

BẢO VỆ CUỐI MÔN HÀNH VI KHÁCH HÀNG

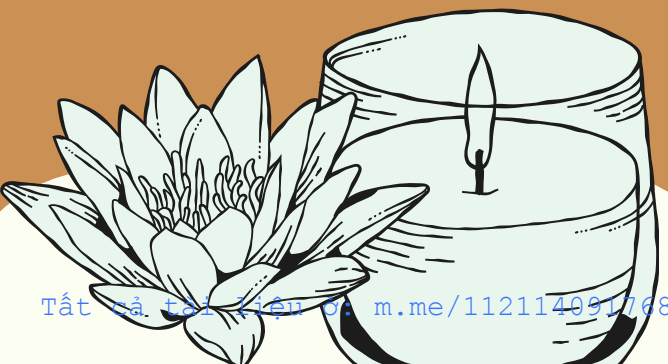
NHÓM 3 - DM19314
GVHD: CÔ LƯU KHÁNH LINH



THÀNH VIÊN



- | | |
|--------------------------|---------|
| 1. Nguyễn Doãn Thịnh | PH50236 |
| 2. Đỗ Văn Hưng | PH50234 |
| 3. Phạm Văn Tâm | PH50220 |
| 4. Hà Ngọc Quang | PH50249 |
| 5. Nguyễn Văn Tuấn | PH5073 |
| 6. Nguyễn Tiến Vinh Quốc | PH50250 |



NHỮNG NỘI DUNG CHÍNH



**CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG
NGÀNH HÀNG VÀ HÀNH VI SỬ DỤNG SẢN PHẨM**



**CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH KẾT QUẢ KHẢO SÁT
NGƯỜI TIÊU DÙNG**



**CHƯƠNG 3: THIẾT LẬP ĐỐI TƯỢNG NGƯỜI TIÊU
DÙNG MỤC TIÊU CHO SẢN PHẨM**



**CHƯƠNG 4: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH MARKETING TUNG SẢN
PHẨM RA THỊ TRƯỜNG VÀ PHÁT TRIỂN TRONG 1 NĂM ĐẦU**

CHƯƠNG I

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG NGÀNH HÀNG VÀ HÀNH VI SỬ DỤNG SẢN PHẨM



MÔ TẢ THỊ TRƯỜNG NGÀNH HÀNG LỰA CHỌN TỔNG GIÁ TRỊ THỊ TRƯỜNG VÀ TĂNG TRƯỞNG

2022

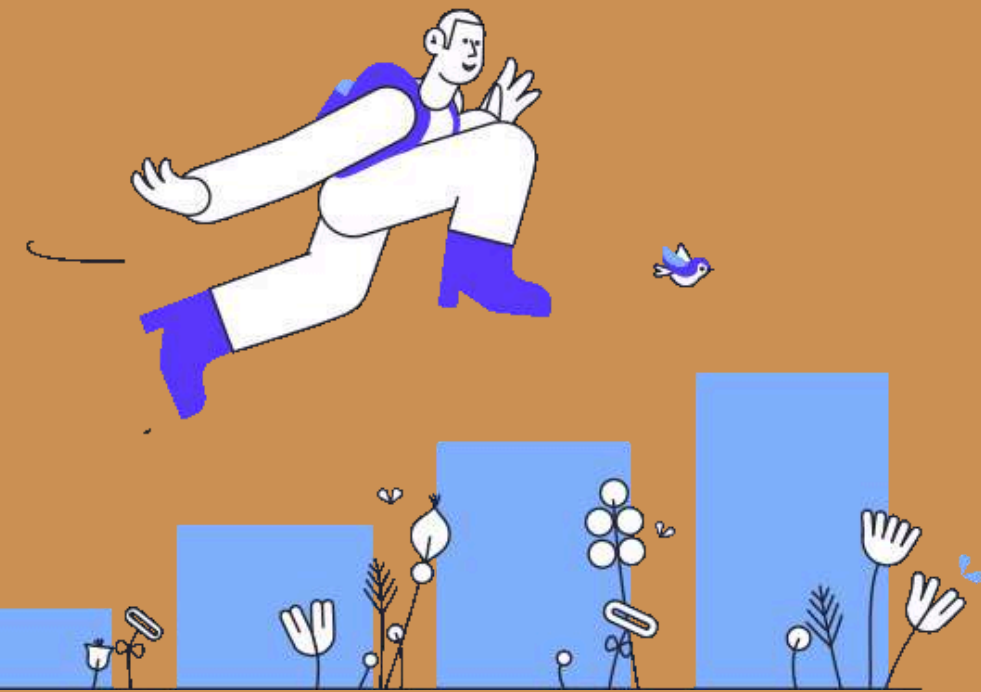
- Tổng giá trị thị trường: Khoảng 34 tỷ USD
- Bao gồm:
- Xuất khẩu: 27 tỷ USD
- Nội địa: 7 tỷ USD

2023

- Tổng giá trị thị trường: Khoảng 31 tỷ USD,
- Bao gồm:
- Xuất khẩu: 24 tỷ USD
- Nội địa: 7 tỷ USD

2024

- Tổng giá trị thị trường: 35 - 37 tỷ USD,
- Bao gồm:
- Xuất khẩu: 25,5 - 27 tỷ USD
- Nội địa: 9,5 - 10 tỷ USD



ĐÁNH GIÁ TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG

XU HƯỚNG CHUNG

- SỰ GIA TĂNG NHU CẦU VỀ SẢN PHẨM DA CAO CẤP
- SỰ PHỔ BIẾN CỦA PHONG CÁCH THỜI TRANG MINIMALIST
- NHU CẦU VỀ SẢN PHẨM CÁ NHÂN HÓA



YẾU TỐ HỖ TRỢ

- SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP DA
- SỰ PHÁT TRIỂN CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
- SỰ GIA TĂNG THU NHẬP CỦA NGƯỜI DÂN



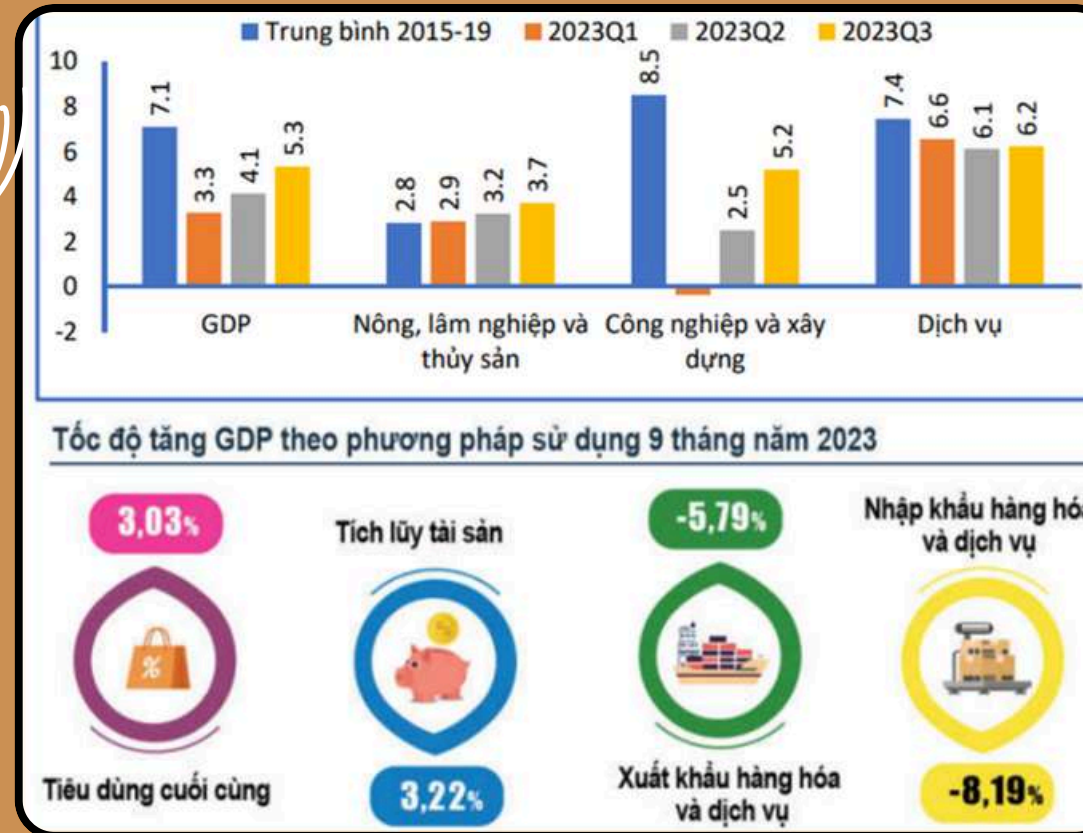
CƠ HỘI PHÁT TRIỂN

- TẬP TRUNG VÀO SẢN XUẤT SẢN PHẨM CHẤT LƯỢNG CAO
- XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỘC ĐÁO
- PHÁT TRIỂN CÁC KÊNH BÁN HÀNG ĐA DẠNG



XU HƯỚNG TIÊU DÙNG

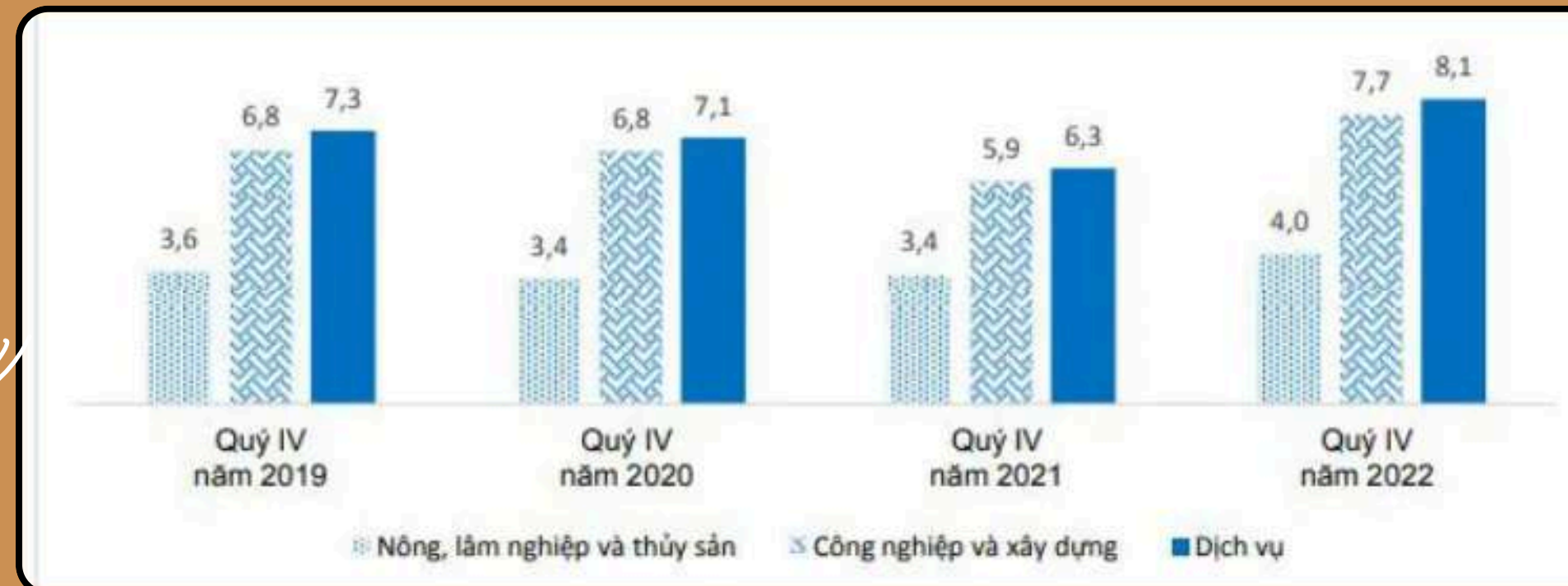
SỰ QUAN TÂM ĐẾN CHẤT LƯỢNG VÀ THƯƠNG HIỆU



Sự tăng trưởng của thị trường

ƯU TIÊN SỰ TIỆN DỤNG VÀ TÍNH THỜI TRANG

ƯU TIÊN CÁC SẢN PHẨM THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG



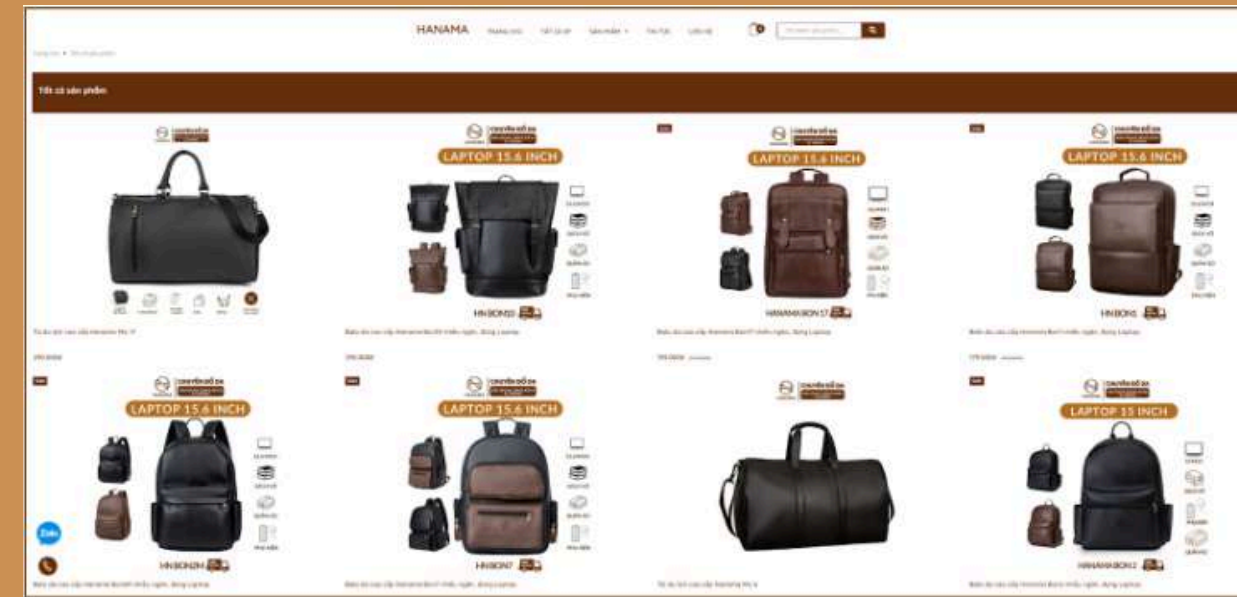
GDP bình quân đầu người Việt Nam

SỰ ẢNH HƯỞNG TỪ THỊ HIỆU VÀ XU HƯỚNG THẾ GIỚI

TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP LỰA CHỌN

- Tên thương hiệu: Hanama
- Ngày thành lập: 01/01/2014
- Địa chỉ văn phòng: HH1B - Linh Đàm - Hoàng Liệt - Hoàng Mai - Hà Nội
- Slogan: "Hanama - Tạo Nên Xu Hướng Mới"

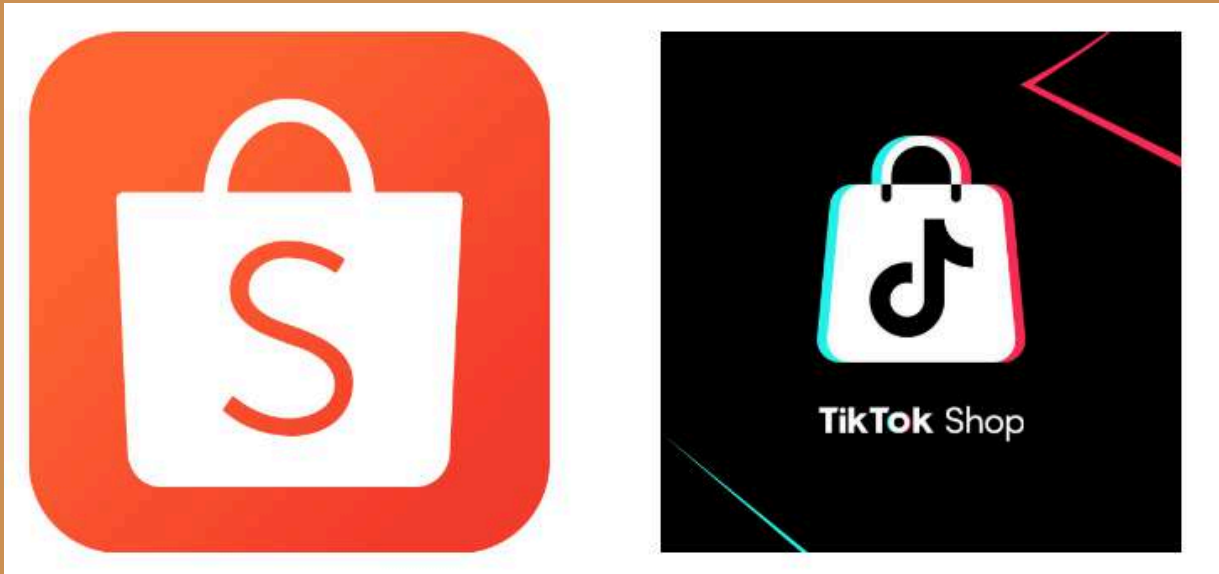




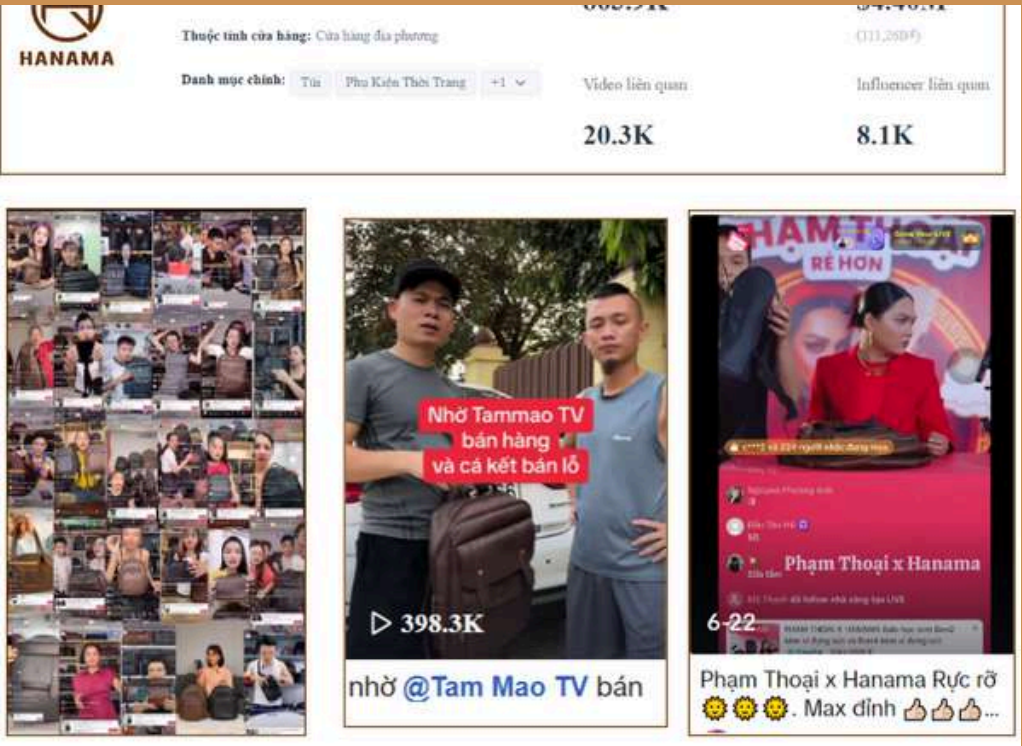
PRODUCT (SẢN PHẨM)

Thương hiệu	Tên sản phẩm	Giá (VNĐ/chiếc)
DEGREY	Degrey Leather Basic Balo - LBB Backpack Đeo Vải Da	430.000
DOHAGO	Balo Da DOHAGO BNA01 Balo Đựng Laptop Đa Năng Bag	182.000
SCARAB	Balo Da PU Dày Dặn, Ba lô Thời Trang Đi Học Đi Làm Chống Thấm Tốt Đựng Vừa Laptop 15,6inch - Scarab Healing Backpack Unisex	189.000
CONMASTORE	Balo Da Thời Trang Nam Nữ Uri 2 Balo Đựng Laptop Đa Năng Bag Đeo Vải Unisex Len	169.000
HANAMA	Balo da thời trang nam Hanama Bon17 đựng laptop đa năng Bag Đeo Vải Nhiều Ngăn Nâu - Đen khóa mạ Đồng	154.000

PRICE (GIÁ)



PLACE (NƠI PHÂN PHỐI)



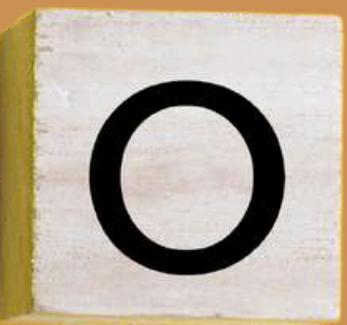
PROMOTION (XÚC TIẾN)



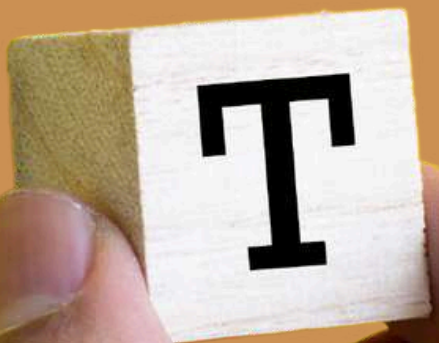
- KINH NGHIỆM LÂU NĂM TRONG LĨNH VỰC SẢN XUẤT ĐỒ DA
- ĐỘI NGŨ NHÂN VIÊN TRẺ NHƯNG NHIỆT HUYẾT, SÁNG TẠO
- SỬ DỤNG CHẤT LIỆU DA CAO CẤP VÀ THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG
- CÓ THƯƠNG HIỆU UY TÍN TRÊN THỊ TRƯỜNG



- HÀNG TỒN KHO
- MẪU TREND
- ĐỘI NGŨ MARKETING CÒN ĐƠN GIẢN, CHƯA CÓ ĐỘI NGŨ NGHIÊN CỨU VÀ THIẾT KẾ.
- HIỆN TẠI KHÔNG BÁN TRÊN CỬA HÀNG



- THỊ TRƯỜNG ĐỒ DA CAO CẤP ĐANG PHÁT TRIỂN NHANH CHÓNG
- MỨC SỐNG CỦA NGƯỜI DÂN NGÀY CÀNG TĂNG



- SỰ THAY ĐỔI NHANH CHÓNG CỦA XU HƯỚNG THỜI TRANG
- SỰ THAY ĐỔI LIÊN TỤC VỀ CÁC CHÍNH SÁCH TRÊN CÁC SÀN TMĐT

CHƯƠNG II

PHÂN TÍCH KẾT QUẢ KHẢO SÁT NGƯỜI TIÊU DÙNG

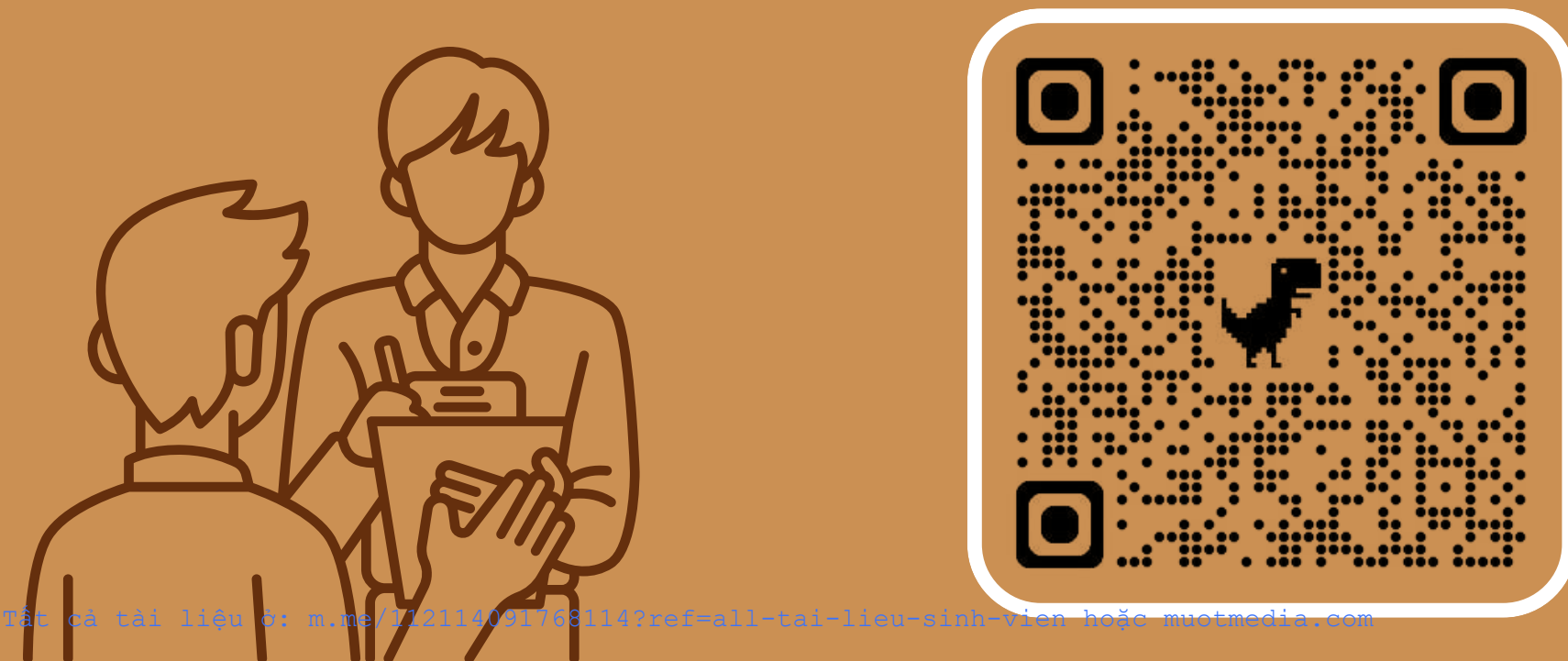


Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp định lượng

Hình thức khảo sát: biểu mẫu google form

Phương pháp chọn mẫu phi xác suất:
chọn mẫu thuận tiện



Nội dung phỏng vấn:

Truyền tải thông điệp bán hàng tới đúng đối tượng mục tiêu.

Tìm ra giải pháp, sáng tạo sản phẩm mới nhờ phân tích hành vi và nhu cầu của khách hàng.

BẢNG KHẢO SÁT HÀNH VI MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VỀ CÁC SẢN PHẨM TỪ DA: BALO, TÚI ĐEO CHÉO, TÚI DU LỊCH, TÚI CÔNG SỞ,... CỦA THƯƠNG HIỆU HANAMA

Xin chào Anh/Chị !

Chúng tôi đến từ thương hiệu Đồ Da Hanama. Hiện tại chúng tôi đang tiến hành "Khảo sát về hành vi mua sắm của người tiêu dùng về các sản phẩm từ da: balo, túi đeo chéo, túi du lịch, túi công sở,...". Kính mong Anh/Chị bớt chút thời gian thực hiện khảo sát này. Sự hợp tác của Anh/Chị chính là nền tảng giúp chúng tôi **phát triển và cung cấp chất lượng, dịch vụ tốt nhất**.

Chúng tôi xin **cam kết bảo mật** toàn bộ thông tin của Anh/Chị và không sử dụng với mục đích khác. Rất mong Anh/Chị dành ra một vài phút để góp ý thêm về nghiên cứu này. **Xin cảm ơn !!!**

thinhndph50236@gmail.com [Chuyển đổi tài khoản](#)

Không được chia sẻ

* Biểu thị câu hỏi bắt buộc

Anh/Chị đã từng mua sản phẩm đồ da chưa? *

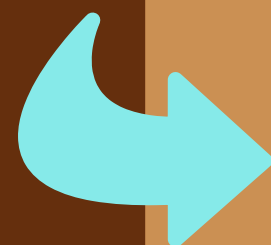
- ☐ Đã từng
- ☐ Chưa từng

Tiếp

Xóa hết câu trả lời

KẾT QUẢ KHẢO SÁT

- Độ tuổi tham gia khảo sát: Chủ yếu là nhóm 14 – dưới 34 tuổi
- Giới tính: Chủ yếu là nam
- Thu nhập: Chủ yếu từ 3 triệu đến dưới 7 triệu (62,6%)
- Nghề nghiệp: chủ yếu học sinh, sinh viên (52,8%)
- Chủ yếu mua qua các Mạng xã hội, sàn TMĐT
- Ủng hộ Hanama ra mắt sản phẩm mới (92,8%)



Người tiêu dùng quan tâm đến sản mới của Hanama về chất lượng, mẫu mã, giá cả và các chương khuyến mại

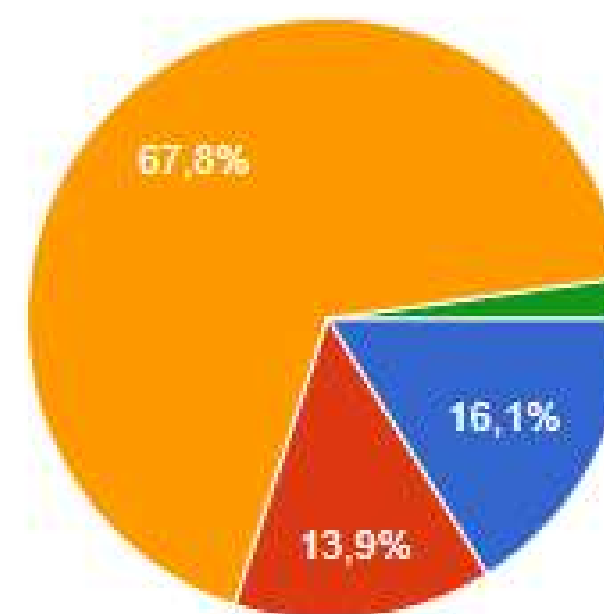
Ý TƯỞNG SẢN PHẨM MỚI



- Hanama cho ra mắt sản phẩm mới: Balo da cao cấp Monogram
- USP sản phẩm mới: thiết kế monogram, chất liệu da PU cao cấp, chống nước, chống bong tróc, nổ da

Anh/Chị mong muốn sản phẩm mới được thiết kế theo loại như thế nào?

180 câu trả lời



- Thiết kế đơn giản
- Thiết kế dập vân
- Thiết kế monogram
- Thiết kế thêu

BALO DA MONOGRAM DT1

CHƯƠNG III

THIẾT LẬP ĐỐI TƯỢNG NGƯỜI TIÊU DÙNG MỤC TIÊU CHO SẢN PHẨM



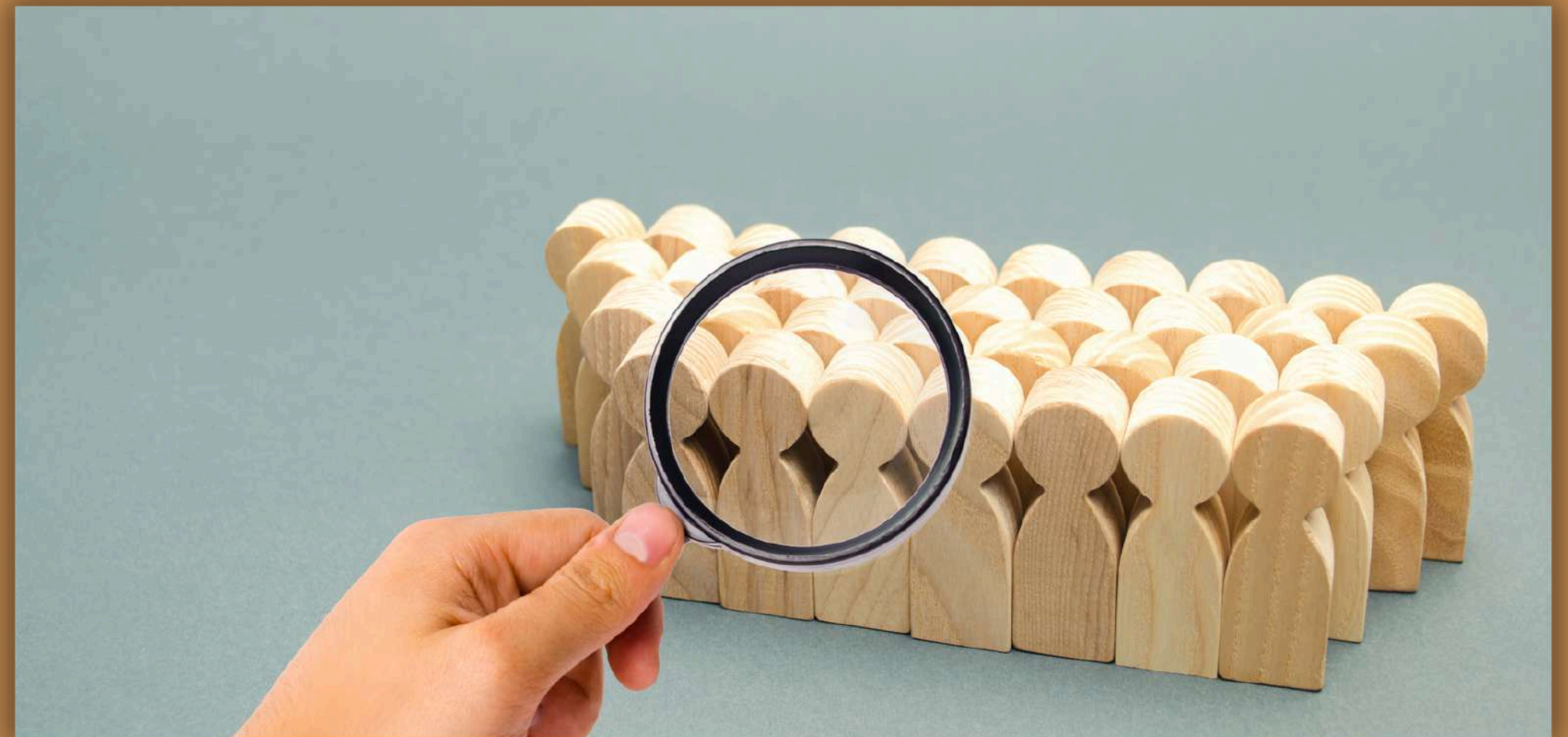
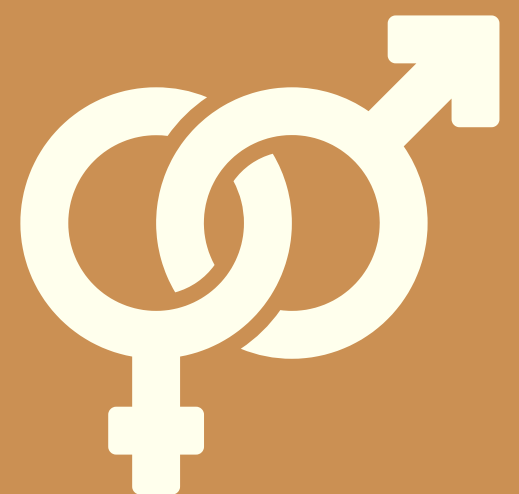
CÁC YẾU TỐ NHÂN KHẨU HỌC

Giới tính: Nam và nữ

Độ tuổi: chủ yếu từ 14 - dưới 34 tuổi

Nghề nghiệp: Học sinh/sinh viên và nhân viên văn phòng

Thu nhập: chủ yếu từ 3 đến dưới 7 triệu



CÁC YẾU TỐ BÊN TRONG TÁC ĐỘNG ĐẾN KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

NHẬN THỨC

- Balo là sản phẩm mà hầu như tất cả mọi người ở Việt Nam đều sử dụng hoặc đã từng sử dụng.
- Trẻ em: Thích những mẫu balo có thiết kế bắt mắt có thể có các nhân vật hoạt hình.
- Học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng: Thích các mẫu balo có thiết kế đơn giản, có chất lượng cao, giá thành hợp lý.



CÁC YẾU TỐ BÊN TRONG TÁC ĐỘNG ĐẾN KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

LỐI SỐNG

- Hiện nay khách hàng mục tiêu của Hanama chủ yếu là học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng. Họ có lối sống nhanh chóng, thích các sản phẩm balo mẫu mã đơn giản, chất lượng cao, có để đựng được laptop.
- Qua cuộc khảo sát mà nhóm thực hiện khách hàng mong đợi ở một sản phẩm mới với thiết kế monogram với chất liệu là da tổng hợp, mức giá từ **100.000đ- 300.000đ**



CÁC YẾU TỐ BÊN TRONG TÁC ĐỘNG ĐẾN KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

THÁI ĐỘ

- **Thực dụng:** Khách hàng này ưu tiên tính thực tế và giá trị. Họ muốn mua sản phẩm tốt với giá cả phải chăng.
- **Tìm kiếm cơ hội:** Họ luôn theo dõi các chương trình khuyến mãi, săn sale để tìm kiếm ưu đãi tốt nhất.
- **Tin tưởng:** Họ cần sự đảm bảo về chất lượng sản phẩm và uy tín của nhà bán hàng online.
- **Thích sự tiện lợi:** Họ đánh giá cao việc mua sắm online bởi sự tiện lợi và tiết kiệm thời gian.



CÁC YẾU TỐ BÊN NGOÀI TÁC ĐỘNG ĐẾN KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

NHÂN KHẨU HỌC

- Từ 14 tuổi đến dưới 24 tuổi
- Chủ yếu là học sinh, sinh viên / Thu nhập từ 3-7 triệu và trợ cấp
- Năng động, trẻ trung, thích trải nghiệm những thứ mới lạ / Có thói quen mua sắm đồ online trên các sàn tmĐT, tik tok,....
- Họ là những người yêu thời trang, thích những trải nghiệm mới lạ, quan tâm về những loại sản phẩm giá rẻ phù hợp với mức thu nhập và công việc của mình và dễ dàng sử dụng,...



CÁC YẾU TỐ BÊN NGOÀI TÁC ĐỘNG ĐẾN KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

NHÂN KHẨU HỌC

- Từ 24 tuổi đến dưới 34 tuổi
- Nhân viên văn phòng, lao động tự do,...
- Những người có chuyên môn về mua sắm/có thói quen mua sắm đồ online trên các sàn TMĐT, Tiktok,....
- Họ là những người quan tâm tới gia đình của mình mua sản phẩm cho con cái, làm quà tặng hoặc sử dụng cho mục đích cá nhân, họ thường đi mua họ sẽ quan tâm tới chất lượng sản phẩm nhiều hơn về giá cả



CÁC YẾU TỐ BÊN NGOÀI TÁC ĐỘNG ĐẾN KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

NHÓM THAM KHẢO

TỪ CÁC THÀNH VIÊN
TRONG GIA ĐÌNH,
BẠN BÈ



TÌM KIẾM CÁC VIDEO
REVIEW SẢN PHẨM
TỪ KOLS, KOCS

CÁC YẾU TỐ BÊN NGOÀI TÁC ĐỘNG ĐẾN KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

ẢNH HƯỞNG HOẠT ĐỘNG MARKETING



CÁC QUẢNG CÁO,
CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN
MẠI, XÚC TIẾN BÁN

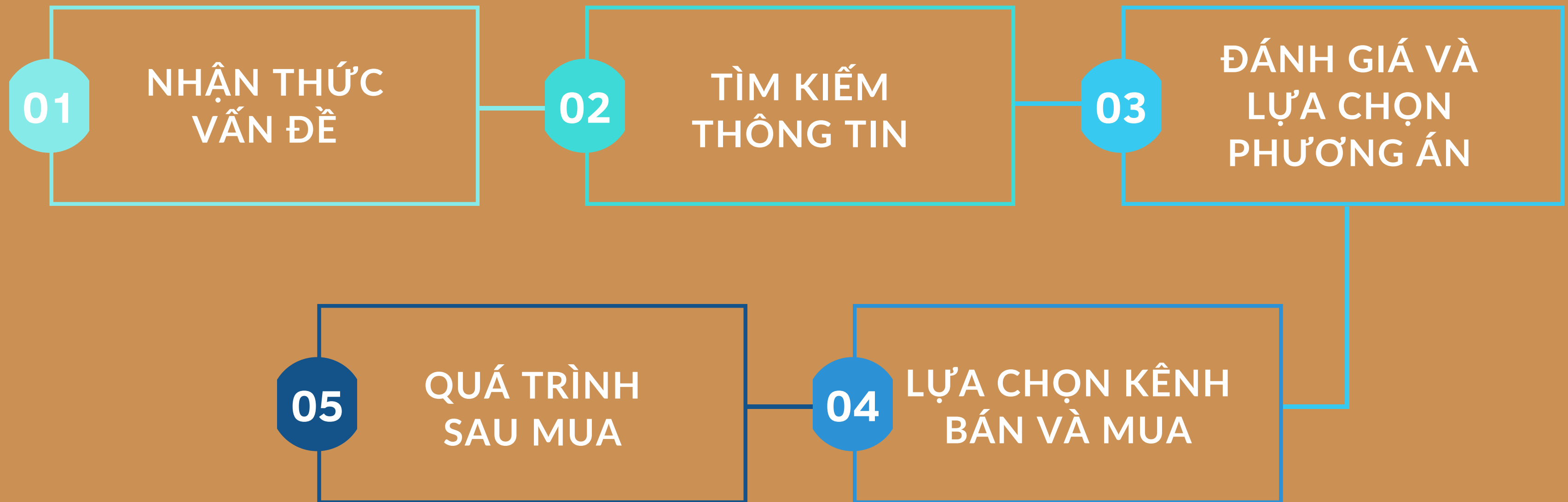
CÁC CHIẾN DỊCH,
CHƯƠNG TRÌNH
QUẢNG CÁO QUA CÁC
KÊNH TRUYỀN THÔNG,
QUA CÁC KOLS, KOCS

CHƯƠNG IV

XÂY DỰNG KẾ HOẠCH MARKETING TUNG SẢN PHẨM RA THỊ TRƯỜNG



Hành trình ra quyết định của người tiêu dùng





Nhận thức vấn đề

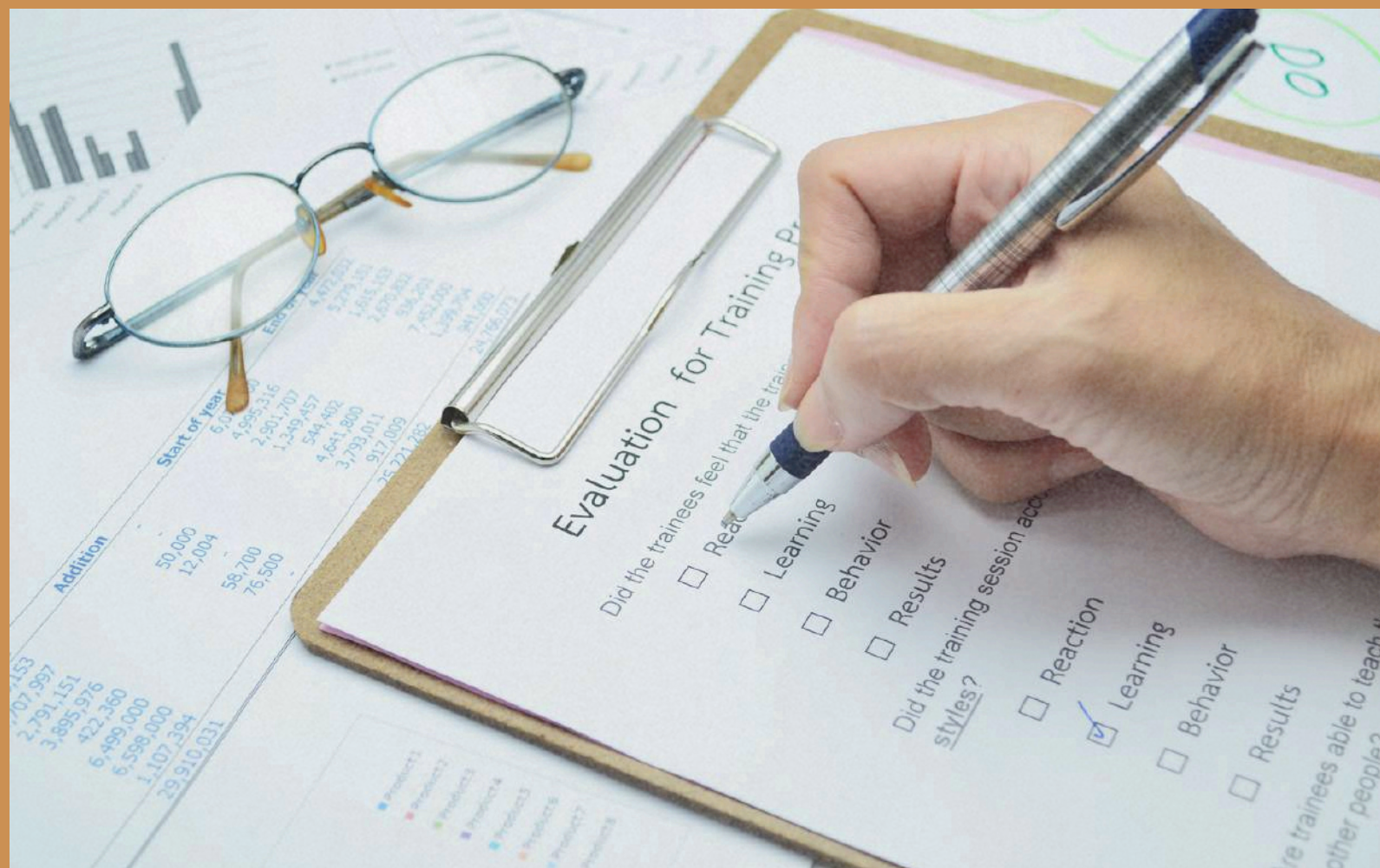
- Cần balo mới
- Ảnh hưởng bởi xu hướng
- Thể hiện bản thân



Tìm kiếm thông tin

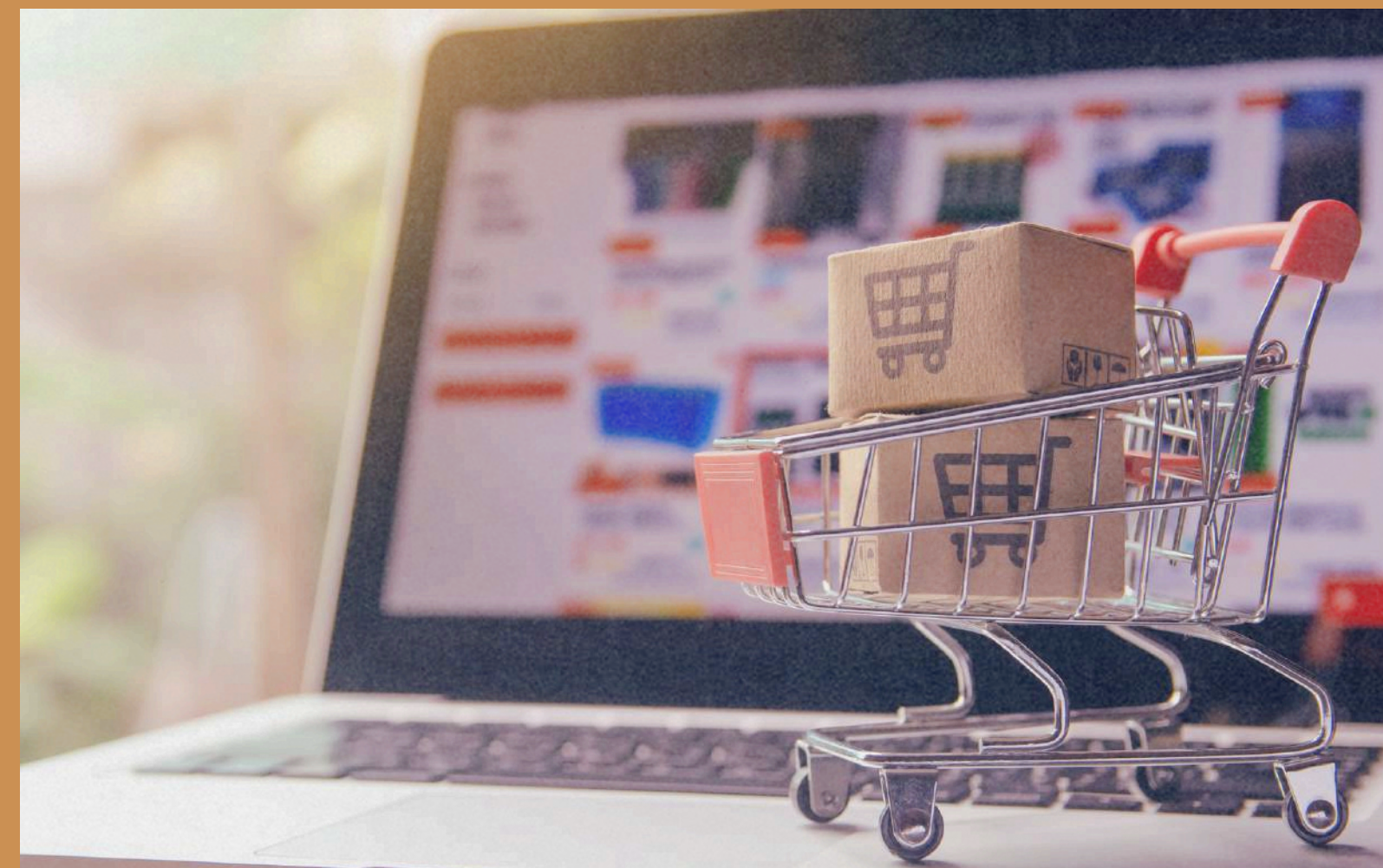
- Nguồn bên trong
- Kiến thức, ký ức, và trải nghiệm
- Nguồn bên ngoài
- Bạn bè, người thân
- Các thông tin trên internet

Đánh giá và lựa chọn phương án



- Đánh giá các yếu tố: Giá, màu sắc, kiểu dáng, kích thước, chất liệu,...
- Lựa chọn phương án

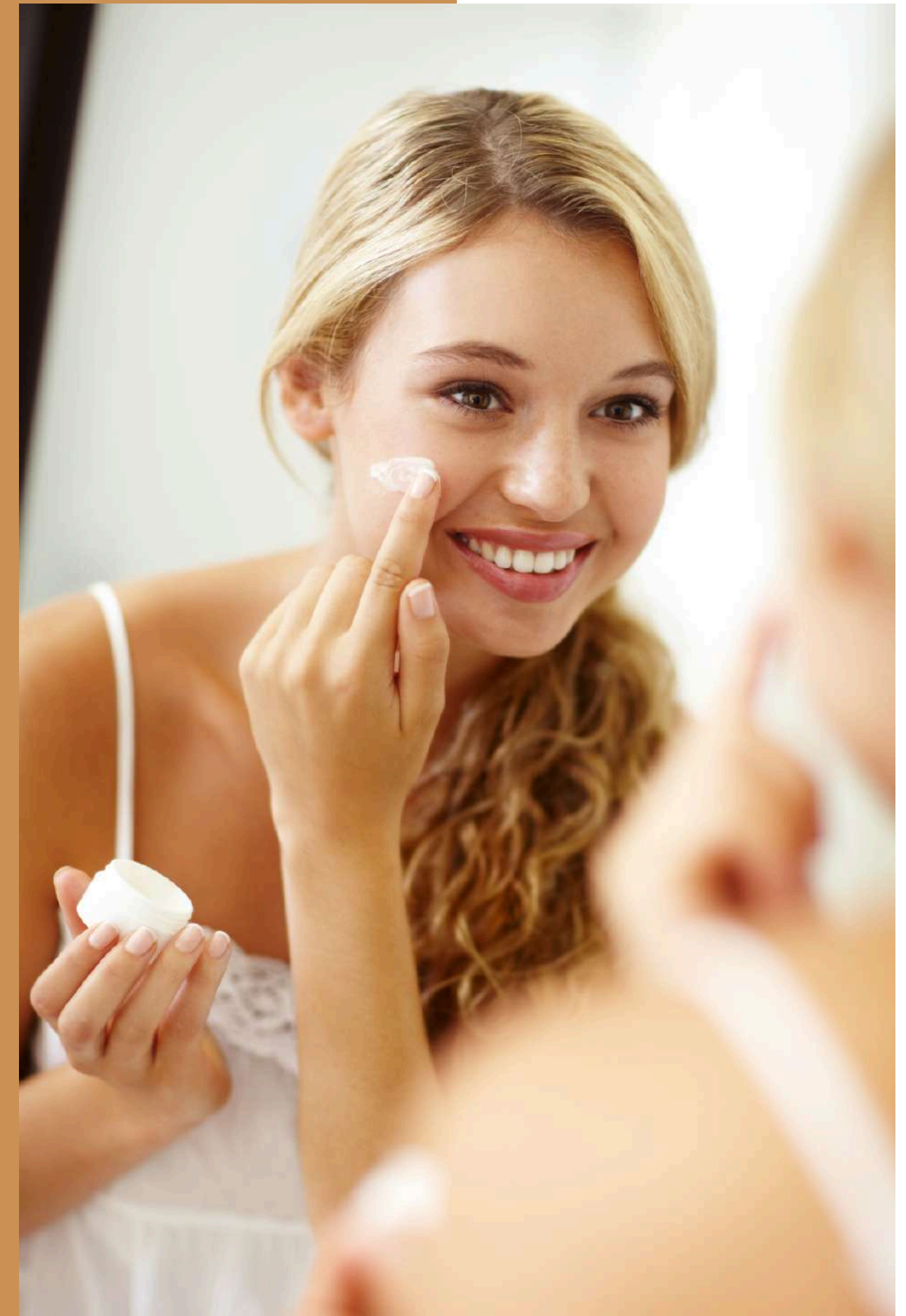
Lựa chọn kênh bán và mua



- Lựa chọn thương hiệu
- Lựa chọn hình thức phân phối
- Lựa chọn phương thức thanh toán
- Mua hàng

Quá trình sau khi mua hàng

- Sử dụng sản phẩm/dịch vụ
 - Đánh giá và phản ứng
 - Tiếp tục sử dụng hoặc dừng lại
- =>Trung thành với thương hiệu,
sản phẩm, dịch vụ



THÔNG ĐIỆP MARKETING

“Hanama - Tạo Nên Xu Hướng Mới”

Ý nghĩa thông điệp

-Hanama còn chủ động tạo ra những xu hướng mới, định hình phong cách cho thị trường đồ da.

CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

BALO MONOGRAM

DAO PU CAO CẤP

- Balo với thiết kế monogram
- Giá rẻ, chất lượng
- Bảo hành da 1 năm



CHIẾN LƯỢC GIÁ

Loại chi phí	Mức giá
Chi phí sản xuất (60%)	120.000 đồng
Chi phí ship (6%)	7.200 đồng
Chi phí sàn (10%)	6.000 đồng
Chi phí nhân sự (5%)	6.000 đồng
Chi phí quảng cáo (5%)	6.000 đồng
Chi phí hoàn, hủy (2,5%)	3.000 đồng
Chi phí thuế (1,5%)	1.800 đồng
Lãi dự kiến (15%)	18.000 đồng
Tổng	168.000 đồng

CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI

	Kênh Trực Tiếp
Online	Shopee, Tiktok
Offline	Dự kiến sẽ mở rộng



CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN

Giai đoạn 1

- Kết hợp với các KOCs
- Đăng tải nội dung về sản phẩm lên kênh của thương hiệu
- PR: Tham gia hỗ trợ Balo cho trẻ em vùng cao



GIA TĂNG DOANH SỐ

Giai đoạn 2

- Đăng tải nội dung về sản phẩm lên kênh của thương hiệu
- PR: Kết hợp việc chạy quảng cáo
- PR: Tik Tok gắn hashtag “monogramhanama”



BÙNG NỔ DOANH SỐ

Giai đoạn 3

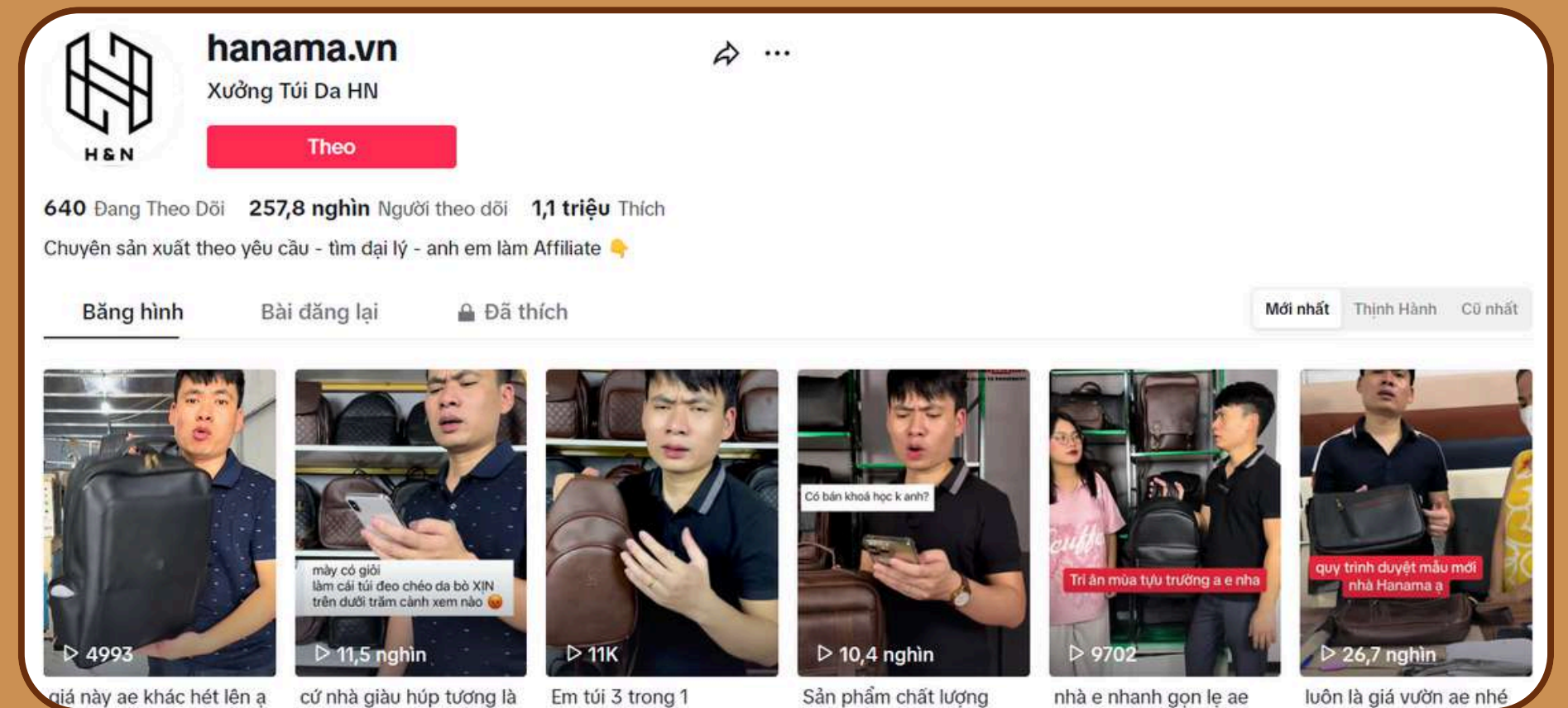
- Book live ở các kênh nổi tiếng của PEWPEW, Phạm thoại, Hằng du mục.
- Đẩy mạnh chạy quảng cáo
- Tặng thêm 1 sản phẩm thất lưng
kích thích khách hàng mua sắm



DUY TRÌ DOANH SỐ

Giai đoạn 4

- Chăm sóc khách hàng cũ
- Tiếp tục đăng tải các nội dung lên kênh thương hiệu
- Chạy quảng cáo



**CẢM ƠN CÔ VÀ
CÁC BẠN ĐÃ
LẮNG NGHE!**

