

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP. HỒ CHÍ MINH**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN**



**BÁO CÁO ĐỒ ÁN**  
**KHOẢNG NGHIỆP KINH DOANH**

**ĐỀ TÀI**  
**ỨNG DỤNG NỀN TẢNG SỐ TRONG QUẢN**  
**LÝ & CUNG CẤP DỊCH VỤ SỬA XE TẬN NƠI**

Giảng viên hướng dẫn: TS. Lê Thị Hải Yến

Sinh viên thực hiện:

Nguyễn An Dương	22520303
Cao Quốc Dương	22520295
Nguyễn Hải Dương	22520306
Võ Sĩ Trí Thông	23521531
Kim Thành Tiến	23521571
Trần Đại Thắng	23521432
Đoàn Đức Trung	23521674
Vũ Anh Tú	22521594
Nguyễn Việt Anh Minh	22520880

**TP. Hồ Chí Minh, ngày 14 tháng 5 năm 2025**

## LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, nhóm chúng em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc tới Cô Lê Thị Hải Yến – giảng viên bộ môn Khởi nghiệp kinh doanh. Cô chính là người đã tận tình hướng dẫn, truyền đạt kiến thức và hỗ trợ nhóm em trong suốt quá trình thực hiện Dự án với đề tài “Ứng dụng nền tảng số trong quản lý và cung cấp dịch vụ sửa xe tận nơi”. Sự đồng hành và chỉ dạy của Cô đã giúp chúng em có định hướng rõ ràng và hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao.

Những tiết học cùng Cô không chỉ là nơi tiếp thu kiến thức chuyên môn mà còn là nguồn cảm hứng lớn về tinh thần sáng tạo và nhiệt huyết với nghề. Qua từng buổi học, từng góp ý, chúng em cảm nhận được sự tận tâm và trách nhiệm của Cô dành cho sinh viên. Chính điều đó đã tiếp thêm động lực để chúng em nỗ lực hoàn thiện Đồ án này một cách nghiêm túc và hiệu quả.

Bên cạnh sự hướng dẫn quý báu của Cô, chúng em cũng xin gửi lời cảm ơn đến toàn thể các thành viên trong nhóm. Trong suốt quá trình thực hiện dự án, mỗi bạn đều thể hiện tinh thần trách nhiệm, tinh thần làm việc nhóm và sự chủ động học hỏi. Những buổi thảo luận, phân công và phối hợp công việc hiệu quả đã giúp chúng em gắn kết hơn và hoàn thành bài báo cáo với chất lượng cao nhất.

Nhóm cũng không quên cảm ơn các bạn sinh viên đã quan tâm theo dõi bài báo cáo của nhóm. Chúng em hy vọng những nội dung được trình bày trong báo cáo sẽ mang đến thông tin hữu ích và góp phần mở rộng góc nhìn về việc ứng dụng công nghệ số trong các lĩnh vực dịch vụ thực tiễn, đặc biệt là ngành sửa xe lưu động.

Cuối cùng, nhóm em ý thức được rằng sản phẩm dự án không thể tránh khỏi những thiếu sót. Chúng em mong nhận được những nhận xét, góp ý từ Cô và các bạn để có thể cải thiện và nâng cao chất lượng công việc trong tương lai. Một lần nữa, xin chân thành cảm ơn sự đồng hành và hỗ trợ của Cô trong quá trình học tập và thực hiện dự án.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 14 tháng 5 năm 2025

Nhóm sinh viên thực hiện

Nhóm Chill Boys

## This image shows a full page of white paper with horizontal dashed lines, typical of primary-ruled notebook paper. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

## MỤC LỤC

<b>LỜI CẢM ƠN.....</b>	<b>1</b>
<b>NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN .....</b>	<b>2</b>
<b>DANH MỤC HÌNH ẢNH.....</b>	<b>9</b>
<b>DANH MỤC BẢNG.....</b>	<b>10</b>
<b>DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....</b>	<b>11</b>
<b>1. GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI.....</b>	<b>14</b>
1.1. Lý do chọn đề tài.....	14
1.2. Sản phẩm và dịch vụ .....	14
1.3. Sản phẩm chính.....	15
1.4. Tầm nhìn .....	16
1.5. Sứ mệnh .....	16
1.6. Mục tiêu .....	17
1.6.1. Ngắn hạn – 3 tháng đầu tiên .....	17
1.6.2. Trung hạn – từ 6 tháng đến 1 năm .....	18
1.6.3. Dài hạn – từ 1 năm đến 3 năm .....	20
1.7. Phân tích mục tiêu theo mô hình SMART .....	22
1.8. Phân tích mục tiêu theo mô hình CANVAS .....	23
1.9. Thông tin chi tiết .....	24
1.9.1. Mô tả về dự án .....	24
1.9.2. Lợi ích của dự án .....	25
1.9.3. Hướng phát triển mở rộng.....	26
1.9.4. Giá trị gia tăng .....	27

<b>2. KHẢO SÁT HIỆN TRẠNG .....</b>	<b>28</b>
2.1. Tổng quan thị trường.....	28
2.1.1. Tình hình chung: .....	28
2.1.2. Xu hướng tiêu dùng mới .....	28
2.1.3. Cơ hội phát triển.....	29
2.1.4. Thách thức .....	29
2.2. Thị trường mục tiêu.....	29
2.2.1. Phân khúc khách hàng .....	29
2.2.2. Phân tích thị trường cung.....	31
2.2.3. Phân tích thị trường cầu.....	33
2.3. Phân tích các yếu tố tác động đến kinh doanh .....	34
2.3.1. Loại hình dịch vụ thay thế .....	34
2.3.2. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp .....	36
2.3.3. Đối thủ cạnh tranh gián tiếp.....	38
2.4. Phân tích SWOT cho dự án.....	39
<b>3. KẾ HOẠCH NHÂN SỰ .....</b>	<b>41</b>
3.1. Ban điều hành: .....	41
3.1.1. CEO – Giám đốc điều hành.....	41
3.1.2. CTO – Giám đốc công nghệ.....	42
3.1.3. COO – Giám đốc vận hành .....	42
3.1.4. CFO – Giám đốc tài chính.....	42
3.2. Bộ phận công nghệ: .....	43
3.3. Bộ phận Marketing & CSKH: .....	44
3.4. Bộ phận Tuyển dụng & Quản lý đối tác .....	46

<b>4. CHIẾN LƯỢC KINH DOANH .....</b>	<b>48</b>
4.1. Mô hình kinh doanh .....	48
4.2. Các mục tiêu chiến lược .....	50
4.2.1. Độ nhận diện thương hiệu .....	50
4.2.2. Các số liệu liên quan .....	51
4.2.3. Chất liệu loại hình dịch vụ .....	51
4.2.4. Sự hài lòng của khách hàng .....	52
4.2.5. Chiến lược giữ chân khách hàng .....	53
4.2.6. Các mục tiêu tầm xa .....	54
4.3. Chiến lược giá .....	55
4.3.1. Ưu đãi dành cho nhà đầu tư .....	55
4.3.2. Chiến lược giá chi tiết .....	56
4.4. Chiến lược quảng bá .....	56
4.4.1. Chiến lược Marketing theo mô hình 4P .....	56
4.4.2. Chiến lược phân phối sản phẩm .....	58
4.4.3. Chiến lược tiếp cận thị trường .....	60
4.4. Kế hoạch phát triển .....	62
4.5. Xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng .....	63
4.5.1. Xây dựng các kênh hỗ trợ khách hàng .....	63
4.5.2. Chính sách hỗ trợ kỹ thuật .....	64
4.5.3. Chính sách ưu đãi khách hàng hiện tại .....	65
4.5.4. Lắng nghe và cải thiện từ phản hồi của khách hàng .....	65
4.5.5. Đào tạo và phát triển đội ngũ Chăm sóc khách hàng .....	66
4.5.6. Chính sách chăm sóc khách hàng sau dịch vụ .....	67

4.5.7.	Tích hợp công nghệ vào Chăm sóc khách hàng .....	67
4.5.8.	Kế hoạch đo lường hiệu quả Chăm sóc khách hàng .....	67
4.6.	Giá trị tạo ra .....	67
4.6.1.	Giá trị mang đến cho khách hàng.....	67
4.6.2.	Giá trị với xã hội .....	68
4.6.3.	Giá trị về môi trường .....	69
<b>5.</b>	<b>CHIẾN LƯỢC MỞ RỘNG.....</b>	<b>71</b>
5.1.	Phân tích và chuẩn bị .....	71
5.1.1.	Nghiên cứu thị trường.....	71
5.1.2.	Tối ưu hóa sản phẩm.....	71
5.2.	Giai đoạn mở rộng trong nước .....	71
5.2.1.	Chọn khu vực mở rộng .....	71
5.2.2.	Chiến lược tiếp cận .....	73
5.2.3.	Sự kiện và cộng đồng.....	73
5.3.	Giai đoạn mở rộng quốc tế.....	73
5.3.1.	Chọn thị trường quốc tế tiềm năng .....	73
5.3.2.	Điều chỉnh sản phẩm.....	73
5.3.3.	Xây dựng quan hệ đối tác quốc tế.....	74
5.3.4.	Quảng bá tại thị trường quốc tế.....	74
5.4.	Tối ưu hóa quy trình.....	74
5.4.1.	Sử dụng công nghệ.....	74
5.4.2.	Đào tạo đội ngũ.....	74
5.4.3.	Tài chính .....	74
5.5.	Đánh giá và cải tiến.....	75

<b>6. KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH .....</b>	<b>76</b>
6.1. Chi phí đầu tư ban đầu .....	77
6.2. Chi phí nguyên vật liệu ban đầu .....	77
6.3. Chi phí duy trì hàng tháng.....	78
6.4. Chi phí nguyên liệu hàng tháng .....	79
6.5. Doanh thu tối đa hàng tháng .....	79
6.6. Tổng kết doanh thu – chi phí – lợi nhuận .....	80
<b>7. KẾ HOẠCH RỦI RO .....</b>	<b>81</b>
7.1. Resource breakdown structure .....	81
7.2. Bảng đăng ký rủi ro.....	83
7.3. Lập kế hoạch đối phó .....	85
7.4. Rủi ro tiềm năng.....	93
7.5. Giải pháp khắc phục rủi ro .....	93
<b>8. KẾT LUẬN.....</b>	<b>95</b>
8.1. Nhận xét chung về dự án.....	95
8.1.1. Định hướng phát triển .....	95
8.1.2. Giải pháp triển khai.....	95
8.2. Phân tích dịch vụ.....	96
8.2.1. Ưu điểm .....	96
8.2.2. Nhược điểm .....	97
8.3. Đánh giá tổng quan .....	97
8.3.1. Đánh giá tổng quan dự án.....	97
8.3.2. Tiêu chí đánh giá thành công .....	98
<b>9. MỨC ĐỘ HOÀN THÀNH.....</b>	<b>99</b>



**10. TÀI LIỆU THAM KHẢO ..... 100**

## **DANH MỤC HÌNH ẢNH**

Hình 1. Sơ đồ phòng ban .....	41
Hình 2. Mô hình kinh doanh bản thu gọn.....	48
Hình 3. Bảng tính dự báo tài chính.....	76

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 1. Phân tích mục tiêu kinh doanh theo mô hình CANVAS .....	24
Bảng 2. Thị phần mục tiêu ước tính của Chill Boys trong giai đoạn từ năm 2025 đến năm 2027 .....	62
Bảng 3. Bảng tổng kết Chi phí đầu tư ban đầu.....	77
Bảng 4. Bảng tổng kết Chi phí duy trì hàng tháng .....	78
Bảng 5. Bảng tổng kết Chi phí nguyên liệu hàng tháng.....	79
Bảng 6. Bảng tổng kết Doanh thu tối đa hàng tháng.....	79
Bảng 7. Bảng Tổng kết Doanh thu – Chi phí – Lợi nhuận.....	80
Bảng 8. Biểu đồ phân cấp rủi ro của các nguồn lực .....	82
Bảng 9. Bảng đăng ký các rủi ro .....	84
Bảng 10. Bảng kế hoạch đối phó rủi ro R1 .....	85
Bảng 11. Bảng kế hoạch đối phó rủi ro R2 .....	86
Bảng 12. Bảng kế hoạch đối phó rủi ro R3 .....	87
Bảng 13. Bảng kế hoạch đối phó rủi ro R4 .....	88
Bảng 14. Bảng kế hoạch đối phó rủi ro R5 .....	90
Bảng 15. Bảng kế hoạch đối phó rủi ro R6 .....	91
Bảng 16. Bảng kế hoạch đối phó rủi ro R7 .....	92
Bảng 17. Đánh giá mức độ hoàn thành .....	99

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Tên đầy đủ	Ý nghĩa
Ads	Advertising	Quảng cáo là là hình thức tuyên truyền phải trả phí để công ty, doanh nghiệp giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu đến cho nhiều người một cách nhanh chóng. Quảng cáo ngày nay được thực hiện bằng nhiều hình thức, trên các phương tiện khác nhau như tivi, báo, đài, Mạng xã hội, Youtube,...
CSAT	Customer Satisfaction	Sự hài lòng của khách hàng là thuật ngữ được sử dụng thường xuyên trong lĩnh vực Marketing. Đó là một chỉ số đo lường mức độ sản phẩm và dịch vụ của một công ty đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng của khách hàng.
FCR	First Contact Resolution	Một chỉ số quan trọng trong việc cải thiện hiệu quả dịch vụ khách hàng và sự hài lòng của khách hàng. Nó là một trong các chỉ số đo lường hiệu suất KPI. Chỉ số FCR thể hiện số lượng truy vấn của khách hàng được giải quyết ngay trong lần tương tác đầu tiên. Nếu vấn đề của khách hàng được giải quyết trong lần liên hệ đầu tiên,

		điều này sẽ giúp loại bỏ nhu cầu hỗ trợ khách hàng về sau.
KPI	Key Performance Indicator	Chỉ số đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động của một bộ phận trong một công ty hoặc sự vận hành của cả công ty. Mỗi bộ phận trong công ty sẽ có những chỉ số KPI khác nhau.
NPS	Net Promoter Score	Được giới thiệu bởi Fred Reichheld trên Harvard Business Review 2003, đây là chỉ số đo lường sự hài lòng, mức độ khách hàng sẵn sàng tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ và giới thiệu cho người thân, bạn bè và đồng nghiệp sử dụng
QA	Quality Assurance	QA là thuật ngữ chỉ những người chịu trách nhiệm đảm bảo chất lượng sản phẩm trong quá trình sản xuất, họ tiến hành kiểm soát quy trình sản xuất nhằm mang lại sản phẩm tuyệt vời nhất cho khách hàng. Cùng với việc kiểm tra, nhân viên QA cũng sẽ nghiên cứu các công nghệ, công cụ và quy trình kiểm tra mới. Hợp tác chặt chẽ với nhóm phát triển và sản phẩm cũng như các bên liên quan khác trong quy trình QA, đảm bảo sản phẩm có chất lượng cao và rủi ro thấp.

RBS	Resource Breakdown Structure	Một công cụ trình bày các nguồn lực cần thiết để hoàn thành từng nhiệm vụ trong kế hoạch dự án hoặc cấu trúc phân tích công việc (WBS). Nó bao gồm tất cả các loại nguồn lực, bao gồm con người, thời gian, tài sản vô hình và tài sản hữu hình
SEO	Search Engine Optimization	SEO – tối ưu hóa công cụ tìm kiếm là quá trình tăng chất lượng và lưu lượng truy cập Website bằng cách tăng khả năng hiển thị của Website hoặc Webpage cho người dùng trên các máy truy tìm dữ liệu như Google, Bing, Yahoo,...
ROI	Return on Investment	ROI cho biết mỗi đồng đầu tư mang lại bao nhiêu đồng lợi nhuận. ROI càng cao, đầu tư càng hiệu quả.
ZOA	Zalo Official Account	Tài khoản xác thực của doanh nghiệp trên nền tảng Zalo nhằm cung cấp giải pháp giúp doanh nghiệp kết nối và tương tác với người dùng Zalo

## 1. GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI

### 1.1. Lý do chọn đề tài

- **Xu hướng phát triển công nghệ số trong dịch vụ:** Trong bối cảnh xã hội hiện đại hóa nhanh chóng, nhu cầu sử dụng dịch vụ sửa chữa xe một cách tiện lợi, nhanh chóng, an toàn ngày càng tăng cao, đặc biệt ở các đô thị lớn và các vùng ngoại ô. Việc ứng dụng nền tảng số vào quản lý và cung cấp dịch vụ sửa xe tận nơi phù hợp với xu thế phát triển của thời đại công nghệ 4.0.
- **Giải quyết vấn đề thực tiễn:** Khi xe cộ gặp sự cố giữa đường, người dùng thường gặp khó khăn trong việc tìm kiếm thợ sửa xe hoặc tiệm sửa gần nhất, dẫn đến mất thời gian, tiềm ẩn nhiều rủi ro. Đề tài này nhằm xây dựng giải pháp công nghệ giúp khách hàng nhanh chóng tìm được thợ sửa xe uy tín, tiết kiệm thời gian và đảm bảo an toàn hơn.
- **Tiềm năng kinh doanh lớn:** Hiện nay, thị trường dịch vụ sửa chữa xe còn khá phân mảnh, thiếu nền tảng quản lý tập trung và chuyên nghiệp. Việc triển khai ứng dụng kết nối thợ sửa xe với khách hàng hứa hẹn tạo ra một thị trường rộng lớn, với nhu cầu ngày càng tăng từ người tiêu dùng hiện đại.
- **Ý nghĩa xã hội và kinh tế:** Không chỉ đơn thuần mang lại tiện ích cho khách hàng, đề tài còn tạo cơ hội tăng thu nhập cho các thợ sửa xe địa phương, nâng cao mức sống và thúc đẩy sự phát triển kinh tế địa phương thông qua việc số hóa dịch vụ truyền thống.

### 1.2. Sản phẩm và dịch vụ

**Ứng dụng nền tảng số trong quản lý và cung cấp dịch vụ sửa xe tận nơi** mang đến một hệ thống dịch vụ tích hợp thông minh, bao gồm:

- **Ứng dụng di động và website:**
  - Khách hàng có thể tìm kiếm thợ sửa xe gần nhất theo định vị GPS.
  - Đặt lịch sửa chữa ngay lập tức hoặc hẹn lịch tùy chọn.

- Quản lý lịch sử sửa chữa, đánh giá dịch vụ và theo dõi đơn hàng.
- **Hệ thống quản lý thợ sửa xe:**
  - Tiếp nhận yêu cầu sửa chữa từ khách hàng.
  - Phân công thợ phù hợp dựa trên vị trí, kỹ năng chuyên môn và mức độ đánh giá uy tín.
  - Thợ có thể cập nhật trạng thái công việc và báo cáo kết quả thực hiện.
- **Tích hợp tính năng thanh toán điện tử:**
  - Hỗ trợ nhiều phương thức thanh toán như ví điện tử, thẻ ngân hàng, QR Pay.
  - Thanh toán nhanh chóng, minh bạch, an toàn.
- **Hệ thống đánh giá, xếp hạng thợ sửa xe:**
  - Khách hàng có thể để lại nhận xét, đánh giá về chất lượng dịch vụ.
  - Các thợ sửa xe có xếp hạng cao sẽ được ưu tiên đề xuất cho khách hàng mới.
- **Trung tâm hỗ trợ khách hàng 24/7:**
  - Tư vấn, hỗ trợ đặt lịch, giải quyết sự cố và phản hồi nhanh chóng mọi vấn đề của khách hàng.

### 1.3. Sản phẩm chính

- **Ứng dụng di động quản lý dịch vụ sửa xe tận nơi:** Ứng dụng cho phép khách hàng tìm kiếm thợ sửa xe hoặc tiệm sửa xe gần nhất dựa trên vị trí GPS thực tế. Người dùng có thể đặt lịch sửa chữa nhanh chóng, theo dõi quá trình thực hiện, đánh giá chất lượng dịch vụ và thanh toán trực tuyến ngay trên nền tảng.
- **Hệ thống kết nối thợ sửa xe và khách hàng:** Một mạng lưới thợ sửa xe di động và các tiệm sửa xe đối tác được tổ chức và quản lý chuyên nghiệp. Hệ thống đảm bảo chất lượng thông qua các tiêu chí xếp hạng, đánh giá công khai từ khách hàng, giúp nâng cao uy tín và cải thiện dịch vụ.



- **Cổng thanh toán và quản lý giao dịch:** Nền tảng tích hợp ví điện tử, thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ và các phương thức thanh toán phổ biến khác, đảm bảo thanh toán nhanh chóng, an toàn và minh bạch giữa khách hàng và thợ sửa xe.
- **Hệ thống hỗ trợ khách hàng 24/7:** Đội ngũ chăm sóc khách hàng được đào tạo bài bản nhằm hỗ trợ giải đáp thắc mắc, xử lý sự cố trong quá trình đặt dịch vụ, thanh toán và phản hồi đánh giá.

#### 1.4. Tầm nhìn

- **Tầm nhìn ngắn hạn (đến hết năm 2025):**  
Trở thành nền tảng kết nối dịch vụ sửa xe tận nơi **phổ biến nhất** tại TP.HCM, với mạng lưới hơn **100 thợ sửa xe** đăng ký hoạt động và **2.000 lượt khách hàng** sử dụng dịch vụ.
- **Tầm nhìn dài hạn (3–5 năm):**  
Mở rộng mô hình ra toàn bộ các tỉnh thành lớn tại miền Nam Việt Nam như Bình Dương, Đồng Nai. Xây dựng hệ sinh thái **dịch vụ sửa chữa, cứu hộ phương tiện** kết nối trực tiếp qua nền tảng số, tiến tới hợp tác với các hãng bảo hiểm, đại lý phân phối xe nhằm đa dạng hóa dịch vụ và tăng giá trị cho khách hàng.

#### 1.5. Sứ mệnh

- **Giải quyết kịp thời nhu cầu sửa chữa xe khẩn cấp:** Mang lại cho khách hàng giải pháp tìm kiếm thợ sửa xe hoặc tiệm sửa xe gần nhất một cách nhanh chóng, an toàn và tiện lợi thông qua công nghệ định vị và nền tảng số.
- **Nâng cao trải nghiệm khách hàng:** Đảm bảo sự minh bạch về giá cả, chất lượng dịch vụ và thời gian đáp ứng bằng cách tích hợp hệ thống đánh giá, xếp hạng và phản hồi trực tiếp từ người dùng.

- **Hỗ trợ thợ sửa xe và các tiệm nhỏ lẻ:** Tạo cơ hội gia tăng thu nhập cho thợ sửa xe tự do và các tiệm sửa xe truyền thống thông qua việc tiếp cận nguồn khách hàng rộng lớn mà không cần đầu tư chi phí marketing lớn.
- **Thúc đẩy chuyển đổi số trong ngành dịch vụ sửa chữa phương tiện:** Định hình lại cách thức kết nối giữa người cung cấp dịch vụ và khách hàng trong lĩnh vực sửa chữa, góp phần hiện đại hóa và chuyên nghiệp hóa thị trường dịch vụ kỹ thuật cơ động.

## 1.6. Mục tiêu

### 1.6.1. Ngắn hạn – 3 tháng đầu tiên

#### a) Mục tiêu cụ thể

- Triển khai phiên bản MVP (Minimum Viable Product) của ứng dụng với các chức năng cơ bản:
  - Định vị thợ sửa xe gần nhất bằng GPS.
  - Đặt lịch sửa chữa trực tuyến.
  - Hệ thống đánh giá và phản hồi dịch vụ sau khi hoàn tất.
- Ký hợp tác với ít nhất 20 thợ sửa xe/tiệm sửa xe hoạt động trong khu vực Thành phố Thủ Đức.
- Tiếp cận 200 khách hàng đầu tiên thông qua chiến dịch tiếp thị số trên các nền tảng mạng xã hội (Facebook, Zalo, TikTok).
- Đưa dịch vụ vào vận hành thử nghiệm trong phạm vi 4 quận TP.HCM (ví dụ: Thành phố Thủ Đức, Bình Thạnh, Quận 7, Gò Vấp)

#### b) Chi tiết các hoạt động thực hiện

- **Tìm kiếm khách hàng tiềm năng:**

- Chạy quảng cáo Facebook Ads nhắm đúng đối tượng: người có ô tô, xe máy, độ tuổi từ 25–50, sống ở TP.HCM.
- Tiếp cận qua các hội nhóm sửa xe, giao thông trên Zalo và Facebook.
- **Tuyển dụng thợ sửa xe đối tác:**
  - Tổ chức chiến dịch tuyển thợ sửa xe tự do, tiệm sửa xe nhỏ lẻ.
  - Đưa ra chính sách hấp dẫn: miễn phí đăng ký đối tác 6 tháng đầu, nhận thưởng thêm khi hoàn thành số lượng đơn nhất định.
- **Thiết kế giao diện và quy trình trải nghiệm thân thiện:**
  - Đơn giản hóa giao diện ứng dụng cho khách hàng: chỉ 3 bước để đặt dịch vụ.
  - Đào tạo thợ sửa xe đối tác về quy trình tiếp nhận đơn hàng và thái độ phục vụ khách hàng.
- **Kiểm tra và đảm bảo dịch vụ:**
  - Thiết lập quy trình xử lý khiếu nại khách hàng.
  - Cam kết phản hồi mọi thắc mắc, vấn đề kỹ thuật trong vòng 12 giờ kể từ khi tiếp nhận.

#### c) Thách thức

- Khách hàng có thể ngần ngại trải nghiệm dịch vụ mới chưa phổ biến.
- Thợ sửa xe ban đầu chưa quen thao tác với nền tảng số.

#### d) Giải pháp

- **Khuyến mãi dùng thử:** Miễn phí phí dịch vụ đặt lịch lần đầu cho khách hàng mới.
- **Đào tạo nhanh thợ đối tác:** Hướng dẫn sử dụng app, tiêu chuẩn chăm sóc khách hàng ngay khi ký hợp tác.

#### 1.6.2. Trung hạn – từ 6 tháng đến 1 năm

**a) Mục tiêu cụ thể:**

- Mở rộng quy mô hoạt động ra toàn TP.HCM.
- Tăng số lượng thợ sửa xe đối tác lên ít nhất 100 người.
- Đạt mốc 150 lượt đặt dịch vụ thành công mỗi tháng.
- Tích hợp hoàn chỉnh hệ thống thanh toán điện tử và đánh giá dịch vụ trực tuyến theo chuẩn 5 sao.
- Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu (logo, slogan, website chuyên nghiệp, fanpage).

**b) Chi tiết:**

- Mở rộng khu vực hoạt động:
  - Triển khai thêm dịch vụ tại các khu vực giáp ranh TP.HCM có mật độ phương tiện cao.
  - Ưu tiên khu công nghiệp, khu dân cư đông đúc – nơi khách hàng thường gặp khó khăn khi tìm thợ sửa xe.
- Tăng cường năng lực kỹ thuật của nền tảng:
  - Nâng cấp hệ thống định vị chính xác, tối ưu tốc độ xử lý đơn hàng.
  - Tối ưu thời gian kết nối thợ và khách (mục tiêu: dưới 3 phút từ lúc đặt đến khi thợ xác nhận).
- Xây dựng hệ thống hỗ trợ thợ và khách hàng:
  - Trung tâm chăm sóc khách hàng online 24/7, tích hợp chatbot AI cơ bản.
  - Triển khai hệ thống đánh giá – xếp hạng minh bạch, phản hồi theo thời gian thực.
- Marketing – Quảng bá thương hiệu:
  - Mở rộng chiến dịch quảng bá sang nền tảng TikTok, YouTube, Google Ads.
  - Tổ chức chuỗi workshop “Xe hư đừng lo” tại các khu dân cư – vừa PR, vừa tuyển

thêm đối tác.

**c) Thách thức**

- Tốc độ tăng trưởng thị trường đối tác có thể chậm nếu không có chính sách phù hợp.
- Nguồn lực kỹ thuật, đội vận hành cần được tăng nhanh để xử lý khối lượng đơn lớn.

**d) Giải pháp**

- Chính sách thưởng doanh thu theo bậc cho thị trường có hiệu suất tốt.
- Tuyển thêm đội kỹ thuật – chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp và phân ca hợp lý.
- Hợp tác với các trường nghề để tìm kiếm nguồn lực sửa xe chất lượng.

**1.6.3. Dài hạn – từ 1 năm đến 3 năm**

**a) Mục tiêu cụ thể:**

- Phủ sóng dịch vụ trên toàn miền Nam, mở rộng hoạt động tại các tỉnh, thành phố lớn như thành phố Hồ Chí Minh, tỉnh Bình Dương, tỉnh Đồng Nai.
- Xây dựng hệ sinh thái dịch vụ sửa chữa phương tiện toàn diện: bao gồm cứu hộ giao thông, bảo dưỡng định kỳ tại nhà, cung cấp phụ tùng.
- Hợp tác chiến lược với các hãng bảo hiểm, đại lý xe máy, ô tô để tích hợp dịch vụ sửa chữa tận nơi thành sản phẩm giá trị gia tăng.
- Đạt mốc 20.000 lượt đặt dịch vụ/năm và 4000 thợ sửa xe đối tác hoạt động thường xuyên.
- Phát triển nền tảng thành ứng dụng hàng đầu về dịch vụ kỹ thuật lưu động tại Việt Nam.

**b) Chi tiết:**

- **Mở rộng thị trường toàn quốc:**
  - Xây dựng đội ngũ quản lý khu vực (Regional Managers) để triển khai dịch vụ tại các tỉnh thành.
  - Phân nhóm thợ theo khu vực và theo kỹ năng chuyên sâu (ví dụ: thợ cứu hộ ô tô, thợ bảo dưỡng xe máy).
- **Phát triển thêm các dịch vụ gia tăng:**
  - Cứu hộ giao thông 24/7 (cầu xe, vá lốp lưu động, kích bình ắc quy).
  - Giao hàng phụ tùng tận nơi, hỗ trợ thay thế nhanh tại địa điểm khách yêu cầu.
  - Bảo dưỡng xe định kỳ tận nhà theo gói đăng ký trước.
- **Xây dựng liên kết với đối tác lớn:**
  - Hợp tác cùng các công ty bảo hiểm để bán gói cứu hộ xe kèm hợp đồng bảo hiểm.
  - Kết nối với hệ thống showroom, đại lý xe lớn nhằm cung cấp dịch vụ sau bán hàng cho khách hàng mua xe mới.
- **Nâng cấp nền tảng công nghệ:**
  - Ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để gợi ý thợ sửa xe phù hợp nhất cho từng loại yêu cầu.
  - Phát triển thêm tính năng tracking thợ theo thời gian thực và hỗ trợ tự động hóa lịch sử dịch vụ xe cho khách hàng.

#### **c) Thách thức**

- Tốc độ tuyển dụng thợ sửa xe có thể không theo kịp nhu cầu khi mở rộng quá nhanh.
- Các đối thủ mới có thể gia nhập thị trường và cạnh tranh mạnh mẽ về giá và chất lượng dịch vụ.

#### **d) Giải pháp**

- Tạo hệ thống đào tạo thợ chuẩn hóa chất lượng trước khi chính thức hoạt động.

- Xây dựng lợi thế cạnh tranh bằng công nghệ và dịch vụ khách hàng vượt trội.
- Liên tục cập nhật các dịch vụ mới, tạo sự khác biệt và duy trì lợi thế tiên phong.

### 1.7. Phân tích mục tiêu theo mô hình SMART

- **Specific (Cụ thể):**
  - Xây dựng nền tảng số để quản lý và cung cấp dịch vụ sửa xe tận nơi, với các chức năng cốt lõi: định vị thợ sửa xe, đặt lịch sửa chữa, thanh toán trực tuyến, hệ thống đánh giá thợ.
  - Kết nối khách hàng với thợ sửa xe gần nhất một cách nhanh chóng và an toàn.
  - Tạo hệ sinh thái dịch vụ sửa chữa, cứu hộ xe lưu động và bảo dưỡng tận nơi.
- **Measurable (Đo lường được):**
  - Trong 3 tháng đầu: Phát triển MVP, ký kết ít nhất 50 thợ đối tác, đạt tối thiểu 100 lượt đặt dịch vụ.
  - Trong 6–12 tháng: Phát triển hệ thống lên 100 thợ đối tác và đạt 2.000 lượt đặt dịch vụ mỗi tháng.
  - Trong 1–3 năm: Phủ sóng dịch vụ toàn quốc, đạt 20.000 lượt đặt dịch vụ mỗi năm và xây dựng mạng lưới trên 4.000 thợ sửa xe.
- **Achievable (Khả thi):**
  - Đội ngũ sáng lập có nền tảng công nghệ và kinh doanh vững chắc.
  - Đã khảo sát nhu cầu thị trường, có tiềm năng khách hàng lớn tại các đô thị lớn.
  - Ứng dụng mô hình chia giai đoạn phát triển: thử nghiệm nhỏ trước, mở rộng sau khi chứng minh được hiệu quả.
  - Hệ thống thợ sửa xe hiện nay phần lớn chưa khai thác hiệu quả công nghệ số, tạo cơ hội tiếp cận nhanh chóng.

- **Relevant (Liên quan):**

- Mục tiêu hoàn toàn phù hợp với xu hướng số hóa ngành dịch vụ hiện nay.
- Đáp ứng nhu cầu thiết yếu của khách hàng về việc sửa chữa, cứu hộ xe cơ động – một thị trường còn đang thiếu sự chuyên nghiệp.
- Phù hợp với định hướng phát triển kinh tế số của Việt Nam đến năm 2030.

- **Time – bound (Thời hạn):**

- Giai đoạn ngắn hạn (0–3 tháng): Hoàn thiện MVP và phục vụ những khách hàng đầu tiên.
- Giai đoạn trung hạn (6–12 tháng): Mở rộng mạng lưới đối tác, tăng trưởng người dùng trong TP.HCM.
- Giai đoạn dài hạn (1–3 năm): Phủ sóng dịch vụ ra các tỉnh, thành phố gần Thành phố Hồ Chí Minh.

### 1.8. Phân tích mục tiêu theo mô hình CANVAS

Thành phần	Ngắn hạn (0–3 tháng)	Trung hạn (6–12 tháng)	Dài hạn (1–3 năm)
<b>Phân khúc khách hàng</b>	Người dùng cá nhân thành phố Thủ Đức cần sửa xe gấp	Mở rộng thêm khách hàng trong thành phố Hồ Chí Minh	Mở rộng toàn miền Nam, thêm doanh nghiệp vận tải, fleet service
<b>Giá trị cốt lõi</b>	Tìm thợ sửa xe nhanh chóng qua app, đặt lịch ngay	Tích hợp đánh giá dịch vụ, thanh toán điện tử	Hệ sinh thái sửa chữa - cứu hộ - bảo dưỡng - phụ tùng tận nơi
<b>Kênh</b>	Ứng dụng di động	Thêm TikTok Ads,	Hợp tác hãng bảo hiểm,



<b>phân phối</b>	Android, Facebook Ads	Google Ads, hợp tác showroom nhỏ	showroom ô tô lớn, hội nhóm chuyên ngành
<b>Quan hệ khách hàng</b>	CSKH 24/7 cơ bản qua hotline và Zalo	Triển khai chatbot AI hỗ trợ, ưu đãi khách hàng thân thiết	Chăm sóc cá nhân hóa theo lịch sử sử dụng, thành viên VIP
<b>Dòng doanh thu</b>	Hoa hồng từ mỗi giao dịch dịch vụ (~10%)	Thêm gói ưu tiên thợ giỏi, gói combo bảo dưỡng	Quảng cáo phụ tùng, hợp đồng dịch vụ dài hạn với doanh nghiệp
<b>Hoạt động chính</b>	Phát triển app MVP, tuyển thợ ban đầu	Nâng cấp app, tối ưu tốc độ định vị và ghép đơn	Triển khai dịch vụ cứu hộ 24/7, bảo dưỡng định kỳ
<b>Nguồn lực chính</b>	Đội phát triển app nhỏ (3–5 người), marketing cơ bản	Tăng nhân sự vận hành CSKH và kỹ thuật	Xây dựng đội ngũ vận hành khu vực toàn quốc
<b>Đối tác chính</b>	Thợ sửa xe tự do, tiệm nhỏ	Thêm trung tâm sửa chữa lớn, đối tác thanh toán	Hãng bảo hiểm, showroom ô tô, ngân hàng hỗ trợ tín dụng khách hàng
<b>Cấu trúc chi phí</b>	Phát triển app MVP, chạy marketing cơ bản (~90 triệu VNĐ)	Chi phí duy trì hệ thống, nhân sự (~240 triệu VNĐ/tháng)	Chi phí mở rộng vùng, vận hành tổng thể, marketing toàn miền Nam

*Bảng 1. Phân tích mục tiêu kinh doanh theo mô hình CANVAS*

## 1.9. Thông tin chi tiết

### 1.9.1. Mô tả về dự án

- **Tên dự án:**

MechaniX - Ứng dụng nền tảng số trong quản lý và cung cấp dịch vụ sửa xe tận nơi.

- **Ý tưởng chính:** Dự án phát triển một nền tảng công nghệ (ứng dụng di động và website) kết nối khách hàng có nhu cầu sửa chữa xe với các thợ sửa xe di động hoặc tiệm sửa xe gần nhất. Hệ thống sử dụng công nghệ định vị GPS, cho phép khách hàng nhanh chóng tìm kiếm thợ, đặt lịch sửa chữa và thanh toán trực tuyến ngay trên ứng dụng.

- **Các chức năng nổi bật:**

- Định vị thợ sửa xe gần vị trí khách hàng theo thời gian thực.
- Đặt lịch sửa chữa, theo dõi tiến trình dịch vụ.
- Đánh giá chất lượng thợ sửa xe và dịch vụ ngay sau mỗi giao dịch.
- Hệ thống thanh toán điện tử an toàn, linh hoạt.
- Tổng đài chăm sóc khách hàng 24/7.

- **Đối tượng mục tiêu:**

- Cá nhân sử dụng xe máy, ô tô tại TP.HCM và các thành phố lớn.
- Các doanh nghiệp nhỏ hoạt động trong lĩnh vực vận tải, giao hàng cần sửa xe nhanh khi có sự cố.

- **Ý nghĩa thực tiễn:**

- Tiết kiệm thời gian và công sức cho khách hàng khi xe gặp sự cố.
- Tăng thu nhập, tạo thêm cơ hội việc làm cho thợ sửa xe nhờ mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng.
- Góp phần hiện đại hóa ngành dịch vụ sửa chữa phương tiện thông qua chuyển đổi số.

### **1.9.2. Lợi ích của dự án**

- **Đối với khách hàng**

- Tiết kiệm thời gian và công sức: Khách hàng không cần tự tìm kiếm tiệm sửa xe

hoặc chờ đợi cứu hộ khi xe hỏng giữa đường.

- Chủ động lựa chọn dịch vụ: Ứng dụng cho phép khách hàng tự do chọn thợ sửa xe theo khoảng cách, đánh giá, giá cả.
- Đảm bảo an toàn và minh bạch: Dịch vụ được đánh giá công khai, giá cả minh bạch trước khi đặt lịch, giảm thiểu rủi ro bị “chặt chém”.
- **Đối với thợ sửa xe và tiệm sửa xe**
  - Mở rộng nguồn khách hàng: Thợ sửa xe tiếp cận được nhiều khách hàng hơn mà không cần tốn chi phí quảng cáo riêng lẻ.
  - Tăng thu nhập ổn định: Tăng số lượng đơn hàng đều đặn hằng ngày, đặc biệt vào giờ cao điểm và ngày lễ.
  - Được đào tạo và nâng cao chất lượng dịch vụ: Hệ thống hướng dẫn quy trình tiếp nhận và phục vụ khách hàng bài bản, giúp thợ chuyên nghiệp hơn.
- **Đối với xã hội**
  - Thúc đẩy chuyển đổi số trong ngành dịch vụ kỹ thuật: Khuyến khích áp dụng công nghệ vào ngành sửa chữa xe vốn còn thủ công và phân tán.
  - Tăng cường an toàn giao thông: Xe hỏng được xử lý nhanh chóng, tránh gây ách tắc hoặc tai nạn giao thông trên đường.
  - Tạo cơ hội việc làm: Dự án mở rộng quy mô sẽ tạo thêm công ăn việc làm cho thợ sửa xe, nhân viên hỗ trợ kỹ thuật và vận hành hệ thống.

### **1.9.3. Hướng phát triển mở rộng**

- **Giai đoạn 1 – Phát triển tại thành phố Thủ Đức**
  - Triển khai dịch vụ tại các quận trung tâm và các khu vực đông dân cư khắp thành phố Thủ Đức
  - Tối ưu hóa nền tảng ứng dụng: cải thiện tốc độ định vị, ghép đơn, nâng cao trải nghiệm người dùng.
  - Đẩy mạnh hoạt động marketing địa phương: Facebook Ads, TikTok Ads, tổ chức

sự kiện tại các khu dân cư.

- **Giai đoạn 2 – Mở rộng ra các tỉnh thành lân cận**
  - Triển khai dịch vụ tại các quận lân cận với thành phố Thủ Đức như Bình Thạnh.
  - Xây dựng hệ thống quản lý thợ sửa xe đối tác theo vùng.
  - Triển khai mô hình "franchise" đối với các garage uy tín để mở rộng nhanh chóng.
- **Giai đoạn 3 – Phát triển hệ sinh thái dịch vụ**
  - Thêm các dịch vụ liên quan: cứu hộ giao thông 24/7, giao phụ tùng thay thế tận nơi, bảo dưỡng định kỳ tận nhà.
  - Hợp tác với các hãng bảo hiểm để tích hợp dịch vụ cứu hộ vào gói bảo hiểm xe.
  - Phát triển mô hình hội viên (membership) cho khách hàng thân thiết, với quyền lợi ưu tiên và giảm giá định kỳ.
- **Giai đoạn 4 – Từng bước chuyển đổi thành nền tảng đa dịch vụ kỹ thuật lưu động**
  - Ngoài sửa chữa phương tiện, hướng tới cung cấp các dịch vụ kỹ thuật tại chỗ khác như sửa điện, sửa nước, bảo trì nhà cửa.
  - Trở thành ứng dụng hàng đầu về kết nối dịch vụ kỹ thuật nhanh tại Việt Nam.

#### **1.9.4. Giá trị gia tăng**

- **Đối với khách hàng**
  - Tiện lợi tuyệt đối: Khách hàng có thể dễ dàng đặt dịch vụ sửa xe bất kỳ lúc nào, bất kỳ ở đâu chỉ bằng vài thao tác trên ứng dụng, không cần tốn thời gian tìm kiếm truyền thống.
  - Chất lượng dịch vụ đảm bảo: Hệ thống đánh giá, xếp hạng công khai giúp khách hàng lựa chọn thợ sửa xe uy tín, đảm bảo tiêu chuẩn kỹ thuật và thái độ phục vụ.
  - Giá cả minh bạch: Trước khi đặt dịch vụ, khách hàng sẽ biết trước chi phí sửa chữa ước tính, hạn chế tối đa tình trạng chặt chém.

- **Đối với thợ sửa xe**

- Nguồn khách hàng ổn định: Thợ sửa xe được hệ thống phân bổ đơn hàng đều đặn, giảm chi phí tìm kiếm khách hàng.
- Tăng thu nhập: Tiếp cận lượng khách hàng mới lớn hơn, gia tăng cơ hội làm việc và nâng cao thu nhập hàng tháng.
- Nâng cao chuyên môn và uy tín cá nhân: Qua hệ thống đánh giá và phản hồi khách hàng, thợ sửa xe có cơ hội cải thiện chất lượng dịch vụ và xây dựng thương hiệu cá nhân lâu dài.

- **Đối với xã hội**

- Ứng dụng công nghệ 4.0 vào ngành nghề truyền thống: Giúp ngành sửa chữa xe máy, ô tô nhỏ lẻ bước vào quá trình chuyển đổi số hóa chuyên nghiệp.
- Góp phần cải thiện an toàn giao thông: Xe hư hỏng được xử lý kịp thời, hạn chế tình trạng xe chết máy gây ùn tắc hoặc nguy hiểm trên đường.

## **2. KHẢO SÁT HIỆN TRẠNG**

### **2.1. Tổng quan thị trường**

#### **2.1.1. Tình hình chung:**

Ngành dịch vụ sửa chữa xe máy, ô tô tại Việt Nam đang có tốc độ phát triển mạnh mẽ nhờ vào sự gia tăng nhanh chóng số lượng phương tiện cá nhân. Theo thống kê của Dự kiến, tính đến cuối năm 2025, cả nước có khoảng:

- Hơn 70 triệu xe máy đang lưu hành. [1]
- Gần 7 triệu ô tô các loại. [2]

Trong đó, TP.HCM chiếm gần 1/5 tổng lượng ô tô và khoảng 10% lượng xe máy cả nước, với tần suất sử dụng phương tiện cá nhân cao, nhu cầu sửa chữa và cứu hộ phương tiện rất lớn.

#### **2.1.2. Xu hướng tiêu dùng mới**

- Người tiêu dùng ngày càng ưu tiên dịch vụ nhanh chóng, tiện lợi, và có thể đặt lịch trực tuyến thay vì tìm kiếm thủ công.
- Ứng dụng công nghệ vào dịch vụ sửa chữa còn khá mới ở Việt Nam, đặc biệt là trong phân khúc khách hàng cá nhân sử dụng xe máy và ô tô nhỏ.
- Người dùng bắt đầu có thói quen thanh toán không tiền mặt, đánh giá dịch vụ trực tuyến, tạo điều kiện cho các nền tảng số phát triển.

### **2.1.3. Cơ hội phát triển**

- Thị trường còn phân mảnh, nhỏ lẻ, chưa có đơn vị dẫn đầu rõ ràng trong mảng sửa xe lưu động.
- Nhu cầu cứu hộ, sửa chữa tận nơi ngày càng tăng cao, đặc biệt vào các khung giờ cao điểm, mùa mưa hoặc lễ Tết.
- Chưa có nhiều ứng dụng chuyên biệt tập trung tối ưu trải nghiệm đặt lịch, đánh giá thợ sửa xe như dự án đang đề xuất.

### **2.1.4. Thách thức**

- Tập quán truyền thống: nhiều khách hàng vẫn quen tìm thợ sửa xe quen hoặc gần khu vực.
- Khả năng tiếp cận công nghệ của một số thợ sửa xe lớn tuổi còn hạn chế, cần đào tạo thêm.
- Cạnh tranh tiềm tàng nếu các đơn vị lớn khác cũng tham gia thị trường sau này.

## **2.2. Thị trường mục tiêu**

### **2.2.1. Phân khúc khách hàng**

#### **a. Khách hàng cá nhân sử dụng xe máy**

- Đặc điểm:
  - Sử dụng xe máy làm phương tiện di chuyển chính tại TP.HCM và các đô thị

lớn.

- Thường xuyên gặp các sự cố nhỏ như hư lốp, hết bình điện, hư khóa điện.
- Có thói quen sử dụng smartphone và thanh toán điện tử.

- Nhu cầu:

- Dịch vụ sửa chữa tận nơi nhanh chóng, chất lượng, giá cả minh bạch.
- Đặt lịch chủ động, không cần tìm kiếm tiệm sửa xe truyền thống.

- Tiềm năng:

- Tập khách hàng đông đảo nhất, chiếm tỉ trọng lớn (~80% lượng phương tiện giao thông TP.HCM). [3]
- Dễ tiếp cận thông qua các kênh quảng cáo online như Facebook, Zalo, TikTok.

### **b. Khách hàng cá nhân sử dụng ô tô**

- Đặc điểm:

- Sở hữu ô tô cá nhân, thường xuyên di chuyển nội thành.
- Có thu nhập trung bình đến cao, sẵn sàng chi trả cho dịch vụ tiện lợi.

- Nhu cầu:

- Các dịch vụ cứu hộ nhỏ tận nơi như kích bình, vá lốp, sửa chữa khóa cửa điện.
- Dịch vụ nhanh, chuyên nghiệp, an toàn, có cam kết chất lượng.

- Tiềm năng:

- Phân khúc khách hàng có khả năng chi trả cao hơn.
- Mở rộng thêm các dịch vụ giá trị gia tăng như bảo dưỡng định kỳ, kiểm tra xe tại nhà.

### **c. Doanh nghiệp nhỏ sở hữu đội xe**

- Đặc điểm:

- Các công ty giao hàng, logistics, dịch vụ vận chuyển nội thành.
- Sở hữu từ 5–20 xe máy hoặc ô tô tải nhẹ phục vụ kinh doanh.

- **Nhu cầu:**
  - Dịch vụ sửa chữa, cứu hộ nhanh để giảm thiểu gián đoạn hoạt động.
  - Ưu tiên hợp đồng sửa chữa định kỳ, bảo dưỡng định kỳ cho đội xe.
- **Tiềm năng:**
  - Khách hàng doanh nghiệp sẽ mang lại doanh thu ổn định lâu dài nếu ký kết hợp đồng trọn gói.
  - Mở ra cơ hội xây dựng dịch vụ fleet management trong tương lai.

#### **d. Thợ sửa xe đối tác**

- **Đặc điểm:**
  - Thợ sửa xe tự do hoặc tiệm sửa xe nhỏ.
  - Có kinh nghiệm thực tế trong sửa chữa xe máy, ô tô, sẵn sàng học thêm kỹ năng công nghệ.
- **Nhu cầu:**
  - Tìm kiếm thêm khách hàng để tăng thu nhập.
  - Hỗ trợ tiếp cận nguồn đơn hàng ổn định, hạn chế thời gian chờ khách.
- **Tiềm năng:**
  - Đóng vai trò nền tảng vận hành hệ thống, đảm bảo chất lượng dịch vụ đầu cuối.

### **2.2.2. Phân tích thị trường cung**

#### **a. Đặc điểm chung của thị trường cung cấp dịch vụ sửa xe hiện nay**

- **Phân mảnh và nhỏ lẻ:**
  - Đa số các tiệm sửa xe hiện tại là các cơ sở nhỏ lẻ, hoạt động độc lập, phân bố rải rác tại các khu dân cư, mặt tiền đường lớn.
  - Quy mô nhỏ (1–3 thợ/tiệm), thiếu sự chuyên nghiệp hóa và quản lý tập trung.
- **Chủ yếu phục vụ khách vãng lai:**
  - Khách hàng chủ yếu đến trực tiếp tiệm, ít có dịch vụ sửa chữa tận nơi.
  - Hạn chế về khả năng quảng bá, marketing và tiếp cận khách hàng mới.



- **Chưa tận dụng công nghệ:**

- Phần lớn thợ sửa xe và chủ tiệm chưa ứng dụng các nền tảng công nghệ trong quản lý dịch vụ, tiếp nhận đơn hàng hoặc marketing online.
- Các hoạt động vận hành chủ yếu dựa vào kinh nghiệm cá nhân, truyền miệng hoặc quen biết.

**b. Tiềm năng khai thác nguồn cung**

- **Lực lượng thợ sửa xe dồi dào:**

- TP.HCM hiện có hàng ngàn thợ sửa xe hoạt động tự do hoặc làm việc tại các tiệm nhỏ, tạo nguồn nhân lực tiềm năng lớn cho mô hình kết nối dịch vụ lưu động.

- **Sẵn sàng hợp tác nếu có hỗ trợ:**

- Qua khảo sát, phần lớn thợ sửa xe (93%) sẵn sàng tham gia nền tảng nếu được hướng dẫn sử dụng công nghệ và không tốn chi phí ban đầu.

- **Nhu cầu tăng thu nhập:**

- Thợ sửa xe mong muốn có thêm đơn hàng để cải thiện thu nhập, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao tại các tiệm truyền thống.

**c. Hạn chế của thị trường cung hiện tại**

- **Chênh lệch về trình độ kỹ thuật:**

- Kỹ năng sửa chữa không đồng đều, thiếu tiêu chuẩn hóa dịch vụ.

- **Khả năng tiếp cận công nghệ còn hạn chế:**

- Một bộ phận thợ sửa xe lớn tuổi gặp khó khăn khi sử dụng ứng dụng điện thoại thông minh để nhận đơn, quản lý lịch hẹn.

- **Tâm lý e ngại mô hình mới:**

- Một số thợ có tâm lý ngần ngại với việc thay đổi cách thức nhận khách hàng truyền thống.

### **2.2.3. Phân tích thị trường cầu**

#### **a. Nhu cầu thực tế của khách hàng**

- **Tần suất phát sinh sự cố phương tiện cao:**
  - Với mật độ giao thông dày đặc tại TP.HCM và các đô thị lớn, các sự cố nhỏ như xe chết máy, hết bình, thùng lốp xảy ra thường xuyên.
  - Thời tiết bất thường (mưa, ngập nước) làm tăng nguy cơ hư hỏng xe, đặc biệt vào mùa mưa.
- **Nhu cầu sửa chữa nhanh và thuận tiện:**
  - Khi gặp sự cố giữa đường, khách hàng mong muốn tìm được dịch vụ sửa chữa nhanh chóng thay vì phải dắt bộ xe đi tìm tiệm.
  - Ưu tiên dịch vụ tận nơi, giảm thiểu thời gian chờ đợi và công sức.
- **Nhu cầu về sự minh bạch và an tâm:**
  - Khách hàng ngày càng yêu cầu dịch vụ rõ ràng về giá cả, chất lượng sửa chữa và cam kết bảo hành.
  - Mong muốn có hệ thống đánh giá uy tín để lựa chọn thợ sửa xe đáng tin cậy.
- **Xu hướng sử dụng dịch vụ công nghệ:**
  - Người tiêu dùng tại đô thị đã quen với việc đặt dịch vụ qua app (ví dụ: gọi xe công nghệ, giao đồ ăn), nên rất dễ chấp nhận mô hình đặt thợ sửa xe qua ứng dụng.

#### **b. Khảo sát thị trường cầu**

- 87% khách hàng được khảo sát mong muốn tìm thợ sửa xe nhanh qua ứng dụng điện thoại.
- 72% sẵn sàng thanh toán chi phí dịch vụ sửa chữa qua hình thức online.
- 90% đồng ý sẽ đánh giá thợ sau mỗi lần sử dụng dịch vụ.
- Các yếu tố khách hàng ưu tiên khi chọn dịch vụ:
  - 55% ưu tiên chất lượng dịch vụ.
  - 30% ưu tiên tốc độ phục vụ.

- 15% ưu tiên chi phí hợp lý.

### c. Xu hướng gia tăng cầu trong tương lai

- Gia tăng số lượng phương tiện cá nhân mỗi năm, đặc biệt là ô tô cá nhân ở đô thị.
- Thói quen tiêu dùng dịch vụ trực tuyến ngày càng phổ biến hơn.
- Áp lực thời gian trong xã hội hiện đại khiến khách hàng ưu tiên các dịch vụ nhanh chóng, tiện lợi, có thể đặt lịch online mọi lúc mọi nơi.

## 2.3. Phân tích các yếu tố tác động đến kinh doanh

### 2.3.1. Loại hình dịch vụ thay thế

#### a. Các loại hình dịch vụ hiện tại có thể thay thế

- **Tiệm sửa xe truyền thống gần khu vực**
  - Khi xe gặp sự cố, khách hàng có thể đẩy bộ hoặc nhờ người hỗ trợ đưa xe đến tiệm sửa gần nhất.
  - Thường được khách hàng quen khu vực tin tưởng.
  - Tuy nhiên, nhược điểm là **khó tìm kiếm nhanh** trong trường hợp xe hư giữa đường, xa khu dân cư hoặc ban đêm.
- **Dịch vụ cứu hộ xe của các hãng bảo hiểm hoặc đại lý ô tô**
  - Một số hãng bảo hiểm, đại lý ô tô lớn đã cung cấp dịch vụ cứu hộ miễn phí hoặc tính phí kèm gói bảo hiểm.
  - Hạn chế: thời gian chờ lâu (30–60 phút hoặc hơn), phạm vi hỗ trợ chủ yếu cho ô tô, ít hỗ trợ xe máy.
- **Dịch vụ cứu hộ tư nhân**
  - Các số điện thoại cứu hộ tư nhân thường được dán trên cột điện, tường khu dân cư.
  - Thường hoạt động không chính thức, không có hệ thống đánh giá chất lượng.
  - Tiềm ẩn nhiều rủi ro về chi phí, an toàn và chất lượng dịch vụ.

#### **b. Hạn chế của các dịch vụ thay thế hiện tại**

- **Không có tính chủ động cho khách hàng:**

Khách hàng không biết rõ chất lượng thợ hoặc giá cả trước khi sử dụng dịch vụ.

- **Thiếu sự minh bạch và tiêu chuẩn hóa:**

Không có hệ thống đánh giá dịch vụ công khai, không kiểm soát chất lượng thợ sửa xe.

- **Thời gian chờ đợi lâu:**

Đặc biệt trong giờ cao điểm, ban đêm hoặc khu vực ngoại ô.

- **Không tích hợp công nghệ đặt lịch và thanh toán điện tử:**

Đòi hỏi khách hàng phải liên hệ thủ công, thanh toán tiền mặt.

#### **c. Lợi thế cạnh tranh của dự án so với dịch vụ thay thế**

- **Chủ động chọn thợ – chọn giá** qua ứng dụng, dựa trên đánh giá thực tế từ khách hàng khác.

- **Đặt lịch nhanh chóng** chỉ bằng vài thao tác điện thoại, không cần tìm kiếm thủ công.

- **Thanh toán trực tuyến an toàn**, giảm thiểu rủi ro thanh toán tiền mặt.

- **Dịch vụ hỗ trợ 24/7**, phục vụ cả ban đêm và ngoài khu vực trung tâm.

### 2.3.2. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

<b>Đối thủ</b>	<b>Mô tả dịch vụ</b>	<b>Điểm mạnh</b>	<b>Hạn chế</b>
<b>Ứng dụng cứu hộ xe SOS247</b>	Cung cấp dịch vụ cứu hộ ô tô, hỗ trợ sửa chữa nhỏ, vá lốp, kích bình, kéo xe tận nơi.	- Đội ngũ cứu hộ chuyên nghiệp.- Hoạt động 24/7.- Phục vụ tốt cho ô tô.	- Phí dịch vụ khá cao.- Chủ yếu hỗ trợ ô tô, chưa phát triển mạnh dịch vụ xe máy.- Thời gian chờ có thể lâu tại khu vực đông dân cư.
<b>Tiệm sửa xe lưu động tư nhân</b>	Một số cá nhân hoặc tiệm nhỏ quảng cáo dịch vụ sửa xe tận nơi qua Facebook, Zalo.	- Phản ứng nhanh trong khu vực nhỏ.- Giá dịch vụ linh hoạt.	- Chất lượng dịch vụ không đồng đều.- Không có hệ thống quản lý đơn hàng.- Rủi ro về an toàn và chi phí.
<b>Cứu hộ xe máy Giao Thông Việt</b>	Dịch vụ cứu hộ xe máy chuyên nghiệp tại TP.HCM, Hà Nội.	- Giá niêm yết rõ ràng.- Phục vụ 24/7.- Hỗ trợ khu vực nội thành.	- Chưa có app hỗ trợ đặt dịch vụ.- Thủ tục gọi cứu hộ còn thủ công (gọi điện thoại trực tiếp).

## **Phân tích chung đối thủ cạnh tranh trực tiếp**

- **Mức độ cạnh tranh hiện tại:**

- Chưa có đơn vị nào chiếm lĩnh thị trường dịch vụ **sửa chữa tận nơi bằng ứng dụng số** một cách toàn diện cả cho xe máy lẫn ô tô.
- Phần lớn dịch vụ hiện tại chủ yếu hoạt động thủ công (gọi điện trực tiếp, tìm kiếm qua mạng xã hội).

- **Điểm yếu của các đối thủ:**

- Thiếu hệ thống đặt lịch trực tuyến chuyên nghiệp.
- Thiếu hệ thống đánh giá minh bạch chất lượng dịch vụ.
- Chưa tận dụng tối ưu công nghệ GPS, thanh toán điện tử, tự động hóa quy trình xử lý đơn.

## **Cơ hội cho dự án**

- **Tiên phong xây dựng nền tảng số** chuyên biệt cho dịch vụ sửa xe tận nơi.
- **Tối ưu trải nghiệm khách hàng** thông qua việc đặt lịch chủ động, lựa chọn thợ theo đánh giá, thanh toán online.
- **Xây dựng lòng tin khách hàng** dựa trên hệ thống phản hồi thực tế và quy chuẩn hóa chất lượng thợ sửa xe.

### 2.3.3. Đối thủ cạnh tranh gián tiếp

Đối thủ/Dịch vụ	Mô tả	Mức độ cạnh tranh gián tiếp
<b>Ứng dụng gọi xe công nghệ (Grab, Gojek, Be)</b>	Khi xe hư, khách hàng có thể <b>gọi xe công nghệ</b> để di chuyển về nhà hoặc nơi an toàn, sau đó mới xử lý việc sửa xe sau.	Giảm bớt sự cấp bách trong việc sửa xe tại chỗ, làm chậm nhu cầu sử dụng dịch vụ sửa xe tận nơi.
<b>Gói cứu hộ miễn phí của bảo hiểm xe</b>	Các hãng bảo hiểm lớn cung cấp gói <b>cứu hộ giao thông miễn phí</b> khi khách mua bảo hiểm vật chất ô tô.	Nếu khách hàng đã mua gói bảo hiểm, họ sẽ ưu tiên gọi cứu hộ bảo hiểm thay vì dùng dịch vụ ngoài.
<b>Garage sửa xe lớn kèm dịch vụ vận chuyển xe</b>	Một số garage ô tô/mô tô lớn cung cấp dịch vụ <b>vận chuyển xe về garage</b> để sửa chữa trọn gói.	Khách hàng có thể chọn giải pháp này nếu hỏng nặng, thay vì sửa chữa nhanh tại chỗ.
<b>Tự sửa chữa tạm thời</b>	Khách hàng có thể <b>tự vá xe, kích bình</b> , hoặc nhờ người quen hỗ trợ sơ cứu xe.	Giảm nhu cầu dịch vụ sửa chữa tận nơi trong trường hợp sự cố nhỏ, dễ tự xử lý.

## Phân tích mức độ đe dọa của đối thủ gián tiếp

- **Tác động vừa phải:**

Các dịch vụ này **không thay thế hoàn toàn** nhu cầu sửa chữa tận nơi, nhất là trong các tình huống xe hư hỏng nặng hoặc ở khu vực xa trung tâm.

- **Ưu điểm của dịch vụ sửa chữa tận nơi** so với đối thủ gián tiếp:

- Tiết kiệm chi phí so với việc gọi xe công nghệ về nhà + sửa xe sau.
- Thời gian phản ứng nhanh hơn so với cứu hộ bảo hiểm hoặc garage lớn.
- Tiện lợi ngay tại chỗ, không cần di chuyển phương tiện.

## Chiến lược đối phó

- **Tăng tốc độ phản hồi:** Đảm bảo thợ đến nhanh hơn 15–20 phút để cạnh tranh với việc gọi xe công nghệ.
- **Tích hợp thêm cứu hộ cơ bản miễn phí** (ví dụ: kích bình, vá lốp) để thu hút khách hàng nhỏ lẻ.
- **Liên kết hợp tác với bảo hiểm nhỏ:** Cung cấp dịch vụ sửa chữa gọn nhẹ cho khách hàng đã mua bảo hiểm, tận dụng nguồn khách sẵn có.

## 2.4. Phân tích SWOT cho dự án

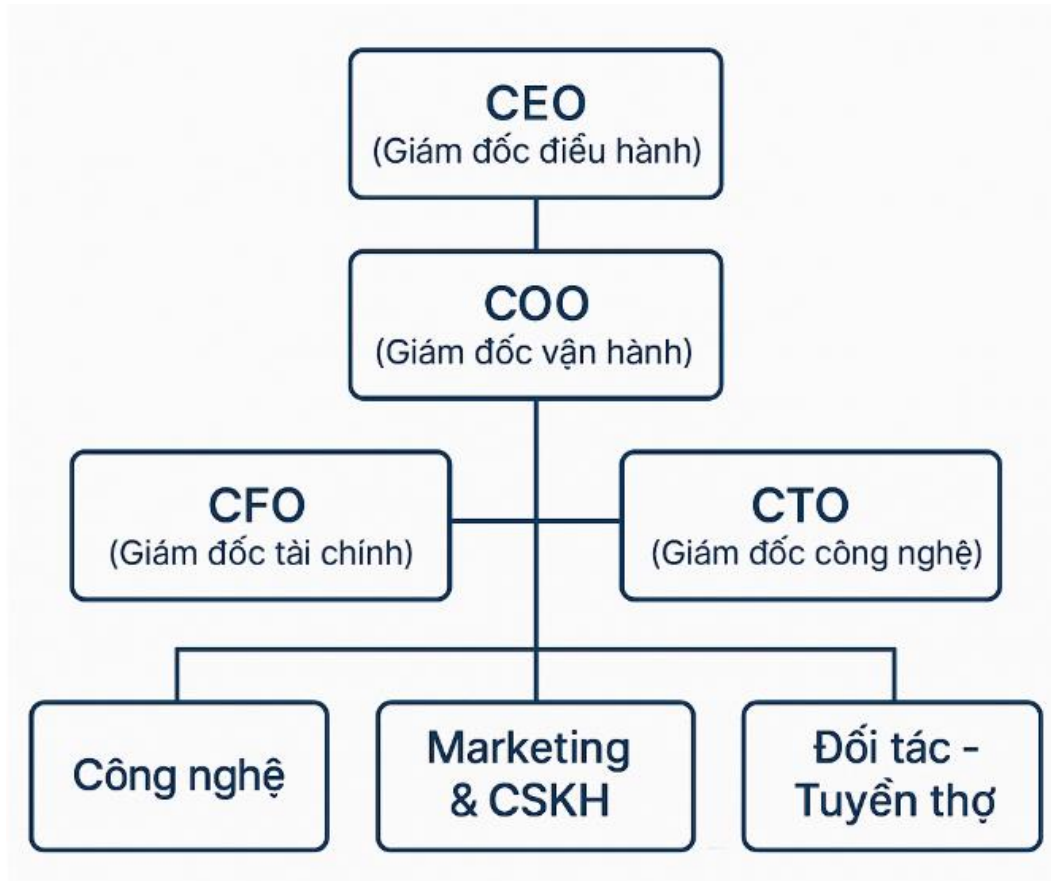
Yếu tố	Nội dung phân tích
S (Strengths) – Điểm mạnh	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tiên phong trong việc ứng dụng nền tảng số vào ngành sửa chữa phương tiện.</li><li>- Giao diện thân thiện, dễ sử dụng cho cả khách hàng và thợ sửa xe.</li><li>- Tích hợp các tiện ích hiện đại như định vị GPS, đặt lịch trực tuyến, đánh giá thợ, thanh toán không tiền mặt.</li><li>- Giải quyết nhu cầu cấp thiết: hư xe giữa đường, khách cần sửa nhanh, tiện lợi.</li></ul>



W (Weaknesses) – Điểm yếu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Phụ thuộc nhiều vào chất lượng và thái độ phục vụ của thợ đổi tác.</li> <li>- Khả năng tiếp cận công nghệ của một số thợ sửa xe còn hạn chế.</li> <li>- Cần chi phí đầu tư ban đầu lớn để phát triển nền tảng và thu hút người dùng.</li> </ul>
O (Opportunities) – Cơ hội	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thị trường còn mới, chưa có đối thủ dẫn đầu mạnh mẽ.</li> <li>- Nhu cầu sử dụng dịch vụ tận nơi và ứng dụng công nghệ của người dân ngày càng cao.</li> <li>- Chính sách hỗ trợ chuyển đổi số trong lĩnh vực dịch vụ của Nhà nước.</li> <li>- Khả năng mở rộng hệ sinh thái sang các dịch vụ khác như bảo dưỡng định kỳ, cứu hộ 24/7, cung cấp phụ tùng.</li> </ul>
T (Threats) – Thách thức	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đối thủ lớn có thể tham gia thị trường sau khi thấy tiềm năng (Grab, Be, các hãng bảo hiểm...).</li> <li>- Thói quen sử dụng dịch vụ truyền thống vẫn còn phổ biến.</li> <li>- Các vấn đề pháp lý, thuế, quản lý hoạt động của thợ sửa xe tự do có thể gây rào cản trong quá trình mở rộng.</li> </ul>

### 3. KẾ HOẠCH NHÂN SỰ

Dự án sẽ hoạt động theo mô hình **startup công nghệ – vận hành – dịch vụ**, với cấu trúc tinh gọn nhưng hiệu quả, gồm 4 bộ phận chính dưới sự quản lý của ban điều hành:



*Hình 1. Sơ đồ phòng ban*

#### 3.1. Ban điều hành:

##### 3.1.1. CEO – Giám đốc điều hành

- **Vai trò chính:**

- Là người đứng đầu dự án, chịu trách nhiệm toàn diện về định hướng chiến lược và kết quả chung.
- Đại diện nhóm làm việc với nhà đầu tư, đối tác chiến lược và truyền thông.
- Điều phối cấp cao giữa các bộ phận: kỹ thuật-vận hành-tài chính-truyền thông.

- **Nhiệm vụ cụ thể:**

- Lập kế hoạch phát triển theo từng giai đoạn (MVP, tăng trưởng, mở rộng).
- Phê duyệt ngân sách, chiến lược marketing, đối tác lớn.
- Quản lý mục tiêu OKRs của toàn dự án.

### **3.1.2. CTO – Giám đốc công nghệ**

- **Vai trò chính:**

- Quản lý toàn bộ quá trình thiết kế, phát triển, vận hành và bảo trì hệ thống công nghệ (app, backend, database, bảo mật...).

- **Nhiệm vụ cụ thể:**

- Dẫn dắt đội ngũ lập trình viên, kỹ sư DevOps/UI/UX.
- Xây dựng roadmap tính năng theo chiến lược sản phẩm.
- Đảm bảo tốc độ xử lý đơn hàng, định vị GPS, trải nghiệm người dùng mượt mà.

### **3.1.3. COO – Giám đốc vận hành**

- **Vai trò chính:**

- Phụ trách tổ chức và giám sát các hoạt động hàng ngày của dự án: từ CSKH, xử lý đơn hàng đến quản lý đội ngũ thợ sửa xe.

- **Nhiệm vụ cụ thể:**

- Điều phối giữa đội ngũ CSKH, tuyển dụng thợ, quản trị rủi ro dịch vụ.
- Thiết lập quy trình vận hành hiệu quả – từ tiếp nhận yêu cầu khách hàng đến xử lý hậu mãi.
- Phân tích dữ liệu vận hành, tối ưu hiệu suất hệ thống và nhân sự tuyển đầu.

### **3.1.4. CFO – Giám đốc tài chính**

- **Vai trò chính:**

- Quản lý ngân sách, chi phí, dòng tiền và các hoạt động tài chính của dự án.

- **Nhiệm vụ cụ thể:**

- Lập kế hoạch tài chính theo quý/năm.

- Theo dõi dòng tiền, hiệu suất doanh thu – chi phí.
- Hỗ trợ CEO trong việc lập báo cáo gọi vốn và hoạch định chiến lược tăng trưởng tài chính.

### 3.2. Bộ phận công nghệ:

**Chức năng chính:** Bộ phận Công nghệ là **xương sống kỹ thuật** của dự án, phụ trách **phát triển, duy trì và tối ưu toàn bộ hệ thống nền tảng** gồm ứng dụng di động, website, hệ thống backend, và các công cụ quản lý nội bộ.

#### Cấu trúc và nhân sự đề xuất ban đầu

Vị trí	Vai trò chính	Số lượng giai đoạn đầu
<b>Lập trình viên mobile (React Native hoặc Flutter)</b>	Phát triển ứng dụng cho Android và iOS	1
<b>Lập trình viên backend (Node.js/Python/Go)</b>	Xây dựng API, xử lý logic hệ thống, kết nối cơ sở dữ liệu	1
<b>Thiết kế UI/UX</b>	Thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng	1
<b>DevOps/Cloud Engineer</b>	Triển khai hệ thống trên nền tảng cloud (AWS, GCP), đảm bảo uptime và bảo mật	1 (có thể part-time lúc đầu)

#### Nhiệm vụ chi tiết của từng vị trí

- **Mobile Developer**
  - Xây dựng và bảo trì ứng dụng di động (iOS & Android).
  - Tích hợp bản đồ định vị GPS, giao diện đặt lịch, đánh giá thợ, thanh toán online.
  - Tối ưu hóa hiệu năng app, đảm bảo tương thích nhiều thiết bị.
- **Backend Developer**

- Xây dựng server, API REST hoặc GraphQL để xử lý dữ liệu từ ứng dụng.
- Thiết kế và quản lý cơ sở dữ liệu người dùng, đơn hàng, thợ sửa xe.
- Tích hợp với các bên thứ ba như cổng thanh toán (VNPay, Momo), dịch vụ định vị.

- **UI/UX Designer**

- Thiết kế giao diện thân thiện, trực quan cho cả khách hàng và thợ sửa xe.
- Đảm bảo luồng thao tác ngắn gọn, dễ dùng với người không rành công nghệ.
- Phối hợp với marketing để giữ nhận diện thương hiệu xuyên suốt.

- **DevOps/Cloud**

- Triển khai ứng dụng lên cloud (AWS/GCP).
- Thiết lập hệ thống CI/CD để đẩy bản cập nhật nhanh chóng.
- Quản lý bảo mật và backup dữ liệu định kỳ.

### 3.3. Bộ phận Marketing & CSKH:

**Chức năng chính:** Bộ phận Marketing & CSKH đảm nhận **hai nhiệm vụ cốt lõi**:

- **Marketing:** Quảng bá thương hiệu, thu hút người dùng và thợ sửa xe mới, xây dựng độ nhận diện thị trường.
- **CSKH:** Hỗ trợ khách hàng xuyên suốt quá trình sử dụng dịch vụ – từ đặt lịch, thanh toán, khiếu nại đến đánh giá thợ.

#### Cơ cấu và nhân sự giai đoạn đầu

Vị trí	Vai trò chính	Số lượng ban đầu
Marketing Executive	Lập kế hoạch, triển khai chiến dịch truyền thông	1
Chuyên viên chạy quảng cáo	Quản lý quảng cáo Facebook, TikTok, Google	1
Chuyên viên CSKH	Trực chat, hotline, phản hồi khách hàng	1–2

### Mô tả nhiệm vụ từng vị trí

- **Marketing Executive**

- Xây dựng kế hoạch truyền thông theo giai đoạn (launch, tăng trưởng, mở rộng).
- Quản lý nội dung mạng xã hội, tổ chức các sự kiện quảng bá offline (nếu có).
- Phối hợp với thiết kế UI/UX để giữ tính nhất quán thương hiệu trên nền tảng.

- **Chuyên viên chạy quảng cáo**

- Lập và tối ưu các chiến dịch quảng cáo trên Facebook Ads, TikTok Ads, Google Ads.
- Theo dõi chỉ số hiệu quả (CPC, CPA, ROI) và phân tích hành vi người dùng.
- Đề xuất ngân sách, thời điểm đẩy mạnh quảng cáo, target đúng nhóm khách hàng tiềm năng (xe máy, ô tô, doanh nghiệp nhỏ...).

- **Chuyên viên CSKH**

- Hỗ trợ khách hàng qua các kênh: chat app, hotline, email, mạng xã hội.
- Giải quyết khiếu nại, yêu cầu hoàn tiền, hỗ trợ đặt lịch/thanh toán.
- Tổng hợp phản hồi khách hàng định kỳ, gửi về bộ phận vận hành và kỹ thuật để cải thiện dịch vụ.

### Kênh truyền thông và chăm sóc khách hàng dự kiến sử dụng

Kênh	Mục tiêu chính
Facebook, TikTok, Zalo	Quảng bá thương hiệu, thu hút khách hàng mới
Website chính thức	Cung cấp thông tin chính thống, hỗ trợ SEO
In-app chat + Hotline	Hỗ trợ người dùng 24/7
Email marketing	Giữ chân khách hàng, giới thiệu ưu đãi, khảo sát sau dịch vụ

### Mục tiêu phát triển của bộ phận:

- Tăng trưởng **lượng người dùng mới mỗi tháng** từ kênh quảng cáo.

- Giảm thời gian phản hồi CSKH xuống dưới 5 phút (qua chat).
- Đạt mức độ hài lòng khách hàng > 90% qua khảo sát định kỳ.

### 3.4. Bộ phận Tuyển dụng & Quản lý đối tác

**Chức năng chính:** Bộ phận này có nhiệm vụ **xây dựng – quản lý – phát triển mạng lưới thợ sửa xe đối tác**, đảm bảo:

- Có đủ số lượng thợ phục vụ nhu cầu khách hàng tại từng khu vực.
- Duy trì chất lượng dịch vụ thông qua đào tạo và kiểm soát đánh giá.
- Tạo sự gắn bó, trung thành với thợ đối tác như một cộng đồng nghề nghiệp.

**Cơ cấu và nhân sự đề xuất ban đầu**

Vị trí	Vai trò chính	Số lượng
<b>Trưởng nhóm đối tác (Partner Manager)</b>	Quản lý toàn bộ mạng lưới thợ, điều phối tuyển dụng	1
<b>Chuyên viên tuyển thợ</b>	Tìm kiếm, phỏng vấn, onboard thợ sửa xe	1–2
<b>Chuyên viên đào tạo &amp; giám sát chất lượng</b>	Hướng dẫn thao tác app, theo dõi đánh giá từ khách hàng	1

#### Mô tả nhiệm vụ từng vị trí

- **Partner Manager**
  - Xây dựng chiến lược mở rộng mạng lưới thợ sửa xe theo từng khu vực.
  - Quản lý KPI về số lượng, hiệu suất, đánh giá và tỉ lệ duy trì thợ đối tác.
  - Là đầu mối giữa thợ – hệ thống – bộ phận vận hành.
- **Chuyên viên tuyển thợ**
  - Tìm kiếm thợ sửa xe thông qua Facebook, hội nhóm nghề, tiệm sửa xe nhỏ.
  - Phỏng vấn nhanh, kiểm tra kỹ năng cơ bản, đánh giá thái độ.
  - Onboard thợ vào hệ thống, cấp tài khoản và hướng dẫn quy trình làm việc.
- **Chuyên viên đào tạo & chất lượng**

- Hướng dẫn thợ sử dụng ứng dụng, xử lý đơn hàng, chăm sóc khách hàng.
- Theo dõi phản hồi khách hàng để đánh giá chất lượng từng thợ.
- Xử lý các vi phạm hoặc khiếu nại liên quan đến thợ sửa xe.

#### **Quy trình thợ tham gia nền tảng**

1. Ứng tuyển/đề xuất từ hệ thống →
2. Phỏng vấn ngắn + kiểm tra kỹ năng cơ bản →
3. Đào tạo quy trình – cấp tài khoản →
4. Theo dõi 5 đơn đầu tiên – đánh giá thử việc →
5. Được cấp “thợ chính thức” nếu vượt yêu cầu

#### **Mục tiêu hoạt động**

- Tuyển đủ 50 thợ trong 3 tháng đầu, tập trung tại TP.HCM.
- Duy trì tỉ lệ hài lòng khách hàng với thợ > 90%.
- Giảm tỉ lệ thợ nghỉ ngang hoặc không nhận đơn < 10%.



## 4. CHIẾN LƯỢC KINH DOANH

### 4.1. Mô hình kinh doanh



Hình 2. Mô hình kinh doanh bản thu gọn

- **Giá trị sản phẩm:**

- **Giải quyết vấn đề khẩn cấp nhanh chóng:** Ứng dụng cho phép khách hàng tìm thợ sửa xe gần nhất trong vòng vài phút, xử lý tình huống hư xe giữa đường mà không cần dắt bộ hay chờ cứu hộ truyền thống.
- **Tối ưu trải nghiệm người dùng thông minh:** Tích hợp GPS định vị, đặt lịch online, đánh giá thợ, theo dõi tiến độ và thanh toán điện tử ngay trên ứng dụng.
- **Tăng thu nhập và giảm chi phí marketing cho thợ sửa xe:** Hệ thống kết nối trực tiếp thợ với khách hàng mới mỗi ngày, giúp tăng đơn và thu nhập mà không cần quảng bá thủ công.

- **Tương tác khách hàng:**

- **Tổng đài & hỗ trợ đa kênh 24/7:** Khách hàng được hỗ trợ qua app, hotline, Zalo,

Facebook Messenger để xử lý sự cố hoặc phản hồi dịch vụ.

- **Theo dõi dịch vụ trong thời gian thực:** Người dùng theo dõi vị trí thợ, trạng thái đơn hàng và lịch sử sửa chữa của mình.
- **Hệ thống đánh giá minh bạch:** Khách hàng có thể đánh giá từng thợ sau mỗi đơn, giúp đảm bảo chất lượng và công bằng cho cả hai bên.
- **Thông báo qua app & mạng xã hội:** Khách nhận được khuyến mãi, ưu đãi hoặc cập nhật tình trạng đơn hàng thông qua push notification và fanpage.
- **Kênh phân phối:**
  - **Phân phối trực tiếp qua ứng dụng di động:** Ứng dụng sẽ được phát hành trên Google Play và App Store, là kênh tiếp cận chính đến người tiêu dùng.
  - **Tiếp cận khách hàng qua mạng xã hội:** Facebook Ads, TikTok, Zalo OA là các kênh chính để quảng bá dịch vụ, hướng dẫn sử dụng và chăm sóc khách hàng.
  - **Đối tác B2B & đại lý dịch vụ:** Hợp tác với các công ty logistics, garage, hãng bảo hiểm để phân phối dịch vụ đến nhóm doanh nghiệp có đội xe.
- **Mô hình doanh thu:**
  - **Hoa hồng theo đơn hàng (commission model):** Nền tảng thu từ 10% phí trên mỗi đơn hàng sửa xe hoặc cứu hộ hoàn thành.
  - **Gói ưu tiên (freemium/upsell):** Người dùng có thể mua các gói ưu tiên để được phục vụ nhanh hơn, chọn thợ có đánh giá cao hoặc sử dụng dịch vụ theo combo.
  - **Dịch vụ thuê bao định kỳ (subscription):** Cung cấp gói sửa chữa, bảo dưỡng tận nơi theo tháng/quý cho doanh nghiệp hoặc khách hàng thường xuyên.
  - **Quảng cáo – liên kết phụ tùng/bảo hiểm:** Doanh thu phụ đến từ các thương hiệu phụ tùng, garage hoặc hãng bảo hiểm trả phí để quảng bá trên nền tảng.
- **Người dùng mục tiêu:**
  - **Khách hàng cá nhân sử dụng xe máy/ô tô:** Người sống tại đô thị lớn, có nhu cầu sửa xe nhanh, tiện lợi, không muốn chờ đợi.
  - **Doanh nghiệp sở hữu đội xe nhỏ:** Các công ty giao hàng, vận tải nội thành cần

sửa chữa, bảo dưỡng xe định kỳ tận nơi, không ảnh hưởng hoạt động kinh doanh.

- **Thợ sửa xe tự do hoặc tiệm nhỏ:** Những người đang tìm cách tăng thu nhập, mở rộng phạm vi hoạt động nhưng không có khả năng làm marketing cá nhân.

## 4.2. Các mục tiêu chiến lược

### 4.2.1. Độ nhận diện thương hiệu

Mục tiêu của dự án là trở thành ứng dụng số hàng đầu trong lĩnh vực sửa chữa và cứu hộ xe tận nơi tại Việt Nam. Nền tảng sẽ được định vị là một giải pháp công nghệ tiên phong, kết nối nhanh chóng giữa khách hàng và thợ sửa xe, với khả năng đáp ứng khẩn cấp, hiệu quả và minh bạch.

Dự án hướng đến việc xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với các giá trị:

- **Nhanh chóng:** Luôn có thợ sẵn sàng chỉ trong vài phút sau khi đặt lịch.
- **Đáng tin cậy:** Khách hàng hoàn toàn kiểm soát đơn hàng và đánh giá thợ sau mỗi lần sử dụng.
- **Công nghệ thân thiện:** App đơn giản – dễ dùng – đặt lịch dễ chỉ với 3 thao tác.

Mục tiêu cuối cùng là khi khách hàng nghĩ đến việc xe hư giữa đường, thì cái tên đầu tiên họ nhớ đến sẽ là ứng dụng sửa xe tận nơi – giải pháp công nghệ đáng tin cậy.

### Định hướng truyền thông:

- Phủ sóng mạng xã hội (Facebook, TikTok) qua các clip thực tế, tình huống cứu hộ xe khẩn cấp.
- Phối hợp với KOLs/Influencers về ô tô, xe máy, giao hàng, xe công nghệ để lan tỏa thương hiệu.
- Chạy chiến dịch "Xe hư? Có app lo!" với định hướng truyền thông hài hước nhưng dễ nhớ.

#### **4.2.2. Các số liệu liên quan**

- **Số lượng khách hàng dự kiến:**

- Năm 2025: Giai đoạn thử nghiệm tại TP.HCM, dự kiến tiếp cận 2000 khách hàng, chiếm khoảng 0,025% thị phần mục tiêu ở khu vực đô thị.
- Năm 2026: Mở rộng đến các tỉnh miền Nam như Bình Dương, Đồng Nai, Cần Thơ..., ước đạt 22.000 khách hàng, tương đương khoảng 0,07% thị phần khu vực miền Nam.
- Năm 2027: Phát triển toàn quốc, kỳ vọng đạt mốc 80.000 khách hàng tích lũy, chiếm 0,1% thị phần cả nước trong lĩnh vực sửa xe tận nơi.

- **Doanh thu:**

- Năm 2025: Doanh thu khởi điểm khoảng 660 triệu VNĐ, đến từ trung bình hơn 2.000 đơn hàng/năm, với đơn giá trung bình 330.000 VNĐ/đơn.
- Năm 2026: Doanh thu tăng lên khoảng 6,6 tỷ VNĐ, nhờ số khách hàng và lượt sử dụng tăng mạnh nhờ truyền miệng và tiếp thị số.
- Năm 2027: Doanh thu ước đạt 26 tỷ VNĐ, từ việc mở rộng ra nhiều tỉnh và hợp tác thêm với các doanh nghiệp vận tải, logistics nhỏ.

- **Tương tác thương hiệu:**

- Cuối năm 2025, mục tiêu đạt 50.000 lượt tiếp cận/tháng từ mạng xã hội qua Facebook Ads và TikTok.
- Dự kiến mỗi tháng có 5.000 lượt click, 2.500 lượt tải app, thể hiện hiệu quả chuyển đổi từ quảng cáo sang hành động thực tế.
- Fanpage và kênh TikTok đạt 2.000+ lượt theo dõi, với trung bình 300 lượt chia sẻ, bình luận tích cực mỗi tháng từ cộng đồng khách hàng thật.

#### **4.2.3. Chất liệu loại hình dịch vụ**

- Đáp ứng nhanh các sự cố như thùng lõp, hết bình, chết máy ngay tại chỗ, giúp người dùng an tâm di chuyển mọi thời điểm.

- Cung cấp dịch vụ sửa chữa tận nơi theo lịch hẹn, phù hợp với người bận rộn, không có thời gian mang xe đến tiệm.
- Tích hợp gói bảo dưỡng định kỳ, đảm bảo xe hoạt động ổn định, tăng tuổi thọ và tiết kiệm chi phí sửa chữa lớn.
- Hỗ trợ doanh nghiệp có đội xe với gói dịch vụ định kỳ, xử lý nhanh tại chỗ, giảm thời gian chết và chi phí vận hành.
- Đội ngũ thợ sửa xe được hỗ trợ, đào tạo và quản lý chất lượng thường xuyên, mang lại trải nghiệm dịch vụ chuyên nghiệp và minh bạch.

#### **4.2.4. Sự hài lòng của khách hàng**

- **Tỷ lệ giữ chân khách hàng (Retention Rate):**
  - Phần đầu đạt **tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ > 40%** sau lần đầu tiên.
  - Tăng dần theo từng quý thông qua chính sách chăm sóc, khuyến mãi và gọi nhắc tự động.
- **Tỷ lệ khiếu nại & xử lý khiếu nại:**
  - Duy trì **tỷ lệ khiếu nại dưới 3%** tổng số đơn hàng/tháng.
  - Cam kết xử lý khiếu nại trong vòng **24 giờ**, ưu tiên minh bạch và tôn trọng khách hàng.
- **Điểm hài lòng khách hàng (NPS – Net Promoter Score):**
  - Mục tiêu đạt **NPS  $\geq 60$** , phản ánh mức độ khách hàng sẵn sàng giới thiệu dịch vụ cho người khác.
  - Tổ chức khảo sát ngắn sau mỗi đơn hàng để thu thập phản hồi và cải tiến liên tục.
- **Hệ thống đánh giá thợ sửa xe:**
  - Mỗi thợ có hồ sơ đánh giá công khai: sao trung bình, bình luận thực tế.

- Các thợ có điểm thấp sẽ bị tạm ngưng, tái đào tạo hoặc loại khỏi hệ thống.
- Chính sách thưởng cho thợ đạt >4.5 sao/tháng để thúc đẩy chất lượng dịch vụ.

- **Cơ chế phản hồi minh bạch:**

- Tất cả đánh giá (tốt/xấu) đều được ghi nhận, không ẩn, tạo lòng tin cho khách hàng mới.
- Thợ có quyền phản hồi lại đánh giá để đảm bảo công bằng hai chiều.

#### **4.2.5. Chiến lược giữ chân khách hàng**

Việc giữ chân khách hàng không chỉ giúp tăng doanh thu bền vững mà còn tạo ra một cộng đồng người dùng trung thành – nền tảng quan trọng cho việc mở rộng thị trường. Dưới đây là các chiến lược trọng tâm:

- **Cá nhân hóa trải nghiệm dịch vụ**

- Gọi ý thợ quen, dịch vụ phù hợp dựa trên lịch sử sử dụng và vị trí thường xuyên.
- Gửi thông báo nhắc bảo dưỡng, thay nhớt, kiểm tra định kỳ theo loại xe khách đang dùng.
- Giao diện thân thiện, cho phép khách hàng lưu lại thợ yêu thích để đặt nhanh hơn.

- **Tích điểm & hoàn tiền**

- Mỗi đơn hàng hoàn thành sẽ tích điểm thưởng, có thể dùng đổi mã giảm giá cho lần đặt sau.
- Tặng điểm sinh nhật, hoàn tiền 5–10% khi khách đạt mốc sử dụng theo quý hoặc năm.
- Ưu đãi “giới thiệu bạn bè”: khách và người được mời đều nhận voucher.

- **Gói thành viên ưu đãi**

- Gói Silver / Gold / Premium: Ưu tiên chọn thợ VIP, thời gian phản hồi nhanh, miễn phí một số dịch vụ nhỏ như kiểm tra xe.

- Gói theo tháng/quý/năm, giúp khách yên tâm sử dụng thường xuyên mà không phải đặt đơn lẻ.
- **Dịch vụ chăm sóc khách hàng chủ động**
  - Gửi khảo sát sau dịch vụ để kịp thời xử lý vấn đề hoặc khuyến khích phản hồi tích cực.
  - Gọi lại khách hàng sau lần đầu tiên sử dụng để hỏi cảm nhận & hướng dẫn sử dụng app tốt hơn.
  - Tặng quà nhỏ cho khách hàng thân thiết như áo mưa, khẩu trang, nước súc rửa xe, voucher dầu nhớt...
- **Kết nối thương hiệu qua cộng đồng**
  - Tạo Group Zalo/Facebook để khách hàng trao đổi kinh nghiệm, chia sẻ sự cố và nhận tư vấn kỹ thuật từ thợ.
  - Tổ chức mini game, tặng mã giảm giá định kỳ để tạo tương tác tự nhiên.
  - Kêu gọi khách hàng đánh giá dịch vụ để tích điểm thưởng hoặc vào bảng xếp hạng "Khách thân thiết".

#### **4.2.6. Các mục tiêu tầm xa**

Dự án hướng đến việc trở thành hệ sinh thái dịch vụ sửa chữa & bảo dưỡng phương tiện hàng đầu tại Việt Nam, ứng dụng công nghệ để kết nối – chuẩn hóa – nâng tầm ngành sửa xe truyền thống.

- **Trở thành nền tảng sửa xe tận nơi số 1 tại Việt Nam**
  - Phủ sóng toàn bộ các tỉnh, thành phố lớn trong vòng **3 năm**.
  - Xây dựng hệ thống vận hành chuẩn, có khả năng nhân rộng nhanh theo từng khu vực.
- **Định hình tiêu chuẩn mới cho ngành sửa xe**
  - Thiết lập hệ thống đánh giá, đào tạo và kiểm soát chất lượng thợ sửa xe trên toàn

quốc.

- Trở thành **“Grab ngành sửa xe”** – nơi khách hàng luôn có thể tìm được thợ tốt, rõ ràng giá, minh bạch chất lượng.
- **Tăng trưởng người dùng và doanh thu bền vững**
  - Đạt mốc **100.000+ người dùng thường xuyên** vào năm thứ 3.
  - Đạt doanh thu tích lũy trên **33 tỷ VNĐ**, từ cả kênh B2C (khách cá nhân) và B2B (doanh nghiệp đội xe).
- **Trở thành đối tác chiến lược của các thương hiệu lớn**
  - Hợp tác cùng các hãng bảo hiểm, showroom ô tô – xe máy, đại lý phụ tùng để cung cấp dịch vụ hậu mãi tận nơi.
  - Tích hợp API dịch vụ sửa chữa trực tiếp vào ứng dụng của đối tác.
- **Góp phần chuyển đổi số ngành dịch vụ kỹ thuật**
  - Tạo cơ hội **gia tăng thu nhập cho thợ sửa xe** trên toàn quốc thông qua nền tảng số.
  - Đưa ngành sửa chữa xe vào mô hình **“dịch vụ thông minh – kiểm soát bằng công nghệ”**, hướng tới tiêu chuẩn hoá quốc gia.

#### 4.3. Chiến lược giá

##### 4.3.1. Ưu đãi dành cho nhà đầu tư

Chúng tôi hiểu rằng sự thành công của dự án không thể thiếu sự đóng góp của các nhà đầu tư. Với cam kết tạo ra giá trị bền vững và lợi nhuận hấp dẫn, chúng tôi xây dựng các ưu đãi đặc biệt để bảo vệ quyền lợi và thúc đẩy sự hợp tác lâu dài. Các ưu đãi này bao gồm:

- **Lợi nhuận cao và minh bạch:** Nhà đầu tư được chia sẻ lợi nhuận hợp lý dựa trên mô hình tài chính minh bạch. Chúng tôi cam kết duy trì các tiêu chuẩn cao về công bằng trong mọi giao dịch. Tất cả thông tin tài chính sẽ được cung cấp rõ ràng và kịp thời.



- **Đầu tư linh hoạt và quản lý rủi ro:** Các hình thức đầu tư linh hoạt được thiết kế để phù hợp với nhu cầu và chiến lược tài chính của từng nhà đầu tư. Bằng cách áp dụng các phương pháp quản lý rủi ro hiệu quả, chúng tôi bảo vệ lợi ích của nhà đầu tư trong mọi tình huống. Điều này giúp giảm thiểu các yếu tố tác động tiêu cực đến quá trình đầu tư.
- **Hỗ trợ chiến lược:** Nhà đầu tư sẽ nhận được sự hỗ trợ toàn diện từ đội ngũ chuyên gia về chiến lược phát triển và tối ưu hóa hiệu quả hoạt động. Chúng tôi cung cấp các báo cáo tài chính chi tiết, giúp nhà đầu tư theo dõi tiến độ và đánh giá hiệu quả đầu tư. Mọi chiến lược sẽ được điều chỉnh để phù hợp với tình hình thực tế của dự án.
- **Cơ hội sở hữu cổ phần và quyền lợi đặc biệt:** Quyền lợi đặc biệt bao gồm ưu tiên tham gia các vòng gọi vốn sau và các sự kiện chia sẻ lợi nhuận. Điều này mang lại cơ hội gia tăng giá trị đầu tư và tham gia vào quá trình phát triển lâu dài của dự án.
- **Cam kết tăng trưởng bền vững:** Chúng tôi cam kết duy trì một chiến lược phát triển ổn định và bền vững trong dài hạn. Dự án không ngừng đổi mới và cải tiến để nâng cao giá trị cho nhà đầu tư. Mục tiêu của chúng tôi là đảm bảo lợi nhuận và sự phát triển liên tục, mang lại giá trị lâu dài cho tất cả các bên tham gia.

#### 4.3.2. Chiến lược giá chi tiết

- **Freemium:** Miễn phí cơ bản, thu phí các tính năng nâng cao.
- **Gói theo tháng/năm:** Gói linh hoạt cho khách hàng cá nhân và doanh nghiệp lớn.
- **Dịch vụ tùy chỉnh:** Thu phí dựa trên từng dự án cụ thể.

### 4.4. Chiến lược quảng bá

#### 4.4.1. Chiến lược Marketing theo mô hình 4P

##### a. Product (sản phẩm):

Dự án mang đến **nền tảng công nghệ** gồm ứng dụng di động và website kết nối khách hàng với thợ sửa xe gần nhất, đáp ứng nhu cầu sửa chữa tận nơi nhanh chóng và an toàn.

**Tính năng nổi bật:**

- Định vị thợ sửa xe theo thời gian thực.
- Đặt lịch sửa chữa tiện lợi.
- Hệ thống đánh giá công khai, minh bạch.
- Thanh toán điện tử tích hợp.
- Tổng đài hỗ trợ 24/7.

**Gói dịch vụ đa dạng:**

- Dịch vụ sửa chữa cơ bản (vá lốp, kích bình, thay bugi...).
- Cứu hộ phương tiện 24/7.
- Giao phụ tùng tận nơi.
- Bảo dưỡng định kỳ tận nhà.

**b. Price (Giá cả):**

Chiến lược định giá được thiết kế theo hướng **linh hoạt – minh bạch – phù hợp từng phân khúc khách hàng**:

- **Giá hiển thị trước khi đặt dịch vụ**, khách hàng chủ động lựa chọn theo ngân sách.
- **Miễn phí đặt lịch lần đầu**, khuyến mãi cho khách hàng mới.
- **Chiết khấu/hoa hồng hấp dẫn** cho thợ sửa xe đối tác.
- Áp dụng **mô hình combo**: bảo dưỡng định kỳ, gói dịch vụ cho doanh nghiệp nhỏ (fleet service).

**c. Place (Phân phối)**

Dịch vụ được phân phối qua các **kênh số hóa thông minh**:

- **Ứng dụng di động** (Android trước, iOS sau).
- **Website chính thức:** cung cấp thông tin, hỗ trợ khách hàng, SEO Google.
- **Kênh truyền thông xã hội:** Facebook, Zalo, TikTok.
- **Hợp tác showroom, trung tâm sửa xe** để mở rộng mạng lưới đối tác.
- **Kênh đối tác B2B:** doanh nghiệp vận tải, hãng bảo hiểm, đại lý xe.

#### **d. Promotion (Xúc tiến thương mại)**

Tập trung vào **Marketing số và tiếp thị địa phương:**

- **Chiến dịch Facebook Ads, TikTok Ads, Google Ads** tiếp cận người dùng xe máy và ô tô tại TP.HCM.
- **Sự kiện địa phương:** tổ chức workshop “Xe hư đừng lo” tại chung cư, khu dân cư để PR và tuyển thợ.
- **Chính sách giới thiệu người dùng mới:** khách hàng được giảm giá khi giới thiệu bạn bè.
- **Marketing nội dung (Content Marketing):** chia sẻ mẹo bảo trì xe, cảnh báo hư hỏng mùa mưa...
- **Xây dựng cộng đồng** trên mạng xã hội: hội nhóm về xe, kỹ thuật, mẹo vặt.

#### **4.4.2. Chiến lược phân phối sản phẩm**

Chiến lược phân phối của dự án tập trung vào việc đưa dịch vụ tiếp cận khách hàng một cách thuận tiện, trực tiếp và hiệu quả nhất, thông qua việc triển khai đa kênh (omnichannel) và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng trên từng nền tảng.

##### **a. Xác định đối tượng mục tiêu**

- Khách hàng cá nhân: người đi xe máy, ô tô tại TP.HCM, ưu tiên khu vực có mật độ phương tiện cao.

- Doanh nghiệp nhỏ: các đơn vị sở hữu đội xe giao hàng, vận chuyển cần sửa chữa nhanh, không gián đoạn dịch vụ.
- Thợ sửa xe đối tác: cá nhân hoặc tiệm nhỏ có năng lực kỹ thuật, cần thêm nguồn khách ổn định.

#### **b. Thiết kế sản phẩm theo các gói dịch vụ**

- Cơ bản: vá lốp, kích bình, thay bugi, hỗ trợ đơn lẻ.
- Nâng cao: gói bảo dưỡng định kỳ tận nơi theo tháng.
- Chuyên nghiệp: hợp đồng dài hạn với doanh nghiệp sở hữu đội xe (fleet).

#### **c. Kênh phân phối chính**

- Kênh trực tiếp (Direct)  
Triển khai qua ứng dụng di động và website chính thức: khách hàng có thể tìm kiếm, đặt lịch, thanh toán và đánh giá trực tiếp trên nền tảng.
- Kênh đối tác (Partner Channels)
  - Hợp tác với garage, showroom xe nhỏ để đồng hành phân phối dịch vụ.
  - Liên kết trường nghề, trung tâm dạy nghề sửa xe để tuyển thợ đối tác.
- Kênh cộng đồng (Community Channels)
  - Tận dụng hội nhóm Facebook, Zalo về xe cộ, giao thông, địa phương.
  - Triển khai chương trình referral trong cộng đồng để mở rộng tệp khách hàng.
- Kênh online (Digital)
  - Quảng cáo qua Facebook, Google, TikTok để tiếp cận người dùng mới.
  - SEO website và App Store Optimization (ASO) để tăng lượt tải ứng dụng.

#### 4.4.3. Chiến lược tiếp cận thị trường

Chiến lược tiếp cận thị trường của dự án được triển khai theo từng **giai đoạn phát triển**, nhằm **kiểm nghiệm mô hình – mở rộng quy mô – tối ưu chi phí và xây dựng thương hiệu bền vững** trong dài hạn.

##### **Giai đoạn 1: Khởi động (0–3 tháng đầu tiên)**

###### **Mục tiêu:**

- Ra mắt phiên bản MVP của ứng dụng.
- Tuyển 50 thợ sửa xe đối tác đầu tiên.
- Đạt 100 lượt đặt dịch vụ tại TP. Thủ Đức và một số quận nội thành.

###### **Chiến lược tiếp cận:**

- **Tập trung khu vực nhỏ:** ưu tiên Thành phố Thủ Đức và các quận lân cận có mật độ xe cao.
- **Marketing số mục tiêu:** chạy Facebook Ads, Zalo Ads hướng tới người từ 25–50 tuổi, có xe máy/ô tô, sinh sống tại TP.HCM.
- **Tận dụng cộng đồng địa phương:** tiếp cận các hội nhóm cư dân, hội xe trên mạng xã hội.
- **Khuyến mãi dùng thử:** miễn phí phí dịch vụ cho khách đầu tiên, tặng voucher giới thiệu bạn bè.
- **Tuyển thợ đối tác chủ động:** gửi tin nhắn Zalo, phát tờ rơi tại các tiệm sửa xe nhỏ, hợp tác trường nghề.

##### **Giai đoạn 2: Mở rộng (6–12 tháng)**

###### **Mục tiêu:**

- Phủ sóng toàn TP.HCM.
- Đạt 2.000 lượt đặt dịch vụ/tháng.
- Mở rộng lên 300 thợ sửa xe đối tác.

#### **Chiến lược tiếp cận:**

- **Quảng bá đa kênh:** thêm Google Ads, TikTok Ads để thu hút nhóm khách hàng trẻ.
- **Tổ chức sự kiện offline:** workshop "Xe hư đừng lo" tại khu dân cư, chợ, bãi xe để tiếp cận trực tiếp.
- **Tối ưu SEO website:** tăng thứ hạng tìm kiếm từ khóa như “thợ sửa xe tận nơi TP.HCM”.
- **Bắt đầu phân loại khách hàng:** gợi ý gói dịch vụ cho khách doanh nghiệp, xây dựng tệp khách hàng thân thiết.

#### **Giai đoạn 3: Tăng trưởng (1–3 năm)**

##### **Mục tiêu:**

- Mở rộng ra các tỉnh thành như Bình Dương, Đồng Nai.
- Đạt 100.000 lượt đặt dịch vụ/năm.
- Trở thành nền tảng hàng đầu về dịch vụ sửa xe lưu động tại miền Nam.

##### **Chiến lược tiếp cận:**

- **Xây dựng đội ngũ kinh doanh vùng:** mỗi tỉnh có đội quản lý khu vực, triển khai thị trường tại chỗ.
- **Hợp tác chiến lược:** liên kết với hãng bảo hiểm, đại lý xe, trung tâm dịch vụ kỹ thuật để đưa dịch vụ vào hệ sinh thái.
- **Giới thiệu gói doanh nghiệp:** cung cấp dịch vụ bảo dưỡng định kỳ theo hợp đồng cho fleet (đội xe công ty).
- **Ứng dụng AI:** cá nhân hóa trải nghiệm, đề xuất dịch vụ phù hợp, tự động nhắc bảo dưỡng theo lịch sử xe.

#### 4.4. Kế hoạch phát triển

Năm	Số khách hàng dự kiến	Thị phần mục tiêu
2025	2000	0.0025%
2026	22000	0.0275%
2027	80000	0.1%

*Bảng 2. Thị phần mục tiêu ước tính của Chill Boys trong giai đoạn từ năm 2025 đến năm 2027*

## **4.5. Xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng**

### **4.5.1. Xây dựng các kênh hỗ trợ khách hàng**

Đảm bảo khách hàng có thể dễ dàng liên hệ và nhận được hỗ trợ nhanh chóng.

#### **Các kênh hỗ trợ chính**

- Hỗ trợ qua Email:
  - Cung cấp địa chỉ email CSKH chuyên dụng
  - Cam kết phản hồi trong vòng 24 giờ.
- Tổng đài Chăm sóc khách hàng:
  - Triển khai số hotline hoạt động 8 giờ/ngày (hoặc 24/7 tùy nhu cầu thị trường).
- Chatbot & live chat trên Website/ App:
  - Tích hợp chatbot AI để trả lời câu hỏi thường gặp.
  - Chuyển đến nhân viên hỗ trợ nếu vấn đề phức tạp.

Hỗ trợ qua mạng xã hội:

- Theo dõi và phản hồi nhanh trên Facebook, Zalo, Instagram.

#### **Nền tảng quản lý hỗ trợ**

- Sử dụng hệ thống quản lý ticket (Zendesk, Freshdesk) để theo dõi và xử lý yêu cầu của khách hàng một cách chuyên nghiệp.
- Lưu trữ lịch sử tương tác với khách hàng để cá nhân hóa dịch vụ



#### 4.5.2. Chính sách hỗ trợ kỹ thuật

Khách hàng sử dụng dịch vụ ghim bản đồ thường cần hỗ trợ về kỹ thuật.

- **Hỗ trợ cơ bản**
  - **Hướng dẫn sử dụng:** Cung cấp tài liệu hướng dẫn chi tiết (PDF, video) về cách tạo ghim, tối ưu từ khóa và quản lý thông tin doanh nghiệp.
  - **Trợ giúp trực tiếp:** Tư vấn cài đặt và khắc phục sự cố qua điện thoại hoặc live chat.
  - **FAQs:** Xây dựng mục "Câu hỏi thường gặp" trên Website để khách hàng tự tìm giải pháp.
- **Hỗ trợ cao cấp (dành cho gói trả phí)**
  - **Đường dây ưu tiên:** Hotline riêng cho khách hàng trả phí.
  - **Tư vấn chiến lược:** Đề xuất từ khóa, tối ưu nội dung trên Google Maps để tăng hiệu quả tìm kiếm.
  - **Quản lý dịch vụ:** Cử một chuyên viên hỗ trợ cá nhân hóa cho các khách hàng lớn (quản lý toàn bộ chiến dịch của họ).

#### 4.5.3. Chính sách ưu đãi khách hàng hiện tại

Để duy trì mối quan hệ với khách hàng, cần có các chính sách ưu đãi rõ ràng.

- **Chương trình dành cho khách hàng thân thiết**
  - **Điểm thưởng:** Tặng điểm thưởng cho mỗi lần gia hạn dịch vụ. Điểm này có thể đổi thành giảm giá cho các gói tiếp theo.
  - **Ưu đãi khi nâng cấp gói:** Giảm 10% – 20% khi khách hàng chuyển từ gói cơ bản lên gói nâng cao.
  - **Miễn phí dịch vụ kèm theo:** Cung cấp một tính năng miễn phí (ví dụ: tối ưu từ khóa) cho khách hàng thân thiết sau một năm.
- **Ưu đãi giới thiệu khách hàng mới**
  - Tặng chiết khấu hoặc hoa hồng cho khách hàng hiện tại khi giới thiệu khách hàng mới.
  - Ví dụ: Giảm 15% phí dịch vụ cho cả người giới thiệu và người được giới thiệu.

#### 4.5.4. Lắng nghe và cải thiện từ phản hồi của khách hàng

Khách hàng là nguồn thông tin quan trọng để cải tiến sản phẩm và dịch vụ.

Thu thập phản hồi:

- **Khảo sát định kỳ:**
  - Gửi khảo sát qua email sau mỗi lần hỗ trợ hoặc định kỳ 6 tháng/lần.
  - Các câu hỏi nên ngắn gọn và tập trung vào trải nghiệm thực tế.
- **Hệ thống đánh giá:**

Cho phép khách hàng đánh giá dịch vụ qua sao (rating) hoặc nhận xét trực tiếp trên

Website/App.

- **Phản hồi qua mạng xã hội:**

- Chủ động theo dõi đánh giá trên các nền tảng như Google Reviews, Facebook để cải thiện hình ảnh thương hiệu.

- **Giải quyết khiếu nại**

- **Xử lý nhanh chóng:** Cam kết giải quyết khiếu nại trong vòng 48 giờ.
- **Chính sách hoàn tiền:** Nếu dịch vụ không đáp ứng được kỳ vọng, cung cấp phương án hoàn tiền hoặc dịch vụ thay thế tương đương.

#### **4.5.5. Đào tạo và phát triển đội ngũ Chăm sóc khách hàng**

Một đội ngũ chuyên nghiệp và tận tâm sẽ tạo ấn tượng tốt với khách hàng.

- **Chương trình đào tạo**

- **Kỹ năng giao tiếp:** Đào tạo về cách xử lý tình huống khó, giao tiếp qua điện thoại và Email.
- **Kiến thức sản phẩm:** Đảm bảo đội ngũ hiểu rõ từng gói dịch vụ, các tính năng và cách xử lý sự cố.
- **Tư duy đồng cảm:** Huấn luyện để nhân viên đặt mình vào vị trí của khách hàng, từ đó giải quyết vấn đề tốt hơn.

- **Đánh giá hiệu suất**

- **KPI rõ ràng:**

- + Tỷ lệ phản hồi trong thời gian cam kết.

- + Mức độ hài lòng của khách hàng (CSAT – Customer Satisfaction Score)

- **Khen thưởng:** Thưởng nhân viên xuất sắc dựa trên phản hồi tích cực từ khách hàng.

#### 4.5.6. Chính sách chăm sóc khách hàng sau dịch vụ

- **Theo dõi hiệu quả dịch vụ:** Gửi báo cáo định kỳ về hiệu suất (số lượt tìm kiếm, đánh giá, v.v.).
- **Tư vấn nâng cấp:** Đề xuất các tính năng mới hoặc gói dịch vụ cao hơn nếu khách hàng có nhu cầu.
- **Lời cảm ơn:** Gửi email cảm ơn khách hàng sau mỗi lần gia hạn hoặc mua gói mới.

#### 4.5.7. Tích hợp công nghệ vào Chăm sóc khách hàng

- **CRM:** Sử dụng các phần mềm như Salesforce, HubSpot để quản lý lịch sử khách hàng và tự động hóa chăm sóc.
- **Chatbot AI:** Triển khai chatbot trả lời 24/7 cho các câu hỏi đơn giản.
- **Phân tích dữ liệu:** Dùng AI phân tích phản hồi khách hàng để cải tiến dịch vụ.

#### 4.5.8. Kế hoạch đo lường hiệu quả Chăm sóc khách hàng

Các chỉ số cần theo dõi:

- **CSAT (Customer Satisfaction Score):** Đo mức độ hài lòng của khách hàng.
- **NPS (Net Promoter Score):** Đo lường khả năng khách hàng giới thiệu dịch vụ.
- **FCR (First Contact Resolution):** Tỷ lệ giải quyết vấn đề ngay từ lần đầu tiên.

### 4.6. Giá trị tạo ra

#### 4.6.1. Giá trị mang đến cho khách hàng

- **Tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu:**
  - **Hiện thị tốt hơn trên Google Maps:** Dịch vụ giúp các doanh nghiệp xuất hiện

nổi bật trong các tìm kiếm địa phương, tăng khả năng thu hút khách hàng.

- **Tối ưu SEO địa phương (Local SEO):** Tăng thứ hạng khi khách hàng tìm kiếm các từ khóa liên quan đến ngành hàng hoặc vị trí.
- Tăng doanh thu và uy tín:
  - **Thu hút khách hàng mới:** Dễ dàng tiếp cận khách hàng tiềm năng gần khu vực thông qua bản đồ và thông tin hiển thị rõ ràng.
  - **Quản lý đánh giá:** Giúp các doanh nghiệp xử lý đánh giá tiêu cực và duy trì hình ảnh tích cực trên các nền tảng trực tuyến.
- Tiết kiệm thời gian và công sức:
  - Tự động hóa quy trình: Thay vì tự làm thủ công, khách hàng được hỗ trợ đầy đủ từ đăng ký, tối ưu đến quản lý.
  - **Giám sát hiệu quả:** Báo cáo định kỳ giúp khách hàng theo dõi số lượt hiển thị, lượt nhấp và phản hồi từ người dùng.
- Cạnh tranh mạnh mẽ hơn:
  - **Khả năng định vị tốt hơn:** So với các đối thủ chưa có sự hiện diện mạnh trên bản đồ, khách hàng sử dụng dịch vụ sẽ có lợi thế lớn hơn.

#### 4.6.2. Giá trị với xã hội

- **Tăng cường minh bạch thông tin:**
  - **Định danh doanh nghiệp rõ ràng:** Giúp khách hàng dễ dàng xác thực thông tin về doanh nghiệp, tránh tình trạng lừa đảo hoặc thông tin sai lệch.
  - **Dữ liệu địa phương chính xác hơn:** Các dịch vụ ghim bản đồ giúp cập nhật thông tin địa phương kịp thời, hỗ trợ các doanh nghiệp và cộng đồng.
- **Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ:**

- **Tạo cơ hội kinh doanh công bằng:** Các doanh nghiệp nhỏ vốn khó cạnh tranh với thương hiệu lớn được hỗ trợ công cụ để tăng khả năng cạnh tranh.
- **Thúc đẩy kinh tế địa phương:** Việc các doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng hơn sẽ kích thích tiêu dùng, từ đó phát triển kinh tế địa phương.
- **Cải thiện tiện ích cho người dùng:**
  - **Dễ dàng tìm kiếm dịch vụ:** Người dùng có thể nhanh chóng tìm thấy các địa điểm phù hợp nhu cầu (nhà hàng, cửa hàng, dịch vụ gần nhất).
  - **Tiết kiệm thời gian:** Giảm thiểu thời gian tìm kiếm thông tin không chính xác hoặc lỗi thời.

#### 4.6.3. Giá trị về môi trường

- **Giảm lãng phí tài nguyên:**
  - **Tối ưu hóa tuyến đường:** Dịch vụ bản đồ giúp người dùng tìm đường ngắn nhất, giảm tiêu hao nhiên liệu và giảm khí thải carbon.
  - **Giảm in ấn và tiêu thụ giấy:** Thay vì các quảng cáo truyền thống trên giấy, dịch vụ này chuyển hướng sang số hóa, thân thiện với môi trường.
- **Hỗ trợ các dự án xanh:**
  - **Khuyến khích sự hiện diện của các doanh nghiệp bền vững:** Giúp định vị và quảng bá các cửa hàng, dịch vụ thân thiện với môi trường như cửa hàng bán đồ tái chế, nhà hàng chay.
  - **Nâng cao nhận thức môi trường:** Khi các doanh nghiệp và khách hàng tương tác qua nền tảng số, họ dễ tiếp cận hơn với các thông tin về bền vững.
- **Góp phần giảm ô nhiễm đô thị:**
  - **Hỗ trợ quy hoạch giao thông:** Dữ liệu từ bản đồ giúp các cơ quan địa phương

nắm bắt được xu hướng lưu lượng giao thông, từ đó có thể cải thiện quy hoạch.

#### **4.6.4. Kết luận**

- **Với khách hàng:** Tăng doanh thu, tối ưu hiển thị, tiết kiệm thời gian.
- **Với xã hội:** Thúc đẩy kinh tế địa phương, tăng tính minh bạch và tiện ích.
- **Với môi trường:** Giảm lãng phí tài nguyên, hỗ trợ bền vững và quy hoạch xanh.

## **5. CHIẾN LƯỢC MỞ RỘNG**

### **5.1. Phân tích và chuẩn bị**

#### **5.1.1. Nghiên cứu thị trường**

- **Mở rộng khu vực địa lý**

Xác định các thành phố hoặc khu vực tiềm năng dựa trên:

- Số lượng doanh nghiệp vừa và nhỏ.
- Tỷ lệ sử dụng công nghệ và dịch vụ bản đồ.
- Nhu cầu quảng bá và tối ưu hóa Google Maps.

- **Nhu cầu khách hàng**

- Khảo sát các doanh nghiệp nhỏ ở các thị trường mới để hiểu rõ nhu cầu.
- Tìm hiểu sự cạnh tranh trong khu vực.

#### **5.1.2. Tối ưu hóa sản phẩm**

- **Cá nhân hóa:** Tùy chỉnh dịch vụ phù hợp với từng địa phương (ngôn ngữ, văn hóa, hành vi người tiêu dùng).
- **Nâng cấp tính năng:**
  - Thêm chức năng như bản đồ nhiệt (heatmap) để hiển thị lưu lượng người dùng.
  - Tích hợp AI để tối ưu từ khóa tìm kiếm.

### **5.2. Giai đoạn mở rộng trong nước**

#### **5.2.1. Chọn khu vực mở rộng**

- Ưu tiên các thành phố lớn hoặc tỉnh thành có nhiều xe như Đà Nẵng, Hải Phòng, Cần Thơ.



- Tập trung vào các khu vực có các ngành hàng dịch vụ phát triển (nhà hàng, khách sạn, du lịch).

### 5.2.2. Chiến lược tiếp cận

- **Đối tác địa phương:** Hợp tác với các hiệp hội doanh nghiệp, phòng thương mại địa phương.
- **Quảng cáo tập trung:**
  - Sử dụng Facebook Ads, Google Ads nhắm mục tiêu từng khu vực.
  - Chạy chiến dịch email marketing đến các doanh nghiệp mới thành lập.
- **Đội ngũ bán hàng địa phương:** Thuê cộng tác viên hoặc đại lý tại từng khu vực để tư vấn trực tiếp.

### 5.2.3. Sự kiện và cộng đồng

- Tổ chức hội thảo về tối ưu hóa tìm kiếm địa phương và vai trò của Google Maps.
- Tài trợ các sự kiện liên quan đến thương mại điện tử và chuyển đổi số.

## 5.3. Giai đoạn mở rộng quốc tế

### 5.3.1. Chọn thị trường quốc tế tiềm năng

- **Khu vực Đông Nam Á:** Thị trường tương đồng về văn hóa và hành vi tiêu dùng (Indonesia, Thái Lan, Philippines).
- **Thị trường mới nổi:** Các nước có lượng doanh nghiệp nhỏ đang tăng mạnh (Ấn Độ, Bangladesh).
- **Khu vực phát triển:** Nhắm tới các thị trường như Úc, Mỹ với dịch vụ cao cấp.

### 5.3.2. Điều chỉnh sản phẩm

- **Đa ngôn ngữ:** Tích hợp tiếng Anh, tiếng Indonesia, tiếng Thái.
- **Tùy chỉnh mô hình giá:** Phù hợp với mức sống và hành vi tiêu dùng của từng thị trường.

- **Hỗ trợ pháp lý:** Đáp ứng các yêu cầu về quyền riêng tư và dữ liệu tại quốc gia mới.

### 5.3.3. Xây dựng quan hệ đối tác quốc tế

- Hợp tác với các tổ chức như Google Partner hoặc các công ty tư vấn Marketing địa phương.
- Liên kết với các nền tảng thương mại điện tử lớn (Lazada, Shopee) để cung cấp dịch vụ kèm theo.

### 5.3.4. Quảng bá tại thị trường quốc tế

- **Chạy quảng cáo đa quốc gia:** Sử dụng Google Ads và Facebook với ngôn ngữ bản địa.
- **Influencer marketing:** Hợp tác với các blogger, YouTuber nổi tiếng tại khu vực đó.
- **Tham gia hội chợ quốc tế:** Tham gia các sự kiện như Startup Fair, Tech Conference.

## 5.4. Tối ưu hóa quy trình

### 5.4.1. Sử dụng công nghệ

- Triển khai hệ thống CRM để quản lý khách hàng đa quốc gia.
- Tích hợp AI để phân tích dữ liệu người dùng và đưa ra chiến lược tối ưu.

### 5.4.2. Đào tạo đội ngũ

- Xây dựng đội ngũ bán hàng và hỗ trợ khách hàng chuyên nghiệp.
- Tổ chức các khóa đào tạo về văn hóa và nhu cầu khách hàng ở thị trường mới.

### 5.4.3. Tài chính

- **Kêu gọi vốn:** Tìm kiếm nhà đầu tư mới hoặc triển khai các vòng gọi vốn series A/B.

- **Tối ưu ngân sách:** Tập trung đầu tư vào các kênh marketing và đối tác mang lại ROI cao.

### 5.5. Đánh giá và cải tiến

- **Phân tích hiệu suất:** Đánh giá hiệu quả mở rộng qua số lượng khách hàng mới, tỷ lệ duy trì khách hàng và doanh thu.
- **Lắng nghe khách hàng:** Lấy ý kiến phản hồi để tiếp tục điều chỉnh dịch vụ.
- **Mở rộng thêm thị trường:** Sau khi thành công tại các thị trường mục tiêu ban đầu, tiếp tục tiến vào các thị trường mới.

## 6. KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

Tháng	Số đơn hàng	Doanh thu (VND)	Lợi nhuận (VND)	Dòng tiền vào (VND)	Dòng tiền ra (VND)	Dòng tiền ròng (VND)	Số dư tiền mặt (VND)
T1	10	3,300,000	600,000	3,300,000	50,000,000	-46,700,000	-18,020,000
T2	20	6,600,000	1,200,000	6,600,000	50,000,000	-43,400,000	-61,420,000
T3	30	9,900,000	1,800,000	9,900,000	50,000,000	-40,100,000	-101,520,000
T4	50	16,500,000	3,000,000	16,500,000	50,000,000	-33,500,000	-135,020,000
T5	70	23,100,000	4,200,000	23,100,000	50,000,000	-26,900,000	-161,920,000
T6	100	33,000,000	6,000,000	133,000,000	100,000,000	33,000,000	-128,920,000
T7	150	49,500,000	9,000,000	49,500,000	100,000,000	-50,500,000	-179,420,000
T8	180	59,400,000	10,800,000	59,400,000	100,000,000	-40,600,000	-220,020,000
T9	200	66,000,000	12,000,000	66,000,000	100,000,000	-34,000,000	-254,020,000
T10	250	82,500,000	15,000,000	82,500,000	100,000,000	-17,500,000	-271,520,000
T11	300	99,000,000	18,000,000	99,000,000	100,000,000	-1,000,000	-272,520,000
T12	400	132,000,000	24,000,000	132,000,000	100,000,000	32,000,000	-240,520,000
T13	500	165,000,000	30,000,000	665,000,000	180,000,000	485,000,000	244,480,000
T14	600	198,000,000	36,000,000	198,000,000	180,000,000	18,000,000	262,480,000
T15	800	264,000,000	48,000,000	264,000,000	180,000,000	84,000,000	346,480,000
T16	1000	330,000,000	60,000,000	330,000,000	180,000,000	150,000,000	496,480,000
T17	1200	396,000,000	72,000,000	396,000,000	180,000,000	216,000,000	712,480,000
T18	1500	495,000,000	90,000,000	495,000,000	180,000,000	315,000,000	1,027,480,000
T19	1800	594,000,000	108,000,000	594,000,000	180,000,000	414,000,000	1,441,480,000
T20	2000	660,000,000	120,000,000	660,000,000	180,000,000	480,000,000	1,921,480,000
T21	2200	726,000,000	132,000,000	726,000,000	180,000,000	546,000,000	2,467,480,000
T22	2500	825,000,000	150,000,000	825,000,000	180,000,000	645,000,000	3,112,480,000
T23	2800	924,000,000	168,000,000	924,000,000	180,000,000	744,000,000	3,856,480,000
T24	3100	1,023,000,000	186,000,000	1,023,000,000	180,000,000	843,000,000	4,699,480,000

Hình 3. Bảng tính dự báo tài chính

### 6.1. Chi phí đầu tư ban đầu

CHI PHÍ ĐẦU TƯ BAN ĐẦU (Đơn vị: triệu VNĐ)		
Nội dung	Mô tả	Chi phí
Website và công cụ quản lý	Thiết kế Website và App (tự phát triển)	5
	Hệ thống CRM cơ bản (tự phát triển)	0
Chi phí đào tạo cộng tác viên và nhân viên ban đầu		5
Dự phòng ngân sách		20
Khóa học về đào tạo sửa xe		20
<b>TỔNG CHI PHÍ ĐẦU TƯ BAN ĐẦU</b>		<b>50</b>

*Bảng 3. Bảng tổng kết Chi phí đầu tư ban đầu*

### 6.2. Chi phí nguyên vật liệu ban đầu

Vì dịch vụ chủ yếu là kỹ thuật số nên chi phí nguyên vật liệu không đáng kể.

### 6.3. Chi phí duy trì hàng tháng

CHI PHÍ DUY TRÌ HÀNG THÁNG (Đơn vị: triệu VNĐ)		
Nội dung	Mô tả	Chi phí
Chi phí Marketing	Quảng cáo trực tuyến	20
	Nghiên cứu phương thức Marketing hiệu quả	10
Chi phí khác	Gặp gỡ khách hàng, di chuyển,...	10
Nhân sự công nghệ		40
<b>TỔNG CHI PHÍ DUY TRÌ HÀNG THÁNG</b>		<b>80</b>

*Bảng 4. Bảng tổng kết Chi phí duy trì hàng tháng*

#### 6.4. Chi phí nguyên liệu hàng tháng

CHI PHÍ NGUYÊN LIỆU HÀNG THÁNG (Đơn vị: triệu VNĐ)		
Nội dung	Mô tả	Chi phí
Chi phí nguyên liệu liên quan trực tiếp đến công việc là phần mềm	Google Maps API	100
	Công cụ SEO	
	Duy trì server	
	Các phần mềm xử lý dữ liệu	
<b>TỔNG CHI PHÍ NGUYÊN LIỆU HÀNG THÁNG</b>		<b>100</b>

Bảng 5. Bảng tổng kết Chi phí nguyên liệu hàng tháng

#### 6.5. Doanh thu tối đa hàng tháng

DOANH THU TỐI ĐA HÀNG THÁNG (Đơn vị: triệu VNĐ/ khách hàng)		
Nội dung	Mô tả	Chi phí
Mức giá trung bình cho mỗi khách hàng	Sửa chữa xe máy (cả 10% hoa hồng)	0.33
	Sửa chữa ô tô (cả 10% hoa hồng)	2.09
Số lượng khách hàng mục tiêu/ tháng	3000 khách hàng sửa xe máy	
	300 khách hàng sửa xe ô tô	
<b>TỔNG DOANH THU HÀNG THÁNG</b>		<b><math>(3000 \times 0.33) + (300 \times 2.09) = 1617</math></b>

Bảng 6. Bảng tổng kết Doanh thu tối đa hàng tháng



### 6.6. Tổng kết doanh thu – chi phí – lợi nhuận

<b>TỔNG KẾT DOANH THU – CHI PHÍ – LỢI NHUẬN (Đơn vị: triệu VNĐ)</b>		
<b>Nội dung</b>	<b>Mô tả</b>	<b>Chi phí</b>
Doanh thu hàng tháng		1617
Chi phí hàng tháng	Chi phí duy trì	80
	Chi phí nguyên liệu	100
<b>LỢI NHUẬN</b>		<b><math>1617 - (80 + 100) = 1437</math></b>

*Bảng 7. Bảng Tổng kết Doanh thu – Chi phí – Lợi nhuận*

## 7. KẾ HOẠCH RỦI RO

### 7.1. Resource breakdown structure

RBS CẤP 0	RBS CẤP 1	RBS CẤP 2	MÔ TẢ
<b>RỦI RO BÊN TRONG</b>	<b>1. RỦI RO KỸ THUẬT</b>	<b>1.1. Yêu cầu hệ thống</b>	Các yêu cầu bị thay đổi trong quá trình phát triển.
		<b>1.2. Công nghệ</b>	Sử dụng công nghệ cũ hoặc chưa được kiểm chứng.
		<b>1.3. Chất lượng</b>	Tiêu chuẩn không đạt yêu cầu kỹ thuật hoặc hiệu suất sử dụng.
	<b>2. RỦI RO QUẢN LÝ VẬN HÀNH</b>	<b>2.1. Nguồn lực</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Thiếu hụt nhân sự, chậm triển khai kế hoạch.</li> <li>– Nhân sự thiếu kỹ năng cần thiết để vận hành và hỗ trợ kỹ thuật.</li> </ul>
		<b>2.2. Lập kế hoạch</b>	– Kế hoạch triển khai dịch vụ không thực tế tại địa phương mới.
		<b>2.3. Giao tiếp</b>	– Mất liên lạc giữa khách hàng và thợ trong quá trình xử lý đơn.
		<b>2.4. Tổ chức</b>	– Biến động nhân sự chủ chốt gây gián đoạn hoạt động.
		<b>3.1. Thị trường</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Áp lực cạnh tranh và thói quen khách hàng truyền thống.</li> <li>– Cạnh tranh gay gắt từ các dịch vụ sửa xe truyền thống/ứng dụng khác.</li> </ul>
<b>RỦI RO BÊN NGOÀI</b>		<b>3.2. Khách hàng</b>	– Người dùng chưa quen thao tác app, không tin tưởng công nghệ.

		<b>3.3. Tài chính</b>	– Doanh thu chưa đủ chi phí vận hành trong giai đoạn đầu.
--	--	---------------------------	---

*Bảng 8. Biểu đồ phân cấp rủi ro của các nguồn lực*

## 7.2. Bảng đăng ký rủi ro

No	Rủi ro	Mô tả	Phân loại	Nguyên nhân	Triggers	Phản hồi	Xác suất	Tác động
<b>R1</b>	Trễ tiến độ	Công việc không theo đúng tiến độ triển khai	Lập lịch	Quản lý thời gian và nhiệm vụ chưa hiệu quả	Không hoàn thành các đầu việc đúng hạn	Điều chỉnh timeline, bổ sung nhân lực vận hành	Cao	Cao
<b>R2</b>	Lỗi định vị GPS	Ứng dụng chỉ sai vị trí thợ hoặc khách hàng	Kỹ thuật	API định vị không đồng bộ, lỗi thiết bị người dùng	Người dùng không tìm thấy thợ, thợ nhận sai vị trí	Tối ưu thuật toán định vị, cập nhật thư viện bản đồ	Trung bình	Cao
<b>R3</b>	Khách hàng hủy đơn giữa chừng	Đơn bị hủy ngay trước thời gian hẹn	Vận hành – Khách hàng	Không có chính sách hủy rõ ràng	Tỷ lệ hủy cao, nhiều đơn bị bỏ giữa chừng	Cập nhật chính sách hủy, yêu cầu xác nhận lần cuối	Trung bình	Trung bình
<b>R4</b>	Thiếu thợ sửa xe	Không đủ thợ tại khu	Nguồn lực	Chưa thu hút đủ đối tác thợ	Tỷ lệ đơn bị từ chối cao, thời	Chính sách thưởng cho thợ mới,	Cao	Cao

		vực cần phục vụ			gian kết nối > 10 phút	hợp tác garage nhỏ		
<b>R5</b>	Khách hàng không hài lòng	Đánh giá 1–2 sao, trải nghiệm kém	Chất lượng dịch vụ	Thợ chưa được đào tạo kỹ năng giao tiếp	Nhiều đơn nhận phản hồi tiêu cực	Huấn luyện thợ trước khi kích hoạt, cơ chế tạm ngưng nếu vi phạm nhiều lần	Trung bình	Cao
<b>R6</b>	Quá tải hệ thống	App giật/lỗi vào giờ cao điểm	Hạ tầng công nghệ	Chưa tối ưu hệ thống backend, server cấu hình thấp	Phản hồi chậm, app loading quá 5s	Sử dụng cloud autoscale, kiểm tra hiệu năng định kỳ	Thấp	Cao
<b>R7</b>	Cạnh tranh mạnh từ đối thủ	Dịch vụ khác đưa ra ưu đãi lớn để giành khách	Thị trường	Các app đối thủ tung khuyến mãi, giảm giá	Tăng tốc độ mất khách cũ, giảm đơn mới	Tập trung vào trải nghiệm, gói khách hàng thân thiết, giữ giá trị cốt lõi	Cao	Cao

*Bảng 9. Bảng đăng ký các rủi ro*

### 7.3. Lập kế hoạch đối phó

Từ bảng xác định độ ưu tiên, nhóm dự án đã lên kế hoạch đối phó rủi ro như sau:

Bảng kế hoạch đối phó rủi ro R1			Ngày 10/05/2025
Rủi ro	Trễ tiến độ		
Chiến lược	Giảm thiểu		
Cách tiếp cận	<ul style="list-style-type: none"><li>– Thuê thêm nhân sự có kinh nghiệm</li><li>– Thực hiện tăng ca và làm việc vào cuối tuần nếu cần thiết.</li><li>– Sử dụng công cụ quản lý dự án để theo dõi tiến độ thường xuyên.</li><li>– Tạo ra các mốc kiểm tra thường xuyên để đảm bảo tiến độ đúng kế hoạch.</li></ul>		
Trách nhiệm	Người quản lý dự án chịu trách nhiệm theo dõi tiến độ và điều chỉnh kế hoạch khi cần.		
Người lập bảng	Ngày lập bảng: 11/05/2025	Người duyệt	Ngày duyệt: 12/05/2025
	Vũ Anh Tú		Nguyễn Hải Dương

*Bảng 10. Bảng kế hoạch đối phó rủi ro R1*

Bảng kế hoạch đối phó rủi ro R2			Ngày 10/05/2025
<b>Rủi ro</b>	Lỗi định vị GPS		
<b>Chiến lược</b>	Giảm thiểu, Chuyển giao		
<b>Cách tiếp cận</b>	<p><b>Giảm thiểu:</b> Tối ưu hệ thống định vị bằng cách kết hợp nhiều nguồn (GPS, Wi-Fi, mạng di động). Định kỳ kiểm thử đa thiết bị, đặc biệt trong khu vực có độ phủ sóng yếu. Gửi cảnh báo khi tọa độ sai lệch bất thường.</p> <p><b>Chuyển giao:</b> Tích hợp API bản đồ và định vị từ các bên thứ ba có uy tín như Google Maps, Mapbox. Sử dụng dịch vụ giám sát định vị bên ngoài để đối chiếu và kiểm tra tính chính xác thường xuyên.</p>		
<b>Trách nhiệm</b>	Bộ phận kỹ thuật (CTO và nhóm lập trình viên mobile/backend) chịu trách nhiệm rà soát định kỳ và khắc phục các lỗi liên quan đến định vị.		
<b>Người lập bảng</b>	<b>Ngày lập bảng:</b> 11/05/2025	<b>Người duyệt</b>	<b>Ngày duyệt:</b> 11/05/2025
	Vũ Anh Tú		Nguyễn Hải Dương

*Bảng 11. Bảng kế hoạch đối phó rủi ro R2*

Bảng kế hoạch đối phó rủi ro R3			Ngày 10/05/2025
<b>Rủi ro</b>	Khách hàng hủy đơn giữa chừng		
<b>Chiến lược</b>	Giảm thiểu, Chấp nhận		
<b>Cách tiếp cận</b>	<p><b>Giảm thiểu:</b> Thực hiện chiến dịch tuyển dụng mục tiêu theo khu vực. Đưa ra chính sách thưởng hấp dẫn cho thợ mới. Xây dựng liên kết chiến lược với garage, trung tâm đào tạo nghề hoặc cộng đồng kỹ thuật. Dự báo và phân tích nhu cầu khu vực để ưu tiên nguồn lực.</p> <p><b>Chấp nhận:</b> Chấp nhận một mức độ đơn hàng bị từ chối/ngâm lâu trong thời gian đầu. Đưa ra thông báo thời gian xử lý dài hơn cho khách ở khu vực thiếu thợ. Ghi nhận dữ liệu và đánh giá lại sau mỗi tuần để điều chỉnh mở rộng theo nhu cầu thực tế.</p>		
<b>Trách nhiệm</b>	Nhóm Product & CSKH kết hợp với bộ phận kỹ thuật và pháp lý xây dựng chính sách, đồng thời kết nối đối tác thanh toán trung gian để triển khai giữ chỗ và xử lý khiếu nại.		
<b>Người lập bảng</b>	<b>Ngày lập bảng:</b> 19/05/2025	<b>Người duyệt</b>	<b>Ngày duyệt:</b> 20/05/2025
	Vũ Anh Tú		Nguyễn Hải Dương

*Bảng 12. Bảng kế hoạch đối phó rủi ro R3*



Bảng kế hoạch đối phó rủi ro R4			Ngày 10/05/2025
<b>Rủi ro</b>	Thiếu thợ sửa xe tại khu vực triển khai mới		
<b>Chiến lược</b>	Tăng cường đào tạo, Thúc đẩy mạng lưới địa phương, Chấp nhận có kiểm soát		
<b>Cách tiếp cận</b>	<p>– <b>Tăng cường đào tạo:</b> Hợp tác trung tâm dạy nghề để tuyển học viên thực tập và đào tạo nhanh quy trình thao tác ứng dụng, kỹ năng giao tiếp cơ bản.</p> <p>– <b>Thúc đẩy mạng lưới địa phương:</b> Xây dựng hệ thống cộng tác viên sửa xe trong bán kính 5km, áp dụng chính sách “thợ dự phòng theo khu vực”, khuyến khích garage nhỏ tham gia bằng mô hình cộng tác mở.</p> <p>– <b>Chấp nhận có kiểm soát:</b> Thiết lập ngưỡng tối thiểu đơn thành công trong khu vực và gửi cảnh báo khi tỷ lệ từ chối đơn vượt quá 10%/tuần. Dựa trên số liệu để quyết định ưu tiên nguồn lực hoặc hạn chế mở rộng vùng.</p>		
<b>Trách nhiệm</b>	Bộ phận Vận hành, Đối tác & Nhân sự kỹ thuật phối hợp triển khai. COO trực tiếp giám sát dữ liệu đơn thành công và tỷ lệ thợ hoạt động theo vùng.		
<b>Người lập bảng</b>	<b>Ngày lập bảng:</b> 19/05/2025	<b>Người duyệt</b>	<b>Ngày duyệt:</b> 20/05/2025
	Vũ Anh Tú		Nguyễn Hải Dương

*Bảng 13. Bảng kế hoạch đối phó rủi ro R4*

Bảng kế hoạch đối phó rủi ro R5		Ngày 10/05/2025
<b>Rủi ro</b>	Khách hàng không hài lòng	
<b>Chiến lược</b>	Tăng cường đào tạo, Tự động hóa phản hồi, Chuẩn hóa quy trình dịch vụ	
<b>Cách tiếp cận</b>	<p>– <b>Tăng cường đào tạo:</b> Tổ chức huấn luyện kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống cho tất cả thợ trước khi kích hoạt tài khoản hoạt động. Tạo bộ tài liệu/hướng dẫn ứng xử đi kèm hình ảnh thực tế.</p> <p>– <b>Tự động hóa phản hồi:</b> Tích hợp hệ thống tự động gửi lời xin lỗi và mã giảm giá nếu khách hàng đánh giá dưới 3 sao. Kết hợp chatbot và CSKH can thiệp trong vòng 2 giờ với khiếu nại.</p> <p>– <b>Chuẩn hóa quy trình dịch vụ:</b> Thiết lập quy trình “5 bước tiếp cận khách hàng” rõ ràng và bắt buộc kiểm tra checklist sau mỗi đơn. Giao diện app có sẵn hướng dẫn “chuẩn bị trước – xử lý khi đến – chào tạm biệt”.</p>	
<b>Trách nhiệm</b>	Bộ phận Đối tác & Đào tạo triển khai nội dung đào tạo và kiểm tra định kỳ. Bộ phận CSKH giám sát đánh giá khách hàng. CTO đảm bảo chức năng phản hồi tự động vận hành ổn định.	

<b>Người lập bảng</b>	<b>Ngày lập bảng:</b> 21/05/2025	<b>Người duyệt</b>	<b>Ngày duyệt:</b> 22/05/2025
	Vũ Anh Tú		Nguyễn Hải Dương

*Bảng 14. Bảng kế hoạch đối phó rủi ro R5*

Bảng kế hoạch đối phó rủi ro R6			Ngày 10/05/2025
<b>Rủi ro</b>	Quá tải hệ thống trong giờ cao điểm		
<b>Chiến lược</b>	Tự động mở rộng hạ tầng, Giám sát hiệu năng chủ động, Thiết lập cơ chế xử lý tạm thời		
<b>Cách tiếp cận</b>	<p>– <b>Tự động mở rộng hạ tầng:</b> Triển khai hệ thống cloud-based (AWS/GCP) có khả năng autoscale theo lượng truy cập thực tế. Giữ tối thiểu 1 server dự phòng hoạt động ngầm trong thời gian cao điểm.</p> <p>– <b>Giám sát hiệu năng chủ động:</b> Tích hợp công cụ giám sát như New Relic, Datadog hoặc Prometheus để theo dõi CPU, RAM, thời gian phản hồi. Thiết lập cảnh báo nếu API response &gt; 2s hoặc tải CPU &gt; 70%.</p> <p>– <b>Xử lý tạm thời:</b> Tạo màn hình chờ có thông báo dễ chịu khi hệ thống đang xử lý tải lớn, tránh tạo cảm giác lỗi. Ưu tiên xử lý đơn đang gần đến giờ thực hiện.</p>		
<b>Trách nhiệm</b>	Bộ phận DevOps (dưới sự giám sát của CTO) đảm bảo vận hành hệ thống cloud và giám sát realtime. CSKH phản hồi kịp thời khi có sự cố hệ thống tới người dùng cuối.		
<b>Người lập bảng</b>	<b>Ngày lập bảng:</b> 19/05/2025	<b>Người duyệt</b>	<b>Ngày duyệt:</b> 19/05/2025
	Vũ Anh Tú		Nguyễn Hải Dương

*Bảng 15. Bảng kế hoạch đối phó rủi ro R6*

Bảng kế hoạch đối phó rủi ro R7			Ngày 10/05/2025
<b>Rủi ro</b>	Cạnh tranh gay gắt từ đối thủ		
<b>Chiến lược</b>	Tập trung vào giá trị cốt lõi, Cá nhân hóa trải nghiệm người dùng, Ưu đãi linh hoạt theo vùng		
<b>Cách tiếp cận</b>	<p>– <b>Tập trung vào giá trị cốt lõi:</b> Giữ vững cam kết về tốc độ tiếp cận, thái độ phục vụ và minh bạch giá cả – thứ các đối thủ mới khó xây dựng nhất.</p> <p>– <b>Cá nhân hóa trải nghiệm:</b> Tích hợp tính năng “thợ yêu thích”, lịch sử đánh giá riêng, ưu đãi dành riêng cho từng nhóm khách hàng (mới, trung thành, doanh nghiệp).</p> <p>– <b>Ưu đãi linh hoạt:</b> Tạm thời triển khai gói ưu đãi giảm 10–20% ở khu vực có đối thủ trực tiếp hoạt động mạnh. Sau đó điều chỉnh lại khi đã tạo được nhóm khách trung thành.</p>		
<b>Trách nhiệm</b>	Bộ phận Marketing, CSKH và đội phát triển sản phẩm phối hợp theo dõi biến động thị trường, phản ứng của người dùng, đề xuất ưu đãi hợp lý và giữ vững trải nghiệm dịch vụ.		
<b>Người lập bảng</b>	<b>Ngày lập bảng:</b> 20/05/2025	<b>Người duyệt</b>	<b>Ngày duyệt:</b> 21/05/2025
	Vũ Anh Tú		Nguyễn Hải Dương

*Bảng 16. Bảng kế hoạch đối phó rủi ro R7*

#### 7.4. Rủi ro tiềm năng

- **Thợ sửa xe nghỉ ngang không báo trước:**

Một số thợ có thể tự ý nghỉ việc, khóa tài khoản mà không thông báo, gây thiếu hụt lực lượng đột xuất ở một số khu vực.

- **Phản hồi giả mạo / đánh giá sai sự thật:**

Các đối thủ có thể cố tình tạo tài khoản ảo để đánh giá tiêu cực, làm giảm uy tín hệ thống và ảnh hưởng đến các thợ hoạt động nghiêm túc.

- **Sự cố pháp lý phát sinh trong lúc thực hiện dịch vụ:**

Bao gồm tình huống thợ gây thiệt hại tài sản, va chạm, hoặc không thực hiện đúng cam kết với khách – có thể dẫn tới khiếu nại hoặc kiện tụng.

- **Hệ thống bị tấn công, rò rỉ dữ liệu người dùng:**

Nguy cơ bị hack hoặc bị khai thác thông tin cá nhân của khách hàng và thợ sửa xe – ảnh hưởng nghiêm trọng đến độ tin cậy và tuân thủ pháp luật.

- **Thay đổi chính sách từ Google Maps hoặc các API bên thứ ba:**

Khi các nền tảng bản đồ hoặc định vị tăng giá, giới hạn API hoặc ngừng hỗ trợ, hệ thống định vị và đặt lịch theo vị trí sẽ bị ảnh hưởng nặng.

- **Chi phí vận hành tăng đột biến:**

Gồm chi phí cloud server, marketing, nhân sự hoặc hoa hồng – có thể khiến mô hình hoạt động bị bào mòn lợi nhuận trong giai đoạn mở rộng.

#### 7.5. Giải pháp khắc phục rủi ro

- **Xây dựng hệ thống cảnh báo sớm và đánh giá định kỳ:**

Thiết lập KPI cho từng khu vực và bộ phận (đơn thành công, đánh giá khách hàng, thời gian phản hồi...). Cảnh báo sớm nếu vượt ngưỡng rủi ro để kịp thời can thiệp.

- **Chuẩn hóa quy trình và tài liệu vận hành:**

Mỗi dịch vụ, thao tác, tình huống đều có hướng dẫn chuẩn (SOP). Giảm thiểu rủi ro vận hành do lỗi cá nhân hoặc hiểu sai quy trình.

- **Đào tạo định kỳ và đánh giá thợ sửa xe:**

Tổ chức khóa học giao tiếp, xử lý sự cố, an toàn kỹ thuật định kỳ. Tích hợp bài kiểm tra chất lượng ngắn trong hệ thống để duy trì năng lực.

- **Tăng cường dự phòng kỹ thuật:**

Sử dụng dịch vụ cloud có khả năng tự động mở rộng (autoscaling), hệ thống định vị đa tầng (GPS + mạng), bản đồ offline hỗ trợ nếu mất kết nối.

- **Thiết lập mạng lưới cộng tác viên dự phòng:**

Ngoài thợ chính thức, duy trì danh sách thợ dự phòng hoặc liên kết garage địa phương có thể kích hoạt khẩn cấp khi thiếu người.

- **Liên tục cập nhật pháp lý – bảo mật:**

Soát xét các chính sách liên quan đến dữ liệu, hợp đồng dịch vụ, điều khoản sử dụng để tránh rủi ro pháp lý và tuân thủ luật bảo vệ dữ liệu cá nhân.

- **Giữ vững trải nghiệm người dùng làm cốt lõi cạnh tranh:**

Không chạy đua giảm giá mà đầu tư vào sự hài lòng – từ lúc đặt đơn đến khi kết thúc dịch vụ. Thương hiệu mạnh là lá chắn chống lại khủng hoảng và đối thủ.

## 8. KẾT LUẬN

### 8.1. Nhận xét chung về dự án

#### 8.1.1. Định hướng phát triển

Dự án “Ứng dụng nền tảng số trong quản lý và cung cấp dịch vụ sửa xe tận nơi” của chúng tôi đặt mục tiêu phát triển một nền tảng công nghệ toàn diện, giúp kết nối nhanh chóng và minh bạch giữa thợ sửa xe và khách hàng có nhu cầu tại chỗ. Không chỉ dừng lại ở việc cung cấp dịch vụ sửa chữa đơn lẻ, chúng tôi định hướng mở rộng thành một hệ sinh thái dịch vụ kỹ thuật di động, nơi người dùng có thể tiếp cận đa dạng tiện ích về xe cộ ngay trên ứng dụng.

Với định hướng dài hạn, nền tảng sẽ tích hợp thêm các dịch vụ như cứu hộ khẩn cấp 24/7, thay nhớt định kỳ, bảo dưỡng theo lộ trình, và mở rộng hợp tác với các trung tâm đào tạo nghề, garage, hãng xe máy, nhằm chuẩn hóa chất lượng thợ sửa chữa.

Đồng thời, chúng tôi hướng tới việc khai thác dữ liệu lớn (Big Data) để tối ưu khả năng phân phối dịch vụ theo khu vực, nâng cao trải nghiệm người dùng và hỗ trợ các đơn vị vận hành quản lý đội ngũ kỹ thuật hiệu quả hơn. Với tầm nhìn này, chúng tôi cam kết phát triển bền vững, đồng hành cùng khách hàng và đối tác để tạo ra giá trị thiết thực trong lĩnh vực dịch vụ kỹ thuật lưu động tại Việt Nam.

#### 8.1.2. Giải pháp triển khai

Giải pháp mà chúng tôi đề xuất bao gồm:

- **Phát triển nền tảng số linh hoạt:** Xây dựng ứng dụng di động và website thân thiện với người dùng, có khả năng mở rộng nhanh và dễ dàng tích hợp với các dịch vụ thanh toán, định vị và đánh giá. Đảm bảo trải nghiệm đặt lịch – theo dõi – thanh toán liền mạch cho khách hàng.
- **Chuẩn hóa quy trình vận hành:** Xây dựng quy trình tiêu chuẩn từ tiếp nhận đơn hàng đến hoàn thành dịch vụ. Đào tạo thợ sửa xe theo quy trình chuẩn hóa nhằm đảm



bảo chất lượng dịch vụ đồng nhất và đáng tin cậy trên toàn hệ thống.

- **Tạo mạng lưới thợ sửa xe đa dạng:** Mở rộng tuyển dụng thợ từ nhiều nguồn khác nhau: cá nhân tự do, garage địa phương, sinh viên trường nghề. Áp dụng hệ thống điểm đánh giá minh bạch để duy trì chất lượng thợ.
- **Chiến dịch truyền thông địa phương và kỹ thuật số:** Tập trung quảng bá tại các khu dân cư, khu công nghiệp, và trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến (Facebook, TikTok, Zalo). Triển khai chương trình giới thiệu nhận thưởng và ưu đãi cho người dùng mới để tăng tốc độ lan tỏa.
- **Tối ưu hạ tầng công nghệ:** Sử dụng các nền tảng cloud có khả năng tự mở rộng (autoscaling), tích hợp AI để gợi ý thợ phù hợp và dự báo nhu cầu theo khu vực – thời điểm.

## 8.2. Phân tích dịch vụ

### 8.2.1. Ưu điểm

- **Thị trường tiềm năng:** Đây là một thị trường còn khá mới tại Việt Nam, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ sửa xe di động. Số lượng đối thủ còn ít, nhu cầu thị trường ngày càng tăng do đô thị hóa và xu hướng "dịch vụ tại chỗ".
- **Chi phí đầu tư linh hoạt:** Mô hình nền tảng kết nối giúp giảm đáng kể chi phí đầu tư ban đầu vào mặt bằng, kho bãi hay thiết bị nặng. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp mới khởi nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ kỹ thuật.
- **Tận dụng lợi thế công nghệ:** Ứng dụng AI, GPS, bản đồ số và hệ thống đánh giá minh bạch giúp tối ưu trải nghiệm người dùng, giảm rủi ro vận hành và nâng cao hiệu quả quản lý thợ sửa xe.

- **Đáp ứng xu hướng tiêu dùng hiện đại:** Người dùng ngày nay ưu tiên sự nhanh chóng, tiện lợi và minh bạch. Dịch vụ sửa xe tận nơi hoàn toàn phù hợp với xu thế "tất cả trên app", đặc biệt ở đô thị.

### 8.2.2. Nhược điểm

- **Cần thử nghiệm và điều chỉnh thường xuyên:** Vì là mô hình mới, hành vi người dùng chưa ổn định, cần liên tục thử nghiệm và điều chỉnh các chính sách dịch vụ, định giá, khuyến mãi phù hợp.
- **Độ nhận diện thương hiệu còn thấp:** Phần lớn khách hàng vẫn chưa quen với mô hình “thợ đến tận nơi”. Việc xây dựng nhận thức thị trường (Market Education) đòi hỏi đầu tư mạnh cho marketing, truyền thông và trải nghiệm người dùng ban đầu.
- **Khó kiểm soát chất lượng thợ trong giai đoạn đầu:** Khi số lượng thợ đối tác tăng nhanh, việc duy trì chất lượng dịch vụ đồng nhất trở thành thách thức. Cần có quy trình sàng lọc và đào tạo thợ kỹ lưỡng.

## 8.3. Đánh giá tổng quan

### 8.3.1. Đánh giá tổng quan dự án

- Dự án "Ứng dụng nền tảng số trong quản lý và cung cấp dịch vụ sửa xe tận nơi" đang từng bước giúp người dân đô thị tiếp cận một giải pháp sửa chữa phương tiện tiện lợi, minh bạch và hiện đại – điều mà các dịch vụ truyền thống chưa thể đáp ứng hiệu quả. Trong khi phần lớn người dùng vẫn chưa quen với mô hình này, dự án đã tiên phong thay đổi thói quen tiêu dùng và xây dựng một trải nghiệm dịch vụ hoàn toàn mới.
- Về mặt hiệu quả kinh tế, dự án được triển khai với chi phí đầu tư tối ưu, chủ yếu dựa trên nền tảng số và nhân sự linh hoạt. Chỉ trong thời gian thử nghiệm tại một số khu vực trọng điểm, hệ thống đã ghi nhận số lượt đặt dịch vụ tăng đều và phản hồi tích cực từ người dùng, vượt xa kỳ vọng ban đầu.

- Thành công này đến từ việc ứng dụng công nghệ vào mọi khâu: từ đặt lịch, định vị, theo dõi thợ đến đánh giá chất lượng sau dịch vụ. Mô hình hoạt động gọn nhẹ giúp loại bỏ phần lớn rủi ro vận hành, trong khi đội ngũ phát triển – gồm các sinh viên chuyên ngành công nghệ, kỹ thuật và kinh doanh – đã tận dụng hiệu quả chuyên môn để liên tục cải tiến hệ thống.
- Người dùng sau khi trải nghiệm dịch vụ đều để lại đánh giá tích cực, với tỉ lệ khách hàng quay lại đạt mức cao ngay cả khi chưa thực hiện các chiến dịch ưu đãi. Điều này là minh chứng rõ ràng cho tính bền vững của mô hình và chất lượng dịch vụ.
- Trong tương lai, nhóm dự án định hướng mở rộng ra các tỉnh, thành phố có mật độ phương tiện cao, kết nối hệ sinh thái như garage, trung tâm bảo trì, bảo hiểm xe và phụ tùng. Với nền tảng vững chắc hiện có, dự án hoàn toàn có khả năng trở thành đơn vị dẫn đầu trong lĩnh vực dịch vụ sửa chữa kỹ thuật di động tại Việt Nam.

### **8.3.2. Tiêu chí đánh giá thành công**

- **Giá trị bền vững của dự án:**
  - Tạo thêm cơ hội thu nhập linh hoạt cho nhiều người lao động kỹ thuật (thợ sửa xe, sinh viên nghề...) bằng cách trở thành cộng tác viên sửa chữa lưu động.
  - Dự án vận hành hoàn toàn trên nền tảng công nghệ số, không phát sinh khí thải, rác thải hay hoạt động ảnh hưởng đến môi trường sống và giao thông đô thị.
  - Góp phần xây dựng thị trường dịch vụ kỹ thuật minh bạch, chuyên nghiệp, giúp giảm cạnh tranh không lành mạnh và nâng cao uy tín cho ngành sửa xe tại Việt Nam.
- **Đánh giá tương lai phát triển:**
  - Dự án dự kiến sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ do đáp ứng đúng nhu cầu của người dân đô thị – những người ngày càng ưu tiên dịch vụ tận nơi, đặt lịch chủ động và thanh toán số.

- Theo thống kê, mỗi năm có hàng trăm ngàn phương tiện mới được đăng ký trên toàn quốc. Cùng với xu hướng tiêu dùng hiện đại và thiếu hụt thợ sửa xe chuyên nghiệp tại nhiều khu vực, dự án có tầm nhìn phát triển lâu dài và bền vững.

## 9. MỨC ĐỘ HOÀN THÀNH

STT	HỌ VÀ TÊN	MSSV	MỨC ĐỘ HOÀN THÀNH
1	Võ Sĩ Trí Thông (nhóm trưởng)	23521531	100%
2	Kim Thành Tiến (nhóm phó)	23521571	100%
3	Đoàn Đức Trung	23521674	100%
4	Trần Đại Thắng	23521432	100%
5	Vũ Anh Tú	22521594	100%
6	Nguyễn Viết Anh Minh	22520880	100%
7	Nguyễn Hải Dương	22520306	100%
8	Cao Quốc Dương	22520295	100%
9	Nguyễn An Dương	22520303	100%

*Bảng 17. Đánh giá mức độ hoàn thành*

## 10. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] T. H. Minh, "Báo Dân Trí," 4 11 2024. [Online]. Available: <https://dantri.com.vn/xahoi/viet-nam-co-77-trieu-xe-may-cu-1000-dan-co-770-nguoi-so-huu-xe-may-20241104141910472.htm>.
- [2] L. K. Thành, "Lao Động Công Đoàn," 23 12 2024. [Online]. Available: <https://laodongcongdoan.vn/luong-o-to-tai-viet-nam-len-toi-68-trieu-chiec-nan-giai-bai-toan-chuan-thiet-bi-an-toan-cho-tre-em-108772.html>.
- [3] N. T. Lê, "Báo Pháp Luật TP. Hồ Chí Minh," 22 8 2024. [Online]. Available: <https://plo.vn/tphcm-co-hon-76-trieu-xe-may-tao-ra-ap-luc-giao-thong-the-nao-post806429.html>.