

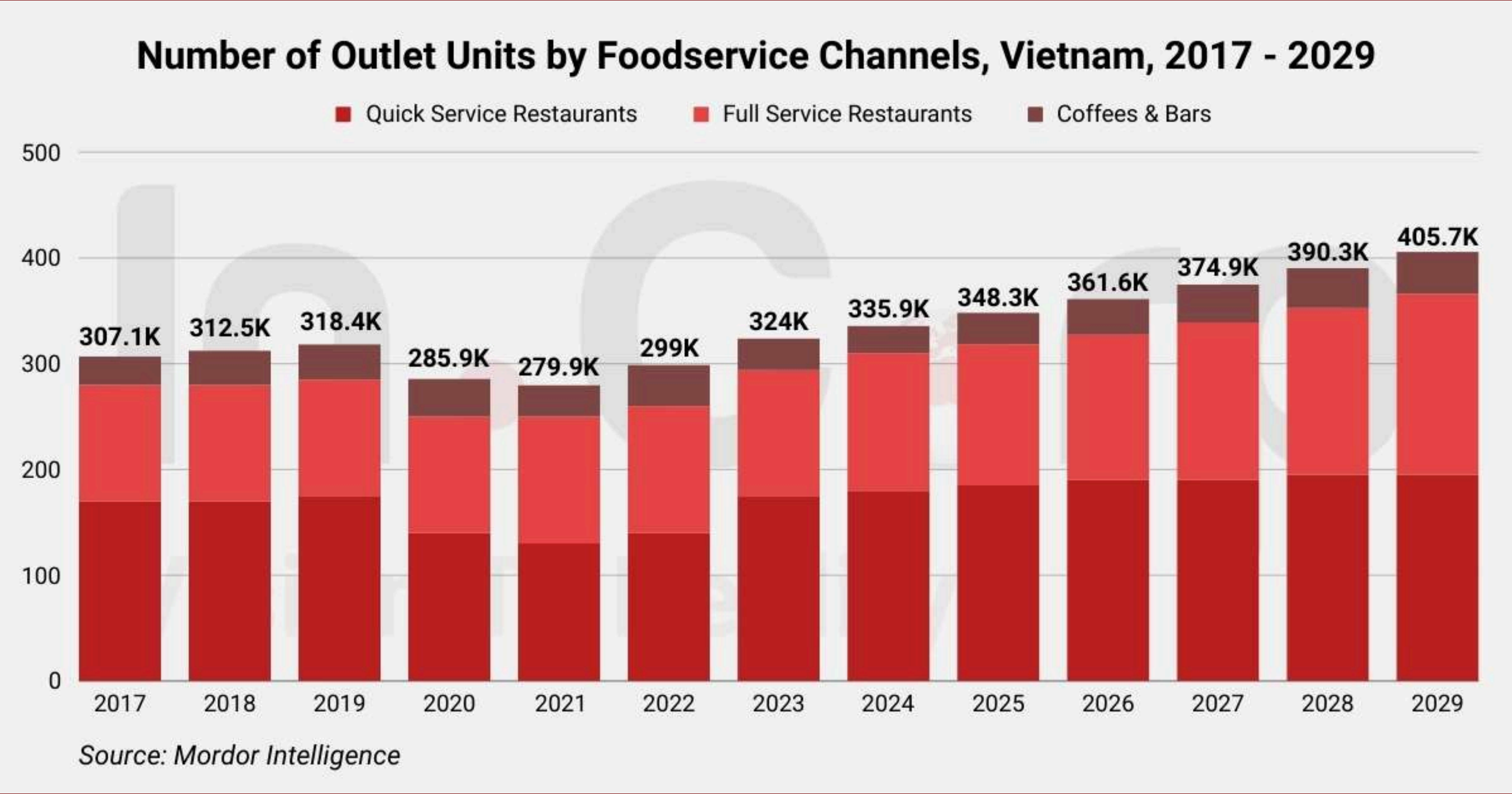
09/10/2024

Phân tích về thị trường, đối thủ ngành F&B 2024 và những thách thức của VMAC

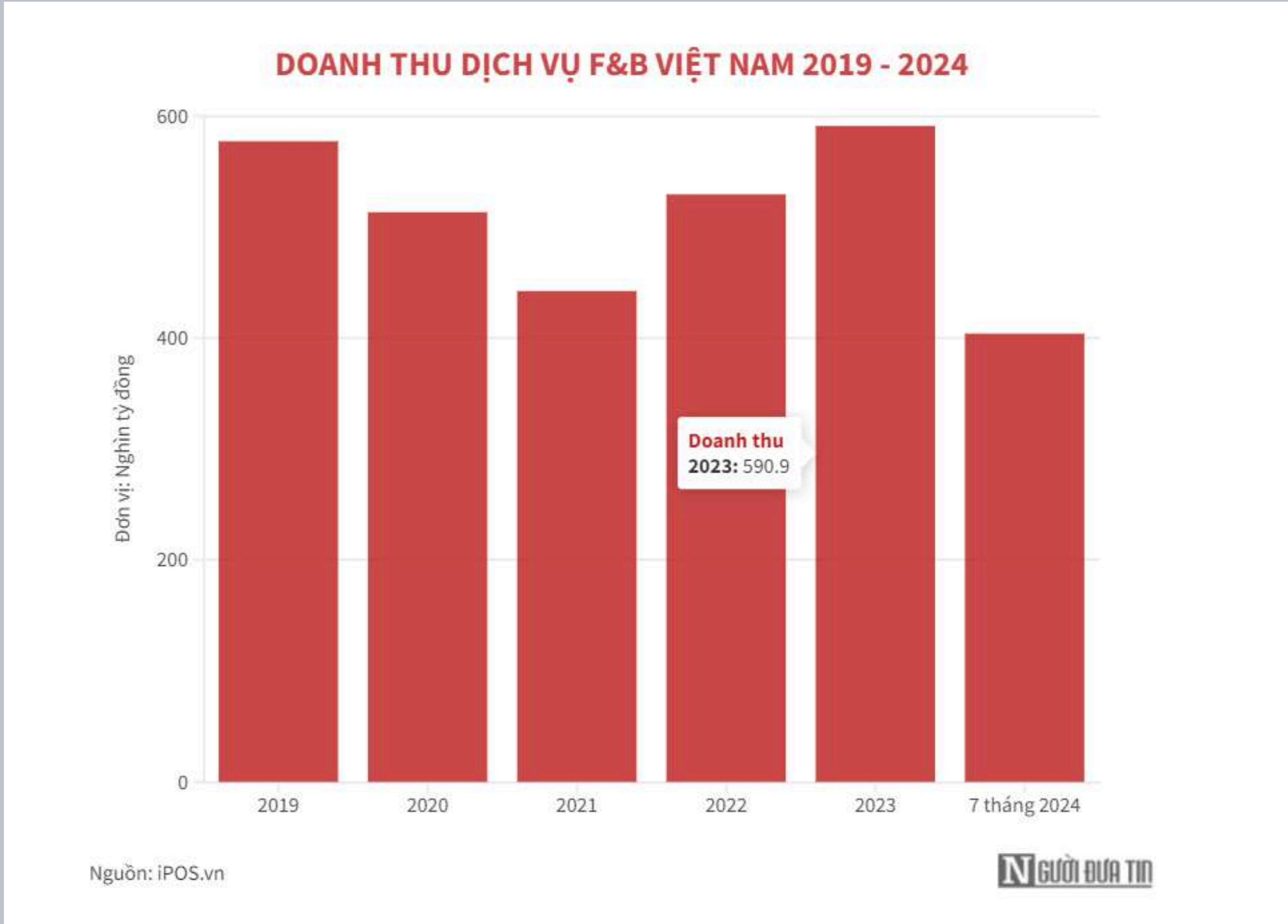
created by VMAC Marketing Team



Thách thức & cơ hội chung của thị trường



Thách thức chung của thị trường

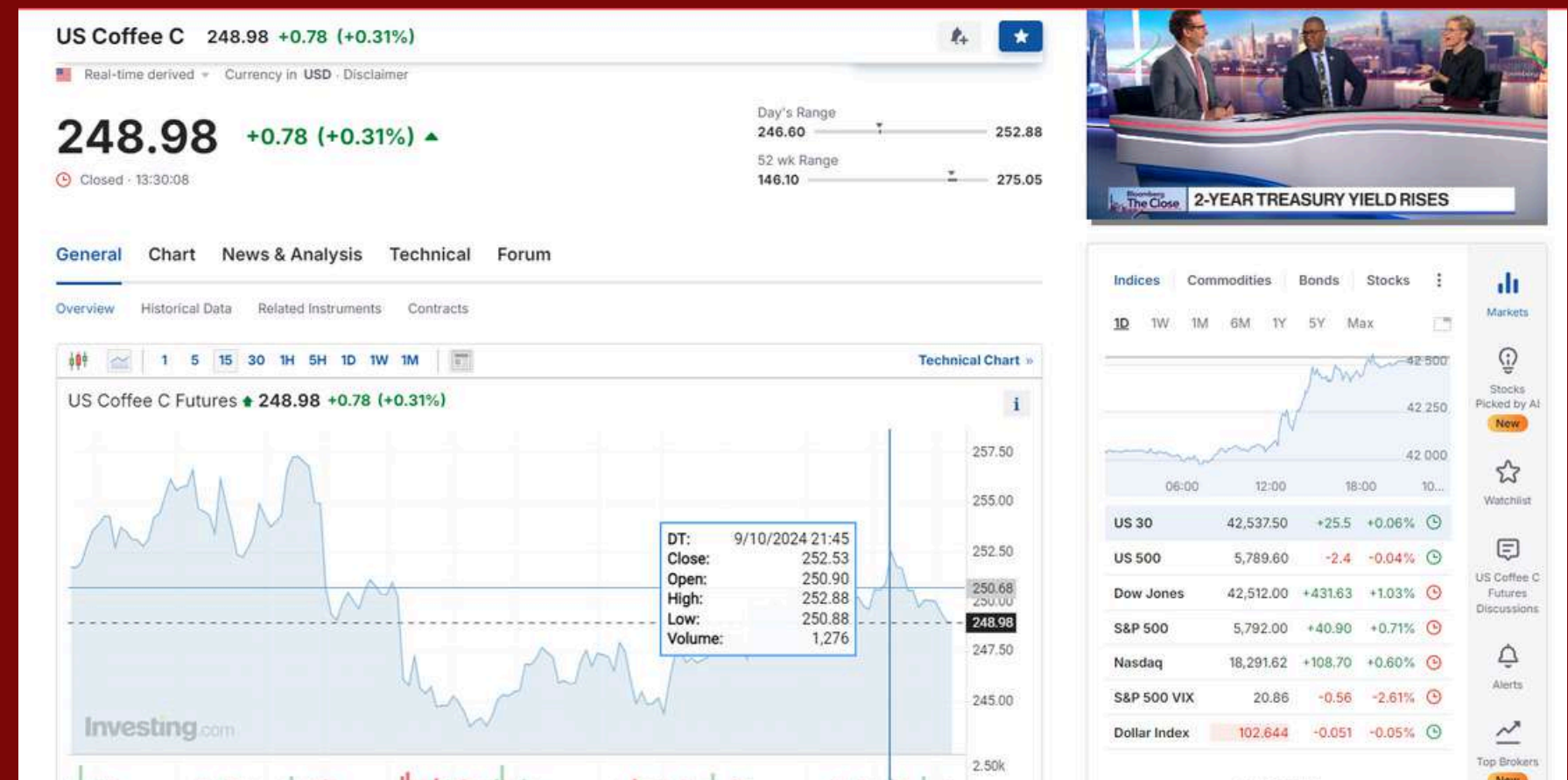


Thách thức chung của thị trường

Giá cafe thị trường thế giới tăng - dữ liệu thị trường Mỹ tháng 10/2024



Giá cafe trên thế giới tăng - dự báo thị trường tương lai



Thách thức chung của thị trường

Tốc độ đào thải và thanh lọc của thị trường cao - do sức mua giảm và người tiêu dùng thắt chặt hầu bao hơn đối với cafe và đồ uống + sự chênh lệch về cung cầu (giữa số lượng quán mở và dung lượng nhu cầu thực tế).

Tỉ lệ người Việt chi chỉ hơn 100.000 đồng cho một ly cà phê giảm mạnh

Thứ 4, 21/08/2024 16:22

Thích 2 Chia sẻ 0

Chia sẻ Quan tâm

Có ít nhất 30.000 cửa hàng kinh doanh lĩnh vực ẩm thực đóng cửa, phần nhiều ở Tp.HCM, bên cạnh đó, việc chi tiêu cho cà phê, đồ ăn của người tiêu dùng giảm mạnh.

30.000 cửa hàng đóng cửa trong 6 tháng đầu năm

Theo Báo cáo thị trường Kinh doanh Ẩm thực tại Việt Nam được iPOS công bố ngày 21/8, trong 6 tháng đầu năm 2024 cả nước ghi nhận khoảng 304.700 cửa hàng, giảm tới 3,9% so với số liệu từ năm 2023. Có ít nhất 30.000 cửa hàng trên toàn quốc đã đóng cửa, cùng với số lượng mở mới có phần hạn chế.

Tp.HCM là khu vực chịu ảnh hưởng nặng nề nhất. Theo đó, Tp.HCM đã giảm tới 5,97% số lượng cửa hàng trên toàn thành phố. Tại Hà Nội, số lượng cửa hàng đạt mức tăng trưởng nhẹ khoảng 0,1%.

6 tháng đầu năm thực sự là thời điểm khó khăn cho nền kinh tế nói chung, cũng như đối với ngành F&B nói riêng. Doanh thu của thị trường F&B tại Việt Nam đã đạt 403.900 tỷ đồng, được coi là yếu tố bất ngờ trong thời điểm kinh tế khó khăn.

Thách thức chung của thị trường

Mức độ sẵn sàng chi tiêu trung bình của người tiêu dùng cho một ly cafe/đồ uống giảm từ 80-100k còn 40-70k

->> xu hướng giảm chi/thắt hầu bao chung.

->> Tuy nhiên, dữ liệu này không phản ánh được về sức mua của phân khúc khách hàng cao cấp hơn (sẵn sàng chi trả từ 80-100k/ly đồ uống). Chưa khai thác được thị trường cao cấp.

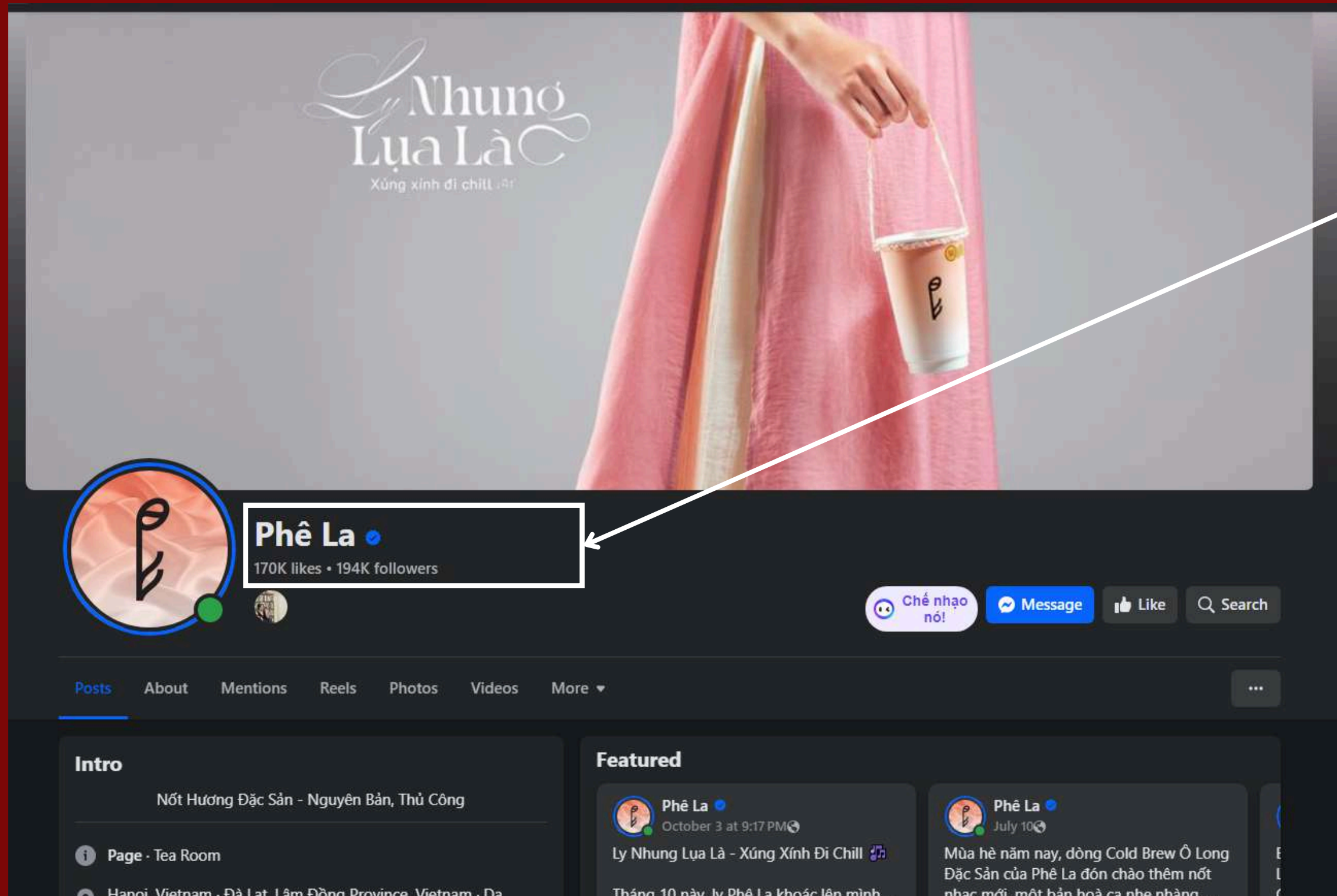
Mức chi cho việc "đi cafe" giảm mạnh trong 6 tháng đầu năm 2024, với tần suất cũng giảm đáng kể. Mặc dù mức giá từ 41.000 đến 71.000 đồng/ly trở nên phổ biến hơn, với sự tăng trưởng 11,5% về tỉ lệ người lựa chọn, nhưng các phân khúc cao cấp lại gặp khó khăn. Tỉ lệ người chi tiêu trên 100.000 đồng/ly đã giảm mạnh từ 6% xuống còn 1,7%.

"Nửa đầu năm 2024 đã chứng kiến sự biến động mạnh mẽ, đặt ra không ít thách thức cho toàn bộ ngành dịch vụ, đặc biệt là lĩnh vực F&B. Tuy nhiên, các doanh nghiệp F&B Việt Nam đã cho thấy sự linh hoạt đáng kinh ngạc khi nhanh chóng điều chỉnh hoạt động, cắt giảm chi phí không cần thiết và tối ưu hóa dòng tiền.

Đồng thời, sự sáng tạo không ngừng trong việc phát triển sản phẩm đã mang đến những trải nghiệm ẩm thực mới lạ, thu hút đông đảo thực khách", ông Vũ Thanh Hùng - Tổng Giám đốc CTCP iPOS.vn nhận định.

Các thương hiệu lớn trên thị trường

Phê La - Fanpage



Fanpage Tích Xanh ->> Uy tín

Các thương hiệu lớn trên thị trường

Phê La - Fanpage

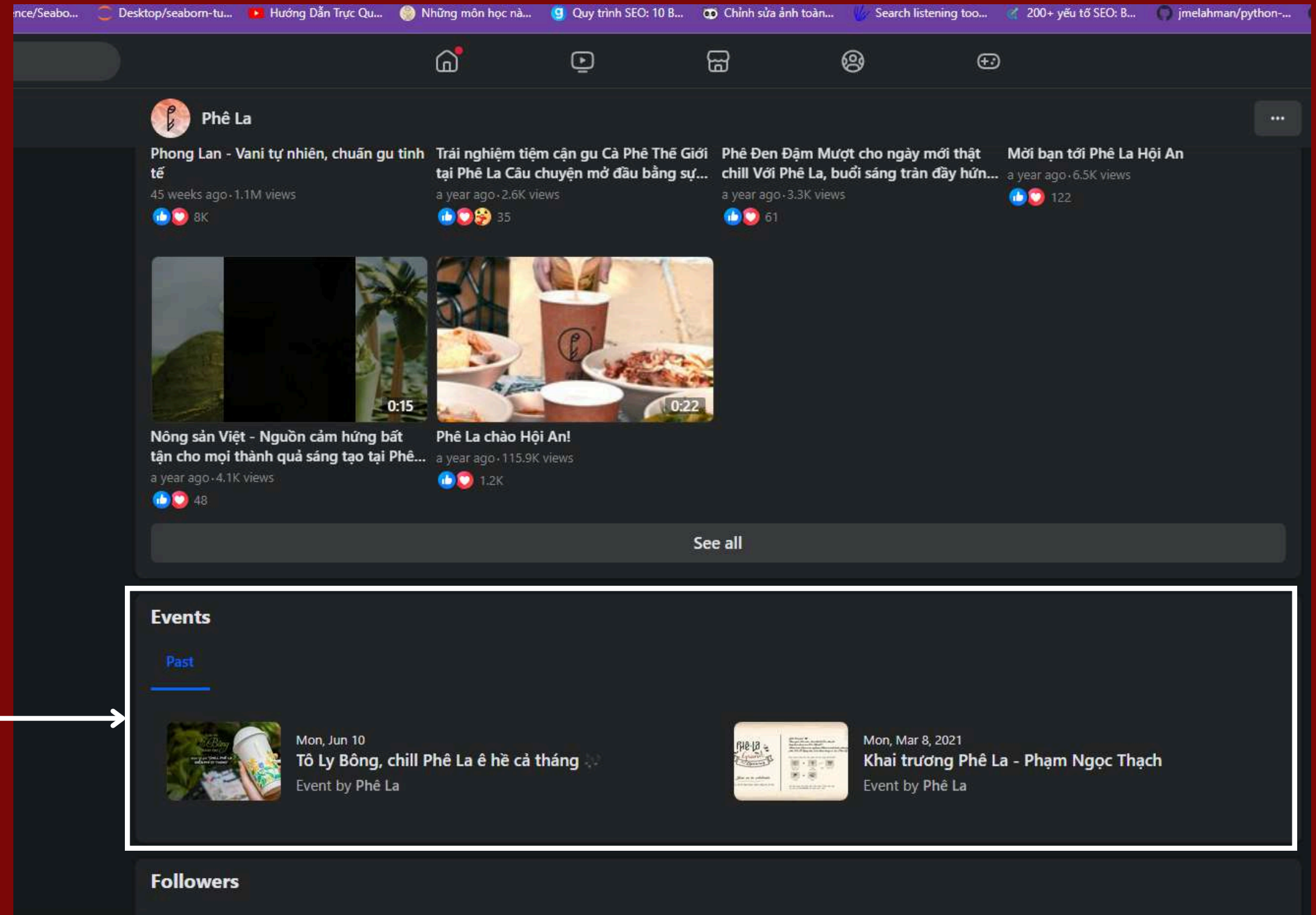
Mô tả ngắn: slogan, giá trị sản phẩm mà thương hiệu mang lại

The screenshot displays the Facebook profile of 'Phê La', a tea room. The profile header shows 170K likes and 194K followers. The bio, highlighted by a white box and an arrow from the text on the left, reads: 'Nốt Hương Đặc Sản - Nguyên Bản, Thủ Công'. Below the bio, the page is categorized as a 'Tea Room' and lists various locations in Vietnam, a phone number (1900 3013), the website (phela.vn), and service options like delivery and takeout. The 'Featured' section shows two posts: one from October 3 about 'Ly Nhung Lụa Là - Xúng Xính Đi Chill' and another from July 10 about 'Cold Brew Ô Long Đặc Sản'. The 'Posts' section at the bottom shows a recent post from 4 hours ago about a gift set and a promotion in Hanoi.

Các thương hiệu lớn trên thị trường

Phê La - Fanpage

Tạo các event tại điểm bán mới



The screenshot displays the Facebook fanpage for Phê La. The page header shows the brand name 'Phê La' and navigation icons. The main content area features several posts:

- Phong Lan - Vani tự nhiên, chuẩn gu tinh tế**: Posted 45 weeks ago, 1.1M views, 8K likes.
- Trái nghiệm tiệm cận gu Cà Phê Thế Giới tại Phê La Câu chuyện mở đầu bằng sự...**: Posted a year ago, 2.6K views, 35 likes.
- Phê Đen Đậm Mượt cho ngày mới thật chill Với Phê La, buổi sáng tràn đầy hứn...**: Posted a year ago, 3.3K views, 61 likes.
- Mới bạn tới Phê La Hội An**: Posted a year ago, 6.5K views, 122 likes.
- Nông sản Việt - Nguồn cảm hứng bất tận cho mọi thành quả sáng tạo tại Phê...**: Posted a year ago, 4.1K views, 48 likes.
- Phê La chào Hội An!**: Posted a year ago, 115.9K views, 1.2K likes.

A 'See all' button is located below the posts. The 'Events' section is highlighted with a white border and contains two events:

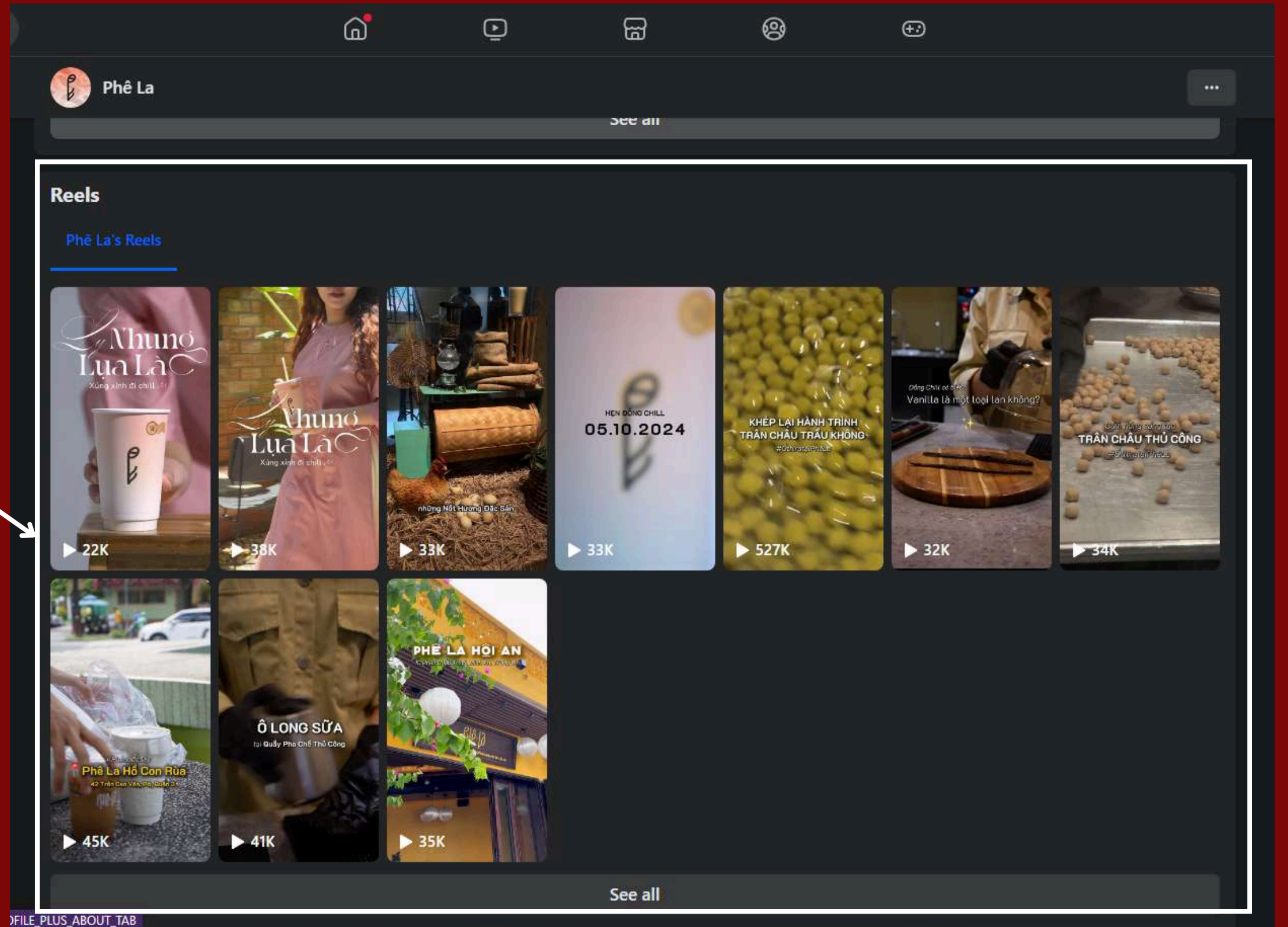
- Tô Ly Bông, chill Phê La ê hề cả tháng**: Scheduled for Mon, Jun 10, Event by Phê La.
- Khai trương Phê La - Phạm Ngọc Thạch**: Scheduled for Mon, Mar 8, 2021, Event by Phê La.

The 'Followers' section is partially visible at the bottom.

Các thương hiệu lớn trên thị trường

Phê La - Fanpage

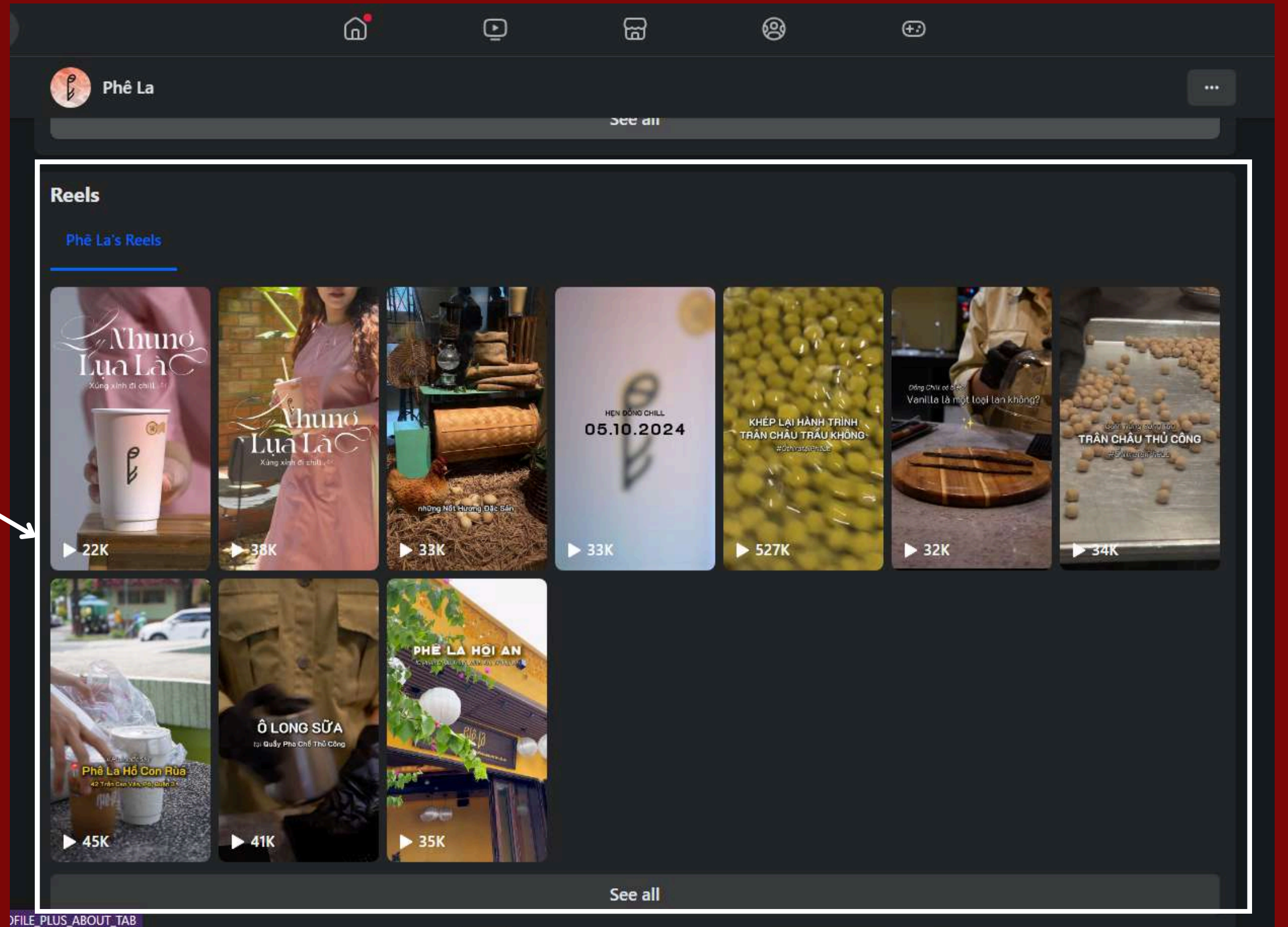
Sản xuất video reels có tính sáng tạo và thương hiệu cao (đầu tư chất xám và tài nguyên)



Các thương hiệu lớn trên thị trường

Phê La - Fanpage

Sản xuất video reels có tính sáng tạo và thương hiệu cao ->> dễ được AI FB phân phối, thu hút tương tác tốt (đầu tư chất xám và tài nguyên)



Các thương hiệu lớn trên thị trường

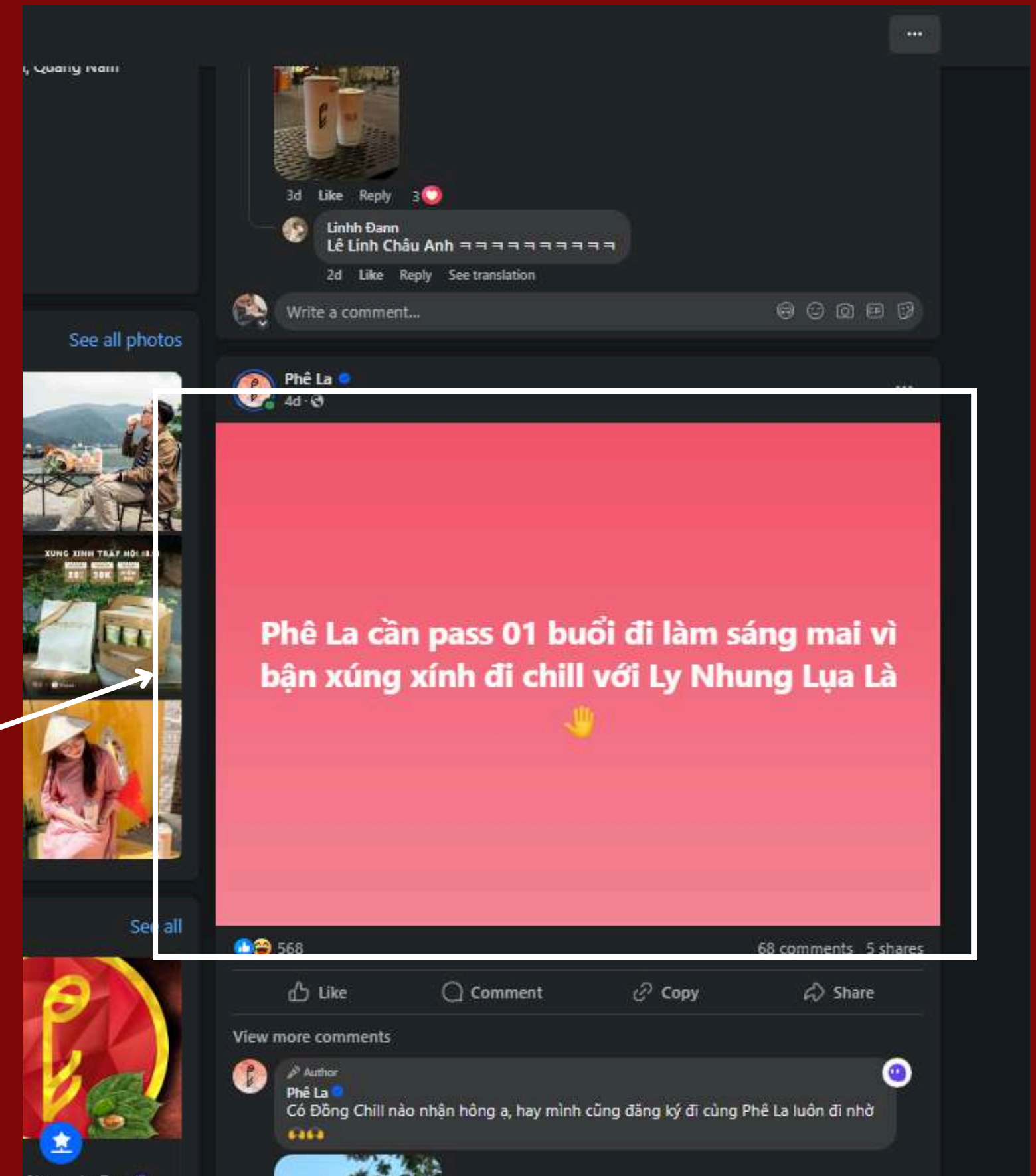
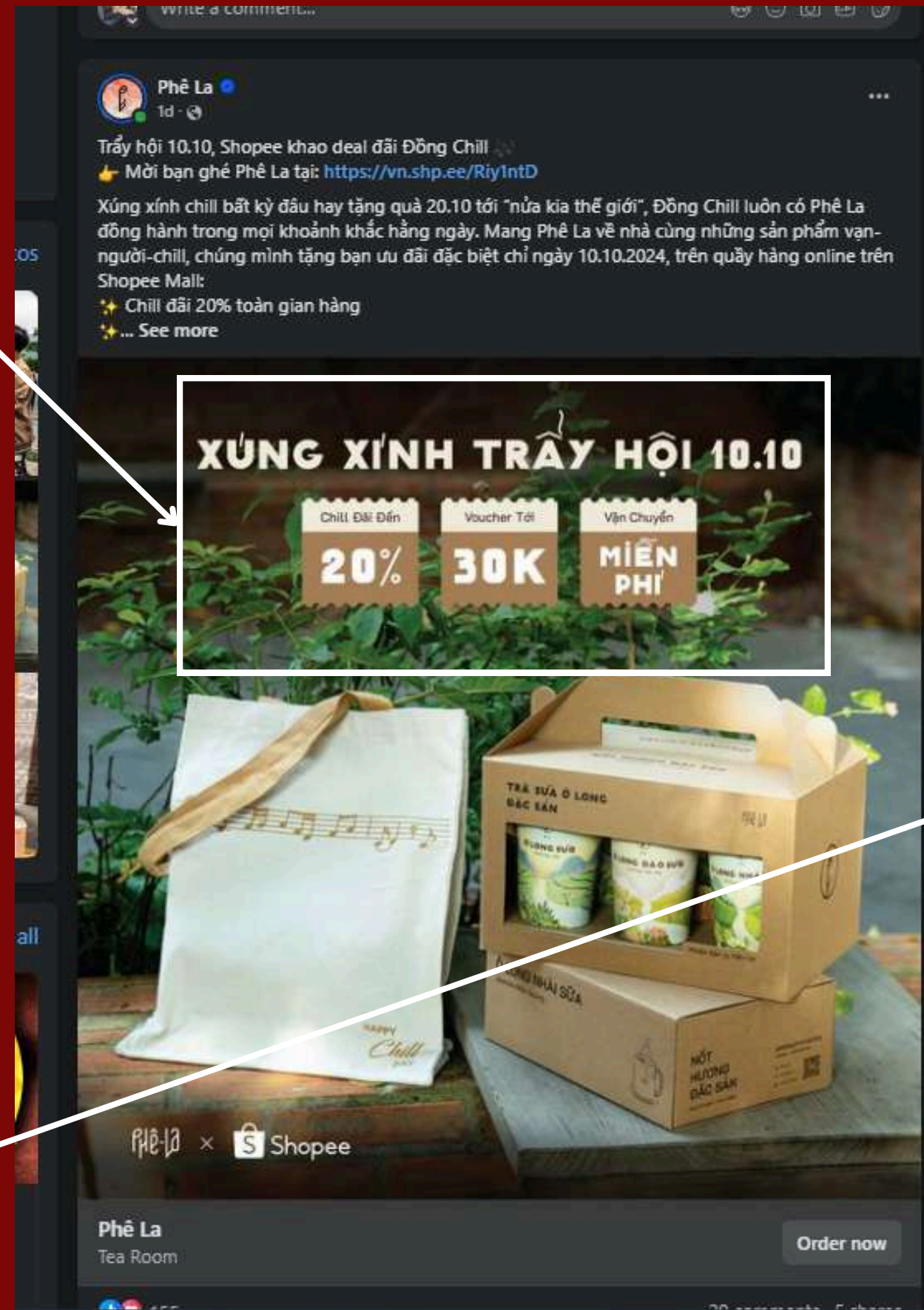
Phê La - Fanpage

Content Sale

Insight: trẻ hóa, luôn gọi khách hàng bằng cái tên đặc biệt “đồng chill” thân thuộc mà không quá xuồng xã.

Post social:

Ngắn gọn nhưng vẫn truyền thông được về sản phẩm mới



Các thương hiệu lớn trên thị trường

Phê La - Shopee

Mã giảm giá và ưu đãi

Khách hàng thường sẽ quan tâm tới mã GIẢM GIÁ của Shop nếu là người lần đầu vào.

Các sản phẩm dạng combo

Hạt cafe, trà, topping (những loại có thể sấy khô được).

The screenshot displays the Phê La store page on Shopee. At the top, there's a navigation bar with 'Kênh Người Bán', 'Tải ứng dụng', 'Kết nối', and social media icons. The store name 'Phê La' is prominently displayed, along with 'Online 2 phút trước'. Key statistics include 'Sản Phẩm: 18', 'Người Theo Dõi: 53,5k', 'Đang Theo: 10', 'Đánh Giá: 4.9 (3,6k Đánh Giá)', and 'Tham Gia: 34 Tháng Trước'. Below this, there are three tabs: 'Đạo', 'TẤT CẢ SẢN PHẨM', and 'BST Phê La'. A blue-bordered box highlights four promotional codes: 'Giảm ₫10k Đơn Tối Thiểu ₫200k', 'Giảm ₫20k Đơn Tối Thiểu ₫300k', 'Giảm ₫15k Đơn Tối Thiểu ₫350k', and 'Giảm ₫30k Đơn Tối Thiểu ₫500k'. Below the codes, a red-bordered box highlights a grid of six product listings, each featuring a '10.10' sale tag and a 'Giảm' (Discount) label. The products include various tea and coffee combinations, such as 'Trà Ô Long Nhà SỮA - Hộp 10 gói', 'Set Quà Hộp Quà Trà Sữa Tiên Lợi Phê La', and 'COMBO Phin Giấy Trà Ô Long phin giấy Phê La'.

Các thương hiệu lớn trên thị trường

Phê La - Shopee

Giá một số sản phẩm trên Shopee giảm hơn so với giá trên website

->> Điều này có thể nhằm mục đích giúp khách hàng dễ tiếp cận hơn với những sản phẩm chất lượng cao của Phê La

->> Đây là 1 con dao "2 lưỡi" do chi phí sàn ngày càng tăng.

Lượt bán + Feedback Rate cao

(chưa xác định yếu tố can thiệp của KAM Shopee buff đơn + ads hay chưa?).

The screenshot displays the Phê La store on Shopee. At the top, there are three promotional banners:

- Dạo**: Giảm ₫10k, Đơn Tối Thiểu ₫200k, Sắp hết hạn: Còn 5 phút. [Lưu]
- TẤT CẢ SẢN PHẨM**: Giảm ₫20k, Đơn Tối Thiểu ₫300k, Sắp hết hạn: Còn 5 phút. [Lưu]
- BST Phê La**: Giảm ₫15k, Đơn Tối Thiểu ₫350k, Đã dùng 51%, HSD: 31.10.2024. [Lưu]

Below the banners is the "GỢI Ý CHO BẠN" section, showing a grid of product listings:

Product Name	Price	Discount	Rating	Sales
[Phin giấy] Trà Ô Long Nhài Sữa - Hộp 10 gói	₫335.782	-29%	4.9	Đã bán 5k
[Set Quà] Hộp Quà Trà Sữa Ngon Lợi Phê La,...	₫171.425	-22%	4.8	Đã bán 4,8k
[Phin Giấy] Trà Ô Long Sữa Phê La - Hộp 10 gói	₫335.782	-29%	4.8	Đã bán 1,6k
[COMBO Phin Giấy] Trà Ô Long phin giấy Phê...	₫335.782	-29%	4.9	Đã bán 9,1k
[Bảo quản lạnh] Trân Châu Ô Long Phê La - H...	₫108.000	-20%	4.9	Đã bán 364
[Trà Mùa Xuân]	₫309.27		4.9	Đã bán

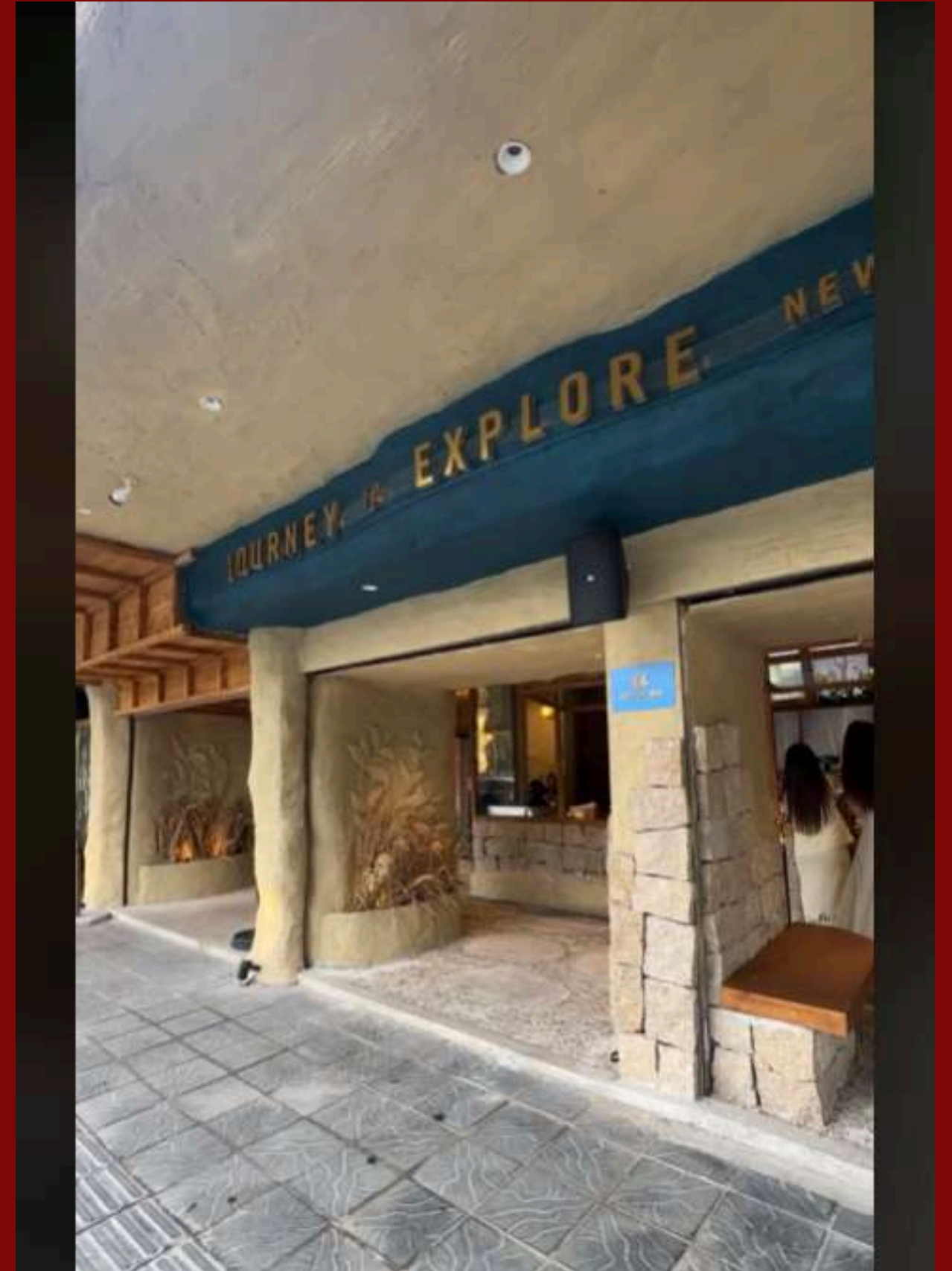
Các thương hiệu lớn trên thị trường

Katinat - Địa điểm

Các địa điểm rộng rãi, trang trí nội - ngoại thất sang trọng.

->> có view để các bạn trẻ check in, sống ảo.

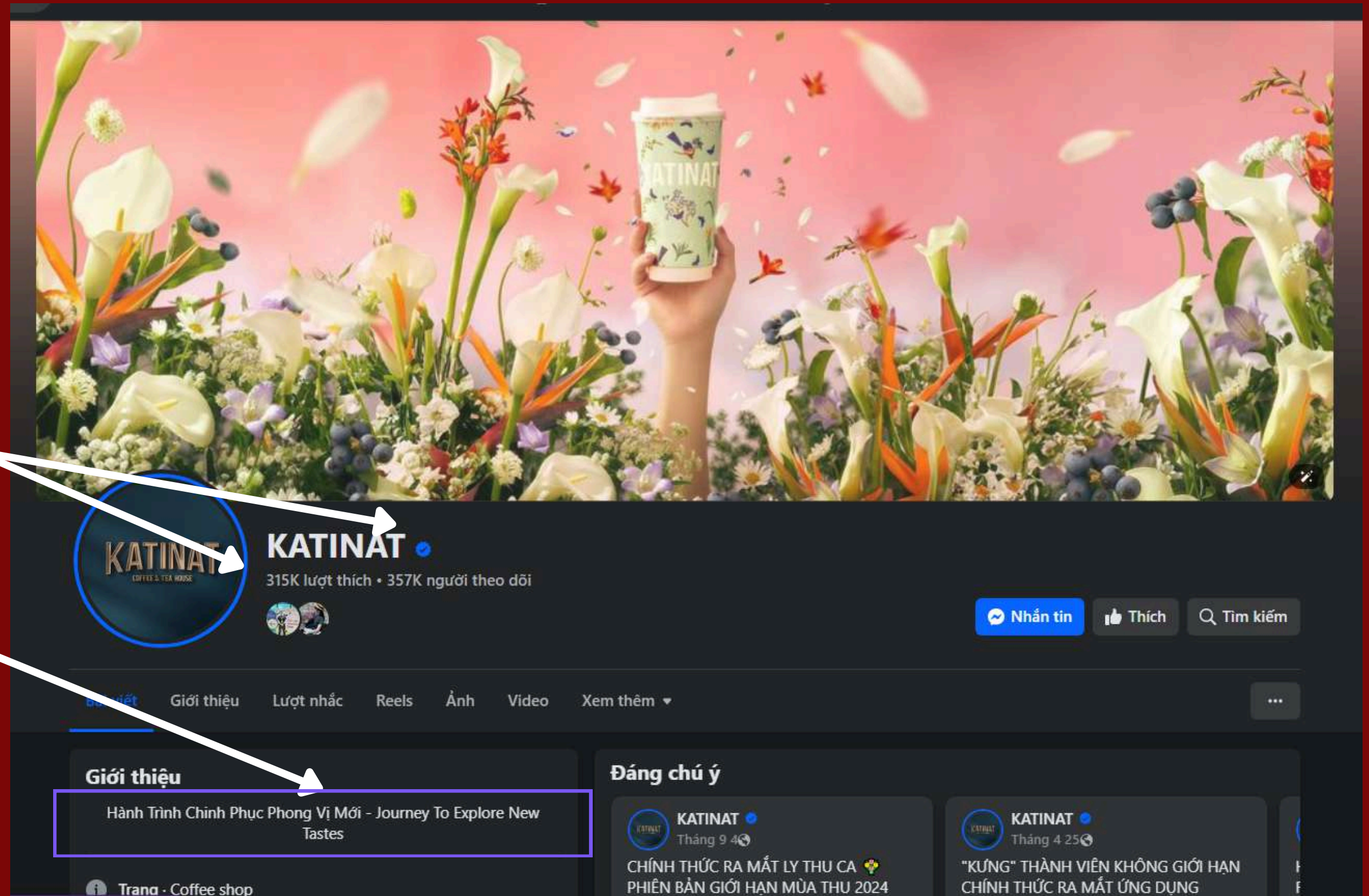
->> Không gian rộng, khách hàng có thể nghe nhạc, thư giãn trong thời gian chờ nhân viên pha chế



Các thương hiệu lớn trên thị trường

Katinat - Fanpage

1. Hơn 300K lượt theo dõi
2. Fanpage đã lấy tick xanh Facebook
3. Slogan rõ ràng - ngắn gọn

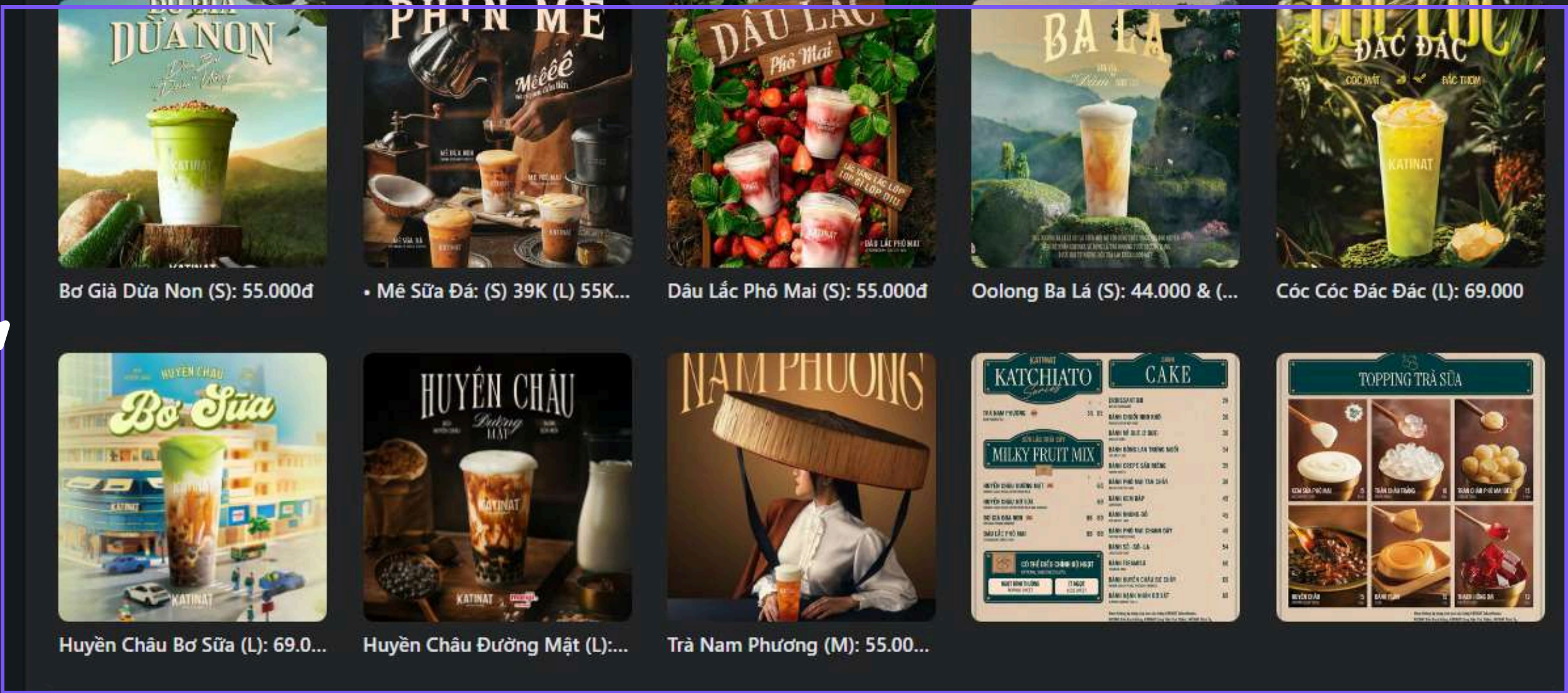


Các thương hiệu lớn trên thị trường

Katinat - Fanpage

Menu đồng bộ một số món giống như tại các điểm bán offline

Menu



Bơ Già Dừa Non (S): 55.000đ

• Mê Sữa Đá: (S) 39K (L) 55K...

Dâu Lắc Phô Mai (S): 55.000đ

Oolong Ba Lá (S): 44.000 & (...)

Cóc Cóc Đắc Đắc (L): 69.000

Huyền Châu Bơ Sữa (L): 69.0...

Huyền Châu Đường Mật (L):...

Trà Nam Phương (M): 55.00...

KATCHIATO CAKE

MILKY FRUIT MIX

TOPPING TRÀ SỮA

Xem tất cả

Các thương hiệu lớn trên thị trường

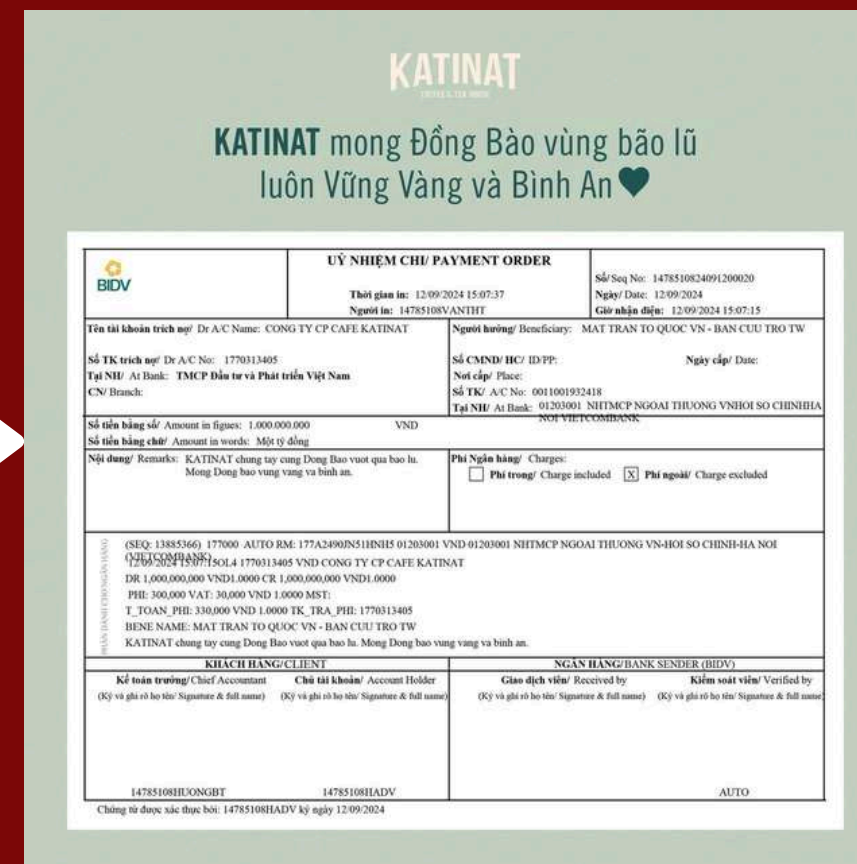
Katinat - Phân tích chiến dịch truyền thông “trích 1000 đồng/ly nước ủng hộ đồng bào” tai tiếng

Ban đầu Katinat đưa ra thông cáo truyền thông “đóng góp trích 1000 đồng/ly nước để đóng góp ủng hộ, đồng hành cùng đồng bào khắc phục hậu quả...”

Gặp bão dư luận có cả chỉ trích lẫn thông cảm vì cách truyền thông gây hiểu lầm

Tức tốc đóng góp 1 tỷ đồng vào quỹ ủng hộ của Mặt trận Tổ Quốc Việt Nam

->> scan sao kê ngân hàng, phần nào xoa dịu dư luận



Các thương hiệu lớn trên thị trường

Katinat - Phân tích chiến dịch truyền thông “trích 1000 đồng/ly nước ủng hộ đồng bào” tai tiếng

Doanh số của chiến dịch toàn hệ thống Katinat thu được sau 19 ngày thực hiện như cam kết:

888.696 ly nước toàn hệ thống

->> tương đương với số tiền 888.696.000 đồng như cam kết trích ra 1000 đồng/ly nước

Ngoài ra, để tăng độ uy tín Katinat đã booking bài viết nhằm truyền thông về tính MINH BẠCH của doanh nghiệp, khi thuê hẳn đơn vị kiểm toán độc lập để chứng minh con số ly nước bán ra trên hoàn toàn đúng SỰ THẬT.

Đơn vị kiểm toán: EY (Công ty TNHH Ernst & Young Việt Nam) - Top công ty trong Big4 ngành kiểm toán thế giới.

Nguồn tin:

Báo thị trường tài chính - Chuyên trang của báo Kinh tế & Đô thị - Cơ quan ngôn luận của UBND Thành phố Hà Nội

URL bài viết: <https://thitruongtaichinh.kinhtedothi.vn/tai-chinh/katinat-choi-lon-thue-kiem-toan-kiem-tra-ket-qua-chien-dich-ban-1-ly-nuoc-trich-1000-dong-tu-thien-127715.html>



Katinat công bố đã bán được gần 900.000 ly nước trong 19 ngày

888.696 ly nước bán ra trong 19 ngày

Theo cam kết ban đầu, với 888.696 ly nước bán ra, Katinat trích ra 888.696.000 đồng để hỗ trợ đồng bào miền Bắc. Số liệu này theo Katinat đã được kiểm tra bởi Công ty TNHH Ernst & Young Việt Nam. Con số này gần tương đương với 1 tỷ đồng mà doanh nghiệp đã đóng góp trước đó vào ngày 12/9.



Các thương hiệu lớn trên thị trường

Katinat - Phân tích chiến dịch truyền thông “trích 1000 đồng/ly nước ủng hộ đồng bào” tai tiếng

Giả sử nếu con số 888.696 ly nước/toàn hệ thống 73-85 cửa hàng của Katinat trong vòng 19 ngày là thật thì tính ra:

Trong 19 ngày:

- Trung bình mỗi điểm bán ra được: gần **10.445-12.174 ly nước (trong 19 ngày)**;
- Mỗi ngày cả hệ thống này bán được **khoảng 46.773 ly nước**;

Trung bình 1 ngày:

Mỗi điểm bán ra được khoảng: **550 đến 640 ly nước/ngày**;

Lưu ý:

* Cách tính: con số tổng 888.696 ly nước bán được trong 19 ngày trên chia đều cho toàn hệ thống 73-85 cửa hàng;

** Cách tính: con số tổng 888.696 ly nước bán / 19 ngày;

*** Cách tính: khoảng 46.773 ly nước / 73-85 cửa hàng toàn chuỗi

Những con số trên chỉ là tính TRUNG BÌNH, đôi khi doanh số một số tại một tỉnh thành lớn, điểm bán có mật độ người tiêu dùng lớn có thể gánh doanh số của toàn chi nhánh. (Điều này thường gặp ở những ngành hàng thời trang / tiêu thụ thiết yếu (FMCG), ngành F&B).

Tiêu chí	Thông số	Đơn vị
Tổng số ly nước bán ra	888.696	ly nước
Số ngày	19	ngày
Số cửa hàng	73-85	cửa hàng
Trung bình ly nước mỗi cửa hàng (19 ngày) *	10.445 - 12.174	ly nước
Trung bình ly nước mỗi ngày (toàn hệ thống) bán ra **	46.773	ly nước
Trung bình ly nước mỗi cửa hàng (mỗi ngày) bán ra ***	550 - 640	ly nước

Các thương hiệu lớn trên thị trường

Katinat - Phân tích chiến dịch truyền thông “trích 1000 đồng/ly nước ủng hộ đồng bào” tai tiếng

Kết quả doanh số bên đã minh chứng cho việc:

- Xây dựng Thương hiệu + Truyền thông + Digital Marketing;
- Sản phẩm chất lượng;
- Cải tiến dịch vụ (Thay đổi bao bì nhãn hiệu phù hợp với gu người trẻ và các sự kiện thường niên - theo tháng/quý/năm, tổ chức các sự kiện,v.v);
- Không gian, trải nghiệm.

Và nhiều yếu tố khác nữa

->> Tất cả mọi yếu tố trên xoay quanh “Marketing + Vận hành + Nâng cao chất lượng sản phẩm (R&D) + Nâng cao trải nghiệm Khách hàng” đều đã góp phần giúp cho Katinat có được:

- Niềm tin vững chắc của người tiêu dùng.
- Tạo ra trải nghiệm mới không nhàm chán, đơn điệu cho khách hàng.
- Duy trì tăng trưởng, mở rộng điểm bán.

->> Đạt được doanh số như ngày hôm nay.

->> Katinat được thành lập từ 2019 đến nay là khoảng 5 năm.

Các thương hiệu lớn trên thị trường

Circle K - Hệ thống cửa hàng/điểm bán



Với hệ thống cửa hàng offline rộng rãi phủ khắp các đường phố Hà Nội. Có thể nói chiến lược phủ của Circle K thành công, khiến cho người tiêu dùng trẻ tuổi bị thu hút và ấn tượng bởi:

Ưu thế của Circle K:

- Sự tiện lợi (*mở cửa phục vụ 24/7*).
- Cửa hàng có **chỗ ngồi, điều hòa mát và free WIFI**
- Hệ thống cửa hàng quản lý tương đối đồng bộ cả về số lượng và chất lượng và sản phẩm (*chuỗi cung ứng và hậu cần vận hành tốt*).
- Các bạn sinh viên/học sinh có thể vào ngồi lâu để tự tập, và tận hưởng đồ ăn, không gian điều hòa mát (*tăng khả năng upsale do tiếp xúc với không gian nhiều đồ ăn, đồ uống lâu hơn*).
- Các bạn nhân viên cũng phục vụ nhiệt tình và thân thiện (*nhân viên trẻ, hoạt bát*).
- An toàn hơn so với việc ngồi ngoài đường (*nguy cơ trộm cắp, móc túi, tai nạn, v.v*).
- Circle K cũng tận dụng những máy móc để tăng tốc độ phục vụ như: máy trộn chứa Milo, Coca, Trà chanh Nestle, v.v.

Các thương hiệu lớn trên thị trường

Circle K - Fanpage

1. Fanpage có lượng tương tác lớn
2. Có tick xanh ->> uy tín
3. Content của Circle K hướng tới tệp khách hàng trẻ ->> Content ngắn gọn, bắt trend.



Các thương hiệu lớn trên thị trường

Circle K - Hệ thống cửa hàng/điểm bán



Với hệ thống cửa hàng offline rộng rãi phủ khắp các đường phố Hà Nội. Có thể nói chiến lược phủ của Circle K thành công, khiến cho người tiêu dùng trẻ tuổi bị thu hút và ấn tượng bởi:

Ưu thế của Circle K:

- Các quầy hàng của Circle K đều được **sắp xếp và bố trí tương đối khoa học, rõ ràng**. Giúp người dùng có thể tìm được món đồ mà mình muốn mua một cách nhanh chóng.
- Trải nghiệm mua sắm nhanh chóng với gần như **ĐẦY ĐỦ** sự lựa chọn giúp khách hàng có thể **RA QUYẾT ĐỊNH NHANH** hơn.
- Các màn hình TV lớn tại quầy order cho phép Circle vừa **SHOW MENU** vừa có thể **Hiển thị Quảng cáo** của các sản phẩm mới, thương hiệu colab cùng chuỗi cửa hàng tiện lợi này.
- Có nhiều chương trình khuyến mãi (tích điểm theo cốc đồ uống), sản phẩm tặng kèm (thú bông, cốc,v.v).

Các thương hiệu lớn trên thị trường

Circle K - Hệ thống cửa hàng/điểm bán

Với hệ thống cửa hàng offline rộng rãi phủ khắp các đường phố Hà Nội. Có thể nói chiến lược phủ của Circle K thành công, khiến cho người tiêu dùng trẻ tuổi bị thu hút và ấn tượng bởi:

Nhược điểm của Circle K:

- Một số mặt hàng giá cao hơn so với bên ngoài (các sản phẩm nước lon, nước đóng chai,v.v).
- Cơ sở vật chất xuống cấp nhanh.
- Nhân viên phải thường xuyên vệ sinh và dọn dẹp khu vực bàn ăn, ghế,v.v.
- Tốc độ phục vụ hạn chế (một số điểm bán và thời điểm trong ngày người mua sẽ vào nhiều. Chẳng hạn như buổi trưa khi học sinh, sinh viên tan học muốn tìm kiếm một bữa ăn nhanh, rẻ).



Đổi thủ trực tiếp trên thị trường

Đổi thủ trực tiếp trên thị trường *mảng bán lẻ đồ uống*



Xe bán cafe/đồ uống dạo

Đối thủ trực tiếp trên thị trường

Đối thủ trực tiếp trên thị trường *mảng bán lẻ đồ uống*

1. Đặc điểm

- **Mô hình kinh doanh:**
 - Xe bán cafe dạo thường hoạt động linh hoạt, di chuyển đến nhiều địa điểm khác nhau để phục vụ khách hàng.
 - Chi phí đầu tư ban đầu thấp (từ 2 đến 5 triệu đồng) giúp dễ dàng khởi nghiệp.
- **Sản phẩm:**
 - Cung cấp các loại đồ uống như cafe, trà, nước trái cây, và các loại đồ uống khác.
 - Có thể tùy chỉnh theo nhu cầu của khách hàng, tạo sự hấp dẫn.



Xe bán cafe/đồ uống dạo

Đối thủ trực tiếp trên thị trường

Đối thủ trực tiếp trên thị trường *mảng bán lẻ đồ uống*

2. Điểm mạnh

- **Chi phí thấp:**
 - Đầu tư ban đầu và chi phí vận hành thấp, giúp dễ dàng thu hồi vốn.
- **Tính linh hoạt:**
 - Có khả năng di chuyển đến các khu vực có nhu cầu cao, như gần trường học, văn phòng, hoặc các sự kiện.
- **Gần gũi với khách hàng:**
 - Tạo cảm giác thân thiện và gần gũi, dễ dàng thu hút khách hàng (*giao tiếp giữa con người vs con người*).
- **Thời gian phục vụ nhanh:**
 - Khách hàng có thể mua đồ uống nhanh chóng mà không cần chờ đợi lâu.



Xe bán cafe/đồ uống dạo

Tổng kết - SWOT của VMAC

Điểm mạnh (Strengths)	Điểm yếu (Weaknesses)	Cơ hội (Opportunities)	Thách thức (Threats)
1. Công nghệ tiên tiến, hiện đại, dễ sử dụng.	<p>1. Chi phí đầu tư ban đầu.</p> <p>(chi phí ban đầu cao hơn so với những đội cafe dạo 15-20k)</p>	<p>1. Thị trường F&B Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là đồ uống.</p> <p>2. Năm 2024, chứng kiến làn sóng đóng cửa hàng loạt những quán nhỏ, quán cafe, quán trà tự phát. ->> khách hàng B2B cần tìm giải pháp tối ưu hơn về chi phí ban đầu và chi phí vận hành đối với ngành đồ uống.</p>	1. Cạnh tranh gay gắt từ các thương hiệu khác, các mô hình kinh doanh vừa và nhỏ, v.v.
2. Đáp ứng nhu cầu tiêu thụ đồ uống nhanh chóng, tiện lợi.	<p>2. Thiếu sự hiện diện thương hiệu mạnh mẽ.</p> <p>(VMAC chưa truyền thông mạnh về sản phẩm, đồ uống của mình tới khách hàng B2C - người tiêu dùng)</p>	<p>2. Xu hướng tiêu dùng hiện đại, ưa chuộng sự tiện lợi và nhanh chóng.</p> <p>->> đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ tuổi/ Gen Z thường không dễ kiên nhẫn trong việc chờ đợi mà có xu hướng tiêu dùng nhanh.</p>	2. Thay đổi trong quy định pháp lý về an toàn thực phẩm.
3. Đa dạng sản phẩm, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng.	<p>3. Khó khăn trong việc bảo trì và sửa chữa.</p> <p>(cần phải chờ đội ngũ Vận hành - Kỹ thuật cơ động tới các điểm máy để khắc phục sự cố theo lịch).</p>	<p>3. Tăng cường hợp tác với các nhà hàng, quán cà phê và trung tâm thương mại. (đặc biệt là các chuỗi thương hiệu đồ uống)</p> <p>->> xu hướng Collaborative Marketing</p>	3. Biến động kinh tế có thể ảnh hưởng đến KHẢ NĂNG SẴN SÀNG CHI TIÊU của người tiêu dùng.
4. Khả năng tùy chỉnh các thành phần phụ liệu theo nhu cầu khách hàng.	<p>4. Cạnh tranh từ các thương hiệu lớn và truyền thống, các hàng quán ven đường, SME, v.v</p> <p>(các thương hiệu lớn có độ phủ và nhận diện thương hiệu cao/ các đội SME, quán xá ven đường thường tập trung và thu hút khách vãng lai và những tệp khách hàng mới, muốn trải nghiệm không gian, đồ uống)</p>	<p>4. Sự gia tăng nhu cầu về sản phẩm tự động hóa trong ngành F&B.</p> <p>(Các thương hiệu có xu hướng chung mong muốn nâng cao trải nghiệm và tốc độ phục vụ).</p> <p>->> Riêng Katinat/Phê La/Trung Nguyên Legend là những thương hiệu "cá biệt". Hướng đến một tệp khách hàng cao cấp đến siêu cấp, có mong muốn, xu hướng sống chậm lại.</p>	<p>4. Rủi ro về công nghệ và bảo mật thông tin.</p> <p>(thông qua phương thức thanh toán/ lưu trữ thông tin khách hàng, v.v).</p>

Tổng kết - SWOT của Katinat/Phê La

Điểm mạnh (Strengths)	Điểm yếu (Weaknesses)	Cơ hội (Opportunities)	Thách thức (Threats)
1. Thương hiệu đã được xây dựng mạnh mẽ và có độ nhận diện cao.	1. Chi phí vận hành cao do nguyên liệu và mặt bằng, nhân sự. ->> dễ bị tổn thương nếu sức mua và thị trường bị ảnh hưởng	1. Thị trường F&B Việt Nam đang phát triển nhanh chóng, đặc biệt là mảng đồ uống.	1. Cạnh tranh gay gắt từ các thương hiệu nội địa và quốc tế. ->> Do thị trường phát triển quá nhanh, nhiều bên tham gia kinh doanh, dưới nhiều loại hình và phương thức kinh doanh khác nhau. Trong khi nhu cầu, sức mua thị trường đang không rõ ràng.
2. Sản phẩm đa dạng, phong phú, đáp ứng nhu cầu khách hàng.	2. Cạnh tranh từ các thương hiệu lớn và quán cà phê địa phương.	2. Xu hướng tiêu dùng hiện đại, ưa chuộng đồ uống tiện lợi và chất lượng.	2. Biến động kinh tế có thể ảnh hưởng đến chi tiêu của người tiêu dùng.
3. Dịch vụ khách hàng tốt, tạo sự hài lòng cho khách hàng.	3. Khó khăn trong việc duy trì chất lượng đồng nhất giữa các cửa hàng. ->> Đội ngũ nhân sự của Katinat trẻ, tùy vào đãi ngộ hoặc các yếu tố khác mà có thể gắn bó lâu dài với thương hiệu được hay không	3. Tăng cường hợp tác với các nhà hàng, quán cà phê và trung tâm thương mại.	3. Rủi ro về an toàn thực phẩm và quy định pháp lý. ->> nguy cơ luôn tiềm ẩn
4. Chiến lược marketing sáng tạo, thường xuyên tổ chức sự kiện, event ra mắt sản phẩm mới.	4. Phụ thuộc vào các nhà cung cấp nguyên liệu bên ngoài.	4. Tốc độ phát triển nhanh, tạo bàn đạp để tái đầu tư hoặc phát triển những thương hiệu khác, ngành hàng bổ trợ khác trong tương lai.	4. Thay đổi trong sở thích và xu hướng tiêu dùng của khách hàng. -> khách hàng trẻ hiện có xu hướng nhanh bị nhàm chán với những thương hiệu quen thuộc (chu kỳ khoảng 1-3 năm). Sau đó trend sẽ giảm dần đều.

Tổng kết - SWOT của Katinat/Phê La

Điểm mạnh (Strengths)	Điểm yếu (Weaknesses)	Cơ hội (Opportunities)	Thách thức (Threats)
<p>5. Do tích lũy từ thời kỳ tăng trưởng nóng,</p> <p>Katinat hoàn toàn có cơ hội để tiếp tục phát triển sản phẩm mới hoặc rebrand.</p>	<p>5. Tốc độ phục vụ chậm</p> <p>Đôi khi là nhược điểm đối với những khách hàng trẻ, khiến Katinat không phải là đồ uống được lựa chọn để tiêu thụ hàng ngày</p>	<p>5. Mở rộng sang các ngành hàng, sản phẩm phụ trợ khác.</p> <p>Katinat hoàn toàn có cơ hội để tiếp tục phát triển sản phẩm bổ trợ như:</p> <ul style="list-style-type: none">• Các sản phẩm cốc (tương tự như chiến lược của Starbucks).• Các sản phẩm túi giữ nhiệt thời trang. <p>->> Và các sản phẩm khác nếu có thể sáng tạo, phù hợp với sản phẩm chính của doanh nghiệp.</p>	<p>5. Sự gia tăng nhu cầu về sản phẩm tự động hóa trong ngành F&B.</p> <p>Các thương hiệu khác có xu hướng phục vụ nhanh và tốc độ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng</p> <p>->> còn Katinat và Phê La thì đi ngược lại xu hướng do tệp khách hàng tới quán/mua online đặc thù.</p>

Tổng kết

VMAC những vấn đề và thách thức - nội bộ

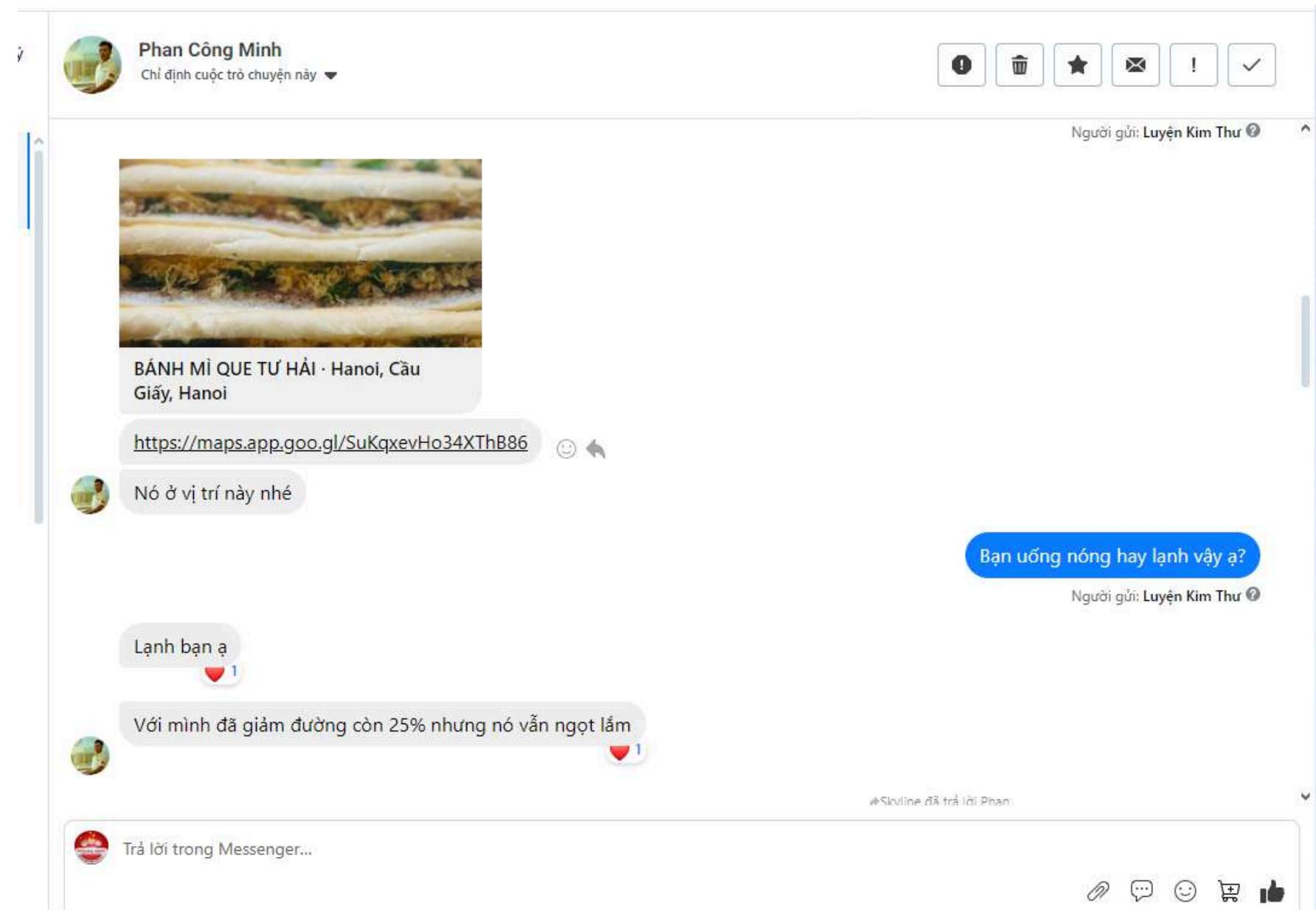
VMAC đang phải đương đầu với những vấn đề và thách thức

- **Sản phẩm không có tính nổi bật:** các sản phẩm đồ uống có điều gì mới lạ nên không thu hút quá nhiều lượng khách hàng mới (KH tiêu thụ đồ uống) tại các điểm bán một cách đồng đều.

- **Phản hồi về chất lượng đồ uống kém tinh tế về hương vị:**

Cụ thể đồ uống bản thân nhân viên Marketing đã trải nghiệm khá tương đồng như khách hàng phản ánh khi đã **giảm lượng đường xuống mức 25%** nhưng vẫn còn cảm nhận rõ vị ngọt hơi the the trong miệng (sản phẩm trà đào).

->> cần nghiên cứu và giảm vị ngọt của hương hiệu trong đồ uống hoặc có thể loại bỏ hoàn toàn chất tạo ngọt nhân tạo hay đường (**yêu cầu với nhà sản xuất hoặc đơn vị OEM**).



Tổng kết

VMAC những vấn đề và thách thức - nội bộ

VMAC đang phải đương đầu với những vấn đề và thách thức

Phản hồi về chất lượng đồ uống kém tinh tế về hương vị:

- Đồ uống bị ngọt về cuối, do lượng chất tạo ngọt bị đọng xuống
- Không có đồ khuấy (ống hút hay thìa).

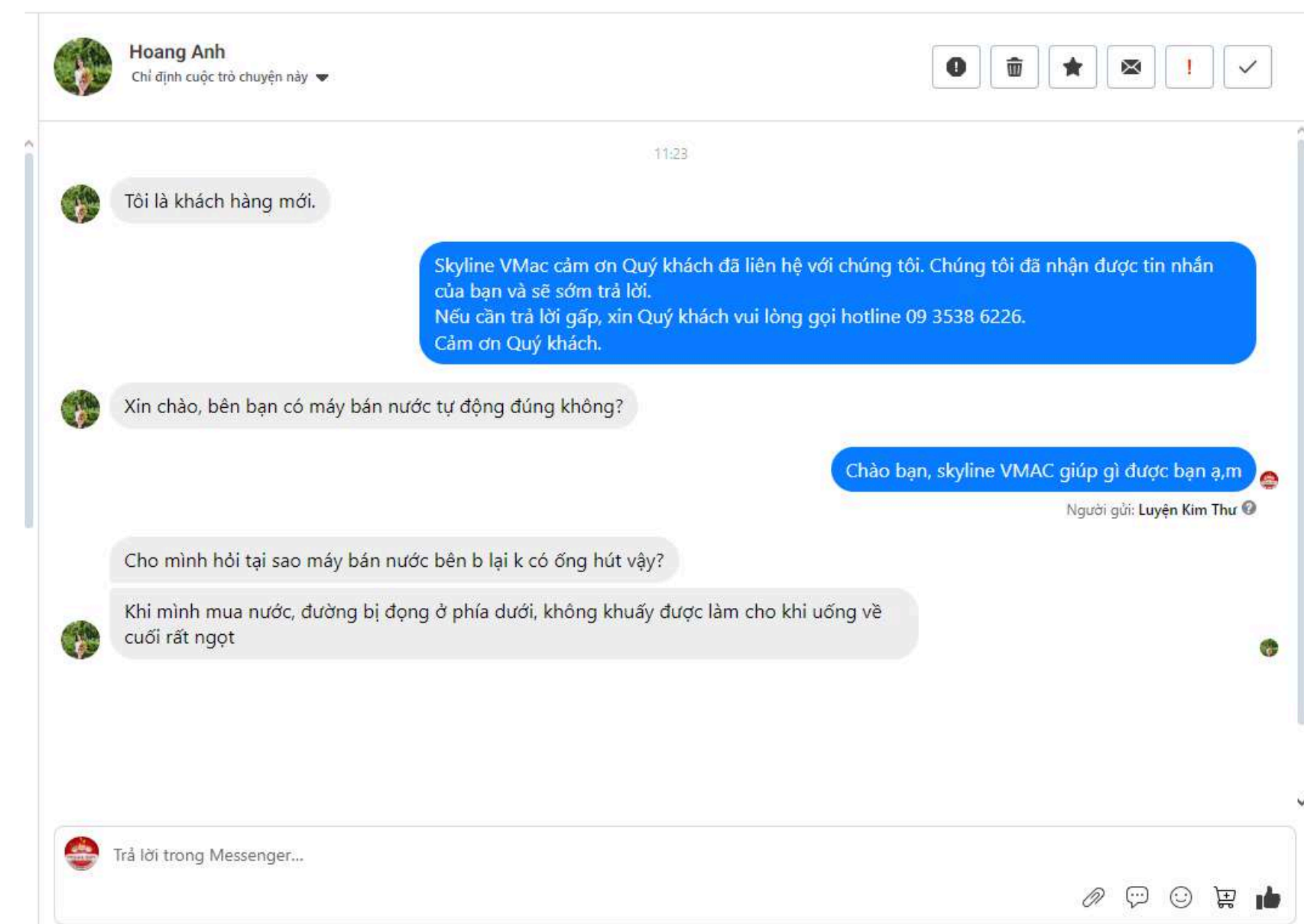
Giải pháp đề xuất:

- Tăng giá bán hoặc bán riêng thìa + ống hút giấy (tương tự như VMAC đang làm với cốc giấy),

Điểm mạnh có thể phát huy:

- Theo như Marketing tìm hiểu thì sản phẩm cốc giấy của VMAC là loại cốc giấy 3 lớp (không phải loại cốc giấy bọc nhựa ở lớp giữa thông thường) mà có thể cách nhiệt, chống bỏng tay khi dùng đồ uống nóng

->> Thay vì chỉ đơn thuần bán nước có thể upsale bằng cách phát triển các sản phẩm cốc giấy chống bỏng, chống nóng, có thể tái chế, sử dụng lại nhiều lần (**cần phát triển thêm các nội dung quảng bá, truyền thông về loại cốc giấy này. Khuyến nghị về cách sử dụng, số lần tái sử dụng, cách vệ sinh và loại đồ uống nào có thể sử dụng phù hợp, v.v).**



Tổng kết VMAC những vấn đề và thách thức - nội bộ

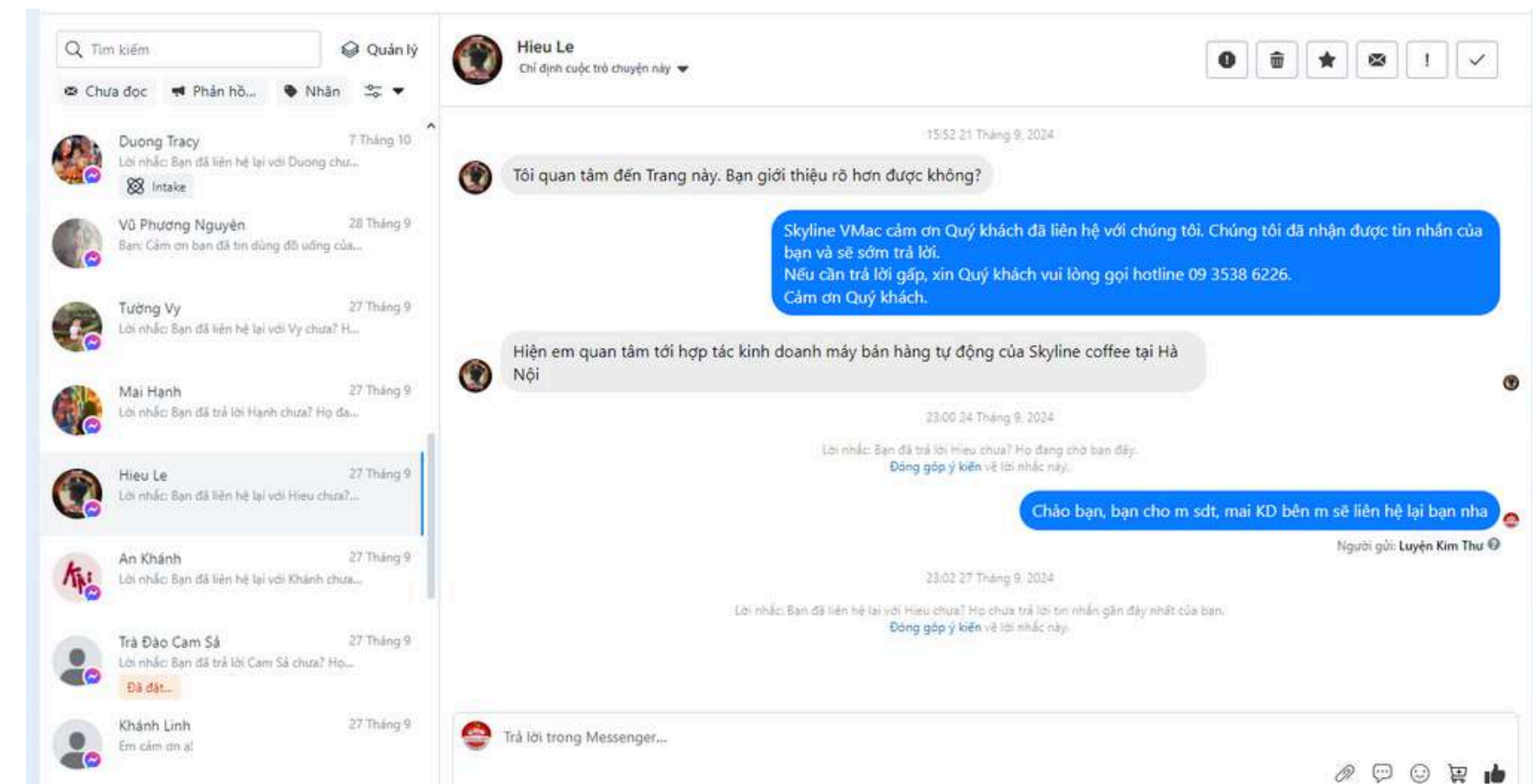
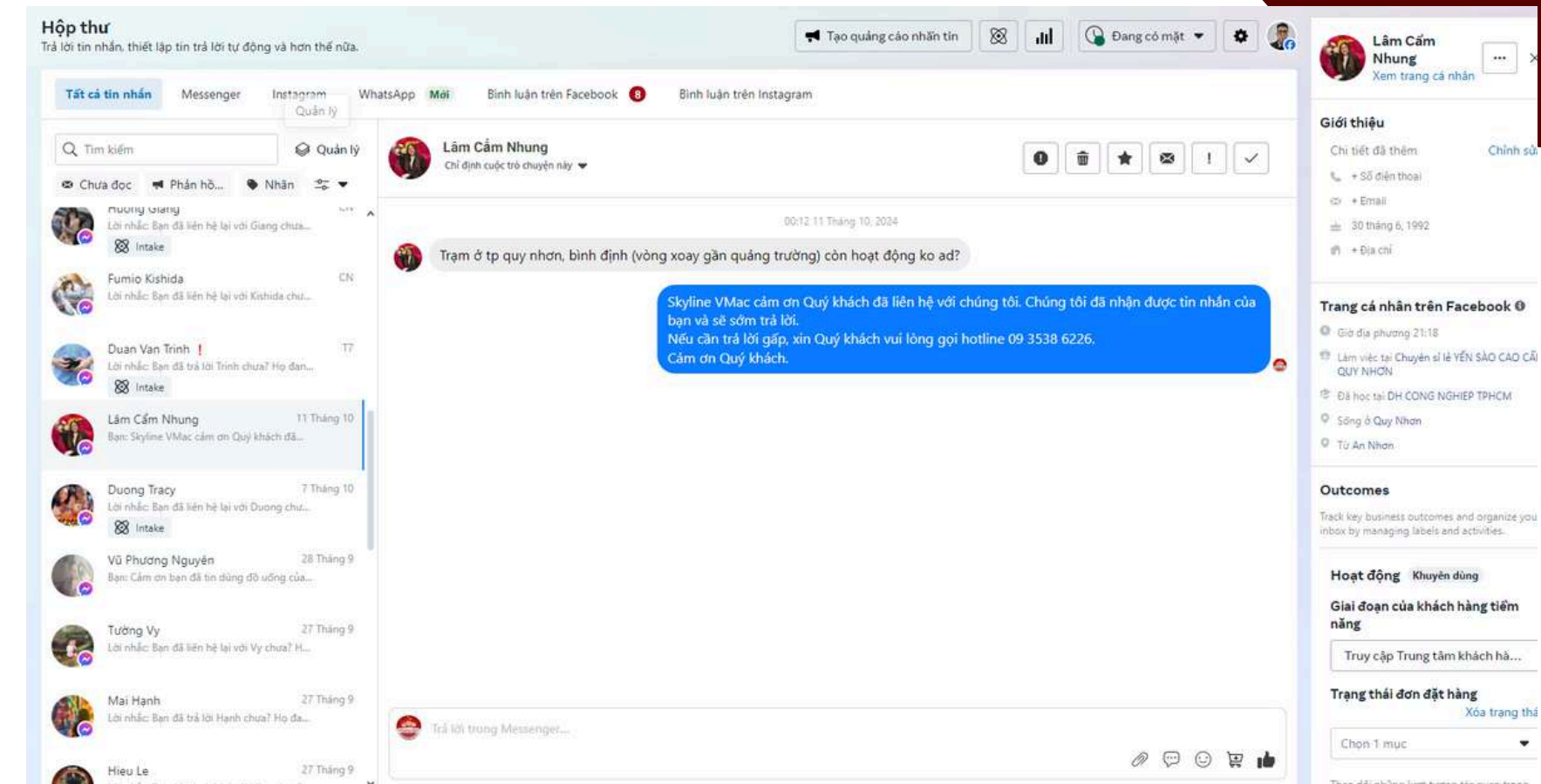
VMAC đang phải đương đầu với những vấn đề và thách thức như:

Không có nhân viên CSKH (line chat - Messenger/ZALO OA,v.v):

Hiện nay, không có nhân viên CSKH của Fanpage VMAC, người đi phản hồi line chat khi không có nghiệp vụ hay chuyên môn?

- Kỹ năng CSKH bài bản không có, một số case bị bỏ quên, không phản hồi Khách mà để tin nhắn tự động rồi bỏ quên.
- Một số phản hồi tin nhắn khách hàng bằng cách viết tắt ký tự (một lỗi cơ bản và thể hiện sự thiếu chuyên nghiệp trong bộ máy CSKH của một doanh nghiệp).

->> Khách hàng không phản hồi lại có thể vì nghi ngờ uy tín doanh nghiệp hoặc Fanpage.



Tổng kết

VMAC những vấn đề và thách thức - bên ngoài

Khả năng cạnh tranh với những chuỗi thương hiệu đồ uống cao cấp (như Phê La, Katinat):

Yếu tố về chất lượng sản phẩm và dịch vụ (Offline)

Ưu thế:

- Đồ uống của VMAC có nhiều phân khúc giá hơn (từ rẻ đến trung cấp) trong khi Katinat tập trung vào Khách hàng cao cấp/sẵn sàng chi.
- Thời gian phục vụ nhanh chóng.

Nhược điểm:

- Chất lượng đồ uống và hương vị đồ uống của VMAC bị đánh giá thấp hơn RẤT NHIỀU.
- Tần suất lỗi của VMAC tương đối thường xuyên (về vấn đề thanh toán, pha chế).
- Không có không gian check-in sống ảo rộng và đẹp như Katinat.
- Các vấn đề CSKH hay xử lý KỸ THUẬT thường chậm hơn so với mô hình điểm bán truyền thống (như Katinat) có yếu tố CON NGƯỜI trực tiếp tham gia.



Tổng kết

VMAC những vấn đề và thách thức - bên ngoài

Đối với những chuỗi thương hiệu đồ uống cao cấp (như Phê La, Katinat):

Yếu tố về truyền thông và sức ảnh hưởng được người tiêu dùng NHẬN DIỆN và BIẾT ĐẾN trên nền tảng Online.

Ưu thế:

- VMAC có số lượng điểm bán offline lớn so với Katinat

Nhược điểm:

- VMAC không được đầu tư ngân sách truyền thông lớn.
- VMAC không có đội ngũ ekip sản xuất nội dung video, editor = 0. **Một designer, kiêm editor, kiêm cameraman, kiêm biên kịch???**



Tổng kết

VMAC những vấn đề và thách thức - bên ngoài

Đối với những chuỗi thương hiệu đồ uống cao cấp (như Phê La, Katinat):

Yếu tố về truyền thông và sức ảnh hưởng được người tiêu dùng NHẬN DIỆN và BIẾT ĐẾN trên nền tảng Online

Nhược điểm:

- Do không VMAC có người có chuyên môn hay kiến thức về Marketing một cách bài bản để định hướng nội dung xuyên suốt cho doanh nghiệp trên các kênh một cách đúng hướng.

->> Điều này thể hiện rõ qua các bài đăng của Fanpage - Skyline VMAC chỉ xoay quanh các nội dung liên quan tới thông tin doanh nghiệp, thiết lập điểm bán, chia sẻ đời sống cá nhân (không có nội dung liên quan tới MINH CHỨNG chất lượng sản phẩm - trải nghiệm của Khách hàng với đồ uống, so sánh hương vị,v.v).

->> **Nội dung không phân phối được rộng:** do Fanpage đã xây dựng sai cách, tệp người xem lặp đi lặp lại cùng 1 số lượng nick quá quen thuộc và khiến AI Facebook không phân phối nội dung rộng được vì AI đánh giá nội dung này nặng tính seeding “bản”. Không phải tệp người xem tự nhiên.



Tổng kết

VMAC những vấn đề và thách thức - bên ngoài

Đối với những mô hình kinh doanh F&B “du kích” vừa và nhỏ

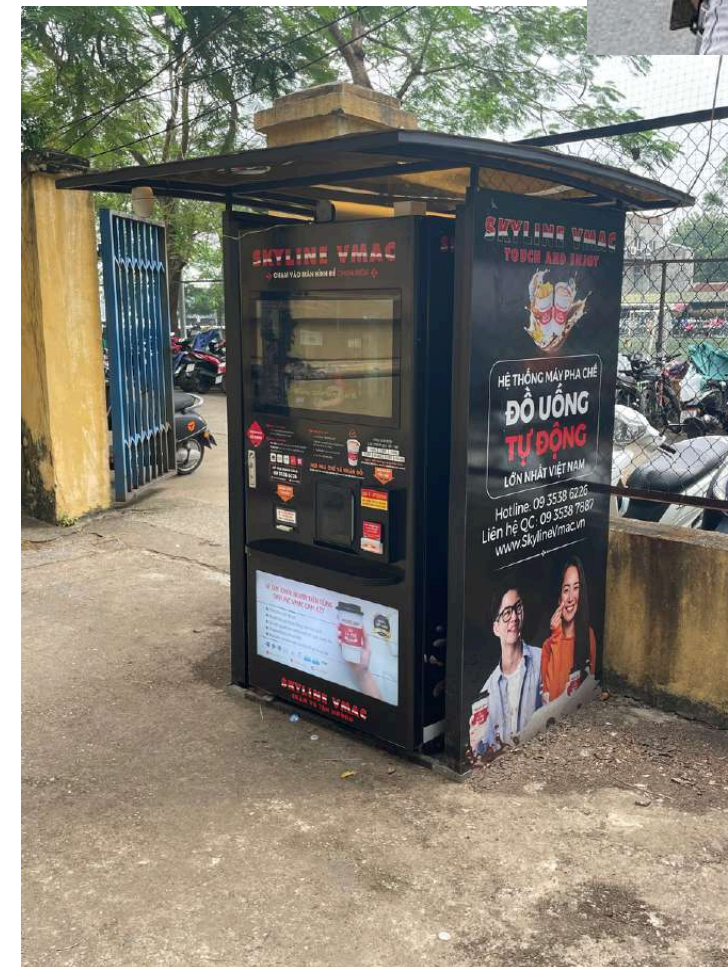
Yếu tố về chất lượng sản phẩm và dịch vụ (Offline)

Ưu thế:

- Đồ uống giá **cạnh tranh ngang** với những xe bán cafe/nước hoa quả
- Thời gian phục vụ **nh nhanh chóng**.
- **Chất lượng đảm bảo vệ sinh và có chứng nhận Vệ sinh an toàn thực phẩm??**
- Có nhiều món đồ uống hơn

Nhược điểm:

- **Hạn chế về mặt hiện diện:** các xe bán cafe có thể cơ động tới những vị trí tốt hơn, giúp khách hàng có thể **nh nhanh chóng** thực hiện giao dịch và **mang đi**.
- Chất lượng đồ uống không nổi bật hay cạnh tranh so với các xe bán cafe/nước hoa quả, nếu set riêng về mặt đồ uống chuyên như cafe hay các loại nước hoa quả.
- Khó triển khai Marketing Offline hiệu quả tại những điểm bán, khu vực có khả năng tiếp cận khách hàng nhanh chóng như các xe bán cafe dạo ngoài vỉa hè, đường (được đánh giá có khả năng tiếp cận khách hàng nhanh chóng hơn).



Tổng kết

VMAC những vấn đề và thách thức - bên ngoài

Đối với những mô hình kinh doanh F&B “du kích” vừa và nhỏ

Yếu tố về Marketing - Truyền thông thương hiệu

Ưu thế:

- Có thể triển khai Digital Marketing lại để tăng nhận diện thương hiệu trên mặt các nền tảng nếu thực sự đầu tư bài bản để xây dựng và đưa thương hiệu Skyline VMAC tiếp cận tới đại chúng

Mục tiêu:

- Tăng khả năng tiếp cận người dùng ->> Tăng khả năng chuyển đổi ->> Khách hàng B2C sẽ mua hàng và trải nghiệm dịch vụ tại các điểm bán nhiều hơn ->> Tăng uy tín cho thương hiệu VMAC ->> Khách hàng B2B cũng sẽ tò mò và thúc đẩy nhu cầu tìm kiếm hợp tác hơn.

Nhược điểm:

- Chưa có khía cạnh để đánh giá



Tổng kết

VMAC những vấn đề và thách thức - bên ngoài

Đối với những mô hình kinh doanh cửa hàng tiện lợi

Yếu tố về chất lượng sản phẩm và dịch vụ (Offline)

Ưu thế:

- VMAC có lợi thế cộng sinh với những hệ thống căng tin, nhà ăn tại các trường học, bệnh viện. Nên có thể tiếp cận trực tiếp tệp Khách hàng B2C thông qua các kênh này.
- Khả năng phục vụ **các loại đồ uống nóng** của các máy pha chế VMAC ->> các cửa hàng tiện lợi như Circle K thường chỉ **phục vụ đồ uống lạnh**.



Tổng kết

VMAC những vấn đề và thách thức - bên ngoài

Đối với những mô hình kinh doanh cửa hàng tiện lợi

Yếu tố về chất lượng sản phẩm và dịch vụ (Offline)

Nhược điểm:

- **Phạm vi tiếp cận tương đối hẹp:** Những chuỗi cửa hàng tiện lợi hướng tới phục vụ đông đảo Khách hàng tại những khu vực nhất định **ngoài phạm vi tiếp cận** của điểm đặt máy mà VMAC hoạt động.
- **Xu hướng và tư duy của Khách hàng:** Khách hàng trẻ tuổi dường như đã được định hình về các chuỗi cửa hàng tiện lợi như Circle K như một “tụ điểm”/”sân chơi” mới cho các bạn trẻ sau những giờ tan học, giờ nghỉ trưa, v.v.
- **Sự đa dạng và phong phú về mặt hàng, sản phẩm phục vụ:** nếu so sánh về các sản phẩm ngoài đồ uống thì gần như VMAC không có lợi thế để cạnh tranh với các chuỗi cửa hàng tiện lợi.
- **Hương vị và chất lượng đồ uống:** nhiều người tiêu dùng trẻ thích và lựa chọn đồ uống Circle K làm đồ uống thường ngày. Chẳng hạn như cafe của Circle K, trà thái/matcha, v.v.
- **Chưa có nhiều chương trình ưu đãi, giảm giá, khuyến mãi:** Circle K thường có những event thường xuyên như: tích tem đổi thưởng (uống 5 cốc cafe tùy loại sẽ được 1 cốc cafe **hoàn toàn Miễn Phí**), chương trình đổi quà khi mua đủ số lượng sản phẩm, giá trị nhất định.



Tổng kết

VMAC những vấn đề và thách thức - bên ngoài

Đối với những đơn vị kinh doanh máy bán hàng tự động khác

Yếu tố về chất lượng sản phẩm và dịch vụ (Offline)

Ưu điểm:

- Máy pha chế đồ uống tự động của VMAC cung cấp các sản phẩm đồ uống có phần đa dạng hơn so với những máy bán nước tự động và đóng chai sẵn phổ thông hiện nay.
- Phục vụ đồ uống đa dạng hơn (cả đồ uống nóng và lạnh).
- Phương thức thanh toán trực quan, có phần tiện lợi hơn nhờ màn hình lớn

Nhược điểm:

- VMAC chưa phát triển đa dạng được các sản phẩm phụ trợ khác để tương thích với “**Bộ giải pháp tổng thể**” cho đối tác, doanh nghiệp so với các đối thủ.

Đánh giá: VMAC đang phát triển các sản phẩm và dịch vụ của mình theo chiều ngang (xoay quanh phục vụ đồ uống). Tuy nhiên, do không Marketing, xây dựng thương hiệu và phổ cập rộng hơn về sản phẩm và dịch vụ của mình khiến sản phẩm không có tính cạnh tranh hơn so với đối thủ. Điều này vô hình tạo ra cơ hội cho nhiều đơn vị khác đang kinh doanh hoặc có ý định kinh doanh mảng máy bán tự động sẽ dần cải tiến và tìm ra giải pháp tối ưu cho máy bán tự động của họ tương tự như máy của VMAC.



Teklife®



Tổng kết

VMAC những vấn đề và thách thức - bên ngoài

Đối với những đơn vị kinh doanh máy bán hàng tự động khác

Teklife

Yếu tố về chất lượng sản phẩm và dịch vụ (Offline)

Nhược điểm:

- VMAC chưa phát triển đa dạng được các sản phẩm phụ trợ khác để tương thích với **“Bộ giải pháp tổng thể”** cho đối tác, doanh nghiệp so với các đối thủ.

Cụ thể:

“Giải pháp tổng thể” ở đây ngoài **máy bán hàng đồ uống pha chế tự động** thì nhà phân phối thương mại này cũng cung cấp những loại máy có khả năng phân phối những sản phẩm khác như:

- Máy bán thuốc tự động (không theo kê toa của bác sĩ) và các sản phẩm y tế khác.
- Máy bán đồ ăn, thực phẩm nóng



Teklife



Tổng kết

VMAC những vấn đề và thách thức - bên ngoài

Đối với những đơn vị kinh doanh máy bán hàng tự động khác

Teklife

Yếu tố về chất lượng sản phẩm và dịch vụ (Offline)

Nhược điểm:

- VMAC chưa phát triển đa dạng được các sản phẩm phụ trợ khác để tương thích với “**Bộ giải pháp tổng thể**” cho đối tác, doanh nghiệp so với các đối thủ.

Cụ thể:

Giải pháp tổng thể của đơn vị khác đang kinh doanh trong mảng máy bán tự động thiên về cung cấp thêm các dịch vụ khác như:

- Trạm sạc (cho ô tô, xe điện),
- Cầu nâng hạ xe máy, ô tô tại những bãi gửi xe (tránh tình trạng ngập nước, nâng cao hiệu suất gửi xe tại các bãi, v.v).

Lý giải: việc cung cấp các giải pháp trên có phần hợp lý vì những trường hợp khách hàng đi gửi xe tại những bãi gửi xe hoặc dùng xe điện tới những trạm sạc trong thời gian chờ sạc có thể nghỉ ngơi, uống nước hoặc mua tạm đồ ăn để lót dạ (đặc biệt phù hợp với tệp khách hàng tài xế, taxi,... thường xuyên phải di chuyển).



Teklife®



Tổng kết

VMAC những vấn đề và thách thức - bên ngoài

Đối với những đơn vị kinh doanh máy bán hàng tự động khác

Teklife

Yếu tố về mặt truyền thông - Marketing

Nhược điểm:

- VMAC chưa phát triển được hệ thống website vệ tinh.

Cụ thể:

Đối với Teklife đã có tầm nhìn khi xác định được kênh SEO làm kênh chủ đạo để đẩy mạnh truyền thông và là “phễu” chuyển đổi khách hàng tự nhiên trong dài hạn.

->> Điều này thể hiện qua việc, Teklife đầu tư xây dựng 2 website, 2 tên miền riêng:

<https://banhangtudong.vn/>

<https://teklife.com.vn/>

Kênh truyền thông khác: <https://www.facebook.com/teklifevending/>



Teklife®



Tổng kết

VMAC những vấn đề và thách thức - bên ngoài

Đối với những đơn vị kinh doanh máy bán hàng tự động khác

Kootoro (Web: <https://kootoro.com/>)

Yếu tố về chất lượng sản phẩm và dịch vụ (Offline)

Ưu điểm:

- VMAC có những sản phẩm máy pha chế tương đồng với đối thủ
- Chưa xác định được thêm ưu điểm nào

Nhược điểm:

- VMAC hiện đang không có một số dòng máy mới có thể cạnh tranh theo phân khúc mở rộng chiều dọc như Kootoro (VMAC tập trung vào phát triển nhiều loại đồ uống, nhưng chưa đồ uống nào tạo được dấu ấn với người tiêu dùng).
- Trong khi đó, Kootoro tập trung vào việc phát triển kênh đối tác B2B trước thông qua việc đẩy mạnh tham gia các hoạt động, sự kiện với những đối tác doanh nghiệp lớn. Thì VMAC lại tập trung vào các doanh nghiệp tư nhân, ít hoặc tương đối kín tiếng trên truyền thông rộng rãi.

->> Kootoro tiếp cận thị trường một cách thận trọng, không vội vấp mở điểm mà tập trung xây dựng hình ảnh, tiếp xúc với khách hàng B2C và B2B thông qua các sự kiện offline lớn, các điểm thường xuyên thu hút khách qua lại.



Tổng kết

VMAC những vấn đề và thách thức - bên ngoài

Đối với những đơn vị kinh doanh máy bán hàng tự động khác

Kootoro (Web: <https://kootoro.com/>)

Yếu tố về chất lượng sản phẩm và dịch vụ (Offline)

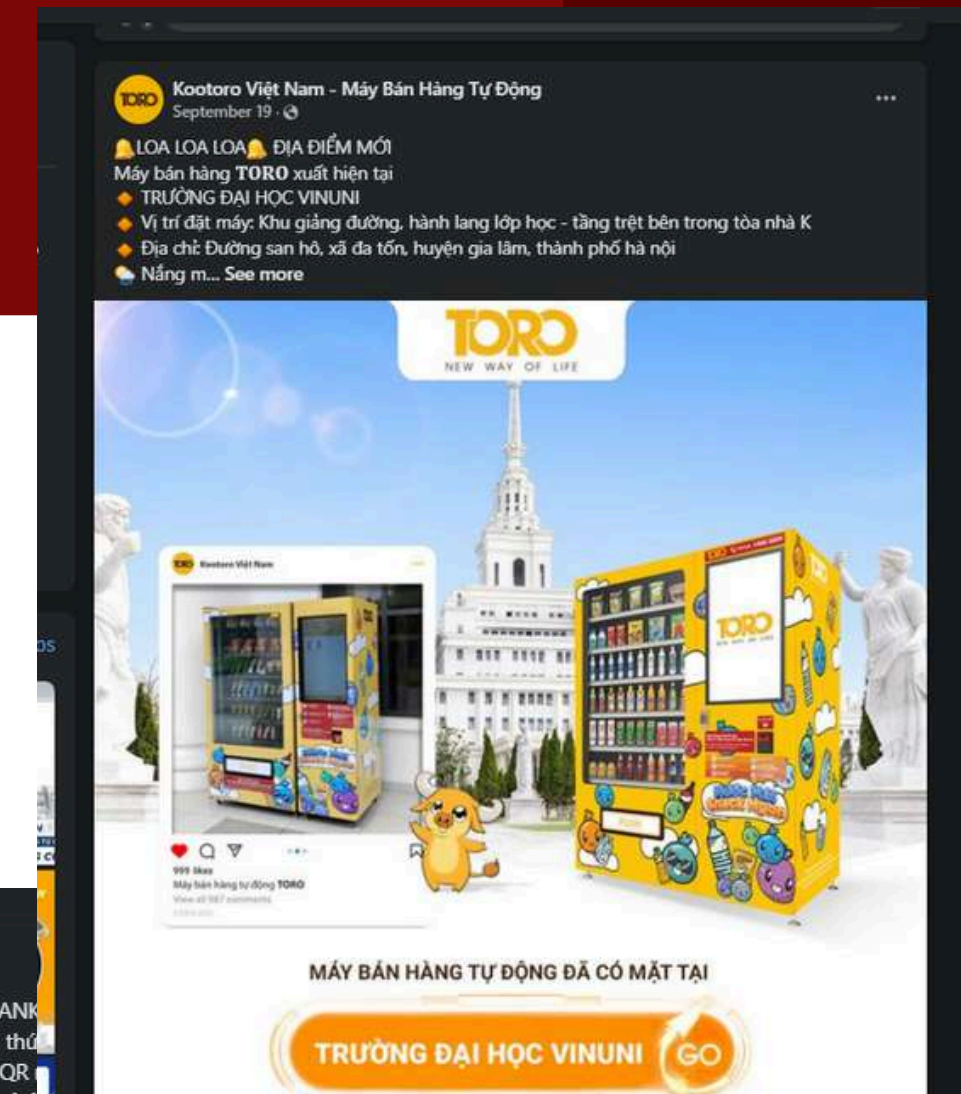
Ưu điểm:

- VMAC có những sản phẩm máy pha chế tương đồng với đối thủ
- Chưa xác định được thêm ưu điểm nào

Nhược điểm:

- VMAC hiện đang không có một số dòng máy mới có thể cạnh tranh theo phân khúc mở rộng chiều dọc như Kootoro (VMAC tập trung vào phát triển nhiều loại đồ uống, nhưng chưa đồ uống nào tạo được dấu ấn với người tiêu dùng.). Kootoro tập trung vào việc thử nghiệm nhiều loại máy với những dòng sản phẩm khác nhau (máy làm kẹo bông gòn, máy bán đồ ăn, v.v) để thử nghiệm thị trường hoặc theo yêu cầu của đối tác.
- Trong khi đó, Kootoro tập trung vào việc phát triển kênh đối tác B2B trước thông qua việc đẩy mạnh tham gia các hoạt động, sự kiện với những đối tác doanh nghiệp lớn. Thì VMAC lại tập trung vào các doanh nghiệp tư nhân, ít hoặc tương đối kín tiếng trên truyền thông rộng rãi.

->> **Kootoro tiếp cận thị trường một cách thận trọng, không vội vấp mở điểm mà tập trung xây dựng hình ảnh, tiếp xúc với khách hàng B2C và B2B thông qua các sự kiện offline lớn, các điểm thường xuyên thu hút khách qua lại.**



Tổng kết

VMAC những vấn đề và thách thức - bên ngoài

Đối với những đơn vị kinh doanh máy bán hàng tự động khác

Kootoro (Web: <https://kootoro.com/>)

Yếu tố về kênh Digital Marketing và truyền thông về sản phẩm và dịch vụ (Online)

Ưu điểm:

- Kootoro đã có tầm nhìn khi xác định được kênh SEO làm kênh chủ đạo để đẩy mạnh truyền thông và là “phễu” chuyển đổi khách hàng tự nhiên trong dài hạn kết hợp cùng với các kênh truyền thông khác

->> **tạo ra một vòng tiếp cận HOÀN HẢO, giúp tăng độ uy tín của thương hiệu trong mắt đối tác (B2B) và người tiêu dùng (B2C).**

Nhược điểm:

- Đối với Kootoro đã có tầm nhìn khi xác định được kênh SEO làm kênh chủ đạo để đẩy mạnh truyền thông và là “phễu” chuyển đổi khách hàng tự nhiên trong dài hạn kết hợp cùng với các kênh truyền thông khác ->> **tạo ra một vòng tiếp cận HOÀN HẢO, giúp tăng độ uy tín của thương hiệu.**

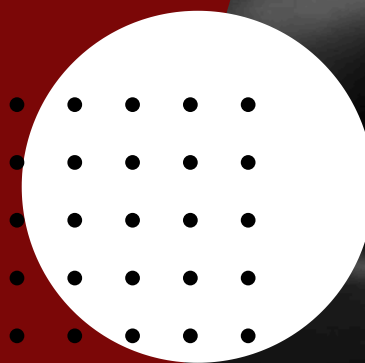
->> Điều này thể hiện qua việc, website của Kootoro được đầu tư, xây dựng chính chu, CHI TIẾT hơn hẳn so với những bên khác, chẳng hạn như Teklife

- **Kênh truyền thông khác:** <https://www.facebook.com/Toro.VendingMachine/>



Thank You

Hopefully, this year's report can
make our company even better



What We Serve



Planning



Management



Strategizing



Goals



Strategy

- 01** Increase in customer network expansion
- 02** Roll out the technology platform
- 03** Present more product

