|  |  |
| --- | --- |
| Họ và tên: Nguyễn Tấn Phát  ID học viên: Fx00906 | **MÔN: KHỞI NGHIỆP**  **ASSIGNMENT 3** |

**KẾ HOẠCH MARKETING**

**1. TÓM TẮT KẾ HOẠCH MARKETING**

* Mục tiêu:
* Tạo được sự nhận thức của khách hàng về sản phẩm.
* Tạo được sự tin tưởng của khách hàng về sản phẩm.
* Mở rộng sự ảnh hưởng và sử dụng sản phẩm trên thị trường.
* Kênh tiếp thị:
* Online: các nền tảng xã hội như Google, Youtube, Facebook.
* Offline: từ các khách hàng đã sử dụng sản phẩm, tiếp thị qua telesales, mail,…
* Chiến lược:
* Đạt được sự nhận thức của khách hàng về sản phẩm trong 3 tháng đầu ra mắt sản phẩm.
* Mở rộng thị trường và phân phối sản phẩm từ tháng thứ 3 đến tháng thứ 6.
* Quy trình:
* Tạo ra quy trình xử lý sản phẩm, chăm sóc khách hàng cụ thể rõ ràng.
* Đào tạo nhân viên nhằm hướng đến tác phong chuyên nghiệp khi tiếp xúc với khách hàng.

**2. KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU**

- Chân dung khách hàng (customer persona):

* Mục tiêu, giá trị sử dụng cho khách hàng: cung cấp website đại diện đồng thời tích hợp bộ công cụ kinh doanh cho doanh nghiệp, công ty. Sản phẩm giúp công ty, doanh nghiệp tiện lợi và tiết kiệm trong việc xây dựng hình ảnh, quản lý và điều hành công việc.
* Nguồn khách hàng: Offline: các doanh nghiệp trẻ mới thành lập, các hộ kinh doanh cá nhân, doanh nghiệp tư nhân,… Online: các doanh nghiệp có hình thức kết nối, làm việc với khách hàng thông qua mạng Internet ví dụ: buôn bán trực tuyến, đặt phòng, đặt xe, khoá học….
* Nhân khẩu học: Về đặc điểm thì đây là các doanh nghiệp non trẻ, đang trong giai đoạn phát triển, cần quảng bá và các công cụ hỗ trợ doanh nghiệp. Về tính kinh tế thì tuỳ thuộc vào yêu cầu phát triển website, ứng dụng của doanh nghiệp mà sẽ có mức giá khác nhau, tuy nhiên do hạn chế về nguồn lực khi mới bắt đầu, kế hoạch cần tập trung vào dạng website giá rẻ theo mẫu để đánh vào thị trường doanh nghiệp có vốn ít.
* Thách thức và nỗi đau: Các nỗi đau mà khách hàng gặp phải khi tìm kiếm giải pháp website và công cụ kinh doanh thường xoay quanh 3 vấn đề chính: tài chính, thời gian và sự hỗ trợ.
* Nỗi đau về tài chính: Khách hàng thường sẽ tốn rất nhiều chi phí từ khâu xây dựng website cho đến xây dựng các ứng dụng, công cụ hỗ trợ kinh doanh. Sản phẩm được tạo ra sẽ giúp khách hàng tiết kiệm chi phí xây dựng website dựa trên các mẫu thiết kế website có sẵn cho khách hàng chọn lựa, đồng thời sản phẩm còn cung cấp bộ công cụ tổng quát phù hợp cho từng ngành nghề giúp khách hàng tiết kiệm hơn.
* Nỗi đau về thời gian: giai đoạn phát triển website, công cụ kinh doanh thường khá tốn thời gian khi bắt đầu xây dựng từ đầu. Sản phẩm là các mẫu website có sẵn cho khách hàng lựa chọn, đồng thời công cụ kinh doanh được phát triển một cách tổng quát dựa theo từng ngành nghề. Nếu khách hàng có nhu cầu sẽ chỉ cần phát triển thêm các chức năng yêu cầu, từ đó giúp khách hàng tiết kiệm thời gian.
* Nỗi đau về sự hỗ trợ: bên cạnh các vấn đề trên, sự hỗ trợ giúp khách hàng liên kết, nhận và đưa ra phản hồi với khách hàng của họ cũng là một vấn đề cần giải quyết. Sản phẩm sẽ hỗ trợ khách hàng liên lạc, chăm sóc khách hàng của họ thông qua mạng Internet.
* Trở ngại và vai trò: Các lý do làm cho khách hàng không chọn mua sản phẩm.
* Khách hàng chưa biết đến sản phẩm. Chính vì thế cần tiếp cận, giới thiệu và tung sản phẩm dùng thử cho khách hàng.
* Bộ giao diện của sản phẩm chưa thật sự thu hút khách hàng. Để khắc phục vấn đề này cần đưa ra các giao diện website mẫu một cách đa dạng, phong phú theo nhiều phong cách ngành nghề. Đồng thời có thể tuỳ chỉnh giao diện theo yêu cầu khách hàng ví dụ màu chủ đạo trang web, font chữ, kiểu button,…
* Bộ công cụ chưa thật sự giúp ích cho khách hàng. Để cải thiện cần khảo sát, nhận phản hồi từ khách hàng mỗi ngành nghề cụ thể để đưa ra các giải pháp công cụ sát với thực tế, giúp ích cho công việc kinh doanh của họ.
* Hành trình của khách hàng (customer journey):
* Nhận biết từ việc tìm kiếm sản phẩm trên Google.
* Nhận biết sản phẩm của công ty từ trang web quảng cáo của Google, Youtube, Facebook.
* Tham khảo các mẫu website trên website chính của công ty.
* Để lại thông tin liên lạc hoặc liên lạc trực tiếp tới hòm thư, số điện thoại của công ty.
* Nhân viên sẽ liên lạc để lấy thông tin, giới thiệu sản phẩm đến khách hàng, đưa ra bản dùng thử cho khách hàng.
* Thanh toán sản phẩm. Quy trình thanh toán được thực hiện qua nhiều hình thức.
* Thiết lập và bàn giao sản phẩm.
* Lấy thông tin phản hồi và đánh giá từ khách hàng.

- Quy mô thị trường & tốc độ phát triển:

* Quy mô thị trường:

Theo báo cáo tính đến thời điểm 31/12/2020:

- Số cơ sở sản xuất kinh doanh cá thể đạt hơn 5.2 triệu cơ sở.

- Số đơn vị sự nghiệp là 52.5 nghìn đơn vị.

- Ước lượng kỳ vọng:

- TAM: giả sử có 40% các doanh nghiệp chưa có website và các công cụ quản lý, khả năng chi tiêu trung bình của doanh nghiệp cho dịch vụ là 10 triệu / năm

=> TAM = 5.252.500 x 0.4 x 10.000.000 = 21.010.000.000.000 vnd / năm

- SAM: Với nguồn lực và kinh phí hạn chế, ý tưởng được thực hiện và gói gọn ở tập trung chủ yếu ở khu vực miền Nam. Số lượng doanh nghiệp tập trung ở miền Nam chiếm 41.1%.

=> SAM = 5.252.500 x 0.4 x 10.000.000 x 0.411 = 8.635.110.000.000 vnd / năm

- SOM: Do thị trường đã có các công ty thiết kế website, gia công phần mềm lớn mạnh nên dự kiến kỳ vọng đạt 0.5% thị trường.

=> SOM: 8.635.110.000.000 \* 0.005 = 43.175.550.000 vnd / năm

* Tỷ lệ tăng trưởng thị trường:
* Thị trường đang được mở rộng, theo kết quả khảo sát của Công ty cổ phần Base Enterprise với sự tham gia của 271 doanh nghiệp cho thấy có 26,88% doanh nghiệp cho biết sẽ thúc đẩy doanh thu bằng cách chuyển đổi, mở rộng mô hình kinh doanh, kênh phân phối…, có đến 44,66% doanh nghiệp cho biết đầu tư triển khai công nghệ, chuyển đổi số cho vận hành nội bộ Ngoài ra, sau khi gỡ bỏ giãn cách, chỉ có 8,74% doanh nghiệp quay lại làm việc văn phòng như trước và có đến 60,47% kết hợp làm việc từ xa và làm việc tại văn phòng (hybrid work). Đặc biệt, có 22,13% doanh nghiệp quay lại kinh doanh tại chỗ hoàn toàn trong khi có đến 77,08% doanh nghiệp cho biết kết hợp kinh doanh online và tại chỗ. Có 85,77% doanh nghiệp có quan tâm tìm hiểu công nghệ giúp gia tăng hiệu suất vận hành để đẩy nhanh tốc độ phục hồi.

**3. PHÂN TÍCH CẠNH TRANH**

- Điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh:

Điểm mạnh của đối thủ cạnh tranh:

Thương hiệu: được khách hàng biết đến do thành lập từ sớm, quảng bá rộng rãi đến khách hàng.

Năng lực: được chứng minh chất lượng sản phẩm qua nhiều dự án đã thực hiện, tạo được sự tin tưởng cho khách hàng sau.

Tính chuyên nghiệp: Có quy trình rõ ràng cho khách hàng từ bước tiếp cận đến hậu mãi khách hàng.

Đội ngũ: do phát triển từ sớm nên các công ty có đội ngũ hỗ trợ sản phẩm lớn, có thể mở rộng thị trường trong nhiều lĩnh vực của sản phẩm.

- Năng lực cạnh tranh (lợi thế cạnh tranh của bạn):

Thế mạnh:

* Về sản phẩm: sản phẩm có tính mới khi kết hợp giữa website và công cụ hỗ trợ kinh doanh, giúp các doanh nghiệp tiết kiệm thời gian, chi phí và đồng nhất trong việc quản lý doanh nghiệp của khách hàng.
* Về mẫu mã: sản phẩm sẽ có nhiều mẫu template theo nhiều hình thức doanh nghiệp, nghề nghiệp, giúp khách hàng nhiều lựa chọn và nhanh chóng trong việc mua sản phẩm.
* Tính mở rộng: có thể mở rộng các tính năng công cụ theo yêu cầu cụ thể của khách hàng dựa trên nền tảng công cụ có sẵn, giúp việc phát triển công cụ cho khách hàng nhanh chóng hơn.

Điểm yếu:

* Thương hiệu: chưa được biết đến trên thị trường, chưa nhận được sự tin tưởng tưởng của khách hàng vì doanh nghiệp còn non trẻ.
* Đội ngũ và tài chính: do đội ngũ còn non trẻ, tài chính chưa mạnh chưa thể mở rộng nhiều khía cạnh của sản phẩm, tăng độ khó khi cạnh tranh với đối thủ trên thị trường.
* Thị trường: mặc dù thì trường khá rộng nhưng số lượng đối thủ cạnh tranh lớn, đồng thời với 2 điểm yếu bên trên, việc chiếm thị phần trở nên khí khăn và là điểm yếu của sản phẩm.

Cơ hội:

* Với tốc độ thành lập và phát triển của nhiều doanh nghiệp như hiện nay cơ hội để sản phẩm phát triển và đưa ra thì trường cao.
* Ngoài ra, thời đại phát triển internet hiện nay, các doanh nghiệp có nhu cầu chuyển đổi số cũng rất lớn, làm cho nhu cầu sản phẩm tăng theo.

Thách thức:

- Thị trường làm website đang dần định hình và sẽ không còn nhiều cơ hội cho những starup mới gia nhập thị trường này. Tuy nhiên, nếu có một kế hoạch phát triển hợp lý thì mọi chuyện đều có thể xảy ra.

- Nếu một sản phẩm mới ra đời và được phát triển thêm những công cụ hỗ trợ sẽ là một hướng đi hợp lý và đó sẽ là những giá trị gia tang khi thuyết phục khách hàng dùng sản phẩm

- Chiến lược cạnh tranh: có thể kết hợp 2 chiến lược cạnh tranh sau để tăng tính ảnh hưởng của sản phẩm trên thị trường:

- Chiến lược cạnh tranh về giá: giá sản phẩm có thể theo mức giá ổn định trên thị trường, tuy nhiên cần nhấn mạnh các tính năng nổi bật như bộ công cụ hỗ trợ, hậu mãi để khách hàng thấy được sự tiết kiệm khi chọn sản phẩm.

- Chiến lược cạnh tranh tập trung: do ảnh hưởng nhiều mặt như thương hiệu, chi phí vận hành,… cần sử dụng chiến lược cạnh tranh tập trung vào phân khúc khách hàng là các doanh nghiệp non trẻ, mới thành lập và đặc biệt là ngành buôn bán online cá nhân.

**4. MỤC TIÊU MARKETING**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **STT** | **Mục tiêu Marketing** | **Deadline** |
| 1 | Tạo sự nhận biết của khách hàng đến sản phẩm | 3 tháng đầu khi ra mắt thị trường |
| 2 | Mở rộng khách hàng | Tử tháng thứ 3 trở đi |

**5. MARKETING MIX– CHIẾN LƯỢC MARKETING 7Ps**

**5.1 SẢN PHẨM (PRODUCT)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **STT** | **Mục** | **Mô tả** |
| 1 | Chất lượng | Sản phẩm đảm bảo các tính năng của website như responsive, trực quan, tốc độ tải load trang web, lưu trữ dữ liệu, bảo mật thông tin cho khách hàng.  Ngoài ra sản phẩm còn tích hợp thông công cụ hỗ trợ kinh doanh cho doanh nghiệp. Ví dụ tích hợp công cụ quản lý số lượng tồn, số lượng mua bán, báo cáo thu chi cho website ecommerce,… |
| 2 | Kích thước | Website có thể dễ dàng thêm số lượng trang mới ví dụ trang giới thiệu, quảng cáo theo nhu cầu của khách hàng, dễ dàng đáp ứng yêu cầu đa dạng, mở rộng của khách hàng. |
| 3 | Phong cách | Website có thể thay đổi nhiều phong cách khác nhau dựa trên nền core có sẵn của code. Ví dụ cùng một website có nội dung như nhau, có thể thay đổi kiểu nút bấm, nhập liệu, màu chủ đạo,… cho phù hợp phong cách của từng khách hàng. |
| 4 | Mẫu mã | Sản phẩm website có nhiều template thể hiện bố cục khác nhau, tạo sự đa dạng cho khách hàng khi lựa chọn mẫu mã website. |
| 5 | Sản phẩm gia tăng | Sản phẩm khi bàn giao cho khách hàng còn đảm bảo các giá trị gia tăng như chuẩn SEO, sao lưu database hằng tuần, đảm bảo kết nối cho server website, giải quyết vấn đề 24/24,… |

**5.2 GIÁ CẢ (PRICE)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **STT** | **Mục** | **Mô tả** |
| 1 | Chi phí (chi phí sản xuất & marketing) | * Chi phí khảo sát, lấy thông tin thực tế từ các doanh nghiệp chính để phát triển bộ công cụ hỗ trợ khách hàng. Chi phí thiết kế giao diện website. Tuy nhiên các chi phí này chỉ tốn 1 lần vì tính tái sử dụng của sản phẩm. * Chi phí duy trì server, domain và bảo trì website chính thức, website mẫu. * Chi phí marketing trên nền tảng Google, Youtube và Facebook. * Chi phí duy trì văn phòng đại diện, nhân viên kỹ thuật và nhân viên chăm sóc khách hàng. |
| 2 | Giá mà khách hàng sẵn sàng trả | * Mức giá khách hàng đồng ý chi trả cho một website theo mẫu có sẵn dao động từ 4 – 6 triệu vnd. * Mức giá khách hàng đồng ý chi trả cho một website tuỳ chỉnh dao động từ 16 – 18 triệu vnd. * Mức giá khách hàng đồng ý chi trả cho các phần mềm công cụ hỗ trợ kinh doanh thường dao động khác nhau tuỳ theo như cầu khách hàng với giá từ 10 triệu vnd trở lên cho các doanh từ nhỏ lẻ, cá nhân trở lên. |
| 3 | Giá của đối thủ cạnh tranh | * Giá các website theo mẫu có sẵn hoặc tuỳ chỉnh ít dựa trên mẫu có sẵn thường dao động từ 3 – 7 triệu vnd. * Giá các website thiết kế chuyên nghiệp thường có giá giao động từ 10 – 20 triệu vnd. |
| 4 | Giá bán (sản phẩm của bạn) | * Giá bán sản phẩm theo mẫu template website có sẵn, có thể thay đổi phong cách trang web theo nhu cầu khách hàng là 6 triệu vnd. Sản phẩm bao gồm website và công cụ kinh doanh tích hợp dựa trên nền tảng ngành nghề được lựa chọn. * Giá bán sản phẩm theo mẫu template thiết kế từ yêu cầu của khách hàng có giá dao động từ 8 – 15 triệu vnd tuỳ theo độ phức tạp của yêu cầu. * Giá cộng thêm khi khách hàng có nhu cầu mở rộng các tính năng cho công cụ dựa trên yêu cầu khách hàng từ 3 – 10 triệu vnd tuỳ theo độ phực tạp của yêu cầu. |
| 5 | Lý do để giá bán này | Giá trên bao gồm website, công cụ hỗ trợ kinh doanh, phí mở server, domain, phí duy trì năm đầu cho website, domain và phí cho giá trị gia tăng của sản phẩm |
| 6 | Đối tượng khách hàng được giảm giá (giảm bao nhiêu %) | * Khách hàng đăng ký mua sản phẩm với combo đóng phí duy trì server, domain cho website 3 năm tiếp theo. Mức giá giảm là 15%. * Khách hàng sẽ được giảm giá cho phí duy trì server, website hoặc phí tạo mới sản phẩm website khi giới thiệu khách hàng mới cho công ty. Mức giá giảm 15%. |
| 7 | Lý do giảm giá | * Tạo được sự tín nhiệm lâu dài, tái sử dụng, đầu tư sản phẩm khi hàng đăng ký phí duy trì trước. * Tạo được nguồn khách hàng mới cho công ty, phí giảm như một phần tiền hoa hồng cho khách hàng. |

**5.3 PHÂN PHỐI (PLACE)**

- Vị trí (Cửa hàng của bạn ở đâu?):

Văn phòng đại diện phải đảm bảo các yếu tố sau đây:

* Vị trí thuận tiện cho nhiều khu vực nội thành để khách hàng dễ dàng liên lạc, tuy nhiên không lựa chọn khu vực quá đắt đỏ vì sẽ tăng lên gánh nặng kinh phí cho dự án khi mới thành lập. Ví dụ các khu vực quận 4, quận 3, quận 7 ở Tp. Hồ Chí Minh.
* Ngoài ra cửa hàng còn thu hút khách hàng bằng quảng bá trực tuyến trên các nền tảng như Google, Youtube, Facebook. Vị trí online này giúp khách hàng có nhận thức trước về sản phẩm của công ty khi sản phẩm tung ra thị trường.

- Chi phí địa điểm hàng tháng (VND): 119.000.000 vnd

Chi phí này bao gồm:

* Chi phí cho văn phòng đại diện: 25.000.000 vnd
* Chi phí nhân viên kỹ thuật: 45.000.000 vnd
* Chi phí nhân viên trực tổng đài, chăm sóc khách hàng: 24.000.000 vnd
* Chi phí duy trì, bảo trì server, domain: 5.000.000 vnd
* Chi phí marketing online: 20.000.000 vnd

- Kênh phân phối:

1. Trực tiếp
2. Bán lẻ
3. Bán buôn

Kênh phân phối được lựa chọn vì những lý do sau:

* Kênh phân phối trực tiếp và bán lẻ giúp công ty cọ sát thực tế và trực tiếp hơn với khách hàng. Thấu hiểu và phát triển thêm cho sản phẩm từ nhận xét, phản hồ của khách hàng sử dụg trực tiếp.
* Kênh bán buôn giúp sản phẩm được khuyếch trương rộng ra thị trường dựa trên các đại lý nhỏ nhận về dự án và bàn giao lại cho công ty.

- Cách thức phân phối:

1. Online
2. Offline (bán ở cửa hàng)

Cách thức phân phối được chọn vì những lý do sau: ………

* Hình thức online giúp mở rộng, marketing sản phẩm đến đại bộ phận khách hàng, đặc biệt là các khách hàng có nhu cầu kinh doanh online, làm việc với khách hàng qua mạng Internet.
* Hình thức offline tạo độ tin tưởng cho khách hàng khi làm việc, lấy thông tin, yêu cầu của khách hàng tại văn phòng đại diện của công ty.

**5.4 XÚC TIẾN HỖN HỢP (PROMOTION)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Phương tiện** | **Chi tiết** | **Chi phí (VND)** |
| **Quảng cáo** | - Mục đích: tạo sự nhận thức về sản phẩm với thị trường, mở rộng sự biết đến của khách hàng đối với sản phẩm. | 20.000.000 vnd / tháng |
| - Nội dung: Giới thiệu trực tuyến, giới thiệu thông qua giới thiệu từ khách hàng đã dùng |
| - Công cụ/Phương tiện: Marketing trên nền tảng Google, Youtube, Facebook. Marketing thông qua khách hàng đã sử dụng sản phẩm |
| - Chiến lược:  + Từ tháng thứ 1 đến tháng thứ 3: đẩy mạnh chiến dịch marketing thông qua các nền tảng mạng xã hội để tạo sự nhận biết sản phẩm cho khách hàng.  + Từ tháng thứ 3: đẩy mạnh marketing qua điện thoại khi khách hàng đã có mức độ nhận biết nhất định về sản phẩm.  + Khi đã có lượng khách hàng ban đầu khoảng tháng thứ 3: đẩy mạnh marketing thông qua người tiêu dùng trước bằng các hình thức khuyến mãi, giảm giá, hoa hồng khi giới thiệu khách hàng. |
| **Khuyến mại bán hàng** | - Mục đích: thu hút được sự chú ý của khách hàng đến sản phẩm. Ngoài ra còn thực hiện khuyến mãi để tạo độ mở rộng khách hàng khi người dùng giới thiệu khách hàng mới. | Từ 15 – 20% giá trị sản phẩm được giao dịch. |
| - Nội dung: tạo các chương trình khuyến mãi vào các dịp lễ đặc biệt, thời gian đầu ra mắt sản phẩm và người dùng giới thiệu khách hàng mới. |
| - Công cụ/Phương tiện: Online, trực tiếp |
| - Chiến lược:  + Trong 4 tháng đầu khi sản phẩm ra mắt, thực hiện giảm giá sản phẩm với mức giá ưu đãi. Mức độ giảm giá giảm dần theo thời gian.  + Thực hiện khuyến mãi vào các dịp lễ đặc biệt như Black Friday, giáng sinh,…  + Thực hiện khuyến mãi / hoa hồng khi khách hàng giới thiệu khách mới |
| **Quan hệ công chúng** | - Mục đích: Thực hiện các chiến lược quảng cáo bằng hình thức dùng thử sản phẩm. | 30.000.000 vnd |
| - Nội dung: tung các bản dùng thử ra thị trường, giới thiệu miễn phí, nhận các phản hồi và chủ động lấy ý kiến, chỉnh sửa sản phẩm từ thông tin khách hàng cung cấp. |
| - Công cụ/Phương tiện: Online, điện thoại chăm sóc khách hàng |
| - Chiến lược:  + Từ tháng thứ 1 đến tháng thứ 3: giới thiệu và đưa ra bản dùng thử miễn phí cho khách hàng. Chủ động ghi nhận thông tin, ý kiến và phản hồi từ khách hàng.  + Luôn thực hiện việc chăm sóc khách hàng qua điện thoại sau một thời gian nhất định để khách hàng thấy được sự quan tâm từ công ty. |
| **Tiếp thị trực tiếp** | - Mục đích: trao đổi trực tiếp với khách hàng, mở rộng sự nhận thức sản phẩm từ khách hàng. | 40.000.000 vnd |
| - Nội dung: Mở gian hàng tại các hội nghị công nghệ thông tin, các buổi trao đổi về công nghệ thông tin, ra mắt sản phẩm. |
| - Công cụ/Phương tiện: Offline |
| - Chiến lược: dựa trên các sự kiện diễn ra trong khu vựa trong khoảng thời gian đầu khi ra mắt sản phẩm |
| **Bán hàng cá nhân** | - Mục đích: cọ sát trực tiếp với người dùng, lấy ý kiến nhằm chỉnh sửa, nâng cấp sản phẩm sát với thực tế, phục vụ tốt cho người dùng. Ngoài ra còn phục vụ cho các khách hàng cá nhân cần sự nhanh lẹ trong giao dịch. |  |
| - Nội dung: Thực hiện các bước giao dịch trực tiếp với khách hàng theo một trình tự cụ thể đảm bảo sự đơn giản cho quá trình giao dịch. |
| - Công cụ/Phương tiện: Online và Offline |
| - Chiến lược: thực hiện xuyên suốt |
| **Tổng chi phí** |  | 90.000.000 vnd |

**5.5 NHÂN LỰC (PEOPLE)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Vị trí** | **Tiêu chí tuyển dụng/Kinh nghiệm/Trình độ** | **Kế hoạch đào tạo** | **Chi phí (VND)** |
| Nhân viên kỹ thuật | Tốt nghiệp ngành công nghệ thông tin.  Có nhất 2 năm kinh nghiệm làm việc với php, mysql, git, html, css. | Làm quen với platform của sản phẩm công ty, kỹ năng làm việc nhóm, phân tích và đánh giá vấn đề. | 30.000.000 vnd |
| Dịch vụ khách hàng | Có hiểu biết về công nghệ thông tin.  Có khả năng giao tiếp tốt với khách hàng.  Hiểu và phân tích mong muốn, ý kiến khách hàng thành yêu cầu cho bộ phận kỹ thuật. | Đào tạo quy trình chăm sóc khách hàng của công ty | 16.000.000 vnd |
| Tester | Có ít nhất 2 năm kinh nghiệm, có kinh nghiệm trong lập trình frontend, backend, unit test. | Đào tạo quy trình test và đảm bảo chất lượng sản phẩm cho khách hàng. | 15.000.000 vnd |
| Kế toán | Tốt nghiệp Cao Đẳng, Đại Học chuyên ngành Tài chính – Kế Toán.  Ít nhất 1 năm kinh nghiệm làm việc vị trí kế toán tổng hợp mảng. | Đào tạo quy trình hoạt động của công ty | 8.000.000 vnd |

**5.6 QUY TRÌNH (PROCESS)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **STT** | **Các bước** | **Mô tả** |
| 1 | Nhận thức khách hàng | Lấy thông tin tổng quát từ khách hàng, ví dụ ngành nghề, độ lớn, phong cách website từ ý kiến khách hàng. |
| 2 | Lựa chọn sản phẩm | Đưa ra các gợi ý, mẫu mã website dựa trên phản hồi của khách hàng từ bước 1 cho khách hàng lựa chọn. |
| 3 | Demo sản phẩm | Chạy thử sản phẩm và bộ công cụ sản phẩm cho khách hàng trải nghiệm. |
| 4 | Thanh toán | Thực hiện việc lưu lại thông tin khách hàng, áp dụng các khuyến mãi cho khách hàng (nếu có), đưa ra các hình thức thanh toán cho khách hàng quyết định và thanh toán. |
| 5 | Thiết lập và bàn giao sản phẩm | Thực hiện việc thiết lập website và công cụ kinh doanh.  Bàn giao sản phẩm cho khách hàng |

**5.7 CƠ SỞ VẬT CHẤT - BẰNG CHỨNG HỮU HÌNH (PHYSICAL EVIDENCE)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Cơ sở vật chất (Bằng chứng hữu hình)** | **Mô tả** | **Chi phí (VND)** |
| 1 | Mặt bằng văn phòng và trang trí nội thất | * Văn phòng đại diện. * Bộ phận chăm sóc khách hàng. * Hệ thống máy tính cho văn phòng * Trang trí nội thất theo phong cách công nghệ | 100.000.000 vnd |
| 2 | Hiện diện trên Internet (website, fanpage,…) | * Website chính của công ty. * Hệ thống website mẫu sản phẩm cho khách hàng. * Các trang mạng xã hội nhằm liên lạc, chăm sóc khách hàng như zalo, facebook, youtube. | 25.000.000 vnd |
| 3 | Đồng phục nhân viên | * Đồng phục áo thun có logo công ty. * Thẻ nhân viên. | 10.000.000 |
| 4 | Bộ công cụ bán hàng | * Hệ thống thanh toán máy POS, Momo, Chuyển khoản ngân hàng | 15.000.000 |
| 5 | Hòm thư | * Hòm thư liên lạc qua gmail * Điện thoại liên lạc của công ty | 5.000.000 |

**6. NGÂN SÁCH MARKETING**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Mục** | **Chi phí (VND)** | **Lưu ý** |
| 1 | Chi phí nghiên cứu và phát triển (Sản phẩm) | 100.000.000 | Cần lấy thông tin sát với thực tế của doanh nghiệp |
| 2 | Chi phí bán hàng | 20.000.000 |  |
| 3 | Chi phí phân phối (địa điểm) | 119.000.000 |  |
| 4 | Chi phí khuyến mại/ khuyến mãi | 40.000.000 |  |
| 5 | Chi phí tuyển dụng và đào tạo (con người) | 70.000.000 |  |
| 6 | Chi phí xây dựng và duy trì quy trình | 20.000.000 |  |
| 7 | Chi phí về cơ sở vật chất (physical evidence) | 155.000.000 |  |
| 8 | Chi phí khác (nếu có) |  |  |
|  | **Tổng chi phí tiếp thị** | 524.000.000 |  |