

Feasibility Study For [FURNITURE CONSULTANT PROJECT]

Editor: Pham Van Anh

I

Business Environment: Phân tích môi trường kinh doanh tác động tới sản phẩm.

Ý tưởng sơ bộ về sản phẩm

Ngành kinh doanh

Loại sản phẩm/ dịch vụ

USP của sản phẩm

Phân tích các yếu tố bên ngoài

* Thị trường truyền thống

* Đối thủ cạnh tranh

* Môi trường kinh doanh

* Thị trường hướng tới

* Công nghệ, thương mại và xu hướng sản xuất đối với sản phẩm/ dịch vụ

Phân tích các yếu tố bên trong

* Năng lực cạnh tranh

* Chuỗi giá trị của doanh nghiệp:

Business Vision, Mission, Core Value: Tầm nhìn, Sứ mệnh và giá trị cốt lõi

Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi khi kinh doanh sản phẩm, chiến lược hoặc mục tiêu ngắn hạn và dài hạn.

Business Model: Mô hình kinh doanh

Mô tả mô hình kinh doanh áp dụng

Business Units: Danh mục kinh doanh

Danh mục các sản phẩm hiện có, danh mục kinh doanh.

Business Locations: Vị trí sản xuất kinh doanh

Vị trí địa lý thị trường kinh doanh đối với từng sản phẩm cốt lõi (cụ thể vị trí địa lý của từng sản phẩm)

Business Information: Thông tin sản phẩm

Nhận diện được các thành phần chính cấu tạo sản phẩm, đặc trưng của sản phẩm, USP của sản phẩm, giá sản phẩm.

Business Technologies: công nghệ sản xuất

Danh mục các công nghệ hiện hành liên quan tới sản phẩm, có công nghệ nào mới, vật liệu sản xuất mới.

Business Processes: Quy trình sản xuất kinh doanh

Danh mục các quy trình liên quan đến quá trình sản xuất và kinh doanh sản phẩm, miêu tả các quy trình chính từ sản xuất tới bán hàng, thanh toán.

Infrastructure: Cơ sở hạ tầng

Danh mục mặt bằng, máy móc, thiết bị sản xuất, kinh doanh

	Source Management: Quản lý nguồn lực
	Danh mục nguồn lực hiện có và năng lực quản lý nguồn lực
	Logistic Management: Quản lý chuỗi cung ứng
	Danh mục các hoạt động và kiểm soát hoạt động logistic
	Marketing and Sale: Hoạt động bán hàng
	Danh mục các yếu tố liên quan đến marketing marketing + bán hàng
	Financial Statement: Báo cáo tài chính
	Mô hình tài chính, dòng tiền và kế hoạch luân chuyển tiền mặt
	<i>* Các nghiên cứu mục I được thực hiện 2 lần: lần 1 do khách hàng cung cấp, lần 2 do đơn vị tư vấn nghiên cứu độc lập</i>
II	Business Problem: Phân tích bối cảnh kinh doanh
	Business Problem: Phân tích thực tại kinh doanh
	1. OT_Nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm/ dịch vụ
	2. SWOT_Sản phẩm
	1. SWOT_Quy trình sản xuất kinh doanh hiện tại
	2. SWOT_Vị trí sản xuất kinh doanh hiện tại
	3. SWOT_Công nghệ sản xuất hiện tại
	4. Kế hoạch nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới
III	Feasibility Assessment: Đánh giá tiền khả thi
	<ul style="list-style-type: none"> Nhận diện vấn đề trong kinh doanh Nhận diện giải pháp Nhận diện các phương pháp cải tiến Nhận diện kết quả kỳ vọng Đánh giá tiền khả thi Kết luận => Triển khai
	Giải Pháp tiền khả thi 1
	Description: Miêu tả
	<ul style="list-style-type: none"> Các yếu tố cấu thành nên giải pháp Miêu tả mục đích của các yếu tố
	Assessment : đánh giá
	<ul style="list-style-type: none"> Prototyping/ Sản phẩm mẫu: một phiên bản đầy đủ của giải pháp, sản phẩm mới, hoặc dịch vụ mới. Staff surveys: khảo sát nhân viên thực hiện về kết quả sản phẩm mẫu, quy trình mới, ảnh hưởng như thế nào đối với quy trình sản xuất kinh doanh. Market surveys. Khảo sát thị trường sau khi giới thiệu sản phẩm mới, dịch vụ mới,
	Results: kết quả đánh giá
	So sánh kết quả đánh giá với kết quả kỳ vọng
	Risks: rủi ro

Description/ Miêu Tả Rủi Ro	Likelihood / Nguyên Nhân Gốc	Impact/ Tác Động	Mitigating Actions/ Hành động giảm thiểu rủi ro xảy ra
	Low	Very High	
	Medium	High	
	Medium	Medium	

Issues: Các vấn đề tồn tại

Description/ Miêu tả	Priority/ Mức độ ưu tiên	Resolution Actions/ Giải pháp hành động
	High	
	Medium	
	Low	

6 Assumption: Các Giả Định

Vd: giá nguyên vật liệu không thay đổi trong suốt quá trình nghiên cứu đánh giá

7 Financial Analysis: Phân tích tài chính

- Đơn vị cung cấp, nhu cầu thị trường
- Chiến lược giá
- Ước tính chi phí đầu tư cơ bản: nhà xưởng,
- Chỉ số IRR, NPV, ROE, ROI

· Kế hoạch giải ngân

IV Feasibility Ranking: Thang điểm tiền khả thi

1 Ranking Criteria: Vùng đánh giá (thông thường là 10 vùng đánh giá)

- * Các chỉ tiêu tài chính
- * Các yếu tố rủi ro
- * Các vấn đề tồn tại....
-

2 Ranking Scores: thang điểm đánh giá

	Giải Pháp tiền khả thi 1			Giải Pháp tiền khả thi 2			Giải Pháp tiền khả thi 3		
Criteria	Score/ Điểm	Weight/ Mức độ	Total/ Tổng số	Score/ Điểm	Weight/ Mức độ	Total/ Tổng số	Score/ Điểm	Weight/ Mức độ	Total/ Tổng số
• Criteria 1									
• Criteria 2									
• Criteria 3									
• Criteria 4									
• Criteria 5									
• Criteria 6									
• Criteria 7									
• Criteria 8									
Total Score									

VI	Feasibility Result: Kết quả đánh giá tiền khả thi
	<i>*Trong trường hợp kết quả đánh giá tiền khả thi được thông qua và thống nhất triển khai sẽ tiến hành lập kế hoạch xây dựng thương hiệu</i>
VII	Branding
	Base-on: Xác định các yếu tố mang tính nền tảng
	Purpose: Mục đích
	Vision: Sứ mệnh
	Mission: Tầm nhìn
	Core Value: Giá trị cốt lõi
	Philosophy: Triết lý thương hiệu
	Posisioning : Xác định định vị thương hiệu
	<u>Target Customer: Khách hàng mục tiêu</u>
	Mô tả chi tiết chân dung khách hàng mục tiêu mà thương hiệu hướng tới, những đặc điểm hành vi tâm lý của khách hàng liên quan đến thương hiệu
	<u>Segment: Phân khúc thị trường</u>
	Mô tả chi tiết phân khúc thị trường mục tiêu mà thương hiệu hướng tới và phân tích các đặc điểm của phân khúc này liên quan đến thương hiệu
	<u>Target Market: Thị trường mục tiêu</u>
	Mô tả và phân tích cụ thể về các thị trường mục tiêu (vật lý) thương hiệu hướng tới
	<u>Posisonal Brand: Định vị thương hiệu</u>

	Xác định định vị rõ nét của thương hiệu trên thị trường
	<u>Brand Attributes: Thuộc tính thương hiệu</u>
	Tập hợp từ ngữ miêu tả đặc điểm chức năng và cảm tính mà khách hàng cảm nhận về một thương hiệu.
	<u>Brand Identity: Bản sắc thương hiệu</u>
	Tập hợp các từ ngữ miêu tả những thuộc tính độc đáo mà người làm thương hiệu hướng đến hoặc đang duy trì cho thương hiệu. Bản sắc thương hiệu là đại diện cho giá trị mà thương hiệu muốn đem lại trong tâm trí khách hàng.
	<u>Tone Voice: Tone giọng thương hiệu</u>
	Cảm nhận nhất quán mà thương hiệu muốn đạt được thông qua sử dụng ngôn từ
	<u>Brand Name: Tên thương hiệu</u>
	Đề xuất đặt tên thương hiệu phù hợp với cá tính và định vị thương hiệu
	<u>Slogan</u>
	Đề xuất slogan của thương hiệu phù hợp với định vị thương hiệu
	<u>Brand Image: Hình ảnh thương hiệu</u>
	Tập hợp từ ngữ miêu tả các liên tưởng của khách hàng về thương hiệu.
	<u>Nhân diện thương hiệu</u>
	Tư vấn xây dựng bộ ấn phẩm nhận diện thương hiệu đồng bộ, nhất quán.
	<u>Brand Guideline:</u>
	Chỉ dẫn cho các bên liên quan trong việc đảm bảo tính nhất quán của thương hiệu trong tất cả các hoạt động triển khai
	Brand Touch: Điểm chạm thương hiệu
	<u>Customer Journey: Hành trình khách hàng</u>
	Xây dựng hành trình khách hàng tiếp xúc và giao tiếp với thương hiệu
	<u>Brand Touch: Sơ đồ "điểm chạm" thương hiệu</u>
	1. Xác định và xây dựng sơ đồ các điểm chạm của thương hiệu và khách hàng dựa trên Customer Journey. 2. Xây dựng tiêu chuẩn điểm chạm và tối ưu hiệu quả tiếp xúc nhằm mang lại cảm nhận nhất quán cho khách hàng về thương hiệu.
	<u>Base on process: Xây dựng quy trình</u>
	Xây dựng quy trình dịch vụ, quy trình chăm sóc khách hàng dựa trên các yêu cầu được đưa ra từ "Sơ đồ điểm chạm".
	<u>Base on Training: Xây dựng chương trình đào tạo</u>
	Xây dựng tài liệu đào tạo nhân viên về tinh thần thương hiệu, quy trình dịch vụ và hoạt động triển khai cung cấp dịch vụ dựa trên triết lý xây dựng thương hiệu từ từng người một.
	Brand Map: Lộ trình phát triển thương hiệu
	Xây dựng lộ trình phát triển thương hiệu trong đó: - Xác định nhiệm vụ và mục tiêu của từng giai đoạn - Gắn liền các mốc thời gian cụ thể - Cân bằng mục tiêu doanh thu và mục tiêu thương hiệu