

Công ty Cổ phần Thương Mại - Dịch vụ Bến Thành

Bộ phận Đầu tư – Phát triển

Báo cáo tiền khả thi

Giai đoạn thử nghiệm – cấp độ 1

Dự án

Thương Mại Điện Tử

28/11/2022



**Ben Thanh
TSC**

Đc: 186 - 188 Lê Thánh Tôn, P.Bến Thành,
Quận 1, Tp.hcm

ĐT: (848)38223390

Fax: (848) 3829-1389

Email: benthanh@benthanhtsc.com.vn

Người lập:

Cái Phúc Thiên Khoa

Mục lục

| | |
|--|-----------|
| 1. TỔNG QUAN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ | 6 |
| 1.1 KHÁI NIỆM..... | 6 |
| 1.2 CÁC LOẠI HÌNH KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ | 6 |
| 1.2.1 B2C (Business to Customer)..... | 6 |
| 1.2.2 B2B (Business to Business) | 6 |
| 1.2.3 C2C (Customers to Customers) | 7 |
| 1.3 MỘT SỐ LƯU Ý KHI TRIỂN KHAI TMĐT | 7 |
| 1.4 QUY TRÌNH VÀ CÁC CHỨC NĂNG CHÍNH CỦA B2C..... | 8 |
| 1.4.1 QUY TRÌNH TỪ PHÍA KHÁCH HÀNG..... | 8 |
| 1.4.2 QUY TRÌNH TỪ PHÍA NHÀ CUNG CẤP TMĐT | 8 |
| 1.4.3 CẤU TRÚC VÀ CÁC CHỨC NĂNG CHÍNH..... | 10 |
| 2. THỊ TRƯỜNG KINH DOANH TMĐT VIỆT NAM..... | 11 |
| 2.1 NHỮNG DỰ ÁN ĐIỂN HÌNH HIỆN CÓ | 11 |
| 2.1.1 THẾ GIỚI | 11 |
| 2.1.2 VIỆT NAM | 11 |
| 2.2 TIỀM NĂNG THỊ TRƯỜNG | 14 |
| 2.3 KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU | 15 |
| 2.4 NHỮNG RÀO CẢN..... | 15 |
| 2.5 CẠNH TRANH GAY GẮT | 16 |
| 3. THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG TMĐT CỦA BENTHANHTSC | 18 |
| 3.1 SỰ CẦN THIẾT..... | 19 |
| 3.2 LỢI ÍCH..... | 19 |

| | |
|---|-----------|
| 4. ĐỀ XUẤT PHÁT TRIỂN DỰ ÁN ỨNG DỤNG TMĐT VÀO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA BENTHANHTSC | 21 |
| 4.1 TẦM NHÌN CHIẾN LƯỢC | 21 |
| 4.1.1 NHIỆM VỤ | 21 |
| 4.1.2 MỤC TIÊU | 21 |
| 4.2 PHÂN TÍCH SWOT..... | 21 |
| 4.3 MÔ HÌNH KINH DOANH CƠ SỞ | 22 |
| 4.3.1 THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU | 22 |
| 4.3.2 KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU | 23 |
| 4.3.3 GIÁ TRỊ CUNG CẤP CHO KHÁCH HÀNG | 23 |
| 4.3.4 SẢN PHẨM | 23 |
| 4.3.5 HÌNH THỨC THANH TOÁN | 24 |
| 4.3.6 HỆ THỐNG KHO & GIAO NHẬN..... | 25 |
| 4.3.7 PHẠM VI ĐỊA LÝ GIAO HÀNG..... | 25 |
| 4.3.8 KẾ HOẠCH MARKETING | 25 |
| 4.4 CÁC THÀNH PHẦN CHÍNH CỦA HỆ THỐNG THÔNG TIN TMĐT | 26 |
| 4.4.1 CÁC TÍNH NĂNG CHÍNH CỦA HỆ THỐNG ECOMMERCE WEBSITE..... | 26 |
| 4.4.2 CÁC TÍNH NĂNG CHÍNH CỦA HỆ THỐNG ERP | 27 |
| 4.4.3 CÁC TÍNH NĂNG CHÍNH CỦA HỆ THỐNG CRM..... | 28 |
| 4.5 ĐỀ XUẤT CÁC GIAI ĐOẠN TRIỂN KHAI HỆ THỐNG TMĐT | 29 |
| 4.6 CẤU TRÚC & LƯỒNG XỬ LÝ CỦA MỘT HỆ THỐNG WEBSITE TMĐT | 30 |
| 4.6.1 CẤU TRÚC | 30 |
| 4.6.2 LƯỒNG XỬ LÝ | 31 |
| 4.7 CÁC PHƯƠNG ÁN XÂY DỰNG WEBSITE TMĐT | 32 |
| 4.7.1 PHƯƠNG ÁN 1 | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 4.7.2 PHƯƠNG ÁN 2 | 33 |
| 4.7.3 PHƯƠNG ÁN 3 | 34 |
| 4.7.4 PHƯƠNG ÁN 4 | 35 |
| 4.8 CÁC BƯỚC TRIỂN KHAI TMĐT – GIAI ĐOẠN THỬ NGHIỆM | 36 |
| 4.8.1 CƠ CẤU NHÂN SỰ | 36 |
| 4.8.2 THU THẬP YÊU CẦU HỆ THỐNG TMĐT | 37 |
| 4.8.3 TRIỂN KHAI DỰ ÁN | 38 |
| 4.8.3.1 XÂY DỰNG WEBSITE & ĐỘI NGŨ NHÂN SỰ | 38 |
| 4.8.3.2 VẬN HÀNH WEBSITE | 41 |
| 4.8.3.3 THU THẬP & GHI NHẬN THÔNG TIN CỦA THỊ TRƯỜNG | 42 |
| 4.8.4 BẢNG PHÁT THẢO KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI | 43 |
| 4.9 TÓM LƯỢC THỐNG KÊ THỊ TRƯỜNG VÀ ƯỚC TÍNH MỘT SỐ KPIs | 47 |
| 4.10 PHÂN TÍCH TÀI CHÍNH | 48 |
| 4.10.1 GIAI ĐOẠN THỬ NGHIỆM THẨM DÒ THỊ TRƯỜNG | 48 |
| 4.10.1.1 CHI PHÍ | 48 |
| 4.10.1.2 DOANH THU | 51 |
| 4.10.1.3 CƠ CẤU NHÂN SỰ | 53 |
| 4.10.1.4 CÁC TIÊU CHUẨN THẨM ĐỊNH | 54 |
| 5. KẾT LUẬN | 60 |
| 6. PHỤ LỤC | 62 |
| (†) | |

† Ngoài các số liệu khảo sát thống kê đều được trích dẫn số liệu, các nội dung trong báo cáo này được lập dựa trên nguồn thông tin đã công bố và tư vấn của:

- Công ty cổ phần Đầu tư và Công nghệ OSB (đối tác được tập đoàn TMĐT lớn trên thế giới Alibaba chọn làm đại diện ở Việt Nam) (<http://www.osbholding.com/vi/home.osb>)

-
- Công ty cổ phần Giải pháp Phần mềm Hòa Bình – PeaceSoft Solutions (được tập đoàn TMĐT lớn trên thế giới eBay góp vốn đầu tư) (<http://www.peacesoft.net/>)
 - Tập đoàn CSC hàng đầu thế giới chuyên cung cấp các giải pháp quản trị kinh doanh và dịch vụ tiên tiến trên nền tảng công nghệ với hơn 50 năm kinh nghiệm trên thị trường toàn cầu (<http://www.csc.com/> ; http://www.csc.com/vn_vn)
 - Công ty phần mềm và dịch vụ CNTT Tường Minh – TMA Solutions, một công ty giải pháp CNTT hàng đầu Việt Nam (<http://www.tma.com.vn/>)
 - Ý kiến tư vấn của các chuyên gia đồng nghiệp đã và đang làm việc trong lĩnh vực TMĐT và CNTT tại nhiều tổ chức công ty như:
 - + Lazada Việt Nam (<http://www.lazada.vn/>)
 - + Mắt Bão (<http://www.matbao.net/>)
 - + VNG sở hữu các trang TMĐT <http://www.123mua.vn/> ; <http://123.vn/> ; <https://pay.zing.vn/> (<http://vng.com.vn/>)
 - + DEK Technologies (<http://www.dektech.com.au>)
 - Thông tin kết quả phỏng vấn nhanh với Ban Lãnh đạo và tham khảo ý kiến của các đồng nghiệp đang công tác tại BenthahTSC
 - Các cuộc họp với Đoàn Thanh Niên về việc xác định nhóm mặt hàng được bày bán và tham khảo thông tin năng lực và chào giá của một số công ty cung cấp dịch vụ gia công phần mềm
 - Phỏng vấn nhanh với các mẫu dịch viên quầy ở các Trung Tâm Bến Thành Tây & Đông
 - Kinh nghiệm và kiến thức của người lập báo cáo
 - Các nguồn thông tin tham khảo khác trên internet

Tổng quan Thương Mại Điện Tử

1. TỔNG QUAN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.1 KHÁI NIỆM

Có nhiều định nghĩa khác nhau về TMĐT nhưng nhìn chung TMĐT là hình thức mua bán giao dịch hàng hóa thông qua các kỹ thuật điện tử, thông thường là internet.

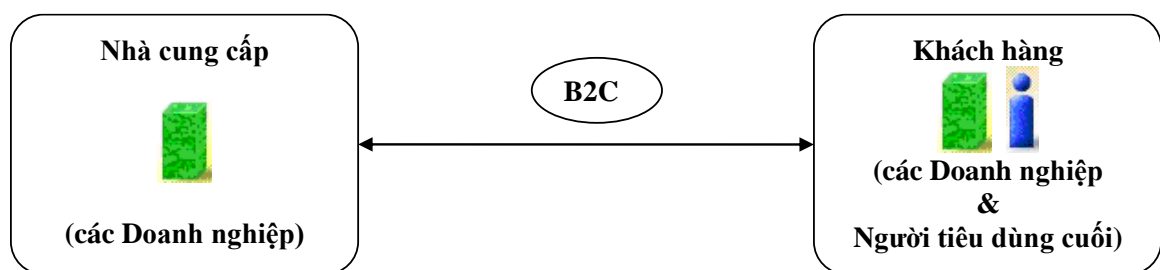
Về cơ bản, việc trao đổi mua bán là ảo nhưng việc giao nhận và thanh toán là thực tế và quá trình này được thông qua khi có sự trao đổi nhất trí giữa bên mua và bên bán.

Theo WTO: “TMĐT bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm, được mua bán và thanh toán trên mạng internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như thông tin số hóa qua mạng internet”

1.2 CÁC LOẠI HÌNH KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.2.1 B2C (Business to Customer)

- . Là thương mại giữa các công ty và người tiêu dùng.
- . Liên quan đến việc khách hàng thu thập thông tin, mua các:
 - . Hàng hoá thực (hữu hình như là sách hoặc sản phẩm tiêu dùng), giao nhận thực tế
 - . Sản phẩm thông tin (hoặc hàng hoá về nguyên liệu điện tử hoặc nội dung số hoá, như phần mềm, sách điện tử) và các hàng hoá thông tin, giao nhận sản phẩm qua mạng điện tử.

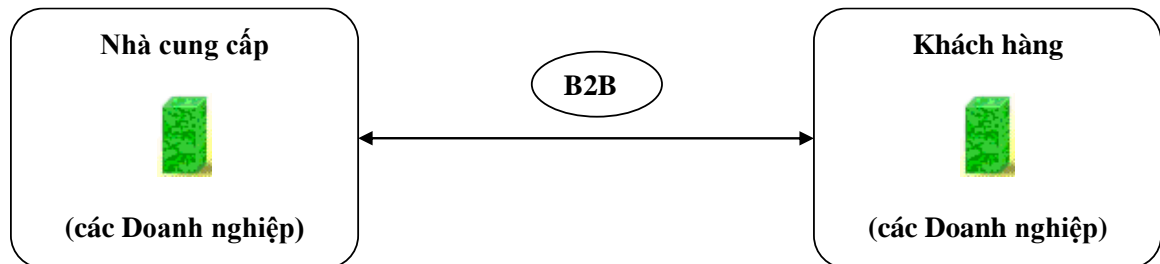


1.2.2 B2B (Business to Business)

- . Là thương mại giữa các công ty, gắn với mối quan hệ giữa các công ty với nhau.

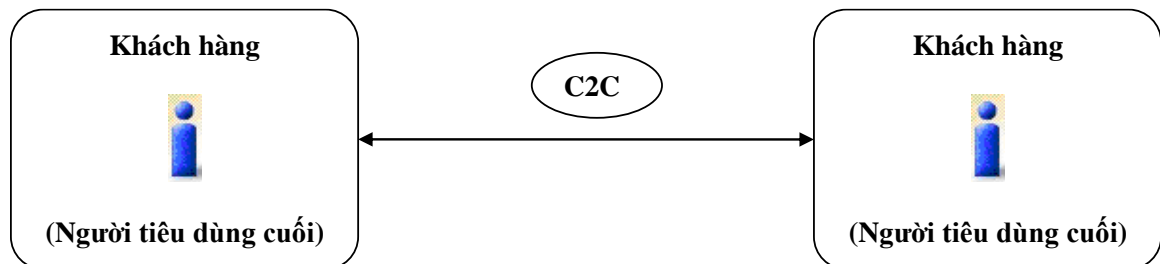
Tổng quan Thương Mại Điện Tử

. Khoảng 80% TMĐT theo loại hình này và phần lớn các chuyên gia dự đoán rằng TMĐT B2B sẽ tiếp tục phát triển nhanh hơn B2C.



1.2.3 C2C (Customers to Customers)

- . Là thương mại giữa các cá nhân và người tiêu dùng
- . Loại hình TMĐT này được phân loại từ sự phát triển của thị trường giao dịch điện tử và đấu giá trên mạng
- . Đặc biệt với các ngành nơi mà các công ty/doanh nghiệp có thể đấu thầu cho những sản phẩm dịch vụ từ các nhà cung cấp khác nhau.
- . Có tiềm năng lớn cho việc phát triển các thị trường mới



1.3 MỘT SỐ LƯU Ý KHI TRIỂN KHAI TMĐT

Cần đặt ra một số câu hỏi:

- . Có duy nhất?
- . Có là người đầu tiên?
- . Có thể quản lý?

Tổng quan Thương Mại Điện Tử

- . Tồn kém nhiều tiền?
- . Có may mắn?
- . Ý tưởng có mang lại giá trị xã hội?
- . Ý tưởng có thuyết phục?
- . Làm thế nào để áp dụng ý tưởng vào hoạt động kinh doanh?

1.4 QUY TRÌNH VÀ CÁC CHỨC NĂNG CHÍNH CỦA B2C

1.4.1 QUY TRÌNH TỪ PHÍA KHÁCH HÀNG



1.4.2 QUY TRÌNH TỪ PHÍA NHÀ CUNG CẤP TMĐT

- . Tiếp nhận đơn hàng
- . Xác nhận đơn hàng & địa chỉ
- . Quản lý kho (kiểm tra tồn kho)
- . Đặt hàng (nhập kho)
- . Bán hàng (xuất kho)
- . Đóng gói
- . Giao hàng
- . Đóng đơn hàng
- . Ghi nhận doanh số

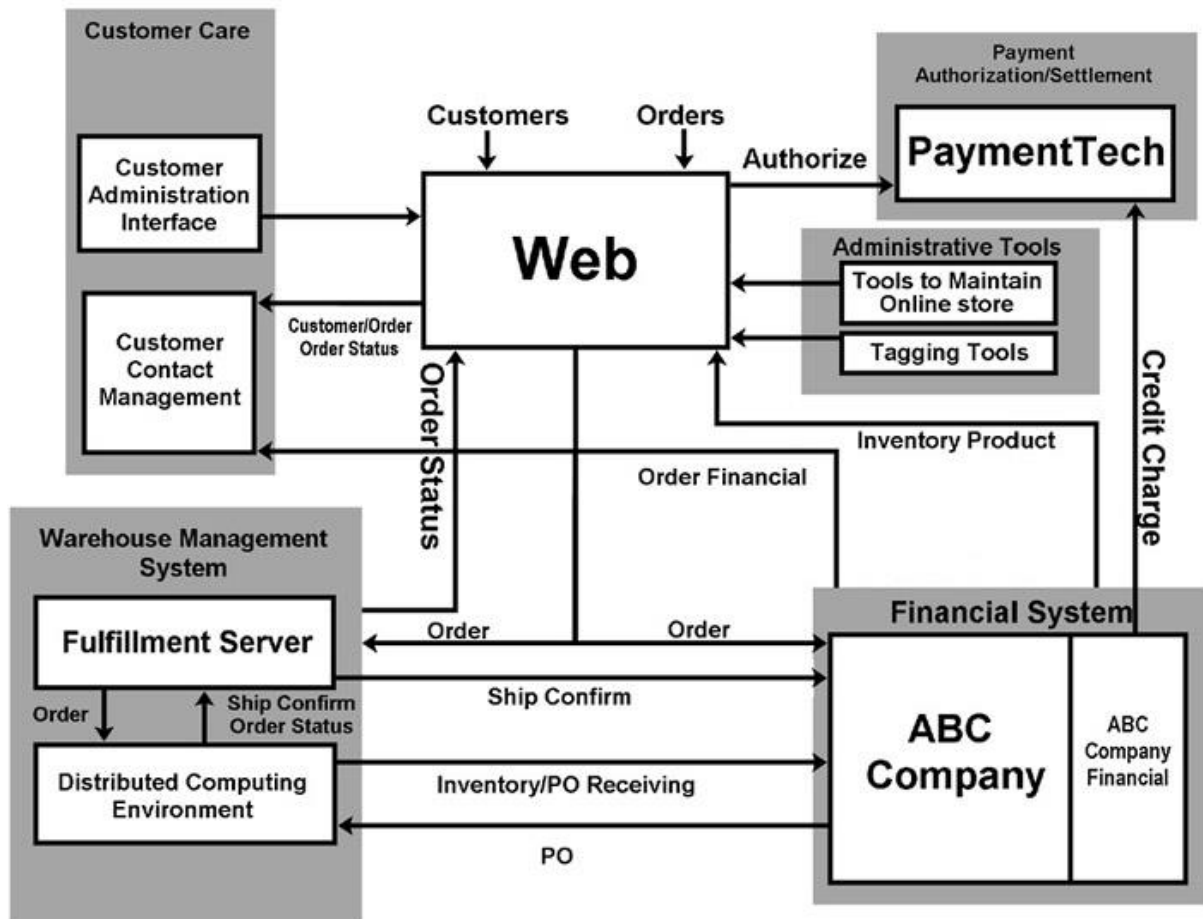
Tổng quan Thương Mại Điện Tử



Tổng quan Thương Mại Điện Tử

1.4.3 CẤU TRÚC VÀ CÁC CHỨC NĂNG CHÍNH

A Typical E-commerce System



Phân tích thị trường

2. THỊ TRƯỜNG KINH DOANH TMĐT VIỆT NAM

TMĐT chỉ mới phát triển ở giai đoạn đầu và còn nhiều tiềm năng phát triển trong tương lai. Sự bùng nổ và tác động của các trang groupon (mua theo nhóm) trên mạng internet đã đẩy TMĐT tại Việt Nam phát triển nhanh trong vài năm qua và thói quen mua hàng trên mạng đã được hình thành.

2.1 NHỮNG DỰ ÁN ĐIỂN HÌNH HIỆN CÓ

Cho đến nay đã có rất nhiều công ty thực hiện kinh doanh bằng TMĐT thành công trên khắp thế giới, trong đó có nhiều công ty ở Việt Nam.

2.1.1 THẾ GIỚI

Một số công ty TMĐT lớn trên thế giới:

B2C:

. Amazon.com

C2C:

. eBay.com

B2B:

. Alibaba.com

...

2.1.2 VIỆT NAM

Theo nguồn: *Báo cáo TMĐT Việt Nam 2011*:

Đến hết năm 2011, đã có khoảng 130 doanh nghiệp nộp hồ sơ đăng ký sàn giao dịch TMĐT, trong đó 35 website sàn giao dịch đã được xác nhận đăng ký. Từ 35 sàn giao dịch đã đăng ký, đến cuối năm 2011, lưu lượng giao dịch trực tuyến với hơn 1,5 triệu giao dịch được ghi nhận trên 30 sàn, đạt tổng trị giá giao dịch hơn 4.130 tỷ đồng. Bản thân các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ sàn giao dịch TMĐT cũng đã có doanh thu: 15 trên 30 doanh nghiệp được khảo sát báo cáo phát sinh doanh thu trong năm 2011, với tổng doanh thu đạt gần 111 tỷ đồng.

B2C:

CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ
BẾN THÀNH

BÁO CÁO TIỀN KHẢ THI | NGÀY 28/11/2022

GIẢI ĐOẠN THỬ NGHIỆM – CẤP ĐỘ 1

Phân tích thị trường

. lazada.vn
 . beyeu.com
 . www.vinabook.com
 . tiki.vn
 . www.GOLMart.vn (Golgate payment)
 . vatgia.com
 . muachung.vn
 . 123.vn
 . megabuy.com.vn
 . sinhcafe.com.vn
 ...

C2C:

. chodientu.com
 . saigondaugia.com
 . 123mua.vn
 . raovat.com
 . muaban.net
 . 1001shoppings.com
 ...

B2B:

. vietoffer.com
 ...

Thông kê hoạt động các sàn giao dịch TMĐT đã được xác nhận đăng ký năm 2011

| Đăng ký sàn | | | Thông kê từ sàn đã được xác nhận | | | |
|--------------------------|-------------------------|-------------------|----------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|----------------|
| Số sàn nộp hồ sơ đăng ký | Số sàn đã được xác nhận | Số sàn bị từ chối | Số thành viên tham gia giao dịch | Số giao dịch thành công | Tổng giá trị giao dịch thành công | Tổng doanh thu |
| 313 | 35 | 33 | 3.148.000 thành viên | 1.501.000 giao dịch | 4.130 tỷ đồng | 111 tỷ đồng |

Trong tổng doanh thu của những doanh nghiệp cung cấp dịch vụ sàn giao dịch TMĐT, phí thu từ các thành viên tham gia sàn chiếm tới 84% nguồn doanh thu, phí thu được từ các hoạt động quảng cáo là 10% và 6% là từ các hoạt động khác như doanh thu bán hàng trực tiếp, phí đào tạo, phí tính trên giá trị giao dịch của thành viên...

Nguồn doanh thu của các sàn giao dịch TMĐT năm 2011

CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ
 BẾN THÀNH

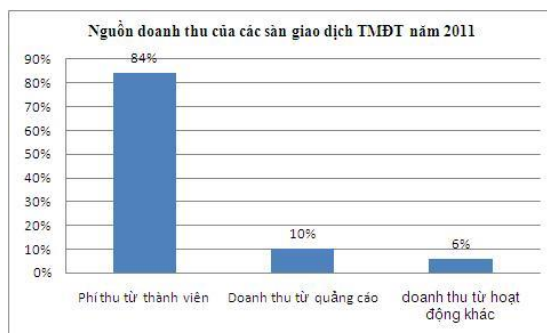
BÁO CÁO TIỀN KHẢ THI | NGÀY 28/11/2022

GIẢI ĐOẠN THỬ NGHIỆM – CẤP ĐỘ 1

TRANG 12

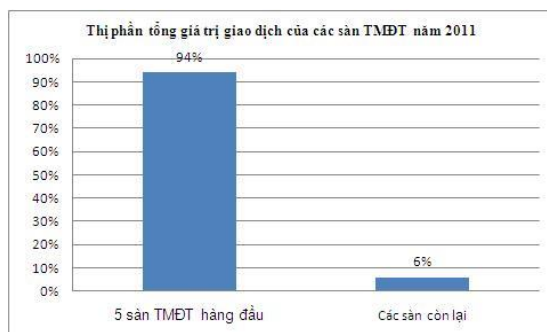


Phân tích thị trường

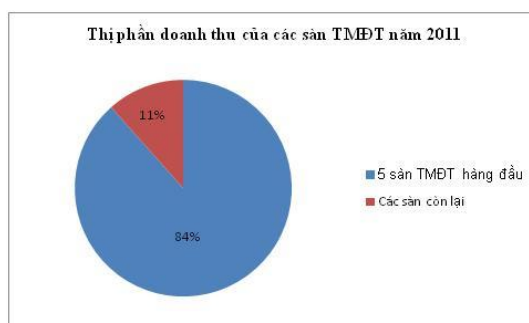


Trong số 30 sàn giao dịch được thống kê, nếu xếp theo quy mô doanh thu thì riêng 5 sàn giao dịch hàng đầu đã chiếm thị phần áp đảo, với giá trị giao dịch cộng gộp trên 5 sàn này chiếm 94% tổng giá trị giao dịch thành công và doanh thu cộng gộp chiếm 86% tổng doanh thu của toàn bộ 30 sàn (*). 5 sàn giao dịch TMĐT đó là: vatgia.com, enbac.com, muachung.vn, chodientu.vn và 123mua.vn.

Thị phần tổng giá trị giao dịch của các sàn TMĐT năm 2011



Thị phần doanh thu của các sàn TMĐT năm 2011



Phân tích thị trường

2.2 TIỀM NĂNG THỊ TRƯỜNG

Các đặc điểm đặc thù của quốc gia đã xác định mức độ tiềm năng của thị trường TMĐT Việt Nam:

- . Dân số: 90 triệu người
- . Tầng lớp trung lưu đang tăng trưởng nhanh
- . Tỷ lệ người dùng internet: 29.3 triệu người (33.75%)
- . Độ tuổi người dùng internet: 14 – 40 tuổi
- . Thời gian truy cập internet: 2 giờ 30 phút/ngày
- . Việt Nam xếp hạng thứ 18 trên thế giới và thứ 6 trong khu vực Châu Á về độ bao phủ internet
- . Internet thực sự phát triển từ 19/11/2007
- . Chính Phủ Việt Nam đang nỗ lực đầu tư vào Công Nghệ Thông Tin, phổ cập internet.

(nguồn số liệu của VNNIC và báo cáo 2010)

- . Tỷ lệ sử dụng internet hằng ngày vượt qua tỷ lệ nghe đài và đọc báo in
- . Nhóm tuổi sử dụng internet tăng và đang được trẻ hóa
- . Mua sắm trực tuyến chưa được sử dụng thường xuyên nhưng đang tăng trưởng mạnh mẽ trong 3 năm trở lại đây

(nguồn số liệu : Yahoo, Cimigo thực hiện khảo sát 2011)

- . 60%/3400 doanh nghiệp chấp nhận phương thức kinh doanh B2B
 - . 95%: chấp nhận đơn hàng trực tuyến
 - . 30%: thu nhập 15% từ TMĐT
- . Giao dịch TMĐT chiếm 2.5 GDP VietNam (≈ 2 tỷ USD) (dự kiến đạt 6 tỷ USD/2015)

(nguồn số liệu : Bộ Công Thương thực hiện khảo sát 2011)

Phân tích thị trường

2.3 KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

Cuối năm 2012, tỷ lệ dân số Việt Nam:

- . 21% sử dụng smartphone
- . 5% sử dụng tablet
- . 70% đang sử dụng đtdđ, 42% có nhu cầu chuyển sang sử dụng smartphone
- . Đối tượng văn phòng: 31%/ số người dùng internet (78% tại nhà)
- . Internet cafe: 26% là giới trẻ
- . Truy cập từ các thiết bị di động đang tăng
- . Mạng xã hội đang bùng nổ nhanh lấn át các kênh truyền thống : email, chat (chủ yếu trong giới trẻ): 36% người sử dụng internet là thành viên của mạng xã hội

(nguồn số liệu : Yahoo thực hiện khảo sát 2011)

2.4 NHỮNG RÀO CẢN

Một số rào cản gây nên sự ngần ngại có hữu đối với giao dịch thương mại qua internet:

- . Di sản thương mại truyền thống
- . Nạn hàng giả, hàng nhái
- . Lệ thuộc nhiều vào quan hệ cá nhân
- . Mức độ tin cậy/tín nhiệm trong giao dịch trực tuyến
 - . Thanh toán tiền mặt: 93%
 - . ATM ngân hàng: 18%
 - . Kể đến: Visa Debit (14%), Visa Credit (11%), Bank Transfer (5%)
- . Hạn chế cơ sở hạ tầng làm cho cơ hội TMĐT mang lại ở giai đoạn sơ khai
- . Người dùng vẫn sử dụng internet để tìm hiểu và so sánh giá
- . Mua hàng theo nhóm:
 - . Người dùng có hiểu biết nhưng ít quan tâm
 - . Người mua người bán gặp nhau trực tuyến nhưng mua/bán ngoại tuyến

(nguồn số liệu : Yahoo thực hiện khảo sát 2011)

Phân tích thị trường

2.5 CẠNH TRANH GAY GẮT

Các hoạt động mới đây của các công ty TMĐT trong nước:

- . VNG: tuyển dụng mới hơn 250 nhân lực, thành lập thêm đơn vị mới chuyên trách TMĐT 123.vn, thuê kho bãi và văn phòng riêng, tách biệt khỏi trụ sở chính, nâng cấp phiên bản mới 123mua.vn, xác định TMĐT là một trong 3 mảng kinh doanh quan trọng trong năm 2013.
- . VC Corp (đang sở hữu 6 kênh TMĐT đứng đầu và sắp ra mắt thêm 10 sản phẩm mới)
- . Viễn Thông A đẩy mạnh đầu tư vào năm 2013 để tăng tỷ trọng đóng góp doanh thu của TMĐT từ 10% lên 15%.
- . IDG Ventures Vietnam sát nhập nhommua.com và diadiem.com thành MJ Group kèm khoản đầu tư 60 triệu USD. MJ Group bắt đầu mở cửa trang zap.vn với tiềm lực tài chính lớn và đầu tư bài bản.
- . Lazada Vietnam triển khai kinh doanh độc lập, tìm kiếm đối tác sản xuất và khách hàng riêng tại thị trường Vietnam và đã có được chỗ đứng trên thị trường với 9000 sản phẩm, cập nhật sản phẩm hàng giờ. Lazada tập trung mạnh vào phương thức thanh toán giao nhận hàng hóa tiền mặt trao tay, và thực hiện hoạt động Marketing liên tục. Chỉ sau 8 tháng đã có được 10 triệu khách hàng. Lazada đưa thêm Zalora (chuyên mỹ phẩm) vào hoạt động, ngoài các thương hiệu nổi tiếng còn có những sản phẩm mang thương hiệu Zalora. Lazada có một kho hàng lớn ở Bình Tân TP.HCM với số nhân viên 300 người.
- . Peacesoft Solution phối hợp với Sacombank và CyberSource (Tổ chức Thẻ quốc tế VISA) triển khai công thanh toán Thẻ quốc tế cấp 1. Ở khâu giao nhận, liên kết với 5 hãng chuyển phát nhanh đưa công cụ shipchung.vn vào hoạt động. Công ty này có chiến lược thu hút các DN khác sử dụng dịch vụ TMĐT của mình mặc dù các DN phần lớn đều có trang TMĐT riêng.

Ngoài các công ty TMĐT trong nước, nhiều công ty và tập đoàn lớn nước ngoài đã nhìn ra cơ hội kinh doanh to lớn trong ngành công nghiệp mới nổi này ở Việt Nam. Các hãng toàn cầu Google, Alibaba, Rakutan, eBay và Amazon đang tìm cách tăng cường sự hiện diện tại thị trường Việt Nam:

Phân tích thị trường

- . Tháng 6/2012, Google trở thành thành viên của Hiệp hội TMĐT Việt Nam. Và sẽ xây dựng quan hệ kinh doanh trực tuyến với các thành viên khác. Google kỳ vọng thu được 30 triệu USD mỗi năm từ thị trường Việt Nam, và hướng vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ.
- . eBay mua 20% cổ phần trong Peacesoft Solution, đơn vị sở hữu trang chodientu.com
- . Alibaba chọn Công ty Cổ phần Đầu tư và Công nghệ OSB làm đại diện ở Việt Nam.
- . Amazon và Rakuten cũng đang tiến gần tới việc thiết lập quan hệ đối tác hoặc mua cổ phần trong các hãng TMĐT Việt Nam.

Phân tích thực trạng TMĐT ở BenthanhTSC**3. THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG TMĐT CỦA BENTHANHTSC**

Ngoài trang web chính của Công ty tại địa chỉ benthanhtsc.com.vn. 3 đơn vị trực thuộc chính là: Trung Tâm Dân Sinh (www.dansinhcenter.com.vn) , Trung Tâm Bến Thành – Đông (<http://www.benthahdong.com.vn>) và Trung Tâm Bến Thành – Tây (<http://www.benthantay.com.vn>) tuy đã có các website TMĐT, nhưng ở cấp độ rất cơ bản và hiện đang có nhiều điểm chưa hoàn thiện:

. Đơn thuần chỉ là website giới thiệu sản phẩm.

- Website của Dân Sinh: không yết giá cụ thể, không thể đặt hàng online. Hiện tại tiếp nhận và xử lý đơn hàng qua điện thoại.
- Website của Bến Thành Đông: không yết giá cụ thể → không thể đặt hàng online (yêu cầu khách hàng gọi điện thoại để hỏi giá).
- Website của Bến Thành Tây: ngoài một vài sản phẩm được yết giá, hầu hết các sản phẩm còn lại không được yết giá cụ thể không thể đặt hàng online (yêu cầu khách hàng gọi điện thoại để hỏi giá).
- Nhân viên tư vấn khách hàng qua điện thoại gợi ý người mua nên ra trực tiếp cửa hàng để chọn mua sản phẩm và ngần ngại trước yêu cầu mua bán trực tuyến.
- Hầu như chưa có tổng đài điện thoại (call center) hỗ trợ khách hàng.
- Một số nhóm mặt hàng có liệt kê trong danh mục chính nhưng không có sản phẩm cụ thể nào, như: Valy – Túi xách – Balô – cặp học sinh tại Bến Thành Đông và Bến Thành Tây, Quần áo tại Bến Thành Đông,...

. Hệ thống phần mềm vẫn còn lỗi quan trọng: nội dung email hướng dẫn thanh toán gửi cho Khách hàng không đầy đủ và khó đọc hết nội dung do lỗi hiển thị font chữ

. Nội dung website không được cập nhật liên tục (tin mới nhất nổi bật đã được đăng tải vào tháng 06/2010, số điện thoại,...)

. Tốc độ truy cập website khá chậm

. Số lượng người dùng truy cập tính từ lúc đưa website vào hoạt động cho đến nay không nhiều

Phân tích thực trạng TMĐT ở BenthanhTSC

→ Tuy có website bán hàng trực tuyến nhưng mô hình kinh doanh trực tuyến vẫn chưa được thực hiện đầy đủ & chuyên nghiệp trong thực tế.

Ngoài ra, trong số các đơn vị thành viên của Benthanh Group, chỉ những đơn vị hoạt động trong lĩnh vực Khách sạn – Resort là có triển khai bán dịch vụ trực tuyến, trong khi đó các đơn vị khác trong hệ thống chỉ giới thiệu sản phẩm ở mức độ đơn giản và không đầy đủ trên website chính của đơn vị.

3.1 SỰ CẦN THIẾT

Xây dựng hệ thống TMĐT là phù hợp với chiến lược phát triển của BenthanhTSC mà HĐQT đã đề ra, và cũng phù hợp với xu thế phát triển của Xã hội.

Ngoài tác động của nền kinh tế nói chung, quy mô và doanh thu đang chậm lại cho thấy dấu hiệu Công ty đang đi vào giai đoạn bão hòa, mà kế sau đó là giai đoạn suy thoái tất yếu trong vòng đời hoạt động. Cần một loại hình kinh doanh mới để đưa Công ty bước vào giai đoạn tăng trưởng mới.

Mặc dù ngành nghề chính của Công ty là Thương mại – Dịch vụ, nhưng lại không có một mô hình kinh doanh TMĐT đúng nghĩa đã chưa phát huy hết tiềm lực kinh doanh, lợi thế sẵn có.

Thời gian này là thời điểm thích hợp để thực hiện dự án TMĐT. Một bước để khai thác lợi thế kinh doanh hiện có và đón đầu các cơ hội kinh doanh tiềm năng trong tương lai, làm gia tăng hiệu quả đầu tư và kinh doanh.

3.2 LỢI ÍCH

Những lợi ích BenthanhTSC thu được từ hệ thống TMĐT:

- . Quảng bá hàng hóa và dịch vụ
- . Quảng bá thương hiệu BenthanhTSC
- . Tiết kiệm chi phí mặt bằng, chi phí giao dịch
- . Thuận tiện hơn trong cung ứng hàng hóa và dịch vụ
- . Mở rộng khách hàng
- . Mở rộng hàng hóa dịch vụ
- . Tăng trưởng doanh số
- . Khai thác lợi thế sẵn có

Phân tích thực trạng TMDT ở BenthanhTSC

- . Thu thập dữ liệu khách hàng làm cơ sở cho kế hoạch kinh doanh
- . Tiếp cận phương thức kinh doanh chuyên nghiệp trong xu hướng xã hội thông tin và truyền thông phát triển nhanh.
- . Ứng dụng hệ thống ERP vào công tác quản lý hoạt động kinh doanh, giúp nhà quản lý có thông tin tức thời hỗ trợ quá trình quản trị và ra quyết định kịp thời.
- . Ứng dụng hệ thống CRM vào công tác quản lý thông tin khách hàng, giúp tạo dựng cơ sở dữ liệu khách hàng phục vụ cho quá trình điều chỉnh mô hình kinh doanh và các kế hoạch marketing hiệu quả.

Đề xuất phát triển**4. ĐỀ XUẤT PHÁT TRIỂN DỰ ÁN ỨNG DỤNG TMĐT VÀO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA BENTHANHTSC**

Trước thực trạng kinh doanh và chiến lược phát triển của Công ty, cũng như sự cần thiết và những lợi ích có được khi ứng dụng TMĐT vào hoạt động kinh doanh. Do vậy, cần thiết lập một dự án để xây dựng và triển khai TMĐT vào thực tiễn hoạt động kinh doanh của BenthantSC.

4.1 TẦM NHÌN CHIẾN LƯỢC

Hệ thống TMĐT có quy mô lớn trong tầm dài hạn phù hợp với chiến lược phát triển của BenthantSC mà HĐQT đã đề ra, phù hợp với xu thế phát triển tất yếu của Xã hội hiện đại.

4.1.1 NHIỆM VỤ

Xây dựng một hệ thống TMĐT đáp ứng cho hoạt động kinh doanh hiện tại và nhu cầu mở rộng quy mô hoạt động kinh doanh và tăng trưởng bền vững của Công ty trong tương lai.

4.1.2 MỤC TIÊU

Trong ngắn hạn: triển khai hệ thống TMĐT B2C ở quy mô nhỏ đáp ứng cho hoạt động hiện tại nhằm phát huy tiềm lực sẵn có.

Trong dài hạn: phát triển hệ thống lên quy mô lớn theo hướng mở rộng và thực trạng hoạt động kinh doanh.

4.2 PHÂN TÍCH SWOT

| ĐIỂM MẠNH | ĐIỂM YẾU |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">. Công ty đang trong giai đoạn có tiềm lực tài chính tốt. Có được động lực hỗ trợ mạnh của Ban Giám Đốc Công ty nhằm đưa TMĐT vào phục vụ hoạt động kinh doanh.. Vị thế sẵn có của BenthantSC trên thương trường. Thương hiệu Bến Thành đã có trong thời | <ul style="list-style-type: none">. Hiểu biết hạn chế về TMĐT. Chưa có một hạ tầng công nghệ thông tin nội bộ tốt để xử lý các đơn đặt hàng một cách hiệu quả.. Đội ngũ chuyên gia IT chưa được định hình đầy đủ. Chưa có đội ngũ Marketing chuyên |

Đề xuất phát triển

| <p>gian dài</p> <ul style="list-style-type: none"> . Vị trí BenthanhTSC tọa lạc tại trung tâm thành phố . Các tiểu thương ở Chợ Bến Thành và Chợ Dân Sinh đã có nhiều kinh nghiệm về nhiều ngành hàng. . Lượng hàng hóa phong phú đa dạng từ nhiều nguồn cung ứng có giá cả cạnh tranh. . Sản phẩm dịch vụ đa dạng từ các công ty con của BenthanhTSC và các thành viên trực thuộc Tổng công ty Bến Thành | <p>ngiệp</p> |
|---|---|
| CƠ HỘI | ĐE DỌA |
| <ul style="list-style-type: none"> . Ứng dụng công nghệ vào hoạt động kinh doanh . Thị trường TMĐT Vietnam còn nhiều tiềm năng . Khai thác nhiều cơ hội tiềm năng: thị trường, khách hàng, hàng hóa, dịch vụ,... . Là nguồn phát sinh ý tưởng các dự án đầu tư mới liên quan đến nền tảng TMĐT sẽ được xây dựng . Hỗ trợ gia tăng hiệu quả đầu tư của các dự án BĐS trong tương lai | <ul style="list-style-type: none"> . Khả năng thất bại cao của các dự án TMĐT . Cấu trúc tổ chức hiện tại của Công ty có khả năng cao không thích ứng với hoạt động TMĐT . Xây dựng đúng mô hình kinh doanh . Cạnh tranh gay gắt từ nhiều công ty TMĐT trong nước và ngoài nước . Cạnh tranh sản phẩm và giá từ hệ thống các cửa hàng, siêu thị và các chuỗi bán lẻ khác |

4.3 MÔ HÌNH KINH DOANH CƠ SỞ**4.3.1 THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU**

Trong ngắn hạn: tập trung vào thị trường ngách chủ lực của Công ty giúp tiếp cận thị trường nhanh nhất

Đề xuất phát triển

Trong dài hạn: mở rộng sang các thị trường tiềm năng khác dựa vào diễn biến của nền kinh tế và xu hướng phát triển của Xã hội.

4.3.2 KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

Do tính tương tác với nhau, TMĐT được triển khai có thể gây xung đột với hoạt động kinh doanh hiện tại của hệ thống như: Trung tâm Bến Thành Đông, trung tâm Bến Thành Tây ...từ đó làm sụt giảm doanh số của kênh bán hàng truyền thống hiện tại.

Vì vậy, cần hiểu TMĐT sẽ được triển khai là một kênh bán hàng mới. Khách hàng sẽ không được biết nguồn gốc các mặt hàng từ hệ thống Trung tâm Bến Thành Đông, trung tâm Bến Thành Tây nhằm giảm sự xung đột giữa phương thức bán hàng truyền thống và TMĐT.

Trong ngắn hạn: tập trung vào nhóm khách hàng hiện tại của BenthantSC và phân khúc khách hàng tiềm năng trong nước chưa được khai thác.

Trong dài hạn: các nhóm khách hàng tiềm năng như: Việt Kiều, du khách người nước ngoài,...

4.3.3 GIÁ TRỊ CUNG CẤP CHO KHÁCH HÀNG

- . Sự tiện lợi trong thanh toán, có văn phòng chính và showroom giao dịch đặt tại trung tâm thành phố
- . Uy tín, tin cậy, an toàn (đảm bảo bởi BenthantSC, là đơn vị chủ quản của website)
- . Hàng hóa đa dạng

4.3.4 SẢN PHẨM

Trong thời gian đầu:

| TRUNG TÂM BẾN THÀNH ĐÔNG & TÂY | 06 nhóm ngành hàng chính |
|---|--------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Áo thun (du lịch, polo). - Quần áo thời trang nam, nữ, trẻ em. - Ba lô túi xách. - Hàng lưu niệm, đèn ngủ. - Hàng nạp. - Phụ kiện: nón, vòng tay, vòng chân, ví... | |

Nguồn hàng trong thời gian đầu:

CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ
BẾN THÀNH

BÁO CÁO TIỀN KHẢ THI | NGÀY 28/11/2022

GIẢI ĐOẠN THỬ NGHIỆM – CẤP ĐỘ 1

TRANG 23



Đề xuất phát triển

- . Bộ phận Thương mại – Dịch vụ cung cấp: áo thun, đèn ngủ.
- . Trung tâm Bến Thành Đông – Tây cung cấp: quần áo thời trang nam, nữ, trẻ em, ba lô túi xách, hàng lưu niệm, hàng nệm, phụ kiện.

4.3.5 HÌNH THỨC THANH TOÁN

Ưu tiên các hình thức thanh toán sau theo thứ tự:

| |
|---|
| 1. Nhận hàng & thanh toán tiền mặt tại Công ty (COD – Cash on delivery) |
| <ul style="list-style-type: none"> . Khách hàng thực hiện kiểm tra hàng, thanh toán tiền mặt và nhận hàng tại Công ty. . An toàn thuận tiện cho cả Công ty và khách hàng. |
| 2. Chuyển khoản đặc cọc, thanh toán tiền mặt & nhận hàng tại địa chỉ nhận của khách hàng |
| <ul style="list-style-type: none"> . Khách hàng thực hiện chuyển khoản ngân hàng ứng trước tiền vào tài khoản Công ty. . Fax/Email giấy ủy nhiệm chi để xác nhận thanh toán . Khách hàng sẽ kiểm tra hàng tại địa chỉ nhận hoặc Công ty, thanh toán tiền mặt phần còn lại và nhận hàng. . An toàn cho cả Công ty và khách hàng. |
| 3. Thẻ AMT Ngân hàng |
| <ul style="list-style-type: none"> . Khách hàng chuyển khoản thanh toán toàn bộ đơn hàng . Fax/Email giấy ủy nhiệm chi để xác nhận thanh toán . Khách hàng nhận hàng tại Công ty . Công ty chuyển hàng tới địa chỉ nhận . An toàn cho Công ty |
| 4. Thẻ tín dụng (VISA Master Card) |
| <ul style="list-style-type: none"> . Khách hàng chuyển khoản thanh toán toàn bộ đơn hàng . Khách hàng nhận hàng tại Công ty/Công ty chuyển hàng tới địa chỉ nhận . An toàn cho Công ty |
| 5. Thẻ ghi nợ (VISA Debit Card) |
| <ul style="list-style-type: none"> . Khách hàng chuyển khoản thanh toán toàn bộ đơn hàng |

Đề xuất phát triển

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">. Khách hàng nhận hàng tại Công ty / Công ty chuyển hàng tới địa chỉ nhận. An toàn cho công ty |
|---|

4.3.6 HỆ THỐNG KHO & GIAO NHẬN

Showroom trưng bày hàng mẫu và là nơi giao dịch cho các khách hàng muốn nhận hàng VÀ mua & thanh toán tại Công ty.

Tận dụng hệ thống kho sẵn có ở các quầy sạp của các tiểu thương Trung tâm Bến Thành Đông & Tây, của BenthantSC.

Liên kết với các đơn vị vận chuyển để phân phối hàng hóa đến khách hàng.

Thiết lập đội ngũ giao hàng trong phạm vi Tp.HCM.

4.3.7 PHẠM VI ĐỊA LÝ GIAO HÀNG

Giao hàng trên toàn quốc.

Benthant SC sẽ thực hiện giao hàng đối với các đơn hàng có địa chỉ giao nhận rõ ràng là các khu vực lân cận Tp.HCM như: Quận 1, Quận 3, Quận 5,...để gia tăng hiệu quả marketing thương hiệu đến với khách hàng.

Các đơn hàng khác sẽ do dịch vụ bên ngoài đảm nhận.

4.3.8 KẾ HOẠCH MARKETING

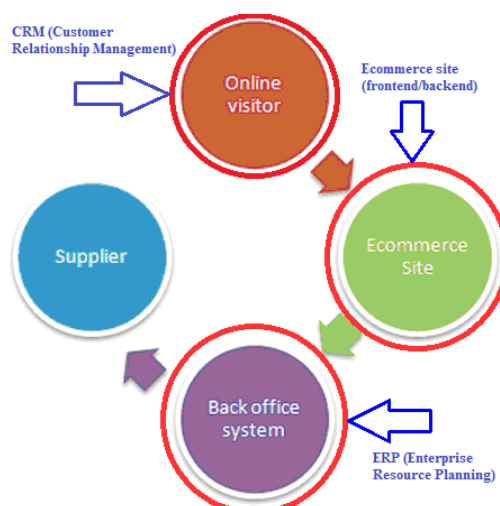
Sử dụng các nguồn lực:

- . Marketing trực tuyến (SEO, GoogleAdwords, các trang mạng xã hội: Facebook, Google+, Twitter,...)
- . Báo và tạp chí quảng cáo tiêu dùng
- . Đính kèm quảng cáo kèm theo các biểu mẫu Hợp đồng giao dịch với khách hàng
- . Thuê công ty tư vấn và tổ chức sự kiện
- . Hệ thống các tòa cao ốc văn phòng cho thuê của BenthantSC
- . Cán bộ công nhân viên BenthantSC

Đề xuất phát triển**4.4 CÁC THÀNH PHẦN CHÍNH CỦA HỆ THỐNG THÔNG TIN TMĐT**

Để xây dựng một hệ thống kinh doanh TMĐT gồm cả 3 thành phần chính gồm: mô hình hoạt động kinh doanh, hạ tầng công nghệ và đội ngũ nhân sự thường tốn kém nhiều thời gian, nhân lực và không đơn giản chỉ thực hiện một lần, mà cần điều chỉnh thay đổi định kỳ thường xuyên phù hợp với sự thay đổi nhanh chóng của thị trường.

do tính chất hoạt động kinh doanh trực tuyến ảnh hưởng nhiều bởi yếu tố mạng thông tin, hướng đến hoạt động bán lẻ với số lượng đơn hàng cần phải xử lý nhiều và cần có một kế hoạch marketing dựa trên cơ sở hành vi của người tiêu dùng, hệ thống công nghệ thông tin cần có 3 thành phần quan trọng để đảm bảo cho mô hình kinh doanh hoạt động hiệu quả: Ecommerce website (backend/frontend), CRM (Customer Resource Management), ERP (Enterprise Resource Planning).

**4.4.1 CÁC TÍNH NĂNG CHÍNH CỦA HỆ THỐNG ECOMMERCE WEBSITE****Sản phẩm (Products)**

- . Danh mục
- . Phân loại
- . Thuộc tính
- . Nhà cung cấp

Kho (Warehouses)**Đơn hàng (Orders)**

CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ
BẾN THÀNH

BÁO CÁO TIỀN KHẢ THI | NGÀY 28/11/2022

GIẢI ĐOẠN THỬ NGHIỆM – CẤP ĐỘ 1

TRANG 26



Đề xuất phát triển

- . Danh sách
- . Trạng thái
- . Hóa đơn
- . Biên nhận giao hàng

Khách hàng (Customers)

- . Danh sách
- . Địa chỉ
- . Giỏ hàng
- . Dịch vụ khách hàng
- . Thông tin liên hệ
- . Những khách hàng đặc biệt

Giá (Price Rules)

- . Công thức tính giá

Giao hàng (Delivery)

- . Quá trình giao hàng
- . Hạng vận chuyển

Quản trị (Management)

- . Nhân viên
- . Quyền truy cập
- . Hồ sơ
- . Thiết lập website

Thống kê & báo cáo (Report & Statistic)**4.4.2 CÁC TÍNH NĂNG CHÍNH CỦA HỆ THỐNG ERP****Enterprise Modules**

- . Bán hàng
- . Mua hàng
- . Dịch vụ
- . Hóa đơn
- . Điểm bán lẻ POS...

Giao nhận (Logistics)

Đề xuất phát triển

- .Tồn kho
- .Giao nhận
- .Sản xuất
- .Bảo hành và bảo trì
- .Sản phẩm & bảng giá ...

Kế toán & tài chính (Accounting & Finance)

- .Kế toán tổng hợp
- .Kế toán quản trị
- .Quản lý ngân sách
- .Phải thu/phải trả
- .Tài sản cố định ...

Nhân sự (Human Resources)

- .Năng lực & kỹ năng
- .Ngày lễ, nghỉ phép
- .Chi phí
- .Chăm công, tính lương
- .Timesheets

Dự án & tiến độ (Project)

- .Quản lý tiến độ dự án
- .Tài chính dự án
- .Bảng biểu công việc
- .Nhật ký dự án
- .Quản lý tài liệu chứng từ...

4.4.3 CÁC TÍNH NĂNG CHÍNH CỦA HỆ THỐNG CRM**Quản lý trước bán hàng (Pre-Sales)**

- .Công thông tin khách hàng
- .Lịch sử liên hệ
- .Đánh giá tiềm năng

Tiếp cận bán hàng (On-Sales)

- .Quản lý lịch hẹn
- .Quá trình giao dịch

Đề xuất phát triển**Sau bán hàng (After-Sales services)**

- .Quản lý các yêu cầu
- .Phản nản từ khách hàng
- .Quản lý trung tâm hỗ trợ khách hàng

Quản lý chiến dịch Marketing (marketing campain)**Quản lý cuộc gọi (call center)****Thống kê & báo cáo (Report & Statistic)****4.5 ĐỀ XUẤT CÁC GIAI ĐOẠN TRIỂN KHAI HỆ THỐNG TMĐT**

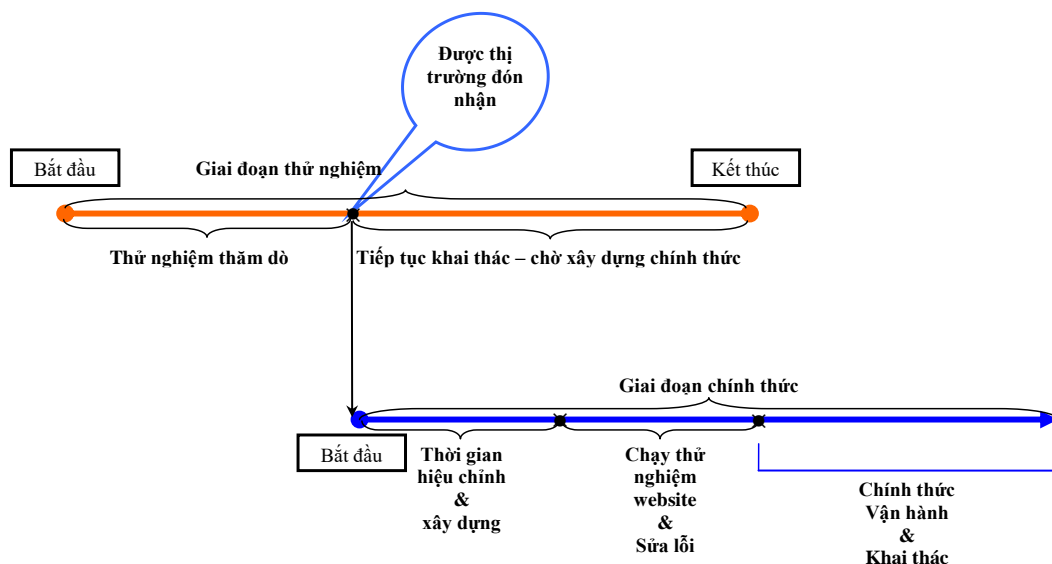
Thực tế cho thấy cũng như tư vấn của các chuyên gia trong lĩnh vực này. Do tính chất rủi ro cao trong áp dụng TMĐT và để giảm thiểu chi phí tổn thất, các công ty thông thường chia việc triển khai thành 2 giai đoạn chính:

+ **Thử nghiệm** trong thời gian đầu với chi phí thấp nhằm mục đích thăm dò sự đón nhận của thị trường, từ đó xác định khả năng thành công trong tương lai. Trong giai đoạn này, sẽ tối đa sử dụng các dịch vụ thuê bên ngoài để giảm thiểu chi phí mua sắm thiết bị mới, chi phí bảo trì giám sát cũng như các chi phí hoạt động khác.

+ **Sau khi thử nghiệm thành công**, triển khai chính thức với quy mô lớn và chuyên nghiệp, cả về nguồn tài chính tài trợ và tổ chức nhân sự. Trong giai đoạn này, ở thời gian đầu sẽ xem xét việc trang bị các máy chủ riêng nhưng vẫn thuê chỗ đặt máy chủ ở các công ty cung cấp dịch vụ datacenter. Khi mô hình hoạt động là ổn định chắc chắn và lượng người dùng tăng nhanh, có thể xem xét việc gia tăng số lượng máy chủ và ứng dụng công nghệ điện toán đám mây.

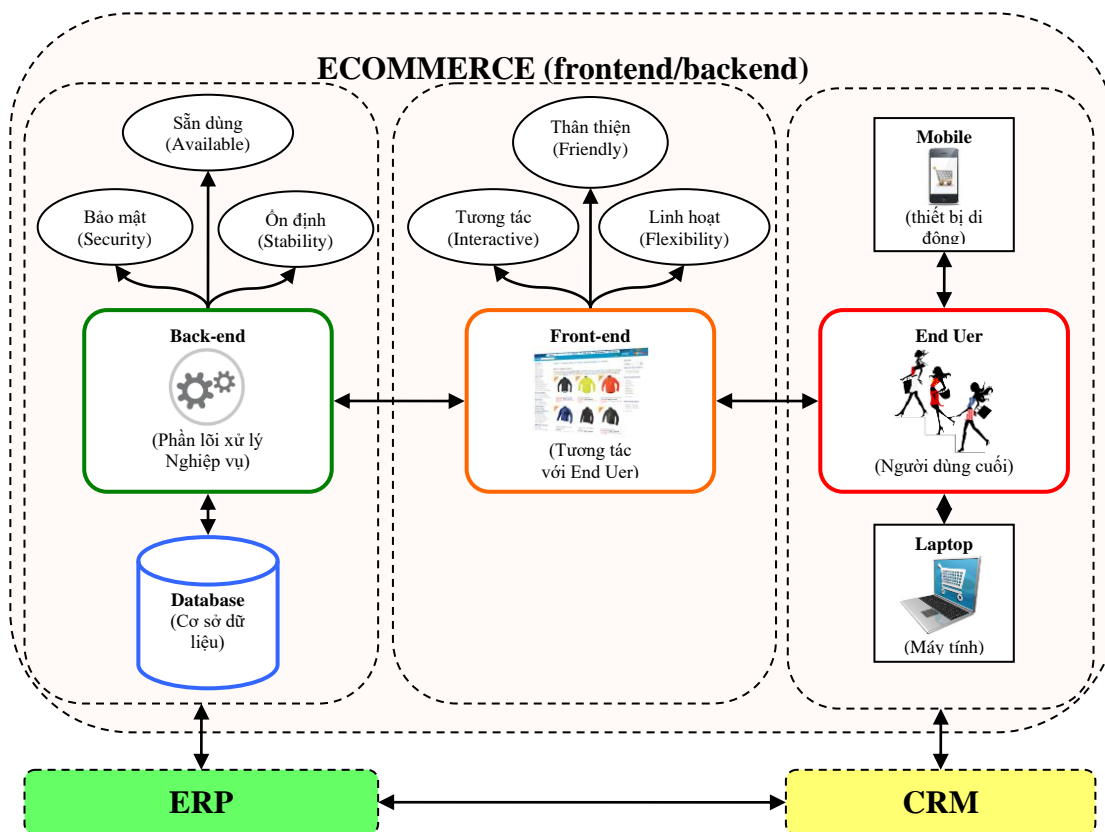
Bên cạnh lợi ích giảm thiểu tối đa chi phí nếu triển khai TMĐT không thành công, thì việc phân chia thành 2 giai đoạn triển khai ở trên có tính liên kết chặt chẽ với nhau một khi TMĐT của Công ty được thị trường đón nhận. Tính liên kết này thể hiện ở chỗ, các kết quả về mô hình hoạt động và website TMĐT đã xây dựng trong giai đoạn thử nghiệm vẫn được vận hành khai thác trong thời gian xúc tiến xây dựng chính thức TMĐT quy mô lớn ở giai đoạn sau.

Đề xuất phát triển



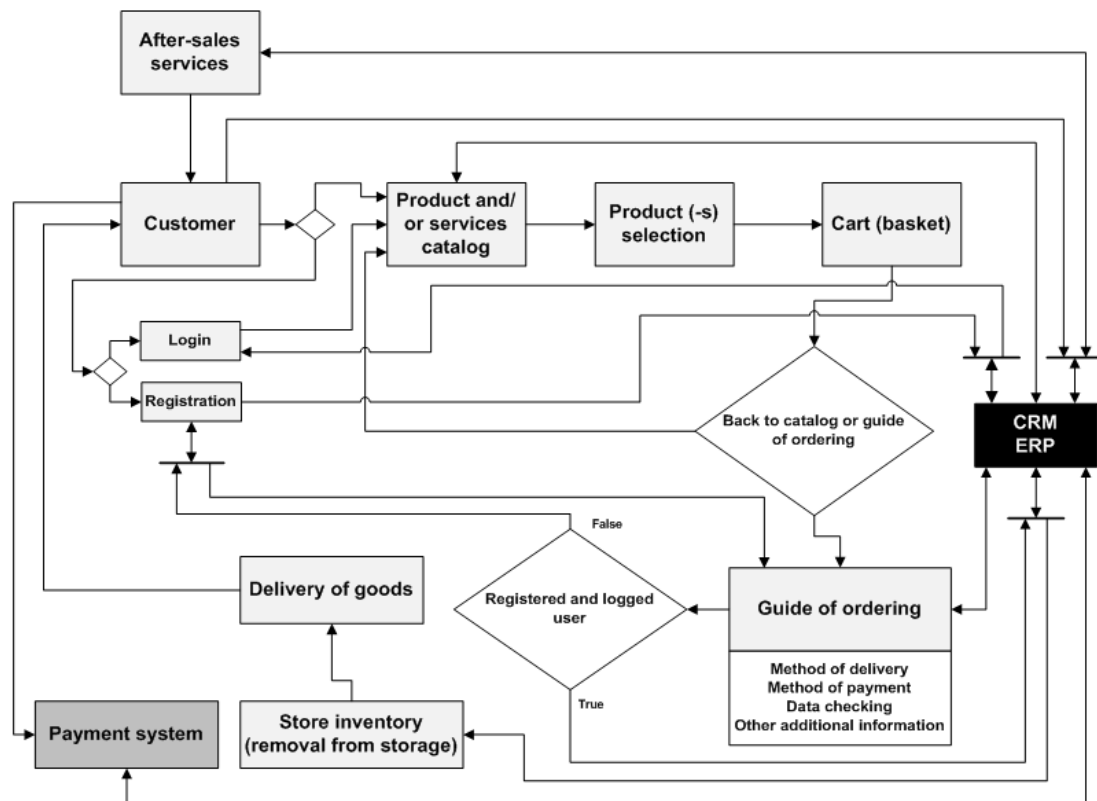
4.6 CẤU TRÚC & LUỒNG XỬ LÝ CỦA MỘT HỆ THỐNG WEBSITE TMĐT

4.6.1 CẤU TRÚC



Đề xuất phát triển

4.6.2 LƯỒNG XỬ LÝ



Đề xuất phát triển**4.7 CÁC PHƯƠNG ÁN XÂY DỰNG WEBSITE TMĐT**

Do tính tính chất luôn cần được bảo trì và nâng cấp thường xuyên, thông thường để xây dựng website TMĐT cho công ty, có một số phương án sau:

Phương án 1: Thiết lập và đầu tư hẳn một đội ngũ phát triển kỹ thuật ngay tại công ty

Phương án 2: Thuê hoàn toàn dịch vụ gia công phần mềm từ bên ngoài

Phương án 3: Thuê ngoài dịch vụ gia công phần mềm thời gian đầu và xây dựng đội ngũ kỹ thuật tại công ty thời gian sau

Phương án 4: Thuê ngoài dịch vụ gia công phần mềm hiệu chỉnh phần mềm mã nguồn mở thời gian đầu và xây dựng đội ngũ kỹ thuật tại công ty thời gian sau

4.7.1 PHƯƠNG ÁN 1

- **Thiết lập và đầu tư hẳn một đội ngũ phát triển kỹ thuật ngay tại công ty**
 - Các công ty TMĐT lớn đang áp dụng cách thức này như: lazada Vietnam (lazada.vn), vng (www.123mua.vn), Công ty cổ phần Truyền thông Vietnam (muachung.vn)...
 - Đội ngũ kỹ thuật này có nhiệm vụ bảo trì, nâng cấp và bổ sung tính năng mới càng phức tạp tăng theo quy mô của hoạt động kinh doanh trực tuyến.

| - Phương thức này phù hợp với các công ty: <ul style="list-style-type: none"> + có tiềm lực tài chính + có kinh nghiệm triển khai TMĐT + có đội ngũ chuyên gia CNTT + TMĐT là dự án đầu tư mạo hiểm mang tính chiến lược | |
|---|---|
| Ưu điểm | Khuyết điểm |
| <ul style="list-style-type: none"> - Chủ động trong thời gian và chi phí mọi lúc trong quá trình vận hành - Chủ động trong phát triển và thử nghiệm các ý tưởng mới - Giữ được bí mật kinh doanh trước các | <ul style="list-style-type: none"> - Tốn kém thời gian và nhân lực cho hạ tầng kỹ thuật - Thời gian xây dựng dài (thông thường từ 1 – 2 năm) - Tốn kém thời gian và rủi ro cao trong |

Đề xuất phát triển

đối thủ cạnh tranh

tìm kiếm, thành lập nguồn nhân lực có trình độ và yêu cầu khả năng quản lý chuyên nghiệp để đạt được mục tiêu chất lượng và thời gian hoàn thành website

- Chi phí cao (phát sinh từ rủi ro rất lớn của quá trình phát triển phần mềm)

- Chi phí ước tính sơ bộ:

| Nhân sự | Lương / 1tháng (USD) | Số lượng | Tổng / 1 năm (USD) |
|--|----------------------|----------|--------------------|
| Quản lý dự án (Project manager) | 900 | 1 | 10,800 |
| Kiến trúc kỹ thuật (Technical Architechture) | 800 | 1 | 9,600 |
| Quản lý nhóm (Team leader) | 700 | 1 | 8,400 |
| Chuyên viên phát triển (Senior Developer) | 600 | 2 | 14,400 |
| Lập trình viên (Developer) | 500 | 2 | 12,000 |
| Thiết kế đồ họa (Desinger) | 500 | 1 | 6,000 |
| Tổng cộng (1 năm) | | | 61,200 |
| Tổng cộng (2 năm) | | | 122,400 |

+ Chưa ước tính chi phí bảo trì & nâng cấp về sau

4.7.2 PHƯƠNG ÁN 2

- Thuê hoàn toàn dịch vụ gia công phần mềm từ bên ngoài**

| - Phương thức này phù hợp với các công ty: <ul style="list-style-type: none"> + Tiềm lực tài chính mạnh + Công nghệ không là thế mạnh và không có đội ngũ chuyên gia CNTT + Không chuyên về TMĐT + Không ưa thích mạo hiểm + Xây dựng hệ thống website TMĐT nhỏ/lớn hầu như một lần như là một kênh hỗ trợ bán hàng hóa & dịch vụ | |
|---|---|
| Ưu điểm | Khuyết điểm |
| - Chuyển rủi ro phát triển phần mềm website cho công ty gia công phần mềm. | - Phụ thuộc vào công ty gia công phần mềm ở tất cả các nhu cầu sửa chữa nâng cấp website, và thử nghiệm các ý tưởng |

Đề xuất phát triển

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Thời gian xây dựng được rút ngắn - Quỹ thời gian được tập trung vào mô hình kinh doanh chính | <p>mới</p> <ul style="list-style-type: none"> - Không giữ được bí mật kinh doanh (cung cấp bảng thông tin yêu cầu chi tiết cho công ty gia công phần mềm: tên công ty, mặt hàng kinh doanh, nghiệp vụ kinh doanh,...) - Chi phí cao (đi đôi với chất lượng và uy tín của công ty gia công phần mềm) |
| <ul style="list-style-type: none"> - Chi phí ước tính sơ bộ: <ul style="list-style-type: none"> + 150.000 USD cho 1 hệ thống website TMĐT hoàn chỉnh gồm Ecommerce Frontend/Backend + Mobile (thông tin sơ bộ từ CSC Việt Nam) + Chưa tính chi phí ERP, CRM, và bảo trì & nâng cấp về sau | |

4.7.3 PHƯƠNG ÁN 3

- Thuê ngoài dịch vụ gia công phần mềm thời gian đầu và xây dựng đội ngũ kỹ thuật tại công ty thời gian sau

| <ul style="list-style-type: none"> - Phương thức này phù hợp với các công ty: <ul style="list-style-type: none"> + Ứng dụng TMĐT với tầm nhìn chiến lược mở rộng quy mô trong tương lai + Công nghệ không là thế mạnh và không có đội ngũ chuyên gia CNTT + Không chuyên về TMĐT + Sẽ xây dựng đội ngũ chuyên gia CNTT | |
|---|--|
| Ưu điểm | Khuyết điểm |
| <ul style="list-style-type: none"> - Giảm rủi ro phát triển phần mềm website do chuyển một phần rủi ro cho công ty gia công phần mềm trong giai đoạn đầu - Tạo ra nền tảng hệ thống website chất lượng cao được xây dựng từ các công ty gia công phần mềm chuyên nghiệp - Thừa hưởng được tài liệu thiết kế và bộ mã nguồn của giai đoạn đầu làm cơ sở | <ul style="list-style-type: none"> - Không giữ được bí mật kinh doanh trong giai đoạn đầu - Tốn kém thời gian và rủi ro cao trong tìm kiếm, thành lập và quản lý chuyên nghiệp nguồn nhân lực có trình độ có khả năng thừa hưởng kết quả thiết kế và bộ mã nguồn đã có trong giai đoạn đầu - Rủi ro trong khả năng quản lý chuyên nghiệp nguồn nhân lực trong giai đoạn sau |

Đề xuất phát triển

| | |
|---|---|
| phát triển tiếp ở giai đoạn sau - Chủ động trong thời gian và chi phí trong giai đoạn sau - Chủ động trong phát triển và thử nghiệm các ý tưởng mới trong giai đoạn sau - Giữ được bí mật kinh doanh trong giai đoạn sau | để đạt được mục tiêu chất lượng và thời gian hoàn thành website |
| - Chi phí ước tính sơ bộ: + 100.000 USD cho 1 hệ thống website TMĐT cơ bản, đã loại bỏ các tính năng nâng cao như truy cập bằng iphone, mua theo nhóm, cập nhật giao hàng di động,...(thông tin sơ bộ từ CSC Việt Nam) + Chưa tính chi phí thành phần ERP, CRM, và bảo trì & nâng cấp về sau | |

4.7.4 PHƯƠNG ÁN 4

- **Thuê ngoài dịch vụ gia công phần mềm hiệu chỉnh phần mềm mã nguồn mở thời gian đầu và xây dựng đội ngũ kỹ thuật tại công ty thời gian sau**

| - Phương thức này phù hợp với các công ty: + Thực hiện giai đoạn kiểm nghiệm thăm dò thị trường + Ứng dụng TMĐT với tầm nhìn chiến lược mở rộng quy mô trong tương lai + Công nghệ không là thế mạnh và không có đội ngũ chuyên gia CNTT + Không chuyên về TMĐT + Sẽ xây dựng đội ngũ chuyên gia CNTT | |
|---|--|
| Ưu điểm | Khuyết điểm |
| - Giảm rủi ro và chi phí phát triển phần mềm website do: . sử dụng khung phần mềm mã nguồn mở miễn phí có sẵn . chuyển một phần rủi ro cho công ty gia công phần mềm | - Tốn kém thời gian và rủi ro cao trong tìm kiếm, thành lập và quản lý chuyên nghiệp nguồn nhân lực có trình độ có khả năng thừa hưởng kết quả thiết kế và bộ mã nguồn đã có trong giai đoạn đầu - Rủi ro trong khả năng quản lý chuyên nghiệp nguồn nhân lực trong giai đoạn |

Đề xuất phát triển

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Chủ động trong thời gian và chi phí trong giai đoạn sau - Chủ động trong phát triển và thử nghiệm các ý tưởng mới trong giai đoạn sau - Giữ được bí mật kinh doanh | sau để đạt được mục tiêu chất lượng và thời gian hoàn thành website |
| <ul style="list-style-type: none"> - Chi phí ước tính sơ bộ: <ul style="list-style-type: none"> . 100.000.000 VND cho việc hiệu chỉnh khung phần mềm mã nguồn mở Ecommerce có sẵn. . 100.000.000 VND cho phần ERP quản lý hoạt động của toàn đội ngũ. . 50.000.000 VND cho phần CRM quản lý khách hàng. . Chưa ước tính chi phí bảo trì & nâng cấp về sau | |

4.8 CÁC BƯỚC TRIỂN KHAI TMDT – GIAI ĐOẠN THỬ NGHIỆM**4.8.1 CƠ CẤU NHÂN SỰ**

Cơ bản, các vị trí công việc của Dự án gồm:

- Quản lý dự án (Project Management)
- Trợ lý quản trị Dự án (Project Assistant)
- Quản trị Marketing (Marketing Management)
- Quản trị hệ thống công nghệ thông tin (IT Management)
- Dịch vụ khách hàng (Hotline & Helpdesk)
- Quản lý đơn hàng (Order Management)
- Quản lý kho (Warehouse Management)
- Quản trị kế toán - tài chính (Accounting & Finance)
- Đóng gói (Packaging Management)
- Giao nhận (Delivery Management)

Đề xuất phát triển**4.8.2 THU THẬP YÊU CẦU HỆ THỐNG TMĐT**

| |
|--|
| Mục tiêu: |
| <ul style="list-style-type: none"> . Bảng thông tin yêu cầu về hệ thống website TMĐT sẽ được xây dựng . Mô hình Kinh doanh |
| Đầu vào: |
| <ul style="list-style-type: none"> . Bảng phân tích sơ bộ Mục tiêu Kinh doanh, SWOT, Mô hình Kinh doanh phát thảo. |
| Các bước triển khai: |
| <ul style="list-style-type: none"> . Lập ban dự án (bộ phận quan trọng: lập và phân tích mô hình kinh doanh) . Thu thập thông tin về các loại hàng hóa, sản phẩm dịch vụ sẽ được giao dịch qua TMĐT . Thu thập thông tin quy trình nghiệp vụ thực hiện xử lý đơn hàng trực tuyến . Xây dựng mô hình hoạt động của hệ thống TMĐT (cấp độ gọn nhẹ) . Xin giấy phép kinh doanh TMĐT (trang thông tin mạng xã hội) . Đăng ký tên miền internet cho website TMĐT . Biên soạn nội dung website: giới thiệu, các điều khoản cam kết thỏa thuận, hướng dẫn đặt hàng, hướng dẫn thanh toán, mô tả thông tin sản phẩm,... (lưu trữ bằng các file văn bản) . Xây dựng bảng yêu cầu gia công phần mềm website TMĐT (RFP) |
| Nguồn nhân sự đã có: 01 người. |
| Nhu cầu nhân sự tăng thêm: |
| <ul style="list-style-type: none"> . Số lượng: 01 người . Yêu cầu: có chuyên môn về TMĐT, Marketing, Quản trị Kinh doanh . Nhiệm vụ: tham mưu, phân tích và lập mô hình kinh doanh . Thời điểm tham gia: đầu dự án (đầu tháng thứ 01), thành viên này sẽ tham gia trong suốt thời gian còn lại của Dự án. (kế hoạch tuyển dụng bổ sung cần được xúc tiến trước thời điểm này) . Nguồn: nội bộ hoặc bên ngoài |
| Tổng nhân sự: 02 người |
| Thời gian thực hiện: 02 tháng |

Đề xuất phát triển**4.8.3 TRIỂN KHAI DỰ ÁN**

Quá trình triển khai Dự án cho giai đoạn thử nghiệm được chia làm 3 bước:

1. Xây dựng website & đội ngũ nhân sự
2. Vận hành website
3. Thu thập & ghi nhận thông tin thị trường

4.8.3.1 XÂY DỰNG WEBSITE & ĐỘI NGŨ NHÂN SỰ

| Mục tiêu: |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> . Hệ thống website TMĐT gọn nhẹ, đáp ứng được những tính năng cơ bản của hoạt động kinh doanh hiện tại của BenthanhTSC . Chạy thử nghiệm . Liên kết với dịch vụ vận chuyển . Xây dựng quy trình làm việc của hệ thống giao nhận . Xây dựng đội ngũ nhân sự . Bảng kế hoạch Marketing . Bảng kế hoạch quản trị rủi ro |
| Đầu vào: |
| <ul style="list-style-type: none"> . Bảng thông tin yêu cầu về hệ thống website TMĐT sẽ được xây dựng . Mô hình Kinh doanh |
| Các bước triển khai: |
| <ul style="list-style-type: none"> . Thực hiện phương án 4: thuê ngoài dịch vụ gia công phần mềm website TMĐT . Chuyển nội dung website đã được biên soạn ở giai đoạn trước thành các trang web . Triển khai thử nghiệm website trên hạ tầng mạng nội bộ . Triển khai thử nghiệm website thông qua dịch vụ của công ty bên ngoài . Thiết lập cơ cấu nhân sự cho các bộ phận xử lý đơn hàng & quản lý kho/giao nhận/quản lý nội dung website/tài chính kế toán . Liên kết hợp tác với các công ty dịch vụ giao nhận . Lập kế hoạch Marketing cho giai đoạn ngắn hạn, sử dụng các kênh: <ul style="list-style-type: none"> . Online Marketing (SEO, GoogleAdwords, Các Mạng xã hội,..) |

Đề xuất phát triển

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> . Các báo và tạp chí quảng cáo tiêu dùng . Hệ thống mạng lưới hoạt động sẵn có của BenthanhTSC (băng rôn, danh thiếp, brochure,...) . Hệ thống các tòa nhà cao ốc văn phòng trọng điểm của thành phố . Lập kế hoạch ứng phó với các rủi ro gặp phải khi vận hành |
| Nguồn nhân sự đã có: 02 người. |
| Nhu cầu nhân sự tăng thêm: |
| <ul style="list-style-type: none"> . Số lượng: 04 người (01: tiếp nhận & xử lý đơn đặt hàng; 01: quản lý nội dung và bảo trì website; 01: quản lý kho và 01 quản trị kế toán - tài chính) <p><i>Quản lý đơn đặt hàng:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . Yêu cầu: có chuyên môn về Logistic, Quản trị kinh doanh . Nhiệm vụ: Xử lý đơn đặt hàng . Thời gian tham gia: vào tháng thứ 03 của Dự án (kế hoạch tuyển dụng bổ sung cần được xúc tiến trước thời điểm này). <ul style="list-style-type: none"> - Nắm bắt hoạt động TMĐT - Đọc hiểu quy trình nghiệp vụ hoạt động và hàng hóa dịch vụ cung cấp của Công ty, chú trọng vào phần xử lý đơn đặt hàng. - Nắm bắt cách thức sử dụng phần mềm website TMĐT của Công ty - Tham gia tập dợt toàn đội nhóm trước thời điểm khai trương . Nguồn: nội bộ hoặc bên ngoài <p><i>Quản lý nội dung và bảo trì website:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . Yêu cầu: có chuyên môn về công nghệ thông tin về phát triển phần mềm, hệ thống mạng và quản trị máy chủ (được hỗ trợ đào tạo thêm chuyên môn) . Nhiệm vụ: quản lý nội dung website, cài đặt, quản trị vận hành website . Thời gian tham gia: vào tháng thứ 03 của Dự án (kế hoạch tuyển dụng bổ sung cần được xúc tiến trước thời điểm này). <ul style="list-style-type: none"> - Nắm bắt hoạt động TMĐT - Đọc hiểu quy trình nghiệp vụ hoạt động và hàng hóa dịch vụ cung cấp của Công ty - Chuyển tải nội dung lên website - Làm việc với công ty gia công phần mềm |

Đề xuất phát triển

- Tham gia tập dợt toàn đội nhóm trước thời điểm khai trương

. Nguồn: nội bộ hoặc bên ngoài

Quản trị kho:

. Yêu cầu: có chuyên môn về quản lý kho

. Nhiệm vụ: quản lý nhập xuất kho, chuẩn bị sản phẩm cho bộ phận đóng gói, kiểm kê, sắp xếp bố trí hàng hóa trong kho.

. Thời gian tham gia: vào tháng thứ 03 của Dự án (kế hoạch tuyển dụng bổ sung cần được xúc tiến trước thời điểm này).

- Nắm bắt hoạt động TMĐT
- Đọc hiểu quy trình nghiệp vụ hoạt động và hàng hóa dịch vụ cung cấp của Công ty, chú trọng phần quản lý
- Nắm bắt cách thức sử dụng phần mềm website TMĐT của Công ty
- Tham gia tập dợt toàn đội nhóm trước thời điểm khai trương

. Nguồn: nội bộ hoặc bên ngoài

Kế toán & tài chính:

. Yêu cầu: có chuyên môn về kế toán, tài chính

. Nhiệm vụ: quản lý doanh thu và chi phí, lập kế hoạch tài chính căn cứ tình hình hoạt động kinh doanh.

. Thời gian tham gia: vào tháng thứ 03 của Dự án (kế hoạch tuyển dụng bổ sung cần được xúc tiến trước thời điểm này).

- Nắm bắt hoạt động TMĐT
- Đọc hiểu quy trình nghiệp vụ hoạt động và hàng hóa dịch vụ cung cấp của Công ty, chú trọng hóa đơn chứng từ giao dịch
- Nắm bắt cách thức sử dụng phần mềm website TMĐT của Công ty
- Tham gia tập dợt toàn đội nhóm trước thời điểm khai trương

. Nguồn: nội bộ hoặc bên ngoài

Tổng nhân sự: 06 người

Thời gian thực hiện: 02 tháng

Đề xuất phát triển**4.8.3.2 VẬN HÀNH WEBSITE**

| |
|--|
| Mục tiêu: |
| <ul style="list-style-type: none"> . Vận hành thử nghiệm website TMĐT . Marketing website TMĐT kèm thương hiệu BenthanhTSC |
| Đầu vào: |
| <ul style="list-style-type: none"> . Hệ thống phần mềm đã được gia công hoàn tất . Mô hình kinh doanh cơ bản đã được xây dựng xong . Chiến lược & bản kế hoạch Marketing đã được lập |
| Các bước triển khai: |
| <ul style="list-style-type: none"> . Triển khai website thông qua dịch vụ bên ngoài . Thực hiện quảng cáo website qua các kênh căn cứ vào bảng kế hoạch Marketing đã lập. |
| Nguồn nhân sự đã có: 06 người. |
| Nhu cầu nhân sự tăng thêm: |
| <ul style="list-style-type: none"> . Số lượng: 05 người (01: marketing; 01: hỗ trợ khách hàng, hotline, helpdesk; 03: 01 đóng gói & 02 giao hàng) (lương nhân viên đóng gói = ½ lương bình quân) <p>Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Yêu cầu: có chuyên môn về marketing . Nhiệm vụ: tham mưu chiến lược và lập kế hoạch marketing, công việc quảng cáo website trên các kênh trực tuyến, báo và tạp chí quảng cáo tiêu dùng . Thời gian tham gia: vào tháng thứ 03 của Dự án (kế hoạch tuyển dụng bổ sung cần được xúc tiến trước thời điểm này) <ul style="list-style-type: none"> - Nắm bắt hoạt động TMĐT - Lập và đề xuất kế hoạch marketing - Tiến hành sớm các hoạt động online marketing ở các trang mạng xã hội - Đọc hiểu quy trình nghiệp vụ hoạt động và hàng hóa dịch vụ cung cấp của Công ty - Nắm bắt cách thức sử dụng phần mềm website TMĐT của Công ty - Tham gia tập dợt toàn đội nhóm trước thời điểm khai trương . Nguồn: nội bộ hoặc bên ngoài |

Đề xuất phát triển***Hỗ trợ khách hàng, hotline, help desk:***

- . Yêu cầu: có chuyên môn về ngoại ngữ, giao tiếp khách hàng
- . Nhiệm vụ: thực hiện công việc thường trực hỗ trợ giải đáp thắc mắc của khách hàng, dịch vụ và hỗ trợ sau bán hàng
- . Thời gian tham gia: vào tháng thứ 03 của Dự án (kế hoạch tuyển dụng bổ sung cần được xúc tiến trước thời điểm này)
 - Nắm bắt hoạt động TMĐT
 - Soạn thảo nội dung & quy trình xử lý yêu cầu tư vấn hỗ trợ khách hàng
 - Đọc hiểu quy trình nghiệp vụ hoạt động và hàng hóa dịch vụ cung cấp
 - Nắm bắt cách thức sử dụng phần mềm website TMĐT của Công ty
 - Tham gia tập dợt toàn đội nhóm trước thời điểm khai trương
- . Nguồn: nội bộ hoặc bên ngoài

Đóng gói và giao hàng:

- . Yêu cầu: có chuyên môn về đóng gói và giao hàng hóa
- . Nhiệm vụ: thực hiện công việc đóng gói sản phẩm, giao hàng.
- . Thời gian tham gia: vào tháng thứ 04 của Dự án (kế hoạch tuyển dụng bổ sung cần được xúc tiến trước thời điểm này)
 - Nắm bắt hoạt động TMĐT
 - Đọc hiểu quy trình nghiệp vụ hoạt động và hàng hóa dịch vụ cung cấp
 - Nắm bắt cách thức sử dụng phần mềm website TMĐT của Công ty
 - Tham gia tập dợt toàn đội nhóm trước thời điểm khai trương
- . Nguồn: nội bộ hoặc bên ngoài

Tổng nhân sự: 11 người**Thời gian thực hiện:** 02 tháng**4.8.3.3 THU THẬP & GHI NHẬN THÔNG TIN CỦA THỊ TRƯỜNG****Mục tiêu:**

- . Ghi nhận thông tin phản hồi của thị trường trường (dựa trên cơ sở dữ liệu khách hàng thu thập trong quá trình vận hành)
- . Đánh giá khả năng thành công ứng dụng TMĐT và thực hiện điều chỉnh)

Đề xuất phát triển

| |
|---|
| . Ghi nhận các sự cố trong quá trình triển khai thử nghiệm |
| Đầu vào: |
| .Hệ thống TMDT giai đoạn thử nghiệm đã chính thức vận hành hoạt động |
| Các bước triển khai: |
| <ul style="list-style-type: none"> . Tiếp tục quảng cáo website qua các kênh: . Hệ thống mạng lưới hoạt động sẵn có của BenthanhTSC . Các Mạng xã hội . Các báo và tạp chí quảng cáo tiêu dùng . Thực hiện thống kê báo cáo . Khảo sát phản hồi thị trường |
| Nhu cầu nhân sự: |
| <ul style="list-style-type: none"> . Số lượng: nguồn nhân lực hiện có, bổ sung khi cần thiết. . Yêu cầu: có chuyên môn theo yêu cầu của vị trí bổ sung . Nhiệm vụ: đảm bảo hoạt động xử lý đơn hàng được thông suốt và hỗ trợ thắc mắc của khách hàng. . Nguồn: nội bộ hoặc bên ngoài |
| Thời gian thực hiện: thực hiện song song với quá trình vận hành thử nghiệm. |

4.8.4 BẢNG PHÁT THẢO KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI

Tổng nhu cầu nhân lực dự kiến tại thời điểm lượng đặt hàng nhiều và tính chuyên môn hóa đi vào ổn định: 11 người

| Cơ cấu nhân sự | | | | |
|-----------------------|--------------------------|---------------------|---------------------------|----------------------------|
| | Không Quy đổi (*) | Quy đổi (**) | Nhân viên Đóng gói | Nhân viên Giao nhận |
| Quản lý dự án | 1 | 1 | | |
| Trợ lý quản trị Dự án | 1 | 1 | | |
| Quản lý đơn hàng | 1 | 1 | | |
| Quản lý kho | 1 | 1 | | |
| Quản trị kế toán tài | 1 | 1 | | |

Đề xuất phát triển

| | | | | |
|---------------------|-----------|------------|----------|----------|
| Quản trị CNTT | 1 | 1 | | |
| Quản trị Marketing | 1 | 1 | | |
| Dịch vụ Khách hàng | 1 | 1 | | |
| Đóng gói (***) | 1 | 0.5 | 1 | |
| Giao nhận (****) | 2 | 1 | | 2 |
| Tổng nhân sự | 11 | 9.5 | 1 | 2 |

Ghi chú:

(*) Số nhân viên thực tế tính theo số lượng người.

(**) Được quy đổi theo hệ số lương nhằm mục đích ước tính chi phí tiền lương, do lương nhân viên đóng gói & giao nhận = 1/2 lương bình quân.

(***) Ước tính các tháng đầu triển khai, chỉ 1 nhân viên đóng gói được tuyển dụng. Để tiết giảm chi phí, các thành viên khác trong đội ngũ sẽ tham gia hỗ trợ một phần việc của nhân viên đóng gói này. Cho đến thời điểm doanh số tăng cao nhanh, sẽ tăng cường nhân sự cho bộ phận đóng gói.

(****) Bên cạnh các đơn hàng sẽ được chuyển cho dịch vụ giao nhận bên ngoài, một số đơn hàng “dễ” giao (cực ly gần, địa chỉ rõ ràng...) sẽ do nhân viên giao nhận của Công ty đảm nhận. Do tính tốc độ của việc giao hàng không tương đồng với tốc độ đóng gói nên số nhân viên giao hàng sẽ là 2 người trong những tháng đầu tiên hoạt động.

(ghi chú: Đây chỉ là nhu cầu số lượng nhân sự dự kiến tương ứng với số lượng công việc chuyên trách cần thiết.

Số lượng thực tế có thể ít hoặc nhiều hơn dự kiến phụ thuộc vào diễn biến tình hình thực tế triển khai thử nghiệm và cân đối ngân sách đầu tư. Khả năng trong thời gian đầu, một nhân viên cần đảm nhận 2 – 3 vị trí.

Ngoài ra, ước lượng hiện tại dựa trên ước tính khái quát, có thể có một vài điều chỉnh ngay sau các mốc hoàn tất của các bước triển khai).

Tổng thời gian dự kiến: 05 tháng + 01 tháng dự phòng

(ghi chú:

Đây chỉ là thời gian ước tính dự kiến, thời gian thực tế có thể ngắn hoặc dài hơn dự kiến phụ thuộc vào thời gian cung ứng của công ty gia công phần mềm thuê ngoài. Thời gian 01 tháng dự phòng cho các tình huống phát sinh ngoài dự kiến không lường trước.

Ngoài ra, kế hoạch này dựa trên ước tính khái quát, các loại công việc chi tiết hơn sẽ được mô tả trong báo cáo khả thi và trong bảng kế hoạch cho mục đích quản lý Dự án).

Đề xuất phát triển

| STT | Công việc | Tháng | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|--|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | | 1 | | | | 2 | | | | 3 | | | | 4 | | | | 5 | | | | 6 | | | | 7 | | | |
| | | Tuần | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| | A. THU THẬP YÊU CẦU HỆ THỐNG TMDT (KHỞI ĐỘNG) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Lập và phân tích Mô hình Kinh doanh | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Xin giấy phép & đăng ký tên miền internet | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Xây dựng quy trình nghiệp vụ thực hiện xử lý đơn hàng trực tuyến & mô hình hoạt động | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Thu thập thông tin các loại hàng hóa, sản phẩm dịch vụ được giao dịch | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | B. TRIỂN KHAI DỰ ÁN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1. GIAI ĐOẠN 1 (WEBSITE + THỬ NGHIỆM + ĐIỀU CHỈNH)) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Thuê ngoài dịch vụ gia công phần mềm website TMDT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Triển khai thử nghiệm & sửa lỗi website trên hạ tầng nội bộ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Triển khai thử nghiệm & sửa lỗi website thông qua dịch vụ thuê ngoài | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Thiết lập cơ cấu nhân sự xử lý đơn hàng & quản lý kho/giao nhận/quản lý nội dung website/tài chính kế toán | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Liên kết hợp tác với các công ty dịch vụ giao nhận | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Lập kế hoạch Marketing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Thuê ngoài dịch vụ Online Marketing (SEO, GoogleAdwords) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Đề xuất phát triển

| STT | Công việc | Tháng | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|--|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | | 1 | | | | 2 | | | | 3 | | | | 4 | | | | 5 | | | | 6 | | | | 7 | | | |
| | | Tuần | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 12 | Đăng ký quảng cáo báo và tạp chí tiêu dùng | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Đăng ký quảng cáo qua công ty tư vấn và tổ chức sự kiện | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Thực hiện marketing dựa trên mạng lưới hoạt động sẵn có của BenthanhTSC (băng rôn, danh thiếp, brochure,...) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Lập kế hoạch ứng phó với các rủi ro gặp phải khi vận hành khai thác hệ thống | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | Tập dợt vận hành cả hệ thống | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2. GIAI ĐOẠN 2 (VẬN HÀNH ỔN ĐỊNH + KHAI TRƯƠNG) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | DỰ PHÒNG | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Phân tích tài chính

4.9 TÓM LƯỢC THỐNG KÊ THỊ TRƯỜNG VÀ ƯỚC TÍNH MỘT SỐ KPIs

| | | |
|---|-------------|------------------------------|
| Số liệu thống kê về Việt Nam: | | |
| Dân số | 90 | triệu người |
| Tỷ lệ người dùng internet | 35.50% | Trên tổng số dân |
| Tỷ lệ người mua hàng trực tuyến | 5% | Trong số người dùng internet |
| Giao dịch TMĐT Việt Nam (2012) | 2.50% | GDP (~ 2 tỷ USD) |
| Tỷ lệ thanh toán tiền mặt | 90.80% | |
| Sử dụng Youtube | 13.1 | triệu người |
| Sử dụng Facebook | 9 triệu | triệu người |
| Nhóm người tiêu dùng (tuổi) | 18 - 34 | tuổi |
| Tỷ lệ sử dụng SmartPhone kết nối internet | 56% | Trong số người dùng internet |
| Tỷ lệ sử dụng Google (~đọc tin tức) | 94% | Trong số người dùng internet |
| Xu thế Marketing Online 2013 (SEO & Google Adwords) | | |
| Ước tính (KPIs) khi hệ thống hoạt động 100 công suất (*) | | |
| Số khách hàng thu hút được (~2%/thị phần KH mua hàng trực tuyến) | 31,950 | người |
| Tỷ lệ phản khúc khách hàng mục tiêu thực hiện mua hàng | 50% | |
| Số ngày trong tháng KH thực hiện mua sắm trực tuyến (30 ngày trừ đi các ngày cuối tuần) | 22 | ngày |
| Số lượt mua hàng của KH/tháng (trung bình) | 1 | lần/tháng |
| Lợi nhuận biên (1 lần mua hàng) (**) | 27,906 | đồng |
| Tổng lợi nhuận biên gộp /tháng | 445,801,022 | đồng |
| Số lượt mua/ngày (22 ngày) (***) | 726 | lượt |
| Số lượt mua/phút (8 giờ / ngày) (****) | 1.51 | lượt |

Ghi chú:

(*) ước tính tại thời điểm đặt được TỐI ĐA số lượng khách hàng trong phân khúc thị trường mục tiêu. Khi này hệ thống được đặt vào tình huống hoạt động hết công suất.

(**) được giả định và có thể thay đổi tùy vào thực tế thị trường, chính sách giá và kế hoạch Marketing.

(***) giả định phần lớn các khách hàng thực hiện mua sắm vào các ngày làm việc trong tuần. Thứ 7, Chủ nhật là các ngày hoạt động mua sắm offline phổ biến hơn.

(****) hiện tại, được tính toán dựa trên giờ làm việc hành chính. Vấn đề bố trí nhân viên xử lý đơn hàng ngoài giờ hành chính và các ngày cuối tuần sẽ được xem xét cụ thể hơn phụ thuộc vào thực tế triển khai và đáp ứng thị trường.

Phân tích tài chính**4.10 PHÂN TÍCH TÀI CHÍNH**

Phương pháp ước tính chi phí riêng cho từng nhóm và sau đó tính toán tổng cộng, được sử dụng để xác định hiệu quả tài chính của Dự án.

4.10.1 GIAI ĐOẠN THỬ NGHIỆM THẨM DÒ THỊ TRƯỜNG**4.10.1.1 CHI PHÍ**

| Các thông số chi phí | | |
|---|--------------------|----------------|
| Lương bình quân | 5,000,000 | / tháng |
| Tổng số nhân sự tháng 01 & 02 (giai đoạn đang thi công) | 2 | người/04 tháng |
| Tổng số nhân sự tháng 03 & 04 (giai đoạn đang thi công) | 3 | người/02 tháng |
| Tổng lương (giai đoạn thi công) | 50,000,000 | đồng |
| Gia công phần mềm Ecommerce | 100,000,000 | đồng |
| Gia công phần mềm ERP | 81,143,017 | đồng |
| Gia công phần mềm CRM | 42,641,063 | đồng |
| Tổng chi phí gia công phần mềm | 223,784,080 | đồng |
| - Đăng ký mới 6 tên miền (.vn và .com.vn; 1 năm) (.vn: 830.000; .com.vn: 700.000) (goodsale.vn; goodsale.com.vn; goodsales.vn; goodsales.com.vn, goodsell.vn; goodsell.com.vn) | 4,590,000 | đồng/năm |
| - Duy trì 6 tên miền (.vn và .com.vn; 1 năm) (.vn: 432.000/năm; .com.vn: 315.000/năm) | 2,241,000 | đồng/năm |
| - Thuê máy chủ ảo | 1,799,000 | đồng/tháng |
| - Dịch vụ Google Apps for Business (\$50/year) | 2,100,000 | đồng |
| - Dịch vụ chữ ký số an toàn (RapidSSL \$49/year) | 2,058,000 | đồng |
| Tổng chi phí hạ tầng mạng | 12,788,000 | đồng |
| - Tích hợp cổng thanh toán trực tuyến Ngân Lượng (gói dịch vụ: BẠC) | 6,000,000 | đồng/lần |
| - Xin giấy phép mạng thông tin truyền thông | 7,000,000 | đồng/lần |
| - Chụp ảnh mẫu sản phẩm & thiết kế (10.000 đồng/mẫu sp) (ước tính có 1000 sản phẩm) | 10,000,000 | đồng |
| Marketing (giai đoạn thi công) | 25,000,000 | đồng |
| Chi phí dự phòng (10% lương + hạ tầng CNTT) | 28,657,208 | đồng |
| Vốn lưu động ban đầu | 20,000,000 | đồng |
| Tổng vốn đầu tư ban đầu | 383,229,288 | đồng |

Phân tích tài chính

Tổng vốn đầu tư ban đầu bao gồm các khoản chi phí phát sinh trước khi vận hành & khai thác TMĐT:

- Chi phí gia công phần mềm: **223,784,080VNĐ**, dành cho 3 module chính: (tham khảo báo giá của các công ty gia công phần mềm: PhoenixSoftwareCo, ICSC, Giải pháp điện tử, Xoan, FiveArt và Apsara) (các module này được chọn lựa thi công phụ thuộc vào thời điểm và diễn biến thị trường)
 - Ecommerce frontend/backend: Chi phí này dành cho website được truy cập từ máy tính chưa bao gồm tính năng hỗ trợ truy cập từ iPhone. Do tính năng truy cập từ iPhone có khả năng thu hút lượng người truy cập và tăng khả năng thành công của Dự án, vì vậy cần xem xét cấp thêm một phần vốn đầu tư cho tính năng này.
 - ERP: quản trị hoạt động kinh doanh: quản trị kho, mua hàng, bán hàng, sản phẩm, tài chính, tài liệu, báo cáo & thống kê, tổng hợp phân tích,...
 - CRM: quản trị thông tin khách hàng phục vụ cho điều chỉnh mô hình kinh doanh và chiến lược marketing: ngành nghề, thói quen mua hàng, sản phẩm quan tâm, doanh số mua hàng, lịch sử đặt hàng,...
- Đăng ký và duy trì tên miền website
 - Có tổng cộng 6 tên miền đã được đăng ký, gồm có: goodsale.vn; goodsale.com.vn; goodsales.vn; goodsales.com.vn; goodsell.vn; goodsell.com.vn
 - Tên miền chính của website là **GOODSALE.VN**. Số lượng tên miền được đăng ký dựa vào lỗi phát âm và lỗi ngữ nghĩa của người dùng nhằm tăng số lượng khách hàng ghé thăm và sử dụng dịch vụ của website. Khi đưa hệ thống TMĐT vào hoạt động, các tên miền này sẽ được theo dõi để điều chỉnh hủy hoặc bổ sung thêm.
 - Tên miền **GOODSALE.VN** được chọn dựa vào một số phân tích về định hướng kinh doanh và marketing:
 - Đơn giản, chỉ gồm 2 từ, cả trong văn viết và phát âm
 - Dễ nhớ với đại đa số người Việt (nam & nữ, tầm tuổi rộng, dân lao động phổ thông & công nhân viên văn phòng) và cả người nước ngoài
 - Mang ý nghĩa thông điệp cung cấp sản phẩm & dịch vụ tốt
 - Ý nghĩa dễ nhớ và liên tưởng đến chức năng chính của website là hoạt động thương mại điện tử

Phân tích tài chính

- Hai từ good và sale có ý nghĩa không tập trung vào một loại sản phẩm chuyên biệt nào đó, mà giúp khách hàng nghĩ tới website cung cấp nhiều loại sản phẩm
 - Goodsale có phần goods trùng với nghĩa “hàng hóa”, hỗ trợ thêm khả năng lưu vào trí nhớ của khách hàng
 - Các chữ cái G,O,O,L,E của tên miền trùng đến 83% từ GOOGLE sẽ hỗ trợ cho các ý tưởng thiết kế logo sáng tạo của Google.
 - Tên miền không chứa thông tin “Bến Thành” vì TMĐT được xem là một kênh bán hàng mới và phải giảm thiểu khả năng chèn lấn xung đột với hoạt động bán hàng truyền thống hiện tại. Hai từ “Bến Thành” sẽ được tận dụng và lồng ghép một cách khéo léo trong nội dung bên trong của website.
- Lương chi trả cho đội ngũ nhân sự
 - Chi phí Marketing: 25.000.000VNĐ (giả định)
 - Quảng cáo trực tuyến, SEO
 - Các báo & tạp chí quảng cáo
 - SMS
 - Chi phí dự phòng: 28,657,208VNĐ (10% cho tổng lương và hạ tầng công nghệ thông tin giai đoạn thi công).

Các chi phí hoạt động trong quá trình vận hành khai thác gồm có các khoản mục chi phí sau:

- Chi phí thuê máy chủ ảo:

Thuê máy chủ ảo 12 tháng: (tham khảo bảng giá của Công ty dịch vụ mạng Mắt Bão)

Gói VPS 04

RAM : 2 GB

HDD : 160 GB (RAID 6)

Bandwidth : 1.200 GB

3 tháng : 1.999.000VNĐ

6 tháng : 1.899.000 VNĐ

12 tháng: 1.799.000 VNĐ

Phân tích tài chính

- Chi phí hiệu chỉnh cập nhật phần mềm theo kế hoạch marketing và diễn biến thực tế thị trường, phụ thuộc vào tính năng cụ thể.

- Chi phí nhân sự:

- Trung bình: 5.000.000VNĐ/người/tháng

(mức lương trung bình không có sức hấp dẫn và cạnh tranh thu hút nguồn nhân lực có chuyên môn cao cống hiến cho Dự án, để động viên khích lệ tinh thần làm việc của nhân viên nhằm tăng khả năng thành công của Dự án, cần có chính sách tạo thu nhập cho nhân viên dựa vào thành quả đóng góp và một quỹ khen thưởng cần được trích lập để phân bổ cho nhân viên với điều kiện dòng tiền hoạt động kinh doanh thu được từ Dự án là dương).

- Chi phí Marketing tùy thuộc vào ngân sách dành cho hoạt động Marketing:

- Các chương trình khuyến mãi mạnh trong thời gian đầu: giả định sẽ có 7 chương trình khuyến mãi giảm giá trong 07 tháng đầu khai trương trang TMĐT.
- Quảng cáo trực tuyến
- Các báo & tạp chí quảng cáo
- Tổng ngân sách trang trải cho các các hoạt động online marketing và các chiến dịch marketing (Chi tiết cách thức thực hiện và phân bổ sẽ được mô tả chi tiết trong các bảng kế hoạch marketing):
 - Tháng thứ 01 → tháng thứ 07: 25.000.000VNĐ/tháng
 - Tháng thứ 08 → tháng thứ 13: 15.000.000VNĐ/tháng
 - Tháng thứ 14 → tháng thứ 19: 20.000.000VNĐ/tháng
 - Tháng thứ 20 → tháng thứ 24: 7%/tổng doanh thu
 - Tháng thứ 25 trở đi: 4%/tổng doanh thu

4.10.1.2 DOANH THU

Được ước tính dựa vào doanh số và lợi nhuận gộp thương mại hàng hóa của BenthanhTSC (chỉ riêng công ty mẹ) trong năm 2012.

Ước tính trong tháng đầu tiên sẽ không có doanh số, và doanh số không tăng từ tháng thứ 02 → tháng thứ 04. Sau tháng thứ 04 doanh số sẽ tăng chậm trong thời gian những tháng kế tiếp do hiệu ứng trễ hiệu quả của các chiến dịch marketing. Lợi nhuận gộp thu về từ hàng hóa trong tháng đầu

Phân tích tài chính

tiên có doanh số sẽ thấp, trung bình 45.230 đồng / ngày (~ 10% công suất ước tính dự kiến ~ 1 đơn hàng/ngày). Trong đó, công suất khai thác so với doanh số ước tính dự kiến qua các tháng:

| Tháng thứ | Tỷ lệ công suất |
|-----------|-----------------|
| 02 → 04 | 10% |
| 05 → 07 | 20% |
| 08 → 10 | 30% |
| 11 → 13 | 40% |
| 14 → 16 | 50% |
| 17 → 19 | 60% |
| 20 → 21 | 70% |
| 22 | 75% |
| 23 | 80% |
| 24 | 85% |
| 25 | 90% |
| 26 → 28 | 95% |
| 29 | 100% |

| | | Đơn vị tính: |
|---|--|--|
| Ước lượng dự kiến doanh số & lợi nhuận gộp khi triển khai vận hành website TMDT | | |
| | Benthanh TSC (Thương mại) Số liệu trung bình 1 tháng/2012 | ước tính kế hoạch kinh doanh TMDT |
| Doanh thu thương mại hàng hóa | 22,369,082,178 | |
| Giá vốn hàng hóa | 17,393,753,525 | |
| Lợi nhuận gộp thương mại hàng hóa | 4,975,328,653 | |
| % doanh số từ TMDT / doanh số hoạt động truyền thống hiện tại (/tháng đầu tiên có doanh số) (*) | | 0.20% |
| Doanh thu thương mại hàng hóa (TMDT) (tháng đầu tiên có doanh số & đạt 100% so với ước tính) | | 44,738,164 |
| Lợi nhuận gộp thương mại hàng hóa (TMDT) (tháng đầu tiên có doanh số & đạt 100% so với ước tính) | | 9,950,657 |

Ghi chú:

(*) là nguồn thu từ kênh TMDT dự kiến tính trên tỷ lệ của kênh truyền thống hiện tại.

Phân tích tài chính**4.10.1.3 CƠ CẤU NHÂN SỰ**

Số lượng nhân sự cho bộ phận Đóng gói và Giao nhận tại thời điểm bắt đầu đưa Dự án vào khai thác chỉ đáp ứng được trong các tháng đầu, số nhân sự của các bộ phận này sẽ được tăng cường khi số đơn hàng tăng cao. Cơ sở tính toán là số đơn hàng phải xử lý trong 15 phút ở ngưỡng 6 – 7 đơn hàng (~ 2 phút/đơn hàng + thời gian nghỉ + sai sót).

Theo ước tính kế hoạch 2 thời điểm cần bổ sung nhân sự bộ phận Đóng gói & Giao hàng là vào tháng thứ 12 và tháng thứ 17 (có xét đến yếu tố hỗ trợ nhân viên mới và độ thành thạo tăng theo thời gian).

| Cơ cấu nhân sự | | | | |
|---|------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| | Không quy đổi (*) | Quy đổi (**) | Nhân viên Đóng gói | Nhân viên Giao nhận |
| Tổng nhân sự (từ tháng 01 → tháng 11) | 11 | 9.5 | 1 | 2 |
| Đóng gói (tăng thêm - lần 1) (vào tháng 12) | 1 | 0.5 | | |
| Giao nhận (tăng thêm - lần 1) (vào tháng 12) | 2 | 1 | | |
| Tổng nhân sự (sau tăng thêm - lần 1) | 14 | 11 | 2 | 4 |
| Đóng gói (tăng thêm - lần 2) (vào tháng 17) | 2 | 1 | | |
| Giao nhận (tăng thêm - lần 2) (vào tháng 17) | 2 | 1 | | |
| Tổng nhân sự (sau tăng thêm - lần 2) | 18 | 13 | 4 | 6 |

Ghi chú:

(*) Số nhân viên thực tế tính theo số lượng người.

(**) Được quy đổi theo hệ số lương nhằm mục đích ước tính chi phí tiền lương, do lương nhân viên đóng gói & giao nhận = 1/2 lương bình quân.

Phân tích tài chính

4.10.1.4 CÁC TIÊU CHUẨN THẨM ĐỊNH

| Các thông số | | |
|--|---------|-------------------------------|
| Tỷ lệ % doanh thu ước tính so với kênh truyền thống hiện tại (*) | 0.20% | |
| Tốc độ tăng trưởng doanh số | | |
| Hàng hóa (từ tháng thứ 02 mới có doanh số) | 5% | / tháng (tháng 05) |
| | 20% | / tháng (tháng 06 & 07)) |
| | 30% | / tháng (tháng 08 -> 09)) |
| | 20% | / tháng (tháng 10 -> 12) |
| | 5% | / tháng (tháng 13 ->16) |
| | 10% | / tháng (từ tháng 17)) |
| Giá bán trung bình 1 sản phẩm (**) | 150,000 | / 1 sản phẩm |
| Tỷ suất lợi nhuận gộp | 19% | (trích lại 10% cho BTĐ - BTT) |
| Lợi nhuận gộp | 27,906 | / 1 sản phẩm |
| Chi phí điện thoại + SMS trung bình/đơn hàng (****) | 2,000 | Đồng |
| Chi phí đóng gói trung bình/đơn hàng | 2.00% | giá bán |
| Số ngày hoạt động trong 1 tháng | 22 | ngày |
| Tỷ suất chiết khấu | 1.00% | / tháng (~ 12%/năm) |

Ghi chú:

(**) Giá đã bao gồm VAT. Giá không bao gồm phí thanh toán trực tuyến, chi phí vận chuyển, máy POS

(***) Khách hàng phải chịu chi phí giao nhận tùy theo phương thức giao hàng, Công ty sẽ chịu một khoản chi phí hỗ trợ.

(****) chi phí gọi điện thoại xác nhận đơn hàng, địa chỉ thanh toán và SMS brand name.

Tốc độ tăng trưởng doanh số: Căn cứ vào thông tin số lượng đơn hàng của công ty dịch vụ giao nhận giao hàng nhanh và dự đoán khả năng thực hiện của dự án trong thời gian đầu nhiều khó khăn trở ngại. Ngoài ra, do sẽ có các chương trình khuyến mãi giảm giá trong những tháng đầu và độ trễ về hiệu quả của chương trình marketing, kỳ vọng tốc độ tăng trưởng doanh số sẽ thấp trong thời gian đầu, tăng nhanh từ tháng 06 -> tháng 09 và tăng chậm dần sau khi giảm bớt liều lượng chương trình khuyến mãi những tháng sau đó.

Số đơn đặt hàng trung bình trong 1 ngày: Giá bán trung bình của 1 sản phẩm hàng hóa được sử dụng để ước tính lượng hàng bán được bình quân trong 1 ngày. Theo như kết quả ước tính, số đơn đặt hàng trong 1 ngày vào tháng đầu tiên có doanh số là 01 (ước tính tháng đầu tiên khai trương sẽ không có doanh số), tháng thứ 32 là 143, tương đương với việc phải xử lý 1.12 đơn hàng trong thời gian 15 phút (8 tiếng làm việc/ngày) → tốc độ xử lý đơn hàng của tất cả bộ phận phải nhanh chóng

Phân tích tài chính

để đáp ứng với lưu lượng đơn đặt hàng. Hệ thống công nghệ thông tin phải liên kết được các bộ phận cho chuỗi quá trình xử lý đơn hàng.

Chi phí giao nhận hàng: Chi phí giao nhận hàng có độ nhạy cảm khá lớn đến hiệu quả của dự án. Khách hàng sẽ chịu chi phí này và sẽ được tính toán động dựa vào phương thức và cự ly giao nhận hàng thực tế, tuy nhiên Công ty cũng sẽ phát sinh những khoản chi phí khác xung quanh quá trình vận chuyển, như: trả hàng, không nhận hàng, địa chỉ không đúng, phối hợp với dịch vụ giao nhận,...các khoản chi phí này sẽ được hạch toán vào giá bán.

Chi phí điện thoại: Giao tiếp điện thoại là một yêu cầu phải có trong giao dịch TMĐT và là chi phí hoạt động. Các chi phí có thể có như: điện thoại xác nhận đơn đặt hàng, xác nhận địa chỉ, liên hệ đơn vị vận chuyển, tư vấn...Ước tính trung bình 1250 đồng/đơn hàng (~ 2 phút). Chi phí này cũng có độ nhạy cảm khá lớn đến hiệu quả của dự án, do vậy để tối ưu chi phí này, dự án sẽ sử dụng các đầu số của các nhà mạng để hưởng gói cước gọi nội mạng có cước phí thấp.

SMS Brand name: để tăng mức độ tin cậy của các tin nhắn gửi cho khách hàng, tên thương hiệu của website sẽ được hiển thị tại vị trí đầu số của tin nhắn. Báo giá cho chi phí này là 750 đồng/tin nhắn với gói dịch vụ đăng ký 1000 tin nhắn/tháng. Chi phí này được tính gộp vào chung với chi phí điện thoại khi ước tính hiệu quả dự án.

A. HIỆN GIÁ THUẦN (NPV) VÀ TỶ SUẤT THU HỒI NỘI BỘ (IRR)

Với các giả định đặt ra, hiệu quả tài chính của Dự án với thời gian khai thác trong 29 tháng như sau:

| | |
|--|------------------|
| IRR | 1.24% |
| (chi phí sử dụng vốn bình quân) WACC | 1.00% |
| (hiện giá ròng) NPV | 329,386,682 VND |
| (suất sinh lợi trên vốn đầu tư) PI | 1.14 |
| (thời gian hoàn vốn giản đơn) PP | 30 tháng 11 ngày |
| (thời gian hoàn vốn có chiết khấu) DPP | 31 tháng 23 ngày |

Ghi chú: việc thẩm định dựa vào khoảng thời gian là tháng với suất chiết khấu = 1% (~ 12%/năm)

B. PHÂN TÍCH ĐỘ NHẠY

| NPV | | % doanh số từ TMĐT / doanh số hoạt động truyền thống hiện tại (/tháng đầu tiên triển khai) | | | | |
|--|-----|---|-------------|---------------|---------------|---------------|
| | | 0.1% | 0.2% | 0.3% | 0.4% | 0.5% |
| Tốc độ tăng trưởng doanh số (tháng 05) | 5% | (738,338,590) | 329,386,682 | 1,319,594,886 | 2,309,803,091 | 3,300,011,296 |
| | 20% | (557,137,540) | 612,060,319 | 1,743,605,343 | 2,875,150,366 | 4,006,695,390 |
| | 30% | (436,336,840) | 800,509,411 | 2,026,278,980 | 3,252,048,550 | 4,477,818,119 |

Phân tích tài chính

| | | Ước tính % doanh số từ TMĐT / doanh số hoạt động truyền thống hiện tại (/tháng đầu tiên có doanh số) | | | | |
|--|-----|--|-------|-------|-------|-------|
| IRR | | 0.1% | 0.2% | 0.3% | 0.4% | 0.5% |
| Tốc độ tăng trưởng doanh số (tháng 05) | 5% | #DIV/0! | 1.24% | 3.88% | 5.68% | 7.05% |
| | 20% | -2.95% | 2.12% | 4.72% | 6.50% | 7.86% |
| | 30% | -2.16% | 2.65% | 5.22% | 6.99% | 8.35% |

| | | Tốc độ tăng trưởng doanh số tháng 06 & 07 | | | | |
|--|-----|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| NPV | | 20% | 25% | 30% | 35% | 40% |
| Tốc độ tăng trưởng doanh số (tháng 05) | 5% | 329,386,682 | 497,551,604 | 672,577,971 | 854,465,782 | 1,043,215,038 |
| | 20% | 612,060,319 | 804,248,802 | 1,004,278,936 | 1,212,150,720 | 1,427,864,155 |
| | 30% | 800,509,411 | 1,008,713,601 | 1,225,412,912 | 1,450,607,345 | 1,684,296,900 |

| | | Tốc độ tăng trưởng doanh số tháng 03 & 04 | | | | |
|--|-----|---|-------|-------|-------|-------|
| IRR | | 20% | 25% | 30% | 35% | 40% |
| Tốc độ tăng trưởng doanh số (tháng 05) | 5% | 1.24% | 1.78% | 2.30% | 2.79% | 3.25% |
| | 20% | 2.12% | 2.66% | 3.16% | 3.64% | 4.10% |
| | 30% | 2.65% | 3.17% | 3.67% | 4.15% | 4.60% |

| | | Tốc độ tăng trưởng doanh số tháng 08 -> 09 | | | | |
|---|-----|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
| NPV | | 30% | 35% | 40% | 45% | 50% |
| Tốc độ tăng trưởng doanh số (tháng 06 & 07) | 20% | 329,386,682 | 591,429,357 | 875,506,255 | 1,182,501,162 | 1,513,297,863 |
| | 25% | 497,551,604 | 781,886,105 | 1,090,129,267 | 1,423,240,059 | 1,782,177,452 |
| | 30% | 672,577,971 | 980,114,167 | 1,313,509,971 | 1,673,802,604 | 2,062,029,289 |
| | 35% | 854,465,782 | 1,186,113,544 | 1,545,648,368 | 1,934,188,797 | 2,352,853,372 |

| | | Tốc độ tăng trưởng doanh số tháng 08 -> 09 | | | | |
|---|-----|--|-------|-------|-------|-------|
| IRR | | 30% | 35% | 40% | 45% | 50% |
| Tốc độ tăng trưởng doanh số (tháng 06 & 07) | 20% | 1.24% | 2.06% | 2.84% | 3.58% | 4.27% |
| | 25% | 1.78% | 2.60% | 3.36% | 4.09% | 4.78% |
| | 30% | 2.30% | 3.10% | 3.86% | 4.58% | 5.27% |
| | 35% | 2.79% | 3.58% | 4.34% | 5.05% | 5.73% |

| | Chi phí điện thoại + SMS | | | | |
|--|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1,000 | 1,500 | 2,000 | 2,500 | 3,000 |
| IRR | 1.34% | 1.29% | 1.24% | 1.19% | 1.14% |
| (hiện giá ròng) NPV | 358,078,488 | 343,732,585 | 329,386,682 | 315,040,779 | 300,694,875 |
| (suất sinh lợi trên vốn đầu tư) PI | 1.20 | 1.17 | 1.14 | 1.11 | 1.08 |
| (thời gian hoàn vốn giản đơn) PP | 30.21 | 30.27 | 30.34 | 30.41 | 30.48 |
| (thời gian hoàn vốn có chiết khấu) DPP | 31.64 | 31.69 | 31.74 | 31.80 | 31.85 |

Phân tích tài chính

| Chi phí đóng gói (hòa vốn) | Chi phí đóng gói | | | | |
|---|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 0.5% | 1.0% | 1.5% | 2.0% | 2.5% |
| IRR | 1.46% | 1.39% | 1.31% | 1.24% | 1.16% |
| (hiện giá ròng) NPV | 393,943,246 | 372,424,391 | 350,905,536 | 329,386,682 | 307,867,827 |
| (suất sinh lợi trên vốn đầu tư) PI | 1.27 | 1.23 | 1.18 | 1.14 | 1.09 |
| (thời gian hoàn vốn giản đơn) PP | 30.04 | 30.14 | 30.24 | 30.34 | 30.44 |
| (thời gian hoàn vốn có chiết khấu) DPP | 31.51 | 31.59 | 31.66 | 31.74 | 31.82 |

| | Chi phí điện thoại + SMS | | | | |
|------------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| NPV | 1,000 | 1,500 | 2,000 | 2,500 | 3,000 |
| Chi phí đóng gói | 422,635,052 | 408,289,149 | 393,943,246 | 379,597,343 | 365,251,439 |
| | 401,116,197 | 386,770,294 | 372,424,391 | 358,078,488 | 343,732,585 |
| | 379,597,343 | 365,251,439 | 350,905,536 | 336,559,633 | 322,213,730 |
| | 358,078,488 | 343,732,585 | 329,386,682 | 315,040,779 | 300,694,875 |
| | 336,559,633 | 322,213,730 | 307,867,827 | 293,521,924 | 279,176,021 |
| | 315,040,779 | 300,694,875 | 286,348,972 | 272,003,069 | 257,657,166 |

| | | Chi phí điện thoại + SMS | | | | |
|------------------|-------------|--------------------------|-------|-------|-------|-------|
| IRR | | 1,000 | 1,500 | 2,000 | 2,500 | 3,000 |
| Chi phí đóng gói | 0.5% | 1.56% | 1.51% | 1.46% | 1.41% | 1.36% |
| | 1.0% | 1.48% | 1.44% | 1.39% | 1.34% | 1.29% |
| | 1.5% | 1.41% | 1.36% | 1.31% | 1.26% | 1.21% |
| | 2.0% | 1.34% | 1.29% | 1.24% | 1.19% | 1.14% |
| | 2.5% | 1.26% | 1.21% | 1.16% | 1.11% | 1.06% |
| | 3.0% | 1.19% | 1.14% | 1.09% | 1.04% | 0.99% |

Nhận định:

Phân tích độ nhạy cho thấy, kết quả tài chính của Dự án phụ thuộc rất nhiều vào tỷ trọng nguồn thu từ kênh TMĐT so với kênh truyền thống hiện tại và tốc độ tăng trưởng doanh số.

→ cần chú trọng công tác marketing và chất lượng các phương thức thanh toán & giao hàng để đạt được doanh số tối đa trong tháng đầu tiên khai trương và duy trì tốc độ tăng những tháng sau đó.

Phân tích tài chính

C. PHÂN TÍCH KỊCH BẢN

Để có cái nhìn bao quát hơn, phân tích kịch bản sẽ trả lời cho các câu hỏi:

- Nếu thử nghiệm thất bại, sẽ lỗ bao nhiêu?
- Nếu thành công:
 - kết quả kỳ vọng & lạc quan?
 - khi nào thì dòng tiền bắt đầu dương?
 - NPV, IRR cho các tình huống?
 - Ước tính doanh thu?
 - Tốc độ đơn đặt hàng nhận và cần xử lý?

| Tóm tắt kịch bản | Ước tính (hiện tại) | Kỳ vọng | Bì quan | Lạc quan |
|--|------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Các yếu tố thay đổi | | | | |
| Ước tính % doanh số từ TMDT / doanh số kênh truyền thống | 0.20% | 0.20% | 0.15% | 0.25% |
| Tốc độ tăng trưởng doanh số | | | | |
| Tháng 05 | 5% | 5% | 0% | 7% |
| Tháng 06 & 07 | 20% | 20% | 15% | 22% |
| Tháng 08 -> 09 | 30% | 30% | 25% | 32% |
| Tháng 10 -> 12 | 20% | 20% | 15% | 22% |
| Tháng 13 -> 15 | 15% | 15% | 10% | 17% |
| Tháng 16 -> 18 | 10% | 10% | 5% | 12% |
| Từ tháng 19 | 5% | 5% | 0% | 7% |
| Tỷ lệ công suất khai thác so với ước tính dự kiến | | | | |
| Tháng 02 -> 04 | 10% | 10% | 5% | 12% |
| Tháng 05 -> 07 | 20% | 20% | 15% | 22% |
| Tháng 08 -> 10 | 30% | 30% | 25% | 32% |
| Tháng 11 -> 13 | 40% | 40% | 35% | 42% |
| Tháng 14 -> 16 | 50% | 50% | 45% | 52% |
| Tháng 17 -> 19 | 60% | 60% | 55% | 62% |
| Tháng 20 -> 21 | 70% | 70% | 65% | 72% |
| Tháng 22 | 75% | 75% | 70% | 77% |
| Tháng 23 | 80% | 80% | 75% | 82% |
| Tháng 24 | 85% | 85% | 80% | 87% |
| Tháng 25 | 90% | 90% | 85% | 92% |
| Tháng 26 -> 28 | 95% | 95% | 90% | 97% |
| Tháng 29 | 95% | 95% | 90% | 97% |
| Kết quả phân tích kịch bản | | | | |
| Tháng dòng tiền bắt đầu dương | 20 | 20 | 30 | 17 |
| Tỷ suất chiết khấu | 1.00% | 1.00% | 1.00% | 1.00% |
| Kết quả kinh doanh thời gian đầu khai trương | (tháng đầu chưa có doanh số) | | | |
| Doanh số ước tính dự kiến vào tháng thứ 2 | 4,473,816 | 4,473,816 | 1,677,681 | 6,710,725 |
| Lợi nhuận gộp ước tính dự kiến vào tháng thứ 2 | 995,066 | 995,066 | 373,150 | 1,492,599 |

Phân tích tài chính

| | | | | | |
|--------------------------------------|----------|---------------|---------------|-----------------|---------------|
| Số sản phẩm hàng hóa bán ra / 1 ngày | | | | | |
| | Tháng 02 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| | Tháng 03 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| | Tháng 04 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| | Tháng 05 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| | Tháng 06 | 3 | 3 | 1 | 4 |
| | Tháng 12 | 18 | 18 | 8 | 26 |
| | Tháng 18 | 49 | 49 | 18 | 81 |
| | Tháng 24 | 94 | 94 | 27 | 170 |
| | Tháng 30 | 130 | 130 | 29 | 258 |
| | Tháng 32 | 143 | 143 | 29 | 296 |
| Thời gian khai thác 19 tháng | | | | | |
| | NPV | (938,218,849) | (938,218,849) | (1,097,065,289) | (782,132,118) |
| | IRR | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! |
| Thời gian khai thác 32 tháng | | | | | |
| | NPV | 329,386,682 | 329,386,682 | (1,312,801,878) | 2,050,563,896 |
| | IRR | 1.24% | 1.24% | #DIV/0! | 5.10% |
| | PI | 1.14 | 1.14 | (2.14) | 4.56 |
| | PP | 30.34 | 30.34 | #REF! | 26.04 |
| | DPP | 31.74 | 31.74 | #REF! | 26.90 |

Do mục tiêu của giai đoạn thử nghiệm là xác định khả năng đón nhận của thị trường và công tác triển khai, vì vậy trước khi triển khai giai đoạn thử nghiệm, cần chấp nhận khả năng cao là thời gian thu hồi kéo dài sẽ kéo dài khi rơi vào tình huống xấu.

Phân tích tài chính

5. KẾT LUẬN

Báo cáo đã chỉ ra rằng TMĐT tại Việt Nam là một lĩnh vực đầy tiềm năng. Do hoạt động kinh doanh là trực tuyến nên nền tảng công nghệ là một yếu tố quan trọng, nhưng không đóng vai trò chủ chốt để một dự án TMĐT thành công. Đạt được kết quả thành công trong TMĐT phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó quan trọng nhất là Mô hình kinh doanh, đó là cách thức để tạo ra giá trị cho cả Khách hàng và Công ty. Với đặc thù kinh doanh thương mại hàng hóa lâu năm của Bến Thành TSC, việc ứng dụng TMĐT là một bước đi đúng đắn và sẽ mang lại lợi nhuận nếu mô hình kinh doanh và cách thức thực hiện đúng.

Trong bối cảnh chung của nền kinh tế tăng trưởng chậm, sức cầu tiêu dùng sụt giảm như hiện nay, việc lập & phân tích thẩm định đã đứng trên quan điểm thận trọng để đưa ra các phương án triển khai có thể có và đánh giá hiệu quả tài chính của phương án được chọn. Quá trình triển khai được chia làm 2 giai đoạn chính: triển khai thử nghiệm và triển khai chính thức.

Nếu mô hình kinh doanh cho kết quả phản hồi tích cực, kết quả thử nghiệm sẽ là khoảng đệm thời gian cho quá trình triển khai chính thức. Triển khai thử nghiệm cũng giúp Công ty giảm thiểu tổn thất khi rủi ro xảy ra:

+ *Về mua sắm tài sản hoạt động*: sử dụng tối đa các dịch vụ bên ngoài có thể có (thuê server, dịch vụ email, ...)

+ *Về gia công phần mềm website TMĐT*: phương án có thời gian ngắn và tốn kém ít chi phí nhất được chọn.

Kết quả phân tích kịch bản giai đoạn thử nghiệm cho thấy, trong trường hợp xấu Dự án sẽ có thời gian thu hồi vốn kéo dài. Thông thường, các dự án TMĐT sẽ phải trải qua khoảng thời gian thu không bù được chi hoặc hòa vốn trong thời gian đầu, trước khi có được dòng tiền dương. Tuy vậy, có một yếu tố lợi ích khác mà giai đoạn thử nghiệm có thể mang lại, đó là những bài học đúc kết trong thực tế triển khai sẽ là kinh nghiệm quý báu được sử dụng để điều chỉnh cho các Dự án tương tự trong tương lai hoặc cho công đoạn hiệu chỉnh mô hình kinh doanh và cách thức triển khai.

Phân tích tài chính đã chưa tính vào nguồn thu từ việc hỗ trợ cung cấp các hàng hóa & dịch vụ các công ty liên kết với BenthánhTSC và các đơn vị khác trực thuộc Tổng Công ty.

Ngoài ra, phân tích tài chính không tính vào nguồn thu từ dịch vụ BĐS do nguồn cung có giới hạn. Tuy nhiên, TMĐT sẽ là một kênh hỗ trợ cho mảng dịch vụ BĐS khi cần kết nối thông tin đến với khách hàng nhanh hơn.

Phân tích tài chính

Báo cáo tiền khả thi này phát thảo những nội dung trọng yếu để chỉ ra những vấn đề sẽ gặp phải khi triển khai, và dừng lại ở thẩm định hiệu quả tài chính của giai đoạn triển khai thử nghiệm. Sau khi có được thêm thông tin qua buổi thảo luận trao đổi với Ban Giám đốc và Hội đồng Công ty, người lập báo cáo kỳ vọng rằng một số vấn đề chưa được bao quát hoặc chưa rõ trong báo cáo tiền khả thi này sẽ được đề xuất và thảo luận. Các vấn đề sẽ được phân tích cụ thể và sâu hơn trong báo cáo khả thi.

Qua khảo sát thông tin số liệu ước tính và thực hiện thẩm định, nhận thấy với thời gian khai thác 29 tháng, giai đoạn thử nghiệm cho kết quả IRR 1,24% lớn hơn suất chiết khấu 1%, NPV dương 329,386,682. Với kết quả này, việc thực hiện đầu tư cho Dự án giai đoạn thử nghiệm có khả năng mang lại lợi ích cho Công ty trong chiến lược đưa TMĐT vào hoạt động kinh doanh.

Phụ lục

6. PHỤ LỤC

ƯỚC TÍNH CHI TIẾT DÒNG TIỀN DỰ ÁN – GIAI ĐOẠN THỬ NGHIỆM (THỜI GIAN KHAI THÁC 32 THÁNG)

Ghi chú:

*(**) Chi phí marketing giai đoạn thử nghiệm phụ thuộc vào ngân sách dành cho marketing, nhưng ít phụ thuộc vào doanh số bán hàng. Trước thời điểm khai trương TMĐT, công tác marketing vẫn phải được tiến hành trước ít nhất 01 tháng.*

*(***) Khách hàng sẽ phải chi trả các khoản chi phí thanh toán trực tuyến và được hiển thị cụ thể trong bảng tính toán giá trị đơn hàng.*