

Môn: HÀNH VI KHÁCH HÀNG | DOM19310

ASSIGNMENT



Giảng viên: Nguyễn Tiến Thành

Nhóm 4

Nguyễn Linh Nhi	PH45374
Đàm Thị Thùy Linh	PH49506
Trần Hải Anh	PH49584
Nguyễn Trường Giang	PH49610
Tạ Thị Minh Nguyệt	PH49545
Nguyễn Quốc Việt	PH49611

ARCHCAFÉ

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: MÔ TẢ THỊ TRƯỜNG NGÀNH HÀNG	4
1.1 Tổng quan về doanh nghiệp	4
1.1.1 Lịch sử hình thành	4
1.1.2 Lĩnh vực hoạt động và các dòng sản phẩm chính	5
Hình 1.2. Cà phê rang xay(Nguồn Konnai Coffee)	6
1.2. Thực trạng ngành hàng	8
1.2.1. Đặc trưng ngành hàng	8
1.2.2. Tổng giá trị và sản lượng ngành hàng	10
1.2.3. Kênh bán hàng	11
1.2.4. Xu thế tương lai	12
1.3 Đối thủ cạnh tranh	13
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU NGƯỜI TIÊU DÙNG THỰC TẾ	22
2.1 Phương pháp nghiên cứu	22
2.2 Bảng hỏi khảo sát	23
2.3 Kết quả bảng hỏi	31
2.4 Phân tích kết quả	33
2.4.1 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng	33
2.4.2 Hành vi của khách hàng đối với sản phẩm hiện tại	37
2.4.3 Nhu cầu và mong muốn của khách hàng về sản phẩm mới	38
2.4.4 Ý tưởng về sản phẩm mới	38
3.1 Phân tích các nhóm nhu cầu của người tiêu dùng	40
3.2. Xác định đối tượng người tiêu dùng mục tiêu cho sản phẩm mới	44
4.1. Hành trình ra quyết định của người tiêu dùng	46
4.1.1. Nhận thức nhu cầu	46
4.1.2. Tìm kiếm thông tin	46
4.1.3. Đánh giá và so sánh	47
4.1.4. Quyết định mua	47
4.2 Chiến lược marketing cho sản phẩm mới	49
4.2.1 Mục tiêu	49
4.2.2 Ngân sách	51
4.2.3 Chiến lược thực hiện	51
4.2.3.3 Chiến lược giá	55
4.2.3.4 Chiến lược kênh phân phối	56
4.2.3.5 Chiến lược xúc tiến	57
4.3 Kế hoạch duy trì mối quan hệ với khách hàng	64

CHƯƠNG 1: MÔ TẢ THỊ TRƯỜNG NGÀNH HÀNG

1.1 Tổng quan về doanh nghiệp

1.1.1 Lịch sử hình thành

Lịch sử hình thành thương hiệu Konnai Coffee:

Năm 2012:

Công ty Cổ phần Cà phê Detech - tiền thân của Konnai Coffee - được thành lập tại Hà Nội.

Detech Coffee lúc này tập trung giới thiệu phong cách thưởng thức cà phê Ý đến người dân thủ đô.

Năm 2018:

Kỷ niệm cột mốc quan trọng khi Detech Coffee xây dựng nông trường cà phê tại Sơn La và nhà máy sản xuất cà phê tại Hưng Yên.

Đây là bước tiến lớn đánh dấu tham vọng phát triển chuỗi giá trị cà phê "Từ nông trại đến tách cà phê" của Detech Coffee.

Năm 2019:

Nỗ lực của Detech Coffee được đền đáp khi họ bắt đầu xuất khẩu cà phê rang xay sang thị trường quốc tế, bao gồm Trung Quốc, Ả Rập Xê Út và Mỹ.

Năm 2020 - 2021:

Thông tin chi tiết về hoạt động của Detech Coffee trong giai đoạn này còn hạn chế.

Năm 2022:

Thương hiệu Konnai Coffee chính thức ra mắt, đánh dấu bước ngoặt mới trong hành trình phát triển của Detech Coffee.

Konnai Coffee mang sứ mệnh cung cấp cà phê Việt Nam chất lượng cao ứng dụng công nghệ tiên tiến cho thị trường trong nước và quốc tế.

Sự kiện nổi bật: ngày 9 tháng 4 năm 2022: Khai trương quán cà phê công nghệ Tech Coffee Konnai đầu tiên tại Hà Nội, thu hút đông đảo giới trẻ và chuyên gia trong ngành cà phê.

Hiện nay: Konnai Coffee đang từng bước khẳng định vị thế trên thị trường cà phê Việt Nam với:

Mô hình sản xuất "Từ nông trại đến tách cà phê" đảm bảo chất lượng và truy xuất nguồn gốc rõ ràng.

Ứng dụng công nghệ Blockchain vào quy trình sản xuất, mang đến sự an tâm cho người tiêu dùng.

Hệ thống phân phối rộng khắp với các sản phẩm cà phê rang xay, cà phê hòa tan, cà phê phin giấy...

Chuỗi quán cà phê Tech Coffee hiện đại, mang đến trải nghiệm cà phê độc đáo cho khách hàng.

1.1.2 Lĩnh vực hoạt động và các dòng sản phẩm chính

❖ Lĩnh vực hoạt động:

Sản xuất và kinh doanh cà phê: Konnai Coffee là thương hiệu cà phê Việt Nam được thành lập vào năm 2018, hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, chế biến và kinh doanh cà phê nguyên chất, cà phê rang xay, cà phê hòa tan,...

Quán cà phê: Konnai Coffee còn sở hữu chuỗi cửa hàng cà phê mang tên "Konnai Shop" chuyên cung cấp các thức uống cà phê, trà và bánh ngọt cho khách hàng.

❖ Các dòng sản phẩm chính: Konnai Coffee có 4 dòng sản phẩm chính, đó là:

Cà phê rang xay: Konnai Coffee cung cấp cà phê rang xay nguyên chất từ hai loại hạt chính: Robusta và Arabica, được tuyển chọn kỹ lưỡng từ các vùng nguyên liệu nổi tiếng tại Việt Nam như Buôn Ma Thuật, Đà Lạt, Sơn La,... Cà phê rang xay của Konnai Coffee có nhiều mức độ rang khác nhau để phù hợp với sở thích của khách hàng



Hình 1.2. Cà phê rang xay(Nguồn Konnai Coffee)

Cà phê hòa tan: Konnai Coffee cung cấp cà phê hòa tan tiện lợi với hương vị đậm đà, thơm ngon. Cà phê hòa tan của Konnai Coffee được làm từ 100% cà phê nguyên chất, không chất bảo quản, đảm bảo an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng.



Hình 1.3. Cà phê hòa tan (Nguồn Konnai coffee)

Cà phê phin giấy: Konnai Coffee cung cấp cà phê phin giấy tiện lợi, dễ dàng pha chế, giúp tiết kiệm thời gian. Cà phê phin giấy của Konnai Coffee có nhiều hương vị khác nhau để khách hàng lựa chọn.



Hình 1.4. Cà phê phin giấy (Nguồn Konnai Coffee)

Cà phê sữa dừa: Konnai Coffee là thương hiệu tiên phong trong việc sản xuất cà phê sữa dừa tại Việt Nam. Cà phê sữa dừa của Konnai Coffee được làm từ cà phê nguyên chất kết hợp với nước cốt dừa tươi, tạo nên hương vị thơm ngon, béo ngậy, độc đáo.



Hình 1.5. Cà phê hòa tan (Nguồn Konnai Coffee)

1.2. Thực trạng ngành hàng

1.2.1. Đặc trưng ngành hàng

Từ khi có mặt, thị trường cafe Việt Nam đã có nhiều bước phát triển vượt bậc. Chỉ trong vòng 15-20 năm trở lại đây chúng ta đã đưa sản lượng cà phê cả nước tăng lên hàng trăm lần và trở thành nước xuất khẩu cà phê ra thị trường đứng đầu thế giới. Không chỉ khẳng định sự gia tăng thị phần ở thị trường quốc tế, ở trong nước, cà phê hoà tan cũng ngày càng được ưa chuộng và dễ sử dụng, tiện lợi và phù hợp với nhịp sống hiện đại.

Với hương vị hấp dẫn, đậm đà của cà phê đã trở nên quen thuộc trong nhịp sống mỗi ngày của người dân Việt. Sự tinh tế, độc đáo trong nét văn hoá cà phê Việt thể hiện ở phong cách thưởng thức cà phê khác nhau của người Việt. Người Việt có phong cách thưởng thức cà phê rất riêng biệt, mọi người coi cà phê là thức uống nhanh, có tác dụng tốt trong việc chống lại cơn buồn ngủ nhưng với người phương Tây họ lại coi cà phê là thức uống nhâm nhi, thư giãn và suy tưởng.

Ngồi bên ly cafe, vừa nhấp từng ngụm nhỏ vừa nghe nhạc, dạo báo, lướt thông tin trên mạng xã hội hay trò chuyện cùng bạn bè, cùng đối tác làm ăn, hay ngồi làm việc, và

còn để suy ngẫm về về con người, cuộc sống...Thị trường cà phê Việt Nam thay đổi không ngừng và phong cách thưởng thức cà phê của người Việt là: đậm, đắng, thơm mùi hạnh nhân, mùi đất. Tùy vào mỗi một loại cafe mà sẽ mang lại cho người thưởng thức cái cảm nhận về vị chua, độ dầu, và mùi hương của các loại hoa trái khác nhau. Một ly cà phê được đánh giá ngon là ly cà phê đậm đà có hương vị tự nhiên, có độ chua thanh, tươi, sạch đầu lưỡi; có độ dầu đậm và đặc biệt hơn là tỏa ra mùi hạnh nhân, bơ dầu, hoa trái và mùi đất.

Trong các loại cà phê thì cafe phin có thể được coi là thức uống ưa thích, ưu ái nhất của người Việt. Cảm giác ngồi chờ từng giọt cà phê rơi thật là thú vị và thú vị hơn nữa là được nhâm nhi thành quả của nó. Đó có thể là ly cà phê đen nóng, cà phê có thêm chút sữa cho dễ uống hay uống hay, uống đá tùy vào sở thích của mỗi người.Đặc biệt, người ta có thể đoán biết tính cách của từng con người, văn hóa vùng miền qua cách pha cà phê và sở thích uống cà phê của mỗi người. Ví dụ như người miền bắc chủ uống cà phê phin, đen hoặc nâu nhưng đều rất đậm đặc. Còn người miền Nam thường bọc cà phê trong tấm vải và nấu trong nồi, họ thích uống cà phê đá hơn là cà phê nóng.

Việt Nam là quốc gia xuất khẩu cà phê lớn thứ hai thế giới, với sản lượng và thị trường nội địa ngày càng tăng. Nhu cầu tiêu dùng cà phê trong nước và quốc tế tiếp tục gia tăng, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp tham gia thị trường.Tuy nhiên, thị trường cà phê Việt Nam cũng đang dần bão hòa, với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp lớn nhỏ, trong nước và quốc tế. Điều này dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp trong việc thu hút khách hàng và giành thị phần.

Ngành hàng cà phê mang đến nhiều tiện lợi cho người tiêu dùng, đóng góp vào đời sống văn hóa và kinh tế của nhiều quốc gia. Cà phê là thức uống phổ biến trên toàn thế giới, được ưa chuộng bởi hương vị thơm ngon, tác dụng kích thích thần kinh và khả năng giải tỏa căng thẳng. Cà phê được bán ở nhiều nơi, từ quán cà phê bình dân đến nhà hàng sang trọng, cửa hàng tiện lợi, máy bán hàng tự động,... với giá cả đa dạng, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng.

1.2.2. Tổng giá trị và sản lượng ngành hàng

Tổng giá trị: Năm 2024, dự kiến tổng giá trị xuất khẩu cà phê Việt Nam trong năm 2024 sẽ đạt 5 - 6 tỷ USD.

Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn dự báo kim ngạch xuất khẩu cà phê Việt Nam có thể lên tới 6 tỷ USD, mức cao nhất từ trước đến nay.

Cơ quan Dịch vụ Nông nghiệp Nước ngoài (FAS) của USDA dự báo kim ngạch xuất khẩu cà phê Việt Nam trong niên vụ 2023-2024 sẽ đạt 5,2 tỷ USD.

-> Yếu tố ảnh hưởng:

Giá cà phê thế giới: Giá cà phê thế giới tăng cao do nguồn cung hạn chế và nhu cầu tiêu thụ tăng.

Sản lượng cà phê: Sản lượng cà phê Việt Nam dự kiến đạt 1,85 - 1,9 triệu tấn trong năm 2024.

Nhu cầu tiêu thụ: Nhu cầu tiêu thụ cà phê toàn cầu dự kiến tăng 2,25% trong niên vụ 2023-2024.

Sản lượng: Năm 2024, dự kiến sản lượng cà phê Việt Nam trong năm 2024 sẽ đạt 1,85 - 1,9 triệu tấn.

Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn dự báo sản lượng cà phê niên vụ 2023-2024 đạt 1,9 triệu tấn.

Hiệp hội Cà phê – Ca cao Việt Nam (VICOFA) dự báo sản lượng cà phê niên vụ 2023-2024 đạt 1,85 triệu tấn.

-> Yếu tố ảnh hưởng:

Điều kiện thời tiết: Điều kiện thời tiết thuận lợi cho cây cà phê phát triển.

Diện tích trồng cà phê: Diện tích trồng cà phê Việt Nam đang dần được mở rộng.

Năng suất cà phê: Năng suất cà phê Việt Nam đang được cải thiện nhờ áp dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất.

Dự báo:

Ngành cà phê Việt Nam có nhiều tiềm năng phát triển nhưng cũng phải đối mặt với nhiều thách thức như biến đổi khí hậu, cạnh tranh gay gắt,...

Để phát triển bền vững, ngành cà phê cần tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa thị trường, phát triển thương hiệu và thúc đẩy tiêu dùng.

1.2.3. Kênh bán hàng

Konnai hiện đang áp dụng đa dạng các kênh bán hàng để tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả nhất, bao gồm các kênh bán hàng trực tuyến và bán hàng tại các hệ thống cửa hàng.

- Kênh bán hàng trực tuyến:

Website thương mại điện tử: Konnai có gian hàng chính thức trên các sàn thương mại điện tử uy tín tại Việt Nam như Shopee, Lazada, Tiki. Đây là kênh bán hàng hiệu quả giúp Konnai tiếp cận lượng lớn khách hàng tiềm năng và tăng doanh số bán hàng.

Website riêng: Konnai sở hữu website riêng <https://en.konnaicoffee.vn/> được thiết kế đẹp mắt, cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm, thương hiệu và các chương trình khuyến mãi. Website đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng.

Mạng xã hội: Konnai tích cực hoạt động trên các mạng xã hội như Facebook, Instagram, Zalo,... để quảng bá sản phẩm, tương tác với khách hàng và xây dựng cộng đồng thương hiệu.

- Bán hàng tại các hệ thống cửa hàng:

Hệ thống cửa hàng Konnai sở hữu hệ thống cửa hàng cà phê và bán lẻ cà phê trên toàn quốc. Đây là kênh bán hàng quan trọng giúp Konnai tiếp cận trực tiếp khách hàng và mang đến trải nghiệm sản phẩm tốt nhất.

Cửa hàng tiện lợi: Sản phẩm cà phê Konnai được bày bán tại nhiều chuỗi cửa hàng tiện lợi lớn như Vinmart, Circle K, Bách Hóa Xanh,... giúp khách hàng dễ dàng mua sắm sản phẩm.

Siêu thị: Cà phê Konnai cũng được phân phối tại các hệ thống siêu thị lớn như Coopmart, Big C, Mega Market,...

Konnai đang áp dụng đa dạng các kênh bán hàng để tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả nhất. Nhờ chiến lược bán hàng đa kênh này, Konnai đã và đang gặt hái được nhiều thành công và khẳng định vị thế trên thị trường cà phê Việt Nam.

1.2.4. Xu thế tương lai

Dựa trên những phân tích về thị trường cà phê hiện nay và định hướng phát triển của Konnai, một số xu hướng tương lai có thể ảnh hưởng đến ngành hàng cà phê Konnai như: nhu cầu tiêu dùng cà phê cao cấp ngày càng tăng, đặc biệt là ở các thị trường lớn như Việt Nam, Trung Quốc và các nước ASEAN. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến chất lượng, hương vị và nguồn gốc xuất xứ của cà phê. Konnai cần tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm, phát triển các dòng cà phê cao cấp, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm bền vững, thân thiện với môi trường. Konnai cần áp dụng các mô hình sản xuất cà phê bền vững, bảo vệ môi trường và nâng cao đời sống người nông dân. Đồng thời, ngành cà phê ngày càng cạnh tranh gay gắt với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Konnai cần xây dựng thương hiệu mạnh, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, áp dụng chiến lược marketing hiệu quả để cạnh tranh trong thị trường.

Với những chiến lược phù hợp và sự nỗ lực không ngừng, Konnai có thể khẳng định vị thế trên thị trường cà phê Việt Nam và vươn xa ra thị trường quốc tế.

1.3 Đối thủ cạnh tranh

Tiêu chí	Nescafe	Vinacafe	Konnai coffee
Khách hàng mục tiêu	- Giới tính: Nam/Nữ - Độ tuổi: 24-35 tuổi - Nghề nghiệp: Sinh viên, nhân viên văn phòng, lao động tự do... - Thu nhập: từ 2 - 10 triệu/tháng trở lên.	- Giới tính: Nam/Nữ - Độ tuổi: 25-40 tuổi . - Nghề nghiệp: Sinh viên, nhân viên văn phòng, lao động tự do ... - Thu nhập: từ 2 - 10 triệu/tháng trở lên.	- Giới tính: Nam/Nữ - Độ tuổi: 24-35 tuổi - Nghề nghiệp: nhân viên văn phòng, quản lý trung-cao Thu nhập: từ 2 - 10 triệu/tháng trở lên.
Chiến lược sản phẩm	Các sản phẩm của hiện nay của Nescafe đa dạng đáp ứng mọi nhu cầu, khẩu vị các phân khúc khách hàng khác nhau của thế giới nói chung và người Việt nói riêng, từ cà phê hòa tan, cà phê uống liền và cà phê pha phin,...	Vinacafe Biên Hòa hiện đứng đầu ngành cà phê trong lĩnh vực chế biến kinh doanh các sản phẩm từ cà phê như cà phê hòa tan, cà phê sữa hòa tan, cà phê rang xay, cà phê sâm... Đặc biệt, việc cho ra đời sản phẩm cà phê sữa hòa tan 3 trong 1 và đây	Với các hãng cà phê nổi tiếng trên thế giới, các chiến lược marketing của họ chỉ xem cà phê là thức uống thông thường. Chiến lược marketing của Konnai coffee về sản phẩm có sự khác biệt rõ rệt khi đi Việt nhìn nhận được sự ảnh hưởng từ môi trường vĩ

	Các sản phẩm của Nescafe, dù là thương hiệu con hay phụ đều kết hợp 3 yếu tố: “khẩu vị, văn hóa và sáng tạo” từ đó hướng đến cung cấp những tách cà phê ngon và chất lượng để mọi đối tượng tiêu dùng của Nescafe có thể thưởng thức, tạo nguồn cảm hứng cho mỗi ngày trở nên trọn vẹn.	chuyên sản xuất cà phê hòa tan 800 tấn/năm là một thành tích lớn, có tính đột phá của công ty trong việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh cũng như sức cạnh tranh trên thị trường trong nước lẫn quốc tế.	mô của Trung Nguyên, sản phẩm của Tập đoàn từ trước tới nay vẫn luôn hướng tới việc đem đến giá trị hạnh phúc của con người. Konnai coffee không nhấn mạnh và tập trung vào phân khúc thị trường nào cả, mà mục tiêu là có thể đáp ứng được toàn thể nhu cầu khác nhau của khách hàng.
Chiến lược giá	Các sản phẩm của hiện nay của Nescafe đa dạng đáp ứng mọi nhu cầu, khẩu vị các phân khúc khách hàng khác nhau của thế giới nói	Các sản phẩm của Vinacafe có mức giá cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường. Đặc biệt, mỗi dòng sản phẩm lại có giá bán khác nhau	Konnai coffee luôn chú trọng giữ mức giá trung bình cho từng sản phẩm để có lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Chiến lược marketing của

	chung và người Việt nói riêng, từ cà phê hòa tan, cà phê uống liền và cà phê pha phin,... Các sản phẩm của Nescafe, dù là thương hiệu con hay phụ đều kết hợp 3 yếu tố: “khẩu vị, văn hóa và sáng tạo” từ đó hướng đến cung cấp những tách cà phê ngon và chất lượng để mọi đối tượng tiêu dùng của Nescafe có thể thưởng thức, tạo nguồn cảm hứng cho mỗi ngày trở nên trọn vẹn.	nhưng đều phải chăng. Và phù hợp với khả năng chi trả của người tiêu dùng. Do đó, đây là lợi thế cạnh tranh không hề nhỏ giúp Vinacafe Biên Hòa dần chiếm lĩnh thị trường.	Konnai coffee về giá đã giúp thương hiệu gặt hái được thành công.
Chiến lược xúc tiến	Với vị trí là một công ty đa quốc gia đứng thứ 3 thế giới về thức uống (chỉ sau CocaCola và Pepsi), Nescafe	Vinacafe áp dụng đa dạng các công cụ truyền thông. Từ quảng cáo truyền hình, báo đài, bán hàng trực	Konnai coffee đang không tập trung quá nhiều vào quảng cáo trên mạng xã hội. Thay

	luôn chú trọng và dành ra nguồn ngân sách lớn để chi tiêu cho lĩnh vực truyền thông đa phương tiện, các hoạt động tiếp thị đa dạng phong phú: Khuyến mãi: mua 1 tặng 1, mua combo 2 hộp Latte sữa hạt tặng ly,... Marketing trực tiếp: Nescafe cho sinh viên UEF trải nghiệm cà phê uống liền dạng lon, cho người tiêu dùng trải nghiệm Nescafe Latte vị hạt tại các siêu thị,... Truyền hình thương mại (TV commercial): quảng cáo trên truyền hình,...	tiếp đến tiếp thị truyền thông ấn tượng. Chưa kể, thương hiệu cũng sở hữu nền tảng mạng xã hội với lượng người tiếp cận hiệu quả. Các hình thức PR chính là điểm khiến Vinacafe xây dựng được ấn tượng trong lòng khách hàng suốt hành trình dài phát triển. Chưa kể, Vinacafe còn gây bão thị trường với cuộc chiến với “đối thủ truyền kiếp” Trung Nguyên. Cuộc chiến “vì thương hiệu Việt” thể hiện mạnh mẽ khát khao chiếm lĩnh thị phần. Đồng thời, đưa thương hiệu Việt sánh ngang tầm với thương hiệu nước ngoài.	vào đó, họ thúc đẩy các chương trình khuyến mãi và sự kiện như tặng quà hoặc tổ chức mini game. Họ cũng đầu tư vào quảng cáo truyền hình, thường được phát sóng trên các kênh quốc gia như VTV1, VTV3.
--	---	---	---

		Chiến lược này đã phủ sóng truyền thông hiệu quả khi rất nhiều trang báo nước ngoài cũng nhắc đến Vinacafe. Ngoài các chiến lược truyền thông đại chúng, Vinacafe cũng tổ chức rất nhiều các cuộc thi để gia tăng uy tín thương hiệu. Cũng như tạo môi trường thuận lợi để tương tác với khách hàng. Hơn nữa, đây còn là thương hiệu tài trợ cho rất nhiều cuộc thi, chương trình với những đóng góp và trách nhiệm với xã hội.	
Điểm mạnh	Hiện nay, tận dụng hệ thống phân phối của tập đoàn mẹ Nestle, Nescafe có các hệ thống đại lý phân	Giống cafe tốt có nguồn nguyên liệu ổn định từ các công ty các đối tác lâu năm trong nước sản phẩm chủ	Lợi thế về nguyên liệu cà phê từ truyền thống, một trong những quốc gia hàng đầu về xuất khẩu cà phê.

	phối trải đều và xuất hiện khắp mọi nơi trên toàn quốc. Hầu hết tất cả 63 tỉnh thành đều có các đại lý chính thức và rất nhiều đại lý nhỏ hơn	lực là cafe hoà tan chiếm thị phần lớn trong nước thương hiệu lâu năm và uy tín trên thị trường Việt Nam do là đơn vị đầu tàu của ngành cafe am hiểu thị trường Việt Nam	Sử dụng tinh thần dân tộc và yếu tố văn hóa để tạo ra sự gắn kết với người tiêu dùng. Sở hữu công nghệ sản xuất hiện đại và quy mô lớn. Sản phẩm được đánh giá cao, với chất lượng và hương vị độc đáo. Mạng lưới bán lẻ rộng khắp quốc gia và sự hiện diện tại các địa điểm nổi tiếng, tăng cường nhận diện thương hiệu.
Điểm yếu	Trong nhiều năm qua, Nestlé đã bị nhận chỉ trích vì một số hoạt động như: tiếp thị phi đạo đức với sữa bột trẻ em, yêu cầu thanh toán nợ từ quốc gia nghèo đói, ghi nhãn sản	xuất chủ yếu qua các văn phòng, công ty, chi nhánh nước ngoài tại Việt Nam cơ sở vật chất yếu kém công nghệ kỹ thuật lạc hậu. Chưa đầu tư mạnh cho công tác truyền thông,	Thương hiệu chưa được nhiều người biết đến. Sự cạnh tranh không cân đối. Sự thay đổi liên tục trong bộ nhận diện thương hiệu khiến khách hàng khó nhận biết. Chi phí cao

	phẩm gây hiểu lầm, khai thác nguồn nguyên liệu từ các nhà cung cấp sử dụng lao động trẻ em, tuyên bố tư nhân hóa nguồn nước...	quảng cáo sản phẩm. Ngân sách cho truyền thông chỉ chiếm khoảng 2% tổng doanh thu. Đây không phải là mức cao đối với một công ty chuyên sản xuất hàng thực phẩm, nhất là nước uống.	và khó khăn trong việc tập trung nguồn lực vào thị trường hiện tại.
--	--	---	---

1.4 Mô hình SWOT của doanh nghiệp khi ra mắt sản phẩm mới:

Mô hình SWOT của doanh nghiệp khi ra mắt sản phẩm mới

ĐIỂM MẠNH (STRENGTHS)	ĐIỂM YẾU (WEAKNESSES)
-------------------------	-------------------------

Konnai Coffee không chỉ tập trung vào chất lượng sản phẩm mà còn tiên phong trong việc phát triển cà phê bền vững. Konnai đã và đang thực hiện những cam kết mạnh mẽ: - Hợp tác chặt chẽ với người nông dân: Konnai xây dựng mối quan hệ đối tác bền vững với người nông dân, đảm bảo thu nhập ổn định và hỗ trợ kỹ thuật canh tác tiên tiến, hướng tới mục tiêu chung là nâng cao chất lượng cuộc sống và bảo vệ môi trường. - Canh tác hữu cơ, bảo vệ môi trường: Konnai ưu tiên sử dụng các phương pháp canh tác hữu cơ, không sử dụng hóa chất độc hại, góp phần bảo vệ đất đai, nguồn nước và đa dạng sinh học. - Nâng cao nhận thức cộng đồng: Konnai tích cực tham gia các hoạt động giáo dục, nâng cao nhận thức cộng đồng về tầm quan trọng của cà phê bền vững, khuyến khích người tiêu dùng lựa chọn những sản phẩm có trách nhiệm với môi trường và xã hội.	Truyền thông chưa đủ mạnh để tiếp cận được đến nhiều khách hàng ít người biết đến về sản phẩm Sản phẩm chưa thực sự đột phá: Dòng sản phẩm cà phê hòa tan của Konnai Coffee còn thiếu sự đột phá về hương vị và bao bì so với các đối thủ cạnh tranh. Chưa khai thác hiệu quả phân khúc khách hàng trẻ: Konnai Coffee chủ yếu tập trung vào phân khúc khách hàng trung niên, chưa thực sự thu hút giới trẻ.
CƠ HỘI (OPPORTUNITIES)	THÁCH THỨC (THREATS)
- Thị trường cà phê hòa tan tăng trưởng: Nhu cầu sử dụng cà phê hòa tan ngày càng tăng, đặc biệt là ở giới trẻ và người	- Biến động giá cả nguyên liệu: Giá cà phê thế giới biến động khó lường, ảnh hưởng đến chi phí sản xuất của Konnai

bận rộn.

- Mở rộng thị trường xuất khẩu: Konnai Coffee có thể khai thác thị trường quốc tế tiềm năng, đưa sản phẩm cà phê Việt đến với bạn bè thế giới.

Coffee.

- Thay đổi khẩu vị và thói quen tiêu dùng: Giới trẻ ngày càng ưa chuộng các sản phẩm cà phê mới lạ, hương vị độc đáo.

- Vấn nạn hàng giả, hàng nhái: Vấn nạn hàng giả, hàng nhái ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu và lợi nhuận của Konnai Coffee.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU NGƯỜI TIÊU DÙNG THỰC TẾ

2.1 Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định lượng:

Số liệu cụ thể và đáng tin cậy: Phương pháp nghiên cứu định lượng cung cấp các dữ liệu số liệu cụ thể và có tính đáng tin cậy. Nhờ vào việc sử dụng các kỹ thuật thống kê và phân tích số liệu, các kết quả từ nghiên cứu định lượng thường được xem là khách quan và có thể lặp lại.

Dễ dàng so sánh và tổng hợp: Kết quả từ nghiên cứu định lượng thường cho phép so sánh giữa các nhóm, định lượng các tác động và tiến hành các phân tích phức tạp hơn về sự tương quan giữa các biến số.

Đánh giá rõ ràng và phân tích cụ thể: Phương pháp này cho phép các nhà nghiên cứu đánh giá rõ ràng các mối quan hệ giữa các biến số và hiểu được tác động của chúng lên nhau. Thông qua phân tích định lượng, các mẫu mực, xu hướng và sự khác biệt có thể được phát hiện và chứng minh một cách khoa học.

Hình thức khảo sát là sử dụng Google Form:

Việc sử dụng Google Form để khảo sát mang lại nhiều lợi ích và ý nghĩa quan trọng trong nghiên cứu và tiếp thị, bao gồm:

Dễ dàng triển khai và tiếp cận: Google Form cung cấp một công cụ đơn giản và miễn phí để tạo ra các bảng câu hỏi trực tuyến. Việc triển khai khảo sát trở nên nhanh chóng và dễ dàng, không yêu cầu kiến thức kỹ thuật cao.

Tiết kiệm chi phí và thời gian: So với các phương pháp khảo sát truyền thống như phỏng vấn trực tiếp hoặc gửi thư điện tử, Google Form giúp tiết kiệm chi phí và thời gian đáng kể. Khảo sát có thể được gửi đi một cách tự động và dễ dàng quản lý.

Thu thập dữ liệu tự động: Các câu trả lời từ khảo sát được tự động thu thập vào một bảng tính Google, giúp quản lý và phân tích dữ liệu một cách hiệu quả. Điều này giúp nghiên cứu viên và nhà tiếp thị tiết kiệm thời gian và giảm thiểu sai sót trong quá trình nhập liệu.

Dễ dàng phân tích và báo cáo: Google Form cung cấp các công cụ phân tích đơn giản và tự động để thống kê và trực quan hóa dữ liệu từ khảo sát. Điều này giúp nghiên cứu viên dễ dàng đưa ra những phân tích và báo cáo chi tiết và chính xác.

2.2 Bảng hỏi khảo sát

Mã QR của bảng hỏi khảo sát:



Tên bảng hỏi:

KHẢO SÁT NGHIÊN CỨU HÀNH VI TIÊU DÙNG VỀ CÁC SẢN PHẨM CAFÉ KONNAI

Mục đích khảo sát:

Nghiên cứu thị trường: Hiểu được nhu cầu, mong muốn và hành vi của khách hàng, từ đó phát triển ra các sản phẩm mới hoặc dịch vụ mới hoặc cải tiến những sản phẩm/dịch vụ hiện có.

Thu thập phản hồi: Lấy ý kiến phản hồi từ người dùng, khách hàng, để cải thiện chất lượng dịch vụ hoặc sản phẩm và mong muốn của khách hàng về sản phẩm mới.

Phân tích xu hướng: Theo dõi và phân tích các xu hướng đang diễn ra trong lĩnh vực cà phê hiện nay.

Đánh giá hiệu quả: Đo lường hiệu quả của các chương trình, dự án, hoặc hoạt động cụ thể, từ đó đưa ra các điều chỉnh cần thiết.

Đối tượng khảo sát: Đối tượng khảo sát mà Konnai Coffee hướng tới là những đối tượng nhân viên văn phòng, những người lần đầu tiên đến quán cà phê hoặc mới bắt đầu uống cà phê hoặc đã uống cà phê lâu dài,...

Bảng hỏi khảo sát:

KHẢO SÁT NGHIÊN CỨU HÀNH VI TIÊU DÙNG VỀ CÁC SẢN PHẨM CAFÉ KONNAI

Xin chào Anh/chị!

Chúng tôi là sinh viên nhóm 4 - Lớp DM19310 - Chuyên ngành Digital Marketing - Trường Cao đẳng FPT Polytechnic. Hiện tại chúng tôi đang thực hiện khảo sát về ***nguyên cứu hành vi tiêu dùng các sản phẩm café Konnai*** để phục vụ cho môn học. Rất mong quý anh/chị dành chút thời gian của mình để trả lời một số câu hỏi của chúng tôi. Anh/ chị hãy lựa chọn một hay nhiều phương án anh/ chị cho là hợp lý nhất. Những ý kiến đóng góp của anh/chị là những thông tin quan trọng đối với chúng tôi. Chúng tôi cam kết mọi thông tin của anh/chị sẽ được bảo mật tuyệt đối.

Xin chân thành cảm ơn anh/ chị!

1. Anh/chị đã từng sử dụng sản phẩm của Konnai Coffee chưa ?

- ☐ Đã từng (Đi đến bộ câu hỏi đã từng từ câu 2 -> câu 9)
- ☐ Chưa từng (Đi đến bộ câu hỏi chưa từng từ câu 10 -> câu 21)

❖ Bộ câu hỏi chưa từng

2. Anh/chị đã từng sử dụng sản phẩm tương tự chưa ?

- ☐ Đã từng
- ☐ Chưa từng

3. Anh/chị đã từng sử dụng sản phẩm cafe của thương hiệu nào ?

- ☐ G7

☐ Vinacafe

☐ Nescafe

☐ Khác

4. Anh/chị có nhu cầu và mong muốn thế nào về sản phẩm cafe mới ?

☐ Hương vị thơm ngon

☐ Bao bì cuốn hút

☐ Giá cả hợp lý

☐ Khác

5. Anh/chị có mong muốn thế nào về hương vị sản phẩm ?

☐ Đậm vị cafe

☐ Nhiều sữa, dễ uống

☐ Độ ngọt và đắng trung hòa vừa phải

6. Anh/chị có mong muốn thế nào về bao bì sản phẩm ?

☐ Bao bì phải đẹp

☐ Bao bì không cần đẹp quan trọng là hương vị

7. Anh/chị có mong muốn gì về trọng lượng sản phẩm ?

☐ 16 gram/thanh

☐ 20 gram/thanh

☐ 24 gram/thanh

8. Anh/chị mong muốn tầm giá nào với 1 hộp cafe gồm 15 thanh ?

- ☐ 71.000d - 78.000d
- ☐ 79.000d - 86.000d
- ☐ 87.000d - 95.000d
- ☐ Trên 95.000d
- ☐ Khác

9. Nếu Konnai có chương trình giảm giá và tri ân cho những người chưa từng sử dụng sản phẩm thì anh/chị có sẵn sàng dùng thử không ?

- ☐ Có
- ☐ Không

❖ Bộ câu hỏi đã từng

10. Khi mua cafe anh/chị thường tham khảo thông tin ở đâu ?

- ☐ Bạn bè, người thân
- ☐ Qua các trang mạng xã hội (Facebook, Tiktok, Instagram,...)
- ☐ Qua các trang thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Tik Tok Shop,...)
- ☐ Qua các banner quảng cáo
- ☐ Khác

11. Khi mua cà phê thì anh/chị sẽ lựa chọn sản phẩm dựa trên những tiêu chí nào ?

	Rất không quan trọng	Không quan trọng	Bình thường	Quan trọng	Rất quan trọng
Thành phần					
Bao bì					

Thương hiệu					
Giá sản phẩm					
Khuyến mại					
Mùi hương					
Tiện lợi					

12. Anh/chị thường mua cà phê ở đâu ?

- ☐ Sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada,...)
- ☐ Tại cửa hàng
- ☐ Website
- ☐ Siêu thị
- ☐ Khác

13. Sau khi mua và sử dụng cà phê anh/chị thường đánh giá dựa trên những tiêu chí nào ?

- ☐ Hương vị của sản phẩm
- ☐ Chất lượng phục vụ của nhân viên tại cửa hàng
- ☐ Bao bì
- ☐ Giá cả
- ☐ Khác

14. Anh/chị có điều gì chưa hài lòng về sản phẩm cà phê của Konnai Coffee không ?

	Rất không quan trọng	Không quan trọng	Bình thường	Quan trọng	Rất quan trọng
Trọng lượng					
Bao bì					
Giá cả					
Thành phần					
Hương vị sản phẩm					

15. Konnai Coffee dự định ra mắt sản phẩm cà phê hòa mới, anh/chị mong muốn sản phẩm cà phê hòa tan này có hương vị gì ?

- ☐ Cappuccino
- ☐ Latte
- ☐ Machiato

16. Với sản phẩm cà phê thì anh chị mong muốn sản phẩm này có trọng lượng là bao nhiêu?

- ☐ 16 gram/thanh
- ☐ 20 gram/thanh
- ☐ 24 gram/thanh

17. Bao bì mà anh/ chị mong muốn khi Konnai Coffee ra mắt cà phê là ?

- ☐ Bao bì giấy
- ☐ Bao bì nhựa
- ☐ Khác

18. Mức giá mà anh/chị sẵn sàng chi trả cho 1 hộp cafe gồm 15 thanh là bao nhiêu ?

- ☐ 71.000d - 78.000d
- ☐ 79.000d - 86.000d
- ☐ 87.000d - 95.000d
- ☐ Trên 95.000d
- ☐ Khác

19. Anh chị muốn mua sản phẩm mới của Konnai Coffee ở đâu ?

- ☐ Các cửa hàng bán lẻ, siêu thị
- ☐ Các sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada,...)
- ☐ Các trang mạng xã hội (Facebook, Instagram, Tiktok,...)
- ☐ Khác

20. Anh/chị mong muốn chương trình khuyến mãi nào khi Konnai Coffee ra mắt sản phẩm mới ?

- ☐ Voucher giảm giá
- ☐ Tích điểm giảm giá
- ☐ Quà tặng đính kèm
- ☐ Khác

21. Anh/chị thường bị thu hút bởi quảng cáo ở đâu ?

- ☐ Trên Tivi
- ☐ Các banner quảng cáo
- ☐ Mạng xã hội
- ☐ Khác

22. Giới tính của anh/chị ?

- ☐ Nam
- ☐ Nữ

23. Độ tuổi của anh/chị ?

- ☐ Dưới 18 tuổi
- ☐ Từ 18 - 24 tuổi
- ☐ Từ 25 - 35 tuổi
- ☐ Trên 35 tuổi

24. Nghề nghiệp của anh/chị là gì ?

- ☐ Học sinh
- ☐ Sinh viên
- ☐ Nhân viên văn phòng
- ☐ Lao động tự do
- ☐ Khác

25. Thu nhập của anh/chị ?

- ☐ Dưới 2.000.000đ

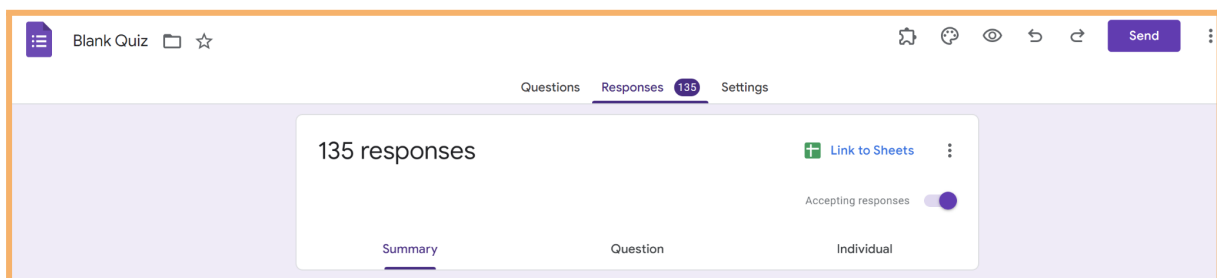
- ☐ Từ 2.000.000đ - 5.000.000đ
- ☐ Từ 5.000.000đ - 7.000.000đ
- ☐ Trên 7.000.000đ

26. Anh/chị hiện tại đang sống ở đâu ?

- ☐ Hà Nội
- ☐ Thành phố Hồ Chí Minh
- ☐ Đà Nẵng
- ☐ Khác

27. Anh/chị có ý kiến đóng góp gì thêm cho Konnai Coffee không ? Mọi ý kiến đóng góp của anh chị sẽ giúp sản phẩm mới được hoàn thiện hơn.

2.3 Kết quả bảng hỏi



- Số phiếu gửi đi: 135 phiếu khảo sát
 - Số phiếu thu về: 135 phiếu
 - Số phiếu phiếu hợp lệ: 135 phiếu
- **Mẫu tối thiểu của cuộc khảo sát**
Phương pháp tính mẫu tối thiểu:

Nhóm xác định kích thước mẫu thông qua bảng hỏi đã thiết kế. Dựa theo công thức tính kích thước mẫu: $N = m * 5$

Trong đó:

N là kích thước tối thiểu của mẫu

m là số biến trong bảng hỏi

Từ công thức trên nhóm tính được kích thước mẫu tối thiểu của nhóm cần thu thập là: Kích thước mẫu tối thiểu: $N = 5 * 22 = 110$ mẫu (bỏ câu nhân khẩu học)

Kích thước mẫu của nhóm là: 135 phiếu nhằm đảm bảo lớn hơn kích thước mẫu tối thiểu, phù hợp thời gian, ngân sách, trình độ chuyên môn của nhóm.

- **Kết luận:**

Kết quả từ biểu đồ khảo sát cho thấy có tới 83,8% người đã sử dụng sản phẩm của Konnai Coffee. Điều này cho thấy sản phẩm của hãng đã có sự ưa chuộng nhất định trong lòng người tiêu dùng. Vì vậy việc ra mắt sản phẩm mới vào thời điểm hiện tại sẽ là 1 lợi thế vì điều khách hàng quan tâm là hương vị, giá cả và thành phần nên chỉ cần chăm chút cho chất lượng sản phẩm và đủ đáp ứng nhu cầu của họ thì sẽ dễ dàng tiếp cận.

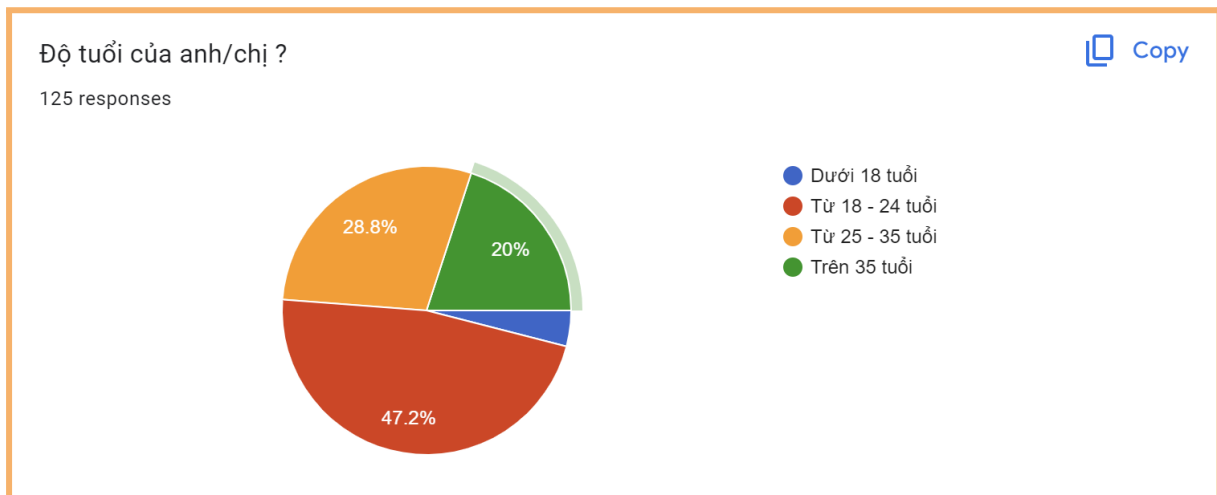
Bên cạnh đó vẫn còn 16,2% người chưa sử dụng sản phẩm của Konnai Coffee. Có thể do hãng chưa thể tiếp cận đến họ hoặc họ chưa có nhu cầu trải nghiệm sản phẩm của hãng hay vì bất kỳ lý do nào thì đây cũng sẽ là nhóm khách hàng cần hướng tới để gia tăng thêm lượng khách hàng cho sản phẩm.

Từ cuộc khảo sát trên với 135 phiếu với số lượng người tham gia đủ lớn với lượng câu hỏi bám sát vào nhu cầu và mong muốn của khách hàng khi nhóm ra mắt sản phẩm mới và độ tuổi khách hàng mục tiêu là trên 35 tuổi. Vì vậy đây là bảng khảo sát có độ tin cậy cao.

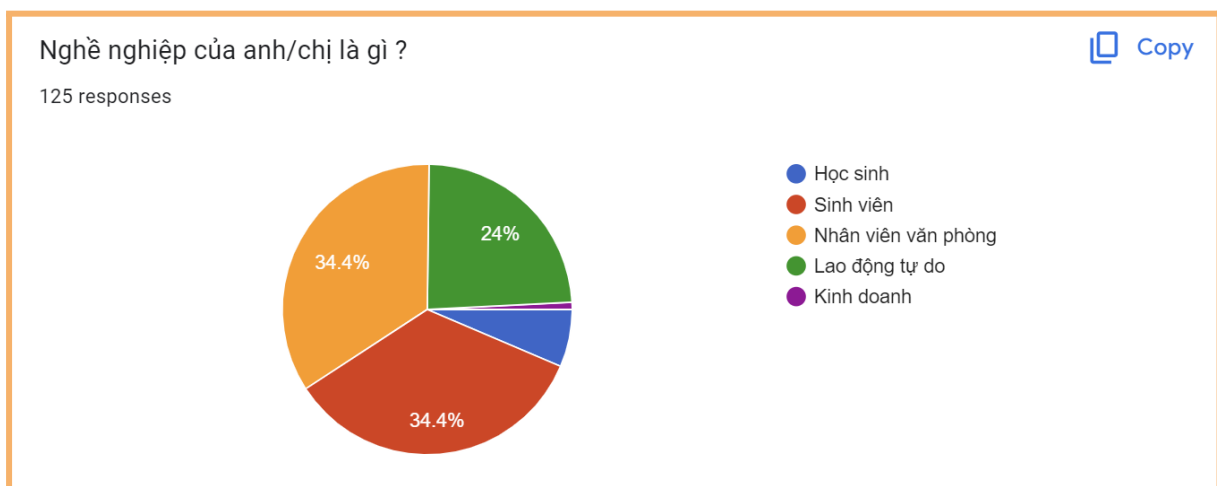
2.4 Phân tích kết quả

2.4.1 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng

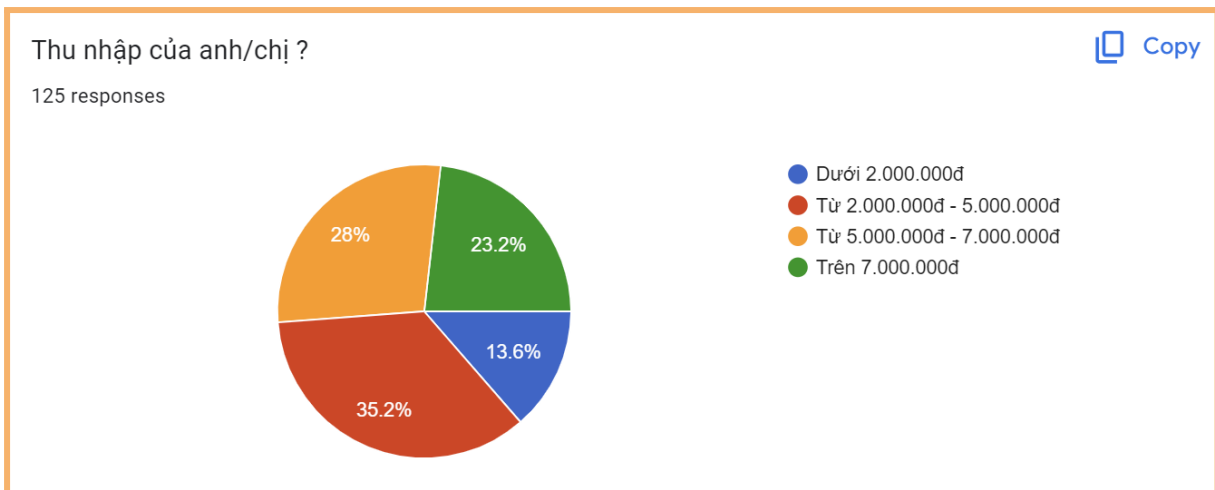
- **Ảnh hưởng bên ngoài:**
 - Về nhân khẩu học:



=> Độ tuổi chủ yếu ở nhóm **18-24 tuổi** chiếm **47.2%**.



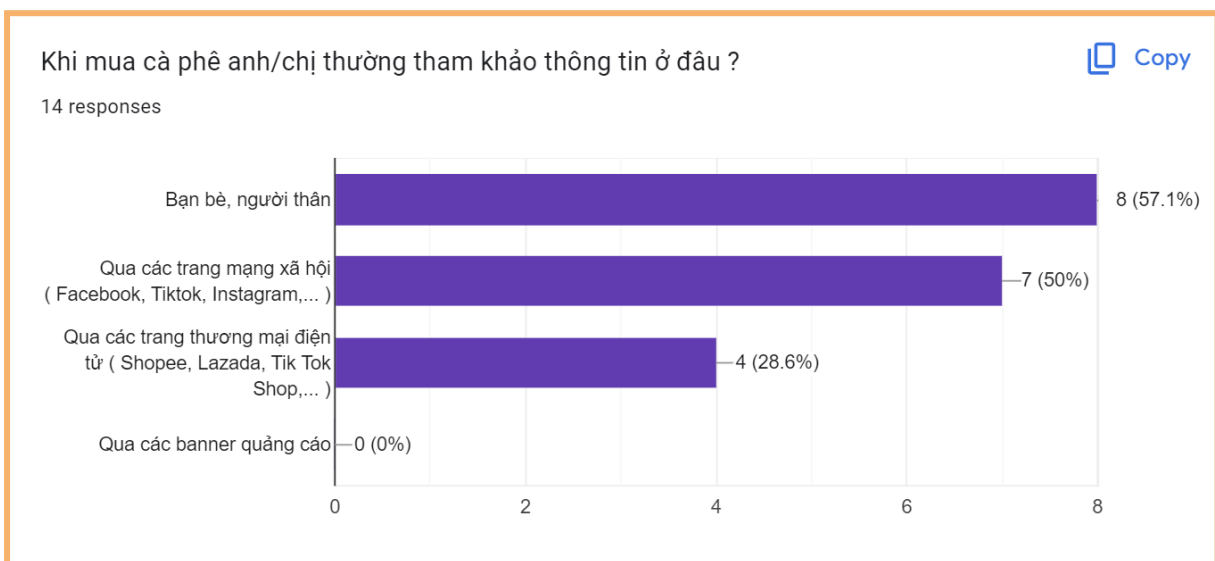
=> Nghề nghiệp chủ yếu của họ là **sinh viên và nhân viên văn phòng** đều chiếm **34.4%**.



=> Do đối tượng tham gia khảo sát chủ yếu là sinh viên, nhân viên văn phòng nên mức thu nhập chủ yếu từ **2.000.000đ – 5.000.000đ (chiếm 35.2%)**, từ **5.000.00đ - 7.000.000đ (chiếm 28%)**.

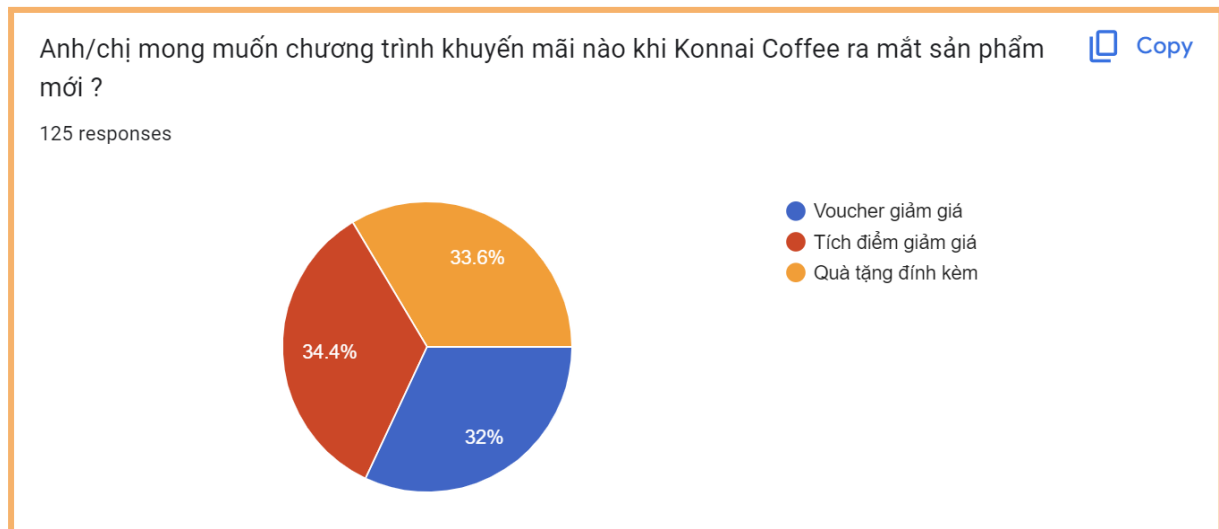
Từ bảng những thông tin thu thập được từ phiếu khảo sát trực tuyến cho thấy lượng lớn độ tuổi từ 18 - 24 và 25 - 35 là những người thích sử dụng sản phẩm cafe và đặc biệt là Konnai Coffee. Và với mức thu nhập của đối tượng khách hàng mục tiêu thì Konnai Coffee đã thành công trong việc ra mắt sản phẩm phù hợp.

- Nhóm tham khảo:

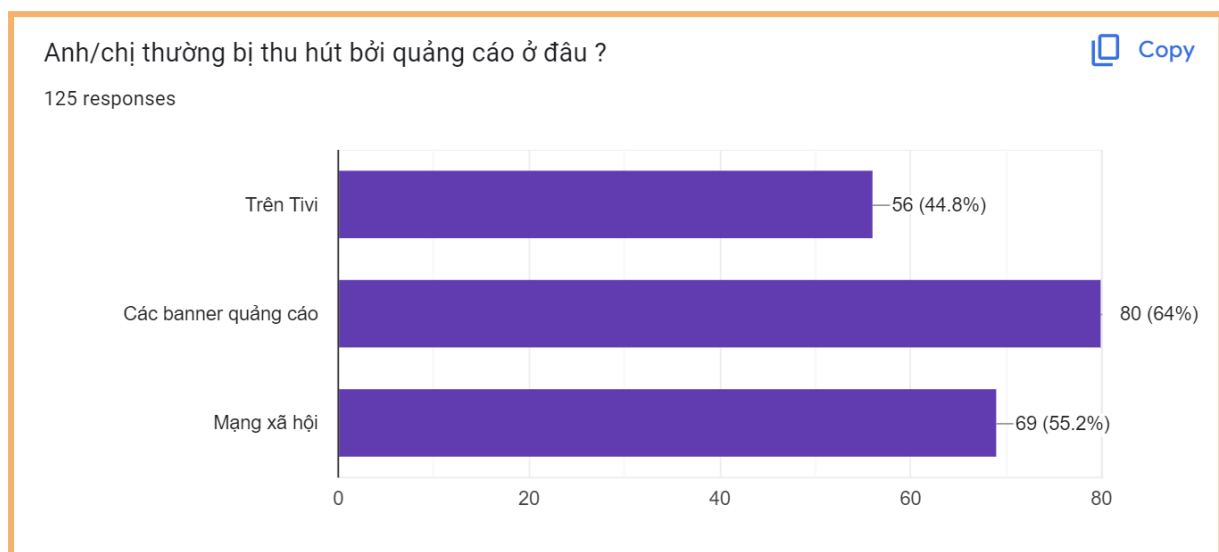


=> Qua bảng khảo sát cho thấy rằng nhóm tham khảo nhiều nhất của khách hàng là **nhóm ưu tiên** sau đó là **nhóm trực tuyến**.

- Ảnh hưởng hoạt động Marketing:

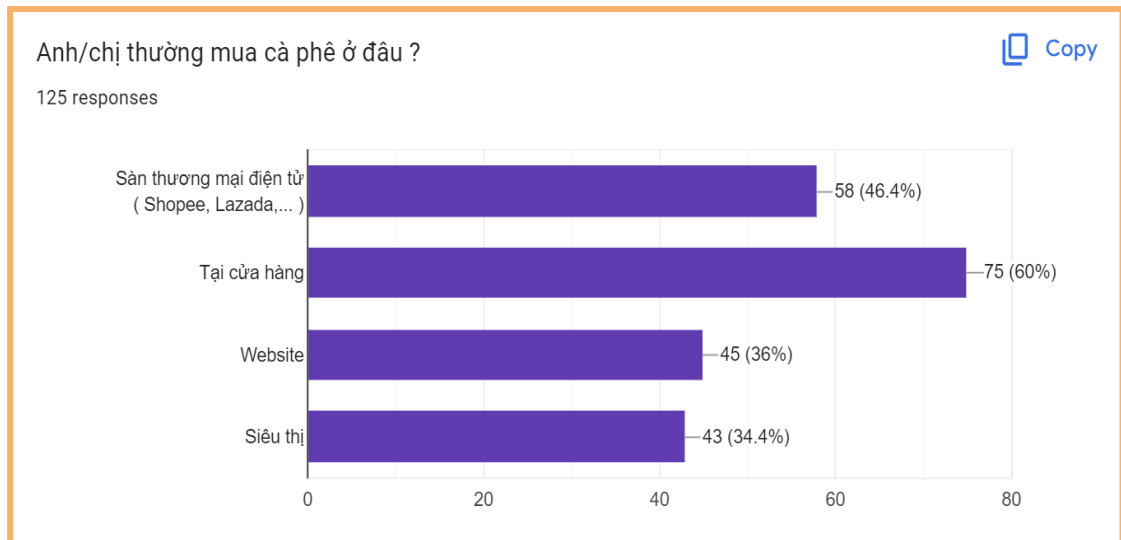


=> Qua bảng khảo sát ta thấy được rằng khách hàng đều có những sự tương đồng về các chương trình giảm giá. Đặc biệt là **tích điểm giảm giá (chiếm 34.4%)**



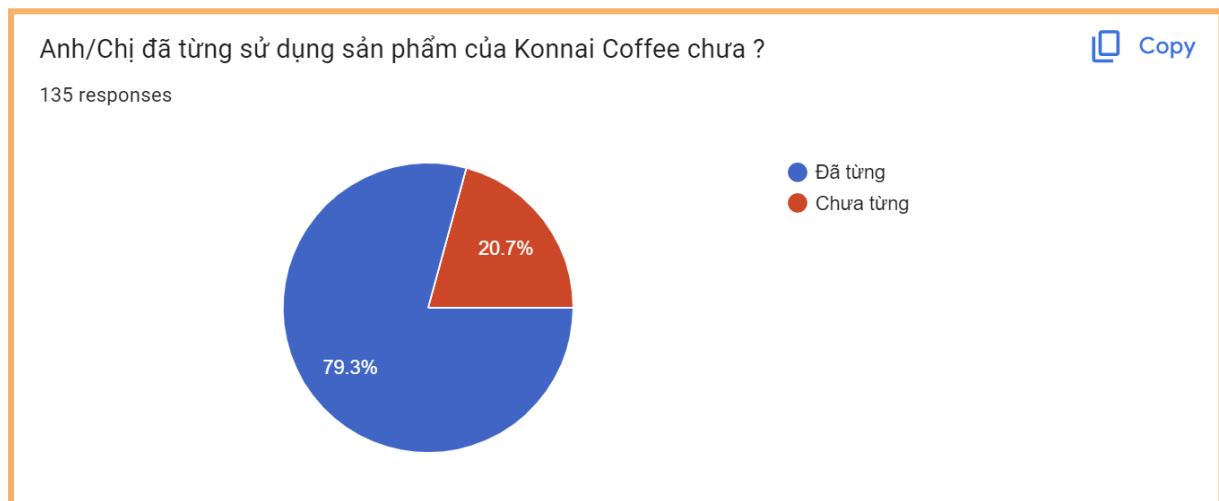
=> Khách hàng bị thu hút chủ yếu ở các banner quảng cáo trên đường phố (chiếm 64%)

- Các yếu tố ảnh hưởng bên trong:



- Động cơ:

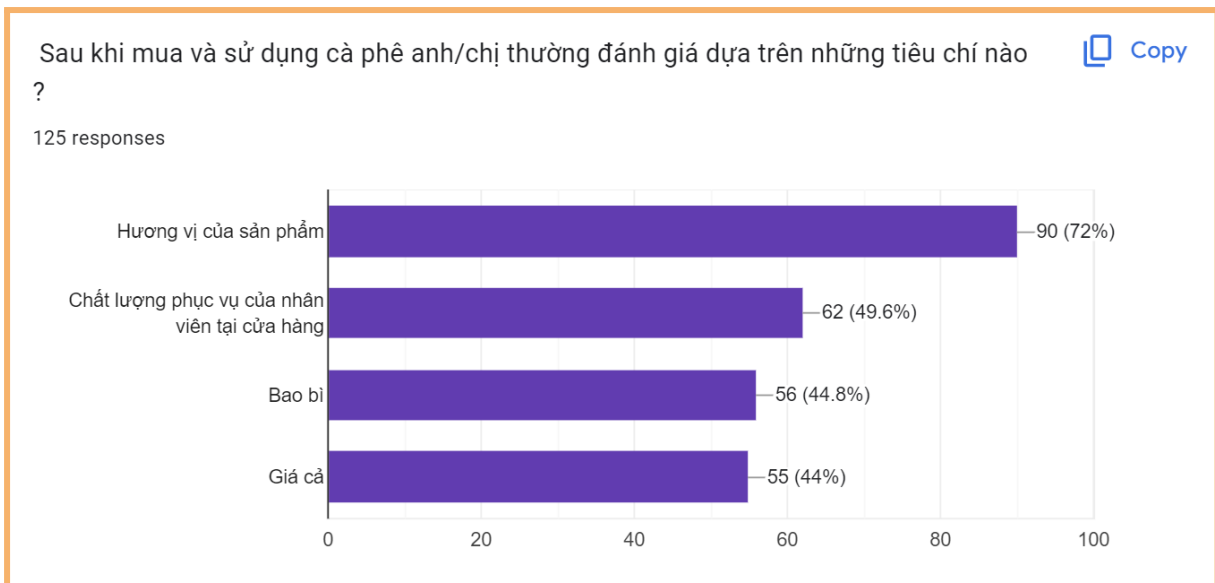
Đánh giá hiểu biết của người tiêu dùng về **Konnai Coffee**.



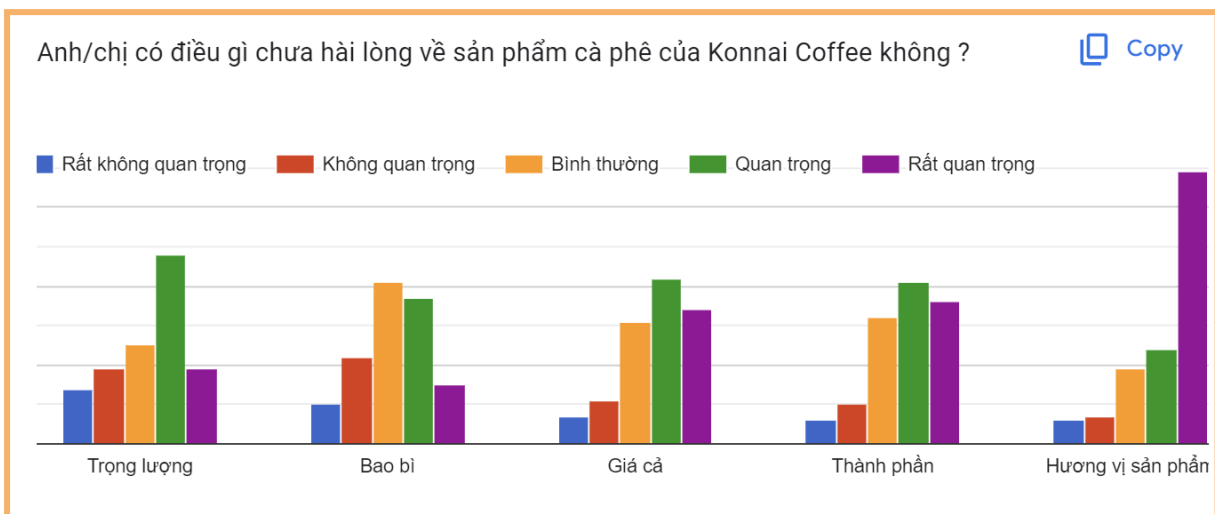
=> Tổng số người biết đến Konnai Coffee chiếm phần lớn trong tổng số người khảo sát. Qua tỷ lệ này, phần nào cho thấy công tác tuyên truyền tới người tiêu dùng đã có kết quả tốt.

=> Phần lớn người tiêu dùng mua sản phẩm **tại cửa hàng (chiếm 60%)**, ngoài ra các **sàn thương mại điện tử** cũng chiếm phần không nhỏ (**46.4%**).

- Thái độ:



=> Người tiêu dùng đánh giá sản phẩm sau mua phần lớn dựa trên **hương vị sản phẩm (chiếm 72%)**, **chất lượng phục vụ của nhân viên tại cửa hàng** cũng chiếm phần lớn (**chiếm 49.6%**).



=> Một số khách hàng chưa hài lòng về trọng lượng, bao bì, giá cả của sản phẩm.

2.4.2 Hành vi của khách hàng đối với sản phẩm hiện tại

Dịp sử dụng: Định dạng gói đơn và chế biến nhanh chóng của sản phẩm khiến nó phù hợp cho nhiều dịp sử dụng khác nhau, bao gồm pha cà phê tại nhà, giải lao cà phê văn phòng và sử dụng khi di chuyển.

Đánh giá và phản hồi của khách hàng: Người tiêu dùng có thể chia sẻ trải nghiệm và ý kiến của họ về sản phẩm thông qua đánh giá trực tuyến, bình luận trên mạng xã hội hoặc phản hồi trực tiếp cho Konnai Coffee. Những đánh giá và lời chứng thực tích cực có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trong tương lai.

Mua lại và giới thiệu: Những khách hàng hài lòng có nhiều khả năng mua lại sản phẩm và giới thiệu nó cho người khác, góp phần tăng trưởng thương hiệu và giữ chân khách hàng.

2.4.3 Nhu cầu và mong muốn của khách hàng về sản phẩm mới

Khách hàng mong muốn sản phẩm mới được thiết kế với bao bì bằng hộp giấy để có thể không gây hại cho môi trường kèm theo đó là khối lượng tăng thêm khoảng 10-15% được khách hàng lựa chọn nhiều nhất và giá thành người tiêu dùng sẵn sàng chi trả là khoảng 80-120k. Vì vậy doanh nghiệp Konnai Coffee cần điều chỉnh để phù hợp với nhu cầu và sở thích của khách hàng.

2.4.4 Ý tưởng về sản phẩm mới

Phần lớn khách hàng cho biết họ có xu hướng sử dụng coffee Konnai đều sử dụng 13,3 g coffee Konnai cho mỗi lần uống coffee. Vì vậy, với định hướng cho ra mắt sản phẩm cafe hoà tan Capuchino vị dừa mới với khối lượng tăng thêm 10% mà giá cả không hề thay đổi. Vì vậy, với định hướng cho ra mắt sản phẩm coffee hoà tan với hương vị mới và khối lượng tăng thêm sẽ đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.



Hương vị độc đáo: Kết hợp giữa hương vị cafe truyền thống của Konnai và sự thanh ngọt, thơm đặc trưng, béo ngậy của cốt dừa quyện với sữa đặc.

- Thiết kế bao bì sáng tạo: Sử dụng hình ảnh tách cafe thơm ngon, ngọt ngào và dịu nhẹ cùng với hình ảnh người con gái Tây Bắc để tạo ấn tượng mạnh mẽ và dễ nhận diện.
- Dành cho những người cần sự tỉnh táo và năng lượng sau những giờ làm việc căng thẳng, những người yêu thích sự trải nghiệm và thích thư giãn, tận hưởng tách cafe nóng.

Đặc điểm nổi bật:

- Hương vị cân bằng : Một ly Capuchino ngon sẽ có sự cân bằng giữa vị đắng của cà phê, vị ngọt của sữa và độ béo ngậy của bột sữa. Tùy vào sở thích, bạn có thể điều chỉnh tỉ lệ các thành phần này để phù hợp với khẩu vị của mình.
- Hương thơm quyến rũ: Bên cạnh hương vị, Capuchino còn có hương thơm đặc trưng, vừa nồng nàn của cà phê, vừa thanh mát của sữa, tạo cảm giác thư giãn và dễ chịu.
- Bột sữa mịn: Cappuchino nổi tiếng với lớp bột sữa mịn màng trên bề mặt. Khi kết hợp với cốt dừa, lớp bột này có thêm một chút vị béo và thơm đặc trưng, làm tăng độ phong phú của kết cấu đồ uống.
- Mức giá dự kiến: 97.000 VNĐ.
- Bao bì: Dạng hộp giấy mới có thể giúp bảo vệ môi trường.
- Nguyên liệu mới: Cafe, sữa đặc, cốt dừa....

CHƯƠNG 3: THIẾT LẬP NGƯỜI TIÊU DÙNG MỤC TIÊU CHO SẢN PHẨM MỚI

3.1 Phân tích các nhóm nhu cầu của người tiêu dùng

- Các nhóm khách hàng theo nhu cầu:

Tiêu chí	Không quan trọng	Ít quan trọng	Bình thường	Quan trọng	Rất quan trọng	Tổng	TBC	Kết luận
Bao bì	10	17	35	27	36	125	3,8	Rất quan trọng
Hương vị	6	6	17	21	75	125	4,2	Rất quan trọng
Thành phần	16	15	29	39	26	125	3,3	Quan trọng
Giá cả	10	18	29	41	27	125	3,5	Quan trọng
Khuyến mại	6	13	31	37	38	125	3,7	Quan trọng
Thương hiệu	5	9	41	46	24	125	3,6	Quan trọng

- Đặc điểm các nhóm người tiêu dùng:

Tiêu chí		Nhóm quan tâm đến hương vị sản phẩm	Nhóm quan tâm đến bao bì sản phẩm
Nhân khẩu học	Độ tuổi	25- 35 tuổi	18 - 24 tuổi
	Giới tính	Nam, Nữ	Nam, Nữ
	Nghề nghiệp	Công nhân, viên chức	Học sinh, sinh viên
	Mức thu nhập	Từ 7.000.000 VNĐ - 20.000.000 VNĐ	Từ 2.000.000 VNĐ- 5.000.000 VNĐ
	Địa lý	Việt Nam	Việt Nam
	Thế hệ	9x	Gen Z
Tâm lý học	Tính cách theo đa đặc điểm	Sẵn sàng thử các hương vị mới, độc đáo và tiếp nhận đón các sản phẩm mới của thương hiệu	Năng động, xã hội, và thường thích tương tác với người khác.
	Tính cách theo một đặc điểm	Có tiêu chuẩn cao về chất lượng sản phẩm và thương hiệu cũng như giá cả của sản phẩm.	Họ thường đánh giá cao sự tinh tế và đẹp mắt của bao bì. Họ cho rằng bao bì không chỉ là vỏ bọc bảo vệ sản phẩm mà còn là yếu tố quan trọng tạo nên giá trị thẩm mỹ và hấp dẫn.

	Lối sống	Thoải mái, chạy theo xu hướng.	Thường có lối sống hiện đại, bị thu hút bởi những bao bì có thiết kế sáng tạo và độc đáo. Họ yêu thích sự mới lạ và khác biệt, và coi đó là một phần quan trọng của trải nghiệm mua sắm.
	Bản ngã	Độc lập	Độc lập
Độ gắn kết trong tiêu dùng		Nhóm người quan tâm đến hương vị sản phẩm thường cần thời gian để trải nghiệm và đánh giá một sản phẩm. Họ có yêu cầu cao về chất lượng: nguyên liệu, hương vị và quy trình để sản xuất ra 1 sản phẩm ra sao có đảm bảo an toàn, chất lượng hay không. Họ muốn tự mình trải nghiệm sản phẩm để đánh giá hương vị, so sánh với các sản phẩm khác và đưa ra quyết định cuối cùng.	Nhóm người quan tâm đến bao bì sản phẩm thường không cần quá nhiều thời gian để quyết định mua hàng. Họ thường sẽ bị thu hút bởi những thiết kế bao bì đẹp mắt, sáng tạo, độc đáo và phù hợp với xu hướng hiện đại. Họ thường sẵn sàng thử những sản phẩm mới, đặc biệt là những sản phẩm có bao bì ấn tượng.

Khó khăn trong tiêu dùng	Nỗi lo	Họ lo lắng rằng hương vị của loại cà phê capuchino mới kết hợp với nước cốt dừa có thể không phù hợp với khẩu vị của mình, đặc biệt nếu họ đã quen với một loại cà phê cụ thể. Họ còn lo ngại rằng giá cả của loại cà phê mới không tương xứng với hương vị và chất lượng mà nó mang lại, dẫn đến cảm giác không hài lòng về giá trị của sản phẩm.	Họ lo lắng rằng bao bì không đủ kín để giữ cho cà phê luôn tươi ngon, dễ bị ẩm mốc hoặc mất đi hương vị và mùi thơm đặc trưng. Khách hàng có thể lo ngại về tính an toàn của bao bì, chẳng hạn như việc sử dụng các chất liệu không an toàn cho sức khỏe hoặc bao bì không đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm.
Sự phù hợp với sản phẩm của doanh nghiệp		Sản phẩm có thể mang đến một sự kết hợp hương vị đặc biệt, chẳng hạn như hương vị nước cốt dừa và sữa béo. Sự phong phú trong hương vị giúp tạo ra trải nghiệm cà phê đa dạng và mới mẻ. Cà phê mới có thể được pha chế để đạt độ đậm đà và cân bằng giữa các yếu tố đắng, chua, ngọt, và béo. Sự cân bằng này	Bao bì có thể được thiết kế với phong cách nghệ thuật, độc đáo, và thu hút mắt nhìn. Sử dụng màu sắc, hình ảnh và kiểu dáng sáng tạo có thể làm cho sản phẩm nổi bật trên kệ hàng. Thiết kế bao bì dễ mở, dễ đóng kín và dễ bảo quản.

		giúp làm hài lòng cả những người yêu thích cà phê mạnh mẽ và những người ưa chuộng cà phê nhẹ nhàng. Hương thơm là yếu tố quan trọng trong việc thu hút khách hàng. Cà phê mới có thể có hương thơm quyến rũ, mạnh mẽ, tinh tế, cùng với vị dịu ngọt của sữa dừa và sữa béo tạo nên sự trải nghiệm đầy tinh tế và thú vị.	
--	--	---	--

3.2. Xác định đối tượng người tiêu dùng mục tiêu cho sản phẩm mới

Khách hàng mục tiêu của sản phẩm:

Nhóm khách hàng quan tâm đến hương vị và bao bì là khách hàng mục tiêu của sản phẩm vì:

Tiêu chí	Khách hàng mục tiêu
Nhân khẩu học	- Độ tuổi: 25-35 tuổi - Giới tính: Nam, nữ - Nghề nghiệp: Công nhân, viên chức - Thu nhập: từ 7.000.000 VNĐ - 20.000.000 VNĐ - Địa lý: Việt Nam
Tâm lý học	- Tính cách tò mò: Nhóm khách hàng này thường có xu

	hướng khám phá và thử nghiệm những điều mới lạ, bao gồm cả các sản phẩm và hương vị mới. Họ bị thu hút bởi sự khác biệt và độc đáo. - Trải nghiệm văn hóa: Nhiều người ở độ tuổi này thích trải nghiệm văn hóa ẩm thực đa dạng, và cà phê với các hương vị mới lạ có thể là một phần của trải nghiệm đó. - Quan tâm đến sức khỏe: Một bộ phận lớn người tiêu dùng ở độ tuổi này quan tâm đến sức khỏe và có xu hướng chọn những sản phẩm ít đường, ít calo, hoặc có thành phần tự nhiên. Họ có thể ưa chuộng các loại cà phê có chất lượng tốt và không có thành phần nhân tạo. - Cân bằng cuộc sống: Họ tìm kiếm sự cân bằng giữa công việc, học tập và giải trí. Cà phê là một cách để tăng cường năng lượng và giúp họ tỉnh táo, tập trung. - Tiện lợi: Họ thường có lối sống bận rộn, do đó ưu tiên những sản phẩm cà phê có thể dễ dàng mua và tiêu thụ, như cà phê đóng gói hoặc cà phê hòa tan. Sự tiện lợi trong việc pha chế và sử dụng sản phẩm là một yếu tố quan trọng. - Mạng xã hội: Họ là những người dùng tích cực của các mạng xã hội như Instagram, TikTok, Facebook, và thường bị ảnh hưởng bởi các xu hướng và quảng cáo trên đó. Đánh giá, review, và ý kiến từ cộng đồng có thể ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng.
--	---

Sản phẩm mới đáp ứng được những nhu cầu sau:

Chất lượng và hương vị: Sản phẩm mới có thể cung cấp cafe có chất lượng cao hơn, hương vị là Capuchino vị dừa đặc biệt hơn. Điều này có thể bao gồm các loại hạt cafe đặc sản, rang xay theo yêu cầu, hoặc công thức pha chế đặc biệt.

Tiện lợi và nhanh chóng: Các sản phẩm cafe mới có thể hướng đến sự tiện lợi, như cafe hòa tan Capuchino vị dừa mới được đóng gói nhỏ sẵn.

Thân thiện với môi trường: Sản phẩm cafe có bao bì thân thiện với môi trường, dễ phân hủy hoặc có thể tái chế.

Giá cả hợp lý: Đáp ứng nhu cầu về giá cả bằng cách cung cấp các sản phẩm cafe chất lượng tốt với mức giá hợp lý.

CHƯƠNG 4: KẾ HOẠCH MARKETING TUNG SẢN PHẨM MỚI RA THỊ TRƯỜNG

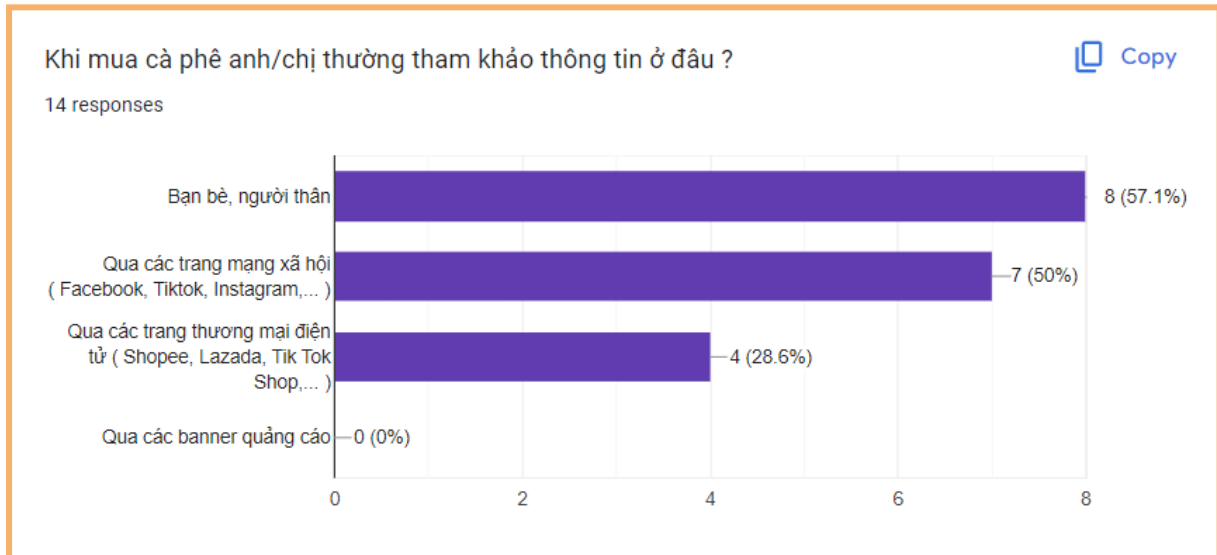
4.1. Hành trình ra quyết định của người tiêu dùng

4.1.1. Nhận thức nhu cầu

- **Thức uống buổi sáng:** Nhiều người có thói quen uống cà phê vào buổi sáng để tỉnh táo và bắt đầu ngày mới.
- **Cung cấp năng lượng:** Cà phê chứa caffeine, giúp tăng cường năng lượng và sự tập trung, đặc biệt trong những khoảng thời gian làm việc căng thẳng.
- **Sự ổn định và quen thuộc:** Một số người uống cà phê như một phần của thói quen hàng ngày để cảm thấy thoải mái và quen thuộc.

4.1.2. Tìm kiếm thông tin

Do Cafe hòa tan là một sản phẩm tiêu dùng nhanh, việc tìm kiếm thông tin của khách hàng chủ yếu đến từ các nguồn:



Theo bảng khảo sát, nguồn thông tin mà khách hàng tham khảo của khách hàng đến từ bạn bè người thân- là người đã trải nghiệm sản phẩm cafe hòa tan của Konnai.

Ngoài ra, khách hàng còn tham khảo thông tin từ những trang mạng, lượt đánh giá trên sàn thương mại điện tử thông qua việc so sánh các sản phẩm cafe về hương vị, giá cả, bao bì, khuyến mại.

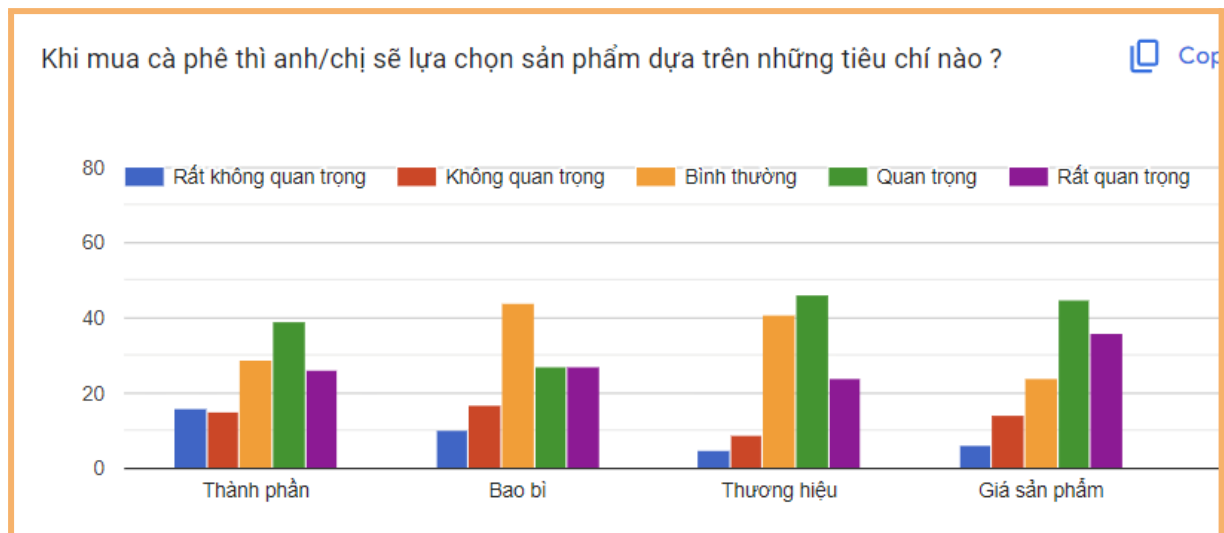
- Chiến lược marketing thích ứng

Đối với nhóm ưu tiên nhóm sẽ tạo ra các hoạt động truyền miệng, tạo dư luận, làm quảng cáo có hình ảnh độc đáo, sử dụng công cụ bán hàng cá nhân.

Đối với nhóm trực tuyến nhóm sẽ chọn các kênh truyền thông trên mạng xã hội: Facebook, Tiktok, Instagram, ...

4.1.3. Đánh giá và so sánh

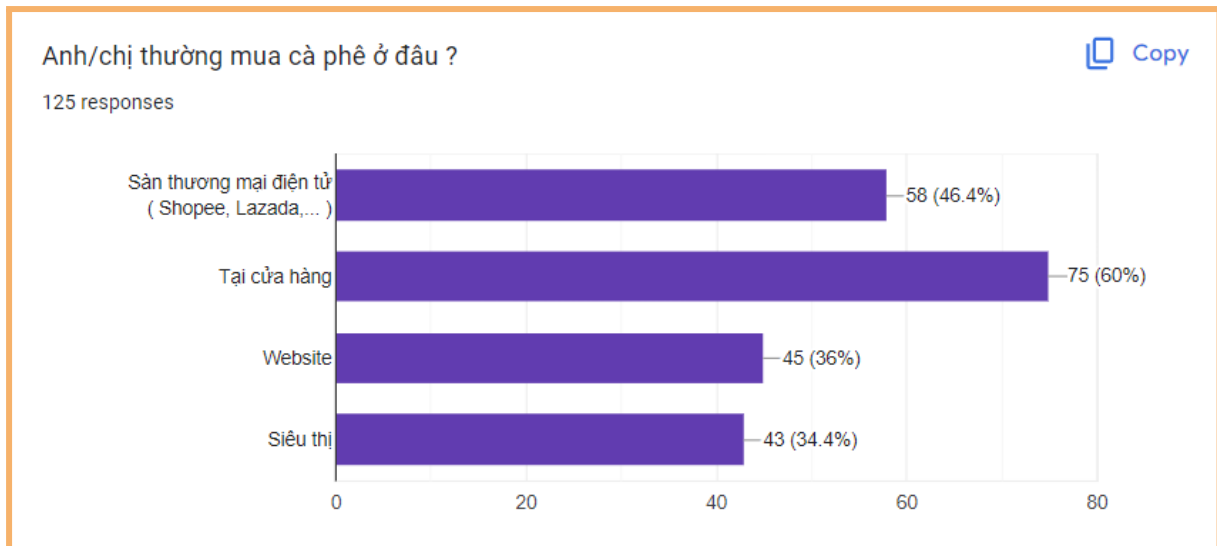
- Khi khách hàng tìm hiểu về sản phẩm cafe trên thị trường. Khi đó khách hàng sẽ đánh giá và so sánh sản phẩm với các sản phẩm khác có mặt trên thị trường bằng cách so sánh thành phần, hương vị và giá cả - đó là một trong những tiêu chí mà họ quan tâm hàng đầu.



Chiến lược marketing thích ứng: Nhóm sẽ tạo ra các hoạt động truyền thông để nêu bật được những thông tin về mùi hương và thành phần của sản phẩm.

4.1.4. Quyết định mua

Sau khi đã đánh giá các lựa chọn, người tiêu dùng sẽ đưa ra quyết định mua hàng. Quyết định này có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như khuyến mãi, ưu đãi, hoặc sự thuận tiện của việc mua hàng (ví dụ như mua trực tuyến và giao hàng tận nơi).



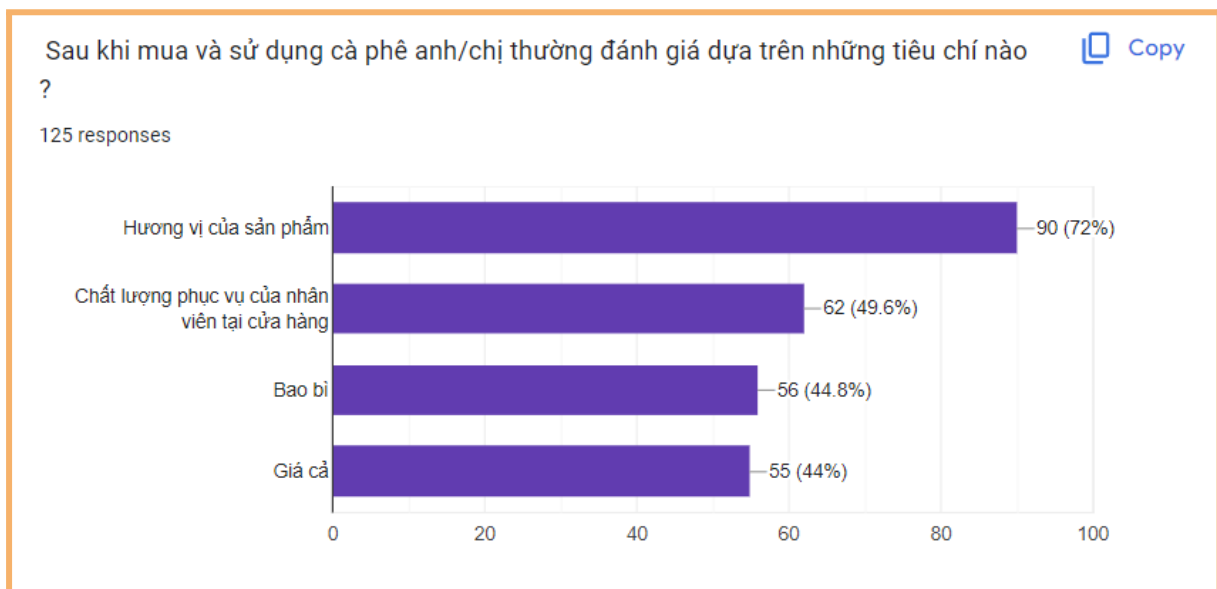
- Chiến lược marketing để tiếp cận khách hàng.

Duy trì và phát triển các hoạt động bán hàng trực tiếp tại cửa hàng và các kênh bán lẻ, bên cạnh đó tiếp tục đẩy mạnh phân phối trên các sàn thương mại điện tử, website.

4.1.5. Đánh giá sau mua

Sau khi mua hàng, người tiêu dùng sẽ đánh giá xem sản phẩm có đáp ứng được kỳ vọng của họ hay không. Nếu hài lòng, họ có thể trở thành khách hàng trung thành và giới thiệu sản phẩm cho người khác. Ngược lại, nếu không hài lòng, họ có thể phàn nàn hoặc không quay lại mua hàng.

Các yếu tố ảnh hưởng tới khách hàng:



- Hương vị của sản phẩm:

Sự mới lạ trong hương vị cà phê, có thể là sự pha trộn đặc biệt hoặc cách pha chế sáng tạo, sẽ gây ấn tượng và khuyến khích khách hàng quay lại. Sự hài lòng tổng thể của khách hàng với trải nghiệm hương vị cà phê sẽ quyết định họ có tiếp tục ủng hộ và giới thiệu sản phẩm hay không.

- Chất lượng phục vụ:

Sự thuận tiện của việc mua hàng: Khách hàng sẽ xem xét liệu việc mua cà phê hòa tan có dễ dàng và thuận tiện hay không. Điều này bao gồm việc tìm kiếm sản phẩm trong cửa hàng, thời gian chờ đợi tại quầy thanh toán, và sự hỗ trợ từ nhân viên.

Thái độ phục vụ của nhân viên: Nhân viên có thân thiện, nhiệt tình và chuyên nghiệp hay không? Họ có sẵn lòng giải đáp các thắc mắc và cung cấp thông tin về sản phẩm hay không?

- Chiến lược marketing để tiếp cận khách hàng:

Khảo sát sau mua: Gửi khảo sát ngắn để thu thập phản hồi về trải nghiệm mua hàng và chất lượng sản phẩm. Điều này không chỉ giúp cải thiện dịch vụ mà còn làm khách hàng cảm thấy được lắng nghe

Tư vấn cá nhân hóa: Dựa trên dữ liệu mua hàng, cung cấp tư vấn cá nhân hóa cho khách hàng về các sản phẩm cà phê phù hợp với sở thích của họ.

Khuyến mãi đặc biệt: Gửi mã giảm giá đặc biệt qua email hoặc tin nhắn SMS vào các dịp lễ, sinh nhật khách hàng hoặc các sự kiện đặc biệt.

4.2 Chiến lược marketing cho sản phẩm mới

4.2.1 Mục tiêu

Trong 3 tháng diễn ra chiến dịch từ ngày 03/08/2024 - 03/11/2024 Konnai đã đặt ra các mục tiêu là:

Mục tiêu 1: Doanh số đạt 11 tỷ VNĐ trong vòng 3 tháng với 114.000 gói cafe Konnai.

Specific (Cụ thể)	Đạt doanh thu 11 tỷ VNĐ trong vòng 3 tháng ra mắt sản phẩm cafe Konnai mới vị Cappuccino cốt dừa.
Measurable (Đo lường)	Theo dõi số lượng gói cafe bán ra hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng và bán ra được 114.000 gói cafe trong vòng 3 tháng kể từ ngày ra mắt sản phẩm. Tháng 1: 5 tỷ Tháng 2: 4 tỷ

	Tháng 3: 2 tỷ
A - Attainable (Tính khả thi)	Nguồn lực tài chính với 11 tỷ VNĐ, có thể đầu tư vào nghiên cứu, sản xuất, marketing và phân phối. Đội ngũ nhân sự có đủ năng lực và kinh nghiệm để thực hiện kế hoạch ra mắt sản phẩm mới và khả năng thị trường có đủ nhu cầu trên thị trường cho sản phẩm mới.
Relevant (Sự liên quan)	Với xu hướng của giới trẻ hiện nay, họ đều có nhu cầu ngày càng tăng cao về việc sử dụng cafe để kích thích tinh thần tỉnh táo để có thể tập trung vào công việc một cách hiệu quả phù hợp với lối sống, sở thích cá nhân.
Time Bound (Thời gian)	03/08/2024 - 03/11/2024

Mục tiêu 2: Truyền thông và Marketing

- Tiếp cận được 10 triệu người biết đến thông tin về sản phẩm mới ra mắt trên mạng xã hội.
- Và đặt 15 điểm bán hàng giới thiệu sản phẩm tới các cửa hàng, siêu thị lớn ở thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh.

Specific (Cụ thể)	Tiếp cận được 10 triệu người biết đến thông tin về sản phẩm mới ra mắt trên mạng xã hội. Và đặt 15 điểm bán hàng giới thiệu sản phẩm tới các cửa hàng, siêu thị lớn ở thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh.
Measurable (Đo lường)	Số lượng người tiếp cận với sản phẩm cafe Cappuccino cốt dừa mới ở các bài đăng trên các trang mạng xã hội, lượt tương tác, lượt xem quảng cáo, số lượng người tham gia sự kiện, số lượng đơn hàng bán ra được trong vòng 3 tháng.
A - Attainable	Với ngân sách 1.100.000.000 VNĐ để chi cho các hoạt động truyền thông chạy chiến dịch này trong vòng 3 tháng.

(Tính khả thi)	
Relevant (Sự liên quan)	Trong thời đại ngày nay, mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận thông tin mua hàng và ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng của người dùng. Các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, và nhiều nền tảng khác không chỉ là nơi để kết nối và chia sẻ cuộc sống cá nhân mà còn trở thành những kênh tiếp thị mạnh mẽ cho các thương hiệu và giúp cho doanh nghiệp có thể tiếp cận với khách hàng mục tiêu của mình một cách dễ dàng hơn nhằm để biết được họ có nhu cầu và mong muốn như thế nào trước khi quyết định mua sản phẩm mới.
Time Bound (Thời gian)	03/08/2024 - 03/11/2024

4.2.2 Ngân sách

Phương pháp thiết lập ngân sách: dựa vào % doanh thu dự kiến trong 3 tháng từ ngày 03/08/2024- 03/11/2024. Doanh nghiệp chi 10% doanh thu dự kiến cho hoạt động Marketing tương đương với 1.100.000.000 VNĐ.

4.2.3 Chiến lược thực hiện

4.2.3.1 Thông điệp truyền thông sản phẩm mới

Thông điệp: **“Konnai làm cho tôi thức tỉnh phi thường”**

Lợi ích lý tính: Đối với nhiều người, **cafe** là thức uống không thể thiếu mỗi buổi sáng để giúp họ bắt đầu một ngày làm việc mới tràn đầy hứng khởi. Cho dù là một nhân viên văn phòng luôn bận rộn với công việc hay một sinh viên cố gắng thưởng thức một ly cafe vào giờ giải lao giữa tiết cũng thật khó để tưởng tượng một ngày không có nó. **Caffeine** là một chất gây nghiện và khiến cơ thể cảm thấy khó chịu nếu thiếu nó mỗi ngày.

Lợi ích cảm tính: Cafe có thể giúp mọi người cảm thấy bớt mệt mỏi và tăng mức năng lượng. Đó là do trong cafe có chứa một chất kích thích gọi là caffeine – một loại chất kích thích được sử dụng phổ biến nhất trên thế giới. Caffeine được hấp thụ trực tiếp

vào máu sau khi uống rồi di chuyển lên não. Tại não, caffeine ngăn chặn sự xuất hiện của một loại chất ức chế dẫn truyền thần kinh có tên là adenosine. Khi adenosine bị ngăn chặn, nồng độ các chất hỗ trợ dẫn truyền thần kinh là norepinephrine và dopamine tăng lên khiến cho các tế bào thần kinh tăng cường khả năng dẫn truyền xung thần kinh đi khắp cơ thể.

Sự phù hợp của thông điệp:

Đối với sản phẩm mới:

- Thông điệp thể hiện sự tiện lợi và nhanh chóng của sản phẩm giúp sản phẩm chiếm được lợi thế cạnh tranh lớn so với các cafe khác.

Đối với khách hàng mục tiêu:

- Khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp chủ yếu là khách hàng trung niên (từ 25 - 35 tuổi) nên thông điệp của sản phẩm dễ đọc, dễ nhớ và cuốn hút giúp khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm sản phẩm.
 - + Vấn đề về đồ uống là điều mà khách hàng quan tâm nhất vì thế thông điệp đem đến cho khách hàng cảm giác an tâm khi sử dụng sản phẩm.
 - + Khách hàng mong muốn ở sản phẩm sự nhanh chóng và tiện lợi nên thông điệp được xây dựng đánh thẳng vào tâm lý khách hàng điều này sẽ giúp khách hàng ưu tiên lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp.

Sự phù hợp của thông điệp với thông điệp của doanh nghiệp chính:

Thông điệp của sản phẩm mới và của doanh nghiệp đều muốn đem đến cho khách hàng những sản phẩm lành tính từ thiên nhiên và chất lượng.

Mang đến cho khách hàng sự hài lòng khi sử dụng sản phẩm.

Giúp khách hàng an tâm hơn về vấn đề sức khỏe khi sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp.

Thông điệp còn giúp cho nhiều khách hàng biết đến sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp khẳng định được uy tín trên thị trường.

Slogan: "Cafe Konnai - Đậm đà vị cốt dừa, say đắm lòng người"

4.2.3.2 Chiến lược sản phẩm mới

- Tên sản phẩm : Cafe Capuchino

❖ **Lý do lựa chọn sản phẩm:**

- Mở rộng dòng sản phẩm, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và giữ vững thị trường
- Theo như khảo sát, người tiêu dùng mong muốn trải nghiệm sản phẩm mới với tiêu chí hương vị và giá cả nên Konnai quyết định ra mắt sản phẩm mới là Coffee Capuchino
- Coffee Capuchino là một loại Coffee không chỉ có hương vị thơm ngon, béo ngậy mà còn bởi những lợi ích nó đem lại cho sức khỏe

❖ **Hương vị:**

- Hương vị cân bằng : Một ly Capuchino ngon sẽ có sự cân bằng giữa vị đắng của cà phê, vị ngọt của sữa và độ béo ngậy của bột sữa. Tùy vào sở thích, bạn có thể điều chỉnh tỉ lệ các thành phần này để phù hợp với khẩu vị của mình.
- Hương thơm quyến rũ: Bên cạnh hương vị, Capuchino còn có hương thơm đặc trưng, vừa nồng nàn của cà phê, vừa thanh mát của sữa, tạo cảm giác thư giãn và dễ chịu.

❖ **Thành phần:**

Capuchino là sự kết hợp hài hòa giữa 3 thành phần chính:

- Cà phê Espresso: Mang đến vị đắng đậm đặc trưng, kích thích vị giác.
- Sữa nóng: Thêm vị béo ngậy, làm dịu vị đắng của cà phê.
- Sữa sủi bọt: Tạo nên lớp bọt mịn màng, tăng thêm hương vị và tạo cảm giác thú vị khi thưởng thức.

❖ **Công dụng:**

- Cung cấp năng lượng cho một ngày dài
- Cải thiện tâm trạng
- Bảo vệ sức khỏe tim mạch
- Tốt cho não bộ
- Tăng cường hệ tiêu hóa

❖ **Cách sử dụng:**

- Nhiệt độ: Nên thưởng thức capuchino khi còn nóng để cảm nhận trọn vẹn hương vị.
- Nghiêng cốc: Khi uống, hãy nghiêng cốc một góc nhỏ để thưởng thức cùng lúc cả lớp bọt sữa và cà phê bên dưới.
- Hình vẽ: Nhiều người thích giữ nguyên hình vẽ trên lớp bọt sữa để tăng thêm phần thú vị.
- Không thêm đường: Theo cách pha truyền thống, capuchino không thêm đường để giữ nguyên hương vị tự nhiên của cà phê. Tuy nhiên, bạn có thể tùy chỉnh theo khẩu vị cá nhân.

❖ **Bảo quản:**

Cà phê capuchino là một thức uống yêu thích của nhiều người, nhưng để giữ được hương vị thơm ngon đặc trưng của nó, việc bảo quản đúng cách là rất quan trọng.

- Tránh nhiệt độ cao: Nhiệt độ cao sẽ làm mất đi hương vị của cà phê.
- Tránh mùi lạ: Đặt cà phê tránh xa những nơi có mùi mạnh như hành, tỏi, đồ ăn có mùi...

❖ **Ưu điểm nổi bật của sản phẩm mới:**

- Hương vị cân bằng: Sự kết hợp hài hòa giữa vị đắng của espresso, vị ngọt của sữa và hương thơm quyến rũ của bột sữa tạo nên một hương vị cân bằng, vừa đủ đậm đà, vừa đủ nhẹ nhàng, dễ uống.
- Nhiều biến thể: Capuchino có thể được biến tấu với nhiều hương vị khác nhau như socola, quế, vani, caramel... giúp bạn có thể thoải mái lựa chọn theo sở thích cá nhân.
- Thích hợp cho nhiều thời điểm: Capuchino có thể thưởng thức vào bất kỳ thời điểm nào trong ngày, từ buổi sáng sớm để tỉnh táo, đến buổi chiều để thư giãn hoặc buổi tối để trò chuyện cùng bạn bè.
- Lớp bột sữa hấp dẫn: Lớp bột sữa mịn màng, dày dặn không chỉ tạo nên vẻ đẹp thẩm mỹ cho ly cà phê mà còn mang đến một cảm giác mềm mại, dễ chịu khi thưởng thức.
- Cung cấp năng lượng: Cà phê espresso trong capuchino chứa caffeine, giúp tăng cường tỉnh táo và tập trung.
- Giảm căng thẳng: Hương thơm của cà phê và hương vị béo ngậy của sữa giúp giảm căng thẳng, thư giãn tinh thần.

❖ **Bao bì mặt trước:**



❖ **Bao bì mặt sau:**



4.2.3.3 Chiến lược giá

Sản phẩm	Giá dự kiến bán
Khối lượng 16g	97.000đ

Phương pháp định giá:

Định giá theo chi phí sản xuất: $\text{Giá bán} = \text{chi phí} + \text{lãi dự kiến} = 45.000 \text{ VNĐ} + 52.000 \text{ VNĐ} = 97.000 \text{ VNĐ}$

Chi phí: chi phí sản xuất, chi phí marketing, chi phí vận chuyển, chi phí phát sinh khác...

Chiến lược giá:

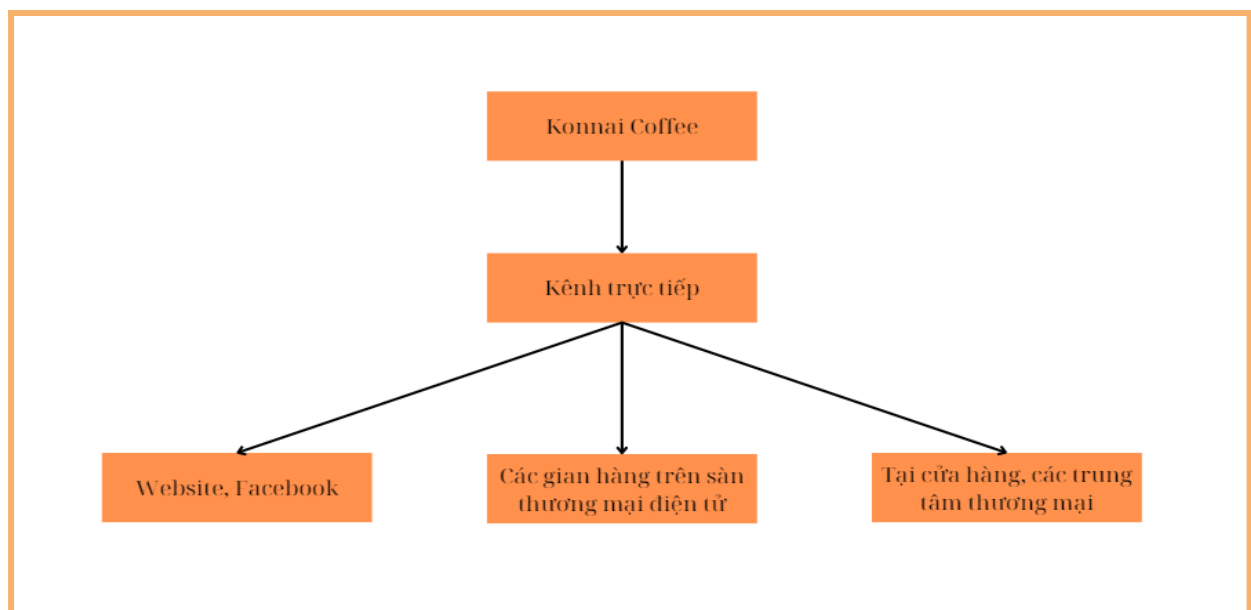
Chiến lược giá thâm nhập thị trường: sử dụng trong thời gian đầu khi ra mắt sản phẩm mới.

Doanh nghiệp sẽ giảm giá sản phẩm xuống gây sức ép lên các đối thủ cạnh tranh và chiếm được một mức thị phần nhất định. Sau đó, doanh nghiệp cần định vị lại giá thành sản phẩm để hoàn vốn, thu lãi cũng như tăng hình ảnh của sản phẩm trong mắt công chúng.

Lý do lựa chọn:

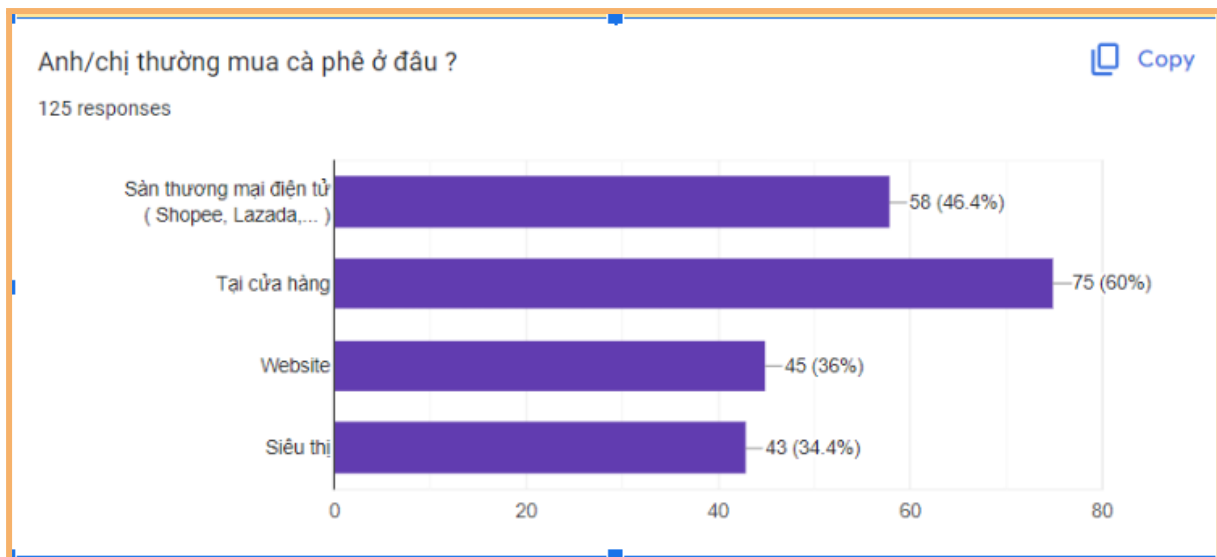
Xây dựng lòng tin với khách hàng: Với việc đặt giá thấp hơn so với đối thủ, có thể thu hút khách hàng mới và tạo lòng tin ban đầu. Khách hàng dễ dàng mua và sử dụng với phân giá thấp. Đối với sản phẩm mới khách hàng có thể thử sản phẩm và nếu kết quả đúng như sản phẩm mang lại họ có thể trở thành khách hàng trung thành và tiếp tục mua hàng trong tương lai

4.2.3.4 Chiến lược kênh phân phối



Kênh trực tiếp: Sản phẩm sẽ phân phối tại các cửa hàng của Konnai và các siêu thị, các trung tâm thương mại và các nhà bán buôn, bán lẻ.

Theo số liệu khảo sát thì có đến 60% khách hàng mua trực tiếp tại các cửa hàng.



Hình thức phân phối:

Offline: Sản phẩm cà phê Konnai được bày bán tại nhiều chuỗi cửa hàng tiện lợi lớn như Vinmart, Circle K, Bách Hóa Xanh,... giúp khách hàng dễ dàng mua sắm sản phẩm và cũng được phân phối tại các hệ thống siêu thị lớn như Coopmart, Big C, Mega Market,...

Online: Konnai có gian hàng chính thức trên các sàn thương mại điện tử uy tín tại Việt Nam như Shopee, Lazada, Tiki, sở hữu website riêng <https://en.konnaicoffee.vn/> Kênh phân phối hiện tại của sản phẩm cũ vẫn sử dụng. Vì kênh phân phối hiện tại của sản phẩm cũ đã có được sự tin tưởng, độ uy tín của lượng khách hàng nhất định. Hoạt động trên các mạng xã hội như Facebook, Instagram, Zalo,... để quảng bá sản phẩm, tương tác với khách hàng và xây dựng cộng đồng thương hiệu.

4.2.3.5 Chiến lược xúc tiến

Giai đoạn 1: Giai đoạn tăng nhận diện.

Nội dung triển khai:

STT	Công cụ	Hoạt động chung	Thời gian	Ngân sách
1	Quảng cáo	Xây dựng chiến dịch quảng cáo trên Social, bao gồm bài viết, video. Chiến lược quảng cáo trên các trang thương mại điện tử.	03/08/2024 - 03/10/2024	200.000.000 VNĐ
2	PR	KOL Chi Pu để giới thiệu thông qua trang cá nhân của họ	03/08/2024 - 03/10/2024	400.000.000 VNĐ
3	Tổng chi phí			600.000.000 VNĐ

⇒ **Quảng cáo:**

Mục đích: giới thiệu sản phẩm, phủ rộng tới NTD biết đến sản phẩm mới.

Thông điệp: **"Thưởng thức hương vị tự nhiên, thư giãn cực chill cùng Konnai coffee."**

Nội dung: Bài quảng cáo đăng trên nền tảng mạng xã hội:

Facebook Ads: 40 bài, ngân sách là 50.000.000 VNĐ bao gồm hình ảnh video ngắn giới thiệu sản phẩm, bài viết có hình ảnh, có link liên kết đến gian hàng để mua.

Tik Tok Ads: 30 bài, ngân sách là 100.000.000 VNĐ bao gồm hình ảnh video ngắn giới thiệu sản phẩm, bài viết có hình ảnh, có link liên kết đến gian hàng để mua.

Youtube Ads: clip 30s trước, trong và sau các video trên youtube, ngân sách là 500.000.000 VNĐ

Ngân sách: 200.000.000 VNĐ

Thời gian triển khai: 03/08/2024 - 03/10/2024

PR: Lựa chọn KOL Chi Pu

Lý do lựa chọn:

Có lượng follow đáng kể trên các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, Youtube...

Chưa từng quảng cáo cho đối thủ cạnh tranh, tại thời điểm hiện tại chưa dính drama rắc rối nào.

Lượng người theo dõi KOL phù hợp với tệp khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp hướng tới.

Cá tính của KOL phù hợp với cá tính thương hiệu và phù hợp với ngân sách mà doanh nghiệp đề ra.

Thời gian sử dụng: 2 tháng (03/08/2024 - 03/10/2024)

Các thức sử dụng KOL: Dùng đại diện nhãn hàng: Đi event, quay tvc, chụp ảnh, truyền thông fanpage. Có lượng follow đáng kể trên các trang mạng xã hội thì mức độ nhận diện và phổ biến cao từ đó khách hàng tiềm năng được tăng lên đáng kể,..

Ngân sách: 400.000.000 VNĐ

Giai đoạn 2: Giai đoạn tăng doanh thu

Nội dung triển khai:

STT	Công cụ	Hoạt động chung	Thời gian	Ngân sách
1	Quảng cáo	Social	03/10/2024 - 03/11/2024	100.000.000 VNĐ
2	PR	KOL H'Hen Niê	03/10/2024 - 03/11/2024	300.000.000 VNĐ
3	Khuyến mại	Chương trình mua 2 tặng quà	03/10/2024 - 03/11/2024	30.000.000 VNĐ

4	Khuyến mãi	Trung gian phân phối trợ cấp quầy kệ trưng bày, giảm giá khi nhập hàng tiếp	03/10/2024 - 03/11/2024	20.000.000 VNĐ
5	Bán hàng cá nhân	Sử dụng PG, mở quầy kệ tại siêu thị, cửa hàng tiện lợi	03/10/2024 - 03/11/2024	50.000.000 VNĐ
6	Tổng chi phí			500.000.000 VNĐ

Quảng cáo:

Mục đích: Kích thích khách hàng mua sản phẩm tăng doanh thu.

Thông điệp: **"Thức uống tự nhiên, chill tự nhiên: Cà phê hòa tan Capuchino vị dứa."**

Nội dung: Bài quảng cáo đăng trên nền tảng mạng xã hội:

Facebook Ads: vẫn tiếp tục đăng bài trên các nền tảng xã hội nhưng số lượng bài đăng ít đi là 10 bài, ngân sách là 100.000.000 VNĐ bao gồm hình ảnh video ngắn giới thiệu sản phẩm.

Nhưng lần này có Earned Media- truyền thông lan truyền, người dùng lúc này đã có thời gian trải nghiệm nên có thể đưa ra đánh giá bằng cách là tạo các bài viết có hình ảnh, video đăng tải lên các nền tảng social, đánh giá trên các trang thương mại điện tử, tạo sự truyền miệng.

Thời gian triển khai: 03/10/2024 - 03/11/2024

PR: Lựa chọn KOI H'Hen Niê

Lý do lựa chọn:

Có lượng follow đáng kể trên các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram,

Youtube...

Chưa từng quảng cáo cho đối thủ cạnh tranh, tại thời điểm hiện tại chưa đích drama rắc rối nào.

Lượng người theo dõi KOL phù hợp với tệp khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp hướng tới.

Cá tính của KOL phù hợp với cá tính thương hiệu và phù hợp với ngân sách mà doanh nghiệp đề ra.

Thời gian sử dụng : 1 tháng (03/10/2024 - 03/11/2024)

Các thức sử dụng KOL: H'Hen Niê quảng cáo sản phẩm mới sử dụng, dùng trang Tiktok để giới thiệu và dùng thử sản phẩm, tổ chức minigame trên buổi livestream, tặng quà hay sản phẩm dùng thử có hạn. Bên cạnh đó, KOL cũng đăng tải sản phẩm lên các trang mạng xã hội khác, sử dụng hình ảnh của KOL trong vòng 1 tháng.

Ngân sách: 300.000.000 VNĐ

Khuyến mại:

Mục đích: Kích thích khách hàng mua sản phẩm để tăng doanh thu

Nội dung: Khi mua một hộp cà phê được tặng ngay một hộp nhỏ.

Ngân sách: 30.000.000 VNĐ

Thời gian triển khai: 03/10/2024 - 03/11/2024

Khuyến mãi:

Mục đích: Hướng đến trung gian phân phối kích thích người bán nhập hàng và bán hàng tăng doanh thu

Nội dung: Khi nhập hàng được trợ cấp quầy kệ để trưng bày sản phẩm mới, giảm giá khi nhập hàng lần sau tùy theo số lượng.

Ngân sách: 20.000.000 VNĐ

Thời gian triển khai: 03/10/2024 - 03/11/2024

Bán hàng cá nhân:

PG phụ trách đứng tại quầy sản phẩm mới, trưng bày sản phẩm tại quầy sao cho đẹp mắt, tiếp cận khách hàng, giới thiệu sản phẩm đến họ, thuyết phục khách hàng

mua sản phẩm của doanh nghiệp.

Mở quầy nhỏ, giới thiệu sản phẩm tại các cửa hàng

Ra mắt các sản phẩm tại các siêu thị, tạp hóa, cửa hàng tiện lợi,..

Ngân sách: 50.000.000 VNĐ

Thời gian triển khai: 03/10/2024 - 03/11/2024

Tổng ngân sách cho kế hoạch xúc tiến:

STT	Công cụ	Giai đoạn 1	Gai đoạn 2	Tổng
1	Quảng cáo	200.000.000 VNĐ	100.000.000 VNĐ	300.000.000 VNĐ
2	PR	400.000.000 VNĐ	300.000.000 VNĐ	700.000.000 VNĐ
3	Khuyến mại		30.000.000 VNĐ	30.000.000 VNĐ
4	Khuyến mãi		20.000.000 VNĐ	20.000.000 VNĐ
5	Bán hàng cá nhân		50.000.000 VNĐ	50.000.000 VNĐ
6	Tổng chi phí			1.100.000.000 VNĐ

Banner bản thiết kế:



Poster bản thiết kế:



Poster bản mockup:



4.3 Kế hoạch duy trì mối quan hệ với khách hàng

Mục đích: Duy trì sự tăng trưởng cho sản phẩm và sự quan tâm, trung thành của khách hàng.

Khách hàng mua tiêu dùng:

Thực hiện hành vi khảo sát đối với khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm: sau khi lắng nghe sản những ý kiến phản hồi của khách hàng cần khắc phục những điểm chưa tốt của sản phẩm.

Sử dụng Google Ads, Facebook Ads, và Instagram Ads để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng tiềm năng dựa trên sở thích, hành vi và vị trí địa lý hoặc đặt quảng cáo trên báo chí, tạp chí ẩm thực, và các chương trình truyền hình liên quan đến ẩm thực và lối sống.

Thiết lập chương trình tích điểm và nhận thưởng để khuyến khích khách hàng mua lại sản phẩm và giới thiệu cho bạn bè.

Đăng tải hình ảnh, video và bài viết về quy trình sản xuất cà phê, các câu chuyện về nguồn gốc hạt cà phê, hoặc các công thức pha chế cà phê đặc biệt. Sử dụng các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok và YouTube.

Tổ chức các sự kiện ra mắt sản phẩm tại các cửa hàng cà phê nổi tiếng, trung tâm thương mại hoặc tại các sự kiện ẩm thực để khách hàng có thể thử nghiệm trực tiếp sản phẩm mới.

BẢNG ĐÁNH GIÁ THÀNH VIÊN NHÓM 4

Họ và tên	Nhận xét	Phần trăm
Đàm Thị Thùy Linh (NT)	Giao nhiệm vụ, nhắc nhở nhóm hoàn thành deadline, sửa bài Assignment.	100%
Tạ Thị Minh Nguyệt	Hoàn thành deadline, hỗ trợ nhóm trưởng.	98%
Trần Hải Anh	Hoàn thành deadline chậm, không sửa bài đầy đủ.	90%
Nguyễn Linh Nhi	Hoàn thành đúng hạn deadline, tham khảo ý kiến sửa bài.	98%
Nguyễn Trường Giang	Hoàn thành deadline đúng hạn.	95%
Nguyễn Quốc Việt	Có hoàn thành nhiệm vụ được giao, vẫn còn nhắc nhở.	90%

