

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC



powered by



ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC



ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN



ĐỐI TÁC VÀNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH



ĐỐI TÁC NỀN TẢNG



BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



HỖ TRỢ TRUYỀN THÔNG



HEADING FOR THE FUTURE PROJECT: RETAIL

OFFICIALLY LAUNCHED

BUSINESS CASE 2

SALE





INTRODUCTION

powered by



Dear our beloved candidates,

First and foremost, AIESEC in Vietnam Ho Chi Minh City Branch would like to extend our best wishes for your health and offer our sincerest greetings.

Congratulations! We are thrilled to inform you that you have reached the Top 16 in our competition. We hope that the knowledge gained from training sessions and business case 1 will aid you in overcoming the upcoming challenge of Business Case 2.

This presents an opportunity not only for you to apply the knowledge you have acquired but also to tackle the challenge alongside your teammates. We trust you will have a memorable and exhilarating experience in our project!

We hope that **AIESEC in Vietnam Ho Chi Minh City Branch**, will have the chance to create a meaningful experience for you in the **Heading for the Future Project: Retail**.

AIESECly yours,

AIESEC in Vietnam Ho Chi Minh City Branch.



ĐƠN VỊ TỔ CHỨC

ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC

ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN

ĐỐI TÁC VÀNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH

BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



C.E.T

IFIC

E

HỖ TRỢ TRUYỀN THÔNG



BRANDS VIETNAM

IBNA

N

Marketing.Ai

TABLE OF CONTENT

1

Business Case Objectives

4

Marking Criteria

2

Submission Guidance

5

Thank you letter

3

Business Case

6

Contacts

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC



powered by



ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC



ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN



ĐỐI TÁC VÀNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH



uno VICKY EASTROC



BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



HỖ TRỢ TRUYỀN THÔNG



01

BUSINESS CASE OBJECTIVES



ĐƠN VỊ TỔ CHỨC



ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC



ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN



ĐỐI TÁC VÀNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH



BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



1

Provide participants with an opportunity to develop and demonstrate critical business skills, including data analysis, strategic planning, and decision-making.

2

Candidate will have a chance to understand the importance of aligning actions across multiple departments to ensure cohesive and effective implementation of strategies. Participants' storytelling, presentation and critical thinking skills will be tested by demonstrating solutions using PDF Format.

*Business Case Round 2 is designed for research purposes within the framework of the competition. All datasets provided and customer names do not represent any actual cases.

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC



powered by



ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC



ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN



ĐỐI TÁC VÀNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH



BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



HỖ TRỢ TRUYỀN THÔNG

02

SUBMISSION GUIDANCE



SUBMISSION GUIDANCE



- Submissions should consist of
- 1. A single file (in PDF format)** presenting key analyses and recommendations, totaling up to **30 pages** (excluding cover, thank you page, references, and appendices). Each additional page will result in a **5% deduction** of total points.
 - 2. One Excel file** containing the necessary calculations and data tables. (Optional)

Following this, they are required to analyze the business situation based on the provided information and develop a plan to tackle the challenges for the upcoming peak season. Teams may use external data to support their arguments, which must be listed in the **References** section.

Teams have **52 hours (28/06 - 30/06)** to analyze and explore detailed information from the provided datasets.

20:00 28/06: Officially launched

23:59 30/06: Deadline submission.

SUBMISSION GUIDANCE

1. Each team can only submit **the outcomes ONCE**, and the teams **discuss the submitter on their own**. If a team submits multiple outcomes, the Organizing Committee of the Heading for the Future: Retail will only grade the **first submission**.
2. The slides must contain mandatory sections such as: **Cover Page, Executive Summary, References (if any)**, and content presenting the team's answers.

3. Please name your file as: **TEAM [STT ĐỘI]_BC2_H4TFRETAIL2024**
E.g. TEAM1_BC2_H4TFRETAIL2024; TEAM50_BC2_H4TFRETAIL2024.
4. Please submit your outcomes via this form: **[LINK](#)**
5. Submission deadline: **23:59 Sunday 30/06/2024**.

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC



powered by



ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC



ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN



ĐỐI TÁC VÀNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH



uno VICKY EASTROC



BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



HỖ TRỢ TRUYỀN THÔNG



03

BUSINESS CASE



ĐƠN VỊ TỔ CHỨC

ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC

ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN

ĐỐI TÁC VÀNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH

BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



1. GENERAL INFORMATION

Company V is a reputable retail supermarket chain with numerous branches nationwide. With many years of experience in the retail sector, V Group has established its position as a leading entity in the industry, serving a diverse range of customers with a wide variety of high-brand products.

The company operates with a focus on innovation, offering a broad array of retail products and services, including consumer goods, food, cosmetics and household products, to meet the diverse needs of consumers.

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC

ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC

ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN

ĐỐI TÁC VÀNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH

BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



1. GENERAL INFORMATION

Retail Enterprise V is currently one of the leading enterprises in Vietnam in the field of food retailing sector by key driven format is supermarket. Company aims to develop dozens of supermarket systems across the country with the goal of leading in the fast-moving consumer goods (FMCG) industries. Key categories are: nonfood hardline (Furniture,..), FMCG – NonFood (Clothing,...), household line, FMCG - Food, Fresh Food, Health & Body care (HBC)

As a leading retailer in Vietnam, the Peak Seasons of the year such as Christmas day, Tet Holiday, Black Friday, Double day (11.11, 12.12,...) will also be one of the big challenges for V. Surveying from the reality of consumer needs, peak seasons will increase pressure on store operations, Marketing strategies to create a competitive edge, Purchasing pressure,...

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC

ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC

ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN

ĐỐI TÁC VÀNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH

BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



uno VICKY EASTROC LMLOCATION

ĐỐI TÁC NỀN TẢNG



HỖ TRỢ TRUYỀN THÔNG



BRANDS VIETNAM IBNA Marketing.Ai



VILAS



2. PEAK SEASON IS COMING

Enterprise V is currently one of the leading supermarket channels in Vietnam. In terms of business, V is currently operating with an average sales of 22.44mUSD, and V's current operating indicators are also been detailed as follows:

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC

ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC

ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN

ĐỐI TÁC VÀNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH

BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG

The Trainee Club itmy Tupperware HELISKIN

uno VICKY EASTROC LMATION

ĐỐI TÁC NỀN TẢNG

QUICKOM

C.E.T IFIC E

HỖ TRỢ TRUYỀN THÔNG

CTV H SC DYNAMIC

BRANDS VIETNAM IBNA Marketing



powered by
AIESEC

VILAS

VIHAT



SUNSHINE EYE CARE

The Trainee Club itmy Tupperware HELISKIN

uno VICKY EASTROC LMATION

QUICKOM

C.E.T IFIC E

HỖ TRỢ TRUYỀN THÔNG

CTV H SC DYNAMIC

BRANDS VIETNAM IBNA Marketing



Sales

22.44mUSD



No. of orders

1.358M



Basket size

16.49 USD

% Gross Margin

9%

Sales south

9.95mUSD

Sales north

12.49mUSD

Where:

- Sales: Total revenue from business activities
- No. of orders: Total orders have been counted
- Basket size: Average value of each order
- % Gross margin: Percentage of profit (after direct expense) per total revenue.



ĐƠN VỊ TỔ CHỨC



powered by



ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC



ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN



ĐỐI TÁC VÀNG



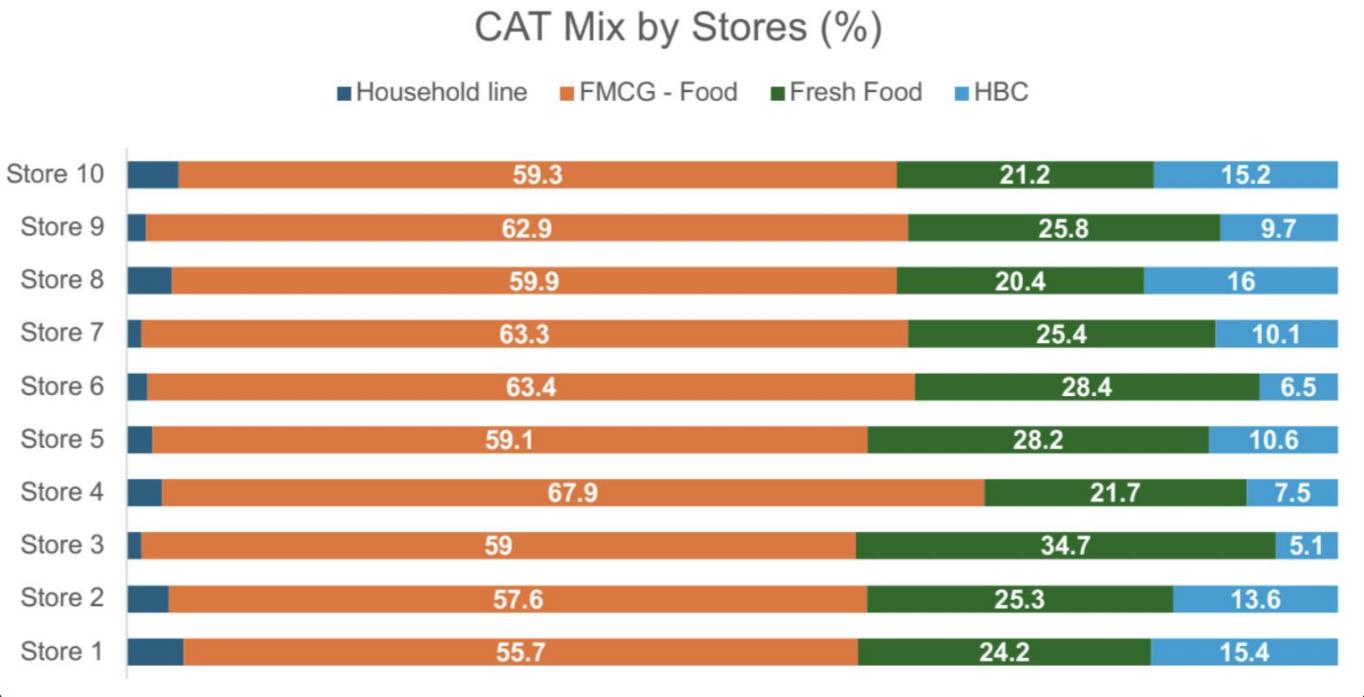
ĐỐI TÁC ĐỒNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH



BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



ĐƠN VỊ TỔ CHỨC

ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC

ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN

ĐỐI TÁC VÀNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH

BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG

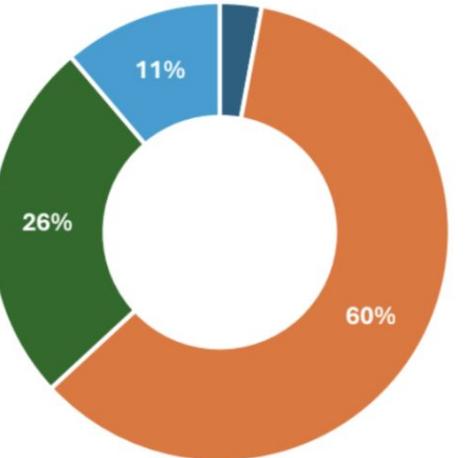


ĐỐI TÁC NỀN TẢNG
QUICKOM



MTD Cat Mix

- Household line
- FMCG - Food
- Fresh Food
- HBC



ĐƠN VỊ TỔ CHỨC



ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC



ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN



ĐỐI TÁC VÀNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH



BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



ĐỐI TÁC NỀN TẢNG



Below is the data from a one-month-peak-season in 2023, recorded including (A range of marketing expenses were invested in 2023 to push sales to 45.15mUSD):

	Sales by CAT	% Gross Margin
Non-food hardline	11.000 USD	7%
Household line	600.000 USD	28%
FMCG – NonFood	4.000 USD	21%
FMCG – Food	12.000.000 USD	6%
Fresh food	6.000.000 USD	19%
HBC	2.000.000 USD	4%

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC



ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC



ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN



ĐỐI TÁC VÀNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH



BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



Below is the data from a one-month-peak-season in 2023

CAT Mix by Stores (%)

■ Household line ■ FMCG - Food ■ Fresh Food ■ HBC



ĐƠN VỊ TỔ CHỨC



powered by



ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC



ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN



ĐỐI TÁC VÀNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH



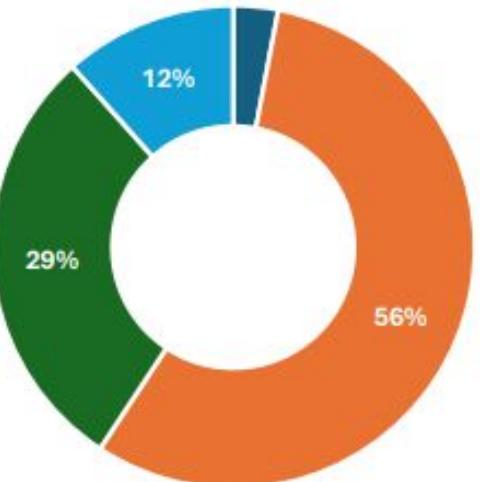
BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



Below is the data from a one-month-peak-season in 2023

MTD CAT Mix

■ Household line ■ FMCG - Food ■ Fresh food ■ HBC



ĐƠN VỊ TỔ CHỨC

ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC

ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN

ĐỐI TÁC VÀNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH

BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



HỖ TRỢ TRUYỀN THÔNG



BRANDS VIETNAM, IBNA Marketing.Ai



ĐỐI TÁC NỀN TẢNG
QUICKOM

In 2024, V also sets goals for the next peak season as follows:



	Next year	Last year
Sales	46.7mUSD	45.15mUSD
% Gross Margin	6.5%	4.0%
Basket Size	23.97 USD	16.1 USD
No. of orders	1.948M	2.9M

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC



ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC



ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN



ĐỐI TÁC VÀNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH



BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



HỖ TRỢ TRUYỀN THÔNG



ĐỐI TÁC NỀN TẢNG



CHALLENGES

*Propose a plan for an upcoming **one-month-Peak-Season** in 2024 while addressing the below questions*

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC

ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC

ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN

ĐỐI TÁC VÀNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH

BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG

C.E.T. IFIC E

HỖ TRỢ TRUYỀN THÔNG

CTV HSC SC DYNAMIC

BRANDS VIETNAM IBNA Marketing.Ai



uno VICKY EASTROC

ĐỐI TÁC NỀN TẢNG
QUICKOM

Question A

According to the historical data of the peak season in 2023, what is/are the insights/ challenges/ lesson learned should be highlighted to contribute for a better planning of upcoming season?

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC

ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC

ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN

ĐỐI TÁC VÀNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH

BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG

C.E.T. IFIC E

HỖ TRỢ TRUYỀN THÔNG

CTV HSC SC DYNAMIC

BRANDS VIETNAM IBNA Marketing



ĐỐI TÁC NỀN TẢNG



Question B

Please give the suitable reasons and propose your other/ alternative/ detail action plan to achieve the target of 2024. Notably, this is a 06-month planning cycle. In the role of being in charge 01 of 05 key departments: Supply chain, Sales (*Commercial + Operation*), Marketing, Finance and Technology, analyze the feasibility and relevance based on the insights/ challenges/ lessons learned from the 2023 peak season data combined with the usual commercial performance of the business

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC

ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC

ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN

ĐỐI TÁC VÀNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH

BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG

C.E.T IFIC E

HỖ TRỢ TRUYỀN THÔNG

CTV HSC SC DYNAMIC

BRANDS VIETNAM IBNA Marketing



uno VICKY EASTROC

ĐỐI TÁC NỀN TẢNG
QUICKOM

Question C

Basing on your proposed plan, what will be alignment/ needed actions from other department (Supply chain, Sales, Marketing, Finance and Technology) and ensure your plan is reasonable?

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC



powered by



ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC



ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN



ĐỐI TÁC VÀNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH



BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



04

MARKING CRITERIA



ĐƠN VỊ TỔ CHỨC

ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC

ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN

ĐỐI TÁC VÀNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH

BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



ĐỐI TÁC NỀN TẢNG
QUICKOM

C.E.T

IFC

HỖ TRỢ TRUYỀN THÔNG
CTV, HB, SC, DYNAMIC
BRANDS VIETNAM, IBNA Marketing Asia

MARKING CRITERIA EXAMPLE

Criteria	Weight	Mark (0 - 100)	Score = Weight x Mark
Problem understanding	30%	70	21
Rationality of goals, solutions, and applications	30%	70	21
Use of information	20%	70	14
Visualization & Structure	20%	100	14
Total assessment score			70

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC



ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC



ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN



ĐỐI TÁC VÀNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH



BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



Heading for the Future

powered by



ĐỐI TÁC NỀN TẢNG



Levels	Needs Work	Developing	Accomplished	Exemplary
Marks	(0 - 40)	(41 - 60)	(61 - 80)	(81 - 100)
Problem understanding	The analysis lacks depth and misinterprets the problem statement.	Understands the problem adequately with some relevant points but lacks depth. Partially identifies core issues.	Understands the problem well and provides a comprehensive analysis. Identifies and understands most key aspects.	Demonstrates a comprehensive and insightful understanding of the problem. A thorough and accurate analysis covering all critical aspects.
Rationality of goals, solutions, and applications	The goals, solutions, and applications lack clarity and practicality. There is a lack of coherence and alignment with the problem.	Goals and solutions are somewhat logical but lack full feasibility or are partially misaligned, while applications are vague or incomplete.	Goals and solutions are logical, feasible, and aligned with the problem, with clear and relevant applications.	The goals, solutions, and applications are logical, feasible, and perfectly aligned with the problem. The applications are innovative and well-articulated.

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC

ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC

ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN

ĐỐI TÁC VÀNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH

BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



Levels	Needs Work	Developing	Accomplished	Exemplary
Marks	(0 - 40)	(41 - 60)	(61 - 80)	(81 - 100)
Use of information	Limited or irrelevant use of information. Data sources are weak or not cited. Insufficient evidence to support claims.	Some relevant information was used, but gaps exist. Data sources are partially reliable. Evidence is there but not robust.	Good use of relevant information from reliable sources. Most claims are supported by solid evidence.	Extensive and relevant use of high-quality information from credible sources. All claims are well-supported with robust evidence.
Visualization & Structure	The slides are poorly organized and difficult to follow. Visuals are lacking, irrelevant, or confusing.	Some logical structure is present, but the flow is inconsistent. Visuals are used but are not fully effective or clear.	Well-organized slides with a logical flow. Visuals are clear and enhance understanding.	Exceptionally well-structured slides with a seamless flow. Visuals are highly effective, enhancing clarity and engagement.

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC



powered by



ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC



ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN



ĐỐI TÁC VÀNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH



BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



05

THANK YOU

LETTER





THANK YOU

powered by



Dear our beloved candidates,

We understand that this Business Case will present a challenge for you and your team, but it will also provide an opportunity for you to push your limits and engage with real-world scenarios in your chosen field.

I hope that you will attain your goals with this project, and I look forward to seeing you in the upcoming stages of the competition. Whether your journey with the project is long or short, I hope that this experience will be memorable and contribute to your professional growth.

Best of luck!

AIESECly yours,

AIESEC in Vietnam Ho Chi Minh City Branch.



ĐƠN VỊ TỔ CHỨC



ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC



ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN



ĐỐI TÁC VÀNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG



ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH



BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG



06

+ CONTACTS

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC

ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC

ĐỐI TÁC
CHUYÊN MÔN

ĐỐI TÁC VÀNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG

ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH

BẢO TRỢ TRUYỀN THÔNG

C.E.T IFIC E

HỖ TRỢ TRUYỀN THÔNG

CTV HSC SC DYNAMIC

BRANDS VIETNAM IBNA Marketing.Ai



ĐỐI TÁC NỀN TẢNG
QUICKOM



Dương Nguyễn Thúy Hằng | Trưởng
Ban Quản Lý Đại Biểu
Email: tina.hang@aiesec.net
Facebook: Tina Hang



Đặng Huỳnh Tấn Hậu | Quản lý Dự án
Xã hội dành cho Sinh viên
Email: tanhau.dang@aiesec.net
Facebook: Đặng Hậu



Đỗ Hồng Nhã | Thành viên Ban Quản
Lý Đại Biểu
Email: nhung.do@aiesec.net
Facebook: Đỗ Nhã