

# Giải pháp thực hiện chiến lược thâm nhập thị trường của sản phẩm đèn gỗ trang trí LIA

Trần Thị Vân

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp

Ngành công nghiệp chế biến gỗ của Việt Nam đã đạt được nhiều thay đổi tích cực trong những năm qua, sản lượng và chất lượng sản phẩm tăng cao, được tiêu thụ rộng rãi ở nhiều nước trên thế giới. Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội mang lại từ hội nhập, ngành chế biến gỗ và lâm sản Việt Nam hiện đang phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức, đặc biệt là sức ép cạnh tranh từ Trung Quốc, Đài Loan và các nước trong khu vực...

## 1. Tổng quan về sản phẩm đèn gỗ trang trí LIA

Đèn gỗ trang trí LIA là sản phẩm thuộc loại tác phẩm mỹ thuật ứng dụng của 02 tác giả là Nguyễn Tiến Cường và Trần Thị Thu Hạnh. Mô hình khởi tạo ý tưởng về sản phẩm được thể hiện như sau:

Hình 1. Mô hình khởi tạo ý tưởng về sản phẩm LIA



Hai tác giả đặt tên cho sản phẩm của mình là LIA (Light amazing)- Ánh sáng diệu kỳ, với tham vọng tạo ra một dòng sản phẩm nghệ thuật sáng tạo có tính ứng dụng cao trong cuộc sống để phục vụ nhóm khách hàng trẻ (từ 15 — 26 tuổi) làm quà tặng, đèn ngủ, đồ trang trí nghệ thuật độc đáo. Ngoài ra, các tác giả cũng có tham vọng tạo ra sản phẩm nghệ thuật sáng tạo phục vụ làm đồ nội thất phục vụ cho không gian gia đình, nhà hàng, khách sạn, quán cà phê.

## 2. Những cơ hội phát triển dòng sản phẩm đèn gỗ trang trí LIA tại thị trường Việt Nam

Dân số Việt nam trong giai đoạn hiện nay vẫn đang được đánh giá là đang ở giai đoạn dân số vàng, tỉ lệ dân số từ 15 — 64 tuổi chiếm 66% tổng dân số. Trong

khí tiếp khách hàng tiềm năng của LIA là nhóm khách hàng trẻ (có độ tuổi từ 15 — 26 tuổi), đây là một cơ hội tiềm năng khi tiếp khách hàng mục tiêu đang trong ở độ tuổi vàng.

Những người trẻ thường tò mò với sự mới lạ, yêu thích trang trí và hình ảnh bắt mắt nhưng vẫn đáp ứng được nhu cầu nào đó của họ. Là đối tượng dễ tiếp cận, có thể qua facebook, zalo và các trang mạng xã hội khác. Các dịch vụ internet ở Việt nam ngày càng đa dạng, phong phú, hệ thống 3G, 4G phát triển mạnh mẽ, theo thống kê lượng người Việt Nam dùng internet là 30% dân số, tập trung chủ yếu ở giới trẻ, Việt nam nằm trong top 20 quốc gia có nhiều người dùng internet nhất thế giới và đứng thứ 8 trong khu vực Châu Á, việc kinh doanh trực tuyến có khả năng vận hành 24/7, không có ranh giới địa lý. Do vậy, bên cạnh việc bán hàng trực tiếp, thương hiệu Lia sẽ khai thác triệt để các kênh bán hàng online.

## 3. Lợi thế cạnh tranh mà sản phẩm đèn gỗ trang trí LIA tạo ra so với các đối thủ các trên thị trường Việt Nam

Sử dụng công nghệ CNC trong cắt vật liệu gỗ thành những hình ảnh bắt mắt, sáng tạo, và riêng biệt, khác lên hoặc chữ theo nhu cầu riêng biệt của từng khách hàng.

Cấu tạo của sản phẩm đơn giản, có thể lắp ghép, tháo dỡ dễ dàng, tiện lợi cho quá trình vận chuyển cũng như bảo quản. Nhờ vậy, khách hàng có thể vừa lắp ghép, vừa tạo cảm giác thư thái trong quá trình từ lắp ghép cho tới sử dụng sản phẩm LIA.

Hiện nay, giá của sản phẩm mang tính cạnh tranh so với các tác phẩm mang tính nghệ thuật, trang trí ứng dụng (giá bán lẻ đề xuất 185000 đồng/sản phẩm). Phù hợp với khả năng chi trả của đông đảo khách hàng mục tiêu.

Khai thác hiệu quả kênh phân phối trực tuyến thông qua trang fanpage: Đèn Gổ Trang Trí - LIA; Shopee: LIA shop1998; hệ thống ký gửi tại các cửa hàng quà tặng, và mạng lưới cộng tác viên năng động, trẻ trung, có kinh nghiệm.

#### **4. Giải pháp thực hiện chiến lược thâm nhập thị trường của sản phẩm đèn gổ trang trí LIA trong giai đoạn 2020 - 2025**

Các dấu hiệu cho thấy LIA có thể thực hiện chiến lược thâm nhập thị trường với dòng sản phẩm đèn gổ trang trí, đó là:

Hiện nay trên thị trường Việt nam chưa xuất hiện sản phẩm đèn gổ trang trí nào có thể lắp ghép, tháo dễ dàng như dòng sản phẩm LIA. Vì vậy, LIA sẽ tham vọng trở thành sản phẩm made in Việt nam đầu tiên về đèn gổ trang trí mang tính ứng dụng nghệ thuật cao.

Đối với nhóm khách mục tiêu mà LIA đã xác định là một bộ phận dân số trẻ của Việt nam, đây là một bộ phận theo các nhà xã hội học đánh giá là còn ít kinh nghiệm sống, dễ dao động trước những khó khăn, có nhiều mối quan hệ xã hội buộc phải thỏa mãn. Để tạo ra thể cần bệ cho cuộc sống của bản thân, một trong những giải pháp mà họ tìm đến là tìm nguồn thu gần ngay chính trong không gian sống của cá nhân mình, duy trì các mối quan hệ đã được thiết lập của mình... Khi đó LIA ra đời mang sứ mệnh giúp họ tạo ra một không gian nghệ thuật sống đầy ý nghĩa, thanh bình, an yên và là món quà đầy yêu thương để những người trẻ trao nhau, truyền các thông điệp cảm xúc cho nhau.

Bên cạnh những thuận lợi mà LIA đã có, trong quá trình tham vọng rộng rãi thị trường tại Việt nam cũng như tham vọng phát triển ra nước ngoài, thì gặp một số các khó khăn đó là: các tác giả phát triển ý tưởng sản phẩm LIA chưa có trải nghiệm nhiều thị trường, công tác truyền thông về sản phẩm chưa mạnh, ...

Vì vậy, để tạo dấu ấn mạnh trên thị trường trong giai đoạn 2020 — 2025 LIA nên thực hiện tốt các giải pháp thực hiện chiến lược thâm nhập thị trường. Các giải pháp có thể thực hiện đó là:

Đăng ký thành công bản quyền tác giả cho LIA là tác phẩm mỹ thuật ứng dụng

Việc đăng lý này mang lại rất nhiều ý nghĩa trong quá trình chiếm lĩnh thị trường sản phẩm. Để tạo ra sản phẩm LIA các tác giả đã phải dành rất nhiều thời gian, trí tuệ của mình. Do vậy nếu đăng ký thành công bảo hộ quyền tác giả sẽ giúp ngăn ngừa các hành vi sai trái trên thị trường như ăn trộm, sao chép, lạm dụng tác phẩm nghệ thuật ứng dụng của mình. Sau khi nhận được giấy chứng nhận đăng ký bản quyền các tác giả của LIA sẽ có nguồn động viên tinh thần và

cùng lớn để tiếp tục nghiên cứu cải tiến sản phẩm đáp ứng tốt nhất với nhu cầu của từng khách hàng. Giấy chứng nhận đăng ký bản quyền là một bằng chứng chứng minh với khách hàng, đối tác, các nhà đầu tư về quyền sở hữu của tác giả sáng tạo ra LIA, từ đó tạo lòng tin vững chắc cho các đối tác trong quá trình hợp tác phát triển sản phẩm này.

Tiếp tục đẩy mạnh công tác truyền thông sản phẩm qua kênh fanpage: Đèn Gổ Trang Trí - LIA

Với giải pháp này, các khách hàng tiềm năng, các nhà cung cấp, đối tác làm ăn để dàng truy cập mọi lúc, mọi nơi. Theo thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông thì tỷ lệ sử dụng internet của người Việt nam là hơn 60% dân số, trung bình người Việt sử dụng internet gần 7 tiếng/ngày, số người dùng thường xuyên mạng xã hội Facebook là 60 triệu người/ tháng (tổng dân số của Việt nam hiện hơn 96 triệu người), với thời gian trung bình là 3,55 giờ/ngày. Đây là con số rất có ý nghĩa để có thể khai thác truyền thông sản phẩm tới nhiều khách hàng tiềm năng một cách tự nhiên ít gây phản cảm vì thông điệp quảng cáo của LIA sẽ xuất hiện ngẫu nhiên trên trang chủ của những người quan tâm. Truyền thông sản phẩm thông qua Fanpage còn giúp giảm chi phí marketing.

Xây dựng mạng cộng tác viên hùng hậu và hiệu quả

Với giải pháp này, LIA sẽ có thể tăng trưởng được doanh thu và thu hút thêm nhiều khách hàng đồng thời có thể tiết kiệm đáng kể chi phí kinh doanh. Lia nên áp dụng mô hình phát triển cộng tác viên là các cá nhân, khi đó Lia có thể tuyển mộ được bất kỳ ai ở trên mạng thông qua các profile của họ ở trên mạng. Khi tuyển cộng tác viên là các cá nhân Lia cần xây dựng một số tiêu chuẩn về cộng tác viên như: số bạn bè và số likes trên facebook của họ. Sau khi tuyển được các cộng tác viên thì cũng cần phải đào tạo họ dưới dạng các video khóa học trực tuyến; có các chính sách chiết khấu hấp dẫn/.

#### **Tài liệu tham khảo**

Tài liệu học tập, Quản trị chiến lược (2019), Trường ĐHKTKTCN

Michael E.Porter, Lợi thế cạnh tranh, NXB Trẻ, 2010.

Hồ sơ đăng ký dự thi “Ý tưởng khởi nghiệp sinh viên UNETI 2019” của sinh viên Trần Thị Thu Hạnh, Khoa QTKD