**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**KHOA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

BÁO CÁO ĐỀ TÀI:

**XÂY DỰNG MÔ HÌNH KINH DOANH**

**THỜI TRANG TỰ THIẾT KẾ CHO DOANH NGHIỆP**

**IVY MODA**

****

GVHD : Lê Diên Tuấn

Lớp : 44K22.2

Nhóm 3: Đinh Thị Phương Hà

Mai Thị Thảo Nguyên

Nguyễn Nhật Tiến

Mai Ngọc Hà

Nguyễn Tam Long

**MỤC LỤC**

[I. TÓM TẮT HOẠT ĐỘNG 4](#_Toc62919736)

[1. Mô tả thị trường 4](#_Toc62919737)

[2. Mục tiêu chính 5](#_Toc62919738)

[3. Opportunities and threats 6](#_Toc62919739)

[4. Customer challenges 7](#_Toc62919740)

[5. Solution 7](#_Toc62919741)

[II. TẦM NHÌN 7](#_Toc62919742)

[1. Tầm nhìn chiến lược 7](#_Toc62919743)

[2. Sự khác biệt 7](#_Toc62919744)

[III. THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU 8](#_Toc62919745)

[1. Quy mô thị trường 8](#_Toc62919746)

[2. Thị phần 8](#_Toc62919747)

[3. Các phân khúc khách hàng chính 8](#_Toc62919748)

[4. Đối thủ cạnh tranh 9](#_Toc62919749)

[5. Kênh truyền thông 9](#_Toc62919750)

[IV. QUAN ĐIỂM 10](#_Toc62919751)

[1. Name: 10](#_Toc62919752)

[2. Description: 10](#_Toc62919753)

[2.1. Nhân viên xây dựngIVYMODE DIGITAL DESIGNER 10](#_Toc62919754)

[2.2. Nhân viên bộ phận Stylist 10](#_Toc62919755)

[2.3. Nhân viên đàm phán và chăm sóc khách hàng: 11](#_Toc62919756)

[2.4. Nhân viên hậu cần 11](#_Toc62919757)

[3. Experience: Số năm kinh nghiệm: 1 năm trở lên 11](#_Toc62919758)

[3.1. Job responsibilities: 11](#_Toc62919759)

[3.2. Education: 11](#_Toc62919760)

[3.3. Product knowledge: 11](#_Toc62919761)

[3.4. Goals: 11](#_Toc62919762)

[4.Mục tiêu của nhân viên dự án: 11](#_Toc62919763)

[5. Mục tiêu cá nhân: 11](#_Toc62919764)

[6.Challenges: Các thách thức đối với nhân viên dự án 11](#_Toc62919765)

[7.Trusts information from: 12](#_Toc62919766)

[8.Influence: 12](#_Toc62919767)

[V. ĐỐI THỦ CẠNH TRANH 12](#_Toc62919768)

[1. Tên: CANIFA 12](#_Toc62919769)

[2. Sứ mệnh 12](#_Toc62919770)

[3. Mô Tả 12](#_Toc62919771)

[4. Các sản phẩm 12](#_Toc62919772)

[5. Khách hàng 12](#_Toc62919773)

[6. Điểm mạnh 12](#_Toc62919774)

[7. Điểm yếu 13](#_Toc62919775)

[VI. KHẢ NĂNG CẤP CAO 13](#_Toc62919776)

[1. Jobs to be done: 13](#_Toc62919777)

[2. Current challenges: 13](#_Toc62919778)

[3. Desired capabilities: 13](#_Toc62919779)

[VII. CHIẾN LƯỢC SỐ LIỆU 13](#_Toc62919780)

[1. Nguồn doanh thu 13](#_Toc62919781)

[2. Định giá 14](#_Toc62919782)

[3. Tác động mục tiêu chính. 14](#_Toc62919783)

# TÓM TẮT HOẠT ĐỘNG

## Mô tả thị trường

IVY MODA là thương hiệu thời trang được thành lập vào năm 2005 bởi doanh nhân Vũ Anh tại Việt Nam. IVY MODA là thương hiệu thời trang Việt Nam với mong muốn đem lại vẻ đẹp hiện đại và sự tự tin cho khách hàng, thông qua các dòng sản phẩm thời trang thể hiện cá tính và xu hướng.Một trong những “tôn chỉ” về thiết kế của IVY MODA chính là sự đa dạng, với mong muốn mang đến cho người mặc những sản phẩm phù hợp nhất với ngoại hình và quan trọng hơn cả là cá tính của chính mình.

Đến nay, với 18 phòng trưng bày chính thức thuộc hệ thống và 10 đại lý ủy quyền trên toàn quốc, IVY MODA đang phục vụ cho hàng triệu lượt khách hàng thường xuyên mỗi năm. Với xuất phát điểm là các dòng sản phẩm mang phong cách công sở, 10 năm qua, IVY không ngừng đa dạng hóa với 4 dòng sản phẩm chính đem đến khách hàng sự chọn lựa tuyệt vời. 4 dòng sản phẩm chính của Ivy moda là:

• IVY moda – thời trang xu hướng

• IVY You – thời trang dạo phố

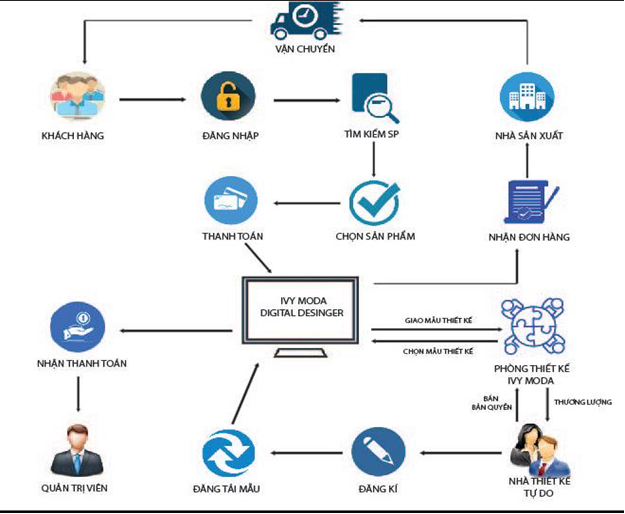
• Senora – thời trang dạ hội

• IVY Accessorize – dòng sản phẩm phụ kiện hướng tới nhiều nhóm khách hàng

## Mục tiêu chính

Doanh nghiệp sẽ xây dựng “Ivy Moda Digital Designer”\_ một giao diện cho phép khách hàng đăng tải những bản thiết kế riêng của mình. Họ là những người ưa chuộng phong cách riêng và sẵn sàng chi trả cho sản phẩm theo ý thích của mình, họ là người có khả năng thiết kế tự do muốn khám phá hết đam mê của mình. Với sự sáng tạo này, các mẫu thiết kế được đăng tải lên giao diện “Ivy moda Digital Designer” được bộ phận thiết kế IVY MODA xem xét có chọn lọc, thương lượng với các nhà thiết kế tự do để mua bản quyền tác giả. Những mẫu thiết này này được sản xuất và đưa vào danh mục sản phẩm. Từ đó, tất cả các khách hàng đều có quyền đặt mua những sản phẩm đã được vào danh mục sản phẩm của IVY MODA.

Mô hình kinh doanh:



## Opportunities and threats

* Opportunities:
* Thị trường thời trang online trực tuyến rất phát triển cùng với nhu cầu mua sắm của khách hàng ngày càng tăng.
* Hiện tại ít có doanh nghiệpđi theo hướng mô hình kinh doanh của doanh nghiệp
* Có thể tận dụng sự sáng tạo của khách hàng và các nhà thiết kế tự do khác để làm mới sản phẩm doanh nghiệp
* Threats:
* Sự phát triển của công nghệ và thương mại điện tử cũng tạo ra những mối lo nếu doanh nghiệp không làm chủ được công nghệ mới
* Có thể gặp các tấn công của các hacker mạng để lấy bộ dữ liệu của doanh nghiệp

## Customer challenges

* Sản phẩm tồn kho lớn
* Khách hàng chưa thực sự tương tác với công ty mà chỉ đơn thuần là mua bán thuần tý
* Thị trường cạnh tranh khốc liệt của ngành thời trang khiến công ty phải tìm ra những con đường mới
* Quảng bá sản phẩm ngày càng khó tiếp cận được với khách hàng do khách hàng quá quen thuộc với các kiểu quảng cáo của công ty
* Chi phí cho các nhà thiết kế quá cao

## Solution

Doanh nghiệp sẽ xây dựng “Ivy Moda Digital Designer”\_ một giao diện cho phép khách hàng đăng tải những bản thiết kế riêng của mình. Họ là những người ưa chuộng phong cách riêng và sẵn sàng chi trả cho sản phẩm theo ý thích của mình, họ là người có khả năng thiết kế tự do muốn khám phá hết đam mê của mình. Điều đó sẽ giúp doanh nghiệp giải quyết các vấn đề như:

* Tăng sự tương tác dữ khách hàng và doanh nghiệp
* Hạn chế sự tồn kho sản phẩm
* Đáp ứng được nhu cầu mong muốn của khách hàng về sản phẩm
* Giảm chi phí cho việc chi trả các nhà thiết kế
* SẢn phẩm của doanh nghiệm được mở rộng và làm mới

# TẦM NHÌN

## Tầm nhìn chiến lược

Trở thành doanh nghiệp dẫn đầu về thời trang tự thiết kế với xu hướng thời trang mới nhất nhằm phát triển IVY MODA thành thương hiệu cao cấp quốc tế.

## Sự khác biệt

Đối với các doanh nghiệp thời trang khác thì sản phẩm của họ đén từ phòng thiết kế của công ty, nhưng với mô hình này thì sản phẩm của Ivy Moda không chỉ đến từ phòng thiết kế của công ty mà còn đến từ chính khách hàng ucar họ và các nhà thiết kế khác.

# THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

## 1. Quy mô thị trường

Thời trang Ivy Moda đang dần chiếm lĩnh thị trường thời trang công sở nữ cao cấp ở Việt Nam và là thương hiệu có được sức ảnh hưởng lớn hiện nay.

• Đến nay, Ivy moda đã sở hữu cho mình các cửa hàng riêng biệt và những đại lý ủy quyền trên 40 các tỉnh và thành phố lớn mang phong cách sang trọng. Nhằm phục vụ và đem những sản phẩm tốt nhất đến hàng triệu khách hàng mỗi năm.

• Ngoài ra, Ivy moda có 18 phòng trưng bày chính thức thuộc hệ thống và 10 đại lý ủy quyền trên toàn quốc

Với xuất phát điểm là các dòng sản phẩm mang phong cách công sở, 10 năm qua, IVY không ngừng đa dạng hóa với 4 dòng sản phẩm chính đem đến khách hàng sự chọn lựa tuyệt vời:

• IVY moda – thời trang xu hướng

• IVY You – thời trang dạo phố

• Senora – thời trang dạ hội

• IVY Accessorize – dòng sản phẩm phụ kiện hướng tới nhiều nhóm khách hàng.

## 2. Thị phần

Trong vài năm trở lại đây, các thương hiệu thời trang cao cấp của Việt Nam đang ngày càng chiếm được lòng tin của người tiêu dùng bất chấp cạnh tranh gay gắt hơn đến từ các thương hiệu quốc tế.

Ivy Moda là một trong những thương hiệu thời trang có mặt sớm ở Việt Nam (năm 2005), tuy nhiên mãi đến năm 2017, thương hiệu này mới thực sự có sự bứt phá rõ rệt với doanh thu đều đạt trên 400 tỷ đồng.

Để giải quyết vấn đề giá cả cũng như kích cầu, Ivy Moda cũng áp dụng nhiều chương trình khuyến mãi sale off. Dù vậy, mức giá sau sale của thương hiệu này cũng chỉ ngang hoặc thậm chí vẫn nhỉnh hơn đôi chút so với các thương hiệu quốc tế. Song song với đó là chiến lược mở rộng mạng lưới các cửa hàng nhằm ra tăng sự hiện diện trên thị trường.

## 3. Các phân khúc khách hàng chính

Nhóm khách hàng chính của Ivy Moda là nữ, có tiềm lực tài chính khá nên những sản phẩm làm ra cũng phải cao cấp và hợp gu với họ. Với nhóm khách hàng này, họ là những phụ nữ có độ tuổi từ 35 - 45 tuổi và có xu hướng sử dụng sản phẩm chất lượng có thương hiệu trên thị trường.

Ngoài ra, nhóm khách hàng trẻ em và nam giới cũng được Ivy Moda hướng đến để phát triển các dòng sản phẩm đa dạng, phong phú. Họ là nhóm khách hàng có tiềm lực tài chính khá và có xu hướng lựa chọn sản phẩm chất lượng, cao cấp.

## 4. Đối thủ cạnh tranh

* Đối thủ cạnh tranh trực tiếp
* Đối thủ cạnh tranh trong nước:

Hiện nay, thương hiệu thời trang Ivy Moda phải chịu sự cạnh tranh gay gắt với nhiều đối thủ cạnh tranh trong nước, tiêu biểu với thời trang nữ, Ivy Moda có các đối thủ cạnh tranh như NEM Fashion, Seven AM, , K&K Fashion, Elise,…

* Đối thủ cạnh tranh ngoài nước:

Việt Nam là một thị trường rộng lớn nên thương hiệu thời trang nổi tiếng trên thế giới luôn tìm cách xâm nhập và chiếm lĩnh thị trường Việt Nam. Nên với Ivy Moda, ngoài sự cạnh tranh gay gắt với các đối thủ cạnh tranh trong nước, họ cũng phải cạnh tranh với rất nhiều thương hiệu thời trang đến từ nhiều quốc gia trên thế giới, nổi bật như H&M, Zara, Mango, Pull & Bear, Gucci,.. Đây là những thương hiệu thời trang nổi tiểng trên thế giới và được yêu thích tại Việt Nam.

Như vậy đối với Ivy Moda, áp lực từ các đối thủ cạnh tranh trực tiếp là rất lớn.

* Đối thủ cạnh tranh gián tiếp

Đối với nghành thời trang, việc có sản phẩm thay thế là gần như không có. Nên ấp lực từ đối thủ cạnh tranh gián tiếp đối với Ivy Moda là rất thấp.

* Đối thủ cạnh tranh tiềm năng

Như đã đề cập ở trên, thị trường thời trang Việt Nam luôn nóng bởi đây là thị trường rộng lớn, nên Ivy Moda luôn phải đối mặt với những thương hiệu nước ngoài sẵn sàng xâm nhập vào thị trường trong nước và nhưng thương hiệu trong nước sẵn sàng bùng nổ chiếm lĩnh thị phần. Như vậy áp lực từ đối thủ cạnh tranh tiềm năng ca.

## 5. Kênh truyền thông

Ivy Moda được xem là một trong những hãng có truyền thông thương hiệu rất tốt thông qua các show diễn đỉnh cao tại Việt Nam: Vietnam International Fashion Week. Ngoài ra, hãng còn tài trợ cho một loạt các chương trình về thời trang hay những chương trình thực tế như: “The Face”, “Thời trang và phong cách, Hoa hậu Việt Nam…”

Bên cạnh truyền thông thương hiệu của mình, Ivy Moda làm rất tốt việc truyền thông đến khách hàng qua website, facebook và các sàn thương mại điện tử.

# QUAN ĐIỂM

## Name:

Khách hàng mà dự án hướng đến gồm 2 nhóm chính:

* Nhóm khách hàng mua sản phẩm. Họ là những người ưu thích mua sắm trực tuyến, có phong chách đa dạng và sẵn sãng chi trả cho những sản phẩm có chất lượng, hợp thời trang.
* Nhóm các nhà thiết kế tự do. Họ là người có đam mê và có khả năng thiết kế thời trang, muốn có thêm nguồn thu nhập nhưng không muốn gò bó trong thời gian.

## Description:

### Nhân viên xây dựngIVYMODE DIGITAL DESIGNER

* Công việc:
* Xây dựng và vận hàng trang web IVYMODA DIGITAL DESIGNER
* Xử lý mọi sự cố liên quan tới trang web
* Thực hiện việc cập nhật, nâng cấp và vá lỗi kịp thời.
* Hỗ trợ khách hàng giải đáp những thắc mắc trong quá trình sử dụng web.
* Các công việc khác theo yêu cầu của cấp trên.
* Vai trò: Quan trọng quyết định khả năng vận hàng trang web chính của dự án.
* Sở thích: Là những người yêu thích làm việc với máy tính, website, có khả năng làm việc nhóm cao và giải quyết vấn đề tốt.

### Nhân viên bộ phận Stylist

* Công việc:
* Xét duyệt các sản phẩm được các nhà thiết kế tự do đăng trên Web
* Kiểm tra các thiết kế đối với khách hàng yêu cầu sản xuất sản phẩm riêng biệt
* Liên hệ với nhân viên đàm phán và chăm sóc khách hàng về vấn đề mua bản quyền sản phẩm
* Vai trò: quan trọng đối với dự án, để giúp chọn ra những mẫu thiết kế đẹp, có tiềm năng.
* Sở thích: Yêu thích công việc thiết kế, có khả năng thẩm mỹ tốt và làm việc nhóm hiệu quả.

### Nhân viên đàm phán và chăm sóc khách hàng:

* Công việc:
* Đàm phán với khách hàng về vấn đề bản quyền sản phẩm
* Chăm sóc mọi vấn đề khiếu nại của khách hàng
* Chăm sóc khách hàng
* Đàm phán với khách hàng với nhà cung cấp
* Các công việc khác theo phân công của cấp trên
* Vai trò: Vai trò quan trọng trong dự án.
* Sở thích: Yêu thích đàm phán và làm việc với khác hàng, có khả năng giao tiếp và xử lý vấn đề tốt.

### Nhân viên hậu cần

* Công việc:
* Hỗ trợ hoạt động của dự án
* Các hoạt động khác
* Vai trò: hỗ trợ các hoạt động của dự án.

## Experience: Số năm kinh nghiệm: 1 năm trở lên

### Job responsibilities:

Yêu cầu trách nhiệm trong công việc cao, hoàn thành công việc được giao đúng tiến độ, năng nổ trong công việc và các hoạt động của dự án đề ra.

### Education:

Yêu cầu bằng Cao đẳng hoặc Đại học trở lên, ít nhất 1 năm kinh nghiệm.

### Product knowledge:

Mức độ quen thuộc của nhân viên với sản phẩm cao.

### Goals:

4.Mục tiêu của nhân viên dự án:

Hoàn thành tốt dự án đề ra, làm tiền đề phát triển các dự án tiếp theo.

5. Mục tiêu cá nhân:

có tinh thần cầu tiến, mong muốn có được kinh nghiệm và khả năng thăng chức sau dựán.

## 6.Challenges: Các thách thức đối với nhân viên dự án

* Vì dự án đề ra hoàn toàn mới nên đòi hỏi nhân viên có khả năng thích ứng tốt, làm việc linh hoạt.
* Cạnh tranh với các nhân viên khác trong cùng công ty
* Đòi hỏi nhân viên phải học hỏi và tự tìm hiểu nhiều hơn để phát triển dự án.

## 7.Trusts information from:

Email nội bộ, Fanpage của IVY MODA, website của công ty.

## 8.Influence:

Ngoài các bộ phận nhân viên của dự án, đối với dự án này, nhân viên cần có trao đổi và làm việc cùng với bộ phận sản xuất và vận chuyển sản phẩm của công ty. Đảm bảo thông tin tới các bộ phận này nhanh chóng và chính xác để dự án vận hàng tốt.

# ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

## Tên: CANIFA

## Sứ mệnh

Sứ mệnh của Canifa là "Mang đến niềm vui mặc mới mỗi ngày".

## Mô Tả

TRIẾT LÝ CỦA CANIFA

Trang phục mặc hàng ngày thể hiện cảm xúc của mỗi người, là cách để mỗi cá nhân yêu thương cuộc sống và bản thân mình, sao cho mỗi ngày đều là một ngày mới đầy hứng khởi.

Khám phá và đáp ứng nhu cầu về trang phục hàng ngày là nền tảng phát triển thương hiệu Canifa. Chúng tôi mong muốn làm cho thời trang trở nên dễ dàng và vui thích hơn với mỗi người bằng cách tạo ra những sản phẩm chất lượng, hợp thời và phù hợp với vóc dáng và nhu cầu sử dụng của tất cả độ tuổi, giới tính.

## Các sản phẩm

Canifa cung cấp các dòng sản phẩm thời trang cho cả nam và nữ, cho cả bé trai và bé gái

## Khách hàng

Khách hàng của thương hiệu CANIFA ngày càng được mở rộng từ 2 đến 45 tuổi.

## Điểm mạnh

* Kinh nghiệm sản xuất, dây chuyền máymóc hiện đại để phát triển sản phẩm.
* Hệ thống phân phối rộng khắp cả nước
* Vị thế của người dẫn đầu thị trườngdòng sản phẩm len sợi

## Điểm yếu

* Nguồn nguyên liệu đầu vào bị phụ thuộc
* Việc quản lý mô hình S.P.A ( cửa hàng bán lẻ của canifa) sẽ trở nên khó khăn hơn khi công ty mở rộng quy mô

# KHẢ NĂNG CẤP CAO

1. Jobs to be done:

Khách hàng cần có kỹ năng sử dụng các thiết bị công nghệ ở mức cơ bản, biết cách thao tác trên nền tảng trưch tuyến để có thể tiếp cận đến các sản phẩm dịch vụ của chúng tôi cung cấp một cách tốt nhất. Ngoài ra khách hàng cần có các phương thức thanh toán trực tuyến phổ biến hiện nay để có thể mua hàng một cách nhanh chóng, thuận lợi.

## Current challenges:

Hiện nay khi quan tấm đến các sản phẩm thời trang như quần, áo…, khách hàng có thể không thích một số đặc điểm, chi tiết trên sản phẩm từ đó khiến cho họ có thê lưỡng lự cho việc ra quyết định có nên mua hay không. Tuy nhiên với mô hình của chúng tôi, khách hàng có thể tự thiết kế cho mình một bộ trang phục từ việc tùy biến từ chất liệu vải, màu sắc trang phục, họa tiết,…. sao cho phù hợp với sở thích của bản thân.

Ngoài ra, nếu khách hàng gặp khó khăn trong việc tùy biến sản phẩm do hạn chế kiến thức về thẩm mĩ, phối màu,… thì khách hàng hoàn toàn có thể giải quyết vấn đề này bằng việc mua những sản phẩm tùy biến của người khác vì mô hình việc cho phép các nhà thiết kế tự do đăng tải những mẫu thiết kế của mình lên nền tảng website để mọi người có thể xem, đánh giá và mua chúng.

1. Desired capabilities:

Khách hàng mong muốn có chức năng tư vấn trực tiếp để giải đáp các thắc mắc về kích cỡ quần áo, cách phối đồ để phù hợp với dáng người, hay phối màu sao cho hợp lí.

# CHIẾN LƯỢC SỐ LIỆU

## Nguồn doanh thu

Với mô hình kinh doanh mới này, dựa trên ứng dụng Ivy Moda Digital này công ty sẽ cho sản xuất các mẫu quần áo, phụ kiện mà được cộng đồng khách hàng của Ivy Moda đánh giá cao, yêu thích, mong chờ ra mắt. Nguồn doanh thu của công ty sẽ có từ việc kinh doanh các sản phẩm quần áo, phụ kiện này, đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Mô hình công nghệ ra đời sẽ tác động giúp doanh nghiệp nắm bắt được xu thế của thị trường, thỏa mãn nhu cầu khách hàng từ đó kiếm được 1 nguồn doanh thu đáng kể, giảm được hàng tồn kho của công ty.

## Định giá

Doanh nghiệp sẽ định giá sản phẩm dựa vào nguyên tắc định giá cộng chi phí. Trước khi định giá sản phẩm công ty sẽ tính toán các chi phí vận hành hệ thống và sản xuất của mình. Các khoản chi phí như:

+ Chi phí vận hành hệ thống Ivy Moda Digital,

+ Chi phí nhân công may,

+ Chi phí mua bản quyền mẫu thiết kế, và

+ % lợi nhuận mong muốn trên doanh số bán hàng.

Từ đây sẽ hình thành giá bán bắt buộc của sản phẩm cung ứng cho khách hàng.

## Tác động mục tiêu chính.

Mục tiêu doanh nghiệp hướng đến khi xây dựng mô hình kinh doanh mới

* Nắm bắt được xu thế thị trường thời trang 1 cách nhanh và hiệu quả nhất từ đó đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.
* Đa dạng mẫu mã trong hệ thống sản phẩm của Ivy Moda, kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng.
* Vì sản xuất các mẫu quần áo được yêu thích nên nhu cầu mua sẽ cao, doanh nghiệp đạt doanh thu tốt ( tăng 30-35%).
* Giảm được đáng kể chi phí hàng tồn kho vì tính toán được số lượng sản phẩm cần sản xuất và kinh doanh.