

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
KHOA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

BÁO CÁO MRD - PRD
CAPSTONE PROJECT 2
GVHD: Lê Diên Tuấn

Nhóm: 206

1. Lê Thị Thu Uyên (Leader)
2. Nguyễn Thị Thu
3. Lê Thị Mỹ Huyền
4. Lê Thị Mỹ Lệ
5. Nguyễn Thị Ngọc Huyền

Contents

PHẦN I: MRD	2
1. TÓM TẮT HOẠT ĐỘNG:	2
1.1 Mô tả thị trường:	2
1.2 Mục tiêu chính:	3
1.3 Cơ hội và mối đe dọa:	3
1.4 Thách thức khách hàng:	4
1.5 Giải pháp:	4
2. TẦM NHÌN:	4
2.1 Tầm nhìn chiến lược:	4
2.2 Sự khác biệt của sản phẩm:	5
3. MỤC TIÊU THỊ TRƯỜNG:	5
3.1 Loại thị trường:	5
3.2 Quy mô thị trường:	5
3.3 Thị phần:	5
3.4 Kênh kinh doanh:	7
4. CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG:	7
4.1 Khách hàng:	7
4.2 Mô tả:	8
4.3 Số năm kinh nghiệm: 1 năm kinh nghiệm	9
Trách nhiệm công việc:	9
Trình độ học vấn:	9
4.4 Kiến thức sản phẩm:	9
4.5 Mục tiêu:	9
4.6 Những thách thức:	9
4.7 Sự yêu thích:	9
4.8 Không thích	10
4.9 Các nguồn nhận thông tin về sản phẩm đáng tin cậy	10
4.10 Ảnh hưởng	10
5. PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH:	10
5.1 Đối thủ cạnh tranh	10
5.2 Sức mạnh:	10
5.3 Mô tả:	10

5.4 Sản phẩm	10
5.5 Khách hàng.....	10
5.6 Điểm mạnh:.....	11
5.7 Điểm yếu:	11
5.8 Điểm khác biệt:	11
PHẦN II:.....	11
6. Mục tiêu	11
6.1 Tầm nhìn	11
6.2 Mục tiêu sản phẩm.....	12
6.3 Khả năng phán đoán.....	12
6.4 Người	12
7. Tính năng	12
8. Luồng dữ liệu và thiết kế:	13
9. Quy trình:	14
10. Phân tích	18
11. Công việc trong tương lai	18

PHẦN I: MRD

1. TÓM TẮT HOẠT ĐỘNG:

1.1 Mô tả thị trường:

Hiện nay các thương hiệu trong và ngoài nước đang cạnh tranh rất khốc liệt. Chỉ riêng trong các thương hiệu nội địa trong nước đã cạnh tranh rất gay gắt mặc dù đang trong tình hình dịch COVID-19, nhiều thương hiệu đã ra khỏi thị trường bởi tổn thất từ COVID-19 là quá lớn.

Người tiêu dùng ở các nước phát triển đang sở hữu quá nhiều áo quần đến nỗi giờ đây khi mua thêm một món đồ mới, họ không còn cảm thấy vui thú nhiều nữa. Đó là dấu hiệu cho thấy thị trường thời trang đã chạm đỉnh và đang suy thoái. Người tiêu dùng đã chạm đỉnh hạnh phúc

Việt Nam cũng nằm trong top 10 nền kinh tế có tốc độ tăng trưởng người siêu giàu nhanh nhất thế giới giai đoạn 2012 - 2017, với 12,7% mỗi năm, theo báo cáo mới của hãng nghiên cứu Wealth-X. Tốc độ này chỉ đứng sau Bangladesh (17,3%) và Trung Quốc (13,4%). Hấp dẫn là vậy nên rất nhiều "cá mập" nước ngoài hào hứng đầu tư vào lĩnh vực thời trang tại Việt Nam. Tuy nhiên, cũng phải thẳng thắn nhìn nhận, thêm một thương hiệu mới vào Việt Nam, người tiêu dùng có thêm lựa chọn nhưng rõ ràng thị trường thời trang trong nước cũng sẽ chật chội rất nhiều nên nếu không có sự chuẩn bị, các thương hiệu Việt sẽ rất khó để cạnh tranh. Thực tế, đã nhiều tên tuổi lớn mất dần thị phần, thậm chí từ bỏ thị trường.

1.2 Mục tiêu chính:

Ứng dụng công nghệ để giải quyết bài toán mua hàng nhanh, gọn, lẹ mà vẫn đảm bảo được tính thời trang và được tính toán một cách chuẩn xác nhờ công nghệ máy học AI.

Tạo ra được một môi trường mua sắm hoàn toàn khác biệt, hiện đại, đem lại lợi ích cao cho người tiêu dùng trong thời đại 4.0.

1.3 Cơ hội và mối đe dọa:

Cơ hội: Ivy Moda có lợi thế khi có thể nắm rõ được thị trường và xu thế trong nước, cơ hội cạnh tranh từ đó cũng được nâng cao hơn. Ivy moda có gu thời trang phong cách, cùng với đó chiến lược Marketing của Ivy moda tài tình, target vào những người có tiềm lực tài chính khá nên những sản phẩm làm ra cũng phải chất lượng, cao cấp và hợp gu với khách hàng. Những sản phẩm của hãng bên cạnh chất lượng tốt thì hãng cũng tập trung xây dựng "hệ sinh thái" của mình để khách hàng có được nhiều sự lựa chọn cho mình. Điều này làm chiến lược Marketing của Ivy moda thực sự thành công và đạt được nhiều sự nổi bật với một thương hiệu "Made in Vietnam". Đặc biệt, với mô hình ứng dụng công nghệ AI sẽ là một lợi thế bán hàng cho thương hiệu trong thời đại 4.0, giúp khách hàng có được cái nhìn mới về thương hiệu, việc mua bán hàng giữa thương hiệu với khách hàng thuận lợi và dễ dàng hơn.

Cạnh tranh với hàng ngoại online: Chi phí vận hành ngày càng tăng nhưng giá bán sản phẩm không thể tăng do phải cạnh tranh với các thương hiệu từ trong nước đến nước ngoài. Ngoài ra, sự bùng nổ của khoa học - công nghệ, người tiêu dùng hiện đại ngày càng có xu hướng mua sắm online thông qua các sàn thương mại điện tử, mạng xã hội... nhiều hơn là đến trực tiếp các cửa hàng, chính vì thế việc mua sắm còn do cảm xúc và tiếp thị quảng cáo hơn là tính trung thành với thương hiệu. Mặt khác, không phải khách hàng nào cũng có thể sở hữu những món đồ hiệu đắt tiền. Do đó, không chỉ chịu sức ép từ những "ông lớn" thời trang đình đám, các mặt hàng giá rẻ, chất lượng bình dân có xuất xứ từ Trung Quốc, Thái Lan đổ về cũng tạo một áp lực không nhỏ đối với ngành thời

trang Việt. Nhiều sản phẩm có mức giá chỉ bằng 1/2, 1/3 với mẫu mã tương tự, thậm chí y hệt các thương hiệu nổi tiếng đã thu hút một bộ phận khách hàng ưu tiên lựa chọn sản phẩm về giá.

1.4 Thách thức khách hàng:

Việc ứng dụng các công nghệ bước đầu sẽ còn khá mới lạ đối với khách hàng, khách hàng khó tiếp nhận công nghệ quá hiện đại trong thời gian ngắn.

Để mô hình này tiếp cận với khách hàng, cần một thời gian khá dài. Bởi vì, với Ivy moda nhóm khách hàng của thương hiệu này là các khách hàng nữ tầm trung nên chưa chắc họ đã có thể tiếp cận sử dụng công cụ của mô hình này .

Việc giải quyết vấn đề cho các khách hàng đầu tiên đến với Ivy moda sẽ là điều khó khăn bởi những khách hàng đó họ chưa có thông tin trong hệ thống, chưa quen được việc mua sắm trên ứng dụng công nghệ của Ivy moda. Từ đó sẽ thách thức lòng kiên nhẫn của khách hàng.

1.5 Giải pháp:

Làm các video, bài viết giới thiệu về ứng dụng công nghệ mới cho khách hàng, hướng dẫn khách hàng cách sử dụng các ứng dụng đó. Từ đó có thể giải quyết được vấn đề mà công nghệ cho những khách hàng ít tiếp cận công nghệ.

Thường xuyên đưa ra các lời khuyên cho khách hàng trên diễn đàn website của thương hiệu, fanpage của thương hiệu,...

Dự án sẽ ngày càng cải thiện ứng dụng để có thể tối ưu hóa các bước để quá trình đặt mua hàng của khách hàng sẽ được cải thiện dần dần.

2. TẦM NHÌN:

2.1 Tầm nhìn chiến lược:

- Mô hình kinh doanh đa kênh cho phép mọi người mua hàng ở Ivy Moda bằng nhiều phương thức khác nhau như đến trực tiếp cửa hàng, Shopee, Facebook, Zalo,... nhưng chúng đều theo kiểu truyền thống, không có sự tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp. Để có một sự lựa chọn hoàn hảo về sản phẩm cùng với những tiêu chí đặt ra thì bắt buộc khách hàng phải truy cập vào trang web chính thức của công ty, nơi có công nghệ thông minh và dữ liệu khách hàng phân tích, hỗ trợ. Với mô hình này, sẽ giúp cho thương hiệu đi đầu xu thế thời trang trong nước. Bởi hiện nay, chưa có thương hiệu nào ứng dụng mô hình này để chăm sóc, trao đổi bán hàng như mô hình này.

- Mô hình dự án này sẽ tạo bước tiên phong mới đi đầu trong lịch sử phát triển thương hiệu thời trang tại Việt Nam, tạo nên dấu ấn. Từ đó Ivy moda sẽ là thương hiệu vững vàng có sức công phá, ảnh hưởng tới kinh tế phát triển ngành thời trang trong nước.\

2.2 Sự khác biệt của sản phẩm:

Hiện nay có rất nhiều mô hình kinh doanh đa kênh, nhưng vẫn chưa có mô hình kinh doanh đa kênh kết hợp với ứng dụng AI, một ứng dụng công nghệ ảo giúp cho việc mua hàng của khách hàng được thuận lợi chọn được những sản phẩm phù hợp với những tiêu chí của bản thân một cách tự động. Vì vậy bước tiến mới trong mô hình của dự án sẽ là một khác biệt lớn, và đem lại được thành công cũng như tiếng vang trong thị trường nước nhà.

3. MỤC TIÊU THỊ TRƯỜNG:

3.1 Loại thị trường:

Ivy Moda xây dựng thị trường hàng hóa chuyên về dòng thời trang may mặc nhằm tăng sự tin cậy về chất lượng sản phẩm và dịch vụ chăm sóc khách hàng. Đồng thời kiểm soát hoạt động kinh doanh một cách dễ dàng và thuận lợi.

3.2 Quy mô thị trường:

Ivy Moda hướng đến hầu hết tất cả các khách hàng ở khắp mọi nơi, tuy nhiên tập trung đánh vào những khách hàng có thu nhập từ trung bình đến khá trở lên, khu vực thành thị và có những công việc như nhân viên văn phòng, tri thức,...

Theo Tổng cục thống kê năm 2019, tính theo giới tính nữ trên cả nước có khoảng 48.466,30 người trong đó có 33.816,60 người sống ở thành thị.

+ Trong 33.816,60 người, có khoảng 40% người có độ tuổi từ 23-45 tuổi => 13.526,4 người

+ Trong 13.526,40 người, có khoảng 30% người có thu nhập từ trung bình khá trở lên => 4.057,92 người

Trong 4.057,92 khách hàng này, Ivy Moda chiếm khoảng 25% khách hàng tiềm năng đem lại doanh thu cho doanh nghiệp => 1.014,48 người.

3.3 Thị phần:

Theo ước tính, trung bình một tháng Ivy Moda sẽ bán được 1500 sản phẩm. Khi đó, thị phần mà Ivy Moda chiếm được sẽ là: $1500 \times 12 / 856,325 \times 100\% = 2.1\%$

a. Các phân khúc khách hàng chính:

Theo nhân khẩu học:

Giới tính: nữ

Độ tuổi: từ 23 – 45, là độ tuổi có nhu cầu và sở thích về cái đẹp cao, mong muốn bản thân mình trở nên xinh đẹp hơn trong mắt người khác, định hình được phong cách theo đuổi và tiết kiệm thời gian , công sức bỏ bỏ để dành cho những công việc khác.

Nghề nghiệp: Họ thường là những nhân viên văn phòng như giáo viên, giảng viên, kế toán, kiểm toán,...

Mức thu nhập: ≥ 8 triệu đồng/tháng. Đây là mức thu nhập tương đối ổn định, từ mức trung bình khá trở lên. Có nhu cầu và tính sẵn sàng cao để mua hàng hỗ trợ, phục vụ cho công việc.

Thuộc tính tâm lý:

Sở thích:

- + Họ thích bản thân mình trở nên nổi bật trong mắt người khác, đem lại cảm giác thân thiện, gần gũi và không kém phần sang trọng, lịch sự
- + Thích tìm kiếm sự mới mẻ, thú vị, đa dạng phong cách để đảm bảo mình luôn khác biệt và đáng chú ý nhất.
- + Họ mong muốn cầu toàn bản thân (tức là sự hoàn hảo), ít nhất là trước đám đông, họ sẽ được chú ý nhất, chinh chu nhất.

Hành vi:

- + Thường xuyên tìm kiếm và thu thập thông tin về phong cách mới, xu hướng thời trang mới, thông tin mới qua mạng xã hội, Youtube, Website. Họ sẽ follow nhiều hơn vào những trang tạp chí thời trang để tiện theo dõi, cập nhật thông tin mới nhất để bắt kịp xu hướng mới.
- + Nhạy bén và thường nắm bắt thông tin, so sánh về giá cả, dịch vụ, chất lượng giữa các cửa hàng với nhau. Từ đó mới đưa ra quyết định cuối cùng nên dùng sản phẩm nào.
- + Hành vi mua sắm online qua mạng xã hội, Website sẽ thường xuyên và đều đặn hơn.
- + Thường xuyên đăng ảnh lên mạng xã hội. Bởi vì là nhóm khách hàng thích thể hiện bản thân nên profile của họ sẽ tỉ mỉ từ thông tin cá nhân cho đến những bức hình được đăng lên, họ sẽ quan tâm tới lượt follow trang cá nhân, lượt tương tác, ...
- + Thích trau chuốt, làm đẹp cho bản thân khi ra ngoài. Phong cách ăn mặc hay những thứ liên quan đi kèm khá là quan trọng.

Quan điểm: Chất lượng và dịch vụ là hai yếu tố quan trọng nhất trong việc nhóm khách hàng này lựa chọn mua sản phẩm. Chất lượng đảm bảo và cải tiến liên tục là yêu cầu và mong muốn của khách hàng, bên cạnh đó, dịch vụ là thứ cốt yếu khiến khách hàng hài lòng hơn (giữa doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác), sản phẩm có thể giống nhau nhưng dịch vụ có thể khác nhau về chất lượng, độ tin cậy, đảm bảo.

Vị trí địa lý:

Hầu hết tất cả các khách hàng trên cả nước ở khu vực thành thị. Tuy nhiên sẽ tập trung đông nhất vào các thành phố lớn như Hà Nội, Sài Gòn, Đà Nẵng, Cần Thơ,...

b. Thách thức khách hàng:

Vấn đề khách hàng gặp phải ở đây thứ nhất là họ chưa định hình được phong cách của bản thân đang theo đuổi là gì? Họ thường băn khoăn lo lắng về những sở thích hay yêu cầu của mình sẽ phù hợp với phong cách gì và sản phẩm như thế nào? => Khó khăn trong việc lựa chọn đồ, mất thời gian và gây cảm giác chán nản, mệt mỏi

Thứ 2, khách hàng định hình được mình theo phong cách gì, thứ mình đang cần là như thế nào. Tuy nhiên, họ lại lo sợ nó có phù hợp với mình hay không hoặc với những yêu cầu của mình thì liệu cửa hàng(doanh nghiệp, công ty) có đáp ứng được hay không

Cuối cùng là về chất lượng mẫu mã và cách chăm sóc khách hàng online hoặc offline sẽ như thế nào? Mình nhận được lợi ích gì khi sử dụng dịch vụ và sản phẩm của họ. Có những chương trình khuyến mãi, hậu mãi như thế nào,.. có đủ để giữ chân họ lại hay không?...

c. Personas:

Khách hàng Ivy Moda hướng đến chủ yếu là nhân viên văn phòng, công sở,...

d. Đối thủ cạnh tranh:

Đa số đối thủ cạnh tranh của Ivy Moda đều là những hãng thời trang có thương hiệu lớn ở trong và ngoài nước như H & M, Zara, hay Yody,...

3.4 Kênh kinh doanh:

Thực hiện việc bán hàng trên hình thức đa kênh, cho phép mọi người mua hàng ở Ivy Moda bằng nhiều phương thức khác nhau như đến trực tiếp tại cửa hàng, website, shopee, facebook, zalo,...

4. CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG:

4.1 Khách hàng:

Khách hàng mà IVY MODA hướng đến là thời trang lứa tuổi từ 23-45(đặc biệt là thời trang văn phòng,công sở)

4.2 Mô tả:

Mô tả công việc chính và vai trò của nhân viên văn phòng,công sở

Lễ tân văn phòng:

- Trả lời điện thoại từ khách hàng
- Đón khách thay ban giám đốc
- Xử lý thông tin ban đầu và hướng dẫn khách đến bộ phận chức năng
- Hỗ trợ các cuộc họp của công ty
- Tổ chức thực hiện hội thảo, hội họp, lớp học của công ty (nếu có)

Công tác văn thư

- Tiếp nhận công văn, văn bản gửi đến công ty, phân loại và gửi đến bộ phận chức năng.
- Xử lý công văn, giấy tờ, văn bản ra ngoài
- Tiếp nhận, bảo quản và lưu trữ công văn, hợp đồng, tài liệu liên quan trên hệ thống công ty.
- Chăm công cho nhân viên công ty (xin đến muộn, về sớm, nghỉ phép).
- Sắp xếp lịch làm việc, lịch họp
- Theo dõi chế độ bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội cho nhân viên
- Thu xếp in ấn, photocopy khi cần thiết

Quản lý trang thiết bị hạ tầng

- Theo dõi và quản lý trang thiết bị, tài sản công ty cũng như đặt mua khi cần thiết.
- Mua sắm văn phòng phẩm và đồ dùng theo nhu cầu của nhân viên.
- Quản lý văn phòng phẩm như sách, báo, tạp chí theo nhu cầu của công ty

Hỗ trợ dự án

- Tư vấn các vấn đề liên quan đến giấy tờ, pháp lý
- Hỗ trợ quản lý chương trình, kế hoạch công tác cho lãnh đạo
- Hỗ trợ làm hồ sơ cho dự án của công ty

Trực ở quầy lễ tân, quản lý trang thiết bị trong công ty, thực hiện công tác văn thư lưu trữ, hỗ trợ các dự án.

Qua những thông tin trên đây chắc hẳn chúng ta đã tưởng tượng ra được các công việc chính mà một nhân viên văn phòng cần làm. Những công việc này tuy không yêu cầu nhiều về trình độ chuyên môn nhưng công việc khá nhiều và vất vả đòi hỏi người lao động phải có những kỹ năng nhất định và phải thực sự yêu thích công việc này. Bên cạnh có chuyên môn thì nhân viên văn phòng cần có một phong cách thời trang trang trọng và phù hợp với công việc nên sự lựa chọn IVY MODA là sự lựa chọn tuyệt vời.

Sở thích: Những nhân viên văn phòng họ yêu chuộng sự đơn giản nhưng phải trang trọng.

4.3 Số năm kinh nghiệm: 1 năm kinh nghiệm

Trách nhiệm công việc: có trách nhiệm cao trong công việc và có tinh thần học hỏi, luôn luôn sẵn sàng với tư thế thích ứng mọi môi trường.

Trình độ học vấn: Trình độ 12/12

4.4 Kiến thức sản phẩm:

Mức độ quen thuộc với sản phẩm là cao vì sản phẩm của IVY MODA luôn được các nhân viên văn phòng yêu chuộng.

4.5 Mục tiêu:

Mục tiêu nhân viên văn phòng: Những nhân viên văn phòng nhất định phải đảm bảo được những mục tiêu cơ bản của nghề nghiệp, đó là mục tiêu giữ vững sự chính chu của bộ máy công ty, có thể đóng góp, xây dựng giải pháp tốt hơn để xây dựng bộ máy đó có thể hoạt động hiệu quả hơn hiện tại.

4.6 Những thách thức:

Các yếu tố bên ngoài, bên trong ảnh hưởng đến mục tiêu của nhân viên văn phòng là các cuộc thi, đền bù dự án, pháp luật, và quan hệ giữa các nhân viên với nhau.

4.7 Sự yêu thích:

Khách hàng yêu thích vì những lý do như sản phẩm đơn giản, tinh tế, không quá cầu kỳ nhưng vẫn toát lên vẻ sang trọng, lịch thiệp. Giúp khách hàng trở nên xinh đẹp và tự tin hơn rất nhiều.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng mọi lúc mọi nơi, hỗ trợ trên 24h, và luôn lắng nghe khách hàng cần gì và phản nản như thế nào.

4.8 Không thích

Mẫu mã sản phẩm không có số lượng có hạn nên khách hàng thường lo ngại về sự giống nhau giữa những người mua, không đặc biệt,..

4.9 Các nguồn nhận thông tin về sản phẩm đáng tin cậy

Fanpage facebook của IVY MODA, trang web của công ty.

4.10 Ảnh hưởng

Doanh nghiệp không được phép chia sẻ, cung cấp hoặc bán thông tin của khách hàng cho bất kỳ tổ chức, cá nhân nào mà không có sự đồng ý của khách hàng => Cần có sự quản lý trong bảo mật thông tin khách hàng cao.

5. PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH:

5.1 Đối thủ cạnh tranh

Hầu hết các thương hiệu có nhãn hiệu lớn trong và ngoài nước như Zara, H & M, Yody,..

5.2 Sứ mệnh:

“Quan niệm kinh doanh của chúng tôi là mang đến cho khách hàng giá trị không thể cạnh tranh được bằng cách cung cấp thời trang và chất lượng ở mức giá tốt nhất”

5.3 Mô tả:

H&M Hennes & Mauritz AB (H&M) là một công ty đa quốc gia bán lẻ quần áo đến từ Thụy Điển, thương hiệu này được biết đến với các sản phẩm thời trang dành cho mọi đối tượng. Tập trung vào các thiết kế và sự tiện dụng, các sản phẩm của thương hiệu thời trang H&M mang xu hướng hiện đại, thời trang với mức giá thành phù hợp.

5.4 Sản phẩm

Chuyên về những dòng thời trang cao cấp dành cho nữ(nam), có thương hiệu lớn, giá thành cao

5.5 Khách hàng

H&M nhắm tới việc mở rộng và đánh chiếm nhiều phân khúc khách hàng với mức chi tiêu đa dạng. Mỗi nhãn hiệu của H&M đều có mức giá và phong cách khác nhau

5.6 Điểm mạnh:

Nhận diện thương hiệu: H&M là một thương hiệu thời trang nổi tiếng trên thế giới nên khi gia nhập vào thị trường thời trang Việt Nam sẽ nhận được lòng tin từ khách hàng. Sự trung thành của khách hàng đối với nhãn hiệu được đảm bảo, gây dựng được uy tín trong ngành

H&M có lợi ích chi phí tuyệt đối khi gia nhập ngành ở các quốc gia. Lợi thế này xuất phát từ kinh nghiệm sản xuất, kinh nghiệm quản lí. Từ đó cho phép các công ty mà họ vận hành có khả năng sản xuất vượt trội, kiểm soát đầu vào như nguồn lao động, máy móc thiết bị

Có tính kinh tế theo quy mô, làm giảm chi phí sản xuất

Toàn cầu hóa và đa dạng hóa sản phẩm

5.7 Điểm yếu:

Phân khúc sản phẩm của H&M đã bỏ qua một tỷ lệ đáng kể về thị phần cao cấp so với các hãng khác đang có tại Việt Nam như ZARA, INDITEX

Phụ thuộc vào các nhà cung cấp bên thứ ba: H&M phụ thuộc việc gia công sản xuất cho các nhà cung cấp độc lập, do đó mà họ có quyền kiểm soát thấp. Nếu có sự cố về hợp đồng thì gây ảnh hưởng lớn, dễ mang hình ảnh xấu đến thương hiệu

5.8 Điểm khác biệt:

Hiện tại ở Việt Nam, khi mua hàng của H&M chỉ có thể đến store mà không thể mua online

Khi về Việt Nam, giá bán của H&M không dành cho số đông mà chỉ dành cho tầng lớp trung lưu trở lên.

PHẦN II:

6. Mục tiêu

6.1 Tầm nhìn

Dự án hiện nay đang phát triển để thương hiệu Ivy moda sẽ dẫn đầu xu thế thời trang tại Việt Nam. Sau đó, chúng ta sẽ phát triển thương hiệu phát triển ra các nước Đông Nam Á.

Mục tiêu của Ivy moda là sẽ là thương hiệu tiên phong thời trang xu hướng trong nước. Dẫn đầu các phong trào, sẽ là thương hiệu đầu tiên tại Việt Nam ứng dụng các công nghệ mới hiện đại, cung cấp cho người dùng cảm giác hoàn hảo hiện đại xứng đáng đồng tiền mà khách hàng đã trả.

6.2 Mục tiêu sản phẩm

Mục tiêu của dự án sẽ tiên phong phong trào mua hàng ứng dụng công nghệ AI độc quyền tại thị trường Việt Nam. Với mô hình này dự án dự tính sẽ mất một năm để có thể tiên phong và tiếp cận hết các khách hàng của thương hiệu. Qua khảo sát thì chỉ số thành công của dự án được đánh giá cao. Bởi đây là công nghệ rất dễ sử dụng, rất tiện lợi nó sẽ thu hút khách hàng hơn cho thương hiệu.

6.3 Khả năng phán đoán

Mô hình công nghệ mới của dự án là một mô hình tương đối mới tại Việt Nam. Nó sẽ thu thập dữ liệu thông tin khách hàng của Ivy moda. Sau đó hệ thống sẽ dựa vào đó mà giới thiệu cho khách hàng những trang phục đẹp, phù hợp size, mẫu mã màu sắc hợp với khách hàng nhất. Với mô hình này, nó sẽ giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian và công sức tìm các sản phẩm đáp ứng nhu cầu của mình. Ngoài ra,

6.4 Người

Ivy moda là thương hiệu đánh vào phân khúc tầm trung đến khá tại Việt Nam,tất cả mọi người đều có thể mua hàng tại đây. Vì vậy việc sử dụng công nghệ AI góp phần đưa thương hiệu lên một bước tiến mới, trở nên hiện đại hơn và thu hút khách hàng hơn.

7. Tính năng

Feature	Ứng dụng công nghệ để giải quyết bài toán mua hàng nhanh , gọn ,lẹ mà vẫn đảm bảo được tính thời trang và được tính toán một cách chuẩn xác nhờ công nghệ máy học AI (<i>Artificial Intelligence</i>)
Description	AI sẽ ghi nhớ các đặc tính mua hàng của khách hàng như : số đo và sở thích ,màu sắc cũng như xu thế và giá tiền trung bình khách hàng có thể chi trả để thực hiện mua hàng để cá nhân hóa các sản phẩm giới thiệu đến khách hàng, cho khách hàng có sự lựa chọn phù hợp và hài lòng nhất. Khách hàng sẽ truy cập vào website của cửa hàng và đăng nhập bằng cách nhập trực tiếp thông tin hoặc liên kết với tài khoản mạng xã hội . Sau đó khách hàng có thể đưa ra các yêu cầu về mặt hàng cần mua để hệ

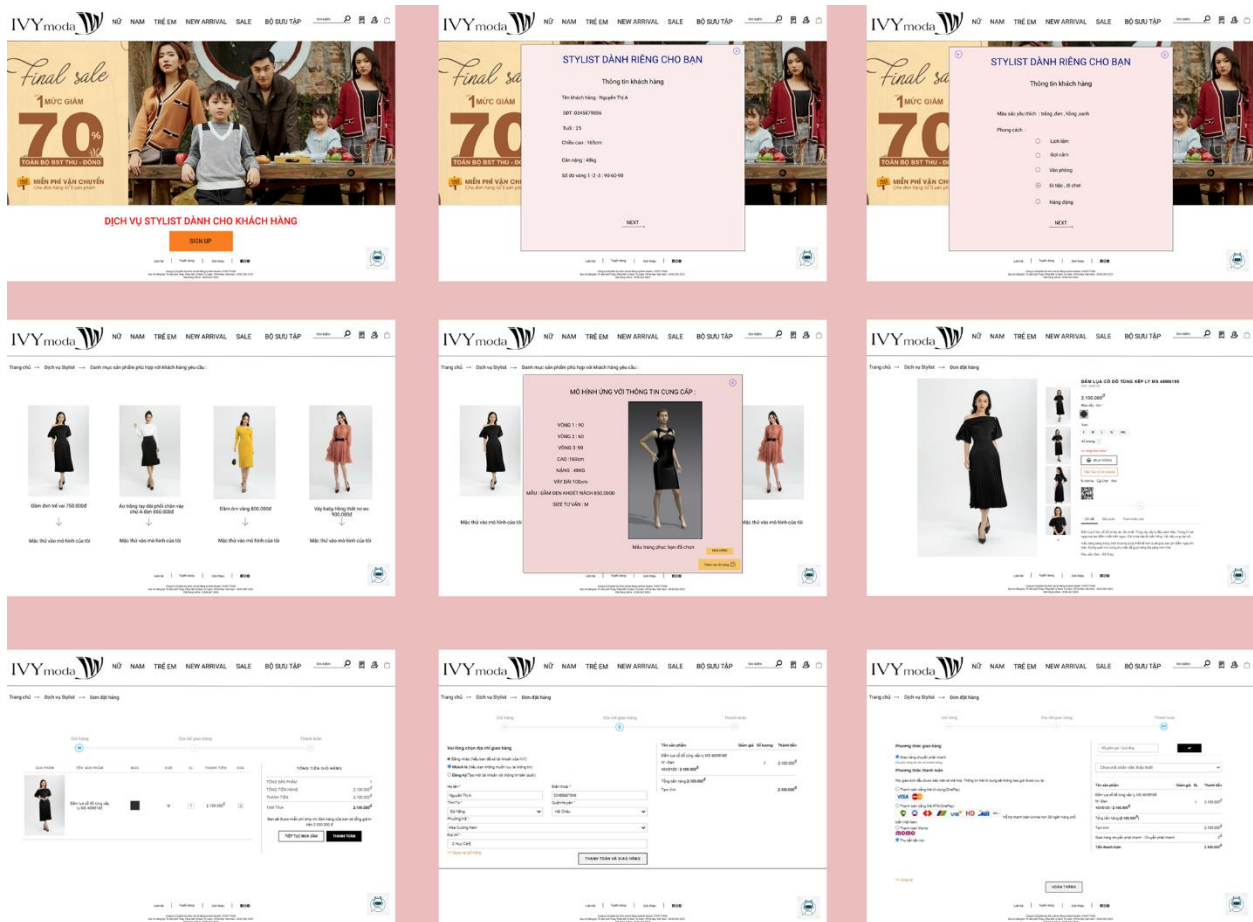
	thống xử lý, tìm kiếm sản phẩm phù hợp với yêu cầu đưa ra để khách hàng lựa chọn và chốt đơn hàng.
Purpose	Giúp khách hàng có thể lợi chọn được trang phục phù hợp với mình một cách nhanh chóng,tiết kiệm thời gian.
User problem	Bên cạnh những khách hàng họ thích thú với tính năng mới này thì cũng có số nhiều khách hàng còn e ngại về giải pháp này họ nghĩ là máy móc,không thực sự đem lại hiệu quả. Mặt khác, họ lo ngại việc mua sắm online sẽ không đảm bảo về chất lượng và không hài lòng về sự lựa chọn đó.
User value	Nhằm phục vụ quá trình mua hàng trên ứng dụng cho khách hàng dễ dàng hơn, đảm bảo độ tin cậy. Ứng dụng được thử nghiệm và mang tính chính xác cao vì vậy các kích thước sản phẩm giới thiệu cho khách được đạt chuẩn đúng yêu cầu khách hàng cao. Từ đó tạo lòng tin cho khách hàng về thương hiệu và sản phẩm.

8. Luồng dữ liệu và thiết kế:

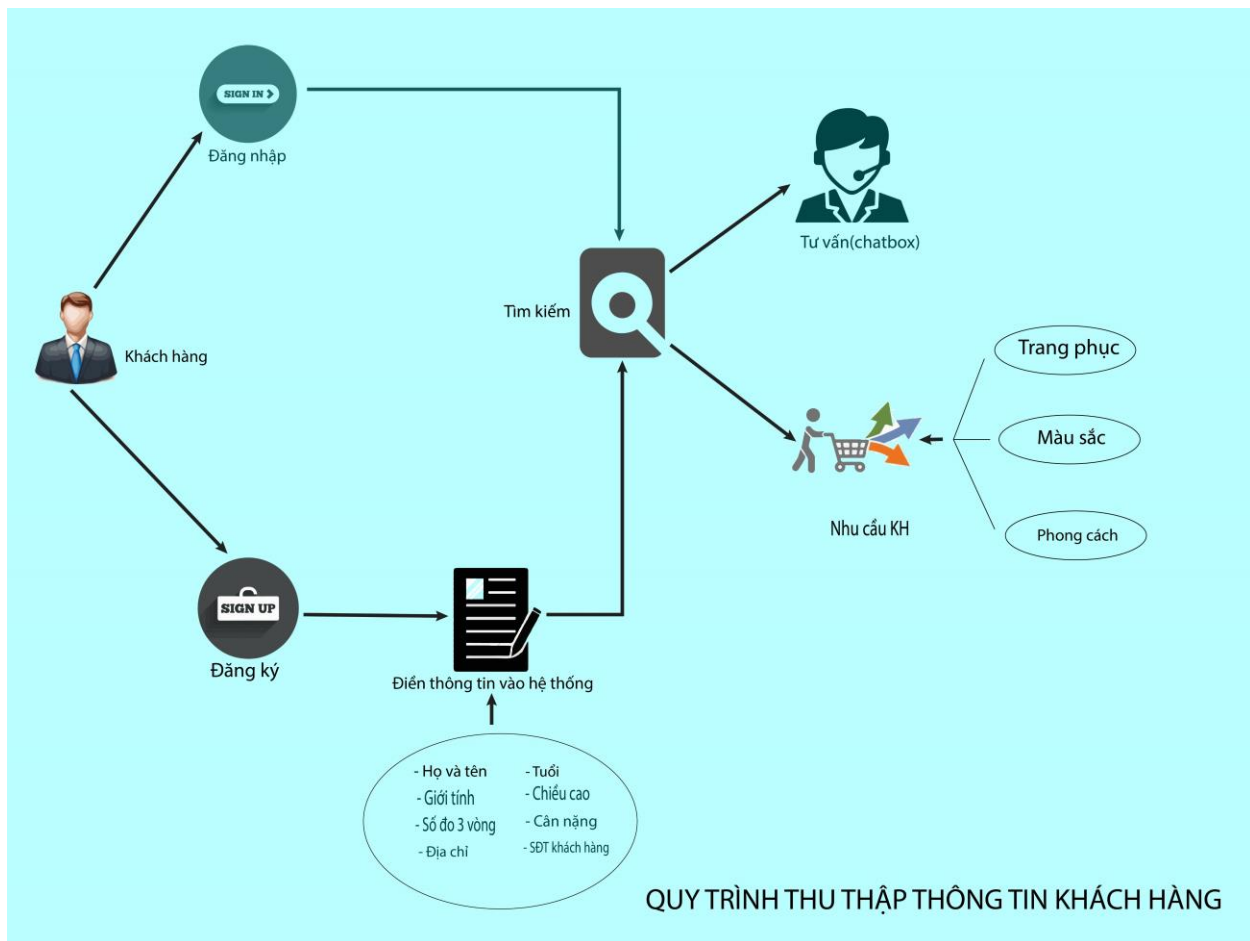
Trang web sẽ bao gồm 4 chức năng chính.

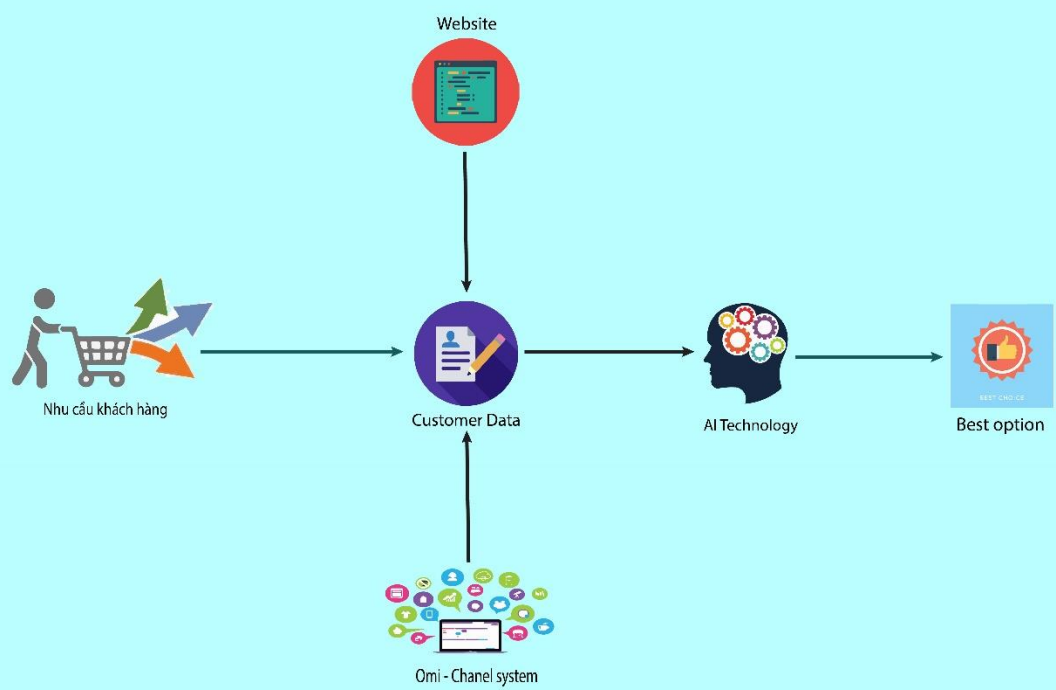
- Chức năng thu thập thông tin khách hàng: Tại đây, hệ thống yêu cầu khách hàng cung cấp đầy đủ những nội dung liên quan đến thông tin cá nhân, liên hệ, chỉ số cơ thể,... Và đặc biệt là cung cấp về nhu cầu tìm kiếm sản phẩm như thế nào thông qua các lựa chọn về loại phong cách, trang phục, màu sắc, cá tính,... để việc phân tích trở nên chính xác và nhanh chóng hơn.
- Chức năng phân tích nhu cầu khách hàng: Sau khi tiếp nhận đầy đủ về thông tin của khách hàng về nhu cầu sản phẩm thì hệ thống sẽ tiến hành phân tích và đưa ra sản phẩm phù hợp với khách hàng nhất.
- Chức năng mua hàng: Nếu hài lòng với sản phẩm, khách hàng sẽ bấm vào xem thử và mặc thử lên mô hình để đánh giá một cách khách quan giúp khách hàng có thể hình dung được mình mặc vào sẽ trông như thế nào. Bước này giúp khách hàng có niềm tin hơn về sản phẩm, tăng khả năng mua hàng cao hơn và thêm vào giỏ hàng.
- Chức năng thanh toán: Truy cập vào giỏ hàng và tiến hành thanh toán. Tại đây, sẽ có hai sự lựa chọn phương thức thanh toán, khách hàng cần xác định được mình sẽ chọn loại nào và áp mã giảm giá từ cửa hàng(nếu có). Công đoạn này giúp khách hàng tiết kiệm một phần chi phí. Sau khi chấp nhận thanh toán thành công thì hệ thống sẽ thông báo đến khách hàng là đơn hàng của bạn đang được chuẩn bị.

⇒ Từ những chức năng của web, việc sắp xếp bố trí chúng một cách logic. Giúp khách hàng có thể sử dụng một cách đơn giản và tiết kiệm thời gian. Mỗi chức năng sẽ tương ứng với một quy trình.

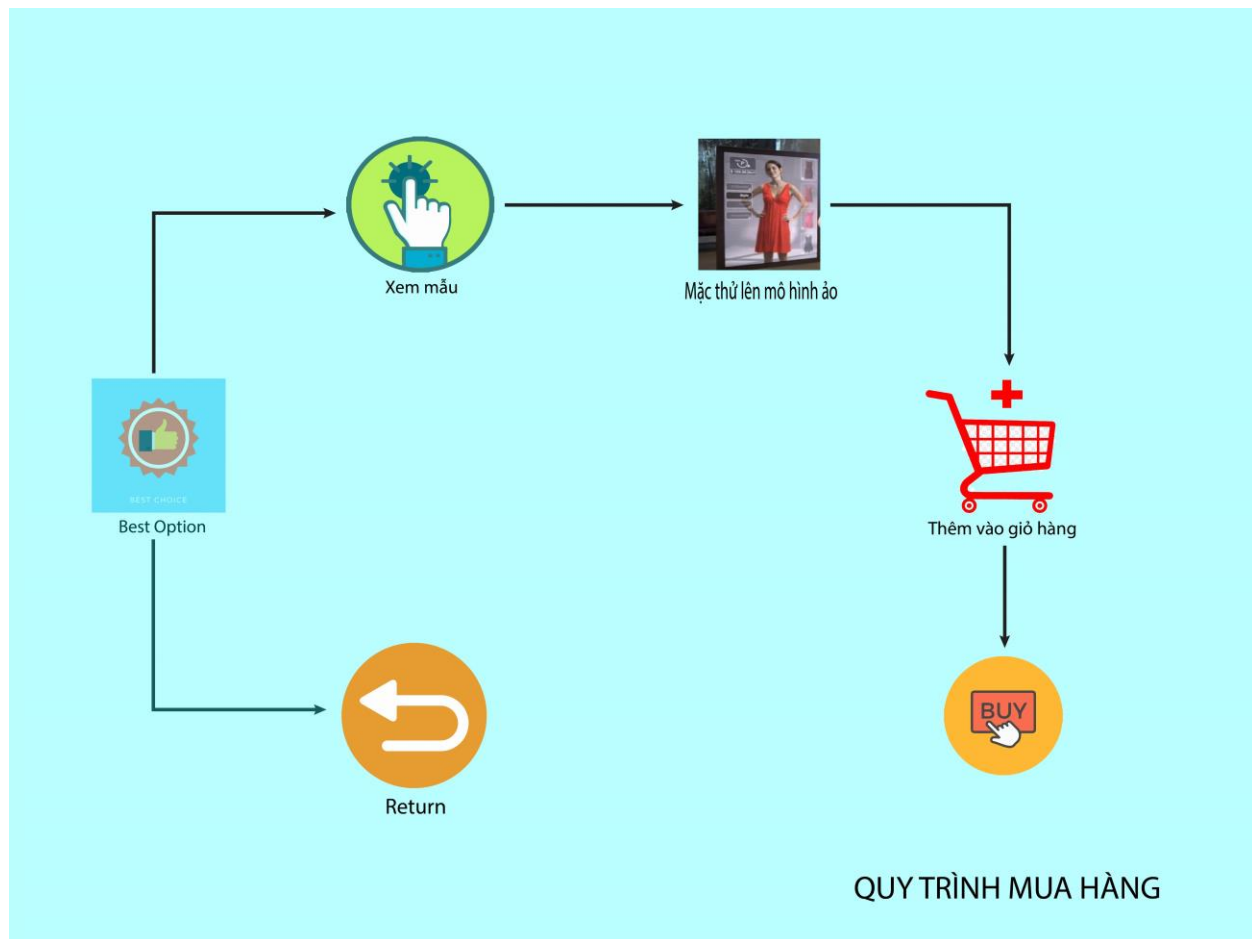


9. Quy trình:





QUY TRÌNH PHÂN TÍCH NHU CẦU KHÁCH HÀNG





10. Phân tích

Chúng tôi tin rằng với tính năng này thì IVY MODA ngày càng được nhiều khách hàng biết đến, gia tăng khách hàng tiềm năng, thu hút được nhiều khách hàng mới.

Chúng tôi tin chắc rằng tính năng này sẽ là tính năng được yêu chuộng và nhiều người tin dùng trong tương lai.

11. Công việc trong tương lai

Future features	Purpose	Priority	Timeframe

<p>Mô hình ứng dụng công nghệ AI của dự án tích hợp tính năng thử các sản phẩm mô phỏng trên công nghệ AI được trang bị sẵn trên hệ thống và được dùng miễn phí. Với tính năng này, khách hàng sẽ cung cấp thông tin khách hàng cho hệ thống. Từ đó hệ thống sẽ chạy và hình dung ra được hình thể của khách hàng, từ các yêu cầu của khách hàng hệ thống sẽ lọc ra sản phẩm phù hợp để giới thiệu khách hàng</p>	<p>Mục đích chính của chức năng này là nhằm phục vụ quá trình mua hàng trên ứng dụng cho khách hàng dễ dàng hơn, đảm bảo độ tin cậy. Ứng dụng được thử nghiệm và mang tính chính xác cao vì vậy các kích thước sản phẩm giới thiệu cho khách được đạt chuẩn đúng yêu cầu khách hàng cao. Từ đó tạo lòng tin cho khách hàng và nâng tầm hệ thống bán hàng của thương hiệu lên cao.</p>	<p>Tính năng này được đặt lên hàng đầu để phát triển thương hiệu lâu dài. Đây sẽ là bước đột phá để đưa thương hiệu lên hàng đầu tại thị trường Việt Nam. Vì vậy nó sẽ là dự án có tính năng nổi bật được ưu tiên nhất.</p>	<p>Tính năng này sẽ được hoạt động lâu dài trên hệ thống 24/24h để phục vụ cho quá trình mua hàng và dùng thử sản phẩm của cửa hàng ngay tại hệ thống, khách hàng sẽ không cần phải đến cửa hàng để thử.</p>
---	---	---	--