

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA **QUỐC KHANH**

Kế hoạch Kinh doanh & Lộ trình Triển khai

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

1.1. Thư ngỏ

Với tâm huyết kiến tạo một chuẩn mực mới trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe tư nhân tại Việt Nam, chúng tôi trân trọng trình bày bản Kế hoạch Kinh doanh chi tiết cho dự án xây dựng và phát triển Phòng khám Đa khoa Mẫu.

Đây không chỉ là một cơ sở y tế, mà là mô hình kiểu mẫu về chất lượng chuyên môn, dịch vụ tận tâm và hiệu quả vận hành, sẵn sàng cho chiến lược nhân rộng trong tương lai. Chúng tôi tin rằng, dự án này sẽ đặt một nền móng vững chắc, mang lại giá trị bền vững cho cộng đồng và các nhà đầu tư.

1.2. Tóm tắt Kế hoạch

Dự án Phòng khám Đa khoa Quốc Khanh được thành lập nhằm đáp ứng nhu cầu thực tế và cấp thiết của thị trường Hóc Môn và các khu vực lân cận về một cơ sở y tế chất lượng cao, dịch vụ nhanh chóng nhưng có chi phí hợp lý.

Bằng cách định vị vào "khoảng trống" giữa các bệnh viện công quá tải và các bệnh viện tư đắt đỏ, phòng khám sẽ tập trung vào 3 nhóm khách hàng chính: Doanh nghiệp tại các KCN, cộng đồng dân cư địa phương và khách hàng lẻ.

Điểm khác biệt và lợi thế cạnh tranh cốt lõi của dự án đến từ đội ngũ kinh doanh thiện chiến do chúng tôi dẫn dắt, với kinh nghiệm đã được chứng minh và mạng lưới hơn 1.000 đối tác y tế, cho phép cung cấp giải pháp sức khỏe toàn diện.

Với kế hoạch hành động 90 ngày, chúng tôi đặt mục tiêu ký kết các hợp đồng khám sức khỏe doanh nghiệp, mang về tổng giá trị 3.6 tỷ đồng. Khoản đầu tư ban đầu cho đội ngũ kinh doanh là 645 triệu đồng dự kiến sẽ được bù đắp hoàn toàn và tạo ra thặng dư tiền mặt 255 triệu đồng ngay trong quý đầu tiên, với Tỷ suất Hoàn vốn Đầu tư (ROI) đạt 179%.

1

| Đối tác chính | Các hành động chính | Giá trị/ chất lượng | Quan hệ khách hàng | Phân khúc khách hàng |
|---|--|--|---|--|
| Đối tác chuyên môn: Các bác sĩ, chuyên gia y tế uy tín. Đối tác cung ứng: Các nhà cung cấp dược phẩm, trang thiết bị y tế hàng đầu. Đối tác Bảo hiểm: Các công ty bảo hiểm để triển khai bảo lãnh viện phí. Đối tác Doanh nghiệp: Các công ty, nhà máy trong các KCN lân cận. Đối tác Cộng đồng: UBND xã Bà Điểm và các xã lân cận, các Hội, Đoàn thể. | Hoạt động Chuyên môn: • Khám chữa bệnh đa khoa & chuyên khoa. • Thực hiện các dịch vụ cận lâm sàng (xét nghiệm, chẩn đoán hình ảnh). Hoạt động Kinh doanh: • Xây dựng và bán các gói khám sức khỏe. • Marketing & xây dựng thương hiệu. • Tổ chức sự kiện sức khỏe cộng đồng | Cung cấp dịch vụ y tế chất lượng cao, đáng tin cậy cho cộng đồng địa phương. Mang đến trải nghiệm khám chữa bệnh thân thiện, tiện lợi: Nhanh chóng: Quy trình tối ưu, giảm thiểu thời gian chờ đợi. Tận tâm: Chăm sóc và tư vấn kỹ lưỡng, gần gũi như người nhà. Tiện lợi: Vị trí dễ tiếp cận cho người dân Hóc Môn và các khu vực lân cận. Chi phí hợp lý: Mức giá phù hợp với người lao động và các gia đình tại địa phương. | 1. Với Doanh nghiệp (B2B): Trở thành đối tác y tế tin cậy cho các KCN và doanh nghiệp địa phương. 2. Với Cộng đồng (B2G): Tạo dựng hình ảnh "Phòng khám của mọi nhà". 3. Với Khách lẻ (B2C): Xây dựng niềm tin và sự gắn bó lâu dài, tập trung vào chăm sóc sức khỏe cho các gia đình, công nhân, tiểu thương. | Nhóm 1: Khách hàng Doanh nghiệp Các công ty, nhà máy, xí nghiệp trong các KCN lân cận (KCN Tân Bình, KCN Vĩnh Lộc...) và các doanh nghiệp vừa & nhỏ trên địa bàn huyện Hóc Môn. Nhóm 2: Khách hàng Cộng đồng Cư dân thuộc xã Bà Điểm và các xã/thị trấn lân cận trong huyện Hóc Môn. Nhóm 3: Khách hàng Lẻ Các hộ gia đình, công nhân, người lao động và tiểu thương sinh sống và làm việc tại Hóc Môn và các quận/huyện giáp ranh (Quận 12, Bình Tân). |
| | Nguồn lực chủ chốt Con người: • Đội ngũ y bác sĩ uy tín, giàu kinh nghiệm. • Đội ngũ kinh doanh & marketing năng động. Vật chất: • Vị trí: 120 Phan Văn Hớn, xã Bà Điểm, huyện Hóc Môn, TP.HCM. • Cơ sở vật chất, trang thiết bị y tế hiện đại. Tài chính: • Nguồn vốn đầu tư ban đầu. Trí tuệ: • Giấy phép hoạt động. • Quy trình vận hành hiệu quả. | | Các kênh tiếp cận Kênh Offline: (ưu tiên) • Phòng khám vật lý tại địa chỉ trên. • Đội ngũ kinh doanh tiếp cận trực tiếp các nhà máy, xí nghiệp. • Các sự kiện sức khỏe tại nhà văn hóa xã, ấp. Kênh Online: (bổ trợ) • Website & Hệ thống đặt lịch trực tuyến. • Mạng xã hội (Facebook, Zalo). • Hotline tư vấn. • Email Marketing & các kênh quảng cáo số. | |
| Cơ cấu Chi phí | | Dòng doanh thu | | |
| Chi phí cố định: • Chi phí thuê và vận hành mặt bằng. • Lương & phúc lợi cho đội ngũ y bác sĩ, nhân viên. • Khấu hao trang thiết bị y tế. Chi phí biến đổi: • Chi phí vật tư y tế, dược phẩm tiêu hao. • Chi phí Marketing & quảng cáo. • Hoa hồng và thưởng cho đội kinh doanh. | | • Phí dịch vụ từ khách lẻ: Phí khám, tư vấn, thực hiện thủ thuật, xét nghiệm. • Doanh thu từ khách hàng doanh nghiệp: Các hợp đồng khám sức khỏe định kỳ. • Doanh thu từ bán gói khám: Các gói khám tổng quát, tầm soát ung thư, tiền hôn nhân... • Doanh thu từ nhà thuốc và các dịch vụ cộng thêm. | | |

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

"Khoảng trống Vàng" của Thị trường

⚠️ "Nỗi đau" Hiện tại

- **Bệnh viện công:** Chất lượng chuyên môn tốt nhưng quá tải, phải chờ đợi, trải nghiệm dịch vụ hạn chế.
- **Bệnh viện tư lớn:** Dịch vụ tốt nhưng chi phí quá cao, vượt ngoài khả năng của đa số người dân.
- **Phòng khám nhỏ:** Tiện lợi nhưng không đủ chuyên khoa, thiếu trang thiết bị và sự tin cậy.

✅ Cơ hội của chúng ta

Cung cấp một giải pháp cân bằng hoàn hảo:

Chất lượng Chuyên môn cao & Dịch vụ Nhanh chóng với Mức giá Hợp lý.

2

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

2.1. Phân tích Thị trường & Chân dung Khách hàng

Phòng khám tọa lạc tại **120 Phan Văn Hớn, xã Bà Điểm, huyện Hóc Môn**, một vị trí cửa ngõ chiến lược, định hình một thị trường với các đặc điểm và nhu cầu rõ rệt:

❖ Đặc điểm Dân cư & "Nỗi đau" thị trường:

Khu vực tập trung dân số đông, chủ yếu là các gia đình trẻ và người lao động có thu nhập trung bình. Họ có nhu cầu khám chữa bệnh rất lớn nhưng e ngại tình trạng quá tải, chờ đợi lâu tại các bệnh viện công.

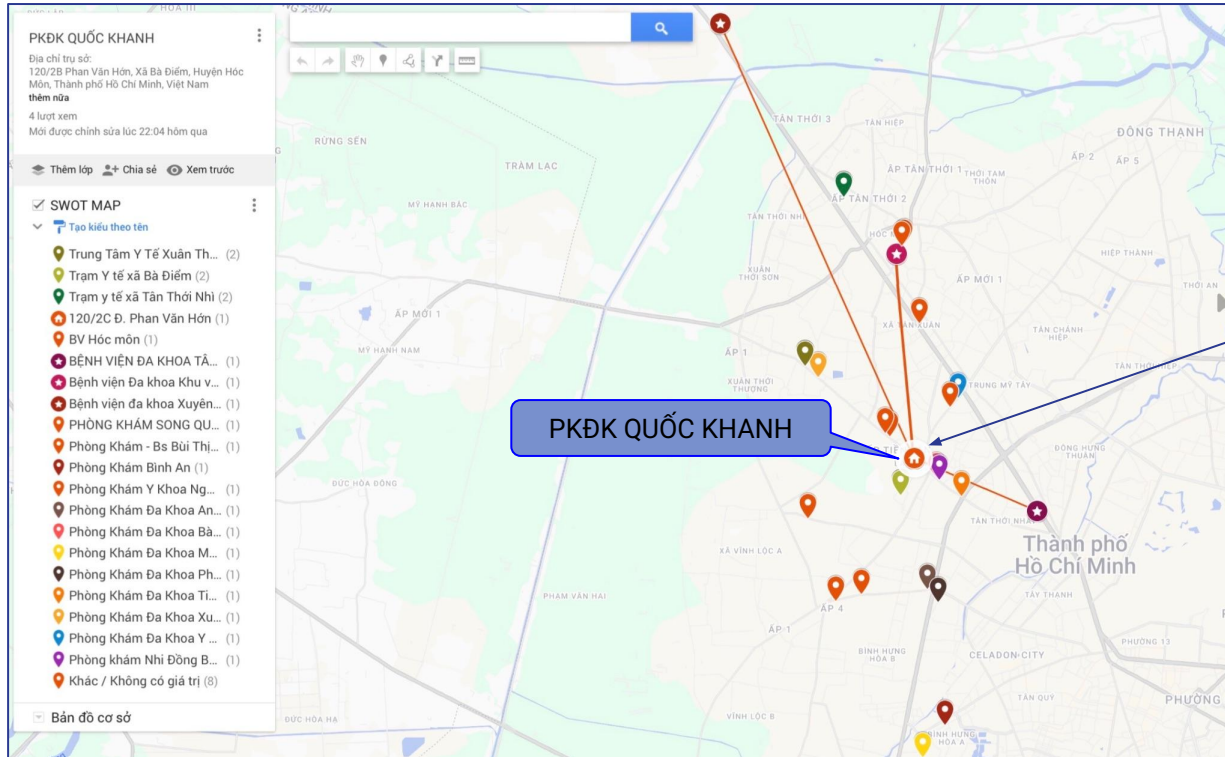
"Nỗi đau" lớn nhất của người dân là phải lựa chọn giữa một bên là bệnh viện công (chi phí thấp nhưng dịch vụ và thời gian chờ đợi là rào cản) và một bên là bệnh viện tư lớn (dịch vụ tốt nhưng chi phí quá cao).

=> **Kết luận:** Tồn tại một **"khoảng trống vàng"** cho một phòng khám đa khoa có thể cung cấp dịch vụ nhanh chóng, chuyên nghiệp, tận tâm với một mức chi phí hợp lý, dễ tiếp cận.

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc



Bản đồ định vị và phân tích các Phòng khám, Bệnh viện công, Bệnh viện tư.

Đánh giá các yếu tố từ đó đưa ra các hành động cụ thể trong kế hoạch kinh doanh.

[Bấm vào đây để xem](#)

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

❖ Tập Khách hàng Doanh nghiệp (B2B):

Phòng khám nằm trên trục đường kết nối thẳng tới các KCN Vĩnh Lộc, KCN Tân Bình và nhiều cụm công nghiệp, nhà xưởng nhỏ lẻ. Đây là nguồn khách hàng B2B khổng lồ.

Nhu cầu của họ không chỉ là khám sức khỏe định kỳ theo luật định mà còn là một dịch vụ y tế tin cậy, nhanh gọn để xử lý các vấn đề sức khỏe cho công nhân, giúp doanh nghiệp ổn định sản xuất.

❖ Tập Khách hàng Cộng đồng (B2G & B2C):

Văn hóa "tình làng nghĩa xóm" và sự tin tưởng vào các mối quan hệ quen biết còn rất mạnh. Việc tiếp cận thị trường này đòi hỏi phải xây dựng được hình ảnh "Phòng khám của người dân địa phương".

Hành vi khám bệnh thường là đợi đến khi có triệu chứng rõ ràng. Do đó, các chương trình tầm soát sức khỏe, tư vấn phòng bệnh tại cộng đồng sẽ có sức hút lớn.

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

Nhận diện "Khoảng trống Vàng" trên Thị trường

Thị trường y tế Hóc Môn đang tồn tại một "nỗi đau" rõ rệt, tạo ra cơ hội cho một mô hình phòng khám đa khoa có thể cung cấp giải pháp cân bằng hoàn hảo.



Bệnh viện công

Quá tải, chờ đợi lâu, trải nghiệm hạn chế.

Hướng tiếp cận của chúng ta: Tốc độ & Dịch vụ.



Bệnh viện tư lớn

Dịch vụ tốt nhưng chi phí quá cao, khó tiếp cận.

Hướng tiếp cận của chúng ta: Chi phí hợp lý.



Phòng khám nhỏ, lẻ

Thiếu quy mô, không đủ chuyên khoa, thiếu sự an tâm toàn diện.

Hướng tiếp cận của chúng ta: Quy mô & Tính chuyên nghiệp.

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

2.2. Phân tích Đối thủ & Hướng tiếp cận Chiến lược

| Đối thủ | Định vị của họ | Chiến lược của chúng ta |
|---|---|---|
| Bệnh viện công (BV Đa khoa KV Hóc Môn) | "Nơi cuối cùng" cho các bệnh nặng, giá rẻ nhất. | Tập trung vào TỐC ĐỘ và TRẢI NGHIỆM . Chúng ta là lựa chọn cho những ai muốn khám bệnh nhanh, không chờ đợi, được chăm sóc tận tình cho các bệnh lý không quá phức tạp. |
| Bệnh viện tư lớn (BV Xuyên Á) | "Dịch vụ cao cấp, toàn diện" với chi phí đắt đỏ. | Tập trung vào CHI PHÍ HỢP LÝ . Chúng ta cung cấp chất lượng chuyên môn đáng tin cậy và dịch vụ tốt với mức giá dễ tiếp cận hơn nhiều, phù hợp với đại đa số người lao động. |
| Các phòng khám tư nhỏ, lẻ | "Tiện lợi, gần nhà" dựa trên uy tín cá nhân của bác sĩ. | Tập trung vào QUY MÔ và TÍNH CHUYÊN NGHIỆP . Chúng ta có đầy đủ chuyên khoa, trang thiết bị và quy trình bài bản, tạo sự an tâm toàn diện mà một phòng khám nhỏ không thể có. Đặc biệt là khả năng cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp cho doanh nghiệp. |

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

| | |
|--|---|
| <p>Điểm mạnh (Strengths):</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Đội ngũ kinh doanh chủ động & thiện chiến: Đây là vũ khí chiến lược và là tài sản lớn nhất của dự án, cho phép chúng ta không thụ động chờ bệnh nhân mà chủ động tiếp cận thị trường, tạo ra doanh thu ngay từ đầu.❖ Sở hữu mặt bằng tại vị trí có tiềm năng giao thương cao: Vị trí mặt tiền đường Phan Văn Hớn là một lợi thế về nhận diện, tạo điều kiện thuận lợi để đội ngũ kinh doanh khai thác và thu hút khách hàng.❖ Định hướng mô hình chuẩn: Việc xây dựng để nhân rộng buộc chúng ta phải tối ưu và chuyên nghiệp hóa mọi quy trình, tạo ra lợi thế vận hành bền vững.❖ Cơ sở vật chất mới: Tạo ấn tượng về một môi trường y tế sạch sẽ, hiện đại và đáng tin cậy. | <p>Điểm yếu (Weaknesses):</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Thương hiệu mới = Niềm tin bằng không: Đây là rào cản lớn nhất. Cần thời gian, chi phí và nỗ lực để xây dựng lòng tin từ cộng đồng.❖ Áp lực tuyển dụng đội ngũ y tế: Việc xây dựng một đội ngũ bác sĩ, điều dưỡng giỏi và gắn bó tại khu vực ngoại thành là một thách thức. |
| <p>Cơ hội (Opportunities):</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Thị trường B2B "dưới chân": Hàng trăm nhà máy, xí nghiệp trong bán kính 5-10km là thị trường mục tiêu cực lớn và chưa được khai thác chuyên nghiệp.❖ Nhu cầu thực về dịch vụ "tầm trung": Nhu cầu khám nhanh, dịch vụ tốt, giá hợp lý là có thật và rất lớn.❖ Sức mạnh của Marketing cộng đồng: Các chương trình khám sức khỏe, tư vấn miễn phí tại xã, ấp sẽ là phương thức xây dựng lòng tin và thương hiệu hiệu quả nhất. | <p>Thách thức (Threats):</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Rào cản "Bác sĩ quen": Người dân có xu hướng tin vào bác sĩ họ đã khám trong nhiều năm. Việc thay đổi thói quen này đòi hỏi thời gian và sự chứng minh năng lực vượt trội.❖ Cạnh tranh về giá từ y tế công: Luôn là một áp lực thường trực.❖ Khó khăn trong thu hút nhân tài y tế: Cạnh tranh về lương và môi trường làm việc với các bệnh viện lớn ở trung tâm. |

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

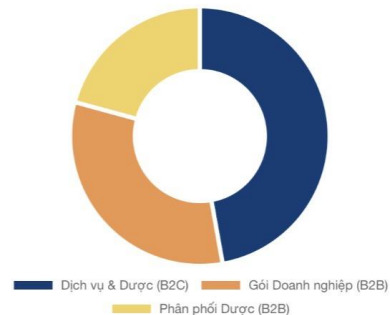
Mô hình Doanh thu Đa dạng

3 Nguồn thu chính

Mô hình kinh doanh không phụ thuộc vào một nguồn thu duy nhất, tạo ra sự bền vững và giảm thiểu rủi ro.

- **Dịch vụ & Dược tại PK (B2C):** Nguồn thu chính, chiếm 47.2% tổng doanh thu, phục vụ trực tiếp cộng đồng địa phương.
- **Gói khám Doanh nghiệp (B2B):** Động lực tăng trưởng ổn định, chiếm 32.1%, khai thác tiềm năng từ các KCN lân cận.
- **Phân phối Dược (B2B):** Tận dụng mạng lưới đối tác, đóng góp 20.8% doanh thu.

Cơ cấu Doanh thu Dự kiến (12 tháng)



DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

3.1. Chiến lược Sản phẩm & Dịch vụ

- **Sản phẩm Mũi nhọn 1 tại phòng khám (B2C): Bán lẻ Dược phẩm theo đơn khám & Xét nghiệm tầm soát chủ động.**
Đây là sản phẩm chủ lực để tạo dòng tiền lớn và ổn định, được thiết kế thành 3 cấp độ rõ ràng:

| Tên Gói tầm soát | Hạng mục chính | Đối tượng & Mục đích | Giá dự kiến/gói |
|-----------------------------------|---|--|-----------------|
| TẦM SOÁT BỆNH LÝ NỀN | Đường huyết (Glycemie), Mỡ máu (Cholesterol, Triglyceride, HDL, LDL), Chức năng gan (AST, ALT), Chức năng thận (Urea, Creatinin). | Dành cho mọi đối tượng muốn kiểm tra sức khỏe tổng quát, phát hiện sớm các bệnh lý chuyển hóa phổ biến. | 499.000đ |
| TẦM SOÁT UNG THƯ NAM | CEA (Tổng quát), AFP (Gan), Total PSA (Tiền liệt tuyến). | Dành cho nam giới, đặc biệt trên 40 tuổi, có nhu cầu tầm soát sớm các loại ung thư thường gặp. | 799.000đ |
| TẦM SOÁT UNG THƯ NỮ | CEA (Tổng quát), AFP (Gan), CA 15-3 (Vú), CA 125 (Buồng trứng). | Dành cho nữ giới, đặc biệt trên 40 tuổi, có nhu cầu tầm soát sớm các loại ung thư thường gặp. | 999.000đ |
| TẦM SOÁT BỆNH TRUYỀN NHIỄM | HBsAg (Viêm gan B), Anti-HCV (Viêm gan C), HIV, BW (Giang mai). | Dành cho các đối tượng có nhu cầu kiểm tra sức khỏe tiền hôn nhân, trước khi mang thai hoặc có yếu tố nguy cơ. | 699.000đ |

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

➤ **Sản phẩm Mũi nhọn 2 (B2C & B2B add-on): Gói khám sức khỏe Doanh nghiệp**

Đây là sản phẩm để thu hút khách hàng lẻ, gia tăng giá trị cho khách hàng doanh nghiệp và tối đa hóa năng lực từ mạng lưới đối tác. Các gói được xây dựng dựa trên bảng giá của đối tác xét nghiệm chiến lược (S-GEN).

| Tên Gói tầm soát | Hạng mục chính | Đối tượng & Mục đích | Giá dự kiến/gói |
|-----------------------------------|---|--|-----------------|
| TẦM SOÁT BỆNH LÝ NỀN | Đường huyết (Glycemie), Mỡ máu (Cholesterol, Triglyceride, HDL, LDL), Chức năng gan (AST, ALT), Chức năng thận (Urea, Creatinin). | Dành cho mọi đối tượng muốn kiểm tra sức khỏe tổng quát, phát hiện sớm các bệnh lý chuyển hóa phổ biến. | 499.000đ |
| TẦM SOÁT UNG THƯ NAM | CEA (Tổng quát), AFP (Gan), Total PSA (Tiền liệt tuyến). | Dành cho nam giới, đặc biệt trên 40 tuổi, có nhu cầu tầm soát sớm các loại ung thư thường gặp. | 799.000đ |
| TẦM SOÁT UNG THƯ NỮ | CEA (Tổng quát), AFP (Gan), CA 15-3 (Vú), CA 125 (Buồng trứng). | Dành cho nữ giới, đặc biệt trên 40 tuổi, có nhu cầu tầm soát sớm các loại ung thư thường gặp. | 999.000đ |
| TẦM SOÁT BỆNH TRUYỀN NHIỄM | HBsAg (Viêm gan B), Anti-HCV (Viêm gan C), HIV, BW (Giang mai). | Dành cho các đối tượng có nhu cầu kiểm tra sức khỏe tiền hôn nhân, trước khi mang thai hoặc có yếu tố nguy cơ. | 699.000đ |

➤ **Sản phẩm Mũi nhọn 3 (B2B add-on): Dược phẩm**

Cung cấp các loại Dược phẩm cho Bác sĩ, Phòng khám trong khu vực và các tỉnh thành khác trong mạng lưới phân phối.

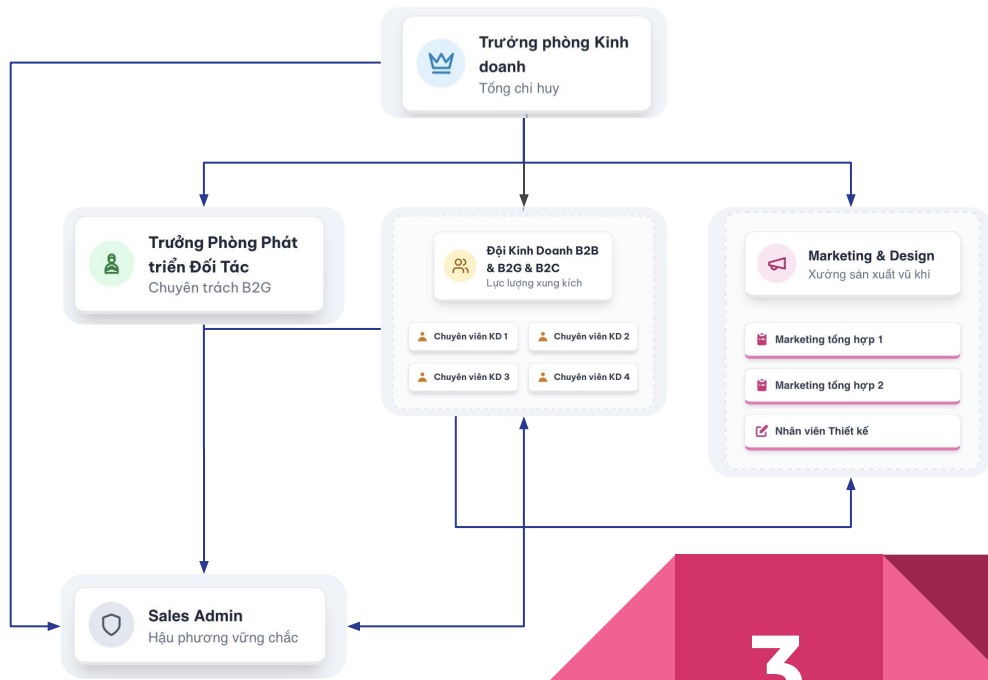
DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

3.2. Kế hoạch Tổ chức & Nhân sự: Đội ngũ Kinh doanh (10 người)

- **Giám đốc Kinh doanh:** Chịu trách nhiệm toàn bộ chiến lược và kết quả kinh doanh.
- **Trưởng Phòng Phát triển đối tác (1 người):** Phát triển Kinh doanh qua Kênh Đầu thầu; Tìm kiếm & Phát triển Đối tác Doanh nghiệp mới; Làm việc chặt chẽ với bộ phận Marketing và Thiết kế để xây dựng bộ tài liệu dành riêng cho đối tác.
- **Chuyên viên Kinh doanh (4 người):** Lực lượng tiên phong, tiếp cận và mở rộng thị phần, tăng trưởng doanh thu.
- **Marketing tổng hợp (2 người) & Nhân viên Thiết kế (1 người):** "Xưởng sản xuất TÀI NGUYÊN" - tạo ra toàn bộ tài nguyên bán hàng và hỗ trợ marketing.
- **Sales Admin (1 người):** Hậu phương vững chắc, quản lý CRM, hợp đồng, báo cáo, hồ sơ khách hàng.



3

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

Năng lực Đội ngũ Nhân sự đem đến Lợi thế Cạnh tranh Cốt lõi

Sự thành công của dự án này không chỉ đến từ chiến lược đúng đắn mà còn phụ thuộc phần lớn vào **năng lực thực thi vượt trội** của đội ngũ kinh doanh do chúng tôi dẫn dắt. Với hiện trạng đối tác chưa có đội ngũ, việc chúng tôi mang đến một "cỗ máy" sẵn sàng chiến đấu chính là lời giải cho bài toán tăng trưởng, biến rủi ro về nhân sự thành lợi thế cạnh tranh cốt lõi.

A. Lợi thế Cạnh tranh từ Mạng lưới Đối tác và Tầm nhìn Đa chiều:

- Sở hữu mạng lưới quan hệ hợp tác với **hơn 1.000 đối tác chiến lược** (bác sĩ, phòng khám, bệnh viện, trung tâm y tế, nhà sản xuất).
- Năng lực khai thác hiệu quả mạng lưới và sự thấu hiểu đa dạng thị trường sẽ giúp phòng khám nhanh chóng thâm nhập, tạo dựng uy tín, cung cấp giải pháp y tế toàn diện và đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng.

B. Xây dựng & Mở rộng Kinh doanh trên Nền tảng Quản trị Hệ thống Vững chắc:

- Kinh nghiệm đã được chứng minh trong việc thành lập và vận hành thành công đội ngũ Kinh doanh & Marketing từ con số 0.
- Chúng tôi sẽ áp dụng năng lực quản trị hệ thống để xây dựng bộ phận phát triển kinh doanh cho phòng khám một cách bài bản và bền vững, sẵn sàng cho việc nhân rộng mô hình.

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

C. Phân tích Giá trị & Chi phí: Giải pháp Đội ngũ Toàn diện vs. Thuê ngoài (Outsource)

Việc hợp tác với đội ngũ của chúng tôi giúp đối tác **tiết kiệm ngay lập tức khoảng ~440 triệu đồng chi phí setup ban đầu và khoảng 100 triệu đồng chi phí vận hành hàng tháng**, đồng thời đảm bảo một đội ngũ đồng bộ, thấu hiểu sản phẩm và cam kết với mục tiêu chung thay vì làm việc với nhiều đơn vị riêng lẻ.

"Cỗ máy Tăng trưởng": Năng lực Vượt trội của Đội ngũ

Lợi thế then chốt

Chúng tôi không chỉ có kế hoạch, chúng tôi có một đội ngũ thiện chiến để biến kế hoạch thành kết quả, giải quyết bài toán lớn nhất của đối tác: **"ai sẽ thực thi?"**



1.000+

Đối tác y tế chiến lược

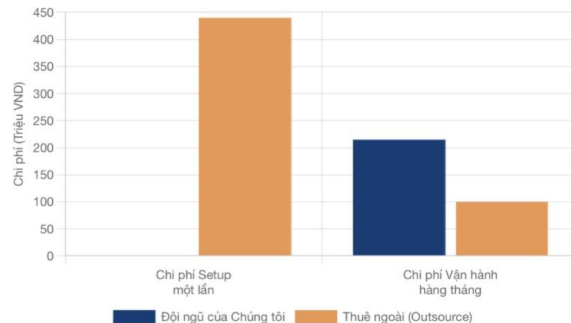


100+

Nhân sự đã dẫn dắt và phát triển

So sánh Chi phí: Xây dựng Đội ngũ vs. Thuê ngoài

Việc hợp tác giúp tiết kiệm ngay lập tức **-440 triệu đồng** chi phí setup và **-100 triệu đồng** chi phí vận hành hàng tháng.



DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

| Hạng mục Năng lực | Chi phí khi có Đội ngũ (VND) | Chi phí nếu Thuê ngoài (Outsource) |
|---|---|---|
| 1. Xây dựng Chiến lược & Kế hoạch Kinh doanh | 0đ (Bao gồm trong năng lực & tâm huyết) | ~ 150.000.000 (Phí tư vấn một lần cho các đơn vị chuyên nghiệp) |
| 2. Triển khai Bán hàng & Phát triển Thị trường B2B | Bao gồm trong quỹ lương 215 Triệu/tháng | ~ 60.000.000 / tháng (Phí giữ chỗ (retainer) cho một Agency bán hàng, chưa bao gồm hoa hồng) |
| 3. Marketing & Xây dựng Thương hiệu (Giai đoạn đầu) | Bao gồm trong quỹ lương 215 Triệu/tháng | ~ 110.000.000 (Phí setup thương hiệu ~70tr/lần + Phí retainer agency ~40tr/tháng) |
| 4. Tuyển dụng & Đào tạo 8 Nhân sự cấp Nhân viên | Bao gồm trong năng lực & chi phí quản lý | ~ 180.000.000 (Phí cho đơn vị headhunt, ước tính bằng 1.5 tháng lương/vị trí) |
| TỔNG CHI PHÍ PHÁT SINH NẾU THUÊ NGOÀI | | ~ 440 Triệu (chi phí một lần) + ~100 Triệu/tháng |

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

Kế hoạch Hành động 90 ngày

Tháng 1: KHỞI ĐỘNG

"Rèn vũ khí"

- Hoàn thiện 100% Sales Kit.
- Xây dựng danh sách 300 khách hàng tiềm năng.
- Đào tạo đội ngũ, thiết lập CRM.

Tháng 2: ĐẨY MẠNH

"Chốt Hợp đồng"

- Thực hiện 40-50 cuộc hẹn.
- Mục tiêu ký 8-12 hợp đồng đầu tiên.
- Tổ chức Health Talk tại doanh nghiệp.

Tháng 3: MỞ RỘNG

"Tạo Đà"

- Mục tiêu ký thêm 12-18 hợp đồng mới.
- Tổ chức "Ngày hội Sức khỏe" cộng đồng.
- Tổng kết và lên kế hoạch Quý II.

3

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

Mục tiêu 90 ngày: Ký hợp đồng khám sức khỏe doanh nghiệp, tạo ra dòng tiền ban đầu và xây dựng uy tín trên thị trường.

GIẢI ĐOẠN 1: KHỞI ĐỘNG & TRANG BỊ (Tháng 1)

- Tuần 1-2: Tập kết & "Rèn vũ khí"

- ☐ **Toàn đội:** Họp khởi động dự án, thống nhất mục tiêu, kế hoạch.
- ☐ **Marketing & Thiết kế: Nhiệm vụ ƯU TIÊN SỐ 1:** Hoàn thiện 100% **Bộ công cụ bán hàng (Sales Kit).**
- ☐ **Đội Sales & QHKKH:** Lập danh sách 300 - 500 công ty/nhà máy tiềm năng, phân chia địa bàn. Tổ chức các buổi đào tạo, nhập vai xử lý tình huống bán hàng.
- ☐ **Sales Admin:** Thiết lập tài liệu mẫu, CRM để quản lý khách hàng.

- Tuần 3-4: Xung trận & Tạo đà

- ☐ **4 Sales thị trường:** Bắt đầu gọi điện, gửi email, đặt mục tiêu có được 10 - 20 cuộc hẹn đầu tiên.
- ☐ **TPKD & TP.QHKKH:** Trực tiếp tiếp cận 5 - 10 "khách hàng cá voi" (doanh nghiệp lớn nhất) để tạo những hợp đồng mang tính dấu ấn.
- ☐ **Marketing:** Khởi tạo Fanpage, Zalo OA, đăng tải các bài viết giới thiệu về phòng khám, đội ngũ, và đặc biệt là USP về mạng lưới đối tác.

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

GIẢI ĐOẠN 2: ĐẨY MẠNH & CHỐT HỢP ĐỒNG (Tháng 2)

- **Nhóm khách hàng B2B (Chủ lực):**
 - ❑ Đội ngũ sales thực hiện các cuộc gặp đã lên lịch, trình bày giải pháp.
 - ❑ **Mục tiêu:** Ký thành công **8-12 hợp đồng đầu tiên**.
 - ❑ Tổ chức 1-2 buổi "Health Talk" (nói chuyện chuyên đề sức khỏe) ngay tại nhà máy/văn phòng của khách hàng tiềm năng lớn để tạo thiện cảm và chứng minh năng lực.
- **Nhóm khách hàng B2C (Xây nền):**
 - ❑ TP. QHKH làm việc với UBND xã Bà Điểm để lên kế hoạch tổ chức 01 "Ngày hội Sức khỏe" vào tháng 3. Mục tiêu là xây dựng hình ảnh và thu thập dữ liệu người dân.

GIẢI ĐOẠN 3: MỞ RỘNG & TỐI ƯU (Tháng 3)

- **Nhóm khách hàng B2B:**
 - ❑ Tiếp tục đẩy mạnh bán hàng, dựa trên những thành công ban đầu để làm case study.
 - ❑ **Mục tiêu:** Ký thêm **12-18 hợp đồng mới**. Bắt đầu triển khai khám cho các doanh nghiệp đã ký.
- **Nhóm khách hàng B2C/B2C:**
 - ❑ Tổ chức thành công "Ngày hội Sức khỏe" đã lên hoạch. Thu thập thông tin ít nhất 200-300 người dân.
 - ❑ Từ dữ liệu thu thập được, bắt đầu các hoạt động marketing (gửi tin nhắn Zalo, gọi điện tư vấn các gói khám cá nhân/gia đình).
- **Toàn đội:** Hợp tổng kết 90 ngày, rút kinh nghiệm và lên kế hoạch cho quý tiếp theo.

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

Phân tích Hiệu quả Kinh doanh Dự kiến

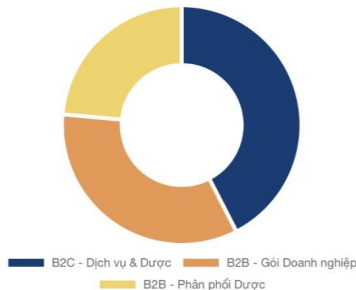
Lộ trình 12 tháng đầu tiên của Phòng khám Đa khoa Quốc Khanh

Tổng Doanh thu Dự kiến (12 tháng)

35.7 Tỷ

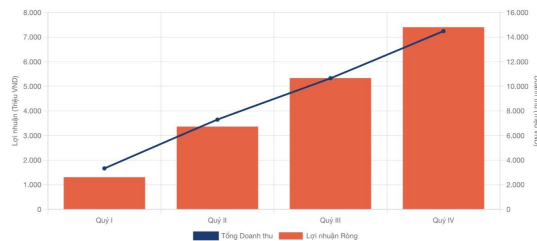
Một mô hình kinh doanh đa dạng, bền vững với tiềm năng tăng trưởng cao.

Cơ cấu Doanh thu 12 tháng



Lộ trình Tăng trưởng theo Quý

Dự án không chỉ có lãi ngay từ Quý I mà còn cho thấy sự tăng trưởng mạnh mẽ và bền vững của cả doanh thu và lợi nhuận qua từng giai đoạn.



Kết quả Tài chính Tổng thể (12 tháng)

Lợi nhuận Gộp
25.69 Tỷ

Lợi nhuận Ròng (Trước thuế)
17.4 Tỷ

Tỷ suất Lợi nhuận Ròng
48.7%

4

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

4.1 Ngân sách lương cho đội ngũ Kinh doanh:

Số lượng sales có thể bổ sung theo giai đoạn, dự kiến bắt đầu với 2 Sales và tuyển thêm 2 sale sau 3 tháng. Chi tiết ở mục 3.2.

Nhận 5% Hoa hồng đội ngũ từ tháng thứ 3 nếu đạt KPI từ 85% trở lên. chi tiết ở mục 4.5 P&L.

| Hạng mục Chi phí | Chi phí / tháng (VND) | Tổng Chi phí 3 tháng (VND) | Ghi chú |
|--|-------------------------------------|----------------------------|--|
| Chi phí Lương & Phúc lợi | Lương Gross, bao gồm thuế phí, BHYT | | Lương cố định, chưa bao gồm thưởng/hoa hồng theo hiệu suất |
| 1. Giám đốc Kinh doanh (1 người) | 34.020.000 | 102.060.000 | Lương Net 28.000.000/người |
| 2. Trưởng Phòng Phát triển Đối Tác (1 người) | 34.020.000 | 102.060.000 | Lương Net 28.000.000/người |
| 3. Chuyên viên Kinh doanh (4 người) | 72.900.000 | 218.700.000 | Lương Net 15.000.000/người |
| 4. Nhân viên Marketing tổng hợp (2 người) | 36.450.000 | 109.350.000 | Lương Net 15.000.000/người |
| 5. Nhân viên Thiết kế (1 người) | 20.655.000 | 61.965.000 | Lương Net 17.000.000/người |
| 6. Nhân viên Sales Admin (1 người) | 17.010.000 | 51.030.000 | Lương Net 14.000.000/người |
| Tổng chi phí Lương & Phúc lợi | 215.055.000 | 645.165.000 | |

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

4.2 Dòng tiền 1 (B2C): Dịch vụ & Sản phẩm tại Phòng khám (Quý I & II)

| REVENUE - TẠI PHÒNG KHÁM ĐK QUỐC KHANH | | | |
|--|--|--|--|
| MẢNG DỊCH VỤ & ĐƯỢC | | | |
| Thời gian: 12 tháng | | | |

| DOANH THU DỰ TÍNH | | | Quý I | | | | | Quý II | | | | |
|--------------------|--|--------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------------------|---------------|
| | | | Được | Dịch vụ | | Gói | | Được | Dịch vụ | | Gói | |
| | | | Bán lẻ | Khám | Xét nghiệm | Gói sức khỏe toàn diện | | Bán lẻ | Khám | Xét nghiệm | | |
| Sàn phẩm đặc trưng | | Trung bình (tháng) | Chiếm 30%/ Tháng | Chiếm 20%/ Tháng | Chiếm 50%/ Tháng | Sàn phẩm cao cấp/ Dịch vụ khác | Trung bình (tháng) | Chiếm 30%/ Tháng | Chiếm 20%/ Tháng | Chiếm 50%/ Tháng | Sàn phẩm cao cấp/ Dịch vụ khác | |
| | Số lượng khách hàng tiềm năng (B2C và B2C) | 10.000 | | | | | 10.000 | | | | Định hướng khách trải nghiệm | |
| x | Tỷ lệ chuyển đổi trung bình theo Quý | 20% | | | | | 30% | | | | | |
| = | Số lượng (lượt) khách hàng mua hàng | 2000 | 600 | 400 | 1.000 | - | 3000 | 900 | 600 | 1.500 | 50 | |
| x | Số lượng giao dịch (mua lại) | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | |
| x | Doanh thu trung bình mỗi lần bán hàng | | 199.000 đ | 99.000 đ | 499.000 đ | 2.999.000 đ | | 199.000 đ | 99.000 đ | 499.000 đ | 2.999.000 đ | |
| = | Doanh thu | | 119.400.000 đ | 39.600.000 đ | 499.000.000 đ | 0 đ | | 179.100.000 đ | 118.800.000 đ | 748.500.000 đ | 149.950.000 đ | |
| | | | doanh thu | | 658.000.000 đ | | | doanh thu | | 1.196.350.000 đ | | |
| | Tổng doanh thu /tháng | | | | 658.000.000 đ | | Tiềm năng cao | | | 1.196.350.000 đ | | Tiềm năng cao |

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

4.2 Dòng tiền 1 (B2C): Dịch vụ & Sản phẩm tại Phòng khám (Quý III & IV)

| REVENUE - TẠI PHÒNG KHÁM ĐK QUỐC KHANH | | | |
|--|--|--|--|
| MẢNG DỊCH VỤ & ĐƯỢC | | | |
| Thời gian: 12 tháng | | | |

| DOANH THU DỰ TÍNH | | Quý III | | | | | Quý IV | | | | |
|--|--------------------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------------------|--------------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------------------|--------------------------------|
| | | Được | | Dịch vụ | | Gói | Được | | Dịch vụ | | Gói |
| B2C TẠI PHÒNG KHÁM | | Bán lẻ | Khám | Xét nghiệm | | | Bán lẻ | Khám | Xét nghiệm | | |
| Sản phẩm đặc trưng | | Trung bình (tháng) | Chiếm 30%/ Tháng | Chiếm 20%/ Tháng | Chiếm 50%/ Tháng | Sản phẩm cao cấp/ Dịch vụ khác | Trung bình (tháng) | Chiếm 30%/ Tháng | Chiếm 20%/ Tháng | Chiếm 50%/ Tháng | Sản phẩm cao cấp/ Dịch vụ khác |
| Số lượng khách hàng tiềm năng (B2G và B2C) | 10.000 | | | | Định hướng khách trải nghiệm | 10.000 | | | | Định hướng khách trải nghiệm | |
| | Tỷ lệ chuyển đổi trung bình theo Quý | 35% | | | | 45% | | | | | |
| Số lượng (lượt) khách hàng mua hàng | 3500 | 1.050 | 700 | 1.750 | 100 | 4500 | 1.350 | 900 | 2.250 | 200 | |
| Số lượng giao dịch (mua lại) | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | |
| Doanh thu trung bình mỗi lần bán hàng | | 199.000 đ | 99.000 đ | 499.000 đ | 2.999.000 đ | | 199.000 đ | 99.000 đ | 499.000 đ | 2.999.000 đ | |
| Doanh thu | | 417.900.000 đ | 138.600.000 đ | 873.250.000 đ | 299.900.000 đ | | 537.300.000 đ | 178.200.000 đ | 1.122.750.000 đ | 599.800.000 đ | |
| | | | doanh thu | 1.729.650.000 đ | | | doanh thu | | | 2.438.050.000 đ | |
| Tổng doanh thu /tháng | | | 1.729.650.000 đ | | | Tiềm năng cao | | 2.438.050.000 đ | | | Tiềm năng cao |

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

4.3 Dòng tiền 2 (B2B): Hợp đồng các gói khám sức khỏe cho Doanh nghiệp.

| DOANH THU DỰ TÍNH | | Gói | | Gói | | Gói | | Gói | |
|----------------------|---------------------------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| B2B GÓI DOANH NGHIỆP | | Gói sức khỏe Doanh nghiệp | | Gói sức khỏe Doanh nghiệp | | Gói sức khỏe Doanh nghiệp | | Gói sức khỏe Doanh nghiệp | |
| Sản phẩm đặc trưng | | Trung bình (tháng) | Sản phẩm cao cấp/ Dịch vụ khác | Trung bình (tháng) | Sản phẩm cao cấp/ Dịch vụ khác | Trung bình (tháng) | Sản phẩm cao cấp/ Dịch vụ khác | Trung bình (tháng) | Sản phẩm cao cấp/ Dịch vụ khác |
| | Số lượng khách hàng tiềm năng (B2B) | 300 | Định hướng khách trải nghiệm | 300 | Định hướng khách trải nghiệm | 300 | Định hướng khách trải nghiệm | 300 | Định hướng khách trải nghiệm |
| x | Tỷ lệ chuyển đổi trung bình theo Quý | 5% | | 7% | | 12% | | 15% | |
| = | Số lượng (lượt) khách hàng mua hàng | 15 | 15 | 21 | 21 | 36 | 36 | 45 | 45 |
| x | Số lượng giao dịch (mua lại) | 1 | 50 | 1 | 50 | 1 | 50 | 1 | 50 |
| x | Doanh thu trung bình mỗi lần bán hàng | | 699.000 đ | | 699.000 đ | | 699.000 đ | | 699.000 đ |
| = | Doanh thu | | 524.250.000 đ | | 733.950.000 đ | | 1.258.200.000 đ | | 1.572.750.000 đ |
| | | | | | | | | | |
| | Tổng doanh thu /tháng | | 524.250.000 đ | | 733.950.000 đ | | 1.258.200.000 đ | | 1.572.750.000 đ |

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

4.4 Dòng tiền 3 (B2B): Phân phối Dược phẩm cho các đối tác là Bác sĩ/ Phòng khám.

| DOANH THU DỰ TÍNH B2B DƯỢC | | Quý I | | Quý II | | Quý III | | Quý IV | |
|-------------------------------|--|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| | | Dược | | Dược | | Dược | | Dược | |
| | | Bán sỉ | | Bán sỉ | | Bán sỉ | | Bán sỉ | |
| Sản phẩm đặc trưng | | Trung bình (tháng) | BÁC SĨ - PHÒNG KHÁM # | Trung bình (tháng) | BÁC SĨ - PHÒNG KHÁM # | Trung bình (tháng) | BÁC SĨ - PHÒNG KHÁM # | Trung bình (tháng) | BÁC SĨ - PHÒNG KHÁM # |
| | Số lượng khách hàng tiềm năng (B2B) | 500 | | 500 | | 500 | | 500 | |
| x | Tỷ lệ chuyển đổi trung bình theo Quý | 6% | | 12% | | 15% | | 20% | |
| = | Số lượng (lượt) khách hàng mua hàng | 30 | 30 | 60 | 60 | 75 | 75 | 100 | 100 |
| x | Số lượng giao dịch (mua lại) | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| x | Doanh thu trung bình mỗi lần bán hàng (đã trừ chiết khấu ~45%) | | 10.000.000 đ | | 10.000.000 đ | | 10.000.000 đ | | 10.000.000 đ |
| = | Doanh thu | | 300.000.000 đ | | 600.000.000 đ | | 750.000.000 đ | | 1.000.000.000 đ |
| | | | | | | | | | |
| | Tổng doanh thu /tháng | | 300.000.000 đ | | 600.000.000 đ | | 750.000.000 đ | | 1.000.000.000 đ |

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

4.5 P&L: Bức tranh tổng quan về doanh thu & chi phí 12 tháng.

| P&L | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| MÀNG DỊCH VỤ & DƯỢC | | | | | | | | | | | | | | |
| Thời gian: 12 tháng | | | | | | | | | | | | | | |

| | T 1 | T 2 | T 3 | T 4 | T 5 | T 6 | T 7 | T 8 | T 9 | T 10 | T 11 | T 12 | TỔNG | % |
|--|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|--------|
| B2C - PHÒNG KHÁM | 460.600.000 đ | 526.400.000 đ | 658.000.000 đ | 837.445.000 đ | 957.080.000 đ | 1.196.350.000 đ | 1.210.755.000 đ | 1.383.720.000 đ | 1.729.650.000 đ | 1.828.537.500 đ | 1.950.440.000 đ | 2.438.050.000 đ | 15.177.027.500 đ | |
| B2B - DOANH NGHIỆP | 131.062.500 đ | 262.125.000 đ | 524.250.000 đ | 733.950.000 đ | 770.647.500 đ | 809.179.875 đ | 1.258.200.000 đ | 1.321.110.000 đ | 1.387.165.500 đ | 1.572.750.000 đ | 1.651.387.500 đ | 1.733.956.875 đ | 12.155.784.750 đ | |
| B2B - DƯỢC | 210.000.000 đ | 255.000.000 đ | 300.000.000 đ | 600.000.000 đ | 660.000.000 đ | 726.000.000 đ | 750.000.000 đ | 787.500.000 đ | 826.875.000 đ | 1.000.000.000 đ | 1.100.000.000 đ | 1.210.000.000 đ | 8.425.375.000 đ | |
| Revenue Total (A) | 801.662.500 đ | 1.043.525.000 đ | 1.482.250.000 đ | 2.171.395.000 đ | 2.387.727.500 đ | 2.731.529.875 đ | 3.218.955.000 đ | 3.492.330.000 đ | 3.943.690.500 đ | 4.401.287.500 đ | 4.701.827.500 đ | 5.382.006.875 đ | 35.758.187.250 đ | 100% |
| Số lượng Store | | | | | | | | | | | | | | |
| GIÁ VỐN (B) | 274.906.250 đ | 327.662.500 đ | 426.425.000 đ | 582.117.500 đ | 654.604.750 đ | 787.992.988 đ | 843.697.500 đ | 942.096.000 đ | 1.127.572.800 đ | 1.221.543.750 đ | 1.305.358.750 đ | 1.573.920.688 đ | 10.067.898.475 đ | |
| B2C - PHÒNG KHÁM | 230.300.000 đ | 263.200.000 đ | 329.000.000 đ | 418.722.500 đ | 478.540.000 đ | 598.175.000 đ | 605.377.500 đ | 691.860.000 đ | 864.825.000 đ | 914.268.750 đ | 975.220.000 đ | 1.219.025.000 đ | 7.588.513.750 đ | 50,0% |
| B2B - DOANH NGHIỆP | 13.106.250 đ | 26.212.500 đ | 52.425.000 đ | 73.395.000 đ | 77.064.750 đ | 80.917.988 đ | 125.820.000 đ | 132.111.000 đ | 138.716.550 đ | 157.275.000 đ | 165.138.750 đ | 173.395.688 đ | 1.215.578.475 đ | 10,0% |
| B2B - DƯỢC | 31.500.000 đ | 38.250.000 đ | 45.000.000 đ | 90.000.000 đ | 99.000.000 đ | 108.900.000 đ | 112.500.000 đ | 118.125.000 đ | 124.031.250 đ | 150.000.000 đ | 165.000.000 đ | 181.500.000 đ | 1.263.806.250 đ | 15,0% |
| LÃI GỘP C = A - B | 526.756.250 đ | 715.862.500 đ | 1.055.825.000 đ | 1.589.277.500 đ | 1.733.122.750 đ | 1.943.536.888 đ | 2.375.257.500 đ | 2.550.234.000 đ | 2.816.117.700 đ | 3.179.743.750 đ | 3.396.468.750 đ | 3.808.086.188 đ | 25.690.288.775 đ | 71,84% |
| Chi phí vận hành chung | | | | | | | | | | | | | | |
| TỔNG CHI (D) | 299.842.159 đ | 324.028.409 đ | 367.900.909 đ | 595.385.159 đ | 627.835.034 đ | 679.405.390 đ | 752.519.159 đ | 793.525.409 đ | 861.229.484 đ | 929.869.034 đ | 974.950.034 đ | 1.076.976.940 đ | 8.283.467.121 đ | 23,2% |
| Setup địa điểm(Store): Tủ, quầy, standee. | | | | 50.000.000 đ | 50.000.000 đ | 50.000.000 đ | 50.000.000 đ | 50.000.000 đ | 50.000.000 đ | 50.000.000 đ | 50.000.000 đ | 50.000.000 đ | 450.000.000 đ | |
| Gift (Voucher 150K) | 15.000.000 đ | 15.000.000 đ | 15.000.000 đ | 15.000.000 đ | 15.000.000 đ | 15.000.000 đ | 15.000.000 đ | 15.000.000 đ | 15.000.000 đ | 15.000.000 đ | 15.000.000 đ | 15.000.000 đ | 180.000.000 đ | |
| Nhân sự | 204.675.909 đ | 204.675.909 đ | 204.675.909 đ | 204.675.909 đ | 204.675.909 đ | 204.675.909 đ | 204.675.909 đ | 204.675.909 đ | 204.675.909 đ | 204.675.909 đ | 204.675.909 đ | 204.675.909 đ | 2.456.110.908 đ | |
| Chiết khấu trung bình 10% | 80.166.250 đ | 104.352.500 đ | 148.225.000 đ | 217.139.500 đ | 238.772.750 đ | 273.152.988 đ | 321.895.500 đ | 349.233.000 đ | 394.369.050 đ | 440.128.750 đ | 470.182.750 đ | 538.200.688 đ | 3.575.818.725 đ | |
| Hoa hồng đội ngũ (5%) | | | | 108.569.750 đ | 119.386.375 đ | 136.576.494 đ | 160.947.750 đ | 174.616.500 đ | 197.184.525 đ | 220.064.375 đ | 235.091.375 đ | 269.100.344 đ | 1.621.537.488 đ | |
| TỔN E = C - D | 226.914.091 đ | 391.834.091 đ | 687.924.091 đ | 993.892.341 đ | 1.105.287.716 đ | 1.264.131.497 đ | 1.622.738.341 đ | 1.756.708.591 đ | 1.954.888.216 đ | 2.249.874.716 đ | 2.421.518.716 đ | 2.731.109.247 đ | 17.406.821.655 đ | 48,7% |
| QUỸ | | | 1.306.672.273 đ | | | 3.363.311.554 đ | | | 5.334.335.148 đ | | | 7.402.502.679 đ | | |

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

PHẦN V: QUẢN LÝ RỦI RO

Một dự án thành công không chỉ nhờ vào việc nắm bắt cơ hội mà còn ở khả năng dự báo và quản trị rủi ro một cách chủ động. Dưới đây là các rủi ro chính có thể ảnh hưởng đến dự án và các hành động giảm thiểu đi kèm.

Quản lý Rủi ro Chủ động

Rủi ro: Chậm tiến độ Setup & Tuyển dụng khối chuyên môn.

Giải pháp: Xây dựng Lộ trình Dự án tổng thể, vận hành song song và họp giao ban hàng tuần giữa các khối để đảm bảo đồng bộ.

Rủi ro: Chất lượng dịch vụ ban đầu chưa đáp ứng kỳ vọng.

Giải pháp: Chuẩn hóa quy trình (SOP), đào tạo nhập vai, và thực hiện "soft-launch" (khai trương thử) để khắc phục lỗi vận hành.

Rủi ro: Khách hàng cần thời gian để thay đổi thói quen khám bệnh.

Giải pháp: Đẩy mạnh các gói xét nghiệm tầm soát - dịch vụ khác biệt để tạo lý do cho khách hàng đến lần đầu.

5

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

| Lĩnh vực | Rủi ro Tiềm ẩn | Mức độ Ảnh hưởng / Khả năng Xảy ra | Hành động & Giải pháp Giảm thiểu |
|------------------|--|-------------------------------------|---|
| Vận hành & Setup | 1. Chậm tiến độ Setup & Tuyển dụng: Việc xây dựng cơ sở vật chất, mua sắm trang thiết bị và tuyển dụng đội ngũ chuyên môn (bác sĩ, điều dưỡng) bị kéo dài, dẫn đến tình trạng khối kinh doanh đã có hợp đồng nhưng khối chuyên môn chưa sẵn sàng phục vụ. | Ảnh hưởng: Rất Cao Khả năng: Cao | <ul style="list-style-type: none">- Hành động Ưu tiên: Xây dựng một Lộ trình Dự án Tổng thể (Master Plan) với các mốc thời gian rõ ràng cho cả khối Kinh doanh và khối Vận hành - Chuyên môn. Hai khối phải hoạt động song song.- Giải pháp: Tổ chức các cuộc họp giao ban hàng tuần giữa GĐKD và Trưởng khối Vận hành/Chuyên môn để cập nhật tiến độ, giải quyết các vướng mắc. Việc đội kinh doanh mang về hợp đồng sớm sẽ là động lực và áp lực tích cực để thúc đẩy tiến độ của các bộ phận khác. |
| | 2. Chất lượng dịch vụ ban đầu chưa đáp ứng kỳ vọng: Do quy trình mới, nhân sự mới, sự phối hợp giữa các bộ phận (lễ tân, điều dưỡng, bác sĩ, thu ngân) còn lỏng lẻo, gây ra trải nghiệm không tốt cho những khách hàng đầu tiên và ảnh hưởng đến uy tín. | Ảnh hưởng: Cao Khả năng: Cao | <ul style="list-style-type: none">- Chuẩn hóa (SOP): Xây dựng Bộ quy trình vận hành chuẩn cho mọi điểm chạm của khách hàng, từ lúc đặt lịch hẹn đến khi ra về.- Đào tạo & Nhập vai: Tổ chức các buổi đào tạo và diễn tập xử lý tình huống thực tế cho toàn bộ nhân viên.- Soft-launch (Khai trương thử): Dành 1-2 tuần đầu để phục vụ một lượng khách hàng hạn chế (VD: nhân viên nội bộ, một doanh nghiệp nhỏ thân thiết) để rà soát và khắc phục các lỗi vận hành trước khi khai trương chính thức. |

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

| | | | |
|----------------------------|---|--|--|
| Kinh doanh & Marketing | <p>3. Thiếu "Tài nguyên Marketing" ban đầu: Là thương hiệu mới, phòng khám chưa có hình ảnh thực tế, bài viết chuyên môn, hay phản hồi của khách hàng để làm tài liệu bán hàng và marketing, khiến việc thuyết phục khách hàng trở nên khó khăn.</p> | <p>Ảnh hưởng: Cao Khả năng: Rất Cao</p> | <ul style="list-style-type: none">- Tập trung vào Giai đoạn 1: Nhiệm vụ ưu tiên số 1 của đội Marketing & Thiết kế trong tháng đầu là hoàn thiện 100% Sales Kit chuyên nghiệp (Profile, Brochure, Proposal mẫu...).- Tạo tài nguyên "Cây nhà lá vườn": Tận dụng các sự kiện "Health Talk", "Ngày hội Sức khỏe" để chụp ảnh, quay video, thu thập những phản hồi tích cực đầu tiên. Đây chính là nguồn tài nguyên marketing chân thực và hiệu quả nhất trong giai đoạn đầu. |
| | <p>4. Khách hàng cần thời gian để thay đổi thói quen: Thói quen khám bệnh tại các cơ sở quen thuộc (bệnh viện công, phòng khám "ruột") là một rào cản lớn, khiến quá trình chuyển đổi khách hàng diễn ra chậm hơn dự kiến.</p> | <p>Ảnh hưởng: Cao Khả năng: Cao</p> | <ul style="list-style-type: none">- Chiến lược: Không cố gắng thay đổi thói quen ngay lập tức, mà tạo ra một lựa chọn mới hấp dẫn hơn.- Hành động: Đẩy mạnh truyền thông về các Gói Xét nghiệm Tầm soát Chủ động. Đây là dịch vụ mà các cơ sở y tế nhỏ không có, và bệnh viện công không chuyên sâu. Nó tạo ra một lý do mới để khách hàng đến với chúng ta lần đầu tiên. |
| Quan hệ Đối tác & Đàm phán | <p>5. Chậm trễ trong quá trình đàm phán, thỏa thuận: Việc đàm phán hợp đồng với các doanh nghiệp lớn hoặc các đối tác cộng đồng (phường, xã) có thể kéo dài do quy trình phức tạp, ảnh hưởng đến tiến độ ký kết.</p> | <p>Ảnh hưởng: Trung bình Khả năng: Cao</p> | <ul style="list-style-type: none">- Giải pháp "Hai tốc độ": Tập trung vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ có quy trình ra quyết định nhanh gọn để đảm bảo đạt mục tiêu số lượng hợp đồng trong 90 ngày. Song song đó, kiên trì theo đuổi và xây dựng mối quan hệ với các "khách hàng cá voi" cho các quý tiếp theo.- Chuẩn bị: Có sẵn các mẫu hợp đồng và thỏa thuận hợp tác chuẩn để rút ngắn thời gian soạn thảo. |

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

Điều kiện & Cam kết từ BGĐ

Để kế hoạch thành công, chúng tôi cần sự đồng hành và cam kết từ Ban Lãnh đạo trên 3 phương diện chính:



Cam kết về Chiến lược & Trao quyền

Thống nhất kế hoạch, trao quyền cho đội ngũ thực thi và thiết lập cơ chế ra quyết định nhanh gọn.



Cam kết về Nguồn lực

Đảm bảo kịp thời về tài chính, ưu tiên hoàn thiện đội ngũ chuyên môn và hỗ trợ các thủ tục pháp lý.



Cam kết về Phối hợp

Chỉ định một đầu mối liên lạc duy nhất, xây dựng văn hóa hợp tác và cơ chế báo cáo rõ ràng.

6

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

PHẦN VI: ĐIỀU KIỆN CẦN & ĐỦ

Để bản kế hoạch này có thể được triển khai thành công và đạt được các mục tiêu đề ra, sự đồng hành, tin tưởng và cam kết từ phía Ban Lãnh đạo là yếu tố tiên quyết. Chúng tôi đề xuất các điều kiện hợp tác cần và đủ như sau, nhằm tạo ra một khuôn khổ làm việc minh bạch, hiệu quả và hướng đến mục tiêu chung.

6.1. Cam kết về Chiến lược & Trao quyền

- Thống nhất và Tuân thủ Kế hoạch:** Ban Lãnh đạo cam kết thống nhất với các mục tiêu, chiến lược và lộ trình đã được trình bày trong bản kế hoạch này. Mọi thay đổi chiến lược cần được thảo luận và đồng thuận giữa các bên để đảm bảo tính nhất quán.
- Trao quyền cho Đội ngũ Thực thi:** Ban Lãnh đạo tin tưởng và trao đủ quyền hạn cho Giám đốc Kinh doanh và đội ngũ để chủ động triển khai các kế hoạch hành động đã đề ra, đặc biệt trong việc đàm phán, quyết định các chính sách bán hàng và marketing trong phạm vi ngân sách đã được duyệt.
- Cơ chế Ra quyết định Nhanh gọn:** Thiết lập một cơ chế phê duyệt rõ ràng, tinh gọn cho các vấn đề phát sinh, tránh các quy trình phức tạp, nhiều cấp gây chậm trễ, làm lỡ thời cơ kinh doanh.

PHẦN V: QUẢN LÝ RỦI RO

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viết Ngọc

6.2. Cam kết về Nguồn lực

- ❑ **Đảm bảo Nguồn lực Tài chính:** Cam kết cung cấp đầy đủ và kịp thời các nguồn lực tài chính theo đúng các hạng mục đã được duyệt trong Kế hoạch Tài chính (Phần IV) và các ngân sách hoạt động được đề xuất dưới đây.
- ❑ **Hoàn thiện Nguồn lực Chuyên môn:** Ban Lãnh đạo ưu tiên và thúc đẩy quá trình tuyển dụng, xây dựng đội ngũ y bác sĩ, điều dưỡng có chuyên môn cao, cũng như hoàn thiện cơ sở vật chất, trang thiết bị y tế để đảm bảo chất lượng dịch vụ khi đội ngũ kinh doanh mang khách hàng về.
- ❑ **Hỗ trợ về Pháp lý và Hành chính:** Hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi để đội ngũ hoàn tất các thủ tục pháp lý, hành chính cần thiết một cách nhanh chóng.

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Việt Ngọc

6.3. Đề xuất Ngân sách Hoạt động (Do Đối tác cung cấp)

- ❑ Để đội ngũ kinh doanh có đủ "vũ khí" và nguồn lực để triển khai kế hoạch, chúng tôi đề xuất Ban Lãnh đạo phê duyệt ngân sách hoạt động cơ bản cho 3 tháng đầu tiên như sau:

| Hạng mục Chi phí Hoạt động | Chi phí / tháng (VND) | Tổng Chi phí 3 tháng (VND) | Ghi chú |
|---|-----------------------|----------------------------|--|
| 1. Chi phí Marketing ban đầu | 20.000.000 | 60.000.000 | In ấn Sales Kit, biển hiệu, quảng cáo chỉ dẫn... |
| 2. Chi phí đi lại, tiếp khách | 20.000.000 | 60.000.000 | Hỗ trợ đội ngũ sales thị trường |
| 3. Công cụ & Phần mềm | 10.000.000 | 30.000.000 | CRM, công cụ marketing tự động... |
| Tổng Ngân sách Hoạt động Đề xuất | 50.000.000 | 150.000.000 | |

DỰ ÁN PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC KHANH

Một góc nhìn trực quan về cơ hội đầu tư và tiềm năng tăng trưởng

Soạn thảo: Nguyễn Viêt Ngọc

XIN CẢM ƠN BAN GIÁM ĐỐC

ĐÃ DÀNH THỜI GIAN ĐỂ ĐỌC BẢN KẾ HOẠCH
RẤT MONG NHẬN ĐƯỢC SỰ ỦNG HỘ TỪ BAN GIÁM ĐỐC ĐỂ
ĐỘI NGŨ KINH DOANH CÓ THỂ HOÀN THÀNH TỐT VÀ VƯỢT
KẾ HOẠCH