

**ĐẠI HỌC KINH TẾ TP HCM
TRƯỜNG KINH DOANH
KHOA QUẢN TRỊ**

—o0o—



**BÀI TIỂU LUẬN CUỐI KỲ
MÔN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

ĐỀ BÀI: PHÂN TÍCH MÔ HÌNH KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA
KALOTOYS - CÔNG TY CỔ PHẦN KALO

Giảng viên	: Nguyễn Thành Huy
Mã lớp học phần	: 25D1INF50901302
Nhóm thực hiện	: Nhóm A
Thành viên	: 31221026747-Ninh Thị Thu Hường 31221026238-Trần Mai Như Hằng 31221026445-Nguyễn Hoài Anh 31221020414-Lý Ngô Xuân Hoàng 31221025000-Phan Thị Ngọc Hạnh

Thành Phố Hồ Chí Minh – Tháng 4, Năm 2025

MỤC LỤC

I. TỔNG QUAN VỀ KALOTOYS - CÔNG TY CỔ PHẦN KALO	1
1. Lịch sử hình thành và phát triển	1
2. Lĩnh vực kinh doanh và sản phẩm chính	2
3. Hiện trạng hoạt động kinh doanh	5
4. Đánh giá và triển vọng	6
5. Chiến lược phát triển bền vững	8
II. ỨNG DỤNG CÁC MÔ HÌNH PHÂN TÍCH.....	8
1. Business Model Canvas	9
2. Customer Journey	19
III. PHÂN TÍCH MÔ HÌNH KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO	
8 YẾU TỐ.....	23
1. Luận cứ giá trị (Value Proposition).....	23
2. Mô hình doanh thu (Revenue Model)	25
3. Cơ hội thị trường (Market Opportunity).....	27
4. Môi trường cạnh tranh (Competitive Environment).....	29
5. Lợi thế cạnh tranh (Competitive Advantage).....	33
6. Chính sách thị trường (Market Strategy).....	34
7. Phát triển tổ chức (Organizational Development)	35
8. Đội ngũ quản lý (Management Team)	37
IV. E-COMMERCE BUSINESS WORKFLOW (QUY TRÌNH LÀM VIỆC)	
D2C	38
1. Sale Process Workflow - Quy trình bán hàng của Kalotoys	38
2. Quy trình của khách hàng mua hàng trên Website của Kalotoys.....	39
3. Quy trình thanh toán của khách hàng tại Website Kalotoys	40
V. ĐỀ XUẤT VÀ KHUYẾN NGHỊ	42
TÀI LIỆU THAM KHẢO	

I. TỔNG QUAN VỀ KALOTOYS - CÔNG TY CỔ PHẦN KALO

1. Lịch sử hình thành và phát triển

Kalotoys khởi nguồn từ năm 2020, là một thương hiệu đồ chơi giáo dục sớm xuất phát từ Việt Nam, được thành lập bởi hai ông bố với mong muốn tạo ra những sản phẩm giúp trẻ em vui chơi, học tập và phát triển toàn diện. Ý tưởng thành lập công ty bắt nguồn từ việc hai ông bố trẻ này muốn tìm hiểu về cách nuôi dạy con phù hợp trong hàng ngàn phương pháp giáo dục trẻ em. Nhận thấy niềm vui của các con khi được khám phá thế giới xung quanh thông qua phương pháp Montessori. Với mong muốn tạo ra môi trường học tập sáng tạo và an toàn cho trẻ nhỏ, họ tìm kiếm đồ chơi giáo dục an toàn và thú vị cho con. Họ nhận thấy rằng đồ chơi không chỉ đơn thuần là công cụ giải trí mà còn là phương tiện quan trọng giúp trẻ phát triển tư duy, kỹ năng và cảm xúc. Tuy nhiên thị trường Việt Nam thiếu hụt các sản phẩm chất lượng, trong khi đồ chơi nhập khẩu từ Mỹ hay châu Âu có giá thành cao, đồ chơi từ Trung Quốc có giá rẻ nhưng có chất lượng thấp. Điều này thúc đẩy họ tự tay chế tạo đồ chơi giáo dục cho con mình.

Với ý tưởng đó, Kalotoys đã nỗ lực nghiên cứu và phát triển các sản phẩm dựa trên phương pháp Montessori, nhằm khuyến khích sự khám phá và học hỏi của trẻ. Ban đầu, Kalotoys chủ yếu tập trung vào việc tự nghiên cứu và sản xuất đồ chơi giáo dục. Đội ngũ sáng lập đã dành nhiều thời gian để tìm hiểu nhu cầu của thị trường và phát triển các sản phẩm phù hợp với sự phát triển của trẻ nhỏ. Những nỗ lực này đã giúp công ty tạo ra những món đồ chơi không chỉ an toàn mà còn kích thích sự sáng tạo và khả năng tư duy của trẻ. Công ty đã đầu tư vào công nghệ sản xuất hiện đại và quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt, đảm bảo rằng mọi sản phẩm đều an toàn và thân thiện với trẻ em.

Năm 2020, những sản phẩm đầu tiên nhận được phản hồi tích cực từ người thân và cộng đồng về các sản phẩm đồ chơi giáo dục tự thiết kế, Kalotoys quyết định mở rộng thị trường ra quốc tế, họ mở rộng sản xuất và thử nghiệm tại thị trường Mỹ và nhanh chóng được các bậc phụ huynh tại Mỹ, Úc và Canada yêu thích.

Năm 2022 đánh dấu một bước ngoặt quan trọng trong hành trình phát triển của Kalotoys khi một KOL người Mỹ chia sẻ sản phẩm của công ty trên mạng xã hội. Sự kiện này đã dẫn đến một cơn sốt đặt hàng, giúp Kalotoys nhanh chóng khẳng định vị thế của mình trên thị trường quốc tế. Sự thành công này không chỉ mở ra cơ hội mới cho công ty mà còn tạo ra một cú hích lớn cho thương hiệu trong mắt người tiêu dùng toàn cầu.

Năm 2023, Kalotoys đạt được cột mốc quan trọng khi trở thành một trong Top 10 nhà bán hàng có đơn hàng lớn nhất toàn cầu trên nền tảng thương mại điện tử Etsy. Đây là thành tích đáng tự hào, đặc biệt khi Kalotoys là đơn vị Việt Nam duy nhất lọt vào Top 200 của nền tảng này.

Sau khi gặt hái được nhiều thành công tại các thị trường quốc tế như Mỹ, Canada và Úc, Kalotoys quyết định trở về quê nhà Việt Nam vào năm 2024. Đồng thời, thương hiệu hợp tác với các đối tác giáo dục sớm đến từ Châu Âu, với mong muốn mang đến cho trẻ em Việt Nam cơ hội tiếp cận những sản phẩm đồ chơi giáo dục chất lượng cao, giúp các em vui chơi, học tập và phát triển toàn diện. Sự xuất hiện của Kalotoys tại chương trình Shark Tank Việt Nam mùa 7 đã gây ấn tượng mạnh, thể hiện tiềm năng và chiến lược phát triển của công ty trong lĩnh vực đồ chơi giáo dục. Điều này không chỉ giúp công ty thu hút thêm vốn đầu tư mà còn nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của giáo dục sớm trong xã hội hiện đại.

Hiện nay, Kalotoys tiếp tục mở rộng hoạt động sản xuất, sở hữu 2 nhà xưởng tại Hà Nội và Bình Dương. Công ty không ngừng cải tiến quy trình sản xuất và phát triển các sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu của thị trường. Với sự nỗ lực không ngừng nghỉ, Kalotoys đã trở thành một trong những thương hiệu đồ chơi giáo dục được ưa chuộng tại nhiều quốc gia, đồng thời khẳng định vị thế của mình trong ngành công nghiệp đồ chơi giáo dục. Hướng tới tương lai, Kalotoys sẽ tiếp tục phấn đấu để mang lại những sản phẩm chất lượng, góp phần nâng cao giá trị giáo dục cho trẻ em Việt Nam và quốc tế.

2. Lĩnh vực kinh doanh và sản phẩm chính

Kalotoys hoạt động chủ yếu là sản xuất và bán lẻ đồ chơi giáo dục sớm cho trẻ em, là một công ty tiên phong trong ngành đồ chơi giáo dục, đặc biệt là trong phân khúc dành cho trẻ em từ 0-5 tuổi tại thị trường Mỹ, Úc, Canada, EU. Công ty cung cấp một loạt các sản phẩm đa dạng tập trung vào các phương pháp giáo dục sớm như đồ chơi Montessori bằng gỗ được thiết kế nhằm khuyến khích sự khám phá và phát triển tư duy của trẻ.

Bảng bận rộn (Busy Board) là sản phẩm cốt lõi giúp thương hiệu tạo sự khác biệt trên thị trường. Đây là một sản phẩm giáo dục đặc biệt dành cho trẻ em, món đồ chơi này được thiết kế nhằm giúp trẻ rèn luyện tư duy logic, kỹ năng vận động tinh và có thể được cá nhân hóa với tên bé, tạo sự hứng thú khi chơi. Sản phẩm được thiết kế với chất liệu gỗ an toàn, không góc nhọn, đảm bảo cho bé vừa học vừa chơi một cách hiệu quả. Với nhiều hoạt động tương tác phong phú, bảng bận rộn giúp trẻ khám phá thế giới xung quanh thông qua việc thực hiện các thao tác đơn giản như kéo, đẩy, bấm và xoay. Bảng bận rộn được trang bị các yếu tố như

khóa, nút bấm, bánh xe và dây kéo, mang đến nhiều cách để trẻ tương tác và khám phá. Sản phẩm không chỉ rèn luyện kỹ năng vận động tinh mà còn khuyến khích tư duy sáng tạo, giúp trẻ tự do khám phá và giải quyết vấn đề.



Hình. Bảng bận rộn

Nguồn: Trang web của Kalotoys

Bên cạnh bảng bận rộn, Kalotoys còn có các sản phẩm khác như bảng checklist cá nhân hóa, giúp trẻ hình thành thói quen tự lập từ sớm thông qua các công việc hàng ngày, hay lợn tiết kiệm gỗ in tên, giúp bé làm quen với tài chính cá nhân và rèn thói quen tiết kiệm.



Hình: Bảng checklist cá nhân hóa và lợn đựng tiết kiệm in tên

Nguồn: Trang web của Kalotoys

Ngoài ra, Kalotoys cũng cung cấp các sản phẩm Montessori khác như bảng số, chữ cái, đồ chơi xâu chuỗi, flashcard Glenn Doman, hỗ trợ trẻ phát triển ngôn ngữ, toán học và kỹ năng

vận động tinh. Đồ chơi gỗ Montessori của Kalotoys khuyến khích trẻ em khám phá, học hỏi và phát triển khả năng sáng tạo thông qua việc chơi. Những món đồ chơi như khối xếp hình, đồ chơi ghép hình hay đồ chơi phát triển kỹ năng vận động tinh giúp trẻ cải thiện khả năng phân biệt màu sắc, hình dạng và phát triển tư duy logic. Đồng thời, việc tự tay thao tác với các món đồ chơi gỗ giúp trẻ rèn luyện sự kiên nhẫn và khả năng giải quyết vấn đề.



Hình. Đồ chơi gỗ Montessori

Nguồn: Trang web của Kalotoys

Bảng bên dưới được xem là sản phẩm chiến lược của Kalotoys vì không chỉ đáp ứng nhu cầu giáo dục sớm của phụ huynh hiện đại, mà còn có mức giá hợp lý hơn so với các sản phẩm nhập khẩu, nhưng vẫn đảm bảo chất lượng cao và an toàn. Đặc biệt, sản phẩm có thể được cá nhân hóa theo tên bé, tạo nên trải nghiệm độc đáo và gắn kết hơn với trẻ.

3. Hiện trạng hoạt động kinh doanh

Bắt đầu gia nhập thị trường kinh doanh vào năm 2020, thông qua website công ty và các nền tảng thương mại điện tử sẵn có trên thị trường như Amazon, Etsy,... Hoạt động chính trên thị trường Úc, Mỹ, Canada và đạt doanh thu 1 triệu USD ngay trong năm 2020. Tính đến năm 2023 doanh thu của Kalotoys đã lên đến 95 tỷ đồng với lợi nhuận được ước tính khoảng 10%. Cuối năm 2023, Kalotoys là doanh nghiệp Việt Nam duy nhất lọt vào top 10 doanh nghiệp có lượng đơn hàng lớn nhất trong ngày trên một trong những nền tảng bán hàng lớn nhất ở Mỹ. Và trong 6 tháng đầu năm 2024, doanh thu đạt 79 tỷ đồng, và công ty đặt mục tiêu đạt 250 tỷ đồng doanh thu trong cả năm 2024.

Kalotoys áp dụng mô hình D2C (bán trực tiếp đến khách hàng) thông qua website riêng kết hợp sử dụng mô hình B2C bằng việc bán hàng thông qua các sàn thương mại điện tử khác như amazon, Etsy,... Theo chia sẻ từ nhà sáng lập, trong doanh thu năm 2023, 40% khách hàng đến từ website, trong khi 60% còn lại đến từ các nền tảng thương mại điện tử.

Kalotoys hoạt động với đội ngũ nhân viên khoảng 40 người, bao gồm các chuyên gia nghiên cứu thị trường, giáo viên hệ mầm non, nhà thiết kế sản phẩm và đội ngũ sản xuất khác. Công ty sở hữu xưởng sản xuất riêng, cho phép tạo ra sản phẩm mới nhanh chóng và đáp ứng nhu cầu thị trường.

Về chiến lược marketing Kalotoys hiện đang áp dụng mô hình kinh doanh D2C (Direct-to-Consumer) để bán hàng trực tiếp đến khách hàng thông qua trang website của công ty. Chính vì vậy công ty luôn chú trọng vào việc xây dựng website một cách chìn chu, ưa nhìn nhất và cung cấp đủ thông tin khách hàng cần tìm hiểu về đồ chơi dành cho các bạn nhỏ từ 0 đến 5 tuổi. Công ty chú trọng tạo dựng nội dung thu hút với chủ đề hướng dẫn và truyền cảm hứng cho các bậc phụ huynh, thuyết phục họ trải nghiệm sản phẩm trước khi mua hàng. Hiện tại kênh thương mại điện tử chính được công ty lựa chọn là Amazon và Etsy.

Kalotoys sử dụng nguyên liệu gỗ họ thông nhập khẩu từ Nga, Ukraine, Siberia và Phần Lan, có khả năng chống mối mọt tự nhiên mà không cần tẩm ướp hóa chất, đảm bảo an toàn cho trẻ em tạo ra lợi thế cạnh tranh đối với đối thủ cạnh tranh cùng ngành hàng. Đặc biệt tại thị trường Mỹ ngoài lợi thế về chất lượng sản phẩm công ty còn cạnh tranh với đối thủ về giá cả và tại thị trường Trung Quốc công ty tạo sự khác biệt trong nội dung truyền tải để thu hút được lượng lớn khách hàng.

Tình hình tài chính những năm qua của Kalotoys đang cho thấy đây thực sự là một dự án rất triển vọng. Năm 2023, doanh thu đạt 95 tỷ đồng, lợi nhuận 9,6 tỷ đồng. Vốn chủ sở hữu

20 tỷ đồng, tổng tài sản 36 tỷ đồng, nợ ngân hàng hơn 5 tỷ đồng. Chi phí vận hành trên 1,5 tỷ đồng/tháng, chiếm khoảng 3-4% doanh thu. Với mỗi sản phẩm, giá vốn khoảng 16%, chi phí vận chuyển 20-22%, marketing 30-33%. Sang đến năm 2024 công ty đặt mục tiêu doanh thu 250 tỷ đồng, với EBITDA khoảng 18%.

4. Đánh giá và triển vọng

4.1. Thành tựu đạt được

Trong suốt hành trình hoạt động doanh nghiệp KALOTOYS đã đạt được các thành tựu đáng kể như sau:

- Có hơn 20 dòng sản phẩm được du nhập vào các quốc gia như Mỹ, Úc, Canada,.. Điều này cho thấy được rằng sản phẩm đã được phụ huynh ở các quốc gia thuộc thị trường quốc tế ưa chuộng và doanh nghiệp đã có được nguồn thu nhập tại thị trường quốc tế. Đồng thời, điều này giúp củng cố, định vị được giá trị thương hiệu của doanh nghiệp khi phát triển sản phẩm tại thị trường nội địa.
- Hợp tác và chuyển giao kỹ thuật với các tập đoàn làm đồ chơi giáo dục lớn trên thế giới như: Heutink, Haba, Hape,.. Điều này tạo được uy tín củng cố lòng tin cho khách hàng khi tiến hành mua và sử dụng các sản phẩm của KoloToys.
- Kalotoys đã đạt doanh thu 95 tỷ đồng tại các thị trường Mỹ, Úc, Canada đồng thời là nhà bán hàng được yêu thích nhất tại Mỹ vào năm 2023.
- Lọt top 10 nhà bán hàng lớn nhất trên ESTY với hơn 3000 đơn vào ngày 18/11/2023.
- Về việc kinh doanh thương mại điện tử thì trong năm 2023 với các sản phẩm bán ra của Kalotoys theo thống kê có 40% khách hàng đến từ website và 60% khách hàng đến từ sàn thương mại điện tử.

4.2. Cơ hội

Với sự phát triển hiện tại của thị trường cùng với những giá trị mà Kalotoys đã sở hữu được đã mang đến cho doanh nghiệp một vài cơ hội để phát triển như sau:

Sự phát triển của ngành thương mại điện tử

Tại thị trường Việt Nam hiện nay xu hướng mua sắm qua các nền tảng thương mại điện tử đã tăng cao hơn bao giờ hết. Với tình hình kinh doanh hiện tại có thể thấy phần lớn doanh thu của doanh nghiệp đến từ việc mua sắm tại website và qua các nền tảng thương mại điện tử. Chính vì thế sự phát triển của thương mại điện tử đã tạo ra cơ hội rộng lớn thuận tiện cho Kalotoys phát triển.

Thị trường đồ chơi giáo dục công nghệ cao mở rộng

Theo các số liệu báo cáo từ Metric thì chỉ trong năm 2024, tổng số lượng đồ chơi giáo dục bán ra trên các sàn thương mại điện tử là 12,5 triệu sản phẩm có thể thấy rằng đây là một con số vô cùng lớn. Đồng thời doanh thu của thị trường này đã tăng 24% so với năm 2023 với 2 chỉ số này có thể thấy tiềm năng phát triển của ngành rất cao đồng thời cho thấy nhu cầu của người tiêu dùng với các sản phẩm này là vô cùng lớn.

Xu hướng giáo dục sớm

Hiện nay phụ huynh Việt Nam có xu hướng phát triển giáo dục cho trẻ em từ rất sớm đặt biệt là theo phương pháp Montessori. Theo khảo sát của Nielsen thấy rằng có đến hơn 78% phụ huynh chấp nhận chi trả cho các sản phẩm hỗ trợ phát triển trí tuệ của con từ 0-6 tuổi. Điều này đã mở ra cho Kalotoys một cơ hội phát triển vô cùng mạnh mẽ và rộng lớn khi các sản phẩm của họ đều có những phân khúc sản xuất tập trung vào các nhu cầu của trẻ em tập trung ở độ tuổi này đây chính là cơ hội phát triển của doanh nghiệp tại thị trường nội địa.

4.3.Thách thức

Song song với những cơ hội rộng mở để Kalotoys có thể phát triển mạnh mẽ tại thị trường Việt Nam thì bên cạnh đó doanh nghiệp vẫn phải đối mặt với những thách thức còn tồn đọng có thể nói đến như:

Cạnh tranh từ các thương hiệu lớn

Tuy doanh nghiệp đã có sự phát triển ổn định từ thị trường quốc tế tuy nhiên với thị trường nội địa thì sự nhận biết vẫn chưa cao, kèm theo đó tại Việt Nam đã có rất nhiều hãng đồ chơi lớn tồn tại và phát triển vô cùng mạnh mẽ chính vì thế khi tiến hành hoạt động tại thị trường Việt Nam thì việc cạnh tranh với những thương hiệu lớn đã tồn tại là điều không thể tránh khỏi của doanh nghiệp.

Tâm lý tiêu dùng và thói quen mua sắm của phụ huynh

Phụ huynh Việt Nam hiện nay vẫn còn phần lớn ưu tiên hàng giá rẻ hơn chất lượng khi mua các sản phẩm đồ chơi trẻ em. Theo khảo sát của Metric thì có đến 60% phụ huynh chọn mua những sản phẩm đồ chơi dưới 50.000 VNĐ cho con của họ. Và với giá cả bán ra hiện nay của Kalotoys thì đây chính là rào cản cho phụ huynh khi tiếp cận đến các sản phẩm của doanh nghiệp bởi họ phần nào không nắm bắt và cập nhật để hiểu được những giá trị đồ chơi mang lại.

Quản lý vốn và vận hành các kế hoạch tài chính

Doanh nghiệp gặp thách thức lớn khi tiến hành thực hiện các kế hoạch tài chính bởi với mức độ nhận biết hiểu được những giá trị thông qua sản phẩm mà Kalotoys mang lại không

quá cao chính vì vậy việc thiết lập các kế hoạch chi tiêu ngân sách hợp lý cho các chiến lược marketing chính là một thách thức mà Kalotoys phải đối mặt. Họ cần phải có những kế hoạch để tối ưu và kiểm soát tốt nguồn chi phí này.

Không những thế trong năm 2024 vừa rồi thì doanh nghiệp đã kêu gọi thành công trong chương trình shark tank chính vì thế doanh nghiệp phải có những kế hoạch và chiến lược sử dụng vốn thật hợp lý để có thể tối ưu và phát triển mở rộng quy mô kinh doanh của doanh nghiệp.

5. Chiến lược phát triển bền vững

Kalotoys đã thực hiện các hoạt động nhằm mục tiêu phát triển bền vững mang tính chiến lược như sau:

Phát triển sản phẩm bền vững & thông minh

Các sản phẩm mà Kalotoys mang lại không chỉ là một sản phẩm đồ chơi thông thường mà qua đó còn mang lại những giá trị phát triển bền vững. Bởi sản phẩm của họ được phát triển dựa trên các tiêu chuẩn chất lượng tuyệt vời vượt quá khỏi giá trị an toàn mà còn UI/UX và có giá trị sử dụng bền vững theo thời gian. Các món đồ chơi đều được hoàn thành từ nguyên liệu tự nhiên và chất lượng, thân thiện với môi trường và đảm bảo được rằng sản phẩm có độ bền và sự an toàn tuyệt đối đối với trẻ nhỏ.

Ngoài những giá trị về mặt chất lượng thì sản phẩm của Kalotoys còn mang những giá trị về mặt giáo dục. Bởi các sản phẩm của họ đều khuyến khích trẻ em tương tác qua các hoạt động sáng tạo thú vị đồng thời chứa nhiều chức năng khác nhau mang đến những trải nghiệm kích thích được những giác quan trí tuệ của trẻ trong giai đoạn đầu đời và tạo nền tảng cho sự phát triển sau này.

Giá trị nhân văn mang tính xã hội

Với từng sản phẩm được sản xuất và có mặt phát triển trên thị trường thì Kalotoys đều truyền tải những giá trị nhân văn của họ. Bởi thông qua từng món đồ chơi doanh nghiệp muốn được đồng hành tạo nền tảng trong quá trình phát triển đầu đời của trẻ và từ đó góp phần xây dựng được thế giới tốt đẹp hơn. Và thông qua được những giá trị nhân văn được truyền qua từng sản phẩm thì đó là một phần nhỏ để góp phần thúc đẩy được những giá trị nhân văn bền vững và hài hòa cho toàn xã hội. Đó chính là một chiến lược bền vững của doanh nghiệp thông qua việc cài cắm và lan truyền những giá trị nhân văn tạo ra giá trị cho sự phát triển bền vững của xã hội.

II. ỨNG DỤNG CÁC MÔ HÌNH PHÂN TÍCH

1. Business Model Canvas

1.1. Đối tác chính (Key Partner)

Đối tác vận chuyển:

Ninja Van và Shopee Express: Kalotoys hợp tác với hai đơn vị giao hàng uy tín này để đảm bảo việc giao hàng nhanh chóng và đáng tin cậy cho khách hàng trong nước.

Nền tảng thương mại điện tử:

Amazon và Etsy: Kalotoys phân phối sản phẩm thông qua các nền tảng thương mại điện tử phổ biến như Amazon và Etsy, giúp tiếp cận khách hàng quốc tế.

Kalotoys hiện đã có mặt trên Shopee, Tiktok Shop tại Việt Nam.

Đối tác đầu tư:

Shark Bình và Shark Minh Beta: Kalotoys đã nhận được khoản đầu tư 1 triệu USD từ hai nhà đầu tư này sau khi tham gia chương trình Shark Tank Việt Nam.

1.2. Hoạt động chính (Key Activities)

Nghiên cứu và phát triển sản phẩm (R&D):

Thiết kế sản phẩm: Kalotoys tự nghiên cứu và thiết kế các sản phẩm đồ chơi giáo dục như bảng bận rộn (busy board), bảng xếp chữ theo tên bé (name puzzle) và các món đồ chơi giáo dục khác.

Chất liệu an toàn: Sản phẩm được làm từ gỗ nhập khẩu chất lượng cao, đạt tiêu chuẩn ASTM của Mỹ, đảm bảo an toàn cho trẻ em.

Sản xuất và quản lý chuỗi cung ứng:

Quy trình sản xuất: Kalotoys tự sản xuất các sản phẩm đồ chơi giáo dục, đảm bảo chất lượng và an toàn cho trẻ em.

Marketing và thương mại điện tử:

Chiến lược tiếp thị: Kalotoys tập trung vào việc tạo dựng các nội dung thu hút với chủ đề hướng dẫn và truyền cảm hứng cho các bậc phụ huynh, thuyết phục họ trải nghiệm trước khi mua hàng.

Kênh bán hàng: Kalotoys áp dụng mô hình bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng (D2C) qua website công ty và các nền tảng thương mại điện tử như Amazon, Etsy, Shopee, Tiktok.

1.3. Nguồn lực chính (Key Resources)

Đội ngũ sáng lập & nhân sự:

Nhà sáng lập và lãnh đạo: Kalotoys được thành lập bởi hai ông bố trẻ, Đồng Đức Thành và Lê Trung Anh, những người đã tự thiết kế và sản xuất đồ chơi giáo dục cho con mình. Sự đam mê và hiểu biết sâu sắc về giáo dục sớm của họ đã định hình hướng đi cho công ty.

Cơ sở hạ tầng và sản xuất:

Xưởng sản xuất: Với hai xưởng sản xuất tại Hà Nội, Kalotoys đảm bảo khả năng tự chủ trong việc sản xuất, kiểm soát chất lượng và đáp ứng nhu cầu thị trường.

Thương hiệu và bằng sáng chế:

Thương hiệu Kalotoys: Kalotoys đã xây dựng được thương hiệu uy tín trong lĩnh vực đồ chơi giáo dục, đặc biệt tại các thị trường quốc tế như Mỹ, Úc và Canada. Việc được thị trường quốc tế đón nhận nồng nhiệt, đặc biệt là lọt vào top 10 nhà bán hàng lớn nhất trên Etsy trong ngành đồ chơi, đã góp phần khẳng định uy tín và vị thế của thương hiệu Kalotoys. Bên cạnh đó, hành trình khởi nghiệp đầy cảm hứng của Kalotoys không chỉ thể hiện tinh thần đổi mới mà còn minh chứng cho tiềm năng vươn xa của doanh nghiệp Việt trên thị trường toàn cầu.

1.4. Mục tiêu giá trị (Value Propositions)

Một trong những ưu tiên hàng đầu của Kalotoys chính là sự an toàn và thân thiện với trẻ nhỏ. Tất cả sản phẩm đều được sản xuất từ gỗ tự nhiên, nguyên khối, không dằm, không xước; sơn gốc nước không độc hại, đảm bảo tiêu chuẩn an toàn quốc tế như ASTM (Hoa Kỳ) và EN71 (Châu Âu). Ngoài ra, thiết kế của đồ chơi được tối ưu hóa, bằng được bo tròn để tránh các góc cạnh sắc nhọn và bắt vít chắc chắn mang lại sự yên tâm tuyệt đối cho phụ huynh khi lựa chọn sản phẩm cho con.



Kalotoys tập trung vào việc phát triển đồ chơi giáo dục theo phương pháp Montessori, Gemma,... giúp trẻ nhỏ rèn luyện tư duy logic, khả năng sáng tạo và kỹ năng giải quyết vấn

đề. Các sản phẩm không chỉ đơn thuần là đồ chơi mà còn là công cụ hỗ trợ học tập, giúp trẻ “học mà chơi, chơi mà học”, từ đó phát triển toàn diện về trí tuệ, vận động và cảm xúc.

Bên cạnh đó, công ty đã cho ra mắt rất nhiều loại sản phẩm từ đồ chơi gỗ Montessori đến bảng bận rộn, đáp ứng nhu cầu và sở thích của trẻ em ở nhiều độ tuổi khác nhau, giúp trẻ cảm thấy hứng thú khi hoàn thành nhiệm vụ và khám phá điều mới mẻ. Ngoài ra sự đa dạng này giúp phụ huynh dễ dàng lựa chọn sản phẩm phù hợp cho con cái.

Bên cạnh đó, Kalotoys chú trọng vào sự sáng tạo và tính thẩm mỹ trong thiết kế. Các sản phẩm không chỉ đẹp mắt mà còn kích thích trí tưởng tượng, sự tò mò và khả năng sáng tạo của trẻ. Thiết kế màu sắc tươi sáng, hình dáng thân thiện giúp thu hút sự chú ý của trẻ và kích thích trí tưởng tượng. Với mỗi món đồ chơi, Kalotoys mong muốn khơi gợi niềm đam mê khám phá và thúc đẩy quá trình học tập của trẻ một cách tự nhiên nhất.

Không chỉ mang đến sản phẩm chất lượng, Kalotoys còn đồng hành cùng phụ huynh trong hành trình giáo dục con trẻ. Thương hiệu cung cấp hướng dẫn sử dụng và tài liệu giáo dục để giúp cha mẹ chơi cùng con một cách hiệu quả. Đồng thời, Kalotoys xây dựng một cộng đồng dành cho phụ huynh, nơi họ có thể chia sẻ kinh nghiệm và học hỏi về các phương pháp giáo dục sớm.

Cuối cùng, công ty cam kết cung cấp dịch vụ khách hàng tận tâm, luôn lắng nghe và đáp ứng nhu cầu của phụ huynh và người tiêu dùng. Thông qua những mục tiêu giá trị này, Kalotoys mong muốn mang lại trải nghiệm học tập và vui chơi chất lượng cho trẻ em, góp phần vào sự phát triển toàn diện của thế hệ tương lai.

1.5. Quan hệ khách hàng (Customer Relationships)

Kalotoys xây dựng và duy trì mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng thông qua các chiến lược chăm sóc, hỗ trợ và tương tác đa kênh. Với mục tiêu tạo ra trải nghiệm khách hàng tốt nhất, Kalotoys tập trung vào việc xây dựng lòng tin, sự gắn kết và nuôi dưỡng cộng đồng người dùng.

Kalotoys chú trọng đến từng nhu cầu cụ thể của khách hàng, đặc biệt là các bậc phụ huynh đang tìm kiếm giải pháp giáo dục sớm cho con. Thương hiệu cung cấp tư vấn cá nhân hóa dựa trên độ tuổi, sở thích và mục tiêu giáo dục của trẻ. Đồng thời, Kalotoys duy trì chương trình khách hàng thân thiết, trong đó khách hàng có thể nhận được các ưu đãi, khuyến mãi và gợi ý sản phẩm phù hợp dựa trên lịch sử mua hàng.

Kalotoys cung cấp dịch vụ hỗ trợ qua nhiều kênh như website, email, fanpage Facebook, Zalo và hotline. Khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận đội ngũ tư vấn để được giải đáp thắc mắc

về sản phẩm, hướng dẫn sử dụng hoặc xử lý khiếu nại. Đặc biệt, Kalotoys cam kết chính sách đổi trả linh hoạt và bảo hành sản phẩm, mang lại sự yên tâm tối đa cho người mua.

Bên cạnh đó, Kalotoys duy trì mối quan hệ với khách hàng bằng cách chia sẻ nội dung hữu ích và truyền cảm hứng thông qua blog, email marketing, video hướng dẫn chơi cùng con và các bài đăng trên mạng xã hội. Việc này giúp thương hiệu luôn hiện diện trong tâm trí khách hàng, đồng thời cung cấp giá trị thực tế thay vì chỉ tập trung vào bán hàng.

Không chỉ đơn thuần bán sản phẩm, Kalotoys còn tạo dựng một cộng đồng dành cho các bậc phụ huynh và giáo viên quan tâm đến giáo dục sớm. Thông qua các nhóm Facebook, blog chia sẻ kiến thức và hội thảo online, Kalotoys kết nối những người có chung mối quan tâm và cung cấp những kiến thức hữu ích về giáo dục, phương pháp Montessori, STEM...

Sau khi mua hàng, khách hàng vẫn nhận được hướng dẫn chi tiết về cách sử dụng sản phẩm, gợi ý các trò chơi sáng tạo và mẹo giáo dục. Kalotoys cũng tổ chức các chương trình tri ân khách hàng, tặng quà vào các dịp đặc biệt như sinh nhật bé hoặc ngày lễ quan trọng. Thêm vào đó, Kalotoys cũng khuyến khích khách hàng gửi phản hồi về sản phẩm, từ đó cải tiến và phát triển sản phẩm mới dựa trên nhu cầu thực tế của thị trường.

Kalotoys không chỉ phục vụ thị trường trong nước mà còn mở rộng sang Mỹ, Canada, Úc và nhiều quốc gia khác qua nền tảng thương mại điện tử như Amazon, Etsy. Nhờ đó, thương hiệu duy trì mối quan hệ với khách hàng quốc tế thông qua dịch vụ hỗ trợ đa ngôn ngữ, phản hồi đánh giá nhanh chóng và tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm toàn cầu.

1.6. Phân khúc khách hàng (Customer Segments)

1.6.1 Phụ huynh có con nhỏ (từ 0 - 6 tuổi):

Khách hàng:

- Các bậc cha mẹ, đặc biệt là mẹ bỉm sữa, đang nuôi con trong độ tuổi từ 0 - 6 tuổi.
- Độ tuổi phổ biến của cha mẹ: từ 25 - 40 tuổi (thế hệ Millennials và Gen Z trưởng thành).
- Những người quan tâm đến phương pháp giáo dục sớm, muốn con phát triển toàn diện từ nhỏ.

Khu vực sống:

- Chủ yếu ở thành phố lớn, khu vực đô thị như Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng nơi có mức sống cao và quan tâm nhiều đến giáo dục sớm.
- Một số phụ huynh ở các tỉnh thành nhỏ hơn cũng bắt đầu tiếp cận sản phẩm qua thương mại điện tử.

Thói quen mua sắm & tiêu dùng:

- Thường xuyên mua sắm trực tuyến trên các nền tảng thương mại điện tử vì tính tiện lợi, có thể tận dụng ưu đãi, mã giảm giá.
- Tìm hiểu, xem review sản phẩm trên Facebook, TikTok, YouTube trước khi quyết định mua.
- Quan tâm đến review từ KOLs, các hội nhóm nuôi con trên Facebook.
- Thích các sản phẩm có hình ảnh đẹp, video hướng dẫn chi tiết.

Phương pháp dạy con:

- Áp dụng các phương pháp giáo dục sớm như Montessori, Reggio Emilia, Glenn Doman.
- Ưu tiên đồ chơi an toàn, kích thích trí tuệ, tránh các sản phẩm độc hại.
- Mong muốn con giảm thời gian xem TV, điện thoại và chơi đồ chơi có tính sáng tạo.

1.6.2 Giáo viên mầm non:

- Đối tượng là giáo viên từ các trường mầm non quốc tế, song ngữ, tư thực chất lượng cao.
- Họ tìm kiếm đồ chơi học tập, giáo cụ Montessori, bảng bận rộn để phục vụ giảng dạy.
- Quan tâm đến các sản phẩm có tính ứng dụng cao trong lớp học.

1.6.3 Trường mầm non & trung tâm giáo dục sớm:

- Các trường theo phương pháp giáo dục hiện đại: Montessori, Reggio Emilia, Waldorf.
- Các trung tâm giáo dục trẻ em chuyên dạy về kỹ năng vận động, tư duy, sáng tạo.
- Thường đặt hàng số lượng lớn để trang bị cho lớp học.

1.7. Các kênh phân phối (Channels)

Website của Kalotoys

Website chính thức của Kalotoys là một kênh quan trọng để giới thiệu sản phẩm. Trên website, khách hàng có thể tìm thấy danh mục sản phẩm, thông tin chi tiết về các loại đồ chơi, thông tin về giá trị giáo dục, chương trình ưu đãi, câu chuyện thương hiệu cũng như hỗ trợ đặt hàng trực tuyến. Điều này không chỉ thuận tiện cho người tiêu dùng mà còn giúp công ty quản lý thông tin sản phẩm hiệu quả.



Hình: Trang web chính thức của Kalotoys

Nguồn: Trang web của Kalotoys (<https://kalotoys.vn/>)

Shopee

Trên Shopee của Kalotoys, họ cung cấp đa dạng các sản phẩm đồ chơi giáo dục sớm cho trẻ em, bao gồm:

- Bảng bận rộn (Busy Board): Các bảng hoạt động giúp trẻ phát triển kỹ năng vận động tinh và tư duy logic.
- Đồ chơi gỗ Montessori: Sản phẩm hỗ trợ phát triển kỹ năng và trí tuệ theo phương pháp Montessori.
- Đồ chơi in tên riêng: Sản phẩm được cá nhân hóa bằng cách in tên riêng của bé, tạo sự độc đáo và gần gũi.

Ngoài ra, Kalotoys thường xuyên cập nhật các chương trình khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt trên Shopee, giúp khách hàng mua sắm với giá tốt hơn.



Sản Phẩm: 68
 Đang Theo: 5
 Tỷ Lệ Phản Hồi Chat: 98% (Trong Vài Giờ) Ⓢ

Người Theo Dõi: 7,3k
 Đánh Giá: 4.9 (1,2k Đánh Giá)
 Tham Gia: 15 Tháng Trước

Đạo TẤT CẢ SẢN PHẨM Đồ chơi giáo dục 0 - 18 t... Đồ chơi giáo dục cho bé... Đồ chơi giáo dục cho bé...

VOUCHER CỎ HẠN II

Giảm **đ10k**
 Đơn Tối Thiểu **đ459k**
 Sắp hết hạn: Còn 7 giờ

Lưu

Giảm **đ30k**
 Đơn Tối Thiểu **đ429k**
 Sản phẩm nhất định
 HSD: 30.04.2025

Lưu

GỢI Ý CHO BẠN

Bảng bàn rộn ràng cấp in tên riêng

Phân biệt vận động, kích thích tư duy

4.4

Full [HỎA TỐC] Bảng bàn rộn in TÊN RIÊNG, đồ c...

đ280.000 -15%

Rẻ Vô Địch | Giảm **đ10k**

4.9 Đã bán 3,4k

Giá đỡ bảng

Đồ chơi cho bé lắp ghép, giá đỡ bảng bạn...

4.4

Full Đồ chơi cho bé lắp ghép, giá đỡ bảng bạn...

đ37.000 -63%

Rẻ Vô Địch | đ37.770 4.4 lúc 00:00

4.9 Đã bán 2,1k

Bảng bàn rộn ràng bộ số xoay

55 trò chơi

4.4

Full Đồ chơi giáo dục Montessori bảng bàn rộn...

đ439.000 -12%

Rẻ Vô Địch | Giảm **đ10k**

5.0 Đã bán 50

Busy Board Montessori

Phát triển vận động tinh, tư duy logic

4.4

Full Bảng bàn rộn cho bé in Tên Riêng BB51, Đồ...

đ459.000 -29%

Rẻ Vô Địch | Giảm **đ10k**

4.9 Đã bán 113

Đồ chơi cho bé

Đồ chơi cho bé, Bảng Bàn Rộn Cho Bé - IN TÊN RIÊNG

4.4

Full Đồ chơi cho bé, Bảng Bàn Rộn Cho Bé - IN TÊN RIÊNG

đ419.000 -35%

Rẻ Vô Địch | Giảm **đ10k**

4.9 Đã bán 220

Bảng bàn rộn ràng cấp in tên riêng

Phân biệt vận động, kích thích tư duy

4.4

Full Đồ chơi trí tuệ in Tên Riêng Bé, Bảng bàn rộn...

đ459.000 -29%

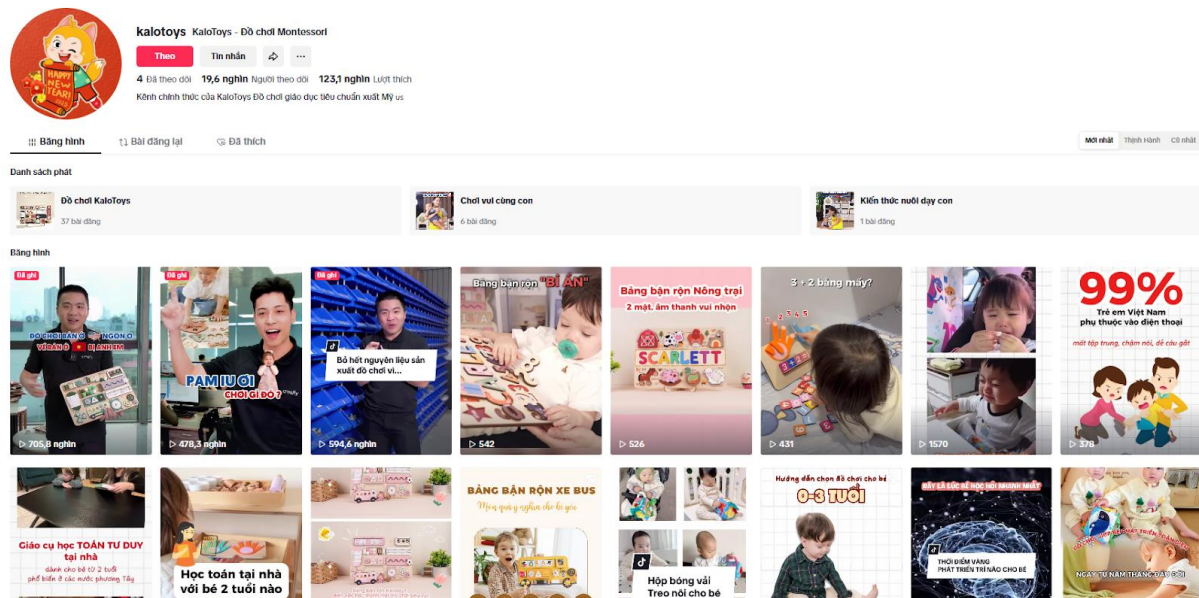
5.0 Đã bán 182

Hình: Kênh bán hàng Kalotoys trên nền tảng Shopee

Nguồn: Kalotoys (<https://shopee.vn/trovui.officialstore>)

Tiktok

Trên nền tảng TikTok của Kalotoys tập trung vào việc giới thiệu và quảng bá các sản phẩm đồ chơi giáo dục sớm thông qua các video ngắn hấp dẫn. Những video này không chỉ giúp thu hút sự chú ý của phụ huynh mà còn cho thấy rõ giá trị giáo dục mà đồ chơi của Kalotoys mang lại cho trẻ nhỏ.



Hình: Kênh bán hàng Kalotoys trên nền tảng Tiktok

Nguồn: Kalotoys (<https://www.tiktok.com/@kalotoys>)

Một trong những nội dung chính mà Kalotoys chia sẻ trên TikTok là giới thiệu sản phẩm. Các video thường giới thiệu các mẫu bảng bận rộn (Busy Board) với thiết kế độc đáo, giúp trẻ phát triển kỹ năng vận động tinh và tư duy logic.

Bên cạnh đó, Kalotoys còn đăng tải các video hướng dẫn sử dụng và phân tích lợi ích của từng sản phẩm. Điều này giúp phụ huynh hiểu rõ hơn về cách mà đồ chơi giáo dục có thể hỗ trợ sự phát triển của con trẻ. Những video này thường kết hợp nội dung sinh động, trực quan, khiến thông tin trở nên dễ tiếp cận và hấp dẫn hơn.



Hình: Các video hướng dẫn sử dụng và phân tích lợi ích của từng sản phẩm

Nguồn: Kalotoys (<https://www.tiktok.com/@kalotoys>)

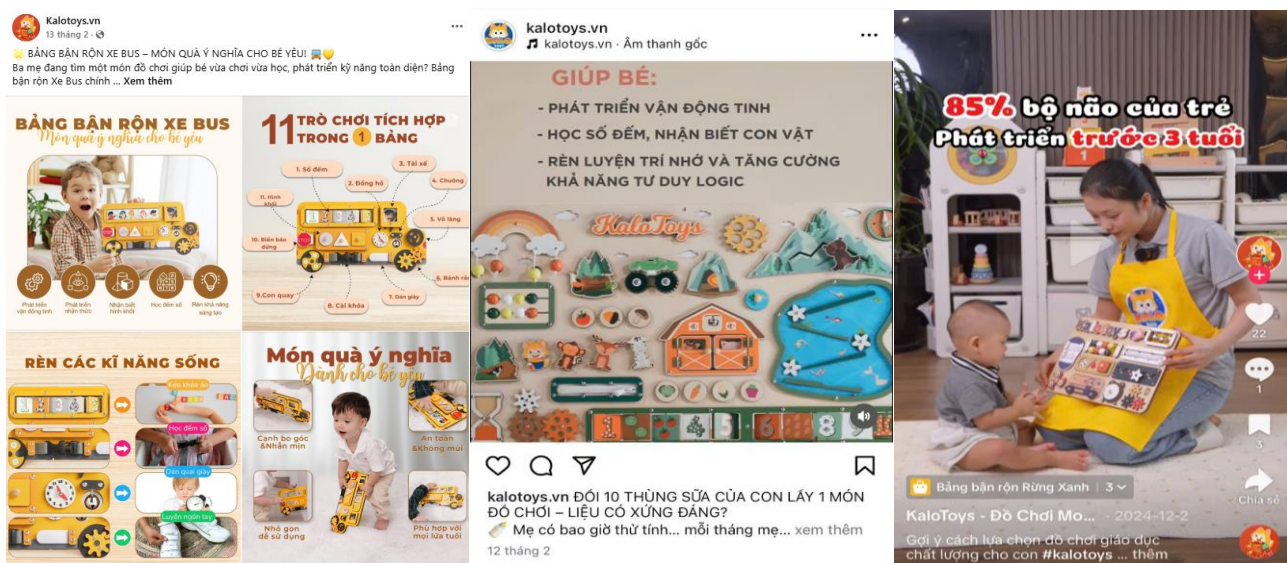
Ngoài ra, Kalotoys cũng chia sẻ các phản hồi thực tế từ khách hàng, bao gồm những khoảnh khắc trẻ nhỏ hào hứng khám phá sản phẩm và những đánh giá tích cực từ các bậc phụ huynh. Điều này giúp tạo dựng sự tin tưởng và chứng minh chất lượng sản phẩm qua trải nghiệm thực tế.

Bằng cách tận dụng TikTok, Kalotoys không chỉ tiếp cận được nhiều khách hàng trẻ tuổi mà còn tạo sự tương tác trực tiếp, giúp thương hiệu trở nên gần gũi và đáng tin cậy hơn trong mắt người tiêu dùng.

Các nền tảng mạng xã hội

Kalotoys sử dụng các nền tảng mạng xã hội của mình với mục tiêu chính là quảng bá sản phẩm, tương tác với khách hàng và xây dựng thương hiệu. Các kênh như Facebook, TikTok, Instagram và Shopee không chỉ là nơi để bán hàng mà còn giúp Kalotoys kết nối với phụ huynh, cung cấp thông tin hữu ích về giáo dục sớm và gia tăng độ nhận diện thương hiệu.

Trên Facebook, Instagram và TikTok của Kalotoys thường xuyên đăng tải video giới thiệu sản phẩm, sử dụng hình ảnh đẹp mắt về sản phẩm, các bài viết liên quan đến giáo dục sớm, chia sẻ lợi ích của đồ chơi giáo dục sớm và phản hồi từ khách hàng để xây dựng hình ảnh thương hiệu. Những nội dung này giúp phụ huynh hiểu rõ hơn về giá trị giáo dục của từng sản phẩm, đồng thời tạo hứng thú và khuyến khích họ trải nghiệm. Ngoài ra, Kalotoys cũng tận dụng TikTok để chạy các chiến dịch quảng cáo, thu hút sự quan tâm của khách hàng mới.



Hình: Bài viết của Kalotoys trên các nền tảng mạng xã hội

Nguồn: Kalotoys

Nhìn chung, việc tận dụng mạng xã hội giúp Kalotoys tiếp cận khách hàng tiềm năng, tạo dựng lòng tin và gia tăng sự trung thành của người mua đối với thương hiệu.

1.8. Cơ cấu chi phí (Cost Structure)

Chi phí vận hành (Operating Costs)

- Mức chi phí chi trả: khoảng 1,5 tỷ đồng/tháng
- Tỷ lệ trên doanh thu: chiếm 3-4% tổng doanh thu
- Các khoản chi phí bao gồm: chi phí thuê văn phòng, lương nhân viên, chi phí quản lý, điện nước, phần mềm hỗ trợ vận hành, và các chi phí hành chính khác.

Giá vốn hàng bán (COGS - Cost of Goods Sold)

- Mức chi phí: chiếm khoảng 16% doanh thu

- Bao gồm chi phí nguyên vật liệu, sản xuất, gia công, đóng gói, kiểm định chất lượng sản phẩm.
- Công ty đang tối ưu hóa sản xuất bằng cách sở hữu xưởng riêng, giúp kiểm soát chi phí nguyên vật liệu và giảm chi phí gia công.

Chi phí vận chuyển (Logistics & Shipping Costs)

- Mức chi phí chiếm 20-22% doanh thu
- Bao gồm phí vận chuyển nội địa, chi phí xuất khẩu hàng hóa sang thị trường nước ngoài, thuế nhập khẩu tại điểm đến và phí lưu kho trên các nền tảng TMĐT quốc tế.
- Chi phí vận chuyển cao do Kalotoys hoạt động theo mô hình cross-border e-commerce (thương mại điện tử xuyên biên giới), phải gửi hàng từ Việt Nam đi Mỹ, Úc, Canada.

Chi phí marketing & chiết khấu cho sàn thương mại điện tử (Marketing & Platform Fees)

- Mức chi phí chiếm 30-33% doanh thu
- Bao gồm các chi phí: chi phí quảng cáo trên Facebook, Google Ads, TikTok Ads; phí hoa hồng và chiết khấu cho các nền tảng như Amazon, Etsy, Shopify; chi phí quảng bá thương hiệu (PR, KOLs, Influencers)

Lợi nhuận ròng (Net Profit Margin)

- Năm 2023: Lợi nhuận khoảng 10% doanh thu
- Dự báo 2024: Với mục tiêu doanh thu 250 tỷ đồng, lợi nhuận ròng dự kiến khoảng 25 tỷ đồng nếu duy trì tỷ lệ lợi nhuận hiện tại.

1.9. Dòng doanh thu (Revenue Streams)

Hiện tại Kalotoys đang có 2 dòng doanh thu chính là bán hàng trực tiếp qua website và bán hàng qua các sàn thương mại điện tử

Doanh thu từ website bán hàng trực tiếp

- Chiến tỷ trọng doanh thu khoảng 40% trên tổng doanh thu (theo số liệu thống kê năm 2023)
- Kalotoys sở hữu website riêng, cho phép khách hàng đặt hàng trực tiếp mà không qua bên trung gian.
- Website giúp công ty giảm bớt chi phí hoa hồng cho các sàn thương mại điện tử, tăng tỷ suất lợi nhuận.
- Việc có doanh thu từ website riêng giúp Kalotoys tối ưu lợi nhuận và tạo dựng lòng trung thành của khách hàng.

Doanh thu từ sàn thương mại điện tử quốc tế (E-commerce Platforms)

- Chiếm 60% tổng doanh thu
- Các nền tảng chính:
 - + *Amazon (Mỹ, Canada, Úc)*: Đây là kênh bán hàng quan trọng nhất của Kalotoys, với lượng đơn hàng lớn và khả năng tiếp cận khách hàng quốc tế.
 - + *Etsy*: Sàn thương mại điện tử dành cho các sản phẩm thủ công, sáng tạo, phù hợp với đồ chơi giáo dục.
 - + *Shopify*: Nền tảng hỗ trợ các doanh nghiệp tự vận hành cửa hàng trực tuyến.

Cơ hội: Tiếp cận lượng khách hàng khổng lồ, đặc biệt tại Mỹ và các thị trường quốc tế, Amazon và Etsy có sẵn hệ thống logistics mạnh, giúp Kalotoys tối ưu vận chuyển.

Thách thức: Phải chịu phí hoa hồng cao (Amazon có thể thu 15-20% doanh thu từ mỗi đơn hàng), cạnh tranh gay gắt với nhiều thương hiệu lớn khác trên các sàn này.

2. Customer Journey

Khách hàng mục tiêu (Customer Persona): Kalotoys hướng đến đối tượng là các bậc phụ huynh có con nhỏ từ 0-5 tuổi, người mua đồ chơi cho trẻ em, tìm kiếm đồ chơi an toàn, giáo dục và phát triển cho trẻ.

Các giai đoạn (Phases):

Giai đoạn Nhận biết (Awareness): Phụ huynh nhận ra nhu cầu về đồ chơi giáo dục chất lượng và an toàn cho con cái, đặc biệt là khi họ tìm hiểu về các phương pháp giáo dục sớm như Montessori. Họ có thể cảm thấy sự "thiệt thòi" của thị trường đồ chơi Việt Nam khi so sánh với các nước khác.

Touchpoints tiềm năng:

- Mạng xã hội: Phụ huynh có thể thấy các bài đăng, quảng cáo về Kalotoys hoặc các nội dung liên quan đến giáo dục sớm trên Facebook, Instagram, TikTok.
- Công cụ tìm kiếm: Họ có thể tìm kiếm các từ khóa như "đồ chơi giáo dục cho trẻ em", "đồ chơi Montessori Việt Nam", "đồ chơi an toàn cho bé".
- Truyền miệng: Nhận được sự giới thiệu từ bạn bè, người thân hoặc các cộng đồng phụ huynh.
- Sự kiện, hội thảo về giáo dục sớm: Kalotoys có thể tham gia các sự kiện này để giới thiệu sản phẩm.

Suy nghĩ, hành động, cảm xúc của khách hàng tại mỗi điểm chạm:

- Suy nghĩ: "Làm thế nào để con mình phát triển tốt nhất?", "Đồ chơi nào vừa an toàn vừa giúp con học hỏi?".
- Hành động: Tìm kiếm thông tin trực tuyến, hỏi ý kiến người quen.
- Cảm xúc: Tò mò, quan tâm, lo lắng về sự phát triển của con.

Cơ hội: Kalotoys có thể tăng cường sự hiện diện trực tuyến, tạo ra nội dung hữu ích về giáo dục sớm để thu hút sự chú ý của phụ huynh.

Giai đoạn Nghiên cứu (Research): Sau khi biết đến Kalotoys, phụ huynh bắt đầu tìm hiểu kỹ hơn về thương hiệu, sản phẩm và giá trị giáo dục mà chúng mang lại. Họ có thể so sánh Kalotoys với các lựa chọn khác trên thị trường.

Touchpoints tiềm năng:

- Website của Kalotoys: Tìm hiểu về các dòng sản phẩm (Busy Board, Name Puzzle, đồ chơi gỗ...), triết lý giáo dục, tiêu chuẩn an toàn (ASTM của Hoa Kỳ).
- Trang mạng xã hội của Kalotoys: Xem hình ảnh, video về sản phẩm, đọc các bình luận và đánh giá của khách hàng.
- Bài báo, phỏng vấn về Kalotoys: Tìm đọc các thông tin trên báo chí, ví dụ như việc Kalotoys được đầu tư trên Shark Tank Việt Nam.
- Kênh YouTube hoặc các nền tảng video khác của Kalotoys: Xem các video hướng dẫn sử dụng, chia sẻ về lợi ích của đồ chơi giáo dục.

Suy nghĩ, hành động, cảm xúc của khách hàng tại mỗi điểm chạm:

- Suy nghĩ: "Sản phẩm của Kalotoys có gì đặc biệt?", "Liệu chúng có thực sự mang lại giá trị giáo dục?", "Giá cả thế nào so với chất lượng?".
- Hành động: Truy cập website, xem trang mạng xã hội, đọc đánh giá, so sánh sản phẩm.
- Cảm xúc: Tin tưởng, nghi ngờ, tò mò, cân nhắc.

Cơ hội: Kalotoys cần cung cấp thông tin chi tiết, minh bạch về sản phẩm, chứng nhận an toàn và làm nổi bật giá trị giáo dục. Các đánh giá tích cực từ khách hàng trước đó (ở thị trường quốc tế và Việt Nam) sẽ rất quan trọng.

Giai đoạn Cân nhắc (Consideration): Phụ huynh đã thu hẹp các lựa chọn và đang cân nhắc kỹ lưỡng việc mua sản phẩm cụ thể của Kalotoys. Họ có thể xem xét các yếu tố như độ tuổi của con, sở thích, và mục tiêu phát triển.

Touchpoints tiềm năng:

- Xem chi tiết sản phẩm trên website: Đọc mô tả, xem hình ảnh, video, tìm hiểu về lợi ích cụ thể của từng món đồ chơi.

- Liên hệ bộ phận chăm sóc khách hàng: Đặt câu hỏi về sản phẩm, chính sách mua hàng, vận chuyển.
- Đọc các bài so sánh sản phẩm: Nếu có các bài đánh giá so sánh Kalotoys với các thương hiệu khác.
- Tham khảo ý kiến từ các chuyên gia giáo dục sớm: Nếu Kalotoys hợp tác với các chuyên gia này.

Suy nghĩ, hành động, cảm xúc của khách hàng tại mỗi điểm chạm:

- Suy nghĩ: "Đồ chơi này có phù hợp với con mình không?", "Mình nên mua sản phẩm nào?", "Chính sách bảo hành và đổi trả ra sao?".
- Hành động: Xem xét kỹ các sản phẩm tiềm năng, liên hệ tư vấn, thêm sản phẩm vào giỏ hàng nhưng chưa thanh toán.
- Cảm xúc: Phân vân, kỳ vọng, muốn được giải đáp thắc mắc.

Cơ hội: Kalotoys cần có đội ngũ tư vấn chuyên nghiệp, cung cấp thông tin đầy đủ và dễ hiểu về từng sản phẩm, cũng như chính sách mua hàng linh hoạt.

Giai đoạn Mua hàng (Purchase): Phụ huynh quyết định mua sản phẩm và thực hiện giao dịch. Sự tiện lợi và an toàn của quy trình mua hàng trực tuyến là rất quan trọng.

Touchpoints tiềm năng:

- Website của Kalotoys: Trang thanh toán, các phương thức thanh toán (thẻ tín dụng, chuyển khoản, ví điện tử...).
- Các sàn thương mại điện tử (trong tương lai): Mặc dù nguồn nói Kalotoys sử dụng chiến lược "Đàn cá con" ở Mỹ và không trực tiếp xuất hiện trên Amazon hay Etsy dưới thương hiệu Kalotoys, nhưng ở Việt Nam, họ có thể phân phối qua các sàn TMĐT phổ biến.

Suy nghĩ, hành động, cảm xúc của khách hàng tại mỗi điểm chạm:

- Suy nghĩ: "Thanh toán có an toàn không?", "Khi nào mình nhận được hàng?", "Quy trình đổi trả nếu có vấn đề?".
- Hành động: Điền thông tin giao hàng, chọn phương thức thanh toán, hoàn tất đơn hàng.
- Cảm xúc: Háo hức, tin tưởng, có thể lo lắng nếu quy trình phức tạp hoặc thiếu thông tin.

Cơ hội: Kalotoys cần đảm bảo quy trình mua hàng trực tuyến nhanh chóng, dễ dàng và an toàn, cung cấp đa dạng phương thức thanh toán và thông tin giao hàng rõ ràng.

Giai đoạn Hỗ trợ (Support): Sau khi mua hàng, khách hàng có thể cần hỗ trợ về sản phẩm, cách sử dụng hoặc giải quyết các vấn đề phát sinh. Trải nghiệm hỗ trợ tốt sẽ ảnh hưởng đến khả năng mua lại và giới thiệu thương hiệu.

Touchpoints tiềm năng:

- Bộ phận chăm sóc khách hàng của Kalotoys: Qua điện thoại, email, chat trực tuyến.
- Các trang mạng xã hội: Phản hồi thắc mắc, giải quyết khiếu nại.
- Hướng dẫn sử dụng sản phẩm (đi kèm hoặc trực tuyến).
- Các bài đăng, video hướng dẫn trên website hoặc mạng xã hội.

Suy nghĩ, hành động, cảm xúc của khách hàng tại mỗi điểm chạm:

- Suy nghĩ: "Mình nên làm gì với món đồ chơi này?", "Nếu có vấn đề thì liên hệ ai?", "Kalotoys có quan tâm đến khách hàng sau khi bán hàng không?".
- Hành động: Liên hệ bộ phận hỗ trợ, tìm kiếm thông tin hướng dẫn.
- Cảm xúc: Yên tâm, hài lòng nếu được hỗ trợ tốt, thất vọng hoặc bức bối nếu gặp khó khăn.

Cơ hội: Kalotoys cần xây dựng đội ngũ hỗ trợ khách hàng nhiệt tình, chuyên nghiệp và đa kênh, cung cấp tài liệu hướng dẫn chi tiết và dễ hiểu.

Giai đoạn Mua lại và Ủng hộ (Loyalty & Advocacy): Nếu có trải nghiệm tích cực, khách hàng sẽ có khả năng mua lại các sản phẩm khác của Kalotoys và giới thiệu thương hiệu cho người khác.

Touchpoints tiềm năng:

- Email marketing: Thông báo về sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi.
- Chương trình khách hàng thân thiết.
- Tương tác trên mạng xã hội: Chia sẻ trải nghiệm tích cực, giới thiệu bạn bè.
- Mua lại các sản phẩm khác cho con hoặc làm quà tặng.

Suy nghĩ, hành động, cảm xúc của khách hàng tại mỗi điểm chạm:

- Suy nghĩ: "Sản phẩm của Kalotoys rất tốt, mình nên mua thêm cho con hoặc tặng cho cháu.", "Mình sẽ giới thiệu thương hiệu này cho bạn bè."
- Hành động: Mua lại sản phẩm, giới thiệu cho người khác, tương tác tích cực trên mạng xã hội.
- Cảm xúc: Hài lòng, tin tưởng, muốn chia sẻ trải nghiệm tốt.

Cơ hội: Kalotoys có thể xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua các chương trình chăm sóc khách hàng, tạo ra cộng đồng những phụ huynh tin dùng sản phẩm của mình.

III. PHÂN TÍCH MÔ HÌNH KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO 8 YẾU TỐ

1. Luận cứ giá trị (Value Proposition)

Kalotoys cam kết cung cấp đồ chơi giáo dục chất lượng cao, đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn nghiêm ngặt như EN71 (châu Âu), ASTM (Mỹ). Sản phẩm được làm từ gỗ tự nhiên (gỗ Plywood) nguyên khối, không dăm, không xước, an toàn với trẻ nhỏ, sơn gốc nước không độc hại, đảm bảo an toàn cho trẻ em khi sử dụng. Đồng thời, mỗi sản phẩm đều trải qua quy trình kiểm tra chất lượng nghiêm ngặt trước khi đến tay người tiêu dùng, giúp phụ huynh yên tâm khi lựa chọn sản phẩm cho con cái. Ngoài ra, theo từng độ tuổi thì sẽ có từng hạng mục chứng chỉ test khác nhau, chẳng hạn như nhóm tuổi từ 0 - 3 tuổi thì cần hạng mục về đồ vật đủ to để khi trẻ nuốt vào không bị hóc, test độ bền ở những độ cao khác nhau để xem là có bị vỡ hay không,...

Bên cạnh đó, Kalotoys tạo ra lợi thế cạnh tranh nhờ chiến lược giá cả hợp lý và nội dung giáo dục chất lượng, giúp thương hiệu chinh phục lòng tin của phụ huynh Việt. So với các sản phẩm đồ chơi giáo dục nhập khẩu từ Châu Âu, Mỹ hay một số thương hiệu cao cấp, Kalotoys có mức giá phù hợp hơn với thu nhập của gia đình Việt Nam. So với sản phẩm Trung Quốc, Kalotoys vẫn đảm bảo chất lượng cao nhưng với mức giá tốt hơn, an toàn hơn, không lo hàng trôi nổi, kém chất lượng, giúp phụ huynh dễ dàng tiếp cận đồ chơi giáo dục sớm mà không phải chi tiêu quá nhiều.

Sản phẩm của Kalotoys không chỉ đơn thuần là đồ chơi mà còn mang giá trị giáo dục cao, ứng dụng các phương pháp tiên tiến như Montessori, Gemma,... . Đồ chơi giúp trẻ phát triển tư duy logic, khả năng sáng tạo, kỹ năng giải quyết vấn đề ngay từ nhỏ, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển sau này. Bên cạnh đó, mỗi sản phẩm của Kalotoys được thiết kế dựa trên nghiên cứu khoa học về sự phát triển của trẻ nhỏ. Đồ chơi được chia theo từng độ tuổi, giúp trẻ vừa chơi vừa học một cách tự nhiên, từ rèn luyện kỹ năng vận động tinh đến phát triển trí tuệ.

Không chỉ tập trung vào giá cả, Kalotoys còn đầu tư vào nội dung giáo dục chất lượng, giúp phụ huynh chọn đúng đồ chơi để phát triển trí tuệ cho con. Sản phẩm của Kalotoys được nghiên cứu theo các phương pháp giáo dục sớm thay vì chỉ đơn thuần là đồ chơi giải trí. Mỗi sản phẩm đều đi kèm hướng dẫn chi tiết về cách chơi – cách dạy, giúp bố mẹ sử dụng hiệu

quả hơn. Kalotoys cũng chia sẻ nhiều kiến thức giáo dục trên Facebook, TikTok, Instagram giúp phụ huynh hiểu rõ cách chọn đồ chơi phù hợp cho từng độ tuổi.

Sản phẩm của Kalotoys không chỉ đơn thuần là đồ chơi mà còn mang giá trị giáo dục cao, ứng dụng các phương pháp tiên tiến như Montessori, STEM. Đồ chơi giúp trẻ phát triển tư duy logic, khả năng sáng tạo, kỹ năng giải quyết vấn đề ngay từ nhỏ, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển sau này. Bên cạnh đó, mỗi sản phẩm của Kalotoys được thiết kế dựa trên nghiên cứu khoa học về sự phát triển của trẻ nhỏ. Đồ chơi được chia theo từng độ tuổi, giúp trẻ vừa chơi vừa học một cách tự nhiên, từ rèn luyện kỹ năng vận động tinh đến phát triển trí tuệ.

Cá nhân hóa là một trong những điểm mạnh của Kalotoys. Kalotoys không chỉ bán đồ chơi giáo dục sớm mà còn tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa cho từng khách hàng, giúp sản phẩm trở nên độc đáo, phù hợp với nhu cầu và sở thích riêng của từng bé.

Ngoài ra, Kalotoys không chỉ bán sản phẩm mà còn xây dựng một cộng đồng dành cho phụ huynh quan tâm đến giáo dục sớm. Thông qua blog, hội thảo trực tuyến và các nhóm trên mạng xã hội, công ty chia sẻ kiến thức về nuôi dạy con theo phương pháp hiện đại, giúp cha mẹ có thêm thông tin hữu ích để đồng hành cùng con. Ngoài ra, Kalotoys xây dựng các khu Workshop Offline nơi phụ huynh có thể đưa con đến để trải nghiệm các sản phẩm và phương pháp giáo dục cho trẻ con. Workshop về chuyên môn và hướng dẫn thực hành cho phụ huynh online/ offline để giúp ba mẹ có các kiến thức nền tảng về giáo dục sớm.

Kalotoys cung cấp trải nghiệm mua sắm thuận tiện thông qua website chính thức và nền tảng thương mại điện tử Shopee. Công ty cũng có chính sách đổi trả linh hoạt, bảo hành sản phẩm rõ ràng và dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tâm, mang lại sự yên tâm tuyệt đối cho người mua.

Kalotoys cũng chú trọng đến đổi mới và cải tiến liên tục. Kalotoys luôn cập nhật và phát triển các sản phẩm mới dựa trên xu hướng thị trường và phản hồi từ khách hàng. Điều này đảm bảo rằng khách hàng sẽ luôn tìm thấy những sản phẩm mới mẻ và thú vị, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường. Từ đó tạo ra một lợi ích lớn từ Kalotoys là giảm việc tìm kiếm sản phẩm. Với một danh mục sản phẩm đa dạng và được phân loại rõ ràng, Kalotoys giúp phụ huynh dễ dàng tìm kiếm và lựa chọn đồ chơi mà họ cần mà không mất thời gian so sánh nhiều lựa chọn khác nhau. Điều này không chỉ tiết kiệm thời gian mà còn giảm bớt căng thẳng trong quá trình mua sắm.

2. Mô hình doanh thu (Revenue Model)

2.1. Tổng quan mô hình kinh doanh của Kalotoys

Kalotoys là công ty khởi nghiệp hoạt động theo mô hình B2C (Business-to-Consumer) và doanh thu chủ yếu của công ty được tạo ra từ việc kinh doanh đồ chơi giáo dục dành cho trẻ em từ 0 đến 5 tuổi. Và hình thức được lựa chọn là bán hàng trực tiếp thông qua website chính thức của Kalotoys: kalotoys.com, hình thức này tạo ra 40% doanh thu của công ty. Bên cạnh đó công ty này còn bán hàng qua các sàn thương mại quốc tế lớn như Amazon, Etsy,... hình thức này tạo ra 60% doanh thu cho Kalotoys. Thị trường kinh doanh chủ yếu của công ty là các nước Mỹ, Úc, Canada.

Năm 2023, Kalotoys ghi nhận doanh thu đạt 95 tỷ đồng, với lợi nhuận đạt 9,6 tỷ đồng. Kế hoạch năm 2024 của công ty hướng tới mục tiêu doanh thu 250 tỷ đồng, lợi nhuận dự kiến tăng trưởng tương ứng, cùng mức EBITDA khoảng 18%. Trong vòng 3 năm tới, Kalotoys đặt tham vọng chạm mốc doanh thu 25 triệu USD. Về tình hình tài chính, hai nhà sáng lập chia sẻ rằng vốn chủ sở hữu của Kalotoys hiện ở mức 20 tỷ đồng, trong khi tổng tài sản đạt 36 tỷ đồng. Công ty có khoản nợ ngân hàng hơn 5 tỷ đồng, với chi phí vận hành hàng tháng hơn 1,5 tỷ đồng, tương đương 3 – 4% doanh thu. Xét về cơ cấu chi phí, giá vốn hàng bán chiếm khoảng 16%, chi phí vận chuyển dao động từ 20 – 22%, trong khi marketing chiếm khoảng 30 – 33%, bao gồm cả các khoản chiết khấu cho sàn thương mại điện tử.

2.2. Bán hàng trực tiếp qua website – Mô hình D2C (Direct-to-Consumer).

Kalotoys sở hữu website bán hàng riêng được xây dựng chín chu, thu hút khách hàng khi ghé qua các fan hàng trực tuyến và luôn cung cấp đủ thông tin, hình ảnh mà khách hàng cần về sản phẩm của công ty. Khách hàng có thể mua trực tiếp từ website mà không qua trung gian. Mọi thanh toán đều được tích hợp thực hiện trực tuyến trên website. Sau khi nhận được thông tin đặt hàng của khách hàng Kalotoys chủ động thực hiện lên đơn, đóng gói, vận chuyển một cách nhanh chóng đến tay người mua. Và hình thức này mang về 40% doanh thu chính cho Kalotoys (số liệu thống kê năm 2023).

Hình thức kinh doanh này giúp Kalotoys tối đa hóa lợi nhuận do không phải trả phí hoa hồng cho các sàn TMĐT. Kiểm soát thương hiệu tốt hơn, từ trải nghiệm khách hàng, thiết kế sản phẩm đến dịch vụ hậu mãi. Tạo dựng lòng trung thành của khách hàng, giúp tăng khả năng mua lại.

Tuy nhiên, Kalotoys cũng phải đối mặt với không ít thách thức. Chi phí marketing cao để thu hút khách hàng mới, bao gồm quảng cáo trên Google, Facebook, TikTok. Khả năng cạnh

tranh về tốc độ giao hàng gặp khó khăn so với các nền tảng như Amazon, vốn sở hữu hệ thống logistics mạnh mẽ. Ngoài ra, doanh nghiệp cần đầu tư lớn vào quản lý website, hệ thống thanh toán và vận chuyển.

2.3. Bán hàng qua sàn thương mại điện tử – Mô hình Marketplace Sales.

Kalotoys phân phối sản phẩm của mình thông qua các sàn thương mại điện tử (TMĐT) quốc tế lớn như Amazon, Etsy và Shopify, nơi công ty tiếp cận hàng triệu khách hàng trên toàn cầu. Khi bán hàng trên các nền tảng này, Kalotoys không cần tự xử lý thanh toán hay lo lắng về hệ thống logistics phức tạp, vì các sàn TMĐT sẽ đảm nhận nhiệm vụ xử lý giao dịch, hỗ trợ vận chuyển và quản lý trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, để duy trì hoạt động trên các nền tảng này, Kalotoys cần tuân thủ nghiêm ngặt các chính sách và điều khoản mà từng sàn đặt ra, bao gồm tiêu chuẩn về sản phẩm, dịch vụ hậu mãi và quy trình vận chuyển.

Việc bán hàng trên các sàn TMĐT mang lại nhiều lợi ích chiến lược cho Kalotoys. Trước hết, đây là cơ hội để tiếp cận thị trường rộng lớn, đặc biệt là thị trường Mỹ, nơi nhu cầu về đồ chơi giáo dục chất lượng cao ngày càng tăng. Nhờ tích hợp với các dịch vụ của Amazon như Fulfillment by Amazon (FBA), Kalotoys có thể giảm bớt gánh nặng về logistics, tối ưu hóa quy trình giao hàng đến khách hàng nhanh chóng và hiệu quả. Ngoài ra, việc tham gia vào các chương trình khuyến mãi lớn như Black Friday, Prime Day và các sự kiện giảm giá toàn cầu giúp thương hiệu có cơ hội tăng trưởng mạnh mẽ trong thời gian ngắn, thu hút lượng lớn đơn hàng và nâng cao nhận diện thương hiệu.

Tuy nhiên, việc phụ thuộc vào các nền tảng TMĐT cũng mang đến những thách thức không nhỏ. Một trong những trở ngại lớn nhất là phí hoa hồng cao, khi các sàn có thể thu từ 15-20% doanh thu trên mỗi đơn hàng, làm giảm biên lợi nhuận của công ty. Bên cạnh đó, Kalotoys phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ hàng trăm thương hiệu đồ chơi khác, trong đó có cả những nhà sản xuất lớn và các thương hiệu nội địa tại từng thị trường. Hơn nữa, việc kinh doanh trên nền tảng TMĐT đặt công ty vào tình thế phụ thuộc vào chính sách của sàn, nếu có bất kỳ thay đổi nào về thuật toán hiển thị, phí giao dịch hay chính sách bán hàng, Kalotoys có thể bị ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và tốc độ tăng trưởng.

Mặc dù tồn tại những thách thức, TMĐT vẫn là kênh bán hàng chủ lực của Kalotoys, đóng góp khoảng 60% doanh thu trong năm 2023. Đây là một lợi thế quan trọng giúp công ty nhanh chóng mở rộng thị phần quốc tế. Tuy nhiên, để tối ưu hóa lợi nhuận và phát triển bền vững, Kalotoys cần xem xét chiến lược đa dạng hóa kênh bán hàng, tăng cường bán trực tiếp qua

website và xây dựng hệ sinh thái khách hàng trung thành, giảm thiểu sự phụ thuộc vào nền tảng TMĐT trong dài hạn.

3. Cơ hội thị trường (Market Opportunity)

3.1. Phân khúc thị trường đồ chơi giáo dục của Kalotoys

Phân khúc thị trường của Kalotoys được chia theo độ tuổi nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển của trẻ em ở từng giai đoạn khác nhau. Đối với trẻ sơ sinh (0-2 tuổi), sản phẩm chủ yếu tập trung vào phát triển giác quan và kỹ năng vận động cơ bản, bao gồm các món đồ chơi như lục lạc, khối xếp hình mềm và đồ chơi có âm thanh. Đối với trẻ mầm non (3-5 tuổi), Kalotoys cung cấp các sản phẩm giúp phát triển tư duy, sáng tạo và vận động tinh như bộ xếp hình, bảng chữ cái tương tác và đồ chơi đóng vai. Đối với trẻ tiểu học (6-12 tuổi), công ty tập trung vào đồ chơi giáo dục STEAM, bao gồm các sản phẩm giúp trẻ phát triển tư duy logic, sáng tạo và kỹ năng giải quyết vấn đề, chẳng hạn như bộ lắp ráp kỹ thuật, robot lập trình và bộ thí nghiệm khoa học.

Bên cạnh việc phân chia theo độ tuổi, Kalotoys còn nhắm đến các nhóm đối tượng khách hàng cụ thể. Phụ huynh có con nhỏ là nhóm khách hàng chính, họ mong muốn đầu tư vào đồ chơi giáo dục để hỗ trợ sự phát triển trí tuệ và kỹ năng của con em mình. Ngoài ra, các trường học và trung tâm giáo dục cũng là đối tượng quan trọng, khi ngày càng nhiều cơ sở giáo dục bổ sung đồ chơi giáo dục vào chương trình giảng dạy nhằm nâng cao trải nghiệm học tập cho trẻ. Ngoài ra, Kalotoys còn hướng đến các cửa hàng đồ chơi, nhà sách và siêu thị – những đơn vị bán lẻ có nhu cầu mở rộng danh mục sản phẩm với các mặt hàng đồ chơi giáo dục để phục vụ nhu cầu ngày càng tăng của thị trường.

3.2. Cơ hội thị trường cho Kalotoys

Quy mô thị trường toàn cầu: Ngành công nghiệp đồ chơi trẻ em trên thế giới có giá trị 92,7 tỷ USD vào năm 2021 và dự kiến tăng trưởng với tốc độ CAGR 4,7% từ năm 2022 đến 2030 (aglobal.vn). Sự tăng trưởng này được thúc đẩy bởi sự đổi mới trong thiết kế đồ chơi, công nghệ tương tác và nhu cầu ngày càng cao đối với các sản phẩm mang tính giáo dục.

Tiềm năng tại Việt Nam: Với dân số khoảng 100 triệu người, trong đó trẻ em từ 0-14 tuổi chiếm gần 40%, Việt Nam là một thị trường đầy tiềm năng cho ngành đồ chơi trẻ em (thoibaonganhang.vn). Cùng với đó, mức sống ngày càng nâng cao giúp phụ huynh có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm hỗ trợ sự phát triển của con cái.

Sự quan tâm đến giáo dục sớm: Ngày càng nhiều phụ huynh chú trọng đến việc giúp trẻ phát triển kỹ năng và trí tuệ thông qua các sản phẩm đồ chơi giáo dục. Điều này tạo ra cơ hội

lớn cho các doanh nghiệp cung cấp đồ chơi có tính giáo dục cao, nhất là những sản phẩm kết hợp công nghệ và phương pháp học tập hiện đại. Kalotoys có thể tận dụng xu hướng này để mở rộng thị phần và định vị thương hiệu trong lĩnh vực đồ chơi giáo dục.

Phân tích SWOT

Điểm mạnh (Strengths)	Điểm yếu (Weaknesses)
<p>Sản phẩm độc đáo và chuyên biệt: Kalotoys tập trung vào đồ chơi giáo dục, đặc biệt là đồ chơi STEAM và đồ chơi công nghệ, phù hợp với xu hướng phát triển kỹ năng cho trẻ em.</p> <p>Xu hướng giáo dục sớm: Ngày càng nhiều phụ huynh sẵn sàng đầu tư vào đồ chơi giáo dục nhằm hỗ trợ sự phát triển trí tuệ và kỹ năng của con cái.</p> <p>Chất lượng sản phẩm cao: Kalotoys sử dụng vật liệu an toàn, thân thiện với trẻ em, giúp xây dựng lòng tin với khách hàng.</p> <p>Thương mại điện tử phát triển: Công ty đang tận dụng các sàn TMĐT (Shopee, TiktokShop, Amazon, Etsy) để mở rộng kênh phân phối, tiếp cận nhiều khách hàng hơn.</p>	<p>Thương hiệu còn mới: Tại thị trường Việt Nam Kalotoys vẫn đang trong quá trình xây dựng độ nhận diện thương hiệu so với các đối thủ lớn.</p> <p>Giá thành cao hơn so với đồ chơi thông thường: Sản phẩm giáo dục thường có giá cao hơn đồ chơi phổ thông, có thể là rào cản đối với một số nhóm khách hàng.</p> <p>Phụ thuộc vào chuỗi cung ứng: Nếu nguồn cung nguyên vật liệu gặp vấn đề hoặc chi phí sản xuất tăng, giá sản phẩm có thể bị ảnh hưởng.</p>
Cơ hội (Opportunities)	Thách thức (Threats)
<p>Quy mô thị trường lớn: Ngành đồ chơi toàn cầu được định giá 92,7 tỷ USD vào năm 2021, với tốc độ tăng trưởng CAGR 4,7% từ 2022-2030 (aglobal.vn).</p> <p>Thị trường Việt Nam đầy tiềm năng: Với dân số gần 100 triệu người, trong đó trẻ em từ 0-14 tuổi chiếm gần 40%, nhu cầu đồ chơi giáo dục ngày càng cao.</p> <p>Sự phát triển của thương mại điện tử: Mua</p>	<p>Cạnh tranh gay gắt: Đối thủ lớn như Lego, Fisher-Price, LeapFrog đã có chỗ đứng vững chắc trong ngành. Các thương hiệu Trung Quốc giá rẻ cũng tạo áp lực cạnh tranh.</p> <p>Thay đổi xu hướng tiêu dùng: Trẻ em có xu hướng thích thiết bị điện tử hơn là đồ chơi truyền thống, có thể ảnh hưởng đến nhu cầu thị trường.</p>

<p>sắm trực tuyến ngày càng phổ biến, giúp Kalotoys dễ dàng tiếp cận khách hàng trên các nền tảng như Shopee, Lazada, Tiki.</p> <p>Chính sách khuyến khích giáo dục: Chính phủ ngày càng chú trọng đến giáo dục STEAM, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp như Kalotoys hợp tác với trường học và trung tâm giáo dục.</p> <p>Sự bùng nổ của công nghệ trong giáo dục: Các sản phẩm như robot lập trình, bảng tương tác, AR/VR hỗ trợ học tập đang trở thành xu hướng, mở ra thị trường mới cho Kalotoys.</p>	<p>Rủi ro chuỗi cung ứng: Việc nhập khẩu nguyên vật liệu hoặc sản xuất gặp gián đoạn có thể ảnh hưởng đến giá thành và thời gian giao hàng.</p> <p>Yêu cầu về tiêu chuẩn an toàn cao: Sản phẩm dành cho trẻ em phải đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe về an toàn, nếu vi phạm có thể ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu.</p>
--	--

4. Môi trường cạnh tranh (Competitive Environment)

4.1. Mức độ cạnh tranh của thị trường

Thị trường quốc tế

Kalotoys đã đạt được những thành công đáng kể tại các thị trường quốc tế như Mỹ, Úc và Canada. Bắt đầu kinh doanh từ năm 2020 thông qua website công ty và các nền tảng thương mại điện tử như Amazon và Etsy, Kalotoys đã nhanh chóng khẳng định vị thế của mình. Năm 2023, công ty đạt doanh thu 95 tỷ đồng, với lợi nhuận khoảng 10%. Đặc biệt, vào ngày 18/11/2023, Kalotoys đã xử lý hơn 3.000 đơn hàng trên Etsy, đưa họ vào top 10 nhà bán hàng lớn nhất trên nền tảng này trong ngành hàng đồ chơi, và là đại diện Việt Nam duy nhất trong top 200. Điều này cho thấy Kalotoys đã vượt qua sự cạnh tranh đáng kể từ các đối thủ trên các nền tảng thương mại điện tử lớn tại các thị trường này.

Thị trường Việt Nam

Thị trường đồ chơi Việt Nam có quy mô khoảng 5 tỷ USD/năm, với tỷ lệ trẻ em từ 0-14 tuổi chiếm gần 40% dân số, tạo nên một thị trường đầy tiềm năng. Thị trường đồ chơi giáo dục thu hút nhiều công ty tham gia, dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt giữa các thương hiệu lớn và nhỏ. Các thương hiệu lớn chiếm thị phần lớn nhờ mức độ phổ biến và kênh tiếp thị rộng khắp, trong khi các thương hiệu nhỏ cần tìm kiếm sự đột phá trong đổi mới sản phẩm và lợi thế về giá. Tuy nhiên, thị trường này đang bị chi phối mạnh bởi các sản phẩm nhập khẩu từ

Trung Quốc. Thị trường đồ chơi trẻ em Việt Nam hiện nay có đến 70% sản phẩm không có thương hiệu, phần lớn là hàng nhập khẩu từ Trung Quốc với giá thành rẻ và mẫu mã đa dạng, gây áp lực cạnh tranh lớn cho các doanh nghiệp nội địa. Mặc dù vậy, phân khúc đồ chơi giáo dục cao cấp vẫn còn nhiều khoảng trống, khi nhu cầu về các sản phẩm chất lượng và mang tính giáo dục ngày càng tăng. Sự xuất hiện của Kalotoys trong phân khúc này không chỉ đáp ứng nhu cầu đó mà còn kỳ vọng thúc đẩy sự phát triển của thị trường đồ chơi giáo dục tại Việt Nam.

4.2. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Kalotoys bao gồm các công ty sản xuất và phân phối đồ chơi sáng tạo, mang tính giáo dục và phát triển kỹ năng cho trẻ em. Những doanh nghiệp này có đặc điểm chung là cung cấp sản phẩm có tính tương tác cao, hỗ trợ phát triển tư duy sáng tạo và kỹ năng vận động tinh của trẻ. Một số đối thủ tiêu biểu có thể kể đến như các thương hiệu sản xuất đồ chơi thông minh trong nước và quốc tế, những công ty phát triển đồ chơi STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics) hoặc đồ chơi lắp ráp mang tính giáo dục. Các doanh nghiệp này thường có hệ thống phân phối rộng rãi, từ cửa hàng bán lẻ, siêu thị đến các kênh thương mại điện tử, đồng thời đẩy mạnh hoạt động marketing trên mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến nhằm tiếp cận tối đa khách hàng.

	Công ty TNHH SD	Công ty TNHH Thiết Bị Trường Học Phục Hưng
<i>Tổng quan về doanh nghiệp</i>	<p>Thành lập: Năm 1989 Tiền Giang</p> <p>Lĩnh vực hoạt động: Sản xuất đồ chơi trẻ em, đồ dùng thú cưng, đồ gia dụng, trang trí và các sản phẩm đặc biệt theo yêu cầu.</p> <p>Quy mô: Với hơn 35 năm hoạt động trong lĩnh vực gỗ, SD tự hào là một trong những doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực này.</p> <p>https://sdwoodentoy.com</p>	<p>Thành lập: 31/ 10/ 2002.</p> <p>Lĩnh vực hoạt động: Sản xuất, kinh doanh đồ chơi trẻ em, trang trí nội, ngoại thất, thiết bị dạy học cho lứa tuổi mầm non.</p> <p>Quy mô: Trải qua hơn 20 năm nghiên cứu và sản xuất, Phục Hưng được đánh giá là đơn vị đi đầu trong việc nghiên cứu và sản xuất đồ chơi – thiết bị dạy học cho lứa tuổi mầm non.</p> <p>https://dochoiphuchung.com.vn</p>

Sản phẩm/Dịch vụ	<p>Sản phẩm: Đồ chơi trẻ em bằng gỗ, đồ dùng thú cưng, đồ gia dụng, trang trí và các sản phẩm đặc biệt theo yêu cầu.</p> <p>Đặc tính: Sản phẩm được làm từ gỗ, chú trọng đến tính an toàn và giáo dục cho trẻ em.</p> <p>USP: Sản phẩm được sản xuất từ gỗ tự nhiên, an toàn cho trẻ em và thân thiện với môi trường.</p>	<p>Sản phẩm: Đồ chơi trẻ em, thiết bị dạy học cho lứa tuổi mầm non, trang trí nội, ngoại thất.</p> <p>Đặc tính: Sản phẩm mang tính giáo dục cao, an toàn cho trẻ em, được sản xuất theo tiêu chuẩn của Bộ Giáo dục và Đào tạo Mầm non.</p> <p>USP: Sản phẩm được thiết kế để hỗ trợ giáo dục mầm non, đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn và giáo dục.</p>
Kênh phân phối	<p>Kênh phân phối: Thông qua trang web chính thức</p> <p>Hoạt động trực tuyến: Công ty có trang web chính thức tại sdwoodentoy.com</p>	<p>Kênh phân phối: Chủ yếu cung cấp cho các trường học trên địa bàn Hà Nội và một số khu vực khác.</p> <p>Hoạt động trực tuyến: Công ty có trang web chính thức tại dochoiphuchung.com.vn và trang Facebook tại ĐỒ CHƠI PHỤC HƯNG</p>

Đối thủ cạnh tranh gián tiếp

Đối thủ cạnh tranh gián tiếp của Kalotoys là những doanh nghiệp không trực tiếp cung cấp đồ chơi giáo dục nhưng vẫn ảnh hưởng đến doanh thu do cùng phục vụ nhóm khách hàng mục tiêu. Các đối thủ này chủ yếu cung cấp các loại đồ chơi khác như đồ chơi giải trí, đồ chơi mô hình, búp bê, robot,... và có thể cạnh tranh với Kalotoys về ngân sách tiêu dùng khi phụ huynh lựa chọn mua đồ chơi giải trí thay vì đồ chơi giáo dục. Ngoài ra, những thương hiệu lớn trong ngành đồ chơi thường có lợi thế về kênh phân phối mạnh, hệ thống bán hàng rộng khắp và chiến lược truyền thông hiệu quả, giúp họ tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn.

	LEGO	My Kingdom	Fahasa
Tổng quan về doanh	Cấu trúc tổ chức và quy mô: LEGO là một tập đoàn đa quốc gia có trụ sở tại Đan Mạch,	Cấu trúc tổ chức và quy mô: Mykingdom là chuỗi cửa hàng đồ chơi cao cấp tại Việt Nam,	Cấu trúc tổ chức và quy mô: Fahasa là hệ thống nhà sách lớn tại Việt Nam, chuyên kinh doanh sách,

nghiệp	<p>chuyên sản xuất đồ chơi lắp ráp bằng nhựa. Với lịch sử hơn 80 năm, LEGO đã trở thành một trong những công ty đồ chơi lớn nhất thế giới.</p> <p>Phương thức hoạt động: LEGO hoạt động trên toàn cầu, sở hữu các nhà máy sản xuất tại nhiều quốc gia và hệ thống phân phối rộng khắp.</p>	<p>phân phối các thương hiệu đồ chơi quốc tế.</p> <p>Phương thức hoạt động: Mykingdom hoạt động thông qua hệ thống cửa hàng bán lẻ và kênh trực tuyến</p>	<p>văn phòng phẩm và đồ chơi. Công ty có mạng lưới cửa hàng rộng khắp cả nước.</p> <p>Phương thức hoạt động: Fahasa hoạt động thông qua các cửa hàng bán lẻ và kênh trực tuyến.</p>
Sản phẩm/Dịch vụ	<p>Sản phẩm: Bộ lắp ráp nhựa với nhiều chủ đề khác nhau như thành phố, vũ trụ, phim ảnh.</p> <p>Phân khúc giá: Từ trung đến cao cấp.</p> <p>USP: Khả năng lắp ráp linh hoạt, kích thích sáng tạo và tư duy logic</p>	<p>Sản phẩm: Đồ chơi cao cấp từ các thương hiệu quốc tế.</p> <p>Phân khúc giá: Trung đến cao cấp.</p> <p>USP: Phân phối độc quyền nhiều thương hiệu đồ chơi nổi tiếng.</p>	<p>Sản phẩm: Sách, văn phòng phẩm, đồ chơi giáo dục.</p> <p>Phân khúc giá: Đa dạng.</p> <p>USP: Hệ thống nhà sách lớn, cung cấp đa dạng sản phẩm.</p>
Kênh phân phối	<p>Cửa hàng bán lẻ chính thức: LEGO sở hữu và vận hành các cửa hàng bán lẻ trên toàn cầu, nơi trưng bày và bán các sản phẩm mới nhất.</p> <p>Đại lý phân phối: Sản phẩm LEGO được bán tại các cửa hàng đồ chơi,</p>	<p>Chuỗi cửa hàng: My Kingdom có hệ thống cửa hàng đồ chơi cao cấp tại các thành phố lớn ở Việt Nam.</p> <p>Kênh trực tuyến: Công ty bán hàng qua trang web chính thức và các</p>	<p>Hệ thống nhà sách: Fahasa sở hữu chuỗi nhà sách trên toàn quốc, bán sách, văn phòng phẩm và đồ chơi.</p> <p>Kênh trực tuyến: Fahasa có trang web thương mại điện tử phục vụ khách hàng mua</p>

	siêu thị và cửa hàng bách hóa lớn. Kênh trực tuyến: LEGO có trang web thương mại điện tử chính thức và sản phẩm cũng được bán trên các nền tảng thương mại điện tử như Amazon.	sàn thương mại điện tử như Tiki và Shopee.	sắm trực tuyến.
--	--	---	-----------------

5. Lợi thế cạnh tranh (Competitive Advantage)

Sự khác biệt hóa (Differentiation):

Sản phẩm tập trung vào giáo dục sớm: Kalotoys định vị mình là một thương hiệu chuyên về đồ chơi giáo dục sớm dựa trên phương pháp Montessori. Điều này khác biệt với nhiều nhà sản xuất đồ chơi thông thường trên thị trường Việt Nam, nơi mà các sản phẩm mang tính giáo dục còn hạn chế.

Chất lượng và an toàn theo tiêu chuẩn quốc tế: Kalotoys chú trọng đến chất lượng và độ an toàn của sản phẩm theo tiêu chuẩn ASTM của Hoa Kỳ. Điều này tạo ra sự khác biệt so với các sản phẩm nhập khẩu từ Trung Quốc có giá rẻ nhưng chất lượng thấp

Thiết kế và tính giáo dục cao: Các sản phẩm của Kalotoys được thiết kế không chỉ bắt mắt mà còn mang lại giá trị giáo dục cao, hỗ trợ sự phát triển kỹ năng và trí tuệ của trẻ. Sự đầu tư vào bộ phận nghiên cứu và phát triển sản phẩm, cùng với sự hợp tác và chuyển giao kỹ thuật từ các tập đoàn lớn ở châu Âu như Heutink, Haba, Hape, là minh chứng cho điều này.

Giá cả dễ tiếp cận: Mặc dù chú trọng chất lượng và giáo dục, Kalotoys vẫn hướng đến việc cung cấp các sản phẩm có mức giá dễ tiếp cận với thu nhập của đại đa số phụ huynh

Lợi thế về thị trường và thời điểm:

Thị trường ngách tiềm năng: Kalotoys đã xác định được khoảng trống lớn của thị trường đồ chơi giáo dục chất lượng cao tại Việt Nam, nơi phụ huynh ngày càng quan tâm đến giáo dục sớm. Việc quay trở về thị trường Việt Nam vào năm 2024 cho thấy sự nắm bắt cơ hội này

Thành công bước đầu ở thị trường quốc tế: Việc đã khẳng định được vị thế và trở thành nhà bán hàng được yêu thích tại Mỹ, lọt top 10 trên Etsy đã mang lại cho Kalotoys uy tín và kinh nghiệm quý báu khi quay về thị trường Việt Nam.

Tận dụng các kênh thương mại điện tử và mạng xã hội: Kalotoys nhận thấy sự xuất hiện của các sàn TMĐT và mạng xã hội tạo cơ hội tiếp cận trực tiếp với khách hàng, đồng thời truyền tải nội dung hướng dẫn và cảm hứng về giáo dục sớm.

Năng lực cốt lõi:

Đội ngũ sáng lập có tầm nhìn và đam mê: Câu chuyện khởi nghiệp của hai "ông bố" cho thấy tình yêu thương con và khát vọng mang giáo dục sớm đến trẻ em Việt Nam là động lực lớn, tạo nên sự khác biệt về ý nghĩa và mục tiêu kinh doanh.

Các yếu tố hỗ trợ lợi thế cạnh tranh:

Nhận được đầu tư từ Shark Tank Việt Nam: Việc ký kết đầu tư 1 triệu USD từ Shark Bình và Shark Minh Beta không chỉ cung cấp nguồn vốn mà còn tăng cường uy tín và mở ra các cơ hội hợp tác.

Kế hoạch mở rộng sản xuất: Dự định mở rộng xưởng sản xuất ở Việt Nam và Mỹ sẽ giúp Kalotoys tối ưu hóa chi phí, tăng tốc độ giao hàng và khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường. Phân phối sản phẩm của các tập đoàn lớn ở châu Âu: Việc trở thành nhà phân phối các sản phẩm đồ chơi giáo dục của các tập đoàn lớn ở châu Âu tại Việt Nam sẽ đa dạng hóa danh mục sản phẩm và mang đến những lựa chọn chất lượng cao cho phụ huynh Việt.

6. Chính sách thị trường (Market Strategy)

Chính sách thị trường của Kalotoys bao gồm việc lựa chọn thị trường mục tiêu (quốc tế trước, sau đó tập trung vào Việt Nam), phương thức tiếp cận khách hàng (sử dụng KOL, TMĐT, mạng xã hội, chiến lược nội dung), và các yếu tố khác biệt của sản phẩm (chất lượng, tính giáo dục).

Xâm nhập thị trường quốc tế trước khi quay về Việt Nam: Kalotoys đã quyết định chinh phục thị trường Mỹ, Úc, và Canada trước khi quay trở về Việt Nam. Đây có thể là một chiến lược để xây dựng uy tín và có nguồn lực tài chính trước khi cạnh tranh tại thị trường nội địa. Tận dụng KOL (Key Opinion Leader): Thành công ban đầu của Kalotoys tại thị trường Mỹ có một phần lớn đến từ việc một KOL người Mỹ đã chia sẻ sản phẩm của họ lên mạng xã hội, dẫn đến sự bùng nổ đơn hàng. Điều này cho thấy Kalotoys nhận thức được tầm quan trọng của việc sử dụng người ảnh hưởng để tiếp cận khách hàng.

Chiến lược "Đàn cá con" tại thị trường Mỹ: Để đối phó với việc bị các đối thủ cạnh tranh quấy phá trên các sàn TMĐT, Kalotoys đã sử dụng chiến lược "Đàn cá con" với nhiều thương hiệu nhỏ khác nhau tại thị trường Mỹ. Đây là một chiến lược phòng thủ và đa dạng hóa rủi ro trong kênh phân phối trực tuyến.

Tập trung vào chất lượng và tính giáo dục của sản phẩm: Kalotoys nhấn mạnh việc tạo ra những sản phẩm đồ chơi giáo dục an toàn và thú vị, đáp ứng tiêu chuẩn an toàn của Hoa Kỳ (ASTM) và được cải tiến dựa trên trải nghiệm thực tế của trẻ em và phản hồi của khách hàng. Đây là một yếu tố quan trọng trong việc thu hút các bậc phụ huynh quan tâm đến giáo dục sớm cho con cái.

Sử dụng sàn TMĐT và mạng xã hội để tiếp cận khách hàng: Kalotoys phân phối sản phẩm thông qua website công ty và các nền tảng thương mại điện tử phổ biến ở Mỹ, Úc, Canada như Amazon, Etsy. Khi quay về Việt Nam, họ cũng nhận thấy sự xuất hiện của các sàn TMĐT và mạng xã hội đã cho họ cơ hội để tiếp cận trực tiếp với khách hàng

Truyền tải nội dung hướng dẫn và truyền cảm hứng về giáo dục sớm: Kalotoys mong muốn giúp phụ huynh hiểu hơn về giáo dục sớm và giá trị của sản phẩm thông qua nhiều nội dung hướng dẫn và truyền cảm hứng cho phụ huynh trên các kênh trực tuyến. Đây là một chiến lược nội dung để thu hút và giáo dục thị trường.

Phân phối sản phẩm của các tập đoàn lớn tại Châu Âu ở Việt Nam: Ngoài việc tự sản xuất, Kalotoys còn có kế hoạch phân phối các sản phẩm đồ chơi giáo dục của các tập đoàn lớn ở Châu Âu về Việt Nam. Điều này có thể giúp họ đa dạng hóa danh mục sản phẩm và tiếp cận các phân khúc khách hàng khác nhau.

Thăm dò thị trường Việt Nam: Khi trở về thị trường Việt Nam, Kalotoys cho biết chưa đặt kỳ vọng nhiều về mặt doanh thu mà mong muốn tiếp tục thăm dò thị trường để đưa ra các sản phẩm phù hợp về chất lượng, mẫu mã và giá cả. Đây là một cách tiếp cận thận trọng để hiểu rõ hơn về nhu cầu và đặc điểm của thị trường nội địa.

7. Phát triển tổ chức (Organizational Development)

Với loại hình kinh doanh hiện tại của doanh nghiệp tập trung chủ yếu với hình thức thương mại điện tử. Áp dụng mô hình B2C, bán hàng trực tiếp đến khách hàng D2C thông qua website công ty và nền tảng thương mại điện tử như Amazon và Etsy.

Mô hình tổ chức của Kalotoys áp dụng theo mô hình linh hoạt kết hợp chức năng chuyên biệt và nền tảng số thông qua mô hình này giúp cho doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình thương mại điện tử của doanh nghiệp. Doanh nghiệp hiện nay sở hữu đội ngũ gồm 40 nhân sự bao gồm nghiên cứu thị trường, giáo viên mầm non, thiết kế sản phẩm và đội sản xuất. Một vài yếu tố chính trong các bộ phận của doanh nghiệp như sau:

Bộ phận Sản xuất & Phát triển sản phẩm: Đây là bộ phận chịu trách nhiệm chính thiết kế, sản xuất đồ chơi theo các tiêu chuẩn thích hợp đảm bảo tính an toàn cho sản phẩm. Không

những vầy doanh nghiệp còn phải có sự tìm hiểu phát triển nghiên cứu dự đoán xu hướng, đảm bảo yếu tố giáo dục trong sản phẩm và sản xuất mẫu thử nghiệm.

Bộ phận quản lý sàn thương mại điện tử: Do doanh nghiệp hoạt động chính của doanh nghiệp chủ yếu là vận hành thông qua các hoạt động thương mại điện tử. Chính vì thế đây là bộ phận chủ yếu giúp doanh nghiệp có thể quản lý vận hành các gian hàng trên các sàn thương mại điện tử.

Bộ phận Marketing: Đây là bộ phận giúp doanh nghiệp quảng bá các sản phẩm của doanh nghiệp. Định hướng tạo dựng các nội dung thu hút với chủ đề truyền cảm hứng cho các bậc phụ huynh, cũng như thuyết phục họ trải nghiệm mua hàng.

Bộ phận Logistics & Kho vận: Đây là bộ phận sẽ trực tiếp quản lý đơn hàng, các hệ thống hàng tồn kho làm việc với các đối tác vận chuyển. Nhằm đảm bảo được thời gian vận chuyển cho khách hàng.

Bộ phận chăm sóc khách hàng: Để đảm bảo khách hàng sẽ luôn được hỗ trợ kịp thời khi gặp các vấn đề về sản phẩm hay các quá trình khác trong lúc hoàn trả hàng thì đây là bộ phận không thể thiếu. Nhờ có bộ phận này các vấn đề khách hàng gặp phải sẽ được hỗ trợ kịp thời đảm bảo khách hàng có được trải nghiệm mua sắm tốt nhất.

Hoạt động vận hành thương mại điện tử của Kalotoys

Để quy trình thương mại điện tử của doanh nghiệp được diễn ra theo đúng kế hoạch mà doanh nghiệp cần duy trì các hoạt động vận hành thương mại điện tử.

Quản lý sản phẩm và tối ưu hóa gian hàng

Kalotoys đã tối ưu hóa gian hàng, danh sách sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử bằng cách cung cấp các sản phẩm chuyên nghiệp, bắt mắt kèm theo đó là các mô tả sinh động phân chia sản phẩm phù hợp theo từng phân khúc độ tuổi của trẻ em đối tượng người tiêu dùng cuối.

Ngoài ra, để đánh giá được chi tiết và cụ thể các hoạt động trên các sàn thương mại điện tử, hay trang website của doanh nghiệp thì Kalotoys có thể tiến hành sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu để theo dõi hiệu suất sản phẩm, đánh giá xu hướng mua hàng và cải thiện các chiến lược giá đảm bảo các yếu tố cạnh tranh của thương hiệu.

Quản lý đơn hàng và Logistics

Kalotoys sử dụng các dịch vụ nhận đơn thông qua website chính của doanh nghiệp và các sàn thương mại điện tử như: amazon, tiktok, shopee,...

Đề đảm bảo được quy trình thời gian hàng nhận hàng của khách hàng thì doanh nghiệp đã hợp tác với các đơn vị giao hàng như GHN, GHTK, SPX,...Điều này giúp đảm bảo tiến độ và giúp doanh nghiệp quản lý hành trình vận đơn dễ dàng hơn.

Chăm sóc khách hàng và phát triển các kênh truyền thông

Kalotoys đã duy trì hoạt động chăm sóc khách hàng thông qua chatbox, email, hotline doanh nghiệp và các ứng dụng tích hợp thông qua các sàn thương mại điện tử để có thể hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng và thuận tiện.

Ngoài ra, doanh nghiệp còn phát triển các kênh truyền thông như tạo kênh tik tok nhằm truyền tải các nội dung, gửi gắm giá trị thông qua các video mà họ đăng lên nền tảng này. Thông qua điều này giúp cho doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp cận đến nhiều phụ huynh hơn, giúp họ có thể hiểu được giá trị thông qua những sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất.

8. Đội ngũ quản lý (Management Team)

Kalotoys được thành lập dưới sự lãnh đạo chính của CEO- Lê Trung Anh và Co-Founder - Đồng Đức Thành và sở hữu đội ngũ khoảng 40 nhân sự bao gồm nghiên cứu thị trường, giáo viên mầm non, thiết kế sản phẩm và đội ngũ sản xuất.

Để có thể tiếp tục phát triển điều hành doanh nghiệp thì đội ngũ sản quản lý của Kalotoys nên có các năng lực cốt lõi sau:

Kỹ năng chiến lược & hoạch định kinh doanh: Đây là 2 yếu tố mà ban lãnh đạo của doanh nghiệp cần có để có thể vận hành doanh nghiệp. Việc thiết lập các chiến lược phù hợp không chỉ giúp doanh nghiệp đến đúng mục đích đã vạch ra mà còn đảm bảo được sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Và trong suốt quá trình kinh doanh thì đội ngũ quản lý cần hoạch định kinh doanh một cách chi tiết điều này sẽ làm căn cứ để cho cấp dưới hoạt động và phát triển theo.

Kỹ năng vận hành và quản lý chuỗi cung ứng: Doanh nghiệp cần nghiên cứu và phát triển hệ thống vận hành phù hợp, tinh gọn điều này giúp cho quy trình giải quyết và xử lý đơn hàng hợp lý hơn. Thông qua việc quản lý chuỗi cung ứng đảm bảo quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt, phù hợp với các tiêu chuẩn quốc tế để tránh rủi ro và khiếu nại hoàn hàng từ khách hàng.

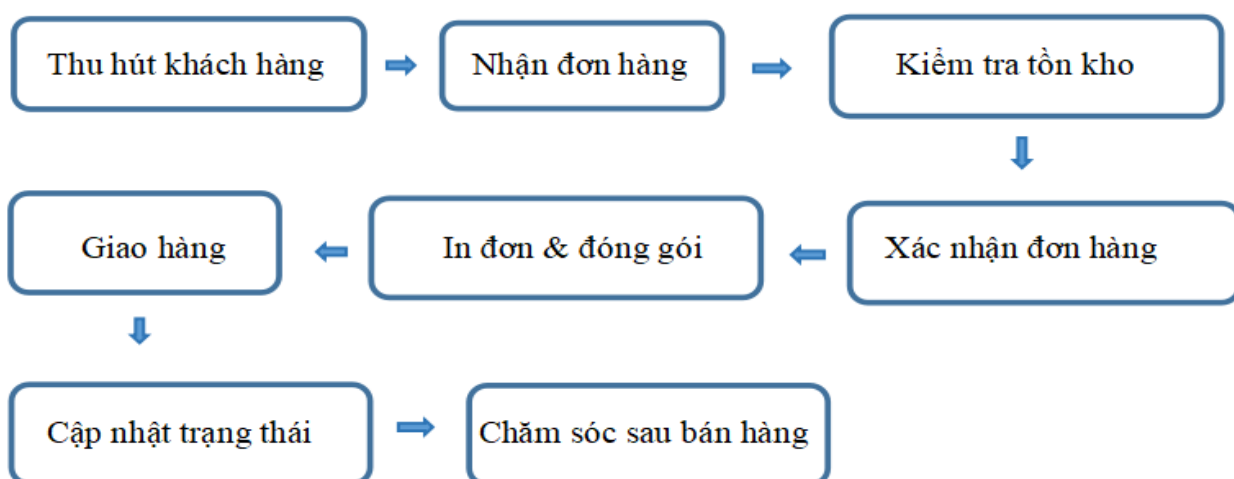
Kỹ năng đổi mới sáng tạo và cập nhật công nghệ: Với đặc trưng doanh nghiệp tập trung phát triển chính trên nền tảng thương mại điện tử chính vì thế đội ngũ quản lý cần đảm bảo rằng mình có sự cập nhật nhất định về công nghệ để có thể đáp ứng nhanh những đổi mới.

Ngoài ra, việc cập nhật và ứng dụng là điều cần thiết trong quá trình quản lý và sản xuất của Kalotoys.

IV. E-COMMERCE BUSINESS WORKFLOW (QUY TRÌNH LÀM VIỆC) D2C

1. Sale Process Workflow - Quy trình bán hàng của Kalotoys

Để đảm bảo khách hàng luôn cảm thấy hài lòng khi đưa ra quyết định mua hàng Kalotoys đã đưa ra quy trình bán hàng với 8 bước như sau:



Bước đầu tiên – Thu hút khách hàng là giai đoạn tiếp cận thị trường và tạo nhu cầu. Kalotoys sử dụng nhiều phương pháp marketing như quảng cáo trực tuyến, nội dung mạng xã hội, chương trình khuyến mãi và hoạt động trưng bày sản phẩm tại cửa hàng để gây chú ý và thu hút khách hàng mục tiêu. Đây là nền tảng quan trọng để khởi động quy trình bán hàng.

Tiếp theo là bước nhận đơn hàng, toàn bộ đơn hàng sẽ được tiếp nhận trực tiếp từ Website chính thức. Việc tiếp nhận nhanh chóng và chính xác giúp đảm bảo quy trình xử lý không bị gián đoạn, đồng thời nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Sau khi nhận được đơn, bộ phận kho tiến hành kiểm tra tồn kho để xác minh tính khả dụng của sản phẩm. Mục tiêu là đảm bảo có đủ hàng để giao đúng theo yêu cầu. Trong trường hợp không đủ tồn kho, hệ thống sẽ cảnh báo để nhân viên có phương án xử lý phù hợp như điều chuyển hàng hoặc thông báo lại cho khách hàng.

Tiếp đến là bước xác nhận đơn hàng. Khi hàng hóa được xác minh là còn đủ, nhân viên hoặc hệ thống sẽ gửi thông tin xác nhận đơn đến khách hàng. Thông tin này bao gồm sản phẩm, số lượng, giá trị đơn hàng và thời gian giao dự kiến. Việc xác nhận sớm giúp tạo sự yên tâm và chuyên nghiệp trong mắt người mua.

Khi đơn hàng đã được xác nhận, bộ phận xử lý sẽ tiến hành in đơn và đóng gói sản phẩm. Việc in hóa đơn và phiếu gửi kèm theo giúp đơn hàng được kiểm soát dễ dàng hơn trong quá

trình giao nhận. Đồng thời, khâu đóng gói được thực hiện cẩn thận, đảm bảo an toàn trong vận chuyển và thể hiện tính chuyên nghiệp của thương hiệu.

Sau đó là giai đoạn giao hàng, trong đó sản phẩm sẽ được chuyển đến khách hàng thông qua các đối tác vận chuyển uy tín hoặc bộ phận giao hàng nội bộ (nếu có). Quá trình giao hàng cần được theo dõi chặt chẽ để đảm bảo đơn đến đúng địa điểm, đúng thời gian và đúng người nhận.

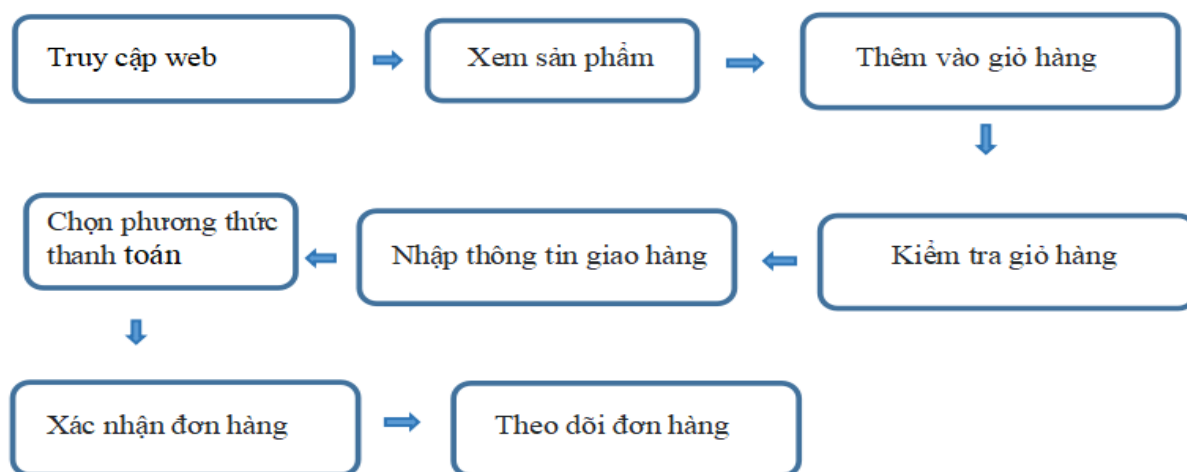
Tiếp theo, hệ thống sẽ cập nhật trạng thái đơn hàng theo từng giai đoạn: đang chuẩn bị, đã giao cho đơn vị vận chuyển, đang giao, đã giao thành công... Việc cập nhật minh bạch này giúp khách hàng chủ động theo dõi tiến trình đơn hàng và giảm thiểu rủi ro khiếu nại.

Cuối cùng là bước chăm sóc sau bán hàng, nơi Kalotoys tiếp tục duy trì kết nối với khách hàng sau khi đơn hàng hoàn tất. Bộ phận chăm sóc có thể liên hệ để ghi nhận phản hồi, xử lý khiếu nại, hỗ trợ đổi trả (nếu cần), đồng thời gửi thông tin về các sản phẩm mới hay ưu đãi hấp dẫn để khuyến khích khách hàng quay lại mua lần sau.

Toàn bộ quy trình này không chỉ đảm bảo tính chuyên nghiệp và trơn tru trong hoạt động bán hàng, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng – một yếu tố cốt lõi trong chiến lược phát triển của Kalotoys.

2. Quy trình của khách hàng mua hàng trên Website của Kalotoys

Quy trình mua hàng trên website của Kalotoys được thiết kế đơn giản, dễ sử dụng, nhằm giúp khách hàng có trải nghiệm mua sắm trực tuyến thuận tiện và nhanh chóng.



Trước tiên, khách hàng sẽ truy cập vào website chính thức của Kalotoys bằng máy tính, điện thoại hoặc thiết bị di động bất kỳ có kết nối Internet. Giao diện website được thiết kế thân thiện với người dùng, dễ dàng tìm kiếm sản phẩm theo danh mục, độ tuổi, thương hiệu hoặc từ khóa. Sau khi vào website, khách hàng bắt đầu xem và lựa chọn sản phẩm mà mình quan tâm. Mỗi sản phẩm được hiển thị đầy đủ thông tin như hình ảnh, mô tả, giá bán, tình

trạng còn hàng, đánh giá của người mua trước... giúp người dùng đưa ra quyết định chính xác.

Khi đã chọn được sản phẩm mong muốn, khách hàng sẽ thêm sản phẩm vào giỏ hàng bằng cách nhấn nút "Thêm vào giỏ". Giỏ hàng có thể được cập nhật liên tục khi thêm hoặc xóa sản phẩm tùy ý. Tiếp theo, khách hàng sẽ vào phần kiểm tra giỏ hàng, nơi hiển thị toàn bộ sản phẩm đã chọn kèm số lượng và tổng giá trị đơn hàng. Tại đây, khách hàng có thể chỉnh sửa số lượng, xóa bớt sản phẩm hoặc quay lại tiếp tục mua sắm.

Sau khi hoàn tất lựa chọn, khách hàng sẽ tiến hành nhập thông tin giao hàng, bao gồm họ tên người nhận, số điện thoại, địa chỉ giao hàng và ghi chú (nếu có). Thông tin này cần được điền chính xác để đảm bảo đơn hàng được giao đúng người, đúng thời gian.

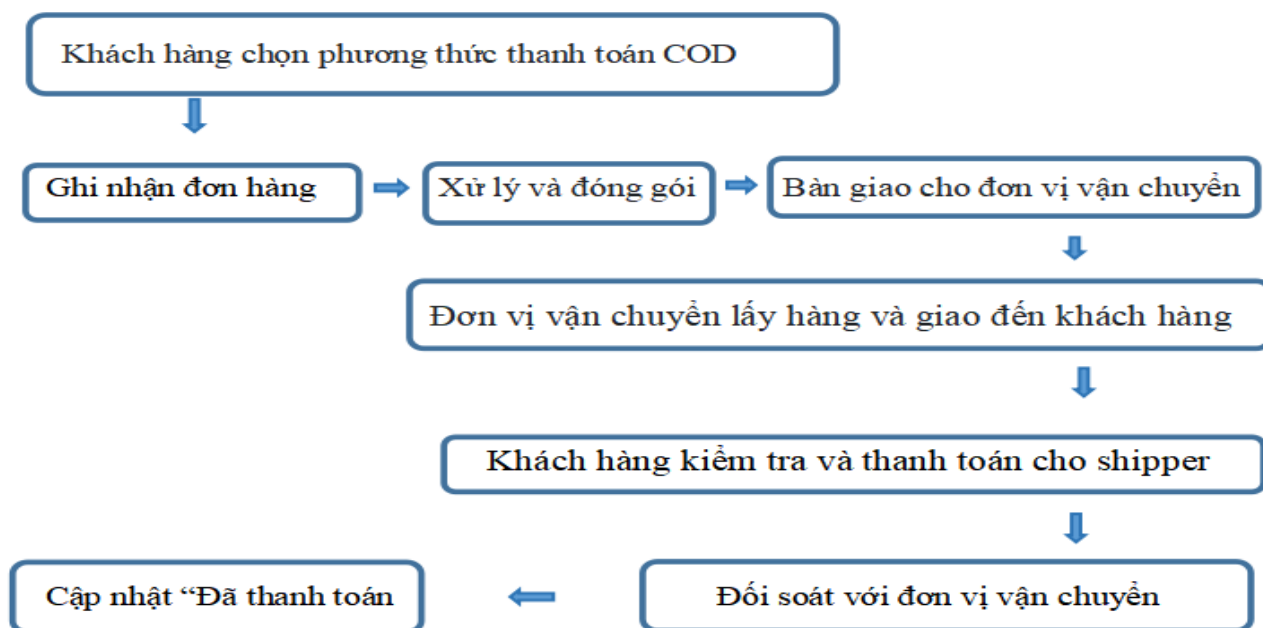
Bước kế tiếp là chọn phương thức thanh toán. Kalotoys hỗ trợ hình thức thanh toán như chuyển khoản ngân hàng và thanh toán khi nhận hàng (COD). Sau khi hoàn tất các thông tin trên, khách hàng sẽ xác nhận đơn hàng. Hệ thống sẽ hiển thị toàn bộ chi tiết đơn hàng để khách kiểm tra lần cuối trước khi đặt mua. Sau khi xác nhận, đơn hàng sẽ được gửi đến hệ thống của Kalotoys để xử lý.

Cuối cùng, khách hàng có thể theo dõi trạng thái đơn hàng ngay trên website thông qua mục “Đơn hàng của tôi” hoặc qua email/sms xác nhận được gửi tự động. Trạng thái đơn sẽ được cập nhật theo từng bước: đang xử lý, đã đóng gói, đang giao hàng, và giao thành công.

Toàn bộ quy trình này giúp khách hàng thực hiện giao dịch dễ dàng chỉ trong vài phút và luôn được cập nhật thông tin minh bạch – từ khi chọn sản phẩm đến khi nhận hàng tận tay. Đây cũng là cách Kalotoys xây dựng sự tin tưởng và gia tăng trải nghiệm người dùng trên nền tảng số.

3. Quy trình thanh toán của khách hàng tại Website Kalotoys

Thanh toán khi nhận hàng (COD – Cash On Delivery)

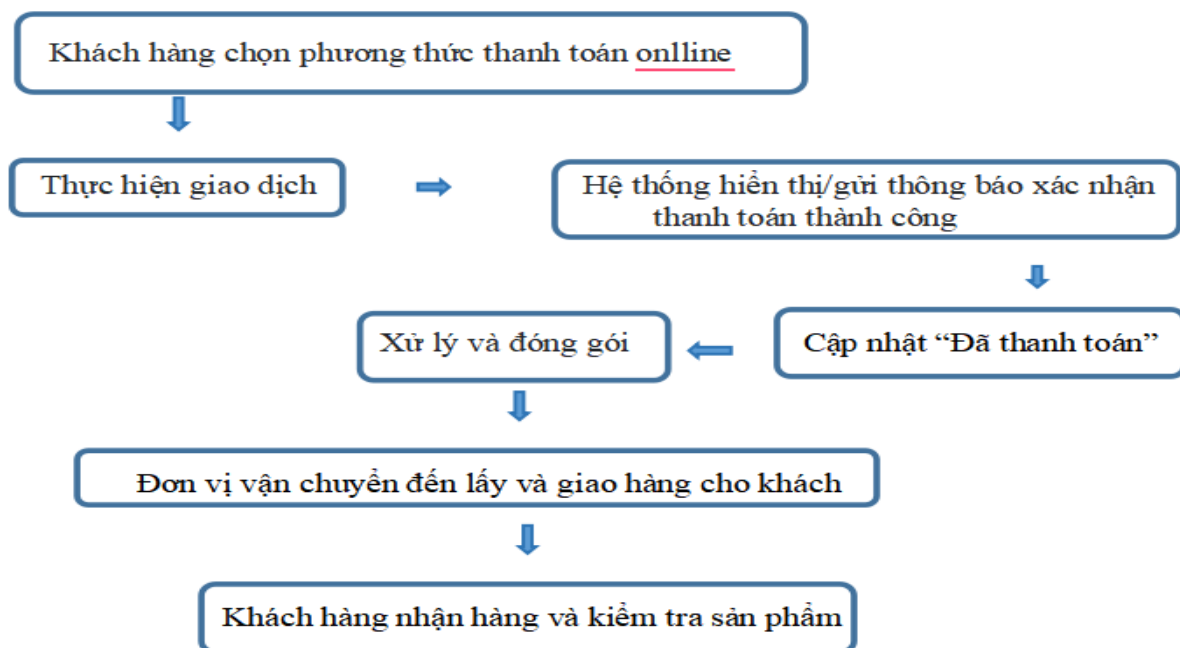


Phương thức thanh toán khi nhận hàng (COD) là lựa chọn phổ biến với nhiều khách hàng, đặc biệt là những người chưa quen thanh toán trực tuyến hoặc cảm thấy yên tâm hơn khi chỉ trả tiền sau khi nhận được sản phẩm. Khi khách hàng lựa chọn phương thức COD trong quá trình đặt hàng trên website Kalotoys, hệ thống sẽ ghi nhận lựa chọn này và xử lý đơn hàng như bình thường. Sau đó, sản phẩm sẽ được đóng gói và bàn giao cho đơn vị vận chuyển.

Khi shipper giao đến địa chỉ của khách, khách hàng sẽ thanh toán tiền mặt trực tiếp cho shipper. Đây là bước quan trọng trong phương thức COD – khách hàng chỉ trả tiền khi đã kiểm tra và nhận hàng tận tay. Sau khi đơn hàng được giao và thanh toán hoàn tất, đơn vị vận chuyển sẽ tiến hành đối soát và chuyển khoản lại số tiền thu hộ cho Kalotoys. Quá trình đối soát này có thể mất từ 1 đến vài ngày tùy theo chính sách của đối tác giao hàng. Khi việc đối soát hoàn tất, hệ thống Kalotoys sẽ cập nhật trạng thái đơn hàng thành “Đã thanh toán”.

Ưu điểm của phương thức COD là sự an tâm của khách hàng, đặc biệt đối với khách mới hoặc chưa từng mua hàng online. Tuy nhiên, nó cũng có một số rủi ro như việc khách từ chối nhận hàng, kéo dài thời gian thu tiền, và tăng chi phí logistics.

Thanh toán online (Thanh toán qua thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ Visa)



Thanh toán online là phương thức hiện đại và đang được ngày càng nhiều khách hàng lựa chọn nhờ sự tiện lợi, nhanh chóng và an toàn. Sau khi khách hàng nhập đầy đủ thông tin giao hàng, bước tiếp theo trên website là lựa chọn cổng thanh toán phù hợp. Kalotoy hỗ trợ thanh toán qua thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ Visa.

Sau khi hoàn tất giao dịch trên cổng thanh toán, khách hàng sẽ nhận được thông báo xác nhận đã thanh toán thành công ngay trên giao diện website hoặc qua email. Đồng thời, hệ thống của Kalotoys sẽ tự động cập nhật trạng thái đơn hàng thành “Đã thanh toán”, giúp quá trình xử lý đơn hàng được bắt đầu ngay lập tức mà không cần chờ đối soát thủ công.

Sau khi xác nhận thanh toán thành công, đơn hàng sẽ được xử lý, đóng gói và chuyển đến đơn vị giao hàng theo đúng quy trình. Phương thức thanh toán online có nhiều lợi ích: tiết kiệm thời gian cho cả người mua và người bán, giảm tỷ lệ huỷ đơn, và tối ưu quy trình thu tiền. Ngoài ra, đây cũng là hình thức thanh toán an toàn, minh bạch và ngày càng phổ biến trong thương mại điện tử hiện nay.

V. ĐỀ XUẤT VÀ KHUYẾN NGHỊ

Hạn chế

Một trong những hạn chế tiềm ẩn của Kalotoys trong thương mại điện tử là sự phụ thuộc vào các nền tảng TMĐT quốc tế như Etsy và Amazon. Mặc dù đây là hai kênh bán hàng mang lại thành công lớn cho Kalotoys, nhưng việc dựa quá nhiều vào chúng cũng tiềm ẩn rủi ro. Các nền tảng này thường xuyên thay đổi thuật toán xếp hạng sản phẩm, phí hoa hồng và các chính sách bán hàng. Nếu Etsy tăng phí giao dịch hoặc thay đổi cách hiển thị sản phẩm, doanh

thu của Kalotoys có thể bị ảnh hưởng nghiêm trọng mà doanh nghiệp không thể kiểm soát hoàn toàn.

Bên cạnh đó, Kalotoys phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường quốc tế, đặc biệt tại Mỹ, Úc và Canada. Đây là những thị trường giàu tiềm năng nhưng cũng là nơi có sự góp mặt của nhiều thương hiệu lớn và các nhà sản xuất đồ chơi giá rẻ từ Trung Quốc. Nếu không liên tục đổi mới sản phẩm và tối ưu hóa chi phí sản xuất, Kalotoys có thể mất dần lợi thế cạnh tranh.

Một thách thức khác nằm ở hạ tầng logistics và chi phí vận chuyển. Khi mở rộng tại thị trường Việt Nam và quốc tế, Kalotoys phải đối diện với chi phí logistics cao do đặc thù sản phẩm là đồ chơi gỗ – thường có trọng lượng nặng và kích thước cồng kềnh hơn so với các loại đồ chơi nhựa hoặc điện tử. Đặc biệt tại Việt Nam, hệ thống giao hàng ở các khu vực xa trung tâm còn nhiều hạn chế, ảnh hưởng đến tốc độ giao hàng và chi phí vận chuyển.

Ngoài ra, dù đã đạt được thành công trên thị trường quốc tế, Kalotoys chỉ mới chính thức quay lại Việt Nam từ năm 2024 và có thời gian hoạt động nội địa khá ngắn. Nhận diện thương hiệu của Kalotoys trong nước vẫn còn hạn chế, đặc biệt khi so với các thương hiệu đồ chơi quen thuộc hoặc có mức giá cạnh tranh hơn. Người tiêu dùng Việt Nam có thể chưa thực sự biết đến thương hiệu này, khiến quá trình mở rộng thị trường nội địa trở nên thách thức hơn.

Cuối cùng, Kalotoys chưa tận dụng tối đa công nghệ số để nâng cao trải nghiệm khách hàng. Hiện tại, chưa có nhiều dấu hiệu cho thấy Kalotoys ứng dụng mạnh mẽ AI để cá nhân hóa đề xuất sản phẩm, AR để tạo trải nghiệm thực tế ảo hay phân tích dữ liệu lớn để tối ưu chiến lược kinh doanh. Trong bối cảnh nhiều doanh nghiệp đang tích cực áp dụng công nghệ để gia tăng lợi thế cạnh tranh, đây có thể là điểm yếu khiến Kalotoys bị chậm chân so với các đối thủ quốc tế trong dài hạn.

Đề xuất và khuyến nghị

Khắc phục sự phụ thuộc vào các nền tảng TMDT quốc tế:

Kalotoys hiện phụ thuộc lớn vào Etsy và Amazon – hai kênh mang lại thành công đáng kể nhưng chưa thực sự phổ biến tại Việt Nam, đồng thời cũng tiềm ẩn rủi ro do thay đổi thuật toán, phí hoa hồng và chính sách bán hàng, có thể tác động nghiêm trọng đến doanh thu mà doanh nghiệp khó kiểm soát. Để khắc phục, Kalotoys nên tập trung phát triển website chính thức tại Việt Nam (kalotoys.vn) thành kênh bán hàng chủ lực. Cụ thể, công ty cần tối ưu hóa website (tăng tốc độ tải trang, đơn giản hóa quy trình thanh toán...) và triển khai chiến dịch SEO với từ khóa như “đồ chơi Montessori Việt Nam” để thu hút truy cập tự nhiên. Đồng thời,

Kalotoys có thể áp dụng mô hình bán hàng đa kênh nội địa, bán hàng qua các sàn thương mại điện tử phổ biến tại Việt Nam (Tiki, Lazada...) để tận dụng xu hướng mua sắm trực tuyến của khách hàng trong nước, với các ưu đãi độc quyền như “Mua qua website/Shopee giảm 15% so với Etsy”.

Khắc phục sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường quốc tế:

Kalotoys đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt tại Mỹ, Úc và Canada từ các thương hiệu lớn và đồ chơi giá rẻ từ Trung Quốc, có nguy cơ mất lợi thế nếu không đổi mới sản phẩm và tối ưu chi phí sản xuất. Để khắc phục, Kalotoys nên đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D) để ra mắt các sản phẩm mới với tính năng độc đáo, như “Busy Board thông minh” tích hợp âm thanh giáo dục hoặc bảng ghép hình đa năng có thể tùy chỉnh theo độ tuổi trẻ. Đồng thời, công ty cần tối ưu hóa quy trình sản xuất bằng cách áp dụng công nghệ tự động hóa tại xưởng ở Hà Nội, giảm chi phí nhân công và nguyên liệu mà vẫn đảm bảo chất lượng theo tiêu chuẩn ASTM. Ngoài ra, triển khai chiến lược “đàn cá con” đã từng thành công tại Mỹ, tạo thêm các thương hiệu phụ (sub-brand) với mức giá cạnh tranh hơn, nhắm vào phân khúc giá rẻ để đối phó với sản phẩm Trung Quốc, đồng thời giữ thương hiệu chính Kalotoys cho phân khúc cao cấp. Thực tiễn, Kalotoys có thể hợp tác với các nhà cung cấp gỗ địa phương tại Việt Nam để giảm giá thành thay vì nhập khẩu từ Nga hay Ukraine, tiết kiệm 10-15% chi phí nguyên liệu.

Giảm chi phí logistics và cải thiện hạ tầng vận chuyển:

Chi phí logistics cao và hệ thống giao hàng hạn chế tại Việt Nam, đặc biệt ở vùng xa, là thách thức lớn do sản phẩm gỗ của Kalotoys nặng và cồng kềnh. Để giải quyết, Kalotoys nên hợp tác với các đơn vị logistics nội địa giá rẻ như Giao Hàng Nhanh (GHN) hoặc Viettel Post thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào 2 đơn vị hiện tại (Ninjavan và Shopee Express), tận dụng mạng lưới giao hàng rộng khắp của họ để giảm chi phí xuống còn 15.000-20.000 VNĐ/đơn nội thành, tiết kiệm 20-30% so với hiện tại. Đồng thời, công ty có thể thiết kế tối ưu hơn, như tháo rời các bộ phận của Busy Board để giảm kích thước và trọng lượng khi vận chuyển, sau đó cung cấp hướng dẫn lắp ráp đơn giản cho khách hàng. Kalotoys nên ưu tiên bán hàng tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng trong giai đoạn đầu để tránh khó khăn logistics ở vùng sâu vùng xa, đồng thời đàm phán với các đơn vị vận chuyển để có giá ưu đãi cho đơn hàng số lượng lớn.

Tăng nhận diện thương hiệu tại thị trường nội địa:

Kalotoys chỉ mới quay lại Việt Nam từ năm 2024, dẫn đến nhận diện thương hiệu trong nước còn thấp so với các thương hiệu quen thuộc hoặc giá rẻ, gây khó khăn trong việc mở

rộng thị trường nội địa. Để khắc phục, Kalotoys nên tổ chức các chiến dịch marketing tập trung vào giáo dục sớm trên TikTok và Facebook, tạo video ngắn 15-30 giây như “5 phút chơi Busy Board giúp bé thông minh hơn” với CTA “Mua ngay giảm 20%”, nhắm đến phụ huynh 25-40 tuổi tại đô thị lớn, chi phí quảng cáo khoảng 10-20 triệu VNĐ/tháng. Đồng thời, hợp tác với KOLs nuôi dạy con (ví dụ: gia đình bé Pamela) và các nhóm Facebook như “Hội cha mẹ Montessori” để review sản phẩm, tận dụng thói quen xem đánh giá của người Việt. Bên cạnh đó, Kalotoys có thể tham gia các hội chợ trẻ em tại Hà Nội hoặc TP.HCM để giới thiệu sản phẩm trực tiếp, kết hợp hoạt động trải nghiệm miễn phí như bảng số Montessori. Website kalotoys.vn cần tăng bài blog với từ khóa “đồ chơi giáo dục an toàn cho bé” để thu hút truy cập tự nhiên

Tận dụng công nghệ số để nâng cao trải nghiệm khách hàng:

Kalotoys chưa ứng dụng mạnh mẽ công nghệ số như AI, AR hay phân tích dữ liệu lớn, khiến doanh nghiệp có nguy cơ chậm chân so với đối thủ quốc tế trong dài hạn. Để khắc phục, Kalotoys nên tích hợp AI đơn giản trên website để cá nhân hóa gợi ý sản phẩm, ví dụ: khi khách chọn Busy Board, hệ thống đề xuất “Bảng tính ” hoặc “Flashcard” với ưu đãi combo giảm 10%, triển khai bằng công cụ như Shopify Magic. Đồng thời, công ty có thể thử nghiệm AR trên website, cho phép phụ huynh xem trước cách Busy Board hoạt động trong không gian thực tế, tăng tính tương tác và thuyết phục. Ngoài ra, Kalotoys nên sử dụng Google Analytics hoặc công cụ phân tích miễn phí để theo dõi hành vi khách hàng trên website và sàn TMĐT, từ đó tối ưu hóa chiến lược marketing và tồn kho, ví dụ: tăng sản xuất sản phẩm bán chạy như Busy Board dựa trên dữ liệu (số lượt bán...).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chuyện về Kalotoys.* (không ngày tháng). Được truy lục từ KALOTOYS:
<https://kalotoys.vn/cau-chuyen-kalotoys>
- Giá trị giáo dục trong sản phẩm.* (không ngày tháng). Được truy lục từ KALOTOYS:
<https://kalotoys.vn/pages/gia-tri-giao-duc-trong-san-pham>
- KALOTOYS: <https://kalotoys.vn/>
- Khát vọng mang phương pháp giáo dục sớm đến với trẻ em Việt của Kalotoys.* (2024).
Được truy lục từ STARTUP WHEEL: <https://startupwheel.vn/vi/khat-vong-mang-phuong-phap-giao-duc-som-den-voi-tre-em-viet-cua-kalotoys/>
- Nhung Bùi. (2024, 08 09). *Đồng Đức Thành, CEO, Đồng sáng lập Kalotoys: Chinh phục hàng triệu phụ huynh Mỹ bằng đồ chơi giáo dục sớm.* Được truy lục từ ĐẦU TƯ ONLINE: https://baodautu.vn/dong-duc-thanh-ceo-dong-sang-lap-kalotoys-chinh-phuc-hang-trieu-phu-huynh-my-bang-do-choi-giao-duc-som-d221752.html?utm_source
- Quân Bảo. (2024, 08 14). *Chiến lược "đại dương xanh" của Kalotoys.* Được truy lục từ TẠP CHÍ DIỄN ĐÀN DOANH NGHIỆP: <https://diendandoanhnghiep.vn/chien-luoc-dai-duong-xanh-cua-kalotoys-10140455.html>
- Quang Vũ. (2024, 08 15). *Kalotoys - Startup triệu đô từ Shark Tank: Thành danh ở quốc tế nhưng quyết chinh phục thị trường Việt Nam vì điều này.* Được truy lục từ Kenh14.vn: <https://kenh14.vn/kalotoys-startup-trieu-do-tu-shark-tank-thanh-danh-o-quoc-te-nhung-quyet-chinh-phuc-thi-truong-viet-nam-vi-dieu-nay-215240815110137732.chn#:~:text=V%C3%A0%20th%E1%BA%BF%20l%C3%A0%20Kalotoys%20quy%E1%BA%BFt%20%C4%91%E1%BB%8Bnh%20%22khai%2>
- Thanh Huyền. (2024, 08 06). *Một startup triệu đô đồ chơi giáo dục trẻ em khiến 3 Shark tung vé vàng tranh giành quyết liệt: Shark Minh “chiêu dụ” bằng mối quan hệ với các bạn thời hợp lớp ở Harvard, đánh bại vé vàng 5 tỷ của Shark Bình.* Được truy lục từ CAFEBIZ: <https://cafebiz.vn/mot-startup-trieu-do-do-choi-giao-duc-tre-em-khien-3-shark-tung-ve-vang-tranh-gianh-quyet-liet-shark-minh-chieu->

du-bang-moi-quan-he-voi-cac-ban-thoi-hop-lop-o-harvard-danh-bai-ve-vang-5-ty-cua-shark-binh-176240805231653333.chn?utm_source

Thành Vũ. (2024, 08 06). *Thương vụ triệu đô đầu tiên của Shark Tank mùa 7*. Được truy lục từ VIETNAMBIZ: <https://vietnambiz.vn/thuong-vu-trieu-do-dau-tien-cua-shark-tank-mua-7-20248673344806.htm>

Tiêu chuẩn đồ chơi Kalotoys. (không ngày tháng). Được truy lục từ KALOTOYS: <https://kalotoys.vn/pages/tieu-chuan-do-choi-kalotoys>

Việt Hưng. (2024, 08 06). *Startup đồ chơi giáo dục Việt kiếm triệu USD trên đất Mỹ*. Được truy lục từ THE LEADER: https://theleader.vn/startup-do-choi-giao-duc-viet-kiem-trieu-usd-tren-dat-my-d3586.html?utm_source