

**ĐẠI HỌC UEH**  
**TRƯỜNG KINH DOANH**  
**KHOA KINH DOANH QUỐC TẾ - MARKETING**



**CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG**  
**GIẶT SẤY TỰ PHỤC VỤ – MAY WASHING**

GVHD: TS. Lê Hoàng Long

Môn học: Quản trị chiến lược toàn cầu

Mã học phần: 24D1BUS50317801

Nhóm: 8

Họ và tên – MSSV:

Lê Hoàng Thực Anh	31221023935
Lê Nguyễn Châu Anh	31221024891
Nguyễn Mai Anh	31221027013
Trần Ngọc Đăng Khoa	31221021558
Lê Thị Anh Như	31221025183
Lê Thị Hoàng Oanh	31221025986

*TP. Hồ Chí Minh, tháng 2 năm 2024*

## MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU .....	3
I. Ý TƯỞNG ĐỀ TÀI.....	1
1. Tổng quan về thị trường giặt sấy .....	1
2. Xu hướng sử dụng dịch vụ giặt sấy.....	1
2.1. Xu hướng thị trường hiện nay.....	1
2.2. Khảo sát về dịch vụ giặt sấy .....	2
II. GIỚI THIỆU VỀ MAY WASHING .....	2
1. Cơ hội kinh doanh .....	2
2. Tên doanh nghiệp và slogan.....	3
3. Tầm nhìn (Vision) .....	3
4. Nhiệm vụ (Mission) .....	3
5. Giá trị cốt lõi (Core values).....	3
6. Lợi ích .....	3
7. Dịch vụ .....	4
8. Kênh kinh doanh .....	4
III. CHIẾN LƯỢC KINH DOANH .....	4
1. Phân tích PEST .....	4
1.1. Chính trị (Political) .....	4
1.2. Kinh tế (Economic).....	5
1.3. Xã hội (Social) .....	6
1.4. Công nghệ (Technological) .....	6
2. Phân tích 5-FORCES .....	6
2.1. Đối thủ cạnh tranh .....	6
2.2. Khách hàng .....	7
2.3. Nhà cung cấp .....	7
2.4. Rào cản gia nhập ngành.....	8
2.5. Dịch vụ thay thế.....	8
3. Phân tích SWOT .....	9
3.1. Điểm mạnh (Strengths).....	9
3.2. Điểm yếu (Weaknesses) .....	9
3.3. Cơ hội (Opportunities).....	9
3.4. Mối đe dọa (Threats) .....	10

4. Chiến lược định vị.....	10
4.1. Định vị khách hàng.....	10
4.2. Định vị sản phẩm.....	11
4.3. Định vị địa điểm.....	11
5. Mô hình doanh nghiệp.....	12
5.1. Phân tích Resources và Capabilities.....	12
5.1.1. Nguồn lực hữu hình.....	12
5.1.2. Nguồn lực vô hình.....	12
5.2. Chuỗi giá trị.....	13
5.3. Mô hình kinh doanh Canvas.....	13
5.4. Cấu trúc doanh nghiệp.....	14
6. Mục tiêu chiến lược.....	14
6.1. Mục tiêu ngắn hạn.....	14
6.2. Mục tiêu dài hạn.....	16
IV. HƯỚNG HÀNH ĐỘNG CHÍNH.....	17
1. Chiến lược marketing.....	17
2. Chiến lược nhân sự.....	18
V. ĐÁNH GIÁ DỰ ÁN.....	19
1. Đánh giá tài chính.....	19
2. Đánh giá rủi ro.....	19
2.1. Rủi ro nhà cung cấp.....	19
2.2. Rủi ro mặt bằng.....	19
2.3. Rủi ro tai nạn.....	19
2.4. Rủi ro về trải nghiệm khách hàng.....	20
2.5. Rủi ro thị trường.....	20
2.6. Rủi ro tài chính.....	20
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	21
PHỤ LỤC.....	24
A. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH FORM KHẢO SÁT.....	24
B. SƠ ĐỒ BỐ TRÍ KHÔNG GIAN.....	39
C. THÔNG SỐ TRANG THIẾT BỊ.....	40
D. CHI PHÍ CỦA MAY WASHING.....	39

## **DANH MỤC BẢNG BIỂU**

Bảng giá MAY Washing .....	4
Mục tiêu tài chính ngắn hạn của MAY Washing .....	14
Mục tiêu khách hàng ngắn hạn của MAY Washing.....	15
Mục tiêu nhân sự ngắn hạn của MAY Washing.....	15
Mục tiêu vận hành ngắn hạn của MAY Washing .....	16
Kế hoạch IMC 1 năm .....	17
Kế hoạch phát triển nhân sự .....	18
Các chỉ số tài chính của MAY Washing .....	19
Chuỗi giá trị của MAY Washing.....	13
Mô hình kinh doanh Canvas của MAY Washing.....	13
Cơ cấu tổ chức MAY Washing .....	14

# **I. Ý TƯỞNG ĐỀ TÀI**

## **1. Tổng quan về thị trường giặt sấy**

Nhìn chung, ngành giặt sấy đã bước vào giai đoạn trưởng thành và bão hòa, có tốc độ tăng trưởng gộp hàng năm (CAGR) khoảng -0,7% từ năm 2016 đến năm 2019. Bối cảnh tiêu dùng đã bắt đầu dịch chuyển từ các thành phố lớn, các tỉnh phồn thịnh đến khu vực đang phát triển, các huyện, các tỉnh lẻ, và len lỏi tới các vùng quê, nơi có nghề giặt sấy non trẻ. Tính đến năm 2018, tỷ lệ cá nhân sử dụng dịch vụ giặt sấy trả phí chiếm 35% tổng nhu cầu giặt vải và quần áo trên toàn lãnh thổ Việt Nam.

Trong giai đoạn 2015-2020, Bắc Giang và Bắc Ninh là khu vực có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất về số lượng cửa hàng mới nhằm đẩy mạnh dịch vụ giặt sấy (khoảng 5,2% mỗi năm), và tiếp tục tăng thêm trong năm 2021. Tuy nhiên, nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ giặt sấy vẫn tập trung ở các thành phố lớn như Hà Nội, TP. HCM, Hải Phòng, Đà Nẵng,... nơi dân cư có mặt bằng thu nhập cao, bận bịu với công việc công sở và có sự phổ biến rộng khắp của các mô hình kinh doanh dịch vụ cần hỗ trợ giặt sấy như khách sạn, bệnh viện, hay để phục vụ cho hoạt động giặt sấy khối lượng lớn cho các khu công nghiệp, nhà xưởng.

Theo số liệu của Bộ Công Thương vào tháng 5 năm 2022, thị trường giặt sấy chuyên nghiệp tại Việt Nam ước tính đạt con số 205 triệu USD hàng năm, đạt tốc độ tăng trưởng 6%, vượt mức trung bình châu Á là 3,6%. Một nghiên cứu khác vào năm 2022 chỉ ra rằng cả nước có khoảng 15.316 cơ sở giặt khô, trong đó hơn 60% được thành lập trong giai đoạn từ 2020 - 2022 và hơn 96% được phân loại là doanh nghiệp quy mô nhỏ hoặc hộ kinh doanh.

## **2. Xu hướng sử dụng dịch vụ giặt sấy**

### **2.1. Xu hướng thị trường hiện nay**

Trên thực tế, khách hàng tìm tới các cửa tiệm giặt sấy với nhiều nhu cầu khác nhau. Có khách hàng trung thành với dịch vụ giặt sấy từ năm này qua năm khác nhưng có khách hàng chỉ tìm đến giặt sấy vào mùa mưa. Ngoài ra, có những khách chỉ đến để giặt chăn mền, rèm cửa.

Theo các cửa hàng lâu năm, giặt sấy là nghề kinh doanh theo mùa. Mùa nắng khô ráo, lượng khách sẽ giảm, ngược lại vào mùa mưa ẩm ướt lượng khách lại tăng đột biến.

Nhìn chung, Việt Nam là một thị trường đầy hứa hẹn cho mô hình cửa hàng tự giặt sấy bởi tốc độ tăng trưởng kinh tế cao và quy mô thị trường gần 100 triệu người tiêu dùng, trong đó, tầng lớp trung lưu và thế hệ trẻ thành thị đang ngày càng thích nghi với các xu hướng tiêu dùng mới.

## **2.2. Khảo sát về dịch vụ giặt sấy**

*Nhóm tác giả tiến hành khảo sát về nhu cầu giặt sấy của 125 người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả phân tích dẫn tới một số kết luận như bên dưới.*

- Khó khăn khi tự giặt sấy: Khách hàng thường tìm đến dịch vụ giặt sấy vì gặp nhiều vấn đề khi tự giặt. Cho nên, nhiệm vụ chính của nhà cung cấp dịch vụ là thuyết phục khách hàng rằng họ cung cấp một giải pháp toàn diện và tiện lợi (có thể xem xét cho chiến lược tương lai, biến việc sử dụng dịch vụ giặt sấy trở thành một phần trong cuộc sống của khách hàng).

- Những lo lắng chung khi sử dụng dịch vụ giặt sấy truyền thống: Khách hàng thường có chung những nỗi đau trong quá trình sử dụng dịch vụ giặt sấy từ những nhà cung cấp dịch vụ truyền thống như lo sợ bị giặt chung đồ với người khác hay nguy cơ thất lạc đồ. Đây chính là cơ hội đồng thời là thử thách khách hàng đặt ra cho dịch vụ giặt sấy tự động, nếu khai thác thành công thì dễ dàng tăng uy tín, niềm tin và ưu thế khi khách hàng có thể cảm nhận những ưu điểm vượt trội so với dịch vụ giặt sấy truyền thống.

- Những tiềm năng để giữ chân khách hàng:

+ Danh tiếng có sẵn không phải là lí do để giữ chân khách hàng. Trong thị trường dịch vụ giặt sấy không có mặt những "ông lớn" cản trở gia nhập ngành, vì vậy xây dựng dịch vụ giặt sấy tự phục vụ hoàn toàn có thể thu hút được những khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ tại các nhà cung cấp khác. Tuy nhiên, chiến lược giữ chân khách hàng vẫn cần đề cao ít nhất được yếu tố chất lượng - không gian - thời gian.

+ Các yếu tố chi phí, dịch vụ, thanh toán linh hoạt không xếp đầu trong thứ tự ưu tiên nhưng ~60% khách hàng vẫn đề cao những yếu tố trên, doanh nghiệp cần có những chính sách phù hợp để giữ chân khách hàng.

## **II. GIỚI THIỆU VỀ MAY WASHING**

### **1. Cơ hội kinh doanh**

- Mong đợi của khách hàng:

+ Được tự chọn mọi thành phần từ nước giặt, nước xả, chế độ giặt sấy với chi phí phù hợp nhằm đáp ứng nhu cầu đặc biệt

+ Đảm bảo an toàn, mỗi người một máy

+ Giặt nhanh lấy liền

- Pain points của khách hàng:

+ Buồng giặt kém vệ sinh

+ Bị giặt chung đồ với người khác

+ Nguy cơ thất lạc, mất đồ

## **2. Tên doanh nghiệp và slogan**

MAY Washing - Wash away, Embrace the Day

- "May" trong Tiếng Anh có nghĩa là hoa sơn tra, một loài hoa với mùi hương thơm mát có thể phát hiện được từ rất xa, đem lại cảm giác ngọt ngào dễ chịu, ngụ ý việc sử dụng dịch vụ tại MAY Washing là một trải nghiệm tuyệt vời.

- "May" trong tiếng Việt còn thể hiện sự may mắn, điềm lành, dễ nhớ lại tạo cảm giác thân thiện, gần gũi.

## **3. Tầm nhìn (Vision)**

Là đơn vị cung cấp dịch vụ đi đầu trong thay đổi thói quen sinh hoạt tích cực.

## **4. Nhiệm vụ (Mission)**

- Cung cấp các giải pháp toàn diện về giặt sấy

- Đem lại trải nghiệm dịch vụ tốt nhất

- Tạo ra nhiều giá trị cho khách hàng

## **5. Giá trị cốt lõi (Core values)**

- M-Meticulous: Tỉ mỉ (Luôn đề tâm đến từng chi tiết, từng nỗi băn khoăn của khách hàng dù là nhỏ nhất)

- A-Accomplished: Lành nghề (Có kiến thức và khả năng giải quyết vấn đề để làm hài lòng khách hàng)

- Y-Yielding: Năng suất (Khả năng sinh lợi trên nhiều mặt cho nhiều đối tượng)

## **6. Lợi ích**

- Tiết kiệm chi phí: Dịch vụ giặt sấy tự phục vụ có chi phí rẻ hơn so với dịch vụ giặt sấy thông thường.

- Đảm bảo chất lượng: Khách hàng có quyền giám sát toàn bộ quá trình giặt sấy, đảm bảo áo quần không bị giặt chung hay sử dụng nước giặt kém chất lượng.

- Đa dạng lựa chọn: Dịch vụ được cung cấp hoàn toàn tùy thuộc vào nhu cầu và sở thích cá nhân của khách hàng.

## 7. Dịch vụ

**Bảng giá MAY Washing**

Giặt: 30.000 đồng/lượt	Sấy: 50.000 đồng/lượt	Giặt sấy: 80.000 đồng/lượt		
Hóa chất giặt sấy				
Nước giặt OMO: 5.000 đồng/gói	Nước xả Downy: 3.000 đồng/gói	Nước xả Hygiene: 4.000 đồng/gói	Nước xả Comfort: 3.000 đồng/gói	Viên giặt xả MaxKleen: 5.000 đồng/viên
Dịch vụ nước uống tự phục vụ				
Trà Nestea vị chanh: 5.000 đồng/gói	Cà phê pha gói Nescafe: 5.000 đồng/gói	Nước đá		

## 8. Kênh kinh doanh

MAY Washing sử dụng 2 kênh kinh doanh Trực tiếp và Gián tiếp phụ thuộc vào mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp qua từng giai đoạn:

- Kênh trực tiếp: Phục vụ khách hàng tại các cửa hàng vật lý thuộc chuỗi cửa hàng trong thời gian đầu.

- Kênh gián tiếp: Quảng bá qua các kênh trung gian để nhượng quyền thương hiệu.

## III. CHIẾN LƯỢC KINH DOANH

### 1. Phân tích PEST

#### 1.1. Chính trị (Political)

Tình hình chính trị ổn định tại Việt Nam có tính quyết định đối với sự phát triển kinh tế, giải quyết vấn nạn việc làm, gia tăng thu nhập và tăng nhu cầu tiêu dùng cho xã hội. Bên cạnh đó, doanh nghiệp khởi nghiệp nhận được sự quan tâm từ Chính phủ, hưởng các ưu đãi tài chính, như ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp, các chính sách tín dụng liên



quan đến điều hành lãi suất, tăng trưởng tín dụng... Đồng thời, Quốc Hội đã phát hành và sửa đổi những bộ luật điển hình như: luật thương mại, luật thuế, luật doanh nghiệp... nhằm bảo vệ cho những doanh nghiệp cạnh tranh lành mạnh, đem lại hiệu suất cao hơn.

Nhà nước khuyến khích tiếp tục áp dụng công nghệ số trong từng doanh nghiệp để thúc đẩy đổi mới sáng tạo. Đánh giá mới đây của Ngân hàng thế giới về các chính sách khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo (STI) của Việt Nam cho thấy đã có sự quan tâm lớn hơn đến thúc đẩy đổi mới sáng tạo dựa trên nghiên cứu phát triển của nước ngoài.

## **1.2 Kinh tế (Economic)**

Theo dự báo của Trung tâm Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội Quốc gia (NCIF), Bộ Kế hoạch và Đầu tư dự báo giai đoạn 2021 - 2025, tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam đạt khoảng 7%/ năm, xu hướng GDP của Việt Nam ngày càng tăng, và đã đạt được tăng trưởng 5,05% trong năm 2023. Tuy tăng trưởng GDP của Việt Nam năm 2023 không đạt so với mục tiêu nhưng chung quy vẫn cao hơn nhiều nước trong khu vực và thế giới. Về cơ cấu nền kinh tế, khu vực dịch vụ chiếm tỉ trọng cao nhất với 42,54%. Việc đầu tư phát triển dịch vụ được xem là một trong những giải pháp tích cực nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nên thu hút được một lượng lớn nguồn vốn đầu tư.

Thị trường hàng hóa thế giới năm 2023 có nhiều biến động bởi các yếu tố kinh tế, chính trị, xã hội. Xung đột quân sự Nga - Ucraina vẫn tiếp diễn cùng với bất ổn gia tăng tại Trung Đông khiến chỉ số giá tiêu dùng tăng mạnh. Tuy nhiên, các chỉ tiêu thống kê cho thấy kinh tế vĩ mô trong nước tiếp tục ổn định, lạm phát được kiểm soát ở mức phù hợp; cung cầu hàng hóa thiết yếu được bảo đảm. Tăng trưởng thu nhập quốc dân cao hơn cũng là tín hiệu tốt bởi nhu cầu tiêu dùng dịch vụ của người dân có thể tăng theo.

Ngoài ra, với xu hướng toàn cầu hóa hiện nay, Việt Nam tham gia ngày càng sâu vào nền kinh tế thế giới, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong nước tiếp cận với công nghệ tiên tiến, nâng cao trình độ quản lý. Bên cạnh đó, lãi suất ngân hàng dao động trong khoảng 7- 9%/năm, là mức hợp lý trong huy động nguồn vốn, phát triển kinh doanh.

Các doanh nghiệp mới có thể hưởng lợi từ sự phục hồi kinh tế khi nhu cầu sử dụng dịch vụ tăng lên. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn phải đối mặt với những rủi ro kinh tế như tình hình suy thoái, lạm phát tăng cao và cạnh tranh gay gắt.

### **1.3. Xã hội (Social)**

Dân số nông thôn của Việt Nam đang giảm, tỉ lệ đô thị hóa tăng, mang lại cơ hội cho ngành dịch vụ nói chung và ngành giặt sấy nói riêng. Việt Nam là đất nước dân số trẻ, trung bình 33 tuổi là nhóm chỉ tiêu nhiều nhất. Đây là nhóm khách hàng tiềm năng cho ngành kinh doanh giặt sấy bởi họ thường bận rộn, ưa chuộng công nghệ và sẵn sàng chi trả cho các dịch vụ tiện lợi.

Tuy nhiên, người tiêu dùng Việt có thói quen dùng những dịch vụ hoặc thương hiệu quen thuộc mà họ tin tưởng và ít khi thay đổi. Điều này đề ra thách thức cho các doanh nghiệp mới, cần phải định vị thương hiệu mạnh mẽ để tạo ra sự khác biệt, xây dựng được cộng đồng khách hàng.

### **1.4. Công nghệ (Technological)**

Công nghệ số đang được khuyến khích tạo cơ hội để mở rộng quy mô và đổi mới sáng tạo trong khu vực dịch vụ, đẩy mạnh kết nối với các ngành, lĩnh vực khác, qua đó nâng cao đóng góp của khu vực dịch vụ cho tăng trưởng tại Việt Nam. Với sự ra đời và phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, việc doanh nghiệp tạo ứng dụng thông minh để "bán" sản phẩm dịch vụ là phù hợp với xu thế thị trường. Năm 2023, lượng người dùng Internet tại Việt Nam là 77,93 triệu người, chiếm 79,1% tổng dân số, tăng 7,3% so với năm trước. Đây là xu hướng tích cực cho thấy tiềm năng to lớn cho các dịch vụ trực tuyến trong tương lai.

Môi trường đầu tư tại Việt Nam cũng được các nhà đầu tư nước ngoài tin tưởng, mở ra cơ hội cho các hoạt động chuyển giao công nghệ từ bên ngoài vào các doanh nghiệp nội địa. Sự tăng trưởng vượt bậc của công nghệ là bước ngoặt quan trọng giúp doanh nghiệp Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời đại mới.

## **2. Phân tích 5-FORCES**

### **2.1. Đối thủ cạnh tranh**

- Đối thủ gián tiếp của MAY Washing là các cửa hàng giặt sấy truyền thống: Các cửa hàng dịch vụ giặt sấy truyền thống thường đã tồn tại trong cộng đồng từ lâu, và do đó họ có được danh tiếng tốt và sự quen thuộc đối với khách hàng. Bên cạnh đó, họ cũng có một lượng khách hàng ổn định - những người thường quay lại vì chất lượng dịch vụ tốt và mối quan hệ cá nhân hóa với cửa hàng. Đồng thời, với kinh nghiệm lâu năm trong ngành, các

cửa hàng truyền thống thường cung cấp dịch vụ giặt sấy đủ chất lượng, hiệu rõ và chăm sóc khách hàng của họ một cách tận tình.

- Đối thủ trực tiếp: Nhận thấy được tiềm năng của thị trường, các chuỗi giặt sấy tự động khác cũng đang phát triển và mở rộng tại Việt Nam, tạo ra một môi trường cạnh tranh sôi động. Các chuỗi dịch vụ giặt sấy tự động như Joins Pro, CleanPro, SESA... Các chuỗi dịch vụ giặt sấy tự động đã có sẵn có thể mở thêm chi nhánh, đồng thời cải thiện chất lượng thiết bị, áp dụng công nghệ mới và tối ưu hóa quy trình để tạo ra trải nghiệm khách hàng tốt hơn và phát triển thương hiệu mạnh mẽ.

## **2.2. Khách hàng**

Khách hàng sẽ có xu hướng so sánh giữa các dịch vụ giặt sấy tự động và các phương pháp giặt truyền thống mà họ đã từng sử dụng dựa trên giá cả, chất lượng, tiện ích và trải nghiệm. Điều này đặt áp lực lớn lên dịch vụ giặt sấy tự động là cần phải duy trì hoặc vượt qua chất lượng và tiện ích của các phương pháp giặt là truyền thống với tương quan chi phí cạnh tranh hơn. Bên cạnh đó, do dịch vụ giặt sấy tự phục vụ còn là một khái niệm mới đối với nhiều người tiêu dùng, đặc biệt là ở những khu vực chưa phát triển hoặc kỹ thuật số hóa ít phổ biến, nhiều khách hàng có thể chưa quen thuộc với cách thức hoạt động này. Khi đó, cần phải có thời gian để thuyết phục khách hàng sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Cuối cùng, vì khách hàng có nhiều sự lựa chọn, họ có khả năng chuyển sang sử dụng dịch vụ của đối thủ khác một cách dễ dàng nếu không hài lòng với dịch vụ hiện tại.

## **2.3. Nhà cung cấp**

- Nhà cung cấp thiết bị giặt sấy: Đối với các cửa hàng giặt sấy tự phục vụ thường ưu tiên sử dụng máy giặt công nghiệp. Trên thị trường hiện nay có nhiều hãng máy giặt công nghiệp chất lượng và uy tín đến từ nhiều nước trên thế giới như: Máy giặt công nghiệp LG, Image, Primus, Fagor, Hwasung, Cleantech,...

- Nhà cung cấp bột giặt, nước xả: Có thể thấy trên thị trường cũng có rất nhiều và đa dạng các loại bột giặt, nước giặt và nước xả vải đáp ứng được đa dạng nhu cầu của người tiêu dùng như OMO, Downy, Ariel,... Do đó, các cửa hàng cung cấp dịch vụ giặt sấy tự phục vụ sẽ không phải quá lo ngại hay đắn đo về việc thiếu đi nguồn cung cấp.

## **2.4. Rào cản gia nhập ngành**

- Vốn đầu tư: Với các cửa hàng giặt sấy tự phục vụ, mức đầu tư ban đầu để mở một cửa hàng giặt là tương đối thấp hơn so với nhiều loại hình kinh doanh khác, tiết kiệm được chi phí cho nhân sự, các chi phí cố định và chi phí thay đổi chỉ ở mức tối thiểu. Bên cạnh đó, quy trình vận hành hàng ngày khá đơn giản khiến mô hình cửa hàng tự giặt sấy trở thành một mô hình xứng đáng để đầu tư đối với những doanh nghiệp mới.

- Điều kiện kinh doanh: Mô hình giặt sấy tự động có thể hoạt động mà không cần nhân viên trực 24/7 tại cửa hàng. Ngoài ra, chu trình giặt và sấy cũng nhanh hơn (thường trong vòng một giờ), mô hình này cho phép chủ cửa hàng quản lý dữ liệu từ xa, tích hợp quản lý hoạt động và nâng cao trải nghiệm người dùng, tiết kiệm thời gian. Các cửa hàng hoạt động với ít nguồn nhân lực hơn, được quản lý thông qua ứng dụng IoT, giúp giảm bớt khối lượng công việc.

- Có thể thấy, rào cản gia nhập ngành dịch vụ tự giặt sấy khá thấp. Doanh nghiệp nếu muốn đạt được hiệu quả tối ưu nên lựa chọn mở một chuỗi với nhiều chi nhánh để áp đảo về mặt số lượng và độ nhận diện trong mắt người tiêu dùng.

## **2.5. Dịch vụ thay thế**

- Giặt tại nhà: Việc sở hữu máy giặt tại nhà đang trở nên phổ biến hơn tại Việt Nam. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê 2022, tỷ lệ các hộ gia đình sở hữu máy giặt tăng từ 54% (2020) đến 60% (2022). Với chiếc máy giặt riêng tại nhà, nhiều người tiêu dùng có thể giải quyết nhu cầu giặt giũ hàng ngày một cách tiện lợi và linh hoạt tại chính ngôi nhà của mình.

- Dịch vụ giặt sấy truyền thống: Dịch vụ giặt sấy truyền thống đã tồn tại lâu đời và có mặt ở hầu hết mọi khu vực với một lượng khách khá ổn định. Trong thời đại số hóa và phát triển khoa học công nghệ, các cửa hàng giặt sấy truyền thống đã và đang trang bị nhiều thiết bị công nghệ mới, tiết kiệm nước, năng lượng và thời gian nhằm giảm thiểu tác động đến môi trường và tối ưu hóa hiệu suất làm việc.

- Sự gia tăng trong việc sở hữu máy giặt tại nhà và sự tiến bộ của các cửa hàng giặt là truyền thống đã đặt ra thách thức đối với dịch vụ giặt sấy tự động, khi đó, họ phải cạnh tranh với sự thuận tiện và ưu điểm của các loại hình trên.

### **3. Phân tích SWOT**

#### **3.1. Điểm mạnh (Strengths)**

- Khả năng tối thiểu hoá chi phí hoạt động.
  - + Chi phí nhân công: Với mô hình giặt sấy tự phục vụ, khách hàng chủ động sử dụng các thiết bị giặt sấy, do đó chi phí thuê nhân viên có thể được tối thiểu hoá đáng kể.
  - + Chi phí quản lý: Ban quản lý có thể quan sát cửa hàng thông qua camera và các phần mềm kỹ thuật của hệ thống. Điều này giúp quản lý tiệm dễ dàng kiểm soát tình hình và lưu trữ thông tin khách hàng.
- Giá thành dịch vụ rẻ: Khác với dịch vụ truyền thống, mỗi lần khách hàng tự giặt sấy được tính theo lượt sử dụng máy chứ không phải theo cân. Vì vậy, nếu so sánh với lượng áo quần được giặt, dịch vụ tự giặt sấy với giá thành cực kỳ rẻ. Điều này một mặt có thể thu hút được nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ hơn, mặt khác có thể dễ mở rộng phân khúc khách hàng hơn.
- Cá nhân hoá nhu cầu giặt sấy của mỗi khách hàng: Với điều kiện mỗi người 1 máy giặt, khách hàng không phải lo sợ bị giặt chung quần áo với người khác. Bên cạnh đó, họ cũng có thể tự quan sát được cả quá trình giặt sấy quần áo cũng như có thể tự chọn nước giặt theo sở thích của mình.

#### **3.2. Điểm yếu (Weaknesses)**

- Vấn đề an ninh chưa được giải quyết triệt để: Vì được tự động hoá tất cả các quy trình giặt sấy, các cửa hàng không đủ nhân viên trông coi, có thể làm tăng nguy cơ mất cắp không những vật tư tại cửa hàng mà còn là tài sản của khách hàng.
- Thiếu nhân sự hỗ trợ trực tiếp: Việc không có hoặc ít nhân sự hỗ trợ trực tiếp cũng có thể khiến khách hàng ngại việc sử dụng dịch vụ do tâm lý lo sợ nếu bất cẩn làm hỏng các thiết bị của cửa hàng.
- Cần đầu tư nhiều cho hệ thống kỹ thuật: Chi phí đầu tư cho máy móc, thiết bị cũng như chi phí bảo trì tương đối cao hơn so với mô hình giặt sấy truyền thống. Ngoài ra, cần thêm chi phí để phát triển hệ thống thông tin quản lý phù hợp với mô hình tự động hoá.

#### **3.3. Cơ hội (Opportunities)**

- Nhu cầu thị trường cao.

+ Nhu cầu từ người tiêu dùng trong nước: Dịch vụ giặt sấy đem lại sự tiện lợi và tiết kiệm thời gian. Ngoài ra, mọi người có xu hướng muốn trải nghiệm các ứng dụng công nghệ mới lạ. Chính vì vậy khi giới thiệu mô hình giặt sấy tự động, nhu cầu được trải nghiệm dịch vụ sẽ tăng lên đáng kể, đặc biệt ở những người trẻ. Đây có thể là cơ hội để doanh nghiệp tiếp cận các khách hàng nhanh hơn.

+ Nhu cầu từ khách du lịch nước ngoài: Mô hình giặt sấy tự động đã tồn tại và tương đối phổ biến ở nhiều quốc gia phát triển. Việc Việt Nam đẩy mạnh du lịch khiến lượng khách du lịch từ nước ngoài tăng cao. Chính vì vậy dịch vụ giặt sấy tự động sẽ là lựa chọn của khá nhiều du khách nước ngoài khi đến Việt Nam.

- Chính sách hỗ trợ từ bên ngoài: Chính phủ có nhiều chính sách hỗ trợ cho các doanh nghiệp khởi nghiệp, kinh doanh nhỏ và vừa. Bên cạnh đó, các ngân hàng có nhiều chương trình cho vay ưu đãi dành cho các doanh nghiệp.

### **3.4. Môi đe dọa (Threats)**

- Sự cạnh tranh cao từ các đối thủ trong ngành: Sự tồn tại khá lâu của các cửa hàng giặt sấy truyền thống là mối đe dọa cho mô hình tự phục vụ này. Ngoài ra, cần phải cân nhắc một số thương hiệu giặt sấy tự động đã có mặt trên thị trường như SESA, Joins Pro, Cleanpro,... bởi đây là những người đi trước, đã tạo ra lòng tin nhất định cho khách hàng.

- Tình hình kinh tế thiếu ổn định: Sự bất ổn định của nền kinh tế khiến người tiêu dùng “thắt lưng buộc bụng” các chi tiêu. Và nhu cầu sử dụng dịch vụ giặt sấy sẽ bị giảm đi đáng kể.

- Những thách thức về quy định: Việc tuân thủ các quy định, đặc biệt là về tiêu chuẩn môi trường có thể đặt ra nhiều thách thức đối với các cửa hàng dịch vụ giặt tự động.

## **4. Chiến lược định vị**

### **4.1. Định vị khách hàng**

- Nhân khẩu học: Nam & Nữ, từ 18 - 25 tuổi. Thu nhập dưới 10.000.000 đồng/tháng. Là sinh viên đại học hoặc nhân viên văn phòng đang sinh sống ở TP.HCM.

- Tâm lý - Hành vi:

+ Có mối bận tâm rất lớn tới vẻ ngoài nên chăm chút rất kĩ cho trang phục từ hình thức đến mùi hương.

+ Quan tâm tới thời trang, nhiều quần áo và thay đổi trang phục thường xuyên.

- + Bận rộn, ít dành thời gian làm việc nhà, thời gian rảnh ưa hưởng thụ, giải trí.
- + Nhu cầu thể hiện bản thân cao, thích được tự làm việc "theo cách của mình".
- + Thích có nhiều trải nghiệm mới mẻ.
- Hành vi giặt sấy:
  - + Gộp nhiều quần áo đã từng sử dụng vào 1 lần giặt để tiết kiệm thời gian, 1 tuần giặt quần áo 2-3 lần, 1 tháng giặt chăn ga gối nệm 1-2 lần.
  - + Thường có nhiều yêu cầu khác cho quần áo sau khi giặt ngoài yêu cầu về độ sạch.

#### **4.2. Định vị sản phẩm**

Là "người đi sau" trong ngành giặt sấy tự động, MAY Washing cần có chiến lược định vị sản phẩm (dịch vụ) của mình nhằm tăng vị thế của thương hiệu trên thị trường giặt sấy và xây dựng một hình ảnh rõ ràng và khác biệt trong tâm trí khách hàng, từ đó tạo sự kết nối và giữ chân được cộng đồng khách hàng trung thành. Đối với một thương hiệu mới xuất hiện, khách hàng thường sẽ so sánh 2 yếu tố: giá cả và chất lượng so với những "cái tên" đã tồn tại trên thị trường. Trên cơ sở phân tích khả năng và nguồn lực hiện có của doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh trực tiếp, MAY Washing quyết định áp dụng chiến lược "More for the same".

Lí do MAY Washing sử dụng chiến lược định vị "More for the same" là bởi đối với mô hình giặt sấy tự động, sẽ khó có không gian cho các thương hiệu có thể sáng tạo hay tạo ra quá nhiều khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Do đó khi áp dụng chiến lược này, MAY Washing kỳ vọng có thể tập trung vào cải thiện các yếu tố khác như trải nghiệm khách hàng, hỗ trợ khách hàng cũng như chất lượng dịch vụ một cách tốt hơn nhưng vẫn đảm bảo mức giá gần như không có chênh lệch so với đối thủ khác.

#### **4.3. Định vị địa điểm**

MAY Washing lựa chọn khu vực miền Nam, cụ thể ở TP. Hồ Chí Minh là địa điểm khởi đầu cho chuỗi giặt sấy tự phục vụ của doanh nghiệp. Theo các báo cáo và thông tin thu thập được, dịch vụ giặt sấy ở phía Nam đất nước chưa thực sự nổi trội bằng phía Bắc. Do đó, MAY Washing có thể giảm bớt đối thủ cạnh tranh trong quá trình kinh doanh tại đây. Ngoài ra, để tiếp cận với lượng lớn khách hàng mục tiêu, MAY Washing chủ yếu lựa chọn mặt bằng kinh doanh tại các khu chung cư bình dân với mật độ dân cư đông, tập trung nhiều sinh viên và nhân viên văn phòng trẻ tuổi.

## **5. Mô hình doanh nghiệp**

### **5.1. Phân tích Resources và Capabilities**

#### **5.1.1. Nguồn lực hữu hình**

- Máy móc, trang thiết bị: Nhà cung cấp "Siêu thị thiết bị giặt là"
  - + Máy giặt công nghiệp 15kg Cleantech TO-WA-15
  - + Máy sấy công nghiệp 15kg Cleantech TO-HT-15
- Mặt bằng: Tối ưu hóa diện tích, tận dụng mọi không gian có sẵn một cách hiệu quả.

Bố trí như sau: Khu vực giặt; Khu vực sấy; Khu vực gấp đồ; Khu vực chờ.

- Hệ thống quản lý trực tuyến: Hệ thống quản lý dịch vụ và quảng cáo thương hiệu của MAY Washing chủ yếu thông qua App di động và Website trực tuyến.

+ Website: Chủ yếu trình bày thông tin về dịch vụ và các video quảng cáo cùng liên kết tới một số nền tảng mạng xã hội của MAY Washing

- Ứng dụng điện thoại: Là nơi người dùng xem và đặt lịch sử dụng dịch vụ, các thông tin về dịch vụ, thông báo về tiến trình giặt sấy cũng như giá cả, chương trình ưu đãi.

#### **5.1.2. Nguồn lực vô hình**

- Dữ liệu khách hàng: Khi khách hàng đăng ký app, doanh nghiệp có được thông tin chi tiết của khách hàng để tiến hành lưu trữ và phân tích, từ đó hiểu được hành vi, sở thích và cá nhân hóa dịch vụ. Bên cạnh đó, quy trình quản lý CRM hậu sử dụng dịch vụ thông qua app giúp quản lý mối quan hệ với khách hàng. goài ra, app được sử dụng để nhanh chóng phản hồi, giải đáp thắc mắc của khách hàng và có nhiều chương trình ưu đãi tri ân khách hàng thân thiết

- Nhận diện và danh tiếng thương hiệu:

- + Tên thương hiệu: Dễ nhớ, liên quan trực tiếp đến dịch vụ, thể hiện sự gần gũi.
- + Logo: Ấn tượng, thu hút sự chú ý của khách hàng.
- + Slogan: Nhấn mạnh lợi ích, điểm khác biệt của cửa hàng.
- + Giá trị cốt lõi: Bao hàm chất lượng dịch vụ, sự tiện lợi và uy tín.

- Nguồn nhân lực:

+ Đối với bộ phận kỹ thuật: Đội ngũ nhân viên chuyên ngành công nghệ thông tin và quản trị mạng máy tính để phù hợp với mô hình hoạt động qua App. Ngoài ra, ứng viên có kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực công nghệ thông tin là một lợi thế.

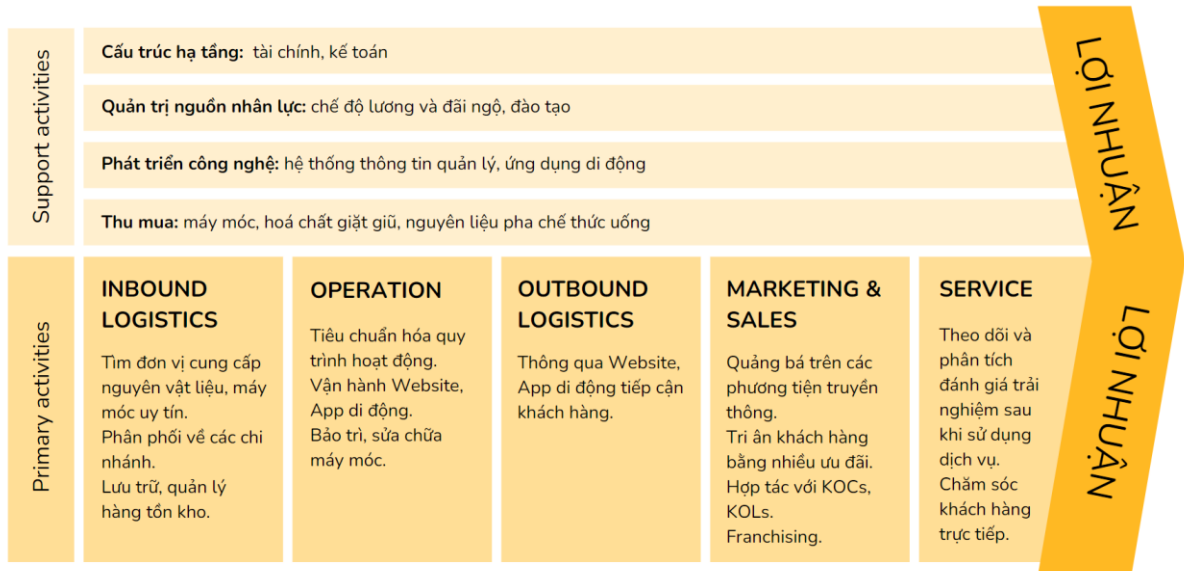


+ Đối với bộ phận kinh doanh: Nhân viên có kỹ năng giao tiếp tốt đồng thời thành thạo trong việc sử dụng các ứng dụng tin học văn phòng.

+ Các bộ phận chức năng khác: Nhân viên được yêu cầu có kinh nghiệm làm việc ở lĩnh vực kế toán hoặc nhân sự. Bộ phận này sẽ được training cho phù hợp với văn hóa làm việc của MAY Washing sau khi ứng viên được vào làm chính thức.

## 5.2. Chuỗi giá trị

### Chuỗi giá trị của MAY Washing



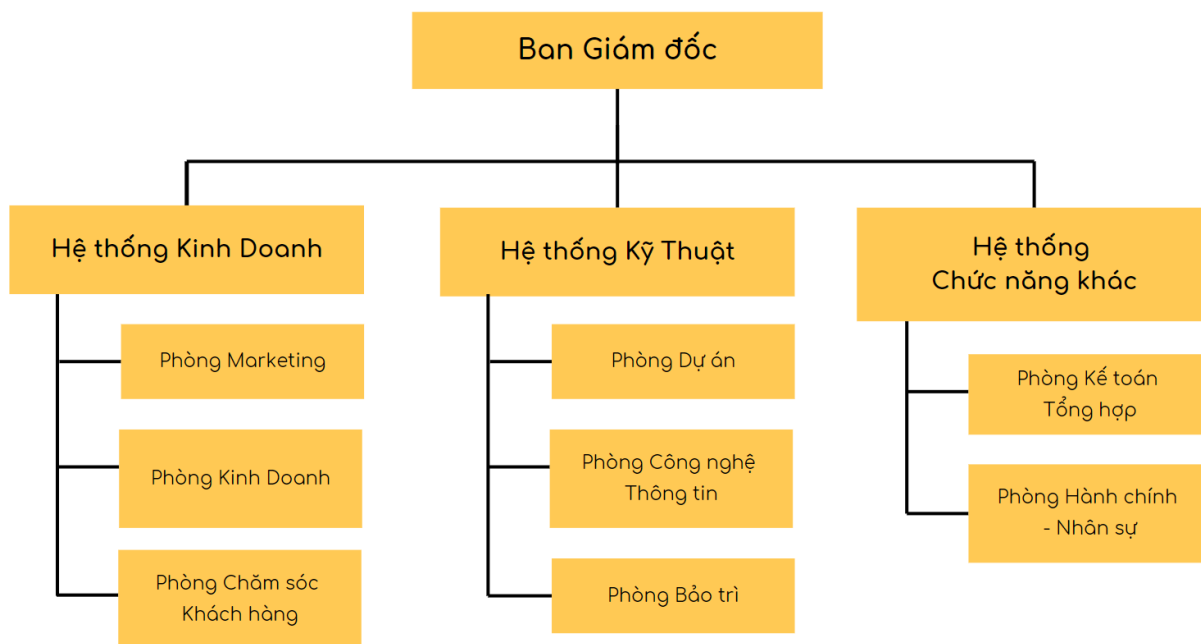
## 5.3. Mô hình kinh doanh Canvas

### Mô hình kinh doanh Canvas của MAY Washing



## 5.4. Cấu trúc doanh nghiệp

### Cơ cấu tổ chức MAY Washing



## 6. Mục tiêu chiến lược

### 6.1. Mục tiêu ngắn hạn

Xâm nhập vào thị trường TP. Hồ Chí Minh, xây dựng thương hiệu và kết nối khách hàng, có doanh thu tăng theo thời gian. Cụ thể:

#### Mục tiêu tài chính ngắn hạn của MAY Washing

MỤC TIÊU	CÁCH THỰC HIỆN	CHỈ SỐ ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ
Thu hồi vốn sau 4 năm đầu hoạt động	Kiểm tra, kiểm soát và phân tích tình hình tài chính doanh nghiệp	Thời gian hồi vốn thực tế
Tăng vòng quay vốn, dòng tiền ra vào doanh nghiệp ổn định	Tối ưu hóa cấu trúc vốn, không để chiếm dụng vốn	<ul style="list-style-type: none"><li>- Doanh thu</li><li>- Tốc độ tăng trưởng</li><li>- NWC</li></ul>

**Mục tiêu khách hàng ngắn hạn của MAY Washing**

<b>MỤC TIÊU</b>	<b>CÁCH THỰC HIỆN</b>	<b>CHỈ SỐ ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ</b>
Tăng độ nhận diện và độ phủ sóng	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mở đồng loạt 8 cơ sở ở các điểm đông sinh viên tại TP.HCM</li> <li>- Truyền thông tích hợp nhiều nền tảng</li> </ul>	Mức độ thảo luận
Thu hút và phục vụ những khách hàng đầu tiên	Chiến dịch khuyến mãi khai trương	Lưu lượng truy cập website và tải app
Giữ chân khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đảm bảo chất lượng - thời gian - không gian</li> <li>- Đa dạng trải nghiệm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tỷ lệ khách hàng quay lại</li> <li>- Tỷ lệ bình luận tích cực</li> </ul>

**Mục tiêu nhân sự ngắn hạn của MAY Washing**

<b>MỤC TIÊU</b>	<b>CÁCH THỰC HIỆN</b>	<b>CHỈ SỐ ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ</b>
Tập trung vào hiệu quả hoạt động tổng thể giữa các phòng ban	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tạo điều kiện giao tiếp giữa các phòng ban</li> <li>- Tạo ra các nguồn lực và công cụ trao quyền cho lực lượng lao động</li> </ul>	KPI
Xây dựng lực lượng lao động chất lượng cao	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đầu tư vào các kênh tuyển dụng hiệu quả</li> <li>- Chuẩn hóa mô hình tuyển dụng và đào tạo nhân sự</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Số lượng ứng viên phù hợp</li> <li>- Tỷ lệ tuyển dụng thành công</li> </ul>

Giữ chân nhân tài và duy trì môi trường làm việc ổn định	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nâng cao chế độ lương thưởng phù hợp</li> <li>- Xây dựng văn hóa làm việc, quy tắc và chính sách hành vi của tổ chức</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Số lượng lãnh đạo có trình độ cao</li> <li>- Số lượng nhân viên tối thiểu</li> </ul>
--	--	---

#### **Mục tiêu vận hành ngắn hạn của MAY Washing**

<b>MỤC TIÊU</b>	<b>CÁCH THỰC HIỆN</b>	<b>CHỈ SỐ ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ</b>
Tối đa hóa hiệu quả quy trình hoạt động, giảm bớt chi phí vận hành	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đánh giá quy trình hoạt động định kỳ</li> <li>- Kiểm tra hiệu suất làm việc của lực lượng lao động</li> </ul>	Các chỉ số tài chính và marketing
Đảm bảo chất lượng dịch vụ và giảm thiểu rủi ro tổn thất do hư hỏng	Xây dựng quy trình quản lý tồn kho theo phương pháp FIFO	Vòng quay hàng tồn kho

#### **6.2. Mục tiêu dài hạn**

Nhượng quyền thương hiệu để mở rộng thị trường, mở rộng tệp khách hàng:

- Đẩy mạnh hoạt động của bộ phận dự án: Tìm kiếm các đối tác có tiềm năng, tích cực bàn bạc và phối hợp để thực hiện kế hoạch.

- Sau khi chuỗi giặt sấy tự phục vụ đã ổn định và có vị thế, cân nhắc mở rộng tệp khách hàng để tăng doanh thu cho các bên nhượng quyền. Ngoài các địa điểm quen thuộc, có thể cân nhắc mở cửa hàng tại các khu vực phát triển du lịch bên ngoài TP. HCM như Nha Trang, Quy Nhơn, Phú Quốc, Đà Lạt... có nhiều khách nước ngoài và áp dụng chiến lược giá mới dành cho khách du lịch. Khách du lịch (quốc tế và nội địa) thường có hành vi sử dụng dịch vụ giặt sấy cho quần áo sử dụng trong chuyến du lịch ngắn và dài ngày do không muốn tốn quá nhiều thời gian trong chuyến du lịch để giặt sấy.

## IV. HƯỚNG HÀNH ĐỘNG CHÍNH

### 1. Chiến lược marketing

#### Kế hoạch IMC 1 năm

PHASE	AWARENESS	ENGAGEMENT	AMPLIFY
<b>OBJECTIVES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tăng nhận thức về dịch vụ giặt sấy tự động</li> <li>- Tăng nhận diện lần đầu khai trương</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tăng độ nhận diện thương hiệu</li> <li>- Đẩy mạnh trải nghiệm dịch vụ</li> </ul>	Tăng tương tác giữa người dùng và thương hiệu
<b>MESSAGES</b>	Tham gia chiến dịch đặc biệt và bắt đầu hành trình của bạn với sự tự do giặt sấy - chủ động mọi thứ từ quần áo của bạn.	Quần áo sạch sẽ, theo cách của bạn! Tận hưởng ưu đãi đặc biệt với chất lượng cao	Chia sẻ trải nghiệm của bạn và nhận ưu đãi hấp dẫn
<b>TACTIC</b>	<p><b>*Online:</b> Social Post, PR Articles, SEO, Real-time Facebook &amp; Tiktok platform Ads</p> <p><b>*Offline:</b> POSM, member card promotion</p>	KOL/KOC Endorsement, Social Post, PR Articles, Seeding, Promotion	Social Buzz, KOL/KOC Endorsement, Word of Mouth, Seeding
<b>KPI</b>	Reach: 900.000 (90% là TA) Conversion rate: 15%	Reach: 1.500.000 Trials: 700.000	Reach: 1.000.000 Engagement: 150.000
<b>BUDGET</b>	100.000.000 VND	200.000.000 VND	100.000.000 VND

## 2. Chiến lược nhân sự

### Kế hoạch phát triển nhân sự

Phòng ban	Vị trí	Số lượng
<b>Hệ thống kinh doanh</b>	Marketing, Pr	2
	Kinh doanh + dự án	1
	Chăm sóc khách hàng	2
<b>Hệ thống kỹ thuật</b>	Web + Apps	1
<b>Hệ thống chức năng khác</b>	Kế toán - Tổng hợp	1
	Phòng hành chính - Nhân sự	1

- Mục tiêu:

- + Đảm bảo nguồn lao động lâu dài cho doanh nghiệp.
- + Phát triển nhân viên phù hợp với chính sách của công ty.

- Quy trình tuyển dụng nhân sự bao gồm:

+ CV: Đây là bước đầu để đánh giá kỹ năng của nhân viên có phù hợp với MAY Washing hay không. CV sẽ được gửi về Website tuyển dụng hoặc email trực tiếp với nhà tuyển dụng.

+ Phỏng vấn: Xem xét thái độ, cách ứng xử của ứng viên dựa trên văn hóa của doanh nghiệp, đồng thời cũng là bước xác thực các kỹ năng của ứng viên.

+ Thử việc: Với 2 tháng thử việc, ứng viên sẽ được chính thức nhận nếu đáp ứng đủ yêu cầu về kỹ năng chuyên môn và tuân thủ những quy định, văn hoá làm việc.

## V. ĐÁNH GIÁ DỰ ÁN

### 1. Đánh giá tài chính

#### Các chỉ số tài chính của MAY Washing

Chỉ số tài chính	Ký hiệu	Kết quả
Tỷ suất kỳ vọng	r	10%
Chi phí sử dụng vốn bình quân	WACC	8,44%
Tỷ lệ hoàn vốn nội bộ	IRR	14,33%
Giá trị hiện tại thuần	NPV	659.899.871 đ

- Nhận xét:

+  $IRR = 14,33\% > r$ : Dự án đáng để đầu tư.

+  $IRR > WACC$ : Dự án đáng để đầu tư.

+  $NPV > 0$ : Dự án có khả năng thực hiện được.

### 2. Đánh giá rủi ro

#### 2.1. Rủi ro nhà cung cấp: Chậm trễ hoặc không cung cấp đúng hạn.

Giải pháp:

+ Phân loại các nhà cung cấp dựa trên số tiền chi tiêu và xem xét tác động tiềm ẩn nếu có sự gián đoạn.

+ Xem xét việc tìm kiếm các nhà cung cấp dự phòng hoặc các đối tác thay thế, bao gồm việc duy trì mối quan hệ với nhiều nhà cung cấp khác nhau trong cùng một ngành hoặc trong các ngành tương tự.

**2.2. Rủi ro mặt bằng:** Chủ cho thuê đột ngột lấy lại hoặc tăng tiền thuê mặt bằng khi đang kinh doanh.

Giải pháp: Hợp đồng thuê mặt bằng phải được đảm bảo tính pháp lý, có chuyên viên xem xét kỹ các điều khoản.

#### 2.3. Rủi ro tai nạn: Chập điện gây cháy nổ...

Giải pháp:

+ Đảm bảo không gian và đồ giặt sắp xếp gọn gàng, tránh xa những vật dễ gây cháy.

- + Trang thiết bị được bảo hành, vệ sinh đầy đủ thường xuyên, không sử dụng máy móc cũ, kém chất lượng
- + Kiểm tra hệ thống điện thường xuyên để hạn chế xảy ra cháy nổ.

#### **2.4. Rủi ro về trải nghiệm khách hàng**

Giải pháp:

- + Xây dựng quy trình tuyển dụng nhân viên có chuyên môn và thái độ phục vụ tốt.
- + Tăng đầu tư về nhân viên chăm sóc khách hàng
- + Luôn đảm bảo chất lượng dịch vụ

**2.5. Rủi ro thị trường:** Sự cạnh tranh giữa các đối thủ đang có mặt trên thị trường cũng như sự gia nhập thêm của các đối thủ mới có thể làm giảm lợi nhuận và tạo áp lực giảm giá đối với doanh nghiệp.

Giải pháp:

- + Nghiên cứu thị trường một cách kỹ lưỡng nhằm đánh giá nhu cầu của khách hàng mục tiêu cũng như đánh giá được sức cạnh tranh của các đối thủ trong ngành.
- + Tạo dựng sự khác biệt trong dịch vụ của doanh nghiệp bằng cách như sử dụng công nghệ tiên tiến hoặc áp dụng các chiến lược marketing độc đáo.

**2.6. Rủi ro tài chính:** Có thể phát sinh từ các yếu tố bên ngoài như: sự biến động của thị trường làm giảm giá tài chính (suy thoái kinh tế, dịch bệnh toàn cầu...); hoặc phát sinh từ các quyết định tài chính bên trong doanh nghiệp làm ảnh hưởng đến khả năng gánh vác nợ và kiểm soát dòng tiền.

Giải pháp:

- + Nắm bắt thông tin về xu hướng thị trường, liên tục cập nhật các chính sách, quy định mới của pháp luật
- + Kiểm soát dòng tiền chặt chẽ, lập quỹ dự phòng, mua bảo hiểm và không lạm dụng vay.



## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ánh Dương. (2023). *Mô hình giặt tự động 4.0: Cơ hội đầu tư mới tại Việt Nam*. Cafebiz.vn. Truy cập tại: <https://cafebiz.vn/mo-hinh-giat-tu-dong-40-co-hoi-dau-tu-moi-tai-viet-nam-176231004082134827.chn>.

Ái Nhiên. (2023). *Khai thác tiềm năng từ dịch vụ giặt sấy*. Thời Báo Ngân Hàng. Truy cập tại: <https://thoibaonganhang.vn/khai-thac-tiem-nang-tu-dich-vu-giat-say-145704.html>.

Báo Dân Trí. (2019). *Chiến lược xâm nhập thị trường Việt của “ông lớn” ngành giặt sấy công nghiệp Hàn Quốc*. Truy cập tại: <https://dantri.com.vn/kinh-doanh/chien-luoc-xam-nhap-thi-truong-viet-cua-ong-lon-nganh-giat-say-cong-nghiep-han-quoc-20190910122508323.htm>.

Deb Marotta. (2022). 10 CHIẾN LƯỢC QUẢN LÝ RỦI RO CHUỖI CUNG ỨNG. Truy cập tại: <https://tuonghoa-imex.com/kien-thuc-nganh/10-chien-luoc-quan-ly-rui-ro-chuoi-cung-ung.html>.

Giặt Là Sạch Cộng. (2021). *Rủi Ro Có Thể Gặp Phải Khi Tự Mở Tiệm Giặt Là*. Truy cập tại: <https://giatlasachcong.com/rui-ro-co-the-gap-phai-khi-tu-mo-tiem-giat-la/>.

Giặt Là Sạch Cộng. (2021). *Cơ Hội Và Thách Thức Khi Hợp Tác Với Giặt Là Sạch Cộng*. Truy cập tại: <https://giatlasachcong.com/co-hoi-va-thach-thuc-khi-cong-tac-giat-la-sach-cong/>.

Glints Vietnam Blog. (2022). *Quản Trị Rủi Ro Trong Kinh Doanh và Những Lưu Ý Quan Trọng*. Truy cập tại: <https://glints.com/vn/blog/quan-tri-rui-ro-la-gi/>.

Hân Nguyễn. (2023). *Kinh tế vĩ mô trong nước tiếp tục ổn định, lạm phát được kiểm soát ở mức phù hợp*. Đảng Cộng sản Việt Nam. Truy cập ngày tại: <https://dangcongsan.vn/kinh-te/kinh-te-vi-mo-trong-nuoc-tiep-tuc-on-dinh-lam-phat-duoc-kiem-soat-o-muc-phu-hop-656837.html>.

Kemp. S. (2023). *DIGITAL 2023: VIETNAM*. DATAREPORTAL. Truy cập tại: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam>.

Minh Nhung. (2021). *Đô thị hóa tại Việt Nam - quan trọng là chất lượng sống của cư dân*. Đầu tư chứng khoán. Truy cập tại: <https://www.tinnhanhchungkhoan.vn/do-thi-hoa-tai-viet-nam-quan-trong-la-chat-luong-song-cua-cu-dan-post276050.html>.

Mẫn Phi. (2023). *Joins Pro - chuỗi cửa hàng tự giặt sấy kiểu mới của Masan*. Báo Pháp Luật TP. Hồ Chí Minh. Truy cập tại: <https://plo.vn/joins-pro-chuoi-cua-hang-tu-giat-say-kieu-moi-cua-masan-post746636.html>.

Quỳnh Như. (2023). “Ông lớn giặt sấy công nghiệp” Alliance Laundry Systems gia nhập thị trường Việt Nam, sẽ là đối thủ hay đối tác của Joins Pro - Masan? Cafebiz.vn. Truy cập tại: <https://cafebiz.vn/ong-lon-giat-say-cong-nghiep-alliance-laundry-systems-gia-nhap-thi-truong-viet-nam-se-la-doi-thu-hay-doi-tac-cua-joins-pro-masan-176230825171929443.chn>.

Sở Khoa học và Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh. (2021). *Đổi mới sáng tạo là động lực tăng trưởng mới cho Việt Nam*. Truy cập tại: <https://dost.hochiminhcity.gov.vn/tin-tuc-khcn/doi-moi-sang-tao-la-dong-luc-tang-truong-moi-cho-viet-nam/>.

Tổng cục Thống kê. (2023). *Thông cáo báo chí Kết quả khảo sát mức sống dân cư 2022*. Truy cập ngày tại: <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2023/05/thong-cao-bao-chi-ket-qua-khao-sat-muc-song-dan-cu-2022/>.

Tổng cục Thống kê. (2023). *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý IV năm 2023*. Truy cập tại: <https://www.gso.gov.vn/bai-top/2023/12/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2023/>.

Tổng cục Thống kê. (2023). *Thông cáo báo chí về tình hình dân số, lao động việc làm Quý IV và năm 2023*. Truy cập ngày tại: <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2023/12/thong-cao-bao-chi-ve-tinh-hinh-dan-so-lao-dong-viec-lam-quy-iv-va-nam-2023/>.

Thảo Vân (2023). *Mô hình kinh doanh cửa hàng giặt sấy tự phục vụ Sesa*. VNExpress. Truy cập tại: <https://vnexpress.net/mo-hinh-kinh-doanh-cua-hang-giat-say-tu-phuc-vu-sesa-4664159.html>.

Thùy Vinh. (2024). *Lãi suất cho vay còn dư địa giảm*. Đầu tư chứng khoán. Truy cập ngày tại: <https://www.tinnhanhchungkhoan.vn/lai-suât-cho-vay-con-du-dia-giam-post337333.html>.

Tri Túc. (2023). *Thị trường giặt là hộ tại Việt Nam: Quy mô hơn 205 triệu USD, tăng 6%/năm, vượt xa mức trung bình châu Á*. Cafebiz.vn. Truy cập tại: <https://cafebiz.vn/thi-truong-giat-la-ho-tai-viet-nam-quy-mo-hon-205-trieu-usd-tang-6-nam-vuot-xa-muc-trung-binh-chau-a>.

truong-giat-la-ho-tai-viet-nam-quy-mo-hon-205-trieu-usd-tang-6-nam-vuot-xa-muc-trung-binh-chau-a-176230903084335221.chn.

Đại Việt. (2022). *Giặt ủi lên chuyên nghiệp*. BrandsVietnam. Truy cập tại: <https://www.brandsvietnam.com/22787-Giat-ui-len-chuyen-nghiep>.

Xuân Thảo. (2021). *Kinh tế Việt Nam 2021 - 2025: Tận dụng cơ hội mới để bứt phá*. Truy cập ngày tại: [https://mof.gov.vn/webcenter/portal/btcvn/pages\\_r/1/tin-bo-tai-chinh?dDocName=MOFUCM196383](https://mof.gov.vn/webcenter/portal/btcvn/pages_r/1/tin-bo-tai-chinh?dDocName=MOFUCM196383).

## PHỤ LỤC

### A. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH FORM KHẢO SÁT

Hạn chế	Lý do
Số lượng khảo sát ít	Thời gian rải form ít
Đối tượng khảo sát không đồng đều mà tập trung vào 1 phân khúc học sinh, sinh viên	Khả năng rải form còn hạn chế xung quanh môi trường học đường

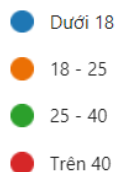
#### I. Thông tin cơ bản

##### 1. Giới tính

Nam	40	32%
Nữ	85	68%

##### 2. Độ tuổi

Dưới 18	7%
18 - 25	81%
24 - 40	6%
Trên 40	6%



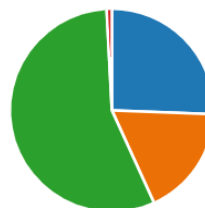
9  
101  
7  
8



##### 3. Khu vực sinh sống và học tập/ làm việc

Miền Bắc	26%
Miền Trung	18%
Miền Nam	56%
Khác	1%

● Miền Bắc	32
● Miền Trung	22
● Miền Nam	70
● Khác	1



Tỉ lệ cho thấy form khảo sát được thực hiện bởi người dân của cả 3 miền, có thể giúp đánh giá thông tin cần thiết cho việc mở rộng chi nhánh trên toàn quốc.

#### 4. Địa bàn sinh sống cụ thể

\*Những địa phương để chữ nghiêng biểu thị số lượng khảo sát quá ít, không thể sử dụng để đánh giá khả năng sử dụng dịch vụ của người dân địa phương.

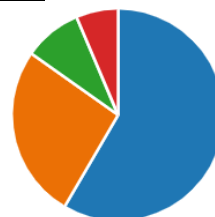
Địa phương		Số người khảo sát	Địa phương		Số người khảo sát	Địa phương		Số người khảo sát
Quảng Ninh		11	<i>Nghệ An</i>		<i>1</i>	TP. HCM		65
	TP. Hạ Long	2					TP. Thủ Đức	3
	TP. Uông Bí	4	Quảng Trị		5		Quận 3	1
				TP. Đông Hà	1		Quận 10	1
Hà Nội		21					Nhà Bè	1
			Bình Định		8		Gò Vấp	1
				TP. Quy Nhơn	1		Bình Chánh	1
			<i>Huế</i>		<i>1</i>	<i>Bình</i>		<i>1</i>

						Dương		
							TP. Dĩ An	1
			Đắk Lắk		1			
						Hậu Giang		3
			Phú Yên		1			
						Cần Thơ		4
			Khánh Hòa		1			

## 5. Thu nhập bình quân hàng tháng

Dưới 5 triệu	58%
5 - 10 triệu	26%
10 - 20 triệu	9%
Trên 20 triệu	6%

● Dưới 5 triệu	73
● 5 - 10 triệu	33
● 10 - 20 triệu	11
● Trên 20 triệu	8



## II. Hành vi sử dụng dịch vụ giặt sấy

### 6. Bạn đã từng sử dụng dịch vụ giặt sấy chưa ?

Đã từng	82	66%
Chưa từng	43	34%

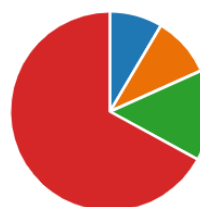
Tỉ lệ người sử dụng dịch vụ giặt sấy theo khảo sát là 66%, con số này cho thấy đây là một thị trường không quá lớn cũng không quá nhỏ, không đánh vào tất cả phân khúc

khách hàng (mass) nhưng cũng không chỉ đánh vào 1 tệp khách hàng quá đặc biệt và cụ thể (niche).

→ Yêu cầu xác định rõ chân dung khách hàng mục tiêu để theo đó xây dựng những chiến lược hợp lý tiếp theo.

## 7. Tần suất sử dụng dịch vụ giặt sấy

1 tuần 1 lần	7
2 tuần 1 lần	8
1 tháng 1 lần	12
Chỉ sử dụng vào những dịp đặc ...	55
Khác	0



Đây là loại dịch vụ mang tính nhất thời, tỉ lệ sử dụng định kì theo thói quen chỉ khoảng 30%. Vì vậy để hiệu quả cần đảm bảo chắc chắn thu hút và phục vụ được lượng lớn khách hàng vào những dịp đặc biệt, đồng thời tối đa hóa khả năng giữ chân khách hàng, duy trì lượng khách quen và ổn định sử dụng dịch vụ định kì.

## 8. Bạn thường sử dụng dịch vụ giặt sấy cho khối lượng như thế nào?

< 3 kg	28
3 - 5 kg	39
5 - 7 kg	9
> 7 kg	6

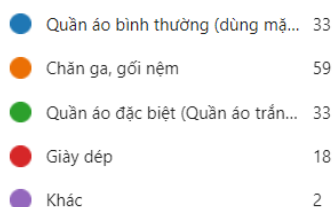


< 3 kg	34%
3 - 5 kg	48%
5 - 7 kg	11%
> 7 kg	7%

Khối lượng nhỏ (< 7 kg) chiếm tỉ lệ nhiều hơn cả, cho thấy những đối tượng khảo sát phần đông sử dụng dịch vụ giặt sấy cho mục đích cá nhân, không phải giặt lượng lớn cho doanh nghiệp với tính chất cần thường xuyên giặt sấy như spa, nhà nghỉ,...

Phần khối lượng nhỏ nên dễ bị giặt ghép tại các điểm dịch vụ giặt sấy truyền thống để tối thiểu chi phí, gây ra những âu lo và sinh ra nhu cầu được giặt máy riêng.

### 9. Bạn sử dụng dịch vụ giặt sấy cho những món đồ nào?



Quần áo bình thường	40%
Chăn ga, gối nệm	72%
Quần áo đặc biệt	40%
Giày dép	22%
Khác	
Thú bông	2%

Trong đó:

- Có tới 96% khách hàng ở miền Bắc sử dụng dịch vụ để giặt sấy chăn ga, gối nệm.
- Khách hàng miền Nam thường sử dụng dịch vụ cho nhiều mặt hàng từ quần áo tới chăn ga.
- Giày dép là hạng mục tiềm năng để khai thác, tuy nhiên để giặt sấy cần quá trình cầu kì và nhiều kiến thức hơn các loại vải của quần áo, chăn ga. Điều này khiến cho giày dép không phải là lựa chọn phù hợp cho dịch vụ giặt sấy tự động.

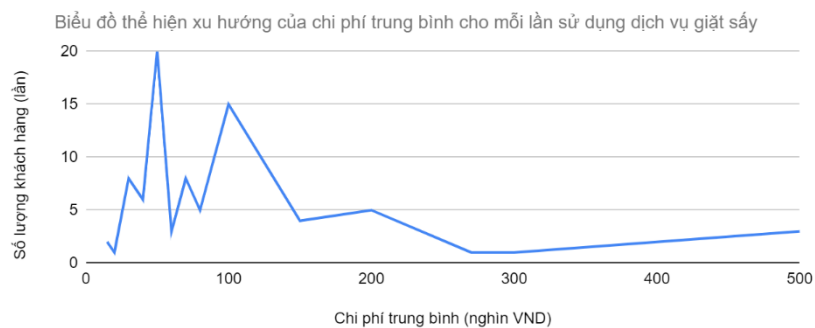
Hành vi giặt sấy gắn liền với tần suất giặt, đối với những người giặt mang tính định kì, họ sử dụng dịch vụ giặt sấy cho quần áo mặc hàng ngày.

Với những người chỉ sử dụng dịch vụ vào dịp riêng lẻ, họ thường giặt sấy những món đồ khó giặt hơn như chăn ga, gối nệm, quần áo có tính chất đặc biệt, giày dép, thú bông.

Trong đó, chăn ga gối nệm, giày dép là món đồ thiết yếu nhưng cũng khó giặt, khiến người dùng phần lớn phải sử dụng dịch vụ giặt sấy để giặt.



## 10. Chi phí trung bình cho mỗi lần sử dụng dịch vụ giặt sấy

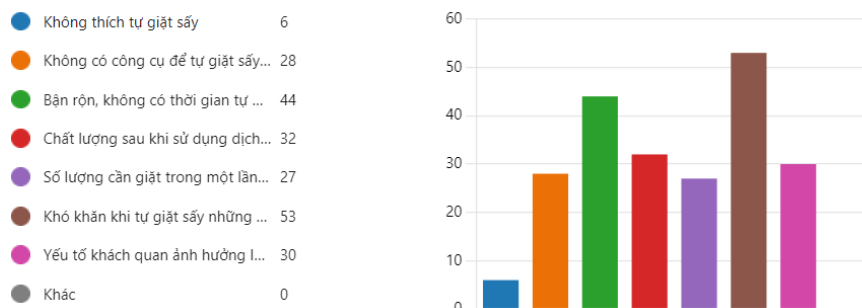


Bảng thống kê chi tiết	
Số tiền (nghìn VND)	Số người (lần)
15	2
20	1
30	8
40	6
50	20
60	3
70	8
80	5
100	15
150	4
200	5
270	1
300	1
500	3

Biểu đồ nghiêng trái cho thấy phần đông người sử dụng dịch vụ thường chi trả khoảng từ 50.000 – 100.000 đồng cho 1 lần sử dụng dịch vụ giặt sấy.

### III. Nhu cầu sử dụng dịch vụ giặt sấy

#### 11. Tại sao bạn lựa chọn sử dụng dịch vụ giặt sấy?



Những lý do phổ biến cho quyết định sử dụng dịch vụ giặt sấy của khách hàng là:

Khó khăn khi tự giặt sấy những món đồ có tính chất đặc biệt	64,63%
Bận rộn, không có thời gian tự giặt sấy tại nhà	53,66%
Chất lượng dịch vụ tốt hơn tự giặt	39,02%
Yếu tố khách quan ảnh hưởng tới chất lượng tự giặt	36,59%

Những lý do cho thấy phần lớn khách hàng chỉ sử dụng dịch vụ giặt sấy khi họ gặp khó khăn khi tự giặt (món đồ khó giặt, không có thời gian, yếu tố thời tiết...), họ tìm đến dịch vụ nhằm giải quyết vấn đề, ngoài ra khoảng 40% khách hàng có nhu cầu nâng cao chất lượng cuộc sống một cách chủ động nên tìm đến dịch vụ.

#### 12. Bạn sẵn sàng bỏ ra số tiền lớn nhất là bao nhiêu cho 1 lần sử dụng dịch vụ giặt sấy ?



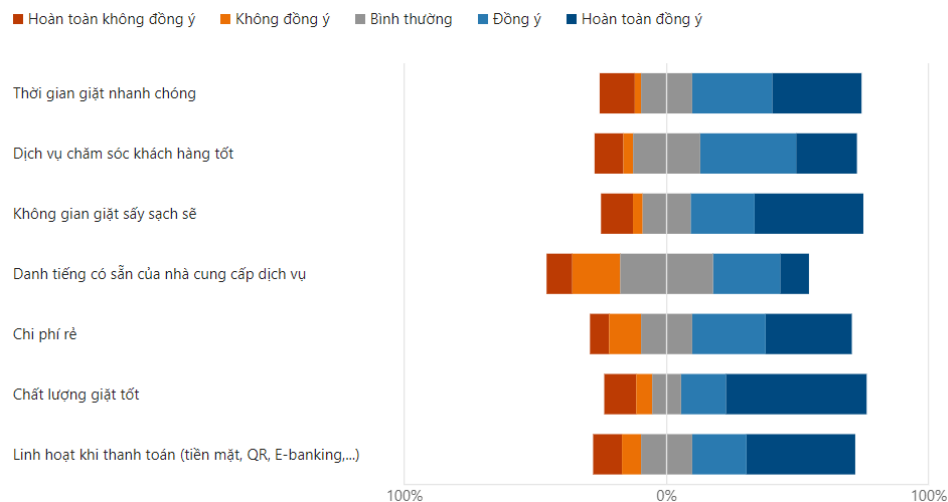
< 30k	2%
30 - 50k	20%
50 - 100k	35%
100 - 200k	28%
> 200k	15%
(đơn vị: VND)	

Dựa vào giá thị trường và nhu cầu riêng của bản thân, số tiền lớn nhất khách hàng sẵn sàng bỏ ra cho 1 lần sử dụng dịch vụ giặt sấy cũng có chiều hướng khá giống xu hướng tiêu dùng hiện hành. Thêm vào yếu tố thu nhập xoay quanh mốc 10 triệu đồng, dịch vụ giặt sấy chỉ chiếm phần nhỏ chi tiêu và không nên quá 200.000 VND cho 1 lần sử dụng, nhưng đối với nhóm thu nhập cao thì họ vẫn sẵn sàng bỏ ra số tiền lớn hơn.

→ Nhu cầu và xu hướng chi tiêu tăng theo thu nhập và điều ngược lại cũng xảy ra

→ Chiến lược giá cần được xem xét dưới góc nhìn nền kinh tế luôn biến đổi, dù nền kinh tế suy thoái vẫn có thể đảm bảo lượng khách hàng duy trì hoạt động của mô hình dịch vụ.

### 13. Đánh giá mức độ ưu tiên để bạn chọn tiếp tục sử dụng dịch vụ giặt sấy tại một nhà cung cấp dịch vụ



Dựa vào biểu đồ, có thể thấy thứ tự ưu tiên để khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ giặt sấy như sau:

1. Chất lượng giặt tốt
2. Không gian sấy sạch sẽ
3. Thời gian giặt nhanh chóng
4. Linh hoạt khi thanh toán - Chi phí rẻ - Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt
5. Danh tiếng có sẵn của nhà cung cấp dịch vụ

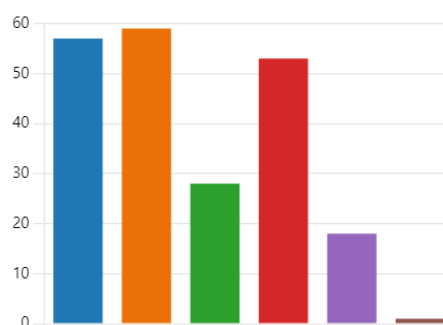
#### 14. Bạn ưu tiên khía cạnh chất lượng nào khi sử dụng dịch vụ giặt sấy?

	Số liệu (đã chỉnh sửa theo đáp án Khác)	
Độ sạch	46	54,8%
Hương thơm	9	10,7%
Độ mới	28	33,3%
Khác	Bao gồm 2 câu trả lời Độ mới + Hương Thơm, 1 câu trả lời Nhanh khô	
Nhanh khô	1	1,2%

Nhu cầu của khách hàng khi giặt sấy đồ vô cùng đa dạng, tuy nhiên đa phần vẫn ưu tiên chất lượng cốt lõi của việc giặt sấy là làm sạch. Những yêu cầu mới về hương thơm, độ mới... trở thành những "điểm cộng", thậm chí trở thành ưu tiên thay vì độ sạch, khiến cho việc "cá nhân hóa" dịch vụ giặt sấy có thể giúp khách hàng giải quyết nhu cầu riêng, chạm tới những đòi hỏi sâu xa của khách hàng.

#### 15. Những điều bất tiện/ những lo lắng của bạn khi sử dụng dịch vụ giặt sấy?

● Buồng giặt kém vệ sinh	57
● Bị giặt chung đồ với người khác	59
● Nhân viên không làm theo yêu ...	28
● Nguy cơ thất lạc, mất đồ	53
● Phải chờ đợi trong quá trình giã...	18
● Khác	1



Buồng giặt kém vệ sinh	69,51%
Bị giặt chung đồ với người khác	71,95%
Nhân viên không làm theo yêu cầu riêng	34,15%
Nguy cơ thất lạc, mất đồ	64,63%
Phải chờ đợi trong quá trình giặt	21,95%
Khác	
Không có bất tiện	1,22%

Những nỗi đau điển hình trong hành trình sử dụng dịch vụ giặt sấy của khách hàng:

- Buồng giặt kém vệ sinh
- Bị giặt chung đồ với người khác
- Nguy cơ thất lạc mất đồ

Đây đều là những vấn đề hay gặp khi sử dụng dịch vụ giặt sấy truyền thống, khi lập ra mô hình dịch vụ giặt sấy tự động cần giải quyết những pain points này để tạo ra ưu thế của dịch vụ giặt sấy tự động, thu hút khách hàng từ những nhà cung cấp dịch vụ truyền thống cũng như người dùng mới.

#### IV. Nhận diện về dịch vụ giặt sấy tự động

##### 16. Bạn đã từng nghe về “Dịch vụ giặt sấy tự động” chưa ?

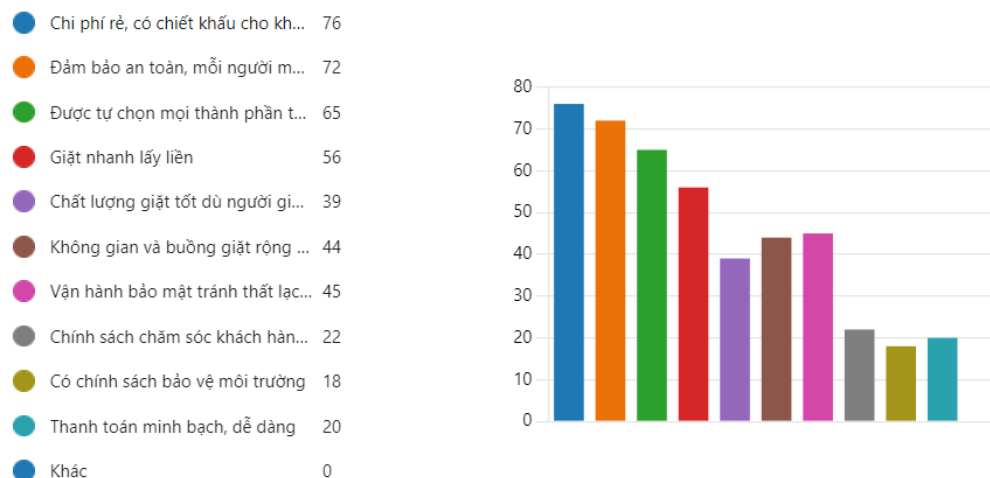
Đã từng	61	49%
Chưa từng	64	51%

"Dịch vụ giặt sấy tự động" vẫn là một khái niệm mới đối với hầu hết mọi người, không tới 50% đối tượng khảo sát cho biết họ đã từng nghe đến "Dịch vụ giặt sấy tự động", trong đó có đối tượng khách hàng mục tiêu.

→ Mô hình kinh doanh dịch vụ giặt sấy tự động trước hết cần có chiến lược educate, giáo dục người dân, đặc biệt là khách hàng mục tiêu về "Dịch vụ giặt sấy tự động", giới thiệu để khách hàng hiểu rõ mình đang/ sẽ sử dụng dịch vụ gì. Từ đây bước đầu xây dựng

tầm nhìn chiến lược phổ biến "dịch vụ giặt sấy tự động" trên toàn quốc cả về mặt nhận thức và trải nghiệm.

## 17. Bạn mong đợi gì ở dịch vụ giặt sấy tự động ?



Những mong đợi lớn nhất khách hàng tiềm năng đặt ra cho dịch vụ giặt sấy tự động:

- Chi phí rẻ, có chiết khấu cho khối lượng giặt lớn hoặc quay lại nhiều lần	60,8%	
- Đảm bảo an toàn, mỗi người một máy	57,6%	
- Được tự chọn mọi thành phần từ nước giặt, nước xả, chế độ giặt sấy với chi phí phù hợp nhằm đáp ứng nhu cầu đặc biệt	52,0%	Tiềm năng của dịch vụ cá nhân hóa
- Giặt nhanh lấy liền	44,8%	
- Vận hành bảo mật tránh thất lạc đồ	36,0%	
- Không gian và buồng giặt rộng rãi, sạch sẽ, thơm tho	35,2%	

Những mong đợi phần lớn xuất phát từ pain points (đã được phân tích ở trên): đảm bảo an toàn, giặt nhanh lấy liền, bảo mật tránh thất lạc đồ, không gian và buồng giặt sạch sẽ, thơm tho... Ngoài ra, những mong đợi cho thấy sự liên kết với đặc điểm của khách hàng mục tiêu như thu nhập còn hạn chế chi tiêu, cũng như sự mong đợi được trải nghiệm tính chất "cá nhân hóa" của dịch vụ tự động, tự quyết định những yếu tố cho lượt giặt sấy của mình.

**18. Nếu trên địa bàn sinh sống của bạn có dịch vụ giặt sấy tự động, bạn có sẵn sàng trải nghiệm sử dụng dịch vụ không ?**

Có	101	81%
Không	24	19%

81% người tham gia khảo sát sẵn sàng sử dụng dịch vụ giặt sấy tự động nếu dịch vụ có mặt tại địa bàn sinh sống

→ Tiềm năng lớn của mô hình dịch vụ này tại Việt Nam

→ Lí do chọn mô hình khởi nghiệp dịch vụ giặt sấy tự động.

## **MỘT SỐ TỔNG KẾT**

### **1. Khách hàng mục tiêu**

#### **Xu hướng và tần suất sử dụng dịch vụ giặt sấy theo giới tính, độ tuổi và thu nhập:**

Số liệu từ Form khảo sát cho thấy:

- 54/85 nữ và 28/40 nam đã từng sử dụng dịch vụ giặt sấy → dịch vụ dành cho cả 2 giới, thu hút cả 2 không hơn không kém.
- 100% người tham gia khảo sát có độ tuổi từ 25 - 40 đều đã từng sử dụng dịch vụ giặt sấy với phần lớn thu nhập trên 10 triệu.
- 7/8 người tham gia khảo sát có độ tuổi trên 40 đều đã từng sử dụng dịch vụ giặt sấy, nhưng tất cả đều chỉ sử dụng vào các dịp đặc biệt.
- 65/82 người tham gia khảo sát đã từng sử dụng dịch vụ giặt sấy có độ tuổi từ 18 - 25
- Phần lớn những người có tần suất cao sử dụng dịch vụ giặt sấy có thu nhập dưới 10 triệu.
- 6/8 người có thu nhập trên 20 triệu đã từng sử dụng dịch vụ giặt sấy, tuy nhiên tần suất sử dụng rất thấp.

#### **Xu hướng và tần suất sử dụng dịch vụ giặt sấy theo địa lý:**

Ở miền Nam, xu hướng sử dụng định kỳ và quay lại thường xuyên có phần cao hơn.

Ở miền Bắc thì tần suất sử dụng dịch vụ giặt sấy này thấp hơn khá nhiều, người dân có xu hướng chỉ sử dụng dịch vụ với lí do đặc biệt.

Dựa trên kết quả khảo sát:

Khu vực	Địa bàn sinh sống	Số người khảo sát	Tỉ lệ đã từng sử dụng dịch vụ giặt sấy (%)	Đánh giá khả năng đặt chi nhánh
Miền Nam	<b>TP. HCM</b>	65	67,69%	Có thể
	Hậu Giang	3	66,67%	Xem xét
	<b>Cần Thơ</b>	4	75,00%	Có thể
Miền Trung	Quảng Trị	5	40,00%	Chưa thể
	Bình Định	8	50,00%	Chưa thể
Miền Bắc	<b>Hà Nội</b>	21	71,43%	Có thể
	<b>Quảng Ninh</b>	11	72,73%	Có thể

- 97% người miền Bắc tham gia khảo sát sẵn sàng sử dụng dịch vụ giặt sấy tự động  
→ miền Bắc là khu vực hứa hẹn cho mô hình dịch vụ giặt sấy tự động.

- Trên 40% người miền Trung tham gia khảo sát cho biết họ không sẵn sàng sử dụng dịch vụ này dù có cơ hội → số liệu cao hơn số liệu trung bình (19%), củng cố phân tích không lập chi nhánh tại khu vực miền Trung.

#### Source of Growth:

Primary	Secondary	Secondary
<p>Công dân có độ tuổi từ 18-25</p> <p>Thu nhập: dưới 10 triệu</p> <p>Công việc: Học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng</p> <p>Tình trạng hôn nhân: Độc thân hoặc đã có người yêu nhưng chưa</p>	<p>Công dân có độ tuổi từ 25-40</p> <p>Thu nhập: trên 10 triệu</p> <p>Công việc: nhân viên văn phòng</p> <p>Tình trạng hôn nhân: Độc thân hoặc vừa lập gia đình, có thể có con nhỏ</p> <p>Hành vi: bận rộn, đã</p>	<p>Khách du lịch (quốc tế và nội địa)</p> <p>Hành vi: Sử dụng dịch vụ giặt sấy cho quần áo sử dụng trong chuyến du lịch ngắn và dài ngày do các nhà nghỉ, khách sạn thường không có dịch vụ giặt sấy</p>



lập gia đình Hành vi: đã quen thuộc với dịch vụ giặt sấy	quen thuộc với dịch vụ giặt sấy	
Vị trí địa lý chính: Các thành phố, đô thị đông người lao động, mặt bằng thu nhập cao (TP.HCM, Hà Nội, Cần Thơ,...), các thành phố, đô thị thuộc các tỉnh thành ở khu vực phía Nam. Vị trí địa lý phụ: Các thành phố, đô thị loại II, III thuộc các tỉnh thành ở khu vực phía Bắc.		Vị trí địa lý xem xét: Các thành phố du lịch, các khu du lịch biển đảo

Cơ hội: Dịch vụ giặt sấy tự động MAY Washing có điểm nổi bật hơn so với các đối thủ cùng chung ngành hàng, đáp ứng được cả 3 tiêu chí chất lượng cao - thời gian nhanh - không gian thoáng mà giá thành phải chăng.

Chuyển đổi: từ tệp khách hàng của đối thủ chung ngành hàng bằng USP cá nhân hóa.

Mục tiêu:

- Thu hút những khách hàng đã sử dụng dịch vụ giặt sấy (cả truyền thống và tự động) từ tệp khách hàng của đối thủ.
- Educate và khuyến khích những đối tượng chưa từng sử dụng dịch vụ giặt sấy dùng thử dịch vụ giặt sấy tự động của MAY Washing.

## 2. Giá cả trung bình cho 1 lần sử dụng dịch vụ giặt sấy tự động

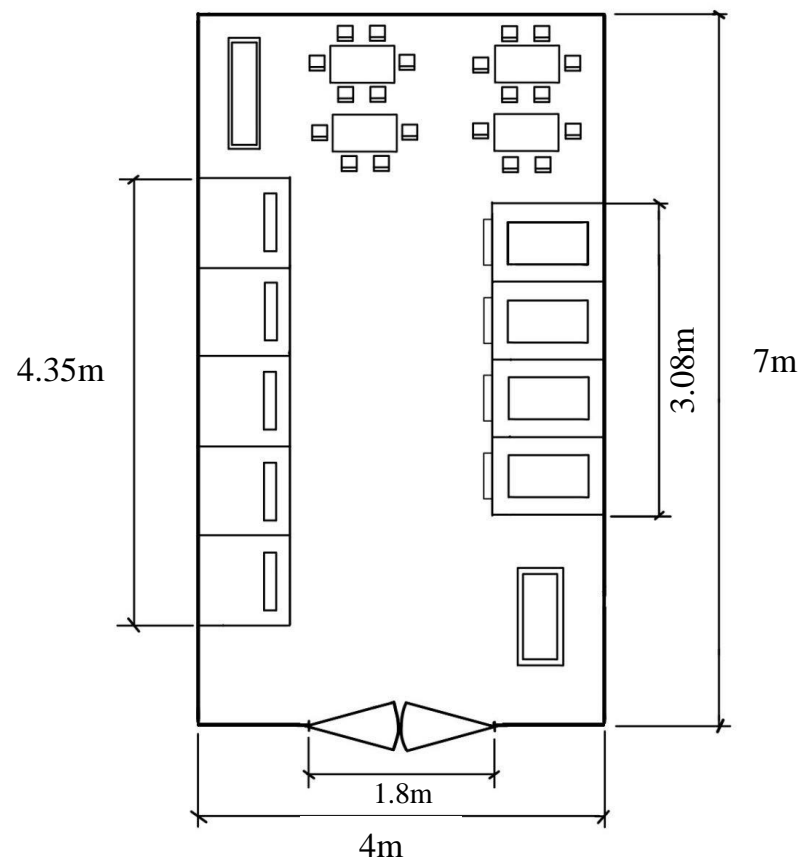
- Chi phí trung bình hiện tại cho 1 lần sử dụng dịch vụ truyền thống: 50.000 – 100.000 đồng.
- Chi phí lớn nhất khách hàng sẵn sàng bỏ ra cho 1 lần sử dụng dịch vụ giặt sấy (với đầy đủ các điều kiện cần thiết đối với khách hàng): 50.000 – 200.000 đồng.
- Thu nhập của khách hàng mục tiêu chính: Dưới 10 triệu đồng
- Thu nhập của khách hàng mục tiêu phụ: Trên 10 triệu đồng

- Mong đợi của 60% đối tượng khảo sát đối với dịch giặt sấy tự động là chi phí rẻ, có chiết khấu cho khối lượng giặt lớn hoặc quay lại nhiều lần.

→ Giá cả trung bình cho 1 lần/ 1 lượt sử dụng dịch vụ giặt sấy tự động là 40.000 đồng – 80.000 đồng đối với dịch vụ cơ bản, trên 80.000 đồng cho dịch vụ cao cấp hơn (nếu có).

Ngoài ra nên có những chính sách mang tính chất “giảm giá” để khuyến khích quay lại. Một số phương pháp phổ biến như thẻ thành viên, thẻ tháng, giấy tích điểm, miễn phí dịch vụ phụ thêm nếu giặt lượng lớn...

## B. SƠ ĐỒ BỐ TRÍ KHÔNG GIAN



### **C. THÔNG SỐ TRANG THIẾT BỊ**

#### **Máy giặt công nghiệp 15kg Cleantech TO-WA-15**

68.722.000 đ – 103.082.000 đ

Khối lượng tối đa 1 lần giặt: 15kg/mẻ

Thời gian tối đa 1 lần giặt: ~25 phút

Model: TO-WA-15

Công suất (Kg): 15

Tốc độ vắt (rpm): 560-710

Công suất động cơ (Kw): 1.5

Công suất làm nóng (Kw): 12

Trọng lượng (Kg): 320

Kích thước (mm): 900\*870\*1380

#### **Máy sấy công nghiệp 15kg Cleantech TO-HT-15**

57.788.000 đ – 86.682.000 đ

Khối lượng tối đa 1 lần sấy: 15kg/mẻ

Thời gian tối đa 1 lần sấy: ~25p

Máy sấy công nghiệp Cleantech 15kg làm nóng bằng điện

Model: TO-HT-15

Công suất (Kg): 15

Kích thước lồng (mm): 670\*770

Công suất động cơ (Kw): 0.25

Công suất quạt (Kw): 0.25

Công suất làm nóng (Kw): 16

Trọng lượng (Kg): 180

Rộng (mm): 765

Sâu (mm): 1070

Cao (mm): 1645

**D. CHI PHÍ CỦA MÁY WASHING**  
**Hoạt động kinh doanh của một cửa hàng**

(Đơn vị: VND)

Nội dung		Mô tả	Số lượng	Đơn vị	Đơn giá	Thành tiền
Chi phí vật liệu giặt xả	Nước giặt kèm theo mỗi lần giặt	OMO: gói 40ml	1.500	gói	2.500	3.750.000
	Nước xả kèm theo mỗi lần giặt	Comfort: gói 20ml	1.500	gói	1.000	1.500.000
	Nước giặt bán thêm	OMO: gói 40ml	600	gói	2.500	1.500.000
	Nước xả bán thêm	Downy: gói 20ml Hygiene: gói 20ml Comfort: gói 21ml	300	gói	1.000	300.000
	Viên giặt xả bán thêm	Maxkleen: viên 15g	300	viên	2.000	600.000
	<b>Tổng cộng:</b>					<b>7.650.000</b>
Chi phí khu vực dịch vụ đi kèm	Ly nhựa	Ly nhựa mỏng 50 ly	12		12.000	144.000
	Ống hút	Ống hút sọc 500g	1		15.000	15.000
	Nước đá	Nước đá 30 ngày	30		5.000	150.000
	Trà	Trà Nestea vị chanh	300		2.000	600.000
	Cà phê	Cà phê Nescafe	150		3.000	450.000
	<b>Tổng cộng:</b>					<b>1.359.000</b>
Chi phí điện, nước, wifi	Nước	Mỗi lượt giặt 50l, mỗi ngày 50 lượt	75		21.300	1.597.500
	Điện	Cấp điện áp dưới 6kV: Giờ cao điểm	488	kW	4.937	2.406.788
		Cấp điện áp dưới 6kV: Giờ bình thường	488	kW	2.870	1.399.125

	Wifi		1	gói	1.800.000	1.800.000
	<b>Tổng cộng:</b>					<b>7.203.413</b>
Chi phí mặt bằng	Quận 1	Đường Cô Bắc, P. Cô Giang: 30m <sup>2</sup>	1			13.000.000
	Quận 10	Đường Nhật Tảo, P.6: 30m <sup>2</sup>	1			11.000.000
		Chung cư Ân Quang, đường Bà Hạt: 56m <sup>2</sup>	1			8.000.000
	Quận 8	Đường Võ Liêm Sơn, P.4, KDC Cao Lỗ: 30m <sup>2</sup>	1			10.000.000
	Quận Bình Thạnh	Đường Xô Viết Nghệ Tĩnh, P. 26: 40m <sup>2</sup>	1			10.000.000
	Quận Gò Vấp	Đường số 7, P.7, Khu Cityland Center Hills: 40m <sup>2</sup>	1			8.000.000
	Quận 9	Vinhomes Grand Park đường Nguyễn Xiển, quận 9: 50m <sup>2</sup>	1			12.000.000
						<b>12.000.000</b>
Chi phí lương nhân viên tại cửa hàng			16		6.000.000	<b>12.000.000</b>
					<b>CHI PHÍ</b>	<b>40.212.413</b>
					<b>DOANH THU</b>	<b>77.250.000</b>
					<b>LỢI NHUẬN cho 1 cửa hàng</b>	<b>37.037.588</b>

### Chi phí cho văn phòng đại diện

(Đơn vị: VND)

Loại chi phí	Phòng ban/Bộ phận	Mô tả	Số lượng	Đơn giá/tháng	Thành tiền (1 tháng)
Chi phí lương	Hệ thống kinh doanh	Marketing, PR	2	10.000.000	20.000.000
		Kinh doanh + dự án	1	8.000.000	8.000.000
		Chăm sóc khách hàng	2	10.000.000	20.000.000
	Hệ thống kĩ thuật	Web + Apps	1	8.000.000	8.000.000
	Hệ thống chức năng khác	Kế toán - Tổng hợp	1	9.000.000	9.000.000
		Hành chính - Nhân sự	1	9.000.000	9.000.000
	Bảo hiểm	Bảo hiểm xã hội + Bảo hiểm y tế	8	1.620.000	12.960.000
Chi phí mặt bằng		Mặt bằng Ung Văn Khiêm - quận Bình Thạnh	1	20.000.000	20.000.000
Chi phí vận hành		Marketing		33.333.333	33.333.333
		Duy trì apps (trên appstore)	1	189.750	189.750
Chi phí dự phòng		Trường hợp sửa chữa, bảo trì máy móc		4.166.667	4.166.667
<b>Tổng chi phí/tháng:</b>					<b>144.649.750</b>

### Chi phí khấu hao

(Đơn vị: VND)

Mục khấu hao	Giá gốc	Số năm khấu hao	Tổng khấu hao 1 tháng	Tổng khấu hao 1 năm
Máy tính	96.000.000	7	1.142.857	13.714.286
Máy giặt	2.800.000.000	15	15.555.556	186.666.667
Máy sấy	1.680.000.000	15	9.333.333	112.000.000
<b>Tổng khấu hao 1 năm:</b>				<b>312.380.952</b>

### Báo cáo thu nhập năm đầu

(Đơn vị: VND)

Doanh thu hoạt động	7.416.000.000
Chi phí	5.596.188.600
EBITDA	1.819.811.400
Chi phí khấu hao	312.380.952
EBIT	1.507.430.448
Chi phí lãi vay	175.000.000
EBT	1.332.430.448
Thuế	266.486.090
Lợi nhuận ròng (EAT)	1.065.944.358



### Vốn điều lệ

(Đơn vị: VND)

Loại chi phí	Mô tả	Số lượng	Đơn vị	Đơn giá	Chi phí
Máy giặt, sấy	Máy giặt công nghiệp 15kg Cleantech TO-WA-15	40	cái	70.000.000	2.800.000.000
	Máy sấy công nghiệp 15kg Cleantech TO-HT-15	24	cái	70.000.000	1.680.000.000
Bàn, ghế	Mỗi cửa hàng 4 bộ bàn ghế dành cho khách hàng	16	bộ	800.000	12.800.000
Thiết kế app + web	Thuê ngoài thiết kế website và app dành cho khách hàng	1	lần	200.000.000	200.000.000
Tiền lương nhân viên	Tiền lương nhân viên 3 tháng đầu	2	tháng	182.960.000	365.920.000
Điều hoà, bàn ghế	Điều hoà ở văn phòng và cửa hàng, bàn ghế cho văn phòng				20.000.000
Vật tư	Văn phòng phẩm				2.000.000
Thiết bị văn phòng	Laptop cho nhân viên	8	cái	10.000.000	80.000.000
Mặt bằng	Tiền thuê mặt bằng 8 tháng đầu	8	mặt bằng	116.000.000	928.000.000
Dự phòng	Dự phòng cho các chi phí khác và rủi ro				111.280.000
				Vốn điều lệ	<b>6.200.000.000</b>
			Trong đó:	<b>Vốn chủ sở hữu:</b>	<b>4.000.000.000</b>
				<b>Vốn vay:</b>	<b>2.200.000.000</b>

### Thời gian hòa vốn

**Điều kiện: Tăng 6% khách hàng/năm**

(Đơn vị: VND)

	<b>DOANH THU NĂM 1</b>	<b>DOANH THU NĂM 2</b>	<b>DOANH THU NĂM 3</b>	<b>DOANH THU NĂM 4</b>
	7.416.000.000	7.860.960.000	8.332.617.600	8.832.574.656
	<b>CHI PHÍ NĂM 1</b>	<b>CHI PHÍ NĂM 2</b>	<b>CHI PHÍ NĂM 3</b>	<b>CHI PHÍ NĂM 4</b>
<b>CHI PHÍ</b>				
Lương	2.195.520.000	2.327.251.200	2.466.886.272	2.614.899.448
Khấu hao	312.380.952	312.380.952	312.380.952	312.380.952
Mặt bằng	1.392.000.000	1.392.000.000	1.392.000.000	1.392.000.000
Điện nước	691.527.600	691.527.648	691.527.648	691.527.648
Nhập hàng	864.864.000	850.478.400	850.478.400	850.478.400
Duy trì app	2.277.000	2.277.000	2.277.000	2.277.000
Marketing	400.000.000	200.000.000	80.000.000	80.000.000
Dự phòng	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Tổng CP	5.908.569.552	5.825.915.200	5.845.550.272	5.993.563.449
LN từ KD	1.507.430.448	2.035.044.800	2.487.067.328	2.839.011.207
Lãi vay	154.000.000	154.000.000	154.000.000	154.000.000
Thuế	270.686.090	376.208.960	466.613.466	537.002.241
Lợi nhuận giữ lại (EAT)	1.082.744.358	1.504.835.840	1.866.453.862	2.148.008.966

⇒ Hòa vốn sau 3 năm 9 tháng