

# **ĐẠI HỌC BÁCH KHOA HÀ NỘI**

## **VIỆN KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ**



### **THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

#### **Báo cáo kết quả kinh doanh cửa hàng quà tặng**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Phan Văn Thanh

Mã lớp: 146188

Nhóm sinh viên thực hiện:

STT	Họ Tên	SMSV
1	Trần Thị Vân Anh	20206225
2	Vũ Thành Đạt	20206275
3	Dương Văn Khoa	20206244
4	Phạm Phương Nga	20206253
5	Phạm Văn Thái	20206303

**Hà Nội, 12/2023**

<b>I. Tổng quan</b>	<b>3</b>
1. Khái quát thị trường.	3
2. Lý do lựa chọn sản phẩm	4
<b>II. Mô tả dự án kinh doanh</b>	<b>5</b>
1. Tầm nhìn - Sứ mệnh	5
2. Mục tiêu kinh doanh	5
3. Mô hình kinh doanh - Mô hình C2C	5
3.1 Khái niệm	5
3.2. Ví dụ về mô hình C2C trong thương mại điện tử	5
<b>III. Phân tích thị trường-Marketing</b>	<b>6</b>
1. Phân tích thị trường	6
1.1. Thị trường mục tiêu	6
1.2. Đối thủ cạnh tranh	7
1.3. Phân tích SWOT	8
1.4 Đánh giá rủi ro và các biện pháp	10
2. Chiến lược Marketing.	11
2.1. Chiến lược sản phẩm	11
2.2. Chiến lược giá.	12
2.3. Chiến lược phân phối	12
2.4. Chiến lược xúc tiến bán	12
2.5. Chiến lược nhận diện thương hiệu.	13
<b>IV. Triển khai hoạt động kinh doanh</b>	<b>14</b>
1. Phạm vi triển khai	14
2. Phân phối và công nghệ	14
2.1 Giao diện, phương thức thực hiện trên Fanpage Facebook	14
2.2 Giao diện, phương thức thực hiện trên Website.	18
3. Quản lý vận hành	19
3.1 Nhập hàng	19
3.2 Quản lý kho	20
3.3 Giao hàng và thanh toán	20
3.4 Xử lý phát sinh	21
3.5 Nhân sự triển khai	21
<b>V. Kết quả triển khai dự án</b>	<b>22</b>
1. Báo cáo tài chính	22
2. Kết quả kinh doanh tổng quát	22
2.1. Tỷ suất lợi nhuận	22
2.2. Kênh bán hàng hiệu quả	23
2.3. Hoạt động nhân sự	23
<b>VI. Tổng kết</b>	<b>24</b>
1. Nhận xét và đánh giá	24
2. Tiềm năng phát triển của dự án	24
2.1. Thị trường thương mại điện tử Việt Nam	24
2.2. Đề xuất hướng phát triển của dự án	25

# I. Tổng quan

## 1. Khái quát thị trường.

Thị trường quà tặng, với quy mô toàn cầu đang ngày càng mở rộng, không chỉ đóng vai trò quan trọng trong ngành bán lẻ mà còn là một lĩnh vực đầy triển vọng. Theo công ty nghiên cứu thị trường Allied Market Research, giá trị thị trường quà tặng toàn cầu đã lên đến 619,25 tỷ USD vào năm 2019, và dự kiến sẽ tăng mạnh lên khoảng 1.922,86 tỷ USD vào năm 2027.

Xu hướng tiêu dùng ngày càng chuyển biến, với sự gia tăng nhu cầu về quà tặng sáng tạo. Thống kê cho thấy ngày càng nhiều người tìm kiếm những ý tưởng quà tặng độc đáo và sáng tạo để thể hiện sự quan tâm đặc biệt. Điều này thể hiện rõ sự đa dạng và sự phong phú trong việc lựa chọn quà tặng, từ những sản phẩm thủ công độc đáo đến những trải nghiệm không thể nào quên.

Ngoài ra, phương tiện bán lẻ đang chuyển đổi với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử trong lĩnh vực quà tặng. Điều này không chỉ mang lại sự thuận tiện cho người mua sắm mà còn mở ra cánh cửa cho sự đổi mới trong việc kết nối người bán và người mua thông qua các nền tảng trực tuyến.

Tác động trực tiếp của quà tặng đối với tâm lý và hành vi người nhận không thể phủ nhận. Thống kê chỉ ra rằng việc tặng quà kèm theo thư cảm ơn là một cách hiệu quả để tạo ra ấn tượng tích cực, với 81% người nhận quà đều chú ý và đọc thư. Ngoài ra, 38% tin rằng việc gửi thư cảm ơn có thể củng cố giá trị thương hiệu một cách sâu sắc và trực quan.

Thị trường quà tặng không chỉ là nơi giao dịch thương mại mà còn là một biểu tượng của sự sáng tạo, đa dạng và quan tâm cá nhân trong mỗi món quà được chọn lựa. Sự phát triển của thị trường này không chỉ thúc đẩy kinh tế mà còn thể hiện sự gắn kết và kết nối giữa mọi người thông qua những điều nhỏ bé nhưng ý nghĩa.

## 2. Lý do lựa chọn sản phẩm

Lựa chọn kinh doanh trong lĩnh vực quà tặng không chỉ là một quyết định chiến lược mà còn là việc đặt trái tim và tâm huyết vào những khoảnh khắc đặc biệt của con người. Hành trình kinh doanh quà tặng không chỉ là việc cung cấp sản phẩm mà còn là việc thấu hiểu và chia sẻ những cảm xúc, ý nghĩa sâu sắc của mỗi món quà.

Thị trường quà tặng là một không gian phong phú, nơi mà những ý tưởng sáng tạo và độc đáo được tạo ra để kết nối con người. Việc lựa chọn kinh doanh trong lĩnh vực này không chỉ mang lại cơ hội kinh doanh mà còn tạo ra những trải nghiệm đậm chất tình cảm, làm phong phú thêm những dịp lễ và sự kiện quan trọng trong cuộc sống.

Tiệm Xinh Nhà Cá không chỉ đơn thuần là một địa điểm kinh doanh mà là nguồn đam mê và sứ mệnh. Lựa chọn này đặt ra từ niềm tin rằng quà tặng không chỉ là sản phẩm mà còn là ngôn ngữ của tình cảm và ý nghĩa. Chúng ta có thể thể hiện tấm lòng và quan tâm đến nhau thông qua những món quà được chọn lựa cẩn thận và ý nghĩa.

Tiệm Xinh Nhà Cá khao khát tạo nên những khoảnh khắc đẹp trong cuộc sống của người khác. Sứ mệnh của chúng tôi không chỉ là kinh doanh, mà là sự cam kết tạo ra những dấu ấn đầy tình cảm, kết nối con người với nhau qua những món quà ý nghĩa. Điều này là nguồn động viên mạnh mẽ để chúng tôi không ngừng đổi mới và nỗ lực mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng của mình.



Có xung hướng tăng mạnh

Có xu hướng tìm kiếm những ý tưởng quà tặng độc đáo và sáng tạo

Mang đến những khoảnh khắc đáng nhớ cho mọi người

## II. Mô tả dự án kinh doanh

### 1. Tầm nhìn - Sứ mệnh

- Tầm nhìn: Tiệm xinh nhà Cá mong muốn trở thành biểu tượng hàng đầu Việt Nam về sản phẩm quà tặng.
- Sứ mệnh: Sứ mệnh của Tiệm xinh nhà Cá là mang đến một không gian mua sắm thú vị, thân thiện và đáng tin cậy cho khách hàng bằng việc cung cấp đa dạng sản phẩm quà tặng được thiết kế tốt với mức giá phải chăng, phù hợp với người mua ở mọi phân khúc.
- Giá trị cốt lõi: Những gì chúng tôi làm, chúng tôi làm tốt.

### 2. Mục tiêu kinh doanh

- Mục tiêu ngắn hạn: Trong vòng 2 tháng tối thiểu lấy lại được nguồn vốn, kỳ vọng đạt 50 đơn. Đồng thời, có được tệp khách hàng trung thành quay lại mua sản phẩm.
- Mục tiêu dài hạn: Trong vòng 1 năm, đa dạng hóa sản phẩm, mục tiêu đạt 1000 đơn. Xây dựng được thương hiệu, trở thành cửa hàng quà tặng online được yêu thích và được nhiều người tiêu dùng biết đến.

### 3. Mô hình kinh doanh - Mô hình C2C



#### 3.1 Khái niệm

"C2C" viết tắt từ "Customer-to-Customer," là một mô hình kinh doanh trong đó các cá nhân hoặc tổ chức cung cấp sản phẩm và dịch vụ trực tiếp cho nhau thông qua một nền tảng hoặc môi trường trực tuyến được quản lý bởi một bên thứ ba, thường là doanh nghiệp trung gian. Mô hình này tập trung vào tạo ra cơ hội cho các cá nhân hoặc người tiêu dùng để trao đổi, mua bán, hoặc chia sẻ sản phẩm và dịch vụ mà họ có sẵn với nhau.

#### 3.2. Ví dụ về mô hình C2C trong thương mại điện tử

Ví dụ điển hình về mô hình C2C trong thương mại điện tử chính là sự xuất hiện của các sàn giao dịch như: Lazada, Vatgia, Sendo, Shopee, Chotot, . . . Đó là những nền tảng tại đó người dùng có thể rao vặt, đăng tin bán sản phẩm của mình.

Tuy nhiên họ sẽ không cung cấp các dịch vụ khác như giao nhận, thanh toán đảm bảo. Tất cả những yếu tố này, các nền tảng thương mại điện tử đều cần thông qua một bên cung cấp dịch vụ đó, điển hình như: Giaohangtietkiem, GHN cho vận chuyển hay Momo, Airpay cho khâu thanh toán. Về cách hoạt động, các tin rao bán sản phẩm sẽ được phân loại theo từng chuyên mục ngành khác nhau như: thời trang, thực phẩm, đồ gia dụng, đồ điện tử, .

#### 3.3. Đặc điểm của mô hình C2C

C2C là mô hình giao thương giữa các cá nhân với nhau, không có sự tham gia mua bán của doanh nghiệp. Chính vì vậy, mô hình này sẽ sở hữu những đặc điểm nổi bật như:

- Cạnh tranh về sản phẩm, mặt hàng kinh doanh: Do không phải doanh nghiệp sản xuất nên những sản phẩm họ bán có sự giới hạn, thậm chí là đồ cổ, không còn xuất hiện trên thị trường. Chính điều này đã thu hút sự quan tâm và ưa chuộng của nhiều người tiêu dùng.

- Tỷ suất lợi nhuận cho người bán cao hơn: Người bán sẽ được hưởng tỷ suất lợi nhuận cao hơn do không có sự tác động từ phía doanh nghiệp sản xuất hay nhà bán lẻ trung gian.
- Thiếu kiểm soát trong chất lượng và thanh toán: Vì không có sự tham gia của các nhà sản xuất hay nhà bán lẻ (Retail) nên mọi sản phẩm trong mô hình C2C sẽ không được kiểm soát về chất lượng cũng như khâu thanh toán.

### III. Phân tích thị trường-Marketing

#### 1. Phân tích thị trường

##### 1.1. Thị trường mục tiêu

Phân khúc thị trường theo tuổi:

- Thị trường quà tặng là lĩnh vực kinh doanh đa dạng từ mẫu mã đến giá cả. “Tiệm xinh nhà Cá” tập trung vào bày bán các sản phẩm có mức giá rẻ, chủ yếu đáp ứng nhu cầu tinh thần và phù hợp với tâm lý của người trẻ.
- Đối với những người có độ tuổi dưới 23 tuổi, tệp khách hàng này là học sinh, sinh viên, những người chưa đi làm, hoặc đi làm nhưng thu nhập còn thấp và chưa ổn định. Họ thường mua quà tặng để tặng cho người yêu, bạn bè, chủ yếu những người đồng trang lứa vào các dịp như sinh nhật, lễ tốt nghiệp, bảo vệ đồ án,... Do đó, lựa chọn của họ thường là những món đồ có giá trị thấp và trung bình nhưng ưu tiên sự đặc biệt của món đồ.
- Đối với những người trên 23 tuổi, tệp khách hàng là những người đã đi làm, đã có thu nhập ổn định. Đối tượng tặng quà khác so với tệp khách hàng trước, có thể là bố mẹ, đồng nghiệp, sếp,... Vậy nên, lựa chọn của họ hướng đến những món quà giá trị hơn, có giá trị thực tiễn nhiều hơn.
- So sánh 2 tệp khách hàng trên, chúng tôi thấy rằng, sản phẩm của cửa hàng phù hợp với nhu cầu của những người dưới 23 tuổi, là học sinh, sinh viên, người chưa có thu nhập ổn định.

Phân khúc thị trường theo giới tính

- Phục vụ cả 2 đối tượng là nam và nữ nhưng thiên hướng đến các khách hàng nam.

Phân khúc thị trường theo địa lý

- Nhóm người mà “Tiệm xinh nhà Cá” hướng tới là học sinh, sinh viên đang sinh sống, học tập địa bàn thành phố Hà Nội. Bước đầu tiếp cận, nhóm đang tập trung hướng tới sinh viên, học sinh cấp 3 quanh khu vực khu vực Bách – Kinh – Xây và người quen của các thành viên trong nhóm đang sinh sống tại Hà Nội. Trong giai đoạn này, shop cố gắng phục vụ khách hàng tốt nhất để tạo uy tín và phản hồi tốt của những người này lên các phương tiện truyền thông. Từ đó, mở rộng quy mô bán hàng sang các trường lân cận trong khu vực nội thành Hà Nội.

Phân khúc thị trường theo tâm lý học

- Khách hàng trẻ trung, năng động, ưa thích những sự mới mẻ, độc đáo. Họ mong muốn sản phẩm đặc biệt, bắt mắt, hợp xu hướng nhưng với mức giá phải chăng.

Phân khúc thị trường theo hành vi khách hàng

- Qua quá trình nghiên cứu và tìm hiểu, chúng tôi nhận thấy, nhóm khách hàng chúng tôi đang tiếp cận có những hành vi mua sắm như sau:
  - Họ có nhu cầu tặng quà cho các dịp đặc biệt, như sinh nhật, lễ tốt nghiệp, 20/10,... hay nhu cầu tìm kiếm sản phẩm mang tính chất sáng tạo và độc đáo.
  - Quà tặng được mua để thể hiện tình cảm, yêu thương hoặc gây ấn tượng, bất ngờ cho người nhận.
  - Họ thường mua hàng qua các mạng xã hội như Facebook và quyết định mua hàng bị ảnh hưởng bởi những bình luận về cửa hàng, mức độ tương tác của fanpage.

## 1.2. Đối thủ cạnh tranh

**Đối thủ cạnh tranh gián tiếp:** Mọi món đồ với mức giá tốt, có ý nghĩa thực tiễn, kích thước nhỏ gọn đều có thể sử dụng làm quà tặng. Chúng tôi xác định những đối thủ gián tiếp của mình như sau:

- Các cửa hàng chuyên về thời trang, đồ gia dụng và trang trí nội thất, đặc biệt là những sản phẩm có tính thẩm mỹ cao.
- Cửa hàng cung cấp vật liệu sáng tạo và nghệ thuật có thể là đối thủ trong việc cung cấp những sản phẩm phù hợp cho những người muốn tìm kiếm quà tặng sáng tạo và tự làm.

**Đối thủ cạnh tranh trực tiếp:**

- Các điểm bán hoa, quà tặng tự phát vào các dịp đặc biệt như ngày lễ tốt nghiệp, 20/10.
- Các shop trực tuyến bán các sản phẩm tương tự trên các sàn thương mại điện tử như Shopee hay bán hàng qua Facebook.

**Các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn:** Do khu vực Bách Kinh Xây là khu vực có rất đông sinh viên nên nhu cầu về quà tặng giá rẻ là khá lớn. Hơn nữa kinh doanh mặt hàng này không yêu cầu số vốn quá lớn, do đó, theo như quan sát của nhóm, một số cửa hàng online trên Facebook do sinh viên lập ra đã và đang hoạt động, đó có thể được coi là một đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn của nhóm.

### **Điểm mạnh, điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh.**

**Các điểm bán hoa, quà tặng tự phát vào các dịp đặc biệt như ngày lễ tốt nghiệp, 20/10.**

**Điểm mạnh:**

- Nguồn cung ứng tốt, số lượng bày bán nhiều, chủ yếu đa dạng về các loại hoa, đặc biệt là hoa tươi, tình trạng hết hàng gần như không xảy ra, do nguồn cung đảm bảo liên tục và thông suốt trong quá trình bán hàng.
- Bán hàng trực tiếp với vị trí thuận lợi, do đó phục vụ tốt những khách hàng chưa có sự chuẩn bị hay không quan trọng về việc chọn quà.

**Điểm yếu:**

- Phụ thuộc vào thời tiết.
- Nguồn vốn lớn.
- Hoa tươi khó bảo quản trong thời gian dài, do đó tình trạng tồn hàng lỗi vốn có thể xảy ra.
- Mặt hàng quà tặng thường khá phổ thông, không đặc biệt.

*Các shop trực tuyến bán các sản phẩm tương tự trên các sàn thương mại điện tử như Shopee hay bán hàng qua Facebook.*

Điểm mạnh:

- Có thương hiệu và tệp khách hàng ổn định.
- Nhiều chương trình khuyến mãi, truyền thông và chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp.
- Đa dạng các sản phẩm từ giá cả đến mẫu mã.

Điểm yếu:

- Thời gian giao hàng có thể lâu, cộng thêm phí vận chuyển.
- Quy trình đổi/trả hàng có thể phức tạp và làm mất thời gian.

*Tiệm xinh nhà Cá*

Điểm mạnh:

- Sản phẩm độc đáo, mẫu mã sáng tạo và bắt kịp xu hướng.
- Giá thành rẻ.
- Giao hàng nhanh, đổi trả dễ dàng.
- Do thị trường nhỏ, cửa hàng sẽ nắm bắt được thị trường tốt, tạo ra được những trải nghiệm cá nhân hóa cho khách hàng.

Điểm yếu:

- Số lượng nguồn hàng còn khá nhỏ và số lượng mặt hàng chưa quá đa dạng.
- Chưa xây dựng được thương hiệu và lòng tin của khách hàng.
- Chưa được nhiều người biết đến.
- Chưa có được quy trình quản lý, kinh doanh tối ưu.

### 1.3. Phân tích SWOT

a. Điểm mạnh (S – Strengths):

*Nhân lực trẻ, sáng tạo và nhiệt tình:* Một điểm mạnh quan trọng của cửa hàng quà tặng của bạn là nhân lực trẻ, sáng tạo và nhiệt tình. Nhân viên trẻ tuổi thường có tinh thần đam mê, ý tưởng mới và sẵn lòng thử nghiệm các phương pháp kinh doanh mới, mang đến sự tươi mới và sự sáng tạo trong việc tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mới, đồng thời tạo một môi trường làm việc năng động và tràn đầy cảm hứng.

*Độc quyền và sản phẩm tùy chỉnh:* Cung cấp những sản phẩm độc quyền hoặc có khả năng tùy chỉnh là một điểm mạnh quan trọng. Khách hàng thường muốn tặng quà đặc biệt và cá nhân hóa cho người thân yêu hoặc đối tác kinh doanh. Bằng cách cung cấp các sản phẩm tùy chỉnh hoặc độc quyền có thể tạo ra giá trị đặc biệt và thu hút khách hàng.

*Giá cả phù hợp:* Nhóm cam kết cung cấp các sản phẩm với mức giá cả cạnh tranh và phù hợp với đối tượng khách hàng. Nhóm hiểu rằng việc mua quà tặng không chỉ là về chất lượng mà còn về sự tiết kiệm. Do đó, nỗ lực để đảm bảo rằng giá cả hợp lý và mang lại giá trị tốt nhất cho khách hàng.

b. Điểm yếu (W – Weaknesses):

*Thiếu danh tiếng:* Vì Tiệm xinh nhà Cá mới thành lập, doanh nghiệp chưa có danh tiếng trên thị trường. Điều này có thể ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận trong những tháng đầu tiên, vì khách hàng có thể không quen thuộc hoặc không tin tưởng vào cửa hàng mới.

*Quản lý nguồn cung ứng:* Quản lý nguồn cung ứng trong cửa hàng quà tặng có thể phức tạp, đặc biệt là khi đòi hỏi sự quản lý cẩn thận để đảm bảo luôn có đủ hàng tồn kho. Các thành viên trong nhóm chưa có kinh nghiệm có thể dẫn đến việc thiếu hàng hoặc hàng tồn



kho quá nhiều có thể ảnh hưởng đến khả năng cung cấp sản phẩm đáp ứng nhu cầu khách hàng.

c. Cơ hội (O – Opportunities):

*Thời gian và cơ hội:* Cửa hàng cũng tận dụng thời gian và cơ hội cho việc tặng quà trong nhiều dịp khác nhau. Từ sinh nhật, kỷ niệm, các dịp lễ như Giáng sinh, Tết Nguyên đán, Valentine, Ngày Phụ nữ, đến những dịp đặc biệt như tốt nghiệp, thăng tiến trong công việc, cửa hàng quà tặng cung cấp các sản phẩm phù hợp với mỗi dịp. Điều này giúp khách hàng tìm thấy món quà phù hợp với sự kiện và tạo dấu ấn đặc biệt trong kỷ niệm của người nhận.

d. Thách thức (T – Threats):

Thị trường quà tặng là một lĩnh vực cạnh tranh, với nhiều đối thủ hoạt động trong cùng một ngành. Để tồn tại và phát triển trong môi trường này, cửa hàng quà tặng của Tiệm xinh nhà Cá cần phải tạo ra những đặc điểm và chiến lược riêng để thu hút khách hàng.

Các dịp quà tặng như sinh nhật, kỷ niệm, các dịp lễ, hay những sự kiện đặc biệt thường có thời gian xác định và yêu cầu việc chuẩn bị và đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong khoảng thời gian ngắn. Điều này đòi hỏi cửa hàng phải có khả năng lên kế hoạch sản xuất và quản lý hàng tồn kho sao cho hiệu quả, đảm bảo sự sẵn sàng trong việc sản xuất và giao hàng.

Để thu hút khách hàng, cửa hàng cần có ý tưởng thiết kế và sáng tạo độc đáo. Điều này đảm bảo rằng sản phẩm của cửa hàng không chỉ là những món quà thông thường, mà là những món quà độc đáo và sáng tạo mà khách hàng không dễ tìm thấy ở nơi khác.

Dựa trên những phân tích SWOT như trên, ta có thể có những kết hợp sau cho nhóm:

SO (Strengths-Opportunities)	ST (Strengths-Threats)
------------------------------	------------------------

<p>Đẩy mạnh việc tư vấn, giới thiệu sản phẩm trực tiếp tại Đại học Bách Khoa Hà Nội (ĐHBKHN) và khu vực lân cận.</p> <p>Cập nhật thông tin sản phẩm thường xuyên trên các kênh truyền thông, các sàn thương mại.</p> <p>Xây dựng content, chương trình khuyến mãi vào các dịp lễ để thu hút khách hàng và tăng doanh số bán hàng trong những dịp đặc biệt.</p> <p>Thường xuyên đăng bài, tư vấn khách hàng: Tạo nội dung hữu ích và giá trị cho khách hàng bằng cách đăng bài viết, tư vấn về cách chọn quà tặng, các ý tưởng sáng tạo trong việc chọn quà.</p>	<p>Cập nhật thông tin sản phẩm thường xuyên: Đảm bảo rằng thông tin về sản phẩm được cập nhật thường xuyên, bao gồm mô tả chi tiết, hình ảnh và giá cả.</p> <p>Thêm nhiều chương trình khuyến mãi: Tạo ra các chương trình khuyến mãi hấp dẫn để thu hút khách hàng. Có thể áp dụng giảm giá, tặng quà, hoặc ưu đãi đặc biệt cho khách hàng khi mua hàng</p>
<b>WO (Weaknesses-Opportunities)</b>	<b>WT (Weaknesses-Threats)</b>
<p>Đẩy mạnh quảng cáo, giới thiệu sản phẩm trên các trang mạng xã hội.</p> <p>Tập trung phát triển sản phẩm, xác định các nhu cầu và xu hướng mới trong lĩnh vực quà tặng và tập trung vào việc phát triển các sản phẩm đáp ứng những nhu cầu đó.</p> <p>Quản lý nguồn hàng, xây dựng mối quan hệ với nhà cung cấp đáng tin cậy, theo dõi và đánh giá hàng tồn kho, và phối hợp với các bộ phận liên quan để đảm bảo sự sẵn sàng và đáp ứng nhu cầu khách hàng</p>	<p>Thêm nhiều chương trình khuyến mãi, minigame tặng quà, nhiều ưu đãi cho khách hàng khi mua lần tiếp theo, giúp tạo ra sự tương tác và tăng cường mối quan hệ với khách hàng.</p> <p>Đăng bài giới thiệu nhiều sản phẩm mới: Đảm bảo rằng cửa hàng liên tục giới thiệu các sản phẩm mới và độc đáo để thu hút sự chú ý của khách hàng.</p>

## 1.4 Đánh giá rủi ro và các biện pháp

### a. Rủi ro kinh doanh:

Rủi ro về tình hình kinh tế xã hội: Sự suy giảm kinh tế, khi kinh tế đang trong giai đoạn suy thoái, người tiêu dùng thường có xu hướng giảm chi tiêu cho các mặt hàng không thiết yếu như quà tặng. Điều này có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến doanh số và lợi nhuận của cửa hàng.

-> Biện pháp: Đa dạng hóa danh mục sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng và giảm phụ thuộc vào một lĩnh vực cụ thể. Tạo và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng: Xây dựng mối quan hệ tin cậy với khách hàng bằng cách cung cấp dịch vụ chất lượng và giải pháp tùy chỉnh.

Rủi ro về đối thủ cạnh tranh: cửa hàng đối thủ cạnh tranh có một sự đa dạng sản phẩm rộng hơn hoặc mang đến những sản phẩm độc đáo và đặc biệt mà cửa hàng không có, khách hàng có thể lựa chọn mua hàng tại đó để có nhiều sự lựa chọn hơn. Các shop bán hàng online mọc lên ngày càng nhiều, các thương hiệu lớn về bán lẻ cũng đã tự tin mở rộng quy mô hàng hóa và tối ưu về trải nghiệm mua hàng qua mạng internet cho khách hàng có thể là các đối thủ rất mạnh mà cửa hàng phải cạnh tranh.

-> Biện pháp: Tăng cường phát triển sản phẩm, các hoạt động marketing, khảo sát thị trường khu vực, tạo ra các chương trình, content để thu hút khách.

#### b. Rủi ro marketing:

Với đặc điểm kinh doanh online, các phương thức marketing có thể được triển khai nhanh và mạnh. Tuy nhiên không phải hình thức marketing nào cũng có thể đem lại hiệu quả như mong đợi trong khi chúng tiêu tốn nhiều chi phí cũng như thời gian và công sức. Việc không xác định đúng đối tượng khách hàng, lựa chọn kênh tiếp cận không hiệu quả dẫn đến lãng phí chi phí marketing trong thời gian đầu khởi nghiệp

→ Biện pháp: Cần học hỏi nhiều thêm và luôn khảo sát thị trường khu vực và đồng thời tìm kiếm và tiếp cận càng sớm các thị trường tiềm năng.

#### c. Rủi ro nhân sự:

Vì cửa hàng quà tặng Tiệm xinh nhà Cá mới thành lập nên sẽ rất khó khăn trong việc có các nhân sự có năng lực đủ tốt. Hơn nữa việc khởi sự kinh doanh có áp lực rất cao và yêu cầu tính kiên trì, bền bỉ, chịu khó

→ Biện pháp: Trong quá trình làm việc có thể truyền dạy và đào tạo thêm kỹ năng cho nhân sự được tốt hơn. Quan tâm nhân viên và có các chế độ lương thưởng, nghỉ ngơi hợp lý.

## 2. Chiến lược Marketing.

### 2.1. Chiến lược sản phẩm

- Sản phẩm độc đáo và sáng tạo: Chúng tôi tạo ra các sản phẩm độc đáo, bắt mắt về thiết kế, kiểu dáng, tạo ấn tượng và thu hút sự chú ý của khách hàng.

- Cập nhật theo xu hướng thị trường: Sản phẩm “Tiệm xinh nhà Cá” lấy cảm hứng theo các mặt hàng bán chạy, đang thịnh hành trên Shopee, hay được chia sẻ rộng rãi trên các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, Tiktok.
- Phục vụ nhu cầu đặc biệt: Tạo ra các sản phẩm dành riêng cho các dịp đặc biệt như 20/10, lễ tốt nghiệp, nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng và tạo ra nhu cầu mua sắm.

## 2.2. Chiến lược giá.

Định giá là một phần quan trọng của chiến lược tiếp thị và có ảnh hưởng lớn đến lựa chọn của khách hàng, lợi nhuận, và lợi thế cạnh tranh của cửa hàng. Dưới đây là bảng giá của 4 sản phẩm chính của shop.

Sản phẩm	Giá (1000 đồng)
Hộp quà nhỏ	79
Hộp quà lớn	119
Túi gấu tốt nghiệp	149
Bó hoa tốt nghiệp	109

- Chúng tôi đã thu thập, đánh giá mức giá các sản phẩm tương tự của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường, đặc biệt là các shop bán chạy trên Shopee. Trong chiến lược định giá này, cửa hàng duy trì giá cả cạnh tranh, thấp hơn mặt bằng chung để thu hút khách hàng, trong khi vẫn giữ được mức chất lượng ngang nhau và chú trọng vào sự sáng tạo của sản phẩm. Hơn nữa, các đơn hàng nội thành Hà Nội đều được miễn phí vận chuyển.
- Chúng tôi áp dụng chiến lược giảm giá cho sản phẩm hoặc dịch vụ trong các dịp lễ nhất định để khuyến khích mua sắm. Ngoài ra, cửa hàng cung cấp giảm giá đặc biệt cho khách hàng mua số lượng lớn, và các khách hàng mua theo combo sản phẩm.
- Do mức độ tiêu thụ của các sản phẩm là khác nhau, chúng tôi áp dụng chính sách thay đổi giá linh hoạt, một số sản phẩm bán chạy của shop được định giá cao hơn và các chương trình khuyến mãi cũng ít hơn các sản phẩm khác. Ngược lại, những sản phẩm bán chậm hơn được điều chỉnh lại mức giá cho hấp dẫn hơn và tung ra nhiều chương trình khuyến mãi hơn.
- Bên cạnh đó “Tiệm xinh nhà Cá” cũng có nhiều hình thức thanh toán thuận tiện từ tiền mặt, chuyển khoản, ZaloPay,... giúp trải nghiệm mua hàng của khách hàng thuận tiện hơn.

## 2.3. Chiến lược phân phối

- “Tiệm xinh nhà Cá” sử dụng kênh phân phối trực tiếp cho người tiêu dùng, không có sự xuất hiện hay tham gia của các nhà phân phối trung gian.
- “Tiệm xinh nhà Cá” sẽ đăng thông tin sản phẩm dưới dạng bài viết về thông tin và mức giá của sản phẩm kết hợp với cách thức liên hệ mua hàng là nhắn tin trực tiếp

hoặc comment dưới bài viết cho Fanpage. Chúng tôi sẽ xác nhận đơn và hẹn thời gian giao hàng.

## 2.4. Chiến lược xúc tiến bán

### *Đặc điểm sản phẩm*

- Do đặc điểm của sản phẩm là quà tặng giá sinh viên, trong đó có một số sản phẩm được thiết kế riêng cho các dịp đặc biệt như sản phẩm “Túi gấu tốt nghiệp”, hơn nữa trong thời gian kinh doanh của nhóm có diễn ra các ngày tốt nghiệp, nhóm tăng cường truyền thông hướng đến sự kiện, cũng như kết hợp bán hàng trực tiếp tại khuôn viên trường.
- Ngoài ra, nhóm cũng kết hợp đẩy mạnh công cụ Bán hàng trực tiếp do phần lớn tệp khách hàng có cùng môi trường học tập làm việc với các thành viên. Hình thức truyền thông này cũng mang lại hiệu quả ổn định, đặc biệt trong thời gian không có các chương trình khuyến mãi.

### *Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm*

Dựa trên biểu đồ chu kỳ sống, sản phẩm đang ở giai đoạn bão hòa và các công cụ truyền thông hiệu quả được sử dụng trong xúc tiến bán là Quảng cáo, Quan hệ công chúng và Khuyến mãi.

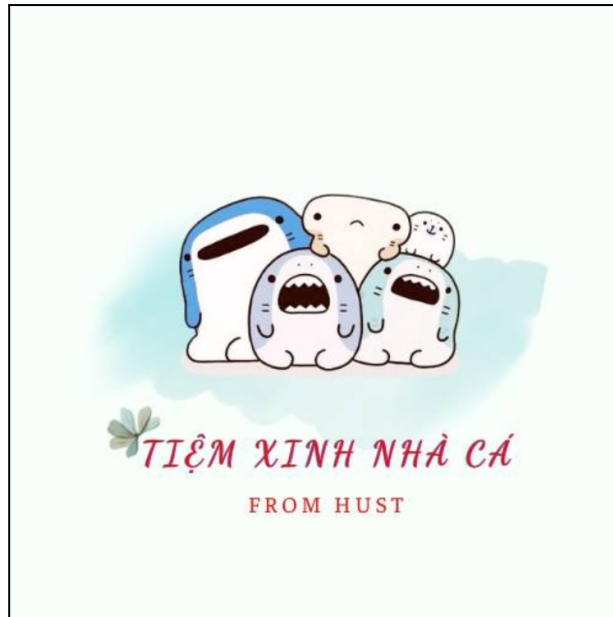
### *Chiến lược kéo trong Marketing*

Tiệm xinh nhà Cá sử dụng chiến lược kéo trong Marketing để thu hút khách hàng, bằng việc sử dụng 2 công cụ truyền thông chính là chương trình Khuyến mãi và Marketing trực tiếp:

- Chương trình khuyến mãi: Do cửa hàng mới gia nhập thị trường, do đó thị phần rất nhỏ với tệp khách hàng chủ yếu là người thân, do vậy, phương án Quảng cáo không phải là phương án hiệu quả. Shop tập trung chạy các chương trình khuyến mãi vào thời gian các dịp như 20/10 hay lễ tốt nghiệp để tiếp cận đến khách hàng mục tiêu.
- Marketing trực tiếp: Sử dụng tài khoản các thành viên để chia sẻ thông tin về cửa hàng đến bạn bè, người thân, xây dựng Fanpage và hoạt động thường xuyên bằng việc đăng bài về thông tin sản phẩm, các chương trình khuyến mãi. Shop thu thập và chia sẻ các thông tin feedback tích cực của khách hàng để làm truyền thông.

## 2.5. Chiến lược nhận diện thương hiệu.

- Tên cửa hàng: “Tiệm xinh nhà Cá” thể hiện được tinh thần của các sản phẩm bày bán. Shop sẽ mang đến cho khách hàng những món đồ nhỏ nhắn, xinh xắn, sáng tạo và ý nghĩa. Do tệp khách hàng chủ yếu sẽ là nam, nên tên gọi trên giúp người mua hình dung được sản phẩm. “Nhà Cá” được đặt do nhóm cũng đã làm việc với nhau từ thời gian trước nên hứa hẹn sẽ đồng lòng để mang tới những sản phẩm chín chu nhất và trải nghiệm mua hàng tốt nhất cho người tiêu dùng.
- Slogan: “Quà Tặng Tự Làm, Yêu Thương Bền Vững”  
Với slogan này và với những món đồ do shop tự thiết kế, trang trí, Tiệm xinh nhà Cá mong muốn những khách hàng của mình có được thêm sự gắn kết với những người mình yêu thương. Hơn nữa, shop cũng mong bằng sự tâm huyết của nhóm, cửa hàng cũng sẽ nhận được tình cảm tích cực từ phía khách hàng, xây dựng được niềm tin bền vững và sự hài lòng của người tiêu dùng.
- Logo: Logo nhận diện của cửa hàng được thiết kế một cách đơn giản để dễ nhìn, dễ nhớ, màu sắc trẻ trung, năng động.



## IV. Triển khai hoạt động kinh doanh

### 1. Phạm vi triển khai

- Thời gian triển khai: Từ 10/10/2023 - Hiện tại
- Sản phẩm và dịch vụ: Cung cấp các sản phẩm quà tặng như: hoa, gấu bông, hộp quà, móc khóa...
- Thị trường mục tiêu: Học sinh và sinh viên có nhu cầu tặng quà cho người thân và các dịp lễ hay những ngày kỷ niệm.
- Quy mô địa lý: Phạm vi hoạt động trên toàn thành phố Hà Nội.

### 2. Phân phối và công nghệ

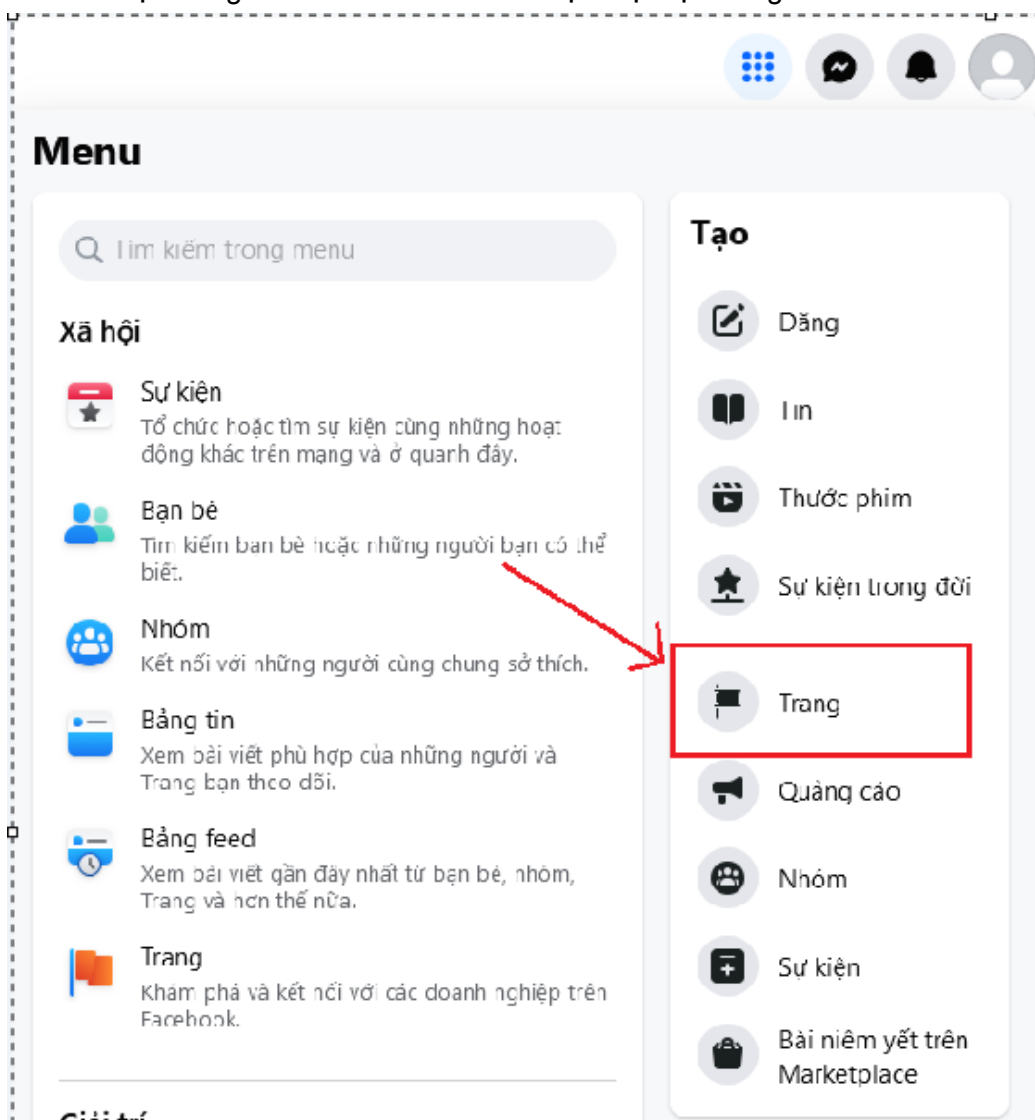
#### 2.1 Giao diện, phương thức thực hiện trên Fanpage Facebook

Facebook không chỉ là một nền tảng mạng xã hội, mà còn là nguồn động lực mạnh mẽ cho sự kết nối và tương tác trong cộng đồng toàn cầu. Với hàng tỷ người sử dụng trên khắp thế giới, Facebook trở thành không gian trực tuyến chung, nơi mọi người chia sẻ thông tin, hình ảnh, và trải nghiệm cuộc sống hàng ngày. Cùng với việc dễ dàng sử dụng và tiếp cận với mọi lứa tuổi, Facebook sẽ là nền tảng chính mà Tiệm Xinh Nhà Cá sử dụng để quảng bá sản phẩm.

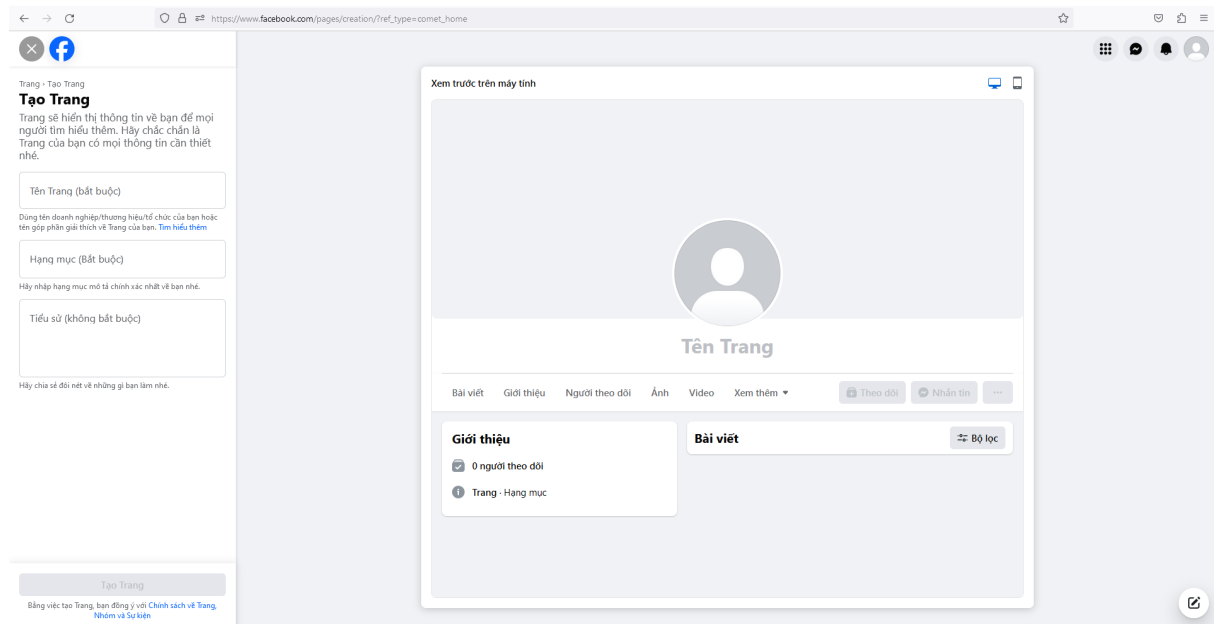
- Link: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61551846065495>



- Bước 1: Tạo trang: Click vào ô menu rồi chọn mục tạo trang.



Bước 2: Trong giao diện tạo trang, bạn vui lòng điền thông tin về tên trang của bạn (có thể là tên doanh nghiệp, thương hiệu, hoặc tổ chức), chọn hạng mục phù hợp (mô tả loại doanh nghiệp hoặc chủ đề mà trang của bạn liên quan đến), và nhập mô tả trang (giới thiệu ngắn gọn về lĩnh vực kinh doanh, mục đích tạo trang, hoặc các thông tin quan trọng khác). Sau đó, nhấn vào nút "Tạo Trang" để hoàn tất quá trình tạo trang của bạn.



Bước 3: Cập nhật ảnh đại diện và ảnh bìa của trang

Bước 4: Quản lý trang bằng công cụ Meta Business Suite

- Tạo bài đăng, thước phim hay phát trực tiếp để giới thiệu và quảng bá sản phẩm.



- Quản lý nội dung Marketing: Tại đây bạn có thể xem lại các bài đăng, story hay lên lịch đăng bài.



**Quản lý nội dung marketing**

Xem các bài viết, tin cũng như quảng cáo gần đây và sắp tới, đồng thời lên lịch đăng nội dung để lập kế hoạch trước.

Kế hoạch

Bài viết & thước phim


Tin

< Hôm nay >

Tháng 12 2023

Lên lịch đăng bài

CN 3	T2 4	T3 5	T4 6	T5 7	T6 8	T7 9
---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------




Không có bài viết hoặc tin nào đã lên lịch để hiển thị trong tuần này. Hãy [lên lịch đăng bài viết](#) hoặc [lên lịch đăng tin](#) để lập kế hoạch trước nhé.

Xem trình lập kế hoạch

- Thống kê chi tiết về lượt tương tác và hiệu suất của fanpage:

### Số người tiếp cận ⓘ

So sánh số người tiếp cận trong khoảng thời gian này với khoảng thời gian trước đó.

 Xem thêm về hiệu quả của nội dung

#### Số người tiếp cận trên Facebook ⓘ

143 ↓ 71,9%

#### Số người tiếp cận trả phí ⓘ

0 0%

Hàng ngày

Cộng dồn ⓘ



## Đối tượng ⓘ

📄 Xem báo cáo đối tượng

📘 Lượt thích Trang Facebook ⓘ

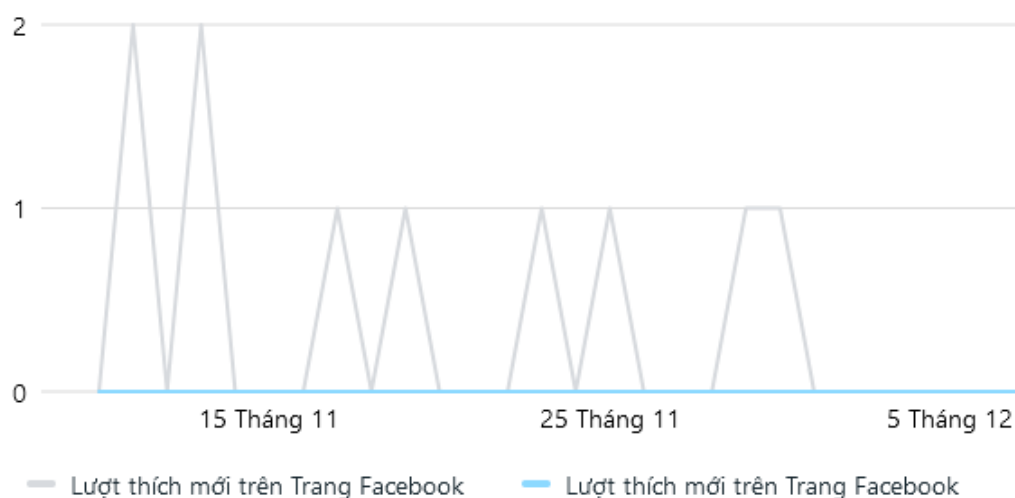
164

📘 Số người theo dõi trên Facebook ⓘ

170

Lượt thích mới trên Trang Facebook ⓘ

0 ↓ 100%



## Nhắn tin

📄 Xem thêm về hiệu quả nhắn tin của bạn

Lượt bắt đầu cuộc trò chuyện qua ti...

0 ↓ 100%

📘 Người liên hệ mới ⓘ

0 ↓ 100%

📘 Thu nhập ước tính ⓘ

0,00 đ 0%

📘 Đơn đặt hàng đã tạo ⓘ

0 0%

## 2.2 Giao diện, phương thức thực hiện trên Website.

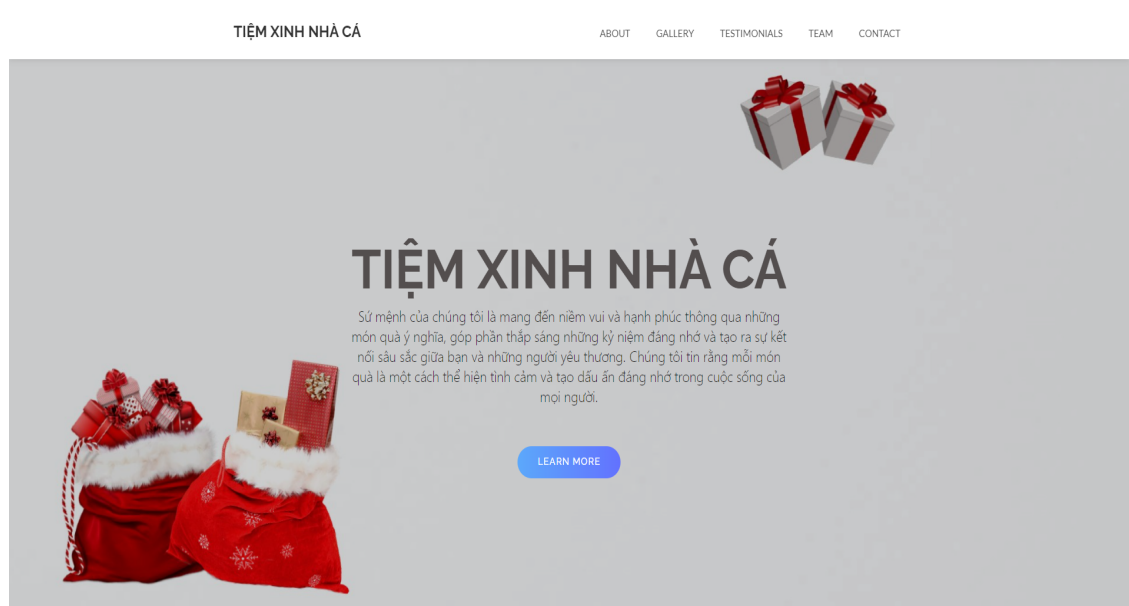
Website đóng vai trò quan trọng không thể phủ nhận đối với mọi doanh nghiệp ngày nay. Nó không chỉ là một cửa hàng trực tuyến, mà còn là bảng thông tin chính thức, nơi doanh nghiệp có thể giới thiệu chính mình một cách chuyên nghiệp và tạo dựng uy tín thương hiệu. Với giao diện chuyên nghiệp, website tạo ra ấn tượng tích cực từ khách hàng ngay từ lần đầu tiên họ truy cập.

Không chỉ là nơi để cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm và dịch vụ, website còn là kênh tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng. Khách hàng có thể liên hệ, đặt câu hỏi, và tương tác một cách thuận tiện, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng.

Chính vì những lợi ý to lớn đó, Tiệm Xinh Nhà Cá cũng tự tạo cho mình một website để có thể chạm đến khách hàng dễ dàng hơn.

Link: <http://tiemxinhnhaca.shop>

### - Giao diện:



### - Phương thức thực hiện:

- + Khách hàng sẽ truy cập vào địa chỉ trang web: <http://tiemxinhnhaca.shop> để tìm hiểu về cửa hàng.
- + Sau khi tìm hiểu thông tin về cửa hàng và một số sản phẩm tiêu biểu. Khách hàng sẽ liên hệ với cửa hàng thông qua phần contact.

### 3. Quản lý vận hành



#### 3.1 Nhập hàng

Hiện nay, thị trường đang có rất nhiều nhà cung cấp sản phẩm với mức chất lượng khác nhau. Để tìm ra nhà cung cấp có chất lượng sản phẩm và mức giá hợp lý, cần tham khảo thông tin từ nhiều nhà cung cấp khác nhau dựa trên các tiêu chí như uy tín, chất lượng sản phẩm và giá cả.

Sau quá trình khảo sát, đánh giá và so sánh danh sách các cửa hàng, đại lý uy tín tại Hà Nội nhóm đã quyết định nhập hàng trực tiếp tại một xưởng sản xuất ở Đội Cấn. Sau khi kiểm tra trực tiếp chất lượng của sản phẩm, nhóm đã thấy chất lượng rất tốt, giá cả phù hợp. Như vậy, nhóm đã lựa chọn xong nơi nhập hàng đáp ứng đủ các tiêu chí ban đầu.

		Số lượng	Giá đã mua	Số lượng đặt thêm	Giá mua thêm	Người mua thêm	Đơn giá
Túi gấu tốt nghiệp 150k	<a href="#">Gấu bông không kính tốt nghiệp</a>	5	150	5	167	Thái	30
	<a href="#">túi giấy 12x25x36</a>	6	51	4	14	Khoa	8.5
	<a href="#">Chỉ hoa giấy hồng</a>	5	49	5	49	Vanh	10
	<a href="#">Giấy đỏ 45x45</a>	0	0	2	23	Nga	
Bó hoa gấu tốt nghiệp 150k	<a href="#">gấu bông nhỏ tốt nghiệp</a>	10	35+37.5	0	0		8
	<a href="#">Cốt hoa 5-7 hồng nhạt</a>	5	90	5	87	Vanh	19
	<a href="#">Hoa hướng dương</a>	10	125	10 (vì mỗi bó 2 cành)	149	Đạt	12.5x2 (25)
Hộp 79k	<a href="#">hộp 20*20</a>	0	0	10	70+76	Đạt, Nga	14,6
	<a href="#">Gấu nhỏ mặc váy</a>	10	70	0	0	VAnh	7
	<a href="#">set 50 hoa hồng</a>	0	0	2 bạch	42	Nga	4
	<a href="#">Giấy vụn màu hồng nhạt</a>	1	25	0	0	Vanh	2
	<a href="#">tất gấu</a>	0	0	10	35	Nga	6
	<a href="#">trộn mẫu loại nơ hoa</a>	0	0	10c	42	Vanh	5
Hộp 119k	<a href="#">Hộp 20-10: 25x15x6</a>	0	0	10	230	Nga	23
	<a href="#">Gấu nhỏ mặc váy</a>	10	70	0	0		7
	<a href="#">set 50 hoa hồng</a>	0	0	0 (vì hộp 79k đã mua)	0		4
	<a href="#">Giấy vụn màu hồng nhạt</a>	0	0	0 (vì hộp 79k đã mua)	0		2
	<a href="#">tất gấu</a>	0	0	10	37	Nga	6
	<a href="#">set 10 dây buộc tóc</a>	0	0	10	80	Vanh	88
	<a href="#">Hoa khô nhỏ 10k</a>	<a href="#">hoa khô b</a>	0	10	50	Nga	

#### 3.2 Quản lý kho

Bộ phận nhập hàng sau khi đã lấy hàng từ các nguồn cung cấp sẽ giao hàng cho bộ phận Quản lý kho hàng. Nhân viên quản lý kho sẽ kiểm tra hàng nhập với các thông tin như sau: tổng số lượng hàng hoá, phân loại sản phẩm và số lượng của từng loại, thời gian nhập, chi phí nhập hàng, ... và phải thông qua sự xác nhận của Quản lý bộ phận nhập hàng.

Sau khi hàng được nhập vào kho, nhóm tiến hành kiểm tra hàng, do là hộp quà tặng nên cần thiết kể, trang trí hộp thành sản phẩm hoàn chỉnh và chụp ảnh sản phẩm ban đầu. Sau đó, nhóm chuyển sản phẩm đến bộ phận bán hàng để đăng lên các trang thương mại điện tử và cung cấp cho khách hàng. Để quảng cáo ấn tượng hơn, nhóm đã chụp ảnh sản phẩm cùng với các mẫu ảnh khác để tạo thành ảnh quảng cáo hấp dẫn, giúp thu hút người xem.

Bộ phận quản lý kho có trách nhiệm kiểm soát số lượng sản phẩm xuất, nhập và tồn kho. Bộ phận cần đảm bảo ghi nhận chính xác các thông tin này để có thể đưa ra các phương án xử lý hợp lý và kịp thời. Việc kiểm soát số lượng hàng tồn kho giúp đưa ra quyết định về việc tiếp tục nhập hàng hay ngừng nhập hàng trong trường hợp cần thiết, đồng thời đảm bảo sự cân đối giữa nguồn cung và nhu cầu bán hàng.

### 3.3 Giao hàng và thanh toán

Quá trình vận đơn của cửa hàng được thực hiện với sự tỉ mỉ và cẩn thận nhằm đảm bảo sản phẩm được gửi đến khách hàng một cách chẵn chu nhất và là sản phẩm tốt nhất. Sau khi nhận được mã sản phẩm từ đơn hàng được chuyển giao bởi bộ phận bán hàng, bộ phận kho sẽ lấy sản phẩm từ kho hàng và tiến hành đóng gói theo quy trình đã được cửa hàng đưa ra từ trước một cách chu đáo, bất kể khách hàng ở xa được gửi qua bên trung gian hay cửa hàng tự giao hàng.

Sản phẩm sẽ trải qua một lần kiểm tra lỗi cuối cùng trước khi được đóng gói. Đối với đơn hàng gửi đi xa, sản phẩm sẽ được đặt trong hộp đặc biệt dành riêng cho quá trình vận chuyển. Sau đó, sản phẩm sẽ được chuyển đến bên vận chuyển trung gian hoặc giao trực tiếp tới tay khách hàng bởi shipper của cửa hàng.

Khách hàng chủ yếu đặt hàng qua fanpage “Tiệm Xinh Nhà Cá” trên facebook hoặc đặt hàng trực tiếp qua số điện thoại in trên fanpage. Còn các trang mạng xã hội khác có tương tác nhưng lượng khách hàng rất ít.

Những hình thức thanh toán mà nhóm áp dụng:

- Thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt (COD).
- Thanh toán bằng chuyển khoản ngân hàng.
- Thanh toán qua các ví điện tử (Momo, ViettelPay, ZaloPay, . . . ).

### 3.4 Xử lý phát sinh

Trong quá trình thực hiện dự án, sẽ khó tránh khỏi phát sinh những tình huống không mong muốn. Vì thế nhóm đã đưa ra một số trường hợp rủi ro và cách xử lý tương ứng.

Vấn đề phát sinh do nhóm	
Sản phẩm giao cho khách hàng bị lỗi	- Xin lỗi và tiến hành đổi trả cho khách hàng nhanh nhất

	- Hoặc giảm giá thành sản phẩm cho khách hàng
Khách đặt hàng nhưng giao chậm	- Xin lỗi khách và đưa ra thời gian giao hàng dự kiến  - Dựa vào phản ứng khách hàng đưa ra phương án giải quyết tiếp theo
<b>Vấn đề phát sinh do khách hàng</b>	
Khách hàng không nhận sản phẩm	- Tiến hành kiểm tra nguyên nhân từ chối, từ đó đưa ra phương án giải quyết phù hợp
Không liên lạc được với khách hàng	- Cố gắng liên lạc với khách hàng nếu không liên lạc được thì đưa khách hàng vào danh sách lưu ý
<b>Vấn đề phát sinh do ngoại cảnh</b>	
Nguồn cung gián đoạn từ nhà cung cấp	- Thay đổi nhà cung cấp kịp thời để đảm bảo thời gian giao hàng

### 3.5 Nhân sự triển khai

Số lượng thành viên: 5 người. Trách nhiệm bộ phận và nhân sự:

- **Phạm Phương Nga - Trưởng nhóm:**
  - Thống nhất công việc, sắp xếp nhân sự phù hợp
  - Tìm kiếm và lựa chọn nhà cung cấp phù hợp với yêu cầu về chất lượng, giá cả, thời gian giao hàng, và các yếu tố khác.
  - Tạo page, theo dõi toàn bộ quá trình hoạt động của dự án.
- **Trần Thị Vân Anh - Quản lý fanpage, tư vấn và chốt đơn**
  - Xây dựng và duy trì fanpage, quản lý và phản hồi các bình luận, tin nhắn và phản hồi từ khách hàng. Theo dõi và đánh giá hiệu quả của các hoạt động trên fanpage thông qua các công cụ phân tích dữ liệu.
  - Trả lời các câu hỏi, giải đáp thắc mắc và cung cấp thông tin về chính sách, giá cả, ...Đề xuất và giới thiệu sản phẩm phù hợp với nhu cầu và sở thích của khách hàng.
- **Vũ Thành Đạt: Quản lý đơn, Editor**
  - Tiếp nhận yêu cầu và chốt đơn.
  - Thiết kế trang excel để quản lý nhập, xuất hàng hiệu quả hơn. Kiểm kê, thống kê số lượng hàng theo ngày
  - Chụp ảnh sản phẩm. Thiết kế avatar, banner, bộ nhận diện thương hiệu cho shop. Xây dựng content, viết bài trên fanpage.
- **Dương Văn Khoa: Quản lý nhập hàng, website**
  - Xác định nhu cầu hàng hóa của cửa hàng dựa trên dữ liệu bán hàng, dự án, và kế hoạch kinh doanh từ đó lên kế hoạch nhập hàng .
  - Thiết kế và phát triển website để đáp ứng yêu cầu của cửa hàng và khách hàng.

- **Phạm Văn Thái: Quản lý xuất hàng, giao hàng**
  - Xác định và chuẩn bị các đơn hàng để xuất kho, bao gồm kiểm tra số lượng, chất lượng và đóng gói hàng hóa, một cách an toàn và bảo đảm tính nguyên vẹn của sản phẩm trong quá trình vận chuyển.
  - Xác định phương thức vận chuyển phù hợp cho từng đơn hàng, bao gồm lựa chọn đối tác vận chuyển và các dịch vụ tương ứng.

## V. Kết quả triển khai dự án

### 1. Báo cáo tài chính

Báo cáo tài chính của Tiệm xinh nhà Cá được tổng hợp trong link sau: [📄 Báo cáo tài chính](#)

### 2. Kết quả kinh doanh tổng quát

#### 2.1. Tỷ suất lợi nhuận

- Tỷ suất lợi nhuận trên vốn ROE:

$$ROE = \frac{\text{Lợi nhuận}}{\text{Vốn kinh doanh}} = \frac{1.990.000}{2.000.000} = 0.995$$

ROE cho biết mức độ hiệu quả sử dụng vốn, phản ánh 1đ vốn bỏ ra thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận. Theo kết quả tính được thì cứ 1đ vốn bỏ ra sẽ thu được 0,995đ lợi nhuận. Chứng tỏ hiệu suất sử dụng vốn của nhóm khá ổn

- Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu ROS

$$ROS = \frac{\text{Lợi nhuận}}{\text{Doanh thu thuần}} = \frac{1.990.000}{4.560.000} = 0.44$$

Tỷ số này cho thấy cứ 100 đồng doanh thu trong kỳ phân tích thì sẽ thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận. Ta thấy nhóm cứ 100 đồng doanh thu thì sẽ có 44 đồng lợi nhuận. Tỷ suất này dương tức là nhóm bán có lãi. Thông qua tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu, các nhà đầu tư có thể nắm bắt tương đối chính xác tình hình phát triển của một doanh nghiệp. Đồng thời, thông qua tỷ suất này chủ doanh nghiệp cũng biết mình thu được về bao nhiêu lợi nhuận và đã bỏ ra bao nhiêu tiền vốn. Từ đó nhóm có những phương án điều chỉnh hoạt động kinh doanh - sản xuất của công ty cho phù hợp.

- Một số chỉ số khác:

$$\text{Vòng quay vốn kinh doanh} = \frac{\text{Doanh thu}}{\text{Vốn kinh doanh}} = \frac{4.560.000}{2.000.000} = 2.28$$

Vòng quay vốn từ 1.5 - 2.5 thì doanh nghiệp được đánh giá có nền tảng tài chính vững chắc

#### 2.2. Kênh bán hàng hiệu quả

- Mạng xã hội: Facebook. Đối tượng của Tiệm xinh nhà Cá chủ yếu là giới trẻ, vì vậy việc sử dụng tài khoản xã hội Facebook là điều chắc chắn. Nói như vậy có thể thấy là thị trường đầy tiềm năng cho việc kinh doanh online. Với kênh bán hàng này, yếu tố rất quan trọng khiến người dùng chú ý đến sản phẩm là hình ảnh đẹp mắt, nội dung hấp dẫn. Trong 6 tuần kinh doanh vừa qua, kênh bán hàng tiếp cận đến nhiều khách hàng một cách dễ dàng và nhanh chóng nhất chính là kênh facebook, hầu như đơn hàng bán được đều trên kênh bán hàng này, cụ thể là 28/40 đơn.

- Kênh bán hàng trực tiếp: trong nhóm có những bạn đang đi làm và có nhiều bạn hoạt động trong các CLB, nhóm tình nguyện và có mạng lưới quen biết rộng nên hình thức tiếp thị trực tiếp nhóm sử dụng cũng mang lại hiệu quả tốt, mang lại cho nhóm 12 đơn hàng thành công
- Sàn thương mại Shopee và website bán hàng: tuy chưa có đơn hàng nhưng đã dần có tập khách hàng theo dõi, truy cập. Trung bình lượt truy cập hàng ngày ở website: 46 lần/ngày.

## 2.3. Hoạt động nhân sự

Nhìn chung, các nhân sự cho từng mục công việc đều hoạt động khá hiệu quả, thực hiện các công việc và nhiệm vụ được giao đầy đủ, hoạt động làm việc nhóm tốt, hòa hợp giúp đỡ nhau trong quá trình làm việc, không xảy ra bất đồng nào.

- Phạm Phương Nga - Trưởng nhóm:  
Trưởng nhóm luôn có trách nhiệm, sắp xếp nhân sự phù hợp với công việc, thúc đẩy nhanh tiến độ của từng có nhân trong nhóm, gắn kết các thành viên trong nhóm để có thể hoạt động một cách hiệu quả. Bên cạnh đó, trưởng nhóm cũng tạo page, tìm nguồn hàng, liên hệ đặt hàng và theo dõi toàn bộ quá trình hoạt động của dự án.
- Trần Thị Vân Anh - Quản lý fanpage, tư vấn và chốt đơn  
*Tiêu chí thái độ:* Trung thực trong công việc, giờ giấc làm việc: đúng giờ, trách nhiệm cao, nhiệt tình với công việc.  
*Tiêu chí năng lực:* Admin trả lời tư vấn và chăm sóc khách hàng. Xây dựng content, bài viết trên fanpage.  
=> Đánh giá năng lực làm việc tốt.
- Vũ Thành Đạt: Quản lý đơn  
*Tiêu chí thái độ:* Trung thực trong công việc, giờ giấc làm việc: đúng giờ, trách nhiệm cao, nhiệt tình với công việc.  
*Tiêu chí năng lực:* Quản lý các đơn hàng và hoạt động trên Excel. Hỗ trợ đóng gói, tìm nguồn hàng, chọn lựa hàng.  
=> Đánh giá năng lực làm việc tốt.
- Dương Văn Khoa: Quản lý nhập hàng, website  
*Tiêu chí thái độ:* Trung thực trong công việc, giờ giấc làm việc: đúng giờ, trách nhiệm cao, nhiệt tình với công việc.  
*Tiêu chí năng lực:* Chịu trách nhiệm về quá trình nhập hàng, bao gồm liên hệ với nhà sản xuất và nhập hàng dựa trên dự đoán về tiêu thụ.  
=> Đánh giá năng lực làm việc tốt.
- Phạm Văn Thái: Quản lý xuất hàng, giao hàng  
*Tiêu chí thái độ:* Trung thực trong công việc, giờ giấc làm việc: đúng giờ, trách nhiệm cao, nhiệt tình với công việc.  
*Tiêu chí năng lực:* Chịu trách nhiệm về quá trình xuất hàng, bao gồm liên hệ với bên vận chuyển và xuất đúng đơn đã lên. Đối với những đơn ở khu vực lân cận Bách Khoa (bán kính < 3km) thì sẽ phụ trách giao hàng.  
=> Đánh giá năng lực làm việc tốt.



## VI. Tổng kết

### 1. Nhận xét và đánh giá

Dự án này chính là lần đầu tiên các thành viên trong nhóm có cơ hội kinh doanh với quy mô lớn, chính vì vậy mà hoạt động nhóm còn nhiều bỡ ngỡ, thiếu chuyên nghiệp. Đây là điều không tránh khỏi. Tuy nhiên, nhờ vào những kiến thức đã được giảng viên truyền đạt, cộng với tinh thần học hỏi, quyết tâm, nhóm đã triển khai tương đối thành công dự án. Nhóm “Tiệm xinh nhà Cá” với năm thành viên đã triển khai hệ thống thương mại điện tử các mặt hàng quà tặng trên một số kênh bán hàng phổ biến hiện nay như mạng xã hội Facebook, website. Dù mới tham gia kinh doanh, mặt hàng lựa chọn không quá mới lạ và phải chịu sự cạnh tranh lớn từ nhiều đối thủ cạnh tranh nhưng chỉ sau một thời gian ngắn hoạt động, nhóm đã thu về doanh thu khoảng **4.560.000 VNĐ**, lợi nhuận đạt **2.290.000 VNĐ**. Tuy không phải là một kết quả đột phá nhưng nhóm đã cơ bản hoàn thành mục tiêu kinh doanh đã đặt ra. Ngoài ra, trong quá trình thực hiện, các thành viên trong nhóm đã có cơ hội học hỏi, tổ chức các chiến dịch marketing thu hút được đông đảo sự quan tâm của khách hàng và thực hành đăng ký mở gian hàng trên các sàn thương mại điện tử. Đối với chúng em, đây là những kiến thức, kinh nghiệm quý báu cho các dự án khởi nghiệp sau này.

### 2. Tiềm năng phát triển của dự án

#### 2.1. Thị trường thương mại điện tử Việt Nam

Báo cáo của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số cho thấy, sau 10 năm phát triển, thương mại điện tử Việt Nam ghi nhận mức tăng trưởng vượt bậc ở mức 16-30%/năm và dự kiến quy mô thị trường sẽ đạt 20,5 tỷ USD trong năm 2023.

Tăng trưởng mạnh mẽ nên thương mại điện tử ngày càng khẳng định là cấu phần quan trọng của nền kinh tế số tại Việt Nam. Thông qua thương mại điện tử, Việt Nam cũng đã hình thành các hệ thống cung ứng dịch vụ thứ cấp cho thị trường gồm dịch vụ nền tảng công nghệ hỗ trợ giao dịch thương mại điện tử, các dịch vụ marketing, truyền thông tiếp thị trực tuyến, dịch vụ chuyển phát...

Thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang được đánh giá có tốc độ tăng trưởng nằm trong nhóm Top 10 trên toàn thế giới và dự đoán tiếp tục tăng hạng trong 2 năm tới.

Bên cạnh những kết quả tích cực, thương mại điện tử cũng đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức như: bảo đảm nguồn gốc của hàng hóa; an toàn, an ninh thông tin cá nhân; hạ tầng logistics chưa đáp ứng kịp tốc độ tăng trưởng; niềm tin của người tiêu dùng trong giao dịch.

Các chuyên gia có chung ý kiến để phát triển bền vững thương mại điện tử cần có các yếu tố như tăng trưởng ổn định, tích cực, đảm bảo sự cân bằng, đáp ứng xu thế xanh, và đặc biệt là bảo vệ người tiêu dùng.

Ngoài ra các doanh nghiệp lớn trong ngành, doanh nghiệp hạ tầng cần chung tay với cơ quan quản lý nhà nước hỗ trợ từng bước ứng dụng thương mại điện tử để giúp cả xã hội đều có thể sử dụng lợi thế của thương mại điện tử để nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh.

Nhằm phát triển thương mại điện tử, Bộ Công Thương đã đưa ra mô hình hệ sinh thái số, từ các hoạt động chuyển đổi số, phát triển hạ tầng số đến các nhóm giải pháp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các chủ thể tham gia giao dịch thương mại điện tử.

Như vậy để thương mại điện tử phát triển nhưng vẫn bảo vệ được quyền lợi người tiêu dùng đòi hỏi sự cân bằng, hài hòa lợi ích các bên liên quan từ doanh nghiệp sản xuất, nền tảng thương mại điện tử, đơn vị dịch vụ chuyển phát, thanh toán, người tiêu dùng...

## 2.2. Đề xuất hướng phát triển của dự án

Do chịu sự cạnh tranh lớn từ thị trường nên cơ hội để doanh nghiệp tạo được sự khác biệt so với phần còn lại chính là chính sách sản phẩm và kế hoạch Marketing. Về chính sách sản phẩm, việc lựa chọn mặt hàng kinh doanh và giá bán là rất quan trọng. Các sản phẩm lựa chọn nên có tính đặc trưng, riêng biệt để khách hàng ghi nhớ, chú ý và mức giá phải phù hợp với thị trường chung. Giá bán cũng là một lợi thế cạnh tranh lớn khi khách hàng có thể so sánh giá giữa các nhà bán khác nhau. Về kế hoạch Marketing, ngoài các chương trình khuyến mại vào các dịp đặc biệt, quảng cáo trên mạng xã hội, còn một hình thức rất hiệu quả là xây dựng uy tín của thương hiệu, niềm tin nơi khách hàng. Một minh chứng cụ thể là Tỷ lệ khách hàng mua lại lần thứ hai ở “Tiệm xinh nhà Cá” tương đối cao, khoảng 70-80%. Các khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm đều có feedback tốt, họ sẵn sàng quay lại mua hàng và giới thiệu cho bạn bè. Về Cơ sở hạ tầng, với sự phát triển của các nền tảng thương mại điện tử, các mạng xã hội, các khách hàng tiếp cận được sản phẩm một cách dễ dàng mà không phải trả cho chi phí quảng cáo, marketing lớn đối với quy mô bán hàng nhỏ. Bên cạnh đó, các dịch vụ vận chuyển có chất lượng tốt, thời gian vận chuyển nhanh. Hình thức thanh toán tiện lợi, dễ dàng. Qua các phân tích phía trên, nhóm chúng em có đề xuất một số ý kiến về việc phát triển dự án kinh doanh quà tặng dựa trên hình thức chủ yếu là thương mại điện tử như sau:

- Mở rộng việc quảng cáo, tiếp thị: Mục tiêu của nhóm là đạt được lượng tiếp cận khách hàng khắp địa bàn Hà Nội trong vòng 1 năm tới.
- Đẩy mạnh việc Marketing, tiếp thị trên các kênh truyền thông xã hội, đặc biệt là các sàn thương mại điện tử phổ biến hiện nay như Shopee, Lazada, Tiki.
- Thiết kế và nâng cao chất lượng hình ảnh và bài viết trên page và các kênh bán hàng.
- Nâng cao trải nghiệm dịch vụ đối với khách hàng, chú trọng vào việc chăm sóc và xử lý sự cố, duy trì mối quan hệ với nhóm khách hàng thân thiết.
- Duy trì chất lượng sản phẩm, tìm kiếm các nhà cung cấp uy tín, giá cả hợp lý.
- Tối ưu hóa các quy trình vận hành và bán hàng để giảm thiểu tối đa chi phí.
- Lắng nghe ý kiến khách hàng để bổ sung, hoàn thiện các mặt hàng kinh doanh chủ lực. Nếu hoạt động thuận lợi có thể mở rộng quy mô trở thành doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thương mại.