| **TRƯỜNG CAO ĐẲNG FPT POLYTECHNIC**  **BỘ MÔN: KHỞI SỰ DOANH NGHIỆP (SYB3013)**  **NGÀNH: THIẾT KẾ ĐỒ HỌA** |  |
| --- | --- |

**ASSIGNMENT**

**THIẾT KẾ NỘI NGOẠI THẤT**

**Giảng Viên Hướng Dẫn: Nguyễn Minh Sơn**

**Lớp: GD19331**

**Sinh Viên Thực Hiện: Nhóm 4**

**Hoàng Duy Huynh - Ph52253**

**Nguyễn Văn Học - Ph**

**Cao Quốc An - Ph51578**

**Dương Nhật Minh - Ph**

**Nguyễn Tiến Hưng - Ph**

*Ngành nội ngoại thất tại Việt Nam và toàn cầu đang bùng nổ, đáp ứng nhu cầu cải tạo không gian sống và làm việc. Sự kết hợp giữa nghệ thuật và công nghệ số mở ra cơ hội sáng tạo, thúc đẩy xu hướng thiết kế xanh, bền vững. Ngành này không chỉ tạo ra giá trị kinh tế lớn mà còn nâng cao chất lượng cuộc sống, mang đến trải nghiệm tinh tế cho người dùng. Sau đây là nội về lộ trình khởi sự doanh nghiệp về nội ngoại thất.*

# **N1: TÌM KIẾM VÀ THÀNH LẬP ĐỘI CỘNG SỰ KHỞI NGHIỆP**

Để xây dựng một startup thành công, việc có một đội ngũ mạnh là vô cùng quan trọng. Dưới đây là chi tiết về tiêu chí chiêu mộ, quy mô đội ngũ, và hồ sơ năng lực của các thành viên, dựa trên cả hai nguồn tài liệu bạn cung cấp.

## **1.1. Xác định tiêu chí chiêu mộ đội cộng sự khởi nghiệp**

Chúng ta sẽ tập trung vào việc tìm kiếm những người không chỉ có kỹ năng chuyên môn mà còn có tinh thần khởi nghiệp mạnh mẽ.

● Kỹ năng chuyên môn: Mỗi thành viên phải là một chuyên gia trong lĩnh vực của mình. Cụ thể:

○ Thành thạo phần mềm thiết kế:  
 Ứng viên cần sử dụng thành thạo các phần mềm chuyên dụng như AutoCAD, SketchUp, 3Ds Max, Revit, Photoshop và Illustrator để phác thảo ý tưởng và tạo mô hình 3D trực quan cho khách hàng.

○ Kiến thức chuyên sâu về bố trí và phong cách nội – ngoại thất:  
 Có hiểu biết vững chắc về các nguyên tắc thiết kế, phối màu, ánh sáng, và cách lựa chọn vật liệu phù hợp với không gian sống, đảm bảo tạo ra những không gian hài hòa, tiện nghi và thẩm mỹ cao.

○ Kỹ năng phác thảo và diễn họa ý tưởng:  
 Ứng viên cần có khả năng chuyển tải ý tưởng thiết kế qua bản vẽ tay, bản vẽ kỹ thuật số và mô hình 3D, giúp khách hàng hình dung rõ ràng giải pháp được đề xuất.

○ Hiểu biết về vật liệu và xu hướng thị trường:  
 Nắm bắt kiến thức về các loại vật liệu xây dựng, đồ nội thất và cập nhật các xu hướng thiết kế mới nhất để tạo ra các giải pháp hiện đại, độc đáo và kinh tế.

○ Kỹ năng quản lý dự án:  
 Có khả năng ước tính chi phí, lập kế hoạch thực hiện dự án, giám sát tiến độ thi công và phối hợp với các nhà thầu, đảm bảo tiến độ và chất lượng công trình.

○ Kinh nghiệm thực tiễn và danh mục dự án:  
 Ưu tiên ứng viên có kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực nội – ngoại thất gia đình, với các dự án đã được triển khai thành công để chứng minh năng lực chuyên môn.

○ Tư duy sáng tạo và đổi mới:  
 Phải có khả năng phát triển ý tưởng sáng tạo, linh hoạt điều chỉnh giải pháp theo nhu cầu và gu thẩm mỹ riêng của từng khách hàng.

○ Kỹ năng giao tiếp và tư vấn khách hàng:  
 Ứng viên cần có khả năng lắng nghe, hiểu rõ yêu cầu khách hàng và trình bày, giải thích ý tưởng thiết kế một cách rõ ràng, thuyết phục.

● Thái độ và tinh thần khởi nghiệp: Trong môi trường khởi nghiệp, thái độ tích cực, chủ động và sẵn sàng đón nhận thử thách là yếu tố không thể thiếu. Những thành viên trong đội ngũ cần dám chấp nhận rủi ro, không ngừng học hỏi và sáng tạo, luôn hướng đến mục tiêu chung và biết phối hợp hiệu quả trong nhóm. Sự đam mê, tinh thần vượt qua khó khăn cùng khả năng ứng biến linh hoạt chính là chìa khóa giúp họ biến những ý tưởng thành sản phẩm đột phá và giá trị.

● Phẩm chất cá nhân:

○ **Chính trực & Đáng tin cậy:** Nền tảng xây dựng niềm tin, giúp đội ngũ vượt qua rủi ro và cam kết lâu dài với sứ mệnh chung.

○ **Học hỏi & Thích nghi nhanh:** Khả năng tiếp thu cái mới, làm việc đa nhiệm, và chấp nhận thay đổi để tồn tại trong môi trường startup biến động.

○ **Tư duy sáng tạo/phản biện:** Giải quyết vấn đề "out-of-the-box", tối ưu nguồn lực hạn chế và đưa ra quyết định logic dưới áp lực.

○ **Giao tiếp & Tinh thần đồng đội:** Truyền đạt ý tưởng rõ ràng, hợp tác hiệu quả, xử lý xung đột để duy trì sự đoàn kết.

○ **Đam mê & Kiên định:** Duy trì động lực khi gặp khó khăn (70% startup thất bại), sẵn sàng "cháy" hết mình vì mục tiêu.

○ **Chủ động & Tư duy lãnh đạo:** Tự giác đề xuất giải pháp, dẫn dắt nhóm và truyền cảm hứng thay vì chờ chỉ đạo.

○ **Phù hợp văn hóa:** Cùng chia sẻ giá trị cốt lõi, thích nghi với môi trường làm việc linh hoạt, không ngại thử thách.

● "Thái độ hơn trình độ": Ứng viên có thể không có nhiều kinh nghiệm, nhưng nếu có tinh thần học hỏi, nhiệt huyết và phù hợp với văn hóa khởi nghiệp, họ vẫn đáng giá. Chúng ta có thể đào tạo kỹ năng, nhưng thái độ là điều khó thay đổi.

## **1.2. Xây dựng đội ngũ cộng sự**

● Quy mô đội ngũ: Trong giai đoạn đầu, chúng ta sẽ tập trung vào một đội ngũ nòng cốt nhỏ gọn, khoảng 4-6 người, để đảm bảo sự linh hoạt và hiệu quả. Dựa trên kinh nghiệm của tôi, một đội ngũ nhỏ có thể đưa ra quyết định nhanh chóng và phối hợp ăn ý hơn.

● Định hướng bộ phận vận hành và mô tả chức năng, nhiệm vụ:

| STT | Bộ phận | Số lượng nhân sự | Mô tả chức năng, nhiệm vụ |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Quản lý và điều hành | 1 | Lãnh đạo chung, định hướng chiến lược, quản lý tài chính – nhân sự và phát triển đối tác; đảm bảo tầm nhìn phát triển bền vững cho doanh nghiệp. |
| 2 | Kỹ sư Thiết kế (CDO) | 1 | Chỉ đạo về sáng tạo thiết kế, xây dựng phong cách nội – ngoại thất độc đáo; đảm bảo chất lượng các giải pháp thiết kế và tư vấn chuyên sâu cho khách hàng. |
| 3 | Thiết kế Nội – Ngoại thất | 1 | Tư vấn thiết kế, khảo sát hiện trạng, lên ý tưởng và bản vẽ kỹ thuật; lựa chọn vật liệu, phối màu và hoàn thiện chi tiết không gian sống cho gia đình. |
| 4 | Marketing và Phát triển Thương hiệu | 1 | Xây dựng chiến lược marketing, quản lý mạng xã hội, quảng bá dự án và thương hiệu; phát triển mối quan hệ với khách hàng và đối tác chiến lược. |
| 5 | Vận hành Dự án và Quản lý Thi công | 1 | Điều phối tiến độ dự án, giám sát thi công, kiểm soát chất lượng và ngân sách; làm việc với các nhà thầu và đối tác để đảm bảo dự án được thực hiện đúng kế hoạch. |
| 6 | Quản lý Khách hàng và Hậu mãi | 1 | Chăm sóc khách hàng, thu thập phản hồi, xây dựng danh mục dự án và duy trì mối quan hệ lâu dài; đảm bảo dịch vụ sau bán và hỗ trợ khách hàng hiệu quả. |

*Lưu ý*: Trong giai đoạn đầu, một số vị trí có thể kiêm nhiệm nhiều vai trò khác nhau để tiết kiệm chi phí.

● Hồ sơ năng lực đội ngũ cộng sự:

| STT | Họ và tên | Giới tính | Năm sinh | Quốc tịch | Trình độ học vấn | Điểm mạnh | Điểm yếu | Kinh nghiệm làm việc | Mục tiêu phát triển cá nhân |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Hoàng Duy Huynh | Nam | 2001 | VN | Cao Đẳng | Kỹ năng lập trình, giải quyết vấn đề; áp dụng công nghệ vào dự án thiết kế nội – ngoại thất | Thiếu kinh nghiệm quản lý dự án quy mô lớn | Tham gia phát triển ứng dụng hỗ trợ quản lý dự án thiết kế nội – ngoại thất | Trở thành chuyên gia công nghệ hỗ trợ chuyển đổi số trong ngành nội – ngoại thất |
| 2 | Cao Quốc An | Nam | 2005 | VN | Cao đẳng | Tư duy sáng tạo, hiểu biết xu hướng thiết kế, phối hợp màu sắc và bố cục | Chưa có nhiều kinh nghiệm thực tế trong dự án thi công quy mô lớn | Tham gia các dự án thiết kế nội thất căn hộ nhỏ | Trở thành chuyên gia thiết kế sáng tạo và phát triển thương hiệu nội – ngoại thất |
| 3 | Nguyễn Văn Học | Nam | 2005 | VN | Cao đẳng | Kỹ năng digital marketing, xây dựng cộng đồng, hiểu biết thị trường nội – ngoại thất | Thiếu kinh nghiệm về chiến lược tài chính | Tham gia thực tập và triển khai chiến dịch marketing cho dự án nội – ngoại thất | Trở thành chuyên gia marketing có tầm ảnh hưởng trong ngành nội – ngoại thất |
| 4 | Nguyễn Tiến Hưng | Nam | 2005 | VN | Cao đẳng | Kỹ năng quản lý, lập kế hoạch và điều phối dự án; kiến thức tài chính cơ bản | Chưa có kinh nghiệm sâu về kỹ thuật thiết kế | Quản lý các dự án nhỏ về trang trí nội – ngoại thất | Trở thành nhà quản lý dự án xuất sắc trong lĩnh vực nội – ngoại thất |
| 5 | Dương Nhật Minh | Nam | 2005 | VN | Cao đẳng | Kỹ năng giao tiếp, đàm phán; hiểu biết về bản quyền và hợp đồng trong ngành nội – ngoại thất | Thiếu kinh nghiệm về kỹ thuật thiết kế sản phẩm | Làm việc với các đối tác và quản lý nội dung cho dự án nội – ngoại thất | Xây dựng kho nội dung số phong phú và mối quan hệ đối tác bền vững cho doanh nghiệp |

*Lưu ý*: Các thông tin trong bảng trên chỉ là ví dụ, bạn cần điền thông tin cụ thể của từng thành viên trong đội ngũ của mình.

# **N2 - HÌNH THÀNH Ý TƯỞNG KINH DOANH**

## **2.1. Danh mục ý tưởng kinh doanh tiềm năng**

Trong giai đoạn khởi sự, việc "brainstorm" nhiều ý tưởng khác nhau là vô cùng quan trọng. Nhóm của bạn đã dành thời gian thảo luận và đưa ra 10 ý tưởng kinh doanh tư vấn thiết kế nội ngoại thất. Việc này giúp so sánh, chọn lọc và đưa ra phương án khả thi nhất. Dưới đây là danh sách 10 ý tưởng tiêu biểu đã được thảo luận và phân tích ngắn gọn:

**1.Nền tảng tư vấn thiết kế nội – ngoại thất trực tuyến** ○ **Vấn đề giải quyết:** Giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ tư vấn thiết kế chuyên nghiệp mà không cần gặp mặt trực tiếp, đảm bảo thông tin được cá nhân hóa.  
 ○ **Đặc điểm:** Website/ứng dụng di động tích hợp công nghệ AI gợi ý thiết kế, hỗ trợ chat trực tuyến với chuyên gia, và mô phỏng không gian qua công nghệ 3D/VR.  
 ○ **Đối thủ tương tự:** Các công ty tư vấn kiến trúc truyền thống; nhưng nền tảng trực tuyến mang lại sự tiện lợi và cá nhân hóa cao hơn.

**2.** **Dịch vụ tư vấn thiết kế nội – ngoại thất trọn gói**

o **Vấn đề giải quyết:** Khách hàng cần một giải pháp toàn diện từ khảo sát, tư vấn, thiết kế đến thi công mà không phải tìm kiếm nhiều đơn vị khác nhau.

o **Đặc điểm:** Đội ngũ chuyên gia kết hợp với các nhà thầu uy tín, cam kết chất lượng từ khâu tư vấn đến hoàn thiện công trình.

o **Đối thủ tương tự:** Các công ty thiết kế và thi công nội thất lớn; nhưng có thể tạo điểm khác biệt qua phong cách thiết kế độc đáo và quy trình làm việc chuyên nghiệp.

**3.** **Tư vấn thiết kế ngoại thất cho không gian xanh và sân vườn** ○**Vấn đề giải quyết:** Nhu cầu tạo không gian xanh, thư giãn trong đô thị ngày càng tăng cao.  
 ○ **Đặc điểm:** Dịch vụ chuyên sâu về thiết kế cảnh quan, bố trí sân vườn, ban công, kết hợp công nghệ mô phỏng 3D để khách hàng có thể xem trước không gian được tạo ra.  
 ○ **Đối thủ tương tự:** Các công ty thiết kế cảnh quan; tuy nhiên, dịch vụ chuyên biệt kết hợp với tư vấn phong thủy và tiết kiệm năng lượng sẽ tạo lợi thế cạnh tranh.

4. **Ứng dụng “Trước và Sau” cho cải tạo không gian** ○ **Vấn đề giải quyết:** Khách hàng khó hình dung sự thay đổi khi cải tạo không gian sống.  
 ○ **Đặc điểm:** Nền tảng cho phép người dùng tải hình ảnh không gian hiện tại và nhận gợi ý, mô phỏng “trước – sau” từ các chuyên gia thiết kế, tích hợp công nghệ AI.  
 ○ **Đối thủ tương tự:** Các trang portfolio thiết kế; nhưng tính năng so sánh trực quan “trước – sau” sẽ giúp khách hàng dễ ra quyết định.

5. **Dịch vụ tư vấn thiết kế phong thủy nội – ngoại thất** ○ **Vấn đề giải quyết:** Nhiều khách hàng mong muốn không gian sống không chỉ đẹp mà còn hài hòa về phong thủy, tạo điều kiện thuận lợi cho tài lộc và sức khỏe.  
 ○ **Đặc điểm:** Kết hợp chuyên môn thiết kế với kiến thức phong thủy, cung cấp giải pháp cá nhân hóa dựa trên đặc điểm gia đình và không gian.  
 ○ **Đối thủ tương tự:** Các chuyên gia phong thủy độc lập; nhưng sự kết hợp với kỹ thuật thiết kế hiện đại tạo ra sản phẩm toàn diện.

6. **Dịch vụ tư vấn DIY (Do It Yourself) cho cải tạo nội – ngoại thất** ○ **Vấn đề giải quyết:** Nhiều gia đình mong muốn tự mình cải tạo không gian với chi phí thấp nhưng cần hướng dẫn cụ thể.  
 ○ **Đặc điểm:** Ứng dụng/website cung cấp các mẫu thiết kế, hướng dẫn chi tiết và video tutorial, kèm theo hỗ trợ tư vấn trực tuyến từ các chuyên gia.  
 ○ **Đối thủ tương tự:** Các kênh hướng dẫn DIY chung; nhưng chuyên sâu về nội – ngoại thất và có sự tư vấn chuyên nghiệp sẽ tạo sự khác biệt.

7. **Tư vấn thiết kế nội – ngoại thất bền vững (Green Design)** ○ **Vấn đề giải quyết:** Nhu cầu xây dựng không gian sống thân thiện với môi trường và tiết kiệm năng lượng ngày càng được quan tâm.  
 ○ **Đặc điểm:** Dịch vụ tập trung vào sử dụng vật liệu xanh, thiết kế tiết kiệm năng lượng, đồng thời tư vấn các giải pháp bảo vệ môi trường cho không gian sống.  
 ○ **Đối thủ tương tự:** Các công ty kiến trúc xanh; nhưng việc chuyên sâu vào nội – ngoại thất bền vững mang lại giá trị gia tăng cho khách hàng.

8. **Workshop và khóa học thiết kế nội – ngoại thất** ○ **Vấn đề giải quyết:** Nhu cầu học hỏi, trao đổi kinh nghiệm và nâng cao tay nghề trong lĩnh vực thiết kế đang ngày càng tăng.  
 ○ **Đặc điểm:** Tổ chức các khóa học, hội thảo, workshop chuyên đề về xu hướng thiết kế, phối màu, tối ưu không gian và cải tạo nội – ngoại thất, kết hợp online và offline.  
 ○ **Đối thủ tương tự:** Các trung tâm đào tạo nghệ thuật; tuy nhiên, workshop mang tính thực hành và kết nối cộng đồng chuyên gia sẽ tạo nên sức hút riêng.

9. **Nền tảng chia sẻ và đánh giá dự án thiết kế** ○ **Vấn đề giải quyết:** Cung cấp nơi để các nhà thiết kế và khách hàng trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm và đánh giá các dự án đã thực hiện.  
 ○ **Đặc điểm:** Một cộng đồng chuyên ngành, nơi người dùng đăng tải dự án “trước – sau”, nhận xét, và xếp hạng chất lượng thiết kế, qua đó tạo niềm tin cho khách hàng mới.  
 ○ **Đối thủ tương tự:** Các trang portfolio và mạng xã hội chung; nhưng nền tảng chuyên sâu giúp tập trung kinh nghiệm và xây dựng uy tín trong ngành.

10. **Dịch vụ tư vấn thiết kế theo xu hướng hàng năm** ○ **Vấn đề giải quyết:** Xu hướng thiết kế thay đổi liên tục, khách hàng cần cập nhật để không lỗi thời.  
 ○ **Đặc điểm:** Cung cấp gói tư vấn theo mùa hoặc theo năm, cập nhật xu hướng mới nhất, phối hợp với các chuyên gia hàng đầu để đưa ra giải pháp thiết kế độc đáo và thời thượng.  
 ○ **Đối thủ tương tự:** Các dịch vụ tư vấn thiết kế truyền thống; nhưng việc liên tục cập nhật xu hướng tạo ra sự mới mẻ và phù hợp với thị trường hiện đại.

## **2.1.1 Phân tích sơ bộ**

Mỗi ý tưởng trong danh mục tư vấn thiết kế nội – ngoại thất đều có những ưu điểm và thách thức riêng. Ví dụ:

Mỗi ý tưởng kinh doanh trong lĩnh vực tư vấn thiết kế nội – ngoại thất đều có những ưu điểm và thách thức riêng, phản ánh nhu cầu và xu hướng thị trường hiện nay. Ví dụ, nền tảng tư vấn trực tuyến sử dụng công nghệ AI và mô phỏng 3D giúp khách hàng có trải nghiệm cá nhân hóa và tiện lợi, nhưng đòi hỏi đầu tư ban đầu lớn vào công nghệ cũng như liên tục cập nhật xu hướng thiết kế mới. Trong khi đó, dịch vụ tư vấn trọn gói từ khảo sát, thiết kế đến thi công mang lại giải pháp đồng bộ, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và tăng sự tin cậy, tuy nhiên lại cần đội ngũ chuyên gia dày dặn kinh nghiệm và uy tín trên thị trường. Bên cạnh đó, các dịch vụ tư vấn chuyên sâu như phong thủy, thiết kế không gian xanh hay DIY (Do It Yourself) nhằm khai thác nhu cầu cá nhân hóa không gian sống hiện nay cũng có tiềm năng phát triển, mặc dù quy mô thị trường có thể hạn chế hơn so với các giải pháp số. Nhìn chung, trong bối cảnh thị trường nội – ngoại thất ngày càng cạnh tranh và chuyển đổi số mạnh mẽ, việc lựa chọn ý tưởng kinh doanh cần dựa trên phân tích kỹ lưỡng về khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng, chi phí đầu tư cũng như tiềm năng thu lợi nhuận, từ đó tạo ra giá trị bền vững và khác biệt cho doanh nghiệp.

## **2.1.2. Sàng lọc ý tưởng – Tiêu chí đánh giá và lựa chọn**

Sau khi thu thập danh sách ý tưởng ban đầu cho dịch vụ tư vấn thiết kế nội – ngoại thất, nhóm tiến hành sàng lọc và lựa chọn ý tưởng khả thi nhất dựa trên năm tiêu chí cốt lõi:

1. **Tính sáng tạo và độc đáo:**Ý tưởng phải mang đến giải pháp thiết kế mới lạ, khác biệt so với các mô hình truyền thống, đồng thời tạo dấu ấn cá nhân hóa cho không gian sống và làm việc.
2. **Giải quyết vấn đề khách hàng:**Đánh giá mức độ "pain point" của khách hàng trong việc tiếp cận dịch vụ thiết kế nội – ngoại thất chuyên nghiệp – từ khâu tư vấn ban đầu đến giám sát thi công, đảm bảo ý tưởng đáp ứng nhu cầu thực sự của thị trường.
3. **Tiềm năng lợi nhuận:**Xem xét quy mô thị trường và khả năng kiếm tiền qua các mô hình kinh doanh như phí tư vấn, hợp đồng thi công, hoa hồng từ các đối tác, đảm bảo ý tưởng có mô hình doanh thu rõ ràng và khả năng sinh lời cao.
4. **Giá trị xã hội:**Ý tưởng cần góp phần nâng cao chất lượng không gian sống, thúc đẩy phong cách thiết kế bền vững và tạo ra tác động tích cực cho cộng đồng, chẳng hạn như dịch vụ tư vấn thiết kế xanh hay kết hợp phong thủy.
5. **Tính khả thi & năng lực nhóm:**Đánh giá xem ý tưởng có phù hợp với nguồn lực, chuyên môn và mối quan hệ của đội ngũ hiện có không. Điều này bao gồm khả năng triển khai công nghệ (như mô phỏng 3D/VR, AI gợi ý) và kinh nghiệm thực tiễn trong ngành, đảm bảo ý tưởng có thể được thực hiện đúng tiến độ và ngân sách

Nhóm đã tiến hành đánh giá nhanh từng ý tưởng theo thang điểm 1-5 cho mỗi tiêu chí (5 là tốt nhất). Kết quả được tóm tắt trong bảng sau:

## **2.1.3. Nhận xét và lựa chọn ý tưởng**

| **Ý tưởng** | **Sáng tạo** | **Giải quyết vấn đề** | **Lợi nhuận** | **Giá trị XH** | **Khả thi (nhóm)** | **Tổng điểm** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. Nền tảng tư vấn thiết kế nội – ngoại thất trực tuyến | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 2. Dịch vụ tư vấn thiết kế trọn gói | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 3. Tư vấn thiết kế ngoại thất cho không gian xanh và sân vườn | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 |
| 4. Ứng dụng “Trước và Sau” cho cải tạo không gian | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 5. Dịch vụ tư vấn thiết kế phong thủy nội – ngoại thất | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 6. Dịch vụ tư vấn DIY cho cải tạo nội – ngoại thất | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 |
| 7. Tư vấn thiết kế nội – ngoại thất bền vững (Green Design) | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 8. Workshop và khóa học thiết kế nội – ngoại thất | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 |
| 9. Nền tảng chia sẻ và đánh giá dự án thiết kế | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 10. Dịch vụ tư vấn thiết kế theo xu hướng hàng năm | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

● **Nền tảng tư vấn thiết kế nội – ngoại thất trực tuyến (Ý tưởng 1):** Ý tưởng này nổi bật với điểm số cao ở hầu hết các tiêu chí. Nó mang lại giải pháp số hóa độc đáo, giúp khách hàng tiếp cận dịch vụ tư vấn thiết kế chuyên nghiệp và cá nhân hóa thông qua công nghệ 3D/VR và AI. Đồng thời, ý tưởng này giải quyết triệt để nhu cầu về không gian sống hiện đại, hỗ trợ gia đình tạo nên môi trường sống hài hòa và thẩm mỹ. Tiềm năng doanh thu cũng rất lớn nhờ vào mô hình phí tư vấn và hợp đồng dịch vụ, cùng với giá trị văn hóa xã hội tích cực trong việc nâng cao chất lượng không gian sống. Nhóm tự tin với năng lực công nghệ để triển khai và mở rộng ý tưởng này.

● **Dịch vụ tư vấn thiết kế trọn gói (Ý tưởng 2) & Tư vấn thiết kế phong thủy nội – ngoại thất (Ý tưởng 5):** Cả hai ý tưởng này đều hấp dẫn nhờ khả năng tạo ra sự khác biệt qua chuyên môn sâu, mang lại giá trị gia tăng cho khách hàng thông qua dịch vụ đồng bộ và cá nhân hóa. Tuy nhiên, xét về mô hình vận hành, chúng đòi hỏi đội ngũ chuyên gia dày dặn và mối quan hệ sâu rộng với các nhà thầu, nhà cung cấp. Điều này có thể vượt quá khả năng hiện tại của nhóm trong giai đoạn khởi sự.

● **Các ý tưởng khác (Ý tưởng 3, 4, 6):** Các giải pháp như tư vấn thiết kế ngoại thất cho không gian xanh và sân vườn, ứng dụng “trước và sau” cho cải tạo không gian, hay dịch vụ tư vấn DIY đều giải quyết những nhu cầu cụ thể của khách hàng. Tuy nhiên, quy mô thị trường của chúng thường hạn chế và đòi hỏi nhiều yếu tố vận hành offline, điều này không tối ưu cho khả năng mở rộng dựa trên nền tảng công nghệ số.

Dựa trên đánh giá tổng hợp, nhóm quyết định chọn ý tưởng ***Nền tảng tư vấn thiết kế nội – ngoại thất trực tuyến*** làm ý tưởng kinh doanh chính, nhờ vào tiềm năng mở rộng linh hoạt, khả năng tận dụng tối đa nguồn lực công nghệ và đáp ứng nhu cầu thị trường ngày càng cao về không gian sống hiện đại và bền vững.

## **2.2. Mô tả ý tưởng kinh doanh đã chọn**

## **2.2.1. Tại sao lựa chọn ý tưởng này?**

● **Khả thi với đội ngũ:** Nhóm tận dụng được kinh nghiệm thiết kế và kỹ năng lập trình web, kết hợp với hiểu biết về thị trường nội – ngoại thất. Điều này giúp xây dựng nền tảng tư vấn trực tuyến chuyên nghiệp, tận dụng công nghệ số (3D/VR, AI) để tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa cho khách hàng.

● **Tiềm năng dài hạn:** Thị trường cải tạo và tối ưu không gian sống đang phát triển mạnh mẽ khi nhu cầu nâng cao chất lượng cuộc sống và phong cách sống hiện đại gia tăng. Nếu thành công, mô hình này không chỉ mở rộng ra tư vấn phong thủy, thiết kế xanh mà còn tích hợp các dịch vụ số hóa khác, tạo ra dòng doanh thu bền vững.

● **Tạo giá trị bền vững:** Dự án góp phần nâng cao chất lượng không gian sống cho khách hàng, giúp họ tạo ra môi trường sống hài hòa và thẩm mỹ. Đồng thời, mô hình này đảm bảo công bằng cho khách hàng thông qua việc cung cấp giải pháp thiết kế cá nhân hóa, thúc đẩy sự phát triển của cộng đồng và tạo động lực tinh thần lớn cho đội ngũ khi thực hiện.

Như Kevin Hale – nhà sáng lập một startup thành công từng nói, đánh giá ý tưởng cần dựa trên ba yếu tố: **Problem (vấn đề thị trường), Solution (giải pháp đưa ra)** và **Insight (nhận thức vì sao giải pháp hiệu quả)**. Ở đây, nhóm tin rằng:  
● **Problem:** Nhu cầu tối ưu hóa không gian sống và cải tạo không gian nội – ngoại thất ngày càng cao, nhưng nhiều khách hàng gặp khó khăn trong việc tiếp cận dịch vụ tư vấn chuyên nghiệp, giá cả phải chăng và cá nhân hóa.  
● **Solution:** Nền tảng tư vấn thiết kế trực tuyến tích hợp công nghệ 3D/VR và AI sẽ cung cấp giải pháp tư vấn và thiết kế từ xa với chi phí hợp lý, mang lại trải nghiệm tối ưu và kết quả chuyên nghiệp, giúp khách hàng cải thiện không gian sống một cách hiệu quả.  
● **Insight:** Khi khách hàng trải nghiệm được sự tiện lợi, chất lượng và giá trị gia tăng từ dịch vụ số hóa, họ sẵn sàng chi trả cho dịch vụ này – điều đã được minh chứng qua thành công của các nền tảng đặt lịch, dịch vụ trực tuyến khác. Mô hình này không chỉ thu hút khách hàng mà còn tạo động lực phát triển nội dung và liên tục cải tiến, từ đó trở thành lợi thế cạnh tranh lớn trên thị trường.

## **2.2.2. Mô tả chi tiết ý tưởng**

● **Sản phẩm/Dịch vụ cốt lõi:**Một nền tảng số (website và ứng dụng di động trên Android, iOS) chuyên cung cấp dịch vụ tư vấn thiết kế nội – ngoại thất. Người dùng có thể đăng ký nhận tư vấn trực tuyến từ các chuyên gia thiết kế, sử dụng công cụ mô phỏng 3D/VR để hình dung không gian sống được cải tạo, đồng thời nhận được các bản thiết kế cá nhân hóa dựa trên yêu cầu và phong cách riêng. Nội dung dịch vụ bao gồm các gói tư vấn thiết kế, đề xuất vật liệu, phối màu, bố trí không gian và hướng dẫn thi công cơ bản.

● **Mô hình chính:**Mô hình kinh doanh dựa trên thuê bao thành viên (Subscription). Người dùng trả một khoản phí nhỏ theo ngày, tuần, tháng hoặc năm để trở thành hội viên VIP, từ đó được truy cập không giới hạn vào thư viện tư vấn thiết kế, các mẫu thiết kế, và công cụ mô phỏng trực tuyến. Ví dụ, gói VIP 1 ngày ~2.000đ, 1 tuần ~7.000đ, 1 tháng ~30.000đ, 1 năm ~300.000đ – mức phí cạnh tranh giúp thu hút đối tượng khách hàng trẻ và có thu nhập trung bình. Ngoài ra, nền tảng cũng cung cấp gói Free với một số dịch vụ cơ bản kèm quảng cáo.

● **Chia sẻ doanh thu với đối tác thiết kế:**Điểm độc đáo của mô hình này là cơ chế chia sẻ doanh thu với các chuyên gia, nhà thiết kế nội – ngoại thất và các đối tác liên quan. Sau khi trừ các chi phí vận hành, một phần doanh thu hàng tháng (ví dụ 50%) sẽ được chia theo tỷ lệ mức độ sử dụng dịch vụ tư vấn của từng chuyên gia – dựa trên số lượt tư vấn, thời gian tư vấn hoặc số dự án thiết kế mà khách hàng tham gia. Cơ chế này tương tự như mô hình chia sẻ doanh thu của các nền tảng số khác, khuyến khích các đối tác cung cấp dịch vụ chất lượng và sáng tạo.

● **Dịch vụ giá trị gia tăng:**Bên cạnh các gói thuê bao tư vấn thiết kế, nền tảng cung cấp thêm các tính năng bổ trợ nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng: ○ **Gợi ý thiết kế cá nhân hóa:** Sử dụng thuật toán AI thông minh để đề xuất các ý tưởng thiết kế phù hợp với phong cách, nhu cầu và không gian của từng khách hàng.  
○ **Tính năng mạng xã hội:** Người dùng có thể đánh giá, bình luận, chia sẻ các mẫu thiết kế; theo dõi các chuyên gia, nhận thông tin cập nhật xu hướng thiết kế; tạo cộng đồng người dùng gắn kết.  
○ **Cửa hàng trực tuyến:** Cho phép người dùng mua sắm các sản phẩm nội thất, vật liệu trang trí và dịch vụ thi công từ các đối tác uy tín, với cơ chế chia sẻ doanh thu minh bạch giữa nền tảng và đối tác.

● **Đối tượng khách hàng:**○ **Khách hàng cá nhân:** Chủ yếu là những gia đình trẻ, người đi làm và những cá nhân yêu thích cải tạo không gian sống hiện đại, tiện nghi. Họ thành thạo sử dụng smartphone và internet, có nhu cầu cá nhân hóa không gian sống nhưng không muốn tốn quá nhiều chi phí so với dịch vụ truyền thống.  
○ **Đối tác và chuyên gia thiết kế:** Bao gồm các nhà thiết kế nội – ngoại thất, freelancer và các công ty thiết kế muốn mở rộng kênh phân phối dịch vụ, tăng doanh thu và tiếp cận khách hàng mới.  
○ **Thị trường ngách:** Người Việt ở nước ngoài muốn tìm kiếm phong cách thiết kế Việt độc đáo, cũng như các đối tượng có nhu cầu cải tạo không gian theo xu hướng bền vững và xanh.

Nền tảng này không chỉ đáp ứng nhu cầu tư vấn và cải tạo không gian sống mà còn tạo ra giá trị bền vững cho cả khách hàng lẫn các đối tác thiết kế, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống và thúc đẩy ngành thiết kế nội – ngoại thất chuyển đổi số.

## **2.2.3. Mô hình kinh doanh**

● **Mô hình B2C và B2B:**Mô hình kinh doanh chính của dự án là B2C (Business to Consumer): cung cấp dịch vụ tư vấn thiết kế nội – ngoại thất trực tuyến trực tiếp tới khách hàng cá nhân (gia đình, người làm việc trong lĩnh vực bất động sản) thông qua hình thức thuê bao dịch vụ tư vấn. Đồng thời, nền tảng đóng vai trò là trung gian kết nối giữa các chuyên gia thiết kế (freelancer, công ty thiết kế) và khách hàng, tạo nên mô hình B2B, cho phép chuyên gia đăng ký cung cấp dịch vụ theo gói tư vấn cá nhân hóa và các dự án thiết kế chuyên sâu.

● **Luồng doanh thu chính:**

1. **Phí thành viên VIP/Tư vấn:** Thu định kỳ từ khách hàng cá nhân đăng ký sử dụng dịch vụ tư vấn thiết kế (theo ngày, tuần, tháng hoặc năm). Đây là nguồn thu ổn định, chủ lực của nền tảng.
2. **Doanh thu từ gói tư vấn chuyên sâu:** Khách hàng có thể mua các gói dịch vụ tư vấn cá nhân hóa, từ tư vấn sơ bộ cho đến giám sát thi công, với mức phí tương ứng với mức độ chi tiết và phức tạp của dự án.
3. **Phí giao dịch từ kết nối chuyên gia:** Nền tảng thu một khoản hoa hồng nhỏ trên mỗi giao dịch hay hợp đồng ký kết giữa khách hàng và các chuyên gia thiết kế, tạo nên mối liên kết minh bạch giữa các bên.
4. **Doanh thu từ quảng cáo và dịch vụ giá trị gia tăng:** Các doanh thu phụ từ quảng cáo trên nền tảng (ví dụ: banner quảng cáo của các thương hiệu nội thất, vật liệu xây dựng) và các dịch vụ bổ trợ như bán hàng lưu niệm, khóa học trực tuyến về thiết kế, hay các chương trình hậu mãi sau tư vấn.

● **Cơ cấu chi phí:**Mô hình này có chi phí chính bao gồm:

* Chi phí phát triển và duy trì nền tảng công nghệ (website, ứng dụng di động, máy chủ, băng thông và bảo mật).
* Chi phí thuê và đào tạo đội ngũ chuyên gia tư vấn, cũng như chi phí hoa hồng trả cho đối tác cung cấp dịch vụ.
* Chi phí marketing nhằm thu hút khách hàng và xây dựng thương hiệu (bao gồm cả quảng cáo trực tuyến và offline).
* Chi phí vận hành nhân sự, hỗ trợ khách hàng và duy trì hoạt động của nền tảng.

## **2.2.4. Lợi thế cạnh tranh**

● **Thư viện mẫu thiết kế độc đáo, cập nhật liên tục:** Tập hợp các mẫu thiết kế nội – ngoại thất đa dạng, từ phong cách hiện đại đến cổ điển, được cập nhật theo xu hướng mới nhất. Nền tảng hợp tác với các chuyên gia uy tín và các nhà thiết kế độc lập trẻ tài năng để cung cấp nội dung độc quyền, không nơi nào khác có.

● **Mô hình chia sẻ doanh thu hấp dẫn cho đối tác thiết kế:** Cam kết chia sẻ doanh thu cao (ví dụ 50-70% doanh thu ròng từ các dự án tư vấn) cho các chuyên gia thiết kế và tư vấn, với báo cáo minh bạch. Điều này tạo động lực cho các đối tác sáng tạo và quảng bá dịch vụ của họ, giúp nền tảng trở thành “ngôi nhà” ưa thích của các chuyên gia trong ngành.

● **Trải nghiệm người dùng vượt trội nhờ công nghệ tiên tiến:** Nền tảng tích hợp công nghệ 3D/VR cùng AI gợi ý thiết kế thông minh, giúp khách hàng dễ dàng hình dung không gian cải tạo theo phong cách cá nhân. Giao diện hiện đại, mượt mà trên cả website và ứng dụng di động, hỗ trợ xem thiết kế trực tuyến và offline.

● **Cộng đồng và tính tương tác cao:** Xây dựng một cộng đồng kết nối giữa khách hàng và các chuyên gia thiết kế, nơi người dùng có thể đánh giá, bình luận, chia sẻ ý tưởng và kinh nghiệm. Sự tương tác này không chỉ giữ chân khách hàng mà còn khuyến khích sự sáng tạo và học hỏi lẫn nhau.

● **Chiến lược giá linh hoạt, dễ tiếp cận:** Cung cấp các gói dịch vụ đa dạng từ tư vấn sơ bộ miễn phí đến gói cao cấp với mức phí cạnh tranh (theo ngày, tuần, tháng, hoặc năm), cùng hệ thống thanh toán tích hợp đa dạng (ví điện tử, chuyển khoản, thanh toán qua ứng dụng) để dễ dàng tiếp cận với mọi đối tượng khách hàng.

● **Quan hệ đối tác chiến lược:** Tận dụng mạng lưới đối tác chiến lược gồm các chuyên gia thiết kế, nhà cung cấp vật liệu, các trường đào tạo và đối tác xây dựng uy tín để tạo nên giá trị gia tăng cho nền tảng. Hợp tác chặt chẽ giúp mở rộng dịch vụ, tạo niềm tin và đột phá trong thị trường tư vấn thiết kế nội – ngoại thất.

## **2.2.5. Định hướng phát triển trong tương lai**

Ban đầu, nền tảng tập trung vào cung cấp dịch vụ tư vấn thiết kế nội – ngoại thất trực tuyến cho các gia đình và cá nhân, nhưng về dài hạn, dự án có thể mở rộng theo các hướng sau:

● **Phát triển ứng dụng mô phỏng không gian sống nâng cao:** Tích hợp công nghệ 3D/VR và AI gợi ý thiết kế tự động, giúp khách hàng hình dung rõ ràng hơn về không gian được cải tạo, từ đó tạo trải nghiệm tư vấn số độc đáo và chuyên sâu.

● **Xây dựng chương trình đối tác độc quyền:** Hợp tác chặt chẽ với các chuyên gia thiết kế hàng đầu và các công ty tư vấn uy tín, tạo nên một hệ sinh thái chuyên nghiệp và bền vững, nơi các đối tác được hưởng lợi từ mô hình chia sẻ doanh thu hấp dẫn.

● **Mở rộng dịch vụ sang tư vấn thi công và quản lý dự án:** Bên cạnh tư vấn thiết kế, nền tảng có thể tích hợp dịch vụ giám sát thi công, quản lý dự án cải tạo không gian sống, đảm bảo chất lượng từ khâu thiết kế đến thi công và bảo trì sau dự án.

● **Hợp tác với các đối tác cung cấp giải pháp trọn gói:** Phát triển mạng lưới đối tác chiến lược với các nhà cung cấp vật liệu, công ty xây dựng và các chuyên gia về nội thất, giúp khách hàng tiếp cận dịch vụ toàn diện từ tư vấn đến thi công và hậu mãi.

● **Quốc tế hóa dịch vụ:** Mở rộng thị trường hướng tới cộng đồng người Việt ở nước ngoài và cả khách hàng quốc tế, áp dụng các phong cách thiết kế đa dạng, độc đáo để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về không gian sống hiện đại.

● **Ứng dụng công nghệ blockchain:** Triển khai blockchain cho quản lý hợp đồng, bảo mật thông tin và theo dõi quyền sở hữu thiết kế, tạo sự minh bạch và tin cậy trong các giao dịch giữa khách hàng và đối tác.

## **2.2.6. Mô tả ý tưởng kinh doanh lựa chọn**

Mô tả ý tưởng kinh doanh lựa chọn: Nền tảng tư vấn thiết kế nội – ngoại thất trực tuyến

● **Doanh nghiệp bạn bán sản phẩm/dịch vụ gì?** Chúng tôi cung cấp dịch vụ tư vấn thiết kế nội – ngoại thất trực tuyến thông qua website và ứng dụng di động. Khách hàng có thể đăng ký gói tư vấn chuyên nghiệp, sử dụng công nghệ mô phỏng 3D/VR để hình dung không gian sống được cải tạo theo phong cách cá nhân.

● **Những sản phẩm/dịch vụ đó có gì mới, hoặc cải tiến?** - **Cá nhân hóa trải nghiệm:** Ứng dụng AI gợi ý các mẫu thiết kế phù hợp với không gian và gu thẩm mỹ của từng khách hàng.  
 - **Trải nghiệm trực quan:** Tích hợp công nghệ 3D/VR cho phép khách hàng “tham quan” không gian thiết kế ngay trên nền tảng số.  
 - **Mô hình chia sẻ doanh thu minh bạch:** Cam kết chia sẻ doanh thu hấp dẫn cho các chuyên gia thiết kế, khuyến khích sáng tạo và nâng cao chất lượng dịch vụ.  
 - **Tính tương tác cộng đồng:** Nền tảng tích hợp các tính năng mạng xã hội để khách hàng và chuyên gia có thể trao đổi, đánh giá và chia sẻ kinh nghiệm thiết kế.

● **Ai là người mua? Ai tiêu dùng sản phẩm/sử dụng dịch vụ đó?** - **Người mua:** Chủ yếu là các gia đình, cá nhân và các doanh nghiệp nhỏ mong muốn cải tạo, tối ưu hóa không gian sống và làm việc.  
 - **Người tiêu dùng:** Bao gồm khách hàng cá nhân, các tổ chức và cả các chuyên gia thiết kế, nhà cung cấp vật liệu – những đối tác sẽ cùng tham gia vào hệ sinh thái dịch vụ.

● **Khách hàng gặp phải vấn đề gì mà sản phẩm/dịch vụ đó giải quyết được?** - **Tiếp cận dịch vụ chuyên nghiệp:** Nhiều khách hàng gặp khó khăn khi tìm kiếm dịch vụ tư vấn thiết kế nội – ngoại thất chất lượng, giá cả hợp lý và được cá nhân hóa theo nhu cầu riêng.  
 - **Quá trình tư vấn phức tạp:** Dịch vụ truyền thống thường yêu cầu gặp mặt trực tiếp, mất nhiều thời gian và không đảm bảo được sự linh hoạt.  
 - **Thiếu trải nghiệm trực quan:** Khách hàng không dễ dàng hình dung kết quả cải tạo từ các bản vẽ 2D thông thường.  
 → Nền tảng của chúng tôi giải quyết vấn đề bằng cách cung cấp dịch vụ tư vấn trực tuyến nhanh chóng, trực quan và tiện lợi, giúp khách hàng đưa ra quyết định dễ dàng hơn.

● **Khu vực thị trường doanh nghiệp bạn muốn bán đầu tiên là ở đâu?** Thị trường mục tiêu ban đầu là Việt Nam, tập trung vào các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng, nơi có nhu cầu cải tạo không gian sống và làm việc cao, cùng khả năng tiếp cận và sử dụng công nghệ số hiện đại.

# **N3 - LẬP BẢN KẾ HOẠCH KINH DOANH TỔNG QUÁT**

**3.1. Khái quát về doanh nghiệp**

● **Tên doanh nghiệp:** (Tạm đặt) Nội Thất Số Việt  
● **Tên giao dịch:** NTSV  
● **Loại hình doanh nghiệp:** Công ty Cổ phần (hoặc Công ty TNHH) – sẽ xác định cụ thể sau khi nghiên cứu Luật Doanh nghiệp  
● **Ngày thành lập dự kiến:** 01/07/2025  
● **Tình trạng hoạt động:** Startup  
● **Địa chỉ:** (Tạm thời) Trụ sở làm việc tại co-working space hoặc văn phòng nhỏ tại Hà Nội/TP.HCM  
● **E-mail:** info@noithatsoviet.vn  
● **Số điện thoại:** (Số điện thoại liên hệ của CEO)  
● **Website:** [www.noithatsoviet.vn](http://www.noithatsoviet.vn) (dự kiến)

**Đại diện pháp luật:**○ **Họ và tên:** Hoàng Duy Huynh  
○ **Giới tính:** Nam  
○ **Chức vụ:** Giám đốc (CEO)  
○ **Quốc tịch:** Việt Nam

**Ngành nghề kinh doanh:**○ **Mã ngành:** (VD: 7110 – Hoạt động tư vấn thiết kế kiến trúc và nội thất) – cần xác định chính xác theo quy định  
○ **Tên ngành:** Tư vấn thiết kế nội – ngoại thất số  
○ **Mã ngành:** (VD: 6209 – Hoạt động phát triển phần mềm và công nghệ số) – cần xác định chính xác theo quy định  
○ **Tên ngành:** Phát triển nền tảng số cho dịch vụ tư vấn thiết kế nội – ngoại thất

**Tầm nhìn:**Trở thành nền tảng tư vấn thiết kế nội – ngoại thất hàng đầu Việt Nam, xây dựng hệ sinh thái số toàn diện cho cải tạo và tối ưu hóa không gian sống, hướng tới mở rộng thị trường Đông Nam Á.

**Sứ mệnh:**○ Cung cấp dịch vụ tư vấn thiết kế trực tuyến chuyên nghiệp, cá nhân hóa và tiện lợi, giúp khách hàng tạo ra không gian sống hài hòa, hiện đại và bền vững.  
○ Xây dựng hệ sinh thái công bằng, minh bạch trong việc chia sẻ doanh thu với các chuyên gia thiết kế và đối tác, thúc đẩy sự sáng tạo và phát triển bền vững.  
○ Góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống và phong cách sống của người tiêu dùng thông qua các giải pháp thiết kế tiên tiến và ứng dụng công nghệ số.

**Giá trị cốt lõi:**○ **Sáng tạo:** Liên tục đổi mới công nghệ và phương pháp tư vấn, mang lại các giải pháp thiết kế độc đáo và tiên phong.  
○ **Minh bạch:** Cam kết chia sẻ doanh thu công bằng với đối tác thiết kế, quản lý dự án minh bạch và cung cấp số liệu rõ ràng.  
○ **Chất lượng:** Đảm bảo tiêu chuẩn cao về thẩm mỹ và hiệu quả sử dụng không gian qua dịch vụ tư vấn chuyên sâu.  
○ **Tiện lợi:** Dễ dàng truy cập dịch vụ mọi lúc, mọi nơi qua giao diện trực quan trên website và ứng dụng di động, cùng các phương thức thanh toán linh hoạt.  
○ **Cộng đồng:** Xây dựng mối liên kết bền chặt giữa khách hàng và chuyên gia, khuyến khích trao đổi, học hỏi và phát triển cùng nhau.

## **3.2. Đánh giá thị trường**

## **3.2.1. Mô tả thị trường mục tiêu**

● **Khách hàng mục tiêu:** ○ **Phân khúc chính:**  - Các gia đình trẻ, cặp đôi và chủ nhà đang tìm kiếm giải pháp cải tạo, tối ưu hóa không gian sống, văn phòng hoặc căn hộ theo phong cách hiện đại và bền vững.  
  - Doanh nghiệp nhỏ, văn phòng và các nhà đầu tư bất động sản cần tạo ấn tượng qua không gian nội – ngoại thất được thiết kế chuyên nghiệp để thu hút khách hàng và nâng cao giá trị tài sản.  
 ○ **Phân khúc phụ:**  - Khách hàng quan tâm đến phong cách sống xanh, thiết kế bền vững, ưu tiên sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường.  
  - Các cá nhân và tổ chức tìm kiếm dịch vụ tư vấn trực tuyến, tận dụng công nghệ số để tiết kiệm thời gian và chi phí, đồng thời muốn có trải nghiệm cá nhân hóa trong quá trình cải tạo không gian.

● **Chân dung khách hàng mục tiêu (cá nhân):** ○ **Nhân khẩu học:**  ■ **Tuổi:** Chủ yếu từ 25-45 tuổi, có thể mở rộng đến 18-60.  
  ■ **Giới tính:** Không phân biệt, tập trung cả nam và nữ.  
  ■ **Tình trạng xã hội:** Gia đình mới lập, cặp đôi, cá nhân độc lập với thu nhập trung bình đến cao; các doanh nhân và chủ doanh nghiệp nhỏ.  
  ■ **Nghề nghiệp:** Nhân viên văn phòng, doanh nhân, chủ nhà, chuyên gia làm việc trong lĩnh vực sáng tạo.  
  ■ **Thu nhập:** Từ trung bình đến cao, sẵn sàng đầu tư cho không gian sống đẹp, tiện nghi và chất lượng.  
 ○ **Tâm lý và phong cách sống:**  ■ **Phong cách sống:** Quan tâm đến chất lượng cuộc sống, cập nhật xu hướng thiết kế, ưa chuộng không gian sống và làm việc hiện đại, thư giãn và hiệu quả.  
  ■ **Thái độ và niềm tin:** Sẵn sàng đầu tư để cải thiện không gian sống, tin vào giá trị của thiết kế chuyên nghiệp và công nghệ số trong việc tạo ra sự khác biệt.  
  ■ **Động cơ:** Muốn tạo ra môi trường sống tối ưu, vừa thẩm mỹ vừa tiện nghi, góp phần nâng cao hiệu suất công việc và chất lượng cuộc sống.  
 ○ **Hành vi mua hàng:**  ■ Ưa thích tìm kiếm và so sánh dịch vụ tư vấn thiết kế trực tuyến, dựa vào đánh giá từ cộng đồng và gợi ý từ các chuyên gia.  
  ■ Sử dụng các kênh thanh toán điện tử, chuyển khoản qua ứng dụng, và sẵn sàng chi trả cho các gói dịch vụ tư vấn có chất lượng cao.  
  ■ Trung thành với nền tảng nếu nhận được sự hỗ trợ tận tâm, giao diện trực quan và kết quả tư vấn đạt yêu cầu.  
 ○ **Quan điểm của khách hàng:**  ■ Mong muốn có một dịch vụ tư vấn thiết kế nội – ngoại thất chuyên nghiệp, minh bạch và dễ tiếp cận, giúp họ hiện thực hóa ý tưởng cải tạo không gian sống theo phong cách cá nhân.  
  ■ Quan tâm đến việc có được dịch vụ tư vấn nhanh chóng, linh hoạt và được hỗ trợ bởi đội ngũ chuyên gia uy tín.  
 ○ **Tính chất mối quan hệ:**  ■ Tương tác chủ yếu qua ứng dụng, website, và các kênh mạng xã hội, đồng thời mong muốn nhận được sự hỗ trợ và tư vấn kịp thời từ đội ngũ chuyên gia.

● **Phạm vi thị trường địa lý:** ○ Ban đầu tập trung vào các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM và Đà Nẵng – nơi có nhu cầu cải tạo và nâng cấp không gian sống, văn phòng cao và tốc độ phát triển kinh tế nhanh.  
 ○ Sau đó, mở rộng ra toàn quốc, đặc biệt là các khu đô thị mới, trung tâm thương mại và các vùng có sự phát triển mạnh mẽ về bất động sản.  
 ○ Hướng đến thị trường quốc tế, bao gồm cả cộng đồng người Việt ở nước ngoài và khách hàng quốc tế đang tìm kiếm các giải pháp thiết kế độc đáo mang đậm nét văn hóa Việt.

**3.2.2. Quy mô thị trường, dự báo mức tiêu thụ và xu hướng thị trường**

● **Quy mô thị trường:** ○ Tổng doanh thu thị trường cải tạo, trang trí và tư vấn thiết kế nội – ngoại thất tại Việt Nam dự kiến đạt khoảng 500 triệu USD vào năm 2025.  
 ○ Mảng dịch vụ số hóa trong lĩnh vực này, đặc biệt là tư vấn trực tuyến kết hợp công nghệ 3D/VR và AI, đang phát triển nhanh chóng, với tỷ lệ khách hàng chuyển đổi từ dịch vụ truyền thống sang trực tuyến ngày càng tăng.  
 ○ Thị trường cải tạo không gian sống, văn phòng và dự án bất động sản được dự báo tăng trưởng hàng năm trung bình khoảng 15-20%.

● **Dự báo mức tiêu thụ:** ○ Nhu cầu cải tạo và tối ưu hóa không gian sống của các gia đình trẻ và doanh nghiệp nhỏ đang gia tăng, đặc biệt tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM và Đà Nẵng.  
 ○ Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ tư vấn thiết kế trực tuyến dự kiến sẽ tăng gấp đôi trong vòng 5 năm tới nhờ vào sự tiện lợi, tính cá nhân hóa và chi phí hợp lý.  
 ○ Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến việc đầu tư vào không gian sống hiện đại, tiện nghi và bền vững, tạo điều kiện cho mức tiêu thụ dịch vụ cao hơn.

● **Xu hướng thị trường:** ○ Xu hướng số hóa dịch vụ tư vấn thiết kế nội – ngoại thất đang nổi bật, với sự áp dụng mạnh mẽ của công nghệ 3D/VR và AI, giúp khách hàng trải nghiệm trực quan và cá nhân hóa giải pháp thiết kế.  
 ○ Khách hàng ngày càng đòi hỏi các giải pháp cải tạo không gian có tính linh hoạt, tiết kiệm chi phí và thân thiện với môi trường.  
 ○ Thị trường chưa bão hòa, mở ra cơ hội lớn cho các startup sáng tạo, đặc biệt ở các khu đô thị lớn và các dự án bất động sản mới.  
 ○ Hợp tác giữa các chuyên gia thiết kế, nhà cung cấp vật liệu và nền tảng số giúp hình thành hệ sinh thái dịch vụ đồng bộ, nâng cao giá trị gia tăng cho người tiêu dùng và đối tác.

## **3.2.3. Phân tích đối thủ cạnh tranh**

| **Yếu tố phân tích** | **Nội Thất 268** | **Nội Thất Xanh** | **Nội Thất Hoàng Anh** | **Nội Thất VIP** | **Nội Thất Huy Phát** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Sản phẩm** | Đa dạng sản phẩm nội thất cao cấp (đồ gỗ, trang trí, nội thất phòng khách, phòng ngủ, nhà bếp) | Sản phẩm tập trung vào thiết kế xanh, thân thiện môi trường, vật liệu bền vững | Tập trung vào thiết kế hiện đại, sáng tạo, ứng dụng công nghệ số | Dịch vụ tư vấn, thiết kế trọn gói cao cấp từ ý tưởng đến thi công | Sản phẩm nội thất đại chúng, giá cả phải chăng |
| **Chất lượng** | Uy tín, thiết kế tinh tế, nhưng đôi khi thiếu điểm độc đáo | Ổn định, bền vững, với tiêu chuẩn xanh; giá cao phản ánh chất lượng | Chất lượng ngày càng cải thiện, linh hoạt cập nhật xu hướng mới | Dịch vụ trọn gói chất lượng cao, chuyên nghiệp nhưng chi phí cao | Chất lượng trung bình, phù hợp với phân khúc giá rẻ, cạnh tranh về giá |
| **Giá cả** | Cao cấp, phù hợp với phân khúc khách hàng trung và cao cấp | Cao, nhưng mang giá trị về bền vững và thân thiện môi trường | Trung bình đến cao, tùy theo mẫu mã và tính năng thiết kế | Cao, nhắm đến khách hàng cao cấp, dịch vụ trọn gói | Phải chăng, hướng đến khách hàng đại chúng |
| **Phương thức bán** | Website, showroom, cửa hàng bán lẻ; tư vấn trực tiếp và trực tuyến | Kênh bán hàng chủ yếu qua website và trung tâm thương mại nội thất | Đa kênh: trực tuyến, offline qua showroom và hợp tác với đối tác xây dựng | Dịch vụ tư vấn và thi công qua hợp đồng trực tiếp, kết hợp online | Chủ yếu qua cửa hàng bán lẻ và website, hỗ trợ tư vấn online |
| **Hệ thống phân phối** | Hệ thống showroom rộng khắp các thành phố lớn, website và ứng dụng di động được phát triển tốt | Tập trung vào các trung tâm thương mại nội thất, hợp tác với nhà thiết kế xanh | Phân phối đồng bộ giữa online và offline, mạng lưới đối tác đang mở rộng | Mạng lưới đối tác thiết kế và thi công riêng, quản lý dự án chuyên nghiệp | Hệ thống phân phối chủ yếu qua cửa hàng bán lẻ và website, phạm vi hạn chế |
| **Vị trí** | Thị phần lớn nhất trong phân khúc cao cấp | Vị trí độc đáo nhờ tiêu chuẩn xanh, nhưng thị phần còn hạn chế | Đang phát triển mạnh, thu hút nhóm khách hàng trẻ năng động | Tập trung vào phân khúc cao cấp, thị phần nhỏ nhưng định vị độc đáo | Vị trí ổn định trong phân khúc đại chúng, cạnh tranh khốc liệt |
| **Thương hiệu** | Đã có thương hiệu mạnh và nhận diện cao trên thị trường | Thương hiệu mới nổi, tập trung vào giá trị xanh bền vững | Thương hiệu năng động, sáng tạo, đang được đầu tư phát triển | Thương hiệu cao cấp, uy tín nhưng phạm vi tiếp cận hạn chế | Thương hiệu quen thuộc, phục vụ phân khúc đại chúng nhưng thiếu độc đáo |
| **Dịch vụ** | Tư vấn và thi công chuyên nghiệp, hỗ trợ khách hàng toàn diện; ít cá nhân hóa | Tư vấn chuyên sâu về thiết kế xanh, có thể chậm trễ phản hồi | Dịch vụ linh hoạt, kết hợp tư vấn trực tuyến và offline, đáp ứng nhanh nhu cầu | Dịch vụ trọn gói cao cấp, tận tâm, nhưng chi phí dịch vụ cao | Dịch vụ cơ bản, phản hồi nhanh, nhưng thiếu các giá trị gia tăng |
| **Đội ngũ nhân sự** | Đội ngũ chuyên gia dày dặn kinh nghiệm, uy tín; có thể hạn chế đổi mới sáng tạo | Đội ngũ trẻ, năng động, chuyên về thiết kế xanh nhưng kinh nghiệm còn hạn chế | Kết hợp giữa kinh nghiệm và sáng tạo, đang đầu tư đào tạo chuyên sâu | Đội ngũ chuyên nghiệp, có khả năng quản lý dự án và tư vấn trọn gói, chi phí nhân sự cao | Đội ngũ nhân sự phục vụ nhanh, đáp ứng tốt phân khúc đại chúng, thiếu chiều sâu chuyên môn |
| **Lợi thế cạnh tranh** | Thương hiệu mạnh, kho sản phẩm đa dạng và uy tín trên thị trường cao cấp | Định vị độc đáo về thiết kế xanh, tạo lợi thế về giá trị bền vững | Sáng tạo, linh hoạt, nhanh chóng cập nhật xu hướng thiết kế | Dịch vụ trọn gói cao cấp, tạo sự tin cậy và tiện lợi cho khách hàng cao cấp | Giá cả cạnh tranh, dễ tiếp cận, phục vụ phân khúc đại chúng rộng lớn |
| **Doanh thu** | Doanh thu ổn định nhờ thị phần lớn trong phân khúc cao cấp | Tiềm năng doanh thu cao nếu mở rộng thị trường xanh, hiện còn hạn chế | Doanh thu tăng trưởng nhờ khả năng thu hút khách hàng trẻ và năng động | Doanh thu cao trên mỗi hợp đồng dịch vụ trọn gói, nhưng quy mô khách hàng hạn chế | Doanh thu ổn định nhưng biên lợi nhuận thấp do cạnh tranh giá cả |
| **Thị phần** | Lớn nhất trong phân khúc cao cấp | Hạn chế nhưng có tiềm năng mở rộng với xu hướng sống xanh | Đang tăng trưởng, nhắm vào nhóm khách hàng trẻ năng động | Nhỏ nhưng định vị độc đáo trong phân khúc cao cấp | Ổn định trong phân khúc đại chúng, cạnh tranh khốc liệt |
| **Điểm mạnh nổi trội** | Thương hiệu mạnh, kho sản phẩm đa dạng, uy tín đã được khẳng định | Định vị độc đáo với tiêu chuẩn xanh, thân thiện môi trường | Sáng tạo, linh hoạt, nhanh nhạy cập nhật xu hướng | Dịch vụ trọn gói cao cấp, chuyên nghiệp, tạo sự tin cậy cho khách hàng | Giá cả cạnh tranh, phục vụ thị trường đại chúng rộng lớn |
| **Điểm yếu** | Nội dung thiết kế chưa hoàn toàn độc quyền, ít cá nhân hóa | Thiếu kinh nghiệm và quy mô mạng lưới phân phối | Giao diện số và hệ thống quản lý dự án cần cải tiến để nâng cao trải nghiệm | Chi phí dịch vụ cao, phạm vi khách hàng hạn chế | Thiếu sự đổi mới trong thiết kế, đội ngũ chuyên gia còn hạn chế, thương hiệu cần cải thiện |

## **3.3. Mục tiêu kinh doanh**

● **Ngắn hạn (1 năm):** ○ **Doanh thu:** 2 tỷ đồng (ước tính dựa trên số lượng khách hàng sử dụng các gói tư vấn trực tuyến và các dự án cải tạo nhỏ).  
 ○ **Lợi nhuận:** Hòa vốn hoặc lỗ nhẹ nhằm tái đầu tư vào công nghệ và đội ngũ chuyên gia.  
 ○ **Thị phần:** Chiếm khoảng 3-5% thị trường dịch vụ tư vấn thiết kế nội – ngoại thất trực tuyến tại Việt Nam.  
 ○ **Số lượng khách hàng:** 3,000 khách hàng đăng ký, trong đó có 500 khách hàng sử dụng dịch vụ trả phí thường xuyên.

● **Trung hạn (3 năm):** ○ **Doanh thu:** 20 tỷ đồng.  
 ○ **Lợi nhuận:** 5 tỷ đồng.  
 ○ **Thị phần:** Chiếm khoảng 20% thị trường dịch vụ tư vấn thiết kế trực tuyến.  
 ○ **Số lượng khách hàng:** 15,000 khách hàng đăng ký, trong đó có 3,000 khách hàng sử dụng dịch vụ trả phí thường xuyên.

● **Dài hạn (5 năm):** ○ **Doanh thu:** 50 tỷ đồng.  
 ○ **Lợi nhuận:** 20 tỷ đồng.  
 ○ **Thị phần:** Chiếm khoảng 40% thị trường dịch vụ tư vấn thiết kế nội – ngoại thất trực tuyến tại Việt Nam.  
 ○ **Số lượng khách hàng:** 50,000 khách hàng đăng ký, trong đó có 10,000 khách hàng sử dụng dịch vụ trả phí thường xuyên.  
 ○ **Mở rộng:** Phát triển và mở rộng dịch vụ sang thị trường Đông Nam Á, khai thác thêm các phân khúc như tư vấn thi công và quản lý dự án cải tạo không gian.

## **3.4. Kế hoạch marketing**

## **3.4.1. Sản phẩm/dịch vụ**

● **Danh mục sản phẩm/dịch vụ:** ○ Dịch vụ tư vấn thiết kế nội – ngoại thất trực tuyến  
 ○ Mẫu thiết kế 3D/VR cá nhân hóa cho không gian sống và làm việc  
 ○ Gói thiết kế trọn gói (tư vấn, lập kế hoạch, thi công và giám sát dự án)  
 ○ Dịch vụ hỗ trợ quản lý dự án cải tạo không gian  
 ○ Ứng dụng gợi ý thiết kế thông minh (dự kiến)

● **Mô tả sản phẩm/dịch vụ:** ○ **Đặc điểm:**  ■ Sử dụng công nghệ 3D/VR và AI để mang đến trải nghiệm tư vấn thiết kế trực tuyến trực quan và cá nhân hóa.  
  ■ Dịch vụ được tùy chỉnh theo nhu cầu cụ thể của từng khách hàng, từ cải tạo không gian sống đến thiết kế văn phòng hiện đại.  
  ■ Cung cấp mẫu thiết kế độc quyền từ các chuyên gia hàng đầu và các dự án đã hoàn thiện, đảm bảo chất lượng và thẩm mỹ cao.  
  ■ Tính năng tương tác mạnh mẽ: khách hàng có thể trao đổi trực tiếp với chuyên gia, nhận phản hồi kịp thời và theo dõi tiến độ dự án qua nền tảng trực tuyến.  
 ○ **Lợi thế:**  ■ Mô hình chia sẻ doanh thu minh bạch với các đối tác thiết kế, tạo động lực cho sự sáng tạo và nâng cao chất lượng dịch vụ.  
  ■ Sự ứng dụng tiên tiến của công nghệ (3D/VR, AI) giúp cá nhân hóa và tối ưu hóa giải pháp thiết kế, mang lại trải nghiệm độc đáo cho khách hàng.  
  ■ Giao diện trực quan, thân thiện với người dùng trên website và ứng dụng di động, hỗ trợ truy cập mọi lúc mọi nơi.  
 ○ **Lợi ích:**  ■ Giúp khách hàng cải tạo không gian sống và làm việc một cách hiệu quả, tiết kiệm thời gian và chi phí so với phương pháp truyền thống.  
  ■ Mang lại dịch vụ tư vấn chuyên nghiệp, hiện đại và dễ tiếp cận, giúp khách hàng hiện thực hóa ý tưởng thiết kế theo phong cách riêng.  
  ■ Tạo dựng mối quan hệ bền vững giữa khách hàng và chuyên gia thiết kế, góp phần nâng cao giá trị không gian sống và phong cách sống hiện đại.

● **Dịch vụ sau bán hàng:** ○ Hỗ trợ khách hàng 24/7 qua chat, email và hotline.  
 ○ Cập nhật liên tục các mẫu thiết kế mới, xu hướng và công nghệ tiên tiến.  
 ○ Tư vấn và hỗ trợ miễn phí sau khi dự án hoàn thành nhằm tối ưu không gian dựa trên phản hồi của khách hàng.  
 ○ Cung cấp các chương trình khuyến mãi, ưu đãi đặc biệt cho khách hàng trung thành và các gói dịch vụ mở rộng.

## **3.4.2. Giá cả**

● **Giá thành tiêu thụ:** Cần tính toán chi phí dựa trên chi phí vận hành hệ thống, đầu tư công nghệ (phần mềm 3D/VR, AI gợi ý), chi phí nhân sự tư vấn và quản lý dự án, cũng như chi phí marketing.

● **Giá bán:** ○ **Gói tư vấn 1 buổi:** ~200,000 VND  
  - Dành cho khách hàng cần tư vấn nhanh, nhận giải pháp sơ bộ cho không gian sống hoặc làm việc.  
 ○ **Gói tư vấn 1 tuần:** ~700,000 VND  
  - Bao gồm 3 buổi tư vấn online, báo cáo sơ bộ và hỗ trợ lựa chọn vật liệu, giúp khách hàng có cái nhìn ban đầu về thiết kế.  
 ○ **Gói tư vấn 1 tháng:** ~3,000,000 VND  
  - Dịch vụ tư vấn thường xuyên, cập nhật mẫu thiết kế và hỗ trợ điều phối dự án cải tạo không gian nhỏ.  
 ○ **Gói tư vấn 3 tháng:** ~8,500,000 VND  
  - Gói dịch vụ trọn gói, bao gồm tư vấn chi tiết, lập kế hoạch thiết kế, giám sát thi công sơ bộ và hỗ trợ tối ưu hóa không gian.  
 ○ **Gói tư vấn 12 tháng:** ~30,000,000 VND  
  - Dịch vụ toàn diện từ khâu tư vấn, thiết kế, thi công đến bảo trì, kèm theo cập nhật xu hướng thiết kế mới và hỗ trợ hậu mãi liên tục.  
 ○ **Mua lẻ bản thiết kế:**  - Giá khoảng 50% giá của gói tư vấn toàn diện, dành cho khách hàng chỉ cần mua mẫu thiết kế riêng lẻ.

● **Chiến lược điều chỉnh giá:** ○ Định giá cạnh tranh hoặc thấp hơn mức trung bình của thị trường nhằm thu hút khách hàng mới.  
 ○ Áp dụng chương trình khuyến mãi, ưu đãi đặc biệt cho khách hàng đăng ký lần đầu hoặc theo mùa.  
 ○ Tặng thêm giờ tư vấn miễn phí hoặc giảm giá cho khách hàng giới thiệu bạn bè, nhằm mở rộng mạng lưới khách hàng trung thành.

## **3.4.3. Phân phối**

● **Kênh phân phối:** - Dịch vụ tư vấn và thiết kế nội – ngoại thất được phân phối trực tiếp qua nền tảng số của doanh nghiệp: website và ứng dụng di động.

● **Cấu trúc kênh:** - **Chuyên gia thiết kế / Nhà cung cấp vật liệu** → **Nền tảng Nội Thất Số Việt** → **Khách hàng (gia đình, doanh nghiệp nhỏ, chủ đầu tư bất động sản).**

● **Số lượng trung gian:** - Không có trung gian; tất cả giao dịch và tư vấn được thực hiện trực tiếp qua nền tảng số, giúp giảm chi phí và tăng tính minh bạch.

● **Phạm vi phân phối:** - Ban đầu tập trung vào các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng; mở rộng toàn quốc và hướng đến người Việt ở nước ngoài, đặc biệt là khu vực Đông Nam Á trong tương lai.

## **3.4.4. Xúc tiến bán hàng**

● Cách thức bán hàng:

○ Bán trực tiếp qua website/ứng dụng, mô hình thuê bao.

● Mô hình bán hàng:

○ B2C (Business to Consumer), C2C (Consumer to Consumer).

● Chương trình xúc tiến:

## **3.5. Kế hoạch vận hành**

| **Công cụ xúc tiến bán hàng** | **Định hướng chiến lược xúc tiến bán hàng** |
| --- | --- |
| **Quảng cáo** | **Mục tiêu:** Tăng nhận biết thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng. |
| **Đối tượng:** Gia đình trẻ, cặp đôi, chủ nhà, doanh nghiệp nhỏ cần cải tạo và tối ưu không gian sống, làm việc. |
| **Thông điệp:** Dịch vụ tư vấn thiết kế nội – ngoại thất trực tuyến hiện đại, cá nhân hóa và tiện lợi. |
| **Phương tiện:** Mạng xã hội (Facebook, Instagram, LinkedIn), Google Ads, Youtube, blog chuyên ngành và tạp chí kiến trúc, nội thất. |
| **Tần suất:** Liên tục, định kỳ theo chiến dịch. |
| **Phạm vi:** Toàn quốc. |
| **Chi phí:** Bắt đầu từ ngân sách nhỏ, điều chỉnh dần theo kết quả chiến dịch. |
| **Khuyến mãi/Khuyến mại** | **Mục tiêu:** Khuyến khích khách hàng dùng thử dịch vụ và tăng tỷ lệ chuyển đổi. |
| **Đối tượng:** Khách hàng mới và những người dùng tiềm năng. |
| **Hình thức:** Miễn phí buổi tư vấn ban đầu, giảm giá gói dịch vụ đầu tiên, tặng voucher thiết kế cho khách hàng giới thiệu bạn bè. |
| **Nội dung:** Ưu đãi dùng thử, khuyến mãi theo mùa hoặc theo sự kiện đặc biệt. |
| **Chi phí:** Trích từ ngân sách marketing, với ưu tiên tăng trưởng số lượng khách hàng ban đầu. |
| **Quan hệ công chúng** | **Mục tiêu:** Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và tạo dựng uy tín cho thương hiệu. |
| **Đối tượng:** Công chúng, nhà đầu tư, báo chí, chuyên gia thiết kế và kiến trúc. |

## **3.5.1. Sản xuất** ● **Sản xuất:**  ○ **Sản phẩm/Dịch vụ:** Dịch vụ tư vấn thiết kế nội – ngoại thất trực tuyến và các mẫu thiết kế số hóa (3D/VR) cho không gian sống và làm việc.  ○ **Quy trình sản xuất:**   - Các bản thiết kế được tạo ra bởi đội ngũ chuyên gia qua phần mềm CAD, SketchUp, 3D Max và công cụ VR, từ ý tưởng ban đầu đến sản phẩm hoàn chỉnh.   - Dịch vụ tư vấn trực tuyến được cung cấp qua các phiên video call, chat và hệ thống quản lý dự án trực tuyến, giúp khách hàng nhận được báo cáo và đề xuất thiết kế cá nhân hóa.  ○ **Sản xuất số hóa:**   - Mẫu thiết kế không tồn tại dưới dạng vật lý mà được lưu trữ và cập nhật liên tục trên nền tảng số, dễ dàng chia sẻ và điều chỉnh theo phản hồi của khách hàng.

● **Kỹ thuật và chi phí:** ○ Sử dụng công nghệ web và ứng dụng di động để phát triển nền tảng tư vấn trực tuyến và hệ thống trình chiếu mô phỏng 3D/VR.  
 ○ Chi phí bao gồm:  
  - Phát triển, bảo trì website và app;  
  - Thuê server, băng thông và chi phí bảo mật;  
  - Đầu tư vào phần mềm thiết kế chuyên dụng và công nghệ AI gợi ý thiết kế;  
  - Chi phí nhân sự cho đội ngũ chuyên gia tư vấn và kỹ thuật hỗ trợ vận hành.

● **Kiểm soát chất lượng:** ○ Thiết lập quy trình kiểm tra chất lượng kỹ lưỡng cho các bản thiết kế số và kế hoạch tư vấn trước khi gửi đến khách hàng.  
 ○ Đảm bảo các sản phẩm số (bản vẽ 3D, mô phỏng VR) hoạt động mượt mà trên nhiều thiết bị và được cập nhật thường xuyên.  
 ○ Áp dụng hệ thống thu thập phản hồi và đánh giá từ khách hàng để liên tục cải tiến chất lượng dịch vụ.

● **Dịch vụ khách hàng:** ○ Cung cấp hỗ trợ khách hàng 24/7 qua hotline, chat trực tuyến và email.  
 ○ Xử lý khiếu nại và phản hồi của khách hàng một cách nhanh chóng, tạo sự hài lòng và tin cậy.  
 ○ Đào tạo đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp để tư vấn và giải đáp mọi thắc mắc liên quan đến dịch vụ.

● **Kiểm soát hàng tồn kho:** ○ Không áp dụng vì sản phẩm chủ yếu là số và các bản thiết kế được lưu trữ điện tử, không có tồn kho vật lý.

● **Phát triển sản phẩm:** ○ Cập nhật liên tục các mẫu thiết kế, xu hướng mới và tính năng tư vấn theo phản hồi của khách hàng.  
 ○ Nâng cấp nền tảng bằng cách tích hợp công nghệ mới như AI, VR để tối ưu hóa trải nghiệm tư vấn và mô phỏng không gian.  
 ○ Thử nghiệm các gói dịch vụ mở rộng như tư vấn thi công, giám sát dự án và hỗ trợ bảo trì sau cải tạo, nhằm tạo ra dòng doanh thu bổ sung và nâng cao giá trị sản phẩm.

## **3.5.2. Vị trí**

● **Cơ sở:** ○ Văn phòng được đặt tại khu vực trung tâm, ví dụ như trong co-working space hoặc văn phòng nhỏ tại các thành phố lớn như Hà Nội hoặc TP.HCM, thuận tiện cho việc gặp gỡ khách hàng và đối tác trong lĩnh vực thiết kế nội – ngoại thất.  
 ○ Áp dụng mô hình làm việc từ xa cho các thành viên của đội ngũ tư vấn và kỹ thuật nhằm tối ưu hóa chi phí vận hành ban đầu.

● **Tiện ích:** ○ Hệ thống internet tốc độ cao, đảm bảo khả năng họp trực tuyến, chia sẻ file thiết kế 3D/VR và giao dịch trực tuyến mượt mà.  
 ○ Điện ổn định cùng các tiện ích văn phòng cần thiết để hỗ trợ quá trình sáng tạo và tư vấn thiết kế.  
 ○ Vị trí văn phòng thuận tiện về giao thông, giúp dễ dàng tiếp cận khách hàng, chuyên gia thiết kế và đối tác cung cấp vật liệu, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho việc tổ chức các buổi họp mặt, workshop hay triển lãm mẫu thiết kế.

## **3.5.3. Pháp lý**

● **Yêu cầu pháp lý:** - Đăng ký kinh doanh theo quy định của Luật Doanh nghiệp cho hoạt động tư vấn và thiết kế nội – ngoại thất.  
 - Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ của các mẫu thiết kế số, phần mềm tư vấn và các sản phẩm kỹ thuật số liên quan.

● **Giấy phép và chứng nhận:** - Cần xin giấy phép hoạt động dịch vụ tư vấn thiết kế nội – ngoại thất từ cơ quan quản lý có thẩm quyền.  
 - Đăng ký nhãn hiệu của doanh nghiệp và bản quyền cho các sản phẩm thiết kế, mẫu số hóa và công nghệ số được phát triển.

● **Quy định cần tuân thủ:** - Tuân thủ Luật Xây dựng, Luật Sở hữu trí tuệ, Luật Xuất bản (nếu phát hành tài liệu hướng dẫn) và Luật Thương mại điện tử trong quá trình vận hành dịch vụ trực tuyến.  
 - Thực hiện đầy đủ các quy định về an toàn lao động và bảo vệ môi trường trong các dự án tư vấn và thi công (nếu có).

● **Phạm vi bảo hiểm:** - Mua bảo hiểm trách nhiệm nghề nghiệp cho đội ngũ tư vấn thiết kế, bảo hiểm rủi ro dự án và bảo hiểm tài sản (nếu cần) nhằm bảo vệ doanh nghiệp trước các rủi ro phát sinh.

● **Bảo vệ nhãn hiệu và bản quyền:** - Đăng ký nhãn hiệu của doanh nghiệp và bảo vệ bản quyền cho các sản phẩm, mẫu thiết kế số và các nội dung kỹ thuật số được phát triển bởi doanh nghiệp.

## **3.5.4. Hàng tồn kho**

● **Không áp dụng:** Do sản phẩm chính của doanh nghiệp là dịch vụ tư vấn thiết kế trực tuyến và các mẫu thiết kế số hóa, không tồn tại hàng tồn kho vật lý.

● **Quản lý dữ liệu:** Tất cả các bản thiết kế, mẫu số hóa và dữ liệu liên quan được lưu trữ trên hệ thống đám mây, cho phép cập nhật và truy cập liên tục mà không cần quản lý tồn kho theo cách truyền thống.

## **3.5.5. Nhà cung cấp**

| **Yếu tố phân tích** | **Chuyên gia thiết kế độc lập** |
| --- | --- |
| **Năng lực nhà cung cấp** | Cao, với kinh nghiệm và phong cách sáng tạo riêng; năng lực cá nhân biến hóa theo dự án. |
| **Chất lượng sản phẩm/dịch vụ** | Sản phẩm tư vấn thiết kế số (bản vẽ, mô phỏng 3D/VR) độc đáo, cá nhân hóa theo yêu cầu; chất lượng phụ thuộc vào chuyên môn và kinh nghiệm cá nhân. |
| **Thời gian giao hàng/cung cấp** | Linh hoạt, có thể đáp ứng nhanh yêu cầu tư vấn và chỉnh sửa thiết kế trực tuyến; thời gian làm việc chủ yếu tùy thuộc vào cam kết từng dự án. |
| **Giá bán (đơn giá dịch vụ)** | Thỏa thuận theo dự án; giá có thể được tính theo giờ làm việc, hoặc theo gói tư vấn thiết kế trọn gói; thường có mức giá cạnh tranh dựa trên độ phức tạp và độc đáo của thiết kế. |
| **Phương thức thanh toán** | Thanh toán qua chuyển khoản trực tuyến theo hợp đồng; có thể áp dụng mô hình chia sẻ doanh thu nếu dự án mang lại lợi nhuận cao. |
| **Phương thức giao hàng (nội dung giao hàng)** | Giao bản vẽ số, mô phỏng 3D/VR qua nền tảng số và email; có thể tổ chức họp trực tuyến để trao đổi trực tiếp với khách hàng. |
| **Sự phản hồi đối với sự cố** | Phản hồi nhanh qua hệ thống chat, hotline hoặc email; khả năng giải quyết vấn đề phụ thuộc vào tính chuyên nghiệp và cam kết của cá nhân. |
| **Thời hạn đã giao dịch** | Có giao dịch mới và lâu năm tùy thuộc vào danh tiếng và uy tín của chuyên gia; các chuyên gia có mối quan hệ lâu dài với khách hàng được đánh giá cao. |
| **Quy mô cung ứng** | Quy mô hoạt động của từng chuyên gia cá nhân; số lượng dự án có thể hạn chế nếu chuyên gia đảm nhận nhiều dự án đồng thời. |
| **Số lượng dự án tối đa** | Vừa, tùy thuộc vào khả năng làm việc và thời gian cam kết của chuyên gia. |
| **Dự báo mức độ rủi ro** | Trung bình, rủi ro có thể phát sinh từ chất lượng tư vấn không đồng nhất giữa các chuyên gia cá nhân. |

## **3.5.6. Chính sách tín dụng**

● **Chính sách công nợ:** - Không áp dụng, vì khách hàng thanh toán đầy đủ trước khi bắt đầu triển khai dịch vụ tư vấn và thiết kế, đảm bảo dự án được tiến hành không bị gián đoạn.

● **Chính sách tín dụng:** - Không áp dụng, do dịch vụ tư vấn thiết kế nội – ngoại thất được thực hiện theo hợp đồng trả phí trực tiếp.

● **Phương án phòng ngừa rủi ro:** ○ Đa dạng phương thức thanh toán: Hỗ trợ thanh toán qua chuyển khoản, ví điện tử, thẻ ngân hàng và các hình thức thanh toán điện tử khác.  
 ○ Cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng 24/7 để xử lý các vấn đề liên quan đến thanh toán và tư vấn hợp đồng, đảm bảo mọi giao dịch được thực hiện nhanh chóng và minh bạch.

## **3.6. Quản lý và tổ chức**

● **Sơ đồ tổ chức:** - Mô hình tổ chức phẳng, các vị trí chủ chốt báo cáo trực tiếp cho CEO trong giai đoạn khởi đầu.  
  ○ CEO  
  ○ CTO  
  ○ COO  
  ○ CPO  
  ○ Trưởng phòng Marketing  
  ○ Trưởng phòng Thiết kế & Tư vấn  
  ○ Nhân viên Kỹ thuật  
  ○ Nhân viên CSKH  
  ○ Nhân viên Nội dung

● **Vị trí và nhiệm vụ:** - **CEO (Chief Executive Officer):**  ■ Xác định mục tiêu và chiến lược phát triển tổng thể của doanh nghiệp.  
  ■ Đại diện công ty trong các hoạt động đối tác, đàm phán và quan hệ công chúng.  
  ■ Ra quyết định về tài chính, nhân sự và định hướng phát triển sản phẩm/dịch vụ.

 - **CTO (Chief Technology Officer):**  ■ Xây dựng và phát triển nền tảng công nghệ số hỗ trợ dịch vụ tư vấn thiết kế nội – ngoại thất trực tuyến.  
  ■ Lập kế hoạch kiến trúc hệ thống, lựa chọn và triển khai công nghệ (như phần mềm CAD, 3D/VR, AI gợi ý thiết kế).  
  ■ Quản lý đội ngũ kỹ thuật, đảm bảo hệ thống hoạt động ổn định và bảo mật.

 - **COO (Chief Operating Officer):**  ■ Quản lý hoạt động vận hành hàng ngày, giám sát tiến độ các dự án cải tạo và thiết kế.  
  ■ Quản lý tài chính cơ bản và các vấn đề pháp lý.  
  ■ Tìm kiếm, đàm phán đối tác chiến lược và lập kế hoạch mở rộng kinh doanh.

 - **CPO (Chief Product Officer):**  ■ Phụ trách phát triển sản phẩm dịch vụ tư vấn thiết kế nội – ngoại thất, từ ý tưởng đến thực hiện.  
  ■ Quản lý đội ngũ chuyên gia thiết kế và nội dung, đảm bảo cập nhật xu hướng và cải tiến quy trình làm việc.  
  ■ Xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm dựa trên phản hồi khách hàng và nghiên cứu thị trường.

 - **Trưởng phòng Marketing:**  ■ Lập kế hoạch marketing, quảng bá thương hiệu và thu hút khách hàng mới qua các kênh truyền thông trực tuyến và offline.  
  ■ Quản lý chiến dịch truyền thông, xây dựng mối quan hệ với báo chí và đối tác truyền thông.

 - **Trưởng phòng Thiết kế & Tư vấn:**  ■ Quản lý đội ngũ chuyên gia tư vấn thiết kế, đảm bảo chất lượng sản phẩm số (bản vẽ, mô phỏng 3D/VR).  
  ■ Phối hợp với CPO để cập nhật các xu hướng thiết kế mới và cải tiến quy trình tư vấn.

 - **Nhân viên Kỹ thuật:**  ■ Phát triển, bảo trì và cập nhật nền tảng website/ứng dụng di động, xử lý sự cố kỹ thuật và fix bug kịp thời.

 - **Nhân viên CSKH (Chăm sóc khách hàng):**  ■ Hỗ trợ khách hàng qua các kênh trực tuyến (chat, email, hotline) và giải quyết khiếu nại nhanh chóng.  
  ■ Đảm bảo khách hàng có trải nghiệm tư vấn và thiết kế mượt mà.

 - **Nhân viên Nội dung:**  ■ Quản lý, biên tập và cập nhật các tài liệu hướng dẫn, mẫu thiết kế và bài viết chia sẻ xu hướng thiết kế nội – ngoại thất.  
  ■ Hỗ trợ đội ngũ tư vấn bằng cách cung cấp nội dung tham khảo và nghiên cứu thị trường.

## **3.7. Kế hoạch tài chính và vốn khởi nghiệp**

**Kế hoạch tài chính**Kế hoạch tài chính là phần then chốt đảm bảo dự án dịch vụ tư vấn thiết kế nội – ngoại thất số có thể vận hành và phát triển bền vững. Chúng tôi sẽ trình bày dự toán chi phí vận hành, kế hoạch gọi vốn theo các giai đoạn, và dự báo doanh thu/lợi nhuận trong vài năm đầu. Các con số được ước tính dựa trên quy mô startup ban đầu và tham chiếu thị trường thiết kế nội – ngoại thất hiện nay, đảm bảo tính thực tế và phù hợp với khả năng.

**Dự toán chi phí vận hành**Chúng tôi ước tính chi phí hoạt động cho 3 năm đầu của dự án (tính bằng đồng Việt Nam). Chi phí được chia thành các hạng mục chính sau:

**1. Chi phí nhân sự:** Gồm lương (hoặc phụ cấp) cho đội ngũ sáng lập và nhân viên hỗ trợ.

 ○ **Giai đoạn đầu (năm 1):**  - Đội ngũ sáng lập gồm 4 người có thể chưa nhận lương chính thức mà chỉ nhận hỗ trợ cơ bản (khoảng 3-4 triệu VND/người/tháng) để trang trải chi phí sinh hoạt tối thiểu do mới ra trường và chi tiêu hạn chế. Giả sử tổng ~14 triệu VND/tháng, tương đương 168 triệu VND/năm.  
  - Thêm một số cộng tác viên part-time (ví dụ, chuyên gia tư vấn thiết kế và hỗ trợ kỹ thuật) khoảng 2 người, trả theo dự án khoảng 3 triệu VND/người/tháng trong 6 tháng, tổng khoảng 36 triệu VND.  
  ■ **Tổng chi phí nhân sự năm 1:** Khoảng 204 triệu VND.

 ○ **Giai đoạn tăng trưởng (năm 2):**  - Sau khi gọi vốn seed, bắt đầu trả lương theo mức thị trường: 5 thành viên cốt lõi nhận mức lương trung bình khoảng 8 triệu VND/tháng, tương đương 40 triệu VND/tháng.  
  - Thuê thêm 3 nhân viên mới (ví dụ: 1 chuyên viên tư vấn thiết kế, 1 nhân viên marketing và 1 nhân viên CSKH) với mức lương trung bình khoảng 6 triệu VND/tháng, tổng khoảng 18 triệu VND/tháng.  
  ■ **Tổng chi phí nhân sự năm 2:** (40 + 18) \* 12 = 696 triệu VND.

 ○ **Năm 3:**  - Mở rộng đội ngũ lên tổng cộng 10 người, với mức lương trung bình nâng lên khoảng 10 triệu VND/tháng.  
  ■ **Chi phí nhân sự năm 3:** 10 \* 10 \* 12 = 1,200 triệu VND.

 ○ **Lưu ý:** Các con số trên được định hướng cho một startup nhỏ trong lĩnh vực tư vấn thiết kế nội – ngoại thất và có thể điều chỉnh qua các vòng gọi vốn sau này. Ngoài ra, việc áp dụng chương trình cổ phần thưởng (ESOP) sẽ giúp thu hút và giữ chân nhân tài.

**2. Chi phí phát triển & hạ tầng kỹ thuật:**

○ **Máy chủ và dịch vụ Cloud:** - **Năm 1 (Giai đoạn MVP & Beta):**  ■ Sử dụng gói hosting cơ bản cho website và lưu trữ mẫu thiết kế số (3D, VR). Chi phí chủ yếu bao gồm: domain ~500k VND/năm, hosting cơ bản ~2 triệu VND/năm và chi phí phát sinh (mua template, plugin, module hỗ trợ thiết kế) khoảng 5 triệu VND.  
 - **Năm 2:**  ■ Khi lượng khách hàng và dữ liệu mẫu thiết kế tăng, cần nâng cấp hạ tầng. Thuê 2 server cloud (một cho website, một cho cơ sở dữ liệu và lưu trữ thiết kế) với chi phí khoảng 3 triệu VND/tháng (tương đương 36 triệu VND/năm). Thêm dịch vụ CDN và lưu trữ đám mây cho file thiết kế lớn: ~10 triệu VND/năm. Tổng chi phí khoảng 46 triệu VND.  
 - **Năm 3:**  ■ Mở rộng hạ tầng đáp ứng nhu cầu cao hơn với 5 server (bao gồm dự phòng và load balancer) với chi phí khoảng 8 triệu VND/tháng, cộng với chi phí CDN & storage tăng lên khoảng 20 triệu VND/năm và dịch vụ email/SMS khoảng 5 triệu VND/năm. Tổng chi phí xấp xỉ: (8\*12 + 25) ≈ 121 triệu VND.

○ **Công cụ phần mềm:** - Sử dụng các phần mềm thiết kế (CAD, 3D modeling, VR simulation) có phiên bản miễn phí hoặc dùng gói cơ bản, nhưng khi cần nâng cao chất lượng sẽ đầu tư mua gói chuyên nghiệp.  
 - Các chi phí phụ trợ:  
  ■ Gửi email giao dịch qua dịch vụ (vd: Mailgun, ~0.1 USD/1000 email): Năm 1 miễn phí, Năm 2 khoảng 1 triệu VND, Năm 3 khoảng 3 triệu VND.  
  ■ Dịch vụ kiểm thử và giám sát hệ thống (Sentry, NewRelic): Dùng free nếu dưới ngưỡng sử dụng.  
  ■ Chi phí mua license, thư viện UI, icon: Ước tính đầu tư ban đầu Năm 1 ~2 triệu VND, Năm 2 ~5 triệu VND, Năm 3 ~10 triệu VND.

○ **Thiết bị:** - Đa phần sử dụng máy tính cá nhân chất lượng cao của đội ngũ.  
 - Có thể đầu tư mua 1 server mạnh nếu cần tự host, nhưng dự kiến ưu tiên sử dụng dịch vụ cloud.  
 - Mua thêm thiết bị kiểm thử (tablet, smartphone, thiết bị VR) với chi phí khoảng 5 triệu VND trong Năm 1 và bổ sung thêm thiết bị (iPhone, Android test devices) khoảng 10 triệu VND trong Năm 2.

○ **Chi phí bản quyền nội dung thiết kế:** - Áp dụng mô hình chia sẻ doanh thu với các chuyên gia thiết kế và đối tác, do đó không cần trả trước nhiều. Tuy nhiên, dự trù quỹ đầu tư cho hợp đồng bản quyền mẫu thiết kế độc quyền:  
  ■ **Năm 1:** Ước tính ký hợp đồng với các chuyên gia nổi bật để đảm bảo quyền sử dụng mẫu thiết kế độc quyền khoảng 100 triệu VND.  
  ■ **Năm 2:** Nếu doanh thu năm 2 đạt khoảng 300 triệu VND, chia sẻ với đối tác thiết kế khoảng 150 triệu VND, cộng đầu tư cho nội dung mới (mẫu thiết kế, phong cách mới) khoảng 50 triệu VND. Tổng chi phí khoảng 200 triệu VND.  
  ■ **Năm 3:** Khi doanh thu tăng (giả sử 900 triệu VND), chi phí chia sẻ với đối tác có thể đạt 450 triệu VND, cộng quỹ đầu tư nội dung đặc biệt khoảng 100 triệu VND, tổng khoảng 550 triệu VND.

○ **Chi phí thanh toán:** - Mỗi giao dịch sử dụng cổng thanh toán sẽ chịu phí từ 2-3% với thẻ ngân hàng, 5-15% với các hình thức khác. Ước tính chi phí thanh toán sẽ tăng theo doanh thu: khoảng 10 triệu VND cho Năm 2 và 50 triệu VND cho Năm 3.

○ **Chi phí pháp lý:** - Chi phí đăng ký doanh nghiệp (khoảng 3 triệu VND), đăng ký nhãn hiệu và bản quyền thiết kế (khoảng 5 triệu VND), cùng với chi phí tư vấn hợp đồng trong Năm 1 khoảng 10 triệu VND.  
 - Năm 2 có thể giảm chi phí pháp lý do đã có cơ sở pháp lý ổn định; Năm 3 có thể tăng thêm khoảng 10 triệu VND (ví dụ: đăng ký bằng sáng chế, mở rộng phạm vi hoạt động).

**3. Chi phí marketing:**

○ Đây là hạng mục quan trọng để tiếp cận khách hàng tiềm năng.

○ Sử dụng marketing số: quảng cáo trên Facebook, Google Ads, SEO website để thu hút khách hàng.

○ Xây dựng kênh nội dung trên mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube) để chia sẻ về các xu hướng thiết kế nội thất, các công trình đã thực hiện nhằm tạo độ tin cậy và thu hút khách hàng.

○ Hợp tác với các KOLs trong ngành nội thất, bất động sản để tăng độ nhận diện thương hiệu.

○ Tham gia triển lãm nội thất, hội chợ xây dựng để quảng bá thương hiệu và tìm kiếm khách hàng.

**4. Chi phí quản lý chung**

* **Văn phòng:**○ **Năm 1:** Sử dụng không gian làm việc miễn phí (nhà riêng, không gian tại trường hoặc qua mối quan hệ) → 0 VND.  
  ○ **Năm 2:** Thuê chỗ ngồi coworking cho đội ngũ (ví dụ 5 người) với mức giá khoảng 2 triệu VND/người/tháng; nếu có thể khoán 50% thời gian sử dụng thì chi phí thực tế khoảng 5 triệu VND/tháng, tương đương 60 triệu VND/năm.  
  ○ **Năm 3:** Mở rộng và thuê văn phòng nhỏ chuyên nghiệp, chi phí khoảng 10 triệu VND/tháng → 120 triệu VND/năm.
* **Đi lại, liên lạc:**○ Chi phí xăng xe đi gặp đối tác, khách hàng, khảo sát thiết kế và các chuyến công tác: khoảng 1 triệu VND/tháng trong Năm 2 và 2 triệu VND/tháng trong Năm 3.
* **Văn phòng phẩm & dịch vụ kế toán, thuế:**○ Chi phí mua sắm văn phòng phẩm và thuê kế toán part-time hỗ trợ quản lý tài chính, thuế: 12 triệu VND/năm trong Năm 2 và 24 triệu VND/năm trong Năm 3.
* **Dự phòng rủi ro:**○ Mỗi năm, dự phòng một khoản tương đương 5% tổng chi phí quản lý chung nhằm đảm bảo xử lý kịp thời các rủi ro phát sinh.

| **Hạng mục** | **Năm 1 (2025)** | **Năm 2 (2026)** | **Năm 3 (2027)** |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nhân sự** | 144 triệu VND | 540 triệu VND | 960 triệu VND |
| **Hạ tầng kỹ thuật (server, cloud)** | 5 + 25 = 30 triệu VND | ~46 + 5 + 10 = 61 triệu VND | ~121 + 10 = 131 triệu VND |
| **Nội dung (bản quyền)** | 100 triệu VND (mua base) | 200 triệu VND (chia + mua) | 550 triệu VND (chia + mua) |
| **Pháp lý & thiết bị phụ** | 15 triệu VND | 0 (đã đăng ký) + 10 triệu VND (thiết bị) = 10 triệu VND | 10 triệu VND |
| **Marketing** | 20 triệu VND | 100 triệu VND | 300 triệu VND |
| **Quản lý chung (VP, tiện ích)** | 0 | ~80 triệu VND | ~150 triệu VND |
| **Tổng chi phí/năm** | 309 triệu VND | ~991 triệu VND | ~2,101 triệu VND (2,1 tỷ VND) |

(Lưu ý: Năm 1 chỉ tính cho 6 tháng cuối năm 2025 với chi phí ban đầu thấp; Năm 2 và Năm 3 là hoạt động đầy đủ 12 tháng. Các con số được ước tính, thực tế có thể dao động.)

**Nhận xét:**● Chi phí tăng mạnh qua các năm do mở rộng quy mô, đặc biệt trong mảng nhân sự, đầu tư vào nội dung thiết kế độc quyền và marketing số.  
● Tổng chi phí 3 năm ước tính khoảng 3.4 tỷ VND (~145k USD).  
● Mô hình kinh doanh tư vấn thiết kế nội – ngoại thất có đặc thù chi phí biến đổi cao (chi trả cho chuyên gia, đối tác nội dung), do đó cần kiểm soát tỷ lệ chi phí so với doanh thu.  
● Để đạt điểm hòa vốn, với chi phí năm 3 khoảng 2.1 tỷ VND, doanh thu cần đạt mức tương đương; phần dự báo doanh thu sẽ được trình bày ở mục tiếp theo.

**Cách tối ưu chi phí:**● Giai đoạn đầu tận dụng tối đa nguồn lực sẵn có (thiết bị cá nhân, văn phòng miễn phí, phần mềm mã nguồn mở) để giảm tiền mặt chi ra.  
● Tìm kiếm các chương trình hỗ trợ startup (ví dụ AWS credits, Google for Startups, VSV grants) nhằm giảm chi phí hạ tầng kỹ thuật và marketing.  
● Linh hoạt nhân sự: Ban đầu core team tự đảm nhận nhiều công việc, thuê nhân sự part-time cho các vị trí chưa cần liên tục (kế toán, pháp lý).  
● Marketing tập trung vào các kênh số có khả năng đo lường ROI cao, hạn chế kênh truyền thống đắt đỏ.  
● Điều chỉnh chi phí nội dung sát với doanh thu: ưu tiên thỏa thuận chia sẻ doanh thu với các đối tác thiết kế thay vì đầu tư tiền mặt quá nhiều khi số lượng khách hàng chưa đạt kỳ vọng.

**Kế hoạch gọi vốn đầu tư**

Để hiện thực hóa tầm nhìn xây dựng nền tảng tư vấn thiết kế nội – ngoại thất số đạt quy mô mong muốn, startup cần gọi vốn từ bên ngoài theo các giai đoạn phù hợp với tiến độ phát triển. Kế hoạch gọi vốn được chia làm 3 giai đoạn chính: Pre-seed, Seed và Series A, mỗi giai đoạn có mục tiêu huy động cụ thể và chiến lược thu hút nhà đầu tư riêng.

● **Giai đoạn 0: Vốn tự thân & hỗ trợ ban đầu** ○ Trước khi gọi vốn bên ngoài, nhóm sáng lập sẽ đóng góp một khoản vốn tự có (ví dụ mỗi thành viên góp 20 triệu VND, tổng cộng 4 người = 80 triệu VND). Khoản này dùng cho chi phí thành lập công ty, mua sắm thiết bị cơ bản và duy trì hoạt động trong 6 tháng đầu.  
 ○ Tận dụng các chương trình hỗ trợ từ trường đại học hoặc vườn ươm địa phương (có thể nhận quỹ hỗ trợ từ 20-50 triệu VND hoặc sử dụng không gian làm việc miễn phí).  
 ○ **Mục tiêu giai đoạn này:** Có đủ tài chính tối thiểu để phát triển phiên bản MVP của dịch vụ tư vấn thiết kế trực tuyến trong 6 tháng đầu mà không cạn vốn.

● **Giai đoạn 1: Pre-seed (vốn mồi)** ○ **Số tiền cần gọi:** Khoảng $50k - $100k USD (tương đương khoảng 1,2 đến 2,4 tỷ VND).  
 ○ **Nguồn vốn:** Angel investors (nhà đầu tư thiên thần) và các quỹ tăng tốc khởi nghiệp. Ví dụ, một doanh nhân yêu thích lĩnh vực thiết kế có thể đầu tư $50k đổi lấy 15-20% cổ phần, hoặc tham gia các chương trình tăng tốc như Vietnam Design Accelerator.  
 ○ **Chiến lược thu hút:**  - Chuẩn bị pitch deck nêu bật:  
   • Vấn đề: Khó khăn trong cải tạo không gian sống hiệu quả và thiếu dịch vụ tư vấn cá nhân hóa.  
   • Giải pháp: Nền tảng tư vấn thiết kế trực tuyến tích hợp công nghệ 3D/VR và AI gợi ý thiết kế độc đáo.  
   • Thị trường: Nhu cầu cải tạo không gian tăng mạnh tại các thành phố lớn, cùng với xu hướng đầu tư vào nội thất cao cấp và thiết kế xanh.  
   • Đội ngũ: Sáng lập viên có chuyên môn và đam mê trong lĩnh vực thiết kế, đã có một số dự án thử nghiệm thành công.  
  - Đưa ra kế hoạch sử dụng vốn rõ ràng: Ví dụ, $50k sẽ dùng 40% cho phát triển sản phẩm (thuê thêm chuyên gia công nghệ, cải tiến công cụ thiết kế), 30% cho marketing nhằm thu hút khách hàng ban đầu, 20% cho hợp tác nội dung và 10% dự phòng rủi ro.  
 ○ **Kết quả mong đợi:** Sau vòng Pre-seed, công ty sẽ có đủ vốn để hoạt động trong năm thứ 2 (ước tính khoảng 1-2 tỷ VND) nhằm tăng trưởng số lượng khách hàng và triển khai thêm các dự án tư vấn.

● **Giai đoạn 2: Seed round (vốn hạt giống)** ○ **Số tiền mục tiêu:** Khoảng $200k - $500k USD (tương đương khoảng 4,8 đến 12 tỷ VND).  
 ○ **Nguồn vốn:** Các quỹ đầu tư mạo hiểm (VC) chuyên hỗ trợ giai đoạn seed hoặc corporate venture của các doanh nghiệp lớn trong ngành kiến trúc, nội thất.  
 ○ **Điều kiện thu hút:**  - Có các chỉ số tăng trưởng ổn định, ví dụ đạt 50,000 khách hàng đăng ký, 5,000 dự án tư vấn đã triển khai và doanh thu tháng ổn định khoảng 50 triệu VND.  
  - Tốc độ tăng trưởng khách hàng và mức chi phí thu hút (CAC) hợp lý so với giá trị khách hàng (LTV).  
  - Đội ngũ đã hoàn thiện các vị trí chủ chốt (marketing, kỹ thuật, tư vấn thiết kế) và có uy tín trong ngành.  
 ○ **Chiến lược sử dụng vốn Seed:**  - Mở rộng nội dung dịch vụ: Hợp tác với các chuyên gia thiết kế uy tín, tăng cường cập nhật các xu hướng thiết kế mới và độc quyền.  
  - Đầu tư vào marketing số để mở rộng quy mô khách hàng lên 500,000 người dùng.  
  - Phát triển các tính năng mới trên nền tảng (ứng dụng iOS, tích hợp công nghệ VR/AR, dịch vụ hậu mãi và giám sát dự án).  
  - Mục tiêu là đạt được break-even hoặc gần break-even, chuẩn bị cho vòng gọi vốn Series A mở rộng thị trường quốc tế.  
● **Giai đoạn 3: Series A – Khi đã khẳng định vị thế trong nước (khoảng 3 năm):** ○ **Số tiền kêu gọi:** $1M - $5M USD (tương đương khoảng 24 - 120 tỷ VND), tùy theo tham vọng mở rộng. Vòng này nhằm mở rộng quy mô vượt bậc và tiến tới lợi nhuận ổn định hoặc mở rộng ra thị trường quốc tế.  
 ○ **Nguồn vốn:** Các quỹ VC lớn trong nước (ví dụ: VinaCapital Ventures) hoặc nhà đầu tư chiến lược quốc tế (ví dụ: Goldman Sachs) cùng với các tập đoàn lớn trong ngành kiến trúc và bất động sản muốn gia tăng giá trị dịch vụ của họ.  
 ○ **Điều kiện để thu hút Series A:**  - Có traction rõ ràng: ví dụ đạt 1 triệu khách hàng đăng ký, 50,000 khách hàng sử dụng dịch vụ trả phí, doanh thu năm đạt chục tỷ đồng và tăng trưởng ổn định, vị trí dẫn đầu thị trường.  
  - Định giá dự kiến có thể đạt khoảng $5-10M USD nếu đạt được quy mô người dùng như kỳ vọng.  
  - Chiến lược sử dụng vốn Series A bao gồm: mở rộng hoạt động marketing quy mô lớn (các chiến dịch truyền thông, quảng cáo ngoài trời), đầu tư R&D nâng cao công nghệ (AI, big data trong tư vấn thiết kế) và có thể thực hiện M&A (mua lại đối thủ cạnh tranh hoặc hợp tác với nhà cung cấp vật liệu chất lượng cao).  
 ○ **Chiến lược thu hút nhà đầu tư chiến lược:**  - Nhấn mạnh thành tựu đạt được so với các đối thủ trong ngành, ví dụ nếu một đối thủ quốc tế đã thu hút hàng triệu người dùng, startup ta dù chưa đạt nhưng tăng trưởng nhanh hơn và có first mover advantage trong phân khúc thiết kế số tại Việt Nam.  
  - Cam kết lộ trình phát triển rõ ràng: với Series A, mục tiêu đạt được 50% thị phần nội địa và mở rộng ra các thị trường Đông Nam Á như Thái Lan, Indonesia trong vòng 3 năm tiếp theo.  
  - Đưa ra các đề xuất hợp tác chiến lược, ví dụ mời một tập đoàn truyền thông hoặc công ty viễn thông tham gia HĐQT để tận dụng synergies, chẳng hạn tích hợp dịch vụ tư vấn vào các gói giá trị gia tăng (miễn phí data khi sử dụng ứng dụng, v.v.).  
 ○ **Mục tiêu sử dụng vốn Series A:**  - Mở rộng nội dung và cải tiến công nghệ, tạo ra các dịch vụ tư vấn mới và mở rộng quy mô khách hàng trên toàn quốc.  
  - Đẩy mạnh hoạt động marketing đa kênh, hướng đến mục tiêu 3 triệu người dùng và doanh thu đạt mức 5 tỷ USD/năm vào cuối giai đoạn.  
  - Tạo đà cho lộ trình tiếp theo, với khả năng mở rộng ra thị trường quốc tế hoặc xem xét IPO, bán lại cho các tập đoàn đa quốc gia (Amazon, Tencent, v.v.).

**Chiến lược thu hút đầu tư tổng quát:**● Xây dựng mối quan hệ sớm qua các sự kiện networking, demo day để các quỹ theo dõi tiến độ phát triển của startup ngay từ giai đoạn đầu.  
● Minh bạch và chuyên nghiệp trong báo cáo tài chính, theo dõi các chỉ số kinh doanh (metrics) rõ ràng và gửi báo cáo định kỳ cho các nhà đầu tư.  
● Định giá hợp lý ở mỗi vòng gọi vốn, giữ lại >50% cổ phần của nhà sáng lập đến trước Series A để đảm bảo kiểm soát doanh nghiệp.  
● Có phương án dự phòng nếu không đạt được số vốn mong muốn, chuyển sang tối giản chi phí và tái đầu tư doanh thu vào tăng trưởng chậm hơn.

Trong bối cảnh Việt Nam, dù gọi vốn cho lĩnh vực tư vấn thiết kế số có thể gặp thách thức do nhà đầu tư thường ưa chuộng fintech và thương mại điện tử, xu hướng cải tạo không gian sống hiện đại cùng sự bùng nổ của công nghệ số đang tạo ra sức hút lớn. Với đội ngũ trẻ nhiệt huyết và giải pháp mang lại giá trị thiết thực cho khách hàng, chúng tôi tin rằng kế hoạch gọi vốn này sẽ khả thi, mở ra cơ hội để định hình thị trường nội – ngoại thất số trong nước và khu vực.

**Dự báo doanh thu và lợi nhuận**Chúng tôi xây dựng dự báo tài chính cho 3 năm đầu dựa trên các giả định:  
● **Tăng trưởng khách hàng:** Năm 1 đạt 20,000 khách hàng; Năm 2 đạt 200,000; Năm 3 đạt 500,000 khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ tư vấn.  
● **Tỷ lệ chuyển đổi trả phí:** Ban đầu 5% khách hàng hoạt động, tăng dần lên 10% khi dịch vụ được cải tiến và nội dung phong phú hơn.  
● **Doanh thu từ dịch vụ tư vấn:** Ước tính doanh thu trung bình từ mỗi khách hàng trả phí khoảng 30,000 VND/tháng.  
● **Doanh thu từ quảng cáo và các dịch vụ phụ trợ:** Ước tính khoảng 2,000 VND/người/tháng từ khách hàng dùng thử miễn phí.  
● **Chi phí biến đổi:** Bao gồm chi phí chia sẻ doanh thu cho đối tác thiết kế, chi phí giao dịch thanh toán, và các chi phí vận hành theo số lượng khách hàng.

Mục tiêu là đạt điểm hòa vốn vào cuối Năm 3, khi tổng chi phí hoạt động khoảng 2.1 tỷ VND/năm, doanh thu cần đạt mức tương đương hoặc vượt qua để chuyển sang lợi nhuận ổn định và sẵn sàng mở rộng quy mô hơn nữa.

Tóm lại, kế hoạch gọi vốn đầu tư cho dịch vụ tư vấn thiết kế nội – ngoại thất số được định hướng qua các giai đoạn:  
● Vốn tự thân & hỗ trợ ban đầu: 80-100 triệu VND để xây dựng cơ sở hạ tầng.  
● Pre-seed: 1-2 tỷ VND để ra mắt MVP và bắt đầu thu hút khách hàng.  
● Seed: 5-10 tỷ VND để mở rộng nội dung và thị trường nội địa.  
● Series A: >20 tỷ VND (hoặc tương đương $1M - $5M USD) để tăng tốc chiếm lĩnh thị phần và mở rộng ra thị trường quốc tế.

**Dự báo doanh thu chi tiết cho Dịch vụ Tư vấn Thiết kế Nội – Ngoại Thất**

**Năm 1 (2025):**Với việc ra mắt dịch vụ vào cuối năm, chỉ tính 3 tháng hoạt động:

* Giả sử đạt 5,000 khách hàng đăng ký, với MAU trung bình khoảng 2,500. Tỷ lệ VIP ban đầu chỉ 2% (tương đương 50 khách hàng VIP).
* **Doanh thu thuê bao:** 50 VIP × 2,000,000 VND × 3 tháng = 300 triệu VND.
* **Doanh thu quảng cáo:** Từ phần free user, 2,450 người × 20,000 VND × 3 tháng ≈ 147 triệu VND; tuy nhiên, do dịch vụ mới ra mắt và chưa tối ưu, ước tính thực tế chỉ thu được khoảng 100 triệu VND.
* **Doanh thu bán lẻ:** Từ giao dịch mua gói tư vấn thiết kế riêng lẻ, giả sử 20 giao dịch × 5,000,000 VND = 100 triệu VND.
* **Tổng doanh thu năm 1:** Khoảng 300 + 100 + 100 = 500 triệu VND.  
  So với chi phí vận hành ban đầu ước tính khoảng 400 triệu VND (do tận dụng tối đa nguồn lực sẵn có), năm 1 có thể đạt mức hòa vốn hoặc lãi nhẹ, giúp khẳng định sản phẩm MVP.

**Năm 2 (2026):**

* Giả sử số khách hàng đăng ký tăng lên 50,000, với MAU trung bình khoảng 20,000. Tỷ lệ VIP dần tăng từ 3% đầu năm lên 5% cuối năm, trung bình khoảng 4%, tức khoảng 800 khách hàng VIP mỗi tháng.
* **Doanh thu thuê bao:** 800 × 2,000,000 VND × 12 tháng = 19.2 tỷ VND.
* **Doanh thu quảng cáo:** Từ free user (khoảng 19,200 người) với mức giá quảng cáo 20,000 VND mỗi người/tháng, tổng doanh thu lên đến 19,200 × 20,000 × 12 = 4.608 tỷ VND; tuy nhiên, do thực tế hiệu quả quảng cáo thấp hơn, ước tính khoảng 2.4 tỷ VND.
* **Doanh thu bán lẻ:** Nếu 1% MAU (200 giao dịch/tháng) mua gói thiết kế riêng với giá trung bình 5,000,000 VND, doanh thu bán lẻ = 200 × 5,000,000 × 12 = 12 tỷ VND.
* **Tổng doanh thu năm 2:** Khoảng 19.2 + 2.4 + 12 = 33.6 tỷ VND.
* **Chi phí vận hành năm 2:** Ước tính tổng chi phí (bao gồm chi phí cố định và biến phí) khoảng 10 tỷ VND. Ngoài ra, cần trả cho đối tác thiết kế khoảng 40% doanh thu thuê bao (tương đương ~7.68 tỷ VND) và phí thanh toán khoảng 5% doanh thu thuê bao (~0.96 tỷ VND). Tổng chi phí gộp ước tính khoảng 18.64 tỷ VND.
* **Lợi nhuận năm 2:** 33.6 - 18.64 ≈ 14.96 tỷ VND; tuy nhiên, do tái đầu tư mạnh vào marketing, thực tế có thể ghi nhận mức lợi nhuận kế toán nhẹ hoặc hòa vốn, nhưng dòng tiền dương đã được khởi tạo.

**Năm 3 (2027):**

* Giả sử số khách hàng đăng ký tăng mạnh lên 200,000, với MAU trung bình khoảng 100,000. Tỷ lệ VIP đạt 10%, tức có khoảng 10,000 khách hàng VIP mỗi tháng.
* **Doanh thu thuê bao:** 10,000 × 2,500,000 VND × 12 tháng = 300 tỷ VND.
* **Doanh thu quảng cáo:** Từ free user (khoảng 90,000 người) nếu đạt mức giá trung bình 1,500 VND mỗi người/tháng, tổng doanh thu quảng cáo = 90,000 × 1,500 × 12 ≈ 1.62 tỷ VND; có thể điều chỉnh lên khoảng 2-3 tỷ VND tùy hiệu quả bán quảng cáo.
* **Doanh thu bán lẻ:** Nếu 2% MAU (2,000 giao dịch/tháng) mua gói thiết kế với giá trung bình 2,500,000 VND, doanh thu bán lẻ = 2,000 × 2,500,000 × 12 = 60 tỷ VND.
* **Doanh thu từ dịch vụ B2B:** Có thể bổ sung thêm hợp đồng dịch vụ tư vấn cho doanh nghiệp, trường học, v.v., ước tính khoảng 5 tỷ VND.
* **Tổng doanh thu năm 3:** Ước tính khoảng 300 + 2.835 (trung bình quảng cáo) + 60 + 5 ≈ 367.8 tỷ VND.
* **Chi phí năm 3:** Dự toán chi phí cố định năm 3 khoảng 50 tỷ VND; cộng chi phí trả cho đối tác thiết kế (50% doanh thu thuê bao, ~150 tỷ VND) và phí thanh toán (5% doanh thu thuê bao, ~15 tỷ VND). Tổng chi phí gộp ước tính khoảng 215 tỷ VND.
* **Lợi nhuận năm 3:** 367.8 - 215 ≈ 152.8 tỷ VND (trước thuế), cho thấy lợi nhuận biên tốt nhờ quy mô lớn và hiệu quả kinh doanh đạt được.

| **Hạng mục** | **Năm 1 (2025)** | **Năm 2 (2026)** | **Năm 3 (2027)** |
| --- | --- | --- | --- |
| Số khách hàng (cuối kỳ) | 5 | 50 | 200 |
| Khách hàng trả phí (cuối kỳ) | 50 (2%) | 800 (≈4%) | 10,000 (10%) |
| Doanh thu: |  |  |  |
| - Thuê bao thành viên | 300 | 19,2 | 300 |
| - Quảng cáo (Free user) | 100 | 1,2 | 2,5 |
| - Bán lẻ & khác (B2B, dịch vụ phụ trợ) | 100 | 12 | 65 |
| Tổng doanh thu | 500 | 32,4 | 367,5 |
| Chi phí: |  |  |  |
| - Cố định (vận hành) | 400 | 10 | 50 |
| - Biến phí nội dung (chia đối tác) | 50 | 15,6 | 180 |
| - Phí giao dịch, khác | 20 | 960 | 15 |
| Tổng chi phí | 470 | 26,56 | 245 |
| Lợi nhuận (Lỗ) | 30 | 5,84 | 122,5 |

(Các con số được ước tính theo đơn vị triệu VND. Năm 1 chỉ tính cho 6 tháng hoạt động cuối năm 2025; Năm 2 và Năm 3 là hoạt động full 12 tháng. Thực tế có thể dao động tùy theo hiệu quả kinh doanh và chiến lược triển khai.)

**Nhận xét:**

* Dự báo tài chính cho dự án tư vấn thiết kế nội – ngoại thất cho thấy năm đầu tiên (chỉ tính 6 tháng hoạt động cuối năm 2025) sẽ có mức lỗ nhất định do chi phí đầu tư cho phát triển sản phẩm, hạ tầng kỹ thuật và nội dung ban đầu. Điều này là chấp nhận được trong giai đoạn xây dựng MVP và khẳng định thị trường. Đến năm 2, nếu đạt được quy mô khách hàng mục tiêu (ví dụ trên 50,000 người đăng ký với tỷ lệ khách hàng trả phí khoảng 4-5%), doanh thu từ các gói thuê bao, quảng cáo và hợp đồng B2B có thể đạt mức hòa vốn hoặc lãi nhẹ. Năm 3, khi quy mô khách hàng tăng mạnh (trên 200,000 người đăng ký, với tỷ lệ trả phí đạt khoảng 10%), dự án sẽ có khả năng tạo ra lợi nhuận đáng kể nhờ hiệu ứng kinh tế quy mô; chi phí cố định được phân chia trên số lượng khách hàng lớn và dòng tiền dương ổn định. Tổng thể, mặc dù giai đoạn ban đầu cần vốn đầu tư nuôi, mô hình kinh doanh này có tiềm năng sinh lời tốt và mở rộng ra thị trường nội địa cũng như khu vực Đông Nam Á nếu đạt được tốc độ tăng trưởng như kỳ vọng.

## **3.8. Kế hoạch quản lý rủi ro**

| **Dự báo rủi ro** | **Đánh giá mức độ ảnh hưởng** | **Giải pháp kiểm soát, phòng ngừa và ứng phó** |
| --- | --- | --- |
| Rủi ro cạnh tranh (cạnh tranh từ các đối thủ offline và online) | Cao | Xây dựng lợi thế cạnh tranh bằng cách phát triển nội dung thiết kế độc quyền, tích hợp công nghệ tiên tiến (3D/VR, AI gợi ý thiết kế) và tạo trải nghiệm khách hàng vượt trội; liên tục cập nhật các xu hướng mới và triển khai chiến lược marketing chuyên nghiệp. |
| Rủi ro pháp lý (về xây dựng, hợp đồng và sở hữu trí tuệ) | Trung bình | Tư vấn pháp lý chuyên sâu, đăng ký nhãn hiệu và bản quyền cho các mẫu thiết kế; tuân thủ đầy đủ các quy định về xây dựng, sở hữu trí tuệ và hợp đồng; hợp tác với các đối tác và nhà tư vấn uy tín để đảm bảo các giao dịch và hoạt động kinh doanh hợp pháp. |
| Rủi ro kinh tế (biến động kinh tế, giảm đầu tư vào cải tạo không gian) | Trung bình | Quản lý chi phí chặt chẽ, đa dạng hóa nguồn doanh thu (dịch vụ tư vấn, hợp đồng B2B, dịch vụ hậu mãi) và xây dựng quỹ dự phòng tài chính; xây dựng kế hoạch kinh doanh linh hoạt để ứng phó với biến động kinh tế. |
| Rủi ro công nghệ (sự cố hệ thống, an ninh mạng) | Trung bình | Xây dựng đội ngũ kỹ thuật mạnh, thường xuyên kiểm tra và nâng cấp hệ thống; đầu tư vào các giải pháp bảo mật hiện đại và dự phòng hạ tầng để đảm bảo hoạt động liên tục và an toàn của nền tảng tư vấn trực tuyến. |
| Rủi ro về quyền sở hữu trí tuệ (vi phạm bản quyền thiết kế) | Cao | Thiết lập quy trình kiểm duyệt chặt chẽ cho các sản phẩm thiết kế số; sử dụng công cụ rà soát vi phạm và đăng ký bản quyền cho các mẫu thiết kế; hợp tác với các đối tác, nhà thiết kế uy tín để đảm bảo tính độc quyền của nội dung. |
| Rủi ro về thói quen dùng dịch vụ không chính thức | Cao | Cung cấp trải nghiệm tư vấn chính thức vượt trội, với giá cả cạnh tranh và chất lượng dịch vụ cao; triển khai chiến lược quảng bá nhấn mạnh lợi ích của việc sử dụng dịch vụ chuyên nghiệp thay vì các giải pháp không chính thức; xây dựng hiệu ứng cộng đồng để khuyến khích khách hàng chuyển sang sử dụng dịch vụ chính thức. |
| Rủi ro về thanh toán (khó khăn trong xử lý giao dịch, gian lận) | Trung bình | Đa dạng hóa phương thức thanh toán, hợp tác với các cổng thanh toán uy tín và có hệ thống bảo mật giao dịch; cung cấp hướng dẫn chi tiết cho khách hàng về quy trình thanh toán an toàn và xử lý kịp thời các sự cố phát sinh. |

# **N4 - XÂY DỰNG MÔ HÌNH KINH DOANH (theo BUSINESS MODEL CANVAS)**

## **9 thành tố của Business Model Canvas**

1. **Phân khúc khách hàng (Customer Segments):** - **Khách hàng cá nhân:** Gia đình, cặp đôi, người làm việc và chủ nhà mong muốn cải tạo, tối ưu không gian sống theo phong cách cá nhân, hiện đại và tiết kiệm chi phí.  
    - **Doanh nghiệp & tổ chức:** Văn phòng, bất động sản, các trường học, thư viện muốn nâng cao hình ảnh không gian và thúc đẩy môi trường làm việc sáng tạo.  
    - **Đối tác thiết kế & nhà thầu:** Các chuyên gia kiến trúc, nhà thiết kế độc lập và nhà thầu thi công muốn mở rộng kênh phân phối dịch vụ, chia sẻ doanh thu và phát triển thương hiệu.
2. **Giá trị đề xuất (Value Propositions):** - **Cho khách hàng cá nhân:**  • Trải nghiệm tư vấn thiết kế trực tuyến tiên tiến, tích hợp công nghệ 3D/VR và AI gợi ý nhằm cá nhân hóa giải pháp cải tạo không gian.  
     • Tiết kiệm chi phí so với dịch vụ truyền thống, cung cấp giải pháp “trọn gói” và linh hoạt theo nhu cầu.  
    - **Cho doanh nghiệp:**  • Giải pháp nâng cao chất lượng không gian, tăng giá trị bất động sản và tạo dấu ấn thương hiệu thông qua thiết kế chuyên nghiệp.  
    - **Cho đối tác:**  • Mô hình chia sẻ doanh thu hấp dẫn, cơ hội tiếp cận nguồn khách hàng lớn và dữ liệu hành vi người dùng để tối ưu hóa quy trình thiết kế.
3. **Kênh phân phối (Channels):** - **Trực tuyến:** Website và ứng dụng di động (Android, iOS) là kênh chủ đạo, tích hợp các tính năng tư vấn, mô phỏng 3D/VR và thanh toán trực tuyến.  
    - **Đối tác:** Hợp tác với các nhà thầu, công ty vật liệu, trung tâm triển lãm và các tổ chức bất động sản để mở rộng kênh phân phối dịch vụ.  
    - **Truyền thông:** Sử dụng mạng xã hội, email marketing, hội thảo trực tuyến và sự kiện offline (triển lãm thiết kế, workshop) để quảng bá.
4. **Quan hệ khách hàng (Customer Relationships):** - **Tự phục vụ:** Giao diện trực quan cho phép khách hàng tự đăng ký, lựa chọn gói tư vấn và theo dõi tiến độ dự án.  
    - **Cá nhân hóa:** Hỗ trợ tư vấn chuyên sâu qua chat, hotline, video call; cá nhân hóa trải nghiệm thông qua dữ liệu người dùng và gợi ý dựa trên AI.  
    - **Chăm sóc & cộng đồng:** Xây dựng diễn đàn, nhóm Facebook và tổ chức sự kiện offline để khách hàng trao đổi kinh nghiệm và đóng góp ý kiến.
5. **Dòng doanh thu (Revenue Streams):** - **Phí tư vấn & thuê bao:** Doanh thu chính đến từ gói dịch vụ tư vấn thiết kế (hàng tháng, hàng năm).  
    - **Doanh thu B2B:** Hợp đồng cung cấp dịch vụ thiết kế cho doanh nghiệp, văn phòng và tổ chức.  
    - **Quảng cáo & giao dịch phụ trợ:** Doanh thu từ quảng cáo trên nền tảng và bán lẻ phụ kiện nội thất, hợp tác với đối tác vật liệu.
6. **Nguồn lực chính (Key Resources):** - **Công nghệ:** Nền tảng website, app, hệ thống 3D/VR và thuật toán AI gợi ý thiết kế; cơ sở dữ liệu khách hàng.  
    - **Nội dung & chuyên gia:** Bộ sưu tập mẫu thiết kế độc quyền, hợp đồng với các chuyên gia thiết kế, nhà thầu và đối tác vật liệu.  
    - **Đội ngũ nhân sự:** Các thành viên sáng lập và nhân viên chuyên môn trong lĩnh vực công nghệ, thiết kế, marketing và CSKH.
7. **Hoạt động chính (Key Activities):** - Phát triển và vận hành nền tảng tư vấn thiết kế số; đảm bảo tính liên tục, an toàn và khả năng mở rộng hệ thống.  
    - Quản lý, phát triển và cập nhật nội dung mẫu thiết kế, theo dõi xu hướng thị trường.  
    - Triển khai chiến dịch marketing nhằm thu hút và giữ chân khách hàng; chăm sóc khách hàng và phát triển cộng đồng.  
    - Quản lý dự án tư vấn, theo dõi tiến độ thi công và hỗ trợ đối tác.
8. **Đối tác chính (Key Partners):** - **Đối tác thiết kế & nhà thầu:** Các công ty kiến trúc, chuyên gia thiết kế độc lập, nhà thầu thi công để triển khai dự án.  
    - **Nhà cung cấp vật liệu:** Các đối tác cung cấp nội thất, vật liệu xây dựng đạt tiêu chuẩn chất lượng.  
    - **Đối tác công nghệ:** Các nhà cung cấp dịch vụ cloud, cổng thanh toán và giải pháp bảo mật.  
    - **Đối tác truyền thông & quảng bá:** Các công ty truyền thông, trung tâm triển lãm, đối tác văn phòng và các tổ chức bất động sản.
9. **Cơ cấu chi phí (Cost Structure):** - **Chi phí phát triển & vận hành công nghệ:** Chi phí thuê server, bảo trì, phát triển ứng dụng và công cụ quản lý dự án.  
    - **Chi phí nhân sự:** Lương cho đội ngũ sáng lập và nhân viên chuyên môn (kỹ thuật, thiết kế, marketing, CSKH).  
    - **Chi phí marketing:** Ngân sách quảng cáo trực tuyến, tổ chức sự kiện và PR.  
    - **Chi phí nội dung:** Chi phí ký hợp đồng với đối tác thiết kế, mua bản quyền mẫu thiết kế độc quyền.  
    - **Chi phí quản lý chung:** Văn phòng, tiện ích, dịch vụ kế toán, pháp lý và các chi phí hành chính khác.

**Chiến lược mở rộng và cải tiến theo từng giai đoạn:**

* **Giai đoạn 1 (0-1 năm):** Phát triển MVP, kiểm chứng thị trường với nhóm khách hàng nhỏ, tập trung vào xây dựng nền tảng công nghệ và thu thập phản hồi khách hàng sớm.
* **Giai đoạn 2 (1-3 năm):** Mở rộng quy mô người dùng và nội dung, tối ưu trải nghiệm khách hàng, tăng cường hoạt động marketing và hợp tác với đối tác chiến lược.
* **Giai đoạn 3 (3-5 năm):** Định vị thương hiệu dẫn đầu thị trường nội địa, mở rộng sang thị trường Đông Nam Á, đa dạng hóa dịch vụ (ví dụ tích hợp các giải pháp quản lý dự án thi công) và hướng tới lợi nhuận bền vững.
* **Giai đoạn 4 (>5 năm):** Phát triển bền vững, đổi mới sáng tạo liên tục, củng cố vị trí thị trường và chuẩn bị cho lộ trình IPO hoặc hợp tác chiến lược với các tập đoàn lớn.

**MỤC LỤC**

1.1. Xác định tiêu chí chiêu mộ đội cộng sự khởi nghiệp........................... 1

1.2. Xây dựng đội ngũ cộng sự............................................................... 2

**N2 - HÌNH THÀNH Ý TƯỞNG KINH DOANH....................................... 6**

2.1. Danh mục ý tưởng kinh doanh tiềm năng.......................................... 6

1. Nền tảng đọc sách điện tử bản quyền (Ebook Platform) - [Ý tưởng đã chọn]: Xây dựng website/ứng dụng di động cung cấp sách điện tử có bản quyền, cho phép người dùng đọc mọi lúc mọi nơi với phí thuê bao rẻ. Mô hình chia sẻ doanh thu giúp thu hút tác giả cung cấp nội dung................... 6

2. Ứng dụng học lập trình trực tuyến cho sinh viên: Một platform cung cấp khóa học lập trình web miễn phí cơ bản cho sinh viên Việt, tích hợp tính năng hỏi đáp với trợ lý AI................................................................ 6

3. Website kết nối gia sư với học viên: Nền tảng đóng vai trò trung gian giữa gia sư (dạy kèm) và người có nhu cầu học (học sinh, người đi làm).... 7

4. Ứng dụng quản lý nhà trọ (phòng trọ): Phần mềm cho phép chủ nhà trọ quản lý phòng, hợp đồng, thu tiền thuê; người thuê có thể báo sửa chữa, theo dõi hóa đơn ngay trên app............................................................... 7

5. Chợ trực tuyến cho đồ cũ sinh viên: Website cho phép sinh viên mua bán, trao đổi đồ dùng học tập, sách cũ, đồ điện tử second-hand trong trường hoặc khu vực lân cận............................................................................. 7

6. Ứng dụng đặt món căng-tin trường học: Giải pháp mobile cho phép sinh viên đặt trước suất ăn tại căng-tin trường, chọn món và thanh toán online, đến giờ chỉ việc nhận.................................................................. 8

7. Nền tảng quản lý sự kiện cho câu lạc bộ: Website hỗ trợ các câu lạc bộ sinh viên tạo sự kiện, bán vé, quản lý người tham dự................................ 8

8. Ứng dụng nhắc lịch học và quản lý thời gian cho sinh viên: Một app mobile cá nhân hóa lịch học của sinh viên (thời khóa biểu, lịch thi) và nhắc nhở, đồng bộ với lịch Google. Có thêm chức năng quản lý nhiệm vụ (to-do list) và gợi ý phân bổ thời gian học tập.................................................... 8

9. Game giáo dục an ninh mạng: Ứng dụng trò chơi tương tác để nâng cao nhận thức của người trẻ về an toàn thông tin trên mạng....................... 9

10. Ứng dụng tư vấn sức khỏe tinh thần trực tuyến: Nền tảng kết nối người dùng với các chuyên gia tâm lý, cho phép đặt lịch tư vấn online, ẩn danh nếu muốn. Cũng cung cấp bài trắc nghiệm tâm lý và chatbot hỗ trợ sơ bộ.......................................................................................... 9

2.1.1 Phân tích sơ bộ............................................................................. 9

2.1.2. Sàng lọc ý tưởng – Tiêu chí đánh giá và lựa chọn.......................... 10

1. Tính sáng tạo và độc đáo:  
 Ý tưởng phải mang đến giải pháp thiết kế mới lạ, khác biệt so với các mô hình truyền thống, đồng thời tạo dấu ấn cá nhân hóa cho không gian sống và làm việc.............................................................................................. 10

2. Giải quyết vấn đề khách hàng:  
 Đánh giá mức độ "pain point" của khách hàng trong việc tiếp cận dịch vụ thiết kế nội – ngoại thất chuyên nghiệp – từ khâu tư vấn ban đầu đến giám sát thi công, đảm bảo ý tưởng đáp ứng nhu cầu thực sự của thị trường...... 10

3. Tiềm năng lợi nhuận:  
 Xem xét quy mô thị trường và khả năng kiếm tiền qua các mô hình kinh doanh như phí tư vấn, hợp đồng thi công, hoa hồng từ các đối tác, đảm bảo ý tưởng có mô hình doanh thu rõ ràng và khả năng sinh lời cao............... 10

4. Giá trị xã hội:  
 Ý tưởng cần góp phần nâng cao chất lượng không gian sống, thúc đẩy phong cách thiết kế bền vững và tạo ra tác động tích cực cho cộng đồng, chẳng hạn như dịch vụ tư vấn thiết kế xanh hay kết hợp phong thủy......... 10

5. Tính khả thi & năng lực nhóm:  
 Đánh giá xem ý tưởng có phù hợp với nguồn lực, chuyên môn và mối quan hệ của đội ngũ hiện có không. Điều này bao gồm khả năng triển khai công nghệ (như mô phỏng 3D/VR, AI gợi ý) và kinh nghiệm thực tiễn trong ngành, đảm bảo ý tưởng có thể được thực hiện đúng tiến độ và ngân sách. 10

Nhóm đã tiến hành đánh giá nhanh từng ý tưởng theo thang điểm 1-5 cho mỗi tiêu chí (5 là tốt nhất). Kết quả được tóm tắt trong bảng sau:........... 11

2.1.3. Nhận xét và lựa chọn ý tưởng...................................................... 12

2.2. Mô tả ý tưởng kinh doanh đã chọn.................................................. 13

2.2.1. Tại sao lựa chọn ý tưởng này?..................................................... 13

2.2.2. Mô tả chi tiết ý tưởng................................................................. 14

2.2.3. Mô hình kinh doanh.................................................................... 16

1. Phí thành viên VIP/Tư vấn:  
 Thu định kỳ từ khách hàng cá nhân đăng ký sử dụng dịch vụ tư vấn thiết kế (theo ngày, tuần, tháng hoặc năm). Đây là nguồn thu ổn định, chủ lực của nền tảng.............................................................................................. 17

2. Doanh thu từ gói tư vấn chuyên sâu:  
 Khách hàng có thể mua các gói dịch vụ tư vấn cá nhân hóa, từ tư vấn sơ bộ cho đến giám sát thi công, với mức phí tương ứng với mức độ chi tiết và phức tạp của dự án............................................................................... 17

3. Phí giao dịch từ kết nối chuyên gia:  
 Nền tảng thu một khoản hoa hồng nhỏ trên mỗi giao dịch hay hợp đồng ký kết giữa khách hàng và các chuyên gia thiết kế, tạo nên mối liên kết minh bạch giữa các bên........................................................................ 17

4. Doanh thu từ quảng cáo và dịch vụ giá trị gia tăng:  
 Các doanh thu phụ từ quảng cáo trên nền tảng (ví dụ: banner quảng cáo của các thương hiệu nội thất, vật liệu xây dựng) và các dịch vụ bổ trợ như bán hàng lưu niệm, khóa học trực tuyến về thiết kế, hay các chương trình hậu mãi sau tư vấn............................................................................... 17

2.2.4. Lợi thế cạnh tranh...................................................................... 18

2.2.5. Định hướng phát triển trong tương lai:......................................... 19

2.2.6. Mô tả ý tưởng kinh doanh lựa chọn.............................................. 20

**N3 - LẬP BẢN KẾ HOẠCH KINH DOANH TỔNG QUÁT................... 21**

3.1. Khái quát về doanh nghiệp............................................................. 21

3.2. Đánh giá thị trường....................................................................... 22

3.2.1. Mô tả thị trường mục tiêu............................................................ 22

3.2.2. Quy mô thị trường, dự báo mức tiêu thụ và xu hướng thị trường..... 24

3.2.3. Phân tích đối thủ cạnh tranh........................................................ 25

3.3. Mục tiêu kinh doanh...................................................................... 30

3.4. Kế hoạch marketing...................................................................... 31

3.4.1. Sản phẩm/dịch vụ....................................................................... 31

3.4.2. Giá cả........................................................................................ 32

3.4.3. Phân phối.................................................................................. 33

3.5. Kế hoạch vận hành........................................................................ 36

3.5.1. Sản xuất.................................................................................... 36

3.5.2. Vị trí......................................................................................... 37

3.5.3. Pháp lý...................................................................................... 38

3.5.4. Hàng tồn kho............................................................................. 38

3.5.5. Nhà cung cấp............................................................................. 38

3.5.6. Chính sách tín dụng.................................................................... 42

3.6. Quản lý và tổ chức........................................................................ 43

3.7. Kế hoạch tài chính và vốn khởi nghiệp............................................ 44

1. Chi phí nhân sự: Gồm lương (hoặc phụ cấp) cho đội ngũ sáng lập và nhân viên hỗ trợ.......................................................................................... 45

**N4 - XÂY DỰNG MÔ HÌNH KINH DOANH (theo BUSINESS MODEL CANVAS)............................................................................................... 45**

1. Phân khúc khách hàng (Customer Segments)..................................... 45

2. Giá trị cung cấp (Value Propositions)................................................ 45

3. Kênh phân phối (Channels)............................................................... 46

4. Quan hệ khách hàng (Customer Relationships)................................... 46

5. Dòng doanh thu (Revenue Streams)................................................... 46

6. Nguồn lực chính (Key Resources)..................................................... 46

7. Hoạt động chính (Key Activities)...................................................... 46

8. Đối tác chính (Key Partners)............................................................. 46

9. Cấu trúc chi phí (Cost Structure)....................................................... 47