

**ĐẠI HỌC UEH
TRƯỜNG KINH DOANH
KHOA QUẢN TRỊ**



**BÁO CÁO DỰ ÁN CUỐI KÌ
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
NHÓM H**

**DỰ ÁN ÁO THUN THIẾT KẾ
CUSTIE**

TP Hồ Chí Minh, ngày 11 tháng 05 năm 2024

DANH SÁCH THÀNH VIÊN

STT	Họ và tên	MSSV	Phân công nhiệm vụ	Mức độ đóng góp
1	Đậu Anh Tài	31211020637	- Đội ngũ quản lý	100%
2	Đỗ Trần Đoàn Thảo	31211021643	- Lợi thế cạnh tranh - Chiến lược thị trường	100%
3	Huỳnh Minh Thư	31211024307	- Luận cứ giá trị - Mô hình doanh thu	100%
4	Nguyễn Trần Gia Thuận	31211020657	- Phát triển tổ chức	100%
5	Lâm Uyên Thy	31211028007	- Cơ hội thị trường - Môi trường cạnh tranh - Thiết kế hình ảnh sản phẩm	100%

DEMO DỰ ÁN TRÊN NỀN TẢNG ODOO

Website dự án: <https://custiecustom.odoo.com/>

Video demo dự án:

<https://drive.google.com/drive/folders/1YS2ckiT9fK2J00rbdiJDvaElvis5kITx>

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU	5
--------------------------	---

DANH MỤC HÌNH ẢNH	6
-------------------------	---

I. Mở đầu	7
------------------------	----------

A. Giới thiệu công ty TNHH CUSTIE	7
---	---

B. Tầm nhìn	8
-------------------	---

C. Sứ mệnh	8
------------------	---

D. Tổng quan sản phẩm	8
-----------------------------	---

1. Giới thiệu sản phẩm áo thun tự thiết kế.....	8
---	---

2. Vấn đề.....	10
----------------	----

3. Giải pháp.....	10
-------------------	----

II. Mô hình kinh doanh thương mại điện tử.....	11
---	-----------

A. Luận cứ giá trị	11
--------------------------	----

B. Mô hình doanh thu	12
----------------------------	----

C. Cơ hội thị trường.....	12
---------------------------	----

D. Môi trường cạnh tranh	13
--------------------------------	----

E. Lợi thế cạnh tranh	16
-----------------------------	----

1. Dòng sản phẩm áo thun	16
--------------------------------	----

2. Dòng sản phẩm sweater.....	16
-------------------------------	----

3. Dòng sản phẩm hoodie	17
-------------------------------	----

4. Dòng sản phẩm nón	17
----------------------------	----

5. Dòng sản phẩm vớ.....	18
--------------------------	----

6. Dòng sản phẩm stickers.....	18
--------------------------------	----

F. Chiến lược thị trường.....	18
-------------------------------	----

1.	Chiến lược bán hàng	18
2.	Chiến lược Marketing (cho quý II/2024).....	21
G.	Phát triển tổ chức	31
1.	Giai đoạn mới thành lập	31
2.	Giai đoạn phát triển hoạt động	32
H.	Đội ngũ quản lý.....	33
1.	Giám đốc kinh doanh – CEO.....	33
2.	Giám đốc tài chính – CFO.....	33
3.	Giám đốc sản phẩm – CPO.....	34
4.	Giám đốc marketing – CMO	34
5.	Giám đốc điều hành – COO	35
III.	Tài liệu tham khảo.....	37

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1: Tỷ trọng nguồn vốn của công ty	12
Bảng 2: Dự báo kết quả kinh doanh trong 6 tháng đầu của CUSTIE	12
Bảng 3: Phân tích SWOT của công ty CUSTIE.....	14
Bảng 4: Phân tích điểm mạnh của đối thủ cạnh tranh	14
Bảng 5: Phân tích điểm yếu của đối thủ cạnh tranh	14
Bảng 6: Phân tích đặc trưng sản phẩm và mức giá của đối thủ cạnh tranh.....	15
Bảng 7: Phân tích kênh bán hàng và truyền thông của đối thủ cạnh tranh	15
Bảng 8: Số lượng hàng bán dự kiến từ 05/2024 - 04/2025	19
Bảng 9: Chi tiết việc cần làm và thời gian dự kiến cho kế hoạch Marketing quý 2/2024	30

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1: Logo công ty TNHH CUSTIE.....	7
Hình 2: Bản thiết kế chiếc áo thun của CUSTIE.....	9
Hình 3: Bản thiết kế áo hoodie của CUSTIE	9
Hình 4: Bản thiết kế áo sweater của CUSTIE	10
Hình 5: Quầy tự thiết kế áo thun của UNIQLO	11

I. Mở đầu

A. Giới thiệu công ty TNHH CUSTIE

Công ty TNHH CUSTIE được thành lập vào ngày 13/03/2024 với văn phòng đại diện được đặt tại Tòa nhà Pax Sky, 51 Đường Nguyễn Cư Trinh, Phường Nguyễn Cư Trinh, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh.

CUSTIE là một công ty khởi nghiệp hoạt động trong ngành thời trang hướng đến đa dạng đối tượng khách hàng, trong đó chủ yếu là đối tượng khách hàng trẻ có nhu cầu mua sắm cao. CUSTIE cung cấp sản phẩm đầu tay cũng là sản phẩm chủ yếu – áo thun tự thiết kế dành cho phân khúc thời trang giá rẻ. Ngoài ra, CUSTIE cũng hướng đến việc cung cấp đa dạng sản phẩm cho nhiều đối tượng khách hàng ở các độ tuổi khác qua các sản phẩm như hoodie, sweater, tất, nón, ...



Hình 1: Logo công ty TNHH CUSTIE

Ngay từ giai đoạn đầu thành lập, CUSTIE đã xác định rõ mục đích và giá trị cốt lõi của doanh nghiệp, để định hướng các sản phẩm của nhãn hàng. Điều đó được CUSTIE truyền tải và thể hiện qua logo (hình bên trên), với hình tượng chiếc móc áo – một vật dụng quen thuộc gợi liên tưởng đến tủ quần áo, nơi khách hàng treo những chiếc áo thường mặc.

CUSTIE mong muốn trở thành một nhãn hàng quen thuộc trong tủ quần áo hằng ngày của khách hàng.

Logo có màu sắc chủ đạo là hồng và xanh biển – 2 màu sắc đại diện cho sự nữ tính – nam tính, CUSTIE hướng đến trở thành một thương hiệu thời trang UNISEX – phù hợp với số đông khách hàng.

B. Tầm nhìn

Đến năm 2030, CUSTIE thuộc top 5 thương hiệu thời trang phổ biến nhất dành cho giới trẻ.

C. Sứ mệnh

CUSTIE mong muốn mang đến những sản phẩm thời trang chất lượng, không chỉ để mặc mà còn thể hiện cá tính của người sử dụng.

D. Tổng quan sản phẩm

1. Giới thiệu sản phẩm áo thun tự thiết kế

Ở giai đoạn đầu khi mới ra mắt, CUSTIE chủ yếu tập trung phát triển sản phẩm áo thun với hình vẽ do đội ngũ founder thiết kế. Mỗi thiết kế là độc nhất là thể hiện những hình ảnh, thông điệp tích cực mà thương hiệu muốn truyền tải đến khách hàng.

Mô tả đặc tính sản phẩm:

- Khách hàng được lựa chọn màu sắc, hình in và vị trí của hình trên áo.
- Khách hàng mua sản phẩm bằng hình thức đặt trước (pre – order) từ 5 – 10 ngày.
- Giá bán một chiếc áo dao động tùy vào số lượng hình in từ 129.000 – 269.000 VND.

Các dòng sản phẩm:

- Sản phẩm chính: áo thun với hình in thiết kế
- Sản phẩm phụ: áo hoodie, sweater, nón, vớ



Hình 2: Bản thiết kế chiếc áo thun của CUSTIE.



Hình 3: Bản thiết kế áo hoodie của CUSTIE



Hình 4: Bản thiết kế áo sweater của CUSTIE

2. Vấn đề

Xu hướng thời trang thường thay đổi liên tục và chỉ kéo dài trong một thời gian ngắn là do sự thay đổi của các thế hệ. Các yếu tố kinh tế - xã hội khác nhau sẽ ảnh hưởng đến cuộc sống và nhận thức khác nhau về thời trang (Muralidhar & Raja, 2019). Trong đó, gen Z là thế hệ có phong cách thời trang không chỉ đáp ứng nhu cầu mặc đủ mà mỗi bộ quần áo còn thể hiện xu hướng thời trang, phong cách cá nhân của người mặc (Nguyet & Thuy, 2022). Với nhu cầu thể hiện “màu sắc cá nhân” của mình, các hãng thời trang phải liên tục cho ra mắt nhiều sản phẩm với thiết kế, mẫu mã độc đáo.

3. Giải pháp

Để “chiều lòng” thị hiếu người tiêu dùng, các hãng thời trang đã cho khách hàng tự mình lựa chọn hình in, dòng chữ trên áo. Có thể kể đến như dịch vụ tự thiết kế áo thun của UNIQLO.



Hình 5: Quầy tự thiết kế áo thun của UNIQLO

(Nguồn ảnh: Kênh 14)

Tuy nhiên, với giá sản phẩm khá cao và phải đi đến store để sở hữu một chiếc áo nên dịch vụ này chỉ dành cho một nhóm đối tượng khách hàng nhất định.

Nhận thấy tiềm năng thị trường, CUSTIE đã ra đời để giải quyết nỗi đau của khách hàng – đó là có thể đặt một chiếc áo thun với hình in theo ý muốn tại nhà.

II. Mô hình kinh doanh thương mại điện tử

A. Luận cứ giá trị

CUSTIE không phải là doanh nghiệp đầu tiên cung cấp sản phẩm áo thun với hình in theo yêu cầu. Thế nhưng với thế mạnh là đội ngũ thiết kế - nhân lực cốt lõi, từng hình vẽ, thông điệp đều được CUSTIE thiết kế theo từng chủ đề riêng, chú trọng vào tính độc đáo.

Với chất vải cotton 4 chiều 250 gsm, CUSTIE mang đến cho khách hàng trải nghiệm một chiếc áo dày dặn nhưng vẫn đảm bảo sự thoải mái và hình in rõ nét.

B. Mô hình doanh thu

CUSTIE tìm kiếm lợi nhuận qua việc bán các sản phẩm áo thun, hoodie, sweater, ... và giai đoạn đầu chủ yếu là áo thun.

Bảng 1: Tỷ trọng nguồn vốn của công ty

Tỷ trọng nguồn vốn (Đơn vị: triệu đồng)		
Chủ sở hữu	Số vốn góp	Tỷ lệ
Huỳnh Minh Thư	80	26,67%
Đỗ Trần Đoàn Thảo	60	20,00%
Lâm Uyên Thy	60	20,00%
Đậu Anh Tài	50	16,67%
Nguyễn Trần Gia Thuận	50	16,67%
Tổng	300	100,00%

Bảng 2: Dự báo kết quả kinh doanh trong 6 tháng đầu của CUSTIE

Báo cáo kết quả kinh doanh - tình huống tốt (đơn vị: đồng)						
	Tháng 4/2024	Tháng 5/2024	Tháng 6/2024	Tháng 7/2024	Tháng 8/2024	Tháng 9/2024
Doanh thu bán hàng	132.000.000	132.000.000	132.000.000	211.200.000	211.200.000	211.200.000
Các khoản giảm trừ doanh thu	13.200.000	13.200.000	13.200.000	21.120.000	21.120.000	21.120.000
Doanh thu thuần từ bán hàng	118.800.000	118.800.000	118.800.000	190.080.000	190.080.000	190.080.000
Giá vốn hàng bán	12.230.000	12.230.000	12.230.000	19.568.000	19.568.000	19.568.000
Lợi nhuận gộp về bán hàng	106.570.000	106.570.000	106.570.000	170.512.000	170.512.000	170.512.000
Doanh thu hoạt động tài chính	100.000.000	102.000.000	104.040.000	106.120.800	108.243.216	110.408.080
Chi phí hoạt động tài chính	11.333.333	11.250.000	11.166.667	11.083.333	11.000.000	10.916.667
Chi phí bán hàng	50.000.000	50.000.000	50.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000
Chi phí quản lý doanh nghiệp	58.500.000	58.500.000	58.500.000	60.255.000	60.255.000	60.255.000
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	86.736.667	88.820.000	90.943.333	145.294.467	147.500.216	149.748.414
Chi phí khác	2.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	84.736.667	87.820.000	89.943.333	144.294.467	146.500.216	148.748.414
Tổng thuế thu nhập doanh nghiệp phải nộp	16.947.333	17.564.000	17.988.667	28.858.893	29.300.043	29.749.683
Lợi nhuận sau thuế	67.789.333	70.256.000	71.954.667	115.435.573,33	117.200.173	118.998.731

C. Cơ hội thị trường

CUSTIE là một thương hiệu thời trang được ra mắt vào năm 2024 bởi những nhà sáng lập là sinh viên Đại học UEH. Vào thời điểm đó thị trường ngành thời trang thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng vô cùng náo nhiệt, theo như Mordor Intelligence, Market Size thị

trường thời trang toàn cầu dự kiến sẽ tăng đến 1,67 nghìn tỷ USD vào năm 2028 TMDT thời trang, riêng tại thị trường Việt Nam, lĩnh vực thời trang đang là trụ cột chính của ngành TMDT khi chiếm đến 76%. Nắm bắt được làn sóng thị trường trên cũng như với niềm đam mê thời trang mãnh liệt CUSTIE đã được ra đời. CUSTIE đem đến sự mới lạ độc đáo khi lần đầu tiên trên thị trường Việt Nam khách hàng có thể tự tạo ra sản phẩm thời trang mang tính cá nhân và biểu tượng của mình. Đối với CUSTIE, thời trang không chỉ dừng lại ở việc chọn lựa những sản phẩm có sẵn mà chúng mình đề cao sự sáng tạo và nét đặc trưng riêng. Ở đây các bạn có thể tự sáng tạo ra những chiếc áo bằng những hình mẫu có sẵn hoặc tự tạo nên chúng để lưu lại những kỉ niệm bên người thân yêu và tự tạo ra sản phẩm duy nhất của riêng mình

Với mục tiêu không ngừng hoàn thiện và phát triển, CUSTIE cam kết mang đến cho khách hàng những trải nghiệm mua sắm thú vị và đầy hứng khởi, cũng như những sản phẩm thời trang đẳng cấp và độc đáo. Với CUSTIE, thời trang không chỉ là một lĩnh vực kinh doanh, mà còn là một cách để thể hiện cá tính và phong cách sống.

D. Môi trường cạnh tranh

Bảng 3: Phân tích SWOT của công ty CUSTIE

<p>Điểm mạnh (S)</p> <p>Tính độc đáo và cá nhân hóa</p> <p>Thiết kế độc quyền</p> <p>Hình ảnh và thông điệp tích cực</p> <p>Tính linh hoạt</p> <p>Tiềm năng xây dựng thương hiệu</p>	<p>Điểm yếu (W)</p> <p>Giá thành cao hơn so với áo thun in sẵn</p> <p>Thời gian sản xuất lâu hơn</p> <p>Khả năng tiếp cận thị trường hạn chế</p> <p>Phụ thuộc vào đội ngũ sáng tạo:</p>
<p>Cơ hội (O)</p> <p>Thị trường đang tăng trưởng</p> <p>Công nghệ in ấn và thêu phát triển</p> <p>Thị trường online ngày càng được mở rộng</p> <p>Thu hút thêm khách hàng tiềm năng thông qua các influencer</p> <p>Xây dựng cộng đồng khách hàng</p>	<p>Thách thức (T)</p> <p>Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt</p> <p>Giá cả cạnh tranh</p> <p>Hàng giả, hàng nhái</p> <p>Thay đổi xu hướng nhanh chóng</p> <p>Rào cản pháp lý</p>

Bảng 4: Phân tích điểm mạnh của đối thủ cạnh tranh

	Đối thủ cạnh tranh trực tiếp	Đối thủ cạnh tranh gián tiếp 1	Đối thủ cạnh tranh gián tiếp 2
Thương hiệu	Donut.streetwear	Uniqlo (UTME)	Levents
Điểm mạnh	<p>Đa dạng size</p> <p>Có thể gửi mẫu in/thêu theo yêu cầu</p> <p>Giá thành hợp lý</p>	<p>Thương hiệu quốc tế, lâu đời, uy tín</p> <p>Sticker đẹp ý nghĩa, mực in chất lượng</p> <p>Đa dạng size áo, có size cho trẻ em, đa dạng lứa tuổi, đa dạng giới tính.</p> <p>Chất liệu cotton thoáng mát</p> <p>Có custom áo thun (người lớn và trẻ em) và túi tote</p> <p>Có website</p>	<p>Đa dạng sản phẩm, chất liệu mẫu mã, phù hợp với phong cách chung của giới trẻ, unisex</p> <p>Làm truyền thông tốt, có độ nhận diện thương hiệu cao trong giới trẻ Việt Nam.</p> <p>Đa dạng kênh bán hàng và truyền thông, dễ dàng tiếp cận được với khách hàng.</p>

Bảng 5: Phân tích điểm yếu của đối thủ cạnh tranh

	Đối thủ cạnh tranh trực tiếp	Đối thủ cạnh tranh gián tiếp 1	Đối thủ cạnh tranh gián tiếp 2
Thương hiệu	Donut.streetwear	Uniqlo (UTME)	Levents
Điểm yếu	Khách hàng nhấn mẫu muốn custom như màu sắc, mẫu qua tin nhắn => Có thể trôi tin nhắn hoặc KH không bật thông báo tin nhắn Kênh bán hàng chủ yếu là qua shopee Không truyền thông rộng rãi: kênh tiktok 17fl và bài đăng cuối cùng vào năm 2020. Instagram 13,5k fl bài đăng cuối vào năm 2021	Giá thành sản phẩm tương đối cao Không đa dạng phong cách, chủ yếu hướng đến phong cách tối giản cơ bản. Không thể custom sản phẩm online trên website Không có trên các sàn TMĐT phổ biến: Shopee, Lazada	Không có custom sản phẩm Giá thành tương đối cao so với mặt bằng chung thu nhập VN Không đa dạng size Không đa dạng phong cách

Bảng 6: Phân tích đặc trưng sản phẩm và mức giá của đối thủ cạnh tranh

	Đối thủ cạnh tranh trực tiếp	Đối thủ cạnh tranh gián tiếp 1	Đối thủ cạnh tranh gián tiếp 2
Thương hiệu	Donut.streetwear	Uniqlo (UTME)	Levents
Đặc trưng sản phẩm	Áo thun, sweater, phong cách tối giản, street style, thoải mái	Đa dạng sản phẩm, size, phong cách tối giản, cơ bản.	Street style với các sản phẩm như áo thun, sweater Phong cách rộng rãi, thoải mái
Mức giá	100k-200k	Đối với custom Áo thun người lớn: 399k Áo thun trẻ em: 249k Túi tote: 499k Túi tote mini 249k Đối với các sản phẩm không custom:	250k - 1 triệu

Bảng 7: Phân tích kênh bán hàng và truyền thông của đối thủ cạnh tranh

	Đối thủ cạnh tranh trực tiếp	Đối thủ cạnh tranh gián tiếp 1	Đối thủ cạnh tranh gián tiếp 2
Thương hiệu	Donut.streetwear	Uniqlo (UTME)	Levents
Kênh bán hàng	Instagram Shopee (Chủ yếu)	Bán hàng offline tổng 23 cửa hàng tại TPHCM và Hà Nội, 1 cửa hàng tại Hải Phòng Bán hàng online trên website toàn quốc Đối với custom Offline tại các cửa hàng: UTMEI CHỈ CÓ TẠI CÁC CỬA HÀNG SAU: - UNIQLO ĐỒNG KHÔI - UNIQLO SAIGON CENTRE - UNIQLO VINCOM PHẠM NGỌC THẠCH	Facebook Instagram Website Các sàn TMĐT Tiktokshop Shopee Lazada Offline tại cửa hàng
Truyền thông	Không có truyền thông mạnh mẽ, chủ yếu hoạt động bán hàng trên shopee, kênh instagram bagi đăng cuối vào năm 2021	Facebook 1,1 triệu fl Instagram 148kfl Hợp tác với các KOC,KOL	Thường xuyên livestream bán hàng trên tiktok, instagram Hợp tác với các KOC,KOL Đăng bài trên Facebook 567k , Instagram 715k, Tiktok 543,9k

E. Lợi thế cạnh tranh

1. Dòng sản phẩm áo thun

Chất liệu: Áo được làm từ vải cotton 2 chiều dày dặn 250gsm, mềm mại, co giãn tốt và thấm hút mồ hôi hiệu quả, tạo cảm giác thoải mái khi mặc.

Họa tiết: Form áo suông rộng basic phù hợp với mọi dáng người. Chiều dài ngang hông giúp bạn trông năng động, thon gọn và cao ráo hơn. Thiết kế đơn giản, dễ dàng che đi khuyết điểm cơ thể, mang đến sự tự tin cho người mặc.

Size: S, M, L

Màu sắc và họa tiết: Màu sắc và họa tiết độc đáo được thiết kế riêng bởi team designer tài năng của CUSTIE, giúp bạn khẳng định phong cách cá nhân.

2. Dòng sản phẩm sweater

Chất liệu:

- Ni chân cua cao cấp: Dày dặn, giữ ấm tốt nhưng vẫn đảm bảo thoáng mát, phù hợp với thời tiết se lạnh.
- Vải Interlock đặc biệt: Lần đầu tiên xuất hiện tại Nhà Lì, sử dụng chủ yếu là cotton kết hợp cùng polyester.
- Áp dụng kỹ thuật dệt vải Interlock cao cấp, mang đến độ bền cao, mềm mịn và thoáng khí.
- Khả năng thấm hút mồ hôi tốt, giúp bạn luôn cảm thấy thoải mái khi mặc.

Họa tiết: Màu xanh lá GREEN nổi bật, dễ dàng phối hợp với nhiều trang phục khác nhau, tạo điểm nhấn cho phong cách cá nhân.

Thiết kế:

- Form áo oversize rộng rãi, phù hợp với mọi giới tính, che đi khuyết điểm cơ thể một cách hoàn hảo.
- Cổ áo và bo tay ôm gọn, không quá chật hay quá rộng, mang đến sự sang trọng và thanh lịch.
- Giữ form tốt sau nhiều lần giặt.

Công dụng:

- Vừa có thể là lớp layer khoác ngoài khi chạy xe, giữ ấm cho cơ thể.
- Vừa có thể là outfits hằng ngày, thoải mái và năng động.

Size: S/M/L

3. Dòng sản phẩm hoodie

Chất liệu: Áo được làm từ nỉ chân cưa cao cấp, dày dặn nhưng vẫn đảm bảo thoáng mát, phù hợp với nhiều điều kiện thời tiết.

Họa tiết:

- Form hoodie oversize có độ dài phủ qua hông, tay áo rộng rãi, mang đến sự thoải mái và năng động cho người mặc.
- Thiết kế đơn giản, dễ dàng phối hợp với nhiều trang phục khác nhau.

Size: S/M/L

4. Dòng sản phẩm nón

Chất liệu:

- Vải lacoste dù - sự kết hợp hài hòa giữa sợi nhân tạo Polyester và sợi Spandex dày dặn.
- Tạo độ bóng và độ bền cao cho nón.

Họa tiết:

- Nón form 5 panel năng động, mang đậm phong cách thể thao.
- 5 panel là sự kết hợp giữa 5 mảnh vải để tạo nên một form nón độc đáo, lạ mắt và lược bỏ phần chót sắt trên đỉnh nón.
- Mang lại sự thoải mái khi sử dụng

Size: onesize.

5. Dòng sản phẩm vớ

Chất liệu: Cotton

Họa tiết: Graphic đơn giản đầy tinh tế được dùng kỹ thuật in decal nhưng tạo cảm giác sang trọng cho item

Size: Freesize

6. Dòng sản phẩm stickers

Chất liệu: Decal cán mờ.

Mỗi pack bao gồm 01 tờ sticker.

Size: 14,8 x 21 cm.

F. Chiến lược thị trường

1. Chiến lược bán hàng

Dự báo sản lượng áo custom bán ra của Custie từ tháng 5/2024 đến 4/2025 (Cùng với kế hoạch Marketing dự kiến)

Doanh nghiệp Custie:

- o Mở đợt Pre-order vào tháng 5/2024.
- o Có hoạt động Marketing trong tháng 6/2024.
- o Nhu cầu áo custom tăng 20% vào tháng 12/2024 do cuối năm.
- o Các tháng còn lại (trừ tháng 5, 6 và 12) tăng trưởng trung bình 10%.

Thị trường áo custom:

- o Nhu cầu áo custom cao nhất vào các dịp lễ Tết, Noel, và các sự kiện đặc biệt.
- o Xu hướng áo custom phổ biến hiện nay là áo thun in hình, áo thun polo in chữ, và áo thun tie-dye.

- Thị trường áo custom Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ với mức tăng trưởng trung bình 20% mỗi năm.
- **Tháng 5/2024:**
 - Doanh số Pre-order dự kiến là 500 áo
- **Tháng 6/2024:**
 - Dự báo dựa trên doanh số Pre-order (tháng 5) và hiệu quả hoạt động Marketing.
 - Tỷ lệ tăng trưởng Marketing ước tính dựa trên hiệu quả chiến dịch Marketing của Custie và mức tăng trưởng trung bình của ngành.
- **Tháng 7 - 11:**
 - Áp dụng mức tăng trưởng trung bình 10% cho mỗi tháng.
- **Tháng 12:**
 - Tăng 20% so với tháng 11 do nhu cầu tăng cao vào cuối năm.
- **Tháng 1 - 4:**
 - Áp dụng mức tăng trưởng trung bình 10% cho mỗi tháng.
 - Sử dụng công thức tương tự như tháng 7 - 11.

Bảng 8: Số lượng hàng bán dự kiến từ 05/2024 - 04/2025

Tháng	Số lượng	Tỷ lệ tăng trưởng
Tháng 5/2024	500	
Tháng 6/2024	800	60%
Tháng 7/2024	880	10%
Tháng 8/2024	968	10%
Tháng 9/2024	1065	10%
Tháng 10/2024	1172	10%
Tháng 11/2024	1289	10%
Tháng 12/2024	1547	20%

Tháng 1/2025	1702	10%
Tháng 2/2025	1872	10%
Tháng 3/2025	2059	10%
Tháng 4/2025	2265	10%

Mô tả quy trình bỏ giỏ hàng và thanh toán áo thun custom Custie:

Bước 1: Chọn sản phẩm và thêm vào giỏ hàng:

1. Truy cập trang web Custie và duyệt qua các mẫu áo thun custom.
2. Chọn mẫu áo thun yêu thích và nhấp vào nút "Thêm vào giỏ hàng".
3. Chọn kích thước, màu sắc và các tùy chọn tùy chỉnh khác.
4. Nhấp vào nút "Thêm vào giỏ hàng" để thêm sản phẩm vào giỏ hàng.

Bước 2: Nhập địa chỉ và thông tin:

1. Nhấp vào nút "Giỏ hàng" ở góc trên bên phải của trang.
2. Nhấp vào nút "Tiến hành thanh toán".
3. Nhập địa chỉ giao hàng và thông tin liên hệ.
4. Chọn phương thức giao hàng và thời gian nhận hàng dự kiến.

Bước 3: Thanh toán:

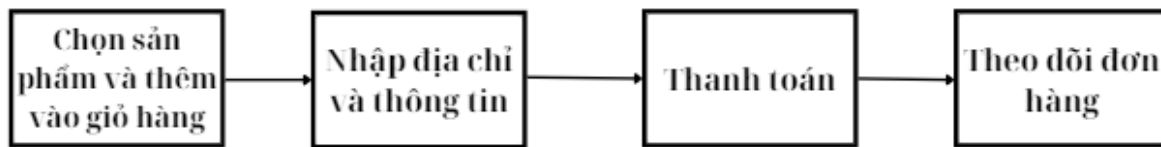
1. Chọn phương thức thanh toán mong muốn (thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ, PayPal hoặc chuyển khoản ngân hàng)
2. Nhập thông tin thanh toán và nhấp vào nút "Thanh toán".
3. Xem lại chi tiết đơn hàng và nhấp vào nút "Xác nhận đơn hàng".

Bước 4: Theo dõi đơn hàng:

1. Khách hàng sẽ nhận được email xác nhận đơn hàng sau khi thanh toán thành công.

2. Khách hàng có thể theo dõi trạng thái đơn hàng của mình bất cứ lúc nào bằng cách đăng nhập vào tài khoản Custie và truy cập trang "Đơn hàng của tôi".
3. Khách hàng sẽ nhận được thông báo qua email khi đơn hàng được chuyển đi và khi nó được giao đến tay khách hàng.

Sơ đồ quy trình bỏ giỏ hàng và thanh toán của Custie:



2. Chiến lược Marketing (cho quý II/2024)

a. Tạo kênh truyền thông mới để tiếp cận khách hàng tiềm năng và quảng bá sản phẩm áo thun custom

Mục tiêu:

- Tăng nhận thức về thương hiệu áo thun custom Custie.
- Thu hút khách hàng tiềm năng và tăng doanh thu bán hàng.
- Xây dựng cộng đồng khách hàng thân thiết.
- Tăng tương tác với khách hàng trên mạng xã hội.

Kênh truyền thông:

- **Tiktok:**
 - Tạo tài khoản Tiktok cho Custie và đăng tải các video review áo thun custom với các thiết kế khác nhau, video hướng dẫn cách tự thiết kế áo thun custom, video chia sẻ cảm nhận của khách hàng về sản phẩm.
 - Sử dụng các hashtag liên quan đến thời trang, streetwear, custom t-shirt, v.v.
 - Tham gia các trào lưu trên Tiktok để thu hút sự chú ý của người xem.
 - Hợp tác với các TikToker để quảng bá sản phẩm.

- **Instagram:**

- Tạo tài khoản Instagram cho Custie và đăng tải các hình ảnh và video về sản phẩm áo thun custom.
- Sử dụng các hashtag liên quan đến thời trang, streetwear, custom t-shirt, v.v.
- Chạy quảng cáo Instagram để tiếp cận khách hàng tiềm năng.
- Hợp tác với các Instagrammer để quảng bá sản phẩm.

- **Facebook:**

- Tạo fanpage Facebook cho Custie và đăng tải các bài viết, hình ảnh, video về sản phẩm áo thun custom.
- Chạy quảng cáo Facebook để tiếp cận khách hàng tiềm năng.
- Tham gia các hội nhóm Facebook liên quan đến thời trang, streetwear, custom t-shirt, v.v.
- Tổ chức các cuộc thi và minigame để tăng tương tác với khách hàng.

Nội dung:

- **Video review:**

- Review các thiết kế áo thun custom khác nhau của Custie.
- Nêu bật những ưu điểm của sản phẩm áo thun custom Custie.
- Chia sẻ cảm nhận thực tế về sản phẩm.

- **Video hướng dẫn:**

- Hướng dẫn cách tự thiết kế áo thun custom trên website của Custie.
- Chia sẻ các mẹo để chọn được thiết kế áo thun phù hợp.

- **Video chia sẻ cảm nhận:**

- Phỏng vấn khách hàng về cảm nhận của họ đối với sản phẩm áo thun custom Custie.
- Chia sẻ những câu chuyện hay về khách hàng sử dụng sản phẩm của Custie.

Hình thức:

- **Chiến dịch giới thiệu:**

- Tạo video giới thiệu về thương hiệu Custie và sản phẩm áo thun custom.
- Chạy quảng cáo trên Tiktok, Instagram, Facebook để giới thiệu chiến dịch đến khách hàng tiềm năng.
- Tổ chức các cuộc thi và minigame trên mạng xã hội để thu hút sự tham gia của khách hàng.
- **Chiến dịch hợp tác:**
 - Hợp tác với các TikToker, Instagrammer, Facebooker để quảng bá sản phẩm.
 - Tổ chức các sự kiện livestream để giới thiệu sản phẩm và tương tác với khách hàng.
 - Cung cấp mã giảm giá cho khách hàng tham gia chiến dịch hợp tác.
- **Chiến dịch UGC (User-generated content):**
 - Khuyến khích khách hàng chia sẻ hình ảnh và video về sản phẩm áo thun custom Custie trên mạng xã hội.
 - Sử dụng hashtag #Custie để theo dõi các bài đăng của khách hàng.
 - Chọn ra những bài đăng hay nhất để trao giải thưởng.

b. Tận dụng sức ảnh hưởng của KOL, KOC

Mục tiêu:

- Tăng nhận thức về thương hiệu áo thun custom Custie.
- Tăng độ tin cậy cho sản phẩm.
- Thu hút khách hàng tiềm năng từ cộng đồng của KOL, KOC.
- Tăng doanh số bán hàng.

Quy trình:

1. Lựa chọn KOL, KOC:

- Xác định mục tiêu cụ thể của chiến dịch.
- Phân tích đối tượng mục tiêu của doanh nghiệp.

- Lựa chọn KOL, KOC có lượng người theo dõi phù hợp với target khách hàng.
- Lựa chọn KOL, KOC có phong cách phù hợp với sản phẩm.
- Lựa chọn KOL, KOC có khả năng sáng tạo nội dung thu hút.
- Tham khảo các KOL, KOC khác trong lĩnh vực thời trang và lifestyle.
- Đọc review và đánh giá về các KOL, KOC để lựa chọn được KOL, KOC phù hợp nhất.

2. Liên hệ với KOL, KOC:

- Gửi email hoặc tin nhắn cho KOL, KOC để giới thiệu về thương hiệu Custie và sản phẩm áo thun custom.
- Nêu rõ mục tiêu của chiến dịch và mong muốn của Custie đối với nội dung review.
- Đề xuất mức chi phí hợp tác phù hợp với giá trị thương hiệu và mức độ ảnh hưởng của KOL, KOC.
- Đính kèm các thông tin chi tiết về sản phẩm áo thun custom, bao gồm hình ảnh, video, mô tả sản phẩm, v.v.

3. Thỏa thuận hợp tác:

- Sau khi KOL, KOC đồng ý hợp tác, Custie và KOL, KOC sẽ ký hợp đồng hợp tác.
- Hợp đồng cần ghi rõ các điều khoản và điều kiện hợp tác, bao gồm: Mục tiêu của chiến dịch; Nội dung review; Kênh đăng tải review; Lịch trình sản xuất review; Mức chi phí hợp tác; Quyền sở hữu trí tuệ; Các điều khoản thanh toán.
- Custie cần cung cấp cho KOL, KOC đầy đủ thông tin và tài liệu cần thiết để KOL, KOC sản xuất review chất lượng cao.

4. Sản xuất review:

- KOL, KOC sẽ sản xuất review theo nội dung đã thỏa thuận.
- Custie có thể tham gia vào quá trình sản xuất review để đảm bảo review đáp ứng yêu cầu của mình.

- KOL, KOC sẽ gửi bản nháp review cho Custie để duyệt trước khi đăng tải.

5. Đăng tải review:

- Sau khi Custie duyệt review, KOL, KOC sẽ đăng tải review lên các kênh mạng xã hội của mình.
- Custie cần chia sẻ review trên các kênh mạng xã hội của mình và tương tác với người xem.

6. Theo dõi hiệu quả:

- Custie cần theo dõi hiệu quả của chiến dịch bằng cách đo lường các chỉ số như lượt xem review, lượt tương tác, lượt thích, lượt bình luận, v.v.
- Custie cũng cần đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với review.

Hình thức:

● Chiến dịch giới thiệu sản phẩm:

- Chọn KOL, KOC có lượng người theo dõi lớn và có sức ảnh hưởng cao trong lĩnh vực thời trang.
- KOL, KOC sẽ review sản phẩm áo thun custom một cách chi tiết, nêu bật những ưu điểm và tính năng của sản phẩm.
- KOL, KOC sẽ khuyến khích người theo dõi mua sản phẩm bằng cách cung cấp mã giảm giá hoặc quà tặng.

● Chiến dịch UGC:

- Chọn KOL, KOC có phong cách phù hợp với sản phẩm áo thun custom.
- KOL, KOC sẽ sáng tạo nội dung UGC (User Generated Content) về sản phẩm áo thun custom, chẳng hạn như hình ảnh, video, bài viết.
- KOL, KOC sẽ khuyến khích người theo dõi tạo nội dung UGC về sản phẩm áo thun custom và chia sẻ trên mạng xã hội.

● Chiến dịch livestream:

- Chọn KOL, KOC có khả năng giao tiếp tốt và thu hút người xem.

- KOL, KOC sẽ livestream giới thiệu sản phẩm áo thun custom và tương tác với người xem trong thời gian thực.
- KOL, KOC sẽ cung cấp mã giảm giá hoặc quà tặng cho người xem livestream mua sản phẩm.

c. Kích thích nhu cầu mua hàng của khách hàng và tăng doanh thu bán hàng cho đợt pre-order

Mục tiêu:

- Kích thích nhu cầu mua hàng của khách hàng.
- Tăng doanh thu bán hàng cho đợt pre-order.
- Tạo dựng lòng tin cho khách hàng.

Hình thức:

Chương trình khuyến mãi	Tạo dựng lòng tin cho khách hàng	Tạo sự khan hiếm
<p>Nội dung:</p> <p>Giảm giá 10% cho tất cả các đơn hàng pre-order.</p> <p>Tặng quà cho khách hàng pre-order sớm nhất (ví dụ: áo thun, móc khóa, v.v.).</p> <p>Miễn phí vận chuyển cho tất cả các đơn hàng pre-order.</p>	<p>Cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm:</p> <p>Mô tả chi tiết về sản phẩm, bao gồm chất liệu, kiểu dáng, kích thước, v.v.</p> <p>Cung cấp hình ảnh và video chất lượng cao về sản phẩm.</p>	<p>Giới hạn số lượng sản phẩm pre-order:</p> <p>Tạo cảm giác khan hiếm để khuyến khích khách hàng mua hàng sớm.</p> <p>Cung cấp thông tin về số lượng sản phẩm pre-order còn lại.</p>

<p>Cung cấp mã giảm giá hoặc voucher cho khách hàng chia sẻ thông tin về chương trình pre-order trên mạng xã hội.</p>	<p>Chia sẻ đánh giá của khách hàng về sản phẩm.</p>	
<p>Thời gian:</p> <p>Chương trình khuyến mãi nên diễn ra trong thời gian ngắn để tạo cảm giác cấp bách cho khách hàng.</p> <p>Nên chia chương trình khuyến mãi thành nhiều giai đoạn với các ưu đãi khác nhau để thu hút khách hàng mua hàng ở các thời điểm khác nhau.</p>	<p>Đảm bảo chất lượng sản phẩm:</p> <p>Sử dụng nguyên liệu cao cấp để sản xuất sản phẩm.</p> <p>Áp dụng quy trình sản xuất nghiêm ngặt để đảm bảo chất lượng sản phẩm.</p> <p>Cung cấp chính sách đổi trả hàng linh hoạt.</p>	<p>Bán hàng theo thời gian giới hạn:</p> <p>Tạo cảm giác cấp bách cho khách hàng bằng cách bán hàng theo thời gian giới hạn.</p> <p>Sử dụng đồng hồ đếm ngược trên website để hiển thị thời gian còn lại của chương trình pre-order.</p>
<p>Quảng bá:</p> <p>Quảng bá chương trình khuyến mãi trên website, fanpage, email marketing, v.v.</p> <p>Sử dụng các KOLs và influencers để quảng bá</p>	<p>Chăm sóc khách hàng tốt:</p> <p>Giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.</p> <p>Cung cấp dịch vụ giao hàng và thanh toán tiện lợi.</p>	

<p>chương trình khuyến mãi trên mạng xã hội.</p> <p>Chạy quảng cáo online để tiếp cận khách hàng tiềm năng.</p>	<p>Cảm ơn khách hàng đã mua hàng và giữ liên lạc với khách hàng sau khi mua hàng.</p>	
---	---	--

d. Chiến dịch được đầu tư về quy mô: Hoạt động Marketing với Nhà mở One Body Village:

Thời gian: 01/06/2024 (Quốc tế thiếu nhi)

Mục tiêu:

- Quảng bá sản phẩm áo thun custom với sticker thêu từ hình vẽ của trẻ em tại One Body Village.
- Tăng nhận thức về thương hiệu và trách nhiệm xã hội.
- Góp phần giúp đỡ trẻ em tại One Body Village.

Hình thức:

- Hợp tác với One Body Village:
 - Lựa chọn One Body Village là đối tác uy tín.
 - Tổ chức các hoạt động vẽ tranh cho các em nhỏ tại One Body Village.
 - Chọn lọc những hình vẽ đẹp và ý nghĩa để làm sticker thêu lên áo.
- Chiến dịch Marketing:
 - Truyền thông:
 - Sử dụng các kênh truyền thông online như Facebook, Instagram, Tiktok để giới thiệu sản phẩm và chiến dịch.

- Hợp tác với các influencer để quảng bá sản phẩm.
- Tạo video giới thiệu sản phẩm và chiến dịch, chia sẻ câu chuyện của các em nhỏ tại One Body Village.
- Viết bài PR về sản phẩm và chiến dịch trên các trang báo, website.
- Bán hàng:
 - Bán áo thun custom online và offline.
 - Dành 50% lợi nhuận từ việc bán áo để trao cho One Body Village.
 - Mục tiêu bán 800 áo thun trong vòng 1 tháng.
 - Tặng quà cho khách hàng mua áo trong thời gian đầu tiên.
 - Miễn phí vận chuyển cho tất cả các đơn hàng.
- Sự kiện: Mời các em nhỏ tại One Body Village tham gia sự kiện như vẽ tranh, sáng tạo,...

Lợi ích cho One Body Village:

- Nhận được 50% lợi nhuận từ việc bán áo.
- Nâng cao nhận thức về One Body Village và hoạt động của tổ chức.
- Góp phần giúp đỡ các em nhỏ tại One Body Village có cuộc sống tốt đẹp hơn.

Lợi ích của doanh nghiệp:

1. Tăng nhận thức về thương hiệu: Chiến dịch sẽ giúp nâng cao nhận thức về thương hiệu của doanh nghiệp. Việc hợp tác với One Body Village, một tổ chức uy tín, sẽ giúp tăng thêm uy tín cho thương hiệu của doanh nghiệp.

2. Tăng doanh thu: Chiến dịch sẽ thu hút khách hàng tiềm năng và thúc đẩy họ mua sản phẩm áo thun custom. Việc bán áo thun với giá cả hợp lý và chia sẻ lợi nhuận với One Body Village sẽ thu hút nhiều khách hàng hơn.

3. *Xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực:* Chiến dịch sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực, quan tâm đến cộng đồng. Việc giúp đỡ trẻ em tại One Body Village sẽ thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

4. *Tăng sự gắn kết với khách hàng:* Chiến dịch sẽ giúp doanh nghiệp tăng sự gắn kết với khách hàng, đặc biệt là những khách hàng quan tâm đến việc giúp đỡ trẻ em. Việc chia sẻ câu chuyện của các em nhỏ tại One Body Village sẽ giúp khách hàng hiểu hơn về hoạt động của doanh nghiệp và mục tiêu của chiến dịch.

Trách nhiệm của doanh nghiệp:

- Phối hợp chặt chẽ với One Body Village để triển khai chiến dịch hiệu quả.
- Truyền thông thông tin một cách rõ ràng, chính xác và đầy đủ.
- Tổ chức các hoạt động một cách chuyên nghiệp và chu đáo.

Bảng 9: Chi tiết việc cần làm và thời gian dự kiến cho kế hoạch Marketing quý 2/2024

STT	Hoạt động Marketing	Thời gian thực hiện		
		Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6
1	Tạo tài khoản trên TikTok, Instagram và Facebook			
2	Chia sẻ video “Hướng dẫn tự thiết kế áo thun custom”			
3	Chọn KOL, KOC phù hợp và gửi sản phẩm			
4	Quảng cáo và triển khai chương trình khuyến mãi đợt Pre-order			

5	Thực hiện chương trình khuyến mãi đợt Pre-order	Bắt đầu 27/4	Kết thúc 5/5	
6	Thực hiện Marketing khi đồng hành với nhà mở OBV		Ngày 1/6	
7	Liên hệ và đàm phán với KOL Taitaitai			
8	Phát triển video chia sẻ cảm nhận của khách hàng			
9	KOL, KOC chia sẻ trải nghiệm sử dụng và review sản phẩm			
10	KOL, KOC khuyến khích người theo dõi mua sản phẩm			
11	Quay video và triển khai chiến dịch với KOL			
12	Đăng video review sản phẩm			
13	Chạy quảng cáo trên Facebook, Instagram, Tiktok,...			

G. Phát triển tổ chức

1. Giai đoạn mới thành lập

Trong giai đoạn thành lập, mới ra mắt sản phẩm, dự báo còn nhiều khó khăn và chưa rõ ràng do đó CUSTIE chỉ có 5 nhân sự - cũng chính là 5 founders của công ty bao gồm:

- Huỳnh Minh Thư: đảm nhận vị trí CEO – chịu trách nhiệm các hoạt động kinh doanh của công ty

- Đỗ Trần Đoan Thảo: đảm nhận vị trí CFO – chịu trách nhiệm về các báo cáo tài chính, doanh thu và lợi nhuận của công ty.
- Lâm Uyển Thy: đảm nhận vị trí CPO – chịu trách nhiệm về việc thiết kế các sản phẩm của công ty.
- Đậu Anh Tài: đảm nhận vị trí CMO – chịu trách nhiệm về các hoạt động marketing, quảng bá sản phẩm của công ty.
- Nguyễn Trần Gia Thuận: đảm nhận vị trí COO – chịu trách nhiệm về các hoạt động điều hành, nội bộ và hoạt động logistics của công ty.

2. Giai đoạn phát triển hoạt động

Sau khoảng thời gian từ 6 tháng đến 1 năm kể từ khi thành lập, khi nhận thấy nhu cầu mở rộng và phát triển. Để đáp ứng điều này, CUSTIE sẽ mở rộng nhân sự với các vị trí mới và vai trò cụ thể như sau:

- Nhân viên trực website: tiếp nhận và quản lý các đơn đặt hàng, tư vấn và giải đáp thắc mắc cho khách hàng.
- Nhân viên marketing: lên ý tưởng, nội dung cho các bài đăng marketing cho các trang truyền thông (Facebook, Instagram, Tiktok, Website) của công ty.

Kế hoạch phát triển tổ chức trong 1 năm sau khi thành lập:

- Mở rộng các dòng sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu đa dạng hóa của khách hàng.

Sản phẩm đề xuất: các loại túi xách và ba lô thời trang và tiện lợi, phù hợp cho cả nam và nữ. Các loại phụ kiện như mũ lưỡi trai, kính râm, dây nịt....

- Tập trung tiếp cận đối tượng khách hàng ở độ tuổi 30 - 40 thông qua các chiến lược tiếp thị và quảng cáo chuyên sâu.

Xu hướng chung của khách hàng từ 30 đến 40 tuổi trong việc lựa chọn quần áo: Đa số trong độ tuổi này ưa chuộng những bộ trang phục đơn giản nhưng vẫn phải thanh lịch và phong cách như áo sơ mi kẻ caro, áo polo, quần jean và quần âu. Khách hàng thường tìm kiếm những sản phẩm chất lượng cao và có thể sử dụng lâu dài. ví dụ như những chất liệu tự nhiên như cotton, linen, và wool với thiết kế và cắt may tỉ mỉ. Họ thích phong cách gọn gàng và chín chu, tránh xa các kiểu trang phục quá phô trương hoặc quá thời trang. Đặc biệt họ sẽ chú trọng đến sự thoải mái và tiện lợi

=> Dựa vào các đặc điểm trên mà công ty sẽ cho ra các loại sản phẩm phù hợp nhất và đưa ra các chiến lược hợp lý để thu hút nhóm khách hàng này như việc mở các cửa hàng offline tại các địa điểm trung tâm và phổ biến để tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trải nghiệm sản phẩm và dịch vụ trực tiếp.

H. Đội ngũ quản lý

1. Giám đốc kinh doanh – CEO

Người phụ trách: Huỳnh Minh Thư

Điểm mạnh:

- Là người có kỹ năng lãnh đạo khi đảm nhận các chức vụ trong Ban chấp hành Đoàn – Hội của lớp đại học.
- Là người hoạt bát, có các mối quan hệ tốt để hỗ trợ khi đi làm cũng như startup.
- Là người có kỹ năng tốt về quản lý và phân bổ thời gian công việc.

Công việc phụ trách:

- Quản lý mọi hoạt động và chính sách trong công ty.
- Chủ động tìm kiếm và xây dựng mối quan hệ với các đối tác.
- Đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp để đạt được mục tiêu doanh số, lợi nhuận.

2. Giám đốc tài chính – CFO

Người phụ trách: Đỗ Trần Đoàn Thảo

Điểm mạnh:

- Là người điềm tĩnh và luôn nhìn nhận ở nhiều hướng khác nhau.
- Có kỹ năng xử lý số liệu, làm việc với các con số.

- Cần trọng, kỹ lưỡng trong việc tính toán.

Công việc đảm nhận:

- Theo dõi doanh số bán hàng, lợi nhuận, bảng kết toán và các chỉ số kinh doanh khác
- Quản lý tài chính của công ty để có thể đưa ra kế hoạch và chiến lược phát triển công ty
- Lập các báo cáo tài chính, báo cáo doanh thu định kỳ và thực hiện nghĩa vụ nộp thuế theo quy định của Pháp luật.

3. Giám đốc sản phẩm – CPO

Người phụ trách: Lâm Uyên Thy

Điểm mạnh:

- Là người chủ động, tích cực và sáng tạo trong công việc
- Khả năng về phân tích đối thủ và thăm dò thị trường cao
- Có đam mê và khả năng sáng tạo đối với sản phẩm

Công việc đảm nhận:

- Tham gia vào việc sáng tạo và ra mắt thêm nhiều mặt hàng sản phẩm.
- Theo dõi thị trường và nhu cầu khách hàng để có thể đề xuất thêm các sản phẩm mới phù hợp.
- Quản lý dữ liệu sản phẩm và dữ liệu nhập và bán ra trên web bán hàng: hình ảnh, thông tin đặc điểm và giá cả của sản phẩm.
- Kiểm tra các thông tin các sản phẩm được đưa ra là chính xác và thường xuyên cập nhật theo kế hoạch công ty đề ra.

4. Giám đốc marketing – CMO

Người phụ trách: Đậu Anh Tài

Điểm mạnh:

- Là người am hiểu về ngành thời trang và xu hướng thời trang.
- Có kinh nghiệm thực tập, làm việc và sáng tạo nội dung, làm về marketing ở một số công ty trước đó
- Với kênh tiktok sở hữu 150k lượng người theo dõi và sở hữu lượng tương tác cao sẽ giúp công ty tốn ít hơn về khoản Booking KOL, KOC. Dễ dàng trong việc xây

dụng và hỗ trợ xây dựng kênh tương tác chính cho công ty với tiktok Taitaitai :v

Công việc đảm nhận:

- Quản lý các trang mạng xã hội và kênh quảng cáo như Google Ads, Facebook Ads, Instagram, Tiktok,...
- Xây dựng kênh Tiktok và sáng tạo nội dung cho hình ảnh cho kênh nhằm thu hút tương tác:
 - + Mở các phiên live bán hàng trên Tiktok đi kèm là các voucher hấp dẫn
 - + Theo xu hướng để làm sáng tạo nội dung video để tiếp cận người xem
- Theo dõi lượt tương tác từ các video, quảng cáo để đưa ra chiến lược marketing phù hợp và hiệu quả.
- Tìm hiểu thị trường, đối thủ, phân khúc khách hàng trên từng mảng kênh mạng xã hội.

5. Giám đốc điều hành – COO

Người phụ trách: Nguyễn Trần Gia Thuận

Điểm mạnh:

- Có kinh nghiệm thực tập về mảng logistic tại 1 số doanh nghiệp
- Khả năng sắp xếp, quản lý thời gian tốt
- Thận trọng và chủ động trong công việc

Công việc phụ trách:

- Tiếp nhận và làm việc cùng bộ phận quản lý sản phẩm để liệt kê dữ liệu về số lượng sản phẩm được đặt mua.
- Thống kê, phân loại sản phẩm, số lượng, địa điểm giao hàng để sắp xếp lịch và điều phối giao hàng nhanh chóng, giảm bớt chi phí.
- Theo dõi các sản phẩm, chất lượng trước khi đóng và vận chuyển hàng.
- Theo dõi và báo cáo về thời gian, địa điểm mà đơn hàng được vận chuyển lên web bán hàng nhằm khách hàng dễ dàng theo dõi được.
- Quản lý các hóa đơn và chứng từ
- Tìm kiếm các bên giao hàng vận chuyển, chất lượng, phù hợp với vốn công ty.

- Tạo mối quan hệ tốt với bên giao hàng để dễ dàng làm việc và tránh xảy ra vấn đề phát sinh.

III. Tài liệu tham khảo

Bí Quyết Kinh doanh thời trang tại Việt Nam - TỪ Nghiên Cứu sản phẩm đến Ra Mắt Thị Trường (phần 1) - phân tích thị trường. (2023). Retrieved from <https://blog.tomorrowmarketers.org/bi-quyet-kinh-doanh-thoi-trang-tai-viet-nam/#:~:text=Theo%20Mordor%20Intelligence%2C%20Market%20Size,CAGR%201%C3%A0%204%2C63%25>

Muralidhar, A., & Raja, A. S. (2019). Understanding the purchase intention characteristics of Gen Y and Gen Z and introspecting the modern demand variables in fashion industry. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 10(12), 144-170.

Nguyet, H., & Thuy, D. (2022). Thời Trang Gen Z: Khi cá tính thể hiện trong Từng BỐ Quần áo. Retrieved from <https://dantri.com.vn/nhip-song-tre/thoi-trang-gen-z-khi-ca-tinh-the-hien-trong-tung-bo-quan-ao-20220316110537553.htm>