

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH  
KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN**



**DỰ ÁN NHÓM 8  
MÔN HỌC: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ  
Tên dự án: UnityT Smash**

**Sinh viên thực hiện:**

**Nguyễn Hà Phú Thịnh - 2451060005**

**Phan Nguyễn Thành Đạt - 2451062006**

**Bùi Ngọc Phương Linh - 2254052037**

**Nguyễn Hùng Tiến - 2451062038**

**Phan Thị Kim Tỏa – 2254050070**

**Nguyễn Tấn Lộc - 2451062024**

**Võ Việt Huy - 1854030138**

**Lớp:**

**DS2401**

**Giảng viên hướng dẫn:**

**Vũ Sơn Tùng**

**Tháng 04 năm 2025**

# MỤC LỤC

<b>I.KHOI NGUỒN Ý TƯỞNG.....</b>	<b>4</b>
<b>II. MÔ TẢ DỰ ÁN.....</b>	<b>5</b>
2.1. Tổng quan dự án.....	5
2.1.1. Địa điểm.....	6
2.1.2. Phong Cách.....	6
2.1.3. Sản Phẩm và dịch vụ kinh doanh.....	9
2.1.4. Hình thức Hoạt Động.....	10
2.2. Chiến Lược Phát Triển .....	10
<b>III. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG.....</b>	<b>11</b>
3.1. Phân tích môi trường vi mô.....	11
3.1.1. Khách hàng .....	11
3.1.2. Người bán .....	12
3.1.3. Đối tác kinh doanh.....	12
3.1.4. Đối thủ cạnh tranh.....	12
3.2. Phân tích môi trường vĩ mô.....	13
3.2.1. Tình hình kinh tế.....	13
3.2.2. Xã hội và văn hóa .....	14
3.2.3. Luật pháp .....	14
3.2.4. Công nghệ.....	15
3.3. Phân khúc thị trường .....	15
3.3.1. Phân tích nhu cầu thị trường.....	15
3.3.2. Khách hàng mục tiêu .....	17
3.3.3. Số liệu thống kê .....	18
3.3.4. Đối thủ tiềm ẩn trong lĩnh vực cầu lông .....	20
3.4. Ma trận SWOT .....	21
3.4.1. Điểm mạnh (Strengths – S).....	21

3.4.2. Điểm yếu (Weaknesses – W) .....	21
3.4.3. Cơ hội (Opportunities – O) .....	21
3.4.4. Thách thức (Threats – T) .....	22
<b>IV. KẾ HOẠCH MARKETING.....</b>	<b>22</b>
4.1. Mục tiêu Marketing.....	22
4.2. Chiến lược Marketing .....	24
4.2.1. Chiến lược Cạnh tranh .....	24
4.2.2. Chiến lược Marketing Hỗn hợp (7Ps).....	25
4.2.2.1. Chính sách "Con người" (People) .....	25
4.2.2.2. Chiến lược Quy trình (Process) .....	26
4.2.2.3. "Bằng chứng cụ thể" (Physical Evidence).....	27
4.2.2.4. Chiến lược Sản phẩm (Product) .....	27
4.2.2.5. Chiến lược "Giá" (Price) .....	28
4.2.2.6. Chính sách Phân phối (Place).....	29
4.2.2.7. Chính sách "Truyền thông và Xúc tiến kinh doanh" (Promotion) .....	29
<b>V. KẾ HOẠCH KINH DOANH .....</b>	<b>30</b>
5.1. Hoàn cảnh .....	30
5.2. Quản lý nhân sự .....	31
5.3. Cách thức quản lý.....	31
5.4. Phát triển Website.....	32
5.5. Xác định mục tiêu Website.....	33
5.6. Xây dựng nội dung cơ bản cho trang web .....	34
<b>VI. ĐÁNH GIÁ TIỀM NĂNG CỦA DỰ ÁN VÀ HIỆU QUẢ MANG LẠI CHO KINH TẾ - XÃ HỘI .....</b>	<b>38</b>
6.1. Đánh giá khả năng phát triển mở rộng.....	38
6.2. Giá trị mang lại cho nền kinh tế và xã hội .....	38
<b>LỜI KẾT .....</b>	<b>39</b>

## I.KHOI NGUỒN Ý TƯỞNG

Những năm gần đây, chúng ta có thể thấy rõ sự phát triển mạnh mẽ của phong trào thể thao tại Việt Nam, đặc biệt là những môn thể thao rèn luyện thể lực và mang tính cộng đồng cao như chạy bộ, gym và cầu lông. Trong đó, cầu lông nổi lên như một bộ môn vừa dễ tiếp cận, phù hợp với mọi độ tuổi, vừa tạo ra sân chơi bổ ích, nâng cao sức khỏe và gắn kết cộng đồng. Sự xuất hiện ngày càng nhiều của các giải đấu phong trào, huấn luyện viên cá nhân, vlog hướng dẫn kỹ thuật, cũng như các trang chuyên review dụng cụ cầu lông đã góp phần làm dấy lên làn sóng yêu thích bộ môn này trên cả nước.

Cụ thể hơn, theo các khảo sát gần đây, số lượng người chơi cầu lông thường xuyên đã tăng mạnh, nhất là tại các đô thị lớn. Các sân cầu lông luôn trong tình trạng kín lịch, trong khi lượng người tìm kiếm vợt, giày, phụ kiện, và dịch vụ huấn luyện không ngừng tăng lên. Điều này cho thấy nhu cầu đầu tư vào bộ môn cầu lông không chỉ còn là sở thích nhất thời mà đã trở thành một phong cách sống mới – vừa là thể thao, vừa là giao lưu, giải trí và rèn luyện bản thân.

Vì vậy, cầu lông đang trở thành một lĩnh vực tiềm năng để đầu tư và phát triển, không chỉ với tư cách là một môn thể thao mà còn là một thị trường kinh doanh “màu mỡ”. Từ sản phẩm như vợt, giày, túi, quần áo thể thao, cho đến các dịch vụ như đặt sân, huấn luyện viên cá nhân, sửa chữa vợt – tất cả đều có thể mang lại lợi nhuận bền vững nếu được khai thác hợp lý. Đặc biệt, nếu kết hợp cùng các hình thức kinh doanh hiện đại như thương mại điện tử, livestream bán hàng, hay hệ sinh thái dịch vụ cho cộng đồng người chơi cầu lông, tiềm năng lợi nhuận còn tăng cao hơn nữa.

Tuy nhiên, cầu lông cũng là lĩnh vực đòi hỏi sự hiểu biết chuyên môn. Một cây vợt sai thông số, một đôi giày không phù hợp, hay một phương pháp tập luyện sai cách đều có thể dẫn đến chấn thương và làm giảm hứng thú của người chơi. Chính vì vậy, khách hàng ngày nay không chỉ tìm mua sản phẩm mà còn cần được tư vấn chính xác, tận tình từ những người có kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm thực tế. Đây chính là lý do các thương hiệu cầu lông hiện đại cần tập trung không chỉ vào việc bán hàng, mà còn vào giá trị gia tăng đi kèm – trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ hậu mãi, và kết nối cộng đồng.

Sự gia tăng nhận thức về sức khỏe, kết hợp với mong muốn xây dựng một lối sống thể thao tích cực đã khiến thị trường cầu lông trở thành điểm đến hấp dẫn cho các doanh nhân, người yêu thể thao và những ai mong muốn tạo ra giá trị thật sự cho cộng đồng. Đáp ứng xu thế đó, các thương hiệu cầu lông không chỉ cạnh tranh bằng giá cả mà còn

cần đặt chất lượng, tính an toàn, độ phù hợp và dịch vụ khách hàng lên hàng đầu. Điều này đặt nền móng cho sự ra đời của những mô hình kinh doanh chuyên biệt, sáng tạo và có khả năng phát triển bền vững trong ngành cầu lông.

## **II. MÔ TẢ DỰ ÁN**

### **2.1. Tổng quan dự án**

Tổng thể dự án mang tên là “ UnityT Smash “Tên "UnityT Smash" thể hiện tinh thần đoàn kết (Unity) và sức mạnh trong những cú đập cầu (Smash), đồng thời chữ "T" mẹo nhớ đến hình ảnh cây vợt cầu lông – biểu tượng của môn thể thao này , dự án tập trung vào việc xây dựng 1 thương hiệu chuyên buôn bán các sản phẩm về bộ môn cầu lông , với tiêu chí uy tín , sản phẩm chính hãng , đa dạng , phù hợp với nhiều người tiêu dùng từ nghiệp dư đến chuyên nghiệp ,chủ yếu qua các kênh bán hàng truyền thông và trực tuyến

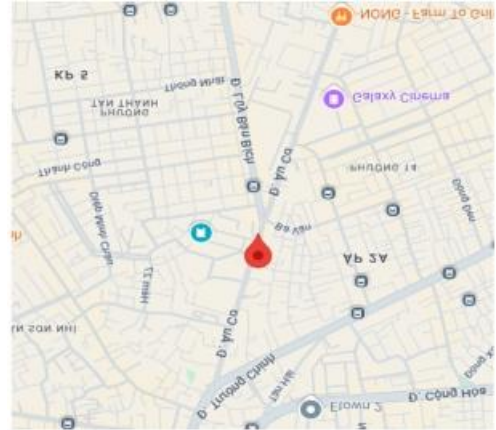
Dự án tập trung vào công việc cung cấp các sản phẩm như vợt cầu lông, giày chuyên dụng, quần áo thi đấu, túi đựng vợt, cầu lông và các phụ kiện khác (quần cán vợt, băng đô). phát triển dòng sản phẩm dành riêng cho thiết kế độc quyền mang thương hiệu "UnityT Smash" trong tương lai.

Ngoài bán hàng trực tiếp, chúng tôi dự định xây dựng một trang web để khách hàng dễ dàng mua sắm trực tuyến, tích hợp các phương thức thanh toán tiện ích như ví điện tử (MoMo, ZaloPay) và thẻ ngân hàng (thẻ ghi nợ, thẻ tín dụng nội địa và quốc tế). Website cũng sẽ có phần blog chia sẻ kiến thức về cầu lông, như cách chọn vợt, kỹ thuật chơi hoặc thông tin về giải đấu.

Mục tiêu của "UnityT Smash" không chỉ là kinh doanh mà còn xây dựng một cộng đồng đam mê cầu lông, nơi người chơi có thể tìm thấy sản phẩm phù hợp và kết nối với nhau. Trong giai đoạn đầu, tôi sẽ tập trung vào các công việc khảo sát nhu cầu thị trường, xây dựng trang web và tìm nguồn chất lượng với giá cả cạnh tranh.

### 2.1.1. Địa điểm

- Địa chỉ: 865 Âu Cơ, P. Tân Sơn Nhì, Quận Tân Phú, Thành Phố Hồ Chí Minh
- Tổng diện tích: 100m<sup>2</sup>, mặt tiền 7m
- Cơ cấu: 1 trệt, 1 lầu



### 2.1.2. Phong Cách

UnityT Smash được thiết kế theo phong cách trẻ trung hiện đại độc đáo, phù hợp với các khách hàng là sinh viên, học sinh, những người yêu thích bộ môn cầu lông



Hình 1: Logo của cửa hàng

Mô tả chi tiết:

- Tông màu chủ đạo của cửa hàng là xanh lá, đen và trắng. Đây là những gam màu cơ bản và hiện đại, không chỉ mang lại cảm giác mạnh mẽ, năng động mà còn giúp làm nổi bật logo cũng như các sản phẩm trưng bày trong không gian cửa hàng.
- Nội thất:

+ Tầng trệt: Các kệ trưng bày sản phẩm được làm bằng nhựa và sơn màu đen. Hệ thống đèn trần màu trắng có khả năng chiếu sáng tập trung vào sản phẩm, tạo hiệu ứng nổi bật và thu hút ánh nhìn.

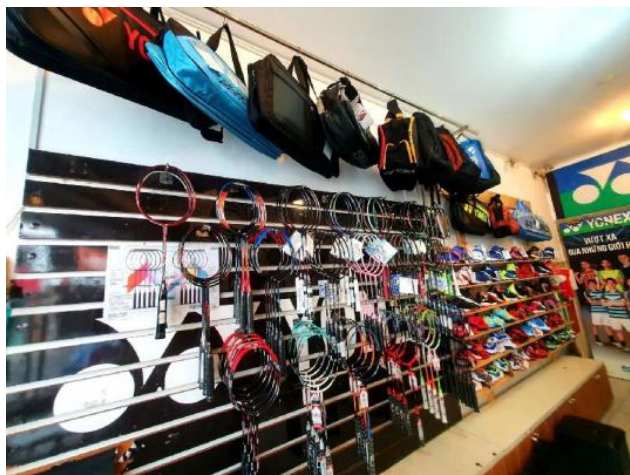
+ Tầng 1: Các kệ được làm bằng nhựa giả gỗ, mang lại cảm giác hài hòa và ấm cúng hơn nhưng vẫn giữ được nét trẻ trung, thể thao.

- Tầng trệt (diện tích 100m<sup>2</sup>)

+ Phía trước (72m<sup>2</sup>): Là khu vực trưng bày chính.

- Bên trái: Một kệ trưng bày sản phẩm lớn được bố trí sát tường, trưng bày các sản phẩm như áo thể thao và giày cầu lông.
- Bên phải: Hai kệ trưng bày nhỏ sát tường, dành cho các sản phẩm như balo, túi xách và vợt.
- Chính giữa phòng: Một kệ trưng bày đặc biệt dành cho bộ sưu tập sản phẩm mới ra mắt.
- Cuối phòng (sát tường): Một bàn tư vấn được bố trí để khách hàng ngồi trao đổi, nhận tư vấn và thanh toán.
- Góc phòng: Đặt máy đan lưới vợt, phục vụ cho khách hàng cần cá nhân hóa sản phẩm.

+ Phía sau (28m<sup>2</sup>): Nằm sau một bức tường ngăn, là khu vực nhà vệ sinh và lối cầu thang lên tầng.



Hình 2: Tầng trệt

- Tầng 1 (diện tích 100m<sup>2</sup>)

- + Bên trái: Hai kệ trưng bày lớn được bố trí sát tường, tiếp tục trưng bày quần áo và giày thể thao chuyên dụng.
- + Bên phải: Một kệ nhỏ sát tường và một bàn trưng bày mẫu thử cho khách hàng có thể thử cầm, cảm nhận các loại vợt cầu lông mới.
- + Cuối phòng (sát tường): Hai kệ trưng bày sản phẩm nhỏ, dành riêng cho các phụ kiện thể thao như băng tay, tất, dây quần cản vợt.
- + Nhà vệ sinh: Nằm gần khu vực cầu thang, được bố trí hợp lý để thuận tiện cho khách hàng và nhân viên.
- + Mục đích không gian: Tầng 1 hướng đến việc mở rộng trưng bày sản phẩm thể thao cao cấp và phụ kiện.





Hình 3: Tầng 1

### 2.1.3. Sản Phẩm và dịch vụ kinh doanh

- Các sản phẩm chủ yếu như:

- + Vợt cầu lông
- + Quần và áo cầu lông
- + Băng quấn cán
- + Lưới vợt
- + Túi cầu lông
- + Balo cầu lông
- + Các phụ kiện khác

- Các loại dịch vụ như:

- + Đan lại lưới vợt
- + Quấn cán vợt
- + Căn chỉnh vợt
- + Giao hàng toàn quốc

#### 2.1.4. Hình thức Hoạt Động

- Online và Offline
- Giờ mở cửa từ 9 giờ sáng tới 21 giờ tối
- Mục tiêu là phục vụ khách hàng có hứng thú với bộ môn cầu lông
- Cửa hàng luôn cung cấp các loại dịch vụ tới khách hàng khi đến trực tiếp tại cửa hàng:
  - + Wifi miễn phí
  - + Nhân viên có am hiểu về cầu lông sẵn sàng tư vấn tới khách hàng những thông tin tối ưu nhất
  - + Luôn có ưu đãi dành cho sinh viên và học sinh lên tới 10%

#### 2.2. Chiến Lược Phát Triển

Giai đoạn	Thời gian	Quy mô	Mục tiêu
1	Năm đầu	Một cơ sở duy nhất	Tập trung vào quảng bá thương hiệu, hướng đến việc cần số lượng khách hàng nhiều, nhận các loại ý kiến nhận xét và sửa đổi sao cho phù hợp với khách hàng nhất
2	Năm tiếp theo	Một cơ sở duy nhất	<p>Điều chỉnh phong cách cửa hàng, mở rộng hoạt động kinh doanh theo hướng phù hợp và cần thiết sau những phản hồi từ khách hàng và kinh nghiệm rút ra từ giai đoạn kinh doanh đầu tiên.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mục tiêu lợi nhuận ròng từ hoạt động kinh doanh tăng trưởng nhanh và ổn định.</li><li>- Khẳng định thương hiệu cửa hàng trên thị trường.</li></ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đầu tư phát triển sâu hơn vào các hình thức hoạt động khác: bán đồ lưu niệm.</li> <li>- Tiếp tục rút ra những kinh nghiệm cần thiết chuẩn bị cho việc mở rộng quy mô hoạt động.</li> </ul>
3	Các năm tiếp theo	Mở rộng thêm nhiều chi nhánh toàn quốc	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lợi nhuận ròng từ hoạt động kinh doanh.</li> <li>- Phát triển và khẳng định thương hiệu hệ thống cửa hàng "UnityT Smash " đối với công chúng.</li> <li>- Phát triển các dịch vụ đi kèm một cách chuyên nghiệp (đôi ngũ thiết kế riêng cho các sản phẩm lưu niệm và vật dụng mang hình ảnh của thương hiệu).</li> <li>- Tạo nên một phong cách dịch vụ sản phẩm chất lượng trên thị trường</li> </ul>

### III. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG

#### 3.1. Phân tích môi trường vi mô

##### 3.1.1. Khách hàng

Người chơi cầu lông yêu thích vận động, rèn luyện sức khỏe và thường xuyên tham gia các hoạt động thể thao. Họ có xu hướng tìm kiếm và trải nghiệm các sản phẩm cầu lông thông qua mua sắm online hoặc tại các cửa hàng chuyên dụng. Những người này mong muốn được chủ động lựa chọn dụng cụ phù hợp với phong cách chơi và nhu cầu cá nhân. Họ thường có thu nhập ổn định đến khá, sẵn sàng đầu tư vào các sản phẩm chất lượng cao như vợt, giày, quần áo thi đấu và phụ kiện hỗ trợ. Họ có yêu cầu cao về độ bền, hiệu suất và thiết kế chuyên nghiệp của sản phẩm sử dụng.

### **3.1.2. Người bán**

Những người có kinh nghiệm trong lĩnh vực thể thao, đặc biệt là cầu lông, am hiểu kỹ thuật chơi và nhu cầu của người dùng. Họ thường là huấn luyện viên, vận động viên, hoặc người chơi lâu năm, mong muốn tận dụng kiến thức chuyên môn để kinh doanh và tăng thêm thu nhập. Ngoài ra, sinh viên đam mê cầu lông, có thời gian linh hoạt và hiểu xu hướng thị trường, cũng là lực lượng bán hàng tiềm năng. Họ có khả năng tư vấn sản phẩm phù hợp với từng đối tượng khách hàng, đồng thời áp dụng tốt công nghệ vào quá trình bán hàng và chăm sóc khách.

### **3.1.3. Đối tác kinh doanh**

Vận chuyển hàng hóa: Với đặc thù của kinh doanh dụng cụ thể thao, đặc biệt là cầu lông, khách hàng chỉ cần đặt hàng qua website, sản phẩm sẽ được đóng gói và giao đến địa chỉ theo yêu cầu. Do đó, việc lựa chọn đối tác vận chuyển uy tín là rất quan trọng. Trên thị trường hiện nay có nhiều đơn vị giao hàng đáp ứng tốt nhu cầu này. UnityT Smash đã lựa chọn những đơn vị vận chuyển tiết kiệm và nhanh chóng để phân phối sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

Nhà cung cấp: UnityT Smash là thương hiệu cầu lông riêng, được xây dựng với định hướng mang đến các sản phẩm chất lượng cao, phục vụ nhu cầu đa dạng của người chơi cầu lông. UnityT Smash cũng hợp tác với các nhà phân phối chất lượng nhằm cung ứng đủ số lượng sản phẩm cho mọi thời điểm.

Tất cả sản phẩm đều được kiểm tra kỹ lưỡng trước khi đưa ra thị trường nhằm đảm bảo độ chính xác và chất lượng. Hàng hóa được nhập từ nhiều nguồn ở quốc tế, kết hợp với các thiết kế độc quyền của UnityT Smash, tạo nên sự khác biệt trong hiệu suất và phong cách thể thao chuyên dụng.

### **3.1.4. Đối thủ cạnh tranh**

- Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Hiện nay trên thị trường Việt Nam có rất nhiều kênh bán dụng cụ cầu lông online. Các sàn TMĐT lớn như Shopee, Lazada, Tiki tập trung nhiều shop bán vợt, giày, phụ kiện với giá cạnh tranh và chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Bên cạnh đó, các website

chuyên về thể thao như TheThao247, Sport2h cũng là đối thủ đáng gờm khi có lượng truy cập ổn định và danh mục sản phẩm đa dạng.

- Đối thủ lớn nhất phải đối mặt

Đối thủ nguy hiểm nhất chính là các shop bán hàng lâu năm trên sàn TMĐT. Họ có lượng đơn hàng lớn, điểm đánh giá cao cùng chính sách đổi trả linh hoạt. Ưu thế của những shop này là:

- + Giá thành cạnh tranh do nhập số lượng lớn
- + Kho hàng luôn sẵn sàng, giao nhanh
- + Được ưu tiên hiển thị trên các sàn TMĐT

Tuy nhiên, họ thường tập trung vào phân khúc giá rẻ, chất lượng dịch vụ chưa thực sự chuyên nghiệp. Đây chính là điểm yếu để chúng ta khai thác.

- Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn

Với sự phát triển của xu hướng kinh doanh online, nhiều đối thủ tiềm tàng có thể xuất hiện:

- + Các KOLs cầu lông: Khi có lượng follow lớn, họ dễ dàng chuyển sang bán hàng trực tiếp
- + Người bán cá nhân: Tận dụng group Facebook, diễn đàn để bán hàng không qua trung gian
- + CLB cầu lông: Có thể mở rộng sang kinh doanh phụ kiện cho thành viên

Để vượt qua thách thức này, cần xây dựng lợi thế cạnh tranh riêng như dịch vụ tư vấn chuyên nghiệp, chính sách bảo hành tốt hoặc các sản phẩm độc quyền.

## **3.2. Phân tích môi trường vĩ mô**

### **3.2.1. Tình hình kinh tế**

Sự phát triển kinh tế và mức thu nhập ngày càng tăng của người dân đã thúc đẩy nhu cầu rèn luyện sức khỏe và tham gia các hoạt động thể thao, trong đó cầu lông là một trong những môn thể thao phổ biến nhất tại Việt Nam. Theo số liệu thống kê, giai đoạn

từ năm 2022 – 2023, số lượng người chơi cầu lông tăng trưởng khoảng 25-30%, đặc biệt ở các thành phố lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

### **3.2.2. Xã hội và văn hóa**

Cùng với sự phát triển kinh tế và thu nhập ngày càng tăng, phong trào thể thao nói chung và cầu lông nói riêng đang trở thành xu hướng nổi bật tại Việt Nam. Trong bối cảnh cuộc sống hiện đại với nhiều áp lực công việc, nhu cầu rèn luyện sức khỏe, giải tỏa căng thẳng thông qua các hoạt động thể chất ngày càng được chú trọng, khiến cầu lông trở thành môn thể thao được ưa chuộng nhờ tính linh hoạt và phù hợp với mọi lứa tuổi.

Đặc biệt trong năm 2024, các yếu tố xã hội đang thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển của cầu lông:

- + Sự bùng nổ của các giải đấu chuyên nghiệp như Vietnam Open và SEA Games thu hút sự quan tâm lớn từ cộng đồng.
- + Xu hướng sống năng động trong giới trẻ làm tăng nhu cầu tham gia các hoạt động thể thao.
- + Sự phát triển của hạ tầng thể thao với nhiều sân tập, câu lạc bộ chất lượng cao được xây dựng.
- + Ảnh hưởng từ các VĐV nổi tiếng và sự lan tỏa mạnh mẽ trên nền tảng mạng xã hội.

Những thay đổi này không chỉ làm tăng số lượng người chơi thường xuyên mà còn thúc đẩy nhu cầu về trang thiết bị, dụng cụ cao cấp và các dịch vụ liên quan, mở ra nhiều cơ hội phát triển cho thị trường cầu lông tại Việt Nam.

### **3.2.3. Luật pháp**

Trong lĩnh vực kinh doanh dụng cụ thể thao và cầu lông trực tuyến, các doanh nghiệp cần tuân thủ nghiêm ngặt các quy định pháp lý hiện hành, bao gồm:

- + Luật Thương mại điện tử về hợp đồng mua bán trực tuyến, bảo vệ dữ liệu khách hàng

- + Quy định về thuế đối với hoạt động kinh doanh xuyên biên giới (nếu nhập khẩu dụng cụ)
- + Tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm thể thao theo quy định của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch
- + Luật Bảo vệ người tiêu dùng trong giao dịch điện tử

Đặc biệt, từ năm 2024, các quy định về minh bạch nguồn gốc sản phẩm và chống hàng giả trong lĩnh vực thể thao đang được siết chặt, đòi hỏi nhà kinh doanh phải có giấy tờ chứng nhận đầy đủ cho các sản phẩm nhập khẩu.

#### **3.2.4. Công nghệ**

Việt Nam hiện đang là một trong những quốc gia có tốc độ phát triển thương mại điện tử nhanh nhất Đông Nam Á, với những đặc điểm nổi bật:

- + Xếp hạng 22 thế giới về tốc độ số hóa (theo Báo cáo Kinh tế số 2024)
- + Hơn 70% người dùng mua sắm dụng cụ thể thao qua các sàn TMĐT
- + Xu hướng mới nổi:
  - Ứng dụng AI trong tư vấn chọn dụng cụ phù hợp
  - Phát triển các nền tảng livestream bán hàng chuyên biệt cho thể thao

Những tiến bộ công nghệ này đang tạo ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh dụng cụ cầu lông trực tuyến, đồng thời cũng đặt ra yêu cầu về nâng cao trải nghiệm số để cạnh tranh trên thị trường.

### **3.3. Phân khúc thị trường**

#### **3.3.1. Phân tích nhu cầu thị trường**

- Phân khúc theo độ tuổi

- + Độ tuổi dưới 15:
  - Nhóm này chủ yếu tập trung vào việc học tập và rèn luyện thể chất.

- Nhu cầu chính là các dụng cụ cầu lông cơ bản, giá cả phải chăng, phù hợp với người mới bắt đầu.
- Phụ huynh thường là người quyết định mua sắm, ưu tiên sản phẩm an toàn và bền bỉ.

+ Độ tuổi từ 15-25:

- Nhóm này năng động, thích thể hiện phong cách cá nhân và tham gia các hoạt động thể thao.
- Quan tâm đến dụng cụ cầu lông chất lượng tốt, thiết kế trẻ trung, thương hiệu nổi tiếng (Yonex, Victor).
- Dễ bị ảnh hưởng bởi xu hướng từ các VĐV nổi tiếng hoặc người có sức ảnh hưởng (KOLs).
- Sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm cao cấp nếu có điều kiện.

+ Độ tuổi từ 25 trở lên:

- Nhóm này có thu nhập ổn định, thường đầu tư vào dụng cụ chuyên nghiệp để nâng cao trình độ.
- Ưu tiên chất lượng, độ bền và hiệu suất của sản phẩm (vợt cao cấp, giày chuyên dụng).
- Có nhu cầu tham gia các câu lạc bộ, giải đấu và sẵn sàng chi trả cho các dịch vụ liên quan (huấn luyện, bảo trì dụng cụ).
- Quan tâm đến các sản phẩm hỗ trợ phục hồi sức khỏe sau tập luyện (băng gối, đai lưng).

- Phân khúc theo mục đích sử dụng

+ Người chơi nghiệp dư:

- Tập trung vào sản phẩm giá rẻ, dễ sử dụng.
- Thường mua hàng theo nhu cầu giải trí hoặc rèn luyện sức khỏe.

+ Người chơi chuyên nghiệp:

- Đầu tư vào dụng cụ cao cấp, công nghệ tiên tiến.



- Quan tâm đến các yếu tố kỹ thuật như trọng lượng vợt, độ căng dây, vật liệu sản xuất.

+ Huấn luyện viên và câu lạc bộ:

- Mua số lượng lớn, ưu tiên sản phẩm bền và phù hợp với nhiều đối tượng.
- Có nhu cầu về dịch vụ bảo trì, tư vấn kỹ thuật.

### **3.3.2. Khách hàng mục tiêu**

Dựa trên nghiên cứu thị trường và khảo sát từ cộng đồng người chơi cầu lông, chúng tôi xác định 2 nhóm khách hàng chính:

#### **1. Khách hàng mua sắm tại cửa hàng**

- Độ tuổi chủ yếu: 15-35 tuổi
- Đặc điểm nổi bật:
  - Chiếm 63.7% trong tổng số khảo sát
  - Gồm cả người Việt Nam và người nước ngoài
  - Đặc biệt là nhóm sinh viên, người trẻ có thu nhập ổn định
  - Thích trải nghiệm sản phẩm trực tiếp trước khi mua
  - Quan tâm đến tư vấn chuyên môn từ nhân viên

#### **2. Khách hàng mua sắm online**

- Độ tuổi chủ yếu: 22-33 tuổi
- Đặc điểm nổi bật:
  - Là nhóm người đi làm bận rộn
  - Có tần suất mua hàng thường xuyên hơn
  - Ưu tiên tiện lợi, giao hàng nhanh
  - Thường xem review kỹ trước khi quyết định

Thông kê quan trọng:

- 63.7% người trong độ tuổi 22-33 có nhu cầu mua dụng cụ cầu lông
- Mức chi tiêu trung bình: 1-3 triệu đồng/bộ vợt
- Tần suất mua hàng:
  - Khách tại cửa hàng: 1-2 lần/năm
  - Khách online: 3-4 lần/năm

### **3.3.3. Số liệu thống kê**

- Dựa trên kết quả khảo sát 1,327 người chơi cầu lông, phân bổ độ tuổi như sau:

- + 6-12 tuổi (thiếu nhi): 159 phiếu (12%)
- + 13-17 tuổi (học sinh): 212 phiếu (16%)
- + 18-25 tuổi (sinh viên/người trẻ): 531 phiếu (40%)
- + 26-40 tuổi (người đi làm): 371 phiếu (28%)
- + 41-55 tuổi (trung niên): 54 phiếu (4%)
- + Trên 55 tuổi: 0 phiếu (0%)

- Phân tích đặc điểm từng nhóm:

1. Nhóm 18-25 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (40%):

- Là sinh viên và người đi làm trẻ
- Có thời gian và đam mê với cầu lông
- Sẵn sàng đầu tư dụng cụ chất lượng

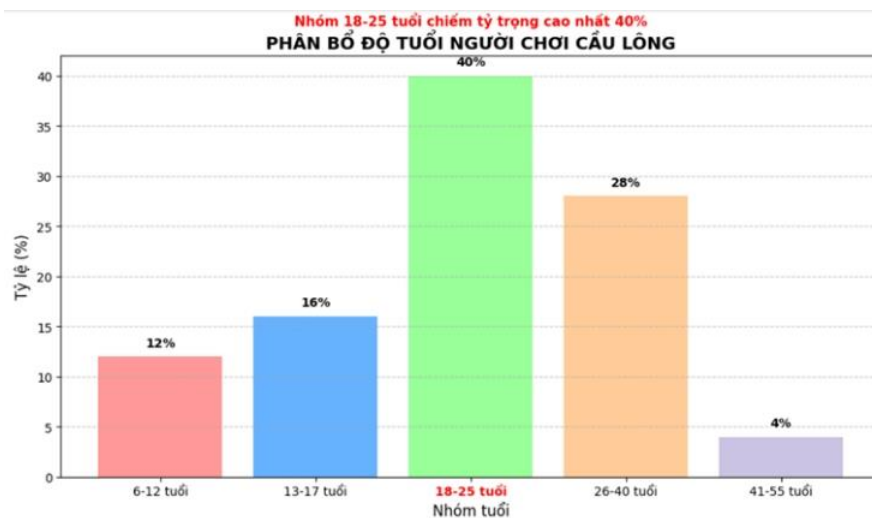
2. Nhóm 26-40 tuổi (28%):

- Người đi làm có thu nhập ổn định
- Chơi cầu lông để rèn luyện sức khỏe
- Quan tâm đến dụng cụ cao cấp

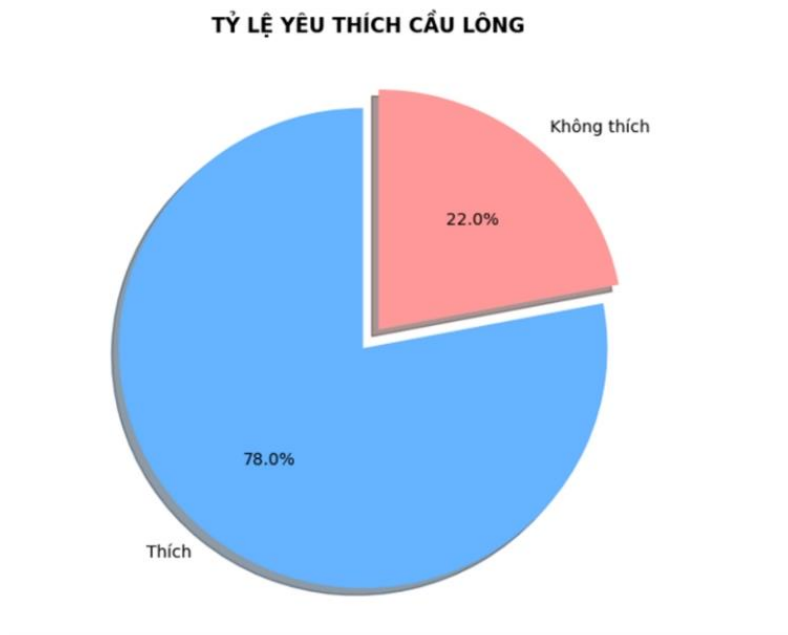
3. Nhóm thiếu niên (6-17 tuổi) chiếm 28%:

- Học sinh được phụ huynh đầu tư

- o Ưu chuộng dụng cụ màu sắc, thiết kế trẻ trung



Bảng 1: Bảng kết quả khảo sát độ tuổi người chơi cầu lông



Bảng 2: Bảng kết quả khảo sát độ yêu thích sử dụng cầu lông

### 3.3.4. Đối thủ tiềm ẩn trong lĩnh vực cầu lông

Với đặc điểm của ngành cầu lông là dễ tiếp cận nhưng đòi hỏi kỹ thuật cao, chúng tôi nhận định các đối thủ tiềm ẩn có thể bao gồm:

Đối thủ tiềm ẩn	Phương thức đối phó
Các câu lạc bộ/trung tâm đào tạo cầu lông mới mở với giá rẻ hoặc ưu đãi hấp dẫn.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nâng cao chất lượng huấn luyện viên chuyên nghiệp.</li><li>- Xây dựng các gói tập luyện cá nhân hóa theo năng lực.</li><li>- Tổ chức các giải đấu nội bộ để gia tăng tính cộng đồng.</li></ul>
Các thương hiệu dụng cụ cầu lông giá rẻ từ Trung Quốc hoặc thị trường địa phương.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nhấn mạnh chất lượng và độ bền của sản phẩm.</li><li>- Cung cấp chế độ bảo hành dài hạn.</li><li>- Hợp tác với vận động viên nổi tiếng để quảng bá thương hiệu.</li></ul>
Xu hướng tự tập luyện tại nhà thông qua ứng dụng hoặc video hướng dẫn.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Phát triển khóa học trực tuyến có tương tác với HLV.</li><li>- Tạo các gói "tập thử miễn phí" để thu hút người chơi.</li><li>- Cung cấp dụng cụ hỗ trợ tập luyện tại nhà chất lượng cao.</li></ul>
Chiến lược tổng thể: Tập trung vào trải nghiệm khách hàng và sự khác biệt về chất lượng để giữ vững lợi thế cạnh tranh.	

### **3.4. Ma trận SWOT**

#### **3.4.1. Điểm mạnh (Strengths – S)**

- Tiếp cận toàn quốc: Không giới hạn địa lý, dễ dàng tiếp cận khách hàng ở mọi vùng miền.
- Đa dạng sản phẩm: Cung cấp nhiều loại vớ, giày, phụ kiện từ bình dân đến cao cấp.
- Tiện ích mua sắm: Thanh toán đa dạng (COD, chuyển khoản), hỗ trợ giao hàng nhanh.
- Dữ liệu khách hàng: Có thể phân tích hành vi mua sắm để tối ưu chiến dịch marketing.

#### **3.4.2. Điểm yếu (Weaknesses – W)**

- Cạnh tranh giá: Nhiều gian hàng bán sản phẩm giả, nhái, giá rẻ.
- Khó kiểm soát chất lượng: Khách hàng không trực tiếp trải nghiệm sản phẩm trước khi mua.
- Phụ thuộc nền tảng: Chịu phí hoa hồng và tuân thủ chính sách của sàn (Shopee, Lazada, Tiki).
- Hạn chế tương tác: Thiếu hỗ trợ tư vấn kỹ thuật như cửa hàng offline.

#### **3.4.3. Cơ hội (Opportunities – O)**

- Xu hướng mua online: Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng mua sắm trực tuyến.
- Livestream bán hàng: Tăng độ tin cậy thông qua demo sản phẩm trực tiếp.
- Hợp tác KOLs: Quảng bá thông qua các VĐV hoặc streamer cầu lông nổi tiếng.
- Mở rộng thị trường: Xuất khẩu sang các nước có phong trào cầu lông mạnh (Indonesia, Malaysia).

#### 3.4.4. Thách thức (Threats – T)

- Logistics: Chi phí vận chuyển và thời gian giao hàng không ổn định.
- Đánh giá tiêu cực: Khách hàng dễ để lại review xấu nếu sản phẩm không đúng mô tả.
- Thay đổi thuật toán: Sàn TMĐT thay đổi chính sách xếp hạng gian hàng.
- Rủi ro gian lận: Hàng giả, hoàn tiền không rõ ràng.

SO (Tận dụng S + O)	ST (Dùng S giảm T)
<ul style="list-style-type: none"><li>- Tối ưu SEO trên sàn để tiếp cận khách hàng tiềm năng.</li><li>- Livestream kết hợp VDV nổi tiếng tăng độ tin cậy.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Đầu tư bao bì chống sốc, in logo thương hiệu để giảm thiểu đổi trả.</li><li>- Dùng Fulfillment (FBL) của sàn để đảm bảo giao hàng nhanh.</li></ul>
WO (Khắc phục W + O)	WT (Phòng ngừa W + T)
<ul style="list-style-type: none"><li>- Phát triển video review chi tiết sản phẩm để bù đắp việc không trải nghiệm trực tiếp.</li><li>- Tạo bộ lọc "Hàng chính hãng" trên gian hàng.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mua bảo hiểm sản phẩm để xử lý tranh chấp.</li><li>- Đa dạng kênh bán (website riêng, TikTok Shop) giảm phụ thuộc vào một sàn.</li></ul>

## IV. KẾ HOẠCH MARKETING

### 4.1. Mục tiêu Marketing

UnityT Smash nhận thức rõ ràng vai trò then chốt của marketing trong việc xây dựng tên tuổi vững chắc, tiếp cận hiệu quả cộng đồng người chơi cầu lông đầy đam mê và thúc đẩy sự phát triển bền vững. Kế hoạch marketing của UnityT Smash được xây

dựng một cách bài bản, không chỉ tập trung vào việc giới thiệu sản phẩm chất lượng mà còn chú trọng vào việc kể câu chuyện thương hiệu độc đáo, kiến tạo một cộng đồng người chơi trung thành và mang đến những trải nghiệm giá trị.

UnityT Smash đặt ra những mục tiêu marketing cụ thể, đo lường được, có thể đạt được, liên quan và có thời hạn (SMART), nhằm định hướng mọi hoạt động và đánh giá hiệu quả:

- Tăng cường nhận diện thương hiệu: Trong vòng 1-2 năm tới, nâng cao độ nhận diện thương hiệu UnityT Smash lên khoảng 60% trong cộng đồng người chơi cầu lông tại khu vực TP.HCM. Điều này sẽ được đo lường thông qua các khảo sát nhận biết thương hiệu, mức độ tương tác trên mạng xã hội và lượng tìm kiếm trực tuyến.
- Thu hút và tương tác với khách hàng tiềm năng: Gia tăng đáng kể số lượng khách hàng truy cập vào các kênh trực tuyến (website, mạng xã hội) của UnityT Smash mỗi tháng. Mục tiêu là xây dựng một cộng đồng trực tuyến sôi động, nơi người chơi có thể tìm kiếm thông tin, chia sẻ kinh nghiệm và tương tác với thương hiệu.
- Nâng cao lòng trung thành của khách hàng: Tăng tỷ lệ khách hàng quay lại mua hàng lên 15-20% trên tổng doanh số. Điều này thể hiện sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ, đồng thời xây dựng một lượng khách hàng trung thành, đóng góp vào sự phát triển ổn định của UnityT Smash.
- Xây dựng cộng đồng người chơi cầu lông trung thành: Phát triển một cộng đồng người chơi cầu lông gắn kết, nơi UnityT Smash không chỉ là một nhà cung cấp sản phẩm mà còn là một người bạn đồng hành, chia sẻ đam mê và hỗ trợ sự phát triển của cộng đồng.
- Phát triển sản phẩm và dịch vụ độc quyền: Nghiên cứu và phát triển các dòng sản phẩm, phụ kiện và dịch vụ độc đáo, mang dấu ấn riêng của UnityT Smash, đáp ứng những nhu cầu đặc biệt của cộng đồng người chơi cầu lông.

## **4.2. Chiến lược Marketing**

### **4.2.1. Chiến lược Cạnh tranh**

UnityT Smash định hướng chiến lược cạnh tranh dựa trên sự tập trung vào thị trường mục tiêu và tạo sự khác biệt thông qua chất lượng sản phẩm, dịch vụ chuyên nghiệp và sự gắn kết cộng đồng.

- Thị trường và khách hàng mục tiêu:
  - + Người chơi cầu lông nghiệp dư và bán chuyên: Đây là nhóm đối tượng chính, những người đam mê cầu lông, thường xuyên luyện tập và có nhu cầu sử dụng các sản phẩm chất lượng.
  - + Câu lạc bộ và đội nhóm cầu lông: Hợp tác với các câu lạc bộ, đội nhóm để cung cấp sản phẩm và dịch vụ đặc biệt, đồng thời xây dựng mối quan hệ đối tác lâu dài.
  - + Người mới bắt đầu: Tiếp cận những người mới làm quen với cầu lông, cung cấp các sản phẩm phù hợp và hướng dẫn, tạo dựng một thể hệ người chơi mới.
- Tạo sự khác biệt và tiên phong:
  - + Chất lượng sản phẩm vượt trội: Cam kết cung cấp các sản phẩm cầu lông (vợt, cầu, phụ kiện) có chất lượng cao, độ bền tốt và thiết kế tối ưu cho hiệu suất chơi.
  - + Dịch vụ chuyên nghiệp và tận tâm: Xây dựng đội ngũ nhân viên am hiểu về cầu lông, có khả năng tư vấn chuyên nghiệp và hỗ trợ khách hàng tận tình.
  - + Không ngừng đổi mới: Liên tục nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới, ứng dụng công nghệ tiên tiến và lắng nghe phản hồi từ cộng đồng người chơi để cải tiến sản phẩm và dịch vụ.
  - + Xây dựng cộng đồng mạnh mẽ: Tạo ra một không gian giao lưu, chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm cho người chơi cầu lông thông qua các hoạt động trực tuyến và ngoại tuyến.

Định vị: UnityT Smash định vị mình là một thương hiệu cầu lông uy tín, chất lượng, đồng hành và truyền cảm hứng cho cộng đồng người chơi cầu lông tại Việt Nam.



#### **4.2.2. Chiến lược Marketing Hỗn hợp (7Ps)**

Chiến lược Marketing hỗn hợp của UnityT Smash tập trung vào việc tạo ra một trải nghiệm toàn diện và giá trị cho khách hàng, từ khi họ nhận biết thương hiệu đến khi trở thành khách hàng trung thành.

##### **4.2.2.1. Chính sách "Con người" (People)**

Yếu tố con người đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng. UnityT Smash chú trọng đến cả nhân viên và khách hàng:

- A - Chính sách đối với nhân viên
  - Tuyển dụng: Ưu tiên tuyển dụng những người có đam mê với cầu lông, có kỹ năng giao tiếp tốt, nhiệt tình và có thái độ phục vụ chuyên nghiệp.
  - Đào tạo: Tổ chức các buổi đào tạo chuyên sâu về kiến thức sản phẩm, kỹ năng tư vấn, chăm sóc khách hàng và tinh thần làm việc nhóm.
  - Khuyến khích và tạo động lực: Xây dựng môi trường làm việc tích cực, tạo cơ hội phát triển và có chính sách khen thưởng xứng đáng cho những đóng góp của nhân viên.
  - Đồng phục: Trang bị đồng phục chuyên nghiệp, tạo sự thống nhất và nhận diện thương hiệu.
- B - Chính sách đối với khách hàng
  - Dịch vụ tư vấn chuyên nghiệp: Cung cấp dịch vụ tư vấn tận tình, giúp khách hàng lựa chọn được sản phẩm phù hợp với trình độ và nhu cầu cá nhân.
  - Hỗ trợ sau bán hàng: Đảm bảo chính sách bảo hành, đổi trả linh hoạt và hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm.
  - Chương trình khách hàng thân thiết: Xây dựng chương trình tích điểm, giảm giá đặc biệt cho khách hàng thân thiết, khuyến khích sự gắn bó lâu dài.

- Lắng nghe và phản hồi: Thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng thông qua nhiều kênh (trực tiếp, trực tuyến) để không ngừng cải thiện sản phẩm và dịch vụ.
- Tổ chức các hoạt động tương tác: Tạo ra các sân chơi, giải đấu nhỏ, buổi giao lưu để kết nối cộng đồng người chơi và tăng cường tương tác với thương hiệu.

#### **4.2.2.2. Chiến lược Quy trình (Process)**

UnityT Smash xây dựng quy trình mua hàng và tương tác thuận tiện, nhanh chóng cho cả khách hàng mua trực tiếp và trực tuyến:

- Quy trình mua hàng trực tiếp tại cửa hàng:
  - Chào đón khách hàng niềm nở.
  - Nhân viên tư vấn, giới thiệu sản phẩm phù hợp.
  - Khách hàng trải nghiệm sản phẩm (nếu có).
  - Thực hiện thanh toán nhanh chóng.
  - Tặng thẻ tích điểm hoặc ưu đãi (nếu có).
  - Chào tạm biệt và cảm ơn khách hàng.
- Quy trình mua hàng trực tuyến:
  - Thông tin sản phẩm chi tiết, hình ảnh chất lượng cao trên website và các kênh trực tuyến.
  - Giao diện website thân thiện, dễ dàng tìm kiếm và lựa chọn sản phẩm.
  - Quy trình đặt hàng đơn giản, nhanh chóng.
  - Đa dạng phương thức thanh toán an toàn.
  - Chính sách giao hàng nhanh chóng và linh hoạt (giao tận nơi, nhận tại cửa hàng).
  - Thông báo trạng thái đơn hàng thường xuyên.
  - Hỗ trợ khách hàng trực tuyến (chat, email, điện thoại) kịp thời.

#### **4.2.2.3. "Bằng chứng cụ thể" (Physical Evidence)**

Để tạo dựng niềm tin và sự an tâm cho khách hàng, UnityT Smash chú trọng đến các yếu tố hữu hình:

Thiết kế cửa hàng: Không gian trưng bày sản phẩm chuyên nghiệp, khoa học, tạo cảm hứng cho người mua sắm.

- Sản phẩm mẫu (testers): Cung cấp các sản phẩm mẫu để khách hàng có thể trải nghiệm trực tiếp.
- Tài liệu quảng cáo: Thiết kế tờ rơi, catalogue, banner, video giới thiệu sản phẩm và thương hiệu một cách chuyên nghiệp và hấp dẫn.
- Bao bì sản phẩm: Đóng gói sản phẩm cẩn thận, thẩm mỹ, thể hiện chất lượng và giá trị của sản phẩm.
- Vật dụng hỗ trợ: Cung cấp giỏ đựng hàng, khu vực nghỉ ngơi thoải mái cho khách hàng tại cửa hàng.
- Hình ảnh và video: Sử dụng hình ảnh và video chất lượng cao trên các kênh truyền thông để giới thiệu sản phẩm, hoạt động và cộng đồng.
- Chứng nhận và giải thưởng (nếu có): Hiển thị các chứng nhận về chất lượng sản phẩm hoặc giải thưởng đạt được để tăng cường uy tín.

#### **4.2.2.4. Chiến lược Sản phẩm (Product)**

UnityT Smash tập trung vào việc cung cấp các sản phẩm cầu lông chất lượng cao, đa dạng và đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng người chơi:

- Danh mục sản phẩm:
  - o Vợt cầu lông: Đa dạng về mẫu mã, trọng lượng, độ cân bằng, chất liệu phù hợp với từng trình độ và lối chơi.
  - o Cầu lông: Cung cấp các loại cầu lông khác nhau về tốc độ, độ bền, phù hợp với điều kiện thi đấu và luyện tập khác nhau.

- Phụ kiện cầu lông: Giày, quần áo, túi vợt, quần cán vợt, lưới cầu lông và các phụ kiện hỗ trợ khác.
- Chất lượng sản phẩm: Cam kết chỉ cung cấp các sản phẩm từ các nhà sản xuất uy tín, đảm bảo chất lượng và độ bền.
- Phân khúc khách hàng: Hướng đến nhiều phân khúc khách hàng, từ người mới bắt đầu đến vận động viên chuyên nghiệp, với các dòng sản phẩm phù hợp với từng mức giá và yêu cầu.
- Dịch vụ liên quan đến sản phẩm: Cung cấp dịch vụ căng vợt chuyên nghiệp, tư vấn lựa chọn sản phẩm phù hợp, bảo hành và sửa chữa (nếu có).
- Phát triển sản phẩm mới: Liên tục nghiên cứu thị trường, lắng nghe ý kiến khách hàng để phát triển các sản phẩm mới, độc đáo và đáp ứng xu hướng của thị trường.

#### **4.2.2.5. Chiến lược "Giá" (Price)**

Chính sách giá của UnityT Smash được xây dựng dựa trên sự cân bằng giữa giá trị sản phẩm, chi phí và khả năng chi trả của thị trường mục tiêu:

- Phân tích đối thủ cạnh tranh: Nghiên cứu giá của các đối thủ cạnh tranh để đưa ra mức giá hợp lý và cạnh tranh.
- Giá trị sản phẩm: Định giá dựa trên chất lượng, tính năng và lợi ích mà sản phẩm mang lại cho người chơi.
- Chi phí: Cân nhắc các chi phí sản xuất, nhập khẩu, vận hành để đảm bảo lợi nhuận bền vững.
- Khả năng chi trả của khách hàng mục tiêu: Điều chỉnh mức giá phù hợp với khả năng chi trả của từng phân khúc khách hàng.
- Các chiến lược giá cụ thể:
  - + Giá cạnh tranh: Đưa ra mức giá tương đương hoặc thấp hơn so với đối thủ cho các sản phẩm tương tự.
  - + Giá trị gia tăng: Định giá cao hơn dựa trên chất lượng vượt trội, tính năng độc đáo hoặc dịch vụ đi kèm.

- + Chiết khấu và khuyến mãi: Áp dụng các chương trình giảm giá, tặng quà, combo sản phẩm để kích cầu và tri ân khách hàng.
- + Giá cho thành viên cộng đồng: Cung cấp mức giá ưu đãi đặc biệt cho các thành viên của cộng đồng UnityT Smash.

#### **4.2.2.6. Chính sách Phân phối (Place)**

UnityT Smash sử dụng kết hợp các kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp để tiếp cận tối đa khách hàng:

- Kênh trực tiếp:
  - + Cửa hàng bán lẻ: Mở các cửa hàng tại các vị trí thuận tiện, gần các sân cầu lông hoặc khu dân cư có đông người chơi.
  - + Bán hàng trực tuyến (website, mạng xã hội): Xây dựng website chuyên nghiệp, dễ sử dụng và các trang bán hàng trên mạng xã hội để tiếp cận khách hàng trên toàn quốc.
- Kênh gián tiếp:
  - + Hợp tác với các cửa hàng thể thao: Phân phối sản phẩm thông qua các cửa hàng thể thao có uy tín.
  - + Hợp tác với các câu lạc bộ và đội nhóm cầu lông: Cung cấp sản phẩm trực tiếp cho các câu lạc bộ và đội nhóm với chính sách ưu đãi.
  - + Tham gia các giải đấu và sự kiện cầu lông: Trưng bày và bán sản phẩm tại các giải đấu và sự kiện để tiếp cận trực tiếp cộng đồng người chơi.

#### **4.2.2.7. Chính sách "Truyền thông và Xúc tiến kinh doanh" (Promotion)**

UnityT Smash triển khai một chiến lược truyền thông đa kênh và tích hợp để xây dựng nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng và thúc đẩy doanh số:

- Đối tượng truyền thông: Tập trung vào cộng đồng người chơi cầu lông (nghệp dư, bán chuyên, mới bắt đầu), các câu lạc bộ, đội nhóm và những người quan tâm đến môn thể thao này.
- Mục tiêu truyền thông:

- + Giới thiệu thương hiệu và các sản phẩm của UnityT Smash đến đông đảo người chơi.
- + Tạo sự chú ý và thu hút sự quan tâm của khách hàng tiềm năng.
- + Xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín, chất lượng và gần gũi với cộng đồng.
- + Thúc đẩy khách hàng đến mua sắm và trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ.
- + Tăng cường tương tác và xây dựng cộng đồng người chơi trung thành.
- Công cụ truyền thông và yểm trợ kinh doanh

## **V. KẾ HOẠCH KINH DOANH**

### **5.1. Hoàn cảnh**

Sự yêu thích của mọi người với bộ môn cầu lông và niềm đam mê thời trang thể thao của mọi người, thương hiệu Unity T Smash của chúng tôi đã ra đời từ những đam mê mãnh liệt và nâng tầm phong cách thể thao cho người chơi đầy sự năng động, cá tính, tràn đầy năng lượng. Unity T Smash được hình thành trong bối cảnh thị trường thời trang cầu lông trong nước còn thiếu những sản phẩm kết hợp được hiệu năng cao với phong cách hiện đại, năng động. Ý tưởng thương hiệu bắt đầu những nơi tay vợt không chỉ sự rèn luyện kỹ năng tốt hằng ngày với đôi tay rắn rỏi và cần những cây vợt tốt mà còn khoác lên cho mình những bộ trang phục những bộ trang phục thoải mái, hiện đại và đầy màu sắc tạo nên một cá tính riêng và sự bền bỉ khi thi đấu và tập luyện đã tạo nên câu chuyện cho thương hiệu- “Smash Together, Win Forever”.

Mục tiêu:

- Đáp ứng mọi đầy đủ tiêu chí cho khách hàng, tạo nên sản phẩm bền và chắc với những chất liệu cao cấp
- Cập nhật những xu thế thị trường hiện nay và tạo nên những thiết kế vô cùng hiện đại
- Mở rộng thị trường và quảng bá mở rộng
- Định hướng trên thị trường thương mại điện tử đa dạng các nền tảng ngoài dịch vụ trực tiếp tại các chi nhánh cửa hàng

- Dịch vụ tối ưu, đầy đủ và tiện nghi
- Trở thành sự lựa chọn hàng đầu ở Việt Nam
- Sự thân thiết đối với khách hàng và thương hiệu
- Trải nghiệm đa nền tảng của khách hàng

## **5.2. Quản lý nhân sự**

Cơ cấu tổ chức:

- Các vị trí trong công ty: quản lý nhân sự công ty và cửa hàng, quản lý cửa hàng, nhân viên sales và marketing, bộ phận hỗ trợ kỹ thuật và quản lý thông tin, nhân viên sáng tạo nội dung và truyền thông, kế toán thêm 1 bộ phận nghiên cứu và phát triển sản phẩm, vì UnityT Smash là thương hiệu tự sản xuất và kinh doanh sản phẩm cầu lông, không phải nhà phân phối sản phẩm cầu lông từ thương hiệu khác.
- Các vị trí trong cửa hàng: nhân viên thu ngân, nhân viên bán hàng, bảo vệ

## **5.3. Cách thức quản lý**

- Đối với website, các trang mạng điện tử khác nhau:

Bên bộ phận kỹ thuật và quản lý công nghệ thông tin sẽ có kiểm tra định kỳ cho website và các trang mạng điện tử phát hiện ra những lỗi kỹ thuật và hệ thống, sẽ có sự thông báo cho khách hàng những thông tin về bảo trì hệ thống để nâng cấp và cập nhật những tính năng mới, thay đổi giao diện website cho khách hàng theo từng giai đoạn theo sự đề xuất của công ty. Trên các trang mạng điện tử nếu có sự lỗi hệ thống và có sự can thiệp để chỉnh sửa thì báo lại cho bên thứ ba

- Đối với nhân viên của công ty

a) Thử việc

- Sẽ có thư thông báo đầu phỏng vấn qua email hoặc bên nhân sự sẽ gọi điện thông báo
- Lịch thông báo ngày bắt đầu thử việc
- Thời gian thử việc: 1-3 tháng tùy theo vị trí tuyển dụng

- Trong thời gian thử việc: Nhân viên sẽ được hướng dẫn cách thức làm việc của người hướng dẫn và đánh giá kỹ năng và thái độ làm việc

- Sẽ có những chế độ phụ cấp của công ty khi thử việc trong vòng 3 tháng

#### b) Ký hợp đồng

- Sau thời gian thử việc 3 tháng nếu nhân viên thực tập tiếp tục làm việc và gắn bó cho công ty và cửa hàng thì sẽ được ký hợp đồng lao động và quy định nhận những chế độ mức lương theo bộ luật lao động ban hành

#### c) Nghỉ phép

- Nhân viên được nghỉ phép 2 ngày mỗi tháng trừ thông báo nghỉ phép những ngày Lễ, Tết

- Trường hợp xin nghỉ phải báo trước cho bên quản lý nhân sự ít nhất 3 ngày

- Trường hợp tự ý nghỉ phép sẽ bị trừ vào lương của tháng đó hoặc sẽ phải làm thêm tăng ca vào những ngày khác bù lại những ngày nghỉ trước đó

- Trường hợp nếu nghỉ luôn thì phải báo trước cho nhân sự khoảng ít nhất 3 tuần

#### d) Thưởng

- Nhân viên đi làm đúng giờ và hoàn thành tốt các công việc sẽ được thưởng tiền chuyên cần

- Có mức lương thưởng lễ, tết cho nhân viên trao theo quy định của công ty

- Nếu nhân viên hoàn thành xuất sắc các dự án của công ty sẽ được mức thưởng hậu hĩnh

### **5.4. Phát triển Website**

Website thương hiệu Unity T Smash của nhóm gồm những nội dung:

- + Lựa chọn mặt hàng, những sản phẩm và thống nhất với nhau để thiết kế

- + Đặt tên và slogan cho thương hiệu và bắt đầu tạo một trang web

- + Giao diện bắt mắt, dễ nhìn và tiếp cận với đại chúng, những định hướng trên website với khách hàng



- + Điều hướng trang web tiện lợi, nhanh chóng dễ truy cập
- + Từng mục lục riêng cập nhật gọn gàng và đầy đủ tránh quá sơ sài và rườm rà
- + Thông tin trang web hiển thị đầy đủ tạo thêm uy tín cho khách và thông tin chăm sóc khách hàng thấy được, dễ dàng trao đổi thông tin cần thiết cho khách hàng
- + Cập nhật tin tức về thương hiệu nhanh chóng và liên kết các mạng xã hội đa nền tảng để khách hàng có thể theo dõi được
- + Thúc đẩy nâng cấp bảo trì thay đổi web theo định kỳ khi có sự cập nhật những xu hướng và hợp tác mới nhất
- +Mục dành riêng để tổng hợp cho những đánh giá, phản hồi, ý kiến của khách hàng
- + Những tin tức về quảng cáo sản phẩm và bộ môn cầu lông dành cho những ai yêu thích
- + Các chuyên mục nổi bật

## **5.5. Xác định mục tiêu Website**

Sự tiếp cận đối tượng đa dạng với tệp khách hàng yêu thích không chỉ riêng bộ môn cầu lông mà còn cho mọi người yêu thích thời trang thể thao với sự năng động, cá tính và tích cực nên chúng tôi đã gây dựng website cho thương hiệu để tạo ra một không gian cho khách hàng có thể vào chiêm ngưỡng, khám phá và mua sắm những sản phẩm chất lượng và mẫu mã kết cấu đẹp đẽ của chúng tôi. Đồng thời nhờ những động lực ủng hộ của mọi khách hàng đó chúng tôi sẽ phát triển nhiều sản phẩm đa dạng và cơ cấu bền vững.

Tiếp đó, không chỉ riêng sản phẩm mà chúng tôi còn nâng cấp và cập nhật website mỗi giai đoạn để phát triển những tính năng đa dạng và tiện dụng hơn giúp khách hàng tiếp cận truy cập dễ và tương tác với khách hàng dễ dàng hơn, một trải nghiệm mới khi mua sắm trên trang web chúng tôi. Sẽ có những nội dung mới để quảng bá thương hiệu trên các trang điện tử với những thiết kế đẹp và giao diện bắt mắt của website được thay đổi trong tương lai.

Những thông tin sản phẩm như miêu tả, giá cả hợp lý cho từng sản phẩm với những ưu đãi khuyến mãi từng đợt sẽ thu hút cho tệp khách hàng, những lần collab cho ra mắt bộ sưu tập theo chủ đề với sản phẩm theo giới hạn sẽ gây hấp dẫn với mọi người và những

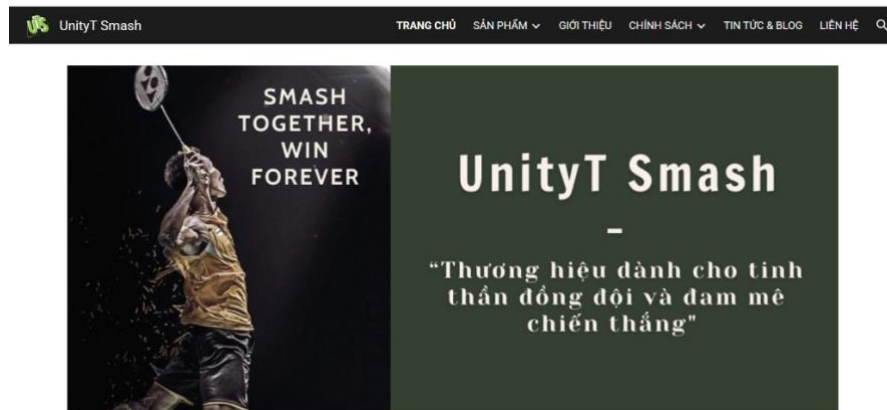
sản phẩm chất lượng đi kèm theo sự bền vững cho từng năm tháng và sự cam kết đối với khách hàng sự trao chuốt, tỉ mỉ hoàn chỉnh sản phẩm đến tay khách hàng

Kèm theo là những kênh dịch vụ tư vấn, chăm sóc khách hàng và hotline khi khách hàng cần liên hệ hoặc thắc mắc với chúng tôi, những thông báo ưu đãi và tích điểm đổi quà cho khách hàng thân thiết và những thông báo khi cập nhật sản phẩm mới. Dịch vụ thanh toán mọi nền tảng đa dạng, tiện ích, tối ưu dễ dàng cho khách hàng cần thiết và bảo mật thông tin tuyệt đối khi giao dịch, khi xảy ra những sự cố lỗi thanh toán hãy liên hệ sớm nhất có thể cho chúng tôi để có thể hoàn trả lại số tiền cho khách hàng. Dịch vụ vận chuyển sản phẩm sẽ có thông tin đầy đủ cho khách hàng để đối chứng, kiểm tra lại có những sai sót hay không và hiển thị thông tin một cách dễ hiểu cho khách hàng và hỗ trợ phí vận chuyển với những nơi vận chuyển khó khăn, những ưu đãi miễn phí vận chuyển khi mua sắm tới đa những sản phẩm bên chúng tôi, kiểm tra những mặt hàng khi nhận được và hoàn trả lại những sản phẩm lỗi, không đúng, không phù hợp và chúng tôi sẽ hỗ trợ lại theo quy định áp dụng

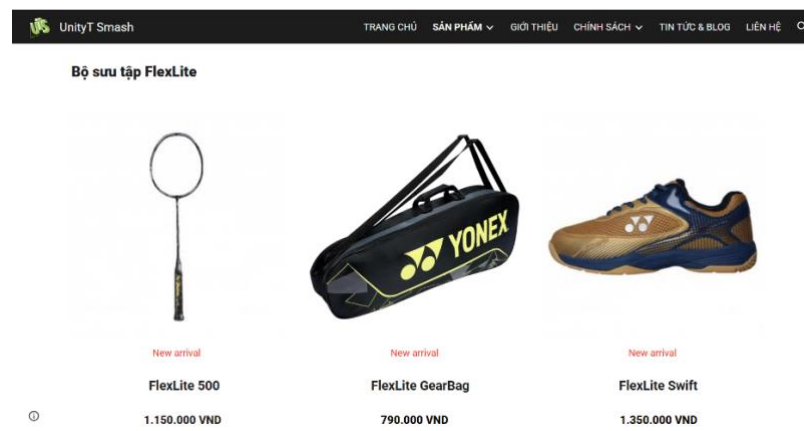
Cuối cùng, tăng tính tương tác khách hàng, thông qua giao diện và các lối tắt nhanh gọn trên trang web, giúp khách hàng tìm kiếm và xem thông tin sản phẩm một cách nhanh chóng, những mục lục sản phẩm tiện nghi, hiển thị những sản phẩm ưu đãi và dễ cháy hàng để quảng bá sản phẩm theo từng đợt và dịch vụ mong muốn, cách thanh toán nhanh chóng. Xây dựng thương hiệu thông qua trang web là điều chúng tôi làm trong thời đại 4.0 hiện nay tạo thêm phần uy tín và bắt kịp thời đại, xu thế và cập nhật thị trường, nội dung hay ho, hình ảnh hiệu ứng dễ gần cho khách hàng.

## **5.6. Xây dựng nội dung cơ bản cho trang web**

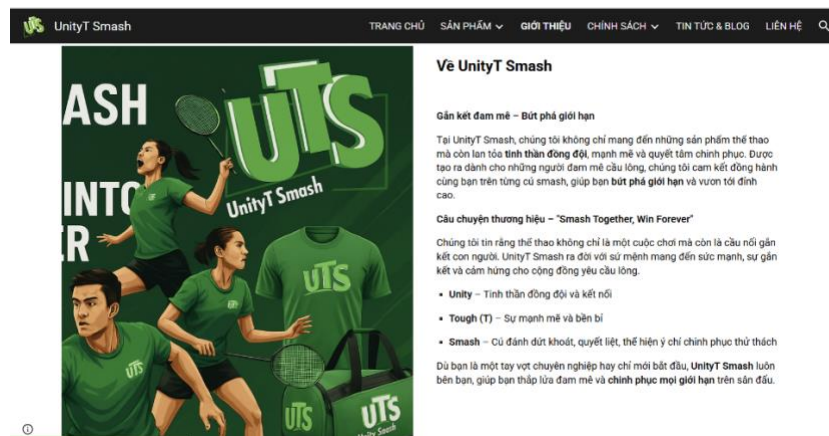
- Trang chủ: Slogan đề xuất để nhận diện thương hiệu, định hướng nội dung hay marketing sản phẩm trên website thu hút khách hàng, thông tin khách hàng cơ bản về tổng hợp những nội dung và mục lục trong trang web



- Trang sản phẩm: Các mục lục sản phẩm sắp xếp, phân loại riêng ra và giao diện dễ truy cập tránh hiển thị nhầm lẫn, trùng lặp và rườm rà. Hiển thị nội dung đầy đủ cho sản phẩm như tên sản phẩm, hình ảnh cụ thể rõ ràng, mô tả, giá, các sản phẩm bộ sưu tập hợp tác, hiển thị thêm thông tin những sản phẩm được giảm giá, sản phẩm đã hết hàng, bán hết và sản phẩm mới nhập hàng....



- Trang giới thiệu: thông tin giới thiệu về thương hiệu Unity T Smash mang đến cho khách hàng tìm hiểu sơ qua những khái quát của thương hiệu như câu chuyện thương hiệu gắn kết với slogan “Smash together, Win Forever”, tầm nhìn, giá trị cốt lõi, giới thiệu sơ qua những sản phẩm của thương hiệu và những tính năng của sản phẩm mang đến cho khách hàng được trải nghiệm



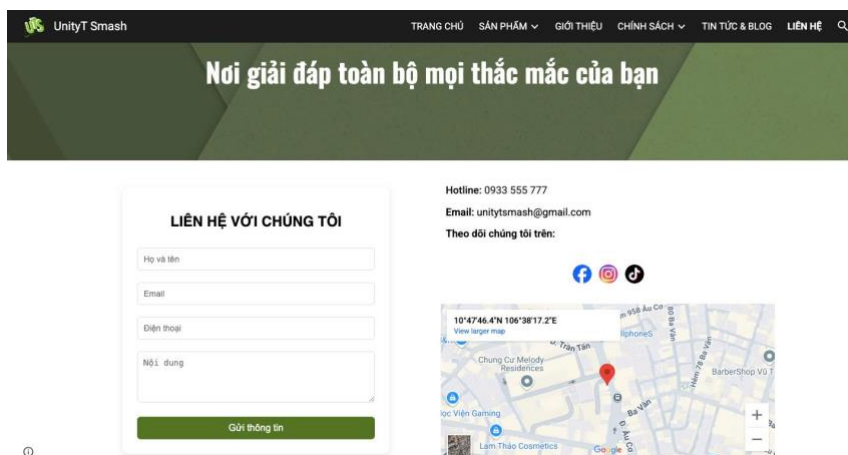
- Trang chính sách: gồm những chính sách và quy trình, những điều lưu ý khi mua hàng, hình thức mua hàng trực tiếp và trực tuyến, chăm sóc khách hàng được thường trực và sẵn sàng trao đổi với khách hàng, những thông tin bảo mật, bảo hành khi mua sản phẩm, chính sách đổi/trả hàng và những điều kiện thỏa thuận giữa thương hiệu và khách hàng, cách thức thanh toán đa dạng, chính sách bảo mật giao dịch giữa cửa hàng và khách hàng, dịch vụ vận chuyển sản phẩm đến tay người khách hàng, quy trình bảo mật thông tin khách hàng tránh những sơ suất không cần thiết, những ưu đãi đa dạng với mọi người khi trở thành thành viên thân thiết của thương hiệu



- Trang tin tức và blog: cập nhập những tin tức về bộ môn cầu lông và xu hướng hiện nay, những video luyện tập cho người mới bắt đầu yêu thích bộ môn này và các video tin tức về giải đấu của bộ môn, kèm theo những quảng bá sản phẩm của thương hiệu, những thông tin kiến thức bổ ích những điều bạn cần biết về bộ môn cầu lông



- Trang liên hệ và cuối trang: Hiển thị nhiều thông tin trên web cách thức liên hệ của khách hàng với chúng tôi và trực tuyến qua những diễn đàn online và mạng xã hội chúng tôi luôn thường trực sẵn sàng trả lời mọi thắc mắc cho khách hàng, hiển thị giờ làm việc để có thể liên hệ và giải đáp trong khung giờ đó và theo dõi thương hiệu chúng tôi qua những trang mạng xã hội khác nhau, ngoài ra cuối trang sẽ hiện thêm của từng mục lục sẽ hiện thêm logo đặc quyền thương hiệu và những mục lục trang web được liên kết với nhau ở phía dưới rùng trang web giúp khách hàng có thể thuận lợi click khi sẵn tiện mà không cần phải tốn sức tìm kiếm



## **VI. ĐÁNH GIÁ TIỀM NĂNG CỦA DỰ ÁN VÀ HIỆU QUẢ MANG LẠI CHO KINH TẾ - XÃ HỘI**

### **6.1. Đánh giá khả năng phát triển mở rộng**

- Thị trường cầu lông tại Việt Nam và Đông Nam Á đang tăng trưởng mạnh, đặc biệt ở tầng lớp trung lưu, sinh viên, người trung niên
- Cầu lông là môn thể thao phổ biến và chi phí thấp, nên dễ tiếp cận đại chúng.
- Người chơi hiện nay có xu hướng trải nghiệm nhiều loại vợt hơn trước → mở ra cơ hội cho thương hiệu mới nếu tạo được ấn tượng.
- Có thể mở rộng nếu bán sản phẩm có chất lượng tốt, giá hợp lý, thiết kế ấn tượng, có điểm khác biệt so với các thương hiệu hiện có kết hợp với marketing như tài trợ giải nhỏ, hợp tác KOL/HLV, tặng vợt test tại sân, tạo cộng đồng khách hàng yêu thể thao
- Phát triển bán hàng online qua Shopee, Lazada, TikTok, website, fanpage và phân phối offline qua đại lý nhỏ, CLB địa phương. Bảo hành nhanh, tư vấn khách chọn vợt phù hợp, chăm sóc khách hàng sau khi mua

### **6.2. Giá trị mang lại cho nền kinh tế và xã hội**

#### **a. Về kinh tế**

- Tại Việt Nam, có hơn 5 triệu người chơi cầu lông thường xuyên (theo khảo sát từ các đơn vị thể thao và cửa hàng lớn).
- Trong đó khoảng 20–30% có nhu cầu mua vợt định kỳ (1–2 năm/lần).
- Nếu giá vợt trung bình từ 500.000 – 1.500.000đ, tổng thị trường vợt cầu lông có thể đạt 1.000 – 1.500 tỷ đồng/năm (*tức khoảng 40–60 triệu USD/năm*), chưa tính các phụ kiện như giày, túi, dây căng...
- Phần lớn vợt được nhập khẩu từ Trung Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Malaysia, góp phần tạo nên kim ngạch thương mại hai chiều.
- Nếu dự án thành công sẽ tạo công ăn việc làm cho mọi người, cũng như mang lại nguồn thu nhập ổn định, cho ra sản phẩm có giá trị kinh tế cao, mang lại giá trị kinh tế lớn cho chủ đầu tư và xã hội.

#### **b. Về xã hội**

- Các sản phẩm của dự án sẽ tạo nên cộng đồng yêu thể thao, thúc đẩy gắn kết xã hội, giảm stress, nâng cao sức khỏe cộng đồng.
- Ngành bán vọt giúp hạ rào cản tiếp cận thể thao, đóng vai trò gián tiếp trong việc chăm sóc sức khỏe cho mọi người, tạo công ăn việc làm cho nhiều đối tượng.
- Góp phần nuôi dưỡng phong trào thể thao học đường, gắn kết cộng đồng, xây dựng lối sống tích cực và phòng ngừa tệ nạn xã hội.

## **LỜI KẾT**

Với sự phát triển của thương mại điện tử và công nghệ số luôn phát triển không ngừng. Đội ngũ UnityT Smash cố gắng nghiên cứu, suy nghĩ rút kinh nghiệm và trau dồi cũng như kết hợp các công cụ, ứng dụng có sẵn để tìm ra giải pháp tốt nhất thực hiện dự án của mình. Kế hoạch thực hiện dự án này còn rất mới đang trong giai lập kế hoạch, rất tiềm năng. Các thành viên trong nhóm đã cố gắng hết sức hoàn thành dự án này. Việc thực hành dự án đã đem lại cho các thành viên trong nhóm có nhiều trải nghiệm thực tế về Thương mại điện tử, phát huy khả năng sáng tạo, áp dụng nhiều kiến thức trên lớp vào thực tiễn. Dự án này không thể tránh khỏi những điều sai sót, rất mong sẽ được hoàn thiện nhiều hơn. Xin cảm ơn thầy Vũ Sơn Tùng, cảm ơn tất cả các thành viên nhóm 8 đã cùng nhau hoàn thành dự án này.

Link website: <https://sites.google.com/view/unitytsmash?usp=sharing>