

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**LẬP KẾ HOẠCH MARKETING SẢN PHẨM MỚI
CHO XƯỞNG MAY 2K PLUS**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ TRANG

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030116

KHÓA HỌC: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 05/2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

LẬP KẾ HOẠCH MARKETING SẢN PHẨM MỚI CHO XƯỞNG MAY 2K PLUS

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Lưu Khánh Hiền

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Trang

Mã số sinh viên : 2154030116

Khóa học : 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 05/2025

Đà Nẵng, ngày 19 tháng 5 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 -2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Nguyễn Thị Trang
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khóa học: 2021 -2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“LẬP KẾ HOẠCH MARKETING SẢN PHẨM MỚI CHO XƯỞNG MAY 2K PLUS”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lưu Khánh hiền

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 16/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 12/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Để tồn tại và phát triển trong một môi trường đầy thách thức với tính cạnh tranh cao, đòi hỏi công ty phải luôn tìm ra những giải pháp phù hợp. Điều này làm thay đổi môi trường kinh doanh của Việt Nam nó vừa là những thách thức cũng vừa là cơ hội để công ty phát triển. Cạnh tranh là một điều tất yếu không thể tránh khỏi trong kinh doanh. Cạnh tranh vừa là động lực thúc đẩy sự phát triển kinh tế vừa là một thách thức lớn đối với bất kỳ một công ty nào. Các doanh nghiệp hiện nay cạnh tranh với nhau ở rất nhiều khía cạnh, từ cạnh tranh sản phẩm đến cạnh tranh dịch vụ chăm sóc khách hàng, dịch vụ sau mua...

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải nâng cao năng lực cạnh tranh để có thể tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu. Phát triển sản phẩm mới là một trong những yếu tố quan trọng để đạt được mục tiêu này. Để sản phẩm mới có thể chiếm lĩnh thị trường, thu hút khách hàng và tạo dựng thương hiệu mạnh, chiến lược marketing đóng vai trò vô cùng quan trọng

Để có thể đứng vững trên thị trường cạnh tranh khốc liệt như hiện giờ, các doanh nghiệp luôn phải vận động không ngừng để nắm được nhu cầu của khách hàng, đánh đúng vào tâm lý người mua. Marketing chính là chiếc chìa khóa toàn năng giúp hình ảnh của công ty được tiếp cận với người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất. Giờ đây hầu hết các doanh nghiệp đều đã nhận thức được tầm quan trọng của marketing đối với hoạt động kinh doanh của mình. Marketing được coi là một phương tiện cạnh tranh hiệu quả và cũng là bí quyết thành công của các doanh nghiệp. Qua quá trình tham gia thực tập tại xưởng may 2K Plus em nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động marketing đặc biệt cho dòng sản phẩm mới. Do đó, em lựa chọn đề tài “LẬP KẾ HOẠCH MARKETING SẢN PHẨM MỚI CHO XƯỞNG MAY 2K PLUS” làm chuyên đề nghiên cứu của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm mới, như nhu cầu và hành vi của khách hàng, sự cạnh tranh trong ngành, các yếu tố kinh tế, văn hóa và xu hướng tiêu dùng. Việc nghiên cứu các yếu tố này giúp xây dựng một chiến lược marketing có tính thực tiễn cao và phù hợp với điều kiện thị trường. Hoạt động marketing ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh

cũng như ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của xưởng may 2K Plus như thế nào?

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là toàn bộ hoạt động liên quan đến công tác lập kế hoạch marketing sản phẩm mới của xưởng may 2K Plus

Chuyên đề được nghiên cứu trong phạm vi của xưởng may 2K Plus với các số liệu thu thập từ việc hoạt động.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu dựa trên cơ sở lý luận về marketing, quản trị marketing

Phương pháp nghiên cứu định tính, dựa trên quan sát thực tế kết hợp tình hình hoạt động kinh doanh của xưởng may.

Sử dụng các nguồn tài liệu từ báo chí, tài liệu từ các đơn vị có liên quan

LỜI CẢM ƠN

Những năm tháng học tập tại Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng không chỉ là một hành trình về kiến thức, mà còn là một chặng đường về trải nghiệm và khám phá. Lời đầu tiên, em muốn gửi lời cảm ơn đến Ban giám hiệu và các thầy cô của khoa Kinh tế, những người đã truyền đạt kiến thức và kinh nghiệm của mình một cách tận tâm và hết mình.

Đặc biệt, em xin chân thành cảm ơn cô Lưu Khánh Hiền, người đồng hành cùng em trên chặng đường cuối của thời sinh viên. Cảm ơn cô đã dành thời gian quan tâm, hướng dẫn tận tình để em có thể hoàn thiện tốt báo cáo khoá luận tốt nghiệp của mình. Xin cảm ơn và biết cô đã hỗ trợ em trong thời gian qua.

Cuối cùng, em muốn bày tỏ lòng biết ơn đến quý Công ty TNHH Dana Design đã cho em có cơ hội thực tập, tiếp cận với thực tế. Sự hỗ trợ từ phía công ty đã là yếu tố quan trọng giúp em hoàn thiện và làm sâu sắc hơn nội dung của khóa luận này. Sự tiếp xúc với môi trường thực tế cũng đã giúp em hiểu rõ hơn về lĩnh vực mà mình đang nghiên cứu và áp dụng kiến thức vào thực tiễn.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn tất cả những người đã đồng hành và hỗ trợ em trong hành trình vừa qua lời cảm ơn chân thành và tốt đẹp nhất

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
1. Lý do chọn đề tài.....	i
2. Mục tiêu nghiên cứu	i
3. Đối tượng nghiên cứu	ii
4. Phương pháp nghiên cứu	ii
LỜI CẢM ƠN	iii
MỤC LỤC	iv
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vii
DANH MỤC HÌNH ẢNH	viii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	ix
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ LẬP KẾ HOẠCH MARKETING	1
1.1. Tổng quan về sản phẩm.....	1
1.1.1. Khái niệm sản phẩm.....	1
1.1.2. Các cấp độ của sản phẩm.....	1
1.1.2.1. Lớp lõi sản phẩm (Giá trị khách hàng cốt lõi)	1
1.1.2.2. Lớp hữu hình (sản phẩm hiện thực)	2
1.1.2.3. Lớp vô hình (sản phẩm được gia tăng giá trị)	2
1.1.3. Chu kỳ sống của sản phẩm	2
1.1.3.1. Giai đoạn giới thiệu sản phẩm.....	3
1.1.3.2. Giai đoạn tăng trưởng.....	3
1.1.3.3. Giai đoạn bão hòa.....	3
1.1.3.4. Giai đoạn suy thoái.....	4
1.1.4. Phân loại sản phẩm.....	4
1.1.4.1. Phân theo thời gian sử dụng	4
1.1.4.2. Phân theo mục đích và thói quen mua sắm của người tiêu dùng	5
1.2. Tổng quan về lập kế hoạch marketing cho sản phẩm mới.....	5
1.2.1. Khái niệm, vai trò và phân loại sản phẩm mới.....	5
1.2.2. Khái niệm và vai trò của lập kế hoạch Marketing.....	6
1.3. Tiến trình lập kế hoạch marketing sản phẩm mới.....	8
1.3.1. Phân tích thị trường và khách hàng mục tiêu.....	8
1.3.1.1. Phân tích thị trường	8

1.3.1.2. Khách hàng mục tiêu	11
1.3.2. Xác định mục tiêu marketing	12
1.3.3. Phân tích SWOT	13
1.3.4. Xây dựng chiến lược marketing	14
1.3.4.1. Chiến lược sản phẩm	14
1.3.4.2. Chiến lược định giá	18
1.3.4.3. Chiến lược phân phối	19
1.3.4.4. Chiến lược truyền thông	21
1.3.5. Xác định ngân sách	23
1.3.6. Triển khai	25
1.3.7. Đo lường hiệu quả	25
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VÀ TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH	
CỦA XƯỞNG MAY 2K PLUS TRONG GIAI ĐOẠN 2022 – 2024	27
2.1. Tổng quan về xưởng may 2K Plus	27
2.1.1. Thông tin chung	27
2.1.1.1. Tổng quan	27
2.1.1.2. Lĩnh vực kinh doanh	27
2.1.1.3. Danh mục sản phẩm	27
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	29
2.1.2.1. Lịch sử hình thành	29
2.1.2.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi	29
2.1.3. Cơ cấu tổ chức	29
2.1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức	29
2.1.3.2. Chức năng	29
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh	32
2.2.1. Các yếu tố môi trường vi mô	32
2.2.1.1. Khách hàng	32
2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh	34
2.2.1.3. Nhà cung cấp	35
2.2.2. Các yếu tố môi trường vĩ mô	37
2.2.2.1. Kinh tế	37
2.2.2.2. Chính trị - Pháp luật	39

2.2.2.3. Văn hóa – Xã hội.....	40
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh ...	42
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	42
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	44
2.3.3. Nguồn lực tài chính.....	45
2.3.4. Tình hình hoạt động kinh doanh.....	48
2.4. Đánh giá chung về hoạt động kinh doanh của công ty năm 2024	49
CHƯƠNG 3: LẬP KẾ HOẠCH MARKETING SẢN PHẨM MỚI CHO XƯỞNG MAY 2K PLUS	51
3.1. Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty.....	51
3.2. Kế hoạch marketing sản phẩm mới cho xưởng may 2K Plus.....	52
3.2.1. Xác định khách hàng mục tiêu	52
3.2.1.1. Phân tích thị trường.....	52
3.2.1.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	54
3.2.2. Mục tiêu Marketing.....	56
3.2.3. Phân tích SWOT	57
3.2.4. Kế hoạch Marketing.....	61
3.2.4.1. Chiến lược sản phẩm	61
3.2.4.2. Chiến lược định giá	74
3.2.4.3. Chiến lược phân phối	76
3.2.4.4. Chiến lược truyền thông.....	77
3.2.5. Xác định ngân sách.....	81
3.2.6. Triển khai kế hoạch Marketing.....	82
3.2.7. Đo lường hiệu quả.....	91
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	93
PHỤ LỤC	94

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Số hiệu bảng	Tên bảng	Trang
Bảng 1.1	Phân bổ ngân sách Marketing	25
Bảng 2.1	Phân tích đối thủ cạnh tranh	34
Bảng 2.2	Các nhà cung cấp của xưởng may 2K Plus	36
Bảng 2.3	Cơ sở vật chất của Xưởng may 2K Plus	43
Bảng 2.4	Cơ cấu nhân sự tại Xưởng may 2K Plus	44
Bảng 2.5	Cơ cấu tài chính của Xưởng may 2K Plus	46
Bảng 2.6	Kết quả hoạt động kinh doanh của xưởng may 2K Plus	48
Bảng 3.1	Phân tích đối thủ cạnh tranh	55
Bảng 3.2	Phân tích ma trận SWOT	57
Bảng 3.3	Mô tả đặc tính sản phẩm	63
Bảng 3.4	Giá thành 1 sản phẩm	75
Bảng 3.5	Dự kiến phân bổ ngân sách marketing	81
Bảng 3.6	Lịch trình triển khai	83

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Số hiệu hình	Tên hình	Trang
Hình 2.1	Logo xưởng may 2K Plus	27
Hình 2.2	Sản phẩm 2Kp sản xuất theo yêu cầu của khách hàng Wemb	27
Hình 2.3	Sản phẩm 2Kp thiết kế và cung cấp theo yêu cầu của nhãn hàng Phật tử Nguyên Chi	28
Hình 2.4	Một số mẫu thiết kế 2Kp sản xuất theo đơn hàng của thời trang Lyn	28
Hình 2.5	Các sản phẩm của NOV Clothing được thiết kế và sản xuất tại 2Kp	28
Hình 2.6	Sơ đồ cấu trúc tổ chức	29
Hình 2.7	Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên theo quý, giai đoạn 2021 – 2024 (Triệu người)	41
Hình 3.1	Nhãn hiệu 2K Plus	65
Hình 3.2	Bao bì sơ cấp	66
Hình 3.3	Bao bì thứ cấp	67
Hình 3.4	Bao bì vận chuyển 1	68
Hình 3.5	Bao bì vận chuyển 2	69
Hình 3.6	Nhãn size	71
Hình 3.7	Nhãn giấy thương hiệu	71
Hình 3.8	Quà tặng khuyến mãi	80
Hình 3.9	Avatar dự kiến	84
Hình 3.10	Ảnh bìa Facebook, Zalo Oa dự kiến	85
Hình 3.11	Banner Shopee dự kiến	85
Hình 3.12	Không gian cửa hàng dự kiến	88

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Chú thích
1	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
2	TMĐT	Thương mại điện tử
3	SEO	Search Engine Optimization
4	SO	Strengths – Opportunities
5	ST	Strengths – Threats
6	WO	Weaknesses – Opportunities
7	WT	Weaknesses – Threats

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ LẬP KẾ HOẠCH MARKETING

1.1. Tổng quan về sản phẩm

1.1.1. Khái niệm sản phẩm

Mỗi một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển trên thị trường đều phải có riêng cho mình những sản phẩm dù đó là doanh nghiệp sản xuất hay doanh nghiệp dịch vụ. Vậy thì sản phẩm là gì? Trên thế giới, giống như nhiều vấn đề khác, sản phẩm cũng đã được đề cập đến theo nhiều khía cạnh khác nhau. Một số định nghĩa về sản phẩm:

Theo tiêu chuẩn quốc tế ISO 9000:2000 thì “sản phẩm” là kết quả của một quá trình tập hợp các hoạt động có liên quan lẫn nhau hoặc tương tác (với nhau) để biến đổi đầu vào (input) và đầu ra (output).

Theo Philip Kotler: “Sản phẩm là tất cả những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng. Đó có thể là những vật thể hữu hình, dịch vụ, người, mặt bằng, tổ chức và ý tưởng”.

Theo quan niệm truyền thống, sản phẩm là tổng hợp các đặc tính vật lý, hóa học được tập hợp trong một hình thức đồng nhất, là vật mang giá trị sử dụng. Quan niệm này chủ yếu nói đến giá trị sử dụng của những vật tồn tại hữu hình. Người tiêu dùng không chỉ mua vì những đặc tính lợi ích cốt lõi của sản phẩm đó.

Theo quan niệm marketing, sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đem ra thị trường để thu hút sự chú ý, mua sắm, sử dụng, có thể thỏa mãn một nhu cầu hay mong muốn nào đó. Theo quan điểm này, sản phẩm có thể tồn tại dưới dạng vật chất hoặc phi vật chất, bao gồm hàng hóa, dịch vụ, ý tưởng, con người, địa điểm, tổ chức, có thể thỏa mãn một hay nhiều nhu cầu của thị trường ở một thời điểm cụ thể.

Tóm lại, sản phẩm chính là bất cứ thứ gì có thể đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu. Sản phẩm là một tập hợp các thuộc tính hữu hình và vô hình bao gồm bao bì, màu sắc, chất lượng, giá cả và danh tiếng của doanh nghiệp

1.1.2. Các cấp độ của sản phẩm

1.1.2.1. Lõi lõi sản phẩm (Giá trị khách hàng cốt lõi)

Đây là cấp độ cơ bản nhất, cấp độ này đề cập câu hỏi: Khách hàng thật sự mua cái gì? Bản chất của sản phẩm là một giải pháp cho một nhu cầu nào đó của khách hàng. Vì thế người làm marketing cần xác định lợi ích mà khách hàng tìm kiếm ở sản phẩm.

Mỗi khách hàng, nhóm khách hàng khác nhau sẽ có những nhu cầu khác nhau

gắn với những lợi ích khác nhau, nó chính là cơ sở cho việc ra quyết định liên quan đến sản phẩm. Nhà quản trị marketing phải nghiên cứu tìm hiểu khách hàng để phát hiện ra những đòi hỏi về các khía cạnh khác nhau tiềm ẩn trong nhu cầu của họ.

Lợi ích cốt lõi là lý do mà khách hàng mua sản phẩm, người ta không mua một chiếc máy khoan mà là mua lỗ khoan, phụ nữ không chỉ mua son mà còn là niềm hy vọng...

1.1.2.2. Lớp hữu hình (sản phẩm hiện thực)

Cấp này bao gồm những yếu tố phản ánh sự tồn tại của sản phẩm như: các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bố cục bên ngoài, nhãn hiệu, tên nhãn hiệu, bao bì. Thông qua các yếu tố này công ty có thể giúp khách hàng phân biệt được sản phẩm của mình với sản phẩm cạnh tranh. Khách hàng cũng căn cứ vào các yếu tố của cấp độ này để lựa chọn trong các sản phẩm cùng loại (tức là các sản phẩm mang lại cùng lợi ích cơ bản).

1.1.2.3. Lớp vô hình (sản phẩm được gia tăng giá trị)

Cấp độ này bao gồm các yếu tố dịch vụ khách hàng (customer service), và cao hơn nữa là chăm sóc khách hàng (customer care) nhằm giúp cho khách hàng tiện lợi hơn, hài lòng hơn. Đó là các dịch vụ như bảo hành, sửa chữa, hình thức thanh toán, giao hàng tại nhà, lắp đặt, huấn luyện... cũng như thái độ thân thiện, cởi mở, nhiệt tình, thân thiện.

Cấp độ này chính là vũ khí cạnh tranh của công ty. Các dịch vụ của lớp này sẽ ngày càng phong phú cùng với mức độ cạnh tranh trên thị trường. Cạnh tranh hiện nay không phải là cạnh tranh về những cái mà công ty làm ra tại nhà máy của mình, mà về những cái làm cho sản phẩm hoàn chỉnh như bao gói, dịch vụ khách hàng (phương thức thanh toán, giao hàng, tư vấn, bảo hành, sửa chữa...).

Sự cạnh tranh mới ngày nay không còn giữa các sản phẩm do các công ty chế ra trong nhà máy nữa, mà là giữa những gì họ thêm vào cho món hàng xuất xưởng dưới dạng bao bì, các dịch vụ, quảng cáo, lời khuyên cho khách hàng, cách tài trợ, những sắp xếp trong việc giao hàng, việc lưu kho, và những điều khác mà người ta coi trọng.

1.1.3. Chu kỳ sống của sản phẩm

Chu kỳ sống của sản phẩm (PLC – the typical product life – cycle) là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm trên thị trường. Nó được tính từ thời điểm sản phẩm lần đầu tiên xuất hiện cho tới khi sản phẩm không tiêu thụ được nữa buộc phải rút lui khỏi thị

trường.

1.1.3.1. Giai đoạn giới thiệu sản phẩm

Đây là giai đoạn khi sản phẩm mới lần đầu tiên đem bán ra thị trường. Trong giai đoạn này, khối lượng hàng hóa tiêu thụ và doanh thu tăng chậm do sản phẩm chưa được nhiều người tiêu dùng biết đến hoặc người tiêu dùng vẫn chưa từ bỏ thói quen sử dụng sản phẩm hiện tại. Vì vậy, họ sẽ có hoạt động thăm dò sản phẩm để quyết định mua hay không mua sản phẩm.

Ở giai đoạn này các chi phí marketing nhằm thực hiện mục tiêu thâm nhập thị trường là rất lớn. Trong đó chủ yếu tập trung cho các hoạt động truyền thông marketing và thiết lập hệ thống phân phối sản phẩm. Do những đặc tính như vậy nên trong giai đoạn này doanh nghiệp thường chưa có lợi nhuận, thậm chí kinh doanh thua lỗ.

1.1.3.2. Giai đoạn tăng trưởng

Trong giai đoạn này mức tiêu thụ bắt đầu tăng mạnh do thị trường đã chấp nhận sản phẩm mới, doanh số sẽ bắt đầu tăng lên nhanh chóng. Những người hưởng ứng sớm nhất sẽ tiếp tục mua thêm, các khách hàng khác sẽ bắt đầu mua theo, nhất là khi họ nghe được những lời khen ngợi của sản phẩm.

Những đối thủ cạnh tranh sẽ bắt đầu thâm nhập thị trường để tìm kiếm cơ hội sản xuất và thu lợi nhuận cao. Họ sẽ giới thiệu những sản phẩm có bổ sung thêm những đặc tính mới, xây dựng thêm nhiều điểm bán hàng, và điều này sẽ làm cho thị trường được mở rộng. Số người cạnh tranh tăng cũng làm tăng số đầu mỗi bán lẻ và sản lượng của doanh nghiệp cũng phải tăng vọt theo để cung cấp đủ hàng.

Lợi nhuận tăng suốt trong giai đoạn phát triển, khi mà chi phí quảng cáo được tính trên khối lượng lớn, chi phí sản xuất tính trên mỗi đơn vị cũng giảm nhờ “kinh nghiệm tích lũy”. Cuối giai đoạn phát triển, mức độ tăng trưởng chậm dần và các doanh nghiệp chuẩn bị những chiến lược mới cho giai đoạn tiếp theo.

1.1.3.3. Giai đoạn bão hòa

Đây là giai đoạn mức tăng doanh số của sản phẩm sẽ chậm lại và sản phẩm bước vào giai đoạn sung mãn tương đối. Giai đoạn sung mãn này thường kéo dài hơn những giai đoạn trước đó, đặt ra những thử thách gay go đối với các nhà quản trị marketing. Đa số các sản phẩm đều đang trong giai đoạn sung mãn của chu kỳ sống và gần như toàn bộ công việc quản trị marketing đều nhằm vào giải quyết những vấn đề của sản phẩm trong giai đoạn sung mãn đó.

1.1.3.4. Giai đoạn suy thoái

Sau một thời gian có mặt trên thị trường, hầu hết các sản phẩm và nhãn hiệu sẽ giảm dần doanh số bán của mình. Sự suy giảm doanh số có thể nhanh hay chậm, hoặc ổn định ở một mức thấp trong thời gian khá dài, nhưng về cơ bản không còn khả năng sinh lời như trước nữa. Đó là biểu hiện của giai đoạn suy thoái.

Doanh số sụt giảm có thể vì nhiều lý do khác nhau, như sự đổi mới về công nghệ, sự thay đổi sở thích của khách hàng, sự cạnh tranh ngày càng tăng lên. Tất cả đều dẫn tới tình trạng dư thừa năng lực sản xuất, giá cả sản phẩm ngày càng giảm xuống kéo theo sự suy giảm nhanh chóng của lợi nhuận. Khi doanh số và lợi nhuận suy giảm, một số doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường, những doanh nghiệp còn lại có thể giảm bớt sản lượng, từ bỏ những phân đoạn thị trường nhỏ và thu hẹp mạng lưới phân phối sản phẩm. Họ cũng có thể cắt giảm chi phí quảng cáo và giảm giá bán xuống thấp hơn nữa.

Cho đến khi những lý do để tồn tại không còn nữa, ví dụ khi sản phẩm yếu kém quá tốn kém đối với công ty, doanh thu không thể bù đắp được chi phí cố định và tất nhiên không đem lại lợi nhuận, nghĩa là có quá nhiều chi phí chìm. Các sản phẩm yếu thường tiêu dùng một lượng thời gian quản lý không tỉ lệ tương xứng, đòi hỏi những điều chỉnh về giá và tồn kho thường xuyên, thường liên quan đến kế hoạch sản xuất ngắn hạn thay vì kế hoạch dài hạn, đòi hỏi cả nỗ lực quảng cáo lẫn lực lượng bán hàng mà lý ra nếu đầu tư cho các sản phẩm mạnh hơn sẽ đem lại lợi nhuận nhiều hơn và đôi khi việc bán những sản phẩm này có thể gây lo âu, nghi ngờ cho khách hàng và làm mờ hình ảnh của công ty. Chi phí lớn nhất có thể phát sinh trong tương lai. Thất bại trong việc loại bỏ những sản phẩm yếu sẽ làm chậm việc tìm kiếm và phát triển sản phẩm thay thế.

1.1.4. Phân loại sản phẩm

1.1.4.1. Phân theo thời gian sử dụng

Hàng bền: Là những hàng hóa cụ thể thường được sử dụng rất nhiều lần. Những hàng này thường đòi hỏi về dịch vụ và nhân viên bán hàng lành nghề, cần có mức lời cao và có bảo hành cho người mua. Ví dụ: Điện thoại, áo quần, bàn ghế,...

Hàng không bền: Là những hàng hóa cụ thể thường chỉ qua một hay vài lần sử dụng. Những hàng này tiêu thụ nhanh và thường xuyên nên chiến lược thích hợp là phân phối rộng rãi, chỉ cần mức lời thấp, quảng cáo mạnh để khuyến khích dùng thử và tạo sự ưa thích. Ví dụ: bút, khăn giấy,...

1.1.4.2. Phân theo mục đích và thói quen mua sắm của người tiêu dùng

Sản phẩm tiêu dùng: Là những sản phẩm và dịch vụ mà khách hàng tiêu dùng cuối cùng mua để phục vụ cho nhu cầu cá nhân, gia đình. Bao gồm những sản phẩm tiện dụng, sản phẩm mua sắm, sản phẩm mua đặc biệt và sản phẩm mua theo nhu cầu thụ động.

Sản phẩm tiện dụng: Là những sản phẩm và dịch vụ tiêu dùng mà khách hàng mua thường xuyên và ngay lập tức, ít nỗ lực mua và so sánh. Nhà làm marketing cần phân phối rộng rãi đối với loại sản phẩm này nhằm tạo độ bao phủ và độ sẵn có của sản phẩm trên thị trường.

Sản phẩm mua sắm: Là những sản phẩm và dịch vụ tiêu dùng mà khi mua chúng khách hàng cân nhắc lựa chọn, so sánh về chất lượng, giá cả, kiểu dáng.... họ bỏ ra nhiều thời gian và nỗ lực trong tìm kiếm thông tin và so sánh nhiều lựa chọn khác nhau. Ví dụ: đồ nội thất, điện thoại, quần áo thời trang.... Những người làm marketing các sản phẩm này thường phân phối các sản phẩm của mình thông qua một số ít các cửa hàng nhưng cung ứng các hỗ trợ bán hàng phong phú nhằm giúp khách hàng trong việc họ so sánh các lựa chọn.

Sản phẩm đặc biệt: Là những sản phẩm và dịch vụ tiêu dùng với những đặc tính hoặc sự nhận dạng nhãn hiệu duy nhất, theo đó các nhóm khách hàng mong muốn thực hiện các nỗ lực mua hàng đặc biệt. Ví dụ: đồng hồ Rolex, các loại ô tô đặc biệt...

1.2. Tổng quan về lập kế hoạch marketing cho sản phẩm mới

1.2.1. Khái niệm, vai trò và phân loại sản phẩm mới

a. Khái niệm

Sản phẩm mới là gì? Sản phẩm mới được hiểu là tất cả những sản phẩm được một số khách hàng tiềm năng cảm nhận như mới, bao gồm các sản phẩm mới hoàn toàn, sản phẩm cải tiến, những cách hoàn chỉnh sản phẩm và nhãn hiệu mới trong doanh nghiệp đang triển khai thông qua các nỗ lực nghiên cứu và phát triển của riêng mình.

b. Vai trò

Sản phẩm mới đóng vai trò then chốt trong sự phát triển và thành công của doanh nghiệp. Việc giới thiệu sản phẩm mới không chỉ giúp doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu thị trường mà còn tạo ra nhiều lợi ích quan trọng khác.

- Đáp ứng nhu cầu thị trường và thỏa mãn khách hàng: Sản phẩm mới được thiết kế để đáp ứng nhu cầu và mong đợi mới mẻ của khách hàng, giúp doanh nghiệp tạo ra

giá trị và thu hút sự chú ý từ người tiêu dùng.

- Mở rộng thị trường và tăng trưởng doanh thu: Việc phát triển sản phẩm mới giúp doanh nghiệp chiếm lĩnh các phân khúc thị trường mới và mở rộng thị phần, từ đó tăng doanh số bán hàng và tạo ra nguồn thu nhập mới.

- Tăng cường khả năng cạnh tranh: Sản phẩm mới giúp doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt và tiên phong trong ngành công nghiệp, tăng cường vị thế cạnh tranh và thu hút khách hàng từ các đối thủ.

- Thay thế sản phẩm cũ và duy trì sự đổi mới: Phát triển sản phẩm mới giúp doanh nghiệp thay thế các sản phẩm đã lỗi thời, duy trì sự đổi mới và đáp ứng nhu cầu thị trường đang thay đổi.

- Tạo dựng uy tín và hình ảnh thương hiệu: Việc liên tục đưa ra sản phẩm mới cho thị trường chứng tỏ sự cam kết của doanh nghiệp đối với việc cải thiện và phục vụ khách hàng tốt hơn, từ đó tăng cường sự tin nhiệm và uy tín của doanh nghiệp trong mắt khách hàng và cộng đồng kinh doanh.

c. Phân loại sản phẩm mới

Có hai loại:

Sản phẩm mới tuyệt đối: Là những sản phẩm hoàn toàn mới, chưa từng xuất hiện trên thị trường trước đây. Doanh nghiệp đóng vai trò tiên phong trong việc giới thiệu sản phẩm này, thường đòi hỏi đầu tư lớn vào nghiên cứu và phát triển.

Sản phẩm mới tương đối: Là những sản phẩm đã có mặt trên thị trường nhưng được doanh nghiệp cải tiến hoặc bổ sung thêm tính năng, thiết kế mới. Mặc dù sản phẩm này mới đối với doanh nghiệp, nhưng có thể đã quen thuộc với người tiêu dùng.

1.2.2. Khái niệm và vai trò của lập kế hoạch Marketing

a. Khái niệm

Lập kế hoạch: Là việc xác định mục tiêu cần đạt được, mục đích thực hiện của cá nhân, đội nhóm, tổ chức trong một khoảng thời gian nhất định. Dựa trên kế hoạch này, người thực hiện có thể đề ra các phương pháp, chiến lược để đạt được mục tiêu một cách tối ưu nhất.

Kế hoạch Marketing: Là một bảng chi tiết những nội dung và phạm vi các hoạt động Marketing. Nội dung bao gồm nhiệm vụ, mục tiêu, phân tích tình huống, sự phát triển các cơ hội, thị trường mục tiêu, các chương trình Marketing, ngân sách, thời gian thực hiện.

b. Vai trò

Định hướng chiến lược: Kế hoạch marketing giúp doanh nghiệp xác định mục tiêu, đối tượng khách hàng và cách tiếp cận thị trường. Nó giúp định hình chiến lược tổng thể để đạt được mục tiêu kinh doanh cuối cùng của một doanh nghiệp.

Tối ưu hóa nguồn lực: Kế hoạch marketing giúp phân bổ tài nguyên như ngân sách, nhân lực và thời gian một cách hiệu quả. Thông qua việc xác định các hoạt động cần thực hiện và ưu tiên công việc, doanh nghiệp có thể tận dụng tối đa nguồn lực có sẵn để đạt được kết quả tốt nhất.

Đảm bảo tính thống nhất: Tính thống nhất của các hoạt động marketing có nghĩa là tất cả các hoạt động đều hướng tới một mục tiêu chung, sử dụng chung một thông điệp, hình ảnh và phong cách. Điều này giúp tạo ra một ấn tượng mạnh mẽ và tích cực đối với khách hàng, giúp họ dễ dàng ghi nhớ và nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp. Một kế hoạch Marketing cung cấp một khung tham chiếu và chỉ đạo cho các hoạt động Marketing của một doanh nghiệp. Đảm bảo tính thống nhất của các hoạt động này bằng cách định rõ mục tiêu, chiến lược, và phương pháp tiếp cận chung.

Công cụ truyền thông nội bộ hiệu quả: Một kế hoạch marketing có thể là một công cụ truyền thông nội bộ hiệu quả nếu được xây dựng và triển khai phù hợp.

- Thứ nhất, kế hoạch marketing thường bao gồm các thông tin về sản phẩm, dịch vụ, chiến lược, mục tiêu của doanh nghiệp. Đây là những thông tin quan trọng mà nhân viên cần nắm được để hiểu rõ về doanh nghiệp và vai trò của họ trong việc đạt được mục tiêu chung.

- Thứ hai, kế hoạch marketing thường được truyền tải thông qua các kênh đa dạng như website, mạng xã hội, email, báo cáo nội bộ,... Đây là những kênh truyền thông hiệu quả để tiếp cận với nhân viên ở mọi cấp bậc và vị trí.

- Cuối cùng, kế hoạch Marketing thường được cập nhật thường xuyên để đảm bảo thông tin luôn mới nhất. Giúp nhân viên kịp thời nắm được những thông tin quan trọng của doanh nghiệp.

Xây dựng thương hiệu: Kế hoạch Marketing giúp doanh nghiệp xác định cách tiếp cận và giao tiếp với khách hàng để xây dựng, duy trì thương hiệu của doanh nghiệp. Nó bao gồm việc nghiên cứu và lựa chọn các kênh truyền thông phù hợp, cách tiếp cận khách hàng mục tiêu, phương pháp quảng cáo và truyền thông phù hợp.

Đối phó với sự cạnh tranh: Thông qua việc nghiên cứu và phân tích thị trường,

doanh nghiệp có thể xác định những điểm mạnh và yếu của đối thủ, từ đó đưa ra các biện pháp cạnh tranh hiệu quả để tạo ra lợi thế cho doanh nghiệp của mình.

Có thể nói, kế hoạch marketing giúp tạo ra một khung làm việc cụ thể và có tổ chức để triển khai các hoạt động Marketing một cách hiệu quả. Giúp doanh nghiệp tập trung vào mục tiêu của mình, tối ưu hóa nguồn lực, xây dựng thương hiệu, đối phó với cạnh tranh và đo lường kết quả để đạt được thành công trên thị trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay.

1.3. Tiến trình lập kế hoạch marketing sản phẩm mới

1.3.1. Phân tích thị trường và khách hàng mục tiêu

1.3.1.1. Phân tích thị trường

Phân tích thị trường (Market Analysis) là hoạt động nghiên cứu, thu thập, đánh giá và tổng hợp thông tin một cách toàn diện về thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp quan tâm.

❖ Xác định mục tiêu

Xác định mục tiêu là bước đầu tiên và quan trọng nhất trong quy trình phân tích thị trường. Doanh nghiệp cần xác định rõ ràng mục tiêu này là gì, chẳng hạn như hiểu rõ nhu cầu khách hàng, đánh giá tình hình cạnh tranh, tìm kiếm cơ hội mở rộng thị trường hay dự đoán xu hướng tiêu dùng.

Việc xác định mục tiêu cụ thể giúp các hoạt động nghiên cứu đi đúng hướng và đảm bảo rằng kết quả phân tích sẽ đáp ứng được các yêu cầu và kỳ vọng của doanh nghiệp. Đồng thời tiết kiệm thời gian và nguồn lực thực hiện.

❖ Hiểu rõ khách hàng mục tiêu

Hiểu rõ khách hàng mục tiêu giúp doanh nghiệp tạo ra các sản phẩm và dịch vụ phù hợp, cũng như xây dựng các chiến dịch Marketing chính xác và hiệu quả. Ở bước này, doanh nghiệp cần xác định các đặc điểm về nhân khẩu học (tuổi, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp), tâm lý học (sở thích, thói quen, giá trị) và hành vi mua sắm của khách hàng. Những thông tin này có thể được thu thập thông qua các cuộc khảo sát, phỏng vấn và phân tích dữ liệu khách hàng hiện có.

❖ Dự trù chi phí và ngân sách thực hiện

Dự trù chi phí và ngân sách thực hiện là bước cần thiết để đảm bảo rằng quá trình phân tích thị trường có thể được tiến hành một cách trơn tru và không gặp phải các vấn đề về tài chính. Doanh nghiệp cần lập kế hoạch ngân sách chi tiết, bao gồm các chi phí

cho việc thu thập dữ liệu, phân tích và triển khai các hoạt động nghiên cứu. Cũng như là các nguồn lực cần thiết, như nhân sự, công nghệ và các công cụ phân tích.

❖ **Thu thập dữ liệu**

Đây là bước quan trọng trong quy trình phân tích thị trường giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về thị trường, khách hàng mục tiêu và đối tượng cạnh tranh. Các nghiên cứu thu thập dữ liệu phổ biến:

Nghiên cứu sơ cấp: Thu thập dữ liệu trực tiếp từ các nguồn trực tiếp như khảo sát, phỏng vấn, thảo luận nhóm,... và quan sát. Phương pháp này sẽ giúp doanh nghiệp hiểu sâu hơn về khách hàng và đối thủ cạnh tranh.

Nghiên cứu thứ cấp: Đây là phương pháp thu thập dữ liệu từ các nguồn đã có sẵn như báo cáo ngành, thống kê từ cơ quan chính phủ, dữ liệu từ các tổ chức nghiên cứu và thông tin từ các đối thủ cạnh tranh. Nghiên cứu thứ cấp giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và chi phí, đồng thời cung cấp cái nhìn tổng quan về thị trường.

❖ **Phân tích và đánh giá thị trường**

Sau khi có đầy đủ dữ liệu, doanh nghiệp sẽ thực hiện phân tích và đánh giá tình hình thị trường. Doanh nghiệp có thể áp dụng các phương pháp phân tích định lượng và định tính để xử lý dữ liệu, từ đó rút ra các kết luận và hiểu biết về thị trường

Phương pháp phân tích thị trường

❖ **Khảo sát và Phỏng vấn**

Khảo sát và phỏng vấn là hai phương pháp phổ biến nhất trong nghiên cứu thị trường, giúp thu thập dữ liệu trực tiếp từ khách hàng hoặc nhóm đối tượng mục tiêu.

- Khảo sát

+ Định dạng khảo sát: Khảo sát có thể thực hiện trực tuyến (qua email, Google Forms, SurveyMonkey, v.v.), qua điện thoại hoặc trực tiếp.

+ Loại câu hỏi: Các câu hỏi có thể là câu hỏi đóng (chọn lựa một trong các lựa chọn có sẵn) hoặc câu hỏi mở (trả lời tự do).

+ Lợi ích: Khảo sát cho phép thu thập thông tin từ một số lượng lớn người tham gia, giúp có cái nhìn tổng thể về thị trường mục tiêu.

Ví dụ: Một công ty mỹ phẩm có thể khảo sát khách hàng về thói quen chăm sóc da, các yếu tố quan trọng khi chọn sản phẩm, hay những vấn đề da mà khách hàng quan tâm.

- Phỏng vấn

+ Định dạng phỏng vấn: Phỏng vấn có thể được thực hiện trực tiếp hoặc qua điện thoại, giúp thu thập thông tin chi tiết và sâu sắc từ khách hàng.

+ Phỏng vấn sâu: Phỏng vấn với một số lượng ít người nhưng sâu sắc hơn, giúp hiểu rõ động cơ và lý do đằng sau các hành vi và quyết định của khách hàng.

+ Lợi ích: Phỏng vấn có thể cung cấp thông tin chi tiết và sâu sắc mà khảo sát không thể khai thác được, giúp giải thích rõ hơn về nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng.

❖ Thảo luận nhóm

Nhóm tập trung là phương pháp nghiên cứu định tính, trong đó một nhóm nhỏ (6-10 người) được mời tham gia cuộc thảo luận về một chủ đề cụ thể dưới sự dẫn dắt của người điều phối.

Quy trình: Người điều phối đưa ra các câu hỏi và chủ đề để khơi gợi sự thảo luận trong nhóm. Những phản hồi này giúp phát hiện những suy nghĩ, cảm nhận và hành vi của khách hàng.

Lợi ích: Phương pháp này cho phép thu thập ý kiến từ nhiều người trong một lần và giúp phát hiện các quan điểm đa dạng. Nó rất hữu ích để nghiên cứu các chủ đề mới, sản phẩm mới, hoặc các vấn đề chưa được hiểu rõ.

Ví dụ: Một công ty đang phát triển sản phẩm mới có thể tổ chức một nhóm tập trung để lấy ý kiến khách hàng về mẫu thiết kế, tính năng hoặc bao bì sản phẩm.

❖ Nghiên cứu cạnh tranh

Phân tích đối thủ cạnh tranh là một phương pháp nghiên cứu thị trường quan trọng giúp doanh nghiệp hiểu rõ vị trí của mình trong ngành và tìm ra cơ hội hoặc điểm yếu.

Quy trình: Thu thập thông tin về sản phẩm, chiến lược marketing, giá cả, phân phối và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Điều này có thể được thực hiện qua việc quan sát các chiến dịch quảng cáo, phân tích website đối thủ, đánh giá các sản phẩm/dịch vụ của họ, hoặc khảo sát khách hàng của đối thủ.

Lợi ích: Phân tích cạnh tranh giúp doanh nghiệp nhận ra điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ, từ đó đưa ra chiến lược marketing hiệu quả hơn. Nó cũng giúp tìm ra các lỗ hổng trong thị trường mà doanh nghiệp có thể khai thác.

Ví dụ: Một nhà sản xuất điện thoại có thể nghiên cứu các tính năng, giá cả và chiến lược quảng cáo của các đối thủ như Apple hoặc Samsung để xác định những gì họ có thể cải tiến hoặc làm khác biệt.

❖ Quan Sát

Phương pháp quan sát giúp nghiên cứu hành vi của khách hàng trong môi trường tự nhiên mà không làm gián đoạn hoạt động của họ.

Quy trình: Quan sát hành vi của khách hàng trong các tình huống thực tế, chẳng hạn như trong cửa hàng, tại các sự kiện, hay trên các nền tảng trực tuyến. Quá trình quan sát có thể trực tiếp (tại cửa hàng) hoặc gián tiếp (qua các công cụ phân tích hành vi online).

Lợi ích: Giúp doanh nghiệp hiểu được hành vi thực tế của khách hàng mà không bị ảnh hưởng bởi những câu trả lời có thể bị bóp méo trong các cuộc khảo sát hay phỏng vấn.

Ví dụ: Một cửa hàng thời trang có thể quan sát khách hàng lựa chọn sản phẩm nào, thử đồ trong bao lâu, và phản ứng của họ đối với các ưu đãi hoặc chương trình khuyến mãi.

❖ Nghiên cứu thứ cấp

Nghiên cứu thứ cấp là phương pháp sử dụng các dữ liệu có sẵn từ các nguồn bên ngoài thay vì thu thập dữ liệu trực tiếp.

Quy trình: Tìm kiếm và phân tích các báo cáo nghiên cứu, bài viết, tài liệu công ty, dữ liệu thống kê, và các nghiên cứu thị trường đã được công bố.

Lợi ích: Đây là phương pháp tiết kiệm chi phí và thời gian, giúp doanh nghiệp có được cái nhìn tổng thể về thị trường mà không cần phải thực hiện nghiên cứu tốn kém.

Ví dụ: Một công ty có thể sử dụng báo cáo ngành từ các tổ chức như Nielsen, Statista, hoặc các cơ quan nghiên cứu khác để hiểu rõ hơn về xu hướng thị trường hoặc phân tích hành vi tiêu dùng.

1.3.1.2. Khách hàng mục tiêu

Khách hàng mục tiêu là nhóm đối tượng khách hàng trong phân đoạn thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp hướng tới. Nhóm đối tượng khách hàng này phải có nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, đồng thời có khả năng chi trả cho sản phẩm, dịch vụ đó.

➤ Đối với khách hàng tiêu dùng

- Phân đoạn theo yếu tố địa lý: thị trường có thể chia theo vùng địa hình (đồng bằng, miền núi,...), vùng miền (vùng phía Bắc, duyên hải miền Trung, Tây Nguyên,...), khu vực, mật độ dân số (thành thị, nông thôn,...), khí hậu (nóng, lạnh,...).

- Phân đoạn theo yếu tố nhân khẩu học: căn cứ vào tuổi tác, giới tính, quy mô gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, học vấn, hôn nhân,...
- Phân đoạn theo yếu tố tâm lý: dựa vào các đặc tính như tầng lớp xã hội, tính cách, lối sống,...
- Phân đoạn theo hành vi tiêu dùng: bao gồm lý do mua hàng, lợi ích tìm kiếm, tình trạng người sử dụng, mức độ trung thành, giai đoạn sẵn sàng mua.

➤ **Đối với khách hàng tổ chức**

- Phân đoạn theo tự nhiên (ngành công nghiệp, quy mô, vị trí...)
- Các biến số hoạt động (năng lực hoạt động, tài chính, kỹ thuật...)
- Cách thức mua (Các chính sách mua, thủ tục mua, cơ cấu tổ chức)
- Các đặc tính cá nhân (động cơ mua, mối quan hệ cá nhân)
- Các nhân tố tình huống (sử dụng sản phẩm mua như thế nào, tính khẩn cấp, quy mô đơn hàng)

1.3.2. Xác định mục tiêu marketing

Mục tiêu marketing là những kết quả cụ thể mà doanh nghiệp hoặc tổ chức mong muốn đạt được thông qua các hoạt động marketing. Các mục tiêu này giúp định hướng chiến lược và các kế hoạch marketing, đảm bảo các hoạt động tiếp thị sẽ góp phần vào sự phát triển chung của doanh nghiệp. Các mục tiêu marketing thường được xác định dựa trên nhu cầu của thị trường và chiến lược tổng thể của công ty:

- Tăng trưởng doanh thu: Đây là mục tiêu chính của hầu hết các doanh nghiệp. Việc tăng trưởng doanh thu có thể thông qua việc tăng số lượng khách hàng, tăng giá trị đơn hàng, hoặc mở rộng thị trường.

- Tăng trưởng thị phần: Mục tiêu này tập trung vào việc gia tăng tỷ lệ chiếm lĩnh thị trường so với các đối thủ cạnh tranh.

- Tăng nhận thức về thương hiệu: Mục tiêu này nhằm giúp khách hàng tiềm năng nhận diện và nhớ đến thương hiệu của doanh nghiệp, từ đó tạo ra cơ hội cho việc tăng trưởng lâu dài.

- Cải thiện sự trung thành của khách hàng: Tăng cường sự trung thành của khách hàng hiện tại thông qua việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ chất lượng, cùng các chương trình khuyến mãi hay chăm sóc khách hàng tốt.

- Phát triển mối quan hệ với khách hàng: Xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua các hoạt động như chăm sóc khách hàng, tư vấn, hỗ trợ sau

bán hàng.

- Xây dựng sự khác biệt về sản phẩm: Đưa ra các yếu tố khác biệt rõ ràng để tạo lợi thế cạnh tranh so với các sản phẩm tương tự trên thị trường.

- Tăng mức độ tham gia của khách hàng (Engagement): Mục tiêu này tập trung vào việc khuyến khích khách hàng tương tác nhiều hơn với thương hiệu, thông qua các kênh như mạng xã hội, blog, email marketing,...

Để mục tiêu marketing trở nên hiệu quả, chúng cần phải tuân thủ nguyên tắc SMART. Mô hình SMART là một phương pháp đặt mục tiêu giúp doanh nghiệp xác định rõ ràng, đo lường được và có tính khả thi cao. SMART là viết tắt của năm tiêu chí:

- Specific (Cụ thể): Mục tiêu phải rõ ràng, chi tiết, không mơ hồ.
- Measurable (Đo lường được): Cần có tiêu chí cụ thể để đánh giá mức độ hoàn thành.
- Achievable (Khả thi): Mục tiêu phải thực tế, phù hợp với nguồn lực hiện có.
- Realistic (Tính thực tế): Mục tiêu cần phù hợp với điều kiện hiện tại của doanh nghiệp, tránh đặt kỳ vọng quá cao hoặc quá thấp.
- Time-bound (Có thời hạn): Cần xác định rõ mốc thời gian hoàn thành để theo dõi tiến độ.

1.3.3. Phân tích SWOT

Phân tích SWOT là yếu tố quan trọng để tạo chiến lược sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Về cơ bản, phân tích SWOT tức là phân tích 4 yếu tố: Strengths(Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội), Threats (Thách thức) giúp bạn xác định mục tiêu chiến lược, hướng đi cho doanh nghiệp.

Điểm mạnh (Strengths): là những yếu tố vượt trội, tách biệt, độc đáo của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh, chẳng hạn như lượng khách hàng trung thành, công nghệ hiện đại, thương hiệu nổi tiếng, sản phẩm độc đáo...

Điểm yếu (Weaknesses): là những yếu tố cản trở doanh nghiệp hoạt động một cách tối ưu nhất. Đây là những điểm mà doanh nghiệp cần khắc phục, cải tiến nhanh chóng để duy trì tính cạnh tranh trên thị trường như: giá cao hơn đối thủ, thương hiệu còn nhỏ, chưa có tiếng trên thị trường, sản phẩm lỗi,...

Cơ hội (Opportunities): là những yếu tố tác động ở ngoài tác động thuận lợi, tích cực, mang lại cho doanh nghiệp cơ hội phát triển, xây dựng chiến lược cạnh tranh trên thị trường. Ví dụ: Tiềm năng phát triển thương hiệu hoặc bán hàng trên các mạng xã hội

nghư Tiktok, nhu cầu khách hàng ngày càng cao,...

Thách thức (Threats): đề cập tới các yếu tố ở hiện tại và tương lai có khả năng tác động tiêu cực đến doanh nghiệp. Chẳng hạn như nguyên vật liệu tăng, đối thủ cạnh tranh nhiều và mạnh, xu hướng mua sắm của khách hàng thay đổi liên tục,...

1.3.4. Xây dựng chiến lược marketing

1.3.4.1. Chiến lược sản phẩm

a. Quyết định về đặc tính của sản phẩm

Việc phát triển một sản phẩm/ dịch vụ liên quan đến việc xác định các lợi ích nó mang lại cho khách hàng. Các lợi ích này được truyền tải bởi những đặc tính sản phẩm như: chất lượng, đặc trưng, kiểu dáng, thiết kế.

➤ Chất lượng sản phẩm

Chất lượng là một trong những công cụ định vị chính của những người làm marketing. Chất lượng có tầm ảnh hưởng trực tiếp lên năng lực của sản phẩm và dịch vụ. Vì vậy nó liên quan trực tiếp đến giá trị và sự thỏa mãn của khách hàng, Vậy chất lượng là gì?

Hiệp hội chất lượng Hoa Kỳ định nghĩa chất lượng như các đặc tính của sản phẩm dựa trên khả năng thỏa mãn các nhu cầu nhận biết và tiềm năng của khách hàng. Tương tự, Siemens định nghĩa chất lượng theo cách: “Chất lượng là khi các khách hàng của chúng ta quay lại và sản phẩm không bị trả lại”. Những định nghĩa hướng vào khách hàng này gợi ý rằng chất lượng bắt đầu với nhu cầu của khách hàng và kết thúc với sự thỏa mãn của khách hàng

➤ Tính năng sản phẩm/ đặc tính sản phẩm

Một sản phẩm có thể được cung ứng với nhiều đặc tính. Mô hình sản phẩm cơ bản chỉ có một đặc tính là điểm khởi đầu. Công ty có thể tạo ra mô hình sản phẩm có cấp độ cao hơn bằng cách tăng thêm nhiều đặc tính. Các đặc tính là công cụ cạnh tranh trong nỗ lực tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm của công ty so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- Đặc tính kỹ thuật, lý hóa: gồm công thức, thành phần vật liệu, kiểu dáng, màu sắc, cỡ khổ, vật liệu...
- Đặc tính sử dụng gồm: thời gian sử dụng, tính đặc thù, độ bền, an toàn, hiệu năng...
- Đặc tính tâm lý: gồm vẻ đẹp, vẻ trẻ trung, sự thoải mái, sự vững chắc.
- Đặc tính kết hợp: gồm giá cả, nhãn hiệu, sự đóng gói, tên gọi, các dịch vụ...

➤ **Kiểu dáng, thiết kế sản phẩm**

Một cách thức khác để thêm giá trị cho khách hàng là thông qua kiểu dáng và thiết kế sản phẩm khác biệt. Kiểu dáng chỉ đơn thuần là mô tả về bề ngoài của sản phẩm. Một kiểu dáng gọi cảm có thể thu hút sự chú ý và thỏa mãn khiêu thẩm mỹ, nhưng nó không nhất thiết phải làm cho sản phẩm có năng lực tốt hơn. Không giống như kiểu dáng, thiết kế đi vào chiều sâu hơn, nó đi vào trung tâm của sản phẩm. Thiết kế tốt đóng góp vào sự hữu dụng của sản phẩm cũng như bề ngoài của sản phẩm.

b. Quyết định về nhãn hiệu

Nhãn hiệu là tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp của chúng, để xác nhận hàng hóa hay dịch vụ của doanh nghiệp và phân biệt với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

Các yếu tố cấu thành nhãn hiệu:

❖ Tên hiệu (Brand name)

Phần đọc được của nhãn hiệu. Tên cần phải dễ đọc. Dễ nhớ, tạo hàm ý về chất lượng, lợi ích của sản phẩm và phân biệt với các sản phẩm khác.

❖ Dấu hiệu (Brand mark)

Phần không đọc được của nhãn hiệu. Dấu hiệu của nhãn hiệu là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết nhưng không đọc lên được. Dấu hiệu bao gồm hình vẽ, biểu tượng, màu sắc, kiểu chữ cách điệu...

❖ Nhãn hiệu thương mại (Trademark)

Nhãn hiệu thương mại hay còn gọi là thương hiệu. Là toàn bộ hay một phần của nhãn hiệu được pháp luật bảo vệ.

Việc lựa chọn nhãn hiệu cho sản phẩm cũng là một yếu tố chủ chốt trong việc xác định sản phẩm. Vai trò của nhãn hiệu là ghi dấu những hàng hóa hay dịch vụ qua hình ảnh, qua từ ngữ hay được thiết kế một cách tổng hợp cả hình ảnh và từ ngữ.

c. Quyết định về bao bì

Bao bì là cái bao phủ vật hoặc chứa đựng sản phẩm. Có ba loại bao bì:

- Bao bì sơ cấp: là lớp bảo vệ trực tiếp đựng hoặc gói sản phẩm.
- Bao bì thứ cấp: là lớp bao bì dùng để bảo vệ lớp bao bì sơ cấp, đảm bảo tính an toàn cho sản phẩm và gia tăng tính thẩm mỹ cho bao bì.
- Bao bì vận chuyển: là lớp bao bì được thiết kế để bảo quản, vận chuyển sản phẩm một cách thuận tiện.

Ngày nay bao bì trở thành công cụ đắc lực của hoạt động marketing, bởi vì: một là, sự phát triển của hệ thống của hàng tự phục vụ, tư chọn ngày càng tăng. Hai là, mức giàu sang và khả năng mua sắm của người tiêu dùng càng tăng. Ba là, bao bì góp phần tạo ra hình ảnh về công ty và nhãn hiệu. Bốn là, tạo ra khả năng và ý niệm về sự cải tiến sản phẩm

Để tạo ra bao bì có hiệu quả cho một sản phẩm nhà quản trị marketing phải thông qua hàn loại quyết định kế tiếp nhau như:

- Xây dựng quan niệm về bao bì: bao bì phải tuân thủ nguyên tắc nào? Nó đóng vai trò như thế nào đối với một mặt hàng cụ thể? Nó phải cung cấp những thông tin gì về sản phẩm?...
- Quyết định về các khía cạnh: kích thước, hình dáng, vật liệu, màu sắc, nội dung trình bày và có gắn nhãn hiệu hay không?
- Quyết định về thử nghiệm bao bì gồm: thử nghiệm về kỹ thuật, thử nghiệm về hình thức, thử nghiệm về kinh doanh, thử nghiệm về khả năng chấp nhận của người tiêu dùng.
- Quyết định về các thông tin trên bao bì: tùy vào những điều kiện cụ thể mà các nhà sản xuất quyết định đưa thông tin gì lên và đưa chúng như thế nào? Những thông tin chủ yếu được thể hiện qua bao bì là:

- Thông tin về sản phẩm, chỉ rõ đó hàng gì?
- Thông tin về phẩm chất sản phẩm.
- Thông tin về ngày, người, nơi sản xuất và các đặc tính của sản phẩm.
- Thông tin kĩ thuật an toàn sử dụng.
- Thông tin về nhãn hiệu thương mại và các hình thức hấp dẫn để kích thích tiêu thụ ngay.
- Các thông tin do luật định

Các thông tin được đưa lên có thể bằng cách in trực tiếp lên bao bì hoặc in rời rồi dán lên bao bì. Gần đây cách thứ nhất được sử dụng phổ biến hơn.

d. Nhãn mác

Gắn nhãn có thể chỉ đơn thuần là một cái tên đơn giản gắn vào sản phẩm hoặc có thể là một hình ảnh phức tạp cấu thành một phần của bao bì. Chúng thực hiện một số chức năng. Tối thiểu, nhãn hàng hóa giúp xác định sản phẩm hoặc thương hiệu, ví dụ như tên hiệu Sunkit được dán trên nhãn màu cam. Nhãn hàng cũng dùng để mô tả một

số thứ về sản phẩm như: ai là nhà sản xuất, sản phẩm được sản xuất ở đâu, khi nào, thành phần, cách sử dụng an toàn. Cuối cùng, nhãn hàng hóa có thể cổ động cho sản phẩm thông qua các hình ảnh hấp dẫn.

Ngoài ra, còn có nhiều vấn đề liên quan đến pháp luật trong việc qui định ghi nhãn hàng hóa, ví dụ như liên quan đến việc gắn giá hàng hóa, thành phần dinh dưỡng của hàng hóa và ngày sản xuất, hạn sử dụng. Nhà sản xuất phải đảm bảo rằng nhãn hàng hóa của mình có đầy đủ các thông tin yêu cầu

e. Dịch vụ khách hàng

Một yếu tố khác cấu thành sản phẩm hoàn chỉnh là dịch vụ khách hàng. Tùy vào từng loại hàng hóa mà tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng sẽ khác nhau. Các nhà quản trị marketing phải quyết định bốn vấn đề liên quan đến việc cung cấp dịch vụ khách hàng.

- Nội dung hay các yếu tố khác dịch vụ mà khách hàng đòi hỏi và khả năng công ty có thể cung cấp là gì? Tầm quan trọng tương đối từng yếu tố dịch vụ đó.

- Chất lượng dịch vụ và công ty phải đảm bảo chất lượng dịch vụ cho khách hàng đến mức độ nào so với các đối thủ cạnh tranh.

- Chi phí dịch vụ, tức là khách hàng được cung cấp dịch vụ miễn phí hay là theo mức giá cả nào?

- Lựa chọn hình thức cung cấp dịch vụ: công ty tự tổ chức lực lượng cung cấp dịch vụ, dịch vụ được cung cấp bởi các trung gian buôn bán, dịch vụ do tổ chức độc lập bên ngoài công ty cung cấp.

Đối với những thiết bị đắt tiền, người sản xuất còn phải đảm bảo cả những dịch vụ hỗ trợ như lắp đặt thiết bị, huấn luyện người sử dụng, các dịch vụ bảo trì, sửa chữa và tài trợ.

- Dịch vụ khách hàng trước khi bán: Tư vấn online (chatbot, nhân viên tư vấn qua chat, điện thoại), cung cấp thông tin sản phẩm chi tiết, dùng thử miễn phí hoặc demo

- Dịch vụ trong khi bán: Hỗ trợ thanh toán, đặt hàng, hướng dẫn sử dụng mã giảm giá, tư vấn sản phẩm phù hợp theo nhu cầu

- Dịch vụ sau bán: Bảo hành, đổi trả, hỗ trợ kỹ thuật, hướng dẫn sử dụng sản phẩm, CSKH định kỳ, hỏi thăm trải nghiệm

1.3.4.2. Chiến lược định giá

a. Khái niệm

Giá cả mang nhiều tên gọi khác nhau. Giá cả - tên gọi giá của hầu hết sản phẩm vật chất; học phí – giá của khóa học; cước – giá của dịch vụ vận chuyển, giá của thông tin...

Với người mua: Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó.

Với người bán: Giá cả của một hàng hóa, dịch vụ là khoản thu nhập người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó.

b. Các phương pháp định giá

Định giá dựa vào chi phí

Đây là phương pháp đơn giản nhất. Phương pháp định giá này định hướng vào mục tiêu chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp. Theo đó người ta sẽ cộng thêm một mức lời dự kiến vào chi phí của một sản phẩm. Công thức cụ thể như sau:

$$G = Z + m$$

Trong đó: G: giá

Z: Chi phí một đơn vị sản phẩm

m: mức lời dự kiến

Ưu điểm: Đơn giản, dễ tiếp cận và tính toán

Nhược điểm: bỏ qua yếu tố cầu và cạnh tranh trên thị trường

Định giá hót váng sữa

Chiến lược giá hót váng sữa là chiến lược định giá sản phẩm ở mức cao khi mới ra mắt, sau đó giảm giá dần dần khi nhu cầu giảm xuống. Chiến lược này được áp dụng khi doanh nghiệp có một sản phẩm mới, độc đáo và có nhu cầu cao từ người tiêu dùng. Bằng cách định giá cao ở giai đoạn đầu, doanh nghiệp có thể thu được lợi nhuận lớn từ những người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho sản phẩm mới. Sau đó, khi nhu cầu giảm xuống, doanh nghiệp có thể giảm giá để thu hút thêm khách hàng.

Ưu điểm: Mang lại lợi nhuận cao, tạo cảm giác cao cấp, chất lượng

Nhược điểm: Kích thích cạnh tranh, hạn chế lượng khách hàng tiềm năng ban đầu

Định giá theo giá trị cảm nhận

Ngày càng có nhiều doanh nghiệp định giá dựa trên giá trị được cảm nhận của sản phẩm. Họ xem sự cảm nhận về giá trị của người mua, chứ không phải chi phí của người bán, là chìa khóa để định giá.

Ví dụ: Một người tiêu dùng chi trả 15000đ khi uống tách cà phê lẻ đường, 30000đ trong một nhà hàng, 45000đ trong một khách sạn sang trọng và 80000đ trên một tòa nhà Panorama vì họ nhận thức được những giá trị không khí, khung cảnh khác nhau và cung cách phục vụ.

Để định giá “theo giá trị cảm nhận” phải tiến hành các công việc sau:

- Xây dựng khái niệm sản phẩm cho thị trường mục tiêu với chất lượng và giá cả dự kiến cụ thể.

- Dự kiến khối lượng bán mong muốn theo mức giá dự kiến.

- Dự kiến công suất cần thiết của nhà máy, vốn đầu tư và xác định chi phí sản xuất sản phẩm.

Ưu điểm: Tập trung vào khách hàng, tăng khả năng định vị thương hiệu, linh hoạt với từng phân khúc

Nhược điểm: Khó xác định giá trị cảm nhận, dễ mất niềm tin nếu cảm nhận không như mong muốn

Định giá dựa vào cạnh tranh

Định giá theo mức giá hiện hành: khi định giá, doanh nghiệp chủ yếu dựa vào chiến lược, chi phí, giá cả của các đối thủ cạnh tranh mà ít chú ý vào chi phí và số cầu của riêng mình. Doanh nghiệp có thể định giá bằng, thấp hơn, cao hơn đối thủ cạnh tranh. Giá của đối thủ cạnh tranh có thể được xác định từ các cửa hàng, trang web thương mại điện tử, báo giá trực tiếp, hoặc các khảo sát thị trường.

Định giá đấu thầu kín: định giá dựa vào cạnh tranh cũng được sử dụng trong đấu thầu kín. Trong trường hợp này, công ty sẽ định giá dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh hơn là chi phí và cầu của mình. Muốn giành được hợp đồng công ty phải định giá thấp hơn.

Ưu điểm: Nhanh chóng, dễ thực hiện, giảm rủi ro định giá sai

Nhược điểm: Dễ chiến tranh giá, không tạo sự khác biệt

1.3.4.3. Chiến lược phân phối

a. Khái niệm

Phân phối trong marketing là một quá trình chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng thông qua các thành viên trung gian bằng nhiều phương thức và hoạt động khác nhau.

Chiến lược phân phối là hệ thống các quyết định nhằm chuyển đưa sản phẩm về

mặt vật chất cũng như về quyền sở hữu hay quyền sử dụng sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng đạt kết quả cao nhất.

Kênh phân phối là tập hợp các tổ chức và cá nhân làm nhiệm vụ đưa sản phẩm từ nhà sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Kênh phân phối kết hợp tất cả thành viên tham gia vào tiến trình phân phối bao gồm nhà sản xuất, nhà cung cấp dịch vụ, nhà buôn sỉ, nhà buôn lẻ, đại lý... và người tiêu dùng.

b. Phân loại kênh phân phối

Có hai kênh phân phối chính: trực tiếp và gián tiếp

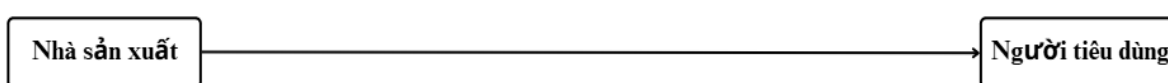
- Kênh phân phối trực tiếp (Direct Distribution Channel) là hình thức mà doanh nghiệp sẽ bán sản phẩm trực tiếp đến tay người tiêu dùng mà không thông qua bất kỳ bên thứ ba nào. Doanh nghiệp có thể tự kiểm soát tất cả các khâu trong quy trình bán hàng, tối ưu hóa chi phí và không phải chia sẻ lợi nhuận với các trung gian. Một số lĩnh vực kinh doanh áp dụng như thời trang, thực phẩm, mỹ phẩm, thiết bị công nghệ,...

- Kênh phân phối gián tiếp (Indirect channel) là kênh mà sản phẩm/dịch vụ sẽ qua các trung gian như đại lý, nhà bán buôn, nhà bán lẻ,... trước khi đến tận tay người tiêu dùng. Với tệp khách hàng nhất định và sự dày dạn từ kênh phân phối gián tiếp, các doanh nghiệp có thể tối ưu hóa quy trình phân phối và tập trung vào các hoạt động sản xuất, Marketing và đầu tư. Phù hợp với các doanh nghiệp có quy mô lớn, chuyên sản xuất những sản phẩm phổ biến và có lượng tiêu thụ cao trên thị trường.

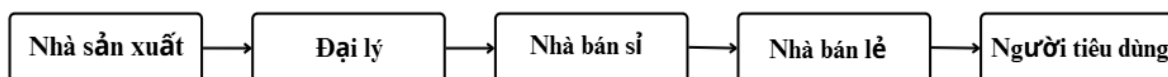
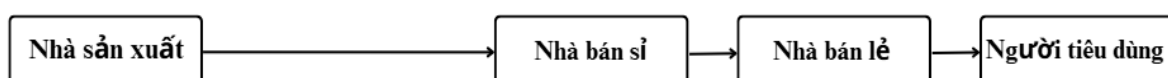
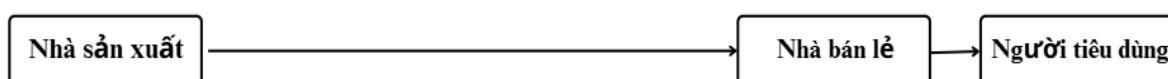
c. Cấu trúc kênh phân phối

❖ Đối với hàng hóa tiêu dùng

Kênh phân phối trực tiếp



Kênh phân phối gián tiếp



Đại lý: là người không sở hữu hàng hóa được nhân danh nhà sản xuất làm nhiệm vụ bán hàng cho nhà xuất và được hưởng một khoản hoa hồng.

Nhà bán sỉ: là những người bán với số lượng lớn, mua sản phẩm từ nhà xuất hoặc cung cấp sản phẩm bán lại cho các nhà sử dụng công nghiệp, nhà bán lẻ, nhà buôn khác.

Nhà bán lẻ: là những người bán với số lượng ít, nhỏ cho người tiêu dùng. Sau bán lẻ, hàng hóa thường là chấm dứt quá trình lưu thông.

1.3.4.4. Chiến lược truyền thông

a. Khái niệm

Truyền thông cổ động có thể được định nghĩa là những nỗ lực của doanh nghiệp để thông tin, thuyết phục, nhắc nhở và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm.

b. Vai trò

- Quảng bá các sản phẩm/dịch vụ: Truyền thông là công cụ rất quan trọng giúp doanh nghiệp có thể quảng bá các sản phẩm và dịch vụ. Từ đó giúp tạo nhận thức mạnh mẽ về thương hiệu và thu hút tệp khách hàng tiềm năng để gia tăng lợi nhuận bán hàng.

- Tạo nhu cầu về tiêu dùng: Truyền thông giúp thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ. Từ đó giúp doanh nghiệp tạo được việc làm và đóng góp vào sự phát triển kinh tế.

- Phản hồi từ người tiêu dùng: Giúp những người tiêu dùng phản ánh chất lượng của sản phẩm và dịch vụ, đồng thời đảm bảo các quyền lợi và sự hài lòng của họ.

- Thiết lập hình ảnh cho thương hiệu: Truyền thông giúp xây dựng và củng cố hình ảnh của thương hiệu để tạo ra nhận thức, tình cảm và sự tin tưởng từ các khách hàng.

c. Các công cụ truyền thông

- Quảng cáo: là các hình thức giới thiệu gián tiếp và khuyến khích các ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ đến khách hàng, thông qua các phương tiện truyền thông trả phí như truyền hình, radio, báo chí, truyền thông trực tuyến và nhiều nền tảng khác để truyền đạt thông điệp và hình ảnh.

- Ưu điểm

- + Chi phí không quá cao so với khi chạy các kênh quảng cáo truyền thống
- + Đo lường hiệu quả
- + Khả năng tiếp cận, gia tăng lòng tin với khách hàng

- Nhược điểm

- + Xuất hiện những phản hồi tiêu cực
- + Dễ mất kiểm soát khi phát sinh khủng hoảng

- Khuyến mãi: là những kích thích ngắn hạn dưới hình thức thưởng nhằm khuyến

khích việc sử dụng hoặc mua sản phẩm, dịch vụ.

- Ưu điểm

- + Tạo khách hàng tiềm năng mới
- + Giới thiệu sản phẩm mới
- + Tăng nhanh doanh thu vào phút cuối
- + Bán hết hàng tồn kho

- Nhược điểm

- + Làm giảm giá trị thương hiệu
- + Khiến việc bán sản phẩm ở mức giá ban đầu trở nên khó khăn

- Quan hệ công chúng - PR: là các chương trình được thiết kế để cổ động hoặc bảo vệ hình ảnh của công ty hoặc các sản phẩm của công ty đối với các giới công chúng doanh nghiệp. Trong chiến dịch PR của một doanh nghiệp, chuỗi các hoạt động sẽ được triển khai nhằm tạo ra sự tương tác tích cực với khách hàng và xây dựng hình ảnh tổ chức, bao gồm:

+ Tham gia hoạt động cộng đồng: Tổ chức các hoạt động tình nguyện, chương trình hỗ trợ cộng đồng và các sự kiện từ thiện để thể hiện tinh thần cộng đồng của công ty.

+ Gây quỹ và tài trợ sự kiện: Điều này không chỉ giúp tạo dựng hình ảnh tích cực mà còn thể hiện cam kết của công ty đối với các vấn đề quan trọng và góp phần vào các sự kiện quan trọng trong ngành.

+ Tổ chức buổi họp báo: Các buổi họp báo ra mắt sản phẩm mới hoặc dịch vụ mới giúp tạo sự chú ý từ phía các phương tiện truyền thông và khách hàng. Điều này có thể thúc đẩy sự quan tâm và tạo cơ hội để giới thiệu chi tiết về sản phẩm.

- Ưu điểm

- + Độ tin cậy cao: người dùng sẽ tin cậy hơn từ một bên thứ ba có uy tín giới thiệu
- + Phạm vi tiếp cận lớn
- + Kích thích bán hàng doanh nghiệp, thúc đẩy khả năng mua hàng, tăng lợi nhuận

- Nhược điểm

- + Khó đo lường kết quả
- + Không được quyền điều khiển trực tiếp

- Bán hàng cá nhân: là các tương tác trực tiếp thông qua lực lượng bán hàng với một hoặc nhiều khách hàng tiềm năng nhằm mục đích giới thiệu sản phẩm hay xúc tiến

giải quyết các đơn hàng. Khác với quảng cáo, bán hàng cá nhân tập trung vào việc thiết lập mối liên hệ và tạo dựng sự tin tưởng thông qua giao tiếp trực tiếp. Người bán có thể tận dụng các kênh gặp mặt trực tiếp như cuộc họp, buổi thuyết trình hoặc thậm chí là gặp gỡ cá nhân để giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng và thuyết phục họ về lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ.

- Ưu điểm
 - + Thực hiện giao tiếp hai chiều với khách hàng
 - + Truyền tải được nhiều thông điệp đến khách hàng
 - + Tạo dựng niềm tin với khách hàng
 - + Dễ dàng điều chỉnh tùy theo nhu cầu của khách hàng

- Nhược điểm

- + Khó đồng nhất về thông điệp của sản phẩm
- + Phạm vi tiếp cận hẹp so với các công cụ khác
- + Chi phí thực hiện khá cao

- Marketing trực tiếp: liên quan đến việc gửi thông điệp trực tiếp đến khách hàng thông qua email, thư, cuộc gọi hoặc tin nhắn văn bản nhằm tạo ra sự tương tác cá nhân và kích thích hành động mua hàng.

- Ưu điểm
 - + Tiếp cận được một lượng lớn khách hàng tiềm năng dễ dàng và nhanh chóng, tiết kiệm thời gian và chi phí
 - + Mang lại hiệu quả truyền thông cao hơn các phương tiện khác
 - + Linh hoạt điều chỉnh và tùy chọn các phương án
 - + Nâng cao dịch vụ khách hàng
- Nhược điểm
 - + Khách hàng cảm thấy bị làm phiền, từ chối nhận thư quảng cáo Email và Marketing qua điện thoại
 - + Không thu hút người tiêu dùng, bị xem là spam

1.3.5. Xác định ngân sách

Thông thường có 4 phương pháp xác định ngân sách cho công ty:

- ❖ Phương pháp tùy theo khả năng

Công ty xây dựng ngân sách theo khả năng tài chính của họ. Ngân sách được quyết định sau khi xác định các khoản chi tiêu cần thiết cho các hoạt động khác của doanh

nghiệp, ngân sách marketing chỉ chiếm một phần trong tổng chi phí có sẵn.

+ Ưu điểm: Dễ dàng thực hiện và không gây áp lực tài chính cho doanh nghiệp.

+ Nhược điểm: Phương pháp này có thể dẫn đến việc đầu tư không đủ cho các hoạt động marketing quan trọng, làm giảm hiệu quả của chiến lược marketing.

❖ Phương pháp phần trăm doanh số

Công ty xây dựng ngân sách bằng một tỉ lệ phần trăm nào đó của doanh số (năm báo cáo hoặc năm kế hoạch). Ví dụ 5%, 10%, hay 15% và áp dụng cho ngân sách của các bộ phận, hoạt động hoặc chiến lược marketing.

+ Ưu điểm: Dễ tính toán, dễ được chấp nhận

+ Nhược điểm: Không có căn cứ vững chắc vì chính nhờ các chương trình truyền thông mà doanh nghiệp có thể tăng doanh số, chứ không phải doanh số là cái có trước để làm căn cứ xác định ngân sách.

❖ Phương pháp ngang bằng cạnh tranh

Công ty xây dựng ngân sách marketing bằng ngân sách marketing của các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn và chu kỳ kinh doanh.

+ Ưu điểm: Tránh khả năng xây ra chiến tranh về truyền thông giữa các công ty cạnh tranh.

+ Nhược điểm: Không đảm bảo rằng ngân sách sẽ được phân bổ đúng vào các hoạt động có hiệu quả cao nhất; có thể dẫn đến việc sao chép các chiến lược mà không tối ưu hóa chúng.

❖ Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và công việc

Phương pháp này lập ngân sách marketing dựa trên việc xác định các mục tiêu marketing cụ thể, sau đó xác định các nhiệm vụ và hoạt động cần thiết để đạt được mục tiêu đó. Ngân sách sẽ được xây dựng dựa trên chi phí thực tế cho các nhiệm vụ đó và được phân bổ cho các nhiệm vụ và hoạt động cần thiết để thực hiện mục tiêu.

+ Ưu điểm: Tập trung vào mục tiêu cụ thể, dễ dàng điều chỉnh ngân sách theo mục tiêu và yêu cầu thực tế.

+ Nhược điểm: Cần phải có kế hoạch rõ ràng và chi tiết về các hoạt động marketing, đòi hỏi phải có sự phân tích kỹ lưỡng và tài nguyên quản lý.

$$\text{Ngân sách Marketing} = \text{Doanh số} * \text{tỉ lệ chi phí Marketing}$$

Bảng 1.1: Phân bổ ngân sách Marketing

Hoạt động	Ngân sách
Nghiên cứu thị trường	8 - 10%
Quan hệ công chúng	8 - 10%
Bán hàng cá nhân	12 - 15%
Marketing online	35 - 40%
Chi phí nhân sự Marketing	10 - 15%
Chi phí dự phòng	8 - 10%
Tổng	100%

1.3.6. Triển khai

Là tiến trình chuyển kế hoạch Marketing thành những hành động cụ thể để đạt được mục tiêu kế hoạch. Nếu như việc xác định chiến lược là các hoạt động liên quan đến việc xác định thị trường mục tiêu, Marketing mix và mức ngân sách thì thực hiện Marketing thể hiện qua người thực hiện, thời gian, địa điểm và cách tiến hành.

- Thời gian: Quyết định đầu tiên là xem vào lúc sản phẩm mới cần được tung ra thị trường. Có thể phân chia ước lệ ba thời điểm cần thương mại hoá sản phẩm mới là: tung sản phẩm ra thị trường trước tiên, tung sản phẩm ra đồng thời với các đối thủ cạnh tranh, tung sản phẩm ra thị trường muộn hơn.

- Địa điểm: Doanh nghiệp phải quyết định sẽ tung sản phẩm mới ra ở một địa điểm duy nhất, ở một vùng, ở nhiều vùng, trong toàn quốc hay trên thị trường quốc tế.

- Người thực hiện: chịu trách nhiệm triển khai các chiến lược marketing và các hoạt động tiếp thị để quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu của một tổ chức. Những người này đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng, gia tăng nhận thức về thương hiệu, và thúc đẩy doanh thu.

- Cách tiến hành: Doanh nghiệp phải triển khai một kế hoạch hành động nhằm giới thiệu sản phẩm mới vào thị trường ngày càng được mở rộng. Xác định người chịu trách nhiệm cho từng nhiệm vụ (quảng cáo, sản xuất nội dung, quản lý khách hàng). Họ phải phân bổ ngân sách marketing cho các yếu tố của marketing-mix và nối kết các hoạt động khác với nhau.

1.3.7. Đo lường hiệu quả

Đo lường kết quả marketing thông qua các chỉ tiêu:

- Doanh thu: Sản phẩm mới có đạt mức doanh thu kỳ vọng không?
- Lượt tiếp cận: Nội dung chiến dịch có tiếp cận đủ khách hàng mục tiêu như dự kiến không?
- Hiệu quả quảng cáo: Xác định chỉ số tỷ suất hoàn vốn để xem lợi nhuận thu về có xứng đáng với chi phí bỏ ra không.

Phương pháp đo lường:

a) Phân tích, thống kê

Sử dụng các phương pháp thống kê để phân tích dữ liệu và rút ra kết luận về tính chất và mối quan hệ của dữ liệu. Điều này có thể bao gồm các kỹ thuật như phân tích biến thiên, kiểm định giả thuyết, phân tích hồi quy, và phân tích phân tích biến.

b) Khảo sát

Phương pháp này thường bao gồm việc sử dụng các câu hỏi hoặc bảng câu hỏi để đo lường mức độ khao khát hoặc mong muốn của các cá nhân hoặc nhóm người đối với một loạt các yếu tố. Các câu hỏi có thể được thiết kế để đo lường mức độ quan trọng, ưu tiên, hoặc sự hài lòng đối với một số lựa chọn hoặc vấn đề cụ thể

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VÀ TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA XƯỞNG MAY 2K PLUS TRONG GIAI ĐOẠN 2022 – 2024

2.1. Tổng quan về xưởng may 2K Plus

2.1.1. Thông tin chung

2.1.1.1. Tổng quan

- Tên pháp nhân: Công ty TNHH Dana Design
- Nhãn hiệu: Xưởng may 2K Plus
- Logo và Slogan:



Hình 2.1. Logo xưởng may 2K Plus

- Địa chỉ: 34 Bình An 7, P. Hoà Cường Bắc, Q. Hải Châu, TP Đà Nẵng
- Fanpage: <https://www.facebook.com/xuongmay2kp>

2.1.1.2. Lĩnh vực kinh doanh

- Thiết kế, tư vấn và cung cấp đồng phục sự kiện cho các cá nhân, gia đình, đội nhóm, câu lạc bộ.
- Thiết kế, tư vấn và gia công sản phẩm thời trang cho các shop thời trang.
- Thiết kế và cung cấp hàng đồng phục cho các trường học, văn phòng, nhà hàng, khách sạn, Bar, Showroom, các Câu lạc bộ – Đội – Nhóm, quán cafe...

2.1.1.3. Danh mục sản phẩm



Hình 2.2. Sản phẩm 2Kp sản xuất theo yêu cầu của khách hàng Wemb



Hình 2.3. Sản phẩm 2Kp thiết kế và cung cấp theo yêu cầu của nhãn hàng Phật tử Nguyễn Chi



Hình 2.4. Một số mẫu thiết kế 2Kp sản xuất theo đơn hàng của thời trang Lyn



Hình 2.5. Các sản phẩm của NOV Clothing được thiết kế và sản xuất tại 2Kp

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

2.1.2.1. Lịch sử hình thành

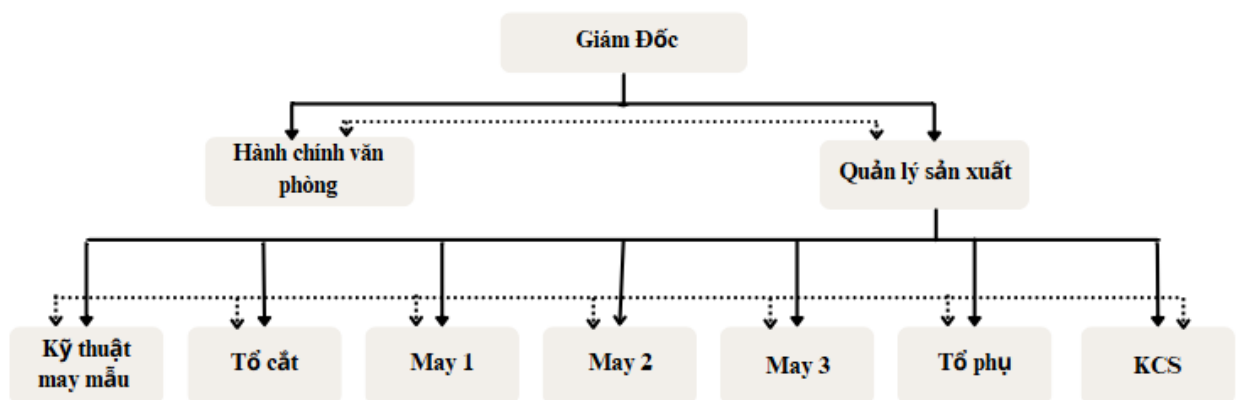
- Ngày 28/12/2017: Được thành lập với tên gọi là Thương hiệu Thời Trang 2K Plus fashion, là 1 trong 3 lĩnh vực kinh doanh và hạch toán phụ thuộc công ty TNHH Kiến Minh.
- Từ năm 2017-2022: Hoạt động tại địa chỉ 238a Phan Châu Trinh, Hải Châu, Đà Nẵng.
- Từ năm 2022 đến nay: Xưởng may được chuyển nhượng lại cho công ty TNHH Dana Design và chuyển cơ sở hoạt động về địa chỉ mới tại 34 Bình An 7, Hải Châu, Đà Nẵng.

2.1.2.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

- Viễn cảnh (vision) của 2K Plus: Trở thành mắt xích quan trọng và bền vững trong chuỗi giá trị ngành may Việt Nam vào năm 2030.
- Sứ mệnh: Mang đến giá trị cao nhất cho mọi khách hàng.
- Giá trị cốt lõi: Kiên nhẫn - Sáng tạo - Xây dựng niềm tin

2.1.3. Cơ cấu tổ chức

2.1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2.6. Sơ đồ cấu trúc tổ chức

(Nguồn: Văn phòng xưởng may 2K Plus)

2.1.3.2. Chức năng

Giám đốc: Điều hành hoạt động kinh doanh của xưởng, xây dựng kế hoạch phát triển, phương hướng hoạt động cho xưởng. Chịu trách nhiệm về mọi hoạt động kinh doanh trước pháp luật

Bộ phận hành chính văn phòng: Thực hiện chức năng kế toán, kinh doanh và marketing với các nhiệm vụ cụ thể như sau:

Nhiệm vụ thực hiện chức năng kế toán: Lên kế hoạch thu chi và chi phí sản xuất

theo tháng, quý, năm. Đề xuất, giải quyết kịp thời các các nhu cầu tiền mua vật tư, nguyên phụ liệu, bảo dưỡng và sửa chữa máy móc thiết bị,... phục vụ sản xuất hằng ngày tại xưởng. Báo cáo các khoản chi, thu theo ngày, tháng, quý, năm. Chịu trách nhiệm trong việc cung cấp các loại chứng từ theo yêu cầu của khách hàng.

Nhiệm vụ thực hiện chứng năng kinh doanh và marketing: tìm kiếm, tiếp cận và chăm sóc khách hàng. Chịu trách nhiệm viết bài, đăng bài lên các trang fanpage và website của xưởng. Báo cáo hoạt động theo định kỳ hằng tháng, quý, năm. Đề xuất các giải pháp nhằm mở rộng thị trường, gia tăng việc tiếp cận khách hàng, gia tăng doanh số.

Quản lý sản xuất

Chịu trách nhiệm lên thiết kế rập, sơ đồ, hướng dẫn, kiểm tra, kiểm soát mọi công việc liên quan đến yếu tố kỹ thuật từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng trong quá trình chuẩn bị sản xuất và triển khai sản xuất. Thường xuyên kiểm tra tình hình kỹ thuật, chất lượng tại tất cả các khâu (từ khâu chuẩn bị vật tư, đến cắt, may, in và hoàn thiện) để kịp thời chấn chỉnh, đảm bảo đạt yêu cầu về kỹ thuật, đáp ứng đúng yêu cầu khách hàng.

Xây dựng các định mức kỹ thuật, định mức tiêu hao vật tư, nguyên phụ liệu, định mức nhân công trực tiếp, lập quy trình sản xuất chuẩn. Kiểm tra và điều chỉnh các định mức kỹ thuật, tiêu hao vật tư, nguyên phụ liệu nhằm đảm bảo tiết kiệm và hiệu quả.

Phân công công việc hợp lý cho từng nhân viên từ khâu chuẩn bị cho đến khâu triển khai sản xuất và hoàn thiện. Theo dõi, đánh giá nhân viên ở các khâu nhằm bố trí công việc hợp lý, hỗ trợ đào tạo, động viên, định hướng kịp thời.

Người quản lý sản xuất sẽ kiểm soát luôn việc quản lý các đối tượng khách hàng thương mại như tiếp nhận thông tin trực tiếp từ khách hàng, chạy hàng bảo đảm tiến độ giao hàng, chăm sóc khách hàng.

KCS (Knowledge Centered Support - Kiểm tra chất lượng sản phẩm)

- Nhận kế hoạch, tài liệu kỹ thuật đơn đặt hàng.
- Kiểm tra chất lượng sản phẩm ở từng công đoạn.
- Thường xuyên theo dõi, kiểm tra quy trình sản xuất phát hiện lỗi để kịp thời xử lý.
- Nhận hàng thành phẩm từ chuyền may, kiểm tra, đảm bảo chất lượng sản phẩm trước khi đến tay khách hàng:

- Sản phẩm đạt yêu cầu: Chuyển sang công đoạn đóng gói.
- Sản phẩm không đạt yêu cầu: Đề xuất giải pháp xử lý kịp thời, phối hợp với các

bộ phận liên quan để giải quyết sự cố như lỗi trả sửa, dơ, tẩy hàng,...

- Thống kê, ghi chép các số liệu kiểm hàng (Thông số, quy cách may,...)
- Tiếp nhận hàng gia công, kiểm tra tỷ lệ lỗi và đánh giá, phân loại, đóng gói.
- Lập bảng báo cáo, đánh giá tỉ lệ phần trăm đạt, lỗi của sản phẩm.
- Hỗ trợ giải quyết các khiếu nại của khách hàng về chất lượng sản phẩm.
- Thực hiện các nhiệm vụ khác theo sự phân công của cấp trên.
- Tổng hợp và báo cáo chất lượng hàng tuần.

Quản lý kho thành phẩm.

Bộ phận Cắt

- Nhận lệnh sản xuất, sơ đồ, tài liệu kỹ thuật.
- Hoạch toán bàn cắt, kiểm tra bảng màu, vật tư và các nguyên phụ liệu liên quan.
- Tiến hành kiểm tra chất lượng vật tư sử dụng cho mã hàng
 - Vật tư không đạt yêu cầu: Báo lên cấp trên
 - Vật tư đạt yêu cầu: Tiến hành lập phiếu sản xuất và tiến hành trải vải
- Thực hiện quy trình trải vải, cắt bán thành phẩm.
- Bóc, tách, đánh số bán thành phẩm.
- Kiểm tra lại chất lượng bán thành phẩm đã cắt:
 - Bán thành phẩm không đạt: Tiến hành cắt thay thân bỏ sung.
 - Bán thành phẩm đạt: Chuyển qua cho chuyền may, sản xuất theo kế hoạch.
- Lưu hồ sơ cắt.
- Chịu trách nhiệm quản lý kho vật tư (kho vải)

Bộ phận May (chuyên may 1 và chuyên may 2)

- Nhận kế hoạch, tài liệu kỹ thuật, bảng màu, quy trình sản xuất.
- Kiểm tra nguyên phụ liệu trước khi may.
- Nhận và đối chiếu số lượng vật tư của mã hàng với bán thành phẩm do tổ cắt giao.
- Thực hiện chuyền may theo công đoạn dưới sự bố trí và sắp xếp của quản lý sản xuất, đảm bảo quá trình sản xuất an toàn, đúng yêu cầu kỹ thuật và hiệu quả về mặt năng suất.
- Đảm bảo chất lượng ở từng công đoạn trong chuyền may
- Xử lý các phát sinh trong quá trình may.

Tổ phụ

- Nhận kế hoạch sản xuất, tài liệu kỹ thuật.
- Tiến hành ép keo, lấy dấu bán thành phẩm.

- Đưa bán thành phẩm đi thừa khuy, thêu.
- Kiểm tra độ kiềm màu và độ co rút của vải.
- Đảm nhận các công việc như phụ cắt, phụ may, phụ ủi. Công việc ủi bao gồm ủi bán thành phẩm và thành phẩm.
- Chịu trách nhiệm quản lý kho các loại phụ liệu như chỉ, bo áo, dây tape,...

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh

2.2.1. Các yếu tố môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Sản phẩm đáp ứng theo nhóm khách hàng và được phân loại theo nhu cầu sử dụng

a. Nhóm đối tượng khách với mục đích kinh doanh

Đây là nhóm khách hàng chiếm tới 75% doanh số, và 80% năng suất của xưởng may. Nhóm khách hàng này thường đặt hàng mẫu mã theo định hướng, thị trường và khách mục tiêu mà họ khai thác. Ví dụ những khách hàng nổi bật như Lyn, nhãn hàng phạt tử Nguyên Chi. Và đơn vị hợp tác kinh doanh sử dụng sản phẩm của 2K Plus như một yếu tố đầu vào như công ty TNHH Wembroider

Đặc điểm nhóm khách hàng:

- Số lượng khách hàng ít nhưng khai thác số lượng sản phẩm lớn
- Giá trị đơn hàng cao, tần suất đặt hàng liên tục (Wemb: 500-700 sản phẩm/ ngày, nhãn hàng phạt tử Nguyên Chi: 100 – 200 sản phẩm/tuần)
- Lên demo, mẫu mã, thông số theo yêu cầu của khách hàng.
- Đặt vật tư, chất liệu vải theo yêu cầu của khách hàng.

Thuận lợi

Duy trì mức doanh số cao, sự hợp tác lâu dài tại nên sự chủ động được kế hoạch sản xuất, đảm bảo được doanh số. Sản xuất số lượng lớn giúp tối ưu quy trình sản xuất và tăng năng suất lao động. Máy móc được sử dụng hiệu quả, tránh lãng phí thời gian hoạt động của máy móc.

Khó khăn

Đây là nhóm khách hàng có yêu cầu cao trong sản phẩm, và các sản phẩm phải chạy theo yêu cầu của khách hàng. Do đó, doanh nghiệp luôn phải cập nhật thông tin, và hướng dẫn thường xuyên cho nhân viên các kỹ thuật may để đáp ứng nhu cầu của khách hàng nên tốn nhiều thời gian. Vì sản xuất số lượng lớn nên phải lưu kho, làm tăng chi phí hàng tồn kho.

b. Nhóm đối tượng khách hàng đồng phục

Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng hàng đồng phục đồng phục và chủ yếu là khách hàng tổ chức.

- Các đơn vị sử dụng thường xuyên:

- Lĩnh vực giáo dục: Trường đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, Đại Học Đà Nẵng, Đại Học Bách Khoa ĐN, Đại học FPT Đà Nẵng, Trường Quốc Tế Sakura Olympia, Trường mầm non Bim Bim, Trường mầm non Gia Viên...
- Lĩnh vực spa, bar: Cẩm ơn spa, Seoul cắt tóc & spa, santa spa, Au Club,...
- Lĩnh vực nhà hàng, cà phê: New victory, Tidy bakery and coffee, Cửa ngõ coffee,...
- Các đội nhóm ở các trường học: Sinh viên 5 tốt, Gia đình kỹ năng DAU,...

- Đặc điểm nhóm khách hàng:

- Số lượng khách hàng lớn, đặt hàng dựa trên các thiết kế có sẵn của đơn vị như áo sơ mi, Polo, chân váy,...
- Khách hàng chọn bảng màu, size, thông số đã thiết lập.
- Số lượng đặt hàng/ đơn hàng giao động từ 30 – 5000 sản phẩm.
- Tần suất đặt hàng thấp 1 – 3 lần/ năm.
- Tổng giá trị doanh số mà khách hàng mang lại khoảng 25 – 30%

Thuận lợi

Các sản phẩm của nhóm khách hàng này chủ yếu vào sản phẩm mẫu của xưởng, do vậy có thể chủ động trong mẫu mã, cũng như kỹ thuật may của nhân viên. Sản xuất số lượng lớn nên tối ưu được quy trình sản xuất, tăng năng suất lao động. Tính thanh khoản cao

Khó khăn

Tập khách hàng lớn gây khó khăn trong quá trình chăm sóc khách hàng. Các đơn hàng này thường đặt trước một thời gian ngắn, do vậy gây áp lực trong việc kế hoạch sản xuất bị gián đoạn, không tối ưu quá trình sản xuất dẫn đến năng suất thấp và chi phí dở dang cao. Các đơn đặt hàng gần nhau thì nhân viên phải tăng ca làm tăng chi phí lao động. Các sản phẩm đa dạng, đòi hỏi nhân viên phải có nhiều kỹ thuật may để phù hợp với từng loại sản phẩm.

c. Khách hàng vắng lại

Bên cạnh nhóm khách hàng đặt hàng thường xuyên, thì doanh nghiệp vẫn còn nhóm khách hàng vắng lại. Số lượng nhóm khách hàng ít, thường đặt hàng số lượng sản

phẩm nhỏ, giá trị đơn hàng nhỏ (< 40 triệu) và ít gặp lại.

Thuận lợi: Nhóm khách hàng này thường sẽ thanh toán nhanh, do vậy dòng tiền thu hồi nhanh.

Khó khăn: Sản phẩm đa dạng, nên quy trình sản xuất không được tối ưu.

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

Hiện tại trên địa bàn Đà Nẵng, có nhiều xưởng may về đồng phục cũng như làm về thời trang, tuy nhiên, xét về quy mô cũng như đối tượng khách hàng hướng đến giống xưởng may 2K Plus thì ít.

Dưới đây là bảng phân tích 2 đơn vị đối thủ cạnh tranh của xưởng may 2K Plus

Bảng 2.1: Phân tích đối thủ cạnh tranh

Các tiêu chí	Công ty TNHH SX Thương Mại Trang Trần	Công Ty TNHH MTV May Mặc Và In Ấn Hồ Gia Phát	Xưởng may 2K Plus
Thời gian hoạt động	Từ năm 2014	Từ năm 2013	Từ năm 2017
Độ phủ sóng về thương hiệu	Top 1 lượt tìm kiếm trên google (hoạt động marketing rất mạnh)	Top 5 lượt tìm kiếm trên google (hoạt động marketing mạnh)	Chưa được tìm kiếm nhiều trên google
Danh mục sản phẩm	Đồng phục học sinh, váy đồng phục học sinh, đồng phục áo sơ mi nam, đồng phục áo sơ mi nữ, đồng phục váy đầm công sở, quần áo bảo hộ lao động, tư vấn thiết kế thời trang Archives.	Áo bóng đá, áo sự kiện, áo thun đồng phục, đồng phục lớp, đồng phục trường học, quần áo bảo hộ lao động.	Phục vụ cho 2 nhóm khách hàng doanh nghiệp: + Sử dụng với mục đích kinh doanh + Sử dụng với mục đích tặng nhận diện Đồng phục học sinh, đồng phục áo sơ mi nam/nữ, áo polo, đầm công sở, quần áo bảo hộ

			lao động, áo quần thiết kế theo yêu cầu.
Đối tượng khách hàng	Các trường học, các doanh nghiệp, nhà hàng, khách hàng thương mại	Các trường học, các doanh nghiệp xây dựng.	Khách hàng thương mại, trường học, công ty, nhà hàng, spa, cà phê, các đội nhóm, câu lạc bộ

Kết luận: Theo những thông tin mà tác giả cập nhật được ở bảng trên, có thể thấy xưởng may 2K có thời gian hoạt động ngắn hơn so với 2 đơn vị đó, độ phủ sóng trên website cũng như các trang mạng xã hội hầu như còn nhiều hạn chế. Tuy nhiên, xưởng may 2K Plus cũng có những lợi thế sau.

- Có thể cung ứng cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, đặc biệt khai thác được đối tượng khách hàng thương mại.

- Có thiết kế và đáp ứng được nhu cầu về mẫu mã, sản phẩm làm theo xu hướng thời trang không chạy đồng loạt mà chạy theo size của từng khách hàng.

- Có xưởng may tại trung tâm thành phố thuận tiện trong việc kết nối, giao dịch với khách hàng.

- Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt, đặc biệt là hoạt động chăm sóc khách hàng trước và sau bán. Khách hàng được tư vấn kỹ từ khâu lựa chọn mẫu mã đến chất liệu cũng như vật tư. Cùng với đó là chính sách hậu mãi, doanh nghiệp luôn sẵn sàng giải quyết các khiếu nại một cách nhanh chóng, phương thức thanh toán linh hoạt, hỗ trợ hồ sơ, chứng từ và các giấy tờ cần thiết...

2.2.1.3. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp có vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp, việc lựa chọn nhà cung ứng uy tín, đáng tin cậy, giá cả hợp lý sẽ giúp doanh nghiệp đảm bảo nguồn nguyên vật liệu cho hoạt động sản xuất, cũng như định giá sản phẩm hợp lý. Dưới đây là bảng tổng hợp các nhà cung cấp của xưởng may 2K Plus.

Bảng 2.2: Các nhà cung cấp của xưởng may 2K Plus

STT	Tên công ty	Thuận lợi	Khó khăn
1	Nhóm cung cấp vật tư chính (vải): Một số loại vải được sử dụng như vải nỉ, vải kate cotton lạnh,... Các đơn vị cung cấp Phú Sang, Thiên Minh, Kiến Hòa, Nam Trường Thịnh	Giá thành tốt, chủ động về nguồn hàng, mối quan hệ tốt sẵn sàng hỗ trợ cho doanh nghiệp. Chính sách thanh toán linh hoạt, thuận lợi, thời gian thanh toán sau 2 tuần - 3 tháng. Có các chính sách về sản phẩm, đổi trả khiếu nại nếu có vấn đề. Nhận đặt hàng với số lượng 12 cây/ 1 màu/ đơn hàng Hỗ trợ chi phí vận chuyển từ kho vải đến bãi xe. Hỗ trợ đổi trả sản phẩm sau ngày giao hàng từ 2 tuần – 3 tháng.	Chủ yếu nguồn hàng nhập từ Sài Gòn về nên quá trình vận chuyển tốn nhiều thời gian. Một nhà cung ứng chỉ cung cấp được 1 số loại vải, do đó phải cần nhiều đơn vị khác nhau Đổi trả hàng mất thời gian và tốn chi phí vận chuyển Nhập hàng sản lượng lớn/ lần nên chi phí lưu kho tăng.
2	Nhóm phụ liệu: Các loại keo, chỉ, cúc,... Các đơn vị cung cấp như Chị Trang, Hoàng Lan	Một số đơn vị ở Đà Nẵng nên có thể cung cấp kịp thời nhu cầu của doanh nghiệp, tiết kiệm chi phí vận chuyển. Hỗ trợ đổi trả, khiếu nại với sản phẩm lỗi Mua hàng số lượng lớn nên giá thành rẻ (đối với các nhà cung ứng ở Sài Gòn và Đà Nẵng) Chính sách thanh toán linh hoạt.	Chủ yếu ở Sài Gòn nên thời gian vận chuyển lâu, nhập số lượng lớn nên phải lưu kho, làm tăng chi phí lưu kho. Ở xa nên việc giải quyết các khiếu nại phức tạp.
3	Nhóm gia công: Thêu, thùa khuy, in. Các đơn vị như Hoàng Lan	Có xưởng thêu tại Đà Nẵng nên việc vận chuyển dễ dàng, thời gian giao hàng nhanh, Hỗ trợ trong công việc tốt, giá cả	Các xưởng này hầu như là độc quyền ở Đà Nẵng, do đó, tại các thời điểm cao điểm,

		hợp lý. Mối quan hệ tốt với doanh nghiệp, sản lượng tốt.	không thể đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp.
4	Nhóm phụ trợ: Bao bì, keo dán đóng gói. Nhà cung cấp bao bì Trang Nam	Ở tại Đà Nẵng và nằm gần xưởng may, do đó đáp ứng kịp thời nhu cầu, tiết kiệm thời gian cũng như chi phí vận chuyển.	Sản phẩm không đa dạng, không đáp ứng nhiều loại cho doanh nghiệp.
5	Nhóm cung ứng dịch vụ hỗ trợ sản xuất: In sơ đồ, in rập. Nhà cung cấp in rập Công ty TNHH CN Việt Tiến CAD Miền Trung	Thanh toán linh hoạt, thanh toán theo quý. Hỗ trợ dịch vụ tốt. Giá thành phù hợp. Ở tại Đà Nẵng nên thời gian cung ứng nhanh.	Chỉ có một đơn vị phù hợp với yêu cầu của doanh nghiệp, nên hầu như bị phụ thuộc. Những thời gian cao điểm không đáp ứng kịp thời nhu cầu của doanh nghiệp. Chi phí in khá cao (11.000 đồng/ m)

Doanh nghiệp lựa chọn những nhà cung cấp có uy tín và làm việc lâu dài, do đó chất lượng đầu vào được đảm bảo, đáp ứng phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp. Các chính sách liên quan đến thanh, đổi trả xử lý nhanh, linh hoạt. Tuy nhiên nhiên các nhà cung cấp chính chủ yếu ở Sài Gòn, do vậy tốn thời gian vận chuyển cũng như chi phí.

2.2.2. Các yếu tố môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Kinh tế

GDP năm 2024 ước tính tăng 7,09% so với năm trước, chỉ thấp hơn tốc độ tăng của các năm 2018, 2019 và 2022 trong giai đoạn 2011-2024. Quy mô GDP theo giá hiện hành năm 2024 ước đạt 11.511,9 nghìn tỷ đồng, tương đương 476,3 tỷ USD. GDP bình quân đầu người năm 2024 theo giá hiện hành ước đạt 114 triệu đồng/người, tương đương 4.700 USD, tăng 377 USD so với năm 2023.

Thu nhập bình quân của lao động quý IV/2024 là 8,2 triệu đồng/tháng, tăng 550 nghìn đồng so với quý III/2024 và tăng 890 nghìn đồng so với cùng kỳ năm 2023. Tính chung năm 2024, thu nhập bình quân của lao động là 7,7 triệu đồng/tháng, tăng 8,6%, tương ứng tăng 610 nghìn đồng so với năm trước. Trong đó, thu nhập bình quân của lao

động ở khu vực thành thị là 9,3 triệu đồng/tháng, khu vực nông thôn là 6,7 triệu đồng/tháng.

Năm 2024, theo số liệu của Tổng cục thống kê, trong 9/2024 chỉ số sản xuất ngành dệt tăng 0,1% so với tháng 8/2024 và tăng 11,2% so với tháng 9/2023. Tính chung tháng 9 năm 2024 chỉ số ngành dệt tăng 12,8% so với cùng kỳ năm 2023

CPI bình quân quý IV/2024 tăng 2,87% so với cùng kỳ năm trước, CPI bình quân năm 2024 tăng 3,63% so với năm 2023. Lạm phát cơ bản tháng 12/2024 tăng 0,25% so với tháng trước, tăng 2,85% so với cùng kỳ năm trước. Bình quân năm 2024, lạm phát cơ bản tăng 2,71% so với năm 2023, thấp hơn mức tăng CPI bình quân chung (3,63%), chủ yếu do giá lương thực, thực phẩm, điện sinh hoạt, dịch vụ giáo dục, dịch vụ y tế là yếu tố tác động làm tăng CPI nhưng thuộc nhóm hàng được loại trừ trong danh mục tính lạm phát cơ bản. Với các nguyên nhân chủ yếu là do giá năng lượng và thực phẩm toàn cầu tăng mạnh. Sự gia tăng chi phí sản xuất đã kéo theo sự tăng giá của nhiều mặt hàng tiêu dùng thiết yếu, ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống của người dân. Chính phủ đã tăng lãi suất điều hành từ 4,5% lên 5,0% vào tháng 10 năm 2024 để kiểm soát lạm phát, nhưng điều này cũng tạo ra thách thức cho doanh nghiệp trong việc tiếp cận vốn vay.

Cơ hội

Nền kinh tế phát triển là tăng nhu cầu tiêu dùng tăng góp phần giúp xưởng may 2K Plus tiếp cận với đa dạng đối tượng khách hàng. Tạo điều kiện mở rộng thị trường.

Lạm phát cơ bản thấp hơn lạm phát chung, việc lạm phát cơ bản (2,71%) thấp hơn lạm phát chung (3,63%) cho thấy áp lực lạm phát không đến từ các yếu tố cốt lõi của nền kinh tế, mà có thể chịu tác động nhiều hơn từ các yếu tố bên ngoài, các chính sách giá. Điều này tạo điều kiện thuận lợi hơn cho việc điều hành chính sách tiền tệ.

Thu nhập bình quân của người lao động tăng trưởng khá tốt (8,6% so với năm trước), đặc biệt là mức tăng so với quý trước và cùng kỳ năm trước. Điều này cho thấy đời sống của người lao động đang được cải thiện, cả ở khu vực thành thị và nông thôn.

Thách thức

Mức thu nhập bình quân giữa khu vực thành thị (9,3 triệu đồng/tháng) và nông thôn (6,7 triệu đồng/tháng) vẫn còn khá lớn, cho thấy sự phân hóa về kinh tế và mức sống giữa các khu vực. Đây là một thách thức trong việc đảm bảo sự phát triển đồng đều và giảm bất bình đẳng.

Mặc dù lạm phát cơ bản được kiểm soát tốt, nhưng CPI bình quân năm 2024 vẫn

tăng 3,63%, cho thấy vẫn còn áp lực lạm phát nhất định. Việc kiểm soát lạm phát trong bối cảnh kinh tế phục hồi và có nhiều yếu tố bên ngoài tác động vẫn là một nhiệm vụ quan trọng.

2.2.2.2. Chính trị - Pháp luật

❖ Chính trị

An ninh quốc gia: Hệ thống chính trị ổn định, an ninh tốt, an sinh xã hội được đảm bảo thúc đẩy doanh nghiệp có thể yên tâm tập trung cho hoạt động kinh doanh. Chính phủ đã có cơ chế chính sách tạo sự cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng và không phân biệt đối xử, phù hợp với đòi hỏi của các thành phần kinh tế và yêu cầu của các tổ chức tài chính quốc tế.

Công tác an sinh xã hội được các cấp từ Trung ương đến địa phương quan tâm thực hiện kịp thời, thiết thực. Tính đến ngày 30/12/2024, Chính phủ, các Bộ, ngành, địa phương đã hỗ trợ người dân gần 22,4 nghìn tấn gạo; hỗ trợ người có công và thân nhân của người có công với cách mạng là gần 33,9 nghìn tỷ đồng; hỗ trợ cho đối tượng bảo trợ xã hội theo Nghị định 20/2021/NĐ-CP ngày 15/3/2021 là 27,3 nghìn tỷ đồng; hỗ trợ cho các hộ nghèo, hộ cận nghèo, hộ có hoàn cảnh khó khăn, hộ chính sách xã hội là hơn 4,9 nghìn tỷ đồng

Sự ổn định về chính trị ở Việt Nam đã giúp chính phủ nước ta thiết lập quan hệ ngoại giao với nhiều quốc gia trên thế giới, giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp ngành dệt may nói riêng có cơ hội quan hệ thương mại với nước ngoài, đổi mới được công nghệ sản xuất và mở rộng thị trường tiêu thụ hàng hóa. Chính phủ đã có cơ chế chính sách tạo sự cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng và không phân biệt đối xử, phù hợp với đòi hỏi của các thành phần kinh tế và yêu cầu của các tổ chức tài chính quốc tế.

Tình trạng chênh lệch thu nhập giữa các vùng miền và các nhóm dân cư ngày càng lớn, đặc biệt là giữa khu vực đô thị và nông thôn. Chi tiêu cho các chương trình an sinh xã hội chiếm khoảng 2,8% GDP trong năm 2024, nhưng hiệu quả của các chương trình này vẫn còn hạn chế do sự phân bổ nguồn lực chưa đồng đều và việc giám sát thực hiện chưa chặt chẽ. Tình trạng người dân nghèo ở các vùng sâu, vùng xa chưa được tiếp cận đầy đủ với các chính sách hỗ trợ vẫn là một vấn đề cần được giải quyết.

❖ Pháp luật

Trong những năm qua Việt Nam đã ban hành nhiều văn bản, luật cũng như các

thông tư nghị định đã tạo nên một cách cơ bản hành lang pháp lý cho hoạt động kinh doanh. Đồng thời trong quan hệ mua bán với các quốc gia nước ngoài, các doanh nghiệp Việt Nam còn phải thi hành hệ thống luật pháp của mỗi quốc gia có mối quan hệ mua bán.

- Luật Lao động: Quy định về quan hệ lao động, tiền lương, bảo hiểm xã hội...
- Luật Bảo vệ môi trường: Quy định về xử lý chất thải, giảm thiểu ô nhiễm môi trường vì ngành may mặc thải ra một lượng lớn chất thải.
- Quy định về sở hữu trí tuệ: Bảo vệ các thiết kế, mẫu mã sản phẩm để tránh tình trạng hàng giả, hàng nhái.

Cơ hội

Khi người lao động được đảm bảo về an sinh xã hội, họ sẽ yên tâm hơn về tương lai, giảm bớt lo lắng về rủi ro xã hội. Điều này tạo động lực để họ làm việc hiệu quả hơn, tăng năng suất lao động và chất lượng dịch vụ.

Các chính sách an sinh xã hội như bảo hiểm y tế, bảo hiểm thất nghiệp giúp doanh nghiệp giảm bớt gánh nặng chi trả các khoản phúc lợi cho người lao động.

Thách thức

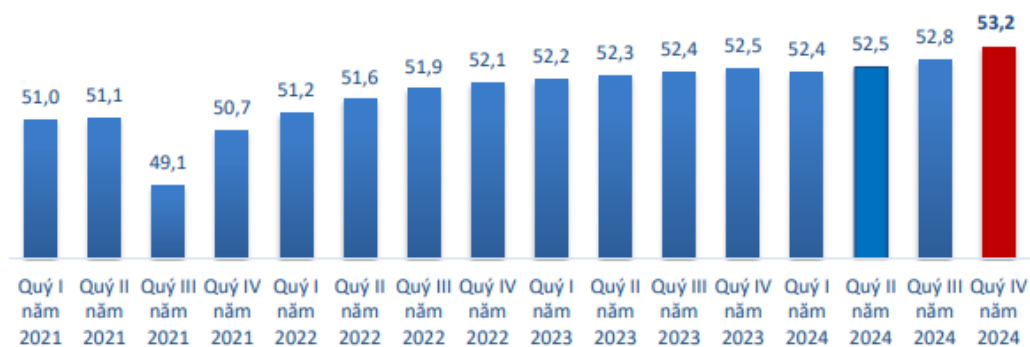
Ngoài bảo hiểm xã hội, các doanh nghiệp còn phải chi trả các khoản phúc lợi khác như nghỉ phép, thưởng lễ tết,... Điều này không chỉ làm tăng chi phí sản xuất mà còn có thể làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp.

2.2.2.3. Văn hóa – Xã hội

Dân số trung bình của Việt Nam năm 2024 ước tính 101,3 triệu người, tăng 1.034,5 nghìn người, tương đương tăng 1,03% so với năm 2023. Chất lượng dân số được cải thiện, mức sinh giảm mạnh và cơ bản duy trì mức sinh thay thế từ năm 2005 trở lại đây. Tỷ lệ tử vong vẫn duy trì ở mức thấp, tuổi thọ trung bình tăng do những thành tựu phát triển của y học và công tác chăm sóc sức khỏe nhân dân được cải thiện. Tỷ trọng dân số từ 15 - 64 tuổi chiếm 67,4%; tỷ trọng dân số dưới 15 tuổi chiếm 23,3% và tỷ trọng dân số từ 65 tuổi trở lên chiếm 9,3%. Năm 2024, số lượng người già từ 60 tuổi trở lên là 14,2 triệu người, tăng 2,8 triệu người so với năm 2019 và tăng 4,7 triệu người so với năm 2014.

Dân số thành thị là 39,0 triệu người, chiếm 38,5%, dân số nông thôn là 62,3 triệu người, chiếm 61,5%; dân số nam là 50,6 triệu người, chiếm 49,9%; dân số nữ là 50,7 triệu người, chiếm 50,1%. Tỷ số giới tính của dân số năm 2024 là 99,2 nam/100 nữ.

Việt Nam được coi là luôn có nguồn lao động dồi dào, giá rẻ.



(Nguồn: Tổng cục thống kê quốc gia)

Hình 2.7. Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên theo quý, giai đoạn 2021 – 2024
(Triệu người)

Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên trong quý IV năm 2024 là 53,2 triệu người, tăng 390,1 nghìn người so với quý trước và tăng 625,3 nghìn người so với cùng kỳ năm trước. So với quý trước, lực lượng lao động ở khu vực thành thị tăng 146,1 nghìn người và khu vực nông thôn tăng 243,9 nghìn người.

Tính chung cả năm 2024, lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên đạt 53,0 triệu người, tăng khoảng 575,4 nghìn người so với năm 2023. Lực lượng lao động ở khu vực thành thị đạt gần 20,4 triệu người, chiếm 38,5% lực lượng lao động của cả nước; lực lượng lao động nữ đạt gần 24,7 triệu người, chiếm 46,6%. Tỷ lệ tham gia lực lượng lao động quý IV năm 2024 là 69,0%, tăng 0,3 điểm phần trăm so với quý trước. Tỷ lệ tham gia lực lượng lao động của nữ giới là 63,1% và của nam giới là 75,2%. Tỷ lệ tham gia lực lượng lao động khu vực thành thị là 66,8%, thấp hơn 3,6 điểm phần trăm so với khu vực nông thôn (70,4%).

Đà Nẵng cũng là một trong những thành phố lớn của Việt Nam với mật độ dân số khoảng 950 người/km², tỷ lệ tăng dân số 2,07%. Dân số toàn thành phố năm 2024 ước đạt 1.276.000 người, tăng 2,47% so với năm 2023. Trong đó, dân số khu vực thành thị ở Đà Nẵng tăng 2,67%, khu vực nông thôn có tốc độ tăng dân số chậm hơn khu vực thành thị với tỉ lệ 1,08%.

Nhu cầu lao động trong các ngành công nghệ cao và dịch vụ tăng mạnh, dẫn đến sự thiếu hụt lao động có kỹ năng, đặc biệt là ở các khu vực đô thị. Việc chuyển dịch lao động từ nông thôn ra thành thị và từ các ngành nghề truyền thống sang các ngành nghề mới cũng đặt ra nhiều cơ hội và thách thức cho Xưởng May 2K Plus.

Cơ hội

Dân số tăng cung cấp nguồn lao động dồi dào cho các doanh nghiệp. Điều này giúp doanh nghiệp dễ dàng tuyển dụng nhân sự để đáp ứng nhu cầu sản xuất kinh doanh. Khi nguồn cung lao động lớn, doanh nghiệp có thể lựa chọn được những ứng viên phù hợp với mức giá lương cạnh tranh, giúp giảm chi phí nhân công.

Tỷ trọng dân số trong độ tuổi lao động (15-64 tuổi) chiếm 67,4% cho thấy Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn cơ cấu dân số vàng, với nguồn nhân lực trẻ và tiềm năng lớn để phát triển kinh tế.

Dân số thành thị tăng cho thấy quá trình đô thị hóa diễn ra mạnh mẽ, tạo ra thị trường tiêu thụ lớn hơn, đồng thời thúc đẩy sự phát triển của các ngành dịch vụ và hạ tầng đô thị.

Dân số tăng đi kèm với phát triển kinh tế, thu hút nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước. Điều này tạo môi trường kinh doanh sôi động và nhiều cơ hội hợp tác. Với sự gia tăng đầu tư doanh nghiệp có thể mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh.

Thách Thức

Mặc dù có nguồn lao động dồi dào, Việt Nam cần chú trọng nâng cao chất lượng lao động, kỹ năng nghề để đáp ứng yêu cầu của quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế, tránh tình trạng chỉ có lao động giá rẻ mà thiếu lao động có kỹ năng cao.

Với sự gia tăng dân số, thị trường sẽ thu hút nhiều doanh nghiệp tham gia, dẫn đến sự cạnh tranh khốc liệt về giá, chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Điều này gây sức ép cho Xưởng may 2K Plus phải nỗ lực hơn để thu hút, giữ chân khách hàng, đáp ứng được yêu cầu của khách hàng, tăng mức độ nhận diện thương hiệu và tính cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh.

Tỷ lệ tham gia lực lượng lao động ở khu vực thành thị thấp hơn nông thôn (66,8% so với 70,4%) có thể cho thấy sự khác biệt về cơ hội việc làm, chất lượng việc làm hoặc các yếu tố kinh tế - xã hội khác giữa hai khu vực.

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất

Xưởng may 2K Plus nằm ở địa chỉ: 34 Bình An 7, P. Hoà Cường Bắc, Q. Hải Châu, TP Đà Nẵng. Nằm trên tuyến đường giao thoa với nhiều tuyến đường khác, tạo điều kiện thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hoá. Tuy nhiên xưởng nằm ở khu dân cư

đông, do vậy các hoạt động tại các khung giờ bị hạn chế. Ngoài ra đường khá hẹp, do vậy chỉ sử dụng được các loại xe vận chuyển vừa và nhỏ. Việc dừng đỗ xe, nhận chuyển hàng hoá cũng gặp nhiều bất lợi.

Xưởng may gồm có 3 tầng, với tổng diện tích 300m²

- Tầng 1: Văn phòng
- Tầng 2: Hoạt động sản xuất và kho
- Tầng 3: Hoạt động sản xuất

Ngoài ra còn có 1 nhà kho tại địa chỉ 41 Tạ Hiện - Hoà Cường Bắc - Hải Châu - Đà Nẵng và 1 bãi đỗ xe địa chỉ K49/2 Bình An 7 - Hải Châu - Đà Nẵng

Kết luận: Xưởng may 2K Plus có vị trí giao thông thuận lợi nhưng bị hạn chế bởi không gian, đường hẹp nên việc vận chuyển hàng hóa và nhập kho gặp nhiều khó khăn. Diện tích sản xuất và nhà kho vẫn đáp ứng tốt nhu cầu sản xuất và lưu kho.

Máy móc thiết bị

Bảng 2.3: Cơ sở vật chất của Xưởng may 2K Plus

STT	Tên máy móc, thiết bị văn phòng	Đơn vị tính	Số lượng
1	Hệ thống cắt + Bàn cắt	Chiếc	1
2	Máy ép/in	Chiếc	3
3	Bàn ủi	Chiếc	4
4	Máy may 1 kim	Chiếc	30
5	Máy móc xích 2 kim	chiếc	1
6	Máy Vắt sổ	Chiếc	4
7	Máy Kansai	Chiếc	1
8	Hệ thống kệ	Kệ	10

(Nguồn: Văn phòng xưởng may 2K Plus)

Thuận lợi

Xưởng may 2K Plus thực hiện sản xuất trong khuôn viên khép kín, do đó dễ dàng quản lý quá trình sản xuất và kiểm soát chất lượng sản phẩm. Dễ dàng thay đổi bố cục để phù hợp với nhu cầu thị trường. Chi phí cho các hoạt động như điện nước, bảo trì cũng sẽ thấp hơn.

Sản xuất trong khuôn viên khép kín giúp tối ưu hoá sự di chuyển của các nguyên vật liệu và sản phẩm thành phẩm, điều này giúp tăng năng suất và giảm thiểu chi phí cho quá trình sản xuất bên cạnh đó, còn giúp việc tiếp đón, giới thiệu sản phẩm với

khách hàng cũng thuận tiện hơn.

Khó khăn

Diện tích còn khá nhỏ, không gian làm việc bị hạn chế, việc bố trí kho trở nên khó khăn và chật chội. Khi muốn mở rộng sản xuất sẽ gặp khó khăn trong việc tìm kiếm thêm không gian.

Cơ sở sản xuất nằm trong khu dân cư nên các hoạt động sau thời gian hành chính còn hạn chế.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Tính đến năm 2024 doanh nghiệp có tổng 41 lao động

Bảng 2.4: Cơ cấu nhân sự tại Xưởng may 2K Plus

ĐVT: Người

Năm	2022		2023		2024		2023/2022		2024/2023	
Chỉ tiêu	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Tổng lao động	21	100%	41	100%	41	100%	20	95,24%	0	0%
I. Giới tính										
Nam	7	33,33%	7	17,07%	7	17,07%	0	0,00%	0	0%
Nữ	14	66,67%	34	82,93%	34	82,93%	20	142,86%	0	0%
II. Trình độ										
Đại học và sau đại học	4	19,05%	5	12,20%	5	12,20%	1	25,00%	0	0%
Cao đẳng	3	14,29%	3	7,32%	3	7,32%	0	0,00%	0	0%
Lao động phổ thông	14	66,67%	33	80,49%	33	80,49%	19	135,71%	0	0%
III. Độ tuổi										
< 25 tuổi	5	23,81%	11	26,83%	11	26,83%	6	120,00%	0	0%
Từ 25 đến 40 tuổi	14	66,67%	25	60,98%	25	60,98%	11	78,57%	0	0%
> 40 tuổi	2	9,52%	5	12,20%	5	12,20%	3	150,00%	0	0%

(Nguồn: Văn phòng xưởng may 2K Plus)

Nhận xét: Qua bảng nhân lực, ta có thể thấy cơ cấu nhân lực tăng ở năm 2023 so với 2022 là 95,24% cho thấy năm trong năm 2023 công ty đã tăng 20 nhân viên. Lý do của

sự biến động này là vì cuối năm 2022 đầu 2023 công ty đã nhận được nhiều đơn hàng lớn cho nên đã tăng thêm người để tăng thêm năng suất và để kịp tiến độ giao hàng cho khách.

Về giới tính: do đặc thù của lĩnh vực may mặc cần sự khéo léo, có tính tỉ mỉ cao, nên số lượng lao động nữ ở công ty cao hơn là số lao động nam trong cả 3 năm.

Độ tuổi: năm 2024 - 2022, cho thấy độ tuổi nhân viên của công ty nằm ở độ tuổi trung bình là nhiều nhất.

Theo trình độ học vấn: để đáp ứng được yêu cầu của công việc thì công ty phù hợp với nhân viên có trình độ Đại học và cao đẳng. Số nhân viên có trình độ Đại học và Cao đẳng có sự biến động nhẹ giữa năm 2023 và 2022 là 1 nhân viên, vì công việc trong ngành may mặc không yêu cầu trình độ học vấn cao nên tỉ lệ nhân viên lao động phổ thông chiếm tỉ lệ 80,49 cao hơn trình độ Đại học và Cao đẳng chiếm 19,52%.

Năm 2024 số lượng nhân sự là 41 người không có sự thay đổi cho thấy doanh nghiệp đang duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh ổn định, không có sự cắt giảm hay mở rộng hơn. Duy trì được số lượng nhân sự nhân viên ổn định, tay nghề nâng cao từ đó làm tăng năng suất hiệu quả lao động. Như vậy thấy rằng, công ty đã tạo ra môi trường làm việc thoải mái và những chính sách đãi ngộ hợp lí góp phần giữ chân nhân viên cũng như kiểm soát chặt chẽ và tối ưu nguồn nhân lực để duy trì hiệu quả tài chính, đảm bảo doanh thu và lợi nhuận ổn định.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.5: Cơ cấu tài chính của Xưởng may 2K Plus*ĐVT: VNĐ*

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2024/2023	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	7.250.430.000	50.22%	7.917.265.161	55.32%	666.835.161	9.20%
I. Tiền và các khoản tương đương về tiền	4.037.956.000	55.69%	4.704.791.161	59.42%	666.835.161	16.51%
II. Khoản phải thu ngắn hạn	248.739.000	3.43%	248.739.000	3.14%	0	0%
III. Tồn kho	2.963.735.000	40.88%	2.963.735.000	37.43%	0	0%
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	7.188.215.353	49.78%	6.394.380.192	44.68%	(793.835.161)	-11.04%
I. Tài sản cố định	7.188.215.353	100%	6.394.380.192	100%	(793.835.161)	-11.04%
TỔNG TÀI SẢN	14.438.645.353		14.311.645.353		(127.000.000)	-0.88%
C. NỢ PHẢI TRẢ	3.752.000.000	25.99%	3.325.000.000	23.23%	(427.000.000)	-11.38%
I. Nợ phải trả ngắn hạn	1.052.000.000	28.04%	925.000.000	0.2782	(127.000.000)	-12.07%
II. Nợ phải trả dài hạn	2.700.000.000	71.96%	2.400.000.000	72.18%	(300.000.000)	-11.11%
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	10.686.645.353	74.01%	10.986.645.353	76.77%	300.000.000	2.81%
TỔNG NGUỒN VỐN	14.438.645.353		14.311.645.353		(127.000.000)	-0.88%

(Nguồn: Văn phòng Xưởng may 2K Plus)

Nhận xét: Qua bảng phân tích tài chính, ta có thể thấy tài sản ngắn hạn từ năm 2023 là 7.250.430.000 VNĐ, đến năm 2024 tăng lên 7.917.265.161 VNĐ, tương ứng tăng 666.835.161 VNĐ, tức tăng 9,20%. Trong đó, tiền và các khoản tương đương tiền tăng mạnh 16,51%, cho thấy doanh nghiệp đang tăng tích lũy tài sản có tính thanh khoản cao để phục vụ hoạt động kinh doanh và đảm bảo khả năng thanh toán ngắn hạn.

Ngược lại, tài sản dài hạn giảm từ 7.188.215.353 VNĐ năm 2023 xuống còn 6.394.380.192 VNĐ năm 2024, tức giảm 793.835.161 VNĐ, tương ứng giảm 11,04%. Điều này phản ánh doanh nghiệp đã giảm đầu tư vào tài sản cố định, có thể nhằm tái cơ cấu hoặc điều chỉnh chiến lược đầu tư dài hạn.

Tổng tài sản năm 2024 là 14.311.645.353 VNĐ, giảm nhẹ 127.000.000 VNĐ so với năm 2023, tương ứng giảm 0,88%.

Nợ phải trả giảm từ 3.375.000.000 VNĐ năm 2023 xuống còn 2.948.000.000 VNĐ năm 2024, tương ứng giảm 427.000.000 VNĐ (giảm 12,65%). Việc giảm nợ, đặc biệt là nợ dài hạn (giảm 300.000.000 VNĐ), góp phần cải thiện mức độ an toàn tài chính của doanh nghiệp.

Vốn chủ sở hữu tăng từ 10.686.645.353 VNĐ lên 10.986.645.353 VNĐ, tức tăng 300.000.000 VNĐ, tương ứng tăng 2,81%, cho thấy doanh nghiệp tiếp tục tăng cường nội lực tài chính, khả năng tự chủ về vốn tốt.

Tổng thể, tình hình tài chính của công ty vẫn ở mức ổn định. Việc tăng tài sản ngắn hạn và giảm nợ phải trả thể hiện xu hướng an toàn, trong khi vốn chủ sở hữu tăng nhẹ cho thấy công ty đang củng cố nền tảng tài chính. Tuy nhiên, việc giảm tài sản dài hạn cần được theo dõi để đánh giá chiến lược phát triển dài hạn của công ty. Với cấu trúc vốn chủ sở hữu chiếm trên 74% tổng nguồn vốn, doanh nghiệp có cơ sở tài chính vững vàng để mở rộng hoạt động trong thời gian tới.

2.3.4. Tình hình hoạt động kinh doanh

Bảng 2.6: Kết quả hoạt động kinh doanh của xưởng may 2K Plus

DVT: VNĐ

STT	Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2024/2023	
		Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
1	Tổng doanh thu	12.131.000.000	100%	9.679.427.600	100%	(2.451.572.400)	-20.21%
2	Giảm trừ doanh số	83.241.000	0,69%	297.072.158	3.07%	213.831.158	256.88%
3	Doanh thu thuần	12.047.759.000	99,31%	9.382.355.442	97%	(2.665.403.558)	-22.12%
4	Tổng chi phí	9.208.407.710	100%	9.727.093.740	100%	518.686.030	5.63%
5	Giá vốn hàng bán	8.312.953.710	90%	8.808.279.116	91%	495.325.406	5.96%
6	Chi phí quản lý doanh nghiệp	606.550.000	7%	691.918.400	7%	85.368.400	14.07%
7	Chi phí tài chính	288.904.000	3%	226.896.224	2%	(62.007.776)	-21.46%
8	Lợi nhuận trước thuế	2.839.351.290		(344.738.298)		(3.184.089.588)	-112.14%
9	Thuế	567.870.258		-		(567.870.258)	-100%
10	Lợi nhuận sau thuế	2.271.481.032				(2.271.481.032)	-100%

(Nguồn: Văn phòng Xưởng may 2K Plus)

Nhận xét: Qua bảng phân tích kết quả hoạt động kinh doanh, ta thấy rằng tổng doanh thu năm 2024 đạt 9.679.427.600 VNĐ, giảm 2.451.572.400 VNĐ so với năm 2023 (tương đương giảm 20.21%). Điều này cho thấy công ty gặp khó khăn trong việc duy trì doanh thu, có thể do thị trường biến động hoặc giảm nhu cầu tiêu dùng.

Doanh thu thuần năm 2024 đạt 9.382.355.442 VNĐ, giảm 2.665.403.558 VNĐ

(tương đương giảm 22.12%) so với năm 2023. Mặc dù doanh thu giảm nhưng giảm trừ doanh thu lại tăng mạnh 256.88%, điều này phản ánh công ty có thể đang phải đối mặt với tỷ lệ hàng bị trả lại cao.

Tổng chi phí năm 2024 là 9.727.093.109 VNĐ, tăng nhẹ 518.686.000 VNĐ so với năm 2023 (tăng 5.63%), dù doanh thu giảm. Giá vốn hàng bán tăng 5.96%, chi phí quản lý doanh nghiệp tăng 14.07%, cho thấy có thể công ty đã tăng đầu tư vào bộ máy quản lý hoặc phát sinh thêm chi phí cố định.

Ngược lại, chi phí tài chính giảm 21.46%, điều này có thể đến từ việc doanh nghiệp đã cắt giảm nợ hoặc chi phí lãi vay.

Do doanh thu giảm trong khi chi phí tăng, lợi nhuận trước thuế năm 2024 âm 344.738.289 VNĐ, giảm tới 3.184.089.588 VNĐ, tức giảm 112.14% so với 2023. Đây là một dấu hiệu đáng lo ngại, cho thấy công ty đang hoạt động thua lỗ.

Hệ quả, thuế thu nhập doanh nghiệp không còn phát sinh trong năm 2024 và lợi nhuận sau thuế giảm từ 2.271.481.032 VNĐ xuống còn âm, tức mất toàn bộ phần lợi nhuận sau thuế.

Điều này cho thấy doanh nghiệp cần có giải pháp cắt giảm chi phí, tăng hiệu quả sử dụng nguồn lực, đồng thời tìm cách phục hồi doanh thu để đảm bảo tính ổn định và bền vững trong hoạt động tài chính thời gian tới.

2.4. Đánh giá chung về hoạt động kinh doanh của công ty năm 2024

Năm 2024 có thể được đánh giá là một năm có nhiều diễn biến trái chiều đối với hoạt động kinh doanh của 2K Plus. Mặc dù doanh thu và hiệu suất kinh tế chung của công ty ghi nhận sự sụt giảm so với năm 2023, điều này phản ánh rõ thách thức trong việc duy trì đà tăng trưởng và đáp ứng nhu cầu thị trường đang thay đổi nhanh chóng. Tuy nhiên, điểm sáng là 2K Plus vẫn đang sở hữu một nền tảng nguồn lực có tiềm năng phát triển, quy mô hoạt động ổn định và cơ sở vật chất đang được củng cố. Việc khai thác hiệu quả nguồn lực này được xem là yếu tố then chốt để đảm bảo hiệu quả kinh tế trong tương lai. Nhận thức được tình hình này, 2K Plus đang chủ động hướng đến việc đề ra một chiến lược mới, tập trung vào khai thác tối ưu nguồn lực hiện có nhằm mở rộng thị trường và gia tăng nhận diện thương hiệu. Một trong những trọng tâm của chiến lược này là việc phát triển sản phẩm mới và tiếp cận các phân khúc thị trường mới.

Để hỗ trợ mục tiêu này, tác giả đề xuất lập một kế hoạch marketing chi tiết dựa trên mô hình 4P (Product – Price – Place – Promotion) cho sản phẩm mới của 2K Plus,

được trình bày cụ thể ở chương 3. Với kỳ vọng nâng cao nhận diện thương hiệu và kích thích nhu cầu mua sắm, thúc đẩy doanh số phục hồi hoạt động kinh doanh và mở rộng thị phần trong thời gian tới.

CHƯƠNG 3: LẬP KẾ HOẠCH MARKETING SẢN PHẨM MỚI CHO XƯỞNG MAY 2K PLUS

3.1. Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty

2K plus là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực may mặc với viễn cảnh trở thành 1 trong những mắt xích quan trọng và bền vững của chuỗi giá trị ngành may mặc Việt Nam, giai đoạn 2025-2026, 2K plus ưu tiên tập trung vào 3 mục tiêu lớn sau đây:

a. Cải thiện hiệu quả kinh tế năm 2024

- Tối ưu hóa quy trình sản xuất: Bố trí lại nhà xưởng, kho hàng, giúp loại bỏ lãng phí, giảm thời gian chờ và nâng cao hiệu suất sản xuất. Đồng thời, 2K plus cũng cần tập trung đầu tư vào đào tạo nhân viên, nâng cao trình độ vận hành, giảm sai sót và tăng tính linh hoạt trong sản xuất.

- Quản lý chi phí và dòng tiền hiệu quả: 2K plus ưu tiên thiết lập hệ thống kiểm soát chi phí chặt chẽ, theo dõi chi phí nguyên vật liệu, nhân công và chi phí cố định hàng tháng

b. Thâm nhập thị trường, tăng trưởng doanh thu bằng dòng sản phẩm mới

- Tiến hành nghiên cứu thị trường để xác định nhu cầu, xu hướng tiêu dung, phân khúc tiềm năng cho dòng sản phẩm mới.

- Tận dụng các nguồn lực đang có để tập trung nghiên cứu dòng sản phẩm công sở khai thác đối tượng khách hàng nữ ở độ tuổi trung niên thông qua các hình thức bán lẻ nhằm tăng tính chủ động cho 2K plus trong hoạt động phân phối.

c. Tăng cường hoạt động marketing

- Xây dựng chiến lược nội dung nhằm tăng tính nhận diện và thu hút khách hàng qua các nền tảng như facebook, website, Zalo. Lên lịch đăng bài đều đặn và sử dụng hashtag để mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng.

- Thiết kế các chương trình khuyến mãi đa dạng và phù hợp với từng dòng sản phẩm, từng đối tượng khách hàng để lan tỏa hiệu ứng và kích thích mua hàng.

- Đầu tư SEO cho website giới thiệu sản phẩm, sử dụng quảng cáo Goodle Ads để tiếp cận khách hàng tiềm năng.

- Áp dụng chiến lược thâm nhập thị trường bằng cách điều chỉnh giá, khuyến mãi và tăng cường đội ngũ hỗ trợ bán hàng trực tiếp.

3.2. Kế hoạch marketing sản phẩm mới cho xưởng may 2K Plus

3.2.1. Xác định khách hàng mục tiêu

3.2.1.1. Phân tích thị trường

Một trong 3 mục tiêu lớn của 2K plus trong giai đoạn 2025-2026 là thâm nhập thị trường, tăng trưởng doanh thu thông qua việc phát triển dòng sản phẩm thời trang công sở, dành cho khách hàng nữ có độ tuổi từ 40 đến 50. Để đạt được mục tiêu trên, việc đầu tiên chúng tôi cần làm là tiến hành phân tích tổng quan thị trường mà 2K plus hướng đến.

Thông qua các dữ liệu thông tin thứ cấp sau đây, 2K plus sẽ phần nào định hướng được qui mô thị trường, đặc điểm khách hàng và các kênh mua sắm phổ biến.

Theo báo cáo nghiên cứu thị trường về nhu cầu thời trang của người Việt từ nguồn Brands Vietnam (Cộng đồng Making và xây dựng thương hiệu toàn diện tại Việt Nam) có gần 50% người tiêu dùng có thói quen mua sắm thời trang hàng ngày, hàng tuần hoặc hàng tháng. Cụ thể, 7,4% có tần suất mua sắm hàng ngày, 16,3% hàng tuần, và 28.5% hàng tháng. Điều này cho thấy mua sắm thời trang là một nhu cầu quan trọng trong cuộc sống hàng ngày của người tiêu dùng Việt Nam. Có 72,5% người tiêu dùng cho biết họ chủ yếu mua sắm cho bản thân, 36,2% mua sắm cho gia đình, phần còn lại thường mua để làm quà tặng hoặc nhằm mục đích kinh doanh

Khảo sát cũng chỉ ra rằng có gần 60% đáp viên miền Bắc quan tâm đến chất liệu, độ thoải mái, độ bền khi mua sắm thời trang, ở miền Nam tỉ lệ này chưa đến 1/2. Đổi lại, gần 50% khách hàng miền Nam sẽ cân nhắc giá cả, khuyến mãi, trong khi tỷ lệ này ở miền Bắc gần 40%. Có tới 1/3 đáp viên miền Trung cân nhắc yếu tố thương hiệu khi mua sắm thời trang, trong khi tỷ lệ này ở miền Bắc và miền Nam chỉ gần 20%.

Cùng báo cáo trên cũng cho biết các kênh mua sắm trực tuyến đang lên ngôi so với các kênh mua sắm truyền thống khi có hơn 41% lựa chọn mua qua sàn thương mại điện tử và 39% mua qua mạng xã hội. Đặc biệt, tỷ lệ mua sắm trực tuyến ở nữ giới cao gấp từ 1,2 - 1,4 lần so với nam giới.

Theo báo cáo phân tích ngành dệt may Việt Nam cuối năm 2024 (nguồn Kool Media): Ngành dệt may Việt Nam - một trong những ngành công nghiệp chủ lực của đất nước, đã và đang trải qua những biến động đáng kể trong giai đoạn cuối năm 2024. Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê, chỉ số sản xuất ngành dệt trong tháng 9/2024 đã tăng 11,2% so với cùng kỳ năm trước, trong khi chỉ số sản xuất trang phục tăng 19,7%.

Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may đạt 27,34 tỷ USD trong 9 tháng đầu năm, tăng 8,9% so với cùng kỳ năm 2023. Những con số này không chỉ phản ánh sự phục hồi mạnh mẽ của ngành sau đại dịch mà còn cho thấy tiềm năng phát triển lớn trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng.

Qua các nguồn dữ liệu trên, cho thấy 2K Plus có thể khai thác được nhiều cơ hội từ thị trường Việt Nam đang tăng trưởng mạnh trong lĩnh vực may mặc.

Phân khúc khách hàng

Cũng theo thông tin từ nguồn Kool Media cho thấy sự gia tăng của tầng lớp trung lưu cho thấy dấu hiệu của một xã hội đang phát triển, mở ra nhiều cơ hội kinh doanh. Do đó, 2K Plus quyết định khai thác phân khúc khách hàng này.

Hành vi tiêu dùng

Bên cạnh đó, sự phát triển của thương mại điện tử đã thay đổi cách thức mua sắm của người tiêu dùng, với ngày càng nhiều khách hàng chuyển sang mua sắm trực tuyến.

Khách hàng ngày càng tìm kiếm giá trị tốt nhất cho số tiền họ bỏ ra, bao gồm cả chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng và trải nghiệm mua sắm.

Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm bền vững và thân thiện với môi trường, thúc đẩy các doanh nghiệp dệt may chuyển hướng sang sử dụng nguyên liệu tái chế và quy trình sản xuất xanh.

Để tăng tính insight cụ thể từ khách hàng thực tế, giúp hiểu rõ hơn về tâm lý và hành vi của khách hàng, chúng tôi tiến hành phỏng vấn sâu 10 người là phụ nữ đang ở độ tuổi 40-50, đang sinh sống tại Đà Nẵng, công việc chủ yếu là kinh doanh, kế toán, giáo viên và đã hoặc đang là khách hàng của 2K plus. Kết quả xử lý thông tin sau phỏng vấn cho thấy:

- Họ muốn phong cách phù hợp với độ tuổi, nhưng không quá truyền thống
- Tìm kiếm sự nhã nhặn, tinh tế, nhưng vẫn cần điểm nhấn để tôn dáng, che khuyết điểm
- Quan tâm đến tính ứng dụng cao: dễ phối đồ, mặc đi làm, đi gặp khách, họp hành.
- Chất liệu vải là yếu tố quyết định trong việc chọn mua, đặc biệt là khả năng thấm hút tốt, không nhăn, không bí.

Với các thông tin mô tả về thị trường như trên, 2K plus hướng đến đối tượng khách hàng mục tiêu với các đặc điểm được mô tả chi tiết trong nội dung dưới đây.

- **Mô tả về khách hàng mục tiêu**

- Giới tính: Nữ vì đây là nhóm có nhu cầu cao với thời trang công sở họ cần sự chỉnh chu, vừa vặn và lịch sự. Phụ nữ là người ra quyết định chính trong chi tiêu cho thời trang, có hành vi mua sắm thường xuyên hơn nam giới

- Độ tuổi: 40 – 50

- Thu nhập: từ 8 – 15 triệu/ tháng

- Nghề nghiệp: Thường là nhân viên văn phòng, giáo viên, quản lý, nhân viên y tế,...

- Sở thích và phong cách ăn mặc:

+ Phụ nữ ở độ tuổi này thay vì chạy theo những xu hướng thời trang thường đầu tư vào những món đồ chất lượng tốt, có độ bền cao và có thể ứng dụng được trong nhiều mùa. Ứng dụng trong nhiều trường hợp như đi làm, đi gặp đối tác, hoặc đi sự kiện nhẹ.

+ Họ thường chọn những trang phục được dệt từ sợi tự nhiên như sợi cotton, sợi lanh, sợi tre. Mang lại sự thoáng mát, an toàn cho da, phù hợp với khí hậu nhiệt đới gió mùa, hướng tới xu hướng bảo vệ môi trường.

+ Kiểu dáng kín đáo, thanh lịch và phù hợp với môi trường làm việc.

+ Đề cao chất lượng vải và đường may: Chất liệu như linen, cotton cao cấp, lụa, bamboo, wool pha rất được ưa chuộng.

3.2.1.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Để làm rõ phân khúc thị trường, đánh giá chính xác mức độ cạnh tranh và tìm ra hướng đi phù hợp 2K Plus tập trung vào nhóm khách hàng nữ trung niên từ 40–50 tuổi, có nhu cầu mặc đồ thanh lịch, kín đáo, phù hợp với độ tuổi, ưu tiên sự vừa vặn, thoải mái và dịch vụ tư vấn cá nhân hóa. 2K Plus hoạt động trong phân khúc thời trang dành riêng cho nữ tuổi trung niên, khác biệt với các thương hiệu lớn như K & K, Chic-Land hay NEM vốn thiên về hàng may sẵn và hướng đến nhóm khách hàng rộng hơn. Việc phân tích các đối thủ sẽ giúp 2K Plus làm rõ lợi thế cạnh tranh, tìm ra khoảng trống thị trường và củng cố định vị thương hiệu một cách rõ ràng và tập trung hơn.

Bảng 3.1: Phân tích đối thủ cạnh tranh

Các tiêu chí	K & K Fashion	Chic –Land	NEM Fashion
Thời gian hoạt động	Từ năm 2009	Từ năm 2007	Từ năm 2002
Danh mục sản phẩm	Áo kiểu, áo gile, đầm công sở, áo vest, áo Blazer, quần tây, quần suông	Bộ sưu tập áo sơ mi, vest hay váy đầm công sở	Dòng sản phẩm chính là thời trang công sở cho nam, nữ từ cao cấp đến trung cấp phổ thông Ngoài ra, còn nổi bật với dòng sản phẩm thời trang dạ hội và thời trang dạo phố
Đối tượng khách hàng	Tập khách hàng đa dạng chủ yếu tập trung ở phân khúc công sở. Khách hàng trung thành đã qua tuổi 35 tuổi, họ có những nhu cầu ăn diện phù hợp với chức vụ và tuổi tác của họ	Chủ yếu hướng đến đối tượng khách hàng là nữ có độ tuổi trên 30, ưa thích phong cách đơn giản nhưng tinh tế và sang trọng.	Những người từ 25 tuổi trở lên, có thu nhập cao và ổn định, đặc biệt là ưa chuộng những mẫu mã thời trang mới lạ và độc đáo.
Mạng lưới phân phối	13 Showrooms đặt tại Tp. Hồ Chí Minh, Tiền Giang, Bình Dương. Ngoài ra có Website, Fanpage, Instagram.	Ngoài các Showrooms có Website, Fanpage, Instagram, Zalo.	2 cửa hàng tại Hà Nội, 2 cửa hàng tại Tp. Hồ Chí Minh, Website, Fanpage, Instagram.

Kết luận: Từ bảng phân tích đối thủ cạnh tranh nhận thấy, xưởng may 2k Plus với định hướng ra mắt dòng thời trang công sở dành cho nữ 40–50 tuổi bằng chất liệu linen và bamboo, có nhiều thuận lợi như: tập trung vào phân khúc khách hàng ít bị cạnh tranh trực tiếp, sử dụng chất liệu tự nhiên phù hợp xu hướng tiêu dùng bền vững và đáp ứng nhu cầu thoải mái, tinh tế của phụ nữ trung niên. Tuy nhiên, cũng đối mặt với thách thức lớn như: chưa có thương hiệu trên thị trường, khó tiếp cận tệp khách hàng trung niên -

vốn trung thành với thói quen cũ, giá thành nguyên liệu cao và hệ thống phân phối chưa mạnh. 2K Plus cần định vị rõ ràng, truyền thông hiệu quả và xây dựng chính sách giá linh hoạt để cạnh tranh.

3.2.2. Mục tiêu Marketing

- Tăng nhận thức về thương hiệu: Hoạt động Marketing giúp khách hàng tiềm năng nhận diện và nhớ đến thương hiệu từ đó tạo cơ hội tăng trưởng doanh thu lâu dài.

- Cụ thể: Triển khai chiến dịch Marketing nhằm giúp khách hàng mục tiêu nhận biết và ghi nhớ thương hiệu.

- Đo lường được: Tăng độ nhận diện thương hiệu lên 25% thông qua khảo sát thương hiệu và số lượt tìm kiếm thương hiệu trên Facebook.

- Khả thi: Dựa vào ngân sách hiện có và kênh truyền thông quảng cáo

- Tính thực tế: Nhận diện thương hiệu là nền tảng để dẫn đến tăng trưởng khách hàng và doanh thu.

- Thời hạn cụ thể: Đạt được mục tiêu trong vòng 6 tháng (7 – 12/2025)

- Tăng vị thế cạnh tranh: Tăng tỷ lệ khách hàng quay lại và đạt chỉ số độ nhận diện thương hiệu trên Facebook/Zalo so với trước ra mắt sản phẩm.

- Cụ thể: thông qua 3 chỉ tiêu xây dựng thương hiệu rõ ràng, tăng khách hàng quay lại, và tăng nhận diện thương hiệu trên Facebook/Zalo.

- Đo lường được: Tỷ lệ khách hàng quay lại ít nhất 30%, chỉ số tương tác/ nhận diện thương hiệu tăng 40% so với trước khi ra mắt sản phẩm mới.

- Khả thi: Với quy mô hiện tại của 2K Plus việc giữ chân khách hàng cũ và tăng nhận diện qua các kênh miễn phí hoặc quảng cáo là hoàn toàn khả thi.

- Tính thực tế: Muốn tăng doanh thu bền vững thì cần tăng độ tin cậy, khách hàng trung thành, và độ nhận diện thương hiệu.

- Thời hạn cụ thể: 6 tháng (1/9/2025 – 28/2/2026)

- Tăng trưởng doanh thu: Tăng doanh thu lên 30% so với năm 2024 bằng cách tăng lượng khách hàng mới 20%, tăng giá trị đơn hàng trung bình 10%, và mở rộng thị trường trong năm 2025.

- Cụ thể: Tăng tổng doanh thu thông qua 3 hướng: tăng lượng khách hàng mới, tăng giá trị đơn hàng trung bình, mở rộng thị trường.

- Đo lường được: Tăng doanh thu 30% so với cùng kỳ năm trước

- Khả thi: Có kế hoạch tiếp cận khách hàng mới

- Tính thực tế: Doanh thu là thước đo cốt lõi phản ánh hiệu quả hoạt động kinh doanh

- Thời hạn cụ thể: Đạt mục tiêu vào cuối năm tài chính 2025.

3.2.3. Phân tích SWOT

Để đạt được các mục tiêu marketing đã đặt ra, 2K Plus cần xây dựng chiến lược truyền thông và cạnh tranh phù hợp với năng lực thực tế và thị trường mục tiêu. Để hiểu rõ những lợi thế mà thương hiệu đang sở hữu và các cơ hội nổi bật từ thị trường có thể tận dụng 2K Plus đã tiến hành phân tích ma trận SWOT không chỉ hệ thống hóa thông tin mà còn là nền tảng để đưa ra các quyết định marketing chính xác, phù hợp với định hướng tăng nhận diện thương hiệu, mở rộng thị phần và nâng cao vị thế cạnh tranh trong giai đoạn ra mắt sản phẩm mới.

Bảng 3.2: Phân tích ma trận SWOT

Điểm mạnh	Điểm yếu
- Làm chủ toàn bộ quy trình từ thiết kế đến sản xuất không phụ thuộc vào đối tác bên ngoài giúp tối ưu chi phí, tạo điều kiện cho 2K Plus ứng phó trong mọi tình huống cạnh tranh - Các chức năng sản xuất được trang bị đầy đủ giúp giảm phụ thuộc vào gia công bên ngoài, có thể ứng biến với những thay đổi trong quá trình sản xuất tối ưu được chi phí. - Thời gian hoạt động và mối quan hệ hợp tác với nhà cung cấp được tối ưu điều này giúp 2K Plus đảm bảo nguồn cung ổn định, dành mức giá tốt hơn, chiết khấu, hỗ trợ chính sách tài chính linh hoạt. - 2K Plus có tệp khách hàng nhất định có thể hợp tác với khách hàng để làm cho sản phẩm khác biệt, tinh tế và giới thiệu quảng bá sản phẩm mới hiệu quả hơn. - Đã trang bị những kỹ năng để phản ứng với đối thủ cạnh tranh điều này giúp 2K Plus không	- Nguồn lực tài chính còn nhiều hạn chế, nguồn vốn 2024 chỉ 76.77% trong đó tỉ lệ vốn vay chiếm 23.23% cho thấy tiềm lực tài chính nhỏ, phụ thuộc phần lớn vào vốn vay, chưa chủ động trong đầu tư sản phẩm kinh doanh - Chưa có mạng lưới phân phối, định hướng trong việc tiếp cận khách hàng, gặp nhiều trở ngại trong quá trình mở rộng thị trường - Hoạt động truyền thông của 2K Plus yếu do ngân sách đầu tư chưa lớn, thiếu đội ngũ chuyên môn làm giảm mức độ nhận diện thương hiệu

rơi vào thế bị động trước các chiến dịch của đối thủ mà có thể điều chỉnh sản phẩm, giá cả hoặc thông điệp marketing kịp thời. - Nguồn vật tư sẵn có không phải chờ nhập hàng, giúp rút ngắn thời gian sản xuất, đảm bảo tiến độ. Việc không phải mua gấp hoặc nhập lẻ từ nhà cung cấp giúp tối ưu chi phí sản xuất.	
Cơ hội - Thu nhập bình quân quý I/2025 là 9,4 triệu đồng/tháng, lao động nữ là 8,9 triệu đồng/tháng. Theo World Data Lab trong năm 2024, Việt Nam có thêm 4 triệu người gia nhập tầng lớp trung lưu. Sự gia tăng này dẫn đến tăng nhu cầu may mặc sản phẩm chất lượng và thời trang - Cùng với sự phát triển công nghệ thông tin thì các TMĐT được sinh ra dày đặc với một cách nhanh chóng như Shopee, Lazada,...tạo điều kiện giúp 2K Plus tiếp cận khách hàng nhanh, chi phí thấp, đồng bộ nhiều chi phí. - Nền kinh tế phát triển tạo điều kiện cho tiếp cận với đa dạng đối tượng khách hàng, tạo điều kiện mở rộng thị trường - Dân số tăng cung cấp nguồn lao động dồi dào, nhu cầu về hàng hóa dịch vụ cũng tăng	Thách thức - Các sàn TMĐT phát triển khách hàng tiếp cận dễ dàng, có nhiều lựa chọn và yêu cầu về chất lượng cao, làm áp lực cạnh tranh giá và sản phẩm ngày càng gay gắt với các đối thủ lâu năm như K&K Fashion, Chic – Land,... - Khó khăn trong việc tiếp cận vị trí mới do khách hàng chưa biết đến thương hiệu dẫn đến thiếu niềm tin với sản phẩm.

- Chiến lược SO: Tận dụng điểm mạnh để nắm bắt cơ hội.

- SO1: Tận dụng khả năng tự chủ từ thiết kế đến sản xuất để nhanh chóng đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về sản phẩm chất lượng và thời trang của tầng lớp trung lưu thông qua các kênh thương mại điện tử. Tập trung vào thiết kế độc đáo, chất liệu tốt và quy trình sản xuất linh hoạt để thu hút khách hàng.
- SO2: Với kinh nghiệm sản xuất 8 năm và khả năng tự chủ từ khâu thiết kế đến

hoàn thành, 2K Plus có thể gia tăng sản phẩm mới để tiếp cận thị trường tiềm năng.

- SO3: Thông qua tệp khách hàng hiện tại để thử nghiệm và hợp tác trong việc phát triển sản phẩm mới, tạo ra dòng sản phẩm độc đáo và khác biệt hơn. Đồng thời triển khai các chương trình khách hàng thân thiết nhằm duy trì lượng khách hàng trung thành khi mở rộng sang phân khúc mới.

- SO4: Gia tăng mối quan hệ hợp tác lâu dài với nhà cung cấp để mở rộng nguồn cung vật tư, giúp 2K Plus chủ động trong kế hoạch sản xuất và giảm thiểu chi phí nhập hàng trong bối cảnh mở rộng quy mô.

- SO5: Nắm bắt xu hướng trên các sàn thương mại điện tử và tận dụng phản ứng nhanh nhạy với đối thủ để đưa ra sản phẩm và các chương trình khuyến mãi cạnh tranh.

- Chiến lược ST: Tận dụng điểm mạnh để giảm thiểu hoặc né tránh thách thức.

- ST1: Nhân mạnh và đảm bảo chất lượng sản phẩm từ khâu thiết kế đến sản xuất để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng, tạo lợi thế cạnh tranh về chất lượng.

- ST2: Liên tục theo dõi động thái của đối thủ và sử dụng kỹ năng phản ứng nhanh nhạy để điều chỉnh giá cả, mẫu mã và chiến lược sản phẩm một cách linh hoạt.

- ST3: Tập trung vào việc tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh trên các kênh hiện có (đặc biệt là online) nhờ năng lực sản xuất.

- ST4: Tăng cường sử dụng tệp khách hàng hiện có và các kênh truyền thông nội bộ như Zalo OA, Facebook để giới thiệu sản phẩm mới mà không cần đầu tư nhiều cho quảng cáo, nhằm giúp 2K Plus giảm áp lực chi phí trong môi trường cạnh tranh gay gắt.

- ST5: Tận dụng mối quan hệ nhà cung cấp để thương lượng điều kiện mua hàng ưu đãi, từ đó tạo lợi thế về chi phí, giúp 2K Plus cạnh tranh tốt hơn khi thị trường chịu áp lực về giá.

- Chiến lược WO: Vượt qua điểm yếu bằng cách tận dụng cơ hội.

- WO1: Sử dụng sự phát triển của sàn TMĐT để mở rộng kênh bán hàng vượt qua hạn chế về mạng lưới phân phối vật lý ban đầu.

- WO2: Tận dụng các công cụ marketing hiệu quả và chi phí thấp trên các sàn TMĐT như Shopee Ads, để tiếp cận đa dạng đối tượng khách hàng và bù đắp cho hoạt động marketing truyền thống còn hạn chế.

- WO3: Tận dụng nguồn lao động dồi dào và chi phí cạnh tranh để mở rộng quy mô sản xuất, từ đó tăng năng lực cung ứng, đặc biệt trong các mùa cao điểm mua sắm.

- Chiến lược WT: Giảm thiểu điểm yếu và né tránh thách thức.

- WT1: Tìm kiếm các giải pháp tối ưu hóa chi phí sản xuất và vận hành để có thể cạnh tranh về giá một cách bền vững, đồng thời tập trung vào giá trị chất lượng để bù đắp cho việc không thể cạnh tranh về giá thấp nhất.
- WT2: Tập trung vào xây dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và độc đáo trên các kênh online để tạo sự khác biệt so với các đối thủ và thu hút khách hàng mà không cần quá phụ thuộc vào vị trí vật lý.
- WT3: Xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng hiện tại, cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc để tăng lòng trung thành và giảm nguy cơ khách hàng chuyển sang các đối thủ có mạng lưới phân phối rộng hơn.
- WT4: Tập trung vào một phân khúc thị trường ngách cụ thể là thời trang công sở nữ Linen/ Bamboo cho nhóm tuổi 40-50 để giảm bớt sự cạnh tranh trực tiếp với các đối thủ lớn.

Với những gì phân tích lựa chọn và kết hợp khả năng tự chủ từ khâu thiết kế đến sản xuất để nhanh chóng cung ứng những sản phẩm thời trang công sở có thiết kế độc đáo, chất liệu tốt, đáp ứng đúng nhu cầu ngày càng cao của phụ nữ trung niên trên các kênh thương mại điện tử. 2K Plus sẽ tăng cường sử dụng các nền tảng nội bộ như Zalo OA, Facebook để giới thiệu sản phẩm mới với chi phí hợp lý nhưng hiệu quả cao trong việc duy trì sự hiện diện để đạt mục tiêu tăng nhận diện thương hiệu.

Thông qua khả năng tự chủ từ thiết kế đến sản xuất, kinh nghiệm 8 năm trong ngành may và tệp khách hàng trung thành để phát triển sản phẩm mới phù hợp thị hiếu, đẩy mạnh bán hàng qua kênh online, đồng thời nắm bắt xu hướng thương mại điện tử và phản ứng nhanh với thị trường. Bên cạnh đó, việc tối ưu hiệu quả kinh doanh trên các nền tảng sẵn có, tận dụng nguồn lực sẵn có và xây dựng mối quan hệ với nhà cung cấp sẽ giúp 2K Plus giảm áp lực cạnh tranh về giá, tạo sự khác biệt bền vững trong phân khúc thời trang công sở cho nữ trung niên tạo được vị thế cạnh tranh so với đối thủ

Việc chú trọng đảm bảo chất lượng sản phẩm từ thiết kế đến hoàn thiện để không chỉ tăng giá trị đơn hàng mà còn khuyến khích khách hàng mua lại, từ đó gia tăng doanh thu bền vững. Linh hoạt điều chỉnh giá và mẫu mã theo từng giai đoạn thị trường sẽ là yếu tố then chốt giúp 2K Plus duy trì dòng doanh thu ổn định. Việc duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng hiện tại, nâng cao chất lượng chăm sóc và dịch vụ hậu mãi cũng là yếu tố quan trọng giúp 2K Plus tăng tỉ lệ quay lại và giảm tình trạng mất khách, tăng

trường doanh thu

3.2.4. Kế hoạch Marketing

Để đạt mục tiêu marketing cho dòng sản phẩm mới dành cho công chúng mục tiêu là nữ 40-50 tuổi có phong cách thời trang chính chu, thanh lịch chúng tôi tiến hành lập kế hoạch marketing 4P.

3.2.4.1. Chiến lược sản phẩm

a. Quyết định về đặc tính

Người dùng hiện đại, đặc biệt là giới văn phòng ngày càng khắt khe hơn trong việc lựa chọn trang phục. Họ chú trọng đến các sản phẩm mang tính hữu cơ, tập trung vào các chất liệu mang tính hữu cơ, độ tự nhiên cao nổi bật là Linen (vải lanh), Bamboo (sợi tre). Từ những lợi thế đó 2K Plus quyết định lựa chọn 2 chất liệu chủ đạo này cho dòng sản phẩm mới.

➤ Chất liệu Linen

- Được sản xuất từ sợi lanh với tính chất hữu cơ thấm hút và chịu nhiệt tốt tạo cảm giác thoải mái khi sử dụng, có thể phơi trực tiếp dưới ánh nắng mặt trời.
- Có độ bóng mượt và mềm mại được đánh giá là cao hơn so với những chất liệu vải khác.
- Độ bền không cao và dễ bị xuống cấp, xuống màu. Dễ bị nhăn sau khi giặt.
- Độ đàn hồi không cao

➤ Chất liệu Bamboo

- Được sản xuất từ sợi tre tự nhiên, nên rất thân thiện với môi trường.
- Ưu điểm nổi bật của vải bamboo là khả năng kháng khuẩn tự nhiên, giúp giảm thiểu mùi hôi và mồ hôi.
- Giống như linen, vải bamboo có khả năng thấm hút mồ hôi tốt, giúp bạn cảm thấy khô ráo và dễ chịu trong suốt cả ngày.
- Có khả năng chống tia UV, giúp bảo vệ làn da khỏi ánh nắng mặt trời.
- Dễ xuống màu, độ đàn hồi không cao.

Với mục tiêu sản xuất hàng may mặc công sở, nơi mà yếu tố chuyên nghiệp, chỉnh chu và dễ bảo quản đóng vai trò quan trọng, việc chỉ sử dụng 100% vải Linen hoặc Bamboo tự nhiên có thể đặt ra những thách thức đáng kể do đặc tính dễ xuống màu, dễ nhăn và độ đàn hồi không cao. Do đó, 2K Plus định hướng khắc phục bằng việc lựa chọn vải Linen hoặc Bamboo pha rayon như một giải pháp tối ưu và cân bằng.

2K Plus định hướng sản phẩm của mình qua các tiêu chí

- Sự thoải mái, tiện dụng:
 - Dễ cử động, nhẹ, thấm hút tốt
 - Chi tiết may: đơn giản, không bèo, không đính rườm rà
 - Tone màu cơ bản: trắng, be, đen, gam màu pastel (hồng, xanh, ...)
 - Kiểu dáng: vừa vặn, thanh thoát, tôn dáng
 - Đặc tính mẫu mã:
 - + Vest nữ có form suông nhẹ hoặc chiết eo tinh tế, kết hợp chi tiết hiện đại như thêu bán thành phẩm (có thể đặt ở ve áo, tay áo hoặc túi áo để tạo điểm nhấn). Một số mẫu loại bỏ phần ve cổ truyền thống để tạo vẻ thanh thoát, hiện đại hơn. Ngoài ra, tay ngắn hoặc lửng cũng là một biến thể được áp dụng cho mùa nóng và sự năng động.
 - + Áo blazer giữ phom cơ bản, có thể kết hợp thiết kế không ve để tạo cảm giác tối giản. Một số mẫu có thêu nhẹ nhàng ở cổ tay hoặc túi, hoặc phối màu ở lót áo
 - + Chân váy midi có độ dài qua gối đến giữa bắp chân, cạp cao, form dáng chữ A hoặc hơi bút chì, xòe nhẹ để vừa dễ di chuyển vừa giữ được vẻ lịch sự.
 - + Đầm sơ mi được thiết kế với dáng suông hoặc hơi ôm, cổ áo kiểu sơ mi kết hợp hàng nút dọc, tay dài hoặc tay lỡ, có thể kèm đai để tạo điểm nhấn eo. Dáng xòe cổ thủy thủ đến ôm nhẹ cổ tròn hay suông không tay mang lại khác biệt
 - + Sơ mi nữ chủ yếu là dáng suông nhẹ, tay dài hoặc tay lỡ, có chi tiết cách điệu như bèo nhẹ, thắt nơ cổ hoặc phối vải giúp tăng tính nữ tính và trẻ trung. Chiều dài tay áo có thể biến tấu từ tay dài đến tay lỡ và tay sát nách, phù hợp với nhiều hoàn cảnh và sở thích.
 - + Áo gile được phát triển theo hướng hiện đại: dáng ôm nhẹ, không quá dài, dễ kết hợp với sơ mi hoặc áo thun dài tay, phù hợp với tiết thu đông.
- Để xây dựng chiến lược marketing hiệu quả, việc hiểu rõ đặc tính sản phẩm là bước quan trọng giúp xác định thông điệp truyền thông, lựa chọn kênh quảng bá phù hợp và tạo sự khác biệt so với đối thủ. Dưới đây là ví dụ minh họa mô tả đặc tính của sản phẩm

Bảng 3.3: Mô tả đặc tính sản phẩm

Sản phẩm	Hình ảnh	Mô tả
Vest	Cơ bản 	- Với thiết kế tối giản, form chuẩn, vest cơ bản luôn tạo cảm giác chững chạc, lịch sự
	Oversize 	- Form rộng tạo cảm giác thoải mái, không gò bó, đúng tinh thần "effortless chic". - Dù phá cách, vest oversize vẫn giữ được nét trang nhã, chỉ là theo một cách "cool" hơn.
Chân váy Midi		- Độ dài váy giúp tổng thể kín đáo, chững chạc, rất phù hợp cho môi trường văn phòng, hội họp. - Dáng ôm nhẹ tôn đường cong, nhưng vẫn giữ được sự tinh tế, mềm mại. - Thiết kế cơ bản, ít chi tiết rườm rà nhưng cực kỳ dễ phối đồ.
Đầm công sở		- Form dáng đơn giản, cổ áo sơ mi đứng đắn và cúc cài, gợi lên sự chững chạc, lịch sự nhưng không cứng nhắc. - Đầm sơ mi phá vỡ sự gò bó của kiểu sơ mi truyền thống, mang lại vẻ năng động, trẻ trung, - Chi tiết đai thắt ở eo, giúp tôn dáng và mang đến vẻ chững chạc cho trang phục

Sơ mi		- Form dáng suông nhẹ hoặc không quá ôm sát, mang đến sự thoải mái khi mặc. Chiều dài tay áo được biến tấu từ tay dài đến tay lỡ phù hợp với nhiều hoàn cảnh và sở thích.
Gile		- Gile có thể giúp tôn lên vòng eo, đồng thời che khuyết điểm cơ thể, tạo ra sự cân đối và thanh thoát. - Phong cách này thường mang đến cảm giác trẻ trung, hiện đại,

Chiến lược sản phẩm này thể hiện sự thấu hiểu sâu sắc đối với nhu cầu của phụ nữ tuổi 40-50, mang đến những trang phục công sở vừa thanh lịch, chuyên nghiệp, vừa thoải mái và linh hoạt trong nhiều tình huống. Sự chú trọng vào chất liệu, phom dáng và các chi tiết tinh tế cho thấy định hướng xây dựng một thương hiệu thời trang uy tín, đáp ứng gu thẩm mỹ cao của đối tượng khách hàng mục tiêu. Tạo dựng được niềm tin của khách hàng với dịch vụ sản phẩm.

b. Quyết định về nhãn hiệu

2K Plus xây dựng dòng sản phẩm mới cho đối tượng khách hàng mới là khách hàng tiêu dùng nữ từ 40 – 50 tuổi thay vì đối tượng khách hàng đang có là tập trung vào khách hàng doanh nghiệp với nhu cầu kinh doanh thương mại và tiêu dùng sản phẩm đồng phục phục vụ cho phát triển doanh nghiệp. Tuy nhiên, đối với sản phẩm mới 2K Plus quyết định sử dụng nhãn hiệu đang triển khai sản xuất cho khách hàng đang có nhưng thiết kế thông điệp mới “Fashion & More” dành riêng nhóm khách hàng tiêu dùng nữ 40 – 50 tuổi. Điều này giữ được uy tín thương hiệu cũ nhưng vẫn đủ mới mẻ để gây chú ý với khách hàng mới.



Hình 3.1. Nhãn hiệu 2K Plus

2K Plus là thương hiệu thời trang công sở hướng đến sự tinh tế, thanh lịch và hiện đại trong từng thiết kế. Với thông điệp "Fashion & more", 2K Plus không chỉ cung cấp các sản phẩm thời trang công sở mà còn mang đến trải nghiệm cá nhân hóa – nơi mỗi khách hàng có thể tìm thấy sự phù hợp, thoải mái và phong cách riêng biệt.

Việc khai thác đồng bộ nhãn hiệu với sản phẩm đã và đang kinh doanh mang lại những thuận lợi:

- Khách hàng khi đã có trải nghiệm tích cực với một dòng sản phẩm của 2K Plus sẽ có xu hướng tin tưởng vào chất lượng và giá trị của các sản phẩm khác cùng thương hiệu. Việc giữ đồng nhất thương hiệu giúp định vị doanh nghiệp như một "hệ sinh thái sản phẩm" điều này có thể khuyến khích khách hàng trung thành với thương hiệu mua thêm các sản phẩm mới.
- Thương hiệu 2K Plus đã xây dựng được uy tín nhất định trên thị trường nhờ chất lượng sản phẩm và sự tin cậy trong quá khứ, việc sử dụng cùng nhãn hiệu cho sản phẩm mới sẽ là một lợi thế lớn. Dù chưa từng trải nghiệm sản phẩm nhưng khách hàng sẽ có xu hướng tin tưởng hơn vào một thương hiệu mà họ đã từng nghe đến hoặc biết đến với những đánh giá tích cực. Điều này giúp rút ngắn đáng kể thời gian để xây dựng niềm tin so với việc giới thiệu một thương hiệu hoàn toàn mới.
- Tiết kiệm chi phí Marketing và xây dựng thương hiệu thay vì xây dựng một thương hiệu mới từ đầu, doanh nghiệp có thể tận dụng bộ nhận diện, tài sản thương hiệu, kênh truyền thông cũ để giới thiệu sản phẩm mới một cách nhanh chóng và tiết kiệm.
- Những khách hàng đã có trải nghiệm tốt với các sản phẩm của 2K Plus sẽ trở thành những "đại sứ thương hiệu" tiềm năng cho sản phẩm mới. Họ có xu hướng giới thiệu những sản phẩm mà họ tin tưởng cho người thân, bạn bè, đồng nghiệp có thể thuộc nhóm khách hàng mục tiêu mới mà 2K Plus đang hướng đến. Lời giới thiệu từ những người đã có trải nghiệm thực tế thường có sức thuyết phục cao hơn so với các hoạt động quảng cáo truyền thống, tạo ra hiệu ứng lan truyền mạnh mẽ và giúp 2K Plus tiếp cận

thị trường mới một cách tự nhiên và hiệu quả hơn.

Bên cạnh đó cũng có những khó khăn:

- Có thể khách hàng chưa biết đến e ngại trải nghiệm thương hiệu. Điều này tạo ra áp lực lớn cho 2K Plus trong việc đảm bảo sự chính chu và chất lượng đồng đều từ bộ sưu tập đầu tiên đến cuối cùng, những sai sót có thể ảnh hưởng đến quá trình xây dựng niềm tin với khách hàng. Thậm chí, những trải nghiệm không tốt từ sản phẩm mới có thể lan rộng, gây ảnh hưởng đến cả đối tượng khách hàng hiện tại mà 2k Plus đang khai thác.

- Nếu sản phẩm mới không đáp ứng kỳ vọng, điều này có thể làm giảm uy tín của thương hiệu chung, ảnh hưởng đến cả các dòng sản phẩm đang kinh doanh. Nhân hiệu khi đã định vị ở phân khúc nhất định sẽ khó xoay chuyển sang định vị mới. Điều này ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông và sự nhận diện của khách hàng mục tiêu.

c. Quyết định về bao bì

Trong hành trình đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng, sau chất lượng và thương hiệu, có một yếu tố đóng vai trò như chiếc cầu nối tạo nên ấn tượng và khơi gợi mong muốn sở hữu đó chính là bao bì sản phẩm. Tuy nhiên, bao bì không chỉ là lớp vỏ bảo vệ mà còn cả tác động đến nhận thức thương hiệu cũng như quyết định mua hàng. Sau khi nhận thức rõ tầm quan trọng của bao bì trong việc tạo dựng ấn tượng, bảo vệ sản phẩm và truyền tải giá trị thương hiệu, 2K Plus quyết định lựa chọn 3 cấp độ bao bì cho sản phẩm.

Bao bì sơ cấp



Hình 3.2. Bao bì sơ cấp

➤ Mục đích sử dụng

- Bảo vệ quần áo khỏi bụi bẩn, côn trùng, nấm mốc.
- Màu sắc trong suốt giúp việc kiểm tra sản phẩm bên trong dễ dàng phát hiện các lỗi hoặc sai sót trước khi đến tay khách hàng.
- Mua sẵn có giá thành thấp hơn so với việc đặt sản xuất bao bì riêng. Tận dụng nguồn

cung có sẵn giúp 2K Plus tiết kiệm được chi phí bao bì.

- Bao bì có sẵn giúp quá trình đóng gói trở nên đơn giản và dễ dàng hơn. Dễ dàng dự trữ

➤ **Thiết kế**

- Kiểu dáng: Hình chữ nhật, mép túi có một đường gấp ở miệng, kèm theo dải keo dính (keo seal) màu hồng viền đỏ để cố định miệng túi sau khi đóng gói.

- Màu sắc: Trong suốt, giúp dễ quan sát quần áo bên trong.

- Chất liệu: Nhựa OPP trong suốt, có độ bóng nhẹ.

- Có 2 kích thước:

+ 25cm x 35cm: dành cho sản phẩm là chân váy, sơ mi, đầm, áo gile

+ 35cm x 45cm: sản phẩm là áo vest, blazer.

Bao bì thứ cấp



Hình 3.3. Bao bì thứ cấp

➤ **Mục đích sử dụng**

Khác với các doanh nghiệp khác sau lớp bao bì sơ cấp là bao bì vận chuyển, 2K Plus có thêm bao bì thứ cấp với mục đích tăng cường lớp bảo vệ, gia tăng độ nhận diện, tạo hiệu ứng truyền thông. Ngoài ra, khách hàng có thể sử dụng làm túi xách nhẹ đi tập gym, dạo phố,...

➤ **Thiết kế**

- Hình dáng: Túi có hình dáng hình chữ nhật bo tròn các góc, tạo sự mềm mại.

- Dây rút: Có hai dây rút, mỗi dây ở một bên miệng túi. Được làm từ sợi bền, có màu tương đồng với màu túi. Dây rút vừa có chức năng đóng mở miệng túi, vừa có chức năng làm quai đeo vai hoặc đeo lưng.

- Có in logo của thương hiệu “2K+”, “Fashion & more” ở mặt trước của túi. Logo được in ở vị trí trung tâm của túi, dễ dàng thu hút sự chú ý.

- Chất liệu: Canvas có màu be nhạt vì có độ bền cao, chịu được lực tốt thân thiện với môi trường và vẻ ngoài mộc mạc.

- Kích thước: 40cm x 55cm

Bao bì vận chuyển

Để tối ưu chi phí vận hành và đảm bảo chất lượng sản phẩm khi đến tay khách hàng, 2K Plus quyết định sử dụng hai loại bao bì vận chuyển khác nhau theo địa điểm giao hàng.



Mặt trước

Mặt sau

Hình 3.4. Bao bì vận chuyển 1

➤ Mục đích sử dụng

- Đựng sản phẩm cho đơn hàng gần, ship trong nội thành hoặc khách hàng nhận tại vị trí kinh doanh
- Một chiếc túi giấy in logo chính chu cho thấy bạn đầu tư nghiêm túc vào trải nghiệm khách hàng. Tạo cảm giác sản phẩm của bạn cao cấp và đáng tin cậy hơn.
- Mỗi khi khách hàng cầm túi ra đường, đi làm, đi cà phê..., thương hiệu của bạn được nhiều người khác nhìn thấy một cách tự nhiên.

➤ Thiết kế

- Kích thước: 55cm x 40cm x 15cm
- Túi giấy quai xách
- Mặt trước in logo “2K+”, “ Fashion & more”, mặt sau in tên thương hiệu “2K Plus Fashion” và số hotline.
- Màu sắc: Vốn dĩ chọn màu trắng vì màu trắng luôn gợi lên sự sạch sẽ, mới mẻ và chuyên nghiệp. Trên nền trắng, logo, slogan, hình ảnh... dễ dàng thu hút sự chú ý mà không bị chìm lẫn.
- Chất liệu : Giấy Bristol, được tạo ra bằng cách dán nhiều lớp giấy lại với nhau để tăng độ cứng và dày. Bề mặt bóng mịn, trắng sáng, khả năng bám mực và lên màu tốt. Giấy Bristol thường được sử dụng để in bao bì cho các sản phẩm thời trang, mỹ phẩm,...bởi nó mang lại sự sang trọng, tinh tế và bền bỉ cho sản phẩm



Hình 3.5. Bao bì vận chuyển 2

➤ **Mục đích sử dụng:**

- Đựng sản phẩm cho đơn hàng giao đi ngoại tỉnh quãng đường vận chuyển dài và nhiều khâu trung chuyển.
- Bảo vệ sản phẩm: bảo vệ sản phẩm bên trong khỏi các tác động vật lý trong quá trình vận chuyển như va đập, rung lắc, rơi rớt, và áp lực từ các kiện hàng khác. Chất liệu carton cung cấp một lớp bảo vệ vững chắc để giữ cho sản phẩm không bị hư hỏng.
- Đóng gói tiện lợi: Thiết kế hộp gấp giúp việc đóng gói và mở hộp trở nên nhanh chóng và dễ dàng. Điều này quan trọng đối với cả doanh nghiệp và khách hàng, tiết kiệm thời gian và công sức.
- Vận chuyển an toàn: Hộp carton có thể được xếp chồng lên nhau một cách an toàn trong quá trình vận chuyển, tối ưu hóa không gian và giảm thiểu nguy cơ đổ vỡ.

➤ **Thiết kế:**

- Kiểu dáng: Hộp có kiểu dáng hình hộp chữ nhật với nắp gấp.
- Chất liệu: Hộp được làm từ bìa carton màu trắng. Chất liệu này thường được chọn vì độ bền, khả năng bảo vệ sản phẩm tốt và dễ dàng in ấn.
- Màu sắc: Màu sắc chủ đạo và duy nhất là màu trắng. Màu trắng mang lại vẻ đơn giản, sạch sẽ và chuyên nghiệp.
- Nắp hộp: Có in logo của thương hiệu "2K Plus Fashion", có thể gấp mở hoàn toàn. Phần gấp của nắp được thiết kế để bao phủ phần miệng hộp khi đóng lại, đảm bảo sản phẩm bên trong được bảo vệ.
- Các cạnh và góc: Các cạnh và góc của hộp được tạo hình vuông vắn và sắc nét, tạo cảm giác chắc chắn và gọn gàng.
- Khóa gài: Có một hệ thống khóa gài đơn giản ở phần nắp để giữ cho nắp đóng chặt trong quá trình vận chuyển. Các khe nhỏ ở thành hộp là một phần của hệ thống khóa gài này.

- Cấu trúc: Hộp được cấu tạo từ một mảnh carton duy nhất, được gấp lại gài lại để tạo thành hình dạng hộp. Điều này giúp tối ưu hóa việc sử dụng vật liệu và đơn giản hóa quá trình sản xuất.

- Kích thước: 55cm x 40cm x 15cm

➤ **Ứng dụng:** Kiểu hộp này thường được sử dụng để đóng gói

- Sản phẩm thương mại điện tử: Các mặt hàng nhỏ, nhẹ, dễ vận chuyển như quần áo, phụ kiện, sách, mỹ phẩm,..

- Đồ dùng văn phòng: Các loại giấy tờ, tài liệu, văn phòng phẩm.

- Quà tặng: Các sản phẩm được đóng gói để tặng.

Kết luận: Với quyết định thiết kế như trên cho thấy doanh nghiệp có sự đầu tư bao bì cho sản phẩm mới. Với thiết kế 3 lớp gây áp lực chi phí do phải sử dụng nhiều loại vật liệu và in ấn, đặc biệt ảnh hưởng đến lợi nhuận khi áp dụng cho các đơn hàng giá trị thấp hoặc khách hàng không đặt nặng yếu tố bao bì. Bao bì nhiều lớp khiến thời gian đóng gói lâu hơn. Ngoài những hạn chế, thiết kế bao bì 3 lớp vẫn mang đến nhiều giá trị nổi bật như lớp nylon giúp bảo vệ sản phẩm khỏi bụi bẩn và ẩm mốc, giữ sản phẩm luôn sạch sẽ. Túi canvas vừa tăng tính bảo vệ, vừa thân thiện môi trường và có thể tái sử dụng, đồng thời là điểm nhấn nhận diện thương hiệu. Lớp ngoài cùng – hộp carton hoặc túi giấy – giúp chống va đập, nâng cao giá trị thẩm mỹ và tạo trải nghiệm “mở hộp” ấn tượng cho khách hàng. Thiết kế này giúp bảo vệ sản phẩm tối ưu, đồng thời nâng tầm hình ảnh thương hiệu.

d. Quyết định về nhãn mác

Trong quá trình hoàn thiện sản phẩm hướng khách hàng nội địa, doanh nghiệp không chỉ chú trọng đến chất liệu, kiểu dáng mà còn đặc biệt quan tâm đến sự phù hợp về kích cỡ nhằm mang lại trải nghiệm mặc vừa vặn và thoải mái nhất. Xuất phát từ đặc điểm thể hình và nhu cầu của phụ nữ Việt Nam, đặc biệt trong nhóm tuổi 40–50, doanh nghiệp đã quyết định lựa chọn hệ thống nhãn size từ XS đến XL. Việc áp dụng bảng size quen thuộc này giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn, tăng khả năng mua hàng online chính xác hơn và hạn chế tình trạng đổi trả do không vừa.



Hình 3.6. Nhãn size

- Nhãn giấy thương hiệu:



Hình 3.7. Nhãn giấy thương hiệu

Thiết kế

- Hình dạng: Thẻ có hình dạng thẻ bài (tag) với các góc bo tròn, tạo cảm giác mềm mại và thân thiện.
- Chất liệu và màu sắc: Chất liệu là giấy bìa cứng đảm bảo độ bền và cứng cáp. Có màu trắng vì là màu phong thủy của doanh nghiệp, tạo nền sạch sẽ và nổi bật cho các thông tin in.
 - Mặt trước: Có logo, và “Fashion & more” được in ở trung tâm
- Mục đích: Mặt trước tập trung vào việc nhận diện thương hiệu, giúp khách hàng ghi nhớ và phân biệt sản phẩm.
 - Mặt sau: Có các thông tin hướng dẫn sử dụng, chất liệu sử dụng, nguồn gốc xuất xứ
- Mục đích: Giúp người mua hiểu rõ hơn về chất liệu và bảo quản quần áo đúng cách, kéo dài tuổi thọ của sản phẩm.
 - Dây treo: Có một sợi dây treo màu be, được luồn qua lỗ trên thẻ để gắn vào sản phẩm. Tạo sự sang trọng thu hút khách hàng ngoài ra gắn nhãn bằng dây treo không làm ảnh hưởng trực tiếp đến bề mặt sản phẩm, tránh gây hư hỏng hoặc để lại dấu

vết.

e. Dịch vụ khách hàng

Từ lần đầu tiên khách hàng tiếp xúc với thương hiệu, cho đến khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, và cả sau đó, dịch vụ khách hàng đóng vai trò then chốt trong việc tạo dựng niềm tin, sự gắn kết và lòng trung thành. Một doanh nghiệp coi trọng dịch vụ khách hàng là một doanh nghiệp đầu tư vào tương lai của chính mình, bởi vì khách hàng hài lòng không chỉ quay lại mua hàng, mà còn trở thành những người ủng hộ nhiệt tình nhất cho thương hiệu. Vì vậy 2K Plus đã định hướng dịch vụ khách hàng của mình qua 3 giai đoạn:

Trước khi bán

- Giới thiệu mẫu, tương tác phản hồi qua Fanpage (inbox), Zalo OA (Chatbot), Shopee (Chat/nhắn tin).
- Cung cấp thông tin: Mô tả form dáng, đường cắt may, thành phần vải, đặc tính các màu sắc hiện có. Bảng size chi tiết với số đo cụ thể. Các chi tiết đặc biệt làm nên sự khác biệt của sản phẩm.
- Hỗ trợ tư vấn size, màu sắc, cách phối đồ phù hợp với nhu cầu của khách.
- Chạy truyền thông cho Fanpage, Zalo OA, Shopee: Tạo sự chú ý và mong đợi cho sản phẩm mới. Giới thiệu sản phẩm đến tệp khách hàng mục tiêu.
- Hướng dẫn đặt hàng nếu quan tâm: Các bước thực hiện để đặt hàng. Thông tin cần cung cấp khi đặt hàng (tên, số điện thoại, địa chỉ giao hàng, kích cỡ, màu sắc, số lượng). Các phương thức thanh toán được chấp nhận.

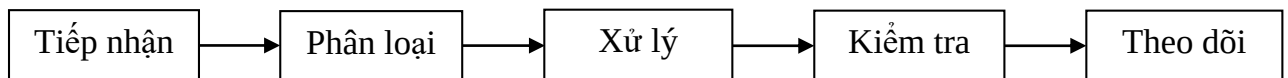
Trong khi bán

- Tư vấn: Đặt câu hỏi để hiểu rõ nhu cầu của khách hàng dịp sử dụng, phong cách yêu thích, màu sắc ưa chuộng, các yêu cầu đặc biệt về kích thước hoặc kiểu dáng. Cung cấp thông tin sản phẩm và tư vấn size. Tư vấn trực tiếp cần đo số đo cho khách hàng một cách cẩn thận và chính xác.
 - + Gợi ý sản phẩm phù hợp: Dựa trên số đo và sở thích của khách hàng, giới thiệu các mẫu thiết kế và chất liệu phù hợp.
 - + Giải đáp thắc mắc: Trả lời mọi câu hỏi của khách hàng về sản phẩm, quy trình order, thời gian giao hàng, chính sách đổi trả.
- Chia sẻ những phản hồi tích cực của khách hàng trước, cung cấp thông tin liên hệ rõ ràng và chính sách bảo mật thông tin khách hàng.

- Thông báo rõ ràng về giá cả và thời gian giao hàng dự kiến.
- Hỗ trợ đặt hàng: Hướng dẫn khách hàng thực hiện các bước đặt hàng trên từng kênh, xác nhận lại thông tin đặt hàng với khách hàng đảm bảo các thông tin về sản phẩm, số đo, địa chỉ giao hàng, số điện thoại của khách hàng. Cung cấp thông tin về tình trạng đơn hàng.
- Hỗ trợ thanh toán: Cung cấp các hình thức thanh toán, hướng dẫn khách hàng thực hiện thanh toán, gửi xác nhận thanh toán cho khách hàng.

Sau khi bán

- Xác nhận giao hàng thành công: Hỏi thăm về trải nghiệm sản phẩm, liên hệ với khách hàng sau khi họ nhận được sản phẩm để hỏi về sự hài lòng và lắng nghe phản hồi.
- Giải quyết các vấn đề phát sinh (nếu có) một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp.
- Bảo hành, đổi sửa: Xây dựng quy trình giải quyết khiếu nại



Tiếp nhận: Bộ phận văn phòng nhận thông tin khiếu nại

Phân loại: Bộ phận KCS

- Nhận sản phẩm khiếu nại
- Kiểm tra tình trạng thực tế của sản phẩm
- Phân loại lỗi:

+ Nhóm 1: Sửa được

- Sản phẩm đúng mẫu, đúng đơn nhưng khách mặc hơi chật/rộng
- Khách chọn nhầm size, vẫn muốn dùng sản phẩm (Size lớn down xuống size nhỏ)
- Sản phẩm có lỗi kỹ thuật nhỏ (lệch đường may, đứt chỉ,...)

+ Nhóm 2: Không sửa được, may mới

- Shop giao sai mẫu, sai màu, sai size hoàn toàn
- Hàng bị lỗi nặng, không thể sửa hoặc dùng được (rách, dính bản nặng, loang màu)

+ Nhóm 3: Không giải quyết

- Khách đổi ý, không thích màu sau khi nhận
- Khách mặc không hợp ý
- Đã qua sử dụng, giặt, cắt tem mác

Xử lý: Bộ phận may

- Nhận sản phẩm từ bộ phận KCS
- Xác nhận lỗi và nhận trách nhiệm
- Giao cho chuyên may chịu trách nhiệm sửa hoặc may

Kiểm tra: Bộ phận KCS

- Kiểm tra lại sản phẩm, đóng gói nếu đạt chất lượng. Nếu không đạt trả lại xử lý
- Gửi trả khách

Theo dõi: Bộ phận văn phòng

- Theo dõi tình trạng đơn hàng
- Hỏi thăm có hài lòng không?

3.2.4.2. Chiến lược định giá

Trong thị trường thời trang cạnh tranh, đặc biệt với một thương hiệu đang xây dựng vị thế như 2K Plus, quyết định về giá có vai trò sống còn. Để tìm ra một chiến lược giá cân bằng, vừa đảm bảo lợi nhuận bền vững dựa trên chi phí sản xuất, vừa duy trì tính cạnh tranh mạnh mẽ so với các thương hiệu khác trên thị trường, từ đó thúc đẩy tăng trưởng. 2K Plus quyết định kết hợp hiệu quả hai phương pháp định giá dựa trên giá thành và định giá dựa trên đối thủ cạnh tranh

❖ Định giá dựa vào chi phí

Đây là phương pháp đơn giản. Doanh nghiệp thêm một mức lời dự kiến vào chi phí của một sản phẩm. Công thức cụ thể như sau:

$$G = Z + m$$

Trong đó: G: giá bán

Z: Chi phí một đơn vị sản phẩm (Chi phí vật tư, chi phí phụ liệu, chi phí nhân công, chi phí chung, chi phí marketing,)

m: mức lời dự kiến: 10-30%/ sản phẩm

Ví dụ: Tính giá thành sản phẩm cho 1 áo blazer nữ may 2 lớp bằng chất liệu linen bột và lớp lót sử dụng phi lụa.

Bảng 3.4: Giá thành 1 sản phẩm

	Chỉ tiêu		Giải thích
1	Chi phí vật tư		
1.1	Vải chính	165.000	Sử dụng linen bột với định mức hao phí là 1,5m vải/1 áo (đã bao gồm 10% hao hụt) và giá vải là 110,000/ 1 mét
1.2	Vải lót	45.000	Sử dụng vải lót phi lụa với định mức hao phí là 1 mét vải/1 sản phẩm đã bao gồm 10 hao hụt, giá vật tư là 45 ngàn/1 mét.
2	Chi phí phụ liệu	45.000	Bao gồm các loại chi phí như: đệm vai; các loại keo; thừa khuy mắt phụng; chỉ; các loại tag; bao bì
3	Chi phí nhân công		
3.1	Chi phí nhân công trực tiếp	175.000	2Kp tính định mức cho chuyển may với 5 may/1 cắt/1 phụ/1 hoàn thành với thời gian làm việc theo định mức hành chính là 8h/1 ngày
3.2	Chi phí nhân công thiết kế	50.000	Thiết kế demo, lên rập, chạy sơ đồ
4	Chi phí chung	40.000	Khấu hao TSCĐ, điện, nước, vệ sinh, khác
A	Tổng chi phí sản xuất/ 1 sản phẩm (1+2+3+4)	520.000	
B	Chi phí marketing trung bình /1 sản phẩm	120.000	(chi phí quản lý các nền tảng FB, zalo, shopee, viết nội dung, hình ảnh, chạy quảng cáo, khuyến mãi,...)
C	Mức sinh lời mong muốn/1 sản phẩm	30%	
	Giá bán dự kiến sẽ là:	832.000	Dựa trên giá thành và tỉ suất lợi nhuận

Với cách xác định như trên đơn giản để áp dụng dựa trên chi phí sản xuất và lợi nhuận mong muốn. Tuy nhiên việc bỏ qua yếu tố thị trường và đối thủ cạnh tranh sẽ tạo ra những rủi ro lớn cho 2K Plus, ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh và sự phát triển bền vững của sản phẩm vậy nên kết hợp phương pháp định giá dựa vào đối thủ cạnh

tranh

❖ Định giá dựa vào đối thủ cạnh tranh

Với 1 sản phẩm là áo vest được ưu tiên sử dụng chất liệu wool, đũi, thô,... may 2 lớp thì các đối thủ cạnh tranh đang định giá bán với các mức giá như sau:

NEM Fashion: 1.200.000 – 1.600.000 đồng/ sản phẩm.

PANTINO: 1.500.000 – 2.000.000.000 đồng/ sản phẩm

K & K Fashion: 520.000 – 650.000 đồng/ sản phẩm

Chic –Land: 2.220.000 – 2.500.000 đồng/ sản phẩm

2K Plus dự kiến định giá bán với mức lợi nhuận 30-50%: 830.000 – 950.000/1 sản phẩm. Với cách thức xác định như trên thì 2K Plus vừa đảm bảo chi phí, tỉ suất lợi nhuận và đảm bảo lợi thế cạnh tranh so với đối thủ.

3.2.4.3. Chiến lược phân phối

Với đặc trưng là hàng công sở may theo yêu cầu, để đảm bảo chất lượng dịch vụ, sự chính chu và trải nghiệm cá nhân hóa cho từng khách hàng. Việc loại bỏ các khâu trung gian tạo điều kiện cho 2K Plus xây dựng mối liên hệ mật thiết từ quá trình tư vấn, đo số, may đo đến giao nhận sản phẩm cuối cùng. Nên doanh nghiệp chọn chiến lược phân phối như sau:

- Trực tuyến: Fanpage, Shoppe, Zalo OA
- Trực tiếp: Tại cửa hàng, địa chỉ 34 Bình An 7 – Hải Châu – Đà Nẵng

Chiến lược phân phối đa kênh, bao gồm trực tuyến và trực tiếp, được lựa chọn nhằm tiếp cận đa dạng tệp khách hàng mục tiêu là phụ nữ công sở 40-50 tuổi. Kênh trực tuyến giúp 2K Plus xây dựng cộng đồng, tương tác, quảng bá sản phẩm rộng rãi và tận dụng sự phát triển của sàn TMĐT để tiếp cận khách hàng trên toàn quốc. Zalo OA đặc biệt hữu ích trong việc chăm sóc khách hàng cá nhân hóa. Giúp tiết kiệm chi phí mặt bằng so với việc mở nhiều cửa hàng, đồng thời mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng mà không bị giới hạn địa lý.

Ngược lại, cửa hàng trực tiếp tạo sự tin tưởng và cho phép khách hàng trải nghiệm trực tiếp sản phẩm. Đặc biệt quan trọng với đối tượng khách hàng trung niên có xu hướng thích kiểm tra sản phẩm trước khi mua. Nhân viên tại cửa hàng có thể tư vấn trực tiếp về phong cách, kích cỡ, cách phối đồ, mang lại trải nghiệm mua sắm tốt hơn, đồng thời tăng cường nhận diện thương hiệu tại Đà Nẵng

Việc kết hợp kênh phân phối trực tuyến và trực tiếp là một chiến lược tận dụng

được ưu điểm của từng kênh để tiếp cận hiệu quả tệp khách hàng mục tiêu, xây dựng thương hiệu mạnh mẽ và thúc đẩy tăng trưởng doanh số. Việc có mặt trên cả kênh trực tuyến và trực tiếp giúp 2K Plus nổi bật hơn so với các đối thủ chỉ tập trung vào một kênh duy nhất. Nhận được thông tin phản hồi đa chiều giúp cải thiện sản phẩm và dịch vụ. Địa điểm kinh doanh tại Đà Nẵng cũng là một lợi thế để phát triển thương hiệu tại thị trường địa phương.

3.2.4.4. Chiến lược truyền thông

Để quảng bá hiệu quả dòng sản phẩm mới, hướng đến đối tượng phụ nữ 40-50 tuổi, 2K Plus sẽ triển khai một chiến lược truyền thông đa kênh, khai thác sức mạnh tổng hợp của Shopee, Zalo OA, Facebook và đội ngũ bán hàng cá nhân. 2K Plus sẽ tập trung vào ba mũi nhọn chiến lược: tạo dựng nhận diện và thu hút sự chú ý thông qua quảng cáo, kích thích nhu cầu và thúc đẩy hành động mua với các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, và xây dựng mối quan hệ tin cậy, cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm thông qua hoạt động bán hàng trực tiếp.

Quảng cáo

Đối với sản phẩm may yêu cầu hàng công sở dành cho phụ nữ trong độ tuổi 40–50, việc lựa chọn công cụ quảng cáo cần dựa trên đặc điểm hành vi tiêu dùng của nhóm khách hàng này. Đây là nhóm khách có thu nhập ổn định, chú trọng đến chất lượng, sự vừa vặn và phong cách thanh lịch khi lựa chọn trang phục. Tuy nhiên, họ thường ít bắt trend, sử dụng mạng xã hội chủ yếu để kết nối, cập nhật tin tức, trò chuyện và mua sắm. Vì vậy, các nền tảng như Facebook, Zalo OA hay Shopee sẽ phù hợp để tiếp cận tệp này một cách tự nhiên và đáng tin cậy.

- Facebook

- Là kênh trọng điểm giúp 2K Plus tăng nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng. Qua các video giới thiệu sản phẩm, bài viết chia sẻ về chất liệu, quy trình may đo và review chân thực từ khách hàng, thương hiệu sẽ tạo dựng niềm tin và sự yêu mến. Quảng cáo được đăng tải đều đặn 3-4 bài mỗi tuần, tập trung vào các khung giờ buổi tối khi khách hàng có thời gian lướt Facebook, nhằm tối đa hóa tương tác và chuyển đổi

- Hình thức

- + Quảng cáo bài viết: Giới thiệu sản phẩm mới, khuyến mãi

- + Quảng cáo chuyển đổi: Dẫn về Shopee hoặc Zalo OA

- + Quảng cáo retargeting: Nhắm lại những người từng tương tác Fanpage
 - Đối tượng: Nữ, 40–50 tuổi, quan tâm đến thời trang công sở chỉnh chu, thanh lịch hướng đến bảo vệ môi trường, mua sắm online, phạm vi toàn quốc. ngân sách đề xuất 100.000–300.000 đồng/ngày.
 - Mỗi chiến dịch chạy 2 bài, trong 10 ngày
 - Zalo OA
 - Là công cụ tuyệt vời để 2K Plus chăm sóc khách hàng hiện tại và thúc đẩy bán hàng trực tiếp. Qua việc gửi tin nhắn khuyến mãi, thông báo chương trình ưu đãi, mini game thú vị, khách hàng sẽ cảm nhận được sự quan tâm tận tình và dễ dàng đặt hàng. Lịch gửi tin khoảng 2-3 tin mỗi tuần, giúp duy trì kết nối bền chặt với khách hàng.
 - Hình thức
- + Broadcast tin nhắn: Gửi thông báo khuyến mãi, sản phẩm mới đến từng khách hàng.
- + Quảng cáo bài viết trên Zalo Ads: Giới thiệu sản phẩm, chiến dịch ưu đãi.
 - Đối tượng: Nữ 40 – 50 tuổi, phạm vi chạy theo khu vực, ngân sách đề xuất 100.000–200.000 đồng/ngày.
 - Tập trung chạy mạnh vào các dịp cao điểm như lễ (20/10, 20/11, 8/3), tết.
 - Shopee
 - Đây cũng là nền tảng bán hàng quan trọng, giúp 2K Plus mở rộng thị trường và tăng doanh số. Tận dụng các chương trình flash sale, mã giảm giá và đẩy mạnh đánh giá sản phẩm, thương hiệu có thể kích thích khách hàng mua sắm nhanh chóng và tăng lượng đơn hàng.
 - Hình thức:
- + Quảng cáo tìm kiếm (keyword ads): Khi khách gõ “áo vest nữ trung niên”, shop sẽ xuất hiện đầu.
- + Quảng cáo khám phá (Discovery Ads): Hiện thị trong trang chủ hoặc gợi ý sản phẩm tương tự.
- + Quảng cáo chuyển đổi: Tăng lượt mua trực tiếp từ khách hàng tiềm năng.
 - Quảng cáo trên Shopee được lên kế hoạch chạy hàng tuần bắt đầu bằng ngân sách nhỏ 100.000 đồng/ ngày, đặc biệt tập trung vào các dịp lễ, Tết, các campaign theo sự kiện (9/9, 10/10) để đẩy mạnh doanh thu.

Khuyến mãi

Các chương trình khuyến mãi sáng tạo, độc đáo có thể giúp 2K Plus nổi bật giữa

các đối thủ cạnh tranh và thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng. Các chương trình khuyến mãi có thể được nhân viên bán hàng cá nhân sử dụng như một công cụ để chốt đơn hàng, tạo thêm lợi ích cho khách hàng khi họ quyết định đặt may. Chương trình khách hàng thân thiết với chiết khấu tích lũy hoặc ưu đãi riêng sẽ tạo động lực để khách hàng quay lại đặt may tại 2K Plus trong tương lai.

Để thúc đẩy hiệu quả bán hàng và gia tăng sự quan tâm từ khách hàng nữ có phong cách chỉnh chu, thanh lịch việc triển khai các chương trình khuyến mãi hấp dẫn là rất quan trọng. Sau khi đã phân tích thị trường, xác định rõ đối tượng khách hàng và xây dựng chiến lược quảng cáo, tác giả đề xuất các chương trình khuyến mãi nhằm kích thích nhu cầu, tạo động lực mua sắm và đồng thời nâng cao giá trị thương hiệu của 2K Plus trên thị trường đầy cạnh tranh hiện nay như:

- Tham gia các chương trình khuyến mãi của Shopee: Flash Sale, Shopee Feed, các campaign theo sự kiện (9/9, 10/10)
- Giảm 15-20% toàn bộ sản phẩm trong ngày 20/10, 20/11, 8/3, kèm gói quà miễn phí
- Giảm 20% cho đơn hàng đầu tiên khi tư vấn may đo hoặc mua hàng online
- Mua từ 1.200.000 đồng trở lên được tặng khăn lụa /túi thương hiệu
- Tích điểm trên từng đơn hàng thành công: 10.000 đồng = 1 điểm
 - + 500 điểm: Giảm 10% cho đơn hàng tiếp theo
 - + 1000 điểm: Giảm 15%,
 - + 2000 điểm: Giảm 20%, tặng khăn lụa 2K Plus
 - + 3000 điểm: Giảm 20%, tặng bộ quà tri ân VIP (Khăn lụa cao cấp, túi thương hiệu)
- Tặng phiếu ưu đãi năm mới trị giá 100.000 - 200.000 đồng dùng cho tháng 1/2026:
Tạo động lực mua lại trong dịp Tết, duy trì sự gắn bó
- Mua trọn bộ combo (vest + chân váy hoặc áo sơ mi): Tặng khăn lụa/túi thương hiệu
- Giao hàng miễn phí toàn quốc (áp dụng Shopee)

Tác giả đề xuất túi, khăn lụa với 3 tone màu cơ bản được thêu logo thương hiệu



Hình 3.8. Quà tặng khuyến mãi

Bán hàng cá nhân

Phụ nữ trong độ tuổi này thường có xu hướng ưa chuộng sự tin tưởng, gần gũi, tư vấn trực tiếp, và muốn được hướng dẫn kỹ về chất liệu, phối đồ, bảo quản. Bán hàng cá nhân giúp tạo mối quan hệ thân thiết, từ đó dễ thuyết phục khách hàng và tăng khả năng mua lại.

Với dòng sản phẩm may đo theo yêu cầu như vest, chân váy, blazer..., việc bán hàng cá nhân cho phép 2K Plus tương tác trực tiếp và tư vấn kỹ càng về form dáng, size số, chỉnh sửa, giúp khách hàng cảm thấy được chăm sóc riêng biệt, từ đó tăng độ hài lòng và gắn bó.

Trong giai đoạn đầu phát triển kênh online, bán hàng cá nhân giúp tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu mà không cần đầu tư nhiều vào quảng cáo. Việc tương tác trực tiếp với khách hàng trong nước giúp 2K Plus dễ dàng thu thập ý kiến phản hồi về sản phẩm, từ đó có những điều chỉnh để đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường.

Bên cạnh việc thực hiện chiến dịch chạy quảng cáo, 2K Plus tạo các sự kiện nhỏ như trình diễn BST mới, trải nghiệm chất liệu và tư vấn kiểu dáng theo vóc dáng cá nhân với mong muốn kết nối với khách hàng ở Đà Nẵng

- + Thời gian dự kiến: Sáng thứ 7/chủ nhật từ 9 giờ 30 – 11 giờ 30, đây khung giờ vàng cho phụ nữ 40–50 tuổi con đã đi học, việc nhà đã xử lý, dễ sắp xếp thời gian.
- + Tặng bộ quà VIP cho 10 khách đầu tiên đến sớm
- + Tặng phiếu giảm giá 20% cho mọi đơn đặt may trong ngày
- + Chụp ảnh – check-in nhận quà

Kết luận: Việc lựa chọn quảng cáo, khuyến mãi và bán hàng cá nhân làm công cụ truyền thông chủ lực cho chiến lược marketing sản phẩm mới của 2K Plus xuất phát từ tính bổ trợ lẫn nhau và khả năng phù hợp với đặc điểm khách hàng tiêu dùng nữ độ tuổi

40–50.

Quảng cáo giúp nhanh chóng tăng độ nhận diện, tạo sự chuyên nghiệp và xây dựng hình ảnh thương hiệu hiện đại trên các nền tảng số như Facebook, Zalo, Shopee... Trong khi đó, chương trình khuyến mãi là yếu tố kích thích hành vi mua sắm, tạo cảm giác mua được giá tốt, đặc biệt hiệu quả khi ra mắt sản phẩm mới hoặc trong các dịp cao điểm. Cuối cùng, bán hàng cá nhân đóng vai trò kết nối chăm sóc khách hàng theo cách gần gũi, đáng tin cậy và cá nhân hóa, rất phù hợp với nhóm khách hàng trung niên

Sự kết hợp của ba công cụ này không chỉ giúp 2K Plus thu hút khách hàng mới, tăng tần suất mua hàng mà còn xây dựng lòng trung thành và lan tỏa thương hiệu một cách bền vững trong tệp khách hàng mục tiêu.

3.2.5. Xác định ngân sách

Để chuẩn bị cho bước ngoặt chiến lược trong năm 2025, 2K Plus quyết định ra mắt dòng sản phẩm may công sở order dành riêng cho phụ nữ từ 40–50 tuổi, một phân khúc khách hàng mới đầy tiềm năng nhưng cũng đòi hỏi sự thấu hiểu và đầu tư chĩn chu. Đây không chỉ là mở rộng danh mục sản phẩm, mà còn là cơ hội để xây dựng hình ảnh thương hiệu trưởng thành, đồng hành cùng phụ nữ trung niên.

Nhận thức được vai trò then chốt của marketing trong việc tiếp cận, xây dựng niềm tin và chuyển hóa tệp khách hàng mục tiêu thành người tiêu dùng, 2K Plus đã quyết định phân bổ ngân sách dựa theo mục tiêu và khả năng của mình là 200 triệu đồng cho hoạt động marketing trong 6 tháng cuối năm 2025.

Bảng 3.5: Dự kiến phân bổ ngân sách marketing

Hạng mục chính	Tỷ lệ (%)	Ngân sách (VNĐ)
1. Nghiên cứu thị trường	3%	6.000.000
2. Phát triển sản phẩm	20%	40.000.000
• May mẫu	10%	20.000.000
• Nhân mác	5%	10.000.000
• Bao bì	5%	10.000.000
3. Truyền thông – tiếp thị	63%	126.000.000
• Xây dựng Zalo OA	3%	6.000.000

• Xây dựng fanpage Facebook	3%	6.000.000
• Xây dựng gian hàng Shopee	5%	10.000.000
• Viết nội dung, ảnh/video	15%	30.000.000
• Decor cửa hàng	5%	10.000.000
• Chạy quảng cáo (FB, Zalo...)	20%	40.000.000
• Khuyến mãi kích cầu	18%	36.000.000
4. Đo lường – theo dõi hiệu quả	3%	6.000.000
5. Dự phòng	5%	10.000.000

Với ngân sách 200 triệu đồng cho toàn bộ hoạt động marketing

Doanh nghiệp dành 3% ngân sách (6 triệu đồng) cho hoạt động nghiên cứu thị trường đây là mức đầu tư vừa phải, cho thấy 2K Plus đã có sẵn nền tảng hiểu biết nhất định về khách hàng mục tiêu và chỉ cần bổ sung những khảo sát chuyên sâu để hoàn thiện sản phẩm. Trong khi đó, 20% ngân sách (40 triệu đồng) được phân bổ cho khâu phát triển sản phẩm bao gồm may mẫu, thiết kế nhãn mác và đầu tư vào bao bì. Điều này thể hiện sự chú trọng vào chất lượng và hình thức, yếu tố đặc biệt quan trọng với khách hàng trung niên, vốn yêu cầu sự chín chu, tinh tế và cảm xúc khi lựa chọn trang phục.

Chiếm tỷ trọng lớn nhất là 69% (138 triệu đồng) cho ngân sách truyền thông. Được đầu tư mạnh mẽ nhằm phủ sóng hình ảnh thương hiệu và thu hút đơn hàng trong thời gian ngắn. Từ việc thiết lập nền tảng bán hàng như Zalo OA, fanpage Facebook, gian hàng Shopee cho đến sản xuất nội dung, chụp ảnh, làm video, chạy quảng cáo đa kênh và thực hiện các chương trình khuyến mãi kích cầu. Mọi hạng mục đều được thiết kế đồng bộ, tạo nên một hệ sinh thái truyền thông bài bản, phù hợp với hành vi mua sắm của phụ nữ độ tuổi 40–50: thích sự tin cậy, rõ ràng, cảm xúc và có giá trị thực tế.

Cuối cùng, 5% ngân sách (10 triệu đồng) được dành làm khoản dự phòng, giúp doanh nghiệp có thể linh hoạt xử lý phát sinh trong quá trình triển khai như điều chỉnh chi phí quảng cáo, tăng quy mô khuyến mãi hoặc mở rộng sản xuất khi đơn hàng tăng trưởng đột biến.

3.2.6. Triển khai kế hoạch Marketing

Việc ra mắt vào đầu tháng 9 cho phép sản phẩm mới có đủ thời gian để tiếp cận thị trường và đây là thời điểm mọi người bắt đầu có những dự định mua sắm cho các sự

kiện, tiệc tùng cuối năm, quà tặng Tết. Giúp 2K Plus tạo dựng và củng cố nhận diện thương hiệu trên thị trường toàn quốc, đặc biệt trong phân khúc thời trang công sở nữ trung niên.

Theo tạp chí Công Thương "Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng tin tưởng vào các nhãn hiệu và sản phẩm nội địa với 76% số người được hỏi cho biết thích hàng hóa mang thương hiệu nội địa và "Made in Vietnam" hơn các thương hiệu nước ngoài.

Với xu hướng người tiêu dùng ngày càng ưu ái các sản phẩm mang thương hiệu nội địa, việc 2K Plus lựa chọn thị trường nội địa (Việt Nam) để tung ra dòng sản phẩm mới là một bước đi chiến lược và đầy tiềm năng. Vì là doanh nghiệp nội địa nên am hiểu sâu sắc vóc dáng, gu thẩm mỹ và nhu cầu thực tế của phụ nữ Việt, 2K Plus có lợi thế lớn trong việc tạo ra những thiết kế vừa vặn, tinh tế và phù hợp.

Sau khi đã phân tích thị trường, xác định rõ khách hàng mục tiêu, mục tiêu marketing, và đề xuất các chiến lược phù hợp. Việc triển khai kế hoạch không chỉ giúp 2K Plus đảm bảo các hoạt động marketing diễn ra đúng tiến độ, mà còn giúp theo dõi, đánh giá và điều chỉnh kịp thời để đạt hiệu quả tối ưu. Dưới đây là các lịch trình triển khai kế hoạch

Bảng 3.6: Lịch trình triển khai

Thời gian	Công việc	Bộ phận đảm nhận
Tháng 7	- Phát triển sản phẩm - Thiết kế bộ nhận diện: bao bì, nhãn mác - Xây dựng các nền tảng: Zalo OA, Shopee, Fanpage	- Ban giám đốc - Quản lý sản xuất - Bộ phận văn phòng
Tháng 8	- Hoàn thiện sản phẩm - Truyền thông sản phẩm - Decor lại cửa hàng	- Quản lý sản xuất - Bộ phận văn phòng
Tháng 9	- Mở bán chính thức, thúc đẩy bán đồng bộ trên các nền tảng - Truyền thông ra mắt	- Bộ phận văn phòng
Tháng 10	- Quảng cáo, khuyến mãi 20/10	- Bộ phận văn phòng
Tháng 11	- Cập nhật mẫu, duy trì truyền thông	- Quản lý sản xuất - Bộ phận văn phòng
Tháng 12	- Cập nhật mẫu, duy trì truyền thông, khuyến mãi cuối năm	- Quản lý sản xuất - Bộ phận văn phòng

Tháng 7/2025

- Phát triển sản phẩm: Đối với nội dung “phát triển sản phẩm” 2K Plus tập trung vào các công việc sau đây

- Lên concept bộ sưu tập, danh mục sản phẩm cụ thể
- Phác thảo thiết kế, test vật tư, may mẫu theo bộ sưu tập
- Hợp nội bộ test form dáng với người thật: Ghi nhận góp ý, điều chỉnh thiết kế
- Chỉnh sửa, chốt mẫu thiết kế cuối cùng
- Xác định số lượng vật tư, phụ liệu cần thiết
- Mỗi mẫu may 2 sản phẩm ưu tiên size S/M để chụp ảnh, quảng cáo, trưng bày thử.

- Bộ nhận diện: Các công việc cần làm để xây dựng bộ nhận diện thương hiệu

- Thiết kế bao bì thứ cấp, vận chuyển
- Thiết kế nhãn mác: nhãn size, nhãn thương hiệu
- Lựa chọn chất liệu bao bì, nhãn mác
- Dự kiến số lượng và đặt hàng

- Xây dựng nền tảng: Zalo OA, Fanpage, Shopee

- Thiết kế bộ hình quảng cáo: banner, avatar, ảnh bìa đồng bộ cho từng nền tảng nên dùng cùng tone màu trắng - xanh với logo tạo sự đồng bộ và tăng độ nhận diện thương hiệu.

+ Avatar: Sử dụng logo đã được tinh chỉnh với thông điệp “Fashion & more” hoặc hình ảnh người phụ nữ đơn giản, dễ nhận diện theo định hướng thời trang công sở 40-50 tuổi



Hình 3.9. Avatar dự kiến

+ Ảnh bìa (Facebook, Zalo OA):

- Tập trung vào hình ảnh sản phẩm mới: Sử dụng hình ảnh bộ sưu tập mới được chụp
- Màu sắc và font chữ đồng bộ với logo
- Kích thước tối ưu: 640 x 360 pixel, đảm bảo hiển thị tốt trên cả desktop và mobile.



Hình 3.10. Ảnh bìa Facebook, Zalo Oa dự kiến

+ Banner (Shopee):

- Ưu tiên hình ảnh sản phẩm và ưu đãi: Tập trung vào hình ảnh sản phẩm mới và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn để kích thích mua hàng.
- Sử dụng màu sắc và font chữ đồng bộ với logo, tránh quá sặc sỡ hoặc rối mắt.



Hình 3.11. Banner Shopee dự kiến

Sự đồng nhất về mặt hình ảnh giúp khách hàng dễ dàng nhận ra và ghi nhớ thương hiệu 2K Plus trên mọi kênh trực tuyến. Khi các yếu tố như logo, màu sắc, phong cách thiết kế được sử dụng xuyên suốt, nó tạo ra một ấn tượng thị giác quen thuộc, củng cố sự hiện diện của thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng.

Khi triển khai các chiến dịch quảng cáo đa kênh, việc có hình ảnh đồng bộ giúp 2K Plus tăng hiệu quả truyền thông. Thông điệp và hình ảnh nhất quán sẽ củng cố lẫn nhau trên các nền tảng khác nhau, tạo ra tác động mạnh mẽ hơn và tăng khả năng ghi nhớ.

- Zalo OA: Xác minh tài khoản, thiết lập các tính năng cho Zalo OA

- + Tin nhắn Broadcast: Sử dụng gửi tin nhắn hàng loạt đến những người đã quan tâm trang OA của doanh nghiệp
 - + Chat với khách hàng: Sử dụng tin nhắn mẫu cho các câu hỏi thường gặp để tiết kiệm thời gian.
 - + Menu Bot: Thiết lập menu ở dưới khung chat để khách hàng dễ dàng truy cập các thông tin quan trọng (Sản phẩm, bảng size, bảng giá, hướng dẫn đặt hàng, thông tin liên hệ, chính sách đổi trả)
 - + Cửa hàng: Thiết lập Zalo Shop để trưng bày sản phẩm, quản lý đơn hàng và thanh toán.
 - + Đăng ký tài khoản quảng cáo Zalo Ads
 - Shopee:
 - + Tạo tài khoản, đăng ký gian hàng
 - + Đặt tên shop, thiết lập ảnh bìa
 - + Viết mô tả shop chi tiết, giới thiệu về thương hiệu, sản phẩm chủ lực.
 - + Thiết lập địa chỉ, thời gian hoạt động trong ngày
 - + Quản lý sản phẩm:
 - Cung cấp mô tả sản phẩm đầy đủ, hình ảnh/video, thông số kỹ thuật rõ ràng, bảng size, và các thông tin liên quan khác. Tránh sai sót về thông tin để tăng độ tin cậy.
 - Khi đăng sản phẩm cần chọn đúng danh mục như thời trang nữ/ Đồ công sở/ Chân váy, áo Blazer, áo Gile,...
 - Với những sản phẩm cùng kiểu dáng khác về màu sắc, size thì phân loại theo màu và size có thể kèm thông số từng size cụ thể ở phần mô tả sản phẩm để khách hàng dễ dàng lựa chọn, tránh phải hỏi lại shop tăng tỉ lệ chốt đơn.
 - Tạo danh mục con cho từng mã hàng: Áo Vest, áo Gile, đầm, chân váy
 - Với hàng hóa đặt order sẽ có những khác biệt so với hàng hóa có sẵn, thay vì quản lý hàng hóa vật lý có ở kho thì sẽ quản lý trạng thái đơn hàng, tồn kho nguyên vật liệu, tiến độ sản xuất.
 - Theo dõi tình trạng đơn hàng: Mới order, đang sản xuất, đã hoàn thành, đã giao.
- 2K Plus sẽ kết hợp bán trực tiếp tại vị trí kinh doanh và online trên Shopee, Fanpage, Zalo OA để dễ dàng trong công tác quản lý, tiết kiệm thời gian và chi phí tác giả đề xuất sử dụng phần mềm quản lý KiotViet để quản lý đồng bộ.
- Chi phí thấp khoảng 160k/ tháng

- Dễ dùng, phù hợp với shop nhỏ như 2K Plus
 - Có thể in hóa đơn, mã vạch
 - Có liên kết với Shopee
- + Tối ưu hóa SEO cho sản phẩm: Xuất phát từ đối tượng khách hàng mục tiêu là nữ công sở 40 – 50 tuổi, có xu hướng chọn những trang phục được dệt từ sợi tự nhiên như Linen/ Bamboo tác giả đề xuất một số từ khóa như sau:
- Đồ công sở nữ, áo quần công sở linen/ Bamboo, Đồ công sở Classic nữ
 - Chân váy công sở, chân váy linen/ Bamboo công sở, chân váy nữ thanh lịch
 - Áo Blazer nữ, áo Gile form ôm, áo vest linen/ Bamboo
 - Đầm công sở thanh lịch, đầm sơ mi đi làm, đầm linen/ Bamboo
- + Đơn vị vận chuyển: 2K Plus tiếp tục hợp tác với đơn vị vận chuyển Viettel Post vì một số lý do sau:
- Có độ tin cậy cao.
 - Có mạng lưới bưu cục và điểm giao nhận rộng khắp cả nước, bao gồm cả các vùng sâu, vùng xa.
 - Cung cấp nhiều gói dịch vụ giao hàng khác nhau (nhanh, tiêu chuẩn).
 - Shopee có sự tích hợp hệ thống quản lý vận chuyển với các đối tác như Viettel Post, giúp dễ dàng tạo đơn hàng, theo dõi trạng thái vận chuyển.
 - Trạng thái đơn hàng (đã lấy hàng, đang giao, đã giao) được cập nhật tự động cho người bán và người mua.
- + In vận đơn và quản lý đơn hàng hiệu quả thông qua hệ thống nhà vận chuyển
- Xem được lịch sử di chuyển của bưu kiện.
 - Không cần phải chuyển đổi giữa trang quản lý bán hàng của Shopee và một hệ thống theo dõi vận chuyển trung gian.
 - Khi có vấn đề phát sinh với vận đơn (mất hàng, hư hỏng, giao chậm), có thể liên hệ trực tiếp với bộ phận hỗ trợ của nhà vận chuyển ngay trên hệ thống của họ
- Fanpage:
- + Tạo tài khoản, đặt tên, cài đặt avatar, ảnh bìa
 - + Đăng bài biết giới thiệu đầu tiên về sản phẩm kinh doanh, khách hàng hướng tới

Tháng 8/2025

- Decor lại cửa hàng: Setup thêm 2 ma-nơ-canh, 1 chậu cây nhỏ, kệ phụ kiện tạo sự bắt mắt



Hình 3.12. Không gian cửa hàng dự kiến

- Tiến hành chụp hình sản phẩm, chỉnh sửa trong 2 – 3 ngày. Chọn 3 mẫu tiêu biểu chạy quảng cáo thử nghiệm
- Gửi sản phẩm tặng 2 – 3 khách hàng mà 2K Plus đang khai thác như
 - + Chủ doanh nghiệp là nữ, văn phòng công ty từng may đồng phục hoặc đặt đồ công sở riêng: Họ có thể nằm trong nhóm khách hàng tiêu dùng mà 2K Plus hướng tới có trải nghiệm thực tế, dễ đưa ra phản hồi chuyên môn.
 - + Shop thời trang từng nhập hàng hoặc có ý định hợp tác: Họ sẽ đánh giá sản phẩm từ góc độ kinh doanh mẫu mã, khả năng bán, giá phù hợp không.
- Dự kiến sẽ bán 30 – 40 mẫu
- Giá bán dự kiến: 830.000-950.000 đồng/sản phẩm
- Cập nhật giá lên Shopee, Zalo OA: Giá niêm yết, giá khuyến mãi ra mắt/ combo ưu đãi. Vì là doanh nghiệp mới gia nhập định giá dựa vào giá thành, 2K Plus sẽ định giá thấp hơn đối thủ 10% để tạo lợi thế cạnh tranh.
- Quảng bá tài khoản Zalo OA:
 - + Đặt link Zalo OA của bạn trên Fanpage
 - + Chia sẻ mã QR code hoặc link OA để mời mọi người quan tâm.
 - + Chạy quảng cáo để tiếp cận đối tượng khách hàng tiềm năng trên Zalo
- Xây dựng kế hoạch truyền thông từng kênh: Shopee, Fanpage, Zalo OA
- Truyền thông mẫu:
 - + Viết nội dung giới thiệu bộ sưu tập và sản phẩm
 - + Đăng sản phẩm demo lên Shopee, Fanpage, Zalo OA: hình ảnh/video nhá hàng, hé lộ từng phần của mẫu mới, tần suất 2 – 3 bài/ tháng
 - + Chạy quảng cáo hiển thị nhắm mục tiêu vào đối tượng khách hàng tiêu dùng nữ 40 -50

- Xây dựng quy trình nhận order: Chọn mẫu – tư vấn – hướng dẫn đặt hàng – hướng dẫn thanh toán.
 - Đăng bài thông báo về cách thức nhận order, thời gian trả hàng, chính sách freeship, đổi/sửa, ưu đãi.
 - Thiết kế nội dung truyền thông:
 - + Thông điệp: “Fashion & more”
 - o "Fashion" nhằm đáp ứng yếu tố tâm lý chung khi sử dụng sản phẩm hàng thời trang của phụ nữ đó là làm tăng sự tự tin và liên tục làm mới bản thân thông qua phong cách thời trang thanh lịch, chỉnh chu, hiện đại, cá nhân hóa.
 - o "More" nhằm tập trung vào nhu cầu tâm lý của phụ nữ tuổi 40-50 mong muốn sở hữu trang phục công sở lịch sự, nhã nhặn, trẻ trung nhưng phù hợp với độ tuổi
 - o Chất liệu hữu cơ tạo sự thoải mái trong công việc và di chuyển
 - + Nội dung thông điệp: “Fashion & more – Không chỉ là thời trang, mà là sự đồng hành với phụ nữ trung niên.” Phụ nữ không cần chạy theo xu hướng – họ cần sự vừa vặn, tinh tế, và đúng với chính mình. 2K Plus mang đến những thiết kế công sở được may riêng, giúp người mặc cảm thấy tự tin, thanh lịch và thoải mái đẹp theo đúng cách của mình. Mỗi sản phẩm là sự kết hợp giữa thời trang hiện đại và sự thấu hiểu cá nhân.
 - + Slogan: “Fashion & more – Tinh tế từng đường may, vừa vặn từng dáng thật.”, “Không chỉ là thời trang. Là sự vừa vặn, là chính chị.”, “Fashion & more – May riêng cho phụ nữ trung niên.”
- Phù hợp tâm lý phụ nữ 40–50 tuổi: Đây là giai đoạn họ muốn làm mới bản thân nhưng không còn chạy theo xu hướng mà muốn vẻ đẹp tinh tế, đúng tuổi.
- Thể hiện sự khác biệt của sản phẩm: Hàng may order không chỉ là "fashion" mà là "more" được chọn, được tư vấn, được làm theo vóc dáng, nhu cầu, công việc.
- + Lên lịch cho Fanpage, Zalo OA, Shopee
 - + Viết bài PR/ giới thiệu sản phẩm
 - Chạy thử nghiệm quảng cáo với ngân sách nhỏ khoảng 5-7%
 - + Facebook:
 - Lựa chọn hình thức khuyến mãi: Combo, freeship, quà tặng, giảm giá,...
 - Đóng gói thử đơn: in vận đơn, gói túi,...
 - Gửi tin nhắn Zalo, đăng bài đếm ngược trên Fanpage, chạy quảng cáo chiến dịch ra mắt

- Test hệ thống nhận order và trả lời tư vấn trên Zalo, Shopee, Fanpage

Tháng 9/2025

- Mở bán đồng bộ trên Fanpage, Shopee, Zalo OA
- Đăng bài thông báo chính thức mở bán
- Xây dựng chương trình khuyến mãi cho dịp 20/10: Thời gian, các hoạt động, điều kiện áp dụng, content, lịch đăng bài, hình ảnh, ngân sách
- Tăng cường post trên Fanpage, Shopee Feed, Zalo OA: tần suất 2 – 3 bài/tuần
- Chạy quảng cáo bài viết với ngân sách lớn 15-20%: để thu hút khách hàng, tăng nhận diện
- Chạy quảng cáo từ khóa, quảng cáo khám phá, quảng cáo shop để tăng hiển thị sản phẩm và gian hàng đến đúng đối tượng khách hàng.
- Gửi tin nhắn qua Zalo OA mời khách đăng ký tư vấn
- Tương tác tư vấn qua Inbox/Chatbox/Chat
- Gom đơn tiến hành sản xuất: 4 -5 ngày/ lần
- Tổ chức sự kiện nhỏ gặp gỡ tại cửa hàng để kết nối với khách hàng Đà Nẵng.

Tháng 10/2025

- Quản lý kho vật tư: sử dụng phiếu nhập kho, xuất kho, phân công người chịu trách nhiệm nhập, xuất kho. Để đảm bảo nguyên vật liệu đủ cho các đơn hàng.
- Đăng bài chia sẻ trải nghiệm của khách hàng đã sử dụng sản phẩm
- Đăng bài với tần suất 4-5 bài/tuần
- Tăng cường chạy quảng cáo với ngân sách 7-10%
- Triển khai chương trình khuyến mãi nhân dịp 20/10

Tháng 11/2025

- Cập nhật mẫu mới: Vì phong cách mà doanh nghiệp hướng đến là classic mang tính cổ điển, sang trọng, tinh tế không chạy theo xu hướng. Việc cập nhật sản phẩm sẽ tập trung vào giữ form dáng thay đổi chi tiết, tối ưu bảng màu, sử dụng các chất liệu mới với đặc tính tương tự thay vì chạy theo xu hướng như các phong cách khác.
- Kiểm kê kho vật tư 2 tuần/ lần
- Đăng bài Feedback khách nhận hàng
- Duy trì truyền thông với ngân sách 7-10%

Tháng 12/2025

- Tăng cường post trên Fanpage, Shopee Feed, Zalo OA: tần suất 2 – 3 bài/tuần

- Cập nhật mẫu mới
- Duy trì truyền thông với ngân sách khoảng 7-10%

3.2.7. Đo lường hiệu quả

Việc đo lường hiệu quả hoạt động Marketing thông qua đánh giá các chỉ tiêu. Việc so sánh kết quả đạt được với mục tiêu đề ra sẽ cho biết mức độ thành công của kế hoạch Marketing sản phẩm mới. Từ đó có biện pháp thúc đẩy và điều chỉnh cần thiết nhằm đảm bảo hiệu quả nhất cho kế hoạch Marketing.

Đo lường hiệu quả qua các chỉ tiêu sau:

- Lượt tìm kiếm, truy cập: Là tổng số người mà chiến dịch marketing tiếp cận được như tổng số người mà bài quảng cáo Facebook tiếp cận được.

- Tỷ lệ chuyển đổi: Tỷ lệ phần trăm của lượng người dùng thực hiện hành động chuyển đổi như mua hàng, đăng ký, liên hệ với doanh nghiệp, ...

- Tỷ lệ chấp nhận sản phẩm: tỷ lệ khách hàng là nữ 40 – 50 tuổi đã mua và sử dụng sản phẩm mới

- Doanh số: Thu được từ việc bán sản phẩm mới theo tháng

Phương pháp đo lường: phân tích, thống kê

- Phân tích dữ liệu bán hàng: Theo dõi doanh số bán theo tháng để xác định tỷ lệ tăng trưởng doanh thu

- Phân tích phạm vi tiếp cận và hiển thị: Theo dõi các chỉ số này trên các kênh quảng cáo và truyền thông.

- Kiểm tra định kỳ theo tháng

- Khảo sát: thông qua biểu mẫu

Một số kiến nghị:

- Doanh nghiệp có thể phân bổ lại nhân sự hoặc đầu tư vào việc đào tạo nhân sự cho bộ phận marketing của doanh nghiệp
- Xây dựng quy trình bán hàng đa kênh hoặc tuyển dụng nhân sự cho bộ phận bán hàng chịu chuyên trách sản phẩm mới
- Cần mở rộng phạm vi nghiên cứu thị trường và phương pháp nghiên cứu để ước lượng dung lượng thị trường lớn hơn, xác định tối ưu hơn về quy mô, đồng thời giảm thiểu được rủi ro sai lệch trong phân tích.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Marketing căn bản, chủ biên GS.TS. Trần Minh Đạo, Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân, năm 2012
2. Giáo trình Marketing căn bản, chủ biên ThS. Đinh Tiên Minh, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2014.
3. Một số tài liệu nguồn từ internet dưới đây:
 - <https://koolmedia.vn/phan-tich-nganh-det-may-viet-nam-thach-thuc-nam-2025/>
 - <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/342104-coc-coc-nhin-co-hoi-tu-su-da-dang-trong-hanh-vi-tieu-dung-nganh-thoi-trang>
 - <https://tapchicongthuong.vn/wgsn--76--nguai-tieu-dung-viet-nam-ua-thich-thuong-hieu-noi-dia-105919.htm>
 - Tin tức số liệu trên trang thông tin cơ quan thống kê quốc gia: <https://www.nso.gov.vn/>

PHỤ LỤC

PHIẾU KHẢO SÁT

Xin chào Quý khách hàng, Xưởng may 2K Plus xin chân thành cảm ơn bạn đã tin tưởng lựa chọn và sử dụng sản phẩm/dịch vụ của chúng tôi trong thời gian qua. Nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ, chúng tôi rất mong nhận được những phản hồi chân thành từ bạn thông qua khảo sát sau đây. Mọi thông tin quý giá của bạn sẽ được bảo mật và chỉ phục vụ mục đích cải tiến chất lượng.

Phần 1: Thông tin cá nhân

1. Họ và tên:
2. Số điện thoại liên hệ:
3. Tên đơn hàng hoặc sản phẩm đã đặt:

Phần 2: Đánh giá mức độ hài lòng

Vui lòng đánh dấu vào ô phù hợp theo mức độ đồng ý của bạn:

1 – Rất không hài lòng; 2 – Không hài lòng; 3 – Bình thường; 4 – Hài lòng; 5 – Hoàn toàn hài lòng

Biến quan sát	Mức độ đánh giá				
	Rất hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng
1. Bạn đánh giá chất lượng sản phẩm may nhận được như thế nào?					
2 Thái độ và hỗ trợ của nhân viên trong quá trình tư vấn và đặt hàng như thế nào?					
3.Thời hoàn giao hàng nhanh					
4. Bạn sẵn sàng trong việc giới thiệu xưởng may 2K Plus cho bạn bè, đối tác.					
5. Chất lượng sản phẩm tốt					
6. Bạn đánh giá mức độ hợp lý của giá cả so với chất lượng của sản phẩm như thế nào?					
7.Dịch vụ hậu mãi tốt					

Phần 3: Góp ý

8. Bạn có góp ý gì để sản phẩm phù hợp hơn với nhu cầu của mình?

Chân thành cảm ơn Quý khách đã dành thời gian để phản hồi!

PHIẾU PHỎNG VẤN

Xin chào bạn, xường may 2K Plus xin chân thành cảm ơn bạn đã dành một ít thời gian để trả lời một số câu hỏi phỏng về sử dụng sản phẩm/dịch vụ của chúng tôi. Nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ, chúng tôi rất mong nhận được những phản hồi chân thành từ bạn thông qua phiếu phỏng vấn sau đây. Mọi thông tin quý giá của bạn sẽ được bảo mật và chỉ phục vụ mục đích cải tiến chất lượng.

Phần 1: Thông tin cá nhân

1. Họ và tên:
2. Số điện thoại liên hệ:
3. Nghề nghiệp:

Phần 2: Câu hỏi phỏng vấn

Biến quan sát	A	B	C	D
1. Thu nhập của bạn là bao nhiêu	<2 triệu	2-7 triệu	7-15 triệu	>15 triệu
2. Bạn thường xuyên mua sắm?	Có	Không	Thỉnh thoảng	Lâu lâu
3. Yếu tố chất liệu có ảnh hưởng đến quyết định mua không?	Có	Không	Không hẳn	Khác
4. Chất liệu mà bạn ưa chuộng?	Linen	Thô	Tuyệt mưa	Khác
5. Phong cách mà bạn hướng đến?	Basic	Trẻ trung	Sang trọng	Thanh lịch
6. Yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định mua?	Tính ứng dụng	Dịch vụ hậu mãi	Giá thành	Chất lượng

Phần 3: Góp ý

7. Bạn có góp ý gì để sản phẩm phù hợp hơn với nhu cầu của mình?

Chân thành cảm ơn Quý khách đã dành thời gian để phản hồi!