

ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - LUẬT

KHOA HỆ THỐNG THÔNG TIN



ĐỀ TÀI THỰC HIỆN

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC STARTUP THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
GIÀY CUSTOM BLENDING.COM**



Giảng viên hướng dẫn: Ths. Châu Kim Phượng

Nhóm thực hiện: ENTER

TP.HCM, Tháng 4, 2021

DANH SÁCH THÀNH VIÊN NHÓM ENTER

HỌ VÀ TÊN	MSSV
1. Nguyễn Hải Ly*	K184111384
2. Nguyễn Thị Nguyên	K184111398
3. Đinh Thị Quỳnh Như	K184111402
4. Phạm Thị My Ni	K184111404
5. Trần Anh Thơ	K184111424
6. Nghiêm Thị Cẩm Thùy	K183111425
7. Lâm Khánh Uyên	K184111435

DANH SÁCH BẢNG

Bảng 1 Bảng mục tiêu thiết kế theo nguyên tắc SMART	3
Bảng 2 Bảng phân tích đặc điểm từng phân khúc khách hàng theo độ tuổi.....	13
Bảng 3 Bảng thể hiện các cửa hàng custom giày	14
Bảng 4 Bảng thể hiện các chi phí khi thành lập doanh nghiệp.....	16
Bảng 5 Bảng thể hiện các chi phí hoạt động dự kiến trong quý đầu tiên.....	17
Bảng 6 Bảng thể hiện các chi phí hoạt động dự kiến ba quý tiếp theo	17
Bảng 7 Bảng tổng chi phí, doanh thu, lợi nhuận bán hàng dự kiến	18
Bảng 8 Bảng thể hiện vốn điều lệ ban đầu góp từ các thành viên sáng lập	18
Bảng 9 kế hoạch phân chia phòng ban bộ phận	19
Bảng 10 Lý do tích hợp cổng thanh toán VNPAY và MOMO	25
Bảng 11 Bảng phân tích ưu nhược điểm hai hình thức xây dựng website.....	31
Bảng 12 Bảng thời gian và hoạt động marketing dự kiến	37
Bảng 13 Ma trận IFE	66
Bảng 14 Ma trận EFE	67
Bảng 15 Ma trận SWOT.....	73
Bảng 16 Ma trận QSPM	77

DANH SÁCH HÌNH

Hình 1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức các phòng ban tại Blending.....	19
Hình 2 Bố cục Header, footer của website blending.com	42
Hình 3 Logo thương hiệu blending	43
Hình 4 Bố cục trang chủ website blending.com.....	44
Hình 5 Bố cục trang sản phẩm/sneaker của website blending.com	45
Hình 6 Bố cục trang sản phẩm/custom sneaker của website blending.com.....	46
Hình 7 Trang chi tiết sản phẩm custom trên website	47
Hình 8 Bố cục trang sản phẩm/phụ kiện trên website blending.com	48
Hình 9 Bố cục trang thương hiệu trên website blending.com	49
Hình 10 Bố cục trang custom sneaker trên website blending.com.....	50
Hình 11 Bố cục trang đội ngũ trên website blending.com	51
Hình 12 Bố cục trang Blog trên website blending.com.....	52
Hình 13 Header của website blending.com.....	53
Hình 14 Hình ảnh banner trên website blending.com	53
Hình 15 Footer trên website blending.com	54
Hình 16 Trang chủ website blending.com (1)	55
Hình 17 Trang chủ website blending.com (2)	56
Hình 18 Trang về chúng tôi trên website blending.com	57
Hình 19 Trang hỗ trợ khách hàng trên website blending.com	58
Hình 20 Trang sản phẩm trên website blending.com	59
Hình 21 Trang sản phẩm/phụ kiện trên website blending.com	60
Hình 22 Trang custom sneaker trên website blending.com	61
Hình 23 Trang chi tiết sản phẩm custom trên website blending.com	62
Hình 24 Trang blog trên website blending.com	63
Hình 25 Hình ảnh giỏ hàng trên website blending.com	64
Hình 26 Trang đội ngũ thiết kế trên website blending.com	65

MỤC LỤC

DANH SÁCH BẢNG.....	I
DANH SÁCH HÌNH.....	II
CHƯƠNG 1. Ý TƯỞNG VÀ KẾ HOẠCH KINH DOANH.....	1
1.1 Giới thiệu.....	1
1.1.1 Giới thiệu ý tưởng kinh Doanh	1
1.1.2 Tổng quan dự án kinh Doanh	1
1.1.3 Giá trị dự án mang lại.....	2
1.1.4 Ý nghĩa của đề tài.....	2
1.2 Kế hoạch kinh Doanh.....	2
1.2.1 Mục tiêu.....	2
1.2.2 Lĩnh vực, sản phẩm	11
1.2.3 Phân tích thị trường, khách hàng mục tiêu.....	12
1.2.4 Tài chính.....	15
1.2.5 Cơ cấu tổ chức.....	19
1.2.6 Giải pháp công nghệ.....	24
1.2.7 Thanh toán và giao hàng	31
1.2.8 Kế hoạch Marketing và bán hàng.....	33
CHƯƠNG 2. MÔ TẢ WEBSITE.....	41
2.1 Giới thiệu khái quát về Website.....	41
2.1.1 Giới thiệu khái quát.....	41
2.1.2 Ý tưởng chủ đạo	41
2.1.3 Hỗ trợ khách hàng	41
2.1.4 Yêu cầu đặt ra cho Website	41
2.2 Minh họa cấu trúc cơ bản của website	42
2.2.1 Header, footer.....	42
2.2.2 Logo.....	43
2.2.3 Trang trang chủ	44
2.2.4 Trang sản phẩm	45
2.2.5 Trang thương hiệu	49

2.2.6	Trang custom sneaker.....	50
2.2.7	Trang đội ngũ	51
2.2.8	Trang blog	52
2.3	Mô tả chi tiết các thành phần của website	53
2.3.1	Header, banner, footer.....	53
2.3.2	Trang chủ.....	54
2.3.3	Trang giới thiệu (về chúng tôi).....	57
2.3.4	Trang hỗ trợ khách hàng (trợ giúp)	57
2.3.5	Trang sản phẩm	59
2.3.6	Trang Custom sneaker.....	60
2.3.7	Trang Blog.....	63
2.3.8	Trang giỏ hàng	64
2.3.9	Trang đội ngũ	64
CHƯƠNG 3. PHÂN TÍCH VÀ LỰA CHỌN CHIẾN LƯỢC KINH DOANH		66
3.1	Phân tích môi trường nội bộ.....	66
3.1.1.	Ma trận IFE	66
3.1.2.	Kết luận	67
3.2	Phân tích môi trường bên ngoài	67
3.2.1	Ma trận EFE	67
3.2.2	Mô hình năm áp lực cạnh tranh của Michael E.Porter.....	68
3.3	Phân tích chiến lược	72
3.4	Lựa chọn chiến lược.....	76
3.4.1	Phân tích sơ bộ	76
3.4.2	Ma trận QSPM	76
3.4.3	Phân tích lựa chọn chiến lược	79
CHƯƠNG 4. TỔNG KẾT.....		80
4.1	Đánh giá dự án	80
4.1.1	Mức độ hoàn thành.....	80
4.1.2	Đánh giá	80
4.2	Phương hướng phát triển.....	81

TÀI LIỆU THAM KHẢO	82
PHỤ LỤC LÀM VIỆC NHÓM.....	83

CHƯƠNG 1. Ý TƯỞNG VÀ KẾ HOẠCH KINH DOANH

1.1 Giới thiệu

1.1.1 Giới thiệu ý tưởng kinh Doanh

Nhu cầu con người từ xưa đến nay đã vô cùng đa dạng và luôn tăng lên theo thời gian, tỉ lệ thuận với sự phát triển của xã hội. Nhu cầu mặc đẹp, thể hiện cá tính và khẳng định phong cách của bản thân cũng không nằm ngoài sự đa dạng đó, đặc biệt là đối với thế hệ trẻ hiện nay.

Trong những năm gần đây, **custom giày** là một trong những trào lưu đặc biệt nổi lên và được ưa chuộng. Có thể nói, **custom giày** là khái niệm không quá mới mẻ và xa lạ trên thế giới nói chung và giới "nghiện" giày nói riêng. Với sự khéo léo từ đôi bàn tay nhà thiết kế, những đôi sneaker đến từ những thương hiệu được ưa chuộng trong và ngoài nước với phom dáng cơ bản được "thay da đổi thịt", trở nên vô cùng độc lạ, cá tính. Hiện nay, hình thức kinh doanh này khá phổ biến ở nước ngoài, tuy nhiên ở Việt Nam, giày được custom chỉ được kinh doanh trực tiếp tại những shop nhỏ lẻ. Bên cạnh đó, việc trải nghiệm sản phẩm trước khi chọn mẫu là một bước rất quan trọng trong việc ra quyết định custom giày của khách hàng. Tuy nhiên, tại Việt Nam chưa có doanh nghiệp thương mại điện tử nào có thể đáp ứng được. Nắm bắt được điều đó, chúng tôi lựa chọn tích hợp Công nghệ thực tế tăng cường AR vào website như một điểm khác biệt, lấy trải nghiệm khách hàng làm trọng tâm khi hình thành ý tưởng kinh doanh này.

1.1.2 Tổng quan dự án kinh Doanh

Từ ý tưởng trên, chúng tôi xây dựng website kinh doanh sneaker với các phụ kiện liên quan, đặc biệt là cung cấp dịch vụ custom sneaker. Nguồn cung sản phẩm đến từ các thương hiệu trong và ngoài nước với nhiều phân khúc giá đa dạng. Áp dụng công nghệ thực tế tăng cường để nâng cao trải nghiệm của khách hàng là một trong những điều đặc biệt nhất của website.

Là dịch vụ trọng tâm của doanh nghiệp, custom sneaker phải chiếm được vị thế trong lòng khách hàng. Vì vậy, một cái tên thương hiệu phù hợp là điều vô cùng cần thiết. Nguồn cảm hứng lớn nhất của custom giày là đến từ họa tiết và màu sắc. Để khoác lên đôi

giày một chiếc áo mới độc đáo và cuốn hút, sự phối hợp màu sắc một cách hài hòa là vô cùng quan trọng. Để gợi mở hình ảnh những gam màu được pha trộn một cách nghệ thuật, chúng tôi lựa chọn cái tên "Blending" cho doanh nghiệp.

1.1.3 Giá trị dự án mang lại

- Khai thác những thị trường còn nhiều tiềm năng.
- Phân tích được nhu cầu của thị trường mua sắm sneaker, đặc biệt là thị trường custom sneaker trực tuyến.
- Ứng dụng những công nghệ mới vào dự án kinh doanh, cụ thể là công nghệ thực tế tăng cường.
- Đề ra chiến lược phù hợp đối với các doanh nghiệp startup trước khi xâm nhập vào thị trường giày sneaker nói riêng và thị trường TMĐT nói chung.

1.1.4 Ý nghĩa của đề tài

Trong quá trình thực hiện đề tài, nhóm đã tìm hiểu và áp dụng kiến thức môn học để xây dựng chiến lược cho dự án kinh doanh đã đề ra - Giày custom. Có cái nhìn tổng quan về thị trường custom sneaker nói riêng và thị trường thương mại điện tử nói chung. Nhóm đã biết các bước thực hiện 1 dự án kinh doanh startup, những khó khăn và thách thức đối với một doanh nghiệp và cách để đo lường các chỉ số cũng như cách lựa chọn chiến lược kinh doanh phù hợp. Nhóm cũng vận dụng được kiến thức của các môn học liên quan như Thương mại điện tử, Phân tích và thiết kế web, E-marketing, Quản trị dự án... để thực hiện đề tài này.

1.2 Kế hoạch kinh Doanh

1.2.1 Mục tiêu

Các mục tiêu được thiết kế theo nguyên tắc SMART được chúng tôi thiết kế như Bảng

Bảng 1 Bảng mục tiêu thiết kế theo nguyên tắc SMART

Nhóm mục tiêu	Chi tiết mục tiêu	Loại mục tiêu	Specific	Measurable	Achievable	Relevant	Time-based
Bán hàng và Tiếp thị	Xây dựng các tài khoản mạng xã hội: Fanpage Facebook, Instagram, Kênh Youtube, ... để thực hiện các hoạt động tiếp thị và nâng cao nhận thức thương hiệu trong vòng 3 tháng	Ngắn hạn	Mục tiêu xây dựng các tài khoản mạng xã hội của doanh nghiệp được xác định rõ ràng	Đạt được mục tiêu khi các tài khoản đảm bảo được chức năng, nhiệm vụ, mong muốn về hình thức, cũng như tính đồng nhất về bộ nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp	Thông qua việc xây dựng hệ thống các tài khoản trên MXH, người dùng sẽ dễ dàng kết nối với doanh nghiệp, từ đó sẽ dễ dàng thực hiện các hoạt động tiếp thị, quảng bá hơn	Doanh nghiệp có kế hoạch xây dựng các tài khoản MXH khi muốn thực hiện hoạt động tiếp thị và nâng cao nhận thức về thương hiệu	Theo loại tài khoản mà thời gian xây dựng và phát triển có thể khác nhau (3 tháng)
	Tiếp cận được tập khách hàng mục	Ngắn hạn	Mục tiêu tiếp cận được	Hiệu quả có thể đo lường được bằng lưu lượng	Thông qua các hình thức Marketing	Doanh nghiệp có kế hoạch Marketing	Theo từng giai đoạn

	tiêu (16-30 tuổi, thu nhập khá) trong vòng 3 tháng thông qua Marketing trên mạng xã hội và SEO website		tập khách hàng mục tiêu được xác định rõ ràng	truy cập vào trang web, lượt tương tác trên fanpage, lượt like fanpage...	có thể giúp doanh nghiệp dễ dàng quảng bá thương hiệu, sản phẩm đến đối tượng mong muốn	khi muốn tiếp cận đối tượng khách hàng mong muốn	(3 tháng)
	Kết hợp với VRTECH - Công ty cổ phần phát triển công nghệ thực tế tăng cường Việt Nam để hoàn thiện công nghệ website ứng dụng	Ngắn hạn	Mục tiêu hoàn thiện công nghệ thực tế tăng cường trên website được xác định rõ ràng	Công nghệ thực tế ảo được tích hợp trên website, thu hút được sự quan tâm từ người dùng	Đối tác của doanh nghiệp là VRTECH với kinh nghiệm lâu năm, đội ngũ nhiều kinh nghiệm đã phát triển, triển khai thành công nhiều sản phẩm thực tế ảo trong	Doanh nghiệp có kế hoạch hợp tác với VRTECH khi muốn triển khai công nghệ thực tế tăng cường trên website	1- 2 năm

	công nghệ thực tế ảo trong vòng 1- 2 năm				nhiều lĩnh vực khác nhau		
Tài chính	Tạo ngân sách tài chính bền vững bằng cách kiểm soát, quản lý dòng tiền một cách hợp lý	Dài hạn	Mục tiêu quản lý dòng tiền được xác định rõ ràng	Đo lường tính hiệu quả qua việc các khoản nợ với đối tác, nợ tín dụng được trả đúng hạn, chi tiêu các khoản hợp lý. Có nguồn ngân sách liên tục và đủ để điều tiết các hoạt động trong doanh nghiệp	Quản lý dòng tiền là yếu tố quyết định cho ngân sách tài chính bền vững, cân đối	Doanh nghiệp có kế hoạch kiểm soát dòng tiền để cân đối ngân sách	Suốt quá trình hoạt động doanh nghiệp
	Trong năm đầu tiên kinh doanh, bán được 1800-	Ngắn hạn	Mục tiêu doanh thu được	Đo lường thông qua số lượng sản phẩm bán được mỗi	Có thể đạt được mục tiêu này bằng cách tích cực tiếp thị và	Tiềm năng đến từ thị trường và nhu cầu của người	1 năm đầu vận hành doanh nghiệp

2000 đôi giày		xác định rõ ràng	ngày, tháng, quý	truyền thông. Giám sát chặt chẽ doanh thu bán hàng mỗi ngày, mỗi tháng	tiêu dùng trong lĩnh vực này	
Bù lỗ sau ba năm hoạt động doanh nghiệp	Ngắn hạn	Mục tiêu được xác định rõ ràng	Đo lường thông qua các công cụ tài chính: báo cáo thu nhập, báo cáo dòng tiền	Đề ra chiến lược kinh doanh thật cụ thể, khả thi, kiểm soát dòng tiền ròng hàng tháng từ đó kịp thời điều chỉnh kế hoạch	Dựa trên kế hoạch tài chính của công ty, bù lỗ sau ba năm hoạt động là khả thi	Sau 3 năm hoạt động
Tình hình kế hoạch kinh doanh sau mỗi quý	Dài hạn	Mục tiêu điều chỉnh kế hoạch kinh doanh được	Đo lường thông qua doanh thu sau mỗi quý	Có thể đạt được mục tiêu bằng cách liên tục đánh giá hiệu quả của kế hoạch kinh	Phải liên tục đánh giá và điều chỉnh kế hoạch kinh doanh để phù hợp	Trong suốt thời gian hoạt động doanh nghiệp

			xác định rõ ràng		doanh mỗi tuần, mỗi tháng, từ đó điều chỉnh cho phù hợp với thực tế	với định hướng phát triển của doanh nghiệp	
Giảm chi phí kinh doanh để tối đa hóa lợi nhuận sau 2 năm đầu vận hành	Ngắn hạn	Mục tiêu giảm chi phí để tối đa lợi nhuận được xác định rõ ràng	Đo lường thông qua tỷ suất lợi nhuận qua từng tháng	Đạt được bằng cách áp dụng nhiều công nghệ hơn, hạn chế tối đa thiệt hại cho hỏng hóc thiết bị gây ra, tìm kiếm nhà cung cấp tốt nhất, loại bỏ thủ tục, quy trình chồng chéo	Doanh nghiệp startup trong năm đầu tiên vận hành	Sau 2 năm đầu tiên vận hành	
Nâng cao năng suất của nhân viên trong	Dài hạn	Mục tiêu nâng cao năng	Đo lường thông qua hiệu suất, kết quả làm việc của	Thực hiện bằng cách đảm bảo điều kiện làm việc	Năng suất có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh	Trong suốt quá trình	

	doanh nghiệp		suất được xác định rõ ràng	nhân viên, thời gian cho ra một thành phẩm được giảm nhưng vẫn đảm bảo chất lượng và tính thẩm mỹ	của nhân viên, tối ưu quy trình sản xuất, quan tâm đến nguyện vọng, nhu cầu của nhân viên trong quá trình làm việc, áp dụng công nghệ mới	thu và lợi nhuận	vận hành
Phát triển	Mở rộng mạng lưới mối quan hệ với đối tác chiến lược, mối quan hệ với các nhà đầu tư, nhà cung cấp, khách hàng, đơn vị phân	Ngắn hạn	Mục tiêu mở rộng mạng lưới mối quan hệ được xác định rõ ràng	Đo lường thông qua số đối tác chiến lược, mối quan hệ với các nhà đầu tư, nhà cung cấp, khách hàng, đơn vị phân phối	Có thể đạt được thông qua việc tham dự các buổi hội nghị, hội thảo, tổ chức, hội doanh nhân, Hiệp hội Thương mại điện tử... tăng cường	Mở rộng mạng lưới quan hệ giúp doanh nghiệp tiến xa hơn trên thương trường	2 năm đầu vận hành doanh nghiệp

phối trong hai năm đầu				mạng lưới trực tuyến của mình trên các nền tảng như LinkedIn, chia sẻ kiến thức chuyên môn bằng cách phát biểu tại các sự kiện kinh doanh nhỏ		
Nâng cao và liên tục cải thiện quy trình phục vụ khách hàng trong năm đầu vận hành doanh nghiệp	Ngắn hạn	Mục tiêu cải thiện quy trình phục vụ khách hàng được xác định rõ ràng	Đo lường thông qua phản hồi nhận được từ khách hàng, phản ứng của khách hàng trên mạng xã hội về doanh nghiệp và sản phẩm	Có thể đạt được thông qua việc tạo các cuộc khảo sát ý kiến về mức độ hài lòng của khách hàng, từ đó tập trung tạo ra quy trình phục vụ,	Phản hồi từ khách hàng khiến doanh nghiệp hoạt động tốt hơn, cải thiện những thiếu sót và ngày	2 năm đầu vận hành doanh nghiệp

					giải quyết các khiếu nại hiệu quả	càng phát triển	
Đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên	Dài hạn	Mục tiêu đào tạo và phát triển nhân viên được xác định rõ ràng	Đo lường thông qua mức độ hài lòng của nhân viên, sự gắn bó, trung thành với công ty, chăm chỉ, hết lòng với công việc, thoải mái hòa nhập với văn hóa công ty.	Đạt được bằng cách tuyển nhân viên phù hợp, không ngừng lắng nghe nguyện vọng, cải thiện môi trường làm việc, tìm ra mục tiêu và động lực của nhân viên để khuyến khích họ không ngừng cố gắng	Lực lượng lao động của doanh nghiệp là nguồn lực duy trì hoạt động kinh doanh, cung cấp năng suất và lòng trung thành cho doanh nghiệp	Trong suốt quá trình vận hành	
Tạo ra nhánh sản phẩm, dịch vụ	Ngắn hạn	Mục tiêu phát triển	Đo lường thông qua kế hoạch phát	Đạt được bằng cách phân tích doanh thu	Tạo ra những sản phẩm mới giúp	6 tháng sau 1 năm	

mới (các sản phẩm custom khác như ốp điện thoại, áo hoodie, áo tshirt, nón bảo hiểm,...) trong thời gian 6 tháng sau 1 năm vận hành	dòng sản phẩm mới được xác định rõ ràng	triển sản phẩm mới	thu được từ custom sneaker và nghiên cứu nhu cầu khách hàng đối với những sản phẩm custom khác	doanh nghiệp thay đổi hình ảnh và tiếp cận được đến nhiều tập khách hàng với nhu cầu khác nhau hơn	vận hành
---	---	--------------------	--	--	----------

1.2.2 Lĩnh vực, sản phẩm

Chúng tôi bán giày thể thao (sneaker) và các sản phẩm phụ kiện liên quan như dây giày, miếng lót kháng khuẩn khử mùi, bộ vệ sinh giày, sản phẩm xịt chống nước và chống bám bẩn, bọc giày đi mưa... Điểm khác biệt nổi bật là chúng tôi có đội ngũ chuyên custom giày, biến hóa những mẫu giày với form dáng cơ bản đến từ những thương hiệu được ưa chuộng trong và ngoài nước (Nike, Adidas, Vans, Converse, Fila, Ananas, Một, Biti's...) thành những đôi giày được custom vô cùng độc lạ, cá tính và dường như có một không hai. Ngoài ra, website của chúng tôi còn áp dụng công nghệ Thực tế tăng cường AR, giúp khách hàng có thể dễ dàng xem trước sản phẩm sẽ như thế nào sau khi được custom, từ đó giúp khách hàng dễ dàng chọn lựa mẫu mã, họa tiết, phong cách custom phù hợp với nhu cầu của mình, mang đến những trải nghiệm thú vị và mới lạ cho khách hàng. Ngoài việc chọn lựa những mẫu custom được đăng trên website, khách hàng cũng có thể liên hệ với đội ngũ thiết kế để được custom giày theo yêu cầu, phù hợp với sở thích và nguyện vọng của riêng mình.

Mức độ phù hợp với xu thế thị trường và đáp ứng nhu cầu khách hàng?

Ngày nay, kinh doanh trực tuyến thông qua website đã và đang được phổ biến rộng rãi trên thế giới. Hình thức bán hàng này không chỉ giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm được nhiều chi phí về quản lý, kho bãi, nhà xưởng, cơ sở vật chất... mà còn giúp cho người tiêu dùng cập nhập thông tin về sản phẩm một cách nhanh chóng, thuận tiện và đầy đủ. Chính vì thế, doanh nghiệp chúng tôi được thành lập để giúp người tiêu dùng chỉ cần ở nhà cũng có thể xem trước mẫu mã thông qua công nghệ Thực tế tăng cường và mua được những đôi sneaker được custom hoàn toàn phù hợp với phong cách, sở thích của mình, thay vì phải tự mua hoặc đặt giày từ những nơi khác, sau đó tự liên hệ với các đơn vị custom nhỏ, lẻ bên ngoài với mức chi phí đắt đỏ mà lại tốn kém thời gian. Chúng tôi cung cấp cho khách hàng dịch vụ với chi phí tiết kiệm nhất, thời gian bỏ ra ngắn nhất, trải nghiệm trước khi mua hàng sinh động, thú vị nhất, và thành phẩm nhận được chất lượng nhất.

1.2.3 Phân tích thị trường, khách hàng mục tiêu

1.2.3.1 Môi trường bên ngoài doanh nghiệp

Hiện nay Việt Nam là nước sản xuất và xuất khẩu giày dép lớn thứ ba Châu Á (sau Trung Quốc và Ấn Độ) và thứ tư thế giới (sau Italia). Trên toàn bộ hệ thống kinh doanh nội địa đều có các cơ sở, công ty chuyên sản xuất giày dép để cung ứng cho thị trường nội địa và xuất khẩu.

Bên cạnh các nguồn hàng được sản xuất trong nước, nguồn hàng nhập ngoại cũng chiếm thị phần khá cao trong thị trường. Với nhiều lợi thế về giá cả, mẫu mã và kiểu dáng đa dạng, một số thương hiệu nổi tiếng như Nike, Adidas, Puma, của Mỹ, Italia, Australia, ... được khách hàng rất ưa chuộng.

1.2.3.2 Môi trường bên trong doanh nghiệp

▪ Phân tích thị trường

Kinh tế ngày càng phát triển, cuộc sống của con người dần được nâng cao. Do đó, nhu cầu về thời trang của mỗi người ngày một phong phú và đa dạng hơn. Nắm bắt được điều này, thị trường giày thể thao cũng trở nên sôi động hơn, nhiều cửa hàng, website về giày đang được mở ra khá nhiều. Trên cả thị trường giày online và offline, hầu hết các sản phẩm đều rất đa dạng về mẫu mã, có sự chuyên môn hóa và khác biệt hóa. Không chỉ đẹp, bền

mà đòi hỏi giày phải thể hiện được bản sắc cá nhân của người mang. Để đáp ứng được nhu cầu ngày càng phức tạp của khách hàng, doanh nghiệp phải có sự thay đổi để bắt kịp xu hướng, trở thành những nhà dẫn đầu xu thế táo bạo có thể mang lại cho khách hàng niềm yêu thích và sự tin tưởng.

Tuy nhiên, những sản phẩm trên thị trường hiện nay thường có chất lượng không đảm bảo và mức giá chưa hợp lý với thu nhập bình quân của người dân Việt Nam. Chính vì thế, việc đảm bảo chất lượng và đưa ra những mức giá phù hợp sẽ mang lại nhiều lợi thế cho doanh nghiệp, cũng như sự hài lòng cao nhất cho khách hàng.

Nhóm chúng tôi tiến hành phân tích đặc điểm nhân khẩu học từng phân khúc khách hàng theo độ tuổi như Bảng 2

Bảng 2 Bảng phân tích đặc điểm từng phân khúc khách hàng theo độ tuổi

Độ tuổi	Đặc điểm nhân khẩu học
12-15 tuổi	Ở lứa tuổi này thiếu niên đã có sở thích và chính kiến riêng. Những người phụ huynh thường mua theo sở thích của con. Sở thích của thiếu niên ở lứa tuổi này dễ bị ảnh hưởng bởi các phương tiện truyền thông thông tin đại chúng. Lứa tuổi này có xu hướng ưa thích những con vật đáng yêu hay nhân vật hoạt hình.
16-35 tuổi	Độ tuổi này hầu như có khả năng tự tìm kiếm sản phẩm trên các phương tiện truyền thông trực tuyến. Nhìn chung họ đã có xu hướng thời trang riêng và muốn được khẳng định mình. Họ bị hấp dẫn bởi những mẫu mã mới, kiểu dáng phá cách, thích sản phẩm đặc biệt mang bản sắc riêng phù hợp với gu thẩm mỹ. Lứa tuổi này thường là người dẫn đầu các xu hướng, trào lưu
Từ 35 trở lên	Độ tuổi này đã có thu nhập ổn định và sẵn sàng chi trả cho món đồ mình yêu thích. Tuy nhiên đây là phân khúc khách

	hàng khá khó tính, yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm cũng như dịch vụ.
--	---

▪ **Phân tích đối thủ cạnh tranh hiện có trong ngành**

Các cửa hàng Local Brand: Những năm gần đây, thị trường giày Việt Nam dường như bị chi phối hoàn toàn bởi các ông lớn đến từ nước ngoài như Nike, Adidas, ... Thậm chí những sản phẩm fake hay super fake của các thương hiệu global brand đình đám này cũng được giới trẻ yêu thích rất nhiều. Tuy nhiên, các local brand cũng đã bắt đầu dần lấy lại được vị thế trong nước của mình nhờ tận dụng được nhiều lợi thế như tiết kiệm chi phí, chất lượng cao, am hiểu văn hóa địa phương. Nhiều thương hiệu giày sneaker Việt đã cho ra đời các sản phẩm có mức giá tầm trung, nhưng đi kèm với mẫu mã bắt mắt và chất lượng không hề thua kém các thương hiệu ngoại nhập như Một, Ananas, Biti's, Dincos...

Các cửa hàng custom giày: Được chia thành các cửa hàng custom giày offline và các shop giày custom bán lẻ online như Bảng 3

Bảng 3 Bảng thể hiện các cửa hàng custom giày

Đặc điểm	Cửa hàng custom giày offline	Shop giày custom bán lẻ online
Tiêu biểu	Vitamin Sneaker, The Social Foot Việt Nam, KQ Custom	Các shop nhỏ lẻ trên các trang TMĐT
Điểm mạnh	Đã có chỗ đứng vững chắc trên thị trường custom giày; đội ngũ nhân viên có tay nghề cao; nhân viên thân thiện, nhiệt tình; khách hàng tin tưởng khi custom offline	Giá rẻ; đa dạng gian hàng; có nhiều khuyến mãi; không mất thời gian chờ đợi do có mẫu sẵn; có sự hậu thuẫn của các sàn TMĐT (thương hiệu sẵn, tích hợp giao hàng, ...); cung cấp nhiều lựa chọn cho khách hàng
Điểm yếu	Đa số chưa có website, nếu có, website còn đơn giản, chỉ có chức năng chính là đặt lịch; giá thành khá cao; thời gian custom giày khá	Chất lượng sản phẩm và dịch vụ không được đảm bảo; ít mẫu; đa số không có dịch vụ custom theo yêu

	lâu; quy trình giao, nhận hàng bất tiện	cầu; lòng tin khách hàng không cao; phụ thuộc nhiều vào sản giao dịch
--	---	---

▪ **Nhà cung cấp**

Sản phẩm của doanh nghiệp là hàng chính hãng đến từ các thương hiệu lớn như Nike, Adidas, ... nên các tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm, giá cả, thời gian giao hàng, ... được đảm bảo.

Đối với dịch vụ custom, doanh nghiệp lựa chọn các nhà cung cấp nguyên vật liệu như sơn, màu vẽ, ... uy tín và chất lượng.

▪ **Khách hàng mục tiêu**

Dòng sản phẩm tập trung vào: Giới trẻ trong độ tuổi từ 16-35, tập trung ở các thành phố lớn. Vì ở độ tuổi này có những đặc điểm:

- Tính cách năng động, tự tin, thích thể hiện bản thân và tạo ra sự khác biệt.
- Thu nhập ổn định, trung bình - khá trở lên và chịu bỏ ra một số tiền lớn để mua những món đồ mà mình yêu thích.
- Có nhận thức cao về thẩm mỹ

Ngoài ra, Blending còn nhắm đến đối tượng khách hàng là người làm về nghệ thuật như underground, fashionista, model, ca sĩ,...

1.2.4 Tài chính

1.2.4.1 Kế hoạch tài chính một năm đầu

▪ Chi phí khi thành lập doanh nghiệp:

Các chi phí khi thành lập doanh nghiệp được thể hiện như Bảng 4

Bảng 4 Bảng thể hiện các chi phí khi thành lập doanh nghiệp

Nội dung	Chi phí dự kiến
Thuê văn phòng, kho, xưởng, cửa hàng (cọc)	400.000.000
Trang thiết bị	520.000.000
Bàn ghế làm việc	15.000.000
Hệ thống máy tính	200.000.000
Điện thoại văn phòng	1.000.000
Máy fax	4.000.000
Máy photocopy	10.000.000
Deco CH	100.000.000
Xưởng (bàn, ghế, máy phun màu,.....)	20.000.000
Máy lạnh	120.000.000
Các dụng cụ khác	50.000.000
Cơ sở hạ tầng công nghệ	200.000.000
Xây dựng và phát triển website	
Mạng nội bộ	
Tư vấn công nghệ	
Lắp đặt giao hàng bên thứ 3	
Nhập sản phẩm	2.000.000.000
Giày (500 sản phẩm)	
Phụ kiện giày	
Màu và dụng cụ custom giày	
Đóng gói	10.000.000
Chi phí dự phòng	50.000.000
Tổng cộng	3.180.000.000

- Chi phí hoạt động trong quý đầu

Các chi phí hoạt động dự kiến trong quý đầu được thể hiện như Bảng 5.

Bảng 5 Bảng thể hiện các chi phí hoạt động dự kiến trong quý đầu tiên

Nội dung	Chi phí dự kiến
Lương nhân viên	450.000.000
Thuê văn phòng, kho, xưởng, cửa hàng	200.000.000
Chi phí vận hành văn phòng, xưởng,...	40.000.000
Điện, nước, mạng	
Chi phí in ấn, điện thoại	
Chi phí marketing (quý đầu)	300.000.000
Dự kiến nhập thêm	500.000.000
Chi phí dự phòng khác	100.000.000
Tổng cộng	1.590.000.000

- Chi phí hoạt động trong ba quý tiếp theo

Các chi phí hoạt động dự kiến trong ba quý tiếp theo được thể hiện như Bảng 6.

Bảng 6 Bảng thể hiện các chi phí hoạt động dự kiến ba quý tiếp theo

Nội dung	Chi phí dự kiến
Lương nhân viên	1.500.000.000
Thuê văn phòng, kho, xưởng, cửa hàng	200.000.000
Chi phí vận hành văn phòng, xưởng,...	150.000.000
Điện, nước, mạng	
Chi phí in ấn, điện thoại	
Chi phí marketing	300.000.000
Dự kiến nhập thêm	2.000.000.000
Thưởng	400.000.000
Chi phí dự phòng khác	300.000.000
Tổng cộng	4.850.000.000

- Tổng kết

Tổng chi phí cũng như doanh thu và lợi nhuận bán hàng dự kiến được thể hiện ở Bảng 7

Bảng 7 Bảng tổng chi phí, doanh thu, lợi nhuận bán hàng dự kiến

Nội dung	Chi phí dự kiến
Tổng chi phí (năm đầu hoạt động)	7.090.000.000
Chi phí cố định	3.180.000.000
Chi phí hoạt động	3.910.000.000
Doanh thu dự tính*	6.000.000.000
Lợi nhuận bán hàng dự tính (=doanh thu dự tính-chi phí hoạt động)	2.090.000.000
Tổng lợi nhuận dự tính (=tổng doanh thu-tổng chi phí)	-1.090.000.000

1.2.4.2 Kế hoạch huy động vốn

Nhóm quyết định thành lập công ty cổ phần để chủ động sử dụng nguồn vốn mà không phụ thuộc quá nhiều từ bên ngoài.

Vốn điều lệ ban đầu góp từ các thành viên sáng lập được thể hiện ở Bảng 8

Bảng 8 Bảng thể hiện vốn điều lệ ban đầu góp từ các thành viên sáng lập

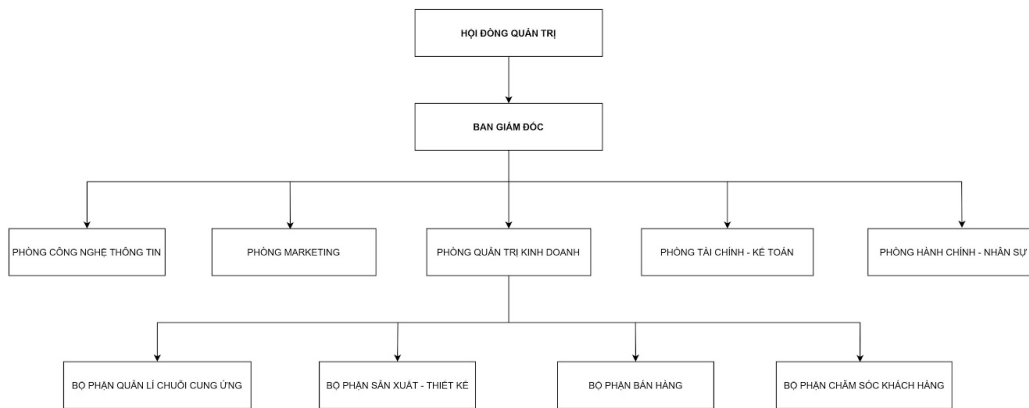
Thành viên	Số tiền (VND)
Nguyễn Thị Nguyên	500.000.000
Nguyễn Hải Ly	1.000.000.000
Đinh Thị Quỳnh Như	800.000.000
Phạm Thị My Ni	500.000.000
Trần Anh Thơ	700.000.000
Nghiêm Cẩm Thùy	500.000.000
Lâm Khánh Uyên	500.000.000
Tổng cộng	4.500.000.000

Vậy, vốn điều lệ của công ty là 4.500.000.000 VND, tương đương 63,47% cổ phần. Số vốn còn lại sẽ huy động vốn từ chào bán cổ phần ra công chúng 1.590.000.000 VND tương đương 22,43% cổ phần , còn lại là vay tín dụng ngân hàng 1.000.000.000 VND lãi suất hàng năm.

1.2.5 Cơ cấu tổ chức

1.2.5.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức tại Blending

Sơ đồ cơ cấu tổ chức các phòng ban tại Blending được thể hiện như Hình 1



Hình 1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức các phòng ban tại Blending

1.2.5.2 Phân chia phòng ban, bộ phận

Kế hoạch phân chia phòng ban, bộ phận được thể hiện ở Bảng 9

Bảng 9 kế hoạch phân chia phòng ban bộ phận

Phòng ban	Nhiệm vụ và chức năng chính	Tiêu chí tuyển dụng
Phòng công nghệ thông tin	<ul style="list-style-type: none"> - Cập nhật, điều chỉnh, xây dựng nội dung hiển thị website thường xuyên nhanh chóng theo kế hoạch cụ thể; - Thực hiện sao lưu / backup dữ liệu website - Bảo trì, check lỗi / fix lỗi website 	<ul style="list-style-type: none"> - Có kiến thức về HTML/CSS, Ajax, Javascript, JQuery, Bootstrap, Responsive - Có kiến thức về cơ sở dữ liệu MySQL, Oracle, ...

	<ul style="list-style-type: none"> - Tối ưu website: Tối ưu hình ảnh, bài viết chuẩn SEO - Chịu trách nhiệm xử lý các vấn đề phát sinh khác liên quan đến website 	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng được các công cụ thiết kế đồ họa, có kiến thức về UI/UX - Có kiến thức về công nghệ thông tin - Kỹ thuật SEO: Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm kỹ thuật - Khả năng tư duy logic tốt, nắm bắt công việc nhanh - Có khả năng làm việc độc lập và theo nhóm - Có chiến lược nội dung, kỹ năng viết
Phòng Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Lập sơ đồ thị trường và dự đoán doanh thu - Nghiên cứu dự đoán, phân khúc thị trường, xác định mục tiêu và định hướng thương hiệu - Xây dựng và thực hiện các kế hoạch marketing - Thiết lập và sử dụng hiệu quả sức mạnh truyền thông. 	<ul style="list-style-type: none"> - Có kiến thức chuyên sâu về marketing, đặc biệt là digital marketing - Có kiến thức về đồ họa, có gu thẩm mỹ là một lợi thế - Có Kỹ năng Giao tiếp, đàm phán, kỹ năng làm việc nhóm - Xây dựng và duy trì mạng lưới quan hệ tích cực, thấu hiểu khách hàng
Phòng quản trị kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> - Xác định mục tiêu tăng trưởng doanh thu, mở rộng thị trường, thu hút khách hàng; và đưa ra các 	<ul style="list-style-type: none"> - Am hiểu sản phẩm, dịch vụ và thị trường.

	<p>chiến lược nhằm đạt được các mục tiêu này.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lên kế hoạch và tổ chức hoạt động kinh doanh, lập hợp đồng với đối tác, khách hàng. - Phân tích dữ liệu bán hàng và kết quả kinh doanh nhằm đưa ra dự báo về doanh thu theo năm, theo quý của doanh nghiệp cũng như phát triển kế hoạch phù hợp theo từng giai đoạn 	<ul style="list-style-type: none"> - Các kỹ năng mềm như giao tiếp, xử lý tình huống, thương lượng thuyết phục, quản lý thời gian, <p>Ngoài những chức năng chính trên, một số bộ phận được xây dựng nhằm đảm nhận những chức năng riêng biệt để tăng tính chuyên môn hóa cho hoạt động kinh doanh.</p>
Bộ phận quản lý chuỗi cung ứng	<ul style="list-style-type: none"> - Lập kế hoạch cung ứng <ul style="list-style-type: none"> + Theo dõi việc lập kế hoạch nhu cầu hàng hóa theo Sales / Dự án + Lên kế hoạch, tổ chức và thực hiện chuỗi cung ứng theo tiến độ triển khai dự án. + Thiết lập và điều chỉnh quy trình, kế hoạch cung ứng để đáp ứng kế hoạch. - Quản lý bộ phận mua hàng <ul style="list-style-type: none"> + Cung cấp thông tin kinh tế, giá cả thị trường các chủng loại vật tư nguyên vật liệu + Tìm và mua vật liệu và hàng hóa với giá cả cạnh tranh 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiếng Anh giao tiếp - Thành thạo Ms Office, Ms. Project, Powerpoint, sử dụng được các phần mềm thống kê, quản lý vật tư - Kỹ năng giải quyết mâu thuẫn, quản lý thời gian, đàm phán, thiết lập quan hệ - Chịu áp lực công việc cao, tư duy logic, có kỹ năng ra quyết định

	<ul style="list-style-type: none"> + Chịu trách nhiệm xem xét giá, kiểm tra chất lượng nhà cung cấp hàng năm, tìm kiếm và đánh giá nhà cung cấp mới + Triển khai công tác mua sắm, cung cấp vật tư nguyên vật liệu, thiết bị máy móc phục vụ cho sản xuất + Phát triển và duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp - Quản lý kho và vận chuyển + Chịu trách nhiệm kiểm soát Số liệu tồn kho, kiểm soát Xuất / Nhập hàng hóa + Quản lý việc phân phối, vận chuyển + Hỗ trợ hoạt động sản xuất: đảm bảo cho các sản phẩm chất lượng tốt nhất với giá cạnh tranh, đảm bảo điều kiện an toàn, giảm thiểu tác động môi trường mỗi ngày. 	
Bộ phận sản xuất - thiết kế	<ul style="list-style-type: none"> - Nhận đặt hàng từ bộ phận kinh doanh, phân tích số liệu, lập kế hoạch – lịch trình sản xuất. - Ước tính, thỏa thuận về thời gian, ngân sách sản xuất. 	<ul style="list-style-type: none"> - Có kỹ năng lập kế hoạch và tổ chức sản xuất - Có gu thẩm mỹ, am hiểu thị trường sản phẩm - Có khả năng thiết kế là một lợi thế

	<ul style="list-style-type: none"> - Theo dõi quá trình xuất, nhập kho, quá trình sản xuất để đưa ra những phương hướng, đề xuất phát triển phù hợp. - Thiết kế, triển khai sản xuất mẫu thiết kế mới - Kiểm duyệt, chuyển đổi mẫu thiết kế thô của kỹ sư thành dạng có hình thức - Tổng hợp mẫu - Quản lý, đào tạo, và tuyển dụng kỹ sư 	
Bộ phận chăm sóc khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Tiếp nhận và xử lý yêu cầu của khách hàng - Xây dựng các kênh thông tin nhằm hỗ trợ việc khách hàng có được nội dung mình cần một cách nhanh chóng và chính xác nhất - Đảm bảo đầu vào của thông tin khiếu nại, các vấn đề cần giải quyết của khách hàng và cung cấp thông tin cho các bộ phận phù hợp cho khiếu nại đó 	<ul style="list-style-type: none"> - Có kiến thức về Kinh doanh, Kinh tế, Truyền thông, Marketing và các kiến thức liên quan. - Thành thạo tin học văn phòng - Ngoại ngữ, khả năng giao tiếp tốt
Bộ phận bán hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Xử lý đơn hàng - Nhận yêu cầu custom riêng từ khách hàng - Lập báo cáo kinh doanh 	<ul style="list-style-type: none"> - Có kiến thức về Kinh doanh, Kinh tế và các kiến thức liên quan. - Thành thạo tin học văn phòng

		- Ngoại ngữ, khả năng giao tiếp tốt
Phòng Tài chính – Kế toán	<ul style="list-style-type: none"> - Quản lý, kiểm tra, hướng dẫn và thực hiện chế độ kế toán thống kê. - Quản lý tài chính, tài sản, bảo toàn và phát triển vốn - Đáp ứng nhu cầu tài chính cho mọi hoạt động sản xuất kinh doanh 	<ul style="list-style-type: none"> - Năng lực chuyên môn - Kỹ năng tin học văn phòng - Trung thực và cẩn thận, đạo đức nghề nghiệp - Kỹ năng phân tích, tổng hợp, ...
Phòng Hành chính – Nhân sự	<ul style="list-style-type: none"> - Quản lý, sắp xếp, lưu trữ hồ sơ - Quản lý, cập nhật dữ liệu - Xây dựng và thực hiện kế hoạch tuyển dụng nhân sự 	<ul style="list-style-type: none"> - Kỹ năng quản lý, tinh thần trách nhiệm cao, làm việc nhóm và độc lập hiệu quả - Kỹ năng tin học văn phòng - Có kinh nghiệm đào tạo, tuyển dụng

1.2.6 Giải pháp công nghệ

1.2.6.1 Hình thức giao dịch

Website tích hợp hai hình thức thanh toán:

- Thanh toán khi nhận hàng: COD (Cash On Delivery)
- Thanh toán trực tuyến: Ví điện tử (MOMO), online banking thẻ nội địa, VISA/Mastercard

▪ Thanh toán khi nhận hàng COD

Theo báo cáo Phát Triển Việt Nam năm 2019, chỉ có 10% người dùng trả tiền trực tuyến để mua hàng trên internet, có nghĩa rằng 90% người tiêu dùng thương mại điện tử ở Việt Nam sử dụng tiền mặt để mua hàng trực tuyến. Điều này thể hiện thanh toán bằng tiền mặt (COD) vẫn là hình thức thanh toán phổ biến và được ưa chuộng nhất của người tiêu dùng.

▪ Cổng thanh toán trực tuyến

Chúng tôi chọn tích hợp cổng thanh toán VNPay và MOMO vì những lý do được mô tả ở Bảng 10

Bảng 10 Lý do tích hợp cổng thanh toán VNPay và MOMO

Nội dung	Chi tiết	VN Pay	MOMO
1. Giới thiệu		<ul style="list-style-type: none"> – Cổng thanh toán VNPAY-QR do Công ty Cổ phần Giải pháp Thanh toán Việt Nam (VNPAY) xây dựng và vận hành, ra đời từ năm 2011 – Cổng thanh toán VNPAY-QR cung cấp các công cụ thanh toán trực tuyến <ul style="list-style-type: none"> • Ứng dụng Mobile Banking (ngân hàng trên điện thoại di động) • Thẻ ATM/Tài khoản nội địa • Thẻ quốc tế Visa, Master, JCB, UnionPay 	<ul style="list-style-type: none"> – MoMo Payment Platform API là giải pháp thanh toán cho các đơn vị kinh doanh, cho phép khách hàng sử dụng tài khoản Ví MoMo để thanh toán các dịch vụ trên nhiều nền tảng khác nhau: Desktop Website, Mobile Website, Mobile Application, POS, Pay In Bill, Web In App MoMo.
2. Tính năng			
	<i>2.1 Dễ dàng, tiện lợi</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Đơn giản hóa quy trình, đảm bảo cho việc tích hợp kênh 	<ul style="list-style-type: none"> – Thanh toán Web-in-app – Thanh toán App-In-App – Thanh toán QR code

		thanh toán trên website một cách nhanh chóng và đơn giản nhất	– Scanner POS Payment
	2.2 <i>Tích hợp thanh toán</i>	– Cổng thanh toán duy nhất tích hợp giải pháp thanh toán bằng VNPAY-QR trên ứng dụng Mobile Banking -Không cần nhập thông tin thẻ/tài khoản, giao dịch thực hiện chỉ trong vài giây bằng thao tác dùng ứng dụng Mobile Banking quét VNPAY-QR.	– Mỗi giao dịch thanh toán qua MoMo trên website của đối tác sẽ tạo ra 1 Mã QR tương ứng. – Khách hàng chỉ cần có Ví MoMo và dùng chức năng “Quét mã thanh toán” là có thể thanh toán.
	2.3 <i>Lợi ích mang lại cho doanh nghiệp</i>	Màn hình Pop-up được thiết kế đặc biệt cho phép khách hàng nhập thông tin dễ dàng, nhanh chóng; thao tác thanh toán được thực hiện xuyên suốt.	– Tiếp cận ngay và trực tiếp với hơn 13 triệu người tiêu dùng, có sẵn tiền trong tài khoản Ví MoMo, đã quen với hình thức mua sắm và thanh toán trực tuyến. – Có hệ thống thu tiền tại hàng ngàn điểm trên toàn quốc. – Có thể chi trả các khoản tiền nhỏ ngay lập tức thông qua dịch vụ chuyển tiền Ví MoMo.

			<ul style="list-style-type: none"> – Có thể tương tác với khách hàng, đại lý thông qua tin nhắn trên ứng dụng Ví MoMo. – MoMo sẽ cung cấp hệ thống báo cáo chi tiết để doanh nghiệp có thể theo dõi các hạng mục được thanh toán qua Ví MoMo theo thời gian thực. – Nhận tiền ngay. Chi phí hợp lý, hiệu quả cao.
	<p><i>2.4 Chính sách/ biểu phí</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – Không phí tích hợp ban đầu – Không phí duy trì hàng tháng * Dịch vụ VN Pay QR – Thẻ/ TKNH nội địa/ ví điện tử: 0,88% giá trị GD – Thẻ quốc tế: 2,2% giá trị giao dịch * Dịch vụ cổng thanh toán – Thẻ/ TKNH nội địa/ ví điện tử: 1,1% giá trị GD + 1.650VND – Thẻ quốc tế: 2,75% giá trị giao dịch + 2.500VND 	<ul style="list-style-type: none"> – MoMo không yêu cầu số dư tối thiểu trong tài khoản, không thu phí khởi tạo, phí sử dụng hay bất kỳ khoản phí bất thường nào. MoMo chỉ thu phí khi bạn sử dụng các dịch vụ sau: – Nạp tiền từ thẻ ATM của 30 ngân hàng thuộc hệ thống Napas. Phí: 1800đ + 1.12% giá trị giao dịch. – Từ thẻ quốc tế Visa/Master/JCB. Phí: 2.200đ + 2% giá trị giao dịch * Dịch vụ chuyển tiền tại cửa hàng – 100.000– 5.000.000: 30.000VND * Lưu ý: Dịch vụ không thu phí người nhận.

		<ul style="list-style-type: none"> – Phí trên đã bao gồm VAT VÀ được VNPay khấu trừ trực tiếp vào số tiền VNPay thanh toán cho ĐVCNTT 	<p>Trong vòng 30 ngày kể từ ngày gửi nếu không có người nhận, chúng tôi sẽ trả lại tiền cho người gửi.</p> <p>* Dịch vụ nạp/rút tiền:</p> <p>Miễn phí nạp tiền</p> <p>Phí rút tiền</p> <ul style="list-style-type: none"> – 50.000– 1.000.000: 8.000VND – 1.000.001– 2.000.000: 12.000VND – 2.000.001– 3.000.000: 20.000VND – 3.000.001– 5.000.000: 35.000VND <p>* Lưu ý:</p> <p>Phí này sẽ trừ trực tiếp vào tài khoản MoMo của khách hàng.</p>
3. Các công cụ hỗ trợ	<i>Tối ưu vận hành với nhiều công cụ hỗ trợ mạnh mẽ</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Hệ thống dashboard (bảng điều khiển kỹ thuật số) sử dụng để thu thập, tổng hợp dữ liệu và phân tích thông minh – Hệ thống quản trị sản phẩm – Chính sách thanh toán linh hoạt và có thể điều chỉnh online 	<p>Hỗ trợ phát triển kinh doanh trên toàn quốc với các chức năng:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Bán hàng trực tuyến. – Thu hộ tiền hàng hóa, dịch vụ. – Chi hộ tiền hoa hồng, dịch vụ. – Tương tác trực tiếp với các đại lý bán hàng.

		<ul style="list-style-type: none"> – Hệ thống đối soát tự động và online – Công cụ cảnh báo và theo dõi dịch vụ – Hệ thống Tra cứu và chăm sóc khách hàng thông minh. – Hệ thống quản lý Giao dịch (Merchant views, Merchant app...) 	
4. Chính sách bảo mật	<i>Áp dụng công nghệ bảo mật hiện đại tuân thủ các tiêu chuẩn bảo mật Quốc tế</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Bảo mật kết nối – Bảo mật dữ liệu – Xác thực hai lớp 	<ul style="list-style-type: none"> – Áp dụng mã hóa bảo mật thông tin hóa đơn Hệ thống Server Backup Realtime, Chống DDOS Áp dụng Quy trình ISO 27001:2013
5. Hỗ trợ/ Tư vấn		Khách hàng gọi lên hotline hoặc gửi mail để lại thông tin cần hỗ trợ	<ul style="list-style-type: none"> Hỗ trợ thông báo phát hành hóa đơn Tư vấn nghiệp vụ hóa đơn trong quá trình sử dụng Giải quyết vướng mắc của mặt hàng

		<ul style="list-style-type: none"> – VNPAY có những đột phá về tính năng: thanh toán bằng quét mã QR – Lượng ngân hàng đối tác lớn, doanh nghiệp sử dụng VNPAY sẽ hưởng nhiều đãi, hỗ trợ từ kênh của các ngân hàng đó. 	<ul style="list-style-type: none"> – Momo khá phổ biến với người dùng, đặc biệt là giới trẻ – Các điểm chấp nhận Momo cũng trải rộng trên nhiều tỉnh thành, len lỏi vào khu vực nông thôn, vùng sâu vùng xa – tính năng tra cứu hóa đơn điện tử trên web momo dành cho doanh nghiệp rất tiện lợi – Quy trình tích hợp dành cho doanh nghiệp rất rõ ràng – Tuy nhiên phí cao hơn các ví khác
--	--	---	--

1.2.6.2 Mô hình kinh doanh:

Chúng tôi sử dụng mô hình kinh doanh: B2C

- Chúng tôi chọn bán và custom các thương hiệu giày chất lượng trong và ngoài nước được ưa chuộng như: Ananas, Converse, Adidas, Nike, Vans, Fila, Biti's, Một....
- Công ty chúng tôi có đội ngũ thiết kế riêng. Đối với những mẫu đã custom sẵn trên giày, khách hàng có thể chọn mua ngay. Đối với những mẫu chưa có custom sẵn, khách hàng có thể bấm chọn mẫu giày và thực hiện các bước theo hướng dẫn trên website để chọn mẫu custom theo sở thích. Ngoài ra, khách hàng có thể gửi mẫu thiết kế về công ty để custom giày theo yêu cầu. Tùy thuộc vào độ phức tạp của mẫu thiết kế mà giá thành khác nhau cũng như thời gian giao hàng nhanh hay chậm.

1.2.6.3 Xây dựng website

Chúng tôi tiến hành phân tích ưu nhược 2 hình thức xây dựng website: tự xây dựng và outsource website cho chuyên gia như Bảng 11

Bảng 11 Bảng phân tích ưu nhược điểm hai hình thức xây dựng website

Hình thức	Tự xây dựng website	Outsource website cho chuyên gia
Ưu điểm	<ul style="list-style-type: none"> - Tập trung vào khách hàng mục tiêu - Khả năng kiểm soát và tối ưu trang web - Cảm giác sở hữu website - Sự phát triển qua thời gian của làm website 	<ul style="list-style-type: none"> - Chuyên môn hóa công việc - Chi phí hiệu quả - Tận hưởng công nghệ tiến tiến - Tăng hiệu suất làm việc
Nhược điểm	<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí đầu tư lớn - Cố định công việc 	<ul style="list-style-type: none"> - Tính bảo mật - Chất lượng công việc

Sau khi phân tích và tìm hiểu ưu nhược điểm của từng hình thức cũng như cân nhắc nguồn lực và khả năng công ty, chúng tôi quyết định chọn outsource website cho chuyên gia vì những lý do sau đây:

- Tiết kiệm chi phí: Nếu tự thiết kế website, công ty phải bỏ ra một khoản chi phí lớn để thuê đội ngũ website chuyên nghiệp bao gồm back-end, front-end developer, chưa kể đến phải chuẩn bị cơ sở hạ tầng ... Thay vì vậy, chọn outsource bên ngoài sẽ tiết kiệm chi phí hơn.

- Tối ưu thời gian: Thay vì dành thời gian để lên kế hoạch thiết kế một website thì đội ngũ công ty nên tập trung vào viết phân tích và lên chiến lược kinh doanh sản phẩm

- Chất lượng và chuyên nghiệp hơn: Các công ty outsource đều là những người có kinh nghiệm trong việc xây dựng và thiết kế website cũng như đảm bảo về cập nhật công nghệ tiến tiến mới nhất nên lựa chọn cách làm này sẽ khả thi hơn với tự thiết kế.

1.2.7 Thanh toán và giao hàng

1.2.7.1 Thanh toán

- **Đối với các thương hiệu giày:**

Công ty sẽ thực hiện mua sản phẩm, vật liệu từ nhà cung cấp và thanh toán tùy theo hợp đồng.

▪ **Đối với khách hàng:**

- Khách hàng mua giày không thiết kế: Khách hàng có thể mua hàng tại website của công ty sau đó thực hiện thanh toán bằng các hình thức thanh toán điện tử hoặc thanh toán sau khi nhận hàng.

- Khách hàng mua giày thiết kế theo mẫu của công ty: Khách hàng phải đặt cọc trước 30% qua hình thức chuyển khoản khi đặt hàng để đảm bảo và thanh toán 70% còn lại sau khi nhận hàng. Khách hàng cũng có thể thanh toán luôn 100% giá tiền sản phẩm ngay khi đặt hàng.

- Khách hàng mua giày thiết kế theo mẫu riêng của khách hàng: Khách hàng phải thực hiện thanh toán 100% giá trị sản phẩm ngay sau khi đặt hàng.

1.2.7.2 Giao hàng

Đơn vị vận chuyển: Giao hàng nhanh và Viettel Post với những ưu điểm dưới đây:

- Mạng lưới rộng khắp
- + GHN có nền tảng công nghệ mạnh, có khả năng xử lý hàng chục ngàn đơn hàng/ngày.
- + ViettelPost có thể ship tới những nơi mà hầu hết các công ty vận chuyển khác không tới được như vùng nông thôn hay hải đảo

- Giá cả cạnh tranh
- Thời gian vận chuyển nhanh, thường là nhanh hơn thời gian cam kết
- Uy tín

Đơn vị vận chuyển tiến hành nhận hàng tại kho, tiến hành các thủ tục bàn giao hàng và vận chuyển đưa hàng vào kho. Sau khi hàng được giao đến khách hàng, Đơn vị vận chuyển tiến hành việc thu hộ đã bao gồm chi phí vận chuyển. Sau khi liên hệ và giao trả phần thu hộ, đơn vị vận chuyển giữ lại phí vận chuyển và ghi nhận các chứng từ thanh toán.

Trong trường hợp đổi trả do lỗi từ bản chất sản phẩm khiến dịch vụ giao hàng qua lại diễn ra nhiều lần, sẽ tính thành nhiều lần giao và công ty sẽ chịu thanh toán các lần giao hàng sau.

Bên giao hàng sẽ chịu toàn bộ trách nhiệm bồi thường với công ty nếu làm hư hại, mất mát sản phẩm và miễn các chi phí giao hàng trong lần giao dịch kế tiếp của đơn hàng (trong trường hợp bị đổi trả).

1.2.8 Kế hoạch Marketing và bán hàng

1.2.8.1 Xác định mục tiêu và nguồn lực doanh nghiệp

▪ **Mục tiêu:**

- *Thương hiệu*

Định vị thương hiệu: Trở thành thương hiệu uy tín top đầu của thị trường bán lẻ sneaker đặc biệt là địa chỉ custom quen thuộc của khách hàng.

Độ nhận biết: Sự gia tăng ngày càng mạnh mẽ của tên tuổi cũng như độ nhận biết.

Cảm nhận về giá trị: Các mặt hàng đảm bảo chất lượng, nguồn gốc cũng như các mẫu custom ngày càng được thiết kế tinh tế, đẹp mắt, phục vụ nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

Mối quan hệ giữa thương hiệu-khách hàng: Tạo dựng được một tập khách hàng lớn, đặc biệt là khách hàng trung thành với thương hiệu. Đồng thời mở rộng thêm các phân khúc khách hàng mới tiềm năng cho sự phát triển của doanh nghiệp. Nhận được các phản hồi đánh giá ngày càng tích cực từ khách hàng.

- *Doanh số bán hàng:*

Doanh số bán hàng trong dài hạn tăng trưởng ổn định, tỷ suất lợi nhuận xấp xỉ 10% doanh thu.

▪ **Nguồn lực**

Nguồn vốn: Phân bổ hợp lý

Nhân lực: Đội ngũ quản lý được tuyển chọn chất lượng, đảm bảo hiệu suất công việc đạt mức tối ưu, nhân viên có năng lực chuyên môn tốt.

Công nghệ: Ứng dụng công nghệ mới vào trải nghiệm của khách hàng

Quan hệ: Hệ thống nhà cung ứng sản phẩm đầu vào, các nguyên liệu trong quá trình Custom được đảm bảo.

1.2.8.2 Xác định thị trường mục tiêu

Dòng sản phẩm tập trung vào: giới trẻ, thu nhập trung bình - khá trở lên

Giới trẻ ngày nay rất năng động, tự tin, họ thích thể hiện bản thân và tạo ra sự khác biệt. Vì vậy, những sản phẩm thời trang thuộc dòng cao cấp của các thương hiệu trên thế giới đáp ứng được tâm lý của giới trẻ.

Không chỉ với giới trẻ, những sản phẩm của chúng tôi còn hướng tới khách hàng độ tuổi trung niên hay những người làm về nghệ thuật như rapper, model, ca sĩ, diễn viên... Chúng tôi mang lại cho họ sự thoải mái nhưng vẫn thời trang thông qua những phiên bản giày độc quyền riêng biệt.

1.2.8.3 Nghiên cứu đối thủ

- Website chuyên về custom giày : Morino <https://morino.vn/custom-giay> : chuyên về spa giày và phụ kiện.
- Các trang TMĐT lớn: Shopee: <https://shopee.vn/> mạnh về các chương trình voucher giảm giá, tổ chức livestream, hiệu ứng trò chơi,....
- Các trang fanpage kinh doanh từ lâu: KQ Customs: <https://www.facebook.com/kqcustoms> vệ sinh giày, tẩy ố khử mùi diệt khuẩn bằng UV công nghệ cao.

1.2.8.4 Chiến lược marketing

▪ Chiến lược thương hiệu:

USP: Doanh nghiệp tiên phong trong ứng dụng công nghệ AR trong việc tăng cường trải nghiệm khách hàng khi thử các mẫu custom. Đồng thời cũng đem lại giá trị tiện lợi và tiết kiệm thời gian cho khách hàng khi không phải tự mình tìm kiếm dịch vụ Custom bên ngoài.

Thống nhất và duy trì giá trị cốt lõi của doanh nghiệp

- *Con người*: nền tảng tạo nên sự thành công của doanh nghiệp. Blending.com luôn nỗ lực hết mình cho sự phát triển của cá nhân, tạo cơ hội cho họ phát huy hết các khả năng để đạt được thành tích riêng và lợi ích chung cho công ty.
- *Chính trực*: đảm bảo kinh doanh trung thực và đạo đức. Blending.com luôn hướng đến sự công bằng, minh bạch và tôn trọng giữa các bên.
- *Chất lượng*: luôn nỗ lực tạo nên các sản phẩm và dịch vụ đạt chất lượng tốt nhất dành cho các đối tác và khách hàng.

- *Sáng tạo*: luôn đổi mới bản thân nội tại doanh nghiệp, tiếp thu các góp ý, hoàn thiện các sản phẩm dịch vụ và tiến đến sự sáng tạo xu thế mới.

Thống nhất bộ nhận diện thương hiệu trên tất cả các phương diện:

- Tên thương hiệu
- Logo, Slogan
- Đặc trưng về màu sắc và đường nét đồ họa.
- Website, landing page, microsite, Banner Ads
- Ấn phẩm: Profile, brochure, hồ sơ, sales kit, catalog, tờ gấp, tờ rơi...
- Bộ nhận diện văn phòng phẩm: Danh thiếp, hoá đơn doanh nghiệp, phong bì thư, tiêu đề thư, chữ ký email, kẹp file tài liệu, template ppt, bìa trình ký, túi đựng tài liệu...
- Decor không gian văn phòng, cửa hàng, túi giấy shopping, ...

▪ **Chiến lược Marketing Mix**

- *Chiến lược giá*:

Blending.com áp dụng giá theo sản phẩm đặt mua và các yêu cầu custom nếu có từ khách hàng (có bảng giá công khai trên Website)

Có các chương trình sale, giảm giá cho các dịp như: Sinh nhật, Black Friday, 11.11, Noel, Tết, ...

Có các chiết khấu thương mại cho các khách có số lượng đặt hàng > 2

- *Chiến lược sản phẩm*:

Liên tục nhập hàng về các mẫu hot nhất, trendy nhất sẵn sàng cung ứng đến khách hàng.

Các mẫu thiết kế được sáng tạo không ngừng nghỉ, tạo ra các mẫu thiết kế độc đáo, có giới hạn số lượng, ...

- *Chiến lược phân phối*

Các kênh giao hàng được chọn lọc kỹ càng, giao đúng thời gian, đúng chất lượng, sản phẩm khi tới tay khách hàng đạt trạng thái tốt nhất có thể.

Đảm bảo lượng hàng hóa tại cửa hàng luôn có thể đáp mức tối thiểu, hạn chế tối đa tình trạng hết hàng có sẵn.

Cửa hàng được bày trí tiện lợi, đẹp mắt, thu hút khách hàng.

- *Chiến lược chiêu thị*

Quảng cáo và nhận diện thương hiệu

Blending.com tiến hành đẩy mạnh e-marketing qua các công cụ như: SEO và Social Networks

Các chương trình khuyến mãi

Tạo các chương trình phát hành coupon giảm giá nhân ngày lễ, kỷ niệm

- *Chiến lược quản trị mối quan hệ với khách hàng*

Sử dụng các công nghệ dựa trên web để tương tác, thấu hiểu và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng: contact, tư vấn, hỏi đáp, ...

Theo dõi lịch sử của khách hàng thông qua nhiều kênh trong thời gian thực, duy trì cơ sở dữ liệu phân tích và tối ưu hóa mối quan hệ của khách hàng trong ba khía cạnh: thu hút, mở rộng và duy trì.

Sử dụng hồ sơ dữ liệu khách hàng để có những kế hoạch marketing mang tính cá nhân, tập trung vào khách hàng tiềm năng thật sự.

Bảo mật thông tin khách hàng

1.2.8.5 Kế hoạch thực hiện

▪ **Tối ưu hóa Website, Fanpage:**

- Website:

+ Giao diện website: đơn giản, rõ ràng, không quá rườm rà và nhiều chi tiết.

+ Thân thiện với thiết bị di động: tối ưu trải nghiệm trên mobile.

+ Chất lượng hình ảnh: rõ nét, có liên quan đến nội dung.

+ Tốc độ load trang: nên ít hơn 2 giây.

+ Tiến trình thanh toán online: nhanh chóng và liên kết với các cổng thanh toán phổ biến.

+ Vị trí đặt các thông tin liên lạc: dễ dàng tìm thấy thông tin liên lạc ngay khi khách hàng cần.

+ Cách điều hướng luồng nội dung: giúp khách hàng dễ tìm kiếm thông tin và lưu lại trên website lâu hơn.

+ Sự đồng bộ trong thiết kế: font chữ, size chữ, màu sắc, ...

- + Không ngừng sáng tạo nội dung Website để tạo nền tảng cho các bước marketing khác.
- + Tạo các CTA (Call to action) hiệu quả tạo kích thích chuyển đổi trên Web: “Register Now”, “Buy”, “Add to Cart”.
- Fanpage:
 - + Tạo fanpage có chứa URL ảo, URL có chứa từ khóa phản ánh sản phẩm dịch vụ của Shop.
 - + Phần giới thiệu của fanpage giới hạn trong khoảng 140 ký tự để hiển thị đầy đủ thông tin trên công cụ tìm kiếm.
 - + Điền đầy đủ điện thoại, địa chỉ liên hệ.
 - + Tận dụng đặt các backlink của fanpage trên website, blog.
 - + Các bài viết truyền thông có content hay, hấp dẫn, hình ảnh đính kèm phải chất lượng, liên quan đến nội dung sản phẩm

▪ **Marketing đa kênh:**

Giai đoạn 1: Xây dựng hình ảnh, thâm nhập thị trường (01/06/2021 – 01/09/2021)

Thời gian và hoạt động dự kiến được thể hiện như Bảng 12

Bảng 12 Bảng thời gian và hoạt động marketing dự kiến

Thời gian	Hoạt động
01/06-30/06	<ul style="list-style-type: none"> - Chạy Quảng cáo Page, SEO website, Fanpage - Chuẩn bị Chiến dịch KOL
01/07-15/07	<ul style="list-style-type: none"> - Chạy chiến dịch KOL
16/07-01/09	<ul style="list-style-type: none"> - Chạy quảng cáo, đa kênh - Remarketing

Giai đoạn 2: Nâng cao giá trị hình ảnh thương hiệu, tạo dựng quan hệ, phát triển tên tuổi, hình thành nhận thức về thương hiệu trong tâm trí khách hàng, Tỷ lệ chốt đơn và doanh thu tăng trưởng ổn định (01/09/2021 – 01/06/2022)

- Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm:

- + Nghiên cứu bộ từ khóa, tiến hành xây dựng cấu trúc và nội dung cho các landing page để target từ khóa.
- + Sử dụng Google trendy để xác định xu hướng tìm kiếm xoay quanh sản phẩm và dịch vụ của Website.
- + Bộ từ khóa: sneaker, custom sneaker, giày hot 2021, mua giày, giày đẹp, độ giày, mẫu custom sneaker, custom giày uy tín, mua giày auth, ...
- **E-Mail Marketing:** Thu thập email, Email cho khách hàng tiềm năng để kêu gọi sử dụng dịch vụ, email chăm sóc cảm ơn khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ để tạo niềm tin và khuyến khích hoạt động quay lại của khách hàng.
- **Social Network**
 - + **Facebook:** Tiến hành nghiên cứu các yếu tố như độ tuổi, khung giờ hoạt động, các trang liên quan đến dịch vụ giày và custom, ... để có dữ liệu cho quá trình đăng bài, quảng cáo chương trình trên Fanpage.
 - Vị trí: Bảng tin, bài viết tức thời, Stories
 - Phương thức tính phí: Cost Per Click
 - KPI:
 - Lượt tiếp cận: 15000/ngày,
 - Độ tương tác trên mỗi bài viết: Like:2000, Comment: 500, Share: 200
 - Lượng traffic về website: 500/ngày
 - + **Instagram:** Tiến hành nghiên cứu các yếu tố như độ tuổi, khung giờ hoạt động, các trang liên quan đến dịch vụ của đặt áo, thiết kế, ... để có dữ liệu cho quá trình đăng bài, quảng cáo chương trình trên Fanpage.
 - Vị trí quảng cáo: Bảng tin, Stories
 - Phương thức tính phí: Cost Per Click
 - KPI:
 - Lượt tiếp cận: 1000/ngày
 - Click: 100/ngày
 - Tốc độ tăng follow trên Instagram: 50/ngày

- Độ tương tác trên mỗi bài viết

View: 600 Like: 400 Comment: 150

- Lượng traffic về website: 300

+ Youtube:

- Hình thức quảng cáo: In-video Overlay Ads
- Phương thức tính phí: TrueView: **80đ – 150đ cho mỗi lượt xem.**
- KPI:
- Lượng view:
- Lượng traffic về website: 200/ngày

1.2.8.6 Kế hoạch theo dõi, điều chỉnh

▪ **Rủi ro dự tính:**

Liên tục thay đổi nội dung và giao diện trang web, thậm chí chỉ thay đổi rất nhỏ trong một thời điểm nhất định dễ khiến Google gắn cờ. Điều này có khả năng khiến trang bị nghi ngờ và nhận hình phạt.

Google tiến hành trừng phạt các trường hợp lạm dụng Anchor text khiến trải nghiệm khách hàng xấu đi.

Google có một số hình phạt dành cho backlink (anchor text, link juice, dofollow link, nofollow link, internal link) xấu hoặc các low-quality link là do công cụ tìm kiếm nhận thấy bản thân các trang web đó không có quyền kiểm soát liên kết đến trang web của họ. Lúc này, trang web bị Google phạt vì backlink độc hại.

Tuy nhiên, nếu cố gắng từ chối tất cả các liên kết trung lập, có khả năng sẽ chặn các trang web có thể cải thiện xếp hạng của doanh nghiệp.

Nếu doanh nghiệp quá lạm dụng Email Marketing, khách hàng có khả năng sẽ đánh dấu Email là Spam và việc sử dụng danh sách đi mua càng nguy hiểm hơn.

Khi sử dụng các server gửi Email không uy tín sẽ khiến các Email gửi đi sẽ vào mục Spam hay có thể là khách hàng không nhận được Email.

Sử dụng rất nhiều chi phí cho các kênh marketing nhưng hoạt động doanh thu không được cải thiện đáng kể.

Đối thủ tiến hành tạo các account để tăng lượt click ảo làm ảnh hưởng đến quyết định chiến lược của doanh nghiệp.

▪ **Công tác kiểm tra:**

Kiểm tra mức độ hoàn thành KPI định kỳ theo ngày, theo tuần, theo tháng

Đánh giá được nguyên nhân của việc chưa đạt chỉ tiêu KPI.

Đề xuất được giải pháp.

Kiểm tra dự trù kinh phí, hao hụt thất thoát, hoặc chi phí tiết kiệm được

Đánh giá được lý do dẫn đến hao hụt, vượt quá chỉ tiêu.

Kiểm tra các lỗi hệ thống liên quan đến Website, Fanpage, Social, ... do các bên cung cấp dịch vụ để kịp thời điều chỉnh.

▪ **Dự phòng điều chỉnh:**

Tìm ra nguyên nhân của các sự cố và khắc phục.

Đề xuất chiến lược mới, hoặc thay đổi để cải thiện số liệu

Đánh giá, cân bằng lại chi phí tránh đầu tư vượt thu vào.

CHƯƠNG 2. MÔ TẢ WEBSITE

2.1 Giới thiệu khái quát về Website

2.1.1 Giới thiệu khái quát

Mỗi thương hiệu đều cần một website để tạo dựng hình ảnh uy tín, chuyên nghiệp và thân thiện hơn đối với khách hàng. Website là nơi khách hàng sử dụng dịch vụ, thực hiện các giao dịch, thanh toán, tìm kiếm thông tin... Chính vì thế, việc xây dựng và đầu tư phát triển website bắt mắt, thân thiện người dùng, đầy đủ tính năng là rất quan trọng.

2.1.2 Ý tưởng chủ đạo

Website Blending chính là kết hợp hài hòa giữa ba tone màu chủ đạo: vàng, cam, đen, trắng. Đây là những gam màu nóng, mang lại cảm giác năng động, trẻ trung, nhiệt huyết và đầy đam mê cho các tín đồ yêu sneakers.

Các tính năng và danh mục sản phẩm trên website được bố trí hợp lý, đơn giản nhưng vẫn truyền tải được thông điệp đến khách hàng, đảm bảo tiêu chí của một trang thương mại điện tử. Công nghệ thực tế ảo sẽ được Blending tích hợp ngay trên website giúp khách hàng có thể trải nghiệm sản phẩm một cách dễ dàng, nhanh chóng.

2.1.3 Hỗ trợ khách hàng

Đến với Blending.com, khách hàng không những có thể khám phá được gian hàng sản phẩm và dịch vụ chất lượng, mà còn có thể hiểu rõ hơn về Blending, tham khảo thêm những phong cách thời trang phối giày đang thịnh hành từ các influencers, các bài blogs, reviews...

Các tính năng nổi bật khác trên website: Thanh tìm kiếm giúp khách hàng có thể nhanh chóng tìm kiếm sản phẩm yêu thích; hệ thống chatbox hỗ trợ khách hàng 24/7, tính năng trực quan hóa sản phẩm custom trên website,...

Việc chọn và trải nghiệm sản phẩm bằng công nghệ thực tế ảo sẽ giúp khách hàng có được quyết định đúng đắn trước khi lựa chọn mua hàng.

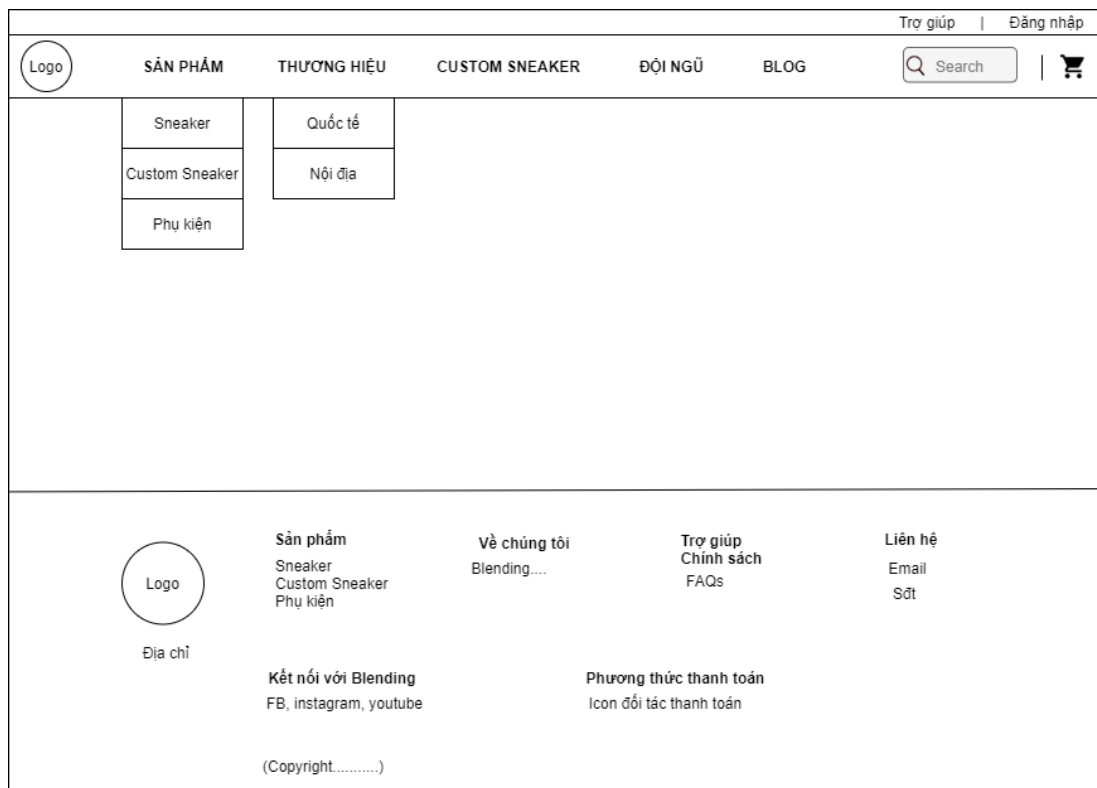
2.1.4 Yêu cầu đặt ra cho Website

- Giao diện bắt mắt, bố cục hợp lý, thân thiện dễ sử dụng
- Nội dung chuyên nghiệp
- Tối ưu hóa về SEO

- Đảm bảo tính bảo mật
- Quản trị dễ dàng
- Tốc độ tải nhanh
- Mang lại trải nghiệm tốt cả trên thiết bị máy tính cá nhân và cả thiết bị di động
- Có các tùy chọn liên kết đến các trang mạng xã hội

2.2 Minh họa cấu trúc cơ bản của website

2.2.1 Header, footer



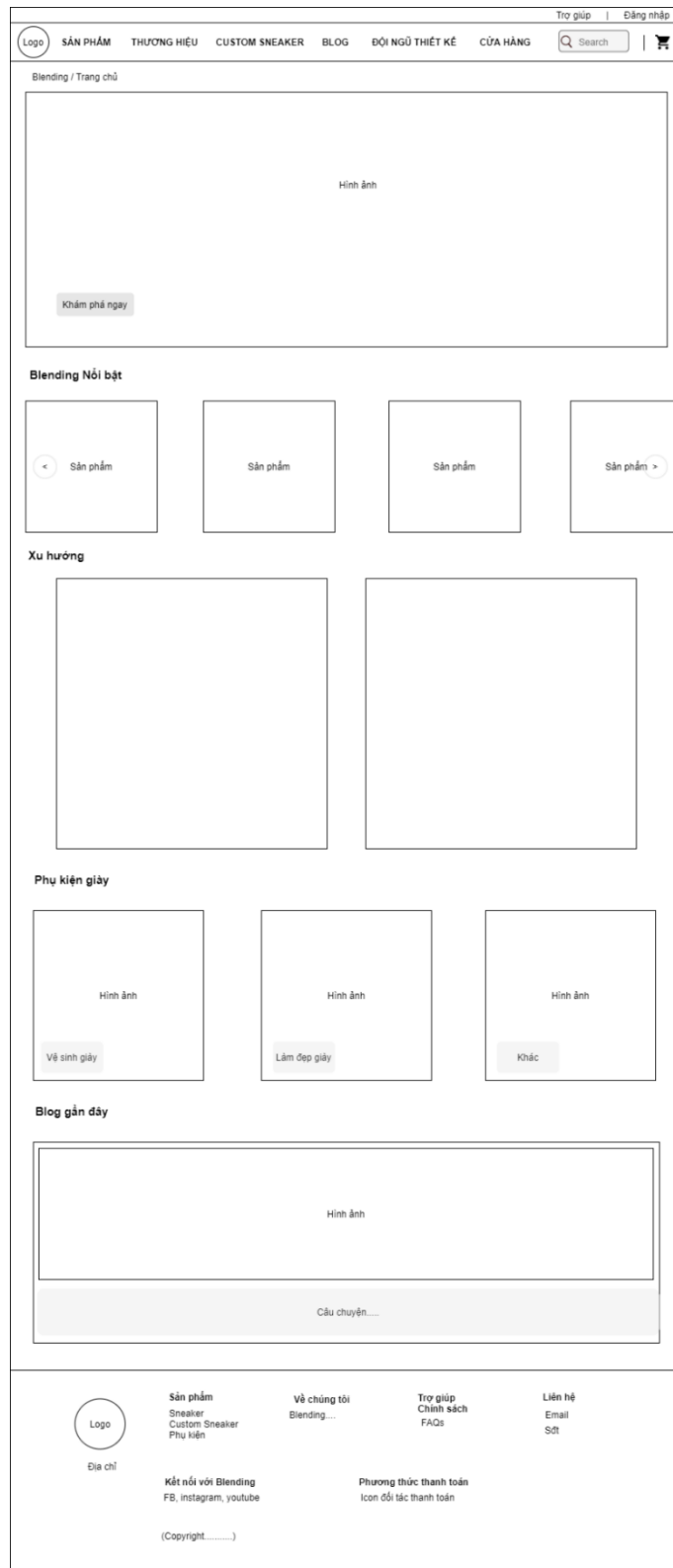
Hình 2 Bố cục Header, footer của website blending.com

2.2.2 Logo



Hình 3 Logo thương hiệu blending

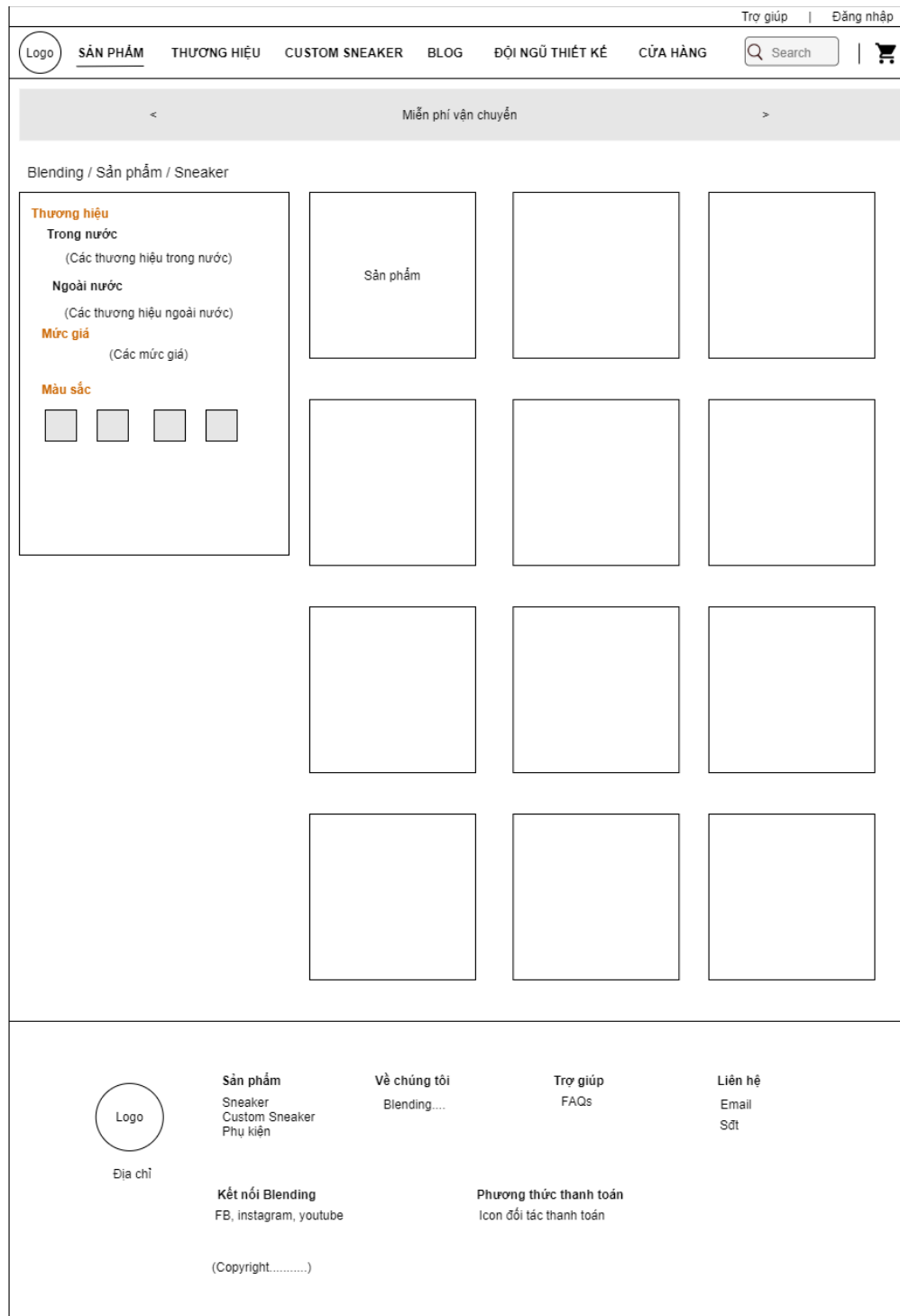
2.2.3 Trang trang chủ



Hình 4 Bố cục trang chủ website *blending.com*

2.2.4 Trang sản phẩm

2.2.1.1 Trang Sneaker



Hình 5 Bố cục trang sản phẩm/sneaker của website blending.com

2.2.1.2 Trang custom sneaker

SẢN PHẨM

THƯƠNG HIỆU

CUSTOM SNEAKER

BLOG

ĐỘI NGŨ THIẾT KẾ

CỬA HÀNG

Search

Miễn phí vận chuyển

Blending / Sản phẩm / Custom Sneaker

Vibes
 LifeStyle
 Running
 Basketball
 Football

Giới tính
 Nam
 Nữ
 Unisex

Mức giá
 (Các mức giá)

Sản phẩm

Địa chỉ

Sản phẩm
 Sneaker
 Custom Sneaker
 Phụ kiện

Về chúng tôi
 Blending....

Trợ giúp
 FAQs

Liên hệ
 Email
 SĐT

Kết nối Blending
 FB, Instagram, youtube

Phương thức thanh toán
 Icon đối tác thanh toán

(Copyright.....)

Hình 6 Bố cục trang sản phẩm/custom sneaker của website blending.com

Trợ giúp | Đăng nhập

Logo

SẢN PHẨM

THƯƠNG HIỆU

CUSTOM SNEAKER

BLOG

ĐỘI NGŨ THIẾT KẾ

CỬA HÀNG

Search

<

Miễn phí vận chuyển

>

Blending / Sản phẩm / Custom Sneaker

Tên

Có sẵn

Thiết kế của bạn

Customize

Thêm vào giỏ hàng

Có thể bạn thích

<

>

Logo

Địa chỉ

Sản phẩm

Sneaker

Custom Sneaker

Phụ kiện

Về chúng tôi

Blending....

Trợ giúp

Chính sách

FAQs

Liên hệ

Email

SĐT

Kết nối Blending

FB, instagram, youtube

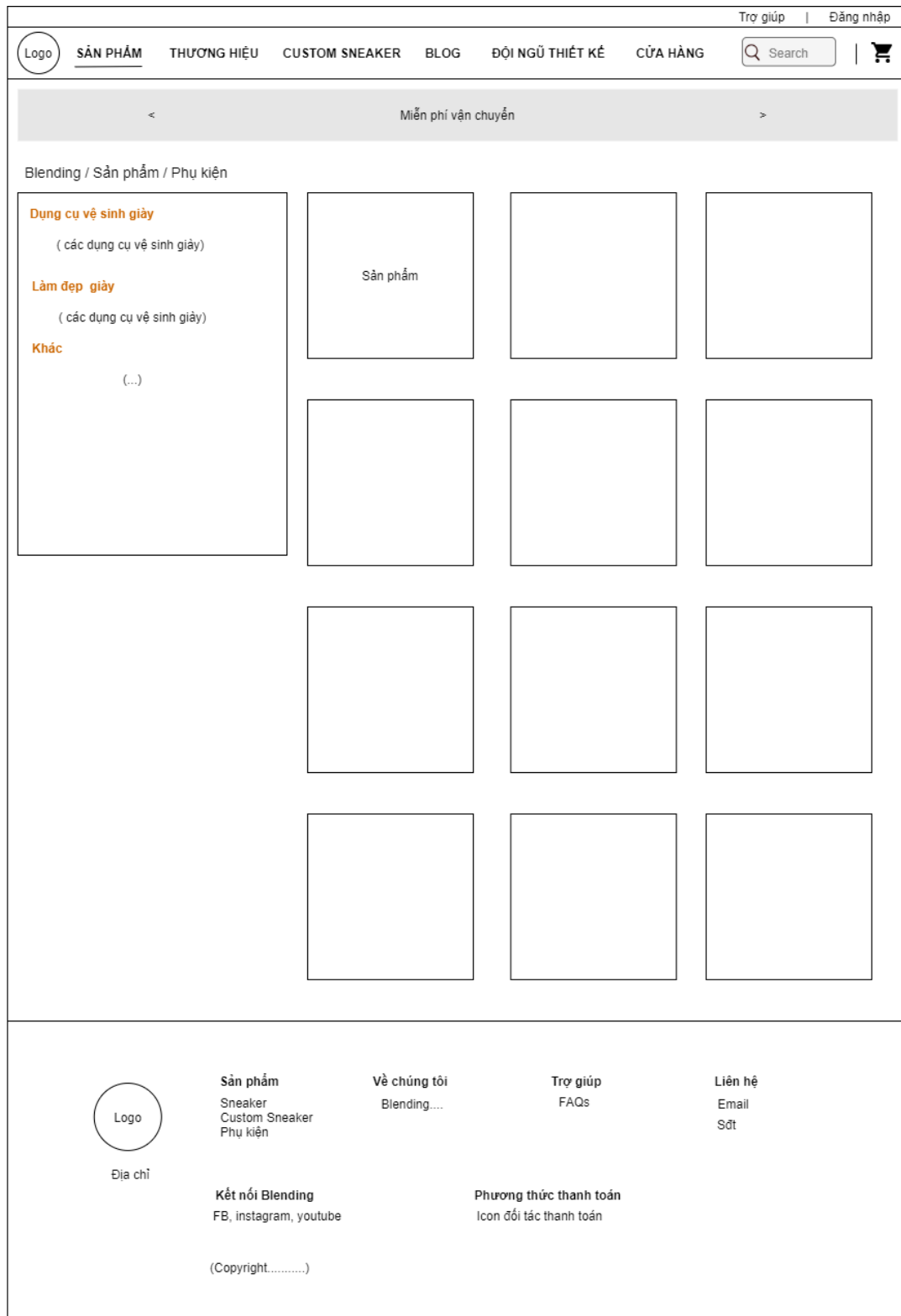
Phương thức thanh toán

Icon đối tác thanh toán

(Copyright.....)

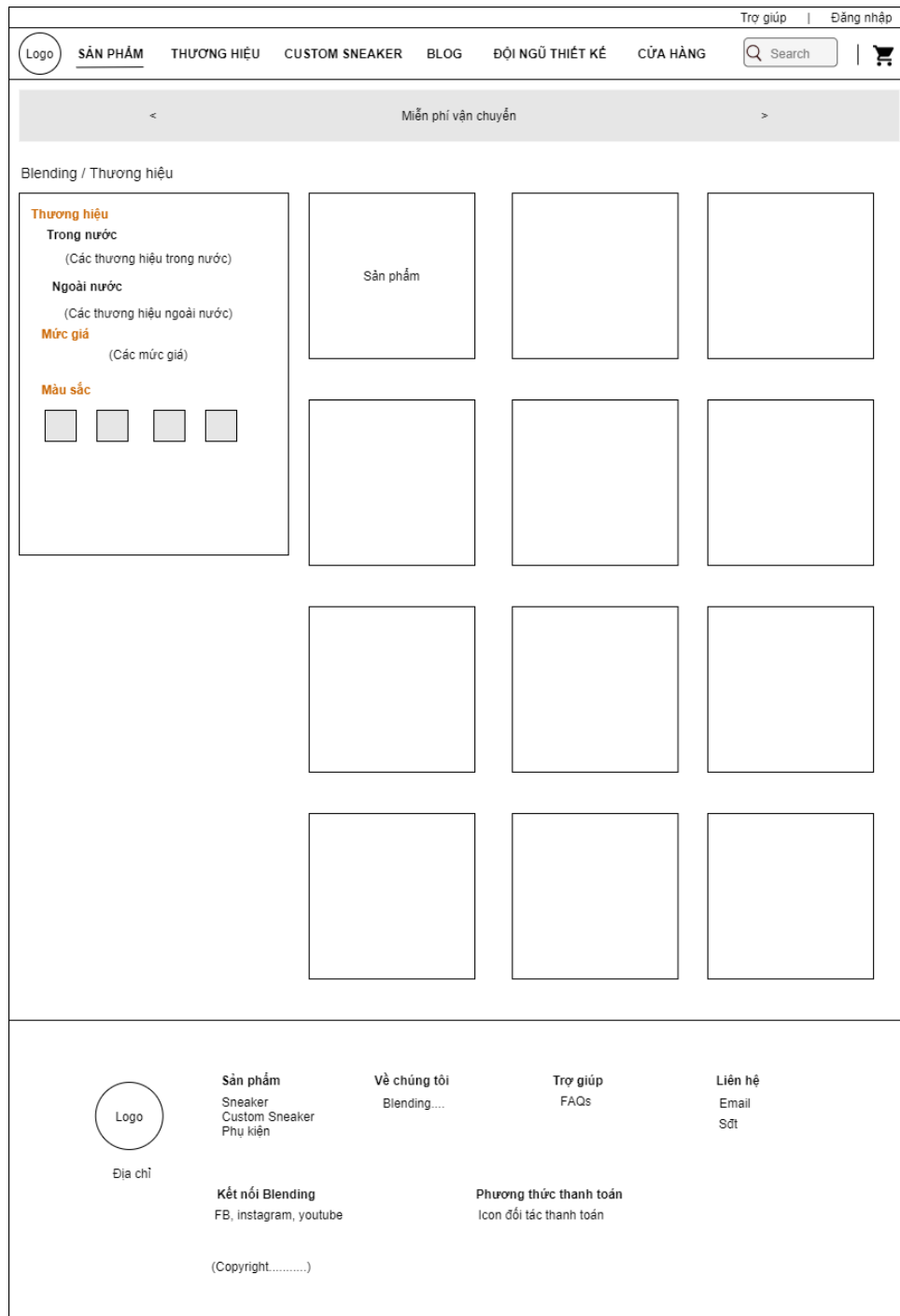
Hình 7 Trang chi tiết sản phẩm custom trên website

2.2.1.3 Trang phụ kiện



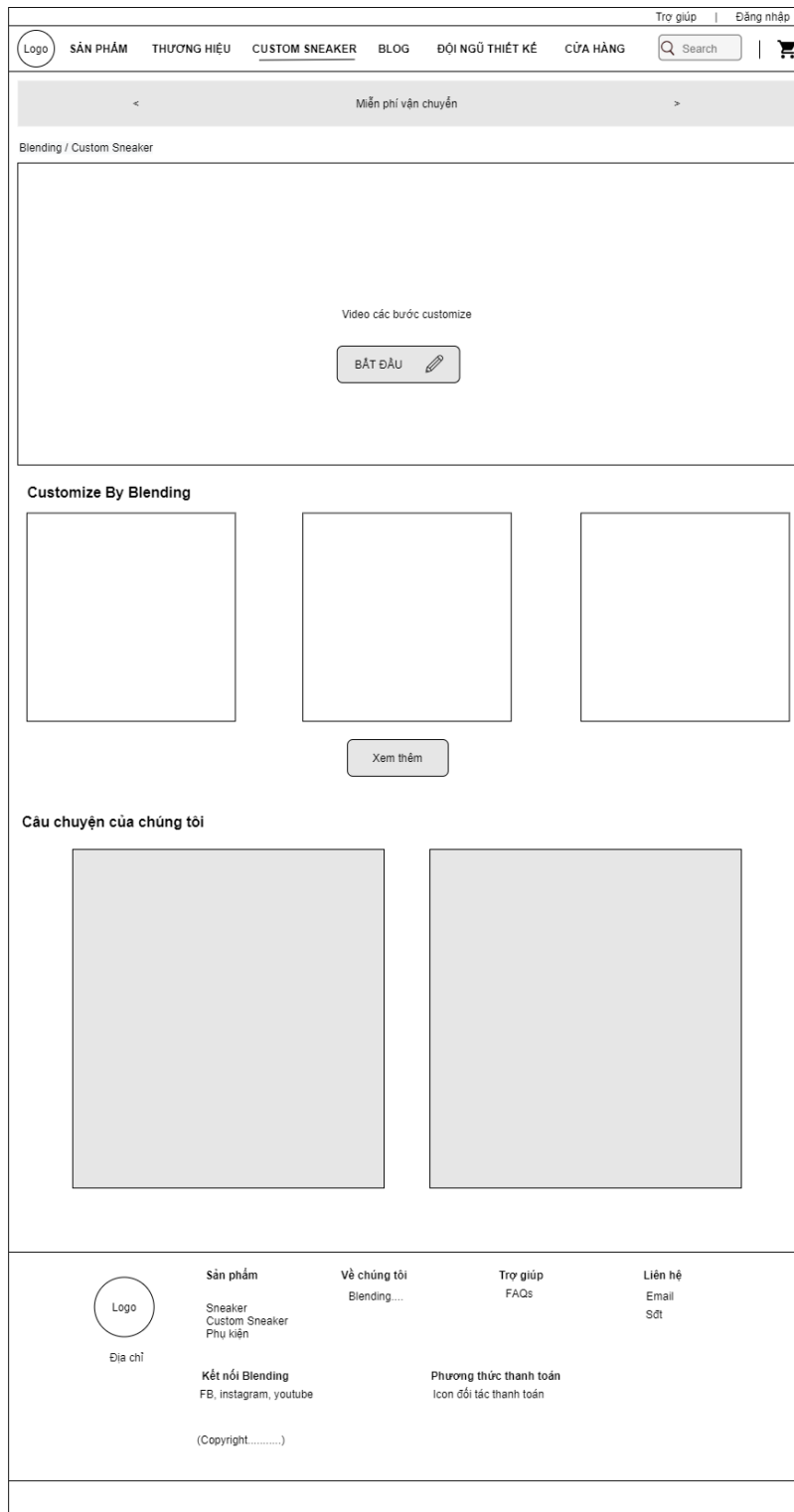
Hình 8 Bố cục trang sản phẩm/phụ kiện trên website blending.com

2.2.5 Trang thương hiệu



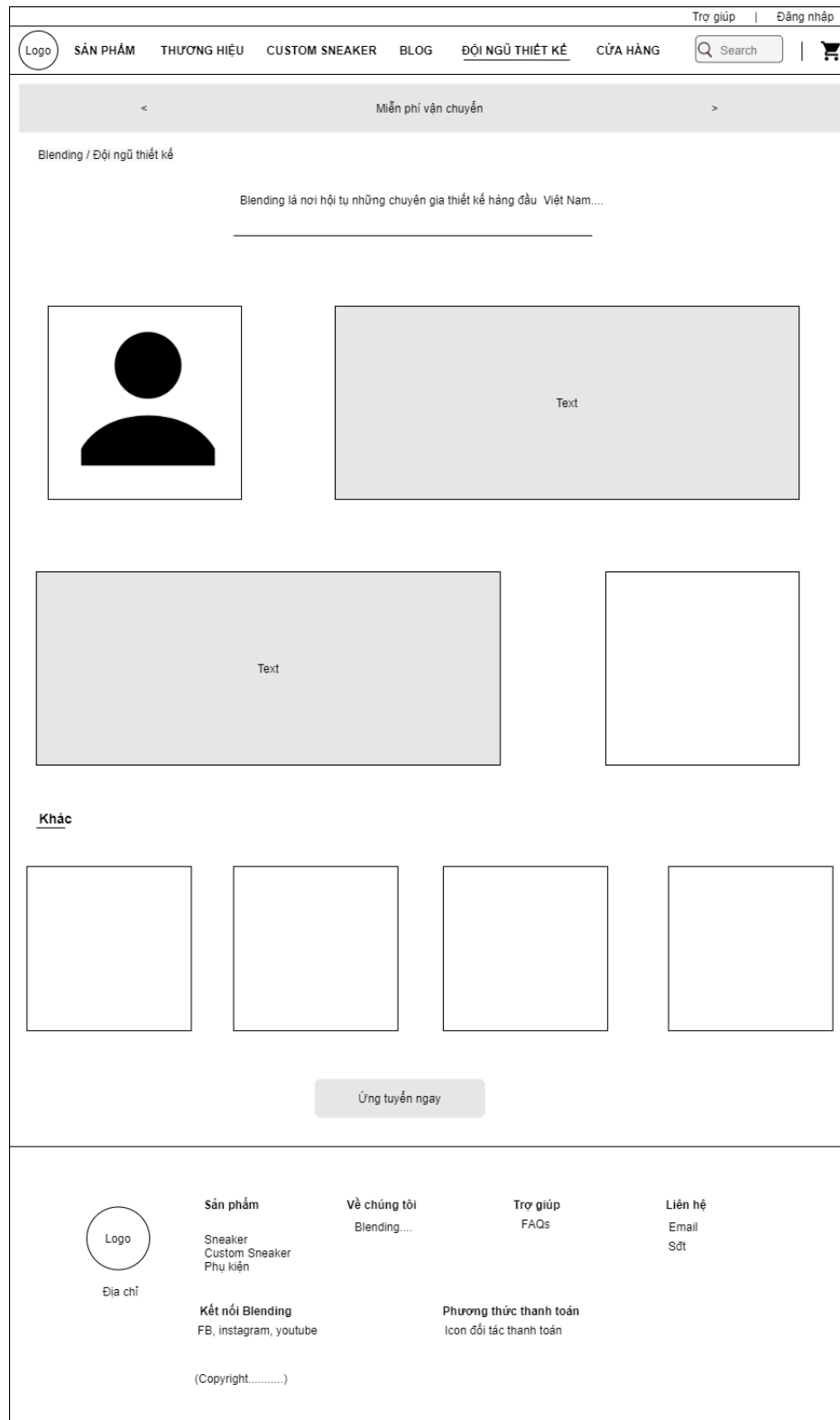
Hình 9 Bố cục trang thương hiệu trên website blending.com

2.2.6 Trang custom sneaker



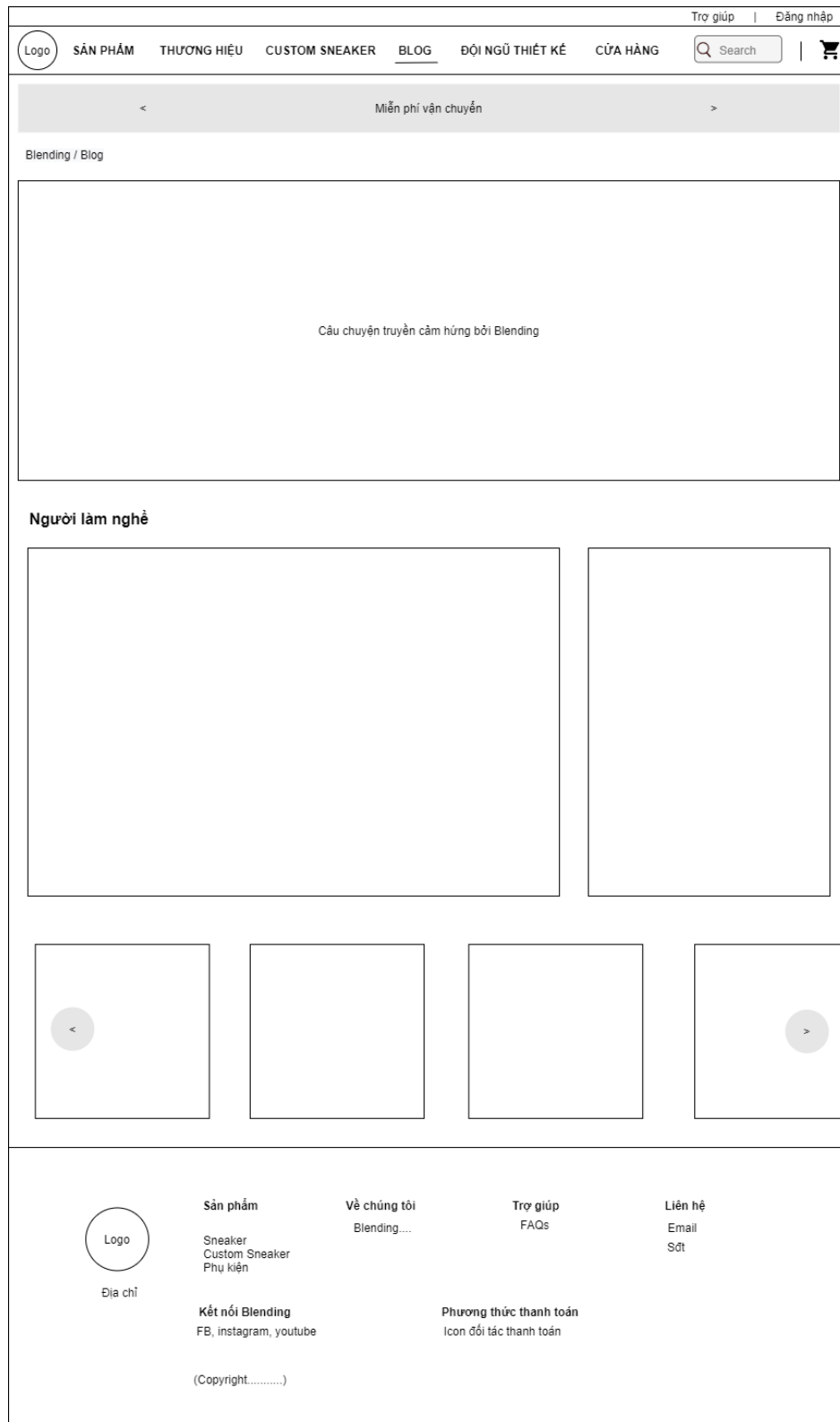
Hình 10 Bố cục trang custom sneaker trên website blending.com

2.2.7 Trang đội ngũ



Hình 11 Bố cục trang đội ngũ trên website blending.com

2.2.8 Trang blog



Hình 12 Bố cục trang Blog trên website *blending.com*

2.3 Mô tả chi tiết các thành phần của website

Link demo website: <https://enterteam18411.wixsite.com/blending>

2.3.1 Header, banner, footer

▪ Header:

Header của website được thiết kế đầy đủ các tác vụ: Logo đồng thời là nút để về homepage, sản phẩm, thương hiệu, custom sneaker, đội ngũ, blog, đăng nhập/đăng ký, giỏ hàng.

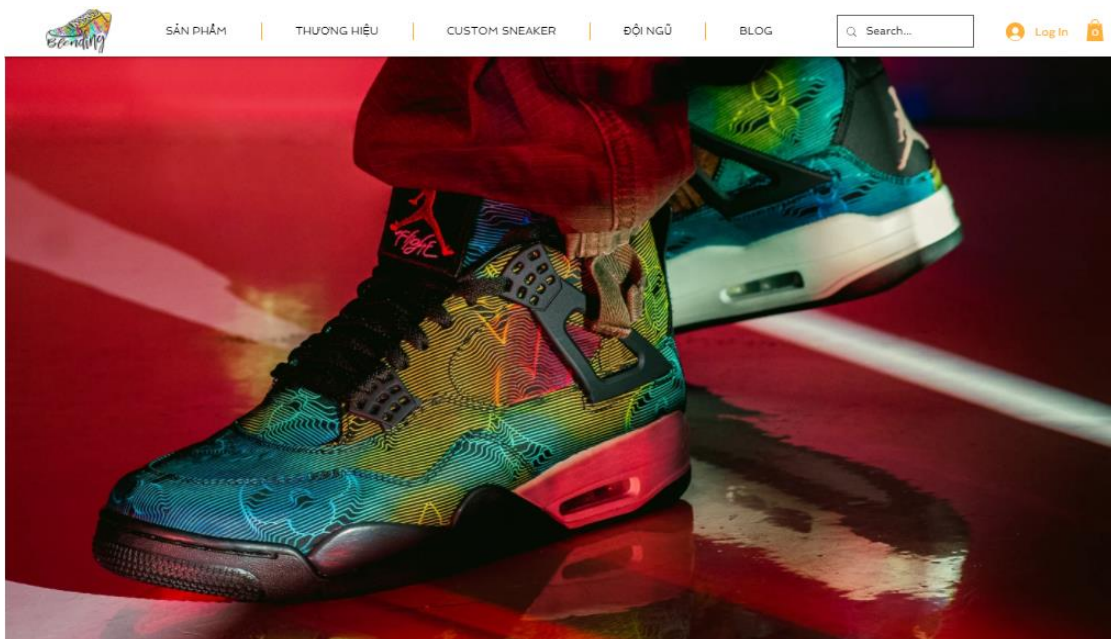
Menu được cố định ở phần top của website để khách hàng dễ dàng điều hướng. Trong menu, mỗi item sẽ điều hướng đến các trang tương ứng.



Hình 13 Header của website blending.com

▪ Banner

Banner là hình ảnh dạng slide, hiển thị những mẫu thiết kế đặc sắc, mới nhất của Blending, những chương trình, sự kiện nổi bật đang diễn ra.



Hình 14 Hình ảnh banner trên website blending.com

▪ Footer:

Hiện ra một số category gợi ý để khách hàng có thể nhanh chóng tìm ra. Ở phía góc trái là một số thông tin cơ bản của Blending cùng các icon liên kết tới các trang social network:

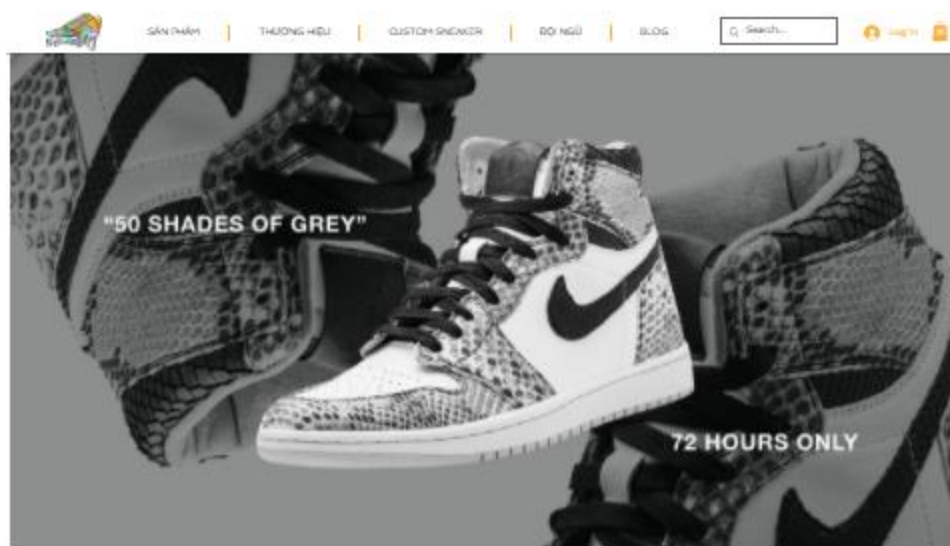
- Tên công ty và địa chỉ, số điện thoại, liên hệ.
- Sản phẩm
- Về chúng tôi (Blending)
- Trợ giúp
- Đăng ký nhận tin
- Kết nối
- Đối tác



Hình 15 Footer trên website *blending.com*

2.3.2 Trang chủ

Trang chủ là nơi đầu tiên gây ấn tượng với khách hàng truy cập website, chính vì thế đây cũng là trang được đầu tư thiết kế bắt mắt với những hình ảnh nổi bật và thông tin ngắn gọn giúp khách hàng có cái nhìn tổng quan về Blending, từ đó giữ chân và kích thích khách hàng ở lại ghé thăm những trang còn lại để biết rõ hơn những sản phẩm và dịch vụ mà Blending cung cấp. Trang chủ thể hiện toàn bộ thông tin căn bản, những sản phẩm, dịch vụ mà Blending cung cấp, xu hướng custom mới nhất, mẫu custom nổi bật, những nghệ sĩ custom độc quyền và những bài viết về sneaker, custom sneaker được đăng lên gần đây.



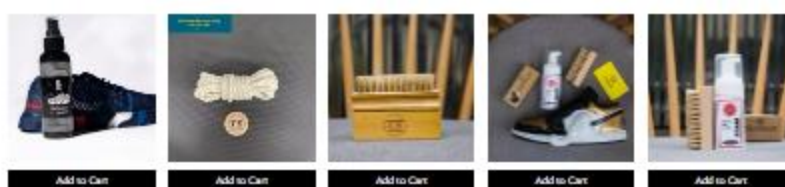
Xu hướng



Nổi bật




Phụ kiện







Nhà sản xuất

Hình 16 Trang chủ website blending.com (1)


[SẢN PHẨM](#)
[THƯƠNG HIỆU](#)
[CUSTOM SNEAKER](#)
[DỊCH VỤ](#)
[BLOG](#)






[Login](#)

Nổi bật






[Add to Cart](#)
[Add to Cart](#)
[Add to Cart](#)
[Add to Cart](#)

Phụ kiện





[Add to Cart](#)
[Add to Cart](#)
[Add to Cart](#)
[Add to Cart](#)
[Add to Cart](#)

Nghệ sĩ độc quyền

[Helena Dang](#)
[Hoa Maximus](#)
[Nathan Lee](#)
[Jessica Gomez](#)
[Kien Tran](#)

Bài viết gần đây







Billionaire Boys Club
tưng hai phối màu mới của Reebok Instapump...

Dặm đá ẩm thực với Nike Dunk Low "Medium Curry"
Bao nhiêu đôi bạn cùng nhau đi chơi đá bóng...?

Tận hưởng chuyến picnic mùa Xuân với Vans "Meadow..."
Chỉ trong mùa xuân mới có những đôi giày như đôi này thôi nhé...

Converse Renew Crafter Và Sự Chuyển Đổi Phát Triển Với Sneaker...
Chỉ trong mùa xuân mới có những đôi giày như đôi này thôi nhé...


[SẢN PHẨM](#)
[Sneakers](#)
[Custom sneakers](#)
[Phụ kiện](#)

[Về chúng tôi](#)
[VN SNEAKER](#)




[Dịch vụ](#)
[Chính sách](#)
[Giới thiệu về ứng dụng](#)
[FAQs](#)

[Đăng ký nhận tin](#)



[Gửi](#)

CÔNG TY BLENDING
Số 10/10 Đường 10/10, Phường 10, Quận 10, TP. HCM
Số điện thoại: 090 123 456 789

Đối tác

Đối tác của chúng tôi

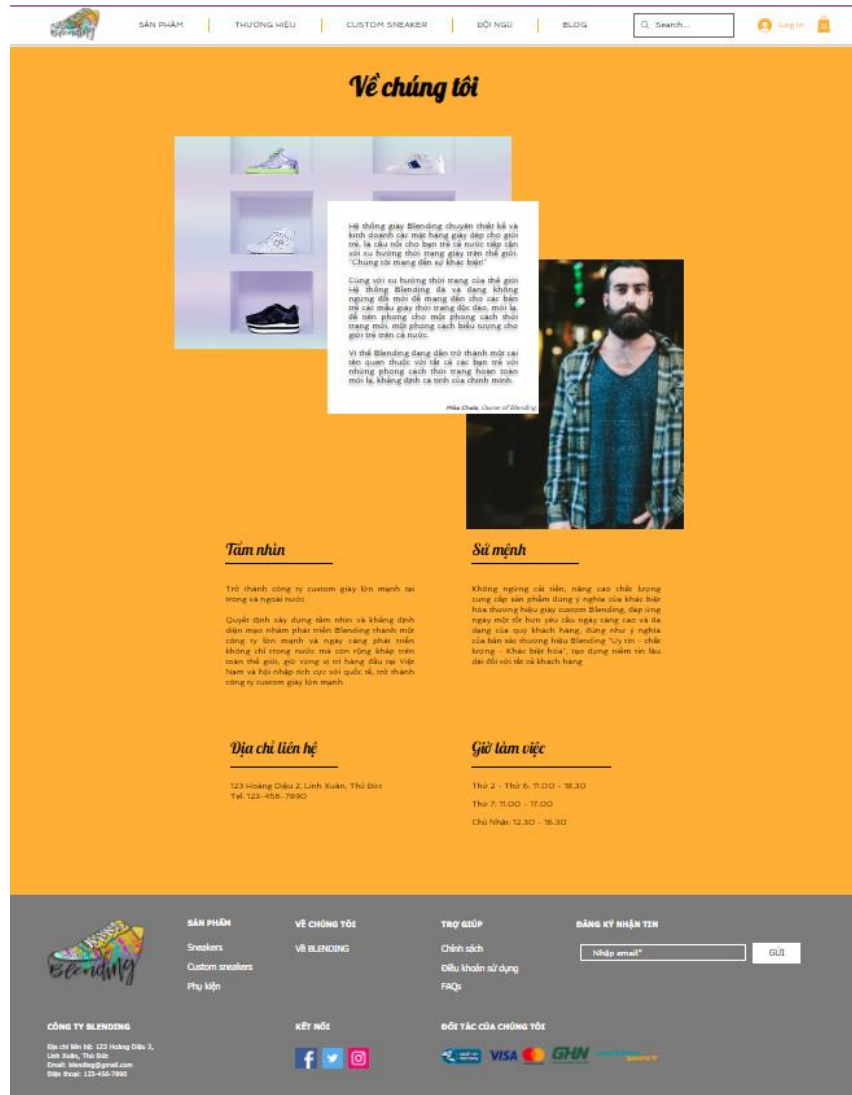
© 2023 by BLENDING. Proudly created with [Wix.com](#)

Hình 17 Trang chủ website blending.com (2)

2.3.3 Trang giới thiệu (về chúng tôi)

Ở đây thể hiện tầm nhìn và sứ mệnh mà Blending hướng tới muốn giới thiệu cho khách hàng về thương hiệu. Điểm đặc trưng, nổi bật và sứ mệnh của chúng tôi là gì? Chúng tôi cố gắng truyền đạt các giá trị văn hóa, điều gì tạo nên thương hiệu của Blending.


Ngoài ra, tại trang này còn thể hiện thông tin của cửa hàng như địa chỉ, số điện thoại, thời gian hoạt động để khách hàng có thể tìm đến Blending một cách dễ dàng.



Hình 18 Trang về chúng tôi trên website blending.com


2.3.4 Trang hỗ trợ khách hàng (trợ giúp)

Trang hỗ trợ khách hàng, gửi khiếu nại, liên hệ, một vài câu hỏi thường gặp...


SẢN PHẨM
THƯƠNG HIỆU
CUSTOM GENEWEAR
ĐỒ NGỒ
LOGO

Đăng tin

Hỗ trợ khách hàng



LIÊN HỆ

Có một số câu hỏi?

Chúng tôi rất sẵn lòng hỗ trợ mọi thắc mắc của bạn. Chúng tôi sẽ cố gắng để đáp ứng mọi yêu cầu của bạn.

Bạn cũng có thể gửi email cho chúng tôi theo địa chỉ blending@blending.com hoặc đến vào bất kỳ cửa hàng nào của chúng tôi.

Câu hỏi thường gặp

01

Tôi đã tìm thấy đôi giày thể thao mình muốn nhưng không thể chọn kích cỡ của mình

I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. It's easy. Just click "Edit Text" or double click me to add your own content and make changes to the font. Feel free to drag and drop me anywhere you like on your page. I'm a great place for you to tell a story and let your users know a little more about you.

02

Đàn cô thể cho tôi biết thêm thông tin về đôi giày thể thao này được không?

I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. It's easy. Just click "Edit Text" or double click me to add your own content and make changes to the font. Feel free to drag and drop me anywhere you like on your page. I'm a great place for you to tell a story and let your users know a little more about you.

03

Đơn hàng của tôi đã được gửi đi chưa?

I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. It's easy. Just click "Edit Text" or double click me to add your own content and make changes to the font. Feel free to drag and drop me anywhere you like on your page. I'm a great place for you to tell a story and let your users know a little more about you.

04

Tôi nhận được đơn hàng như thế nào?

I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. It's easy. Just click "Edit Text" or double click me to add your own content and make changes to the font. Feel free to drag and drop me anywhere you like on your page. I'm a great place for you to tell a story and let your users know a little more about you.

05

Trường hợp đơn hàng bị sai

I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. It's easy. Just click "Edit Text" or double click me to add your own content and make changes to the font. Feel free to drag and drop me anywhere you like on your page. I'm a great place for you to tell a story and let your users know a little more about you.

06

Công ty gửi sai đơn hàng

I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. It's easy. Just click "Edit Text" or double click me to add your own content and make changes to the font. Feel free to drag and drop me anywhere you like on your page. I'm a great place for you to tell a story and let your users know a little more about you.

07

Phương thức thanh toán

I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. It's easy. Just click "Edit Text" or double click me to add your own content and make changes to the font. Feel free to drag and drop me anywhere you like on your page. I'm a great place for you to tell a story and let your users know a little more about you.

08

Quản tài khoản

I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. It's easy. Just click "Edit Text" or double click me to add your own content and make changes to the font. Feel free to drag and drop me anywhere you like on your page. I'm a great place for you to tell a story and let your users know a little more about you.

09


Đơn hàng online như thế nào?

I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. It's easy. Just click "Edit Text" or double click me to add your own content and make changes to the font. Feel free to drag and drop me anywhere you like on your page. I'm a great place for you to tell a story and let your users know a little more about you.

10

Thời gian giao hàng

I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. It's easy. Just click "Edit Text" or double click me to add your own content and make changes to the font. Feel free to drag and drop me anywhere you like on your page. I'm a great place for you to tell a story and let your users know a little more about you.



CÔNG TY BLENDING

Mô số thuế: 03-123456789-0
 Địa chỉ: 123 Đường ABC, Quận XYZ, TP HCM
 Email: blending@blending.com
 Số điện thoại: 020-123456789

SẢN PHẨM

Streetwear
 Custom apparel
 Phụ kiện

VỀ CHÚNG TÔI

VỀ BLENDING
 Quy trình
 Về nhà

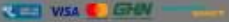
TRỢ GIÚP

Chính sách
 Điều khoản sử dụng
 FAQ

ĐĂNG KÝ NHẬN TIN

Đăng ký
 Nhập email*

ĐỐI TÁC CỦA CHÚNG TÔI



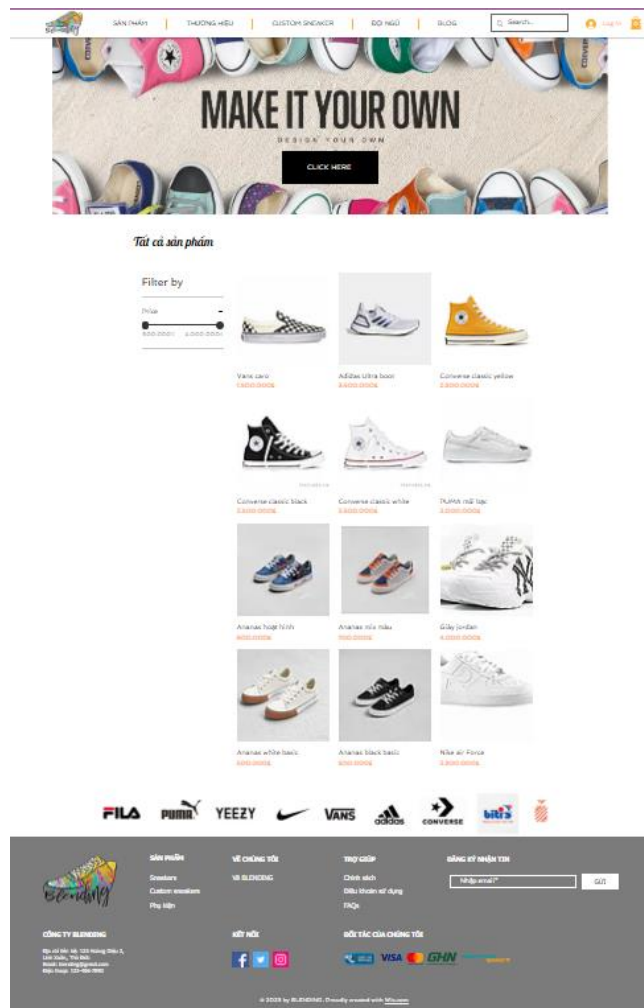
Hình 19 Trang hỗ trợ khách hàng trên website *blending.com*

2.3.5 Trang sản phẩm

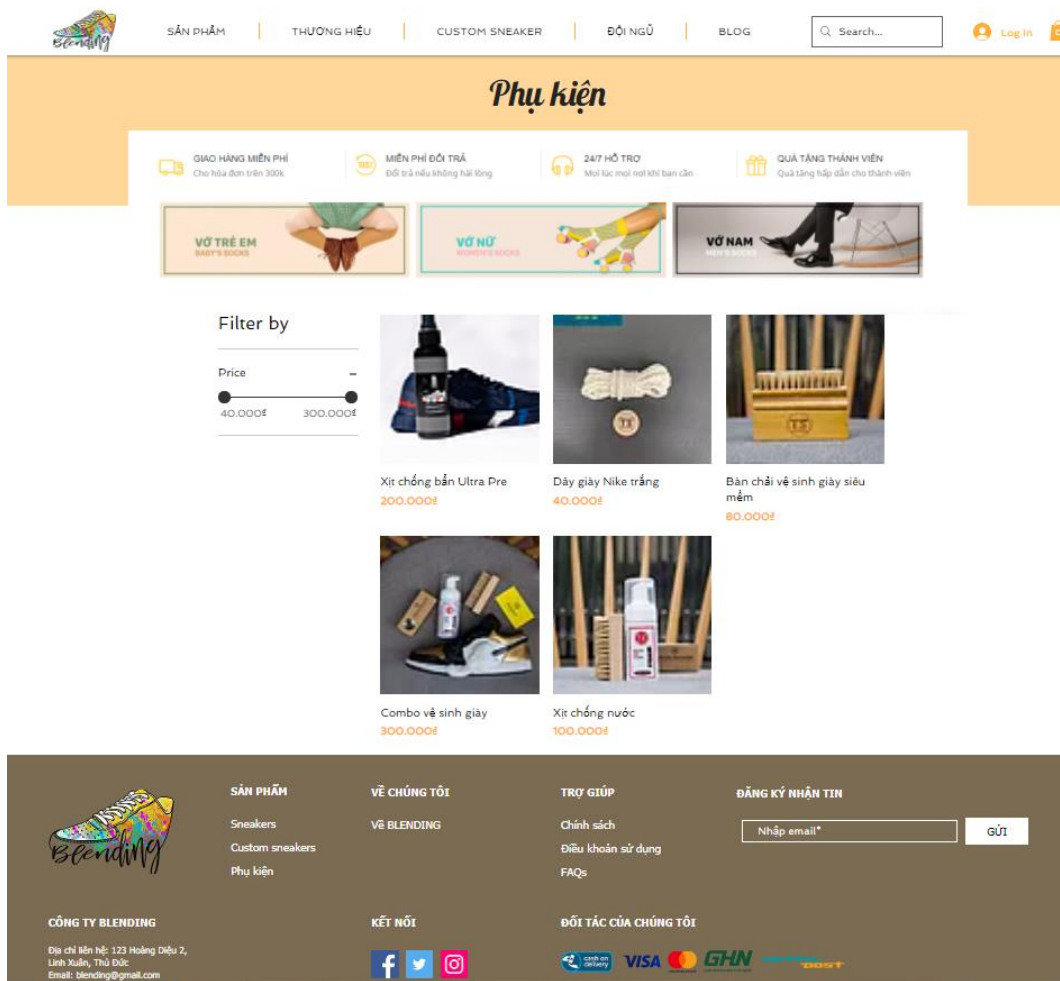
Trang sneaker: Trang bán giày chưa custom, bao gồm giày của tất cả các nhà cung cấp để khách hàng có thể dễ dàng lựa chọn.

Khách hàng có thể nhấn vào xem thông tin sản phẩm, đặc biệt có thể sử dụng smartphone để trải nghiệm trước sản phẩm bằng công nghệ AR và đặt mua.

Đầu trang là banner giới thiệu sản phẩm khách hàng có thể bấm vô để điều hướng sang trang custom sneaker, cuối trang là logo các thương hiệu nhà cung cấp của Blending.



Hình 20 Trang sản phẩm trên website blending.com



Hình 21 Trang sản phẩm/phụ kiện trên website blending.com

Trang phụ kiện: Trang bán tất cả các phụ kiện của Blending bao gồm dây giày, vớ, các sản phẩm vệ sinh và bảo quản giày.

Đầu trang là banner giới thiệu phụ kiện và 1 số thông tin mua hàng và giao hàng.

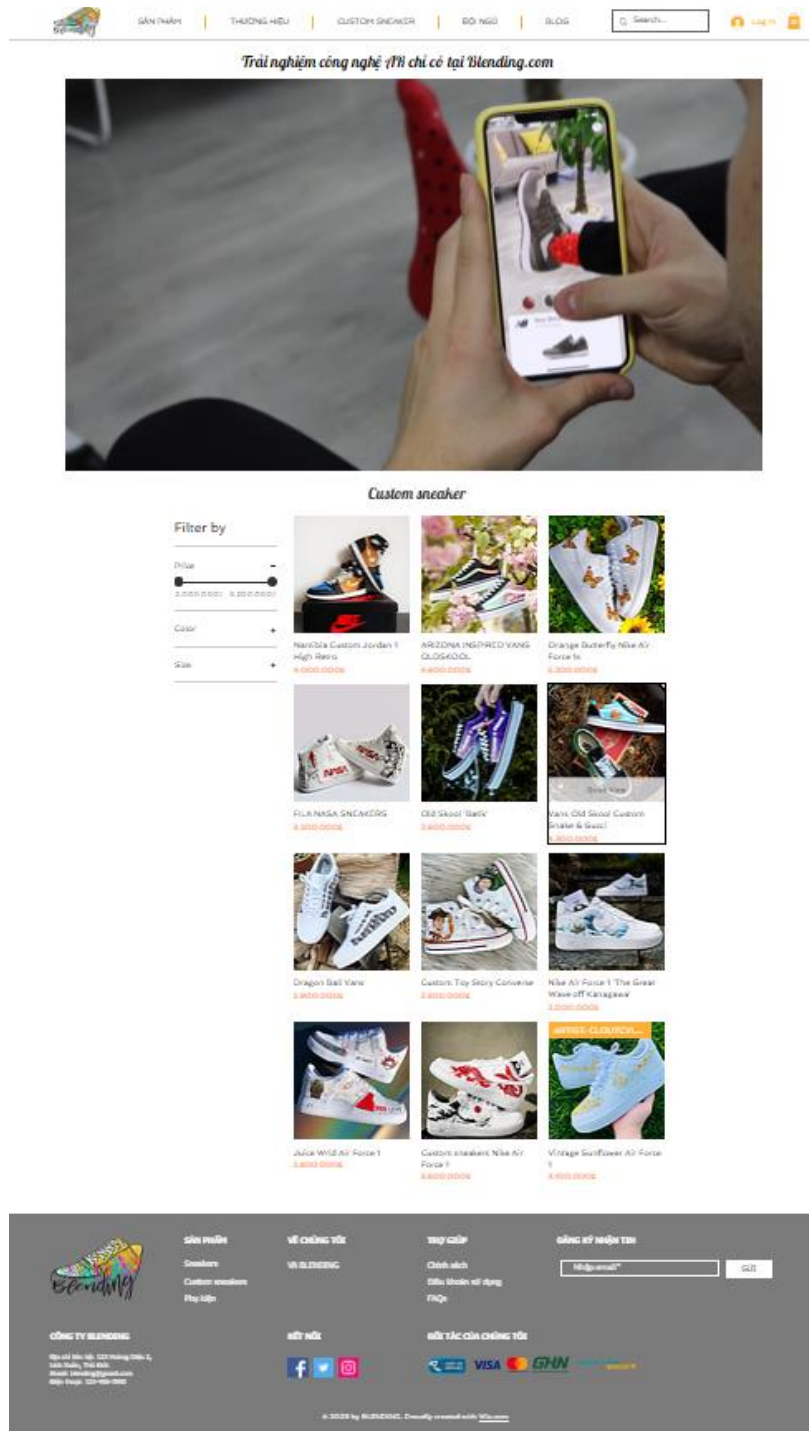
2.3.6 Trang Custom sneaker

Trang Custom chủ yếu thể hiện các mẫu custom của shop.

Ở đầu trang, Blending đặt 1 video demo công nghệ AR trong việc thử các mẫu giày và mẫu custom bằng việc sử dụng camera của các thiết bị di động.

Bên dưới video là danh mục các sản phẩm được thể hiện dưới dạng lưới trực quan, rõ ràng. Mỗi sản phẩm trong danh mục đều gồm các thông tin chủ yếu như tên, giá, hình ảnh.

Khi khách hàng quan tâm đến sản phẩm có thể click “Quick View” hoặc click trực tiếp vào hình/tên để chuyển điều hướng sang trang chi tiết sản phẩm.

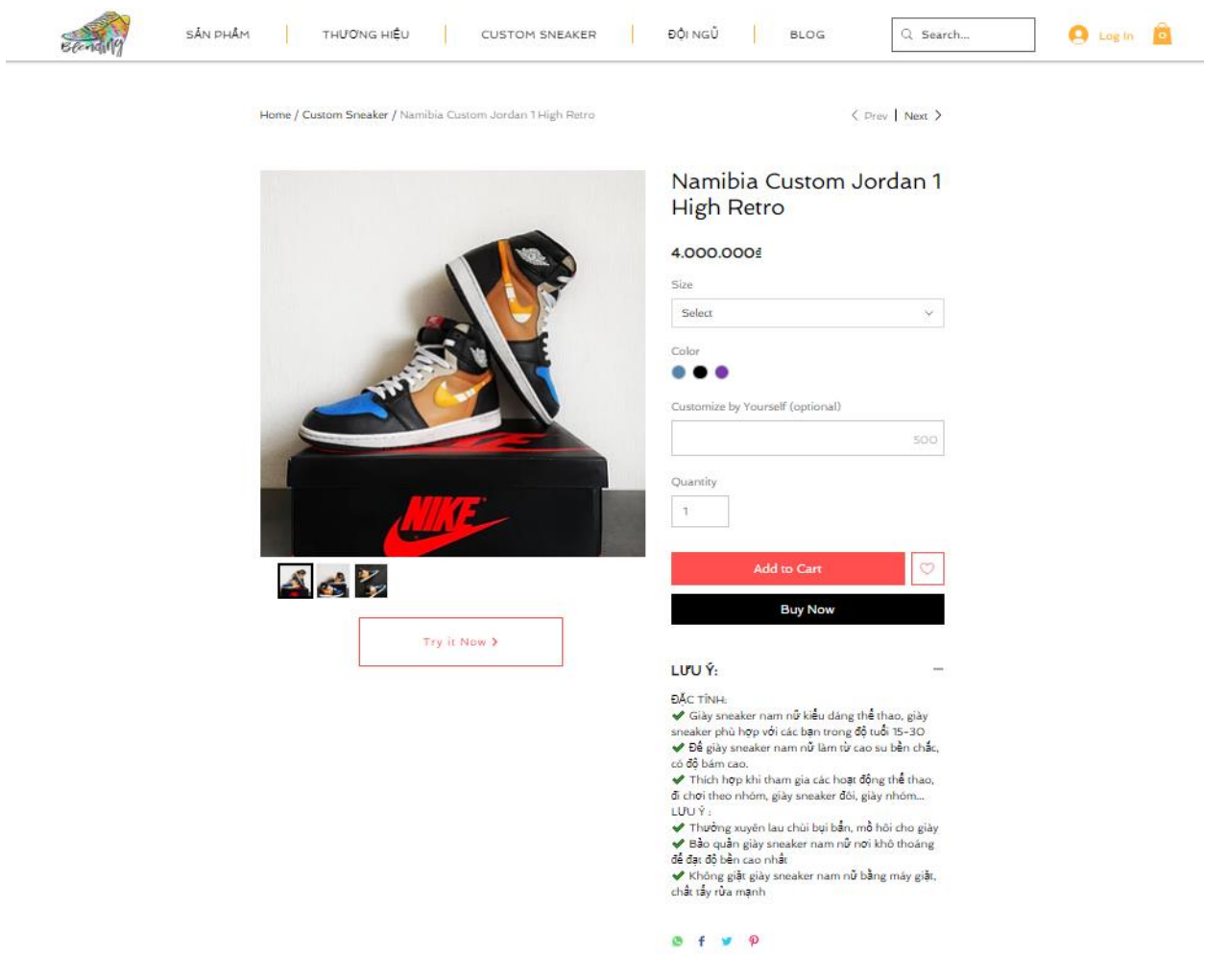


Hình 22 Trang custom sneaker trên website blending.com

Tại trang chi tiết sản phẩm, khách hàng có thể xem các lựa chọn về size, màu sắc và chú thích(nếu có) trong khung Yêu cầu custom.

Khi khách hàng lựa chọn đầy đủ và có nhu cầu mua hàng, khách hàng có thể click vào “Buy Now” để điều hướng sang trang checkout, hoặc “Add to Cart” để thêm vào giỏ hàng.

Giỏ hàng khi có sản phẩm được thêm vào sẽ được sổ ra khung nhỏ bên phải màn hình, thể hiện tất cả các sản phẩm đang có trong giỏ hàng. Nếu muốn thanh toán hoặc thay đổi bộ sản phẩm trong giỏ, khách hàng click View cart để hiển thị chi tiết và tiến hành các thay đổi(nếu có).



The screenshot displays the product page for a custom sneaker on the website blending.com. The header includes the Blending logo and navigation links: SẢN PHẨM, THƯƠNG HIỆU, CUSTOM SNEAKER, ĐỘI NGŨ, and BLOG. A search bar and user options (Log In, Cart) are also present.

The main content area features a large image of the sneaker, a breadcrumb trail (Home / Custom Sneaker / Namibia Custom Jordan 1 High Retro), and navigation arrows. The product title is "Namibia Custom Jordan 1 High Retro" with a price of 4.000.000đ. Below the title are dropdown menus for Size and Color, a text input for "Customize by Yourself (optional)" with a 500 character limit, and a Quantity selector set to 1.

Buttons for "Add to Cart" and "Buy Now" are prominently displayed. A "Try it Now" button is located below the main product image. To the right, a "LƯU Ý:" (Notes) section lists several bullet points in Vietnamese regarding the sneaker's features and care instructions.

ĐẶC TÍNH:

- ✓ Giày sneaker nam nữ kiểu dáng thể thao, giày sneaker phù hợp với các bạn trong độ tuổi 15-30
- ✓ Đế giày sneaker nam nữ làm từ cao su bền chắc, có độ bám cao.
- ✓ Thích hợp khi tham gia các hoạt động thể thao, đi chơi theo nhóm, giày sneaker đôi, giày nhóm...

LƯU Ý :

- ✓ Thường xuyên lau chùi bụi bẩn, mồ hôi cho giày
- ✓ Bảo quản giày sneaker nam nữ nơi khô thoáng để đạt độ bền cao nhất
- ✓ Không giặt giày sneaker nam nữ bằng máy giặt, chất tẩy rửa mạnh

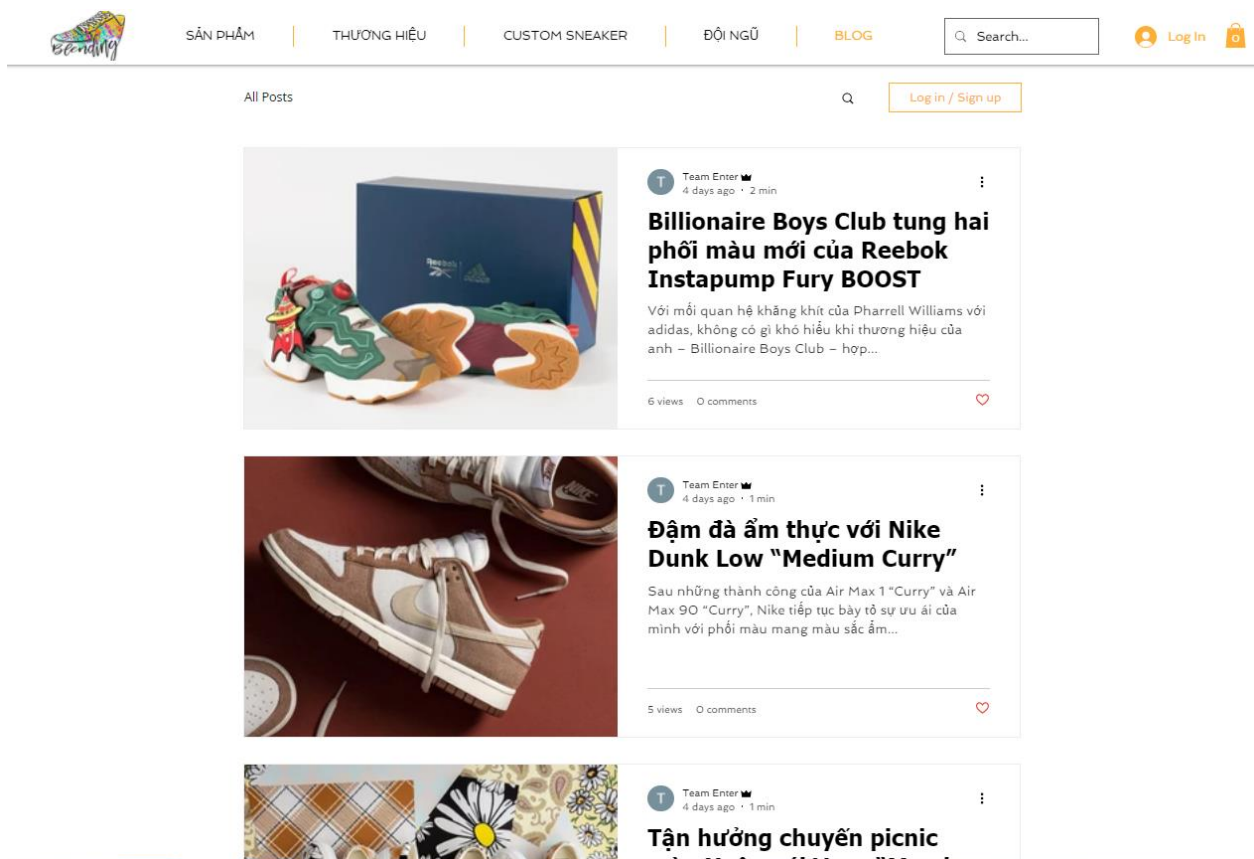
Social media sharing icons for WhatsApp, Facebook, Twitter, and Pinterest are located at the bottom of the product page.

Hình 23 Trang chi tiết sản phẩm custom trên website blending.com

2.3.7 Trang Blog

Trang blog của Blending giúp khách hàng cập nhật những xu hướng, sự kiện mới nhất về sneaker, thời trang, đặc biệt là những phong cách custom hiện đại mới mẻ. Thông qua những bài viết cũng giúp khách hàng hiểu hơn về cá tính, phong cách và những giá trị mà Blending muốn truyền tải. Đây cũng là nơi giúp khách hàng thể hiện sự đồng tình với những thông tin trong bài viết, từ đó có thể giúp Blending chiếm được cảm tình và sự ủng hộ của khách hàng.

Trang blog được sắp xếp theo thứ tự thời gian đăng bài, được bổ sung tính năng search giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm từ khóa về những chủ đề họ quan tâm. Khách hàng có thể dễ dàng tương tác với những bài viết họ ưa thích và chia sẻ rộng rãi đến với bạn bè. Cuối mỗi trang chi tiết bài viết đều có đề xuất những bài viết mới nhất hoặc những bài có chủ đề liên quan, tạo nên tính chuyên nghiệp cần có của trang blog và giúp giữ chân khách hàng lâu hơn trên website.

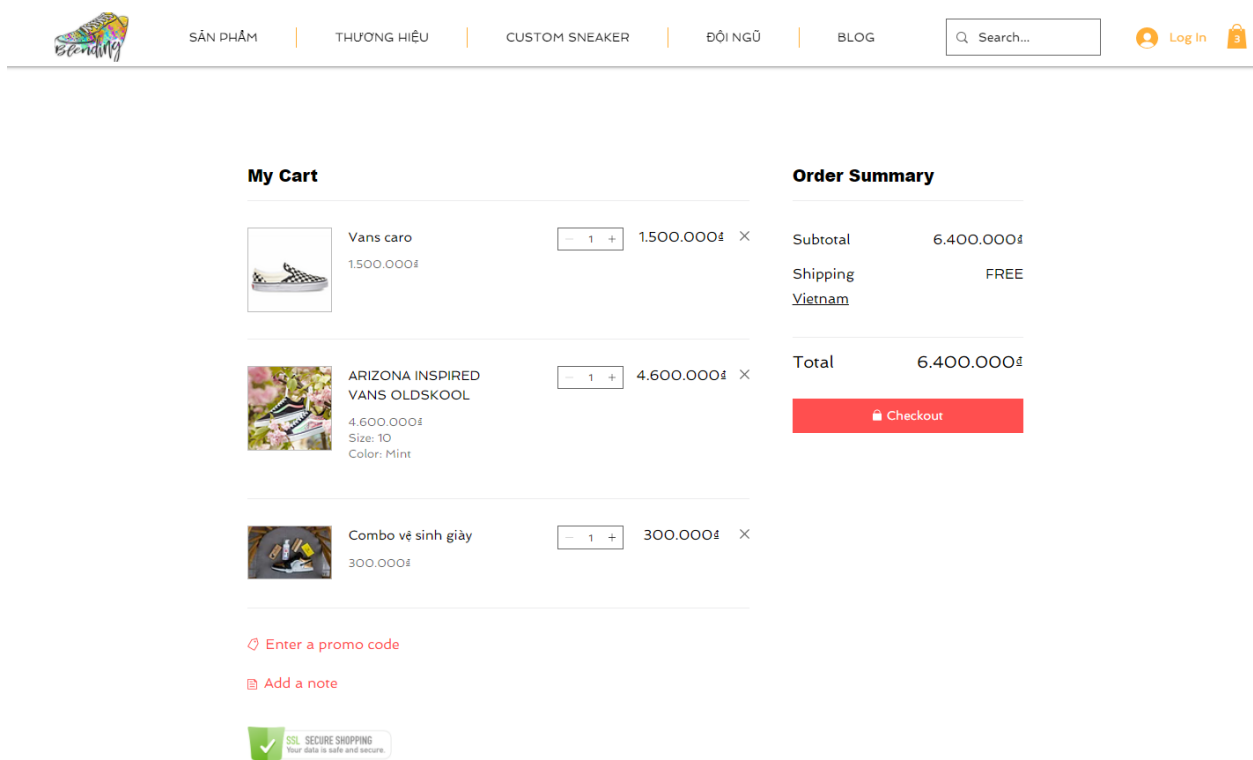


Hình 24 Trang blog trên website *blending.com*

2.3.8 Trang giỏ hàng

Khi khách hàng lựa chọn đầy đủ và có nhu cầu mua hàng, khách hàng có thể click vào “Buy Now” để điều hướng sang trang checkout, hoặc “Add to Cart” để thêm vào giỏ hàng.


Giỏ hàng khi có sản phẩm được thêm vào sẽ được sổ ra khung nhỏ bên phải màn hình, thể hiện tất cả các sản phẩm đang có trong giỏ hàng. Nếu muốn thanh toán hoặc thay đổi bộ sản phẩm trong giỏ, khách hàng click View cart để hiển thị chi tiết và tiến hành các thay đổi (nếu có).



Hình 25 Hình ảnh giỏ hàng trên website blending.com

2.3.9 Trang đội ngũ

Một trong những yếu tố khiến khách hàng tin tưởng và sử dụng dịch vụ custom của Blending nằm ở đội ngũ thiết kế độc quyền giàu kinh nghiệm, có gu thẩm mỹ, có tiếng trong cộng đồng những người yêu sneakers và có kiến thức về custom chuyên sâu. Chính vì thế, trang đội ngũ thiết kế được bố trí theo dạng gallery, khi bấm vào từng artist sẽ hiện ra sơ bộ portfolio và những thiết kế nổi bật của artist đó.




[SẢN PHẨM](#)
[THƯƠNG HIỆU](#)
[CUSTOM SNEAKER](#)
[ĐỘI NGŨ](#)
[BLOG](#)

[Log in](#)


Đội ngũ thiết kế


Những con người yêu nghệ thuật với niềm đam mê bất tận dành cho custom



Ben Phạm


Ben Phạm có kinh nghiệm hơn 4 năm trong lĩnh vực custom giày. Ben đạt giải nhất cuộc thi "We Custom" 2017 dành giá được tổ chức tại California, Mỹ. Tác phẩm của anh được đánh giá cao bởi độ tỉ mỉ, trau chuốt và sáng tạo.






Sói UG


Sói UG là thành viên có thâm niên 10 năm trong nghề. Anh hoạt động trong giới underground và công hiến nhiều tác phẩm được đánh giá cao bởi độ tỉ mỉ, trau chuốt và sáng tạo.






Anthony Lê


Anthony Lê là một artist yêu nghề. Anh tốt nghiệp khoa Thiết kế đồ họa trường đại học RMIT và niềm đam mê custom đã thúc anh không ngừng học hỏi. Năm 2008, Anthony đạt giải thưởng Artist tiềm năng trong cuộc thi vẽ tranh đường phố Graffiti được tổ chức tại TP.HCM.





Kiên Trần

Kiên Trần tên thật là Trần Hoàng Trung Kiệt, sinh năm 1994. Anh chàng 9X người Sài Gòn này đã thổi hồn vào vô số đôi sneaker, biến chúng thành độc nhất trên chân những tín đồ yêu sneaker. Sức hút của anh trong cộng đồng underground là



Hòa Maximus

Cái tên Hòa Maximus đã trở thành biểu tượng trong giới artist custom sneakers. Hòa được giới trẻ biết đến rộng rãi thông qua

Hình 26 Trang đội ngũ thiết kế trên website *blending.com*

CHƯƠNG 3. PHÂN TÍCH VÀ LỰA CHỌN CHIẾN LƯỢC KINH DOANH

3.1 Phân tích môi trường nội bộ

3.1.1. Ma trận IFE

Chúng tôi sử dụng ma trận IFE để đánh giá các yếu tố nội bộ của doanh nghiệp bao gồm điểm mạnh và điểm yếu như Bảng 13

Bảng 13 Ma trận IFE

Key internal factors	Weight	Rating	Weighted Score
Strengths			
1. Khác biệt hóa dịch vụ (custom giày)	0,12	4,00	0,48
2. Chất lượng sản phẩm đảm bảo, uy tín	0,08	4,00	0,32
3. Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt	0,06	3,00	0,18
4. Áp dụng công nghệ AR tăng trải nghiệm khách hàng	0,10	4,00	0,40
5. Marketing hiệu quả, được đầu tư	0,05	3,00	0,15
6. Có đội ngũ thiết kế riêng, chuyên nghiệp	0,08	3,00	0,24
7. Website thân thiện với người dùng	0,06	3,00	0,18
Weaknesses			
8. Nguồn lực tài chính còn hạn chế	0,10	1,00	0,10
9. Khả năng xoay vòng vốn chậm	0,08	1,00	0,08
10. Có thể phát sinh rủi ro trong quá trình custom giày handmade	0,04	2,00	0,08
11. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp chưa tối ưu	0,05	2,00	0,10
12. Giá thành sản phẩm khá cao	0,08	2,00	0,16
13. Chuỗi cung ứng phức tạp	0,10	1,00	0,10
Total	1,00		2,57

3.1.2. Kết luận

Từ ma trận IFE, có thể thấy rằng hai điểm mạnh nổi bật, chiếm trọng số lớn nhất của Blending chính là khác biệt hóa dịch vụ custom giày trực tuyến (0.12) và ứng dụng công nghệ AR tăng trải nghiệm khách hàng trên website (0.1); nguồn lực tài chính còn hạn chế và chuỗi cung ứng phức tạp là hai điểm yếu lớn nhất của doanh nghiệp với trọng số đều là 0.1. Tuy nhiên sau khi đánh giá kết hợp với những yếu tố từ mạnh tới yếu khác, tổng số điểm quan trọng tính được là 2,57 lớn hơn số điểm trung bình (2,5) cho thấy nội bộ của doanh nghiệp mạnh các điểm nổi bật hơn so với đối thủ trong ngành. Song vẫn còn cần tiếp tục cải thiện để tăng khả năng cạnh tranh so với đối thủ.

Vì vậy, doanh nghiệp có thể chú trọng và cân nhắc phát huy hai điểm mạnh trên để xây dựng chiến lược phát triển lâu dài.

3.2 Phân tích môi trường bên ngoài

3.2.1 Ma trận EFE

Chúng tôi sử dụng ma trận EFE để đánh giá các yếu tố bên ngoài của doanh nghiệp bao gồm cơ hội và thách thức như Bảng 14

Bảng 14 Ma trận EFE

Opportunities	Weight	Rating	Weighted Score
Xu hướng custom giày để thể hiện cá tính ngày càng phát triển	0,15	4,00	0,60
Thị trường sneaker còn nhiều tiềm năng để khai thác	0,12	3,00	0,36
Công nghệ hiện đại ứng dụng trong TMĐT ngày một phát triển	0,05	2,00	0,10
Chưa có đối thủ lớn cạnh tranh trực tiếp trong lĩnh vực custom sneaker trực tuyến tại Việt Nam	0,16	4,00	0,64
Thương mại điện tử ngày càng phát triển đầu, năm 2020 đạt 5 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng lên tới 81%,	0,08	4,00	0,32

giá trị mua sắm trực tuyến bình quân đầu người đạt 202 USD, tăng 8,6%			
Kinh tế phát triển, thu nhập tăng, tăng chi tiêu (GDP bình quân đầu người đạt 3.521 USD đứng thứ 6 ASEAN)	0,03	3,00	0,09
Hội nhập quốc tế, rào cản nhập hàng được dỡ bỏ (EU)	0,05	2,00	0,10
Threats	Weight	Rating	Weighted Score
Thương hiệu chưa có chỗ đứng trên thị trường do mới gia nhập	0,06	2,00	0,12
Công nghệ thay đổi không ngừng	0,06	2,00	0,12
Cạnh tranh với một số đối thủ đã có tên tuổi, kinh nghiệm trong thị trường custom giày	0,06	3,00	0,18
Cạnh tranh với nhiều ông lớn trong lĩnh vực kinh doanh giày truyền thống	0,10	2,00	0,20
Cạnh tranh về giá cả đối với các sản phẩm cùng phân khúc	0,04	3,00	0,12
Áp lực từ các nhà cung cấp	0,04	3,00	0,12
Total	1,00		2,65

Kết luận: Sau khi phân tích và đánh giá, tổng số điểm là 2,65 thể hiện doanh nghiệp đang phản ứng trung bình với các yếu tố môi trường bên ngoài. Điều này cho thấy rằng phản ứng của doanh nghiệp đối với các cơ hội khá tốt khi có đến 3/7 cơ hội xếp hạng 4. Tuy vậy, doanh nghiệp lại đang chưa phản ứng tốt với thách thức lớn nhất chiếm trọng số 0.1, đó là cạnh tranh với nhiều ông lớn trong lĩnh vực kinh doanh giày truyền thống. Do đó, Blending cần tận dụng triệt để các cơ hội để phát triển cũng như chuẩn bị kỹ càng để phản ứng tốt hơn với các mối đe dọa.

3.2.2 Mô hình năm áp lực cạnh tranh của Michael E.Porter

2.1.1.1 Mô hình 5 áp lực cạnh tranh

Mô hình 5 áp lực cạnh tranh được xây dựng bởi một nhà khoa học, nhà hoạch định chiến lược hàng đầu thế giới Michael Porter, công bố lần đầu tiên vào năm 1979. Michael Porter đã khái quát các ngành, doanh nghiệp vào chung một mô hình với 5 yếu tố cơ bản để nghiên cứu về sự biến đổi lợi nhuận của các ngành một cách khoa học nhất.

Mô hình 5 áp lực cạnh tranh gồm có 5 áp lực bao gồm:

- Sức mạnh của nhà cung cấp

Nhà cung cấp là những đơn vị cung cấp trực tiếp nguyên vật liệu giúp doanh nghiệp có thể tạo ra thành phẩm, sản phẩm cuối cùng. Mỗi sự thay đổi về giá cả hay chất lượng nguyên vật liệu đều ảnh hưởng lớn đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

- Đối thủ cạnh tranh trong ngành

Là những đối thủ trực tiếp cung cấp các sản phẩm cùng chủng loại và công dụng tương tự sản phẩm của doanh nghiệp. Cuộc chiến giành thị phần, khách hàng dựa trên giá cả, nhãn hiệu, chất lượng, ... là cuộc đấu không có hồi kết từ xưa đến nay.

- Áp lực từ khách hàng

Ngày nay, cạnh tranh ngày càng gay gắt, khách hàng trở nên thông thái và nhạy cảm hơn rất nhiều không chỉ vấn đề về giá cả, chất lượng mà còn nằm ở hình ảnh công ty, thương hiệu sản phẩm, tính đầy đủ của thông tin, ... Chỉ cần một yếu tố làm không tốt cũng có thể làm cho khách hàng quay lưng với doanh nghiệp của bạn.

- Sản phẩm thay thế

Là những sản phẩm không cùng loại nhưng có công dụng tương tự và những đặc điểm nổi trội riêng mà người tiêu dùng sẵn sàng chi trả để sử dụng nhằm đáp ứng một nhu cầu nào đó, có thể là sức khỏe, tính cộng đồng, an toàn,...

- Đối thủ cạnh tranh tiềm năng

Là những doanh nghiệp chưa tham gia vào ngành nhưng nếu họ có ý định gia nhập ngành thì sẽ đe dọa lớn đến lượng khách hàng hiện có của các sản phẩm hiện tại trong ngành và trở thành một đối thủ cạnh tranh đáng gờm.

2.1.1.2 Áp dụng cho doanh nghiệp

- **Sức mạnh của nhà cung cấp**

Vị thế của người bán mạnh: Các nhà cung cấp của công ty chủ yếu là các cửa hàng chính hãng, các nhà phân phối bán lẻ uy tín. Tiềm lực của các hãng này trên thực tế là khá mạnh, họ có uy tín, chất lượng.

Chỉ có một vài nhà cung cấp tiềm năng: Việc gia nhập một ngành bán lẻ thời trang khá xa xỉ như giày sneaker vốn đã khó, để đạt được uy tín và chất lượng sản phẩm theo đúng tiêu chí của công ty lại khó hơn nên các nhà cung ứng tiềm năng còn khá hạn chế.

Công ty không lựa chọn việc cung ứng độc quyền với một nhà cung cấp nào nên hoàn toàn không có sự ràng buộc quyền và nghĩa vụ cung ứng.

Số lượng 1 lần nhập hàng của doanh nghiệp cũng chưa nhiều do hoạt động còn non trẻ, từ đó Nhà cung cấp có lợi thế hơn trong việc nhận có hay không bán hàng cho doanh nghiệp.

Tuy nhiên, Sự tập trung nguồn hàng của doanh nghiệp không đặt vào một nhà cung cấp đơn lẻ mà linh hoạt thay đổi. Sự tồn tại của các nhà cung cấp có mức độ uy tín và chất lượng ngang nhau trên thị trường là đồng thời, cho phép doanh nghiệp có nhiều sự lựa chọn thay đổi nguồn cung.

Việc chuyển đổi mua hàng từ nhà cung cấp này sang nhà cung cấp khác cũng khá dễ dàng.

▪ **Áp lực từ khách hàng**

Khối lượng và nồng độ (tỉ lệ) của người mua còn hẹp, do phân khúc giá khá xa xỉ, lại là doanh nghiệp mới gia nhập ngành nên khách hàng có khả năng tạo ra áp lực về sản phẩm cũng như giá cả.

Khách hàng có quá nhiều nguồn thông tin hỗ trợ so sánh giữa các đối thủ cạnh tranh trong ngành, việc này tạo áp lực cho doanh nghiệp trong việc thương lượng.

Mức độ trung thành của khách hàng đối với thương hiệu còn thấp, do bản chất khách hàng trên thương mại điện tử có mối quan hệ với thương hiệu khá lỏng lẻo, họ không hề tiếp xúc cũng như gặp doanh nghiệp, việc họ quay lưng với doanh nghiệp là một quyết định không hề khó khăn.

Độ nhạy cảm về giá của khách hàng không cao nhưng yêu cầu của họ đối với sản phẩm là khá cao do sản phẩm là phân khúc khá xa xỉ cũng như mục đích thể hiện cá tính qua mẫu custom.

Hiện tại doanh nghiệp chỉ có khác biệt trong trải nghiệm khách hàng bằng công nghệ trong khi đó sản phẩm khá phổ thông, tồn tại rủi ro khách hàng lấy mẫu tại Website và sử dụng dịch vụ custom tại các doanh nghiệp đối thủ.

Sự sẵn có của các sản phẩm thay thế là khá nhiều khiến khách hàng không hề do dự khi ngưng ý định mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

▪ **Đối thủ cạnh tranh trong ngành**

Ngành công nghiệp phát triển nhanh, các đối thủ đa dạng, nằm cả ở online và offline cũng như ở thị trường giày và thị trường dịch vụ custom.

Về mặt sản phẩm giày đơn thuần cũng như dịch vụ custom thì các doanh nghiệp đối thủ bán lẻ offline khá dày dặn kinh nghiệm và mối quan hệ với khách hàng khá tốt. Trong khi đó thì các đối thủ trong lĩnh vực thương mại điện tử tuy cung cấp các sản phẩm có chất lượng không được đảm bảo nhưng bù lại mức giá rẻ. Bên cạnh đó, trải nghiệm khách hàng còn chưa đảm bảo.

Rào cản thoát khỏi thị trường gần như là không có.

Sự khác biệt chỉ nằm ở sự trải nghiệm khách hàng, còn sản phẩm chưa có nhiều khác biệt tạo dấu ấn. Thêm vào đó việc kinh doanh trực tuyến tạo điều kiện cho đối thủ sao chép công nghệ cũng như mẫu thiết kế, biến điểm khác biệt của doanh nghiệp trở nên phổ thông đại trà.

Do mới gia nhập nên khả năng nhận diện của khách hàng so với đối thủ còn thấp, yêu cầu phải truyền thông và đổ chi phí quảng bá nhiều. Điều này khiến doanh nghiệp dễ bị đuối sức trong cuộc đua cạnh tranh khốc liệt.

▪ **Đối thủ cạnh tranh tiềm năng**

Rào cản gia nhập đối với những người mới tham gia vào ngành này là khá cao.

Rào cản do vốn: Do sản phẩm kinh doanh có giá trị cao, yêu cầu về sự khác biệt trong sản phẩm và công nghệ khá lớn, nên yêu cầu về vốn khi gia nhập ngành này là khá cao.

Rào cản do lợi thế chi phí của đối thủ: Khi doanh nghiệp ổn định, các chi phí liên quan gần như được giảm mạnh đáng kể, lúc này các doanh nghiệp hiện có trong ngành có thể thi hành các chương trình sales, giảm giá, khuyến mãi. Với 1 doanh nghiệp mới gia nhập đây là 1 rào cản cực lớn do không đủ chi phí để chạy theo các chiến lược của đối thủ cũng như giành khách hàng từ tay đối thủ.

Trong một thị trường đã có quá nhiều người tham gia, mỗi đối thủ có một điểm mạnh để tạo dấu ấn với khách hàng thì việc phải suy nghĩ tạo sự khác biệt lại là một rào cản cho doanh nghiệp muốn gia nhập ngành.

▪ Sản phẩm thay thế

Sản phẩm thay thế khá đa dạng: các sản phẩm có cùng chức năng về thời trang, cùng thương hiệu: Giày da, sandals, boot, cao gót, ... Ngoài ra hàng giả, hàng kém chất lượng, đạo nhái các thương hiệu có tên tuổi cũng là một thách thức lớn trong ngành.

Sản phẩm thay thế trong phân khúc giày custom: các sản phẩm như dép, boot, crocs, ... được custom bằng máy, custom bằng kỹ thuật laser, in sẵn, ...

Tuy chi phí chuyển đổi thấp nhưng hầu hết khách hàng không hay đưa ra lựa chọn hàng thay thế trong trường hợp này. Do mục tiêu mua hàng của khách hàng đối với sản phẩm sneaker đặc biệt là dịch vụ custom là khá vững.

3.3 Phân tích chiến lược

Từ những thế mạnh mà doanh nghiệp đang nắm giữ, những hạn chế cần khắc phục cũng như những cơ hội và thách thức đang phải đối mặt, Blending xây dựng ma trận SWOT để đưa ra chiến lược kết hợp điểm mạnh- cơ hội SO, điểm yếu- cơ hội WO, điểm mạnh- thách thức ST, điểm yếu- thách thức WT như Bảng 15

Bảng 15 Ma trận SWOT

	Strengths	Weaknesses
SWOT MATRIX	<ol style="list-style-type: none"> 1. Khác biệt hóa dịch vụ (custom giày) 2. Chất lượng sản phẩm đảm bảo, uy tín 3. Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt 4. Áp dụng công nghệ AR tăng trải nghiệm khách hàng 5. Marketing hiệu quả, được đầu tư 6. Có đội ngũ ,thiết kế riêng, chuyên nghiệp 7. Website thân thiện với người dùng 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nguồn lực tài chính còn hạn chế 2. Khả năng xoay vòng vốn chậm 3. Có thể phát sinh rủi ro trong quá trình custom giày handmade 4. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp chưa tối ưu 5. Giá thành sản phẩm khá cao 6. Chuỗi cung ứng phức tạp
Opportunities	SO strategies	WO strategies
<ol style="list-style-type: none"> 1. Xu hướng custom giày để thể hiện cá tính ngày càng phát triển 2. Thị trường sneaker còn nhiều tiềm năng để khai thác 3. Công nghệ hiện đại ứng dụng trong 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chú trọng phát triển thị trường trực tuyến. (S1,S4,S7,O4,O5) 2. Đầu tư vào marketing xây dựng thương hiệu, tăng năng lực cạnh tranh (S5,S7,O1,O2) 3. Lấy dịch vụ custom giày trực tuyến làm trọng tâm, tạo signature cho doanh nghiệp cùng với công nghệ AR (S1,S4,S7,O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. (O1,O4,O6,W5) Đảm bảo chất lượng dịch vụ custom tương xứng với giá cả 2. (O7,W6) Mở rộng quan hệ với đối tác nước ngoài từ đó mở rộng nguồn cung hàng hóa

<p>TMĐT ngày một phát triển</p> <p>4. Chưa có đối thủ lớn cạnh tranh trực tiếp trong lĩnh vực custom sneaker trực tuyến tại Việt Nam</p> <p>5. Thương mại điện tử ngày càng phát triển đầu, năm 2020 đạt 5 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng lên tới 81%, giá trị mua sắm trực tuyến bình quân đầu người đạt 202 USD, tăng 8,6%</p> <p>6. Kinh tế phát triển, thu nhập tăng, tăng chi tiêu (GDP bình quân đầu người đạt 3.521 USD đứng thứ 6 ASEAN)</p> <p>7. Hội nhập quốc tế, rào cản nhập hàng được dỡ bỏ (EU)</p>	<p>4. Đề cao, chú ý vai trò của chăm sóc khách hàng (S3,O1)</p> <p>Quảng bá triển lãm “Can I try?”/”U can try” về custom sneaker và công nghệ thực tế ảo, tạo các group trên mạng xã hội, tạo cộng đồng quan tâm đến custom sneaker lớn mạnh</p> <p>Hợp tác với VR-TECH để tích hợp công nghệ AR vào website, đầu tư trong khâu thiết kế mẫu mã và nâng cao tay nghề của thợ thiết kế</p> <p>Nghiên cứu và cải thiện độ bền của thành phẩm bằng công nghệ chống thấm nước sau khi đã custom, cập nhật xu hướng và công nghệ custom mới trong và ngoài nước</p> <p>Khác biệt hóa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Triển lãm “Can I try?”/”U can try” về custom sneaker và công nghệ thực tế ảo • Hợp tác với bên thứ ba thiết kế nghệ thuật để tung ra bộ sưu tập phiên bản giới hạn nhấn mạnh nghệ thuật thị giác <p>Dẫn đầu về chi phí, giá trị tốt nhất:</p>	<p>3. (O1,O2,W2) Đẩy mạnh tiếp thị thông qua Marketing một số dòng sản phẩm đặc biệt đến tập khách hàng mong muốn để tăng doanh số, giảm lượng hàng tồn kho, điều tiết tần suất nhập hàng hợp lý để vừa bắt kịp xu hướng sản phẩm mới vừa tăng khả năng xoay vòng vốn</p> <p>4. (O4,O5,W5) Tập trung vào tăng giá trị thương hiệu và trải nghiệm khách hàng để họ sẵn sàng mua sản phẩm của mình dù mức giá có thể cao hơn.</p> <p>5. (O2,O3,O4,O5,W1) Xây dựng một kế hoạch kinh doanh hấp dẫn và hợp lý để kêu gọi vốn đầu tư</p>
--	---	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Cải thiện độ bền của thành phẩm bằng công nghệ chống thấm nước (Durable Water Repellent), phủ chống trầy xước sau khi đã custom • Cải thiện độ bền của thành phẩm bằng công nghệ phủ chống trầy xước. 	
Threats	ST strategies	WT strategies
<p>1. Thương hiệu chưa có chỗ đứng trên thị trường do mới gia nhập</p> <p>2. Công nghệ thay đổi không ngừng</p> <p>3. Cạnh tranh với một số đối thủ đã có tên tuổi, kinh nghiệm trong thị trường custom giày</p> <p>4. Cạnh tranh với nhiều ông lớn trong lĩnh vực kinh doanh giày truyền thống</p> <p>5. Cạnh tranh về giá cả đối với các sản phẩm cùng phân khúc</p>	<p>1. (S1,S2, S5,T1) Làm nổi bật khác biệt hóa trong sản phẩm, gây dựng thương hiệu</p> <p>2. (S5, T3, T4) Tổ chức nhiều các sự kiện/hình thức marketing quảng cáo để thúc đẩy quảng bá sản phẩm/hình ảnh đến khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh</p> <p>3. (S4, S7, T3) Nâng cao chất lượng mua sắm, thanh toán, giao hàng trực tuyến trên hình thức thương mại điện tử</p> <p>4. (S1, T4) Chú trọng vào chất lượng dịch vụ</p> <p>5. (S1,S6, T5) Chú trọng giá trị dịch vụ custom</p>	<p>1. (W1,T1) Bắt kịp xu hướng để nhập hàng vừa đủ.. Không nên ồ ạt nhập quá nhiều hàng dẫn đến sản phẩm bị lỗi thời, tồn kho.</p> <p>2. (W3, W5, T3, T4) Tuyển chọn đội ngũ thiết kế cho công ty kỹ lưỡng. Thường xuyên tổ chức những buổi training nâng cao kỹ năng. Thiết lập quy định thưởng phạt rõ ràng.</p> <p>3. (W6, T6) Chọn lọc và thiết lập các môi</p>

6. Áp lực từ các nhà cung cấp		quan hệ với các nhà cung cấp tiềm năng.
-------------------------------	--	---

3.4 Lựa chọn chiến lược

3.4.1 Phân tích sơ bộ

Blending là 1 doanh nghiệp startup trên thị trường custom giày đầy tiềm năng, do đó việc cạnh tranh với những doanh nghiệp đã có chỗ đứng trong ngành là điều không hề dễ dàng. Tuy vậy, Blending lại có những điểm mạnh nổi bật về khác biệt hóa trong công nghệ AR và dịch vụ custom giày trực tuyến. Từ những chiến lược ở ma trận SWOT kết hợp với phân tích môi trường bên trong và bên ngoài (III.1, III.2), Blending quyết định xây dựng chiến lược khác biệt hóa dựa trên những điểm mạnh nổi bật nêu trên.

Hai chiến lược khác biệt hóa mà Blending lựa chọn để đưa vào ma trận QSPM là:

Chiến lược 1: Tổ chức triển lãm “Can I try?”/ “You can try” quảng bá bộ sưu tập nghệ thuật thị giác và công nghệ thực tế tăng cường AR

Chiến lược 2: Hợp tác với 16TYPH, nam rapper đình đám sau chương trình RapViet, để quảng bá công nghệ thực tế tăng cường AR trong bộ sưu tập nghệ thuật thị giác

3.4.2 Ma trận QSPM

Ma trận hoạch định chiến lược có thể định lượng (QSPM) đánh giá hai chiến lược được thể hiện trong Bảng 16

Bảng 16 Ma trận QSPM

		Chiến lược 1.1		Chiến lược 1.2	
		Tổ chức triển lãm “Can I try?”/”U can try” quảng bá bộ sưu tập nghệ thuật thị giác và công nghệ thực tế ảo		Hợp tác với 16TYPH để quảng bá công nghệ trong bộ sưu tập signature nhấn mạnh nghệ thuật thị giác	
	WT.	AS	TAS	AS	TAS
Strengths	0,29				
1. Khác biệt hóa dịch vụ (custom giày)	0,07	3,00	0,21	4,00	0,28
2. Chất lượng sản phẩm đảm bảo, uy tín	0,03	2,00	0,06	4,00	0,12
3. Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt	0,02	2,00	0,04	1,00	0,02
4. Áp dụng công nghệ AR tăng trải nghiệm khách hàng	0,07	4,00	0,28	3,00	0,21
5. Marketing hiệu quả, được đầu tư	0,03	4,00	0,12	4,00	0,12
6. Có đội ngũ, thiết kế riêng, chuyên nghiệp	0,04	2,00	0,08	3,00	0,12
7. Website thân thiện với người dùng	0,03	1,00	0,03	2,00	0,06
Weaknesses	0,22				
8. Nguồn lực tài chính còn hạn chế	0,04	4,00	0,16	2,00	0,08

9. Khả năng xoay vòng vốn chậm	0,03	2,00	0,06	3,00	0,09
10. Có thể phát sinh rủi ro trong quá trình custom giày handmade	0,02	1,00	0,02	3,00	0,06
11. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp chưa tối ưu	0,02				
12. Giá thành sản phẩm khá cao	0,08	1,00	0,08	4,00	0,32
13. Chuỗi cung ứng phức tạp	0,03				
Opportunities	0,27				
14. Xu hướng custom giày để thể hiện cá tính ngày càng phát triển	0,06	3,00	0,18	3,00	0,18
15. Thị trường sneaker còn nhiều tiềm năng để khai thác	0,04	3,00	0,12	3,00	0,12
16. Công nghệ hiện đại ứng dụng trong TMĐT ngày một phát triển	0,04	3,00	0,12		
17. Chưa có đối thủ lớn cạnh tranh trực tiếp trong lĩnh vực custom sneaker trực tuyến tại Việt Nam	0,05	4,00	0,20	4,00	0,20
18. Thương mại điện tử ngày càng phát triển đầu, năm 2020 đạt 5 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng lên tới 81%, giá trị mua sắm trực tuyến bình quân đầu người đạt 202 USD, tăng 8,6%	0,03	3,00	0,09	2,00	0,06
19. Kinh tế phát triển, thu nhập tăng, tăng chi tiêu (GDP bình	0,03	2,00	0,06	3,00	0,09

quân đầu người đạt 3.521 USD đứng thứ 6 ASEAN)					
20. Hội nhập quốc tế, rào cản nhập hàng được dỡ bỏ (EU)	0,02				
Threats	0,22				
21. Thương hiệu chưa có chỗ đứng trên thị trường do mới gia nhập	0,05	4,00	0,20	4,00	0,20
22. Công nghệ thay đổi không ngừng	0,02	3,00	0,06	3,00	0,06
23. Cạnh tranh với một số đối thủ đã có tên tuổi, kinh nghiệm trong thị trường custom giày	0,04	2,00	0,08	3,00	0,12
24. Cạnh tranh với nhiều ông lớn trong lĩnh vực kinh doanh giày truyền thống	0,03				
25. Cạnh tranh về giá cả đối với các sản phẩm cùng phân khúc	0,04	3,00	0,12	3,00	0,12
26. Áp lực từ các nhà cung cấp	0,04	2,00	0,08	2,00	0,08
TOTAL	1,00		2,45		2,71

3.4.3 Phân tích lựa chọn chiến lược

Ma trận QSPM cho thấy rằng hai chiến lược được đưa ra so sánh đều có thể mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp, tuy nhiên chiến lược 2 có điểm số cao hơn (số). Do đó, doanh nghiệp quyết định lựa chọn chiến lược 2- kết hợp với 16TYPH để triển khai.

CHƯƠNG 4. TỔNG KẾT

4.1 Đánh giá dự án

4.1.1 Mức độ hoàn thành

Qua quá trình phân tích và tìm hiểu, nhóm đã đưa ra được kế hoạch kinh doanh, mục tiêu kinh doanh ngắn hạn và dài hạn, kế hoạch marketing, phân bổ nguồn vốn cũng như bước đầu thiết lập cấu trúc doanh nghiệp cho dự án. Đặc biệt, nhóm đã xây dựng được website với các chức năng cơ bản đảm bảo được quy trình mua hàng. Đồng thời, dựa trên quá trình phân tích môi trường trong và ngoài doanh nghiệp, nhóm đã đề xuất và chọn được chiến lược phát triển trong tương lai.

Bên cạnh đó, dự án vẫn còn tồn tại một số vấn đề chưa giải quyết được như là: chưa đảm bảo được lợi ích và tính hiệu quả khi tích hợp công nghệ AR, kế hoạch phân bổ nguồn vốn chưa được rõ ràng còn mang tính ước lượng, quá trình đánh giá các yếu tố khi phân tích môi trường bên trong và bên ngoài còn chưa được khách quan, ...

4.1.2 Đánh giá

a. Thuận lợi khi triển khai

- Thương mại điện tử phát triển, thị trường mua hàng trực tuyến phát triển
- Tiên phong trong kết hợp mua bán giày và dịch vụ custom trực tuyến
- Tiên phong ứng dụng công nghệ thực tế tăng cường AR đáp ứng được nhu cầu trải nghiệm trước khi mua
- Đội ngũ quản trị có kiến thức chuyên môn cao

b. Khó khăn khi triển khai

- Thị trường nhiều đối thủ cạnh tranh
- Chuỗi cung ứng phức tạp, dễ xảy ra vấn đề trong khâu mua hàng và vật liệu do quá nhiều nhà cung ứng
- Người tiêu dùng ngày càng khó tính, yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm và dịch vụ
- Một số rủi ro khi tích hợp công nghệ là có thể xảy ra
- Một số dịch vụ phải tiến hành thanh toán trước có thể khiến người dùng e ngại khi đại đa số người dân Việt Nam ưa chuộng hình thức thanh toán COD

- Nguồn vốn còn hạn chế, chưa có kế hoạch cụ thể trong việc thu hút vốn đầu tư, trong khi đó chi phí để phát triển của Doanh nghiệp thương mại điện tử là rất lớn.
- Khó khăn trong việc ước tính tài chính của doanh nghiệp

4.2 Phương hướng phát triển

- Xây dựng website thương mại điện tử với trải nghiệm tốt nhất cho người dùng và tập trung vào những tiêu chí sau:
 - + Tạo ấn tượng đầu tiên cho khách hàng, tốc độ tải, nội dung chặt chẽ, tính thuyết phục cao, thiết kế hợp lý, hình ảnh và văn bản rõ ràng
 - + Tối ưu tối đa quá trình mua hàng và thanh toán.
 - + Đặc biệt cần tối ưu hóa website trên thiết bị di động làm cơ sở phát triển công nghệ AR
- Hoàn thiện và đảm bảo quá trình tích hợp và sử dụng công nghệ, nắm bắt xu hướng để thay đổi phù hợp
- Xem xét mở rộng thêm các thị trường ngách đối với dịch vụ custom như: custom mũ bảo hiểm, ốp lưng, croc,
- Tìm kiếm khách hàng tiềm năng: Thông qua các bộ máy tìm kiếm và công cụ để nghiên cứu các vấn đề như sản phẩm, thương hiệu nào đang được quan tâm, phản ứng của người dùng để bắt kịp xu hướng của khách hàng.
- Xem xét cung cấp thêm một số hình thức thanh toán khác để khách hàng có đa dạng sự lựa chọn hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Kenneth Laudon and Carol Guercio Laudon, *E-Commerce 2019 Business, Technology and Society Global Edition*, Published by Pearson Education Limited Harlow, United Kingdom, 2019.

Kenneth Laudon and Carol Guercio Laudon, *E-Commerce 2016 Business, Technology and Society Global Edition*, Published by Pearson Education Limited Harlow, United Kingdom, 2016.

Fred R.David and Forest R.David (2015), *Strategic Management Concepts and Cases*, Published by Pearson Education Limited Harlow, United Kingdom, 2018.

THS. Châu Kim Phượng, Slides môn học *chiến lược thương mại điện tử*, trường Đại học Kinh tế - Luật.

PHỤ LỤC LÀM VIỆC NHÓM

1. Bảng phân công công việc

Bảng 17 Bảng phân công công việc theo nội dung

Chương	Nội dung	Chi tiết	Người thực hiện	Deadline
I. XÂY DỰNG KẾ HOẠCH KINH DOANH	I.1. Giới thiệu	Lý do xuất phát ý tưởng kinh doanh	Thơ	ĐỢT 1: 8:00 AM THỨ BẢY (20/3)
		Ý nghĩa đề tài		
		Giới thiệu tổng quan về đề tài		
		Giới thiệu tổng quan về dự án kinh doanh và ý nghĩa mang lại		
	I.2. Kế hoạch kinh doanh	Mục tiêu	Ly	
		Lĩnh vực, sản phẩm		
		Phân tích thị trường, khách hàng mục tiêu	Thùy	
		Tài chính	Uyên	
		Cơ cấu tổ chức	Như	
		Giải pháp CN	My Ni	
Thanh toán và giao hàng				

		Kế hoạch Marketing và bán hàng	Nguyễn	
II. XÂY DỰNG WEBSITE	II.1. Giới thiệu khái quát về Website	Giới thiệu khái quát Ý tưởng chủ đạo Hỗ trợ khách hàng những gì Yêu cầu đặt ra với Website	Uyên	ĐỢT 2: THỨ BA 5/4/2021
	II.2. Minh họa cấu trúc cơ bản của Website	Banner	Như My Ni	
		Footer		
		Logo		
		Đăng nhập Đăng ký		
		Thanh điều hướng		
		Site quảng cáo		
	II.3. Mô tả chi tiết các thành phần chính của Website	Banner, Footer	Ly	
		Trang chủ		
		Trang giới thiệu (Về chúng tôi)	Thùy	
		Trang hỗ trợ Khách hàng (Trợ giúp)	Thơ	
		Trang sản phẩm		
		Trang thương hiệu	Thùy	
		Trang custom	Nguyễn	
Trang blog		Ly		
		Trang đội ngũ thiết kế	Ly	
III. PHÂN TÍCH VÀ LỰA CHỌN CHIẾN LƯỢC	III.1. Phân tích môi trường nội bộ	Ma trận IFE	Nhóm	ĐỢT 3: 28/3/2021
	III.2. Phân tích môi trường ngoài	Ma trận EFE	Nhóm	
		Mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Michael E.Porter	Thùy Uyên	
	III.3. Phân tích chiến lược	Ma trận SWOT và BCG Phân tích các chiến lược kinh doanh	Nhóm	
		Ma trận QSPM	Nhóm	

	III.4. Lựa chọn chiến lược	Lựa chọn chiến lược kinh doanh	Nhóm	
IV. TỔNG KẾT	IV.1. Triển khai kế hoạch		Nguyên	ĐỢT 4: 9/4/2021
	IV.2. Đánh giá tính khả thi		Như	
	IV.3. Cải tiến		Như	

Bảng 18 Bảng phân công công việc theo nhiệm vụ

	Nội dung	Phân công	Thời gian
GIỮA KỲ	Deadline nội dung sau khi sửa		1 PM T5 (25/3)
	Tổng hợp nội dung	Nguyên, Thùy	
	Slide	Ly	
	Thuyết trình	Uyên, Thơ	
	Quay	Cả nhóm	T5(1/4)
	Duyệt slide, thuyết trình thử	Cả nhóm	T4(31/3)
	Nội dung	Cả nhóm	T7(27/3)
CUỐI KỲ	Chốt nội dung cũ, chốt SWOT, 5 áp lực cạnh tranh, QSPM	Cả nhóm	Chiều t5 (25/3) (1h)
	Tổng hợp nội dung word	Nguyên, MyNi, Như	CN (11/4)
	Slide	Thơ	CN (11/4)
	Thuyết trình thử	Ly, Thùy	CN (11/4)

2. Đánh giá chung

▪ Thuận lợi

Nhóm đã hoạt động với nhau qua rất nhiều đồ án vì thế không mất thời gian làm quen với phong cách và thái độ làm việc của từng thành viên.

Các thành viên rất nhiệt tình và đoàn kết, luôn hỗ trợ nhau để kết quả công việc hoàn thành tốt nhất. Tỷ lệ đóng góp của mỗi thành viên đều là 100%.

Nhóm trưởng sớm triển khai phân công công việc cũng như deadline cụ thể rõ ràng cho từng thành viên. Bên cạnh đó, ở những chương quan trọng cần sự thống nhất chung thì nhóm sẽ họp offline và cùng giải quyết vấn đề. Đa số các thành viên tham gia rất đầy đủ và chỉ vắng mặt với lý do chính đáng.

Tần suất họp offline trung bình 2 lần/ tuần, tần suất họp online trung bình 1 lần/ tuần, độ dài trung bình từ 3-4 tiếng. Những tuần có nội dung gấp thường thời gian họp lâu hơn và thường xuyên hơn.

▪ Hạn chế

Nhóm phải họp offline khá nhiều nên việc sắp xếp thời gian cho các cuộc họp cũng là một hạn chế.

Thời gian triển khai khá gấp rút nên các thành viên phải sắp xếp lại công việc riêng và dành sự ưu tiên nhiều hơn cho đề tài này.

Tài liệu tham khảo bằng tiếng Anh gây đôi chút khó khăn trong quá trình đọc hiểu.

Mọi dữ liệu và thông tin được giả lập nên một số thông tin, hình ảnh, chức năng không phù hợp với thực tế và gây khó khăn cho việc tìm kiếm thông tin và xác định tính khả thi của dự án.

3. Tổng kết

Thành viên	MSSV	Hoàn thành
NGUYỄN HẢI LY *	K184111384	100%
NGUYỄN THỊ NGUYỄN	K184111398	100%
ĐINH THỊ QUỲNH NHƯ	K184111402	100%
PHẠM THỊ MY NI	K184111404	100%
TRẦN ANH THƠ	K184111424	100%

NGHIÊM THỊ CẨM THÙY	K183111425	100%
LÂM KHÁNH UYÊN	K184111435	100%