

Khả năng mở rộng (Scalability)

Dự án có tiềm năng mở rộng mạnh mẽ theo cả **chiều ngang** và **chiều dọc**, nhằm đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng thị trường và gia tăng hiệu quả vận hành:

1. Tăng trưởng theo chiều ngang (Horizontal Growth)

- **Phát triển nhãn hiệu riêng theo phân khúc khách hàng:**
Tạo ra các dòng sản phẩm dành riêng cho từng nhóm đối tượng như trẻ em, doanh nghiệp, cặp đôi, người cao tuổi,...
- **Mở rộng danh mục sản phẩm:**
Không chỉ dừng lại ở box quà vật lý, mà còn bổ sung các sản phẩm kỹ thuật số như:
 - Thiệp điện tử cá nhân hóa
 - Lời chúc sử dụng AI
 - Hình động, video chúc mừng thiết kế riêng
- **Đa dạng hóa bộ sưu tập:**
Tập trung phát triển các mẫu box quà tặng mang chủ đề văn hóa các quốc gia như Hàn Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, Việt Nam,... để tạo điểm khác biệt trên thị trường.

2. Tăng trưởng theo chiều dọc (Vertical Growth)

- **Xây dựng chuỗi giá trị khép kín:**
Đảm bảo chủ động toàn bộ chuỗi từ sản xuất, đóng gói, phân phối đến truyền thông, nhằm kiểm soát chất lượng và tối ưu chi phí.
- **Tự phát triển hệ thống CRM & kênh bán hàng riêng:**
Đầu tư xây dựng website và ứng dụng di động để quản lý khách hàng, đơn hàng, chăm sóc sau bán và triển khai các chiến dịch marketing cá nhân hóa.
- **Phát triển kênh truyền thông nội bộ:**
Đào tạo đội ngũ đóng gói – vận hành – chăm sóc khách hàng nhằm duy trì chất lượng dịch vụ và gắn kết thương hiệu.

3. Phát triển đối tác & kênh phân phối

- Hợp tác với KOLs, cửa hàng quà tặng, workshop sáng tạo, thương hiệu đồ ăn vặt uy tín để tăng độ phủ và uy tín thương hiệu.
- Phát triển các kênh phân phối online (Fanpage, Tiktok, Shopee, website...) và offline tại các điểm bán lưu niệm, quán café, khu du lịch,...

4. Chiến lược marketing đồng bộ

- Xây dựng chiến dịch truyền thông theo mùa vụ, dịp lễ (Valentine, 8/3, Giáng sinh,...) nhằm đánh trúng nhu cầu tặng quà của người tiêu dùng.
- Tận dụng các nền tảng số để lan tỏa thương hiệu và tăng tương tác với khách hàng.

Tác động lớn

Market Reach (Độ phủ thị trường): Sản phẩm nhắm đến nhiều đối tượng khách hàng và dịp lễ (sinh nhật, Valentine, 8/3,...), đồng thời có tiềm năng mở rộng đến doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Value Creation (Tạo giá trị): Giúp khách hàng tiết kiệm thời gian lựa chọn quà tặng phù hợp.

Market Disruption (Biến động thị trường): Sản phẩm có thể thích nghi với các xu hướng, công nghệ mới và biến động về giá cả.

Tính khả thi

1. Tài chính (Financial Feasibility)

- Có thể triển khai với vốn thấp bằng cách tự nhập hàng và đóng gói.
- Chiến lược marketing hợp lý giúp giảm rủi ro tồn kho.

2. Công nghệ (Technical Feasibility)

- Phát triển website dựa trên kiến thức sẵn có, tối ưu chi phí vận hành.

- Tích hợp các cổng thanh toán như VNPay và hỗ trợ các hình thức ưu đãi.

3. Vận hành (Operational Feasibility)

- Các thành viên tự thực hiện đóng gói ban đầu.
- Cần tối ưu quy trình nếu số lượng đơn tăng để tránh trễ đơn và ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng.

4. Thị trường (Market Feasibility)

- Sản phẩm độc đáo, dễ thu hút khách hàng qua website và fanpage.
- Dù tính cạnh tranh cao, dự án vẫn có lợi thế nếu chiến lược marketing hiệu quả và sản phẩm khó bị sao chép.