

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

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:
XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING
CHO DÒNG SẢN PHẨM HẠT NÊM CỦA
CÔNG TY TNHH ENZY FOOD

Người hướng dẫn: **TS. TRẦN THỊ HOÀNG GIANG**

Sinh viên thực hiện: **NGUYỄN THỊ MẾN**

Số thẻ sinh viên: **118210019**

Lớp: **21QLCN1**

Đà Nẵng, 06/2025

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

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:
XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING
CHO DÒNG SẢN PHẨM HẠT NÊM CỦA
CÔNG TY TNHH ENZY FOOD

Người hướng dẫn: **TS. TRẦN THỊ HOÀNG GIANG**

Sinh viên thực hiện: **NGUYỄN THỊ MẾN**

Số thẻ sinh viên: **118210019**

Lớp: **21QLCN1**

Đà Nẵng, 06/2025

TÓM TẮT

Tên đề tài: Xây dựng chiến lược marketing cho dòng sản phẩm hạt nêm của Công ty TNHH Enzy Food.

Bản thuyết minh này mô tả rõ hơn về xây dựng chiến lược marketing mới cho 2 năm 2025 và 2026 cho dòng sản phẩm hạt nêm của Enzy. Bao gồm các chiến lược về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. Để đưa ra phương án marketing tối ưu cho sản phẩm, tôi đã tìm kiếm, phân tích về các mặt vĩ mô và vi mô của môi trường marketing ở thị trường Việt Nam. Cùng với thực hiện quy trình STP để tìm ra thị trường mục tiêu và đặt mục tiêu cho sản phẩm. Dựa vào những phân tích trên, em bắt đầu đề xuất thực hiện chiến lược marketing cho sản phẩm bao gồm: Nhấn mạnh lại điểm khác biệt giữa sản phẩm của Enzy với đối thủ, đề xuất thêm kênh phân phối và xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp mới cho Enzy. Từ góc độ thực tế, công ty cần cẩn thận trong từng công việc, phân tích kỹ lưỡng bản thân công ty cũng như là các đối thủ cạnh tranh hiện có nhằm cố gắng xây dựng một chiến lược tối ưu. Bài thuyết minh còn mang nhiều giải pháp giúp công ty tiếp cận gần nhất với người tiêu dùng đạt được mục tiêu chiến lược marketing cũng như chiến lược chung của công ty.

NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Họ và tên: Nguyễn Thị Mến

Số thẻ sinh viên: 118210019

Lớp: 21QLCN1

Khoa: Quản lý dự án

Ngành: Quản lý công nghiệp

1. *Tên đề tài đồ án:* Xây dựng chiến lược marketing cho dòng sản phẩm hạt nêm của Công ty TNHH Enzy Food.

2. *Đề tài thuộc diện:* ☐ Có ký kết thỏa thuận sở hữu trí tuệ đối với kết quả thực hiện

3. *Các số liệu và dữ liệu ban đầu:*

4. *Nội dung các phân thuyết minh và tính toán:*

Chương 1: Tổng quan về Công ty TNHH Enzy Food và chiến lược phát triển.

Chương 2: Phân tích môi trường marketing.

Chương 3: Xác định mục tiêu marketing và xây dựng thị trường mục tiêu.

Chương 4: Chiến lược sản phẩm.

Chương 5: Chiến lược giá.

Chương 6: Kênh phân phối.

Chương 7: Xúc tiến hỗn hợp.

Chương 8: Thực thi và kiểm tra kế hoạch marketing.

5. *Họ tên người hướng dẫn:* TS. Trần Thị Hoàng Giang.

6. *Ngày giao nhiệm vụ đồ án:* 08/04/2025.

7. *Ngày hoàn thành đồ án:* 15/06/2025.

Đà Nẵng, ngày 15 tháng 06 năm 2025

Trưởng Bộ môn Quản lý Công nghiệp

Người hướng dẫn

TS. Huỳnh Nhật Tố

TS. Trần Thị Hoàng Giang

LỜI NÓI ĐẦU

Hiện nay, ngành công nghiệp thực phẩm luôn không ngừng phát triển để nâng cao vị thế của mình với sự ra đời của rất nhiều các công ty, doanh nghiệp, nhà máy chế biến thực phẩm. Họ cho ra đời những dòng sản phẩm mới và đa dạng với mẫu mã biến đổi không ngừng, nâng cao chất lượng sản phẩm. Trong ngành này hầu như mỗi một doanh nghiệp, công ty đều luôn hướng tới một mục tiêu duy nhất là tối đa doanh thu lợi nhuận, phát triển những sản phẩm mang tính thực tế và an toàn. Để làm được điều đó thì việc triển khai những chiến lược kinh doanh như giảm thiểu chi phí sản xuất hay tác động đến các đối tượng khác trong một chu trình hoạt động kinh doanh là vô cùng cần thiết. Trong đó Chiến lược marketing góp phần đáng kể trong việc đẩy mạnh hình ảnh thương hiệu cũng như sản phẩm của doanh nghiệp tới tay khách hàng.

Do đó việc phát triển chiến lược marketing mới cho các giai đoạn tiếp theo của vòng đời sản phẩm là vô cùng quan trọng. Phải làm sao cho sản phẩm phù hợp với thực tế, chiến lược marketing phải bắt kịp theo xu hướng xã hội hiện tại và trong tương lai để có thể đứng vững và phát triển hơn trên thị trường. Xuất phát từ đó và thông qua ý kiến của giáo viên hướng dẫn thì em đã chọn đề tài đồ án tốt nghiệp: “Xây dựng chiến lược marketing cho dòng sản phẩm hạt nêm của Công ty TNHH Enzy Food”.

Lời cảm ơn: Em xin chân thành cảm ơn cô GVHD: TS. Trần Thị Hoàng Giang đã đưa ra ý kiến định hướng và giúp đỡ em hoàn thành bài báo cáo đồ án tốt nghiệp. Trong quá trình nghiên cứu làm đồ án chắc chắn không tránh khỏi có chỗ sai sót, em mong quý thầy cô góp ý để em hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

CAM ĐOAN

Tôi tên là: Nguyễn Thị Mến

MSSV: 118210031

Lớp: 21QLCN1, Khoa Quản Lý Dự Án, Trường Đại học Bách Khoa - Đại học Đà Nẵng.

Tôi xin cam đoan đồ án tốt nghiệp với đề tài “Xây dựng chiến lược marketing cho dòng sản phẩm hạt nêm của Công ty TNHH Enzy Food” là kết quả của quá trình tìm hiểu, học tập và bám sát thực tế của bản thân tôi dựa trên sự hướng dẫn của giảng viên hướng dẫn. Nếu có thông tin gian lận về đề tài thì tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

Đà Nẵng, ngày 16 tháng 6 năm 2025

Ký tên

Nguyễn Thị Mến

MỤC LỤC

PHẦN I: TỔNG QUAN CHUNG	11
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH ENZY FOOD VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN.....	11
1.1 Giới thiệu về doanh nghiệp.....	11
1.1.1 Tổng quan	11
1.1.2 Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp	12
1.1.3 Đánh giá tổng quan tình hình hoạt động của doanh nghiệp đến hiện tại	14
1.2 Chiến lược hoạt động	15
1.2.1 Giá trị cốt lõi của Enzy	15
1.2.2 Tầm nhìn.....	16
1.2.3 Sứ mệnh	16
1.2.4 Định hướng chiến lược chung của doanh nghiệp	16
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING.....	18
2.1 Môi trường vĩ mô.....	18
2.1.1 Yếu Tố Chính Trị (Political)	18
2.1.2 Yếu Tố Kinh Tế (Economic).....	18
2.1.3 Yếu Tố Xã Hội (Social).....	20
2.1.4 Yếu Tố Công Nghệ (Technological)	22
2.1.5 Yếu Tố Môi Trường (Environmental).....	23
2.1.6 Yếu Tố Pháp Lý (Legal).....	24
2.2 Môi trường ngành và những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.....	26
2.2.1 Đối thủ tiềm năng	26
2.2.2 Đối thủ cạnh tranh trong ngành	27
2.2.3 Sản phẩm thay thế	29
2.2.4 Quyền lực của khách hàng.....	32
2.2.5 Quyền lực nhà cung ứng.....	33

2.3 Phân tích SWOT	36
2.3.1 Strength (Điểm mạnh)	36
2.3.2 Weaknesse (Điểm yếu).....	36
2.3.3 Opportunities (Cơ hội).....	37
2.3.4 Threat (Thách thức).....	37
CHƯƠNG 3: XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU MARKETING VÀ XÂY DỰNG THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU	39
3.1 Quy trình STP cho hạt nêm Enzy	39
3.1.1 Phân đoạn thị trường	39
3.1.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu	40
3.1.3 Định vị sản phẩm trên thị trường.....	42
3.2 Quy trình STP cho bột nêm ăn dặm cho bé của Enzy	45
3.2.1 Phân đoạn thị trường	45
3.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu	46
3.2.3 Định vị sản phẩm trên thị trường.....	49
3.3 Mục tiêu của kế hoạch marketing	52
3.3.1 Mục tiêu về doanh thu	52
3.3.2 Dự báo về thị phần.....	54
CHƯƠNG 4: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM	55
4.1 Xác định vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp	55
4.2 Đặc điểm thiết kế sản phẩm	55
4.2.1 Hạt nêm Enzy	55
4.2.2 Lốp hữu hình	56
4.2.3 Bột nêm ăn dặm cho bé	61
4.3 Chiến lược marketing theo chu kỳ sản phẩm	64
4.3.1 Dự báo vòng đời của sản phẩm	64
4.3.2 Chiến lược marketing ở giai đoạn giới thiệu sản phẩm.....	65
4.3.3 Chiến lược marketing ở giai đoạn tăng trưởng.....	66
4.3.4 Chiến lược marketing ở giai đoạn trưởng thành.....	67

4.3.5 Chiến lược marketing ở giai đoạn suy thoái.....	67
CHƯƠNG 5: CHIẾN LƯỢC GIÁ.....	69
5.1 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định giá cho sản phẩm của doanh nghiệp.....	69
5.1.1 Các nhân tố bên trong doanh nghiệp	69
5.1.2 Những nhân tố bên ngoài	69
5.2 Xác định mức giá cơ bản.....	70
5.2.1 Tiến trình xác định mức giá cơ bản.....	70
5.2.2 Xác định mục tiêu định giá.....	70
5.2.3 Xác định nhu cầu của sản phẩm ở thị trường mục tiêu	70
5.2.4 Dự tính chi phí.....	71
5.2.5 Phân tích giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh	77
5.2.6 Lựa chọn phương pháp định giá.....	79
5.2.7 Mức giá cụ thể của doanh nghiệp.....	80
5.3 Xác định các chiến lược giá	81
5.3.1 Chủ động giảm giá.....	81
5.3.2 Chủ động tăng giá.....	81
5.3.3 Đánh giá phản ứng của người mua đối với việc thay đổi giá cả	82
5.3.4 Đánh giá phản ứng của đối thủ cạnh tranh đối với sự thay đổi giá cả	82
5.3.5 Đáp ứng với những thay đổi giá cả	82
CHƯƠNG 6: KÊNH PHÂN PHỐI	83
6.1 Xác định cấu trúc của kênh phân phối.....	83
6.1.1 Cấu trúc kênh.....	83
6.1.2 Tổ chức hoạt động của kênh phân phối.....	84
6.1.3 Giải pháp quản lý kênh phân phối	87
CHƯƠNG 7: XÚC TIẾN HỖN HỢP	89
7.1 Quảng cáo.....	89
7.1.1 Xác định mục tiêu truyền thông marketing	89
7.1.2 Xây dựng chiến lược quảng cáo cho Enzy	91

7.2 Xúc tiến bán	97
7.2.1 Xác định mục tiêu truyền thông marketing	97
7.2.2 Xây dựng chiến lược xúc tiến bán cho Enzy	98
7.3 Tuyên truyền	100
7.3.1 Xác định mục tiêu truyền thông marketing	100
7.3.2 Xây dựng chiến lược tuyên truyền cho Enzy	101
7.4 Bán hàng cá nhân	103
7.5 Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông	104
CHƯƠNG 8: THỰC THI VÀ KIỂM TRA KẾ HOẠCH MARKETING	106
8.1 Kế hoạch marketing	106
8.1.1 Tầm quan trọng của việc lập kế hoạch Marketing	106
8.1.2 Nội dung kế hoạch Marketing	107
8.2 Tổ chức marketing.....	107
8.3 Kiểm tra marketing.....	108
8.3.1 Kiểm tra kế hoạch năm.....	108
8.3.2 Kiểm tra khả năng sinh lời	108
8.3.3 Kiểm tra chiến lược marketing	108
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	110
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	111

MỤC LỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Logo công ty.....	11
Hình 1.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Enzy.....	13
Hình 1.3 Các chứng nhận của Enzy	15
Hình 2.1: Tốc độ tăng trưởng GDP từ năm 2011 đến năm 2024	19
Hình 2.2: Doanh thu thị trường gia vị Việt Nam 2018 -2029 (Nguồn: Statista).....	20
Hình 2.3: Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh	26
Hình 2.4: Mô hình SWOT của Enzy	36
Hình 3.1: Biểu đồ dự báo doanh thu dòng sản phẩm hạt nêm của Enzy đến 2027	53
Hình 4.1: Hình ảnh bao bì gói hạt nêm rau củ Enzy	59
Hình 4.2: Hình ảnh bao bì hạt nêm chay Enzy	61
Hình 4.3: Hình ảnh bao bì gói bột nêm ăn dặm cho bé	64
Hình 4.4: Hình ảnh bao bì dạng hũ bột nêm ăn dặm cho bé	64
Hình 4.5: Biểu đồ chu kỳ sống dự kiến của sản phẩm Enzy	65
Hình 6.1: Sơ đồ kênh phân phối của Enzy	83
Hình 7.1: Thông tin tạo độ tin cậy cho khách hàng trên Website của Enzy	90
Hình 7.2: Hình ảnh thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng của Enzy	90
Hình 7.3: Hình ảnh trang Web của Enzy.....	92
Hình 7.4: Hình ảnh trang Facebook	92
Hình 7.5: Hình ảnh trang Youtube	93
Hình 7.6: Hình ảnh trang Tiktok	93
Hình 7.7: Một số chương trình khuyến mãi của Enzy	98
Hình 7.8: Chương trình khuyến mãi của hạt nêm rau củ Enzy	99
Hình 7.9: Chương trình khuyến mãi của hạt nêm chay Enzy	99
Hình 7.10: Chương trình khuyến mãi của bột nêm ăn dặm cho bé.....	100
Hình 7.11: Kết quả kiểm nghiệm sản phẩm đạt tiêu chuẩn các vi chất bổ sung trong sản phẩm	101
Hình 7.12: Bài báo Dân Trí về lễ ký kết hợp tác nghiên cứu.....	102
Hình 7.13: Một số hình ảnh trên các trang web và mạng xã hội của Enzy	102
Hình 8.1: Sơ đồ gantt kiểm tra tiến độ chiến lược từ nửa cuối năm 2025 và năm 2026	107
Hình 8.2: Sơ đồ tổ chức phòng marketing của Enzy	107

MỤC LỤC BẢNG

Bảng 1.1: Sản phẩm của Enzy	12
Bảng 2.1: Một số doanh nghiệp trong ngành gia vị hạt nêm từ rau củ	28
Bảng 2.2: Một số sản phẩm thay thế	30
Bảng 2.3: Nguyên vật liệu cho hạt nêm Enzy	33
Bảng 3.1: Bảng tính điểm quy đổi.....	41
Bảng 3.2: Bảng đánh giá khả năng doanh nghiệp	43
Bảng 3.3: Tóm tắt quy trình định vị sản phẩm hạt nêm của Enzy	44
Bảng 3.4: Bảng tính điểm quy đổi theo phân đoạn độ tuổi	47
Bảng 3.5: Bảng tính điểm quy đổi.....	48
Bảng 3.6: Bảng đánh giá khả năng doanh nghiệp	50
Bảng 3.7: Tóm tắt quy trình định vị sản phẩm bột nêm ăn dặm của Enzy	51
Bảng 3.8: Doanh thu dòng sản phẩm hạt nêm của Enzy từ 2020 – 2024.....	52
Bảng 3.9: Dự báo doanh thu cho dòng sản phẩm hạt nêm của Enzy đến 2027	53
Bảng 3.10: Bảng tính số lượng sản phẩm bán được theo doanh thu năm 2025	54
Bảng 4.1: Thông tin thành phần và giá trị dinh dưỡng của hạt nêm rau củ Enzy	58
Bảng 4.2: Thông tin thành phần và giá trị dinh dưỡng của hạt nêm chay Enzy	59
Bảng 4.3: Thông tin thành phần và giá trị dinh dưỡng của bột nêm ăn dặm cho bé.....	63
Bảng 5.1: Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp cho hạt nêm rau củ Enzy.....	71
Bảng 5.2: Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp cho hạt nêm chay Enzy	73
Bảng 5.3: Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp cho bột nêm ăn dặm cho bé	73
Bảng 5.4: Bảng tính tổng chi phí nguyên vật liệu trực tiếp cho 3 dòng sản phẩm của Enzy	74
Bảng 5.5: Bảng tính chi phí bao bì sản phẩm.....	75
Bảng 5.6: Bảng tính chi phí hàng năm cho Enzy	75
Bảng 5.7: So sánh giá hạt nêm Enzy với các thương hiệu hạt nêm khác.....	77
Bảng 5.8: Bảng so sánh giá của bột nêm ăn dặm Enzy với đối thủ	79
Bảng 5.9: Bảng giá cụ thể từng sản phẩm của Enzy	80
Bảng 7.1: Bảng tóm tắt kênh truyền thông quảng cáo	89
Bảng 7.2: Nội dung quảng cáo tạo xu hướng trên Tiktok	95
Bảng 7.3: Bảng tóm tắt kênh truyền thông xúc tiến bán	97
Bảng 7.4: Bảng tính chi phí cho hoạt động marketing	104
Bảng 8.1: Cơ sở theo dõi kế hoạch marketing	108

MỞ ĐẦU

Mục đích chính của đề tài là xây dựng một chiến lược marketing cho dòng sản phẩm hạt nêm của Công ty TNHH Enzy Food. Chiến lược này nhằm hỗ trợ công ty trong việc tăng cường khả năng cạnh tranh, mở rộng thị phần, và gia tăng doanh số bán hàng của dòng sản phẩm hạt nêm trên thị trường. Đề tài cũng hướng tới việc khám phá và tận dụng các cơ hội thị trường mới, đồng thời cũng hiểu rõ hơn về doanh nghiệp mình và so với đối thủ để có chiến lược giữ chân khách hàng mục tiêu.

Để đạt được mục đích trên, đề tài đặt ra các mục tiêu cụ thể sau:

- Nghiên cứu thị trường và đối thủ cạnh tranh: Phân tích sâu sắc thị trường hạt nêm tại Việt Nam, xác định nhu cầu, hành vi tiêu dùng của khách hàng mục tiêu, và đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức (SWOT) của các đối thủ cạnh tranh.
- Đánh giá chi tiết các hoạt động marketing đang được Enzy triển khai và đề xuất các chiến lược chi tiết về sản phẩm, giá, phân phối, và xúc tiến hỗn hợp (quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân) phù hợp với mục tiêu kinh doanh và nguồn lực của Enzy.
- Xây dựng kế hoạch triển khai và đánh giá hiệu quả: Đề xuất lộ trình triển khai chiến lược marketing và các giải pháp điều chỉnh khi cần thiết.

Phạm vi nghiên cứu: Xét về phạm vi về thời gian thì đã thu thập thông tin từ các báo cáo, tài liệu nghiên cứu về thị trường hạt nêm và hoạt động của các doanh nghiệp trong ngành. Chiến lược đề xuất mới có tính khả thi và được kỳ vọng áp dụng trong giai đoạn 2 năm (2025 – 2026). Xét về phạm vi về nội dung thì đề tài tập trung vào việc xây dựng chiến lược marketing hỗn hợp (Marketing Mix 4Ps) cho dòng sản phẩm hạt nêm, bao gồm các yếu tố về sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. Với đối tượng nghiên cứu chính là hoạt động marketing của Công ty TNHH Enzy Food đối với dòng sản phẩm hạt nêm.

Để thực hiện đề tài, phương pháp phân tích được áp dụng là:

- Phân tích SWOT: Phân tích điểm mạnh, điểm yếu của Enzy, cùng với cơ hội và thách thức từ môi trường bên ngoài để làm cơ sở xây dựng chiến lược.
- Phân tích PESTEL: Phân tích các yếu tố chính trị, kinh tế, xã hội, công nghệ, môi trường, pháp lý ảnh hưởng đến ngành hàng hạt nêm và hoạt động của Enzy.

- Phân tích đối thủ cạnh tranh: Nghiên cứu chiến lược marketing của các đối thủ chính để học hỏi và tìm kiếm điểm khác biệt.

Cấu trúc của đề tài bao gồm:

Chương 1: Tổng quan về Công ty TNHH Enzy Food và chiến lược phát triển.

Chương 2: Phân tích môi trường marketing.

Chương 3: Xác định mục tiêu marketing và xây dựng thị trường mục tiêu.

Chương 4: Chiến lược sản phẩm.

Chương 5: Chiến lược giá.

Chương 6: Kênh phân phối.

Chương 7: Xúc tiến hỗn hợp.

Chương 8: Thực thi và kiểm tra kế hoạch marketing.

PHẦN I: TỔNG QUAN CHUNG

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH ENZY FOOD VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN

1.1 Giới thiệu về doanh nghiệp

1.1.1 Tổng quan

- Tên công ty: CÔNG TY TNHH ENZY FOOD
- Tên quốc tế: ENZY FOOD COMPANY LIMITED
- Loại hình pháp lý: Công ty TNHH một thành viên
- Ngày thành lập: 3/4/2020
- Mã số thuế: 0402035066
- Đại diện Pháp luật: Bùi Đăng Trường
- Hình thức sở hữu: Công ty Trách nhiệm Hữu hạn



Hình 1.1: Logo công ty

Công ty TNHH Enzy Food là công ty chuyên sản xuất và cung cấp sản phẩm hạt nêm rau củ thuần tự nhiên đầu tiên, không bột ngọt (MSG), không chất điều vị (E627, 631...), không hóa chất, không chất bảo quản mà vẫn có vị vừa miệng mà vẫn đảm bảo an toàn cho sức khỏe. Được thành lập vào năm 2020 trải qua khó khăn ban đầu thì đến nay Enzy đã có đa dạng sản phẩm gia vị phù hợp với nhiều gia đình, nhiều lứa tuổi, từ bé ăn dặm, người quan tâm sức khỏe, người ăn chay hay những người mắc bệnh ung thư. Enzy ước mơ xây dựng thương hiệu gia vị nêm không bột ngọt hàng đầu Việt Nam.

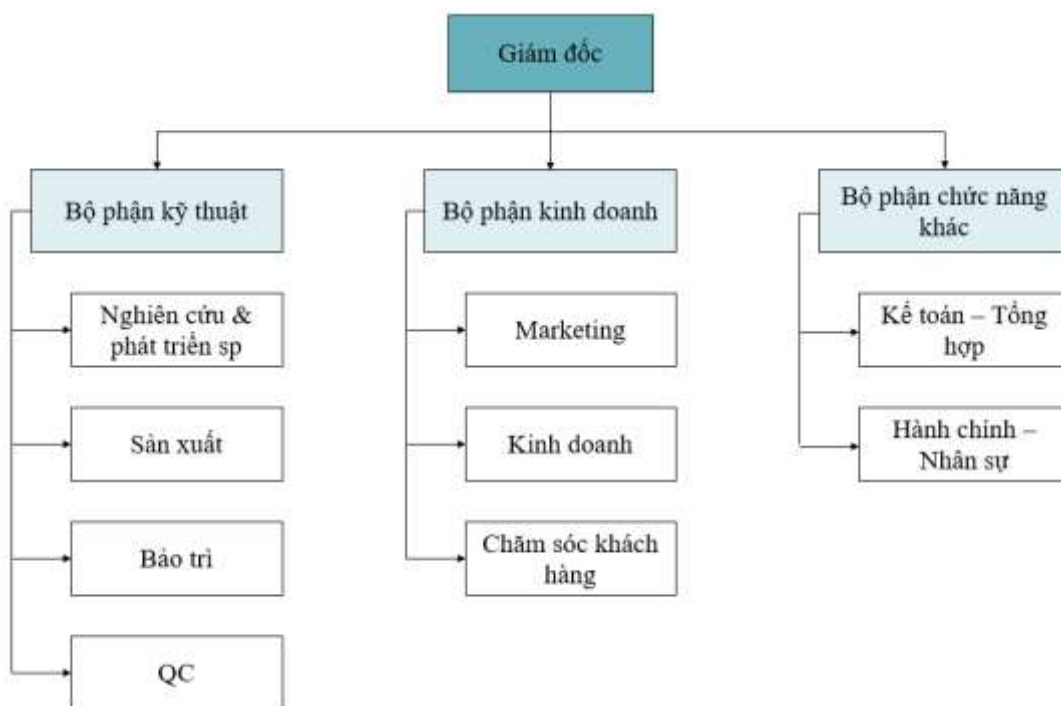
Sứ mệnh của Enzy là mang đến những bữa ăn ngon miệng, lành mạnh và tràn đầy yêu thương, thông qua các sản phẩm gia vị nêm thuần chay, không bột ngọt, giàu dinh dưỡng và đậm đà hương vị tự nhiên. Sản phẩm hạt nêm của Enzy bao gồm hạt nêm chay Enzy, hạt nêm rau củ, bột nêm ăn dặm cho bé.

Bảng 1.1: Sản phẩm của Enzy

STT	Tên sản phẩm	Hình ảnh
1	Hạt nêm chay Enzy	
2	Hạt nêm rau củ Enzy	
3	Bột nêm ăn dặm cho bé	

1.1.2 Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp

Enzy có cơ cấu tổ chức công ty khá chặt chẽ, các bộ phận có chức năng khác nhau nhưng hỗ trợ nhau rất chuyên nghiệp. Dưới đây thể hiện các bộ phận với các phòng ban của Enzy:



Hình 1.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Enzy

Bộ phận kỹ thuật là trung tâm quan trọng trong hoạt động của công ty, giữ vai trò quan trọng trong công việc đảm bảo chất lượng sản phẩm và quy trình sản xuất sản phẩm hiệu quả. Phòng Nghiên cứu và phát triển sản phẩm tập trung vào công việc sáng tạo, cải tiến và hoàn thiện các sản phẩm mới, đáp ứng nhu cầu thị trường và xu hướng công nghệ. Phòng Sản xuất đảm bảo toàn bộ quy trình sản xuất, đảm bảo tiến độ, chất lượng. Phòng Bảo trì có nhiệm vụ duy trì, sửa chữa và quản lý hệ thống máy móc, thiết bị đảm bảo hoạt động sản xuất không bị gián đoạn. Cuối cùng, phòng Kiểm soát chất lượng (QC) đảm bảo tất cả các sản phẩm đều đạt tiêu chuẩn chất lượng theo quy định.

Bộ phận kinh doanh là lực lượng chủ chốt trong việc phát triển thị trường và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Phòng Marketing chịu trách nhiệm nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược quảng bá sản phẩm và xây dựng hình ảnh công ty trong lòng khách hàng. Phòng Kinh doanh tư vấn, triển khai các hoạt động bán hàng, phát triển mạng lưới khách hàng và đảm bảo đạt được chỉ tiêu doanh số đề ra. Phòng Chăm sóc khách hàng làm nhiệm vụ duy trì và nâng cao sự hài lòng của khách hàng thông qua việc hỗ trợ, tư vấn và giải quyết các thắc mắc, khiếu nại.

Bộ phận chức năng khác đóng vai trò quan trọng trong hoạt động hỗ trợ hoạt động chung của công ty, đảm bảo mọi quy trình diễn ra được hiệu quả. Phòng Kế toán - Tổng hợp chịu trách nhiệm quản lý tài chính, lập báo cáo tài chính và phân tích dữ liệu để cung cấp thông tin cần thiết để quyết định công việc. Đội ngũ kế toán không chỉ đảm bảo tính chính xác và minh bạch trong các tài chính giao dịch mà còn giúp công ty tối

ưu hóa chi phí và tăng cường năng lực tài chính. Phòng Hành chính - Nhân sự đảm nhận vai trò quản lý nguồn nhân lực, tuyển dụng, đào tạo đến phát triển nhân viên. Phòng này cũng đảm bảo các chính sách, quy định về hành động chính được thực hiện đúng, tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp và thân thiện.

1.1.3 Đánh giá tổng quan tình hình hoạt động của doanh nghiệp đến hiện tại

1.1.3.2 Lịch sử hình thành và phát triển

- Năm 2020: Lên kế hoạch: Từng bước tìm kiếm sản phẩm, lên kế hoạch, xây dựng đội ngũ.

- Năm 2021 – 2022: Xây dựng nhà máy: Nhà máy đạt chuẩn ISO 22000:2018 và đăng kí FDA Hoa Kỳ.

- Năm 2023: Xây dựng hệ thống phân phối: Enzy có mặt trong các chuỗi siêu thị lớn như LOTTE, Bibo Mart, Kids Plaza, King Food và gia công cho một số thương hiệu nổi tiếng.

- Năm 2024: D2C – Direct to Consumer: Enzy phát triển mô hình kinh doanh “giao trực tiếp từ nhà máy đến tay khách hàng” và xây dựng thương hiệu với lòng biết ơn đến với khách hàng.

1.1.3.2 Thành tựu đạt được

Tạo ra các sản phẩm không bột ngọt, mang đến chất lượng và sự yên tâm tuyệt đối cho người sử dụng. Sản phẩm được giao từ nhà máy, đảm bảo chính hãng, hạn sử dụng dài, giá cả tương xứng. Sản phẩm được tạo ra từ nguyên liệu rau củ quả tươi mới, có nguồn gốc từ vùng nguyên liệu hữu cơ đạt tiêu chuẩn VietGap và GlobalGap. Nhà máy đạt chuẩn ISO 22000:2018 châu Âu và được chứng nhận bởi FDA Hoa Kỳ.



Hình 1.3 Các chứng nhận của Enzy

1.1.3.2 Kết quả đạt được

- Sau hơn 4 năm thành lập, Enzy đã từ 2 thành viên công ty nay đã có hơn 50 nhân viên.

- Sản phẩm của Enzy đã có mặt ở các siêu thị lớn như Lotte, King Food, Satra Food và trên các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki. Enzy cũng phân phối tại các cửa hàng mẹ và bé như BIBO Mart, Kid Plaza và các chuỗi thực phẩm sạch khắp các tỉnh thành.

1.2 Chiến lược hoạt động

1.2.1 Giá trị cốt lõi của Enzy

❖ Đặt sự hài lòng của khách hàng là ưu tiên số 1 trong suy nghĩ và hành động: Biết ơn khách hàng, luôn lắng nghe và phục vụ khách hàng một cách tận tâm nhất.

❖ Chính trực:

- Trung thực về hàng hóa, tiền bạc, tài sản.
- Giữ lời hứa với đồng nghiệp, khách hàng, đối tác.
- Khi đã nỗ lực hết mình mà không làm được, dọn dẹp hậu quả và lập lại lời hứa mới với những người liên quan.

❖ Cầu tiến:

- Luôn học hỏi và tự hoàn thiện bản thân.
- Sẵn sàng thử nghiệm phương án mới, chấp nhận thất bại và tiếp tục hành động.

- Luôn nhìn thấy sự tích cực trong mọi vấn đề.

❖ **Mối quan hệ tốt đẹp:**

- Biết ơn lẫn nhau, hào phóng và sẵn sàng cho đi.
- Đặt mình vào vị trí người khác để lắng nghe và thấu hiểu.
- Sẵn sàng đóng góp và nhận đóng góp kịp thời, trực tiếp mang tính xây dựng.
- Ghi nhận thành quả hoặc nỗ lực dù chưa có thành quả.

❖ **Hành động có chủ đích:**

- Hiểu rõ mục tiêu của công ty, đội nhóm và cá nhân.
- Chủ động tìm kiếm nguồn lực và giải pháp.
- Suy nghĩ và hành động vì lợi ích tốt nhất cho tổ chức.

1.2.2 Tầm nhìn

“Gia vị Enzy có trong căn bếp của mọi gia đình quan tâm đến sức khỏe” - thể hiện mong muốn của Enzy trở thành một phần không thể thiếu trong căn bếp của mọi gia đình, đặc biệt là những gia đình chú trọng đến sức khỏe.

1.2.3 Sứ mệnh

“Giúp mọi người khỏe mạnh hơn thông qua từng bữa ăn” - thể hiện cam kết của công ty trong việc cung cấp các sản phẩm gia vị tự nhiên, không chứa hóa chất độc hại, nhằm nâng cao giá trị dinh dưỡng và hương vị cho mỗi bữa ăn. Enzy hướng tới việc giáo dục người tiêu dùng về lợi ích của việc sử dụng gia vị an toàn và lành mạnh, từ đó góp phần cải thiện sức khỏe và chất lượng cuộc sống cho mọi gia đình. Qua sứ mệnh này, Enzy không chỉ mang đến sản phẩm mà còn tạo ra một phong cách sống tích cực và bền vững cho cộng đồng.

1.2.4 Định hướng chiến lược chung của doanh nghiệp

Với sứ mệnh vô cùng ý nghĩa, Enzy được đánh giá là một thương hiệu phát triển mới của ngành sản xuất gia vị, chất lượng sản phẩm hoàn toàn tự nhiên từ vùng nguyên liệu hữu cơ đạt tiêu chuẩn VietGap và GlobalGap, bộ máy quản lý chặt chẽ, sử dụng công nghệ tiên tiến của Nhật Bản, nhà máy đạt chuẩn ISO 22000:2018 châu Âu. Tuy nhiên độ nhận diện về thương hiệu của Enzy trên thị trường còn hạn chế, có thể đánh giá sơ bộ về 4P của Enzy như sau:

Product: Sản phẩm của Enzy được làm từ nguyên liệu tự nhiên chuẩn VietGap và GlobalGap, không chứa bột ngọt, không chất điều vị, không chất bảo quản, được sản

xuất theo quy trình an toàn. Sản phẩm của Enzy được đội ngũ R&D có trình độ chuyên môn cao trong lĩnh vực gia vị hạt nêm nghiên cứu và sản xuất. Sản phẩm của Enzy đáp ứng được nhu cầu sử dụng hàng ngày của người tiêu dùng, phù hợp với những người cần tìm sản phẩm ăn chay ăn kiêng lành mạnh, tự nhiên nhưng vẫn đủ chất dinh dưỡng.

Price: Giá thành sản phẩm của Enzy có thể được xem là một yếu tố quan trọng trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng nhưng cũng là một thách thức. Vì sản phẩm có chất lượng cao, nên giá thành tương đối cao so với một số đối thủ cạnh tranh có thể làm giảm khả năng tiếp cận của một số phân khúc khách hàng. Enzy cần xem xét chiến lược giá của mình, có thể áp dụng các chương trình khuyến mãi, giảm giá hoặc các gói sản phẩm để thu hút khách hàng hơn.

Place: Enzy hiện đã có mặt tại nhiều siêu thị lớn nhỏ như Lotte, King Food, Satra Food, các sàn thương mại điện tử như Shopee, Tiki, Lazada, TikTokShop, các cửa hàng mẹ và bé như BIBO Mart, Kid Plaza và các chuỗi thực phẩm sạch khắp các tỉnh thành. Việc tăng cường sự xuất hiện tại các kênh phân phối sẽ giúp Enzy tiếp cận được nhiều khách hàng hơn và nâng cao độ nhận diện thương hiệu. Đồng thời, việc phát triển các kênh phân phối trực tuyến cũng là một cơ hội lớn trong bối cảnh tiêu dùng hiện đại.

Promotion: Chiến lược quảng bá của Enzy cần được đầu tư mạnh mẽ hơn để nâng cao độ nhận diện thương hiệu. Công ty có thể sử dụng các kênh truyền thông xã hội, quảng cáo trực tuyến, và các hoạt động PR để giới thiệu sản phẩm và giá trị của thương hiệu đến với người tiêu dùng. Các chương trình khuyến mãi, sự kiện giới thiệu sản phẩm, và hợp tác với các influencer trong lĩnh vực thực phẩm cũng có thể giúp tăng cường sự hiện diện của Enzy trên thị trường.

Qua đó có thể thấy chiến lược quảng bá sản phẩm của Enzy chưa được phát triển một cách hiệu quả. Mặc dù Enzy cung cấp các sản phẩm hạt nêm từ rau củ chất lượng cao, nhưng việc truyền tải thông tin về giá trị và lợi ích của sản phẩm đến tay người tiêu dùng vẫn chưa đủ mạnh. Các hoạt động quảng cáo, khuyến mại và tiếp thị chưa được đầu tư đúng đắn, dẫn đến việc nhận biết thương hiệu ở mức độ hạn chế và chưa thu hút được ý kiến của đông đảo khách hàng. Enzy cần hướng tới phát triển chữ "Promotion" để nâng cao nhận thức thương hiệu và tăng doanh thu. Công ty cần xây dựng một chiến lược quảng bá mạnh mẽ hơn, bao gồm việc sử dụng các kênh truyền thông xã hội, quảng cáo trực tuyến và hợp tác với những người có ảnh hưởng trong lĩnh vực ẩm thực để giới thiệu sản phẩm. Bên cạnh đó, các chương trình khuyến mãi và các hoạt động tương tác với khách hàng cũng sẽ giúp tạo mối quan hệ chặt chẽ hơn với người tiêu dùng. Tăng cường hoạt động quảng bá không chỉ giúp Enzy thu hút khách hàng mới mà còn củng cố lòng trung thành của khách hàng hiện tại, từ đó thúc đẩy sự phát triển bền vững.

PHẦN II: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH MARKETING CHO DOANH NGHIỆP

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING

2.1 Môi trường vĩ mô

2.1.1 Yếu Tố Chính Trị (Political)

Nền chính trị của Việt Nam khá ổn định so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Điều này giúp cho các doanh nghiệp có thể hoạt động mà không chịu sức ép của sự bất ổn bởi nền chính trị. Sự ổn định của nền chính trị tạo điều kiện thuận lợi nhất cho sự phát triển của các doanh nghiệp như thu hút vốn đầu tư nước ngoài, giúp doanh nghiệp mở rộng quy mô và phát triển. Trong xu thế toàn cầu hiện nay, mối quan hệ giữa chính trị và kinh doanh không chỉ diễn ra trên bình diện quốc gia mà còn thể hiện trong các mối quan hệ quốc tế.

Trong thời gian tới, tình hình thế giới và khu vực diễn biến phức tạp, hợp tác và phát triển vẫn là xu thế lớn nhưng cạnh tranh chiến lược, xung đột diễn ra dưới những hình thức mới và gay gắt hơn. Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư cùng với quá trình toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế đang là hai xu thế lớn, chi phối sâu sắc tiến trình phát triển của nhân loại. Phát triển bền vững trở thành xu thế bao trùm trên thế giới; kinh tế số, kinh tế tuần hoàn, tăng trưởng xanh đang là mô hình phát triển được nhiều quốc gia lựa chọn. Chương trình nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững của Liên hợp quốc có ảnh hưởng lớn đến phương thức tăng trưởng, hợp tác kinh tế, thương mại, đầu tư; chuyển dịch từ năng lượng truyền thống sang năng lượng tái tạo, năng lượng xanh sẽ là xu thế rõ nét hơn trong thời kỳ tới.

2.1.2 Yếu Tố Kinh Tế (Economic)

Trong bối cảnh tình hình thế giới tiếp tục diễn biến nhanh, phức tạp, khó lường, cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn ngày càng gay gắt, chính sách thuế quan của Hoa Kỳ và phản ứng của một số quốc gia làm gia tăng nguy cơ chiến tranh thương mại toàn cầu, gây suy giảm triển vọng tăng trưởng kinh tế thế giới. Trong nước, nhờ vào chủ trương, chính sách của Đảng, Quốc hội và điều hành quản lý vĩ mô của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, bộ, ngành và địa phương, kinh tế nước ta đạt mức tăng trưởng khá 6,93%. Kết quả tăng trưởng này đã vượt mục tiêu đặt ra cho quý I/2025 của kịch bản tăng trưởng 6,5-7% tại Nghị quyết số 01/NQ-CP, là mức tăng cao nhất của quý I kể từ năm 2020 đến nay và thuộc nhóm các nền kinh tế tăng trưởng cao nhất thế giới.

Quy mô nền kinh tế Việt Nam theo giá hiện hành đạt 476,3 tỷ USD đến cuối 2024. GDP bình quân đầu người đạt 4.700 USD, tăng 377 USD so với cùng kỳ 2023. Năng suất lao động của toàn nền kinh tế khoảng 9.182 USD một người, tăng 726 USD



Hình 2.1: Tốc độ tăng trưởng GDP từ năm 2011 đến năm 2024

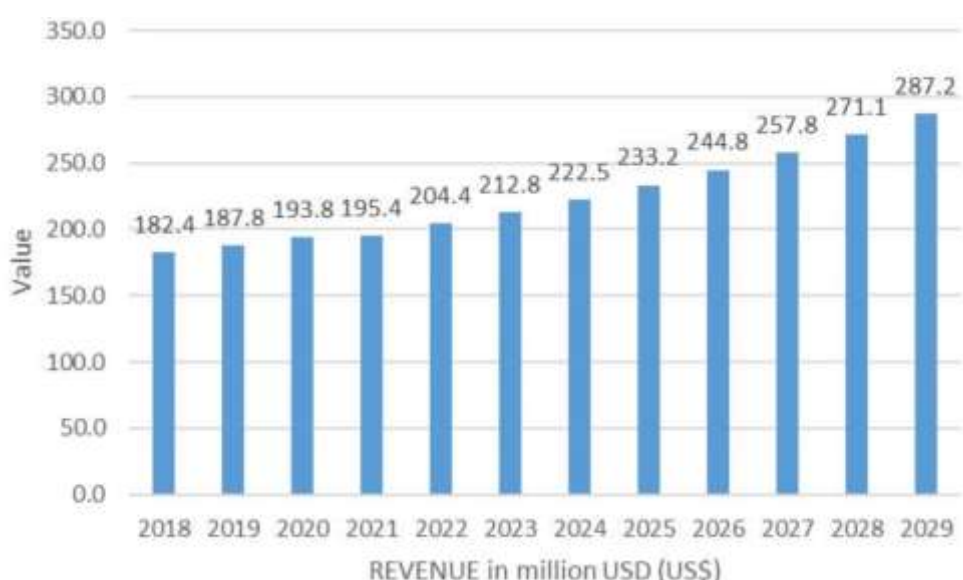
Tốc độ tăng trưởng GDP từ năm 2012 đến năm 2018 tương đối ổn định. Do tác động của dịch bệnh COVID 19 đã ảnh hưởng nặng nề lên nền kinh tế thế giới, Việt Nam cũng chịu thiệt hại nặng nề. Từ năm 2019 đến 2021, tốc độ GDP tụt dốc không phanh. Sau khi dịch bệnh được kiểm soát và các biện pháp hạn chế được nới lỏng, nền kinh tế đã có sự phục hồi mạnh mẽ vào năm 2022 nhờ vào nhu cầu bị dồn nén, các chính sách kích thích kinh tế và sự thích ứng của các chủ thể kinh tế. Năm 2023 tốc độ tăng trưởng giảm đáng kể, sự suy giảm này có thể do nhiều yếu tố, bao gồm những thách thức từ kinh tế toàn cầu (lạm phát, suy thoái ở các đối tác thương mại lớn), các vấn đề nội tại của nền kinh tế (sức cầu yếu hơn, khó khăn của doanh nghiệp trong bối cảnh lãi suất tăng), và có thể cả những tác động từ các biến động chính trị. Năm 2024, tốc độ tăng trưởng có dấu hiệu phục hồi trở lại. Điều này cho thấy nền kinh tế đang dần vượt qua những khó khăn và tận dụng được các cơ hội để tăng trưởng trở lại.

Các chỉ tiêu thống kê cho thấy kinh tế vĩ mô trong nước tiếp tục ổn định, lạm phát được kiểm soát ở mức phù hợp; cung cầu hàng hóa thiết yếu được bảo đảm, hoạt động mua sắm hàng hóa, tiêu dùng nội địa duy trì mức tăng khá. Đặc biệt, khách quốc tế đến nước ta trong những tháng đầu năm 2025 tăng cao. Nhờ các chính sách thị thực thuận lợi, các chương trình kích cầu du lịch cũng như sự nỗ lực của chính quyền và doanh nghiệp kinh doanh du lịch nên số lượng khách quốc tế đến Việt Nam quý I/2025, khách quốc tế đến nước ta đạt hơn 6 triệu lượt người, tăng 29,6% so với cùng kỳ năm

trước.

Năm 2024, thu nhập bình quân tháng của người lao động là 7,7 triệu đồng, tăng 8,6%, tương ứng tăng 610 nghìn đồng so với năm trước. Thu nhập bình quân tháng của lao động nam gấp 1,34 lần thu nhập bình quân tháng của lao động nữ (8,7 triệu đồng so với 6,5 triệu đồng). Thu nhập bình quân tháng của lao động ở khu vực thành thị gấp 1,39 lần khu vực nông thôn (9,3 triệu đồng so với 6,7 triệu đồng).

Tại Việt Nam, thị trường ngành gia vị đang trên đà tăng trưởng ổn định và bền vững trong những năm gần đây. Sự gia tăng về nhu cầu tiêu dùng nội địa, cùng với xu hướng ưa chuộng các sản phẩm chế biến sẵn và tiện lợi, đã thúc đẩy ngành gia vị phát triển mạnh mẽ. Đặc biệt, các yếu tố như thay đổi thói quen ăn uống, sự quan tâm đến sức khỏe và sự gia tăng tầng lớp trung lưu cũng góp phần làm tăng nhu cầu sử dụng gia vị chất lượng cao. Để minh họa rõ nét hơn cho xu hướng này, biểu đồ sau thể hiện dự báo doanh thu ngành gia vị tại Việt Nam từ năm 2018 đến năm 2029:



Hình 2.2: Doanh thu thị trường gia vị Việt Nam 2018 -2029 (Nguồn: Statista)

Thị trường gia vị hiện đang phát triển mạnh mẽ, thu hút cả doanh nghiệp trong nước và quốc tế. Ngành công nghiệp này đang tăng trưởng với tốc độ ổn định từ 4-5% mỗi năm cho thấy nhu cầu tiêu thụ gia vị của người tiêu dùng ngày càng cao. Quy mô thị trường gia vị đã đạt khoảng 33.500 tỷ đồng, trong đó nước mắm, nước tương và tương ớt chiếm tỷ trọng lớn.

2.1.3 Yếu Tố Xã Hội (Social)

Việt Nam là quốc gia có dân số đông với khoảng 102 triệu người (năm 2025), mức tăng dân số ở mức cao với tỉ lệ gia tăng dân số khoảng 1 triệu người mỗi năm. Dân cư tại Việt Nam phân bố chủ yếu tại các vùng đồng bằng (hơn 75% dân số), dân số tập

trung nhiều ở nông thôn, tuy nhiên tỉ lệ này đang có xu hướng giảm và chuyển sang vùng thành thị với tỉ lệ dân thành thị năm 2020 là khoảng 40%. Việt Nam là một trong những quốc gia có mật độ dân số cao với 321 người/ km².

Đi cùng với sự phát triển của thời đại trên, dường như việc “sống xanh” ngày càng được chú trọng hơn bao giờ hết. Mà trong hàng loạt những xu hướng đến từ phong trào “sống xanh”, “ăn chay” chính là xu hướng nổi bật nhất. Con người hiện đại dần chuyển mình từ việc ăn các chất nhiều đạm và chất béo sang lối sống thanh đạm để bảo vệ môi trường và cải thiện sức khỏe. Ăn chay ngày nay không còn giới hạn trong tôn giáo hay với những người giảm béo, chữa bệnh nữa mà đã trở thành xu hướng của thời đại. Việc này có thể nhìn thấy rõ ràng trong những năm gần đây, khi mà người ăn chay ở Việt Nam ngày một gia tăng, trong đó có không ít là giới trẻ, nghệ sĩ và giới trí thức.

Những xu hướng tiêu dùng quốc tế như “clean eating,” “natural ingredients,” và “farm-to-table” đang ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam. Những xu hướng này tập trung vào việc sử dụng nguyên liệu tự nhiên, tươi ngon và đảm bảo nguồn gốc rõ ràng, đồng thời tránh các sản phẩm có chứa chất phụ gia hoặc chất bảo quản nhân tạo. Sự lan tỏa của lối sống lành mạnh trên toàn cầu đã thúc đẩy người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến sức khỏe, khiến họ tìm kiếm những sản phẩm gia vị đáp ứng các tiêu chí an toàn và sạch.

Yếu tố thúc đẩy ngành sản xuất gia vị từ tự nhiên tăng là sức khỏe, sức khỏe ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam. 51% người Việt ưu tiên sử dụng các sản phẩm bổ sung dưỡng chất, 39% người Việt cho biết họ yêu thích các sản phẩm chưa các thành phần tự nhiên và 32% người Việt quan tâm đến các sản phẩm giảm béo/không đường/ít năng lượng.

❖ Xu hướng sử dụng gia vị hạt nêm phụ thuộc vào:

- Nhu cầu thực phẩm lành mạnh tăng cao: Hạt nêm rau củ và hạt nêm chay đang trở thành xu hướng, đặc biệt trong các gia đình có người ăn chay hoặc theo đuổi lối sống lành mạnh. Theo nghiên cứu của Nielsen, khoảng 38% người tiêu dùng tại Việt Nam ưu tiên lựa chọn các sản phẩm gia vị được làm từ nguyên liệu tự nhiên, không chứa chất bảo quản.

- Sự tiện lợi trong nấu ăn: Người tiêu dùng hiện nay tìm kiếm các sản phẩm giúp tiết kiệm thời gian mà vẫn đảm bảo chất lượng bữa ăn. Hạt nêm trở thành lựa chọn phổ biến vì dễ sử dụng và phù hợp với nhiều món ăn như canh, xào, hầm.

- Sự gia tăng nhu cầu tiêu dùng tại thị trường châu Á: Châu Á, đặc biệt là Việt Nam, Trung Quốc và Nhật Bản, là khu vực dẫn đầu về mức tiêu thụ hạt nêm, nhờ vào văn hóa

nấu ăn phong phú và thói quen sử dụng gia vị đậm đà. Tại Việt Nam, theo khảo sát của Kantar Worldpanel, 75% hộ gia đình sử dụng hạt nêm ít nhất một lần trong tuần, cho thấy mức độ phổ biến vượt trội so với các gia vị khác như bột ngọt hay nước mắm.

➤ Như vậy có thể thấy được rằng, nhu cầu sử dụng gia vị lành mạnh từ tự nhiên sẽ ngày càng gia tăng, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp sản xuất thực phẩm xanh như Enzy phát triển mạnh mẽ.

2.1.4 Yếu Tố Công Nghệ (Technological)

Trong thời đại 4.0 ngày nay, công nghệ là một trong những yếu tố quyết định thành công của doanh nghiệp. Chính vì vậy, ngành công nghiệp chế biến tại Việt Nam đều đang hướng đến việc áp dụng khoa học công nghệ vào quy trình sản xuất. Nói riêng về thực phẩm đóng gói, quy trình sản xuất và công nghệ đóng gói an toàn vệ sinh đang được đầu tư trang thiết bị uy tín, đảm bảo chất lượng cao để hướng đến sản phẩm tốt nhất cho người tiêu dùng.

Nền công nghiệp Việt Nam đã được ghi nhận có sự tiến bộ vượt bậc nhờ vào việc chú trọng đầu tư kỹ thuật công nghệ để có thể nâng cao chất lượng sản phẩm, tiết kiệm được thời gian và công sức. Bên cạnh đó còn huy động tiềm lực của mọi thành phần kinh tế vào phát triển ngành gắn với vùng nguyên liệu. Bảo đảm vệ sinh, an toàn thực phẩm, nâng cao giá trị dinh dưỡng, tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường sinh thái.

Tốc độ chuyển giao công nghệ trong ngành sản xuất gia vị hạt nêm ở Việt Nam đang diễn ra một cách nhanh chóng và mạnh mẽ. Công nghệ ngày càng được áp dụng vào các quy trình sản xuất, từ chế biến đến bảo quản, để cải thiện chất lượng sản phẩm và tăng cường hiệu quả sản xuất.

❖ Một số công nghệ hiện đại sản xuất hạt nêm hiện nay như:

- Hạt nêm Aji-ngon nắm hương và hạt sen được áp dụng công nghệ hiện đại của Nhật Bản. Nổi bật với việc sử dụng máy chiết xuất hương vị và máy sấy công nghiệp. Quy trình này không chỉ giúp tối ưu hóa việc chiết xuất hương vị tự nhiên từ nắm hương và hạt sen, mà còn đảm bảo giữ lại các dưỡng chất quý giá, mang lại sản phẩm an toàn và bổ dưỡng cho người tiêu dùng.

- Hạt nêm chay nắm hương Knorr là sản phẩm gia vị được sản xuất tại Việt Nam bởi Unilever Việt Nam. Máy móc sản xuất được thiết kế hiện đại, đảm bảo quy trình sản xuất đạt tiêu chuẩn hữu cơ USDA và EU. Quy trình sản xuất khép kín và tự động hóa giúp nâng cao năng suất, giảm thiểu rủi ro ô nhiễm, đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn an toàn thực phẩm cao nhất.

- Hạt nêm Massel vị rau củ là sản phẩm gia vị dạng bột được sản xuất bởi Massel, một thương hiệu nổi tiếng của Úc. Dây chuyền sản xuất được trang bị công nghệ tiên tiến nhằm đảm bảo quy trình sản xuất đạt tiêu chuẩn chất lượng cao. Sản phẩm Massel không chỉ mang lại hương vị thơm ngon mà còn được chứng nhận Low FODMAP từ Đại học Monash, phù hợp cho những người có vấn đề về tiêu hóa.

➤ Trình độ khoa học quyết định phần lớn tới chất lượng và giá cả của sản phẩm. Nếu như trình độ khoa học kỹ thuật, công nghệ mà cao thì sản phẩm, hàng hóa sản xuất sẽ có chất lượng cao hơn, mẫu mã đa dạng, phong phú hơn. Điều này cũng đồng nghĩa với giá cả sẽ giảm, vì cùng một thời gian sản xuất ra, cũng chỉ phí nhân công như nhau mà cho ra sản phẩm nhiều hơn thì chi phí trên một đơn vị hàng hóa sẽ thấp hơn nên giá cả cũng sẽ thấp hơn. Và ngược lại nếu độ khoa học kỹ thuật, công nghệ lạc hậu thì chất lượng hàng hóa sản xuất ra sẽ kém hơn và giá cả có thể cao hơn các đối thủ cạnh tranh của công nghệ hiện đại hơn, điều này ảnh hưởng đến tiêu thụ hàng hóa.

2.1.5 Yếu Tố Môi Trường (Environmental)

Việt Nam là quốc gia có thế mạnh lớn về tự nhiên do có nguồn tài nguyên phong phú, khí hậu thuận lợi cho việc phát triển các nguồn nguyên liệu phục vụ sản xuất. Cơ sở đất đai và nguồn nước đảm bảo cho hoạt động sản xuất của công ty. Nhận thức về môi trường của người tiêu dùng Việt Nam ngày càng được nâng cao với các sản phẩm sử dụng bao bì thân thiện với môi trường, đây vừa là cơ hội và thách thức của công ty trong việc phát triển sản phẩm.

❖ Miền Bắc:

- Khí hậu: Chịu ảnh hưởng của khí hậu cận nhiệt đới ẩm với bốn mùa rõ rệt. Mùa đông lạnh và khô, từ tháng 11 đến tháng 3 năm sau, nhiệt độ có thể xuống dưới 10°C, thậm chí có sương muối và băng giá ở các vùng núi cao. Mùa hè nóng ẩm, từ tháng 5 đến tháng 9, nhiệt độ có thể lên đến 37-40°C, kèm theo mưa lớn và giông bão. Mùa xuân và mùa thu thường mát mẻ, dễ chịu, là giai đoạn chuyển tiếp giữa mùa hè và mùa đông.

- Đất đai: Đất feralit ở các phần vùng đồi núi. Đất phù sa tập trung ở đồng bằng Bắc Bộ, gồm nhiều loại như đất xám trên phù sa cổ, đất phèn, đất mặn, đất cát biển.

- Tài nguyên: Giàu khoáng sản nhất cả nước, đặc biệt là than đá (Quảng Ninh), apatit (Lào Cai), sắt, chì - kẽm, đồng, bôxít. Nông nghiệp phát triển trồng lúa ở đồng bằng, cây công nghiệp ngắn ngày (ngô, khoai, sắn), cây ăn quả ôn đới và cận nhiệt đới ở vùng núi (mận, đào, lê,...). Tiềm năng thủy điện lớn trên hệ thống sông Hồng (sông Đà, sông Chảy, sông Gâm).

❖ Miền Trung:

- Khí hậu: Có sự biến đổi khí hậu mạnh mẽ giữa các vùng ven biển và vùng núi. Mùa hè: Nóng, khô và nhiệt độ có thể rất cao, từ tháng 5 đến tháng 8, do ảnh hưởng của gió Lào khô nóng. Mùa mưa từ tháng 9 đến tháng 12, với lượng mưa lớn, bão và áp thấp nhiệt đới thường xuyên xảy ra, gây lũ lụt và sạt lở đất.

- Đất đai: Đất feralit ở vùng núi phía Tây. Vùng ven biển có nhiều đất cát, nghèo dinh dưỡng, ít phù sa. Một số khu vực tây Nguyên có đất badan, thích hợp trồng cây công nghiệp.

- Tài nguyên: Rừng tự nhiên có giá trị, đặc biệt là ở vùng núi Trường Sơn. Tiềm năng lớn về khai thác và nuôi trồng thủy sản ven biển. Trồng lúa ở các đồng bằng nhỏ, cây công nghiệp (mía, lạc, bông), cây ăn quả (xoài, nhãn), chăn nuôi gia súc (bò, dê).

❖ Miền Nam:

- Khí hậu: Khí hậu nhiệt đới điển hình với hai mùa rõ rệt. Mùa khô từ tháng 11 đến tháng 4 năm sau, thời tiết khô ráo, nhiệt độ ổn định từ 25-35°C. Mùa mưa từ tháng 5 đến tháng 10, với lượng mưa lớn, thường có mưa rào và giông, nhiệt độ duy trì từ 25-30°C.

- Đất đai: đất phù sa chiếm diện tích lớn ở Đồng bằng sông Cửu Long, rất màu mỡ. Đất badan tập trung ở Đông Nam Bộ và Tây Nguyên (thuộc Nam Bộ), có giá trị cao trong trồng cây công nghiệp dài ngày như cao su, cà phê, hồ tiêu. Đất phèn, đất mặn phân bố ở các vùng trũng ven biển Tây Nam Bộ.

- Tài nguyên: Vựa lúa lớn nhất cả nước ở Đồng bằng sông Cửu Long, trồng cây công nghiệp dài ngày (cao su, cà phê, hồ tiêu), cây ăn quả nhiệt đới (xoài, chôm chôm, sầu riêng,...), nuôi trồng thủy sản nước ngọt và nước lợ. Nguồn lợi thủy sản phong phú ở biển Đông và vùng nước ngọt.

➤ Như vậy có thể thấy rằng, điều kiện tự nhiên của nước ta rất thuận lợi cho việc phát triển nông nghiệp. Tạo điều kiện cho nguồn nguyên liệu luôn đảm bảo chất lượng và có sẵn để cung cấp cho một số ngành công nghiệp.

2.1.6 Yếu Tố Pháp Lý (Legal)

Khi ngành sản xuất gia vị ngày càng phát triển và đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế, việc tuân thủ các quy định pháp luật là rất cần thiết để đảm bảo an toàn thực phẩm, chất lượng sản phẩm và bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng. Dưới đây là một số văn bản pháp luật quan trọng liên quan đến ngành sản xuất gia vị, giúp các cơ sở sản xuất và kinh doanh nắm rõ các yêu cầu và tiêu chuẩn cần thiết:

- Luật An toàn thực phẩm: Quy định về trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân trong

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Mến GVHD: TS. Trần Thị Hoàng Giang 24

việc đảm bảo an toàn thực phẩm. Yêu cầu các cơ sở sản xuất phải tuân thủ các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm.

- Nghị định 15/2018/NĐ-CP: Quy định chi tiết về việc thi hành một số điều của Luật An toàn thực phẩm, trong đó có các quy định về sản xuất, chế biến và kinh doanh thực phẩm.

- Thông tư 26/2012/TT-BNNPTNT: Hướng dẫn về quản lý chất lượng nông sản, thực phẩm, trong đó có các quy định liên quan đến sản xuất và chế biến gia vị từ nguyên liệu nông sản.

- Tiêu chuẩn Việt Nam (TCVN): Các tiêu chuẩn liên quan đến chất lượng và an toàn thực phẩm cho sản phẩm gia vị, bao gồm các yêu cầu về thành phần, quy trình sản xuất và kiểm tra chất lượng.

- Luật Xuất khẩu: Quy định về các thủ tục và yêu cầu cần thiết để xuất khẩu gia vị ra thị trường quốc tế, bao gồm các chứng nhận cần thiết và quy trình kiểm tra chất lượng.

- Nghị định 43/2017/NĐ-CP: Quy định về nhãn hàng hóa, trong đó có các yêu cầu về ghi nhãn cho sản phẩm gia vị, đảm bảo thông tin rõ ràng và chính xác cho người tiêu dùng.

Việc tuân thủ nghiêm ngặt các văn bản pháp luật liên quan đến ngành sản xuất gia vị không chỉ là trách nhiệm mà còn là một yếu tố quyết định đến sự thành công và bền vững của doanh nghiệp. Khi thực hiện tốt các quy định của Luật An toàn thực phẩm, Nghị định, Thông tư và các tiêu chuẩn khác, doanh nghiệp không chỉ đảm bảo chất lượng sản phẩm mà còn xây dựng được niềm tin vững chắc từ phía người tiêu dùng, nâng cao uy tín, tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường, đồng thời góp phần bảo vệ sức khỏe cộng đồng và môi trường.

2.2 Môi trường ngành và những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp



Hình 2.3: Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh

2.2.1 Đối thủ tiềm năng

Thị trường xuất hiện thêm nhiều công ty hoạt động trong ngành chế biến hạt nêm từ rau củ, sản phẩm gần giống nhau đang khiến cạnh tranh trong ngành ngày càng trở nên gay gắt, đòi hỏi sự sáng tạo, linh hoạt của mỗi doanh nghiệp nếu muốn giành và giữ thị phần. Khi những ông lớn trong ngành như Ajinomoto, Knorr... cũng ngày càng phát triển lớn mạnh và có những nghiên cứu sản phẩm mới làm hấp dẫn người mua.

Ngành công nghiệp gia vị có rào cản gia nhập như vốn đầu tư ban đầu cao vì việc thiết lập một cơ sở hạ tầng, sản xuất, hệ thống phân phối và chiến dịch tiếp thị đòi hỏi nguồn vốn lớn. Nhưng đây là một ngành phát triển mạnh mẽ với tiềm năng phát triển lớn, các ông lớn có cơ hội xâm nhập và chiếm thị phần nhanh chóng. Điều này cũng có thể ngăn cản các công ty nhỏ hoặc mới tham gia vào thị trường khi chịu áp lực từ các rào cản như sau:

- Vốn đầu tư ban đầu lớn:

- + Chi phí xây dựng nhà máy, dây chuyền sản xuất cao.
- + Chi phí nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới.
- + Chi phí marketing, quảng bá thương hiệu.
- + Chi phí mua nguyên liệu, bao bì.

- Thương hiệu mạnh:

- + Các thương hiệu hạt nêm nổi tiếng đã chiếm lĩnh thị phần lớn, có lợi thế về nhận diện thương hiệu, lòng trung thành của khách hàng.
- + Khó khăn cho doanh nghiệp mới trong việc cạnh tranh và thu hút khách hàng.

- Kênh phân phối:

- + Hệ thống phân phối đã được các thương hiệu lớn thiết lập và kiểm soát.
- + Khó khăn cho doanh nghiệp mới trong việc tiếp cận thị trường, đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

- Quy định pháp lý:

+ Ngành công nghiệp gia vị chịu nhiều quy định về an toàn thực phẩm, chất lượng sản phẩm, quảng cáo.

- + Doanh nghiệp mới cần đáp ứng các quy định này để được phép hoạt động.

Ngoài ra, còn có một số rào cản khác như:

- + Cạnh tranh về giá cả.
- + Cạnh tranh về sáng tạo sản phẩm.
- + Cạnh tranh về nhân lực.

2.2.2 Đối thủ cạnh tranh trong ngành

Thị trường hạt nêm cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các công ty thường thu hút khách hàng bằng việc tung ra các chương trình khuyến mại tặng kèm hoặc các chiến dịch quảng cáo rầm rộ. Tuy nhiên, việc này vẫn có thể khiến các khách hàng, nhà cung cấp, người tiêu dùng sẽ hướng đến tới các công ty đối thủ nếu họ cảm thấy không nhận được nhiều lợi ích từ công ty.

Ngành công nghiệp gia vị hạt nêm hiện nay rất đa dạng với nhiều loại hạt nêm khác nhau như hạt nêm thịt heo, hạt nêm rau củ thuần chay, hạt nêm hữu cơ... Các đối thủ cạnh tranh lớn trong ngành của Enzy bao gồm: Massel (Úc), Jan's Farmmade, GreenNest và các công ty gia vị hạt nêm khác. Trong tương lai, thị trường đáp ứng nhu cầu về sức khỏe phát triển kéo theo mức độ cạnh tranh cao.

Ngoài ra các đối thủ có thương hiệu mạnh và lượng khách hàng trung thành lớn. Enzy cần đầu tư mạnh vào marketing để thu hút và giữ chân khách hàng.

Bảng 2.1: Một số doanh nghiệp trong ngành gia vị hạt nêm từ rau củ

	Đặc tính	Giá	Phân phối	Hình ảnh
Jan's Farmmade Bột nêm rau củ Kodomo	Vị ngọt thanh, dịu nhẹ từ rau củ, hàm lượng muối thấp. Không chứa phụ gia, phẩm màu, chất bảo quản, không bột ngọt hóa học, biến đổi gen.	Hũ 90g – 58.872 VND	Cửa hàng mẹ và bé, bách hóa xanh, sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada)	
Thực phẩm An Toàn Anspaso Hạt nêm Anspaso	Vị ngọt thanh, đậm đà từ rau củ. Không chứa bột ngọt, không phẩm màu, hương liệu, chất bảo quản	Hũ 60g – 79.000 VND	Chuỗi cửa hàng mẹ và bé (Con Cưng, Kids Plaza, BiboMart), siêu thị Co.opMart, GO!, Lotte Mart, WinMart+, các cửa hàng thực phẩm sạch	
Massel Bột nêm Massel Stock Power	Hương vị rau củ thơm ngon, đậm đà. Không chất biến đổi gen, không bột ngọt, không chất bảo quản, tạo màu tổng hợp.	Hộp 168g – 98.560 VND	Cửa hàng mẹ và bé, Shopee, Lazada, website chuyên hàng nhập khẩu Úc (Thực phẩm Úc Châu, Ausmart.vn)	
GreenNest Bột nêm rau củ GreenCook	Vị ngọt tự nhiên từ rau củ. Không mì chính, không hương liệu, không phẩm màu, chất bảo quản.	Hộp 300g – 135.000 VND	Website greencook.vn	

Sachi Group	Vị ngọt tự nhiên từ rau củ. Không chứa bột ngọt, chất bảo quản, chất chống vón cục, hương liệu tổng hợp, không biến đổi gen	Hộp 200g – 83.600 VND	Sàn thương mại Shopee, Lazada, Vhfresh.vn, cửa hàng thực phẩm sạch (Kids Plaza, Danavi Mart, siêu thị Hoa Biển)	
Bột nêm Sachi				
Tâm Minh Foods	Hương vị đậm đà từ thiên nhiên. Không bột ngọt, hương liệu, chất chống vón, chất bảo quản	Gói 200g – 41.800 VND	Bách hóa xanh, sàn thương mại Shopee, Lazada, siêu thị thuần chay, cửa hàng thực phẩm sạch BigGreen	
Bột nêm ngư báng				

Hiện nay, các doanh nghiệp đối thủ đều có nhiều chiến lược marketing ấn tượng, tập trung vào việc nghiên cứu, phát triển sản phẩm, thường xuyên cải tiến và ra mắt sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng về sức khỏe và dinh dưỡng. Điều này tạo áp lực lớn cho Enzy trong việc duy trì sự đổi mới và phát triển sản phẩm.

2.2.3 Sản phẩm thay thế

Hạt nêm là một sản phẩm gia vị, do đó, có nhiều loại sản phẩm thay thế có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Các sản phẩm thay thế này có thể được phân loại dựa trên các yếu tố sau:

- Chất lượng: Sản phẩm thay thế có chất lượng tương đương hoặc cao hơn hạt nêm Enzy.
- Giá cả: Sản phẩm thay thế có giá cả thấp hơn hạt nêm Enzy.
- Sự tiện lợi: Sản phẩm thay thế có thể được mua và sử dụng dễ dàng hơn hạt nêm Enzy.
- Thành phần: Sản phẩm thay thế có thành phần phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Bảng 2.2: Một số sản phẩm thay thế

	Nước tương đậu nành Soy Sauce	Nước mắm chay Cholimax	Nước tương Tam Thái Tử	Nước sốt nấm chay
Đặc tính	Nước tương nổi tiếng với hương vị ngọt đậm đà. Dùng trực tiếp để chấm các món luộc, hấp chiên và có thể ướp, nêm nếm, tạo màu cho thức ăn.	Hương vị mặn và ngọt, được điều chỉnh để gần giống với nước mắm truyền thống nhưng hoàn toàn từ nguyên liệu chay. Dùng trực tiếp để chấm các món chay như rau luộc, rau sống, đồ chiên,... hoặc làm gia vị nêm nếm, ướp các món ăn chay khác.	Vị đậm đà, hài hòa giữa vị mặn, ngọt tự nhiên từ đậu nành. Được bổ sung I-ốt. Dùng để chấm trực tiếp, tẩm ướp, nêm nếm trong nhiều món ăn như kho, xào, luộc, nướng, và làm nước chấm.	Hương vị nấm thơm ngon, đậm đà. Có thể dùng để chấm trực tiếp, nêm nếm, ướp hoặc chế biến nhiều món ăn chay như kho, xào, chiên, nấu súp, làm nước sốt.
Thành phần	Đậu nành, lúa mì, muối, chất xúc tác lên men, đường, chiết xuất nấm men...	Nước đậu nành lên men tự nhiên, muối, đường, ớt, bột chanh, hương nước mắm tổng hợp, chiết xuất nấm men...	Nước, muối, khô đậu nành, đường, màu thực phẩm, nước tương lên men, chiết xuất nấm men...	Nước cốt nấm, đường, muối, tiêu, quế, đinh hương, đại hồi, cà rốt, củ cải trắng, bột bắp, chiết xuất nấm men...
Giá	500ml 26000 VND	245ml 21000 VND	500ml 46000 VND	500ml 46000 VND
Phân phối	Sàn thương mại Shopee, Lazada,	Chuỗi siêu thị lớn (Co.opMart,	Chuỗi siêu thị lớn (Co.opMart,	Chuỗi siêu thị lớn (Co.opMart,

	Tiki, cửa hàng thực phẩm hữu cơ, chuỗi siêu thị và cửa hàng tiện lợi.	GO!, Lotte Mart, Emart, Aeon Mall), sàn thương mại Shopee, Lazada, Tiki, cửa hàng tạp hóa, chợ truyền thống.	GO!, Lotte Mart, Emart, Aeon Mall), sàn thương mại Shopee, Lazada, Tiki, cửa hàng tạp hóa, chợ truyền thống, các cửa hàng tiện lợi, nhà phân phối sỉ lẻ toàn quốc.	GO!, Lotte Mart, Emart, Aeon Mall), sàn thương mại Shopee, Lazada, Tiki, cửa hàng tạp hóa, chợ.
Hình ảnh				

Sự đe dọa của các sản phẩm thay thế ảnh hưởng đến ngành gia vị hạt nêm nói chung và sản phẩm của Enzy nói riêng được phân tích dựa trên các yếu tố:

❖ Các chi phí chuyển đổi trong sử dụng sản phẩm thay thế:

- Chi phí mua sắm: Khách hàng cần phải bỏ ra chi phí để mua sản phẩm thay thế.
- Chi phí học hỏi: Khách hàng cần phải học cách sử dụng sản phẩm thay thế.
- Chi phí thay đổi thói quen: Khách hàng cần phải thay đổi thói quen sử dụng sản phẩm.

❖ Xu hướng sử dụng hàng thay thế của khách hàng:

- Mức độ hài lòng của khách hàng với sản phẩm hiện tại: Khách hàng sẽ có xu hướng chuyển sang sử dụng sản phẩm thay thế nếu họ không hài lòng với sản phẩm hiện tại. Vì vậy phải luôn giữ chất lượng sản phẩm.

- Sự sẵn có của sản phẩm thay thế: Khách hàng sẽ có xu hướng sử dụng sản phẩm thay thế nếu sản phẩm đó dễ dàng mua được. Enzy cần phát triển thêm kênh phân phối để cho hàng hoá đến tay khách hàng là nhanh chóng nhất với độ phủ sóng tốt nhất có thể.

- Giá cả của sản phẩm thay thế: Khách hàng sẽ có xu hướng sử dụng sản phẩm thay

thể nếu sản phẩm đó có giá cả cạnh tranh.

❖ Tương quan giữa giá cả và chất lượng của các mặt hàng thay thế:

- Chất lượng sản phẩm: Sản phẩm thay thế có chất lượng cao hơn thường có giá cao hơn.

- Giá cả sản phẩm: Sản phẩm thay thế có giá cả thấp hơn thường có chất lượng thấp hơn. Enzy luôn đặt chất lượng lên hàng đầu nên sẽ không giảm chất lượng sản phẩm để giảm giá.

Hiện tại Enzy vẫn chưa đột phá so với sự phát triển của các loại gia vị khác. Vì Enzy chưa chú tâm đến vấn đề marketing cho sản phẩm của mình. Với sức hút với ngành gia vị ngày sẽ có nhiều sản phẩm mới ra đời điều này là một thách thức cũng như áp lực cho tất cả doanh nghiệp trong lĩnh vực này nói chung và Enzy nói riêng. Vì vậy Enzy cần tạo thêm đột phá hơn để có thể níu chân được khách hàng của mình và níu kéo thêm khách hàng trong ngành gia vị nói chung.

2.2.4 Quyền lực của khách hàng

Thống kê của Công ty Nghiên cứu thị trường Nielsen, từ 2016 đến năm 2022, mỗi năm, ngành hàng gia vị Việt Nam sẽ tăng trưởng từ 25-32%. Nhu cầu sử dụng sản phẩm gia vị ngày càng cao nên khách hàng rất chú tâm đến vấn đề an toàn vệ sinh và chất lượng dinh dưỡng có trong sản phẩm. Chính vì vậy, các doanh nghiệp sản xuất ngành hàng này để xây dựng được thương hiệu vững mạnh thì phải có “cam kết chất lượng” đặt lên hàng đầu. Gia vị hạt nêm là một sản phẩm tiêu dùng phổ biến, do đó, các doanh nghiệp sản xuất ngành hàng này thường phải đối mặt với áp lực cạnh tranh từ phía khách hàng. Các áp lực này có thể được phân tích dựa trên các yếu tố sau:

❖ Vị thế mặc cả: Khách hàng có vị thế mặc cả cao sẽ có thể yêu cầu giảm giá hoặc cải thiện chất lượng sản phẩm, họ có quyết định cao đối với việc đưa ra mức giá sản phẩm của công ty. Công ty phải có thời gian khảo sát kỹ lưỡng để đưa ra quyết định trong định giá. Trong ngành gia vị này các khách hàng lớn, như các nhà bán lẻ, có vị thế mặc cả cao hơn các khách hàng nhỏ, như các hộ gia đình.

❖ Số lượng người mua: Trong ngành gia vị, thị trường có sự cạnh tranh gay gắt, do đó, số lượng người mua lớn. Số lượng người mua lớn sẽ có thể tạo áp lực lớn hơn đối với các doanh nghiệp sản xuất vì càng nhiều đối tượng tiếp xúc thì càng phải đẩy mạnh và đảm bảo chất lượng sản phẩm bán ra cho người tiêu dùng để giữ được khách hàng và gia tăng thêm thị phần.

❖ Thông tin mà người mua có được: Người mua có thông tin nhiều hơn sẽ có thể đưa ra quyết định mua hàng sáng suốt hơn, giúp họ có thể thương lượng với các doanh

nghiệp sản xuất về giá cả và chất lượng sản phẩm. Ngày nay, người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận thông tin về sản phẩm thông qua internet và các phương tiện truyền thông khác. Kênh thông tin hiện tại của Enzy là trang web: enzy.vn, fanpage: Enzy.

❖ Sự khác biệt hóa sản phẩm: Sản phẩm có sự khác biệt hóa cao sẽ giúp các doanh nghiệp sản xuất gia vị hạt nêm tạo lợi thế cạnh tranh và giảm bớt áp lực từ phía khách hàng. Sản phẩm hạt nêm của Enzy có sự khác biệt hóa thông qua thành phần (dứa, củ cải đường, gừng bằm, nấm đông cô, rong biển, mật mía...), dinh dưỡng (Vitamin B12, sắt, kẽm, OMEGA - 3), tiêu chí (không chất bảo quản, không bột ngọt, không bột siêu ngọt, không chất điều vị) và bao bì (đa dạng: gói và hũ).

❖ Động cơ của khách hàng: Động cơ của khách hàng sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ. Trong ngành gia vị hạt nêm, động cơ của khách hàng có thể bao gồm nhu cầu dinh dưỡng, và nhu cầu sức khỏe. Enzy luôn ưu tiên chất lượng dinh dưỡng và sức khỏe người tiêu dùng lên hàng đầu đối với sản phẩm của mình với nguồn nguyên liệu 100% tự nhiên chuẩn VietGap và GlobalGap.

Mặc dù áp lực từ phía khách hàng trong ngành gia vị cực kỳ lớn nhưng Enzy vẫn đang có cơ hội rất lớn khi cạnh tranh ở thị trường. Với lợi thế sản phẩm sản xuất từ nguồn gốc hoàn toàn tự nhiên, chuẩn VietGap và GlobalGap, nhà máy sản xuất công nghệ tiên tiến,... Enzy có thể tận dụng áp lực từ khách hàng để có thể phát triển mạnh mẽ trong thời gian sắp tới.

2.2.5 Quyền lực nhà cung ứng

Nguyên vật liệu đầu vào cần thiết cho việc sản xuất hạt nêm của Enzy bao gồm dứa, củ cải đường, gừng bằm, cà rốt, nấm đông cô, lá củ cải, rong biển, củ ngọt, muối biển, mật mía. Có thể thấy để sản xuất ra được một sản phẩm như vậy, Enzy đã phải thu mua nguyên liệu từ rất nhiều nhà cung cấp.

Bảng 2.3: Nguyên vật liệu cho hạt nêm Enzy

STT	Tên nguyên liệu	Đơn vị cung cấp	Tỉnh thành	Hình ảnh
1	Dứa	HTX Dứa Mỹ Tỉnh An	Ấp Mỹ Tịnh An, xã Mỹ Tịnh An, huyện Chợ Gạo, tỉnh Tiền Giang	

2	Củ cải đường	Hợp tác xã rau sạch Hiền Thi	Huyện Lạc Dương, tỉnh Lâm Đồng	
3	Lá củ cải			
4	Nguru bàng			
5	Cà rốt			
6	Nấm đông cô			
7	Cỏ ngọt	Đông Y Tấn Phát	phường Cốc Lếu, thành phố Lào Cai, tỉnh Lào Cai	
8	Mật mía	Mua trực tiếp từ người dân làm mật mía truyền thống	Thôn Lâm Thành, Thị trấn Kim Tân, huyện Thạch Thành, Thanh Hóa	

9	Muối biển	Công Ty TNHH Muối Khải Minh	Thôn Khánh Hội, Xã Tri Hải, Huyện Ninh Hải, Ninh Thuận	
10	Rong biển	Công ty TNHH MTV Đầu tư và Sản xuất Rong biển Trí Tuệ Việt	Thôn Dân Phú 2, Xã Xuân Phương, Thị xã Sông Cầu, Tỉnh Phú Yên.	

➤ Enzy duy trì với nhà cung cấp qua các cách sau:

- Enzy thiết lập các hợp đồng dài hạn với các nhà cung cấp của họ để đảm bảo nguồn cung ổn định và giá cả ổn định. Giúp hai bên lập kế hoạch dài hạn, đầu tư vào việc cải thiện.

- Thiết lập chính sách ưu tiên cho các nhà cung cấp đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao và đảm bảo tuân thủ các quy định về an toàn thực phẩm và môi trường. Tạo ra ưu đãi cho nhà cung cấp làm.

- Công ty có thể xem xét việc tích hợp chiến lược với một số nhà cung cấp chính để đảm bảo sự ổn định và kiểm soát trong chuỗi cung ứng.

Mặc dù có thể có một số nhà cung cấp đóng vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng của Enzy, nhưng công ty hiện không phụ thuộc quá mức vào nhà cung cấp. Công ty có chính sách đa dạng hóa nguồn cung để giảm thiểu rủi ro. Bao gồm việc làm việc với nhiều nhà cung cấp khác nhau hoặc sử dụng các nguồn cung cấp thay thế như là tự trồng trọt để đảm bảo sự ổn định trong quá trình sản xuất và giảm thiểu rủi ro về việc phụ thuộc vào một nhà cung cấp duy nhất.

Công ty có thể áp dụng các chiến lược đàm phán mạnh mẽ để đảm bảo rằng họ có điều kiện giao dịch và giá cả hợp lý từ các nhà cung cấp của họ. Điều này có thể bao gồm việc thương lượng các hợp đồng dài hạn hoặc thiết lập các mối quan hệ đối tác chiến lược để tăng cường sức mạnh đàm phán của họ.

2.3 Phân tích SWOT



Hình 2.4: Mô hình SWOT của Enzy

2.3.1 Strength (Điểm mạnh)

- Sản phẩm đạt chất lượng cao: Enzy áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế trong quy trình sản xuất, đảm bảo rằng sản phẩm không chỉ an toàn cho sức khỏe mà còn mang lại hương vị thơm ngon, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

- Công nghệ sản xuất tiên tiến: Enzy sử dụng công nghệ sản xuất hiện đại và tiên tiến, giúp tối ưu hóa quy trình biến đổi và bảo quản sản phẩm. Việc đầu tư vào máy móc và thiết bị hiện đại không chỉ nâng cao hiệu suất mà còn giảm thiểu rủi ro về ô nhiễm, đảm bảo sản phẩm cuối cùng đạt tiêu chuẩn an toàn thực phẩm.

- Đội ngũ R&D mạnh mẽ: Nhóm nghiên cứu và phát triển R&D của Enzy là một trong những điểm mạnh nổi bật của công ty. Với các chuyên gia giàu kinh nghiệm và kiến thức có chiều sâu rộng trong lĩnh vực thực phẩm. Luôn lắng nghe phản hồi từ khách hàng và thị trường để điều chỉnh và tối ưu hóa sản phẩm, đảm bảo rằng Enzy luôn đi đầu trong các sản phẩm chuyên ngành. Sự sáng tạo và đổi mới không ngừng nghỉ của đội ngũ R&D giúp Enzy không chỉ đáp ứng nhu cầu hiện tại mà còn định hình xu hướng tiêu dùng trong tương lai.

2.3.2 Weakness (Điểm yếu)

- Giá thành cao: Giá thành sản phẩm của Enzy tương đối cao so với một số đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Điều này có thể do Enzy sử dụng nguyên liệu chất lượng cao, công nghệ sản xuất tiên tiến và quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt. Mặc dù

điều này đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao, nhưng giá thành cao có thể làm giảm khả năng tiếp cận của sản phẩm đối với một số phân khúc khách hàng, đặc biệt là những người dùng nhạy cảm với giá.

- Kênh phân phối còn hạn chế: Kênh phân phối Enzy hiện có ở chế độ hạn chế, điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận sản phẩm của người tiêu dùng, sản phẩm không được quảng bá rộng rãi, làm giảm khả năng cạnh tranh so với các thương hiệu khác đã có mạng lưới phân phối mạnh mẽ hơn.

- Độ nhận diện thương hiệu chưa cao: Mặc dù Enzy có sản phẩm chất lượng cao, nhưng nhãn hiệu nhận dạng mức độ của công ty vẫn chưa cao trên thị trường.

- Nhiều đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn: Sự xuất hiện của nhiều sản phẩm mới và các thương hiệu đã có uy tín. Các đối thủ này không chỉ tranh cãi về giá cả mà còn về sản phẩm chất lượng, dịch vụ khách hàng và chiến lược tiếp thị.

2.3.3 Opportunities (Cơ hội)

- Xu hướng sử dụng thực phẩm sạch và tự nhiên: Xu hướng tiêu dùng đang chuyển dịch mạnh mẽ sang việc sử dụng thực phẩm sạch và tự nhiên. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe và an toàn thực phẩm, dẫn đến việc tìm kiếm các sản phẩm không chứa chất hóa học độc hại hay chất bảo quản. Enzy cung cấp các sản phẩm từ nguyên liệu tự nhiên và quy trình sản xuất an toàn, có thể tận dụng xu hướng này để thu hút khách hàng. Bằng cách nhấn mạnh vào chất lượng và lợi ích sức khỏe của sản phẩm, Enzy có thể tiếp cận dễ dàng hơn với người tiêu dùng.

- Nhu cầu thị trường tăng cao: Nhu cầu về thực phẩm chất lượng cao và an toàn đang gia tăng không chỉ trong nước mà còn trên thị trường quốc tế. Sự gia tăng dân số, cùng với sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng, đã tạo ra cơ hội cho các sản phẩm thực phẩm.

- Mở rộng thị trường rộng khắp: Việt Nam đang trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, mở ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp, trong việc mở rộng thị trường. Công ty có thể xem xét việc xuất khẩu sản phẩm sang các thị trường nước ngoài, nơi có nhu cầu cao về thực phẩm sạch và tự nhiên. Bên cạnh đó, việc mở rộng kênh phân phối trong nước, bao gồm tất cả các siêu thị, cửa hàng tiện lợi và nền tảng điện tử thương mại, sẽ giúp Enzy tiếp cận được nhiều khách hàng hơn.

2.3.4 Threat (Thách thức)

- Quy định về an toàn thực phẩm: Quy định an toàn thực phẩm ngày càng trở nên nghiêm ngặt hơn, không chỉ ở Việt Nam mà còn trên toàn cầu. Enzy phải thực hiện tốt các tiêu chuẩn và quy định chặt chẽ liên quan đến sản xuất, chế biến và phân phối thực

phẩm. Điều này có thể tạo ra áp lực lớn về chi phí và thời gian, bởi vì công ty cần phải có hệ thống quản lý chất lượng, kiểm tra an toàn thực phẩm và chứng nhận sản phẩm.

- Biến đổi khí hậu ảnh hưởng đến nguyên vật liệu: Biến đổi khí hậu đang gây ra nhiều thách thức nhỏ cho ngành nông nghiệp, ảnh hưởng đến nguồn cung cấp nguyên liệu cho sản phẩm sản xuất. Thay đổi thời tiết, hạn hán, lũ lụt và các hiện tượng khí hậu cực đoan có thể làm giảm năng suất cây trồng và chất lượng nguyên liệu. Đối với Enzy, việc phụ thuộc vào nguyên liệu tự nhiên có thể dẫn đến rủi ro về giá cả và nguồn cung cấp.

CHƯƠNG 3: XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU MARKETING VÀ XÂY DỰNG THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

3.1 Quy trình STP cho hạt nêm Enzy

3.1.1 Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường bao gồm việc phân chia thị trường mục tiêu thành các nhóm nhỏ hơn có các đặc điểm giống nhau, chẳng hạn như tuổi tác, thu nhập, đặc điểm tính cách, hành vi, sở thích, nhu cầu hoặc vị trí. Các phân đoạn này có thể được sử dụng để tối ưu hóa sản phẩm, các nỗ lực tiếp thị, quảng cáo và bán hàng. Để tối ưu cho việc đẩy mạnh marketing cho mình, Enzy quyết định sử dụng tiêu chí chính để phân đoạn thị trường và hướng tới việc lựa chọn thị trường mục tiêu hợp lý cho hạt nêm của mình, đó là tiêu chí: lợi ích tìm kiếm.

Lợi ích tìm kiếm của khách hàng quyết định bởi nhu cầu của người dân về sản phẩm hay còn gọi là lợi ích theo đuổi của họ. Theo xu hướng hiện tại của thị trường thì có thể liệt kê ra 4 yếu tố chính quyết định đến nhu cầu mua của người dân, dựa theo lợi ích họ đạt được khi dùng sản phẩm:

- Tốt cho sức khỏe: Đây là một trong những tiêu chí quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là trong thời đại hiện nay khi sức khỏe được coi trọng hơn bao giờ hết. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm tốt cho sức khỏe, giúp bảo vệ sức khỏe và kéo dài tuổi thọ. Các sản phẩm được quảng cáo là tốt cho sức khỏe thường được người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn hơn các sản phẩm khác.

- Giá thành: Giá cả là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Người tiêu dùng thường có xu hướng lựa chọn các sản phẩm có giá thành hợp lý, phù hợp với khả năng chi tiêu của bản thân. Các sản phẩm có giá thành quá cao thường khiến người tiêu dùng e ngại và cân nhắc kỹ lưỡng trước khi quyết định mua.

- Hương vị: Hương vị là linh hồn của món ăn, bất kỳ ai cũng muốn tạo ra những bữa ăn có hương vị ngon nhờ vào các gia vị thêm vào món ăn đó. Chính vì thế khi lựa chọn một sản phẩm, người ta sẽ quan tâm đến hương vị ngon tự nhiên mà sản phẩm mang lại, nó là yếu tố đầu tiên mà người dùng tìm đến.

- Dễ sử dụng: Sự tiện lợi trong việc sử dụng của sản phẩm cũng có ảnh hưởng đến

quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Khi sản phẩm đáp ứng được nhu cầu nhanh gọn, không cần nhiều bước trong các khâu nấu ăn, sử dụng được cho các món ăn xào, kho ướp, canh súp, có các hướng dẫn sử dụng cho các món ăn khác nhau được chỉ dẫn sẵn trên bao bì và dễ bảo quản trong quá trình sử dụng.

Với những phân tích trên, có thể thấy rằng nhu cầu sử dụng gia vị hạt nêm của người Việt Nam đang có xu hướng tăng lên, nhưng họ cũng đặt ra những yêu cầu mới dành cho sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu của người dùng. Đây là một cơ hội lớn cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh hạt nêm chay. Và sản phẩm hạt nêm Enzy không thể bỏ lỡ cơ hội đó.

3.1.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Lựa chọn thị trường là quá trình doanh nghiệp tìm ra những đoạn thị trường mà doanh nghiệp có thể đáp ứng tốt nhu cầu, mong muốn của khách hàng một cách toàn diện nhất. Việc xác định các tiêu chí lựa chọn đoạn thị trường là một quá trình quan trọng trong chiến lược kinh doanh bao gồm các yếu tố sau: thước đo độ hấp dẫn (Quy mô thị trường và tốc độ tăng trưởng của đoạn thị trường) và khả năng tương đối của doanh nghiệp (Sản phẩm).

- Quy mô thị trường (30%): Quy mô thị trường là một yếu tố quan trọng, bởi vì nó cho biết mức độ tiềm năng của phân đoạn thị trường. Một thị trường lớn hơn sẽ mang lại nhiều cơ hội hơn để tăng doanh thu và lợi nhuận. Tuy nhiên, quy mô thị trường không phải là yếu tố duy nhất quyết định thành công, nên trọng số 30% được đề xuất cho yếu tố này. (Quy mô thị trường có thể được hiểu là tổng doanh số bán hàng hoặc tổng lượng hàng hóa bán ra của một sản phẩm. Nhưng đó chỉ là một trong những yếu tố quan trọng chứ không phải là yếu tố duy nhất quyết định sự thành công của một sản phẩm).

- Tốc độ tăng trưởng của đoạn thị trường (30%): Đầu tiên thì tốc độ tăng trưởng của đoạn thị trường chính là tốc độ thay đổi của quy mô thị trường trong một khoảng thời gian nhất định. Có thể thấy rằng, tốc độ tăng trưởng của thị trường gia vị ngày càng cao và dự tính sẽ tiếp tục tăng trong thời gian sắp đến. Cho nên trọng số 30% được đề xuất cho tiêu chí này. (Sự tăng trưởng của thị trường gia vị hạt nêm thì ngày càng được mở rộng và cho thấy sự ổn định lâu dài, sản lượng hạt nêm từ rau củ ngày càng tăng do các yếu tố như xu hướng ăn lành mạnh, ăn chay của người tiêu dùng).

- Sự khác biệt của sản phẩm (40%): Việc sản phẩm có duy trì và tồn tại lâu dài trên thị trường hay không thì các yếu tố như chất lượng sản phẩm, nguồn dinh dưỡng sản phẩm mang lại chính chìa khóa thành công đó. Vì vậy, trọng số 40% được đề xuất cho tiêu chí này. (Điều mà khách hàng quan tâm đầu tiên khi mua một sản phẩm chính là

chất lượng mà sản phẩm đó mang lại. Một sản phẩm đem lại sự an toàn, mức độ tin cậy, sự tiện dụng cho khách hàng thì nó sẽ đem lại sự thỏa mãn cũng như sự hài lòng khi sử dụng chúng. Vì thế nên sản phẩm đó sẽ được tiêu thụ cao trên thị trường giúp tăng doanh thu cho doanh nghiệp).

3.1.2.1. Đánh giá các khúc thị trường

Lợi ích tìm kiếm của khách hàng mang tính định tính. Việc sử dụng hệ số quy đổi giúp doanh nghiệp chuyển hóa những lợi ích vô hình này thành các con số cụ thể, cho phép so sánh, đo lường và phân tích một cách khách quan hơn giữa các khúc thị trường. Bằng cách đánh giá đó, doanh nghiệp có thể xác định được những khúc thị trường mà ở đó khách hàng đánh giá cao nhất những lợi ích mà sản phẩm của mình mang lại. Điều này giúp doanh nghiệp ưu tiên nguồn lực vào những khúc thị trường có tiềm năng sinh lời cao nhất.

Bảng 3.1: Bảng tính điểm quy đổi

	Tốt cho sức khỏe		Giá cả		Hương vị		Dễ sử dụng	
	Điểm đánh giá	Hệ số quy đổi	Điểm đánh giá	Hệ số quy đổi	Điểm đánh giá	Hệ số quy đổi	Điểm đánh giá	Hệ số quy đổi
Quy mô thị trường (0.3)	9	2.7	9	2.7	9	2.7	9	2.7
Tốc độ tăng trưởng thị trường (0.3)	9	2.7	9	2.7	9	2.7	9	2.7
Sự khác biệt của sản phẩm (0.4)	10	4	7	2.8	10	4	7	2.8
Tổng (Hệ số)		9.4		8.2		9.4		8.2

quy đổi)								
----------	--	--	--	--	--	--	--	--

Hạt nêm không bột ngọt đang ngày càng thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, đặc biệt là những người hướng đến lối sống ăn sạch và tự nhiên. Các yếu tố như "Tốt cho sức khỏe" và "Hương vị" đều được đánh giá cao, với điểm số là 9 và 10, nhờ vào việc sản phẩm này sử dụng nguyên liệu thiên nhiên, không chứa hóa chất độc hại, và mang lại hương vị thơm ngon, tự nhiên cho món ăn. Tuy nhiên, do đây là sản phẩm cao cấp, giá cả thường cao hơn so với các loại hạt nêm thông thường, dẫn đến việc "Giá cả" chỉ được chấm điểm 7. Và tính dễ sử dụng sản phẩm không có quá nhiều sự khác biệt rõ ràng so với các sản phẩm trên thị trường nên cũng được đánh giá ở mức 7 điểm.

3.1.2.2 Lựa chọn đoạn thị trường

Sau khi đánh giá các tiêu chí để lựa chọn đoạn thị trường, Enzy quyết định lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu cho sản phẩm hạt nêm Enzy là các khách hàng quan tâm đến sản phẩm hạt nêm tốt cho sức khỏe và mang lại hương vị tự nhiên cho các món ăn.

3.1.2.3 Các chiến lược chiếm lĩnh thị trường

Như vậy chiến lược cho các sản phẩm hạt nêm của Enzy sẽ hướng đến khách hàng mục tiêu là các khách hàng - những người quan tâm đến sức khỏe, ăn uống sạch, thích hương vị tự nhiên. Để khai thác và chiếm lĩnh thị trường trên, sẽ sử dụng chiến lược marketing tập trung vào việc xây dựng chiến lược cho các sản phẩm của Enzy lần này.

Chiến lược Marketing tập trung (hay còn gọi là Centralized marketing strategy) được hiểu là chiến lược tiếp thị mà doanh nghiệp sẽ dồn tất cả nguồn lực nhằm chinh phục một mảng thị trường duy nhất hay một phần thị trường nhỏ mà doanh nghiệp cho là quan trọng nhất. Đối với sản phẩm hạt nêm từ rau củ của Enzy thì việc áp dụng chiến lược vào để thực hiện việc đẩy mạnh quảng cáo sản phẩm.

3.1.3 Định vị sản phẩm trên thị trường

Việc cốt yếu của định vị này không phải định vị trên thị trường mà chính là định vị trong tâm trí của khách hàng mục tiêu. Định vị sản phẩm thành công sẽ giúp doanh nghiệp thu hút được nhiều khách hàng hơn và gia tăng doanh số bán hàng.

3.1.3.1 Quy trình định vị

Thị trường mục tiêu: Thị trường mục tiêu hướng tới là các khách hàng mong muốn tìm sản phẩm tốt cho sức khỏe và hương vị ngon tự nhiên cho các bữa ăn.

Ưu thế về lợi ích: Sản phẩm hạt nêm có độ tương thích cao với thị trường Việt

Nam, cụ thể là:

- Tốt cho sức khỏe: Hạt nêm của Enzy được làm từ các loại rau củ tự nhiên, được chọn lọc kỹ càng, quá trình sản xuất khép kín, công nghệ sản xuất hiện đại của Nhật Bản, đảm bảo được độ an toàn sản phẩm và chất lượng dinh dưỡng không bị hao hụt. Đặc biệt, sản phẩm của Enzy lại không chứa bột ngọt, không chất điều vị, không chất bảo quản, hương vị ngọt tự nhiên từ rau củ và nấm rất tốt cho sức khỏe.

- Giá thành: So với các sản phẩm hạt nêm thông thường thì hạt nêm Enzy có phần cao hơn, nhưng đó cũng là hợp lý do nguyên liệu và công nghệ sản xuất.

- Hương vị: Vị ngọt tự nhiên trong hạt nêm Enzy đến từ các thành phần như chiết xuất nấm (nấm hương, nấm đông cô), chiết xuất nấm men, bột rau củ cô đặc. Tạo cảm giác ngon miệng đến từ những thành phần quen thuộc, không gây cảm giác "giả tạo" hoặc "quá mạnh" như một số sản phẩm có bột ngọt (MSG).

- Dễ sử dụng: Hạt nêm rau củ Enzy có thể được sử dụng cho nhiều món ăn khác nhau, từ canh, súp đến xào, kho, ướp. Bao bì sản phẩm có hướng dẫn cách sử dụng sao cho hợp lý với khẩu phần ăn và với từng món. Khi sử dụng hạt nêm của Enzy, người dùng còn có thể hạn chế sử dụng muối hoặc có thể không dùng, tiết kiệm được khâu nêm gia vị cho món ăn.

Dựa trên những yếu tố trên, có thể thấy sản phẩm hạt nêm của Enzy có tiềm năng phát triển tốt trên thị trường Việt Nam.

Lợi thế cạnh tranh: Phân tích lợi thế cạnh tranh thông qua bảng sau.

Bảng 3.2: Bảng đánh giá khả năng doanh nghiệp

Tầm quan trọng tương đối	Lợi ích theo đuôi	Các khả năng		
		Rút ngắn thời gian nấu ăn	Nguồn nguyên liệu sạch	Công nghệ sản xuất hiện đại
9.4	Tốt cho sức khỏe		[1,1,1]	
8.2	Giá thành tốt			[1,0]
9.4	Hương vị		[1,1,1]	
8.2	Dễ sử dụng	[1,0]		

Đánh giá khả năng	1- có ; 0 – không
1. Sufficient: Đủ	1. [0] – khả năng không đủ
2. Superior: Hơn	2. [1,0] – năng lực đủ nhưng không vượt trội
3. Sustainable: Bền Vững	3. [1,1,0] - năng lực vượt trội nhưng không bền vững
	4. [1,1,1] – năng lực vượt trội và bền vững

Đánh giá lợi ích tốt cho sức khỏe với khả năng nguồn nguyên liệu sạch là [1,1,1] vì đây là mối liên hệ trực tiếp và mạnh mẽ nhất. Nguyên liệu sạch (không hóa chất, không bột ngọt, không chất bảo quản độc hại) là yếu tố tiên quyết và quan trọng nhất để sản phẩm tốt cho sức khỏe người tiêu dùng. Đánh giá lợi ích giá thành với khả năng công nghệ sản xuất là [1,0] vì công nghệ hiện đại có thể giúp tối ưu hóa quy trình sản xuất, giảm chi phí nhân công, giảm hao hụt nguyên liệu, tăng năng suất, từ đó giúp giảm giá thành sản phẩm. Tuy nhiên, ban đầu đầu tư công nghệ hiện đại tốn kém, nên mối liên hệ có thể không phải lúc nào cũng trực tiếp và mạnh mẽ. Đánh giá lợi ích hương vị với khả năng nguyên liệu sạch là [1,1,1] vì nguyên liệu sạch, tươi ngon, tự nhiên thường mang lại hương vị chuẩn, đậm đà và đặc trưng nhất cho sản phẩm. Đánh giá lợi ích dễ sử dụng với khả năng rút ngắn thời gian nấu ăn là [1,0] vì chúng có mối quan hệ với nhau nhưng không tuyệt đối, việc rút ngắn thời gian nấu ăn nhờ vào hướng dẫn trong bao bì nhưng người dùng cũng cần phải định lượng theo khẩu phần ăn của gia đình. Vậy khả năng của doanh nghiệp với lợi ích tốt cho sức khỏe và hương vị là khả năng mạnh mẽ nhất, vượt trội và bền vững.

Bảng 3.3: Tóm tắt quy trình định vị sản phẩm hạt nêm của Enzy

Thị trường mục tiêu	Nhóm các khách hàng quan tâm đến sản phẩm tốt cho sức khỏe
Ưu thế về lợi ích	- Mang lại sản phẩm tốt cho sức khỏe người dùng - Đem lại hương vị ngon tự nhiên cho các món ăn
Lợi thế cạnh tranh	- Nguồn nguyên liệu sạch

3.1.3.2. Chiến lược định vị

Sau khi xác định quy trình định vị bằng lợi thế cạnh tranh chính đó là nguồn nguyên liệu sạch (nguyên liệu chuẩn VietGap và GlobalGap). Enzy sẽ dựa vào đó để cho ra những chiến lược cụ thể nhằm thực hiện hoá các mục tiêu đặt ra. Dưới đây là chiến lược định vị sản phẩm hạt nêm của Enzy:

- Tuyên ngôn thương hiệu: "Enzy - Hương Vị Ngon Tự Nhiên, Cho Bữa Ăn Lành

Mạnh". Tập trung vào hương vị tự nhiên, nhấn mạnh lợi ích sức khỏe và sự lành mạnh của sản phẩm. Bởi xu hướng ngày càng quan tâm đến sức khỏe và hương vị tự nhiên trong các bữa ăn.

- Thông điệp truyền thông: Tập trung truyền tải thông điệp về nguồn nguyên liệu sạch và hương vị ngon của sản phẩm, đánh thức hương vị ngọt tự nhiên từ nấm và rau củ chọn lọc, cho bữa ăn thêm ngon và lành.

3.2 Quy trình STP cho bột nêm ăn dặm cho bé của Enzy

3.2.1 Phân đoạn thị trường

Cũng như phân tích ở trên về hạt nêm Enzy, để tối ưu cho việc đẩy mạnh marketing cho sản phẩm bột nêm ăn dặm cho bé, Enzy quyết định sử dụng tiêu chí chính để phân đoạn thị trường và hướng tới việc lựa chọn thị trường mục tiêu hợp lý, đó là tiêu chí: độ tuổi (nhân khẩu học) và lợi ích tìm kiếm.

Nhân khẩu học theo độ tuổi là một lĩnh vực nghiên cứu giúp hiểu rõ hơn về nhu cầu sử dụng sản phẩm của con người theo mỗi giai đoạn phát triển. Mỗi nhóm tuổi có những đặc điểm về mức sử dụng, độ tin cậy khác nhau. Nhu cầu và sở thích của con người cũng thay đổi theo độ tuổi. Dưới đây là các nhóm tuổi được phân khúc:

- Dưới 2 tuổi: Hệ tiêu hóa còn non yếu, dễ bị kích ứng và rối loạn tiêu hóa. Cần có chế độ ăn uống đơn giản, thanh đạm, ưu tiên hương vị tự nhiên từ thực phẩm.

- Từ 2 tuổi trở lên: Cơ thể đáp ứng được tất cả các món ăn, cũng cần bổ sung các chất dinh dưỡng trong bữa ăn để phát triển trí não, xương khớp và hoàn thiện bản thân. Trong nhóm tuổi này phần lớn là những bà mẹ, những người quan tâm đến chất lượng sản phẩm dành cho con trẻ.

Lợi ích tìm kiếm của khách hàng quyết định bởi nhu cầu của người dân về sản phẩm hay còn gọi là lợi ích theo đuổi của họ. Theo xu hướng hiện tại của thị trường thì có thể liệt kê ra 4 yếu tố chính quyết định đến nhu cầu mua của người dân, dựa theo lợi ích họ đạt được khi dùng sản phẩm:

- Tốt cho sức khỏe: Đây là một trong những tiêu chí quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là lựa chọn sản phẩm cho trẻ em. Người mua quan tâm đến các sản phẩm tốt cho sức khỏe và đảm bảo an toàn cho sự phát triển của trẻ.

- Giá thành: Giá cả là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Người tiêu dùng thường có xu hướng lựa chọn các sản phẩm có giá thành hợp lý, phù hợp với khả năng chi tiêu của bản thân. Các sản phẩm có giá thành

quá cao thường khiến người tiêu dùng e ngại và cân nhắc kỹ lưỡng trước khi quyết định mua.

- Hương vị: Hương vị là linh hồn của món ăn, những đứa trẻ có háu ăn hay không cũng một phần nhờ vào hương vị mà món ăn đem lại cho chúng. Vì vậy khi mua bất kì sản phẩm nào, các bà mẹ cũng sẽ lựa chọn thật kĩ sản phẩm mình mua có thật sự gây thích thú đến cho trẻ hay không.

- Dễ sử dụng: Sự tiện lợi trong việc sử dụng của sản phẩm cũng có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Khi sản phẩm đáp ứng được nhu cầu nhanh gọn, không cần nhiều bước trong các khâu nấu ăn, sử dụng được cho các món cháo ăn dặm, xào, kho ướp, canh súp, có các hướng dẫn sử dụng cho các món ăn khác nhau được chỉ dẫn sẵn trên bao bì và dễ bảo quản trong quá trình sử dụng. Bao bì được thiết kế với dạng gói và hũ, trọng lượng ít, nhỏ gọn, phù hợp với nhu cầu sử dụng cho một đứa trẻ với lượng ăn ít.

Với những phân tích trên, có thể thấy rằng nhu cầu sử dụng gia vị hạt nêm cho trẻ em là việc rất quan trọng, cần lựa chọn những sản phẩm không gây kích ứng cho trẻ và có nguồn gốc rõ ràng. Đây là cơ hội lớn cho Enzy trong việc sản xuất và kinh doanh bột nêm ăn dặm cho bé.

3.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Cũng tương tự như phân tích ở mục 3.1.2, lựa chọn thị trường là quá trình doanh nghiệp tìm ra những đoạn thị trường mà doanh nghiệp có thể đáp ứng tốt nhu cầu, mong muốn của khách hàng một cách toàn diện nhất. Việc xác định các tiêu chí lựa chọn đoạn thị trường là một quá trình quan trọng trong chiến lược kinh doanh bao gồm các yếu tố sau: thước đo độ hấp dẫn (Quy mô thị trường và tốc độ tăng trưởng của đoạn thị trường) và khả năng tương đối của doanh nghiệp (Sản phẩm).

- Quy mô thị trường (30%): Quy mô thị trường là một yếu tố quan trọng, bởi vì nó cho biết mức độ tiềm năng của phân đoạn thị trường. Một thị trường lớn hơn sẽ mang lại nhiều cơ hội hơn để tăng doanh thu và lợi nhuận. Tuy nhiên, quy mô thị trường không phải là yếu tố duy nhất quyết định thành công, nên trọng số 30% được đề xuất cho yếu tố này. (Quy mô thị trường có thể được hiểu là tổng doanh số bán hàng hoặc tổng lượng hàng hóa bán ra của một sản phẩm. Nhưng đó chỉ là một trong những yếu tố quan trọng chứ không phải là yếu tố duy nhất quyết định sự thành công của một sản phẩm).

- Tốc độ tăng trưởng của đoạn thị trường (30%): Đầu tiên thì tốc độ tăng trưởng của đoạn thị trường chính là tốc độ thay đổi của quy mô thị trường trong một khoảng thời gian nhất định. Có thể thấy rằng, tốc độ tăng trưởng của thị trường gia vị ngày càng cao

và dự tính sẽ tiếp tục tăng trong thời gian sắp đến. Cho nên trọng số 30% được đề xuất cho tiêu chí này. (Sự tăng trưởng của thị trường gia vị hạt nêm thì ngày càng được mở rộng và cho thấy sự ổn định lâu dài, sản lượng hạt nêm từ rau củ ngày càng tăng do các yếu tố như xu hướng ăn lành mạnh, ăn chay của người tiêu dùng).

- Sự khác biệt của sản phẩm (40%): Việc sản phẩm có duy trì và tồn tại lâu dài trên thị trường hay không thì các yếu tố như chất lượng sản phẩm, nguồn dinh dưỡng sản phẩm mang lại chính chìa khóa thành công đó. Vì vậy, trọng số 40% được đề xuất cho tiêu chí này. (Điều mà khách hàng quan tâm đầu tiên khi mua một sản phẩm chính là chất lượng mà sản phẩm đó mang lại. Một sản phẩm đem lại sự an toàn, mức độ tin cậy, sự tiện dụng cho khách hàng thì nó sẽ đem lại sự thỏa mãn cũng như sự hài lòng khi sử dụng chúng. Vì thế nên sản phẩm đó sẽ được tiêu thụ cao trên thị trường giúp tăng doanh thu cho doanh nghiệp).

3.2.2.1 Đánh giá các khúc thị trường

Phân đoạn thị trường theo độ tuổi giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhóm khách hàng mục tiêu, tối ưu hóa sản phẩm, truyền thông, định giá và phân phối phù hợp từng độ tuổi, phát triển chiến lược marketing chuyên biệt, hiệu quả hơn. Việc đánh giá phân đoạn này cho sản phẩm bột nêm ăn dặm cho bé mang tính định tính. Sự đánh giá được thể hiện trong bảng dưới đây:

Bảng 3.4: Bảng tính điểm quy đổi theo phân đoạn độ tuổi

	Dưới 2 tuổi		Từ 2 tuổi trở lên	
	Điểm đánh giá	Hệ số quy đổi	Điểm đánh giá	Hệ số quy đổi
Quy mô thị trường (0.3)	9	2.7	9	2.7
Tốc độ tăng trưởng thị trường (0.3)	9	2.7	9	2.7
Sự khác biệt của sản phẩm (0.4)	9	3.6	7	2.8
Tổng (Hệ số quy đổi)		9.0		8.2

Lợi ích tìm kiếm của khách hàng mang tính định tính. Việc sử dụng hệ số quy

đổi giúp doanh nghiệp chuyển hóa những lợi ích vô hình này thành các con số cụ thể, cho phép so sánh, đo lường và phân tích một cách khách quan hơn giữa các khúc thị trường. Bằng cách đánh giá đó, doanh nghiệp có thể xác định được những khúc thị trường mà ở đó khách hàng đánh giá cao nhất những lợi ích mà sản phẩm của mình mang lại. Điều này giúp doanh nghiệp ưu tiên nguồn lực vào những khúc thị trường có tiềm năng sinh lời cao nhất. Việc đánh giá khúc thị trường theo tiêu chí lợi ích tìm kiếm cho bột nêm ăn dặm cũng giống như đánh giá cho hạt nêm Enzy, chúng được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 3.5: Bảng tính điểm quy đổi

	Tốt cho sức khỏe		Giá cả		Hương vị		Dễ sử dụng	
	Điểm đánh giá	Hệ số quy đổi	Điểm đánh giá	Hệ số quy đổi	Điểm đánh giá	Hệ số quy đổi	Điểm đánh giá	Hệ số quy đổi
Quy mô thị trường (0.3)	9	2.7	9	2.7	9	2.7	9	2.7
Tốc độ tăng trưởng thị trường (0.3)	9	2.7	9	2.7	9	2.7	9	2.7
Sự khác biệt của sản phẩm (0.4)	10	4	7	2.8	10	4	7	2.8

Tổng (Hệ số quy đổi)		9.4		8.2		9.4		8.2
-------------------------------	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----

Việc lựa chọn sản phẩm cho trẻ ăn dặm là việc hết sức cẩn thận của các bà mẹ. Sản phẩm phải được làm từ nguyên liệu tự nhiên, càng giàu dinh dưỡng và thanh đạm cho bé thì càng được phụ huynh tin dùng. Trẻ em dưới 2 tuổi đang trong quá trình phát triển nhanh chóng về thể chất và trí tuệ, do đó, nhu cầu dinh dưỡng của các em là rất cao. Bột nêm ăn dặm của Enzy không chứa bột ngọt, không bột siêu ngọt, không chứa chất bảo quản, lại giàu dinh dưỡng từ rau củ và nấm. Hương vị ngon tự nhiên mà không cần phải cho thêm gia vị gì thêm cho khẩu phần ăn của bé cũng là một yếu tố mà các bà mẹ lựa chọn cho trẻ. Do đó, phân đoạn trẻ dưới 2 tuổi trở thành phân đoạn chính trong thị phần bột nêm ăn dặm của Enzy.

3.2.2.2 Lựa chọn đoạn thị trường

Như vậy sau khi đánh giá các tiêu chí để lựa chọn đoạn thị trường, Enzy quyết định lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu cho sản phẩm bột nêm ăn dặm cho bé là nhóm trẻ dưới 2 tuổi, là độ tuổi cần bột nêm cho hình thành ăn dặm, sản phẩm phải thanh đạm, được làm từ các nguyên liệu tự nhiên tốt cho sự phát triển của bé và mang lại hương vị ngon tự nhiên làm trẻ ăn ngon miệng hơn.

3.2.2.3 Các chiến lược chiếm lĩnh thị trường

Như vậy chiến lược cho sản phẩm bột nêm ăn dặm cho bé của Enzy sẽ hướng đến khách hàng mục tiêu là nhóm khách hàng dưới 2 tuổi với mong muốn sử dụng sản phẩm cho quá trình ăn dặm, an toàn cho sự phát triển của trẻ. Để khai thác và chiếm lĩnh thị trường trên, sẽ sử dụng chiến lược marketing tập trung vào việc xây dựng chiến lược cho các sản phẩm của Enzy lần này.

Chiến lược Marketing tập trung (hay còn gọi là Centralized marketing strategy) được hiểu là chiến lược tiếp thị mà doanh nghiệp sẽ dồn tất cả nguồn lực nhằm chinh phục một mảng thị trường duy nhất hay một phân thị trường nhỏ mà doanh nghiệp cho là quan trọng nhất. Đối với sản phẩm hạt nêm từ rau củ của Enzy thì việc áp dụng chiến lược vào để thực hiện việc đẩy mạnh quảng cáo sản phẩm.

3.2.3 Định vị sản phẩm trên thị trường

3.2.3.1 Quy trình định vị

Thị trường mục tiêu: Hướng đến nhóm khách hàng dưới 2 tuổi, đang trong giai đoạn ăn dặm và hướng đến sử dụng các sản phẩm thanh đạm, được làm từ các nguyên liệu tự nhiên tốt cho sự phát triển của bé và mang lại hương vị ngon tự nhiên làm trẻ ăn ngon miệng hơn.

Ưu thế về lợi ích: Sản phẩm bột nêm có sự tin tưởng của các phụ huynh về:

- Tốt cho sức khỏe: Bột nêm ăn dặm của Enzy được làm từ các loại rau củ tự nhiên, được chọn lọc kỹ càng, quá trình sản xuất khép kín, công nghệ sản xuất hiện đại của Nhật Bản, đảm bảo được độ an toàn sản phẩm và chất lượng dinh dưỡng. Đặc biệt, sản phẩm của Enzy lại không chứa bột ngọt, không chất điều vị, không chất bảo quản, hương vị tự nhiên từ rau củ và nấm rất tốt cho sự phát triển của bé.

- Giá thành: So với các sản phẩm bột nêm thông thường thì bột nêm ăn dặm của Enzy có phần cao hơn, nhưng đó cũng là hợp lý do nguyên liệu và công nghệ sản xuất.

- Hương vị: Vị ngọt tự nhiên trong bột nêm ăn dặm Enzy đến từ các thành phần như chiết xuất nấm hương, chiết xuất nấm men, bột rau củ cô đặc, tạo cảm giác ngon miệng cho bé.

- Dễ sử dụng: Bột nêm ăn dặm của Enzy có thể được sử dụng cho nhiều món ăn khác nhau, từ cháo ăn dặm, canh - súp đến xào, kho, ướp. Bao bì sản phẩm có hướng dẫn cách sử dụng sao cho hợp lý với khẩu phần ăn và với từng món. Bao bì còn được thiết kế nhỏ, phù hợp với lượng sử dụng ít của trẻ, bột nêm ăn dặm còn được thiết kế với 2 dạng gói và hũ, cho các bà mẹ tự do lựa chọn sản phẩm phù hợp.

Dựa trên những yếu tố trên, có thể thấy sản phẩm bột nêm ăn dặm cho bé của Enzy có tiềm năng phát triển tốt trên thị trường Việt Nam.

Lợi thế cạnh tranh: Phân tích lợi thế cạnh tranh thông qua bảng sau.

Bảng 3.6: Bảng đánh giá khả năng doanh nghiệp

Tầm quan trọng tương đối	Lợi ích theo đuổi	Các khả năng		
		Bao bì thiết kế đa dạng	Nguồn nguyên liệu sạch	Công nghệ sản xuất hiện đại
9.4	Tốt cho sức khỏe		[1,1,1]	
8.2	Giá thành tốt			[1,0]
9.4	Hương vị		[1,1,1]	
8.2	Dễ sử dụng	[1,0]		

Đánh giá khả năng	1- có ; 0 – không
1. Sufficient: Đủ	1. [0] – khả năng không đủ
2. Superior: Hơn	2. [1,0] – năng lực đủ nhưng không vượt trội
3. Sustainable: Bền Vững	3. [1,1,0] - năng lực vượt trội nhưng không bền vững
	4. [1,1,1] – năng lực vượt trội và bền vững

Đánh giá lợi ích tốt cho sức khỏe với khả năng nguồn nguyên liệu sạch là [1,1,1] vì đây là mối liên hệ trực tiếp và mạnh mẽ nhất. Nguyên liệu sạch (không hóa chất, không bột ngọt, không chất bảo quản độc hại) là yếu tố tiên quyết và quan trọng nhất để sản phẩm tốt cho sức khỏe người tiêu dùng. Đánh giá lợi ích giá thành với khả năng công nghệ sản xuất là [1,0] vì công nghệ hiện đại có thể giúp tối ưu hóa quy trình sản xuất, giảm chi phí nhân công, giảm hao hụt nguyên liệu, tăng năng suất, từ đó giúp giảm giá thành sản phẩm. Tuy nhiên, ban đầu đầu tư công nghệ hiện đại tốn kém, nên mối liên hệ có thể không phải lúc nào cũng trực tiếp và mạnh mẽ. Đánh giá lợi ích hương vị với khả năng nguyên liệu sạch là [1,1,1] vì nguyên liệu sạch, tươi ngon, tự nhiên thường mang lại hương vị chuẩn, đậm đà và đặc trưng nhất cho sản phẩm. Đánh giá lợi ích dễ sử dụng với khả năng bao bì thiết kế đa dạng là [1,0] vì chúng có mối quan hệ với nhau nhưng không tuyệt đối, việc sử dụng bao bì dạng gói hay dạng hũ không ảnh hưởng đến sản phẩm mà chỉ là sở thích sử dụng của người dùng.

Bảng 3.7: Tóm tắt quy trình định vị sản phẩm bột nêm ăn dặm của Enzy

Thị trường mục tiêu	Nhóm các khách hàng nằm trong độ tuổi ăn dặm dưới 2 tuổi, hướng đến sử dụng sản phẩm tốt cho sức khỏe và mang lại hương vị ngon tự nhiên làm trẻ ăn ngon miệng hơn.
Ưu thế về lợi ích	- Mang lại sản phẩm tốt cho sức khỏe người dùng - Đem lại hương vị ngon tự nhiên cho các món ăn
Lợi thế cạnh tranh	- Nguồn nguyên liệu sạch

3.2.3.2 Chiến lược định vị

Sau khi xác định quy trình định vị bằng lợi thế cạnh tranh chính đó là nguồn nguyên liệu sạch (nguyên liệu chuẩn VietGap và GlobalGap). Enzy sẽ dựa vào đó để cho ra những chiến lược cụ thể nhằm thực hiện hoá các mục tiêu đặt ra. Dưới đây là chiến lược định vị sản phẩm bột nêm ăn dặm cho bé của Enzy:

- Tuyên ngôn thương hiệu: "Mẹ chọn Enzy – an tâm cho bé". Nhấn mạnh sự an toàn

và niềm tin của mẹ dành cho Enzy. Với nguồn nguyên liệu sạch, chuẩn an toàn, nột nêm ăn dặm Enzy mang đến hương vị tự nhiên thuần khiết, đánh thức vị giác giúp bé ăn ngon, mẹ thêm an tâm.

- Thông điệp truyền thông: Tập trung truyền tải thông điệp về nguồn nguyên liệu sạch và hương vị làm các món ăn của bé trở nên ngon hơn của sản phẩm: đánh thức hương vị tự nhiên từ nấm và rau củ chọn lọc, cho bữa ăn của bé thêm ngon hơn.

3.3 Mục tiêu của kế hoạch marketing

3.3.1 Mục tiêu về doanh thu

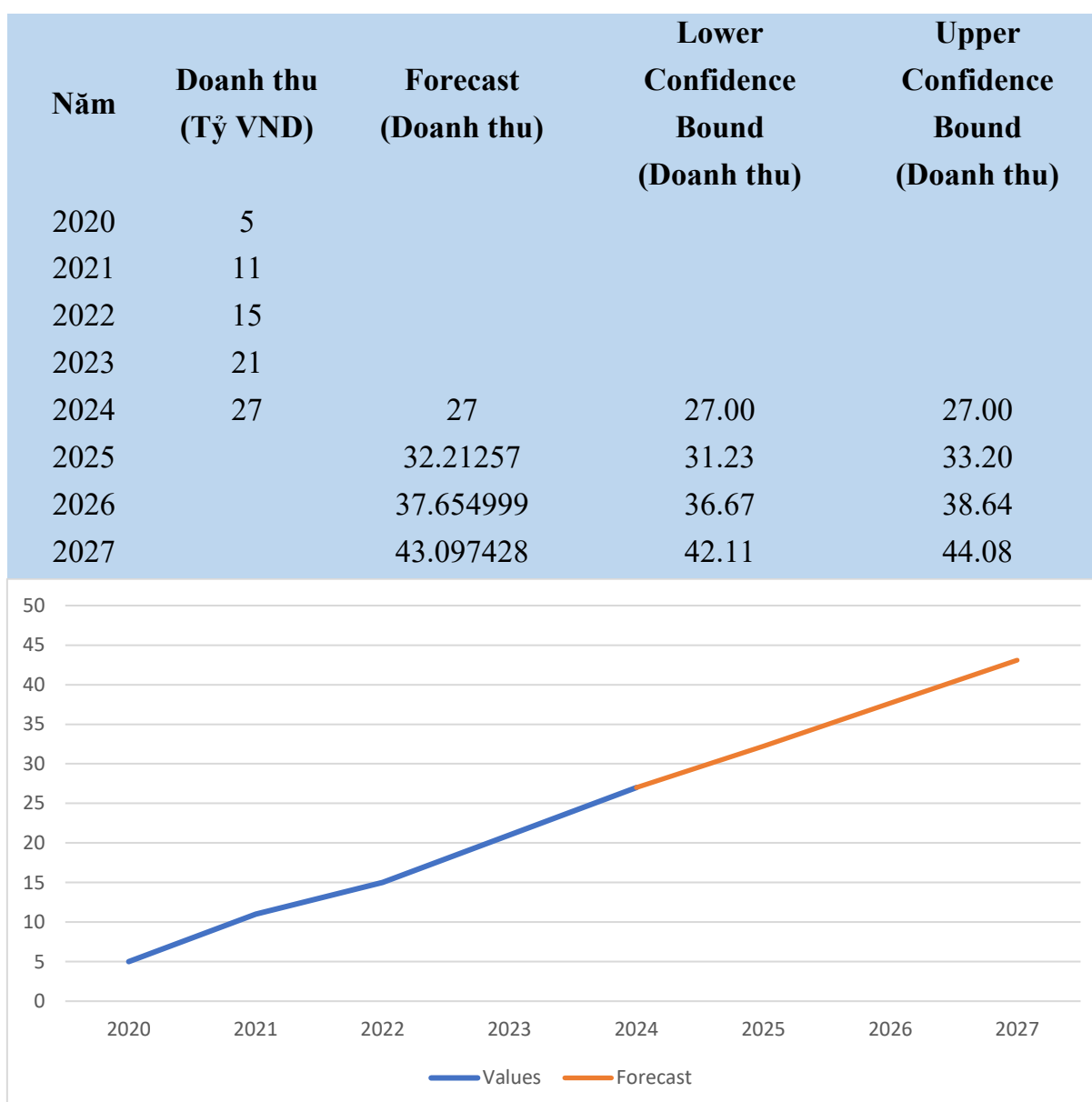
Enzy được thành lập vào năm 2020, giai đoạn đầu mới thành lập, với một thương hiệu mới mẻ, sản phẩm chưa được biết đến nhiều. Cộng thêm ảnh hưởng của Covid-19 gây gián đoạn ban đầu trong chuỗi cung ứng, hoạt động sản xuất và kênh phân phối nên doanh thu còn hạn chế. Thích ứng với tình hình đó, Enzy bắt đầu thích nghi với tình trạng xã hội giãn cách, phát triển kênh bán hàng trực tuyến. Sau khi dịch bệnh được kiểm soát, nhu cầu tiêu dùng tăng mạnh, ngành thực phẩm và gia vị tăng mạnh, Enzy đã có thể mở rộng mạng lưới phân phối tiếp cận được nhiều khách hàng hơn. Năm 2023 doanh thu tiếp tục tăng do củng cố được vị thế trên thị trường, đã xây dựng được lòng tin với khách hàng trung thành. Trong năm vừa qua, Enzy có sự bứt phá và tăng trưởng mạnh mẽ nhờ sản phẩm của Enzy được đón nhận nhiều hơn, đầu tư vào việc bán hàng ở Shopee, TiKi, TikTok... nhờ nắm bắt được xu hướng sử dụng sản phẩm lành mạnh, có nguồn gốc tự nhiên.

Bảng 3.8: Doanh thu dòng sản phẩm hạt nêm của Enzy từ 2020 – 2024

Năm	Doanh thu (tỷ đồng)
2020	4
2021	5
2022	8
2023	17
2024	25

Dự báo doanh thu của Enzy sẽ tiếp tục tăng trưởng trong những năm tới. Để đạt được mục tiêu này, công ty sẽ tiếp tục đẩy mạnh sản xuất, kinh doanh, đồng thời mở rộng thị trường tiêu thụ.

Bảng 3.9: Dự báo doanh thu cho dòng sản phẩm hạt nêm của Enzy đến 2027



Hình 3.1: Biểu đồ dự báo doanh thu dòng sản phẩm hạt nêm của Enzy đến 2027

Theo như biểu đồ trên thì tốc độ tăng trưởng doanh thu của hạt nêm Enzy trong thời gian qua đã cho thấy sự ổn định và khả năng phát triển bền vững. Nhờ vào việc cung cấp các sản phẩm thực phẩm sạch và tự nhiên, công ty đã thu hút được một lượng khách hàng trung thành và ngày càng mở rộng thị trường. Nếu chiến lược marketing của Enzy được đón nhận và triển khai hiệu quả, doanh thu của công ty có khả năng tăng trưởng mạnh mẽ hơn nữa.

Theo dự báo doanh thu có thể thấy năm 2025 Enzy có tổng doanh thu cho dòng sản phẩm hạt nêm đạt khoảng 32 tỷ đồng. Theo thống kê qua các năm của doanh nghiệp thì sản phẩm hạt nêm rau củ Enzy chiếm 60%, hạt nêm chay Enzy chiếm 13% và hạt

nêm ăn dặm cho bé chiếm 27% tổng doanh thu dòng sản phẩm hạt nêm của doanh nghiệp. Tức là doanh thu cho hạt nêm rau củ là 19,2 tỷ, hạt nêm chay Enzy là 4,16 tỷ và bột nêm ăn dặm cho bé là 8,64 tỷ. Tương đương với:

Bảng 3.10: Bảng tính số lượng sản phẩm bán được theo doanh thu năm 2025

Tên sản phẩm	Phân loại	Doanh thu theo từng loại sản phẩm (tỷ VND)	Số lượng sản phẩm cần sản xuất
Hạt nêm rau củ Enzy (19,2 tỷ)	80g	9,6	505 263
	220g	5,76	144 000
	450g	2,88	40 000
	900g	0,96	7 619
Hạt nêm chay Enzy (4,16 tỷ)	500g	4,16	18 909
Hạt nêm ăn dặm cho bé (8,64 tỷ)	60g	6,912	153 600
	110g	1,728	22 154

3.3.2 Dự báo về thị phần

Trong bối cảnh thị trường gia vị không bột ngọt đang bước vào giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ nhờ xu hướng tiêu dùng thực phẩm lành mạnh và tự nhiên, sản phẩm hạt nêm Enzy có nhiều cơ hội mở rộng thị phần. Với các lợi thế cạnh tranh rõ rệt như thành phần không bột ngọt, sử dụng nguyên liệu sạch, hương vị ngọt tự nhiên cho món ăn và định vị là sản phẩm tốt cho sức khỏe, Enzy đang dần chiếm được niềm tin của nhóm khách hàng quan tâm đến dinh dưỡng và lối sống xanh. Hiện tại, thị phần của Enzy ước tính khoảng 2–3% trong phân khúc hạt nêm không bột ngọt. Nếu tiếp tục duy trì định hướng khác biệt, đầu tư vào truyền thông và mở rộng kênh phân phối, thị phần của Enzy có thể đạt 4–6% vào năm 2026 và vươn lên mức 7–10% vào năm 2027, trở thành một trong những thương hiệu nổi bật trong phân khúc sản phẩm gia vị tự nhiên.

CHƯƠNG 4: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

4.1 Xác định vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp

Sản phẩm hạt nêm từ rau củ đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của Enzy, không chỉ vì tính chất dinh dưỡng mà còn có khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng về thực phẩm sạch và tự nhiên.

Đầu tiên, hạt nêm từ rau củ là một giải pháp thay thế tuyệt vời cho các loại hạt nêm chứa nhiều chất hóa học và phụ gia không tốt cho sức khỏe. Với sự gia tăng nhận thức về sức khỏe và an toàn thực phẩm, người tiêu dùng đang tìm kiếm các sản phẩm tự nhiên, không chứa chất bảo quản hay phẩm màu nhân tạo. Sản phẩm hạt nêm từ rau củ của Enzy không chỉ đáp ứng được nhu cầu này mà còn mang lại hương vị thơm ngon, tự nhiên cho các món ăn, giúp nâng cao trải nghiệm ẩm thực cho người tiêu dùng.

Thứ hai, việc phát triển sản phẩm hạt nêm từ rau củ cũng có thể hiện thực hóa cam kết của Enzy nhằm bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Sản phẩm này thường được sản xuất từ nguyên liệu tự nhiên, dễ dàng phân hủy và không gây ô nhiễm môi trường. Điều này không chỉ thu hút những khách hàng có ý thức về môi trường mà còn giúp Enzy xây dựng hình ảnh tích cực trong mắt công chúng.

Hơn nữa, sản phẩm hạt nêm từ rau củ vẫn mở ra cơ hội cho Enzy trong việc mở rộng thị trường. Với xu hướng tiêu dùng hiện đại, ngày càng có nhiều người tiêu dùng tìm kiếm các sản phẩm thực phẩm hữu cơ và tự nhiên, Enzy có thể tận dụng cơ hội này để tăng doanh thu và thị phần.

Cuối cùng, việc xây dựng các kênh phân phối rộng khắp là yếu tố mấu chốt giúp Enzy đưa sản phẩm hạt nêm từ rau củ đến gần hơn người tiêu dùng. Bằng cách hợp tác với các siêu thị, cơ sở sản phẩm thực phẩm và nền tảng thương mại điện tử, Enzy có thể mở rộng phạm vi kinh doanh, tăng cường nhận diện thương hiệu và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Các kênh phân phối đa dạng cũng giúp công ty linh hoạt hơn trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng trên nhiều lĩnh vực, từ đó cung cấp sự phát triển ổn định và bền vững trong tương lai.

4.2 Đặc điểm thiết kế sản phẩm

4.2.1 Hạt nêm Enzy

4.2.1.1 Lốp cốt lõi

Lốp cốt lõi là giá trị hoặc lợi ích cơ bản nhất mà khách hàng thực sự tìm kiếm và

nhận được khi sử dụng sản phẩm. Vậy lợi ích cơ bản của hạt nêm Enzy: Nêm nêm món ăn ngon hơn một cách tự nhiên, lành mạnh và mang lại sự an tâm cho người sử dụng.

4.2.2 Lớp hữu hình

Bao gồm tất cả các đặc điểm vật lý và cảm quan mà khách hàng có thể trực tiếp nhìn thấy, chạm vào, ngửi, nếm, hoặc đọc được trên bao bì.

❖ Chất lượng

- Enzy chú trọng vào việc lựa chọn nguyên liệu đầu vào chất lượng cao, quy trình sản xuất được kiểm soát chặt chẽ, từ khâu chế biến đến đóng gói, vì vậy nên đã duy trì hương vị đặc trưng của sản phẩm, mang lại sự ổn định hương vị tự nhiên.

- Sản phẩm có thể hòa tan tốt trong cả nước lạnh và nước nóng, dễ dàng thẩm thấu vào thực phẩm giúp người tiêu dùng linh hoạt trong việc sử dụng.

- Enzy cam kết đảm bảo các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm trong toàn bộ quy trình sản xuất. Sản phẩm không chứa bột ngọt (MSG), không chất điều vị, không chất bảo quản. Enzy còn cung cấp đầy đủ thông tin về thành phần và hướng dẫn sử dụng, giúp người tiêu dùng yên tâm khi lựa chọn sản phẩm.

- Nhà máy đạt chuẩn ISO 22000:2018 châu Âu và được chứng nhận bởi FDA Hoa Kỳ. Sản phẩm sạch có nguồn gốc từ vùng nguyên liệu hữu cơ đạt tiêu chuẩn VietGap và GlobalGap.

❖ Đặc trưng

- Thành phần: Thành phần của hạt nêm Enzy được lựa chọn kỹ lưỡng từ các nguyên liệu tự nhiên, không chỉ đảm bảo an toàn cho sức khỏe mà còn mang lại hương vị thơm ngon, hấp dẫn cho các món ăn. Sự kết hợp hoàn hảo giữa các chiết xuất rau củ, nấm men, muối, đường giúp Enzy khẳng định chất lượng và giá trị dinh dưỡng của sản phẩm, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng hiện đại.

+ Cà rốt: Không chỉ có màu sắc hấp dẫn mà còn chứa nhiều vitamin A, giúp cải thiện thị lực và tăng cường sức khỏe.

+ Dứa (thơm): Chứa nhiều vitamin hỗ trợ sức đề kháng và tiêu hóa.

+ Củ cải trắng: Có tác dụng thanh nhiệt, giải độc và cung cấp chất xơ, hỗ trợ tiêu hóa. Hương vị nhẹ nhàng của củ cải trắng giúp cân bằng các vị khác trong sản phẩm.

+ Nấm bào ngư: Mang lại hương vị ngọt đặc trưng, chứa nhiều protein và vitamin, giúp tăng cường sức khỏe.

+ Nấm đông cô: Là nguồn cung cấp protein, vitamin và khoáng chất quan trọng như sắt, kẽm. Giúp thanh lọc cơ thể, hỗ trợ tiêu hóa.

+ Rong biển: Là nguồn cung cấp khoáng chất và vitamin, đặc biệt là I-ốt, giúp hỗ trợ chức năng tuyến giáp.

+ Cỏ ngọt: Là một loại thảo dược tự nhiên, mang lại vị ngọt mà không làm tăng lượng calo, tạo ra sự cân bằng hương vị mà không cần sử dụng đường tinh luyện.

+ Mật mía: Cung cấp vị ngọt tự nhiên, chứa nhiều khoáng chất và vitamin, giúp tăng cường giá trị dinh dưỡng cho sản phẩm.

+ Ngưu bàng: Có tác dụng thanh nhiệt, giải độc và hỗ trợ tiêu hóa.

+ Chiết xuất nấm men: Giúp tăng cường hương vị cho hạt nêm Enzy. Nấm men chứa nhiều axit amin và vitamin, đặc biệt là vitamin B, giúp cải thiện sức khỏe và tăng cường hệ miễn dịch.

+ Muối và đường là các thành phần cơ bản không thể thiếu trong hạt nêm Enzy.

- Đặc biệt, hạt nêm chay Enzy còn bổ sung các vi chất Omega-3, kẽm, sắt, vitamin B12 nhờ vào các thành phần như ngưu bàng, cà rốt, nấm đông cô, mật mía, các vi chất này hỗ trợ tái tạo hồng cầu, giảm mệt mỏi, chóng mặt, rất phù hợp với những người ăn chay trường. Đây cũng là một điểm khác biệt lớn giữa hạt nêm rau củ Enzy và hạt nêm chay Enzy mà người tiêu dùng có thể cân nhắc lựa chọn sản phẩm.

- Hạt nêm Enzy cam kết không sử dụng bột ngọt (E621), không bột siêu ngọt ((E627, E631, E635), không phẩm màu, hương liệu và chất bảo quản. Điều này được thể hiện rõ trên bao bì sản phẩm, giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận biết và yên tâm khi lựa chọn. Việc không chứa bột ngọt (MSG) không chỉ đảm bảo an toàn cho sức khỏe mà còn giúp duy trì hương vị tự nhiên của các thành phần.

- Hạt nêm Enzy có dạng hạt, màu vàng ngà, không vón cục và rất dễ hòa tan trong nước.

- Mùi thơm tự nhiên của rau củ và gia vị, không có mùi hóa học hay nhân tạo. Hương thơm này tạo cảm giác dễ chịu khi sử dụng.

- Hạt nêm của Enzy được sử dụng để chế biến các món xào, kho, ướp, canh – súp.

❖ **Thiết kế và bao bì**

• **Hạt nêm rau củ Enzy**

+ Quy cách đóng gói: Sản phẩm sản xuất trên dây chuyền công nghệ hiện đại của Nhật Bản giúp giữ trọn hương vị tự nhiên và dưỡng chất của các nguyên liệu. Hoàn toàn không sử dụng bột ngọt (E621), không bột siêu ngọt (E627, E631, E635), không phẩm màu, hương liệu, chất bảo quản.

Khối lượng tịnh: Gồm có 4 loại: 80g, 220g, 450g, 900g

Hạn sử dụng: 12 tháng.

+ Thông tin thành phần và dinh dưỡng (tính trên khẩu phần 100g):

Bảng 4.1: Thông tin thành phần và giá trị dinh dưỡng của hạt nêem rau củ Enzy

Thành phần	Giá trị dinh dưỡng
Dứa (thơm)	Năng lượng (kcal) 188
Củ cải đường	Cacbohydrat (g) 40.0
Cỏ ngọt	Protein (g) 6.28
Nấm bào ngư	Chất béo (g) 0.37
Rong biển	
Muối	
Đường	
Chiết xuất nấm men	
Tinh bột sắn biến tính	

+ Thông tin hiển thị trên bao bì gồm: Tên sản phẩm, khối lượng tịnh, thành phần, giá trị dinh dưỡng, cách bảo quản, thông tin cảnh báo, thông tin nhà sản xuất, thông tin liên hệ, ngày sản xuất, hạn sử dụng, con dấu chứng nhận, đơn vị đóng gói, lưu ý khi sử dụng...

+ Thiết kế bao bì: Bao bì dạng gói. Hình ảnh rau củ cùng với hình ảnh hạt nêem đã hoàn thiện nằm ngay dưới tên sản phẩm. Bao bì được lấy màu xanh làm màu chủ đạo, tượng trưng cho sự thiên nhiên từ rau củ. Thiết kế đơn giản, hiện đại và tạo cảm giác tươi mát, tự nhiên, nhấn mạnh vào nguồn gốc rau củ của sản phẩm.

+ Tên thương hiệu Enzy: Được đính kèm logo thương hiệu đặt ở góc bên trái trên cùng của sản phẩm.

+ Tên sản phẩm: “Hạt nêem Enzy” hoàn toàn từ thiên nhiên: được viết to, cách điệu nằm ở giữa bao bì.



Hình 4.1: Hình ảnh bao bì gói hạt nê m rau củ Enzy

- Hạt nê m chay Enzy

+ Đóng gói: Khác với hạt nê m rau củ Enzy bảo quản trong bao gì bằng gói, thì hạt nê m chay Enzy lại được bảo quản trong hũ có nắp vặn kín. Hũ được làm từ nhựa cứng cáp, thiết kế đẹp mắt, có thể tái sử dụng. Với thiết kế dạng hũ này, tạo cảm giác sản phẩm sang trọng hơn, cao cấp hơn so với dạng gói mang tính chất bình thường, không chú trọng yếu tố thẩm mỹ. Dạng hũ tiện lợi như thế này có thể dễ dàng mức sản phẩm, bảo quản kín đáo, tránh ẩm mốc, giữ được chất lượng tốt hơn trong thời gian dài. Hạt nê m chay Enzy bổ sung B12, kẽm, sắt, Omega – 3; 100% nguyên liệu tự nhiên; không bột ngọt và bột siêu ngọt.

Khối lượng tịnh: 500g

Hạn sử dụng: 12 tháng

+ Thông tin thành phần và dinh dưỡng (tính trên khẩu phần 100g):

Bảng 4.2: Thông tin thành phần và giá trị dinh dưỡng của hạt nê m chay Enzy

Thành phần	Giá trị dinh dưỡng	
Dứa (thơm)	Năng lượng (kcal)	208
Nguru bằ ng	Carbohydrate (g)	43.9
Cà rốt	Protein (g)	7.68

Củ cải đường	Chất béo (g)	0.228
Lá củ cải	Natri (mg)	16800
Nấm đông cô	Omega – 3 (mg)	279
Cỏ ngọt	Sắt (mg)	14.5
Mật mía	Kẽm (mg)	4.21
Muối hầm	Vitamin B12 (µg)	55.1
Vi chất (omega-3, sắt, kẽm, vitamin B12)		

+ Thông tin hiển thị trên bao bì gồm: Tên sản phẩm, khối lượng tịnh, thành phần, giá trị dinh dưỡng, cách bảo quản, thông tin cảnh báo, thông tin nhà sản xuất, thông tin liên hệ, ngày sản xuất, hạn sử dụng, con dấu chứng nhận, đơn vị đóng gói, lưu ý khi sử dụng...

+ Thiết kế bao bì: Hình ảnh các nguyên liệu và hình ảnh hạt nêem đã hoàn thiện được đặt ở giữa. Bao bì được lấy màu trắng và màu nâu là tông màu chủ đạo. Màu nâu gợi nhớ đến đất, gỗ, các loại hạt, ngũ cốc và rau củ tự nhiên, đây là màu của sự mộc mạc, gần gũi với thiên nhiên, không qua xử lý công nghiệp nhiều.

+ Tên thương hiệu Enzy: Được đính kèm logo thương hiệu đặt ở góc bên trái trên cùng của sản phẩm.

+ Tên sản phẩm: “Hạt nêem chay Enzy” bổ sung dưỡng chất cần thiết cho người ăn chay: được viết cách điệu, dễ gây chú ý đến người dùng.





Hình 4.2: Hình ảnh bao bì hạt nêm chay Enzy

4.2.1.3 Lớp dịch vụ

Bao gồm tất cả các dịch vụ và lợi ích bổ sung mà khách hàng nhận được.

- Dịch vụ tư vấn tận tình và chuyên nghiệp giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng về sản phẩm. Chia sẻ các công thức nấu ăn sáng tạo và phù hợp với nhu cầu dinh dưỡng của từng đối tượng. Dịch vụ hỗ trợ khách hàng luôn sẵn sàng lắng nghe, giải quyết các vấn đề phát sinh, tạo sự tin tưởng và an tâm khi sử dụng sản phẩm.

- Mô hình “giao trực tiếp từ nhà máy đến tay khách hàng”, Enzy cam kết giữ nguyên chất lượng sản phẩm, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng có thể dễ dàng đặt hàng qua các kênh online hoặc liên hệ trực tiếp.

- Cung cấp các tài liệu dinh dưỡng, video hướng dẫn nấu ăn, các sự kiện trải nghiệm sản phẩm và chương trình giáo dục về ăn uống lành mạnh.

- Tổ chức các đợt khuyến mãi nhân dịp các ngày lễ, tết. Việc này không chỉ khuyến khích khách hàng quay lại mua sản phẩm mà còn giúp tăng sự gắn kết và lòng trung thành với thương hiệu Enzy.

4.2.3 Bột nêm ăn dặm cho bé

4.2.2.1 Lớp cốt lõi

Dùng làm gia vị nêm vào các món cháo, súp, canh cho bé.

4.2.2.2 Lớp hữu hình

❖ Chất lượng

- Cam kết sản phẩm tự nhiên, không chứa bột ngọt, bột siêu ngọt, không phẩm màu, hương liệu và chất bảo quản.

- Bột nêm ăn dặm Enzy được mybest.vn xếp hạng trong top các loại hạt nêm tốt nhất cho bé, nhờ thành phần tự nhiên và không chứa muối, đường.

- Nhà máy đạt chuẩn ISO 22000:2018 châu Âu và được chứng nhận bởi FDA Hoa Kỳ. Sản phẩm sạch có nguồn gốc từ vùng nguyên liệu hữu cơ đạt tiêu chuẩn VietGap và GlobalGap.

❖ **Đặc trưng**

- Thành phần tự nhiên: Sản phẩm được làm từ dừa, củ cải đường, cỏ ngọt, nấm hương, rong biển, maltodextrin và chiết xuất nấm men.

+ Nấm hương: Tạo vị ngọt tự nhiên cho món ăn, chứa nhiều vitamin giúp hỗ trợ sự phát triển hệ thần kinh, tăng cường hệ miễn dịch và hấp thụ canxi cho xương chắc khỏe. Chứa nhiều khoáng chất quan trọng như sắt, kali, magie, kẽm, giúp bé phát triển toàn diện về thể chất và trí tuệ.

+ Maltodextrin: Là một loại tinh bột có nguồn gốc tự nhiên từ ngô, gạo, khoai tây, lúa mì được FDA phê duyệt là một phụ gia thực phẩm rất an toàn. Có vị ngọt rất nhẹ hoặc gần như không vị, không làm thay đổi đáng kể hương vị tự nhiên của sản phẩm. Maltodextrin giúp ổn định cấu trúc của bột nêm, ngăn ngừa vón cục và duy trì độ mịn của sản phẩm trong quá trình bảo quản. Ngoài ra còn cung cấp một lượng nhỏ carbohydrate, giúp bổ sung năng lượng cho bé.

- Bột nêm ăn dặm của Enzy cũng không sử dụng bột ngọt (E621), bột siêu ngọt (E627, E631), phẩm màu, hương liệu và chất bảo quản. Sản phẩm không chứa muối và đường, phù hợp cho trẻ em từ 6 tháng tuổi.

- Sản phẩm ở dạng bột mịn, không vón cục, dễ dàng hòa tan trong cháo, canh – súp cho bé. Màu hơi ngả vàng tự nhiên và có vị ngọt dịu nhẹ, rất phù hợp với đường ruột của bé.

- Bột nêm ăn dặm cho bé được dùng trong món cháo ăn dặm, kho, xào, ướp, canh – súp.

- Vì không chứa chất bảo quản, nên sau khi mở nắp có thể xuất hiện tình trạng vón cục, chính vì vậy mà các bà mẹ nên bảo quản ở nơi khô ráo và khuyến khích sử dụng trong một tháng kể từ khi mở nắp để đảm bảo an toàn cho bé.

❖ **Thiết kế và bao bì**

+ Quy cách đóng gói: Bột nêm ăn dặm cho bé có 2 dạng đóng gói: dạng gói và hũ với khối lượng nhỏ phù hợp với lượng sử dụng cho bé ít, thiết kế nhỏ gọn để đảm bảo được sản phẩm được sử dụng vẫn đảm bảo chất dinh dưỡng không hao hụt hay biến dạng. Với thiết kế giữa gói và hũ cũng tạo nên sự linh động trong quá trình mua hàng của các phụ huynh.

Khối lượng tịnh: Gói 60g, hũ 110g

Hạn sử dụng: 12 tháng

+ Thông tin thành phần và dinh dưỡng (tính trên khẩu phần 100g)

Bảng 4.3: Thông tin thành phần và giá trị dinh dưỡng của bột nêm ăn dặm cho bé

Thành phần	Giá trị dinh dưỡng
Dứa (thơm)	Năng lượng (kcal) 359
Củ cải đường	Cacbohydrat (g) 72.5
Cỏ ngọt	Protein (g) 14.8
Nấm hương	Chất béo (g) 1.07
Rong biển	
Maltodextrin	
Chiết xuất nấm men	

+ Thông tin hiển thị trên bao bì gồm: Tên sản phẩm, khối lượng tịnh, thành phần, giá trị dinh dưỡng, cách bảo quản, thông tin cảnh báo, thông tin nhà sản xuất, thông tin liên hệ, ngày sản xuất, hạn sử dụng, con dấu chứng nhận, đơn vị đóng gói, lưu ý khi sử dụng...

+ Thiết kế bao bì: Trung tâm là hình ảnh các nguyên liệu được đặt ngay ngắn trên đĩa và hình ảnh hạt nêm đã hoàn thiện được đựng trong đĩa màu trắng làm nổi bật lên hình ảnh các nguyên liệu đó. Bao bì được lấy màu vàng và xanh là tông màu chủ đạo, đây là 2 màu ấm áp, gợi nhớ đến trẻ thơ. Góc dưới bên trái còn có hình một đứa bé làm nổi bật sản phẩm dành cho trẻ em mà khách hàng có thể nhìn thấy ngay khi đưa mắt qua mà không cần đọc thông tin nhiều.

+ Tên thương hiệu Enzy: Đối với bao bì gói tên thương hiệu được đính kèm logo thương hiệu đặt ở góc bên trái trên cùng của sản phẩm, còn đối với bao bì dạng hũ được đặt ở bên phải.

+ Tên sản phẩm: “Bột nêm Enzy Baby”: Được viết cách điệu, dễ gây chú ý đến người dùng. Ngay bên dưới tên sản phẩm là dòng chữ: Đây là sản phẩm dành cho bé ăn dặm từ 6 tháng tuổi.



Hình 4.3: Hình ảnh bao bì gói bột nêm ăn dặm cho bé



Hình 4.4: Hình ảnh bao bì dạng hũ bột nêm ăn dặm cho bé

4.2.2.3 Lớp dịch vụ

- Đội ngũ tư vấn viên chuyên sâu, nhiệt tình, hỗ trợ 24/7.
- Cam kết đổi trả nếu sản phẩm có bất kỳ lỗi nào.
- Đối với dịch vụ mua hàng trực tuyến, khách hàng có thể kiểm tra trước khi nhận, hỗ trợ đổi trả nếu sản phẩm không đúng với nhu cầu của người sử dụng.

4.3 Chiến lược marketing theo chu kỳ sản phẩm

4.3.1 Dự báo vòng đời của sản phẩm

Chu kì sống của hạt nêm Enzy sẽ trải qua 4 giai đoạn chính sau:

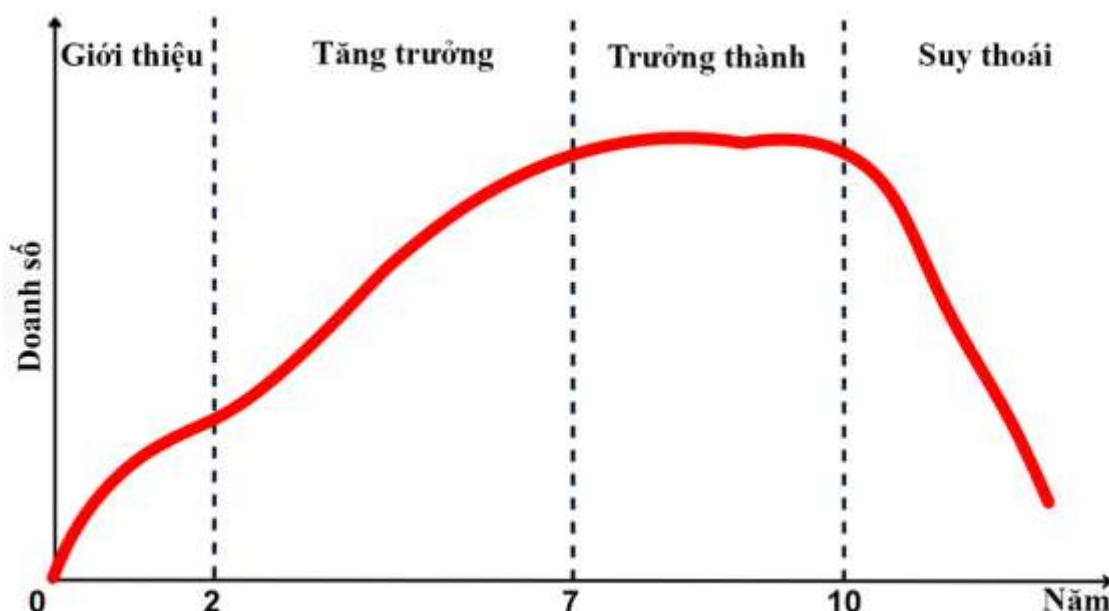
- Giai đoạn giới thiệu (Introduction): Enzy đã cho ra mắt sản phẩm của mình vào năm 2020, giai đoạn này mới thành lập công ty nên còn nhiều khó khăn, độ nhận biết sản phẩm trong người tiêu dùng chưa cao, doanh thu thấp, chi phí marketing cao và lợi nhuận chưa đáng kể. Giai đoạn này kéo dài khoảng 2 năm.

- Giai đoạn tăng trưởng (Growth): Sản phẩm được thị trường đón nhận, doanh số sẽ tăng nhanh, lợi nhuận cải thiện và thị phần có xu hướng tăng lên. Hiện tại Enzy đang ở giai đoạn này.

- Giai đoạn trưởng thành (Maturity): Đây là giai đoạn mà doanh số đạt đỉnh và bắt đầu ổn định hoặc tăng trưởng chậm lại. Thị trường có thể trở nên bão hòa và cạnh tranh gay gắt hơn.

- Giai đoạn suy thoái (Decline): Nếu không có sự đổi mới hoặc chiến lược marketing hiệu quả, doanh số có thể bắt đầu giảm sút do sự xuất hiện của các sản phẩm thay thế, thay đổi thị hiếu người tiêu dùng hoặc các yếu tố khác.

Dựa trên tình hình hiện tại của thị trường, có thể dự báo rằng chu kỳ sống của sản phẩm này sẽ kéo dài khoảng 12 năm. Giai đoạn tăng trưởng của sản phẩm có thể kéo dài khoảng 5 năm, giai đoạn trưởng thành kéo dài khoảng 3 năm và giai đoạn suy thoái kéo dài khoảng 2 năm.



Hình 4.5: Biểu đồ chu kỳ sống dự kiến của sản phẩm Enzy

4.3.2 Chiến lược marketing ở giai đoạn giới thiệu sản phẩm

- Mục tiêu: Xây dựng nhận diện thương hiệu trên thị trường thực phẩm B2B. Đầu tiên, công ty sẽ thâm nhập vào thị trường và tiếp cận nhóm khách hàng mục tiêu, từ đó

tạo dựng sự tin tưởng ban đầu về chất lượng và nguồn gốc sản phẩm. Sản phẩm được thiết kế phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng bao gồm người ăn chay, ăn kiêng, dùng được cho cả trẻ em, người bệnh ung thư.

- Chiến lược sản phẩm: Enzy tập trung nhấn mạnh lợi ích cốt lõi "bữa ăn lành mạnh tại nhà" và "an tâm sức khỏe" càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Sản phẩm của Enzy không chỉ mang đến vị ngọt tự nhiên, giúp món ăn trở nên ngon miệng hơn, mà còn cam kết không sử dụng MSG tổng hợp, chất bảo quản, chất điều vị. Hơn nữa, thiết kế bao bì của Enzy được chăm chút kỹ lưỡng, sạch sẽ và nổi bật với nguồn gốc rau củ tự nhiên. Bảng thành phần được in rõ ràng, cùng với các chứng nhận an toàn vệ sinh thực phẩm, giúp khách hàng yên tâm hơn khi lựa chọn sản phẩm cho gia đình mình.

- Ngoài ra, Enzy hợp tác với Đại học Y Dược Đà Nẵng và nhiều chuyên gia trong lĩnh vực dinh dưỡng để nghiên cứu và hoàn thiện công thức sản phẩm. Sự hợp tác này nhằm đảm bảo chất lượng và hiệu quả của sản phẩm đối với sức khỏe người tiêu dùng.

- Enzy đã đầu tư xây dựng nhà máy sản xuất đạt chuẩn ISO 22000:2018 và đăng ký FDA Hoa Kỳ. Việc này không chỉ đảm bảo chất lượng sản phẩm mà còn tạo niềm tin cho khách hàng về độ an toàn và uy tín của thương hiệu.

Giai đoạn giới thiệu sản phẩm của Enzy sẽ diễn ra trong vòng 2 năm kể cả thời gian nghiên cứu thử nghiệm sản phẩm. Trong ngành gia vị của nước ta, có rất nhiều ông lớn tham gia vào thị trường hạt nêm như Ajinomoto, Knorr... để tham gia vào thị trường này lâu dài, cần có những chiến lược khác biệt, ở đây Enzy đã sử dụng chiến lược khác biệt hóa về chất lượng và thông điệp sản phẩm để có thể cạnh tranh với các đối thủ.

4.3.3 Chiến lược marketing ở giai đoạn tăng trưởng

- Mục tiêu: Tăng trưởng doanh thu và mở rộng thị phần trên toàn quốc, đặc biệt trong phân khúc B2B. Xây dựng sự trung thành của khách hàng thông qua việc duy trì chất lượng sản phẩm ổn định và cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp. Enzy sẽ tiếp tục gia tăng nhận diện thương hiệu và định vị vững chắc trên thị trường, khẳng định vị thế của mình trong lòng người tiêu dùng.

- Sản phẩm: Trong giai đoạn này Enzy cũng đã hoàn thiện hạt nêm rau củ Enzy và nâng cấp lên sản phẩm hạt nêm chay Enzy với một phiên bản hoàn thiện hơn. Năm 2022, Enzy chính thức cho ra mắt sản phẩm hạt nêm chay Enzy. Song song đó, Enzy cũng nhận thấy được rằng nên có một sản phẩm dành riêng cho trẻ em, để tránh việc khách hàng phân vân sản phẩm hạt nêm rau củ có dùng được cho trẻ không nên đã cho ra mắt sản phẩm bột nêm ăn dặm cho bé. Định vị sản phẩm: Hạt nêm chay Enzy là giải pháp cho người ăn chay trường, giúp bổ sung các vi chất thường thiếu hụt như vitamin B12,

sắt, kẽm và omega-3. Enzy nhấn mạnh vào công nghệ chiết xuất hiện đại từ Nhật Bản, giữ trọn vị ngọt tự nhiên từ rau củ mà không cần dùng đến bột ngọt hay chất điều vị. Còn bột nêm ăn dặm cho bé là sản phẩm hoàn toàn từ rau củ tự nhiên, không muối, không đường, không chất bảo quản, phù hợp cho trẻ từ 6 tháng tuổi.

- Trong giai đoạn này, Enzy ký kết hợp tác với Công ty Tư vấn Đầu tư GFDI nhằm mở rộng nhà máy và đầu tư dây chuyền sản xuất hàng loạt. Sự kiện này không chỉ giúp tăng năng lực sản xuất mà còn tạo đòn bẩy truyền thông, khẳng định rằng Enzy cung cấp sản phẩm chất lượng cao và an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng.

Giai đoạn tăng trưởng của Enzy dự kiến sẽ trải qua 5 năm, các chiến lược phân phối và xúc tiến sẽ được mở rộng hơn để có thể tiếp cận với khách hàng nhiều hơn nữa.

4.3.4 Chiến lược marketing ở giai đoạn trưởng thành

- Đặc điểm của giai đoạn bão hòa của sản phẩm bao gồm: Doanh số không tăng trưởng thêm nữa, doanh số của sản phẩm đạt đến mức bão hòa và không tăng trưởng thêm nữa. Thị trường đã bão hòa, sản phẩm đã được tiêu thụ bởi hầu hết khách hàng tiềm năng. Mức độ cạnh tranh cao, mức độ cạnh tranh trong ngành tăng cao do các doanh nghiệp cạnh tranh giành thị phần. Lợi nhuận giảm, lợi nhuận của doanh nghiệp giảm do chi phí marketing và bán hàng tăng cao.

- Mục tiêu: Duy trì thị phần và lợi nhuận bằng cách giữ vững vị thế dẫn đầu hoặc vị trí mạnh trong phân khúc thị trường. Tập trung vào việc tối ưu hóa hiệu quả hoạt động, giảm chi phí và nâng cao hiệu suất để duy trì biên lợi nhuận. Đồng thời, tìm kiếm những cách thức mới để tạo sự khác biệt và đổi mới, nhằm giữ chân khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng mới trong một thị trường bão hòa.

- Sản phẩm: Nâng cấp công thức để hương vị tự nhiên trở nên đậm đà hơn, hạt mịn hơn, và bổ sung các dưỡng chất vi lượng từ rau củ. Song song đó sẽ cải tiến kiểu dáng và bao bì, thiết kế lại để trông hiện đại và thân thiện với môi trường hơn, với các tính năng tiện lợi mới như bao bì tái chế và phân hủy sinh học. Nâng cao dịch vụ khách hàng thông qua việc phản hồi nhanh hơn, tư vấn chuyên sâu hơn, và xây dựng chương trình tư vấn dinh dưỡng cá nhân hóa. Tăng cường giá trị cộng đồng bằng cách tổ chức các cuộc thi nấu ăn lớn, sự kiện sức khỏe, và workshop ẩm thực.

4.3.5 Chiến lược marketing ở giai đoạn suy thoái

- Đặc điểm: Giai đoạn suy thoái của sản phẩm là giai đoạn mà doanh số của sản phẩm bắt đầu giảm. Trong giai đoạn này, doanh nghiệp cần đánh giá lại tình hình và đưa ra quyết định về việc tiếp tục sản xuất và kinh doanh sản phẩm hay không. Các đặc điểm

của giai đoạn suy thoái của sản phẩm bao gồm: Doanh số giảm, doanh số của sản phẩm bắt đầu giảm và có thể tiếp tục giảm trong tương lai. Thị trường thu hẹp, thị trường của sản phẩm bắt đầu thu hẹp do nhu cầu của người tiêu dùng giảm. Cạnh tranh giảm, mức độ cạnh tranh trong ngành giảm do các doanh nghiệp rút khỏi thị trường. Lợi nhuận giảm, lợi nhuận của doanh nghiệp giảm do doanh số giảm. Thời gian suy thoái tùy thuộc vào rất nhiều yếu tố nên không có khoản thời gian cụ thể. Ở đây ước tính giai đoạn suy thoái của Enzy khoảng 2 năm.

- Sản phẩm: Ngừng sản xuất các sản phẩm ít bán chạy, chỉ tập trung vào các kích cỡ và biến thể phổ biến nhất, mang lại lợi nhuận tốt nhất. Chủ động quản lý hàng tồn kho để tránh lãng phí và đảm bảo sản phẩm vẫn đủ chất lượng đến tay khách hàng. Cắt giảm các dịch vụ không cốt lõi, tập trung vào dịch vụ khách hàng tối thiểu cần thiết để duy trì mối quan hệ và xử lý vấn đề. Nếu có sản phẩm thay thế, bắt đầu chuyển dần khách hàng sang sản phẩm mới.

CHƯƠNG 5: CHIẾN LƯỢC GIÁ

5.1 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định giá cho sản phẩm của doanh nghiệp

5.1.1 Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

Mục tiêu marketing: Xây dựng hình ảnh sản phẩm sạch, không hóa chất và thân thiện với sức khỏe, đồng thời khẳng định vị thế trong phân khúc sản phẩm tự nhiên và cao cấp. Để đạt được điều này, Enzy cần tăng độ nhận biết trong nhóm khách hàng quan tâm đến dinh dưỡng lành mạnh. Tuy nhiên, việc theo đuổi những mục tiêu này sẽ tác động đến chi phí, vì nó đòi hỏi nguyên liệu cao cấp, quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt và các hoạt động truyền thông giáo dục thị trường. Do đó, chi phí sản xuất và marketing của Enzy sẽ cao hơn so với mặt bằng chung.

Chiến lược marketing tổng thể: Tập trung vào việc khác biệt hóa sản phẩm thông qua việc cung cấp các sản phẩm không chứa bột ngọt, không phụ gia độc hại, đồng thời định vị thương hiệu ở phân khúc cao cấp, an toàn cho trẻ em và người ăn chay. Enzy cũng chú trọng vào giá trị dinh dưỡng của sản phẩm thay vì cạnh tranh về giá cả. Tuy nhiên, chiến lược này sẽ làm tăng chi phí đầu tư vào nghiên cứu công thức, kiểm nghiệm sản phẩm, truyền thông thương hiệu, và duy trì sự khác biệt trên thị trường, từ đó yêu cầu một nguồn lực tài chính đáng kể để thực hiện hiệu quả.

Chi phí sản xuất: Chi phí sản xuất của Enzy chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố quan trọng. Nguyên liệu sạch tự nhiên có giá thành cao, khó bảo quản và dễ biến động theo mùa, điều này làm tăng chi phí đầu vào. Quy trình khép kín đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm đòi hỏi đầu tư lớn vào công nghệ hiện đại. Bao bì cao cấp không chỉ nâng cao giá trị sản phẩm mà còn làm tăng chi phí in ấn và đóng gói. Việc đạt được các chứng nhận kiểm định cũng đồng nghĩa với việc tăng chi phí xét nghiệm và hồ sơ pháp lý. Tất cả những yếu tố này kết hợp lại khiến giá vốn sản phẩm của Enzy cao hơn mức trung bình trên thị trường.

5.1.2 Những nhân tố bên ngoài

Nhu cầu thị trường: Hạt nêm là một sản phẩm được dùng hằng ngày trong các bữa ăn. Hạt nêm Enzy lại là sản phẩm tự nhiên, chứa nhiều dinh dưỡng, không chất độc hại, còn phù hợp với xu hướng ăn uống lành mạnh. Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm ngày càng cao, tạo điều kiện cho Enzy định giá cao cho sản phẩm của mình.

Cạnh tranh của đối thủ: Thị trường hạt nêm ở Việt Nam có sự cạnh tranh gay gắt của nhiều doanh nghiệp lớn như Ajinomoto, Knorr,... Họ có những sản phẩm tương tự, mức giá có thể rẻ hơn. Enzy cần xác định mức giá của mình sao cho cạnh tranh được với đối thủ.

Tình hình kinh tế: Tình hình kinh tế có ảnh hưởng đến khả năng chi trả của người tiêu dùng. Khi tình hình kinh tế khó khăn, người tiêu dùng có xu hướng thắt chặt chi tiêu, điều này sẽ ảnh hưởng đến quyết định giá của Enzy.

5.2 Xác định mức giá cơ bản

5.2.1 Tiến trình xác định mức giá cơ bản

Tiến trình xác định mức giá cơ bản bao gồm: Xác định mục tiêu định giá, xác định nhu cầu của sản phẩm ở thị trường mục tiêu, dự tính chi phí, phân tích sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, lựa chọn phương pháp định giá và cuối cùng là quyết định mức giá cụ thể của sản phẩm.

5.2.2 Xác định mục tiêu định giá

Enzy dựa trên lợi ích thực tế và giá trị cảm nhận của khách hàng về chất lượng, độ an toàn và lợi ích sức khỏe mà sản phẩm mang lại. Hướng đến việc xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín, đáng tin cậy trong mắt người tiêu dùng, đặc biệt là các nhóm khách hàng có yêu cầu về thực phẩm tự nhiên, lành mạnh, an toàn cho sức khỏe. Enzy không cạnh tranh bằng giá thấp mà ưu tiên tối ưu lợi nhuận bền vững, khuyến khích sự trung thành và sẵn sàng chi trả của khách hàng. Mức giá được xác lập nhằm đảm bảo biên lợi nhuận hợp lý để duy trì chất lượng sản phẩm, tái đầu tư và phát triển lâu dài.

5.2.3 Xác định nhu cầu của sản phẩm ở thị trường mục tiêu

Nhu cầu của sản phẩm hạt nêm Enzy ở thị trường mục tiêu được xác định dựa trên xu hướng tiêu dùng ngày càng tăng về thực phẩm tự nhiên và an toàn cho sức khỏe. Khách hàng hiện nay ngày càng chú trọng đến chất lượng và nguồn gốc của nguyên liệu, mà hạt nêm Enzy được sản xuất từ các thành phần tự nhiên, không chứa bột ngọt, không chất điều vị, không chất bảo quản sẽ thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng. Đặc biệt, phân khúc khách hàng là tất cả những người quan tâm đến sức khỏe, lựa chọn sản phẩm phù hợp cho cả gia đình từ trẻ em đến người cao tuổi đang tìm kiếm các sản phẩm gia vị tiện lợi nhưng vẫn đảm bảo an toàn và dinh dưỡng. Với nhu cầu ngày càng tăng như vậy, công ty sẽ phải có lực lượng để thực hiện thống kê dự báo nhu cầu sản phẩm, cần phải thu thập các thông tin quan trọng liên quan đến số lượng người mua tiềm năng, mức tiêu thụ mong muốn của người mua tiềm năng, sức mua của người mua tiềm năng.

Dự kiến với chất lượng và giá thành đề ra thì nhu cầu dành cho sản phẩm này không hề nhỏ.

5.2.4 Dự tính chi phí

Các chi phí liên quan bao gồm chi phí cố định và chi phí biến đổi. Chi phí cố định là những khoản chi mà doanh nghiệp phải thanh toán định kỳ và không thay đổi theo mức độ sản xuất hay doanh thu trong một khoảng thời gian nhất định, gồm: chi phí mặt bằng, chi phí bảo trì và sửa chữa thiết bị, tiền lương công nhân viên, khấu hao máy móc, chi phí kiểm định sản phẩm. Chi phí biến đổi là những khoản chi phí thay đổi tỷ lệ thuận với số lượng sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp sản xuất hoặc bán ra. Điều này có nghĩa là, khi sản lượng tăng, tổng chi phí biến đổi cũng tăng theo, và ngược lại, khi sản lượng giảm, tổng chi phí biến đổi cũng giảm, bao gồm: chi phí nguyên vật liệu, chi phí bao bì, chi phí vận chuyển, chi phí điện nước, chi phí marketing quảng cáo, dịch vụ, tiền lương công nhân sản xuất trực tiếp.

Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp của các sản phẩm

Bảng 5.1: Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp cho hạt nêm rau củ Enzy

Nguyên liệu	Khối lượng (g)	Đơn giá (VND/kg)	Chi phí cho một sản phẩm (VND)
Hạt nêm rau củ Enzy 80g			
Muối	20	5.000	100
Đường	8	15.000	120
Chiết xuất nấm men	20	150.000	3000
Tinh bột sắn biến tính	12	10.000	120
Hỗn hợp rau củ khô	20	80.000	1600
Tổng			4.940

Hạt nêm rau củ Enzy 220g			
Muối	55	5.000	275
Đường	22	15.000	330
Chiết xuất nấm men	55	150.000	8250
Tinh bột sắn biến tính	33	10.000	330
Hỗn hợp rau củ khô	55	80.000	4400
Tổng			13.585
Hạt nêm rau củ Enzy 450g			
Muối	112	5.000	560
Đường	45	15.000	675
Chiết xuất nấm men	112	150.000	16800
Tinh bột sắn biến tính	67	10.000	670
Hỗn hợp rau củ khô	114	80.000	9120
Tổng			27.825
Hạt nêm rau củ Enzy 900g			
Muối	224	5.000	1120

Đường	90	15.000	1350
Chiết xuất nấm men	224	150.000	33600
Tinh bột sắn biến tính	134	10.000	1340
Hỗn hợp rau củ khô	228	80.000	18240
Tổng			55.650

Bảng 5.2: Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp cho hạt nêm chay Enzy

Nguyên liệu	Khối lượng (g)	Đơn giá (VND/kg)	Chi phí cho một sản phẩm (VND)
Muối hầm	150	5.000	750
Mật mía	50	15.000	750
Nấm đông cô	100	100.000	10000
Vi chất	10	800.000	8000
Hỗn hợp rau củ khô	190	80.000	15200
Tổng			34.700

Bảng 5.3: Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp cho bột nêm ăn dặm cho bé

Nguyên liệu	Khối lượng (g)	Đơn giá (VND/kg)	Chi phí cho một sản phẩm (VND)
Bột nêm ăn dặm cho bé gói 60g			
Hỗn hợp rau củ khô	24	80.000	1920
Nấm hương	9	100.000	900

Maltodextrin	18	20.000	360
Chiết xuất nấm men	9	150.000	1350
Tổng			4.530
Bột nêm ăn dặm cho bé hũ 110g			
Hỗn hợp rau củ khô	45	80.000	3600
Nấm hương	16	100.000	1600
Maltodextrin	33	20.000	660
Chiết xuất nấm men	16	150.000	2400
Tổng			8.260

Bảng 5.4: Bảng tính tổng chi phí nguyên vật liệu trực tiếp cho 3 dòng sản phẩm của Enzy

Tên sản phẩm	Phân loại	Số lượng bao bì	Chi phí cho một sản phẩm (VND)	Thành tiền (triệu VND)
Hạt nêm rau củ Enzy	80g	505 263	4 940	2496
	220g	144 000	13 585	1956,3
	450g	40 000	27 825	1113
	900g	7 619	55 650	424
Hạt nêm chay Enzy	500g	18 909	34 700	656,2

Bột nêm ăn dặm cho bé	60g	153 600	4 530	695,8
	110g	22 154	8 260	183
Tổng				7524,4

Bảng 5.5: Bảng tính chi phí bao bì sản phẩm

Tên sản phẩm	Phân loại	Số lượng bao bì	Đơn giá bao bì (VND/sản phẩm)	Thành tiền (triệu VND)
Hạt nêm rau củ Enzy	80g	505 263	600	303,158
	220g	144 000	825	118,8
	450g	40 000	900	36
	900g	7 619	1000	7,619
Hạt nêm chay Enzy	500g	18 909	3 500	66,182
Bột nêm ăn dặm cho bé	60g	153 600	550	84,48
	110g	22 154	700	15,508
Tổng				631,747

Bảng 5.6: Bảng tính chi phí hàng năm cho Enzy

	Các chi phí	Nội dung	Chi phí (Triệu đồng/năm)
Chi phí cố định	Chi phí thuê mặt bằng	Quy mô công ty rộng 1200m ² . Với mức giá thuê mặt bằng tại Đà Nẵng	1240
	Chi phí khấu hao máy móc	Khấu hao máy móc theo 10 năm	300

	Chi phí bảo trì và sửa chữa máy móc	Chi phí bảo trì sửa chữa cho dây chuyền sản xuất. Phương pháp bảo trì phòng ngừa theo chu kỳ bảo dưỡng máy (mỗi chu kỳ một năm)	100
	Chi phí kiểm định sản phẩm	Mỗi năm kiểm định 4 lần, mỗi lần 5 triệu cho mỗi sản phẩm	140
	Lương nhân viên R&D và QA-QC	Số lượng: 3 Lương tháng: 15 triệu	540
	Lương nhân viên thiết kế - marketing	Số lượng: 3 Lương tháng: 14 triệu	504
	Lương nhân viên hành chính – kế toán – nhân sự	Số lượng: 5 Lương tháng: 10 triệu	600
	Lương Ban Giám đốc	Số lượng: 3 Lương tháng: 25 triệu	900
Chi phí biến đổi	Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp	Chi phí nguyên vật liệu cho cả 3 dòng sản phẩm	7524,4
	Chi phí bao bì	Chi phí bao bì cho cả 3 dòng sản phẩm	631,747
	Chi phí điện nước	Tính chung cho cả nhà xưởng và văn phòng với mức giá điện 1.500 VNĐ/kWh, nước 15.000 VNĐ/m ³	600
	Chi phí dịch vụ định kì	Gồm chi phí điện thoại, internet	40
	Chi phí vận chuyển	Chi phí vận chuyển	500
	Chi phí marketing,	Trung bình chi phí chi cho	1600

	quảng cáo	Marketing và quảng cáo hàng năm của chiến dịch (5% doanh thu)	
	Lương công nhân vận hành máy	Số lượng: 8 Lương tháng: 10 triệu	960
	Lương công nhân sản xuất	Số lượng: 20 Lương tháng: 8 triệu	1920
	Lương công nhân kho, vận chuyển	Số lượng: 4 Lương tháng: 9 triệu	432
Tổng			18 532,147

Vậy tổng chi phí trong một năm của Enzy khoảng 18 532,147 triệu VND.

5.2.5 Phân tích giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh

Sản phẩm hạt nêm của Enzy không bột ngọt, không chất điều vị, không chất bảo quản trên thị trường có vài thương hiệu như là GreenCook, Sachi, Nguu báng, đồng thời cũng so sánh mức giá đó với các đối thủ cạnh tranh tiềm năng phổ biến như Knorr, Aji-nagon (sản phẩm của đối thủ tiềm năng là sản phẩm có chứa bột ngọt, chất điều vị) với mức giá tham khảo như sau:

Bảng 5.7: So sánh giá hạt nêm Enzy với các thương hiệu hạt nêm khác

Sản phẩm	Hình ảnh	Giá (VND)	Đặc tính
Hạt nêm Enzy		220.000 (500g)	Vị ngọt tự nhiên từ rau củ, bổ sung các vi chất sắt, kẽm, vitamin B12
		72.000 (450g)	

Bột nêm rau củ GreenCook		135.000 (300g)	Vị ngọt tự nhiên từ rau củ
Bột nêm Sachi		83.600 (200g)	Vị ngọt tự nhiên từ rau củ
Bột nêm ngưi báng		41.800 (200g)	Hương vị đậm đà từ thiên nhiên
Hạt nêm Knorr nấm hương		40.000 (380g)	Vị ngọt dịu, không gắt
Hạt nêm Aji-ngon nấm hương và hạt sen		39.500 (400g)	Vị ngọt dịu từ nấm hương và vị bùi, thanh mát từ hạt sen

Nhìn chung, hạt nêm chay Enzy có mức giá cao hơn đáng kể so với các thương hiệu hạt nêm có chứa bột ngọt, chất điều vị phổ biến như Knorr Nấm Hương và Aji-ngon Nấm Hương. Enzy nằm cùng phân khúc giá với các sản phẩm hạt nêm chuyên biệt, tự nhiên, thuần chay, không bột ngọt, hoặc nhập khẩu như Sachi, Ngưi Báng và GreenCook.

Bột nêm ăn dặm cho bé của Enzy cũng được so sánh với một vài đối thủ như sau:

Bảng 5.8: Bảng so sánh giá của bột nêm ăn dặm Enzy với đối thủ

Tên sản phẩm	Hình ảnh	Giá	Đặc tính
Bột nêm ăn dặm Enzy		78.000 (110g)	Vị ngọt tự nhiên từ rau củ
Bột nêm rau củ Kodomo		58.800 (90g)	Vị ngọt thanh, dịu nhẹ từ rau củ, hàm lượng muối thấp
Bột nêm Massel Stock Power		110.000 (250g)	Hương vị rau củ thơm ngon, đậm đà
Bột nêm Anspaso		79.000 (60g)	Vị ngọt thanh, đậm đà từ rau củ

Có thể dễ dàng nhìn thấy bột nêm ăn dặm cho bé của Enzy so với các thương hiệu khác như Kodomo, Massel, Anspaso cũng tương đối như nhau, không có sự chênh lệch nhiều về giá. Vì tất cả các loại bột nêm này đều dùng cho trẻ em, phải có chất lượng cao, không chứa bột ngọt, không hóa chất để phù hợp với trẻ.

5.2.6 Lựa chọn phương pháp định giá

Enzy đã áp dụng phương pháp định giá theo giá trị của sản phẩm cho hạt nêm chay Enzy và cho bột nêm ăn dặm cho bé. Enzy sử dụng chiến lược định giá tập trung vào lợi ích mà khách hàng nhận được từ sản phẩm, thay vì dựa vào chi phí sản xuất hoặc

giá cả của đối thủ cạnh tranh. Các sản phẩm của Enzy nổi bật với các thành phần và đặc biệt sản phẩm lành mạnh, không chứa bột ngọt, không chất điều vị, không chất bảo quản. Enzy sử dụng các nguồn nguyên liệu sạch, chuẩn VietGap và GlobalGap để sản xuất ra những gói hạt nêm vô cùng chất lượng. Công nghệ máy móc Nhật Bản hiện đại, với phương pháp cô đặc chân không 80 độ C giúp cho dinh dưỡng của các thành phần còn nguyên vẹn. Từ những lợi ích và đặc điểm nổi bật của sản phẩm Enzy đã định giá theo giá trị sản phẩm và cam kết mang lại giá trị phù hợp cho khách hàng.

Còn đối với hạt nêm rau củ, Enzy đã dùng định giá theo giá cạnh tranh. Sở dĩ có sự khác biệt này mặc dù hạt nêm rau củ cũng là sản phẩm lành tính, không bột ngọt, không hóa chất, công nghệ và quy trình sản xuất đều giống nhau giữa các dòng sản phẩm là bởi vì hạt nêm rau củ là sản phẩm đầu tiên của Enzy, khi mới tung ra thị trường, với mức giá cạnh tranh so với hạt nêm thông thường (hạt nêm có chứa bột ngọt, chất điều vị) thì Enzy mới có thể tiếp cận nhanh chóng với khách hàng. Một yếu tố nữa là do hạt nêm rau củ sử dụng bao bì gói, không chú trọng đến độ thẩm mỹ, ít tốn chi phí hơn so với hạt nêm chay nên với mức giá cạnh tranh là hợp lý.

5.2.7 Mức giá cụ thể của doanh nghiệp

Giá bán của sản phẩm được công bố minh bạch trên trang Website của Enzy, các sàn thương mại điện tử. Các loại sản phẩm khác nhau có mức giá khác nhau, phù hợp với từng khối lượng sản phẩm và chất lượng sản phẩm mang lại.

Bảng 5.9: Bảng giá cụ thể từng sản phẩm của Enzy

Tên sản phẩm	Phân loại	Giá (VND)
Hạt nêm rau củ Enzy	80g	19 000
	220g	40 000
	450g	72 000
	900g	126 000
Hạt nêm chay Enzy	500g	220 000
Bột nêm ăn dặm cho bé	60g	45 000
	110g	78 000

Mức giá này có được nhờ vào chất lượng sản phẩm, sự đầu tư về thiết kế mẫu mã. Với mức giá này hạt nêm rau củ có thể cạnh tranh với các đối thủ tiềm năng, có thể cạnh tranh với các đối thủ, tuy có nhỉnh hơn so với hạt nêm bình thường nhưng công ty

sẽ tập trung vào quảng cáo, hình ảnh truyền thông.

5.3 Xác định các chiến lược giá

5.3.1 Chủ động giảm giá

Chủ động giảm giá là chiến lược định giá mà doanh nghiệp chủ động giảm giá sản phẩm của mình với mục tiêu thu hút khách hàng, tăng doanh số bán hàng hoặc tăng thị phần. Chiến lược này có thể được áp dụng trong các trường hợp sau: Sản phẩm mới đang trong giai đoạn khởi động, cần thu hút khách hàng và giành thị phần; Doanh nghiệp muốn cạnh tranh với đối thủ cạnh tranh; Doanh nghiệp muốn thanh lý hàng tồn kho.

Ưu điểm của chiến lược chủ động giảm giá: Có thể thu hút khách hàng và tăng doanh số bán hàng; Giúp doanh nghiệp giành thị phần; Thanh lý hàng tồn kho.

Nhược điểm của chiến lược chủ động giảm giá: Có thể làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp; Giảm giá trị cảm nhận của sản phẩm; Dẫn đến sự cạnh tranh về giá giữa các doanh nghiệp.

Đối với sản phẩm hạt nêm của Enzy đưa ra chiến lược giảm giá trong trường hợp sau:

- Lượng sản xuất tồn kho trong những năm tới quá nhiều, cần hạ giá hoặc có chương trình xúc tiến để thanh lý.
- Công ty đối thủ ra mắt sản phẩm tương tự với mức giá thấp hơn. Thì Enzy cần điều chỉnh lại mức giá hợp lý.

5.3.2 Chủ động tăng giá

Chủ động tăng giá là chiến lược định giá mà doanh nghiệp chủ động tăng giá sản phẩm của mình với mục tiêu tăng lợi nhuận, nâng cao hình ảnh thương hiệu hoặc giảm cạnh tranh. Chiến lược này có thể được áp dụng trong các trường hợp sau: Sản phẩm mới có chất lượng cao, được khách hàng đánh giá cao; Doanh nghiệp muốn tăng lợi nhuận; Doanh nghiệp muốn nâng cao hình ảnh thương hiệu.

Ưu điểm của chiến lược chủ động tăng giá là giúp doanh nghiệp gia tăng lợi nhuận. Nhược điểm của chiến lược chủ động tăng giá: Có thể làm giảm doanh số bán hàng. Có thể làm giảm sự hài lòng của khách hàng. Có thể dẫn đến sự cạnh tranh về giá giữa các doanh nghiệp.

Đối với sản phẩm hạt nêm của Enzy thì sẽ khó trong việc chủ động tăng giá thành sản phẩm đối với thị trường hiện tại và tương lai gần, trừ khi có những nhân tố khách quan tác động đến sản phẩm như: Giá nguyên vật liệu tăng mạnh, sự lạm phát của nền

kinh tế trong nhiều năm tới,...

5.3.3 *Đánh giá phản ứng của người mua đối với việc thay đổi giá cả*

Việc thay đổi giá cả sản phẩm có thể ảnh hưởng đến phản ứng của người mua. Doanh nghiệp cần đánh giá phản ứng của người mua trước khi quyết định thay đổi giá cả. Có thể sử dụng các phương pháp sau để đánh giá phản ứng của người mua: Khảo sát khách hàng, nghiên cứu thị trường, theo dõi doanh số bán hàng. Đây là nhiệm vụ chính của phòng Marketing trong giai đoạn phát triển của sản phẩm để có những dự báo chính xác cho công ty. Sử dụng thang đo phù hợp để đánh giá phản ứng của khách hàng khi thay đổi giá của hạt nêm Enzy.

5.3.4 *Đánh giá phản ứng của đối thủ cạnh tranh đối với sự thay đổi giá cả*

Sự thay đổi giá cả của doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến phản ứng của đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp cần đánh giá phản ứng của đối thủ cạnh tranh trước khi quyết định thay đổi giá cả. Có thể sử dụng các phương pháp sau để đánh giá phản ứng của đối thủ cạnh tranh: Theo dõi giá cả của đối thủ cạnh tranh, theo dõi hoạt động marketing của đối thủ cạnh tranh. Các đối thủ cạnh tranh chính của Enzy là Massel, GreenCook, Kodomo,... bộ phận Marketing sẽ tìm hiểu cập nhật những động thái mới nhất đến từ những công ty này, cùng với đó là theo dõi thị trường xem có đối thủ mới nào xuất hiện để đề xuất chiến lược phù hợp.

5.3.5 *Đáp ứng với những thay đổi giá cả*

Các doanh nghiệp cần linh hoạt và sẵn sàng đáp ứng với những thay đổi giá cả trên thị trường. Doanh nghiệp cần theo dõi sát sao các yếu tố ảnh hưởng đến giá cả sản phẩm, bao gồm giá nguyên vật liệu, chi phí vận chuyển, chi phí nhân công,... để có thể điều chỉnh giá cả sản phẩm phù hợp. Enzy dựa vào báo cáo đánh giá phản ứng của khách hàng và đối thủ cạnh tranh để đưa ra chiến lược nhanh chóng và hợp lý cho sản phẩm của mình:

- Không đổi giá khi mức độ hài lòng của khách hàng từ mức hài lòng trở lên. Các đối thủ cạnh tranh không có động thái thay đổi giá hoặc ra sản phẩm mới.
- Giảm giá khi mức độ hài lòng của khách hàng từ mức bình thường trở xuống. Có sự xuất hiện của vài sản phẩm loại tương tự có mức giá thấp hơn.
- Tăng giá khi mức độ hài lòng của khách hàng từ mức hài lòng trở lên. Các đối thủ đồng loạt tăng giá trên thị trường.

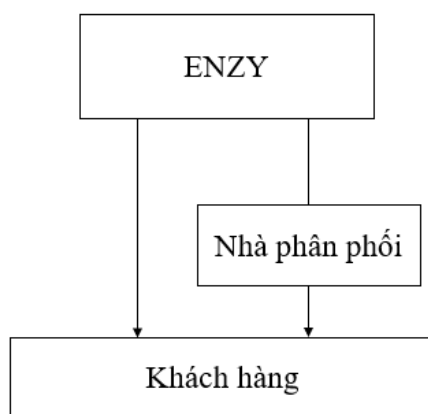
CHƯƠNG 6: KÊNH PHÂN PHỐI

6.1 Xác định cấu trúc của kênh phân phối

Kênh phân phối được coi là cầu nối giữa doanh nghiệp sản xuất và người tiêu dùng sản phẩm. Mạng lưới phân phối giúp đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến tay người dùng một cách thuận tiện và nhanh chóng.

6.1.1 Cấu trúc kênh

Cấu trúc kênh phân phối của Enzy được thiết kế phù hợp cho cả khách hàng B2C (trực tiếp) và B2B (gián tiếp), tối ưu hóa được khả năng tiếp cận thị trường và phục vụ đa dạng các nhóm khách hàng.



Hình 6.1: Sơ đồ kênh phân phối của Enzy

❖ Kênh trực tiếp (B2C)

- Website: <https://enzy.vn/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/NhaMayEnzy>
<https://www.facebook.com/HatNemChayEnzy>

→ Enzy đang triển khai tốt các nền tảng số phổ biến, tạo ra kênh bán hàng trực tiếp hiệu quả, tiết kiệm chi phí trung gian, đồng thời góp phần tăng độ nhận diện thương hiệu, kiểm soát hình ảnh và giữ mối quan hệ trực tiếp với người tiêu dùng.

❖ Kênh gián tiếp

- Các siêu thị như Lotte, King Food, Satra Food
- Các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki, Tiktok
- Cửa hàng mẹ và bé như BIBO Mart, Kid Plaza
- Chuỗi các thực phẩm sạch trên toàn quốc.

→ Enzy đang xây dựng một mạng lưới phân phối gián tiếp đa dạng, thông minh và có chiến lược, bao phủ từ siêu thị hiện đại, sàn thương mại điện tử đến cửa hàng chuyên

biệt. Điều này giúp gia tăng độ phủ thị trường, tiếp cận đa dạng đối tượng và duy trì doanh số ổn định qua các kênh trung gian.

Tuy nhiên, kênh phân phối gián tiếp (B2B) cũng có thể phát triển hơn nữa để có thể tăng độ nhận diện trong lòng khách hàng. Hiện nay, hệ thống các cửa hàng WinMart+ đang được mở rộng toàn quốc, các bách hóa xanh cũng ngày càng phát triển nhiều hơn tại các thành phố lớn, các siêu thị như GO!, Co.opMart, Aeon Mall cũng là nơi có nhiều người mua, Enzy có thể xem xét và phân phối sản phẩm của mình tại các địa điểm đó để có thể tăng trưởng thị phần và doanh thu.

- Hiện nay, có hơn 3000 cửa hàng WinMart+ được mở trên toàn quốc, với các mặt hàng được bán chủ yếu là các sản phẩm thiết yếu, sản phẩm dùng hàng ngày cho người sử dụng. Sự sắp xếp hàng hóa bên trong được phân theo từng loại sản phẩm thuận tiện cho người mua dễ dàng tìm thấy sản phẩm. Tại đây có dịch vụ thanh toán linh hoạt cả bằng tiền mặt lẫn thanh toán online, có dịch vụ giao hàng tận nhà nếu khách hàng có yêu cầu.

- Bách hóa xanh: Hướng đến việc phục vụ khách hàng tại các khu dân cư đông đúc, với các cửa hàng nhỏ gọn, dễ dàng tiếp cận mà không cần di chuyển xa. Chuỗi này đầu tư mạnh vào nguồn cung thực phẩm tươi sống, các sản phẩm có chứng nhận an toàn thực phẩm. Hiện nay có khoảng 1864 cửa hàng bách hóa xanh được mở bán trên toàn quốc. Dịch vụ mua sắm và thanh toán linh hoạt, cho phép đổi trả sản phẩm và thường xuyên có các chương trình khuyến mãi cho khách hàng. Mục tiêu năm 2025 bách hóa xanh sẽ mở thêm khoảng 300 cửa hàng trải dài từ Bắc vào Nam để thu hút nhiều khách hàng hơn nữa.

- Các siêu thị GO!, Co.opMart, Aeon Mall ngày càng phát triển, ngày nay khi thu nhập của người dân cao, xu hướng mua sắm sản phẩm tại các siêu thị ngày càng cao. Tại các siêu thị, sản phẩm thường được kiểm định rõ ràng, tạo sự tin tưởng vào sản phẩm trong lòng khách hàng. Hiện nay trên toàn quốc có khoảng 42 siêu thị GO!, hơn 140 siêu thị Co.opMart và có 7 trung tâm Aeon Mall được đặt tại Hà Nội, Hải Phòng, Huế, TP.HCM và Bình Dương.

6.1.2 Tổ chức hoạt động của kênh phân phối

❖ Kênh trực tiếp (B2C)

- Website: Là kênh bán hàng trực tuyến chính thức và nền tảng xây dựng thương hiệu.
 - + Quản lý bởi phòng Marketing và Thương mại điện tử.
 - + Tích hợp các chức năng: đặt hàng, thanh toán, tra cứu sản phẩm, blog tư vấn dinh dưỡng.

- + Liên kết với hệ thống quản lý kho, đơn hàng và CRM để xử lý nhanh chóng.
- Facebook: Quảng bá thương hiệu, tương tác với khách hàng và bán hàng qua mạng xã hội.
- + Mỗi trang có team nội dung riêng phụ trách sản xuất nội dung, các đoạn video quảng bá sản phẩm, tư vấn.
- + Kết nối trực tiếp với bộ phận chăm sóc khách hàng và xử lý đơn hàng.
- + Tổ chức các chương trình khuyến mãi riêng theo mùa, theo sự kiện các ngày lễ, tết...

❖ **Kênh gián tiếp (B2B)**

- Các siêu thị như Lotte, King Food, Satra Food: Đảm bảo hiện diện sản phẩm ở các hệ thống bán lẻ hiện đại có độ uy tín cao, xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, dễ tiếp cận với người tiêu dùng thành thị.

- + Quản lý bởi bộ phận Kênh hiện đại (Modern Trade – MT).
- + Thiết lập hợp đồng phân phối với mỗi hệ thống siêu thị (trả chiết khấu, hỗ trợ chương trình bán hàng).
- + Có nhân viên phụ trách ngành hàng làm việc định kỳ với các siêu thị để: đặt hàng, kiểm tra tồn kho; đảm bảo trưng bày đúng quy định (quầy/kệ riêng, banner); tổ chức sampling, giảm giá, tặng kèm theo mùa lễ, chiến dịch lớn.
- + Báo cáo doanh số, lưu chuyển hàng hóa hàng tháng.

Siêu thị Lotte: có 15 siêu thị tại Việt Nam. Tại TP. Hồ Chí Minh có LOTTE Mart Quận 7, LOTTE Mart Gò Vấp, LOTTE Mart Quận 11, LOTTE Mart Tân Bình. Tại Hà Nội có LOTTE Mart Đống Đa, LOTTE Mart Long Biên. Và ở các tỉnh thành khác như LOTTE Mart Bình Dương, LOTTE Mart Đồng Nai (Biên Hòa), LOTTE Mart Vũng Tàu, LOTTE Mart Cần Thơ, LOTTE Mart Đà Nẵng, LOTTE Mart Phan Thiết, LOTTE Mart Nha Trang, LOTTE Mart Nha Trang Gold Coast, LOTTE Mart Vinh.

Siêu thị King Food: hiện có hơn 50 siêu thị tập trung chủ yếu tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các quận/khu vực có nhiều siêu thị King Food bao gồm: Thành phố Thủ Đức (Quận 2, Quận 9 cũ): rất nhiều chi nhánh, đặc biệt ở các khu dân cư mới như Vinhomes Grand Park, Thảo Điền, Kha Vạn Cân, Lê Văn Thịnh. Quận 7: Một số địa điểm như Huỳnh Tấn Phát, Tân Mỹ, Nguyễn Thị Thập, Bùi Văn Ba. Quận Tân Bình: Lê Văn Sỹ, Hoàng Hoa Thám, Lê Văn Sỹ (một địa điểm khác). Quận Gò Vấp: Nguyễn Kiệm, Nguyễn Hồng, Lê Văn Thọ, Phạm Văn Bạch, Phan Huy Ích...

Siêu thị Satra Food: hiện có hơn 180 cửa hàng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh và

TP. Cần Thơ. Tại TP. Hồ Chí Minh, Satrafoods có độ phủ rộng khắp các quận nội và ngoại thành. Một số khu vực có nhiều chi nhánh bao gồm: Quận 5, Quận 4, Quận 11, Quận Bình Thạnh, Quận Tân Bình, Quận Gò Vấp, Quận Tân Phú, Thành phố Thủ Đức (Quận 2, Quận 9, Quận Thủ Đức cũ), Quận 7, Quận 8, Quận 12, các huyện ngoại thành như Củ Chi, Bình Chánh. Satrafoods cũng đã mở rộng sự hiện diện của mình tại TP. Cần Thơ, là cửa hàng đầu tiên ở khu vực miền Tây.

- Các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki, Tiktok: Mở rộng thị trường toàn quốc, tận dụng lưu lượng truy cập và hệ thống giao hàng sẵn có của các sàn.

- + Được vận hành bởi team Thương mại điện tử (E-commerce team).

- + Mỗi sàn là một gian hàng độc lập, quản lý theo các tiêu chuẩn sau: Cập nhật hình ảnh, thông tin, mô tả sản phẩm chuẩn SEO. Quản lý kho hàng. Tối ưu hiệu quả bán hàng qua flash sale, voucher, combo. Chạy quảng cáo nội sàn (Shopee Ads, Lazada Sponsored Ads).

- + Bộ phận chăm sóc khách hàng online xử lý đơn hàng, trả lời đánh giá, xử lý khiếu nại.

- Cửa hàng mẹ và bé như BIBO Mart, Kid Plaza: Tiếp cận nhóm đối tượng mẹ bỉm sữa và gia đình có con nhỏ – đối tượng rất quan tâm đến an toàn thực phẩm và dinh dưỡng.

- + Quản lý dưới kênh phân phối chuyên biệt (Specialty Channel).

- + Làm việc trực tiếp với bộ phận ngành hàng bên đối tác (BIBO, Kid Plaza) để: Phân phối dòng sản phẩm phù hợp. Hợp tác tổ chức các chương trình trưng bày nổi bật, dùng thử sản phẩm, khuyến mãi cho thành viên.

- + Bố trí nhân viên tư vấn tại điểm bán vào thời gian cao điểm.

- + Theo dõi hiệu suất bán hàng theo khu vực, cửa hàng để điều chỉnh chiến lược phân phối.

BIBO Mart: Có hơn 112 cửa hàng trên toàn quốc trên 18 tỉnh thành, tập trung nhiều ở các thành phố lớn và khu vực đông dân cư. Các địa điểm cụ thể bao gồm: Hà Nội có rất nhiều chi nhánh trải đều các quận như Ba Đình, Hoàng Mai, Đống Đa, Cầu Giấy, Hoàn Kiếm, Tây Hồ... TP. Hồ Chí Minh cũng có nhiều chi nhánh ở các quận trung tâm và ven đô như Quận 3, Quận 6, Quận 9, Quận 2. Các tỉnh thành khác như Đà Nẵng, Nha Trang, Vinh (Nghệ An), Huế, Hải Phòng...

Kid Plaza: Hiện có hơn 160 cửa hàng trên toàn quốc, có độ phủ rộng khắp trên nhiều tỉnh thành của Việt Nam, đặc biệt tập trung ở các thành phố lớn. Hà Nội là thị trường trọng điểm của Kids Plaza với rất nhiều chi nhánh tại hầu hết các quận như Đống Đa, Ba Đình, Cầu Giấy, Hoàng Mai, Thanh Xuân, Long Biên, Tây Hồ... TP. Hồ Chí

Minh cũng có nhiều cửa hàng tại các quận như Quận 5, Tân Phú, Tân Bình, Quận 11, Quận 12, Quận 4, Gò Vấp... Và các tỉnh thành khác như Quảng Ninh (Hạ Long), Hải Phòng, Nam Định, Thái Nguyên, Hải Dương.

- Chuỗi các thực phẩm sạch trên toàn quốc: Gắn sản phẩm Enzy với phân khúc người tiêu dùng cao cấp, quan tâm đến sức khỏe và xu hướng ăn uống lành mạnh.

+ Quản lý bởi bộ phận General Trade – kênh bán lẻ truyền thống nhưng có chọn lọc.

+ Phối hợp với chuỗi như Sói Biển, Tâm Đạt, Organica... theo hình thức: Cung cấp hàng theo đơn đặt định kỳ. Hỗ trợ vật phẩm trưng bày (POSM), thông tin sản phẩm nổi bật. Tổ chức tuần lễ thương hiệu, sampling tại cửa hàng, combo ăn sạch.

+ Cần có nhân viên bán hàng khu vực (sales rep) để thường xuyên ghé thăm điểm bán, thu thập phản hồi và chăm sóc mối quan hệ.

Một số chuỗi thực phẩm sạch mà Enzy phân phối là Hà Nội: Clever Food, Bác Tôm, Tâm Đạt Hữu Cơ, Best Farm. Thành phố Hồ Chí Minh: Clever Food, Đà Lạt Mart và đặc biệt là Sói Biển có hệ thống cửa hàng trải dài khắp cả nước.

6.1.3 Giải pháp quản lý kênh phân phối

Quản lý kênh phân phối là quá trình quản lý và điều hành các hoạt động phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ từ nhà sản xuất cho khách hàng cuối cùng. Đây là một bước quan trọng trong quá trình kinh doanh, chắc chắn rằng sản phẩm của doanh nghiệp được vận chuyển đến khách hàng một cách hiệu quả và đúng thời điểm. Kênh phân phối đóng vai trò là cầu nối thiết yếu giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Quản lý hiệu quả kênh phân phối trở thành một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp, đòi hỏi các nhà quản trị phải có kiến thức sâu rộng về sản phẩm, thị trường tiêu thụ và hệ thống phân phối. Họ cần nắm bắt kịp thời những biến động của thị trường để đưa ra các quyết định chính xác và kịp thời, từ đó tối ưu hóa hoạt động của kênh phân phối và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Để sản phẩm hạt nêm Enzy được phát triển mạnh mẽ trên thị trường thì Enzy có thể có thêm những chính sách sau để quản lý kênh phân phối tốt hơn:

- Chính sách kiểm soát và giám sát kênh: Yêu cầu các đối tác cung cấp báo cáo định kỳ về doanh số, tồn kho, phản hồi từ khách hàng, đề xuất của nhà phân phối (nếu có). Tần suất báo cáo 2 tuần/lần đối với các nhà phân phối, hình thức báo cáo thông qua Biểu mẫu Excel.

- Thực hiện đánh giá thường xuyên hiệu quả hoạt động của từng kênh và từng đối tác dựa trên các chỉ số như doanh số, độ phủ, mức độ hợp tác, tỷ lệ hàng tồn kho, phản hồi

khách hàng. Dựa trên kết quả đánh giá để điều chỉnh chính sách hoặc có biện pháp hỗ trợ/can thiệp kịp thời.

- Ứng dụng công nghệ trong quản lý kênh phân phối: Tìm hiểu sử dụng các phần mềm quản lý hỗ trợ giám sát đội ngũ nhân viên, chuẩn hóa kiểm soát thị trường, thông tin đối thủ cạnh tranh có mặt ở nhà phân phối. Việc áp dụng công nghệ vào giúp Enzy chủ động thống kê các số liệu từ nhà phân phối để kịp thời đề ra những chiến lược hợp lý.

CHƯƠNG 7: XÚC TIẾN HỖN HỢP

7.1 Quảng cáo

Quảng cáo: Bao gồm mọi hình thức giới thiệu một cách gián tiếp các thông tin về hàng hoá dịch vụ của chủ thể quảng cáo và chủ thể phải trả một khoản chi phí trực tiếp nhất định.

7.1.1 Xác định mục tiêu truyền thông marketing

Người nhận tin: Là những khách hàng quan tâm đến lối sống lành mạnh, chọn dùng các sản phẩm an toàn cho sức khỏe, người cần tìm hạt nêm chất lượng tốt cho sức khỏe, có nguồn gốc tự nhiên, không chứa hóa chất độc hại, không chứa bột ngọt, sản phẩm phù hợp với cả trẻ em đến người lớn tuổi.

Trạng thái của người nhận tin: Là những người có lối sống bận rộn, nhưng vẫn mong muốn duy trì chế độ ăn uống dinh dưỡng mà không có thời gian để chế biến các món ăn phức tạp. Họ ưu tiên lựa chọn các sản phẩm từ thiên nhiên, ít chế biến, không chứa bột ngọt, phụ gia hay hóa chất độc hại. Đồng thời, họ cũng sẵn sàng chi trả cho chất lượng, hiểu rằng các sản phẩm tự nhiên và tốt cho sức khỏe có thể có giá cao hơn và họ không ngần ngại đầu tư vào những lựa chọn này.

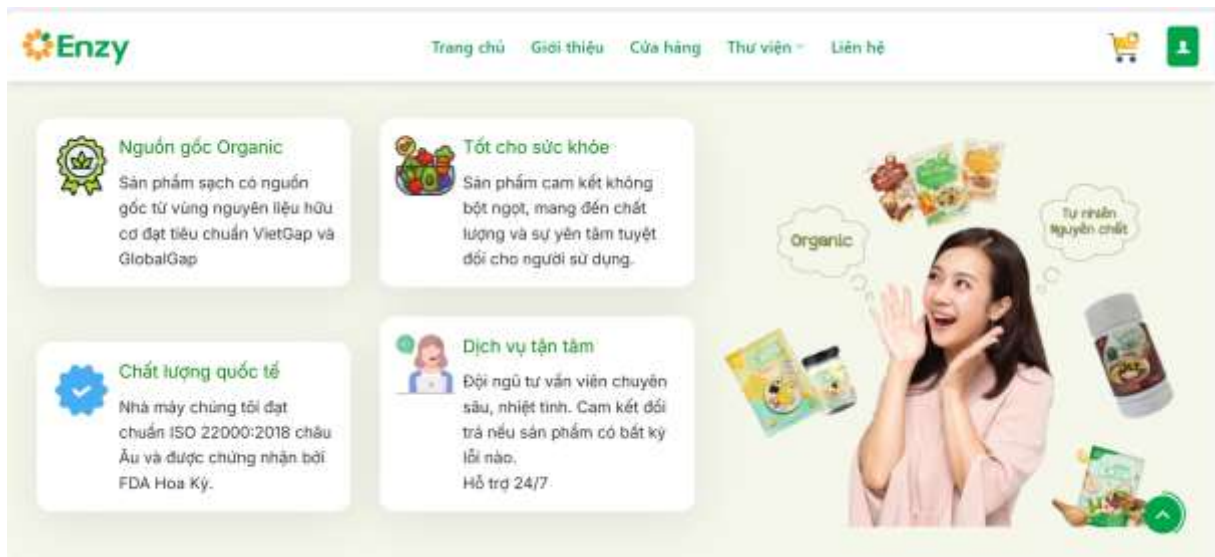
Kênh truyền thông: Enzy lựa chọn kênh truyền thông cho quảng cáo để tăng độ nhận biết trong khách hàng, củng cố lòng tin trong những khách hàng cũ, cũng một phần giới thiệu sản phẩm đến những khách hàng chưa biết đến Enzy.

Bảng 7.1: Bảng tóm tắt kênh truyền thông quảng cáo

Kênh truyền thông	Mục đích
Facebook	Tăng nhận diện, quảng bá sản phẩm
Tiktok	Tăng tương tác, viral
YouTube	Chia sẻ chuyên sâu, tăng sự tin tưởng

Lựa chọn và thiết kế thông điệp: Nhằm nâng cao sự nhận diện hạt nêm Enzy an toàn cho sức khỏe, không chứa bột ngọt, không chất điều vị, không chất bảo quản, Enzy đã lựa chọn thông điệp truyền thông một cách rõ ràng: "An tâm từ thiên nhiên – An toàn cho cả nhà". Thông điệp này nhấn mạnh vào nguồn gốc nguyên liệu của hạt nêm là làm từ thiên nhiên, an toàn cho sức khỏe cả nhà từ trẻ em đến người lớn tuổi. Cấu trúc thông điệp ngắn gọn, rõ ràng và gây sự dễ nhớ trong tâm trí khách hàng. Hình thức thông điệp dễ nhìn, xuất hiện nổi bật trên sản phẩm và những trang truyền thông.

Tạo độ tin cậy của nguồn tin: Sản phẩm sạch có nguồn gốc từ vùng nguyên liệu hữu cơ đạt tiêu chuẩn VietGap và GlobalGap, nhà máy sản xuất hiện đại, chuẩn chất lượng quốc tế và có sự cam kết sản phẩm tốt cho sức khỏe.



Hình 7.1: Thông tin tạo độ tin cậy cho khách hàng trên Website của Enzy

Thu thập thông tin phản hồi: Enzy vẫn luôn khuyến khích khách hàng đánh giá sản phẩm để tiếp thu ý kiến của người sử dụng, tạo động lực để Enzy tiếp tục phát triển hoàn thiện sản phẩm và cải thiện mình theo yêu cầu của khách hàng nếu có thiếu sót. Trên các nền tảng Facebook, Tiktok, Youtube, Enzy đều mong muốn khách hàng góp ý thông qua các bình luận, tin nhắn.



Hình 7.2: Hình ảnh thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng của Enzy

7.1.2 Xây dựng chiến lược quảng cáo cho Enzy

❖ Đặc điểm của quảng cáo:

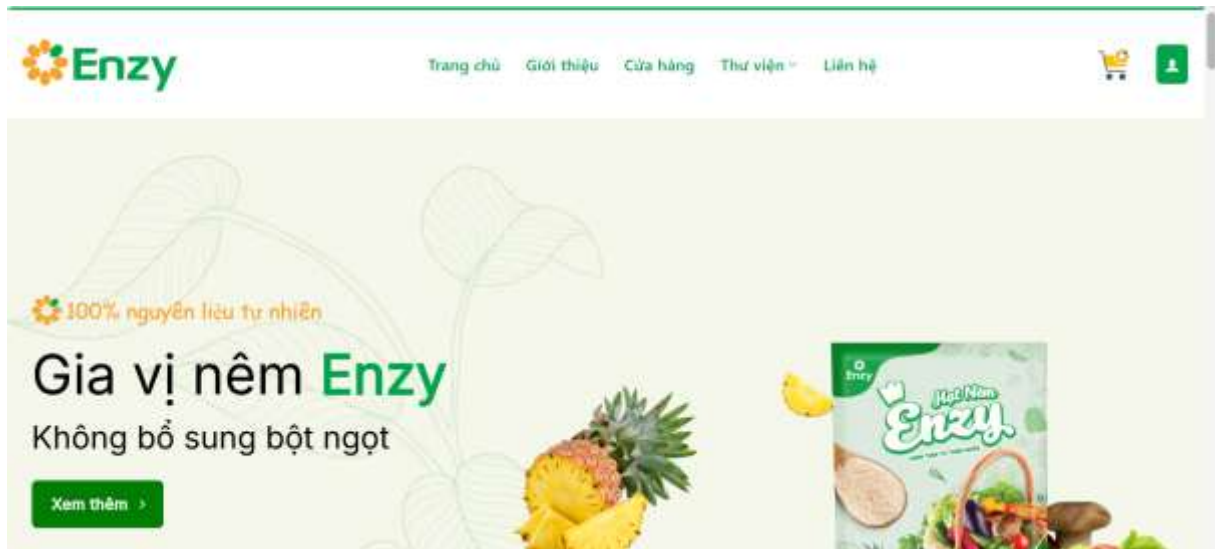
- Có trả phí: Người quảng cáo phải trả tiền để phân phối thông điệp của mình qua các phương tiện truyền thông.
- Không mang tính cá nhân: Quảng cáo hướng đến nhóm đối tượng công chúng rộng lớn, không tương tác trực tiếp như bán hàng cá nhân.
- Do một chủ thể xác định tài trợ: Quảng cáo luôn có nguồn gốc từ một tổ chức hay cá nhân cụ thể (doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân).
- Mang tính thuyết phục: Nhằm tạo ra sự thay đổi về nhận thức, thái độ hoặc hành vi tiêu dùng.
- Tính sáng tạo cao: Hình ảnh, âm thanh, thông điệp thường được thể hiện một cách sinh động, hấp dẫn.

❖ Chức năng của quảng cáo:

- Chức năng thông tin: Cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, dịch vụ, giá cả, đặc điểm nổi bật, nơi bán, cách sử dụng...
- Chức năng thuyết phục: Tác động đến hành vi mua sắm, thay đổi quan điểm hoặc củng cố lòng tin từ khách hàng.
- Chức năng nhắc nhở: Duy trì sự chú ý của khách hàng đối với thương hiệu.
- Chức năng hỗ trợ bán hàng: Tạo điều kiện thuận lợi cho lực lượng bán hàng, hệ thống phân phối bằng cách làm khách hàng sẵn sàng mua.
- Chức năng tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp: Nâng cao giá trị thương hiệu và hình ảnh tổ chức trong mắt khách hàng, đối tác, nhà đầu tư và cộng đồng.

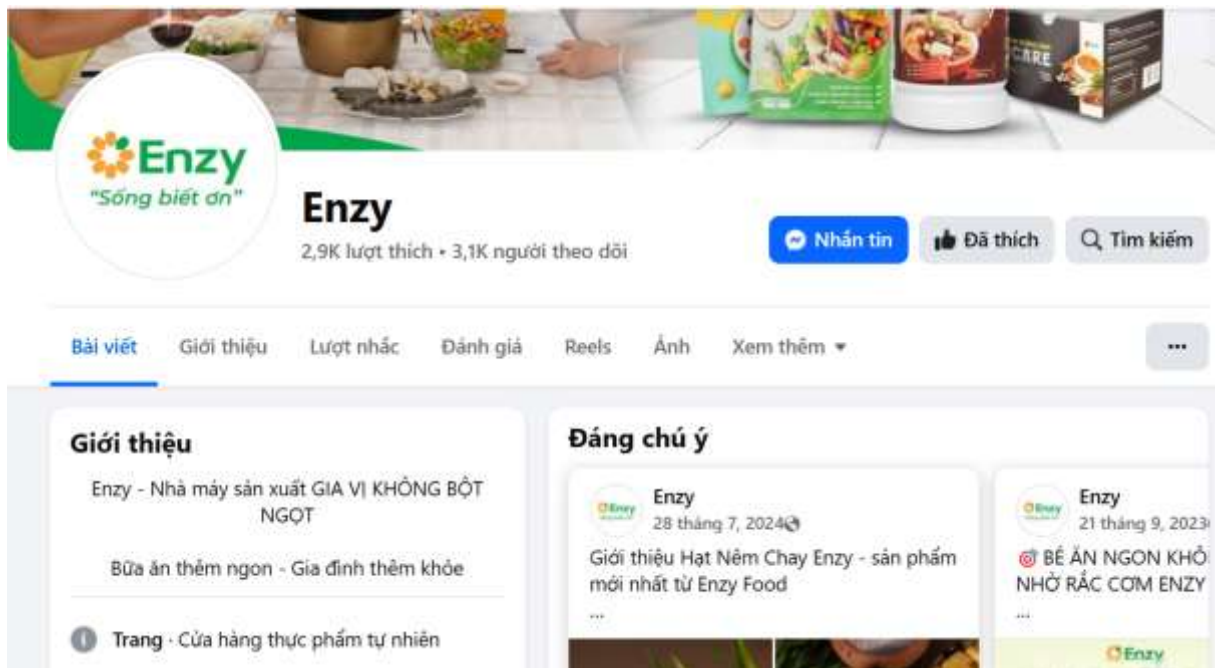
❖ Những phương tiện quảng cáo Enzy hiện đang sử dụng: Những phương tiện hiện tại Enzy đang dùng tại thị trường chỉ có quảng cáo trực tuyến. Dưới đây là một số trang web mà Enzy dùng để quảng cáo sản phẩm của mình:

- Trang web chính thức của Enzy: <https://enzy.vn/>



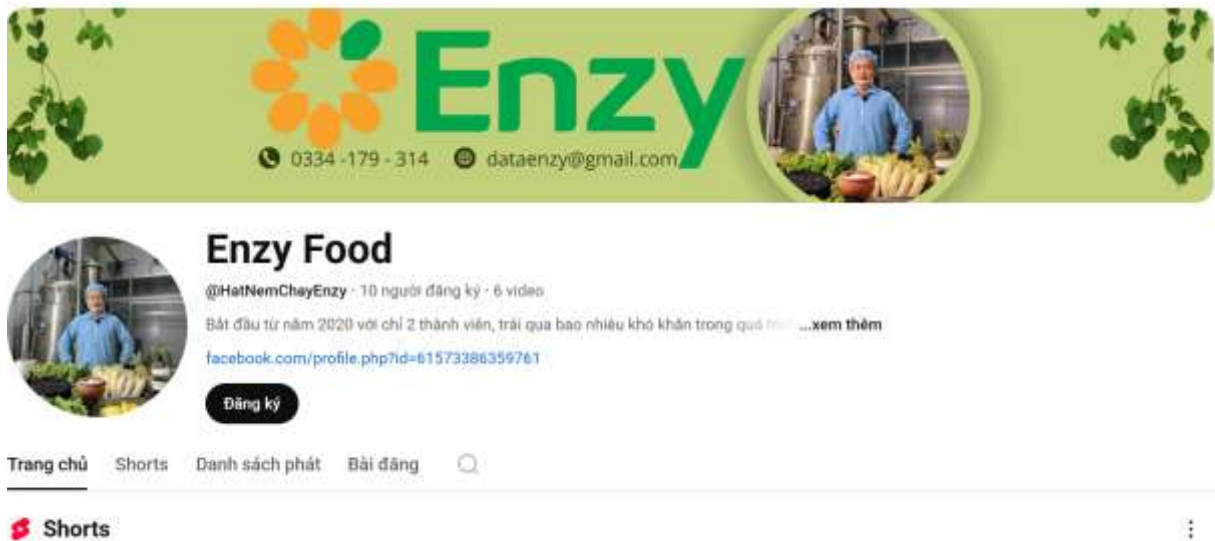
Hình 7.3: Hình ảnh trang Web của Enzy

- Trang Facebook của Enzy: <https://www.facebook.com/NhaMayEnzy>



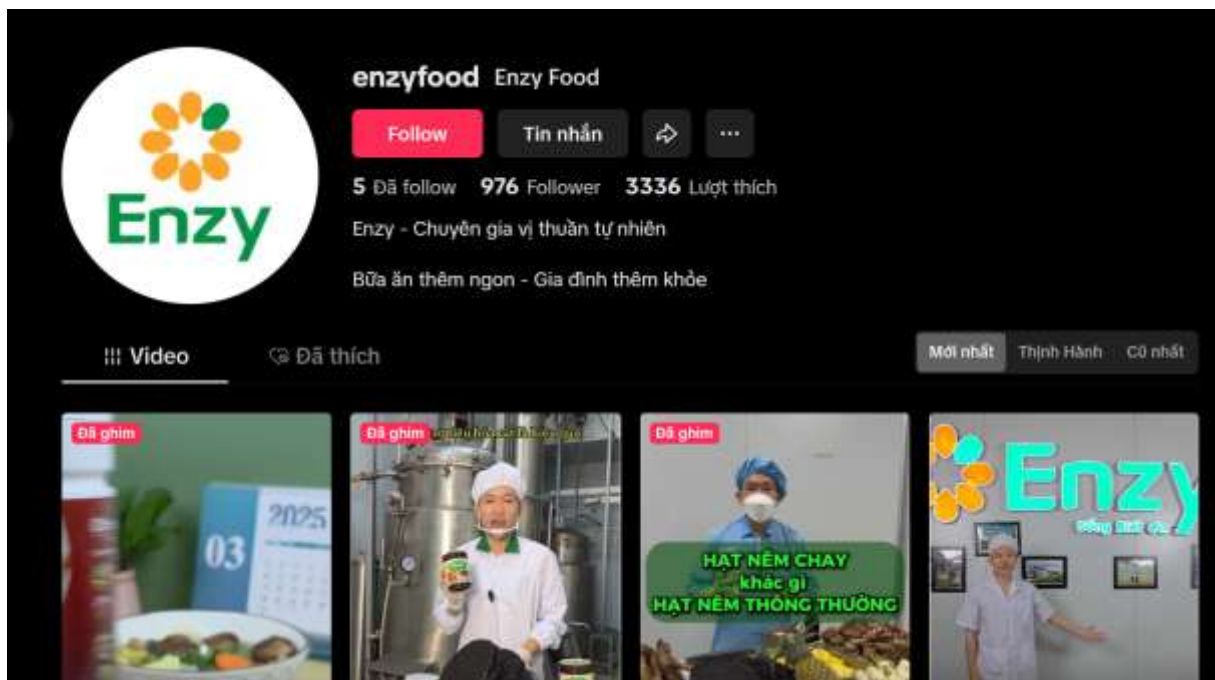
Hình 7.4: Hình ảnh trang Facebook

- Trang Youtube của Enzy: <https://www.youtube.com/@HatNemChayEnzy>



Hình 7.5: Hình ảnh trang Youtube

- Trang Tiktok: <https://www.tiktok.com/@enzyfood>



Hình 7.6: Hình ảnh trang Tiktok

Đánh giá các phương tiện quảng cáo hiện tại của Enzy: Thời điểm hiện tại, truyền thông qua các trang mạng xã hội, các trang tìm kiếm trực tuyến đang là xu thế của thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Các phương tiện truyền thông quảng cáo của Enzy qua nền tảng trực tuyến khá là đầy đủ và chi tiết với các trang web, trang mạng xã hội Facebook, Youtube, Tiktok. Nhưng những trang web, những trang mạng xã hội của Enzy vẫn chưa có lượt theo dõi cao, trong thời buổi bùng nổ về truyền thông như hiện

tại mà nội dung ở những trang của công ty chỉ mang tính chất truyền đạt thông tin không có sự thu hút khách hàng mới theo dõi. Để tiếp cận với những đối tượng khách hàng mới và đặc biệt là khách hàng mục tiêu hiện tại dành cho sản phẩm thì Enzy cần thay đổi những hình thức đăng thông tin quảng cáo trên những trang mạng xã hội của công ty sao cho kích thích sự thích thú tìm hiểu sử dụng sản phẩm của họ, cũng như tăng cường tần số xuất hiện thông tin trước mặt khách hàng.

❖ Xây dựng chương trình quảng cáo mới cho các kênh quảng cáo

- Kênh Facebook và Youtube

- Đối với hạt nêm rau củ Enzy: Xây dựng video dài khoảng 2 phút giới thiệu dây chuyền sản xuất chuẩn ISO, các nguyên liệu làm sản phẩm và nhấn mạnh vào điểm khác biệt không bột ngọt của hạt nêm rau củ Enzy. Mở đầu video, làm rõ vấn đề nguyên liệu chọn lọc cho quá trình làm nên hạt nêm, quay cận cảnh máy móc sản xuất, tạo dựng lòng tin trong khách hàng. Trong nội dung quảng cáo so sánh hạt nêm Enzy không bột ngọt, không chất bảo quản, không chất điều vị với hạt nêm thông thường thì có chứa bột ngọt, chất bảo quản.

- Đối với hạt nêm chay Enzy: Xây dựng chuỗi video "Vào bếp cùng Enzy" là một series hấp dẫn với các video ngắn từ 1 đến 3 phút, hướng dẫn cách chế biến những món ăn hàng ngày như canh, xào, và kho chay, tất cả đều sử dụng hạt nêm chay Enzy. Chương trình tập trung vào những món ăn dễ làm, gần gũi với bữa cơm gia đình Việt, giúp người xem dễ dàng thực hiện tại nhà. Điểm nhấn của chuỗi video này không chỉ nằm ở nội dung mà còn ở phần thị giác, với những cảnh quay cận cảnh quá trình chế biến, màu sắc món ăn hấp dẫn và hình ảnh nguyên liệu tươi ngon, khiến người xem không thể rời mắt. Âm thanh cũng được chăm chút kỹ lưỡng, từ tiếng xào nấu, tiếng sôi sùng sục đến giọng hướng dẫn rõ ràng và vui vẻ, tạo cảm giác gần gũi và thân thiện. Thông điệp lặp lại "An tâm từ thiên nhiên – An toàn cho cả nhà" không chỉ khẳng định chất lượng sản phẩm mà còn mang đến sự yên tâm cho người tiêu dùng. Hãy cùng Enzy khám phá những công thức nấu ăn đơn giản và thú vị, biến bữa cơm gia đình trở nên phong phú và đầy màu sắc!

- Đối với bột nêm ăn dặm cho bé: Xây dựng video ngắn khoảng 1,5 phút kể câu chuyện nhẹ nhàng về hành trình ăn dặm của một em bé, bắt đầu từ những bờ ngõ của mẹ khi lần đầu cho bé ăn dặm. Hình ảnh em bé đáng yêu, với những biểu cảm ngộ nghĩnh khi ăn, cùng với sự lo lắng của mẹ khi bé gặp khó khăn trong tiêu hóa, tạo nên một bức tranh sống động và gần gũi. Tuy nhiên, mọi thứ đã thay đổi khi mẹ tìm thấy Enzy. Từ đó, bé ăn ngon miệng hơn, tiêu hóa tốt hơn và lớn nhanh khỏe mạnh. Điểm nhấn của video không chỉ nằm ở nội dung mà còn ở phần thị giác, với hình ảnh tươi

sáng, ấm áp, mẹ vui vẻ và sản phẩm Enzy được đặt ở vị trí nổi bật. Âm thanh cũng được chăm chút kỹ lưỡng, với nhạc nền vui tươi, tiếng cười trong trẻo của bé và giọng đọc ấm áp của người mẹ, tạo cảm giác thân thuộc và ấm cúng. Thông điệp chính của video, "Khởi đầu ăn dặm cùng Enzy – Vì hệ tiêu hóa non nớt của bé xứng đáng điều tốt nhất!", không chỉ khẳng định chất lượng sản phẩm mà còn mang đến sự yên tâm cho các bậc phụ huynh. Cuối video, text nổi bật "Enzy: Bụng êm, bé khỏe, mẹ vui!" sẽ để lại ấn tượng sâu sắc, khuyến khích các gia đình lựa chọn Enzy cho hành trình ăn dặm của bé yêu. Hãy cùng Enzy đồng hành trong những bước đầu tiên của bé trên con đường khám phá ẩm thực!

- Tạo xu hướng trên Tiktok

Hiện tại TikTok đang là trang mạng xã hội tạo xu hướng và được sự theo dõi lớn đến từ giới trẻ, những Tiktoker, nhà sáng tạo nội dung cũng trở nên rất nổi tiếng. Enzy tận dụng cơ hội đó hợp tác với Tiktoker nổi tiếng, với lượng follower cao với phong cách gần gũi, thân thiện trên các nền tảng mạng xã hội. Sự hợp tác với Tiktoker sẽ giúp Enzy tiếp cận hiệu quả nhóm khách hàng trẻ, đặc biệt là các bà nội trợ hiện đại và những người quan tâm đến lối sống lành mạnh.

Bảng 7.2: Nội dung quảng cáo tạo xu hướng trên Tiktok

Đối tác truyền thông	Tiktoker với 100 000 lượt follower
Thông điệp	"An tâm từ thiên nhiên – An toàn cho cả nhà" - Nêu bật hương vị ngọt tự nhiên đặc trưng được chiết xuất từ nguyên liệu tự nhiên, không hóa chất. - Nhấn mạnh sản phẩm giúp các bữa ăn không chỉ thơm ngon mà còn bổ dưỡng và an toàn cho sức khỏe.
Nội dung	Tiktoker sẽ thực hiện một series video nấu ăn đặc sắc, trong đó sử dụng hạt nêm rau củ Enzy để chế biến các món ăn thường ngày. Mỗi video sẽ tập trung làm nổi bật hương vị ngọt tự nhiên đặc trưng và những lợi ích sức khỏe mà sản phẩm mang lại, giúp người xem nhận biết được giá trị của việc lựa chọn sản phẩm an toàn và lành mạnh cho bữa ăn gia đình. Bên cạnh đó, video còn kể câu chuyện về quy trình sản xuất tự nhiên, minh bạch của Enzy, khẳng định cam kết về chất lượng cao và an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng. Kết thúc mỗi video sẽ có lời kêu gọi hành động mạnh mẽ, khuyến khích người xem đặt mua sản phẩm ngay và theo dõi các kênh truyền thông của Enzy để cập nhật thông tin và các chương trình hấp dẫn khác.

- Kết hợp với xúc tiến bán tổ chức livestream bán hàng trên nền tảng Tiktok với các KOL.

Những chương trình livestream bán hàng đã trở nên quá quen thuộc đối với đối tượng khách hàng là khách hàng hiện đại ngày nay, đa số họ đều quyết định qua những lần livestream của chủ shop và nhiều hơn nữa đó là những KOL - người có ảnh hưởng trên mạng xã hội vào livestream bán hàng. Những lần livestream của họ đều có lượt xem khủng và mang về doanh thu lớn cho doanh nghiệp và đặc biệt là doanh nghiệp được quảng bá sản phẩm đến rất nhiều người sử dụng mạng xã hội, họ không phải xem mỗi phần livestream để biết đến sản phẩm mà còn xem những video ngắn dí dỏm của những nhà sáng tạo nội dung về sản phẩm trên các nền tảng mạng xã hội. Vì thế mức độ xuất hiện của sản phẩm đến mắt khách hàng được cải thiện vô cùng lớn. Enzy đã mời 2 KOL để livestream bán hàng cho mình trên Tiktok.

- Quảng cáo trên trang của nhà phân phối và các trang thương mại điện tử. Quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội, dẫn link đến các trang thương mại điện tử cung cấp sản phẩm cho người dùng.
- Quảng cáo qua billboard ngoài trời: Thuê các biển quảng cáo ngoài trời để gắn hình ảnh sản phẩm của mình. Quảng cáo sẽ được đặt ở các nơi đông đúc để thu hút sự chú ý của người đi đường, cũng như tài trợ cho các truyền hình trực tiếp hoặc là các truyền hình âm nhạc để quảng bá rộng rãi hơn về sản phẩm.

Tính đến tháng 5 năm 2025, Việt Nam có khoảng 72,7 triệu người dùng mạng xã hội, chiếm 73,3% tổng dân số. Nền tảng mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất Việt Nam gồm có: Facebook (71%): Facebook là nền tảng mạng xã hội được sử dụng phổ biến nhất tại Việt Nam, với 72 triệu người dùng. Zalo (69%): Zalo là nền tảng mạng xã hội phổ biến thứ hai tại Việt Nam, với 70 triệu người dùng. TikTok (67%): TikTok là nền tảng mạng xã hội video ngắn phổ biến nhất tại Việt Nam, với 68 triệu người dùng. Với số lượng sử dụng khổng lồ như vậy thì cùng với đó việc quảng cáo trên những nền tảng mạng xã hội đang phát triển mạnh mẽ. Sản phẩm của Enzy không thể đi sau xu thế đó. Trong giai đoạn tăng trưởng của sản phẩm, công ty cần đẩy mạnh việc quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội với những đường link hướng thẳng đến những trang web thương mại điện tử kinh doanh sản phẩm, kết hợp với việc sử dụng hình ảnh đại diện thương hiệu của các nhà sáng tạo nội dung nổi tiếng thì chiến lược marketing cho sản phẩm lần này sẽ có sự chặt chẽ qua từng khâu từ quảng cáo đến lúc hàng về đến tay người tiêu dùng.

7.2 Xúc tiến bán

Khái niệm: Xúc tiến bán (khuyến mại) là những biện pháp tác động tức thời ngắn hạn để khuyến khích việc mua hàng hoá dịch vụ.

7.2.1 Xác định mục tiêu truyền thông marketing

Người nhận tin: Các gia đình trẻ, những người quan tâm đến lối sống eat clean, ăn chay, có ý thức về sức khỏe tiêu hóa và tìm kiếm các sản phẩm tự nhiên, lành mạnh. Họ là những người đã biết và dùng sản phẩm của Enzy hoặc có thể đã biết đến Enzy nhưng chưa dùng thử, đang ở giai đoạn tìm kiếm thông tin về các giải pháp ăn uống tốt hơn.

Trạng thái người nhận tin: Họ đang ở giai đoạn đánh giá và tái mua. Họ có thể đã hài lòng với sản phẩm, hoặc có một vài góp ý. Mục tiêu là biến họ thành khách hàng trung thành và người ủng hộ thương hiệu.

Kênh truyền thông: Chương trình khuyến mại áp dụng cho tất cả các kênh phân phối của Enzy.

Bảng 7.3: Bảng tóm tắt kênh truyền thông xúc tiến bán

Kênh truyền thông	Đặc điểm khách hàng
Facebook	Quan tâm đến sức khỏe gia đình; thường xuyên tương tác với nội dung chăm sóc con nhỏ, nấu ăn sạch.
Website	Có xu hướng trung thành với thương hiệu uy tín, tìm kiếm thông tin trước khi mua.
Tiktok, Shopee, Lazada, Tiki	Khách hàng trẻ, ưa chuộng xu hướng mới, mua hàng online tiện lợi; bị thu hút bởi khuyến mãi, đánh giá sản phẩm và nội dung video ngắn hấp dẫn.
Siêu thị, cửa hàng mẹ và bé, chuỗi thực phẩm sạch	Khách hàng chú trọng đến nguồn gốc và độ an toàn thực phẩm; có hành vi mua sắm trực tiếp; sẵn sàng chi trả cao hơn cho sản phẩm chất lượng, lành tính cho trẻ nhỏ và gia đình.

Lựa chọn và thiết kế thông điệp: Thông điệp chính (Slogan chung cho chương trình khuyến mãi): "Enzy: Sống khỏe TIẾT KIIỆM – Nâng tầm bữa ăn Việt!". Đánh vào tâm lý của người tiêu dùng - họ muốn sản phẩm tốt cho sức khỏe nhưng cũng quan tâm đến chi phí. Thông điệp này nhấn mạnh giá trị kép: sức khỏe đi đôi với lợi ích kinh tế. Bên cạnh đó, thông điệp cho bột nêm ăn dặm cho bé được thiết lập như sau: "Khởi đầu vàng cho bé, ưu đãi lớn cho mẹ!". Cả hai thông điệp trên đều là thông điệp truyền thông

ngắn gọn nhưng mang tính hiệu quả cao, vì nó vừa đánh vào cảm xúc, vừa thể hiện giá trị sản phẩm lẫn lợi ích kinh tế cho người mua.

7.2.2 Xây dựng chiến lược xúc tiến bán cho Enzy

Đặc điểm xúc tiến bán:

- Có thể tạo ra sự kích thích bán nhanh.
- Hiệu quả thường cũng trong một khoảng thời gian ngắn.
- Việc sử dụng liên tục công cụ này có thể làm xấu đi hình ảnh về nhãn hiệu.

Xác định nhiệm vụ của xúc tiến bán: Tăng khối lượng bán, khuyến khích họ dùng nhiều hơn nữa, mua lặp lại nhiều hơn, mua với số lượng lớn.

❖ Các chương trình khuyến mãi Enzy đã áp dụng

- Khi mua combo 10 hộp hạt nêm chay Enzy sẽ được tặng 8 gói canh dưỡng dưỡng sinh trị giá 190k.
- Tặng kèm đĩa khi mua sản phẩm hạt nêm chay Enzy.
- Giảm giá 20% khi mua 3 sản phẩm bất kì của Enzy.
- Miễn phí vận chuyển khi mua hàng trực tiếp với Enzy trong phạm vi thành phố Đà Nẵng.



Hình 7.7: Một số chương trình khuyến mãi của Enzy

Các đợt khuyến mãi của Enzy được thiết kế khá tốt, với thông điệp rõ ràng, đa dạng hình thức và kênh truyền thông phù hợp.

❖ Đề xuất chương trình khuyến mãi mới trong giai đoạn tiếp theo

• “KHUYẾN MÃI MUA 2 TẶNG 1 KHI MUA 2 SẢN PHẨM HẠT NÊM RAU CỦ ENZY”

- Thời gian diễn ra chương trình khuyến mãi: 3 tháng đầu năm 2026 nhân dịp tri ân khách hàng trung thành.

- Nội dung: Mua hàng tại các siêu thị, cửa hàng mẹ và bé, cửa hàng thực phẩm sạch trên toàn quốc khi mua 2 gói hạt nêm Enzy (loại 80g và 220g) sẽ được tặng thêm 1 sản phẩm cùng loại.



Hình 7.8: Chương trình khuyến mãi của hạt nêr củ Enzy

- “CHƯƠNG TRÌNH QUÀ TẶNG KHI MUA HẠT NÊR CHAY ENZY”

- Thời gian diễn ra chương trình khuyến mãi: 3 tháng đầu năm 2026 nhân dịp tri ân khách hàng trung thành.

- Nội dung: Khi mua sản phẩm hạt nêr chay Enzy tại các phiên livestream cùng các KOL và tất cả các địa điểm bán hàng và phân phối của Enzy cả kênh trực tiếp và gián tiếp, khách hàng sẽ được tặng bình thủy tinh đựng gia vị.



Hình 7.9: Chương trình khuyến mãi của hạt nêr chay Enzy

- “CHƯƠNG TRÌNH TẶNG MUỖNG ĂN DẶM KHI MUA BỘT NÊM ĂN DẶM CHO BÉ”

- Thời gian diễn ra chương trình: 3 tháng đầu năm 2026 nhân dịp tri ân khách hàng trung thành.

- Nội dung: Khi mua combo 2 sản phẩm bột nêm ăn dặm cho bé dạng gói trên các livestream bán hàng trên Tiktok, trên tất cả các kênh gián tiếp và trực tiếp của Enzy, khách hàng sẽ được tặng muỗng ăn dặm bằng silicone cho bé.



Hình 7.10: Chương trình khuyến mãi của bột nêm ăn dặm cho bé

Khi mua 2 sản phẩm bột nêm ăn dặm cho bé dạng hũ tại các siêu thị, cửa hàng mẹ và bé, cửa hàng thực phẩm sạch khách hàng sẽ được tặng muỗng ăn dặm silicone và cuốn sổ tay nấu ăn (bên trong có chứa các công thức nấu các món ăn cho bé).

7.3 Tuyên truyền

Tuyên truyền: Là việc kích thích một cách gián tiếp nhằm tăng nhu cầu về hàng hoá dịch vụ hay tăng uy tín của doanh nghiệp. Tuyên truyền có thể tác động sâu sắc đến mức độ hiểu biết của xã hội, có khả năng thuyết phục người mua lớn.

7.3.1 Xác định mục tiêu truyền thông marketing

Người nhận tin: Người quan tâm lối sống lành mạnh, ăn chay, eat clean, giảm thiểu hóa chất, ưu tiên thực phẩm tự nhiên, hữu cơ. Họ có thể đã biết đến Enzy thông qua quảng cáo hoặc bạn bè nhưng chưa hiểu rõ về Enzy và lợi ích cụ thể. Và những người đã tìm thấy hiệu quả của sản phẩm và thay thế các sản phẩm hạt nêm thông thường bằng hạt nêm của Enzy.

Trạng thái người nhận tin: Họ có thể còn hoài nghi về hiệu quả của việc không chứa bột ngọt trong sản phẩm, hoặc băn khoăn về giá thành so với sản phẩm thông thường, họ cần được thuyết phục bằng các bằng chứng khoa học, lời chứng thực đáng tin cậy. Với những người đã tìm thấy hiệu quả của sản phẩm, họ muốn khẳng định rằng sự quyết định của mình là đúng, họ muốn hiểu sâu hơn về các nghiên cứu khoa học liên quan, cách kết hợp hạt nêm Enzy vào nhiều món ăn hơn.

Tạo độ tin cậy của nguồn tin: Công bố minh bạch thành phần trên tất cả các kênh truyền thông và trên bao bì sản phẩm, chi tiết về nguồn gốc nguyên liệu, các chứng nhận về an toàn thực phẩm, chứng nhận không GMO, không bột ngọt, không chất bảo quản, chứng nhận sự thật về các dinh dưỡng có trong sản phẩm của Enzy.

The image displays two side-by-side test reports from TSL (CÔNG TY TNHH KHOA HỌC TSL). Both reports are titled 'KẾT QUẢ THỬ NGHIỆM' (Test Results) and 'PHƯƠNG PHÁP THỬ' (Test Method). The left report is for 'Hạt nêm' (Seasoning) and the right report is for 'Hạt nêm' (Seasoning). Both reports show various chemical components and their corresponding test results, with some results highlighted in red boxes.

STT	Chỉ Tiêu Thử Nghiệm / Testing Analysis	Kết Quả / Result	Đơn Vị / Unit	GHÉP / LOD	Phương Pháp Thử / Test Method
14	Năng lượng / Calorie	238	kcal/100g	-	Calorimeter (Indirect Method)
15	Carbohydrate (%)	43.9	%	-	TS-47-HCB-004 (2018)
16	Đạm tổng / Total protein (%)	7.88	%	-	TS-47-HCB-001 (2018)
17	Màu tổng / Total color	140.0200 (L* a* b*)	%	0.1	TS-47-HCB-003 (2018)
18	Acid (H+) / Total Acid (H+)	100	g/100g	-	TS-47-QP-01 (2018) (Ref: TCN 9388:2015, AOAC 989.11)
19	Cholesterol (%)	Không phát hiện / Not Detected	mg/100g	10	TS-47-HCB-017 (2020)
20	Chỉ số tiêu hóa / Total dietary fiber (%)	1.48	%	-	TS-47-HCB-134 (2020)
21	Chất béo / Fat (%)	14.8	mg/100g	-	TS-47-QP-01 (2018) (Ref: TCN 9388:2015, AOAC 989.11)
22	Chất béo / Fat (%)	12.1	mg/100g	-	TS-47-QP-01 (2018) (Ref: TCN 9388:2015, AOAC 989.11)
23	Cholesterol (%)	2700	mg/100g	-	TS-47-HCB-134 (2020) (Ref: AOAC 989.11)
24	Monosaccharide / Monosaccharide (%)	1.28	g/100g	-	TS-47-HCB-127 (2020)
25	Thang nhiệt / Characteristic	Thang nhiệt 100, 50, 25, 10, 5, 2, 1, 0.5, 0.2, 0.1, 0.05, 0.02, 0.01, 0.005, 0.002, 0.001, 0.0005, 0.0002, 0.0001, 0.00005, 0.00002, 0.00001	-	-	TS-47-HCB-134 (2020)
26	Màu sắc / Color	Màu sắc 100, 50, 25, 10, 5, 2, 1, 0.5, 0.2, 0.1, 0.05, 0.02, 0.01, 0.005, 0.002, 0.001, 0.0005, 0.0002, 0.0001, 0.00005, 0.00002, 0.00001	-	-	TS-47-HCB-134 (2020)
27	Màu / Color Index	Màu / Color Index 100, 50, 25, 10, 5, 2, 1, 0.5, 0.2, 0.1, 0.05, 0.02, 0.01, 0.005, 0.002, 0.001, 0.0005, 0.0002, 0.0001, 0.00005, 0.00002, 0.00001	-	-	TS-47-HCB-134 (2020)
28	Chỉ số / Moisture (%)	6.34	%	-	TS-47-HCB-005 (2018)
29	Chỉ số / Moisture (%)	Không phát hiện / Not Detected	%	0.001	TS-47-HCB-005 (2018) (Ref: AOAC 989.11)
30	Chỉ số / Moisture (%)	Không phát hiện / Not Detected	%	0.001	TS-47-HCB-005 (2018) (Ref: AOAC 989.11)

Hình 7.11: Kết quả kiểm nghiệm sản phẩm đạt tiêu chuẩn các vi chất bổ sung trong sản phẩm

7.3.2 Xây dựng chiến lược tuyên truyền cho Enzy

Enzy đã triển khai nhiều chương trình tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức về dinh dưỡng lành mạnh và thúc đẩy lối sống ăn chay bền vững. Enzy đã ký kết hợp tác với Trường Cao đẳng Lương thực Thực phẩm Đà Nẵng để nghiên cứu và phát triển các sản phẩm hạt nêm thuần tự nhiên. Buổi lễ ký kết diễn ra vào ngày 4/6/2021, với sự tham gia của đại diện hai bên, nhằm thúc đẩy việc phát triển thị trường gia vị sạch và mang

đến những sản phẩm an toàn cho người tiêu dùng.



Hình 7.12: Bài báo Dân Trí về lễ ký kết hợp tác nghiên cứu

Trên trang web chính thức và các kênh truyền thông xã hội, Enzy thường xuyên chia sẻ thông tin về lợi ích của việc ăn chay, sử dụng gia vị tự nhiên và lối sống lành mạnh. Bên cạnh đó, Enzy còn chia sẻ rất nhiều các món ăn chay hấp dẫn bao gồm cả công thức nấu, rất tiện lợi cho khách hàng khi phải suy nghĩ ra món ăn thay đổi khẩu vị cho gia đình.



Hình 7.13: Một số hình ảnh trên các trang web và mạng xã hội của Enzy

Enzy đã xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và gần gũi với người tiêu dùng. Với những chia sẻ về lợi ích của hạt nêm Enzy, các chương trình hợp tác với Trường Đại học, Cao đẳng về nghiên cứu phát triển sản phẩm được truyền tải mạnh mẽ. Nỗ lực phát triển chương trình vào bếp cùng Enzy với rất nhiều món ăn mới được khai phá.

Enzy thực hiện chương trình PR cho mình trên các nền tảng rất mạnh mẽ, nhưng các hoạt động ngoài thực tế còn hạn chế. Để tăng độ nhận diện hạt nêm Enzy, công ty còn cần phải đẩy mạnh các hoạt động thiết thực hơn:

- Tham gia các hoạt động trưng bày sản phẩm ở các hội chợ truyền thống được tổ chức thường xuyên ở các thành phố.
- Hợp tác với các tổ chức từ thiện, trường học để cung cấp bữa ăn dinh dưỡng, tặng sản phẩm Enzy cho các bếp ăn bán trú, trẻ em có hoàn cảnh khó khăn.
- Tổ chức các cuộc thi khuyến khích các gia đình (đặc biệt là các bà mẹ) chia sẻ công thức nấu ăn ngon, lành mạnh, có sử dụng sản phẩm Enzy. Đăng tải video nấu ăn lên mạng xã hội, tặng giải thưởng 1 triệu đồng cho video có nhiều lượt like, share, bình luận.

7.4 Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là một hình thức bán hàng trong đó người bán giao tiếp trực tiếp (mặt đối mặt, qua điện thoại, hoặc qua video call...) với khách hàng tiềm năng nhằm giới thiệu, tư vấn và thuyết phục họ mua sản phẩm hoặc dịch vụ.

Đặc điểm của bán hàng cá nhân:

- Tương tác trực tiếp: Đội ngũ nhân viên bán hàng sẽ tham gia các sự kiện, hội chợ và các buổi giới thiệu sản phẩm, nơi họ có thể gặp gỡ và trò chuyện trực tiếp với khách hàng.
- Cá nhân hóa: Nhân viên bán hàng sẽ được đào tạo để nhận diện và hiểu rõ sở thích, thói quen tiêu dùng của khách hàng. Họ có thể đề xuất các sản phẩm phù hợp dựa trên nhu cầu cụ thể của từng người.
- Xây dựng mối quan hệ: Nhân viên bán hàng sẽ không chỉ tập trung vào việc chốt đơn hàng mà còn duy trì liên lạc với khách hàng sau khi mua sản phẩm.
- Tư vấn chuyên sâu: Nhân viên bán hàng sẽ được trang bị kiến thức vững vàng về thành phần, lợi ích sức khỏe và cách sử dụng sản phẩm. Họ có thể giải thích rõ ràng về hương vị umami tự nhiên, cách chế biến món ăn ngon với hạt nêm Enzy, và những lợi ích dinh dưỡng mà sản phẩm mang lại.

Trong mô hình “giao trực tiếp từ nhà máy đến tay khách hàng”, đội ngũ nhân viên tư vấn của Enzy được đào tạo bài bản và có chuyên môn vững vàng về sản phẩm, các nhân viên tư vấn không chỉ am hiểu sâu sắc về hạt nêm Enzy mà còn nắm bắt được nhu cầu và thói quen tiêu dùng của khách hàng. Họ có khả năng cung cấp thông tin chi

tiết về thành phần, lợi ích sức khỏe, cũng như cách sử dụng sản phẩm. Họ không chỉ là người bán hàng mà còn là những người đồng hành, sẵn sàng lắng nghe và tư vấn tận tình để giúp khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu của mình. Sự chuyên nghiệp và tận tâm của nhân viên tư vấn không chỉ tạo ra sự tin tưởng mà còn nâng cao trải nghiệm mua sắm của khách hàng, giúp họ cảm thấy được quan tâm và chăm sóc. Đây cũng là một đóng góp xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng của Enzy.

7.5 Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông

Theo nhiều chuyên gia dự báo thì chi phí dự kiến doanh nghiệp chi cho hoạt động truyền thông hàng năm là khoản 5% doanh thu hàng năm của doanh nghiệp. Dự báo doanh thu năm 2025 của hạt nêm Enzy đạt tầm 32 tỷ VND, vậy ngân sách cho hoạt động truyền thông khoảng 1,6 tỷ VND. Dưới đây là bảng dự kiến ngân sách chi ra cho các hoạt động xúc tiến của Enzy.

Bảng 7.4: Bảng tính chi phí cho hoạt động marketing

Công việc thực hiện		Nội dung	Chi phí (Triệu VND)
Quảng cáo	Hợp tác với nhà sáng tạo nội dung và KOL livestream bán hàng trên mạng xã hội	Chi phí hợp tác với Tiktoker	40
		Chi phí hợp đồng với KOL cho 2 lần livestream	200
		Chi phí chuẩn bị cho 2 buổi livestream	80
	Quay video quảng cáo trên Facebook, Youtube, Tiktok	Chi phí thuê diễn viên, đội ngũ quay phim, chi phí cần thiết trong buổi quay	50
	Thuê biển quảng cáo	Chi phí thuê biển quảng cáo ở các thành phố lớn	50
	Đăng kí kênh quảng cáo liên kết	Quảng cáo trên Shopee	60
		Quảng cáo trên Lazada	60
		Quảng cáo trên Tiki	60
		Quảng cáo Tiktok dẫn link đến sản phẩm	60

		Chi phí vận hành quản lý	50
Xúc tiến bán	Chương trình khuyến mãi mua 2 tặng 1	Dự kiến khuyến mãi 16800 sản phẩm 80g, 4800 sản phẩm 220g	511,2
	Chương trình tặng quà khi mua hạt nêm chay Enzy	Đặt sản xuất 660 hũ thủy tinh đựng gia vị, mỗi hũ giá 25.000 đồng	16,5
	Chương trình tặng muỗng ăn dặm khi mua 2 sản phẩm hạt nêm ăn dặm cho bé	Chi phí cho khoảng 5860 chiếc muỗng và khoảng 740 cuốn sổ tay nấu ăn với giá 1 chiếc muỗng 10000 VND và cuốn sổ tay giá 5000 VND	62,3
Tuyên truyền	Tham gia các buổi hội chợ, hợp tác tặng sản phẩm và tổ chức các cuộc thi tuyên truyền	Dự kiến tham gia 4 hội chợ tại 4 thành phố lớn: Hà Nội, Đà Nẵng, Tp Hồ Chí Minh, Cần Thơ. Mỗi hội chợ chi phí 40 triệu đồng	160
		Tổ chức cuộc thi tuyên truyền và hợp tác tặng sản phẩm	150
Tổng chi phí			1580

Vậy tổng chi phí cho hoạt động marketing cho thời gian 2 năm tới của Enzy đạt khoảng gần 1,6 tỷ. Đây là con số gần đúng với số chi phí dự kiến chi cho hoạt động marketing mà Enzy đã đề ra. Theo bảng tính trên, có thể thấy hoạt động quảng cáo chiếm nhiều chi phí nhất, khoảng 45% chi phí marketing dành cho hoạt động này. Tiếp theo là hoạt động khuyến mãi, chiếm khoảng 36% tổng chi phí marketing và còn lại là 19% chi phí cho hoạt động tuyên truyền.

CHƯƠNG 8: THỰC THI VÀ KIỂM TRA KẾ HOẠCH MARKETING

8.1 Kế hoạch marketing

8.1.1 Tầm quan trọng của việc lập kế hoạch Marketing

Lập kế hoạch marketing là một bước quan trọng trong quá trình phát triển và duy trì sự thành công của bất kỳ doanh nghiệp nào, bao gồm cả Enzy. Việc này không chỉ giúp xác định các mục tiêu rõ ràng, đo lường được và có thể đạt được, mà còn định hướng các hoạt động marketing một cách hiệu quả. Khi có một kế hoạch cụ thể, doanh nghiệp có thể dễ dàng theo dõi tiến độ và điều chỉnh chiến lược khi cần thiết. Kế hoạch cũng yêu cầu doanh nghiệp phải nghiên cứu và phân tích thị trường, đối thủ cạnh tranh cũng như nhu cầu của khách hàng làm hiểu rõ hơn về khách hàng mục tiêu, xác định cách tiếp cận họ một cách hiệu quả nhất.

Kế hoạch marketing chi tiết cho phép phân bổ ngân sách hợp lý cho các hoạt động khác nhau, tối ưu hóa chi phí và đảm bảo rằng nguồn lực được sử dụng hiệu quả nhất. Nó tiết kiệm chi phí, gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Kế hoạch marketing cũng xác định các chiến lược cạnh tranh, tạo ra sự khác biệt so với đối thủ, nâng cao vị thế của thương hiệu trên thị trường. Cung cấp các chỉ số và tiêu chí để đo lường hiệu quả của các hoạt động marketing, giúp doanh nghiệp đánh giá xem các chiến lược có đang hoạt động hiệu quả hay không và điều chỉnh kịp thời nếu cần.

Kế hoạch marketing còn tăng cường sự tương tác với khách hàng, xây dựng mối quan hệ chặt chẽ hơn và tạo cơ hội thu thập phản hồi từ họ. Sự tương tác này giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, tạo ra lòng trung thành và sự gắn bó với thương hiệu. Việc theo dõi và dự đoán các xu hướng thị trường giúp doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược kịp thời, đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng.

Và kế hoạch marketing rõ ràng tạo được động lực cho nhân viên, giúp họ hiểu vai trò của mình trong việc đạt được mục tiêu chung của công ty. Khi nhân viên cảm thấy họ có một phần trong thành công của doanh nghiệp, họ sẽ có động lực làm việc hơn và cống hiến nhiều hơn cho tổ chức.

Tóm lại, lập kế hoạch marketing không chỉ là một bước cần thiết mà còn là công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp định hướng, tối ưu hóa nguồn lực và đạt được thành công bền vững trong môi trường cạnh tranh. Việc đầu tư thời gian và công sức vào lập kế hoạch marketing sẽ mang lại những lợi ích lâu dài cho Enzy.

8.1.2 Nội dung kế hoạch Marketing

Dự kiến chiến lược marketing mới được phê duyệt và bắt đầu triển khai thực hiện vào tháng 7 năm 2025 thì sẽ có bảng tiến độ công việc như sau:

Số câu trúc	Công việc	Phòng ban	Thời gian	2025												2026											
				T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
1	Chiến lược sản phẩm																										
1.1	Xây dựng chiến lược marketing mới	Phòng marketing	1																								
1.2	Tăng cường quảng bá sản phẩm	Phòng marketing	2																								
1.3	Phát triển kênh phân phối	Phòng marketing	2																								
2	Chiến lược kênh phân phối																										
2.1	Mô hình kênh phân phối B2B	Phòng marketing	6																								
3	Chiến lược xúc tiến hỗn hợp																										
3.1	Tạo xu hướng trên TikTok	Phòng marketing	24																								
3.2	Quảng cáo trực tuyến	Phòng marketing	15																								
3.3	Chương trình khuyến mãi	Phòng marketing	3																								
3.4	Hợp tác với KOL	Phòng marketing	3																								
3.5	Khuyến khích trực tuyến cộng khách hàng	Phòng marketing	3																								
3.6	Hợp tác cùng sản phẩm	Phòng marketing	3																								
3.7	Tham gia hội chợ	Phòng marketing	3																								
3.8	Quảng cáo ngoài trời	Phòng marketing	3																								
4	Kiểm tra chiến lược																										
4.1	Kiểm tra của phòng marketing	Phòng marketing	7																								
4.2	Kiểm tra của ban Giám đốc	Ban Giám đốc	4																								

Hình 8.1: Sơ đồ gantt kiểm tra tiến độ chiến lược từ nửa cuối năm 2025 và năm 2026

8.2 Tổ chức marketing

Tổ chức marketing của Enzy sẽ được phân theo chức năng, phân chia các hoạt động marketing thành các chức năng cụ thể, chẳng hạn như lên kế hoạch, thiết kế, kiểm soát ứng dụng phần mềm,... Mỗi chức năng sẽ được giao cho một bộ phận riêng biệt, chịu trách nhiệm thực hiện các hoạt động marketing trong lĩnh vực đó. Hình thức tổ chức này giúp Enzy dễ dàng quản lý và kiểm soát, tạo ra sự chuyên môn hóa trong từng lĩnh vực, đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả. Dưới đây là sơ đồ tổ chức phòng marketing sắp xếp dành cho Enzy một cách hợp lý nhất:



Hình 8.2: Sơ đồ tổ chức phòng marketing của Enzy

- Planning: Có chức năng nghiên cứu thị trường, đưa ra các ý tưởng để phát triển, lập ra các kế hoạch truyền thông, hoạch định chiến lược phát triển thị trường.
- Content: Chịu trách nhiệm về sáng tác nội dung cho bài viết trên website, thiết kế, chụp ảnh hoặc quay video, hoàn thiện các công tác hậu kỳ,...
- Kỹ thuật: Thực hiện các nhiệm vụ chạy chiến dịch quảng cáo, tối ưu SEO, quản lý Email, SMS,...
- Booking: Xây dựng mối quan hệ với truyền thông như KOLs, quảng cáo, diễn đàn,

báo chí,...

8.3 Kiểm tra marketing

Kiểm tra kế hoạch marketing nhằm đảm bảo khả năng công ty đạt được doanh số, thị phần và thực hiện đúng kế hoạch đã đặt ra từ trước hay không. Nếu không, công ty sẽ tìm ra nguyên nhân gây ra vấn đề đó có thể là chiến lược marketing sai hoặc cách thực hiện sai. Từ đó điều chỉnh bằng cách đưa ra phương pháp giải quyết nhằm đạt được mục tiêu kỳ vọng. Cách thức đánh giá theo hình thức là so sánh kế hoạch mục tiêu đề ra với kết quả đạt được ở cuối năm đối với từng mục tiêu. Cách thức đánh giá như sau:

8.3.1 Kiểm tra kế hoạch năm

Kiểm tra kế hoạch cho nửa cuối năm 2025 và năm 2026 cho sản phẩm của Enzy bao gồm: phân tích mức bán, thị phần, chi phí, thăm dò sự hài lòng của khách hàng để điều chỉnh hoạt động một cách kịp thời và hợp lý nhất có thể.

Bảng 8.1: Cơ sở theo dõi kế hoạch marketing

Mục tiêu	Cơ sở đánh giá	Phòng ban phụ trách
Mức bán, thị phần	Báo cáo hoạt động kinh doanh hàng tháng và quý. Sản lượng bán được công ty tại thị trường mục tiêu	Phòng kinh doanh
Chi phí, sản lượng	Báo cáo thống kê chi phí hàng tháng	Bộ phận sản xuất, phòng marketing
Sự hài lòng của khách hàng	Khảo sát theo quy tắc AIDA	Phòng marketing
Đưa ra chiến lược, điều chỉnh hoạt động phù hợp	Sự tăng trưởng của các chỉ tiêu trên	Phòng marketing, planning

8.3.2 Kiểm tra khả năng sinh lời

Bộ phận kinh doanh của Enzy thống kê đánh giá khả năng sinh lợi của sản phẩm, khu vực thị trường, nhóm khách hàng theo chu kỳ 3 tháng một lần để xác định những sản phẩm và hoạt động marketing nào cần mở rộng, cắt giảm hay loại bỏ.

8.3.3 Kiểm tra chiến lược marketing

Sau mỗi giai đoạn thực hiện kế hoạch marketing, ban giám đốc sẽ tiến hành kiểm tra, rà soát lại xem những chỉ tiêu, đánh giá lại quan điểm chiến lược, mục tiêu và hiệu

quả của các hoạt động trong chiến lược marketing để từ đó có những điều chỉnh cần thiết. Dự kiến chu kỳ kiểm tra ở Enzy sẽ là 6 tháng một lần vào cuối năm và giữa năm để đưa ra thay đổi phù hợp cho thời gian tiếp theo.

PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Trên đây là toàn bộ đồ án xây dựng chiến lược marketing cho dòng sản phẩm hạt nêm của Công ty TNHH Enzy Food. Một số vấn đề chính đã được trình bày gồm:

- Phân tích môi trường marketing.
- Xác định thị trường khách hàng mục tiêu. Đưa ra mục tiêu của kế hoạch marketing, các chiến lược cụ thể về sản phẩm, mức giá, phân phối và xúc tiến hỗn hợp phù hợp với công ty.
- Sau khi đưa ra kế hoạch marketing hoàn chỉnh thì tiến hành triển khai thực hiện kế hoạch marketing đồng thời định hướng công tác kiểm tra đánh giá kế hoạch.

Trong số đó có một số kiến nghị đối với công ty Enzy như sau:

- Cân nhắc đầu tư vào các kênh mang lại hiệu quả cao và giảm ngân sách cho các kênh kém hiệu quả. Công ty có thể xem xét chương trình marketing có thể quảng cáo trên Tivi – nơi mà các đối tượng tiếp cận đa dạng hơn.
- Phát triển các chiến dịch marketing cá nhân hóa hơn, từ email, tin nhắn đến ưu đãi sản phẩm, dựa trên lịch sử mua hàng và hành vi trực tuyến của khách hàng.
- Phát triển các chiến lược tương tác trên các nền tảng mạng xã hội, hỏi đáp trực tuyến với chuyên gia dinh dưỡng để tăng độ tin cậy với khách hàng.
- Dựa trên phản hồi từ thị trường và phân tích xu hướng tiêu dùng, tiếp tục đầu tư vào R&D để phát triển các dòng sản phẩm hạt nêm mới phù hợp với định vị lành mạnh, tự nhiên của Enzy.
- Phát triển phòng marketing theo cơ cấu chức năng cụ thể, để hoàn thành tốt nhiệm vụ và dễ dàng trong công tác quản lý từ khâu lên kế hoạch đến khâu thiết kế, kiểm tra kế hoạch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

“Luật an toàn thực phẩm 2010 số 55/2010/QH12 áp dụng 2024 mới nhất.” *Thư Viện Pháp Luật*, 17 June 2010, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Luat-an-toan-thuc-pham-2010-108074.aspx>.

“Khí hậu Việt Nam – Wikipedia tiếng Việt.” *Wikipedia*, https://vi.wikipedia.org/wiki/Kh%C3%AD_h%E1%BA%ADu_Vi%E1%BB%87t_Na_m.

“GDP Việt Nam năm 2024 đạt 476,3 tỷ USD, đứng thứ 33 thế giới.” *Thư Viện Pháp Luật*, 27 January 2025, <https://thuvienphapluat.vn/chinh-sach-phap-luat-moi/vn/ho-tro-phap-luat/tai-chinh/78773/gdp-viet-nam-nam-2024-dat-476-3-ty-usd-dung-thu-33-the-gioi>.

<https://enzy.vn>.

<https://www.tinnhanhchungkhoan.vn/thi-truong-hat-nem-ngoai-ngot-trong-cay-post135170.html>.

<https://mytour.vn/vi/blog/bai-viet/top-10-san-pham-nuoc-tuong-duoc-ua-chuong-nhat-hien-nay.html>.

<https://windyfood.vn/bot-nem-nguu-bang.html>.

<https://www.goodprice.vn/vi/san-pham/bot-sachi-964>.

<https://suristore.vn/products/hat-nem-massel-stock-powder>.

<https://jansfarmmades.com/san-pham/bot-nem-dinh-duong-rau-cu-kodomo/>.

<https://anpaso.com.vn/products/bot-nem-cho-be-an-dam-anpaso-60g>.