

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG KINH DOANH  
KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN KINH DOANH**



**BÁO CÁO CUỐI KỲ MÔN HỌC:  
CHIẾN LƯỢC KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

**Tên đề tài: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC KINH DOANH THƯƠNG MẠI  
ĐIỆN TỬ CHO CÔNG TY SẢN PHẨM THÚ CÙNG PETTIES THÔNG  
QUA MARKETING VÀ PROMOTION**

<b>Giảng viên hướng dẫn</b>	<b>: TS. Nguyễn Thành Huy</b>
<b>Mã lớp học phần</b>	<b>: 23C1INF50902903</b>
<b>Nhóm</b>	<b>: 5</b>
<b>Nhóm trưởng</b>	<b>: Khương Thế Duy</b>
<b>Thành viên</b>	<b>: Trần Lê Minh Trung</b>
	<b>: Dương Ngọc Sam</b>
	<b>: Văn Thị Thảo Nhi</b>
	<b>: Phùng Mai Linh</b>

**TÊN ĐỀ TÀI:**

**“XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CHO CÔNG TY SẢN PHẨM THÚ CỪNG PETTIES THÔNG QUA MARKETING VÀ PROMOTION”.**

**Nhóm 5:**

<b>Họ</b>	<b>Tên</b>	<b>Mã số sinh viên</b>	<b>Email</b>	<b>Tỷ lệ đóng góp</b>
Khuong Thế	Duy	31211023334	duykhuong.31211023334@st.ueh.edu.vn	100%
Trần Lê Minh	Trung	31211027088	trungtran.31211027088@st.ueh.edu.vn	100%
Dương Ngọc	Sam	31211026560	samduong.31211026560@st.ueh.edu.vn	100%
Văn Thị Thảo	Nhi	31211021157	nhivan.31211021157@st.ueh.edu.vn	100%
Phùng Mai	Linh	31211022489	linhphung.31211022489@st.ueh.edu.vn	100%

## LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình thực hiện và hoàn thành bài báo cáo này, nhóm chúng em rất biết ơn vì đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ và động viên từ mọi người. Lời đầu tiên, nhóm gửi lời cảm ơn đến thầy Nguyễn Thành Huy vì thầy đã giảng dạy nhiệt tình và hướng dẫn rất chi tiết nhờ đó mà bài báo cáo đã được thực hiện trọn vẹn hơn, thầy cũng đã giúp nhóm hiểu rõ về đề tài của mình cần làm gì và luôn sẵn sàng giải đáp thắc mắc của nhóm về bài dự án chiến lược

Ngoài ra, nhóm xin gửi lời cảm ơn gần 200 tình nguyện viên đã sẵn sàng điền mẫu khảo sát của nhóm. Các bạn là động lực và cũng là nguồn hỗ trợ đắc lực cho bài nghiên cứu này.

Tuy nhiên, vì thời gian và kiến thức có hạn, trình độ và chuyên môn cũng nhưng là kinh nghiệm thực tiễn còn hạn chế, bài báo cáo còn nhiều thiếu sót và bất cập, nhóm rất mong được sự đóng góp ý kiến sửa đổi từ phía cô để nhóm rút kinh nghiệm và sửa đổi.

Một lần nữa, nhóm bày tỏ lòng biết ơn đến những người đã dành thời gian và tâm sức hỗ trợ nhóm hoàn thành bài nghiên cứu này. Nhóm chúc thầy và các bạn luôn dồi dào sức khỏe và luôn hoàn thành tốt công việc của mình.

Nhóm 5 xin chân thành cảm ơn!

TP. Hồ Chí Minh, tháng 12 năm 2023

Nhóm 5

# MỤC LỤC

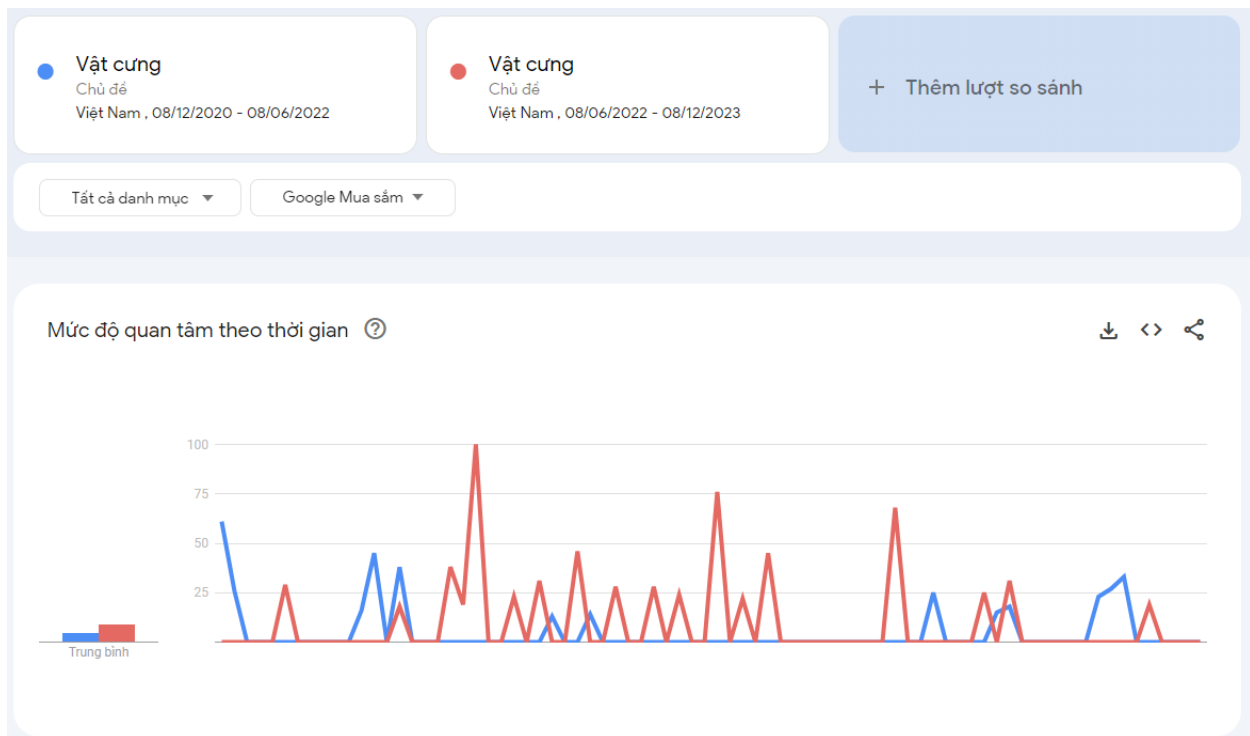
<b>CHƯƠNG I: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Lý do lựa chọn đề tài.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Mục tiêu nghiên cứu .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Phương pháp thực hiện .....</b>	<b>5</b>
<b>1.5 Ý nghĩa đề tài.....</b>	<b>5</b>
<b>CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Giới thiệu Doanh nghiệp &amp; Sản phẩm dịch vụ .....</b>	<b>6</b>
2.1.1. Lịch sử và tầm nhìn của doanh nghiệp.....	6
2.1.2 Mô tả sản phẩm và dịch vụ cung cấp .....	6
<b>2.2 Phân tích môi trường vĩ mô .....</b>	<b>9</b>
2.2.1 Tình hình kinh tế toàn cầu.....	9
2.2.2 Môi trường pháp luật .....	10
2.2.3 Môi trường tự nhiên .....	10
2.2.4 Môi trường công nghệ.....	11
<b>2.3 Phân tích môi trường vi mô .....</b>	<b>12</b>
2.3.1 Phân tích nhu cầu thị trường .....	12
2.3.2 Phân tích Đối thủ cạnh tranh.....	17
2.3.3 Phân tích nhà cung cấp.....	19
<b>CHƯƠNG III: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Tầm nhìn, sứ mạng, mục tiêu.....</b>	<b>25</b>
3.1.1 Tầm nhìn .....	25
3.1.2 Sứ mệnh .....	25
3.1.3 Mục tiêu .....	25
<b>Mục tiêu quản lý nội bộ.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2 Sản phẩm cốt lõi .....</b>	<b>27</b>
3.2.1 Sản phẩm.....	27
3.2.2 Giá trị cốt lõi .....	31
<b>3.3 Thị trường mục tiêu .....</b>	<b>32</b>
3.3.1 Đối tượng khách hàng chủ yếu: .....	32

3.3.2 Đặc điểm về nhu cầu hành vi .....	34
3.3.3. Phân khúc khách hàng.....	38
<b>3.4 Định vị Sự khác biệt.....</b>	<b>49</b>
3.4.1 Tổng quan các sản phẩm thú cưng trên thị trường.....	49
3.4.2 Sự khác biệt của Petties Shop .....	49
<b>3.5 Kế hoạch tài chính .....</b>	<b>51</b>
3.5.1 Dòng chi phí.....	51
3.5.2 Dòng doanh thu.....	58
3.5.3 Đánh giá hiệu quả đầu tư. ....	60
<b>3.6 Chiến lược chuỗi cung ứng.....</b>	<b>62</b>
<b>3.7 Chiến lược marketing .....</b>	<b>72</b>
3.7.1. Phân tích tình hình .....	75
3.7.2. Mục tiêu chiến dịch.....	79
3.7.3. Chiến lược kinh doanh .....	81
3.7.4. Chiến thuật marketing 7Ps .....	88
3.7.5. Hoạt động chiến dịch .....	92
3.7.6. Kế hoạch kiểm soát chiến dịch .....	100
3.7.7 Thiết kế giao diện Website.....	104
<b>CHƯƠNG IV: LỘ TRÌNH XÂY DỰNG VÀ TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC .....</b>	<b>111</b>
<b>4.1 Thời gian triển khai .....</b>	<b>111</b>
<b>4.2 Giai đoạn triển khai.....</b>	<b>111</b>
<b>4.3 Chi tiết các giai đoạn.....</b>	<b>112</b>
4.3.1. Giai đoạn 1 - Chuẩn bị .....	112
4.3.2. Giai đoạn 2 - Thâm nhập.....	113
4.3.3. Giai đoạn 3 - Phát triển .....	114
4.3.4. Giai đoạn 4 - Củng cố .....	114
<b>CHƯƠNG V: KẾT LUẬN VÀ HƯỚNG PHÁT TRIỂN.....</b>	<b>116</b>
<b>DANH MỤC BẢNG.....</b>	<b>117</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>118</b>
<b>DANH SÁCH 20 CÂU HỎI KHẢO SÁT .....</b>	<b>119</b>

## CHƯƠNG I: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI

### 1.1 Lý do lựa chọn đề tài.

Theo thống kê Cục Thú y 2022, hiện cả nước tổng đàn chó cả nước là trên gần 7 triệu con, được nuôi tại trên 3,2 triệu hộ gia đình, mèo với tổng đàn cả nước trên 7,5 triệu con (2021). Ở quy mô thành phố Hồ Chí Minh, tính đến giữa quý I 2023, có khoảng 178.000 tổng số lượng chó mèo được chăm sóc bởi hơn 100.000 hộ gia đình khác nhau (Theo Chi cục Thú y TP.HCM).



Hình 1. 1 Ảnh Sơ đồ so sánh mức độ mua sắm các sản phẩm thú cưng từ 8/12/2020-8/12/2023 bởi Google Trends

Theo thống kê của Google Trends, mức độ quan tâm của người dùng tại Việt Nam đối với chủ đề thú cưng (vật cưng) trong vấn đề mua sắm đã tăng đáng kể trong 1 năm rưỡi trở lại đây. Cụ thể, mức độ quan tâm trung bình đã tăng từ 25% vào năm 2020 lên 75% vào năm 2023.

Sự gia tăng mức độ quan tâm của người dùng đối với chủ đề "vật cưng" có thể mang lại nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này. Các doanh nghiệp có thể tận dụng cơ hội này để phát triển các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Giai đoạn 2020-2022: Mức độ quan tâm của người dùng đối với chủ đề này tăng trưởng khá ổn định, với mức tăng trung bình khoảng 10% mỗi năm.

Giai đoạn 2022-2023: Mức độ quan tâm của người dùng đối với chủ đề này tăng trưởng đột biến, với mức tăng lên tới 50% trong năm 2023. Sự tăng trưởng này có thể được giải thích bởi một số yếu tố, bao gồm:

- Sự ra đời của các xu hướng mới trong nuôi thú cưng, chẳng hạn như nuôi thú cưng theo phong cách "petfluencer".
- Sự phát triển của các nền tảng thương mại điện tử, giúp người dùng dễ dàng hơn trong việc mua sắm các sản phẩm và dịch vụ dành cho thú cưng.

Nhìn chung, mức độ quan tâm của người dùng Việt Nam đối với chủ đề "vật cưng" vẫn đang tiếp tục tăng lên. Đây là một xu hướng tích cực, mang lại nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này. Vì vậy, nhóm chúng em quyết định lựa chọn đề tài

## **1.2 Mục tiêu nghiên cứu**

Mục tiêu của việc xây dựng chiến lược thương mại điện tử cho nhãn hàng cung cấp sản phẩm thú cưng Petties là sử dụng truyền thông cũng như các khuyến mãi để quảng bá cho nhãn hàng, từ đó giúp nhãn hàng có thể tiếp cận với nhiều khách hàng và mở rộng thị trường của mình. Chiến lược sẽ được thực hiện thông qua Marketing số hóa, tạo ra những nội dung truyền thông - nội dung nhãn hàng, đồng thời tiến hành các kế hoạch thu hút và giữ chân khách hàng khác.

## **1.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.**

- Về đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu chính của bài báo cáo là “*Xây Dựng Chiến Lược Kinh Doanh Thương Mại Điện Tử Cho Công Ty Sản Phẩm Thú Cưng Petties Thông Qua Marketing Và Promotion*”. Bên cạnh đó, “nhu cầu và khả năng chi trả cho các sản phẩm và dịch vụ liên quan tới thú cưng hiện nay” trong quy trình khảo sát của nhóm cũng được xem là một đối tượng nghiên cứu. Trong đó, khách thể nghiên cứu là những người đang hoặc có dự định sẽ nuôi thú cưng trong tương lai.
- Về phạm vi nghiên cứu: Bài nghiên cứu được thực hiện bằng cách khảo sát các sinh viên tại Đại học UEH và một số người dân trên địa bàn TP.HCM. Thời gian diễn ra khảo sát là trong vòng 2 tuần từ ngày 26/11-3/12.

## **1.4 Phương pháp thực hiện**

Trong quá trình nghiên cứu và thực hiện đề tài, nhóm đã áp dụng một loạt các phương pháp nghiên cứu để đảm bảo sự đa dạng và hiệu quả của bài báo cáo. Phương pháp nghiên cứu chủ đạo là phân tích và tổng hợp, kết hợp với các phương pháp bổ trợ như thu thập thông tin, nghiên cứu định tính và định lượng. Đối với phương pháp thu thập thông tin, nhóm đã sử dụng các nguồn dữ liệu đa dạng, bao gồm số liệu thống kê từ các nguồn chính thống như trang web, báo, tạp chí chuyên ngành, cũng như báo cáo và kết quả của các nghiên cứu khác liên quan đến đề tài. Ngoài ra, dữ liệu sơ cấp đã được thu thập thông qua bảng khảo sát, trong đó chứa câu hỏi về thực trạng nuôi thú cưng của khách hàng, nhu cầu của họ đối với sản phẩm và dịch vụ, cũng như đánh giá về các cửa hàng thú cưng đang hoạt động.

## **1.5 Ý nghĩa đề tài.**

Qua đề tài nghiên cứu này, nhãn hàng Petties được tạo ra với mục tiêu cung cấp một trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng trong việc nuôi thú cưng, đồng thời mang đến sự đa dạng về sản phẩm và dịch vụ với mức giá cạnh tranh nhất trên thị trường.

Hơn hết, Petties không chỉ là một đơn vị mua sắm, mà còn là nơi thực hiện ý định hiện thực hóa việc nuôi thú cưng trở thành một trải nghiệm ý nghĩa và lâu dài. Trong quá trình nghiên cứu, nhóm đã áp dụng kiến thức học được để xây dựng chiến lược kinh doanh thực tế cho thương mại điện tử. Đặc biệt, bài báo cáo tập trung vào việc phân tích khảo sát để xây dựng chiến lược kinh doanh và triển khai hệ thống các hệ thống truyền thông và khuyến mãi dành cho khách hàng của Petties, chủ yếu tập trung vào cung cấp thức ăn, phụ kiện.



## CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG

### 2.1 Giới thiệu Doanh nghiệp & Sản phẩm dịch vụ

#### 2.1.1. Lịch sử và tầm nhìn của doanh nghiệp

Petties là doanh nghiệp chuyên cung cấp sản phẩm thức ăn dành cho thú cưng (chó, mèo), cam kết cung cấp những sản phẩm chất lượng cao, được kiểm định an toàn và có xuất xứ rõ ràng đảm bảo an toàn dành cho thú cưng của mỗi gia đình.

Với đội ngũ chuyên gia về dinh dưỡng và chăm sóc thú cưng, Petties đã đặt ra sứ mệnh: cung cấp những sản phẩm thức ăn dinh dưỡng cao, được chế biến từ những nguồn nguyên liệu tốt nhất. Petties luôn đảm bảo rằng mỗi sản phẩm đều được nghiên cứu kỹ lưỡng để đáp ứng đầy đủ nhu cầu dinh dưỡng của các loại thú cưng khác nhau.

Petties hiện có 3 chính nhánh tại Quận 4, 1, 10 tại thành phố Hồ Chí Minh và 1 trang web thương mại điện tử, Petties hiện chuẩn bị các chiến lược để truyền thông nhằm thu hút khách hàng, gia tăng lượt mua.

#### 2.1.2 Mô tả sản phẩm và dịch vụ cung cấp

##### **Sản phẩm**

Petties cung cấp đa dạng các loại sản phẩm cho thú cưng bao gồm sản xuất sản phẩm thức ăn cho chó và mèo. Cụ thể:

- *Thức ăn:* Thức ăn hạt khô, Pate và Nước sốt, Gel dinh dưỡng, Xương gặm và bánh thưởng, Xúc xích. (25.000 - 300.000đ)
- *Phụ kiện và Đồ chơi:* Quần áo, Vòng cổ, Giường, Bát ăn, Balo đựng chó. (75.000 - 550.000đ)
- *Thuốc và Mỹ phẩm:* Sữa tắm hương, Sữa tắm đặc trị, Dung dịch vệ sinh tai, Thuốc trị ve rận, Thuốc trị nấm, Thuốc nhỏ mắt. (50.000 - 270.000đ)

##### **Dịch vụ**

Spa Cho Thú Cưng: Dành cho khách hàng bận rộn, Petties cung cấp dịch vụ spa thú cưng, đây là cơ hội để thú cưng của bạn được thư giãn và được chăm sóc một cách tận tâm. Với đội ngũ chuyên gia spa thú cưng chất lượng cao, sẵn sàng cung cấp các dịch vụ từ gội đến massage, tỉa lông và cắt móng.



## BẢNG GIÁ TẮM CHO MÈO

Cân nặng	Lông ngắn/dài
< 5kg	200k
5 - 10kg	300k

Hình 2.1 Bảng giá tắm mèo tại Petties






## BẢNG GIÁ TẮM CHO CHÓ

Cân nặng	Lông ngắn	Lông dài
< 5kg	100k	150k
5 - 10kg	150k	250k
10 - 20kg	250k	350k
20 - 40kg	350k	500k
> 40kg	500k	650k

Hình 2.1 Bảng giá tắm cho chó tại Petties

Pet Hotel: Petties cung cấp dịch vụ Pet Hotel chất lượng, nơi thú cưng của bạn có thể tận hưởng không gian thoải mái và an ninh khi bạn không thể ở cùng chúng. Không gian sạch sẽ và thoải mái, cùng với đội ngũ nhân viên chăm sóc giàu kinh nghiệm, Petties cam kết mang lại môi trường tốt nhất cho thú cưng của bạn khi bạn vắng nhà.

<div>  <b>BẢNG GIÁ PHÒNG KHÁCH SẠN THÚ CUNG</b> </div>		
Kích thước của chuồng, phòng chỉ có thể ước lượng và tham khảo. Bảng giá trong giữ thực tế có thể thay đổi tùy theo kích cỡ, trọng lượng và nhu cầu sử dụng thực tế của khách hàng và thú cưng.		
		
Chuồng M - Dành cho thú cưng từ 10kg	Chuồng L - Dành cho thú cưng từ 20kg	Chuồng XL - Dành cho thú cưng từ 30kg
<b>150k /ngày</b>	<b>200k /ngày</b>	<b>250k /ngày</b>
		
Phòng VIP C - Dành cho thú cưng từ 10kg	Phòng VIP B - Dành cho thú cưng từ 20kg	Phòng VIP A - Dành cho thú cưng từ 30kg
<b>300k /ngày</b>	<b>400k /ngày</b>	<b>500k /ngày</b>

Hình 2.2 Bảng giá dịch vụ Pet Hotel tại Petties

## 2.2 Phân tích môi trường vĩ mô

### 2.2.1 Tình hình kinh tế toàn cầu.

Kinh tế Việt Nam trong năm 2023 tiếp tục cho thấy những dấu hiệu phục hồi ấn tượng sau ảnh hưởng của đại dịch COVID-19. Dựa trên số liệu từ Báo Cáo Tình Hình Kinh Tế – Xã Hội từ quý I đến quý III 2023, thì GDP quý III/2023 tăng 5,33% so với cùng kỳ năm trước, quý I tăng 3,28%, quý II tăng 4,05%. Tăng trưởng này chủ yếu đến từ khu vực dịch vụ với mức tăng 6,24%, đóng góp 53,34% vào tăng trưởng chung. Khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 5,19%, trong khi nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 3,72%.

Về mặt lạm phát và chính sách tiền tệ, Việt Nam đã cho thấy sự kiểm soát chặt chẽ, với mức lạm phát cơ bản bình quân năm 2022 chỉ tăng 2,59%. Bình quân 9 tháng năm 2023, CPI tăng 3,16% so với cùng kỳ năm 2022; lạm phát cơ bản tăng 4,49%.

Trong bối cảnh kinh doanh, sự phục hồi của thị trường có thể được nhìn thấy qua số lượng doanh nghiệp đăng ký thành lập mới và quay trở lại hoạt động tăng mạnh đến 20.761 doanh nghiệp, tăng 30,3% so với năm trước. Con số này không chỉ phản ánh sự lạc quan trong cộng đồng doanh nghiệp mà còn cho thấy sự hồi phục nhanh chóng của môi trường kinh doanh sau đại dịch. Tuy nhiên, trong 7 tháng đầu năm 2023 có khoảng 113,3 nghìn doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường, tăng 19,8% so với cùng kỳ năm 2022, đây cũng là vấn đề đáng quan ngại cho thấy dấu hiệu của sự cạnh tranh và thách thức trong môi trường kinh doanh.

Môi trường chính trị và pháp luật ổn định của Việt Nam cũng góp phần vào sự phục hồi kinh tế. Sự ban hành các văn bản pháp luật hướng đến ngành thương mại điện tử và kinh doanh số cho thấy sự nỗ lực của chính phủ trong việc thích ứng với xu hướng số hóa. Điều này không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của doanh nghiệp trong nước mà còn là yếu tố thu hút đầu tư nước ngoài.

Tuy nhiên, không thể phủ nhận rằng, trong bối cảnh kinh tế toàn cầu còn nhiều bất ổn, kinh tế Việt Nam vẫn phải đối mặt với nhiều thách thức. Sự bất ổn của các ngân hàng ở Mỹ và châu Âu, chiến sự Nga-Ukraine kéo dài, và giá năng lượng thế giới tăng cao là những yếu tố có thể ảnh hưởng đến niềm tin và sự ổn định của thị trường. Do đó, việc duy trì sự linh hoạt trong chính sách kinh tế và thích ứng nhanh chóng với những biến đổi toàn cầu sẽ là chìa khóa quan trọng cho sự thành công của Việt Nam trong thời gian tới.

Về hoạt động dịch vụ tính đến quý III 2023, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng ước đạt 1.550,2 nghìn tỷ đồng, tăng 1,9% so với quý trước và tăng 7,3% so với cùng kỳ năm trước. Tính chung 9 tháng năm 2023, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa ước đạt 259,67 tỷ USD, giảm 8,2% so với cùng kỳ năm trước, thu nhập bình quân của

lao động là 7 triệu đồng/tháng, tăng 6,8%, tương ứng tăng 451 nghìn đồng so với cùng kỳ năm trước.

### 2.2.2 Môi trường pháp luật

Môi trường pháp luật đóng vai trò quan trọng và ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của Petties Shop. Để đảm bảo sự tuân thủ và hiệu quả trong kinh doanh, cần có cái nhìn hiểu rõ về pháp luật:

- Quy định về sức khỏe và an toàn: Các sản phẩm thức ăn cho thú cưng phải tuân thủ các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm và dinh dưỡng. Các quy định này bảo đảm rằng thức ăn cho thú cưng an toàn và không gây hại cho sức khỏe của chúng.
- Quy định về nhãn mác: Các sản phẩm phải có nhãn mác đầy đủ và chính xác, gồm thông tin về thành phần, ngày sản xuất, hạn sử dụng, hướng dẫn sử dụng và các cảnh báo cần thiết.
- Thủ tục đăng ký sản phẩm: Trước khi đưa ra thị trường, nhiều quốc gia yêu cầu sản phẩm phải được đăng ký và phê duyệt bởi cơ quan quản lý có thẩm quyền như Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm (FDA) tại Hoa Kỳ.
- Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Cửa hàng cần tuân thủ các luật liên quan đến bảo vệ người tiêu dùng, bao gồm quyền được hoàn tiền, đổi trả sản phẩm, và quyền được thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm.
- Quy định về quảng cáo: Các chiến dịch marketing và quảng cáo cần phải trung thực và không được gây hiểu lầm cho khách hàng. Các quy tắc này thường được đặt ra để ngăn chặn quảng cáo sai lệch hoặc lừa dối.
- Vấn đề bản quyền và thương hiệu: Sản phẩm phải tuân thủ các quy định về bản quyền và thương hiệu. Điều này bao gồm việc không vi phạm các bản quyền thiết kế hoặc sử dụng trái phép các nhãn hiệu đã được đăng ký.
- Quy định về bảo vệ động vật: Trong một số quốc gia, các sản phẩm phụ kiện cho thú cưng cũng phải đảm bảo không gây hại hoặc đau đớn cho động vật.

### 2.2.3 Môi trường tự nhiên

- Khí hậu: Thay đổi khí hậu đòi hỏi Petties Shop phải thích nghi với nhu cầu của thú cưng trong các mùa khác nhau. Mùa hè nóng có thể làm giảm nhu cầu thức ăn cho chó và mèo, trong khi thời tiết lạnh tăng nhu cầu cho sản phẩm giữ nhiệt cho thú cưng.

- Địa hình và Địa chất: Địa hình khác nhau đòi hỏi các sản phẩm khác nhau. Ví dụ, khu vực đồi núi có thể cần sản phẩm chăm sóc thú cưng chuyên biệt so với khu vực đồng bằng.
- Sự Đa dạng Sinh học: Một khu vực với đa dạng loài động vật có thể yêu cầu nhiều loại sản phẩm và thức ăn thú cưng đa dạng hơn.
- Tài Nguyên Thiên Nhiên: Sự khan hiếm tài nguyên như nước có thể làm tăng chi phí sản xuất và giá cả sản phẩm, ảnh hưởng đến chiến lược giá của Petties Shop.
- Sự Thay Đổi Khí Hậu và Biến Đổi Khí Hậu: Có thể ảnh hưởng đến sản xuất, vận chuyển và bán hàng, yêu cầu Petties Shop phải linh hoạt trong quản lý chuỗi cung ứng và dự trữ hàng hóa.

#### 2.2.4 Môi trường công nghệ

Trong môi trường công nghệ hiện đại, các yếu tố công nghệ là yếu tố cần thiết để Petties Shop tập trung để tối ưu hóa hoạt động kinh doanh và tạo lợi thế cạnh tranh trong lĩnh vực thương mại điện tử:

- Tối Ưu Hóa Website cho Di Động: Với sự phổ biến của điện thoại thông minh và máy tính bảng, việc tối ưu hóa trang web của Petties Shop cho các thiết bị di động là cần thiết để cung cấp trải nghiệm mua sắm tốt nhất cho khách hàng.
- Ứng Dụng Trí Tuệ Nhân Tạo và Học Máy: Giúp Petties Shop phân tích dữ liệu khách hàng, tùy chỉnh sản phẩm, và cải thiện khả năng dự đoán nhu cầu của khách hàng, từ đó nâng cao trải nghiệm khách hàng và hiệu suất kinh doanh.
- Thanh Toán Điện Tử: Việc tích hợp các phương thức thanh toán điện tử sẽ làm cho quá trình thanh toán trực tuyến trở nên dễ dàng, nhanh chóng và an toàn hơn, từ đó tăng cường sự hài lòng và lòng tin của khách hàng.
- Tận Dụng Truyền Thông Xã Hội: Truyền thông xã hội là công cụ quan trọng để quảng cáo và tiếp cận khách hàng. Petties Shop có thể sử dụng các nền tảng này để xây dựng thương hiệu, tương tác với khách hàng, và thúc đẩy doanh số thông qua các chiến dịch tiếp thị mục tiêu.

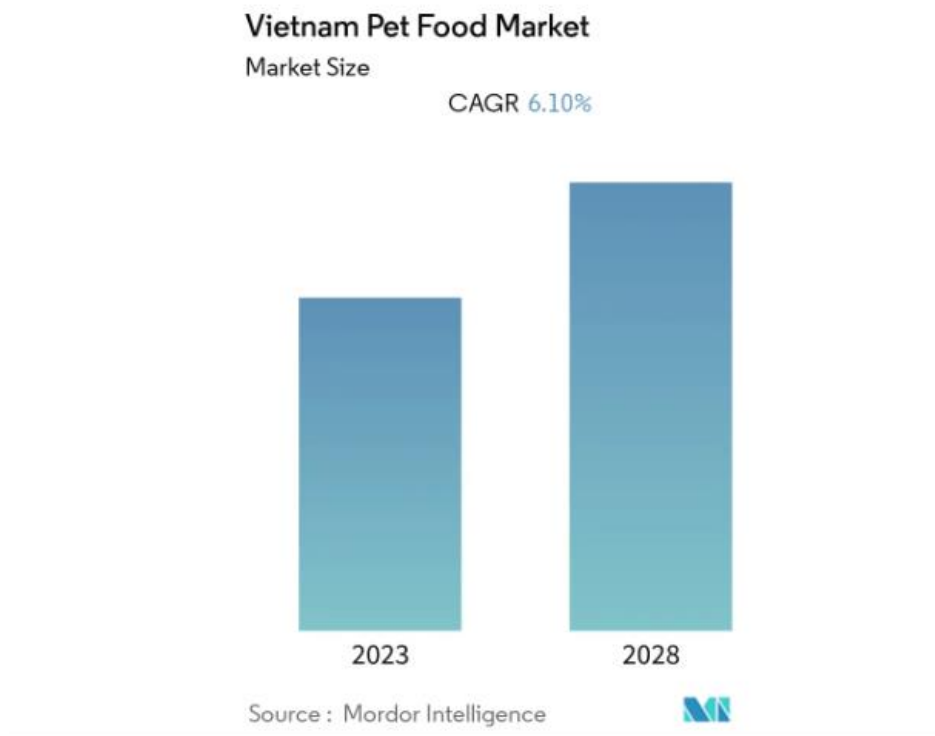
## 2.3 Phân tích môi trường vi mô

### 2.3.1 Phân tích nhu cầu thị trường

#### 2.3.1.1 Tổng quan thị trường tiềm năng

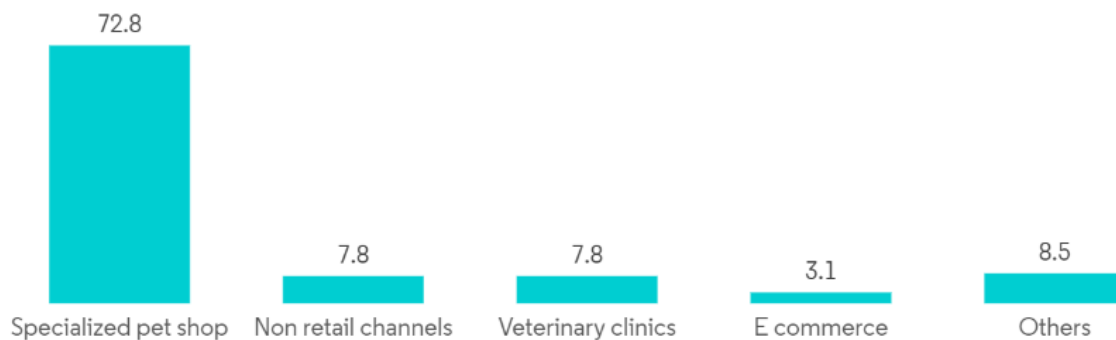
Dựa trên dự báo của Statista, thị trường Thức ăn cho thú cưng dự kiến sẽ đạt doanh thu lên đến 73,12 triệu USD vào năm 2023, với mức tăng trưởng hàng năm ước tính là 8,47% (CAGR 2023 - 2028). Trong tổng số này, Hoa Kỳ dự kiến sẽ đóng góp phần lớn với doanh thu 57.380 triệu USD vào cùng kỳ. Đối với mỗi người dân, doanh thu bình quân đầu người là 0,73 USD vào năm 2023. Trong lĩnh vực này, khối lượng dự kiến của thị trường Thức ăn cho thú cưng sẽ đạt 52,11 triệu kg vào năm 2028, và dự kiến mức tăng trưởng khối lượng là 5,7% vào năm 2024. Trung bình, mỗi người tiêu thụ khoảng 0,4 kg thức ăn cho thú cưng vào năm 2023.

Theo Mordor Intelligence, thị trường thức ăn cho thú cưng tại Việt Nam được dự kiến sẽ đạt tỷ suất tăng trưởng hàng năm (CAGR) là 6,1% trong giai đoạn dự báo. Sự gia tăng đáng kể này được dẫn động chủ yếu bởi sự tăng cường quan tâm ngày càng cao của người nuôi thú cưng đối với dinh dưỡng và sức khỏe của động vật cưng. Các cửa hàng bán lẻ thú cưng lớn chủ yếu tập trung tại các trung tâm đô thị nổi tiếng của Sài Gòn và Hà Nội. Điều này cho thấy mức độ phát triển và ưu tiên ngày càng cao về chất lượng sản phẩm thức ăn cho thú cưng trong thị trường Việt Nam.



Tại Việt Nam, thị trường thực phẩm cho thú cưng thường chủ yếu tập trung vào các cửa hàng chuyên dụng, vượt trội hơn so với các phương thức buôn bán khác. Đa số cửa hàng thú cưng này chủ yếu cung cấp các thương hiệu quốc tế, thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Sự xuất hiện và phát triển của các cửa hàng bán lẻ thú cưng hiện đại tại Việt Nam được đẩy mạnh bởi các doanh nhân trẻ, đam mê thú cưng, nhận thức được nhu cầu ngày càng tăng về sản phẩm và dịch vụ chăm sóc cho động vật cưng nhỏ.

Vietnam Pet Food Market: Distribution Channel Share in %, Pet food, 2020



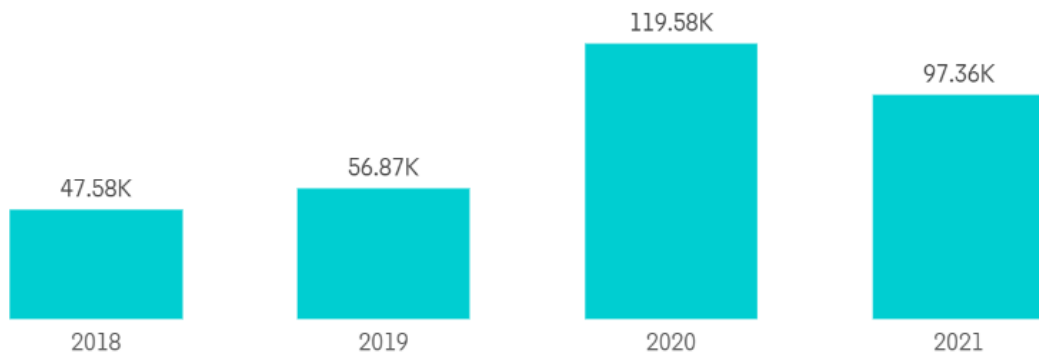
Source: Government of Canada



Sự phát triển của thị trường thức ăn cho thú cưng tại Việt Nam đã tạo ra điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của thị trường xuất khẩu thức ăn cho thú cưng của nước này. Các lĩnh vực sản xuất sản phẩm vật nuôi của Việt Nam, dành cho cả thị trường xuất khẩu và thị trường nội địa, đang trải qua quá trình phát triển tích cực. Theo Trung tâm Thương mại Quốc tế, Hoa Kỳ, Trung Quốc và Hàn Quốc được xác định là những đối tác nhập khẩu chính cho thức ăn vật nuôi từ Việt Nam. Điều này chỉ ra sự quan trọng của sự phát triển chất lượng và đa dạng sản phẩm vật nuôi Việt Nam trên thị trường quốc tế.



Vietnam Pet Food Market: Export Value in USD Thousand, Dog and Cat Food, 2018-2021



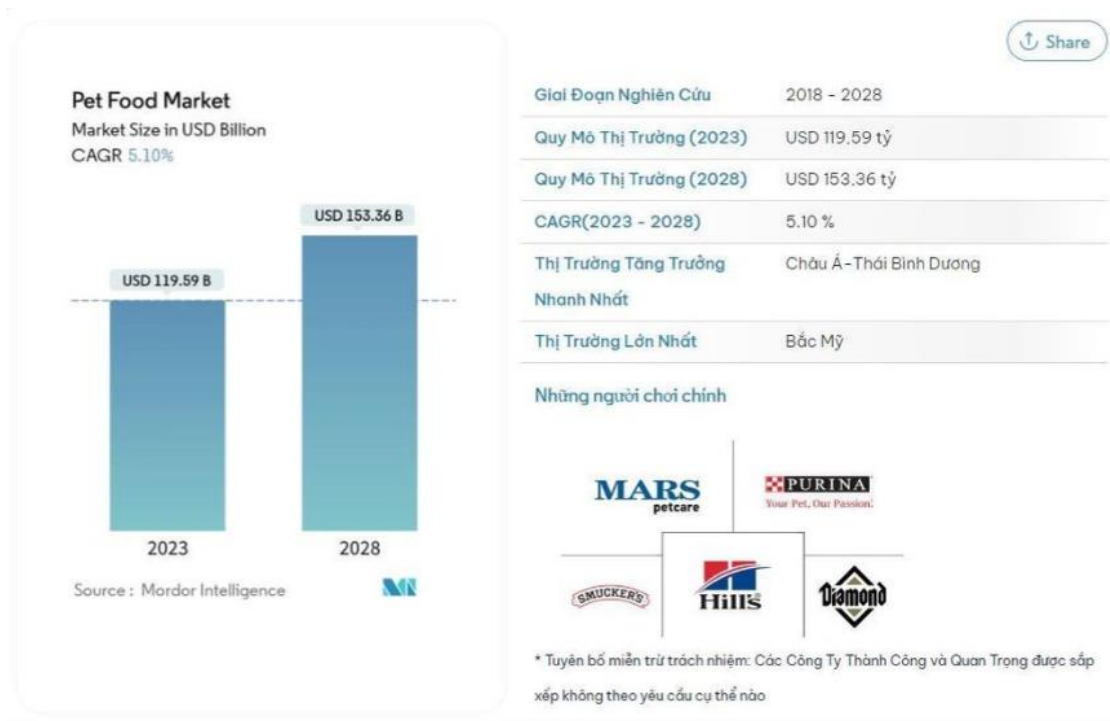
Source: ITC Trademap



Theo báo cáo mới nhất từ Deloitte, thị trường thức ăn cho thú cưng đang trở thành một ngành công nghiệp sôi động và tiềm năng, với tốc độ tăng trưởng ấn tượng khoảng 25% mỗi năm. Dự báo cho thấy sự gia tăng này có thể gấp đôi vào năm 2026, làm cho thị trường trở nên hấp dẫn đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này.

Một điểm đáng chú ý là thức ăn dành cho chó và mèo chiếm tỷ lệ lớn, với ước lượng là 60% của doanh số bán thức ăn cho thú cưng. Deloitte cũng chỉ ra rằng, trong số các loại sản phẩm, thức ăn nhẹ cho thú cưng là phân khúc phát triển nhanh nhất. Dự kiến trong tương lai, sự chú trọng vào dinh dưỡng và chăm sóc sức khỏe cho thú cưng sẽ là động lực quan trọng thúc đẩy sự đa dạng hóa và phát triển của thị trường này.

Ở Việt Nam, sự tăng lên đáng kể về số lượng thú cưng từ 21 triệu lên 27 triệu con trong giai đoạn 2016-2021 chứng tỏ sự gia tăng đáng kể trong nhu cầu nuôi thú cưng. Đặc biệt, với ước lượng 11,8 triệu chó và mèo, dự kiến con số này sẽ đạt 16 triệu vào năm 2027. Điều này đồng nghĩa với việc thị trường thức ăn và thuốc cho thú cưng tại Việt Nam sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong tương lai.



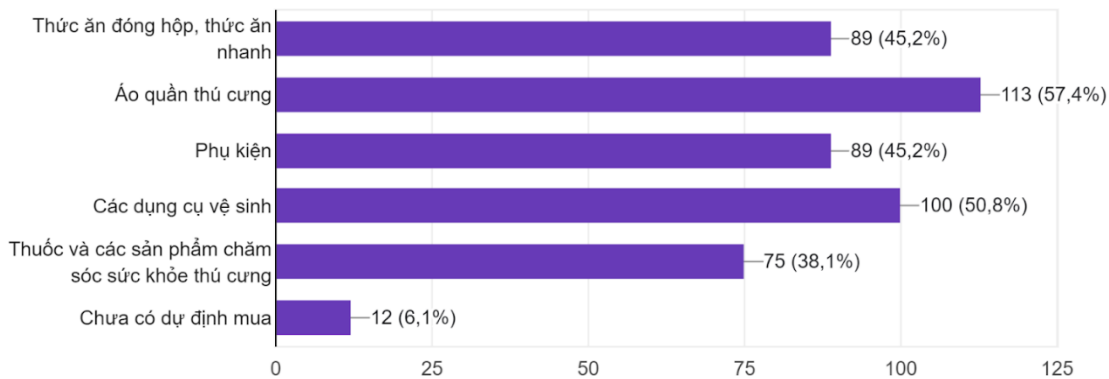
Nuôi thú cưng không chỉ là một xu hướng phổ biến mà còn là một phần không thể thiếu của lối sống hiện đại. Trong thế giới ngày nay, khi cuộc sống ngày càng phức tạp, việc tìm kiếm niềm vui và ý nghĩa từ những khoảnh khắc nhỏ với thú cưng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Không chỉ đơn giản là những vật nuôi, thú cưng được coi là thành viên quan trọng trong gia đình, mang lại sự ấm áp và tạo nên những kỉ ức đáng nhớ.

### 2.3.1.2 Phân tích thị trường dựa trên khảo sát trực tiếp

Kết quả khảo sát trên mẫu gần 200 người nuôi thú cưng thú vị cho thấy mức độ quan tâm và chăm sóc mà chủ nhân dành cho động vật cưng của mình. Trong đó, 45,2% người nuôi thú cưng đặt sự chú ý đặc biệt vào các sản phẩm thức ăn đóng hộp và thức ăn nhanh cho thú cưng. Đồng thời, 57,4% người dùng thể hiện nhu cầu mua sắm áo quần cho thú cưng. Ngoài ra, nhu cầu về các dụng cụ vệ sinh (50,8%), phụ kiện (45,2%), và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe thú cưng (38,1%) cũng chiếm một phần quan trọng trong thị trường. Số liệu này không chỉ là một minh chứng cho sự đa dạng trong nhu cầu của người nuôi thú cưng mà còn là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp phát triển các dịch vụ và sản phẩm liên quan đến thú cưng. Điều này mở ra triển vọng và tiềm năng lớn cho các doanh nghiệp hướng đến thị trường ngày càng phát triển của người nuôi thú cưng.

**Câu 15: Bạn đang quan tâm sản phẩm nào cho thú cưng của bạn?**

197 câu trả lời

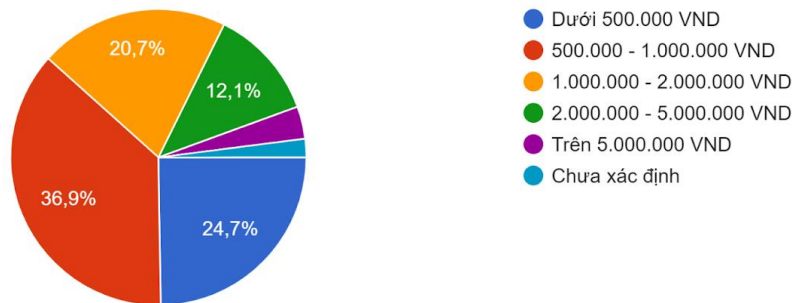


*Hình 2.4 Sơ đồ thể hiện sự quan tâm đến các sản phẩm dành cho thú cưng của người khảo sát*

Ngày nay, những người nuôi thú cưng không chỉ đơn thuần là những người chăm sóc động vật, mà còn là những người tìm kiếm những sản phẩm và dịch vụ chăm sóc chất lượng cao cho đồng hành của mình, tránh xa khỏi sự đồng nhất và tiêu chuẩn hóa của các sản phẩm hàng loạt. Điều này được thể hiện rõ qua số liệu từ khảo sát của nhóm, khi mà người nuôi thú cưng hiện đại đã sẵn sàng chi trả một khoản tiền đáng kể, đặc biệt là từ 500.000-1.000.000 đồng hàng tháng. Việc chi trả số tiền lớn này không chỉ là một hành động đơn thuần để thỏa mãn nhu cầu cơ bản, mà còn là sự đầu tư vào sức khỏe, hạnh phúc và sự phát triển tích cực của thú cưng. Đây không chỉ là một xu hướng, mà là một triển khai thực tế cho sự chấp nhận rộng rãi của người nuôi thú cưng đối với việc tìm kiếm và sử dụng các sản phẩm và dịch vụ chăm sóc chất lượng cao, mang đến trải nghiệm tốt nhất cho đồng hành của họ.

Câu 14: Bạn dự định chi bao nhiêu cho việc mua các sản phẩm cho thú cưng?

198 câu trả lời



*Hình 2.5 Sơ đồ khả năng chi trả cho các sản phẩm thú cưng của khách hàng*

Kinh doanh phụ kiện và dịch vụ chăm sóc thú cưng đang được đánh giá cao với tiềm năng phát triển lớn tại Việt Nam. Quyết định này không chỉ giúp Petties tối ưu hóa chi phí và giảm rủi ro mà còn phản ánh sự linh hoạt trong phát triển kinh doanh. Chọn lựa nhóm sản phẩm chăm sóc chó mèo là một cách hợp lý để thâm nhập thị trường, vì đây là lĩnh vực mà nhu cầu tăng trưởng nhanh chóng và còn nhiều tiềm năng. Petties có thể tập trung xây dựng uy tín và danh tiếng trong lĩnh vực chăm sóc thú cưng, từ đó mở rộng và đa dạng hóa dần dần sang các dòng sản phẩm và dịch vụ khác. Điều này giúp tạo ra một nền tảng vững chắc để Petties có thể hiệu quả hóa việc thâm nhập thị trường và đáp ứng đầy đủ nhu cầu của người nuôi thú cưng tại Việt Nam.

### 2.3.2 Phân tích Đối thủ cạnh tranh

- **Pet Mart**

Được thành lập vào năm 2012, tới nay, sau 10 năm phát triển, hệ thống siêu thị thú cưng Pet Mart đã trở thành một trong những đơn vị bán lẻ hàng đầu Việt Nam với 35 chi nhánh toàn quốc. Pet Mart là chuỗi pet shop thú cưng tại Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng và Hải Phòng với hệ thống nhiều chi nhánh cửa hàng thú cưng chuyên cung cấp đồ dùng, quần áo, thức ăn, sữa tắm, chuồng, vòng cổ xích và các phụ kiện cho Chó cảnh, Mèo cảnh, Cá cảnh. Với chất lượng dịch vụ tốt nhất luôn được khách hàng tin tưởng sẽ là điểm đến lý tưởng và tuyệt vời dành cho vật nuôi.

#### **Lợi thế cạnh tranh:**

- Pet Mart có mạng lưới chi nhánh rộng lớn với hệ thống chi nhánh trên khắp cả nước tạo thuận lợi cho khách hàng dễ dàng tiếp cận và mua sắm. Điều này giúp tăng cường hiệu quả phục vụ và thuận lợi cho người nuôi thú cưng có nhu cầu mua hàng.

- Pet Mart có sản phẩm đa dạng và phong phú không chỉ cung cấp các sản phẩm cơ bản như thức ăn và phụ kiện, mà còn chú trọng vào độ đa dạng và phong phú của sản phẩm. Khách hàng có thể tìm thấy đầy đủ mọi thứ từ đồ dùng, quần áo, đến các sản phẩm chăm sóc và giải trí cho thú cưng của mình

### ● **PetCity**

PetCity chính thức ra mắt vào tháng 1/2018 với cửa hàng đầu tiên, tập trung chủ yếu vào việc cung cấp các sản phẩm và đồ dùng cho chó và mèo. Sau gần 2 năm phát triển tích cực, Pet City đã xây dựng được vị thế vững chắc trên thị trường Việt Nam. Đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng, sau khoảng thời gian này, Pet City đã mở rộng hoạt động của mình sang các tỉnh và thành phố khác, thành công trong việc xây dựng chuỗi cửa hàng thú cưng mang thương hiệu PetCity.

Siêu thị PetCity không chỉ đơn thuần là nơi cung cấp thức ăn, quần áo, và đồ dùng cho chó mèo, mà còn là địa điểm đáng tin cậy cho các sản phẩm dinh dưỡng, đồ chơi, mỹ phẩm, và nhiều sản phẩm khác. Tất cả các sản phẩm đều có nguồn gốc rõ ràng và được lựa chọn từ những thương hiệu uy tín như Whiskas, Virbac, Fido's, Pedigree, ABC, O'Fresh.

#### **Lợi thế cạnh tranh:**

- Với hơn 5 năm hoạt động, Pet City đã xây dựng được một thương hiệu mạnh mẽ và được khách hàng tin tưởng. Sự uy tín này giúp họ giữ chân khách hàng cũng như thu hút được lượng lớn khách hàng mới.
- PetCity cung cấp Sản Phẩm Đa Dạng và Chất Lượng Cao, PetCity không chỉ cung cấp các sản phẩm cơ bản mà còn chú trọng vào sự đa dạng và chất lượng của sản phẩm. Điều này giúp thu hút đối tượng khách hàng đa dạng và tạo nên sự độc đáo trong lĩnh vực thú cưng.

### ● **Little Dog**

Little Dog, chuỗi cửa hàng thức ăn chó mèo tại Thành phố Hồ Chí Minh, nổi bật với sản phẩm chất lượng, nguồn gốc xuất xứ đáng tin cậy và sự đa dạng trong lựa chọn. Cửa hàng liên tục cập nhật những sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng.

Điểm mạnh của Little Dog là chính sách giá cả hợp lý, luôn phản ánh giá trị thực tế của sản phẩm. Nhân viên phục vụ chuyên nghiệp không chỉ mang đến sự tận tâm mà còn chia sẻ kinh nghiệm chăm sóc thú cưng. Mức giá trung bình tại Little Dog mang lại sự linh hoạt cho khách hàng. Sản phẩm được đóng gói kín đáo, giữ cho hương vị và chất lượng dinh dưỡng được bảo toàn. Nhờ vào phương pháp đóng gói đặc biệt, Little Dog cam kết duy trì sự tươi ngon và đạt hiệu quả dinh dưỡng tối đa cho thú cưng. Đây là địa chỉ đáng tin cậy cho những người chăm sóc thú cưng tại thành phố.

### **Lợi thế cạnh tranh:**

- Đội ngũ nhân viên phục vụ chuyên nghiệp của Little Dog không chỉ mang đến sự tận tâm mà còn chia sẻ kinh nghiệm chăm sóc thú cưng, tạo ra môi trường mua sắm thoải mái và tận tâm.
- Sản phẩm thức ăn chó mèo được đóng gói kín đáo, giữ cho hương vị và chất lượng dinh dưỡng được bảo toàn. Điều này đảm bảo thực phẩm luôn tươi ngon và hiệu quả dinh dưỡng tối đa.
- Với sự tập trung vào Thành phố Hồ Chí Minh, Little Dog có thể tạo ra mối quan hệ mạnh mẽ với khách hàng địa phương, tăng cường lòng trung thành và sự tin tưởng từ phía khách hàng.

#### **2.3.3 Phân tích nhà cung cấp**

Trong ngành kinh doanh thú cưng, việc xác định nguồn cung cấp sản phẩm và phụ kiện đóng vai trò quan trọng đối với chất lượng và uy tín của cửa hàng. Tuy nhiên, đối mặt với những yêu cầu khắt khe và thị trường trong nước chưa đủ phát triển, việc tìm kiếm nguồn hàng có thể trở nên khó khăn.

Để giải quyết thách thức này, các chủ cửa hàng có thể tận dụng các công cụ trực tuyến để tìm kiếm nhà cung cấp uy tín và chất lượng. Ngoài ra, đối với những cửa hàng mới với nguồn lực hạn chế, việc nhập hàng từ các chợ đầu mối, các cửa hàng phụ kiện thú cưng trong nước hoặc sử dụng bán các sản phẩm nhập từ nước ngoài nổi tiếng cho thú cưng có thể là lựa chọn hợp lý. Điều này giúp giảm bớt chi phí và tăng khả năng tiếp cận nguồn hàng với giá rẻ, đồng thời thích ứng với tình hình kinh doanh cụ thể của từng cửa hàng.

#### **● Các công ty, cửa hàng về sản phẩm dành cho thú cưng trong nước**

##### **- Pro-Pet**

Pro-Pet, là thương hiệu chuyên nghiệp về sản xuất và phân phối thức ăn cao cấp cho động vật nuôi, bao gồm chó mèo, cá cảnh, gà đá, và nhiều loại động vật khác. Nhà xưởng sản xuất của Pro-Pet được trang bị các thiết bị hiện đại nhất, và đội ngũ nhân viên có kinh nghiệm rộng lớn trong ngành thực phẩm cho thú cưng, đồng thời đã xây dựng được uy tín vững mạnh trên thị trường.

Pro-Pet tích hợp công nghệ Pháp hiện đại và độc quyền vào quy trình sản xuất khép kín của mình. Sản phẩm thức ăn cho thú cưng của họ luôn sử dụng nguồn nguyên liệu đầu vào sạch sẽ và lành mạnh. Quy trình đóng gói và bảo quản được thực hiện theo công thức vàng, đảm bảo không có chất độc hại, đồng thời giữ cho thức ăn ngon miệng và an toàn cho sức khỏe của thú cưng khi sử dụng.

Công Ty TNHH Pro-Pet đã đạt được chứng nhận ISO 9001:2015 trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh thức ăn cho chó, mèo, gà và cá cảnh. Họ cũng được chứng nhận hợp quy về Thức ăn chăn nuôi và Thức ăn thủy sản – thức ăn hỗn hợp, là minh chứng cho cam kết của họ đối với chất lượng và an toàn trong ngành công nghiệp thức ăn cho thú cưng.

#### **- THE PET VIETNAM**

Công ty TNHH TMDV Thú Cưng Việt Nam, trước đây là The Pet Viet Nam by Meo Anh Long Dai, được thành lập từ năm 2018. Trải qua quá trình phát triển, công ty đã hoạt động trong lĩnh vực bán sỉ và lẻ thức ăn tự làm cùng phụ kiện cho chó mèo, bắt đầu từ ngày 08/10/2015. Ngày này cũng được công ty chọn làm ngày truyền thống hàng năm.

Mặc dù mới tham gia vào ngành sản xuất thức ăn chó mèo, nhưng Công ty TNHH TMDV Thú Cưng Việt Nam tự hào là đơn vị có quy mô lớn, hoạt động chuyên nghiệp, và đạt doanh thu cao nhất trong lĩnh vực thức ăn tươi cho chó mèo tại Việt Nam. Với hơn 20 loại Pate tươi và thực phẩm bổ sung cho chó mèo, sản phẩm Pate tươi của công ty đứng đầu thị trường nhờ chất lượng đặc trưng từ thịt, cá, bao bì chuyên nghiệp, dịch vụ giao hàng nhanh chóng, chăm sóc khách hàng tận tâm và hệ thống phân phối rộng khắp, có mặt tại nhiều thú y và pet shop lớn.

Đến năm 2018, công ty đã phục vụ hơn 10.000 chó mèo, là những khách hàng quen thuộc của sản phẩm Pate Tươi Chó Mèo tại khu vực TPHCM và các tỉnh lân cận, với hơn 100 chi nhánh trải rộng, thậm chí vận chuyển hàng hóa đến tận Campuchia.

#### **- KNFOODS**

KNFOODS, thành lập từ năm 2017, đứng đầu trong lĩnh vực sản xuất thức ăn cho thú cưng tại Việt Nam. Trụ sở và nhà máy sản xuất của KNFOODS đặt tại Hà Nội, Việt Nam. Tập trung vào việc tạo ra các sản phẩm chất lượng cao, KNFOODS chủ yếu sản xuất đồ gặm cho chó, snacks cho chó mèo, thức ăn ướt cho chó và mèo dưới thương hiệu TELLME.

Thương hiệu TELLME không chỉ là kết quả của sự nỗ lực trong sản xuất mà còn là sự đáp ứng toàn diện nhất đối với nhu cầu hàng ngày của thú cưng. Công thức của mỗi sản phẩm TELLME được thiết kế đặc biệt dựa trên sự hợp tác chặt chẽ với các chuyên gia dinh dưỡng, nhằm đảm bảo cân bằng dinh dưỡng và hương vị hấp dẫn cho thú cưng.

Tất cả sản phẩm TELLME được chế biến từ những nguyên liệu chất lượng cao, thân thiện với thú cưng như thịt gà, thịt vịt, thịt bò, cá ngừ, cá hồi, khoai lang, cà rốt, đậu Hà Lan. Đồng thời, các sản phẩm này còn được bổ sung khoáng chất và vitamin thiết yếu để duy trì lối sống lành mạnh của thú cưng. Sự cam kết về chất lượng và dinh dưỡng là nền tảng của sự thành công của thương hiệu TELLME trong thị trường thức ăn cho thú cưng.

#### **● Nguồn hàng nhập khẩu từ nước ngoài**

### **- Thương hiệu thức ăn chó mèo Royal Canin**

Royal Canin – Đây là một thương hiệu thức ăn đến từ Pháp cho thú cưng rất lâu đời với nhiều dòng sản phẩm chất lượng. Được biết doanh nghiệp hàng đầu chuyên sản xuất và chế biến thức ăn sẵn các loại dành cho thú cưng. Royal Canin có rất nhiều các dòng sản phẩm dành cho chó và mèo theo từng độ tuổi của các bé. Ngoài ra, hãng Royal Canin này còn chế biến thức ăn theo từng giống chó, giống mèo khác nhau. Các sản phẩm thức ăn như: hạt khô, pate, bánh thưởng và rất nhiều sản phẩm khác,... Rất được yêu thích trên thị trường.

Để nhập các sản phẩm của thương hiệu Royal Canin có thể qua nhà phân phối độc quyền Royal Canin là sản phẩm thức ăn cho thú cưng được phân phối độc quyền bởi Công ty CITYZOO Việt Nam.

### **- Thức ăn hạt Me-O**

Thương hiệu Me-O, thuộc tập đoàn Perfect Companion Group (PCG) của Thái Lan, chuyên cung cấp thức ăn và đồ dùng cho mèo, đã có hơn 30 năm hoạt động và đạt được sự tin cậy lớn từ phía khách hàng. Công thức đặc biệt của Me-O bao gồm chất Flutd và một lượng Natri được cân đối, có tác dụng hỗ trợ chắc khỏe xương và răng, tăng cường hệ miễn dịch, và cải thiện chức năng thị giác nhờ vào taurine. Chất Flutd trong công thức giúp ngăn ngừa bệnh tiết niệu và bàng quang trên mèo, đồng thời đảm bảo sức khỏe toàn diện cho thú cưng của bạn.

### **- Thức ăn hạt Cat's Eye**

Thương hiệu thức ăn Cat's Eye, được sản xuất bởi tập đoàn CTCBio của Hàn Quốc, là một trong những đơn vị hàng đầu trong lĩnh vực thức ăn cho thú cưng và thuốc thú y tại Hàn Quốc. Ngày nay, sản phẩm của thương hiệu này đã có mặt tại nhiều quốc gia trên thế giới. Các thành phần chính trong sản phẩm bao gồm Vitamin A, Taurine, protein, và bột thịt cá. Đặc biệt, việc sử dụng nguyên liệu từ tự nhiên như củ cải đường và Xenlulozo giúp làm cho sản phẩm trở nên gần gũi và dễ sử dụng hơn.

### **- Thức ăn Iskhan**

Iskhan là thương hiệu thức ăn hạt khô cho thú cưng do công ty Daehan Feed của Hàn Quốc sản xuất. Trên thị trường thực phẩm cho chó mèo, Iskhan đang chiếm một vị thế quan trọng và ngày càng được người nuôi chó mèo tin dùng. Thành phần chủ yếu của Iskhan bao gồm thịt cá hồi tươi, Omega 3, thảo mộc, cà chua, và nhiều loại trái cây, rau củ quả tốt cho sức khỏe. Sản phẩm còn chứa chất xơ, Glucosamine, và Chondroitin, tạo nên một lựa chọn dinh dưỡng và hiệu quả cho thú cưng của bạn.



Nguồn hàng cung cấp	Ưu điểm	Nhược điểm
Các công ty, cửa hàng về sản phẩm dành cho thú cưng trong nước	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Có thể trực tiếp kiểm tra chất lượng sản phẩm</li> <li>• Dễ dàng trong quá trình đổi trả sản phẩm khi bị lỗi</li> <li>• Sản phẩm có thể sẵn sàng cung cấp bất cứ lúc nào</li> <li>• Hạn chế được tình trạng nhập hàng giả, kém chất lượng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Giá cả không công khai, dễ bị mua giá cao hơn</li> <li>• Phải thương lượng với bên phân phối để mua giá hợp lý nhất</li> </ul>
Nguồn hàng nhập khẩu từ nước ngoài	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nguồn hàng dồi dào, phong phú</li> <li>• Tiết kiệm thời gian</li> <li>• Thương hiệu nổi tiếng trên thế giới dễ tiếp cận</li> <li>• Nhiều loại sản phẩm đa dạng phù hợp với nhiều dòng thú cưng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quy trình khó khăn trong việc mua hàng</li> <li>• Tìm kiếm nhà phân phối uy tín khó</li> <li>• Dễ mua phải hàng giả, không chính gốc</li> <li>• Không chủ động trong nguồn hàng buôn bán</li> </ul>

*Bảng 1. So sánh các nguồn phân phối*

### 2.3.4 Phân tích SWOT

Dưới đây là bảng tóm tắt phân tích SWOT để xác định chiến lược chính khi triển khai hoạt động cho Petties, sau quá trình phân tích các yếu tố từ môi trường vĩ mô đến môi trường vi mô:

Điểm mạnh	Điểm yếu
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sản phẩm chất lượng với nguồn hàng uy tín, đảm bảo</li><li>• Sản phẩm đa dạng, nhiều mẫu mã phù hợp cho nhiều loại thú cưng</li><li>• Luôn đặt sự hài lòng khách hàng lên là yếu tố hàng đầu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chưa định vị được thương hiệu trên thị trường do mới thành lập.</li><li>• Còn trong quá trình tìm kiếm sản phẩm chủ chốt, chưa có hợp đồng dài hạn với nhà phân phối</li><li>• Dịch vụ chăm sóc khách hàng còn mới</li><li>• Còn hạn chế sản phẩm chủng loại thú cưng như chó, mèo, chuột.</li></ul>
Cơ hội	Thách thức
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nhu cầu về thị trường cho ngành thú cưng là rất lớn về các sản phẩm thức ăn, phụ kiện, thuốc tạo điều kiện để thâm nhập thị trường dễ dàng hơn để tạo vị thế thương hiệu nhanh hơn.</li><li>• Các chiến dịch về sản phẩm thú cưng trên thị trường còn hạn chế đó là cơ hội để thực hiện chiến dịch</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nhiều đối thủ cạnh tranh</li><li>• Thực hiện chiến lược về giá</li><li>• Khách hàng có tiêu chuẩn cao trong việc lựa chọn sản phẩm cần tạo các dịch vụ khuyến mãi đi kèm liên tục</li><li>• Tạo sự khác biệt trong cách chăm sóc phục vụ khách hàng</li></ul>

<p>marketing cho ngành thú cưng</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mức sống và thu nhập của người dân ngày càng tăng cao và ý thức chăm sóc nuôi thú cưng cũng được chú trọng</li> <li>● Đa dạng hóa dịch vụ để khách hàng cảm nhận sự khác biệt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Thị trường nhiều mặt hàng giả dễ ảnh hưởng đến sức khỏe của thú cưng</li> <li>● Nhu cầu nuôi thú cưng đang tập trung ở nhóm đối tượng có thu nhập cao</li> </ul>
---	---

*Bảng 2 Chi tiết các thành phần theo SWOT*

## **CHƯƠNG III: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC**

### **3.1 Tầm nhìn, sứ mạng, mục tiêu**

#### **3.1.1 Tầm nhìn**

Với định hướng cung cấp một nền tảng bán hàng trực tuyến chuyên về các sản phẩm đồ ăn và phụ kiện dành cho thú cưng và các dịch vụ chăm sóc thú cưng đi kèm, Petties luôn cố gắng phát triển để trở thành một thương hiệu uy tín trong lĩnh vực thú cưng tại Việt Nam.

#### **3.1.2 Sứ mệnh**

Mỗi thú cưng sẽ có đặc điểm, tính cách và nhu cầu riêng, vì thế Petties quyết tâm xây dựng một trang thương mại cung cấp đầy đủ các loại sản phẩm phù hợp với thú cưng của bạn. Bên cạnh đó Petties muốn mang thông điệp đến cho mọi người: “Hãy yêu thương, chăm sóc và bảo vệ động vật xung quanh chúng ta không chỉ riêng thú nuôi trong nhà.”

#### **3.1.3 Mục tiêu**

##### **Mục tiêu thương hiệu**

Trong 4 năm kế hoạch chiến lược, Petties đặt mục tiêu xây dựng được hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, khi nhắc đến sản phẩm đồ ăn, phụ kiện dành cho thú cưng chất lượng khiến cho khách hàng an tâm cho thú cưng tin dùng.

- Kiểm soát và đạt được >70% mục tiêu Marketing đã đề ra.
- Nhận được phản hồi tích cực của khách hàng về trải nghiệm dịch vụ >80%

##### **Mục tiêu quản lý nội bộ**

- Nâng cao quy trình quản lý chất lượng sản phẩm, dịch vụ và quá trình vận chuyển, đảm bảo sự hài lòng của khách hàng và cạnh tranh trên thị trường.
- 100% nhân viên có kiến thức tốt về sản phẩm, vững chuyên môn và phối hợp hiệu quả trong công việc, giúp đỡ nhau cùng đi lên -> tăng cường hiệu quả và năng suất làm việc của các bộ phận, nhóm làm việc và cá nhân trong tổ chức.
- Tối ưu hóa quy trình làm việc, giảm thiểu chi phí và tăng lợi nhuận.

- Xây dựng và duy trì một môi trường làm việc tích cực, thân thiện, tăng cường tinh thần đồng đội, sáng tạo và trách nhiệm của nhân viên
- Tăng cường sự hài lòng và sự cam kết của từng nhân viên đối với công ty bằng cách đào tạo, phát triển và giữ chân nhân viên tài năng.

#### **Mục tiêu trang thương mại điện tử**

- Website đáp ứng tốt về mặt giao diện: Bố cục, màu sắc hài hòa, hình ảnh sắc nét.
- Tối ưu hóa trải nghiệm người dùng.
- Tích hợp chatbot để hỗ trợ khách hàng khi cần được tư vấn các câu hỏi đơn giản.

#### **Mục tiêu tài chính**

##### **Năm đầu:**

<b>Số lượng đơn hàng đạt được</b>	Tối thiểu 4000 đơn
<b>Số lượng khách hàng mua hàng</b>	Tối thiểu 1500 người
<b>Số lượng khách hàng ghé thăm website</b>	Tối thiểu 3000 lượt truy cập/tháng
<b>Tỷ lệ chuyển đổi</b>	35%

*Bảng 3 Mục tiêu tài chính năm đầu tiên*

##### **Tăng trưởng hằng năm:**

	<b>Tỷ lệ tăng trưởng</b>	<b>Doanh thu kỳ vọng</b>
--	--------------------------	--------------------------

Năm 2	5%	1.100.000.000
Năm 3	10%	1.300.000.000
Năm 4	15%	1.500.000.000

Bảng 4. Mục tiêu tăng trưởng hằng năm

## 3.2 Sản phẩm cốt lõi

### 3.2.1 Sản phẩm

Petties cung cấp các sản phẩm và dịch vụ dựa trên việc khảo sát nhu cầu của thị trường và khách hàng. Chất lượng và giá cả sản phẩm là 2 yếu tố quan trọng nhất quyết định đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Cả 2 tiêu chí đó đều được Petties ưu tiên trong quá trình mà chúng tôi chọn sản phẩm, dịch vụ để mang đến cho khách hàng. Dưới đây là một số sản phẩm, dịch vụ nổi bật hiện có của Petties.

Tên Sản phẩm	Giá thành	Mô tả Sản phẩm
Thức ăn hạt khô	95.000 - 315.000	<p>Tập trung 2 thương hiệu chính: Royal Canin, Purina Pro Plan.</p> <p>- Royal Canin: Thương hiệu Royal Canin là thương hiệu được sản xuất với đa dạng các dòng sản phẩm khác nhau. Trong thức ăn cho chó mèo thương hiệu Royal Canin còn có chứa nhiều chất dinh dưỡng, được tạo nên từ những thành phần đảm bảo, an toàn.</p> <p>- Purina Pro Plan: Thức ăn cho chó nhỏ</p>

		hạt Purina Pro Plan nhập khẩu phù hợp với các giống chó cỡ nhỏ trong giai đoạn trưởng thành. Thức ăn có đầy đủ dinh dưỡng, đồng thời được chia thành nhiều dòng sản phẩm phù hợp với từng nhu cầu của cún cưng. Tất cả đều sử dụng Protein từ thịt tươi, đem đến nguồn dinh dưỡng hoàn hảo dành cho thú cưng.
Pate và nước sốt	25.000 - 85.000	Thương hiệu Iris Ohyama: Sản phẩm này phù hợp cho tất cả các loại chó, với thành phần hoàn toàn tự nhiên: như ức gà, bí ngô, chất béo, chất xơ, nước, Protein, bột Konjac... Hỗ trợ hệ tiêu hóa cho chó cưng. Bảo vệ nhu động ruột.
Gel dinh dưỡng	170.000 - 200.000	<p>Gel dinh dưỡng Beaphar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dành cho chó: Gel vitamin chứa các khoáng chất mà chú chó của bạn cần , cũng như L – Carnitine giúp phát triển cơ bắp khỏe mạnh, cho phép cơ thể chó đốt cháy chất béo một cách hiệu quả.</li> <li>- Dành cho mèo: Thực phẩm bổ sung các vitamin thiết yếu và Taurine cho sự phát triển toàn diện của mèo con. Cung cấp canxi, khoáng chất giúp hỗ trợ khung xương, răng hàm và cơ bắp khỏe mạnh.</li> </ul>
Bánh thưởng	10.000 - 150.000	Vegebrand: Bánh thưởng cho chó Orgo Freshening Biscuit có tác dụng làm sạch răng cho chó. Sản phẩm có chứa các thành phần bạc hà tự nhiên kết hợp với hương vị thịt bò, có khả năng loại bỏ các vi khuẩn gây hôi miệng cho chú chó của bạn một cách nhanh chóng. Sản phẩm có

		thể kết hợp dùng để huấn luyện.
--	--	---------------------------------

Bảng 5. Sản phẩm thức ăn cho thú cưng tại Petties

Tên Sản phẩm	Giá thành	Mô tả Sản phẩm
Quần áo	155.000 - 260.000	Ambaby: Quần áo cho chó mèo AMBABY PET sẽ làm cho thú cưng trở nên sành điệu và xinh xắn. Sản phẩm được thiết kế với chất liệu cotton và gia công tỉ mỉ đem đến sự thoải mái cho chó mèo.
Vòng cổ	70.000 - 200.000	Với đa dạng loại màu sắc kiểu dáng dành cho thú cưng
Giường	300.000 - 500.000	Ổ đệm cho chó mèo hình lều BOBBY PET được thiết kế dành riêng cho vật nuôi. Phù hợp với tất cả các giống chó mèo.
Bát ăn	35.000 - 100.000	Bát ăn cho chó mèo lòng inox vỏ nhựa SAWYER PET là sản phẩm được dùng cho tất cả giống chó và mèo.  Màu sắc hoa văn trang trí bề mặt sản phẩm đa dạng, đáng yêu. Không gây hại cho tất cả các giống chó và mèo.



Balo đựng chó	450.000 - 750.000	Balo đựng chó mèo hình vỏ trứng LOFFE Eggshell dùng để vận chuyển, mang, đựng các giống thú cưng như chó, mèo.  Đáy balo có đệm êm giúp chó mèo nằm thoải mái hơn khi di chuyển.
---------------	-------------------	--

*Bảng 6. Sản phẩm phụ kiện cho thú cưng tại Petties*

<b>Tên Sản phẩm</b>	<b>Giá thành</b>	<b>Mô tả Sản phẩm</b>
Sữa tắm	150.000 - 250.000	Sữa tắm cho chó diệt khuẩn JOYCE DOLLS 102 Anti-bacterium Formula chăm sóc lông và da cho tất cả các giống chó. Bao gồm Poodle, Phốc sóc, Alaska, Samoyed, Pug, Becgie...
Sữa tắm đặc trị	250.000 - 400.000	Sữa tắm cho chó mèo JOYCE & DOLLS được để thanh tẩy lông, chống viêm và phát triển các tế bào mới. Sản phẩm này có khả năng cải thiện lưu thông máu và tạo sức đề kháng với các tác động bên ngoài, tạo cho thú cưng cảm giác trầm tĩnh khi sử dụng.
Dung dịch vệ sinh tai	100.000 - 250.000	TropiClean Dual Action Ear Cleaner loại bỏ ráy tai và mảnh vụn một cách an toàn đồng thời giảm mùi hôi để giữ cho tai thú cưng sạch sẽ và khỏe mạnh. Bác sĩ thú y này khuyến nghị công thức làm sạch nhanh chóng khô để giúp giảm độ ẩm dư

		thừa và ngăn ngừa nhiễm trùng tai.
Thuốc trị bệnh	175.000 - 270.000	Thuốc trị ve rận cho chó từ 20 đến 40kg Merial Frontline Tri-act điều trị hiệu quả và ngăn ngừa sự xâm nhập của ve chó, bọ chét.

*Bảng 7. Sản phẩm thuốc, mỹ phẩm cho thú cưng tại Petties*

<b>Tên Sản phẩm</b>	<b>Giá thành</b>	<b>Mô tả Sản phẩm</b>
Spa cho thú cưng	100.000 - 650.000	Trọn gói bao gồm: tắm, vắt tuyến hôi, sấy khô, chải lông rối, nhổ lông tai, vệ sinh tai, cắt mài móng chân, cạo lông theo yêu cầu. Tất cả đều với mong muốn mang tới cho thú cưng của bạn một cuộc sống khỏe mạnh và hạnh phúc nhất.
Pet Hotel	150.000 - 500.000	Dịch vụ trông giữ chó mèo Pet Hotel cam kết tạo ra một môi trường với tiêu chuẩn vệ sinh cao, ánh sáng lý tưởng và sự giám sát liên tục thông qua hệ thống camera 24/7, mang đến sự an toàn cho mỗi thú cưng.

*Bảng 8. Dịch vụ cho thú cưng tại Petties*

### 3.2.2 Giá trị cốt lõi

#### *Khách Hàng*

Petties cam kết tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng thông qua việc hiểu rõ và đáp ứng đúng nhu cầu của họ. Luôn lắng nghe ý kiến phản hồi, đáp ứng một cách nhanh

chóng và tận tâm, để mọi khách hàng cảm thấy hỗ trợ và đặc biệt quan trọng là tin tưởng Petties là đối tác đồng hành cùng thú cưng tin cậy của họ.

### *Tôn Trọng*

Tôn trọng là giá trị cốt lõi tạo nên lòng tin và sự chân thành trong mọi mối quan hệ. Petties cam kết đối xử công bằng với tất cả các đối tác, khách hàng, và nhân viên. Chúng tôi đặt trọng trách đạo đức và tôn trọng cá nhân lên hàng đầu, giúp xây dựng một môi trường làm việc và kinh doanh tích cực và hòa thuận.

### *Chuyên Nghiệp*

Sự chuyên nghiệp là tiêu chí quan trọng tạo nên uy tín của Petties. Chúng tôi luôn hành động với tư duy chuyên môn cao, từ cách phục vụ khách hàng đến chăm sóc thú cưng và mọi khía cạnh khác của doanh nghiệp. Petties tự hào về đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, giàu kinh nghiệm và tận tâm với công việc.

### *Đổi Mới*

Petties không ngừng đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, hướng đến sự đổi mới liên tục trong sản phẩm và dịch vụ. Tìm kiếm những cách sáng tạo để cải thiện cuộc sống của thú cưng và chủ nhân, không ngừng nỗ lực để mang đến những trải nghiệm mới mẻ và tiện ích.

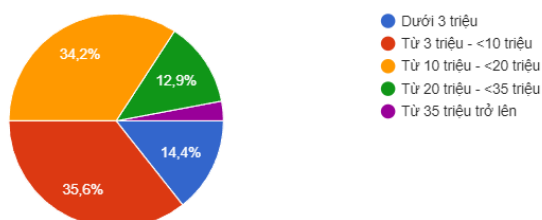
### *Chính Trực*

Petties đặt ra nguyên tắc của sự minh bạch và trung thực trong mọi giao dịch. Từ thông tin về sản phẩm đến chất lượng nguyên liệu, Petties luôn giữ vững tính chính trực, giúp khách hàng yên tâm và tin tưởng vào mỗi sản phẩm và dịch vụ của chúng tôi.

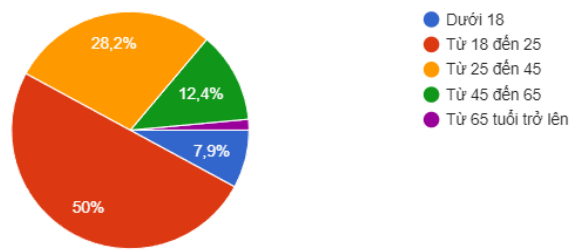
## 3.3 Thị trường mục tiêu

### 3.3.1 Đối tượng khách hàng chủ yếu:

Petties Shop có thể định hình đặc điểm nhân khẩu học cơ bản của khách hàng của mình dựa vào số liệu thu thập được như sau:



Hình 3.2 Thu nhập cá nhân của người khảo sát



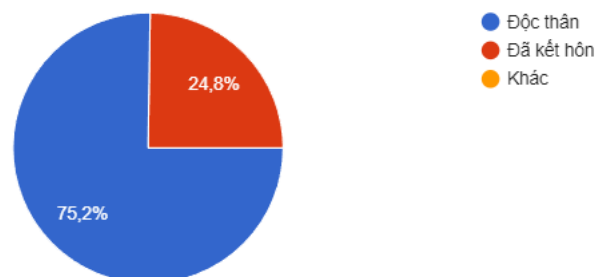
*Hình 3.1 Độ tuổi của những người tham gia khảo sát*

Khách hàng của Petties phần lớn nằm trong nhóm tuổi từ 18 đến 25, chiếm 50% tổng số người tham gia khảo sát. Chứng tỏ rằng Petties cần định hình chiến lược tiếp thị và phát triển sản phẩm phù hợp với lối sống, sở thích và nhu cầu của thế hệ trẻ, những người đang trong độ tuổi đại học hoặc đi làm( chiếm 28.2%). Họ không chỉ tìm kiếm một thú cưng để nuôi mà còn xem đó như một phần của cuộc sống xã hội và cá nhân của họ.

Về mặt thu nhập, đa phần khách hàng có thu nhập từ 3 triệu đến dưới 10 triệu VND mỗi tháng, đây là một phân khúc quan trọng mà Petties cần xem xét khi định giá sản phẩm. Đồng thời, không thể bỏ qua nhóm có thu nhập thấp cao hơn từ 10 triệu VND đến 20 triệu VND vì họ chiếm tới 34.2%.

#### **Câu 4: Tình trạng hôn nhân của bạn?**

202 câu trả lời



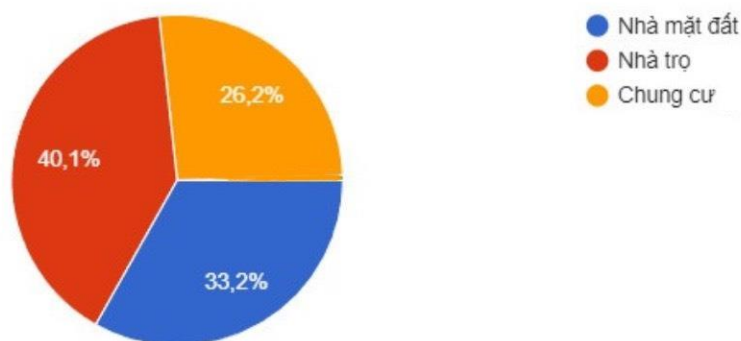
*Hình 3.3 Tình trạng hôn nhân của người khảo sát*

Tại Petties Shop, đa đa số khách hàng của mình là những người độc thân chiếm 75.2% . Họ chưa lập gia đình và thường tìm kiếm sự đồng hành trong những bạn thú cưng. Việc nuôi thú cưng là cách họ tạo dựng một mối quan hệ tình cảm, coi thú cưng như một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của mình. Khách hàng độc thân

của Petties thường xem thú cưng như một thành viên của gia đình, một người bạn thân thiết, và họ không ngần ngại chi tiêu để mua sắm các sản phẩm và dịch vụ tốt nhất cho những người bạn nhỏ này. Với phần còn lại của khách hàng, 24.8% đã kết hôn, Petties nhận thấy rằng thú cưng đóng vai trò quan trọng trong việc mang lại niềm vui và sự ấm áp cho gia đình họ. Những khách hàng này thường tìm kiếm các sản phẩm và dịch vụ giúp họ chăm sóc thú cưng một cách dễ dàng và hiệu quả.

#### Câu 5: Bạn đang sống ở đâu?

202 câu trả lời



Hình 3.4 Nơi sống của người khảo sát

Với 40.1% khách hàng sống ở nhà mặt đất, cho thấy một phần lớn khách hàng có không gian sống rộng rãi, phù hợp với việc nuôi những loại thú cưng cần nhiều không gian hoạt động. 33.2% sống ở chung cư, nơi thường hạn chế về diện tích nên cần nhiều dụng cụ tiện nghi cho việc nuôi thú cưng trong không gian nhỏ. Còn lại 26.2% sống trong nhà trọ, phản ánh rằng ngân sách hạn chế hơn cho thú cưng và nhu cầu về các sản phẩm và dịch vụ giá cả phải chăng.

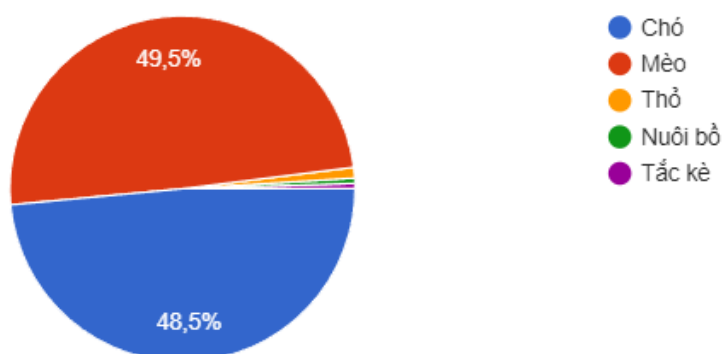
#### 3.3.2 Đặc điểm về nhu cầu hành vi

Sự phát triển của thị trường sản phẩm cho thú cưng, bao gồm thức ăn, quần áo, thuốc và các mặt hàng khác, đang trên đà tăng trưởng nhanh chóng. Trong năm 2020, doanh số bán hàng toàn cầu đã đạt 216 tỷ USD và đã tăng lên 232 tỷ USD vào năm 2021. Dự báo với mức tăng trưởng kép hàng năm là 6.1%, thị trường này sẽ tiếp tục mở rộng, với kỳ vọng sẽ đạt mức 350 tỷ USD vào năm 2027. Rõ ràng, nhu cầu của người tiêu dùng đối với các sản phẩm dành cho thú cưng đang ngày càng tăng lên, cho thấy một tiềm năng lớn cho ngành công nghiệp sản phẩm thú cưng trong tương lai gần.

- Về phân loại thú cưng

### Câu 7: Loại thú cưng bạn đang nuôi?

202 câu trả lời



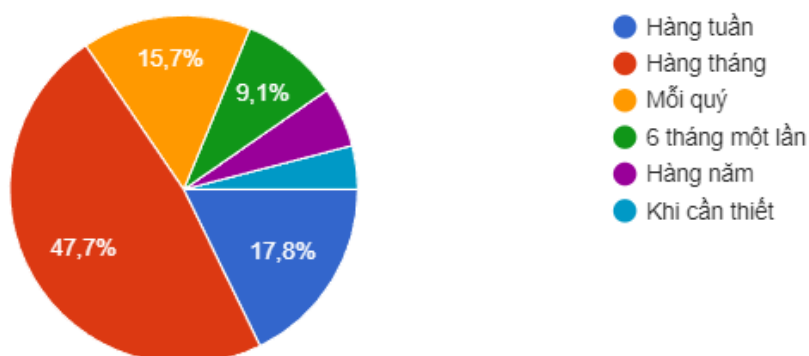
Hình 3.5 Loại thú cưng những người tham gia khảo sát đang nuôi

Theo khảo sát của nhóm thì phần lớn khách hàng nuôi chó chiếm 49.5% và mèo chiếm 48.5% trong tổng số thú cưng. Các loại thú cưng khác chỉ chiếm một phần nhỏ trong tổng số.

- Về tần suất mua các sản phẩm dành cho thú cưng

### Câu 13: Bạn mua các sản phẩm cho thú cưng bao lâu một lần?

197 câu trả lời



Hình 3.6 Thời gian mua các sản phẩm cho thú cưng của người tham gia khảo sát

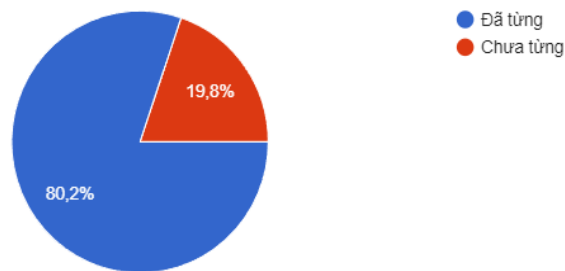
Phần lớn khách hàng mua 47.7% hàng tháng, trong khi 17.8% mua hàng tuần, cho thấy đây là nhóm khách hàng thường xuyên. Một số ít hơn là 15.7%, chỉ mua sắm mỗi quý. Khách hàng mua sắm nửa năm một lần hoặc hàng năm, cũng như khi cần thiết, chiếm tỷ lệ thấp hơn, với 9.1% cho cả hai phân khúc. Vì thế nhu cầu cung cấp định kỳ sản phẩm cho thú cưng là rất cao.

- Về khách hàng đã từng mua sản phẩm cho thú cưng qua kênh trực tuyến

Câu 8: Bạn đã từng mua thức ăn, áo quần trực tuyến cho thú cưng chưa?

 Sao chép

202 câu trả lời



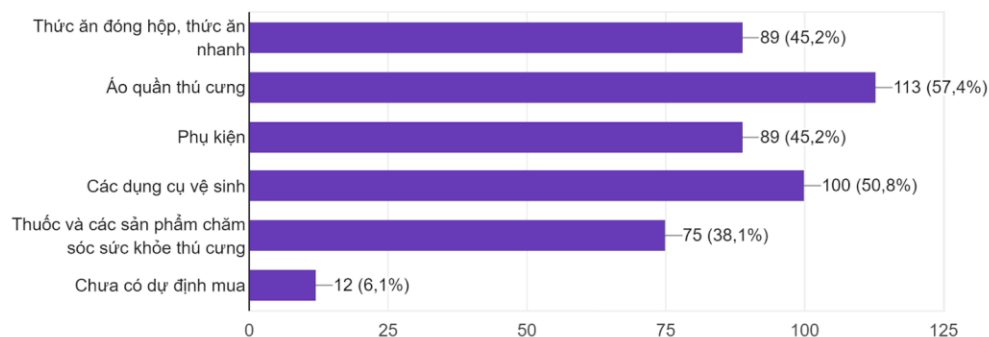
*Hình 3.7 Tỷ lệ mua hàng online cho thú cưng của người tham gia khảo sát*

Theo biểu đồ thì có tới 80,2% khách hàng có xu hướng mua các sản phẩm cho thú cưng trực tiếp, phần còn lại là 19.8% chưa từng mua trực tuyến. Chứng tỏ rằng thị trường trực tuyến đang là miếng đất màu mỡ cho việc kinh doanh sản phẩm cho thú cưng khi nó mang đến nhiều tiện lợi cho khách hàng trong việc mua sắm.

- Về nhu cầu quan tâm các sản phẩm cho thú cưng

Câu 15: Bạn đang quan tâm sản phẩm nào cho thú cưng của bạn?

197 câu trả lời



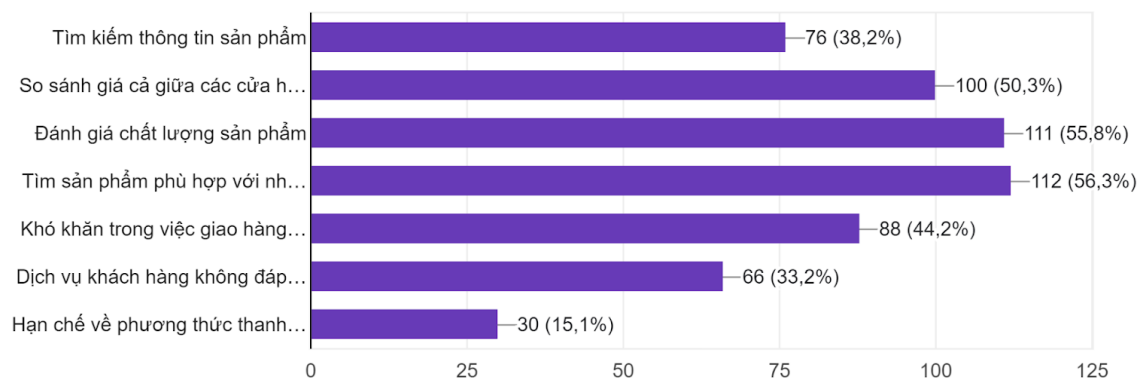
Hình 3.7.1 Những sản phẩm mà người tham gia khảo sát quan tâm

Áo quần cho thú cưng là mặt hàng được quan tâm nhiều nhất với 57.4%, theo sau là các sản phẩm vệ sinh chiếm 50.8%. Thức ăn đóng gói và thức ăn nhanh cũng nhận được sự chú ý đáng kể với 45.2%. Phụ kiện và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe chiếm lần lượt 45.2% và 38.1%. Chỉ có một tỷ lệ nhỏ khách hàng, 6.1%, chưa quyết định mua sản phẩm cụ thể nào. Cho thấy rằng quần áo và vệ sinh là những nhu cầu hàng đầu của khách hàng.

- Về khó khăn và khách hàng gặp phải khi mua các sản phẩm cho thú cưng

Câu 12: Trong quá trình mua các sản phẩm cho thú cưng, bạn gặp khó khăn nào sau đây?

199 câu trả lời



Hình 3.7.2 Những khó khăn mà người tham gia khảo sát gặp phải

Biểu đồ cho thấy các khó khăn mà khách hàng gặp phải khi mua sản phẩm cho thú cưng. Phần lớn, 56.3% gặp khó khăn trong việc tìm sản phẩm phù hợp với nhu cầu, và 55.8%

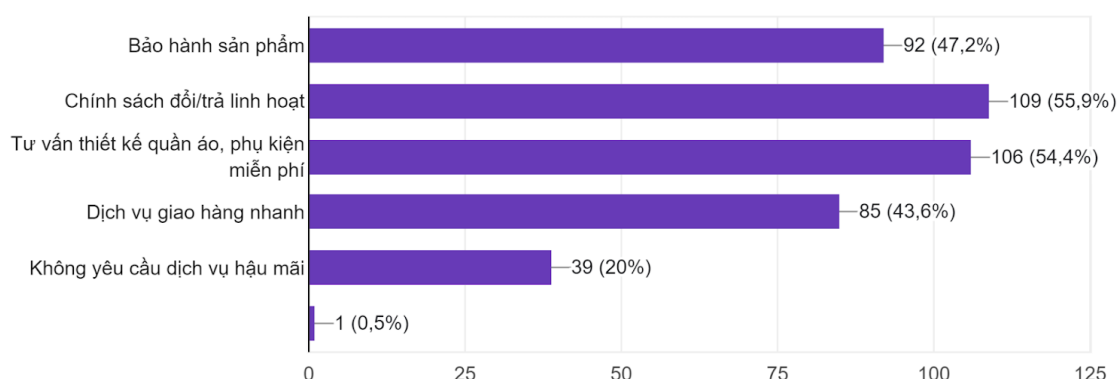


khó khăn trong việc đánh giá chất lượng sản phẩm. So sánh giá cả giữa các hãng là vấn đề với 50.3% người mua, trong khi 44.2% bày tỏ khó khăn trong việc giao hàng. Tìm kiếm thông tin sản phẩm và dịch vụ khách hàng không đáp ứng kịp thời cũng là những rắc rối không nhỏ, lần lượt chiếm 38.2% và 33.2%. Chỉ 15.1% người dùng có hạn chế về phương thức thanh toán.

- Những dịch vụ hậu mãi mà khách hàng quan tâm:

Câu 16: Bạn thích chọn mua các sản phẩm cho thú cưng tại cửa hàng có dịch vụ hậu mãi nào sau đây?

195 câu trả lời



*Hình 3.8 Dịch vụ hậu mãi mà khách hàng quan tâm*

Đa số, với 55.9% khách hàng ưu tiên chính sách đổi trả linh hoạt, họ mong muốn có sự bảo đảm về khả năng thay đổi quyết định nếu sản phẩm không như mong đợi. 54.4% khách hàng đánh giá cao việc được tư vấn thiết kế quần áo và cung cấp thông tin miễn phí, điều này phản ánh xu hướng cá nhân hóa và nhu cầu tìm kiếm sự chuyên nghiệp trong tương tác với cửa hàng. Bảo hành sản phẩm cũng là một yếu tố quan trọng, với 47.2% khách hàng mong đợi sự an tâm về chất lượng sản phẩm họ mua. Dịch vụ giao hàng nhanh thu hút 43.6% khách hàng, cho thấy tốc độ cung cấp sản phẩm là không kém phần quan trọng. Chỉ một phần nhỏ khách hàng không quan tâm đến dịch vụ hậu mãi. Từ đây Petties có thể tận dụng để phân biệt dịch vụ của mình so với đối thủ cạnh tranh, qua đó tăng cường lòng trung thành và sự hài lòng của khách hàng.

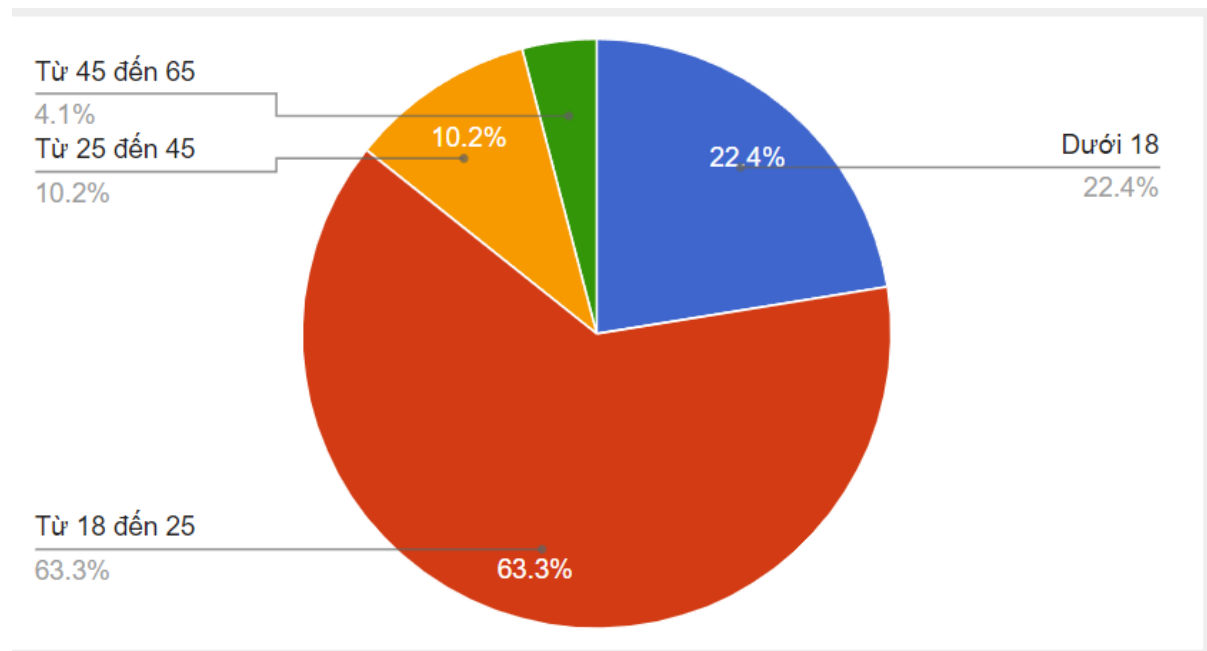
### 3.3.3. Phân khúc khách hàng

Với chân dung khách hàng của Petties sẽ phân phân khúc của mình thành 5 nhóm chính dựa trên số tiền mà khách hàng dự định chi trả mỗi tháng cho các sản phẩm dịch vụ chăm

sóc thú cưng gồm: Dưới 500.000đ, từ 500.000đ đến dưới 1.000.000đ, từ 1.000.000đ đến dưới 2.000.000đ, từ 2.000.000đ đến dưới 5.000.000đ và trên 5.000.000đ.

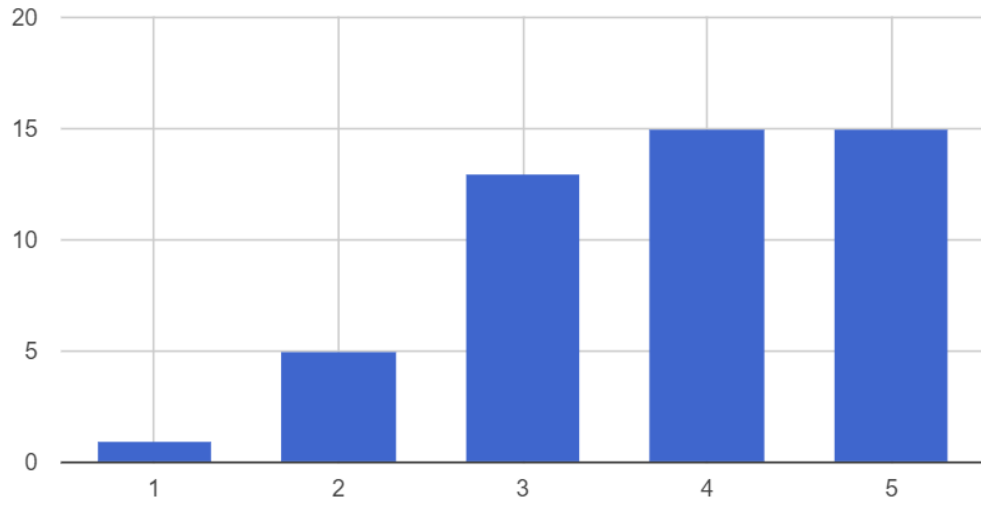
### 1. Phân khúc dưới 500.000đ

Đối với nhóm khách hàng này, đa số là học sinh, sinh viên và người mới đi làm. Thu nhập của họ có thể không cao, do đó họ không sẵn sàng chi tiêu quá nhiều cho việc chăm sóc và mua sắm cho thú cưng. Vì vậy, giá cả tốt và các chương trình khuyến mãi là những yếu tố quan trọng khi họ quyết định mua hàng.

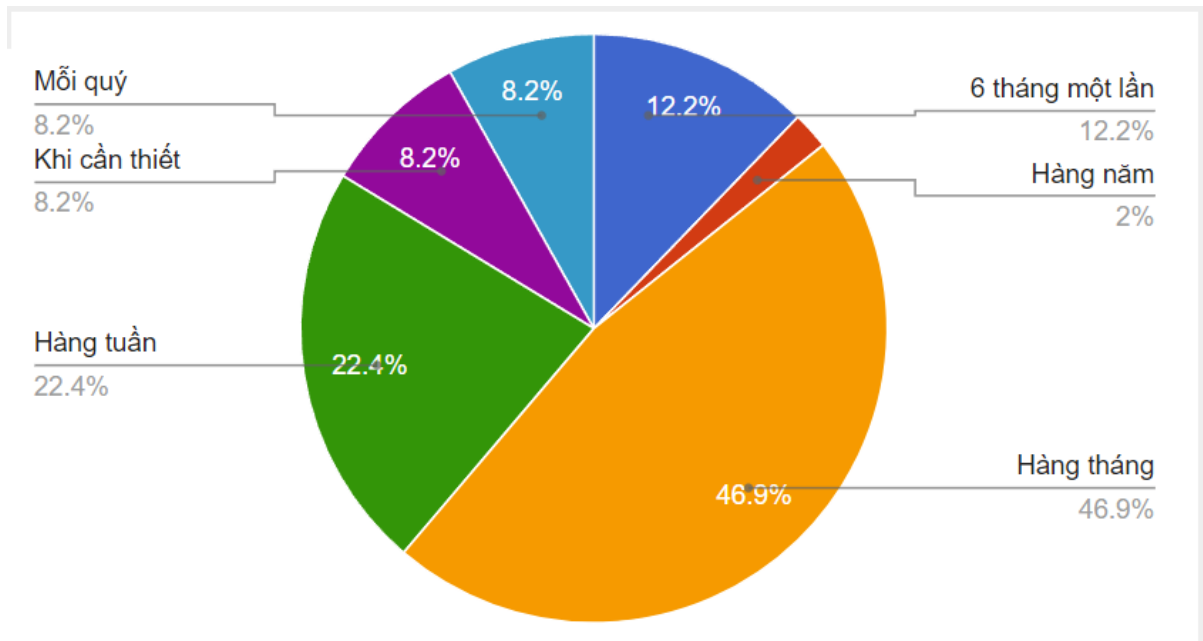


Hình 3.9 Phân khúc khách hàng dưới 500.000đ

Phân khúc khách hàng này còn rất quan tâm đến các sản phẩm cho thú cưng, mức quan tâm chủ yếu ở mức 4 và 5. Họ thường mua sắm các sản phẩm cho thú cưng hàng tháng (46,9%) và hàng tuần (22,4%).



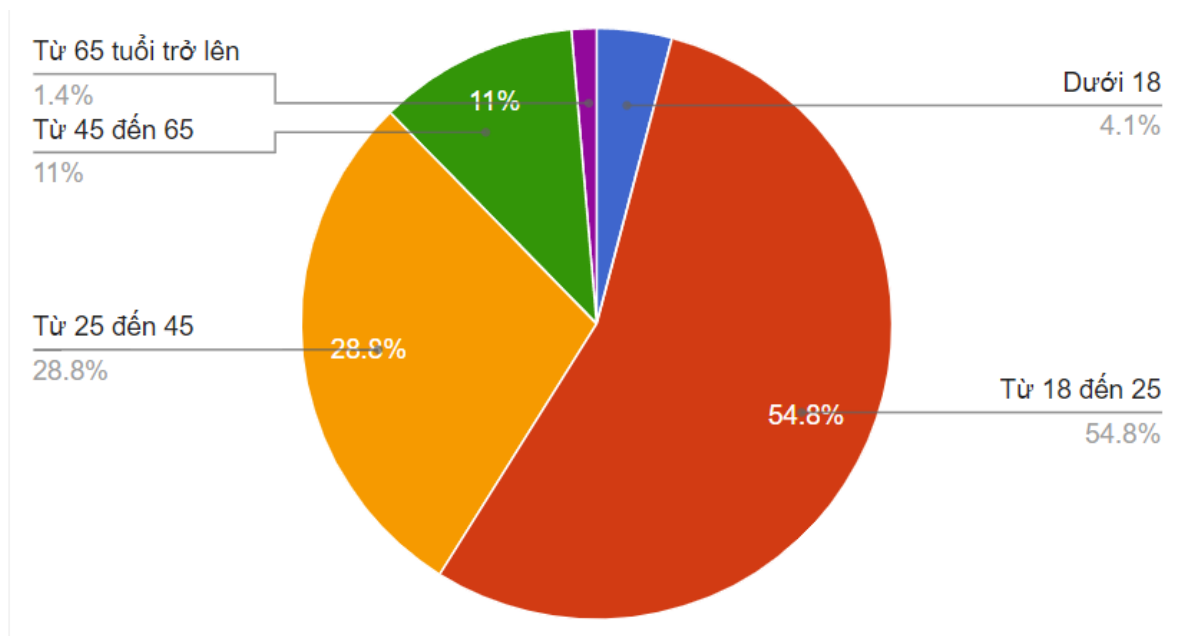
Hình 3.10 Mức độ quan tâm của phân khúc khách hàng dưới 500.000đ



Hình 3.11 Thời gian mua hàng của phân khúc khách hàng dưới 500.000đ

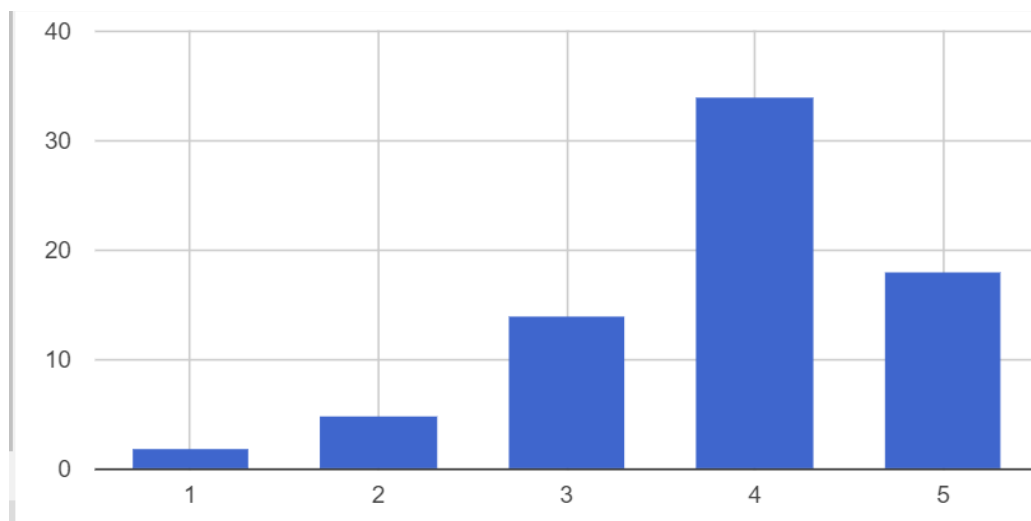
## 2. Phân khúc 500,000đ - 1,000,000đ

Nhóm khách hàng chính cho đối tượng này nằm trong độ tuổi từ 18 đến 25 tuổi (54.8%) và từ 25 đến 45 tuổi (28.8%). Những khách hàng này thường có thu nhập độc lập và sẵn lòng chi tiêu cho thú cưng của mình. Điều này cho thấy họ quan tâm đến các sản phẩm phụ kiện và dịch vụ chăm sóc thú cưng.

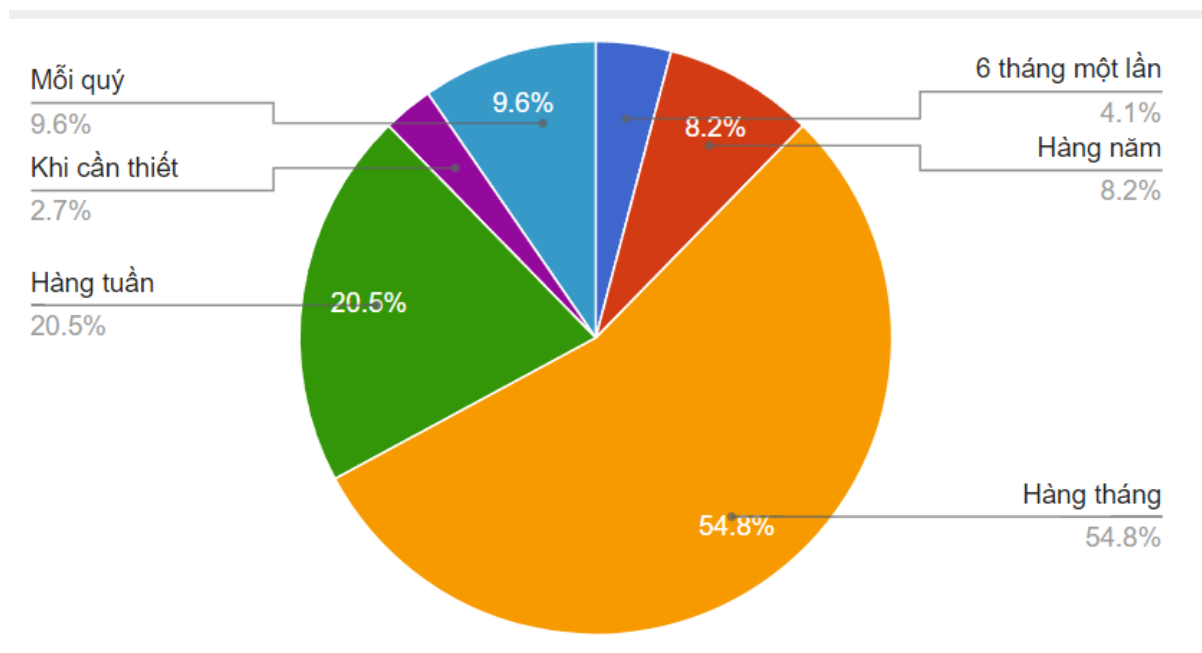


*Hình 3.12 Phân khúc khách hàng từ 500.000đ – 1.000.000đ*

Phân khúc khách hàng này còn khá quan tâm đến các sản phẩm cho thú cưng, mức quan tâm ở mức 4 là nhiều nhất theo sau là mức 5. Họ thường mua sắm các sản phẩm cho thú cưng hàng tháng (54.8%) và hàng tuần (20,5%).



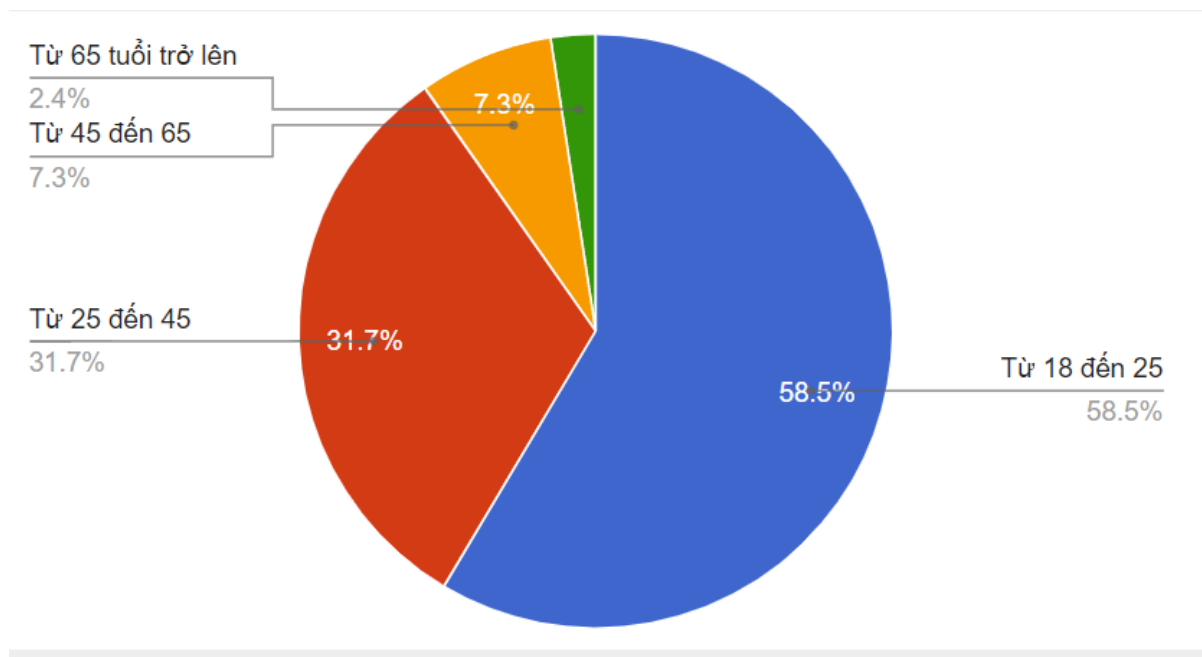
*Hình 3.13 Mức độ quan tâm của phân khúc khách hàng từ 500.000đ – 1.000.000đ*



*Hình 3.12 Thời gian mua hàng của phân khúc khách hàng hàng từ 500.000đ – 1.000.000đ*

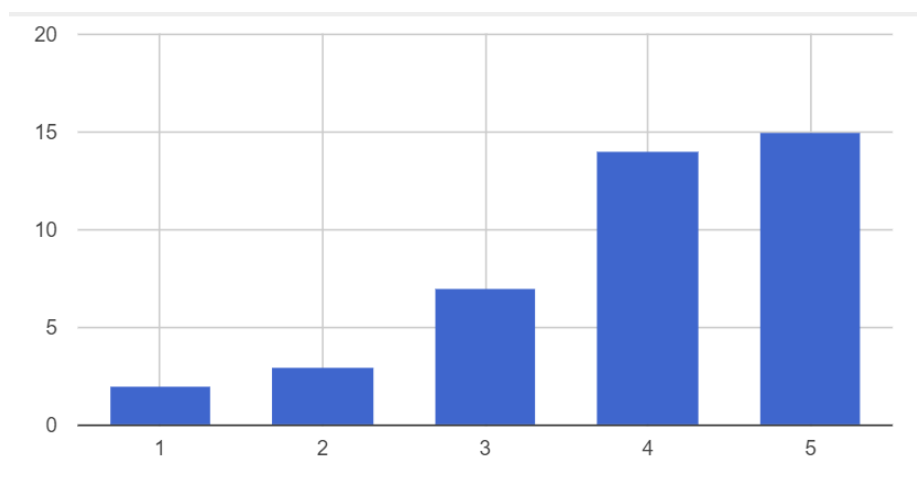
### *3. Phân khúc 1,000,000đ - 2,000,000đ*

Nhóm khách hàng chính cho đối tượng này nằm trong độ tuổi từ 18 đến 25 tuổi (58.5%) và từ 25 đến 45 tuổi (31.7%). Ta thấy với phân khúc càng cao thì nhóm khách hàng từ 25-45 tuổi càng tăng.

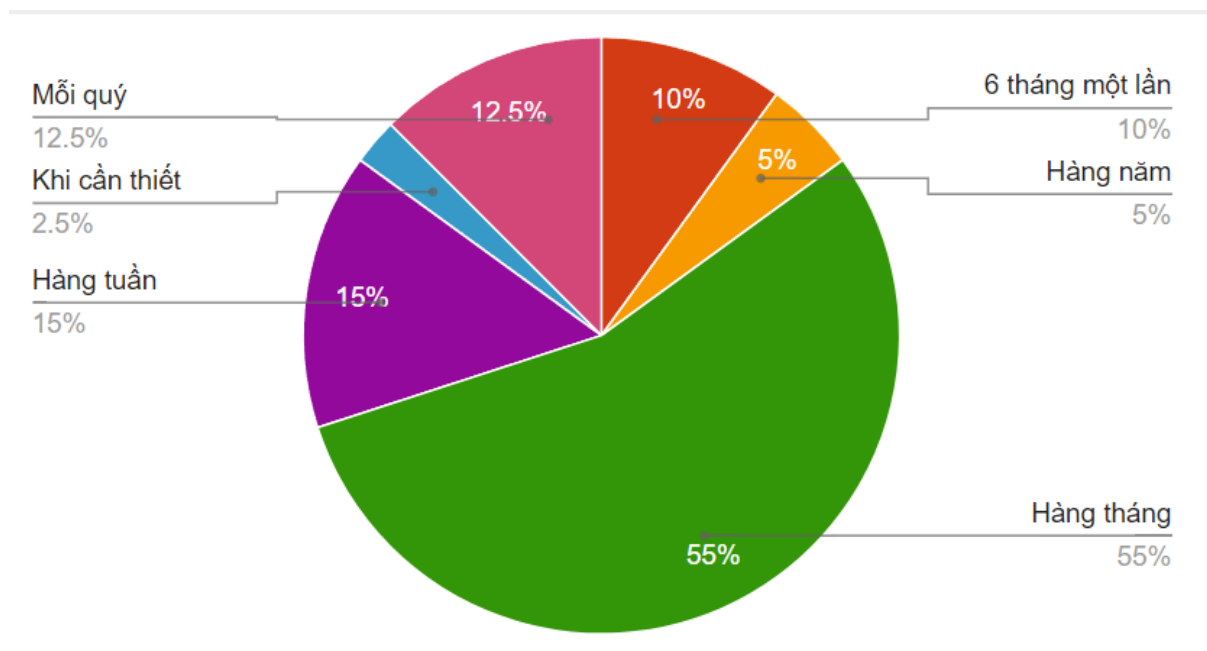


*Hình 3.13 Phân khúc khách hàng từ 1.000.000đ – 2.000.000đ*

Phân khúc khách hàng này còn quan tâm (mức quan tâm 5) và thường xuyên mua các sản phẩm cho thú cưng của mình. Phần lớn là mua hàng tháng (55.8%) và hàng tuần (15%). Với phân khúc từ 1,000,000đ - 2,000,000đ thì khách hàng sẽ chi tiêu cao hơn cho một lần mua dẫn đến tần suất sẽ thấp hơn.



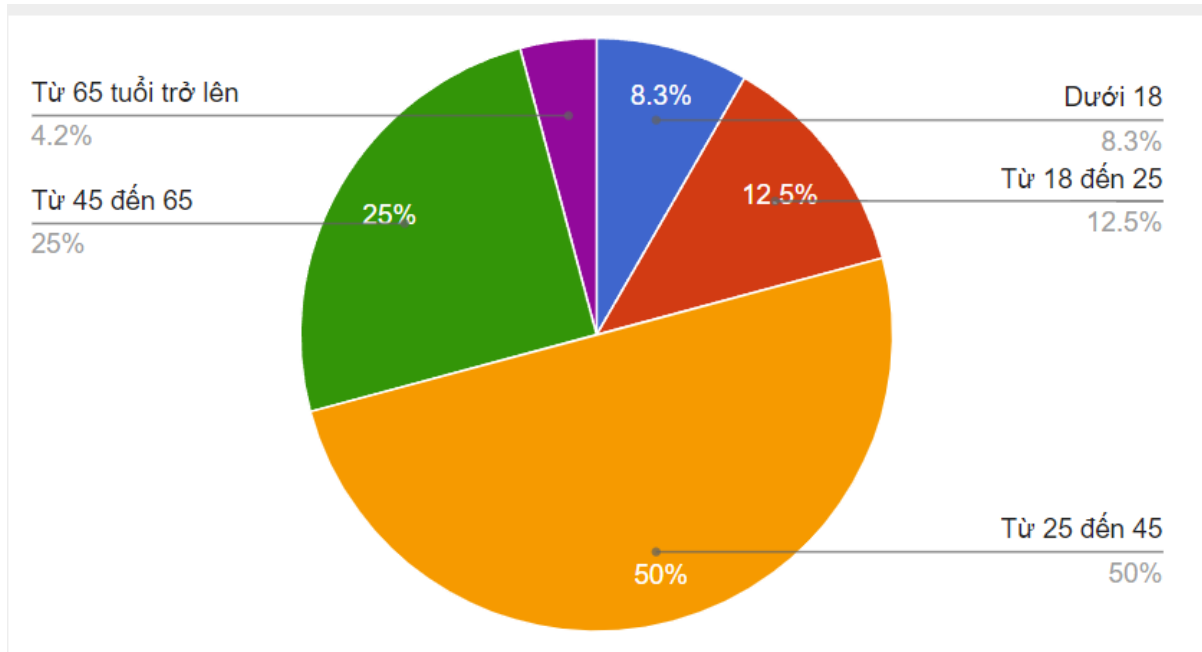
*Hình 3.14 Mức độ quan tâm của phân khúc khách hàng từ 1.000.000đ – 2.000.000đ*



*Hình 3.15 Thời gian mua hàng của phân khúc khách hàng từ 1.000.000đ – 2.000.000đ*

#### 4. Phân khúc 2,000,000đ - 5,000,000đ

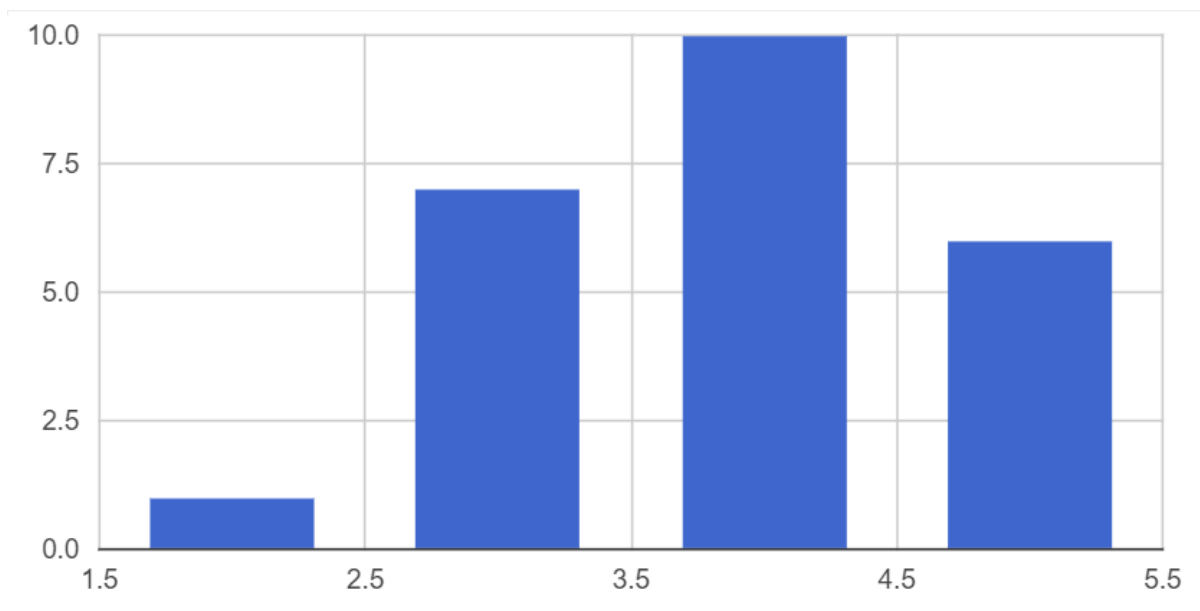
Phân khúc khách hàng sẵn sàng chi tiêu từ 5.000.000đ đến dưới 10.000.000đ thường có độ tuổi phổ biến từ 25 tuổi đến 45 tuổi (50%) và từ 45 tuổi đến dưới 65 tuổi (25%). Độ tuổi từ 18 tuổi đến 25 tuổi cũng chiếm 18% tổng số. Nhóm này có mức thu nhập trung bình khá cao và sẵn sàng chi tiêu để chăm sóc cho thú cưng của mình bằng những dịch vụ tốt nhất.



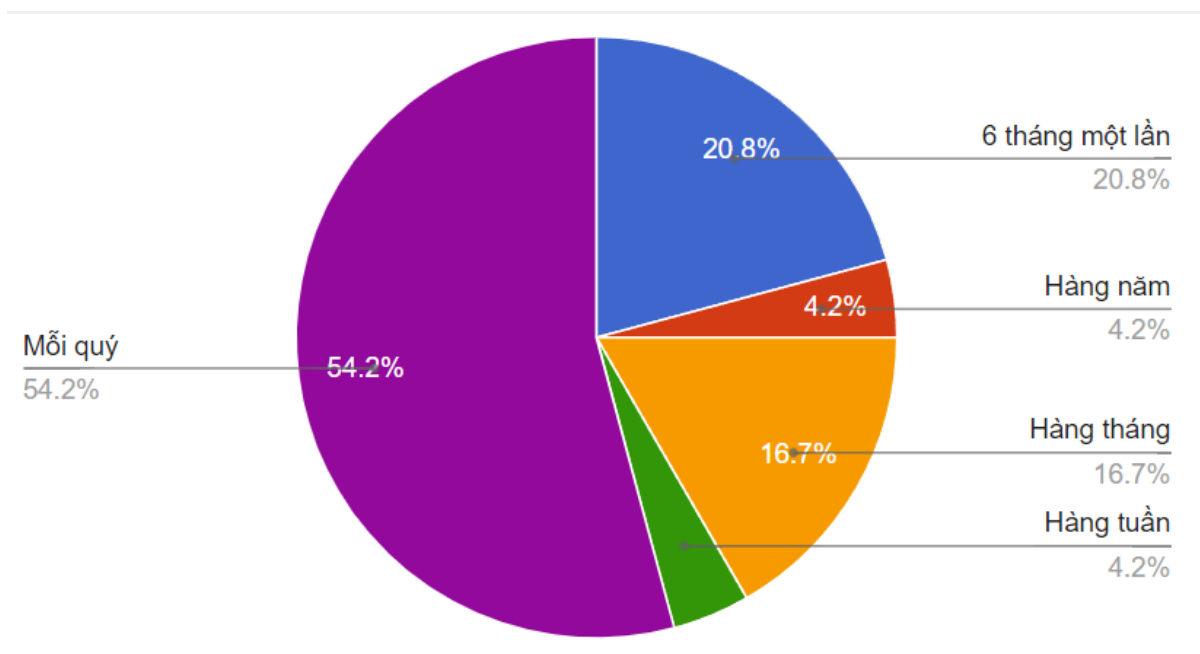
Hình 3.16 Phân khúc khách hàng từ 2.000.000đ – 5.000.000đ

Phân khúc khách hàng này có mức độ quan tâm cao (mức quan tâm 5) và thường mua các sản phẩm cho thú cưng của họ. Đa số khách hàng mua sản phẩm mỗi quý (54.2%) và hàng tháng (16.7%). Với phân khúc giá từ 2.000.000đ đến 5.000.000đ, khách hàng sẽ chi tiêu nhiều hơn cho mỗi lần mua, giảm tần suất mua.





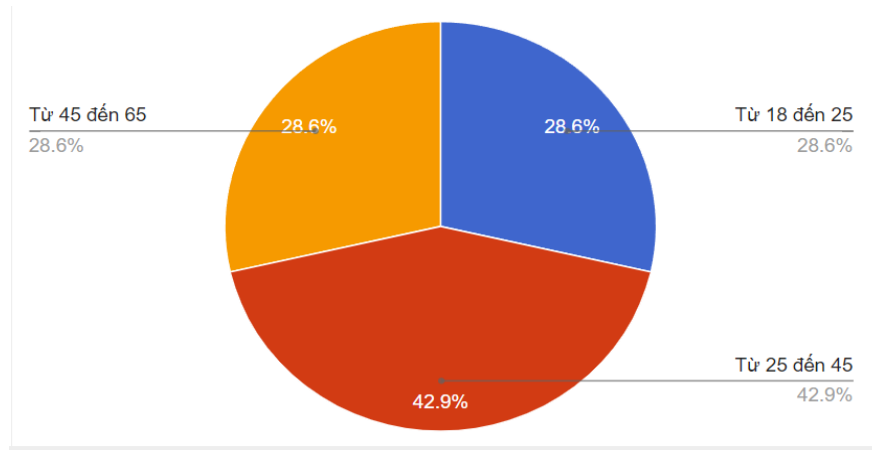
Hình 3.17 Mức độ quan tâm của phân khúc khách hàng từ 2.000.000đ – 5.000.000đ



Hình 3.18 Thời gian mua hàng của phân khúc khách hàng từ 2.000.000đ – 5.000.000đ

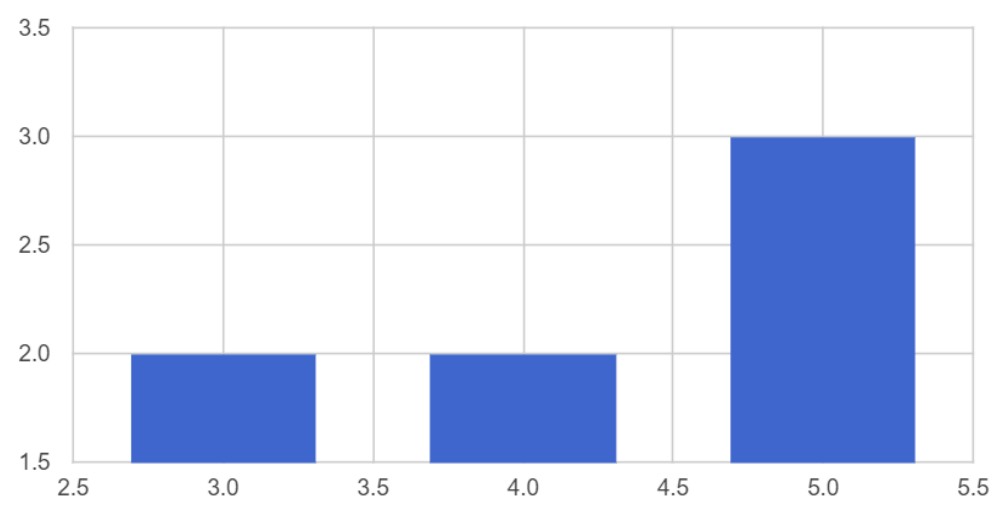
#### 5. Phân khúc trên 5,000,000đ

Phân khúc khách hàng dự định chi trả trên 5,000,000đ thường có độ tuổi phổ biến từ 25 tuổi đến 45 tuổi (42.9%) và từ 45 tuổi đến dưới 65 tuổi (28.6%). Độ tuổi từ 18 tuổi đến 25 tuổi cũng chiếm 28,6% tổng số. Với phân khúc này, mức thu nhập của họ đã ở mức trung bình khá cao, và họ sẵn sàng chi trả để mua các sản phẩm cho thú cưng tốt nhất.

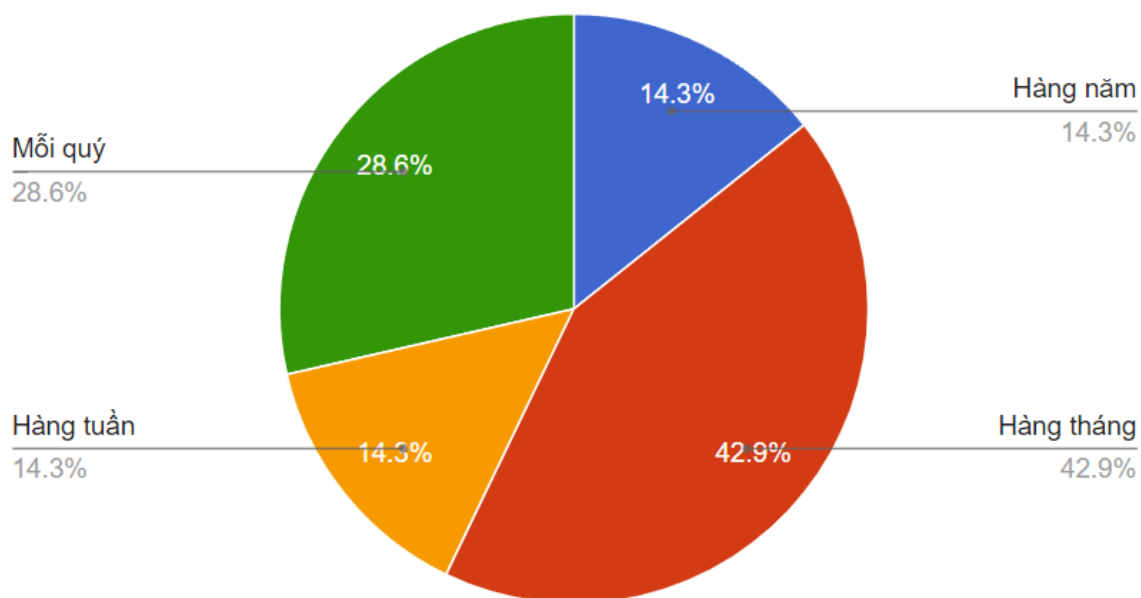


*Hình 3.19 Phân khúc khách hàng trên 5.000.000đ*

Phân khúc khách hàng này có mức độ quan tâm cao (mức quan tâm trung bình là 4.14). Đa số khách hàng mua sản phẩm hàng tháng (42.9%) và hàng năm (28.6%).

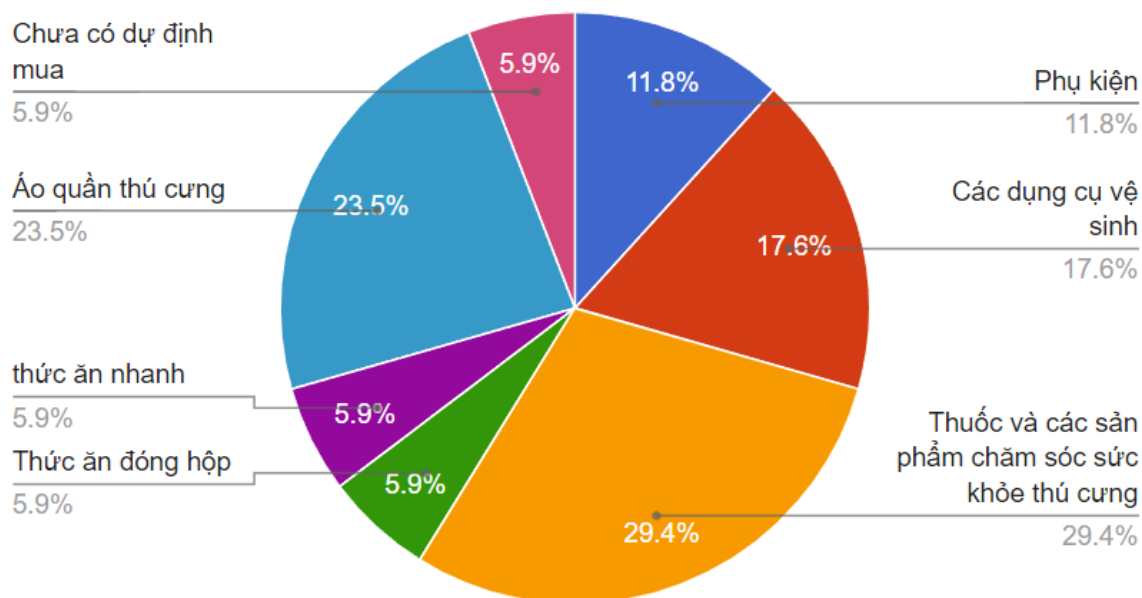


*Hình 3.20 Mức độ quan tâm của phân khúc khách hàng trên 5.000.000đ*



Hình 3.21 Thời gian mua hàng của phân khúc khách hàng trên 5.000.000đ

Với phân khúc trên 5.000.000đ, khách hàng sẽ chi tiêu nhiều nhiều cho thú cưng ở các sản phẩm thuốc và chăm sóc sức khỏe.



Hình 3.22 Các sản phẩm khách hàng trên 5.000.000đ quan tâm

### 3.4 Định vị Sự khác biệt

#### 3.4.1 Tổng quan các sản phẩm thú cưng trên thị trường

Trong năm 2023, thị trường thú cưng đang đối diện với nhiều thách thức và cơ hội. Giá cả sản phẩm thú cưng đã tăng đáng kể, trong đó mức tăng trung bình từ 20% đến 50% cho nhiều sản phẩm do áp lực gia tăng về giá nguyên liệu và vận chuyển. Tổng số UPC thức ăn cho thú cưng đã giảm 2,4%. Đây là lần đầu tiên số lượng sản phẩm bán ra trong ngành hàng này giảm trong hơn bốn năm qua. Mặc dù sản phẩm giảm và giá sản phẩm tăng nhưng, người tiêu dùng vẫn có nhu cầu cao cho thú cưng của họ, họ đòi hỏi sản phẩm chất lượng và lành mạnh. Từ đó chỉ tiêu cho sản phẩm thú cưng tăng lên, nhiều người muốn cung cấp chăm sóc và dinh dưỡng tốt nhất cho vật nuôi của họ. Bên cạnh đó mua sắm đa kênh và mua sắm trực tuyến đang trở nên phổ biến hơn trong thị trường thú cưng. Sự phát triển này đi kèm với việc chỉ tiêu cho sản phẩm thú cưng tăng lên, với nhu cầu chăm sóc và nuôi dưỡng vật nuôi gia tăng. Các yếu tố như nhu cầu của người tiêu dùng và xu hướng mua sắm đang ảnh hưởng đến thị trường thú cưng. Tiềm năng của thị trường thú cưng vẫn rất lớn, và sự phát triển công nghệ và nhu cầu chăm sóc bền vững có thể giúp thú cưng trở thành một phần quan trọng của cuộc sống hiện đại.

#### 3.4.2 Sự khác biệt của Petties Shop

Trong bối cảnh thị trường phụ kiện chăm sóc thú cưng đang ngày càng trở nên cạnh tranh, Petties Shop cần xác định rõ sự khác biệt trong sản phẩm của mình để tạo dựng ấn tượng mạnh mẽ trong lòng khách hàng. Không chỉ liên quan đến việc cung cấp sản phẩm chất lượng cao, mà còn cần thể hiện qua lời hứa về lợi ích mà thương hiệu Petties mang lại cho khách hàng. Petties Shop cần tập trung vào việc tạo ra một mô hình bậc thang lợi ích, minh họa lý do tại sao khách hàng nên chọn sản phẩm của Petties thay vì các đối thủ cạnh tranh:

PETTIES SHOP	
<b>Đặc điểm sản phẩm/dịch vụ (Product Features)</b>	Cung cấp một loạt sản phẩm chăm sóc thú cưng từ thức ăn, đồ chơi, đến phụ kiện, đảm bảo chất lượng và an toàn cho thú cưng. Sản phẩm đa dạng, phong phú, cập nhật xu hướng mới nhất và dễ dàng tìm kiếm thông tin sản phẩm trên trang web.

<b>Lợi ích của sản phẩm/dịch vụ (Product Benefit)</b>	Sản phẩm chất lượng cao giúp cải thiện sức khỏe và tăng cường tinh thần cho thú cưng. Tư vấn sản phẩm chi tiết giúp khách hàng lựa chọn phù hợp nhất cho nhu cầu cụ thể của thú cưng.
<b>Lợi ích lý tính (Consumer Benefit)</b>	Tiết kiệm thời gian và công sức cho khách hàng với dịch vụ giao hàng nhanh chóng và tiện lợi. Cung cấp thông tin sản phẩm chi tiết và hướng dẫn sử dụng giúp khách hàng tự tin chăm sóc thú cưng tốt nhất.
<b>Lợi ích cảm tính (Emotional Benefit)</b>	Các sản phẩm của Petties Shop giúp khách hàng cảm thấy yên tâm và hạnh phúc khi thấy thú cưng của mình khỏe mạnh và vui vẻ. Tạo dựng mối quan hệ gắn gũi giữa thú cưng và chủ nhân thông qua trải nghiệm chăm sóc tốt nhất từ sản phẩm Petties.

*Bảng 9. Sự khác biệt của Petties*

Sản phẩm của Petties Shop mang lại lợi ích vượt trội cho khách hàng bận rộn hiện đại, giúp họ tiết kiệm thời gian và chi phí mà không cần phải ra ngoài để mua sắm. Với dịch vụ giao hàng nhanh chóng và thuận tiện, khách hàng có thể dễ dàng nhận sản phẩm ngay tại cửa nhà mà không cần mất công đi lại, đồng thời đảm bảo thú cưng của họ luôn sạch sẽ, khỏe mạnh và hạnh phúc. Petties Shop cung cấp thông tin chi tiết và tư vấn sản phẩm qua các kênh trực tuyến, đảm bảo rằng khách hàng nhận được sự hỗ trợ tận tâm và chuyên nghiệp. Khách hàng có thể tin tưởng vào chất lượng và sự đa dạng của sản phẩm, từ thức ăn cho thú cưng đến các phụ kiện thời trang và đồ chơi giúp thú cưng tận hưởng cuộc sống và phát triển toàn diện.

Trong một thị trường đa dạng và cạnh tranh, Petties Shop tập trung vào việc tạo ra sự khác biệt thông qua việc cung cấp sản phẩm độc đáo và cao cấp. Bằng cách này, Petties Shop nhắm đến việc củng cố lòng trung thành của khách hàng, mang đến giá trị

vượt trội và xây dựng một doanh nghiệp bền vững dựa trên sự hài lòng và niềm tin của khách hàng.

*Bảng 10. Lợi thế cạnh tranh của Petties*

		<b>Lợi thế cạnh tranh</b>	
		<b>Lợi thế chi phí</b>	<b>Khác biệt hóa</b>
Quy mô thị trường	Rộng	Chiến lược dẫn đầu về chi phí thấp	Chiến lược tập trung chi phí thấp
	Hẹp	Chiến lược tập trung chi phí thấp	Chiến lược tập trung khác biệt hóa

### 3.5 Kế hoạch tài chính

#### 3.5.1 Dòng chi phí.

<b>Chi phí nhân viên năm 1</b>			
<b>Nhân viên</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tiền lương</b>	<b>Chi phí</b>

<b>Bác sĩ thú Y</b>	1	10.000.000đ	120.000.000đ
<b>Marketing</b>	1	9.000.000đ	108.000.000đ
<b>Tư vấn viên</b>	1	7.000.000đ	84.000.000đ
<b>Y tá</b>	3	7.000.000đ	252.000.000đ
<b>Tổng chi phí</b>			<b>564.000.000đ</b>
<b>Trung bình tháng</b>			47.000.000đ

*Bảng 11 Chi phí nhân viên năm 1*

<b>Chi phí nhân viên năm 2</b>			
<b>Nhân viên</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tiền lương</b>	<b>Chi phí</b>
<b>Bác sĩ thú Y</b>	1	12.000.000đ	144.000.000đ
<b>Marketing</b>	1	7.000.000đ	84.000.000đ

<b>Tư vấn viên</b>	1	7.000.000đ	84.000.000đ
<b>Y tá</b>	4	7.000.000đ	336.000.000đ
<b>Tổng chi phí</b>			<b>648.000.000đ</b>
<b>Trung bình tháng</b>			54.000.000đ

*Bảng 12 Chi phí nhân viên năm 2*

<b>Chi phí nhân viên năm 3</b>			
<b>Nhân viên</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tiền lương</b>	<b>Chi phí</b>
<b>Bác sỹ thú Y</b>	1	12.000.000đ	144.000.000đ
<b>Marketing</b>	1	5.000.000đ	60.000.000đ
<b>Tư vấn viên</b>	1	7.000.000đ	84.000.000đ
<b>Y tá</b>	5	7.000.000đ	420.000.000đ



<b>Tổng chi phí</b>			<b>705.000.000đ</b>
<b>Trung bình tháng</b>			58.750.000đ

*Bảng 13. Chi phí nhân viên năm 3*

<b>Chi phí nhân viên năm 4</b>			
<b>Nhân viên</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tiền lương</b>	<b>Chi phí</b>
<b>Bác sỹ thú Y</b>	1	12.000.000đ	144.000.000đ
<b>Marketing</b>	1	5.000.000đ	60.000.000đ
<b>Tư vấn viên</b>	2	7.000.000đ	168.000.000đ
<b>Y tá</b>	5	7.000.000đ	420.000.000đ
<b>Tổng chi phí</b>			<b>792.000.000đ</b>
<b>Trung bình tháng</b>			66.000.000đ

*Bảng 14 Chi phí nhân viên năm 4*

<b>Tên</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Đơn giá</b>	<b>Chi phí</b>
<b>Hệ thống CNTT</b>	1	10.000.000đ	10.000.000đ
<b>Bồn tắm</b>	2	1.339.000đ	2.678.000đ
<b>Vòi sen</b>	2	700.000đ	1.400.000đ
<b>Cắt móng</b>	2	200.000đ	400.000đ
<b>Máy tính</b>	1	11.000.000đ	11.000.000đ
<b>Bộ tĩa lông</b>	1	850.000đ	850.000đ
<b>Phụ kiện chó mèo (lồng, đệm, dây dắt, cát vệ sinh)</b>			12.000.000đ
<b>Máy lạnh</b>	1	8.000.000đ	8.000.000đ
<b>Dụng cụ chăm sóc</b>	10.000.000đ		

<b>Thức ăn cho chó</b>	10	160.000đ	1.600.000đ
<b>Thức ăn cho mèo</b>	10	180.000đ	1.800.000đ
<b>Tổng chi phí</b>			<b>59.728.000đ</b>

*Bảng 15. Chi phí thiết lập ban đầu*

<b>Tên</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Đơn giá</b>	<b>Chi phí 1 năm</b>
<b>Phí sinh hoạt (Điện/Nước/Internet )</b>	1	5.000.000đ	60.000.000đ
<b>Chi phí khác</b>	1	2.000.000đ	24.000.000đ
<b>Thuê mặt bằng</b>	1	8.000.000đ	96.000.000đ
<b>Tổng chi phí</b>			<b>180.000.000đ</b>

*Bảng 16. Chi phí một năm*

<b>Năm</b>	<b>Số tiền</b>
<b>Năm 1</b>	250.000.000đ
<b>Năm 2</b>	200.000.000đ
<b>Năm 3</b>	150.000.000đ
<b>Năm 4</b>	100.000.000đ

*Bảng 17. Ngân sách Marketing qua các năm*

#### 3.5.1.5 Tổng chi phí

<b>Năm</b>	<b>Chi phí</b>
<b>1</b>	1.053.728.000đ
<b>2</b>	1.028.000.000đ
<b>3</b>	1.080.000.000đ
<b>4</b>	1.052.000.000đ

*Bảng 18. Tổng chi phí*

### 3.5.2 Dòng doanh thu.

<b>Ngày</b>	<b>Tháng</b>	<b>Kỳ vọng tỷ lệ chuyển đổi = 35%</b>
	3000	1.050

<b>Năm 1</b>	<b>Tháng đầu tỉ lệ 20% của kỳ vọng nhu cầu 1.050 đơn/tháng</b>			
	<b>Tỷ lệ tăng DT</b>	<b>Tỷ lệ đơn</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Doanh thu tháng</b>
<b>Tháng 1</b>		0,2	210	36.750.000đ
<b>Tháng 2</b>	5%	0,25	263	46.025.000đ
<b>Tháng 3</b>	5%	0,3	315	55.125.000đ
<b>Tháng 4</b>	5%	0,35	368	64.400.000đ

<b>Tháng 5</b>	5%	0,4	420	73.500.000đ
<b>Tháng 6</b>	5%	0,5	525	91.875.000đ
<b>Tháng 7</b>	10%	0,6	630	110.250.000đ
<b>Tháng 8</b>	10%	0,7	735	128.625.000đ
<b>Tháng 9</b>	10%	0,8	840	147.000.000đ
<b>Tháng 10</b>	10%	0,9	945	165.375.000đ
<b>Tháng 11</b>	10%	1	1050	183.750.000đ
<b>Tháng 12</b>	10%	1	1050	183.750.000đ
<b>Tổng</b>				1.286.425.000đ

*Bảng 19. Dòng doanh thu*

<b>Doanh thu qua các năm</b>		
	<b>Tỷ lệ tăng (%)</b>	<b>Doanh thu</b>
<b>Năm 1</b>		1.286.425.000đ
<b>Năm 2</b>	0,05	1.287.068.000đ
<b>Năm 3</b>	0,1	1.415.775.000đ
<b>Năm 4</b>	0,15	1.628.141.000đ

*Bảng 20. Doanh thu trong 4 năm hoạt động*

### 3.5.3 Đánh giá hiệu quả đầu tư.

Tỷ suất chiết khấu năm: 8%

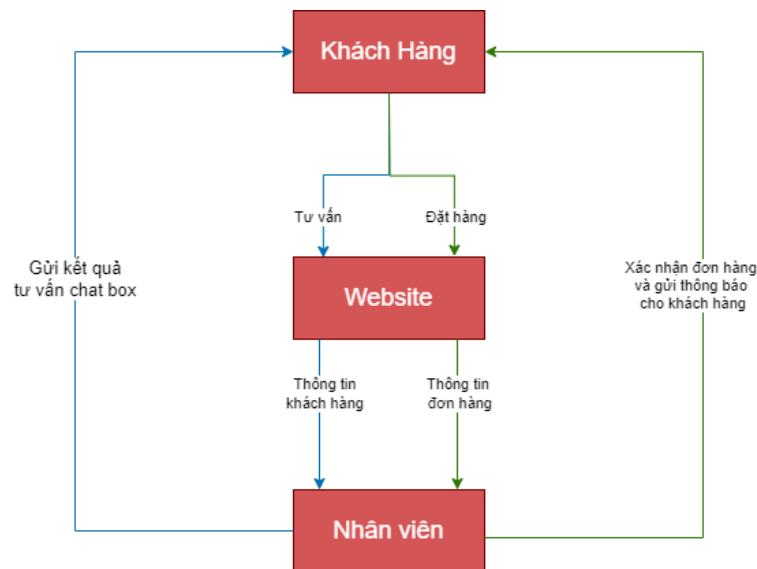
	<b>Năm 0</b>	<b>Năm 1</b>	<b>Năm 2</b>	<b>Năm 3</b>	<b>Năm 4</b>
<b>Vốn đầu tư</b>	1.060.000.000				
<b>Khoản thu</b>		1.286.425.000	1.287.068.000	1.415.775.000	1.628.141.000

<b>Khoản chi</b>		1.053.728.00 0	1.028.000.00 0	1.080.000.000	1.052.000.00 0
<b>Dòng tiền</b>	-1.060.000.000	232.697.000	259.068.000	335.775.000	576.141.000
<b>Vốn đầu tư cần thu hồi</b>		867.303.000	608.235.000	272.460.000	-303.681.000
<b>NPV</b>	152.996.380				
<b>IRR</b>	10%				
<b>Thời gian hoàn vốn (PP)</b>	3 năm  10 tháng				

*Bảng 21 Đánh giá hiệu quả đầu tư*



### 3.6 Chiến lược chuỗi cung ứng



*Hình 3.23 Mô hình quản lý chuỗi cung ứng của Petties*

Tại trang web Petties, việc mua sắm trở nên không chỉ là một giao dịch đơn thuần, mà còn là một hành trình chăm sóc tận tâm dành cho thú cưng. Giao diện thân thiện giúp họ dễ dàng tìm kiếm và chọn lựa từ các sản phẩm chất lượng.

Nếu khách hàng cần sự tư vấn, họ có thể thoải mái chia sẻ thắc mắc qua khung chatbox. Nhân viên trực tuyến của Petties, với sự am hiểu và chuyên môn kỹ thuật, sẽ nhanh chóng đáp lại, cung cấp những lời khuyên chi tiết và giải đáp mọi vấn đề.

Sau đó, khách hàng có thể xem danh sách sản phẩm đa dạng của Petties, từ thức ăn chất lượng đến những phụ kiện độc đáo, trước khi thực hiện việc đặt hàng một cách thuận lợi. Quá trình thanh toán được thực hiện một cách an toàn và tiện lợi, và khách hàng chỉ cần chờ đợi xác nhận đơn hàng để đảm bảo tính chính xác.

Nhân viên Petties sẽ liên hệ lại với khách hàng để xác nhận thông tin đơn hàng và bắt đầu quá trình chuẩn bị và đóng gói sản phẩm. Đội ngũ này không chỉ có kỹ thuật cao mà còn đầy đủ kiến thức về thú cưng, giúp đảm bảo mỗi sản phẩm được chuẩn bị với tình cảm và chất lượng tốt nhất.

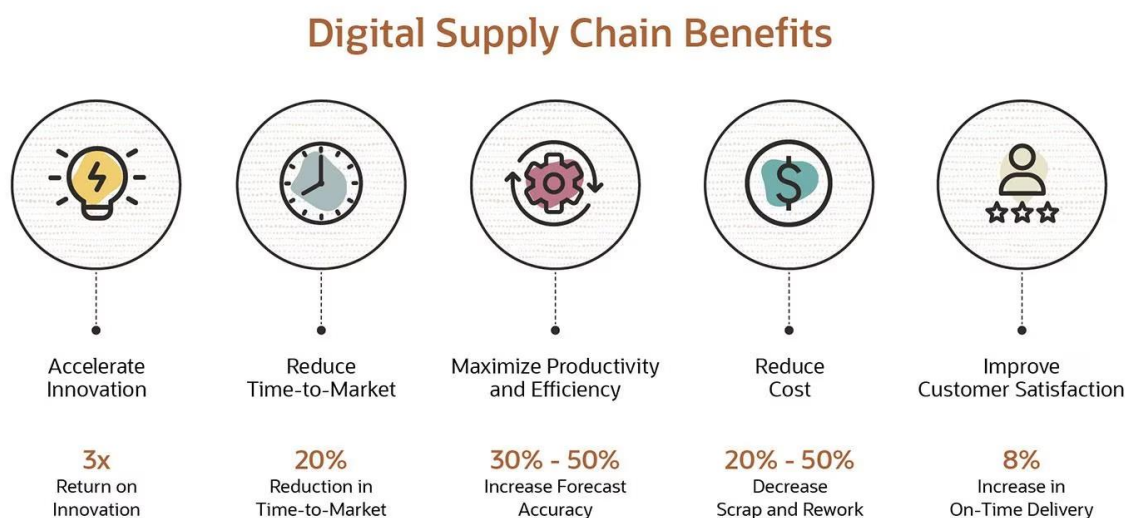
Cuối cùng, Petties cam kết đưa đến khách hàng không chỉ là một sản phẩm hoặc dịch vụ, mà là một trải nghiệm chăm sóc liên tục. Dịch vụ hỗ trợ sau khi giao hàng giúp xây dựng một cộng đồng yêu thú cưng ấm áp trên trang web. Từ lựa chọn sản phẩm đến khi nhận

được đóng gói chăm sóc, Petties không chỉ là nơi mua sắm, mà là điểm đến của sự quan tâm và yêu thương cho thú cưng của bạn.

Sau khi tìm hiểu và xem xét, Petties đã áp dụng sự kết hợp của chiến lược như là: Digital Supply Chain, Push and Pull (Đẩy và Kéo) và thêm xu hướng “Green Supply Chain” cho Petties.

- **Digital Supply Chain - Chuỗi cung ứng số hoá**

Trong thời đại công nghệ số hóa, xu hướng quản trị chuỗi cung ứng đã chứng minh sức mạnh và tính hiệu quả thông qua Digital Supply Chain. Đây không chỉ là một cách tiếp cận mới mà còn là sự hòa quyện của những công nghệ tiên tiến như Internet of Things (IoT), trí tuệ nhân tạo (AI), và blockchain, nhằm nâng cao hiệu suất và minh bạch trong quá trình quản lý chuỗi cung ứng.



*Hình 3.24 Các lợi ích của Digital Supply Chain*

Digital supply chain mang lại cho doanh nghiệp khả năng quản lý và theo dõi mọi khâu của chuỗi cung ứng, từ quá trình sản xuất, lưu trữ, vận chuyển đến phân phối sản phẩm một cách tối ưu. Bằng cách này, tính minh bạch trong quản lý được đẩy lên một tầm cao mới, giảm thiểu thời gian và chi phí cho các hoạt động vận chuyển và lưu trữ.

Ngoài ra, Digital Supply Chain còn đóng góp vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Sự kết hợp của các công nghệ tiên tiến giúp doanh nghiệp đưa ra quyết định kinh doanh chính xác hơn, từ việc lựa chọn nhà cung ứng đến tối ưu hóa quy trình sản xuất.

Tuy nhiên, không phải ai cũng dễ dàng triển khai mô hình chuỗi cung ứng số hoá này. Đòi hỏi sự đầu tư lớn vào công nghệ và đào tạo nhân lực để đảm bảo họ đồng lòng và hiểu rõ về hệ thống mới. Bên cạnh đó, bảo mật thông tin và độ tin cậy của hệ thống là những thách thức cần được vượt qua một cách cẩn thận để đảm bảo sự an toàn và bền vững của chuỗi cung ứng số hoá. Trong bối cảnh này, Digital Supply Chain không chỉ là một xu hướng, mà là một tiêu chuẩn mới, định hình tương lai của quản lý chuỗi cung ứng.

Đối với Petties, việc phát triển Digital Supply Chain là một bước quan trọng để tối ưu hóa trong quản lý chuỗi cung ứng và cung cấp trải nghiệm mua sắm tốt nhất cho khách hàng. Để áp dụng được Digital supply chain cho Petties, chúng tôi thực hiện những bước sau:

#### ***Thu thập và Quản lý Dữ liệu:***

- Sử dụng IoT để theo dõi lượng sản phẩm tồn kho, đảm bảo rằng mọi sản phẩm luôn sẵn sàng để giao hàng.
- Tích hợp trí tuệ nhân tạo để phân tích dữ liệu về xu hướng mua sắm, giúp Petties dự đoán nhu cầu và điều chỉnh tồn kho một cách linh hoạt.

#### ***Quản lý Đơn Hàng và Vận Chuyển:***

- Sử dụng blockchain để tăng cường tính minh bạch trong quá trình xác nhận và xử lý đơn hàng.
- Tối ưu hóa quá trình vận chuyển thông qua dữ liệu GPS, giúp theo dõi vị trí chính xác của hàng hóa và cung cấp thông tin trực tiếp đến khách hàng.

#### ***Tương tác Khách Hàng thông qua AI:***

- Đặt một chatbot trên trang web Petties để tương tác với khách hàng và cung cấp hỗ trợ nhanh chóng.
- Sử dụng trí tuệ nhân tạo để phân tích phản hồi từ khách hàng, cung cấp gợi ý sản phẩm và cải thiện dịch vụ theo thời gian.

#### ***Tối Ưu Hóa Quá Trình Đặt Hàng và Thanh Toán:***

- Tích hợp công nghệ để đơn giản hóa quá trình đặt hàng và thanh toán trực tuyến.
- Sử dụng dữ liệu để cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm, cung cấp gợi ý sản phẩm dựa trên lịch sử mua sắm và sở thích của khách hàng.

Bằng cách này, Petties có thể tận dụng sức mạnh của Digital Supply Chain để nâng cao hiệu suất kinh doanh, tối ưu hóa chi phí và mang lại trải nghiệm mua sắm độc đáo và tận tâm cho chủ nhân thú cưng.

- **Chiến lược Push and Pull**

Quản trị sản xuất là một tổ hợp các hoạt động quan trọng như lập kế hoạch, điều phối, giám sát, kiểm soát và ra quyết định liên quan đến các nguồn lực và đầu ra của quá trình sản xuất, nhằm thực hiện các mục tiêu phát triển mà doanh nghiệp đã xác định. Nó thường được áp đặt bởi các chức năng tổ chức phụ trách toàn bộ hoạt động sản xuất, bao gồm cả khối lượng sản xuất, chi phí và chất lượng liên quan đến sản phẩm.

Trong quá trình quản trị sản xuất, việc lập kế hoạch chặt chẽ, điều phối linh hoạt, và giám sát chặt chẽ các hoạt động sản xuất là chìa khóa để đảm bảo rằng mọi quá trình đều diễn ra một cách hiệu quả. Kiểm soát chất lượng cũng là một yếu tố không thể thiếu, đảm bảo rằng sản phẩm cuối cùng đáp ứng các tiêu chuẩn cao nhất.

Xu hướng hiện nay trong quản trị sản xuất kinh doanh là phải linh hoạt, động lực, tránh chờ đợi và lãng phí. Điều này áp dụng cho cả chuỗi cung ứng tổng thể và hoạt động logistics riêng lẻ. Quan trọng nhất là doanh nghiệp cần phải hiểu rõ chiến lược sản xuất của mình, liệu có theo hướng Push "đẩy" hay Pull "kéo", để tối ưu hóa sử dụng nguồn lực một cách hiệu quả nhất.

- **Hệ thống chiến lược Push (đẩy)**

**Khái niệm:**

Hệ thống chiến lược đẩy là quá trình sản xuất hàng hóa trước dựa trên nhu cầu của người tiêu dùng. Nó bắt đầu từ việc dự báo nhu cầu bán hàng và quản lý vận chuyển hàng hóa qua chuỗi cung ứng đến điểm bán hàng, trong đó sản phẩm được xem xét như là thành phẩm cuối cùng. Công ty thực hiện sản xuất và lưu trữ hàng hóa trong hệ thống phân phối dựa trên ước lượng về nhu cầu tiêu thụ và khả năng cung ứng của chính công ty. Sau đó, hàng hóa được lưu kho và đưa ra thị trường thông qua hệ thống phân phối. Công ty xây dựng hàng tồn kho và đẩy sản phẩm ra thị trường dựa trên dự báo và ước tính, chứ không phải chờ đợi đến khi có đơn đặt hàng cụ thể từ khách hàng.

Hệ thống chiến lược đẩy giúp công ty duy trì sự linh hoạt trong quá trình sản xuất và phân phối, đồng thời giảm thiểu thời gian chờ đợi và tăng cường khả năng đáp ứng nhanh chóng đối với nhu cầu thị trường.

**Đặc điểm:**

- Sản phẩm sẽ xuất hiện trên thị trường trước khi khách hàng thực hiện hành vi mua hàng.
- Quá trình này bắt đầu bằng việc tạo ra sản phẩm dựa trên nhu cầu dự kiến và mong muốn của khách hàng, nhằm biến nhu cầu này thành hiện thực.
- Để thực hiện chiến lược đẩy thành công, doanh nghiệp cần có khả năng dự báo chặt chẽ và linh hoạt với chuỗi cung ứng của mình.



Hình 3.25 Mô hình Push and Pull

## - Hệ thống chiến lược Pull (kéo)

### Khái niệm:

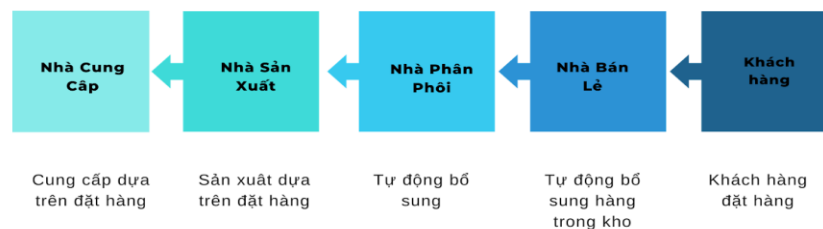
Hệ thống chiến lược Pull là một phương pháp ngược lại hoàn toàn so với hệ thống Push, không liên quan đến dự đoán trước về kết quả. Trong hệ thống này, sản xuất chỉ bắt đầu khi có đơn đặt hàng cụ thể, và quyết định sản xuất mới được thực hiện khi đơn hàng thực sự đến.

Sản xuất theo mô hình kéo (Pull) được điều tiết bởi yêu cầu từ công đoạn cuối cùng của quy trình sản xuất. Nó có nghĩa là, khi có tín hiệu từ công đoạn sau cùng, công đoạn trước đó mới bắt đầu gia công nguyên liệu. Ví dụ, trong hệ thống kéo, một đơn đặt hàng từ khách hàng sẽ tạo ra nhu cầu về sản phẩm cuối cùng. Sau đó, sản phẩm cuối cùng sẽ được lên kế hoạch cho quá trình giao hàng, sản xuất, mua nguyên liệu, v.v., để đáp ứng đơn đặt hàng đó.

- Hệ thống Pull chủ yếu đáp ứng theo nhu cầu thực tế của khách hàng, đó là cơ sở để điều khiển hoạt động của hệ thống này.

**Đặc điểm:**

- Chiến lược liên quan đến "Just in time" trong quản lý hàng tồn kho
- Giảm thiểu số lượng hàng lưu trữ và đặt ưu tiên vào việc giao hàng đúng deadline.
- Khi khách hàng đặt hàng, doanh nghiệp mới bắt đầu quá trình sản xuất.
- Điều này giúp tránh chi phí lưu kho lớn, nhưng đồng thời đặt ra thách thức là phải đảm bảo rằng không bị thiếu hàng tồn kho để cung cấp đúng và đầy đủ khi có đơn đặt hàng. Điều này yêu cầu chuẩn bị kỹ lưỡng và hiệu quả trong quá trình sản xuất để đáp ứng nhanh chóng và chính xác khi có nhu cầu từ khách hàng.



Hình 3.26 Mô hình Pull

- **Hệ thống chiến lược Push-Pull/Pull-Push**

**Khái niệm:**

Hệ thống là đẩy-kéo hoặc Push-Pull hoạt động như sau: Sản phẩm được đưa vào quá trình sản xuất sẽ ngay lập tức được chuyển đến khách hàng ngay sau khi hoàn thành. Khách hàng sẽ tiếp nhận và lấy hàng từ kho chứa theo một chu kỳ nhất định.

Trong hệ thống này, việc cung cấp hàng trong kho được thực hiện theo lịch trình cố định.

Ngược lại, hệ thống là kéo-đẩy hoặc Pull-Push hoạt động như sau: Sản phẩm hoàn thành sẽ được chuyển đến khách hàng ngay sau khi sản xuất xong. Khi có đơn đặt hàng, kho sẽ ngay lập tức được bổ sung sản phẩm để đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Hệ thống này có khả năng thích ứng với nhiều mức độ khác nhau, tùy thuộc vào việc hàng nhập kho diễn ra ở các giai đoạn khác nhau trong quá trình sản xuất của doanh nghiệp.

### **Đặc điểm:**

- Sự kết hợp hai chiến lược Đẩy và Kéo để điều phối hoạt động sản xuất được diễn ra hiệu quả hơn nữa.
  - Điểm chuỗi cung ứng chuyển từ Đẩy sang Kéo hay ngược lại được gọi là ranh giới Đẩy - Kéo, hay điểm Đẩy - Kéo.
- **Các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn chiến lược Push-Pull của doanh nghiệp**

### ***Nhu cầu:***

- Chiến lược pull (kéo) thích hợp khi nhu cầu có thể được xác định chính xác và đáng tin cậy.
- Chiến lược push (đẩy) phù hợp khi nhu cầu không thể dự báo một cách chính xác.

### ***Giá hàng hóa:***

- Trong trường hợp mặt hàng là một mặt hàng chất lượng cao và có giá trị cao, công ty nên ưu tiên chiến lược pull. Ví dụ: Điện thoại di động - Xe ô tô chất lượng cao.
- Nếu sản phẩm là một mặt hàng phổ biến hàng ngày và giá không đắt, chiến lược push thích hợp. Ví dụ: Muối.

### ***Sự cạnh tranh:***

- Trong môi trường cạnh tranh gay gắt, chiến lược đẩy có thể là lựa chọn hợp lý. Khách hàng có thể không chấp nhận chờ đợi và chọn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

***Vòng đời sản phẩm:***

- Trong trường hợp sản phẩm có vòng đời dài, chiến lược push có thể phù hợp. Ví dụ: Điện tử tiêu dùng.
- Chiến lược kéo thích hợp với sản phẩm đa dạng và thay đổi nhanh chóng, như điện thoại di động với nhiều màu sắc và tính năng khác nhau.

***Sản phẩm dễ hư hỏng hoặc có giá trị lớn:***

- Chiến lược kéo thích hợp với sản phẩm dễ hư hỏng hoặc có giá trị lớn, giúp tránh tổn thất nếu sản xuất theo nhu cầu thực tế.

***Sản phẩm/công nghệ mới:***

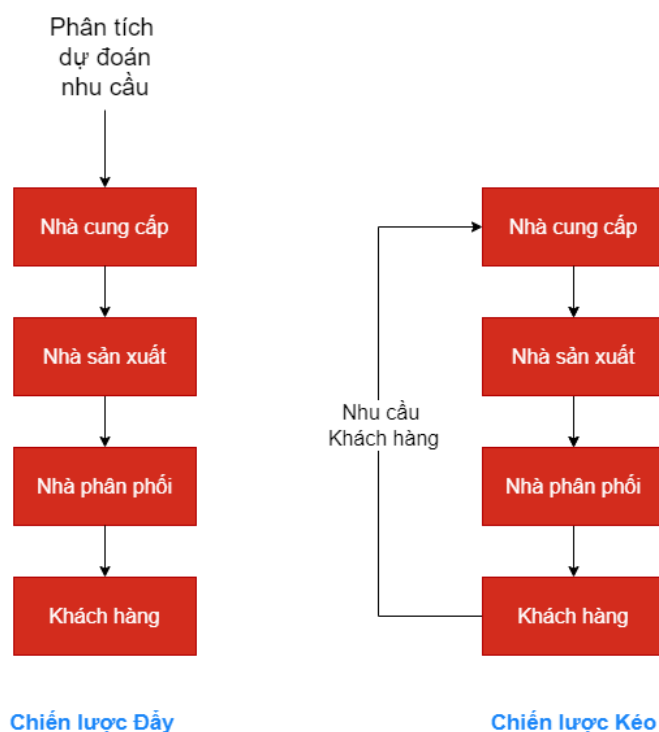
- Chiến lược kéo phù hợp với sản phẩm hoặc công nghệ mới vì có thể đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng mà không cần dự đoán trước. Ví dụ: Sản phẩm công nghệ mới.

**- Phân tích về chiến lược của Petties đã áp dụng quản trị sản xuất Push-Pull**

	Đẩy(Push)	Kéo(Pull)
Mục tiêu	Chi phí tối thiểu	Tối đa hoá khả năng đáp ứng
Độ phức tạp	Cao	Thấp
Tập trung vào	Tận dụng nguồn lực	Tính đáp ứng
Thời gian chờ	Dài	Ngắn
Quy trình	Lập kế hoạch chuỗi cung ứng	Hoàn thành đơn đặt hàng



*Bảng 22. Phân tích chiến lược của Petties khi áp dụng hệ thống Push- Pull*



*Hình 3.27 Mô hình Đẩy và Kéo*

Tại hệ thống cửa hàng Petties, chiến lược kéo (Pull) là một phần quan trọng trong quản lý chuỗi cung ứng. Được áp dụng đặc biệt cho việc cung cấp sản phẩm thuốc và thực phẩm chức năng cho thú cưng, chiến lược này tập trung vào việc đáp ứng chính xác và linh hoạt theo nhu cầu cụ thể của khách hàng.

Quá trình bắt đầu khi khách hàng có nhu cầu mua sản phẩm cho thú cưng của mình. Điểm xuất phát của chuỗi cung ứng là nhu cầu của khách hàng, và Petties chủ động kích thích nhu cầu này thông qua các chiến lược marketing trực tiếp. Sự phát triển của công nghệ thông tin giúp Petties cung cấp dịch vụ cho khách hàng ngay trên môi trường số, loại bỏ các khâu trung gian phân phối và làm cho chuỗi cung ứng trở nên linh hoạt hơn. Điều này không chỉ giảm chi phí mà còn giảm thời gian chờ đợi của khách hàng.

Chiến lược đẩy (Push) trong hệ thống cửa hàng Petties cũng là một phần quan trọng trong quản lý chuỗi cung ứng. Được áp dụng cho việc cung cấp sản phẩm thức ăn, phụ kiện cho thú cưng, chiến lược này tập trung vào việc dựa trên phân tích dự đoán nhu cầu mà đưa các sản phẩm đáp ứng cho nhu cầu khách hàng.

Petties, dựa vào kết quả phân tích nhu cầu tương lai từ các báo cáo thời gian trước, đưa ra dự đoán và lên kế hoạch nhập kho. Các báo cáo trên hệ thống là nguồn thông tin quan trọng, cho phép Petties phân tích sản phẩm bán chạy nhất, số lượng tồn kho của từng loại hàng. Từ những thông tin này, cửa hàng có thể đưa ra quyết định thông minh về việc nhập thêm hàng khi sản phẩm có nhu cầu, và ngược lại, áp dụng các chiến lược tiếp thị để giảm tồn kho khi cần thiết.

Hệ thống nửa đẩy, hay đẩy – kéo, được Petties áp dụng để đảm bảo rằng "đơn đặt hàng thành công sẽ được chuyển cho khâu ngay trước đó." Quá trình từ việc chấp nhận đơn đặt hàng đến việc lấy hàng từ kho chứa được thực hiện một cách liên tục và có kế hoạch. Chu kỳ cung ứng được duy trì theo chu kỳ nhất định, tạo ra sự ổn định trong quá trình cung cấp sản phẩm cho khách hàng.

Cuối cùng, nếu có loại hàng tồn kho quá lâu, Petties đề xuất và thực hiện nhiều biện pháp và chiến lược tiếp thị để đẩy sản phẩm ra thị trường, đảm bảo rằng hàng không chỉ được tiêu thụ mà còn giữ được sự mới mẻ và hấp dẫn trong tâm trí của khách hàng. Điều này làm tăng hiệu quả của chiến lược chuỗi cung ứng và đồng thời đảm bảo rằng Petties liên tục đáp ứng được nhu cầu đa dạng và thay đổi của khách hàng.

## ● Xu hướng “Green Supply Chain”

Ở Việt Nam, mỗi ngày chúng ta đang chứng kiến sự gia tăng đáng kể về lượng rác thải nhựa, lên đến gần 19.000 tấn, một con số đáng báo động. Trong số đó, mỗi gia đình trung bình sử dụng từ 5-7 túi nilon mỗi ngày để đáp ứng nhu cầu sinh hoạt hàng ngày. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, xu hướng "Green Supply Chain" (chuỗi cung ứng xanh) đã trở thành một đề tài được đặc biệt quan tâm trong lĩnh vực kinh doanh.

Khái niệm "Green Supply Chain" không chỉ là một xu hướng, mà còn là một cam kết đối với sự bền vững và bảo vệ môi trường. Nó tập trung vào việc tối ưu hóa các hoạt động cung ứng hàng hóa và dịch vụ sao cho chúng có tác động tích cực đối với môi trường. Các doanh nghiệp hiện đại đang nhìn nhận đây không chỉ là một trách nhiệm xã hội mà còn là cơ hội phát triển mới.

Với việc tham gia vào chuỗi cung ứng xanh, các doanh nghiệp không chỉ đang góp phần giảm lượng rác thải nhựa mà còn tạo ra một hình ảnh tích cực về mình. Điều này không chỉ làm tăng giá trị thương hiệu mà còn giúp họ cạnh tranh mạnh mẽ trong thị trường hiện đại, nơi mà người tiêu dùng đang ngày càng chú trọng đến các giá trị và hành động bảo vệ môi trường. Đó là sự đổi mới không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn tạo ra một môi trường sống tốt đẹp hơn cho cả cộng đồng.

Chúng tôi tin rằng việc thúc đẩy một "Green Supply Chain" trong chiến dịch Petties của chúng tôi không chỉ là một cam kết với sự bền vững mà còn là cách tiếp cận thông minh để tạo ra một ảnh hưởng tích cực đối với môi trường. Chúng tôi cam kết chỉ sử dụng những sản phẩm và nguồn cung ứng được chứng nhận bền vững, giảm thiểu ảnh hưởng đến hệ sinh thái.

Ở mỗi bước của chuỗi cung ứng, chúng tôi nỗ lực giảm lượng rác thải nhựa và các vật liệu không thân thiện với môi trường. Từ việc chọn lựa các sản phẩm đóng gói thân thiện với môi trường đến việc hỗ trợ các nhà cung ứng thú cưng có cam kết bảo vệ môi trường, chúng tôi mong muốn góp phần vào việc giảm tác động tiêu cực lên hành tinh.

Bằng cách tham gia vào chuỗi cung ứng xanh, chúng tôi không chỉ mong muốn tạo ra một thương hiệu Petties đẳng cấp và chất lượng mà còn muốn chứng minh rằng sự phát triển kinh doanh có thể diễn ra mà không cần phải làm ảnh hưởng môi trường. Hãy cùng chúng tôi xây dựng một cộng đồng yêu thú cưng và yêu môi trường hơn, từng bước một!

### 3.7 Chiến lược marketing

Nhằm tối ưu hóa chiến lược marketing cho doanh nghiệp ..., nhóm đã nghiên cứu và đề xuất mô hình chiến lược SOSTAC - được P.R. Smith phát triển vào những năm 90 và được áp dụng rộng rãi đến nay.

Doanh nghiệp đã vạch ra chiến lược cụ thể cho từng giai đoạn, gắn kết sâu sắc với nhau theo bảng bên dưới:

Nội dung	Chi tiết
Situation	<p>- Phân tích tình hình (sản phẩm, thị trường, đối thủ,...) qua mô hình S.W.O.T để cụ thể và trực quan hóa những điều kiện sẽ áp dụng trong chiến lược:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Doanh nghiệp/Sản phẩm có những điểm mạnh/khác biệt gì?</li> <li>+ Doanh nghiệp/Sản phẩm cần cải thiện những điểm yếu/hạn chế gì để phát triển và tối ưu sử dụng hơn?</li> <li>+ Thị trường có những cơ hội nào để có thể nắm bắt và phát triển hơn nữa?</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Doanh nghiệp sẽ gặp những thách thức/trở ngại nào để xây dựng kế hoạch ứng phó/xử lý kịp thời và phù hợp nhất?</li> </ul>
Objective	<p>Khi lập kế hoạch phải có các mục tiêu cho từng giai đoạn, hoạt động, công việc cụ thể để tiến hành theo đúng với định hướng nhất. Doanh nghiệp lập kế hoạch thiết lập mục tiêu theo 2 mô hình:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mô hình 5S: Sell (Mục tiêu bán hàng: Doanh số), Serve (Mục tiêu phục vụ), Sizzle, Speak, Save</li> <li>- Mô hình S.M.A.R.T</li> </ul>
Strategy	<p>Xây dựng các chiến dịch thúc đẩy doanh thu và tiếp cận đến khách hàng nhất có thể theo mô hình Marketing Mix 7Ps theo các yêu cầu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Doanh nghiệp hướng đến khách hàng mục tiêu nào?</li> <li>- Các hoạt động của đối thủ liên quan đến khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp là gì?</li> <li>- Điểm khác biệt của doanh nghiệp là gì và làm thế nào để khách hàng nhớ đến thương hiệu?</li> </ul>
Tactics	<p>Chiến thuật là tập hợp các công cụ cụ thể mà doanh nghiệp sử dụng để đạt được các mục tiêu trong kế hoạch Marketing của mình. Các chiến thuật bao gồm:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SEO: SEO giúp doanh nghiệp cạnh tranh hiệu quả với các đối thủ.</li> <li>- Chiến dịch PPC: Tương tự như SEO, việc nghiên cứu và lựa chọn từ khóa sẽ cung cấp cho doanh nghiệp những ý</li> </ul>

	<p>tương để điều chỉnh ngân sách của mình.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Affiliate: Trong tiếp thị liên kết, doanh nghiệp hợp tác với các đối tượng khác nhau (như blogger, KOLs, KOC...) để quảng bá thương hiệu của mình.</li> <li>- Email marketing: Doanh nghiệp cần triển khai chiến lược email marketing để đảm bảo khách hàng hiện tại của mình nhận được thông tin về các hoạt động quảng bá và khuyến mại thường xuyên.</li> </ul>
Action	<p>- Giai đoạn này là giai đoạn thực hiện kế hoạch của doanh nghiệp. Để bắt đầu một chiến dịch, doanh nghiệp cần đáp ứng 5W1H - một phương pháp được sử dụng để xác minh tính phù hợp của chiến dịch với đối tượng khách hàng mục tiêu. Các câu hỏi cơ bản cần được trả lời là:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ What?</li> <li>+ Who?</li> <li>+ Where?</li> <li>+ When?</li> <li>+ Why?</li> <li>+ How?</li> </ul> <p>- Đáp ứng đúng 5W1H rất quan trọng và sẽ quyết định sự thành công của một chiến dịch, bất kể kênh triển khai. Đây là kết quả của việc lập kế hoạch tỉ mỉ, thông minh và thực hiện đúng đắn.</p>
Control	<p>Trong giai đoạn này, chúng ta tập trung vào phân tích các chỉ số KPI. Các chỉ số này được chọn dựa trên loại chiến dịch đang được triển khai bởi doanh nghiệp. Chúng phụ thuộc chủ yếu vào mục tiêu đã đề ra trước đó. Mối quan hệ giữa mục tiêu và chỉ số KPI là quan trọng để đánh giá hiệu</p>

	quả thực sự của chiến dịch.
--	-----------------------------

*Bảng 23 Tổng quan chiến lược Marketing*

### 3.7.1. Phân tích tình hình

#### 3.7.1.1. Hiệu suất mục tiêu

- Sort (Sắp xếp): Petties sắp xếp các sản phẩm và dịch vụ của mình một cách cẩn thận để khách hàng dễ dàng tìm kiếm và lựa chọn những sản phẩm phù hợp cho thú cưng của họ.
- Set in Order (Sắp xếp gọn gàng): Cửa hàng Petties đảm bảo rằng không gian kinh doanh và các khu vực chăm sóc thú cưng được sắp xếp gọn gàng, tạo ra một môi trường thoải mái và an toàn cho cả con người và thú cưng.
- Shine (Làm sạch): Petties luôn duy trì sự sạch sẽ và vệ sinh trong cửa hàng và các khu vực chăm sóc thú cưng, đảm bảo môi trường làm việc và mua sắm tốt nhất cho khách hàng.
- Standardize (Tiêu chuẩn hóa): Petties áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng cao cho cả sản phẩm và dịch vụ, đảm bảo rằng khách hàng nhận được những sản phẩm an toàn và đáng tin cậy cho thú cưng của mình.
- Sustain (Duy trì): Petties cam kết duy trì các hoạt động và dịch vụ tốt nhất trong thời gian dài, đồng thời duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng và cộng đồng yêu động vật, nhằm lan truyền thông điệp bảo vệ động vật và nâng cao ý thức xã hội.

Thông qua việc áp dụng các yếu tố 5Ss trong chiến dịch marketing, Petties mong muốn khẳng định giá trị và định vị thương hiệu của mình, không chỉ là một cửa hàng thú cưng mà còn là một nơi gắn kết giữa con người và thú cưng, tạo ra không gian hội ngộ và lan truyền ý thức về bảo vệ động vật.

#### 3.7.1.2. Insight khách hàng

- Insight theo quan sát:
  - + What they say they do: Tó thích chăm sóc, huấn luyện, dành thời gian chăm nuôi chó mèo. Tó thích tham gia các hoạt động phi lợi nhuận về bảo vệ, truyền cảm hứng và các hoạt động tuyên truyền về thú cưng.

- + What they actually do: Tớ thường xuyên chăm lo dinh dưỡng, vệ sinh cho chó mèo. Tớ có tham gia diễn đàn, hội nhóm về thú cưng. Tớ tìm hiểu, tìm đọc các trang báo về thú cưng để biết thêm nhiều thông tin bổ ích.
- Insight khách hàng: Tôi có niềm vui trong việc chăm sóc, bảo vệ động vật và thú cưng của tôi. Cuộc sống tôi luôn bận rộn với lịch trình hằng ngày nên cần có nơi để tôi gửi chăm thú cưng của tôi. Trong thời gian ở nhà, tôi thường tương tác với thú cưng và dắt đi dạo.
- Burning Questions: Vậy làm thế nào để hỗ trợ những người bận rộn, những người chưa sẵn sàng, những người đang cần người bầu bạn có cơ hội để chăm sóc, tương tác với thú cưng?

### 3.7.1.3. Định vị thương hiệu

Petties Shop không chỉ là một địa điểm phục vụ các sản phẩm thức ăn, phụ kiện thú cưng, thực phẩm chức năng cho thú cưng, không chỉ cung cấp nơi chăm sóc tốt nhất và an toàn cho vật nuôi của bạn mà còn là nơi bạn và thú cưng gắn kết sâu sắc qua các hoạt động bonding, cuộc thi vui nhộn,... nhằm nâng cao tình yêu động vật, lan truyền thông điệp bảo vệ động vật và nâng cao ý thức xã hội.

Petties hợp tác với nhiều doanh nghiệp lớn nhỏ, đầu tư tổ chức các chiến dịch từ thiện, diễn đàn cộng đồng vì động vật nhằm mang đến một thương hiệu không chỉ cung cấp các sản phẩm chất lượng, an toàn và dịch vụ chăm sóc chu đáo, nhiệt tình mà còn là tổ chức phi lợi nhuận luôn mang mục tiêu nâng cao ý thức của con người, của giới trẻ về động vật, nhấn mạnh vai trò và thông điệp sâu sắc của thú cưng trong đời sống xã hội.

Chiến dịch Marketing của Petties tiếp tục theo đúng giá trị cốt lõi của chuỗi cửa hàng, tập trung khẳng định định vị thương hiệu. Chúng tôi mong muốn mỗi khách hàng đến với Petties không chỉ để thú cưng được trải nghiệm các dịch vụ tốt nhất mà còn là không gian hội ngộ, gắn tình yêu giữa con người và thú cưng, giao lưu giữa những người yêu động vật và là nơi đề cao ý thức về animal treat.

### 3.7.1.4. Công cụ hỗ trợ chiến dịch

CÔNG CỤ	NỘI DUNG
Interactive Ads và Display Ads	Để thu hút sự chú ý, tăng lượt click và gia tăng sự nhận biết thương hiệu, bạn có thể kết hợp sử dụng quảng cáo tương tác (Interactive Ads) và quảng cáo trưng bày (Display Ads). Đặt các banner, pop-up, trò chơi tương tác hoặc video giới thiệu ngắn trên các diễn đàn và trang web liên quan đến ngành chăm sóc thú cưng và được yêu thích bởi cộng đồng yêu thú cưng. Đảm bảo rằng các quảng cáo này có lời kêu gọi hành động mạnh mẽ để khuyến khích sự tương tác và tham gia của người dùng vào quảng cáo.
Social Media	Theo thống kê, hiện nay Facebook là mạng xã hội được nhiều người Việt Nam sử dụng với hơn 66 triệu người và Tiktok thì đứng thứ 3 với gần 50 triệu người (từ báo Digital 2023: VietNam). Petties có thể phối hợp nhiều hình thức Marketing phổ biến như xây dựng Landing Page, Social Media Ads, Viral Clip,...
Email Marketing	Sử dụng để gửi thông điệp tiếp thị đến khách hàng tiềm năng, nhằm xây dựng mối quan hệ khách hàng và tăng tỷ lệ chuyển đổi. Chiến dịch email bao gồm các thông tin khuyến mãi hấp dẫn, thông báo về sản phẩm mới, email nhắc nhở, khảo sát dịch vụ, cuộc gọi hành động hoặc xây dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua các ngày lễ, sự kiện đặc biệt. Việc sử dụng email marketing giúp tạo sự tương tác và gửi thông điệp trực tiếp đến khách hàng, từ đó tăng cơ hội tiếp cận và tương tác với sản phẩm, dịch vụ của cửa hàng thú cưng.
SponsorShip	Kết hợp với các nhãn hàng/thương hiệu/dịch vụ có liên quan tiến hành các hoạt động tiếp thị liên kết, tài trợ, ...
SEM (Search Engine Marketing)	Khuyến khích click-through website từ các công cụ tìm kiếm.



*Bảng 24 Các công cụ hỗ trợ chiến dịch*

3.7.1.5. Nguồn nhân lực

<b>CÔNG VIỆC</b>	<b>NHIỆM VỤ</b>	<b>SỐ LƯỢNG</b>	<b>MỨC LƯƠNG</b>
Phòng Sales	Đảm nhận vai trò tư vấn và bán sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng. Họ cần có kiến thức về các sản phẩm thú cưng, khả năng giao tiếp và kỹ năng bán hàng tốt.	3	6.000.000 - 10.000.000
Phòng chăm sóc thú cưng	Chịu trách nhiệm chăm sóc và nuôi dưỡng các loại thú cưng trong cửa hàng. Họ cần có kiến thức về chăm sóc thú cưng, kỹ năng xử lý thú y cơ bản và yêu thích động vật.	6	12.000.000 - 15.000.000
Phòng chăm sóc khách hàng	Đáp ứng nhu cầu và yêu cầu của khách hàng, giải đáp thắc mắc và xử lý khiếu nại. Họ cần có kỹ năng giao tiếp, giải quyết vấn đề và tạo mối quan hệ tốt với khách hàng.	3	6.000.000 - 8.000.000
Phòng Marketing	Thiết kế và triển khai chiến dịch marketing, quảng cáo và PR. Họ cần có kiến thức về marketing, kỹ năng sáng tạo và phân tích dữ liệu.	4	15.000.000 - 20.000.000
Phòng quản lý kho	Quản lý việc nhập xuất hàng hóa, kiểm soát tồn kho và đảm bảo sự cung ứng đầy đủ cho cửa hàng.	5	10.000.000 - 12.000.000
Phòng nhân sự	Quản lý các vấn đề liên quan đến nhân sự, bao gồm tuyển dụng, đào tạo và quản lý hiệu suất làm việc của nhân viên.	3	6.000.000 - 8.000.000
Phòng kế toán	Quản lý các hoạt động kế toán, tài chính và thu chi của cửa hàng.	3	6.000.000 - 8.000.000
Ban quản lý	Điều hành và quản lý hoạt động của toàn bộ chuỗi cửa hàng, đảm bảo sự phát triển và hoạt động hiệu quả của mỗi phòng ban.	2	20.000.000 - 23.000.000

*Bảng 25 Nguồn nhân lực*

### 3.7.2. Mục tiêu chiến dịch

#### 3.7.2.1. Mục tiêu tổng quát

Doanh nghiệp cần xác định rõ mục tiêu cho từng giai đoạn mà chiến lược marketing sẽ thực thi để thúc đẩy lượt tiếp cận đến phụ kiện, thức ăn, chăm sóc thú cưng,... theo các tiêu chí về mục tiêu doanh số, mục tiêu tiếp thị, mục tiêu truyền thông.

##### - Mục tiêu doanh số (Business Objective)

- + Tăng doanh số bán hàng và dịch vụ: thu hút 10.000 người mua các sản phẩm, thực hiện dịch vụ về thú cưng trong độ tuổi từ 18 - 65, vừa trên nền tảng trực tuyến và trực tiếp.
- + Tăng số lượng khách hàng mới: 5.000 khách hàng mới đến thực hiện lượt mua hàng/dịch vụ của hàng trong chiến dịch.
- + Tăng giá trị đơn hàng trung bình: thêm 3.000 đơn hàng của sản phẩm có giá trị hơn 500.000 VNĐ được mua bởi khách hàng trong chiến dịch.
- + Tăng độ trung thành của khách hàng: 500 khách hàng mua hàng từ 2 lần trong chiến dịch của cửa hàng.
- + Mở rộng thị trường: hợp tác thêm với 3+ đối tác tài trợ chiến dịch, 10+ đối tác phân phối sản phẩm (các siêu thị, trung tâm thương mại, nhà bán lẻ,... nội và ngoại thành).

##### - Mục tiêu marketing (Marketing Objective)

- + Tăng số lượng truy cập website: 200.000 lượt truy cập trang thương mại điện tử của cửa hàng (có thể truy cập nhiều lần). Trang web cần tối ưu hóa công cụ SEO (tìm kiếm), quảng cáo trực tuyến, xây dựng các mạng lưới liên kết và kênh truyền thông mạng xã hội để thu hút khách hàng.
- + Tăng tỷ lệ chuyển đổi: đạt 80% Brand Awareness cho tệp khách hàng mục tiêu với định vị thương hiệu. Tăng các chỉ số về Engagement (200.000 users opt-in, 170.000 Active Transaction). Cửa hàng có thể cải thiện trang web, tạo nội dung hấp dẫn, cung cấp thông tin sản phẩm chi tiết và đảm bảo quy trình mua hàng dễ dàng và thuận tiện.

##### - Mục tiêu truyền thông (Communication Objective)

- + Khuyến khích khách hàng tham gia dùng thử sản phẩm cho thú cưng, nhằm tạo sự uy tín, độ nhận diện rộng rãi cho những phân khúc quan tâm nhiều đến nhu cầu cho thú cưng.
- + Tạo các diễn đàn, hội nhóm về thú cưng được thành lập bởi thương hiệu Petties nhằm lan tỏa thông điệp bảo vệ thú cưng, tăng sự chăm lo, những thông điệp tích cực/hài hước về thú cưng, những câu chuyện chia sẻ giữa những người yêu động vật nhằm mang đến động lực kết nối sâu sắc trong cộng đồng.
- + Khuyến khích khách hàng tham gia các hoạt động của chiến dịch nhằm gián tiếp sử dụng trải nghiệm các sản phẩm của thương hiệu.
- + Gửi gắm các thông điệp về động vật, thú cưng, người yêu động vật qua các phương tiện truyền thông (PR Articles, Social Media, Community Forum,...).

### 3.7.2.2. Mục tiêu theo mô hình 5Ss

- Sell (Bán hàng): Tập trung vào việc tăng doanh số bằng cách đưa ra các sản phẩm thú cưng chất lượng và hấp dẫn, tạo ra các chương trình khuyến mãi và giảm giá hấp dẫn để thu hút khách hàng mua hàng.
- Serve (Phục vụ): Đảm bảo rằng dịch vụ khách hàng được cung cấp một cách tốt nhất. Đáp ứng nhanh chóng và chuyên nghiệp với các yêu cầu của khách hàng, cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm và dịch vụ, và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng sau khi mua hàng.
- Sizzle (Hấp dẫn): Tạo ra sự hấp dẫn và thu hút khách hàng thông qua việc sử dụng hình ảnh, video và nội dung sáng tạo để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ thú cưng. Tạo nên sự độc đáo và thu hút khách hàng thông qua việc tạo ra các trải nghiệm mua sắm đặc biệt và các sự kiện trực tuyến.
- Speak (Giao tiếp): Xây dựng một chiến lược giao tiếp hiệu quả để tiếp thị và quảng bá sản phẩm và dịch vụ. Sử dụng các kênh truyền thông xã hội, email marketing, quảng cáo trực tuyến và offline để đến gần khách hàng, tạo dựng thương hiệu và tăng nhận diện thương hiệu.
- Save (Tiết kiệm): Tập trung vào việc tối ưu hóa quy trình kinh doanh để tiết kiệm thời gian, công sức và nguồn lực. Áp dụng các công nghệ và phần mềm quản lý để tổ chức kho hàng, quản lý đơn hàng và giao hàng một cách hiệu quả, từ đó giảm thiểu lãng phí và tăng cường hiệu suất.

### 3.7.3. Chiến lược kinh doanh

#### 3.7.3.1. Khách hàng mục tiêu (Đặc tính KOC)

- Nhân khẩu học:
  - + Tuổi: 18 - 65 (chia làm 3 phân khúc chính)
  - + Sống tại 5 thành phố lớn (Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng, Cần Thơ)
  - + Sinh viên, người mới đi làm, người có gia đình, người yêu động vật
- Tâm lý:
  - + Hướng nội, trầm tính, thường dành thời gian nhiều để ở nhà hơn là hoạt động bên ngoài
  - + Tích cực, đồng cảm với động vật, thường tham gia các hoạt động phi lợi nhuận về động vật/thú cưng
  - + Những người quan tâm đến sức khỏe, dinh dưỡng của thú cưng.
  - + Những người quan trọng về phong cách, phụ kiện cho thú cưng, tìm mua các sản phẩm thời trang, đồ chơi phù hợp với gu thẩm mỹ.
  - + Những người được truyền cảm hứng về niềm vui thú cưng trên các nền tảng mạng xã hội, nhu cầu tìm bạn đồng hành.
- Hành vi:
  - + Có nhiều mối quan hệ nhưng không sâu tiềm ẩn cảm giác cô đơn do các mối quan hệ quen biết, mờ nhạt, hời hợt.
  - + Những người bận bịu với công việc, lịch trình hàng ngày, dự án tại nhà, không dành đủ thời gian hoạt động bên ngoài.
  - + Thích bầu bạn với thú cưng, tìm những thú vui, hoạt động liên quan đến thú cưng như các trò chơi, diễn đàn, cộng đồng chia sẻ câu chuyện về chó mèo,...
- Thói quen Media:

- + Dùng mạng xã hội 6 - 10 tiếng/ngày để mở rộng mối quan hệ, giảm mờ nhạt ở các mối quan hệ hời hợt.
  - + Ít dành thời gian tán gẫu, tương tác mà dành thời gian để tận hưởng bản thân một mình.
  - + Cập nhật liên tục về cuộc sống, giải trí, tin tức trendy: Đài tiếng nói Gen Z, fanpage về KOLs, Kênh 14,...
- Pain Points (điểm đau):
- + Thực phẩm có thể dành cho cả chó và mèo;
  - + Phụ kiện/Áo có bền đối với những con vật hay phá phách;
  - + Sản phẩm có hỗ trợ huấn luyện chó mèo;
  - + Khẩu phần, đa dạng thực đơn và những lưu ý trong dinh dưỡng;
- Nhu cầu ngành hàng:
- + Nhu cầu về thức ăn no, nhiều chất dinh dưỡng và các sản phẩm hỗ trợ dinh dưỡng;
  - + Nhu cầu về phụ kiện, thời trang cho thú cưng;
  - + Nhu cầu về các dịch vụ tắm rửa, tỉa lông, cắt móng, tiêm chích,...
  - + Nhu cầu về trông giữ, huấn luyện chó mèo.

### 3.7.3.2. Phân tích phân khúc khách hàng

- Theo nhân khẩu học

Tiêu thức		Đặc điểm
<b>Tuổi</b>	Từ 18 - 25	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Độ tuổi này chủ yếu là học sinh hoặc sinh viên hoặc vừa ra trường, có xu hướng tự lập và cần có niềm vui</li> </ul>

		<p>thú cưng tại nhà. Thu nhập chủ yếu dựa vào gia đình, do đó mức chi tiêu còn hạn chế.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Thường sở hữu ít nhất một thú cưng, rất quan tâm đến sức khỏe và sự phát triển của chúng.</li> <li>• Thường tìm kiếm các sản phẩm và dịch vụ giá cả phải chăng và hiệu quả để chăm sóc thú cưng của mình.</li> </ul>
	Từ 25 - 45	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chủ yếu là những người có thu nhập ổn định, đủ sức chi tiêu cho việc chăm sóc và sở hữu thú cưng.</li> <li>• Họ có thể sở hữu nhiều hơn một thú cưng là chó mèo.</li> <li>• Họ thường tìm kiếm các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao để đảm bảo sự an toàn và sức khỏe của thú cưng của mình, cũng như sẵn sàng chi số tiền cao hơn.</li> <li>• Có xu hướng thích những sản phẩm mang tính thẩm mỹ cao và chất lượng tốt</li> </ul>
	Từ 45 - 65	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Giúp giảm căng thẳng và cảm thấy thoải mái trong cuộc sống hàng ngày.</li> <li>• Có độ hạn chế khi tiếp cận thông tin và luôn có nhu cầu cao trong việc hỗ trợ khách hàng.</li> </ul>
<b>Giới tính</b>	Nam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thường chú trọng đến sức khỏe, tính giải trí cho thú cưng.</li> <li>• Ưu chuộng những sản phẩm bổ sung dinh dưỡng, thể lực, phụ kiện thể thao nhiều hơn.</li> <li>• Thường tìm kiếm đến các cộng đồng chia sẻ kinh nghiệm và kiến thức huấn luyện thú cưng.</li> </ul>

	Nữ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thường thiên về các dịch vụ chăm sóc ngoại hình, phụ kiện nhiều và sức khỏe tinh thần cho thú cưng.</li> <li>• Chú trọng đến sản phẩm có tính thẩm mỹ cao, chất lượng tốt.</li> <li>• Thường nhạy cảm hơn với giá cả, có ý thức bảo vệ môi trường và các sản phẩm có tính bền vững.</li> </ul>
<b>Thu nhập</b>	Thấp đến trung bình	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nhạy Cảm về Giá</li> <li>• Không trung thành với thương hiệu</li> <li>• Phải cung cấp được trải nghiệm tốt nhưng với chi phí hợp lý</li> </ul>
	Cao	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yêu cầu cao về chất lượng</li> <li>• Chú trọng dịch vụ chất lượng và sản phẩm đa dạng</li> <li>• Mong muốn về</li> </ul>
<b>Nghề nghiệp</b>	Sinh viên	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thu nhập chưa cao</li> <li>• Thường hạn chế chi tiêu và chủ yếu chi tiêu cho những món hàng giá trị thấp hoặc trung bình.</li> </ul>
	Người đi làm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thu nhập ổn định</li> <li>• Thường sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho những sản phẩm cho thú cưng chất lượng hơn, đa dạng và đầy đủ hơn</li> </ul>

*Bảng 26 Phân khúc khách hàng theo nhân khẩu học*

- Phân khúc hành vi người tiêu dùng

TIÊU THỨC		ĐẶC ĐIỂM
Trung thành	Không trung thành	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Đây là những khách hàng có xu hướng mua theo sở thích hoặc muốn trải nghiệm đa dạng sản phẩm.</li> <li>• Họ không có sự trung thành với một thương hiệu cụ thể và rất quan tâm đến giá cả.</li> </ul>
	Dễ thay đổi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Đây là những khách hàng không có sự nhất quán trong việc lựa chọn và tiêu dùng một nhãn hiệu cụ thể.</li> <li>• Họ thường có sở thích thay đổi và không quan tâm đến thương hiệu, mua hàng vì sự thuận lợi. Họ rất quan tâm đến giá cả.</li> </ul>
	Trung thành cao	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Đây là những khách hàng có sự nhất quán trong việc lựa chọn và tiêu dùng một nhãn hiệu cụ thể.</li> <li>• Họ quan tâm nhiều đến giá trị của sản phẩm và đánh giá cao dịch vụ hậu mãi.</li> </ul>
Lợi ích tìm kiếm	Chất lượng	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chất lượng sản phẩm phải tương xứng với giá tiền.</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Quan tâm đến tính năng và lợi ích mà sản phẩm mang lại.</li> <li>● Chất lượng của sản phẩm được đảm bảo.</li> </ul>
	Giá sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Giá cả phù hợp..</li> <li>● Có các chương trình khuyến mãi.</li> </ul>
Loại khách hàng	Mua lần đầu	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tò mò về sản phẩm.</li> <li>● Thu hút bởi các ưu đãi và khuyến mãi.</li> <li>● Mua sản phẩm vì tính tiện lợi và có mong muốn trải nghiệm thử trước khi mua.</li> </ul>
	Mua lặp lại	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Trải nghiệm lần đầu tốt muốn quay lại để thử các lựa chọn khác hoặc tiếp tục sử dụng sản phẩm đã được yêu thích.</li> </ul>
Mức độ sử dụng	Ít và vừa phải	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mua bất chợt khi bắt gặp sản phẩm và có nhu cầu ngay lập tức.</li> <li>● Thường thì những sản phẩm này có giá trị cao và đắt tiền.</li> </ul>
	Thường xuyên	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mua mặt hàng cần cho nhu cầu hằng ngày.</li> <li>● HÀi lòng với sự tiện lợi hơn so với các sản phẩm khác tương tự.</li> </ul>

### *Bảng 27 Phân khúc hành vi người tiêu dùng*

#### 3.7.3.3 Hành trình khách hàng

##### - Customer Actions:

- **Nhận thức (Awareness):** Khách hàng tìm ra thông tin cửa hàng Petties thông qua các kênh khác nhau như mạng xã hội, quảng cáo, hoặc từ bạn bè và đồng nghiệp.
- **Xem xét (Consideration):** Họ tìm hiểu sâu hơn về Petties qua trang web, đọc đánh giá, xem danh mục sản phẩm dịch vụ, và so sánh giá cả.
- **Quyết định (Decision):** Dựa trên thông tin và trải nghiệm, kinh nghiệm thu thập được, họ quyết định có nên sử dụng dịch vụ thú cưng và sản phẩm tại cửa hàng hay không.
- **Giữ chân (Retention):** Nếu trải nghiệm đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng, họ sẽ trở thành khách hàng thường xuyên, có thể thăm quán một cách định kỳ cho thú cưng của họ.
- **Ủng hộ (Advocacy):** Họ chia sẻ trải nghiệm tích cực với bạn bè, đồng nghiệp, hoặc qua mạng xã hội, thậm chí có thể viết đánh giá trực tuyến.

##### - Customer Experience:

- **Nhận thức (Awareness):** Họ bị thu hút bởi hình ảnh, phong cách cửa hàng, hoặc được khuyến khích bởi các đánh giá tích cực trên mạng xã hội. Điều này gây tò mò và muốn tìm hiểu thêm.
- **Xem xét (Consideration):** Trong giai đoạn này, họ đánh giá xem cửa hàng có đáp ứng được nhu cầu và sở thích của thú cưng của họ không, từ chất lượng chất lượng thức ăn, phụ kiện đến dịch vụ chăm sóc thú cưng.
- **Quyết định (Decision):** Khi quyết định ghé thăm, họ kỳ vọng vào một trải nghiệm thoải mái, chất lượng cà phê tốt, và không gian dễ chịu phù hợp với nhu cầu của họ.
- **Giữ chân (Retention):** Sự hài lòng từ chất lượng thức ăn, phụ kiện và dịch vụ chăm lo chó mèo là chìa khóa giữ chân họ. Khi khách hàng cảm giác thoải mái, được quan tâm, và giá trị đúng đắn cho số tiền họ chi trả đây chính là lúc mà họ sẽ trở lại cửa hàng một lần nữa.

- Ủng hộ (Advocacy): Khi khách hàng cảm thấy thực sự hài lòng và kết nối với thương hiệu, họ sẽ trở thành người ủng hộ trung thành, không chỉ qua lời nói mà còn qua hành động, như việc thường xuyên quay lại và giới thiệu cửa hàng cho người khác.

#### 3.7.4. Chiến thuật marketing 7Ps



*Hình 3.28 Thành phần 7P trong Marketing Mix*

##### 3.7.4.1. Product

Sản phẩm đa dạng, chất lượng và cung cấp nhiều dịch vụ dành cho thú cưng với giá cả phải chăng:

- Thức ăn: thức ăn khô, hạt ngũ cốc, pate, gel dinh dưỡng, bánh,... có giá giao động từ 25.000đ - 320.000đ.
- Phụ kiện và đồ chơi: quần áo, vòng đeo cổ, đệm/giường nằm, bát ăn, balo đeo, lược chải lông,... có giá dao động từ 75.000đ - 550.000đ.
- Thuốc, thực phẩm chức năng và mỹ phẩm: dung dịch vệ sinh tai/mũi/họng, thuốc trị ve rận, thuốc trị nấm, sữa tắm lưu hương thảo mộc, sữa tắm đặc trị, thuốc nhỏ mắt, kem đánh răng,... có giá dao động từ 50.000đ - 270.000đ.

Bên cạnh đó, Petties còn có nhiều dịch vụ dành cho thú cưng đối với những “Sen” đang bận rộn với công việc như:

- Spa cho thú cưng: Với đội ngũ chuyên gia cho thú cưng chất lượng chuyên môn cao, sẵn sàng thực hiện các tiện ích tắm gội, tỉa lông, cắt móng,... với giá dao động từ 100.000đ - 650.000đ.

Petties sẽ liên tục cập nhật và cải thiện chất lượng thức ăn, sản phẩm bổ sung phù hợp hơn với từng dòng thú cưng để tối ưu hiệu quả sử dụng nhất cho chó mèo.

Ngoài ra, Petties tập trung thiết kế giao diện, menu lựa chọn sản phẩm dịch vụ chuyên nghiệp, mang concept vui nhộn, bắt mắt để khách hàng dễ dàng nhớ đến menu và lựa chọn sản phẩm nhanh chóng nhất, có thể thay đổi theo phong cách lễ hội để theo xu hướng.

Quan trọng hơn, Petties sẽ quan tâm đến việc sử dụng sản phẩm bền vững, chứng nhận nguồn gốc rõ ràng, an toàn và lắng nghe nhu cầu khách hàng.

#### 3.7.4.2. Price

Mỗi sản phẩm/thực phẩm của Petties có giá dao động từ 25.000đ - 550.000đ theo từng phân khúc và dịch vụ có giá từ 100.000đ - 650.000đ, dựa trên chiến lược như sau:

- Loại sản phẩm: tùy vào nhu cầu và phân khúc khách hàng mà sản phẩm sẽ có giá khác nhau và lợi ích khác nhau.

- Giá cả thị trường: Petties tham khảo giá cả thị trường của các thương hiệu cà phê khác để xây dựng chiến lược giá của mình.

- Khả năng chi trả của khách hàng: cửa hàng hướng đến đối tượng khách hàng là người Việt Nam, vì vậy giá cả các sản phẩm của quán được xây dựng phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng.

Petties có chiến dịch về giá để duy trì được lượng khách hàng trung thành nhiều hơn:

- Tập trung tối ưu hóa chi phí.

- Trải nghiệm độc đáo: Petties còn tập trung vào dịch vụ tại cửa hàng nhằm mang đến sự thoải mái trong tư vấn, sự chuyên nghiệp trong các dịch vụ cho thú cưng để hạn chế tình trạng stress, lo âu,...

- Bảo vệ môi trường: cửa hàng tập trung vào các mặt hàng bền vững, có nguồn gốc từ thiên nhiên là chính như túi bằng giấy, chén gỗ, thức ăn không pha tạp chất, nguyên liệu thảo mộc, an toàn,... Các dụng cụ, nguyên liệu đóng gói có thể tái chế, tái sử dụng hoặc phân hủy nhanh.

- Giá linh hoạt: Petties sẽ linh hoạt trong việc điều chỉnh giá cả. Các cửa hàng ở thành phố và ngoại ô sẽ có những mức giá khác nhau và những ưu đãi khác nhau. Giảm giá thức uống vào những dịp lễ hoặc mua với số lượng lớn để tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng.

#### 3.7.4.3. Place

Hệ thống phân phối của Petties được chia thành 3 cấp:

- Nhà phân phối cấp 1: Nhận hàng trực tiếp từ Công ty là các nhà phân phối cấp 1. Các Nhà phân phối này có nhiệm vụ phân phối sản phẩm đến các nhà phân phối cấp 2 giúp công ty quản lý hàng hóa và công nợ tốt hơn
- Nhà phân phối cấp 2: Đảm nhận phân phối sản phẩm đến các điểm bán lẻ. Mỗi tỉnh có từ 2-5 nhà phân phối cấp 2. Ở đây đều có đội ngũ nhân viên bán hàng của công ty để đảm bảo nhiệm vụ bán hàng và hỗ trợ nhà phân phối trưng bày sản phẩm.
- Điểm bán lẻ: Cung cấp trực tiếp sản phẩm đến tay người tiêu dùng cuối cùng, bao gồm cửa hàng bán thực phẩm, cửa hàng bách hóa, cửa hàng tiện lợi, siêu thị,...

Petties có thể tổ chức các sự kiện tham gia như cuộc thi thú cưng, hội chợ tại nhiều địa điểm, tham gia tài trợ các chương trình sự kiện để tiếp cận khách hàng ở nhiều vị trí khác nhau.

#### 3.7.4.4. Promotion

Chiến lược quảng bá của cà phê Cộng tập trung vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và thu hút khách hàng.

- Tiếp thị đa kênh: sử dụng các kênh truyền thông trực tuyến trên website, social media để tiếp cận đến đối tượng khách hàng tiềm năng.
  - + Mạng xã hội: Petties sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram,.. để chia sẻ thông tin về sản phẩm và sự kiện, khuyến mãi, tạo lập các nhóm chia sẻ trải nghiệm.
  - + Website và blog: cửa hàng chia sẻ thông tin về thương hiệu, menu sản phẩm, câu chuyện về cà phê, và cung cấp nội dung giáo dục về cà phê cho khách hàng trên website và blog.
  - + Email marketing: Petties có thể sử dụng email marketing để gửi thông báo về các khuyến mãi, sự kiện đặc biệt, tin tức mới .

- + Quảng cáo trực tuyến: Petties có thể sử dụng các hình thức quảng cáo trực tuyến như Google Ads, quảng cáo trên mạng xã hội, hoặc các trang web.
- Thống kê cho thấy số người sử dụng facebook tỉ trọng lớn (chiếm 96% năm 2021 và 97% năm 2022) do đó Petties thực hiện marketing phần lớn trên phương tiện này.
- Đặt quảng cáo truyền hình và radio: Sử dụng các phương tiện truyền thông truyền thống như truyền hình và đài phát thanh để đẩy mạnh thương hiệu. Quảng cáo truyền thông truyền thống có thể đạt tới một lượng lớn khách hàng tiềm năng và tạo sự nhận diện thương hiệu.
- Chương trình khuyến mãi: Tạo ra các ưu đãi đặc biệt như giảm giá, tặng kèm, hoặc chương trình tích điểm để khuyến khích khách hàng đến Cà phê Cộng. Ví dụ: Mua 3 gói thức ăn, được tặng 1 gel dinh dưỡng miễn phí.
- Khách hàng thân thiết: Tạo các chương trình với khách hàng hiện tại bằng cách gửi thông tin khuyến mãi qua email hoặc tin nhắn. Đồng thời, cung cấp cho khách hàng thẻ thành viên hoặc mua hàng để tích lũy điểm và nhận ưu đãi đặc biệt.
- Xây dựng mối quan hệ : Thiết lập mối quan hệ hợp tác với các cửa hàng khác trong cùng khu vực như nhà sách, quán ăn hoặc phòng tập gym để tăng khả năng tiếp cận với khách hàng mới và tạo mối quan tâm đến Petties.
- Tổ chức sự kiện
- Hợp tác với các đối tác: Book các blogger, influencer và những người có ảnh hưởng trong chia sẻ kinh nghiệm chăm sóc thú cưng.
- Đặt hàng: Petties sẽ chủ trương thúc đẩy truyền thông sử dụng ứng dụng đặt hàng qua app, bằng cách tạo dựng nhiều mã ưu đãi trên app, các trò chơi, nhóm chat.

#### 3.7.4.5. People

Petties luôn quan tâm đến việc xây dựng đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn, thái độ phục vụ tốt để mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

- Tuyển dụng và đào tạo nhân viên chất lượng: Quá trình tuyển dụng nhân viên được thực hiện một cách kỹ càng để tìm ra những ứng viên có kỹ năng và tư duy phù hợp.
- Tạo môi trường làm việc tích cực: Tạo ra một môi trường làm việc thân thiện và tích cực cho nhân viên như các buổi gặp gỡ, các khóa đào tạo nội bộ và các hoạt động khuyến khích như tăng lương nhân viên.

- Xây dựng đội ngũ gắn kết: Khuyến khích sự đam mê và sự gắn kết của nhân viên đối với công việc bằng cách tạo cơ hội cho nhân viên thể hiện ý tưởng sáng tạo.
- Đào tạo kỹ năng: Đảm bảo rằng nhân viên được cung cấp các khóa đào tạo và cơ hội phát triển kỹ năng như kỹ năng giao tiếp, quản lý thời gian và kỹ năng quản lý stress.
- Độ nhận diện thương hiệu: Đồng phục của Petties có một thiết kế độc đáo và đặc trưng, giúp nhân viên của họ dễ dàng nhận diện và tạo ra sự nhất quán trong hình ảnh thương hiệu.

#### 3.7.4.6. Process

Tối ưu hóa quy trình đặt hàng, thanh toán và giao nhận để mang lại trải nghiệm mua sắm thuận tiện và nhanh chóng cho khách hàng.

#### 3.7.4.7. Physical Evidence

- Cung cấp thông tin chi tiết và ảnh minh họa sản phẩm để khách hàng có thể đánh giá trước khi mua hàng.
- Xây dựng danh sách đánh giá và nhận xét từ khách hàng để tăng tính minh bạch và niềm tin trong sản phẩm và dịch vụ của cửa hàng.

### 3.7.5. Hoạt động chiến dịch

#### 3.7.5.1. Tổng quan chiến dịch

Để thu hút khách hàng mới, cần phải xây dựng chiến lược nhằm tăng cường nhận thức về thương hiệu và sản phẩm/dịch vụ của cửa hàng. Sau đó, cần khuyến khích và thuyết phục khách hàng lựa chọn thương hiệu bằng nội dung truyền thông rõ ràng, hữu ích và truyền tải được giá trị của thương hiệu. Tuy nhiên, việc thu hút khách hàng tiềm năng và khuyến khích họ trở thành khách hàng thực sự là một thách thức. Sau khi đạt được doanh thu, khách hàng hài lòng sẽ trở thành kênh marketing hiệu quả cho thương hiệu. Cần tập trung khuyến khích sự tham gia của khách hàng, tương tác, và duy trì sự hài lòng về dịch vụ để củng cố lòng trung thành với thương hiệu.

- Quảng cáo trực tuyến (Online Advertising): Sử dụng các nền tảng quảng cáo trực tuyến như Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng và tăng khả năng nhận diện thương hiệu.
- Nội dung tiếp thị (Content Marketing): Tạo và chia sẻ nội dung hữu ích, bao gồm bài viết blog, hướng dẫn chăm sóc thú cưng, video hướng dẫn, để thu hút và giữ chân khách hàng.

- Tiếp thị qua email (Email Marketing): Xây dựng danh sách khách hàng thông qua việc thu thập địa chỉ email và gửi email marketing nhằm thông báo về sản phẩm mới, khuyến mãi, tin tức liên quan đến thú cưng.
- Tiếp thị nội dung xã hội (Social Media Marketing): Sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter để tạo sự tương tác, chia sẻ nội dung và xây dựng cộng đồng thú vị xung quanh thương hiệu.
- Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization - SEO): Tối ưu hóa trang web để tăng cường hiển thị trên các công cụ tìm kiếm như Google, Bing. Điều này giúp tăng lượng truy cập tự nhiên và tăng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng.
- Tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing): Hợp tác với các đối tác hoặc blogger có liên quan trong ngành để quảng bá sản phẩm và nhận hoa hồng từ việc mua sắm được thực hiện thông qua liên kết của họ.
- Đánh giá và đánh giá khách hàng (Customer Reviews and Ratings): Khuyến khích khách hàng đăng đánh giá và đánh giá sản phẩm, dịch vụ để xây dựng lòng tin và khuyến khích khách hàng mới.
- Sử dụng công cụ phân tích (Analytics Tools): Theo dõi và đánh giá hiệu quả chiến dịch marketing bằng cách sử dụng các công cụ phân tích như Google Analytics để hiểu rõ hơn về lưu lượng truy cập, hành vi khách hàng và hiệu suất trang web.

GIAI ĐOẠN	REACH:	ACT & CONVERT	ENGAGE:
Mục tiêu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thu hút sự chú ý, quan tâm của nhóm đối tượng mục tiêu</li> <li>- Gợi lên sự bàn tán về chủ đề động vật, thú cưng ngày cận tết</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đánh vào tâm lý và nhu cầu cần thiết đến khách hàng về thú cưng</li> <li>- Tạo khách hàng tiềm năng và giao dịch mua hàng</li> <li>- Khuyến khích khách hàng tham gia hoạt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Duy trì mối quan hệ khách hàng</li> <li>- Khuyến khích sự chia sẻ trải nghiệm, sản phẩm đến cộng đồng và tăng các tương tác đa kênh</li> </ul>



		động, chương trình và sử dụng dịch vụ	- Lan tỏa thông điệp về chăm sóc, bảo vệ thú cưng
Hoạt động	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viral Clip/Music Video</li> <li>- Tạo nhóm cộng đồng của Petties trên Facebook</li> <li>- Tạo các trend đăng ảnh về thú cưng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Book KOLs chia sẻ về thú cưng của họ</li> <li>- Tổ chức cuộc thi hóa trang/tài năng cho chó mèo</li> <li>- Booth truyền thông tại công viên công cộng</li> </ul>	- Khuyến khích mua, sử dụng dịch vụ bằng tặng quà, khuyến mãi, voucher,...
Công cụ hỗ trợ	Social Media, SEO, PR Article, Word of Mouth, Interactive ads		

*Bảng 28 Tổng quan chiến dịch*

### 3.7.5.2. Giai đoạn 1: REACH

<b>Mục tiêu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thu hút sự chú ý, quan tâm của nhóm đối tượng mục tiêu</li> <li>- Gợi lên sự bàn tán về chủ đề động vật, thú cưng ngày cận tết</li> </ul>
<b>Thông điệp</b>	Dành thời gian gần tết không chỉ chăm sóc bản thân mà còn cho những thú cưng bên cạnh ta

Công cụ	Nội dung	Thời gian	KPI	Ngân sách
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tạo Fanpage giới thiệu, thông tin về Petties</li> <li>- Xây dựng nội dung quảng bá và hình ảnh nổi bật</li> <li>- Tiến hành chạy ads quảng cáo</li> <li>- Xây dựng cộng đồng diễn đàn về thú cưng</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lượt tương tác:</li> <li>- Lượt click:</li> <li>- Lượt share:</li> </ul>	
SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xây dựng landing page riêng cho thương hiệu nhưng tối ưu hóa SEO</li> <li>- Chiến thuật remarketing: hiển thị những quảng cáo đến khách hàng đã truy cập trang web của cửa hàng</li> <li>- Pay-per-Click trên các nền tảng quảng cáo như Google, Facebook,...</li> <li>- Chiến thuật tối</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thứ hạng website:</li> <li>- CTR:</li> </ul>	

	ưu hóa nội dung page bằng SEO			
Content Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xây dựng các content về quảng bá sản phẩm, cách sử dụng sản phẩm đó cho thú cưng</li> <li>- Những trend vui về chó mèo trên diễn đàn, câu chuyện của mình</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lượt tương tác:</li> <li>- Lượt share:</li> <li>- Lượt bình luận:</li> <li>- View:</li> </ul>	
Video Marketing	Viral Clip hoặc Music Video về chó mèo trong thời gian cận tết		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lượt tương tác:</li> <li>- Lượt share:</li> <li>- Lượt bình luận:</li> <li>- View:</li> </ul>	

*Bảng 29 Giai đoạn 1: Reach*

### 3.7.5.3. Giai đoạn 2: ACT & CONVERT

<b>Mục tiêu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đánh vào tâm lý và nhu cầu cần thiết đến khách hàng về thú cưng</li> <li>- Tạo khách hàng tiềm năng và giao dịch mua hàng</li> <li>- Khuyến khích khách hàng tham gia hoạt động, chương trình và</li> </ul>
-----------------	--

	sử dụng dịch vụ			
<b>Thông điệp</b>	Hãy để thú cưng của bạn trở thành điểm sáng			
<b>Công cụ</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Thời gian</b>	<b>KPI</b>	<b>Ngân sách</b>
Chăm sóc khách hàng (CRM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tư vấn và chăm sóc khách hàng kỹ càng.</li> <li>Mang đến trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tỷ lệ phản hồi</li> <li>- Thời gian phản hồi</li> </ul>	
Influencer Marketing (TikTok)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KOLs có thú cưng review về sản phẩm và dịch vụ trên TikTok để tăng độ nhận diện cho thương hiệu</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lượt tương tác:</li> <li>- Lượt share:</li> <li>- Lượt bình luận:</li> <li>- View:</li> </ul>	
Campaign cuộc thi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tổ chức cuộc thi về thể chất cho chó mèo</li> <li>- Tổ chức cuộc thi</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lượt thí sinh tham gia</li> <li>- Lượt khán giả</li> </ul>	

	về thời trang		tham gia	
Out of Home	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đặt booth truyền thông tại các khuôn viên, trung tâm thương mại, người tham gia hoạt động chụp ảnh check in để nhận quà và ưu đãi của Petties</li> <li>- Tổ chức buổi từ thiện để gọi sự quan tâm, uy tín cho cửa hàng</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lượt tham gia</li> <li>- Lượt nhận quà</li> </ul>	
Campaign khuyến mãi	Chương trình dùng thử sản phẩm giảm lên đến 30% tối đa 300.000đ khi mua trong khoảng thời gian khuyến mãi		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Click</li> <li>- CR</li> </ul>	

*Bảng 30. Giai đoạn 2: Act & Convert*

#### 3.7.5.4. Giai đoạn 3: Engage

<b>Mục tiêu</b>	
<b>Thông điệp</b>	

<b>Công cụ</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Thời gian</b>	<b>KPI</b>	<b>Ngân sách</b>
Chăm sóc khách hàng	Hỗ trợ khách hàng sau mua và ưu đãi khuyến khích mua lần tiếp theo.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tỷ lệ phản hồi</li> <li>- Thời gian phản hồi</li> </ul>	
Social Media Marketing	Duy trì phát triển fanpage về làm đẹp. Khuyến khích chia sẻ về hành trình làm đẹp và nhu cầu của khách hàng.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lượt like/ share/ comment</li> <li>- Click</li> <li>- Leads</li> <li>- CR</li> </ul>	
Hợp tác Nhà tài trợ	Hợp tác các nhà tài trợ cho các chương trình của Petties để tăng độ nhận diện và uy tín thương hiệu		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Số nhà tài trợ đồng hành/hợp tác</li> <li>- Nguồn hiện kim được tài trợ</li> </ul>	
Email Marketing	Truyền thông đến các khách hàng đã mua hàng để gọi lên sự trung thành mua hàng		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lượt nhấp vào email</li> <li>- Lượt xem email</li> </ul>	

Tri ân khách hàng	Duy trì được thái độ hài lòng về dịch vụ của khách hàng		- Lướt tiếp cận - Lướt phản hồi	
-------------------	---	--	------------------------------------	--

*Bảng 31. Giai đoạn 3: Engage*

### 3.7.6. Kế hoạch kiểm soát chiến dịch

#### 3.7.6.1. Các chỉ số đánh giá mức độ hiệu quả của chiến dịch

Quy trình kiểm soát chiến dịch marketing - một quá trình có hệ thống và tích hợp. Nhà tiếp thị thực hiện theo các bước sau khi thực hiện kiểm soát hoạt động tiếp thị trong một tổ chức:



*Hình 3.29 Quy trình kiểm soát Marketing*

- Xác định mục tiêu tiếp thị: Bước đầu tiên trong kiểm soát tiếp thị là thiết lập các mục tiêu tiếp thị phù hợp với mục tiêu của tổ chức.

- Thiết lập các tiêu chuẩn thực hiện: Để hợp lý hóa quy trình tiếp thị, việc so sánh điểm chuẩn là điều cần thiết. Vì vậy, các tiêu chuẩn thực hiện được đặt ra để thực hiện các hoạt động tiếp thị.
- So sánh kết quả với hiệu suất tiêu chuẩn : Hiệu suất tiếp thị thực tế được so sánh và khớp với các tiêu chuẩn đã đặt ra và đo lường sự thay đổi.
- Phân tích các sai lệch: Sau đó, sự khác biệt này sẽ được kiểm tra để tìm ra các lĩnh vực cần điều chỉnh và nếu sai lệch vượt quá phạm vi đã quyết định thì cần thông báo cho ban lãnh đạo cấp cao.
- Khắc phục và cải tiến: Sau khi nghiên cứu lĩnh vực vấn đề dẫn đến hiệu suất thấp, cần thực hiện các bước cần thiết để lấp đầy khoảng cách giữa lợi nhuận thực tế và lợi nhuận mong đợi.

#### 3.7.6.2. Phân bổ ngân sách cho chiến dịch

GIAI ĐOẠN	NỘI DUNG	THỜI GIAN	DỰ TRÙ
REACH	Facebook Ads, Google Ads, Tiktok Ads		20.000.000
	Outsource ấn phẩm truyền thông		20.000.000
	Content Marketing		5.000.000
	Content seeding		3.000.000

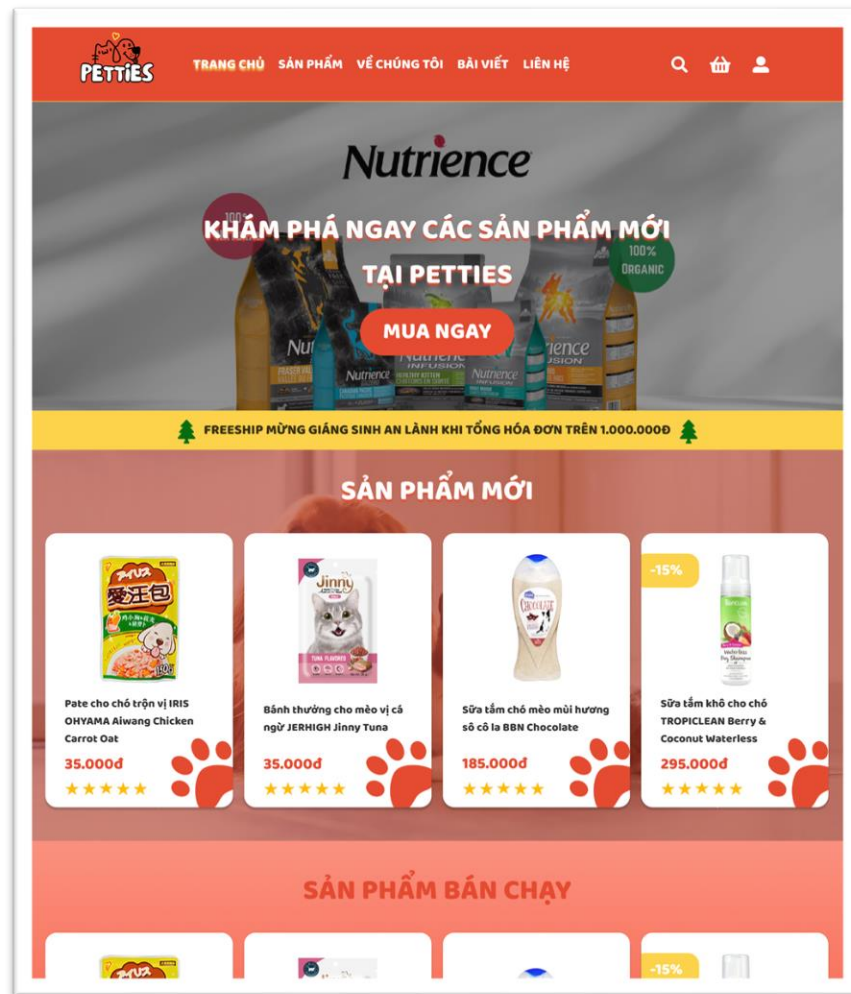


	PR Article (Kênh 14, Tuổi trẻ)		50.000.000
	Viral Clip		15.000.000
	Tổng		
ACT & CONVERT	SEM		
	Facebook Ads, Tiktok Ads, Google Ads		20.000.000
	Book KOLs/Influencers		50.000.000
	Tổ chức cuộc thi thú cưng		20.000.000
	Booth truyền thông (OOH)		10.000.000
	Kinh phí từ thiện		15.000.000
	Chương trình		15.000.000

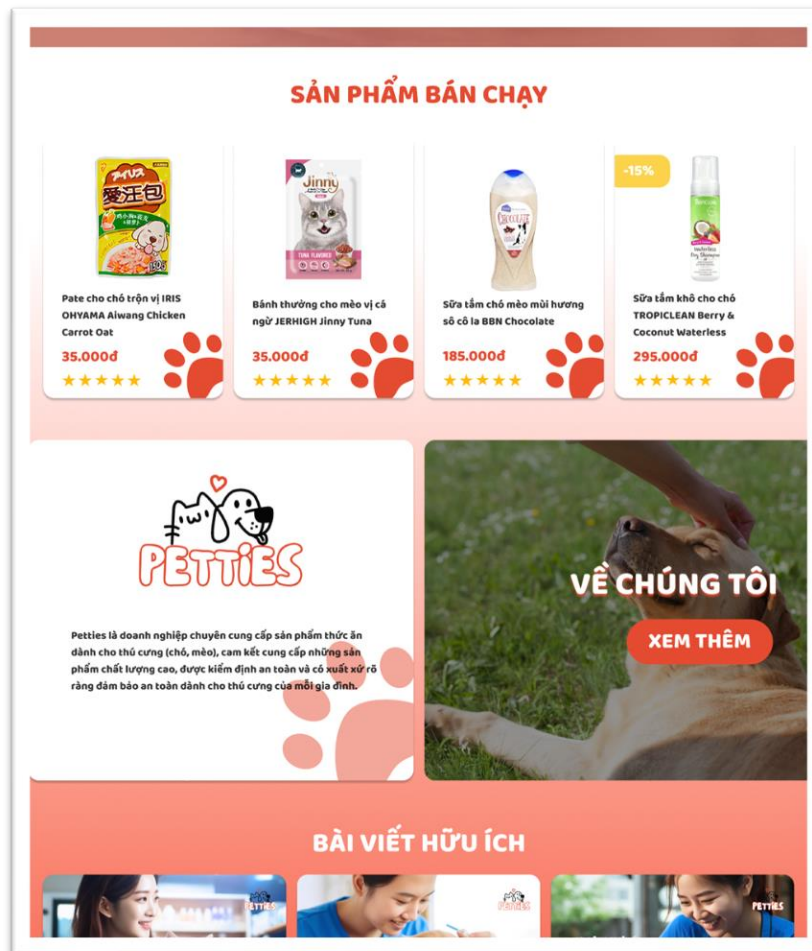
	khuyến mãi giá		
	Tổng		
ENGAGE	Facebook Ads, Tiktok Ads, Google Ads		20.000.000
	Hợp tác nhà tài trợ		5.000.000
	Tri ân khuyến mãi, quà tặng khách hàng		15.000.000
	Outsource truyền thông		10.000.000
	Tổng		

*Bảng 32. Phân bổ ngân sách cho chiến dịch*

### 3.7.7 Thiết kế giao diện Website



Hình 3.30 Landing Page 1



Hình 3.31 Landing Page 2



Hình 3.32 Landing Page 3



TRANG CHỦ SẢN PHẨM VỀ CHÚNG TÔI BÀI VIẾT LIÊN HỆ



FREESHIP MỪNG GIÁNG SINH AN LÀNH KHI TỔNG HÓA ĐƠN TRÊN 1.000.000Đ

Trang chủ / Sản phẩm / Pate



**Pate cho chó trộn vị IRIS  
OHYAMA Aiwang Chicken  
Carrot Oat**



**35.000đ**

Số lượng 1

**Thêm vào giỏ hàng**

### MÔ TẢ

Pate cho chó trộn vị IRIS OHYAMA Aiwang Chicken Carrot Oat đóng hộp dạng mềm được kết hợp bởi các nguyên liệu tươi ngon như ức gà, yến mạch và cà rốt giúp bổ sung đầy đủ dinh dưỡng cho thú cưng.

### SẢN PHẨM TƯƠNG TỰ



Pate cho chó trộn vị IRIS



Bánh thưởng cho mèo vị cá




Sữa tắm chó mèo mùi hương






-15%



Sữa tắm khô cho chó

Hình 3.33 Trang chi tiết sản phẩm




[TRANG CHỦ](#)
[SẢN PHẨM](#)
[VỀ CHÚNG TÔI](#)
[BÀI VIẾT](#)
[LIÊN HỆ](#)


**FREESHIP MỪNG GIÁNG SINH AN LÀNH KHI TỔNG HÓA ĐƠN TRÊN 1.000.000Đ**


## GIỎ HÀNG CỦA BẠN

Sản phẩm	Giá	Số lượng	Tổng
 <div> Pate cho chó trộn vị IRIS OHYAMA Aiwang  Chicken Carrot Oat </div>	35.000đ	<div> <div>-</div> <div>1</div> <div>+</div> </div>	35.000đ

Tổng:

35.000đ

Địa chỉ giao hàng:

Thêm địa chỉ


Mã giảm giá:

Thêm mã

Tổng tiền:

35.000đ

Thanh toán



Địa chỉ: 279 Nguyễn Tri Phương,  
Q.10, TP.HCM  
Email: [info@petties.com.vn](mailto:info@petties.com.vn)  
Điện thoại: 066015563

LIÊN KẾT

[TRANG CHỦ](#)  
[CỬA HÀNG](#)  
[VỀ CHÚNG TÔI](#)  
[BÀI VIẾT](#)  
[LIÊN HỆ](#)

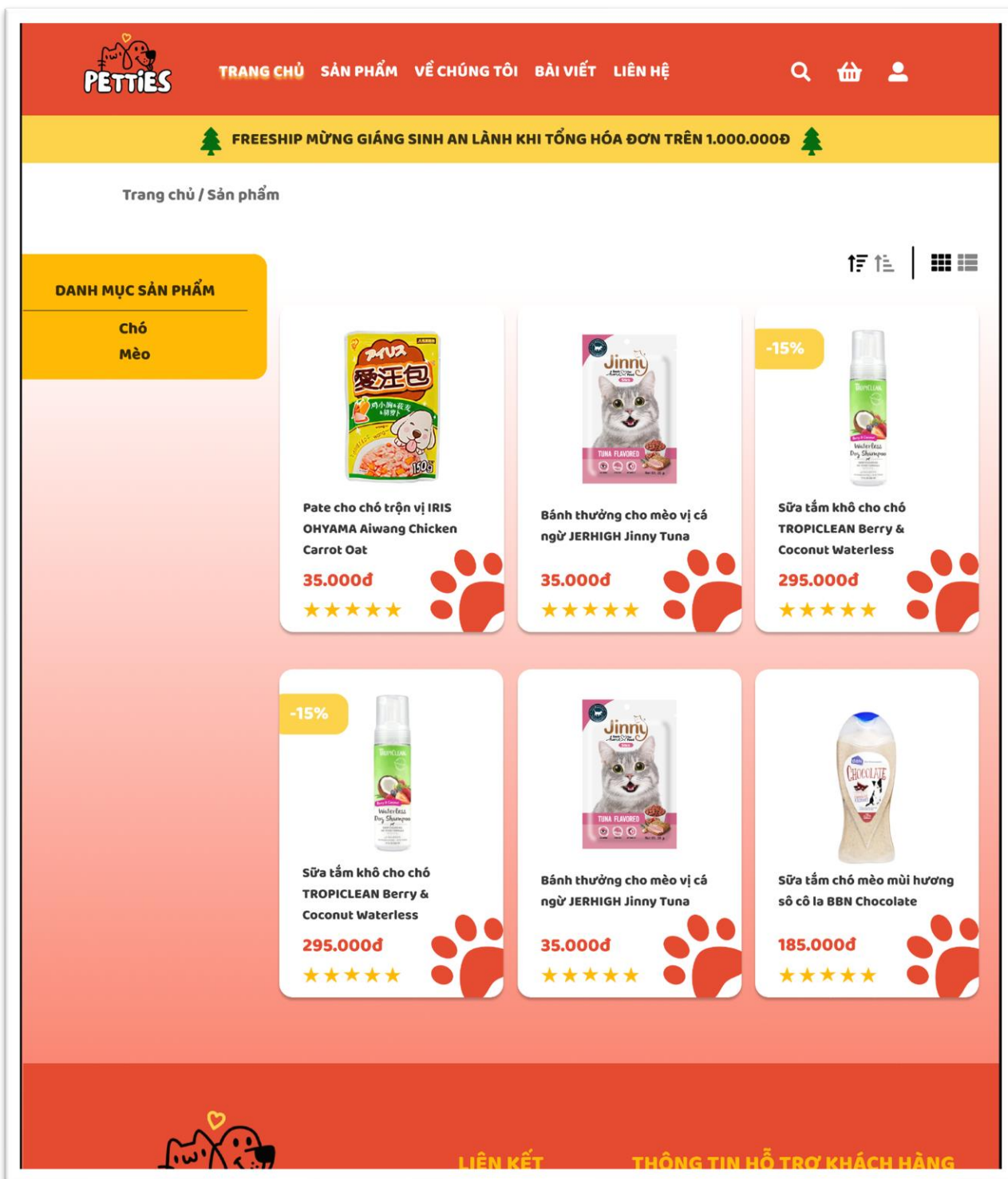
THÔNG TIN HỖ TRỢ KHÁCH HÀNG

[ĐĂNG KÝ ĐẠI LÝ](#)  
[CHÍNH SÁCH ĐẠI LÝ](#)  
[HỢP TÁC TRUYỀN THÔNG](#)  
[CHÍNH SÁCH GIẢI QUYẾT KHIẾU NẠI](#)  
[HƯỚNG DẪN ĐẶT HÀNG](#)

Copyright @ 2023 - Petties - [petties.com](http://petties.com)

Hình 3.34 Trang giỏ hàng





Hình 3.35 Trang sản phẩm



[TRANG CHỦ](#)
[SẢN PHẨM](#)
[VỀ CHÚNG TÔI](#)
[BÀI VIẾT](#)
[LIÊN HỆ](#)

**FREESHIP MỪNG GIÁNG SINH AN LÀNH KHI TỔNG HÓA ĐƠN TRÊN 1.000.000Đ**

## THÔNG TIN THANH TOÁN

### Thông tin giao hàng

**Bạn đã có tài khoản? [Đăng nhập](#)**

### Phương thức thanh toán

☐
 Thanh toán khi nhận hàng (COD)

☐
 Thanh toán bằng ví MoMo

### Phương thức vận chuyển

☐

Giao hàng tận nơi
 20.000đ

☐

Giao hàng siêu tốc
 30.000đ

**Pate cho chó trộn vị IRIS**  
**OHYAMA Aiwang Chicken**  
**Carrot Oat**  
**35.000đ**

[Bạn chưa là thành viên?](#)

Tạm tính	35.000đ
Phí vận chuyển	20.000đ
<b>Tổng</b>	<b>55.000đ</b>

**Hoàn tất đơn**

Hình 3.36 Trang thanh toán

## CHƯƠNG IV: LỘ TRÌNH XÂY DỰNG VÀ TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC

### 4.1 Thời gian triển khai

Sau khi thực hiện đầy đủ các phân tích ưu điểm và nhược điểm của các đề xuất, chiến lược dự định sẽ được triển khai trong vòng 4 năm, từ tháng 1/2024 đến hết tháng 10/2027.

Thương mại điện tử sẽ luôn không ngừng phát triển và đổi mới. Vì vậy, trong thời gian triển khai, nếu nhận thấy những điểm chưa phù hợp hoặc tính không khả thi của các chiến lược đã đề xuất, có thể xem xét thay đổi để đạt được hiệu quả tốt nhất.

### 4.2 Giai đoạn triển khai

- Giai đoạn 1, được gọi là "Chuẩn bị" là thời điểm quyết định hướng đi, đặt ra mục tiêu và lập kế hoạch chi tiết để thực hiện chiến lược. Tại đây, chúng ta xác định tệp khách hàng chất lượng, xây dựng chiến lược bán hàng và hoàn thành mọi công việc chuẩn bị như nhân sự, tài chính, và đối tác. Điều này giúp đảm bảo rằng quá trình triển khai diễn ra mạch lạc, không gặp rắc rối.
- Giai đoạn 2, hay còn được biết đến là "Thực hiện" là lúc triển khai chiến lược theo kế hoạch đã đề ra. Các bước cụ thể và chiến lược bán hàng được thực hiện để thâm nhập thị trường.
- Giai đoạn 3, "Phát triển" là giai đoạn đánh giá lại sau hai giai đoạn trước đó: Chuẩn bị và Thâm nhập. Ở đây, chúng ta tổng hợp kinh nghiệm từ thực tế và tiến hành đánh giá lại dự án để phát triển và hoàn thiện chiến lược.
- Giai đoạn 4, "Củng cố" nhằm khẳng định vị thế đã đạt được và tiếp tục nghiên cứu để đưa ra cải tiến cho những giai đoạn kế tiếp. Điều này đồng nghĩa với việc không ngừng nâng cao và duy trì sự độc đáo và hiệu suất của chiến lược kinh doanh thương mại điện tử.

## 4.3 Chi tiết các giai đoạn

### 4.3.1. Giai đoạn 1 - Chuẩn bị

Giai đoạn 1: Chuẩn bị	
1. Nghiên cứu thị trường và người tiêu dùng thú cưng	
2. Xây dựng hồ sơ đối tượng khách hàng	
3. Phân tích từ khóa và SEO	
4. Xác định kỹ thuật và công nghệ sử dụng	
5. Lên kế hoạch Digital Marketing phù hợp với sự thay đổi của xã hội, nắm bắt các xu hướng	
6. Phát triển chiến lược nội dung	
7. Xây dựng mối quan hệ với đối tác	
8. Lập kế hoạch đào tạo nhân sự	

*Hình 4.1 Công việc của Giai đoạn 1*

PIC	Start	End	Months	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Business Analyst	01/2024	02/03/24	2												
	02/2024	02/03/24	1												
	03/2024	03/05/24	2												
Solution Architect	04/2024	01/05/24	1												
Project management office	05/2024	29/06/24	2												
	07/2024	31/08/24	2												
	09/2024	31/10/24	2												
HRM	11/2024	31/12/24	2												

*Hình 4.2 Quy trình thực hiện Giai đoạn 1*

#### 4.3.2. Giai đoạn 2 - Thâm nhập

<b>Giai đoạn 2: Thâm nhập</b>
1. Phát triển chiến lược kênh bán hàng.
2. Chăm sóc khách hàng và chuyển đổi.
3. Duy trì mối quan hệ và tương tác đa kênh.
4. Tìm kiếm và hợp tác với đối tác chiến lược.
5. Lập kế hoạch nội dung chi tiết.
6. Xây dựng nhận thức thương hiệu.
7. Triển khai chiến lược Digital Marketing.
8. Đánh giá rủi ro và lập kế hoạch dự trù.
9. Phối hợp và điều phối hoạt động.
10. Rà soát kết quả và điều chỉnh chiến lược.

*Hình 4.2 Công việc của Giai đoạn 2*

PIC	Start	End	Months	2025											
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Sales and Marketing	01/2025	28/02/25	2												
Sales and Customer Service	02/2025	31/05/25	3												
CRM	05/2025	01/01/26	7												
BD	06/2025	31/07/25	2												
Marketing	01/2025	28/02/25	2												
	03/2025	31/05/25	3												
	06/2025	31/08/25	3												
Project Management	08/2025	31/12/25	5												
	04/2025	31/12/25	9												
	10/2025	30/11/25	2												

*Hình 4.4 Quy trình thực hiện Giai đoạn 2*

#### 4.3.3. Giai đoạn 3 - Phát triển

<b>Giai đoạn 3: Phát triển</b>
1. Phát triển và Tối ưu hóa Website.
2. Mở rộng Chiến lược Nội dung.
3, Phát triển Chiến lược Digital Marketing.
4, Mở Rộng Đội Ngũ Nhân Viên và Đào Tạo.
5, Tăng Cường Hợp Tác với Người Ảnh Hưởng (KOL, KOC).
6, Triển Khai Chiến Dịch Khuyến Mãi.
7, Gặt hái Phản Hồi và Xây Dựng Mối Quan Hệ.
8, Kiểm Tra và Nâng Cấp Hệ Thống.

Hình 4.5 Công việc của Giai đoạn 3

PIC	Start	End	Months	2026											
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
UX/UI Designer	01/2026	28/02/26	2												
Marketing	03/2026	31/05/26	3												
Marketing	04/2026	30/06/26	3												
HR	07/2026	31/08/26	2												
Marketing	09/2026	30/09/26	1												
Sales and Marketing	10/2026	30/11/26	2												
CRM	04/2026	31/12/26	9												
Development	11/2026	31/12/26	2												

Hình 4.6 Quy trình thực hiện Giai đoạn 3

#### 4.3.4. Giai đoạn 4 - Củng cố

<b>Giai đoạn 4: Củng cố</b>
1. Phát triển điểm mạnh và Khắc phục Hạn chế:
2. Đánh giá Kết Quả và Rút Ra Bài Học:
3. Mở Rộng Phạm Vi và Đối Tượng Khách Hàng:
4. Mở Rộng Quy Mô và Đào Tạo Nhân Viên:
5. Nghiên Cứu Công Nghệ Mới:

Hình 4.7 Công việc của Giai đoạn 4

PIC	Start	End	Months	2027											
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
R&D	01/2027	28/02/27	2												
Business Analyst	03/2027	31/03/27	1												
Sales and Marketing	04/2027	30/06/27	3												
HR	07/2027	31/08/27	2												
Development	09/2027	31/10/27	2												

*Hình 4.8 Quy trình thực hiện Giai đoạn 4*

## CHƯƠNG V: KẾT LUẬN VÀ HƯỚNG PHÁT TRIỂN.

Báo cáo “Xây dựng chiến lược kinh doanh thương mại điện tử cho thương hiệu Petties chuyên về các sản phẩm và dịch vụ dành cho thú cưng” đã phân tích tình hình hiện tại và mô hình kinh doanh, từ đó tiến hành xây dựng chiến lược và lộ trình triển khai cụ thể các chiến lược cần thiết cho doanh nghiệp.

Về chiến lược, nhóm đi vào tìm hiểu các nội dung mang tính chiến lược bao trùm hoạt động vận hành chính của Petties, bao gồm:

- Phân tích môi trường vĩ mô
- Xác định phân khúc thị trường, khách hàng mục tiêu
- Chiến lược chuỗi cung ứng
- Chiến lược marketing
- Lập kế hoạch tài chính
- Lập kế hoạch triển khai chiến lược

Để chiến lược đạt được hiệu quả tốt nhất có thể, các kế hoạch đánh giá rủi ro và kế hoạch dự trù cho các tình huống phát sinh cũng là một điều quan trọng. Việc này cần đội ngũ quản lý dự án thảo luận và bàn bạc kỹ lưỡng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng vấn đề. Bên cạnh đó, khi xem xét các rủi ro, doanh nghiệp cũng cần xét đến lợi ích đạt được nếu chấp nhận đánh đổi.

Chuyển đổi số là xu thế tất yếu, chính vì thế kinh doanh thương mại điện tử sẽ phát triển như một nhu cầu đương nhiên của xã hội. Với chiến lược kinh doanh và chiến lược marketing và kế hoạch đã đề ra, tin chắc rằng Petties sẽ phát triển mảng thương mại điện tử một cách nhanh chóng, có chỗ đứng trên thị trường cung cấp sản phẩm, dịch vụ dành cho thú cưng đảm bảo chất lượng, an toàn và giá thành hợp lý.

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 1. So sánh các nguồn phân phối .....	22
Bảng 2 Chi tiết các thành phần theo SWOT .....	24
Bảng 3 Mục tiêu tài chính năm đầu tiên.....	26
Bảng 4. <i>Mục tiêu tăng trưởng hằng năm</i> .....	27
Bảng 5. <i>Sản phẩm thức ăn cho thú cưng tại Petties</i> .....	29
Bảng 6. Sản phẩm phụ kiện cho thú cưng tại Petties.....	30
Bảng 7. Sản phẩm thuốc, mỹ phẩm cho thú cưng tại Petties .....	31
Bảng 8. Dịch vụ cho thú cưng tại Petties .....	31
Bảng 9. Sự khác biệt của Petties .....	50
Bảng 10. Lợi thế cạnh tranh của Petties .....	51
Bảng 11 Chi phí nhân viên năm 1 .....	52
Bảng 12 Chi phí nhân viên năm 2 .....	53
Bảng 13. Chi phí nhân viên năm 3 .....	54
Bảng 14 Chi phí nhân viên năm 4 .....	54
Bảng 15. Chi phí thiết lập ban đầu .....	56
Bảng 16. Chi phí một năm .....	56
Bảng 17. Ngân sách Marketing qua các năm .....	57
Bảng 18. Tổng chi phí.....	57
Bảng 19. Dòng doanh thu .....	59
Bảng 20. Doanh thu trong 4 năm hoạt động .....	60
Bảng 21. Đánh giá hiệu quả đầu tư .....	61
Bảng 22. Phân tích chiến lược của Petties khi áp dụng hệ thống Push- Pull.....	70
Bảng 23. Tổng quan chiến lược Marketing .....	75
Bảng 24. Các công cụ hỗ trợ chiến dịch.....	78
Bảng 25. Nguồn nhân lực .....	78
Bảng 26. Phân khúc khách hàng theo nhân khẩu học.....	84
Bảng 27. Phân khúc hành vi người tiêu dùng .....	87
Bảng 28. Tổng quan chiến dịch .....	94
Bảng 29. Giai đoạn 1: Reach.....	96
Bảng 30. Giai đoạn 2: Act & Convert.....	98
Bảng 31. Giai đoạn 3: Engage .....	100
Bảng 32. Phân bổ ngân sách cho chiến dịch .....	103



## TÀI LIỆU THAM KHẢO

<https://cucthuy.gov.vn/en/-/h%E1%BB%99i-ngh%E1%BB%8B-ph%C3%B2ng-ch%E1%BB%91ng-b%E1%BB%87nh-d%E1%BA%A1i-n%C4%83m-2022-1>  
<https://nhachannuoi.vn/ca-nuoc-co-5-trieu-ho-nuoi-cho-meo-voi-75-trieu-con/>  
<https://vovgiaothong.vn/newsaudio/tphcm-xin-co-che-xu-ly-nuoi-cho-meo-quy-mo-lon-gay-o-nhiem-d32658.html#:~:text=HCM%20hi%E1%BB%87n%20c%C3%B3%20t%E1%BB%95ng%20177.277,ch%C3%B3%2C%20m%C3%A8o%20l%C3%A0%20r%E1%BA%A5t%20%C3%ADt.>  
<https://www.studocu.com/vn/document/dai-hoc-quoc-gia-ha-noi/quan-tri-hoc/chien-luoc-quan-tri-chuoi-cung-ung-canifa/20553971>  
<https://www.studocu.com/vn/document/truong-dai-hoc-kinh-te-thanh-pho-ho-chi-minh/quan-tri-chuoi-cung-ung/nhom-4-do-an-cuoi-ky-quan-tri-chuoi-cung-ung/767>  
<https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/digital-supply-chain.shtml>  
<https://propetvn.com/gioi-thieu>  
<https://thepet.vn/gioi-thieu/>  
<http://tellme.com.vn/gioi-thieu/>  
<https://www.studocu.com/vn/document/truong-dai-hoc-kinh-te-thanh-pho-ho-chi-minh/quan-tri-chuoi-cung-ung/nhom-4-do-an-cuoi-ky-quan-tri-chuoi-cung-ung/76745261>

# DANH SÁCH 20 CÂU HỎI KHẢO SÁT

## **Câu 1: Độ tuổi của bạn?**

- + Dưới 18 tuổi
- + Từ 18 - <25 tuổi
- + Từ 25 - <45 tuổi
- + Từ 45 - <65 tuổi
- + Từ 65 tuổi trở lên

## **Câu 2: Nghề nghiệp của bạn là gì?**

## **Câu 3: Thu nhập mỗi tháng của bạn?**

- + Dưới 3 triệu
- + Từ 3 triệu - <10 triệu
- + Từ 10 triệu - <20 triệu
- + Từ 20 triệu - <35 triệu
- + Từ 35 triệu trở lên

## **Câu 4: Tình trạng hôn nhân của bạn?**

- + Độc thân
- + Đã kết hôn
- + Khác

## **Câu 5: Bạn đang sống ở đâu?**

- + Nhà mặt đất
- + Nhà trọ
- + Chung cư

## **Câu 6: Bạn đang sống cùng ai?**

- Gia đình
- Bạn bè
- Sống một mình

## **Câu 7: Loại thú cưng bạn đang nuôi?**

- Chó
- Mèo
- Khác

## **Câu 8: Bạn đã từng mua thức ăn, áo quần trực tuyến cho thú cưng chưa?**

- + Đã từng
- + Chưa từng

## **Câu 9: Bạn thường mua các sản phẩm đó qua đâu?**

- + Cửa hàng thú cưng
- + Siêu thị, trung tâm thương mại,...
- + Website bán các sản phẩm cho thú cưng
- + Mạng xã hội (Facebook, Instagram, v.v.)
- + Qua bạn bè/người quen
- + Khác (vui lòng chỉ rõ)

**Câu 10: Đánh giá mức quan tâm của bạn về các sản phẩm dành cho thú cưng ?**

1 Không quan trọng

5 Quan trọng

**Câu 11: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm cho thú cưng của bạn?**

- Giá thành sản phẩm
- Chương trình khuyến mãi
- Thành phần thức ăn
- Xuất xứ sản phẩm
- Chất lượng sản phẩm, dịch vụ
- Mẫu mã sản phẩm đa dạng
- Chính sách hậu mãi
- Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt
- Độ phổ biến của cửa hàng

**Câu 12: Bạn thường tham khảo từ đâu khi chọn mua các sản phẩm cho thú cưng?**

- + Internet (website, diễn đàn)
- + Tư vấn từ cửa hàng thú cưng
- + Ý kiến từ bạn bè/người quen
- + Mạng xã hội ( Facebook, Tiktok, Instagram,..)
- + Từ sách hướng dẫn chăm sóc thú cưng
- + Khác (vui lòng chỉ rõ)

**Câu 13: Trong quá trình mua các sản phẩm cho thú cưng, bạn gặp khó khăn nào sau đây?**

- Tìm kiếm thông tin sản phẩm
- So sánh giá cả giữa các cửa hàng
- Đánh giá chất lượng sản phẩm
- Tìm sản phẩm phù hợp với nhu cầu đặc biệt của thú cưng
- Khó khăn trong việc giao hàng (thời gian, chi phí, bảo quản)
- Dịch vụ khách hàng không đáp ứng kỳ vọng
- Hạn chế về phương thức thanh toán
- Khác (vui lòng chỉ rõ)

**Câu 14: Bạn mua các sản phẩm cho thú cưng bao lâu một lần?**

- + Hàng tuần
- + Hàng tháng
- + Mỗi quý
- + 6 tháng một lần
- + Hàng năm
- + Khi cần thiết

**Câu 15: Bạn dự định chi bao nhiêu cho việc mua các sản phẩm cho thú cưng?**

- + Dưới 500.000 VND
- + 500.000 - 1.000.000 VND
- + 1.000.000 - 2.000.000 VND
- + 2.000.000 - 5.000.000 VND
- + Trên 5.000.000 VND
- + Chưa xác định

**Câu 16: Bạn đang quan tâm sản phẩm nào cho thú cưng của bạn?**

- Thức ăn đóng hộp, thức ăn nhanh
- Áo quần thú cưng
- Phụ kiện
- Các dụng cụ vệ sinh
- Thuốc và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe thú cưng
- Chưa có dự định mua

**Câu 17: Bạn thích chọn mua các sản phẩm cho thú cưng tại cửa hàng có dịch vụ hậu mãi nào sau đây?**

- + Bảo hành sản phẩm
- + Chính sách đổi/trả linh hoạt
- + Tư vấn thiết kế quần áo, phụ kiện miễn phí
- + Dịch vụ giao hàng nhanh
- + Không yêu cầu dịch vụ hậu mãi
- + Khác (vui lòng ghi rõ)

