

SỔ TAY HƯỚNG DẪN PHÁT TRIỂN CHUỖI CUNG ỨNG

Dự án Tăng cường Độ Tin cậy
trong Lĩnh vực Sản xuất Cây trồng An toàn
tại Khu vực miền Bắc

Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JICA)

Đã đăng kí bản quyền
Xuất bản vào năm 2021.
In tại Việt Nam.

Mã số ISBN: 978-604-328-548-2
Sổ tay hướng dẫn Phát triển Chuỗi Cung ứng

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG VÀ HÌNH	05
CỤM TỪ VIẾT TẮT	07
LỜI NÓI ĐẦU	08
MỤC ĐÍCH CỦA SỔ TAY HƯỚNG DẪN	10
CHƯƠNG 1 GIỚI THIỆU	11
1.1 Cấu trúc kế hoạch xúc tiến phát triển rau an toàn.....	12
1.2 Ba mô hình phát triển chuỗi cung ứng.....	13
1.3 Luồng công việc của các hoạt động tiếp thị	16
CHƯƠNG 2 KHÁI NIỆM CÁC HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ.....	17
2.1 Nguyên tắc cơ bản của tiếp thị đối với các kế hoạch xúc tiến phát triển rau an toàn	18
2.2 Khái niệm tiếp thị.....	21
CHƯƠNG 3 CHUẨN BỊ CÁC HOẠT ĐỘNG	32
3.1 Thu thập thông tin thị trường.....	33
3.2 Tập huấn về tiếp thị.....	34
CHƯƠNG 4 ĐỐI THOẠI VỚI THỊ TRƯỜNG.....	37
4.1 Xây dựng công cụ tiếp thị	39
4.2 Kết nối với người mua	44
4.3 Lập hợp đồng	52

MỤC LỤC

CHƯƠNG 5	SAU THU HOẠCH VÀ PHÂN PHỐI.....	58
5.1	Các bước thu gom và giao hàng.....	59
5.2	Giám sát thu gom và giao hàng.....	69
5.3	Rà soát đánh giá và lập kế hoạch cho vụ sau.....	73
CHƯƠNG 6	CƠ CẤU THỰC HIỆN.....	77
6.1	Cơ cấu thực hiện.....	78
6.2	Vai trò và trách nhiệm của nhóm sản xuất.....	78
6.3	Vai trò và trách nhiệm của các bên liên quan.....	80
TÀI LIỆU ĐÍNH KÈM		
3.1	Báo cáo khảo sát thị trường.....	83
3.2	Tài liệu tập huấn TOT và TOF về tiếp thị.....	162
4.1	Hồ sơ nhà sản xuất.....	215
4.2	Sổ tay hướng dẫn phát triển tài liệu quảng bá.....	220
4.3	Mẫu thỏa thuận về yêu cầu chất lượng.....	233
5.1	Hướng dẫn giám sát thu gom và giao hàng.....	235
5.2	Phiếu phản hồi.....	250
5.3	Kế hoạch hành động tiếp thị.....	251

DANH MỤC BẢNG VÀ HÌNH

Bảng 1-1 Ba mô hình phát triển chuỗi cung ứng	14
Bảng 2-1 Phân loại người mua rau an toàn	26
Bảng 2-2 Mức độ kinh nghiệm bán hàng tập trung và người mua tiềm năng.....	30
Bảng 3-1 Thông tin do cán bộ phụ trách tiếp thị của Sở NN & PTNT thu thập	33
Bảng 3-2 Thành phần tham gia tập huấn TOT	34
Bảng 3-3 Nội dung chương trình tập huấn TOT	35
Bảng 3-4 Khái quát Chương trình tập huấn	36
Bảng 4-1 Thông tin trong Hồ sơ đơn vị sản xuất.....	40
Bảng 4-2 Các công cụ tiếp thị cơ bản.....	42
Bảng 4-3 Chương trình tiêu chuẩn cho sự kiện kết nối cấp tỉnh.....	48
Bảng 4-4 Cấu trúc cơ bản của một kết nối trực tiếp	50
Bảng 4-5 Mẫu cấu trúc hợp đồng: Công ty phân phối cho thị trường cao cấp	52
Bảng 4-6 Mẫu cấu trúc hợp đồng: Công ty chuyên cấp hàng cho bếp ăn tập thể.....	53
Bảng 5-1 Thực hành tốt trong từng quy trình thu gom và giao hàng	60
Bảng 5-2 Ví dụ về tiêu chuẩn chất lượng của siêu thị cao cấp	64
Bảng 5-3 Lựa chọn nhà cung cấp.....	68
Bảng 5-4 Chương trình tiêu chuẩn cho giám sát thu gom và giao hàng.....	70
Bảng 5-5 Chương trình tiêu chuẩn của cuộc họp tổng kết đánh giá.....	74
Bảng 5-6 Khái quát kế hoạch hành động tiếp thị.....	75
Bảng 5-7 Khái quát tập huấn TOF về tiếp thị.....	76

Hình 1-1	Cấu trúc kế hoạch xúc tiến phát triển rau an toàn	12
Hình 1-2	Mối quan hệ giữa quản lý sản xuất và phát triển chuỗi cung ứng.....	13
Hình 1-3	Cách tiếp cận theo giai đoạn trong kế hoạch xúc tiến rau an toàn.....	15
Hình 1-4	Luồng công việc của các hoạt động tiếp thị.....	16
Hình 2-1	Định hướng thị trường	18
Hình 2-2	Bán hàng tập trung.....	19
Hình 2-3	Lợi thế của bán hàng tập trung	21
Hình 2-4	Các quá trình tiếp thị.....	22
Hình 2-5	Khái niệm phân tích SWOT	24
Hình 2-6	Phân khúc thị trường rau.....	25
Hình 2-7	Tiếp thị 4P	31
Hình 4-1	Quá trình đối thoại với thị trường.....	38
Hình 4-2	Cơ cấu thực hiện các hoạt động tiếp thị.....	38
Hình 4-3	Mẫu hồ sơ nhà sản xuất.....	39
Hình 4-4	Hình ảnh và QR code của trang web.....	41
Hình 4-5	Mẫu các công cụ tiếp thị cơ bản.....	44
Hình 4-6	Hình ảnh website của Trung tâm XTĐTMDL Hà Nội và QR code.....	46
Hình 4-7	Sản phẩm thu hoạch thỏa mãn tiêu chí (hàng trên) và sản phẩm không thỏa mãn tiêu chí (hàng dưới).....	51
Hình 5-1	Luồng công việc sau thu hoạch và phân phối.....	59
Hình 5-2	Các bước thu gom và giao hàng.....	59
Hình 5-3	Các bước trong hoạt động sau thu hoạch.....	70
Hình 6-1	Cơ cấu Thực hiện.....	78

CỤM TỪ VIẾT TẮT

ATVSTP	- An toàn vệ sinh thực phẩm
Bộ NN&PTNT	- Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn
GAP	- Thực hành nông nghiệp tốt
JICA	- Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản
PHI	- Thời gian cách ly trước khi thu hoạch
PPMU	- Ban Quản lý Dự án Cấp Tỉnh
Sở NN&PTNT	- Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
SWOT	- Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức
TOF	- Tập huấn nông dân
TOT	- Tập huấn tiểu giáo viên
TTXTTMDL	- Trung tâm Xúc tiến Thương mại Du lịch Hà Nội
UBND	- Ủy ban Nhân dân
Viet GAP	- Thực hành nông nghiệp tốt Việt Nam

LỜI NÓI ĐẦU

Dự án “Tăng cường độ tin cậy trong lĩnh vực sản xuất cây trồng an toàn tại khu vực miền Bắc” là một dự án hỗ trợ kỹ thuật không hoàn lại (từ nguồn vốn ODA) của Chính phủ Nhật Bản tài trợ cho Việt Nam. Cục Trồng trọt, Bộ Nông nghiệp và PTNT là cơ quan chủ trì, thực hiện dự án. Dự án được thực hiện trong 5 năm (2016-2021), tại 13 tỉnh/thành phố phía Bắc. Trong đó có 4 tỉnh/thành phố thí điểm: Hà Nội, Hưng Yên, Hải Dương và Hà Nam; 3 tỉnh vệ tinh: Thái Bình, Vĩnh Phúc, Phú Thọ và 6 tỉnh chia sẻ kiến thức bao gồm: Bắc Ninh, Hải Phòng, Quảng Ninh, Hòa Bình, Nam Định, Ninh Bình.

Dự án được thực hiện với mục tiêu tổng thể là: Cải thiện mức độ an toàn và độ tin cậy cho các sản phẩm nông nghiệp của khu vực miền Bắc, góp phần thúc đẩy sự phát triển của ngành trồng trọt và một số lĩnh vực kinh tế liên quan.

Thông qua các hoạt động, Dự án đã đạt được kết quả cụ thể như: Thiết lập mô hình về sản xuất cây trồng an toàn theo chuỗi cung ứng (tổ chức sản xuất, liên kết với thị trường); Mở rộng vùng sản xuất cây trồng an toàn (rau an toàn) theo GAP (GAP cơ bản, VietGAP) tại các tỉnh phía Bắc; Tăng cường năng lực tổ chức và quản lý sản xuất cây trồng an toàn của Cục Trồng trọt và Sở NN & PTNT các tỉnh trong vùng Dự án; Nâng cao nhận thức của một bộ phận cán bộ khuyến nông, cán bộ kỹ thuật, nông dân trong vùng Dự án về sản xuất cây trồng an toàn; Nâng cao nhận thức về ATVSTP của một bộ phận người tiêu dùng thông qua các hoạt động truyền thông (hoạt động giáo dục tại các trường học của Hà Nội).

Với những tiến bộ kỹ thuật mới, phương pháp tiếp cận và kinh nghiệm được chia sẻ từ các chuyên gia của JICA, sự chỉ đạo, giám sát thực hiện của Cục Trồng trọt và sự phối hợp chặt chẽ trong việc triển khai các hoạt động dự án của Sở NN & PTNT các tỉnh, dự án đã đạt được những kết quả rất đáng ghi nhận.

Để tăng cường sản xuất cây trồng an toàn, mở rộng mô hình sản xuất cây trồng theo chuỗi, áp dụng GAP, phổ biến kiến thức về thị trường, liên kết sản xuất, tiêu thụ sản phẩm và nâng cao nhận thức về ATVSTP, các kết quả của Dự án cần được tiếp tục nhân rộng và phát triển.

Tổng hợp kết quả của Dự án và ý kiến đóng góp từ Sở NN&PTNT các tỉnh, Dự án đã biên soạn **"Sổ tay hướng dẫn Hệ thống Quản lý Sản xuất nhằm đẩy mạnh áp dụng GAP"** và **"Sổ tay hướng dẫn Phát triển chuỗi cung ứng"**, với hy vọng cung cấp các thông tin, kinh nghiệm của dự án nhằm tiếp tục mở rộng và phát triển mô hình sản xuất cây trồng an toàn theo chuỗi cung ứng và góp phần phát triển sản xuất an toàn trong lĩnh vực trồng trọt nói riêng và nông nghiệp nói chung.

Trân trọng giới thiệu hai cuốn tài liệu hướng dẫn tới Quý vị.

CỤC TRƯỞNG CỤC TRỒNG TRỌT
GIÁM ĐỐC DỰ ÁN

Nguyễn Như Cường

MỤC ĐÍCH CỦA SỔ TAY HƯỚNG DẪN

Mục đích của sổ tay hướng dẫn phát triển chuỗi cung ứng nhằm cung cấp thông tin và hướng dẫn hữu ích cho cán bộ Sở NN & PTNT tại các tỉnh dự định thực hiện kế hoạch xúc tiến phát triển rau an toàn hỗ trợ các nhóm sản xuất mục tiêu sản xuất và phân phối rau an toàn theo các Thực hành nông nghiệp tốt (GAP: GAP cơ bản/VietGAP). Sổ tay hướng dẫn này tập trung vào tiếp thị (marketing) - cách tìm người mua và làm hài lòng người mua vì hầu hết người sản xuất vẫn còn thiếu kinh nghiệm, kiến thức về tiếp thị và gặp khó khăn trong việc bán rau an toàn. Sổ tay hướng dẫn được xây dựng dựa trên các hoạt động thử nghiệm được thực hiện trong khuôn khổ dự án tăng cường độ tin cậy trong lĩnh vực sản xuất cây trồng an toàn tại Khu vực miền Bắc (sau đây gọi là Dự án) do Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JICA) hỗ trợ. Dự án được thực hiện từ tháng 7 năm 2016 đến tháng 7 năm 2021 tại hai thành phố và mười một tỉnh thuộc khu vực miền Bắc Việt Nam¹.

¹ Thành phố Hà Nội, Thành phố Hải Phòng, Tỉnh Hưng Yên, Tỉnh Hải Dương, Tỉnh Hà Nam, Tỉnh Thái Bình, Tỉnh Phú Thọ, Tỉnh Vĩnh Phúc, Tỉnh Quảng Ninh, Tỉnh Hoà Bình, Tỉnh Bắc Ninh, Tỉnh Nam Định và Tỉnh Ninh Bình.

CHƯƠNG 1

GIỚI THIỆU

1.1 CẤU TRÚC KẾ HOẠCH XÚC TIẾN PHÁT TRIỂN RAU AN TOÀN

(1) Hai hợp phần của kế hoạch

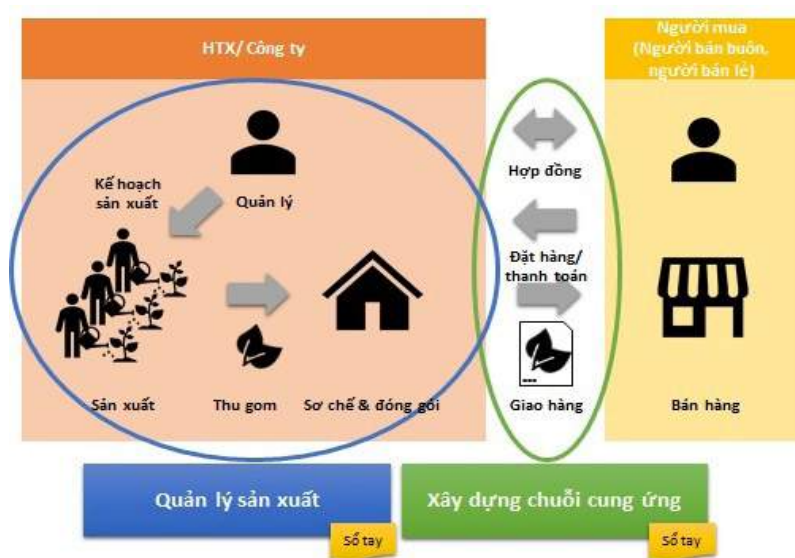
Kế hoạch xúc tiến phát triển rau an toàn bao gồm quản lý sản xuất và phát triển chuỗi cung ứng. Quản lý sản xuất là một cơ chế để kiểm soát sản xuất rau an toàn và các hoạt động sau thu hoạch tuân thủ theo quy trình GAP. Phát triển chuỗi cung ứng (tiếp thị) là một quá trình thiết lập chuỗi cung ứng rau an toàn theo nhu cầu thị trường. Cả hai hợp phần này liên kết chặt chẽ với nhau. Ví dụ, nhu cầu thị trường nắm bắt được trong hợp phần phát triển chuỗi cung ứng sẽ được phản ánh trong lập kế hoạch sản xuất trong hợp phần quản lý sản xuất. Yêu cầu của người mua mục tiêu như thời gian, loại rau, giống cây trồng, số lượng, an toàn, kích cỡ, v.v sẽ được đáp ứng bởi cả 2 hợp phần dưới sự quản lý của HTX/ Công ty. Cấu trúc kế hoạch xúc tiến sản xuất và tiêu thụ rau an toàn được trình bày trong hình dưới đây.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 1-1 Kế hoạch xúc tiến sản xuất và tiêu thụ rau an toàn

Hai hợp phần của kế hoạch; quản lý sản xuất và phát triển chuỗi cung ứng (tiếp thị) giải thích rõ về phạm vi diễn ra các hoạt động tương ứng như trong hình dưới đây.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 1-2 Mối quan hệ giữa quản lý sản xuất và phát triển chuỗi cung ứng

Quản lý sản xuất chủ yếu bao gồm các hoạt động nội bộ của hợp tác xã / công ty, như lập kế hoạch sản xuất, sản xuất theo GAP, thu gom, sơ chế và đóng gói, trong khi quản lý chuỗi cung ứng bao gồm các hoạt động bên ngoài giữa hợp tác xã/công ty và người mua, như hợp đồng, đơn đặt hàng, giao hàng và thanh toán.

1.2 BA MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN CHUỖI CUNG ỨNG

Có sự khác biệt về kinh nghiệm tiếp thị cũng như năng lực tiếp thị giữa các nhóm mục tiêu. Sẽ không hiệu quả nếu hỗ trợ các hoạt động tiếp thị cho tất cả các nhóm theo cùng một cách. Theo đó cần áp dụng các cách tiếp cận khác nhau trong hỗ trợ các nhóm mục tiêu ở các mức độ khác nhau về năng lực tiếp thị. Kinh nghiệm của dự án cho thấy có 3 mô hình phát triển chuỗi cung ứng dựa trên mức độ năng lực cũng như kinh nghiệm tiếp thị như trình bày dưới đây.

Bảng 1-1 Ba mô hình phát triển chuỗi cung ứng

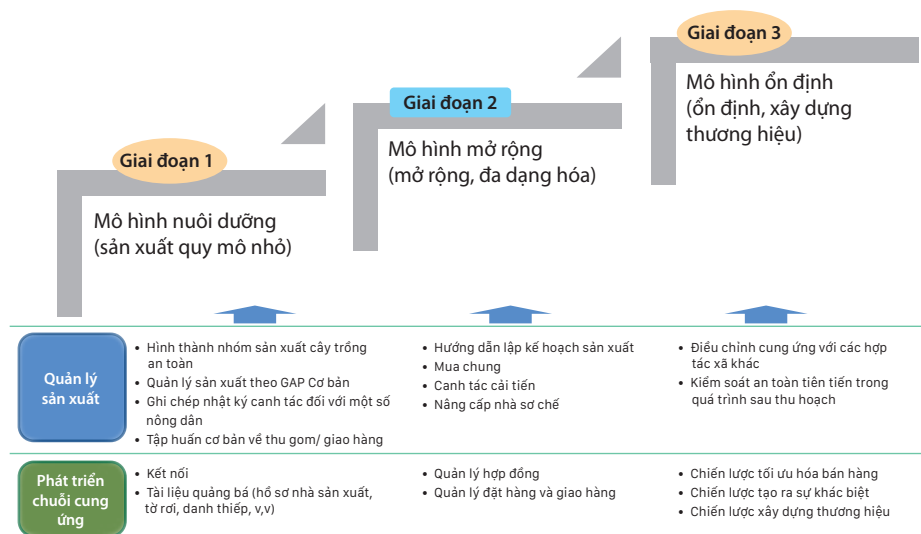
Mô hình	Năng lực/ kinh nghiệm tiếp thị	Quy mô	Đặc điểm	Người mua
Nuôi dưỡng	Thấp	Nhỏ	- Một nhóm có thể quản lý độ an toàn - Một nhóm có thể thu gom và vận chuyển một khối lượng rau hạn chế - Một nhóm có thể lập hợp đồng, giao hàng, nhận thanh toán và chi trả cho người sản xuất theo nhóm	Cửa hàng rau an toàn, bếp ăn tập thể quy mô nhỏ
Mở rộng/ Đa dạng hóa	Trung bình	Trung bình	- Một nhóm có thể cung cấp với khối lượng lớn và/hoặc nhiều loại rau - Một nhóm có chức năng nhận đơn hàng, thu gom và giao hàng, thanh toán và xác nhận - Một nhóm có thể lập hợp đồng, giao hàng, nhận thanh toán và chi trả cho người sản xuất theo nhóm với nhiều người mua	Người tiêu dùng, cửa hàng rau an toàn, siêu thị, bếp ăn tập thể
Ổn định	Cao	Trung bình - lớn	- Một nhóm có thể lập kế hoạch thu gom và giao hàng - Một nhóm có thể cung cấp sản phẩm quanh năm - Một nhóm có thể điều chỉnh khối lượng cung một cách linh hoạt bằng cách phối hợp với các nhóm khác - Một nhóm có thể quản lý độ an toàn và chất lượng - Một nhóm có thể cung cấp sản phẩm theo yêu cầu của người mua - Một nhóm nhận thức rõ thế mạnh và điểm yếu của mình và thực hiện các hoạt động quảng bá một cách hiệu quả.	Người tiêu dùng, cửa hàng rau an toàn, siêu thị cao cấp, bếp ăn tập thể

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Điều quan trọng cần lưu ý là các mô hình phát triển chuỗi cung ứng được xây dựng không dựa trên những người mua mà nhóm mục tiêu đang cung cấp rau mà là dựa trên năng lực của nhóm mục tiêu trong quản lý người mua. Kinh nghiệm của dự án cho thấy các nhóm mục tiêu cần nhiều

người mua để bán tất cả các loại rau mà họ sản xuất. Tuy nhiên, quản lý nhiều người mua đòi hỏi năng lực quản lý tốt được phát triển thông qua kinh nghiệm của nhóm mục tiêu. Nhóm mục tiêu với năng lực quản lý cao và giàu kinh nghiệm tiếp thị có thể tiếp cận đồng thời tất cả các loại người mua. Mặt khác, các nhóm mục tiêu không có kinh nghiệm tiếp thị, năng lực sản xuất hạn chế chỉ có thể giao dịch với các cửa hàng rau nhỏ hoặc bếp ăn tập thể quy mô nhỏ.

Sổ tay hướng dẫn này đề xuất hỗ trợ các nhóm mục tiêu dựa trên ba mô hình được giải thích ở trên. Vì các mô hình tương ứng với trình độ phát triển của nhóm mục tiêu về khả năng tiếp thị của nhóm, mỗi nhóm mục tiêu có thể được phân loại theo một trong ba mô hình. Các hỗ trợ khác nhau được cung cấp cho các mô hình khác nhau như thể hiện trong hình bên dưới. Hoạt động của nhóm mục tiêu chưa có kinh nghiệm tiếp thị sẽ bắt đầu với quy mô sản xuất và bán hàng nhỏ gọi là mô hình Nuôi dưỡng, sau đó chuyển dần sang mô hình Mở rộng bằng cách mở rộng quy mô sản xuất và bán hàng sau khi đã thiết lập cơ cấu cơ bản và tiến tới mô hình Ổn định bằng cách ổn định và nâng cấp sản xuất và tiếp thị. Nếu một nhóm mục tiêu đã đáp ứng các yêu cầu đối với mô hình Nuôi dưỡng, nhóm đó có thể bắt đầu từ mô hình Mở rộng tùy theo năng lực của nhóm.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

**Hình 1-3 Cách tiếp cận theo giai đoạn
trong kế hoạch xúc tiến phát triển rau an toàn**

1.3 LƯỠNG CÔNG VIỆC CỦA CÁC HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ

Hoạt động tiếp thị được giải thích trong sổ tay này bao gồm ba loại, đó là chuẩn bị, đối thoại với người mua và sau thu hoạch và giao hàng. Hoạt động chuẩn bị bao gồm thu thập thông tin thị trường và thực hiện tập huấn tiếp thị. "Đối thoại với thị trường" là hoạt động tìm hiểu nhu cầu thị trường và tìm kiếm người mua. Sau thu hoạch và giao hàng bao gồm các hoạt động để thỏa mãn yêu cầu của người mua, tổng kết đánh giá và lập kế hoạch hoạt động cho vụ tiếp theo. Sổ tay hướng dẫn này bao gồm thông tin cũng như các bài học / thực hành tốt về cách tiến hành mỗi hoạt động một cách hiệu quả. Các cán bộ của Sở NN & PTNT được kỳ vọng sẽ hỗ trợ, tư vấn và tạo điều kiện cho các nhóm mục tiêu thực hiện các hoạt động này.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 1-4 Lường công việc của các hoạt động tiếp thị

CHƯƠNG 2

KHÁI NIỆM CÁC HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ

2.1 NGUYÊN TẮC CƠ BẢN CỦA TIẾP THỊ ĐỐI VỚI CÁC KẾ HOẠCH XÚC TIẾN PHÁT TRIỂN RAU AN TOÀN

Có hai nguyên tắc trong các hoạt động tiếp thị của các kế hoạch xúc tiến phát triển rau an toàn.

(1) Theo định hướng thị trường

Nguyên tắc đầu tiên là theo định hướng thị trường. Vì hầu hết người sản xuất rau an toàn trong nước đều bán sản phẩm cho người thu gom, trong hầu hết các trường hợp, người thu gom chỉ đến ruộng vào thời điểm thu hoạch và trả giá thấp, người sản xuất không biết được người tiêu dùng muốn gì và có lòng tin thấp đối với người mua. Khái niệm “không sản xuất và bán mà sản xuất để bán” nhằm thay đổi tư duy của người sản xuất cũng như hệ thống tiếp thị của họ theo hướng tư duy định hướng thị trường hơn.

Trước đây



Hiện nay



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 2-1 Định hướng thị trường

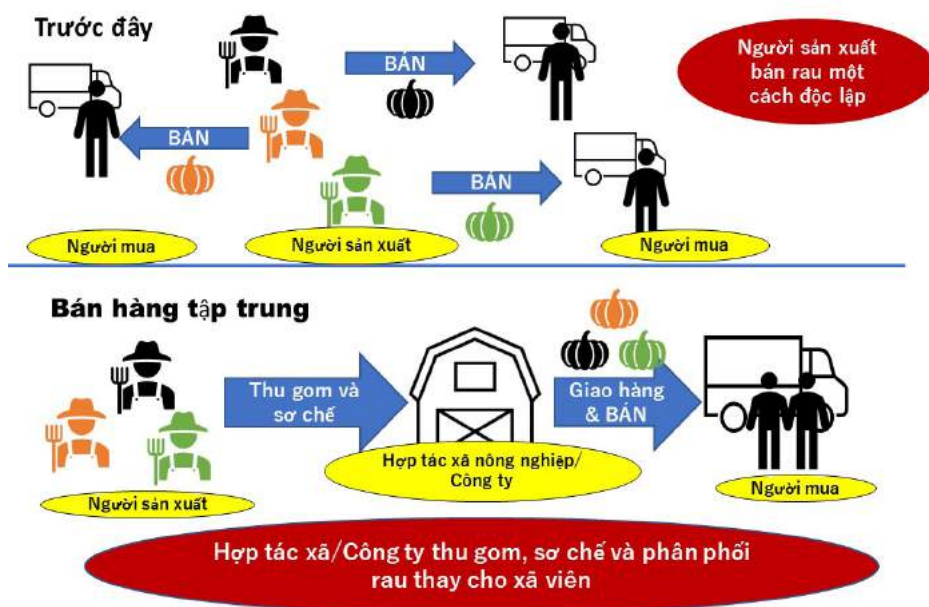
Bằng cách tuân thủ theo nguyên tắc định hướng thị trường, các nhóm mục tiêu sẽ hiểu được khách hàng muốn gì và có thể sản xuất rau để thỏa mãn nhu cầu khách hàng, điều này dẫn đến xây dựng được niềm

tin đối với khách hàng, ổn định và bền vững mối quan hệ kinh doanh với khách hàng.

(2) Bán hàng tập trung

Nguyên tắc thứ hai là bán hàng tập trung. Bán tập trung có nghĩa là một nhóm sản xuất như hợp tác xã hoặc công ty sẽ thu gom, sơ chế và bán sản phẩm theo nhóm để tăng khả năng thương lượng của mình với người mua với khối lượng lớn hơn cũng như chất lượng sản phẩm tốt hơn so với sản phẩm của một nhà sản xuất riêng lẻ.

Mặc dù hầu hết các nhà sản xuất tại miền Bắc Việt Nam đều thuộc Hợp tác xã, nhưng họ không bán sản phẩm thông qua Hợp tác xã mà tự bán riêng lẻ. Đó là do mặc dù được quy định có chức năng bán hàng trong Luật Hợp tác xã năm 2012, nhưng hầu hết các hợp tác xã không có kinh nghiệm thực hiện chức năng này.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

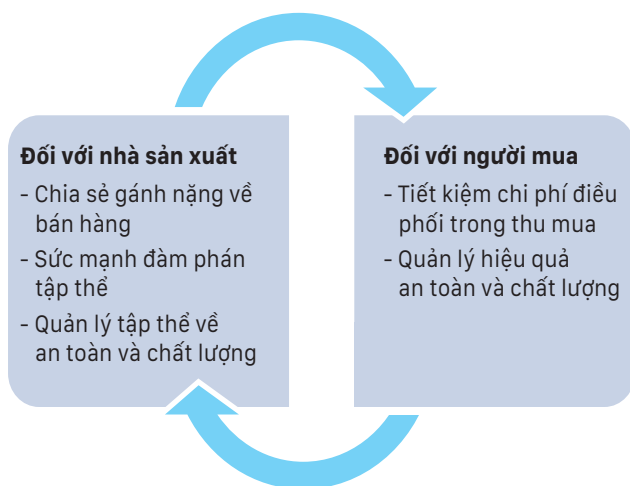
Hình 2-2 Bán hàng tập trung

Tuy nhiên, cách làm này có tác động tiêu cực đến lợi nhuận của người sản xuất. Do lượng rau mà các hộ sản xuất nhỏ có thể trồng rất hạn chế nên

khả năng thương lượng của họ với người mua cũng bị hạn chế. Điều này khiến mức thu nhập của họ ở mức thấp. Nếu người sản xuất thu gom và bán rau cùng nhau, họ có thể thương lượng hiệu quả hơn với người mua về giá cả và các điều kiện giao dịch khác.

Đây là khái niệm bán hàng tập trung. Trong bán hàng tập trung, một hợp tác xã nông nghiệp hoặc một công ty sẽ thu gom, sơ chế và phân phối rau thay cho người sản xuất. Mỗi người sản xuất không cần phải mang sản phẩm của mình đến người mua cũng như không cần tìm người mua. Hợp tác xã / công ty nông nghiệp thương lượng các điều kiện giao dịch như giá cả và ký kết hợp đồng với người mua. Bán hàng tập trung làm tăng sức mạnh thương lượng với người mua. Ban quản lý hợp tác xã có thể thương lượng với người mua về khối lượng và chất lượng sản phẩm với các điều khoản có lợi. Điều này là không thể đối với người sản xuất cá thể nhỏ lẻ. Cuối cùng, thành viên sản xuất có thể nâng cao kỹ năng sản xuất rau an toàn, sau thu hoạch và giao hàng thông qua quản lý chất lượng và an toàn tập thể đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Bằng cách này, việc bán hàng tập trung giúp cho người sản xuất điều chỉnh phương pháp sản xuất của họ theo nhu cầu thị trường.

Bán hàng tập trung cũng có lợi cho người mua. Các tổ chức mua hàng như siêu thị gặp khó khăn trong việc tìm nhà cung cấp đáng tin cậy có thể cung cấp rau an toàn với số lượng và chất lượng theo yêu cầu vào thời điểm yêu cầu. Việc giao dịch với các hộ sản xuất riêng lẻ sẽ tốn nhiều thời gian cũng như chi phí. Tập hợp thông qua bán hàng tập trung là một cách hiệu quả để các hợp tác xã cung cấp sản phẩm cho những bên mua là tổ chức.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 2-3 Lợi thế của bán hàng tập trung

Do số lượng các nhà bán lẻ hiện đại như siêu thị đang tăng dần lên không chỉ ở các thành phố lớn mà ở cả các tỉnh thành, việc nắm bắt thị trường này là cách hứa hẹn thành công nhất của các nhà sản xuất rau an toàn. Tập hợp thông qua bán hàng tập trung là cách duy nhất để các nhà sản xuất nhỏ lẻ có thể tham gia thị trường này.

2.2 KHÁI NIỆM TIẾP THỊ

2.2.1 Tiếp thị là gì?

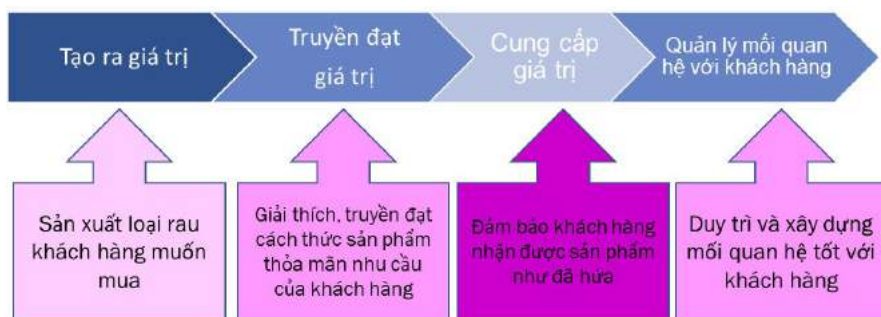
Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ² định nghĩa tiếp thị như sau:

“Tiếp thị là hoạt động, tập hợp các tổ chức và quy trình để tạo, giao tiếp, phân phối và trao đổi các sản phẩm dịch vụ có giá trị cho khách hàng, đối tác và xã hội nói chung”.

² Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ là hiệp hội tiếp thị lớn nhất trên thế giới với hơn 30.000 thành viên từ các học viện, khu vực tư nhân và các nhà nghiên cứu trên khắp thế giới. Hiệp hội Tiếp thị Nhật Bản định nghĩa tiếp thị là một hoạt động toàn diện nhằm tạo ra các giá trị thị trường với khách hàng trong sự hiểu biết lẫn nhau thông qua các cuộc cạnh tranh công bằng giữa các doanh nghiệp và các tổ chức khác với tầm nhìn toàn cầu. Theo hiệp hội tiếp thị Pháp, khái niệm Tiếp thị là một tầm nhìn cụ thể về các trao đổi. Những trao đổi này phải công bằng và bao gồm việc tạo ra giá trị cho tất cả các bên liên quan (cá nhân, tổ chức và cơ quan).

Tiếp thị không chỉ là một hoạt động tìm kiếm người mua. Đó là khái niệm toàn diện hơn bao gồm cả hoạt động tìm người mua và thỏa mãn người mua. Vì sự hài lòng của khách hàng là mấu chốt để duy trì mối quan hệ thuận lợi với khách hàng và nâng cao triển vọng kinh doanh của nhóm sản xuất, do đó tất cả hoạt động của nhóm mục tiêu nên được định hướng để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Tiếp thị là chuỗi các quy trình để tạo ra, quảng bá và cung cấp giá trị tới khách hàng. Định nghĩa cho thấy, tạo ra giá trị cho khách hàng là bước đầu tiên của tiếp thị. Đối với các nhà sản xuất rau an toàn, điều quan trọng là trồng rau an toàn và có chất lượng tốt nhằm thỏa mãn khách hàng. Nếu không có rau tốt thì các hoạt động tiếp thị sẽ không thể bắt đầu. Bước tiếp theo của tiếp thị là quảng bá giá trị tới khách hàng. Ngay cả khi các nhà sản xuất rau an toàn đã trồng ra rau an toàn, khách hàng sẽ không tới hay mua rau của họ nếu người sản xuất không giải thích với khách hàng tại sao rau của họ an toàn và chất lượng rau của họ tốt như thế nào. Vì mục đích này, các nhóm mục tiêu sẽ cần xây dựng các công cụ khác nhau để giải thích và quảng bá về rau của mình (xem chi tiết trong 4.1). Hồ sơ năng lực đơn vị sản xuất là một công cụ hữu hiệu để thông tin cho người mua về năng lực đơn vị sản xuất của mình. Ngoài ra, nhật kí đồng ruộng với đầy đủ thông tin về quá trình sản xuất bao gồm sử dụng thuốc BVTV có thể cũng là một bằng chứng tốt cho việc sản xuất rau an toàn. Bằng cách sử dụng các công cụ khác nhau tùy theo tính cần thiết của từng trường hợp, các nhóm mục tiêu có thể tạo ra sự khác biệt giữa đơn vị mình so với các đơn vị không ý thức được tầm quan trọng của việc quảng bá hoặc xúc tiến truyền đạt giá trị tới khách hàng.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 2-4 Các quá trình tiếp thị

Cung cấp giá trị tới khách hàng cũng đóng vai trò quan trọng. Khuyến nghị là các nhóm mục tiêu không chỉ nghĩ đến việc sản xuất rau mà đồng thời cũng cần suy nghĩ đến việc làm thế nào để đảm bảo các giá trị được tạo ra có thể đến được với khách hàng. Để đạt được mục tiêu này, việc lập kế hoạch sản xuất, thu gom, sơ chế và giao hàng phù hợp cũng như thiết lập một hệ thống quản lý sản xuất và giao hàng hiệu quả là rất cần thiết. Cuối cùng, để mở rộng nền tảng khách hàng một cách hiệu quả, việc duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng là điều rất cần thiết. Nếu nhóm mục tiêu có được niềm tin từ khách hàng điều đó sẽ tạo ra danh tiếng tốt mang đến cho họ những cơ hội mới để gặp gỡ người mua mới. Quan tâm tới việc liệu rằng khách hàng có hài lòng với dịch vụ của nhóm mục tiêu hay không và tìm kiếm phản hồi, phản ánh các phản hồi đó trong hoạt động của mình là điều cần thiết cơ bản trong quản lý quan hệ khách hàng (xem chi tiết trong Chương 5).

Như định nghĩa đã đưa ra, tiếp thị không phải là một nhiệm vụ cá nhân mà là một chức năng tổ chức của nhóm mục tiêu. Trên thực tế, quá trình tạo ra, truyền đạt, cung cấp giá trị và quản lý quan hệ khách hàng không thể chỉ do người quản lý bán hàng thực hiện. Mọi thành viên trong nhóm mục tiêu cần ý thức được ý nghĩa và các quá trình tiếp thị và thực hiện hoạt động của mình để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, giám đốc và quản lý bán hàng của nhóm mục tiêu cần chia sẻ thông tin về khách hàng với tất cả các thành viên khác. Chia sẻ phản hồi từ khách hàng bao gồm cả phản hồi tốt và phản hồi chưa tốt tới tất cả các thành viên khác là rất quan trọng, theo đó các phản hồi tốt có thể là động lực thúc đẩy các thành viên làm việc chăm chỉ hơn, tích cực hơn, còn phản hồi chưa tốt sẽ giúp họ có cơ hội cải thiện hoạt động của mình.

2.2.2 Điểm mạnh và điểm yếu của bạn là gì?

Để thực hiện hiệu quả các hoạt động tiếp thị, các nhóm mục tiêu cần hiểu rõ điểm mạnh, điểm yếu của mình và xu hướng trên thị trường là gì. Theo đó, các nhóm mục tiêu cần tiến hành phân tích SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). SWOT là từ viết tắt của điểm mạnh, điểm yếu là các yếu tố nội tại của đơn vị, và cơ hội, thách thức là yếu tố ngoại vi của đơn vị. Bằng cách phân tích cả các yếu tố tích cực và tiêu cực

của môi trường bên trong và bên ngoài, nhóm mục tiêu sẽ hiểu được lợi thế cạnh tranh của mình so với các nhóm khác và sẽ có thể tối ưu hóa việc phân bổ nguồn lực sẵn có. Hình sau đây hiển thị ví dụ về phân tích SWOT.



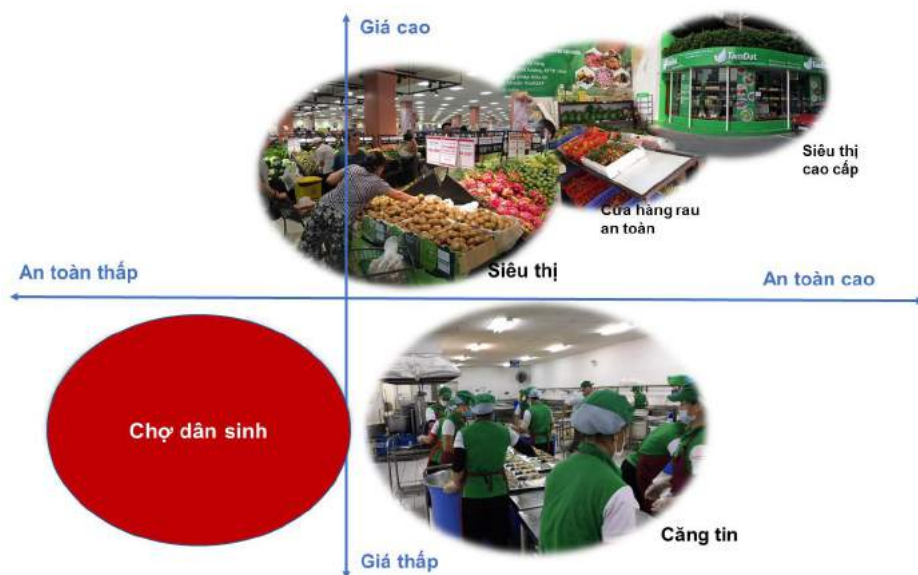
Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 2-5 Khái niệm phân tích SWOT

Dựa trên phân tích SWOT, các nhóm mục tiêu sẽ có thể đưa ra chiến lược vận dụng điểm mạnh và cơ hội, khắc phục điểm yếu và ngăn ngừa các khó khăn thách thức. Do tình hình thị trường liên tục thay đổi, mỗi nhóm mục tiêu sẽ phân tích SWOT bất cứ khi nào môi trường kinh doanh thay đổi để điều chỉnh chiến lược tiếp thị của mình.

2.2.3 Người mua của bạn là ai?

Khi các nhóm mục tiêu đã hiểu rõ điểm mạnh, điểm yếu, môi trường bên trong và bên ngoài, họ cần đưa ra quyết định nên hướng đến người mua nào trong thị trường rau an toàn. Đó gọi là phân khúc thị trường. Hình dưới đây thể hiện phân khúc thị trường rau về khía cạnh an toàn và giá cả. Phần lớn rau đang được bán tại chợ dân sinh và không có cách nào để người tiêu dùng phân biệt rau an toàn với rau không an toàn. Vì các nhóm mục tiêu dự kiến sản xuất rau an toàn, họ nên hướng đến người mua được phân khúc bên phía phải (an toàn cao).



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 2-6 Phân khúc thị trường rau

Bảng dưới đây biểu thị yêu cầu, khối lượng, giá và phương thức vận chuyển khác nhau giữa các người mua khác nhau. Đối với người mua yêu cầu cao về sơ chế, đóng gói, nhóm sản xuất nên được trang bị các thiết bị, dụng cụ và cơ sở vật chất phù hợp.

Bảng 2-1 Phân loại người mua rau an toàn

Người mua	Chất lượng	An toàn	Khối lượng	Giá	Sơ chế	Vị trí	Bảo quản và phương tiện vận chuyển	Hợp đồng, thanh toán
Bán hàng trực tiếp ³	Trung bình -Cao	Trung bình	Nhỏ	Cao	Phân loại, đóng gói	Thành phố lớn, tỉnh thành	Xe máy, xe tải	
Cửa hàng rau an toàn, siêu thị	Trung bình	Trung bình	Trung bình	Trung bình	Phân loại, đóng gói, nhãn mác	Thành phố lớn, tỉnh thành	Xe máy, xe tải	Tình trạng pháp nhân, mã số thuế đối với siêu thị
Siêu thị cao cấp, cửa hàng tiện lợi, khách sạn 5 sao	Cao	Cao	Nhỏ - Trung bình	Cao	Phân loại, đóng gói, nhãn mác, truy xuất nguồn gốc (QR code)	Thành phố lớn (Hà Nội, Hải Phòng)	Bảo quản lạnh, xe tải	Tình trạng pháp nhân, mã số thuế
Bếp ăn tập thể	Thấp	Thấp	Lớn	Thấp	Không cần (đóng gói đơn giản)	Mỗi tỉnh	Xe tải	

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hộp: Yêu cầu của các siêu thị quan tâm đến an toàn

Bảng sau cho thấy những yêu cầu đối với các nhóm sản xuất khi họ bắt đầu giao dịch kinh doanh với các siêu thị quan tâm đến an toàn tại Hà Nội. Đó là các yêu cầu ở cấp độ cao nhất đối với các nhóm sản xuất rau an toàn.

³ Bán hàng trực tiếp bao gồm bán hàng trực tiếp cho khách hàng thông qua mạng xã hội, thông qua cửa hàng của chính nhà sản xuất hoặc thông qua các đại lý phối hợp với người tiêu dùng trong khu vực cụ thể. Mô hình này được xem là khả thi ở các thành phố lớn cũng như các tỉnh thành có số lượng hộ gia đình trung lưu ngày càng tăng.

TT	Nội dung	Điều kiện
1	Yêu cầu về chất lượng sản phẩm	Không có phàn nàn về chất lượng sản phẩm hoặc các vấn đề đã được giải quyết.
2	Chứng nhận an toàn	- Giấy phép: Hợp tác xã/ công ty được cấp giấy phép kinh doanh - Chứng nhận: Chứng nhận an toàn thực phẩm do cơ quan có thẩm quyền cấp Tỉnh/Thành phố cấp, hoặc chứng nhận VietGAP
3	Phương tiện vận chuyển và/ hoặc dụng cụ đựng sản phẩm phù hợp với yêu cầu sản phẩm.	- Hợp tác xã/ doanh nghiệp nên đưa ra bằng chứng chứng minh xe tải sử dụng giao hàng là do họ sở hữu. Nếu xe tải đi thuê, hợp đồng/giấy tờ hợp pháp thuê xe tải, năng lực của người lái xe cần được xuất trình. - Trong quá trình vận chuyển, ghi chép hành trình chuyển đi nên được lưu giữ. - Hợp tác xã/ doanh nghiệp cần đưa ra bằng chứng về các loại vật liệu sử dụng trong dụng cụ đựng (ví dụ, túi PP/ PE), đơn vị cung cấp các dụng cụ đựng và báo cáo kiểm tra các tiêu chí an toàn
4	Tuân thủ theo quy định Việt Nam về nguồn ô nhiễm tiềm ẩn (vi sinh vật, kim loại nặng, v.v)	- Các sản phẩm rau: các sản phẩm rau được kiểm tra dư lượng thuốc BVTV, kim loại nặng định kì - có nghĩa là chứng minh kết quả kiểm tra từ các phòng thí nghiệm có năng lực. - Giám sát quy trình sản xuất: Trong suốt thời gian canh tác, các hợp tác xã nên có nhật kí đồng ruộng, giám sát việc giao nguyên vật liệu, trồng, bón phân, thời gian cách ly, thời gian thu hoạch của mỗi hộ và mỗi thửa ruộng. Tại mỗi thửa sản xuất tập trung liên kết với nông dân nên cấm biến với đầy đủ thông tin về tên nông dân, ngày trồng, số thửa ruộng, diện tích. - Quy trình thu hoạch và bán rau của các hộ, khối lượng thu hoạch, khối lượng bán và bán cho ai cũng cần được giám sát, v.v - Kiểm soát nguồn ô nhiễm từ con người: - Thành viên Hợp tác xã được tập huấn về sản xuất rau an toàn và kiểm tra sức khỏe định kì. - Tại khu vực đóng gói, công nhân cần mặc quần áo bảo hộ lao động cần thiết.

		4. Kiểm soát lây nhiễm từ quy trình sản xuất và đóng gói: - Xem xét đặc điểm kỹ thuật của đồng ruộng, hệ thống kênh mương, hệ thống thoát nước cần phải xa các nguồn gây ô nhiễm. - Nguồn đất và nước được kiểm tra đảm bảo an toàn – Bảng phân tích chất lượng nước nên được đưa ra (lưu ý rằng, trong trường hợp có nhiều thửa ruộng, tên của tất cả các thửa liên quan đều phải nhất quán với tên được Hợp tác xã sử dụng trong các tài liệu pháp lý) - Điều kiện cơ sở sơ chế/ đóng gói: Kiên cố, và được trang bị nước sạch, bể rửa, bàn đóng gói, v.v và các điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm. - Phân bón và thuốc BVTV được để ở nơi riêng biệt - Không có phân chuồng chưa qua xử lý được sử dụng tại ruộng, không có nơi xả rác, v.v. Bao bì thuốc BVTV nên được thu gom và để vào nơi quy định. => Lưu ý giữ khu vực này sạch sẽ: Nền xây bê hoặc thùng chứa.
5	Truy xuất nguồn gốc	- Hợp tác xã cần giám sát quy trình sản xuất, thu gom, đóng gói và giao sản phẩm để đảm bảo truy xuất nguồn gốc sản phẩm từ đồng ruộng đến tay người tiêu dùng và ngược lại - Trong trường hợp nếu đơn vị có liên kết với các đơn vị sản xuất khác, liên kết này cần được đưa vào trong hồ sơ năng lực - Sử dụng một sổ ghi chép giám sát để giám sát việc cung ứng vật tư nông nghiệp cho các hộ, một sổ khác được sử dụng để giám sát sản phẩm, số lượng sản phẩm được giao, v.v.
6	Các nhà cung cấp phải tuân thủ theo các quy định của Việt Nam về sử dụng sản phẩm bảo vệ cây trồng, nitrat, v.v.	Hợp tác xã cần có hồ sơ mua phân bón, thuốc BVTV của các đại lý: cung cấp giấy chứng nhận (hồ sơ chất lượng của phân bón và thuốc BVTV đã sử dụng).

2.2.4 Suy nghĩ về việc kết hợp khách hàng

Đối với phân khúc thị trường, điều quan trọng là suy nghĩ về việc kết hợp khách hàng. Vì nhóm mục tiêu sản xuất nhiều loại rau với khối lượng lớn, do đó không thể bán tất cả sản phẩm cho một người mua. Mỗi nhóm mục tiêu đều cần có nhiều người mua. Đa dạng khách hàng cũng góp phần quan trọng nhằm phân tán rủi ro. Một phương án đa dạng khách hàng là bán chỉ sản phẩm loại 1 cho người mua yêu cầu chất lượng cao và bán sản phẩm loại còn lại cho bếp ăn tập thể hoặc người mua khác. Bằng cách gia tăng tỉ trọng sản phẩm bán cho người mua cao cấp, nhóm mục tiêu có thể tăng lợi nhuận.

Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng việc quản lý nhiều người mua đòi hỏi năng lực quản lý bán hàng tập trung tốt dựa trên kinh nghiệm của nhóm mục tiêu. Các nhóm mục tiêu có năng lực quản lý tốt và giàu kinh nghiệm trong bán hàng tập trung có thể đồng thời giải quyết giao dịch với tất cả loại người mua. Mặt khác, các nhóm mục tiêu không có kinh nghiệm trong bán hàng tập trung và có năng lực sản xuất hạn chế sẽ chỉ có thể giao dịch với các cửa hàng rau quy mô nhỏ hay các bếp ăn tập thể quy mô nhỏ.

Bảng sau đây cho thấy khả năng kết hợp giữa các nhóm sản xuất với mức độ kinh nghiệm khác nhau trong bán hàng tập trung và người mua⁴.

⁴ Bảng này tương tự như Bảng 1.1. Mô hình ba giai đoạn không được giải thích trong bảng này vì nó tập trung vào mối quan hệ giữa kinh nghiệm bán hàng chung và các loại người mua.

Bảng 2-2 Mức độ kinh nghiệm bán hàng tập trung và người mua tiềm năng

Kinh nghiệm bán hàng tập trung	Quy mô	Đặc điểm	Người tiêu dùng	Cửa hàng RAT	Siêu thị cao cấp	Bếp ăn tập thể
Không có	Nhỏ	Hệ thống quản lý sản xuất và bán hàng tập trung hạn chế	△	○	×	○
Trung bình	Trung bình	Hệ thống quản lý sản xuất và bán hàng tập trung ở mức cơ bản	○	○	△	○
Cao	Trung bình - Lớn	Hệ thống quản lý sản xuất và bán hàng tập trung tiên tiến	◎	◎	◎	○

◎-Có thể cung ứng trong mọi thời điểm, ○- Có thể cung ứng, △- Có thể cung ứng phụ thuộc vào mùa vụ và loại sản phẩm, ×-Không thể cung ứng

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Cán bộ Sở NN & PTNT nên tìm hiểu và tư vấn cho mỗi nhóm mục tiêu về người mua có thể giao dịch dựa trên những hiểu biết ở trên.

2.2.5 Làm thế nào để cải thiện khả năng tiếp thị của bạn? Sử dụng tiếp thị 4P

Sau khi xác định được người mua mục tiêu, các nhóm mục tiêu sẽ xây dựng chiến lược để tạo ra, quảng bá, cung cấp các giá trị tới người mua mục tiêu và quản lý mối quan hệ với khách hàng. Để đạt được mục tiêu này, việc sử dụng khung phân tích có tên là tiếp thị 4P sẽ hiệu quả. 4P bao gồm Sản phẩm, Giá cả, Phân phối và Xúc tiến thương mại bao hàm tất cả các khía cạnh quan trọng của tiếp thị. Hình sau biểu thị các yếu tố tương ứng trong mỗi P.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 2-7 Tiếp thị 4P

Nếu các nhóm mục tiêu tiếp tục suy nghĩ về chiến lược tiếp thị đối với mỗi người mua mục tiêu bằng cách sử dụng khung phân tích này, họ có thể nâng cao năng lực xây dựng chiến lược tiếp thị toàn diện cũng như điều chỉnh chiến lược tiếp thị theo sự thay đổi của môi trường thị trường. Điều quan trọng là không phải chỉ viết ra chiến lược hoàn hảo trên giấy mà nên sử dụng khung phân tích này để khai thác tối đa tiềm năng tiếp thị.

CHƯƠNG 3

CHUẨN BỊ CÁC HOẠT ĐỘNG

3.1 THU THẬP THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG

Bước đầu tiên của tiếp thị là biết về thị trường. Để hiểu tình hình thị trường, cán bộ Sở NN & PTNT phụ trách tiếp thị cần thường xuyên thu thập thông tin về sản xuất và phân phối rau an toàn cũng như thông tin về những người mua rau an toàn tiềm năng. Thông tin này rất hữu ích cho các cán bộ Sở NN & PTNT để có cái nhìn toàn diện về thị trường rau an toàn cũng như các chính sách của chính quyền tỉnh trong hỗ trợ người sản xuất rau an toàn. Các cán bộ của Sở NN & PTNT phụ trách tiếp thị sẽ sử dụng thông tin này để hỗ trợ các nhóm mục tiêu trong các hoạt động tiếp thị của mình. Sở NN&PTNT cung cấp cho các nhóm mục tiêu những thông tin đó thông qua các hoạt động tập huấn thường xuyên. Thông tin cần thu thập được liệt kê dưới đây.

Bảng 3-1 Thông tin do cán bộ phụ trách tiếp thị của Sở NN & PTNT thu thập

Thông tin cần thiết	Nguồn
Thực trạng sản xuất và tiêu thụ rau an toàn ở Việt Nam	Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (Bộ NN&PTNT)
Thực trạng sản xuất và tiêu thụ rau an toàn trong tỉnh	Sở NN&PTNT
Cơ chế hỗ trợ cho người sản xuất rau an toàn	Bộ NN&PTNT, Sở NN&PTNT
Thông tin về người mua rau an toàn	Siêu thị, cửa hàng rau an toàn, căng tin, chợ bán buôn, v.v.

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Để thu thập thông tin người mua rau an toàn trên địa bàn tỉnh, các cán bộ Sở NN & PTNT nên thực hiện một khảo sát thị trường đơn giản bằng cách phỏng vấn nhiều người mua khác nhau bằng bảng câu hỏi. Sở NN & PTNT có thể liên hệ với các cơ quan ban ngành khác nhau cũng như chính quyền địa phương nơi có nhóm mục tiêu để tìm kiếm thông tin của những người mua tiềm năng. Sở NN & PTNT có thể sử dụng kết quả khảo sát thị trường do Dự án thực hiện hoặc bảng câu hỏi (Tài liệu đính kèm 3.1) để thu thập thêm thông tin chi tiết từ những người mua tiềm năng.

3.2 TẬP HUẤN VỀ TIẾP THỊ

Tập huấn tiểu giáo viên (TOT) và tập huấn nông dân (TOF) về tiếp thị sẽ được thực hiện để cán bộ phụ trách tiếp thị của Sở NN & PTNT và các nhóm mục tiêu hiểu và thực hiện các hoạt động tiếp thị trong kế hoạch xúc tiến phát triển rau an toàn một cách thuận lợi. "Tài liệu mẫu cho tập huấn TOT/TOF được trình bày trong Tài liệu đính kèm 3.2. Lưu ý: "Bài 1: Hiện trạng thị trường rau an toàn" cần được cập nhật thường xuyên."

3.2.1 Tập huấn (TOT) về tiếp thị

(1) Mục đích và chương trình

Tập huấn TOT về tiếp thị sẽ được thực hiện với các mục đích sau:

- Cán bộ phụ trách tiếp thị của Sở NN & PTNT sẽ hiểu được mục đích, khái niệm và khuôn khổ các hoạt động tiếp thị trong kế hoạch xúc tiến phát triển rau an toàn.
- Cán bộ phụ trách tiếp thị của Sở NN & PTNT sẽ có thể tổ chức tập huấn TOF về tiếp thị cho các thành viên của các nhóm mục tiêu và hỗ trợ các hoạt động tiếp thị của họ.
- Thành phần người tham gia dự kiến được liệt kê trong bảng dưới đây.

Bảng 3-2 Thành phần tham gia tập huấn TOT

Đơn vị	Tiêu chí lựa chọn
Sở NN&PTNT	- Cán bộ phụ trách tiếp thị của Sở NN & PTNT - Cán bộ chịu trách nhiệm tập huấn về tiếp thị của Sở NN & PTNT

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Nội dung chương trình tập huấn TOT như trình bày dưới đây. Tập huấn diễn ra trong 1 ngày. Chương trình tập trung vào từng quá trình của hoạt động tiếp thị, bao gồm đối thoại với thị trường, lập kế hoạch canh tác dựa trên nhu cầu thị trường, sau thu hoạch, giao hàng, giám sát và đánh giá.

Bảng 3-3 Nội dung chương trình tập huấn TOT

	Chương trình	Giảng viên
Sáng	8:00-8:10 Phát biểu khai mạc 8:10-8:30 Thực trạng thị trường rau an toàn 8:30-9:45 Khái niệm tiếp thị 10:00-11:30 Phân tích SWOT, bao gồm thảo luận nhóm	Cán bộ phụ trách tiếp thị ở các tỉnh thí điểm của Dự án
Chiều	13:00-14:00 Đối thoại với thị trường 14:15 -15:15 Sau thu hoạch và phân phối 15:15 - 15:45 Cách thức tổ chức tập huấn TOF về tiếp thị 16:00-16:10 Phát biểu bế mạc	

Nguồn: Nhóm Dự án JICA.

Để tập huấn TOT hiệu quả hơn, tổ chức chuyến thăm siêu thị trong nửa ngày sẽ là một phương án hữu ích để nâng cao hiểu biết về thị trường của những người tham gia.

Nội dung của “Đối thoại với thị trường” và “Sau thu hoạch và phân phối” được trình bày trong phần này và các chương sau của sổ tay này, khái niệm về tiếp thị được giải thích trong chương trước.

3.2.2 Tập huấn TOF về tiếp thị

Sau khi tham dự tập huấn TOT về tiếp thị, cán bộ Sở NN & PTNT sẽ lập kế hoạch và tổ chức tập huấn TOF về tiếp thị cho các nhóm mục tiêu. Mục đích của tập huấn TOF về tiếp thị như sau:

- Mỗi nhóm mục tiêu sẽ nắm bắt được khái niệm về tiếp thị
- Mỗi nhóm mục tiêu sẽ có thể thực hiện phân tích SWOT
- Mỗi nhóm mục tiêu sẽ có thể xác định được người mua mục tiêu

Khái quát chương trình như trình bày dưới đây.

Bảng 3-4 Khái quát Chương trình tập huấn

Ngày	Nửa ngày
Địa điểm	Sở NN&PTNT
Giảng viên	Cán bộ phụ trách tiếp thị của Sở NN & PTNT
Người tham gia	- Cán bộ phụ trách tiếp thị của Sở NN & PTNT - 5 thành viên/ nhóm bao gồm thành viên ban quản lý và người sản xuất nông cốt của các nhóm mục tiêu
Chương trình	8:00-8:10 Phát biểu khai mạc 8:10-8:40 Thực trạng sản xuất và phân phối rau an toàn trong tỉnh 8:40 -9:30 Khái niệm về tiếp thị 9:45 -10:30 Đối thoại với thị trường 10:30-11:15 Sau thu hoạch và phân phối 11:15-12:00 Phân tích SWOT (Làm việc nhóm)

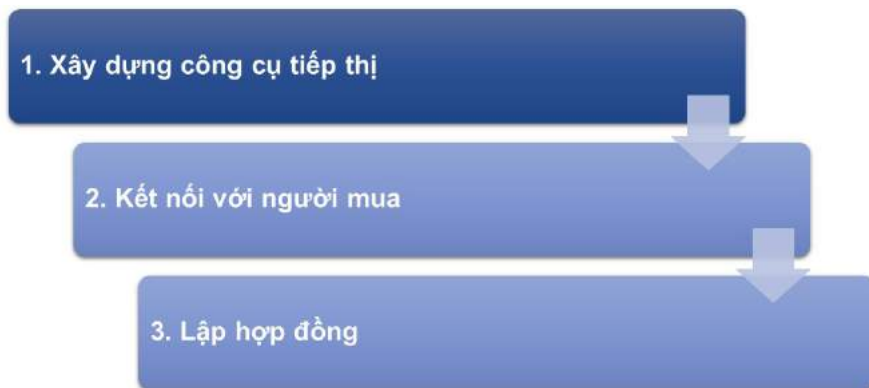
Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Có thể tổ chức tập huấn TOF riêng cho từng nhóm mục tiêu hoặc tổ chức chung một lần cho tất cả các nhóm.

CHƯƠNG 4

ĐỐI THOẠI VỚI THỊ TRƯỜNG

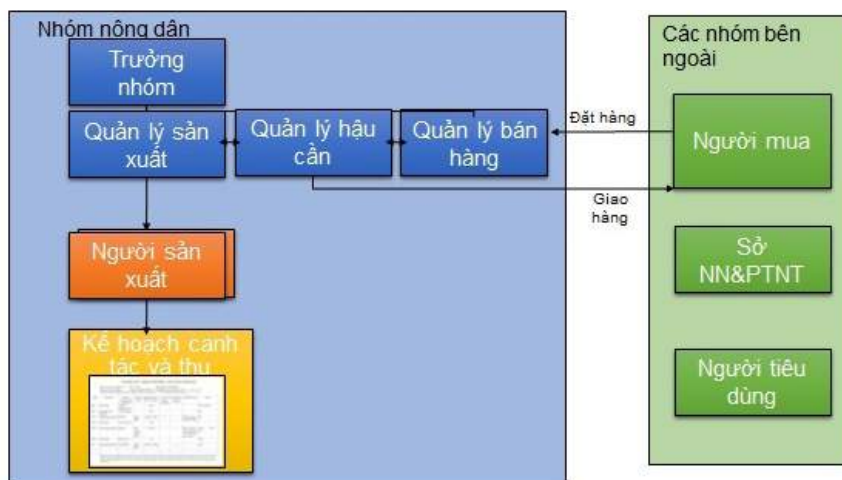
Đối thoại với thị trường nhằm tìm kiếm và thương lượng với người mua. Nội dung này bao gồm các hoạt động từ việc chuẩn bị các công cụ tiếp thị, kết nối với người mua và lập hợp đồng với người mua như thể hiện trong hình dưới đây. Sở NN&PTNT hỗ trợ các nhóm mục tiêu bằng cách cung cấp thông tin, tư vấn và tập huấn thực hành.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 4-1 Quá trình đối thoại với thị trường

Để tiến hành các hoạt động tiếp thị, mỗi nhóm mục tiêu sẽ cử một người phụ trách về tiếp thị ví dụ như quản lý bán hàng. Trưởng nhóm và quản lý bán hàng của nhóm sẽ chủ trì trong các hoạt động đối thoại với thị trường. Xem chi tiết trong Chương 6.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 4-2 Cơ cấu thực hiện các hoạt động tiếp thị

4.1 XÂY DỰNG CÔNG CỤ TIẾP THỊ

Để giúp các nhóm mục tiêu chuẩn bị tiếp thị sản phẩm của mình, Sở NN & PTNT hỗ trợ các nhóm chuẩn bị nhiều loại công cụ tiếp thị khác nhau. Các công cụ này có thể được sử dụng để cung cấp thông tin về nhóm, thông tin về sản xuất và sản phẩm tới người mua và các bên liên quan khác. Các công cụ này bao gồm hồ sơ năng lực đơn vị sản xuất – gồm các thông tin chi tiết về nhóm và các công cụ tiếp thị khác như logo, danh thiếp và tờ rơi. Cần lưu ý rằng các công cụ này sẽ mang lại lợi ích chỉ khi chúng được sử dụng. Có một số trường hợp, các nhóm mục tiêu đã xây dựng công cụ nhưng không sử dụng. Sở NN & PTNT cần khuyến khích các nhóm mục tiêu sử dụng các công cụ này bất cứ khi nào có thể.

(1) Hồ sơ đơn vị sản xuất

Hồ sơ đơn vị sản xuất rau			
Tỉnh:	Hưng Yên	Mã Số:	HY-N2
TÊN ĐƠN VỊ			
CÔNG TY CỔ PHẦN RAU, CÚ, QUẢ NHẬT VIỆT			
I. Thông tin chung về đơn vị			
Địa chỉ:	31 chùa Chuông, xã Trung Nghĩa, TP. Hưng Yên, Tỉnh Hưng Yên		
Tên người đứng đầu đơn vị:	Nguyễn Đình Thiệp		
Điện thoại:		Fax:	
Di động:	0321.3511.567	Thư điện tử:	dingthiep2211@gmail.com
Website:	0985 633 818		
Đơn vị được thành lập từ khi nào:	2016		
Tổng số thành viên ban quản lý/ Tổng số người sản xuất rau:	5/5		
Hình thức quản lý:	Công ty cổ phần		
II. Sản xuất của đơn vị			
1. Tổng diện tích đất canh tác rau/ diện tích trồng rau an toàn:		1 ha/1 ha	
2. Ước sản lượng rau hàng năm:		80 tấn	
3. Quy trình sản xuất rau an toàn hiện đang áp dụng:		VietGAP	
4. Các chủng loại rau đơn vị sản xuất được			
Từ tháng 4 đến tháng 10		Từ tháng 11 đến tháng 3 năm sau	
Rau ăn lá	Rau ăn quả	Rau ăn củ	Rau ăn hoa
Cải canh	Bầu	Củ cải	Cải bắp
Cải ngọt	Bí	Cà rốt	Su hào
			Đưa chuột
			Củ cải đường

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 4-3 Mẫu hồ sơ nhà sản xuất

trong hồ sơ năng lực nhóm sản xuất được trình bày như dưới đây và biểu mẫu được trình bày trong tài liệu đính kèm 4.1.

Hồ sơ năng lực đơn vị sản xuất là công cụ tiếp thị cơ bản nhất của nhóm mục tiêu. Hồ sơ này bao gồm tất cả các thông tin cần thiết, bản sao các giấy chứng nhận mà người mua muốn xem khi họ nghĩ tới việc giao dịch kinh doanh. Tự xây dựng và cập nhật hồ sơ năng lực sản xuất sẽ giúp nhóm mục tiêu hiểu nhóm mình hơn và họ sẽ có khả năng xây dựng chiến lược để tiếp thị sản phẩm của họ. Hồ sơ năng lực sản xuất sẽ được sử dụng để giới thiệu tổng quan, điểm mạnh của nhóm, các thông tin chính cho việc tiếp thị với người mua tiềm năng. Các thông tin

Bảng 4-1 Thông tin trong hồ sơ đơn vị sản xuất

Phân loại	Các thông tin
Thông tin chung	Tên đơn vị, người đứng đầu đơn vị, thông tin liên hệ, website, năm thành lập, số lượng thành viên BQL, số lượng nông dân thành viên, hình thức quản lý
Sản xuất	Tổng diện tích trồng rau, diện tích canh tác rau an toàn, ước tính sản lượng rau hàng năm, quy trình sản xuất áp dụng, loại rau, kế hoạch sản xuất của một số loại rau chính, tình hình sản xuất và tiêu thụ rau.
Thu gom và tiêu thụ sản phẩm	Các điều kiện thu gom, sơ chế, đóng gói và giao hàng. Thị trường chính và người mua chính
Giám sát chất lượng	Biện pháp quản lý chất lượng
Giám sát an toàn	(cả giám sát nội bộ và giám sát bên ngoài)
Tầm nhìn, định hướng trong tương lai của đơn vị	Kế hoạch tiếp thị trong tương lai
Tài liệu đính kèm	1. Giấy đăng kí kinh doanh 2. Danh sách thành viên BQL 3. Danh sách các hộ nông dân và diện tích canh tác 4. Loại giấy chứng nhận, giấy chứng nhận 5. Kết quả kiểm tra an toàn 6. Một số hình ảnh

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Khuyến cáo là nhóm sản xuất nên thường xuyên cập nhật thông tin trong hồ sơ năng lực sản xuất.

(2) Đăng kí lên trang web Nông sản An toàn (nongsanantoanhanoi.gov.vn)

Trung tâm Xúc tiến Đầu tư Thương mại Du lịch Hà Nội (TTXTĐTMDL HN) phối hợp với Dự án để xây dựng trang web về nông sản an toàn (nongsanantoanhanoi.gov.vn) Trang web này cung cấp 3 chức năng, bao gồm danh bạ nhà sản xuất cho người tiêu dùng và người kinh doanh đang tìm kiếm nhà cung cấp tốt, danh bạ cửa hàng bán lẻ dành cho người tiêu

dùng và nhà sản xuất và trang giáo dục - ở đó người truy cập có thể tìm hiểu về các loại giấy chứng nhận an toàn.



Nguồn: Trung tâm XTĐTMDL Hà Nội

Hình 4-4 Hình ảnh và QR code của trang web

Sẽ rất có lợi cho nhóm mục tiêu khi đăng kí lên trang web vì điều đó giúp nâng cao độ tin cậy của nhóm đồng thời tăng cơ hội kết nối với người mua. Để tham gia các sự kiện kết nối hay hội chợ thương mại do Trung tâm XTĐTMDL Hà Nội tổ chức cần phải đăng ký trên website này. Tất cả các nhóm mục tiêu được khuyến cáo truy cập vào trang web và đăng kí là nhà sản xuất. Cần lưu ý rằng cập nhật thông tin đăng kí tại trang web là rất quan trọng giúp duy trì độ tin cậy của thông tin cũng như sự tin tưởng của người xem. Các nhóm mục tiêu cần thường xuyên cập nhật thông tin trên trang web.

(3) Các công cụ tiếp thị khác

Để tiến hành tiếp thị rau an toàn, cần có các công cụ khác nhau để giới thiệu nhóm với người mua, ví dụ logo, danh thiếp và tờ rơi. Vì sản phẩm được bán thông qua nhóm, xây dựng logo đóng vai trò quan trọng tượng trưng cho hình ảnh nhận diện nhóm. Biểu hiệu cũng hữu ích để thông tin cho người tới thăm địa chỉ văn phòng hoặc vùng sản xuất của nhóm. Cuối cùng, cung cấp thông tin cần thiết về sản phẩm, đặc biệt là thông tin về an

toàn thông qua bao bì hoặc nhãn mác sản phẩm là trách nhiệm của nhóm sản xuất rau an toàn.

Khuyến cáo mỗi nhóm sản xuất nên xây dựng các công cụ sau đây khi bắt đầu bán hàng tập trung.

Bảng 4-2 Các công cụ tiếp thị cơ bản

Công cụ	Kích thước	Số lượng	Mục đích
Logo	NA	1	Hình ảnh biểu tượng giúp nhận diện nhóm
Danh thiếp	Kích thước thông thường	1.000 danh thiếp/ nhóm	Giới thiệu tên và thông tin liên hệ của nhóm
Biển hiệu	100cm x 200cm	1 biển hiệu/ nhóm	Giới thiệu địa chỉ văn phòng hoặc vùng sản xuất, hoặc hướng dẫn phương hướng tới văn phòng/ trang trại cho khách.
Tờ rơi	A4 (gấp 3)	500 tờ rơi/ nhóm	Giới thiệu tổng quan về nhóm với các hình ảnh trực quan và các câu chuyện
Bao bì / nhãn mác	Kích thước yêu cầu	Số lượng cần thiết sử dụng trong 1 tháng	Cung cấp thông tin về người sản xuất, sản phẩm và truy xuất nguồn gốc

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Mẫu của mỗi công cụ được thể hiện như sau.

<Logo>



< Danh thiếp >



< Biển hiệu >





Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 4-5 Mẫu các công cụ tiếp thị cơ bản

Khái niệm cơ bản về quảng bá tiếp thị và các biện pháp xây dựng tài liệu xúc tiến được giải thích trong Sổ tay xây dựng tài liệu quảng bá (tài liệu đính kèm 4.2).

4.2 KẾT NỐI VỚI NGƯỜI MUA

Để bán được rau an toàn, Nhóm mục tiêu nên tìm người mua và tìm hiểu xem người mua có thích hợp để giao dịch với mình hay không. Quá

trình này được gọi là kết nối. Do các nhóm mục tiêu tổ chức bán hàng tập trung, ban quản lý nhóm mục tiêu đại diện cho nhóm mục tiêu gặp gỡ, thương lượng với người mua. Như đã giải thích trong 2.2.3, có nhiều loại người mua rau an toàn khác nhau, yêu cầu về chất lượng, khối lượng và sơ chế giữa những người mua cũng khác nhau. Mỗi nhóm mục tiêu cần hiểu rõ những loại người mua mà họ có thể cung cấp. Lưu ý rằng các nhóm mục tiêu không có đủ kinh nghiệm bán hàng tập trung có thể không thể cung cấp sản phẩm cho người mua lớn hoặc người mua có yêu cầu cao. Các nhóm mục tiêu này nên bắt đầu bán sản phẩm cho các cửa hàng rau an toàn hoặc bếp ăn tập thể tại địa phương, những nơi không yêu cầu cao về chất lượng hay sơ chế. Tham khảo 2.2.4 để suy nghĩ về kết hợp khách hàng.

4.2.1 Cách tìm kiếm người mua

Có nhiều cách để nhóm mục tiêu tìm người mua. Điều quan trọng là các cán bộ Sở NN & PTNT cần hỗ trợ các nhóm mục tiêu nâng cao năng lực và khuyến khích họ chủ động thực hiện các hành động cần thiết để tìm người mua.

(1) Giới thiệu bởi Sở NN&PTNT và các đơn vị khác

Cán bộ phụ trách tiếp thị của Sở NN & PTNT giới thiệu người mua phù hợp cho mỗi nhóm mục tiêu. Cán bộ Sở NN & PTNT sẽ hỗ trợ nhóm mục tiêu, những nhóm có động lực và cam kết mạnh mẽ để tự chủ động thực hiện các hoạt động. Mỗi nhóm mục tiêu cần tự nâng cao năng lực trong việc tìm người mua bằng cách áp dụng các phương pháp sau.

(2) Tham gia các sự kiện kết nối và hội chợ thương mại

Cán bộ Sở NN & PTNT hỗ trợ các nhóm mục tiêu tham gia vào các sự kiện kết nối hoặc hội chợ thương mại tổ chức tại tỉnh hoặc các thành phố khác như Hà Nội. Mỗi nhóm mục tiêu sẽ tận dụng các cơ hội này để xác định người mua tiềm năng. Các nhóm mục tiêu cố gắng thuyết phục người mua về những lợi thế khi giao dịch kinh doanh với nhóm bằng cách sử dụng các tài liệu, công cụ quảng bá cũng như các sản phẩm của nhóm.

(3) Sử dụng website



Nguồn: Trung tâm XTĐTMDL Hà Nội

Hình 4-6 Hình ảnh website của Trung tâm XTĐTMDL Hà Nội và QR code

Trung tâm Xúc tiến Đầu tư thương mại du lịch Hà Nội đã phối hợp với Dự án xây dựng trang web “Nông sản an toàn” (nongsanantoanhanoi.gov.vn) – trên trang web này có danh sách các nhà sản xuất và người mua rau an toàn. Các nhóm mục tiêu có thể tìm người mua đáp ứng yêu cầu. Các nhóm mục tiêu có thể nộp hồ sơ tới TTXTĐTMDL HN để tự đăng kí, theo đó người mua quan tâm có thể trực tiếp liên hệ với họ.

Để đăng kí, hãy vào trang:

<https://nongsanantoanhanoi.gov.vn/Pages/NewsDetail.aspx?ald=4>

(4) Tự quảng bá

Để thu hút sự chú ý của người mua và người tiêu dùng và tăng cơ hội hiển thị tên nhóm, việc xuất hiện trên các phương tiện truyền thông khác nhau như truyền hình, báo và tạp chí là một cách hiệu quả. Khuyến nghị các cán bộ Sở NN & PTNT phụ trách tiếp thị nên xúc tác các nhóm mục tiêu ở tỉnh mình và phối hợp với các phương tiện truyền thông cho mục đích này. Ngoài ra, công bố thông tin về nhóm trên trang web, facebook và các phương tiện truyền thông khác cũng được xem là một cách làm hiệu quả. Với cách làm thứ 2, việc duy trì cập nhật thông tin là rất quan trọng.

4.2.2 Tham gia các sự kiện kết nối

(1) Hội chợ thương mại và các sự kiện kết nối

1) Hội chợ thương mại

Hội chợ thương mại là sự kiện mà các nhà sản xuất, cung ứng sản phẩm phù hợp với chủ đề của sự kiện có thể trưng bày và bán sản phẩm của mình cho người mua và người tiêu dùng. Sở Công thương của mỗi tỉnh thường tổ chức hội chợ thương mại thường niên. Tham gia hội chợ thương mại cung cấp cho các nhóm mục tiêu cơ hội giao tiếp với người tiêu dùng và người mua và họ có thể tìm hiểu nhu cầu và sở thích của người tiêu dùng. Tuy nhiên, tham gia hội chợ thương mại không phải là cách hiệu quả để tìm kiếm người mua vì hầu hết những người tham gia là người tiêu dùng.

2) Sự kiện kết nối tại Hà Nội

Mặt khác, sự kiện kết nối là sự kiện nhằm mục đích kết nối giữa người sản xuất và người mua. Tham gia các sự kiện kết nối có thể là một cách hiệu quả để tìm người mua cho nhóm mục tiêu vì có một số người mua muốn tìm nhà sản xuất tham gia trong sự kiện. Trung tâm Thương mại Nông nghiệp của Bộ NN & PTNT cũng như Trung tâm XTĐTTMDL Hà Nội thuộc UBND Thành phố Hà Nội tổ chức các sự kiện như vậy tại Hà Nội. Tuy nhiên, không có nhiều sự kiện kết nối nhắm vào các nhà sản xuất rau. Bên cạnh đó những người mua tham gia sự kiện kết nối tại Hà Nội chủ yếu là những người mua lớn và cao cấp yêu cầu sản phẩm phải được chuyển đến Hà Nội. Các sự kiện kết nối tại Hà Nội có thể tạo cơ hội cho các nhóm mục tiêu mở rộng / đa dạng hóa và ổn định mô hình để tìm kiếm người mua mới, trong khi đó sẽ không phù hợp với các nhóm mục tiêu không đủ năng lực cung cấp cho người mua như vậy hoặc không có phương tiện vận chuyển.

3) Sự kiện kết nối tại các tỉnh

Rất ít sự kiện kết nối được Sở NN & PTNT tổ chức tại tỉnh. Sở NN & PTNT nên tổ chức các sự kiện kết nối cấp tỉnh, nơi nhóm mục tiêu có thể gặp gỡ người mua trong tỉnh và các tỉnh lân cận. Sở NN & PTNT cũng có thể mời người mua tại Hà Nội và các thành phố/tỉnh lớn như Hải Phòng hay Quảng

Nhìn nếu nhóm mục tiêu có đủ năng lực để giao sản phẩm đến các thành phố này. Sự kiện kết nối cấp tỉnh có thể là dịp để tất cả các bên liên quan kinh doanh rau an toàn trên địa bàn tỉnh gặp gỡ nhau. Những người tham gia diễn đàn cấp tỉnh có thể bao gồm cả người mua hiện tại và người mua mới, đại diện của các cơ quan liên quan. Chương trình tiêu chuẩn của sự kiện kết nối cấp tỉnh được trình bày dưới đây.

Bảng 4-3 Chương trình tiêu chuẩn cho sự kiện kết nối cấp tỉnh

Thời gian	Tháng 10 và Tháng 4
Mục đích	- Tạo cơ hội cho các bên liên quan về rau an toàn gặp gỡ và thảo luận các vấn đề khác nhau liên quan đến kinh doanh rau an toàn - Tạo cơ hội kết nối
Người tham gia	- Sở ban ngành liên quan đến kinh doanh rau an toàn - Nhóm sản xuất, người mua, các công ty cung ứng vật tư nông nghiệp quan tâm về rau an toàn
Địa điểm	- Phòng hội nghị của Sở NN&PTNT
Chương trình	- Tóm lược về những thay đổi trong chính sách và các quy định - Tổng kết đánh giá giao dịch kinh doanh vụ trước - Kết nối kinh doanh

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Sự kiện cấp tỉnh sẽ là dịp để họp tổng kết đánh giá vụ trước với những người mua hiện tại, kết nối với cả những người mua hiện tại và người mua mới cho mùa tới.

(2) Hướng dẫn tham gia hội chợ và sự kiện kết nối

Dưới đây là hướng dẫn cho các nhóm sản xuất tham gia các sự kiện kết nối hoặc hội chợ thương mại:

- Trang trí và trưng bày gian hàng bắt mắt để thu hút nhiều khách tới thăm, trao đổi và mua sản phẩm.
- Lập kế hoạch tham gia sự kiện một cách cẩn thận như nhân sự tham gia sự kiện, sản phẩm, thời gian khởi hành, công cụ (túi, cân, máy tính, tiền lẻ, giấy ăn, tăm, nước uống, v.v. nếu có sản phẩm để nếm thử).

- Nên cân nhắc cẩn thận lượng rau mang đi, loại bao bì, loại dụng cụ đựng. Yếu tố thời tiết cũng nên được cân nhắc (nóng, ẩm ướt, mưa, v.v). Bán hết sản phẩm tại sự kiện và tạo ấn tượng tốt với khách hàng
- Sản phẩm được giới thiệu và bày bán tại sự kiện nên được chuẩn bị kĩ về mặt phân loại sản phẩm, đóng gói, dán tem, nhãn, v.v. Đặc biệt, cần có sản phẩm đặc biệt và độc đáo để thu hút khách hàng
- Chuẩn bị các tài liệu và thông tin để tạo nên sự hấp dẫn nhất. Ví dụ, viết tên của các cơ quan/đơn vị hỗ trợ, sắp xếp tài liệu (danh thiếp, tờ rơi, hồ sơ đơn vị sản xuất, v.v) để khách thăm có thể dễ dàng tiếp cận.
- Cần sắp xếp cán bộ tham gia để giới thiệu/ thực hiện tiếp thị, tránh việc thiếu nhân sự tham gia, đặc biệt cần có đại diện nhóm trong trường hợp họ có thể gặp khách hàng tiềm năng

4.2.3 Kết nối trực tiếp với người mua

Nếu nhóm mục tiêu tìm thấy người mua tại hội chợ thương mại, sự kiện kết nối hoặc thông qua bất kỳ phương tiện nào khác, bước tiếp theo là tổ chức kết nối trực tiếp nơi nhóm mục tiêu và một người mua có cuộc gặp mặt trực tiếp, tìm hiểu nhau và thảo luận chi tiết điều kiện giao dịch. Người mua rau an toàn thường muốn xem vùng sản xuất và sản phẩm của người sản xuất mà họ định giao dịch. Mặc dù nhóm mục tiêu cần tự tổ chức kết nối trực tiếp, tuy vậy nhóm mục tiêu có thể gặp khó khăn trong việc tự sắp xếp kết nối do thiếu kinh nghiệm. Theo đó Sở NN&PTNT có thể hỗ trợ việc tổ chức kết nối bằng cách liên hệ với người mua và điều phối thời gian, địa điểm kết nối.

(1) Cấu trúc cơ bản của một cuộc kết nối trực tiếp

Bảng dưới đây trình bày cấu trúc cơ bản của một cuộc kết nối trực tiếp.

Bảng 4-4 Cấu trúc cơ bản của một kết nối trực tiếp

Chương trình	Chi tiết
Giới thiệu nhóm sản xuất và người mua	- Sử dụng danh thiếp, hồ sơ đơn vị sản xuất, các biện pháp đảm bảo an toàn - Người mua nhận tờ rơi và các tài liệu khác
Thảo luận về các loại rau đang có và điều kiện giao dịch	- Cây trồng, thời gian cung ứng, khối lượng cung ứng, yêu cầu chất lượng, giá - Thời gian giao hàng, điểm giao hàng, cách thức giao hàng, cách thức và thời gian thanh toán - Các thủ tục hợp đồng
Thăm vùng sản xuất và xác nhận sản phẩm	- Giải thích về quy trình kiểm tra an toàn - Đưa ra các ghi chép về sản xuất - Giới thiệu vùng sản xuất, cơ sở sơ chế, đóng gói, bảo quản sản phẩm và xe chở hàng

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

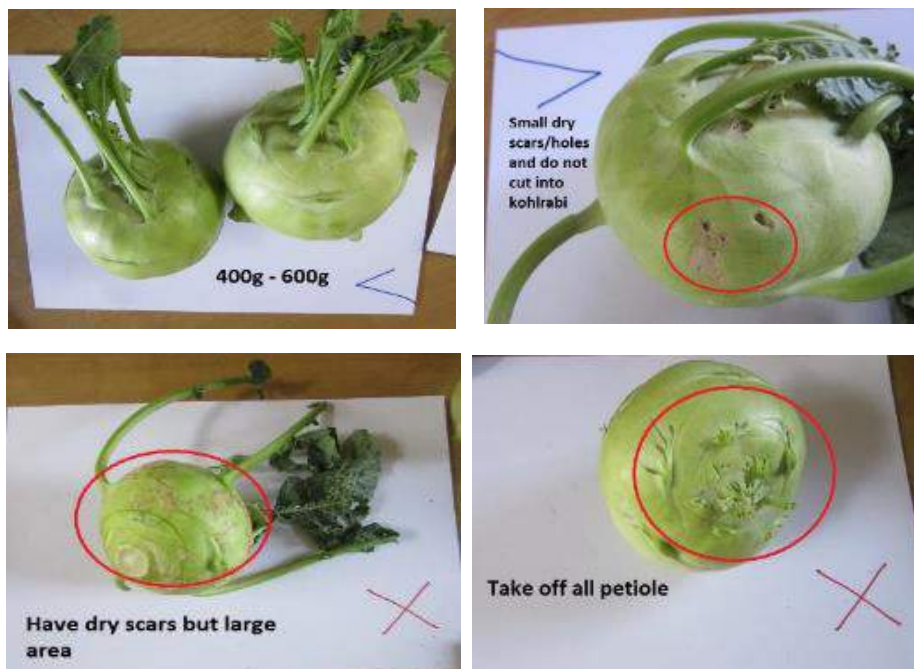
Để tối đa hiệu quả, điều quan trọng là cần chuẩn bị trước các thông tin cần thiết như hồ sơ đơn vị sản xuất, giấy chứng nhận bản gốc.

Sở NN & PTNT xúc tác thảo luận và hỗ trợ nhóm mục tiêu đàm phán hợp lý với người mua. Đặc biệt là các nhóm mục tiêu còn thiếu kinh nghiệm trong kết nối.

(2) Biện pháp xác nhận yêu cầu chất lượng

Những người mua rau an toàn, đặc biệt là các nhà bán lẻ như siêu thị có những yêu cầu riêng về chất lượng bên cạnh yêu cầu về an toàn (Xem (2) trong 5.1). Đáp ứng các yêu cầu này là một bước rất quan trọng để xây dựng lòng tin và mối quan hệ lâu dài với người mua.

Để hiểu rõ yêu cầu về chất lượng của người mua, Nhóm mục tiêu nên chuẩn bị sản phẩm thực tế cả chất lượng tốt và chất lượng xấu tại kết nối trực tiếp để nhóm mục tiêu và người mua có thể hiểu nhau về tiêu chuẩn chất lượng của từng loại cây trồng. Sẽ hiệu quả nếu nhà sản xuất viết lại vào giấy trắng các sản phẩm thỏa mãn tiêu chí và chụp ảnh lại.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 4-7 Sản phẩm thu hoạch thỏa mãn tiêu chí (hàng trên) và sản phẩm không thỏa mãn tiêu chí (hàng dưới)

Các điều kiện và tiêu chí đã được thống nhất nên được ghi lại bằng cách sử dụng mẫu trong Tài liệu đính kèm 4.3.

Trong mọi trường hợp, nhóm mục tiêu cần chia sẻ kết quả thống nhất về chất lượng với các nhà sản xuất và công nhân tham gia trong quá trình sơ chế và tổ chức tập huấn để họ học và làm theo các tiêu chí đã thống nhất. Nếu hình thức tập huấn này được tiến hành thường xuyên, nó chắc chắn sẽ cải thiện độ đồng đều của sản phẩm.

Ở Việt Nam, nhiều người mua đặc biệt là siêu thị hoặc nhà bán lẻ cao cấp chú trọng tới độ đồng đều của sản phẩm. Cải thiện độ đồng đều là một khía cạnh mà nhóm sản xuất có thể tạo nên sự khác biệt của mình so với các nhóm khác. Kiểm tra yêu cầu chất lượng sản phẩm với người mua và tập huấn người sản xuất dựa trên các tiêu chí đã thống nhất là một cách hiệu quả để cải thiện độ đồng đều của sản phẩm.

4.3 LẬP HỢP ĐỒNG

Sở NN & PTNT sẽ hỗ trợ lập hợp đồng giữa nhóm sản xuất và người mua. Sở NN & PTNT đóng vai trò là người quan sát trong quá trình lập hợp đồng nhằm đảm bảo hợp đồng không đi ngược với lợi ích của nhóm mục tiêu và các điều kiện đưa ra là khả thi.

Bảng sau đây thể hiện cấu trúc cơ bản của hợp đồng. Mặc dù cấu trúc hợp đồng có thể khác nhau tùy thuộc vào người mua, nhưng nhìn chung các thông tin cơ bản sau đây thường là nội dung được đưa ra. Hợp đồng bao gồm thời hạn hợp đồng, các điều kiện giao dịch, trách nhiệm của mỗi bên, thủ tục thanh toán, và các điều khoản về vi phạm hợp đồng và bồi thường.

Điều quan trọng là thành viên ban quản lý của nhóm mục tiêu có thể đọc và hiểu rõ nội dung ghi trong hợp đồng và đàm phán với người mua cho đến khi họ cảm thấy thoải mái với các điều kiện được đưa ra trong hợp đồng.

Bảng 4-5 Mẫu cấu trúc hợp đồng: Công ty phân phối cho thị trường cao cấp

Điều khoản	Tiêu đề	Nội dung
Điều 1	Phạm vi, mục đích của hợp đồng	
Điều 2	Thời hạn hợp đồng	- Thời hạn hợp đồng và các điều khoản gia hạn và chấm dứt hợp đồng
Điều 3	Cam kết của Bên mua	- Danh sách các hộ gia đình tham gia sản xuất là thành viên của HTX là bên bán - Danh sách các thành viên hộ gia đình sản xuất
Điều 4	Cam kết của Bên bán	- Yêu cầu chất lượng, khối lượng
Điều 5	Các điều khoản khác	
Phụ lục 1	Các điểm kiểm soát sản phẩm theo VietGAP	- Các tiêu chí đánh giá an toàn theo 8 lĩnh vực, bao gồm vùng sản xuất và đất, giống và cây giống, nước tưới, phân bón, thuốc BVTV & các hóa chất khác, thu hoạch, sơ chế và đóng gói, công nhân
Phụ lục 2	Các điều khoản xử phạt nếu vi phạm	- Các điều kiện vi phạm và nội dung xử phạt

Điều khoản	Tiêu đề	Nội dung
Phụ lục 3	Giá bán, địa điểm giao hàng và cách thức giao hàng	

Nguồn: Nhóm Dự án JICA dựa trên hợp đồng nhận được từ các công ty

Bảng 4-6 Mẫu cấu trúc hợp đồng: Công ty chuyên cấp hàng cho bếp ăn tập thể

Điều khoản	Tiêu đề	Nội dung
Điều 1	Hàng và yêu cầu hàng hóa	Quy định về hàng hóa
Điều 2	Đơn hàng, giao hàng và các quy định về giao hàng	Đặt hàng và thời gian giao hàng Quy định về người giao hàng Quy định về xe tải giao hàng Quy định về thủ tục giấy tờ khi giao hàng
Điều 3	Báo giá và thanh toán	Báo giá Cách thức thanh toán Thời gian hoàn thành thủ tục thanh toán và thanh toán
Điều 4	Tránh việc giao dịch không lành mạnh	Định nghĩa về giao dịch không lành mạnh Phạm vi hành vi giao dịch không lành mạnh
Điều 5	Bảo mật thông tin	
Điều 6	Trách nhiệm của mỗi bên	Trách nhiệm của bên A Trách nhiệm của bên B
Điều 7	Vi phạm và bồi thường	Bồi thường Bồi thường trong trường hợp thiếu sản phẩm
Điều 8	Hủy bỏ hợp đồng	Các điều kiện để hủy bỏ hợp đồng
Điều 9	Thời gian hợp đồng có hiệu lực	
Điều 10	Một số điều khoản chung	Giải quyết tranh chấp Thay đổi trong các điều khoản hợp đồng

Nguồn: Nhóm Dự án JICA dựa trên hợp đồng nhận được từ các công ty

Vì mối quan hệ giữa người sản xuất và người mua vẫn chủ yếu là do người mua quyết định, các nhóm sản xuất có xu hướng bị người mua lợi dụng. Có những trường hợp người mua không tuân theo các điều khoản của hợp đồng mặc dù họ đã ký. Để tránh những trường hợp như vậy, việc lựa chọn một người mua chân thành, đáng tin cậy và có trách nhiệm với xã hội là điều tối quan trọng đối với các nhóm mục tiêu. Sở NN&PTNT cần hỗ trợ các nhóm mục tiêu duy trì mối quan hệ công bằng với người mua. Vì mục đích này, quy tắc ứng xử được trình bày dưới đây được xem như quy tắc cơ bản hữu ích cho cả người sản xuất và người mua để tuân thủ. Khuyến cáo người sản xuất và người mua đưa nội dung quy tắc này vào trong hợp đồng để đảm bảo thái độ công bằng và chân thành của cả 2 bên.

Hộp: Quy tắc ứng xử

- ▶ Luôn hành động để tạo ra mối quan hệ tin cậy và bền vững giữa người mua và người sản xuất rau an toàn.
- ▶ Hiểu nhu cầu và khó khăn của đối tác và cùng nhau giải quyết vấn đề.
- ▶ Tránh các hành động thiếu đạo đức nhằm mục đích trục lợi cá nhân
- ▶ Luôn duy trì chất lượng của sản phẩm và dịch vụ như đã yêu cầu
- ▶ Tránh các hành động gian lận về an toàn của sản phẩm
- ▶ Tránh vi phạm các điều khoản hợp đồng mà không tham vấn trước với đối tác
- ▶ Tránh việc trộn lẫn rau an toàn với rau không an toàn
- ▶ Tránh việc sử dụng sai nhãn mác và bao bì đóng gói của nhóm sản xuất
- ▶ Phối hợp với Sở NN & PTNT nếu có bất cứ vấn đề gì liên quan đến kế hoạch xúc tiến phát triển rau an toàn

Có những trường hợp các nhóm mục tiêu hoặc người mua không tuân theo hợp đồng, đặc biệt là khi giá thị trường cao hơn giá hợp đồng tại thời điểm thu hoạch. Việc các nhóm mục tiêu muốn bán được hàng ra chợ là điều đương nhiên. Tuy nhiên, nếu nhóm mục tiêu bán sản phẩm ra chợ mà không thông báo cho người mua, điều đó làm xói mòn nhanh chóng niềm

tin của người mua đối với nhóm mục tiêu. Nhóm mục tiêu sẽ mất lợi ích lâu dài vì thu lợi trước mắt. Các nhóm mục tiêu nên lưu ý rằng một khi đã làm mất lòng tin của người mua thì thực sự rất khó để lấy lại. Khuyến cáo là các nhóm mục tiêu nên thảo luận với người mua và thương lượng lại về giá nếu có sự chênh lệch lớn giữa giá hợp đồng và giá thị trường. Hầu hết người mua không ấn định giá tại thời điểm làm hợp đồng và thường quyết định giá một hoặc hai tuần trước khi giao hàng. Trong trường hợp cạnh tranh theo hợp đồng, người mua có thể cho phép nhóm mục tiêu bán sản phẩm ra thị trường sau khi thảo luận. Có trường hợp người mua và nhóm sản xuất cùng chia sẻ thiệt hại do biến động giá. Giao dịch với những người mua đáng tin cậy trong dài hạn có thể làm cho hoạt động kinh doanh của nhóm mục tiêu trở nên bền vững.

Các nhóm mục tiêu nên có điều khoản về xử phạt trong hợp đồng với người sản xuất trong trường hợp họ vi phạm hợp đồng. Để việc bán hàng tập trung có hiệu quả, điều quan trọng là phải chọn các nhà sản xuất thành viên đáng tin cậy.

Hộp: Kinh nghiệm trong dự án- Xây dựng mối liên kết giữa người sản xuất và người mua

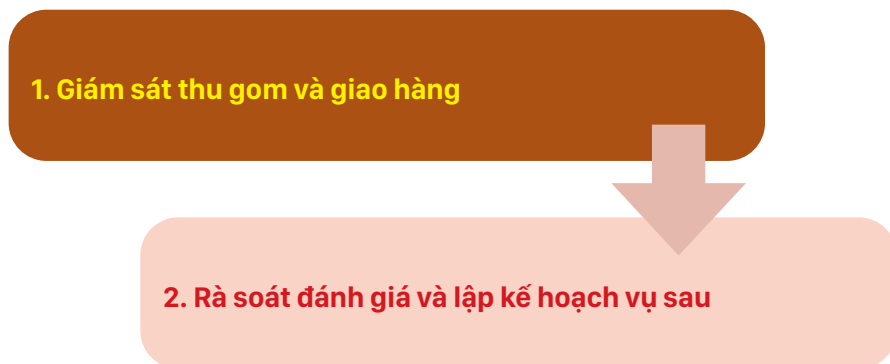
- ▶ Thực tế cho thấy là các nhóm mục tiêu có nhiều loại rau để chào hàng và có vị trí gần Hà Nội thì thành công hơn trong việc kết nối, trong khi các nhóm mục tiêu có ít chủng loại rau nhưng sản lượng lớn thì có ít người mua hơn để kết nối.
- ▶ Hầu hết người mua đều miễn cưỡng làm hợp đồng cho đến khi họ nhìn thấy sản phẩm chuẩn bị được thu hoạch. Một khi các nhóm mục tiêu xây dựng được lòng tin với người mua thì sẽ có khả năng người mua đặt hàng trước với nhóm mục tiêu, theo đó sẽ dễ hơn cho các nhóm mục tiêu trong việc xây dựng kế hoạch canh tác dựa trên nhu cầu thị trường.
- ▶ Có một số trường hợp đã kí kết hợp đồng nhưng việc giao dịch lại không được thực hiện. Một trường hợp là do thiếu nhu cầu từ phía người mua. Trường hợp khác là do nhu cầu không thể chấp nhận được từ người mua - yêu cầu nhóm mục tiêu mua và cung ứng rau không an toàn từ chợ nếu nhóm mục tiêu không trồng được một số loại rau cụ thể do họ yêu cầu. Giám đốc của nhóm mục tiêu quyết liệt phản đối nhu cầu đó của người mua. Tuy nhiên, các trường hợp đáng lo ngại nhất là hợp đồng đã kí kết với bếp ăn tập thể - bếp ăn tập thể tìm đến nhóm mục tiêu để lấy bản sao giấy chứng nhận an toàn. Người mua này chỉ mua rau từ nhóm mục tiêu một hoặc hai lần, rồi sau đó không quay lại. Sở NN & PTNT có thể can thiệp trong các vấn đề này.

- ▶ Hoạt động kinh doanh mua bán rau không phải là dạng tĩnh mà là dạng động. Các sản phẩm khác nhau vì mùa vụ thay đổi. Người mua cây trồng vụ đông không thường xuyên mua cây trồng vụ hè của cùng nhóm mục tiêu nếu sản phẩm không đáp ứng được yêu cầu của họ. Mặc dù kết nối là bước đầu tiên rất quan trọng để bắt đầu giao dịch nhưng nó không hứa hẹn cho việc giao dịch dài hạn. Các nhóm mục tiêu cần nỗ lực không ngừng để duy trì mối quan hệ tốt với người mua.
- ▶ Sự tham gia vào cuộc của lãnh đạo xã và cán bộ Sở có hiệu quả khả quan đối với một nhóm mục tiêu có hình thức Hợp tác xã trước đó không có kinh nghiệm về bán hàng tập trung. Nhóm mục tiêu này gặp khó khăn trong đàm phán với người mua vì cán bộ thiếu kỹ năng và nhóm mục tiêu có vị trí địa lý không thuận lợi. Ủy ban Nhân dân xã và PPMU đã tổ chức cuộc họp các bên liên quan nhằm xúc tác các cửa hàng rau an toàn, nhà cung cấp vào bếp ăn tập thể trong địa bàn xã mua rau từ nhóm mục tiêu này, và lãnh đạo nhóm mục tiêu có nghĩa vụ phải đạt được các kết quả rõ ràng về doanh số bán hàng tập trung dưới sự giám sát của Ủy ban nhân dân xã. Chiến lược này có thể được áp dụng với các Hợp tác xã khác nếu họ thiếu kinh nghiệm về bán hàng tập trung.

CHƯƠNG 5

SAU THU HOẠCH VÀ PHÂN PHỐI

Chương trước giải thích cách tìm và thương lượng với người mua. Chương này giải thích cách thỏa mãn yêu cầu của người mua. Các hoạt động sau thu hoạch và phân phối trong kế hoạch xúc tiến phát triển rau an toàn bao gồm giám sát thu gom và giao hàng, rà soát đánh giá và lập kế hoạch cho mùa vụ sau.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 5-1 Luồng công việc sau thu hoạch và phân phối

5.1 và 5.2 giải thích hoạt động khâu trước và 5.3 giải thích hoạt động khâu sau.

5.1 CÁC BƯỚC THU GOM VÀ GIAO HÀNG

Hình bên dưới giải thích các bước thu gom và giao hàng và các vấn đề quan trọng cần giải quyết trong mỗi quy trình.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 5-2 Các bước thu gom và giao hàng

Để đáp ứng yêu cầu của người mua, có ba vấn đề trong thu gom và giao hàng nhóm mục tiêu cần lưu ý. Đó là 1) Đảm bảo an toàn và chất lượng, 2) Đáp ứng yêu cầu về chất lượng của người mua và 3) Tránh trộn lẫn với rau không an toàn. Mỗi vấn đề được giải thích bên dưới:

5.1.1 Đảm bảo an toàn và chất lượng

Nhóm mục tiêu cần đảm bảo an toàn không chỉ trong quá trình sản xuất mà còn trong quá trình thu gom và giao hàng. Trong các quá trình này, có rất nhiều nguy cơ ô nhiễm với năm yếu tố, đó là nước bẩn, đất, rác, chất hóa học và chất sinh học. Nhóm mục tiêu cần nhận thức được những yếu tố rủi ro này và cố gắng giảm thiểu bằng cách tuân theo các thực hành tốt. Ngoài ra, cách xử lý rau trong quá trình thu gom và giao hàng cũng có ảnh hưởng lớn đến chất lượng. Ví dụ, tránh ánh nắng trực tiếp, hoặc không thu hoạch đồ đông để duy trì chất lượng của rau. Nhóm mục tiêu cần luôn luôn ý thức việc duy trì chất lượng. Bảng sau liệt kê một số thực hành tốt trong mỗi quy trình thu gom và giao hàng. Các cán bộ Sở NN & PTNT nên khuyến khích nhóm mục tiêu làm theo những thực hành tốt này. Thông tin chi tiết hơn được trình bày trong sổ tay hướng dẫn vận hành hệ thống quản lý sản xuất nhằm thúc đẩy GAP.

Bảng 5-1 Thực hành tốt trong từng quy trình thu gom và giao hàng

Quy trình	Thực hành tốt
Thu hoạch	- Kiểm tra nhật ký đồng ruộng, <u>đảm bảo đủ thời gian cách ly trước khi thu hoạch (PHI) đối với thuốc BVTV được sử dụng trước khi thu hoạch</u> - Thu hoạch rau vào <u>sáng sớm hoặc chiều mát</u> để giao cho người mua ngay trong ngày. - Phải che đậy rau hoặc mang rau đến nhà sơ chế ngay để <u>tránh ánh nắng trực tiếp</u>. - Trừ các loại rau ăn củ, công nhân phải xử lý cẩn thận để tránh làm hỏng và bám đất vào sản phẩm. - Loại bỏ các vật thể lạ, sản phẩm hư hỏng, thối và tàn dư thực vật ra khỏi sản phẩm thu hoạch

Quy trình	Thực hành tốt
Vận chuyển	- Bảo vệ sản phẩm và sọt đựng để <u>tránh bụi bẩn, nguy cơ nhiễm bẩn</u> khi sắp xếp và vận chuyển. - Chú ý tránh nhiễm bẩn vào sản phẩm khi sử dụng <u>động vật</u> (trâu, bò, ngựa ...) để vận chuyển.
Thu gom	- Sử dụng <u>bạt lót và sọt</u> để giữ rau trên ruộng và chuyển rau đến nhà sơ chế. - Thu gom <u>số lượng ít trong mỗi lần</u>. - <u>Không chất đống và ấn mạnh rau</u>. - Sản phẩm phải được thu gom vào nơi không gây ô nhiễm cho sản phẩm. - Không đặt sản phẩm trong khu vực lưu giữ hóa chất và phân bón. - Tránh đặt trực tiếp sọt sản phẩm trên mặt đất để tránh các nguy cơ ô nhiễm vật lý, hóa học và sinh học.
Sơ chế	- Người lao động chỉ sử dụng <u>các dụng cụ, vật liệu</u> đóng gói được <u>giữ sạch sẽ, hoạt động tốt</u> trong quá trình sơ chế và đóng gói sản phẩm. - Chú ý trong quá trình làm việc, tránh làm hỏng, vỡ, nhiễm bẩn sinh học, vật lý, hóa học trên sản phẩm. - <u>Loại bỏ các vật thể lạ, sản phẩm hư hỏng, thối rữa và tàn dư thực vật</u> ra khỏi sản phẩm (lá, cành cây, v.v.). - Chỉ sử dụng <u>nước sạch</u> để rửa sản phẩm. - Phải thay nước rửa sản phẩm thường xuyên. Không rửa sản phẩm quá 3 phút để tránh nước và vi sinh vật xâm nhập vào sản phẩm. - <u>Sử dụng sọt nhựa</u> để đựng sản phẩm sau khi rửa để đảm bảo không bị lây nhiễm chéo. - Tránh hoàn toàn sự tiếp xúc trực tiếp giữa sản phẩm đã đóng gói và sản phẩm chưa đóng gói. - Sản phẩm sau khi đóng gói <u>phải được dán tem nhãn</u> để tiện cho việc truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

Quy trình	Thực hành tốt
Bảo quản	- Sản phẩm phải được bảo quản ở nơi khô ráo, sạch sẽ, tránh nguy cơ nhiễm khuẩn. - Sản phẩm không được bảo quản chung với phân bón, hóa chất nông nghiệp và các chất tẩy rửa, khử trùng. - Trừ các loại rau ăn củ, các sản phẩm rau sau thu hoạch <u>không được để trực tiếp trên mặt đất, sàn</u> để tránh ô nhiễm hóa học, sinh học và vật lý. - Nếu rau củ được bảo quản trong điều kiện làm mát, <u>điều chỉnh nhiệt độ không quá thấp</u> để tránh sốc nhiệt. <u>Ghi lại ngày sơ chế, đóng gói</u> và theo dõi sản phẩm để tránh cung cấp rau của ngày hôm trước cho các siêu thị và khách sạn

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

5.1.2 Đảm bảo yêu cầu về chất lượng của người mua

Một khía cạnh quan trọng để thỏa mãn yêu cầu của người mua là tiêu chuẩn chất lượng. Ngoài các biện pháp chung để duy trì chất lượng đã giải thích ở trên, cần phải có những chú ý đặc biệt trong quá trình thu hoạch, thu gom và sơ chế để làm hài lòng người mua. Đặc biệt đối với các siêu thị cao cấp. Những người mua này có nhiều yêu cầu khác nhau về hình thức, kích thước và quy cách đóng gói và các nhà cung cấp sẽ bị giảm số lượng bán hoặc từ chối sản phẩm nếu họ không tuân thủ các tiêu chuẩn. Để tránh những trường hợp như vậy, nhóm mục tiêu cần kiểm tra các tiêu chuẩn khi thu hoạch thực tế như đã giải thích trong mục (2) của 4.2.3 và thường xuyên tập huấn công nhân dựa trên các tiêu chí đã thống nhất với người mua để họ có thể dễ dàng tuân thủ các tiêu chuẩn. Bảng ở trang tiếp theo trình bày các ví dụ về tiêu chuẩn chất lượng theo yêu cầu của một nhà phân phối cao cấp tại Hà Nội.



Bảng 5-2 Ví dụ về tiêu chuẩn chất lượng của siêu thị cao cấp

TT	Tên sản phẩm	Cảm quan
1	Cải bắp trắng	- Sản phẩm phải tươi, giữ nguyên toàn bộ bắp cải, không có đốm đen hay vàng. - Không già. - Không bị hư hỏng, thối hoặc hư hỏng do côn trùng, dịch bệnh, nấm. - Cắt gọn gàng, không có vết cắt đen hay nâu. - Không bị nứt tách. - Cuốn chặt. - Không cắt và loại bỏ nhiều lá bên ngoài. - Không bị hỏng bên trong do côn trùng/ dịch bệnh. Chấp nhận lá bên ngoài bị ảnh hưởng bởi côn trùng $\leq 10\%$ diện tích của lá. - Không bị dính đất hay những thứ khác.
2	Cà chua	- Cà chua mới và tươi, nguyên vẹn, hình dạng cân đối, chấp nhận những quả thu hoạch hơi biến dạng. - Vỏ mịn màng và tươi sáng. Chấp nhận sẹo nhỏ, khô, không có sẹo sâu, diện tích sẹo $\leq 5\%$ diện tích của toàn bộ cà chua. - Mức độ chín là hơn 70% diện tích của toàn bộ cà chua. - Quả còn tươi, mới, nguyên vẹn. Không cắt vào cà chua. - Không hư hại, nứt, phai màu, thối mềm, hư hại do côn trùng, bệnh, nấm. - Cà chua không bắn, không dính đất, hỗn hợp lạ.
3	Bông cải (súp lơ xanh)	- Bông tươi, nguyên vẹn (bề mặt không có vết nứt). - 3-5 lá non bên ngoài. - Phần dưới cuống không bị nứt, màu nâu sẫm. Không bị biến dạng hoặc quá già (bề mặt không rời rạc, hoa nhỏ không nở, không vàng). - Không bị hư hại, vỡ, thối hoặc bị phá hủy bởi côn trùng và bệnh nấm. - Không ố vàng do đã héo úa, chấp nhận màu xanh nhạt - vàng nhạt do thu hoạch non.

Kích thước/ trọng lượng	Đóng gói		
	Tiêu chuẩn 1	Tiêu chuẩn 2	Tiêu chuẩn 3
Bắp cải được dán tem bởi người mua: $\geq 800\text{g}$ / bắp cải.	Các sản phẩm được bao bằng nylon mềm, dán tem trên mỗi sản phẩm, khối lượng thực tế được ghi rõ trên bắp cải.	Các sản phẩm được bao gói bằng giấy thủ công, dán tem trên mỗi bắp cải, khối lượng thực tế được ghi trên bắp cải.	$\sim 1.5\text{kg}$ /cải bắp.
$\geq 140\text{g}$ /quả.	Cà chua được đóng gói trong khay xốp, có tem và trọng lượng thực tế trên mỗi khay.	Cà chua được đóng gói trong hộp nhựa, có tem và trọng lượng thực tế.	
	Đơn vị: 2-3 cà chua/ khay.	Đơn vị: 3 cà chua/ hộp.	
	Giá gói:	Giá gói:	
	Hướng dẫn bảo quản: Bảo quản tối ưu: 8°C - 12°C trong vòng 5 - 7 ngày.	Hướng dẫn bảo quản: Bảo quản tối ưu: 8°C - 12°C trong vòng 5 - 7 ngày.	
- Đường kính bông: $\geq 8\text{cm}$. - chiều dài bông: $\leq 18\text{cm}$ (từ thân lên ngọn).	Sản phẩm được bọc bởi màng nhựa, dán tem trên bông, khối lượng thực tế.	Sản phẩm được đóng gói. Trọng lượng thực tế của từng bông.	

TT	Tên sản phẩm	Cảm quan
4	Cà rốt	- Cà rốt tươi, nguyên vẹn, khô, cân đối. - Loại bỏ tất cả lá, rễ. - Vỏ màu cam - Màu cam đặc trưng cho bên trong củ cà rốt. - Không già (lõi không quá lớn và không có xơ bên trong). - Không hư hại, nứt, không thối mềm, không thối, không hư hại do côn trùng, bệnh, nấm. - Không nảy mầm - Chấp nhận phần màu xanh trên củ cà rốt, chiều dài $\leq 1,5\text{cm}$. - Không bẩn, không bị dính đất và những thứ khác.

5.1.3 Tránh trộn lẫn với rau không an toàn

Việc để trộn lẫn rau an toàn với rau không an toàn là một trong những vấn đề nhức nhối làm xói mòn lòng tin của người mua cũng như người tiêu dùng đối với rau an toàn. Để duy trì lòng tin của người mua cũng như người tiêu dùng, các nhóm sản xuất rau an toàn nên thiết lập truy xuất nguồn gốc rau của mình từ khi sản xuất đến khi giao hàng. Về vấn đề này, việc lưu trữ hồ sơ thường xuyên về thu hoạch, sơ chế và giao hàng có tầm quan trọng hàng đầu để nhóm mục tiêu có thể theo dõi các loại rau liên quan và xác định nguyên nhân dễ dàng bất cứ khi nào có vấn đề xảy ra. Truy xuất nguồn gốc cũng như các biện pháp tránh trộn lẫn được đưa vào các hoạt động sau thu hoạch trong sổ tay hướng dẫn vận hành hệ thống quản lý sản xuất nhằm thúc đẩy GAP. Phần này giải thích cách tránh trộn lẫn khi nhóm mục tiêu thu mua rau từ bên ngoài.

Một khi các nhóm mục tiêu phát triển năng lực tiếp thị và thành công trong việc tăng khối lượng giao dịch, sẽ có trường hợp họ không có đủ khối lượng thu hoạch để đáp ứng nhu cầu của người mua. Trong trường hợp đó, mua rau từ bên ngoài sẽ là một phương án. Cũng có thể có trường hợp nhóm mục tiêu muốn thu mua rau mà họ không sản xuất từ bên ngoài để mở rộng kinh doanh. Có được các nhà cung cấp đáng tin cậy từ bên ngoài được coi là một trong những mấu chốt để ổn định hoặc mở rộng kinh doanh.

Kích thước/ trọng lượng	Đóng gói		
	Tiêu chuẩn 1	Tiêu chuẩn 2	Tiêu chuẩn 3
Trọng lượng: 80 -300g/ củ cà rốt Dài: 10 -25cm	Đóng gói trong khay xốp, dán tem trên mỗi khay	Cà rốt được đóng gói trong túi lưới, dán tem trên mỗi túi	Cà rốt được bao phủ bởi màng nhựa, dán tem bên ngoài
	Đơn vị: 2-4 củ cà rốt/khay	Đơn vị: 1 kg/túi	Đơn vị: 2-4 củ
	Giá gói:	Giá gói:	Giá gói:
	Hướng dẫn bảo quản: Bảo quản tối ưu: 8°C-12°C trong vòng 4 - 6 ngày.	Hướng dẫn bảo quản: Bảo quản tối ưu: 8°C-12°C trong vòng 4 - 6 ngày.	Hướng dẫn bảo quản: Bảo quản tối ưu: 8°C-12°C trong vòng 4 - 6 ngày.

Để đảm bảo rau an toàn không bị rủi ro do thu mua từ bên ngoài, nhóm mục tiêu cần có chính sách và quy trình rõ ràng để đảm bảo an toàn khi thu mua từ bên ngoài để họ có thể chịu trách nhiệm khi có thắc mắc hoặc bất kỳ rắc rối nào. Dưới đây là các hướng dẫn về hình thức mua từ bên ngoài. Các cán bộ Sở NN & PTNT nên khuyến khích và hướng dẫn các nhóm mục tiêu thực hiện theo hướng dẫn này.

(1) Chính sách thu mua

Các nhóm mục tiêu cần có chính sách rõ ràng về việc thu mua từ bên ngoài nhóm mục tiêu. Có hai trường hợp mua rau từ bên ngoài. Một trường hợp là nhóm mục tiêu chỉ thu mua rau từ bên ngoài khi nhóm mục tiêu không đủ thu hoạch. Trường hợp khác là nhóm mục tiêu thường xuyên thu mua một số loại rau cụ thể hoặc khối lượng rau nhất định từ bên ngoài. Các nhóm mục tiêu nên rõ ràng việc họ đi theo hướng nào nếu họ thu mua rau từ bên ngoài.

(2) Chính sách của người mua

Nhóm mục tiêu cần kiểm tra với người mua xem họ có cho phép nhóm mục tiêu thu mua rau từ bên ngoài hay không và họ có chính sách gì. Người mua có thể yêu cầu nhóm mục tiêu gửi thông tin của nhà cung cấp của họ

hoặc yêu cầu in tên nhà cung cấp trên tem nhãn hoặc bao bì. Một số người mua cho phép nhóm mục tiêu cung cấp rau trong đó có rau từ bên ngoài nếu nhóm mục tiêu chịu trách nhiệm về sự an toàn của tất cả nguồn cung cấp.

(3) Lựa chọn nhà cung cấp

Nhóm mục tiêu nên thu mua rau từ các nhà sản xuất đã được chứng nhận VietGAP hoặc có chứng nhận vùng sản xuất an toàn và thực hiện theo GAP cơ bản với việc ghi chép nhật ký sản xuất thường xuyên. Nhóm mục tiêu nên đến thăm các nhà cung cấp dự kiến để kiểm tra giấy chứng nhận, khu vực sản xuất và ghi chép nhật ký sản xuất của họ trước khi bắt đầu thu mua. Bảng sau đây giải thích các điều kiện mà các nhà cung cấp từ bên ngoài phải đáp ứng.

Bảng 5-3 Lựa chọn nhà cung cấp

Trường hợp	Điều kiện đối với nhà cung cấp	Thu mua
1	Có chứng nhận VietGAP nhưng không ghi chép nhật ký sản xuất	Không chấp nhận
2	Có chứng nhận VietGAP và ghi chép nhật ký sản xuất thường xuyên	Chấp nhận
3	Sản xuất theo GAP Cơ bản, có chứng nhận vùng đủ điều kiện sản xuất an toàn nhưng không ghi chép nhật ký sản xuất	Không chấp nhận
4	Sản xuất theo GAP cơ bản, có chứng nhận vùng đủ điều kiện sản xuất an toàn và ghi chép nhật ký sản xuất thường xuyên	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Trường hợp nhóm mục tiêu bán rau thu mua từ bên ngoài là rau thường không phải rau an toàn, nhóm mục tiêu có thể thu mua từ bất kỳ nhà cung cấp nào nhưng nên bảo quản rau thường ở khu vực riêng.

(4) Hồ sơ ghi chép thu mua

Các nhóm mục tiêu cần ghi lại ngày thu mua, tên nhà cung cấp, tên cây trồng và khối lượng thu mua khi họ thu mua rau từ bên ngoài. Các hồ

sơ này cần được xem xét tại thời điểm đánh giá nội bộ cũng như giám sát bên ngoài.

(5) Đóng gói và dán nhãn

Nếu người mua muốn, nhóm mục tiêu nên bao gồm thông tin của nhà sản xuất và vùng sản xuất đối với rau mua bên ngoài trong mã QR, bao gói hoặc nhãn mác của họ.

(6) Nơi bảo quản

Nhóm mục tiêu cần lưu trữ rau quả thu mua từ bên ngoài tách biệt với rau do nhóm mục tiêu sản xuất. Ví dụ, đặt các vách ngăn cho khu vực để rau mua từ bên ngoài và ghi lại vị trí.

5.2 GIÁM SÁT THU GOM VÀ GIAO HÀNG

Khi bắt đầu thu gom sản phẩm thu hoạch và giao hàng, toàn bộ quy trình phải được nhóm mục tiêu giám sát để đảm bảo thỏa mãn các điều kiện thu gom và giao hàng cũng như độ an toàn của rau như đã thỏa thuận với người mua. Các cán bộ Sở NN & PTNT sẽ xúc tác và hỗ trợ quá trình này.

Việc giám sát thu gom và giao hàng được thực hiện theo hai cách, đó là giám sát thực tế quá trình thu gom và giao hàng và thu nhận phản hồi từ người mua. Cách thứ nhất nhằm mục đích đảm bảo thỏa mãn các điều kiện thu gom và giao hàng cũng như điều kiện an toàn của rau như đã thỏa thuận với người mua, còn cách thứ hai nhằm mục đích kiểm tra xem người mua có hài lòng với sản phẩm được giao và dịch vụ của nhóm mục tiêu hay không. Cả hai cách giám sát đều quan trọng để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

5.2.1 Giám sát thực tế

Trong quá trình giám sát thực tế, các điểm kiểm soát⁵ của mỗi bước sau khi thu hoạch được kiểm tra bằng cách sử dụng phiếu kiểm tra (Tài liệu đính kèm 5.1). Phiếu kiểm tra bao gồm các hướng dẫn

⁵ Các điểm kiểm soát lấy nhiệm chéo biểu thị các điểm ở đó việc thu hoạch sản phẩm mục tiêu có thể bị lấy nhiễm bởi nước bẩn, đất, rác, hóa chất và các loại rau khác.

cho người sản xuất hoặc công nhân tuân theo khi họ xử lý thu hoạch để tránh nguy cơ ô nhiễm bởi 5 yếu tố, cụ thể là nước bẩn, đất, rác, chất hóa học và chất sinh học cũng như duy trì chất lượng / truy xuất nguồn gốc.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 5-3 Các bước trong hoạt động sau thu hoạch

Sở NN & PTNT sẽ cùng với các nhóm mục tiêu tổ chức tập huấn giám sát. Chương trình tiêu chuẩn được đưa ra dưới đây

Bảng 5-4 Chương trình tiêu chuẩn cho giám sát thu gom và giao hàng

Thời gian	2 giờ
Người tham gia	● Nhóm mục tiêu: Giám đốc và quản lý hậu cần ● Sở NN&PTNT: Cán bộ sản xuất và cán bộ phụ trách tiếp thị
Chương trình	● Tại mỗi điểm kiểm soát, người tham gia sẽ kiểm tra các điểm kiểm soát bằng cách sử dụng danh mục điểm kiểm tra tiêu chuẩn (Tài liệu đính kèm 5.1). ● Sau khi kiểm tra tất cả các bước, người tham gia sẽ chia sẻ các phát hiện và thảo luận cách thức cải thiện các thực hành.

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Mỗi nhóm mục tiêu nên thường xuyên sử dụng danh sách này để kiểm tra các điểm kiểm soát nhằm giảm thiểu nguy cơ lây nhiễm và nâng cao chất lượng tổng thể của hoạt động thu gom và giao hàng.

Hộp: Kinh nghiệm trong Dự án - Giám sát các hoạt động thu gom và giao hàng

1. Không phát hiện nguy cơ lây nhiễm nghiêm trọng mặc dù có một số điểm cần cải thiện về điều kiện vệ sinh cơ bản.
2. Có thể giám sát chỉ nhằm mục đích phát hiện nguy cơ lây nhiễm. Tuy nhiên, để cải thiện hiệu quả gom hàng và giao hàng, giám sát và đưa ra tư vấn về mặt hoạt động như quản lý chất lượng cũng có thể hiệu quả
3. Để hoạt động giám sát đạt được hiệu quả hơn, điều quan trọng là cần có sự tham gia của ban quản lý nhóm mục tiêu. Thêm vào đó, kết quả giám sát cần được chia sẻ một cách hiệu quả với các thành viên khác cũng như người sản xuất của nhóm

5.2.2 Phản hồi từ người mua

Quản lý bán hàng của nhóm mục tiêu nên thường xuyên tìm kiếm ý kiến phản hồi của cán bộ liên quan phía bên mua về chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Vì người mua luôn bận rộn và không dễ dàng dành thời gian đến thăm nhà sản xuất, nhóm mục tiêu có thể chỉ cần gọi điện để kiểm tra xem việc mua bán có ổn không hoặc đến cửa hàng hoặc văn phòng của người mua để tìm kiếm phản hồi của họ. Việc tìm kiếm thông tin phản hồi cho người mua thấy nhóm mục tiêu quan tâm đến họ như thế nào và nếu được tiến hành đúng cách, sẽ tăng sự tin tưởng từ người mua.

Nếu nhóm mục tiêu nhận được ý kiến phản hồi, dù tốt hay chưa tốt từ phía người mua, quản lý bán hàng sẽ điền các thông tin đó vào phiếu phản hồi (Tài liệu đính kèm 5.2). Nhóm mục tiêu có thể thường xuyên chia sẻ và rà soát các phiếu phản hồi với các thành viên ban quản lý, người sản xuất và công nhân để cải thiện hoạt động của họ. Cán bộ Sở NN & PTNT cũng sẽ thu thập và chia sẻ phản hồi từ người sản xuất với người mua bất cứ khi nào có thể.

Cuộc họp các bên liên quan sẽ được tổ chức nếu có vấn đề nghiêm trọng cần được thảo luận và giải quyết giữa nhóm mục tiêu và người mua.

Sở NN & PTNT nên khuyến khích và hỗ trợ nhóm mục tiêu tổ chức cuộc họp này.

Hộp: Kinh nghiệm trong Dự án - Ý kiến phản hồi từ người mua

1. Ý kiến phản hồi từ người mua được phân loại, bao gồm các phản hồi liên quan đến việc sử dụng thuốc BVTV, sơ chế và giao hàng.
2. Ý kiến phản hồi liên quan đến việc sử dụng thuốc BVTV bao gồm sử dụng thuốc BVTV không được phép sử dụng, phát hiện tồn dư thuốc BVTV và trộn lẫn với rau không an toàn.
3. Ý kiến phản hồi về giao hàng bao gồm chậm trễ trong việc giao hàng và không đáp ứng số lượng hàng cung ứng.
4. Ý kiến phản hồi rất hữu ích trong việc nhận biết các nút thắt trong chuỗi cung ứng. Giải quyết vấn đề dựa trên ý kiến phản hồi rất hiệu quả trong việc cải thiện quản lý chuỗi cung ứng. Hai trường hợp sau đây là ví dụ về cách các nhóm mục tiêu cải thiện chuỗi cung ứng của họ.

Phản hồi	Hành động
Sử dụng thuốc trừ cỏ không được bên mua phê duyệt	Tăng cường giám sát sử dụng thuốc trừ cỏ bằng cách cử một người chuyên trách, loại trừ người sản xuất đã vi phạm quy định khỏi nhóm cung ứng cho người mua liên quan, tăng cường trao đổi với nông dân sản xuất
Rau cung ứng có chất lượng thấp	Nâng cao kỹ năng sơ chế bằng cách tập huấn cán bộ và giới thiệu các kỹ năng cải tiến. Tăng cường trao đổi với người mua.

5. Điều quan trọng là mỗi nhóm mục tiêu cần ghi chép và rà soát các ý kiến phản hồi để đưa vào trong kế hoạch và hoạt động của nhóm.

5.3 RÀ SOÁT ĐÁNH GIÁ VÀ LẬP KẾ HOẠCH CHO VỤ SAU

Vào cuối vụ đông, cần tổ chức thực hiện 2 hoạt động, bao gồm họp tổng kết đánh giá với người mua và tổ chức TOF về tiếp thị. Mục đích của hoạt động thứ nhất đối với nhóm mục tiêu là rà soát đánh giá việc giao dịch với người mua để rút ra các bài học kinh nghiệm và xác nhận các thực hành tốt, mục đích của hoạt động thứ hai đối với Sở NN&PTNT là hỗ trợ nhóm mục tiêu xây dựng kế hoạch hành động cho 1 năm tiếp theo dựa trên kinh nghiệm của năm nay.

5.3.1 Họp tổng kết đánh giá với người mua

Như đã giải thích trong phần trước, nhóm mục tiêu được khuyến khích thường xuyên tìm kiếm phản hồi từ người mua. Ngoài ra, mỗi nhóm mục tiêu nên tổ chức họp tổng kết đánh giá với các nhà thu mua chính vào cuối vụ đông. Mục đích của cuộc họp như sau:

- Thu nhận ý kiến phản hồi để hiểu hơn các thực hành tốt và các bài học kinh nghiệm cho giao dịch kinh doanh cây trồng vụ đông
- Đàm phán về khả năng giao dịch kinh doanh các cây trồng vụ hè hoặc vụ đông tiếp theo

Có một cuộc họp tổng kết đánh giá sẽ giúp các nhóm mục tiêu dễ dàng bắt đầu thảo luận về giao dịch vụ tới với người mua. Chương trình tiêu chuẩn của cuộc họp tổng kết đánh giá được trình bày dưới đây. Nhóm mục tiêu sẽ tóm tắt các chi tiết giao dịch với người mua và chủ trì cuộc thảo luận. Cán bộ Sở NN & PTNT hỗ trợ nhóm mục tiêu.

Bảng 5-5 Chương trình tiêu chuẩn của cuộc họp tổng kết đánh giá

Thời gian	Tháng 3 - 4
Địa điểm	Văn phòng của nhóm mục tiêu hoặc văn phòng của người mua tùy thuộc vào kết quả điều phối
Người tham gia	Nhóm mục tiêu: Giám đốc và quản lý tiếp thị Sở NN & PTNT: Cán bộ phụ trách tiếp thị
Nội dung	1. Rà soát giao dịch kinh doanh cây trồng vụ đông ● Khối lượng giao dịch ● Tuân theo các điều kiện đã thống nhất trong hợp đồng ● Các thực hành tốt và bài học kinh nghiệm (thu gom & giao hàng, chất lượng, an toàn) 2. Thảo luận về tiếp tục giao dịch kinh doanh
Công tác chuẩn bị	● Bản photo hợp đồng ● Tờ rơi/ hồ sơ năng lực đơn vị sản xuất cập nhật ● Kế hoạch sản xuất cây trồng vụ hè ● Mẫu sản phẩm cây trồng vụ hè

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Các nhóm mục tiêu nên tổ chức cuộc họp tổng kết đánh giá với người mua chính. Các cuộc họp này đặc biệt hiệu quả đối với những người mua lớn có yêu cầu cao ở Hà Nội. Đối với những người mua này, các nhóm mục tiêu có thể đến thăm văn phòng của người mua để có thảo luận ngắn nếu họ thấy khó khăn trong việc mời người mua đến văn phòng của nhóm mục tiêu.

Trong trường hợp nhóm mục tiêu gặp khó khăn trong việc tổ chức một cuộc họp đánh giá tổng kết với nhiều người mua nhỏ, họ có thể tổ chức một cuộc họp với tất cả người mua.

5.3.2 Tập huấn TOF về tiếp thị

Sở NN & PTNT nên tổ chức tập huấn TOF về tiếp thị vào tháng 5 hàng năm để chia sẻ kinh nghiệm của năm trước, đặc biệt là vụ đông và xây dựng kế hoạch hành động tiếp thị cho năm tiếp theo giữa các nhóm mục tiêu. Mục đích của tập huấn TOF về tiếp thị như sau:

- Chia sẻ kinh nghiệm trong các hoạt động tiếp thị giữa các nhóm mục tiêu

- Chia sẻ kế hoạch hành động tiếp thị của các nhóm mục tiêu với các bên liên quan như các nhóm mục tiêu khác, người mua và các cơ quan chính quyền địa phương

Bảng sau cho thấy khái quát về kế hoạch hành động tiếp thị cần được xây dựng. Biểu mẫu của kế hoạch hành động được trình bày trong tài liệu đính kèm 5.3. Kế hoạch hành động bao gồm 2 phần, rà soát đánh giá vụ trước và kế hoạch hành động vụ tiếp theo.

Bảng 5-6 Khái quát kế hoạch hành động tiếp thị

Phần	Nội dung
PHẦN 1 Rà soát đánh giá vụ trước	1. Tình hình bán hàng 2. Phản hồi từ người mua 3. Thực hành tốt 4. Thách thức trước mắt
PHẦN 2 Kế hoạch hành động cho vụ tiếp theo	1. Chiến lược với người mua 2. Thành viên bán hàng tập trung 3. Giao tiếp với người mua 4. Sản phẩm 5. Giao hàng 6. Chi phí và giá cả

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Dựa trên các hoạt động đã được thực hiện trong năm trước, mỗi nhóm mục tiêu sẽ xây dựng một kế hoạch.

Chương trình tiêu chuẩn của tập huấn TOF về tiếp thị được trình bày dưới đây.

Bảng 5-7 Khái quát tập huấn TOF về tiếp thị

Thời gian	Nửa ngày
Địa điểm	Phòng họp của Sở NN&PTNT
Giảng viên	Cán bộ Sở NN&PTNT phụ trách về tiếp thị
Người tham gia	Thành viên quản lý (Giám đốc và quản lý sản xuất, quản lý hậu cần và quản lý bán hàng) và người sản xuất chính của mỗi nhóm mục tiêu. Khoảng 5 người từ mỗi nhóm Đại diện người mua, đại diện cơ quan huyện, xã
Chương trình	9:00-9:10 Phát biểu khai mạc 9:10-9:30 Thực trạng sản xuất và phân phối rau an toàn trong tỉnh do Sở NN&PTNT trình bày 9:30-11:30 Trình bày và thảo luận về kế hoạch hành động tiếp thị bởi từng nhóm mục tiêu (20 phút/nhóm mục tiêu)

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Đại diện người mua, xã và huyện có thể được mời tham gia TOF để họ cũng nắm được tình hình của nhóm mục tiêu và có thể đưa ra những tư vấn và hỗ trợ cần thiết.

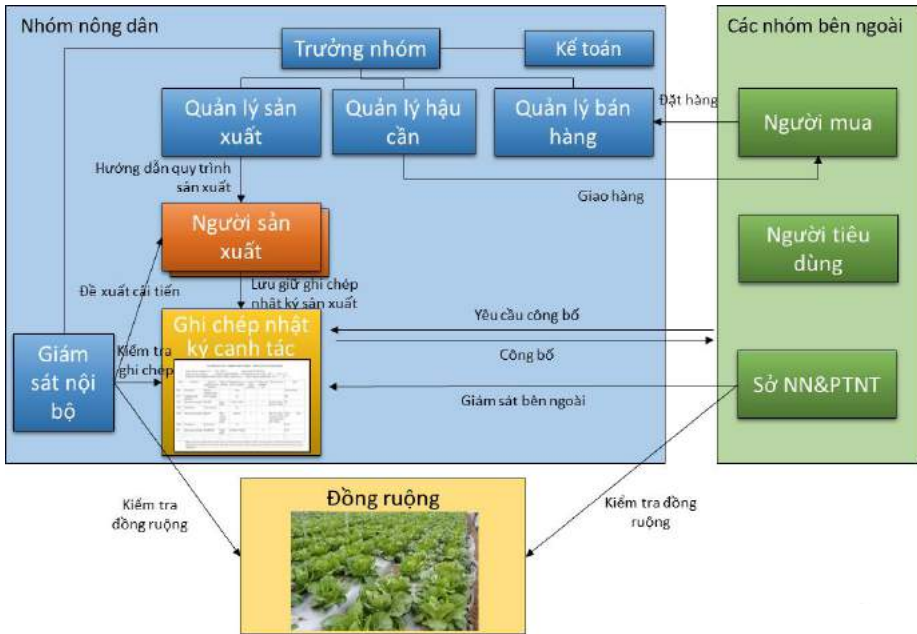
Nhóm mục tiêu sẽ thực hiện các hoạt động tiếp thị và Sở NN&PTNT sẽ giám sát và đưa ra tư vấn và hỗ trợ cho nhóm mục tiêu dựa trên kế hoạch hành động.

CHƯƠNG 6

CƠ CẤU THỰC HIỆN

6.1 CƠ CẤU THỰC HIỆN

Cơ cấu thực hiện cơ bản được trình bày trong hình dưới đây.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 6-1 Cơ cấu Thực hiện

6.2 VAI TRÒ VÀ TRÁCH NHIỆM CỦA NHÓM SẢN XUẤT

Nhóm sản xuất mục tiêu (HTX Nông nghiệp/Công ty) là đơn vị thực hiện chính kế hoạch xúc tiến phát triển rau an toàn. Mỗi nhóm sản xuất mục tiêu sẽ chịu trách nhiệm cả quản lý sản xuất và phát triển chuỗi cung ứng (tiếp thị). Về mặt tiếp thị, các nhóm sản xuất tương ứng sẽ xây dựng các công cụ quảng bá, kết nối với người mua, lập hợp đồng và thực hiện việc thu gom và giao hàng đồng thời duy trì lắng nghe phản hồi của khách hàng.

Mỗi nhóm sản xuất mục tiêu sẽ thiết lập một bộ máy quản lý bao gồm các thành viên sau đây:

- Trưởng nhóm/ Giám đốc HTX
- Quản lý sản xuất
- Giám sát nội bộ
- Quản lý bán hàng

- Quản lý hậu cần
- Kế toán

Trong số các thành viên được liệt kê ở trên, trưởng nhóm/giám đốc hợp tác xã, quản lý bán hàng và quản lý hậu cần có vai trò cụ thể trong tiếp thị như được giải thích dưới đây:

(1) Trưởng nhóm/Giám đốc hợp tác xã

- Quyết định người mua mục tiêu và chiến lược tiếp thị tổng thể
- Phê duyệt và giám sát thực hiện kế hoạch tiếp thị
- Đại diện cho nhóm/hợp tác xã để kí hợp đồng với người mua, và kí thỏa thuận nguyên tắc với thành viên hợp tác xã về bán hàng tập trung
- Đại diện cho nhóm/ hợp tác xã tiếp nhận hỗ trợ về vật tư, tài chính, công nghệ từ các tổ chức, cá nhân bên ngoài
- Quyết định kế hoạch đầu tư cơ sở hạ tầng và trang thiết bị cần thiết cho thu gom và giao hàng
- Giám sát các hoạt động thu gom và giao hàng nhằm đảm bảo đáp ứng các yêu cầu về an toàn và chất lượng
- Đại diện cho nhóm/hợp tác xã thảo luận và giải quyết các vấn đề bao gồm các vấn đề liên quan đến tiếp thị với người mua và các bên liên quan khác

(2) Quản lý bán hàng

- Dưới sự giám sát và chỉ đạo trực tiếp của Trưởng nhóm
- Xây dựng và thực hiện kế hoạch tiếp thị
- Xây dựng và cập nhật các công cụ tiếp thị như hồ sơ nhà sản xuất và tờ rơi
- Chủ động tiếp cận và duy trì liên lạc với người mua phù hợp với nhóm để xúc tiến bán hàng
- Dự thảo hợp đồng bán hàng và đàm phán với người mua
- Thu thập phản hồi từ người mua về dịch vụ và sản phẩm của nhóm và chia sẻ với các thành viên khác trong nhóm để duy trì thực hành tốt và cải thiện hoạt động

- Điều phối với người mua và các bên liên quan để tổ chức họp tổng kết đánh giá cuối vụ đông. Phản ánh kết quả của cuộc họp tổng kết đánh giá trong kế hoạch tiếp thị vụ tới
- Quản lý việc bán sản phẩm

(3) Quản lý hậu cần

- Dưới sự giám sát và chỉ đạo trực tiếp của Trưởng nhóm
- Hỗ trợ quản lý sản xuất xây dựng kế hoạch canh tác
- Xây dựng kế hoạch giao hàng cho bán hàng tập trung thông qua thảo luận với quản lý sản xuất và quản lý bán hàng dựa trên các đơn hàng từ người mua
- Tìm hiểu yêu cầu của người mua về chất lượng cũng như điều kiện sơ chế và tập huấn người sản xuất hoặc nhân viên phụ trách thu hoạch hoặc sơ chế để đáp ứng các điều kiện này
- Thu gom sản phẩm từ người sản xuất để đáp ứng yêu cầu của người mua về chất lượng và số lượng. Rà soát đánh giá các quá trình bằng cách sử dụng danh mục kiểm soát
- Quản lý dòng hàng nhập vào và xuất ra tại nhà sơ chế/ khu bảo quản rau
- Giữ nhà sơ chế/ khu bảo quản rau được sạch sẽ, an toàn nhằm đáp ứng yêu cầu của hoạt động xử lý sau thu hoạch và các điều kiện vệ sinh
- Thuê và giám sát công nhân tại nhà sơ chế/ khu bảo quản rau

6.3 VAI TRÒ VÀ TRÁCH NHIỆM CỦA CÁC BÊN LIÊN QUAN

(1) Sở NN&PTNT

Sở NN&PTNT chủ trì kế hoạch xúc tiến sản xuất và tiêu thụ rau an toàn tại cấp tỉnh. Sở NN&PTNT nên cử ít nhất 1 cán bộ kỹ thuật phụ trách về tiếp thị cho mỗi nhóm sản xuất, người này sẽ chịu trách nhiệm thực hiện các hoạt động tại thực địa ví dụ, đưa ra hướng dẫn, giám sát hoạt động của nhóm mục tiêu. Cán bộ đó có thể từ Trung tâm khuyến nông hay trạm BVTV cấp huyện hoặc từ các phòng ban chức năng của các Chi cục của Sở NN&PTNT. Vai trò và trách nhiệm của Sở NN & PTNT như sau:

- Cử cán bộ kĩ thuật phụ trách mỗi nhóm sản xuất
- Thường xuyên thu thập và cập nhật thông tin thị trường
- Tổ chức các chương trình tập huấn ví dụ tập huấn TOT và TOF về tiếp thị
- Hỗ trợ các nhóm sản xuất mục tiêu xây dựng các công cụ tiếp thị, kết nối với người mua và lập hợp đồng
- Giới thiệu người mua, hỗ trợ các nhóm sản xuất tham gia hội chợ thương mại hoặc các sự kiện kết nối và tổ chức các sự kiện kết nối ở cấp tỉnh nhằm tạo cơ hội cho các nhóm sản xuất mục tiêu gặp gỡ người mua tiềm năng
- Khuyến khích và hỗ trợ các nhóm sản xuất mục tiêu đảm bảo an toàn và tuân thủ các yêu cầu chất lượng của người mua trong quá trình thu gom và giao hàng
- Khuyến khích các nhóm sản xuất mục tiêu tìm kiếm ý kiến phản hồi từ người mua và tổ chức họp tổng kết đánh giá cuối vụ đồng
- Phổ biến thông tin và kiến thức tới các nhóm nông dân khác trong tỉnh

(2) Người mua (người bán buôn và siêu thị)

- Thấu hiểu và hợp tác với các kế hoạch xúc tiến phát triển rau an toàn
- Đảm bảo an toàn cho các loại rau họ bán theo các kế hoạch xúc tiến phát triển rau an toàn
- Khuyến khích và hỗ trợ các nhóm sản xuất mục tiêu đáp ứng các yêu cầu về an toàn cũng như chất lượng bằng cách cung cấp phản hồi hiệu quả và kịp thời
- Phối hợp với các bên liên quan để triển khai các kế hoạch xúc tiến phát triển rau an toàn
- Cung cấp tất cả thông tin liên quan về rau an toàn. *Omni tincto excresci dendam ipsa dolupta di a delibus cillupta sae ra invendipsunt et dolupta nus doluptas quam cone nis ad quuntion re nos mi, sa del ipicaboreped ut exero es de dem volupta inctur, cusape quam, suntiis pliquiam at*
- *Expe evellaccus voluptas eumquam, ut aut arumqui sero excrescit qui*

**TÀI LIỆU
ĐÍNH KÈM**

TÀI LIỆU ĐÍNH KÈM 3.1

BÁO CÁO KHẢO SÁT THỊ TRƯỜNG

KHẢO SÁT NGƯỜI MUA

CHƯƠNG 1 - KHÁI QUÁT ĐIỀU TRA

1. Mục đích	91
2. Phương pháp.....	91

CHƯƠNG 2 - KẾT QUẢ ĐIỀU TRA

1. Người được phỏng vấn	94
2. Tổ chức và công ty	96
3. Tổng quan tình hình kinh doanh.....	101
4. Kinh doanh rau	106
5. Rau an toàn.....	127
6. Nhận thức về an toàn thực phẩm	138

CHƯƠNG 3 - NHỮNG PHÁT HIỆN CHÍNH VÀ GỢI Ý ĐỀ XUẤT CHO CÁC HOẠT ĐỘNG THÍ ĐIỂM

Phụ lục - Bảng câu hỏi Khảo sát Người mua	146
---	-----

KHẢO SÁT NGƯỜI MUA

1. KHÁI QUÁT KHẢO SÁT

(1) Mục đích

- Hiểu tình hình hiện trạng của thị trường cây trồng an toàn
- Xác định người mua TIỀM NĂNG cây trồng an toàn được sản xuất bởi các nhóm người sản xuất mục tiêu của Dự án

(2) Thời gian

Khảo sát được tiến hành từ đầu tháng 11 đến tháng 12 năm 2016.

Thời gian	Hoạt động
1-4 Tháng 11	Chuẩn bị bảng câu hỏi
7-15 Tháng 11	Điều tra thử và hoàn thiện bảng câu hỏi tại mỗi tỉnh và chuẩn bị bảng nhập số liệu
16-21 Tháng 11	Giải thích và tập huấn cho các điều tra viên ở từng tỉnh
17- 2 Tháng 12	Tiến hành khảo sát và nhập số liệu

(3) Phương pháp

Khảo sát bằng bảng hỏi với 72 câu hỏi. Bảng câu hỏi bao gồm các thông tin cơ bản (26), kinh doanh rau (18), rau an toàn (18) và nhận thức về an toàn thực phẩm (10).

2. MẪU- NHỮNG AI ĐÃ ĐƯỢC KHẢO SÁT?

Tổng số mẫu khảo sát là **91**. Số liệu và thông tin đã được thu thập từ tất cả 4 tỉnh thí điểm bao gồm Hà Nội, Hưng Yên, Hải Dương và Hà Nam, cụ thể như sau:

Phân loại	Hà Nội	Hưng Yên	Hải Dương	Hà Nam	Tổng số
Người thu gom	8	0	5	5	18
Công ty chế biến nông sản	5	2	6	2	15
Người bán buôn	2	10	0	5	17
Nhà hàng/ bệnh viện/ công ty cung cấp dịch vụ ăn uống	7	5	4	6	22
Người bán lẻ (siêu thị, cửa hàng RAT)	2	5	6	6	19
Tổng số	24	22	21	24	91



3. KẾT QUẢ

Chúng tôi xác nhận lại cam kết của các cán bộ Sở NN&PTNT ở các tỉnh mục tiêu đối với dự án!

- ☑ Tất cả các tỉnh đã làm việc chăm chỉ để hoàn thành việc khảo sát theo đúng thời hạn.
- ☑ Tất cả các cán bộ phụ trách hiểu các mục tiêu của khảo sát và đã nỗ lực để tạo ra kết quả tốt hơn.
- ☑ Nhóm dự án tin rằng việc tiến hành khảo sát đã mang lại cho họ những cơ hội giá trị để tìm hiểu về thị trường.



Một sự chuẩn bị tốt cho các hoạt động thí điểm

4. PHÁT HIỆN

Hầu hết số người được hỏi bày tỏ sự quan tâm, mong muốn và sẵn sàng hợp tác với Dự án

- ✓ 57% mẫu mua rau an toàn thường xuyên và 79 người mua sẵn sàng gặp nhà sản xuất được hỗ trợ bởi dự án!
- ✓ Kinh doanh rau an toàn đang ngày càng tăng. Doanh thu rau an toàn đối với các nhà chế biến, xuất khẩu và nhà bán lẻ đang tăng.
- ✓ An toàn là một trong những yếu tố quan trọng nhất đối với người được hỏi trong việc lựa chọn rau.

Nếu người sản xuất có thể sản xuất rau AN TOÀN và tốt thì khả năng tìm được người mua rất cao

Họ mua loại rau thông thường nào?

-> Không có nhiều sự khác biệt giữa các vùng. Bắp cải trong mùa khô và rau muống trong mùa mưa là những rau mua nhiều nhất .

Mùa	Mùa khô: Tháng 10- Tháng 3			Mùa mưa: Tháng 4- Tháng 9		
Hà Nội	Cải bắp	Cà chua	Su hào	Rau muống	Cải ngọt	Rau ngọt
Hải Dương	Cải bắp	Su hào	Súp lơ	Rau muống	Dưa chuột	Rau cải
Hà Nam	Cải bắp	Rau cải	Cà chua	Rau muống	Rau cải	Rau mồng tơi
Hưng Yên	Cải ngọt	Su hào	Cải bắp	Rau muống	Cải ngọt	Rau cải

Họ mua RAT từ ai?

-> Hợp tác xã là kênh cung cấp được ưa chuộng nhất đối với rau an toàn.

Các nhà cung cấp	Người thu gom	Người bán buôn	Người chế biến	Xuất khẩu	Người bán lẻ	Nhà hàng	Tổng số
Nông dân cá thể	50%	32%	25%	30%	20%	15%	41,2%
Tổ hợp tác/ hợp tác xã	42%	35%	38%	30%	37%	24%	49,0%
Người thu gom	0%	15%	13%	20%	7%	26%	19,6%
Doanh nghiệp nông nghiệp	8%	18%	25%	20%	23%	24%	28,4%

Họ có trả giá cao hơn cho RAT không?

-> 75,3% số người được hỏi trả lời "có". Họ trả mức giá cao hơn trung bình là 17,5% cho rau an toàn.

Họ có cần giấy chứng nhận như VietGAP không?

-> Đa số người được hỏi trả lời "có". Người mua trừ người thu gom yêu cầu phải có chứng nhận.

Họ có tin tưởng về độ an toàn của rau mà họ bán không?

-> Đa số người được hỏi trả lời "có". Lý do cho niềm tin của họ là "tôi biết rõ về người sản xuất" tiếp theo là "tôi chỉ chọn các nhà sản xuất được cấp chứng nhận".

Người mua trả giá cao hơn cho RAT nếu rau thực sự là an toàn

Không chỉ có giấy chứng nhận mà còn biết về người sản xuất là điều rất quan trọng để người mua tin tưởng vào độ an toàn

Tìm được người sản xuất đáng tin cậy dường như là nút thắt lớn nhất đối với việc thúc đẩy kinh doanh rau an toàn.

- "Tìm được người sản xuất tốt" được nhận định là vấn đề khó khăn nhất đối với các nhà chế biến, xuất khẩu, nhà bán lẻ và nhà hàng / dịch vụ ăn uống cùng với các vấn đề khác như "kiểm soát chất lượng" và "tìm người mua".
- "Khó khăn trong việc tìm nhà cung cấp đáng tin cậy" được xác định là lý do lớn nhất đối với việc kinh doanh rau an toàn.
- Người mua sử dụng các công cụ khác nhau để tìm nhà sản xuất tốt như các cơ quan Chính phủ bao gồm Sở NN & PTNT và Sở Y tế, hội chợ thương mại, internet và truyền miệng...

Thiết kế cơ chế kết nối hiệu quả là rất quan trọng đối với sự thành công của các hoạt động thí điểm.

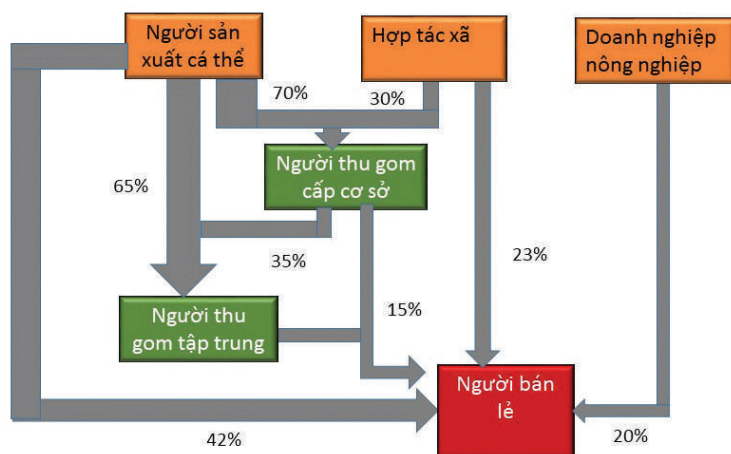
5. GỢI Ý ĐỀ XUẤT CHO DỰ ÁN THÍ ĐIỂM

- Cần dành ưu tiên cho cơ sở sản xuất cũng như các hệ thống thu gom / phân phối rau an toàn cho các nhóm mục tiêu.
 - Tập huấn TOT Tiếp thị
- *Hiểu người mua và thể hiện những gì mà mỗi nhóm sản xuất có thể làm là rất quan trọng cho hoạt động kết nối hiệu quả.*
 - Xây dựng hồ sơ người sản xuất và các bảng yêu cầu của người mua bằng cách sử dụng các thông tin thu thập được qua điều tra cơ bản và khảo sát thị trường.
- Xây dựng lòng tin giữa người sản xuất và người mua là rất quan trọng để xúc tác cho mối quan hệ kinh doanh tích cực và chủ động cũng như để chứng minh về sự an toàn
 - Một nền tảng cho tất cả các bên liên quan trong chuỗi cung ứng sẽ được thiết lập cho từng nhóm mục tiêu trong dự án thí điểm.

CHUỖI CUNG ỨNG RAU 1

- ▶ Người thu gom và người bán lẻ

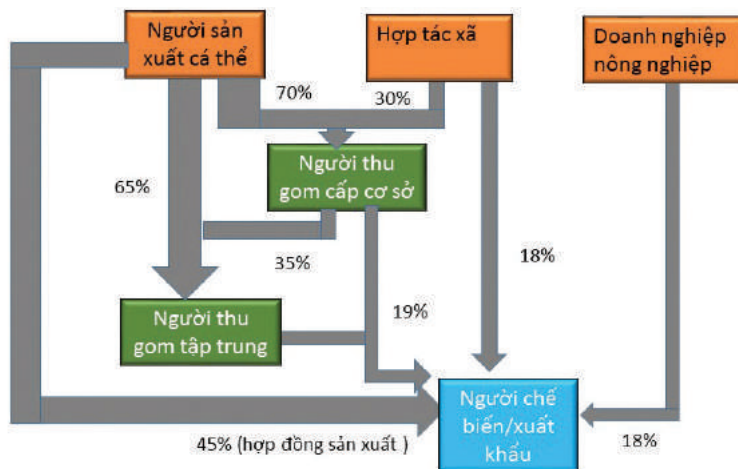
- ▶ Khối lượng giao dịch kinh doanh trung bình: 0,005-80 tấn/tháng (người thu gom), 8 tấn/tháng (người bán lẻ)
- ▶ Tháng cao điểm: Tháng 10 và 11
- ▶ RAT được kinh doanh nhiều nhất: cải bắp, su hào



CHUỖI CUNG ỨNG RAU 2

- ▶ Người chế biến/xuất khẩu

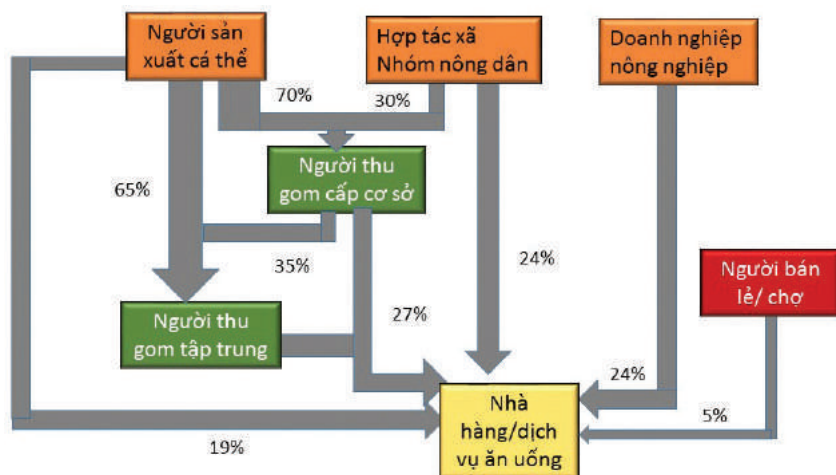
- ▶ Khối lượng giao dịch kinh doanh trung bình: 519 tấn/tháng
- ▶ Tháng cao điểm: Tháng 11, 12
- ▶ RAT được sử dụng nhiều nhất: cải bắp, dưa chuột, rau cải



CHUỖI CUNG ỨNG RAU 3

► Nhà hàng/Dịch vụ ăn uống

- Khối lượng giao dịch kinh doanh trung bình: 0,2-50 tấn/tháng
- Tháng cao điểm: Tháng 11
- RAT được sử dụng nhiều nhất: cải bắp, cải ngọt, su hào



CHƯƠNG 1

KHÁI QUÁT ĐIỀU TRA

1. MỤC ĐÍCH

Mục đích của khảo sát người mua là tìm hiểu tình hình giao dịch trên thị trường rau nói chung và rau an toàn nói riêng, đồng thời xác định những người mua tiềm năng các sản phẩm rau an toàn của những nông dân được Dự án hỗ trợ sản xuất.

2. PHƯƠNG PHÁP

(1) Thời gian điều tra

Công tác điều tra được tiến hành vào tháng 11 và 12 năm 2016.

(2) Số mẫu khảo sát

Tổng số mẫu khảo sát là 91. Số liệu và thông tin đã được thu thập từ tất cả 4 tỉnh/thành phố thí điểm bao gồm Hà Nội, Hải Dương, Hà Nam và Hưng Yên. Danh sách mẫu được trình bày trong Phụ lục 1:

Bảng 1-1 Tổng hợp mẫu khảo sát theo phân loại người mua và theo tỉnh/thành phố

Phân loại	Hà Nội	Hải Dương	Hà Nam	Hưng Yên	Tổng số
Người thu gom	8	5	5	0	18
Công ty chế biến	5	6	2	2	15
Người bán buôn	2	0	5	10	17
Nhà hàng/ bệnh viện/ bếp ăn tại công ty	7	4	6	5	22
Người bán lẻ	2	6	6	5	19
Tổng số	24	21	24	22	91

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Như Bảng 1-1 cho thấy, sự phân bố các mẫu trong mỗi phân loại khác nhau bởi các loại khách mua giữa các tỉnh thí điểm khác nhau. Ngoài ra trong quá trình điều tra cần phải tiến hành điều chỉnh bởi một số tổ chức từ chối hợp tác điều tra.

(3) Phương pháp điều tra

Bảng câu hỏi khảo sát được sử dụng cho công tác điều tra. Nhóm Dự án chuẩn bị bảng hỏi tiêu chuẩn, điều tra thử và hoàn thiện. Cán bộ của Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (Sở NN & PTNT) của từng tỉnh thí điểm đã được cử làm điều tra. Họ đã thực hiện các cuộc phỏng vấn trực tiếp với các mẫu khảo sát được lựa chọn. Những người ở vị trí quản lý đã được phỏng vấn. Nhóm dự án hướng dẫn cụ thể cách thức tiến hành điều tra, phỏng vấn cho các điều tra viên.

Dữ liệu thu thập được qua quá trình điều tra đã được phân tích theo tỉnh cũng như theo dạng kinh doanh mà những người được hỏi đã trả lời¹.

¹ Mặc dù các mẫu khảo sát được lựa chọn dựa trên các phân loại được nêu trong Bảng 1-1, một số người được hỏi trả lời rằng họ đang làm nhiều loại kinh doanh khi được hỏi về các loại hình kinh doanh. Ví dụ, một số nhà bán lẻ cũng kinh doanh bán buôn hoặc tự chế biến xuất khẩu sản phẩm của mình. Trong số 91 người được hỏi, 15 người đang làm nhiều loại hình kinh doanh. Vì vậy, trong trường hợp phân tích theo loại hình kinh doanh, tổng số người được hỏi là 108 chứ không phải là 91 người bởi cùng những người được hỏi này được phân tích trong nhiều loại hình kinh doanh. Người đọc cần thận trọng bởi phân tích theo phân loại bao gồm mức độ thiên hướng nhất định.

(4) Bảng hỏi

Bảng hỏi bao gồm 4 phần và tóm tắt các câu hỏi được trình bày trong Bảng 1-2. Phiên bản đầy đủ bảng câu hỏi được trình bày trong Phụ lục 2.

Bảng 1-2 Tóm tắt bảng hỏi

Cấu trúc	Câu hỏi
Thông tin cơ bản	Người được phỏng vấn
	Tổ chức/ công ty
	Tổng quan tình hình kinh doanh
Tình hình kinh doanh rau	Chủng loại và số lượng của rau được giao dịch, người cung cấp rau, cách chọn người cung cấp, cách định giá sản phẩm.
Rau an toàn	Chủng loại và số lượng của rau được giao dịch, người cung cấp rau, cách chọn người cung cấp, cách định giá sản phẩm
Nhận thức về an toàn thực phẩm	Nhận thức của người tiêu dùng về an toàn thực phẩm, mức độ tin tưởng của khách hàng đối với sản phẩm rau của người được phỏng vấn

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

(5) Lịch trình thực hiện

Công tác điều tra đã được tiến hành theo lịch trình sau:

Bảng 1-3 Lịch trình điều tra

Ngày	Hoạt động
1-4 Tháng 11	Chuẩn bị bảng câu hỏi
7-15 Tháng 11	Điều tra thử và hoàn thiện bảng câu hỏi tại mỗi tỉnh và chuẩn bị bảng nhập số liệu
16-21 Tháng 11	Giải thích và tập huấn cho các điều tra viên ở từng tỉnh
17- 2 Tháng 12	Tiến hành khảo sát và nhập số liệu

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

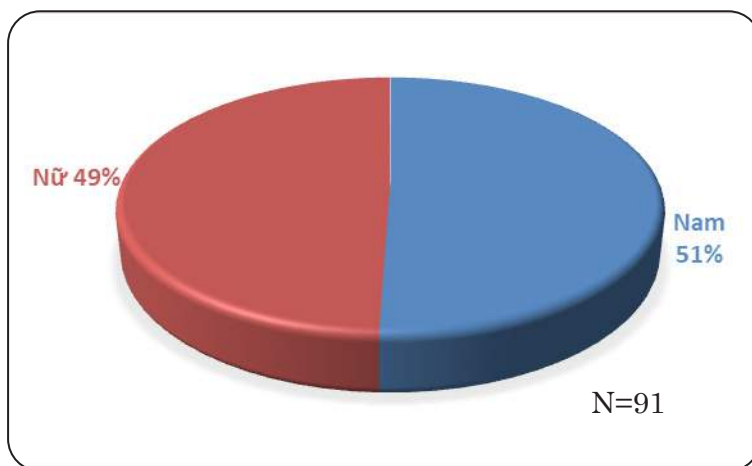
KẾT QUẢ ĐIỀU TRA

Chương này giải thích các kết quả điều tra.

1. NGƯỜI ĐƯỢC PHÒNG VẤN

1.1 Giới tính

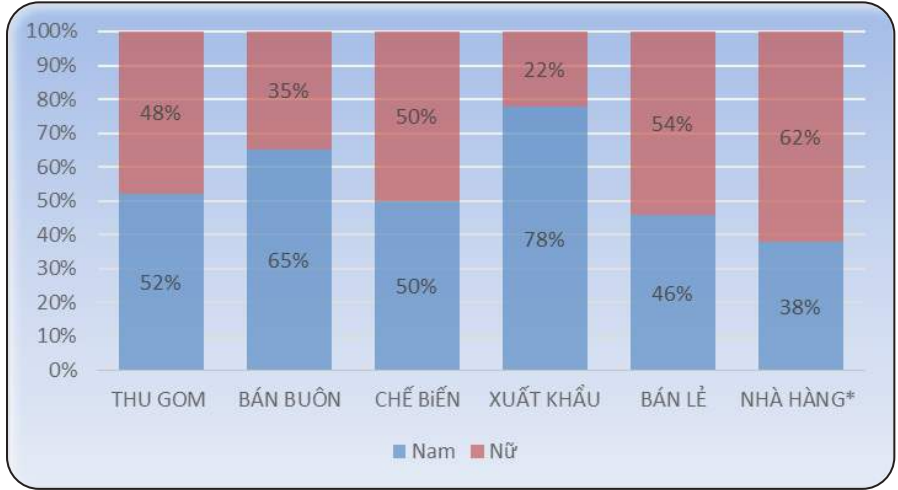
Hình 1-1 cho thấy sự phân bố giới tính của người được phỏng vấn. Tỷ lệ nam và nữ là gần như tương đồng đối với các mẫu khảo sát này.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 1-1 Phân bố giới tính

Về phân bố giới tính của từng loại khách mua, có một số đặc điểm được phát hiện. Trong các đối tượng người bán buôn và người xuất khẩu có nhiều nam giới hơn trong khi nhiều phụ nữ hơn trong các đối tượng nhà bán lẻ và nhà hàng.



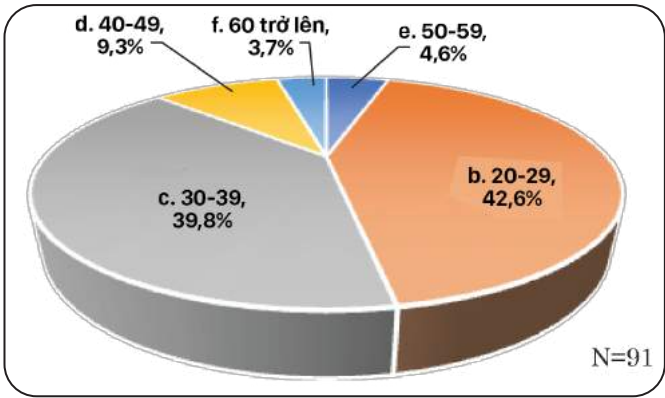
*Bao gồm các công ty dịch vụ ăn uống.

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 1-2 Phân bố giới tính đối với loại khách mua

1.2 Tuổi

Hình 1-3 cho thấy phân bố độ tuổi của người được phỏng vấn. Hơn 80% số người được hỏi ở độ tuổi 30 đến 49 tuổi.



*a. Dưới 20:0%

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 1-3 Phân bố độ tuổi

Không có nhiều sự khác biệt về độ tuổi giữa các loại khách mua khác nhau.

2. TỔ CHỨC VÀ CÔNG TY

2.1 Khởi đầu kinh doanh

Bảng 2-1 cho thấy sự khởi đầu của kinh doanh có sự khác nhau giữa những người được hỏi. Trong mỗi phân loại, những người được hỏi đã khởi đầu công tác kinh doanh của mình sớm nhất là vào khoảng năm 1990 và sau năm 2005 đối với những người được hỏi khởi đầu công tác kinh doanh của mình trong thời gian gần đây nhất.

Bảng 2-1 Khởi đầu kinh doanh

Loại	Người thu gom	Người bán buôn	Người chế biến	Nhà xuất khẩu	Người bán lẻ	Nhà hàng/căng tin	Trung bình
Trung bình	2006	2009	2009	2005	2011	2010	2008
Sớm nhất	1988	1990	1990	1990	1990	1997	1991
Gần đây nhất	2016	2016	2014	2014	2016	2015	2015

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

2.2 Số lượng nhân viên

Bảng 2-2 cho thấy số lao động cho các công ty hoặc tổ chức của những người được phỏng vấn. Số lượng nhân viên của những người thu gom là ít nhất. Trong số 22 người thu gom, có năm người thu gom tự thực hiện công việc kinh doanh của mình. Người chế biến và xuất khẩu có nhiều nhân viên hơn so với các loại người mua khác do quy mô và tính chất của công việc kinh doanh. Số lượng nhân viên nhiều nhất là 8.350 là của bếp ăn tập thể của công ty Sumitomo Denso. Người được hỏi có thể trả lời số lượng nhân viên của nhà máy mà họ phục vụ các bữa ăn.

Bảng 2-2 Số lượng nhân viên

Loại	Người thu gom	Người bán buôn	Người chế biến	Nhà xuất khẩu	Người bán lẻ	Nhà hàng/ căng tin	Trung bình
Trung bình	6	11	36	57	17	615	124
Ít nhất	1	1	15	20	1	3	7
Nhiều nhất	40	80	85	100	100	8.350	1.459

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

2.3 Địa điểm văn phòng

Bảng 2-3 cung cấp thông tin địa điểm văn phòng chính của công ty hoặc tổ chức của người được phỏng vấn. Một điều có thể thấy rõ ràng rằng những người được phỏng vấn đều có văn phòng chính ở tỉnh của mình. Chỉ có ba trường hợp ngoại lệ. Hai trong số họ có trụ sở chính tại Hà Nội. Trường hợp ngoại lệ khác là một công ty cung cấp dịch vụ ăn uống lớn có văn phòng chính tại tỉnh Bắc Ninh.

Bảng 2-3 Địa điểm văn phòng chính

Hạng mục	Hà Nội (N=24)	Hải Dương (N=21)	Hà Nam (N=24)	Hưng Yên (N=22)	Tổng số (N=91)
a. Hà Nội	22	0	0	2	24
b. Hưng Yên	0	0	0	20	20
c. Hải Dương	0	21	0	0	21
d. Hà Nam	0	0	23	0	23
e. Khác	0	0	1	0	2

*Một số người được hỏi không trả lời câu hỏi này.

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Đối với văn phòng chi nhánh của các tổ chức của những người được hỏi, số lượng lớn những người được hỏi có mạng lưới tại Hà Nội. Những người bán buôn, bán lẻ và nhà hàng / dịch vụ ăn uống có xu hướng có mạng

lưới mở rộng hơn. Các siêu thị có nhiều cửa hàng bán ở các tỉnh khác, trong khi một công ty cung cấp dịch vụ ăn uống có trụ sở chính ở Bắc Ninh có văn phòng chi nhánh tại Hà Nam, Hải Phòng, Hà Nội, và Thái Nguyên.

Bảng 2-4 Địa điểm văn phòng chi nhánh

Hạng mục	Người thu gom (N=23)	Người bán buôn (N=23)	Người chế biến (N=8)	Nhà xuất khẩu (N=9)	Người bán lẻ (N=24)	Nhà hàng/căng tin (N=21)	Tổng số (N=108)
a. Hà Nội	6	7	5	3	8	2	31
b. Hưng Yên	0	3	0	0	3	0	6
c. Hải Dương	0	0	0	0	0	1	1
d. Hà Nam	0	0	0	0	2	1	3
e. Khác	0	1	0	0	2	2	5

*Một số người được hỏi không trả lời câu hỏi này.

*Nhiều câu trả lời.

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

2.4 Doanh thu hàng tháng

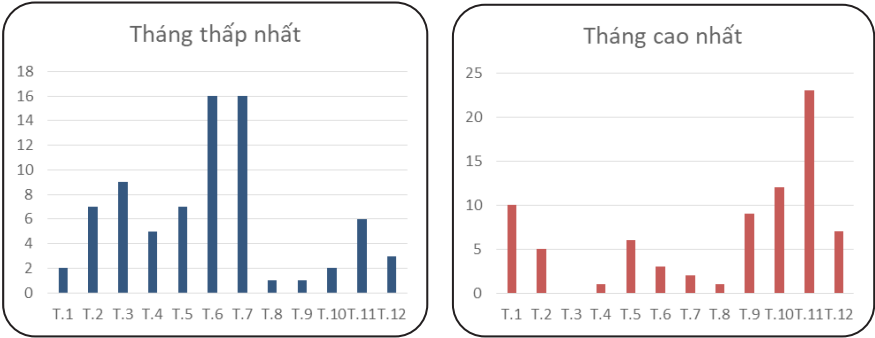
Bảng 2-5 cho thấy doanh thu hàng tháng của công ty hoặc tổ chức của những người được phỏng vấn. Có một khoảng cách lớn trong doanh thu giữa các loại người mua khác nhau cũng như trong cùng phân loại. Điều này là do những người được hỏi bao gồm cả người thu gom cá thể quy mô nhỏ và doanh nghiệp quy mô lớn như siêu thị và công ty dịch vụ ăn uống. Các kết quả không nên được xem như là một bức tranh chung của người mua rau.

Bảng 2-5 Doanh thu hàng tháng cao nhất, thấp nhất và trung bình

		Người thu gom	Người bán buôn	Người chế biến	Nhà xuất khẩu	Người bán lẻ	Nhà hàng/căng tin	Trung bình
Tháng thấp nhất (triệu VND)	Trung bình	315	518	578	1.938	436	3.843	1.271
	Tối thiểu	10	4	33	50	7	30	22
	Tối đa	2.000	4.000	1.500	6.500	4.000	39.000	9.500
Tháng cao nhất (triệu VND)	Trung bình	675	1.107	1.178	9.100	1.009	4.159	2.871
	Tối thiểu	25	10	100	1.000	15	12	194
	Tối đa	4.000	11.000	2.200	30.000	11.000	45.000	17.200
Tháng trung bình (triệu VND)	Trung bình	492	612	869	4.992	519	3.703	1.864
	Tối thiểu	20	6	67	700	13	30	139
	Tối đa	3.000	4.700	1.850	18.250	4.700	42.000	12.417

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Mặc dù các nhà xuất khẩu và các công ty dịch vụ ăn uống bao gồm các mẫu khảo sát có quy mô lớn có doanh thu lớn hơn nhiều so với những mẫu khảo sát khác. Nếu không kể các công ty này, doanh thu trung bình ở vào phạm vi khoảng 500 triệu đồng mỗi tháng.



*Cột dọc của cả hai hình biểu thị số lượng người được hỏi. N=108

*Nhiều câu trả lời.

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 2-1 Xu hướng doanh thu theo mùa vụ

Hình 2-1 thể hiện doanh thu của cả hai tháng thấp nhất và tháng cao nhất. Có tính mùa vụ rõ ràng trong doanh thu, cụ thể là tháng Mười Một là mùa thu hoạch cây vụ đông và là tháng có doanh thu cao nhất và tháng Sáu và tháng Bảy là tháng có doanh thu thấp nhất.

2.5 Quan hệ với Nhật Bản

Bảng 2-6 cho thấy mối quan hệ của người được phỏng vấn với Nhật Bản. Một số công ty của người được hỏi phục vụ bữa ăn cho căng tin của các công ty Nhật Bản, trong khi một số công ty cung cấp rau cho các nhà bán lẻ hoặc khách sạn Nhật Bản.

Bảng 2-6 Quan hệ với Nhật Bản

Quan hệ với Nhật Bản
Cung cấp cho siêu thị Aeon Long Biên
Cung cấp cho khách sạn Niko, bếp ăn trường Sakura
Công tác dự án thử nghiệm quy trình giống, cung cấp rau cho xưởng sơ chế rau Nhật
Cung cấp cho Green Goco (Nhật Bản)
Sumitomo Denso
Marubeni, Nisshin Seifun
Cung cấp rau cho các nhà hàng Nhật Bản ở Khu công nghiệp Đồng Văn
Cung cấp bữa ăn công nghiệp cho 10 công ty Nhật Bản ở khu công nghiệp Đồng Văn
Cung cấp bữa ăn công nghiệp cho 10 công ty Nhật Bản ở Hà Nam và các tỉnh
Cung cấp cho công ty điện tử Canon Việt Nam; chi nhánh của công ty PANASONIC Việt Nam ở Hưng Yên; Công ty Corona Việt Nam ở Hưng Yên

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

3. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH KINH DOANH

3.1 Người thu gom, người bán buôn, người chế biến và người bán lẻ

(1) Loại sản phẩm

Bảng 3-1 cho thấy có 94% người được hỏi kinh doanh rau. Trong khi những người thu gom tập trung nhiều hơn vào kinh doanh rau, người bán buôn và bán lẻ kinh doanh nhiều loại sản phẩm hơn như hoa quả và thịt.

Bảng 3-1 Loại sản phẩm

Hạng mục	Người thu gom (N=23)	Người bán buôn (N=23)	Người xuất khẩu (N=9)	Người bán lẻ (N=24)	Tổng số (N=79)
a. Rau	23	23	4	24	74
b. Ngũ cốc các loại	4	6	1	9	20
c. Quả	5	9	2	16	32
d. Thịt/cá	2	11	2	15	30
e. Thực phẩm chế biến	2	7	0	11	20
f. Khác	1	4	1	5	11

*Nhiều câu trả lời.

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Trong bảng 3-2 cho thấy những người thu gom có 80% doanh thu từ rau ở mức trung bình. Tỷ lệ giảm xuống 49% đối với các nhà bán lẻ.

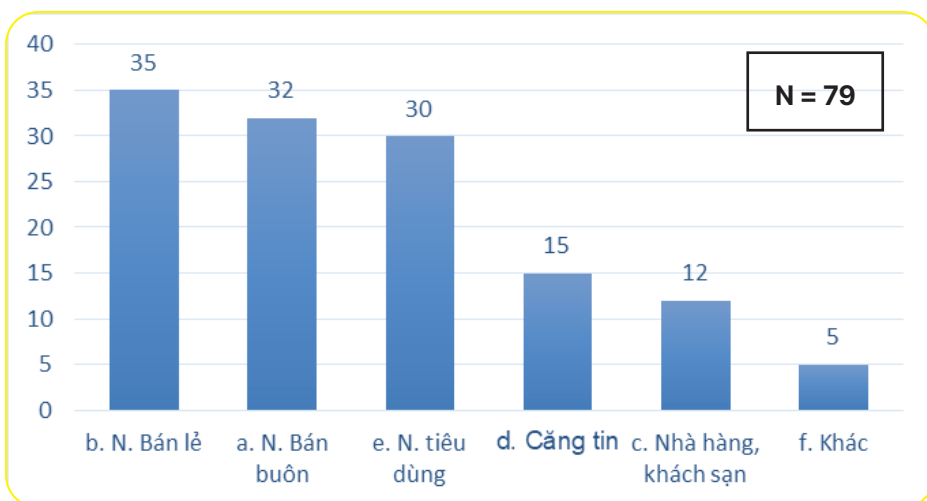
Bảng 3-2 Tỷ lệ bán rau (%)

Hạng mục	Người thu gom	Người bán buôn	Người xuất khẩu	Người bán lẻ	Trung bình
Trung bình	80	61	75	49	65
Tối thiểu	10	1	30	1	10
Tối đa	100	100	100	100	100

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

(2) Người mua rau

Hình 3-1 thể hiện những người mua rau đối với các đối tượng người thu gom, người bán buôn, các nhà xuất khẩu và nhà bán lẻ được khảo sát. Số người trả lời nhiều nhất chủ yếu là người thu gom và người bán buôn chọn nhà bán lẻ và bán buôn là người mua rau chính của họ. Hầu hết các nhà bán lẻ và số lượng nhỏ người thu gom bán rau cho người tiêu dùng. Người thu gom, bán buôn và bán lẻ cũng bán rau cho căng tin và nhà hàng.



*Nhiều câu trả lời.

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 3-1 Người mua rau

Về phân bố địa lý của người mua, khoảng một nửa số người được hỏi có người mua từ các tỉnh khác. Các nhà bán lẻ có người mua ở Hải Dương, Lạng Sơn, Hà Nội, Hà Nam, Hải Phòng, Ninh Bình, Thái Bình và Nam Định. Mặc dù số người thu gom bán sản phẩm của mình cho người mua trong cùng một tỉnh nhiều hơn những người thu gom có người mua ở các tỉnh khác bán sản phẩm của mình đến các khu vực khác như Hải Dương, Nam Định, Thái Nguyên, Vĩnh Phúc, Sơn La, Sa Pa, Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Hưng Yên, Thái Bình, Hà Nam, Vinh, Đồng Hới, Hà Nội, Sài Gòn, Bắc Ninh và Quảng Bình. Xu hướng tương tự cũng được phát hiện đối với những người bán buôn.

(3) Bán sản phẩm

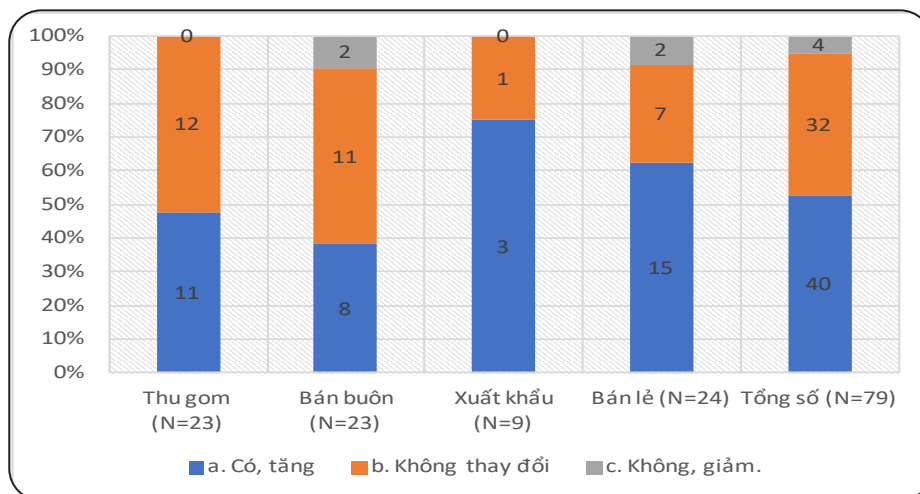
Những người được hỏi tính giá chênh trung bình là 14,75% đối với các loại rau họ bán ra. Mức chênh cao nhất đối với những người bán buôn là từ 5 đến 50% và thấp nhất là các nhà xuất khẩu tính chênh từ 8 đến 13%.

Bảng 3-3 Lãi bán rau (%)

Hạng mục	Người thu gom	Người bán buôn	Người xuất khẩu	Người bán lẻ	Trung bình
Trung bình	12	18	13	16	14,75
Tối thiểu	2	5	8	0	3,75
Tối đa	50	50	20	30	37,5

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Với câu hỏi “Doanh thu bán hàng có tăng không?”, 40 trong số 79 người được hỏi trả lời “có”. Tuy nhiên, tỷ lệ phần trăm số người được hỏi trả lời “có” cũng có nhiều khác biệt giữa những người mua khác nhau. Tỷ lệ phần trăm của những người được hỏi trả lời rằng doanh thu của họ tăng ở mức cao hơn đối với người chế biến, người xuất khẩu và người bán lẻ. Mặt khác, đối với những người thu gom và bán buôn, thì phần lớn những người được hỏi trả lời là “không thay đổi”.



Một số người được hỏi không trả lời câu hỏi này. Hình này cho thấy tỷ lệ các lựa chọn phương án trả lời của những người đã trả lời phỏng vấn.

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 3-2 Xu thế bán

Tuy nhiên, những người trả lời rằng doanh thu của họ đang giảm dần chỉ chiếm rất ít. Vì vậy, có thể thấy rằng nhìn chung doanh thu từ kinh doanh rau đang gia tăng.

3.2 Nhà chế biến và xuất khẩu

(1) Loại sản phẩm

Bảng 3-4 cho thấy khoảng một nửa số các nhà chế biến và nhà xuất khẩu được khảo sát có kinh doanh rau và một phần tư trong số họ có kinh doanh các loại trái cây.

Bảng 3-4 Loại sản phẩm

Sản phẩm	Nhà chế biến (N=8)	Nhà xuất khẩu (N=9)	Tỷ lệ (N=17)
a. rau	3	5	47,1%
b. các loại ngũ cốc	0	1	5,9%
c. hoa quả	2	2	23,5%
d. thịt/cá	1	0	0,0%
e. thực phẩm chế biến	0	0	0,0%
f. khác	0	0	0,0%

*Một số người được hỏi không trả lời câu hỏi này.

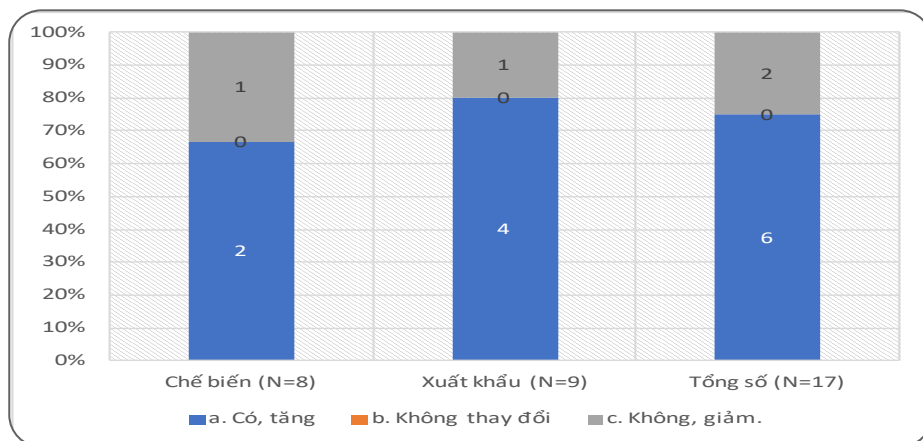
*Nhiều câu trả lời.

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Các sản phẩm chính của họ bao gồm dưa chuột và cà rốt và dưa đóng hộp, dưa chuột và cà chua bao tử. Họ xuất khẩu sản phẩm của mình sang Nga, Trung Quốc, Đài Loan, Đông Âu, Hàn Quốc và Nhật Bản.

(2) Bán sản phẩm

Hình 3-3 cho thấy xu hướng doanh thu của các nhà chế biến và các nhà xuất khẩu được khảo sát. Hiện có nhiều nhà chế biến và xuất khẩu có doanh thu ngày càng tăng hơn so với những người có doanh thu đang giảm.



* Một số người được hỏi không trả lời câu hỏi này. Hình này cho thấy tỷ lệ các lựa chọn phương án trả lời của những người đã trả lời phỏng vấn.

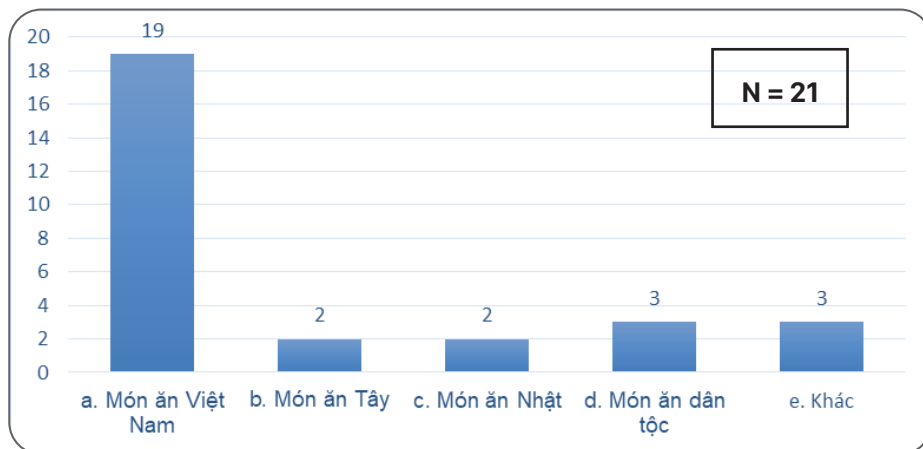
Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 3-3 Xu hướng bán

3.3 Nhà hàng và các công ty dịch vụ ăn uống

(1) Loại món ăn

Hình 3-4 cho thấy các loại món ăn được phục vụ bởi các nhà hàng và các công ty dịch vụ ăn uống đã được khảo sát. 19 trong số 21 nhà hàng được khảo sát phục vụ các món ăn Việt Nam. Điều này là do khoảng 13 người được hỏi phục vụ bữa ăn cho căng tin của các nhà máy, trường học và bệnh viện.



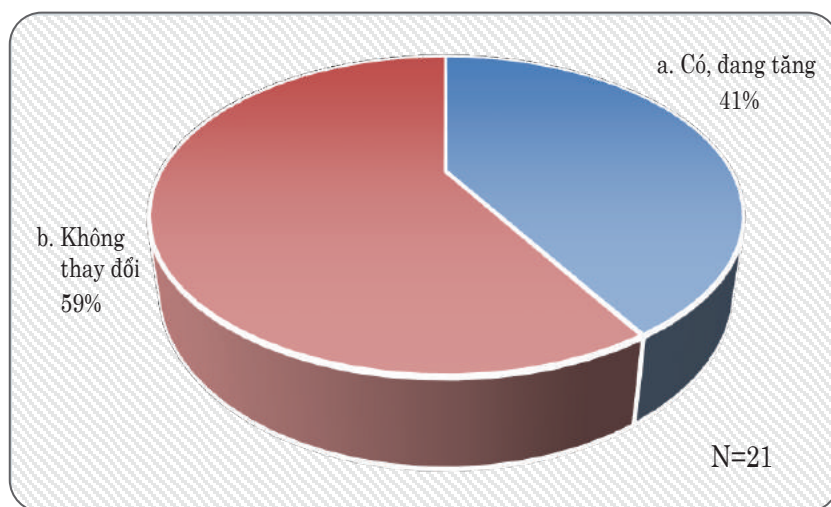
*Nhiều câu trả lời

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 3-4 Loại món ăn

(2) Bán sản phẩm

Hình 3-5 cho thấy xu hướng doanh thu đối với các nhà hàng và các công ty dịch vụ ăn uống đã được khảo sát. Không có người được hỏi nào trả lời rằng doanh thu của họ đang giảm. Khoảng 60% số người được hỏi trả lời “không thay đổi” bởi ngân sách của nhà ăn thường được cố định bởi các công ty mẹ. Còn lại 41% số người được hỏi trả lời rằng doanh thu của họ đang ngày càng tăng.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 3-5 Xu hướng doanh thu

4. KINH DOANH RAU

4.1 Các loại rau được kinh doanh

(1) Ba loại rau được được kinh doanh nhiều nhất

Bảng 4-1 cho thấy ba loại rau những người được hỏi trả lời là được kinh doanh nhiều nhất trong mùa khô và mùa mưa. Mặc dù có sự khác biệt nhỏ giữa các tỉnh, các loại rau được kinh doanh nhiều nhất trong mùa khô là bắp cải và trong mùa mưa là rau muống ở các tỉnh được điều tra.

Bảng 4-1 Ba loại rau được kinh doanh nhiều nhất theo tỉnh

Tỉnh	Mùa khô: Tháng 10 – tháng 3			Mùa mưa: Tháng 4 – Tháng 9		
Hà Nội	Cải bắp	Cà chua	Su hào	Rau muống	Cải ngọt	Rau ngót
Hải Dương	Cải bắp	Su hào	Súp lơ	Rau muống	Dưa chuột	Rau cải
Hà Nam	Cải bắp	Rau cải	Cà chua	Rau muống	Rau cải	Mồng tơi
Hưng Yên	Cải ngọt	Su hào	Cải bắp	Rau muống	Cải ngọt	Rau cải

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Bảng dưới đây cho thấy xếp hạng các loại rau được kinh doanh theo từng phân loại người mua trong mùa khô. Các con số được tính bằng cách điền 1 điểm vào loại rau được người được hỏi trả lời đầu tiên, 0,8 điểm cho rau được họ trả lời thứ hai và 0,6 điểm cho rau được họ trả lời thứ ba. Mặc dù bắp cải là loại rau được kinh doanh nhiều nhất trong tất cả đối tượng khách mua, những người thu gom và người bán lẻ thường kinh doanh rau cải nhiều hơn so với những người mua khác và các nhà chế biến và xuất khẩu kinh doanh dưa chuột nhiều hơn những người mua khác. Các nhà bán lẻ kinh doanh đa dạng các loại rau hơn so với những người mua khác.

Bảng 4-2 Các loại rau được người mua kinh doanh nhiều nhất trong mùa khô

Rau	Người thu gom	Người bán buôn	Người chế biến	Người xuất khẩu	Người bán lẻ	Nhà hàng	Tổng số
Cải bắp	11,4	13,6	4,0	3,0	11,2	12,2	55,4
Su hào	5,8	7,4	3,0	1,4	7,4	6,0	31,0
Cà chua	2,8	4,4	0,6	1,4	7,4	3,0	19,6
Rau cải	6,8	0,0	0,8	0,0	7,4	4,4	19,4
Cải ngọt	3,8	2,8	1,0	0,0	2,8	3,0	13,4
Súp lơ	2,2	2,4	1,4	1,4	2,6	1,2	11,2
Dưa chuột	0,0	0,6	2,6	3,0	0,6	0,0	6,8
Rau muống	0,6	1,8	0,0	0,0	1,6	2,0	6,0
Khoai tây	0,6	2,6	0,0	0,0	1,6	0,0	4,8
Cà rốt	0,0	0,6	0,6	1,4	0,0	0,6	3,2

* Trong mỗi phân loại người mua, những loại rau có điểm cao nhất được đánh dấu màu hồng, thứ hai là màu xanh lá cây và thứ ba là xanh da trời.

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Trong mùa mưa, không có xu hướng rõ ràng giữa những người mua. Mặc dù rau muống là rau được kinh doanh nhiều nhất đối với các nhà chế biến, người bán lẻ và nhà hàng, những người thu gom và xuất khẩu được điều tra không kinh doanh rau muống nhiều. Rau cải là rau được kinh doanh nhiều nhất đối với người thu gom và người bán buôn và dưa chuột là rau được kinh doanh nhiều nhất đối với các nhà xuất khẩu.

Bảng 4-3 Các loại rau được người mua kinh doanh nhiều nhất trong mùa mưa

Rau	Người thu gom	Người bán buôn	Người chế biến	Người xuất khẩu	Người bán lẻ	Nhà hàng	Tổng số
Rau muống	0,6	6,6	2,8	1,0	14,0	12,8	37,8
Rau cải	10,2	9,2	0,8	0,8	5,6	3,4	30,0
Mồng tơi	2,0	2,8	1,6	0,0	7,6	7,4	21,4
Cải ngọt	6,4	3,4	1,0	1,0	4,2	2,4	18,4
Rau đay	0,0	2,4	0,0	0,0	5,2	3,6	11,2
Bí xanh	3,8	2,8	1,8	0,0	0,0	1,6	10,0
Dưa chuột	1,6	1,0	1,0	4,0	0,8	0,0	8,4
Rau ngót	0,6	0,0	0,0	0,0	3,4	3,8	7,8
Cà chua	2,4	2,0	0,6	0,0	0,8	0,8	6,6
Rau dền	0,8	0,6	1,2	0,0	1,2	2,0	5,8
Ốt	0,8	0,8	0,8	1,6	0,8	1,0	5,8
Đậu	3,2	1,6	0,0	0,0	0,0	0,6	5,4
Dưa	0,0	0,8	0,0	2,4	0,0	0,0	3,2
Rau mùi	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6

* Trong mỗi phân loại người mua, những loại rau có điểm cao nhất được đánh dấu màu hồng, thứ hai là màu xanh lá cây và thứ ba là xanh da trời.

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Vì không có các loại rau chủ đạo cho mùa mưa, có xu hướng là người mua kinh doanh đa dạng các loại rau hơn là trong mùa khô.

(2) Ba loại rau khó tìm

Bảng 4-4 cho thấy ba loại rau được người được hỏi trả lời là rất khó tìm ở mỗi tỉnh trong mùa khô và mùa mưa. Không giống như các loại rau được kinh doanh nhiều nhất, không rõ ràng là các loại rau nào là khó tìm nhất.

Tuy nhiên, mồng tơi trong mùa khô và bắp cải trong mùa mưa được xem là khó tìm nhất bởi chúng được nhắc tới nhiều hơn so với các loại rau khác.

Bảng 4-4 Các loại rau khó tìm theo tỉnh

Mùa	Mùa khô: Tháng 10 – Tháng 3			Mùa mưa: Tháng 4 – Tháng 9		
Hà Nội	Rau muống	Bí xanh	Cà chua	Cải bắp	Cà chua	Súp lơ
Hải Dương	Rau đay	Mồng tơi	Súp lơ, rau cải	Rau cải	Cải bắp	Cải ngọt
Hà Nam	Rau muống	Rau ngót	Mồng tơi	Rau cải	Cà chua	Cải bắp
Hưng Yên	Mồng tơi	Rau đay	Mướp hương	Cải bắp	Su hào	Rau mùi

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Bảng dưới đây cho thấy xếp hạng các loại rau được xác định là khó tìm theo từng phân loại người mua trong mùa khô. Các con số được tính bằng cách điền 1 điểm vào loại rau được người được hỏi trả lời đầu tiên, 0,8 điểm cho rau được họ trả lời thứ hai và 0,6 điểm cho rau được họ trả lời thứ ba. Mặc dù rau muống là loại rau khó tìm nhất đối với những người bán buôn, người chế biến, người bán lẻ và nhà hàng, rau ngót là rau khó tìm nhất đối với những người thu gom và bầu, bí đối với người chế biến và xuất khẩu. Có vẻ như các loại rau ăn lá thường được tìm kiếm trong mùa khô.

Nhiều loại rau trong Bảng 4-5 như rau ngót và rau mồng tơi được lặp lại là những loại được kinh doanh nhiều nhất trong mùa mưa (Bảng 4-3), mặc dù vậy các loại rau này không bao gồm trong những loại rau được kinh doanh nhiều nhất trong mùa khô. Nói cách khác, những loại rau được tìm kiếm là các loại rau trái vụ. Ngoài ra, rau muống, rau cải và khoai tây được đề cập trong Bảng 4-5 mặc dù các loại rau này là các loại được kinh doanh nhiều nhất trong mùa khô. Điều đó cho thấy là nhu cầu các loại rau này vượt quá khả năng cung ứng trong mùa khô.

Bảng 4-5 Rau khó tìm trong mùa khô theo phân loại người mua

Rau	Người thu gom	Người bán buôn	Người chế biến	Người xuất khẩu	Người bán lẻ	Nhà hàng	Tổng số
Rau muống	3,8	11,2	2,8	0,0	10,0	8,6	36,4
Rau ngót	4,6	5,6	0,6	0,0	5,6	3,8	20,2
Bầu	3,8	4,6	2,8	1,0	2,8	1,6	16,6
Mồng tơi	3,0	4,4	0,8	0,8	4,8	2,4	16,2
Rau đay	1,4	2,0	0,0	0,0	7,4	2,4	13,2
Rau cải	3,2	3,0	0,0	0,0	4,4	0,0	10,6
Rau dền	0,0	0,6	0,0	0,0	2,2	0,0	2,8
Khoai tây	2,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6

* Trong mỗi phân loại người mua, những loại rau có điểm cao nhất được đánh dấu màu hồng, thứ hai là màu xanh lá cây và thứ ba là xanh da trời.

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Tương tự như vậy, các loại rau khó tìm trong mùa mưa trong Bảng 4-6 về cơ bản là các loại rau được kinh doanh nhiều nhất trong mùa khô. Bắp cải và su hào được coi là loại rau trái mùa trong mùa mưa. Ngoài ra, cà chua, rau cải, cải ngọt và rau muống đều được đề cập trong bảng 4-6 mặc dù các loại rau này là những loại được kinh doanh nhiều nhất trong mùa mưa. Điều này cho thấy là nhu cầu đối với các loại rau này vượt quá khả năng cung ứng trong mùa mưa.

Bảng 4-6 Rau khó tìm trong mùa mưa theo từng loại người mua

Rau	Người thu gom	Người bán buôn	Người chế biến	Người xuất khẩu	Người bán lẻ	Nhà hàng	Tổng số
Cải bắp	7,6	10,4	2,8	1,0	9,0	4,0	34,8
Su hào	7,0	5,0	1,0	0,0	7,2	3,8	24,0
Cà chua	3,4	7,0	0,0	1,8	4,2	1,0	17,4
Rau cải	3,4	2,0	1,8	0,0	7,0	3,0	17,2
Súp lơ	0,8	2,2	1,4	0,8	2,0	0,0	7,2
Khoai tây	1,6	3,0	0,0	0,0	1,0	0,6	6,2
Cải ngọt	2,0	0,6	1,4	1,0	0,0	0,8	5,8
Dưa chuột	0,8	1,4	0,6	1,8	0,6	0,0	5,2
Rau cần	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	2,6	3,6
Rau muống	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0	3,6
Xà lách	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8

* Trong mỗi phân loại người mua, những loại rau có điểm cao nhất được đánh dấu màu hồng, thứ hai là màu xanh lá cây và thứ ba là xanh da trời.

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

(3) Nhu cầu về khối lượng rau

Bảng 4-7 cho thấy lượng rau theo nhu cầu của những người được hỏi. Khối lượng rất khác nhau giữa những người được hỏi tùy thuộc vào quy mô kinh doanh của họ. Số lượng lớn nhất là 25.000 tấn / tháng của một công ty Nhật Bản. Bên cạnh đó, một công ty xuất khẩu Việt Nam có nhu cầu mua rau với khối lượng trung bình 1.900 tấn / tháng. Nếu không tính các công ty này, khối lượng rau trung bình cần khoảng 50 tấn mỗi tháng.

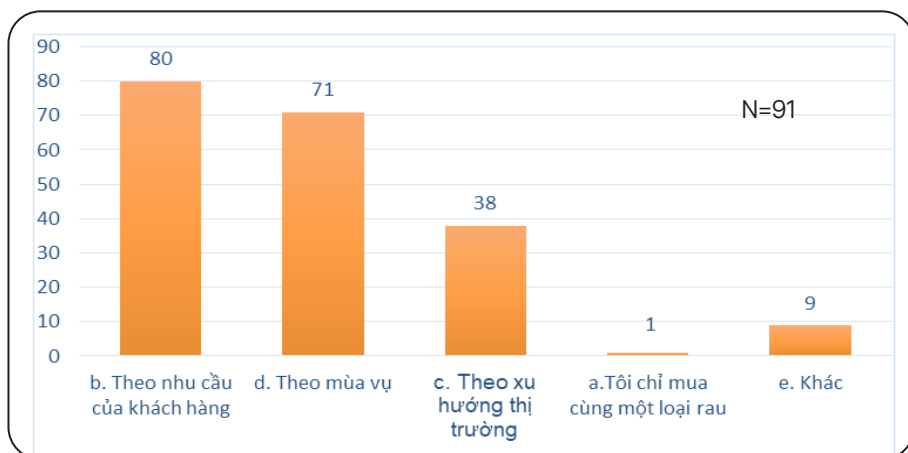
Bảng 4-7 Nhu cầu về khối lượng rau

		Người thu gom	Người bán buôn	Người chế biến	Người xuất khẩu	Người bán lẻ	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống	Trung bình
Tháng thấp nhất (Tấn)	Trung bình	62	32	68	368	7	1.566	351
	Tối thiểu	0	1	3	5	0	0	1
	Tối đa	600	300	220	1.800	60	25.000	4.663
Tháng cao nhất (Tấn)	Trung bình	112	47	230	652	9	1,671	453
	Tối thiểu	0	1	4	60	1	0	11
	Tối đa	700	350	950	2.000	60	25.000	4.843
Tháng trung bình (Tấn)	Trung bình	80	38	41	837	8	1,338	390
	Tối thiểu	0	0	3	50	0	0	9
	Tối đa	650	330	125	1.900	50	25.000	4.676

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

(4) Lựa chọn rau

Hình 4-1 cho thấy cách người được hỏi quyết định loại rau họ mua. Hơn 70 mẫu điều tra trong số 91 mẫu đã chọn “theo nhu cầu khách hàng” và “theo mùa”.

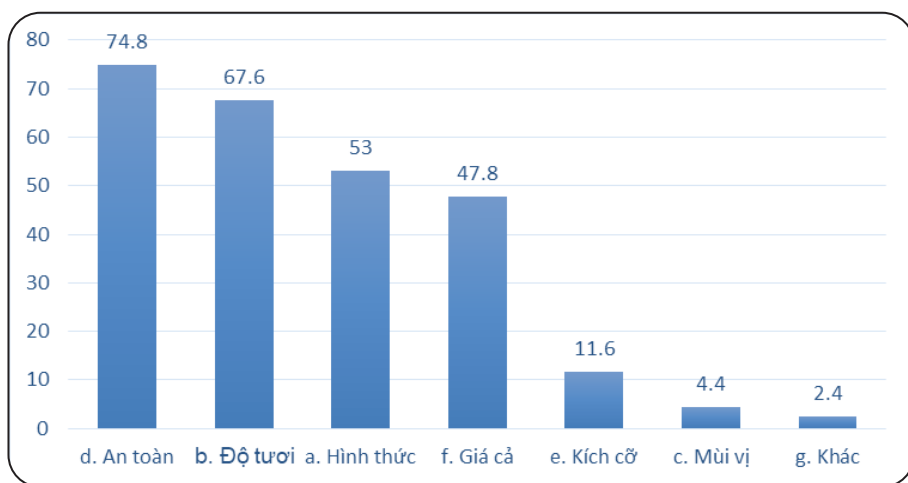


*Nhiều câu trả lời.

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 4-1 Cách thức quyết định loại rau bạn mua

Hình 4-2 cho thấy các yếu tố mà người được hỏi xem là quan trọng trong việc quyết định loại rau họ mua. An toàn được cho là yếu tố quan trọng nhất để quyết định các loại rau để mua tiếp theo là độ tươi và hình thức.



* Những người được hỏi được yêu cầu chọn ba lựa chọn theo thứ tự ưu tiên. Con số trong trục dọc của Hình 4-1 cho thấy số điểm của mỗi lựa chọn. Các điểm được tính bằng cách cho 1 điểm cho lựa chọn mà người được hỏi trả lời đầu tiên, 0,8 điểm cho lựa chọn mà họ trả lời thứ hai và 0,6 điểm cho lựa chọn mà họ trả lời thứ ba.

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 4-2 Các yếu tố quyết định rau

Có một số khác biệt về thứ tự ưu tiên giữa các phân loại người mua khác nhau. Bảng 4-8 cho thấy an toàn là ưu tiên đối người bán buôn, người chế biến, người bán lẻ và nhà hàng, trong khi hình thức lại quan trọng hơn đối với người thu gom và xuất khẩu. Điều này một phần là do người chế biến được khảo sát là những người xuất khẩu sản phẩm sang Nga và Đông Âu, nơi các quy định an toàn thực phẩm không phải là quá nghiêm ngặt.

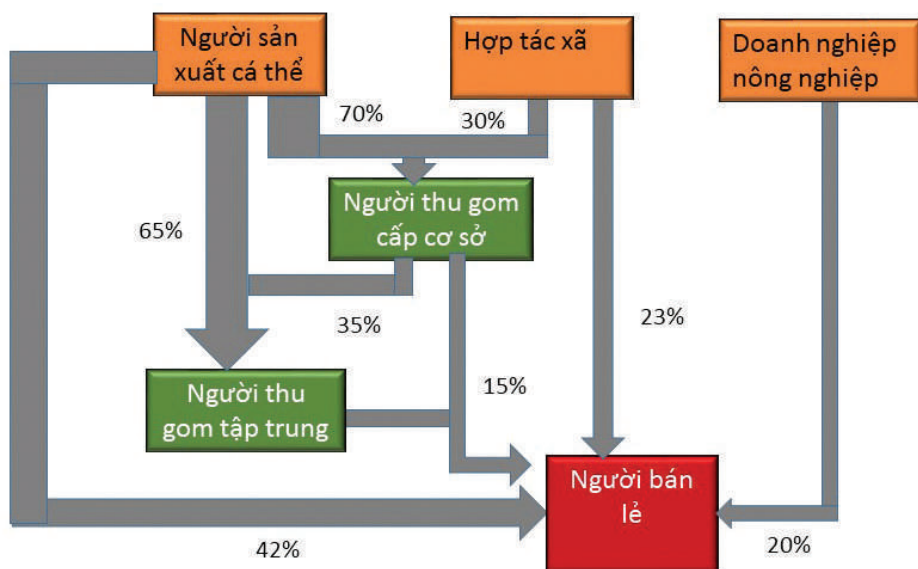
Bảng 4-8 Các yếu tố quyết định mua rau của những người mua khác nhau

	Người thu gom	Người bán buôn	Người chế biến	Người xuất khẩu	Người bán lẻ	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống	Tổng số
d. An toàn	14,2	13	7	5	18,4	17,2	74,8
b. Độ tươi	15,6	12,6	5,8	3,8	15,4	14,4	67,6
a. Hình thức	16,2	11	3,2	7,2	7,8	7,6	53
f. Giá cả	5,6	13	4	4	11,4	9,8	47,8
e. Kích thước	1,6	4,8	1,6	1,6	1,2	0,8	11,6
c. Mùi vị	1,4	0,8	0	0	1,6	0,6	4,4
g. Khác	0	0	0	0	2,4	0	2,4

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

4.2 Cung cấp rau

Hình dưới đây cho thấy cơ chế phân phối đối với người thu gom và người bán lẻ được khảo sát. Tỷ lệ trong hình cho thấy tỷ lệ cung cấp cho những người thu gom cấp cơ sở (thôn, làng), người thu gom tập trung quy mô lớn và các nhà bán lẻ. Các con số này được tính toán dựa trên các câu trả lời của người được hỏi trong cuộc khảo sát. Do đó, con số này không nên được xem như một bức tranh chung về cung cấp rau đối với người thu gom và bán lẻ.

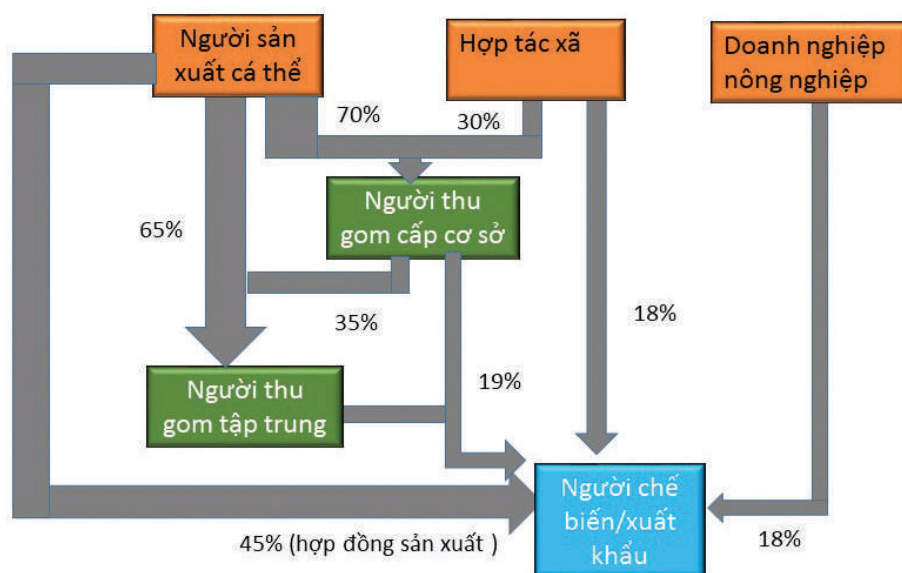


Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 4-3 Kênh phân phối đối với người thu gom và người bán lẻ

Hình dưới đây cho thấy những người sản xuất cá thể là kênh cung ứng chính cho cả người thu gom và các nhà bán lẻ, mặc dù các nhà bán lẻ có các kênh phân phối đa dạng hơn so với kênh cung ứng của người thu gom.

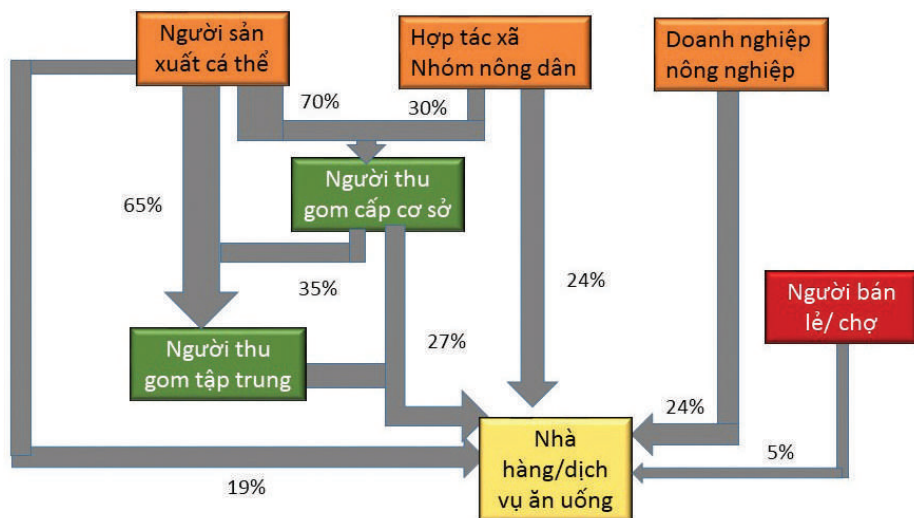
Hình 4-4 cho thấy cơ chế phân phối đối với các nhà chế biến và xuất khẩu. Các nhà cung cấp rau lớn nhất đối với các nhà chế biến và xuất khẩu trong khảo sát này là những người sản xuất cá thể. Điều này một phần do một số công ty chế biến làm dưa muối cho thị trường Nga cung cấp hạt giống dưa chuột đặc biệt cho người sản xuất để trồng dưới dạng hợp đồng canh tác.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 4-4 Các kênh phân phối đối với các nhà chế biến và xuất khẩu

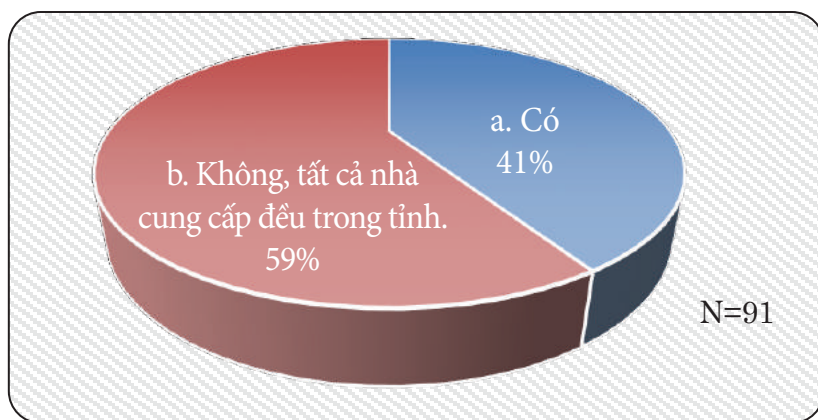
Hình 4-5 cho thấy cơ chế phân phối đối với các nhà hàng và các công ty dịch vụ ăn uống. Đối với thể loại này, tỷ lệ cung cấp từ các nhà sản xuất cá thể rất nhỏ. Thay vào đó, nguồn cung từ các hợp tác xã, người thu gom và các doanh nghiệp nông nghiệp chiếm ưu thế. Điều này một phần là do các nhà hàng và các công ty dịch vụ ăn uống yêu cầu các loại rau đa dạng hơn so với những người thu gom và xuất khẩu, những người có xu hướng tập trung vào một số ít các loại rau. Vì vậy, họ thích những nhà cung cấp có thể quản lý để cung cấp nhiều loại rau với số lượng cần thiết. Có một tỷ lệ nhỏ nguồn cung từ các nhà bán lẻ và chợ. Đây là đối với các nhà hàng nhỏ trong thị trấn, những người này mua rau hàng ngày tùy thuộc vào thực đơn và nhu cầu kinh doanh dự kiến vào ngày hôm đó.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 4-5 Kênh phân phối đối với nhà hàng và các công ty dịch vụ ăn uống

Hình 4-6 cho thấy nguồn gốc của nhà cung cấp. 59% số người được hỏi có tất cả các nhà cung cấp trong cùng một tỉnh, trong khi 41% số người được hỏi có nhà cung cấp từ các tỉnh khác.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 4-6 Nguồn gốc các nhà cung cấp

Bảng 4-9 cho thấy các nhà cung cấp từ các tỉnh khác đối với từng phân loại người mua. Nguồn cung từ các tỉnh lân cận và Hà Nội là khá phổ

biển, ngoài ra còn có nguồn cung từ Đà Lạt và Mộc Châu, những vùng sản xuất rau nổi tiếng.

Bảng 4-9 Những nguồn cung cấp từ các tỉnh khác

Người thu gom	Người bán buôn	Người chế biến	Người xuất khẩu	Người bán lẻ	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống
Sơn La, Vĩnh phúc, Hưng Yên, Thái Bình, Hà Nam, Vĩnh Phúc	Đà Lạt, Mộc châu, Trung Quốc, Sơn La, Lâm Đồng, Lào Cai, Hà Nội, Yên Bái, Hòa Bình, Hải Dương, Bắc Ninh, Bắc Giang,	Yên Bái, Hòa Bình, Bắc Giang, Hà Nam	Bắc Giang, Hải Phòng, Thái Bình, Hải Dương, Hưng Yên, Hà Nam, Sơn La, Mộc Châu, Bắc Ninh, Vĩnh Phúc	Sơn La, Lâm Đồng, Lào Cai, Đà Lạt, Yên Bái, Hòa Bình, Sapa - Lào cai	Hưng Yên, Hải Dương, Hà Nội

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Bảng 4-10 cho thấy những yếu tố quan trọng đối với người mua trong việc lựa chọn nhà cung cấp. Về tổng thể, an toàn trở thành yếu tố quan trọng nhất trong việc lựa chọn các nhà cung cấp. Tuy nhiên, khi chúng ta nhìn vào từng đối tượng người mua, an toàn là những yếu tố quan trọng nhất chỉ đối với người chế biến, các nhà bán lẻ và nhà hàng. Điều này là do các nhà bán lẻ và các công ty dịch vụ ăn uống bắt buộc phải mua rau an toàn. Chất lượng (hình thức, kích thước, màu sắc) là yếu tố quan trọng hơn đối với người thu gom và bán buôn và giá cả là yếu tố quan trọng nhất đối với các nhà xuất khẩu.

Bảng 4-10 Các yếu tố quan trọng trong việc lựa chọn các nhà cung cấp rau

	Người thu gom (N=23)	Người bán buôn (N=23)	Người chế biến (N=8)	Người xuất khẩu (N=9)	Người bán lẻ (N=24)	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống (N=21)	Tổng số (N=108)
c. An toàn	16	15	8	5	18	17	79
d. Chất lượng	17	17	6	5	16	16	77
b. Giá cả	14	16	3	8	12	14	67
f. Độ tin cậy của nhà cung cấp	11	16	3	4	14	9	57
a. Vị trí trang trại	4	3	2	2	6	3	20
e. Khối lượng	4	4	1	1	3	1	14
g. Khác	0	0	0	0	2	1	3

*Nhiều câu trả lời

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

4.3 Điều kiện kinh doanh

(1) Thời gian đưa ra quyết định về giá

Bảng 4-11 cho thấy thời gian đưa ra quyết định về giá cả. Nhìn chung có rất nhiều người mua quyết định giá cả khi họ đặt hàng. Xu hướng này rõ ràng hơn đối với các nhà bán lẻ, nhà chế biến và xuất khẩu. Những người thu gom và bán buôn được xem là linh hoạt với hơn một nửa trong số họ quyết định giá khi họ thu gom trong khi một nửa còn lại quyết định giá khi họ đặt hàng.

Bảng 4-11 Thời gian đưa ra quyết định về giá mua rau của các đối tượng người mua khác nhau

	Người thu gom (N=23)	Người bán buôn (N=23)	Người chế biến (N=8)	Người xuất khẩu (N=9)	Người bán lẻ (N=24)	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống (N=21)	Tổng số (N=108)
a. Khi chúng tôi đặt hàng	11	11	4	6	17	14	63
b. Khi chúng tôi thu mua	10	10	2	2	3	6	33
c. Khác	2	2	2	1	4	0	11

*Một số người được hỏi không trả lời câu hỏi này

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Bảng 4-12 trình bày cách thức đưa ra quyết định về giá cả của những người được hỏi, những người chọn mục “khác” trong phiếu điều tra.

Bảng 4-12 Cách thức đưa ra quyết định về giá cả

Người mua	Cách thức đưa ra quyết định về giá cả
Người thu gom	Theo giá thị trường Đàm phán trước khi đặt hàng
Người bán buôn	Giá cố định theo từng năm (khoảng 10.000đ/kg) (2)
Người chế biến	Giá cố định theo từng năm (khoảng 10.000đ/kg) Giá tối thiểu được thiết lập cho nông dân, giá mua theo mùa
Người bán lẻ	Giá cố định theo từng năm (khoảng 10.000đ/kg) Thỏa thuận trước khi bắt đầu Giá cả do Công ty quyết định

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

(2) Hợp đồng

1) Hợp đồng với người cung cấp

Bảng 4-13 cho thấy là người mua có làm hợp đồng với nhà cung cấp hay không. Có nhiều người được hỏi trả lời là có làm hợp đồng với các nhà cung cấp hơn so với những người được hỏi trả lời là không. Mặc dù hầu hết các nhà chế biến, xuất khẩu, nhà bán lẻ và nhà hàng làm hợp đồng, nhưng không có nhiều người thu gom và bán buôn làm hợp đồng với nhà cung cấp.

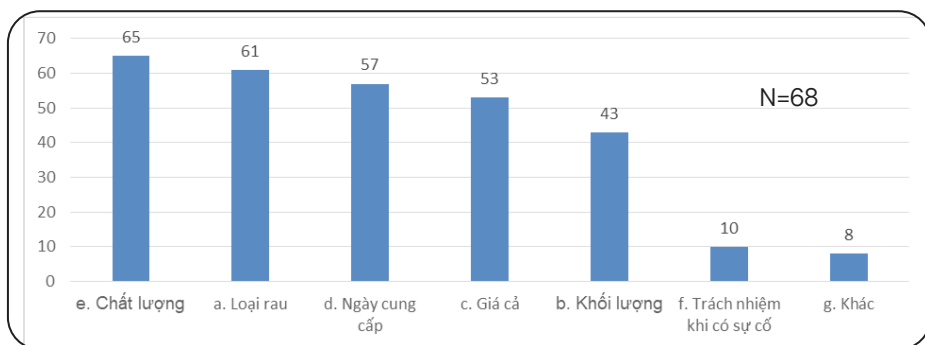
Bảng 4-13 Hợp đồng với người cung cấp rau

	Người thu gom (N=23)	Người bán buôn (N=23)	Người chế biến (N=8)	Người xuất khẩu (N=9)	Người bán lẻ (N=24)	Nhà hàng/dịch vụ ăn uống (N=21)	Tổng số (N=108)
a. Có	7	11	8	8	16	18	68
b. Không	16	12	0	1	8	2	39

*Một số người được hỏi không trả lời câu hỏi này

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 4-7 trình bày các yếu tố được bao gồm trong hợp đồng. Trong số 69 người được hỏi trả lời họ làm hợp đồng với nhà cung cấp, 65 người được hỏi bao gồm chất lượng cùng với các loại rau và ngày cung cấp trong hợp đồng.



* Nhiều câu trả lời

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 4-7 Nội dung hợp đồng

Điều quan trọng cần chú thích rằng người mua xem các hợp đồng là để giảm thiểu rủi ro và sự không chắc chắn phát sinh từ kinh doanh rau quả. Ví dụ, 10 người được hỏi bao gồm trách nhiệm đối với các vụ ngộ độc trong hợp đồng và có những điều kiện tương tự được đề cập bởi những người được hỏi như hình thức phạt trong trường hợp các nhà cung cấp không thực hiện đúng yêu cầu về chất lượng. Sự chuẩn bị cho những điều kiện này là rất quan trọng nếu các nhà sản xuất có hợp đồng với người mua.

Các điều kiện khác được xác định bởi người được hỏi bao gồm trong

hợp đồng với người mua như sau:

<Khác>
Cam kết chất lượng, bồi thường thiệt hại trong trường hợp sản phẩm không đạt tiêu chuẩn, thực hiện thanh toán, đặt cọc, hoặc các điều khoản hình phạt trong trường hợp sản phẩm có chất lượng không tốt, không an toàn, cam kết chất lượng, bồi thường thiệt hại trong trường hợp sản phẩm không đạt tiêu chuẩn, phương thức thanh toán.

2) Hợp đồng với người cung cấp

Bảng 4-14 cho thấy những người được hỏi² có làm hợp đồng với người mua của họ hay không. Số người được hỏi trả lời là họ có làm hợp đồng với người mua là gần như tương tự như số lượng người được hỏi trả lời là họ không làm hợp đồng. Có một xu hướng giống nhau giữa các phân loại người mua khác nhau. Mặc dù hầu hết các nhà chế biến và xuất khẩu làm hợp đồng, trong khi người thu gom và bán buôn thường không làm hợp đồng với người mua.

Bảng 4-14 Hợp đồng với người mua

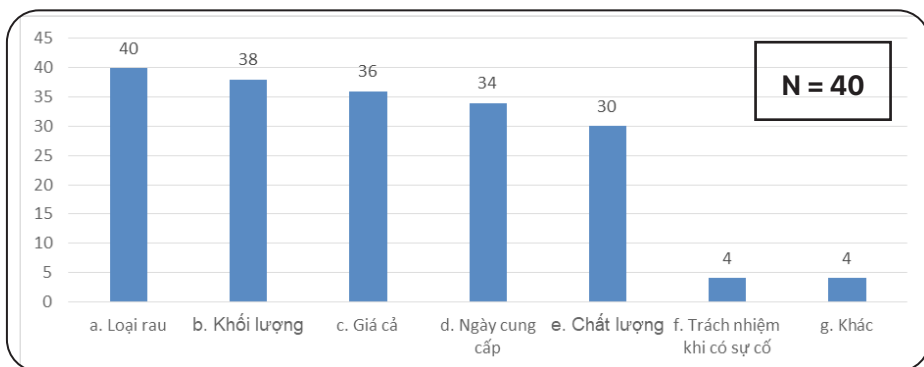
	Người thu gom (N=23)	Người bán buôn (N=23)	Người chế biến (N=8)	Người xuất khẩu (N=9)	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống (N=21)	Tổng số (N=108)
a. Có	7	9	7	8	9	40
b. Không	14	14	1	1	6	36

*Một số người được hỏi không trả lời câu hỏi này

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 4-8 cho thấy các yếu tố bao gồm trong hợp đồng. Trong số 40 người được hỏi trả lời rằng họ có làm hợp đồng với nhà cung cấp, 40 người được hỏi bao gồm các loại rau cùng với khối lượng và giá cả.

² Không bao gồm người bán lẻ vì họ thường bán rau cho người tiêu dùng.



*Nhiều câu trả lời

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 4-8 Nội dung Hợp đồng

Các điều kiện khác được xác định bởi những người được hỏi được bao gồm trong hợp đồng với người mua như sau:

<Khác>

Thanh toán, đặt cọc, hoặc phạt trong trường hợp sản phẩm có chất lượng không tốt, cam kết sản phẩm tốt với chất lượng đảm bảo, được ràng buộc để thực hiện hợp đồng, trách nhiệm thực hiện bởi 2 bên về độ an toàn.

(3) Vận chuyển

Bảng 4-15 cho thấy các phương tiện vận chuyển rau được sử dụng bởi những người được phỏng vấn. Phương tiện vận chuyển chính là xe tải, xe khách và xe máy. Xe tải và xe khách là phương tiện vận chuyển được sử dụng nhiều nhất đối với tất cả người mua trừ những người thu gom và nhà hàng / công ty dịch vụ ăn uống, những người trả lời xe máy là phương tiện vận chuyển chính. Điều này chủ yếu liên quan đến quy mô kinh doanh của họ. Hầu hết những người thu gom được khảo sát có quy mô nhỏ, họ chủ yếu sử dụng xe máy. Tương tự như vậy, các nhà hàng nhỏ sử dụng xe máy để vận chuyển. Tuy nhiên, công ty dịch vụ ăn uống quy mô lớn sử dụng xe tải.

Bảng 4-15 Phương tiện vận chuyển

Phương tiện vận chuyển	Người thu gom (N=23)	Người bán buôn (N=23)	Người chế biến (N=8)	Người xuất khẩu (N=9)	Người bán lẻ (N=24)	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống (N=21)	Tổng số (N=108)
a. Xe đạp	0	1	0	0	3	0	4
b. Xe máy	17	12	3	3	9	14	58
c. Xe máy kéo xe bò	2	3	1	0	2	1	9
d. Xe tải	8	17	6	9	15	11	66
e. Xe khách	1	0	0	0	1	0	2
f. Khác	1	1	0	0	1	0	3

* Nhiều câu trả lời

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Đối với câu hỏi ai là người chi trả chi phí vận chuyển rau, Bảng 4-16 cho thấy một kết quả thú vị. Mặc dù những người thu gom, bán buôn, các nhà xuất khẩu và nhà bán lẻ chi trả cho nhà cung cấp chi phí vận chuyển rau, có nhiều người mua yêu cầu các nhà cung cấp gửi rau đến chỗ họ.

Bảng 4-16 Chi phí vận chuyển

	Người thu gom (N=23)	Người bán buôn (N=23)	Người chế biến (N=8)	Người xuất khẩu (N=9)	Người bán lẻ (N=24)	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống (N=21)	Tổng số (N=108)
a. Có, chúng tôi chi trả phí vận chuyển	7	9	2	5	8	1	32
b. Chúng tôi thu gom rau từ địa điểm của người cung cấp	2	4	1	0	2	0	9
c. Không, người cung cấp gửi rau lên chỗ chúng tôi	11	11	4	4	15	15	60
d. Phụ thuộc vào đàm phán	3	0	1	0	0	3	7
e. Khác	0	0	0	0	0	0	0

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Điều này có nghĩa rằng chi phí vận chuyển, phương tiện vận chuyển cần được lên kế hoạch trước nếu các nhà sản xuất bắt đầu bán hàng tập thể.

(4) Thanh toán

Bảng 4-17 cho thấy thời gian thanh toán của người mua cho các nhà cung cấp. Mặc dù hơn 70 người được hỏi thanh toán ngay cho nhà cung cấp, 21 người được hỏi thanh toán sau khi họ nhận rau.

Bảng 4-17 Thời gian thanh toán

	Người thu gom (N=23)	Người bán buôn (N=23)	Người chế biến (N=8)	Người xuất khẩu (N=9)	Người bán lẻ (N=24)	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống (N=21)	Tổng số (N=108)
a. Có, thanh toán ngay	16	18	3	8	16	11	72
b. Không, xx ngày sau	5	2	4	1	3	6	21
c. Khác	2	0	2	0	4	0	8

*Một số người được hỏi không trả lời câu hỏi này

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Bảng 4-18 cho thấy số ngày cần thiết cho những người được hỏi trả lời trả lời là chậm thanh toán. Nhìn chung, họ phải thanh toán cho các nhà cung cấp trong khoảng 14,7 ngày sau khi họ nhận rau. Người chế biến thanh toán chậm hơn so với những người mua khác. Người thu gom thanh toán sớm hơn.

Bảng 4-18 Số ngày yêu cầu phải thực hiện thanh toán

	Người thu gom	Người bán buôn	Người chế biến	Người xuất khẩu	Người bán lẻ	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống	Tổng số
Trung bình	19	20	26	0	21	23	14,7
Ngắn nhất	5	10	15	0	15	15	10
Dài nhất	30	30	30	0	30	30	20

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng một số người mua có phương tiện để giảm thiểu những khó khăn về chi phí cho nhà cung cấp. Theo các ý kiến từ những người được hỏi dưới đây cho thấy, một số người mua trả số tiền nhất định làm tiền đặt cọc cho nhà cung cấp. Vì vậy, điều quan trọng là cần phải cân nhắc kỹ khi tiến hành thương lượng các điều khoản thanh toán khi thực hiện một hợp đồng thanh toán bằng tiền mặt.

<Khác>

Đối với nông dân trả tiền ngay, đối với các doanh nghiệp thực hiện thanh toán sau 30 ngày, tạm ứng 50% và thanh toán cuối cùng sau khi thu hoạch, tùy thuộc vào đàm phán, thường là khoảng 10 ngày hoặc trả tiền ngay, tạm ứng thanh toán sau 10 ngày và số còn lại sẽ được thanh toán vào cuối của vụ, tạm ứng thanh toán sau 30 ngày và số còn lại sẽ được thanh toán sau 2-3 tháng, thanh toán ngay hoặc 15 ngày kể từ ngày nhận sản phẩm, 50% tạm ứng.

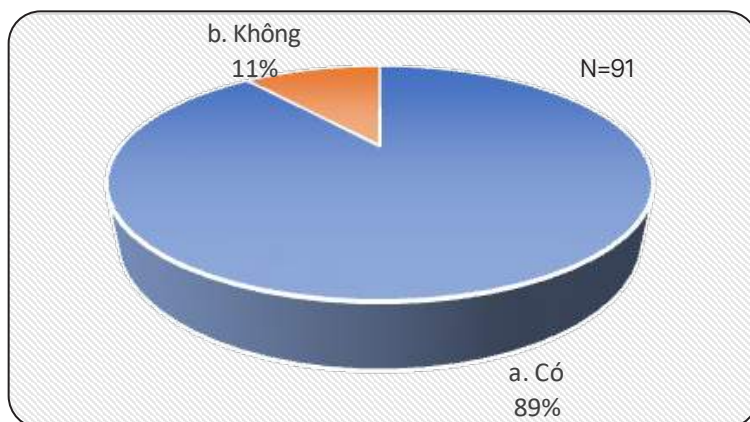
5. RAU AN TOÀN

(1) Liên quan đến rau an toàn

Trong điều tra này, rau an toàn được xác định như sau:

- Rau an toàn được chứng nhận (VietGAP, EuroGAP, chứng nhận hữu cơ)
- Rau được sản xuất theo GAP cơ bản
- Rau được trồng trong vùng được tỉnh chứng nhận là đủ điều kiện sản xuất an toàn

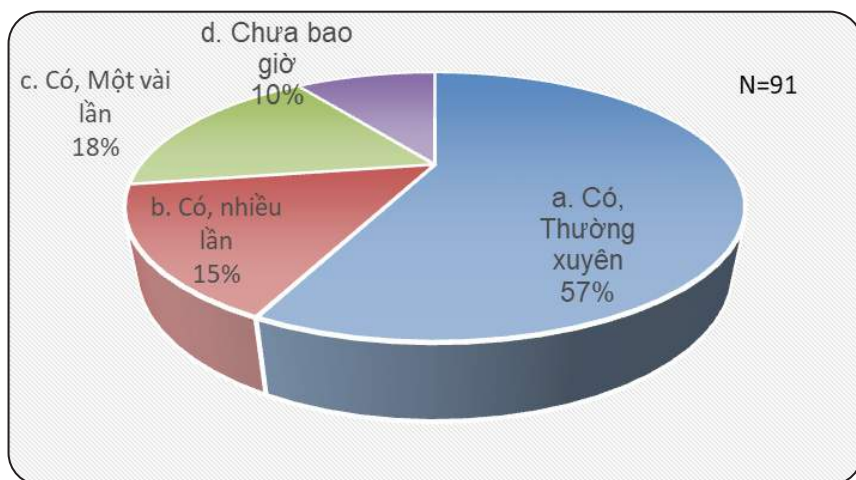
Sau khi được giải thích về cách xác định ở trên, 89% người được hỏi trả lời rằng họ biết về rau an toàn.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 5-1 Nhận biết rau an toàn

Đối với tần suất mua rau an toàn, 90% số người được hỏi có kinh nghiệm mua rau an toàn. 57% trong số họ mua thường xuyên và 15% mua rau an toàn nhiều lần. Tỷ lệ này cao bởi các mẫu khảo sát được chọn là các ứng viên được đề xuất để mua rau an toàn được hỗ trợ bởi Dự án. Xu hướng này không nên được xem là tình hình chung.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 5-2 Tần suất mua rau an toàn

Bảng 5-1 cho thấy hầu hết người được hỏi mua các loại rau an toàn³. Bắp cải và rau cải là rau an toàn phổ biến nhất tiếp theo là cà chua và su hào. Tất cả các loại rau trừ rau ngót, tương ứng với những loại rau được lựa chọn là rau được kinh doanh nhiều nhất trong mùa khô ở bảng 4-2.

Bảng 5-1 Rau an toàn được mua nhiều nhất

	Người thu gom	Người bán buôn	Người chế biến	Người xuất khẩu	Người bán lẻ	Nhà hàng	Tổng số
Cải bắp	8,0	11,6	2,8	1,0	6,4	8,8	38,6
Rau cải	7,8	9,0	3,4	0,0	14,0	3,4	37,6
Cà chua	2,8	3,4	0,6	1,4	6,6	0,8	15,6
Su hào	3,8	4,6	1,2	0,0	1,8	4,0	15,4
Rau muống	2,0	3,0	0,0	0,0	6,2	2,6	13,8
Cải ngọt	4,2	0,6	0,8	1,0	0,6	3,8	11,0
Súp lơ	1,4	2,6	0,8	0,8	2,2	2,0	9,8
Rau ngót	0,8	0,8	0	0,0	0,6	3,2	5,4
Dưa chuột	0,0	0,0	2,0	2,0	0,0	0,0	4,0
Khoai tây	0,0	0,8	0,0	0,0	0,8	0,0	1,6
Cà rốt	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	1,0

* Trong mỗi phân loại người mua, những loại rau có điểm cao nhất được đánh dấu màu hồng, thứ hai là màu xanh lá cây và thứ ba là xanh da trời.

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

(2) Cung cấp rau an toàn

Bảng 5-2 cho thấy các nhà cung cấp rau an toàn. Không giống như cung cấp rau thông thường mà theo đó nông dân cá thể là kênh cung cấp chính, các tổ chức nông dân hay hợp tác xã là kênh cung cấp chính đối với rau an toàn. Điều này là do các chứng nhận để chứng minh sự an toàn như VietGAP hoặc EuroGAP thường được cấp cho các nhóm người sản xuất chứ

³ Những người trả lời được yêu cầu chọn ba loại rau an toàn theo thứ tự ưu tiên. Các điểm được tính bằng cách cho 1 điểm đối với rau được người được hỏi trả lời đầu tiên, 0,8 điểm cho rau họ trả lời thứ hai và 0,6 điểm cho rau họ trả lời thứ ba.

không cấp cho các hộ nông dân cá thể. Nhà hàng và các công ty dịch vụ ăn uống dựa vào những người thu gom bởi họ yêu cầu nhiều loại rau, đôi khi với số lượng lớn vì vậy họ rất khó để tự tìm mua.

Bảng 5-2 Các nhà cung cấp rau an toàn

Các nhà cung cấp	Người thu gom (N=23)	Người bán buôn (N=23)	Người chế biến (N=8)	Người xuất khẩu (N=9)	Người bán lẻ (N=24)	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống (N=21)	Tổng số (N=108)
b. Nông dân cá thể	13	11	2	3	6	2	37
c. Tổ chức nông dân/ Hợp tác xã	11	12	4	3	11	6	47
d. Người thu gom	0	5	2	2	2	9	20
e. Doanh nghiệp nông nghiệp	2	6	3	2	7	7	27
f. Khác	0	0	0	0	3	1	4

*Nhiều câu trả lời

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Giả định trên được chứng minh bởi thực tế là đa số người mua yêu cầu giấy chứng nhận như VietGAP khi mua rau an toàn như trình bày trong Bảng 5-3. Các loại người mua rau an toàn từ các tổ chức nông dân trong Bảng 5-2 tương ứng với loại người mua yêu cầu giấy chứng nhận trong Bảng 5-3.

Bảng 5-3 Yêu cầu giấy chứng nhận

	Người thu gom (N=23)	Người bán buôn (N=23)	Người chế biến (N=8)	Người xuất khẩu (N=9)	Người bán lẻ (N=24)	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống (N=21)	Tổng số (N=108)
a. Có	6	15	7	3	18	15	64
b. Không	11	5	1	3	6	5	31

*Một số người được hỏi không trả lời câu hỏi này

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Bảng 5-4 cho thấy các phương tiện tìm nhà cung cấp. Có nhiều cách để tìm kiếm các nhà cung cấp. Đối với những người chế biến và xuất khẩu, thông tin hoặc giới thiệu từ Sở NN & PTNT là nguồn thông tin quan trọng nhất để xác định các nhà cung cấp. Đối với người thu gom, bán buôn và nhà hàng, thông tin truyền miệng là cách chính để tìm kiếm các nhà cung cấp.

Bảng 5-4 Phương tiện tìm kiếm các nhà cung cấp

	Người thu gom (N=23)	Người bán buôn (N=23)	Người chế biến (N=8)	Người xuất khẩu (N=9)	Người bán lẻ (N=24)	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống (N=21)	Tổng số (N=108)
a. Qua Sở NN&PTNT	5	7	4	3	9	4	32
b. Hội chợ thương mại hoặc các sự kiện	3	7	2	0	6	5	23
c. Truyền miệng	10	12	1	2	9	10	44
d. Khác	8	7	3	3	12	6	39

*Nhiều câu trả lời

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Lưu ý rằng có rất nhiều cách khác để xác định các nhà cung cấp như trình bày dưới đây. Nhiều người được hỏi tìm nhà cung cấp từ các khu vực địa phương hoặc bằng cách đi thăm thực địa. Một số sử dụng internet, truyền hình và báo chí. Khi nhà bán lẻ chọn một nhà cung cấp, nhà cung

cấp này mời anh / chị ấy đến thăm vùng sản xuất của họ. Điều này cho thấy rằng sẽ rất hiệu quả trong việc tìm kiếm người mua cho các nhà sản xuất bằng cách phổ biến thông tin của họ thông qua internet hoặc phương tiện truyền thông cũng như mời người mua đến thăm ruộng.

<Khác>

Tự bản thân (5), tìm trong khu vực địa phương (2), quan hệ kinh doanh, truyền hình, báo chí, tập huấn, internet (3), các công ty làm việc với các doanh nghiệp, lời mời từ các nhà sản xuất.

(3) Giá rau an toàn

Bảng 5-5 cho thấy giá rau an toàn người được hỏi chi trả. 76 người được hỏi trả lời rằng họ trả giá cao hơn cho rau an toàn so với rau thường. Tỷ lệ này cao hơn đối với các nhà bán lẻ và một chút thấp hơn đối với những người thu gom.

Bảng 5-5 Giá rau an toàn

	Người thu gom (N=23)	Người bán buôn (N=23)	Người chế biến (N=8)	Người xuất khẩu (N=9)	Người bán lẻ (N=24)	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống (N=21)	Tổng số (N=108)
a. Có cao hơn so với rau thường	13	17	6	4	21	15	76
b. Không cao hơn so với rau thường	7	5	2	2	1	4	21

*Một số người được hỏi không trả lời câu hỏi này

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Bảng 5-6 cho thấy mức chênh mà người mua trả cho rau an toàn. Trung bình, người mua trả cao hơn là 17,5%. Các nhà bán lẻ trả mức chênh cao nhất là 26% và người thu gom trả mức chênh thấp nhất là 11%.

Bảng 5-6 Tỷ lệ mức chênh người mua trả cho rau an toàn (%)

	Người thu gom	Người bán buôn	Người chế biến	Người xuất khẩu	Người bán lẻ	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống	Tổng số
Trung bình	11	24	16	13	26	14	17,5
Thấp nhất	5	5	5	10	5	2	5,7
Cao nhất	30	100	30	15	100	30	48,3

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Có một số lý do để không trả giá cao hơn cho rau an toàn được liệt kê dưới đây:

<Khác>

Tôi chỉ mua với giá bình thường; Tùy theo thỏa thuận; Trộn lẫn RAT với rau khác; Không thể trả giá cao hơn; Tự sản xuất (2); Có sự thỏa thuận trước; Thường xuyên mua; Đối tác thường xuyên; Chỉ mua rau an toàn khi người sản xuất khó bán.

(4) Độ an toàn của rau

Bảng 5-7 cho thấy mức độ tin tưởng của người trả lời về độ an toàn của rau họ mua. Hầu hết số người được hỏi tin vào độ an toàn của rau họ mua. Nhưng họ không hoàn toàn chắc chắn về độ an toàn bởi một nửa trong số họ chọn “Có, hơi tin”, mà không phải là “Có, rất tin”.

Bảng 5-7 Tin tưởng độ an toàn của rau

	Người thu gom (N=23)	Người bán buôn (N=23)	Người chế biến (N=8)	Người xuất khẩu (N=9)	Người bán lẻ (N=24)	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống (N=21)	Tổng số (N=108)
a. Có, rất tin	11	8	3	2	17	4	45
b. Có, tin	7	13	5	4	6	14	49
c. Không tin lắm	2	1	0	0	0	2	5
d. Không tin	0	0	0	0	0	1	1

*Một số người được hỏi không trả lời câu hỏi này

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Bảng 5-8 cho thấy lý do về sự tin tưởng độ an toàn của các loại rau. Số lượng người trả lời nhiều nhất, ngoại trừ các nhà hàng, những người không có mối liên hệ trực tiếp với nhà sản xuất, chọn “Tôi biết các nhà sản xuất rất rõ” và đây là một lý do mà họ tin tưởng vào độ an toàn của rau. Tiếp theo là “Tôi chỉ chọn người sản xuất được chứng nhận”.

Bảng 5-8 Lý do tin tưởng

	Người thu gom (N=23)	Người bán buôn (N=23)	Người chế biến (N=8)	Người xuất khẩu (N=9)	Người bán lẻ (N=24)	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống (N=21)	Tổng số (N=108)
a. Tôi biết cách đánh giá độ an toàn	4	6	2	0	5	3	20
b. Tôi biết rõ người sản xuất	15	16	5	4	16	9	65
c. Tôi kiểm tra mẫu sản phẩm theo định kỳ	3	5	4	2	10	6	30
d. Tôi chỉ chọn các nhà sản xuất được chứng nhận	6	10	5	0	11	13	45
e. Tôi kiểm tra vùng sản xuất và ghi chép nhật ký sản xuất	4	7	3	3	9	5	31
f. Khác	1	2	1	0	3	0	7

*Nhiều câu trả lời

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Xét thấy rằng hầu hết những người mua rau an toàn yêu cầu phải có chứng nhận chính thức, chỉ riêng giấy chứng nhận là không đủ để làm cho người mua tin tưởng vào sự an toàn. Tự mình biết về các nhà sản xuất giúp tăng cường sự tin tưởng của người mua về độ an toàn của các loại rau. Trong thực tế, người mua sử dụng các phương tiện khác nhau để đảm bảo sự an toàn của rau như trình bày dưới đây.

<Khác>

Người mua kiểm tra dư lượng hóa chất trên các sản phẩm (Công ty cổ phần Nhất Nam).

(5) Kinh doanh rau an toàn

Bảng 5-9 cung cấp thông tin người mua rau an toàn. Không giống như các loại rau thông thường, người mua chính đối với rau an toàn để kinh doanh như bếp ăn tập thể, khách sạn và các công ty. Mua rau an toàn vẫn chưa phổ biến, các kênh bán hàng rau an toàn dường như còn hạn chế.

Bảng 5-9 Người mua rau an toàn

	Người thu gom (N=23)	Người bán buôn (N=23)	Người chế biến (N=8)	Người xuất khẩu (N=9)	Người bán lẻ (N=24)	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống (N=21)	Tổng số (N=108)
b. Người thu gom khác	5	3	0	0	0	0	8
c. Người bán lẻ	0	9	1	1	6	0	17
d. Doanh nghiệp	12	13	1	2	7	3	38
e. Người tiêu dùng	2	11	2	1	15	0	31
f. Chợ dân sinh	3	6	0	0	2	0	11
g. Khác	4	2	3	2	1	0	12

*Nhiều câu trả lời

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Bảng 5-10 cho thấy xu hướng trong doanh thu từ bán rau an toàn. Nhìn chung, doanh thu bán rau an toàn được coi là ổn định bởi số người được hỏi trả lời “không thay đổi” là nhiều nhất. Tuy nhiên, vì có nhiều người trả lời trả lời “đang tăng” hơn so với những người trả lời “đang giảm” trong tất cả các phân loại người mua, xu hướng kinh doanh trong tương lai gần được xem là rất tích cực.

Bảng 5-10 Doanh thu rau an toàn

	Người thu gom (N=23)	Người bán buôn (N=23)	Người chế biến (N=8)	Người xuất khẩu (N=9)	Người bán lẻ (N=24)	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống (N=21)	Tổng số (N=108)
a. Tăng rất nhiều	4	4	4	3	7	2	24
b. Tăng nhẹ	5	7	2	2	10	4	30
c. Không thay đổi	11	8	1	0	5	8	33
d. Giảm nhẹ	0	2	1	1	1	0	5
e. Giảm nhiều	0	0	0	0	0	0	0

*Một số người được hỏi không trả lời câu hỏi này

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Bảng 5-11 cho thấy lý do người được hỏi kinh doanh rau an toàn. Số người trả lời nhiều nhất chọn “an toàn thực phẩm là rất quan trọng” tiếp theo là “nhu cầu của người tiêu dùng”. Kết quả này cho thấy nhìn chung nhận thức về an toàn thực phẩm ở mức độ cao. Những người được hỏi được lựa chọn là những người mua để xuất, họ được xem là có nhận thức về an toàn thực phẩm hơn những người mua bình thường khác.

Bảng 5-11 Lý do kinh doanh rau an toàn

	Người thu gom (N=23)	Người bán buôn (N=23)	Người chế biến (N=8)	Người xuất khẩu (N=9)	Người bán lẻ (N=24)	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống (N=21)	Tổng số (N=108)
a. Nhu cầu người tiêu dùng	14	13	6	5	17	13	68
b. An toàn thực phẩm là quan trọng	12	13	7	5	20	18	75
c. Rau an toàn có thể bán với giá cao hơn	2	6	2	0	6	1	17
d. Khác	1	2	0	1	1	1	6

*Nhiều câu trả lời

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

<Khác>

Vùng sản xuất rau an toàn được chứng nhận (2), mua rau hữu cơ, chính sách, cam kết tiêu thụ rau an toàn của mô hình, đảm bảo sức khỏe của người lao động.

Bảng 5-12 cho thấy những khó khăn của người mua trong kinh doanh rau an toàn. Số người trả lời nhiều nhất chọn câu trả lời “tìm nhà sản xuất tốt” và “tìm người mua”. Đối với các nhà bán lẻ, những người kinh doanh rau an toàn ngày càng tăng, việc tìm kiếm các nhà sản xuất tốt là khó khăn lớn nhất, trong khi những người thu gom có khó khăn trong việc tìm kiếm người mua. Khoảng trống trong chuỗi giá trị này là điểm mà Dự án có thể can thiệp một cách hiệu quả.

Bảng 5-12 Khó khăn trong kinh doanh rau an toàn

	Người thu gom (N=23)	Người bán buôn (N=23)	Người chế biến (N=8)	Người xuất khẩu khẩu (N=9)	Người bán lẻ (N=24)	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống (N=21)	Tổng số (N=108)
a. Tìm người sản xuất tốt	9	7	4	3	10	5	38
b. Thu gom khối lượng theo yêu cầu	3	4	1	2	4	5	19
c. Kiểm soát chất lượng	5	10	6	1	9	7	38
d. Tìm người mua	11	7	3	3	8	0	32
e. Doanh thu và giá cả	4	11	2	2	10	4	33
f. Khác	1	2	0	0	2	1	6

*Nhiều câu trả lời

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Trong thực tế, 92 người được hỏi bày tỏ quan tâm và sẵn sàng gặp các nhà sản xuất do dự án hỗ trợ⁴. Điều đó cho thấy rằng người mua đang tìm

⁴ Do một số người được hỏi nằm trong nhiều phân loại người mua, nếu loại bỏ sự trùng lặp, tổng số có 79 người được hỏi trả lời là “có”.

kiểm các nhà sản xuất tốt và đáng tin cậy.

Bảng 5-13 Quan tâm và sẵn sàng gặp các nhà sản xuất do dự án hỗ trợ

	Người thu gom (N=23)	Người bán buôn (N=23)	Người chế biến (N=8)	Người xuất khẩu (N=9)	Người bán lẻ (N=24)	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống (N=21)	Tổng số (N=108)
a. Có	22	18	7	8	20	17	92
b. Không	0	4	1	1	4	3	13

*Một số người được hỏi không trả lời câu hỏi này

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Đối với những khó khăn khác được liệt kê dưới đây, lòng tin của người tiêu dùng đối với sự an toàn của rau dường như là rất có liên quan đến Dự án.

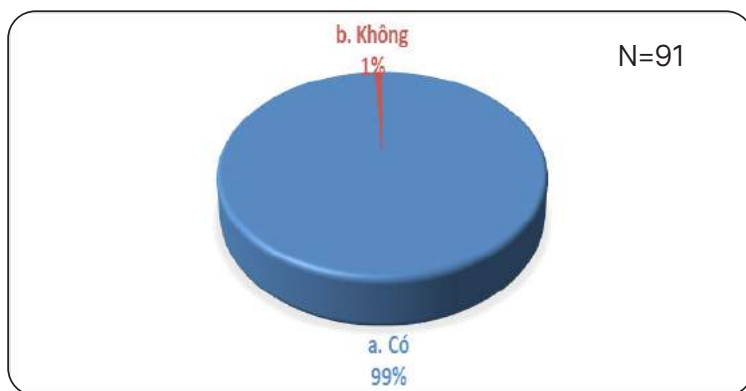
<Khác>

Người tiêu dùng không tin tưởng rau an toàn, biến động theo mùa, sự tin tưởng của người tiêu dùng (2), do điều kiện thời tiết, không sử dụng hóa chất bảo vệ thực vật, nhiều loại rau, căng tin chuẩn bị thực đơn đa dạng.

6. NHẬN THỨC VỀ AN TOÀN THỰC PHẨM

(1) Nhận thức của khách hàng về an toàn thực phẩm

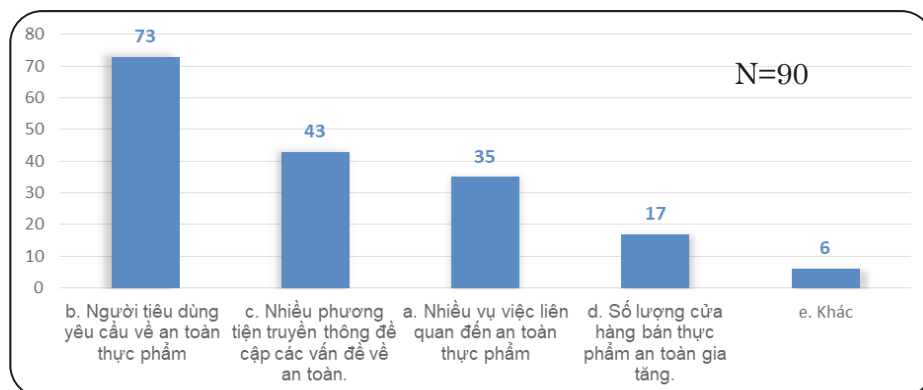
Hình 6-1 cho thấy nhận thức của khách hàng của những người được hỏi về an toàn thực phẩm. Với câu hỏi “Khách hàng của bạn có quan tâm về an toàn thực phẩm không, 99% số người được hỏi trả lời “có”. Kết quả cho thấy rằng những người mua rau an toàn rất biết về nhận thức của khách hàng về an toàn thực phẩm.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 6-1 Khách hàng của ông/bà có quan tâm về an toàn thực phẩm không?

Hình 6-2 cho thấy lý do những người được hỏi nghĩ rằng khách hàng của họ quan tâm về an toàn thực phẩm. 73 người được hỏi trả lời rằng khách hàng yêu cầu về an toàn thực phẩm. Điều này cho thấy người mua đang chịu áp lực bởi khách hàng về an toàn thực phẩm.

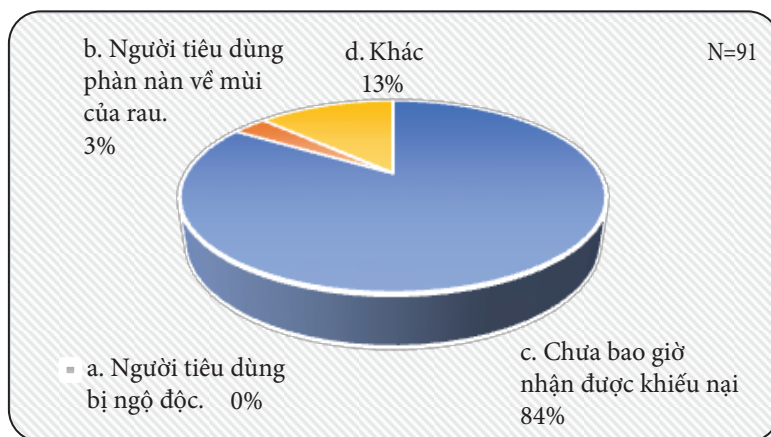


*Nhiều câu trả lời

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 6-2 Lý do người được hỏi nghĩ rằng khách hàng của họ quan tâm về an toàn thực phẩm

Hình 6-3 cho thấy kết quả khảo sát là người được hỏi đã bao giờ nhận được bất kỳ khiếu nại về an toàn thực phẩm từ các khách hàng của họ hay chưa. Không có người được hỏi nào nhận được đơn khiếu nại về an toàn thực phẩm. Trong khi 84% số người được hỏi chưa bao giờ nhận được bất kỳ loại khiếu nại nào, 13% số người được hỏi đã nhận các khiếu nại khác không phải về an toàn thực phẩm.



Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 6-3 Khiếu nại từ khách hàng

Hộp dưới đây cho thấy các khiếu nại khác nhau mà người được hỏi đã nhận được từ khách hàng của họ. Các khiếu nại bao gồm những vấn đề liên quan đến đặc điểm của rau an toàn. Ví dụ, giá cao, hình thức và chất lượng kém hơn là những đặc điểm của các loại rau an toàn. Để mở rộng thị trường rau an toàn, cần xem xét các yếu tố không hài lòng của người tiêu dùng đối với rau an toàn.

<Khác>

Người tiêu dùng mang rau đi phân tích, có tồn tại dư lượng nhưng không được vượt quá ngưỡng cho phép

Người tiêu dùng phàn nàn về rau sau khi bảo quản

Được kiểm tra về truy xuất nguồn gốc rau của các cơ quan chuyên ngành

Khiếu nại rằng giá rau an toàn cao hơn so với rau ở các chợ dân sinh

Chất lượng, hình thức và kích thước (2)

Rau an toàn có kích thước nhỏ hơn so với các loại rau có sử dụng nhiều phân đạm

Thực phẩm trộn với một số thứ lạ

(2) Lòng tin của khách hàng vào độ an toàn của rau

Bảng 6-1 cho thấy mức độ tin tưởng mà người được hỏi nghĩ rằng khách hàng của họ có đối với sự an toàn của rau mà người được hỏi cung cấp. Nhìn chung, đa số người được hỏi trả lời rằng khách hàng của họ tin tưởng vào sự an toàn của rau của họ.

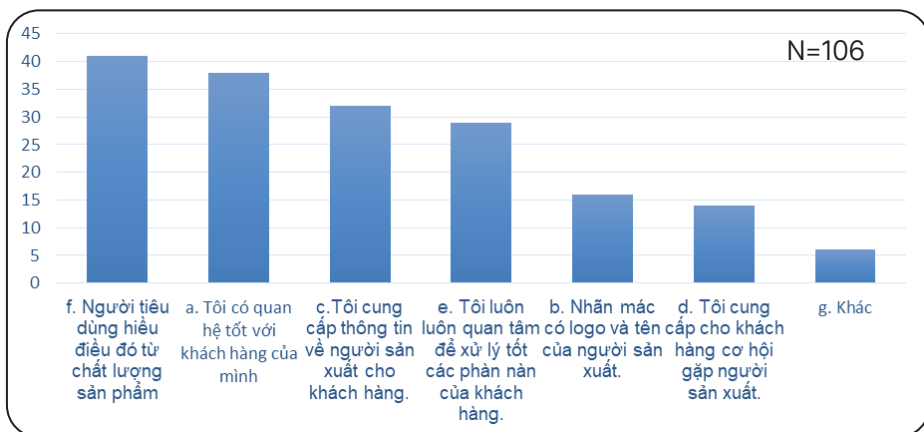
Bảng 6-1 Tin tưởng vào độ an toàn của rau

	Người thu gom (N=23)	Người bán buôn (N=23)	Người chế biến (N=8)	Người xuất khẩu (N=9)	Người bán lẻ (N=24)	Nhà hàng/ dịch vụ ăn uống (N=21)	Tổng số (N=108)
a. Có, rất tin.	12	9	3	5	14	11	54
b. Có, có thể.	6	11	5	4	10	8	44
c. Có, hơi tin	3	3	0	0	1	2	9
d. Không nhiều.	1	1	0	0	0	0	2
e. Hoàn toàn không.	0	0	0	0	0	0	0

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

So sánh Bảng 6-1 với Bảng 5-7 ở trang 133 cho thấy mức độ tin tưởng của người được hỏi về sự an toàn của rau họ mua. Điều thú vị được chú thích rằng những người thu gom, bán buôn và nhà hàng nghĩ rằng khách hàng của họ tin tưởng vào sự an toàn hơn bản thân họ tin tưởng vào rau họ mua. Mặt khác, các nhà bán lẻ ít tự tin vào sự tin tưởng của khách hàng đối với độ an toàn của rau họ bán. Do các nhà bán lẻ giao dịch trực tiếp với người tiêu dùng, họ có thể nhận thức rõ hơn về mức độ lo ngại của người tiêu dùng về an toàn thực phẩm.

Hình 6-4 cho thấy những lý do người được hỏi nghĩ rằng khách hàng của họ tin tưởng vào độ an toàn của các loại rau. Số người trả lời nhiều nhất chọn “khách hàng hiểu do chất lượng sản phẩm” tiếp theo là “Tôi có mối quan hệ tốt với khách hàng của tôi”. Cả hai lý do không mang tính khoa học mà mang tính chủ quan. Điều này cho thấy sự tự tin của người được hỏi về sự tin tưởng của khách hàng của họ phần nhiều bắt nguồn từ những phán xét cá nhân dựa trên những kinh nghiệm của họ về kinh doanh rau và mối quan hệ cá nhân với khách hàng hơn là các phương pháp khoa học như cung cấp thông tin hoặc nhãn mác của nhà sản xuất.

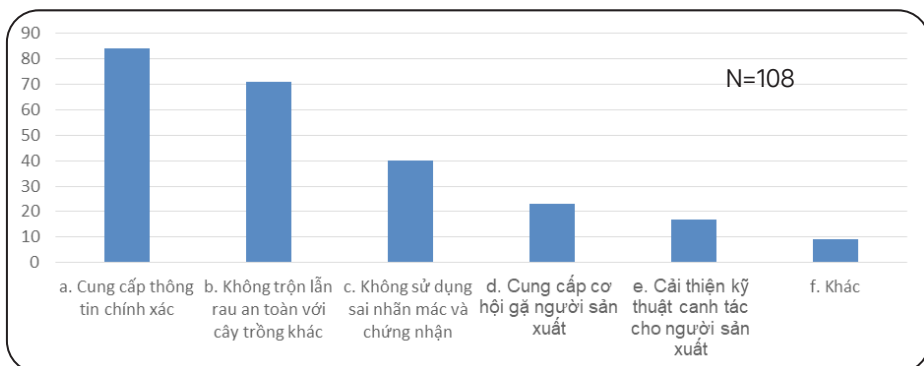


*Nhiều câu trả lời

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 6-4 Lý do về sự tin tưởng của khách hàng

Tuy nhiên, có một điều thú vị cần chú thích rằng những người được hỏi cũng đã nhận thức về nhu cầu của các phương pháp khoa học để đạt được sự tin tưởng của khách hàng. Hình 6-5 cho thấy những yếu tố quan trọng để đạt được sự tin tưởng của khách hàng. “Cung cấp thông tin chính xác” trở thành yếu tố quan trọng hàng đầu tiếp theo là “không trộn lẫn với các loại cây trồng khác”. Người mua biết về người sản xuất được xem là rất quan trọng trong việc cung cấp thông tin chính xác cho khách hàng.



*Nhiều câu trả lời

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

Hình 6-5 Các yếu tố quan trọng để đạt được sự tin tưởng của khách hàng

CHƯƠNG 3

NHỮNG PHÁT HIỆN CHÍNH VÀ GỢI Ý ĐỀ XUẤT CHO CÁC HOẠT ĐỘNG THÍ ĐIỂM

1. CÁC PHÁT HIỆN CHÍNH

Có bốn phát hiện quan trọng từ kết quả khảo sát

1) Hầu hết số người được hỏi bày tỏ sự quan tâm, mong muốn và sẵn sàng hợp tác với dự án

- ☑ 57 % người được hỏi thường xuyên mua rau an toàn.
- ☑ 79 người mua sẵn sàng gặp người sản xuất được dự án hỗ trợ.
- ☑ Doanh thu rau an toàn đang tăng. Doanh thu rau an toàn đối với người chế biến, xuất khẩu và người bán lẻ đang gia tăng.
- ☑ Độ an toàn là yếu tố quan trọng nhất đối với người được hỏi trong việc chọn mua rau.

Nếu người sản xuất có thể sản xuất rau an toàn, khả năng tìm được người mua rất cao.

2) Người mua trả giá cao hơn cho rau an toàn nếu rau thực sự là an toàn

- ✓ Đa số người được hỏi trả giá cao hơn cho rau an toàn. Họ trả giá cao hơn cho rau an toàn trung bình là 17,5%.

3) Không chỉ giấy chứng nhận mà còn biết về nhà sản xuất là rất quan trọng đối với người mua để tin tưởng vào độ an toàn

- ✓ Đa số người được hỏi yêu cầu giấy chứng nhận như VietGAP khi họ mua rau an toàn.
- ✓ Đa số người được hỏi tự tin vào độ an toàn của rau họ bán ra. Lý do cho sự tin tưởng của họ là "Tôi biết rõ về người sản xuất" tiếp theo là "tôi chỉ chọn những người sản xuất được chứng nhận. Điều này cho thấy là không chỉ giấy chứng nhận mà còn biết về nhà sản xuất là các yếu tố rất quan trọng đối với người mua để tin tưởng vào độ an toàn.
- ✓ "Cung cấp thông tin chính xác" đòi hỏi phải biết về người sản xuất được xác định là yếu tố quan trọng nhất đối với người mua trong việc đạt được sự tin tưởng của khách hàng.

4) Tìm được người sản xuất đáng tin cậy dường như là nút thắt lớn nhất trong việc thúc đẩy kinh doanh rau an toàn.

- ✓ "Tìm được người sản xuất tốt" được nhận định là vấn đề khó khăn nhất đối với các nhà chế biến, xuất khẩu, nhà bán lẻ và nhà hàng / dịch vụ ăn uống cùng với các vấn đề khác như "kiểm soát chất lượng" và "tìm người mua"
- ✓ "Khó khăn trong việc tìm nhà cung cấp đáng tin cậy" được xác định là lý do lớn nhất đối với việc không kinh doanh rau an toàn.
- ✓ Người mua sử dụng các công cụ khác nhau để tìm nhà sản xuất tốt như các cơ quan Chính phủ bao gồm Sở NN & PTNT và Sở Y tế, hội chợ thương mại, internet và truyền miệng

Đây là những điểm để dự án có những biện pháp can thiệp hiệu quả. Thiết kế cơ chế kết nối hiệu quả là rất quan trọng đối với sự thành công của các hoạt động thí điểm.

2. GỢI Ý ĐỀ XUẤT CHO DỰ ÁN THÍ ĐIỂM

- Cần dành ưu tiên cho cơ sở sản xuất cũng như các hệ thống thu gom / phân phối rau an toàn cho các nhóm mục tiêu. → *Tập huấn TOT Tiếp thị*
- Hiểu người mua và thể hiện những gì mà mỗi nhóm sản xuất có thể làm là rất quan trọng cho hoạt động kết nối hiệu quả → Xây dựng hồ sơ người sản xuất và thông tin người mua bằng cách sử dụng các thông tin thu thập được qua điều tra cơ bản và khảo sát thị trường
- Xây dựng lòng tin giữa người sản xuất và người mua là rất quan trọng để xúc tác cho mối quan hệ kinh doanh tích cực và chủ động cũng như để chứng minh về sự an toàn → Một nền tảng cho tất cả các bên liên quan trong chuỗi cung ứng sẽ được thiết lập cho từng nhóm mục tiêu trong dự án thí điểm

PHỤ LỤC

Bảng hỏi dành cho người mua rau an toàn tiềm năng

Tên Tỉnh: Hà Nội, Hưng Yên, Hải Dương, Hà Nam

Số phiếu: _____

Ngày phỏng vấn: _____

Tên người phỏng vấn: _____

Mục tiêu của Dự án Tăng cường Độ Tin cậy trong Lĩnh vực Sản xuất Cây trồng An toàn tại khu vực miền Bắc Việt Nam do JICA tài trợ là tăng cường sản xuất rau an toàn tại các tỉnh mục tiêu, gồm Hà Nội, Hưng Yên, Hải Dương và Hà Nam. Một trong những hoạt động của dự án là thành lập mối liên kết tin cậy giữa người sản xuất và người mua rau an toàn nhằm tạo niềm tin đối với người tiêu dùng.

Mục tiêu của bảng hỏi là tìm hiểu tình hình giao dịch trên thị trường rau nói chung và rau an toàn nói riêng, đồng thời xác định những người mua tiềm năng các sản phẩm rau an toàn của những nông dân được Dự án hỗ trợ sản xuất.

I. THÔNG TIN CƠ BẢN

(1) NGƯỜI TRẢ LỜI

Nội dung	Phương án trả lời và hướng dẫn	Câu trả lời
1) Tên người trả lời	Nêu cụ thể	
2) Chức vụ người trả lời	Nêu cụ thể	
3) Giới	a. Nam b. Nữ	
4) Tuổi	a. Dưới 20 b. 20-29 c. 30-39 d. 40-49 e. 50-59 f. từ 60 trở nên	
5) Thông tin liên lạc	Điện thoại	
	E-mail	

(2) TỔ CHỨC/CÔNG TY

Nội dung	Phương án trả lời và hướng dẫn	Câu trả lời
1) Tên tổ chức	Nêu cụ thể	
2) Loại hình kinh doanh	a. Thu gom rau tại thôn b. Thu gom tập trung (lớn) c. Bán buôn d. Chế biến e. Xuất khẩu (sản phẩm chưa qua chế biến) f. Xuất khẩu (sản phẩm đã qua chế biến) g. Bán lẻ h. Nhà hàng/Khách sạn/ bếp ăn tập thể i. Bệnh viện/trường học j. Khác (nêu cụ thể)	

3) Bắt đầu kinh doanh	Số (năm) Hoặc từ khi nào	
4) Số nhân viên	Số lượng (người):	
5) Địa điểm trụ sở	a. Hà Nội b. Hưng Yên c. Hải Dương d. Hà Nam e. Khác (nêu cụ thể)	
6) Địa điểm chi nhánh (nếu có) (có thể lựa chọn nhiều câu trả lời)	a. Hà Nội b. Hưng Yên c. Hải Dương d. Hà Nam e. Không có chi nhánh f. Khác (nêu cụ thể)	
7) Doanh thu hàng tháng (doanh thu bán hàng) (Câu hỏi này sẽ được hỏi trước khi kết thúc cuộc phỏng vấn)	Triệu đồng (tháng)	Tháng thấp nhất (tháng.....): Triệu đồng Tháng cao nhất (tháng.....): Triệu đồng Bình quân tháng: Triệu đồng
8) Mối quan hệ với Nhật hoặc các công ty của Nhật ở Việt Nam	Nêu cụ thể	

(3) TỔNG QUAN TÌNH HÌNH KINH DOANH

Đề nghị chỉ trả lời các câu hỏi ở phần có liên quan tới công việc kinh doanh của ông/bà.

3.1) Người thu gom/bán buôn/xuất khẩu (sản phẩm chưa qua chế biến)/bán lẻ

Nội dung	Phương án trả lời và hướng dẫn	Câu trả lời (Ghi chi tiết thông tin)
1) Loại sản phẩm ông/bà kinh doanh (Có thể lựa chọn nhiều câu trả lời)	a. Rau b. Ngũ cốc c. Hoa quả d. Thịt/cá e. Thực phẩm đã qua chế biến f. Khác (nêu cụ thể)	
2) Tỷ lệ doanh thu từ rau trong kinh doanh của ông/bà	Số % so với tổng doanh thu	
3) Ai là người mua rau của ông/bà? (Lựa chọn nhiều câu trả lời và nêu rõ tên khách hàng chính)	a. Bán buôn (nêu cụ thể) b. Bán lẻ (nêu cụ thể) c. Kinh doanh nhà hàng và khách sạn (nêu cụ thể) d. Người tiêu dùng e. Khác (nêu cụ thể)	
4) Có người mua từ tỉnh khác không?	a. Có (nêu cụ thể) b. Không, tất cả người mua đều ở trong tỉnh.	
5) Chênh lệch giữa giá bán và giá mua (dư biên- mức lãi) rau tươi như thế nào?	%	
6) Doanh số bán rau của ông/bà có tăng không? (Ước số %)	a. Có. Tăng b. Không thay đổi c. Không. Giảm	

Đề nghị chuyển sang phần 2.

3.2) Người chế biến/xuất khẩu (thực phẩm đã qua chế biến)

Nội dung	Phương án trả lời và hướng dẫn	Câu trả lời (Ghi chi tiết thông tin)
1) Loại sản phẩm ông/bà chế biến (Có thể lựa chọn nhiều câu trả lời)	a. Rau b. Ngũ cốc c. Hoa quả d. Thịt/cá e. Thực phẩm đã qua chế biến f. Khác (nêu cụ thể)	
2) Ba sản phẩm chính sử dụng nguyên liệu rau	Nêu cụ thể	
3) Ai là người mua các sản phẩm của ông/bà? (Có thể lựa chọn nhiều câu hỏi theo trình tự)	a. Người tiêu dùng trong nước b. Cơ sở kinh doanh trong nước c. Xuất khẩu (tới nước nào? Nêu cụ thể)	
4) Doanh số bán các sản phẩm này có tăng không? (Ước số %)	a. Có. Tăng b. Không thay đổi c. Không. Giảm	

Để nghị chuyển sang phần 2.

3.3) Nhà hàng/ khách sạn/ dịch vụ ăn uống/ bệnh viện/ trường học

Nội dung	Phương án trả lời và hướng dẫn	Câu trả lời (Ghi chi tiết thông tin)
1) Loại món ăn mà ông/bà chế biến (Có thể lựa chọn nhiều câu trả lời)	a. Việt Nam b. Phương Tây c. Nhật Bản d. Dân gian e. Khác (nêu cụ thể)	
2) Khách hàng chính của ông/bà là ai? (Có thể lựa chọn nhiều câu trả lời)	a. Người Việt Nam (cửa hàng ăn uống) b. Người Việt Nam (trường học/bệnh viện) c. Người Việt Nam (người tầng lớp trung và thượng lưu tại nhà hàng/khách sạn) d. Người Việt Nam (các nhà hàng/khách sạn khác) e. Người nước ngoài (nước nào?) f. Khác (nêu cụ thể)	
3) Doanh số bán hàng của ông/bà có tăng không? (Ước số %)	a. Có. Tăng b. Không thay đổi c. Không. Giảm	

II. KINH DOANH RAU

Nội dung	Phương án trả lời và hướng dẫn	Câu trả lời (Ghi chi tiết thông tin)
1) Ba loại rau ông/bà mua nhiều nhất trong mỗi vụ (nêu cụ thể theo thứ tự)	nêu cụ thể theo thứ tự	<Mùa mưa: Từ tháng 4 đến – tháng 9 > 1. 2. 3.
		<Mùa khô: Từ tháng 10– đến > 1. 2. 3
2) Ông/bà cho biết một số loại rau khan hiếm theo mùa (Cụ thể theo thứ tự)	Cụ thể theo thứ tự	<Mùa mưa: Từ tháng 4 đến – tháng 9 > 1. 2. 3.
		<Mùa khô: Từ tháng 10– đến > 1. 2. 3
3) Tổng khối lượng rau yêu cầu	Tấn/tháng (tháng)	Tháng thấp nhất: tấn (tháng) Tháng cao nhất : tấn (tháng) Trung bình tháng: tấn
4) Ông/bà quyết định mua rau như thế nào? (Lựa chọn nhiều câu trả lời)	a. Tôi chỉ mua một loại rau. b. Theo nhu cầu khách hàng c. Theo xu hướng thị trường d. Theo mùa e. Khác (nêu cụ thể)	

Nội dung	Phương án trả lời và hướng dẫn	Câu trả lời (Ghi chi tiết thông tin)
5) Những tiêu chí quan trọng khi chọn mua rau là gì? (Lựa chọn 3 yếu tố quan trọng theo thứ tự ưu tiên)	a. Hình thức (màu sắc, hình thái) b. Độ tươi c. Mùi vị d. An toàn (vd: có chứng chỉ) e. Kích cỡ f. Giá g. Khác (nếu cụ thể)	1. 2. 3.
6) Ông/bà mua rau ở đâu?	a. Nông dân cá thể b. Tổ chức nông dân/Hợp tác xã c. Người thu gom d. Doanh nghiệp nông nghiệp e. Khác (nếu cụ thể)	a. % b. % c. % d. % e. % ()
7) Có người cung cấp từ tỉnh khác không?	a. Có (nếu cụ thể) b. Không, tất cả người cung cấp đều từ một tỉnh.	
8) Ông/bà quyết định lựa chọn người cung cấp rau như thế nào? (Chọn 3 yếu tố quan trọng theo thứ tự ưu tiên)	a. Vị trí của khu trồng rau b. Giá cả c. Độ an toàn của sản phẩm d. Chất lượng sản phẩm (kích cỡ, hình thức và màu sắc) e. Khối lượng sản phẩm f. Độ tin cậy của người cung cấp g. Khác (nếu cụ thể)	
9) Khi nào ông/bà quyết định giá mua?	a. Khi đặt hàng b. Khi thu mua c. Khác (nếu cụ thể)	

Nội dung	Phương án trả lời và hướng dẫn	Câu trả lời (Ghi chi tiết thông tin)
10) Ông/bà có hợp đồng với người cung cấp không? Nếu câu trả lời là "a", tiếp sang câu 11), Nếu câu trả lời là "b", tiếp sang câu 12)	a. Có b. Không	
11) Ông/bà quyết định điều gì trong hợp đồng? (Có thể lựa chọn nhiều câu trả lời)	a. Loại rau b. Khối lượng c. Giá d. Thời gian cung cấp e. Chất lượng f. Khác (nêu cụ thể)	
12) Tại sao ông/bà không làm hợp đồng?	a. Không cần thiết b. Người dân không tuân thủ hợp đồng c. Khác (nêu cụ thể)	
13) Ông/bà có làm hợp đồng với người mua rau của ông/bà? Nếu câu trả lời là "a", tiếp sang câu 14), Nếu câu trả lời là "b", tiếp sang câu 15)	a. Có b. Không	
14) Ông/bà quyết định điều gì trong hợp đồng? (Có thể lựa chọn nhiều câu trả lời)	a. Chung loại rau b. Khối lượng c. Giá d. Thời gian cung cấp e. Chất lượng f. Khác (nêu cụ thể)	
15) Tại sao ông/bà không làm hợp đồng?	a. Không cần thiết b. Người mua không tuân thủ hợp đồng c. Khác (nêu cụ thể)	

Nội dung	Phương án trả lời và hướng dẫn	Câu trả lời (Ghi chi tiết thông tin)
16) Phương tiện vận chuyển của các nhà cung ứng rau cho ông/bà (Có thể lựa chọn nhiều câu trả lời)	a. Xe đạp/xe thô b. Xe máy c. Xe máy kéo xe bò d. Xe tải e. Xe khách f. Khác (cụ thể)	
17) Ông/bà có chi trả chi phí vận chuyển không?	a. Có, chúng tôi trả chi phí vận chuyển b. Có, chúng tôi thu mua rau từ chỗ người cung cấp c. Không, người cung cấp gửi rau đến cho chúng tôi d. Tùy vào sự thỏa thuận khi đàm phán hợp đồng.	
18) Ông/bà có thanh toán ngay cho người cung cấp không?	a. Có, thanh toán ngay. b. Không, sau.... ngày c. Khác (nêu cụ thể)	

III. RAU AN TOÀN

Nội dung	Phương án trả lời và hướng dẫn	Câu trả lời (Ghi chi tiết thông tin)
1) Chúng tôi gọi những loại rau dưới đây là “rau an toàn”. - Rau an toàn được cấp chứng nhận (chứng nhận VietGAP, EuroGAP, hữu cơ) - Rau được sản xuất theo qui trình GAP cơ bản - Rau được trồng ở những vùng đủ điều kiện sản xuất an toàn đã được cấp chứng nhận của tỉnh Ông/bà có biết về các thông tin này không?	a. Có b. Không	
2) Ông/bà có mua rau an toàn không? Nếu câu trả lời là “a-c”, tiếp sang câu 3), nếu câu trả lời là “d”, tiếp sang câu 4).	a. Có, thường xuyên b. Có, vài lần c. Có, thỉnh thoảng d. Chưa bao giờ	
3) Ông/bà mua rau an toàn ở đâu? (Có thể lựa chọn nhiều câu trả lời)	a. Giống như địa chỉ mua rau bình thường b. Hộ nông dân cá thể c. Tổ chức nông dân / Hợp tác xã d. Người thu gom e. Doanh nghiệp nông nghiệp f. Khác (nêu cụ thể)	
4) Có người cung cấp từ tỉnh khác không?	a. Có (Nêu cụ thể) b. Không, tất cả người cung cấp ở cùng một tỉnh.	
5) Ông/bà có yêu cầu chứng nhận (vd. như VietGAP) khi mua rau an toàn không?	a. Có b. Không	

Nội dung	Phương án trả lời và hướng dẫn	Câu trả lời (Ghi chi tiết thông tin)
6) Ba loại rau an toàn ông/bà đang kinh doanh nhiều nhất (Nêu tên cụ thể theo thứ tự ưu tiên)		1. 2. 3.
7) Đối với người thu gom hay bán buôn: Ông/bà bán rau an toàn cho ai?	a. Giống như những người mua rau thường b. Những người thu gom khác c. Người bán lẻ d. Cơ sở kinh doanh như nhà hàng/khách sạn e. Người tiêu dùng f. Chợ g. Khác (nêu cụ thể)	
8) Ông/bà có mua rau an toàn giá cao hơn rau thường không? Cao hơn bao nhiêu phần trăm?	a. Có, cao hơn % b. Không, bằng với rau thường hoặc thấp hơn. (Tại sao?)	
9) Doanh thu bán hàng rau an toàn của ông/bà có tăng không? (Ước % thay đổi)	a. Có, tăng nhiều b. Có, tăng nhẹ c. Không thay đổi d. Không, giảm nhẹ e. Không, giảm nhiều	
10) Ông/bà tìm kiếm người sản xuất rau an toàn như thế nào? (Có thể lựa chọn nhiều câu trả lời)	a. Thông qua Sở NN&PTNT b. Hội chợ hoặc các sự kiện (nêu cụ thể) c. Truyền miệng d. Khác (nêu cụ thể)	
11) Tại sao ông/bà quyết định mua rau an toàn? (Có thể lựa chọn nhiều câu trả lời)	a. Yêu cầu của khách hàng b. Độ an toàn của rau rất quan trọng c. Rau an toàn có thể bán với giá cao hơn d. Khác (nêu cụ thể)	

Nội dung	Phương án trả lời và hướng dẫn	Câu trả lời (Ghi chi tiết thông tin)
12) Ông/bà có tin rau ông/bà mua là rau an toàn không? Nếu câu trả lời là “a-b”, tiếp sang câu 13), nếu câu trả lời là “c-d”, tiếp sang 14)	a. Có, rất tin. b. Có, tin c. Không tin lắm d. Không tin	
13) Tại sao ông/bà lại nghĩ như vậy? (Có thể lựa chọn nhiều câu trả lời) Tiếp sang câu 15).	a. Vì tôi biết cách đánh giá độ an toàn của rau theo kinh nghiệm. b. Vì tôi biết rõ về người sản xuất. c. Vì tôi thường xuyên kiểm tra mẫu sản phẩm. d. Vì tôi chỉ chọn người sản xuất đã được cấp chứng nhận. e. Vì tôi kiểm tra địa điểm sản xuất hoặc ghi chép của người sản xuất. f. Khác (nêu cụ thể)	
14) Tại sao ông/bà lại nghĩ như vậy? (Có thể lựa chọn nhiều câu trả lời)	a. Vì tôi không biết nhiều về người sản xuất. b. Vì tôi không có thông tin để chứng minh độ an toàn. c. Vì tôi không tin vào chứng nhận hoặc nhãn mác. d. Vì tôi không tin vào người trồng rau. e. Khác (nêu cụ thể)	
15) Ông/bà cho rằng khó khăn lớn nhất trong kinh doanh rau an toàn là gì?	a. Tìm được người sản xuất tốt b. Thu mua đủ khối lượng yêu cầu c. Kiểm soát chất lượng d. Tìm được người mua e. Bán hàng và giá cả (lợi nhuận thấp) f. Khác (nêu cụ thể)	

Nội dung	Phương án trả lời và hướng dẫn	Câu trả lời (Ghi chi tiết thông tin)
16) Ông/bà có tiếp tục mua rau an toàn không? Nếu câu trả lời là "a", tiếp sang câu 17) và nếu câu trả lời là "b", tiếp sang câu 18).	a. Có b. Không	
17) Ông/bà có quan tâm đến việc gặp gỡ những người sản xuất do Dự án Jica lựa chọn không? Chuyển đến phần 4.	a. Có b. Không	
18) Tại sao ông/bà không quan tâm đến việc mua rau an toàn?	a. Vì không có nhu cầu rau an toàn b. Vì lợi nhuận thấp c. Vì khó tìm được người cung cấp rau an toàn tin cậy d. Vì khó chứng minh được độ an toàn của rau an toàn e. Vì người cung cấp rau tôi thường mua là đáng tin cậy mặc dù người ta không có chứng nhận f. Khác (nêu cụ thể)	

IV. NHẬN THỨC VỀ AN TOÀN THỰC PHẨM

(1) DÀNH CHO TẤT CẢ NHỮNG NGƯỜI ĐƯỢC PHÒNG VẤN

Nội dung	Phương án trả lời và hướng dẫn	Câu trả lời (Ghi chi tiết thông tin)
1) Khách hàng của Ông/bà có quan tâm đến ATTP không? Nếu câu trả lời là "a", tiếp sang câu 2). Nếu câu trả lời là "b", tiếp sang câu 3).	a. Có b. Không	
2) Tại sao ông/bà nghĩ như vậy? (Có thể lựa chọn nhiều câu trả lời) tiếp sang câu 4).	a. Gần đây có nhiều sự vụ liên quan đến ATTP. b. Khách hàng và người tiêu dùng ngày càng đòi hỏi về ATTP c. Nhiều bài báo, TV, và các phương tiện đại chúng nói về vấn đề ATTP. d. Số lượng cửa hàng kinh doanh Thực phẩm an toàn tăng. e. Khác (nêu cụ thể)	
3) Tại sao ông/bà nghĩ như vậy?	a. Hầu hết mọi người chưa biết về những vấn đề ATTP. b. Không có khách hàng và người tiêu dùng yêu cầu về ATTP c. Người dân quan tâm hơn đến giá hoặc hình thức sản phẩm thực phẩm. d. Tôi không tin rau an toàn và chứng nhận rau an toàn. e. Khác (nêu cụ thể)	
4) Ông/bà có nhận được bất kỳ phàn nàn, khiếu nại về ATTP từ khách hàng của ông/bà không?	a. Có, khách hàng bị ngộ độc thực phẩm. b. Có, khách hàng phàn nàn về mùi của rau. c. Chưa bao giờ bị phàn nàn. d. Khác (nêu cụ thể)	

Nội dung	Phương án trả lời và hướng dẫn	Câu trả lời (Ghi chi tiết thông tin)
5) Ông/bà có nghĩ là khách hàng của ông/bà tin vào độ an toàn của sản phẩm ông/bà cung cấp không? Nếu câu trả lời là "a-c", tiếp sang câu 6), Nếu câu trả lời là d và e", tiếp sang câu 7)	a. Có, rất tin. b. Có, có thể c. Có, ít nhiều d. Không tin lắm e. Không tin chút nào.	
6) Tại sao ông/bà nghĩ như vậy? (Có thể lựa chọn nhiều câu trả lời)	a. Vì tôi có mối quan hệ tốt với khách hàng. b. Vì nhãn có lô-gô và tên người sản xuất. c. Vì tôi cung cấp thông tin về người sản xuất cho khách hàng. d. Vì tôi cung cấp cơ hội gặp người sản xuất cho khách hàng. e. Vì tôi luôn quan tâm đến những phản nản của khách hàng. f. Vì khách hàng hiểu được rau an toàn do chất lượng rau của tôi. g. Khác (nêu cụ thể)	
7) Ông/bà nghĩ điều gì là quan trọng trong việc gia tăng lòng tin của khách hàng về độ an toàn của sản phẩm của ông/bà? (Có thể lựa chọn nhiều câu trả lời theo thứ tự ưu tiên)	a. Cung cấp thông tin chính xác về người sản xuất và chuỗi cung ứng. b. Không trộn lẫn rau an toàn với rau khác. c. Không sử dụng sai nhãn mác hoặc chứng nhận. d. Cung cấp cho khách hàng cơ hội gặp người sản xuất. e. Cải tiến kỹ thuật sản xuất của người sản xuất. f. Khác (nêu cụ thể)	

(2) Dành cho người bán lẻ

Nội dung	Phương án trả lời và hướng dẫn	Câu trả lời (Ghi chi tiết thông tin)
1) Ông/bà ước tính tuổi của nhóm khách hàng chính của ông/bà như thế nào?	a. Dưới 20 b. 20-29 c. 30-39 d. 40-49 e. Từ 50 trở lên	
2) Tỷ lệ nhóm khách hàng của ông bà bày tỏ sự quan tâm về rau an toàn?	a. Dưới 25% b. 25-50% c. Trên 50% nhưng dưới 75% d. 75-100%	
3) Tỷ lệ nhóm khách hàng của ông/bà mua rau an toàn (thường xuyên) là bao nhiêu phần trăm?	a. Dưới 25% b. 25-50% c. Trên 50% nhưng dưới 75% d. 75-100%	

TÀI LIỆU ĐÍNH KÈM 3.2

TÀI LIỆU TẬP HUẤN TOT VÀ TOF VỀ TIẾP THỊ

Bài 1: Hiện trạng thị trường rau	163
Bài 2: Khái niệm Tiếp thị	175
Bài 3: Phân tích SWOT	179
Bài 4: Đối thoại thị trường	182
Bài 5: Sau thu hoạch và phân phối	209

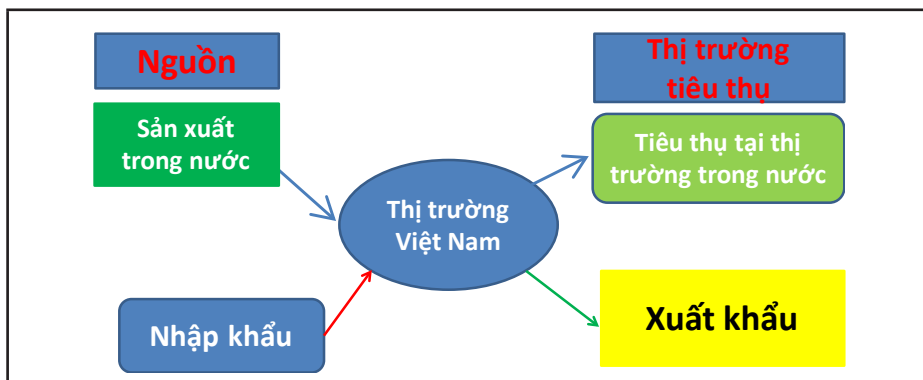
BÀI 1

HIỆN TRẠNG THỊ TRƯỜNG RAU TRONG NƯỚC

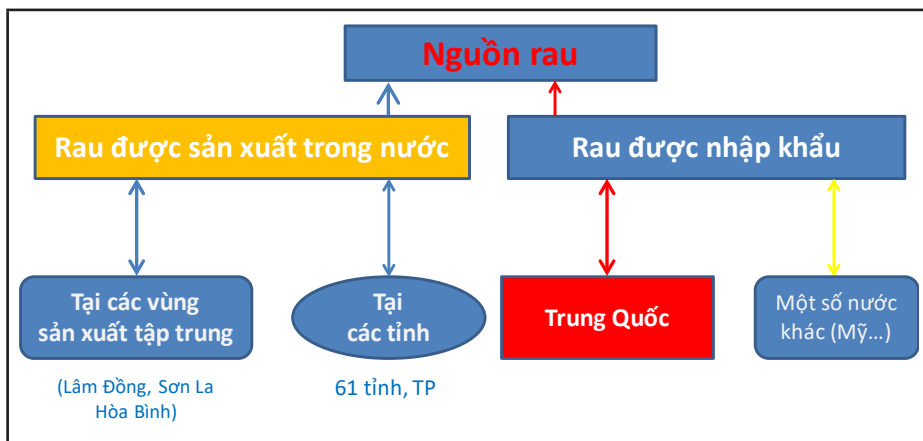
Nội dung

1. Các nguồn rau và tiêu thụ rau tại thị trường Việt Nam.
2. Các chuỗi giá trị rau chủ yếu tại Việt Nam.
3. Các chuỗi cung ứng rau chủ yếu tại Việt Nam.
4. Định hướng trong liên kết phát triển tiêu thụ rau.

1. NGUỒN RAU VÀ TIÊU THỤ RAU TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM



2. CÁC NGUỒN RAU TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM





Cạnh tranh giữa sản phẩm trong nước và nhập khẩu.

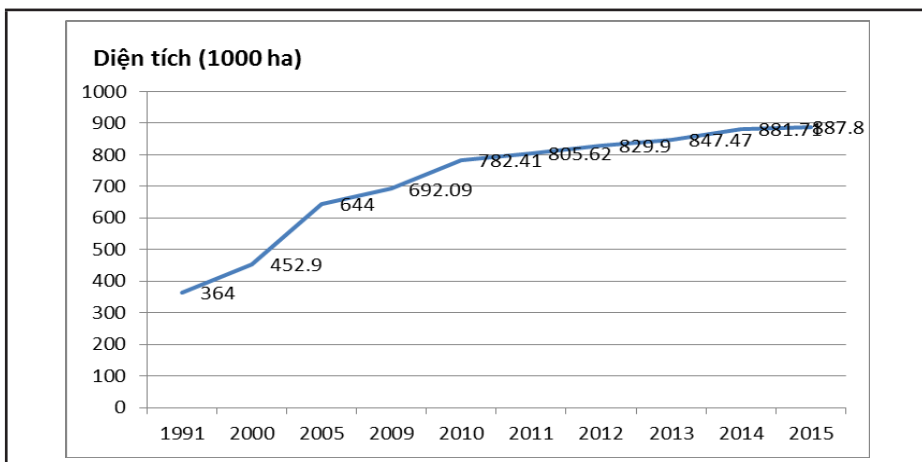
Cạnh tranh giữa các vùng/tỉnh trong nước.



Làm thế nào để giảm bớt rủi ro từ sự cạnh tranh của nguồn rau nhập khẩu cho người sản xuất trong nước?

Làm thế nào để giúp người tiêu dùng lựa chọn được sản phẩm phù hợp.

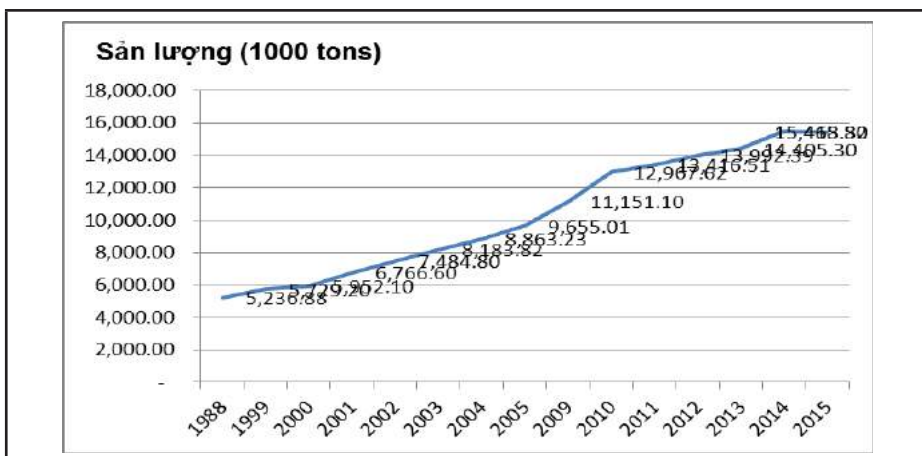
BIẾN ĐỘNG DIỆN TÍCH SẢN XUẤT RAU TẠI VIỆT NAM



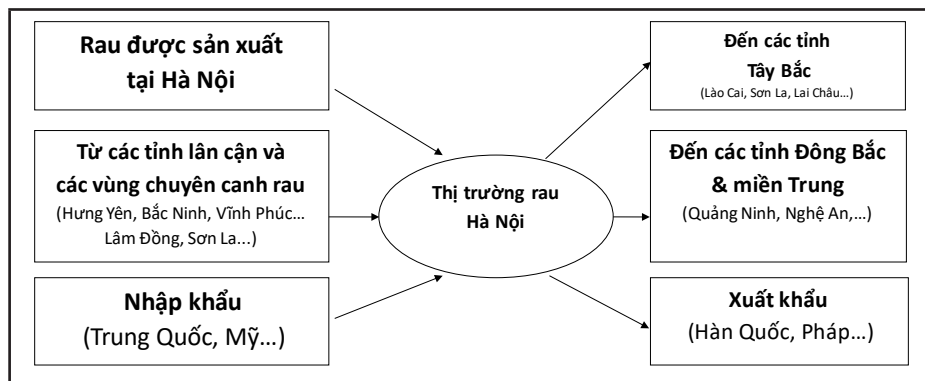
Nguồn: Tổng cục Thống kê

Biến động về diện tích sản xuất rau của Việt Nam (1991-2015)

BIẾN ĐỘNG SẢN LƯỢNG RAU TẠI VIỆT NAM



NGUỒN RAU VÀ ĐỐI TƯỢNG CUNG ỨNG RAU TẠI HÀ NỘI

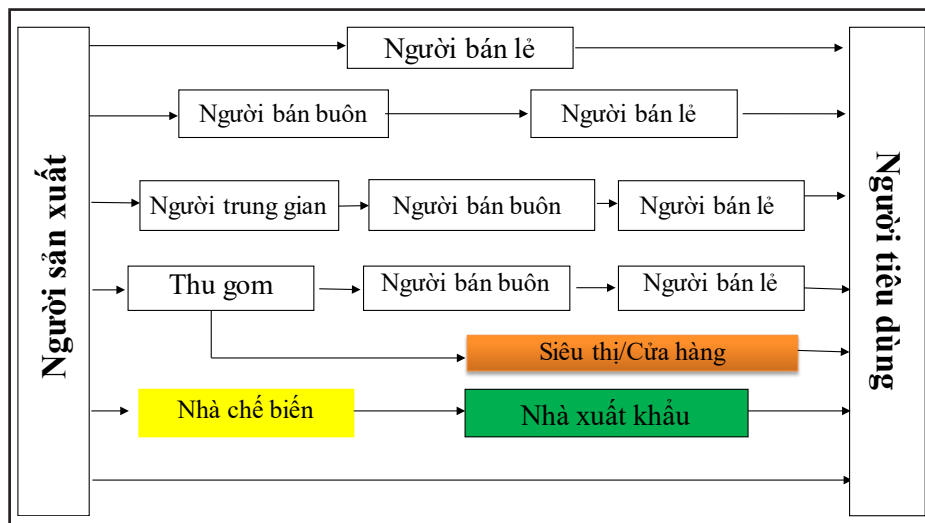


Nguồn bổ sung rau vào Hà Nội
(48–50% nhu cầu rau của Hà Nội)
Tức từ **553.846 đến 600.000** tấn/năm)

Chuyển rau ra khỏi Hà Nội
(4,5–7,0% sản lượng rau của Hà Nội)
(Ước từ **27.000 đến 42.000** tấn/năm)

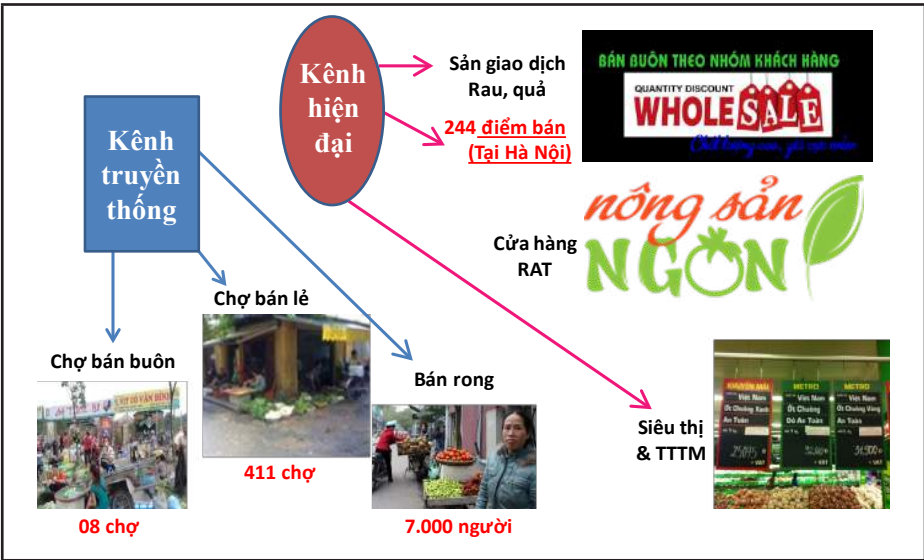
**Nguồn cung rau tại thị trường Hà Nội
và rau Hà Nội cung ứng cho địa bàn khác (ngoài Hà Nội)**

2. MỘT SỐ KÊNH TIÊU THỤ RAU CHỦ YẾU Ở VIỆT NAM

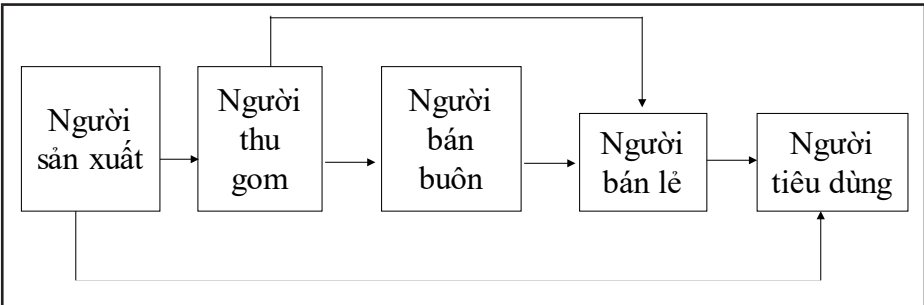


Nguồn: Kết quả khảo sát, 2016

3. KÊNH PHÂN PHỐI RAU CHỦ YẾU TẠI VIỆT NAM



TIÊU THỤ RAU THEO KÊNH TRUYỀN THỐNG



KHÔNG

Thông tin, Nhãn mác.
Niêm yết giá bán
Có bất cứ giấy tờ ĐK ATTP.
Đòi hỏi bất kỳ loại giấy tờ.

DỄ DÀNG

Tiếp cận.
Bán nhanh, thanh toán nhanh.

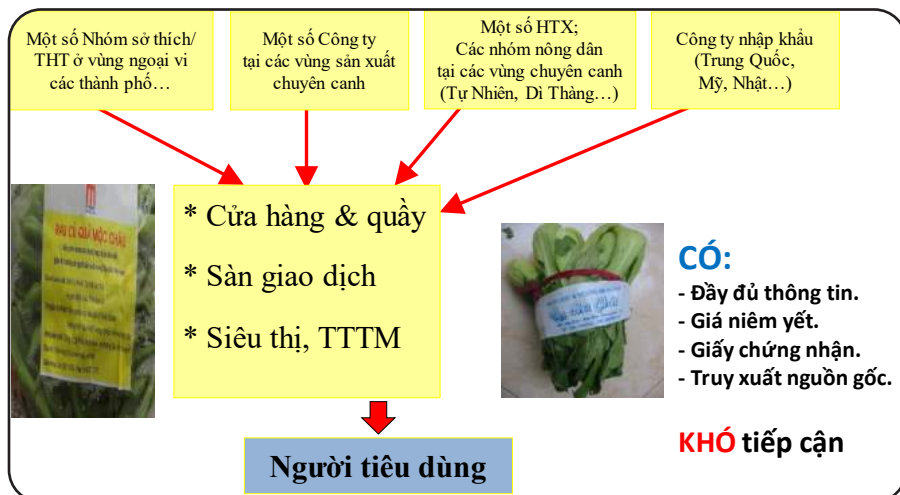
KHÓ

Truy xuất nguồn gốc sản phẩm. ➡ Cần kiểm tra

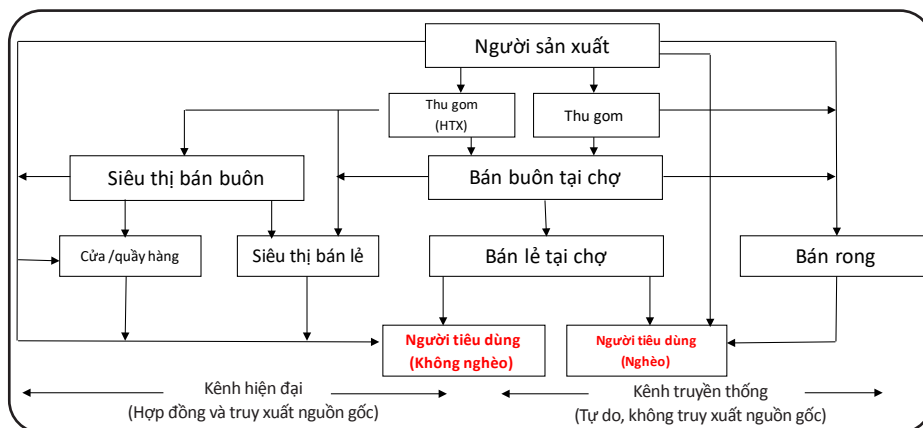


TIÊU THỤ RAU THEO KÊNH HIỆN ĐẠI

(Cửa hàng, siêu thị, TTTM & sàn giao dịch)

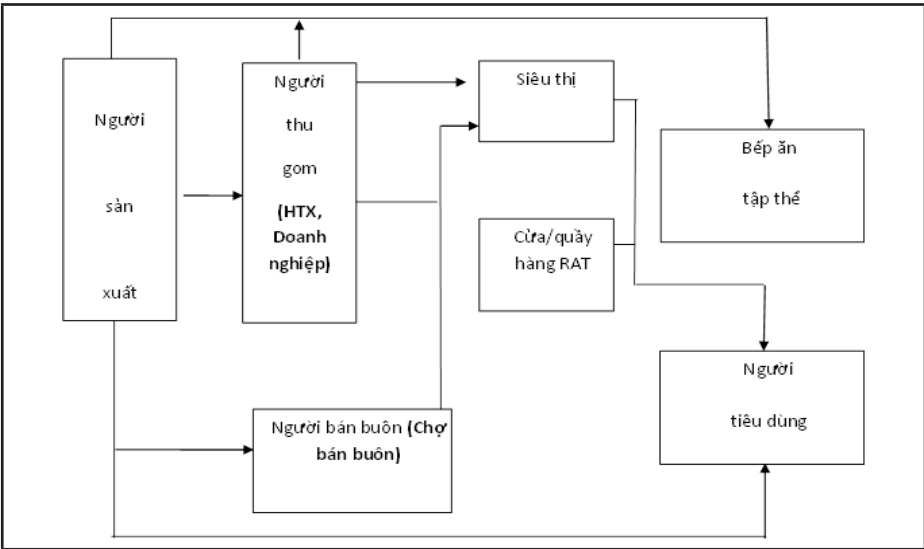


CÓ SỰ HÌNH THÀNH KÊNH TIÊU THỤ RAU CHẤT LƯỢNG



Tổng hợp các kênh tiêu thụ rau an toàn tại Hà Nội

SƠ ĐỒ TIÊU THỤ RAU THEO KÊNH HIỆN ĐẠI



Nguồn: Kết quả khảo sát, 2016

CÁC TIÊU CHÍ LỰA CHỌN NHÀ CUNG CẤP CỦA SIÊU THỊ

Các tiêu chí	Đánh giá mức độ	Xếp thứ tự tiêu chí
1. Giá cả	Rất quan trọng	2
2. Độ an toàn của rau (có giấy chứng nhận)	Rất quan trọng	1
3. Mức độ đa dạng của chủng loại rau	Quan trọng	3
4. Tình trạng pháp lý (Nhà cung cấp có tư cách pháp nhân)	Không thể thiếu	4
5. Lượng hàng giao/lần	Quan trọng	5
6. Hình thức của rau	Quan trọng	6
7. Khác	Quan trọng	7

Sản phẩm: Mầu đặc trưng, không quá non, không dập nát, không vàng úa và có vết sâu.

CÁC TIÊU CHÍ LỰA CHỌN NHÀ CUNG CẤP CỦA SIÊU THỊ

Các siêu thị thích các nhà cung cấp có:

- Đóng gói, thông tin trên bao bì: Có trao đổi trước khi in
- Có mã/ code, logo



CÁC BƯỚC LỰA CHỌN NHÀ CUNG CẤP RAU VÀO SIÊU THỊ

Bước 1: Hồ sơ

- (i) Giấy chứng nhận (RAT, VietGAP, PGS....)
- (ii) Kết quả phân tích.
- (iii) Giấy tờ minh chứng cho tình trạng pháp lý của cơ sở.
- (iv) Đơn vị có hóa đơn bán hàng.
- (v) Đơn vị có tài khoản tại ngân hàng.

Bước 2: Thăm vùng sản xuất



NHỮNG ĐỔI MỚI TRONG TIÊU THỤ RAU TẠI HÀ NỘI

Thông tin về các điểm bán RAT tại Hà Nội

Diễn giải	Điểm bán		
	Quầy RAT	Cửa hàng RAT	Siêu thị
Khối lượng (kg/ngày/ điểm bán)	80 – 250	20 – 500 (2,000)	30 – 550 (15,000)
Số lượng chủng loại	13 – 29 Trái vụ (ít)	10 – 35 Trái vụ (một số)	5 – 59 Chính và trái vụ
Số nhà cung ứng	Tự cung ứng + khác	1 – 8	1 – 15
Dạng sản phẩm	Chưa sơ chế Sơ chế (Yêu cầu)	Chưa sơ chế Sơ chế (Yêu cầu)	Chưa sơ chế Sơ chế, Chế biến
Hình thức sản phẩm	Bó, để tự do	Bó, đóng túi, Để tự do	Bó, đóng túi, Để tự do

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2017

NHỮNG ĐỔI MỚI TRONG TIÊU THỤ RAU TẠI HÀ NỘI

Đa dạng hình thức phân phối và hình thức bán hàng

- Kênh truyền thống:

- + Chợ bán buôn,
- + Chợ bán lẻ,
- + Bán rong

Bán trực tiếp



Bán online



- Kênh hiện đại

Sàn
giao
dịch
Rau
quả



Cửa
hàng
TPAT



Siêu
thị &
TTTM



SỰ PHÁT TRIỂN CỦA KÊNH PHÂN PHỐI HIỆN ĐẠI Ở VIỆT NAM

1. Tại các thành phố lớn: TP HCM, Hà Nội, Đà Nẵng....



2. Phát triển tại các tỉnh: Hải Phòng, Hòa Bình, Hà Nam, Hải Dương, Hưng Yên, Sơn La, Lào Cai...



SỰ THIẾU HỤT MỘT SỐ CHỦNG LOẠI RAU THEO THÁNG TẠI HÀ NỘI

TT	Tên rau	T1.	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
1	Cà chua												
2	Bắp cải												
3	Đỗ trạch												
4	Su hào												
5	Súp lơ												
6	Đậu Hà Lan												
7	Xà lách												
8	Rau bí												
9	Cải cúc												
10	Rau dền												
11	Mồng tơi												
12	Rau ngót												
13	Mướp												
14	Rau đay												
15	Rau muống												

* Ghi chú: Ô màu chỉ sự thiếu hụt rau theo các tháng.

XU HƯỚNG BIẾN ĐỘNG GIÁ RAU QUẢ TỪNG THỜI ĐIỂM TẠI HÀ NỘI

Số TT	Loại rau	Tháng											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Bắp cải	Giá thấp	Giá thấp	Giá thấp	Giá trung bình	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá thấp	Giá thấp
2	Súp lơ xanh	Giá thấp	Giá thấp	Giá thấp	Giá trung bình	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá thấp	Giá thấp
3	Cà chua	Giá thấp	Giá thấp	Giá thấp	Giá trung bình	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá thấp	Giá thấp
4	Su hào (củ)	Giá thấp	Giá thấp	Giá thấp	Giá trung bình	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá thấp	Giá thấp
5	Bí ngô	Giá trung bình	Giá trung bình	Giá trung bình	Giá trung bình	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao
6	Đậu Hà Lan (quả)	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao
7	Đậu Hà Lan (ngọn)	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao
8	Su su (quả)	Giá cao	Giá trung bình	Giá trung bình	Giá trung bình	Giá thấp	Giá thấp	Giá thấp	Giá trung bình	Giá trung bình	Giá cao	Giá cao	Giá cao
9	Su su (ngọn)	Giá cao	Giá trung bình	Giá trung bình	Giá trung bình	Giá thấp	Giá thấp	Giá thấp	Giá trung bình	Giá trung bình	Giá cao	Giá cao	Giá cao
10	Cải Mèo	Giá cao	Giá trung bình	Giá trung bình	Giá trung bình	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao
11	Khởi tử	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao
12	Cải bắp xòe	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao	Giá cao

* Ghi chú

Giá cao



Giá trung bình



Giá thấp



4. ĐỊNH HƯỚNG LIÊN KẾT BỀN VỮNG GIỮA CÁC TÁC NHÂN TRONG NGÀNH HÀNG RAU

Cơ sở đề xuất:

- Thực trạng của sản xuất và tiêu thụ rau tại Việt Nam.
- Khó khăn của người sản xuất và người tiêu thụ.
- Lo ngại, phản ứng và mong muốn của NTD.

Theo quan điểm chuỗi giá trị:

Định hướng phát triển liên kết theo chuỗi giá trị

Liên kết ngang: Giữa những người sản xuất nhằm gia tăng khả năng cung ứng.

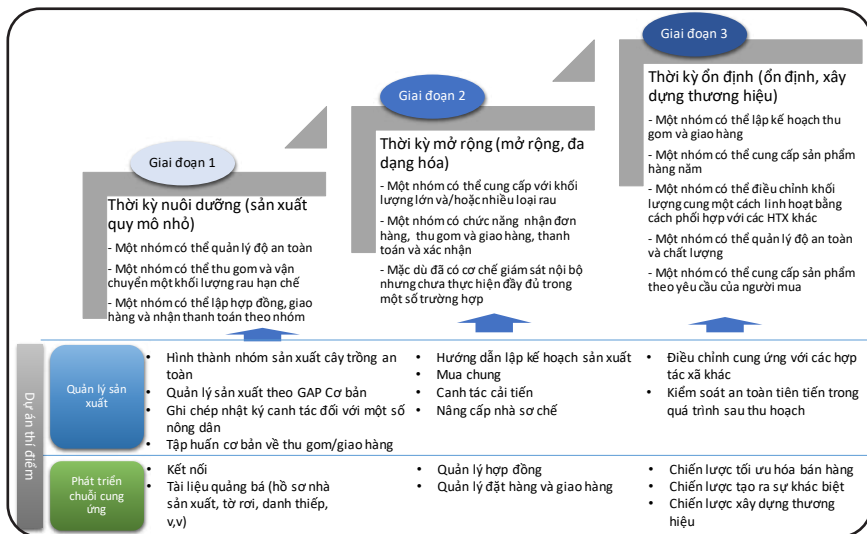
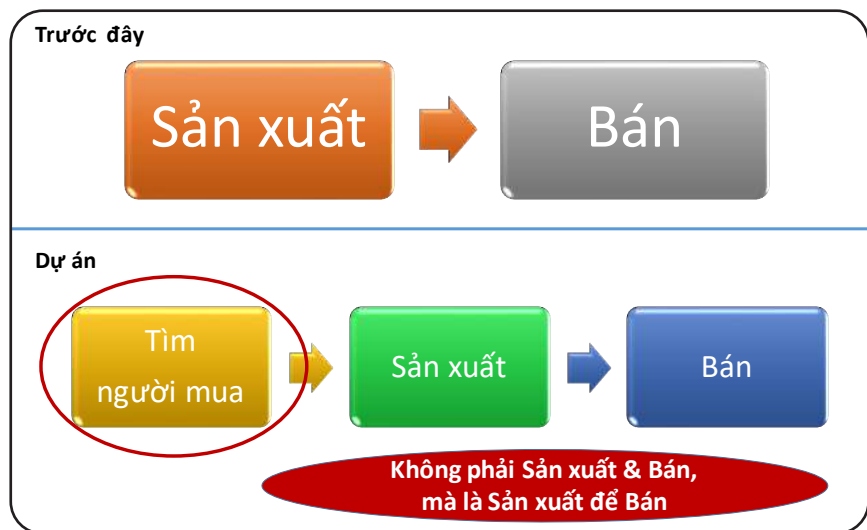
+ Trong vùng (Đồng bằng sông Hồng: Hà Nội, Hà Nam, Hưng Yên, Hải Dương...)

+ Giữa các vùng (ĐB SH – Tây Nguyên (Lâm Đồng) – Tây Bắc (Sơn La, Lào Cai...))

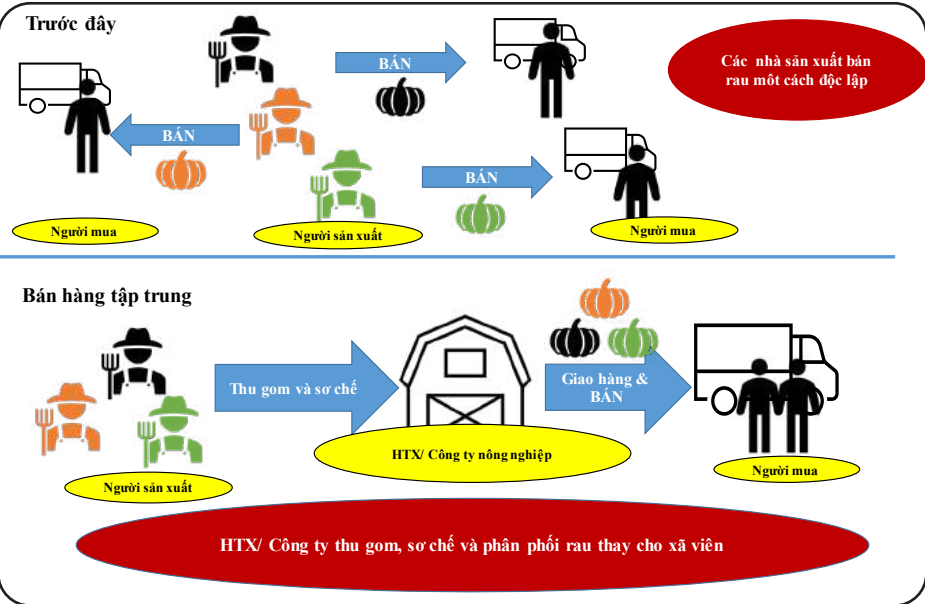
(Cần thiết lập hợp đồng giữa những người sản xuất và người thu mua)

Theo quan điểm tổ chức của ngành

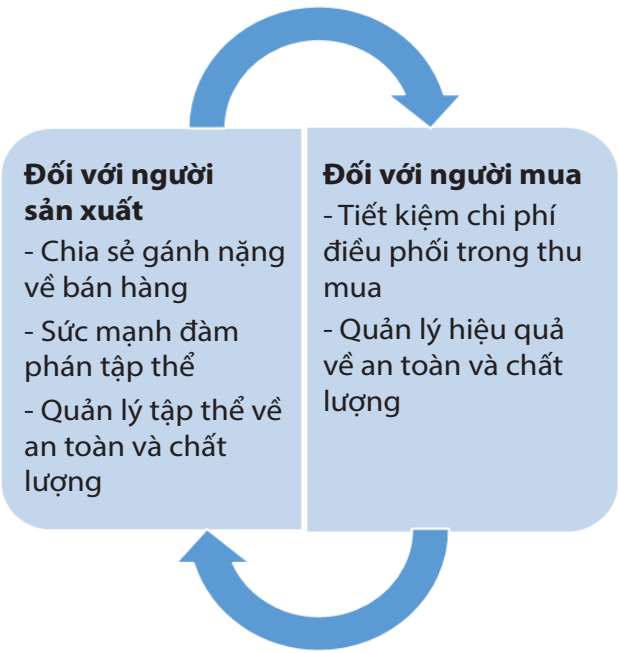
- Diện tích, năng suất và sản lượng rau ngày càng gia tăng: **QUY HOẠCH VÙNG SẢN XUẤT VÀ SẢN XUẤT THEO KẾ HOẠCH TIÊU THỤ.**
- Xu hướng áp dụng tiến bộ kỹ thuật: **TIẾP CẬN VÀ THỰC HÀNH GAP (Good Agricultural practices).**
- Sử dụng vật tư và hướng can thiệp: **NHẬP KHẨU, CUNG CẤP THÔNG TIN, PHỔ BIẾN KIẾN THỨC...** cho cán bộ Khuyến nông và BVTV, người kinh doanh, nông dân...
- Sự thay đổi của thị trường: **TIẾP CẬN VÀ THỰC HÀNH GTP (Good Traiding Practices).**
- Hướng liên kết theo chuỗi giá trị: **HỖ TRỢ VÀ DUY TRÌ LIÊN KẾT.**
- Lo lắng của NTD: **CUNG CẤP THÔNG TIN ĐẦY ĐỦ và THĂM VÙNG SẢN XUẤT.**

BÀI 2:**KHÁI NIỆM TIẾP THỊ****PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN THEO GIAI ĐOẠN****KHÁI NIỆM CƠ BẢN CỦA TIẾP THỊ**

BÁN HÀNG TẬP TRUNG



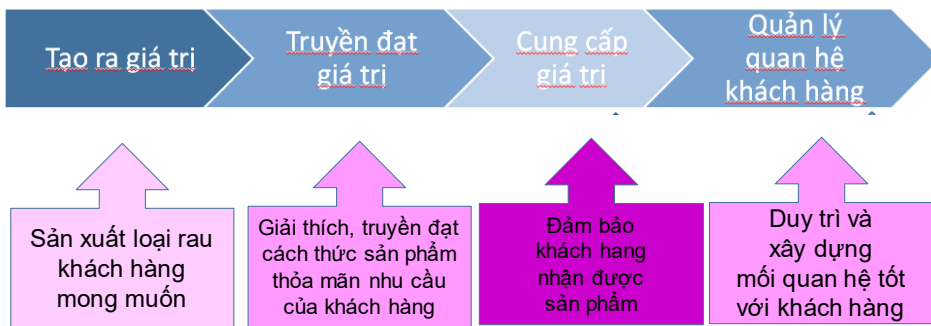
LỢI ÍCH CỦA BÁN HÀNG TẬP TRUNG



TIẾP THỊ LÀ GÌ?

“Tiếp thị là **một nhiệm vụ trong cơ cấu tổ chức và là một tập hợp các tiến trình** nhằm tạo ra, trao đổi, và truyền tải **giá trị** đến khách hàng và nhằm **quản lý quan hệ khách hàng** bằng những cách khác nhau để mang về lợi ích cho tổ chức và các thành viên trong hội đồng cổ đông”

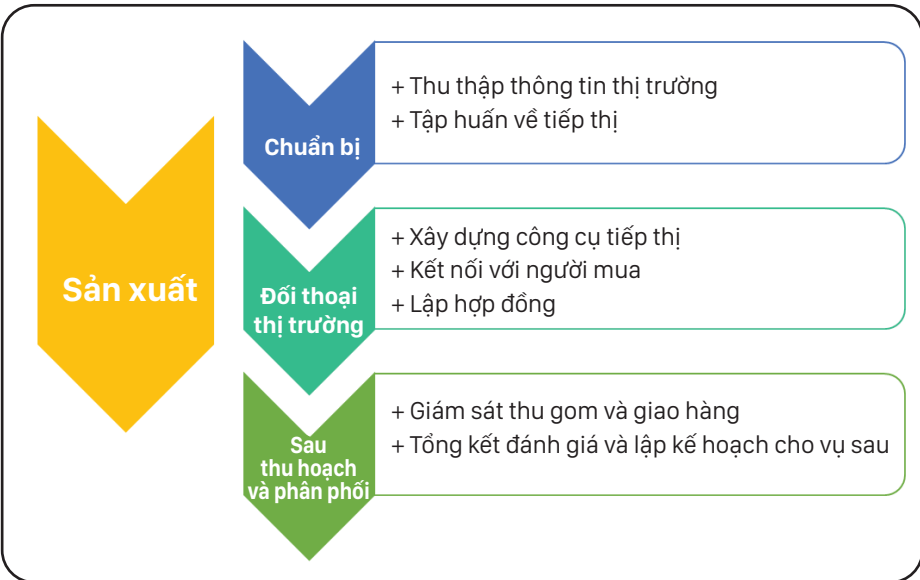
(Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ)

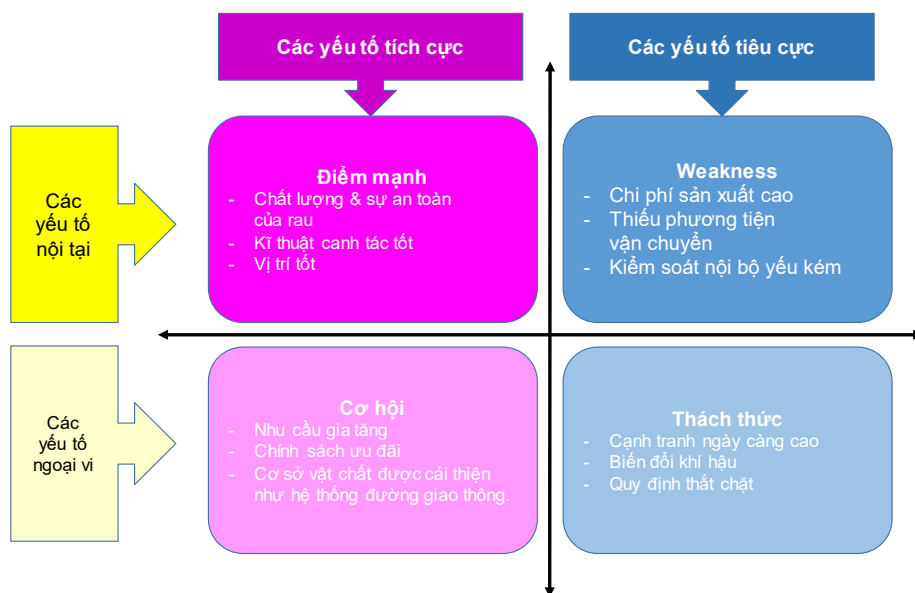
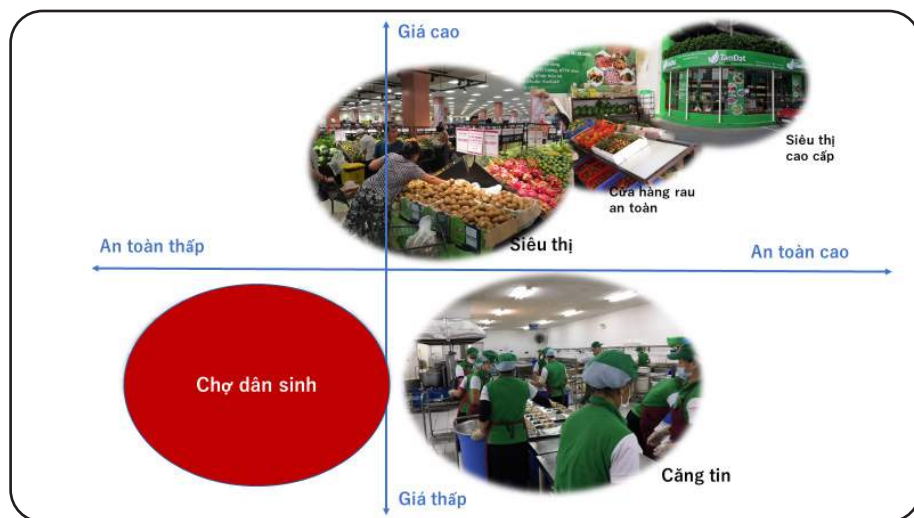


MARKETING 4 P: SẢN PHẨM, GIÁ CẢ, PHÂN PHỐI, XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI



LUỒNG CÔNG VIỆC CỦA CÁC HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ



BÀI 3:**PHÂN TÍCH SWOT****KHÁI NIỆM PHÂN TÍCH SWOT****PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG RAU**

PHÂN LOẠI NGƯỜI MUA

Người mua	Chất lượng	Sự an toàn	Khối lượng	Giá	Sơ chế	Địa điểm	Bảo quản và vận chuyển	Hợp đồng, thanh toán
Bán trực tiếp	Trung bình - Cao	Middle	Small	Cao	Phân loại, đóng gói	Thành phố lớn, tỉnh thành	Xe máy, xe tải	
Cửa hàng RAT, siêu thị	Trung bình	Trung bình	Trung bình	Trung bình	Phân loại, đóng gói, nhãn mác	Thành phố lớn, tỉnh thành	Xe máy, xe tải	Tình trạng pháp nhân, mã số thuế đối với siêu thị
Siêu thị cao cấp, cửa hàng tiện lợi, khách sạn 5 sao	Cao	Cao	Nhỏ - Trung bình	Cao	Phân loại, đóng gói, nhãn mác, truy xuất nguồn gốc (QR code)	Thành phố lớn (Hà Nội, Hải Phòng)	Bảo quản lạnh, xe tải	Tình trạng pháp nhân, mã số thuế
Căng tin	Thấp nhất	Thấp nhất	Lớn	Thấp	Không cần (đóng gói đơn giản)	Mỗi tỉnh	Xe tải	

MỨC ĐỘ KINH NGHIỆM BÁN HÀNG TẬP TRUNG VÀ NGƯỜI MUA TIỀM NĂNG

Kinh nghiệm bán hàng tập trung	Quy mô	Đặc điểm	Bán trực tiếp	Cửa hàng RAT	Siêu thị cấp cao	Căng tin
Không có	Nhỏ	Hệ thống quản lý sản xuất và bán hàng tập trung hạn chế	△	○	×	○
Trung bình	Trung bình	Hệ thống quản lý sản xuất và bán hàng tập trung ở mức cơ bản	○	○	△	○
Cao	Trung bình - Lớn	Hệ thống quản lý sản xuất và bán hàng tập trung ở mức tiên tiến	◎	◎	◎	○

◎ - Có thể cung ứng trong mọi thời điểm,

○ - Có thể cung ứng,

△ - Có thể cung ứng phụ thuộc vào mùa vụ và loại sản phẩm,

× - Không thể cung ứng

1. Tư rà soát lai thông tin đơn vị

- Đơn vị được thành lập khi nào? Lý do nào thôi thúc các bạn thành lập đơn vị?
- Đối tượng nào là thành viên của đơn vị? Thế mạnh của đơn vị là gì?
- Đơn vị đang trồng các chủng loại rau nào? Loại rau nào là thế mạnh của đơn vị?
- Nét nổi bật tại địa phương bạn, nhất là đặc điểm về vị trí địa lý?

	Yếu tố tích cực	Yếu tố tiêu cực
Yếu tố bên trong	Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
Yếu tố bên ngoài	Cơ hội (O)	Thách thức (T)

3. Người mua mục tiêu và chiến lược

Ưu tiên	Người mua mục tiêu	Vị trí	Sản phẩm để bán
1			
2			
3			

BÀI 4:

ĐỐI THOẠI THỊ TRƯỜNG

PHẦN I. CHUẨN BỊ CHO KẾT NỐI

1.1. RÀ SOÁT VÀ HỒ SƠ ĐƠN VỊ SẢN XUẤT

1.1.1. Các thông tin chủ yếu trong hồ sơ đơn vị sản xuất

P 1: Các thông tin về đơn vị sản xuất

- 1) Thông tin chung về đơn vị.
- 2) Sản xuất của đơn vị.
- 3) Tổ chức thu gom và tiêu thụ sản phẩm.
- 4) Công tác giám sát chất lượng.
- 5) Công tác giám sát độ an toàn.

P2: Một số giấy tờ minh họa của đơn vị

- 1) Đăng ký kinh doanh.
- 2) GCN độ an toàn của rau.
- 3) Kết quả phân tích.
- 4) Danh sách các thành viên trong BQL
- 5) Sơ đồ vận hành của đơn vị.
- 6) DS các hộ nông dân + sơ đồ diện tích canh tác.
- 7) Một số hình ảnh minh họa

[illegible]

5. Some vegetables strengths and supply time/ Một số loại rau thể mạnh và thời gian cung ứng													
Vegetable	Volume	Supply time/Thời gian cung ứng											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

6. Describe 2- 3 sentences about the current state of production and distribution of the unit. There is emphasis on the special intervention of production such as using net house, greenhouse, or the water is treated, automatic irrigation system. The unit has semi- processing house, using refrigerated vehicles for delivery. Miêu tả 2-3 câu về hiện trạng sản xuất và tiêu thụ rau của đơn vị. Nhấn mạnh những kỹ thuật tiên tiến được sử dụng trong sản xuất như trồng rau trong nhà lưới, nguồn nước được xử lý hoặc hệ thống tưới tự động..... Đơn vị có nhà sơ chế, sử dụng xe lạnh để giao hàng.	
---	--

III. Organization of collection and distribution of products /Tổ chức thu gom và tiêu thụ sản phẩm	
Describe how to collect, semi - process and delivery products of unit/Miêu tả cách thu gom, sơ chế và giao bán sản phẩm của đơn vị	

IV. The quality monitoring/ Công tác giám sát chất lượng	
Description/ Nêu: - Internal control: Yes or no. If yes, please describe (Giám sát nội bộ: Đơn vị có thực hiện việc kiểm soát nội bộ hay không. Nếu có, mô tả cách thức, những ai chịu trách nhiệm (Ví dụ trưởng ban kiểm soát, trưởng nhóm...), tần suất). - External control/Miêu tả giám sát từ bên ngoài: Thực hiện bởi cán bộ của đơn vị nào và tần suất.	

V. The safety monitoring/ Công tác giám sát độ an toàn	
Description/ Nêu: - Internal control (Record keeping, quick test or laboratory test of chemical residue, safety check in post-harvest and delivery process, internal rules and punishment, internal audit)/ - Kiểm soát nội bộ (Ghi chép sổ sách, thử nghiệm nhanh hoặc kiểm tra tại phòng thí nghiệm dư lượng hóa chất, kiểm tra an toàn trong sau thu hoạch và quá trình giao hàng, nội quy, kỷ luật, kiểm toán nội bộ). - External control (Random check, external audit)/ kiểm soát bên ngoài (kiểm tra ngẫu nhiên, kiểm toán độc lập)	

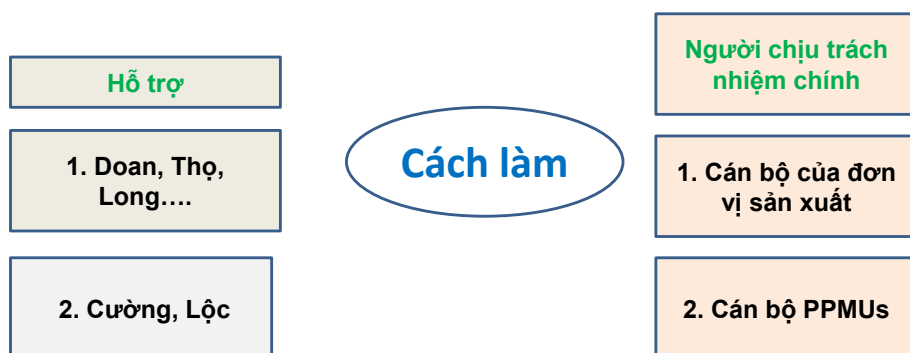
1.1.3. Một số điểm cần lưu ý

1) Thường xuyên cập nhật và điều chỉnh hồ sơ của đơn vị

→ Hấp dẫn hơn!

- Phù hợp với thực tế của mỗi giai đoạn.
- Rút kinh nghiệm từ các phiên bản cũ: Từ ngữ, điểm cần nhấn mạnh...

2) Tập trung hỗ trợ các nhóm mục tiêu mới



1.2.TÀI LIỆU QUẢNG BÁ (CÔNG CỤ TIẾP THỊ)



TẦM QUAN TRỌNG CỦA CÔNG CỤ MARKETING

Trước

Hiện nay



[I. LOGO]



[II. DANH THIẾP]



Thông tin cơ bản	Thông tin bổ sung
✓ Tên HTX	✓ Khẩu hiệu/ thông điệp
✓ Người liên hệ, vị trí	✓ Logo
✓ Địa chỉ	✓ Các loại cây trồng
✓ Số điện thoại	✓ Hình ảnh minh họa (cây trồng, thành viên, trang trại, v.v)
✓ Email	✓ Website (facebook, v.v)

[III. TỜ RƠI]

Cung cấp thông tin về sản phẩm/ đơn vị bạn nhằm thu hút khách hàng

Nội dung cơ bản	Đặc điểm (thế mạnh)
✓ Nhiệm vụ ✓ Lịch sử hình thành đơn vị ✓ Cơ cấu quản lý ✓ Số lượng thành viên ✓ Vị trí ✓ Diện tích canh tác ✓ Loại sản phẩm	✓ Giống độc đáo và đa dạng ✓ Kỹ thuật canh tác ✓ Tiêu chuẩn chất lượng ✓ Cơ sở vật chất/ thiết bị ✓ Môi trường tự nhiên, v.v



**HỒ TRỢ BỞI BỘ NN&PTNT VÀ
CƠ QUAN HỢP TÁC QUỐC TẾ NHẬT BẢN (JICA)**

"Dự án Tăng cường độ tin cậy trong Lĩnh vực Sản xuất Cây trồng An toàn tại Khu vực miền Bắc" hỗ trợ Công ty Thanh Hà các hoạt động sau:

Sản xuất: Dự án tổ chức tập huấn và thi điểm các hoạt động cải thiện biện pháp canh tác nhằm sản xuất ra các sản phẩm an - toàn - phù hợp với nhu cầu của người mua về chất lượng và sản lượng. Đặc biệt là về kiểm soát sự an toàn của sản phẩm, cán bộ kỹ thuật của Dự án tổ chức hướng dẫn tại chỗ về ghi chép nhật ký sản xuất, kiểm tra và lấy mẫu sản phẩm, phân tích dư lượng thuốc BVTV.

Marketing: Dự án tổ chức tập huấn nhằm nâng cao năng lực marketing, tổ chức bán trực tiếp với người mua và tổ chức sự kiện kết nối với các đơn vị khác nhau. Sau khi kết nối, "kẻzoreo-kai" (đối thoại giữa người sản xuất - người mua) được tổ chức vào đầu vụ thu hoạch để xác nhận tiêu chuẩn chất lượng và tiêu chuẩn giao hàng. Dự án sau đó sẽ tiếp tục tổ chức giám sát việc lập hoạch và giao sản phẩm nhằm đảm bảo sự an toàn và truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

Truyền thông: Dự án tổ chức các chương trình như chương trình giao dịch tại nhà trường, lễ hội về tranh và sản xuất video, hoạt động xúc tiến tại cửa hàng nhằm nâng cao nhận thức về an toàn thực phẩm cho người sản xuất, người mua và đặc biệt là người tiêu dùng. Công cụ truyền thông như tờ rơi, tranh cổ động, video, website sẽ được xây dựng nhằm xúc tiến các hoạt động của Dự án và chia sẻ phổ biến thông tin về kinh doanh rau an toàn hướng tới thay đổi hành vi của các bên liên quan khác nhau.

DANH SÁCH SẢN PHẨM

Sản phẩm vụ hè	Sản phẩm vụ đông
1. Rau muống	1. Bắp cải
2. Cải ngọt	2. Su hào
3. Dưa chuột	3. Cà chua
4. Cà tím dài	4. Súp lơ xanh
5. Cà tím tròn	5. Cải ngọt
6. Mồng tơi	6. Khoai tây
7. Cải làn	7. Súp lơ trắng
8. Bắp	8. Rau muống
9. Bí	9. Dưa leo
10. Cải bó xôi	10. Cà rốt
11. Rau ngót	11. Rau ngót
12. Cà chua	12. Bí xanh
13. Ớt	13. Cải thìa
14. Rau dlay	14. Cà tím
15. Su hào	15. Cải cúc
16. Cải bẹ xanh	16. Cà pháo
17. Đập bắp	17. Ngò ngọt
18. Rau dền	18. Bắp sao
19. Xà lách	19. Muồng hương
20. Cải xanh	20. Muồng đắng
21. Cải chíp	21. Lạc lè

Sản phẩm được thu hoạch đủ thời gian cách ly và được sơ chế, đóng gói theo yêu cầu của khách hàng.

Một số khách hàng lớn của chúng tôi:
Vinmart, Big C, Metro,
siêu thị lớn tại Hải Phòng và Quảng Ninh

**CÔNG TY TNHH MTV RAU CÚ QUẢ
AN TOÀN THANH HÀ**




THÔNG TIN LIÊN HỆ

Địa chỉ: (Thôn Đại Điền xã Hồng Lạc,
huyện Thanh Hà, Hải Dương)
Hotline: 0906.185.590
Mobile: 0904.699.730
Email: rauthanha@gmail.com

**“Tươi ngon mỗi ngày
Vì sức khỏe gia đình bạn”**

Chúng tôi sản xuất rau an toàn vì đây là ngành phát triển mang tính bền vững và lâu dài, tạo ra giá trị to lớn nuôi sống con người. Do đó, chúng tôi có ý định mở rộng diện tích và đầu tư thêm nhiều hạng mục lớn cho phát triển lĩnh vực thực phẩm an toàn.

NÓI VỀ CHÚNG TÔI



Công ty Thanh Hà được thành lập năm 2006 với 5 hộ gia đình. Hiện nay Công ty mở rộng quy mô lên tới 60 hộ nông dân, với tổng diện tích sản xuất khoảng 90 ha, trong đó 10,4 ha được chứng nhận VietGAP. Khu vực sản xuất rau đáp ứng điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm theo quy định.



Rau và quả Thanh Hà được trồng trên đất phù sa màu mỡ với nguồn nước tưới sạch. Người nông dân chăm chỉ chăm cu và có nhiều năm kinh nghiệm trồng rau. Chúng tôi tích lũy kiến thức và kinh nghiệm của các nông dân chính để chia sẻ với các thành viên khác nhằm thúc đẩy sản xuất rau an toàn.

CHÚNG TÔI SẢN XUẤT RAU NHƯ THẾ NÀO

Phân ủ hoai mục

Chúng tôi sử dụng phân ủ hoai mục bằng phương pháp lên men dân truyền thống để sử dụng phân bón hóa học nhằm phục hồi cấu trúc đất và nâng cao độ phì cho đất, đảm bảo canh tác bền vững.



Sản xuất cây giống

Chúng tôi tự sản xuất cây giống. Cây giống khỏe mạnh và có sức kháng chịu sâu bệnh tốt giúp nâng cao chất lượng và sản lượng thu hoạch. Một số nông dân sử dụng giống rau được nhập khẩu từ Nhật Bản.



Kỹ thuật ghép cây giống

Chúng tôi sử dụng kỹ thuật ghép để sản xuất cây cà chua giống. Ghép là kỹ thuật, ở đó ngọn của một cây được ghép với gốc của một cây khác để tạo ra các cây giống khỏe mạnh có sức kháng chịu sâu bệnh tốt, do đó nâng cao chất lượng sản phẩm và sản lượng thu hoạch.



Kiểm soát sự an toàn

Chúng tôi tuân thủ các quy trình kiểm soát an toàn GAP. Các loại thuốc BVTV đều nằm trong danh sách cho phép của Bộ NN&PTNT. Chúng tôi ghi chép lại cả thông tin từ gieo hạt tới thu hoạch sản phẩm, các loại thuốc BVTV và phân bón đã sử dụng trong nhật ký sản xuất. Mỗi vụ đều có giám sát nội bộ và giám sát bên ngoài, bao gồm kiểm tra dư lượng thuốc BVTV, kiểm tra vệ sinh sản xuất, giám sát thu hoạch, sơ chế, đóng gói và giao hàng.



Đa dạng các loại cây trồng

Chúng tôi có đa dạng các loại cây trồng với hơn 42 loại rau và nhiều loại hoa quả như: ớt, tỏi, bưởi, cam, xoài, dưa hấu. Rau ăn lá được sản xuất quanh năm với sản lượng khoảng hơn 90 tấn/năm.

Cơ sở hạ tầng hoàn thiện

Chúng tôi có cơ sở hạ tầng hoàn thiện như nhà sơ chế rửa, kho lạnh, nhà lưới, một số xe tải, máy móc dùng cụ canh tác nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.



IV. BAO BÌ ĐÓNG GÓI/ NHÃN MẮC

Trực tiếp ảnh hưởng hành vi mua hay không mua của khách hàng!

Nội dung cơ bản	
✓	Tên cây trồng, thương hiệu
✓	Logo và biểu tượng
✓	Vùng sản xuất/ QR code
✓	Thông tin liên hệ (Tên, địa chỉ, số đt, email, website, v.v)

Ví dụ: Bao bì đóng gói



Cây trồng: Cà rốt

- Logo
- Thương hiệu: Cà rốt Đức Chính
- Khẩu hiệu: Vị ngọt và hương thơm tự nhiên
- Thông tin liên hệ

Cây trồng: các loại rau ăn lá

- Logo
- Khẩu hiệu: Rau an toàn
- Thông tin liên hệ

Ví dụ: Nhãn mác



10cm x 15cm

Ví dụ: Biển hiệu



Các điểm đáng lưu ý khi xây dựng Công cụ marketing

- ▶ **ĐỘC ĐÁO** & và nêu bật được **THỂ MẠNH, SỰ KHÁC BIỆT** giữa rất nhiều người sản xuất cạnh tranh trong lĩnh vực nông nghiệp:
 - Màu: Không nhất thiết luôn là màu xanh lá
 - Điểm mạnh khác biệt của đơn vị
- ▶ Việc sử dụng **logo JICA**:



ĐIỀU KIỆN CẦN CÓ ĐỂ XÂY DỰNG CÔNG CỤ MARKETING

- Mỗi nhóm mục tiêu chuẩn bị **một bản đề xuất** bao gồm các công cụ kể trên trong ngân sách khoảng **20.000.0000 VND/ nhóm**. Ưu tiên cho các công cụ có nhu cầu và phù hợp với ngân sách.
- Nhóm mục tiêu sẽ **chịu chi phí in lại**.
- Nhóm mục tiêu **cam kết tiếp tục sử dụng các công cụ này** trong tương lai
- Dự án chỉ hỗ trợ cung cấp các thông tin cần thiết bao gồm các mẫu đã xây dựng cho các nhóm mục tiêu tại các tỉnh thí điểm. **Các nhóm mục tiêu chịu trách nhiệm đưa ra sáng kiến và ý tưởng** cho việc xây dựng công cụ, tài liệu.

QUY TRÌNH XÂY DỰNG CÔNG CỤ MARKETING

- Tìm Công ty in phù hợp.
- Lấy báo giá cho mỗi công cụ, tài liệu.
- Nộp “Đề xuất xây dựng công cụ, tài liệu marketing” và báo giá cho mỗi công cụ, tài liệu về Dự án để được phê duyệt. (Tài liệu đính kèm 3.1)
- Sau khi được phê duyệt, tiến hành đặt đơn hàng.
- Kiểm soát chất lượng sản phẩm thông qua việc trực tiếp liên hệ với công ty in.
- Gửi bản thiết kế cuối cùng về Dự án để được phê duyệt trước khi in.
- In và giao tài liệu.
- Nhóm mục tiêu sẽ thanh toán cho công ty in (cần có biên lai, liên hệ cán bộ dự án để biết quy định của Dự án)
- Gửi phiếu thu về cán bộ Dự án để được nhận tiền sau đó.

1.3. GIỚI THIỆU WEBSITE CỦA HPA



DANH BẠ CỬA HÀNG BÁN LẺ

noi.gov.vn/Pages/ShopList.aspx

Nông sản An toàn
Việc trồng và kinh doanh

HỖ TRỢ GỢI NGAY: 024.3319466

ĐỊA CHỈ HỖ TRỢ: Số 10, Trần Hưng Đạo, Cát Linh, Đống Đa, Hà Nội

Trang chủ | Giới thiệu | Sản phẩm | Nhà sản xuất | Cửa hàng | Thông tin hữu ích | Hướng dẫn

Tên kiếm của hàng bán lẻ: Tìm kiếm

Tên		Tỉnh/thành phố	
Mô hình cung cấp		Quận huyện	
Sản lượng		Địa chỉ	
Số điện thoại		Email	
Đánh giá		Chứng chỉ	

PGS
USDA
VINGAP
Global G.A.P
Chứng nhận cơ sở sản xuất an toàn theo tiêu chuẩn

DANH BẠ NGƯỜI SẢN XUẤT

Nông sản An toàn
Việc trồng và kinh doanh

HỖ TRỢ GỢI NGAY: 024.3319466

ĐỊA CHỈ HỖ TRỢ: Số 10, Trần Hưng Đạo, Cát Linh, Đống Đa, Hà Nội

Trang chủ | Giới thiệu | Sản phẩm | Nhà sản xuất | Cửa hàng | Thông tin hữu ích | Hướng dẫn

Tên kiếm của hàng bán lẻ: Tìm kiếm

Tên		Tỉnh/thành phố	
Mô hình cung cấp		Quận huyện	
Sản lượng		Địa chỉ	
Số điện thoại		Email	
Đánh giá		Chứng chỉ	

PGS
USDA
VINGAP
Global G.A.P
Chứng nhận cơ sở sản xuất an toàn theo tiêu chuẩn

VinEco **VINASEED** **THANH HẢI** **MINH DUONG**

GIÁO DỤC VỀ CHỨNG NHẬN

Cung cấp lời giải thích về Giấy chứng nhận một cách thân thiện, nghiệp dư.

Certification	VietGAP	BasicGAP	GlobalGAP	PGS	USDA Organic
Issued by	MARD	MARD	Global GAP Accredited Certifying Agents	Stakeholder groups	USDA Accredited Certifying Agent
Recognized in	Vietnam	Vietnam	International	Vietnam	International
Product groups covered	- Horticulture - Livestock - Fishery	- Horticulture - Livestock - Fishery	- Horticulture - Livestock - Fishery	- Horticulture - Livestock - Fishery	- Horticulture - Livestock - Fishery
Certifications cover	- Ensure that product is safe - Ensure that product is organic - Ensure social welfare - Health of producers and consumers - Protect environment - Trace production origin - Animal welfare - Irrigated water - Fertilizers and soil additives - Chemicals and plant protection products - Growing/ Harvesting/ Post-harvesting process	- Ensure that product is safe - Ensure that product is organic - Ensure social welfare - Health of producers and consumers - Protect environment - Trace production origin - Animal welfare - Irrigated water - Fertilizers and soil additives - Chemicals and plant protection products - Growing/ Harvesting/ Post-harvesting process	- Ensure that product is safe - Ensure that product is organic - Ensure social welfare - Health of producers and consumers - Protect environment - Trace production origin - Animal welfare - Irrigated water - Fertilizers and soil additives - Chemicals and plant protection products - Growing/ Harvesting/ Post-harvesting process	- Ensure that product is safe - Ensure that product is organic - Ensure social welfare - Health of producers and consumers - Protect environment - Trace production origin - Animal welfare - Irrigated water - Fertilizers and soil additives - Chemicals and plant protection products - Growing/ Harvesting/ Post-harvesting process	- Ensure that product is safe - Ensure that product is organic - Ensure social welfare - Health of producers and consumers - Protect environment - Trace production origin - Animal welfare - Irrigated water - Fertilizers and soil additives - Chemicals and plant protection products - Growing/ Harvesting/ Post-harvesting process
Compliance with strict agricultural practices criteria including	Organic / safe/ conventional products	Organic / safe/ conventional products	Organic / safe/ conventional products	Organic / safe/ conventional products	Organic / safe/ conventional products
How is it grown?	Conventional	Synthetic pesticides	Synthetic fertilizers	Synthetic herbicides	Hormone growth & antibiotics
Safe	Synthetic pesticides, at safe level	Synthetic fertilizers, at safe level	Synthetic herbicides, at safe level	Synthetic fertilizers, at safe level	Hormone growth & antibiotics at safe level
Organic	Bio-pesticides only	Bio-fertilizers only	Bio-herbicides only	No hormone & antibiotics	

LỢI ÍCH CỦA CÁC BÊN

NGƯỜI TIÊU DÙNG

Nông sản An toàn
Vì một tương lai tươi sáng hơn



Tìm kiếm cửa hàng để mua nông sản an toàn (rau, củ, quả, thực phẩm,...)

Tìm hiểu thông tin nhà sản xuất, nguồn gốc xuất xứ sản phẩm.

Tiếp cận các thông tin hữu ích về các quy định hiện hành về vệ sinh an toàn thực phẩm đối với cơ sở kinh doanh thực phẩm

NHÀ SẢN XUẤT

Nông sản An toàn
Vì một tương lai tươi sáng hơn



Tìm kiếm cơ hội hợp tác kinh doanh, tìm đầu ra cho sản phẩm thông qua truy cập Danh bạ các nhà phân phối, cửa hàng trên trang web.

Tiếp cận các **thông tin hữu ích** về quy trình sản xuất theo các tiêu chuẩn khác nhau.



NHÀ PHÂN PHỐI

Nông sản An toàn
Vì một tương lai tươi sáng hơn

Tìm kiếm được sản phẩm của những đơn vị sản xuất được chứng nhận cơ sở sản xuất, kinh doanh nông sản đủ điều kiện ATTP

Quảng bá cửa hàng, điểm kinh doanh tới người tiêu dùng.

Truy cập danh bạ của các đơn vị sản xuất an toàn để tìm kiếm cơ hội hợp tác kinh doanh



ĐĂNG KÝ THAM GIA ĐƠN GIẢN



Đáp ứng đầy đủ điều kiện về vệ sinh ATTP theo tiêu chuẩn quy định hiện hành của nhà nước và gửi hồ đăng ký tham gia về HPA.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ THAM GIA?

Đối tượng là

- Nhà sản xuất
- Nhà phân phối

Đối tượng là người tiêu dùng

Đăng ký thành viên bằng e-mail cá nhân tại trang web (người tiêu dùng có thể bình luận đối với sản phẩm và các đơn vị khi đã là thành viên)

PHẦN II. KẾT NỐI TRỰC TIẾP

Cần xác định: Đơn vị của mình có khả năng cung ứng cho ai?

**Chuẩn bị và làm việc tại
văn phòng**

+

- 2.1. Mục đích
- 2.2. Thành phần tham gia kết nối
- 2.3. Thời gian
- 2.4. Địa điểm
- 2.5. Công cụ tiếp thị
- 2.6. Sản phẩm giới thiệu
- 2.7. Nội dung trao đổi
- 2.8. Nội dung thống nhất

**Thăm thực địa
(thăm đồng và
cơ sở sơ chế)**

**Minh chứng mang lại tính
thuyết phục cao hơn**

- Chọn địa điểm
- Chọn thời điểm
(trước/sau thảo luận)



Chuẩn bị thật chu đáo từ hình thức + Nội dung

Cần xác định: Đơn vị của mình có khả năng cung ứng cho ai?

Bảng 1: Phân loại người mua RAT

Người mua	Chất lượng	Sự an toàn	Khối lượng	Giá	Sơ chế	Vị trí	Bảo quản và giao hàng	Liên hệ, thanh toán
Người tiên dùng	Cao	Trung bình	Nhỏ	Cao	Phân loại, đóng gói	Thành phố lớn, thành phố trong tỉnh	Xe máy, xe tải	-
Cửa hàng, siêu thị bán RAT	Trung bình	Trung bình	Trung bình	Trung bình	Phân loại, đóng gói, nhãn mác	Thành phố lớn, thành phố trong tỉnh	Xe máy, xe tải	Tình trạng pháp lý, mã số thuế cho siêu thị
Siêu thị cấp cao, cửa hàng tiện ích, khách sạn 5 sao	Cao	Cao	Nhỏ - Trung bình	Cao	Phân loại, đóng gói, nhãn mác, truy xuất nguồn gốc (QR code)	Thành phố lớn (Hà Nội, Hải Phòng)	Bảo quản trong kho lạnh, xe tải	Tình trạng pháp lý, mã số thuế cho siêu thị
Căng tin	Thấp	Thấp	Lớn	Thấp	Không cần (đóng gói đơn giản)	Mỗi tỉnh	Xe tải	Tùy thuộc

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

**Bảng 2: Mức độ kinh nghiệm bán hàng tập trung
và xác định đối tác mua**

Kinh nghiệm bán hàng tập trung	Quy mô	Đặc điểm	Người tiêu dùng	Cửa hàng bán RAT	Siêu thị cấp cao	Căng tin
Không	Nhỏ	Sản xuất tập trung và hệ thống quản lý bán hàng còn hạn chế	△	○	×	○
Trung bình	Trung bình	Sản xuất tập trung và hệ thống quản lý bán hàng chỉ ở mức cơ bản	○	○	△	○
Cao	Trung bình - Lớn	Sản xuất tập trung và hệ thống quản lý bán hàng chỉ ở mức tiên tiến	◎	◎	◎	○

× - Không thể cung ứng, ○ - Có thể cung ứng, △ - Có thể cung ứng phụ thuộc vào mùa vụ và loại cây trồng, ◎ - Có thể cung ứng ở tất cả các thời điểm.

Nguồn: Nhóm Dự án JICA

(KẾT NỐI GIỮA MỘT ĐƠN VỊ SẢN XUẤT VỚI MỘT ĐƠN VỊ THU MUA)

2.1. MỤC TIÊU:

- + Giúp cho người sản xuất nắm được nhu cầu của người mua và bán được sản phẩm cho họ.
- + Giúp người mua nắm rõ được cách thức đơn vị sản xuất và khả năng cung ứng.

2.2. THÀNH PHẦN THAM GIA KẾT NỐI

Đơn vị sản xuất	Đơn vị thu mua
1. Đại diện BGD	1. Đại diện lãnh đạo
2. Phụ trách marketing	2. Phụ trách thu mua (của cả kênh)
3. Phụ trách logistic	3. Chịu trách nhiệm thu mua ngành hàng rau
4. Phụ trách sản xuất	

2.3. THỜI GIAN:

Ít nhất: 2h

> 2h: Buổi sáng/buổi chiều: Tốt hơn :

(Họp + **đi thăm thực địa & nhà sơ chế**).

2.4. ĐỊA ĐIỂM:

+ Tại đơn vị sản xuất

+ Tại đơn vị thu mua: Mang sản phẩm giới thiệu.

2.5. CÔNG CỤ MARKETING CHỦ YẾU:

+ Danh thiếp.

+ Tờ rơi

+ Hồ sơ đơn vị sản xuất

2.6. SẢN PHẨM GIỚI THIỆU:

+ Tập trung vào sản phẩm mà người mua quan tâm.

+ Ngoài ra giới thiệu một số sản phẩm khác mà đơn vị có.

2.7. NỘI DUNG TRAO ĐỔI:

a. Về phía đơn vị sản xuất:

- Giới thiệu về đơn vị (tùy theo đối tượng khách hàng).
- + Tổ chức của đơn vị (Tóm tắt)
- + Hình thức tổ chức sản xuất và tiêu thụ
 - Mô hình HTX/trang trại/doanh nghiệp
 - Hộ sản xuất dựa trên kế hoạch sản xuất của đơn vị.
 - HTX có sự kiểm tra nội bộ và kiểm tra từ bên ngoài.
*(Giới thiệu về thành phần tham gia giám sát nội bộ;
Có sự kiểm tra của dự án và cán bộ chức năng tại địa phương)*
 - HTX tổ chức sản xuất để bán hàng tập trung.
- + Quy mô:
 - Số thành viên.
 - Diện tích.
- + Khả năng cung ứng:
 - Chiến lược của HTX: tập trung hay đa dạng.
 - Khối lượng sản phẩm/vu hoặc/mùa hoặc /năm.
 - Có nhà sơ chế.
 - Sản phẩm: Đáp ứng yêu cầu người mua.
 - Đơn vị có xe giao sản phẩm: Giao theo yêu cầu.

b. Về phía đối tác mua hàng

- Giới thiệu về đơn vị:
- Nhu cầu về sản phẩm và các giấy tờ cần thiết

- + Các loại giấy tờ
- + Khối lượng
- + Tiêu chuẩn
- + Cách tính giá.
- + Yêu cầu giao hàng
- + Hình thức thanh toán
- + Cách thức đặt hàng.

- Đơn vị sản xuất cần thật chú ý lắng nghe xem có đáp ứng yêu cầu ?
- Nếu chưa đúng ý của đơn vị thì cần điều chỉnh ra sao?

→ **Người mua khác nhau có nhu cầu khác nhau => Phải nắm bắt đầy đủ, chính xác nhu cầu của người mua.**

2.8. NỘI DUNG THỐNG NHẤT:

a. Văn bản ghi nhớ

- Thông tin về đơn vị mua (Tên đơn vị, người đại diện, địa chỉ, liên hệ)
- Thời gian.
- Địa điểm.
- Nội dung đã trao đổi.

Lưu ý: Chốt lại các nội dung trước khi in để hai bên cùng ký. Trường hợp người mua chủ động làm thì cần đọc lại trước khi in, ký.

b. Hợp đồng mua - bán hàng hóa

- Thông tin về đơn vị mua (Tên đơn vị, người đại diện, địa chỉ, liên hệ, tài khoản ngân hàng).
- Thời gian.
- Địa điểm.
- Cách tính giá.
- Cách đặt hàng.
- Thanh toán: Thỏa thuận: Định kỳ 1 hoặc ½ tháng.
- Yêu cầu về sản phẩm: Nói chung và nên có buổi trao đổi trước khi thu hoạch.
- Cách thức giao hàng:

- Những vấn đề khác: Đặt cọc, Khuyến mại....

Lưu ý: Chốt lại các nội dung và đọc cẩn thận trước khi ký hợp đồng.

2.9. QUY TẮC ỨNG XỬ

- Luôn hành động để tạo ra mối quan hệ tin cậy và bền vững giữa người mua và người sản xuất RAT.
- Hiểu nhu cầu và khó khăn của bên kia và cùng nhau giải quyết vấn đề.
- Tránh các hành động thiếu đạo đức nhằm mục đích trục lợi cá nhân.
- Luôn duy trì chất lượng của sản phẩm và dịch vụ như đã yêu cầu.
- Tránh các hành động gian lận sự an toàn của cây trồng.
- Tránh vi phạm các điều khoản hợp đồng mà không thảo thuận trước với bên kia.
- Tránh việc trộn lẫn rau an toàn với rau không an toàn.
- Tránh việc lạm dụng nhãn mác và bao bì đóng gói của nhóm sản xuất.
- Phối hợp với PPMU nếu có bất cứ vấn đề gì liên quan đến hoạt động thí điểm.

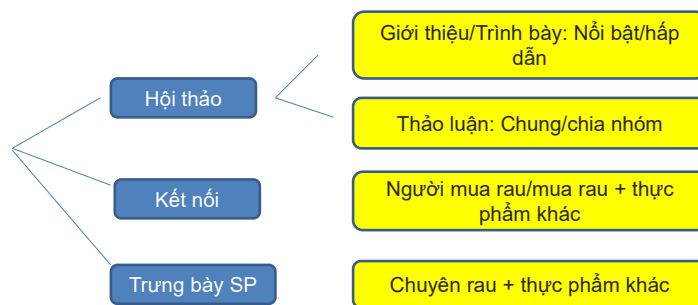
PHẦN III. SỰ KIỆN KẾT NỐI



3.1. DIỄN ĐÀN KINH DOANH RAU

Tiêu đề	Diễn đàn kinh doanh rau an toàn tại TP lớn	Diễn đàn kinh doanh rau an toàn tại tỉnh
Mục tiêu	• Tìm hiểu nhu cầu của thị trường và tìm hiểu về các công nghệ mới nhất, các mô hình thành công. • Kết nối người mua ở Hà Nội với các nhà sản xuất tại các tỉnh.	• Tạo cơ hội để các bên liên quan về RAT gặp gỡ và thảo luận các vấn đề khác nhau liên quan đến kinh doanh RAT. • Tạo cơ hội kết nối. • Hỗ trợ xây dựng các mô hình kinh doanh mới
Đơn vị tổ chức	Tùy thuộc (TTXTĐTMDL Hà Nội)	Sở NN & PTNT tỉnh (PPMU)
Người tham gia	- Cán bộ Nhà nước (Bộ NN&PTNT, Cơ quan Chính phủ thành phố Hà Nội...) - Các đơn vị sản xuất - Người mua. - Công ty cung ứng đầu vào - Nhà tài trợ/ đại diện người tiêu dùng	- Các phòng ban chức năng liên quan đến RAT - Các nhóm sản xuất, người mua, công ty nông nghiệp quan tâm đến RAT
Địa điểm	Phòng hội nghị tại Khách sạn	Phòng hội nghị tại Sở NN&PTNT
Chương trình	- Hội thảo (Giới thiệu mô hình Nhật Bản) - Thảo luận nhóm - Trưng bày và kết nối	- Tổng quan về các thay đổi trong chính sách và quy định - Rà soát việc kinh doanh trong mùa vụ trước. - Kết nối kinh doanh. - Trưng bày sản phẩm.

3.1.1. Nội dung



3.1.2. Quy mô



3.1.3. Một số lưu ý khi tổ chức và tham gia diễn đàn:

- Nắm phạm vi, yêu cầu để cử người, chuẩn bị sản phẩm.
- Cử người đại diện tham gia:
 - + Nắm bắt nhanh: Nhận định nhanh, phản ứng nhanh...
 - + Có khả năng ra quyết định.
- Tùy phạm vi để xác định khối lượng sản phẩm mang theo.
- Có các sản phẩm là thế mạnh, độc đáo.
- Sản phẩm được chuẩn bị chu đáo: Thông tin đi kèm.
- Các công cụ quảng bá: Danh thiếp; Standee;

Tờ rơi;
Hồ sơ đơn vị SX...
- Hỗ trợ các đơn vị sản xuất: Giấy hẹn nói chuyện sau;

Theo dõi kết quả kết nối.

3.2. HỘI CHỢ THƯƠNG MẠI

Mục tiêu	- Tạo cơ hội để người sản xuất và người mua trưng bày, liên hệ và kết nối với người mua mới hoặc người tiêu dùng. - Tạo cơ hội cho người tiêu dùng để được tận mắt xem rau an toàn và gặp gỡ nhà cung cấp. - Nâng cao nhận thức về an toàn thực phẩm cho các bên liên quan.
Người tham gia	> Trưng bày: Người sản xuất, người mua, cơ quan Chính phủ, công ty cung ứng vật tư nông nghiệp > Khách thăm: Người tiêu dùng, người sản xuất, người mua, công ty cung ứng vật tư nông nghiệp
Địa điểm	Một địa điểm nơi công cộng hoặc plaza đủ rộng để dễ tiếp cận công chúng.
Chương trình	- Khai mạc - Sự kiện nâng cao nhận thức như lễ hội vẽ tranh - Trưng bày (trưng bày dự án, thông tin về các điểm bán hàng v.v)

MỘT SỐ LƯU Ý KHI THAM GIA HỘI CHỢ

→ **Thành phần:** Trong nước (Tại tỉnh/Tỉnh khác)+ Quốc tế.

Có người tham gia mang tính đại diện/giao lưu.

Có người bán sản phẩm: Khỏe, nhanh....

→ **Sản phẩm:** Vừa có sản phẩm trưng bày + sản phẩm bán.

→ **Sản phẩm được chuẩn bị chu đáo:** Ấn tượng.

→ **Công cụ quảng bá:** Card visit, tờ rơi, hồ sơ, standee... (Đầy đủ).

→ **Các dụng cụ kèm theo:** Cân, túi đựng sản phẩm (hợp lý/kinh tế)

Rổ/sọt; Dao; Giấy ăn....

Tiền lẻ, máy tính tay....

→ **Truyền thông:** Truyền hình, Website, tờ rơi...

Facebook, zalo, viber....

a. Xác định đúng Hội chợ sẽ tham gia

- Hội chợ do dự án tổ chức: Nên tham gia
- Hội chợ khác: Xác định đúng hội chợ đơn vị sẽ tham gia.



Nắm thông tin về hội chợ: Thành phần tham gia; Số lượng; Tổng diện tích trưng bày; Hội chợ tương tự diễn ra gần đây nhất; Doanh thu; Xác định mặt hàng mục tiêu sẽ đem giới thiệu và trưng bày.

b. Xây dựng phương án tham gia hội chợ



- Có kế hoạch sớm nhất.
- Xây dựng kế hoạch hoạt động: Trước, trong và sau.
- Chuẩn bị hàng mẫu, tài liệu và trang trí gian hàng.
- Sổ sách, bút để ghi chép các đối tượng khách hàng và yêu cầu của người mua.

c. Lựa chọn nhân sự đứng gian hàng



Thực hiện được chiến lược quảng bá và giới thiệu sản phẩm: Có kiến thức về sản phẩm; Kiến thức về đơn vị; Có khả năng giao tiếp và thuyết phục khách hàng; Ngoại hình: ưa nhìn!

(85% thành công phụ thuộc vào nhân sự đứng tại gian hàng)

d. Thực hiện giao dịch sau hội chợ (follow-up) với khách hàng



Sự thành công của hội chợ phụ thuộc vào các giao dịch sau khi kết thúc hội chợ. Điều này phụ thuộc hoàn toàn vào khả năng thu thập thông tin và phản hồi của bạn với các khách hàng tham quan tại hội chợ, khách nào sẽ ưu tiên giao dịch trước và loại thông tin nào sẽ cung cấp cho khách hàng sau khi kết thúc hội chợ.

(79% thành công sau khi tham gia Hội chợ)

PHẦN V. THẢO LUẬN

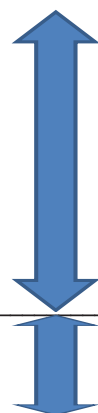


CÁC CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Điểm nào là quan trọng khi phát triển các công cụ tiếp thị?
2. Làm thế nào để tổ chức một cuộc kết nối thành công?
3. Thành phần tham gia trong cuộc kết nối?
4. Làm thế nào để tìm được người mua?
 - + Tìm ở đâu?
 - + Khi nào?
 - + Nội dung thảo luận?
5. Điểm gì là quan trọng tạo nên hiệu quả của cuộc kết nối?

BÀI 5**SAU THU HOẠCH VÀ PHÂN PHỐI****PHẦN I.
GIÁM SÁT THU GOM VÀ GIAO HÀNG****1.1. GIÁM SÁT THỰC TẾ**

- Thu hoạch (+ sơ chế tại vùng sản xuất)
 - Vận chuyển sản phẩm
 - Thu gom
 - Sơ chế và đóng gói phân loại
 - Chất hàng lên xe
-
- Hạ hàng từ xe
 - Phân loại

**CHƯƠNG TRÌNH GIÁM SÁT TIÊU CHUẨN**

Hoạt động	Thời gian (phút)
Giải thích về quy trình cơ bản cho người sản xuất	5
Người tham gia nhận diện các điểm kiểm soát bị lây nhiễm chéo	5
Chia sẻ kết quả và thống nhất về các biện pháp khắc phục	10
Bổ sung thêm một số biện pháp vào danh sách điểm kiểm tra	5
Tổng	25

1.2. GIÁM SÁT DỰA TRÊN Ý KIẾN PHẢN HỒI TỪ NGƯỜI MUA

* **Người sản xuất:**

- Quản lý bán hàng của nhóm mục tiêu sẽ nhận ý kiến phản hồi của người mua. => Tên và thông tin liên hệ của cán bộ liên quan nên được thảo luận và thống nhất tại cuộc họp Mezoroekai.
- Khi nhận được phản hồi, dù tốt hay xấu từ phía người mua, quản lý bán hàng sẽ điền các thông tin đó vào **phiếu phản hồi**.

* **Đơn vị hỗ trợ:**

- Cán bộ PPMU và nhóm dự án cũng thu nhận và chia sẻ ý kiến phản hồi từ người sản xuất với người mua bất cứ khi nào có thể.
- Cuộc họp với các bên liên quan được tổ chức ngay nếu có vấn đề nghiêm trọng cần được thảo luận và giải quyết giữa nhóm mục tiêu và người mua.

* **Kinh nghiệm chia sẻ**

- Ý kiến phản hồi từ người mua được phân loại
- Sử dụng thuốc BVTV: Sử dụng thuốc BVTV không được phép sử dụng, phát hiện tồn dư thuốc BVTV và trộn lẫn với rau không an toàn
- Sơ chế và giao hàng: Chậm trễ trong việc giao hàng và số lượng hàng cung ứng không thỏa đáng.
- Rất hữu ích trong việc tìm ra các điểm cần tháo gỡ trong chuỗi cung ứng. Giải quyết vấn đề dựa trên ý kiến phản hồi rất hiệu quả trong việc cải thiện chuỗi cung ứng.
 - Mỗi nhóm mục tiêu cần ghi chép và rà soát các ý kiến phản hồi để đưa vào trong kế hoạch và hoạt động của nhóm.

PHẦN II.

HỢP TỔNG KẾT ĐÁNH GIÁ & LẬP KẾ HOẠCH CHO VỤ TIẾP THEO

2.1. CUỘC HỌP RÀ SOÁT VÀO CUỐI VỤ

2.1.1. Tổ chức thực hiện:

Mỗi nhóm mục tiêu sẽ tổ chức họp tổng kết với người mua chính.

2.1.2. Mục tiêu của cuộc họp:

- Thu nhận ý kiến phản hồi để hiểu hơn các thực hành tốt và các bài học kinh nghiệm cho giao dịch cây trồng vụ đông

- Đàm phán về khả năng giao dịch của cây trồng vụ hè hoặc cây trồng vụ đông tiếp theo

CHƯƠNG TRÌNH TIÊU CHUẨN CỦA CUỘC HỌP

Thời gian	Tháng 4
Địa điểm	Văn phòng của nhóm mục tiêu hoặc văn phòng của người mua tùy thuộc vào kết quả điều phối
Người tham gia	HTX: Giám đốc và quản lý hậu cần PPMU: Cán bộ marketing Nhóm Dự án
Nội dung	1. Rà soát việc giao dịch của cây trồng vụ đông + Khối lượng giao dịch + Quan sát các nội dung đã thống nhất tại Mezoroekai hoặc hợp đồng + Các thực hành tốt và bài học kinh nghiệm (thu gom & giao hàng, chất lượng, sự an toàn) 2. Thảo luận về việc tiếp tục giao dịch

Công tác chuẩn bị	• Bản photo của hợp đồng • Bản photo các nội dung đã thống nhất tại Mezoroekai • Tờ rơi/ hồ sơ đơn vị sản xuất bản được sửa đổi • Kế hoạch sản xuất cây trồng vụ hè • Mẫu của cây trồng vụ hè
--------------------------	---

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

- Các nhóm mục tiêu được khuyến khích tổ chức cuộc họp tổng kết với người mua chính. (Hiệu quả với người mua ở Hà Nội).
- Trong trường hợp khó khăn trong tổ chức họp tổng kết với nhiều người mua nhỏ, các nhóm có thể tổ chức một lần họp tổng kết với tất cả các người mua.
- Mỗi nhóm mục tiêu sẽ trình bày về kết quả của nhóm và đề xuất các giải pháp trong cuộc họp tổng kết này nhằm đảm bảo khả năng giao dịch tiếp theo.
- Diễn đàn cũng có chức năng như một cuộc họp tổng kết với người mua hiện tại.
- Tháng 5, TOF về marketing sẽ được tổ chức và khi đó các nhóm sẽ chia sẻ bất cứ thực hành tốt, hữu ích và bài học kinh nghiệm đã có được.

2.2. KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG MARKETING CHO THỜI GIAN TỚI

- PPMU sẽ tổ chức các khóa TOF vào tháng 5 hàng năm, để:
 - Xây dựng chiến lược marketing cho năm tới dựa trên kinh nghiệm của năm trước.
 - Chia sẻ kinh nghiệm của mỗi nhóm mục tiêu về bán hàng tập trung.

CHƯƠNG TRÌNH TIÊU CHUẨN CỦA TOF VỀ KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG MARKETING

Thời gian	Nửa ngày
Địa điểm	Địa điểm cần đủ rộng để các nhóm mục tiêu có thể làm việc nhóm
Giảng viên	Cán bộ Sở NN&PTNT chịu trách nhiệm về marketing và chuyên gia JICA
Người tham gia	Cán bộ quản lý (giám đốc và quản lý sản xuất, hậu cần và bán hàng) và người sản xuất chính tại mỗi nhóm mục tiêu. Khoảng 5 người từ mỗi nhóm.
Chương trình	9:00-9:10 Phát biểu khai mạc 9:10-9:30 Tổng kết bán hàng tập trung cây trồng vụ đông năm 2017 (PPMU) 9:30-10:10 Nhóm mục tiêu chia sẻ kinh nghiệm về bán hàng tập trung và ý kiến phản hồi từ người mua (20 phút/ nhóm mục tiêu) Người mua, cây trồng và khối lượng bán Ý kiến phản hồi từ người mua (thu gom và giao hàng, chất lượng, sự an toàn) 10:30-10:40 Giải lao 10:40-11:30 Làm việc nhóm: Mỗi nhóm xây dựng kế hoạch hành động marketing Mục tiêu của bán hàng tập trung (số lượng người sản xuất tham gia bán hàng tập trung)* Cây trồng mục tiêu và khối lượng mục tiêu, người mua mục tiêu, Truyền thông với người mua (sử dụng tài liệu, công cụ quảng cáo giới thiệu) Kế hoạch hành động hàng tháng 11:30-12:00 Chia sẻ kết quả
Công tác chuẩn bị	- Nhóm mục tiêu chuẩn bị phần chia sẻ kinh nghiệm về bán hàng tập trung và ý kiến phản hồi từ người mua - Các tài liệu giới thiệu quảng cáo của mỗi nhóm mục tiêu (chuẩn bị bởi nhóm mục tiêu) - Giấy khổ lớn, bút và sticker
Đầu ra	Kế hoạch Hành động Marketing

XÂY DỰNG KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG MARKETING TRONG TOF

Phần	Nội dung	Thời gian chuẩn bị
PHẦN 1 Rà soát tổng kết vụ trước	• Kinh nghiệm bán hàng tập trung • Công tác liên hệ với người mua • Ý kiến phản hồi từ người mua • Các thực hành tốt • Thách thức phía trước	Sẽ được chuẩn bị TRƯỚC TOF và sẽ được trình bày tại TOF
PHẦN 2 Kế hoạch hành động cho vụ tiếp theo	• Tổng kết kế hoạch hành động - mục tiêu của dự án • Tổng kết kế hoạch hành động - mục tiêu của mỗi nhóm mục tiêu • Kế hoạch chi tiết 1. Các thành viên tham gia bán hàng tập trung 2. Hợp với các bên liên quan 3. Sản phẩm 4. Giao hàng 5. Giá 6. Chiến lược với người mua • Kế hoạch hàng tháng	Được chuẩn bị vào ngày tổ chức TOF Nên chuẩn bị trước bản dự thảo



TÀI LIỆU ĐÍNH KÈM 4.1 HỒ SƠ ĐƠN VỊ SẢN XUẤT

Producer's Profile

Province:		ID Number:
Name of Unit/TÊN ĐƠN VỊ		(cooperative logo)/ (photo of leader's face)
WRITE IN CAPITAL (VIẾT CHỮ IN)		

I. General information of Unit/Thông tin chung về đơn vị		
Address/Địa chỉ:		
Leader of unit/Tên người đứng đầu đơn vị:		
Tel/Điện thoại:		Fax:
Mob./ Di động:		Email:
Website:		
Established year/ Đơn vị được thành lập từ khi nào:		
Number of members/Tổng số thành viên		
Form of management/Hình thức quản lý:		

II. Production/				
1. The total vegetable cultivation land /Tổng diện tích đất canh tác rau:				__ha
2. Estimated annual vegetable output/Ước sản lượng rau hàng năm:				__tấn
3. The protocol apply/ Quy trình sản xuất rau an toàn hiện đang áp dụng (Safe vegetable, VietGAP, Organic...)				
4. The types of produced vegetable/ Các chủng loại rau đơn vị sản xuất được				
From Nov. to next Mar./ Từ tháng 11 đến tháng 3 năm sau			From April to Oct./ Từ tháng 4 đến tháng 10	
Leaf veg/ Rau ăn lá	Fruit veg/ Rau ăn quả	Root veg/ Rau ăn củ	Flower veg/ Rau ăn hoa	Leaf veg/ Rau ăn lá
5. Some vegetables strengths and supply time/ Một số loại rau thể mạnh và thời gian cung ứng				

Vegetable	Volume	Supply time/Thời gian cung ứng				
		1	2	3	4	5

6. Describe 2- 3 sentences about the current state of production and distribution of the unit. There is emphasis on the special intervention of production such as using net house, greenhouse, or the water is treated, automatic irrigation system. The unit has semi-processing house, using refrigerated vehicles for delivery.

III. Organization of collection and distribution of products /Tổ chức thu gom và tiêu thụ sản phẩm

Describe how to collect, semi - process and delivery products of unit/Miêu tả cách thu gom, sơ chế và giao bán sản phẩm của đơn vị

IV. The quality monitoring/ Công tác giám sát chất lượng

Description/ Nêu:

- Internal control: Yes or no. If yes, please describe (Giám sát nội bộ: Đơn vị có thực hiện việc kiểm soát nội bộ hay không. Nếu có, mô tả cách thức, những ai chịu trách nhiệm (Ví dụ trưởng ban kiểm soát, trưởng nhóm..), tần suất).
- External control/Miêu tả giám sát từ bên ngoài: Thực hiện bởi cán bộ của đơn vị nào và tần suất.

V. The safety monitoring/ Công tác giám sát độ an toàn

Description/ Nêu:

- Internal control (Record keeping, quick test or laboratory test of chemical residue, safety check in post-harvest and delivery process, internal rules and punishment, internal audit)/
- Kiểm soát nội bộ (Ghi chép sổ sách, thử nghiệm nhanh hoặc kiểm tra tại phòng thí nghiệm dư lượng hóa chất, kiểm tra an toàn trong sau thu hoạch và quá trình giao hàng, nội quy, kỷ luật, kiểm toán nội bộ.
- External control (Random check, external audit)/ kiểm soát bên ngoài (kiểm tra ngẫu nhiên, kiểm toán độc lập)

VI. Perspective of unit (orientation of distribution developement/Triển vọng của đơn vị /hướng phát triển tiêu thụ)

Description/ Nêu:

- Unit want to reach which buyer groups?/ Đơn vị muốn hướng tới những nhóm khách hàng nào?
- The link direction/ Định hướng liên kết trong tiêu thụ.
- Branding/ Định hướng xây dựng thương hiệu.

	6	7	8	9	10	11	12
Miêu tả 2-3 câu về hiện trạng sản xuất và tiêu thụ rau của đơn vị. Nhấn mạnh những kỹ thuật tiên tiến được sử dụng trong sản xuất như trồng rau trong nhà lưới, nguồn nước được xử lý hoặc hệ thống tưới tự động..... Đơn vị có nhà sơ chế, sử dụng xe lạnh để giao hàng.							

TÀI LIỆU ĐÍNH KÈM 4.2

SỔ TAY HƯỚNG DẪN PHÁT TRIỂN TÀI LIỆU QUẢNG BÁ

<GIỚI THIỆU>

"Sổ tay Xây dựng Tài liệu Xúc tiến Thương mại" này dành cho nông dân, ban quản lý hợp tác xã hoặc công ty nông nghiệp, cán bộ các cơ quan liên quan đến nông nghiệp muốn xây dựng tài liệu quảng bá giới thiệu như danh thiếp, tờ rơi, bao bì đóng gói cho sản phẩm nông nghiệp trong lần đầu tiên. Sổ tay này bao gồm các quy trình cơ bản và các điểm quan trọng cho mỗi bước. Tất cả các mẫu sử dụng trong sổ tay này là các tài liệu quảng bá giới thiệu do "Dự án Tăng cường Độ tin cậy trong Lĩnh vực Sản xuất Cây trồng An toàn tại Khu vực miền Bắc" xây dựng. Chúng tôi hy vọng rằng cuốn sổ tay này sẽ hữu ích cho bất cứ ai muốn xúc tiến kinh doanh cây trồng an toàn.

<NỘI DUNG>

1. Khái niệm cơ bản về Truyền thông tiếp thị
2. Xây dựng các tài liệu quảng bá
 - Danh thiếp
 - Tờ rơi
 - Bao bì đóng gói



1. KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ TRUYỀN THÔNG TIẾP THỊ

Trong phần này giới thiệu khái niệm cơ bản về truyền thông tiếp thị. Trước khi chúng ta bắt đầu nghĩ về tài liệu quảng bá, điều quan trọng là cần hiểu được các điểm mấu chốt của truyền thông tiếp thị hiệu quả



Tiếp thị nông nghiệp là kết nối “Nông nghiệp” và “Thực phẩm” để tạo ra khách hàng mới.

Người tiêu dùng không chỉ mua bản thân sản phẩm nông nghiệp mà còn mua “**giá trị**” mà sản phẩm nông nghiệp đó tạo ra.



➤ **Tiếp thị:** là cách nhìn từ phía “**quan điểm của người tiêu dùng**”. Đây là khái niệm sản xuất sản phẩm dựa trên nhu cầu của thị trường. Có 3 yếu tố chính,

1. Trí tưởng tượng: Khả năng hình dung ra suy nghĩ và cuộc sống của khách hàng
2. Sự đồng cảm: Khả năng thấu hiểu cảm giác của khách hàng
3. Đề xuất: Khả năng đề xuất bước tiếp theo của khách hàng, người tiêu dùng muốn mua gì

Câu hỏi 1. Từ gì bạn muốn điền vào trong chỗ trống dưới đây?



Cà chua

+



=



Hạnh phúc



Một nghiên cứu đã đưa ra các câu trả lời sau đây,

- Người sản xuất nói “ngon”, “Chất lượng”, và “hương vị”
- Câu trả lời rất khác giữa người sản xuất và người tiêu dùng.

Để tạo ra các tài liệu quảng bá hấp dẫn, người sản xuất cần suy nghĩ từ “quan điểm của người tiêu dùng”.

Làm thế nào để có thể suy nghĩ bằng “quan điểm của người tiêu dùng”?

Thay đổi chủ đề từ “Bán” sang “Mua”.

Quan điểm	Cách suy nghĩ
Người sản xuất	Làm thế nào để có thể bán sản phẩm này?
Người mua	Tại sao người tiêu dùng muốn mua sản phẩm này?

- **Thương hiệu:** là quá trình bao gồm tạo ra một cái tên và hình ảnh độc đáo cho sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng, chủ yếu thông qua các chiến dịch quảng cáo với một chủ đề mang tính nhất quán. Thương hiệu nhằm mục đích thiết lập sự có mặt một cách khác biệt và ý nghĩa trên thị trường để thu hút khách hàng và giữ chân khách hàng.

Câu hỏi 2. Bạn muốn mua cây bắp cải nào?

(A) Bắp cải từ Đà Lạt

(B) Bắp cải từ Hà Nội



- Lý do bạn chọn A hoặc B là hình ảnh thương hiệu mà bạn có đối với mỗi địa điểm.
- Thương hiệu là một yếu tố mạnh mẽ ảnh hưởng tới hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

- **Câu chuyện (nguồn gốc):** là một yếu tố cốt lõi để thu hút người tiêu dùng. Yếu tố này giúp chuyển tải sự đam mê hoặc điểm độc đáo của người sản xuất tới khán giả giúp họ nhớ tới sản phẩm của bạn.

Câu hỏi 3. Bạn muốn mua vải từ Hợp tác xã nào?

HTX A	HTX B
	
(Không có thông tin)	Vải của Ông Doảng từ tỉnh Hải Dương có vị ngọt và ngon. Ông Doảng là nông dân trồng vải có hơn 30 năm kinh nghiệm. Ông áp dụng kĩ thuật canh tác đặc biệt được truyền lại từ bố của mình.

- **Sự khác biệt:** là một cách thức quảng bá do các doanh nghiệp áp dụng để tạo ra sự có mặt đặc biệt mạnh mẽ trên thị trường.

Có nhiều cách để tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

Mùi, hương vị, kết cấu	Hình dạng	Kích cỡ	Màu sắc
Bao bì đóng gói	Biện pháp sản xuất / Biện pháp canh tác	Phân bón, thức ăn chăn nuôi	Tiêu chuẩn chất lượng
Vùng sản xuất	Chuyển thời gian thu hoạch	Câu chuyện	Bối cảnh sử dụng
Sử dụng giới hạn	Nơi bán	v.v.	

2. XÂY DỰNG TÀI LIỆU QUẢNG BÁ

Phần này sẽ tập trung vào 3 tài liệu quảng bá phổ biến; danh thiếp, tờ rơi và bao bì. Đối với mỗi tài liệu, các nội dung cơ bản bao gồm quy trình xây dựng và các điểm mấu chốt được giới thiệu với các mẫu thực tế do Dự án JICA xây dựng.

[DANH THIẾP]

1. Giới thiệu

Tại sao bạn nên làm danh thiếp?

Danh thiếp giúp bạn giới thiệu bản thân với khách hàng mới và tạo cơ hội kinh doanh mới.

Danh thiếp là một tài liệu quảng bá đơn giản và dễ làm mà bạn có thể bắt đầu



2. Nội dung

Một số nội dung cơ bản nên đưa vào danh thiếp như sau,

Thông tin cơ bản	Các thông tin bổ sung
✓ Tên HTX ✓ Tên người liên hệ và chức vụ ✓ Địa chỉ ✓ Số điện thoại ✓ Địa chỉ email	✓ Khẩu hiệu/ thông điệp ✓ Logo ✓ Các cây trồng hiện có ✓ Ảnh minh họa (cây trồng, thành viên, trang trại, v.v) ✓ Website/Mạng Xã hội (Facebook, twitter, Instagram, v.v)

3. Các điểm mấu chốt:

1. Sử dụng hình ảnh hấp dẫn: nụ cười, rau có hình thức đẹp, trang trại, v.v
2. Sử dụng giấy chứng nhận/ giấy phép: VietGAP, GAP cơ bản, Vùng sản xuất an toàn, v.v
3. Sử dụng khẩu hiệu: khẩu hiệu đơn giản thể hiện được lợi ích của khách hàng

4. Mẫu

Tên	Mặt trước	Mặt sau
HTX Dịch vụ Nông nghiệp Tổng hợp xã Yên Phú	 - Rau ăn lá và cà chua là cây trồng thể mạnh của HTX. - Logo - Thông tin liên hệ	 - Giới thiệu về các cây trồng chính - Giải thích về sự hỗ trợ của dự án JICA - Màu xanh lá chủ đạo thể hiện hình ảnh rau
HTX Dịch vụ Nông nghiệp Đức Chính	 - Màu xanh da trời và đường cong thể hiện cảnh quan vùng sản xuất dọc theo một con sông - Logo - Thông tin liên hệ	 - Các cây trồng hiện có và thời gian thu hoạch của mỗi loại - Giải thích về hỗ trợ của Dự án JICA



[TỜ RƠI]

1. Giới thiệu

Khi bạn muốn quảng bá về đơn vị/ sản phẩm của mình, tờ rơi là một tài liệu quảng bá hiệu quả.

Tờ rơi có thể cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm/ đơn vị bạn để thu hút khách hàng.

Bối cảnh	
	
Quảng bá tại cửa hàng	Tại cuộc họp với người mua

2. Cách làm

Bước 1: Nghĩ về khách hàng của bạn

- Đầu tiên, bạn nên nghĩ về lý do tại sao bạn muốn làm tờ rơi.
- Ai là khách hàng của bạn, và bạn muốn sử dụng tờ rơi trong tình huống nào?
- Khách hàng dự kiến bao gồm; người bán lẻ, người kinh doanh, nhà phân phối, người thu gom, công ty chế biến, người bán buôn, nhà hàng/ công ty cung cấp dịch vụ ăn uống, căng tin trường học, v.v

Bước 2: Suy nghĩ về thông điệp bạn muốn truyền tải

- Để thu hút khách hàng, bạn cần suy nghĩ về thông điệp rõ ràng mà bạn muốn truyền tải.
- Thông qua tờ rơi, bạn muốn nói đến hình ảnh thương hiệu gì?
- Ví dụ; chuyên nghiệp, dịch vụ tốt, chăm chỉ, thân thiện, giàu kinh nghiệm, đáng tin cậy, phong cách, v.v

Câu chuyện



Bước 3: Tìm công ty thiết kế

- Tìm công ty thiết kế phù hợp với hình ảnh thiết kế của bạn trong phạm vi ngân sách.
- Kiểm tra chất lượng thiết kế và chi phí sản xuất (thiết kế, in, chi phí giao tờ rơi).



Bước 4: Đặt hàng

- Việc tổ chức gặp mặt trực tiếp đơn vị thiết kế để truyền tải hình ảnh thiết kế của bạn là rất quan trọng.
- Đặc biệt, bạn nên giải thích rõ ràng “Bước 1: Về khách hàng của bạn” và “Bước 2: Về thông điệp bạn muốn truyền tải”.
- Đồng thời xác nhận lịch trình và thời hạn sản xuất.

Bước 5: Chỉnh sửa

- Chỉnh sửa bản thiết kế.

Bước 6: Hoàn thiện bản thiết kế cuối cùng

- Hoàn thiện bản thiết kế.
- Đảm bảo kiểm tra tất cả thông tin đều đúng, ví dụ, số điện thoại, địa chỉ email, v.v

Bước 7: In và giao hàng

3. Nội dung

Một số nội dung cơ bản sau đây,

Nội dung cơ bản	Đặc điểm (thế mạnh)
✓ Sử mệnh, triết lý	✓ Giống độc đáo
✓ Lịch sử hình thành đơn vị	✓ Kỹ thuật canh tác
✓ Cơ cấu quản lý	✓ Tiêu chuẩn chất lượng
✓ Số thành viên	✓ Cơ sở vật chất, thiết bị
✓ Vị trí	✓ Môi trường tự nhiên, v.v
✓ Diện tích canh tác	
✓ Loại sản phẩm, v.v	

4. Mẫu

Tên: Công ty TNHH MTV Rau Củ Quả An toàn Thanh Hà

Kích cỡ: A4 (gấp thành 3)



HỖ TRỢ BỞI BỘ NN&PTNT VÀ CƠ QUAN HỢP TÁC QUỐC TẾ NHẬT BẢN (JICA)

"Dự án Tăng cường Độ tin cậy trong Lĩnh vực Sản xuất Cây trồng An toàn tại Khu vực miền Bắc" hỗ trợ Công ty Thanh Hà các hoạt động sau:

Sản xuất: Dự án tổ chức tập huấn và thi điểm các hoạt động cải thiện biện pháp canh tác nhằm sản xuất ra các sản phẩm an toàn, phù hợp với nhu cầu của người mua về chất lượng và sản lượng. Đặc biệt là về kiểm soát sự an toàn của sản phẩm, cán bộ kỹ thuật của Dự án tổ chức hướng dẫn tại chỗ về ghi chép nhật ký sản xuất, kiểm tra và lấy mẫu sản phẩm, phân tích dư lượng thuốc BVTV.

Marketing: Dự án tổ chức tập huấn nhằm nâng cao năng lực marketing, tổ chức viết nội dung tiếp cận với người mua và khách sạn kết nối với các đơn vị khác nhau. Sau khi kết nối, "Mazoro-kai" (đội thoại giữa người sản xuất - người mua) được tổ chức vào đầu vụ thu hoạch để xác nhận tiêu chuẩn chất lượng và tiêu chuẩn giá hàng. Dự án sau đó sẽ tiếp tục tổ chức giám sát việc thu hoạch và giao sản phẩm nhằm đảm bảo sự an toàn và truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

Truyền thông: Dự án tổ chức các chương trình như chương trình giao dịch tại nhà trường, là hội và tranh và sản xuất video, hoạt động xúc tiến tại cửa hàng nhằm nâng cao nhận thức về an toàn thực phẩm cho người sản xuất, người mua và đặc biệt là người tiêu dùng. Công cụ truyền thông như tờ rơi, tranh cổ động, video, website sẽ được xây dựng nhằm xúc tiến các hoạt động của Dự án và chia sẻ phổ biến thông tin về kinh doanh rau an toàn hướng tới thay đổi hành vi của các bên liên quan khác nhau.

DANH SÁCH SẢN PHẨM

Sản phẩm vụ hè	Sản phẩm vụ đông
1. Rau muống	1. Bắp cải
2. Cải ngọt	2. Su hào
3. Dưa chuột	3. Cà chua
4. Cà tím dài	4. Súp lơ xanh
5. Cà tím tròn	5. Cải ngọt
6. Mồng tơi	6. Khoai tây
7. Cải làn	7. Súp lơ trắng
8. Bắp	8. Rau muống
9. Bí	9. Dưa leo
10. Cải bó xôi	10. Cà rốt
11. Rau ngót	11. Rau ngót
12. Cà chua	12. Bí xanh
13. Ớt	13. Cải thìa
14. Rau dền	14. Cà tím
15. Su hào	15. Cải cúc
16. Cải bẹ xanh	16. Cà pháo
17. Đập bắp	17. Ngò ngọt
18. Rau dền	18. Bắp sao
19. Xà lách	19. Mướp hương
20. Cải xanh	20. Mướp đắng
21. Cải chíp	21. Lạc lè

Sản phẩm được thu hoạch đủ thời gian cách ly và được sơ chế, đóng gói theo yêu cầu của khách hàng.

Một số khách hàng lớn của chúng tôi: Vinmart, Big C, Metro, siêu thị lớn tại Hải Phòng và Quảng Ninh

CÔNG TY TNHH MTV RAU CỦ QUẢ AN TOÀN THANH HÀ




THÔNG TIN LIÊN HỆ

Địa chỉ: Thôn Đại Điền xã Hồng Lạc, huyện Thanh Hà, Hải Dương

Hotline: 0906.185.590

Mobile: 0904.699.730

Email: rauthanhha@gmail.com

"Tươi ngon mỗi ngày Vì sức khỏe gia đình bạn"

Chúng tôi sản xuất rau an toàn vì đây là ngành phát triển mang tính bền vững và lâu dài, tạo ra giá trị lớn nuôi sống con người. Do đó, chúng tôi có ý định mở rộng diện tích và đầu tư thêm nhiều hạng mục lớn cho phát triển lĩnh vực thực phẩm an toàn.

NÓI VỀ CHÚNG TÔI




Công ty Thanh Hà được thành lập năm 2006 với 5 hộ gia đình. Hiện nay Công ty mở rộng quy mô lên tới 60 hộ nông dân, với tổng diện tích sản xuất khoảng 30 ha, trong đó 10 ha được chứng nhận VietGAP. Khu vực sản xuất rau đáp ứng điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm theo quy định.




Rau và quả Thanh Hà được trồng trên đất phù sa màu mỡ với nguồn nước tưới sạch. Người nông dân chăm chỉ cày cấy và có nhiều năm kinh nghiệm trồng rau. Chúng tôi tích lũy kiến thức và kinh nghiệm của các nông dân chính để chia sẻ với các thành viên khác nhằm thực hiện sản xuất rau an toàn.

CHUNG TÔI SẢN XUẤT RAU NHƯ THẾ NÀO

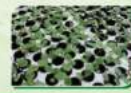
Phân ủ hoai mục

Chúng tôi sử dụng phân ủ hoai mục bằng phương pháp lên men đùn thay thế việc sử dụng phân bón hóa học nhằm phục hồi cấu trúc đất và nâng cao độ phì cho đất, đảm bảo canh tác bền vững.




Sản xuất cây giống

Chúng tôi tự sản xuất cây giống. Cây giống khỏe mạnh và có sức kháng chịu sâu bệnh tốt giúp nâng cao chất lượng và sản lượng thu hoạch. Một số nông dân sử dụng giống rau được nhập khẩu từ Nhật Bản.




Kỹ thuật ghép cây giống

Chúng tôi sử dụng kỹ thuật ghép để sản xuất cây cà chua giống. Ghép là kỹ thuật, ở đó ngọn của một cây được ghép với gốc của một cây khác để tạo ra các cây giống khỏe mạnh có sức kháng chịu sâu bệnh tốt, do đó nâng cao chất lượng sản phẩm và sản lượng thu hoạch.




Kiểm soát sự an toàn

Chúng tôi tuân thủ các quy trình kiểm soát an toàn GAP. Các loại thuốc BVTV đều nằm trong danh sách cho phép của Bộ NN&PTNT. Chúng tôi chỉ sử dụng thuốc thông tin từ ghi nhận từ thu hoạch sản phẩm, các loại thuốc BVTV và phân bón đều sử dụng trong nhật ký sản xuất. Mỗi vụ thu hoạch giám sát nội bộ và giám sát bên ngoài bằng cách kiểm tra dư lượng thuốc BVTV, kiểm tra và ghi chép nhật ký sản xuất, giám sát thu hoạch, sơ chế, đóng gói và vận chuyển.




Đa dạng các loại cây trồng

Chúng tôi có đa dạng các loại cây trồng với hơn 42 loại rau và nhiều loại hoa quả như: cải, bí, bưởi, cam, xoài, dưa hấu. Rau an toàn được sản xuất quanh năm với sản lượng khoảng hơn 90 tấn/năm.

Cơ sở hạ tầng hoàn thiện

Chúng tôi có cơ sở hạ tầng hoàn thiện như nhà sơ chế, rửa, kho lạnh, nhà lưới, một số xe tải, máy móc dùng cụ canh tác nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.






[BAO BÌ ĐÓNG GÓI]

1. Giới thiệu

Tạo ra bao bì đóng gói hấp dẫn là một trong những hoạt động quan trọng nhất trong xúc tiến bán hàng.

Bao bì đóng gói trực tiếp tác động khách hàng để mua hay không mua sản phẩm của bạn. Trong cuộc sống hàng ngày, khách hàng chỉ sử dụng vài giây để lựa chọn sản phẩm, do đó, bao bì đóng gói sản phẩm phải hấp dẫn đối với khách hàng.



➤ Làm rõ nhu cầu của khách hàng

Bắt đầu từ câu hỏi “Khách hàng của bạn là ai và họ cần sản phẩm gì?”

Nếu khách hàng của bạn là khách hàng mua rau tại siêu thị, bạn cần hiểu xu hướng bán rau và hành vi mua sắm của người tiêu dùng ở kênh này. Ví dụ, có 1 xu hướng là khách hàng thích rau ăn lá đóng gói trong túi ni lông hơn là dùng dây bó. Thông tin này cần thiết để xây dựng bao bì đóng gói cho sản phẩm.



2. Cách làm

	Chủ đề	Công việc
Bước 1	Xây dựng khái niệm	✓ Xây dựng khái niệm hấp dẫn ✓ Phân tích/ lựa chọn thị trường ✓ Phân tích/ lựa chọn mục tiêu ✓ Làm rõ vấn đề cần giải quyết
Bước 2	Định hướng	✓ Xây dựng hình ảnh thiết kế ✓ Lựa chọn nhà thiết kế ✓ Xây dựng phiếu định hướng ✓ Lập kế hoạch thiết kế và ngân sách ✓ Chia sẻ sản phẩm và thông tin thương hiệu với nhà thiết kế
Bước 3	Đánh giá & Chỉnh sửa	✓ Trình bày thiết kế ✓ Lựa chọn thiết kế cơ bản ✓ Chỉnh sửa ✓ Kiểm tra sự đồng nhất, thể hiện
Bước 4	Hoàn thiện & In	✓ Kiểm tra lần cuối ✓ In ✓ Giao hàng

➤ Phiếu định hướng

Phiếu định hướng giúp đề cập thẳng suy nghĩ của bạn và làm rõ khái niệm.

7 điểm trong phiếu định hướng

1. Mục tiêu: Mục tiêu đã rõ ràng chưa?
2. Bối cảnh: Tại sao bạn muốn xây dựng sản phẩm này?
3. Khái niệm: Người tiêu dùng có thể được lợi ích gì?
4. Đặc điểm: Các thành phần và công nghệ gì?
5. Định vị: Làm thế nào để tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh?
6. Tên: Tại sao bạn lại tạo ra tên đó?
7. Khẩu hiệu: Thông điệp quan trọng nhất bạn muốn truyền tải là gì?

➤ Trao đổi với đơn vị thiết kế

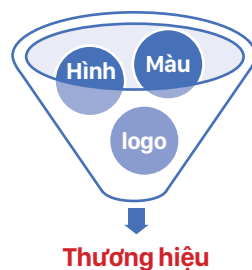
Khi bạn đặt đơn hàng, sử dụng phiếu định hướng để truyền tải thông tin với nhà thiết kế.

Đồng thời, luôn ghi nhớ trong tâm trí các điểm sau.

1. Sử dụng hình ảnh trực quan, bức vẽ, bất cứ thông tin bổ sung nào khác để truyền tải hình ảnh thiết kế của bạn một cách đặc biệt.
2. Ở phần phản hồi, bạn nên nói về mục tiêu thiết kế, chứ không nói về phương pháp. Hãy để người thiết kế suy nghĩ về “làm thế nào”.
3. Ví dụ: thay vì nói “hãy thay đổi màu này và chuyển phần này ra đây”, bạn có thể nói “tôi muốn truyền tải hình ảnh lành mạnh hơn nữa”. Với cách nói ấy, đơn vị thiết kế có thể nghĩ ra ý tưởng mới.
4. Cùng suy nghĩ với đơn vị thiết kế để cải thiện thiết kế.

3. Nội dung

Nội dung cơ bản	
✓	Tên cây trồng/ tên thương hiệu
✓	Logo và biểu tượng
✓	Vùng sản xuất/ QR code
✓	Thông tin liên hệ (tên HTX, địa chỉ, điện thoại, email, trang web, SNS, v.v)



4. Mẫu

Tên: HTX Dịch vụ Nông nghiệp Đức Chính Kích thước: 280mm x 320mm	Tên: HTX Dịch vụ Nông nghiệp tổng hợp xã Yên Phú Kích thước: 250mm x 470mm
	
Người mua mục tiêu: Siêu thị Cây trồng: Cà rốt <Nội dung> • Logo • Thương hiệu: Cà rốt Đức Chính • Khẩu hiệu: Vị ngọt và hương thơm tự nhiên • Thông tin liên hệ	Người mua mục tiêu: Siêu thị, cửa hàng tiện lợi Cây trồng: các loại rau ăn lá <Nội dung> • Logo • Khẩu hiệu: Rau an toàn • Thông tin liên hệ

Hoàn thành

TÀI LIỆU ĐÍNH KÈM 4.3

MẪU THỎA THUẬN VỀ YÊU CẦU CHẤT LƯỢNG

Thỏa thuận về điều kiện giao dịch đối với (tên cây trồng) Giữa
(Tên người mua) và (Tên nhóm mục tiêu) vào ngày

1) Điều kiện giao dịch

Hạng mục	Điều kiện ban đầu	Điều kiện được điều chỉnh
Khối lượng		
Thời gian giao hàng		
Điểm giao hàng		
Cách thức vận chuyển		
Giá		
Phương thức thanh toán		
Thời gian thanh toán		
Khác		

2) Phản hồi về sản phẩm

Người phụ trách tìm kiếm phản hồi trong nhóm nhà sản xuất	Tên: Liên hệ:
Người chịu trách nhiệm cung cấp phản hồi với tư cách là người mua	Tên: Liên hệ:
Tần suất phản hồi	

3) Khác

Ký

Người mua

Người sản xuất

Quan sát bởi

Sở NN&PTNT

Thỏa thuận về tiêu chí phân loại cho (tên cây trồng) Giữa (Tên người mua) và (Tên nhóm mục tiêu) vào ngày

Hạng mục		Điều kiện ban đầu	Điều kiện được điều chỉnh
Thời gian thu hoạch			
Sơ chế			
Phân loại			
Hình thức	Côn trùng/ sâu bệnh/ nấm		
	Nứt, đất, thối rữa		
Kích cỡ/ sản phẩm	Khối lượng		
	Chiều dài		
Màu			
Hình dáng			
Độ mềm			
Đóng gói	Vật liệu		
	Kích cỡ (khối lượng, cái)		
	Thông tin yêu cầu		
Đóng gói vận chuyển	Hình thức (hộp, túi, v.v.)		
	Kích cỡ (cân nặng, cái)		
	Thông tin yêu cầu		

Ghi chú: Cần chụp lại ảnh đối với mỗi điều kiện

Ký

Người mua

Người sản xuất

Quan sát bởi

Sở NN&PTNT

TÀI LIỆU ĐÍNH KÈM 5.1

HƯỚNG DẪN GIÁM SÁT THU GOM VÀ GIAO HÀNG

1. HOẠT ĐỘNG GIÁM SÁT

(1) Người tham gia

- Nhóm mục tiêu: Giám đốc và quản lý hậu cần
- PPMU: Cả cán bộ phụ trách sản xuất và tiếp thị
- Cán bộ dự án (sản xuất và thị trường)

(2) Hoạt động

1) Chương trình cơ bản

Hoạt động	Thời gian (phút)
Giải thích chu trình công việc cơ bản của người sản xuất	5
Những người tham gia nhận định các điểm kiểm soát có thể lây nhiễm chéo	5
Chia sẻ các kết quả và thống nhất về biện pháp xử lý	10
Bổ sung các biện pháp trên vào danh mục điểm kiểm soát	5
Tổng	25

* Các điểm kiểm soát lây nhiễm chéo biểu thị các điểm mà ở đó, việc thu hoạch các cây trồng mục tiêu có thể bị lây nhiễm bởi nước bẩn, đất, rác thải, hóa chất và các loại rau khác.

2) Điểm kiểm soát

I. Thu hoạch (+ sơ chế tại ruộng)

II. Vận chuyển

III. Thu gom

IV. Sơ chế và đóng gói

V. Bảo quản



Khu vực của người sản xuất

VI. Chất hàng lên xe

VII. Dỡ hàng

VIII. Bảo quản



Khu vực của người mua

Các hoạt động có thể được chia thành 2 phần, phần đầu là trước khi chất hàng lên xe (I-IV) và phần tiếp theo là sau khi chất hàng lên xe (V-VII) và được thực hiện vào các ngày riêng biệt.

(3) Kết quả đầu ra

Tổng hợp danh sách điểm kiểm soát

TÀI LIỆU ĐÍNH KÈM 1: DANH SÁCH ĐIỂM KIỂM SOÁT ĐỂ GIÁM SÁT

Ngày: _____

Tên nhóm mục tiêu: _____

Tên của cán bộ chịu trách nhiệm giám sát: _____

1. Các điều kiện kinh doanh

Nội dung	Các điều kiện đã thống nhất	Kết quả giám sát
Khối lượng		
Thời gian giao hàng		
Điểm giao hàng		
Phương thức vận chuyển		
Giá		
Phương thức thanh toán		
Thời gian thanh toán		
Khác		

2. Yêu cầu về chất lượng

Nội dung		Các điều kiện đã thống nhất	Kết quả giám sát
Thời gian thu hoạch			
Sơ chế			
Bảo quản			
Hình thức	Côn trùng/sâu bệnh/nấm		
	Nứt, đất, thối		
Kích cỡ/ sản phẩm	Cân nặng		
	Chiều dài		
Màu sắc			
Hình dạng			
Độ mềm			
Đóng gói	Chất liệu		
	Kích thước (cân nặng, số sản phẩm đóng trong 1 gói)		
	Thông tin yêu cầu		
Đóng gói để vận chuyển	Mẫu (hộp, túi, v.v)		
	Kích thước (cân nặng, số sản phẩm đóng trong 1 gói)		
	Thông tin yêu cầu		

3. Các điểm kiểm soát

(1) Điểm thu hoạch

Nguy cơ lây nhiễm	Các điều kiện đã thống nhất tại lần kiểm tra thứ nhất	Kết quả giám sát
Nước bẩn	☐ Không để rau sau khi thu hoạch bị dính nước bẩn, ví dụ như nước tưới hay nước rãnh	
Đất	☐ Không làm bẩn hoặc để rau tiếp xúc với đất trong quá trình thu hoạch	
	☐ Không đặt rau trực tiếp lên ruộng, mà phải sử dụng bạt sạch hoặc thùng/ hộp để xếp rau sau khi thu hoạch.	
	☐ Không để rau sau khi thu hoạch ngoài cánh đồng trong khi chờ để chuyển rau đi. Phải để rau ở nơi kín như trong phòng, trên xe tải hoặc phải sử dụng bạt che phủ rau để tránh cho rau bị tiếp xúc với bụi.	
Rác thải	☐ Không để rau sau khi thu hoạch gần nơi để rác thải, kể cả nơi chứa vỏ thuốc hóa chất nông nghiệp, phân bón và phân ủ.	
	☐ Để rác thải, bao gồm rau bị thối và rác, tránh xa khu vực thu hoạch, và nên thu gom rác thải hàng ngày.	
Hóa chất	☐ Không sử dụng vỏ bao phân bón hay bạt bẩn để đựng rau sau khi thu hoạch, mà phải sử dụng bao, bạt hay thùng/ hộp sạch.	
	☐ Không thu hoạch rau trước thời gian cách ly.	
	☐ Không thu hoạch rau khi nông dân của mảnh ruộng bên cạnh đang sử dụng thuốc/ bón phân hoặc vừa mới sử dụng thuốc hay bón phân xong.	

Nguy cơ lây nhiễm	Các điều kiện đã thống nhất tại lần kiểm tra thứ nhất	Kết quả giám sát
Vi sinh vật	☐ Không để rau ở những nơi bị ảnh hưởng bởi động vật, côn trùng, chim hay phân của các động vật nói trên.	
	☐ Không thu hoạch rau khi tay bẩn. Phải rửa tay sau khi đi vệ sinh hay làm các công việc khác trước khi thu hoạch rau.	
	☐ Không thu hoạch rau khi điều kiện sức khỏe không tốt, ví dụ, bị tiêu chảy, nôn trớ hay bị sốt.	
	☐ Không sử dụng các dụng cụ bẩn như dao, bao đựng mà phải sử dụng các dụng cụ sạch.	
Kiểm soát chất lượng/ truy xuất nguồn gốc	☐ Không thu hoạch rau sớm (rau non) cũng không thu hoạch rau muộn (rau già), phải thu hoạch vào đúng thời điểm thích hợp.	
	☐ Không thu hoạch mạnh tay, mà phải thu hoạch nhẹ nhàng để tránh bị rách, gấp lá, thủng lá, dập gãy.	
	☐ Không nhét chặt hay để rau mạnh tay khi đóng gói, không buộc rau quá chặt.	
	☐ Không thu hoạch rau khi nhiệt độ ngoài trời cao mà nên thu hoạch vào sáng sớm hay chiều muộn.	
	☐ Không thu hoạch rau vào ngày thời tiết mưa hay ẩm ướt vì rau dễ bị thối, hoặc phải để rau ở điều kiện thông thoáng sau khi thu hoạch.	
	☐ Không để rau dưới nhiệt độ cao, mà để ở nơi mát mẻ như dưới mái che.	
	☐ Không thu hoạch rau cùng cỏ dại hay lẫn các loại cây khác, chỉ thu hoạch cây rau.	
	☐ Không để lẫn rau được thu hoạch tại ruộng với các loại rau được thu hoạch từ các ruộng khác, phải dán thông tin lên rau đã được thu hoạch, ví dụ, nhãn mác.	

(2) Vận chuyển

Nguy cơ lây nhiễm	Các điều kiện đã thống nhất tại lần kiểm tra đầu tiên	Kết quả giám sát
Nước bẩn	☐ Không để rau ở khu vực nước hoặc nước mưa nhỏ vào hoặc trong điều kiện ẩm ướt.	
Đất	☐ Không đưa đất vào các phương tiện vận chuyển, phải lau sạch đất ở sọt/ thùng chứa sản phẩm trước khi chất lên xe.	
	☐ Không để rau ở ngoài cánh đồng, mà sử dụng tấm phủ plastic để che đậy hoặc để trong xe tải để tránh tiếp xúc với đất.	
Rác thải	☐ Không sử dụng các phương tiện vận chuyển bẩn, phải vệ sinh phương tiện vận chuyển sạch sẽ trước khi chất sản phẩm lên xe.	
Hóa chất	☐ Không sử dụng bao bì đựng phân bón hay bột bần để đựng rau, phải sử dụng bao bì sạch, bột hay thùng/ hộp sạch.	
	☐ Không chở rau cùng với các vật khác như phân bón, hóa chất nông nghiệp.	
Vi sinh vật	☐ Không để rau ở nơi bị ảnh hưởng bởi động vật, côn trùng, chim hay phân của chúng.	
	☐ Không chạm vào rau khi tay bẩn. Phải rửa tay sau khi đi vệ sinh và sau khi làm các công việc khác.	
	☐ Không chạm vào rau khi điều kiện sức khỏe không tốt, như tiêu chảy, nôn trớ hay sốt.	

Nguy cơ lây nhiễm	Các điều kiện đã thống nhất tại lần kiểm tra đầu tiên	Kết quả giám sát
Quản lý chất lượng/ truy xuất nguồn gốc	☐ Nên nhẹ nhàng để tránh bị thủng, gấp lá, rách lá.	
	☐ Không nên chất rau thành đống để tránh dập nát do bị đè nén nếu vật liệu đóng gói mềm hoặc để trong thùng/hộp vật liệu cứng như hộp plastic.	
	☐ Không để rau dưới nhiệt độ cao, nên để rau trong khu vực mát, ví dụ, dưới bóng hay dưới mái che.	
	☐ Không để lẫn rau đã thu hoạch tại ruộng với các rau thu hoạch tại các ruộng khác. Dán thông tin lên rau, ví dụ, nhãn mác.	
	☐ Không ăn, uống, hút thuốc, khạc nhổ trong các phương tiện vận chuyển, và không đeo trang sức, đồng hồ và các đồ khác khi mang sản phẩm.	

(3) Điểm thu gom

Nguy cơ lây nhiễm	Các điều kiện đã thống nhất tại lần kiểm tra đầu tiên	Kết quả giám sát
Nước bẩn	☐ Không để sản phẩm dính nước bẩn, ví dụ nước tưới, hay nước mưa.	
Đất	☐ Không để rau trực tiếp lên đất, phải sử dụng bạt hoặc thùng/ hộp để đựng rau.	
	☐ Không để rau ở ngoài ruộng, để rau ở nơi kín như trong phòng, trên xe tải hoặc sử dụng bạt để che phủ nhằm tránh rau tiếp xúc với đất.	
Rác thải	☐ Để rau tránh xa khu vực rác thải, bao gồm vỏ bao hóa chất nông nghiệp, phân bón và phân ủ.	
Hóa chất	☐ Không sử dụng bao bì đựng phân bón hay bạt bẩn để đựng rau. Nên sử dụng bao bì sạch, bạt hoặc thùng/ hộp sạch.	
	☐ Không để rau gần ruộng đang sử dụng hoặc mới sử dụng hóa chất nông nghiệp hay phân bón.	

Nguy cơ lây nhiễm	Các điều kiện đã thống nhất tại lần kiểm tra đầu tiên	Kết quả giám sát
Vi sinh vật	☐ Không để rau ở nơi bị ảnh hưởng bởi động vật, côn trùng, chim hay phân của chúng.	
	☐ Không chạm vào rau khi tay bẩn. Nên rửa sạch tay sau khi đi vệ sinh hay sau khi làm các công việc khác.	
	☐ Không chạm vào rau khi điều kiện sức khỏe không tốt, ví dụ, tiêu chảy, nôn trớ hay sốt.	
	☐ Không sử dụng các dụng cụ bẩn, như bao bì, hay bát bẩn. Nên sử dụng các dụng cụ sạch.	
Quản lý chất lượng/ truy xuất nguồn gốc	☐ Không nhận rau khi rau không đạt yêu cầu chất lượng đã thống nhất với nông dân.	
	☐ Không mang rau mạnh tay, nên nhẹ nhàng để tránh rau bị rách, gấp lá, gãy hay va đập.	
	☐ Không để rau dưới nhiệt độ cao, nên để rau trong nơi mát mẻ, ví dụ, dưới bóng râm hay dưới mái che.	
	☐ Không để lẫn rau được thu hoạch trên ruộng với rau được thu hoạch trên các ruộng khác, nên dán thông tin lên rau đã thu hoạch, ví dụ, nhãn mác.	

(4) Điểm sơ chế

Nguy cơ lây nhiễm	Các điều kiện đã thống nhất tại lần kiểm tra đầu tiên	Kết quả giám sát
Nước bẩn	☐ Không rửa rau bằng nước bẩn ví dụ, nước từ ao hồ, vũng nước, nước chưa được phân tích. Nên sử dụng nước đạt tiêu chuẩn quốc gia.	
	☐ Không để rau dính vào nước bẩn, ví dụ, nước đã dùng để rửa rau hoặc nước mưa.	
	☐ Không để nước đã sử dụng trên sàn, nên tiêu thoát hết nước thải.	

Nguy cơ lây nhiễm	Các điều kiện đã thống nhất tại lần kiểm tra đầu tiên	Kết quả giám sát
Đất	☐ Không để rau trực tiếp lên sàn khu vực sơ chế, sử dụng tấm lót hay thùng/ hộp để đựng sản phẩm.	
	☐ Không sơ chế rau ngoài cánh đồng, nên sơ chế trong điều kiện kín, ví dụ, sơ chế trong phòng để tránh rau tiếp xúc với đất cát.	
Rác thải	☐ Để rau tránh xa khu vực rác thải, bao gồm bao bì hóa chất nông nghiệp và phân bón, phân ủ.	
	☐ Không để rác thải vương vãi trên sàn, ví dụ lá hay củ bị loại bỏ, nên bỏ hết vào thùng rác.	
	☐ Không bỏ rác thải ngoài ruộng, nên đóng gói và bỏ vào một nơi tách biệt khỏi điểm sơ chế.	
Hóa chất nông nghiệp	☐ Không sử dụng bao bì phân bón hay tấm lót bẩn để đựng rau, nên sử dụng bao bì sạch, tấm lót hay thùng/ hộp sạch.	
	☐ Không sơ chế rau gần dụng cụ tẩy rửa và các dụng cụ khác dùng để rửa dụng cụ sơ chế.	
	☐ Không sử dụng hóa chất nông nghiệp chưa được đăng kí để xử lý sau thu hoạch.	
	☐ Khu vực sơ chế nên tách biệt khu vực để thuốc bảo vệ thực vật, phân bón và các hóa chất nông nghiệp khác	
	☐ Không sử dụng vật liệu độc hại để đóng gói, dán nhãn và buộc sản phẩm.	
Vi sinh vật	☐ Không sơ chế rau tại khu vực bị ảnh hưởng bởi động vật, côn trùng, chim hay phân của chúng.	
	☐ Không chạm vào rau khi tay bẩn, nên rửa tay sau khi đi vệ sinh hay sau khi làm các công việc khác.	
	☐ Không chạm vào rau khi điều kiện sức khỏe không tốt, ví dụ, tiêu chảy, nôn trớ hay sốt.	
	☐ Không sử dụng dụng cụ bẩn, như dao, bao bì đóng gói, tấm lót bẩn; nên sử dụng dụng cụ sạch.	

Nguy cơ lây nhiễm	Các điều kiện đã thống nhất tại lần kiểm tra đầu tiên	Kết quả giám sát
Quản lý chất lượng/ truy xuất nguồn gốc	☐ Không mạnh tay khi sơ chế rau; nên nhẹ nhàng để tránh bị rách, gấp lá, gãy hay dập nát.	
	☐ Không nén rau mạnh tay khi đóng gói, không buộc rau chặt.	
	☐ Không sơ chế rau dưới điều kiện nhiệt độ cao; nên sơ chế trong nơi mát mẻ.	
	☐ Không để lẫn rau thu hoạch tại ruộng với rau được thu hoạch tại các ruộng khác, nên dán thông tin như nhãn mác.	
	☐ Không nên xây "hệ thống sơ chế hai chiều", nên xây "hệ thống sơ chế một chiều" để tránh việc lây nhiễm chéo.	
	☐ Không ăn, uống, hút thuốc, khạc nhổ tại khu vực sản xuất; không đeo đồ trang sức, đồng hồ và các đồ khác khi sơ chế rau.	
	☐ Sản phẩm được dán nhãn, hoặc được đóng gói với đầy đủ thông tin về nhà sản xuất và thông tin liên hệ.	

(5) Điểm bảo quản

Nguy cơ lây nhiễm	Các điều kiện đã thống nhất tại lần kiểm tra thứ nhất	Kết quả giám sát
Nước bẩn	☐ Không để rau tại nơi bị hắt nước mưa hay dưới điều kiện độ ẩm cao.	
Đất	☐ Không để rau trực tiếp lên sàn, sử dụng tấm lót hoặc thùng/ hộp để đựng rau.	
	☐ Không để rau ở ngoài trời; nên để rau trong điều kiện đóng, ví dụ như trong phòng, trên xe tải hay dùng tấm che phủ để tránh rau bị tiếp xúc với đất.	
Rác thải	☐ Để rau xa khu vực rác thải, bao gồm vỏ hóa chất nông nghiệp, phân bón và phân ủ.	

Nguy cơ lây nhiễm	Các điều kiện đã thống nhất tại lần kiểm tra thứ nhất	Kết quả giám sát
Hóa chất	☐ Không sử dụng bao bì phân bón hay tấm lót bẩn để lót sản phẩm, nên sử dụng bao bì sạch, tấm lót hay thùng/ hộp sạch.	
	☐ Không để lẫn rau với các vật liệu khác như phân bón, hóa chất nông nghiệp và các dụng cụ vệ sinh.	
Vi sinh vật	☐ Không để rau ở khu vực bị ảnh hưởng bởi động vật, côn trùng, chim hay phân của chúng.	
	☐ Không chạm vào rau khi tay bẩn, nên rửa tay sau khi đi vệ sinh hay sau khi làm các công việc khác.	
	☐ Không chạm vào rau khi điều kiện sức khỏe không tốt, ví dụ, tiêu chảy, nôn trớ hay sốt.	
Quản lý chất lượng/ truy xuất nguồn gốc	☐ Không nên mạnh tay, chỉ nhẹ nhàng để tránh rau bị rách lá, gập lá, dập gãy.	
	☐ Không nên chất rau thành đống để tránh trường hợp rau bị dập do đè nén nếu vật liệu đóng gói mềm, hoặc để trong vật liệu cứng như hộp/ thùng plastic.	
	☐ Không để rau dưới nhiệt độ cao, nên để trong khu vực mát mẻ như bóng râm hay dưới mái che.	
	☐ Không để lẫn rau được thu hoạch với rau của các ruộng khác, nên dán thông tin, ví dụ nhãn mác.	
	☐ Không ăn, uống, hút thuốc, khạc nhổ trong khu vực bảo quản; không đeo đồ trang sức, đồng hồ và các đồ vật khác khi bảo quản sản phẩm.	

(6) Xếp rau lên xe

Nguy cơ lây nhiễm	Các điều kiện đã thống nhất tại lần kiểm tra đầu tiên	Kết quả giám sát
Nước bẩn	☐ Không để rau ở nơi bị hắt nước mưa hay dưới điều kiện độ ẩm cao.	
Đất	☐ Không mang đất cát lên phương tiện vận chuyển, nên lau sạch đất từ các thùng/ sọt đựng sản phẩm trước khi chất lên xe.	
	☐ Không nên để rau ở ngoài trời, nên sử dụng tấm phủ plastic hay sử dụng xe tải để tránh tiếp xúc với đất cát.	
Rác thải	☐ Không sử dụng phương tiện vận chuyển bẩn, nên làm sạch trước khi chất sản phẩm lên xe.	
Hóa chất	☐ Không sử dụng bao bì đựng phân bón hay tấm lót bẩn để đựng rau; sử dụng bao bì sạch, tấm lót hay thùng/ hộp sạch	
	☐ Không chuyển rau cùng các vật liệu khác như phân bón và hóa chất nông nghiệp.	
Vi sinh vật	☐ Không để rau ở nơi bị ảnh hưởng bởi động vật, côn trùng, chim hay phân của chúng.	
	☐ Không chạm vào rau khi tay bẩn, nên rửa sạch tay sau khi đi vệ sinh và sau khi làm các công việc khác.	
	☐ Không chạm vào rau khi điều kiện sức khỏe không tốt, ví dụ, tiêu chảy, nôn trớ hay sốt.	
Quản lý chất lượng/ truy xuất nguồn gốc	☐ Không nên mạnh tay, chỉ nhẹ nhàng để tránh rau bị rách lá, dập lá, dập gãy.	
	☐ Không nên chất rau thành đống để tránh trường hợp rau bị dập do đè nén nếu vật liệu đóng gói mềm, hoặc để trong vật liệu cứng như hộp/ thùng plastic.	
	☐ Không để rau dưới nhiệt độ cao, nên để trong khu vực mát mẻ như bóng râm hay dưới mái che.	
	☐ Không để lẫn rau được thu hoạch với rau của các ruộng khác, nên dán thông tin, ví dụ nhãn mác.	
	☐ Không ăn, uống, hút thuốc, khạc nhổ trong khu vực bảo quản; không đeo đồ trang sức, đồng hồ và các đồ vật khác khi bảo quản sản phẩm.	

(7) Dỡ rau xuống từ xe

Nguy cơ lây nhiễm	Các điều kiện đã thống nhất tại lần kiểm tra đầu tiên	Kết quả giám sát
Nước bẩn	☐ Không để rau ở nơi bị hắt nước mưa hay dưới điều kiện độ ẩm cao.	
Đất	☐ Tránh không để rau dính đất cát trong quá trình hạ từ trên xe xuống.	
Hóa chất	☐ Không để rau gần các chất hóa học và các chất độc hại trong quá trình hạ ra từ trên xe xuống.	
Vi sinh vật	☐ Không để rau ở nơi bị ảnh hưởng bởi động vật, côn trùng, chim hay phân của chúng.	
	☐ Không chạm vào rau khi tay bẩn, nên rửa sạch tay sau khi đi vệ sinh và sau khi làm các công việc khác.	
	☐ Không chạm vào rau khi điều kiện sức khỏe không tốt, ví dụ, tiêu chảy, nôn trớ hay sốt.	
Quản lý chất lượng/ truy xuất nguồn gốc	☐ Không nên mạnh tay, chỉ nhẹ nhàng để tránh rau bị rách lá, gấp lá, dập gãy.	
	☐ Không nên chất rau thành đống để tránh trường hợp rau bị dập do đè nén nếu vật liệu đóng gói mềm, hoặc để trong vật liệu cứng như hộp/ thùng plastic.	
	☐ Không để rau dưới nhiệt độ cao, nên để trong khu vực mát mẻ như bóng râm hay dưới mái che.	
	☐ Không để lẫn rau được thu hoạch với rau của các ruộng khác, nên dán thông tin, ví dụ nhãn mác.	
	☐ Không ăn, uống, hút thuốc, khạc nhổ trong khu vực bảo quản; không đeo đồ trang sức, đồng hồ và các đồ vật khác khi bảo quản sản phẩm.	

(8) Điểm bảo quản

Nguy cơ lây nhiễm	Các điều kiện đã thống nhất tại lần kiểm tra đầu tiên	Kết quả giám sát
Nước bẩn	☐ Không để rau ở nơi bị hắt nước mưa hay dưới điều kiện độ ẩm cao.	
Đất	☐ Không để rau trực tiếp lên nền đất, nên sử dụng tấm lót hay thùng/ hộp để đựng rau.	
Rác thải	☐ Để rau ở xa khu vực đựng rác thải, bao gồm bao bì đựng hóa chất nông nghiệp, phân bón và xa khu vực phân ủ.	
Hóa chất	☐ Không sử dụng bao bì đựng phân bón hay tấm lót bẩn để đựng sản phẩm, nên sử dụng bao bì sạch, tấm lót hay thùng/ hộp sạch.	
	☐ Không để rau cùng với các vật dụng khác như phân bón, hóa chất nông nghiệp và dụng cụ vệ sinh.	
Vi sinh vật	☐ Không để rau ở nơi bị ảnh hưởng bởi động vật, côn trùng, chim hay phân của chúng.	
	☐ Không chạm vào rau khi tay bẩn, nên rửa sạch tay sau khi đi vệ sinh và sau khi làm các công việc khác.	
	☐ Không chạm vào rau khi điều kiện sức khỏe không tốt, ví dụ, tiêu chảy, nôn trớ hay sốt.	
Quản lý chất lượng/ truy xuất nguồn gốc	☐ Không nên mạnh tay, chỉ nhẹ nhàng để tránh rau bị rách lá, gập lá, dập gãy.	
	☐ Không nên chất rau thành đống để tránh trường hợp rau bị dập do đè nén nếu vật liệu đóng gói mềm, hoặc để trong vật liệu cứng như hộp/ thùng plastic.	
	☐ Không để rau dưới nhiệt độ cao, nên để trong khu vực mát mẻ như bóng râm hay dưới mái che.	
	☐ Không để lẫn rau được thu hoạch với rau của các ruộng khác, nên dán thông tin, ví dụ nhãn mác.	
	☐ Không ăn, uống, hút thuốc, khạc nhổ trong khu vực bảo quản; không đeo đồ trang sức, đồng hồ và các đồ vật khác khi bảo quản sản phẩm.	

TÀI LIỆU ĐÍNH KÈM 5.2

PHIẾU PHẢN HỒI

Nhận bởi: _____

Ngày nhận: _____

Trực tiếp nói ☐ Viết ☐

1. Ngày	
2. Địa điểm	
3. Phản hồi bởi	
4. Đến ai	
5. Chi tiết hàng hóa hay dịch vụ được cung cấp cho khách hàng	
6. Chi tiết những phản hồi của khách hàng	
7. Lý do	
8. Hành động đã thực hiện hay cần thực hiện	
9. Ghi chú (biện pháp phòng ngừa)	

TÀI LIỆU ĐÍNH KÈM 5.3

KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG TIẾP THEI

Tên nhóm mục tiêu:

Tháng 5 năm 20xx

PHẦN 1: TỔNG KẾT BÁN HÀNG VỤ TRƯỚC

1. Kinh nghiệm bán hàng tập trung cây trồng vụ đông

Người mua	Cây trồng	Thời gian cung cấp	Ước tính sản lượng (kg)
A	A1		
	A2		
	A3		
B	B1		
	B2		
	B3		
C	C1		

2. Kết quả bán hàng, doanh thu và lợi nhuận

	Sản lượng bán	Doanh thu	Lợi nhuận	Số nông dân tham gia (%)	Tỉ lệ bán hàng tập trung so với tổng sản lượng (%)
Mục tiêu					
Kết quả					
Đánh giá kết quả đạt được					

3. Phản hồi từ những người mua

Tên người mua	Phản hồi tốt	Phản hồi chưa tốt

4. Các thực hành tốt

Khó khăn, thách thức

Nội dung	Thách thức	Cách thức cải thiện
Sản phẩm (loại rau)		
Phân phối		
Giá/ Chi phí		
Chiến lược người mua		

PHẦN 2: KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG VỤ TỐI

1. Sản lượng bán, Doanh thu và Lợi nhuận

Mục tiêu		
Hành động	Bởi	Thời gian

2. Khối lượng và thành viên bán hàng tập trung %

Mục tiêu			
Hành động	Bởi	Ngân sách (1,000 đồng)	Thời gian

3. Giao tiếp với người mua

Mục tiêu			
Hành động	Bởi	Ngân sách (1,000 đồng)	Thời gian

4. Sản phẩm

Mục tiêu			
Hành động	Bởi	Ngân sách (1,000 đồng)	Thời gian

5. Phân phối

Mục tiêu			
Hành động	Bởi	Ngân sách (1,000 đồng)	Thời gian

6. Chi phí và Giá cả

Mục tiêu		
Hành động	Bởi	Thời gian

Kế hoạch hành động hàng tháng