

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**

**HỌC VIỆN NGÂN HÀNG**

**KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



**HỌC PHẦN: ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ KHỞI NGHIỆP**

**BÀI TẬP LỚN**

**CHỦ ĐỀ:**

**TÚI CHỐNG SỐC TÍCH HỢP SẠC DỰ PHÒNG  
LAPTOP VÀ ĐIỆN THOẠI**

**Giảng viên hướng dẫn : TS. Phạm Mạnh Hùng**

**Nhóm thực hiện : 02**

**Hà Nội, ngày 04 tháng 01 năm 2023**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**

**HỌC VIỆN NGÂN HÀNG**

**KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



---

**BÀI TẬP LỚN**

**HỌC PHẦN: ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ KHỞI NGHIỆP**

**CHỦ ĐỀ:**

**TÚI CHỐNG SỐC TÍCH HỢP SẠC DỰ PHÒNG  
LAPTOP VÀ ĐIỆN THOẠI**

**Giảng viên hướng dẫn : TS. Phạm Mạnh Hùng**  
**Nhóm : 02**

**Hà Nội, ngày 04 tháng 01 năm 2023**

## DANH SÁCH THÀNH VIÊN NHÓM 2

Họ và tên	Mã sinh viên
Nguyễn Tiến Mạnh	24A4040033
Phan Thị Phương Anh	24A4043026
Phí Thị Thắm	24A4040379
Trần Mai Anh	24A4043029
Nguyễn Thị Thanh Thảo	24A4040492

## MỤC LỤC

<b>LỜI MỞ ĐẦU</b> .....	10
<b>I. Phân khúc khách hàng chính của ý tưởng</b> .....	11
1.1. Thông tin cá nhân.....	11
1.2. Mục tiêu và thách thức .....	11
1.3. Tìm kiếm khách hàng.....	11
1.4. Những điều trân trọng .....	11
1.5. Thông tin tiêu cực .....	12
<b>II. Mục tiêu giá trị của ý tưởng</b> .....	12
2.1. Điểm khác biệt của ý tưởng khởi nghiệp túi chống sốc tích hợp sạc dự phòng .....	12
2.2. Về tầm nhìn .....	12
<b>III. Kênh phân phối và truyền thông cho sản phẩm</b> .....	13
3.1. Các nhà sản xuất/nhà phân phối chính:.....	13
3.2. Mô tả kênh truyền thông và phân phối được dự kiến sử dụng.....	13
3.2.1. Sáu công cụ truyền thông marketing tích hợp (IMC) .....	13
<b>IV. Thiết lập và xây dựng quan hệ khách hàng</b> .....	15
4.1. Chăm sóc khách hàng.....	15
4.2. Làm thế nào để bạn giữ chân khách hàng cũ hoặc thu hút khách hàng mới? .....	16
<b>V. Doanh thu dự kiến</b> .....	16
<b>VI. Nguồn lực chính của ý tưởng</b> .....	16
<b>VII. Hoạt động chính của ý tưởng</b> .....	17
<b>VIII. Đối tác chính trong ý tưởng</b> .....	17
<b>IX. Cơ cấu chi phí của ý tưởng</b> .....	17
9.1. Các loại chi phí.....	17
9.2. Tính khả thi của ý tưởng và khả năng thương mại hóa của sản phẩm.....	18
9.3. Ý nghĩa xã hội của ý tưởng .....	18

## **LỜI MỞ ĐẦU**

Hiện nay, nhu cầu “Công nghiệp hóa – Hiện đại hóa” ngày càng phát triển một cách mạnh mẽ thì song song với đó việc kinh doanh – khởi nghiệp cũng ngày càng có xu hướng đi lên. Một trong những điểm tiêu biểu đó là áp dụng công nghệ vào hầu hết các khâu hoạt động trong sản xuất lẫn các sản phẩm. Từ đó tạo tính tiện lợi, hiệu quả và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Và trong bài tập lớn của nhóm 02 đề xuất một sản phẩm thời trang ứng dụng công nghệ với chủ đề: “TÚI CHỐNG SỐC TÍCH HỢP SẠC DỰ PHÒNG LAPTOP VÀ ĐIỆN THOẠI”

## I. Phân khúc khách hàng chính của ý tưởng

Khách hàng là trọng tâm của mọi mô hình kinh doanh. Doanh nghiệp không có khách hàng, đồng nghĩa với việc kinh doanh sẽ không đạt hiệu quả lâu dài vì khách hàng chính là nguồn sản sinh lợi nhuận.

Với sạc dự phòng laptop hoặc sạc dự phòng điện thoại thì người sử dụng chỉ dùng với thiết bị điện tử cố định là laptop hoặc điện thoại. Như vậy, những khách hàng có thời gian sử dụng laptop với tần suất cao trong một ngày sẽ có nhu cầu sử dụng sạc dự phòng laptop cao hơn những người có công việc hằng ngày liên quan đến điện thoại. Và ngược lại, khi nhu cầu công việc liên quan nhiều đến điện thoại thì người tiêu dùng lại có xu hướng quan tâm sạc dự phòng điện thoại hơn là sạc dự phòng laptop. Với ý tưởng khởi nghiệp lần này, chúng tôi đã giúp người tiêu dùng tối ưu hơn, thay vì mua một sản phẩm mà chỉ có tác dụng sạc được 1 thiết bị, sản phẩm túi chống sốc tích hợp sạc laptop và sạc điện thoại sẽ tối ưu, tiện lợi hơn rất nhiều.

### 1.1. Thông tin cá nhân

- Độ tuổi: tùy vào đối tượng khách hàng
- Nghề nghiệp: Học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng, nhân viên di động, người dùng doanh nghiệp

### 1.2. Mục tiêu và thách thức

- Mục tiêu trong công việc và đời sống: Tìm kiếm và sở hữu một công cụ hỗ trợ đắc lực trong việc học tập và trong công việc của khách hàng
- Mức độ ưu tiên đối với khách hàng: Chú trọng đến nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng laptop mọi lúc, mọi nơi, ưu tiên sự nhanh chóng trong lúc sạc các thiết bị điện tử.
- Những thách thức và cách giải quyết tối ưu cho khách hàng: Khách hàng có thời gian sử dụng laptop hoặc điện thoại nhiều nhưng không muốn sạc qua đêm để tránh gây tình trạng chai pin ở các thiết bị điện tử. Hay là những sinh viên, người đi làm quá bận rộn với vô vàn thứ việc mà quên không sạc các thiết bị phục vụ cho công việc của ngày hôm sau.

### 1.3. Tìm kiếm khách hàng

- Khách hàng sử dụng laptop hằng ngày nhưng không được ngồi cố định tại công ty, doanh nghiệp, phải di chuyển nhiều
- Sinh viên, nhân viên gặp khó khăn khi môi trường làm việc không đáp ứng đủ nhu cầu vật chất (số lượng ổ điện ít hơn rất nhiều so với nhu cầu cần sạc điện ở tại bất cứ thời điểm nào)

### 1.4. Những điều trân trọng

- Khách hàng cân nhắc khi lựa chọn sản phẩm: Tính tiện lợi, không quá cồng kềnh, dễ sử dụng và đặc biệt giá thành phải chăng, phù hợp với lợi ích mà sản phẩm đem lại. Ngoài ra, họ còn quan tâm đến tính thẩm mỹ của sản phẩm.
- Mục đích của khách hàng khi chọn sản phẩm đó là giải quyết được các nguyên nhân ngoại cảnh như tính chất công việc, độ cấp bách khi giải quyết một vấn đề cần phải

có các thiết bị điện tử hỗ trợ, hay là giúp giảm áp lực khi quên không sạc laptop hay điện thoại mà phải cần dùng ngay khi không có ổ cắm để sạc điện.

- Khi đưa ra quyết định chọn mua sản phẩm, khách hàng bị chi phối bởi rất nhiều yếu tố như: Trên thị trường ý tưởng sản phẩm đó đã có chưa? So với sản phẩm cũ thì sản phẩm này nổi trội lên ở điểm gì? Họ có thực sự cần dùng đến sản phẩm mới này không? Vì vậy, sản phẩm khởi nghiệp túi chống sốc tích hợp sạc sẽ chú trọng đến những mong muốn mà khách hàng đang hướng tới để hoàn thiện sản phẩm một cách tốt nhất.

#### 1.5. Thông tin tiêu cực

Với một ý tưởng sản phẩm mới ra đời, dù doanh nghiệp lâu năm hay doanh nghiệp mới, startup thì cũng đều chung, cần trọng để có những biện pháp xử lý tốt nhất. Không phải khách hàng nào cũng giống nhau, có những khách hàng cực kì khó tính, họ chính chu, mong muốn sản phẩm cải tiến từ chi tiết nhỏ nhất. Hay những khách hàng rất quan tâm đến các chính sách khuyến mại, hỗ trợ khiến những người khởi nghiệp gặp trục trặc trong vấn đề ngân sách khi phải cân bằng được giữa giá cả và chi phí hỗ trợ. Vì vậy, với sản phẩm túi chống sốc tích hợp sạc, chúng tôi không chỉ chú trọng đến mẫu mã để thu hút khách hàng mà còn quan tâm đặc biệt đến chất lượng mẫu mã phải phù hợp với giá cả để số lượng người tiếp cận được sản phẩm ở mức tối đa nhất.

## II. Mục tiêu giá trị của ý tưởng

### 2.1. Điểm khác biệt của ý tưởng khởi nghiệp túi chống sốc tích hợp sạc dự phòng

- Thuật toán giá cả
- Theo dõi cung và cầu theo thời gian thực và điều chỉnh. Như trong thời gian dịch bệnh Covid -19 diễn ra phức tạp, lượng người cần laptop và điện thoại để phục vụ cho học tập, công việc tăng cao, do đó mà giá sạc dự phòng cũng tăng cao đột biến. Với sản phẩm túi chống sốc tích hợp sạc dự phòng sẽ có giá rẻ hơn khi mua đồng thời hai sản phẩm riêng lẻ là sạc dự phòng laptop và điện thoại vì sản phẩm của chúng tôi tích hợp một nguồn điện chung cho cả hai đầu sạc.
- Điểm mạnh nữa của sản phẩm khởi nghiệp của chúng tôi là giúp cho khách hàng không cảm thấy công kênh, tốn diện tích khi phải mang quá nhiều loại thiết bị sạc điện tử. Điều đó sẽ tạo ra sự ấn tượng, thu hút, tính tiện lợi cho người sử dụng.

### 2.2. Về tầm nhìn

- Đó là sự bền vững: Sản phẩm túi chống sốc tích hợp sạc dự phòng cho cả laptop và điện thoại cam kết sẽ là một sản phẩm tiện ích, đem đến trải nghiệm tốt nhất cho người sử dụng và độ phủ sóng sản phẩm sẽ không chỉ dừng lại trong nước mà còn vươn ra thị trường toàn cầu vào năm 2026.
- Với ý tưởng khởi nghiệp lần này, sản phẩm túi chống sốc tích hợp sạc sẽ có trách nhiệm với tư cách là một sản phẩm toàn cầu ứng phó với thách thức của toàn cầu - đó là vấn đề ô nhiễm môi trường, số lượng rác thải từ thiết bị điện tử ngày càng tăng cao. Ý tưởng khởi nghiệp túi chống sốc tích hợp sạc mong muốn hợp tác với các tổ

chức phi chính phủ và tư nhân để thúc đẩy quá trình chuyển đổi năng lực tạo ra được sản phẩm có quy mô tầm cỡ. Ngoài việc giúp người dùng có thể sạc được thiết bị điện tử (laptop, điện thoại), ý tưởng muốn tiến gần hơn với công nghệ thông minh giúp mọi người tiết kiệm được thời gian sạc, khắc phục được hoàn cảnh khi cơ sở vật chất trong môi trường làm việc không đủ để đáp ứng.

- Sản phẩm khởi nghiệp lần này cam kết rằng sẽ đem đến sự an toàn, phát triển các công nghệ mới để giúp khách hàng sử dụng an toàn và dễ dàng hơn.

### **III. Kênh phân phối và truyền thông cho sản phẩm**

#### **3.1. Các nhà sản xuất/nhà phân phối chính:**

- Kênh bán hàng truyền thông:
  - Chợ
  - Cửa hàng bán hàng
  - Kios
- Kênh bán hàng hiện đại:
  - Siêu thị, đại siêu thị
  - Cash & Carry
  - Cửa hàng tiện dụng
- Các kênh bán hàng truyền thông khác:
  - Horeca/Trung tâm giải trí
  - Hội chợ/ lễ hội
  - Bán hàng ý tưởng

#### **3.2. Mô tả kênh truyền thông và phân phối được dự kiến sử dụng**

##### **3.2.1. Sáu công cụ truyền thông marketing tích hợp (IMC)**

- Quảng cáo (Advertising)
  - Quảng cáo được định nghĩa là một hình thức truyền thông được trả tiền để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu và thuyết phục khách hàng thực hiện hành động ở hiện tại hoặc trong tương lai.
  - Điểm mạnh của quảng cáo là khả năng tạo ra hình ảnh hoặc tính cách thương hiệu một cách nhanh chóng và thuyết phục, do đó, đây là hình thức truyền thông tiếp thị được biết đến nhiều nhất và được các doanh nghiệp ưu tiên sử dụng để quảng bá sản phẩm đến gần hơn với nhu cầu của người tiêu dùng.
- Tiếp thị trực tiếp (direct marketing):
  - Bán hàng trực tiếp, tiếp thị qua điện thoại (Telesales Marketing)



- Tiếp thị qua email (Email Marketing) và nhiều phương tiện truyền thông khác.
- Khuyến mại (sales promotion)
  - Khuyến mại định hướng người tiêu dùng: Nhằm mục tiêu đến người dùng cuối cùng của sản phẩm hoặc dịch vụ để khuyến khích họ mua hàng ngay lập tức, bao gồm các hình thức khuyến mại: Phiếu giảm giá, hàng mẫu, giảm giá trực tiếp, cuộc thi, rút thăm trúng thưởng và các phương pháp khác tại điểm bán.
  - Khuyến mại định hướng thương mại: Nhắm vào các trung gian tiếp thị như nhà bán buôn, nhà phân phối và nhà bán lẻ để quảng bá sản phẩm của công ty, bao gồm các hình thức khuyến mại: Phụ cấp khuyến mại và hàng hoá, ưu đãi giá, cuộc thi bán hàng và triển lãm thương mại.
- Quan hệ công chúng (PR)
  - Mục đích của PR là thiết lập và duy trì hình ảnh tích cực của công ty trong mắt khách hàng mục tiêu. So với các công cụ IMC khác, PR có thể tạo độ tin cậy, khiến người tiêu dùng có xu hướng ít hoài nghi hơn đối với thông tin có lợi về một sản phẩm hoặc dịch vụ khi nó đến từ một nguồn thông tin trung lập.
  - Một số hình thức quan hệ công chúng phổ biến như: Tham gia các hoạt động cộng đồng, gây quỹ, tài trợ cho các sự kiện, tổ chức họp báo ra mắt và giới thiệu sản phẩm mới. Ngoài ra, các thông tin về doanh nghiệp hoặc sản phẩm của doanh nghiệp cũng thường xuất hiện dưới dạng một câu chuyện, tin tức trên các phương tiện truyền thông xã hội hoặc các trang báo uy tín.
- Tài trợ (Sponsorship)

- Danh mục tài trợ của các thương hiệu vô cùng đa dạng, từ các sự kiện, chương trình cộng đồng, triển lãm nghệ thuật, sự kiện thể thao và các chương trình truyền thông cho tổ chức/cá nhân. Quảng cáo cho thương hiệu tài trợ có thể được thực hiện thông qua các banner, áp phích, logo về sản phẩm, thông báo, sự kiện quảng bá thương hiệu...
  - Tài trợ như một khoản đóng góp của doanh nghiệp và tài trợ để xây dựng lợi thế cạnh tranh. Sự khác biệt giữa hai hình thức này là mối liên kết giữa thương hiệu và sự kiện, tổ chức hoặc cá nhân được tài trợ
- Bán hàng cá nhân (Personal Selling)
- Không giống như quảng cáo, bán hàng cá nhân liên quan đến việc tiếp xúc trực tiếp giữa người mua và người bán hoặc qua trung gian thông qua các công cụ như điện thoại, website.
  - Ưu điểm của hình thức này là người bán có thể nhìn thấy hoặc nghe thấy phản ứng của người mua tiềm năng và sửa đổi thông điệp cho phù hợp. Ngoài ra, khách hàng cũng được nhìn thấy tận mắt sản phẩm và nắm bắt được những thông tin, hình ảnh liên quan đến sản phẩm một cách cụ thể nhất.

## **IV. Thiết lập và xây dựng quan hệ khách hàng**

### **4.1. Chăm sóc khách hàng**

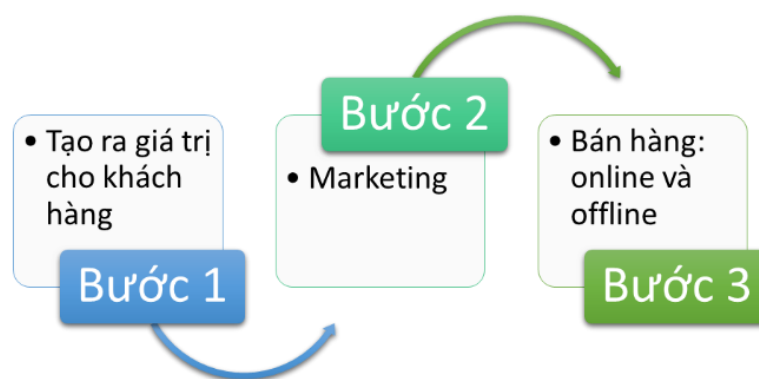
- Thể hiện sự quan tâm đến công việc kinh doanh của khách hàng hiện tại hoặc khách hàng tiềm năng của bạn và thỉnh thoảng đưa ra một số gợi ý hữu ích cho khách hàng.
- Thường cung cấp một số thông tin hữu ích cho khách hàng.
- Duy trì liên lạc thường xuyên với khách hàng, nhưng không phải lúc nào cũng cố bán cho họ.
- Đưa ra feedback của bạn về các ý kiến của khách hàng

#### 4.2. Làm thế nào để bạn giữ chân khách hàng cũ hoặc thu hút khách hàng mới?

- Phải hiểu rõ được lợi ích của sản phẩm mang lại cho khách hàng
- Phải luôn thân thiện với khách hàng, luôn lắng nghe và thấu hiểu khách hàng
- Nói lời cảm ơn với các khách hàng đã dùng sản phẩm hoặc những người khách đã xem qua sản phẩm
- Đào tạo bên khâu nhân viên của doanh nghiệp
- Thể hiện thái độ tôn trọng với khách hàng
- Sẵn sàng phản hồi lại khách hàng bất kỳ lúc nào
- Vào những dịp lễ có thể tổ chức ra các chương trình khuyến mại để thu hút các khách hàng tiềm năng trong tương lai

### V. Doanh thu dự kiến

- Khách hàng tiềm năng: học sinh, sinh viên, dân văn phòng
- Mô hình doanh thu chính của trang web bán túi chống sốc là giá bán của túi bao gồm chi phí thiết kế, tài nguyên được sử dụng, v.v....
- Dự kiến nguồn doanh thu:
  - + Quảng cáo: thông thường, mọi trang web bán sản phẩm được thiết kế theo yêu cầu đều có lưu lượng truy cập cao. Khách hàng tiềm năng ghé thăm họ không chỉ để mua một chiếc bọc chống sốc mà còn để lấy cảm hứng từ thiết kế với giao diện được “game hóa”. Đây là lý do tại sao quảng cáo hiển thị hình ảnh có thể là một nguồn doanh thu khổng lồ cho các trang web bán bọc chống sốc
  - + Dịch vụ bổ sung: người mua đăng ký mua bọc chống sốc theo đơn đặt hàng số lượng lớn (dành cho doanh nghiệp) là một kênh doanh thu khác mà ngành công nghiệp túi phụ thuộc rất nhiều vào.
- Mô hình doanh thu:



### VI. Nguồn lực chính của ý tưởng

- Nguồn lực con người: Đội ngũ nhân viên của từng bộ phận có trình độ cao, sáng tạo, có nhiều phát kiến mới trong quá trình phát triển sản phẩm.

- Trang thiết bị phục vụ sản xuất, và hoạt động kinh doanh: Trang thiết bị hiện đại tạo hiệu suất công việc cao, hỗ trợ con người được tốt nhất và giảm bớt được sức lao động của con người.
- Thị trường tiềm năng: dân văn phòng, công sở (mức độ quan tâm cao, có thu nhập phù hợp, có khả năng tiếp cận đến sản phẩm)
- Kỹ năng quản trị doanh nghiệp và tầm nhìn chiến lược: Người đứng đầu doanh nghiệp có kỹ năng lãnh đạo và tầm nhìn chiến lược giúp doanh nghiệp có những hướng đi đúng và đạt hiệu quả cao trên thị trường.
- Vốn: Cần dồi dào và biết cách sử dụng vốn hiệu quả sẽ mang về lợi nhuận tốt cho doanh nghiệp.

- Bán trước sản phẩm để huy động vốn.

Sử dụng toàn bộ số tiền nhận đặt hàng của khách hàng trước khi sản phẩm được mở bán để thanh toán trước tiền nhân công, thiết bị máy móc cũng như chi phí mua nguyên vật liệu.

- Thương lượng với nhà cung cấp.

Nếu chưa có được tiền từ khách hàng, thương lượng với nhà cung cấp nguyên vật liệu để trì hoãn việc trả tiền cho họ.

- Vốn từ Quỹ đầu tư mạo hiểm.

Khi đã vượt qua giai đoạn khởi động ban đầu và đã có doanh thu, các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể huy động các khoản đầu tư từ quỹ mạo hiểm IDG, CyberAgent, quỹ DFJ của VinaCapital.

## **VII. Hoạt động chính của ý tưởng**

- Thiết kế mẫu mã
- Tư vấn và bán sản phẩm cho người tiêu dùng có nhu cầu cao về laptop, ưa chuộng sự đổi mới, thuận tiện: dân văn phòng, học sinh, sinh viên, ...

## **VIII. Đối tác chính trong ý tưởng**

- Các nhà đầu tư góp vốn kinh doanh
- Nhà cung cấp nguyên vật liệu
- Nhà sản xuất
- Lực lượng marketing: KOLs, mạng xã hội, ...

## **IX. Cơ cấu chi phí của ý tưởng**

### **9.1. Các loại chi phí**

- Nhân công
- Nguyên vật liệu
- Vận chuyển
- Sản xuất
- Chi phí marketing đa nền tảng: mạng xã hội, báo chí, ...

- Chi phí phát sinh

## 9.2. Tính khả thi của ý tưởng và khả năng thương mại hóa của sản phẩm

- Tính khả thi của sản phẩm:

Sản phẩm sẽ trở thành một trong những mặt hàng được ưa chuộng với số lượng người mua rất lớn. Mức giá dao động từ 250.000 VNĐ – 550.000 VNĐ.

- Tính khả thi về thị trường:

Trong thời đại công nghệ phát triển như hiện nay, mọi người không chỉ muốn tiêu dùng những sản phẩm đem lại sự nhanh chóng, tiết kiệm thời gian mà còn mang lại hiệu quả tốt với giá thành không quá cao. Với những mong muốn như vậy, túi đựng laptop thông minh là một sản phẩm người dùng không thể bỏ lỡ.

- Tính khả thi về tổ chức (Nhóm 5 người)

+ Kỹ năng quản lý: đội ngũ nhân viên và sản phẩm

+ Những nguồn lực cần thiết bao gồm yếu tố con người và máy móc; đặc biệt, là yếu tố người đứng đầu có tầm nhìn và bản lĩnh.

- Tính khả thi về tài chính

+ Vì trên thị trường cũng đã có túi chống sốc nên ta có thể đi theo thị trường ngách, cải tiến hơn về tích hợp cả sạc laptop và điện thoại, điều này không làm ta mất nhiều chi phí để nghiên cứu công nghệ lõi nên sẽ tập trung hơn vào cải tiến thiết kế mẫu, các chi phí liên quan về marketing có thể tự đăng trên các nền tảng mạng xã hội, tìm nhà cung cấp và sản xuất có thể thương lượng đặt số lượng vừa với giá vốn thấp.

+ Nguồn vốn kinh doanh:

- Có sẵn (5 người): 200.000.000 VNĐ

- Vay và nợ tài chính: 250.000.000 VNĐ

## 9.3. Ý nghĩa xã hội của ý tưởng

- Tiết kiệm thời gian và tiền bạc cho người sử dụng. Họ không cần phải bỏ một số tiền quá lớn mà vẫn có thể sở hữu một sản phẩm đa di năng, hiệu quả.
  - Tạo thêm việc làm cho người lao động, đảm bảo an sinh xã hội.
  - Thúc đẩy sự cạnh tranh, khuyến khích ứng dụng công nghệ khoa học vào sản phẩm.
  - Nguyên liệu túi bảo vệ môi trường khi được sản xuất từ vật dụng tái chế.
- => Động lực phát triển nền kinh tế chung.

