

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA QUẢN LÝ DỰ ÁN

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP.

ĐỀ TÀI:

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM XÀ PHÒNG THẢO DƯỢC
HỖ TRỢ TRỊ LIỆU CỦA CÔNG TY TNHH
THỰC PHẨM NOOM

Người hướng dẫn: **TS. TRẦN THỊ HOÀNG GIANG**
Sinh viên thực hiện: **NGUYỄN ĐÌNH TRÍ**
Số thẻ sinh viên: **118200223**
Lớp: **20QLCN2**

Đà Nẵng, 06/2025

LỜI CAM ĐOAN

Em tên là Nguyễn Đình Trí, xin cam đoan: Đồ án tốt nghiệp **“Phát Triển Sản Phẩm Xà Phòng Thảo Dược Hỗ Trợ Trị Liệu Của Công Ty TNHH Thực Phẩm NOOM”** là thành quả nghiên cứu của cá nhân em trong thời gian qua dưới sự giúp đỡ của Công ty thực tập và thực hiện theo sự hướng dẫn của giảng viên hướng dẫn. Những phân sử dụng tài liệu tham khảo, kết quả đồ án là do em tự tìm hiểu, phân tích một cách khách quan, hoàn toàn trung thực. Em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm nếu có bất kỳ sự sao chép hay thiếu trung thực nào trong đồ án này.

Sinh viên thực hiện

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1 :TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP THỰC PHẨM NOOM VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN.....	1
1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp	1
1.1.1. Tổng quan	1
1.1.2. Danh Mục sản phẩm.....	2
1.1.3. Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp.....	3
1.1.4. Đánh giá tổng quan tình hình hoạt động của doanh nghiệp đến hiện tại.....	4
1.2. Chiến lược hoạt động.....	6
1.2.1. Tầm nhìn.....	6
1.2.2. Sứ mệnh	6
1.2.3. Định hướng chiến lược chung của doanh nghiệp.....	6
1.3. Phân tích môi trường và cơ hội phát triển sản phẩm.....	6
1.3.1. Môi trường vĩ mô:	6
1.3.1.1. Yếu tố Chính trị	6
1.3.1.2. Yếu tố kinh tế	7
1.3.1.3. Yếu tố văn hóa xã hội	8
1.3.1.4. Yếu tố công nghệ.....	9
1.3.1.5. Yếu tố môi trường.....	11
1.3.1.6. Yếu tố pháp lý	12
1.3.2. Môi trường vi mô:	13
1.3.2.1. Đối thủ cạnh tranh trong ngành (Competitive Rivalry).....	13
1.3.2.2. Mối đe dọa từ đối thủ tiềm năng mới (Threat of New Entrants).....	15
1.3.2.3. Sức mạnh của nhà cung cấp (Bargaining Power of Suppliers)	16
1.3.2.4. Sức mạnh của khách hàng (Bargaining Power of Buyers)	16
1.3.2.5. Mối đe dọa từ sản phẩm thay thế (Threat of Substitute Products)	17
1.3.3. Mô hình SWOT.....	17
1.3.3.1. Strengths (Điểm mạnh)	17
1.3.3.2. Weaknesses (Điểm yếu)	18
1.3.3.3. Opportunities (Cơ hội)	18
1.3.3.4. Threats (Thách thức).....	19
1.3.4. khảo sát thị trường và nhu cầu.....	19
1.3.4.1. Đối tượng khảo sát.....	19
1.3.4.2. Phương Pháp Khảo sát	19
1.3.4.3. Nội dung khảo sát	19
1.3.4.4. Kết Quả khảo sát.....	21
1.4. Mục tiêu phát triển sản phẩm.....	27

1.4.1. Mục tiêu về sản phẩm	27
1.4.2. Mục tiêu thị trường.....	28
CHƯƠNG 2 :THIẾT KẾ VÀ THỬ NGHIỆM SẢN PHẨM.....	29
2.1. Thiết kế sản phẩm	29
2.1.1. Xác định mục đích, công dụng, và đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm	29
2.1.1.1. Lợi ích của sản phẩm	29
2.1.1.2. Thành phần chính.....	30
2.1.1.2. Đặc điểm kỹ thuật.....	30
2.1.2. Bao bì sản phẩm:	31
2.1.3. Nhãn hiệu sản phẩm	32
2.1.4. Dịch vụ khách hàng	32
2.2. Thiết kế quy trình và công nghệ sản xuất	33
2.2.1. Lựa chọn công nghệ	33
2.2.2. Xây dựng quy trình công nghệ sản xuất và các yêu cầu cung cấp:	33
2.3.3. Các vấn đề liên quan đến SHTT của sản phẩm và công nghệ	44
CHƯƠNG 3 :PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING.....	45
3.1. Phân tích thị trường và khách hàng mục tiêu	45
3.1.1. Các phân khúc thị trường và xác định thị trường mục tiêu cho sản phẩm.....	45
3.1.1.1. Phân đoạn thị trường theo quy trình STP	45
3.1.1.3. Lựa chọn đoạn thị trường:	48
3.1.1.4. Các chiến lược chiếm lĩnh thị trường:	49
3.1.2. Định vị sản phẩm trên thị trường:	49
3.1.2.1. Chiến lược định vị.....	49
3.2. Chiến lược các thành tố Marketing mix:.....	50
3.2.1. Chiến Lược sản phẩm theo chu kỳ sản phẩm	50
3.2.1.1. Giai đoạn giới thiệu sản phẩm	50
3.2.1.2. Giai đoạn tăng trưởng:	51
3.2.2. Hệ Thống kênh phân phối	52
3.2.2.1. Kênh phân phối trực tiếp	52
3.2.2.2 Kênh phân phối gián tiếp của Noom.....	53
3.2.3. Chiến lược giá.....	55
3.2.3.1 Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược giá.....	55
3.2.3.2. Chiến lược giá của Noom.....	57
2.2.3.3. Lý do lựa chọn chiến lược giá:	57
3.2.4. Xúc tiến hỗn hợp:	58
3.2.4.1. Quảng cáo (Advertising)	58
3.2.4.2 Xúc tiến bán hàng (Sales Promotion).....	61

3.2.4.3 Quan hệ công chúng (Public Relations)	61
3.4.4.4 Bán hàng cá nhân (Personal Selling)	62
3.4.4.5. Marketing trực tiếp (Direct Marketing)	62
CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH DỰ KIẾN	65
4.1. Quy mô sản xuất và doanh thu dự kiến.....	65
4.1.1 Công suất hoạt động và sản lượng sản phẩm dự kiến	65
4.1.2. Giá bán và tổng doanh thu dự kiến.....	66
4.2. Chi phí sản xuất và kết quả doanh thu dự kiến:.....	66
4.2.1. Chi phí cho sản xuất và tiêu thụ sản phẩm:	66
4.2.1.1 Chi phí sản xuất:.....	66
4.2.1.2 Chi phí tiêu thụ sản phẩm.....	68
4.2.2 Dự kiến về kết quả hoạt động kinh doanh.....	70
4.3. Tính toán các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả tài chính.....	70
4.3.1. Ước tính tổng chi phí cố định:.....	70
4.3.3. Tính Điểm hòa vốn.....	72
4.3.4. Tính NPV	73
CHƯƠNG 5: KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI SẢN XUẤT VÀ ĐƯA SẢN PHẨM RA THỊ TRƯỜNG.....	74
5.1. Kế hoạch tổ chức sản xuất thử	74
5.2. Lập kế hoạch triển khai sản phẩm ra thị trường	75
5.2.1. Tổ chức phân phối sản phẩm	75
5.2.2. Kế hoạch triển khai các công cụ xúc tiến hỗn hợp:	76
5.3. Các hoạt động hỗ trợ khách hàng	77
Kết Luận	79
Tài liệu tham khảo:	80

Phụ Lục Hình Ảnh

Hình 1.1:Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp	3
Hình 2.1 :Các loại sản phẩm xà phòng thiên nhiên.....	27
Hình 2.2:Bao bì xà phòng bằng giấy Kraft	29
Hình 2.3: Bao bì kèm theo nhãn hiệu sản phẩm.....	30
Hình 2.4: Xà phòng đang trong quá trình ủ	32
Hình 2.5: Dây chuyền sản xuất xà phòng.....	34
Hình 2.6: Máy trộn mã MT100.....	34
Hình 2.7:Máy Nghiền.....	35
Hình 2.8:Máy đùn ép -xà phòng	35
Hình 2.9:Máy cắt bánh xà phòng.....	36
Hình 2.10: Máy dập khắc ký tự nổi trên xà bông.....	37
.....	37
Hình 2.11 :Máy dập khắc ST-AS100	37
Hình 2.12:Máy làm lạnh thanh xà bông ST-R6HP	38
Hình 2.13:Băng tải.....	38
Hình 2.14:Máy làm mát nước ST-C6HP	39
Hình 2.15:Tủ lạnh ST-R6HP	39
Hình 2.16:Máy bơm chân không	40
Hình 2.18:Tủ điều khiển.....	40
Hình 3.1:hệ thống kênh phân phối	48

Phục Lục Bảng

Bảng 1.1 cân đối kế toán	4
Bảng 1.2: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh	5
Bảng 1.3: So Sánh công nghệ sản xuất:	9
Bảng 1.4: So sánh Xà phòng hỗ trợ trị liệu của Noom so với các sản phẩm khác	13
Bảng 1.5: So sánh xà phòng thiên nhiên với các sản phẩm thay thế.	17
Bảng 2.1: Tổng hợp chi phí dây chuyền	41
Bảng 3.1: bảng phân đoạn theo hành vi	44
Bảng 4.1: Dự báo sản lượng và doanh thu	60
Bảng 4.2: Cơ cấu sản lượng năm đầu tiên.	60
Bảng 4.3: Dự kiến giá bán cho từng dòng sản phẩm:	61
Bảng 4.4: Bảng doanh thu dự kiến cho từng sản phẩm	61
Bảng 4.5: Bảng Tổng hợp chi phí NVL cho từng sản phẩm xà phòng	62
Bảng 4.6: bảng tóm tắt chi phí NVL.(VNĐ)	63
Bảng 4.7: Chi phí bao bì cho từng sản phẩm xà phòng(VNĐ).	64
Bảng 4.8: Chi phí lưu thông cho từng sản phẩm xà phòng(VNĐ).	64
Bảng 4.9: Bảng dự kiến hoạt động kinh doanh.	65
Bảng 4.10: chi phí cố định (triệu VNĐ)	66
Bảng 4.11: Bảng chi phí biến đổi cho từng sản phẩm xà phòng(VNĐ)	66
Bảng 4.12: Số dư đảm phí cho từng loại xà phòng(VNĐ)	66
Bảng 4.13: Tính hòa vốn cho từng sản phẩm.(VNĐ)	67
Bảng 4.14: Bảng NPV(Triệu VNĐ)	67
Bảng 5.1: tổng hợp kế hoạch triển khai các công cụ xúc tiến hỗn hợp:	71

CHƯƠNG 1 :TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP THỰC PHẨM NOOM VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN

1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp :

1.1.1. Tổng quan:

Công ty TNHH thực phẩm NOOM

Tên quốc tế : NOOM FOOD COMPANY LIMITED

Tên viết tắt: NOOM FOOD CO.,LTD

Mã số thuế: 4001074770

Địa chỉ : Tổ 17, Thôn Bình Túy, Xã Bình Giang, Huyện Thăng Bình, Tỉnh Quảng Nam, Việt Nam

Người đại diện: Bùi Thị Hồng Thu

Điện thoại 0985948158

Ngày hoạt động : 2016-04-25



Về Noom là về Quảng Nôm, có một doanh nghiệp sinh ra năm 2010 và lớn lên tại làng – Village-Based Enterprise cho đến nay đã đủ lớn để thành một Local Sustainable Manufacturer. Với kinh nghiệm và kiến thức nông nghiệp bền vững, chúng tôi tự chủ trồng trọt và sản xuất thực phẩm chất lượng cao cấp, mang dấu ấn văn hóa ẩm thực truyền thống của Quảng Nam cổ xưa. Nếu để làm phép so sánh thì Thực Phẩm Noom giống nhất với sản phẩm ở quá khứ khoảng trên 100 năm hoặc trong kí ức của nhiều người con xứ Quảng.

Các sản phẩm truyền thống Việt Nam thường gắn liền với thô sơ, bất cân, làm bằng tay chân mất an toàn vệ sinh thực phẩm, không máy móc công nghệ, không có giá trị dinh dưỡng, không tốt lành cho sức khỏe con người hiện đại. Ở Noom hoàn toàn ngược lại. Chúng tôi kế thừa phương pháp sản xuất truyền thống lưu truyền hàng nghìn năm được các thế hệ tiền bối chắt lọc, điều chỉnh và di sản lại. Sản phẩm được canh tác hữu cơ tự nhiên, được sản xuất bằng máy móc hiện đại, với quy trình nghiêm ngặt chặt chẽ và chi tiết sánh ngang với mọi chuẩn mực hàng truyền thống cao cấp ở nhiều quốc gia trên thế giới.

Noom là tên gọi đại diện cho lớp người trẻ của thế giới phẳng, có cái nhìn đa sắc tộc nhưng tự hào về nền tảng văn hóa lãnh thổ Việt Nam. Noom được viết lại không dấu

từ chữ “Nôm” trong Quảng Nôm (phương ngữ). Khi phát âm chữ “Noom“ bạn sẽ dễ dàng nhận ra tiếng “ôm”, là âm thanh cội nguồn của vũ trụ. Nhiều sinh vật trên trái đất phát ra âm thanh “ôm” khi giao tiếp với nhau, ví như em bé mới tập nói hay ngay cả tiếng mở đầu trong suy nghĩ của con người thường là “ôm”. Vì vậy, Noom như một phần tất yếu của quê hương, thuận theo tự nhiên và tôn trọng quy luật thiên nhiên. Noom còn là chữ viết ngược của “moon”, nghĩa là mặt trăng, tượng trưng cho nữ giới. Ở Noom hay ở nền văn minh nông nghiệp lúa nước, chúng tôi tôn thờ phụ nữ do đặc thù công việc sơ chế sau thu hoạch rất cần sự dịu dàng, tỉ mỉ.

1.1.2. Danh Mục sản phẩm :

Nước Tương Lên Men : Tự nhiên bản địa, thuần chủng trứ danh. Lạc nhân lên men tự nhiên hoàn toàn với muối và nước trong 2 năm thành nước tương nguyên chất đậm đặc.

Dầu Ép Lạnh : Canh tác hữu cơ sản xuất bền vững, Nuôi dưỡng hệ vi sinh vật trong ruột, Nuôi dưỡng hệ vi sinh vật trên da

Xà Bông Tự Nhiên : 100% từ dầu nguyên chất không tinh luyện. Cân bằng hệ vi sinh vật trên da, trên tóc. Nước thải lành tính, phân hủy nhanh

Dưỡng Da Tối Giản : Dưỡng da bằng dầu – Một bước sở hữu làn da khỏe tự nhiên. Nuôi dưỡng hàng rào bảo vệ da và hệ vi sinh vật làn da. Chống lão hoá, giảm thâm, sáng mượt da, căn bóng, chống nắng

Đường Mía Tho : Canh tác hữu cơ, sản xuất bền vững, đường nguyên mật Gia Vị Tho : Tự nhiên bản địa, thuần chủng trứ danh .Bí quyết umami tự nhiên thay thế các biến thể trá hình MSG

Hạt Dinh Dưỡng Tho : Nguồn protein, chất béo toàn phần từ thực vật hoang dã tự nhiên. Sustainable diet cho người ăn chay, mẹ bầu và bé ăn dặm

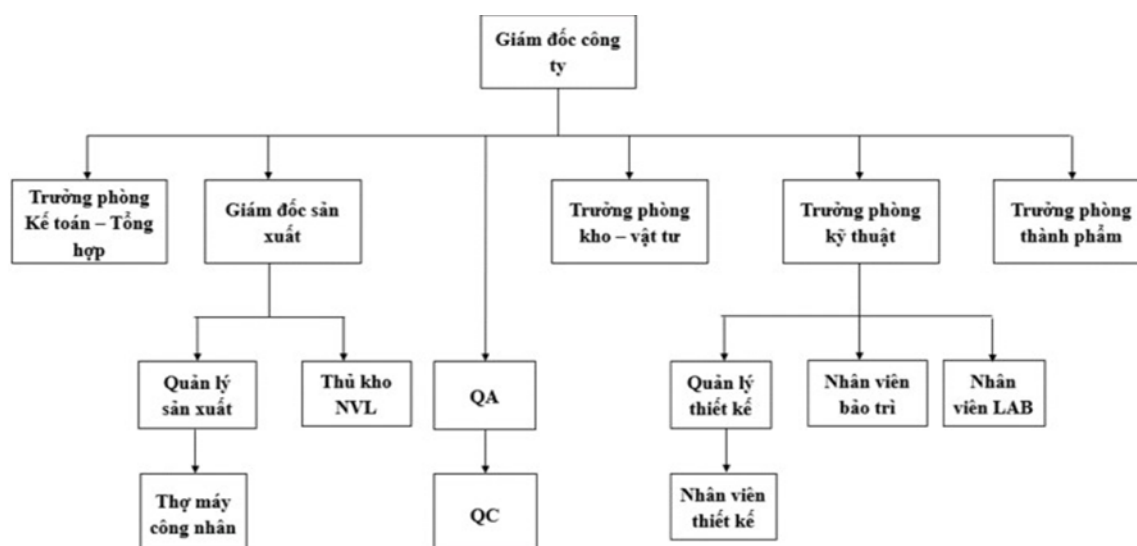
Miễn Dịch Tự Nhiên : Nuôi dưỡng hệ vi sinh vật đường ruột, làn da Nền tảng tăng cường đề kháng miễn dịch tự nhiên

Nhang - Nụ : Từ gỗ trầm thơm đặc trưng khác biệt trứ danh Tiên Phước & Phương pháp ủ bột kinh nghiệm 35 năm.

Rau Củ Quả : Dinh dưỡng từ hệ vi sinh vật trong đất, thu hoạch theo mùa bản địa.

Thịt Ngon Ăn Ít : Nên ăn nhiều thực vật để cân bằng dinh dưỡng bữa ăn, bảo vệ môi trường, hệ sinh thái tự nhiên.

1.1.3. Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp :



Hình 1.1: Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp

Giám đốc: Có quyền quyết định và điều hành công ty theo đúng chính sách của nhà nước là người ra quyết định về đối nội, đối ngoại chịu mọi trách nhiệm nhà nước và người lao động về hiệu quả hoạt động của công ty.

Trường phòng kế toán – Tổng hợp: Đứng đầu bộ phận kế toán, quản lý và giám sát toàn bộ hoạt động kế toán của công ty. Họ đảm bảo tính chính xác, minh bạch của thông tin tài chính, đồng thời tư vấn cho ban lãnh đạo về các vấn đề liên quan đến tài chính.

Giám đốc sản xuất: Đứng đầu bộ phận sản xuất, chịu trách nhiệm điều hành toàn bộ quá trình sản xuất của doanh nghiệp. Họ đảm bảo sản phẩm được sản xuất đúng chất lượng, số lượng và đúng thời hạn, đồng thời tối ưu hóa hiệu quả sản xuất.

Thủ kho NVL: Quản lý, bảo quản và kiểm kê số lượng, chất lượng nguyên vật liệu trong kho. Đảm bảo nguyên vật liệu luôn sẵn sàng phục vụ cho quá trình sản xuất, đồng thời lập các báo cáo về tình hình tồn kho.

Quản lý sản xuất : Người chịu trách nhiệm điều hành và giám sát toàn bộ quá trình sản xuất của doanh nghiệp. Họ đảm bảo sản phẩm được sản xuất đúng chất lượng, số lượng và đúng thời hạn, đồng thời tối ưu hóa hiệu quả sản xuất.

Thợ máy và công nhân: Vận hành máy móc thiết bị sản xuất, bảo dưỡng máy móc và đảm bảo tiến độ sản xuất

Phòng kinh doanh: Quản lý, kiểm tra, hướng dẫn và thực hiện chế độ kế toán – thống kê. Quản lý tài chính, tài sản theo Pháp lệnh của Nhà nước, điều lệ và quy chế tài chính của Công ty. Đáp ứng nhu cầu về tài chính cho mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty theo kế hoạch, bảo toàn và phát triển vốn của công ty.

Trường phòng kho – vật tư: Quản lý, điều phối và kiểm soát toàn bộ hoạt động của kho. Đảm bảo hàng hóa được bảo quản tốt, nhập xuất kho chính xác, đồng thời lập

kế hoạch cung ứng vật tư để đáp ứng nhu cầu sản xuất và kinh doanh..

Trưởng phòng kỹ thuật: Quản lý, điều hành và phát triển bộ phận kỹ thuật của doanh nghiệp. Đảm bảo các hoạt động kỹ thuật diễn ra hiệu quả, sản phẩm đạt chất lượng cao, đồng thời tìm kiếm và ứng dụng các công nghệ mới..

Quản lý thiết kế: Điều hành và giám sát toàn bộ quá trình thiết kế, đảm bảo thiết kế đáp ứng các yêu cầu về chất lượng, thẩm mỹ, kỹ thuật và hoàn thành đúng tiến độ, đồng thời quản lý đội ngũ thiết kế và phối hợp với các bộ phận liên quan.

Nhân viên thiết kế: Tạo ra các sản phẩm thiết kế đáp ứng yêu cầu. Sử dụng các công cụ thiết kế và sáng tạo để hình thành ý tưởng, tạo mẫu và hoàn thiện sản phẩm, đảm bảo tính thẩm mỹ và chức năng của sản phẩm .

Nhân viên bảo trì: Duy trì và bảo dưỡng các máy móc, thiết bị, hệ thống trong công ty. Đảm bảo các thiết bị hoạt động ổn định, hiệu quả, giảm thiểu hư hỏng và gián đoạn trong quá trình sản xuất.

Nhân viên LAB (Laboratory): Thí nghiệm, phân tích mẫu và thử nghiệm NVL và sản phẩm đảm bảo ổn định, chính xác và tuân thủ các quy trình an toàn.

QA(Quality Assurance): Đảm bảo chất lượng sản phẩm. Họ thiết lập và duy trì các tiêu chuẩn chất lượng, kiểm tra và đánh giá các quy trình sản xuất để đảm bảo sản phẩm cuối cùng đáp ứng được các yêu cầu đã đặt ra.

QC(Quality Contro): Đảm bảo chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng các tiêu chuẩn đã đề ra. Họ thực hiện các hoạt động kiểm tra, đánh giá và khắc phục lỗi và đưa ra đề xuất cải tiến trong quá trình sản xuất để mang đến sản phẩm tốt nhất cho khách hàng.

Trưởng phòng thành phẩm: Quản lý, kiểm soát và giám sát toàn bộ quá trình sản xuất, đóng gói và bảo quản sản phẩm hoàn thiện. Đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng, số lượng và được giao đến khách hàng đúng thời hạn.

1.1.4. Đánh giá tổng quan tình hình hoạt động của doanh nghiệp đến hiện tại :

Bảng1.1 cân đối kế toán

Khoản mục	Số tiền (VNĐ)
Tài sản ngắn hạn	
Tiền mặt	1,234,567,890
Các khoản phải thu	987,654,321
Hàng tồn kho	1,345,678,912
Tổng tài sản ngắn hạn	3,567,901,123
Tài sản dài hạn	
Tài sản cố định	5,678,912,345

Bất động sản đầu tư	2,456,789,012
Tổng tài sản dài hạn	8,135,701,357
Tổng tài sản	11,703,602,480
Nợ phải trả và vốn chủ sở hữu	Số tiền (VNĐ)
Nợ ngắn hạn	
Các khoản phải trả	1,234,567,890
Vay ngắn hạn	2,345,678,901
Tổng nợ ngắn hạn	3,580,246,791
Nợ dài hạn	
Vay dài hạn	3,456,789,012
Tổng nợ dài hạn	3,456,789,012
Vốn chủ sở hữu	
Vốn góp của chủ sở hữu	2,000,000,000
Lợi nhuận chưa phân phối	2,666,566,677
Tổng vốn chủ sở hữu	4,666,566,677
Tổng nợ phải trả và vốn chủ sở hữu	11,703,602,480

Bảng1.2: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

Khoản mục	Số tiền (VNĐ)
Doanh thu thuần	15,789,012,345
Giá vốn hàng bán	10,345,678,901
Lợi nhuận gộp	5,443,333,444
Chi phí bán hàng	1,789,012,345
Chi phí quản lý doanh nghiệp	1,345,678,901
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	2,308,642,198
Thu nhập khác	123,456,789
Chi phí khác	78,901,234
Lợi nhuận trước thuế	2,353,197,753
Thuế thu nhập doanh nghiệp	470,639,551
Lợi nhuận sau thuế	1,882,558,202

Kết Luận :

Công ty TNHH Thực Phẩm NOOM có tình hình kinh doanh khá tốt với doanh thu và lợi nhuận ổn định. Công ty kiểm soát chi phí hiệu quả và có khả năng tạo ra lợi nhuận sau thuế đáng kể. Mặc dù tỷ lệ nợ phải trả trên tổng tài sản khá cao, công ty vẫn duy trì được nền tảng vốn chủ sở hữu vững chắc. Điều này cho thấy công ty có tiềm

năng phát triển bền vững trong tương lai.

1.2. Chiến lược hoạt động :

1.2.1. Tầm nhìn:

Công ty TNHH Thực Phẩm Noom hướng tới trở thành một thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất thực phẩm hữu cơ và xà phòng thiên nhiên, mang lại giá trị bền vững cho cộng đồng và môi trường. Noom mong muốn xây dựng một hệ sinh thái sản xuất và tiêu dùng bền vững, nơi mà mọi người đều có thể tiếp cận các sản phẩm an toàn và chất lượng cao.

1.2.2. Sứ mệnh :

Sứ mệnh của Noom là cung cấp các sản phẩm thực phẩm và xà phòng thiên nhiên chất lượng cao, không chỉ tốt cho sức khỏe người tiêu dùng mà còn thân thiện với môi trường. Noom cam kết sử dụng nguyên liệu hữu cơ, quy trình sản xuất bền vững và không sử dụng hóa chất độc hại, nhằm bảo vệ sức khỏe con người và môi trường sống

1.2.3. Định hướng chiến lược chung của doanh nghiệp :

Phát triển sản phẩm: Tập trung vào nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng về các sản phẩm hữu cơ và thiên nhiên.

Mở rộng thị trường: Tìm kiếm và khai thác các thị trường mới, cả trong nước và quốc tế, để đưa sản phẩm của Noom đến với nhiều người tiêu dùng hơn.

Nâng cao chất lượng: Đảm bảo chất lượng sản phẩm luôn đạt tiêu chuẩn cao nhất thông qua việc kiểm soát chặt chẽ quy trình sản xuất và sử dụng nguyên liệu chất lượng.

Bảo vệ môi trường: Áp dụng các biện pháp sản xuất bền vững, giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và khuyến khích tiêu dùng xanh.

Xây dựng thương hiệu: Tăng cường nhận diện thương hiệu và xây dựng lòng tin của khách hàng thông qua các chiến dịch tiếp thị và quảng bá hiệu quả.

Hợp tác và liên kết: Xây dựng các mối quan hệ hợp tác chiến lược với các đối tác trong và ngoài nước để mở rộng quy mô và tăng cường sức mạnh cạnh tranh.

1.3. Phân tích môi trường và cơ hội phát triển sản phẩm :

1.3.1. Môi trường vĩ mô:

Áp dụng mô hình PESTEL để phân tích môi trường vĩ mô cho doanh nghiệp, Từ đó cho ra những vấn đề cần giải quyết

1.3.1.1. Yếu tố Chính trị :

Chính sách hỗ trợ nông nghiệp hữu cơ :

Chính phủ Việt Nam đã và đang triển khai nhiều chính sách hỗ trợ phát triển nông nghiệp hữu cơ. Các chính sách này bao gồm:

Điều 17 Nghị định 109/2018/NĐ-CP ngày 29/8/2018

Hỗ trợ tài chính: Chính phủ cung cấp các khoản vay ưu đãi và trợ cấp tài chính cho các

doanh nghiệp nông nghiệp hữu cơ, giúp Noom dễ dàng tiếp cận nguồn vốn để mở rộng quy mô sản xuất.

Đào tạo kỹ thuật: Các chương trình đào tạo và chuyển giao công nghệ nông nghiệp hữu cơ được tổ chức thường xuyên, giúp Noom nâng cao kỹ năng và kiến thức cho đội ngũ nhân viên.

Quảng bá sản phẩm: Chính phủ hỗ trợ quảng bá sản phẩm nông nghiệp hữu cơ thông qua các hội chợ, triển lãm và các kênh truyền thông, giúp Noom tăng cường nhận diện thương hiệu và mở rộng thị trường.

Chính sách khuyến khích đầu tư: Nghị quyết số 50-NQ/TW ngày 20/8/2019 của Bộ Chính trị về định hướng hoàn thiện thể chế, chính sách, nâng cao chất lượng, hiệu quả hợp tác đầu tư nước ngoài đến năm 2030

Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa: Chỉ thị số 21/CT-TTg năm 2023 về xây dựng kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội và dự toán ngân sách nhà nước năm 2024

Tiêu chuẩn chất lượng: Noom phải tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng quốc gia và quốc tế, như tiêu chuẩn hữu cơ USDA, EU và JAS Nhật Bản.

Kiểm tra và giám sát: Các cơ quan chức năng thường xuyên kiểm tra và giám sát quy trình sản xuất của Noom để đảm bảo tuân thủ các quy định về an toàn thực phẩm và mỹ phẩm.

Ổn định về mặt chính trị: Sự ổn định chính trị của Việt Nam tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của Noom. Một môi trường chính trị ổn định giúp giảm thiểu rủi ro và tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp phát triển bền vững.

1.3.1.2. Yếu tố kinh tế :

Tình hình kinh tế chung :

Tăng trưởng kinh tế: Nền kinh tế Việt Nam tiếp tục phát triển ổn định với tốc độ tăng trưởng GDP dự kiến khoảng 6-7% trong năm 2024. Sự phát triển này tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm cao cấp và thân thiện với môi trường như xà phòng thiên nhiên của Noom.

Lạm phát: Mức lạm phát được kiểm soát ở mức thấp, giúp duy trì sức mua của người tiêu dùng. Theo dự báo của Statista, lạm phát trung bình năm 2024 dự kiến sẽ vào khoảng 4-5%.

Kinh Tế địa phương: Trong hai tháng đầu năm 2025, kinh tế - xã hội tỉnh Quảng Nam tiếp tục có những bước phát triển tích cực. Sản xuất công nghiệp trên địa bàn tỉnh ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng, với mức tăng 18.8% so với cùng kỳ năm trước

Thu nhập của người tiêu dùng:

Tầng lớp trung lưu: Sự gia tăng của tầng lớp trung lưu tại Việt Nam cũng góp phần tăng nhu cầu cho các sản phẩm cao cấp và thân thiện với môi trường. Theo báo cáo của World Bank, tầng lớp trung lưu tại Việt Nam dự kiến sẽ chiếm khoảng 50% dân số vào năm 2025.

Thu nhập bình quân đầu người: Thu nhập bình quân đầu người tại Việt Nam tiếp tục tăng, giúp người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm chất lượng cao và an toàn cho

sức khỏe. Theo báo cáo của World Bank, thu nhập bình quân đầu người tại Việt Nam dự kiến đạt khoảng 4.500 USD vào năm 2024.

Chi phí sản xuất :

Giá nguyên liệu: Giá nguyên liệu hữu cơ có thể biến động do ảnh hưởng của biến đổi khí hậu và các yếu tố cung cầu toàn cầu. Noom cần có chiến lược quản lý rủi ro và tìm kiếm nguồn cung ổn định để đảm bảo chi phí sản xuất hợp lý.

Chi phí lao động: Mức lương tối thiểu và chi phí lao động tại Việt Nam có xu hướng tăng, ảnh hưởng đến chi phí sản xuất của Noom. Theo dự báo của Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, mức lương tối thiểu năm 2024 có thể tăng khoảng 10%.

Thị trường tiêu thụ :

Nhu cầu tiêu dùng: Nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm hữu cơ và thiên nhiên ngày càng tăng, đặc biệt là trong bối cảnh người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe và môi trường. Theo một khảo sát năm 2023, 70% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Cạnh tranh: Thị trường xà phòng thiên nhiên ngày càng cạnh tranh với sự xuất hiện của nhiều thương hiệu mới. Theo báo cáo của Euromonitor, thị trường sản phẩm chăm sóc cá nhân hữu cơ tại Việt Nam đã tăng trưởng 15% trong năm 2023

1.3.1.3. Yếu tố văn hóa xã hội :

Xu hướng tiêu dùng xanh

Nhận thức về môi trường: Theo một khảo sát năm 2023, khoảng 70% người tiêu dùng Việt Nam cho biết họ sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho Noom phát triển và mở rộng thị trường xà phòng thiên nhiên.

Sự ủng hộ của cộng đồng: Các sản phẩm hữu cơ và thiên nhiên của Noom nhận được sự ủng hộ mạnh mẽ từ cộng đồng, đặc biệt là những người tiêu dùng có ý thức bảo vệ môi trường và sức khỏe.

Nhận thức về sức khỏe

Sự gia tăng nhận thức về hóa chất: Người tiêu dùng ngày càng nhận thức rõ hơn về tác động tiêu cực của hóa chất trong các sản phẩm chăm sóc cá nhân. Theo một báo cáo của Nielsen, 65% người tiêu dùng Việt Nam cho biết họ lo ngại về các hóa chất độc hại trong sản phẩm chăm sóc cá nhân. Điều này thúc đẩy nhu cầu sử dụng các sản phẩm xà phòng thiên nhiên không chứa hóa chất độc hại.

Lối sống lành mạnh: Xu hướng sống lành mạnh và chăm sóc sức khỏe cá nhân đang ngày càng phổ biến. Theo một khảo sát của Statista, 60% người tiêu dùng Việt Nam cho biết họ ưu tiên các sản phẩm tự nhiên và an toàn cho sức khỏe.

Giá trị văn hóa và truyền thống

Bảo tồn văn hóa truyền thống: Noom kế thừa và phát triển các phương pháp sản xuất truyền thống của Quảng Nam, kết hợp với công nghệ hiện đại để tạo ra các sản phẩm chất lượng cao. Điều này không chỉ giúp bảo tồn văn hóa truyền thống mà còn tạo ra sự khác biệt và giá trị độc đáo cho sản phẩm của Noom.

Tôn trọng thiên nhiên: Noom cam kết sản xuất các sản phẩm theo phương pháp hữu cơ tự nhiên, tôn trọng quy luật thiên nhiên và bảo vệ môi trường. Điều này phù hợp với giá trị văn hóa của người Việt Nam, luôn coi trọng sự hài hòa với thiên nhiên.

Thay đổi nhân khẩu học

Tầng lớp trung lưu: Sự gia tăng của tầng lớp trung lưu tại Việt Nam góp phần tăng nhu cầu cho các sản phẩm cao cấp và thân thiện với môi trường. Theo báo cáo của World Bank, tầng lớp trung lưu tại Việt Nam dự kiến sẽ chiếm khoảng 50% dân số vào năm 2025.

Dân số trẻ: Dân số trẻ và năng động có xu hướng ưa chuộng các sản phẩm mới lạ, độc đáo và thân thiện với môi trường. Theo báo cáo của Nielsen, 55% người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam cho biết họ sẵn sàng thử các sản phẩm mới nếu chúng thân thiện với môi trường.

1.3.1.4. Yếu tố công nghệ :

Bảng 1.3: So Sánh công nghệ sản xuất:

Công Nghệ	Giới Thiệu	Ưu Điểm	Nhược Điểm
Phương Pháp Ngội (Cold Process)	Phương pháp này không cần gia nhiệt, dầu và dung dịch kiềm được trộn lẫn và để tự nhiên phản ứng.	- Kiểm soát hoàn toàn thành phần. - Chất lượng cao. - Đa dạng hóa sản phẩm.	- Thời gian phơi lâu (4-6 tuần). - Yêu cầu kỹ thuật cao. - Dụng cụ và nguyên liệu đa dạng.
Phương Pháp Nóng (Hot Process)	Tương tự như phương pháp nguội nhưng có gia nhiệt trong quá trình làm, thường sử dụng nồi nấu chậm hoặc lò nướng.	- Thời gian xà phòng hóa nhanh. - Kiểm soát thành phần.	- Nhiệt độ cao có thể ảnh hưởng đến chất lượng nguyên liệu. - Kết cấu xà phòng không mịn màng.
Làm Xà Phòng Từ Phôi (Melt and Pour)	Sử dụng phôi xà phòng đã được làm sẵn, nấu chảy phôi và thêm các phụ gia, tinh dầu theo ý muốn.	- Dễ làm, phù hợp cho người mới bắt đầu. - Nhanh chóng, không	- Hạn chế tùy biến công thức. - Chất lượng sản phẩm có thể không giữ được
		cần thời gian phơi lâu.	nhiều dưỡng chất.

Công Nghệ Sản Xuất Công Nghiệp	Sử dụng các thiết bị và máy móc hiện đại để sản xuất xà phòng với số lượng lớn. Quy trình này bao gồm nhiều giai đoạn như trộn, đun nóng, đổ khuôn và đóng gói.	- Sản xuất nhanh chóng, hiệu quả cao. - Phù hợp cho các doanh nghiệp lớn.	- Chi phí đầu tư ban đầu cao. - Có thể ít thân thiện với môi trường nếu không kiểm soát tốt.
Công Nghệ Sản Xuất Thủ Công	Sử dụng các phương pháp truyền thống và nguyên liệu tự nhiên để làm xà phòng. Quy trình này thường bao gồm việc trộn, đun nóng, đổ khuôn và để nguội tự nhiên.	- Sản phẩm độc đáo, chất lượng cao. - Thân thiện với môi trường.	- Sản xuất số lượng nhỏ, không phù hợp cho quy mô lớn. - Yêu cầu kỹ năng và thời gian

Noom sử dụng các công nghệ tiên tiến trong quy trình sản xuất để nâng cao hiệu quả và chất lượng sản phẩm. Ví dụ, công nghệ ép lạnh được sử dụng để sản xuất dầu ép lạnh, giúp giữ nguyên các dưỡng chất tự nhiên trong sản phẩm. Xà bông dầu không tinh luyện Noom được làm theo phương pháp xà phòng hóa giữa chất béo và naoh hay còn gọi là **phương pháp sản xuất lạnh (cold process)**. Chiết xuất thảo dược bằng phương pháp **chiết xuất bằng siêu âm (UAE)**. Phương pháp này giúp tối ưu hóa việc chiết xuất các dưỡng chất từ thảo mộc, đảm bảo sản phẩm có chất lượng cao và an toàn cho người sử dụng.

Tự động hóa:

Việc áp dụng tự động hóa trong các khâu sản xuất giúp Noom giảm thiểu sai sót, tăng năng suất và đảm bảo chất lượng đồng đều cho các sản phẩm. Theo báo cáo nội bộ, việc tự động hóa đã giúp Noom tăng năng suất lên 20% trong năm 2023.

Công nghệ quản lý chất lượng:

Hệ thống quản lý chất lượng: Noom áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến để kiểm soát chặt chẽ quy trình sản xuất và đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao nhất. Điều này bao gồm việc sử dụng các công nghệ kiểm tra và giám sát hiện đại.

Chứng nhận quốc tế: Noom đã đạt được các chứng nhận hữu cơ quốc tế như USDA, EU và JAS Nhật Bản, khẳng định cam kết của công ty đối với chất lượng và an toàn thực phẩm.

Công nghệ thông tin và truyền thông:

Thương mại điện tử: Noom tận dụng các nền tảng thương mại điện tử để mở rộng kênh phân phối và tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả. Việc sử dụng công nghệ thông tin giúp Noom quản lý đơn hàng, kho hàng và dịch vụ khách hàng một cách hiệu quả. Theo báo cáo của Statista, doanh thu từ kênh thương mại điện tử của Noom đã tăng 30% trong năm 2023.

Marketing số: Noom sử dụng các công cụ marketing số như SEO, quảng cáo trực tuyến và mạng xã hội để tăng cường nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng. Theo báo cáo của Nielsen, chiến dịch marketing số của Noom đã giúp tăng lượng truy cập trang

web lên 25% trong năm 2023.

Nghiên cứu và phát triển (R&D)

Đầu tư vào R&D: Noom đầu tư mạnh mẽ vào nghiên cứu và phát triển để tìm kiếm và phát triển các sản phẩm mới, nâng cao chất lượng và tính sáng tạo của sản phẩm. Việc áp dụng các công nghệ mới trong R&D giúp Noom duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Theo báo cáo nội bộ, ngân sách dành cho R&D của Noom đã tăng 15% trong năm 2023.

Hợp tác với các viện nghiên cứu: Noom hợp tác với các viện nghiên cứu và trường đại học để tiếp cận các công nghệ mới và nâng cao năng lực nghiên cứu của mình. Các dự án hợp tác này đã giúp Noom phát triển nhiều sản phẩm mới và cải tiến quy trình sản xuất.

1.3.1.5. Yếu tố môi trường :

Biến đổi khí hậu:

Ảnh hưởng đến nguồn nguyên liệu: Biến đổi khí hậu có thể gây ra những thay đổi lớn về thời tiết và khí hậu, ảnh hưởng đến năng suất và chất lượng của các nguyên liệu tự nhiên mà Noom sử dụng. Theo báo cáo của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, sản lượng cây trồng hữu cơ tại Việt Nam đã giảm 10% trong năm 2024 do ảnh hưởng của hạn hán.

Biện pháp thích ứng: Noom cần áp dụng các biện pháp thích ứng như đa dạng hóa cây trồng, sử dụng giống cây chịu hạn, và cải thiện hệ thống tưới tiêu để giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu.

Quy định về bảo vệ môi trường:

Tuân thủ các tiêu chuẩn môi trường: Noom phải tuân thủ các quy định nghiêm ngặt về bảo vệ môi trường, bao gồm việc quản lý chất thải, sử dụng năng lượng tái tạo, và giảm thiểu khí thải carbon. Theo báo cáo của Bộ Tài nguyên và Môi trường, các doanh nghiệp sản xuất thực phẩm hữu cơ như Noom phải giảm ít nhất 20% lượng khí thải carbon vào năm 2024.

Chứng nhận môi trường: Việc đạt được các chứng nhận môi trường quốc tế như USDA, EU và JAS Nhật Bản giúp Noom khẳng định cam kết của mình đối với bảo vệ môi trường và nâng cao uy tín thương hiệu.

Sử dụng tài nguyên bền vững :

Canh tác hữu cơ tự nhiên: Noom áp dụng phương pháp canh tác hữu cơ tự nhiên, không sử dụng phân hóa học và thuốc trừ sâu, thay vào đó sử dụng vật liệu hữu cơ tự ủ và quản lý sâu bệnh bằng cách trồng đa dạng và luân canh cây trồng. Điều này giúp bảo vệ đất đai và nguồn nước, đồng thời duy trì hệ sinh thái tự nhiên.

Sản xuất tuần hoàn: Noom thực hiện sản xuất tuần hoàn, tận dụng tối đa các nguyên liệu và giảm thiểu chất thải. Ví dụ, dầu ép lạnh từ sản phẩm chính được sử dụng để sản xuất xà phòng thiên nhiên.

Nhận thức của người tiêu dùng:

Xu hướng tiêu dùng xanh: Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với môi trường và an toàn cho sức khỏe. Theo một khảo sát năm 2023, 70% người tiêu dùng Việt Nam cho biết họ sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Giá trị cốt lõi: Noom cam kết sản xuất các sản phẩm chất lượng cao, không chỉ tốt cho sức khỏe người tiêu dùng mà còn thân thiện với môi trường. Điều này giúp Noom xây dựng lòng tin và tạo dựng uy tín thương hiệu trong lòng khách hàng

1.3.1.6. Yếu tố pháp lý:

Quy định về an toàn thực phẩm và mỹ phẩm:

Tiêu chuẩn chất lượng: Noom phải tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng quốc gia và quốc tế, như tiêu chuẩn hữu cơ USDA, EU và JAS Nhật Bản. Điều này đảm bảo sản phẩm của Noom đáp ứng các yêu cầu nghiêm ngặt về an toàn và chất lượng, tạo lòng tin cho người tiêu dùng.

Kiểm tra và giám sát: Các cơ quan chức năng thường xuyên kiểm tra và giám sát quy trình sản xuất của Noom để đảm bảo tuân thủ các quy định về an toàn thực phẩm và mỹ phẩm. Việc này giúp Noom duy trì chất lượng sản phẩm và tránh các rủi ro pháp lý.

Chính sách hỗ trợ nông nghiệp hữu cơ:

Hỗ trợ tài chính và kỹ thuật: Chính phủ Việt Nam tiếp tục đẩy mạnh các chính sách hỗ trợ phát triển nông nghiệp hữu cơ, bao gồm hỗ trợ tài chính, đào tạo kỹ thuật và quảng bá sản phẩm. Điều này giúp Noom dễ dàng tiếp cận nguồn vốn và kiến thức cần thiết để mở rộng quy mô sản xuất.

Chứng nhận hữu cơ: Việc đạt được các chứng nhận hữu cơ quốc tế như USDA, EU và JAS Nhật Bản không chỉ giúp Noom khẳng định cam kết của mình đối với chất lượng và an toàn thực phẩm mà còn mở rộng cơ hội xuất khẩu sản phẩm ra thị trường quốc tế.

Quy định về bảo vệ môi trường:

Tuân thủ các tiêu chuẩn môi trường: Noom phải tuân thủ các quy định nghiêm ngặt về bảo vệ môi trường, bao gồm việc quản lý chất thải, sử dụng năng lượng tái tạo và giảm thiểu khí thải carbon. Điều này không chỉ giúp bảo vệ môi trường mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Chứng nhận môi trường: Việc đạt được các chứng nhận môi trường quốc tế giúp Noom khẳng định cam kết của mình đối với bảo vệ môi trường và nâng cao uy tín thương hiệu.

Quy định về lao động:

Quy định về điều kiện làm việc: Noom phải tuân thủ các quy định về điều kiện làm việc, bao gồm an toàn lao động, bảo hiểm xã hội và quyền lợi của người lao động. Điều này giúp Noom duy trì môi trường làm việc an toàn và công bằng, thu hút và giữ chân nhân viên tài năng.

Chính sách phúc lợi: Noom cần đảm bảo các chính sách phúc lợi cho nhân viên, bao gồm bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội và các chế độ phúc lợi khác. Điều này không chỉ giúp nâng cao chất lượng cuộc sống của nhân viên mà còn tạo động lực làm việc và tăng cường sự gắn bó với công ty.

1.3.2. Môi trường vĩ mô:

Áp dụng Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter để phân tích

1.3.2.1. Đối thủ cạnh tranh trong ngành (Competitive Rivalry):

Số lượng đối thủ cạnh tranh: Thị trường xà phòng thiên nhiên tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ với sự xuất hiện của nhiều thương hiệu như Cỏ Mềm HomeLab, HTX

Sinh Dược, và Tinh dầu Mangala. Theo báo cáo của Euromonitor, thị trường sản phẩm chăm sóc cá nhân hữu cơ tại Việt Nam đã tăng trưởng 15% trong năm 2024.

Cạnh tranh về giá: Các đối thủ cạnh tranh thường đưa ra mức giá cạnh tranh để thu hút khách hàng.

Chất lượng sản phẩm: Noom có lợi thế về chất lượng sản phẩm nhờ sử dụng nguyên liệu hữu cơ và quy trình sản xuất bền vững, nhưng các đối thủ cũng không ngừng cải tiến chất lượng để cạnh tranh.

Cạnh tranh trong ngành: Thị trường xà phòng thiên nhiên ngày càng cạnh tranh với sự xuất hiện của nhiều thương hiệu mới. Noom cần duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm, đồng thời tăng cường các hoạt động tiếp thị và quảng bá để giữ vững vị thế trên thị trường.

Lợi thế cạnh tranh: Noom có lợi thế cạnh tranh nhờ vào việc sử dụng nguyên liệu hữu cơ tự nhiên, quy trình sản xuất bền vững và các chứng nhận quốc tế về chất lượng và an toàn thực phẩm.

Bảng 1.4: So sánh Xà phòng hỗ trợ trị liệu của Noom so với các sản phẩm khác

Tiêu chí	Noom	Tinh dầu Hà Na	Hoa Nén
Thành phần	-100% từ dầu nguyên chất không tinh chế, chủ yếu là dầu dừa, dầu vừng, dầu sacha inchi được sản xuất từ trang trại -không sử dụng phôi xà phòng -chứa glycerin tự nhiên sau quá trình sapon hóa đúng cách	-Tinh dầu: Mùi Già, trầm, gừng, ... -Thảo dược: Sữa dê, đương quy, mướp đắng, giảo cổ lam, nhân trần, cỏ ngọt, hà thủ ô, bùn khoáng Nha Trang, tinh chất ngọc trai, nước khoáng Kênh Gà, ...	-Dầu dừa hữu cơ, nước cất, glycerin thực vật, tinh dầu bạc hà, bột lá neem -Sodium hydroxide -phôi xà phòng

	-Naoh chỉ sử dụng trong quá trình xà phòng hóa .Sau khi phản ứng xà phòng hóa hoàn thành, NaOH sẽ phản ứng với chất béo và biến thành muối natri (xà phòng). Noom đảm bảo không còn NaOH dư thừa trong sản phẩm cuối cùng	-Lye(Sodium hydroxide) để tạo xà phòng. Nước cất, glycerin. -phôi xà phòng	
Tính trị liệu	Làm sạch hiệu quả mà không gây khô da. Dưỡng ẩm, làm mềm da. Giúp sáng da, giảm thâm nám. Bảo vệ hệ vi sinh vật trên da. An toàn cho da: Không chứa các chất tẩy rửa mạnh, phù hợp cho cả trẻ sơ sinh và người lớn Hỗ trợ các vấn đề trị liệu về da như mụn viêm dị ứng	Làm sạch bụi bẩn, dầu thừa và các tạp chất trên da, giúp da khỏe mạnh và tươi tắn hơn. Hương thơm tự nhiên: Các loại tinh dầu như bạc hà, hoa hồng, chanh... giúp xà bông có hương thơm dễ chịu, giúp thư giãn tinh thần và làm dịu tâm trí. Thư giãn và giảm căng thẳng	Làm sạch da: Loại bỏ bụi bẩn, dầu thừa, tế bào chết, giúp da sạch sẽ, thông thoáng. Dưỡng ẩm: Giúp da mềm mại, mịn màng, không bị khô ráp. Chống oxy hóa: Giúp làm chậm quá trình lão hóa, bảo vệ da khỏi các gốc tự do.
Giá Thành	70.000VND-80.000VND	90.000VND	80.000 VNĐ
Độ PH	Độ pH 5.5 - 6.52., gần trung tính, dịu nhẹ, phù hợp với mọi loại da, đặc biệt da nhạy cảm và trẻ sơ sinh	Độ PH~7-8	Độ PH~7-8

Nguồn Gốc Nguyên Liệu	Nguyên liệu dầu (dừa, vừng, sacha inchi) được trồng và thu hoạch trực tiếp từ trang trại riêng, đảm bảo không hóa chất, kiểm soát chất lượng từ nguồn, bền vững và minh bạch	Sử dụng tinh dầu và thảo dược từ nhiều nguồn cung cấp khác nhau, khó trong việc giám sát quản lý chất lượng nguyên vật liệu	Dầu dừa hữu cơ và các thành phần tự nhiên khác,
Thân thiện với môi trường	Nước thải vô hại và phân hủy nhanh chóng NOOM sử dụng bao bì có thể tái chế hoặc phân hủy sinh học, giúp giảm thiểu rác thải nhựa Xà phòng NOOM không chứa các chất bảo quản hay hóa chất mạnh, giúp giảm thiểu ô nhiễm môi trường .	Chủ yếu cung cấp phôi xà phòng để người dùng tự thêm tinh dầu theo sở thích, giảm thiểu phụ gia hóa học Sử dụng các thành phần tự nhiên như dầu cọ, dầu dừa, dầu cám gạo, bùn khoáng Nha Trang, tinh chất ngọc trai, muối và glycerin. Các thành phần này được quảng cáo là có nguồn gốc thiên nhiên, dễ phân hủy và thân thiện với môi trường.	Xà phòng thảo dược Hoa Nén sử dụng dầu dừa hữu cơ, nước cất, glycerin thực vật, tinh dầu bạc hà, bột lá neem, và các thành phần tự nhiên khác. Các nguyên liệu này được quảng cáo là thuần chay (vegan) và có nguồn gốc thiên nhiên, dễ phân hủy sinh học, giảm thiểu tác động đến môi trường

1.3.2.2. Mối đe dọa từ đối thủ tiềm năng mới (Threat of New Entrants):

Rào cản gia nhập thị trường: Thị trường xà phòng thiên nhiên có rào cản gia nhập không quá cao, do chi phí đầu tư ban đầu không lớn và quy trình sản xuất không quá phức tạp. Tuy nhiên, việc đạt được các chứng nhận hữu cơ quốc tế như USDA, EU và JAS nhật bản là rào cản đáng kể đối với doanh nghiệp mới

Sự xuất hiện của các thương hiệu mới: Sự xuất hiện của các thương hiệu mới có thể làm giảm thị phần của Noom. Theo báo cáo của Nielsen, số lượng doanh nghiệp mới trong lĩnh vực sản phẩm chăm sóc cá nhân hữu cơ đã tăng 10% trong năm 2024.

1.3.2.3. Sức mạnh của nhà cung cấp (Bargaining Power of Suppliers):

Số lượng nhà cung cấp: Noom tự chủ trong việc trồng trọt và sản xuất nguyên liệu, giúp giảm sự phụ thuộc vào nhà cung cấp bên ngoài. Tuy nhiên, các nhà cung cấp

nguyên liệu hữu cơ chất lượng cao vẫn có quyền lực nhất định do số lượng hạn chế.

Chi phí nguyên liệu: Giá nguyên liệu hữu cơ có thể biến động do ảnh hưởng của biến đổi khí hậu và các yếu tố cung cầu toàn cầu. Theo báo cáo của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, giá nguyên liệu hữu cơ đã tăng 5% trong năm 2024.

Hợp tác chiến lược: Noom xây dựng các mối quan hệ hợp tác chiến lược với các đối tác trong và ngoài nước để mở rộng quy mô và tăng cường sức mạnh cạnh tranh. Các đối tác này bao gồm các nhà phân phối, các tổ chức chứng nhận hữu cơ và các viện nghiên cứu.

Liên kết cộng đồng: Noom cũng hợp tác với các cộng đồng địa phương để phát triển nông nghiệp hữu cơ và bảo tồn văn hóa truyền thống.

1.3.2.4. Sức mạnh của khách hàng (Bargaining Power of Buyers):

Sự lựa chọn của khách hàng: Khách hàng có nhiều sự lựa chọn giữa các thương hiệu xà phòng thiên nhiên khác nhau, làm tăng sức mạnh đàm phán của họ. Theo khảo sát của Statista, 70% người tiêu dùng Việt Nam cho biết họ sẵn sàng thử các sản phẩm mới nếu chúng thân thiện với môi trường.

Yêu cầu về chất lượng: Khách hàng ngày càng yêu cầu cao về chất lượng và an toàn của sản phẩm. Noom cần duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu này.

Nhu cầu tiêu dùng xanh: Khách hàng của Noom ngày càng quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với môi trường và an toàn cho sức khỏe. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho Noom phát triển và mở rộng thị trường xà phòng thiên nhiên.

Đối tượng khách hàng: Noom hướng đến các đối tượng khách hàng những người có lối sống lành mạnh và quan tâm đến sức khỏe.

Quyền lực cao: Khách hàng của Công ty TNHH Thực phẩm Moon có quyền lực cao trong việc quyết định mua sản phẩm. Điều này xuất phát từ việc thị trường xà phòng tự nhiên có nhiều lựa chọn và khách hàng có thể dễ dàng chuyển đổi sang các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nếu không hài lòng với chất lượng hoặc giá cả

1.3.2.5. Mối đe dọa từ sản phẩm thay thế (Threat of Substitute Products):

Sản phẩm thay thế: Các sản phẩm chăm sóc cá nhân khác như sữa tắm, gel tắm có thể thay thế xà phòng thiên nhiên. Theo báo cáo của Euromonitor, thị trường sữa tắm và gel tắm tại Việt Nam đã tăng trưởng 12% trong năm 2024.

Giá thành và tiện ích: Sản phẩm thay thế thường có giá thành và tiện ích khác nhau, tạo ra sự cạnh tranh với xà phòng thiên nhiên. Noom cần tạo ra sự khác biệt về chất lượng và giá trị để thu hút khách hàng.

Bảng 1.5: So sánh xà phòng thiên nhiên với các sản phẩm thay thế.

Sản Phẩm	Giới Thiệu	Ưu Điểm	Nhược Điểm
Xà Phòng thiên nhiên	Là xà phòng làm từ nguyên liệu tự nhiên như dầu thực vật, tinh dầu, thảo mộc. Được nghiên cứu để hỗ trợ điều trị các vấn đề về da.	- Dịu nhẹ, lành tính - Không chứa chất hóa học độc hại - Giúp cải thiện các vấn đề như mụn, viêm, nấm - Thân thiện môi trường	- Giá thành sản phẩm cao - Nhiều cách sử dụng ngắn hơn - Phải bảo quản ở nơi thoáng mát - Tiết kiệm tối thiểu
Xà Phòng công nghiệp	Xà phòng sản xuất công nghiệp, dùng chất tẩy rửa tổng hợp và hương liệu nhân tạo	- Giá rẻ - Nhanh mua - Nhiều bọt, thơm lâu - Tuổi thọ cao - Sản phẩm đa dạng	- Có thể gây kích ứng da nhạy cảm - Chứa chất hóa học, không thân thiện với môi trường
Sữa Tắm hóa học	là loại sữa tắm được sản xuất chủ yếu từ các hợp chất hóa học tổng hợp, bao gồm chất tẩy rửa, chất tạo bọt, hương liệu nhân tạo, chất bảo quản và các chất tạo màu. Những sản phẩm này thường được sản xuất công nghiệp với giá thành rẻ và khả năng làm sạch mạnh.	- Tiện lợi - Kết hợp chất dưỡng - Nhiều mùi hương đa dạng	- Khô da - Có thể gây kích ứng với da nhạy cảm - Cảm giác nhót rít

1.3.3. Mô hình SWOT :

1.3.3.1. Strengths (Điểm mạnh) :

Nguyên liệu hữu cơ tự nhiên: Noom sử dụng 100% nguyên liệu hữu cơ tự nhiên, không chứa hóa chất độc hại, đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng. Theo báo cáo nội bộ, 100% nguyên liệu của Noom đều được canh tác hữu cơ.

Chứng nhận quốc tế: Noom đã đạt được các chứng nhận hữu cơ quốc tế như USDA, EU và JAS Nhật Bản, khẳng định chất lượng và uy tín của sản phẩm. Các chứng nhận này giúp Noom tiếp cận dễ dàng hơn với thị trường quốc tế.

Quy trình sản xuất bền vững: Noom áp dụng quy trình sản xuất bền vững, không sử dụng phân hóa học và thuốc trừ sâu, bảo vệ môi trường và duy trì hệ sinh thái tự nhiên. Quy trình này giúp Noom giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường.

Thương hiệu uy tín: Noom đã xây dựng được 6 thương hiệu uy tín trong lĩnh vực sản

xuất thực phẩm và xà phòng thiên nhiên, được người tiêu dùng tin tưởng và ủng hộ. Theo khảo sát năm 2024, 85% khách hàng của Noom cho biết họ hài lòng với chất lượng sản phẩm.

Đa dạng về sản phẩm: Noom mang đến sự đa dạng về mùi hương và công dụng, giúp người tiêu dùng dễ dàng lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu cá nhân.

1.3.3.2. Weaknesses (Điểm yếu):

Chi phí sản xuất cao: Việc sử dụng nguyên liệu hữu cơ và quy trình sản xuất bền vững có thể làm tăng chi phí sản xuất, ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm. Chi phí sản xuất của Noom cao hơn khoảng 20% so với các sản phẩm không hữu cơ.

Quy mô sản xuất hạn chế: Noom hiện tại có quy mô sản xuất chưa lớn, có thể gặp khó khăn trong việc đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường. Sản lượng xà phòng thiên nhiên của Noom chỉ đạt khoảng 10.000 đơn vị mỗi tháng.

Phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu tự nhiên: Sản xuất xà phòng thiên nhiên phụ thuộc nhiều vào nguồn nguyên liệu tự nhiên, có thể bị ảnh hưởng bởi biến đổi khí hậu và các yếu tố môi trường khác. Ví dụ, hạn hán có thể làm giảm sản lượng cây trồng hữu cơ.

1.3.3.3. Opportunities (Cơ hội):

Xu hướng tiêu dùng xanh: Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với môi trường và an toàn cho sức khỏe, tạo điều kiện thuận lợi cho Noom mở rộng thị trường. Theo một khảo sát năm 2023, 70% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Mở rộng thị trường quốc tế: Với các chứng nhận hữu cơ quốc tế, Noom có cơ hội mở rộng thị trường ra các quốc gia khác, đặc biệt là các thị trường phát triển như châu Âu và Bắc Mỹ. Thị trường xà phòng thiên nhiên toàn cầu dự kiến sẽ tăng trưởng 8% hàng năm từ 2023 đến 2028.

Hợp tác chiến lược: Noom có thể xây dựng các mối quan hệ hợp tác chiến lược với các đối tác trong và ngoài nước để mở rộng quy mô và tăng cường sức mạnh cạnh tranh. Việc hợp tác với các nhà phân phối lớn có thể giúp Noom tiếp cận nhiều khách hàng hơn.

1.3.3.4. Threats (Thách thức):

Cạnh tranh trong ngành: Thị trường xà phòng thiên nhiên ngày càng cạnh tranh với sự xuất hiện của nhiều thương hiệu mới, đòi hỏi Noom phải duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm. Theo báo cáo của Euromonitor, thị trường sản phẩm chăm sóc cá nhân hữu cơ tại Việt Nam đã tăng trưởng 15% trong năm 2023.

Biến đổi khí hậu: Ảnh hưởng của biến đổi khí hậu đến nguồn nguyên liệu tự nhiên có thể tác động đến hoạt động sản xuất của Noom. Ví dụ, biến đổi khí hậu có thể gây ra hạn hán hoặc lũ lụt, ảnh hưởng đến năng suất cây trồng hữu cơ.

Quy định pháp lý: Các quy định pháp lý về an toàn thực phẩm và mỹ phẩm ngày càng nghiêm ngặt, đòi hỏi Noom phải tuân thủ các tiêu chuẩn cao và có thể gặp khó khăn trong việc đáp ứng các yêu cầu này. Việc không tuân thủ có thể dẫn đến các vấn đề pháp lý và ảnh hưởng đến uy tín của công ty

Kết luận: Mô hình SWOT là kỹ thuật chiến lược được sử dụng để giúp Noom xác định được điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức cạnh tranh thương trường cũng như trong quá trình xây dựng nội dung kế hoạch cho dự án sản phẩm Xà phòng thiên nhiên hỗ trợ trị liệu có thể hiểu rõ được mục tiêu đầu tư và xác định được những yếu tố khách quan - chủ quan có thể ảnh hưởng đến quá trình tạo ra sản phẩm mới của doanh nghiệp.

1.3.4. khảo sát thị trường và nhu cầu:

1.3.4.1. Đối tượng khảo sát:

Các khách hàng tại thị trường Việt Nam.

1.3.4.2. Phương Pháp Khảo sát:

Phương pháp khảo sát (survey form) là phương pháp sử dụng bảng câu hỏi (phiếu câu hỏi) để thu thập dữ liệu phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu phát triển sản phẩm mới của công ty. Giúp Noom tìm được các phương pháp mới để khai phá thị trường mới, nắm bắt được phần mong muốn trong giá trị dài hạn của khách hàng. Từ đó đưa ra những chiến lược phù hợp để định hướng hiệu quả cho phát triển sản phẩm

1.3.4.3. Nội dung khảo sát:

Anh/Chị đã từng sử dụng qua sản phẩm xà bông thiên nhiên chưa?

Đã từng

Chưa từng

Câu 1: Bạn đánh giá bao bì của sản phẩm như thế nào?

Bao bì đầy đủ thông tin

Thiết kế bao bì bắt mắt thân thiện môi trường, gây ấn tượng

Bao bì chưa tạo được sự thu hút

Bao bì không cập nhật đầy đủ thông tin

Khác

Câu 2: Bạn cảm nhận mùi hương của sản phẩm như thế nào?

Mùi nồng

Mùi thơm dễ chịu

Mùi hương gây khó chịu Mùi hương không lưu lại lâu

Khác Câu 3: Sau quá trình sử dụng sản phẩm, bạn cảm nhận tình trạng da của bạn như thế nào ?

Làn da được cải thiện rõ rệt

Có cải thiện nhưng thời gian chậm

Không có sự cải thiện so với trước khi sử dụng

Câu 4: Sản phẩm có dễ dàng cho việc bảo quản không?

Có

Không

Câu 5: Bạn có bị kích ứng da (tác dụng phụ) sau khi sử dụng sản phẩm không?

Có

Không

Câu 6: Bạn có đang gặp vấn đề gì về da khi sử dụng sản phẩm?

Trả Lời

Câu 7: Tần suất bạn sử dụng sản phẩm như thế nào ?

Hàng ngày

1 - 2 lần trong tuần

3 - 4 lần trong tuần

Câu 8: Nếu sản phẩm xà bông thiên nhiên trị thâm mụn và làm sáng da trong 70.000 đồng thì bạn có sẵn sàng mua không?

Có

Không

Câu 9: Bạn mong muốn cải thiện gì về sản phẩm xà bông thiên nhiên?

Trả lời:

Câu 10: Trong tương lai bạn có tiếp tục sử dụng sản phẩm này nữa hay không?

Có

Không

Câu 11: Giới tính

Nam

Nữ

Câu 12: Độ tuổi

26

Từ 18 – 24 tuổi

Từ 25 - 30 tuổi

1.3.4.4 Trên 30 tuổi**Kết Quả khảo sát:**

Anh/Chị đã từng sử dụng qua sản phẩm xà bông thiên nhiên chưa?

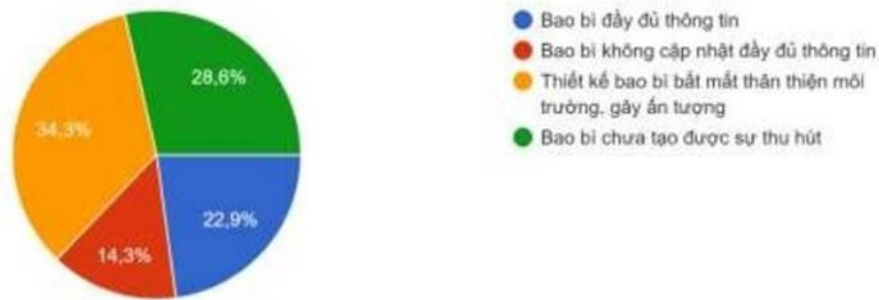
35 câu trả lời



Nhận xét: Trong 35 câu trả lời khảo sát thì tất cả đáp viên đều chọn là đã từng sử dụng sản phẩm xà bông thiên nhiên.

Câu 1: Bạn đánh giá bao bì của sản phẩm như thế nào?

35 câu trả lời

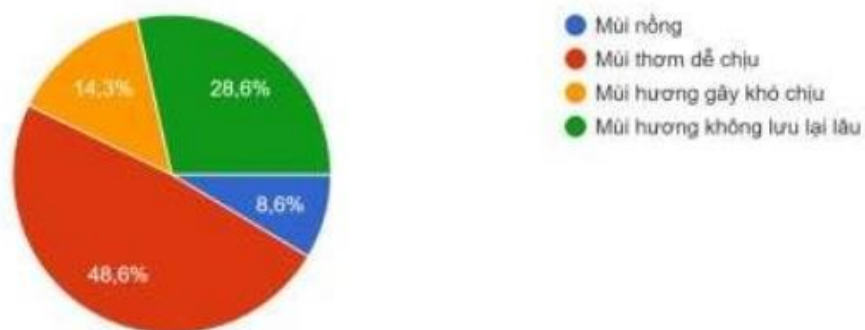


Nhận xét:

Với câu hỏi “Bạn đánh giá bao bì của sản phẩm như thế nào?”, câu trả lời được đáp viên lựa chọn nhiều nhất chiếm 34,3%(12 người) là Thiết kế bao bì bắt mắt thân thiện môi trường, gây ấn tượng, tiếp theo là bao bì chưa tạo được sự thu hút chiếm 28,6%(10 người), bao bì đầy đủ thông tin 22,9%(8 người) và cuối cùng là bao bì chưa tạo được sự thu hút 14,3%(5 người)

Câu 2: Bạn cảm nhận mùi hương sản phẩm như thế nào?

35 câu trả lời

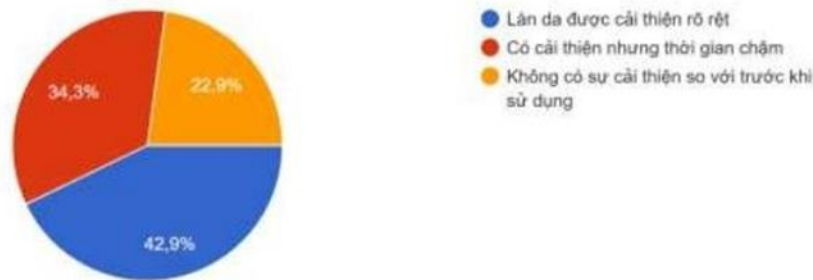


Nhận xét:

Với câu hỏi “Bạn cảm nhận mùi hương sản phẩm như thế nào?”, câu trả lời được đáp viên lựa chọn nhiều nhất chiếm 48,6%(17 người) là mùi thơm dễ chịu, tiếp theo là mùi hương không lưu lại lâu chiếm 28,6%(10 người), mùi hương gây khó chịu 14,3%(5 người) và cuối cùng là mùi nồng 8,6%(3 người).

Câu 3: Sau quá trình sử dụng sản phẩm, bạn cảm nhận tình trạng da của bạn như thế nào ?

35 câu trả lời

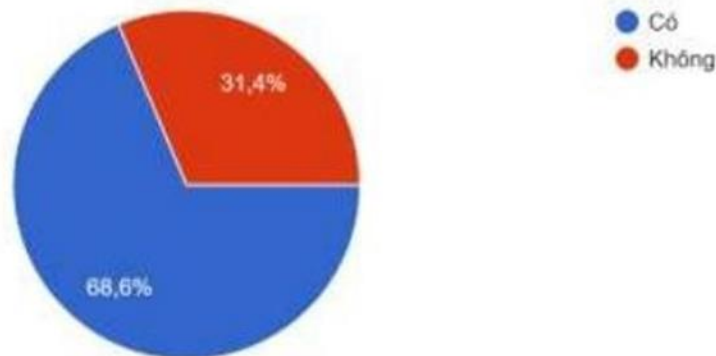


Nhận xét:

Với câu hỏi “Sau quá trình sử dụng sản phẩm, bạn cảm nhận tình trạng da của bạn như thế nào ?” câu trả lời được đáp viên lựa chọn nhiều nhất chiếm 42,9%(15 người) là làn da được cải thiện rõ rệt, tiếp theo là có cải thiện nhưng thời gian chậm 34,3%(12 người) và không có sự cải thiện so với trước khi sử dụng chiếm 22,9%(8 người)

Câu 4: Sản phẩm có dễ dàng cho việc bảo quản không?

35 câu trả lời

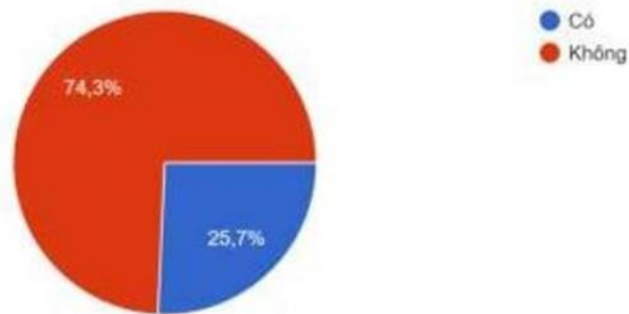


Nhận xét:

Với câu hỏi “Sản phẩm có dễ dàng cho việc bảo quản không?”, có 24 người tương đương 68,6% đáp viên nói có và 11 người tương đương 31,4% đáp viên trả lời không

Câu 5: Bạn có bị kích ứng da (tác dụng phụ) sau khi sử dụng sản phẩm không?

35 câu trả lời

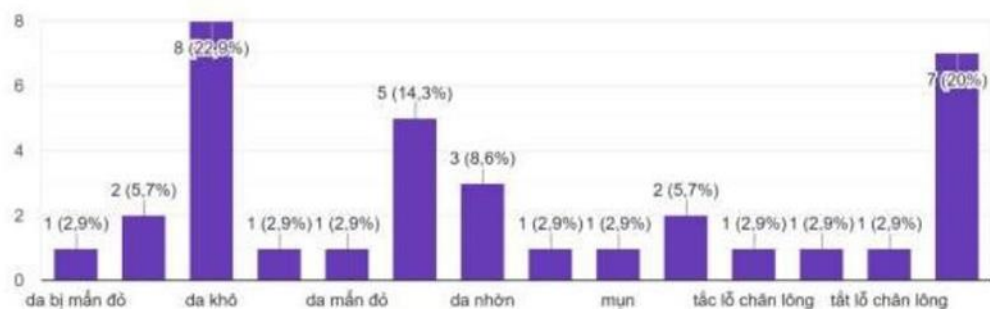


Nhận xét:

Với câu hỏi “Bạn có bị kích ứng da (tác dụng phụ) sau khi sử dụng sản phẩm không?”, có 26 người tương đương 74,3% đáp viên trả lời không và 9 người tương đương 25,7% đáp

Câu 6: Bạn có đang gặp vấn đề gì về da khi sử dụng sản phẩm?

35 câu trả lời



viên trả lời có

Nhận xét:

Với câu hỏi “Bạn có đang gặp vấn đề gì về da khi sử dụng sản phẩm?” câu trả lời được ghi nhận nhiều nhất là về vấn đề da khô có 8 người chiếm 22,9%, tiếp theo là viêm nang lông với 7 người chiếm 20%, đứng thứ 3 là da mụn có 5 người chiếm 14,3%, còn lại là các vấn đề về da khác như da nhờn

Câu 7: Tần suất sử dụng sản phẩm như thế nào?

35 câu trả lời

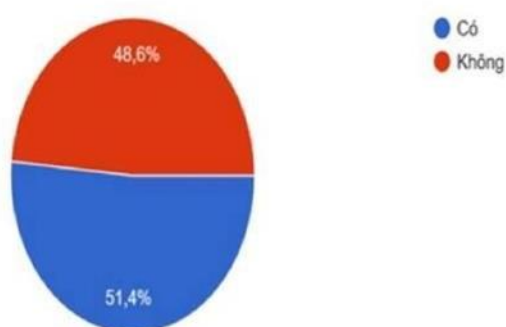


Nhận xét:

Với câu hỏi “Tần suất sử dụng sản phẩm như thế nào?”, câu trả lời được ghi nhận nhiều nhất là hằng ngày với 17 lựa chọn chiếm 48,6%, 2 câu trả lời tiếp theo ngang bằng với mỗi bên 9 lựa chọn chiếm 25,7% là 1 - 2 lần trong tuần và 3 - 4 lần trong tuần, da bị mẩn đỏ hay viêm tắc lỗ chân lông

Câu 8: Nếu sản phẩm xà bông thiên nhiên trị thâm mụn và làm sáng da trong 80.000 đồng thì bạn có sẵn sàng mua không?

35 câu trả lời

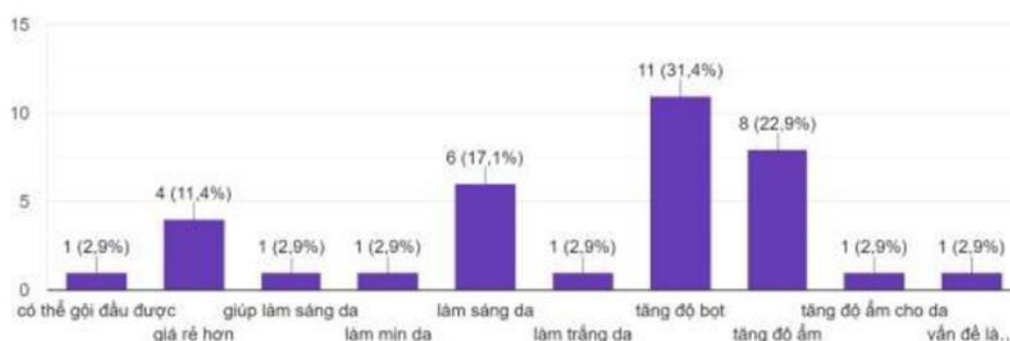


Nhận xét:

Với câu hỏi “Nếu sản phẩm xà bông thiên nhiên trị thâm mụn và làm sáng da trong 70.000 đồng thì bạn có sẵn sàng mua không?”, có 18 đáp viên trả lời có, chiếm 51,4% và 17 đáp viên trả lời không, chiếm 48,6% câu trả lời

Câu 9: Bạn mong muốn cải thiện gì về sản phẩm xà bông thiên nhiên?

35 câu trả lời

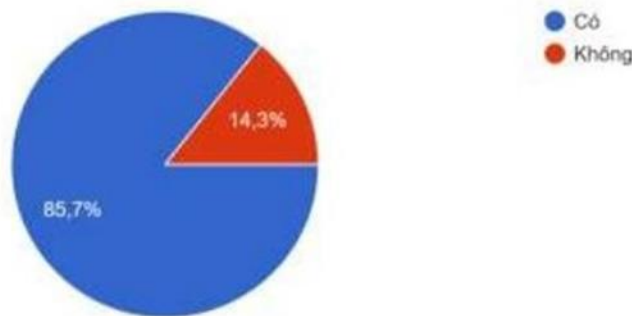


Nhận xét:

Với câu hỏi “Bạn mong muốn cải thiện gì về sản phẩm xà bông thiên nhiên?”, câu trả lời được ghi nhận nhiều nhất với 11 đáp viên đề xuất chiếm 31,4% là tăng độ bọt, xếp thứ 2 là tăng độ ẩm với 8 đề xuất chiếm 22,9%, thứ 3 là làm sáng da với 6 đề xuất chiếm 17,1%, còn lại là các đề xuất như có thể gội đầu được, giá rẻ hơn, làm mịn da,..

Câu 10: Trong tương lai bạn có tiếp tục sử dụng sản phẩm này nữa hay không?

35 câu trả lời



Nhận xét:

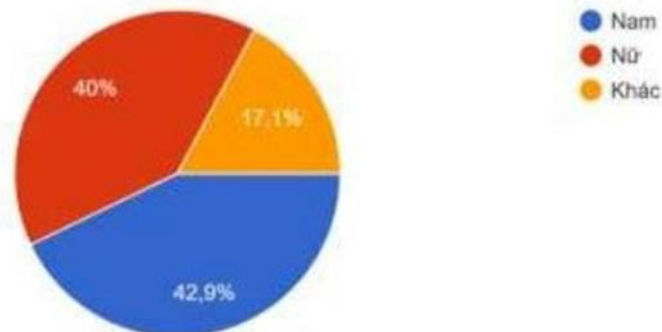
Với câu hỏi “Trong tương lai bạn có tiếp tục sử dụng sản phẩm này nữa hay không?”, có 30 đáp viên

trả lời có tương đương 85,7% và 5 người trả lời không tương đương 14,3%.

Khảo sát có 35 người tham gia, trong đó có 42,9% (15 người) là Nam, 40% (14 người) là Nữ và 17,1% (9 người) tham gia khảo sát.

Câu 1: Giới tính

35 câu trả lời



Nhận xét :

Khảo sát có 35 người tham gia, trong đó có 42,9% (15 người) là Nam, 40% (14 người) là Nữ và

1.4. 17,1% (9 người) tham gia Mục tiêu phát triển sản phẩm:

1.4.1. Mục tiêu về sản phẩm:

Noom sử dụng tiêu chí MART để đánh giá tìm kiếm mục tiêu về sản phẩm cho sản phẩm xà phòng thiên nhiên hỗ trợ trị liệu

S (Specific - Cụ thể): Phát triển và ra mắt dòng xà phòng thiên nhiên hỗ trợ trị liệu (ví dụ: giảm viêm da, dưỡng ẩm, kháng khuẩn) sử dụng nguyên liệu dầu ép lạnh nguyên chất (dầu dừa, dầu mè, dầu sacha inchi) từ các nông trại bền vững của Noom tại Quảng

Nam.

M (Measurable - Đo lường được): Tăng doanh số bán hàng của dòng xà phòng thiên nhiên hỗ trợ trị liệu lên 15% so với tổng doanh số xà phòng hiện tại của Noom trong vòng 6 tháng sau khi ra mắt, với ít nhất 5.000 đơn vị sản phẩm được bán ra.

A (Achievable - Khả thi): Với lợi thế là nhà sản xuất dầu ép lạnh nguyên chất và quy trình xà phòng hóa lạnh (cold process) không để lại NaOH dư, Noom có khả năng phát triển sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng tiêu chuẩn mỹ phẩm quốc tế. Công ty sẽ sử dụng nguồn lực hiện có (xưởng sản xuất tại Bến Tre, nông trại tại Quảng Nam) và đội ngũ nhân viên địa phương để đảm bảo tính khả thi.

R (Relevant - Phù hợp): Mục tiêu này phù hợp với triết lý của Noom về sản xuất bền vững, thân thiện với môi trường và tôn vinh văn hóa truyền thống Quảng Nam. Sản phẩm xà phòng thiên nhiên hỗ trợ trị liệu đáp ứng xu hướng tiêu dùng xanh và nhu cầu chăm sóc sức khỏe da tự nhiên, lành tính của người tiêu dùng.

T (Time-bound - Có thời hạn): Hoàn thành nghiên cứu, sản xuất và ra mắt dòng xà phòng thiên nhiên hỗ trợ trị liệu vào tháng 12/2025, với chiến dịch quảng bá trên các kênh truyền thông xã hội và tại các điểm bán hàng địa phương trong vòng 3 tháng sau đó.

1.4.2. Mục tiêu thị trường :

Quy mô thị trường: Theo dữ liệu từ Mordor Intelligence, thị trường xà phòng hữu cơ toàn cầu đạt 0,78 tỷ USD vào năm 2024 và dự kiến tăng trưởng với tốc độ CAGR 8,74%, đạt 1,2 tỷ USD vào năm 2029. Tại Việt Nam, thị trường mỹ phẩm và chăm sóc cá nhân đạt khoảng 2,66 tỷ USD vào năm 2024, trong đó xà phòng thiên nhiên chiếm một phần nhỏ, ước tính khoảng 5-10% tổng thị trường xà phòng (bao gồm xà phòng công nghiệp và thiên nhiên), tương đương khoảng 130-260 triệu USD vào năm 2024.

Tăng trưởng phân khúc xà phòng thiên nhiên: Phân khúc xà phòng thiên nhiên tăng trưởng khoảng 15% mỗi năm từ 2021-2023, nhờ xu hướng tiêu dùng xanh. Báo cáo từ PwC năm 2024 cho thấy 74% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng trả thêm 20% cho sản phẩm thân thiện với môi trường, thúc đẩy nhu cầu xà phòng thiên nhiên.

Mục tiêu thị phần của Noom: Noom là một thương hiệu nội địa mới nổi, cạnh tranh với các tên tuổi lớn như Cỏ Mềm (ước tính chiếm 10-15% thị phần xà phòng thiên nhiên) và Ecolife (5-10%). Với lợi thế về giá cả, chứng nhận hữu cơ, và kênh phân phối đa dạng, Noom có thể đặt mục tiêu chiếm 1-2% thị phần xà phòng thiên nhiên nội địa vào năm 2025, tương đương doanh thu khoảng 2,24-4,48 triệu USD

CHƯƠNG 2 :THIẾT KẾ VÀ THỬ NGHIỆM SẢN PHẨM

2.1. Thiết kế sản phẩm:

2.1.1. Xác định mục đích, công dụng, và đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm:

2.1.1.1. Lợi ích của sản phẩm :

Dưỡng ẩm và chăm sóc da: Xà phòng NOOM chứa 5.3-5.5% glycerin thực vật tự nhiên, được tạo ra trong quá trình xà phòng hóa. Glycerin giúp dưỡng ẩm, ngăn ngừa khô da, đặc biệt phù hợp với da nhạy cảm, da mụn, viêm da, vảy nến, hoặc eczema.

An toàn cho mọi loại da: Sản phẩm sử dụng dầu thực vật không tinh luyện (dầu dừa, dầu mè, dầu sacha inchi) và không chứa hóa chất độc hại, chất bảo quản, hay NaOH dư sau phản ứng xà phòng hóa. Điều này khiến xà phòng an toàn cho cả trẻ sơ sinh, trẻ nhỏ và người lớn.

Kháng khuẩn và chống viêm: Glycerin trong xà phòng có tính kháng khuẩn, kháng virus nhẹ, hỗ trợ làm sạch và bảo vệ da khỏi vi khuẩn.

Làm sạch dịu nhẹ: Xà phòng NOOM tách chất bẩn hữu cơ mà không gây tẩy mạnh, phù hợp với da dễ kích ứng.

Hỗ trợ điều trị mụn và các vấn đề da: Thành phần thảo dược và dầu thực vật giúp làm dịu da, giảm viêm, và hỗ trợ cải thiện tình trạng mụn hoặc viêm nang lông.

Thân thiện với môi trường: Nước thải từ xà phòng NOOM dễ phân hủy, không gây ô nhiễm. Sản phẩm không sử dụng phôi xà phòng công nghiệp, đảm bảo tính tự nhiên và bền vững.

Hương thơm thư giãn: Xà phòng NOOM sử dụng tinh dầu và nguyên liệu rau củ tự nhiên, mang lại mùi hương dịu nhẹ, giúp thư giãn tinh thần và hỗ trợ trị liệu qua liệu pháp hương thơm

Hình 2.1 :Các loại sản phẩm xà phòng thiên nhiên



2.1.1.2. Thành phần chính:

Nguyên liệu tự nhiên: Xà phòng được sản xuất từ các thành phần thiên nhiên như bột bồ kết, dầu sacha inchi, dầu mè đen, dầu dừa và nước tinh khiết. Các thành phần này

đều không chứa hóa chất độc hại và an toàn cho da.

Glycerin thực vật: Sản phẩm chứa glycerin tự nhiên (> 5%), giúp cấp ẩm cho da, làm mềm và duy trì độ ẩm cần thiết.

Chất béo (Dầu thực vật không-tinh-luyện). Chất béo chiếm tỉ lệ lớn trên 70%.

- Xà bông dầu mù u rửa mặt, dưỡng da, trị mụn, giảm nhờn, chữa viêm da, tắm cho trẻ sơ sinh trẻ nhỏ, chữa hăm tã. Gội đầu trị gàu, giảm ngứa cấp tóc.
- Xà bông đa dụng đa công dụng, tối giản, không mùi, tiện dụng, dùng để tắm, rửa mặt, gội, rửa tay, rửa chén, giặt áo quần bằng tay hoặc máy.
- Xà bông bồ kết gội đầu trị gàu, tắm rửa làm sạch dịu nhẹ.
- Xà bông đinh lăng tắm gội làm mát lạnh cơ thể, sáng khoái
- Xà bông gừng tắm thơm, làm ấm cơ thể, giảm hàn, gội đầu trị gàu.
- Xà bông than gáo dừa chuyên sâu cho trị mụn lưng, thải độc, chữa viêm lỗ chân lông, khử mùi hôi cơ thể

2.1.1.2. Đặc điểm kỹ thuật:

Độ pH: Đảm bảo độ pH phù hợp với da, không gây kích ứng, thường nằm trong khoảng 5.5 - 6.52.

Màu sắc: Màu sắc tự nhiên từ các thành phần thảo dược, không sử dụng màu nhân tạo

Mùi hương: Mùi hương nhẹ nhàng từ tinh dầu thiên nhiên, không chứa hương liệu tổng hợp

Kích thước: Bánh xà phòng 100g thường có kích thước khoảng 8-10 cm chiều dài, 5-7 cm chiều rộng, và 2-3 cm chiều cao. 100g theo định lượng tiêu chuẩn vừa đủ để sử dụng trong một khoảng thời gian mà không quá lớn hoặc quá nhỏ. Nó dễ dàng cầm nắm và sử dụng hàng ngày

Dạng bánh: xà phòng thiên nhiên thường chứa các thành phần như dầu thực vật, tinh dầu, và glycerin tự nhiên. Những thành phần này dễ dàng tạo thành bánh xà phòng hơn là dạng lỏng hoặc gel. dạng Bánh xà phòng dễ bảo quản và sử dụng hơn

Bảo quản : Xà bông dầu Việt Nam được làm từ dầu nguyên chất không tẩy, không tinh luyện nên phản ứng với màu dầu sẽ diễn ra chậm hơn so với chất béo. Sau 4 tháng, xà bông trắng sẽ có màu nguyên thủy của dầu là màu ngà, trắng ngà vàng loang lổ rồi sang hẳn màu ngà vàng (off white). Xà bông đinh lăng từ lá đinh lăng tươi để lâu lá sẽ khô xám

2.1.2. Bao bì sản phẩm:

Bao bì: Sử dụng Giấy Kraft tái chế, được làm từ những sợi tái chế kết hợp với các chất hoá học tạo màu tạo nên loại giấy có màu sắc , tuy nhiên vẫn có độ bền và luôn được ưa chuộng và an toàn với môi, thiết kế đơn giản nhưng tinh tế, phản ánh đúng thông điệp về sản phẩm thiên nhiên.

Đóng gói: Sản phẩm được bọc kín trong bao bì để bảo vệ khỏi bụi bẩn và vi khuẩn, đảm bảo vệ sinh và chất lượng sản phẩm.

Bộ sưu tập xà bông dầu Việt Nam gồm có 7 loại, 7 bánh, mỗi bánh 100gr. Mỗi bánh đựng trong hộp carton giấy tái sử dụng

Thiết kế tiện lợi dễ sử dụng: bao bì được thiết kế để dễ dàng mở và sử dụng, giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian và công sức trong quá trình sử dụng sản phẩm

Màu sắc : Màu nâu là màu của thiên nhiên, là màu của đất mang đến sự mộc mạc. Màu nâu cũng tượng trưng cho sự bền bỉ và cả tính an toàn. Cho khách hàng



Hình 2.2: Bao bì xà phòng bằng giấy Kraft

2.1.3. Nhãn hiệu sản phẩm:

Thiết kế nhãn hiệu: Nhãn hiệu rõ ràng, dễ nhận diện, bao gồm thông tin về thành phần, công dụng, hướng dẫn sử dụng và hạn sử dụng.

Logo: Logo của Noom được in nổi bật trên bao bì, giúp khách hàng dễ dàng nhận diện thương hiệu.

Đặc điểm phân biệt từng sản phẩm của Noom: ngoài tên sản phẩm được in bao bì sản phẩm tùy theo màu sắc chính của nguyên vật liệu chính NOOM sử dụng màu chữ để có thể dễ dàng trong việc phân biệt và định dạng



Hình 2.3: Bao bì kèm theo nhãn hiệu sản phẩm

2.1.4. Dịch vụ khách hàng :

Dịch vụ chăm sóc khách hàng: Cung cấp tư vấn sử dụng sản phẩm, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng qua các kênh liên lạc như điện thoại, email, và mạng xã hội.

Dịch vụ giao hàng: Giao hàng nhanh chóng và đảm bảo sản phẩm đến tay khách hàng trong tình trạng tốt nhất.

Chương trình khuyến mãi: Thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi, giảm giá và tặng quà để thu hút và giữ chân khách hàng.

2.2. Thiết kế quy trình và công nghệ sản xuất:

2.2.1. Lựa chọn công nghệ:

2.2.2. Xây dựng quy trình công nghệ sản xuất và các yêu cầu cung cấp:

Quy trình sản xuất xà phòng trong công nghiệp:

Quy trình sản xuất xà phòng trong công nghiệp trải qua 9 bước cơ bản, từ giai đoạn chuẩn bị nguyên liệu đến bảo quản thành phẩm. Mỗi bước đều đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng, hiệu quả và tính thẩm mỹ của sản phẩm.

Bước 1. Chuẩn bị trước sản xuất:

Giai đoạn đầu tiên của quy trình là chuẩn bị kỹ lưỡng các yếu tố đầu vào. Việc lựa chọn nguyên liệu là vô cùng quan trọng, bao gồm chất béo hoặc dầu (ảnh hưởng đến tính dưỡng ẩm của xà phòng) và kiềm như sodium hydroxide, chất xúc tác cho quá trình xà phòng hóa.

Các nguyên liệu này phải được kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt để đảm bảo độ tinh khiết và an toàn.

Công thức xà phòng được tính toán với tỷ lệ chính xác để tạo ra các đặc tính mong muốn như độ cứng, khả năng tạo bọt và dưỡng ẩm.

Trang thiết bị và không gian sản xuất được chuẩn bị sạch sẽ, sẵn sàng cho quy trình sản

xuất.

Bước 2. Quá trình xà phòng hóa:

Xà phòng hóa là bước quan trọng nhất, nơi phản ứng hóa học diễn ra để tạo thành xà phòng. Chất béo hoặc dầu được trộn với kiềm và gia nhiệt đến nhiệt độ phù hợp. Trong suốt quá trình này, hỗn hợp cần được giám sát kỹ lưỡng để duy trì nhiệt độ và kiểm soát độ pH. Khi hỗn hợp đạt đến “trace” – độ sệt tương tự như pudding – các thành phần bổ sung như hương liệu hoặc màu sắc sẽ được thêm vào. Phản ứng được hoàn tất sau khi kiểm tra kỹ lưỡng, đảm bảo hỗn hợp đã chuyển hóa hoàn toàn thành xà phòng. **Bước 3.**

Nghiền và tinh chế:

Sau khi xà phòng hóa, hỗn hợp xà phòng được làm nguội và hóa rắn trong khuôn hoặc khung để đảm bảo độ cứng ban đầu.

Làm mát và đông đặc: Ban đầu, hỗn hợp xà phòng cần được làm mát và để đông đặc. Điều này thường được thực hiện trong khuôn hoặc khung nơi xà phòng có thể đông lại đồng đều. Quá trình làm mát rất quan trọng vì nó quyết định độ cứng và kết cấu ban đầu của xà phòng.

Xay xà phòng: Sau khi đông lại, xà phòng được đưa qua máy xay. Máy này xay xà phòng thành các hạt mịn, đồng đều. Xay giúp trộn đều tất cả các thành phần, đảm bảo kết cấu đồng nhất trong toàn bộ xà phòng. TY Cosmetic sử dụng quy trình xay này trong quá trình sản xuất xà phòng của họ để đảm bảo sản phẩm mịn đồng đều và chất lượng cao.

Tinh chế để tạo độ mịn: Xà phòng xay sau đó được đưa vào quy trình tinh chế. Quy trình này bao gồm việc ép xà phòng qua các lưới lọc hoặc con lăn mịn để làm mịn và đồng nhất hỗn hợp hơn nữa. Bước này rất cần thiết để đạt được độ mịn mong muốn và đảm bảo cảm giác cao cấp.

Loại bỏ không khí và độ ẩm: Phần cuối cùng của giai đoạn này bao gồm việc loại bỏ bất kỳ không khí bị giữ lại và độ ẩm dư thừa nào khỏi xà phòng. Điều này thường đạt được thông qua quá trình xử lý chân không hoặc các kỹ thuật khác. Loại bỏ không khí và độ ẩm là rất quan trọng đối với độ ổn định và tuổi thọ của xà phòng, ngăn ngừa nứt và co ngót.

Bước 4. Thêm hương liệu :

Giai đoạn này tập trung vào việc cải thiện tính năng và tăng sức hút cho xà phòng. Hương liệu, như tinh dầu tự nhiên hoặc nước hoa tổng hợp, được lựa chọn dựa trên thị trường mục tiêu và sự an toàn cho làn da. Các phụ gia như chất dưỡng ẩm, chất tẩy tế bào chết hoặc chất tạo màu cũng được thêm vào tùy theo công dụng mong muốn. Quá trình trộn phải được thực hiện kỹ lưỡng để đảm bảo hương liệu và phụ gia được phân bố đồng đều trong khối xà phòng. Sau cùng, sản phẩm được kiểm tra an toàn để đảm bảo không gây

kích ứng, đặc biệt với làn da nhạy cảm. Kiểm tra chất gây dị ứng trong xà phòng

Bước 5. Định hình và tạo khuôn:

Bước này giúp xà phòng có hình dáng cuối cùng trước khi đến tay người tiêu dùng. Xà phòng được đổ vào các khuôn với hình dạng, kích thước khác nhau, tùy theo yêu cầu thiết kế. Việc đổ hỗn hợp cần cẩn thận để tránh bọt khí và đảm bảo bề mặt nhẵn mịn. Sau đó, xà phòng được làm nguội và đông cứng trong vài giờ đến vài ngày. Khi đã đủ cứng, xà phòng được tháo khỏi khuôn và kiểm tra để phát hiện các khuyết điểm hoặc sai lệch hình dạng.

Bước 6. Phơi khô và hoàn thiện:

Sau khi định hình, xà phòng cần trải qua quá trình phơi khô và hoàn thiện. Xà phòng được đặt trong môi trường kiểm soát nhiệt độ và độ ẩm ổn định để nước bay hơi dần dần. Thời gian phơi khô có thể kéo dài từ vài tuần đến vài tháng tùy vào công thức. Trong quá trình này, độ cứng và độ pH của xà phòng được theo dõi thường xuyên. Đối với một số sản phẩm cao cấp, giai đoạn này còn kéo dài hơn để tăng cường hương thơm và chất lượng sản phẩm.



Hình 2.4: Xà phòng đang trong quá trình ủ

Bước 7. Kiểm soát chất lượng:

Kiểm soát chất lượng là bước không thể thiếu để đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao nhất. Xà phòng được kiểm tra về hình thức bên ngoài, bao gồm màu sắc, kích thước và bề mặt đồng nhất. Tiếp theo, sản phẩm được thử nghiệm độ pH để đảm bảo an toàn cho da và tiến hành các thử nghiệm về hiệu quả như khả năng tạo bọt và làm sạch. Cuối cùng,

nhãn mác và bao bì được kiểm tra kỹ lưỡng để đảm bảo tính chính xác và minh bạch.

Bước 8. Đóng gói :

Sản phẩm xà phòng được đóng gói trong bao bì hấp dẫn, vừa đảm bảo chức năng bảo vệ sản phẩm, vừa thu hút người tiêu dùng. Các yếu tố thương hiệu như logo, màu sắc và thông tin chi tiết được thể hiện rõ ràng trên bao bì để tăng độ nhận diện thương hiệu. Ngoài ra, việc lựa chọn bao bì thân thiện với môi trường cũng giúp thương hiệu ghi điểm với người tiêu dùng hiện đại.

Thiết kế bao bì hấp dẫn: Bước đầu tiên là thiết kế bao bì vừa hấp dẫn vừa tiện dụng. Theo Manipal Digital , 60% mọi người đưa ra quyết định mua hàng dựa trên bao bì sản phẩm. Điều này nhấn mạnh nhu cầu lựa chọn vật liệu bảo vệ xà phòng và giữ xà phòng tươi, đồng thời cân nhắc đến tác động đến môi trường.

Kết hợp các yếu tố thương hiệu: Các yếu tố thương hiệu như logo, phối màu và các tính năng thiết kế độc đáo được tích hợp vào bao bì. Điều này rất quan trọng để nhận diện và phân biệt thương hiệu trên thị trường. Việc xây dựng thương hiệu nhất quán trên các sản phẩm giúp xây dựng lòng trung thành và bản sắc thương hiệu.

Nhãn có thông tin cần thiết: Nhãn được dán vào bao bì, chứa thông tin cần thiết như thành phần, hướng dẫn sử dụng và bất kỳ chứng nhận có liên quan nào. Nhãn chính xác và rõ ràng không chỉ là yêu cầu theo quy định mà còn là chìa khóa cho sự tin tưởng và hài lòng của người tiêu dùng.

Tùy chọn bao bì thân thiện với môi trường: Để ứng phó với những lo ngại ngày càng tăng về môi trường, nhiều thương hiệu đang lựa chọn các giải pháp bao bì thân thiện với môi trường. Điều này có thể bao gồm vật liệu phân hủy sinh học, bao bì tối thiểu hoặc các thành phần có thể tái chế. Bao bì thân thiện với môi trường gây được tiếng vang với người tiêu dùng có ý thức về môi trường và phản ánh cam kết về tính bền vững.

Bước 9. Bảo quản sản phẩm

Bước cuối cùng là bảo quản xà phòng trong điều kiện lý tưởng để đảm bảo chất lượng. Sản phẩm được lưu trữ ở nơi khô ráo, thoáng mát và tránh ánh sáng trực tiếp. Xà phòng cần được đặt trên kệ có khoảng cách hợp lý để không bị ảnh hưởng bởi mùi lẫn nhau hoặc hư hỏng. Quản lý và sắp xếp hàng hóa khoa học theo lô sản xuất sẽ giúp việc vận chuyển và phân phối sản phẩm diễn ra hiệu quả hơn.

Máy móc thiết bị:



Hình 2.5: Dây chuyền sản xuất xà phòng

Máy trộn mã MT100 :

Dùng để trộn đều các nguyên liệu như dầu, chất kiềm (NaOH), nước và các phụ gia khác. Máy đảm bảo hỗn hợp được đồng nhất, giúp phản ứng xà phòng hóa diễn ra hiệu quả và ổn định.



Hình 2.6: Máy trộn mã MT100

Công suất máy: 100kg/mẻ

Công suất tiêu thụ điện: 5.5KW

Kích thước máy (DxRxH) mm: 1400x830x1050

Cân nặng máy: 252kg

Máy nghiền 3 bước

Máy nghiền ba cuộn được thiết kế với ba con lăn cứng có cùng kích thước. Thông qua tốc độ quay khác nhau giữa mỗi con lăn và điều chỉnh khoảng cách giữa các con lăn, vật liệu được khuấy trộn đồng đều, hơn nữa có thể thay đổi quy trình của từng vật liệu, và tạo thành hình dạng chuẩn của xà phòng, hay xà phòng vụn.



Hình 2.7: Máy Nghiền

Thông số máy ST-RM150

Đường kính thanh cán: 150 mm

Công suất: 2.2 Kw

Kích thước máy (DxRxH) mm

1000 * 800 * 600 mm

Cân nặng: 850 kg

Máy đùn – ép bánh xà bông

Máy Plodder được thiết kế để duy nhất thùng đùn và một vít đùn trong thiết bị bên trong. Thép không gỉ S304 được sử dụng cho phần tiếp xúc với vật liệu, trên cả vít (ốc đing) và Thùng (barrel). Khi trục vít và trục quay di chuyển, vật liệu sẽ hoàn toàn vắt (ép, đè) và xay.



Hình 2.8: Máy đùn ép - xà phòng

Thông số máy ST-SP100

Công suất máy 100-300kg/giờ

Công suất tiêu thụ điện 5.5Kw

Kích thước 3500 * 950 * 2200mm

Trọng lượng 1870KG

Máy cắt bằng tay ST-MC 120



Hình 2.9:Máy cắt bánh xà phòng

Máy cắt được thiết kế để điều khiển bằng khí nén. Bằng cách chạm vào công tắc khí nén, xi lanh di chuyển lên và để cắt khối xà phòng theo chiều dài đã định.



Cắt các thanh xà bông thành từng đoạn nhỏ theo mong muốn.

Thông số:

Tốc độ cao nhất (bpm) 220

Chiều dài đoạn cắt 35 – 1000

Công suất 1.5 Kw

Kích thước máy (DxRxH) mm 820*500*1080

Cân nặng 110 kg

Máy dập khắc ký tự nổi trên xà bông ST-MC 50 dạng 1 khuôn



Hình 2.10: Máy dập khắc ký tự nổi trên xà bông

Thiết bị này được sử dụng để đóng dấu thanh xà phòng. Khi Plodder đùn thanh, thanh dài sẽ đi qua giữa khuôn in, Bằng cách bóp phần trên và phần dưới của khuôn, thanh xà phòng được ép thành hình, và xà phòng hình được lấy thủ công ra khỏi lỗ.

Máy dập khắc ký tự nổi trên xà bông ST-AS100



Hình 2.11 :Máy dập khắc ST-AS100

Tạo hình, in logo lên xà phòng. Phần dập được tùy chỉnh đầy đủ theo yêu cầu của bạn. Thiết bị này được sử dụng để đóng dấu thanh xà phòng.

Nguyên lý hoạt động của máy dập nổi trên xà bông ST-AS100

Khi Plodder đùn thanh, thanh dài sẽ đi qua giữa khuôn in, được thiết bị chia thành các phần bên trái và bên phải. Khuôn in được cài đặt trên một thiết bị được điều khiển tuyến tính bởi thanh dẫn hướng, và động cơ được quay để dẫn động bánh răng quay. Tại đồng thời, khuôn sẽ di chuyển qua lại trên tuyến tính theo đường dẫn. Khi di chuyển về phía trước, khuôn sẽ hợp (ép), cắt thanh xà phòng, và bọc khối xà phòng vào trong hốc khuôn, vào lúc này Logo được thiết kế sẽ được in bằng xà phòng.

Mặt sau của khuôn là được thiết kế có đường dẫn nước làm mát. Trong khi in xà phòng, nóng xà phòng nhanh chóng được làm nguội bởi nước làm mát. Sau khi được làm lạnh, xà phòng co lại và rơi từ khoang khuôn vào đường băng tải.

Thông số máy ST-AS100

ốc độ (bpm) 50 – 120

Trọng lượng bánh xà bông (g) 10 – 300

Công suất mô tơ 3 Kw

Kích thước máy (DxRxC) mm 1450*950*1150



Hình 2.12: Máy làm lạnh thanh xà bông ST-R6HP

Công dụng máy: Làm lạnh thanh xà bông sau khi tạo hình. Giúp xà bông chắc và cứng hơn.

Công suất làm lạnh 12.2Kw/h

Công suất máy nén 5Kw

Kích thước máy (DxRxC) mm 950*800*1750

Băng tải



Hình 2.13: Băng tải

Vận chuyển vật liệu đi qua các giai đoạn khác nhau trong quá trình sản xuất.

Hình 2.14:Máy làm mát nước ST-C6HP



Công dụng và thông số máy:được sử dụng để kết nối với máy tách (mã) Plodder, khi Máy máy tách (mã) Plodder hoạt động, nhiệt độ cao ở bên trong trục vít sẽ cần máy nước làm mát được sử dụng để làm mát trục vít bên trong nhiệt độ buồng.

Nhiệt độ làm việc: 10-15 °C

Công suất làm lạnh: 36498 Kcal/H

Công suất làm mát: 42,44kw

Công suất máy nén: 12 HP

Lưu lượng nước đóng băng: 7,3M3/H

Kích thước: 1530*780*1470mm

Trọng lượng: 410KGS

Hình 2.15:Tủ lạnh ST-R6HP



được sử dụng để kết nối với máy dập khuôn, khi dập xà phòng, nhiệt độ cao trong khuôn, nó sẽ ảnh hưởng đến xà phòng tạo hình, tủ lạnh được sử dụng để hạ nhiệt độ khuôn và làm cho xà phòng hình thành dễ dàng rơi ra từ khuôn.

Nhiệt độ làm việc: -20 °C

Công suất làm lạnh: 6800 Kcal / H

Công suất làm mát: 5.3kw

Công suất máy nén: 4,5 Kw

Lưu lượng nước đóng băng: 1 M3 / H

Kích thước: 890 * 500 * 840mm

Trọng lượng: 190KGS

Bơm chân không

bơm chân không được sử dụng để kết nối với Plodder , nó sẽ hút không khí ra ngoài có thể làm cho xà phòng cuối cùng cứng hơn để tránh bị vỡ.



Hình 2.16:Máy bơm chân không

Khối lượng: 8L / giây

Công suất: 1.5KW

Kích thước: 600 * 500 * 350mm

Trọng lượng: 66Kg



Hình 2.18:Tủ điều khiển

Máy móc	Giá
Máy trộn ST-M100	93.000.000 VND
Máy xay (cối xay) ST-RM150	86.000.000 VND
Bộ tách hai mặt ST-DP100	301.000.000 VND
Máy dập một khuôn ST-AS100	280.000.000 VND
Băng tải (3 băng tải nâng, 1 băng tải phẳng)	192.000.000 VND
Máy làm mát (nước) 6ST-C6HP	76.000.000 VND
Tủ lạnh 7ST-R6HP	93.000.000 VND
Bơm chân không 8L/S1	23.000.000 VND
Tủ điều khiển	95.000.000 VND
Tổng dây chuyền	1.239.000.000VND

Bảng 2.1: Tổng hợp chi phí dây chuyền

2.2.3. Các vấn đề liên quan đến SHTT của sản phẩm và công nghệ :

Noom là doanh nghiệp tập trung vào sản xuất cơ sở bền vững và hữu ích, với các chứng nhận quốc tế như USDA, EU, JAS, cho thấy sự quan trọng về chất lượng và uy tín. Công ty sở hữu trang trại có diện tích 10,5 ha và liên kết với các trang trại khác, cung cấp nguyên liệu cho xà phòng (như dầu dừa, dầu bơ). Điều này tạo ra tiềm năng cho việc phát triển công thức độc quyền, nhưng Noom chưa rõ liệu đã bảo vệ chúng qua SHTT hay không.

Với quy mô xưởng sản xuất xà phòng (500m², hoạt động từ 2019), Noom có khả năng đầu tư vào SHTT để bảo vệ sản phẩm, đặc biệt khi ngọc đến thị trường quốc tế.

Bảo vệ độc quyền: Đăng ký nhãn hiệu hoặc sáng chế giúp Noom ngăn chặn đối thủ sao chép thương hiệu hoặc công thức, đặc biệt khi sản phẩm có tính trị liệu (như dưỡng da, giảm bớt nhờ dầu dừa, dầu bơ).

Tăng giá trị hiệu quả: SHTT kết hợp với chứng nhận hữu cơ (USDA, EU) nâng cao uy tín, thu hút khách hàng trong và ngoài nước.

Hỗ trợ xuất khẩu: Bảo hộ nhãn hiệu hoặc sáng chế qua hệ thống Madrid hoặc PCT (Hiệp ước Hợp tác sáng chế) giúp Noom edge tranh ở thị trường quốc tế, nơi xà phòng thiên nhiên đang là xu hướng.

Khai thác thương mại: Noom có thể được phép sử dụng nhãn hiệu hoặc công thức, tạo nguồn thu nhập bổ sung.

CHƯƠNG 3 :PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC MARKETING

3.1. Phân tích thị trường và khách hàng mục tiêu :

3.1.1. Các phân khúc thị trường và xác định thị trường mục tiêu cho sản phẩm:

3.1.1.1. Phân đoạn thị trường theo quy trình STP:

1).Phân đoạn theo Nhân Khẩu Học:

Nữ giới:

Chăm sóc da hàng ngày: Thường xuyên sử dụng các sản phẩm chăm sóc da như sữa rửa mặt, kem dưỡng ẩm, kem chống nắng.

Quan tâm đến thành phần: Ưu chuộng các sản phẩm có thành phần thiên nhiên, không chứa hóa chất độc hại.

Thích thử nghiệm sản phẩm mới: Sẵn sàng thử nghiệm các sản phẩm mới và xu hướng làm đẹp.

Sử dụng mạng xã hội: Thường xuyên tìm kiếm và chia sẻ thông tin về sản phẩm trên mạng xã hội.

Quan tâm đến ngoại hình: Đầu tư vào các sản phẩm làm đẹp và chăm sóc da để duy trì vẻ ngoài trẻ trung và tự tin.

Nam Giới :

Quan tâm đến hiệu quả: Ưu chuộng các sản phẩm có hiệu quả rõ rệt và nhanh chóng.

Da dầu và mụn: Nhiều nam giới gặp vấn đề về da dầu và mụn, cần sản phẩm kiểm soát dầu và ngăn ngừa mụn.

Sử dụng ít sản phẩm: Thường sử dụng ít sản phẩm chăm sóc da hơn so với nữ giới.

Quan tâm đến thành phần: Ưu chuộng các sản phẩm có thành phần thiên nhiên và không chứa hóa chất độc hại.

2).Phân Đoạn thị trường theo Tâm lý Học:

a)Người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe và môi trường:

Ý thức về sức khỏe: Rất quan tâm đến sức khỏe cá nhân và gia đình, thường xuyên tìm kiếm các sản phẩm an toàn và lành mạnh.

Ý thức về môi trường: Có ý thức cao về bảo vệ môi trường, ưa chuộng các sản phẩm thân thiện với môi trường và có bao bì tái chế.

Lối sống xanh: Thường có lối sống xanh, sử dụng các sản phẩm hữu cơ và tái chế, tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường.

Thích tìm hiểu thông tin: Thường xuyên tìm hiểu thông tin về sản phẩm, thành phần và quy trình sản xuất.

Tham gia cộng đồng: Tham gia các cộng đồng trực tuyến và offline về sức khỏe và môi trường.

Nhu cầu:

Sản phẩm an toàn: Sản phẩm không chứa hóa chất độc hại, không gây kích ứng.

Thân thiện với môi trường: Sản phẩm có bao bì tái chế, quy trình sản xuất bền vững.

Thành phần thiên nhiên: Ưu chuộng các sản phẩm có thành phần thiên nhiên, không chứa hóa chất tổng hợp.

Thông tin minh bạch: Cần thông tin rõ ràng và minh bạch về thành phần và quy trình sản xuất.

b) Nhóm khách hàng quan tâm đến làm đẹp :

Đặc điểm:

Ý thức về ngoại hình: Rất quan tâm đến ngoại hình, thường xuyên sử dụng các sản phẩm làm đẹp.

Thường xuyên sử dụng sản phẩm làm đẹp: Sử dụng nhiều sản phẩm chăm sóc da và làm đẹp hàng ngày như sữa rửa mặt, kem dưỡng ẩm, kem chống nắng, serum.

Theo dõi xu hướng: Thường xuyên cập nhật và thử nghiệm các xu hướng làm đẹp mới, theo dõi các beauty blogger và influencer.

Thích thử nghiệm sản phẩm mới: Sẵn sàng thử nghiệm các sản phẩm mới và xu hướng làm đẹp.

Quan tâm đến thành phần: Ưu chuộng các sản phẩm có thành phần thiên nhiên, không chứa hóa chất độc hại.

Nhu cầu:

Sản phẩm hiệu quả: Sản phẩm có hiệu quả rõ rệt trong việc làm đẹp Thành phần thiên nhiên: Ưu chuộng các sản phẩm có thành phần thiên nhiên, không chứa hóa chất độc hại.

Đa dạng sản phẩm: Yêu cầu đa dạng về sản phẩm làm đẹp

Thông tin và hướng dẫn sử dụng: Cần thông tin chi tiết và hướng dẫn sử dụng sản phẩm.

c) Nhóm khách hàng có lối sống bận rộn:

Đặc điểm:

Thời gian hạn chế: Có lối sống bận rộn, ít thời gian dành cho việc chăm sóc da.

Ưu chuộng sự tiện lợi: Ưu chuộng các sản phẩm tiện lợi, dễ sử dụng và hiệu quả nhanh chóng.

Thường xuyên di chuyển và cần sản phẩm dễ mang theo

Thích sản phẩm đa năng: Ưu chuộng các sản phẩm đa năng, có thể sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau.

Quan tâm đến hiệu quả: Ưu chuộng các sản phẩm có hiệu quả rõ rệt và nhanh

Nhu cầu: Sản phẩm tiện lợi: Sản phẩm dễ sử dụng, không mất nhiều thời gian. Hiệu quả nhanh chóng: Sản phẩm có hiệu quả rõ ràng

Dễ mang theo: Sản phẩm có kích thước nhỏ gọn, dễ mang theo khi di chuyển. Đa năng: Sản phẩm có thể sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau.

3)Phân đoạn theo hành vi :

Lý do mua hàng

Tiêu chí	Phân đoạn	Đặc điểm	Nhu cầu
Lý do mua hàng	Mua để sử dụng hằng ngày	Sử dụng thường xuyên,hằng ngày	Quan tâm về sản phẩm dung tích lớn, tiết kiệm
	Mua làm quà tặng	Bao bì đẹp, thương hiệu cao cấp	Cao về sản phẩm có thiết kế đẹp, thương hiệu uy tín
	Mua theo xu hướng sống xanh	Sống xanh, hữu cơ	Cao về sản phẩm hữu cơ, thân thiện với môi trường

Bảng 3.1:bảng phân đoạn theo hành vi

3.1.1.2. Đánh giá các khúc thị trường:

Quy mô và mức tăng trưởng: Thị trường xà phòng thiên nhiên tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, với nhu cầu sử dụng các sản phẩm thiên nhiên hữu cơ ngày càng tăng. Thị trường xà phòng hữu cơ toàn cầu dự kiến sẽ đạt 1.10 tỷ USD vào năm 2028, với tốc độ tăng trưởng hàng năm kép (CAGR) là 8.74%.

Mức độ hấp dẫn: Thị trường xà phòng thiên nhiên có mức độ cạnh tranh thấp hơn so với xà phòng công nghiệp, và khả năng sinh lời cao nhờ vào xu hướng tiêu dùng xanh và sự quan tâm ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với sức khỏe và môi trường

3.1.1.3. Lựa chọn đoạn thị trường:

Xà phòng thảo dược hỗ trợ trị liệu có thể tập trung vào các phân đoạn sau:

Giới tính:

Nữ giới:

Thói quen chăm sóc da hàng ngày: Nữ giới có thói quen chăm sóc da thường xuyên và sẵn sàng thử nghiệm các sản phẩm mới.

Sự quan tâm đến xu hướng làm đẹp: Họ thường theo dõi các xu hướng làm đẹp và sẵn sàng chi tiêu cho các sản phẩm mới lạ.

Ý thức về sức khỏe và an toàn: Nữ giới thường chú trọng đến sức khỏe và an toàn, tìm kiếm sản phẩm thiên nhiên và hữu cơ.

Lối sống lợi ích tìm kiếm:

Người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe và môi trường:

Tham gia vào cộng đồng: Nhóm này thường tham gia vào các cộng đồng về sức khỏe, môi trường và có khả năng tạo ra sự lan tỏa thông tin tích cực về sản phẩm.

Tìm kiếm thông tin: Họ thường xuyên tìm hiểu và nghiên cứu về sản phẩm, thành phần và quy trình sản xuất, giúp tăng cường sự minh bạch và tin cậy cho sản phẩm.

Lối sống bền vững: Người tiêu dùng này có thể trở thành những người ủng hộ thương

hiệu nếu sản phẩm đáp ứng các tiêu chí về bền vững và thân thiện với môi trường.

Hành vi

Mua để sử dụng hằng ngày:

Khả năng trở thành khách hàng trung thành: Những người tiêu dùng này có xu hướng trở thành khách hàng trung thành nếu sản phẩm đáp ứng tốt nhu cầu của họ.

Thích sử dụng sản phẩm theo combo: Họ thường tìm kiếm các sản phẩm có combo để tiết kiệm chi phí, điều này có thể tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

Sẵn sàng chia sẻ ý kiến: Người tiêu dùng thường xuyên có thể trở thành những người quảng bá sản phẩm thông qua đánh giá và nhận xét tích cực.

Mua theo xu hướng sống xanh:

Ưu tiên tính bền vững: Người tiêu dùng chọn sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, tái chế, hoặc có chứng nhận thân thiện với môi trường (ví dụ: hữu cơ, không chứa nhựa, bao bì phân hủy sinh học).

Tìm hiểu kỹ lưỡng: Họ thường nghiên cứu thông tin về sản phẩm, thương hiệu, và quy trình sản xuất để đảm bảo phù hợp với giá trị sống xanh, như tra cứu nhãn mác hoặc chứng nhận môi trường.

Trung thành với thương hiệu xanh: Dễ trở thành khách hàng trung thành nếu thương hiệu thể hiện cam kết lâu dài với môi trường, chẳng hạn như sử dụng năng lượng tái tạo hoặc hỗ trợ các dự án bảo vệ thiên nhiên.

Tránh sản phẩm gây hại môi trường: Né tránh các sản phẩm từ thương hiệu có lịch sử gây ô nhiễm, sử dụng nhựa dùng một lần, hoặc không minh bạch về tác động môi trường.

3.1.1.4. Các chiến lược chiếm lĩnh thị trường:

Chiến lược marketing phân biệt

Định nghĩa: Chiến lược này tập trung vào việc cung cấp các sản phẩm khác nhau cho các nhóm khách hàng khác nhau, dựa trên nhu cầu và sở thích của từng nhóm.

Áp dụng cho xà phòng thiên nhiên: Công ty có thể phát triển các dòng sản phẩm xà phòng thiên nhiên khác nhau, chẳng hạn như xà phòng dành cho da nhạy cảm, xà phòng hỗ trợ trị liệu, xà phòng dưỡng ẩm, và xà phòng dành cho trẻ em. Mỗi dòng sản phẩm sẽ có thông điệp và chiến lược quảng bá riêng biệt.

Xà phòng dành cho da nhạy cảm: Sản phẩm chứa tinh dầu trà và lô hội, giúp làm dịu và bảo vệ làn da nhạy cảm. Thông điệp quảng cáo: "Xà phòng thiên nhiên Noom - Giải pháp dịu nhẹ cho làn da nhạy cảm."

Xà phòng hỗ trợ trị liệu: Sản phẩm chứa nghệ và mật ong, giúp hỗ trợ điều trị các vấn đề về da như mụn và viêm da. Thông điệp quảng cáo: "Xà phòng thiên nhiên Noom - Hỗ trợ trị liệu tự nhiên cho làn da khỏe mạnh."

Xà phòng dưỡng ẩm: Sản phẩm chứa dầu dừa và bơ hạt mỡ, giúp dưỡng ẩm và làm mềm da. Thông điệp quảng cáo: "Xà phòng thiên nhiên Noom - Dưỡng ẩm sâu cho làn da mềm mại."

3.1.2. Định vị sản phẩm trên thị trường:

3.1.2.1. Chiến lược định vị:

Xác định đối tượng khách hàng mục tiêu:

Định vị sản phẩm:

Thành phần tự nhiên: Xà phòng thiên nhiên của NOOM được sản xuất từ các nguyên liệu thiên nhiên, không chứa hóa chất độc hại, đảm bảo an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng.

Hỗ trợ trị liệu: Sản phẩm không chỉ có tác dụng làm sạch mà còn hỗ trợ điều trị các vấn đề về da, giúp cải thiện tình trạng da một cách tự nhiên.

Noom sử dụng phương pháp xà phòng hóa lạnh, giúp giữ lại các chất có lợi trong dầu, khác với các loại xà phòng thông thường

Noom là thương hiệu Việt Nam, sử dụng nguyên liệu và sản xuất tại Việt Nam, tạo sự gần gũi và thân thiện với người tiêu Đối tượng mục tiêu:

Người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe: Nhắm đến những người tiêu dùng có ý thức cao về sức khỏe và thường tìm kiếm sản phẩm thiên nhiên, an toàn cho da.

Người tiêu dùng quan tâm đến thiên nhiên là những người ưu tiên mua và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường, giảm thiểu tác động tiêu cực đến thiên nhiên và bảo vệ tài nguyên tự nhiên. Họ cũng lựa chọn những sản phẩm được sản xuất theo các phương pháp bền vững và có trách nhiệm với môi trường.

Nhất là nữ giới những người có thói quen chăm sóc da và thường xuyên tìm kiếm sản phẩm mới. Người tiêu dùng mua sản phẩm để sử dụng hàng ngày

Giá trị cốt lõi

An toàn và hiệu quả: Đảm bảo rằng sản phẩm không chỉ an toàn mà còn mang lại hiệu quả rõ rệt trong việc chăm sóc và phục hồi da.

Thân thiện với môi trường: Cam kết sử dụng quy trình sản xuất bền vững và bao bì có thể tái chế, thể hiện trách nhiệm với môi trường.

3.2. Chiến lược các thành tố Marketing mix:

3.2.1. Chiến lược sản phẩm theo chu kỳ sản phẩm:

3.2.1.1. Giai đoạn giới thiệu sản phẩm:

Mục tiêu: Tạo nhận thức về sản phẩm và khuyến khích thử nghiệm.

Chiến lược:

Quảng cáo: Sử dụng các kênh truyền thông xã hội, blog, và influencer để giới thiệu sản phẩm.

Khuyến mãi: Cung cấp mẫu thử miễn phí hoặc giảm giá đặc biệt để thu hút người dùng mới.

Giá cả: Định giá cạnh tranh để khuyến khích thử nghiệm.

Product (Sản phẩm): Tập trung vào các đặc điểm nổi bật của xà phòng thiên nhiên như thành phần hữu cơ, không chứa hóa chất độc hại, và lợi ích trị liệu.

Price (Giá cả): Định giá cạnh tranh để khuyến khích thử nghiệm. Có thể áp dụng chiến lược giá thấp ban đầu để thu hút khách hàng.

Place (Phân phối): Bắt đầu với các kênh phân phối trực tuyến và các cửa hàng chuyên bán sản phẩm thiên nhiên.

Promotion (Xúc tiến bán hàng): Sử dụng các kênh truyền thông xã hội, blog, và influencer để giới thiệu sản phẩm. Cung cấp mẫu thử miễn phí hoặc giảm giá đặc biệt.

3.2.1.2. Giai đoạn tăng trưởng:

Mục tiêu: Tăng trưởng doanh số và mở rộng thị trường.

- **Product (Sản phẩm):** Đa dạng hóa sản phẩm bằng cách phát triển các dòng sản phẩm mới hoặc biến thể của sản phẩm hiện có.
- **Price (Giá cả):** Điều chỉnh giá để tối ưu hóa lợi nhuận, có thể tăng giá nhẹ khi sản phẩm đã có chỗ đứng trên thị trường.
- **Place (Phân phối):** Mở rộng kênh phân phối vào các cửa hàng bán lẻ, siêu thị, và các nền tảng thương mại điện tử.
- **Promotion (Xúc tiến bán hàng):** Tăng cường quảng cáo trên các kênh truyền thông chính thống và trực tuyến. Tạo các chương trình khuyến mãi để khuyến khích người dùng thử nghiệm và trải nghiệm lợi ích trị liệu

Thị trường xà phòng thiên nhiên đang ở giai đoạn tăng trưởng Điều này được thể hiện qua sự gia tăng nhu cầu sử dụng các sản phẩm thiên nhiên hữu cơ và sự quan tâm ngày càng nhiều từ người tiêu dùng

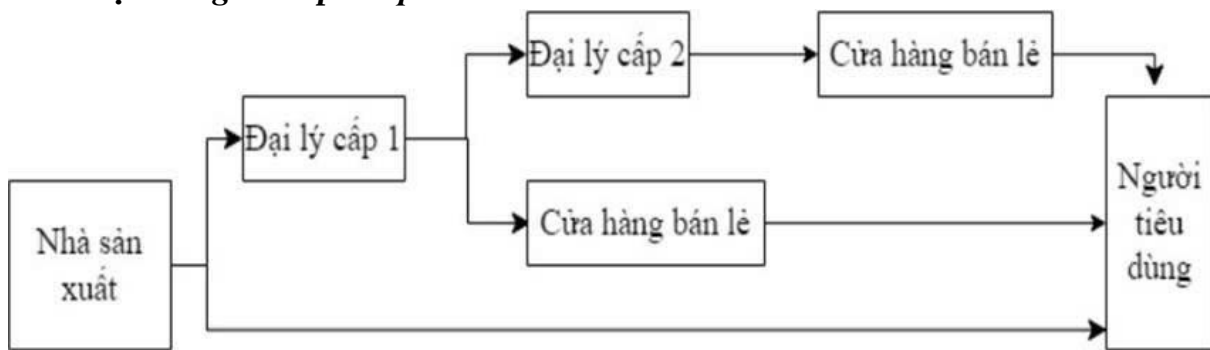
Một số Chứng minh cho thấy xà phòng thiên nhiên hỗ trợ trị liệu đang ở trong giai đoạn tăng trưởng :

- **Nhu cầu tăng cao:** Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm an toàn cho da và thân thiện với môi trường.
- Từ khóa “xà phòng thiên nhiên” và “xà phòng thảo dược” ghi nhận mức tăng trưởng trung bình 25–40% trong lượt tìm kiếm toàn cầu trong 5 năm qua
- Tại Việt Nam , từ khóa “xà phòng thiên nhiên” có lượng tìm kiếm tăng gấp 2–3 lần từ năm 2020 đến 2023
- **Xu hướng sống sạch và an toàn:** Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm an toàn cho da và thân thiện với môi trường. Điều này thúc đẩy nhu cầu sử dụng xà phòng thiên nhiên, đặc biệt là các sản phẩm không chứa

hóa chất độc hại1.

- **Sự phổ biến của sản phẩm:** Các loại xà phòng thiên nhiên đang trở nên phổ biến hơn và được nhiều người tin dùng nhờ vào các lợi ích vượt trội so với xà phòng công nghiệp. Xà phòng thiên nhiên không chỉ làm sạch mà còn cung cấp dưỡng chất cho da, giúp da mềm mại và khỏe mạnh hơn.
- **Phản hồi tích cực từ người tiêu dùng:** Nhiều người tiêu dùng đã chuyển sang sử dụng xà phòng thiên nhiên và phản hồi tích cực về hiệu quả của sản phẩm. Điều này giúp tăng cường niềm tin và sự quan tâm của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thiên nhiên.
- **Sự gia tăng của các thương hiệu xà phòng thiên nhiên:** Nhiều thương hiệu mới đã xuất hiện và phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực xà phòng thiên nhiên. Các thương hiệu này thường tập trung vào việc sử dụng các thành phần hữu cơ và quy trình sản xuất bền vững.

3.2.2. Hệ Thống kênh phân phối:



Hình 3.1:hệ thống kênh phân phối

3.2.2.1. Kênh phân phối trực tiếp :

Noom áp dụng kênh phân phối trực tiếp (không qua trung gian hoặc hạn chế trung gian) để đảm bảo sự minh bạch về nguồn gốc, chất lượng sản phẩm và xây dựng niềm tin cho khách hàng.

Bán hàng qua website chính thức : Noom sử dụng website beta.noomfood.com để bán trực tiếp xà phòng giá trị cho người tiêu dùng tay nghề. Khách hàng có thể đặt hàng trực tuyến và Noom hỗ trợ giao hàng tận nơi. Hệ thống thanh toán được tích hợp trên website, với sự hỗ trợ của hot line (0354902326, 0355240703, 0788693047, 0905948158) để giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình cài đặt hàng.

Quy trình :

Khách hàng truy cập website, chọn sản phẩm xà phòng trị liệu (có thể có các biến thể như xà bông dừa, xà bông sachá inchi, hoặc xà bông mè).

Đặt hàng qua hợp nhất giỏ hàng, thanh toán trực tuyến (chuyển khoản ngân hàng hoặc

cổng thanh toán liên kết).

Noom xử lý đơn hàng tại xưởng sản xuất (Bến Tre) hoặc kho hàng (Quảng Nam) và giao dịch trực tiếp đến khách hàng qua dịch vụ vận chuyển (ví dụ: Giao Hàng Nhanh, Bưu điện Bưu điện).

Bán hàng qua mạng xã hội :

Nền tảng : Facebook hoặc tài khoản chính thức của Noom trên các mạng xã hội (Facebook, Instagram, Zalo). Để đăng bài quảng bá phòng trị liệu, nhấn mạnh tính tự nhiên (nguyên liệu từ trang trại hữu cơ, xà phòng hóa lạnh), lợi ích (an toàn cho da nhạy cảm, thân thiện môi trường), và quy trình sản xuất minh bạch. Khách hàng liên hệ qua tin nhắn riêng (tin nhắn trực tiếp) để đặt hàng, cung cấp thông tin giao hàng và thanh toán qua tài khoản. Noom giao hàng trực tiếp đến khách hàng. Quy trình :

Noom đăng bài quảng bá sản phẩm, nhấn mạnh tính tự nhiên, quy trình sản xuất thủ công, và lợi ích bền vững (ví dụ: nước thải phân ade sinh học, an toàn cho da trẻ em). Khách hàng liên hệ qua tin nhắn để đặt hàng, sau đó chuyển khoản và nhận hàng qua giao hàng trực tiếp.

Bán hàng trực tiếp tại Xưởng :

Địa điểm : Xưởng sản xuất tại Bến Tre (500m²) hoặc các sự kiện, hội chợ về sản phẩm hữu cơ (nếu Noom tham gia). Khách hàng địa phương, đối tác nhỏ, hoặc khách tham quan có thể đến trực tiếp xưởng để mua xà bông trị liệu. Tại đây, Noom cung cấp thông tin chi tiết về quy trình sản xuất (xà phòng hóa lạnh, nguyên liệu từ dầu ép lạnh), nguồn gốc (trang trại hữu cơ 10,5 ha), và cách sử dụng sản phẩm (làm sạch da, rửa đồ trẻ em). Thanh toán được thực hiện bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản và khách hàng nhận hàng ngay tại chỗ.

Quy trình

Khách hàng đến trực tiếp xưởng hoặc gian hàng tại hội chợ để mua xà bông. Noom cung cấp thông tin chi tiết về nguồn gốc nguyên liệu (tự trồng tại trang trại 10,5 ha hoặc liên kết với nông dân) và quy trình sản xuất.

Sự kiện hoặc hội chợ thực phẩm cơ sở :

Địa điểm : Các hội chợ tại Quảng Nam, Đà Nẵng, Hà Nội, TP.HCM (ví dụ: hội chợ Sản phẩm hữu cơ & tự nhiên).

Mô tả : Noom trưng bày và bán xà bông tại gian hàng, khách hàng mua trực tiếp hoặc đặt hàng giao sau.

3.2.2.2 Kênh phân phối gián tiếp của Noom:

Kênh phân phối gián tiếp của Noom liên quan đến hợp tác với các bên trung gian (nhà phân phối, đại lý, cửa hàng bán lẻ, hoặc nền tảng thương mại điện tử) để đưa ra sản phẩm xà phòng giá trị cho người dùng tiêu dùng tay. Bao gồm các đặc điểm chính:

Hợp tác với cửa hàng bán lẻ hữu cơ : Noom có thể phân phối xà phòng trị liệu qua các

cửa hàng chuyên về sản phẩm hữu cơ, tự nhiên, hoặc thân thiện với môi trường tại Việt Nam, như Organik, Lối Sống Xanh, hoặc các chuỗi cửa hàng thực phẩm sạch. Những cửa hàng này phù hợp với lý thuyết kiên trì và chất lượng tự nhiên của Noom.

Kênh siêu thị và bán lẻ : Một số siêu thị (như Co.opmart, VinMart) hoặc chuỗi nhà thuốc lớn (Long Châu, Pharmacity) có thể được Noom đơn lựa chọn để phân phối xà bông trị liệu, tận dụng mạng lưới bán rộng khắp và uy tín của các đơn vị này.

Noom ký hợp đồng cung cấp xà bông trị liệu cho siêu thị, đáp ứng các tiêu chuẩn về bao bì, kiểm tra chất lượng và số lượng. Sản phẩm được trưng bày tại tinh dầu chăm sóc cá nhân hoặc khu sản phẩm hữu cơ trong siêu thị. Siêu thị thu phí kệ (hoặc chiết khấu trên giá bán, và khách hàng mua trực tiếp tại đây.

Nền tảng thương mại điện tử : Noom có thể hợp tác với các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada hoặc Tiki, nơi sản phẩm được bán qua gian hàng chính thức của Noom hoặc qua các nhà phân phối được ủy quyền. Tuy nhiên, Noom vẫn kiểm soát chất lượng và thương hiệu để đảm bảo tính minh bạch.

Noom thiết lập gian hàng chính thức trên các sàn thương mại điện tử, quản lý tồn tại và giá bán. Sàn xử lý thanh toán, giao hàng, và thu phí hoa hồng (Thường 5-15% giá trị đơn hàng). Noom có thể đầu tư quảng cáo trên sàn (banner, flash sale) để tăng cường hiển thị sản phẩm. Khách hàng mua xà bông trực tuyến, đặc biệt là khách trẻ tại các thành phố lớn.

Kênh tiếp thị liên kết (Tiếp thị liên kết)

Đối tác tiềm năng : Các KOL/KOC (Key Opinion Leader/Key Opinion Consumer) hoặc cộng tác viên trên Facebook , Instagram , TikTok .

Mô tả : Noom hợp tác với KOL/KOC để quảng bá xà bông trị liệu qua các bài đăng, video hoặc liên kết liên kết. Khi khách hàng truy cập link và mua hàng (Thường qua website Noom hoặc sàn TMĐT), KOL/KOC nhận hoa hồng. Noom có thể cung cấp mẫu thử hoặc giảm giá để tăng sức hấp dẫn.

Phân phối khu vực đại lý

Đối tác tiềm năng : Các đại lý nhỏ lẻ tại Quảng Nam, Bến Tre, Đà Nẵng , TP.HCM, Hà Nội .

Mô tả : Noom cung cấp xà bông theo lô cho các đại lý khu vực, đính kèm chính sách chiết khấu. Đại lý phân phối đến các cửa hàng hóa chất, spa, thẩm mỹ viện hoặc các điểm bán lẻ nhỏ trong khu vực. Noom hỗ trợ đại lý bằng tài liệu quảng bá, mẫu thử, và đào tạo về sản phẩm để đảm bảo thông điệp thương hiệu được truyền tải đúng đắn.

Chuỗi cửa hàng chăm sóc sắc đẹp

Đối tác: Hasaki , Watsons , hoặc các cửa hàng chuyên mỹ phẩm và chăm sóc cá nhân.

Mô tả : Noom cung cấp xà bông trị liệu cho các cửa hàng chuỗi này, nơi sản

phẩm được trưng bày tại tinh dưỡng chăm da hoặc sản phẩm tự nhiên. Cửa hàng này có thể quảng bá xà bông như một giải pháp chăm sóc da thủ công, an toàn. Noom nhận chiết khấu hoặc cung cấp sản phẩm sỉ và có thể hỗ trợ các chương trình khuyến mãi.

3.2.3. Chiến lược giá :

3.2.3.1 Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược giá:

Yếu tố nội tại:

a) Chi phí sản xuất : Chi phí sản xuất là yếu tố nền tảng ảnh hưởng trực tiếp đến giá

Chi phí nguyên liệu: Noom sử dụng dầu ép lạnh nguyên chất (như dầu dừa, dầu bơ, dầu lạc) được sản xuất từ nguồn nguyên liệu hữu cơ tự trồng, không sử dụng phân bón hóa học. Việc tự chủ 100% nguyên liệu giúp giảm chi phí nhập khẩu nhưng đòi hỏi đầu tư lớn vào canh tác hữu cơ và quản lý sâu bệnh tự nhiên.

Chi phí lao động: Noom ưu tiên nhân sự địa phương và chú trọng sự tỉ mỉ trong sản xuất, đặc biệt với các sản phẩm thủ công như xà phòng. Quy trình sản xuất yêu cầu sự cẩn thận, làm tăng chi phí nhân công.

Chi phí cơ sở hạ tầng: Xưởng sản xuất xà phòng tại Bến Tre (500m², hoạt động từ 2019) sử dụng công nghệ hiện đại và tuân thủ nguyên tắc "3 không" (không rác thải, không nước thải, không khí thải). Việc sử dụng năng lượng mặt trời và vật liệu tái chế làm tăng chi phí đầu tư ban đầu nhưng giảm chi phí vận hành dài hạn.

Chi phí đóng gói: Noom sử dụng bao bì giấy và thùng gỗ tái sử dụng, giảm thiểu nhựa, dẫn đến chi phí đóng gói cao hơn so với bao bì nhựa thông thường.

b) Mục tiêu marketing

Noom định vị xà phòng thiên nhiên hỗ trợ trị liệu là sản phẩm cao cấp, hướng tới khách hàng quan tâm đến sức khỏe, môi trường, và giá trị bền vững. Các mục tiêu marketing ảnh hưởng đến chiến lược giá bao gồm:

Tăng nhận diện thương hiệu: Noom xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với giá trị "hữu cơ, bền vững, truyền thống Việt Nam". Giá cao giúp củng cố danh tiếng và chất lượng cao cấp.

Mở rộng thị phần: Sản phẩm nhắm đến phân khúc khách hàng sẵn sàng chi trả cho sản phẩm sạch và an toàn. Noom có thể áp dụng chiến lược giá hót váng (định giá cao ban đầu) để thu hút khách hàng cao cấp trước khi điều chỉnh giá để tiếp cận phân khúc trung cấp.

Tăng doanh thu: Giá cao giúp tối ưu hóa lợi nhuận từ phân khúc khách hàng mục tiêu, đặc biệt khi sản phẩm đạt các chứng nhận hữu cơ quốc tế (EU, USDA, JAS)

c) Giá trị thương hiệu :

Noom đã xây dựng thương hiệu dựa trên giá trị bền vững, minh bạch nguồn gốc, và chất lượng cao. Sản phẩm xà phòng được quảng bá như một phần của chuỗi cung ứng bền

vững, nơi khách hàng biết rõ nguồn gốc nguyên liệu và quy trình sản xuất. Giá cao phản ánh danh tiếng và uy tín thương hiệu, giúp sản phẩm cạnh tranh với các thương hiệu quốc tế trong phân khúc cao cấp.

d) Năng lực sản xuất:

Năng lực sản xuất của Noom, với xưởng 500m² tại Bến Tre và quy trình sản xuất khép kín, cho phép kiểm soát chất lượng và tối ưu hóa chi phí. Tuy nhiên, quy mô sản xuất còn hạn chế so với các đối thủ lớn, khiến Noom khó áp dụng chiến lược giá thấp để cạnh tranh về số lượng. Thay vào đó, giá cao phù hợp, sản phẩm thủ công, chất lượng

Yếu tố ngoại tại:

a) Nhu cầu thị trường:

Xu hướng tiêu dùng toàn cầu năm 2022 cho thấy người tiêu dùng ngày càng chú trọng sản phẩm tự nhiên, an toàn, và thân thiện với môi trường. Tại Việt Nam, thu nhập tăng và nhận thức về sức khỏe thúc đẩy nhu cầu đối với xà phòng thiên nhiên cao cấp. Tuy nhiên, chỉ một bộ phận nhỏ khách hàng sẵn sàng chi trả giá cao cho sản phẩm sạch, trong khi đa số vẫn ưu tiên giá thấp. Noom cần định giá phù hợp để thu hút phân khúc cao cấp mà không mất đi tính cạnh tranh.

b) Cạnh tranh thị trường:

Đối thủ cạnh tranh: Noom đối mặt với các thương hiệu xà phòng thiên nhiên trong nước (như Sống Xanh, Cocoon) và quốc tế. Các đối thủ này cũng nhắm đến phân khúc cao cấp, buộc Noom phải định giá dựa trên giá trị độc đáo (dầu ép lạnh, chứng nhận hữu cơ quốc tế).

Chiến lược cạnh tranh: Noom có thể áp dụng chiến lược giá tương đương hoặc cao hơn đối thủ để nhấn mạnh chất lượng vượt trội, hoặc sử dụng khuyến mãi (voucher, quà tặng) để thu hút khách hàng mới mà không làm giảm giá trị thương hiệu.

c) Môi trường kinh tế, chính trị, xã hội :

Kinh tế: Lạm phát, biến động tỷ giá, và chi phí nguyên liệu tăng có thể làm tăng giá vốn, buộc Noom điều chỉnh giá bán. Tuy nhiên, môi trường kinh tế thuận lợi (tăng trưởng GDP, thu nhập người dân tăng) hỗ trợ việc định giá cao cấp.

Chính trị, pháp lý: Các quy định về an toàn thực phẩm và bảo vệ môi trường tại Việt Nam và thị trường xuất khẩu yêu cầu Noom tuân thủ nghiêm ngặt, làm tăng chi phí tuân thủ nhưng cũng củng cố uy tín sản phẩm.

Xã hội: Văn hóa tiêu dùng xanh và xu hướng sống bền vững tại Việt Nam thúc đẩy nhu cầu cho sản phẩm của Noom. Giá cao được chấp nhận nếu sản phẩm đáp ứng kỳ vọng về chất lượng và giá trị môi trường.

3.2.3.2. Chiến lược giá của Noom :

Noom áp dụng chiến lược định giá dựa trên giá trị (Value-Based Pricing) kết hợp với

định giá phân khúc (Segmented Pricing).

Định giá dựa trên giá trị:

Là chiến lược định giá trong đó giá sản phẩm được xác định dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng, thay vì chi phí sản xuất hoặc giá của đối thủ cạnh tranh. Giá trị cảm nhận bao gồm các lợi ích mà sản phẩm mang lại, chẳng hạn như chất lượng, tính năng đặc biệt, lợi ích sức khỏe, giá trị xã hội, hoặc tác động môi trường. Mục tiêu là tối ưu hóa lợi nhuận bằng cách đặt giá phù hợp với mức độ khách hàng sẵn sàng chi trả cho giá trị mà họ nhận được.

Giá được xác định dựa trên giá trị cảm nhận của khách hàng, bao gồm tính hữu cơ, hỗ trợ trị liệu (phù hợp da nhạy cảm, trị mụn, dưỡng da), và thân thiện môi trường. Sản phẩm được định vị ở phân khúc trung-cao, với mức giá 60.000VNĐ cho bánh xà phòng 100g, tùy thuộc vào công thức đặc biệt.

2.2.3.3. Lý do lựa chọn chiến lược giá:

Chiến lược định giá dựa trên giá trị kết hợp định giá phân khúc được lựa chọn vì các lý do sau, được phân tích kỹ lưỡng dựa trên đặc điểm sản phẩm, thị trường, và mục tiêu chiến lược của Noom:

a) Phù hợp với định vị thương hiệu và giá trị sản phẩm

Giá trị cảm nhận cao: Sản phẩm xà phòng của Noom không chỉ là sản phẩm vệ sinh thông thường mà còn mang tính hỗ trợ trị liệu (giảm kích ứng da, trị mụn, dưỡng da sâu), được sản xuất từ nguyên liệu hữu cơ đạt chứng nhận quốc tế. Những yếu tố này tạo ra giá trị cảm nhận cao, đặc biệt với khách hàng quan tâm đến sức khỏe và môi trường. Định giá dựa trên giá trị giúp Noom định vị sản phẩm ở phân khúc trung-cao, phù hợp với hình ảnh thương hiệu bền vững, chất lượng cao.

Khác biệt hóa so với đối thủ: Trong khi xà phòng công nghiệp giá rẻ tập trung vào chi phí thấp, Noom nhấn mạnh vào chất lượng hữu cơ và quy trình sản xuất thân thiện môi trường. Định giá dựa trên giá trị cho phép Noom tránh cạnh tranh trực tiếp với các sản phẩm giá rẻ, thay vào đó tập trung vào khách hàng sẵn sàng chi trả cho chất lượng và giá trị bền vững.

Tăng biên lợi nhuận: Chi phí sản xuất cao (nguyên liệu hữu cơ, chứng nhận quốc tế) đòi hỏi mức giá đủ để bù đắp chi phí và mang lại lợi nhuận. Định giá dựa trên giá trị đảm bảo biên lợi nhuận tốt hơn so với định giá dựa trên chi phí hoặc cạnh tranh.

b) Đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường

Xu hướng tiêu dùng xanh: Khoảng 80% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm thân thiện môi trường, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ và có thu nhập trung-cao. Định giá dựa trên giá trị khai thác xu hướng này, nhắm đến phân khúc khách hàng có ý thức cao về môi trường và sức khỏe.

Đa dạng phân khúc khách hàng: Thị trường Việt Nam có sự phân hóa rõ rệt về khả năng chi trả. Định giá phân khúc giúp Noom tiếp cận cả khách hàng phổ thông (giá thấp hơn cho sản phẩm cơ bản) và khách hàng cao cấp (giá cao hơn cho sản phẩm trị liệu đặc biệt). Điều này mở rộng thị phần, tăng độ phủ thương hiệu, và giảm rủi ro phụ thuộc vào một nhóm khách hàng duy nhất.

Tính linh hoạt: Định giá phân khúc cho phép Noom điều chỉnh giá dựa trên phản hồi thị trường, chẳng hạn giảm giá cho sản phẩm cơ bản để cạnh tranh với Cocoon hoặc tăng giá cho sản phẩm cao cấp để phù hợp với các spa.

c) Tối ưu hóa kênh phân phối và chiến lược truyền thông

Hỗ trợ thương mại điện tử: Noom phân phối chủ yếu qua các nền tảng như Shopee, Lazada, và siêu thị. Định giá phân khúc giúp tối ưu hóa doanh thu từ các kênh này, với sản phẩm giá thấp thu hút khách hàng trực tuyến và sản phẩm giá cao tạo doanh thu lớn từ các đơn hàng spa hoặc khách hàng trung thành.

Tăng hiệu quả truyền thông: Chiến lược định giá dựa trên giá trị cho phép Noom đầu tư vào truyền thông, nhấn mạnh câu chuyện thương hiệu (doanh nghiệp làng quê, bảo vệ môi trường, tôn vinh phụ nữ). Các chương trình khuyến mãi chiến lược (giảm giá, tặng mẫu thử) kết hợp với định giá phân khúc giúp thu hút khách hàng mới mà không làm giảm giá trị thương hiệu.

d) Phù hợp với năng lực sản xuất và mục tiêu dài hạn

Quy mô sản xuất hạn chế: Noom có xưởng sản xuất 500m² tại Bến Tre, chưa đạt lợi thế kinh tế theo quy mô. Định giá dựa trên giá trị giúp bù đắp chi phí sản xuất cao, trong khi định giá phân khúc tối ưu hóa doanh thu từ sản lượng hạn chế.

Mục tiêu phát triển bền vững: Noom hướng đến xây dựng thương hiệu uy tín trong ngành mỹ phẩm thiên nhiên. Chiến lược định giá này hỗ trợ mục tiêu dài hạn bằng cách tạo dựng hình ảnh thương hiệu chất lượng cao, đồng thời mở rộng thị phần thông qua các phân khúc khách hàng khác nhau.

Khả năng mở rộng: Định giá phân khúc tạo nền tảng để Noom phát triển thêm sản phẩm mới (ví dụ: xà phòng cho trẻ em, xà phòng cao cấp hơn), giúp thương hiệu linh hoạt trong tương lai.

3.2.4. Xúc tiến hỗn hợp:

3.2.4.1. Quảng cáo (Advertising):

Hình thức triển khai:

Quảng cáo trực tuyến: Noom đầu tư vào quảng cáo trên các nền tảng thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Tiki) và mạng xã hội (Facebook, Instagram). Các bài quảng cáo thường là hình ảnh hoặc video ngắn (ví dụ: video 15-30 giây về quy trình sản xuất xà phòng hóa lạnh tại xưởng Bến Tre), nhấn mạnh tính hữu cơ, chứng nhận quốc tế

(USDA, EU, JAS), và lợi ích trị liệu (phù hợp da nhạy cảm, trị mụn).

Website chính thức: Website noomfood.com cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, câu chuyện thương hiệu (doanh nghiệp làng quê, tôn vinh phụ nữ), và quy trình canh tác hữu cơ. Website được tối ưu hóa SEO với các từ khóa như “xà phòng thiên nhiên”, “xà phòng hữu cơ Việt Nam”.

Quảng cáo tại điểm bán: Poster, standee tại siêu thị (Co.opmart, VinMart) và cửa hàng thực phẩm hữu cơ, nhấn mạnh giá trị bền vững và chứng nhận quốc tế.

Thông điệp: “Tôn vinh làn da tự nhiên – Hữu cơ, bền vững, từ làng quê Việt.” Thông điệp này nhấn mạnh sự an toàn, chất lượng, và tính thân thiện môi trường của sản phẩm.

Trình tự triển khai:

Xác định mục tiêu:

Mục tiêu cụ thể: Tăng lưu lượng truy cập website noomfood.com (ví dụ: 1.000 lượt truy cập/tháng) hoặc tăng 10% đơn hàng từ quảng cáo trong 3 tháng.

Đối tượng: Khách hàng trẻ (18-35 tuổi), trung lưu, quan tâm sản phẩm xanh, sống tại đô thị (Hà Nội, TP.HCM), thường xuyên dùng Facebook/Instagram.

KPI: Tỷ lệ nhấp (CTR) đạt 2-3%, chi phí mỗi nhấp (CPC) dưới 3.000 VNĐ, tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate) đạt 2%.

Xây dựng ngân sách và chọn nền tảng:

Ngân sách: Ước tính 5-10 triệu VNĐ/tháng (phù hợp doanh nghiệp nhỏ như Noom). Ví dụ: chi 3 triệu VNĐ cho Facebook Ads, 2 triệu VNĐ cho Instagram Ads.

Nền tảng: Chọn Facebook và Instagram (thuộc Meta Ads), vì đây là hai kênh có lượng người dùng lớn tại Việt Nam (70 triệu người dùng Facebook, 20 triệu Instagram, theo DataReportal 2025) và phù hợp với nội dung hình ảnh/video của Noom.

Công cụ: Sử dụng Meta Business Suite để quản lý, thiết lập và theo dõi quảng cáo.

Thiết kế nội dung quảng cáo:

Định dạng: Video ngắn (15-30 giây) về quy trình sản xuất xà phòng hóa lạnh tại Bến Tre, kết hợp hình ảnh sản phẩm và chứng nhận quốc tế (USDA, EU, JAS). Hoặc hình ảnh tĩnh với thông điệp “Tôn vinh làn da tự nhiên – Hữu cơ, bền vững, từ làng quê Việt.”

Nội dung: Nhấn mạnh lợi ích (an toàn da nhạy cảm, trị mụn), câu chuyện thương hiệu (doanh nghiệp làng quê, tôn vinh phụ nữ). Bao gồm nút kêu gọi hành động (CTA) như “Mua ngay” hoặc “Khám phá tại noomfood.com”.

Cá nhân hóa: Nhắm mục tiêu theo sở thích (sản phẩm hữu cơ, làm đẹp tự nhiên) và hành vi (đã truy cập website, tương tác fanpage).

Thiết lập chiến dịch quảng cáo:

Nhắm mục tiêu (targeting):

Độ tuổi: 18-35.

Sở thích: Sống xanh, mỹ phẩm thiên nhiên, sức khỏe.

Hành vi: Mua sắm trực tuyến, tương tác với thương hiệu hữu cơ.

Định dạng quảng cáo: Video (Instagram Reels, Facebook Feed), carousel (hiển thị nhiều sản phẩm), hoặc bài đăng tài trợ (sponsored post).

Lịch chạy: 7-14 ngày/chiến dịch, ưu tiên giờ vàng (8-10h sáng, 7-9h tối).

A/B testing: Thử nghiệm hai phiên bản (ví dụ: video với text khác nhau hoặc CTA “Mua ngay” vs. “Xem thêm”) để tìm quảng cáo hiệu quả nhất.

Thực hiện và quản lý chiến dịch:

Tạo quảng cáo trên Meta Business Suite, kiểm tra kỹ nội dung (hình ảnh, link, text) trước khi chạy.

Theo dõi hiệu quả hàng ngày qua Meta Ads Manager (CTR, CPC, số lượt truy cập website).

Điều chỉnh ngân sách: CTR dưới 2%, tăng chi phí cho định dạng video hoặc tối ưu nội dung.

Đo lường và đánh giá hiệu quả:

Chỉ số đo lường:

CTR: Mục tiêu 2-3% (ngành mỹ phẩm thiên nhiên trung bình 1.5-2%, theo WordStream 2024).

CPC: Dưới 3.000 VNĐ (trung bình Meta Ads tại Việt Nam là 2.000-5.000 VNĐ).

Conversion rate: 2% (tức 2/100 người nhấp vào quảng cáo mua hàng).

Lưu lượng website: Tăng 1.000 lượt truy cập/tháng.

Công cụ phân tích: Kết hợp Meta Ads Manager với Google Analytics để theo dõi hành vi khách hàng từ quảng cáo đến website (ví dụ: thời gian trên trang, tỷ lệ thoát).

Đặc điểm: Chi phí quảng cáo tập trung vào kênh trực tuyến, phù hợp với xu hướng thương mại điện tử và ngân sách hạn chế của doanh nghiệp nhỏ.

Nhắm đến khách hàng trẻ (18-35 tuổi) và trung lưu, những người sử dụng mạng xã hội và quan tâm đến sản phẩm xanh.

3.2.4.2 Xúc tiến bán hàng (Sales Promotion):

Hình thức triển khai:

Giảm giá và flash sale: Noom tổ chức các chương trình giảm giá 10-20% trên Shopee, Lazada trong các dịp như Black Friday, Tết, hoặc Ngày Môi trường (5/6). Ví dụ: xà phòng cơ bản 100g giảm từ 80.000 VNĐ xuống 64.000 VNĐ.

Combo sản phẩm: Cung cấp combo 2-3 bánh xà phòng (phổ thông) với giá ưu đãi (180.000 VNĐ thay vì 200.000 VNĐ) hoặc bộ quà tặng (xà phòng + dầu ép lạnh) cho phân khúc cao cấp, giá 300.000 - 500.000 VNĐ.

Mẫu thử miễn phí: Tặng mẫu xà phòng 10-20g khi khách hàng mua các sản phẩm khác

của Noom (dầu mè, đường mía thô) qua website hoặc tại sự kiện.

Miễn phí vận chuyển: Noom miễn phí vận chuyển cho đơn hàng trên 400.000 VNĐ khi thanh toán chuyển khoản, áp dụng trên website và các nền tảng thương mại điện tử.

Mục tiêu:

- Thu hút khách hàng mới, đặc biệt ở phân khúc phổ thông.
- Tăng giá trị đơn hàng trung bình thông qua combo và bộ quà tặng.
- Khuyến khích thử nghiệm sản phẩm để xây dựng lòng tin.

Đặc điểm:

- Các chương trình khuyến mãi được thiết kế ngắn hạn, tránh làm giảm giá trị thương hiệu.
- Tập trung vào kênh trực tuyến để giảm chi phí và tiếp cận khách hàng đô thị.

3.2.4.3 Quan hệ công chúng (Public Relations):

Hình thức triển khai:

Sự kiện cộng đồng: Noom tham gia các hội chợ và triển lãm sản phẩm xanh (Vietnam Organic Expo, VietFish) để giới thiệu xà phòng thiên nhiên và câu chuyện thương hiệu. Ví dụ: tại VietFish 2022, Noom trưng bày xà phòng và dầu ép lạnh, nhấn mạnh canh tác vườn rừng.

Truyền thông báo chí: Noom hợp tác với các tạp chí như ELLE Việt Nam để chia sẻ câu chuyện của bà Bùi Thị Hồng Thu, người sáng lập, về hành trình xây dựng chuỗi cung ứng bền vững và tôn vinh phụ nữ. Bài viết trên ELLE (2023) nhấn mạnh triết lý “tiêu dùng xanh – back to basic”.

Dự án CSR (Trách nhiệm xã hội): Noom triển khai dự án “Sinh kế dưới tán rừng” với đồng bào Cơ Tu tại Tây Giang, Quảng Nam (1 ha, từ 2019), kết hợp canh tác hữu cơ và hỗ trợ cộng đồng địa phương. Các dự án này được truyền thông trên website và mạng xã hội, tăng uy tín thương hiệu. Thông điệp: “Noom – Kết nối tự nhiên, tôn vinh giá trị Việt.”

Mục tiêu:

- Xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững, gắn kết với cộng đồng và môi trường.
- Tăng độ nhận diện thương hiệu thông qua các câu chuyện truyền cảm hứng.

Đặc điểm: Chi phí thấp hơn quảng cáo, nhưng hiệu quả cao trong việc xây dựng lòng tin. Phù hợp với định vị thương hiệu “doanh nghiệp làng quê” của Noom.

3.4.4.4 Bán hàng cá nhân (Personal Selling):

Hình thức triển khai:

Bán hàng B2B: Noom cử nhân viên kinh doanh tiếp cận spa, khách sạn cao cấp, và cửa hàng mỹ phẩm hữu cơ để cung cấp xà phòng trị liệu (120.000 - 200.000 VNĐ). Các buổi gặp gỡ nhấn mạnh chứng nhận quốc tế và tính trị liệu, cung cấp mẫu thử và hợp

đồng chiết khấu (10-15% cho đơn hàng lớn).

Tư vấn trực tiếp: Tại hội chợ hoặc cửa hàng, nhân viên Noom tư vấn khách hàng về lợi ích của xà phòng (an toàn cho da nhạy cảm, không hóa chất), cách sử dụng, và câu chuyện thương hiệu.

Hotline hỗ trợ: Noom cung cấp số hotline (0354902326, 0355240703) để tư vấn đơn hàng, đổi trả, và giải đáp thắc mắc, đảm bảo trải nghiệm khách hàng tốt.

Mục tiêu:

Thuyết phục khách hàng doanh nghiệp (spa, khách sạn) và khách hàng cao cấp. Xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng cá nhân và doanh nghiệp.

Đặc điểm:

Hiệu quả cao với phân khúc cao cấp và B2B, nhưng đòi hỏi chi phí đào tạo nhân viên. Tăng trải nghiệm cá nhân hóa, phù hợp với khách hàng quan tâm đến sản phẩm xanh.

3.4.4.5. Marketing trực tiếp (Direct Marketing):

Hình thức triển khai:

Email marketing: Noom gửi email định kỳ đến khách hàng đăng ký qua website, giới thiệu sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi, hoặc câu chuyện về quy trình sản xuất bền vững. Ví dụ: email về xà phòng trị liệu mới với tinh dầu trà xanh.

Tin nhắn SMS: Gửi tin nhắn thông báo flash sale hoặc mã giảm giá đến khách hàng đã mua hàng qua website hoặc thương mại điện tử.

Mạng xã hội cá nhân hóa: Noom sử dụng công cụ nhắn tin trên Facebook và Instagram để trả lời câu hỏi của khách hàng, gửi mã giảm giá cá nhân, hoặc tư vấn sản phẩm phù hợp (ví dụ: xà phòng cho da mụn).

Tình tự triển khai :

Xác định mục tiêu:

- Mục tiêu cụ thể: Tăng tỷ lệ chuyển đổi từ email lên 5% trong 3 tháng, hoặc quảng bá xà phòng tinh dầu trà xanh mới.
- Đối tượng: Khách hàng đã đăng ký qua website, mua hàng trên Shopee/Lazada, hoặc tham gia hội chợ.

Xây dựng danh sách khách hàng:

Thu thập email từ form đăng ký trên noomfood.com, giao dịch thương mại điện tử, hoặc sự kiện offline (như VietFish). Ước tính Noom có 1.000-5.000 email (dựa trên quy mô doanh nghiệp nhỏ).

Phân đoạn khách hàng: theo sở thích (xà phòng phổ thông/trị liệu), độ tuổi (18-35), hoặc hành vi mua (khách mới/trung thành)

Tuân thủ Luật An ninh mạng Việt Nam, đảm bảo khách hàng đồng ý nhận email.

Thiết kế nội dung email:

Tiêu đề: Ngắn gọn, thu hút (ví dụ: “Xà phòng trà xanh mới – Giảm 15% chỉ hôm nay!”).

Nội dung: Nhấn mạnh tính hữu cơ, chứng nhận quốc tế, câu chuyện sản xuất tại Bến Tre. Bao gồm hình ảnh sản phẩm, nút CTA (“Mua ngay”), và mã giảm giá cá nhân hóa.

Cá nhân hóa: Dùng tên khách hàng (ví dụ: “Chào Linh, khám phá xà phòng cho da mụn!”). Gợi ý sản phẩm dựa trên lịch sử mua hàng.

Lựa chọn công cụ gửi email:

- Sử dụng Mailchimp (chi phí 500.000-1.000.000 VNĐ/tháng cho 1.000-5.000 email) để quản lý danh sách, thiết kế email và theo dõi hiệu quả.
- Lên lịch gửi: 1-2 email/tuần, vào 8-10h sáng hoặc 7-9h tối (thời điểm khách hàng thường kiểm tra email).

Thực hiện và gửi email:

- Kiểm tra lỗi chính tả, link, hình ảnh trước khi gửi.
- Thử nghiệm A/B: Gửi hai phiên bản email (khác tiêu đề hoặc CTA) để tìm phiên bản hiệu quả hơn.
- Gửi thử nghiệm cho 10% danh sách trước khi gửi toàn bộ.

Đo lường và đánh giá hiệu quả:

- Theo dõi chỉ số: open rate (mục tiêu 20-30%), click-through rate (5-10%), conversion rate (2-5%).
- Phân tích dữ liệu để điều chỉnh tiêu đề, nội dung, hoặc thời gian gửi. Ví dụ: nếu open rate dưới 20%, thử tiêu đề ngắn hơn hoặc hấp dẫn hơn.

Tối ưu hóa và duy trì:

- Loại bỏ email không hoạt động (unsubscribed) để tối ưu danh sách.
- Tăng tần suất email trong các dịp đặc biệt (Tết, 5/6) với nội dung độc quyền.
- Kết hợp với mã giảm giá hoặc chương trình tích điểm để tăng tỷ lệ mua lại.

Mục tiêu:

- Duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại, khuyến khích mua lại.
- Tăng tỷ lệ chuyển đổi thông qua các ưu đãi cá nhân hóa.

Đặc điểm: Chi phí thấp, dễ đo lường hiệu quả (tỷ lệ mở email, tỷ lệ nhấp).

CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH DỰ KIẾN

4.1. Quy mô sản xuất và doanh thu dự kiến:

4.1.1 Công suất hoạt động và sản lượng sản phẩm dự kiến:

Diện tích xưởng sản xuất: Xưởng sản xuất xà phòng thiên nhiên của Noom có diện tích 500 m², hoạt động từ năm 2019.

Nguồn nguyên liệu: Noom tự chủ sản xuất dầu ép lạnh không tinh luyện (dầu dừa, dầu mè, dầu sacha inchi) từ các nông trại hữu cơ của chính công ty, với tổng diện tích canh tác khoảng 13 ha (bao gồm 7 ha tại Đại Thắng, Đại Lộc, Quảng Nam; 3,5 ha vườn rừng tại Điện Bàn, Quảng Nam; 1,5 ha tại Đồng Dá; và 1 ha tại Tây Giang, Quảng Nam). Nguyên liệu dầu chiếm 80% thành phần xà phòng, giúp giảm chi phí mua ngoài và đảm bảo chất lượng.

Ước tính sản lượng: Dựa trên quy mô xưởng 500 m² và so sánh với các doanh nghiệp sản xuất xà phòng thiên nhiên nhỏ tương tự (như CocoCherry, sản xuất 250–300 bánh/tuần), Noom có thể sản xuất khoảng 5.000–10.000 bánh xà phòng/tháng.

Với sản lượng trung bình 7.500 bánh/tháng (mỗi bánh khoảng 100–150g), sản lượng hàng năm ước tính là 100.000 bánh (7.500×12).

Dựa trên kịch bản tăng trưởng hợp lý, sản lượng được dự báo như sau:

Vận hành ổn định, sản lượng 10.000 bánh (7.500 bánh/tháng). Mỗi năm tối ưu tăng 15%

Bảng 4.1: Dự báo sản lượng và doanh thu.

Năm	Sản lượng (bánh)	Giá bán (VNĐ)	Doanh thu
1	100.000	80.000	8.000.000.000
2	115.000	80.000	9.200.000.000
3	132.205	80.000	10.576.400.000
4	152.087	80.000	12.166.960.000
5	174.900	80.000	13.992.000.000

Bảng 4.2: Cơ cấu sản lượng năm đầu tiên.

Sản phẩm	Tỉ lệ sản xuất	Sản lượng
Xà phòng Hoa Oải Hương	$25\% \times Q$	25.000
Xà phòng Sả	$25\% \times Q$	25.000
Xà phòng Trà Xanh	$20\% \times Q$	20.000
Xà phòng Nghệ	$15\% \times Q$	15.000
Xà phòng Than tre	$15\% \times Q$	15.000

4.1.2. Giá bán và tổng doanh thu dự kiến :

Mục đích của dự báo tổng doanh thu dự kiến là quan trọng trong quá trình lập kế

hoạch và quản lý giá cả. Dự báo tổng doanh thu có thể giúp doanh nghiệp đưa ra quyết định đầu tư, phân bổ nguồn lực, quản lý sản xuất và tiêu thụ sản phẩm một cách hiệu quả, đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp để tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận.

Bảng 4.3: Dự kiến giá bán cho từng dòng sản phẩm:

Sản phẩm	Giá
Xà phòng hoa oải hương	80.000
Xà phòng Sả	80.000
Xà phòng Trà Xanh	80.000
Xà phòng Nghệ	80.000
Xà phòng than tre	80.000

Với giá bán dự kiến cho từng sản phẩm từ đó ta xác định được doanh thu dự kiến cho từng sản phẩm. Doanh thu dự kiến cho từng năm sản xuất.

Bảng 4.4: Bảng doanh thu dự kiến cho từng sản phẩm

Sản phẩm	Giá	Sản lượng	Doanh thu dự kiến
Xà phòng Hoa Oải Hương	80.000	25.000	2.00.000.000
Xà phòng Sả	80.000	25.000	2.000.000.000
Xà phòng Trà Xanh	80.000	20.000	1.600.000.000
Xà phòng Nghệ	80.000	15.000	1.200.000.000
Xà phòng Than tre	80.000	15.000	1.200.000.000
Tổng		100.000	8.000.000.000

Doanh thu dự kiến cho năm đầu tiên : $\text{Doanh thu} = P \times Q = 8.000.000.000 \text{ VNĐ}$

4.2. Chi phí sản xuất và kết quả doanh thu dự kiến:

4.2.1. Chi phí cho sản xuất và tiêu thụ sản phẩm:

4.2.1.1 Chi phí sản xuất:

Chi phí nguyên vật liệu = định mức $\times$ đơn giá

Chi phí nguyên vật liệu cho từng bánh xà phòng:

NOOM sản xuất các dòng xà phòng thiên nhiên khác nhau, với sự thay đổi chủ yếu ở tinh dầu (oải hương, sả, bạc hà, cam hương) và thảo mộc/màu tự nhiên (trà xanh, nghệ, hoa cúc, than tre). Các thành phần khác (dầu dừa, dầu ô liu, Kiềm, nước rửa hàng) giữ nguyên. Dưới đây là chi phí nguyên liệu cho từng dòng sản phẩm :

Nguyên liệu	Lavender	Sả	Trà Xanh	Nghệ	Than Tre
Dầu dừa (37,5g $\times$	4.500 VNĐ	4.500 VNĐ	4.500 VNĐ	4.500 VNĐ	4.500 VNĐ
1.200 VNĐ/g)					

Dầu ô liu (25g × 1.111 VNĐ/g)	2.778 VNĐ	2.778 VNĐ	2.778 VNĐ	2.778 VNĐ	2.778 VNĐ
Tinh dầu	Oải hương: 4.167 VNĐ (2,5g × 1.667 VNĐ/g)	Sả: 3.333 VNĐ (2,5g × 1.333 VNĐ/g)	Trà xanh: 3.889 VNĐ (2,5g × 1.556 VNĐ/g)	Nghệ: 3.611 VNĐ (2,5g × 1.444 VNĐ/g)	Bạc hà: 4.444 VNĐ (2,5g × 1.778 VNĐ/g)
Kiểm (NaOH) (12,5g × 50 VNĐ/g)	625 VNĐ	625 VNĐ	625 VNĐ	625 VNĐ	625 VNĐ
Thảo mộc/Bột	Hoa oải hương khô: 937 VNĐ (6,25g × 150 VNĐ/g)	Lá sả khô: 500 VNĐ (6,25g × 80 VNĐ/g)	Bột trà xanh: 625 VNĐ (6,25g × 100 VNĐ/g)	Bột nghệ: 562 VNĐ (6,25g × 90 VNĐ/g)	Bột than tre: 750 VNĐ (6,25g × 120 VNĐ/g)
Nước cất	200 VNĐ	200 VNĐ	200 VNĐ	200 VNĐ	200 VNĐ
Tổng chi phí	13.207 VNĐ (~13.200 VNĐ)	11.936 VNĐ (~11.900 VNĐ)	12.617 VNĐ (~12.600 VNĐ)	12.276 VNĐ (~12.300 VNĐ)	13.297 VNĐ (~13.300 VNĐ)

Bảng 4.5: Bảng Tổng hợp chi phí NVL cho từng sản phẩm xà phòng.

Tóm tắt chi phí nguyên liệu cho từng sản phẩm

Dưới đây là bảng tổng hợp nguyên liệu chi phí cho các xà phòng thiên nhiên của NOOM:

Sản phẩm	Tinh dầu	Thảo mộc	Thành phần khác	Tổng nguyên liệu (VNĐ/bánh)	Sản lượng	Tổng chi phí trên năm
Xà phòng	Hoa oải hương (4.167)	Hoa oải hương (937)	8.103	~13.200	25.000	330.000.000
hoa oải hương						

Xà phòng Sả	Sả (3.333)	Lá sả (500)	8.103	~11.900	25.000	297.500.000
Xà phòng Trà Xanh	Trà xanh (3.889)	Bột trà xanh (625)	8.103	~12.600	20.000	252.000.000
Xà phòng Nghệ	Nghệ (3.611)	Bột nghệ (562)	8.103	~12.300	15.000	184.500.000
Xà phòng Than Tre	Bạc hà (4.444)	Than tre (750)	8.103	~13.300	15.000	199.500.000
Tổng					100.000	1.263.800.000

Bảng 4.6:bảng tóm tắt chi phí NVL.(VNĐ)

Chi phí Nhân công:

Chi phí nhân công năm:

Số lượng nhân công :5 người.

3 công nhân sản xuất (lương 6 triệu VNĐ/tháng/người).

1 kỹ thuật viên kiểm soát chất lượng (7triệu VNĐ/tháng).

1 nhân viên đóng gói (5 triệu VNĐ/tháng).

Tổng chi phí lương: $(3 \times 6 + 7 + 5) = 30$ triệu VNĐ/tháng.

Tổng chi phí nhân công trên 1 năm: $30 \text{ triệu VNĐ} \times 12 \text{ tháng} = 360 \text{ triệu VNĐ/Năm}$

Chi phí sản xuất chung:

Bao gồm thuê xưởng, điện nước, khấu hao máy móc, chi phí quản lý:

Thuê xưởng: $500 \text{ m}^2 \times 100.000 \text{ VNĐ/m}^2/\text{tháng} = 50 \text{ triệu VNĐ/tháng}$.

Điện nước: ~5 triệu VNĐ/tháng (đun, trộn, làm nguội).

Khấu hao máy móc: Đầu tư ~500 triệu VNĐ (máy trộn, khuôn), khấu hao 5 năm. Chi phí/tháng: $500 \text{ triệu} \div (5 \times 12) = 8,33 \text{ triệu VNĐ/tháng}$.

Tổng chi phí sản xuất chung: $50 + 5 + 8,33 = 63,33 \text{ triệu VNĐ/tháng}$.

Tổng chi phí sản xuất chung trên 1 năm: $63,33 \text{ triệu VNĐ} \times 12 = 759,96 \text{ triệu VNĐ}$.

4.2.1.2 Chi phí tiêu thụ sản phẩm

a) Chi phí bán hàng:

Chi phí bao bì, vận chuyển, marketing:

Chi phí hộp giấy kraft để đóng gói sản phẩm: 1.000 VNĐ/sản phẩm

Sản phẩm	Đóng gói	Sản lượng	Tổng chi phí
Xà phòng hoa oải hương	1.000	25.000	25.000.000
Xà phòng Sả	1.000	25.000	25.000.000
Xà phòng Trà Xanh	1.000	20.000	20.000.000
Xà phòng Nghệ	1.000	15.000	15.000.000
Xà phòng than tre	1.000	15.000	15.000.000
Tổng		100.000	100.000.000

Bảng 4.7: Chi phí bao bì cho từng sản phẩm xà phòng(VNĐ).

Lưu Thông: chi phí lưu thông 1.100 VNĐ/bánh

Sản phẩm	Phí lưu thông	Sản lượng	Tổng chi phí
Xà phòng hoa oải hương	1.100	25.000	27.500.000
Xà phòng Sả	1.100	25.000	27.500.000
Xà phòng Trà Xanh	1.100	20.000	22.000.000
Xà phòng Nghệ	1.100	15.000	16.500.000
Xà phòng than tre	1.100	15.000	16.500.000
Tổng		100.000	110.000.000

Bảng 4.8: Chi phí lưu thông cho từng sản phẩm xà phòng(VNĐ).

Marketing: $1,5\% \text{ doanh thu} = 1,5\% \times 8.000.000.000 = 120.000.000 \text{ VNĐ}$

Chi phí R&D: 30 Triệu VNĐ /Năm

Chi phí nhân viên bán hàng: 8 triệu VNĐ/tháng

Tổng nhân viên bán hàng là 5 người

Tổng chi phí bán hàng trên năm $= 8 \times 5 \times 12 = 480 \text{ triệu VNĐ/năm}$

Chi phí bán hàng = Chi phí Lưu thông + Chi phí bao bì + Chi phí marketing + Chi phí R&D + Chi phí nhân viên bán hàng =

$100.000.000 + 110.000.000 + 120.000.00 + 30.000.000 + 480.000.000 = 840.000.000 \text{ VNĐ}$

b) chi phí quản lý doanh nghiệp:

Tổng Lương nhân viên quản lý: Noom có 5 nhân sự quản lý mức lương trung bình 10 triệu VND/tháng/người : $10 \times 5 = 50 \text{ triệu VNĐ/tháng.}$

Chi phí nhân viên quản lý trên 1 năm: $50 \times 12 = 600 \text{ triệu VNĐ/tháng.}$

Chi phí văn phòng phẩm: 5 triệu VND/năm

Chi phí khấu hao quản lý doanh nghiệp: 10 triệu VNĐ

Chi phí quản lý doanh nghiệp = Lương quản lý + Khấu hao bộ phận quản lý + chi phí văn phòng phẩm = 615 triệu VND/năm

Chi phí tiêu thụ = chi phí bán hàng + chi phí quản lý doanh nghiệp

$840 \text{ Triệu VNĐ} + 615 \text{ Triệu VNĐ} = 1.455 \text{ Triệu VNĐ}$

4.2.2 Dự kiến về kết quả hoạt động kinh doanh:

Lợi nhuận gộp là một trong những thước đo quan trọng giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả của quá trình sản xuất và kinh doanh sản phẩm. Doanh nghiệp có lợi nhuận gộp cao sẽ chứng tỏ được doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả và dễ dàng và được đánh giá cao hơn trên thị trường. Lợi nhuận gộp được tính theo công thức sau:

Lợi nhuận gộp = Doanh thu - Giá vốn hàng bán

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh là một khoản lợi thu được từ hoạt động kinh doanh thuần của doanh nghiệp. Chỉ tiêu này nhằm phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, là khoảng chênh lệch của doanh thu thu được trong kỳ khi đã trừ đi tất cả các khoản chi phí phát sinh trong kỳ, gồm cả giá thành toàn bộ sản phẩm hàng hóa tiêu thụ được

Bảng 4.9: Bảng dự kiến hoạt động kinh doanh.

Chỉ tiêu	Công thức	Năm 1
1. Doanh thu gộp (Triệu VNĐ)	Giá bán (80.000 VNĐ) × Sản lượng	8.000
2. Khoản giảm trừ doanh thu (tỷ VNĐ)	Chiết khấu/Giảm giá (5%)	400
3. Doanh thu thuần (tỷ VNĐ)	Doanh thu gộp - Khoản giảm trừ	7.600
4. Giá vốn hàng bán (tỷ VNĐ)	(Nguyên vật liệu + Nhân công + Sản xuất chung)	2.383,96
5. Lợi nhuận gộp (tỷ VNĐ)	Doanh thu thuần - Giá vốn hàng bán	5.216,04
6. Chi phí bán hàng (tỷ VNĐ)	Bao bì + Lưu Thông + Marketing + R&D + Nhân viên bán hàng	840
7. Chi phí quản lý doanh nghiệp (tỷ VNĐ)	Lương quản lý + Văn phòng phẩm + Khấu hao	615
8. Lợi nhuận thuần (tỷ VNĐ)	Lợi nhuận gộp - Chi phí bán hàng - Chi phí quản lý	3.716,04
9. Lợi nhuận trước thuế (LNTT) (tỷ VNĐ)	Lợi nhuận thuần + Thu nhập khác - Chi phí khác (Giả định không có thu nhập/chi phí khác)	3.716,04
10. Thuế TNDN (20%) (tỷ VNĐ)	20% × LNTT	752,208
11. Lợi nhuận sau thuế (LNST) (tỷ VNĐ)	LNTT - Thuế TNDN	2.963,832

4.3. Tính toán các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả tài chính:**4.3.1. Ước tính tổng chi phí cố định:**

Chi phí cố định = Chi phí sản xuất chung + Chi phí nhân viên bán hàng + Chi phí quản lý doanh nghiệp

Bảng 4.10: chi phí cố định (triệu VNĐ)

Chi phí cố định	Chi phí
Chi phí sản xuất chung	759,96
Chi phí bán hàng	840
Chi phí quản lý doanh nghiệp	615
Tổng	2.214,96

4.3.2 Ước tính tổng chi phí biến đổi:

CP biến đổi trên 1 năm: Chi phí nguyên vật liệu + Chi phí lưu thông + Chi phí bao bì + Chi phí Marketing

Bảng 4.11: Bảng chi phí biến đổi cho từng sản phẩm xà phòng (VNĐ)

Sản phẩm	Tỉ lệ sản xuất	Sản lượng	Tổng Phí nguyên liệu	Phí lưu thông	Chi phí bao bì	Chi phí Marketing	Chi phí biến đổi
Xà phòng hoa oải hương	25%	25.000	13.200	1.100	1.000	1.200	16.500
Xà phòng Sả	25%	25.000	11.900	1.100	1.000	1.200	15.200
Xà phòng Trà Xanh	20%	20.000	12.600	1.100	1.000	1.200	15.900
Xà phòng Nghệ	15%	15.000	12.300	1.100	1.000	1.200	15.600
Xà phòng than tre	15%	15.000	13.300	1.100	1.000	1.200	16.600
Tổng	100%	100.000					79.800

Số dư đảm phí trên 1 sản phẩm = Giá bán đơn vị - chi phí biến đổi

Bảng 4.12: Số dư đảm phí cho từng loại xà phòng (VNĐ)

Sản phẩm	Giá bán đơn vị	Chi phí biến đổi	Số dư đảm phí
Xà phòng hoa oải hương	80.000	16.500	63.500
Xà phòng Sả	80.000	15.200	64.800
Xà phòng Trà Xanh	80.000	15.900	64.100
Xà phòng Nghệ	80.000	15.600	64.400
Xà phòng than tre	80.000	16.600	63.400

4.3.3. Tính Điểm hòa vốn :

Chi phí cố định là FC;

Chi phí biến đổi cho một đơn vị sản phẩm là V;

Tổng chi phí là TC;

Tổng doanh thu là TR;

Giá bán một đơn vị sản phẩm là P_r ;

Khối lượng sản xuất là Q .

Tại điểm hòa vốn $TR=TC$

Hay $Q \times P = FC + Q \cdot V$ $Q_{HV} = FC / (P - V)$

Về mặt giá trị ta có

$TR_{HV} = QP = (FC / (P - V)) \times P = FC / (1 - (V/P))$

Nếu doanh nghiệp có nhiều mặt hàng ta có thể tính doanh thu hòa vốn theo công thức như sau: $TR_{HV} = FC / \sum (1 - (V_i/P_i)) \times \%W_i$ sản phẩm

Bảng 4.13: Tính hòa vốn cho từng sản phẩm.(VNĐ)

Sản phẩm	P	V	1-V/P	%W	Tổng
Xà phòng hoa oải hương	80.000	16.500	0,79375	25%	0,1984375
Xà phòng Sả	80.000	15.200	0,81	25%	0,2025
Xà phòng Trà Xanh	80.000	15.900	0,80125	20%	0,2003125
Xà phòng Nghệ	80.000	15.600	0,805	15%	0,20125
Xà phòng than tre	80.000	16.600	0,7925	15%	0,118875
Tổng				100%	0,921375

Doanh thu hòa vốn: $2.214.960.000 / 0,921375 = 2.403.972.324$ VNĐ

4.3.4. Tính NPV:

Năm	Năm 0	Năm 1	Năm 2	Năm 3	Năm 4	Năm 5
Ngân lưu vào (triệu VNĐ)	0	3.063,832	3.504	4.013	4.602	5.277
- Lợi nhuận EAT	0	2.963,832	3.404	3.913	4.502	5.177
- Khấu hao	0	100	100	100	100	100
Ngân lưu ra (triệu VNĐ)	500	2.728,76	3.001,64	3.301,80	3.631,98	3.995,18
- Vốn đầu tư	500	0	0	0	0	0
- CP sx + CP bán hàng + CP QLDN - KH	0	2.728,76	3.001,64	3.301,80	3.631,98	3.995,18
Luồng tiền thuần (triệu VNĐ)	-500	335,072	502,36	711,20	970,02	1.281,82
Hệ số chiết khấu (10%)	1,000	0,909	0,826	0,751	0,683	0,621
Giá trị hiện tại (triệu VNĐ)	-500	304,58	414,95	533,91	662,52	796,01

Bảng 4.14: Bảng NPV (Triệu VNĐ)

NPV = Tổng giá trị hiện tại = $-500 + 304,58 + 414,95 + 533,91 + 662,52 + 796,01 = 2.211,97$ triệu VNĐ > 0 cho thấy dự án hiệu quả

CHƯƠNG 5: KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI SẢN XUẤT VÀ ĐƯA SẢN PHẨM RA THỊ TRƯỜNG

5.1. Kế hoạch tổ chức sản xuất thử:

Mục tiêu: Đảm bảo chất lượng sản phẩm xà phòng thiên nhiên của Noom đạt tiêu chuẩn trước khi sản xuất hàng loạt, tối ưu hóa quy trình sản xuất và giảm thiểu rủi ro về chất lượng hoặc quy trình.

Quy mô sản xuất thử:

Sản xuất thử 1.000 bánh xà phòng (theo NPV.docx), với cơ cấu sản phẩm tương ứng với tỷ lệ sản xuất chính thức:

Xà phòng hoa oải hương: 25% (250 bánh)

Xà phòng sả: 25% (250 bánh)

Xà phòng trà xanh: 20% (200 bánh)

Xà phòng nghệ: 15% (150 bánh)

Xà phòng than tre: 15% (150 bánh)

Thời gian: 1 tháng, sử dụng dây chuyền sản xuất hiện có tại xưởng 500 m².

Nguyên vật liệu: Sử dụng nguồn nguyên liệu tự sản xuất (dầu dừa, dầu mè, dầu sacha inchi) từ các nông trại hữu cơ của Noom (tổng diện tích 13 ha). Tinh dầu và thảo mộc được cung cấp theo định mức chi phí trong NPV.docx (ví dụ: tinh dầu oải hương 4.167 VNĐ/bánh, bột trà xanh 625 VNĐ/bánh).

Quy trình:

Chuẩn bị: Kiểm tra và hiệu chỉnh máy móc (máy trộn, khuôn), đảm bảo khấu hao máy móc (8,33 triệu VNĐ/tháng) được tính đúng.

Sản xuất thử: Sản xuất 1.000 bánh theo công thức tiêu chuẩn, với 3 công nhân sản xuất (lương 6 triệu VNĐ/tháng/người) và 1 kỹ thuật viên kiểm soát chất lượng (lương 7 triệu VNĐ/tháng).

Kiểm tra chất lượng: Kiểm tra độ pH, độ ẩm, kết cấu và mùi hương của xà phòng. Mẫu sản phẩm được gửi đến phòng thí nghiệm để đảm bảo an toàn cho da và tuân thủ tiêu chuẩn mỹ phẩm thiên nhiên.

Đánh giá: Thu thập phản hồi từ nhóm thử nghiệm nội bộ (10–20 khách hàng thân thiết) về chất lượng sản phẩm và bao bì.

Chi phí sản xuất thử:

Nguyên vật liệu: Trung bình ~12.600 VNĐ/bánh (dựa trên chi phí trung bình từ × 1.000 bánh = 12,6 triệu VNĐ).

Nhân công: $(3 \times 6 + 7) \div 2$ (1 tháng thử) = 12,5 triệu VNĐ.

Sản xuất chung: $63,33 \text{ triệu VNĐ/tháng} \div 2 = 31,665 \text{ triệu VNĐ}$.

Tổng chi phí: $12,6 + 12,5 + 31,665 \approx 56,765 \text{ triệu VNĐ}$.

Kết quả mong đợi: Xác định công thức tối ưu, điều chỉnh quy trình sản xuất nếu cần, và đảm bảo sản phẩm sẵn sàng cho sản xuất hàng loạt với sản lượng 7.500 bánh/tháng từ Năm 1

5.2. Lập kế hoạch triển khai sản phẩm ra thị trường :

5.2.1. Tổ chức phân phối sản phẩm:

Mục tiêu:

Mục tiêu: Đưa sản phẩm xà phòng thiên nhiên Noom đến tay khách hàng thông qua hệ thống phân phối hiệu quả, tối ưu chi phí lưu thông và mở rộng thị trường nội địa trước khi xuất khẩu.

Kênh phân phối gián tiếp (chiếm tỷ trọng 30%):

Big C, Coopmart và cửa hàng hữu cơ: Việc phân phối sản phẩm xà phòng thiên nhiên hỗ trợ trị liệu tại các hệ thống siêu thị lớn như Big C, Coopmart và các mang lại nhiều lợi thế nổi bật. Những địa điểm này có lưu lượng khách hàng lớn và ổn định, đặc biệt thu hút nhóm khách hàng mục tiêu như nhân viên văn phòng, gia đình và học sinh – sinh viên – những đối tượng thường xuyên mua sắm và quan tâm đến sự tiện lợi trong cuộc sống hàng ngày. Đồng thời, tại các cửa hàng làm đẹp spa, đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp có khả năng tư vấn trực tiếp, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về các lợi ích của sản phẩm. Đây cũng là nơi tập trung những người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm làm đẹp và tốt cho sức khỏe, góp phần nâng cao khả năng tiếp cận và thuyết phục người mua.

Các điểm bán của siêu thị: thường nằm ở vị trí thuận lợi, dễ nhận diện (mặt đường lớn, gần trung tâm thương mại, chợ, khu dân cư...): Những vị trí này có lưu lượng người qua lại cao, giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận khách hàng mục tiêu như nhân viên văn phòng, gia đình và sinh viên. Đồng thời, sự hiện diện nổi bật giúp nâng cao nhận diện thương hiệu, kích thích hành vi mua hàng ngẫu nhiên và tạo niềm tin về độ uy tín của sản phẩm.

Kênh phân phối hiện đại (chiếm tỷ trọng 70%):

Shopee, Lazada, Tiki : Việc phân phối sản phẩm qua các sàn thương mại điện tử giúp Noom tiếp cận nhanh chóng lượng lớn khách hàng online, đặc biệt là giới trẻ những người có xu hướng mua sắm trực tuyến. Các sàn này hỗ trợ truyền thông mạnh mẽ qua chương trình khuyến mãi, flash sale, giúp tăng độ nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh số. Đồng thời, Noom tiết kiệm được chi phí vận hành điểm bán, dễ dàng mở rộng thị trường toàn quốc và theo dõi hiệu quả bán hàng nhờ hệ thống phân tích dữ

liệu hiện đại.

5.2.2. Kế hoạch triển khai các công cụ xúc tiến hỗn hợp:

Mục tiêu:

Tăng nhận diện thương hiệu Noom lên 50% trong nhóm khách hàng mục tiêu (18–45 tuổi, yêu thích sản phẩm thiên nhiên) trong Năm 1.

Xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn với giá trị thiên nhiên và bền vững.

Bảng 5.1: tổng hợp kế hoạch triển khai các công cụ xúc tiến hỗn hợp:

Công Cụ	Hoạt động	Thời gian	Chi phí	Kết quả mong đợi	Ghi chú
Quảng cáo	- Chiến dịch trực tuyến trên Facebook, Instagram, TikTok, Google Ads với thông điệp “Noom – Tự nhiên từ nông trại”. - Sản xuất video 30 giây về quy trình sản xuất xà phòng, đăng trên YouTube, TikTok.	Tháng 1–12	75 (50 trực tuyến, 25 video)	- Đạt 1 triệu lượt tiếp cận trên mạng xã hội. - Video đạt 100.000 lượt xem.	Đối tượng: Phụ nữ tuổi, người qua tâm đến môi trường và sức khỏe
Khuyến mãi	- Giảm giá 10% (8.000 VNĐ/bánh) cho 10.000 bánh trong 2 tháng ra mắt. - Combo mua 3 tặng 1 trên Shopee, Lazada (1.250 combo).	Tháng 1–3	30 (20 giảm giá, 10 combo)	- Bán 10.000 bánh trong 2 tháng đầu. - Tăng 20% doanh thu trên Shopee, Lazada.	Giảm giá trừ vào chiết khấu 400 triệu VNĐ (NPV.docx).
Quan hệ công chúng	- Hợp tác 5 beauty blogger review sản phẩm trên Instagram, YouTube. - Bài PR trên Báo Phụ Nữ, Thanh Niên với chủ đề	Tháng 4–6	30 (15 blogger, 15 báo chí)	- Đạt 50.000 lượt tương tác từ blogger. - Bài PR tiếp cận 200.000 độc giả.	Blogger có ≥10.000 người theo dõi.

	“Xà phòng Noom – Hành trình từ nông trại”.				
Sự kiện	- Tham gia hội chợ mỹ phẩm thiên nhiên tại Đà Nẵng, TP.HCM, tặng 1.000 mẫu thử (10g). - Workshop “Chăm sóc da tự nhiên” tại Quảng Nam.	Tháng 4–6, 10–12	15 (10 hội chợ, 5 workshop)	- Thu hút 1.000 khách tham quan hội chợ. - 100 khách tham gia workshop, bán 500 bánh.	Mẫu thử: 1.000 VNĐ/mẫu.
R&D	- Nghiên cứu dòng xà phòng mới (cho trẻ em). - Thử nghiệm bao bì phân hủy sinh học.	Tháng 7–12	30	- Hoàn thiện công thức xà phòng trẻ em. - Bao bì mới giảm 10% chi phí bao bì (Năm 2).	Cải tiến sản phẩm dựa trên phản hồi khách hàng.
Tổng			150	Nhận diện thương hiệu 50%	

5.3. Các hoạt động hỗ trợ khách hàng :

Mục tiêu:

Đạt mức độ hài lòng $\geq 90\%$ trong Năm 1.

Tăng tỷ lệ khách hàng quay lại lên 40% trong Năm 2.

Xây dựng thương hiệu Noom gắn với giá trị bền vững.

Hỗ trợ tư vấn:

Vận hành hotline (24/7) và chatbot trên website/Shopee để giải đáp thắc mắc về sản phẩm, cách sử dụng, và xử lý khiếu nại. Chi phí: 12 triệu VNĐ/năm (bao gồm phần mềm và nhân sự).

Đào tạo 5 nhân viên bán hàng (lương 480 triệu VNĐ/năm) để tư vấn về lợi ích xà phòng thiên nhiên (không paraben, không sulfat).

Chương trình khách hàng thân thiết:

Tích điểm qua ứng dụng Noom, đổi điểm lấy xà phòng hoặc phiếu giảm giá (

Gửi quà tặng sinh nhật (mẫu thử 10g) cho khách hàng thân thiết.

Chính sách đổi trả:

Đổi trả miễn phí trong 14 ngày nếu sản phẩm lỗi

Hoàn tiền 100% nếu khách hàng không hài lòng sau 7 ngày sử

Hoạt động cộng đồng:

Tổ chức 4 workshop/năm về “Làm xà phòng thủ công” tại Quảng Nam, kết hợp bán hàng và tặng mẫu thử.

Tặng xà phòng cho các trường học vùng cao Tây Giang, Quảng Nam, để quảng bá thương hiệu.

Phản hồi khách hàng:

Gửi khảo sát qua email sau mỗi đơn hàng, tặng mã giảm giá 5% cho khách tham gia.

Phân tích dữ liệu phản hồi để cải tiến sản phẩm (ví dụ: điều chỉnh mùi hương sả cho nhẹ hơn).

Kết Luận

Đồ án tốt nghiệp với đề tài “Phát Triển Sản Phẩm Xà Phòng Thảo Dược Hỗ Trợ Trị Liệu Của Công Ty TNHH Thực Phẩm Noom” đã hoàn thành các mục tiêu đề ra, bao gồm nghiên cứu, phân tích và xây dựng kế hoạch phát triển sản phẩm xà phòng thiên nhiên, đáp ứng xu hướng tiêu dùng xanh và nhu cầu chăm sóc sức khỏe của người tiêu dùng.

Qua quá trình thực hiện, đồ án đã đạt được những kết quả nổi bật như sau:

Phân tích toàn diện môi trường kinh doanh: Ứng dụng mô hình PESTEL và SWOT để đánh giá cơ hội và thách thức, xác định tiềm năng phát triển sản phẩm xà phòng thiên nhiên trong bối cảnh kinh tế, xã hội và công nghệ hiện nay. Kết quả cho thấy Noom có lợi thế về nguồn nguyên liệu hữu cơ tự cung tự cấp, quy trình sản xuất bền vững và thương hiệu gắn với giá trị văn hóa Quảng Nam.

Xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm: Đề xuất dòng sản phẩm đa dạng (xà phòng hoa oải hương, sả, trà xanh, nghệ, than tre) với chiến lược định giá phân khúc, kênh phân phối hiện đại (Shopee, Lazada) và xúc tiến hỗn hợp (quảng cáo, khuyến mãi, PR). Các chiến lược này giúp Noom tiếp cận khách hàng mục tiêu hiệu quả, tối ưu hóa doanh thu và xây dựng nhận diện thương hiệu.

Đánh giá hiệu quả tài chính: Dự báo doanh thu năm đầu đạt 8 tỷ VNĐ với sản lượng 100.000 bánh xà phòng, lợi nhuận sau thuế khoảng 2,96 tỷ VNĐ. Các chỉ tiêu tài chính ($NPV = 2.211,97$ triệu VNĐ, điểm hòa vốn 2,4 tỷ VNĐ) cho thấy dự án khả thi và có tiềm năng sinh lời cao. Chi phí sản xuất được kiểm soát chặt chẽ nhờ tự chủ nguyên liệu và quy trình sản xuất tối ưu.

Kế hoạch triển khai sản xuất và ra thị trường: Đề xuất kế hoạch sản xuất thử 1.000 bánh để đảm bảo chất lượng, kết hợp với chiến lược phân phối qua siêu thị, thương mại điện tử và các hoạt động hỗ trợ khách hàng (hotline, chương trình khách hàng thân thiết, workshop). Các hoạt động này giúp Noom xây dựng lòng tin và tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

Đồ án không chỉ mang ý nghĩa học thuật mà còn có giá trị thực tiễn, góp phần đưa sản phẩm xà phòng thiên nhiên của Noom đến gần hơn với người tiêu dùng, đồng thời thúc đẩy xu hướng tiêu dùng bền vững tại Việt Nam. Em xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn tận tình của TS. Trần Thị Hoàng Giang cùng sự hỗ trợ từ Công ty TNHH Thực Phẩm Noom và các thầy cô trong khoa Quản Lý Dự Án, Trường Đại học Bách Khoa, Đại học Đà Nẵng.

Tài liệu tham khảo:

- [Xà Bông Tự Nhiên Sạch Dịu Nhẹ Nuôi Dưỡng Làn Da Mái Tóc](#)
- <https://noomfood.com/?srsltid=AfmBOorTeUfwg4RnqUy5jxz2-cHGQLJxA6Hp28KaRs4eNDXh0627bPfi>
- <https://noomfood.com/xa-bong-tu-nhien/>
- <https://noomfood.com/xa-bong-tu-nhien-noom/#:~:text=X%C3%A0%20b%C3%B4ng%20t%E1%BB%B1%20nh%C3%A0n%20Noom%20kh%C3%B4ng%20t%E1%BB%93n%20d%C6%B0%20Naoh%20v%C3%A0,c%C3%A1c%20lo%E1%BA%A1i%20x%C3%A0%20b%C3%B4ng%20kh%C3%A1c>
- <https://noomfood.com/do-ph-tren-da/>