



ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC TỰ NHIÊN
KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

KHỞI NGHIỆP

BÁO CÁO

PA4 - BUSINESS PLAN

Giảng viên lý thuyết: **Thầy Đinh Bá Tiến**

Giảng viên hướng dẫn: **Thầy Phạm Hoàng Hải**

NHÓM 15

Võ Thế Minh	18120211
Ngô Phù Hữu Đại Sơn	18120078
Ung Tiến Đạt	18120314
Nguyễn Văn Hậu	18120359
Lê Hoài Nam	18120468

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 8/2021

Mục lục

I. Tóm tắt điều hành	4
1. Thị trường	4
2. Sản phẩm	4
3. Lợi thế cạnh tranh	5
4. Ban quản lý	5
5. Tài chính	5
II. Mô tả công ty	6
1. Nhiệm vụ	6
2. Triết lý và tầm nhìn	6
3. Mục tiêu	6
4. Thị trường hướng tới	6
5. Ngành	7
6. Cấu trúc pháp lý	7
III. Sản phẩm và dịch vụ	8
1. Mô tả sản phẩm	8
2. MVPs	9
a. Yêu cầu chức năng và yêu cầu phi chức năng	9
b. Xác định MVP và các phase của hệ thống	10
IV. Quy trình phát triển theo góc nhìn của developer	13
1. Lựa chọn mô hình	13
2. Phân tích	13
3. Lý do lựa chọn	13
4. Giao diện mẫu	14
V. Quy trình phát triển theo góc nhìn của Business	15
1. Phát triển	15
2. Kiểm chứng	15
3. Học	15
4. Lý do lựa chọn mô hình	16

VI.	Kế hoạch marketing	19
1.	Bảng SWOT	19
2.	Tính năng và lợi ích của sản phẩm dịch vụ	20
a.	Sản phẩm/Dịch vụ	20
b.	Dịch vụ chăm sóc khách hàng	21
3.	Khách hàng mục tiêu	21
a.	Người dùng	21
b.	Doanh nghiệp	22
4.	Kế hoạch thu thập dữ liệu đối thủ cạnh tranh	23
5.	Bảng phân tích các đối thủ cạnh tranh	23
6.	Các phương thức truyền thông	24
7.	Biểu đồ chiến lược chi phí tiếp thị	25
8.	Bảng chiến lược định giá	25
9.	Địa điểm bắt đầu	26
VII.	Kế hoạch hoạt động	27
1.	Bổ nhiệm chức vụ	27
2.	Gọi vốn	30
VIII.	Quản lý và tổ chức	31
1.	Tiểu sử Founder và Co-Founder	31
2.	Cổ vấn	32
3.	Sơ đồ tổ chức	32
4.	Quy định làm việc tại công ty	33
IX.	Phụ lục	34
1.	Sơ yếu lý lịch(Resumes) Founder và Co-Founder	34
2.	Phân tích công việc(Job analysis) Founder và Co-Founder	34
3.	Thỏa thuận cổ phần	34
4.	Prototype	34
5.	Gọi vốn	34

I. Tóm tắt điều hành

Infinity là một sản phẩm phần mềm giúp cho các khách hàng có nhu cầu in ấn được tiếp cận dễ dàng và nhanh chóng hơn với các dịch vụ in ấn xung quanh. Ngoài ra, Infinity còn giúp cho các trung tâm in ấn mở rộng thị trường của mình hơn.

1. Thị trường

Infinity hướng đến tệp khách hàng, những người sẽ hứng thú đến sản phẩm này.

- Dân Văn phòng: Đây là tệp khách hàng sẽ hướng đến trong mùa dịch, họ có nhu cầu in ấn các giấy tờ làm việc nhưng lại bị cản trở bởi giãn cách xã hội.
- Học sinh/sinh viên: học online trong đại dịch khiến cho các học sinh/sinh viên có nhu cầu in ấn tài liệu do việc đọc tài liệu trên máy tính hoặc điện thoại dễ gây mỏi mắt và bất tiện cho việc làm bài tập.
- Các đơn vị cung cấp sản phẩm/dịch vụ: Các đối tượng này sẽ được hướng đến sau đại dịch. Khi đó, Infinity sẽ chuyển hướng sang hợp tác với các trung tâm in ấn các loại giấy đặc biệt như poster, manner, danh thiếp, thiệp mời, lịch,...
- Các đơn vị tổ chức sự kiện: Cũng sẽ được hướng đến sau đại dịch. Họ cần có các dịch vụ uy tín, giá cả phải chăng và tiện lợi để có tin đặt in các quảng cáo, poster của mình.

2. Sản phẩm

Vấn đề trước mắt mà Infinity giải quyết chính là tình trạng thiếu nguồn cung các tài liệu giấy cho các khách hàng là học sinh/sinh viên và dân văn phòng trong thời gian giãn cách xã hội. Do đó, Infinity cung cấp một dịch vụ kết nối các khách hàng với những dịch vụ in ấn gần đây. Từ đó giải quyết nhu cầu của các khách hàng này.

Sau đại dịch, Infinity giải quyết vấn đề của các đơn vị cung cấp sản phẩm/dịch vụ, các đơn vị tổ chức sự kiện. Họ cần tìm các trung tâm in ấn banner, quảng cáo, poster, manner cho các hoạt động kinh doanh của họ. Vì vậy Infinity cung cấp cho họ nhiều sự lựa chọn từ các dịch vụ in ấn khác nhau, đồng thời tiện lợi trong vận chuyển.

3. Lợi thế cạnh tranh

Hiện tại mô hình kinh doanh của Infinity là chưa có ngoài thị trường. Các đối thủ hiện tại trong thị trường hoạt động theo mô hình B2C. Tức học trực tiếp quản lý việc in ấn. Ưu điểm của họ là họ quản lý được quá trình in ấn cho khách hàng. Nhưng nhược điểm của họ là thị trường không được rộng. Phải tốn kém các chi phí theo nhân công, in sản phẩm và marketing. Nhược lại đối với Infinity, chúng tôi kết hợp với các trung tâm in ấn, thực hiện marketing cho họ, giúp mở rộng thị trường của họ đồng thời của mở ra nhiều sự lựa chọn cho các khách hàng.

4. Ban quản lý

Infinity được thành lập bởi ông Ngô Phù Hữu Đại Sơn và các co-founder: các ông Võ Thế Minh, Lê Hoài Nam, Nguyễn Văn Hậu và Ung Tiến Đạt. Trong đó, ông Ngô Phù Hữu Đại Sơn là GD. Điều Hành của Công ti.

Doanh thu dự báo của Infinity trong đại dịch và các năm sau đó được trình bày như biểu đồ bên dưới.

5. Tài chính

Các khoản đầu tư ngắn hạn hiện tại cần là:

- Đăng ký doanh nghiệp: 11,300,000 VNĐ
- Hoàn thiện MVPs cho ứng dụng: 10,000,000 VNĐ, hoàn thành sau một tuần
- Chi phí thuê server: 1,200,000 VNĐ/tháng
- Chi phí marketing online: 10,000,000 VNĐ/tháng. Trong đó:
 - Quảng cáo trên các video youtube: 5,000,000 VNĐ/tháng tương ứng với khoảng 33.000 lượt xem.
 - Quảng cáo trên facebook: 5,000,000 VNĐ/tháng tương ứng với khoảng 20,000 lượt xem.

II. Mô tả công ty

1. Nhiệm vụ

- Infinity là ứng dụng giúp các khách hàng có nhu cầu in ấn thuận tiện hơn trong quá trình tiếp cận và làm việc với các trung tâm in ấn. Và đồng thời cho phép mở rộng thị trường ở phía các trung tâm in ấn.

2. Triết lý và tầm nhìn

- Triết lý của công ty chúng tôi là:
 - o Nhanh chóng: giúp khách hàng giải quyết vấn đề in ấn nhanh chóng.
 - o Dễ dàng: thực hiện dễ dàng qua các giao diện thân thiện, trực quan.
 - o Minh bạch: Các điều khoản dịch vụ, giá cả minh bạch cho khách hàng.
 - o Chính xác: Đảm bảo không có sai sót từ phía công ty.
 - o Trong đó, giá trị cốt lõi là giúp cho khách hàng giải quyết các vấn đề đặc thù của mình.
- Tầm nhìn:
 - o Infinity định hướng phát triển thành ứng dụng hỗ trợ in ấn lớn nhất cả nước."
 - o Infinity định hướng phát triển thành ứng dụng hỗ trợ in ấn lớn nhất nước, không ngừng đổi mới sáng tạo để tạo nên các dịch vụ tiện ích góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của người Việt.

3. Mục tiêu

- Trong mùa dịch, thành công đạt được 10000 user và kết nối với khoảng 200 trung tâm in ấn trong thành phố.
- Trong năm đầu tiên sau dịch, chuyển hướng thành công, đạt 50000 user và kết nối với khoảng 30 trung tâm in ấn mỗi quận trong thành phố.
- Trong 2 năm tiếp theo, trở thành xu hướng cho người dân trong thành phố và mở rộng sang các tỉnh, thành phố lớn trong nước.
- Sau 5 năm hoạt động, ứng dụng đạt hơn 1000000 user và hơn 20000 trung tâm in của cả nước.

4. Thị trường hướng tới

- Trong mùa dịch, hướng tới các khách hàng là học sinh, sinh viên và dân văn phòng.

5. Ngành

- Sau mùa dịch, chuyển hướng sang thị trường các tổ chức kinh doanh, dịch vụ cần in quảng cáo, tờ rơi, danh thiếp và các khách hàng cần in các thể loại đặc biệt như lịch, bìa tập/sách,...
- Thị trường hiện nay, các đối thủ của công ti đều đang hoạt động theo mô hình B2C. Tức là họ tự in rồi giao sản phẩm cho khách hàng. Điều này dẫn đến các bất lợi là khó mở rộng thị trường sang các nơi khác.
- Nhưng đối với Infinity, hoạt động theo mô hình B2B2C. Do đó có thể mở rộng đượ thị trường, lợi thế cạnh tranh cao hơn. Và do nhu cầu in ấn của người dân là chưa bao giờ nhui nên Infinity sẽ phát triển một cách ổn định trong thời gian đầu và tăng đột biến sau vài năm, trở thành xu hướng cho người dân.
- Khi đó, sẽ có những đối thủ khác xuất hiện với cùng mô hình kinh doanh, nhưng nhờ vào triết lý và giá trị cốt lõi đã đề ra ban đầu, Infinity tự tin sẽ giữ được khách hàng của mình và có tính cạnh tranh cao so với các đối thủ.

6. Cấu trúc pháp lý

Công ti được thành lập ban đầu với 5 thành viên. Trong đó, ông Ngô Phù Hữu Đại Sơn là chủ tịch.

Cổ phần ban đầu được chia như sau:

- Ông Ngô Phù Hữu Đại Sơn: 60%
- Ông Võ Thế Minh: 10%
- Ông Ung Tiến Đạt: 10%
- Ông Nguyễn Văn Hậu: 10%
- Ông Lê Hoài Nam: 10%

Các quy định cụ thể được đề cập tại *phụ lục - phần 3*.

III. Sản phẩm và dịch vụ

1. Mô tả sản phẩm

Tên kinh doanh	Infinity Group
Ý tưởng sản phẩm, dịch vụ	Xây dựng ứng dụng giúp các khách hàng có nhu cầu in ấn thuận tiện hơn trong quá trình tiếp cận và làm việc với các trung tâm in ấn
Quyền lợi đặc biệt	Nhanh chóng: giúp khách hàng giải quyết vấn đề in ấn nhanh chóng. Dễ dàng: thực hiện dễ dàng qua các giao diện thân thiện, trực quan. Minh bạch: Các điều khoản dịch vụ, giá cả minh bạch cho khách hàng. Chính xác: Đảm bảo không có sai sót từ phía công ti
Tính năng độc quyền	Kết nối giữa nhà in ấn với những khách hàng tiềm năng muốn sử dụng dịch vụ
Giới hạn và nợ	Không quá 30% giá trị của công ty
Sản xuất và giao hàng	Giấy phép về sở hữu trí tuệ
Các nhà cung cấp	Các nhà cung cấp tư nhân trên cả nước
Giấy phép về sở hữu trí tuệ	Không có

Mô tả sản phẩm, dịch vụ	Ứng dụng kết nối các khách hàng có nhu cầu in ấn với các trung tâm in ấn
--------------------------------	--

2. MVPs

a. Yêu cầu chức năng và yêu cầu phi chức năng

- Yêu cầu chức năng

Đối tượng	Yêu cầu chức năng	Mô tả yêu cầu chức năng
Người in tài liệu	Yêu cầu in tài liệu	Website cho phép người dùng upload một hoặc nhiều tài liệu văn bản (định dạng .docx, .pdf) lên trang web sau đó chọn đơn vị giao hàng. Hệ thống sẽ tự động kết nối với một tiệm in hợp lý nhất và gửi yêu cầu tới đơn vị vận chuyển quy định
	Lựa chọn tiệm in	Website cho phép người dùng lựa chọn một tiệm in ấn theo sở thích, qua đó người dùng có thể biết được các loại in ấn mà tiệm in đó đang hỗ trợ cùng những sản phẩm có sẵn của tiệm in
	Theo dõi tình trạng đơn hàng	Người dùng có thể theo dõi tình trạng đơn hàng của mình, bao gồm các thông tin cơ bản như trạng thái của đơn hàng, thời gian dự kiến giao hàng, vị trí của shipper
	Hủy đơn hàng	Người dùng có thể hủy đơn hàng trước khi tài liệu được gửi cho bên in ấn 5 phút. Sau 5 phút nếu muốn hủy, hệ thống sẽ giúp người dùng liên lạc với bên in ấn và đơn hàng sẽ được đóng băng tới khi hệ thống xác định thỏa thuận của 2 bên.
	Đăng ký tài khoản	Người dùng tiến hành đăng ký tài khoản, hệ thống cung cấp nhiều cách xác thực thông qua facebook, gmail, sdt
	Quản lý tài khoản	Người dùng có thể đăng nhập, đăng xuất, thay đổi thông tin cá nhân nếu cần thiết

Tiệm in ấn	Lắng nghe yêu cầu in ấn	Bên tiệm in sẽ được hệ thống thông báo khi có yêu cầu in ấn mới. Bên tiệm in có trách nhiệm xác nhận có nhận đơn hàng này không nếu không yêu cầu sẽ được chuyển qua bên khác
	Quản lý đơn hàng	Bên tiệm in có thể theo dõi được tình trạng của đơn hàng, địa chỉ đơn hàng cùng lịch sử sản phẩm Ngoài ra tiệm in ấn có thể cập nhật tình trạng của đơn hàng là đang xử lý, hoặc đã bàn giao cho bên giao hàng

- Yêu cầu phi chức năng
 - Yêu cầu phi chức năng chung cho website của người dùng, ứng dụng của tiệm in ấn

STT	Yêu cầu phi chức năng
1	Website, ứng dụng có giao diện thân thiện với người sử dụng
2	Website, ứng dụng hoạt động mượt mà, tối ưu hóa phần cứng của máy tính và điện thoại
3	Hạn chế tối đa lỗi trong quá trình sử dụng website, ựng dụng
4	Thông tin của khách hàng được mã hóa và bảo mật theo tiêu chuẩn MD5
5	Hệ thống hoạt động liên tục 24/7
6	Phía công ty sẽ đảm bảo đội ngũ phát triển, duy trì sản phẩm

b. Xác định MVP và các phase của hệ thống

- *Phase 0(MVP):*
 - Ở phase này Infinity sẽ hoàn thiện những chức năng cốt lõi để có thể nhanh chóng cho ra 1 sản phẩm cơ bản hoàn chỉnh đến tay người sử dụng. Những chức năng ở đây có thể chưa đầy đủ nhưng có thể đáp ứng được các yêu cầu thiết yếu của sản phẩm.
 - Quy định trọng số (Trọng số sẽ quyết định độ ưu tiên của từng chức năng):
 - 1: Ưu tiên rất cao

- 2: Ưu tiên cao
- 3: Ưu tiên bình thường
- 4: Ưu tiên thấp
- Những chức năng đó bao gồm:

Đối tượng	Yêu cầu chức năng	Trọng số
Người in tài liệu	Yêu cầu in tài liệu	1
	Đăng ký tài khoản	2
Tiệm in ấn	Lắng nghe yêu cầu in ấn	1
	Cập nhật tình trạng đơn hàng	2

- *Phase 1:*
 - Ở phase này, Infinty sẽ tiếp tục cài đặt những chức năng nâng cao. Những chức năng này tập trung vào tính tương tác của người dùng với hệ thống, cung cấp cho người dùng cơ chế quản lý tình trạng đơn hàng qua đó tăng tính trải nghiệm của người dùng và độ cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.
 - Những chức năng đó bao gồm:

Đối tượng	Yêu cầu chức năng	Trọng số
Người in tài liệu	Lựa chọn tiệm in ấn phù hợp	2
	Theo dõi tình trạng đơn hàng	2
	Hủy đơn hàng	3

- *Phase 2:*

- Ở phase này, Infinity sẽ hoàn thiện sản phẩm bằng cách update những chức năng liên quan đến quản lý tài khoản người dùng.
- Những chức năng đó bao gồm:

Đối tượng	Yêu cầu chức năng	Trọng số
Người in tài liệu	Quản lý tài khoản người dùng	4

IV. Quy trình phát triển theo góc nhìn của developer

1. Lựa chọn mô hình

- ❖ Mô hình Scrum (Scrum Model)

2. Phân tích

a. Mô hình Scrum là gì?

- Chia các yêu cầu ra làm theo từng giai đoạn, mỗi 1 giai đoạn (sprint) chỉ làm 1 số lượng yêu cầu nhất định.
- Mỗi sprint thường kéo dài từ 1 đến 4 tuần
- Đầu sprint sẽ lên kế hoạch làm những yêu cầu nào. Sau đó, sẽ thực hiện code và test. Cuối sprint là 1 sản phẩm hoàn thiện cả code lẫn test có thể demo và chạy được.
- Hoàn thành lần lượt các sprint 1, sprint 2,...đến khi kết thúc.
- Trong mỗi sprint sẽ có họp ngắn hàng ngày để báo cáo các thành viên đã làm được gì và có khó khăn gì.
- Scrum là mô hình hướng khách hàng (Customer Oriented).

b. Các nhân tố:

- Tổ chức (Organization): tổ chức nhóm dự án và vai trò
- Tài liệu (Artifacts): các kết quả đầu ra
- Quy trình(Process): quy định cách thức vận hành Scrum

c. Ưu điểm:

- Một người có thể thực hiện nhiều việc như dev có thể test.
- Phát hiện lỗi sớm.
- Có khả năng áp dụng được cho những dự án mà yêu cầu khách hàng không rõ ràng ngay từ đầu.

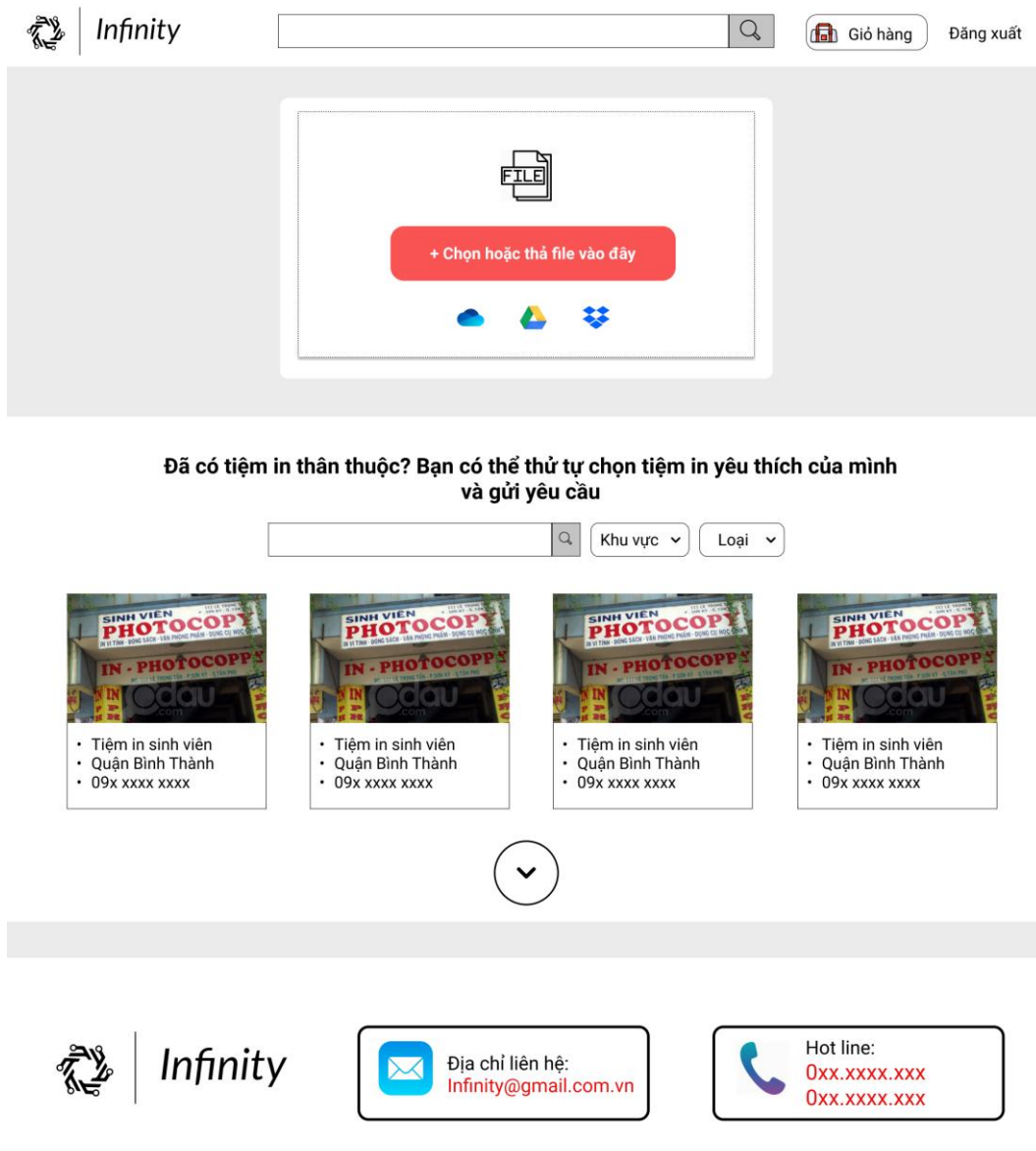
d. Nhược điểm:

- Nhóm cần có trình độ kỹ năng nhất định.
- Phải có sự hiểu biết về mô hình Agile.
- Khó khăn trong việc xác định ngân sách và thời gian.
- Nếu Product Owner (PO) làm không tốt sẽ ảnh hưởng lớn đến kết quả chung.
- Lắng nghe phản hồi của khách hàng và thay đổi nên thời gian sẽ kéo dài

3. Lý do lựa chọn

- Thường xuyên thay đổi trong từng giai đoạn khảo sát thị, thay đổi theo nhu cầu của khách hàng.
- Có thể phát hiện lỗi, các tính năng chưa phù hợp để chỉnh sửa sớm.

4. Giao diện mẫu



Chúng tôi luôn đặt trải nghiệm khách hàng là tiêu chí quan trọng nhất

Feel free to contact us

We need a slogan

Màn hình trang chủ

- Có thể chạy thử prototype *tại đây*.
- Chi tiết về Prototype của ứng dụng tại *Phụ Lục – mục 4*

V. Quy trình phát triển theo góc nhìn của Business

1. Phát triển

Xây dựng mô hình in ấn online với giới hạn 2 lần miễn phí / 1 tháng dành cho các bạn sinh viên trên các trường đại học trong khu vực. Các bạn sinh viên muốn sử dụng miễn phí phải đăng ký tài khoản bằng email sinh viên của trường.

2. Kiểm chứng

Ta sẽ kiểm chứng mô hình phát triển nhanh dựa vào các chỉ số KPI như:

- *LTV (Life time return per customer)*: Doanh thu của 1 khách hàng
- Về mặt cơ bản, LTV là tổng doanh thu dự đoán cho 1 khách hàng trong suốt thời gian họ sử dụng sản phẩm của công ty.
- *CAC (Cost per Acquired Customer)*: Chi phí thu hút 1 khách hàng
- Giá trị CAC được tính bằng tổng chi phí sales & marketing / tổng số lượng khách hàng thu hút.
- *Churn*: Tỷ lệ khách hàng rời đi
- *RR (Retention Rate)*: Tỷ lệ giữ chân khách hàng
- *CTR (Click-through Rate)*: Tỷ lệ khách hàng tương tác với quảng cáo
- *DAU (Daily Active User)*: Số khách hàng sử dụng trong ngày.
- *MAU (Monthly Active User)*: Số khách hàng sử dụng trong tháng.
- *ARPU (Average Revenue Per User)*: Doanh thu trung bình mà một khách hàng mang lại (Tính theo tháng).
- *CCU (Concurrent User)*: số lượng user đồng thời sử dụng dịch vụ tại một thời điểm.

3. Học

Từ các chỉ số KPI trên ta sẽ ra quyết định có thay đổi các yếu tố trong mô hình phát triển nhanh hay không. Ta có thể giả định một số tình huống như sau:

- Nếu tỉ lệ **churn** cao và **retention** thấp thì chúng có thể cải thiện dịch vụ hoặc đưa ra mức giá dịch vụ hợp lý hơn để tỉ lệ giữ chân khách hàng cao hơn.
- Nếu chỉ số **CAC** cao hơn so với ngưỡng chấp nhận được thì phải điều chỉnh lại chiến lược marketing để giảm chi phí thu hút khách hàng.

- Nếu chỉ số **LTV** thấp hơn so với ngưỡng kì vọng của công ty thì ta cần cải tiến quy trình phát triển nhanh để công ty có thể phát triển tốt hơn.
- **DAU** và **MAU** giúp đánh giá số lượng user thật sử vẫn đang sử dụng dịch vụ, nếu chúng giảm hoặc quá thấp, chúng ta tìm hiểu nguyên nhân và đưa ra giải pháp để giải quyết.
- **CTR** sẽ cho biết các quảng cáo mà ta triển khai trên các nền tảng mạng xã hội có đang hiệu quả không từ đó mà có thể điều chỉnh các quảng cáo đó cho phù hợp với khách hàng.
- **ARPU** cho biết doanh thu mà dịch vụ tạo ra trong một tháng từ đó mà tính toán đượ tương quan giữa các chiến dịch quản cáo và chất lượng sản phẩm có đang phù hợp với doanh thu không.
- **CCU** sẽ giúp ta đánh giá được các thời điểm mà dịch vụ được sử dụng nhiều cũng như các thời điểm mà dịch vụ ít được sử dụng từ đó có thể đưa ra các khuyến mãi phù hợp cho khách hàng.

4. Lý do lựa chọn mô hình

Cách phát triển theo mô hình như trên dễ dàng triển khai với chi phí sales & marketing thấp. Ngoài ra, mô hình còn tiếp cận được với đối tượng chính của dịch vụ là sinh viên thuộc các trường đại học trên địa bàn.

5. Kế hoạch triển khai

Chi tiết kế hoạch triển khai dự án với các KPI tại các mindstone từ thời điểm bắt đầu đến khi sản phẩm chạy ổn định:

Giai đoạn	Thời gian	Giả định	KPI
Thử nghiệm	3 tháng	Người dùng sẽ đặt in tài liệu qua app và chờ người giao	DAU: 400 user MAU: 10000 user RR: 70% sau 1 tháng thử nghiệm
		Việc cung cấp dịch vụ sẽ tạo ra lợi nhuận cao	ARPU: 50,000 VNĐ/user

		Việc quảng cáo bằng clip viral có hiệu quả	Views: 500,000 Share 100,000 Like: 1,000 CCU lớn nhất: 500 user MAU: 15,000 user CAC: 10,000 VNĐ
		Việc khuyến mãi cho các tiệm in có hiệu quả	Số tiệm in ấn đăng ký: 100 tiệm
Chạy thực tế	3 tháng	Dự án có thể mở rộng	Total User: 30,000 user Số lượng tiệm in: 1000 tiệm MAU: 20,000 user RR: 80 % LTV: 200,000 VNĐ ARPU: 50,000 VNĐ/user
		Quảng cáo bằng facebook, youtube có hiệu quả có hiệu quả	CAC: 20,000 VNĐ CTR: 1%
		Clip viral có hiệu quả	Views: 1,000,000 Share 500,000 Like: 10,000 trên facebook CCU lớn nhất: 5000 user MAU: 30,000 user Total User: 50,000 user CAC: 10,000 VNĐ
		Các tiệm in đặc biệt sẽ chịu hợp tác với mình	Hợp tác được với 200 tiệm in
		Khách hàng đặt các dịch vụ in đặc biệt qua app	DAU: 400 user MAU: 10000 user RR: 95%

Chạy ổn định	1 năm (Trong giai đoạn này sẽ chia ra nhiều mindstone cách nhau 3 tháng)	Nhu cầu in ấn có thể không tăng như vẫn ổn định sau đại dịch	DAU: tăng 1000 user mỗi quý MAU: tăng 5000 user mỗi quý Total User: 80,000 user (tăng 10,000 user mỗi quý) CAC: 20,000 VNĐ/user ARPU: 30,000 VND/user/tháng
		Nhu cầu sử dụng dịch vụ in đặc biệt có khả năng sống sót	Hợp tác thêm được với 100 tiệm in đặc biệt mỗi quý. DAU: 1000 user MAU: 10000 user RR: 95%
		Chi phí quảng cáo youtube và facebook có hiệu quả	CAC: 20,000 VNĐ CTR: 1%

VI. Kế hoạch marketing

1. Bảng SWOT

	Điểm mạnh (Strengths)	Điểm yếu (Weaknesses)	Cơ hội (Opportunities)	Thách thức (Threats)
Sản phẩm/dịch vụ cung cấp	Nhiều lựa chọn, không cần rời khỏi nhà	Khác với các cách tiếp cận thường ngày của người dùng	Mới lạ, tiện lợi nên có thể trở thành xu thế	Làm sao thay đổi được thói quen của người dùng
Thương hiệu/truyền thông	Marketing dựa vào các thương hiệu có tiếng trước đó	Thương hiệu mới, nên chưa xây dựng được uy tín với khách hàng	Nhờ vào truyền thông và giới thiệu từ các thương hiệu khác có thể tạo được thương hiệu cho bản thân	Lấy được niềm tin và sự giới thiệu của các thương hiệu in ấn.
Nhân lực/nhân sự	Các thành viên của công ti có background về công nghệ nên có thể giải quyết các vấn đề liên quan đến hiệu năng và trải nghiệm người dùng	Không có nhiều nền tảng về kinh tế, cần phải học hỏi thêm nhiều kinh nghiệm	Có thể học hỏi từ các thầy đã có kinh nghiệm về start up trong khoa CNTT của trường	Làm sao nhờ được sự trợ giúp từ các mentor và phân bổ thời gian để học hỏi các kinh nghiệm, kiến thức về kinh doanh.
Tài chính	Dự án không cần quá nhiều vốn ban đầu.	Các thành viên trong công ti không có kinh nghiệm về quản lý tài chính	Học hỏi thêm các kinh nghiệm về tài chính mà không chịu rủi ro lớn.	Cần phải có các kinh nghiệm thực tế để có được kế hoạch tài chính "có thể thực thi"
Điều hành/quản lý	Đội ngũ ít, dễ quản lý	Mọi người sẽ phải làm nhiều việc.	Học hỏi được nhiều lĩnh vực khác nhau liên quan đến kinh doanh	Phải tìm hiểu các mã kiến thức rộng lớn liên quan đến kinh doanh.

Thị trường	Thị trường tiềm năng, có nhiều khác hàng có nhu cầu sử dụng.	Sản phẩm mới chưa có trên thị trường nên khó để khiến thị trường chuyển hướng theo sản phẩm	Mùa dịch là cơ hội tốt để giới thiệu sản phẩm ra thị trường.	Giai đoạn ban đầu làm sao giới thiệu được sản phẩm cho các trung tâm in ấn và người dùng.
Các điểm mạnh có thể khắc phục một số điểm yếu của công ti.				
<ul style="list-style-type: none"> - Thế mạnh về công nghệ có thể giúp sản phẩm có trải nghiệm người dùng tốt hơn, từ đó giúp người dùng thích thú và quen dần với việc sử dụng ứng dụng để in ấn. - Thế mạnh về tài chính khiến ta có thể chia nhiều kinh phí cho các hoạt động truyền thông ở mảng khác nhau. Giúp lấy được niềm tin của người dùng và các trung tâm in. 				
Mục tiêu ngắn hạn				
Mục tiêu ngắn hạn hiện nay là có được sự tin tưởng và đăng ký sử dụng hợp tác từ các trung tâm in ấn. Từ đó mới có thể cho người dùng bắt đầu sử dụng dịch vụ.				
Mục tiêu dài hạn				
Mục tiêu dài hạn là thay đổi suy nghĩ và thói quen của người dùng về in ấn. Do đó, chiến lược ban đầu sẽ tập trung tại một khu vực nhỏ nhưng đông dân cư (quận Bình Thạnh) và từ từ đánh tới các địa bàn xung quanh để mở rộng kinh doanh.				

2. Tính năng và lợi ích của sản phẩm dịch vụ

a. Sản phẩm/Dịch vụ

- Tính năng quan trọng:

- Đặt in ấn và thanh toán online nhanh chóng, tiện lợi, an toàn.
- Có thể chọn công ty in ấn theo nhu cầu cá nhân.
- Có thể đặt in mọi loại giấy tờ.

⇒ Tính năng quan trọng nhất: đặt in và nhận hàng ngay tại nhà. Khách hàng có thể đặt in và nhận hàng tại nhà mà không phải di chuyển ra các tiệm in ấn, đặc biệt là trong những trường hợp không tiện đi lại.

- Lợi ích quan trọng:

- Nhận hàng tại nhà, không phải di chuyển tới các cơ sở in.

- Tận dụng thời gian chờ in và giao hàng làm các công việc khác.
- Đảm bảo tài liệu được in đúng yêu cầu, giao hàng đúng người và địa điểm do khách hàng yêu cầu.
- Không phải tìm kiếm các cơ sở in có cung cấp các dịch vụ in đặc biệt như standee, background,...

⇒ *Lợi ích quan trọng nhất:* Nhận hàng tại và và không phải tìm kiếm cơ sở in phù hợp. Sản phẩm tập trung giải quyết tình trạng khách hàng không tiện khi di chuyển ra các cơ sở in và khó khăn trong việc tìm kiếm các cơ sở in phù hợp.

b. Dịch vụ chăm sóc khách hàng

- Chính sách bồi thường: hoàn lại toàn bộ tiền phí đã thanh toán kèm lời xin lỗi tới khách hàng nếu làm mất, thất lạc tài liệu khách hàng đã đặt.
- Hỗ trợ khách hàng: nhân viên hỗ trợ khách hàng miễn phí 24/7 thông qua đường dây nóng.
- Chính sách giao hàng: đảm bảo hàng giao nhanh chóng, đúng nơi và đúng người nhận.
- Chính sách bảo mật: không tiết lộ thông tin khách hàng, đảm bảo thanh toán an toàn.

3. Khách hàng mục tiêu

a. Người dùng

- Tuổi: từ 15-40 tuổi
- Giới tính: Tất cả
- Địa điểm : TP HCM
- Thu nhập: Tất cả
- Nghề nghiệp: Học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng
- Trình độ học vấn: Từ cấp 1 trở lên

- Với học sinh cấp 2

Độ tuổi	Từ 12-15 tuổi
Giới tính	Nam/nữ
Địa điểm	TP Hồ Chí Minh
Thu nhập	Không có
Nhu cầu	Nhu cầu vừa phải
Khả năng tài chính	10-300k
Tính cách chung	Có xu hướng tìm hiểu những cách mới, những thứ mới giúp tiện lợi cho cuộc sống , đặc điểm tò mò và muốn thử.

- Với học sinh cấp 3

Độ tuổi	Từ 15-18 tuổi
Giới tính	Nam/nữ
Địa điểm	TP Hồ Chí Minh
Thu nhập	Ít có thu nhập
Nhu cầu	Nhu cầu cao
Khả năng tài chính	100k-1000k
Tính cách chung	Xu hướng tập trung học tập, tận dụng thời gian chuẩn bị cho kỳ thi đại học, và những sản phẩm giúp bản thân tiết kiệm thời gian bên ngoài sẽ được tận dụng

- Với sinh viên

Độ tuổi	Từ 18-22 tuổi
Giới tính	Nam/nữ
Địa điểm	TP Hồ Chí Minh
Thu nhập	Có thu nhập
Nhu cầu	Nhu cầu vừa phải
Khả năng tài chính	1000k-5000k
Tính cách chung	Có nhiều thời gian tìm hiểu và thử nghiệm nhiều loại sản phẩm giúp ích cho cuộc sống, thường có xu hướng thích đồ rẻ và khuyến mãi

- Với nhân viên văn phòng

Độ tuổi	Từ 22-45 tuổi
Giới tính	Nam/nữ
Địa điểm	TP Hồ Chí Minh
Thu nhập	Thu nhập ổn định
Nhu cầu	Nhu cầu ít
Khả năng tài chính	5000k-10000k
Tính cách chung	Có xu hướng tiết kiệm tiền bạc cho bản thân và gia đình, tận dụng các nguồn lực miễn phí có sẵn, thích các sản phẩm rẻ và khuyến mãi

b. Doanh nghiệp

- Lĩnh vực: Dịch vụ in ấn
- Địa điểm: trên địa bàn TP HCM
- Quy mô (size): vừa và nhỏ
- Đặc điểm chung: tận dụng các nguồn lực có sẵn để tiếp cận càng nhiều khách hàng càng tốt.

4. Kế hoạch thu thập dữ liệu đối thủ cạnh tranh

Giá	Tương đồng với giá của công ty đưa ra
Quyền lợi, tính năng	Ứng dụng độc quyền so với các dịch vụ tương tự trên thị trường
Quy mô, lợi nhuận	Quy mô tương đồng với công ty, các công ty tương đồng đều là các công ty nhỏ lẻ
Chiến lược thị trường	Các công ty đều thuộc dạng tư nhân, nhỏ lẻ và không có các chiến lược rõ ràng

5. Bảng phân tích các đối thủ cạnh tranh

Đánh giá mức độ quan trọng giữa các nhân tố từ 1 đến 5 (1 = rất quan trọng, 5 = không quan trọng)

Nhân tố	Chúng ta	<i>Thế giới in ấn</i>	<i>Nhà in online</i>	<i>In ấn ưu việt</i>	Tầm quan trọng đối với khách hàng
Sản phẩm	S	S	S	S	1
Giá	S	S	W	S	1
Chất lượng	S	S	S	S	1
Lựa chọn	S	W	W	W	2
Dịch vụ	S	S	S	S	2
Độ tin cậy	W	S	S	S	1
Sự ổn định	S	S	S	S	3
Chuyên môn	W	S	S	S	2
Danh tiếng công ty	W	S	W	W	2

Nhân tố	Chúng ta	Thế giới in ấn	Nhà in online	In ấn ưu việt	Tầm quan trọng đối với khách hàng
Địa điểm	S	W	W	W	1
Hình thức bên ngoài	W	S	S	S	2
Phương thức bán hàng	S	W	W	W	2
Chính sách tín dụng	W	W	W	W	2
Quảng cáo	W	W	W	W	2
Hình ảnh	S	S	S	S	2

Nhận xét:

- Dựa vào bảng trên chúng ta có thể nhận thấy được lợi thế của doanh nghiệp chúng ta ở yếu tố giá, lựa chọn và địa điểm và phương thức bán hàng
- Những điểm có khả năng cạnh tranh thua kém là ở các yếu tố chuyên môn và độ tin cậy, cần có những biện pháp để bù đắp

6. Các phương thức truyền thông

Kế hoạch marketing ban đầu sẽ tập trung vào một khu vực nhỏ nhưng có dân cư đông đúc. Và thực hiện các biện pháp truyền thông như sau:

- Gọi điện mời các tēm in ấn trong địa bàn đăng ký dịch vụ miễn phí.
- Khi đã có một tập các trung tâm in ấn nhất định (5 – 10 tēm), thực hiện truyền thông online với đối tượng là các khách hàng tiềm năng cho dịch vụ. Ví dụ như: video viral (1 lần/tháng), KOL facebook, tiktok,...
- Quảng cáo phần mềm bằng quảng cáo trên các kênh facebook và youtube

- In các QR code tại các tiệm in ấn đang hợp tác với công ti.
- Nhờ sự giới thiệu từ các đối tác hiện tại.
- Chỉnh sửa giao diện web thân thiện để dùng.
- Tạo sự chú ý của người dùng đến thương hiệu nhờ vào logo và slogan của công ti. In logo trên các bao giấy đóng gói khi giao sản phẩm cho khách hàng.

Hình ảnh mà công ti hướng đến trên đôi mắt của người là sự tiện lợi và đa dạng lựa chọn.

Các yếu tố tập trung để marketing bao gồm Logo, slogan:

- Logo đơn giản nhưng tinh tế giúp người dùng dễ nhớ, dễ liên tưởng đến công ti. Nó đánh vào phần nhìn của người dùng.
- Slogan thì đánh vào phần nghe của người dùng. Một câu nói ngắn, dễ hiểu và có vần điệu được lặp đi lặp lại nhiều lần qua các quảng cáo và khi mở ứng dụng sẽ giúp cho người dùng có thể nhớ đến ứng dụng hơn.

7. Biểu đồ chiến lược chi phí tiếp thị

	Học sinh	Sinh viên	Nhân viên văn phòng
Chi phí 1 lần	10% chi phí tiếp thị	10% chi phí tiếp thị	10% chi phí tiếp thị
Chi phí hàng năm	90% quỹ chi phí tiếp thị	90% quỹ chi phí tiếp thị	90% quỹ chi phí tiếp thị
Chi phí nhân công	Không có	Không có	Không có

8. Bảng chiến lược định giá

Tên bussiness	Infinity
Bạn sẽ sử dụng chiến lược giá nào? Đánh dấu x vào phương án	

Chi phí thêm (costs plus)	Dựa trên giá trị (Value Based)	Khác:
Chi phí sản xuất, dịch vụ cộng đủ để tạo ra lợi nhuận X	Dựa trên lợi thế cạnh tranh và thương hiệu của công ty	
<p>Công ty vừa bắt đầu hoạt động kinh doanh, vì vậy dựa thương hiệu để tiến hành tiếp cận khách hàng là cách không được tốt và ổn định.</p> <p>Công ty chọn phương án đánh vào giá trị mang lại của sản phẩm và giá thành của nó để tiếp cận các khách hàng, để rồi khi có được khách hàng sẽ dần dần xây dựng được thương hiệu, trong tương lai sẽ có nhiều cách tiếp cận hơn.</p>		

Một số bảng không cần thiết với tính chất của phương hướng kinh doanh của công ty, ví dụ như:

- Đánh giá kênh phân phối. Vì ứng dụng của công ty dựa trên thuật toán để tìm kiếm kênh phân phối gần nhất.

9. Địa điểm bắt đầu

Ở giai đoạn thử nghiệm dự án sẽ được chạy tại quận Bình Thạnh. Sau đó sẽ chạy thực tế trên khắp thành phố Hồ Chí Minh.

Các lý do công ty chọn quận Bình Thạnh là địa điểm ban đầu:

- Kinh phí ban đầu eo hẹp, và tình trạng dịch bệnh nên dự án không thể chạy thử nghiệm trên quy mô lớn.
- Khách hàng: Quận Bình Thạnh là nơi tập đông dân cư (khoảng 400,000 dân theo thống kê dân số 2015). Chủ yếu là học sinh/sinh viên, dân văn phòng. Đặc biệt là trong mùa dịch, khách hàng ở nhà thường xuyên.
- Diện tích ở mức trung bình (khoảng hơn 20,000km²). Không quá nhỏ để chạy mô hình đánh giá dịch vụ. Cũng không quá lớn để tốn nhiều chi phí chạy thử nghiệm
- Do tập trung nhiều trường từ tiểu học đến đại học nên cũng có nhiều tiệm photocopy rải rác trong địa bàn quận (hơn 300 tiệm theo google map).
- Do gần trung tâm thành phố, nên các tuyến đường tại đây quen thuộc với các shipper giúp việc giao hàng nhanh chóng và tiện hơn.

VII. Kế hoạch hoạt động

1. Bổ nhiệm chức vụ

- Công ty hiện đang ở bước đầu thành lập và cần những nhân sự phục vụ những vị trí sau:
- Lưu ý: Chi tiết phân tích công việc nằm trong thư mục "job analysis"

Vị trí	Trách nhiệm	Nhiệm vụ
CEO	Tạo lập, lập kế hoạch, thực hiện và xây dựng định hướng chiến lược cho một tổ chức nhằm đạt được những mục tiêu về hoạt động kinh doanh, tài chính để tổ chức phát triển vững mạnh và bền vững.	<p>Tổ chức, điều hành, đánh giá các hoạt động kinh doanh của công ty theo định kỳ.</p> <p>Thẩm định, phê duyệt các dự án đầu tư của công ty.</p> <p>Đánh giá hiệu quả công việc của các lãnh đạo cấp cao trong doanh nghiệp bao gồm các giám đốc, phó giám đốc và trưởng các bộ phận/phòng ban.</p> <p>Phê duyệt những vấn đề liên quan đến chính sách tài chính. Kiểm soát, đánh giá, điều chỉnh ngân sách và định mức chi phí của công ty. Duyệt thu/chi, chuẩn bị các bản dự toán định kì.</p> <p>Phê duyệt các dự án phát triển, đa dạng hóa sản phẩm, phân phối và tiếp thị sản phẩm ra các kênh trên thị trường.</p> <p>Xây dựng kế hoạch nhân sự, tuyển dụng. Phê duyệt những chính sách bổ nhiệm, miễn nhiệm, quy chế tiền lương, tiền thưởng, tiền trợ cấp. Duyệt những kết quả đánh giá nhân viên, xác định kết quả khen thưởng.</p> <p>Thay mặt công ty trong việc giao tiếp với các cổ đông, các tổ chức chính phủ và công chúng.</p>

		Duy trì nhận thức về bối cảnh thị trường cạnh tranh, cơ hội mở rộng, phát triển ngành cũng như nắm bắt những cơ hội kinh doanh từ thị trường.
<i>GĐ. Kỹ thuật</i>	Bạn có trách nhiệm ghi lại các thông số kỹ thuật của sản phẩm mà công ty sử dụng để duy trì tính nhất quán trong suốt quá trình sản xuất. Bạn chịu trách nhiệm mua các hệ thống công nghệ, giám sát việc lắp đặt và đào tạo nhân viên của họ để sử dụng công nghệ mới trong quá trình sản xuất.	Nhiệm vụ chính của bạn là cung cấp chỉ đạo kỹ thuật về các quyết định kinh doanh và thực hiện các dự án cụ thể. Bạn chủ yếu làm việc với quy trình sản xuất âm thanh, ánh sáng và hình ảnh, và bạn thường có những trách nhiệm hàng ngày sau: Giám sát quá trình sản xuất.
<i>GĐ. Chăm sóc khách hàng</i>	Giám đốc quan hệ khách hàng là người quản lý và đưa ra quyết định cấp cao nhất cho các vấn đề của khách hàng.	Chia phân khúc khách hàng, đánh giá các khách hàng tiềm năng, các khách hàng có thể nhận được ưu đãi, đưa ra quyết định cho các vấn đề phản hồi của khách hàng.
<i>GĐ. Tài chính</i>	Phân tích tình hình tài chính tổng thể của doanh nghiệp, tính toán các khoản tài chính (đầu tư, chi phí, ...)	Tiến hành phân tích tình hình tài chính của doanh nghiệp để đưa ra các chiến lược phù hợp. Hoạch định chiến lược tài chính cho doanh nghiệp. Đánh giá các dự án của doanh nghiệp trên phương diện tài chính. Lập kế hoạch dự phòng ngân quỹ phòng cho các tình huống có rủi ro xảy ra. Duy trì khả năng thanh khoản và nguồn tài chính cho Doanh nghiệp.

		<p>Xây dựng một chính sách phân chia lợi nhuận.</p> <p>Thiết lập chính sách quản lý tiền mặt của doanh nghiệp.</p> <p>Quản lý và chỉ đạo hoạt động của Phòng Kế toán, Phòng Tài vụ, Phòng sản xuất - Kinh doanh, Phòng Xuất Nhập khẩu và các Chuyên viên kiểm toán, ngân quỹ, ...</p> <p>Chỉ đạo thực hiện báo cáo tài chính định kỳ, duyệt báo cáo và trình lên giám đốc.</p> <p>Thực hiện các công việc được ủy quyền khác.</p>
<i>GĐ. Tiếp Thị</i>	GĐ tiếp thị là người quản lý và chịu trách nhiệm cấp cao nhất cho toàn bộ hoạt động marketing của Doanh nghiệp.	Đánh giá và phát triển các chiến lược; lập kế hoạch và điều phối các nỗ lực marketing; truyền đạt kế hoạch cho những người liên quan; xây dựng nhận thức và giá trị cho các thương hiệu của công ty
<i>GĐ. Pháp chế và An toàn thông tin</i>	Giám đốc pháp chế và an toàn thông tin là người quản lý pháp chế của công ty và dự án, phụ trách hoặc tham gia tranh tụng khi có các vấn đề xảy ra, bảo mật thông tin của doanh nghiệp.	Đăng ký các hồ sơ pháp lý doanh nghiệp và giấy phép cần thiết; phân tích và đề xuất các phương án giải quyết tranh chấp, phát sinh với khách hàng; tham gia tranh tụng, giải quyết các tranh chấp để bảo vệ quyền lợi cho doanh nghiệp; bảo mật thông tin của nhân viên, doanh nghiệp, khách hàng.

2. Gọi vốn

Vòng gọi vốn	Một số chi phí cần thiết	Định giá doanh nghiệp
Pre-seed funding	Clip viral	<ul style="list-style-type: none"> Tính theo số giá trị của một user: \$0.5/user Ngoài ra tính thêm chi phí tìm năng của dự án dựa trên số lượng user sau 1 tháng triển khai thử nghiệm (x users): <ul style="list-style-type: none"> x < 5000: không cộng thêm 5000 < x <= 10000: tăng thêm \$2000 x > 10000: tăng thêm \$5000
	Khuyến mãi cho các trung tâm in ấn	
	Vận hành server	
Seed funding	Quảng cáo youtube, facebook	<ul style="list-style-type: none"> Tính theo số giá trị của một user: \$1/user Ngoài ra tính thêm chi phí tìm năng của dự án dựa trên số lượng user sau 3 tháng triển khai giai đoạn 2 (x users): <ul style="list-style-type: none"> x < 20000: không cộng thêm 20000 <= x < 30000: tăng thêm \$5000 x > 30000: tăng thêm \$10000
	Clip viral	
	Khuyến mãi cho các trung tâm in đặc biệt	
	Khuyến mãi cho người dùng	
	Duy trì server	
	Lương nhân viên	
Series A	Quảng cáo youtube, facebook	<ul style="list-style-type: none"> Tính theo số giá trị của một user: \$1.5/user Ngoài ra tính thêm chi phí tìm năng của dự án dựa trên số lượng user sau 3 tháng triển khai giai đoạn 3 (x users): <ul style="list-style-type: none"> x < 50000: không cộng thêm 50000 <= x < 100000: tăng thêm \$20000 x > 100000: tăng thêm \$50000
	Thêm các chương trình khuyến mãi	
	Duy trì server	
	Chi phí văn phòng	
	Lương nhân viên	

Chi tiết trình bày tại mục 5 – Phụ lục

VIII. Quản lý và tổ chức

1. Tiểu sử Founder và Co-Founder

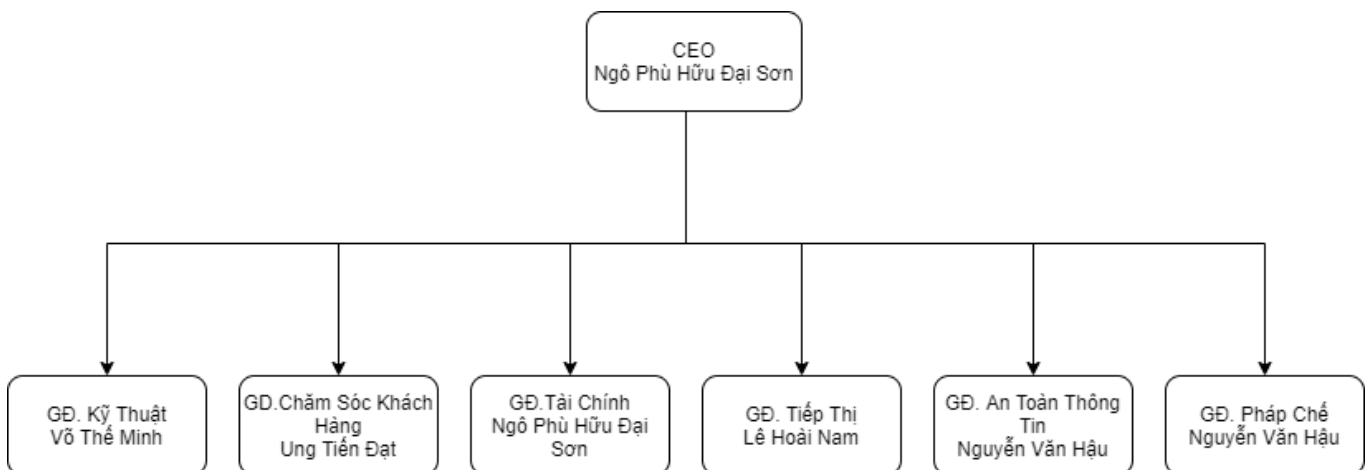
- *Ngô Phù Hữu Đại Sơn(Founder)*: Tôi là sinh viên Khoa học máy tính tại Đại học Khoa học Tự nhiên Thành phố Hồ Chí Minh. Kiến thức tốt về cấu trúc dữ liệu và thuật toán. Hơn 7 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực lập trình cạnh tranh. Siêu mọt sách yêu thích Vim, Linux và sử dụng thiết bị đầu cuối và thích tùy chỉnh tất cả môi trường phát triển. Quan tâm đến việc nghĩ ra một phương pháp giải quyết vấn đề tốt hơn cho các nhiệm vụ khó khăn và tìm hiểu các công nghệ và công cụ mới nếu có nhu cầu.
- *Võ Thế Minh(Co-Founder)*: Hiện tại tôi là sinh viên năm 3 chuyên ngành kỹ thuật phần mềm. Trong quá trình theo học tại trường tôi đã tham gia nhiều hoạt động của khoa nổi bật là BLIT, Thách thức IT, FPT code challenge. Kỹ năng chính của tôi là nền tảng lập trình tốt, khả năng tự tìm tòi học hỏi các kiến thức cần thiết cho dự án. Lý do tôi tham gia dự án ứng dụng kết nối tiệm in ấn với khách hàng lần này là vì tôi cảm thấy đây là một dự án tiềm năng và có nhiều thứ tôi có thể học hỏi trong quá trình tham gia dự án dưới vai trò là giám đốc kỹ thuật.
- *Ung Tiến Đạt(Co-Founder)*: Hiện tại tôi là sinh viên năm 3 chuyên ngành Hệ thống thông tin. Trong quá trình theo học tại trường tôi đã tham gia các cuộc thi nổi bật như Thách thức IT, Capture The Flag (CTF). Điểm mạnh của tôi là hòa đồng, dễ gần và khả năng lập trình. Lý do tôi tham gia dự án ứng dụng kết nối tiệm in ấn với khách hàng lần này là vì tôi cảm thấy tốt đây là một dự án có khả năng phát triển mạnh trong tương lai, đồng thời là một cơ hội tốt để tôi học hỏi và rèn luyện thêm những kỹ năng cho bản thân với vai trò là một giám đốc chăm sóc khách hàng.
- *Nguyễn Văn Hậu(Co-Founder)*: Hiện tại tôi là sinh viên năm 3 chuyên ngành Khoa học máy tính. Điểm mạnh của tôi là khả năng nghiên cứu với nền tảng tiếng Anh tốt. Lý do tôi tham gia dự án ứng dụng kết nối tiệm in ấn với khách hàng lần này là vì tôi cảm thấy đây là một cơ hội tốt để học hỏi và tích lũy kinh nghiệm dưới vai trò là một giám đốc pháp chế và an toàn thông tin.
- *Lê Hoài Nam(Co-Founder)*: Hiện tại tôi là sinh viên năm 3 chuyên ngành thị giác máy tính. Trong quá trình theo học tại trường tôi đã trau dồi kiến thức về công nghệ kỹ thuật, cũng như các kỹ năng mềm. Ngoài ra tôi còn có kinh

nghiệm kinh doanh và marketing ở bên ngoài trường. Kỹ năng chính của tôi là nền tảng lập trình tốt, khả năng tự tìm tòi học hỏi các kiến thức cần thiết và các kinh nghiệm bản thân về chăm sóc khách hàng và marketing. Lý do tôi tham gia dự án ứng dụng kết nối tiệm in ấn với khách hàng lần này là vì tôi cảm thấy đây là một dự án có tầm nhìn phát triển trong tương lai, hơn nữa đây là cơ hội để tôi hội nhập vào một hội nhóm năng động để có thể giao lưu và học hỏi từ những bạn trẻ cùng lứa tuổi.

2. Cố vấn

- Giảng viên lý thuyết: thầy *Đình Bá Tiến*
- Giảng viên hướng dẫn: thầy *Phạm Hoàng Hải*
- Giảng viên hướng dẫn: thầy *Bùi Tấn Lộc*
- Giảng viên hướng dẫn: thầy *Hồ Tuấn Thanh*

3. Sơ đồ tổ chức



- CEO: Ngô Phù Hữu Đại Sơn
- GD. Kỹ Thuật: Võ Thế Minh
- GD. Chăm Sóc Khách Hàng: Ung Tiến Đạt
- GD. Tài Chính: Ngô Phù Hữu Đại Sơn
- GD. An Toàn Thông Tin: Nguyễn Văn Hậu
- GD. Pháp Chế: Nguyễn Văn Hậu

Lưu ý: Chi tiết các thỏa thuận cổ phần và chức vụ được quy định trong mục phụ lục phần 3 – Thỏa thuận cổ phần

4. Quy định làm việc tại công ty

- Phương thức làm việc:
 1. Full time: Tuần 5 ngày, ngày 8 tiếng. Sáng 8h -> 12h, chiều 13h->17h.
 2. Part time: tuần tối thiểu 3 ngày, ngày 8 tiếng giống full time.
 3. 5 thành viên ban đầu sẽ thực hiện full time. Lương theo cổ phần, chi tiết chia cổ phần được quy định tại mục phụ lục phần 3 – Thỏa thuận cổ phần
 4. Mỗi năm được nghỉ tối đa 9 ngày phép.
- Các hoạt động nội bộ:
 1. Training: Các thành viên muốn bổ sung kỹ năng nào có thể viết báo cáo lên GD tài chính để xin chi phí học. Và được xem xét duyệt. Ngoài ra công ti có thể tổ chức training cụ thể (sẽ có quy định sau).
 2. Hoạt động ngoài khóa, team-building: 6 tháng/lần.
- Tài sản "mềm":
 1. Môi trường làm việc vui vẻ, phát triển bản thân.
 2. Tổ chức team building, các hoạt động thể thao thường niên.

IX. Phụ lục

1. Sơ yếu lý lịch(Resumes) Founder và Co-Founder

Danh sách sơ yếu lý lịch của từng thành viên nằm tại thư mục *"resumes"*

2. Phân tích công việc(Job analysis) Founder và Co-Founder

Danh sách phân tích công của từng thành viên nằm tại thư mục *"job analysis"*

3. Thỏa thuận cổ phần

Độc tài liệu: *"Thỏa thuận cổ phần.pdf"*

4. Prototype

Prototype của ứng dụng nằm tại thư mục *"prototype"*, gồm 2 phần:

- Print Store Mobile Prototype
- User Website Prototype

5. Gọi vốn

Các vòng gọi vốn được trình bày trong thư file *"funding.xlsx"*.