

TÀI LIỆU

MỘT SỐ PHƯƠNG PHÁP, KỸ NĂNG KHUYẾN NÔNG



2024



LỜI GIỚI THIỆU



Trong bối cảnh nông nghiệp ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển kinh tế và đời sống người dân, công tác khuyến nông trở thành một nhiệm vụ thiết yếu nhằm chuyển giao tiến bộ khoa học kỹ thuật, nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm nông nghiệp. Để thực hiện tốt nhiệm vụ này, người làm công tác khuyến nông cần trang bị những phương pháp và kỹ năng phù hợp, giúp quá trình hướng dẫn và hỗ trợ nông dân đạt hiệu quả cao nhất.

Tài liệu “Phương pháp và kỹ năng khuyến nông” được biên soạn nhằm cung cấp những kiến thức cơ bản và thực tiễn về các phương pháp, kỹ năng khuyến nông như: huấn luyện, tư vấn, truyền thông khuyến nông, lập kế hoạch sản xuất kinh doanh, dự báo phát triển thị trường, tiếp thị và tiêu thụ sản phẩm. Tài liệu cũng tập trung vào việc ứng dụng công nghệ thông tin trong khuyến nông, giúp người làm công tác khuyến nông tận dụng hiệu quả các công cụ số hóa để tiếp cận và hỗ trợ bà con nông dân.

Trung tâm Khuyến nông Quốc gia hy vọng rằng tài liệu này sẽ là nguồn tham khảo hữu ích cho cán bộ khuyến nông, khuyến nông cộng đồng, các giảng viên của cơ sở đào tạo lĩnh vực khuyến nông, người nông dân và các đối tượng khác có liên quan quan tâm đến lĩnh vực khuyến nông, phát triển nông nghiệp, nông thôn.

Trung tâm Khuyến nông Quốc gia trân trọng cảm ơn ý kiến đóng góp của các chuyên gia và đặc biệt gửi lời cảm ơn nhóm biên soạn Trường cán bộ quản lý Nông nghiệp và PTNT đã dày công, tâm huyết xây dựng và hoàn thiện tài liệu này. Mặc dù đã có nhiều cố gắng song khó tránh khỏi những sai sót nhất định, rất mong tiếp tục nhận được nhiều ý kiến góp ý để tài liệu ngày càng hoàn thiện và đáp ứng tốt hơn yêu cầu./.

Trân trọng!





Mục lục

Trang

Bài 1: Phương pháp huấn luyện nông dân

01-16

Bài 2: Phương pháp tư vấn khuyến nông

17-28

Bài 3: Phương pháp truyền thông khuyến nông

29-43

Bài 4: Kỹ năng dự báo, phát triển thị trường nông sản

44-62

Bài 5: Lập kế hoạch sản xuất kinh doanh

63-74

Bài 6: Kỹ năng tiếp thị và tiêu thụ sản phẩm

75-94

BÀI 1

PHƯƠNG PHÁP HUẤN LUYỆN NÔNG DÂN



1.1. Khái niệm và yêu cầu huấn luyện nông dân

1.1.1. Khái niệm huấn luyện nông dân



Huấn luyện nông dân là quá trình đào tạo, hướng dẫn và cung cấp kiến thức, kỹ năng, cũng như công nghệ mới để giúp người nông dân cải thiện năng suất, hiệu quả sản xuất và chất lượng sản phẩm. Quá trình này giúp họ hiểu và áp dụng các phương pháp canh tác tiên tiến, quản lý tài nguyên bền vững, và thích nghi với các thay đổi trong môi trường hoặc thị trường

1.1.2. Đặc điểm học viên là người nông dân

Người học là nông dân có những đặc điểm riêng biệt do đặc thù công việc, trình độ học vấn, cũng như điều kiện sống. Dưới đây là một số đặc điểm chính:

Về độ tuổi: Đều là người trưởng thành

Về trình độ học vấn: Đa dạng, có thể chưa được tiếp cận đầy đủ với giáo dục chính quy; một số người có trình độ tiểu học hoặc trung học, ở nhiều vùng người học còn chưa nói rõ tiếng phổ thông, nhưng cũng có nhiều người ở trình độ cao hơn

Về kinh nghiệm thực tiễn: Khá phong phú, có nhiều kinh nghiệm trong sản xuất nông nghiệp, chăn nuôi, trồng trọt. Nhạy bén với những thay đổi của thời tiết, đất đai, mùa vụ. Có tư duy thực tế, thích những kiến thức có thể áp dụng ngay vào công việc hàng ngày

Về thói quen học tập: Thích sự linh hoạt, thường thích học theo hình thức trực quan, thực hành hơn là lý thuyết khô khan. Có xu hướng học qua quan sát, thử nghiệm thực tế và trao đổi với những người có kinh nghiệm. Thường quen với phương pháp truyền miệng, học hỏi từ người đi trước. Ít có thói quen ghi chép hoặc nghiên cứu tài liệu một cách bài bản. Thích học theo nhóm, học qua các buổi trao đổi trực tiếp hơn là học một mình.

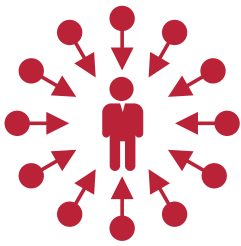
Về tâm lý và động cơ học tập: Học để cải thiện năng suất lao động, nâng cao thu nhập. Chỉ quan tâm đến những kiến thức thực tế, có ích ngay lập tức. Dễ chán nếu nội dung học không liên quan trực tiếp đến công việc hàng ngày



Về thời gian và điều kiện học tập: Thời gian học không cố định, phụ thuộc vào mùa vụ và công việc đồng áng. Khó có điều kiện tiếp cận với công nghệ thông tin, mạng internet để tự học. Ưu tiên các lớp học ngắn hạn, thực hành nhiều, có thể học tại địa phương

Về khả năng sử dụng công nghệ trong học tập: Hạn chế trong việc sử dụng máy tính, điện thoại thông minh. Chưa quen với việc học qua các nền tảng trực tuyến. Nếu được hướng dẫn cụ thể, họ có thể tiếp cận dần với công nghệ mới, tuy nhiên nhiều nông dân trẻ ở nông thôn đã bắt đầu sử dụng điện thoại thông minh để học hỏi kiến thức mới

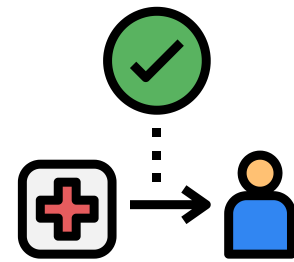
1.1.3. Yêu cầu huấn luyện nông dân



Lấy nông dân làm trung tâm

- Hiểu nhu cầu thực tế: Nội dung huấn luyện cần dựa trên nhu cầu và vấn đề mà nông dân đang gặp phải.
- Tôn trọng kinh nghiệm: Kết hợp kiến thức khoa học với kinh nghiệm thực tiễn của nông dân.
- Khuyến khích tham gia: Để họ đặt câu hỏi, đóng góp ý kiến và chia sẻ kinh nghiệm cá nhân

- Ngôn ngữ dễ hiểu: Sử dụng từ ngữ gần gũi, tránh các thuật ngữ phức tạp.
- Thực tế và gần gũi: Đưa ra ví dụ minh họa sát với điều kiện canh tác và tài nguyên sẵn có của họ.
- Linh hoạt: Điều chỉnh phương pháp huấn luyện phù hợp với trình độ học vấn và khả năng tiếp thu.



Phù hợp với trình độ và hoàn cảnh



Học đi đôi với hành

- Kết hợp lý thuyết và thực hành: Đảm bảo người nông dân được thực hành ngay sau khi học lý thuyết.
- Thử nghiệm tại chỗ: Tổ chức các buổi thực nghiệm trực tiếp trên đồng ruộng hoặc trang trại.
- Quan sát kết quả: Đánh giá hiệu quả của kỹ thuật được huấn luyện thông qua kết quả thực tế

- Chia nhỏ nội dung: Không trình bày quá nhiều thông tin trong một buổi, tập trung vào các bước cụ thể.
- Tập trung vào giải pháp: Đưa ra những phương pháp đơn giản, dễ áp dụng ngay lập tức.
- Tránh phức tạp hóa: Giải thích ngắn gọn và ưu tiên các kỹ thuật dễ thực hiện



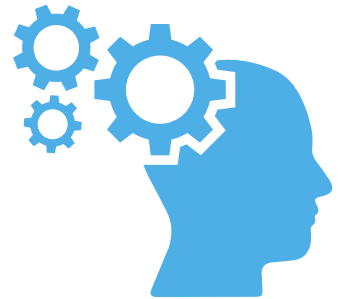
Đơn giản và cụ thể



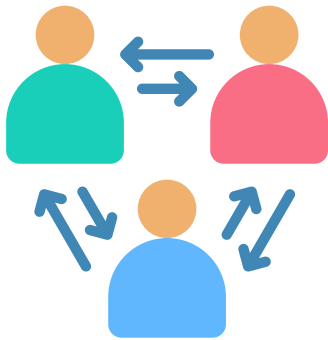
- Tôn trọng và lắng nghe: Thể hiện sự đồng cảm và tôn trọng kinh nghiệm của họ.
- Chứng minh hiệu quả: Sử dụng các mô hình hoặc ví dụ thực tế để tăng tính thuyết phục.
- Trung thực: Chỉ trình bày những gì thực sự hiệu quả, không phóng đại lợi ích

Xây dựng sự tin tưởng

- Khuyến khích tự học: Hướng dẫn họ cách tự tìm hiểu và cải tiến kỹ thuật canh tác.
- Thúc đẩy sáng tạo: Khuyến khích họ điều chỉnh phương pháp cho phù hợp với điều kiện của mình.
- Giao trách nhiệm: Để họ tự thực hiện và chịu trách nhiệm với các phương pháp mới được áp dụng.



Phát triển tư duy chủ động



Tăng cường tương tác và học hỏi lẫn nhau

- Học nhóm: Tổ chức huấn luyện theo nhóm để nông dân cùng trao đổi kinh nghiệm.
- Tham quan thực tế: Đưa họ đến tham quan các mô hình nông nghiệp thành công.
- Chia sẻ kinh nghiệm: Mời những người đã áp dụng thành công đến nói chuyện và chia sẻ.

- Theo dõi kết quả: Quan sát và đánh giá việc áp dụng kiến thức vào thực tế.
- Hỗ trợ kỹ thuật: Sẵn sàng hỗ trợ nếu họ gặp khó khăn trong quá trình thực hiện.
- Phản hồi: Thu thập ý kiến của nông dân để cải thiện nội dung và phương pháp huấn luyện



Kiểm tra và hỗ trợ sau huấn luyện



1.2. Các hình thức huấn luyện nông dân

1.2.1. Thực hành ngoài hiện trường

Tổ chức huấn luyện cho nông dân được thực hiện ngoài hiện trường (đồng ruộng, vườn, ao, chuồng) nơi nông dân được thực hành ngay trong môi trường thực tế

- Ưu điểm:
 - Dễ hiểu và dễ áp dụng.
 - Giải quyết vấn đề ngay tại thực địa.
- Nhược điểm:
 - Yêu cầu thời gian và sự tham gia tích cực từ nông dân.



1.2.2. Học tập theo nhóm



Tổ chức các nhóm nhỏ để nông dân học tập và chia sẻ kinh nghiệm với nhau, thường có sự hướng dẫn của chuyên gia hoặc cố vấn

- Ưu điểm:
 - Tăng cường sự tương tác và trao đổi kiến thức giữa các nông dân.
 - Tạo sự gắn kết cộng đồng.
- Nhược điểm:
 - Hiệu quả phụ thuộc vào sự tham gia tích cực của các thành vi

1.2.3. Tổ chức các buổi hội thảo để chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm

Tổ chức các buổi học tại trung tâm hoặc địa điểm tập trung như nhà văn hóa thôn, hợp tác xã, hoặc văn phòng nông nghiệp.

- Ưu điểm:
 - Truyền đạt được nhiều nội dung cho số lượng lớn nông dân.
 - Tạo cơ hội để trao đổi và thảo luận.
- Nhược điểm:
 - Ít tính thực tiễn nếu không đi kèm với thực hành.
 - Một số nông dân khó tiếp thu nếu nội dung quá hàn lâm



1.2.4. Sử dụng các phương tiện truyền thông để phổ biến kiến thức

Phổ biến kiến thức qua các kênh như radio, TV, báo chí, hoặc mạng xã hội hoặc sử dụng các ứng dụng di động, video trực tuyến, hoặc nền tảng học trực tuyến để huấn luyện.

- Ưu điểm:
 - Truyền đạt được nhiều nội dung cho số lượng lớn nông dân.
 - Tạo cơ hội để trao đổi và thảo luận.
 - Tiếp cận được đông đảo nông dân, kể cả ở vùng sâu, vùng xa.
 - Nội dung dễ tiếp thu qua các hình thức trực quan như video, hình ảnh
- Nhược điểm:
 - Ít tính thực tiễn nếu không đi kèm với thực hành.
 - Một số nông dân khó tiếp thu nếu nội dung quá hàn lâm
 - Thiếu sự tương tác và khó theo dõi việc áp dụng



1.3. Các bước thực hiện huấn luyện nông dân

1.3.1. Xác định nhu cầu huấn luyện



Xác định nhu cầu huấn luyện nông dân là bước đầu tiên và quan trọng để xây dựng một chương trình huấn luyện hiệu quả. Quá trình này tập trung vào việc hiểu rõ những gì người nông dân cần để cải thiện kỹ năng, nâng cao năng suất và giải quyết các thách thức trong sản xuất.

Xác định nhu cầu huấn luyện: Trả lời các câu hỏi. Có cần huấn luyện hay không? Huấn luyện cái gì?, huấn luyện cho ai? và huấn luyện như thế nào?

Nhu cầu huấn luyện = Những gì người học cần biết để làm – Những gì người học đã biết

Công cụ, phương pháp xác định nhu cầu huấn luyện gồm:

- **Phòng vấn cá nhân:** Trò chuyện trực tiếp để hiểu những khó khăn họ đang gặp phải và mong muốn cải thiện điều gì;
- **Thảo luận nhóm:** Tổ chức các buổi họp để nông dân tự chia sẻ vấn đề và nhu cầu.
- **Quan sát thực tế:** Đến thăm đồng ruộng, trang trại để quan sát cách họ làm việc, công cụ họ sử dụng, và những khó khăn thực tế.
- **Phương pháp chuyên gia:** Tham khảo từ các nhà nghiên cứu, cán bộ khuyến nông, hoặc các tổ chức nông nghiệp

1.3.2. Xây dựng và tổ chức thực hiện chương trình huấn luyện

Xây dựng và tổ chức thực hiện chương trình huấn luyện nông dân là một quy trình bài bản nhằm đảm bảo đạt được mục tiêu nâng cao kỹ năng, kiến thức và khả năng áp dụng thực tiễn của nông dân. Quy trình này gồm các bước cơ bản như sau

Xác định mục tiêu huấn luyện

Câu hỏi cần trả lời:

- Nông dân cần được huấn luyện để đạt được gì?
- Kết quả cụ thể nào cần đạt được sau chương trình?

Ví dụ:

- Cải thiện kỹ thuật canh tác lúa để tăng năng suất, chất lượng, giảm phát thải,...
- Áp dụng phương pháp nuôi trồng thủy sản bền vững.

Lựa chọn nội dung huấn luyện

- Phù hợp với nhu cầu và điều kiện của nông dân:
 - Chọn các chủ đề cụ thể liên quan đến kỹ thuật sản xuất, quản lý kinh tế, hoặc ứng dụng công nghệ....
- Phân chia nội dung:
 - Lý thuyết (kiến thức cơ bản).
 - Thực hành (ứng dụng kỹ thuật).

Xác định phương pháp và hình thức huấn luyện

- Phương pháp: Sử dụng các phương pháp giảng dạy tích cực lấy người học làm trung tâm. VD như:
 - Thuyết trình: Cung cấp lý thuyết cơ bản.
 - Thảo luận nhóm: Nông dân chia sẻ kinh nghiệm.
 - Học qua thực hành: Làm thử ngay tại hiện trường.
 - ...
- Hình thức:
 - Hội thảo tập trung.
 - Đào tạo tại đồng ruộng (Farmer Field School).
 - Tham quan mô hình thực tế.
 - Huấn luyện trực tuyến qua video, ứng dụng phần mềm giảng dạy trực tuyến
 - ...



Lập kế hoạch chi tiết

Xây dựng chương trình:

- Thời gian: Xác định thời gian cụ thể cho mỗi buổi huấn luyện.
- Địa điểm: Chọn nơi thuận tiện (nhà văn hóa, cánh đồng, hoặc trang trại mẫu).
- Giảng viên: Chuyên gia nông nghiệp, cán bộ khuyến nông, hoặc nông dân có kinh nghiệm.

Ngân sách:

- Dự toán chi phí tài liệu, thiết bị, hỗ trợ đi lại cho nông dân
-

Chuẩn bị tài liệu và công cụ hỗ trợ

Tài liệu

- Soạn giáo trình, sách hướng dẫn, hoặc video ngắn.
- Sử dụng ngôn ngữ đơn giản, kết hợp hình ảnh minh họa.

Công cụ

- Máy chiếu, mô hình minh họa, thiết bị thực hành.
-

Triển khai chương trình huấn luyện

Mở đầu

- Giới thiệu mục tiêu, nội dung chương trình.
- Tạo không khí thân thiện, khuyến khích nông dân tham gia.

Chuyển tải nội dung

- Sử dụng ví dụ thực tế để minh họa.
- Kết hợp giữa lý thuyết và thực hành.

Đánh giá trong buổi học

- Đặt câu hỏi, tổ chức bài tập thực hành để kiểm tra mức độ hiểu biết.
-

Đánh giá hiệu quả

- Kiểm tra kiến thức qua câu hỏi trắc nghiệm hoặc bài thực hành.
- Quan sát sự thay đổi trong sản xuất của nông dân sau chương trình.

Đánh giá và theo dõi sau huấn luyện

Hỗ trợ liên tục

- Cử cán bộ khuyến nông hướng dẫn nông dân áp dụng kiến thức vào thực tế.
 - Tạo nhóm trao đổi kinh nghiệm giữa nông dân.
-

1.3.3. Đánh giá sau huấn luyện

Đánh giá sau huấn luyện là bước quan trọng để xác định mức độ hiệu quả của chương trình, từ đó rút ra bài học kinh nghiệm và cải tiến cho các chương trình tương lai. Quá trình đánh giá tập trung vào việc đo lường kiến thức, kỹ năng mà nông dân đã tiếp thu và khả năng áp dụng vào thực tế sản xuất.

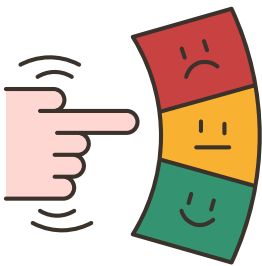
Mục đích của đánh giá

- Đánh giá kết quả học tập: Mức độ tiếp thu kiến thức và kỹ năng của nông dân.
- Xác định khả năng áp dụng: Đánh giá mức độ áp dụng kiến thức mới vào thực tế sản xuất.
- Đo lường hiệu quả: Đo lường sự thay đổi trong năng suất, chất lượng sản phẩm hoặc thu nhập của nông dân.
- Thu thập ý kiến phản hồi: Tìm hiểu cảm nhận của nông dân về nội dung, phương pháp, và cách tổ chức huấn luyện.
- Cải tiến chương trình: Nhận diện những điểm mạnh và điểm cần cải thiện để điều chỉnh chương trình sau này.



Các loại đánh giá

(1). Đánh giá ngắn hạn (ngay sau buổi huấn luyện)



Kiểm tra kiến thức:

- Tổ chức bài kiểm tra trắc nghiệm hoặc tự luận ngắn.
- Câu hỏi tập trung vào các nội dung chính đã học.

Quan sát thực hành:

- Đánh giá nông dân thực hành tại chỗ (ví dụ: cách xử lý đất, sử dụng công cụ).

Phản hồi:

- Phát phiếu khảo sát để thu thập ý kiến về nội dung, phương pháp, giảng viên, và tổ chức. Ví dụ câu hỏi: Bạn có thấy nội dung phù hợp với nhu cầu không?; Giảng viên có giải thích dễ hiểu không?

(2). Đánh giá trung hạn (sau huấn luyện 1- 3 tháng)

Khảo sát áp dụng thực tế:

- Thăm thực địa để quan sát nông dân áp dụng kiến thức mới.
- Phỏng vấn trực tiếp để biết mức độ hiệu quả khi áp dụng.
- Ví dụ: Nông dân có sử dụng giống lúa chịu mặn đã học không? Kết quả thế nào?

Đo lường thay đổi:

- So sánh trước và sau huấn luyện về năng suất, chất lượng sản phẩm, hoặc chi phí sản xuất



(3). Đánh giá dài hạn (sau huấn luyện 6 tháng- 1 năm)

Phân tích tác động:

- Đánh giá mức độ thay đổi trong thu nhập, điều kiện sống của nông dân.
- Đo lường sự lan tỏa của kỹ thuật: Có bao nhiêu nông dân khác học hỏi và áp dụng kỹ thuật mới từ người đã tham gia huấn luyện?

Phản hồi sâu:

- Tìm hiểu thêm về những khó khăn khi áp dụng hoặc cải tiến từ kiến thức đã học.

Phương pháp và công cụ đánh giá



Có thể sử dụng một số phương pháp công cụ dưới đây để đánh giá như:

- **Phòng vấn và thảo luận nhóm**
 - Phòng vấn cá nhân: Để hiểu rõ từng trường hợp cụ thể.
 - Thảo luận nhóm: Để nông dân chia sẻ kinh nghiệm, khó khăn, và đề xuất cải tiến.
- **Khảo sát bằng bảng hỏi**
 - Bảng câu hỏi: Phát phiếu khảo sát với các câu hỏi mở và đóng.
 - Ví dụ: Bạn đã áp dụng kỹ thuật mới chưa? Nếu có, kết quả thế nào?. Bạn gặp khó khăn gì khi áp dụng?
- **Quan sát thực tế**
 - Thăm đồng: Quan sát trực tiếp cách nông dân áp dụng kỹ thuật mới.
 - Đo lường năng suất: So sánh năng suất và chất lượng sản phẩm trước và sau huấn luyện.
- **Phân tích dữ liệu**
 - Trước và sau huấn luyện: Thu thập số liệu về năng suất, chi phí, thu nhập để đánh giá sự thay đổi.
 - Đánh giá định tính: Phân tích ý kiến, phản hồi của nông dân

Một số tiêu chí đánh giá

- **Hiểu biết và kỹ năng:** Nông dân có hiểu rõ và thực hành được kỹ thuật mới không?
- **Áp dụng thực tế:** Bao nhiêu phần trăm nông dân áp dụng kiến thức vào sản xuất?, các kết quả đạt được (tăng năng suất, giảm chi phí...).
- **Sự hài lòng:** Nông dân có hài lòng với chương trình không?, nội dung, phương pháp có phù hợp với nhu cầu không?
- **Hiệu quả kinh tế và xã hội:** Thu nhập của nông dân có tăng không?, chương trình có tác động đến cộng đồng nông dân khác không?



1.4. Một số kỹ năng

1.4.2. Kỹ năng xây dựng tài liệu huấn luyện

Tài liệu huấn luyện nông dân là công cụ quan trọng để truyền đạt kiến thức, kỹ thuật, và kỹ năng. Việc xây dựng tài liệu này cần đảm bảo nội dung dễ hiểu, thực tế và ứng dụng được.

Các bước xây dựng tài liệu huấn luyện nông dân



Thu thập thông tin và nội dung liên quan

Nghiên cứu nhu cầu thực tế của nông dân:

- Tham khảo ý kiến của nông dân và chuyên gia trong ngành.
- Tìm hiểu khó khăn hiện tại và các kiến thức cần bổ sung.

Thu thập tài liệu chuyên môn:

- Sử dụng các tài liệu từ viện nghiên cứu, tổ chức nông nghiệp hoặc các chương trình khuyến nông.



Xây dựng cấu trúc tài liệu

Tài liệu nên được trình bày theo cấu trúc rõ ràng, dễ theo dõi:

- Trang bìa: Tên tài liệu, đơn vị biên soạn (tổ chức hoặc cá nhân).
- Lời nói đầu: Mục tiêu và lợi ích của tài liệu.
- Mục lục: Danh sách các nội dung chính.
- Nội dung chính:
 - Chia theo các phần hoặc chương:
 - Giới thiệu tổng quan: Nêu bối cảnh hoặc vấn đề liên quan.
 - Kỹ thuật chi tiết: Hướng dẫn các bước thực hành cụ thể.
 - Lưu ý và giải pháp: Các điểm cần chú ý và cách khắc phục.
- Phần bài tập hoặc câu hỏi thảo luận (nếu cần): Đưa ra các bài tập áp dụng thực tế.
- Tài liệu tham khảo: Ghi rõ nguồn tài liệu để tăng tính minh bạch và đáng tin cậy.



Soạn thảo nội dung tài liệu

- Ngôn ngữ gần gũi:
 - Tránh sử dụng thuật ngữ phức tạp.
 - Dùng câu văn ngắn gọn, rõ ràng, dễ hiểu.
- Hình ảnh minh họa:
 - Thêm ảnh, sơ đồ, hoặc biểu đồ để minh họa các kỹ thuật.
 - Ví dụ: Cách trồng cây theo mô hình luân canh hoặc hướng dẫn sử dụng máy móc.
- Tính ứng dụng cao:
 - Nội dung phải sát với điều kiện thực tế của địa phương.
 - Cung cấp ví dụ cụ thể



Thử nghiệm và hiệu chỉnh

- Thử nghiệm với nông dân:
 - Mời một nhóm nông dân đọc và thực hành theo tài liệu.
 - Lấy phản hồi về mức độ dễ hiểu và tính hữu ích.
- Chỉnh sửa:
 - Sửa các nội dung chưa phù hợp hoặc chưa rõ ràng dựa trên phản



Phê duyệt và phát hành tài liệu

- Tài liệu trước khi phát hành cần được thẩm định, việc tổ chức thẩm định, phê duyệt tài liệu tuân thủ quy định hiện hành.
- Hình thức phát hành:
 - In ấn: Phân phát tại các buổi tập huấn, hội thảo nông nghiệp.
 - Phiên bản số hóa: Đăng tải trên website, ứng dụng di động, hoặc gửi qua email.
- Hướng dẫn sử dụng:
 - Hỗ trợ nông dân hiểu cách sử dụng tài liệu (ví dụ: hướng dẫn đọc sơ đồ, thực hành bài tập).

1.4.1. Kỹ năng xây dựng bài giảng điện tử

Bài giảng điện tử là hình thức bài giảng được thiết kế và trình bày trên các nền tảng công nghệ số, sử dụng các công cụ như hình ảnh, âm thanh, video, và hoạt động tương tác để truyền đạt kiến thức đến người học. Đây là một giải pháp giáo dục hiện đại, tận dụng công nghệ để nâng cao hiệu quả giảng dạy và học tập

Đặc điểm của bài giảng điện tử

- **Tích hợp đa phương tiện** (Multimedia): Kết hợp văn bản, hình ảnh, video, âm thanh, và hiệu ứng để minh họa nội dung. Giúp người học dễ hình dung và tiếp thu kiến thức hơn.
- **Tương tác** (Interactive): Có thể tích hợp các hoạt động như câu hỏi trắc nghiệm, kéo thả, hoặc mô phỏng để người học tham gia trực tiếp.
- **Linh hoạt**: Người học có thể học bất cứ lúc nào, ở bất kỳ đâu, chỉ cần thiết bị có kết nối internet.
- **Phù hợp** với các hình thức học tập trực tuyến hoặc kết hợp (blended learning).
- **Tính cá nhân hóa**: Cho phép điều chỉnh nội dung và tốc độ học phù hợp với nhu cầu và trình độ của từng người.



Phân biệt bài giảng điện tử với hình thức khác

Tiêu chí	Bài giảng truyền thống	Bài giảng điện tử
Hình thức	Dựa vào bảng, tài liệu in ấn	Sử dụng các công cụ số như Powerpoint, Video
Đa phương tiện	Chủ yếu là văn bản và hình ảnh minh họa đơn giản	Tích hợp âm thanh, video, và hoạt động tương tác.
Linh hoạt	Phụ thuộc vào thời gian, địa điểm	Học mọi lúc, mọi nơi.
Cập nhật nội dung	Phải làm lại tài liệu in	Dễ dàng chỉnh sửa, cập nhật

Cách xây dựng bài giảng điện tử

1 Xác định mục tiêu bài giảng



Mục tiêu cần rõ ràng và cụ thể, trả lời cho câu hỏi bài giảng nhằm đạt được điều gì? (Ví dụ: hướng dẫn sử dụng công cụ nông nghiệp, v.v.)

Phân tích nội dung cần truyền đạt:

- Chia bài giảng thành các phần chính:
 - Giới thiệu.
 - Kiến thức cốt lõi.
 - Ví dụ minh họa.
 - Kết luận và bài tập áp dụng.

Phân bổ thời gian hợp lý:

- Mỗi phần nên chiếm một khoảng thời gian phù hợp, tránh làm bài giảng quá dài hoặc quá ngắn.



2 Lập kế hoạch nội dung bài giảng



3 Thiết kế kịch bản bài giảng

- Soạn kịch bản chi tiết:
 - Viết kịch bản cho từng slide hoặc màn hình trong bài giảng.
 - Xác định các yếu tố: văn bản, hình ảnh, video, âm thanh, hoạt động tương tác.
- Tạo bố cục rõ ràng:
 - Sử dụng bố cục dễ theo dõi: tiêu đề, nội dung chính, hình minh họa.
 - Giữ tính nhất quán về màu sắc, font chữ, và cách trình bày.

Lựa chọn phần mềm phù hợp:

- PowerPoint: Dễ sử dụng, phù hợp với hầu hết các loại bài giảng.
- Canva: Tạo thiết kế đồ họa đẹp mắt.
- Ispring suite: Phần mềm chuyên dụng để xây dựng bài giảng điện tử tương tác.
- Google Slides: Miễn phí và dễ chia sẻ trực tuyến.
- Activepresenter: Thiết kế ,ghi âm và chỉnh sửa bài giảng

Chèn nội dung đa phương tiện:

- Hình ảnh: Chọn ảnh minh họa rõ ràng, liên quan đến nội dung.
- Video: Thêm video ngắn để minh họa hoặc giải thích chi tiết.
- Âm thanh: Sử dụng giọng nói hoặc nhạc nền để tăng sự sinh động.
- Hoạt động tương tác: Chèn câu hỏi trắc nghiệm, kéo thả, hoặc mô phỏng.



4 Sử dụng công cụ và phần mềm hỗ trợ



5 Tạo nội dung trực quan và sinh động

Nguyên tắc thiết kế trực quan:

- Chỉ sử dụng một lượng văn bản vừa đủ, tránh làm slide quá tải.
- Kết hợp màu sắc và phông chữ dễ đọc, hạn chế dùng nhiều font hoặc màu sắc sỡ.

Tập trung vào trọng tâm:

- Sử dụng biểu đồ, đồ thị hoặc hình minh họa để diễn giải nội dung phức tạp.

Hiệu ứng và chuyển động:

- Sử dụng hiệu ứng chuyển slide hoặc chuyển động nội dung, nhưng tránh lạm dụng.

Câu hỏi và bài tập:

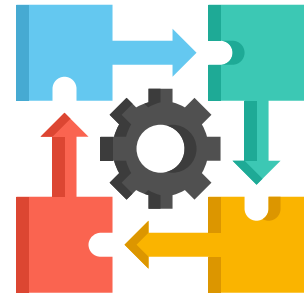
- Chèn các câu hỏi trắc nghiệm, câu hỏi mở, hoặc bài tập thực hành.

Tương tác trực tiếp:

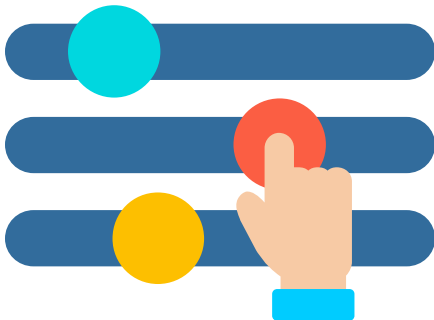
- Dùng tính năng kéo thả, ghép đôi, hoặc mô phỏng trong bài giảng.

Phản hồi tự động:

- Đưa ra phản hồi ngay khi người học trả lời đúng hoặc sai.



6 Tích hợp các hoạt động tương tác



7 Kiểm tra và điều chỉnh

Kiểm tra lỗi:

- Soát lỗi chính tả, ngữ pháp, hoặc lỗi hiển thị trên các thiết bị khác nhau.

Thử nghiệm với đối tượng mẫu:

- Chạy thử bài giảng với một nhóm nhỏ để nhận phản hồi.

Điều chỉnh nội dung:

- Tinh chỉnh nội dung, hiệu ứng, hoặc bố cục dựa trên phản hồi.

Hình thức phân phối:

- Tải bài giảng lên các nền tảng học trực tuyến như Google Classroom, Moodle, hoặc Zoom.
- Xuất file dưới định dạng dễ sử dụng: PDF, MP4, hoặc HTML5.

Hỗ trợ truy cập:

- Đảm bảo bài giảng có thể truy cập trên nhiều thiết bị (máy tính, điện thoại, máy tính bảng).

Hướng dẫn người học:

- Cung cấp tài liệu hướng dẫn hoặc video ngắn giúp người học dễ dàng sử dụng bài giảng.



8 Triển khai và chia sẻ



9 Đánh giá hiệu quả

Thu thập phản hồi:

- Yêu cầu người học đánh giá nội dung, cách trình bày, và tính hữu ích.

Phân tích kết quả:

- Kiểm tra sự cải thiện về kiến thức hoặc kỹ năng của người học.

Cải thiện bài giảng:

- Dựa trên phản hồi và kết quả để điều chỉnh bài giảng

1.4.3. Kỹ năng tập huấn có sự tham gia trong huấn luyện nông dân



Là phương pháp truyền bá kiến thức tới nông dân bằng cách phát huy tối đa sự tham gia của nông dân. Nông dân được tạo cơ hội tham gia xác định chủ đề tập huấn, được trực tiếp tham gia vào các hoạt động tập huấn như: thực hành, quan sát, đo đếm, bình luận, nhận xét và đưa ra các giải pháp cho chính mình. Giảng viên thường chỉ đóng vai trò tư vấn. Thông tin chia sẻ trong tập huấn có sự tham gia là thông tin hai chiều cả từ phía giảng viên và nông dân.

Vai trò của Tập huấn viên trong tập huấn có sự tham gia

- Là người cùng chia sẻ kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm với học viên; coi học viên là người được dạy chứ không phải bị dạy.
- Là cầu nối những kiến thức, kỹ năng mới với học viên
- THV là người thúc đẩy quá trình học tập của học viên, giúp học viên khám phá và tự rút ra những điều mình học được.
- Là người tạo môi trường, quan hệ và không khí học tập tốt cho học viên.
- Là người lãnh đạo, điều phối và quản lý các hoạt động trong buổi học. Hiểu được đối tượng, vai trò của mình,



Một số kỹ năng chính trong tập huấn có sự tham gia

(1) Kỹ năng mở đầu/kết thúc bài giảng tập huấn ấn tượng

Mở đầu buổi tập huấn

Trực tiếp

Tập huấn viên nói thẳng về chủ đề và nội dung của buổi tập huấn. Điều này sẽ có tác dụng rút ngắn thời gian và giúp cho học viên nhận biết ngay nội dung chính của buổi tập huấn để có sự tập trung cần thiết, như giới tên bài và mục tiêu cần đạt được.

Gián tiếp

Tập huấn viên đưa ra một vấn đề hoặc nội dung nào đó rồi dẫn dắt học viên đến với chủ đề của buổi tập huấn

- Mở đầu bằng một sự kiện bất thường, tình huống gây sốc;
- Mở đầu bằng cách đưa ra một con số thống kê;
- Mở đầu bằng cách chiếu một đoạn phim hoặc kể một câu chuyện;
- Mở đầu bằng cách đặt câu hỏi;
- Mở đầu bằng dụng cụ trực quan;
- Mở đầu bằng một câu chuyện hài hước, liên tưởng

Một số cách mở đầu gián tiếp để gây ấn tượng như:

Kết thúc buổi tập huấn

Hãy kết thúc buổi tập huấn một cách ấn tượng và đưa ra kết luận chắc chắn để truyền cảm hứng cho học viên.

Một số gợi ý về cách kết thúc bài giảng ấn tượng:

- Tóm lược nội dung trước khi kết thúc; kêu gọi hành động;
- Kết thúc buổi tập huấn đầy xúc cảm;
- Sử dụng một hình ảnh ấn tượng;
- Kết thúc bằng một câu danh ngôn hay ca dao, tục ngữ;
- Nói lời cảm ơn;
- Kết thúc bài giảng hài hước

(2) Kỹ năng sử dụng lời nói

- Sử dụng ngôn từ quen thuộc, dễ hiểu
- Dùng câu văn ngắn gọn, đủ ý và rõ nghĩa.
- Tốc độ nói vừa phải, không quá nhanh để người nghe kịp theo dõi, không quá chậm để tạo cảm giác ê a.
- Âm lượng nói không quá to hoặc quá nhỏ để đủ mọi người đều nghe rõ. Nếu khi cần thì có thể sử dụng loa để đảm bảo âm lượng.
- Nhịp điệu nói không nên đều đều dẫn đến cảm giác buồn ngủ. Nên ngắt, ngừng, nghỉ, giọng điệu cần thay đổi lên xuống. Nhấn mạnh những điểm chính và phù hợp với nội dung để tạo điểm nhấn và cuốn hút người nghe.
- Kết hợp nhuần nhuyễn và có nghệ thuật giữa ngôn ngữ hình thể và lời nói.



(3) Kỹ năng sử dụng ngôn ngữ cơ thể

- Phong cách: Thoải mái, tự tin, thân thiện, cởi mở và gần gũi
- Trang phục: Chính tề, màu sắc hài hòa, giản dị, phù hợp với đối tượng và phong tục tập quán của địa phương
- Nét mặt: Tươi cười
- Giao tiếp bằng mắt: Nguyên tắc 3s
- Cử động tay: Thả lỏng hai vai và hai cánh tay để tạo ra các cử chỉ lịch thiệp và tự tin. Mở rộng hai bàn tay, các ngón tay khi bắt đầu nói để tỏ ra mình tự tin và tôn trọng người nghe và khuyến khích sự tham gia của học viên. Để ngửa lòng bàn tay và khép các ngón tay khi làm các động tác. Nên thay đổi kiểu thao tác của hai bàn tay để tránh sự nhàm chán.
- Cách cầm tài liệu (sử dụng trong trường hợp không có máy vi tính, máy chiếu hỗ trợ buổi tập huấn bằng power point): cầm gọn được trong lòng bàn tay. Chỉ cần cầm bằng một tay, dành một tay làm động tác cần thiết

- Tư thế đứng: Khi viết nên đứng ở phía bên trái bảng, khi nói thì nên đứng ở giữa bảng và hướng về phía học viên.
- Di chuyển: Có thể đứng cách xa, rồi tiến dần đến với từng người để lắng nghe và trả lời, để tỏ ra quan tâm đến họ. Sau đó nên đi giật lùi về phía bảng. Dừng lại mỗi chỗ vài giây rồi chuyển sang chỗ khác để tạo không khí sinh động.

(4) Kỹ năng huy động sự tham gia của người học

Kết hợp hợp lý các phương pháp tập huấn có sự tham gia của người học

1

2 Để cho học viên đảm nhận một phần công việc tập huấn như ghi chép các ý kiến lên bảng, giải thích một vấn đề hoặc trình bày một ý tưởng/quan điểm, thể hiện các tình huống dùng trong tập huấn, điều hành các hoạt động khởi động, ôn bài, đánh giá...

Tạo cơ hội cho học viên giao tiếp với tập huấn viên: Để học viên đặt câu hỏi cho tập huấn viên và ngược lại trả lời câu hỏi của tập huấn viên. Cho phép tranh luận giữa học viên và tập huấn viên về những suy nghĩ, quan điểm trái ngược nhau để từ đó thống nhất tìm ra cái mới. Để học viên nói lên những suy nghĩ của họ về nội dung và phương pháp vừa trao đổi hay phản hồi về những vấn đề có liên quan.

3

4 Tạo cơ hội cho học viên giao tiếp với nhau: Sử dụng nhiều bài tập/hoạt động nhóm và thực hành. Để học viên nhận xét đánh giá lẫn nhau về kết quả học tập, thực hành và bài tập. Cho phép tranh luận giữa học viên để họ có thể chia sẻ kinh nghiệm của mình. Sử dụng các hình thức khởi động phù hợp để huy động được sự tham gia của tất cả các thành viên trong lớp.



Sử dụng các kỹ năng để quan sát phân loại học viên, sử dụng phương pháp thích hợp đối với từng nhóm người để khuyến khích họ tham gia.

5

(5) Kỹ năng giảng thực hành

Giảng dạy thực hành là giảng dạy trên cơ sở quan sát giảng viên/tập huấn viên làm mẫu và thực hiện của người học dưới sự hướng dẫn của giảng viên từ đó hình thành các kỹ năng, kỹ xảo mà người học sẽ phải thực hiện trong hoạt động thực tiễn

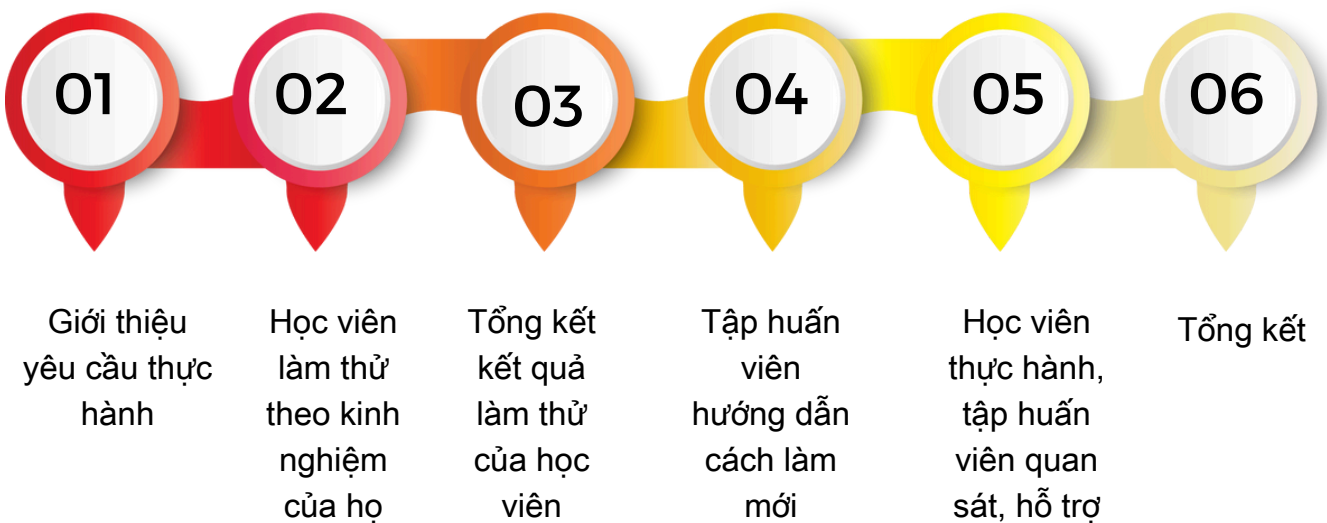
Học thông qua thực hành giúp người học củng cố kiến đã có hoặc thu nhận kiến thức mới thông qua thực tế

Cách thức thực hiện



Tùy vào mức độ kiến thức, kỹ năng của người học về kỹ thuật sẽ được học/hướng dẫn, quy trình thực hiện giảng dạy có thể được tiến hành theo các bước khác nhau. Dưới đây sẽ hướng dẫn 2 trường hợp áp dụng:

Trường hợp 1: Với kỹ thuật tương đối phổ biến (học viên có thể đã làm hoặc có hiểu biết cơ bản, các bước thực hiện như sau:



Trường hợp 2: Với kỹ thuật hoàn toàn mới





- Với các trang thiết bị giảng dạy thực hành cần phải chọn đúng chủng loại, đúng chất lượng yêu cầu.
- Cần phải giảng các bước chính xác ngay từ đầu
- Cho người học thực hành càng nhiều càng tốt
- Theo dõi và sửa sai ngay khi học viên thực hành sai

Lưu ý với giảng dạy thực hành



BÀI 2

PHƯƠNG PHÁP TƯ VẤN KHUYẾN NÔNG



2.1. Khái quát về tư vấn Khuyến nông

2.1.1. Khái niệm

Tư vấn là hoạt động đóng góp ý kiến, đánh giá và gợi ý cách tiếp cận cho vấn đề đặt ra. Người tư vấn nhận được sự tin tưởng trong năng lực, chuyên môn, kinh nghiệm của họ. Người được tư vấn lắng nghe các ý kiến, gợi ý đóng góp để có thể tìm ra phương pháp giải quyết vấn đề



Các chuyên gia tư vấn khuyến nông (bao gồm cán bộ khuyến nông) đóng vai trò là nguồn lực cho nông dân về nhiều chủ đề từ công nghệ nông nghiệp đến các vấn đề mà gia đình nông thôn hiện đại phải đối mặt

2.1.2. Nội dung tư vấn

- Tư vấn về chính sách và pháp luật liên quan đến phát triển nông nghiệp, nông thôn.
- Liên kết sản xuất theo chuỗi giá trị sản phẩm.
- Tư vấn chuyển giao tiến bộ kỹ thuật và công nghệ, tổ chức, quản lý sản xuất kinh doanh trong nông nghiệp.
- Khởi nghiệp, lập dự án đầu tư, huy động vốn, tuyển dụng và đào tạo lao động, xúc tiến thị trường, xây dựng thương hiệu, quảng bá, tiêu thụ sản phẩm, bảo hiểm sản xuất, kinh doanh nông nghiệp.
- Tư vấn giống, vật tư, thiết bị nông nghiệp, bảo vệ thực vật, thú y.
- Tư vấn khác phù hợp với quy định của pháp luật, nhu cầu của người sản xuất và năng lực của tổ chức, cá nhân hoạt động khuyến nông.

2.1.3. Phương thức tư vấn khuyến nông



Tư vấn trực tiếp

Tư vấn trực tiếp là quá trình người tư vấn gặp gỡ, trao đổi trực tiếp với đối tượng được tư vấn để được chia sẻ, giúp đỡ và tháo gỡ khó khăn trong công việc và cuộc sống.

Tư vấn trực tiếp có ưu điểm là đem lại hiệu quả cao bởi vì người tư vấn sẽ hiểu rõ những khó khăn, vướng mắc của người được tư vấn từ đó đưa ra lời khuyên hay giải pháp hữu ích cho họ. Tuy nhiên nhược điểm của phương thức này là mất nhiều thời gian và tốn kém chi phí.

Nội dung tư vấn được thực hiện trực tiếp tại các buổi tập huấn, thông qua diễn đàn, tọa đàm. Ưu điểm của phương thức tư vấn này là nội dung đa dạng, hướng tới nhiều đối tượng cùng lúc, hạn chế là nhiều khi còn chung chung chưa thỏa mãn hết mong muốn của từng cá nhân, tốn kém.



Tư vấn thông qua đào tạo, tập huấn, diễn đàn, tọa đàm

Tư vấn thông qua các phương tiện truyền thông



Các phương tiện truyền thông được chia làm 03 loại: truyền thông cá nhân, truyền thông đại chúng và truyền thông xã hội

- Truyền thông cá nhân là một trong những kênh truyền thông có đặc điểm hai chiều, có nghĩa là kênh truyền thông này sở hữu sự tương tác, đối thoại cá nhân, kênh truyền thông cá nhân điện thoại, tin nhắn nhanh, email. Thông qua những thông điệp, tư vấn thông qua truyền thông cá nhân mang đến hiệu quả cao do hai bên trao đổi được trực tiếp với nhau nên sẽ hiểu rõ hơn nhưng nhược điểm là mất nhiều thời gian.
- Truyền thông đại chúng là một quá trình có định hướng nhằm truyền đạt thông tin đại chúng tới những đối tượng mục tiêu đại chúng bằng cách sử dụng phương tiện truyền thông đại chúng để phục vụ mục đích đã được đề ra. Các phương tiện truyền thông đại chúng hiệu quả như truyền hình, báo chí, băng hiệu, tờ rơi, catalog, brochure. Các phương tiện truyền thông đại chúng được đánh giá có sức lan truyền rộng rãi và có tầm ảnh hưởng, tác động tới công chúng xã hội nói chung, tới đối tượng cần tư vấn nói riêng bằng nhiều cách thể hiện khác nhau như hình ảnh, âm thanh, chữ viết, hay các thông điệp dễ nhớ, dễ hiểu, dễ tiếp cận nhằm tác động cả về lý trí và tình cảm của con người giúp nhanh chóng thuyết phục, đạt hiệu quả cao, mất ít thời gian, tuy nhiên nhược điểm của tư vấn thông qua truyền thông đại chúng là chi phí tốn kém.
- Truyền thông xã hội là phương thức dựa vào sức mạnh lan tỏa và tương tác mạnh của các mạng xã hội phổ biến như: Facebook, Youtube, Blog, Instagram... để truyền đi thông điệp cần tư vấn. Với đặc điểm đa chiều, sử dụng các “đối tượng xã hội” với không gian tương tác rộng, kênh truyền thông xã hội giúp thông tin cần tư vấn đến đối tượng tư vấn trở nên sống động hơn. Đặc biệt, kênh truyền thông xã hội truyền tải thông điệp nhanh hơn, lan truyền rộng rãi hơn và mạnh hơn, có sự tương tác mạnh mẽ hơn, chi phí ít hơn. Tuy nhiên đối tượng tư vấn trong khuyến nông chủ yếu là nông dân chưa sử dụng nhiều điện thoại thông minh nên không tiếp cận được nhiều qua tư vấn truyền thông xã hội.

Tư vấn và dịch vụ thông qua thỏa thuận, hợp đồng

Đây là hình thức tư vấn, dịch vụ có sự ràng buộc về mặt pháp lý giữa 2 bên, ưu điểm của phương thức tư vấn này xác lập rõ ràng quyền, nghĩa vụ của các bên khi tham gia gồm người tư vấn, dịch vụ và người nhận tư vấn, dịch vụ. Hạn chế chưa quen cho cả 2 bên tham gia, dễ gây tâm lý lo lắng do liên quan đến yếu tố pháp lý.



2.1.4. Những yêu cầu cần có của tư vấn viên khuyến nông

Kiến thức

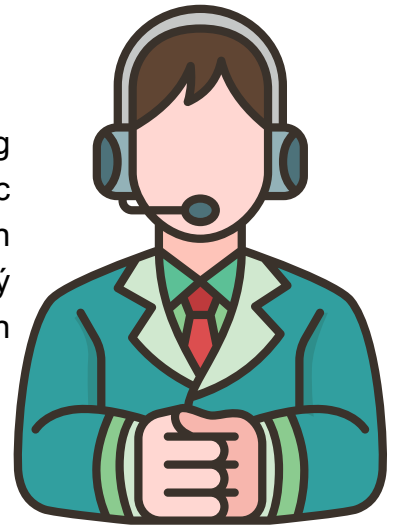
Có kiến thức về các Chính sách và pháp luật liên quan đến nông nghiệp nông thôn; kiến thức chuyên môn hóa nghiệp vụ, định mức kinh tế kỹ thuật về khuyến nông; kiến thức về kế hoạch khuyến nông, lập kế hoạch, giám sát và đánh giá khuyến nông, quản lý sản xuất nông lâm, ngư nghiệp; kiến thức về thị trường và kiến thức về đời sống nông thôn

Kỹ năng

Lắng nghe, đặt câu hỏi, thuyết phục, giao tiếp tạo thiện cảm,...

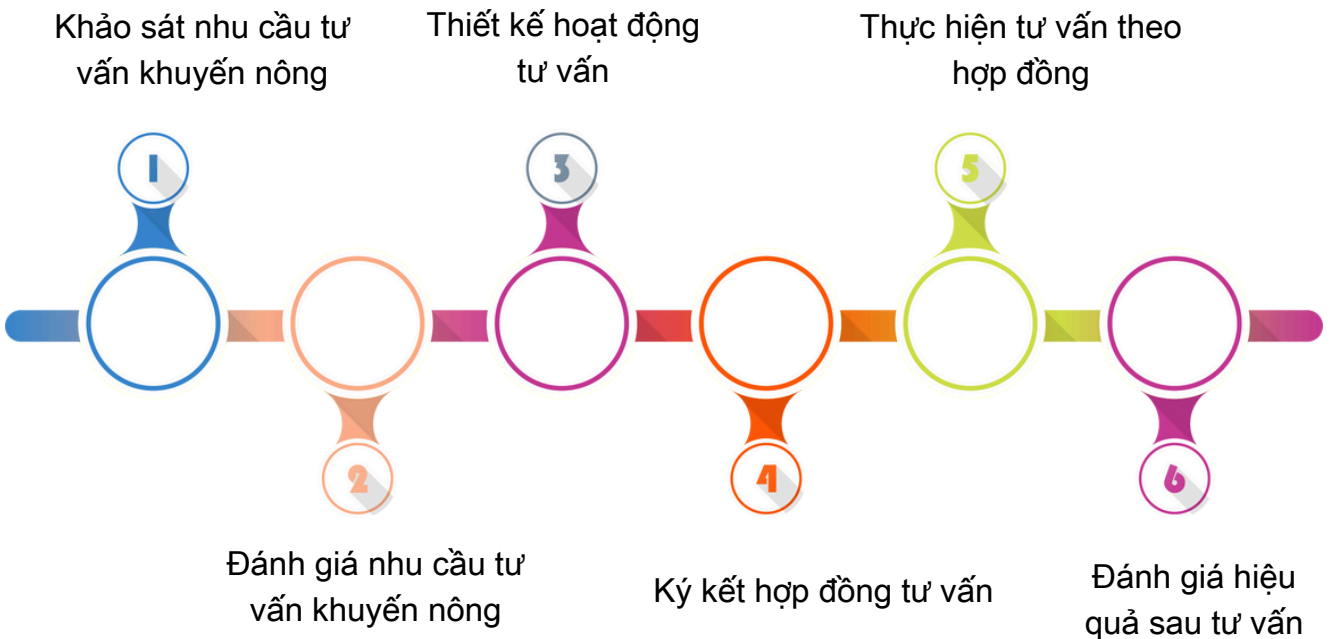
Thái độ

Khiêm tốn trong công việc; Tự tin vào khả năng; Uy tín cá nhân; Có thái độ tích cực, chủ động lắng nghe kinh nghiệm và nhu cầu của người dân; Tôn trọng và quan tâm đến kinh nghiệm của người dân địa phương



2.2. Quy trình tư vấn khuyến nông

Quy trình tư vấn khuyến nông được khái quát như sau:



2.2.1. Khảo sát nhu cầu tư vấn khuyến nông

Khảo sát nhu cầu tư vấn là hoạt động cần thiết và được thực hiện theo kế hoạch trong bất kỳ chiến lược tư vấn nào. Việc nắm bắt đúng nhu cầu, mong muốn của đối tượng cần tư vấn sẽ giúp cho đơn vị tư vấn có sự điều chỉnh, cải tiến dịch vụ tư vấn một cách kịp thời để nâng cao chất lượng tư vấn và tăng tính cạnh tranh. Các cách triển khai khảo sát nhu cầu của đối tượng tư vấn bao gồm: Phỏng vấn trực tiếp, khảo sát qua tài liệu giấy, khảo sát qua điện thoại, email.... Những lưu ý khi tạo bảng khảo sát nhu cầu tư vấn: Xác định rõ mục tiêu của cuộc khảo sát, thiết kế bảng khảo sát phù hợp với đối tượng khảo sát, thu thập và phân tích kết quả khảo sát.

2.2.2. Đánh giá nhu cầu tư vấn khuyến nông

Việc đánh giá nhu cầu là một trong những việc cực kỳ quan trọng bởi vì dựa trên kết quả phân tích về nhu cầu đối tượng cần tư vấn cũng như các vấn đề mà người tư vấn mong muốn thì sẽ biết được rằng cần phải tư vấn điều gì cho họ.

Xác định được nhu cầu tư vấn sẽ đo lường được mức độ hiệu quả của việc tư vấn. Đây chính là quá trình thu thập và phân tích thông tin nhằm làm rõ những nhu cầu cần thiết để cải thiện kết quả công việc của đối tượng cần tư vấn.

Phương pháp đánh giá nhu cầu bao gồm: Phương pháp nghiên cứu tài liệu, dữ liệu, phương pháp điều tra, phân tích hiện trạng, phương pháp phân tích, tổng hợp, phương pháp phỏng vấn, thảo luận, phương pháp chuyên gia... Tùy vào mục tiêu và đối tượng đánh giá mà người tư vấn có thể sử dụng linh hoạt các phương pháp đánh giá trên

2.2.3. Thiết kế hoạt động tư vấn

Chương trình tư vấn cần được thiết kế rõ ràng, có đầy đủ mục đích, yêu cầu, đối tượng, thời gian, các hoạt động tư vấn và kết quả đầu ra

2.2.4. Ký kết hợp đồng tư vấn

Sau khi trao đổi, thống nhất, hai bên đi đến thỏa thuận và ký hợp đồng tư vấn. Trong hợp đồng tư vấn cần ghi rõ thông tin của hai bên, những nội dung của hợp đồng tư vấn, trách nhiệm của hai bên, thời hạn và phương thức thanh toán và các cam kết thực hiện hợp đồng.



2.2.5. Thực hiện tư vấn theo hợp đồng

Khi hợp đồng được ký kết, Hai bên sẽ thực hiện hợp đồng tư vấn theo đúng kế hoạch được đề ra.

2.2.6. Đánh giá hiệu quả sau tư vấn

Mục đích của bước này nhằm đánh giá những hiệu quả đem cho đối tượng được tư vấn, có thể đề xuất để điều chỉnh, thay đổi nhằm nâng cao hiệu quả tư vấn, giúp cho người được tư vấn hoàn thành tốt công việc được đề ra



2.3. Một số kỹ năng hỗ trợ hoạt động tư vấn khuyến nông

2.3.1. Tiếp cận, giao tiếp và tạo thiện cảm với người được tư vấn

Tiếp cận người nông dân hiệu quả đòi hỏi sự chân thành, gần gũi và hiểu biết về văn hóa, cũng như thực tế cuộc sống của họ. Để tiếp cận, giao tiếp và tạo thiện cảm cần chú ý:

Chuẩn bị kỹ trước khi tiếp cận

- Tìm hiểu trước: Hiểu rõ về vùng đất, đặc điểm canh tác, văn hóa và các vấn đề thường gặp tại địa phương.
- Xác định mục tiêu: Biết rõ bạn muốn truyền đạt thông tin gì hoặc đạt được điều gì khi giao tiếp với họ.
- Chuẩn bị kiến thức: Sẵn sàng giải đáp các câu hỏi liên quan hoặc các giải pháp cụ thể.

- Thời gian: Gặp vào lúc họ rảnh rỗi, thường là buổi chiều hoặc sau mùa vụ.
- Địa điểm: Gặp gỡ tại nơi họ cảm thấy thoải mái như đồng ruộng, nhà riêng, hoặc các buổi họp hội nông dân.

Chọn thời điểm và cách thức phù hợp

Tạo sự thân thiện và tin tưởng

- Chào hỏi và bắt chuyện: Mở đầu bằng những câu hỏi đời thường như “Mùa này giá lúa ổn không bác?”, “Mùa này có sâu bệnh nhiều không bác?” hoặc “Giá phân bón năm nay cao quá, bác có gặp khó khăn không?”
- Lắng nghe: Thể hiện sự quan tâm thực sự bằng cách lắng nghe những khó khăn và mối quan tâm của họ.
- Đồng cảm: Chia sẻ và thấu hiểu những thách thức họ đang gặp phải, không phán xét.

- Tránh dùng thuật ngữ phức tạp, thay vào đó hãy giải thích bằng ngôn từ quen thuộc với họ.
 - Ví dụ: Thay vì nói “quy trình bón phân tối ưu,” hãy nói “cách bón phân giúp cây khỏe mạnh hơn.”, Thay vì nói “tăng cường vi sinh vật có lợi,” hãy nói “giúp đất tơi xốp và cây khỏe hơn.”

Sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu và gần gũi

Tham gia trực tiếp vào công việc của họ

- Hãy sẵn sàng đến thăm đồng ruộng, trang trại để hiểu rõ thực tế.
 - Ví dụ: Cùng họ xem xét cây trồng, đất đai hoặc quá trình chăn nuôi để chia sẻ giải pháp cụ thể.

- Khi trao đổi, hãy nhấn mạnh những lợi ích thiết thực mà họ có thể đạt được từ giải pháp bạn đề xuất.
 - Ví dụ: “Phương pháp này sẽ giúp bác giảm chi phí phân bón, lại tăng năng suất.”

Tập trung vào lợi ích thực tế

Minh họa bằng ví dụ thực tế

- Kể những câu chuyện thành công của nông dân khác hoặc dẫn chứng cụ thể.
- Nếu có thể, tổ chức tham quan thực tế hoặc cho họ xem hình ảnh, video minh họa.

- Đưa ra lời đề nghị thử nghiệm một phần giải pháp hoặc sản phẩm để họ tự trải nghiệm.
 - Ví dụ: “Trung tâm dịch vụ nông nghiệp... triển khai mô hình.... sẽ hỗ trợ bác một phần giống mới, bác trồng thử trên vài sào để đánh giá hiệu quả.”
- Tổ chức các buổi thảo luận, hướng dẫn kỹ thuật hoặc tham quan mô hình thực tế.
- Mời các chuyên gia hoặc những người đã thành công đến chia sẻ kinh nghiệm

Cung cấp cơ hội thử nghiệm, cơ hội giao lưu học hỏi

Duy trì thái độ kiên nhẫn và tôn trọng

- Người nông dân thường dựa vào kinh nghiệm, vì vậy họ có thể thận trọng trước các giải pháp mới.
- Hãy kiên nhẫn giải thích, lắng nghe và không ép buộc họ

- Thường xuyên hỏi thăm họ để xây dựng mối quan hệ lâu dài. Điều này giúp tạo lòng tin và khả năng hợp tác trong tương lai

Theo dõi và giữ liên lạc

2.3.2. Kỹ năng đặt câu hỏi trong tư vấn khuyến nông

- Yêu cầu chung: Ngắn gọn, trực tiếp, chi tiết, dễ hiểu.
- Lựa chọn dạng câu hỏi: Mở và đóng, tùy thuộc vào mục đích hỏi, cần chọn dạng câu hỏi phù hợp
 - Khi cần thông tin ban đầu về ý kiến người dân, tâm tư, nguyện vọng v.v. cần đặt các câu hỏi thẳng vào vấn đề và gợi mở. Câu hỏi gợi mở sẽ giúp người dân triển khai ý tưởng.
 - Khi cần thông tin chính xác hơn cần đặt câu hỏi khẳng định
 - Khi muốn người khác cân nhắc thêm về điều họ vừa nói cần đặt câu hỏi nghi vấn tích cực: “...người dân luôn không đồng tình...”, “Luôn luôn ư?”, “...điều không bao giờ...”, “không bao giờ có đúng không?”.
 - Khi muốn kiểm tra người nói đã hiểu vấn đề chưa, cần đặt câu hỏi kiểm tra.
 - Khi muốn tóm lược những ý chính người trình bày, cần đặt câu hỏi tóm tắt



- Liên kết các câu hỏi: Để lấy làm rõ được về một vấn đề, nhiều khi chỉ cần một câu hỏi nhưng phần lớn cần phải có một loạt các câu hỏi, vì vậy, cần phải chú ý đến tính logic giữa các câu hỏi. Câu hỏi sau nên căn cứ vào ý chính trong câu trả lời trước hoặc những ý chưa rõ trong câu trả lời trước...
- Nhân cách hoá câu hỏi: đưa người được hỏi vào trong bối cảnh câu hỏi. Ví dụ: “theo bác/cô/chú/anh/chị...”, “Bác thấy thế nào?”.
- Những điều cần tránh: không đặt câu hỏi mang tính riêng tư; không đặt câu hỏi mang tính khiêu khích; không gạn hỏi

2.3.3. Kỹ năng quan sát, lắng nghe trong tư vấn khuyến nông

Nghe có nhiều cấp độ. Nghe thoáng qua, nghe lơ mờ, nghe rõ... nhưng nhìn chung có hai cấp độ:

1. Nghe thấy
2. Nghe hiểu

Để nghe thấy không khó nhưng để nghe hiểu cần phải có kỹ năng lắng nghe. Nghe là cảm nhận bằng tai. Nghe là tập trung chú ý để nhận rõ âm thanh và lời nói. Nghe là cảm nhận được, cảm thấy được

Để lắng nghe hiệu quả cần:



- Tập trung nghe: trong lúc nghe không làm việc gì khác để tập trung vào việc nghe, tránh sự phân tán tư tưởng.
- Nghe xong hãy nói: Nghe người được tư vấn nói xong dừng khoảng 2 - 5 giây mới phản hồi: đồng tình, không đồng tình, nghi ngờ, khen chê v.v. không ngắt lời hay làm mất phương hướng khi người khác đang nói vì vừa bất lịch sự lại vừa khó có thể hiểu hết ý người nói.
- Nhìn thẳng vào người nói. Giao lưu với người nói bằng ánh mắt.
- Khi thấy nói nhanh quá hoặc có câu nghe không rõ thì có thể đặt câu hỏi nhắc lại nội dung.
- Khi có vấn đề chưa rõ hay không đồng ý thì cũng không nên vội vàng phán xét hay tranh cãi mà cần đặt câu hỏi để làm rõ vấn đề
- Tìm ra ý chính của người nói.
- Ghi lại thông tin cơ bản.
- Thay đổi tư thế, trạng thái bản thân để tránh buồn ngủ. Tư thế trong khi nghe: Không khoanh tay, vắt chân, không dựa vào ghế mà người phải hơi nghiêng về phía trước.
- Lắng nghe không chỉ ý tưởng mà lắng nghe cả cảm xúc của người nói để đánh giá toàn diện được về lượng tin cậy: thông tin đúng hay không, có gì ẩn chứa sau những lời nói đó không.
- Lắng nghe cảm xúc: Hãy lắng nghe cách thức mà người được tư vấn diễn tả ý tưởng: Giọng nói (có vẻ tự tin hay lúng túng v.v.); Ngôn ngữ cử chỉ (cởi mở hay dè chừng, khép kín v.v.); Ánh mắt (trong sáng, trực diện hay ngược cao, né tránh v.v.); Tốc độ diễn tả (nhanh, chậm hay ngậm ngừ v.v.).

2.3.4. Kỹ năng sử dụng ngôn ngữ lời nói trong tư vấn khuyến nông

Trước khi tìm hiểu kỹ năng về lời nói cần phân biệt giữa nội dung nói (từ nói) và lời nói (giọng). Nội dung nói là lượng thông tin mà ta đưa ra còn lời nói (giọng) là kênh truyền tải thông tin đó. Cùng một nội dung có thể được đưa ra qua nhiều kiểu lời nói khác nhau (nhẹ nhàng, tình cảm, đe dọa, hăm dọa, buồn nản...) và được tiếp nhận dưới các cách hiểu khác nhau tùy theo tính chất của lời nói. Như vậy, lời nói (giọng) có vai trò rất lớn trong việc truyền tải nội dung. Không phải ngẫu nhiên mà có tác giả đã nói “Vấn đề không phải là nói cái gì mà vấn đề là nói như thế nào”



Lời nói bản thân đã bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố cố hữu như tuổi tác, quê quán (Bắc, Trung, Nam v.v.), giới tính và nhiều yếu tố nhất thời như tâm trạng (vui buồn...), bệnh tật (viêm họng, ngạt mũi v.v.) vì vậy, các kỹ năng nói sẽ phải tập trung vào việc hạn chế những điểm yếu và phát huy những ưu điểm của lời nói sao cho mang lại hiệu quả truyền đạt thông tin hiệu quả nhất.

Về cơ bản cần chú ý các điểm sau:

- Âm lượng: Sự to nhỏ của lời nói cần có sự điều chỉnh theo số lượng người nghe, vấn đề này có thể được giải quyết bằng hệ thống âm thanh hỗ trợ. VD: khi thực hiện hoạt động tư vấn thông qua tập huấn, hội thảo đầu bờ với số lượng người tham dự lớn. Một điểm cần chú ý đặc biệt là trong suốt quá trình nói, người nói cần có sự thay đổi âm lượng, tăng âm lượng với những nội dung cần nhấn mạnh, giảm âm lượng khi nói những chuyện về tình cảm, thể hiện nỗi buồn, niềm vui... Cách thể hiện âm lượng đều đều dễ gây buồn ngủ và không thể hiện được các điểm nhấn, không phân biệt được sắc thái tình cảm trong nội dung trình bày.
- Phát âm: Âm phát phải rõ ràng, tròn âm, dứt khoát, không để líu âm dẫn đến khó nghe.
- Tốc độ: Tốc độ nói phải vừa phải, không được nhanh quá cũng không được rề rề. Trong quá trình nói, khi cần biểu đạt các sắc thái đặc biệt nên có sự điều chỉnh tốc độ nhanh chậm kết hợp với sự điều chỉnh âm lượng to nhỏ. Thường trong một ý, một câu, phần cuối ý, câu thường được giảm tốc độ, nhịp để tạo bước chuyển sang một điểm dừng với mục đích ngắt ý hoặc nhấn mạnh.
- Thời lượng: Không có một tiêu chuẩn thống nhất về mặt thời lượng bạn cần phải nói là bao nhiêu trong giao tiếp, tư vấn. Điều này tùy thuộc vào tính chất của buổi làm việc, tư vấn và vai trò của bạn trong buổi làm việc đó, thời gian dành cho công việc đó. Nếu là một buổi tư vấn thông qua tập huấn thì thời lượng nói có thể nhiều hơn v.v.. Nhưng một nguyên tắc trong việc này là cần nói ngắn gọn và tránh nói nhiều.

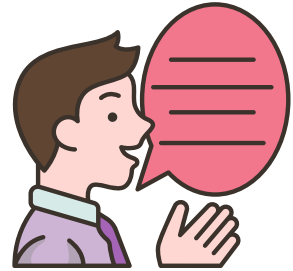
Cách cải thiện giọng nói



Cải thiện giọng nói bắt đầu từ phong thái nói

- Cải thiện giọng nói bằng cách nói to hơn
- Tập nói chậm lại
- Phát âm rõ ràng khi nói
- Thực hành thở sâu để cải thiện giọng nói
- Thay đổi âm sắc để có giọng nói hay hơn

- Tập luyện với các bài luyện phát âm
- Luyện tập thông qua các câu nói leo lười để tăng khả năng linh hoạt của lưỡi và môi
- Luyện đọc to và rõ ràng
- Cải thiện giọng nói bằng cách ghi âm và nghe lại những lời nói của mình
- Tìm đến chuyên gia luyện giọng



Luyện nói để cải thiện giọng nói

2.3.5. Kỹ năng thuyết phục, đưa ra lời khuyên, giải pháp

Thuyết phục

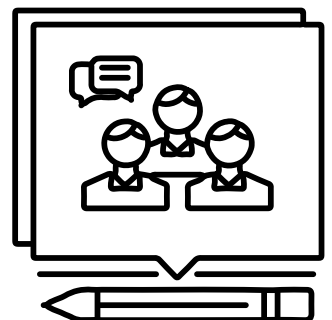


Thuyết phục là quá trình sử dụng lời nói, lập luận, hoặc các phương tiện khác để khiến người khác thay đổi quan điểm, hành vi, hoặc quyết định của họ theo hướng mà bạn mong muốn. Thuyết phục không chỉ đơn thuần là đưa ra lý lẽ mà còn là khả năng tạo dựng niềm tin, sự đồng cảm, và tác động đến cảm xúc của người nghe.

Thuyết phục tập trung vào hai mục tiêu: 1. Làm cho người ta thấy đúng, thấy hay; 2. Làm cho người ta tin và làm theo.

Các yếu tố quan trọng trong thuyết phục

- **Lý lẽ và chứng cứ:** Đưa ra các lập luận hợp lý, thông tin đáng tin cậy, và bằng chứng để chứng minh quan điểm.
- **Cảm xúc:** Tạo ra sự kết nối về mặt cảm xúc để người được tư vấn cảm thấy đồng viên hoặc được thúc đẩy để thay đổi.
- **Niềm tin và uy tín:** Thuyết phục thành công khi người được tư vấn tin tưởng vào tư vấn hoặc thấy uy tín của họ trong lĩnh vực liên quan.
- **Sự lắng nghe:** Thuyết phục cũng cần phải lắng nghe và hiểu quan điểm của người được tư vấn để từ đó đưa ra thông điệp phù hợp.



Những bước cơ bản để thuyết phục

Chuẩn bị kỹ vấn đề tư vấn

Trước khi thuyết phục người khác thì người tư vấn phải làm chủ và nắm vững mọi thông tin cần thiết. Hãy suy nghĩ kỹ càng về bộ dữ kiện quan trọng. Hơn nữa phải tìm hiểu cơ bản về người được tư vấn để tìm hiểu các vấn đề họ đang gặp phải (ví dụ: năng suất cây trồng, giá cả thị trường, thiên tai). Hỏi và lắng nghe để hiểu rõ hơn về mục tiêu, nguyện vọng và lo lắng của họ. Nhìn chung, chuẩn bị kỹ vấn đề trình bày có nghĩa là:

- Xác định mục đích thuyết phục
- Liệt kê thông tin cần thiết theo thứ tự nhất định
- Chuẩn bị sẵn ảnh, video, hồ sơ, tài liệu cụ thể để làm minh chứng
- Triển khai sẵn các bước trình bày, đặc biệt là nội dung mở đầu và chốt hạ

Tạo dựng được niềm tin

Sử dụng ngôn ngữ gần gũi, dễ hiểu và phù hợp với trình độ của họ. Hãy chân thành, minh bạch và giữ lời hứa trong mọi giao tiếp

Trình bày rõ ràng và dễ hiểu

Tránh sử dụng các thuật ngữ kỹ thuật phức tạp, hãy diễn tả nội dung, ý tưởng, giải pháp một cách đơn giản để hiểu nhất nhưng cần phải nhấn mạnh được những lợi ích cụ thể mà người được tư vấn có thể nhận được

Cung cấp thông tin cụ thể

Đưa ra các ví dụ thực tế mà người được tư vấn có thể thấy được kết quả ngay lập tức, minh chứng từ người dân khác đã áp dụng những giải pháp được cung cấp (ví dụ: tăng năng suất, giảm chi phí, cải thiện chất lượng sản phẩm).

Tạo cơ hội thử nghiệm

Đưa ra cơ hội cho người được tư vấn thử nghiệm những gì mà người tư vấn đã đề xuất

Giải quyết các mối lo ngại

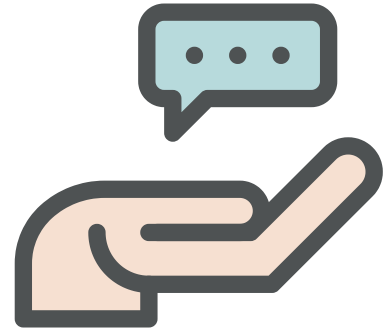
Giải thích rõ về những rủi ro và lợi ích đồng thời chỉ ra các giải pháp hỗ trợ để người được tư vấn yên tâm

Khuyến khích động viên

Khuyến khích người được tư vấn thực hiện thay đổi với thái độ tích cực, đưa ra những lời động viên, đảm bảo họ sẽ không đơn độc trong quá trình áp dụng, thay đổi

Đưa ra lời khuyên, giải pháp trong tư vấn khuyến nông

Giải pháp/lời khuyên là các biện pháp, phương án hoặc kế hoạch cụ thể được đề xuất và thực hiện nhằm giải quyết một vấn đề của người được tư vấn, cải thiện tình hình hoặc đạt được mục tiêu nào đó



Đặc điểm của lời khuyên, giải pháp trong tư vấn

- Cụ thể: Có tính rõ ràng và chi tiết, không mơ hồ.
- Thực tế: Phù hợp với điều kiện và nguồn lực của người được tư vấn.
- Hiệu quả: Mang lại kết quả tích cực hoặc cải thiện tình trạng hiện tại.
- Dễ áp dụng: Dễ hiểu, dễ thực hiện, đặc biệt với đối tượng cần giải pháp.

Các yếu tố để đưa ra lời khuyên, giải pháp tốt trong tư vấn

- Hiểu rõ vấn đề: Phải xác định đúng nguyên nhân gốc rễ của vấn đề.
- Sáng tạo và linh hoạt: Không rập khuôn, cần tìm ra các cách tiếp cận mới hoặc cải tiến.
- Tính lâu dài: Đảm bảo giải pháp không chỉ giải quyết vấn đề tạm thời mà còn có hiệu quả trong tương lai.

Cách đưa ra lời khuyên, giải pháp trong tư vấn khuyến nông

Xác định rõ vấn đề cần giải quyết

Lắng nghe và phân tích: Đặt câu hỏi và thu thập thông tin về các khó khăn người được tư vấn đang gặp phải.

Ví dụ: Họ gặp vấn đề về sâu bệnh, giá cả hay hiệu quả sản xuất?

Đánh giá nguyên nhân: Tìm hiểu nguyên nhân gốc rễ của vấn đề để giải pháp phù hợp

Đưa ra giải pháp phù hợp và dễ áp dụng

- Cụ thể hóa giải pháp: Giải thích rõ từng bước thực hiện, sử dụng ngôn ngữ đơn giản và dễ hiểu.
 - Ví dụ: "Sử dụng các biện pháp gì để phòng trừ, cách thức thực hiện từng biện pháp đó cụ thể như thế nào?"
- Tùy chỉnh theo điều kiện của người được tư vấn: Đảm bảo giải pháp phù hợp với nguồn lực hiện tại (đất đai, tài chính, kỹ thuật).
 - Ví dụ: Nếu người được tư vấn không đủ chi phí để làm, hãy đề xuất phương pháp ít tốn kém hơn

Minh họa bằng thực tế

- Dẫn chứng: Sử dụng các trường hợp thành công hoặc số liệu cụ thể để chứng minh tính hiệu quả.
- Thực nghiệm: Đề nghị triển khai thử nghiệm nhỏ trên mảnh đất của họ hoặc đưa họ tham quan mô hình mẫu.

Kết hợp hỗ trợ và đồng hành

- Hỗ trợ kỹ thuật: Đảm bảo người được tư vấn được hướng dẫn và giải đáp thắc mắc khi thực hiện.
- Theo dõi và cải tiến: Cùng họ đánh giá kết quả sau khi áp dụng và điều chỉnh nếu cần.

Nhấn mạnh lợi ích thiết thực

- Kinh tế: Tiết kiệm chi phí, tăng năng suất hoặc nâng cao giá trị sản phẩm.
- Môi trường: Cải thiện đất đai, giảm ô nhiễm từ hóa chất.
- Lâu dài: Ổn định đầu ra, tăng tính bền vững trong sản xuất

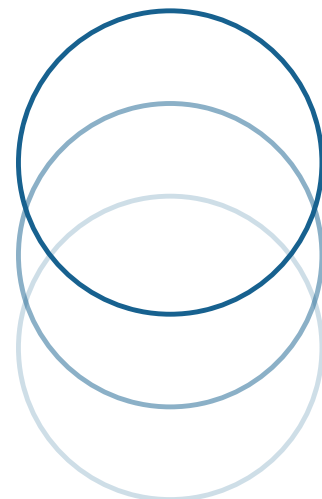
Tạo điều kiện tiếp cận với các nguồn lực

- Đề xuất các giải pháp tài chính: Cung cấp danh sách các tổ chức hỗ trợ vốn vay.
- Cung cấp nguồn vật tư: Kết nối họ với các nhà cung cấp uy tín hoặc đảm bảo họ có đủ nguồn lực để thực hiện.

Lưu ý khi đưa ra lời khuyên/ giải pháp trong tư vấn

- Không nên áp đặt giải pháp, hãy để người được tư vấn cảm thấy được tôn trọng và tự quyết định.
- Cung cấp giải pháp thực tế, không quá phức tạp và đảm bảo người được tư vấn hiểu rõ cách thực hiện





BÀI 3

PHƯƠNG PHÁP TRUYỀN THÔNG KHUYẾN NÔNG



3.1. Khái niệm về truyền thông trong khuyến nông

3.1.1. Định nghĩa, vai trò của truyền thông trong khuyến nông

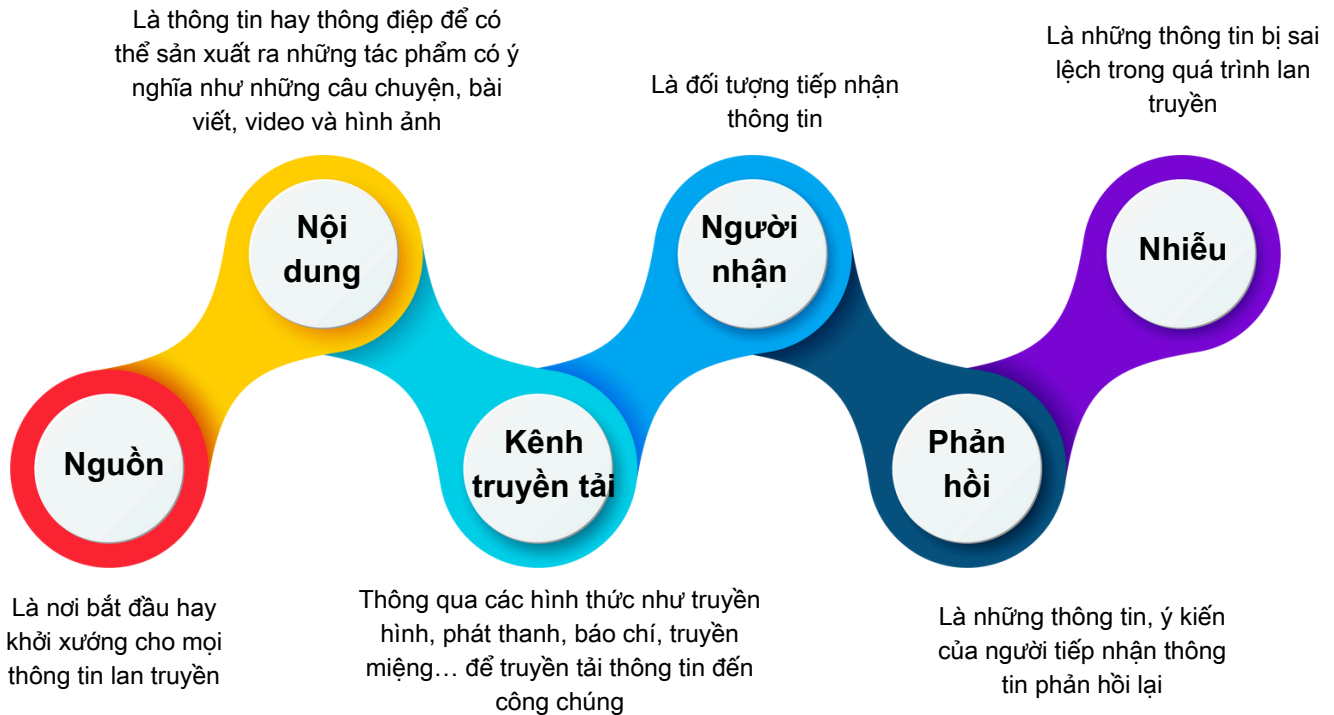
Truyền thông được định nghĩa là: “Một quá trình, trong đó các thành viên tham gia việc tạo lập và chia sẻ thông tin với những thành viên khác nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau” (Kincaid, 1979; Rogers và Kincaid, 1981). Nhìn chung, truyền thông là quá trình trao đổi, chia sẻ thông tin, kiến thức, kinh nghiệm, tư tưởng, tình cảm... liên tục giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân/nhóm/cộng đồng xã hội.

Đối với khuyến nông, truyền thông là hoạt động cung cấp, truyền tải thông tin một cách rộng rãi đến đối tượng khuyến nông. Truyền thông khuyến nông nhấn mạnh quá trình tạo lập, chia sẻ những thông tin phục vụ phát triển nông nghiệp nông thôn, xuất phát từ nhu cầu của người nông dân. Đối với các vùng nông thôn, sản xuất nông nghiệp, công tác truyền thông khuyến nông giữ vai trò to lớn và cần thiết vì tồn tại nhu cầu trao đổi về kinh tế, văn hoá, xã hội, môi trường giữa nông dân với cán bộ khuyến nông, cán bộ nghiên cứu nông nghiệp, các doanh nghiệp, cán bộ quản lý, nhà báo và chính giữa họ với nhau. Đồng thời vì nông dân các vùng, địa phương hiện có trình độ, tập quán khác nhau nên phải thực hiện truyền thông khuyến nông để tạo cơ hội, môi trường cho họ học tập lẫn nhau, trao đổi kinh nghiệm, hợp tác làm ăn, xây dựng thương hiệu, tìm hướng xuất khẩu...



Trong giai đoạn hiện nay, truyền thông khuyến nông đã và đang có một vị trí quan trọng trong chiến lược phát triển tam nông (nông nghiệp, nông dân, nông thôn), nhất là trong quá hình hội nhập kinh tế quốc tế, Việt Nam là thành viên chính thức của ASEAN, APEC, ASEM và WTO... và ký kết các Hiệp định như: Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP); Hiệp định thương mại tự do (FTA); Hiệp định thương mại tự do ASEAN (AFTA)... Đòi hỏi các cấp quản lý, lãnh đạo, chuyên môn từ trung ương đến địa phương phải có chiến lược định hướng phát triển sản xuất phù hợp, nhất là công tác truyền thông trên các lĩnh vực như giống mới, định hướng sản xuất, tìm kiếm thị trường mới, quảng bá sản phẩm qua các phương tiện thông tin đại chúng nhằm chia sẻ những thông tin phục vụ phát triển nông nghiệp nông thôn phù hợp thực tiễn của người sản xuất.

Truyền thông gồm những yếu tố cơ bản như:



3.1.2. Các hình thức truyền thông trong khuyến nông

Truyền thông trực tiếp

Hình thức truyền thông trực tiếp là hình truyền thông được thực hiện trực tiếp giữa người với người. Đối tượng truyền thông trực tiếp có thể là một người hay một nhóm người.

Hình thức truyền thông trực tiếp có thể được thực hiện thông qua: các buổi nói chuyện chuyên đề/tập huấn; thảo luận nhóm, đến thăm hộ gia đình, sinh hoạt câu lạc bộ, tư vấn, ...

- Ưu điểm:
 - Người truyền thông có thể biết được kiến thức, thái độ và thực hành của đối tượng như thế nào, qua đó, có thể điều chỉnh nội dung, cách truyền đạt hoặc có biện pháp tác động thích hợp với từng đối tượng hoặc nhóm đối tượng.
 - Người truyền thông có thể nhận được thông tin phản hồi từ đối tượng, do đó, hiểu được tâm tư, tình cảm, hoàn cảnh, khó khăn của đối tượng và dễ dàng đánh giá được hiệu quả truyền thông.
 - Là phương pháp truyền thông hiệu quả nhất, có vai trò thay đổi hành vi của đối tượng
- Nhược điểm:
 - Chỉ tiếp cận được một nhóm đối tượng hạn chế, vì vậy, khó có đủ nhân lực làm công tác truyền thông.
 - Người truyền thông phải có kiến thức, kỹ năng cần thiết để đáp ứng với nhu cầu của mọi người dân.
 - Hiệu quả truyền thông phụ thuộc vào năng lực của truyền thông viên.

Truyền thông gián tiếp

Là hình thức truyền thông được thực hiện qua các phương tiện thông tin đại chúng như vô tuyến, đài phát thanh, loa truyền thanh, báo, tạp chí, bản tin... và các loại tài liệu truyền thông như áp phích, tờ rơi, tờ gấp ...

- Ưu điểm:
 - Nội dung truyền thông mang tính thống nhất, tin cậy và có thể lặp lại nhiều lần.
 - Có khả năng truyền thông tin nhanh, đến được với nhiều người và nhiều nhóm đối tượng.
 - Tạo ra được dư luận và môi trường xã hội thuận lợi cho việc thay đổi thái độ và hành vi của đối tượng.
- Nhược điểm:
 - Chỉ có khả năng cung cấp kiến thức, khó làm thay đổi hành vi của đối tượng.
 - Khó thu được thông tin phản hồi do khó đánh giá được hiệu quả truyền thông.
 - Đòi hỏi phải có phương tiện, trang thiết bị để truyền và nhận thông tin.
 - Sự phân chia hai hình thức truyền thông như trên chỉ mang tính tương đối, để phát huy hiệu quả, hình thức được lựa chọn là sự phối hợp hai hình thức trên trong quá trình triển khai các hoạt động truyền thông.

3.2. Các phương thức truyền thông trong khuyến nông

3.2.1. Truyền thông truyền thống

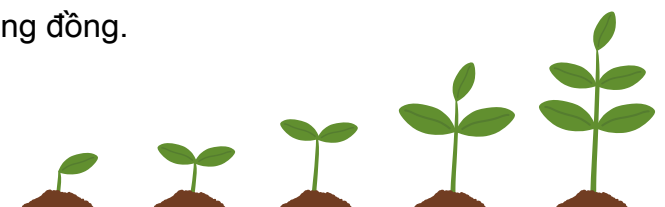
Truyền thông truyền thống là cách tiếp cận thông qua các phương tiện, kỹ thuật và công cụ đã xuất hiện từ lâu để truyền tải thông tin đến người nông dân. Đây là cách truyền tải thông tin trực tiếp hoặc gián tiếp đến cộng đồng, đặc biệt là ở các vùng nông thôn, nơi việc tiếp cận công nghệ số còn hạn chế.

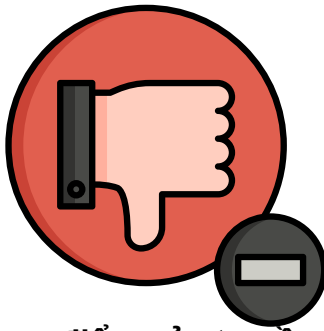
Các phương thức cụ thể của truyền thông truyền thống như phát thanh, truyền hình, thảo luận nhóm/tập huấn/hội thảo, tờ rơi, áp phích, sách báo hướng dẫn, thăm mô hình, tư vấn cá nhân...

- **Tiếp cận rộng rãi:** Phù hợp với các vùng nông thôn, nơi điều kiện tiếp cận công nghệ còn hạn chế. Người dân có thói quen sử dụng các kênh như phát thanh hoặc truyền hình.
- **Tính thân thiện và tin cậy:** Người dân thường tin tưởng các kênh truyền thống vì đã quen thuộc trong đời sống hàng ngày, gắn bó với thói quen sinh hoạt của cộng đồng nông thôn.
- **Đơn giản và dễ hiểu:** Ngôn ngữ và nội dung phù hợp với trình độ hiểu biết của đại đa số nông dân.
- **Khả năng tạo kết nối trực tiếp:** Thông qua các buổi hội thảo, thảo luận nhóm, tư vấn cá nhân, họp cộng đồng, hoặc các hình thức sân khấu hóa, tạo sự gắn kết giữa các thành viên trong cộng đồng.



Ưu điểm của truyền thông truyền thống



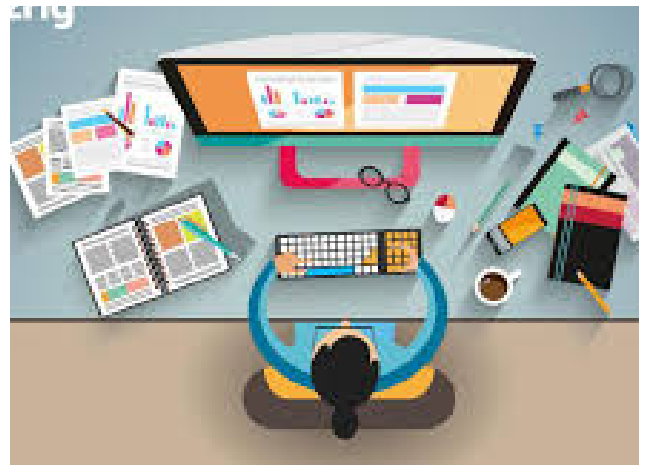


Nhược điểm của truyền thông truyền thống

- **Phạm vi thông tin hạn chế:** Khó truyền tải lượng lớn thông tin hoặc các nội dung phức tạp như quy trình công nghệ cao.
- **Tác động ngắn hạn:** Các thông điệp qua phát thanh hoặc hội thảo thường chỉ ghi nhớ trong thời gian ngắn nếu không được nhắc lại.
- **Phụ thuộc vào địa phương:** Hiệu quả phụ thuộc vào sự tổ chức và năng lực của cán bộ tại địa phương.

3.2.2. Truyền thông kỹ thuật số

Truyền thông kỹ thuật số trong khuyến nông là việc sử dụng các nền tảng và công nghệ số để truyền tải thông tin, kiến thức, kỹ thuật, và dịch vụ nông nghiệp đến người nông dân. Phương pháp này thường sử dụng các thiết bị điện tử như điện thoại thông minh, máy tính, và internet để kết nối giữa cán bộ khuyến nông, chuyên gia, và nông dân.



Mạng xã hội:



Một số nền tảng phổ biến như:

Livestream, Marketing qua những người có ảnh hưởng (influencer), Content marketing (blog, video, infographic, podcast-storytelling, bài viết...) trên các nền tảng zalo, tiktok, youtube, facebook... để chia sẻ, hướng dẫn tài liệu kỹ thuật và tương tác với nông dân.

- Lan tỏa thông tin nhanh chóng: Phù hợp với quy mô lớn và đa dạng đối tượng.
- Tương tác linh hoạt: Người nông dân có thể đặt câu hỏi, phản hồi và nhận hỗ trợ ngay lập tức.
- Chi phí thấp: Không yêu cầu đầu tư lớn ban đầu, dễ triển khai ở nhiều địa phương.

Ưu điểm

Nhược điểm cần lưu ý

- Rủi ro thông tin sai lệch: Nếu không kiểm soát tốt, thông tin chưa được xác thực có thể gây hiểu lầm.
- Phụ thuộc vào khả năng sử dụng công nghệ: Không phải tất cả nông dân đều quen thuộc với các nền tảng số.
- Cạnh tranh nội dung: Đòi hỏi nội dung phải chất lượng và hấp dẫn để nổi bật giữa nhiều thông tin khác.

Mạng xã hội không chỉ là công cụ hữu ích để chia sẻ thông tin kỹ thuật mà còn là nền tảng quan trọng giúp người nông dân tiếp cận thị trường, xây dựng thương hiệu, và nâng cao giá trị sản phẩm, thúc đẩy thương mại điện tử. Để đạt hiệu quả tối đa, cần có sự phối hợp giữa các tổ chức khuyến nông, doanh nghiệp, và các chuyên gia trong việc hỗ trợ và hướng dẫn nông dân khai thác tốt tiềm năng của các nền tảng này.

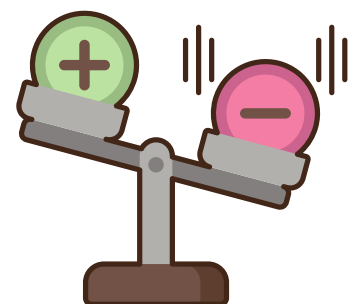
Website, Ứng dụng di động

(mobile app marketing), gửi tin nhắn SMS, email: app khuyến nông xanh, “iNông Dân”, App Nông dân Việt Nam... cung cấp các thông tin về thời tiết, giá nông sản, kỹ thuật canh tác, chính sách hỗ trợ, kết nối chuyên gia... Đây là những công cụ hỗ trợ hiệu quả cho nông dân trong việc quản lý sản xuất, đưa ra quyết định và tiếp cận công nghệ hiện đại.



Ưu điểm

- Tiện lợi và nhanh chóng: Nông dân có thể tra cứu thông tin bất kỳ lúc nào qua điện thoại hoặc máy tính.
- Cập nhật kịp thời: Thông tin về giá cả, thời tiết, và kỹ thuật luôn được làm mới, phù hợp với tình hình hiện tại.
- Phạm vi thông tin rộng: Không chỉ hỗ trợ canh tác mà còn giúp kết nối thị trường, tìm đầu ra cho sản phẩm.
- Tăng năng suất và hiệu quả: Nhờ các kỹ thuật hiện đại, nông dân có thể nâng cao năng suất và giảm thiểu rủi ro.



Nhược điểm



- Khả năng tiếp cận hạn chế: Một số vùng sâu, vùng xa thiếu mạng internet hoặc thiết bị hiện đại.
- Phụ thuộc vào trình độ công nghệ: Nhiều nông dân lớn tuổi chưa quen với việc sử dụng ứng dụng di động.
- Các ứng dụng và website này là công cụ hữu ích và cần thiết trong thời đại công nghệ số. Tuy nhiên, để tối ưu hóa hiệu quả, cần có các chương trình đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật nhằm giúp nông dân tiếp cận và sử dụng chúng một cách hiệu quả.

Hội thảo, diễn đàn trực tuyến



Các nền tảng như Zoom, Google Meet, Microsoft Teams và các công cụ tương tự tạo điều kiện thuận lợi để truyền tải thông tin, trao đổi kinh nghiệm và đào tạo từ xa.



Ưu điểm

- Kết nối nhanh chóng: Dễ dàng kết nối giữa chuyên gia, nhà quản lý, doanh nghiệp và nông dân từ các địa phương khác nhau mà không cần di chuyển. Cho phép tổ chức các sự kiện lớn với sự tham gia của nhiều đối tượng từ nhiều địa phương hoặc quốc gia.
- Đa dạng hóa nội dung: Truyền tải kiến thức về kỹ thuật canh tác, quản lý dịch hại, dự báo thị trường, và các mô hình nông nghiệp bền vững. Hỗ trợ chia sẻ tài liệu, video, hình ảnh, và thực hiện các bài thuyết trình trực quan. Các buổi họp hoặc hội thảo trực tuyến có thể được ghi lại, giúp người không tham gia trực tiếp vẫn có thể xem lại nội dung sau.
- Thảo luận đa chiều: Người tham gia có thể đặt câu hỏi, chia sẻ ý kiến và nhận phản hồi trực tiếp từ các chuyên gia hoặc đồng nghiệp.
- Tiết kiệm chi phí và thời gian: Giảm thiểu chi phí di chuyển và tổ chức so với các hội thảo trực tiếp.

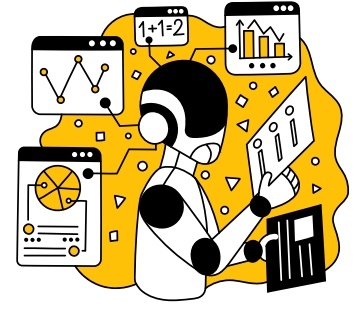


Những hạn chế cần lưu ý

- Phụ thuộc vào kết nối internet: Ở những khu vực nông thôn hoặc vùng sâu, vùng xa, internet yếu có thể ảnh hưởng đến chất lượng hội thảo.
- Hạn chế tương tác trực tiếp: Không thể quan sát ngôn ngữ cơ thể và giao tiếp phi ngôn ngữ một cách đầy đủ như trong các sự kiện trực tiếp.
- Khả năng sử dụng công nghệ: Một số nông dân lớn tuổi hoặc ít tiếp xúc với công nghệ gặp khó khăn trong việc sử dụng các nền tảng trực tuyến.
- Rủi ro kỹ thuật: Sự cố âm thanh, hình ảnh hoặc mất kết nối có thể làm gián đoạn buổi thảo luận.

Chatbots và trí tuệ nhân tạo (AI)

Là những công cụ hiện đại, góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông và hỗ trợ trong lĩnh vực nông nghiệp. Công cụ này không chỉ giúp cung cấp thông tin nhanh chóng, hoạt động 24/7 giúp tiếp cận thông tin mọi lúc mọi nơi mà còn mang lại trải nghiệm tương tác tiện lợi cho nông dân, doanh nghiệp và các bên liên quan.



- Ưu điểm
 - Phản hồi nhanh chóng, tiện lợi.
 - Giảm tải cho đội ngũ tư vấn truyền thống.
 - Khả năng mở rộng trên các nền tảng như Zalo, Facebook Messenger, hoặc website.
- Nhược điểm cần lưu ý:
 - Khó xử lý các câu hỏi phức tạp hoặc ngoài phạm vi lập trình. Phụ thuộc vào dữ liệu đầu vào; dữ liệu không chính xác có thể dẫn đến kết quả sai lệch.
 - Yêu cầu kết nối internet và thiết bị phù hợp.

3.3. Một số kỹ năng

3.3.1. Xây dựng videoclip bằng phần mềm ứng dụng trên điện thoại, máy tính

3 bước cơ bản xây dựng video clip:



01 Lên ý tưởng và xây dựng kịch bản video clip

Việc lên ý tưởng và viết kịch bản để sản xuất video là bước quan trọng, có ảnh hưởng trực tiếp đến sản phẩm cũng như quá trình sản xuất video. Ở giai đoạn này, cần xem xét và xác định ý tưởng, lên kịch bản một cách cụ thể, để thực hiện giai đoạn này hãy đặt ra những câu hỏi tự trả lời. Mục tiêu của video là gì? đối tượng hướng đến và ý nghĩa cốt lõi mà video muốn truyền tải, ... Từ đó xem xét ý tưởng video như thế nào cho phù hợp, cách thể hiện ra sao cho hợp lý? xây dựng cốt truyện sao cho phù hợp truyền tải thông điệp rõ ràng nhất?: mục tiêu video, kịch bản, thời gian video.



Cấu trúc kịch bản video cơ bản, bao gồm:

- Tiêu đề: Nêu rõ nội dung chính của video.
- Logline (bản tóm tắt nội dung): Tóm tắt ngắn gọn video trong một hoặc hai câu (20-30 từ). Logline tóm gọn những phần quan trọng, cốt lõi nhất trong video, là kim chỉ nam thể hiện thông điệp xuyên suốt của video.
- Mục tiêu: Xác định mục đích của video.
- Đối tượng mục tiêu: Xác định người xem mà video hướng đến.
- Cấu trúc: Chia video thành các phần nhỏ với nội dung cụ thể.
- Nhân vật: Giới thiệu các nhân vật xuất hiện trong video.
- Cốt truyện: Miêu tả diễn biến của video.
- Phân cảnh: Chia nhỏ video thành các phân cảnh cụ thể.
- Lời thoại: Ghi chép lời thoại của các nhân vật.
- Kỹ thuật quay phim: Ghi chú về các kỹ thuật quay phim, góc quay, ánh sáng, âm thanh...
- Hậu kỳ: Ghi chú về các hiệu ứng hình ảnh, âm thanh, nhạc nền...

Hướng dẫn các bước xây dựng cấu trúc cho kịch bản video



Xác định mục tiêu và đối tượng mục tiêu

1

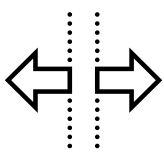
Xác định rõ ràng mục đích của video và người xem mà bạn muốn hướng đến. ví dụ với video quảng cáo sản phẩm cần xác định mục tiêu là giới thiệu sản phẩm và thu hút khách hàng tiềm năng



Lên ý tưởng

2

Suy nghĩ về ý tưởng cho nội dung video và xây dựng cốt truyện. Phương pháp sử dụng: động não, sơ đồ mindmap, storyboarding...



Phân chia video thành các phần

3

Chia video thành các phần nhỏ với nội dung cụ thể. Mỗi phần có thể bao gồm một ý tưởng chính hoặc một bước trong quy trình. Ví dụ: Video giới thiệu sản phẩm có thể chia thành các phần: giới thiệu sản phẩm, tính năng, lợi ích, cách sử dụng...



Viết outline cho từng phần

4

Ghi chú ý tưởng chính cho từng phần của video. Outline giúp bạn sắp xếp nội dung video một cách logic và dễ theo dõi. Ví dụ Outline cho phần giới thiệu sản phẩm có thể bao gồm: tên sản phẩm, công dụng, lợi ích chính...



Bổ sung chi tiết

5

Thêm lời thoại, kỹ thuật quay phim, hậu kỳ... cho từng phần. Chi tiết giúp video của bạn trở nên sinh động và hấp dẫn hơn. Ví dụ: Bổ sung lời thoại cho nhân vật, hiệu ứng hình ảnh cho video, nhạc nền phù hợp với nội dung...



Đọc lại kịch bản và chỉnh sửa cho đến khi hoàn thiện

6

Chỉnh sửa ngữ điệu, sắp xếp lại nội dung, bổ sung thông tin giúp loại bỏ lỗi sai và cải thiện chất lượng kịch bản

Kỹ thuật viết kịch bản thu hút và thuyết phục

- **Bắt đầu ấn tượng:** Mở đầu video bằng một câu hỏi, câu chuyện hoặc sự kiện để thu hút sự chú ý của người xem.
- **Sử dụng ngôn ngữ đơn giản:** Dùng ngôn ngữ dễ hiểu, phù hợp với đối tượng mục tiêu. Dùng từ ngữ ngắn gọn, súc tích và dễ hiểu, nên tránh sử dụng tiếng lóng hoặc ngôn ngữ chuyên ngành mà đối tượng mục tiêu không hiểu. Chú ý đến ngữ điệu phải phù hợp với nội dung và cảm xúc của video.
- **Trình bày nội dung logic:** Sắp xếp nội dung video theo một trật tự logic và dễ theo dõi.
- **Có thể tạo ra xung đột giữa các nhân vật hoặc nhân vật/sản phẩm với hoàn cảnh để tăng tính hấp dẫn cho câu chuyện và cung cấp giải pháp giải quyết xung đột logic và thuyết phục.** Sử dụng các yếu tố trong câu chuyện để khơi gợi cảm xúc cho người xem.
- **Kết hợp hình ảnh và âm thanh:** Sử dụng hình ảnh, video và âm thanh để tăng tính hấp dẫn cho video.
- **Kêu gọi hành động:** Khuyến khích người xem thực hiện hành động sau khi xem video

02

Tổ chức sản xuất videoclip

Sau khi đã lên được ý tưởng và kịch bản cho video bước tiếp theo là tổ chức sản xuất, bước này sẽ bao gồm các công việc: Thực hiện các cảnh quay như kịch bản đã lên và dựng video.



Các công cụ và phần mềm quay dựng video phổ biến

Máy quay phim chuyên dụng, điện thoại thông minh, máy tính dùng để quay dựng phim và chỉnh sửa video

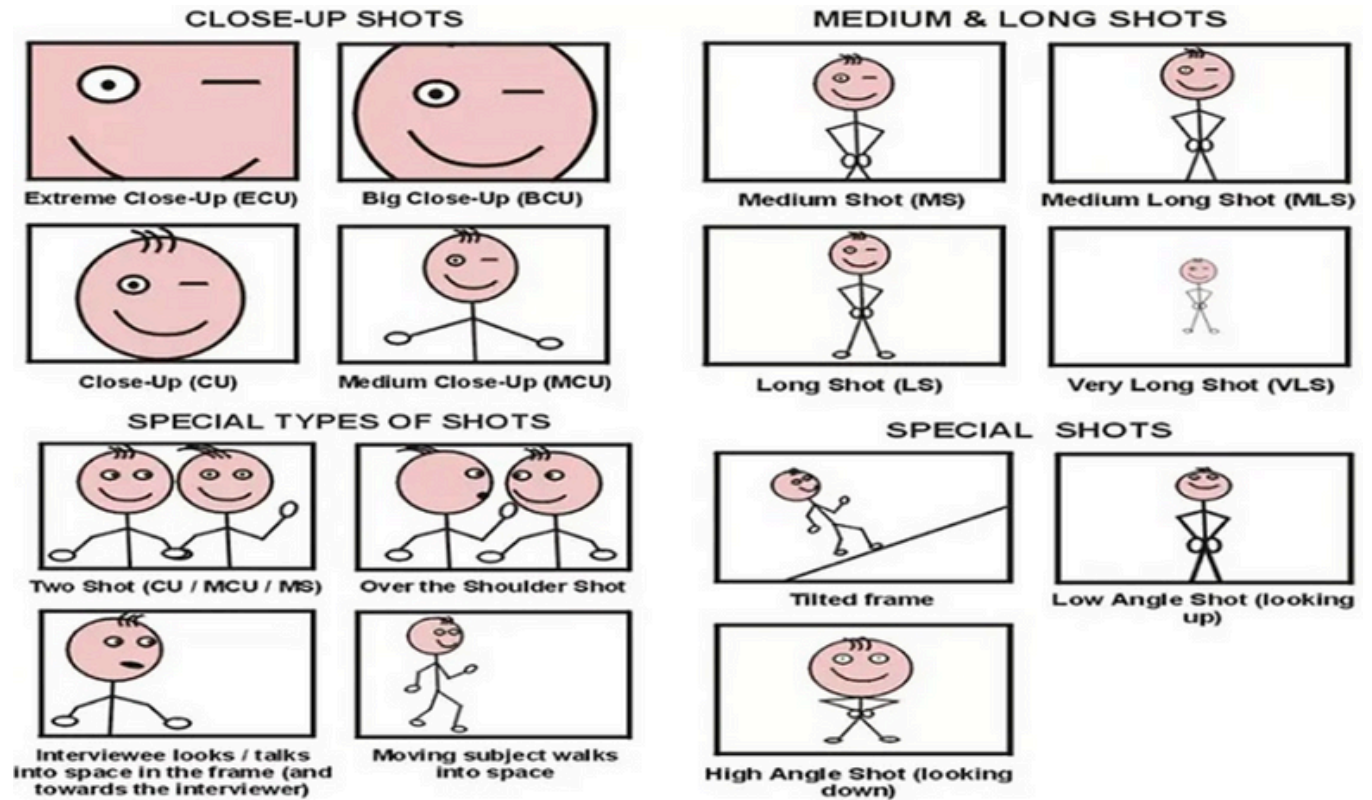
- **Phần mềm quay dựng video:** Capcut, Adobe Premiere Pro (dựng phim chuyên nghiệp); Final Cut ProX (dành riêng cho Macbook), Wondershare Filmora (phù hợp cho người mới bắt đầu) ; Camtasia (chuyên quay màn hình - phù hợp tạo video hướng dẫn, giáo dục) ; DaVinci Resolve (công cụ chỉnh sửa đa dạng)...
- **Phần mềm chỉnh sửa ảnh:** Adobe photoshop, lightroom,...
- **Phần mềm chỉnh sửa âm thanh :** Adobe Audition, Audacity,...

Kỹ thuật quay phim

Kỹ thuật quay phim là yếu tố quan trọng để tạo ra những thước phim video đẹp mắt và thu hút. Nắm vững kỹ thuật quay phim sẽ giúp thể hiện ý tưởng sáng tạo và truyền tải thông điệp hiệu quả. Khi quay bằng điện thoại nên sử dụng các ứng dụng quay phim chuyên nghiệp để nâng cao chất lượng video. Giữ điện thoại ổn định khi quay phim. Tận dụng các tính năng quay phim slow motion, time-lapse...

Góc quay:

- Góc quay ngang: Tạo cảm giác cân bằng, ổn định.
- Góc quay cao: Tạo cảm giác hùng vĩ, tráng lệ.
- Góc quay thấp: Tạo cảm giác choáng ngợp, bí ẩn.
- Góc quay cận cảnh: Nhấn mạnh vào chi tiết.



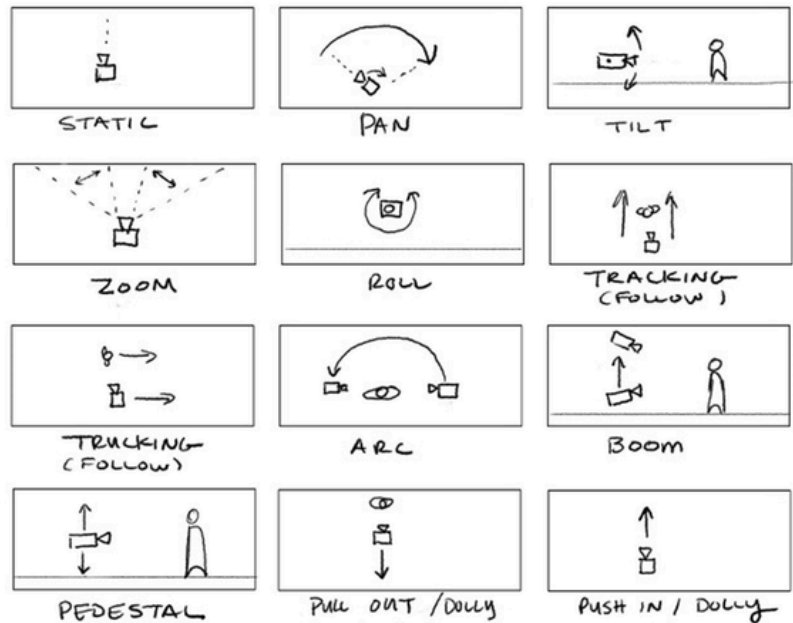
Bố cục khung hình

- Luật 1/3: Chia khung hình thành 9 phần bằng nhau, đặt chủ thể vào các giao điểm để tạo bố cục hài hòa.
- Quy tắc đường dẫn: Sử dụng các đường nét trong khung hình để dẫn dắt mắt người xem đến chủ thể.
- Bố cục đối xứng: Tạo cảm giác cân bằng, trang trọng.



Kỹ thuật di chuyển máy quay:

- Quay lia máy: Di chuyển máy quay ngang hoặc dọc để bao quát cảnh quay.
- Quay zoom: Thu phóng hình ảnh để tập trung vào chi tiết.
- Quay tracking: Di chuyển máy quay theo theo dõi chủ thể.
- Quay pan: Di chuyển máy quay xoay quanh một điểm cố định.



Ánh sáng và âm thanh trong quay phim

- Ánh sáng:
 - Ánh sáng tự nhiên: Tạo cảm giác chân thực, sinh động.
 - Ánh sáng nhân tạo: Tạo hiệu ứng theo ý muốn.
 - Sử dụng các loại đèn chiếu sáng phù hợp.
- Âm thanh:
 - Ghi âm thanh trực tiếp khi quay phim.
 - Sử dụng micro để thu âm thanh chất lượng cao.
 - Thêm nhạc nền phù hợp với nội dung video.

Kỹ thuật dựng phim

- Cắt, ghép, nối các cảnh quay: Cắt bỏ các đoạn phim thừa, không cần thiết. Ghép nối các đoạn phim theo logic, trình tự thời gian hoặc theo ý tưởng sáng tạo. Sử dụng các kỹ thuật chuyển cảnh phù hợp như cut, fade, dissolve...
- Thêm hiệu ứng, chuyển cảnh: Sử dụng hiệu ứng để tạo điểm nhấn, thu hút sự chú ý của người xem. Sử dụng chuyển cảnh để kết nối các cảnh quay một cách mượt mà. Lựa chọn hiệu ứng và chuyển cảnh phù hợp với nội dung và phong cách video.
- Chỉnh sửa âm thanh, lồng tiếng: Chỉnh sửa âm thanh để loại bỏ tiếng ồn, tạp âm. Lồng tiếng cho video để thuyết minh, dẫn dắt nội dung. Thêm nhạc nền phù hợp với nội dung và cảm xúc video.
- Tạo Intro, outro cho video: Intro là phần giới thiệu đầu video, thường bao gồm logo, tên kênh, chủ đề video. Outro là phần kết thúc video, thường bao gồm lời cảm ơn, kêu gọi hành động. Sử dụng intro và outro để tạo sự chuyên nghiệp và thu hút người xem



Quét QR code để tham khảo cách dựng video cơ bản trên phần mềm Capcut



Quét QR code để tham khảo cách tạo Video bằng AI trên phần mềm Capcut

03

Duyệt sản phẩm và phát hành

Sau khi hoàn tất các khâu trong quá trình tổ chức sản xuất video, bước cuối cùng là trình sản phẩm và phê duyệt phát hành.

2.3.2. Xây dựng nội dung truyền thông trên nền tảng số



Sáng tạo nội dung trên nền tảng số là quá trình tạo ra và chia sẻ các thông điệp, thông tin truyền thông nhằm tiếp cận và tương tác với đối tượng mục tiêu thông qua các nền tảng trực tuyến như mạng xã hội, website, ứng dụng di động, email, blog và các công cụ kỹ thuật số khác.

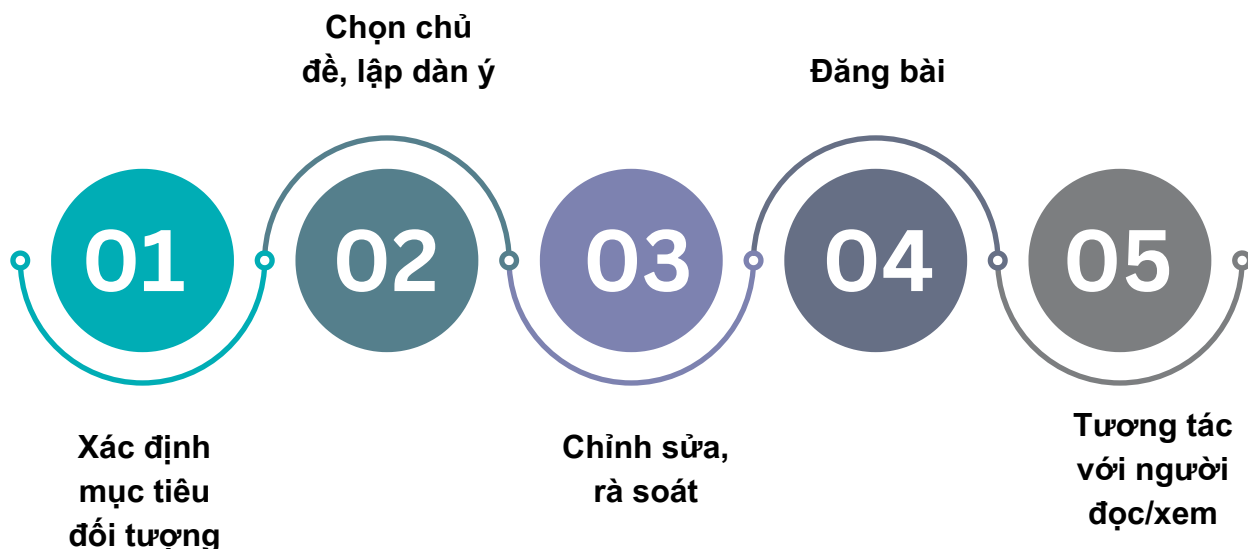
Đặc điểm của nội dung trên nền tảng số

- Tính đa dạng: Bao gồm các loại nội dung như văn bản, hình ảnh, video, âm thanh, infographic, và nội dung tương tác.
- Khả năng tương tác: Cho phép người dùng phản hồi, đặt câu hỏi, bình luận, hoặc chia sẻ nội dung dễ dàng.
- Phạm vi rộng: Dễ dàng tiếp cận nhiều đối tượng ở các khu vực khác nhau, đặc biệt là qua các nền tảng mạng xã hội.
- Dễ đo lường: Hiệu quả của nội dung có thể được đánh giá thông qua các chỉ số như lượt xem, lượt thích, bình luận, hoặc thời gian xem

Mục tiêu của xây dựng nội dung trên nền tảng số

- Truyền tải thông tin: Cung cấp kiến thức về kỹ thuật, chính sách, hoặc sản phẩm mới đến người dùng.
- Tăng khả năng tiếp cận: Đưa nội dung đến gần hơn với các đối tượng mục tiêu, bất kể vị trí địa lý.
- Thúc đẩy tương tác, tăng sự cạnh tranh: Tạo cơ hội giao lưu, trao đổi thông tin giữa các bên như nông dân, doanh nghiệp, và cơ quan chức năng.
- Quảng bá và tiếp thị: Xây dựng thương hiệu và quảng bá sản phẩm, dịch vụ

Hướng dẫn các bước sáng tạo nội dung trên nền tảng số



1 Xác định mục tiêu, đối tượng

Mục tiêu là cơ sở xây dựng nội dung truyền thông phù hợp và hiệu quả. Khi xác định mục tiêu, cần tập trung vào những khía cạnh sau:

- Truyền tải thông tin: Cung cấp kiến thức kỹ thuật canh tác, bảo vệ mùa màng, hoặc cải thiện năng suất... Giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hoặc mô hình nông nghiệp mới.
- Tăng tương tác: Tạo cơ hội để nông dân, chuyên gia và các bên liên quan trao đổi thông tin. Thu thập ý kiến, phản hồi hoặc chia sẻ kinh nghiệm từ đối tượng mục tiêu.
- Tiếp thị và quảng bá: Quảng bá sản phẩm nông sản, công nghệ mới hoặc mô hình kinh doanh hiệu quả. Xây dựng hình ảnh và thương hiệu trong lĩnh vực nông nghiệp.
- Giáo dục và nâng cao nhận thức: Tăng cường nhận thức về các vấn đề như bảo vệ môi trường, biến đổi khí hậu, hoặc nông nghiệp bền vững.

Đối tượng mục tiêu sẽ quyết định cách xây dựng nội dung và lựa chọn kênh truyền thông phù hợp. Phân loại đối tượng hướng đến: Nông dân, hợp tác xã, doanh nghiệp hoặc người tiêu dùng... từ đặc điểm của đối tượng: độ tuổi, trình độ công nghệ, thói quen sử dụng mạng xã hội, phân vùng địa lý để sáng tạo các nội dung phù hợp.

2 Chọn chủ đề, lập dàn ý

Chủ đề rõ ràng, có tính khả thi và cần dựa vào nhu cầu thực tế của đối tượng mục tiêu. Chủ đề cần có tính thời sự hoặc là những vấn đề đang được quan tâm. Dàn ý cụ thể (giới thiệu- thân bài – kết luận).

- Lời giới thiệu hấp dẫn: Mở đầu thú vị; Nêu ngắn gọn vấn đề
- Trình bày nội dung chính: Phân đoạn rõ ràng; Cung cấp thông tin chi tiết; Đưa ví dụ minh họa; Sử dụng hình ảnh hoặc video (nếu có)
- Kết luận và khuyến khích hành động: Tóm tắt các điểm chính; Khuyến khích hành động



Một số lưu ý

- Tối ưu hóa nội dung phù hợp với từng nền tảng. Ví dụ: Facebook- bài viết kết hợp hình ảnh, video ngắn (30-60 giây), livestream tư vấn trực tiếp; Youtube- video hướng dẫn kỹ thuật chi tiết (5-10 phút); TikTok- nội dung ngắn gọn, hấp dẫn (1-3 phút) thêm hiệu ứng sáng tạo; Website- bài viết dài, kết hợp hình ảnh minh họa, tài liệu tải xuống...
- Định dạng nội dung hấp dẫn, ví dụ : Hình ảnh nên sáng, rõ, chất lượng cao, minh họa trực quan; Video nên có nội dung trực tiếp, chân thực, có phụ đề nếu cần; Infographic cần trình bày thông tin kỹ thuật dễ hiểu, đẹp mắt; Storytelling: kể câu chuyện thực tế, gây cảm hứng cho nông dân.

3

Chỉnh sửa, rà soát

- Đảm bảo nội dung đạt chất lượng cao, chính xác, và phù hợp với mục tiêu truyền thông. Rà soát nội dung tổng thể, đảm bảo thông tin đầy đủ, logic và mạch lạc. Kiểm tra tính chính xác của thông tin thông qua đối chiếu các nguồn tài liệu uy tín, loại bỏ các thông tin không cần thiết hoặc không phù hợp. Chỉnh sửa ngôn ngữ, loại bỏ các lỗi chính tả, ngữ pháp và cấu trúc câu. Kiểm tra định dạng và bố cục để đảm bảo tiêu đề, phụ đề, danh sách, đoạn văn được trình bày hợp lý. Trong trường hợp sử dụng hình ảnh, biểu đồ hoặc video minh họa phải đúng vị trí và chất lượng.
- Gợi ý một số công cụ chỉnh sửa, rà soát: Công cụ kiểm tra chính tả, ngữ pháp như Grammarly, Microsoft word, Google docs. Công cụ chỉnh sửa hình ảnh, video như Canva, Adobe photoshop, Capcut, Premiere pro...

4

Đăng bài

- Lựa chọn nền tảng đăng bài. Facebook, Zalo, Instagram: phù hợp với các nội dung hướng đến cá nhân, cộng đồng nông dân. YouTube, TikTok: phù hợp với nội dung video hướng dẫn, truyền cảm hứng. Website và Blog: đăng tải các bài viết chi tiết, dài hơn, hoặc tài liệu chuyên sâu. Email: gửi nội dung tới đối tượng cụ thể trong danh sách khách hàng.
- Thời gian đăng bài nên vào thời gian đối tượng mục tiêu thường trực tuyến, ví dụ lúc 10-11h sáng hoặc 20-22h tối. Lên lịch đăng bài đều đặn bằng cách sử dụng công cụ như Facebook Creator Studio, Buffer, hoặc Hootsuite để lập lịch đăng bài tự động.



5

Tương tác với người đọc/xem

- Giúp xây dựng mối quan hệ bền vững với đối tượng mục tiêu. Tương tác hiệu quả không chỉ giúp duy trì sự quan tâm, tăng mức độ gắn kết mà còn tăng cường uy tín và mức độ tin cậy, lan tỏa của thông điệp truyền thông.
- Hình thức tương tác gồm phản hồi bình luận, tổ chức các cuộc thảo luận trực tuyến, khảo sát và thu thập ý kiến, tạo cơ hội tham gia trực tiếp, kêu gọi hành động.
- Lưu ý khi tương tác cần có thái độ tích cực, trả lời nhanh chóng, kiểm soát khủng hoảng (nếu có các phản hồi tiêu cực)

Sáng tạo nội dung truyền thông khuyến nông trên nền tảng số hiệu quả đòi hỏi một kế hoạch rõ ràng, sáng tạo và tương tác tích cực với người đọc. Việc lựa chọn nền tảng phù hợp, sáng tạo nội dung chất lượng và theo dõi hiệu quả sẽ giúp chiến dịch truyền thông khuyến nông đạt được thành công



BÀI 4

KỸ NĂNG DỰ BÁO, PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN



4.1. Tổng quan về dự báo và phát triển thị trường

4.1.1. Dự báo và phát triển thị trường

Dự báo

Dự báo thị trường là việc đưa ra các nhận định, số liệu dự toán về diễn biến giá của hàng hóa, dịch vụ hoặc xu hướng biến động của mặt bằng giá thị trường trong một thời điểm hoặc thời kỳ tương lai trên cơ sở phân tích, đánh giá các yếu tố có khả năng tác động lên giá hàng hóa, dịch vụ để phục vụ việc hoạch định chính sách, ra quyết định trong công tác quản lý, điều tiết giá của cơ quan có thẩm quyền nhằm góp phần kiểm soát lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô



Phát triển thị trường

Phát triển thị trường là toàn bộ các chiến lược, kế hoạch của HTX/doanh nghiệp nhằm mục đích xác định và phát triển các sản phẩm hiện tại sang các thị trường mới. Chiến lược này sẽ nhắm tới các đối tượng khách hàng tiềm năng mới mà không nằm trong phân khúc hiện tại.

Ngoài việc đưa sản phẩm hiện tại vào bán trong thị trường mới còn phải chú trọng đến việc phát triển và đáp ứng tốt thị trường hiện tại, để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, từ đó gia tăng và mở rộng thị phần và phát triển thị trường ngày một rộng lớn hơn

Mối quan hệ giữa dự báo và phát triển thị trường

Mối quan hệ giữa dự báo thị trường và phát triển thị trường rất mật thiết và có ảnh hưởng lớn đến sự thành công của doanh nghiệp. Là cơ sở cho:

Xác định cơ hội thị trường

Dự báo thị trường giúp xác định các xu hướng và nhu cầu tiềm năng, từ đó doanh nghiệp có thể nhận diện những cơ hội mới để mở rộng hoặc phát triển thị trường.

Lên kế hoạch chiến lược

Dự báo cung cấp thông tin chính xác về thị trường, giúp doanh nghiệp xây dựng các chiến lược phát triển phù hợp và hiệu quả hơn. Điều này bao gồm việc lựa chọn sản phẩm, dịch vụ và phân khúc thị trường tiềm năng.

Quản lý rủi ro

Dự báo thị trường giúp nhận diện những rủi ro và thách thức có thể xảy ra, từ đó doanh nghiệp có thể chuẩn bị các kế hoạch đối phó và giảm thiểu tác động tiêu cực.

Điều chỉnh sản phẩm và dịch vụ

Thông qua dự báo, doanh nghiệp có thể điều chỉnh sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng nhu cầu thị trường, cải thiện chất lượng và tăng cường khả năng cạnh tranh.

Phân bổ nguồn lực hiệu quả

Dự báo thị trường giúp xác định những khu vực cần đầu tư và phân bổ nguồn lực hợp lý, từ đó tối ưu hóa hiệu quả sử dụng nguồn lực và tăng trưởng bền vững.

4.1.2. Vai trò của dự báo và phát triển thị trường trong chiến lược kinh doanh

Dự báo và phát triển thị trường đóng vai trò then chốt trong chiến lược kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào. Chúng giúp doanh nghiệp định hướng và thực hiện các hoạt động kinh doanh một cách hiệu quả và bền vững. Dưới đây là một số vai trò chính của chúng



Định hình chiến lược tổng thể

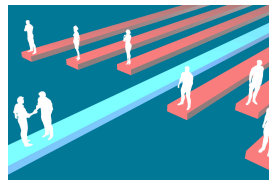
Dự báo thị trường cung cấp cái nhìn sâu sắc về các xu hướng và biến động trong thị trường, từ đó doanh nghiệp có thể xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp và chủ động với sự thay đổi của thị trường



Tối ưu hóa nguồn lực

Nhờ dự báo thị trường, doanh nghiệp có thể phân bổ nguồn lực hiệu quả hơn, tập trung vào các lĩnh vực có tiềm năng tăng trưởng cao và tránh lãng phí nguồn lực vào các lĩnh vực kém hiệu quả

Nâng cao khả năng cạnh tranh



Phát triển thị trường giúp doanh nghiệp tìm kiếm và khai thác những cơ hội mới, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Điều này bao gồm việc phát triển sản phẩm mới, mở rộng thị trường hiện tại hoặc xâm nhập vào các thị trường mới.

Quản lý rủi ro



Dự báo thị trường giúp doanh nghiệp nhận diện và chuẩn bị cho các rủi ro tiềm ẩn, từ đó đưa ra các biện pháp phòng ngừa và quản lý rủi ro hiệu quả hơn

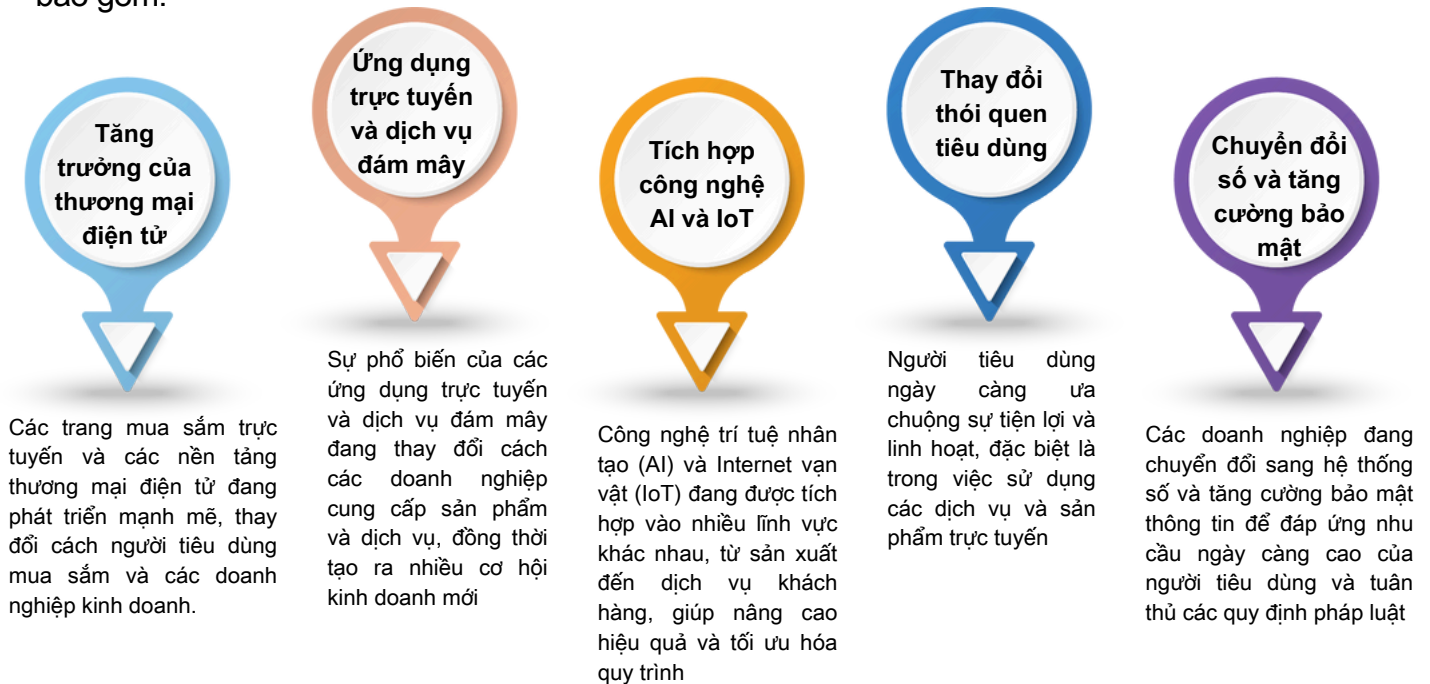


Tăng sự hài lòng của khách hàng

Bằng cách hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua dự báo thị trường, doanh nghiệp có thể phát triển và cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tốt hơn, từ đó nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

4.1.3. Xu hướng thay đổi thị trường trong thời đại số

Thị trường trong thời đại số đang trải qua nhiều thay đổi đáng chú ý. Một số xu hướng nổi bật bao gồm:



4.1.4. Thay đổi hành vi người tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng đã thay đổi đáng kể trong thời đại số. Dưới đây là một số xu hướng nổi bật

Mua sắm trực tuyến gia tăng

Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng mua sắm trực tuyến vì tính tiện lợi, sự đa dạng về sản phẩm và khả năng so sánh giá dễ dàng. Các nền tảng thương mại điện tử như: Shopee, Lazada, và Tiki đã trở thành những kênh mua sắm chính.

Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm và dịch vụ bền vững, cũng như các doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội. Điều này thúc đẩy các doanh nghiệp chuyển hướng sang các chiến lược kinh doanh bền vững và minh bạch hơn.

Cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm

Công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (Big Data) đang được sử dụng để cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm của khách hàng, cung cấp các gợi ý sản phẩm và dịch vụ phù hợp với sở thích và nhu cầu cá nhân. Người tiêu dùng mong muốn sản phẩm, dịch vụ được thiết kế theo nhu cầu và sở thích cá nhân.

Với sự phổ biến của điện thoại thông minh và ứng dụng di động, người tiêu dùng có thể mua sắm và giao dịch mọi lúc, mọi nơi. Các ứng dụng di động của các nền tảng thương mại điện tử cũng được tối ưu hóa để cung cấp trải nghiệm người dùng tốt nhất.

Ưu tiên tính bền vững và trách nhiệm xã hội

Sử dụng các thiết bị di động

Tăng cường việc sử dụng mạng xã hội

Mạng xã hội không chỉ là nơi giải trí mà còn trở thành kênh tiếp thị và bán hàng hiệu quả. Người tiêu dùng thường dựa vào đánh giá và gợi ý từ bạn bè hoặc người có ảnh hưởng (influencer) trên mạng xã hội trước khi quyết định mua sắm.

Xu hướng thuê mướn và dịch vụ đăng ký (subscription) thay vì sở hữu đang gia tăng, đặc biệt trong các lĩnh vực như xe cộ, phần mềm, và các dịch vụ giải trí. Những thay đổi này đòi hỏi các doanh nghiệp phải liên tục cập nhật và thích nghi để đáp ứng kịp thời nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng

Chuyển đổi từ sở hữu sang thuê mướn

Chuyển đổi hành vi tiêu dùng do tác động kinh tế

- Tiết kiệm và chi tiêu có chọn lọc: Trong thời kỳ kinh tế khó khăn, người tiêu dùng cắt giảm chi tiêu không thiết yếu, tập trung vào các sản phẩm/dịch vụ mang lại giá trị cao.
- Ưu tiên các thương hiệu giá trị: Các thương hiệu cung cấp sản phẩm chất lượng cao với giá cả hợp lý có xu hướng được ưu tiên

4.2. Các phương pháp dự báo thị trường

4.2.1. Các phương pháp dự báo thị trường nông sản

Một số phương pháp thường được sử dụng trong dự báo:

Dự báo dựa trên chuỗi thời gian



Mô hình thống kê truyền thống (mô hình trung bình động): Phân tích dữ liệu giá và sản lượng của các kỳ trước để tính trung bình và dự đoán xu hướng trong tương lai.

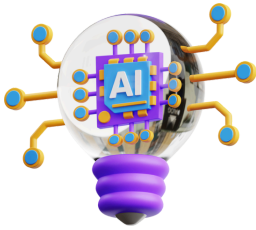
Dự báo theo mùa: Các sản phẩm nông sản thường chịu ảnh hưởng bởi yếu tố mùa vụ (ví dụ: gạo, cà phê, trái cây). Mô hình dự báo này giúp nhận diện các chu kỳ lặp lại trong từng giai đoạn của năm.

- Phương pháp chuyên gia (Delphi Method): Thu thập ý kiến từ các chuyên gia trong ngành để dự đoán xu hướng thị trường. Đây là phương pháp hữu ích khi dữ liệu lịch sử không đầy đủ hoặc thị trường có nhiều yếu tố biến động khó dự đoán.
- Phân tích SWOT: Đánh giá các yếu tố bên trong (Điểm mạnh, Điểm yếu) và bên ngoài (Cơ hội, Thách thức) để dự báo xu hướng phát triển của thị trường nông sản.

Dự báo định tính



Phân tích dữ liệu lớn



- Sử dụng dữ liệu thời gian thực
 - Kết hợp dữ liệu từ các nguồn như vệ tinh, cảm biến IoT, hoặc mạng xã hội để dự đoán cung cầu nông sản.
 - Dữ liệu thời tiết và khí hậu đóng vai trò quan trọng trong việc dự báo sản lượng nông sản.
- Trí tuệ nhân tạo (AI) và học máy (Machine Learning)
 - Các thuật toán học máy như Random Forest, Neural Network có khả năng phân tích khối lượng lớn dữ liệu phức tạp để đưa ra dự báo chính xác.
 - AI có thể phát hiện các mẫu xu hướng tiềm ẩn mà các phương pháp truyền thống không nhận ra.

4.2.2. Công cụ hỗ trợ dự báo

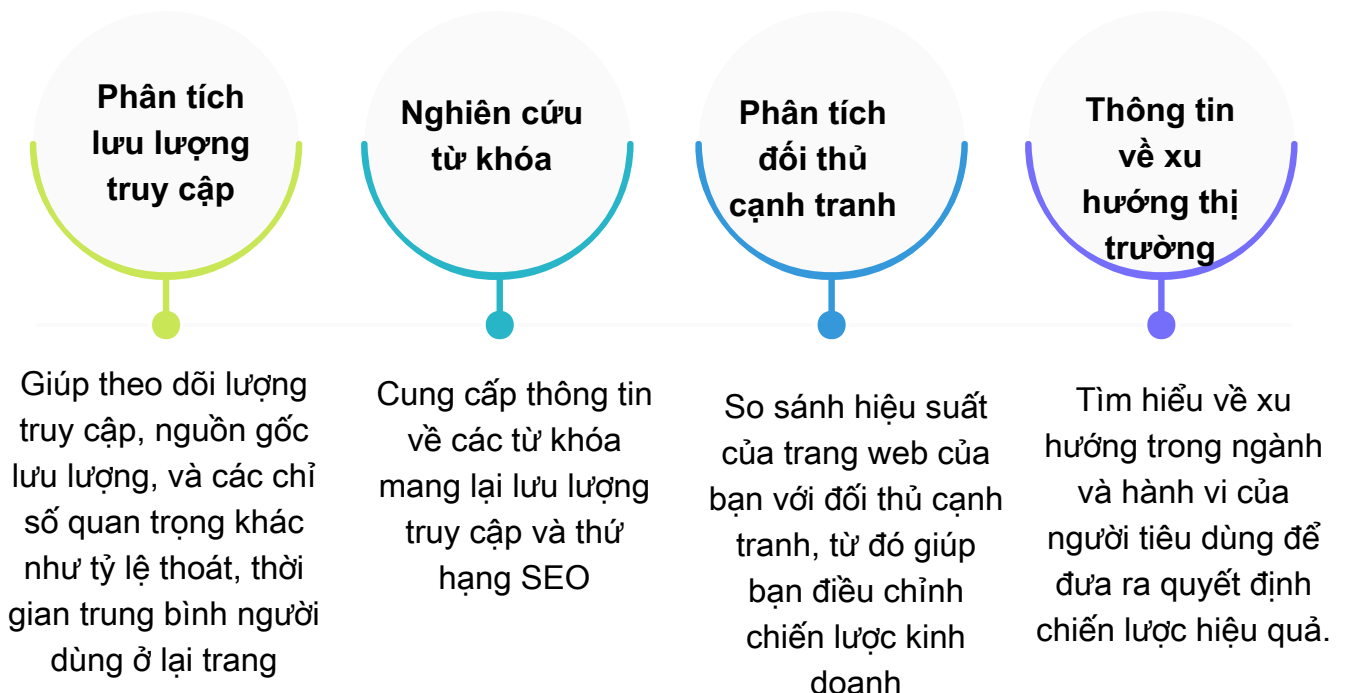
Công cụ SimilarWeb

SimilarWeb là một công cụ phân tích xu hướng thị trường hiệu quả nhất để giúp phân tích và nắm bắt toàn bộ thông tin về thị trường kỹ thuật số. Với công cụ này có thể có cái nhìn toàn diện về một website liên quan đến lĩnh vực thị trường cần phân tích. Sau khi phân tích nhiều website có thể so sánh chúng với nhau để nắm bắt được thị trường đang có xu hướng như thế nào.



Công cụ phân tích SimilarWeb sẽ cung cấp cho người dùng những thông tin hữu ích như lưu lượng truy cập của website, thông tin nguồn truy cập, lưu lượng vào ra trang web, phân tích nội dung lĩnh vực website, hành vi của khách hàng,... Tất cả những gì công cụ này cung cấp sẽ giúp nhìn nhận xu hướng thị trường một cách chính xác. Từ đó thay đổi chiến lược và tối ưu hoạt động kinh doanh

Một số tính năng chính của Similarweb bao gồm:



Một số công cụ tương tự SimilarWeb hỗ trợ kiểm tra và phân tích website như: SEMRush, Ahrefs, Mozpro, Google Analytics and Google Search Console, Serpstat, Ubersuggest, Alexa Internet

Công nghệ dự báo dựa trên trí tuệ nhân tạo (AI)



- Mô tả: Sử dụng các thuật toán AI và Machine Learning để dự đoán xu hướng thị trường dựa trên dữ liệu lớn và lịch sử
- Ưu điểm: Dự báo chính xác, tự động hóa cao, xử lý dữ liệu phức tạp.
- Nhược điểm: Đòi hỏi kiến thức kỹ thuật và chi phí triển khai lớn
- Ứng dụng trong dự báo:
 - Google Cloud AI, IBM Watson: Hỗ trợ các mô hình dự báo sử dụng thuật toán AI để phân tích xu hướng thị trường.
 - Python và các thư viện như Prophet (dự báo chuỗi thời gian), scikit-learn (hồi quy và dự báo định lượng).
 - Học máy (Machine Learning): Ứng dụng mô hình như ARIMA, LSTM, và các thuật toán học máy để dự báo doanh số và hành vi người tiêu dùng.
 - Dự báo tự động: Các công cụ AI phân tích dữ liệu và đưa ra dự đoán trong thời gian thực.

Công cụ Excel và các hàm phân tích dữ liệu

- Mô tả: Microsoft Excel là công cụ cơ bản và phổ biến nhất để phân tích dữ liệu và thực hiện các dự báo đơn giản. Excel cung cấp các hàm và tính năng hỗ trợ xử lý, phân tích dữ liệu và xây dựng các mô hình dự báo.
- Ưu điểm: Dễ sử dụng, chi phí thấp, phù hợp cho các doanh nghiệp nhỏ và các bài toán đơn giản.
- Nhược điểm: Hạn chế về xử lý dữ liệu lớn và các mô hình phức tạp
- Ứng dụng trong dự báo:
 - Sử dụng hàm TREND và FORECAST để dự đoán xu hướng tăng trưởng trong tương lai dựa trên dữ liệu quá khứ.
 - Tạo đồ thị và biểu đồ chuỗi thời gian để quan sát các xu hướng.
 - Sử dụng phân tích hồi quy (Regression Analysis) trong Excel để tìm mối quan hệ giữa các biến và dự báo kết quả.
 - Sử dụng PIVOT TABLE để tổng hợp và phân tích dữ liệu từ nhiều góc độ khác nhau.



Phân tích dữ liệu lớn (Big Data): Tableau, Power BI

Đây là các công cụ mạnh mẽ để phân tích, xử lý và trực quan hóa dữ liệu lớn từ nhiều nguồn khác nhau nhằm hỗ trợ dự báo và ra quyết định.



Ứng dụng trong dự báo:

- Power BI (Microsoft): Cho phép thu thập, xử lý và hiển thị dữ liệu dưới dạng báo cáo và dashboard để nhận diện xu hướng.
- Tableau: Tạo biểu đồ, dashboard tương tác, và thực hiện phân tích xu hướng thị trường.
- Phân tích các chỉ số KPI như doanh số, tỷ lệ tăng trưởng, và phân bổ thị phần.
- Kết nối với Big Data để khai thác các dữ liệu thị trường lớn từ nhiều nguồn.

Ưu điểm: Trực quan, dễ sử dụng, hỗ trợ phân tích nhanh và hiệu quả.

Nhược điểm: Cần dữ liệu đầu vào lớn và đòi hỏi kiến thức cơ bản về công cụ.

Công cụ CRM và Phân tích hành vi khách hàng



Mô tả: Các hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) như Salesforce, HubSpot và Zoho giúp thu thập, lưu trữ và phân tích dữ liệu khách hàng.

Ứng dụng trong dự báo:

- Phân tích dữ liệu hành vi khách hàng để dự báo nhu cầu.
- Dự đoán xu hướng mua hàng và tỷ lệ chuyển đổi trong tương lai.
- Lập kế hoạch phát triển thị trường dựa trên thói quen và hành vi người tiêu dùng.
- Ưu điểm: Kết hợp chặt chẽ giữa hoạt động kinh doanh và dự báo.
- Nhược điểm: Phụ thuộc vào chất lượng dữ liệu khách hàng thu thập được

4.3. Phát triển thị trường nông sản

4.3.1. Đặc điểm và các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thị trường nông sản

Đặc điểm của thị trường nông sản

- Tính mùa vụ là thuật ngữ chỉ sự biến động về giá và nhu cầu của các mặt hàng theo từng mùa trong năm. Những thay đổi này được thúc đẩy bởi các yếu tố như điều kiện thời tiết, mùa thu hoạch, hay thói quen tiêu thụ theo mùa
- Nông sản chịu ảnh hưởng mạnh bởi yếu tố thời vụ. Các loại cây trồng và vật nuôi có thời gian sinh trưởng khác nhau, dẫn đến sự biến động lớn về nguồn cung theo từng mùa vụ.
- Thời vụ thu hoạch có thể dẫn đến tình trạng cung vượt cầu trong thời gian ngắn, kéo theo giá giảm mạnh, trong khi ở các thời điểm khác giá lại tăng cao do thiếu hụt nguồn cung



Tính mùa vụ

Các yếu tố ảnh hưởng đến tính mùa vụ của nông sản như: Sự biến đổi của thời tiết và mùa vụ; chu kỳ sản xuất của cây trồng vật nuôi; nhu cầu theo mùa của người tiêu dùng; chính sách và quy định của nhà nước ảnh hưởng theo mùa vụ



Tính không đồng nhất của sản phẩm

- Nông sản thường không đồng nhất về kích thước, màu sắc, chất lượng, và hương vị, do ảnh hưởng của các yếu tố tự nhiên như thời tiết, thổ nhưỡng và kỹ thuật canh tác.
- Điều này khiến việc tiêu chuẩn hóa và định giá gặp khó khăn hơn so với các sản phẩm công nghiệp
- Nhiều loại nông sản dễ bị hư hỏng, đặc biệt là các sản phẩm tươi sống như rau quả, thịt, sữa, do đó yêu cầu hệ thống bảo quản, vận chuyển và phân phối hiện đại.
- Việc thiếu cơ sở hạ tầng bảo quản có thể làm giảm chất lượng và giá trị của sản phẩm.



Tính khó bảo quản



Tính nhạy cảm với thời tiết và thiên tai

- Nông sản phụ thuộc nhiều vào điều kiện thời tiết và môi trường, như lượng mưa, ánh sáng, nhiệt độ.
- Thiên tai như bão lũ, hạn hán, sâu bệnh có thể làm mất mùa hoặc làm giảm chất lượng nông sản, ảnh hưởng đến nguồn cung và giá cả
- Nguồn cung nông sản không thể nhanh chóng điều chỉnh theo biến động của cầu do chu kỳ sản xuất dài và phụ thuộc vào điều kiện tự nhiên.
- Ngược lại, cầu đối với nông sản thường tương đối ổn định nhưng có thể thay đổi do xu hướng tiêu dùng, thu nhập hoặc chính sách.



Tính cung cầu không linh hoạt



Thị trường mang tính toàn cầu hóa

- Nông sản là mặt hàng trao đổi quốc tế quan trọng, nhiều loại nông sản được xuất khẩu hoặc nhập khẩu giữa các quốc gia.
- Giá nông sản không chỉ phụ thuộc vào cung cầu trong nước mà còn chịu ảnh hưởng từ giá quốc tế, các chính sách thương mại và tỷ giá hối đoái

- Chính phủ thường có các chính sách hỗ trợ nông dân như trợ giá, trợ cấp, hoặc các quy định về xuất nhập khẩu. Điều này ảnh hưởng lớn đến giá cả và cung cầu.
- Hệ thống trung gian (thương lái, nhà buôn) cũng đóng vai trò quan trọng, thường quyết định giá mua tại nơi sản xuất và giá bán tại thị trường.



Ảnh hưởng từ chính sách và trung gian



Vai trò của chất lượng và thương hiệu

- Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến chất lượng, nguồn gốc và tính an toàn của nông sản, thúc đẩy sự phát triển của các thương hiệu nông sản và sản phẩm hữu cơ.
- Những nông sản có chứng nhận an toàn thực phẩm, chỉ dẫn địa lý hoặc thương hiệu uy tín thường có giá trị cao hơn trên thị trường.

Những đặc điểm này tạo nên sự phức tạp và nhiều thách thức trong việc phát triển thị trường nông sản, đòi hỏi sự phối hợp hiệu quả giữa các bên liên quan, từ người sản xuất, thương nhân, đến các cơ quan quản lý

Các yếu tố ảnh hưởng



4.3.2. Các bước phát triển thị trường nông sản

Các bước cơ bản để phát triển thị trường gồm:

Bước 1	Nghiên cứu và phân tích thị trường.	• Thu thập thông tin thị trường • Phân tích đối thủ cạnh tranh • Phân khúc thị trường • Đánh giá thị trường tiềm năng
Bước 2	Phát triển sản phẩm phù hợp với thị trường	• Cải tiến chất lượng sản phẩm • Đa dạng hóa sản phẩm • Định vị thương hiệu
Bước 3	Lựa chọn và xây dựng kênh phân phối	• Phân phối trong nước • Phân phối xuất khẩu
Bước 4	Xây dựng chiến lược tiếp thị và quảng bá sản phẩm	• Xây dựng chiến lược giá phù hợp • Xây dựng thương hiệu sản phẩm • Quảng bá và truyền thông • Chương trình khuyến mãi và kích cầu
Bước 5	Tạo chuỗi giá trị bền vững	• Kết nối với nông dân và nhà cung ứng • Liên kết với doanh nghiệp chế biến và tiêu thụ • Tối ưu hóa chuỗi cung ứng
Bước 5	Phát triển bền vững và mở rộng thị trường	• Xác định các chỉ số đánh giá • Thu thập phản hồi của khách hàng • Kiểm soát chi phí và lợi nhuận • Điều chỉnh chiến lược
Bước 6	Kiểm soát và đánh giá hiệu quả	• Phát triển sản phẩm theo hướng thân thiện với môi trường • Đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế để mở rộng xuất khẩu. • Tiếp tục đổi mới công nghệ sản xuất và chế biến. • Mở rộng sang các thị trường mới hoặc phát triển các dòng sản phẩm cao cấp

Có hai hình thức lựa chọn chiến lược phát triển thị trường:

- Chiến lược phát triển theo chiều rộng là việc mở rộng quy mô thị trường theo vùng địa lý hoặc mở rộng đối tượng tiêu dùng.
- Chiến lược phát triển theo chiều sâu: Để phát triển theo hướng này có thể thực hiện các công việc như phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu, đa dạng hóa sản phẩm,...



4.3.3. Một số biện pháp để phát triển thị trường nông sản

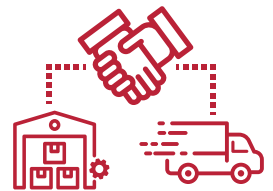
Chính sách sản phẩm: Nghiên cứu, thiết kế, phát triển sản phẩm mới; cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm hiện có



Chính sách giá cả: Nhằm tăng khối lượng sản phẩm bán ra; đảm bảo sự ổn định cho doanh nghiệp, tránh được những phản ứng bất lợi từ phía đối thủ cạnh tranh. Chính sách giá cả chủ yếu dựa vào những nhân tố bên trong hợp tác xã và quan hệ cung – cầu, tiềm năng thị trường để quyết định một mức giá thích hợp trong khoảng thời gian nào đó.



Chính sách phân phối: Thể hiện cách thức cung ứng sản phẩm dịch vụ của mình trên thị trường mục tiêu và góp phần đẩy mạnh sản xuất và thúc đẩy nhu cầu của người tiêu dùng. Có thể sử dụng kênh phân phối trực tiếp (không thông qua trung gian) hoặc gián tiếp (bán sản phẩm qua kênh trung gian) như người bán buôn, bán lẻ hay các đại lý



Chính sách chiêu thị bán hàng: Bao gồm các hoạt động tăng cường quảng cáo thu hút khách hàng qua các phương tiện truyền thông đại chúng; tiếp thị chào hàng, tham gia hội chợ, triển lãm, hội nghị khách hàng; xây dựng cửa hàng giới thiệu sản phẩm.



4.4. Một số kỹ năng của khuyến nông trong phát triển thị trường nông sản

4.4.1. Kỹ năng phân tích thị trường

Khảo sát, điều tra

- Phỏng vấn trực tiếp: thông qua bảng câu hỏi được thiết kế trước nhằm phỏng vấn người tiêu dùng và khách hàng tiềm năng;
- Khảo sát qua thư điện tử (e-mail): Cán bộ KNCD có thể gửi bộ câu hỏi khảo sát qua thư điện tử đến tệp khách hàng nào đó;
- Khảo sát qua điện thoại: Cán bộ KNCD thực hiện thu thập các thông tin cơ bản của người dùng, sau đó gọi điện để xin ý kiến đánh giá;
- Khảo sát trực tuyến: Cán bộ KNCD thiết kế bảng hỏi khảo sát trên mạng, sau đó chia sẻ vào các diễn đàn, hội nhóm.

- Là cuộc phỏng vấn cá nhân với một lượng nhỏ người tham dự nhằm tìm hiểu cuộc sống, kinh nghiệm và nhận thức của khách hàng.
- Ưu điểm: Thu thập được lượng thông tin lớn, giúp hiểu rõ khách hàng hơn
- Nhược điểm: Độ tin cậy thấp vì chỉ đại diện cho một bộ phận người dùng

Phỏng vấn nhóm, phỏng vấn sâu

- Đây là phương pháp khảo sát phản ứng khách hàng trước một sản phẩm hoặc dịch vụ mới, từ đó có những điều chỉnh phù hợp để hoàn thiện hơn
- Bằng cách quan sát hành vi tiêu dùng của khách hàng, bạn sẽ hiểu được thói quen cũng như nhu cầu thực sự của họ.
- Hiện nay, hầu hết tất cả các hoạt động của con người đều có thể thực hiện trên môi trường mạng Internet. Để có thể đạt hiệu quả trong phương pháp này, cán bộ khuyến nông cần có kiến thức chuyên môn vững vàng về Internet vạn vật, dữ liệu lớn... để có thể hiểu và phân tích chính xác thông tin.

Thử nghiệm

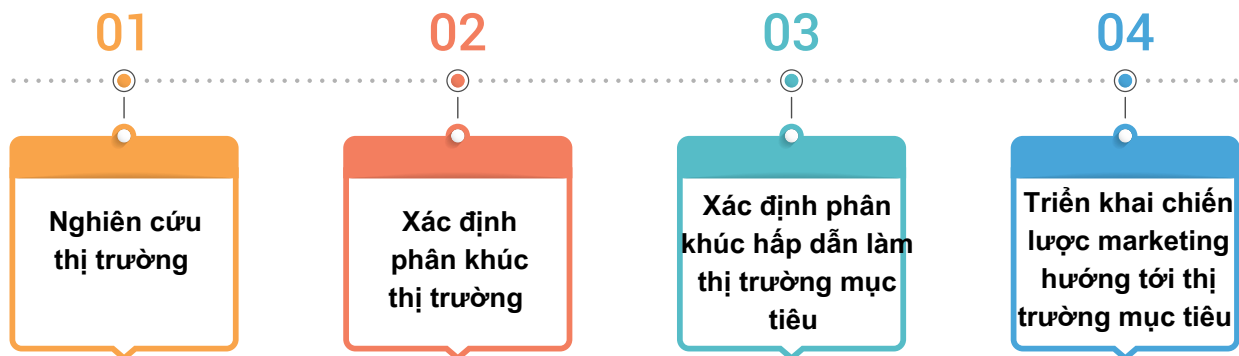
Quan sát hành vi

Theo dõi, phân tích hành vi sử dụng Internet

4.4.2. Kỹ năng lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là sự phân loại khách hàng theo từng nhóm phù hợp với sự phát triển của đơn vị sản xuất kinh doanh, bao gồm những khách hàng tiềm năng trong tương lai. Mỗi tổ chức có thể có một hoặc nhiều thị trường mục tiêu khác nhau.

Việc lựa chọn thị trường mục tiêu bao gồm các bước cơ bản sau:



- Thu thập thông tin về thị trường; nắm rõ các yêu cầu về chất lượng sản phẩm, thói quen tiêu dùng, các vấn đề về tổ chức, phân phối, v.v... đối với thị trường địa phương, trong nước và quốc tế;
- Phân tích thị trường dựa trên các dữ liệu đã thu thập để nắm bắt thị hiếu, nhu cầu của người tiêu dùng;
- Tổng hợp các mong muốn, nguyện vọng và đánh giá của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau về các sản phẩm hoặc dịch vụ trên thị trường;
- Đề ra phương pháp phù hợp, tránh lãng phí tài nguyên của tổ chức
- Phân khúc tâm lý
- Phân khúc theo nhân khẩu học
- Phân khúc theo vị trí địa lý
- Phân khúc theo hành vi
- Tổng hợp và so sánh các nhóm phân khúc để đưa ra kết quả số lượng người tiêu dùng trong mỗi nhóm;
- Xây dựng các tiêu chí cụ thể của khách hàng khi họ sử dụng các sản phẩm/dịch vụ;
- Đưa ra các quyết định đúng đắn về phân khúc hấp dẫn nhất.
- Đánh giá tính hấp dẫn của thị trường mục tiêu dựa theo quy mô thị trường; tốc độ phát triển; tỷ lệ cạnh tranh và mức độ cạnh tranh so với đối thủ cạnh tranh; quy mô, số lượng và sức mua của sản phẩm dịch vụ của khách hàng.
- Phân tích lợi thế cạnh tranh của tổ chức dựa trên các tiêu chí: chất lượng của sản phẩm dịch vụ; dịch vụ chăm sóc khách hàng, uy tín của thương hiệu; các chương trình khuyến mãi; bao bì sản phẩm; hình thức thanh toán; độ bao phủ của các kênh phân phối; đội ngũ nhân viên.

4.4.3. Kỹ năng lựa chọn kênh bán hàng trên thị trường

Kênh bán hàng là hình thức được sử dụng để kinh doanh, đó là nơi người mua và người bán thực hiện giao dịch, trao đổi sản phẩm. Để đảm bảo hiệu quả sản xuất và kinh doanh, các tổ chức cần lựa chọn cho mình một hoặc kết hợp nhiều kênh bán hàng phù hợp với loại hình sản phẩm, dịch vụ mà mình cung cấp.

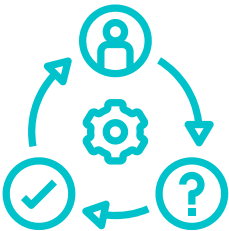


Các tiêu chí để lựa chọn kênh bán hàng phù hợp bao gồm:



Dựa vào sản phẩm kinh doanh

- Loại hình sản phẩm, dịch vụ mà tổ chức cung cấp cho các khách hàng có vai trò quyết định tới quy trình sản xuất, marketing và phương pháp bán hàng;
- Xem xét tính đặc thù và phổ biến của sản phẩm hoặc dịch vụ mà tổ chức cung cấp;



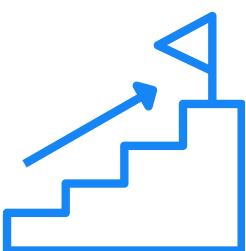
Dựa vào mô hình kinh doanh

- Kênh bán hàng truyền thống
- Bán hàng thông qua sàn thương mại điện tử
- Mô hình cộng tác viên
- Mô hình tiếp thị liên kết (affiliate marketing)



Dựa vào vị trí kinh doanh

- Kênh bán hàng truyền thống: cân nhắc sự phù hợp của kênh bán hàng này với địa phương cũng như nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ của tổ chức;
- Kênh bán hàng trực tuyến: tổ chức cần tìm hiểu xem hệ thống này đã có mặt ở địa phương hay chưa, nếu chưa và tổ chức quyết định sử dụng kênh bán hàng này thì sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh lớn;
- Tổ chức có quy mô sản xuất lớn ở các thành phố lớn sẽ có nhiều lựa chọn về các kênh bán hàng hơn so với các tổ chức ở tỉnh lẻ.



Dựa trên quy mô kinh doanh

- Nếu tổ chức có quy mô nhỏ, không có nhiều nguồn vốn: KHÔNG NÊN tổ chức dàn trải quá nhiều kênh bán hàng; thay vào đó NÊN lựa chọn một phương án tối ưu và tập trung nguồn lực để phát triển nó trở thành kênh bán hàng chủ đạo.
- Nếu tổ chức có nguồn vốn lớn, sở hữu đội ngũ thành viên giàu kinh nghiệm thì có thể khai thác nhiều kênh bán hàng cùng lúc.

4.4.5. Kỹ năng tư vấn xuất khẩu hàng nông sản trên các thị trường quốc tế

(1) Tư vấn lựa chọn hình thức xuất khẩu

Xuất khẩu trực tiếp

Là hình thức mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ mà bên mua và bên bán trực tiếp thỏa thuận, trao đổi, thương lượng về quyền lợi của mỗi bên phù hợp với pháp luật của các quốc gia các bên cùng tham gia ký kết hợp đồng.

Là hoạt động xuất khẩu hình thành giữa một doanh nghiệp hoạt động trong nước có ngành hàng kinh doanh một số mặt hàng xuất khẩu nhưng không đủ điều kiện về khả năng tài chính, về đối tác kinh doanh... nên đã uỷ thác cho doanh nghiệp có chức năng trực tiếp giao dịch ngoại thương tiến hành xuất khẩu hàng hoá theo yêu cầu của mình.

Xuất khẩu uỷ thác

(2) Tư vấn các bước cần thiết khi xuất khẩu nông sản

Bước 1

Kiểm tra chất lượng nông sản



Trước khi làm thủ tục xuất khẩu, nông sản phải được kiểm tra có đáp ứng yêu cầu và đạt tiêu chuẩn chất lượng của nước nhập khẩu hay không. Việc kiểm tra này giúp nhà xuất khẩu chọn đúng thị trường và quốc gia phù hợp cho từng sản phẩm nông nghiệp

Bước 2

Thủ tục nhập khẩu và kiểm dịch



Thủ tục kiểm dịch cần đáp ứng một số yêu cầu trước khi xuất khẩu nông sản vào các thị trường đối tác như:

- Đảm bảo sản phẩm phải được chiếu xạ
- Kiểm dịch thực vật
- Sản phẩm nông sản được trồng và thu hoạch tại khu vực đạt chuẩn
- Kiểm tra chất lượng nông sản phải đạt tiêu chuẩn: Hàm lượng và dư lượng thuốc bảo vệ thực vật trên cây trồng.
- Đảm bảo tiêu chuẩn về quy cách đóng gói để tránh làm hư hỏng hàng hóa

Nếu là hàng nông sản cần bảo quản lạnh thì cần chú ý thêm những điều dưới đây:

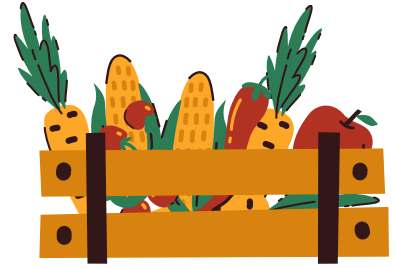
- Thời gian thu hoạch nông sản đủ
- Thời gian đóng hàng
- Thời gian làm kiểm dịch thực vật
- Thời gian làm thủ tục hải quan, kiểm tra chiếu xạ, làm C/O, hun trùng,...
- Thời gian vận chuyển

Chú ý: Tất cả các thời gian trên cần phải khớp với nhau

Bước 3 Tổng hợp chứng từ xuất khẩu

Các chứng từ của lô hàng cho xuất khẩu :

- Hóa đơn bán hàng
- Phiếu đóng gói hàng hóa
- Chứng nhận chất lượng
- Chứng nhận xuất xứ hàng hóa
- Hợp đồng xuất khẩu nông sản
- Giấy kiểm dịch thực vật
- Các giấy tờ xuất khẩu khác theo yêu cầu

**Bước 4 Thuê phương tiện vận tải**

Để chuẩn bị giao hàng nông sản thì HTX, doanh nghiệp cần phải dựa vào kế hoạch sản xuất và tiến hành đặt lịch thuê công-tai-nơ tại các hãng tàu. Công ty vận tải sẽ giúp nhà xuất khẩu thuê phương tiện vận tải. Hợp tác xã, doanh nghiệp cần lựa chọn một đơn vị vận tải uy tín để có thể yên tâm về các bước làm thủ tục thông quan cho đơn hàng đầu tiên của mình.

Bước 5 Thực hiện khai báo hải quan

Trong thời gian đóng hàng, công ty dịch vụ vận chuyển sẽ sắp xếp làm tờ khai và làm thủ tục hải quan. Đồng thời nộp hồ sơ kiểm dịch thực vật, mở tờ khai và thông quan hàng hóa

Bước 6 Thủ tục thông quan

Nhà xuất khẩu nông sản phải gửi chi tiết hoá đơn và khai báo VGM (Phiếu cân) cho đơn vị vận chuyển trước 2 ngày, để hãng tàu soạn hóa đơn nháp. Sau đó, hãng tàu sẽ tiến hành xuất hóa đơn chính và gửi cho đơn vị xuất khẩu nông sản sau khi hợp tác xã hoàn thành nghĩa vụ thanh toán cho bên hãng tàu.

(4) Hướng dẫn thủ tục, điều kiện xuất khẩu nông sản vào thị trường Trung Quốc**Lựa chọn hình thức xuất khẩu**

Xuất khẩu tiểu ngạch: Xuất khẩu tiểu ngạch là hình thức trao đổi, buôn bán hàng hóa giữa người dân sinh sống ở gần biên giới giữa hai quốc gia liền kề. Đây là hình thức kinh doanh được nhiều thương lái ưa chuộng nhất hiện nay bởi thủ tục đơn giản, dễ dàng và chi phí vận chuyển thấp

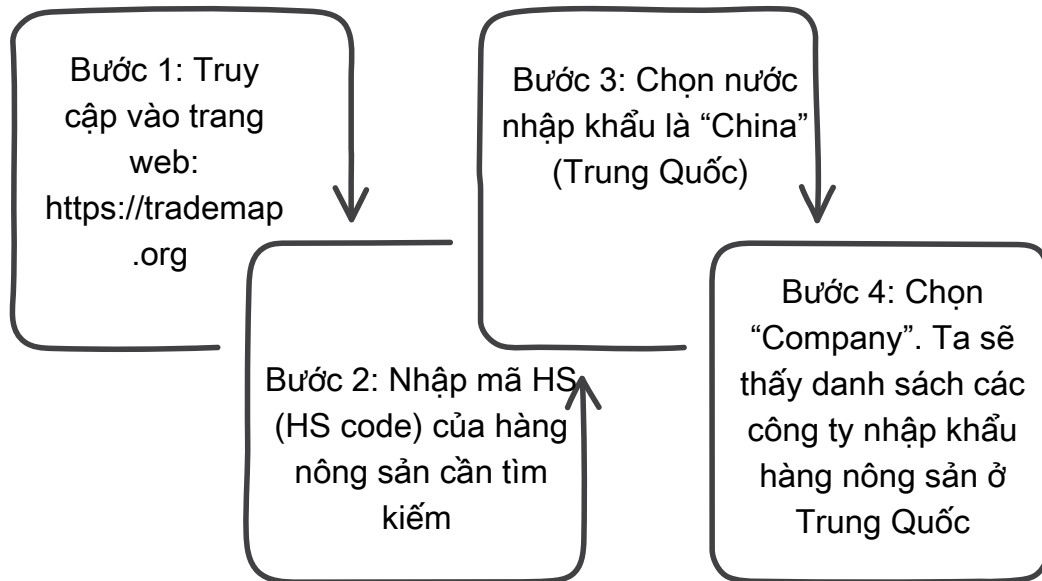


Xuất khẩu chính ngạch: Xuất khẩu nông sản chính ngạch là hình thức vận chuyển hàng hóa số lượng lớn qua biên giới thông qua các cửa khẩu. Hàng hóa xuất khẩu chính ngạch phải đạt các kỳ kiểm duyệt kỹ lưỡng về chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm và các quy định đã có trong luật của các cơ quan chức năng như cục hải quan, cũng như hoàn thành mọi thủ tục và trách nhiệm như đóng thuế đầy đủ thì mới được thông quan.



Tìm kiếm các công ty nhập khẩu nông sản Trung Quốc

Cách thức tìm kiếm



Hướng dẫn thủ tục, điều kiện xuất khẩu nông sản vào thị trường Trung Quốc

- Tiêu chuẩn hàng nông sản nhập khẩu vào Trung Quốc
- Đảm bảo sản phẩm phải được chiếu xạ;
- Kiểm dịch thực vật;
- Sản phẩm nông sản được trồng và thu hoạch từ vùng trồng đạt chuẩn;
- Kiểm tra chất lượng nông sản xem có đạt tiêu chuẩn không, hàm lượng, dư lượng thuốc bảo vệ thực vật có trong thực vật;
- Đảm bảo tiêu chuẩn về cách đóng hàng vào thùng, bao bì để tránh bị hư hàng hóa



Quy định về bao bì hàng nông sản xuất khẩu sang Trung Quốc

- Trên bao bì sản phẩm phải ghi rõ các thông tin cơ bản sau: Tên sản phẩm, xuất xứ, số lượng, trọng lượng, mã số vùng trồng, mã số cơ sở đóng gói (đối với trái cây), nơi đến.
- Tất cả các bao bì phải ghi chữ “Để xuất khẩu đi Trung Quốc” bằng tiếng Trung Quốc hoặc tiếng Anh. v.v...



Thủ tục xuất khẩu nông sản sang Trung Quốc

Bước 1: Kiểm tra nông sản đã được phép xuất khẩu vào Trung Quốc hay chưa

Để biết thông tin các nông sản nào được phép nhập khẩu vào thị trường Trung Quốc, truy cập theo địa chỉ: <http://www.customs.gov.cn/> tại đây có thể tham vấn danh mục nông sản được phép nhập khẩu được Tổng cục Hải quan Trung Quốc công bố rộng rãi và cập nhật thường xuyên và liên tục trên website:

Bước 2: Tìm hiểu thủ tục xuất khẩu và kiểm định

Các sản phẩm trước khi xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc cần đáp ứng được đầy đủ các yếu tố sau:

- Kiểm dịch thực phẩm;
- Có khả năng phản được chiếu xạ;
- Được thu hoạch từ các vùng đạt tiêu chuẩn;
- Được đóng gói một cách cẩn thận;
- Kiểm tra chất lượng, hàng lượng thuốc bảo vệ thực vật

Bước 3: Chuẩn bị các giấy tờ cần thiết

- Hóa đơn hàng hóa;
- Bảng kê hàng hóa được xuất khẩu;
- Giấy xác nhận kiểm dịch thực phẩm nông sản đạt tiêu chuẩn;
- Giấy xác nhận xuất khẩu.



(5) Xuất khẩu nông sản vào thị trường Mỹ

Để thâm nhập và xuất khẩu nông sản vào thị trường Hoa Kỳ, các doanh nghiệp và HTX nông nghiệp cần phải nắm rõ các quy định liên quan đến thuế và điều kiện nhập khẩu, chất lượng vệ sinh ATTP, mã số vùng trồng, mã số cơ sở đóng gói bảo quản, thủ tục hải quan, v.v... và chuẩn bị đầy đủ các tài liệu và minh chứng đi kèm. Bên cạnh đó, cần liên tục cập nhật các thay đổi trong chính sách và quy định có liên quan đến sản phẩm nhập khẩu của Hoa Kỳ bao gồm các hàng rào kỹ thuật và phi thuế quan, các biện pháp phòng vệ thương mại, v.v...

Các bước

**Bước 1: Kiểm tra
nông sản đã được
phép xuất vào Hoa
Kỳ hay chưa**

Kiểm tra xem tại Hoa Kỳ có cho phép nhập khẩu những loại nông sản nào của Việt Nam



**Bước 2: Nghiên
cứu các quy định
xuất khẩu nông sản
vào Hoa Kỳ**

- Quy định chất lượng thương mại và ghi nhãn mác
- Quy định về an toàn thực phẩm
- Quy định về truy xuất nguồn gốc sản phẩm
- Quy định kiểm dịch thực vật
- Khai báo hải quan



**Bước 3: Lựa chọn
phương thức bán
hàng vào Hoa Kỳ**

- Bán hàng trực tiếp
 - Thiết lập một cơ sở tại Hoa Kỳ;
 - Bán hàng qua danh mục hoặc thư trực tiếp;
 - Bán hàng trực tuyến;
 - Triển lãm thương mại ở Hoa Kỳ.
- Bán hàng thông qua tổ chức trung gian. Trung gian thông thường bao gồm:
 - ☐ Các nhà phân phối;
 - ☐ Đại diện / đại lý;
 - ☐ Người nhận ủy thác xuất nhập khẩu hàng hóa.

**(6) Xuất khẩu nông sản vào thị trường EU****Quy định về chất lượng thương mại và ghi nhãn mác**

EU yêu cầu mặt hàng rau quả tươi nhập khẩu cần phải đáp ứng được các tiêu chuẩn về chất lượng và ghi nhãn. Việc kiểm soát được cơ quan thanh tra tiến hành tại địa điểm nhập khẩu hoặc trong một vài trường hợp được kiểm chứng tại nước thứ ba, tại địa điểm xuất khẩu

Quy định về an toàn thực phẩm

Các nhà sản xuất cần phải đảm bảo chất lượng và độ an toàn của các sản phẩm mà họ xuất khẩu cũng như tránh được tất cả các nguy cơ tiềm tàng (rủi ro từ nguồn nước, ô nhiễm vi sinh vật, hóa chất).

Các nước thuộc EU tiếp tục giảm mức dư lượng tối đa thuốc bảo vệ thực vật cho phép với các sản phẩm. Nhiều loại thuốc bảo vệ thực vật hiện đã có các mức dư lượng chung áp dụng cho toàn bộ Cộng đồng Châu Âu. Tuy nhiên, một số loại thuốc thì mức dư lượng lại khác nhau giữa các nước. Mỗi quốc gia phải xác định là đáp ứng được các quy định (thường là thông qua Bộ Nông nghiệp) tại địa điểm nhập khẩu.

Trong trường hợp các nước thuộc EU chưa thiết lập được mức dư lượng tối đa, các nhà xuất khẩu yêu cầu cần phải có giấy phép nhập khẩu

Truy xuất nguồn gốc sản phẩm

Để đối phó với các vấn đề về an toàn thực phẩm, chính phủ tại các nước đang tăng cường kiểm soát tại tất cả các công đoạn sản xuất, chế biến và phân phối thực phẩm nhằm bảo vệ người tiêu dùng khỏi các nguy cơ ô nhiễm sinh học, hóa học và môi trường lên thực phẩm.

Các quy định của EU về truy xuất nguồn gốc sản phẩm có hiệu lực từ tháng 1 năm 2005. Điều quan trọng là các nhà nhập khẩu EU cần phải nắm rõ nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm để tuân thủ những quy định này

Khai báo hải quan

Những thủ tục khai báo hải quan trong Cộng đồng Châu Âu EU là khác nhau tùy thuộc vào từng nước. Tuy nhiên, rất nhiều nước ở đây có hệ thống hải quan điện tử và các chương trình khác giúp đẩy nhanh thời gian khai báo

Chứng nhận nông sản xuất khẩu

- Chứng nhận về môi trường
- Chứng nhận ISO 14001

Truy cập QR code để tìm hiểu các thông tin

xuất khẩu vào thị trường EU



Các thông tin chi tiết về tiêu chuẩn của thị trường EU



Thông tin về truy xuất nguồn gốc



Các quy định, thủ tục đăng ký nhập khẩu



Thủ tục hải quan và các biểu mức thuế quan (theo quốc gia) của Hiệp hội Thuế và Hải quan



Các yêu cầu về sinh thực phẩm



Các thông tin chi tiết về mức dư lượng tối đa cho phép đối với các loại thuốc bảo vệ thực vật của các nước thành viên thuộc EU



BÀI 5

LẬP KẾ HOẠCH SẢN XUẤT KINH DOANH



5.1. Tổng quan về lập kế hoạch sản xuất kinh doanh

5.1.1. Khái niệm và phân loại

Khái niệm



- Kế hoạch: là một tập hợp những hoạt động được sắp xếp theo lịch trình, có thời hạn, nguồn lực, ấn định những mục tiêu cụ thể và xác định biện pháp tốt nhất để thực hiện một mục tiêu cuối cùng đã được đề ra.
- Lập kế hoạch: là quá trình ấn định được mục tiêu và xác định biện pháp tốt nhất để thực hiện những mục tiêu đó.
- Lập kế hoạch sản xuất kinh doanh nông sản là quá trình xây dựng các hoạt động sản xuất, tiêu thụ sản phẩm nông sản một cách có hệ thống, khoa học và cụ thể trong một thời gian nhất định. Kế hoạch này giúp các hộ gia đình, trang trại tối ưu hóa nguồn lực, đáp ứng nhu cầu thị trường, và đạt được hiệu quả kinh tế cao nhất.

Phân loại

Phân loại theo thời gian:

- Kế hoạch ngắn hạn (kế hoạch mùa vụ):
 - Thời gian thực hiện: Dưới 1 năm hoặc theo từng mùa vụ.
 - Nội dung: Xác định loại cây trồng, vật nuôi, lịch gieo trồng, chăm sóc và thu hoạch.
 - Mục tiêu: Đảm bảo sản xuất và kinh doanh trong thời gian ngắn, phản ứng kịp thời với nhu cầu thị trường. Ví dụ: Kế hoạch trồng lúa vụ hè-thu với diện tích 3 ha và dự kiến thu hoạch 21 tấn lúa.
- Kế hoạch trung hạn:
 - Thời gian thực hiện: 1-3 năm.
 - Nội dung: Đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, cải tạo đất, mở rộng quy mô sản xuất.
 - Mục tiêu: Tăng năng suất, cải thiện chất lượng sản phẩm và phát triển thị trường ổn định. Ví dụ: Mở rộng diện tích trồng lúa từ 3 ha lên 5 ha và đầu tư hệ thống tưới tiêu tự động trong 2 năm tới.
- Kế hoạch dài hạn:
 - Thời gian thực hiện: Trên 3 năm.
 - Nội dung: Phát triển chiến lược lâu dài về sản xuất bền vững và kinh doanh nông sản.
 - Mục tiêu: Ứng dụng công nghệ cao, đa dạng hóa sản phẩm và mở rộng thị trường xuất khẩu. Ví dụ: Đầu tư trồng lúa hữu cơ đạt tiêu chuẩn GlobalGAP để xuất khẩu trong 5 năm tới.



4.1.2. Căn cứ lập kế hoạch sản xuất kinh doanh

Nhu cầu thị trường

- Thị trường là cơ sở để trang trại quyết định nên sản xuất cái gì? sản xuất như thế nào? sản xuất cho ai?
- Trong nền kinh tế thị trường cần sản xuất những gì mà thị trường cần chứ không phải là những gì mà mình có thể sản xuất.
- Cần quan tâm đến đối thủ cạnh tranh, giá cả, sản phẩm thay thế.
- Nhu cầu các loại nông sản đối với khách hàng có khác nhau

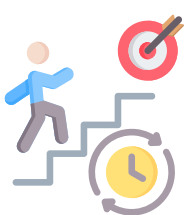
Điều kiện tự nhiên của hộ, trang trại

- Trước hết là điều kiện thời tiết khí hậu. Mỗi vùng, mỗi trang trại có điều kiện đất đai và khí hậu khác nhau nên phải bố trí các loại cây con phù hợp tương ứng.
- Thông tin ở các cơ quan chuyên môn hoặc sự quan sát và thống kê nhiều năm của người dân, hoặc dựa vào kinh nghiệm thực tiễn của người dân địa phương có thể giúp trang trại quyết định lựa chọn cây trồng vật nuôi phù hợp.

Nguồn lực của hộ, trang trại

- Đất đai; lao động; tài chính; máy móc thiết bị; kiến thức và kinh nghiệm; vốn xã hội và những mạng lưới nông dân

4.1.3. Lợi ích của việc lập kế hoạch sản xuất kinh doanh



- Xác định rõ mục tiêu giúp hộ gia đình, trang trại có tầm nhìn cụ thể về sản lượng, chất lượng và doanh thu mong muốn. Đảm bảo các hoạt động sản xuất hướng đến các mục tiêu đã đặt ra.
- Tổ chức hợp lý các công đoạn, từng khâu từ chọn giống, gieo trồng, chăm sóc, thu hoạch đến tiêu thụ sản phẩm, tránh tình trạng sản xuất tự phát, không có kế hoạch cụ thể.

Định hướng



- Gia tăng năng suất và chất lượng sản phẩm: lập kế hoạch sản xuất dựa trên các phương pháp kỹ thuật tiên tiến, giúp nâng cao năng suất và chất lượng nông sản.
- Tăng doanh thu và lợi nhuận: kế hoạch sản xuất giúp giảm chi phí đầu vào và tối ưu hóa sản lượng đầu ra; đảm bảo sản phẩm bán được với giá tốt thông qua chiến lược tiếp cận thị trường hiệu quả.
- Phát huy lợi thế cạnh tranh: sản xuất sản phẩm đáp ứng nhu cầu thị trường cả về chất lượng và số lượng; nâng cao uy tín và thương hiệu cho hộ gia đình hoặc trang trại.

Tăng hiệu quả kinh tế



- Sử dụng hiệu quả tài nguyên đất đai: đánh giá đúng tiềm năng của đất đai, lựa chọn cây trồng, vật nuôi phù hợp với điều kiện tự nhiên; tăng năng suất trên mỗi đơn vị diện tích đất canh tác.
- Quản lý lao động hợp lý: phân bổ công việc phù hợp với năng lực của các thành viên trong hộ gia đình; sử dụng lao động thời vụ đúng thời điểm, tránh lãng phí nguồn lực.
- Tiết kiệm chi phí: tính toán kỹ lưỡng chi phí vật tư (giống, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật); giảm thiểu các khoản chi không cần thiết, tăng khả năng cạnh tranh.

Tối ưu hóa việc sử dụng nguồn lực



- Dự đoán rủi ro và chuẩn bị giải pháp: phân tích các yếu tố bất lợi như thời tiết, dịch bệnh, biến động giá cả để có biện pháp phòng ngừa; xây dựng kế hoạch ứng phó như sử dụng bảo hiểm nông nghiệp hoặc dự phòng tài chính.
- Giảm nguy cơ tồn đọng sản phẩm: lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm từ trước khi thu hoạch, tránh tình trạng sản phẩm không bán được hoặc bị ép giá.

Giảm thiểu rủi ro

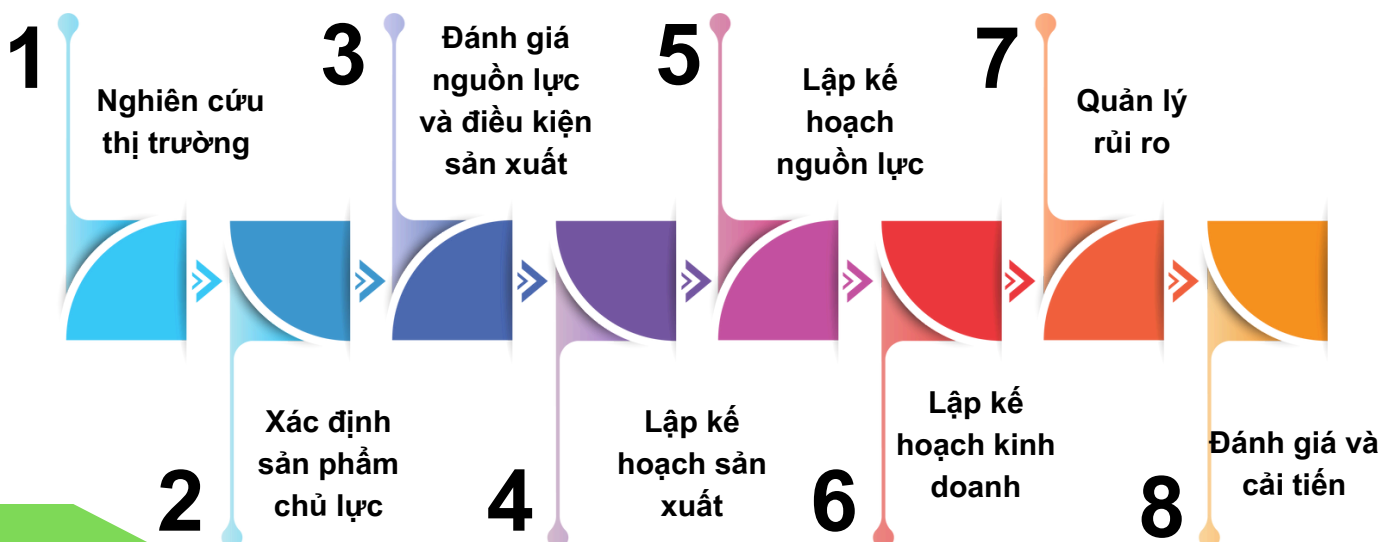


- Gia tăng năng suất và chất lượng sản phẩm: lập kế hoạch sản xuất dựa trên các phương pháp kỹ thuật tiên tiến, giúp nâng cao năng suất và chất lượng nông sản.
- Tăng doanh thu và lợi nhuận: kế hoạch sản xuất giúp giảm chi phí đầu vào và tối ưu hóa sản lượng đầu ra; đảm bảo sản phẩm bán được với giá tốt thông qua chiến lược tiếp cận thị trường hiệu quả.
- Phát huy lợi thế cạnh tranh: sản xuất sản phẩm đáp ứng nhu cầu thị trường cả về chất lượng và số lượng; nâng cao uy tín và thương hiệu cho hộ gia đình hoặc trang trại.

Tăng hiệu quả kinh tế

5.2. Các bước lập kế hoạch sản xuất kinh doanh

Các bước lập kế hoạch sản xuất kinh doanh gồm:



5.2.1. Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là bước cơ bản nhưng mang tính chiến lược, giúp hộ gia đình và trang trại nắm bắt đúng nhu cầu và cơ hội kinh doanh. Thông qua việc hiểu rõ thị trường, các đơn vị sản xuất có thể tối ưu hóa kế hoạch sản xuất, đảm bảo đầu ra ổn định và nâng cao lợi nhuận trong hoạt động kinh doanh nông sản.

Nội dung nghiên cứu thị trường

- **Phân tích tình hình cung cầu thị trường nông sản:** nhu cầu về sản phẩm (loại, số lượng, chất lượng); sự biến đổi theo mùa vụ, khu vực và xu hướng tiêu dùng (nhu cầu nông sản sạch, hữu cơ).
- **Xác định khách hàng mục tiêu:** phân loại khách hàng là ai: thương lái, chợ đầu mối; hợp tác xã, doanh nghiệp chế biến; siêu thị, chợ bán lẻ hay người tiêu dùng cuối cùng; hiểu rõ nhu cầu khách hàng về chất lượng, giá cả, mẫu mã, tiêu chuẩn, đóng gói, bảo quản, thời gian giao hàng.
- **Phân tích đối thủ cạnh tranh:** xác định đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp cho các sản phẩm cùng loại, sản phẩm thay thế; đánh giá lợi thế cạnh tranh của đối thủ về giá cả, chất lượng, kênh phân phối và chiến lược tiếp cận khách hàng.
- **Đánh giá giá cả thị trường:** phân tích giá sản phẩm tại các kênh phân phối; so sánh giá trị gia tăng giữa các loại sản phẩm; xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến giá cả như chi phí sản xuất, vận chuyển, mùa vụ.
- **Xác định xu hướng thị trường:** phân tích các thay đổi trong hành vi tiêu dùng như tăng nhu cầu nông sản sạch, hữu cơ, chế biến sẵn; yêu cầu mới của thị trường xuất khẩu như tiêu chuẩn chất lượng, truy suất nguồn gốc,...

Cách thức thu thập và phân tích thông tin thị trường



- Phương pháp thu thập thông tin: nguồn thông tin sơ cấp (phỏng vấn khách hàng, thương lái, đại diện siêu thị; quan sát tại các chợ đầu mối, hội chợ nông sản); nguồn thông tin thứ cấp (báo cáo thị trường, thống kê ngành nông nghiệp; thông tin từ các tổ chức xúc tiến thương mại, hợp tác xã).
- Phân tích thông tin: sử dụng các công cụ như SWOT (đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức); đánh giá dữ liệu để dự báo nhu cầu và giá cả trong tương lai.

5.2.2. Xác định sản phẩm chủ lực

Xác định sản phẩm chủ lực là bước quan trọng giúp hộ gia đình, trang trại tập trung vào các sản phẩm có tiềm năng nhất, phù hợp với nguồn lực hiện có và đáp ứng nhu cầu thị trường. Việc lựa chọn đúng sản phẩm chủ lực đảm bảo hiệu quả sản xuất kinh doanh, tối ưu hóa lợi nhuận và xây dựng thương hiệu bền vững



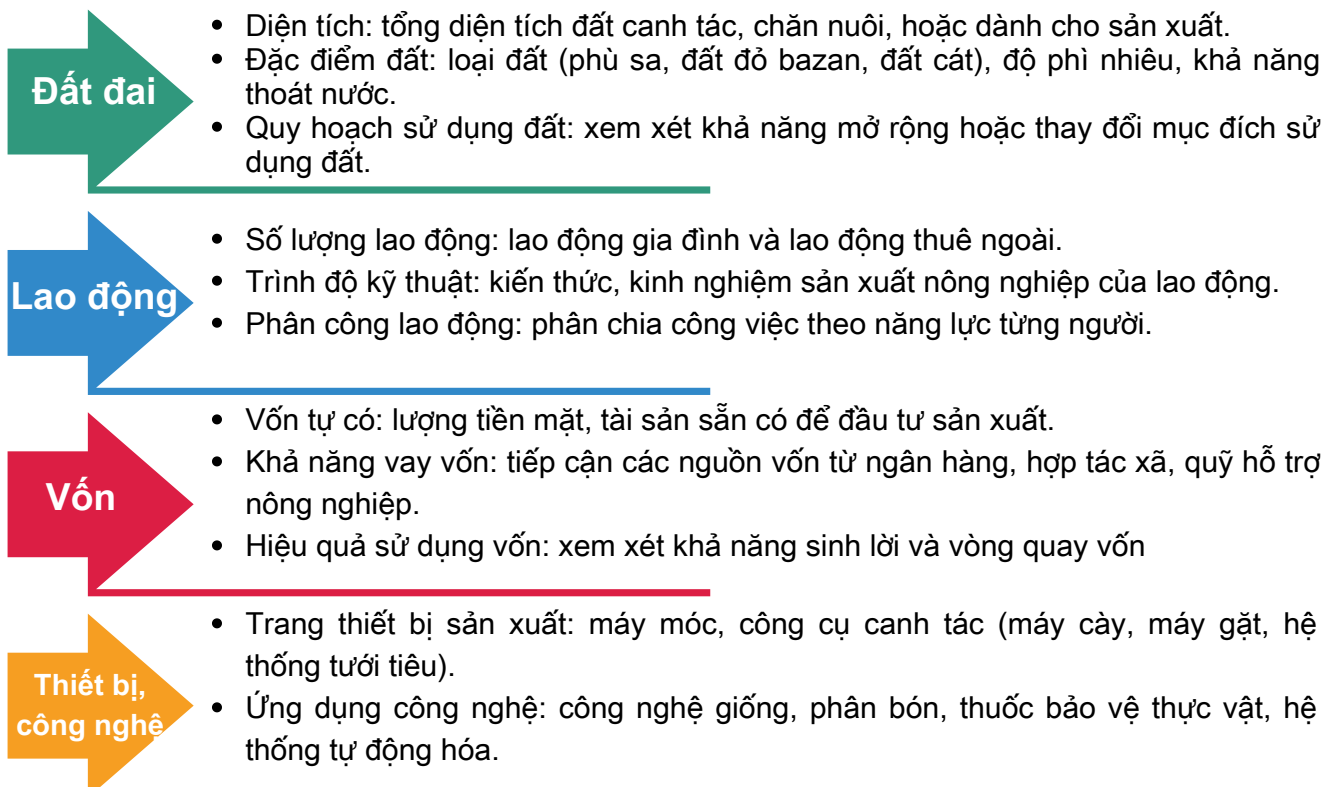
Tiêu chí lựa chọn sản phẩm chủ lực



5.2.3. Đánh giá nguồn lực và điều kiện sản xuất

Đánh giá nguồn lực và điều kiện sản xuất là quá trình xem xét, phân tích các yếu tố liên quan đến đất đai, lao động, vốn, công nghệ và các điều kiện tự nhiên, kinh tế - xã hội để xác định năng lực sản xuất của hộ gia đình, trang trại

Nội dung đánh giá nguồn lực nội tại



Nội dung đánh giá điều kiện tự nhiên

- Khí hậu và thời tiết: nhiệt độ, độ ẩm, lượng mưa ảnh hưởng đến thời vụ sản xuất, cây trồng, vật nuôi; biến đổi khí hậu: xem xét các rủi ro như hạn hán, lũ lụt, sương muối.
- Nguồn nước: nguồn cung cấp nước: sông, hồ, giếng khoan, hệ thống thủy lợi; chất lượng nước: nước sạch, đảm bảo tiêu chuẩn tưới tiêu và chăn nuôi.
- Địa hình: đặc điểm địa hình sản xuất (đồng bằng, đồi núi, cao nguyên); ảnh hưởng của địa hình đến canh tác (thoát nước, vận chuyển).



Nội dung đánh giá điều kiện kinh tế - xã hội



- Hạ tầng giao thông: đường sá vận chuyển hàng hóa, khoảng cách đến chợ hoặc kho hàng.
- Cơ sở vật chất hỗ trợ: hệ thống kho bãi, cơ sở chế biến, đóng gói nông sản.
- Chính sách hỗ trợ: các chương trình khuyến nông, ưu đãi vay vốn, hợp tác xã địa phương.
- Thị trường tiêu thụ: đánh giá khả năng tiếp cận thị trường tại địa phương và các kênh phân phối.

Cách thức đánh giá

- Thu thập thông tin: Quan sát thực tế; hỏi ý kiến chuyên gia; phân tích số liệu.
- Sử dụng công cụ phân tích: Công cụ SWOT; so sánh đối chiếu
- Xây dựng báo cáo đánh giá: Tổng hợp kết quả đánh giá để làm cơ sở cho các bước tiếp theo; đưa ra nhận định về khả năng sản xuất và các yếu tố cần cải thiện.

5.2.4. Lập kế hoạch sản xuất

Lập kế hoạch sản xuất là bước quan trọng trong quá trình xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh nông sản. Đây là giai đoạn cụ thể hóa các mục tiêu sản xuất thành các hoạt động cụ thể, phân bổ nguồn lực, xác định thời gian và quy trình thực hiện nhằm đạt hiệu quả cao nhất

Nội dung lập kế hoạch sản xuất

- Xác định quy mô và mục tiêu sản xuất: tổng diện tích canh tác hoặc số lượng vật nuôi dự kiến; quy mô có thể dựa trên nhu cầu thị trường hoặc năng lực sản xuất hiện có; mục tiêu sản lượng, chất lượng sản phẩm.
- Lập lịch sản xuất cụ thể: xác định thời vụ; phân bổ công việc cụ thể
- Xây dựng quy trình sản xuất: quy trình kỹ thuật; ứng dụng công nghệ
- Phân bổ nguồn lực cho sản xuất: nhân lực; vật tư sản xuất.
- Dự kiến chi phí sản xuất: chi phí đầu vào; chi phí vận hành; dự phòng chi phí.

Lập kế hoạch chi tiết

- Xác định các giai đoạn sản xuất và nhiệm vụ cụ thể.
- Phân bổ nguồn lực, thời gian, nhân sự cho từng công đoạn.
- Dự toán chi phí và lợi nhuận dự kiến

Kiểm tra và hoàn thiện kế hoạch

- Tham khảo ý kiến từ các chuyên gia hoặc cán bộ khuyến nông.
- Điều chỉnh kế hoạch để đảm bảo tính khả thi cao nhất

5.2.5. Lập kế hoạch nguồn lực

Lập kế hoạch nguồn lực là bước quan trọng để đảm bảo các nguồn lực cần thiết như vốn, lao động, thiết bị, công nghệ và nguyên vật liệu được chuẩn bị đầy đủ, đúng thời điểm và sử dụng hiệu quả trong quá trình sản xuất kinh doanh nông sản. Đây là yếu tố cốt lõi quyết định tính khả thi và hiệu quả của kế hoạch

Nội dung lập kế hoạch nguồn lực:

Xác định nhu cầu về các nguồn lực **01**



- Nguyên vật liệu và đầu vào sản xuất: giống cây trồng, vật nuôi: chọn giống phù hợp, năng suất cao, đảm bảo chất lượng; phân bón, thuốc bảo vệ thực vật: lựa chọn loại phù hợp, có chứng nhận an toàn; tính toán số lượng, thời gian mua sắm để tiết kiệm chi phí; Nguồn nước: đảm bảo nước tưới tiêu ổn định, xây dựng kế hoạch khai thác bền vững.



- Nguồn lực tài chính (vốn): xác định chi phí sản xuất: bao gồm chi phí đất đai, giống, phân bón, lao động, bảo trì thiết bị; xác định nguồn vốn như vốn tự có hay vay ngân hàng, hợp tác xã, hoặc quỹ hỗ trợ nông nghiệp; lập kế hoạch dòng tiền: đảm bảo vốn xoay vòng kịp thời và cân đối giữa thu - chi.



- Nguồn lực lao động: xác định số lượng lao động cần thiết theo từng giai đoạn; chất lượng lao động; chi phí lao động.



- Nguồn lực thiết bị và công nghệ: liệt kê thiết bị cần sử dụng: máy cày, máy gặt, hệ thống tưới tiêu, nhà kính; đánh giá hiện trạng thiết bị: sử dụng thiết bị sẵn có hay cần đầu tư mới; kế hoạch bảo dưỡng: lập lịch trình bảo trì để tránh hỏng hóc trong mùa vụ.

Phân bổ nguồn lực theo thời gian và công việc **02**

- Lập lịch trình sử dụng nguồn lực: phân bổ vốn, lao động, thiết bị theo từng giai đoạn sản xuất.
- Ưu tiên các nguồn lực chủ chốt: đảm bảo các yếu tố quan trọng như giống, nước, phân bón sẵn sàng trước.
- Kế hoạch thay thế: dự phòng trong trường hợp thiếu hụt hoặc trục trặc nguồn lực.

Xác định chi phí và lập ngân sách **03**

- Chi phí cố định
- Chi phí biến đổi
- Ngân sách tổng thể

Lập kế hoạch chi tiết

- Xác định các loại nguồn lực, số lượng và thời gian cần thiết
- Lập bảng phân bổ nguồn lực cho từng giai đoạn sản xuất

Kiểm tra và điều chỉnh

- Kiểm tra tính khả thi của kế hoạch nguồn lực
- Điều chỉnh để phù hợp với thực tế sản xuất



Truy cập Qr-code để tham khảo các mẫu biểu và ví dụ cụ thể lập kế hoạch sản xuất đối với hoạt động trồng trọt

5.2.6. Lập kế hoạch kinh doanh

Lập kế hoạch kinh doanh là bước quan trọng nhằm cụ thể hóa các mục tiêu kinh doanh và triển khai các hoạt động thương mại phù hợp với sản phẩm nông sản của hộ gia đình, trang trại. Kế hoạch này bao gồm việc xác định thị trường mục tiêu, chiến lược tiếp thị, giá cả, phương thức phân phối và dự kiến lợi nhuận.



Nội dung lập kế hoạch kinh doanh

- | | | |
|---|---|----------|
| Xác định thị trường mục tiêu | <ul style="list-style-type: none"> • Phân tích nhu cầu; phân tích đặc điểm khách hàng; phân khúc thị trường | 1 |
| Xây dựng chiến lược tiếp thị và bán hàng | <ul style="list-style-type: none"> • Định vị sản phẩm: xác định lợi thế cạnh tranh sản phẩm sạch, đạt tiêu chuẩn VietGAP, giá cả cạnh tranh; xây dựng thương hiệu, tên gọi, logo, bao bì hấp dẫn. • Chiến lược tiếp thị: truyền thông quảng cáo trên mạng xã hội, tham gia hội chợ nông sản; khuyến mãi, giảm giá trong các dịp lễ, tặng sản phẩm dùng thử. • Kênh phân phối: bán trực tiếp tại hộ gia đình, trang trại, các chợ địa phương; bán qua trung gian qua nhà phân phối, đại lý, siêu thị; Bán online qua các sàn thương mại điện tử (Lazada, Shopee, Tiki). | 2 |
| Xác định giá bán sản phẩm | <ul style="list-style-type: none"> • Chi phí sản xuất bao gồm chi phí đầu vào, lao động, thiết bị, vận chuyển; định giá cạnh tranh: so sánh giá với sản phẩm tương tự trên thị trường; chiến lược giá: giá thấp để thu hút khách hàng ban đầu; giá cao với sản phẩm chất lượng vượt trội hoặc đặc sản vùng miền. | 3 |

Dự báo doanh thu và lợi nhuận

- Dự báo sản lượng bán ra; dự kiến doanh thu; dự kiến lợi nhuận

4**Xác định rủi ro và giải pháp ứng phó**

- Các loại rủi ro và biện pháp ứng phó với từng loại rủi ro

5**Xây dựng kế hoạch chi tiết**

- Lập bảng dự kiến chi phí, doanh thu và lợi nhuận.
- Xác định các công việc cần thực hiện, người phụ trách, thời gian hoàn thành.

**Kiểm tra và hoàn thiện**

- Tham khảo ý kiến chuyên gia hoặc cán bộ khuyến nông để tối ưu kế hoạch.
- Điều chỉnh phù hợp với tình hình thực tế



Truy cập Qr-code để tham khảo các nội dung chi tiết về lập kế hoạch kinh doanh trong HTX

5.2.7. Quản lý rủi ro

Quản lý rủi ro là một trong những bước quan trọng trong lập kế hoạch sản xuất kinh doanh nông sản. Nông nghiệp là lĩnh vực chịu nhiều tác động từ môi trường tự nhiên, biến động thị trường và các yếu tố khách quan khác. Việc dự đoán, phân tích và đưa ra các giải pháp ứng phó giúp hộ gia đình, trang trại giảm thiểu thiệt hại và đảm bảo hoạt động sản xuất, kinh doanh hiệu quả.

**Nội dung quản lý rủi ro****Nhận diện rủi ro**

- Rủi ro tự nhiên: thời tiết khắc nghiệt: hạn hán, lũ lụt, sương muối; biến đổi khí hậu: nhiệt độ tăng cao, mưa trái mùa; dịch bệnh cây trồng, vật nuôi: sâu bệnh hại, dịch tả lợn, cúm gia cầm.
- Rủi ro thị trường: biến động giá cả: giá nông sản giảm mạnh, không ổn định; thay đổi nhu cầu tiêu dùng: khách hàng chuyển sang sản phẩm khác; cạnh tranh gay gắt: sự xuất hiện của đối thủ có giá rẻ hoặc chất lượng cao hơn.
- Rủi ro kỹ thuật: hỏng hóc máy móc, thiết bị sản xuất; sai sót trong quy trình kỹ thuật (bón phân, tưới nước không đúng cách).
- Rủi ro tài chính: thiếu vốn trong giai đoạn đầu tư; khó khăn trong thanh toán nợ hoặc vay vốn.
- Rủi ro pháp lý: không đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm; xung đột về hợp đồng với đối tác hoặc khách hàng.

- Mức độ xảy ra: xác suất rủi ro xảy ra cao, trung bình hay thấp.
- Mức độ ảnh hưởng: tác động của rủi ro đến tài chính, sản xuất, uy tín
- Ưu tiên giải quyết: tập trung vào những rủi ro có khả năng xảy ra cao và tác động lớn.

**Phân tích mức độ
và tác động của
rủi ro**

**Xây dựng các
giải pháp ứng
phó với rủi ro**

- Giải pháp phòng ngừa: theo dõi dự báo thời tiết; đầu tư hệ thống tưới tiêu, nhà kính; lựa chọn giống cây trồng, vật nuôi tốt.
- Giải pháp giảm thiểu: đa dạng hóa sản phẩm; tham gia bảo hiểm nông nghiệp; dự phòng tài chính
- Giải pháp khắc phục: xây dựng kế hoạch khôi phục sản xuất; thương thảo lại hợp đồng; tìm thêm đối tác mới.

- Xác định đội ngũ chịu trách nhiệm giải quyết rủi ro.
- Đưa ra các bước hành động cụ thể và thời gian thực hiện

**Lập kế hoạch
hành động khi
xảy ra rủi ro**

**Theo dõi và cập
nhật kế hoạch
quản lý rủi ro**

- Thường xuyên kiểm tra tình hình thực tế và điều chỉnh kế hoạch phù hợp.
- Đánh giá hiệu quả của các biện pháp ứng phó đã thực hiện

Ứng dụng công nghệ trong quản lý rủi ro như:

- Sử dụng phần mềm quản lý sản xuất để theo dõi các yếu tố ảnh hưởng.
- Áp dụng công nghệ giám sát thời tiết, sâu bệnh.

5.2.8. Đánh giá và cải tiến

Bước đánh giá và cải tiến là bước cuối cùng nhưng rất quan trọng trong quá trình lập kế hoạch sản xuất kinh doanh nông sản. Nó giúp hộ gia đình, trang trại kiểm tra mức độ thực hiện kế hoạch, phát hiện sai sót, rút ra bài học kinh nghiệm và điều chỉnh kế hoạch cho các chu kỳ sản xuất tiếp theo

Nội dung của bước đánh giá và cải tiến

- Thu thập và phân tích thông tin: kết quả sản xuất; kết quả kinh doanh; phản hồi của khách hàng và đối tác.
- So sánh kế hoạch với thực tế: đánh giá mục tiêu; phân tích nguyên nhân
- Xác định các yếu tố cần cải tiến: trong sản xuất, trong kinh doanh
- Đề xuất biện pháp cải tiến: về sản xuất; về kinh doanh
- Lập kế hoạch cải tiến cho chu kỳ tiếp theo:
 - Đưa các biện pháp cải tiến vào kế hoạch sản xuất và kinh doanh mới.
 - Phân bổ nguồn lực và ngân sách cho từng hoạt động cải tiến.
 - Xây dựng lộ trình thực hiện cải tiến: ai thực hiện, thời gian, phương

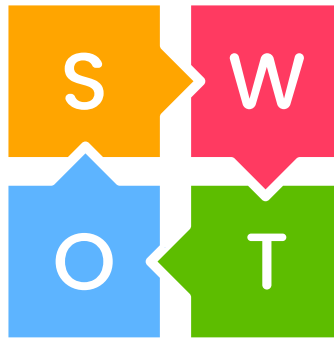
5.3. Một số công cụ trong lập kế hoạch sản xuất kinh doanh

5.3.1. Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức (SWOT)

Phân tích SWOT là một công cụ hiệu quả giúp hộ gia đình và trang trại lập kế hoạch sản xuất kinh doanh nông sản bằng cách đánh giá bốn yếu tố cơ bản:

Strengths (Điểm mạnh):

- Các lợi thế nội tại của hộ/trang trại như nguồn đất đai, kinh nghiệm sản xuất, thương hiệu uy tín, hoặc mối quan hệ tốt với khách hàng và đối tác.
- Ví dụ: Vị trí thuận lợi gần chợ đầu mối, có giống cây trồng chất lượng cao



Weaknesses (Điểm yếu):

- Những hạn chế nội tại cần khắc phục như thiếu vốn, kỹ thuật sản xuất còn lạc hậu, hoặc chi phí sản xuất cao.
- Ví dụ: Thiếu lao động tay nghề cao, sản phẩm chưa đáp ứng tiêu chuẩn an toàn thực phẩm.

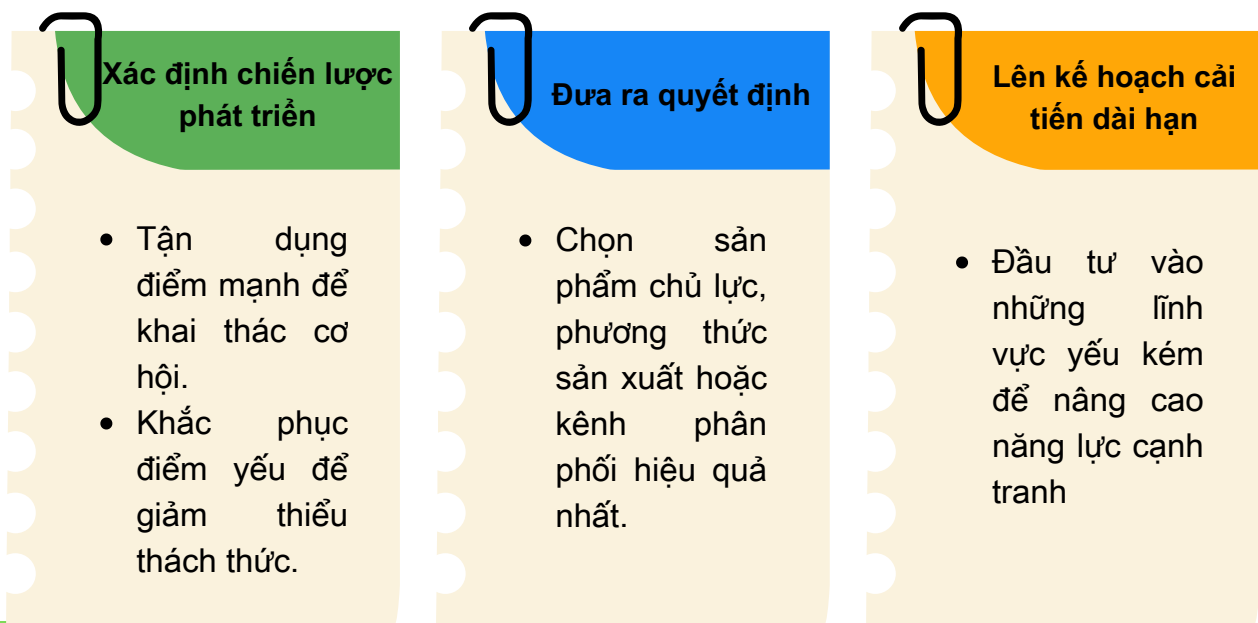
Opportunities (Cơ hội):

- Các yếu tố bên ngoài có thể tận dụng để phát triển như xu hướng tiêu dùng nông sản sạch, chính sách hỗ trợ từ nhà nước, hoặc mở rộng thị trường xuất khẩu.
- Ví dụ: Nhu cầu gạo hữu cơ tăng mạnh trên thị trường quốc tế.

Threats (Thách thức):

- Những nguy cơ từ môi trường bên ngoài như biến đổi khí hậu, dịch bệnh, hoặc cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ.
- Ví dụ: Biến động giá nông sản hoặc sự xuất hiện của đối thủ với giá bán thấp hơn.

Ứng dụng SWOT trong lập kế hoạch sản xuất kinh doanh

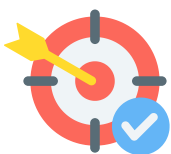


5.3.2. Khung lô-gic

Khung lô-gic là một công cụ quản lý dự án, được sử dụng để lập kế hoạch, giám sát và đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh nông sản. Nó giúp hộ gia đình, trang trại xác định mục tiêu rõ ràng, tổ chức các hoạt động hợp lý và đo lường kết quả đạt được.

Cấu trúc cơ bản của Khung lô-gic

Khung lô-gic gồm 4 thành phần chính, tổ chức thành một bảng ma trận



Mục tiêu tổng thể (Overall Goal):

Mục tiêu dài hạn mà hộ/trang trại muốn đạt được, góp phần giải quyết các vấn đề lớn hơn của ngành nông nghiệp. Ví dụ: Cải thiện thu nhập bền vững từ nông sản sạch.



Mục tiêu cụ thể (Purpose):

Kết quả mong muốn đạt được trong dự án, gắn liền với lợi ích trực tiếp cho hộ gia đình hoặc trang trại. Ví dụ: Tăng 30% sản lượng lúa hữu cơ đạt tiêu chuẩn xuất khẩu trong 2 năm.



Kết quả đầu ra (Outputs):

Những sản phẩm hoặc kết quả cụ thể sau khi thực hiện các hoạt động. Ví dụ: Đưa vào sử dụng 10ha lúa trồng theo phương pháp hữu cơ, xây dựng kho bảo quản đạt chuẩn.



Hoạt động (Activities):

Các hành động cần thực hiện để tạo ra đầu ra. Ví dụ: Tập huấn kỹ thuật canh tác hữu cơ, cải tạo đất và kiểm soát sâu bệnh không dùng hóa chất.

Ưu điểm của Khung lô-gic

- Tính hệ thống: Rõ ràng và logic trong việc liên kết giữa mục tiêu, kết quả và hoạt động.
- Dễ theo dõi: Giúp hộ gia đình, trang trại giám sát tiến độ và đo lường hiệu quả từng bước.
- Tăng hiệu quả quản lý: Đảm bảo các nguồn lực được sử dụng đúng mục đích.
- Khả năng thích ứng: Có thể điều chỉnh linh hoạt khi có thay đổi trong điều kiện sản xuất hoặc thị trường

Ứng dụng trong lập kế hoạch sản xuất kinh doanh nông sản

- Xây dựng mục tiêu: Đặt ra mục tiêu rõ ràng, khả thi cho từng giai đoạn sản xuất và kinh doanh.
- Lập kế hoạch chi tiết: Thiết kế các hoạt động cụ thể và phân bổ nguồn lực phù hợp.
- Theo dõi và cải thiện: Dựa vào các kết quả đầu ra để đánh giá hiệu quả và điều chỉnh kịp thời.

5.3.3. Biểu đồ GANTT



Biểu đồ Gantt là một công cụ giúp lập kế hoạch và theo dõi tiến độ thực hiện các hoạt động trong kế hoạch sản xuất kinh doanh nông sản của hộ gia đình hoặc trang trại. Biểu đồ này cung cấp cái nhìn trực quan về thời gian thực hiện các công việc, các mốc thời gian quan trọng và sự phụ thuộc giữa các hoạt động.

Cấu trúc của Biểu đồ Gantt

Danh sách các công việc (Tasks):



Liệt kê tất cả các hoạt động cần thực hiện trong quá trình sản xuất và kinh doanh. Ví dụ: Gieo hạt, chăm sóc cây trồng, thu hoạch, đóng gói sản phẩm, vận chuyển, tiếp thị.

Thời gian (Time):



Trực ngang thể hiện thời gian, có thể là theo ngày, tuần hoặc tháng, tùy thuộc vào quy mô kế hoạch

Các mốc thời gian (Milestones):



Những điểm quan trọng trong quá trình thực hiện, ví dụ như thời điểm thu hoạch hoặc hoàn thành sản phẩm.

Dòng công việc (Bars):



Mỗi công việc được biểu diễn bằng một thanh dài, cho thấy thời gian bắt đầu và kết thúc của công việc đó. Các công việc có thể chồng lên nhau hoặc nối tiếp tùy vào tiến độ và sự phụ thuộc

Ưu điểm của Biểu đồ Gantt

- Tính trực quan: dễ dàng theo dõi và quản lý tiến độ thực hiện từng công việc.
- Quản lý thời gian hiệu quả: giúp hộ gia đình, trang trại xác định các công việc cần làm, thời gian thực hiện và tránh lãng phí thời gian.
- Phân bổ nguồn lực hợp lý: giúp xác định các công việc cần nguồn lực nhiều nhất vào những thời điểm nào, từ đó phân bổ nhân lực và tài chính hiệu quả.
- Xác định sự phụ thuộc giữa các công việc: biểu đồ Gantt cho thấy rõ các công việc nào cần hoàn thành trước để các công việc tiếp theo có thể thực hiện, giúp tránh chậm tiến độ.

Ứng dụng trong lập kế hoạch sản xuất kinh doanh nông sản

- Lập kế hoạch chi tiết: Xác định các công việc cụ thể trong suốt quá trình trồng trọt, thu hoạch và tiêu thụ sản phẩm.
- Theo dõi tiến độ: Cập nhật tiến độ thực hiện công việc và so sánh với kế hoạch đã lập.
- Quản lý công việc và nguồn lực: Phân bổ nhân lực và tài nguyên cho các công việc quan trọng vào đúng thời điểm, ví dụ như chăm sóc cây trồng vào mùa vụ chính.

BÀI 6

KỸ NĂNG TIẾP THỊ, TIÊU THỤ SẢN PHẨM



6.1. Tổng quan về tiếp thị và tiêu thụ sản phẩm

6.1.1. Khái niệm và vai trò của tiếp thị trong doanh nghiệp.

Khái niệm

Tiếp thị là quá trình tạo ra giá trị, truyền đạt và cung cấp giá trị đó tới khách hàng để đáp ứng nhu cầu của họ.

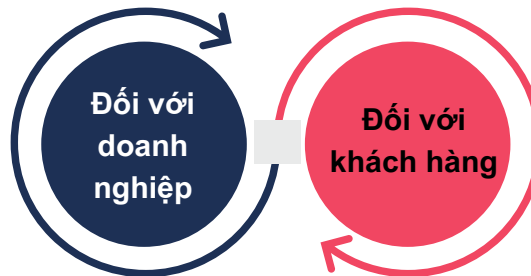
Có thể hiểu “Tiếp thị có nghĩa là Marketing” nhưng “Marketing không phải là Tiếp thị”

Tiếp thị là khoa học và nghệ thuật khám phá, tạo ra và cung cấp giá trị nhằm thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu. Tiếp thị xác định những nhu cầu và mong muốn chưa được đáp ứng để từ đó mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp (Philip Kotler)



Vai trò

- Nắm bắt nhu cầu thị trường và định hướng sản xuất.
- Xây dựng thương hiệu và phát triển thị phần.
- Tối ưu hóa lợi nhuận.



- Đáp ứng nhu cầu và nâng cao trải nghiệm mua sắm.
- Cung cấp thông tin để đưa ra quyết định mua hàng

6.1.2. Các loại tiếp thị



Tiếp thị truyền thống

- Các hình thức phổ biến: Quảng cáo qua TV, radio, báo chí; tờ rơi, bảng hiệu, hội chợ thương mại.
- Ưu điểm: Phù hợp với nhóm khách hàng chưa quen với công nghệ số.
- Hạn chế: Khó đo lường hiệu quả và chi phí cao.

- Đặc điểm nổi bật: Tận dụng công nghệ số và internet để tiếp cận khách hàng.
- Các kênh chính: mạng xã hội (Facebook, Instagram), email marketing, SEO/SEM.
- Ưu điểm: Tiết kiệm chi phí, đo lường hiệu quả nhanh chóng, tiếp cận khách hàng mục tiêu dễ dàng.
- Xu hướng hiện tại: Tiếp thị cá nhân hóa, tiếp thị qua người có tầm ảnh hưởng, và tiếp thị nội dung



Tiếp thị hiện đại

6.2. Kỹ năng tiếp cận thị trường

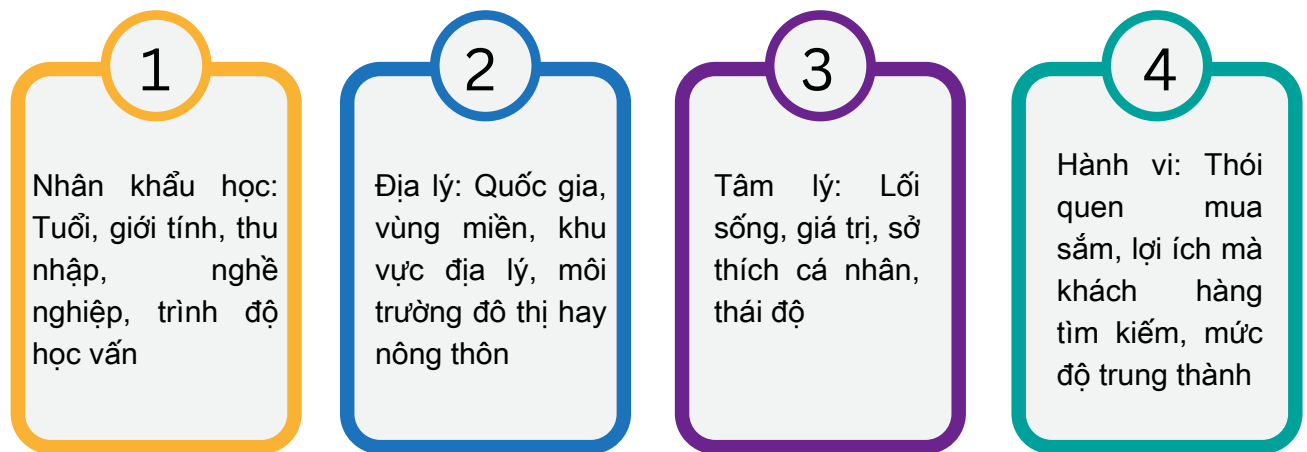
6.2.1. Phân khúc thị trường

Khái niệm

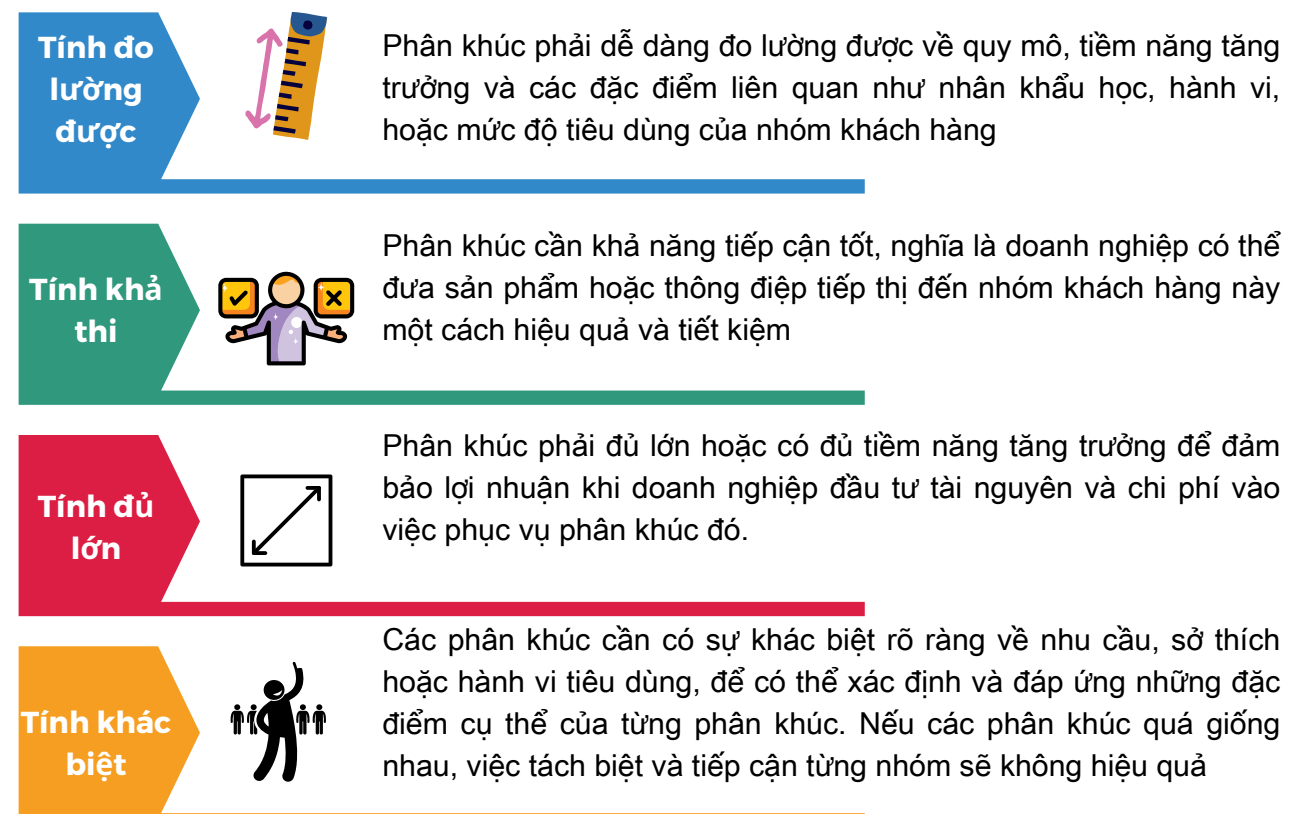
Phân khúc thị trường là quá trình chia thị trường tổng thể thành những nhóm nhỏ hơn, gọi là "phân khúc," dựa trên các đặc điểm tương đồng về nhu cầu, sở thích, hành vi, hoặc đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng.

Giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về các nhóm khách hàng cụ thể, từ đó tối ưu hóa sản phẩm, dịch vụ và các chiến dịch tiếp thị nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của từng phân khúc.

Các tiêu chí thường được sử dụng để phân khúc thị trường



Yêu cầu của phân khúc thị trường



Lựa chọn thị trường mục tiêu



Đánh giá mức độ hấp dẫn của phân khúc

Doanh nghiệp cần đánh giá các yếu tố như quy mô, tốc độ tăng trưởng, tiềm năng lợi nhuận, mức độ cạnh tranh và khả năng tiếp cận của từng phân khúc để xác định phân khúc nào có lợi thế lớn nhất.



Phân tích khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp

Đánh giá xem doanh nghiệp có thể cung cấp giá trị vượt trội so với đối thủ trong phân khúc không. Điều này bao gồm các yếu tố như tài chính, kỹ thuật, mạng lưới phân phối, và sự phù hợp của sản phẩm hoặc dịch vụ với nhu cầu phân khúc.



Xác định khả năng phù hợp với chiến lược của doanh nghiệp

Doanh nghiệp nên chọn các phân khúc phù hợp với sứ mệnh, giá trị và mục tiêu chiến lược. Điều này giúp đảm bảo sự phát triển bền vững và tạo ra lợi thế cạnh tranh.

Lựa chọn chiến lược tiếp cận thị trường



Chiến lược bao phủ thị trường rộng: Cung cấp một sản phẩm cho toàn bộ thị trường mà không phân biệt phân khúc.

Chiến lược tiếp thị tập trung: Tập trung vào một phân khúc chính, thường là phân khúc có tiềm năng sinh lời cao nhất.

Chiến lược tiếp thị phân biệt: Tạo ra các sản phẩm hoặc chiến lược tiếp thị khác nhau cho các phân khúc khác nhau.

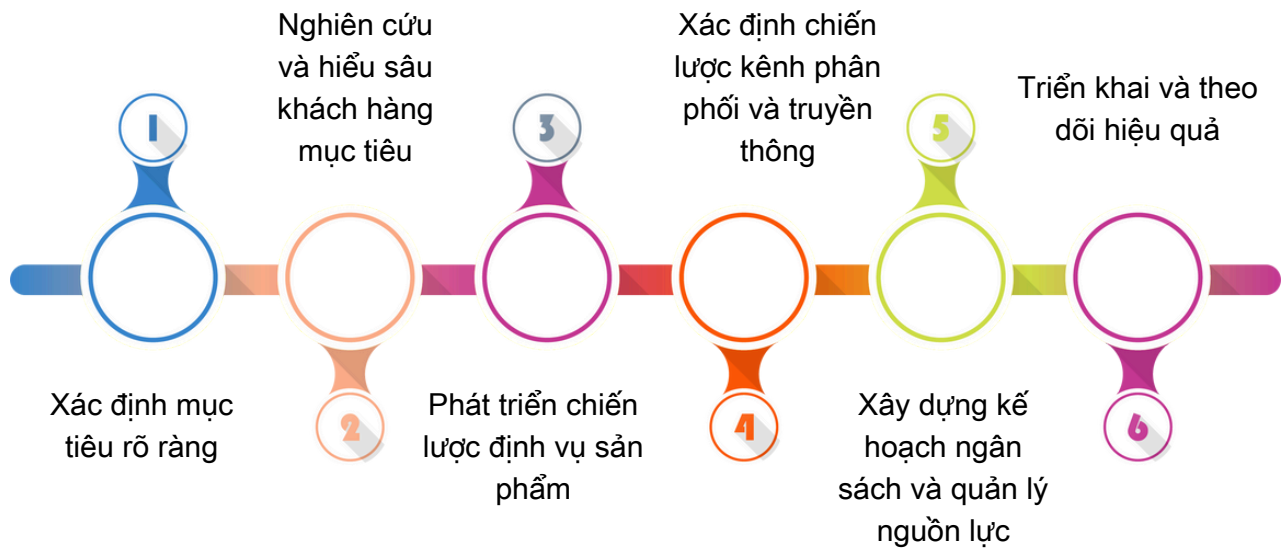
Chiến lược tiếp thị vi mô: Tập trung vào các nhóm khách hàng cụ thể hoặc cá nhân trong một phân khúc nhỏ nhất có thể.



Đánh giá rủi ro và lợi ích tiềm năng

Cân nhắc giữa lợi ích và các rủi ro có thể phát sinh từ việc tập trung vào phân khúc đó, bao gồm cả yếu tố tài chính, sự biến động của nhu cầu thị trường và cạnh tranh.

Lập kế hoạch tiếp cận thị trường mục tiêu



Bước

1

Xác định mục tiêu rõ ràng

- Thiết lập các mục tiêu tiếp thị: Đặt ra các chỉ tiêu cụ thể, đo lường được, có thể đạt được, phù hợp và có thời hạn rõ ràng (SMART) như doanh thu, thị phần, số lượng khách hàng, hoặc tần suất mua hàng từ phân khúc mục tiêu.
- Xác định các KPIs (Key Performance Indicators): Để đánh giá mức độ thành công của kế hoạch, KPIs có thể bao gồm tỷ lệ tiếp cận khách hàng, chi phí quảng cáo trên mỗi khách hàng, và mức độ nhận diện thương hiệu trong phân khúc.

Bước

2

Nghiên cứu và hiểu sâu khách hàng mục tiêu

- Phân tích đặc điểm phân khúc: Xác định sở thích, hành vi, thói quen mua sắm, cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng.
- Phân tích đối thủ cạnh tranh: Hiểu rõ cách thức và chiến lược mà các đối thủ đang sử dụng để thu hút khách hàng mục tiêu, từ đó tìm ra điểm khác biệt và lợi thế cạnh tranh.

Bước

3

Phát triển chiến lược định vị sản phẩm

- Định vị sản phẩm/dịch vụ: Tạo ra điểm khác biệt và ưu thế rõ ràng của sản phẩm trong tâm trí khách hàng. Định vị có thể dựa trên chất lượng, giá trị, tính năng, hoặc trải nghiệm khách hàng mà sản phẩm đem lại.
- Xây dựng thông điệp tiếp thị: Phát triển các thông điệp truyền thông nổi bật, thể hiện được lợi ích mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại cho khách hàng, và phù hợp với định vị đã chọn.

**Bước
4****Xác định chiến lược kênh phân phối và truyền thông**

- Lựa chọn kênh phân phối: Tùy vào phân khúc, có thể chọn các kênh phân phối trực tiếp (bán hàng trực tiếp, online) hoặc gián tiếp (đại lý, cửa hàng bán lẻ) sao cho dễ dàng tiếp cận và tương tác với khách hàng.
- Xác định chiến lược truyền thông:
 - Quảng cáo trực tuyến: Sử dụng các kênh như Facebook, Google, Instagram, hoặc TikTok để tiếp cận phân khúc trẻ, năng động.
 - Content Marketing: Phát triển nội dung hữu ích, giải quyết các vấn đề mà phân khúc mục tiêu quan tâm, như blog, video, hướng dẫn sử dụng sản phẩm.
 - Email và SMS Marketing: Cá nhân hóa thông điệp và nhắm mục tiêu trực tiếp đến nhóm khách hàng cụ thể để gia tăng tỷ lệ chuyển đổi.
 - Tiếp thị qua người ảnh hưởng: Hợp tác với những người có ảnh hưởng trong ngành để tạo dựng uy tín và kết nối với khách hàng mục tiêu.

**Bước
5****Xây dựng kế hoạch ngân sách và quản lý nguồn lực**

- Lập ngân sách chi tiết cho các hoạt động: Bao gồm chi phí quảng cáo, phát triển nội dung, nghiên cứu thị trường và các hoạt động khuyến mãi.
- Quản lý nguồn lực: Phân công nhiệm vụ và nguồn lực, đảm bảo đội ngũ tiếp thị và bán hàng phối hợp hiệu quả để triển khai các chiến dịch

**Bước
6****Triển khai và theo dõi hiệu quả chiến dịch**

- Đo lường và báo cáo KPIs: Theo dõi các chỉ số quan trọng đã thiết lập để đo lường hiệu quả của các chiến dịch.
- Đánh giá và điều chỉnh chiến lược: Dựa trên các số liệu thực tế, đưa ra những điều chỉnh cần thiết nhằm tối ưu hóa các hoạt động tiếp cận



6.2.2. Nghiên cứu hành vi khách hàng

Nghiên cứu hành vi khách hàng là quá trình phân tích và hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của khách hàng, bao gồm sở thích, thói quen, và nhu cầu của họ. Việc nghiên cứu hành vi khách hàng giúp doanh nghiệp phát triển các chiến lược tiếp thị và sản phẩm đáp ứng tốt hơn kỳ vọng của người tiêu dùng

Thu thập thông tin về khách hàng

- Tìm hiểu biết sâu sắc về thái độ, cảm xúc và kỳ vọng của khách hàng thông qua khảo sát, phỏng vấn, thảo luận nhóm, và bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu trực tiếp từ khách hàng.
- Tìm hiểu xu hướng chung của thị trường thông qua dữ liệu từ các báo cáo ngành, tài liệu nghiên cứu trước đây, và phân tích các dữ liệu có sẵn (như từ mạng xã hội, trang web).

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng

- Yếu tố cá nhân: Bao gồm tuổi, giới tính, nghề nghiệp, mức thu nhập, và giai đoạn cuộc sống. Ví dụ, khách hàng trẻ thường có xu hướng tìm kiếm sản phẩm công nghệ và thời trang, trong khi người lớn tuổi có thể quan tâm đến sức khỏe và sự tiện lợi
- Yếu tố tâm lý: Bao gồm động lực, thái độ, nhận thức và niềm tin. Những yếu tố này ảnh hưởng đến cách khách hàng cảm nhận giá trị sản phẩm và dịch vụ, ví dụ, một sản phẩm thân thiện với môi trường sẽ hấp dẫn nhóm khách hàng có nhận thức cao về bảo vệ môi trường.
- Yếu tố xã hội: Gồm văn hóa, tầng lớp xã hội, gia đình, và bạn bè. Chẳng hạn, khách hàng có thể mua sản phẩm theo xu hướng của nhóm xã hội hoặc tham khảo ý kiến gia đình trước khi đưa ra quyết định mua
- Yếu tố văn hoá: Bao gồm hoàn cảnh mua sắm, thời gian, địa điểm và tình trạng tài chính tại thời điểm đó, như mua sắm vào các dịp lễ hội hoặc nhận khuyến mãi đặc biệt

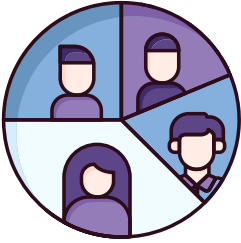
Phân tích hành vi mua sắm của khách hàng

Quá trình ra quyết định mua sắm: Hiểu rõ quá trình từ việc nhận diện nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn, quyết định mua, và đánh giá sau mua. Mỗi giai đoạn đều ảnh hưởng đến quyết định cuối cùng của khách hàng.

Mức độ trung thành: Phân tích xem khách hàng có thói quen mua lại sản phẩm của thương hiệu hay chuyển đổi giữa các thương hiệu khác nhau. Việc này giúp xác định độ trung thành của khách hàng và khả năng cải thiện dịch vụ

Hành vi tìm kiếm thông tin: Xem xét cách khách hàng tìm hiểu về sản phẩm, ví dụ như tìm kiếm trên mạng, qua người thân, hay trực tiếp tại cửa hàng. Điều này giúp doanh nghiệp tối ưu hóa kênh truyền thông và tiếp cận đúng nhu cầu của khách hàng

Phân loại khách hàng dựa trên hành vi



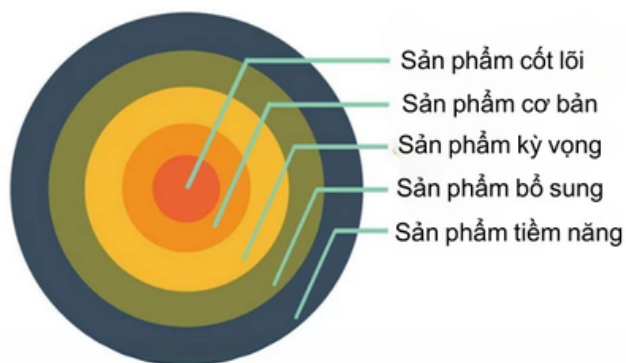
- Dựa trên tần suất mua hàng: Khách hàng có thể được phân loại thành người mua thường xuyên, thỉnh thoảng, và hiếm khi, từ đó xây dựng các chương trình tiếp thị phù hợp.
- Dựa trên lợi ích tìm kiếm: Phân loại khách hàng theo những gì họ quan tâm nhất khi mua sản phẩm, ví dụ như chất lượng, giá cả, hoặc tính tiện lợi.
- Dựa trên mức độ tham gia vào quá trình mua sắm: Có những khách hàng chỉ quan tâm đến sản phẩm cuối cùng, nhưng cũng có khách hàng chú trọng vào các bước tìm hiểu, đánh giá, và so sánh kỹ càng trước khi mua

6.2.3. Chiến lược sản phẩm

Khái niệm sản phẩm

Theo quan điểm truyền thống: Sản phẩm là tổng hợp các đặc tính vật lý học, hoá học, sinh học... có thể quan sát được, dùng thoả mãn những nhu cầu cụ thể của sản xuất hoặc đời sống. Nhưng ngày nay, sản phẩm không chỉ mang yếu tố vật chất mà còn mang cả yếu tố phi vật chất (vô hình: dịch vụ). Ngay trong sản phẩm là dạng hữu hình cũng bao hàm cả yếu tố vô hình. Dưới đây là hình vẽ mô tả 5 cấp độ sản phẩm

Mô hình 5 cấp độ sản phẩm



Theo hình vẽ mô tả trên, các cấp độ sản phẩm bao gồm:

- **Sản phẩm cốt lõi:** Phần cốt lõi của sản phẩm (sản phẩm cơ bản): Người mua thực sự đang muốn gì.
- **Sản phẩm cơ bản:** Thể hiện đặc điểm cụ thể, thực tế của sản phẩm: Chất lượng; kiểu dáng; màu sắc; nhãn hiệu; bao gói;...
- **Sản phẩm kỳ vọng:** Là những điều người tiêu dùng kỳ vọng vượt qua những đặc tính chung của một sản phẩm thông thường
- **Sản phẩm bổ sung:** Là những thuộc tính, đặc điểm hoặc yếu tố của sản phẩm cốt lõi được bổ sung vào nhằm tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.
- **Sản phẩm tiềm năng:** Là sản phẩm có thể cải tiến, mở rộng hoặc chuyển đổi trong tương lai. Nghĩa là, sản phẩm tiềm năng cần có bước tiến mới chưa từng có nhằm thu hút khách hàng

Phân loại sản phẩm

Theo đặc tính sản phẩm

- Sản phẩm hữu hình: Là các sản phẩm có thể chạm vào, thấy được và lưu trữ được, chẳng hạn như quần áo, đồ điện tử, thực phẩm, xe cộ, v.v.
- Sản phẩm vô hình: Là các dịch vụ không thể chạm vào hay lưu trữ, ví dụ như dịch vụ y tế, giáo dục, bảo hiểm, giải trí, tư vấn, v.v.

Theo mục đích sử dụng

- Sản phẩm tiêu dùng: Sản phẩm dành cho cá nhân hoặc gia đình sử dụng, chia thành các loại nhỏ hơn:
 - Hàng tiêu dùng nhanh: Là các sản phẩm khách hàng mua thường xuyên và ít suy nghĩ như thực phẩm, nước uống, sản phẩm vệ sinh.
 - Hàng mua sắm: Sản phẩm mà người tiêu dùng tìm hiểu và so sánh trước khi mua, như quần áo, đồ nội thất, đồ điện tử.
 - Hàng đặc biệt: Sản phẩm có thương hiệu mạnh hoặc đặc trưng, người mua sẽ nỗ lực tìm kiếm như xe sang, đồ trang sức đắt tiền, thời trang cao cấp.
 - Hàng không mong đợi: Sản phẩm mà người tiêu dùng ít biết đến hoặc không chủ động tìm kiếm, ví dụ như bảo hiểm nhân thọ.
- Sản phẩm công nghiệp: Là sản phẩm phục vụ cho sản xuất hoặc hoạt động kinh doanh, như nguyên liệu, máy móc, thiết bị văn phòng

Theo chu kỳ sống của sản phẩm

- Sản phẩm mới: Sản phẩm mới được phát triển và giới thiệu ra thị trường.
- Sản phẩm trưởng thành: Sản phẩm đã có thị phần ổn định, không còn tăng trưởng mạnh.
- Sản phẩm suy thoái: Sản phẩm đang giảm về doanh số và có khả năng bị loại bỏ khỏi thị trường

Theo hành vi mua hàng

- Hàng thiết yếu: Các sản phẩm không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày như thực phẩm, thuốc men.
- Hàng cao cấp: Các sản phẩm mà khách hàng mua để thể hiện phong cách và đẳng cấp như xe sang, thời trang cao cấp.
- Hàng dễ mua: Các sản phẩm mà người tiêu dùng mua một cách bất chợt, không có kế hoạch trước như đồ ăn vặt, tạp chí

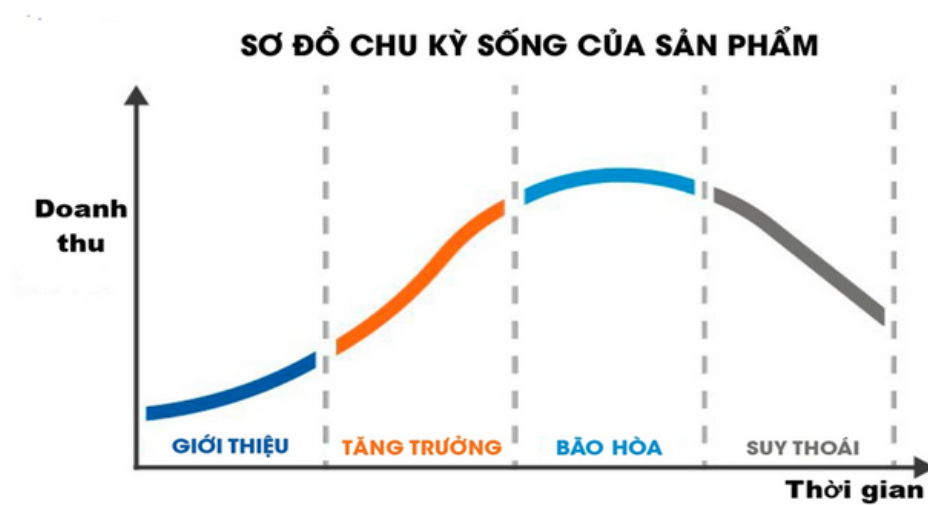


Theo mức độ liên quan đến thương hiệu

- Sản phẩm có thương hiệu: Sản phẩm có tên tuổi, thường được marketing để tạo sự khác biệt với các sản phẩm cùng loại.
- Sản phẩm không có thương hiệu: Các sản phẩm thường là hàng hóa tiêu dùng thông thường, không có tên tuổi đặc biệt, giá thành thấp hơn.

Chu kỳ sống của sản phẩm

Chu kỳ sống của sản phẩm mô tả quá trình phát triển của một sản phẩm từ khi ra mắt đến khi bị loại bỏ khỏi thị trường. Chu kỳ sống của sản phẩm gồm 4 giai đoạn



Quyết định lợi ích của sản phẩm

Lợi ích của sản phẩm chính là sự mong đợi của khách hàng đối với sản phẩm, đó chính là giá trị kinh doanh.

Trong chiến lược sản phẩm lợi ích của sản phẩm phải được đề cập đến trước tiên. Khi quyết định lợi ích của sản phẩm không phải bắt buộc đề cập đến tất cả các thuộc tính của nó mà chỉ cần nhấn mạnh vào một hoặc một số thuộc tính nổi trội để thu hút và đáp ứng nhu cầu của khách hàng đòi hỏi.

Khi quyết định mua hàng hoá, khách hàng thường dựa trên những đặc điểm khác nhau của sản phẩm. Thường có 4 loại lợi ích được sử dụng để quyết định

Lợi ích về kỹ thuật

1

Hình thức sản phẩm; Phẩm chất, chất liệu hàng hoá; Tính an toàn; Các dịch vụ đi kèm (Cách thức bán hàng, Lắp đặt, Thời gian bảo hành, Cách thức vận chuyển,...)

Lợi ích về kinh tế

2

Giá cả sản phẩm, chi phí vận chuyển, các chi phí khác

Lợi ích về xã hội

3

Vị trí của người mua trong xã hội; thể hiện xu thế của thời đại (Kiểu mới, sự phổ biến của sản phẩm)

Các lợi ích khác

4

Xây dựng lại hình tượng của bản thân; Đạo đức; Xúc cảm

6.2.4. Xây dựng thương hiệu

Khái niệm thương hiệu

Thương hiệu là hình tượng về một doanh nghiệp, hoặc một loại hay một nhóm hàng hoá, dịch vụ trong con mắt khách hàng, là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp này với hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp khác, hoặc để phân biệt chính doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác.



Các dấu hiệu có thể là: các chữ cái, con số, hình vẽ, hình tượng, màu sắc, âm thanh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó. Dấu hiệu cũng có thể là sự cá biệt, đặc sắc của bao bì, đóng gói hàng hoá.

Ý nghĩa của thương hiệu

- Nói đến thương hiệu, khách hàng liên tưởng ngay đến chất lượng hàng hoá, dịch vụ; đến cách ứng xử của doanh nghiệp; đến những hiệu quả, lợi ích mang lại cho khách hàng.
- Những dấu hiệu là cái được thể hiện ra bên ngoài của hình tượng. Thông qua các dấu hiệu mà khách hàng nhận biết được hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp trong vô số các hàng hoá, dịch vụ cùng loại trên thị trường. Dấu hiệu cũng là căn cứ để pháp luật bảo vệ thương hiệu. Thương hiệu là lời hứa, là các kỳ vọng hiện diện trong suy nghĩ mỗi khách hàng về một sản phẩm, một dịch vụ hay một công ty nào đó.
- Thương hiệu là những gì tạo nên sự liên tưởng về mặt cảm xúc với khách hàng. Thương hiệu là dấu ấn của sự tin cậy. Sản phẩm được tạo ra từ nhà máy

Các bước xây dựng thương hiệu



6.3. Chiến lược tiếp thị sản phẩm

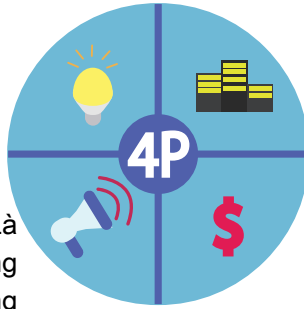
6.3.1. Xây dựng chiến lược tiếp thị

Chiến lược tiếp thị sản phẩm thường xoay quanh mô hình Marketing Mix 4P, bao gồm:

Product (Sản phẩm):

Chiến lược phát triển sản phẩm:

- Xác định sản phẩm cốt lõi, sản phẩm bổ sung và dịch vụ đi kèm.
- Đổi mới, cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm.
- Thiết kế bao bì, nhãn hiệu thu hút và dễ nhận diện



Promotion (Xúc tiến thương mại): Là các hoạt động truyền thông nhằm quảng bá sản phẩm và thuyết phục khách hàng mua hàng.

- Chiến lược xúc tiến:
 - Quảng cáo: Sử dụng truyền hình, báo chí, mạng xã hội để truyền tải thông điệp.
 - Khuyến mãi: Giảm giá, tặng quà, chương trình tích điểm.
 - PR và truyền thông: Tạo hình ảnh tích cực cho thương hiệu thông qua các chiến dịch truyền thông.
 - Bán hàng cá nhân: Nhân viên trực tiếp tư vấn và giới thiệu sản phẩm

Place (Phân phối): Là quá trình đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng thông qua các kênh phân phối khác nhau.

- Chiến lược phân phối:
 - Phân phối trực tiếp: Doanh nghiệp bán sản phẩm qua các cửa hàng chính hãng, website hoặc mạng xã hội.
 - Phân phối gián tiếp: Bán sản phẩm thông qua nhà bán lẻ, đại lý, nhà phân phối.
 - Phân phối đa kênh: Kết hợp nhiều kênh để tiếp cận tối đa khách hàng

Price (Giá cả): Là số tiền khách hàng phải chi trả để sở hữu sản phẩm/dịch vụ.

- Chiến lược giá cả:
 - Chiến lược giá thâm nhập: Đặt giá thấp khi mới thâm nhập thị trường để thu hút khách hàng.
 - Chiến lược giá cao cấp: Đặt giá cao tương xứng với giá trị và chất lượng sản phẩm.
 - Chiến lược giá cạnh tranh: Xác định giá dựa trên mức giá của đối thủ cạnh tranh.

6.3.2. Ứng dụng tiếp thị số

Khái niệm



- Tiếp thị số là việc sử dụng các nền tảng kỹ thuật số và công nghệ Internet để quảng bá sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu đến khách hàng mục tiêu.
- Tiếp thị số bao gồm các kênh như mạng xã hội, công cụ tìm kiếm, email, website và các nền tảng quảng cáo trực tuyến khác

Vai trò của tiếp thị số trong chiến lược tiếp thị sản phẩm

- Tiếp cận rộng rãi: Giúp doanh nghiệp tiếp cận lượng khách hàng lớn hơn thông qua Internet và các nền tảng trực tuyến.
- Tăng tính tương tác: Cho phép giao tiếp trực tiếp và nhanh chóng giữa doanh nghiệp và khách hàng.
- Tiết kiệm chi phí: So với các phương pháp truyền thống, tiếp thị số tiết kiệm chi phí và vẫn mang lại hiệu quả cao.
- Đo lường hiệu quả: Doanh nghiệp có thể theo dõi, đo lường và điều chỉnh chiến lược dựa trên dữ liệu cụ thể.

Các công cụ tiếp thị số phổ biến trong chiến lược tiếp thị sản phẩm



- Tiếp thị qua mạng xã hội: Sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn để quảng bá sản phẩm và xây dựng thương hiệu.
- Tiếp thị nội dung: Tạo và chia sẻ nội dung có giá trị nhằm thu hút và giữ chân khách hàng mục tiêu.
- Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm: Tối ưu nội dung và website để sản phẩm/dịch vụ xuất hiện trên top kết quả tìm kiếm của Google.
- Quảng cáo trực tuyến: Sử dụng các nền tảng quảng cáo như Google Ads, Facebook Ads để hiển thị quảng cáo đến khách hàng mục tiêu.
- Email Marketing: Gửi email chứa thông tin sản phẩm, ưu đãi hoặc nội dung hữu ích đến khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại.
- Tiếp thị qua người có tầm ảnh hưởng: Hợp tác với những người có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội để quảng bá sản phẩm.

6.4. Kỹ năng bán hàng

6.4.1. Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là quá trình tiếp xúc, trao đổi trực diện giữa người bán và khách hàng nhằm giới thiệu, thuyết phục và chốt đơn hàng. Đây là hình thức bán hàng yêu cầu người bán cần nắm vững các kỹ năng giao tiếp, lắng nghe, thuyết phục và tạo mối quan hệ để đạt hiệu quả cao



Một số kỹ năng quan trọng trong bán hàng trực tiếp

- Kỹ năng tạo ấn tượng ban đầu: Thái độ, hình thức và cách giao tiếp ban đầu tạo thiện cảm với khách hàng.
- Kỹ năng giao tiếp và lắng nghe: Giao tiếp hiệu quả kết hợp với việc lắng nghe khách hàng giúp người bán hàng hiểu rõ nhu cầu và thuyết phục tốt hơn.
- Kỹ năng giới thiệu sản phẩm: Là khả năng truyền tải thông tin về sản phẩm/dịch vụ một cách rõ ràng, hấp dẫn và thuyết phục.
- Kỹ năng nắm bắt tâm lý khách hàng: Hiểu rõ tâm lý và hành vi mua hàng của khách hàng giúp người bán hàng điều chỉnh cách tư vấn và thuyết phục hiệu quả.
- Kỹ năng xử lý phản đối và từ chối: Là khả năng giải quyết các phản đối và lo ngại của khách hàng một cách khéo léo để giữ chân họ và tạo niềm tin.
- Kỹ năng thuyết phục và đàm phán: Là khả năng làm cho khách hàng nhận thấy sản phẩm/dịch vụ phù hợp với nhu cầu và đáng để đầu tư.
- Kỹ năng xây dựng mối quan hệ sau bán hàng: giúp duy trì lòng trung thành và tăng khả năng mua hàng lặp lại

6.4.2. Bán hàng trực tuyến



Khái niệm

Bán hàng trực tuyến (bán hàng online) là hình thức kinh doanh buôn bán trên môi trường mạng Internet, sử dụng các kênh bán hàng phổ biến như website, các trang mạng xã hội và các sàn thương mại điện tử

01 Kỹ năng bán hàng trên các sàn thương mại điện tử

Sàn thương mại điện tử (TMĐT) là website thương mại điện tử cho phép các thương nhân là cá nhân/tổ chức không phải chủ sở hữu hoặc người quản lý website có thể tiến hành bán hàng hoặc cung ứng các sản phẩm/dịch vụ trên đó

Các hình thức hoạt động của sàn thương mại điện tử

- Các website cho phép người dùng được mở các gian hàng để trưng bày và giới thiệu hàng hóa dịch vụ trên đó;
- Các website cho phép người dùng được lập các website nhánh để có thể trưng bày, giới thiệu các loại hàng hóa dịch vụ;
- Các website khác do Bộ Công thương quy định

Đặc điểm của sàn thương mại điện tử

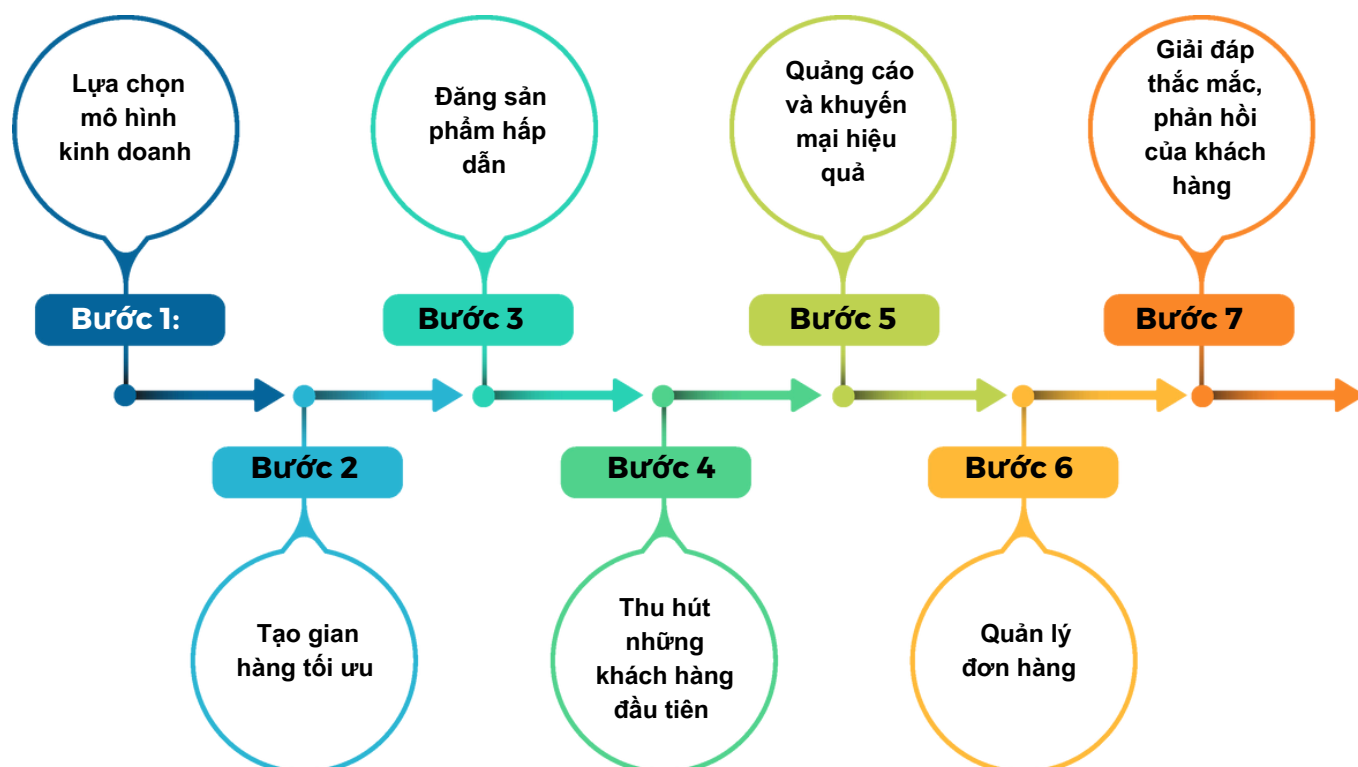
- Có nhiều hình thức giao dịch tại các sàn TMĐT;
- Số lượng người mua, người bán và nhà cung cấp tham gia rộng lớn;
- Các HTX (trong vai người dùng) có thể là người bán, người mua hoặc cả hai;
- Tất cả quá trình giao dịch mua bán, đàm phán, thương lượng và thanh toán đều được thực hiện trực tuyến trên môi trường mạng Internet vào mọi lúc mọi nơi

Lợi ích khi bán hàng trên sàn thương mại điện tử

- Đăng ký gian hàng nhanh chóng và đại đa phần hoàn toàn không mất phí;
- Bán hàng và vận chuyển vô cùng dễ dàng;
- Nhà bán hàng được hưởng lợi từ uy tín của các sàn TMĐT và có thể tiếp cận hàng triệu khách hàng;
- Tiết kiệm hơn 50% chi phí marketing.



Các bước triển khai bán hàng qua sàn giao dịch thương mại điện tử



Bước 1: Lựa chọn mô hình kinh doanh

- Bán hàng trực tiếp
- Ký gửi, ủy thác qua bên đối tác trung gian
- Mô hình kinh doanh khác

Bước 2: Tạo gian hàng tối ưu

- Khởi tạo tài khoản người bán
- Đặt tên và trang trí gian hàng chuyên nghiệp và bắt mắt
- Nên có thông tin của người đại diện hợp pháp của HTX hoặc chủ hộ kinh doanh

Bước 3: Đăng sản phẩm hấp dẫn

- Thông tin phải chính xác
- Thông tin nên đầy đủ
- Kết hợp sáng tạo giữa hình ảnh và video
- Lựa chọn hình thức thanh toán (chuyển khoản ngân hàng, thu hộ, thanh toán qua ví điện tử, v.v...)

Bước 4: Thu hút những khách hàng đầu tiên

- Tạo diện mạo chuyên nghiệp cho gian hàng bằng màu sắc, cách bày trí...
- Nên sử dụng #hashtag đi kèm
- Tối ưu từ khóa tìm kiếm (theo xu hướng tìm kiếm, ngắn gọn, dễ hiểu)
- Đặt tiêu đề sản phẩm cuốn hút
- Hình ảnh sản phẩm cần bắt mắt

Bước 5: Quảng cáo và khuyến mại hiệu quả

- Quảng cáo các dịp khai trương, các ngày lễ, tết, kỷ niệm,...
- Tổ chức các sự kiện tri ân khách hàng trong năm
- Hoạt động chiêu mãi nên phù hợp với đặc thù của từng HTX, hộ nông dân

Bước 6: Quản lý đơn hàng

- Chọn đơn hàng
- Đóng gói sản phẩm
- Giao sản phẩm cho đơn vị vận chuyển
- Quản lý hàng tồn kho (có thể ứng dụng các phần mềm quản lý đơn chuyên nghiệp)

Bước 7: Giải đáp thắc mắc, phản hồi của khách hàng

- Chính sách đổi/trả/hoàn tiền
- Phản hồi thông tin người tiêu dùng
- Theo dõi các đánh giá về sản phẩm
- Chăm sóc khách hàng

Lưu ý khi bán hàng trên sàn thương mại điện tử:

- Mỗi sàn TMĐT sẽ có quy định riêng về việc đăng ký, sử dụng và bán hàng nên khi bạn có ý định kinh doanh trên sàn cần tìm hiểu thật kỹ để tránh bị vào “danh sách đen” của sàn.
- Nắm được danh sách các sản phẩm bị cấm giao dịch trên sàn.
- Khi bán hàng trên sàn cần chăm chút hình ảnh sản phẩm để thu hút khách hàng vào gian hàng.
- Chăm sóc khách hàng sau bán để đạt được đánh giá cao, tạo uy tín cho gian hàng.
- Tìm các tối ưu để lên top cao khi tìm kiếm sản phẩm

02 Kỹ năng bán hàng trên các trang mạng xã hội

Mạng xã hội là một nền tảng trực tuyến, là nơi mà mọi người có thể xây dựng các mối quan hệ ảo với những người có chung tính cách, sở thích, nghề nghiệp... hoặc với cả những người có mối quan hệ ngoài đời thực.

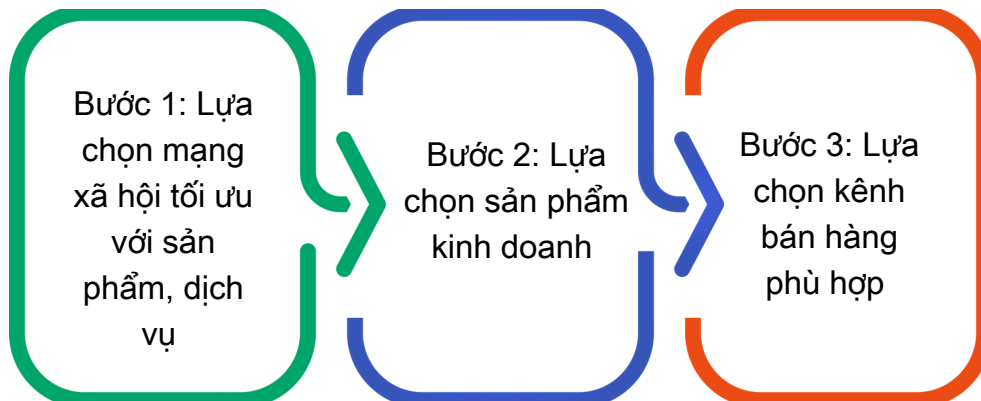
+ Mạng xã hội hiện nay có nhiều dạng thức và tính năng khác nhau, và có thể truy cập dễ dàng từ nhiều phương tiện, thiết bị như máy tính bảng, laptop, điện thoại di động



Lợi ích khi kinh doanh trên mạng xã hội

- Tiết kiệm thời gian và cách thức giao dịch, qua đó giảm thiểu chi phí;
- Quảng cáo sản phẩm nhanh và có thể tiếp cận một số lượng người dùng đông đảo;
- Linh hoạt về thời gian, người bán không chịu nhiều áp lực;
- Tiết kiệm nguồn nhân lực khi ứng dụng công nghệ trong quy trình bán hàng.
- Nắm rõ được tâm lý khách hàng khi tiếp nhận các ý kiến phản hồi từ khách hàng sau khi mua sản phẩm

Các bước triển khai bán hàng qua mạng xã hội



Bước 1

Lựa chọn mạng xã hội tối ưu với sản phẩm, dịch vụ

Để đạt được hiệu quả tối ưu, các HTX cần phải lựa chọn những mạng xã hội thật sự phù hợp với mặt hàng cũng như thương hiệu của mình. Sau đây là một số mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam có thể sử dụng cho mục đích kinh doanh trực tuyến:

Mạng xã hội	Đặc điểm	Sản phẩm kinh doanh chủ yếu
Facebook	Là mạng xã hội lớn nhất thế giới; có khoảng 63 triệu người dùng từ Việt Nam và có gần 03 tỷ người sử dụng trên toàn cầu	Hầu hết mọi sản phẩm, dịch vụ đều có thể kinh doanh trên Facebook
Instagram	Là mạng xã hội chủ yếu để chia sẻ hình ảnh; có tốc độ phát triển nhanh, đặc biệt là trong giới trẻ	Nghệ thuật, thực phẩm, bán lẻ, mỹ phẩm, làm đẹp
Tiktok	Nền tảng chia sẻ video ngắn có tốc độ tăng trưởng người dùng vô cùng ấn tượng (đa phần là người dùng trẻ); phù hợp để xây dựng nhận thức về thương hiệu	Nghệ thuật, thực phẩm, hàng may mặc, nông sản, bán lẻ, làm đẹp và một số ngành dịch vụ
Zalo	Là mạng xã hội thuần Việt với hơn 74 triệu người dùng thường xuyên, liên kết trực tiếp với số điện thoại cá nhân	Phụ kiện thời trang, mỹ phẩm, thực phẩm, nông sản

Bước 2**Lựa chọn sản phẩm kinh doanh**

Lựa chọn sản phẩm kinh doanh là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sản phẩm của HTX/doanh nghiệp có khả năng kinh doanh tốt hay không. Đa phần các sản phẩm kinh doanh của các HTX nông nghiệp là các mặt hàng thực phẩm thiết yếu và có mức độ cạnh tranh rất cao. Do vậy, HTX cần phải tạo ra sự khác biệt về chính sách mua hàng, marketing, giá cả, các dịch vụ chăm sóc khách hàng,... để thu hút và tạo lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ cạnh tranh hiện có trên thị trường.

Bước 3**Lựa chọn kênh bán hàng phù hợp**

Kênh bán hàng	Đặc điểm	Yêu cầu
Tài khoản facebook	Phù hợp để xây dựng uy tín cá nhân, thương hiệu cá nhân, gần gũi với khách hàng	Bạn và khách hàng phải là bạn bè của nhau
Facebook fanpage	Dễ quảng bá thương hiệu, có thể chạy quảng cáo để thu hút khách hàng	Khách hàng phải thích (like) Fanpage của bạn
Facebook group	Phù hợp cho việc chăm sóc khách hàng, tiếp nhận phản hồi từ khách hàng	Khách hàng phải tham gia vào nhóm của bạn
Livestream	Tương tác tốt với người dùng thực; trực tiếp tư vấn bán hàng và tiếp nhận phản hồi của khách hàng	Cần hoạt ngôn, nói chuyện cuốn hút, hậu cần chu đáo



Một số lưu ý khi xây dựng tài khoản Facebook cá nhân và Fanpage

Xây dựng tài khoản Facebook cá nhân

- Chia sẻ nội dung hữu ích
- Chủ động kết bạn với khách hàng tiềm năng
- Tham gia các nhóm bán hàng, tạo dựng thương hiệu cá nhân

Bí quyết xây dựng Facebook Fanpage chuyên nghiệp:

- Đầu tư làm nội dung hữu ích
- Hình ảnh sản phẩm đẹp
- Đăng bài thường xuyên từ 1-3 bài/ngày
- Học cách chạy quảng cáo Facebook hiệu quả
- Thường xuyên theo dõi và tương tác với người dùng trên Fanpage

03

Một số hình thức bán hàng khác



Bán hàng qua sàn đấu giá

- Hình thức bán hàng mà người mua đặt giá thầu cho sản phẩm, và sản phẩm sẽ được bán cho người trả giá cao nhất.
- Ứng dụng: Thường sử dụng cho các sản phẩm có giá trị cao hoặc khó định giá, như nông sản cao cấp, đồ cổ, hoặc tác phẩm nghệ thuật.
- Ví dụ: Các phiên đấu giá cà phê, trà hoặc gia súc trực tiếp hoặc qua nền tảng trực tuyến như eBay.

- Hình thức bán hàng thông qua một mạng lưới các nhà phân phối, trong đó người tham gia vừa là khách hàng vừa có thể tuyển dụng người khác để bán hàng và hưởng hoa hồng.
- Ứng dụng: Phù hợp với các sản phẩm tiêu dùng như thực phẩm chức năng, mỹ phẩm, hoặc hàng tiêu dùng nhanh



Bán hàng qua mạng lưới



Bán hàng qua điện thoại

- Hình thức tiếp cận khách hàng qua cuộc gọi để tư vấn và chào bán sản phẩm hoặc dịch vụ.
- Ưu điểm: Tiết kiệm chi phí mặt bằng, có thể tiếp cận khách hàng ở xa.
- Nhược điểm: Dễ gây phiền hà nếu không được thực hiện đúng cách.

- Sản phẩm được bán qua máy tự động, thường đặt tại các khu vực đông người qua lại như trung tâm thương mại, sân bay, trường học, bệnh viện.
- Ứng dụng: Các sản phẩm nhỏ gọn, tiêu dùng nhanh như đồ uống, snack, trái cây, hoặc sản phẩm công nghệ nhỏ



Bán hàng qua máy bán hàng tự động



Bán hàng tại hội chợ, triển lãm

- Tham gia các hội chợ, triển lãm để trưng bày sản phẩm và tiếp cận khách hàng tiềm năng.
- Ưu điểm: Tiếp cận số lượng lớn khách hàng trong thời gian ngắn, tạo cơ hội quảng bá thương hiệu.
- Ví dụ: Hội chợ nông sản, triển lãm công nghệ thực phẩm

- Hình thức bán hàng thông qua các chương trình truyền hình, khách hàng gọi điện đặt mua sản phẩm được giới thiệu trên màn hình.
- Ưu điểm: Khách hàng có thể xem sản phẩm trực quan và được hướng dẫn sử dụng ngay lập tức.



Bán hàng qua kênh truyền hình



Bán hàng qua thuê bao

- Khách hàng trả phí định kỳ (hàng tháng, hàng năm) để nhận sản phẩm hoặc dịch vụ.
- Ứng dụng: Thường sử dụng cho các sản phẩm như thực phẩm tươi, hộp quà, hoặc dịch vụ kỹ thuật số.

- Xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng để duy trì lòng trung thành và tăng cơ hội bán hàng.
- Bán hàng thông qua đối tác chiến lược
- Doanh nghiệp hợp tác với một tổ chức khác để cùng bán hàng hoặc tiếp cận thị trường mới.
- Ví dụ: Hợp tác giữa một công ty nông sản với một chuỗi siêu thị lớn để phân phối sản phẩm.



Bán hàng qua quan hệ



Bán hàng thông qua câu lạc bộ thành viên

- Khách hàng trở thành thành viên, trả phí để được hưởng ưu đãi hoặc dịch vụ đặc biệt.
- Ứng dụng: Các siêu thị, trung tâm mua sắm hoặc các nền tảng thương mại điện tử thường áp dụng mô hình này

- Sử dụng chatbot hoặc trợ lý ảo trên các nền tảng trực tuyến hoặc mạng xã hội để tư vấn và hỗ trợ khách hàng.
- Ưu điểm: Tự động hóa quy trình bán hàng, phục vụ khách hàng 24/7



Bán hàng qua chatbot và trợ lý ảo

