

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

LƯU THỊ NGỌC ÁNH

**MARKETING-MIX CHO BÁNH COOKIE ANAHE
CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DR6T**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

HÀ NỘI, NĂM 2024

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

LƯU THỊ NGỌC ÁNH

**MARKETING-MIX CHO BÁNH COOKIE ANAHE
CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DR6T**

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

CHUYÊN NGÀNH: MARKETING

MÃ NGÀNH: 8340101

**Người hướng dẫn : PGS. TS VŨ HUY THÔNG
TS. HOÀNG PHƯƠNG DUNG**

HÀ NỘI, NĂM 2024

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến các thầy, cô trường Đại học Kinh tế quốc dân và các anh, chị học viên CHK31 đã đồng hành, giúp đỡ em trong suốt quá trình học tập chương trình Thạc sĩ Quản trị kinh doanh và hoàn thành đề án này.

Cảm ơn Ban lãnh đạo Công ty CP Dr6T đã luôn tạo điều kiện và giúp đỡ em trong quá trình nghiên cứu và thực hiện đề án.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến PGS.TS Vũ Huy Thông và TS. Hoàng Phương Dung vì sự hướng dẫn, hỗ trợ rất tận tình. Chính nhờ những góp ý quý báu và kiến thức sâu rộng của thầy cô, em đã có thể phát triển và hoàn thiện những ý tưởng nghiên cứu của mình một cách rõ ràng và khoa học.

Mặc dù đề án này đã được nghiên cứu kỹ lưỡng trong khả năng cá nhân em nhưng em hiểu rằng không thể tránh khỏi những thiếu sót và hạn chế nhất định. Vì vậy, em rất mong nhận được sự góp ý, đánh giá từ các thầy cô để hoàn thiện hơn nữa đề án này. Những góp ý đó sẽ là nguồn động lực quý báu để em tiếp tục cải thiện và phát triển trong các nghiên cứu sau này.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn thầy, cô!

LỜI CAM ĐOAN

Đề tài “*Đề xuất marketing-mix cho bánh cookie Anahe của công ty cổ phần Dr6T*” là kết quả nghiên cứu của cá nhân em dưới sự hướng dẫn của PGS.TS Vũ Huy Thông và TS. Hoàng Phương Dung. Em đã đọc và hiểu về các hành vi vi phạm sự trung thực trong học thuật. Em cam kết bằng danh dự cá nhân rằng nghiên cứu này do em tự thực hiện và không vi phạm yêu cầu về sự trung thực trong học thuật.

Toàn bộ nội dung và các kết quả nghiên cứu trong luận văn này đều trung thực và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác. Em cũng cam kết rằng tất cả các nguồn tài liệu tham khảo được sử dụng trong luận văn đã được trích dẫn đầy đủ và đúng quy cách.

Em sẽ chịu hoàn toàn trách nhiệm về mọi vấn đề liên quan đến bản quyền và tính xác thực của những nội dung nghiên cứu trong luận văn. Trong trường hợp có bất kỳ sai sót nào, em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước hội đồng đánh giá và Nhà trường.

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN.....	1
LỜI CAM ĐOAN.....	2
DANH MỤC BẢNG.....	5
DANH MỤC HÌNH.....	5
DANH MỤC BIỂU ĐỒ.....	5
TÓM TẮT.....	6
MỞ ĐẦU.....	1
1. Bối cảnh nghiên cứu và lý do lựa chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Phương pháp nghiên cứu.....	3
5. Bố cục đề án.....	4
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN DR6T.....	5
1.1 Giới thiệu chung về Công ty cổ phần Dr6T.....	5
1.2 Giới thiệu bánh cookie Anahe.....	6
1.3 Định hướng kinh doanh của Dr6T cho bánh cookie Anahe.....	7
1.4. Môi trường Marketing.....	9
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING-MIX CHO BÁNH COOKIE ANAHE.....	17
2.1 Phương thức khảo sát.....	17
2.3 Sản phẩm.....	17
2.3.2 Chất lượng sản phẩm.....	17
2.3.3 Bao bì sản phẩm.....	19
2.3.4 Sự tiện lợi của sản phẩm.....	21
2.4 Giá cả.....	21
2.5 Phân phối.....	25
2.6 Xúc tiến.....	26
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MARKETING-MIX CHO BÁNH.....	33
COOKIE ANAHE.....	33
3.1 Chân dung khách hàng mục tiêu.....	33
3.1.1 Nhân khẩu học.....	33
3.1.2 Về tâm lý học.....	34
3.1.3 Về hành vi.....	34
3.2 Sản phẩm.....	35
3.2.1 Thành phần và chất lượng.....	36
3.2.2 Bao bì sản phẩm.....	37

3.2.3 Giá trị khác.....	41
3.2 Giá.....	41
3.3 Phân phối.....	42
3.3.1 Kênh phân phối.....	42
3.3.2 Chính sách bán và hỗ trợ kênh phân phối.....	44
3.4 Xúc tiến.....	45
3.4.1 Mục tiêu.....	45
3.4.2 Xác định ngân sách.....	46
3.4.3 Chương trình.....	46
KẾT LUẬN.....	52
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	54
PHỤ LỤC.....	56

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Bảng ma trận phân tích SWOT của Dr6T.....	14
---	----

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Xu hướng chăm sóc sức khỏe - sắc đẹp - dịch vụ nghỉ dưỡng.....	12
--	----

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1. Đánh giá cảm nhận theo thói quen ăn uống.....	20
Biểu đồ 2.2. Vị bánh được yêu thích theo thói quen ăn uống.....	21
Biểu đồ 2.3. Cảm nhận về tính thẩm mỹ của bao bì.....	23
Biểu đồ 2.4. Cảm nhận về giá bánh cookie Anahe.....	25
Biểu đồ 2.5. So sánh giá bán bánh cookie Anahe và một số loại bánh healthy khác.....	26
Biểu đồ 2.6. Nhóm tuổi của khách hàng.....	29
Biểu đồ 2.7. Giới tính của khách hàng.....	29
Biểu đồ 2.8. Cảm nhận về hương vị (theo thói quen ăn uống).....	30
Biểu đồ 2.9. Mức độ đồng ý với nhận định về lời giới thiệu, quảng cáo về bánh đầy đủ thông tin, rõ ràng và thuyết phục.....	31
Biểu đồ 2.10. Phương tiện tiếp cận được đến khách hàng.....	32
Biểu đồ 2.11. Hình thức khuyến mãi được khách hàng lựa chọn.....	33

TÓM TẮT

Dựa trên nghiên cứu cơ sở lý luận về marketing-mix và những nghiên cứu thực tế tại doanh nghiệp, tác giả đã đề xuất giải pháp marketing-mix mang tính thực tiễn, có thể áp dụng vào việc triển khai các hoạt động marketing cho công ty cổ phần Dr6T.

Để thực hiện đề xuất, trước hết, tác giả nghiên cứu môi trường marketing và đánh giá các nguồn lực của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, để đánh giá thực trạng marketing-mix cho bánh cookie Anahe, tác giả đã thu thập ý kiến bằng cách thực hiện khảo sát với 120 khách hàng đã và đang sử dụng bánh cookie Anahe (105 kết quả thu về) và sử dụng phần mềm Google Sheet để thống kê và cho ra các kết quả giúp so sánh, đánh giá thực trạng. Từ kết quả khảo sát, kết hợp nghiên cứu, tìm hiểu thực tế tại doanh nghiệp, tác giả đã đề xuất giải pháp marketing-mix, cụ thể:

- Sản phẩm (Product): cần đa dạng hóa sản phẩm, cải thiện kết cấu và hương vị.
- Giá (Price): tạo thêm các chính sách giá (bên cạnh giá niêm yết) để hỗ trợ cho các chương trình xúc tiến, phân phối.
- Phân phối (Place): triển khai cả kênh trực tiếp (sự kiện, hội thảo; nhân viên và đặc biệt là sàn thương mại điện tử) và gián tiếp (qua cộng tác viên).
- Xúc tiến (Promotion): tập trung vào các kênh tiềm năng nhất phù hợp với nguồn lực. Khai thác kênh sự kiện, hội thảo vốn là lợi thế của Dr6T. Bên cạnh đó, đẩy mạnh Digital Marketing đóng vai trò kênh cập nhật thông tin về sản phẩm, thương hiệu. Bên cạnh đó, hợp tác với những người ảnh hưởng để tăng uy tín và tính lan tỏa về sản phẩm.

Đề án tốt nghiệp có ý nghĩa lớn thực tiễn tương đối lớn với công ty cổ phần Dr6T, bởi qua đây tác giả đã tìm ra được những giải pháp được đánh giá là phù hợp nhất với nguồn lực và định hướng của Dr6T.

Từ khóa: marketing-mix, Công ty cổ phần Dr6T (Dr6T)

MỞ ĐẦU

1. Bối cảnh nghiên cứu và lý do lựa chọn đề tài

Xu hướng tiêu dùng thực phẩm lành mạnh (healthy food) tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây. Nhu cầu này không chỉ xuất phát từ những thay đổi về nhận thức của người tiêu dùng về sức khỏe, mà còn từ những yếu tố xã hội, kinh tế và văn hóa. Bên cạnh đó, một trong những lý do chính thúc đẩy xu hướng này là sự gia tăng nhận thức về sức khỏe và dinh dưỡng. Người tiêu dùng ngày càng hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của việc duy trì một chế độ ăn uống lành mạnh để phòng ngừa bệnh tật và cải thiện chất lượng cuộc sống. Theo một báo cáo của Nielsen vào năm 2023, có đến 86% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho thực phẩm có lợi cho sức khỏe. Điều này cho thấy sự thay đổi mạnh mẽ trong quan điểm tiêu dùng, khi người tiêu dùng không còn chỉ quan tâm đến giá cả mà còn đến chất lượng và lợi ích sức khỏe của sản phẩm. Ngoài ra, sự gia tăng của các bệnh mãn tính như tiểu đường, tim mạch, và béo phì... cũng là một yếu tố thúc đẩy người tiêu dùng tìm kiếm các giải pháp ăn uống lành mạnh hơn. Và xu hướng tiêu dùng “bánh healthy” (bánh dinh dưỡng) tại Việt Nam cũng là một phần nằm trong của xu hướng này bởi giá trị dinh dưỡng, sự tiện lợi mà loại sản phẩm này mang lại.

Nắm bắt được xu hướng đó, nhiều doanh nghiệp đã nhanh chóng gia nhập thị trường này, khiến cho mức độ cạnh tranh đối với sản phẩm bánh healthy tại Việt Nam đang ngày càng gia tăng. Thị trường bánh healthy thu hút không chỉ các doanh nghiệp nội địa mà cả các doanh nghiệp nước ngoài, tất cả đều muốn chiếm lĩnh một phần trong lĩnh vực tiềm năng này. Bên cạnh đó, số lượng sản phẩm cũng tăng lên đáng kể với đa dạng chủng loại từ bánh yến mạch, bánh hạnh nhân, bánh protein, bánh rau củ đến các loại snack lành mạnh khác. Thống kê từ Công ty Nghiên cứu Thị trường GFK cho thấy, vào cuối năm 2023, có hơn 200 sản phẩm bánh healthy được bày bán trên các kênh thương mại điện tử như Tiki, Shopee, và Lazada. Điều này không chỉ cho thấy sự phong phú trong lựa chọn của người tiêu dùng mà còn phản ánh sự cạnh tranh khốc liệt giữa các nhà cung cấp. Các chiến dịch truyền thông marketing cáo cũng trở nên ngày càng sôi động.

Có thể thấy rằng thị trường bánh healthy tại Việt Nam hiện đang phát triển mạnh mẽ song vẫn tồn tại nhiều hạn chế. Mặc dù người tiêu dùng ngày càng tập trung vào sức khỏe và dinh dưỡng hơn bao giờ hết, tuy nhiên, giá cả cao là một trong những vấn đề nan giải đối với các sản phẩm bánh healthy. Điều này gây khó khăn cho việc tiếp cận của các nhóm người tiêu dùng có thu nhập thấp, dù có sự quan tâm và nhận thức về lợi ích của sản phẩm. Ngoài ra, thông tin về thành phần dinh dưỡng và lợi ích sức khỏe của các sản phẩm bánh healthy vẫn chưa được cung cấp đầy đủ và rõ ràng. Sự thiếu sót này

không chỉ làm giảm sự tin tưởng của người tiêu dùng mà còn ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ. Thêm nữa, mặc dù số lượng dòng sản phẩm bánh healthy trên thị trường ngày càng tăng, nhưng sự đa dạng hóa về chủng loại và hương vị (thiếu sự đặc trưng, đặc biệt) vẫn còn hạn chế. Điều này chưa thỏa mãn được nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng và làm giảm khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp mới. Chưa hết, các sản phẩm bánh healthy chưa thực sự được định hình trong tâm trí người tiêu dùng như một “giải pháp ăn uống” cho các bữa chính, bữa phụ mà chủ yếu là bánh dùng để ăn vặt.

Thêm vào đó, sự cạnh tranh khốc liệt từ các thương hiệu lớn và quốc tế là một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp mới. Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp cần có chiến lược marketing và quản lý sản phẩm chặt chẽ, hướng đến việc xây dựng thương hiệu và thu hút sự quan tâm từ phía người tiêu dùng.

Nhận thấy, nhu cầu khách hàng ngày càng cao, mức độ cạnh tranh cũng ngày càng lớn, bài toán đặt ra cho Dr6T - một thương hiệu mới gia nhập thị trường - là làm sao để tồn tại và đứng vững trong thị trường này trong khi, Dr6T chưa có được chiến lược Marketing-mix cụ thể. Từ đây, tác giả đã lựa chọn đề tài để qua đó giải quyết bài toán thực tế cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, Đề tài còn giúp làm rõ hơn về bức tranh của ngành với sự phát triển của dòng sản phẩm bánh healthy cũng những hạn chế và giải pháp có tính dài hạn cho ngành này.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu nghiên cứu tổng thể

Nghiên cứu nhằm đánh giá thực trạng marketing-mix và môi trường marketing, từ đó đề xuất giải pháp marketing-mix cho bánh cookie Anahe của Công ty CP Dr6T.

2.2 Mục tiêu nghiên cứu cụ thể

- Tổng quan về các yếu tố môi trường Marketing tác động đến hoạt động Marketing của công ty Cổ phần Dr6T.
- Phân tích thực trạng chính sách Marketing-mix của công ty đối với bánh cookie Anahe.
- Đề xuất giải pháp marketing-mix cho bánh cookie Anahe giai đoạn 2024 - 2025.

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: chính sách marketing-mix cho bánh cookie Anahe của Công ty cổ phần Dr6T.
- Phạm vi nghiên cứu:

- + Về không gian: khách hàng đã và đang sử dụng bánh cookie Anahe tại thị trường Việt Nam.
- + Về thời gian: dữ liệu thứ cấp được thu thập trong khoảng thời gian từ 2019 đến nay. Với dữ liệu sơ cấp, phạm vi thời gian từ tháng 12/2023 đến tháng 6/2024.
- Vấn đề nghiên cứu: Marketing-mix cho bánh cookie Anahe của công ty cổ phần Dr6T.
- Khách thể nghiên cứu: khách hàng hiện tại của sản phẩm bánh cookie Anahe.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Loại dữ liệu cần thu thập

- Dữ liệu thứ cấp: được thu thập qua tìm kiếm trên Internet và Doanh nghiệp Dr6T với các dữ liệu:
 - + Dữ liệu về môi trường Marketing.
 - + Dữ liệu nội bộ (báo cáo marketing, bán hàng...).
 - + Về đối thủ cạnh tranh: sản phẩm, chính sách giá.
- Dữ liệu sơ cấp: về khách hàng đã sử dụng bánh cookie Anahe gồm các thông tin: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thói quen ăn uống... Được thu thập qua bảng hỏi khảo sát Online.

4.2 Nguồn dữ liệu

- Nguồn dữ liệu thứ cấp: được tìm kiếm và tổng hợp từ Internet qua các báo cáo, thống kê từ năm 2019 đến nay.
- Nguồn dữ liệu sơ cấp: thực hiện qua khảo sát (bảng hỏi), phỏng vấn..

4.3 Phương pháp thu thập dữ liệu

Đề án nghiên cứu với cỡ mẫu 105 người thuộc nhóm khách hàng đã và đang sử dụng bánh cookie Anahe, bằng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được chia ra 2 giai đoạn:

- Giai đoạn nghiên cứu sơ bộ: *nghiên cứu định tính* với kỹ thuật thảo luận nhóm với 8 khách hàng đã sử dụng bánh cookie Anahe trong khoảng từ 30 - 60 tuổi.
- Giai đoạn nghiên cứu chính thức: *nghiên cứu định lượng*, thu thập dữ liệu bằng bảng hỏi khảo sát Online.

4.3.1 Nghiên cứu định tính

Quy trình tiến hành: Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn đối tượng khách hàng đã sử dụng bánh cookie Anahe. Kết quả nghiên cứu giúp tác giả khám phá thêm những ý kiến, quan điểm, kinh

nghiệm, cảm xúc và nhận thức của người tiêu dùng bánh cookie Anahe, từ đó điều chỉnh lại câu hỏi trong bảng hỏi trước khi triển khai nghiên cứu định lượng.

Với mục tiêu phỏng vấn là để tìm ra những khuyết thiếu của bảng hỏi và hoàn thiện từ ngữ trong bảng hỏi nên nghiên cứu định tính chỉ là nghiên cứu bổ sung, hỗ trợ cho nghiên cứu định lượng. Do đó, yêu cầu cỡ mẫu không quá lớn. Tác giả thực hiện phỏng vấn với 8 đối tượng:

- 2 người trong độ tuổi từ 30 - 40
- 3 người trong độ tuổi từ 41 - 50
- 3 người trong độ tuổi từ 51 - 60

4.3.2 Nghiên cứu định lượng

Thiết kế phiếu điều tra bảng hỏi: Phiếu điều tra bảng hỏi được sử dụng trong nghiên cứu định lượng được thiết kế theo các đặc tính sau:

- Hình thức câu hỏi: câu hỏi đóng
- Đối tượng điều tra: khách hàng đã sử dụng bánh cookie Anahe.

Trong đó, bảng câu hỏi bao gồm: phần chính và phần thông tin cá nhân, cụ thể như sau:

- Phần chính: các đánh giá về sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến.
- Phần thông tin cá nhân: thu thập thông tin cá nhân của khách hàng về giới tính, độ tuổi, công việc/ngành nghề nghiệp, thói quen ăn uống.

Kết quả nghiên cứu: tác giả tiến hành phát phiếu điều tra bảng hỏi Online đến 120 người và thu về 105 kết quả.

Xử lý dữ liệu: dữ liệu được thống kê và xử lý bằng Google Sheet.

5. Bố cục đề án

Đề án được chia thành 3 chương, cụ thể như sau:

- Chương 1: Giới thiệu về công ty CP Dr6T
- Chương 2: Thực trạng marketing-mix cho bánh cookie Anahe
- Chương 3: Đề xuất marketing-mix cho bánh cookie Anahe

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN DR6T

1.1 Giới thiệu chung về Công ty cổ phần Dr6T

Công ty cổ phần Dr6T (gọi tắt là Dr6T), tiền thân là Công ty CP BIZEN Việt Nam thành lập năm 2018 hoạt động trong lĩnh vực tư vấn và đào tạo doanh nghiệp. Đến năm 2019, công ty bổ sung ngành nghề kinh doanh về sản phẩm, dịch vụ chăm sóc sức khỏe và thành lập Trung tâm chẩn trị y học cổ truyền 6T, hiện công ty đổi tên thành Công ty cổ phần Dr6T.

Định hướng chiến lược của Dr6T từ 2023 đến 2030 sẽ thực hiện 2 chức năng chính:

Thứ nhất, Dr6T phát triển và quản lý hệ thống các cơ sở chăm sóc sức khỏe và phòng khám theo mô hình chăm sóc sức khỏe chủ động theo nguyên lý Compac6T (mô hình sáng tạo thuộc bản quyền của Dr6T).

Thứ hai, xây dựng và phát triển hệ sinh thái cung cấp và tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ chăm sóc sức khỏe.

Về sản phẩm và dịch vụ, Dr6T có hệ sản phẩm và dịch vụ đa dạng liên quan đến lĩnh vực chăm sóc sức khỏe:

Về dịch vụ, Dr6T cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe hướng đến hỗ trợ giải quyết 6 nhóm vấn đề như: Căng thẳng, stress, mất ngủ (tâm lý dạng nhẹ); Sinh lý và tình dục nam, nữ; Thái độc, giảm béo và cân bằng thân tâm (Deba6T); 03 bệnh rối loạn chuyển hóa: Huyết áp - Mỡ máu, Tiểu đường, Gout; Thái độc, chống lão hóa và trường thọ; Phòng ngừa và hỗ trợ điều trị ung thư. Dịch vụ được thực hiện với 3 hình thức: chăm sóc tại nhà, chăm sóc tại cơ sở dịch vụ của Dr6T và các điểm du lịch (du lịch kết hợp huấn luyện chăm sóc sức khỏe). Bên cạnh đó, Dr6T cũng cung cấp dịch vụ tư vấn Dịch vụ y tế tái sinh (chăm sóc, điều trị bằng tế bào gốc tại tập đoàn Y tế tái sinh & Thẩm mỹ công nghệ cao hàng đầu Nhật Bản). Kinh doanh dịch vụ cũng là hoạt động đóng vai trò chính yếu của Dr6T trong giai đoạn phát triển đến 2030.

Về sản phẩm, nằm trong chiến lược xây dựng hệ sinh thái sản phẩm chăm sóc sức khỏe, Dr6T phát triển mảng kinh doanh các sản phẩm *dinh dưỡng (bánh cookie Anahe)*, mì rau củ, cà phê thực dưỡng, sữa hạt dưỡng sinh, bánh mì đen 10 loại hạt, ...), *dược dưỡng* (thực phẩm có tính dược) (cao đông trùng hạ thảo, yến sào chưng sâm và đông trùng hạ thảo, trà thảo dược, mật ong lên men, táo xoắn tươi,...), *thực phẩm bảo vệ sức khỏe* (bổ não, bổ tỳ vị, thải độc ruột,...) và các loại *trang thiết bị chăm sóc sức khỏe (CSSK) cá*

nhân khác (máy massage cầm tay, máy xông hơi khô,...). Các sản phẩm này trước hết được cung cấp cho chính các khách hàng sử dụng dịch vụ của Dr6T và sau đó là cung cấp cho người tiêu dùng khác.

Khách hàng sử dụng dịch vụ của Dr6T là những người trong độ tuổi 30 - 70, chủ yếu sinh sống tại các Thành phố, thị xã khu vực phía Bắc (Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Vĩnh Yên, Bắc Ninh, Bắc Giang,...). Họ là những người có điều kiện kinh tế, có nhận thức về việc giữ gìn, chăm sóc sức khỏe; họ còn là những người đang gặp các vấn đề sức khỏe (thuộc các nhóm vấn đề đã nêu trên).

Tận dụng những lợi thế từ việc kinh doanh dịch vụ chăm sóc sức khỏe, Dr6T phát triển các sản phẩm đáp ứng cho khách hàng của mình và bánh cookie Anahe là một trong số những sản phẩm đó.

1.2 Giới thiệu bánh cookie Anahe

Bánh cookie Anahe là sản phẩm thuộc nhóm *sản phẩm dinh dưỡng* do Dr6T sáng tạo và đặt hàng nghiên cứu, sản xuất. Là loại bánh dinh dưỡng hay thường gọi “bánh healthy”, được làm từ các thành phần tự nhiên, tốt cho sức khỏe như: bột mì nguyên cám kết hợp một số loại hạt như Hạnh Nhân, Điều, Óc Chó, Yến Mạch, Bí Xanh, Vừng kết hợp trái cây là Chà Là, Chuối, Dừa. Bên cạnh đó, một thành phần rất quan trọng được đưa vào trong bánh, đó là bột nấm Linh Chi sinh khối có tác dụng hữu hiệu trong việc chống một số loại vi khuẩn gây bệnh, gây ngộ độc thức ăn, chống khối u, chống phóng xạ. Bánh được đóng gói cẩn thận từng chiếc hoặc 2 chiếc trong túi nilon nhỏ và đựng trong hộp nhựa nhằm tránh vỡ bánh và bị ảnh hưởng từ môi trường (gây ẩm, mốc,...).

Bánh có thể sử dụng như một loại thực phẩm thay thế hoàn toàn bữa ăn phụ hoặc thay thế một phần trong các bữa ăn chính hằng ngày bởi trong 1 chiếc bánh cookie Anahe (7g) có hàm lượng dinh dưỡng: Năng lượng: 150 kcal, Chất béo: 7g, Carbohydrate: 20g, Protein: 2g, Vitamin và khoáng chất: Vitamin A: 0% DV (Daily Value - giá trị hàng ngày), Vitamin C: 0% DV, Canxi: 2% DV, Sắt: 4% DV.

Bánh có hương vị tự nhiên, vị ngọt nhẹ hoặc không ngọt nên có thể kết hợp ăn cùng rau, củ, quả tươi; trái cây sấy dẻo; ăn kèm các món salad hoặc thưởng thức cùng trà, cà phê, sữa hạt... đều tạo nên trải nghiệm ăn thú vị và ngon miệng. Bên cạnh đó, những người ăn kiêng vì vấn đề sức khỏe (tiểu đường, mỡ máu...) hoặc người đang trong quá trình giảm cân, giảm béo cũng là khách hàng mua bánh cookie Anahe. Chưa hết, bánh cũng được sử dụng thường xuyên bởi những người bận rộn với công việc, thường xuyên phải di chuyển (đi công tác, đi chơi) ít có thời gian chuẩn bị bữa ăn mà vẫn mong muốn đảm bảo sức khỏe.

Bánh cookie Anahe được sáng tạo và ra đời xuất phát từ việc *thấu hiểu nhu cầu của khách hàng* - những người sử dụng dịch vụ của Dr6T và các nhóm đối tượng tương tự khác kết hợp những phân tích, nhận định từ *thực tế cuộc sống hiện đại*. Khách hàng của Dr6T, đó là những người có ý thức và thói quen chăm sóc sức khỏe, họ có yêu cầu cao về các sản phẩm dùng trong ăn uống, không chỉ ở chất lượng (thành phần tự nhiên, quy trình sản xuất đảm bảo các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm,...) mà còn phải ngon miệng và cung cấp dinh dưỡng cần thiết cho cơ thể. Bên cạnh đó, với những khách hàng này, việc duy trì một chế độ ăn uống lành mạnh không chỉ là một lựa chọn mà còn là một phong cách sống của những người có hiểu biết, sống lành mạnh.

Bên cạnh đó, Dr6T hiểu rằng những người theo chế độ ăn kiêng, giảm cân (vì vấn đề sức khỏe hoặc do nhu cầu) cũng rất cần một sản phẩm thực phẩm phù hợp với chế độ ăn uống nghiêm ngặt của mình. Họ cần những bữa ăn nhẹ vừa giúp kiểm soát cân nặng, vừa không chứa thành phần ảnh hưởng không tốt cho vấn đề sức khỏe của họ hoặc quá nhiều calo gây nên tình trạng tích trữ mỡ.

Cuối cùng, Dr6T cũng nhận thấy trong cuộc sống hiện đại, rất nhiều người bận rộn, đặc biệt là những người thường xuyên phải di chuyển (đi công tác, đi chơi, khám phá...), gặp khó khăn trong việc duy trì chế độ ăn uống đầy đủ và lành mạnh. Họ thường xuyên bỏ bữa hoặc ăn các món ăn nhanh không đảm bảo dinh dưỡng, dẫn đến tình trạng sức khỏe ngày càng suy giảm gây ảnh hưởng đến chất lượng cuộc sống. Do đó, bánh cookie Anahe được sáng tạo theo hướng làm sao để vừa phù hợp với khẩu vị người dùng, vừa cung cấp chất dinh dưỡng lại vừa tiện lợi để sử dụng cũng như mang đến những trải nghiệm ăn mới lạ, thú vị.

Sự ra đời của bánh cookie Anahe không chỉ là một bước tiến quan trọng trong việc phát triển sản phẩm của Dr6T mà còn là minh chứng cho sự thấu hiểu nhu cầu và tận tâm với khách hàng. Với bánh cookie Anahe, Dr6T mang đến một giải pháp dinh dưỡng giúp khách hàng duy trì lối sống khỏe mạnh và cân bằng dù trong bất kỳ hoàn cảnh nào.

1.3 Định hướng kinh doanh của Dr6T cho bánh cookie Anahe

Tận dụng lợi thế sẵn có của Dr6T (về tệp khách hàng, nhu cầu khách hàng) và theo kế hoạch phát triển hệ sinh thái các sản phẩm sức khỏe, vào tháng cuối 2023, bánh cookie Anahe được đưa ra thị trường ở giai đoạn bán thử nghiệm (dự kiến trong 4 tháng) qua đó thu nhận những phản hồi, góp ý và hoàn thiện sản phẩm. Bánh sẽ được bán rộng rãi sau khi hoàn thiện sản phẩm và chuẩn bị sẵn sàng các nguồn lực cho việc mở rộng, dự kiến vào cuối tháng 8/2024. Với sản phẩm này, Dr6T có một số định hướng kinh doanh cụ thể như sau:

Về sản phẩm, bánh cookie Anahe hiện có hai loại với 2 vị: ngọt và không ngọt (mặn nhẹ) được đóng gói theo 2 loại hộp với giá bán: 115.000đ/hộp 200g (tương đương 16 chiếc bánh), 280.000đ/hộp 500g (tương đương 40 chiếc bánh). Công ty có dự định sẽ phát triển tiếp các dòng bánh dành cho nhiều đối tượng (từ người lớn đến trẻ em) với nhiều hương vị khác nhau để đáp ứng tối đa nhu cầu của người tiêu dùng.

Phân khúc thị trường (Segmentation): Dr6T phân khúc thị trường theo tâm lý học, hướng đến những người quan tâm đến sức khỏe, ưa chuộng các sản phẩm tốt cho sức khỏe. Và những người đang ăn kiêng vì vấn đề sức khỏe hoặc muốn giảm béo.

Lựa chọn thị trường mục tiêu (Targeting): Dr6T lựa chọn thị trường mục tiêu là những người có độ tuổi từ 30 đến 60, cả nam và nữ, có thu nhập trung bình đến cao và chủ yếu là người làm công việc văn phòng, kinh doanh tự do. Họ sinh sống tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh - nơi có mức sống cao và nhận thức về sản phẩm dinh dưỡng, lành mạnh cũng cao.

Định vị sản phẩm (Positioning): Dr6T định vị sản phẩm cho sản phẩm cookie Anahe dựa trên giải pháp, nhấn mạnh yếu tố *bữa ăn thay thế* (có thể thay thế một phần bữa ăn) dành cho những người ăn kiêng (vì giảm béo, bệnh lý...) hoặc người bận rộn thường xuyên đi công tác, du lịch... Bên cạnh đó, bánh cũng được nhắc đến với các đặc điểm: *tốt cho sức khỏe* (giàu đạm, chất xơ, chất béo lành mạnh, không chứa đường tinh luyện, phù hợp với người ăn kiêng và có các vấn đề sức khỏe như tiểu đường, mỡ máu...), *chất lượng cao cấp* (sử dụng các thành phần tự nhiên và tốt cho sức khỏe như bột mì nguyên cám, các loại hạt, quả chà là, bột nấm Linh Chi sinh khối...). *Sự tiện lợi* (dễ bảo quản, mang theo và sử dụng mọi lúc mọi nơi). Và cuối cùng, *chất lượng* (hương vị tự nhiên), bánh được chế biến với hương vị tự nhiên, vị ngọt rất nhẹ hoặc không ngọt, thích hợp ăn cùng rau củ quả, salad, hoặc các loại đồ uống như trà, cà phê, sữa hạt... đảm bảo ngon miệng và phù hợp với sở thích của nhiều nhóm khách hàng khác nhau.

Về truyền thông, kênh chủ đạo Dr6T hướng đến là các sự kiện hội thảo, hội chợ liên quan đến sức khỏe và dinh dưỡng. Bên cạnh đó, Dr6T cũng truyền thông trực tiếp đến nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ chăm sóc sức khỏe của Dr6T. Ngoài ra, trên môi trường số (Digital), Dr6T xây dựng và phát triển các kênh website, mạng xã hội như Tiktok, Facebook và sàn Thương mại điện tử. Chưa hết, Dr6T dự kiến sẽ đẩy mạnh việc hợp tác với các “influencer” (người có tầm ảnh hưởng) trong lĩnh vực sức khỏe, thể dục, và dinh dưỡng để quảng bá sản phẩm.

Với những định hướng trên, Dr6T đặt ra *mục tiêu* kinh doanh sản phẩm bánh cookie Anahe trong vòng 3 năm tới như sau:

Thứ nhất, về doanh thu, tăng trưởng 20-30% mỗi năm.

Thứ hai, về sản phẩm, ra mắt ít nhất 3-5 hương vị mới mỗi năm để duy trì sự hấp dẫn và đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Thứ ba, về thị trường: tăng độ phủ sóng trong nước, đảm bảo sản phẩm có mặt tại tất cả các sàn thương mại điện tử, các cửa hàng bán sản phẩm sức khỏe trên cả nước.

Thứ tư, về khách hàng, tăng số lượng khách hàng trung thành bằng các chương trình khách hàng thân thiết (ưu đãi khi chăm sóc sức khỏe, mua sắm sản phẩm khác...), gia tăng thêm giá trị cho khách hàng bằng các chương trình chăm sóc khách hàng khác. Bên cạnh đó, Dr6T đặt mục tiêu mở rộng tệp khách hàng trên cả nước.

Thứ năm, về thương hiệu, tăng cường nhận diện thương hiệu thông qua các chiến dịch truyền thông mạnh mẽ. Ngoài ra, Dr6T hướng đến xây dựng cộng đồng trực tuyến với ít nhất 1.000 thành viên hoạt động thường xuyên, tích cực trên các nền tảng mạng xã hội (Zalo, Facebook).

Thứ sáu, về phân phối, phát triển kênh phân phối trực tuyến, tăng doanh số bán hàng trực tuyến bằng cách tối ưu hóa trang web bán hàng và tham gia các nền tảng thương mại điện tử lớn. Bên cạnh đó, mở rộng kênh phân phối đến các cửa hàng kinh doanh sản phẩm dinh dưỡng lành mạnh trên cả nước. Đặc biệt, đẩy mạnh kênh cộng tác giới thiệu khách hàng (Affiliate Marketing) với mục tiêu 200 cộng tác viên.

Tóm lại, bánh cookie Anahe được cho là một sản phẩm tiềm năng trong hệ sinh thái các sản phẩm của Dr6T. Sản phẩm có thể phát triển được như kỳ vọng hay không còn phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố đến từ bên ngoài và nội tại bên trong của Dr6T. Tuy vậy, Công ty vẫn rất kỳ vọng vào sự tăng trưởng của sản phẩm trong vòng 3 năm tới. Dr6T tin rằng với chiến lược phát triển đúng đắn, sự cam kết về chất lượng, và nỗ lực không ngừng nghỉ trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng, bánh cookie Anahe sẽ trở thành một trong những sản phẩm chủ lực, góp phần đáng kể vào thành công của Dr6T trên thị trường thực phẩm dinh dưỡng.

1.4. Môi trường Marketing

Bánh cookie Anahe thuộc nhóm “bánh quy và các loại bánh ngọt khô khác” trong ngành sản xuất thực phẩm (nhóm ngành 107: sản xuất thực phẩm khác, theo Quyết định 27/2018/QĐ-TTg). Trước khi đi đến phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp marketing-mix cho bánh cookie Anahe, Đề án xem xét một số yếu tố chính trong môi trường marketing có ảnh hưởng lớn và trực tiếp đến hoạt động sản xuất, kinh doanh bánh cookie Anahe, trước hết là các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp, cụ thể như sau:

Thứ nhất, môi trường tự nhiên: Việt Nam là đất nước có điều kiện tự nhiên đa dạng và phong phú, thuận lợi cho việc phát triển nguồn nguyên liệu tự nhiên phong phú, đặc biệt là ngũ cốc, hạt và trái cây nhiệt đới giàu dinh

dưỡng. Điều này tạo lợi thế cho nguồn cung đầu vào trong sản xuất thực phẩm nói chung và bánh cookie Anahe nói riêng ở cả chất lượng nguyên liệu và chi phí đầu vào. Tuy nhiên, bên cạnh những thuận lợi, *biến đổi khí hậu* đang diễn ra nghiêm trọng trên toàn thế giới, và Việt Nam không phải là ngoại lệ. Điều này gây gián đoạn chuỗi cung ứng nguyên liệu và tăng chi phí sản xuất, đặt ra bài toán cho Dr6T trong việc tìm kiếm nguồn nguyên liệu ổn định và bền vững, đồng thời có chiến lược dự phòng để đối phó với biến động của thị trường nguyên liệu nếu có định hướng sản xuất, kinh doanh ở quy mô lớn.

Thứ hai, môi trường văn hoá - xã hội: ý thức về bảo vệ sức khỏe và dinh dưỡng lành mạnh đang ngày càng được nâng cao. Theo Tổng cục Thống kê Việt Nam (2022), khoảng 60% người tiêu dùng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm dinh dưỡng để đảm bảo sức khỏe cho gia đình. Sự quan tâm đến duy trì vóc dáng và sức khỏe cá nhân cũng thúc đẩy việc tìm kiếm các sản phẩm dinh dưỡng và ăn kiêng phù hợp. Điều này mở ra cơ hội lớn cho thị trường các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và dinh dưỡng mà Dr6T đang hướng đến. Bên cạnh đó, *phong cách sống hiện đại và nhịp sống bận rộn* đã thay đổi thói quen ăn uống của người Việt Nam. Thống kê từ Bộ Y tế (2022) cho thấy khoảng 30% người Việt Nam trong độ tuổi lao động bị stress căng thẳng) liên quan đến công việc, và việc sử dụng các sản phẩm dinh dưỡng để giảm stress là một xu hướng ngày càng phổ biến. Sự gia tăng của các sản phẩm dinh dưỡng tiện lợi như thực phẩm chức năng, bột protein và bữa ăn đóng gói phản ánh nhu cầu tìm kiếm giải pháp dinh dưỡng nhanh chóng, tiện lợi mà vẫn hiệu quả. Theo nghiên cứu của Euromonitor International (2018-2023), thị trường thực phẩm chức năng tại Việt Nam đã tăng trưởng 9% mỗi năm từ 2018 đến 2023. Điều này cho thấy tiềm năng lớn của thị trường này, dù cũng mở ra nhiều thách thức cạnh tranh cho cả doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Thứ ba, môi trường dân số hay nhân khẩu: tốc độ đô thị hóa ở Việt Nam tiếp tục diễn ra mạnh mẽ. Điều này góp phần làm tăng nhu cầu về các sản phẩm tiện lợi và dinh dưỡng tại các thành phố lớn. Đây là cơ hội để Dr6T mở rộng quy mô sản xuất và tiếp cận nhiều khách hàng hơn, nhắm đến các thị trường đô thị nơi người tiêu dùng có thu nhập cao hơn và nhận thức cao về sức khỏe. Ngoài ra, *cơ cấu dân số vàng* của Việt Nam, với phần lớn dân số trong độ tuổi lao động, chiếm một phần đáng kể và có thu nhập ổn định. Theo Tổng cục Thống kê Việt Nam, nhóm tuổi này có thu nhập trung bình cao hơn so với các nhóm khác. Dr6T có thể tập trung vào phát triển các sản phẩm phù hợp với nhu cầu dinh dưỡng và ăn kiêng của nhóm này thông qua các chiến dịch truyền thông và quảng cáo nhấn mạnh lợi ích sức khỏe lâu dài. Đặc biệt, *vai trò mới của phụ nữ* trong xã hội hiện đại ngày càng quan trọng. Phụ nữ đảm nhận chính các công việc trong gia đình, đặc biệt là giáo dục, nuôi dạy con cái và chăm sóc người già, người ốm. Phụ nữ hiện đại không chỉ quan tâm đến sức khỏe của bản thân mà còn chăm lo cho gia đình. Họ là người quyết định mua sắm, chi tiêu và định mức chi tiêu. Theo Philip Kotler trong

cuốn "Marketing 4.0", phụ nữ là đối tượng không thể bỏ qua trong hoạt động marketing ngày nay.

Thứ tư, môi trường kinh tế: thu nhập của người dân tăng, khả năng chi tiêu tăng và có thể đầu tư nhiều hơn vào các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và dinh dưỡng. Với thu nhập tăng, tầng lớp trung lưu sẽ xuất hiện nhiều hơn, ước chiếm 26% dân số vào năm 2026 từ mức 13% hiện nay. Theo bà La Ngọc Việt Thương, Giám đốc Điều hành của Cimigo Việt Nam: khi thu nhập tăng, người tiêu dùng sẽ ý thức hơn về chăm sóc sức khỏe và sẵn sàng chi tiền cho các sản phẩm cao cấp. Bên cạnh đó, liên quan đến *thói quen chi tiêu và mua sắm*, theo báo cáo “Xu hướng tiêu dùng hiện đại - Thấu hiểu để chinh phục thị trường” do Cốc Cốc thực hiện (2023), người tiêu dùng đang ngày càng chú ý đến sản phẩm tự nhiên, hữu cơ trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe. Báo cáo cho thấy, có 50,9% người được khảo sát quan tâm đến các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và làm đẹp có thành phần tự nhiên và hữu cơ. (*) 4/5 người tiêu dùng sẽ ưu tiên mua các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và cá nhân có chứng nhận hữu cơ và không gây hại cho môi trường. (**)



Hình 1.1. Xu hướng chăm sóc sức khỏe - sắc đẹp - dịch vụ nghỉ dưỡng

(Nguồn: Xu hướng tiêu dùng hiện đại - Thấu hiểu để chinh phục thị trường (2023))

Tiếp theo, về *ngành cạnh tranh*, thị trường bánh healthy có hơn 653 nhà bán lẻ và hơn 200 mặt hàng (bánh gạo lứt Ohsawa zozin, bánh ăn kiêng Hapiki, bánh bông lan Quasura light, bánh quy Gullon, bánh Sanest Cake, bánh Medosure X, Bánh Healthy Marzipan Granola Siêu Hạt Chanh & Mật Ong, Bánh Healthy Marzipan Chocolate & Gừng,...), trong đó 146 thương hiệu chiếm 43.3% tổng doanh thu. (Theo “Báo cáo nghiên cứu thị trường Healthy food” trên Shopee, Lazada, Tiki từ 01/04/2023 - 31/03/2024 bởi Metric.vn (Nền tảng phân tích số liệu thị trường)). Các nhà cung cấp rất đa

dạng, bên cạnh các thương hiệu Việt như Bibica, Mondelez Kinh Đô, Việt Hải, Young Back, Yến Sào Khánh Hòa, Baker Baking, Play Nutrition, Zhangfood, Tiệm Bánh Mộc... còn có thương hiệu nước ngoài gồm Nestle, Galletas Gullon S.A, Tenamyd Canada... Với sự xuất hiện của nhiều đơn vị cung cấp và sự đa dạng sản phẩm như vậy đặt ra thách thức cho Dr6T trong việc nghiên cứu, sản xuất sản phẩm không chỉ đảm bảo về chất lượng, mà còn phải tạo ra sự khác biệt có giá trị đáng kể với người tiêu dùng.

Ngoài ra, bên cạnh việc đối mặt với những đối thủ cạnh tranh hiện tại thì Dr6T còn phải đối mặt với *áp lực từ sản phẩm thay thế* bởi người tiêu dùng ngày càng có nhiều lựa chọn về các sản phẩm thay thế như ngũ cốc, các loại bánh mì đen, bánh mì nguyên cám,... hay các loại thực phẩm thuộc nhóm healthy food khác. Sự đa dạng này khiến các doanh nghiệp bánh healthy phải nỗ lực hơn trong việc thu hút và giữ chân khách hàng. Một ví dụ điển hình là sự phát triển của thị trường ngũ cốc ăn sáng và đồ uống dinh dưỡng, với các thương hiệu như Calbee và Oat Choco, đang cạnh tranh trực tiếp với bánh healthy. Các sản phẩm này không chỉ đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng mà còn tiện lợi và phù hợp với lối sống bận rộn.

Chưa hết, *rào cản gia nhập và rút lui khỏi ngành* với quy mô sản xuất, kinh doanh như Dr6T hiện tại là không cao. Rào cản lớn nhất nằm ở *hiểu biết chuyên môn về dinh dưỡng và về bánh healthy* để tạo ra được công thức bánh không chỉ đảm bảo vấn đề dinh dưỡng (đáp ứng đủ trong mỗi khẩu phần ăn), vừa đảm bảo hương vị (hợp khẩu vị người dùng) mà giá thành phải phù hợp với mức chi của khách hàng mục tiêu. Để làm được điều này, cần đến đội ngũ chuyên gia có hiểu biết về dinh dưỡng và có kinh nghiệm trong ngành thực phẩm, điều này không dễ dàng đạt có được đối với các doanh nghiệp mới.

Thứ năm, môi trường khoa học - công nghệ: sự tiến bộ trong công nghệ sản xuất cho phép tạo ra sản phẩm chất lượng cao với chi phí thấp. Công nghệ thực phẩm hiện đại như chế biến lạnh, sấy khô, và bao bì tiên tiến giúp bảo quản dinh dưỡng tốt hơn. Theo Euromonitor International (2018-2023), thị trường thực phẩm chức năng và dinh dưỡng toàn cầu tăng trưởng 8% mỗi năm nhờ cải tiến công nghệ. Hơn nữa, sự bùng nổ của Internet và thương mại điện tử tạo ra *kênh marketing mới* cho doanh nghiệp. Theo “Vietnam Digital Report 2023” của We Are Social, Việt Nam có 70 triệu người dùng Internet và 53 triệu người mua sắm trực tuyến. Doanh nghiệp có thể tận dụng các công cụ quảng cáo trực tuyến như Google Ads và Facebook Ads để tiếp cận khách hàng mục tiêu, và sử dụng các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki để bán sản phẩm. Theo Nielsen (2022), 60% người tiêu dùng Việt Nam đã mua sản phẩm chăm sóc sức khỏe qua kênh này. Tuy nhiên, chi phí quảng cáo và kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử là thách thức lớn, đặc biệt với doanh nghiệp nhỏ. Ngoài ra, *công nghệ phân tích dữ liệu* và

tiếp thị số (Digital Marketing) trở nên quan trọng trong xây dựng và triển khai chiến lược marketing. Công cụ phân tích như Google Analytics, CRM, và các nền tảng marketing tự động hóa giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi tiêu dùng. Theo McKinsey & Company (2023), doanh nghiệp sử dụng phân tích dữ liệu và tiếp thị số hiệu quả có thể tăng doanh thu lên đến 15-20%. Doanh nghiệp thực phẩm lành mạnh có thể sử dụng dữ liệu để tối ưu hóa chiến lược marketing, xác định đúng đối tượng, lựa chọn kênh truyền thông phù hợp và thiết kế chương trình khuyến mãi.

Tóm lại, qua nhìn nhận các yếu tố marketing bên ngoài doanh nghiệp, về *mức độ tăng trưởng* (nhu cầu về sản phẩm bánh healthy đang tăng cao do người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe và dinh dưỡng), *cạnh tranh* (ngày càng có nhiều doanh nghiệp tham gia vào thị trường, từ các thương hiệu trong nước đến các thương hiệu nước ngoài với đa dạng sản phẩm), *sự chấp nhận của người tiêu dùng* (người tiêu dùng Việt Nam bắt đầu chấp nhận và tin dùng sản phẩm bánh healthy, đặc biệt là trong các thành phố lớn) và *xu hướng thị trường* (xu hướng tiêu dùng sản phẩm tốt cho sức khỏe đang gia tăng mạnh mẽ, phù hợp với xu hướng toàn cầu về sức khỏe và lối sống lành mạnh) thì có thể thấy rằng thị trường healthy food nói chung và thị trường bánh healthy nói riêng đang trong giai đoạn tăng trưởng, mang đến nhiều cơ hội nhưng cũng đặt ra nhiều thách thức cho Dr6T trong việc phát triển trong ngành.

Bên cạnh các yếu tố thuộc môi trường marketing bên ngoài doanh nghiệp, Đề án cũng xem xét các yếu tố bên trong doanh nghiệp để tìm ra điểm mạnh, yếu của Dr6T.

Thứ nhất, Dr6T có *đội ngũ chuyên gia* về dinh dưỡng, nghệ nhân làm bánh và các đối tác có kinh nghiệm lâu năm về nghiên cứu, sản xuất bánh healthy (đơn vị gia công). Sự kết hợp giữa kiến thức chuyên môn và kỹ năng nghiên cứu và phát triển giúp Dr6T kết hợp sự đa dạng và sáng tạo trong quá trình phát triển sản phẩm.

Thứ hai, *tập khách hàng và cộng đồng khách hàng tiềm năng*: sở hữu tập khách hàng gần 100 người và một cộng đồng hơn 300 người quan tâm đến sức khỏe, đây là một nguồn lực giá trị giúp Dr6T có cơ hội tiếp cận đến tập khách hàng tiềm năng cho sản phẩm bánh cookie Anahe với chi phí là rất thấp. Bên cạnh đó, Dr6T có thể tập trung vào việc phát triển các chương trình truyền thông marketing với nội dung có tính cá nhân hóa cao phù hợp nhất với đối tượng khách hàng tiềm năng. Điều này sẽ giúp Dr6T tiết kiệm chi phí marketing và tăng cường hiệu quả tiếp cận, chuyển đổi của chiến lược marketing. Ngoài ra, sở hữu một tập khách hàng và cộng đồng quan tâm đến sức khỏe lớn, Dr6T có cơ hội tốt để tạo ra các sản phẩm bánh healthy phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Dr6T có thể sử dụng thông tin từ tập khách hàng

để phân tích xu hướng tiêu dùng, sở thích và nhu cầu dinh dưỡng của họ, từ đó phát triển các sản phẩm mới và cải thiện các dịch vụ hiện có để đáp ứng đúng nhu cầu của thị trường.

Thứ ba, *danh tiếng và uy tín của Dr6T*: mặc dù chưa có thương hiệu mạnh trên thị trường nhưng Dr6T đã xây dựng được uy tín với khách hàng và cộng đồng mà Dr6T tiếp cận, đây là kết quả của cam kết của Dr6T đối với chất lượng sản phẩm và dịch vụ cũng như các đóng góp cho cộng đồng.

Thứ tư, *mạng lưới cộng tác viên giới thiệu sản phẩm với gần 50 người* của Dr6T là một lợi thế quan trọng trong việc marketing cho bánh cookie Anahe. Điều này giúp Dr6T mở rộng phạm vi tiếp cận với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Việc có được mạng lưới cộng tác viên giúp tiết kiệm chi phí marketing cho Dr6T, giúp tối ưu hóa ngân sách tiếp thị và tăng cường hiệu quả tiếp cận của chiến lược marketing.

Thứ năm, *về tài chính*, tuy nguồn tài chính của Dr6T không quá dồi dào nhưng với những đánh giá cao về tiềm năng phát triển sản phẩm, Dr6T sẵn sàng dành ngân sách để đẩy mạnh việc nghiên cứu sản phẩm và thực hiện các chương trình, chiến dịch marketing.

Thứ sáu, *đội ngũ nhân sự marketing hạn chế*, chỉ có 3 người để thực hiện marketing cho tất cả các dịch vụ, sản phẩm của Dr6T. Với nguồn lực này, Dr6T có thể gặp khó khăn trong việc quản lý và triển khai các hoạt động marketing không chỉ cho bánh cookie Anahe mà còn cho các dịch vụ, sản phẩm khác của Công ty. Ngoài ra, chất lượng nội dung và hiệu quả truyền thông marketing cũng sẽ khó đảm bảo hiệu quả. Và chắc chắn rằng, sẽ là khó khăn nếu Dr6T muốn xây dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh cho cả Dr6T cũng như bánh cookie Anahe.

Để thấy rõ hơn những điểm mạnh, yếu của Dr6T trong sản xuất, kinh doanh bánh cookie Anahe, Đề án xây dựng Bảng ma trận phân tích SWOT như dưới đây:

Bảng 1.1. Bảng ma trận phân tích SWOT của Dr6T

Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Khả năng liên kết, hợp tác với các chuyên gia trong lĩnh vực dinh dưỡng, bánh (nghiên cứu, sản xuất). 2. Sở hữu tệp khách hàng và cộng đồng quan tâm sức khỏe tương đối lớn - khách hàng tiềm năng cho bánh cookie Anahe. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Đơn vị mới gia nhập ngành, còn thiếu nhiều kinh nghiệm. 2. Thương hiệu công ty chưa mạnh, chưa có độ lan tỏa cao. 3. Đội ngũ nhân sự marketing thiếu khiến hạn chế khả năng lên kế hoạch và thực thi các hoạt động marketing hiệu

<ol style="list-style-type: none"> 3. Có mạng lưới cộng tác viên giới thiệu sản phẩm lên đến gần 50 người. 4. Khả năng hợp tác với đơn vị có quy mô nhà xưởng được đầu tư chuyên nghiệp, sẵn sàng đáp ứng nhu cầu đặt hàng của Dr6T. 5. Sẵn sàng dành nguồn lực tài chính cho các hoạt động nghiên cứu sản phẩm và marketing. 6. Có thể mạnh tổ chức các hội thảo chuyên môn với sự tham gia của các chuyên gia về sức khỏe, dinh dưỡng... 	<p>quả.</p>
<p>Cơ hội (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Xu hướng tiêu dùng các sản phẩm dinh dưỡng lành mạnh ngày càng cao mở ra tiềm năng thị trường rất lớn. 2. Thị trường bánh healthy có nhiều tiềm năng phát triển. 3. Chi tiêu cho sức khỏe vẫn được ưu tiên ngay cả trong tình huống cắt giảm chi tiêu. 4. Công nghệ phát triển, giúp cho việc nghiên cứu, sản xuất các sản phẩm bánh chất lượng cao hơn với chi phí tối ưu hơn. 5. Công nghệ phát triển tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho hoạt động marketing, phân phối trong việc phân tích và tiếp cận khách hàng tiềm năng. 	<p>Thách thức (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nhu cầu sản phẩm đa dạng (thành phần, công dụng, hương vị) buộc các đơn vị phải thấu hiểu khách hàng, đầu tư vào nghiên cứu để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. 2. Sự biến động về giá nguyên liệu đầu vào và áp lực đến từ các nhà cung cấp buộc doanh nghiệp phải có các phương án để dự phòng, tránh biến động chi phí sản xuất gây ảnh hưởng giá bán. 3. Kiểm soát chất lượng nguyên liệu đầu vào để hạn chế tối đa các rủi ro về an toàn thực phẩm. 4. Sản phẩm phải đáp ứng nhiều tiêu chí nếu muốn cạnh tranh được trên thị trường: dinh

	<p>duỡng, hương vị, an toàn thực phẩm, đa dạng sản phẩm...</p> <ol style="list-style-type: none">5. Nhận thức của nhóm công chúng mục tiêu (có thể trở thành khách hàng mục tiêu) còn nhiều hạn chế về việc sử dụng sản phẩm dinh dưỡng lành mạnh và thói quen sử dụng các loại bánh healthy.6. Thị trường cạnh tranh lớn với nhiều đơn vị, cá nhân tham gia với đa dạng các sản phẩm.7. Cần phải tối ưu chi phí sản xuất, marketing, bán hàng để đảm bảo giá bán phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng mục tiêu (trong điều kiện kinh tế còn khó khăn và mức tiêu dùng còn chưa cao)8. Các quy định về quảng cáo bị thắt chặt, cần cẩn trọng cẩn trọng trong việc thiết kế và triển khai các chiến dịch quảng cáo, đảm bảo nội dung quảng cáo đúng quy định và minh bạch.
--	---

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING-MIX CHO BÁNH COOKIE ANAHE

Ở chương này, tác giả sẽ chỉ ra thực trạng marketing-mix cho bánh cookie Anahe theo từng yếu tố: sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến. Các đánh giá về thực trạng chủ yếu dựa trên kết quả khảo sát, từ doanh nghiệp Dr6T và kết hợp những quan sát thực tế của tác giả.

2.1 Phương thức khảo sát

Mẫu nghiên cứu: Đề án chọn mẫu là toàn bộ khách hàng đã sử dụng bánh cookie Anahe (120 người), tuy nhiên, số lượng khảo sát thu về là 105. Trong nghiên cứu định lượng này, có 24 biến quan sát do tác giả tự xây dựng dựa trên cơ sở xác định các yếu tố chính, quan trọng nhất có liên quan đến các yếu tố 4P trong marketing-mix cho bánh cookie Anahe.

Các phản hồi được thu thập qua phiếu khảo sát Online, được đo lường bằng các câu hỏi lựa chọn và thang đo Likert 5 bậc từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý).

Việc xử lý số liệu thu thập được phân tích nhờ phần mềm Google Sheet (ứng dụng của Google Workspace). Nội dung khảo sát (xem Bảng hỏi khảo sát - Phụ lục 6).

Chi tiết hơn về cách thức khảo sát cũng đã được nêu trong phần Mở đầu.

2.3 Sản phẩm

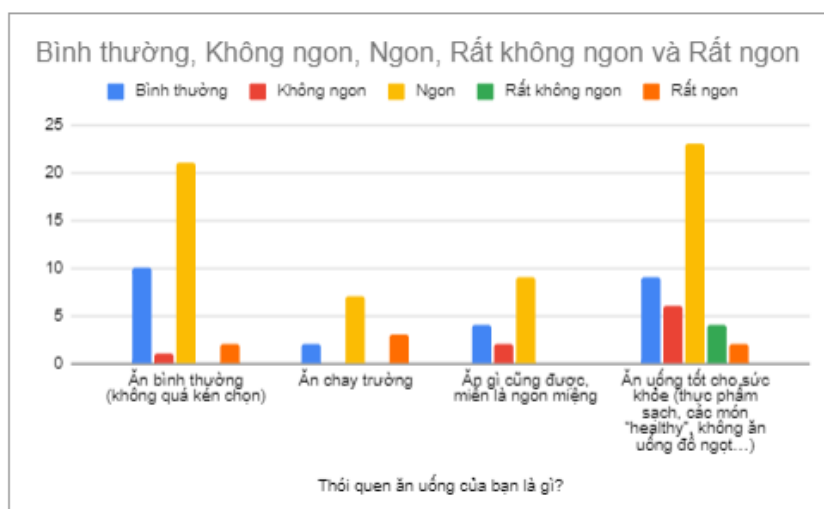
2.3.2 Chất lượng sản phẩm

Nếu mục đích sử dụng là lý do người tiêu dùng sử dụng thì chất lượng là thứ giữ chân người dùng. Thông qua phỏng vấn định tính và khảo sát mang tính định lượng toàn bộ người dùng bánh cookie Anahe, thu được 105 câu trả lời đánh giá về bánh cookie Anahe, tác giả nhận về các kết quả đánh giá về: hương vị, độ ngọt, kết cấu và mức độ hài lòng về Bánh.

Trước hết, về *hương vị bánh cookie Anahe*, theo kết quả khảo sát, 6,7% đánh giá bánh có hương vị rất ngon, 57,1% đánh giá ngon, 23,8% đánh giá bình thường, 8,6% đánh giá không ngon và 3,8% đánh giá rất không ngon (Xem Biểu đồ 1 - Phụ lục 1). Có thể nhận định rằng bánh cũng đã được người dùng đánh giá cao, tuy vậy, công thức hiện tại có thể chưa phù hợp với đa số khẩu vị của khách hàng hoặc các nguyên liệu tự nhiên không đáp ứng được kỳ vọng về hương vị của người tiêu dùng bởi hầu hết người dùng khá quen với hương vị thơm ngon được tạo nên bởi, sữa.

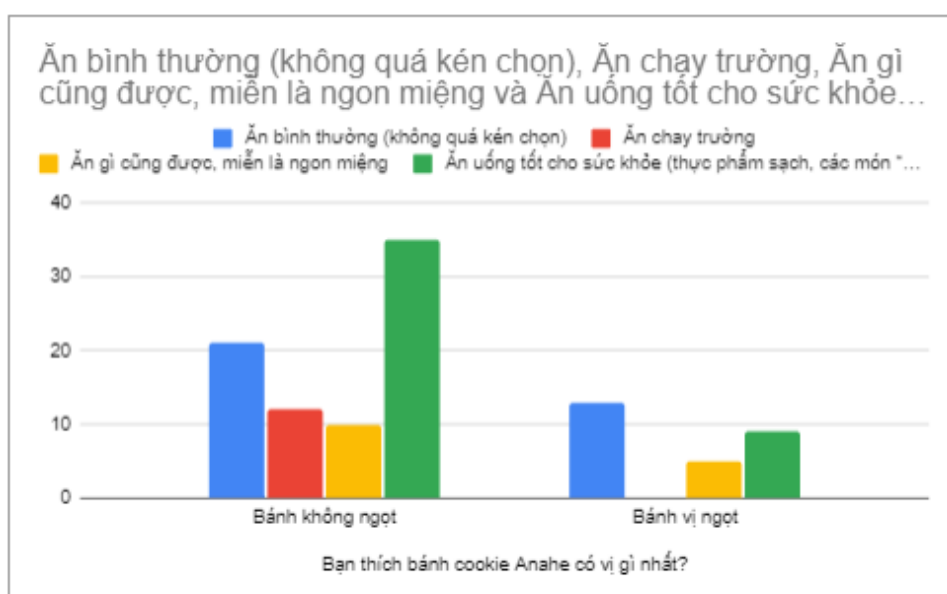
Bên cạnh đó, qua quá trình phỏng vấn định tính, nhận thấy hương vị có thể phụ thuộc vào thói quen ăn uống của người dùng nên tác giả đã đưa vào bảng hỏi khảo sát. Tuy nhiên qua khảo sát thực tế, hầu hết người dùng đều có

đánh giá tích cực về hương vị bánh và không cho thấy sự yêu thích phụ thuộc nhiều vào thói quen ăn uống.



Biểu đồ 2.1. Đánh giá cảm nhận theo thói quen ăn uống

Thứ hai, về vị của bánh, theo kết quả khảo sát cho thấy 74,3% thích bánh không ngọt và 25,7% thích bánh vị ngọt (Xem Biểu đồ 2 - Phụ lục 1). Để có thêm góc nhìn về sở thích này, tác giả xem xét sở thích của các nhóm theo thói quen ăn uống như sau:



Biểu đồ 2.2. Vị bánh được yêu thích theo thói quen ăn uống

Kết quả cho thấy bánh không ngọt được yêu thích nhất bởi nhóm ăn uống tốt cho sức khỏe và nhóm ăn uống bình thường (không quá kén chọn). Nhóm "ăn uống bình thường" này cũng có tỷ lệ yêu thích bánh vị ngọt cao hơn các nhóm khác, cho thấy nhóm có cách ăn phong phú. Nhóm "ăn chay trường" chỉ thích bánh không ngọt. Vì vậy, nên phát triển cả hai loại bánh cho

nhóm ăn uống tốt cho sức khỏe, nhóm ăn bình thường và tập trung vào bánh vị ngọt cho các nhóm còn lại.

Thứ ba, về *kết cấu bánh cookie Anahe*, kết quả khảo sát có được như sau: phần lớn đều đánh giá bánh có kết cấu vừa phải (51,4%), điều này cho thấy công thức hiện tại đã phần nào đáp ứng được mong đợi của một số người tiêu dùng. Bên cạnh đó 22,9% đánh giá bánh mềm, điều này có thể chỉ ra rằng bánh chưa đạt đến mức độ giòn, cứng mà người dùng mong muốn ở một loại bánh cookie (như các loại khác mà họ đã dùng). Và có tới 25,7% cho rằng bánh có kết cấu cứng và trong đó. Đây là một tỷ lệ khá cao, cho thấy công thức bánh và cách chế biến cần xem xét lại để có được độ cứng phù hợp với số đông người dùng (Xem Biểu đồ 3 - Phụ lục 1).

Nhìn chung, bánh cookie Anahe cũng có được những phản hồi, đánh giá tích cực bên cạnh những vấn đề còn tồn tại (hương vị, kết cấu...). Qua khảo sát, người dùng có cảm nhận chung về bánh như sau: 8,6% cảm thấy rất hài lòng, 48,6% hài lòng, 30,5% đánh giá bình thường và 12,4% không hài lòng về bánh (Xem Biểu đồ 4 - Phụ lục 1). Số lượng đánh giá “hài lòng” chiếm đa số cho thấy một phần đáng kể người tiêu dùng cảm thấy sản phẩm đạt yêu cầu. Tuy nhiên, tỷ lệ rất hài lòng thấp cho thấy sản phẩm chưa thực sự gây ấn tượng mạnh với người tiêu dùng. Với 30,5% đánh giá bình thường cho thấy nhiều khách hàng không cảm thấy sản phẩm nổi bật hoặc đặc biệt, mà chỉ ở mức trung bình. Và với 12,4% không hài lòng, đây là một tỷ lệ đáng kể, chỉ ra rằng có nhiều khía cạnh cần được cải thiện để nâng cao trải nghiệm của người tiêu dùng nếu muốn sản phẩm đáp ứng cho số lượng khách hàng đông đảo.

Tóm lại, qua kết quả khảo sát và phân tích, có thể thấy hương vị và kết cấu cứng của bánh chưa phù hợp với đa số khách hàng. Bánh chủ yếu dành cho nhóm người có thói quen ăn uống lành mạnh, chưa phù hợp với số đông. Chúng loại sản phẩm thiếu sự đa dạng, ít chọn lựa cho khách hàng cũng là điểm hạn chế cho Dr6T nếu muốn tăng doanh số bán hàng và giữ chân khách hàng. Ngoài ra, kết cấu bánh cũng chưa phù hợp với số đông người dùng, cần nghiên cứu công thức và cách chế biến để đạt kết cấu vừa phải.

2.3.3 Bao bì sản phẩm

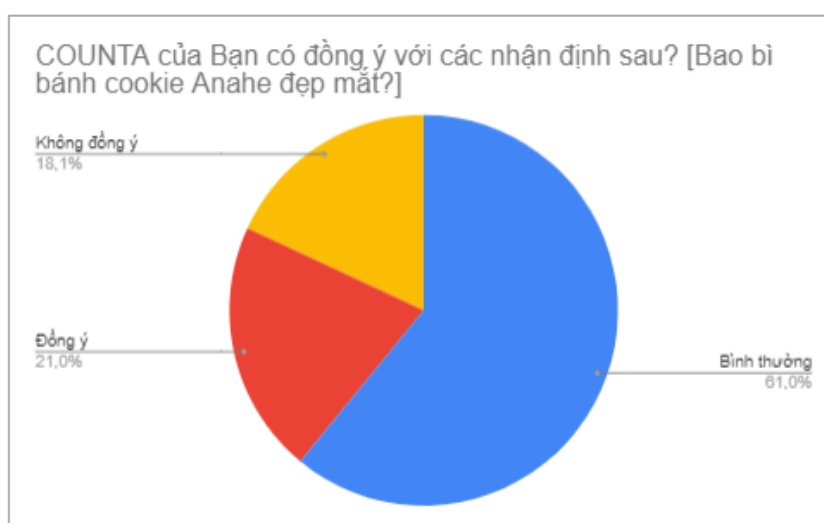
Bao bì sản phẩm không chỉ đơn thuần là một lớp bảo vệ sản phẩm mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng thương hiệu, thu hút khách hàng, truyền tải thông tin, tạo sự khác biệt, và nâng cao giá trị cảm nhận của sản phẩm. Việc đầu tư vào thiết kế và chất lượng bao bì là một phần không thể thiếu trong chiến lược marketing và phát triển sản phẩm của bất kỳ doanh nghiệp nào. Với bánh cookie Anahe, bao bì gồm 2 lớp: mỗi chiếc bánh được bọc kín trong túi nilon nhỏ bằng phương pháp hàn nhiệt, tránh cho bánh tiếp xúc với môi trường bên ngoài gây ẩm, mốc và hạn chế tiếp xúc vi khuẩn. Ngoài ra, các túi bánh nhỏ sẽ được xếp gọn gàng vào một hộp nhựa có nắp

đây, giúp bảo vệ bánh khỏi va đập và tăng thêm lớp bảo vệ, ngăn ngừa ẩm mốc, đảm bảo chất lượng và độ giòn của bánh được giữ nguyên cho đến khi sử dụng.

Theo kết quả khảo sát về *cảm nhận mức độ vệ sinh an toàn thực phẩm* của bao bì chỉ có 71,4% đồng ý rằng bao bì bánh đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, 26,7% đánh giá bình thường, 1% rất đồng ý và chỉ có 1% không đồng ý (Xem Biểu đồ 5 - Phụ lục 1). Tỷ lệ “đồng ý” cao cho thấy cách đóng gói hiện tại dù thủ công nhưng vẫn thấy được sự toàn vệ sinh, mặc dù có thể không bằng đóng gói theo dây chuyền công nghiệp. Với số lượng nhận định “bình thường” có thể cho thấy cách đóng gói chưa thực sự tạo được cảm giác an toàn vệ sinh như họ kỳ vọng ở một sản phẩm được định vị là khá cao cấp.

Với đánh giá về *mức độ dễ dàng khi sử dụng* (dễ bóc) của bao bì, kết quả cho thấy 1% rất đồng ý rằng bao bì dễ bóc để sử dụng, 44,8% đồng ý và 53,3% đánh giá bình thường (Xem Biểu đồ 6 - Phụ lục 1). Mặc dù một phần đáng kể khách hàng đồng ý rằng bao bì dễ bóc, tỷ lệ này chưa đủ cao để kết luận bao bì thực sự thuận tiện cho đa số người tiêu dùng. Đánh giá mức độ dễ bóc ở mức trung bình cho thấy bao bì không gây khó khăn lớn nhưng cũng không đem lại trải nghiệm thuận tiện. Bánh được đóng gói trong túi nilon nhỏ có rãnh xé, không gây khó khăn khi sử dụng. Tuy nhiên, người dùng mong muốn cải tiến để bao bì không chỉ dễ bóc mà còn tiện lợi hơn, tạo trải nghiệm tốt hơn.

Xét đến *tính thẩm mỹ* của bao bì, kết quả khảo sát cho thấy chỉ có 21% đồng ý bao bì được thiết kế đẹp mắt, 61% đánh giá bình thường và 18,1% không đồng ý.



Biểu đồ 2.3. Cảm nhận về tính thẩm mỹ của bao bì

Tỷ lệ đồng ý không cao cho thấy khách hàng cảm thấy bao bì của bánh cookie Anahe đẹp mắt. Điều này chỉ ra rằng thiết kế bao bì hiện tại chưa gây ấn tượng mạnh về thẩm mỹ. Với hơn phần lớn khách hàng cho rằng bao bì ở

mức trung bình, không nổi bật so với các sản phẩm khác trên thị trường. Một tỷ lệ khá lớn khách hàng không đồng ý rằng bao bì được thiết kế đẹp mắt, cho thấy thiết kế bao bì hiện tại có vấn đề về thẩm mỹ và cần cải thiện.

Tóm lại, bao bì của bánh cookie Anahe mặc dù đã mang lại cảm nhận an toàn vệ sinh và sự tiện lợi nhất định, tuy nhiên chưa đạt về tính thẩm mỹ cũng như tạo sự tương xứng với giá trị và định vị sản phẩm. Những vấn đề này cho thấy cần có sự cải tiến toàn diện về thiết kế, chất liệu, và thông tin trên bao bì để nâng cao trải nghiệm người tiêu dùng và đáp ứng tốt hơn các yêu cầu của các nhóm khách hàng khác nhau.

2.3.4 Sự tiện lợi của sản phẩm

Như đã mô tả ở các phần trước, bánh cookie Anahe là loại bánh dinh dưỡng được xem như một loại thực phẩm thay thế bữa ăn (một phần hoặc hoàn toàn), khác với các loại bánh cookie khác thường phù hợp để sử dụng như một loại bánh ăn vặt, ăn chơi. Trong vai trò là một loại thực phẩm cho bữa ăn, sự tiện lợi mà bánh cookie Anahe mang đến không giống như các loại bánh cookie khác. Có thể hình dung qua ví dụ cụ thể như sau: với bữa sáng, chỉ cần 1-3 chiếc bánh cookie cùng một số loại trái cây như táo, chuối, xoài... tất cả được chuẩn bị chỉ trong vài phút là có thể có một bữa sáng tương đối đủ chất, đủ năng lượng. Hay trong các bữa chính, có thể ăn bánh cookie Anahe với thịt, cá hoặc nước sốt để hạn chế đạm (protein) từ động vật, mà thay vào đó là đạm thực vật từ bánh cookie. Đến hiện tại, tác giả đánh giá rằng bánh cookie Anahe vẫn đang đáp ứng được sự tiện lợi này.

Bên cạnh đó, việc bảo quản bánh cũng rất đơn giản. Bánh vẫn giữ được hương vị, kết cấu, hình dạng nếu bảo quản trong điều kiện nhiệt độ thường, tại nơi khô ráo, thoáng mát trong khoảng 3-5 tháng (tránh nơi dễ gây ẩm mốc). Lí do là vì bánh được nướng ở nhiệt độ hơn 180 độ C. Hơn nữa, việc có 2 lớp bao bì bảo quản cũng giúp bánh được bảo quản tốt hơn. Do đó, bánh có thể được mang theo trong các chuyến du lịch, công tác,... rất dễ dàng mà không sợ bị hỏng.

Như vậy, có thể thấy bánh cookie Anahe cũng đã phần nào đạt được tiêu chí tiện lợi khi bảo quản và sử dụng. Tuy nhiên, trong các điều kiện môi trường và cách bảo quản khác nhau có thể ảnh hưởng đến sản phẩm. Do vậy, cần có sự nghiên cứu kỹ lưỡng hơn để có những lưu ý, khuyến cáo với người dùng nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm.

2.4 Giá cả

Bánh cookie Anahe có giá trị cảm nhận cao về lợi ích, chất lượng và sự khác biệt, hướng đến khách hàng trung - cao cấp, sẵn lòng chi trả thêm cho sản phẩm chất lượng và dịch vụ tốt. Khách hàng của Dr6T cũng có nhu cầu ăn uống lành mạnh, cần hỗ trợ cho quá trình ăn kiêng và giảm cân. Do vậy, Công

ty đã xây dựng giá dựa trên *Chiến lược giá dựa trên giá trị*, tập trung vào giá trị mà khách hàng nhận được, thay vì chi phí sản xuất. Chiến lược này phù hợp với sản phẩm có giá trị độc đáo, lợi ích rõ rệt và có khách hàng trung thành, như sản phẩm hữu cơ, thủ công, hoặc có lợi ích sức khỏe đặc biệt. Đây là cơ sở để Dr6T chọn chiến lược giá phù hợp cho bánh cookie Anahe, giúp duy trì giá trị thương hiệu và tiếp cận khách hàng mục tiêu hiệu quả. Bên cạnh việc định giá theo chiến lược này, Dr6T cũng tham khảo giá bán của các sản phẩm cạnh tranh trực tiếp hoặc sản phẩm thay thế khác trên thị trường để đưa ra chính sách giá phù hợp.

Căn cứ vào cơ sở trên, Dr6T đưa ra mức giá bán lẻ là 115.000đ/hộp 200g với chính sách ưu đãi là giảm cố định 5% khi mua lẻ, giảm 10% khi mua combo từ 2 hộp trở lên. Hiện chưa có thêm các chính sách khác để kích cầu hoặc dùng thử.

Theo kết quả khảo sát cảm nhận về giá bánh cookie Anahe, có 42,9% đánh giá “mức giá tương xứng với chất lượng”, 10,5% đánh giá “giá rất tương xứng với chất lượng”, 35,2% đánh giá “bình thường”, 10,5% đánh giá “giá không tương xứng chất lượng” và chỉ có 1% đánh giá giá rất không tương xứng chất lượng.



Biểu đồ 2.4. Cảm nhận về giá bánh cookie Anahe

Kết quả cho thấy một phần đáng kể khách hàng nhận thấy chất lượng sản phẩm qua trải nghiệm hoặc truyền thông. Tuy nhiên, số khách hàng đánh giá giá sản phẩm ở mức bình thường, cho thấy họ chưa thấy sự khác biệt lớn giữa bánh cookie Anahe và các sản phẩm tương tự khác hoặc chưa nhận đủ thông tin về lợi ích và chất lượng sản phẩm.

Số khách hàng đánh giá giá không tương xứng hoặc rất không tương xứng với chất lượng, cho thấy họ không hài lòng với mức giá hiện tại. Nguyên nhân có thể là giá cao so với kỳ vọng hoặc so sánh với sản phẩm khác đã có thương hiệu trên thị trường. Họ có thể cảm thấy bao bì và đóng gói của Anahe kém cao cấp hoặc không nhận thấy giá trị phù hợp với nhu cầu cá nhân, dẫn đến cảm giác giá không hợp lý.

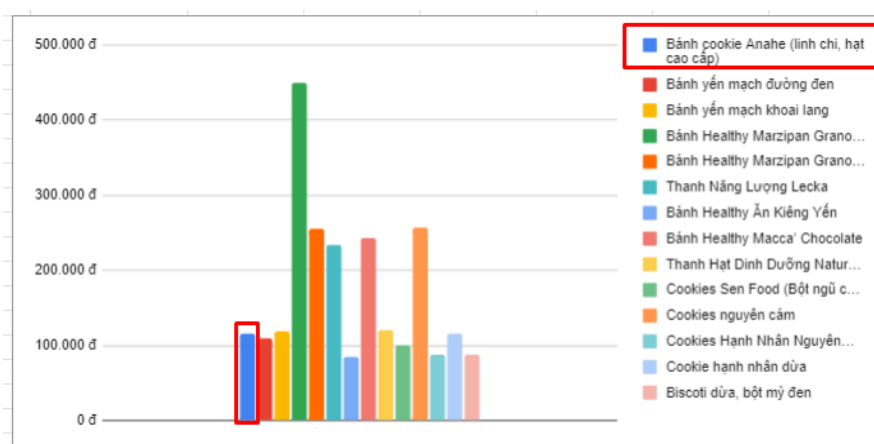
Khảo sát còn cho ra kết quả về sức mua của khách hàng với mức giá hiện tại, theo đó, với giá bán 115.000đ/ hộp 200g (tương đương 16 chiếc bánh), có 52,4% khách hàng khách hàng sẵn sàng mua 1 hộp/ tháng, 43,8% sẵn sàng mua 2 hộp/tháng và chỉ có 3,8% mua ít hơn 1 hộp/tháng (Xem Biểu đồ 1 - Phụ lục 2). Phần lớn khách hàng sẵn sàng mua ít nhất 1 hộp/tháng, cho thấy mức giá 115.000đ/hộp 200g là hợp lý. Với nhóm sẵn sàng mua 2 hộp/tháng, cho thấy một nhóm khách hàng nhận thấy giá trị và chất lượng sản phẩm cao. Rất ít khách hàng mua ít hơn 1 hộp/tháng có thể do nhu cầu cá nhân, ngân sách hạn chế, hoặc chưa bị thuyết phục về giá trị sản phẩm. Để nâng cao doanh thu, Dr6T cần tăng số lượng mua trên mỗi đơn hàng, tăng giá trị một lần mua, hoặc gia tăng tần suất mua.

Để minh chứng rõ hơn cho đánh giá bánh cookie Anahe phù hợp với khả năng chi trả và mức độ sẵn sàng chi trả, cùng xem biểu đồ khảo sát về mức chi trả cho một bữa ăn thay thế bằng bạn dinh dưỡng như dưới đây. Theo đó, khoảng giá chấp nhận được là trong khoảng 15.000đ - 30.000đ, theo tính toán về sức ăn của nhóm khách hàng mục tiêu Dr6T hướng đến thì mỗi bữa,

người dùng có thể sử dụng từ 1 - 4 chiếc bánh (giá trị mỗi bữa từ 7.000đ - 28.000đ) (Xem Biểu đồ 2 - Phụ lục 2).

Như vậy, bánh cookie Anahe với mức giá hiện tại phù hợp với mức chi trả của khách hàng mục tiêu cho một bữa ăn thay thế bằng bánh dinh dưỡng. Điều này mở ra cơ hội lớn cho Anahe trong việc khai thác thị trường này và tăng cường sự hiện diện của sản phẩm thông qua các chiến lược truyền thông, giá cả và phát triển sản phẩm hiệu quả.

So sánh giá bánh cookie Anahe với các loại bánh khác thuộc dòng bánh healthy: bánh cookie Anahe thuộc dòng bánh healthy có định vị và chất lượng khác biệt so với các sản phẩm bánh healthy khác trên thị trường. Tuy vậy, với các loại bánh có thể là lựa chọn thay thế cho bánh cookie thì có rất nhiều. Dưới đây là bảng so sánh giá bánh cookie Anahe so với các loại bánh healthy khác.



Biểu đồ 2.5. So sánh giá bán bánh cookie Anahe và một số loại bánh healthy khác

Có thể thấy rằng bánh cookie Anahe có mức giá tương đương với các loại bánh healthy khác, so với một số loại bánh nhập khẩu, giá cookie Anahe có giá thấp hơn đáng kể. Trong khi đó, thành phần bánh đều cao cấp, đặc biệt thành phần nấm linh chi có giá thành tương đối cao. Xét toàn diện, bánh cookie Anahe đang được bán với giá tương đối thấp so với giá trị của sản phẩm. Tuy nhiên, trong giai đoạn giới thiệu thị trường, chưa nên đẩy giá lên cao hơn để tiếp cận đến nhiều người tiêu dùng hơn nữa. Muốn bán với giá cao hơn, Dr6T có thể cho ra các dòng bánh cao cấp hơn nữa với hương vị và chất lượng đặc biệt.

Tóm lại, mặc dù mức giá hiện tại của bánh cookie Anahe đã được phần lớn khách hàng chấp nhận, tuy nhiên Dr6T vẫn cần chú trọng vào việc cải thiện giá trị cảm nhận của sản phẩm và cung cấp thông tin rõ ràng về lợi ích và chất lượng để thuyết phục khách hàng về sự xứng đáng của mức giá. Bên cạnh đó, ngoài giá niêm yết, cần có các chính sách giá linh hoạt hỗ trợ cho các chương trình bán hàng, xúc tiến khác.

2.5 Phân phối

Hiện tại, trong giai đoạn bán thử nghiệm, Dr6T phân phối bánh cookie Anahe chủ yếu qua 3 kênh chính: sự kiện (hội thảo, hội chợ); nhân viên Dr6T giới thiệu trực tiếp đến khách hàng sử dụng dịch vụ của Dr6T và qua website <https://anahe.vn/>.

Với kênh hội thảo và sự kiện, Dr6T đặt bàn tư vấn, giới thiệu sản phẩm, hoặc tài trợ bánh cho teabreak hoặc quà tặng cho khách tham dự. Việc tiếp cận trực tiếp khách hàng mục tiêu giúp Anahe hoàn thiện sản phẩm và hiểu rõ hơn về nhu cầu của họ. Từ đó, phát triển sản phẩm đáp ứng tốt nhất và thiết lập các chương trình Marketing hiệu quả. Vì bánh cookie Anahe là sản phẩm mới, Dr6T thận trọng trong truyền thông, bán hàng và chưa thúc đẩy các kênh mạnh mẽ.

Theo kết quả khảo sát về kênh mua hàng, sự phân bổ tỷ lệ mua trên các kênh không có nhiều chênh lệch, cụ thể: 43,8% mua trực tiếp từ nhân viên Dr6T, 18,1% mua tại các sự kiện, hội thảo, 13,3% nhờ người khác mua, 11,4% không mua trực tiếp (vì được tặng, biếu), 9,5% mua trên website, 3,8% gọi vào hotline (Xem Biểu đồ 1 - Phụ lục 3). Kết quả khảo sát cho thấy các kênh phân phối đang hoạt động hiệu quả và có sự phân bổ khá đồng đều, với sự khác biệt không quá lớn giữa các kênh. Tuy nhiên, một số kênh vẫn chiếm ưu thế hơn so với các kênh khác.

Với kênh nhân viên Dr6T và sự kiện, hội thảo chiếm tỷ lệ cao nhất, đây là những kênh có sự tương tác trực tiếp và trải nghiệm sản phẩm tại chỗ giúp tạo niềm tin và kích thích mua hàng. Ngoài ra, với mối quan hệ quen biết giữa nhân viên Dr6T cũng thể hiện sự uy tín để thuyết phục mua hàng.

Kênh trực tuyến (website) và hotline có tỷ lệ thấp: đây là các kênh có tiềm năng lớn nhưng hiện tại chưa được khai thác tối đa. Điều này là do Dr6T chưa có sự đầu tư vào kênh này. Cũng có thể do thói quen người dùng, muốn được tương tác trực tiếp với người hỗ trợ thay vì đặt hàng trên website như các sản phẩm tiêu dùng phổ biến khác.

Tỷ lệ nhờ người khác mua và không mua trực tiếp khá cao: điều này có thể cho thấy sản phẩm được lan truyền khá tốt thông qua truyền miệng và các mối quan hệ cá nhân.

Bên cạnh đánh giá về kênh phân phối, khảo sát cũng thu thập đánh giá về mức độ dễ dàng trong thanh toán và cảm nhận về cách tư vấn, bán hàng của Dr6T, kết quả sẽ mang tới những gợi ý giá trị cho Dr6T trong việc hoàn thiện kênh phân phối và cách bán hàng.

Với việc thanh toán, theo kết quả khảo sát, 5,7% đánh giá rất dễ dàng, 43,8% đánh giá dễ dàng, 40% đánh giá bình thường và 10,5% không có thông tin để đánh giá (những người được biểu, tặng hoặc nhờ mua) (Xem Biểu đồ 2 - Phụ lục 3). Với phần lớn đánh giá thanh toán là dễ dàng và rất dễ dàng cho thấy tín hiệu tích cực, phần lớn người dùng có trải nghiệm tốt với hệ thống thanh toán hiện tại. Bên cạnh đó, cũng có tỷ lệ lớn đánh giá ở mức bình thường, đây là nhóm mà Dr6T cũng nên cải thiện, nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng và chuyển đổi họ sang nhóm đánh giá cao hơn. Và với số không có thông tin để đánh giá là một yếu tố khách quan và không ảnh hưởng nhiều đến chất lượng dịch vụ thanh toán nhưng cần lưu ý nếu muốn khảo sát toàn diện hơn trong tương lai.

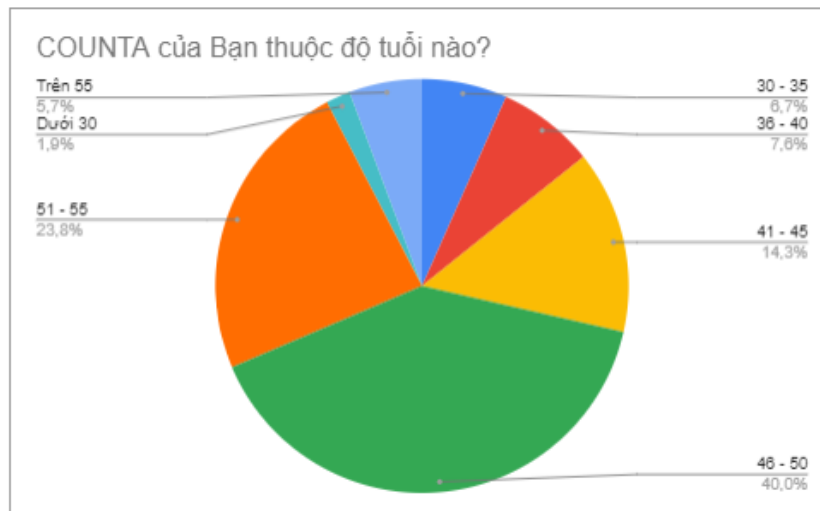
Tóm lại, có thể thấy kênh phân phối hiện tại phù hợp với giai đoạn kinh doanh và nguồn lực, lợi thế của Dr6T và thực tế đã cho thấy sự hiệu quả từ các kênh này. Tuy nhiên vẫn tồn tại hạn chế, với kênh sự kiện và hội thảo, kênh nhân viên Dr6T tuy hiệu quả nhưng đòi hỏi nguồn lực lớn, khó mở rộng quy mô nhanh chóng, giới hạn khả năng tiếp cận thị trường rộng hơn. Các kênh trực tuyến (mạng xã hội, sàn thương mại điện tử...) chưa được tiếp cận và đầu tư. Tỷ lệ khách hàng nhờ người khác mua và không mua trực tiếp tương đối cao, phản ánh sự lan truyền tốt nhưng cũng phụ thuộc vào các kênh không chính thức, gây khó kiểm soát hiệu quả phân phối. Để đưa ra các quyết định về phân phối, sẽ cần xem xét thêm yếu tố nguồn lực của Dr6T và mục tiêu kinh doanh để lựa chọn kênh phù hợp.

2.6 Xúc tiến

2.6.1 Đối tượng

Dr6T hướng vào khách hàng mục tiêu là những người có độ tuổi từ 30 - 60, sinh sống tại Hà Nội. Họ là những người có thu nhập khá trở lên và có thể đang có một số vấn đề sức khỏe: thừa cân, béo phì; có bệnh lý cần ăn kiêng và những người khỏe mạnh có lối sống lành mạnh, thích sử dụng các sản phẩm tốt cho sức khỏe.

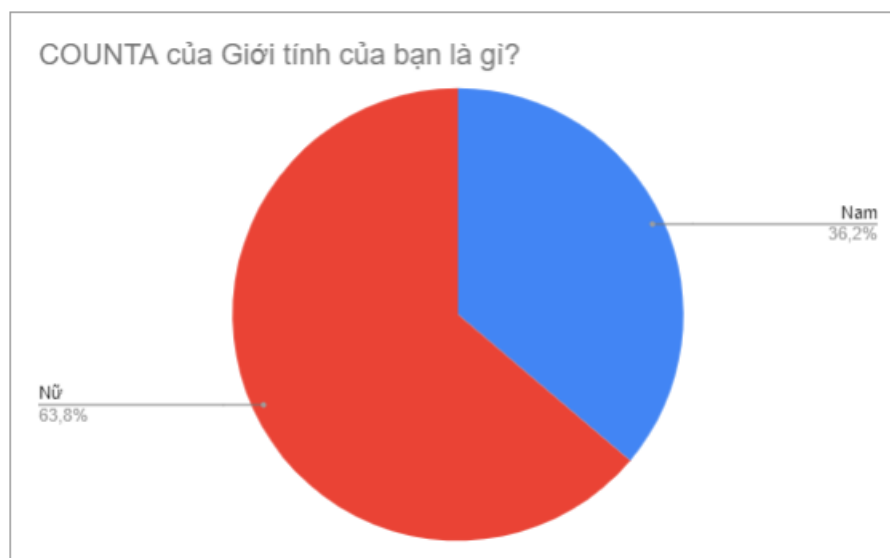
Theo kết quả khảo sát, nhóm 46 - 50 tuổi chiếm 40%, nhóm 51- 55 tuổi chiếm 23.8% , nhóm 41 - 45 tuổi chiếm 14,3%, tiếp theo là nhóm 30 - 35 và 36 - 40 có tỷ lệ gần tương đương, nhóm trên 55 có tỷ lệ thấp là 5,7% và dưới 30 là thấp nhất với 1,9%.



Biểu đồ 2.6. Nhóm tuổi của khách hàng

Kết quả này cho thấy khách hàng trong độ tuổi từ 41 - 55 có sự quan tâm nhất đến sản phẩm cookie Anahe, số còn lại có quan tâm nhưng mức độ thấp.

Bên cạnh đó, theo khảo sát về giới tính thì khách hàng là nữ chiếm 63,8% và nam chiếm 36,2% cho thấy nữ có sự quan tâm đến sản phẩm nhiều hơn nam. Tuy nhiên, với tỷ lệ khách hàng nam như trên cũng cho thấy nam có thể là đối tượng cũng rất tiềm năng để khai thác với nhóm khách hàng có những bệnh lý cần ăn kiêng (tiểu đường, mỡ máu, béo phì...).



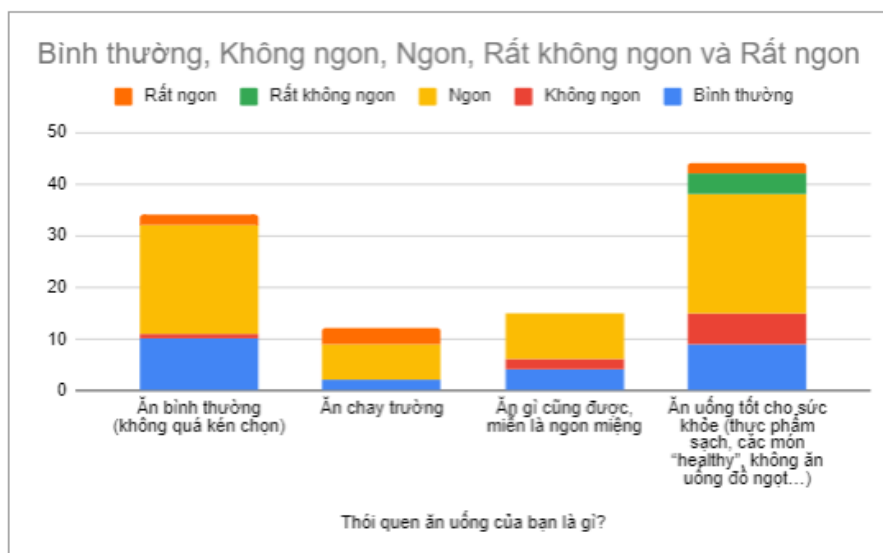
Biểu đồ 2.7. Giới tính của khách hàng

Kết quả khảo sát về nghề nghiệp của khách hàng cho thấy, 21% nhân viên văn phòng, 17,1% giáo viên, 16,2% là buôn bán tự do, 14,3% là bác sĩ, y tá và còn lại là các nghề nghiệp khác (Xem Biểu đồ 1 - Phụ lục 4). Kết quả

này cho thấy sản phẩm bánh cookie Anahe có sức hấp dẫn đối với nhiều nhóm nghề nghiệp khác nhau, nhưng có thể thấy các nhóm chiếm đa số này đều là người có trình độ nhận thức, hiểu biết và thu nhập mức khá trong xã hội. Trong các chương trình, chiến dịch truyền thông Dr6T cũng nên tập trung vào nhóm có đặc điểm này.

Bên cạnh các yếu tố nhân khẩu, khảo sát cũng tìm hiểu thói quen ăn uống bởi điều này cũng có thể ảnh hưởng đến hành vi mua, sử dụng bánh cookie. Theo đó 41,9% là những người ăn uống tốt cho sức khỏe, 32,4% ăn uống bình thường (không quá kén chọn), 14,3% ăn gì cũng được, miễn là ngon miệng và có 11,4% ăn chay trường (Xem Biểu đồ 2 - Phụ lục 4). Với tỷ lệ người có thói quen ăn uống tốt cho sức khỏe cho thấy Dr6T đã tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu và khách hàng của Dr6T cho bánh cookie Anahe là những người có đặc điểm này. Bên cạnh đó, những người ăn bình thường (không quá kén chọn) và những người “ăn gì cũng được miễn là ngon miệng” cũng có sự quan tâm sản phẩm, có thể nhận định rằng họ cũng đã bị thu hút bởi lời giới thiệu về sản phẩm và muốn có thêm trải nghiệm trong ăn uống, đặc biệt là sản phẩm tiện lợi, ngon. Để đáp ứng nhu cầu của tệp này, cần cải tiến sản phẩm và có những nội dung truyền thông hướng về sự tiện lợi bên cạnh yếu tố sức khỏe.

Những người ăn chay trường có tỷ lệ thấp nhất, cho thấy việc truyền thông chưa tiếp cận đến được nhiều đối tượng này. Theo khảo sát về cảm nhận độ ngon của bánh thì những người ăn chay trường là người có tỷ lệ đánh giá “ngon” cao hơn các đánh giá khác.



Biểu đồ 2.8. Cảm nhận về hương vị (theo thói quen ăn uống)

Nhìn chung, đánh giá bánh cookie “ngon” có tỷ lệ cao so với các đánh giá khác cho dù nhóm khách có thói quen ăn uống nào, tuy nhiên nhóm có thói quen ăn uống tốt cho sức khỏe và nhóm ăn chay là những nhóm tiềm

năng nhất. Bên cạnh đó, nhóm “ăn bình thường” và “ăn gì cũng được” có thể đối tượng tiềm năng nếu sản phẩm có sự đa dạng và hương vị thơm ngon.

Qua khảo sát này, thấy rằng Dr6T đã có những xác định chân dung khách hàng mục tiêu tương đối giống với kết quả đã khảo sát được về độ tuổi, nghề nghiệp và thói quen ăn uống. Tuy nhiên, ở độ tuổi, cần giới hạn lại để tập trung truyền thông trúng đích hơn cũng như tập trung hơn vào đối tượng nữ giới.

2.6.2 Nội dung

Nội dung truyền thông chủ yếu hướng vào các giá trị, lợi ích mà sản phẩm mang lại cho từng nhóm đối tượng: nhóm thích dùng sản phẩm sức khỏe, nhóm có bệnh cần ăn kiêng, nhóm cần giảm béo và nhóm bận rộn). Các thông điệp chính hướng vào: ngon, tiện lợi, có thể thay thế một phần bữa ăn.



Biểu đồ 2.9. Mức độ đồng ý với nhận định về lời giới thiệu, quảng cáo về bánh đầy đủ thông tin, rõ ràng và thuyết phục

Theo khảo sát, 68,67% khách hàng đồng ý rằng các nội dung truyền tải tương đối tốt về giá trị sản phẩm và thông tin đầy đủ. Tuy nhiên, 30,5% thấy "bình thường," cho thấy nội dung chưa tạo nhận thức tốt về giá trị bánh và cách diễn đạt chưa hấp dẫn. Chỉ 1% cho rằng nội dung không rõ ràng. Dr6T cần đa dạng hóa cách diễn đạt sản phẩm theo nhiều định dạng, hình thức để tạo sự hấp dẫn.

Trong khảo sát về ảnh quảng cáo, 70,5% đánh giá "bình thường," chỉ 23,8% cho rằng ảnh bắt mắt và 5,7% không thấy bắt mắt, đây là điểm cần cải tiến trong thời gian tới (Xem Biểu đồ 1 - Phụ lục 5).

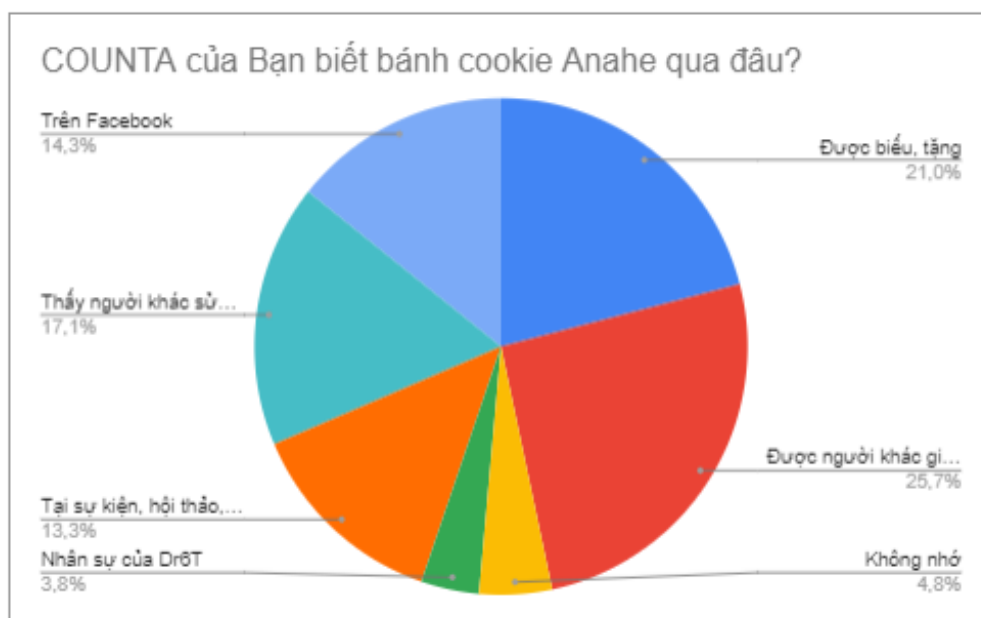
2.6.3 Công cụ

Hiện tại, công cụ truyền thông chính của Dr6T là marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân và xúc tiến bán (khuyến mãi).

Trước hết, hoạt động *marketing trực tiếp* chủ yếu thông qua phương tiện là các sự kiện hội thảo, hội chợ và trên nền tảng trực tuyến như website sản phẩm. Tại các hội thảo và hội chợ, Dr6T giới thiệu trực tiếp sản phẩm tới người tiêu dùng, nhấn mạnh lợi ích sức khỏe từ thành phần tự nhiên qua giới thiệu trực tiếp, tờ rơi và namecard liên hệ mua hàng. Cách tiếp cận này giúp tương tác trực tiếp với khách hàng, nhận phản hồi ngay lập tức và xây dựng niềm tin qua trải nghiệm thực tế. Ngoài ra, trên website, Dr6T đã cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm tự nhiên, nội dung còn hạn chế ở hình ảnh và chưa có các video về quá trình sản xuất hoặc phản hồi của người dùng. Mặc dù các hoạt động xúc tiến hiện tại của Dr6T đã đạt được một số kết quả tích cực, nhưng vẫn còn nhiều hạn chế, chủ yếu do Công ty chưa đến giai đoạn đẩy mạnh.

Bên cạnh đó, *bán hàng cá nhân* được áp dụng thông qua đội ngũ nhân sự của Dr6T để giới thiệu đến những khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của Dr6T, bên cạnh đó, họ cũng giới thiệu về sản phẩm cho những người thân, bạn bè và các mối quan hệ xã hội khác.

Để hiểu rõ hơn về hiệu quả các phương tiện tiếp cận, tác giả xem xét kết quả khảo sát với câu hỏi “Bạn biết bánh cookie Anahe qua đâu” như sau: 25,7% được người khác giới thiệu (truyền miệng); 21% được biếu, tặng; 17,1% thấy người khác sử dụng, 14,3% biết qua Facebook, 13,3% biết qua hội thảo, sự kiện; 3,8% từ nhân sự của Dr6T.

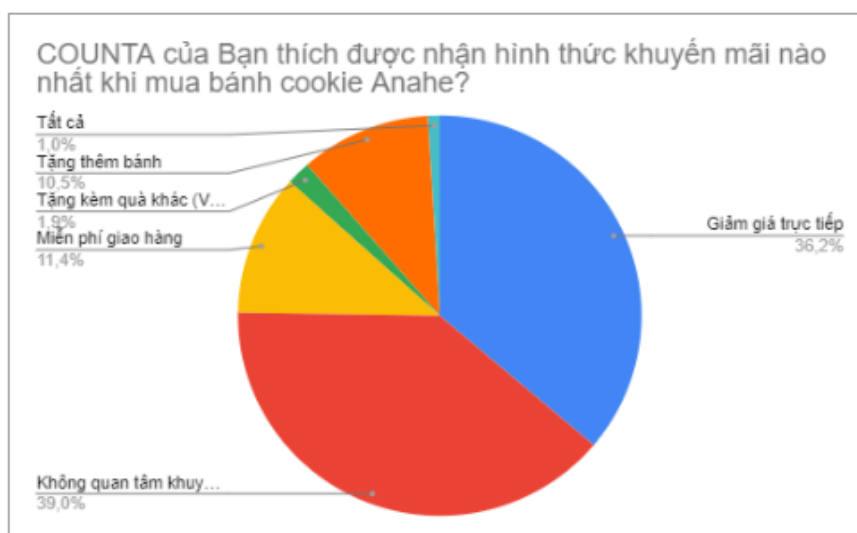


Biểu đồ 2.10. Phương tiện tiếp cận được đến khách hàng

Kết quả này cho thấy thực tế triển khai xúc tiến của Dr6T khác biệt đáng kể so với nhận định ban đầu. Các phương tiện như hội thảo, sự kiện được chú trọng nhưng có tỷ lệ tiếp cận và chuyển đổi thành khách mua hàng không cao. Kênh bán hàng trực tiếp của nhân viên Dr6T cũng có tỷ lệ tiếp cận

thấp. Trong khi đó, các nguồn tiếp cận như “được người khác giới thiệu”, “được biểu, tặng”, “thấy người khác dùng” lại có tỷ lệ tiếp cận rất cao, cho thấy truyền tải giá trị sản phẩm qua truyền miệng và người có tầm ảnh hưởng là cách rất tiềm năng. Cuối cùng, mặc dù Dr6T chưa truyền thông trên Facebook chính thức, nhưng có nhiều khách hàng biết đến sản phẩm, có thể là qua kênh cá nhân của nhân viên. Khảo sát này cung cấp những phát hiện hữu ích cho định hướng kênh xúc tiến của Dr6T.

Bên cạnh những công cụ trên trên, hoạt động *xúc tiến bán* với chương trình khuyến mãi cũng đã được áp dụng, chủ yếu là giảm giá cho người mua với mức 10%-15% tùy theo số lượng mua. Đây là mức ưu đãi không thấp nhưng cũng chưa kích thích được nhu cầu mua. Theo kết quả khảo sát về những hình thức khuyến mãi được lựa chọn cho thấy 39% khách hàng không quan tâm khuyến mãi, 36,2% thích được giảm giá trực tiếp, 11,4% thích được miễn phí giao hàng, 10,5% thích được tặng thêm bánh và chỉ có 1,9% thích được tặng quà khác, 1% thích tất cả các khuyến mãi đã nêu.



Biểu đồ 2.11. Hình thức khuyến mãi được khách hàng lựa chọn

Với số lượng khách hàng “không quan tâm khuyến mãi” chiếm đa số cho thấy những khách hàng đã mua sản phẩm cookie Anahe vì giá trị, lợi ích của sản phẩm, cũng có thể nhận định họ là những người có điều kiện kinh tế ở mức khá trở lên. Với số lượng thích được giảm giá trực tiếp cao cũng là phù hợp với nhận định của Dr6T khi đưa ra các chương trình ưu đãi giảm giá. Qua đây, có thể xem xét đa dạng các hình thức khuyến mãi theo từng mục đích bán hàng theo giai đoạn (mục tiêu doanh thu, mục tiêu khách hàng...).

Nhìn chung, trong giai đoạn bán thử nghiệm, Dr6T chỉ tập trung vào các công cụ mà Dr6T đang có những lợi thế nhất định và tận dụng các phương tiện để có cơ hội thu nhận các ý kiến từ người dùng để qua đó thu nhận những góp ý giúp cho việc hoàn thiện sản phẩm, chính sách giá, kênh bán và các hoạt động xúc tiến khác. Cách triển khai này cũng phù hợp với giai

đoạn thử nghiệm sản phẩm của Dr6T mà còn phù hợp với nguồn lực của Dr6T ở hiện tại (về cả nhân sự, tài chính).

Tóm lại, qua những phân tích thực trạng marketing-mix cho sản phẩm bánh cookie Anahe của công ty Dr6T như trên, có thể thấy rằng Dr6T đã thành công trong việc xác định rõ ràng phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm. Bên cạnh đó, bánh cũng đã nhận được những phản hồi tốt từ người dùng về hương vị, kết cấu và tính tiện lợi mặc dù cũng vẫn còn những điểm cần cải tiến. Ngoài ra, tác giả cho rằng Dr6T lựa chọn chiến lược giá dựa trên giá trị là phù hợp, mức giá bán đưa ra là tương đối phù hợp với khả năng chi trả của người tiêu dùng và tương xứng với giá trị sản phẩm. Tuy nhiên, vẫn cần thiết lập thêm các chính sách giá linh hoạt để hỗ trợ cho các kênh, chương trình bán hàng, xúc tiến để đạt mục tiêu kinh doanh. Thêm nữa, Dr6T cũng đã xác lập được một số kênh phân phối dựa trên lợi thế sẵn có của mình và qua thực tế đã cho thấy tiềm năng ở mỗi kênh, tuy vậy, cần xem xét mở rộng các kênh phân phối khác và có sự đầu tư hơn cho các kênh hiệu quả hiện tại. Chưa hết, hoạt động xúc tiến cũng đã bám sát hoạt động phân phối để tận dụng lợi thế sẵn có, tuy nhiên vẫn chưa được triển khai một cách đầy đủ, bài bản, rất cần sự cụ thể hóa về nội dung, thông điệp, chương trình... trong thời gian tới.

Bên cạnh những ưu điểm, Dr6T cũng còn một số hạn chế trong triển khai marketing-mix như: khách hàng mục tiêu trải dài, khó tập trung; chưa có chân dung cụ thể. Sản phẩm còn chưa đa dạng hương vị, bao bì chưa có tính thẩm mỹ cao, chưa tương xứng với giá trị sản phẩm. Bên cạnh đó, kênh phân phối hạn chế và chưa có sự đầu tư. Cuối cùng, hoạt động xúc tiến còn chưa đầy đủ, bài bản, nội dung chưa đa dạng, thể hiện thiếu hấp dẫn...

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MARKETING-MIX CHO BÁNH COOKIE ANAHE

Dựa trên các phân tích về môi trường marketing, định hướng kinh doanh sản phẩm bánh cookie Anahe cùng thực trạng marketing-mix kết hợp với những quan sát, tìm hiểu thực tế, tác giả đưa ra đề xuất marketing-mix cho sản phẩm bánh cookie Anahe bao gồm: Sản phẩm, Giá cả, Phân phối và Xúc tiến. Bên cạnh đó, tác giả cũng đề xuất mô tả chân dung khách hàng cho sản phẩm này để căn cứ vào đó, các đề xuất marketing-mix sẽ có tính khả thi hơn.

3.1 Chân dung khách hàng mục tiêu

Dựa trên những phân tích về yếu tố xã hội trong môi trường marketing, phân tích tại mục 2.6 về khách hàng mục tiêu, xem xét yếu tố nguồn lực của Dr6T (còn hạn chế về cả tài chính cũng như nhân sự) và đặc biệt cần nhắc giai đoạn bánh cookie Anahe mới được đưa ra thị trường, tác giả đề xuất thu hẹp đối tượng về độ tuổi để tập trung nguồn lực triển khai hiệu quả marketing-mix nhằm chinh phục nhóm khách hàng này. Bên cạnh đó, cần làm rõ chân dung khách hàng mục tiêu về nhân khẩu học, tâm lý học và hành vi, để có sự tiếp cận hiệu quả trong các chương trình phân phối, xúc tiến. Cụ thể như sau:

3.1.1 Nhân khẩu học

Độ tuổi: đề xuất thu hẹp độ tuổi, thay vì 30 - 60 thì tập trung nhóm 35 - 55 bởi theo khảo sát, đây là nhóm có mức độ quan tâm cao nhất với sản phẩm cookie Anahe. Bên cạnh đó, những người trong độ tuổi này thường có ý thức cao về việc duy trì sức khỏe cho bản thân và những người thân, đặc biệt là bố mẹ. Bản thân họ và người thân có thể đang có những vấn đề sức khỏe do lão hóa, lao động và sinh hoạt không đúng cách. Họ thường là những người đi làm, có điều kiện tài chính để chi trả cho các sản phẩm dành cho sức khỏe.

Giới tính: tập trung nhiều hơn vào nữ bởi theo khảo sát, đây cũng là đối tượng đã quan tâm và sử dụng sản phẩm cao hơn nhiều so với nam giới. Bên cạnh đó, như đã phân tích về môi trường marketing, nữ giới là đối tượng chi phối chi tiêu và có vai trò quan trọng trong gia đình. Họ thường có xu hướng quan tâm đến sức khỏe và dinh dưỡng hơn. Bên cạnh đó, họ còn đảm nhiệm vai trò chăm sóc cho gia đình. Họ cũng có xu hướng mua sắm và thử nghiệm các sản phẩm mới nhiều hơn nam giới. Tuy nhiên, tỷ lệ nam giới quan tâm đến dinh dưỡng và sức khỏe cũng đang gia tăng, nhưng chủ yếu là đối tượng đang có những vấn đề sức khỏe như tiểu đường, mỡ máu,... cần phải ăn kiêng.

Vị trí địa lý: sinh sống ở các thành phố và thị xã nơi có dân trí cao (Hà Nội, Tp.Hồ Chí Minh), Hải Phòng, Quảng Ninh, Đà Nẵng, Cần Thơ...) bởi đây là những nơi họ có nhiều cơ hội tiếp cận với các sản phẩm mới và các thông tin về sức khỏe hơn so với khu vực nông thôn. Họ cũng có lối sống bận

rộn và có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm tiện lợi và lành mạnh để duy trì sức khỏe trong cuộc sống hàng ngày.

Mức thu nhập: từ mức khả trở lên bởi họ sẽ có khả năng và sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm bánh healthy (vốn thường có giá cao hơn so với bánh thông thường do sử dụng các nguyên liệu tốt cho sức khỏe và quy trình sản xuất đảm bảo chất lượng).

Trình độ học vấn: từ cao đẳng trở lên hoặc người trí thức, bởi những người này thường có nhận thức, kiến thức tốt hơn về dinh dưỡng và tầm quan trọng của việc duy trì một chế độ ăn uống lành mạnh. Họ cũng có khả năng đánh giá, nhận biết được đâu là sản phẩm tốt, phù hợp với bản thân mình.

3.1.2 Về tâm lý học

Động lực và nhu cầu: có 2 nhóm, thứ nhất là người vốn đã có thói quen chăm sóc sức khỏe, muốn có thêm các sản phẩm để sử dụng để duy trì sức khỏe và vóc dáng, phòng tránh bệnh tật và thứ hai là nhóm “phải” ăn vì đang có vấn đề sức khỏe (thừa cân, béo phì; ăn kiêng do bệnh lý như tiểu đường, mỡ máu...). Với cả hai nhóm này, họ còn cần sự an toàn trong thực phẩm, muốn tránh các thành phần hóa học và chất bảo quản.

Lối sống: mặc dù có 2 nhóm đối tượng theo động lực và nhu cầu khác nhau nhưng tựu trung lại, họ đều là người chủ động hoặc buộc phải quan tâm chăm sóc sức khỏe, có thói quen (hoặc bắt đầu làm quen) ăn uống lành mạnh. Họ cũng quan tâm đến các sản phẩm có thành phần tự nhiên, an toàn để sử dụng (không thành phần hóa học, chất bảo quản, chất gây hại khác...).

Sở thích: họ thích tìm hiểu các vấn đề về sức khỏe, chăm sóc sức khỏe; thường xuyên tham gia các cộng đồng và diễn đàn về sức khỏe và dinh dưỡng.

Quan hệ xã hội: nhận thức về sản phẩm và các quyết định mua hàng của họ có thể bị ảnh hưởng bởi bạn bè, gia đình, những người có tầm ảnh hưởng trong lĩnh vực hoặc các cộng đồng trên mạng xã hội về xu hướng ăn uống lành mạnh hoặc cộng đồng review về sản phẩm nào đó.

3.1.3 Về hành vi

Hành vi tiêu dùng: họ sử dụng bánh cookie Anahe như một phần của bữa ăn hàng ngày hoặc trong các chuyến du lịch, công tác cần có bữa ăn tiện lợi. Họ ăn bánh cùng trái cây, nước sốt đi kèm hoặc cùng thịt, cá...

Hành vi mua sắm: họ thường nghiên cứu sản phẩm kỹ lưỡng (đọc kỹ nhãn mác sản phẩm, tìm hiểu về thành phần dinh dưỡng, xuất xứ trước khi mua; hỏi kỹ người bán hàng về sản phẩm để tìm hiểu thêm các thông tin khác. Ngoài ra, họ có thể tìm kiếm các đánh giá về sản phẩm trên Internet hoặc từ bạn bè, người thân... Điều này cũng phù hợp với tâm lý của nhóm khách hàng mô tả ở trên, thể hiện sự cẩn trọng và hiểu biết. Về hành vi tìm kiếm, họ sẽ

tìm trên các kênh trực tuyến như sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Tiki), các nền tảng mạng xã hội (Facebook, TikTok) và hội đồng nghiệp, bạn bè, người thân và sẽ ưu tiên mua các sản phẩm được đánh giá cao từ những người được tham khảo, từ cộng đồng hoặc từ những người có ảnh hưởng trong lĩnh vực sức khỏe, dinh dưỡng hoặc các sản phẩm có đầy đủ thông tin.

Động lực mua sản phẩm: họ mua vì lợi ích sức khỏe của sản phẩm, sự tiện lợi khi mua sắm trực tuyến. Ngoài ra, trải nghiệm ăn uống mới lạ, tạo cảm giác ngon miệng và thú vị cũng hấp dẫn họ. Thêm nữa, quảng cáo hấp dẫn và lời giới thiệu từ người quen là một phần động lực mua hàng của họ.

Kỳ vọng về sản phẩm: khách hàng có kỳ vọng sản phẩm không chỉ ở lợi ích mà còn là hương vị ngon, an toàn cho sức khỏe; giá cả hợp lý và phải chăng; bao bì bắt mắt và thông tin sản phẩm rõ ràng và các chứng nhận và cam kết về chất lượng sản phẩm.

Tần suất mua hàng: họ sử dụng thường xuyên nhưng có thể không chỉ dùng một loại để tránh sự nhàm chán. Do vậy tần suất sử dụng bánh healthy nói chung là thường xuyên và liên tục. Bánh cookie Anahe nếu muốn trở thành sản phẩm được sử dụng thường xuyên thì cần phải đa dạng hóa các dòng sản phẩm.

Yếu tố quyết định mua hàng: lợi ích sản phẩm là yếu tố đầu tiên trong quyết định mua hàng của họ. Bên cạnh đó, họ quan tâm chất lượng sản phẩm (mùi vị tự nhiên, không hương liệu hay chất bảo quản; tốt cho sức khỏe, dễ ăn) và tiện lợi khi sử dụng. Hơn nữa, các đánh giá và phản hồi từ khách hàng, chứng nhận về an toàn thực phẩm và dinh dưỡng cũng đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng. Cuối cùng, là yếu tố giá cả, giá phù hợp với giá trị sản phẩm sẽ kích thích được hành vi mua.

Với chân dung khách hàng như trên, sẽ là cơ sở để tác giả cụ thể hoá những đề xuất marketing-mix nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Từ đó, nâng cao hiệu quả kinh doanh, đồng thời xây dựng thương hiệu bánh cookie Anahe một cách bền vững.

3.2 Sản phẩm

Qua phân tích tại mục 2.3, sản phẩm chưa tạo cảm giác no kéo dài sau khi tiêu thụ sản phẩm cho thấy cần điều chỉnh lại công thức để tăng cường khả năng tạo cảm giác no lâu và đảm bảo kiểm soát lượng calorie, hỗ trợ quá trình giảm cân hiệu quả hơn. Thứ hai, việc sử dụng bột sinh khối nấm Linh Chi, mặc dù mang lại giá trị dinh dưỡng, vẫn cần được nghiên cứu kỹ lưỡng hơn về tác dụng sau chế biến; nếu không đạt hiệu quả như mong muốn, nên xem xét thay thế bằng các thành phần khác có giá trị tương đương và tối ưu chi phí. Về hương vị cần cải thiện để phù hợp với đa số khách hàng, cũng như đa dạng hoá sản phẩm để tăng thêm sự lựa chọn. Kết cấu bánh cũng cần điều chỉnh, tránh tình trạng bị đánh giá là quá cứng. Cuối cùng, bao bì sản phẩm

cần được thiết kế lại để tạo cảm giác an toàn vệ sinh hơn, cao cấp và thân thiện với môi trường hơn, đáp ứng mong đợi của khách hàng hiện đại.

Dựa trên đánh giá này kết hợp nguồn lực hiện tại của doanh nghiệp có thể đáp ứng, tác giả đề xuất cải tiến sản phẩm về thành phần, chất lượng; bao bì và một số đề xuất giá trị khác cho sản phẩm, cụ thể như sau:

3.2.1 Thành phần và chất lượng

Trước hết, tác giả đề xuất tạm thời bỏ thành phần nấm Linh Chi, tiếp tục nghiên cứu công thức và cách chế biến để giữ được dược chất của thành phần, hoặc thay thế bằng nguyên liệu khác đảm bảo về giá trị dinh dưỡng và chi phí.

Tiếp theo, tác giả đề xuất về thành phần nhằm tạo nên sự khác nhau về hương vị bánh điều này cũng giúp đa dạng hoá sản phẩm. Có thể nói rằng đây cũng là cách cải tiến sản phẩm dễ thực hiện nhất mà Dr6T có thể triển khai ngay. Việc kết hợp như thế nào để đảm bảo yêu cầu của sản phẩm sẽ do các chuyên gia và bộ phận R&D nghiên cứu. Một số gợi ý tham khảo như: bánh có thể sử dụng *đa dạng các loại hạt* thông dụng mà vẫn đảm bảo tốt cho sức khỏe như hạt Mắc Ca, Dẻ, Hướng Dương, Kê, Chia, Sachi ... Bên cạnh đó, *bổ sung các loại trái cây* là một trong những đề xuất tác giả cho rằng rất nên thực hiện. Bởi nó không chỉ tạo nên các hương vị hấp dẫn, tạo điểm nhấn khác biệt cho sản phẩm mà còn tạo cảm giác ăn thú vị (nhai miếng trái cây). Không chỉ có vậy, bánh cookie có trái cây sẽ tạo cảm giác ăn ngon miệng hơn, giúp tiêu hóa tốt hơn bởi enzym có trong trái cây. Nên tận dụng các loại trái cây có sẵn tại Việt Nam theo mùa như: Xoài, Dứa, Vải thiều, Mít, Sầu Riêng, Mãng Cầu, Việt Quất... Đây là những trái cây có hương vị rất riêng, rất đặc trưng. Tuy nhiên, cần nghiên cứu cách chế biến bởi trái cây qua chế biến ở nhiệt độ cao sẽ mất đi rất nhiều vitamin và dinh dưỡng khác. Đây là một bài toán không đơn giản cho các chuyên gia và đội ngũ R&D.

Ngoài ra, thành phần bột mì nguyên cám đang được dùng để làm bánh cookie Anahe có thể cân nhắc sử dụng thêm bột lúa mạch đen (thành phần thường được dùng làm bánh mì đen). Đây là thành phần rất được khuyến nghị sử dụng bởi giàu chất xơ, vitamin B, sắt và các khoáng chất khác. Bột lúa mạch đen có chỉ số glycemic thấp, giúp kiểm soát đường huyết tốt hơn.

Bên cạnh các thành phần chính tạo nên bánh cookie, cần nghiên cứu các thành phần khác để tạo ngọt, tạo hương cho bánh. Một số chất tạo ngọt tự nhiên như: quả Chà Là, mật ong, đường Thốt Nốt, trái cây có vị ngọt (Chuối, Mít, Táo), mật Mía. Một số thành phần tạo hương cho bánh có thể kể đến như Chocolate chips, bột Cacao (thêm hương vị chocolate đậm đà và cung cấp chất chống oxy hóa), bột trà xanh (Matcha) (giàu chất chống oxy hóa, đặc biệt là catechin, giúp bảo vệ cơ thể khỏi các gốc tự do.; tạo hương vị độc đáo với màu sắc xanh bắt mắt). Việc sử dụng các thành phần có tính dược và mùi vị rất đặc trưng như Gừng, Quế cũng là thành phần nên được nghiên cứu cho

bánh cookie Anahe để tạo nên nhiều dòng bánh khác biệt, đáp ứng tốt nhu cầu của người dùng.

Để cải thiện vấn đề *kết cấu của bánh*, có thể sử dụng bột ngô tạo độ giòn hoặc để tạo độ mềm cho bánh, có thể dùng trứng, bơ, đường nâu, dầu dừa (tuy nhiên, với thành phần trứng và bơ có thể không được yêu thích bởi những người dùng có thói quen ăn chay). Ngoài ra, trong cách chế biến cũng cần nghiên cứu, thử nghiệm để có được kết cấu phù hợp với sở thích của người dùng (giòn hoặc mềm).

Sau đây là một số loại bánh với hương vị độc đáo có thể là những gợi ý cho việc nghiên cứu, sản xuất sản phẩm: cookie Bí Ngô và Hạt Hướng Dương, cookie Trà Đen và Hạnh Nhân, cookie Táo và Quế, cookie Quả Việt Quất và Hạt Chia, cookie Hạt Mắc Ca và Dừa...

Chưa hết, nhằm cải thiện cảm giác no của khách hàng, có thể cần nghiên cứu kỹ hơn về khối lượng bánh cho 1 khẩu phần ăn để đáp ứng được lượng calo cần thiết.

Tóm lại, việc lựa chọn thành phần và kết hợp với nhau không chỉ cần đảm bảo các tiêu chí về chất lượng (lợi ích, hương vị, kết cấu...) mà còn cần đảm bảo tính khả thi trong sản xuất, bảo quản và chi phí sản xuất để đảm bảo giá bán phù hợp khả năng chi trả của người tiêu dùng.

3.2.2 Bao bì sản phẩm

Đối với bao bì cho bánh cookie Anahe bên cạnh việc cần cải tiến nhằm khắc phục hạn chế đã nêu trên thì cần truyền tải đầy đủ thông tin sản phẩm, thông điệp thương hiệu hơn nữa. Bên cạnh đó, nhằm tăng thêm sự hấp dẫn thị giác cũng như tạo trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng, tác giả cũng đề xuất cải thiện về hình dạng bao bì bên cạnh các đề xuất về chất liệu và thiết kế. Cụ thể như sau:

a. Chất liệu

Bao bì bánh vẫn sẽ gồm 2 phần vỏ nilon bọc từng chiếc bánh và phần hộp bên ngoài. Với phần vỏ thứ nhất, Dr6T đang sử dụng dạng túi nilon phù hợp với chi phí mà vẫn đảm bảo tính vệ sinh và tiện lợi khi sử dụng. Tuy nhiên cần đóng gói chuyên nghiệp hơn bằng máy móc chuyên dụng. Đặc biệt lưu ý hạn chế tối đa lượng không khí trong túi và hàn kín miệng túi, điều này sẽ giúp bánh có thể bảo quản được lâu hơn mà không cần dùng bất cứ chất bảo quản nào.

Lớp bao bì ngoài cùng, đây vừa là lớp bảo vệ thứ hai cho bánh mà còn là phần chứa các thông tin về sản phẩm, truyền tải các thông điệp của thương hiệu, mang nét đặc trưng của sản phẩm và thương hiệu. Với lớp bao bì này, cần ưu tiên lựa chọn chất liệu có thể giúp bánh hạn chế tối đa những va đập làm vỡ bánh (trong quá trình vận chuyển) mà còn phải phù hợp với chi phí

(để không khiến giá thành tăng quá cao). Qua tìm hiểu và nghiên cứu, tác giả đề xuất 2 lựa chọn phù hợp với bánh cookie Anahe và yêu cầu về chi phí là hộp giấy Kraft chữ nhật.

Hộp giấy Kraft là một loại hộp được làm từ giấy Kraft - loại giấy có cấu tạo từ bột gỗ như những loại giấy khác, tuy nhiên giấy Kraft không trải qua quá trình tẩy trắng, mà vẫn giữ được màu nâu tự nhiên. Đây là loại giấy cho thấy sự thân thiện với môi trường, phù hợp với tinh thần “sạch”, “lành mạnh” mà bánh cookie Anahe hướng đến. Giấy kraft có độ bền cao, tuy nhiên, để bảo vệ sản phẩm bên trong không bị vỡ thì cần chọn loại giấy có độ cứng vừa phải, đủ để không dễ bị móp, méo khi va đập nhẹ mà không bị nặng cân để tránh tốn kém chi phí khi vận chuyển. Ngoài ra, chi phí cho hộp giấy kraft thường thấp hơn so với các loại bao bì khác như hộp thiếc hoặc nhựa cứng, giúp giảm chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm, tăng tính cạnh tranh trên thị trường. Ưu điểm tiếp theo của hộp giấy Kraft là dễ dàng in ấn và trang trí bởi bề mặt giấy kraft dễ in ấn, phù hợp với các thiết kế đơn giản, mộc mạc nhưng vẫn tinh tế. Hơn nữa, cũng rất dễ dàng tùy chỉnh và trang trí bao bì theo chủ đề, dịp lễ hoặc sự kiện đặc biệt. Đặc biệt, xét về tính thẩm mỹ thì hộp giấy kraft với màu nâu của gỗ mang lại cảm giác tự nhiên, gần gũi, phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại và cũng rất thu hút với những người thích sự đơn giản, tối giản và lối sống “xanh”, lành mạnh. Như vậy, có thể thấy hộp giấy Kraft có nhiều ưu điểm, phù hợp với thị hiếu của nhiều đối tượng trong nhiều độ tuổi.

Tuy vậy, hộp giấy Kraft cũng có những nhược điểm cần xem xét. Trước hết, vì hộp làm bằng chất liệu giấy nên khả năng chống ẩm kém, dễ bị ẩm mốc nếu không được bảo quản đúng cách. Nếu muốn sử dụng, cần bổ sung lớp lót chống ẩm bên trong (thường là lớp nilon mỏng) hoặc sử dụng túi nhựa bên trong hộp giấy. Bên cạnh đó, hộp cũng có khả năng bị biến dạng cao hơn chất liệu cứng như nhựa hay thiếc dưới tác động mạnh hoặc sự chèn ép. Do vậy, trong quá trình vận chuyển cần có thêm lớp xốp nổ bọc bên ngoài để hạn chế tối đa những va đập. Hoặc cần lựa chọn loại giấy có độ cứng cao. Xét về tính thẩm mỹ, giấy kraft thường có màu nâu tự nhiên nên cũng có sự hạn chế về độ sắc nét và độ sáng của hình ảnh in ấn. Để khắc phục điều này, có thể sử dụng các thiết kế đơn giản, màu sắc tương phản cao và tập trung vào chất lượng in ấn. Phương án khác, có thể in ấn trên 1 chất liệu giấy khác sáng màu và dán lên hộp, tuy nhiên sẽ làm chi phí cho bao bì có thể tăng cao.

b. Hình dạng

Tạo ra một hình dạng hộp độc đáo cho bánh cookie Anahe có thể giúp sản phẩm nổi bật trên kệ hàng và tạo ấn tượng mạnh mẽ với khách hàng. Hình dạng bao bì cần đảm bảo các yêu cầu về tính tiện lợi, dễ dàng sử dụng (hộp dễ mở, đóng, cầm nắm và vận chuyển); bảo quản tốt sản phẩm bên trong khỏi độ ẩm và va đập; phù hợp với nhiều dịp và dễ dàng tùy chỉnh cho các phiên bản

đặc biệt; hình dạng hộp có tính thẩm mỹ cao, độc đáo cũng rất quan trọng để giúp sản phẩm mang lại trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng. Và cuối cùng là chi phí hợp lý.

Một số đề xuất hình dạng hộp dưới đây sẽ dựa trên lựa chọn chất liệu là giấy kraft, hình dạng có thể lựa chọn theo mục đích mua và sở thích của khách hàng như: mua để sử dụng hoặc mua làm quà tặng trong nhiều dịp khác nhau.

Hộp hình vuông hoặc chữ nhật là hình dạng phổ biến và rất dễ để sử dụng. Hình dạng này không tạo cảm giác đặc biệt nhưng phù hợp với những người thích sự đơn giản, tiện dụng, thường phù hợp với khách mua để dùng. Tuy vậy, với thiết kế hình họa đẹp, ấn tượng vẫn tạo được sự hấp dẫn về thị giác. Bên cạnh đó, *hộp hình trái tim* với màu đỏ hoặc hồng, có hình trái tim, với cửa sổ trong suốt để nhìn thấy bánh bên trong sẽ là lựa chọn thích hợp cho các dịp lễ tình nhân hoặc các sự kiện liên quan đến tình yêu. Hộp tạo cảm giác ấm áp, tình cảm, thu hút khách hàng mua làm quà tặng. Tuy nhiên, hộp thường khó gấp lại nên sẽ không tối ưu cho việc lưu trữ hộp. Có thể sử dụng hình dạng hộp này trong những chiến dịch bán hàng cho Lễ tình nhân.

Hộp hình ống trụ dễ dàng mở từ cả hai đầu, tạo sự tiện lợi trong việc lấy sản phẩm, thiết kế độc đáo và dễ nhận biết. Bên trên hộp có thể có dây buộc hoặc thắt nơ tạo điểm nhấn. Với hình dạng hộp này cũng rất phù hợp để làm quà tặng hoặc mang theo khi đi công tác, đi chơi... Ngoài ra, một lựa chọn có thể cân nhắc là *hộp hình chiếc bánh cookie lớn* có thể có các chi tiết như chocolate chip, trái cây hoặc các vết nứt tạo cảm giác vui nhộn và gần gũi, thu hút khách hàng. Tác giả cho rằng đây là hình dạng rất đặc biệt, tạo được sự ấn tượng.

Tóm lại, sử dụng các hình dạng hộp độc đáo như trên có thể giúp tạo ra sự khác biệt và ấn tượng mạnh mẽ cho sản phẩm bánh cookie Anahe. Những thiết kế này không chỉ làm nổi bật sản phẩm trên kệ hàng mà còn tạo ra trải nghiệm thú vị cho khách hàng, giúp họ nhớ đến thương hiệu và tăng khả năng mua hàng. Tuy nhiên, cần cân nhắc yếu tố chi phí phù hợp với giá thành, giá bán của sản phẩm cho từng trường hợp

c. Thiết kế

Thiết kế bao bì bánh cookie Anahe cần đảm bảo các yêu cầu chính sau: tính thẩm mỹ, có tính sáng tạo và khác biệt để hấp dẫn thị giác; thể hiện nét riêng của thương hiệu bánh cookie Anahe và hiển thị rõ ràng, đầy đủ các thông tin và thông điệp về sản phẩm.

Về *bố cục thiết kế* cần được lưu ý bởi sẽ ảnh hưởng đến trải nghiệm nhìn, đọc của khách hàng. Mặt trước bao bì cần có tên sản phẩm (đặt ở phần trên cùng hoặc trung tâm của bao bì), kích thước lớn và rõ ràng để dễ nhận diện, font chữ lớn, dễ đọc, phù hợp với phong cách thương hiệu. Hình ảnh

minh họa sản phẩm nên đặt ở trung tâm hoặc phía dưới tên sản phẩm; kích thước lớn vừa đủ để thu hút sự chú ý nhưng không che lấp thông tin quan trọng; hình ảnh chất lượng cao, thể hiện rõ ràng sản phẩm bánh cookie và các thành phần chính. Logo thương hiệu, đặt tại góc trên cùng bên trái hoặc phải, hoặc ngay dưới tên sản phẩm, kích thước vừa đủ để dễ nhận diện mà không làm mất cân đối tổng thể. Cuối cùng, màu sắc và họa tiết nên được phân bố đều trên toàn bộ mặt trước để tạo sự hài hòa, có thể sử dụng họa tiết tự nhiên, như hình ảnh các loại hạt, trái cây.

Mặt sau của bao bì cần có danh sách thành phần, đặt giữa hoặc phía dưới mặt sau; font chữ vừa phải, dễ đọc; danh sách rõ ràng, có thể sử dụng các gạch đầu dòng (bullet points) để dễ nhìn. Bên cạnh hoặc ngay dưới danh sách thành phần, có thể đặt bảng thể hiện thông tin dinh dưỡng của bánh một cách rõ ràng, dễ đọc. Tiếp theo, hướng dẫn sử dụng và bảo quản nên đặt ở phía dưới hoặc gần cuối mặt sau với font chữ nhỏ hơn nhưng vẫn dễ đọc, có thể sử dụng biểu tượng minh họa gợi nhớ tốt hơn. Về phần thông tin liên hệ, đặt ở góc dưới cùng hoặc bên cạnh các thông tin dinh dưỡng và thành phần, font chữ nhỏ nhưng rõ ràng, bao gồm địa chỉ, số điện thoại, email và website. Nếu bánh có các chứng nhận và biểu tượng (giải thưởng), có thể đặt ở góc dưới hoặc bên cạnh các thông tin khác, kích thước vừa đủ để dễ nhìn và không làm rối mắt.

Như vậy, tổng thể bố cục cần có sự cân đối và hài hòa, đảm bảo tất cả các yếu tố trên bao bì được sắp xếp một cách cân đối, tạo cảm giác hài hòa và không rối mắt. Ưu tiên thông tin quan trọng như tên sản phẩm, logo và hình ảnh minh họa cần nổi bật nhất. Các thông tin chi tiết như thành phần, giá trị dinh dưỡng và hướng dẫn sử dụng có thể nhỏ hơn nhưng vẫn phải rõ ràng và dễ đọc. Phong cách thiết kế, giữ cho phong cách thiết kế nhất quán với nhận diện thương hiệu, tạo sự tin cậy và dễ nhớ cho khách hàng.

Về màu sắc và hình ảnh, hình ảnh thể hiện cần rõ nét và hấp dẫn, hình ảnh bánh cookie Anahe và các thành phần chính (hạt, trái cây) phải rõ ràng, sắc nét, hấp dẫn, tạo cảm giác ngon miệng. Màu sắc hài hòa, có thể sử dụng bảng màu phù hợp với thương hiệu (màu nâu, xanh lá, vàng). Bên cạnh đó, các yếu tố thiết kế như màu sắc, font chữ và hình ảnh phải nhất quán với nhận diện thương hiệu (thể hiện sự đơn giản mà tinh tế).

Tóm lại, bao bì sử dụng chất liệu nào, có hình dạng ra sao với thiết kế thể nào đều hướng đến mục đích tiện lợi, bảo quản tốt sản phẩm và thể hiện sự *sáng tạo, khác biệt* - đây là yếu tố thu hút sự chú ý và tạo ấn tượng về sản phẩm. Trải nghiệm “wow” của khách hàng thường đến từ những giây phút đầu tiên nhìn thấy, chạm vào sản phẩm, do vậy, bao bì là điều cần chú trọng. Với các phiên bản đặc biệt như quà tặng sẽ giúp tăng giá trị sản phẩm và thu hút khách hàng trong các dịp đặc biệt cũng như gia tăng doanh số.

3.2.3 Giá trị khác

Với những đề xuất cải tiến như trên cũng đã giúp bánh cookie Anahe trở nên hấp dẫn và có giá trị hơn đối với khách hàng so với phiên bản hiện tại. Tuy vậy, để tạo thêm sự khác biệt cho sản phẩm cũng như tạo ra trải nghiệm mới mẻ, thú vị giúp khách hàng thưởng thức “bữa ăn thay thế” một cách ngon hơn, tác giả đề xuất sẽ cung cấp hướng dẫn ăn cho khách hàng: cách ăn (nhai kỹ), cách kết hợp (ăn cùng trái cây, rau củ, nước sốt hoặc với thịt, cá, trứng, salad...) Tất cả có thể được đưa vào một cuốn sổ tay nhỏ đi kèm sản phẩm. Chi phí có thể tăng lên, giá thành có thể tăng lên nhưng khách hàng có thể thấy giá trị tương xứng với chi phí họ phải bỏ ra. Điều này cũng thể hiện sự tận tâm của thương hiệu đối với khách hàng.

Tóm lại, trong quá trình cải tiến và phát triển sản phẩm bánh cookie Anahe, việc lựa chọn thành phần và bao bì đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng, thẩm mỹ và tính tiện lợi của sản phẩm. Bao bì sản phẩm cũng được chú trọng với các lựa chọn chất liệu như hộp giấy Kraft và hộp nhựa tái sinh, đảm bảo bảo quản tốt và thể hiện tính thẩm mỹ. Thiết kế bao bì cần nhất quán, sáng tạo và phản ánh đúng giá trị thương hiệu, đồng thời bố cục rõ ràng, dễ đọc và dễ nhận diện. Ngoài ra, các giá trị đi kèm như hướng dẫn sử dụng, gợi ý kết hợp thực phẩm và cuốn sổ tay nhỏ đi kèm sản phẩm sẽ tạo nên sự khác biệt và trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng.

Có thể nói rằng, việc cải tiến thành phần, bao bì và cung cấp các giá trị đi kèm sẽ giúp bánh cookie Anahe không chỉ đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng và sở thích của khách hàng mà còn tạo nên sự khác biệt và ấn tượng mạnh mẽ trên thị trường. Các đề xuất này không chỉ giúp nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn tăng cường khả năng cạnh tranh và thu hút khách hàng mới, góp phần vào sự phát triển bền vững của thương hiệu Anahe.

3.2 Giá

Qua phân tích ở mục 2.4, thấy rằng chiến lược giá và mức giá hiện tại là phù hợp với khả năng chi trả của người tiêu dùng. Tuy nhiên với mức giá này, khách hàng chỉ mua với số lượng hạn chế (1-2 hộp/tháng). Để tăng số lượng mua, tác giả đề xuất giữ nguyên mức giá bán lẻ như là một sự khẳng định về chất lượng, bên cạnh đó có thêm giá khuyến mãi để kích thích mua hàng. Cụ thể như sau:

Giá bán lẻ (niêm yết): giá áp dụng với tất cả các kênh bán.

- Hộp 200g: 115.000đ (giữ nguyên mức giá hiện tại)
- Hộp 500g: 280.000đ
- Hộp 1kg: 580.000đ

Giá khuyến mãi: thiết lập cố định, theo thời điểm mua hàng (lần đầu), theo combo, theo giá trị đơn hàng và theo các chương trình khách hàng thân thiết. Cụ thể:

- Khuyến mãi cố định (khi mua lẻ): 5%/ giá trị đơn hàng
- Khuyến mãi giới thiệu sản phẩm mới: giảm giá 10-15% cho đơn hàng đầu tiên của khách hàng.
- Khuyến mãi khi mua combo: mua từ 3 hộp giảm 10%
- Khuyến mãi theo giá trị đơn hàng: giảm thêm 5% cho mỗi đơn hàng từ 1 triệu đồng trở lên (áp dụng kèm theo các chương trình khuyến mãi khác)
- Khuyến mãi theo chương trình khách hàng thân thiết: khách hàng tích lũy điểm cho mỗi lần mua hàng, đổi điểm lấy sản phẩm miễn phí hoặc giảm giá cho các lần mua tiếp theo.

Trên đây là chính sách giá được đề xuất cho bánh cookie Anahe, giá này được cho rằng phản ánh tương đối đúng giá trị cảm nhận từ khách hàng, đồng thời đảm bảo tính cạnh tranh và khả năng sinh lời. Kết hợp các chiến lược giá trị, khuyến mãi, chiết khấu và giá bán lẻ phù hợp sẽ giúp Dr6T thu hút khách hàng, mở rộng thị trường và đạt được mục tiêu doanh thu. Việc linh hoạt trong chính sách giá là cần thiết để tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển mối quan hệ hợp tác với các đối tác phân phối và đại lý.

3.3 Phân phối

3.3.1 Kênh phân phối

Để đề xuất về kênh phân phối, dựa trên những đánh giá thực trạng tại mục 2.5, tác giả cũng xem xét thêm các nhân tố khách quan và chủ quan ảnh hưởng đến kênh phân phối như sau:

Thứ nhất, các đặc điểm khách hàng: quy mô thị trường cho sản phẩm bánh cookie Anahe là tương đối lớn. Họ sinh sống ở nhiều vùng miền khác nhau nhưng tập trung chính là ở các thành phố, thị xã. Họ có sở thích và thói quen đặt hàng Online và nhận hàng tại nhà. Bên cạnh đó, họ mua trực tiếp tại các cửa hàng bán các sản phẩm sức khỏe, thực phẩm lành mạnh. Theo lý thuyết thì khách hàng có số lượng đông và càng phân tán về địa lý thì kênh càng dài. Tuy nhiên, với sự phát triển về logistic như hiện nay thì lý thuyết này có thể không còn phù hợp. Ngay cả khi số lượng khách hàng lớn và phân tán về địa lý thì cũng không cần kênh dài. Thậm chí từ nhà sản xuất đến trực tiếp khách hàng. Do vậy, kênh phân phối của Dr6T có thể chú ý đến các kênh Online: sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, TikTik Shop).

Thứ hai, đặc điểm về sản phẩm: bánh cookie Anahe có thể giữ được hương vị, tính chất, kết cấu trong vòng 2-3 tháng trong điều kiện thường (khô ráo, thoáng mát). Bánh được đóng gói vào các túi nhỏ, sau đó đựng trong các

hộp nhỏ gọn, tiện lợi để vận chuyển. Đây là sản phẩm tiêu dùng ở phân khúc trên trung cấp nên mức giá là vừa phải. Với đặc tính sản phẩm như trên, bánh có thể được phân phối qua kênh trực tiếp hoặc gián tiếp đều không có trở ngại nào.

Thứ ba, đặc điểm của công ty: Dr6T thiếu kinh nghiệm về kênh trong quá khứ cũng không nhiều và các nguồn lực khác còn hạn chế. Do vậy, đề xuất tăng tần suất mua của khách hàng và tăng giá trị mỗi đơn hàng.

Thứ năm, các đặc tính về cạnh tranh: các đơn vị cạnh tranh hiện nay phân phối chủ yếu trên Online qua các sàn TMĐT Shopee, Lazada; facebook (quảng cáo). Dr6T có lợi thế tiếp cận các kênh Offline: sự kiện sức khỏe, hội thảo và sẵn sàng đầu tư cho đội ngũ và hệ thống Digital Marketing để phân phối sản phẩm qua Online.

Thứ sáu, các đặc tính môi trường: kinh tế dự đoán còn khó khăn trong năm nay và một vài năm tới do vậy, người tiêu dùng sẽ tính toán trong chi tiêu nhiều hơn, sức mua có thể giảm. Do đó Dr6T cần rút ngắn chiều dài kênh phân phối để giảm bớt các chi phí cho trung gian thương mại.

Với những đặc điểm đã phân tích ở trên, kết hợp phân tích ở mục 2.5 và xét đến nguồn lực hạn chế của Dr6T cũng như xét đến đặc điểm giai đoạn sản phẩm mới được đưa ra thị trường, tác giả đề xuất Dr6T phát triển kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp.

Kênh trực tiếp: từ nhà sản xuất & Dr6T đến khách hàng. Kênh này sẽ gồm: bán hàng qua các *sự kiện, hội chợ* về thực phẩm và sức khỏe để giới thiệu và bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng. Đây cũng là cơ hội để quảng bá thương hiệu và thu thập phản hồi từ khách hàng. Khi đạt đến quy mô nhất định, có thể tổ chức sự kiện riêng, buổi thử bánh, hoặc các hoạt động tương tác để thu hút khách hàng đến trải nghiệm và mua sản phẩm trực tiếp. Bên cạnh đó, tận dụng *kênh bán hàng trực tuyến* (E-commerce) qua website <https://anahe.vn/>. Hiện tại kênh đã hoàn thiện về giao diện và tính năng đặt hàng thuận tiện. Với các *nền tảng thương mại điện tử*, sử dụng các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, Lazada, TikTok Shop, v.v. để bán sản phẩm trực tiếp. Những nền tảng này có sẵn lượng khách hàng lớn và hạ tầng thanh toán, giao hàng tiện lợi.

Kênh gián tiếp: thông qua *trung gian môi giới* (hay còn gọi cộng tác viên) đến khách hàng (với hình thức này, không giới hạn số lượng trung gian). Với kênh này, một số trung gian thương mại sẽ được chọn lọc bởi sản phẩm cookie anahe không phải là sản phẩm sử dụng thông thường. Việc chọn lọc cũng tránh hiểu lầm sản phẩm là các sản phẩm bánh thông thường khác. Dr6T chọn trung gian thương mại kinh doanh các sản phẩm healthy và có tệp khách hàng trùng với tệp khách mục tiêu của Dr6T. Đối với người môi giới có hình ảnh định vị là người có lối sống lành mạnh, ăn uống healthy... Ngoài ra, có thể hình dung họ là người có khả năng tạo ra nội dung chất lượng và thu hút

sự chú ý trên các nền tảng mạng xã hội, như Facebook, YouTube, và TikTok. Họ cũng là người có kiến thức về dinh dưỡng có thể cung cấp thông tin chính xác và hữu ích về lợi ích của bánh healthy. Ngoài ra, các KOC và cá nhân có uy tín và độ tin cậy trong cộng đồng, được đánh giá cao về chân thành và trung thực.

Việc lựa chọn các cá nhân, đơn vị còn cần có uy tín và phù hợp với giá trị thương hiệu. Thêm nữa, Dr6T nên chọn các đơn vị, cá nhân có khả năng hỗ trợ trong việc tiếp thị và quảng bá sản phẩm bánh healthy, cũng như sẵn lòng hợp tác trong việc phát triển chiến lược bán hàng.

3.3.2 Chính sách bán và hỗ trợ kênh phân phối

Các chính sách bán hàng cần có sự đồng nhất ở cả kênh gián tiếp và trực tiếp, tránh xung đột và mâu thuẫn với nhau.

a. Kênh cộng tác viên

Để thúc đẩy số lượng bán ra và tăng số lượng khách hàng thông qua kênh cộng tác viên (CTV), cần xây dựng các chính sách bán và hỗ trợ hấp dẫn. Cụ thể như sau:

Trước hết, *chính sách hoa hồng hấp dẫn* là một yếu tố quan trọng. Hoa hồng áp dụng cho những đơn hàng thành công, mức hoa hồng có thể từ 5-20% tùy theo sản phẩm và giá trị đơn hàng. Mức thông thường mà tác giả đề xuất là 10%, đồng thời có thưởng theo doanh thu. Giới thiệu được càng nhiều, mức hoa hồng càng cao.

Thứ hai, *chính sách thưởng hiệu suất* cũng rất cần thiết. Có hai hình thức thưởng: thưởng theo doanh số và thưởng cho CTV xuất sắc. Thưởng theo doanh số sẽ thiết lập các mức thưởng khi CTV đạt được các mốc doanh số nhất định trong tháng, quý hoặc năm. Trong khi đó, thưởng cho CTV xuất sắc sẽ hưởng đặc biệt cho các CTV có doanh số cao nhất hoặc tăng trưởng nhanh nhất trong một khoảng thời gian.

Ngoài ra, *chương trình đào tạo và hỗ trợ* cũng đóng vai trò không kém phần quan trọng. Đào tạo ban đầu về sản phẩm, kỹ năng bán hàng và cách tiếp cận khách hàng là cần thiết. Bên cạnh đó, cung cấp tài liệu, video hướng dẫn, và hỗ trợ trực tiếp từ đội ngũ kinh doanh để giúp CTV cải thiện kỹ năng và hiệu suất bán hàng.

Không chỉ vậy, *công cụ hỗ trợ bán hàng* cũng cần được cung cấp. Các công cụ truyền thông như banner, bài viết mẫu, hình ảnh sản phẩm chất lượng cao sẽ giúp CTV dễ dàng chia sẻ và quảng bá. Ngoài ra, cần triển khai hệ thống quản lý và theo dõi đơn hàng để CTV có thể dễ dàng kiểm tra tình trạng đơn hàng và hoa hồng của mình.

Thêm vào đó, *chương trình khuyến mãi và ưu đãi* cũng rất hữu ích. Cung cấp các chương trình khuyến mãi đặc biệt chỉ dành cho CTV và khách

hàng của họ, như giảm giá đặc biệt, mua 1 tặng 1, hoặc quà tặng kèm theo. Ngoài ra, có thể cấp mã giảm giá cá nhân cho từng CTV để họ có thể chia sẻ với khách hàng, từ đó theo dõi hiệu quả từng CTV.

Chính sách đổi trả và hỗ trợ khách hàng cũng không thể thiếu. Đảm bảo chính sách đổi trả hàng linh hoạt và rõ ràng để khách hàng của CTV cảm thấy yên tâm khi mua sản phẩm. Bên cạnh đó, cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng chuyên nghiệp và nhanh chóng để giải quyết các vấn đề mà khách hàng do CTV giới thiệu có thể gặp phải.

Ngoài ra, *xây dựng cộng đồng CTV* cũng rất quan trọng. Tạo một cộng đồng trực tuyến (như nhóm Facebook, Zalo) để các CTV có thể trao đổi kinh nghiệm, chia sẻ thành công, và nhận hỗ trợ từ nhau và từ công ty. Thêm nữa, có thể tổ chức các sự kiện offline hoặc online để gặp gỡ, giao lưu, và cập nhật thông tin mới nhất về sản phẩm và chương trình bán hàng.

Cuối cùng, *thưởng giới thiệu CTV mới* cũng là một yếu tố cần cân nhắc. Cung cấp phần thưởng cho CTV khi họ giới thiệu được CTV mới tham gia chương trình và bắt đầu bán hàng thành công.

Hơn nữa, *cần cung cấp thông tin và cập nhật thường xuyên* qua nhóm (Zalo, Facebook) hoặc kênh truyền thông khác để cập nhật thông tin về sản phẩm mới, chính sách bán hàng và các chương trình khuyến mãi. Tổ chức các buổi webinar hoặc họp mặt trực tuyến để cung cấp thông tin mới, trả lời câu hỏi và trao đổi kinh nghiệm với CTV.

Bằng cách áp dụng các chính sách bán và hỗ trợ này, Dr6T có thể tạo động lực cho các cộng tác viên, giúp họ cảm thấy được hỗ trợ và khuyến khích, từ đó tăng cường hiệu quả giới thiệu bán hàng và mở rộng mạng lưới khách hàng.

3.4 Xúc tiến

Như đã phân tích ở mục 2.6, các nội dung xúc tiến còn thiếu, chưa truyền tải được hết giá trị của sản phẩm, chưa khơi gợi được nhu cầu và hình thức chưa đa dạng, hấp dẫn, dẫn đến hạn chế trong việc gia tăng nhận diện về sản phẩm cũng như kích thích hành động mua. Bên cạnh đó, cũng xét đến nguồn lực của Dr6T còn hạn chế về tài chính và nhân sự, tác giả đề xuất một số nội dung xúc tiến cụ thể như sau:

3.4.1 Mục tiêu

Mục tiêu xúc tiến cho bánh cookie Anahe hướng vào hai mục tiêu chính: *thứ nhất, tăng doanh số bán hàng*, mục tiêu doanh thu 12 tháng đạt 600 triệu VNĐ (chi phí cho các hoạt động xúc tiến là 40%, tương ứng 240 triệu VNĐ); *thứ hai, xây dựng nhận diện thương hiệu*: tăng cường sự hiện diện trên các phương tiện truyền thông thông qua các bài viết trên các kênh

Digital, bài đánh giá sản phẩm từ các chuyên gia và Influencer (người có tầm ảnh hưởng).

3.4.2 Xác định ngân sách

Với ngân sách tổng là 240 triệu cho 12 tháng, tác giả phân bổ dựa trên mục tiêu xúc tiến đã đưa ra (tăng doanh số bán hàng) và mức độ tiềm năng của kênh (qua kinh nghiệm đã triển khai). Bên cạnh đó, một phần ngân sách được dùng cho hoạt động branding (xây dựng thương hiệu). Cụ thể phân bổ như sau:

- 35% dành cho chương trình khuyến mãi và tặng mẫu thử.
- 20% dành cho hoạt động sự kiện, hội chợ sức khỏe.
- 20% hợp tác với các Influencers
- 15% dành cho sàn TMĐT
- 15% dành cho quảng cáo và quan hệ công chúng (chủ yếu làm branding và hỗ trợ kênh bán)

3.4.3 Chương trình

3.4.3.1 Nội dung và thông điệp

Như đã phân tích ở mục 2.6, các nội dung truyền thông hiện tập trung vào giới thiệu đặc tính sản phẩm, thông điệp cũng chưa được nêu ra rõ ràng, bên cạnh đó, định dạng nội dung chưa có sự hấp dẫn. Qua đó, tác giả đề xuất làm rõ về nội dung, thông điệp cũng như định dạng nội dung cụ thể như sau:

Giới thiệu sản phẩm: nội dung này bao gồm các bài viết và video tập trung vào việc giới thiệu chi tiết về bánh cookie Anahe, bao gồm thành phần tự nhiên, lợi ích sức khỏe, và các hương vị khác nhau. Hình ảnh sản phẩm đẹp mắt và thu hút của bánh cookie Anahe, bao gồm hình ảnh đóng gói và cách sử dụng trong các bữa ăn hàng ngày, sẽ được đăng tải. Bên cạnh đó, video giới thiệu quy trình sản xuất bánh cookie Anahe, từ khâu chọn nguyên liệu đến sản xuất và đóng gói, nhằm tạo sự tin tưởng và minh bạch với khách hàng.

Chia sẻ kiến thức dinh dưỡng: các bài viết blog sẽ cung cấp thông tin liên quan đến lợi ích của các thành phần tự nhiên trong bánh cookie Anahe như hạt, bột mì nguyên cám, và trái cây. Ngoài ra, tạo các infographic dễ hiểu về lợi ích sức khỏe của việc sử dụng bánh cookie Anahe trong chế độ ăn uống hàng ngày cũng là một phần quan trọng. Cuối cùng, đăng tải các bài viết về kế hoạch ăn uống lành mạnh bao gồm bánh cookie Anahe, giúp khách hàng dễ dàng tích hợp sản phẩm vào lối sống của họ.

Phản hồi từ khách hàng: đăng các phản hồi tích cực từ khách hàng đã sử dụng sản phẩm, bao gồm cả văn bản và video. Đồng thời, khuyến khích khách hàng chia sẻ hình ảnh và trải nghiệm của họ với bánh cookie Anahe

trên mạng xã hội, và đăng lại những nội dung này trên các kênh của thương hiệu.

Chương trình khuyến mãi và sự kiện: thông báo về các chương trình giảm giá, tặng kèm sản phẩm, và sự kiện đặc biệt sẽ được đăng tải để thu hút sự quan tâm và thúc đẩy mua hàng. Tổ chức các buổi livestream với Influencer hoặc chuyên gia dinh dưỡng để giới thiệu sản phẩm và trả lời câu hỏi của khách hàng cũng là một hoạt động quan trọng.

Các nội dung trên sẽ cần cho người đọc thấy được các thông điệp chính bao gồm: *sức khỏe và tự nhiên* (nhấn mạnh thành phần tự nhiên và lợi ích sức khỏe của bánh cookie Anahe, giúp khách hàng yên tâm về chất lượng và an toàn của sản phẩm); *dinh dưỡng và tiện lợi* (quảng bá khả năng của bánh cookie Anahe trong việc cung cấp dinh dưỡng cần thiết cho cơ thể một cách tiện lợi, phù hợp với lối sống bận rộn hiện đại); *chất lượng cao* (nhấn mạnh vào quy trình sản xuất chất lượng cao và việc sử dụng các thành phần tự nhiên tốt nhất để tạo ra bánh cookie Anahe) và *phong cách sống lành mạnh* (khuyến khích khách hàng duy trì lối sống lành mạnh thông qua việc sử dụng bánh cookie Anahe, không chỉ là một sản phẩm dinh dưỡng mà còn là một phong cách sống).

Các nội dung và thông điệp chính này sẽ giúp Dr6T xây dựng một chiến lược xúc tiến mạnh mẽ cho bánh cookie Anahe. Tập trung vào việc làm nổi bật những giá trị cốt lõi của sản phẩm như sức khỏe, tự nhiên, dinh dưỡng và chất lượng cao cấp. Những thông điệp này sẽ tạo ra sự kết nối mạnh mẽ với khách hàng, giúp sản phẩm trở thành lựa chọn hàng đầu cho những ai quan tâm đến dinh dưỡng và lối sống lành mạnh.

3.4.3.2 Công cụ

a. **Digital Marketing**

Quảng cáo trực tuyến: Facebook là nền tảng có khả năng tiếp cận người dùng tốt. Dr6T sử dụng công cụ này để tăng nhận diện thương hiệu, truyền tải thông điệp sản phẩm và hỗ trợ bán hàng qua kênh phân phối. Quảng cáo trên Facebook tập trung vào giới thiệu sản phẩm và lợi ích sức khỏe, sử dụng hình ảnh đẹp mắt và video ngắn giới thiệu bánh cookie Anahe với các thành phần tự nhiên và lợi ích sức khỏe. Câu chuyện thương hiệu có thể được kể qua video, từ sự ra đời của thương hiệu Anahe đến quá trình sản xuất bánh. Phản hồi từ khách hàng, chia sẻ trải nghiệm và cảm nhận của họ về sản phẩm cũng là nội dung quan trọng. Cuối cùng, các nội dung về khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt gắn với các dịp Lễ, Tết sẽ giúp kích thích gia tăng doanh thu.

Website sản phẩm cần được thiết kế thân thiện với người dùng, dễ dàng điều hướng và chứa đầy đủ các thông tin cần thiết về sản phẩm, thương hiệu, và các chương trình khuyến mãi. Nội dung nên tập trung vào việc giới thiệu lợi ích sức khỏe của sản phẩm, câu chuyện thương hiệu, phản hồi từ khách

hàng, và cung cấp các tiện ích mua sắm trực tuyến hiệu quả. Điều này sẽ giúp tạo dựng niềm tin, tăng cường sự kết nối với khách hàng và thúc đẩy doanh số bán hàng.

Mạng xã hội: ngoài Facebook, TikTok là nền tảng phát triển mạnh với nhiều người dùng đa dạng. Việc tạo video ngắn (15-30 giây) trực tiếp về sản phẩm hoặc gián tiếp qua chia sẻ về dinh dưỡng, bữa ăn, kết hợp âm nhạc bắt tai và hình ảnh hấp dẫn sẽ thu hút sự chú ý của người dùng. Các video hướng dẫn cách sử dụng bánh cookie Anahe trong bữa ăn hàng ngày hoặc kết hợp với món ăn khác cũng hiệu quả để tăng nhận thức về sản phẩm, cung cấp thông tin hữu ích và tạo cảm hứng cho người xem. Video behind-the-scenes mô tả quá trình sản xuất từ chọn nguyên liệu đến đóng gói giúp tạo sự tin tưởng và minh bạch với khách hàng.

Việc *hợp tác với các influencers* cũng đóng vai trò quan trọng trong chiến lược này. Mời các influencers nổi tiếng trong lĩnh vực sức khỏe, thể dục, và ẩm thực để làm video giới thiệu và đánh giá bánh cookie Anahe. Họ có thể chia sẻ trải nghiệm cá nhân, tạo các công thức mới hoặc tham gia vào các thử thách của Anahe. Ngoài ra, tài trợ các video của influencers để họ sử dụng sản phẩm trong các nội dung của họ, nhấn mạnh vào lợi ích và hương vị độc đáo của bánh cookie Anahe cũng là một phương thức hiệu quả. Tổ chức các buổi livestream trên TikTok cũng là một cách để tăng cường tương tác với khách hàng. Các buổi livestream giới thiệu sản phẩm với sự tham gia của chuyên gia dinh dưỡng hoặc người nổi tiếng sẽ giúp giới thiệu bánh cookie Anahe, trả lời câu hỏi từ khán giả và cung cấp mã giảm giá đặc biệt cho người xem trực tiếp.

Tạo các video từ phản hồi khách hàng cũng là một phần quan trọng trong chiến lược này. Những video ngắn từ phản hồi tích cực của khách hàng, bao gồm cả các đoạn video do khách hàng tự quay về trải nghiệm của họ với bánh cookie Anahe, sẽ tạo sự tin tưởng và kết nối với cộng đồng.

Bằng cách triển khai các chiến lược này trên TikTok, Dr6T có thể tận dụng tối đa sức mạnh của nền tảng này để tăng cường nhận diện thương hiệu, tạo sự tương tác mạnh mẽ với khách hàng và thúc đẩy doanh số bán hàng cho bánh cookie Anahe.

b. Xúc tiến bán

Theo kết quả khảo sát và phân tích ở mục 2.6, khách hàng không quá quan tâm đến khuyến mãi, tuy nhiên, theo quan sát của tác giả, việc tạo ra các chương trình xúc tiến bán với chính sách giá hấp dẫn sẽ giúp thúc đẩy doanh số bán hàng trong ngắn hạn thông qua các chương trình khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt. Chưa hết, chương trình cũng giúp xây dựng lòng trung thành của khách hàng thông qua các chương trình khách hàng thân thiết và khuyến mãi định kỳ. Cuối cùng, tăng cường sự hiện diện và nhận biết về sản phẩm tại các điểm bán lẻ. Các phương tiện xúc tiến bán có thể sử dụng như:

Chương trình khuyến mãi: tạo ra các chương trình khuyến mãi hấp dẫn như giảm giá, tặng quà kèm, hoặc phần thưởng cho việc mua bánh cookie Anahe. Các chương trình này có thể được thực hiện thông qua các cửa hàng bán lẻ, trên trang web của Anahe hoặc qua các kênh trực tuyến.

Gian hàng bày sản phẩm: tổ chức các sự kiện gian hàng bày sản phẩm tại các hội thảo, hội chợ hay sự kiện cộng đồng để cho phép người tiêu dùng trải nghiệm và mua sản phẩm trực tiếp.

Gói sản phẩm đặc biệt: tạo ra các gói sản phẩm đặc biệt như "Combo gia đình" hoặc "Bộ sưu tập hương vị" để khuyến khích mua số lượng lớn hoặc mua hàng lần đầu.

Tặng mẫu dùng thử: tặng bánh (dạng gói nhỏ dùng thử) tại các sự kiện, triển lãm hoặc trực tiếp tại cửa hàng để người tiêu dùng có thể trải nghiệm sản phẩm trước khi quyết định mua.

Các nội dung trong hoạt động xúc tiến bán cần tập trung vào thông điệp về các ưu đãi đặc biệt như giảm giá, tặng quà kèm, hoặc ưu đãi hấp dẫn khác. Đảm bảo thông điệp rõ ràng và hấp dẫn để thu hút sự chú ý của khách hàng. Ngoài ra, sử dụng các cụm từ và từ ngữ kích thích như "Khuyến mãi giới hạn," "Ưu đãi chỉ có hôm nay," để tạo ra cảm giác gấp rút và khẩn cấp, khuyến khích khách hàng mua hàng ngay lập tức. Bên cạnh đó, sử dụng hình ảnh và video chất lượng cao của sản phẩm và thông điệp quảng cáo để tạo sự kích thích và mong đợi trong lòng khách hàng. Cuối cùng, tạo ra thông điệp về sự tương tác và mối liên kết giữa sản phẩm và nhu cầu hàng ngày của khách hàng, nhấn mạnh vào lợi ích và giá trị mà bánh cookie Anahe mang lại cho họ.

c. Marketing trực tiếp

Hướng đến mục tiêu thiết lập và duy trì mối quan hệ cá nhân với khách hàng, giúp họ cảm nhận được sự quan tâm và chăm sóc từ thương hiệu. Bên cạnh đó, cũng tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng mua hàng thông qua các kênh bán hàng trực tiếp. Điều quan trọng nữa là tạo và duy trì một cơ sở dữ liệu khách hàng chi tiết để hỗ trợ các chiến dịch marketing trong tương lai.

Các hoạt động Marketing trực tiếp cho bánh cookie Anahe chủ yếu hướng vào khách hàng đang sử dụng dịch vụ của Dr6T qua các nội dung giới thiệu trong cộng đồng khách hàng (Group Zalo, Group Facebook) hoặc gửi tin nhắn trực tiếp qua Facebook, Zalo của khách hàng.

Bằng cách triển khai các chiến dịch marketing trực tiếp một cách chi tiết và sáng tạo, bánh cookie Anahe có thể thiết lập mối quan hệ cá nhân với khách hàng, tăng cường tương tác và thúc đẩy hành vi mua hàng, từ đó đạt được các mục tiêu kinh doanh và xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

d. Bán hàng cá nhân

Hướng đến mục tiêu khuyến khích khách hàng thực hiện hành vi mua hàng thông qua sự tư vấn và thuyết phục của nhân viên bán hàng và tạo dựng lòng tin và sự trung thành của khách hàng thông qua sự tương tác cá nhân và dịch vụ khách hàng chất lượng. Bên cạnh đó, qua kênh này Dr6T còn nhận được phản hồi từ khách hàng ngay lập tức để cải thiện sản phẩm và dịch vụ.

Phương tiện bán hàng cá nhân chủ yếu thực hiện qua đội ngũ nhân viên bán hàng của Dr6T với hình thức trao đổi trực tiếp qua tin nhắn, cuộc gọi (Zalo, Facebook...) hay tại các sự kiện, hội thảo và các buổi giới thiệu sản phẩm.

Đối với hoạt động này, cần lưu ý đào tạo nhân viên bán hàng về sản phẩm (thành phần, lợi ích, giá trị, cách sử dụng,...). Ngoài ra, cũng cần xây dựng các kỹ năng giao tiếp và tiếp cận khách hàng cho nhân viên bán hàng. Hướng dẫn họ về cách tạo mối quan hệ với khách hàng, lắng nghe nhu cầu của họ và tư vấn sản phẩm một cách tận tình. Ngoài ra, cần chuẩn bị cho nhân viên bán hàng các câu trả lời cho các thắc mắc phổ biến về bánh cookie Anahe, bao gồm dinh dưỡng, hương vị và cách sử dụng. Đảm bảo rằng họ có đủ kiến thức để giải đáp mọi câu hỏi của khách hàng một cách tự tin. Cuối cùng, lưu ý hướng dẫn nhân viên bán hàng về cách xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, từ việc tạo ra ấn tượng ban đầu tích cực đến việc duy trì liên hệ sau bán hàng để tạo ra sự trung thành và tái mua hàng.

Bằng cách triển khai các chiến dịch bán hàng cá nhân một cách chi tiết và chuyên nghiệp, bánh cookie Anahe có thể thiết lập mối quan hệ cá nhân với khách hàng, tăng cường tương tác và thúc đẩy hành vi mua hàng, từ đó đạt được các mục tiêu kinh doanh và xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

e. Quan hệ công chúng

Hướng đến mục tiêu xây dựng hình ảnh thương hiệu, tạo dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu bánh cookie Anahe là một sản phẩm dinh dưỡng, chất lượng và đáng tin cậy; xây dựng mối quan hệ bền vững và tích cực với cộng đồng thông qua các hoạt động xã hội và sự kiện cộng đồng.

Hoạt động này thực hiện qua phương tiện chủ yếu là website Anahe (đăng tải thông tin về sản phẩm trên các blog và website chuyên về sức khỏe, dinh dưỡng và lối sống), sự kiện và hội thảo (tổ chức hoặc tài trợ các sự kiện, hội thảo liên quan đến dinh dưỡng và sức khỏe) và mạng xã hội (sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, LinkedIn để chia sẻ thông tin, bài viết và tương tác với khách hàng).

Nội dung trong các chương trình Quan hệ công chúng có thể là: thông tin về sản phẩm, cung cấp thông tin chi tiết về bánh cookie Anahe, bao gồm nguồn gốc, thành phần, quy trình sản xuất và các lợi ích dinh dưỡng. Đảm bảo rằng thông tin này là chính xác và minh bạch để tạo niềm tin từ phía khách

hàng. Ngoài ra, có thể tạo ra câu chuyện thương hiệu thú vị và gắn gũi xoay quanh việc ra đời của bánh cookie Anahe, nhấn mạnh vào các giá trị, sứ mệnh và cam kết của thương hiệu đối với sức khỏe và cộng đồng. Chưa hết, thông báo về các tin tức mới nhất về thương hiệu và sản phẩm, cũng như các sự kiện, chương trình khuyến mãi hoặc hoạt động xã hội mà Anahe tham gia hoặc tổ chức. Cuối cùng, thông điệp về cam kết xã hội đưa ra thông điệp về các cam kết và hoạt động xã hội của Anahe, bao gồm việc hỗ trợ cộng đồng, bảo vệ môi trường và các hoạt động từ thiện khác là điều nên có, tuy nhiên, có thể đưa nội dung này vào giai đoạn sau để tập trung cho các nội dung chính yếu hơn.

Bằng cách triển khai các chiến dịch quan hệ công chúng đa dạng và sáng tạo, bánh cookie Anahe có thể tạo dựng được hình ảnh thương hiệu tích cực, tăng cường nhận thức về sản phẩm và xây dựng lòng tin vững chắc với khách hàng và công chúng.

Như vậy, dựa trên các phân tích chi tiết về môi trường marketing, xem xét thực trạng marketing-mix hiện tại, kết hợp những đánh giá về nguồn lực của Dr6T, tác giả đã đưa ra những đề xuất cụ thể nhằm cải thiện và tối ưu hóa chiến lược marketing-mix cho sản phẩm bánh cookie Anahe. Đề xuất này, không chỉ dựa trên lý thuyết mà còn kết hợp với những quan sát và nghiên cứu thực tiễn, nhằm đảm bảo tính khả thi và hiệu quả trong triển khai. Trong đó, một số điểm đáng lưu ý trong đề xuất chính là đa dạng hóa sản phẩm, cải thiện kết cấu; nâng cao tính thẩm mỹ cho bao bì; khai thác triệt để các kênh phân phối vốn là lợi thế của Dr6T và đẩy mạnh thêm các kênh Online trên sàn thương mại điện tử cùng kênh cộng tác viên. Các chương trình xúc tiến cần được đầu tư hơn về chủ đề, nội dung, hình ảnh, rõ ràng về thông điệp để khách hàng mục tiêu hiểu rõ hơn về giá trị sản phẩm và có nhu cầu mua. Bên cạnh đó, cần dành ngân sách đầu tư cho các hoạt động Digital marketing cũng như hợp tác với các influencer trong lĩnh vực sức khỏe và dinh dưỡng, và tham gia các sự kiện liên quan để tăng độ nhận diện thương hiệu.

Những đề xuất này được xây dựng dựa trên các phân tích kỹ lưỡng về chân dung khách hàng mục tiêu, điều kiện thị trường, và nguồn lực của doanh nghiệp, nhằm đưa ra những giải pháp toàn diện và khả thi. Qua đó, giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh và xây dựng thương hiệu bánh cookie Anahe một cách bền vững.

KẾT LUẬN

Với đề tài “**Marketing-mix cho bánh cookie Anahe của Công ty cổ phần Dr6T**”, tác giả đã tập trung vào việc phân tích và đề xuất các giải pháp Marketing-mix cho sản phẩm bánh cookie Anahe của Công ty cổ phần Dr6T.

Qua quá trình nghiên cứu, tác giả đã thực hiện phân tích các yếu tố trong môi trường Marketing, qua đó, nhận diện rõ ràng hơn về các cơ hội và thách thức từ thị trường. Bên cạnh đó, đề án cũng trình bày những nguồn lực marketing của Dr6T và đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của Dr6T trong việc marketing bánh cookie Anahe. Nhờ đó, tác giả xác định các yếu tố cần tập trung và các chiến lược cần phát triển.

Ngoài ra, Đề án đã đưa ra thực trạng marketing-mix hiện tại thông qua các đánh giá chi tiết về các yếu tố sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến hiện tại của bánh cookie Anahe. Các kết quả phân tích này giúp tác giả có cái nhìn tổng quan về tình hình marketing hiện tại cho bánh cookie Anahe và những điểm cần cải thiện.

Phần quan trọng của Đề án, tác giả đề xuất giải pháp marketing-mix, trong đó, đề xuất phát triển các dòng sản phẩm mới với nhiều hương vị khác nhau để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Ngoài ra, với chính sách giá, đề xuất bổ sung các chính sách khuyến mãi và chiết khấu hợp lý để thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện tại. Bên cạnh đó, đề án cũng đề xuất mở rộng kênh phân phối, trong đó hàng kinh doanh sản phẩm sức khỏe đến việc đẩy mạnh bán hàng trực tuyến qua các sàn thương mại điện tử. Cuối cùng, đề xuất đưa ra định hướng cho việc tăng cường hoạt động truyền thông và quảng bá sản phẩm, bao gồm quảng cáo trực tuyến, hợp tác với influencers, tổ chức sự kiện và hội thảo, cũng như các chương trình khuyến mãi hấp dẫn.

Mặc dù đề án đã cố gắng bám sát các vấn đề thực tế và đưa ra đề xuất hướng đến mục tiêu và sự khả thi, tuy nhiên vẫn còn những hạn chế như: phạm vi nghiên cứu giới hạn, mới chỉ tập trung tại khu vực Hà Nội và với khách hàng đã sử dụng sản phẩm, do đó chưa phản ánh được toàn bộ thị trường trong nước, đặc biệt là các khu vực nông thôn hoặc các thành phố khác. Ngoài ra, thời gian nghiên cứu ngắn, chưa đủ dài để quan sát sự biến đổi của thị trường và hành vi tiêu dùng. Hơn nữa, với cỡ mẫu hạn chế 105 khách hàng cũng chưa đủ lớn để đại diện cho toàn bộ khách hàng tiềm năng của sản phẩm bánh cookie Anahe, có thể dẫn đến kết quả nghiên cứu chưa thực sự chính xác và toàn diện.

Điểm hạn chế nữa của đề án là chưa đánh giá sâu về đối thủ cạnh tranh, nghiên cứu mới chỉ phân tích sơ lược về đối thủ cạnh tranh, chưa đi sâu vào các chiến lược cụ thể của đối thủ và cách thức họ tác động đến thị trường.

Cuối cùng, đề án chưa phân tích kỹ vấn đề tài chính, về chi phí Marketing và lợi nhuận dự kiến từ các giải pháp Marketing-mix được đề xuất.

Nhằm giải quyết những hạn chế trên, tác giả sẽ tiếp tục nghiên cứu trong thời gian tới với một số định hướng sau:

Thứ nhất, mở rộng phạm vi nghiên cứu: tiến hành khảo sát và thu thập dữ liệu tại nhiều khu vực địa lý khác nhau, bao gồm cả các thành phố lớn và khu vực nông thôn, để có cái nhìn toàn diện hơn về thị trường và hành vi tiêu dùng.

Thứ hai, kéo dài thời gian nghiên cứu: thực hiện nghiên cứu trong thời gian dài hơn, ít nhất là 12 tháng, để theo dõi sự thay đổi của thị trường và phản ứng của khách hàng đối với các chiến lược Marketing.

Thứ ba, tăng cỡ mẫu nghiên cứu: mở rộng quy mô khảo sát với số lượng người được khảo sát lớn hơn, nhằm tăng độ chính xác và tính đại diện của nghiên cứu.

Thứ tư, phân tích chi tiết đối thủ cạnh tranh: tiến hành nghiên cứu sâu hơn về các chiến lược Marketing của các đối thủ cạnh tranh, từ đó có thể đưa ra các giải pháp cạnh tranh hiệu quả hơn cho bánh cookie Anahe.

Thứ năm, phân tích tài chính chi tiết: kết hợp phân tích tài chính để đánh giá chi phí và lợi ích của từng giải pháp Marketing-mix được đề xuất, giúp Dr6T có cái nhìn rõ ràng hơn về hiệu quả kinh tế của các chiến lược này.

Cuối cùng, nghiên cứu các xu hướng mới: theo dõi và nghiên cứu các xu hướng mới trong ngành thực phẩm dinh dưỡng, như công nghệ sản xuất mới, xu hướng tiêu dùng mới để cập nhật và điều chỉnh chiến lược Marketing kịp thời.

Tóm lại, với đề án marketing-mix cho bánh cookie Anahe của Công ty cổ phần Dr6T, tác giả đã trình bày cái nhìn tổng quan về thực trạng và các giải pháp marketing cho sản phẩm này. Mặc dù vẫn còn những hạn chế nhất định, nhưng những đề xuất trong Đề án có thể có ý nghĩa quan trọng đặt nền móng cho chiến lược phát triển sản phẩm của Dr6T trong tương lai. Tác giả dự định tiếp tục nghiên cứu và hoàn thiện các giải pháp marketing-mix để giúp Dr6T tận dụng được tiềm năng thị trường, nâng cao khả năng cạnh tranh và đạt được các mục tiêu kinh doanh đề ra.

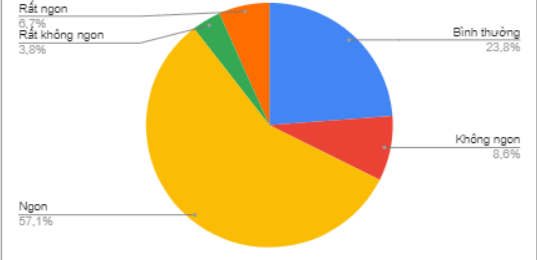
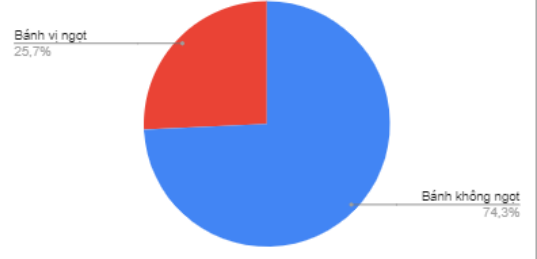
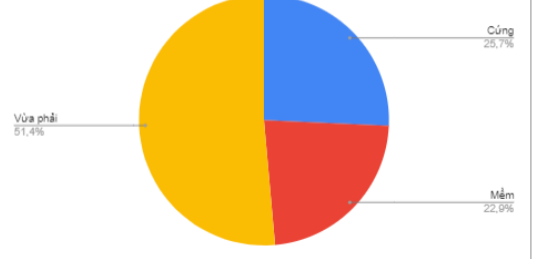
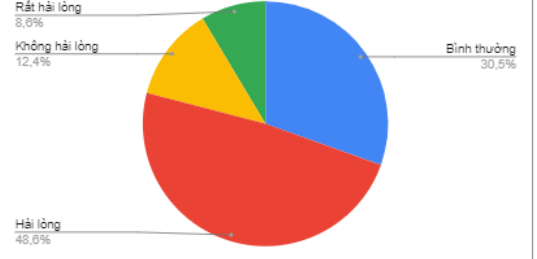
TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương Việt Nam. (2022). *Nghiên cứu Thị trường Thực phẩm Chức năng*.
2. Bộ Y tế Việt Nam. (2022). *Thống kê Sức khỏe Tâm thần*.
3. Brian Halligan, & Dharmesh Shah. *Inbound Marketing - Thu hút thế giới về với bạn trong môi trường trực tuyến*. NXB Tổng Hợp TPHCM.
4. Chính phủ Việt Nam. (2022). *Chương trình Sức khỏe Việt Nam*.
5. Cimigo. (2023, 22 tháng 3). Nhu cầu và xu hướng ăn uống lành mạnh tại Việt Nam. Cimigo. <https://www.cimigo.com/vi/research-reports/nhu-cau-va-xu-huong-an-uong-lanh-manh-viet-nam/>
6. Đảng Cộng sản Việt Nam. (2023, 21 tháng 8). Xu hướng sử dụng sản phẩm xanh - sạch thân thiện với môi trường. *Đảng Cộng sản Việt Nam*. <https://dangcongsan.vn/xay-dung-xa-hoi-an-toan-truoc-thien-tai/xu-huong-su-dung-san-pham-xanh-sach-than-thien-voi-moi-truong-643011.html>
7. Euromonitor International. (2018-2023). *Nghiên cứu Thị trường Thực phẩm Chức năng*.
8. Kantar Worldpanel. (2021). *Khảo sát Người tiêu dùng Việt Nam*.
9. Ngân hàng Thế giới. (2022). *Báo cáo Kinh tế Việt Nam*.
10. Nguyễn Hữu Long. (2020). *Marketing sản phẩm, Marketing cuộc đời* (tập 1, tập 2). NXB Thanh Niên.
11. Nguyễn Viết Lâm, Vũ Minh Đức, & Phạm Thị Huyền (đồng chủ biên). *Giáo trình nghiên cứu Marketing*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
12. Nhóm tác giả của Vinalink và RIO Retail. *Digital Marketing - Từ chiến lược đến thực thi*. NXB Lao Động.
13. Nielsen. (2022). *Consumer Health & Nutrition Trends*.
14. Nielsen. (2022). *Impact of Health Education Programs*.
15. Philip Kotler. *Marketing 4.0: Dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số*. NXB Dân Trí.
16. Philip Kotler. *Nguyên lý marketing*. NXB AlphaBooks.
17. Trần Minh Đạo. *Giáo trình Marketing căn bản*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
18. Trương Đình Chiến. *Truyền thông Marketing tích hợp (IMC)*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.

19. Tổng cục Thống kê. *Biểu số liệu dân số, lao động việc làm năm 2023*.
20. Tổng cục Thống kê. *Thông cáo báo chí về tình hình dân số, lao động việc làm Quý IV và năm 2023*.
21. Tổng cục Thống kê Việt Nam. (2022). *Báo cáo Thống kê Tiêu dùng*.
22. VinaResearch. (2022). *Khảo sát Thói quen Tiêu dùng Thực phẩm*.
23. VnEconomy. (2023, 20 tháng 12). Xu hướng tiêu dùng hiện đại: Thấu hiểu để chinh phục thị trường. *VnEconomy*. <https://vneconomy.vn/xu-huong-tieu-dung-hien-dai-thau-hieu-de-chinh-phuc-thi-truong.htm>
24. VnEconomy. (2023, 10 tháng 6). Người tiêu dùng Việt Nam đang có xu hướng cắt giảm chi tiêu. *VnEconomy*. <https://vneconomy.vn/nguoi-tieu-dung-viet-nam-dang-co-xu-huong-cat-giam-chi-tieu.htm>

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

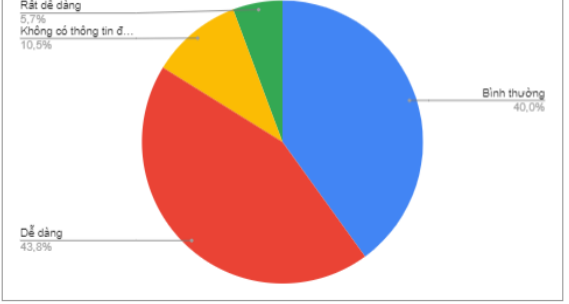
<p>Biểu đồ 1. Cảm nhận về hương vị bánh cookie Anahe</p>	<p>COUNTA của Cảm nhận của bạn về hương vị bánh cookie Anahe đó thế nào?</p>  <table border="1"><thead><tr><th>Cảm nhận</th><th>Tỷ lệ (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>Rất ngon</td><td>6,7%</td></tr><tr><td>Rất không ngon</td><td>3,8%</td></tr><tr><td>Bình thường</td><td>23,8%</td></tr><tr><td>Không ngon</td><td>8,6%</td></tr><tr><td>Ngon</td><td>57,1%</td></tr></tbody></table>	Cảm nhận	Tỷ lệ (%)	Rất ngon	6,7%	Rất không ngon	3,8%	Bình thường	23,8%	Không ngon	8,6%	Ngon	57,1%
Cảm nhận	Tỷ lệ (%)												
Rất ngon	6,7%												
Rất không ngon	3,8%												
Bình thường	23,8%												
Không ngon	8,6%												
Ngon	57,1%												
<p>Biểu đồ 2. Vị bánh được yêu thích nhất</p>	<p>COUNTA của Bạn thích bánh cookie Anahe có vị gì nhất?</p>  <table border="1"><thead><tr><th>Vị</th><th>Tỷ lệ (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>Bánh không ngọt</td><td>74,3%</td></tr><tr><td>Bánh vị ngọt</td><td>25,7%</td></tr></tbody></table>	Vị	Tỷ lệ (%)	Bánh không ngọt	74,3%	Bánh vị ngọt	25,7%						
Vị	Tỷ lệ (%)												
Bánh không ngọt	74,3%												
Bánh vị ngọt	25,7%												
<p>Biểu đồ 3. Cảm nhận về kết cấu bánh</p>	<p>COUNTA của Cảm nhận của bạn về kết cấu của bánh cookie Anahe đó thế nào?</p>  <table border="1"><thead><tr><th>Kết cấu</th><th>Tỷ lệ (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>Vừa phải</td><td>51,4%</td></tr><tr><td>Cứng</td><td>25,7%</td></tr><tr><td>Mềm</td><td>22,9%</td></tr></tbody></table>	Kết cấu	Tỷ lệ (%)	Vừa phải	51,4%	Cứng	25,7%	Mềm	22,9%				
Kết cấu	Tỷ lệ (%)												
Vừa phải	51,4%												
Cứng	25,7%												
Mềm	22,9%												
<p>Biểu đồ 4. Cảm nhận chung về bánh</p>	<p>COUNTA của Hãy cho biết cảm nhận chung của bạn về bánh cookie Anahe đó?</p>  <table border="1"><thead><tr><th>Cảm nhận chung</th><th>Tỷ lệ (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>Rất hải lòng</td><td>8,6%</td></tr><tr><td>Không hải lòng</td><td>12,4%</td></tr><tr><td>Bình thường</td><td>30,5%</td></tr><tr><td>Hải lòng</td><td>48,6%</td></tr></tbody></table>	Cảm nhận chung	Tỷ lệ (%)	Rất hải lòng	8,6%	Không hải lòng	12,4%	Bình thường	30,5%	Hải lòng	48,6%		
Cảm nhận chung	Tỷ lệ (%)												
Rất hải lòng	8,6%												
Không hải lòng	12,4%												
Bình thường	30,5%												
Hải lòng	48,6%												

<p>Biểu đồ 5. Cảm nhận về mức độ đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm của bao bì</p>	<p>COUNTA của Bạn có đồng ý với các nhận định sau? [Bao bì bánh cookie Anahe đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm không?]</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nhận định</th> <th>Tỷ lệ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Đồng ý</td> <td>71,4%</td> </tr> <tr> <td>Bình thường</td> <td>28,7%</td> </tr> <tr> <td>Rất đồng ý</td> <td>1,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Nhận định	Tỷ lệ	Đồng ý	71,4%	Bình thường	28,7%	Rất đồng ý	1,0%
Nhận định	Tỷ lệ								
Đồng ý	71,4%								
Bình thường	28,7%								
Rất đồng ý	1,0%								
<p>Biểu đồ 6. Đánh giá về mức độ dễ bóc, dễ sử dụng của bao bì</p>	<p>COUNTA của Bạn có đồng ý với các nhận định sau? [Bao bì bánh cookie Anahe dễ bóc, dễ sử dụng?]</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nhận định</th> <th>Tỷ lệ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Đồng ý</td> <td>44,8%</td> </tr> <tr> <td>Bình thường</td> <td>53,3%</td> </tr> <tr> <td>Rất đồng ý</td> <td>1,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Nhận định	Tỷ lệ	Đồng ý	44,8%	Bình thường	53,3%	Rất đồng ý	1,0%
Nhận định	Tỷ lệ								
Đồng ý	44,8%								
Bình thường	53,3%								
Rất đồng ý	1,0%								

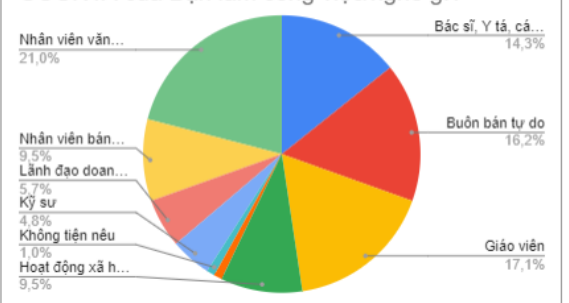
PHỤ LỤC 2

<p>Biểu đồ 1. Tần suất mua mỗi tháng với giá 115.000đ/hộp 200g</p>	<p>COUNTA của Bạn với mức giá của bánh cookie Anahe hiện tại (115.000đ/hộp 200g ~16 chiếc), bạn có thể mua như thế nào...</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tần suất mua</th> <th>Tỷ lệ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 hộp/tháng</td> <td>52,4%</td> </tr> <tr> <td>2 hộp/tháng</td> <td>43,8%</td> </tr> <tr> <td>ít hơn 1 hộp/tháng</td> <td>3,8%</td> </tr> </tbody> </table>	Tần suất mua	Tỷ lệ	1 hộp/tháng	52,4%	2 hộp/tháng	43,8%	ít hơn 1 hộp/tháng	3,8%		
Tần suất mua	Tỷ lệ										
1 hộp/tháng	52,4%										
2 hộp/tháng	43,8%										
ít hơn 1 hộp/tháng	3,8%										
<p>Biểu đồ 2. Mức chi trả cho một bữa ăn thay thế bằng bánh dinh dưỡng</p>	<p>COUNTA của Bạn có thể chấp nhận bữa ăn thay thế bằng bánh dinh dưỡng với mức chi phí 1 bữa là bao nhiêu?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Mức chi phí</th> <th>Tỷ lệ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>22.000đ - 30.000đ</td> <td>58,1%</td> </tr> <tr> <td>15.000đ - 21.000đ</td> <td>20,9%</td> </tr> <tr> <td>31.000đ - 35.000đ</td> <td>8,8%</td> </tr> <tr> <td>36.000đ - 40.000đ</td> <td>2,9%</td> </tr> </tbody> </table>	Mức chi phí	Tỷ lệ	22.000đ - 30.000đ	58,1%	15.000đ - 21.000đ	20,9%	31.000đ - 35.000đ	8,8%	36.000đ - 40.000đ	2,9%
Mức chi phí	Tỷ lệ										
22.000đ - 30.000đ	58,1%										
15.000đ - 21.000đ	20,9%										
31.000đ - 35.000đ	8,8%										
36.000đ - 40.000đ	2,9%										

PHỤ LỤC 3

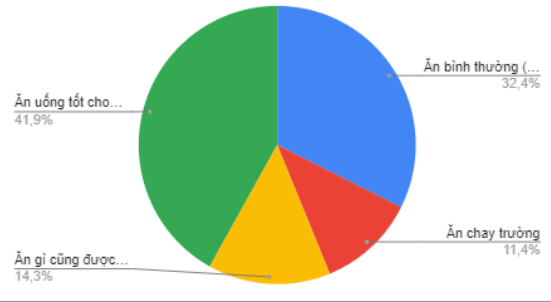
<p>Biểu đồ 1. Khảo sát kênh mua hàng</p>	<p>COUNTA của Bạn đã đặt mua bánh cookie Anahe qua đâu?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kênh mua hàng</th> <th>Phần trăm</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Website Anahe</td> <td>9,5%</td> </tr> <tr> <td>Gọi hotline</td> <td>3,8%</td> </tr> <tr> <td>Không mua trực tiếp...</td> <td>11,4%</td> </tr> <tr> <td>Nhờ người khác mua</td> <td>13,3%</td> </tr> <tr> <td>Tại sự kiện, hội thảo...</td> <td>18,1%</td> </tr> <tr> <td>Trực tiếp từ nhân viên...</td> <td>43,8%</td> </tr> </tbody> </table>	Kênh mua hàng	Phần trăm	Website Anahe	9,5%	Gọi hotline	3,8%	Không mua trực tiếp...	11,4%	Nhờ người khác mua	13,3%	Tại sự kiện, hội thảo...	18,1%	Trực tiếp từ nhân viên...	43,8%
Kênh mua hàng	Phần trăm														
Website Anahe	9,5%														
Gọi hotline	3,8%														
Không mua trực tiếp...	11,4%														
Nhờ người khác mua	13,3%														
Tại sự kiện, hội thảo...	18,1%														
Trực tiếp từ nhân viên...	43,8%														
<p>Biểu đồ 2. Cảm nhận về mức độ dễ dàng trong thanh toán</p>	<p>COUNTA của Việc thanh toán có dễ dàng không?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Mức độ dễ dàng</th> <th>Phần trăm</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Rất dễ dàng</td> <td>5,7%</td> </tr> <tr> <td>Không có thông tin đ...</td> <td>10,9%</td> </tr> <tr> <td>Bình thường</td> <td>40,0%</td> </tr> <tr> <td>Dễ dàng</td> <td>43,8%</td> </tr> </tbody> </table>	Mức độ dễ dàng	Phần trăm	Rất dễ dàng	5,7%	Không có thông tin đ...	10,9%	Bình thường	40,0%	Dễ dàng	43,8%				
Mức độ dễ dàng	Phần trăm														
Rất dễ dàng	5,7%														
Không có thông tin đ...	10,9%														
Bình thường	40,0%														
Dễ dàng	43,8%														

PHỤ LỤC 4

<p>Biểu đồ 1. Nghề nghiệp của khách hàng</p>	<p>COUNTA của Bạn làm công việc/ngành gì?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nghề nghiệp</th> <th>Phần trăm</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nhân viên văn...</td> <td>21,0%</td> </tr> <tr> <td>Nhân viên bán...</td> <td>9,5%</td> </tr> <tr> <td>Lãnh đạo doanh...</td> <td>5,7%</td> </tr> <tr> <td>Kỹ sư</td> <td>4,8%</td> </tr> <tr> <td>Không tiện nêu</td> <td>1,0%</td> </tr> <tr> <td>Hoạt động xã h...</td> <td>9,5%</td> </tr> <tr> <td>Bác sĩ, Y tá, cá...</td> <td>14,3%</td> </tr> <tr> <td>Buôn bán tự do</td> <td>16,2%</td> </tr> <tr> <td>Giáo viên</td> <td>17,1%</td> </tr> </tbody> </table>	Nghề nghiệp	Phần trăm	Nhân viên văn...	21,0%	Nhân viên bán...	9,5%	Lãnh đạo doanh...	5,7%	Kỹ sư	4,8%	Không tiện nêu	1,0%	Hoạt động xã h...	9,5%	Bác sĩ, Y tá, cá...	14,3%	Buôn bán tự do	16,2%	Giáo viên	17,1%
Nghề nghiệp	Phần trăm																				
Nhân viên văn...	21,0%																				
Nhân viên bán...	9,5%																				
Lãnh đạo doanh...	5,7%																				
Kỹ sư	4,8%																				
Không tiện nêu	1,0%																				
Hoạt động xã h...	9,5%																				
Bác sĩ, Y tá, cá...	14,3%																				
Buôn bán tự do	16,2%																				
Giáo viên	17,1%																				

Biểu đồ 2. Thói quen ăn uống của khách hàng

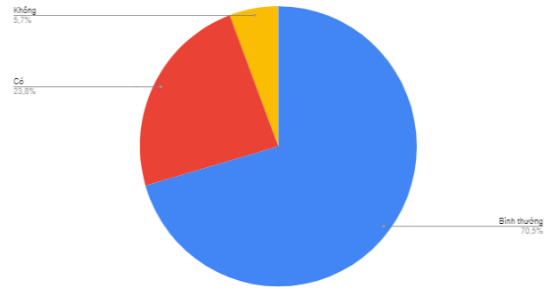
COUNTA của Thói quen ăn uống của bạn là gì?



PHỤ LỤC 5

Biểu đồ 1 Mức độ đồng ý với nhận định về hình ảnh truyền thông, quảng cáo bắt mắt

COUNTA của Hãy cho biết mức độ đồng ý của bạn về những nhận định sau liên quan đến nội dung truyền thông của bánh cookie Anahe [Ảnh truyền thông, quảng cáo bắt mắt]



PHỤ LỤC 6

BẢNG KHẢO SÁT

ĐỀ TÀI: MARKETING-MIX CHO BÁNH COOKIE ANAHE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DR.6T

Kính chào Quý Anh/Chị!

Tôi tên là Lưu Thị Ngọc Ánh, hiện đang là cao học viên khóa K31 - Ngành Quản trị kinh doanh - chuyên ngành Marketing Trường Đại học Kinh tế quốc dân. Hiện tại, tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu **“Marketing-mix cho bánh cookie Anahe của công ty cổ phần Dr.6T”** cho đề án tốt nghiệp của mình. Các thông tin thu thập cho bảng khảo sát hoàn toàn chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu này và sẽ giúp tôi có cái nhìn sâu sắc hơn trong quá trình nghiên cứu và hoàn thành đề án của mình.

Rất mong Quý Anh/Chị có thể dành chút thời gian để chia sẻ, đưa ra quan điểm bản thân về *các yếu tố chính sách Marketing-mix của sản phẩm bánh cookie Anahe*. Tôi cam đoan rằng mọi thông tin mà anh/ chị cung cấp chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

I - THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Giới tính của bạn là gì?

- Nữ
- Nam
- Khác:.....

2. Bạn thuộc độ tuổi nào?

- Dưới 30
- 30 - 35
- 36 - 40
- 41 - 45
- 46 - 50
- 51 - 55
- Trên 55

3. Bạn làm công việc/nghề gì?

- Lãnh đạo doanh nghiệp
- Nhân viên văn phòng
- Bác sĩ, Y tá, cán bộ y tế
- Giáo viên
- Kỹ sư
- Nhân viên bán hàng
- Buôn bán tự do
- Nội trợ
- Hoạt động xã hội (cộng đồng, tổ chức từ thiện,...)
- Khác (vui lòng nêu rõ):.....

4. Thu nhập của bạn ở mức nào (VNĐ/tháng)?

- Dưới 10 triệu
- 10 - 15 triệu
- > 15 triệu - 20 triệu

- > 20 triệu - 25 triệu
- > 25 triệu - 30 triệu
- Trên 30 triệu

5. Thói quen ăn uống của bạn là gì?

- Ăn chay trường
- Ăn uống tốt cho sức khỏe (thực phẩm sạch, các món “healthy”, không ăn uống đồ ngọt...)
- Ăn bình thường
- Ăn gì cũng được, miễn là ngon miệng
- Khác (vui lòng ghi rõ):.....

II - SẢN PHẨM

1. Bạn thích vị bánh cookie Anahe nào nhất? (chọn 1 đáp án)

- Bánh không ngọt
- Bánh vị ngọt

2. Cảm nhận của bạn về hương vị bánh cookie Anahe đó thế nào?

- Rất ngon
- Ngon
- Bình thường
- Không ngon
- Rất không ngon

3. Cảm nhận của bạn về kết cấu của bánh cookie Anahe đó thế nào?

- Mềm
- Vừa phải
- Cứng
- Giòn
- Khác (Vui lòng nêu rõ):.....

4. Hãy cho biết mức độ đồng ý của bạn về những nhận định sau liên quan đến cách thức đóng gói của bánh cookie Anahe (đánh dấu “X” vào ô lựa chọn)

Nhận định	Mức độ đồng ý
-----------	---------------

	1 (Rất không đồng ý)	2 (Không đồng ý)	3 (Bình thường)	4 (Đồng ý)	5 (Rất đồng ý)
Bao bì bánh Anahe đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm					
Bao bì bánh Anahe dễ bóc, dễ sử dụng					
Bao bì bánh Anahe đẹp mắt					

5. Hãy cho biết cảm nhận chung của bạn về bánh cookie Anahe?

- Rất không hài lòng
- Không hài lòng
- Bình thường
- Hài lòng
- Rất hài lòng

6. Bạn có đang sử dụng loại bánh ăn kiêng, bánh dinh dưỡng nào khác không?

- Có
- Không

7. Nếu “có” vui lòng cho biết tên của hãng bánh đó (hoặc mô tả ngắn gọn loại bánh: bánh hạt điều, bánh rau củ...)

.....

8. Nếu “có”, bạn thích nhất điểm gì ở những loại bánh đó? (Chọn tối đa 3 đáp án)

- Mùi vị tự nhiên, không hương liệu
- Ngọt vừa phải
- Có thể sử dụng thay thế một phần hoặc hoàn toàn bữa ăn

- Tiện lợi để mang theo khi đi du lịch, công tác, đi chơi...
- Tốt cho sức khỏe, thuần chay
- Dùng được cho người ăn kiêng
- Được làm homemade (không công nghiệp)
- Bao bì đẹp
- Giá hợp lý
- Khác (vui lòng ghi rõ):.....

III - GIÁ CẢ

1. Bạn có thể chấp nhận bữa ăn thay thế bằng bánh dinh dưỡng với mức chi phí 1 bữa là bao nhiêu?

- Dưới 15.000đ
- 15.000đ - 21.000đ
- 22.000đ - 30.000đ
- 31.000đ - 35.000đ
- 36.000đ - 40.000đ
- Trên 40.000đ

2. Với mức giá của bánh cookie Anahe hiện tại (115.000đ/hộp 200g ~ 16 chiếc), bạn có thể mua như thế nào mỗi tháng?

- Ít hơn 1 hộp/tháng
- 1 hộp/tháng
- 2 hộp/tháng
- 3 hộp/tháng
- 4 hộp/tháng
- Trên 4 hộp/tháng

3. Bạn có cảm nhận gì về mức giá hiện tại của bánh cookie Anahe?

- Mức giá rất không tương xứng với chất lượng
- Mức giá không tương xứng với chất lượng
- Bình thường
- Mức giá tương xứng với chất lượng
- Mức giá rất tương xứng với chất lượng

IV - PHÂN PHỐI

1. Bạn đã đặt mua bánh cookie Anahe qua đâu?

- Website Anahe

- Fanpage Anahe
- Gọi hotline
- Tại sự kiện, hội thảo, hội chợ
- Trực tiếp từ nhân viên Dr.6T
- Nhờ người khác mua
- Không mua trực tiếp, được tặng/biếu
- Khác (Vui lòng nêu rõ):.....

2. Việc đặt mua bánh cookie Anahe có dễ dàng không?

- Rất dễ dàng
- Dễ dàng
- Bình thường
- Không dễ dàng
- Rất không dễ dàng
- Khác (vui lòng nêu rõ):.....

3. Việc thanh toán có dễ dàng không?

- Rất dễ dàng
- Dễ dàng
- Bình thường
- Không dễ dàng
- Rất không dễ dàng
- Khác (vui lòng nêu rõ):.....

4. Bạn có hài lòng với cách tư vấn, bán hàng của người bán không?

- Rất hài lòng
- Hài lòng
- Bình thường
- Không hài lòng
- Rất không hài lòng
- Khác (vui lòng nêu rõ):.....

5. Để phục vụ bạn tốt hơn, Dr.6T cần cải tiến 3 điểm gì nhất trong số các điểm dưới đây? (chọn tối đa 3 đáp án)

- Hướng dẫn, tư vấn
- Thanh toán
- Giao hàng

- Đổi, trả
- Khác (vui lòng nêu rõ):.....

V - XÚC TIẾN

1. Bạn biết bánh cookie Anahe qua đâu? (Có thể chọn nhiều đáp án)

- Trên Facebook
- Tại sự kiện, hội thảo, hội chợ...
- Được biếu, tặng
- Được người khác giới thiệu
- Thấy người khác sử dụng (Bạn bè, người thân, KOL, KOC...)
- Nhân viên Dr6T
- Khác (vui lòng nêu rõ):.....

2. Hãy cho biết mức độ đồng ý của bạn về những nhận định sau liên quan đến nội dung truyền thông của bánh cookie Anahe:

Nhận định	Mức độ đồng ý				
	1 (Rất không đồng ý)	2 (Không đồng ý)	3 (Bình thường)	4 (Đồng ý)	5 (Rất đồng ý)
Lời giới thiệu đầy đủ thông tin, rõ ràng và thuyết phục					
Ảnh truyền thông, quảng cáo bắt mắt					

3. Bạn mua bánh cookie Anahe vì lý do gì?

- Chất lượng bánh (hợp khẩu vị, thành phần tốt cho sức khỏe...)
- Tính tiện lợi (dễ dùng, dễ mang theo, dễ bảo quản...)
- Lời giới thiệu hấp dẫn (tư vấn, thông tin trên bao bì)
- Khác (vui lòng nêu rõ):.....

4. Bạn có tiếp tục mua bánh cookie Anahe không?

- Chắc chắn có

- Có thể
- Bình thường (cân nhắc)
- Có lẽ không
- Chắc chắn không

5. Bạn thích được nhận hình thức khuyến mãi nào nhất khi mua bánh cookie Anahe?

- Tặng thêm bánh
- Giảm giá trực tiếp
- Tặng kèm quà khác (VD: túi, ví, khăn, voucher ăn uống/du lịch...)
- Khác (vui lòng nêu rõ):

Ý kiến đóng góp khác của anh, chị :

.....

.....

Chân thành cảm ơn quý anh, chị đã dành thời gian hoàn thành bản khảo sát này!