

**ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH**  
**KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN KINH DOANH**



**BÁO CÁO ĐỒ ÁN KẾT THÚC HỌC PHẦN**  
**CHIẾN LƯỢC KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

**Đề tài: Xây dựng chiến lược kinh doanh thương mại điện tử cho**  
**sản phẩm Yến sào - NCK**

**Giảng viên hướng dẫn:** TS. Nguyễn Thành Huy

**Mã LHP:** 23C1INF50902903

**Nhóm thực hiện:** Nhóm 6

1. Phạm Thị Thu Phương (Trưởng nhóm)	31211021164
2. Huỳnh Hoài Hân	31211024076
3. Nguyễn Đặng Ngọc Hân	31211025235
4. Nguyễn Thị Huyền Nhi	31211024516
5. Bùi Quốc Toàn	31211025822

*TP Hồ Chí Minh, ngày 10 tháng 12 năm 2023*

## LỜI CẢM ƠN

Chúng em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến **TS. Nguyễn Thành Huy** - Giảng viên giảng dạy bộ môn Chiến lược kinh doanh thương mại điện tử của lớp chúng em trong kỳ học vừa qua, từ đó chúng em có thể hoàn thiện báo cáo đề tài **“CHIẾN LƯỢC KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ YẾN SÀO - NCK”** một cách tốt nhất.

Nhờ những bài giảng bổ ích và thực tế của Thầy, chúng em có thể hiểu sâu và ứng dụng được kiến thức vào thực tiễn cũng như trong đề tài này. Cảm ơn Thầy vì đã dành nhiều thời gian và tâm huyết để truyền đạt cho chúng em không chỉ những bài giảng, kiến thức chuyên môn của bộ môn mà còn là những bài học kinh nghiệm thực tế. Chúng em tin chắc rằng đây chính là bước đệm quan trọng giúp hình thành nên ý thức chuyên ngành và cả định hướng tương lai sau này. Chúng em vô cùng biết ơn và xin kính chúc Thầy luôn mạnh khỏe để tiếp tục cống hiến cho sự nghiệp giáo dục và đạt được nhiều thành công trong cuộc sống.

Với tất cả sự cố gắng và tâm huyết của nhóm trong quá trình thực hiện bài báo cáo, song, do trình độ và hiểu biết còn nhiều hạn chế nên đề tài khó tránh khỏi những điểm thiếu sót và tồn tại. Chúng em rất mong nhận được những lời nhận xét, góp ý của Thầy để bài báo cáo của nhóm được hoàn thiện hơn.

Chúng em xin chân thành cảm ơn Thầy!

**Nhóm 6**

## MỤC LỤC

<b>LỜI CẢM ƠN</b>	<b>2</b>
<b>MỤC LỤC</b>	<b>3</b>
<b>I. TỔNG QUAN ĐỀ TÀI</b>	<b>6</b>
1. Lý do chọn đề tài	6
2. Mục tiêu	6
3. Đối tượng và phạm vi	7
4. Phương pháp thực hiện	7
5. Ý nghĩa	8
<b>II. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG</b>	<b>9</b>
1. Giới thiệu Doanh nghiệp & Sản phẩm (Yến Sào)	9
1.1 Giới thiệu doanh nghiệp	9
1.2 Giới thiệu sản phẩm	9
2. Môi trường vĩ mô (Phân tích mô hình PESTEL)	13
2.1. Chính trị (Political)	13
2.2. Kinh tế (Economic)	14
2.3. Xã hội (Social)	15
2.4. Công nghệ (Technological)	16
2.5 Môi trường (Environmental)	17
2.6. Pháp lý (Legal)	17
3. Môi trường vi mô	18
3.1 Nhu cầu thị trường	18
3.2 Đối thủ cạnh tranh	19
3.3 Phân tích nguồn cung	22
3.4 Trung gian	22
3.5 Phân tích SWOT	23
<b>III. XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN</b>	<b>24</b>
1. Giới thiệu chung chiến lược	24
1.1. Tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu	24
1.1.1 Tầm nhìn	24
1.1.2 Sứ mệnh	24
1.1.3 Mục tiêu doanh nghiệp	25
1.1.4 Mục tiêu chiến lược	25
1.2. Sản phẩm và giá trị cốt lõi	26
1.2.1 Sản phẩm	26
1.2.2 Giá trị cốt lõi	27
2. Mô tả chiến lược	28

2.1 Xác định thị trường (Phân khúc khách hàng, khách hàng mục tiêu,...)	28
2.2 Định vị thị trường	31
2.2.1 Cơ hội thị trường	31
2.2.3 Định vị thương hiệu NCK	33
<b>3. Kế hoạch tài chính</b>	<b>33</b>
3.1 Dòng chi phí	33
3.2 Dòng doanh thu	37
4. Chiến lược phát triển	39
<b>4.1 Chiến lược chuỗi cung ứng</b>	<b>39</b>
<b>4.2 Chiến lược Digital Marketing</b>	<b>40</b>
4.2.1 Các yếu tố quan trọng trong chiến lược Digital Marketing:	40
4.2.2 Quy trình thực hiện (RACE MODEL):	41
<b>4.3 Chiến lược nhân sự</b>	<b>44</b>
4.3.1 Ổn định tổ chức nhân sự	44
4.3.2 Chính sách thu hút nhân tài	46
<b>4.4 Chiến lược dịch vụ khách hàng</b>	<b>48</b>
4.4.1 Mục đích và mục tiêu	48
4.4.2 Giá trị của chiến lược dịch vụ khách hàng	49
4.4.3 Các hoạt động chính	49
4.4.4 Các kênh tiếp cận khách hàng	49
4.4.5 Công cụ hỗ trợ	50
4.4.6 Đo lường hiệu quả	50
<b>4.5 Chiến lược xây dựng hạ tầng CNTT</b>	<b>50</b>
4.5.1 Mục tiêu chiến lược	50
4.5.2 Nhu cầu và Kiến trúc Hạ tầng CNTT	51
4.5.2.1 Website thương mại điện tử	51
4.5.2.2 Hệ thống quản lý kho hàng và chuỗi cung ứng	52
4.5.2.3 Mạng và Kết nối	53
4.5.2.4 An ninh CNTT	55
4.5.2.5 Đánh giá và tiến độ	55
4.5.3 Chi phí dự kiến	55
4.5.4 Tiến độ triển khai	57
4.5.5 Hệ thống quản trị nguồn nhân lực (HRM)	57
4.5.6 Hệ thống CRM (Quản trị quan hệ khách hàng)	59
<b>4.6 Tích hợp hệ thống</b>	<b>60</b>
4.6.1 Tài chính – Kế toán	60
4.6.2 Quản lý hàng tồn kho	62
4.6.3 Quản lý quan hệ khách hàng (CRM)	64
4.6.4 Quản lý chuỗi cung ứng	66

4.6.5 Quản lý bán hàng	68
4.6.6 Quản lý nhân sự	70
<b>IV. LỘ TRÌNH XÂY DỰNG, TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC</b>	<b>72</b>
1. Xây dựng lịch trình	72
2. WBS (Work Breakdown Structure)	74
3. Xác định và quản lý sự thay đổi	77
3.1. Xác định rủi ro của chiến lược	77
3.2. Mức độ chấp nhận rủi ro	80
3.3 Quy trình quản lý rủi ro:	80
<b>V. ĐÁNH GIÁ, ĐỀ XUẤT VÀ KẾT LUẬN</b>	<b>81</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>	<b>84</b>
<b>PHỤ LỤC</b>	<b>85</b>
BẢNG PHÂN CÔNG CÔNG VIỆC	85
BẢNG ĐÁNH GIÁ CÁC THÀNH VIÊN	86

# I. TỔNG QUAN ĐỀ TÀI

## 1. Lý do chọn đề tài

Yến sào là một sản phẩm dinh dưỡng cao cấp, có nhiều tác dụng tốt cho sức khỏe, được nhiều người tiêu dùng ưa chuộng. Ngoài ra, Việt Nam là một trong những quốc gia có nguồn tài nguyên yến sào dồi dào, với nhiều vùng nuôi yến nổi tiếng như Khánh Hòa, Cà Mau, Sóc Trăng,.. Thị trường Yến sào Việt Nam đang có xu hướng phát triển mạnh mẽ, với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm là 20%. Đây cũng là một cơ hội lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh Yến sào.

Bên cạnh đó, thương mại điện tử đang trở thành xu hướng tiêu dùng hiện đại, với nhiều ưu điểm vượt trội như Giá cả cạnh tranh, nhanh chóng và tiện lợi. Vì vậy, đây là một cơ hội lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh yến sào, đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử.

Một chiến lược kinh doanh thương mại điện tử hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp:

- Xác định mục tiêu và định vị thương hiệu rõ ràng.
- Xây dựng hệ thống kênh phân phối hiệu quả.
- Phát triển các hoạt động marketing và truyền thông hiệu quả.
- Cung cấp trải nghiệm mua sắm tốt cho khách hàng.

Chính vì những lý do trên, nhóm chúng em đã chọn đề tài "**Xây dựng chiến lược kinh doanh thương mại điện tử cho sản phẩm Yến sào - NCK**" để nghiên cứu. Thông qua bài báo cáo này, chúng em mong muốn tìm ra những giải pháp giúp doanh nghiệp kinh doanh Yến sào xây dựng và triển khai chiến lược kinh doanh Thương mại điện tử một cách hiệu quả, từ đó đạt được lợi nhuận và mục tiêu kinh doanh của mình.

## 2. Mục tiêu

Thông qua nghiên cứu đề tài này, nhóm chúng em mong muốn Xây dựng chiến lược kinh doanh thương mại điện tử cho sản phẩm Yến sào để các doanh nghiệp kinh doanh yến sào có thể:

- Hiểu rõ thị trường Yến sào Việt Nam, nhu cầu của khách hàng, xu hướng thị trường, các đối thủ cạnh tranh,...

- Xác định mục tiêu và định vị thương hiệu phù hợp với tình hình thực tế của doanh nghiệp.
- Xây dựng hệ thống kênh phân phối hiệu quả để tiếp cận được nhiều khách hàng.
- Phát triển các hoạt động marketing và truyền thông hiệu quả để quảng bá sản phẩm, thương hiệu của mình.
- Cung cấp trải nghiệm mua sắm tốt cho khách hàng, từ đó tăng doanh số bán hàng và đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

### **3. Đối tượng và phạm vi**

- Đối tượng nghiên cứu: Thị trường kinh doanh Yến sào.
- Phạm vi nghiên cứu: Việt Nam

### **4. Phương pháp thực hiện**

Trong dự án này, nhóm chúng em đã ứng dụng những phương pháp dưới đây:

#### ● Nghiên cứu tài liệu

Nhóm đã thực hiện tìm kiếm và chọn lọc những tài liệu liên quan đến kinh doanh thương mại điện tử và Yến sào trên các công cụ tìm kiếm, sách chuyên ngành (ví dụ như “Kỷ nguyên mới trong quản trị”), sau đó, đọc, phân tích và ghi chép lại những thông tin hữu ích cho dự án.

#### ● Phân tích SWOT

Nhóm đã áp dụng công cụ phân tích kinh doanh SWOT giúp đánh giá các yếu tố nội bộ và ngoại vi của một tổ chức hoặc dự án. SWOT là viết tắt của 4 từ tiếng Anh Strengths (điểm mạnh), Weaknesses (điểm yếu), Opportunities (cơ hội) và Threats (thách thức). Phương pháp này giúp cho nhóm có thể đánh giá được những điểm mạnh và điểm yếu của thị trường Yến sào, từ đó đưa ra các chiến lược phù hợp để khai thác cơ hội và đối phó với thách thức.

#### ● Phân tích mô hình cạnh tranh

Nhóm đã ứng dụng công cụ phân tích kinh doanh giúp đánh giá các đối thủ cạnh tranh chính của mặt hàng Yến sào và các điểm mạnh và điểm yếu của chính thương hiệu trong tương quan với vị thế chiến lược của công ty cạnh tranh. Từ đó áp dụng để đưa ra chiến lược cạnh tranh phù hợp.

#### ● SMART

Phương pháp SMART là một phương pháp được thiết kế nhằm hỗ trợ người dùng lập bản kế hoạch và vạch ra mục tiêu cụ thể để đạt hiệu quả cao nhất. SMART là viết tắt của 5 từ tiếng Anh: Specific (Cụ thể), Measurable (Đo lường được), Achievable (Có thể đạt được), Relevant (Liên quan) và Time-bound (Có thời hạn). Nhóm đã ứng dụng phương pháp này để xây dựng mục tiêu kinh doanh đúng và thông minh cho thương hiệu.

Bên cạnh, nhóm cũng áp dụng những chiến lược kinh điển trong marketing, chuỗi cung ứng,... để xây dựng nên những chiến lược kinh doanh trong bài báo cáo này.

## **5. Ý nghĩa**

Qua dự án này, nhóm sẽ biết được thị trường kinh doanh Yến sào và đánh giá được hành vi tiêu dùng Yến sào tại Việt Nam. Bên cạnh đó, nhóm mong muốn được ứng dụng các kiến thức chuyên ngành đã học cũng như thực trạng xã hội nhằm đề xuất một chiến lược kinh doanh rõ ràng, mang tính khả thi cao. Và đây sẽ là cơ sở cho những hoạt động triển khai thực tế về sau.



## II. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG

### 1. Giới thiệu Doanh nghiệp & Sản phẩm (Yến Sào)

#### 1.1 Giới thiệu doanh nghiệp

NCK, thương hiệu Yến Sào mới ra đời vào tháng 11/2023. Tận dụng sự độc đáo trong tên gọi, chúng em đã kết hợp "N" trong “Nâng cao”, “C” trong “Chăm sóc” và “K” trong “Khách hàng” thành NCK, mang đến sự ý nghĩa “Chăm sóc khách hàng là ưu tiên hàng đầu”. Chúng em không chỉ làm chủ nghĩa "Khách hàng là ưu tiên" ở tên gọi, mà còn áp dụng nó vào từng bước của quá trình sản xuất và phân phối Yến Sào của mình. Với việc sở hữu hệ thống nhà Yến theo tiêu chuẩn chất lượng, chúng em đảm bảo mỗi tổ Yến Sào được nuôi dưỡng và duy trì với sự chú ý đặc biệt. Nguyên tắc "làm cho người thân sử dụng" không chỉ là khẩu hiệu mà còn là tôn chỉ quyết liệt, thúc đẩy chúng em không ngừng hoàn thiện quy trình sản xuất.



Hình 1.1 Thương hiệu Yến Sào NCK

#### 1.2 Giới thiệu sản phẩm

Danh mục các sản phẩm:

DANH SÁCH CÁC SẢN PHẨM YẾN SÀO FINEST			
Danh mục sản phẩm	Sản phẩm	Thông tin chung	Đặc điểm, thành phần
Thực phẩm khô	Yến Sào Định Hình Xơ Mướp Loại Chất Lượng Tốt Nhất	- Màu sắc: Trắng	- Tổ yến được thu hoạch từ 6 nhà yến trên 5 năm tuổi tại nông trại Yến Sào
	Yến Sào Sợi 100%	- Thành phần: Yến nguyên chất 100%.	
	Yến Baby Giàu Chất Dinh Dưỡng	- Phân loại: Loại 1	
	Yến Hoa Hồng Dinh Dưỡng Cao	- Quy cách đóng gói: Hộp 5 miếng x 10 gr	
	Chân Yến Đại Cao Cấp	- Đóng trong hộp nhựa trong.	
Thực phẩm khô	Yến Sào Thỏ Ít Lòng Loại 1	- Tặng kèm đường phèn, táo đỏ.(chọn mua kèm deal sốc)	- An toàn vệ sinh, nguồn gốc rõ ràng - Bao bì thiết kế cao cấp, thích hợp tiêu dùng hoặc làm quà tặng - Sản phẩm chính hãng, giá chính gốc, ship toàn quốc
	Yến Sào Tinh Chế	- Ngày sản xuất: Xem trên bao bì sản phẩm	
		- Hạn sử dụng: 1 năm kể từ ngày sản xuất	
	Đông trùng hạ thảo khô 13gr	Tên sản phẩm: Năm đông trùng hạ thảo sấy khô, 10g, hộp, mẫu quà tặng	
		Khối lượng tịnh / Thể tích thực: 10g	
Cháo, Nồi & Vỉ Nướng		Hạn sử dụng: 12 tháng	- Với thiết kế tinh gọn, ưu tiên sự đơn giản hiện đại, đồ chưng gồm bát và nắp dây thỏ. - Thân đồ sứ chưng yến có dáng cao vừa, gọn gàng dễ đặt vào nội chưng. - Nắp dây có phần núm trên đỉnh nắp để mở đồ rất tiện lợi. - Bề mặt đồ láng mịn. - Tặng kèm hộp carton bên ngoài giúp bảo vệ đồ chống vỡ, tặng khách cực sang trọng
		Thành phần: Năm đông trùng hạ thảo 100%	
Hỗ trợ sức khỏe	Yến Tươi Chung Sẵn Đủ Vị	Xuất xứ: Trại yến NCK - NSX: Xem trên bao bì sản phẩm - HSD: 2-3 ngày, bảo quản ngăn mát	-Thành phần: Tổ yến (Loại 75ml/10gr, 150ml/20gr yến tươi), đường phèn + nguyên liệu tùy mỗi vị - Công dụng Yến chưng sẵn: Ổn định huyết áp, cải thiện chức năng tim mạch, giúp da trẻ đẹp, chống lão hoá, bồi bổ sức khoẻ, tăng cường hệ miễn dịch
Chất tạo ngọt	Đường Ăn Kiêng 0 Calo - USA	Được dùng phổ biến rộng rãi tại Mỹ vì Có Vị Ngọt tự nhiên nhưng lại 0% calorie và còn chịu được nhiệt độ cao.  Splenda được FDA công nhận với có nhiều ưu điểm : +Không có năng lượng: Thích hợp với người béo phì, người bệnh tim mạch và người cao tuổi. +Không làm dao động lượng đường trong máu: Thích Hợp cho người #bệnh_tiểu_đường. +Vị ngọt tinh khiết tương tự như saccharose (đường kính thường).	- Lâm từ Sucralose.

Chi tiết danh mục:

DANH SÁCH CÁC SẢN PHẨM YẾN SÀO NCK			
Danh mục sản phẩm	Sản phẩm	Thông tin chung	Đặc điểm, thành phần
Thực phẩm khô	Yến Sào Định Hình Xơ Mướp Loại Chất Lượng Tốt Nhất	- Màu sắc: Trắng	- Tổ yến được thu hoạch từ 6 nhà yến trên 5 năm tuổi tại nông trại Yến Sào.
	Yến Sào Sợi 100%	- Thành phần: Yến nguyên chất 100%.	
	Yến Baby Giàu Chất Dinh Dưỡng	- Phân loại: Loại 1	
	Yến Hoa Hồng Dinh	- Quy cách đóng gói: Hộp 5 miếng x 10 gr + Đóng trong hộp nhựa trong.	

	Dưỡng Cao	+ Tặng kèm đường phèn, táo đỏ.(chọn mua kèm deal sốc) - Ngày sản xuất: Xem trên bao bì sản phẩm - Hạn sử dụng: 1 năm kể từ ngày sản xuất	
	Chân Yến Dai Cao Cấp		
	Yến Sào Thô Ít Lông Loại 1		
	Yến Sào Tinh Chế		
	Đông trùng hạ thảo khô 13gr	Tên sản phẩm: Nấm đông trùng hạ thảo sấy khô, 10g, hộp, mẫu quà tặng Khối lượng tịnh / Thể tích thực: 10g Hạn sử dụng: 12 tháng Thành phần: Nấm đông trùng hạ thảo 100%	Nấm đông trùng hạ thảo giúp bồi bổ cơ thể, tăng cường sinh lực, chống lão hoá, giảm cholesterol Thảo dược quý hiếm, ông dùng bà khen, tăng cường sức khoẻ, trẻ mãi không già An toàn vệ sinh, nguồn gốc rõ ràng Bao bì thiết kế cao cấp, thích hợp tiêu dùng hoặc làm quà tặng Sản phẩm chính hãng, giá chính gốc, ship toàn quốc
Cháo, Nồi & Vi Nướng	Thổ Chung Yến Sào 250ml	Dùng để chưng yến hoặc tặng kèm cho khách hàng - Màu sắc trắng bóng tạo vẻ sang trọng - Dung tích 250ml - Kích thước thổ: Miệng thổ	- Với thiết kế tinh gọn, ưu tiên sự đơn giản hiện đại, thổ chung gồm bát và nắp đậy thổ. - Thân thổ sứ chưng yến có dáng cao vừa, gọn

		9cm, cao 5cm, 12x7x11cm (Bao gồm hộp carton bên ngoài)	<p>gàng để đặt vào nồi chưng.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nắp đậy có phần núm trên đỉnh nắp để mở thỏ rất tiện lợi.</li> <li>- Bề mặt thỏ láng mịn.</li> <li>- Tặng kèm hộp carton bên ngoài giúp bảo vệ thỏ chống vỡ, tặng khách cực sang trọng</li> </ul>
Hỗ trợ sức khỏe	Yến Tươi Chung Sẵn Đủ Vị	<p>Xuất xứ: Trang trại yến NCK</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- NSX: Xem trên bao bì sản phẩm</li> <li>- HSD: 2-3 ngày, bảo quản ngăn mát</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Thành phần: Tổ yến (Loại 75ml/10gr, 150ml/20gr yến tươi), đường phèn + nguyên liệu tùy mỗi vị</li> <li>- Công dụng Yến chưng sẵn: Ổn định huyết áp, cải thiện chức năng tim mạch, giúp da trẻ đẹp, chống lão hoá, bồi bổ sức khoẻ, tăng cường hệ miễn dịch</li> </ul>
Chất tạo ngọt	Đường Ăn Kiêng 0 Calo - USA	Được dùng phổ biến rộng rãi tại Mỹ vì Có Vị Ngọt tự nhiên nhưng lại 0% calorie và còn chịu được nhiệt độ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Làm từ Sucralose.</li> </ul>

		<p>cao.</p> <p>Splenda được FDA công nhận với có nhiều ưu điểm :</p> <p>+Không có năng lượng: Thích hợp với người béo phì, người bệnh tim mạch và người cao tuổi.</p> <p>+ Không làm dao động lượng đường trong máu: Thích Hợp cho người #bệnh_tiểu_đường.</p> <p>+ Vị ngọt tinh khiết tương tự như saccharose (đường kính thường).</p>	
--	--	---	--

## 2. Môi trường vĩ mô (Phân tích mô hình PESTEL)

### 2.1. Chính trị (Political)

#### - Tuân thủ quy định

Ở Việt Nam, việc sản xuất và bán tổ yến phải tuân thủ các quy định về an toàn và sức khỏe. Các doanh nghiệp kinh doanh yến sào cần phải có giấy phép kinh doanh, giấy chứng nhận an toàn thực phẩm và các giấy phép khác theo quy định của pháp luật. Các quy định của Việt Nam về an toàn vệ sinh thực phẩm như Thông tư liên tịch 13/2014 hoặc Nghị định 15/2018 đã đặt ra những tiêu chuẩn chặt chẽ mà hoạt động sản xuất kinh doanh tổ yến cần tuân thủ. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng cần tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường, tránh gây ảnh hưởng đến môi trường sống của chim yến.

- *Chính sách xuất khẩu*

Nếu công ty xem xét mở rộng sang thị trường quốc tế, việc hiểu rõ các chính sách xuất khẩu và các thỏa thuận thương mại quốc tế của Việt Nam là điều thiết yếu. Việt Nam hiện là thành viên của CPTPP và EVFTA. Đây đều là những hiệp định thương mại tự do quan trọng với nhiều điều khoản ưu đãi, mở ra cơ hội xuất khẩu sang các thị trường lớn. Các doanh nghiệp cần nắm bắt các quy định về thuế, hạn ngạch, kiểm dịch và các quy định khác có thể ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu của họ.

- *Ổn định chính trị*

Là doanh nghiệp địa phương, sự ổn định chính trị ở Việt Nam rất quan trọng để đảm bảo hoạt động liên tục và niềm tin của thị trường. Bất ổn chính trị có thể dẫn đến gián đoạn kinh doanh, giảm nhu cầu tiêu dùng và khiến các doanh nghiệp khó khăn trong việc tiếp cận nguồn vốn.

Sự ổn định chính trị của Việt Nam có tác động tích cực đến niềm tin doanh nghiệp và động lực thị trường, cụ thể như sau:

+ Tạo môi trường đầu tư kinh doanh thuận lợi: Sự ổn định chính trị giúp tạo ra môi trường đầu tư kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp yên tâm đầu tư và kinh doanh lâu dài tại Việt Nam, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

+ Giảm thiểu rủi ro kinh doanh: Sự ổn định chính trị giúp giảm thiểu rủi ro kinh doanh cho các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp không phải lo lắng về các biến động chính trị, từ đó tập trung vào sản xuất kinh doanh và phát triển.

+ Thu hút đầu tư nước ngoài: Sự ổn định chính trị là một trong những yếu tố quan trọng thu hút đầu tư nước ngoài. Các nhà đầu tư nước ngoài yên tâm đầu tư vào Việt Nam khi biết rằng môi trường chính trị của Việt Nam ổn định và an toàn.

## **2.2. Kinh tế (Economic)**

- *Sức mua của người tiêu dùng*

Tình hình kinh tế ở Việt Nam, ảnh hưởng đến thu nhập khả dụng, sẽ tác động trực tiếp đến chi tiêu cho các sản phẩm xa xỉ hoặc liên quan đến sức khỏe như tổ

yến. Khi thu nhập khả dụng tăng lên, người tiêu dùng có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm cao cấp, bao gồm cả yến sào.

Ngoài ra, sự gia tăng tầng lớp trung lưu ở Việt Nam cũng góp phần thúc đẩy thị trường yến sào. Tầng lớp trung lưu có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe và sắc đẹp, do đó, họ sẵn sàng chi tiêu cho các sản phẩm cao cấp, có lợi cho sức khỏe như tổ yến.

#### *- Cạnh tranh thị trường*

Các doanh nghiệp kinh doanh yến sào cần phải xây dựng chiến lược giá cả phù hợp, sao cho vừa có thể cạnh tranh với các đối thủ khác, vừa đảm bảo lợi nhuận. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng cần chú trọng đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ để tạo ra sự khác biệt và thu hút khách hàng.

#### *- Xu hướng tăng trưởng kinh tế*

Sự tăng trưởng kinh tế tổng thể của Việt Nam có thể tạo ra nhiều cơ hội hơn cho các sản phẩm sức khỏe cao cấp khi tài sản của người tiêu dùng tăng lên. Theo dự báo của Ngân hàng Thế giới, GDP của Việt Nam sẽ tiếp tục tăng trưởng trong những năm tới.

Dự báo về tăng trưởng kinh tế năm 2024, các chuyên gia từ Công ty Chứng khoán VNDirect nhận định nền kinh tế Việt Nam sẽ trên đà phục hồi trong năm tới đạt tăng trưởng GDP đạt 6,3% vào năm 2024. (An, 2023) . Nhiều tờ báo và chuyên gia quốc tế mới đây nhận định kinh tế số đang tạo ra những cơ hội để Việt Nam có thể tận dụng nhằm phát triển kinh tế. (Hưng, 2023) Điều này có thể dẫn đến sự gia tăng thu nhập của người dân, từ đó mở rộng thị trường tiêu thụ cho các sản phẩm cao cấp, bao gồm cả yến sào.

### **2.3. Xã hội (Social)**

#### *- Xu hướng sức khỏe và làm đẹp:*

Xu hướng sức khỏe và làm đẹp đang lên ngôi, trở thành một trong những xu hướng tiêu dùng nổi bật nhất trong xã hội hiện đại. Người tiêu dùng thế hệ mới hết sức quan tâm việc bổ sung các sản phẩm từ thiên nhiên cho chế độ ăn uống và chăm sóc cơ thể. Và xu hướng quà tặng sức khỏe cũng ngày càng lên

ngôi. (Thông, n.d.). Tổ yến là một sản phẩm từ thiên nhiên, có lợi cho sức khỏe và sắc đẹp, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng

- *Ý nghĩa văn hóa:*

Yến sào không chỉ là một món ăn ngon, bổ dưỡng mà còn mang ý nghĩa văn hóa sâu sắc. Trong văn hóa Việt Nam, yến sào được coi là biểu tượng của sự giàu sang, phú quý và may mắn. Nhiều gia đình Việt coi việc thưởng thức tổ yến là một cách để thể hiện sự hiếu thảo, chăm lo cho sức khỏe của người thân.

- *Thị trường mục tiêu đa dạng:*

Thị trường yến sào ngày càng đa dạng, với nhiều nhóm khách hàng mục tiêu khác nhau. Có thể kể đến các nhóm khách hàng như:

- + Khách hàng thượng lưu, doanh nhân: Họ có thu nhập cao, quan tâm đến sức khỏe và sắc đẹp.
- + Khách hàng trung lưu: Họ đang dần nâng cao nhận thức về sức khỏe và làm đẹp.
- + Khách hàng trẻ tuổi: Họ quan tâm đến các sản phẩm từ thiên nhiên, có lợi cho sức khỏe.

Việc nắm bắt tâm lý của từng phân khúc khách hàng mục tiêu sẽ giúp các doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược marketing phù hợp, nhằm thu hút và đáp ứng nhu cầu của họ.

## **2.4. Công nghệ (Technological)**

- *Công nghệ sản xuất*

Những tiến bộ về công nghệ để thu hoạch và chế biến tổ yến một cách an toàn và bền vững có thể là một lợi thế đáng kể. Ví dụ, các công nghệ mới giúp thu hoạch tổ yến không gây hại cho chim yến và môi trường. Ngoài ra, các công nghệ mới cũng giúp chế biến tổ yến thành các sản phẩm dinh dưỡng, tiện lợi và phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng.

- *Tiếp thị và bán hàng trực tuyến*

Trong một thị trường mà sự hỗn loạn thông tin là mối quan ngại, tận dụng công nghệ cho tiếp thị trực tuyến rõ ràng, cung cấp thông tin và thiết lập một nền tảng bán hàng trực tuyến vững chắc là điều thiết yếu. Ví dụ, các doanh nghiệp yến sào có thể sử dụng các nền tảng mạng xã hội để tiếp cận với khách hàng tiềm năng, cung cấp thông tin về sản phẩm và dịch vụ của mình. Ngoài ra, các doanh



ngành cũng có thể sử dụng các nền tảng thương mại điện tử để bán sản phẩm của mình trực tuyến.

- *Quản lý chuỗi cung ứng*

Sử dụng hiệu quả công nghệ trong quản lý chuỗi cung ứng có thể giúp duy trì chất lượng sản phẩm và giảm chi phí. Ví dụ, các doanh nghiệp yến sào có thể sử dụng các hệ thống quản lý kho bãi để theo dõi tình trạng hàng tồn kho của mình. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng có thể sử dụng các công nghệ theo dõi để đảm bảo rằng sản phẩm của họ được vận chuyển an toàn và đúng thời hạn.

## **2.5 Môi trường (Environmental)**

- *Tình trạng môi trường tự nhiên*

Môi trường tự nhiên của Việt Nam đang chịu nhiều tác động tiêu cực của biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường,... Điều này có thể ảnh hưởng đến nguồn cung yến sào tự nhiên, làm tăng giá thành và giảm chất lượng sản phẩm. Các doanh nghiệp cần có kế hoạch thu mua yến sào hợp lý để đảm bảo nguồn cung ổn định.

- *Tình trạng môi trường kinh doanh*

Thị trường kinh doanh yến sào thương mại điện tử tại Việt Nam đang ngày càng cạnh tranh gay gắt. Các doanh nghiệp cần có chiến lược kinh doanh phù hợp và đẩy mạnh hoạt động marketing để quảng bá sản phẩm và thương hiệu để cạnh tranh với các đối thủ khác.

## **2.6. Pháp lý (Legal)**

- *Các quy định về an toàn thực phẩm*

Việc tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về an toàn và kiểm soát chất lượng thực phẩm là bắt buộc để tránh các vấn đề pháp lý và duy trì niềm tin của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp kinh doanh yến sào cần phải có giấy phép kinh doanh, giấy chứng nhận an toàn thực phẩm và các giấy phép khác theo quy định của pháp luật. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng cần tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường, tránh gây ảnh hưởng đến môi trường sống của chim yến.

- *Sở hữu trí tuệ*

Bảo vệ thương hiệu, đặc biệt là trong một thị trường có quá nhiều thông tin hỗn loạn, là điều rất quan trọng. Đăng ký nhãn hiệu và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ có thể bảo vệ danh tiếng của công ty. Các doanh nghiệp kinh doanh yến

sao cần đăng ký nhãn hiệu cho sản phẩm của mình để tránh bị các đối thủ cạnh tranh làm giả, làm nhái.

### **3. Môi trường vi mô**

#### ***3.1 Nhu cầu thị trường***

Mô hình STP (Segmenting, Targeting, Positioning) là một phương pháp tiếp cận để xác định đối tượng khách hàng mục tiêu của một sản phẩm hoặc dịch vụ và tạo ra một chiến lược marketing hiệu quả để đưa sản phẩm đến khách hàng mục tiêu đó.

##### ***Segmenting:***

- Độ tuổi: 24 đến 60 tuổi.
- Giới tính: Cả nam và nữ
- Mức thu nhập: Các đối tượng có mức thu nhập trên 5 triệu đồng.
- Vị trí địa lý: Chủ yếu ở các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng và các tỉnh lân cận.
- Nơi mua sắm: Các nền tảng bán hàng trực tuyến
- Mục đích mua sắm: Problem Solving (Mua hàng để giải quyết vấn đề: Cung cấp cho sức khỏe, mua làm quà tặng,...)
- Tần suất: mua hàng ít nhất 1 - 2 lần/ tháng
- Tâm lý: khách hàng muốn tìm hiểu chi tiết về thương hiệu và sản phẩm, có tính độc lập và tiêu chuẩn cao trong tiêu dùng.

##### ***Targeting:***

Khách hàng với mức thu nhập từ 5 triệu đồng trở đi đã có thể mua được, quan tâm tới các vấn đề với sức khỏe, dinh dưỡng cá nhân, tuy nhiên họ có xu hướng mua hàng trên Internet nhiều hơn.

##### ***Positioning:***

Sản phẩm được định vị là sản phẩm giúp cung cấp dinh dưỡng cho cơ thể, cải thiện các vấn đề sức khỏe, dùng được cho mọi lứa tuổi.

Sản phẩm được xây dựng thương hiệu và ra mắt dưới dạng nhãn hiệu cao cấp đi cùng chất lượng cao để phù hợp với mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp NCK.

### 3.2 Đối thủ cạnh tranh

#### Cạnh tranh trực tiếp

*Yến*

*sào*

*Khánh*

*Hòa*



Hình 3.2.1 Website Yến sào Khánh Hòa

Đây là thương hiệu yến sào cao cấp quen thuộc nhất, được nhiều người biết đến ở thị trường Việt Nam. Thương hiệu cung cấp cả yến thô và yến đã tinh chế từ dòng phổ biến đến cao cấp, phù hợp nhu cầu khách hàng.

- Giá cả: 50.000 VNĐ - 18.000.000 VNĐ/100gr
- Kênh phân phối: Gần như là mọi nơi: Cửa hàng vật lý, ở các tiệm tạp hóa lớn, các chuỗi siêu thị trên toàn quốc.
- Kênh bán trực tuyến : Website, các sàn TMDT

### ***Yến Việt – YenViet PureNest***

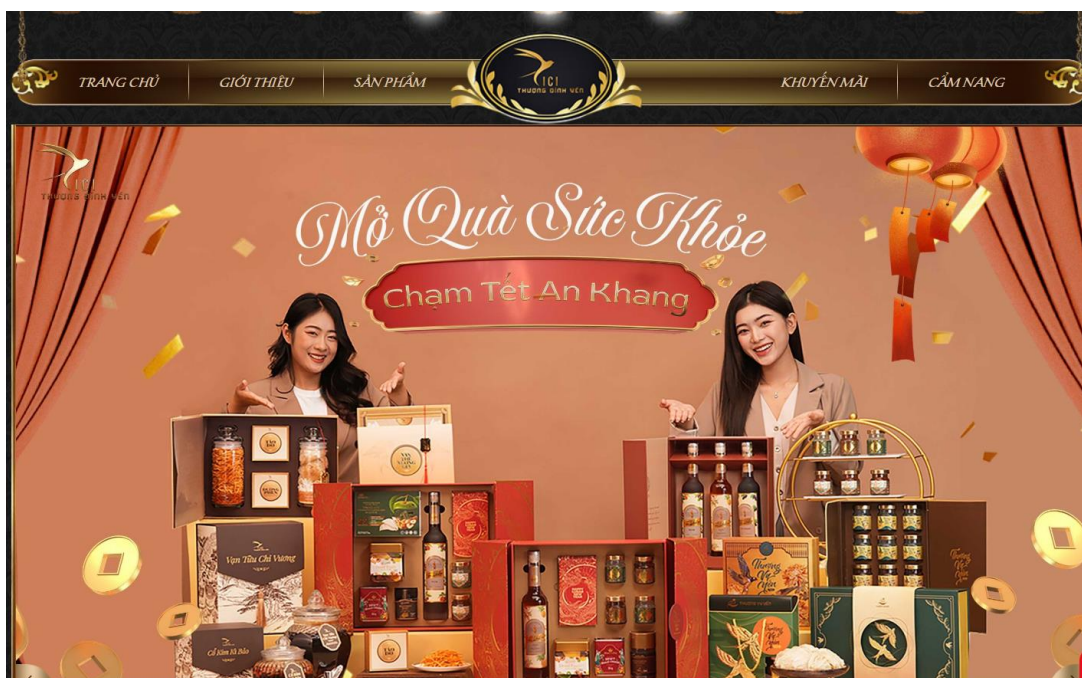


*Hình 3.2.2 Website Yến Việt*

Yến Việt vừa là mô hình nuôi chim yến vừa là trung tâm bảo tồn chim yến lớn nhất Đông Nam Á nằm ở thành phố Phan Rang – tỉnh Ninh Thuận với hơn 10.000 con. Nhờ thuận lợi này mà Yến Việt trở thành một những thương hiệu yến sào cao cấp chuyên cung cấp đa dạng các loại tổ yến và các chế phẩm liên quan đạt chất lượng cao, được đông đảo người tiêu dùng tin tưởng chọn lựa.

- Giá cả: 12.000 VNĐ - 1.350.000 VNĐ/gram
- Kênh phân phối: Cửa hàng vật lý, ở các tiệm tạp hóa lớn, các chuỗi siêu thị trên toàn quốc.
- Kênh bán trực tuyến trên các sàn TMĐT: Shopee, Lazada, Tiki

### ***CiCi Thượng Đỉnh Yến:***



*Hình 3.2.3 Website CiCi Thương Đình Yến*

Thương hiệu CiCi Thương Đình Yến được đánh giá là một trong những thương hiệu hàng đầu chuyên về các dòng sản phẩm yến sào cao cấp. Không chỉ được giới chuyên gia đánh giá cao mà còn được đông đảo người tiêu dùng tin tưởng chọn lựa sử dụng.

Các sản phẩm yến sào cao cấp đến từ thương hiệu CiCi Thương Đình Yến luôn đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng bằng những sản phẩm chất lượng. Được nghiên cứu và sản xuất theo quy trình công nghệ hiện đại, bởi đội ngũ chuyên gia dinh dưỡng hàng đầu có nhiều năm kinh nghiệm. Bên cạnh đó, nguồn nguyên liệu đảm bảo thuộc dòng thượng hạng, xuất xứ rõ ràng. Quy trình sản xuất yến sào chúng sẵn tuân thủ các tiêu chí an toàn vệ sinh thực phẩm, cam kết chất lượng và tốt cho sức khỏe của người dùng.

Sản phẩm của Cici thường tập trung dành cho đối tượng tầm trung đến cao cấp với đa dạng lựa chọn.

- Giá cả: Dao động từ 4.000.000VNĐ - 24.000.000VNĐ/100gr
- Kênh phân phối còn hạn chế: Bán hàng trực tiếp đến khách hàng
- Offline: 1 store tại thành phố Hồ Chí Minh, 1 store tại Hà Nội

### **Cạnh tranh gián tiếp**



Hiện nay, sản phẩm yến sào đã phổ biến nhiều hơn trên toàn quốc, đa số các thương hiệu đều đáp ứng hầu hết được mọi mong muốn của khách hàng về sản phẩm. Khách hàng sẵn sàng chi một số tiền lớn cho dòng sản phẩm này vì hiểu rõ chất lượng dinh dưỡng và độ phù hợp mà sản phẩm mang lại.

Đa phần khách hàng khi cần mua Yến sào sẽ ưu tiên các lựa chọn có giá cả phù hợp, thiết kế thu hút mà ít khi chú ý nhiều về hàm lượng dinh dưỡng bên trong. Nên các điểm bán trực tiếp như siêu thị, tạp hóa sẽ được lựa chọn để khách hàng nhanh chóng mua được hàng.

### ***3.3 Phân tích nguồn cung***

Để đảm bảo chất lượng sản phẩm của NCK, các quy trình sản xuất cần chọn lựa các nhà cung cấp đảm bảo và đáng tin cậy. Các nhà cung cấp cần đáp ứng được các tiêu chuẩn về chỉ tiêu chất lượng và an toàn, đồng thời cung cấp giá cả hợp lý và thời gian giao hàng đảm bảo.

Ngoài các nhà cung cấp nguyên liệu, các công ty sản xuất còn phải sử dụng các thiết bị sản xuất và đóng gói tối ưu. Các nhà sản xuất thiết bị chuyên dụng cũng là một nhà cung cấp quan trọng đối với các công ty sản xuất, đảm bảo các thiết bị sản xuất chất lượng cao, độ tin cậy và tiết kiệm chi phí.

### ***3.4 Trung gian***

Để có được một thành phẩm trọn vẹn, NCK phải tối ưu được quy trình sản xuất và hoàn thiện với các bên trung gian liên quan bao gồm: Đơn vị nuôi yến, đơn vị sản xuất yến, đơn vị vận chuyển và đơn vị bán hàng.

- Đơn vị nuôi yến: Là các nhà sản xuất được NCK tuyển chọn gắt gao, cho ra được sản phẩm chất lượng nhất, đảm bảo hàm lượng dinh dưỡng và đáp ứng được nhu cầu thu mua sản xuất của NCK. Các đơn vị này sẽ chịu trách nhiệm cung cấp yến thô nhà nuôi đã qua xử lý và gửi về đơn vị phụ trách sản xuất của NCK. Đây sẽ là đầu vào quan trọng ảnh hưởng đến toàn bộ quy trình sản xuất và chất lượng sản phẩm của NCK trên thị trường.

- Đơn vị sản xuất yến: Là nhà máy chịu trách nhiệm nhận yến thô từ xưởng để làm nguyên liệu cho các quy trình tinh chế sản phẩm yến sào NCK. Qua quá

trình nghiên cứu sẽ cho ra đa dạng các loại sản phẩm và tiến hành đóng gói, sẵn sàng đưa ra thị trường để kinh doanh.

- Đơn vị vận chuyển: Là các đối tác vận tải, có vai trò vận chuyển hàng hóa từ xưởng đi đến các điểm bán hàng của NCK

- Đơn vị bán hàng: Bao gồm các đại lý bán lẻ, các chuỗi siêu thị, các cửa hàng có kí kết phân phối Sản phẩm của NCK.

### **3.5 Phân tích SWOT**

#### **Strengths (Điểm mạnh):**

- Yến sào là một ngách sản phẩm tiềm năng, đặc biệt là trong thị trường Việt Nam khi mọi người đang dần quan tâm đến sức khỏe của bản thân.

- Yến sào là 1 sản phẩm quen thuộc cho đối tượng khách hàng từ trung niên trở đi.

- Có sự phát triển của các kênh bán lẻ và kênh phân phối, giúp các sản phẩm tiếp cận được với khách hàng một cách dễ dàng.

#### **Weaknesses (Điểm yếu):**

- Cạnh tranh khốc liệt: Có rất nhiều thương hiệu khác nhau với sản phẩm tương tự trên thị trường, cạnh tranh về giá cả, chất lượng và độ phổ biến.

- Khách hàng yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm và an toàn sức khỏe, đặc biệt là trong bối cảnh kinh tế và tiêu dùng đang diễn biến phức tạp.

- Chi phí sản xuất cao, cần phải đầu tư nhiều vào công nghệ, quy trình sản xuất, chất lượng và an toàn sản phẩm.

#### **Opportunities (Cơ hội):**

- Nhu cầu tiêu dùng yến sào đang tăng cao, đặc biệt là với các sản phẩm phân khúc tầm trung.

- Đẩy mạnh nhu cầu mua hàng online của xã hội

- Có thể tìm kiếm các đối tác và liên kết với các đại lý bán lẻ, giúp sản phẩm tiếp cận được với đối tượng khách hàng rộng hơn.

- Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

#### **Threats (Mối đe dọa):**

- Hàm lượng dinh dưỡng cần được kiểm soát nghiêm ngặt

- Sự cạnh tranh từ các thương hiệu khác trên thị trường, đặc biệt là các sản phẩm nhập khẩu có giá cả cạnh tranh.
- Nhu cầu tiêu dùng có thể giảm do tác động của dịch bệnh và sự biến động của thị trường.
- Có thể bị ảnh hưởng bởi các thay đổi chính sách và quy định liên quan đến việc nuôi yến, sản xuất và bán hàng.

### **III. XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN**

#### **1. Giới thiệu chung chiến lược**

##### ***1.1. Tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu***

###### ***1.1.1 Tầm nhìn***

- Sức khỏe: NCK tập trung vào việc mang lại giá trị tối đa cho sức khỏe và hạnh phúc của mọi gia đình. tạo ra những sản phẩm Yến Sào chất lượng cao, cung cấp các sản phẩm Yến Sào tinh chế theo các phân loại, đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng.
- Đối tác: Xây dựng mối quan hệ chặt chẽ, không chỉ với khách hàng mà còn với nhà cung cấp và cộng đồng, xây dựng đối tác chiến lược, nơi cả hai bên hỗ trợ và thúc đẩy sự phát triển, tạo ra những giá trị bền vững.
- Nhân viên: Tạo ra một môi trường làm việc năng động, sáng tạo bởi chúng ta hiểu được rằng nhân viên không chỉ là nguồn nhân lực, mà còn là động lực quan trọng đằng sau mọi thành công của doanh nghiệp.
- Giá trị hướng đến: Hướng đến việc trở thành một thương hiệu yến sào hàng đầu tại Việt Nam, nổi tiếng với chất lượng tốt, mang lại giá trị tối đa cho sức khỏe con người và sự đa dạng của các sản phẩm.

###### ***1.1.2 Sứ mệnh***

Nhận ra xu hướng chăm sóc bản thân và sự quan tâm ngày càng lớn ở Việt Nam về sức khỏe, Yến Xào NCK hiểu được và thực hiện tốt các nhu cầu này, cam kết cung cấp những sản phẩm Yến Sào tinh chế nhất, giúp mọi người không chỉ duy trì sức khỏe mà còn trải nghiệm niềm vui và năng lượng cuộc sống. Sứ mệnh của NCK là đồng hành với mọi người trên hành trình chăm sóc bản thân, mang lại cho họ sự tự tin và hạnh phúc trong mỗi khoảnh khắc của cuộc sống.



### **1.1.3 Mục tiêu doanh nghiệp**

- Cung cấp sản phẩm Yến Sào chất lượng cao, định hình một tiêu chuẩn mới cho ngành công nghiệp chăm sóc sức khỏe.
- Không ngừng đổi mới để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, mang lại trải nghiệm độc đáo và hiệu quả.
- Nỗ lực hướng đến việc trở thành biểu tượng của chất lượng và sự đổi mới trong lĩnh vực Yến Sào.
- Mang lại yếu tố tích cực đối với cộng đồng, khuyến khích mọi người chủ động quan tâm và đầu tư vào sức khỏe của mình.

### **1.1.4 Mục tiêu chiến lược**

Xây dựng một website nền tảng trực tuyến dễ sử dụng và tinh tế, nơi mọi người có thể mua sắm Yến Sào NCK một cách thuận tiện và trực quan. Xây dựng các nền tảng thương mại điện tử nhằm trải nghiệm mua sắm trực tuyến tốt nhất, từ quá trình tìm kiếm sản phẩm đến quá trình thanh toán, giúp khách hàng cảm thấy hài lòng và thuận tiện.

Xây dựng một chiến lược kinh doanh tận dụng thương mại điện tử hiệu quả từ việc hiệu rõ và xây dựng website nền tảng trực tuyến của doanh nghiệp, qua đó mang lại những lợi ích cho doanh nghiệp và gia tăng sự hài lòng của khách hàng về việc cung cấp các sản phẩm chất lượng.

#### **Mục tiêu cụ thể**

- Đạt đánh giá trung bình từ người dùng ít nhất 4.5/5 trên các trang đánh giá trực tuyến như Trustpilot hay Google Reviews.
- Đạt 2500 lượt tiếp cận mới mỗi tháng qua các chiến dịch quảng cáo
- Đạt 700+ lượt bán mỗi tháng.
- Đạt doanh thu 600 triệu/ tháng.
- Tăng tỷ lệ chuyển đổi từ trang tìm kiếm lên trang chi tiết sản phẩm ít nhất 10%.
- Tăng 20% lượng bình luận tích cực trên trang web và các nền tảng xã hội hàng tháng.

## 1.2. Sản phẩm và giá trị cốt lõi

### 1.2.1 Sản phẩm

- Sản phẩm chủ đạo của NCK là Yến Sào, được chế biến theo tiêu chuẩn chất lượng cao nhất. Cam kết bảo đảm an toàn trong quá trình sản xuất.
- NCK mang đến cho khách hàng sự đa dạng trong loại hình Yến Sào, đặc biệt là các sản phẩm trong danh mục đều thuộc phân loại 1. Ngoài ra còn có các sản phẩm khác hỗ trợ sức khỏe.
- Giá cả giao động từ 360.000đ-3.500.000đ/ Gram tùy thuộc vào những loại hình khác nhau. Đánh giá chính sách giá cả cạnh tranh, mang lại giá trị cao cho khách hàng, giúp mọi người tiếp cận được sản phẩm chất lượng mà không cần lo lắng về chi phí.
- Qua các dòng sản phẩm trên dự đoán khách hàng mục tiêu: Người trưởng thành: 27-35 và 35-45+, dùng yến để chăm sóc gia đình, dùng làm quà biếu tặng, dùng cho mẹ bầu và sau sinh, dùng cho bé hay ốm.

**YẾN BABY**

25Gram	600.000VND
50Gram	1.150.000VND
100Gram	2.200.000VND

**GÓC CHÂN YẾN THỎ ÍT LÔNG**

25Gram	675.000VND
50Gram	1.300.000VND
100Gram	2.500.000VND

**NCK OFFICIAL STORE**

**YẾN THỎ ÍT LÔNG LOẠI 1**



100% TÀI  
NHÀ YẾN NCK

CAM NHẬT  
CHẤT LƯỢNG

25Gram	675.000VND
50Gram	1.300.000VND
100Gram	2.500.000VND

**NCK OFFICIAL STORE**

**CHÂN YẾN DAI CAO CẤP**



100% TÀI  
NHÀ YẾN NCK

CAM NHẬT  
CHẤT LƯỢNG

25Gram	825.000VND
50Gram	1.600.000VND
100Gram	3.100.000VND

**NCK OFFICIAL STORE**

**YẾN HOA HỒNG**



100% TÀI  
NHÀ YẾN NCK

CAM NHẬT  
CHẤT LƯỢNG

25Gram	850.000VND
50Gram	1.650.000VND
100Gram	3.200.000VND

**NCK OFFICIAL STORE**

**YẾN ĐÌNH HÌNH XƠ MƯỚP**



100% TÀI  
NHÀ YẾN NCK

CAM NHẬT  
CHẤT LƯỢNG

25Gram	925.000VND
50Gram	1.800.000VND
100Gram	3.500.000VND

- *Bảng 1.2.1 Một số hình ảnh sản phẩm của NCK*

## 1.2.2 Giá trị cốt lõi

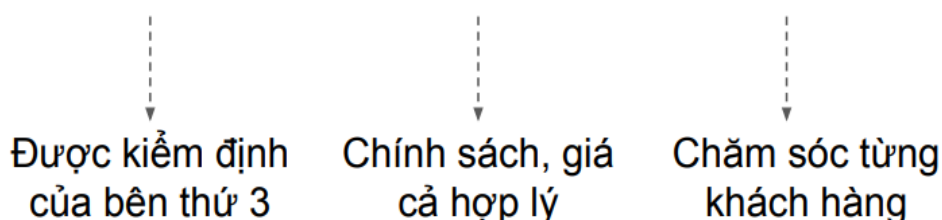
Chất lượng:

- Lấy chất lượng làm trọng tâm. Cam kết đối với chất lượng là nền tảng của NCK, với sản phẩm Yến Sào chất lượng cao, được sản xuất theo tiêu chuẩn nghiêm ngặt.

Khách hàng:

- Tiêu chí “Phục vụ bằng cả trái tim” đem đến khách hàng. NCK luôn sẵn sàng lắng nghe và giải quyết mọi nhu cầu của khách hàng.

## CHẤT LƯỢNG - UY TÍN - CÁ NHÂN HÓA



Đổi mới:

- Nỗ lực không ngừng hướng đến đỉnh cao chất lượng và sự đổi mới trong lĩnh vực Yến Sào. Với tầm nhìn trở thành biểu tượng của chất lượng, doanh nghiệp không chỉ duy trì các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về chất lượng sản phẩm mà còn đầu tư liên tục vào nghiên cứu và phát triển. Sự đổi mới không chỉ xuất phát từ sản phẩm mới mẻ mà còn từ việc áp dụng công nghệ và quy trình sản xuất hiện đại, đáp ứng nhu cầu đa dạng cho nhiều phân khúc khách hàng, thay đổi liên tục cũng như bắt kịp xu hướng người tiêu dùng.

## 2. Mô tả chiến lược

### 2.1 Xác định thị trường (Phân khúc khách hàng, khách hàng mục tiêu,...)

- Phân khúc khách hàng

	Địa lý	Nhân khẩu học	Tâm lý	Hành vi
Người trẻ từ 18-25 tuổi	Giao hàng cả nước. Tuy nhiên khách hàng tập trung ở	Giới tính: Không phân biệt Thu nhập trung bình từ 10-	Tính cách: tự tin, độc lập, nhanh nhẹn. Lối sống:	Mua sắm không nhiều đắn đo. Có sử dụng các

	<p>khu vực miền Nam: TPHCM. Dân cư đông, high-social rank.</p> <p>Không khí ô nhiễm vì mật độ sống cao, giao thông dày đặc.</p> <p>Khí hậu ôn hòa.</p>	<p>15tr/tháng</p> <p>Hầu hết chưa kết hôn</p>	<p>healthy, ăn ít đường, tập gym/yoga/chạy bộ.</p> <p>Lo lắng: ngoại hình xấu, FOMO.</p> <p>Hứng thú: chinh phục, thích khám phá, dám đánh đổi.</p>	<p>sản phẩm chăm sóc sức khỏe nhưng không nhiều.</p> <p>Thích săn sale (nhưng không hẳn là sản phẩm dành cho sức khỏe)</p>
<p>Người trưởng thành 27-35 tuổi</p>		<p>Giới tính: thiên về nữ</p> <p>Thu nhập ổn định và cao, trên 18tr/tháng</p> <p>Đã kết hôn và có thể đang mang thai.</p>	<p>Tính cách: tự tin, cẩn trọng, nhạy bén.</p> <p>Lối sống: Healthy, bận rộn.</p> <p>Lo lắng: trách nhiệm cuộc sống, gia đình.</p> <p>Hứng thú: chăm sóc bản thân và gia đình.</p>	<p>Thích săn sale (chủ yếu là đồ mua cho gia đình).</p> <p>Quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe, sử dụng các sản phẩm bổ sung sức khỏe.</p>
<p>Người sắp bước vào độ tuổi trung niên 35-45</p>		<p>Giới tính: không phân biệt.</p> <p>Thu nhập ổn định và cao, trên</p>	<p>Tính cách: cẩn trọng, nhạy bén.</p> <p>Lối sống: bận</p>	<p>Thích săn sale (chủ yếu là đồ mua cho gia đình).</p>

tuổi		18tr/tháng. Đã kết hôn và có con nhỏ.	rộn. Lo lắng: trách nhiệm gia đình. Hứng thú: dành hết mỗi quan tâm cho con cái, gia đình, nhạy cảm về chi phí.	Sức khỏe là quan tâm hàng đầu, luôn hướng đến sản phẩm chăm sóc sức khỏe cho cả gia đình với chi phí hợp lý. Khá nhạy cảm với giá vì họ đang là trụ cột kinh tế.
Người trung niên và cao tuổi		Giới tính: Không phân biệt Thu nhập ổn định và có lương hưu Con cái đang trong độ tuổi lớn (từ 12 tuổi trở lên).	Tính cách: trầm ổn, cẩn trọng. Lối sống: quản lý chế độ dinh dưỡng. Lo lắng: sức khỏe suy giảm. Hứng thú: chia sẻ giá trị, hướng tới điều tích cực.	Quan tâm đến uy tín, chất lượng sản phẩm. Là khách hàng trung thành với những sản phẩm đã sử dụng từ trước.

- Khách hàng mục tiêu

Đối tượng: Người trưởng thành (27-35+ và 35-45+)

*Khách hàng thu nhập cao:* Đây là nhóm khách hàng có khả năng chi trả cao, thường sử dụng các sản phẩm yến sào cao cấp, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng. Họ thường

là những người thành đạt, có địa vị xã hội, quan tâm đến sức khỏe và sắc đẹp. Có mức lương trung bình cao trên 15tr/tháng.

*Khách hàng nữ* có nhu cầu chăm sóc sắc đẹp, sức khỏe sinh sản,... Họ thường sử dụng yến sào để làm đẹp da, tóc, móng,... bồi bổ sức khỏe, hỗ trợ điều trị các bệnh phụ khoa. Và phụ nữ đang mang thai đặc biệt quan tâm đến các sản phẩm yến sào.

*Khách hàng tại các thành phố lớn* những khách hàng tập trung ở các thành phố lớn như TPHCM, Hà Nội, Đà Nẵng,... thường có nhu cầu sử dụng yến sào cao, thường xuyên tiếp cận với các thông tin về yến sào. Họ thường sử dụng các sản phẩm yến sào có thương hiệu uy tín, được phân phối rộng rãi trên thị trường.

*Khách hàng có nhu cầu sử dụng yến sào để bồi bổ sức khỏe* nhóm khách hàng này có nhu cầu sử dụng yến sào thường xuyên, để nâng cao sức khỏe, phòng ngừa bệnh tật. Họ thường là những người có sức khỏe yếu, người cao tuổi, người sau khi phẫu thuật,...

## **2.2 Định vị thị trường**

### **2.2.1 Cơ hội thị trường**

Thị trường yến sào Việt Nam đang có tốc độ tăng trưởng ổn định, với mức tăng trưởng trung bình hàng năm khoảng 20%. Nguyên nhân của sự tăng trưởng này là do nhu cầu sử dụng yến sào ngày càng tăng, đặc biệt là ở các thành phố lớn như TPHCM, Hà Nội, Đà Nẵng,... Đặc biệt, Yến sào được xem là một loại thực phẩm bổ dưỡng, có tác dụng tốt cho sức khỏe và sắc đẹp. Ngoài ra, Yến sào còn mang lại giá trị kinh tế lớn cho người dân.

Việc cung cấp yến sào uy tín, chất lượng được lấy trực tiếp từ nhà yến mang lại rất nhiều cơ hội thị trường cho Yến sào NCK. Cụ thể như, cơ hội đáp ứng nhu cầu của thị trường bởi Yến sào là một loại thực phẩm cao cấp, có giá trị kinh tế cao. Do đó, nhu cầu sử dụng yến sào ngày càng tăng, đặc biệt là ở các đô thị lớn. Việc cung cấp yến sào uy tín, chất lượng từ chính nhà yến của NCK sẽ giúp Yến sào NCK đáp ứng nhu cầu của thị trường và mở rộng cơ hội kinh doanh.

Thị trường yến sào đang ngày càng trở nên cạnh tranh mạnh mẽ hơn bao giờ hết. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cung cấp yến sào uy tín, chất lượng, được lấy trực tiếp từ nhà yến sẽ có lợi thế cạnh tranh hơn bởi vì đảm bảo được nguồn gốc, xuất xứ, chất lượng hơn so với các doanh nghiệp khác. Nên Yến sào NCK có rất nhiều cơ hội để có

thể phát triển thương hiệu nhờ vào việc cung cấp các sản phẩm Yến sào uy tín, chất lượng.

### 2.2.2 Lợi thế cạnh tranh

Theo báo cáo của Bộ Nông Nghiệp và Phát triển nông thôn (NN&PTNT), hiện có 42/63 tỉnh, thành phố có nghề nuôi chim yến với số lượng khoảng 20.000 nhà yến. Sản lượng yến của Việt Nam đạt trên dưới 120 tấn, giá trị tương đương 450 triệu USD.

Yến sào NCK có lợi thế cạnh tranh về giá cả nhờ vào việc tự sản xuất và cung cấp yến sào, không qua trung gian, có quy trình sản xuất và thu hoạch yến sào hiệu quả, giúp giảm chi phí. Bên cạnh đó, Yến sào NCK còn có các chính sách ưu đãi và khuyến mãi hấp dẫn cho khách hàng. Với những lợi thế này, Yến sào NCK có thể cung cấp các sản phẩm yến sào chất lượng cao với giá cả cạnh tranh, phù hợp với nhu cầu của nhiều khách hàng.

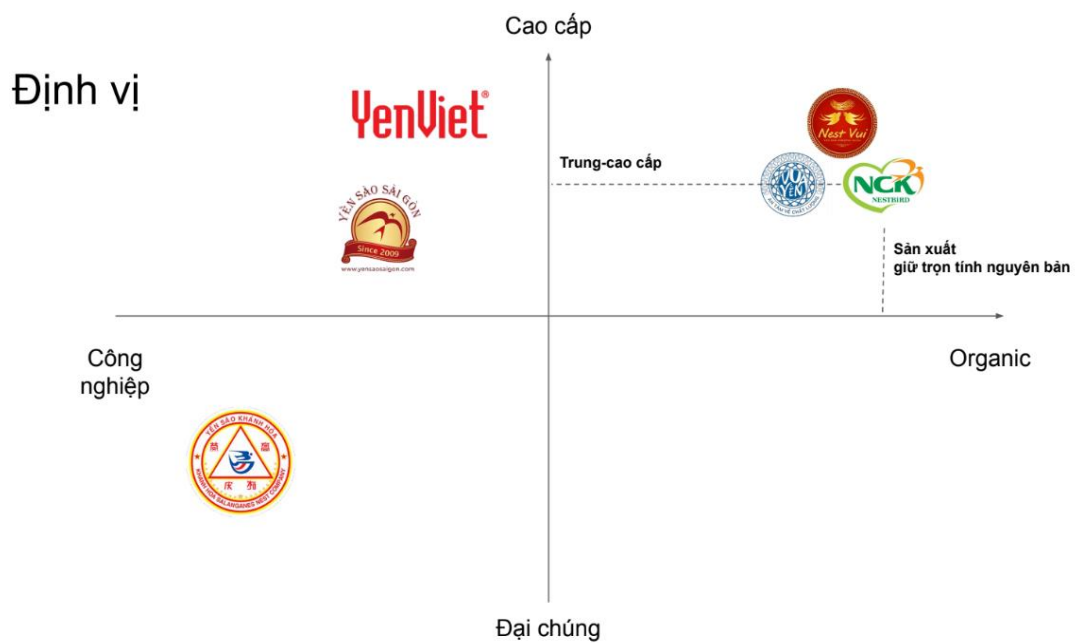
Về chất lượng sản phẩm, Yến sào NCK luôn chọn lọc kỹ lưỡng các tổ yến sau khi thu hoạch từ nhà yến về, sau đó áp dụng các quy trình sản xuất và thu hoạch yến sào nghiêm ngặt, đảm bảo chất lượng sản phẩm. Đặc biệt, Yến sào NCK sẽ tiến hành kiểm tra chất lượng sản phẩm định kỳ để đảm bảo sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn, chất lượng.

Về bao bì sản phẩm, những thiết kế của Yến sào NCK đẹp mắt, bắt mắt, thu hút sự chú ý của khách hàng. Bao bì sử dụng chất liệu cao cấp, đảm bảo an toàn cho sản phẩm trong quá trình vận chuyển. Có ghi chú các thông tin cần thiết về sản phẩm trên bao bì, giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn và sử dụng sản phẩm.

Về nền tảng bán hàng, Yến sào NCK có xây dựng website bán hàng chuyên nghiệp, đáp ứng nhu cầu mua sắm trực tuyến của khách hàng. Ngoài ra, NCK còn tham gia bán hàng trên các sàn thương mại điện tử uy tín như Shopee, Lazada, Tiki. Tích hợp đa dạng các phương thức thanh toán cho khách hàng như thanh toán trực tuyến, thanh toán khi nhận hàng. Cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tình, chu đáo 24/7.



### 2.2.3 Định vị thương hiệu NCK



Hình 2.2.3 Định vị thương hiệu NCK

### 3. Kế hoạch tài chính

- Tổng vốn chủ sở hữu: 2.000.000.000đ
- Tổng vay vốn: 2.000.000.000đ
- Tổng tài sản: 4.000.000.000đ

#### 3.1 Dòng chi phí

##### Chi phí biến đổi:

Chi phí nhân viên:

Chi phí nhân viên năm 1			
Nhân viên	Số lượng	Tiền lương	Chi phí
Marketing	2	8.000.000	192.000.000
Marketing (Intern)	1	3.000.000	36.000.000
CSKH	2	6.000.000	144.000.000
Kỹ thuật	1	9.000.000	108.000.000

<b>Đóng hàng</b>	3	7.000.000	252.000.000
<b>Tổng chi phí</b>			732.000.000
<b>Trung bình chi phí/ tháng</b>			58.000.000

<b>Chi phí nhân viên năm 2</b>			
<b>Nhân viên</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tiền lương</b>	<b>Chi phí</b>
<b>Marketing</b>	2	9.600.000	230.400.000
<b>Marketing (Intern)</b>	1	3.000.000	36.000.000
<b>CSKH</b>	2	7.200.000	172.800.000
<b>Kỹ thuật</b>	1	10.800.000	129.600.000
<b>Đóng hàng</b>	4	8.400.000	403.200.000
<b>Tổng chi phí</b>			972.000.000
<b>Trung bình chi phí/ tháng</b>			81.000.000

<b>Chi phí nhân viên năm 3</b>			
<b>Nhân viên</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tiền lương</b>	<b>Chi phí</b>
<b>Marketing</b>	1	11.000.000	132.000.000
<b>Marketing (Intern)</b>	1	3.600.000	43.200.000
<b>CSKH</b>	2	8.000.000	192.000.000
<b>Kỹ thuật</b>	1	12.000.000	144.600.000

<b>Đóng hàng</b>	5	9.000.000	540.000.000
<b>Tổng chi phí</b>			1.051.800.000
<b>Trung bình chi phí/ tháng</b>			87.650.000

<b>Chi phí nhân viên năm 4</b>			
<b>Nhân viên</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tiền lương</b>	<b>Chi phí</b>
<b>Marketing</b>	1	11.000.000	132.000.000
<b>Marketing (Intern)</b>	1	3.600.000	43.200.000
<b>CSKH</b>	2	8.000.000	192.000.000
<b>Kỹ thuật</b>	1	12.000.000	144.600.000
<b>Đóng hàng</b>	5	9.000.000	540.000.000
<b>Tổng chi phí</b>			1.051.800.000
<b>Trung bình chi phí/ tháng</b>			87.650.000

Chi phí thiết lập ban đầu (Nguyên vật liệu, hệ thống thiết bị, máy móc,...)

<b>Chi phí thiết lập ban đầu</b>			
<b>Tên</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Đơn giá</b>	<b>Chi phí</b>
<b>Domain</b>	1	500.000	500.000
<b>Hệ thống CNTT</b>	1	150.000.000	150.500.000
<b>Tổng chi phí</b>			150.500.000

**Chi phí cố định duy trì hàng tháng:**

Tên	Số lượng	Đơn giá	Chi phí 1 năm
Mạng Internet	1	1.500.000	18.000.000
Hosting	1	200.000	2.400.000
R&D			30.000.000
Tổng chi phí			50.400.000

**Ngân sách Marketing:**

Năm	Số tiền
Năm 1	200.000.000
Năm 2	200.000.000
Năm 3	150.000.000
Năm 4	120.000.000

**Tổng chi phí qua từng năm (Chi phí nhân viên + Chi phí cố định + Chi phí thiết lập ban đầu + Ngân sách Marketing):**

Năm	Tổng chi phí
Năm 1	1.132.900.000
Năm 2	1.372.900.000

<b>Năm 3</b>	1.402.700.000
<b>Năm 4</b>	1.372.700.000

### 3.2 Dòng doanh thu

- Dự đoán nhu cầu tiêu dùng dựa trên hành vi tương tác trên các trang TMDT lớn:

<b>Ngày</b>	<b>Tháng</b>	<b>Kỳ vọng tỷ lệ chuyển đổi = 20%</b>
	3000 lượt truy cập	600

<b>Năm 1</b>	<b>Tháng đầu tỉ lệ 20% của kỳ vọng nhu cầu 600 đơn/tháng</b>			
	<b>Tỷ lệ tăng doanh thu</b>	<b>Tỷ lệ đơn</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Doanh thu tháng (= Số lượng * Đơn giá trung bình là 600.000đ)</b>
Tháng 1		0,2	120	72.000.000 đ
Tháng 2	5%	0,25	150	90.000.000 đ
Tháng 3	5%	0,3	180	108.000.000 đ
Tháng 4	5%	0,35	210	126.000.000 đ
Tháng 5	5%	0,4	240	144.000.000 đ
Tháng 6	5%	0,45	270	162.000.000 đ
Tháng 7	5%	0,5	300	180.000.000 đ
Tháng 8	10%	0,6	360	216.000.000 đ
Tháng 9	10%	0,7	420	252.000.000 đ
Tháng 10	10%	0,8	480	288.000.000 đ

Tháng 11	10%	0,9	540	324.000.000 đ
Tháng 12	10%	1	600	360.000.000 đ
<b>Tổng</b>			3.870	2.322.000.000 đ

- Doanh thu qua các năm:

Doanh thu qua các năm		
	Tỷ lệ tăng (%)	Doanh thu
Năm 1		2.322.000.000 đ
Năm 2	0,05	2.438.100.000 đ
Năm 3	0,1	2.681.910.000 đ
Năm 4	0,15	3.084.196.500 đ

- Đánh giá hiệu quả đầu tư:

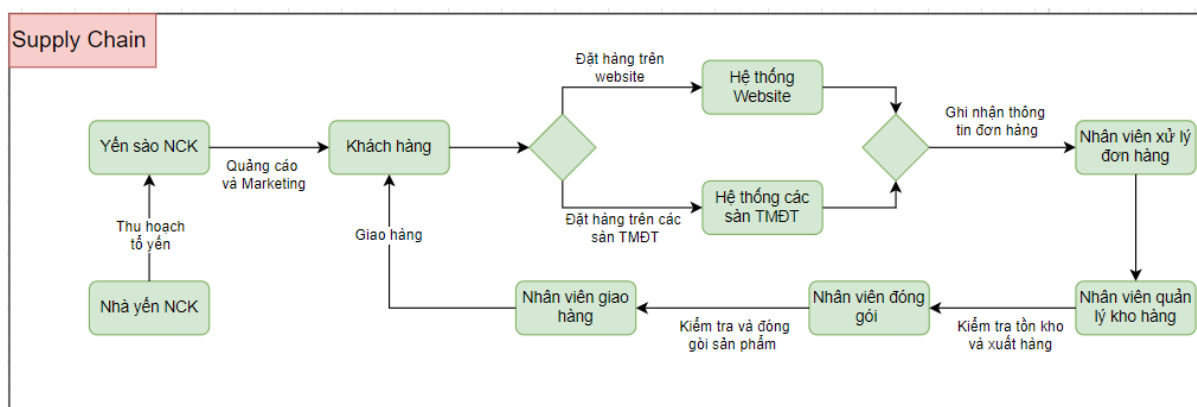
Tỷ suất chiết khấu năm:	8%
-------------------------	----

	Năm 0	Năm 1	Năm 2	Năm 3	Năm 4
<b>Vốn đầu tư</b>	4.000.000.000 đ				
<b>Khoản thu</b>		2.322.000.000 đ	2.438.100.000 đ	2.681.910.000 đ	3.084.196.500 đ
<b>Khoản chi</b>		1.132.900.000 đ	1.372.900.000 đ	1.402.700.000 đ	1.372.700.000 đ
<b>Dòng tiền</b>	-4.000.000.000 đ	1.189.100.000 đ	1.065.200.000 đ	1.279.210.000 đ	1.711.496.500 đ
<b>Vốn đầu tư cần thu hồi</b>		2.810.900.000 đ	1.745.700.000 đ	466.490.000 đ	-1.245.006.500 đ
<b>NPV</b>	287.734.991 đ				
<b>IRR</b>	11%				
<b>Thời gian hoàn vốn (PP)</b>	≈ 4 năm				

## 4. Chiến lược phát triển

### 4.1 Chiến lược chuỗi cung ứng

(Nhà cung cấp, nguyên vật liệu, sản xuất, phân phối, bán hàng, logistics,...)



Hình 4.1: Quy trình hoạt động của chuỗi cung ứng

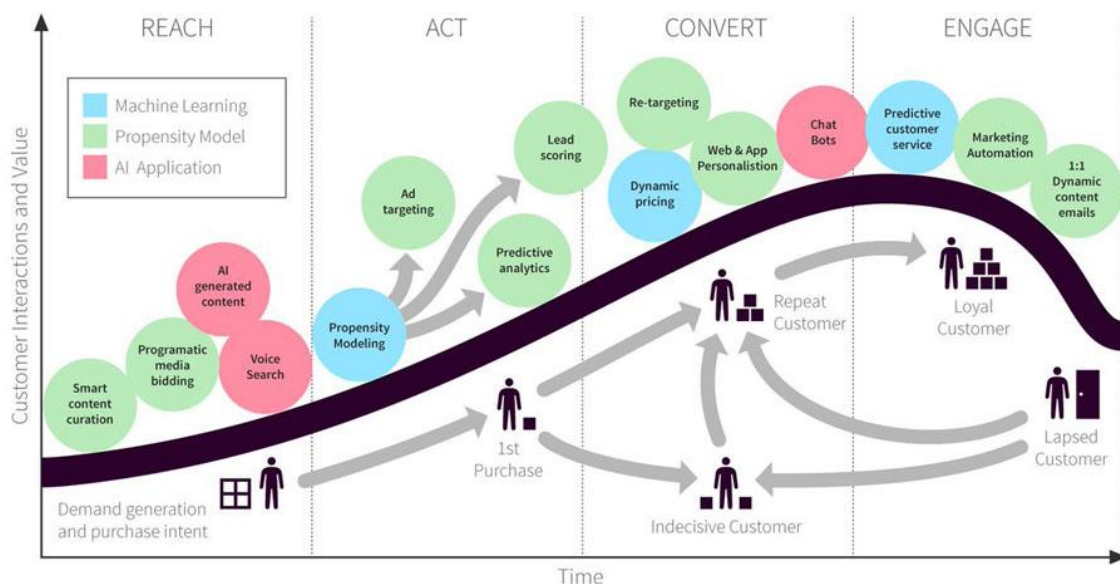
Đầu tiên, nhân viên kỹ thuật sẽ tiến hành thu hoạch yến sào từ Nhà yến của NCK ở các tỉnh thành Đồng bằng Sông Cửu Long thuộc hệ thống Nhà yến NCK. Sau đó, Yến sào NCK sẽ tiến hành thực hiện các chiến dịch quảng cáo và Marketing để có thể đưa sản phẩm tiệm cận hơn với khách hàng. Qua các chiến dịch Marketing đó khách hàng có thể lên website của NCK hoặc các sàn TMĐT như Shopee, Lazada, Tik Tok shop để xem các mô tả, hình ảnh, nguồn gốc, xuất xứ, thông tin sản phẩm, giá cả, định lượng để có thể chọn cho mình sản phẩm phù hợp nhất và tiến hành thanh toán với đa dạng các loại phương thức thanh toán mà NCK đưa ra. Khi khách hàng đặt hàng thành công thì nhân viên xử lý đơn hàng sẽ ghi nhận thông tin đơn hàng bao gồm tên, SĐT, địa chỉ, số lượng sản phẩm để chuyển xuống nhân viên kho hàng kiểm tra tồn kho và xuất hàng. Tiếp đến, nhân viên gói hàng sẽ phụ trách việc kiểm tra lại sản phẩm, đóng gói cẩn thận và bàn giao hàng hóa lại cho nhân viên giao hàng. Cuối cùng, nhân viên giao hàng sẽ chuyển hàng hóa đến tay khách hàng.

Ngày nay, sự cạnh tranh và thay đổi không ngừng trong ngành hàng Yến sào buộc Yến sào NCK phải không ngừng nghiên cứu và phân tích thị trường để có thể đưa ra những phương án phát triển phù hợp cho thương hiệu. Yến sào NCK luôn kỹ càng trong việc phân loại sản phẩm, các sản phẩm sau khi được lấy từ hệ thống nhà yến NCK thì sẽ được đem đến xưởng phân loại, sàng lọc, sơ chế để đảm bảo chất lượng chất lượng

sản phẩm một cách tốt nhất. Không những vậy Yến sào NCK còn xây dựng hệ thống sơ chế yến sào chuyên nghiệp, kỹ thuật cao, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Các khâu đóng gói nghiêm ngặt, kỹ càng để sản phẩm có thể đến tay khách hàng một cách an toàn và không hư hại gì trong quá trình vận chuyển. Thực hiện việc giao hàng nhanh chóng để khách hàng có thể sớm nhận được sản phẩm.

## 4.2 Chiến lược Digital Marketing

Như hình ảnh phân tích vòng đời khách hàng cho thấy, phương tiện kỹ thuật số xuất hiện hầu như xuyên suốt trong vòng đời. Việc khuyến khích khách hàng tương tác với một thương hiệu dựa trên mục đích tìm kiếm để mua sản phẩm thì việc ta có nhiều cơ hội để thiết kế IMC (Integrated Marketing Communications) để tác động đến khách hàng mục tiêu trong suốt vòng đời của khách hàng bằng cách sử dụng tự động hóa email, cá nhân hóa, tối ưu hóa trải nghiệm người dùng. NCK cũng sẽ tận dụng các phương tiện kỹ thuật số để tiếp cận được nhiều khách hàng trẻ hơn với tốc độ nhanh chóng hơn



Hình 4.2 Customer Life Cycle

### 4.2.1 Các yếu tố quan trọng trong chiến lược Digital Marketing:

- Lập kế hoạch và quản trị:
- + Khởi đầu chiến lược
- + Marketing tích hợp (Marketing Mix)
- + Chuyển đổi kỹ thuật số



- + Ngân sách
- + ROI (Return on Investment)
- + Hệ thống
- + Nguồn lực
- + Công nghệ
- Mục tiêu và đo lường:
- + KPI
- + Thông tin khách hàng
- + Dự báo
- Phương tiện truyền thông:
- + Paid media (Truyền thông trả phí)
- + Earned media (Truyền thông kiếm tiền)
- + Owned media (Kênh truyền thông sở hữu)
- Nội dung:
- + Chiến lược nội dung
- + Marketing Funnel (TOFU - MOFU - BOFU)
- Trải nghiệm người dùng:
- + Hành trình mua sắm trên website
- + Landing Page
- + CTR (Click Through Rate)
- + Bound Rate (Tỷ lệ thoát trang)
- + Abandon cart (Tỷ lệ từ bỏ giỏ hàng)
- + Cá nhân hóa
- Tương tác:
- + Email Marketing
- + CRM (Quản trị quan hệ khách hàng)

#### **4.2.2 Quy trình thực hiện (RACE MODEL):**

Sử dụng RACE Model, là một mô hình tiếp thị kỹ thuật số bao gồm các bước cần thiết để xây dựng và triển khai chiến lược tiếp thị kỹ thuật số hiệu quả. RACE là viết tắt của 4 bước chính:

- Reach (Tiếp cận): Bước đầu tiên của RACE Framework là tiếp cận khách hàng mục tiêu thông qua các kênh tiếp thị kỹ thuật số như quảng cáo trực tuyến, truyền thông xã hội, email marketing và tìm kiếm trên mạng.

- Act (Hành động): Sau khi đã tiếp cận khách hàng, bước tiếp theo là kích thích họ thực hiện hành động cụ thể như mua hàng, đăng ký hoặc tải xuống sản phẩm của bạn.

- Convert (Chuyển đổi): Bước này tập trung vào việc chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng trung thành. Điều này có thể đạt được thông qua các chiến dịch khuyến mãi, chương trình thưởng và dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt.

- Engage (Tương tác): Cuối cùng, bước tương tác tập trung vào việc giữ chân khách hàng của bạn và tạo ra mối quan hệ trung thành. Bằng cách cung cấp nội dung giá trị, phản hồi nhanh chóng và chương trình khuyến mãi định kỳ, bạn có thể giữ chân khách hàng của mình và tăng doanh số bán hàng

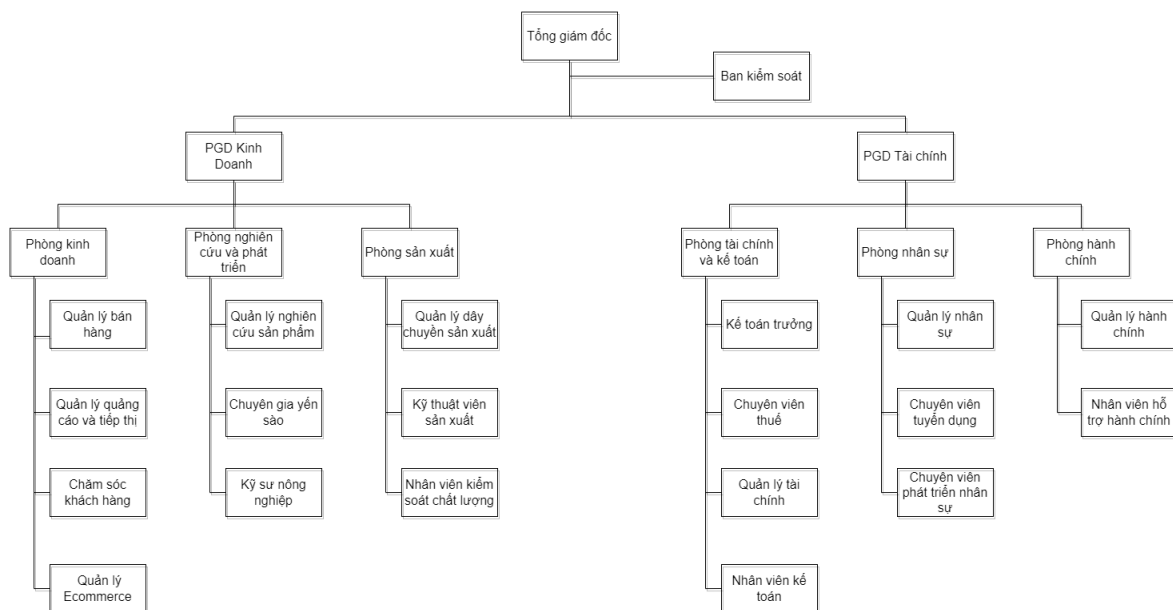
Từ đó chúng ta có bảng kế hoạch sau:

Giai đoạn	Reach	Act	Convert	Engage
<b>Mục tiêu</b>	Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu, ra mắt thị trường và mở bán sản phẩm	Khuyến khích khách hàng tương tác trực tuyến trên các kênh online + website của NCK	Chuyển đổi từ người xem thành người mua hàng (Viewers => Puschaser)	Xây dựng niềm tin thương hiệu, tạo ấn tượng tốt với khách hàng mới và giữ mối quan hệ tốt với khách hàng cũ
<b>Hoạt động chính</b>	Tạo content (post, video) để quảng bá sản phẩm	SEO Challenge Tiktok Bài viết có yếu tố thu hút	Ưu đãi	Khuyến mãi ReMarketing

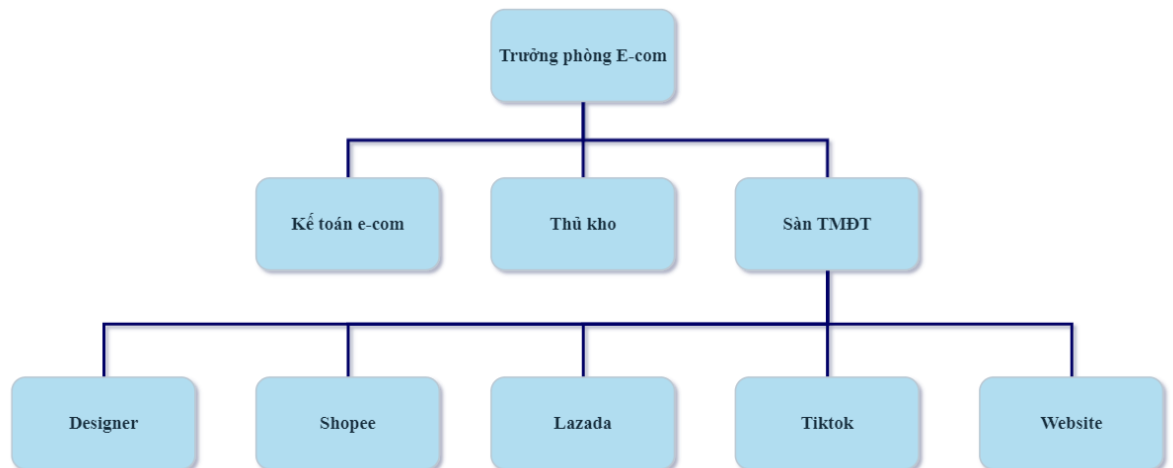
<b><i>Hoạt động bổ trợ</i></b>	Paid Media: Tiktok, Facebook, Youtube, Instagram, Google, KOLs, KOCs. Owned Media: Fanpage, Website	Email Marketing Tối ưu hóa Landing page SEM (Paid Media) Owned Media Khuyến mãi	Email Marketing Remarketing Automation Marketing Tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng	Paid Media Owned Media
<b><i>Ngân Sách</i></b>	80 triệu/ 1 năm	30 triệu/ 1 năm	50 triệu/ 1 năm	30 triệu/ 1 năm
<b><i>Thời gian</i></b>	3 tháng	1 tháng	1 tháng	ít nhất 6 tháng
<b><i>KPI</i></b>	Xây dựng được 30% Brand Awareness và đạt được 50% traffic	Số đơn đặt hàng: 200 đơn/tháng Viewers: 10.000 người/tháng	Bound Rate: 40% CTR: 5-10% Số đơn đặt hàng: 1000 đơn/tháng	Anbandon Cart: 5% RPR: 15-25%

## 4.3 Chiến lược nhân sự

### 4.3.1 Ổn định tổ chức nhân sự



Hình 4.3.1: Mô hình sơ đồ tổ chức công ty hiện tại



Hình 4.3.2 Sơ đồ tổ chức bộ phận quản lý Ecommerce

Ngoài ra áp dụng mô hình RACI để phân chia công việc cho các cá nhân, đơn vị, phòng ban trong doanh nghiệp.

Dưới đây là ví dụ mô hình RACI phân chia công việc trong ban Sales Department

Link: [RACI -SALES DEPARTMENT](#)

RACI - SALES DEPARTMENT			ROLES					
STT	Chức năng	Nhiệm vụ	Đội quản lý sales	Trưởng team	Sales	Quản trị Sales	Hoạt động CSKH	Hỗ trợ quản trị (BOD)
1	Xây dựng kế hoạch bán hàng theo mục tiêu dự kiến đã ra	1. Chuẩn bị kế hoạch bán hàng theo mục tiêu và phân bổ cho đội ngũ bán hàng.	R	R	R	C		A
		2. Chỉ tiết kế hoạch cho từng hoạt động bán hàng	A	R	R	R		I
2	Xây dựng chiến lược bán hàng phù hợp để đạt được mục tiêu theo kế hoạch đã được đặt ra	1.Tối ưu hóa bán hàng Yên sào NCK thông qua chiến lược linh hoạt: tập trung khu vực, sản phẩm, kênh bán hàng và đội ngũ bán hàng.	R			C		A
		2. Tối ưu chiến lược cho doanh nghiệp thông qua cá nhân hóa cho từng nhóm	A	R	R	R		I
		3. Tối ưu hóa chiến lược bán hàng để đẩy mạnh doanh số	R	R	R	R		
		1. Triển khai kế hoạch	R	R	R	R		A
3	Xây dựng kế hoạch tuyển dụng	2. Tìm kiếm ứng viên	R				C	
		3. Tham dự buổi phỏng vấn	AR					
		4. Đánh giá quá trình thử việc	AR	R				A
		1. Triển khai kế hoạch đào tạo	AR	R				A
4	Xây dựng kế hoạch đào tạo	2. Lên kế hoạch đào tạo intern	AR	R				A
		3. Lên kế hoạch đào tạo nhân viên chính thức	AR	R				A
		4. Coach đội ngũ bán hàng	AR	R				R
		5. Đánh giá kết quả sau kế hoạch	R	R				A
5	Điều hành đội sales hướng tới việc đạt đến mục tiêu kế hoạch.	1. Điều hành đội sales hướng tới việc đạt đến mục tiêu kế hoạch.	R	R				A
		2. Chạy doanh số bán hàng theo chỉ tiêu được giao	R	R	R	R		
6	Phát triển quy trình thí việc cho nhóm sales	1. Lập ra quy trình thí việc	R	R				A
		2. Xác định tiêu chí đánh giá	R	R				A
		3. Đánh giá sau quy trình	R	R				A
		1. Thiết lập KPI	R					A
7	Đánh giá hiệu suất nhân viên	2. Đánh giá hiệu suất theo ngày, tuần, tháng	R	R				A
		3. Đánh giá năng lực, tăng lương	R	R				A
8	Báo cáo thống kê kết quả công việc đã thực hiện	1. Giám sát kiểm tra theo ngày, tuần, tháng	R	R				I
		2. Báo cáo thống kê doanh số, nhân sự	I	R	I	I	R	I
CÁC QUY TRÌNH/ TÀI LIỆU CẦN THIẾT		Biểu mẫu	Quyền hạn và trách nhiệm					
		Bảo cáo công việc						
		Hoạt động đại lý, nhà cung cấp						
Responsible- Nhân sự chịu trách nhiệm thực thi. Là những thành viên tham gia trực tiếp vào việc triển khai dự án								
Accountable- Nhân sự giám sát thực thi, không tham gia thực thi trực tiếp, nhưng những nhân sự này sẽ là người phê duyệt kết quả cuối cùng								
Consulted- Có vấn chuyên môn, là những người đưa ra lời khuyên, hướng dẫn hoặc góp ý kết quả để điều chỉnh trước khi bàn giao cho khách hàng								
Informed- Được truyền đạt: là những thành viên không tham gia trực tiếp vào dự án và việc triển khai dự án								

### 4.3.2 Chính sách thu hút nhân tài

#### Lợi ích và Phúc lợi:

Cung cấp gói lợi ích và phúc lợi toàn diện là một cách để chăm sóc cho sức khỏe và phúc lợi của nhân viên. Bao gồm bảo hiểm y tế để bảo vệ sức khỏe, bảo hiểm nhân thọ đảm bảo an toàn tài chính cho gia đình nhân viên trong trường hợp khẩn cấp. Chương trình nghỉ mát và ưu đãi khác tạo điều kiện cho cuộc sống lành mạnh và giúp nhân viên thư giãn sau những ngày làm việc căng thẳng.

#### Phát triển nghề nghiệp:

Tạo cơ hội cho nhân viên phát triển sự nghiệp của họ là một cam kết đối với sự thành công của đội ngũ nhân sự. Cung cấp các chương trình đào tạo nâng cao kỹ năng, giúp nhân viên không chỉ nắm bắt được xu hướng mới mà còn phát triển bản thân. Ngoài ra, cung cấp cơ hội thăng tiến, tạo đà cho sự phát triển bền vững của nhân viên trong công ty.

#### Môi trường làm việc tích cực:

- + ***Tạo ra một môi trường làm việc tích cực và hỗ trợ***, nơi mọi người cảm thấy được đánh giá cao và có cơ hội để đóng góp. NCK cam kết cung cấp cho nhân lực đồng đội không chỉ là cơ hội học tập mà còn khám phá cơ hội phát triển bản thân.

- + ***Tập trung vào việc đầu tư tài chính vào nguồn nhân lực và xây dựng một môi trường làm việc tốt nhất*** để những kiến thức và kinh nghiệm của mọi cá nhân được ứng dụng một cách sáng tạo. NCK tập trung nhiều vào việc tạo ra một không gian làm việc mà mọi nhân viên có thể áp dụng và phát triển những hiểu biết và kỹ năng của họ. Thay vì chỉ nhìn nhận vấn đề về chi phí đào tạo và ràng buộc tài chính, NCK tập trung vào việc xây dựng con đường phát triển nghề nghiệp lâu dài cho nhân lực. Giúp họ tiếp tục học hỏi mà còn tạo ra cơ hội để họ áp dụng kiến thức ngay tại nơi làm việc.

- + Tại NCK, mọi người tin rằng việc phát triển nguồn nhân lực không chỉ giới hạn trong phạm vi tài chính mà còn nằm ở chất lượng môi trường làm việc và cơ hội thực tế mà NCK tạo ra. NCK cam kết đặt ***mục tiêu chiến lược vào việc phát triển toàn diện*** cho nhân viên, giúp họ không chỉ đạt được mục tiêu nghề

ng nghiệp ngắn hạn mà còn xây dựng nên sự thành công bền vững trong sự nghiệp của mình.

### **Thưởng và khen ngợi:**

Tổ chức các chương trình thưởng và khen ngợi là cách động viên và công nhận những đóng góp xuất sắc của nhân viên. Tạo động lực và khích lệ sự nỗ lực trong công việc hàng ngày.

Xây dựng một chính sách nhân sự linh hoạt và đầy động lực là chìa khóa để thu hút nhân tài giỏi từ mọi nơi, tạo nên sức hút mạnh mẽ cho sự phát triển bền vững của công ty:

#### *Nâng cấp các gói phúc lợi*

- Mở rộng và hoàn thiện các gói phúc lợi, tiền lương để tạo ra một môi trường làm việc hấp dẫn và chăm sóc cho nhân viên.
- Tăng cường các chính sách đãi ngộ sáng tạo như linh hoạt về thời gian làm việc, chăm sóc sức khỏe và các ưu đãi đặc biệt.

#### *Hợp tác với các đối tác tuyển dụng:*

- Xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các trường đại học và trung tâm đào tạo để tìm kiếm những ứng viên xuất sắc và có năng lực.
- Triển khai chương trình hỗ trợ đặc biệt cho sinh viên có tâm huyết và năng lực, tạo điều kiện thuận lợi để họ chọn lựa công ty làm đối tác sự nghiệp, làm thực tập sinh để có cơ hội tiếp cận môi trường kinh doanh.

#### *Phát triển nghề nghiệp bền vững:*

- Tập trung xây dựng môi trường làm việc khuyến khích sự sáng tạo và áp dụng kiến thức của nhân viên.
- Tạo ra các cơ hội học tập và phát triển nghề nghiệp, không chỉ tập trung vào khía cạnh tài chính mà còn hỗ trợ sự phát triển dài hạn và cam kết với sự nghiệp của nhân viên.

#### *Sàng lọc và tận dụng nguồn nhân lực:*

- Thực hiện quá trình sàng lọc khắt khe để đảm bảo tuyển dụng được những ứng viên có năng lực, giỏi và xuất sắc.
- Đặt trọng tâm vào việc tìm kiếm những cá nhân sáng tạo, nhiệt huyết và có độ cam kết lâu dài với sự phát triển của công ty.

### **Thực hiện chính sách ý kiến nhân viên:**

Tạo cơ hội cho ý kiến, góp ý và đề xuất của nhân viên được lắng nghe và thực hiện. Điều này thể hiện cam kết đối với sự đa dạng ý kiến và tạo sự tham gia của nhân viên trong quyết định của công ty.

### **Tích hợp giá trị và văn hóa doanh nghiệp:**

Việc xây dựng một văn hóa doanh nghiệp mạnh mẽ với giá trị rõ ràng là **chìa khóa để thu hút và giữ chân nhân viên**. Nhân viên cảm thấy tự hào và cam kết với công ty khi giá trị và mục tiêu của họ phản ánh trong văn hóa chung.

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp đặt **con người vào trung tâm của mọi chiến lược phát triển**. NCK đặt trọng tâm vào đầu tư vào con người, xây dựng một đội ngũ nhân viên trung thành và tận tụy với sứ mệnh của NCK. Văn hóa doanh nghiệp không chỉ là biểu tượng của sự khác biệt, mà còn là một bản sắc riêng biệt của NCK.

Xem xây dựng văn hóa doanh nghiệp là một hành động khẳng định rằng con người là cốt lõi của chiến lược phát triển công ty. Chỉ có như vậy, NCK mới có thể duy trì nguồn lực ổn định và giảm thiểu việc mất mát nhân sự, đặc biệt là những nhân viên giỏi, có tài năng và kinh nghiệm.

Với quan điểm này, NCK không chỉ xây dựng một môi trường làm việc tích cực, mà còn tạo điều kiện để mỗi nhân viên có thể phát triển không ngừng. **Công ty của NCK trở thành nơi tạo ra động lực phát triển cho nhân lực đồng đội và là nơi thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp**. Hoạt động này không chỉ tạo ra một môi trường làm việc thân thiện và chuyên nghiệp mà còn là yếu tố quan trọng thu hút và giữ chân những người tài năng. Ngay cả khi nhân viên rời bỏ công ty, NCK vẫn tạo điều kiện để họ có thể quay lại sau khi đã tích lũy kiến thức và kinh nghiệm từ những nơi làm việc khác.

## **4.4 Chiến lược dịch vụ khách hàng**

### **4.4.1 Mục đích và mục tiêu**

Mục đích của chiến lược dịch vụ khách hàng của NCK là mang đến cho khách hàng trải nghiệm mua sắm tốt nhất, từ đó nâng cao sự hài lòng và trung thành của khách hàng.

Dựa trên mục tiêu chung, chiến lược dịch vụ khách hàng của NCK đề ra các mục tiêu cụ thể sau:



- Tỷ lệ khách hàng hài lòng với dịch vụ khách hàng đạt trên 90%.
- Tỷ lệ khách hàng quay lại mua hàng đạt trên 80%.
- Tỷ lệ khách hàng giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của shop đạt trên 70%.

#### **4.4.2 Giá trị của chiến lược dịch vụ khách hàng**

- Tận tâm: Luôn đặt nhu cầu của khách hàng lên hàng đầu, sẵn sàng hỗ trợ khách hàng mọi lúc, mọi nơi.
- Chuyên nghiệp: Cung cấp dịch vụ khách hàng một cách chuyên nghiệp, bài bản, đúng quy trình.
- Tin cậy: Luôn đảm bảo chất lượng sản phẩm và dịch vụ, mang đến cho khách hàng sự hài lòng và tin tưởng.

#### **4.4.3 Các hoạt động chính**

Để đạt được các mục tiêu trên một cách hiệu quả, chiến lược dịch vụ khách hàng của NCK cần thực hiện các hoạt động chính sau:

- Tiếp nhận và xử lý yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng, chính xác và chuyên nghiệp.
- Cung cấp thông tin sản phẩm/dịch vụ một cách đầy đủ, rõ ràng và chính xác.
- Giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách tận tình, chu đáo.
- Hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm/dịch vụ.
- Thực hiện các chương trình chăm sóc khách hàng chu đáo và hấp dẫn.

#### **4.4.4 Các kênh tiếp cận khách hàng**

Để tiếp cận khách hàng hiệu quả, NCK triển khai các kênh tiếp cận khách hàng chính như sau:

- Website/ứng dụng của NCK: Đây là kênh tiếp cận khách hàng chính, cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm/dịch vụ, cũng như các chương trình khuyến mãi, ưu đãi.
- Mạng xã hội: Các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok... là kênh tiếp cận khách hàng tiềm năng hiệu quả.
- Email Marketing: Đây là kênh tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách trực tiếp và cá nhân hóa.

- Hỗ trợ trực tiếp: Đội ngũ nhân viên tư vấn, chăm sóc khách hàng thông qua qua điện thoại, chat,...

#### 4.4.5 Công cụ hỗ trợ

- Phần mềm quản lý khách hàng (CRM): Giúp lưu trữ thông tin khách hàng, phân loại khách hàng, theo dõi lịch sử mua hàng,...
- Phần mềm hỗ trợ khách hàng (Live chat): Giúp tương tác với khách hàng trực tuyến một cách nhanh chóng và thuận tiện.
- Phần mềm quản lý bán hàng: Giúp quản lý đơn hàng, giao hàng,...

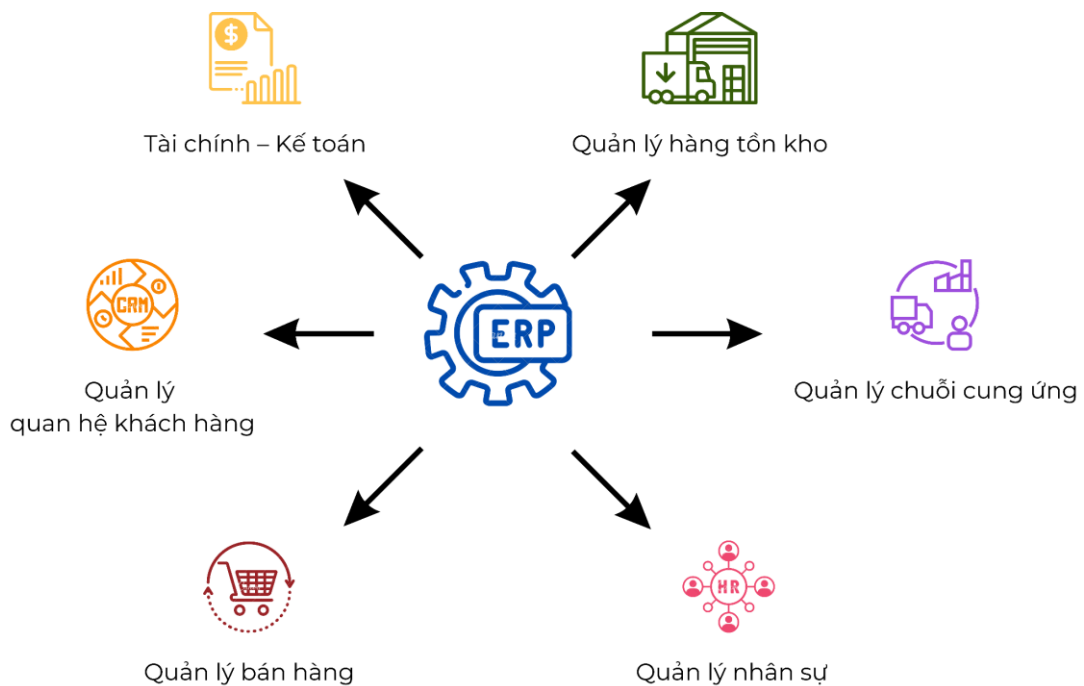
#### 4.4.6 Đo lường hiệu quả

Đánh giá hiệu quả của chiến lược dịch vụ khách hàng qua các chỉ số sau:

- Tỷ lệ khách hàng hài lòng với dịch vụ khách hàng.
- Tỷ lệ khách hàng quay lại mua hàng.
- Tỷ lệ khách hàng giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của NCK.

Các chỉ số này có thể được đo lường thông qua khảo sát khách hàng, phân tích dữ liệu bán hàng,...

#### 4.5 Chiến lược xây dựng hạ tầng CNTT



*Hình 4.5: Ảnh minh họa chiến lược xây dựng hạ tầng CNTT của NCK*

#### 4.5.1 Mục tiêu chiến lược

- Tăng doanh thu từ bán hàng trực tuyến.
- Cải thiện hiệu quả hoạt động của chuỗi cung ứng.
- Nâng cao khả năng cạnh tranh với các đối thủ.

#### 4.5.2 Nhu cầu và Kiến trúc Hạ tầng CNTT

##### 4.5.2.1 Website thương mại điện tử

- **Nền tảng:** Lựa chọn Shopify vì sự đơn giản trong việc thiết lập và quản lý, tích hợp sẵn nhiều tính năng thương mại điện tử, và khả năng mở rộng dễ dàng khi doanh nghiệp phát triển.
- **Thiết kế:** Tập trung vào UX/UI để đảm bảo trang web thân thiện với người dùng, dễ sử dụng, tương thích với các thiết bị di động, và phản ánh đúng thương hiệu và thông điệp của NCK.
- **Tích hợp:** Đảm bảo website có khả năng tích hợp với hệ thống quản lý kho hàng và CRM để đồng bộ hóa dữ liệu sản phẩm, hàng tồn kho và thông tin khách hàng.
- **Chức năng Website:**
  - **Bán hàng:** Tích hợp các giải pháp thanh toán trực tuyến, quản lý đơn hàng, và hỗ trợ khách hàng.
  - **SEO và Tiếp thị:** Tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm (SEO) và tích hợp các công cụ tiếp thị như email marketing, quảng cáo trực tuyến.
  - **Phân tích:** Sử dụng công cụ phân tích web như Google Analytics để theo dõi hiệu suất và hành vi người dùng.
- **Bảo mật và an ninh:**
  - **Bảo mật:** Triển khai SSL/TLS cho an toàn thông tin. Áp dụng các biện pháp bảo mật như tường lửa web, phát hiện và ngăn chặn tấn công DDoS.
  - **Dữ liệu khách hàng:** Tuân thủ các quy định về bảo mật và quyền riêng tư dữ liệu.
- **Hosting và Hạ tầng:**
  - **Hosting:** Lựa chọn dịch vụ hosting phù hợp với yêu cầu về truy cập và dung lượng lưu trữ.

- Độ tin cậy: Đảm bảo uptime cao và khả năng chịu tải trong các khoảng thời gian cao điểm.
- Có kế hoạch dự phòng để đối phó với sự cố, như sử dụng CDN (Content Delivery Network) để phân phối nội dung và giảm áp lực lên máy chủ chính.
- Có kế hoạch phục hồi sau sự cố để nhanh chóng khôi phục dữ liệu và hoạt động trực tuyến nếu có sự cố xảy ra.
- Quản lý và Duy trì Website:
  - Cập nhật: Duy trì website với các bản cập nhật định kỳ về phần mềm và bảo mật.
  - Hỗ trợ khách hàng: Cung cấp hỗ trợ trực tuyến thông qua chat trực tuyến hoặc email.

#### 4.5.2.2 Hệ thống quản lý kho hàng và chuỗi cung ứng



- Phần mềm: Sử dụng Odoo cho quản lý kho hàng và chuỗi cung ứng.

Cụ thể trong việc

##### 1. Quản lý nguồn cung ứng

- Yếu sào là sản phẩm yêu cầu chất lượng nguyên liệu cao. Odoo có thể giúp theo dõi và đánh giá chất lượng nguyên liệu từ các nhà cung cấp.
- Quản lý và phân tích hiệu suất của các nhà cung cấp, đảm bảo nguồn cung ứng ổn định và chất lượng.

##### 2. Quản lý sản xuất

- Trong trường hợp của NCK, quy trình này có thể bao gồm thu hoạch, sơ chế, và đóng gói. Odoo hỗ trợ quản lý và tối ưu hóa các quy trình này.

- Quản lý chất lượng sản phẩm tại mọi giai đoạn sản xuất, đảm bảo sản phẩm cuối cùng đáp ứng tiêu chuẩn.

### 3. Quản lý kho hàng và tồn kho:

- Odoo giúp theo dõi lượng hàng tồn kho, vị trí hàng trong kho, và thông tin về hạn sử dụng, quan trọng đối với sản phẩm như Yến Sào.
- Dự báo và lập kế hoạch tồn kho để tránh tình trạng thiếu hàng hoặc quá tải kho.

### 4. Quản lý giao hàng và phân phối

- Odoo hỗ trợ quản lý vận chuyển, bao gồm lựa chọn nhà vận chuyển, theo dõi đơn hàng, và quản lý chi phí vận chuyển.
- Quản lý việc phân phối sản phẩm đến các cửa hàng bán lẻ hoặc khách hàng trực tiếp.

### 5. Tích hợp và đồng bộ hóa:

- Tích hợp với hệ thống bán hàng và CRM: Đảm bảo thông tin về sản phẩm, giá cả và tình trạng tồn kho được cập nhật tự động lên hệ thống bán hàng và CRM.
- Đồng bộ hóa dữ liệu: Dữ liệu từ chuỗi cung ứng được đồng bộ hóa với các bộ phận khác như kế toán và bán hàng.
  - Máy chủ:
    - Máy chủ vật lý: Đặt tại trụ sở doanh nghiệp, cấu hình để hỗ trợ hiệu suất cao và ổn định.
    - Lựa chọn phần cứng: Đảm bảo phần cứng đáp ứng nhu cầu của Odoo và các hệ thống liên quan.
    - Đảm bảo máy chủ có đủ tài nguyên (CPU, RAM, dung lượng lưu trữ) để hỗ trợ Odoo và các ứng dụng liên quan.
      - Lưu trữ: Sử dụng lưu trữ SSD cục bộ cho tốc độ truy cập nhanh và độ tin cậy cao.
      - Bảo mật và an ninh: Bảo vệ hệ thống Odoo và dữ liệu quan trọng bằng các giải pháp an ninh mạng như tường lửa, phần mềm chống virus và các biện pháp an ninh khác.

#### 4.5.2.3 Mạng và Kết nối

- Mạng nội bộ:
  - Sử dụng Ethernet và Wi-Fi
  - + Ethernet có dây:

Cung cấp kết nối internet ổn định và tốc độ cao, thích hợp cho các máy chủ, máy tính để bàn và các thiết bị quan trọng khác.

Ethernet là lựa chọn tốt cho các tác vụ yêu cầu băng thông lớn và độ trễ thấp, như truyền tải dữ liệu lớn và truy cập máy chủ nhanh chóng.

- + Wi-Fi:

Cung cấp tính linh hoạt và tiện lợi cho các thiết bị di động như laptop, smartphone và máy tính bảng.

Thích hợp cho các khu vực như phòng họp, khu vực làm việc chung, và khu vực không dễ dàng kéo dây.

- Mạng văn phòng:
  - + Cấu hình mạng để đảm bảo hiệu suất tối đa và giảm thiểu sự cố kết nối.
  - + Phân bổ băng thông phù hợp cho các ứng dụng và dịch vụ khác nhau để tránh nghẽn mạng.
- Máy chủ mạng: Cài đặt và cấu hình firewall, router, và switch để quản lý lưu lượng mạng và bảo vệ hệ thống.

- Firewall:

Bảo vệ mạng nội bộ khỏi các mối đe dọa từ Internet, như tấn công mạng và malware.

Quản lý và kiểm soát lưu lượng mạng ra vào.

- Router và Switch:

Router phân phối kết nối internet đến các thiết bị trong mạng.

Switch quản lý và phân phối dữ liệu trong mạng nội bộ, tối ưu hóa hiệu suất mạng.

- Thiết lập an ninh mạng:
  - + Bao gồm cài đặt các quy tắc bảo mật, giám sát mạng, và phát hiện sớm các hoạt động đáng ngờ.
  - + Cập nhật và duy trì phần mềm bảo mật để đối phó với các mối đe dọa mới.

- Internet:

- Kết nối Internet băng thông rộng:
  - + Chọn nhà cung cấp dịch vụ internet uy tín với tốc độ cao và độ tin cậy.
  - + Băng thông phải đủ để hỗ trợ tất cả hoạt động kinh doanh, từ gửi email đến truyền tải dữ liệu lớn.
- Giải pháp dự phòng:
  - + Có ít nhất một kết nối internet dự phòng để đảm bảo hoạt động liên tục trong trường hợp sự cố với kết nối chính.
  - + Có thể bao gồm kết nối qua dây đồng, cáp quang hoặc kết nối không dây như 4G/5G.

#### 4.5.2.4 An ninh CNTT

- Chiến lược an ninh: Bảo vệ dữ liệu doanh nghiệp và thông tin khách hàng thông qua các lớp bảo mật.
- Phòng chống và phát hiện xâm nhập: Sử dụng giải pháp phát hiện và ngăn chặn xâm nhập mạng (IDS/IPS) và quản lý an ninh mạng.

#### 4.5.2.5 Đánh giá và tiến độ

- Đánh giá hiệu suất: Theo dõi và đánh giá hiệu suất hệ thống định kỳ để xác định cần thiết nâng cấp hay cải thiện.
  - Kế hoạch dự phòng: Xây dựng kế hoạch dự phòng cho hạ tầng CNTT, bao gồm bản sao lưu dữ liệu và phục hồi hệ thống.
- 4.3.2 Nhu cầu và Kiến trúc Hạ tầng CNTT

#### 4.5.3 Chi phí dự kiến

Danh mục	Chi phí dự kiến	Thông tin bổ sung
1. Website TMĐT		
- Shopify (Hàng tháng)	670,000 - 6,930,000	Tùy gói dịch vụ
- Thiết kế Website	11,600,000 - 116,000,000	Tùy độ phức tạp
- Plugin và công cụ bảo mật	2,300,000 - 11,600,000	
2. Hệ thống Odoo		
- Giấy phép Odoo (Hàng tháng/người dùng)	460,000 - 1,150,000	
- Cài đặt và tùy chỉnh	23,000,000 - 230,000,000	
3. Mạng và Kết nối		
- Thiết bị mạng	23,000,000 - 115,000,000	Router, Switch, Firewall
- Dịch vụ Internet và dự phòng	2,300,000 - 6,930,000	Hàng tháng
4. Máy chủ và Lưu trữ		
- Máy chủ và phần cứng	46,000,000 - 230,000,000	
- Lưu trữ SSD	4,600,000 - 23,000,000	
5. An ninh CNTT		
Phần mềm an ninh và bảo mật	11,600,000 - 46,000,000	Hàng năm
Tổng ngân sách (dự kiến)	115,000,000 - 690,000,000	



#### 4.5.4 Tiến độ triển khai

Giai đoạn	Nội dung	Thời gian (dự kiến)
Giai đoạn 1: Lập kế hoạch và mua sắm	Lựa chọn nhà cung cấp. Mua sắm phần cứng và phần mềm cần thiết.	1 - 2 tháng
Giai đoạn 2: Cài đặt và tích hợp	Cài đặt và cấu hình máy chủ, phần mềm, và mạng. Tích hợp và thử nghiệm hệ thống Odoo và website.	2 - 3 tháng
Giai đoạn 3: Đào tạo và chuyển đổi	Đào tạo nhân viên sử dụng hệ thống mới. Chuyển đổi dữ liệu và quy trình sang hệ thống mới.	1 - 2 tháng
Giai đoạn 4: Điều chỉnh và tối ưu hóa	Theo dõi và điều chỉnh hệ thống dựa trên phản hồi. Tối ưu hóa quy trình làm việc.	1 tháng

#### 4.5.5 Hệ thống quản trị nguồn nhân lực (HRM)

Mục tiêu đề ra:

- Lưu trữ thông tin, dữ liệu nội bộ liên quan đến nhân lực và tài nguyên con người của NCK.

- **Đánh giá hiệu suất nhân viên:** Hệ thống giúp NCK đánh giá hiệu suất của nhân viên một cách khách quan, minh bạch và chính xác.
- **Trả lương và phúc lợi:** Hệ thống giúp NCK xây dựng hệ thống tiền lương và phúc lợi cạnh tranh, thu hút và giữ chân nhân tài.
- **Quản lý quan hệ lao động:** Hệ thống giúp NCK xây dựng mối quan hệ lao động hài hòa, hợp tác giữa công ty và người lao động.
- **Quản lý sự thay đổi:** Hệ thống giúp NCK quản lý sự thay đổi của thị trường và môi trường kinh doanh, giúp nhân viên thích nghi với những thay đổi này.

Hệ thống HRM của NCK được tích hợp với các hệ thống khác của công ty, bao gồm:

- **Hệ thống ERP:** Hệ thống ERP giúp NCK quản lý các hoạt động kinh doanh của công ty, bao gồm kế toán, tài chính, bán hàng,... Hệ thống HRM được tích hợp với hệ thống ERP để cung cấp thông tin về nhân viên cho các hoạt động kinh doanh của công ty.
- **Hệ thống CRM:** Hệ thống CRM giúp NCK quản lý khách hàng của công ty. Hệ thống HRM được tích hợp với hệ thống CRM để cung cấp thông tin về nhân viên cho các hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty.
- **Hệ thống SCM:** Hệ thống SCM giúp NCK quản lý chuỗi cung ứng của công ty. Hệ thống HRM được tích hợp với hệ thống SCM để cung cấp thông tin về nhân viên cho các hoạt động sản xuất, vận chuyển,... của công ty.

Việc tích hợp hệ thống HRM với các hệ thống khác của công ty giúp NCK đạt được những lợi ích sau:

- **Tăng cường tính hiệu quả và chính xác của thông tin:** Thông tin về nhân viên được sử dụng trong nhiều hoạt động của công ty. Việc tích hợp hệ thống HRM với các hệ thống khác của công ty giúp đảm bảo tính hiệu quả và chính xác của thông tin về nhân viên.

- Tiết kiệm thời gian và chi phí: Việc tích hợp hệ thống HRM với các hệ thống khác của công ty giúp giảm thiểu việc nhập liệu thủ công, từ đó tiết kiệm thời gian và chi phí cho công ty.
- Nâng cao hiệu quả quản trị: Việc tích hợp hệ thống HRM với các hệ thống khác của công ty giúp NCK có cái nhìn tổng quan hơn về hoạt động của công ty, từ đó đưa ra các quyết định quản trị hiệu quả hơn.

Việc triển khai hệ thống HRM sẽ mang lại những kết quả tích cực cho NCK, bao gồm:

- Đánh giá hiệu suất nhân viên: NCK đã đánh giá hiệu suất của nhân viên một cách khách quan, minh bạch và chính xác.
- Trả lương và phúc lợi: NCK đã xây dựng hệ thống tiền lương và phúc lợi cạnh tranh, thu hút và giữ chân nhân tài.
- Quản lý quan hệ lao động: NCK đã xây dựng mối quan hệ lao động hài hòa, hợp tác giữa công ty và người lao động.
- Quản lý sự thay đổi: NCK đã quản lý sự thay đổi của thị trường và môi trường kinh doanh, giúp nhân viên thích nghi với những thay đổi này.

Thông qua hệ thống HRM, NCK đã nâng cao hiệu quả quản trị nguồn nhân lực, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty.

#### **4.5.6 Hệ thống CRM (Quản trị quan hệ khách hàng)**

Mục tiêu: Hệ thống CRM cho YẾN SÀO NCK cần lưu trữ và quản lý đầy đủ thông tin khách hàng, bao gồm thông tin cá nhân, thông tin giao dịch, thông tin phản hồi, khiếu nại của khách hàng... Hệ thống cần theo dõi và phân tích hành vi khách hàng trên các kênh bán hàng như website, các sàn thương mại điện tử như shopee, Lazada, Tik Tok Shop để hiểu rõ nhu cầu và sở thích của khách hàng. Bên cạnh đó, hệ thống cần tích hợp các module khác để có thể chăm sóc khách hàng hiệu quả, bao gồm các công cụ hỗ trợ bán hàng, hỗ trợ kỹ thuật, hỗ trợ khiếu nại,... Ngoài ra, còn cần các công cụ để có thể tối ưu hóa hoạt động bán hàng, bao gồm các công cụ quản lý bán hàng, quản lý tiếp thị, quản lý khuyến mãi,...

-> Thuê dịch vụ của các bên cung cấp giải pháp (MISA AMIS CRM)

Tích hợp hệ thống CRM vào Yến sào NCK để tăng cường hiệu quả bán hàng bởi hệ thống CRM giúp doanh nghiệp lưu trữ và quản lý đầy đủ thông tin khách hàng, bao gồm thông tin cá nhân, thông tin giao dịch, thông tin phản hồi,... Điều này giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu và sở thích của khách hàng, từ đó đưa ra các chiến lược bán hàng phù hợp. Hệ thống CRM còn NCK theo dõi và phân tích hành vi khách hàng trên các kênh bán hàng. Điều này giúp Yến sào NCK hiểu rõ cách thức khách hàng tương tác với doanh nghiệp, từ đó cải thiện trải nghiệm khách hàng. Ngoài ra, hệ thống CRM cung cấp các công cụ quản lý bán hàng, giúp doanh nghiệp quản lý nhân viên bán hàng, quản lý mục tiêu bán hàng và quản lý báo cáo bán hàng

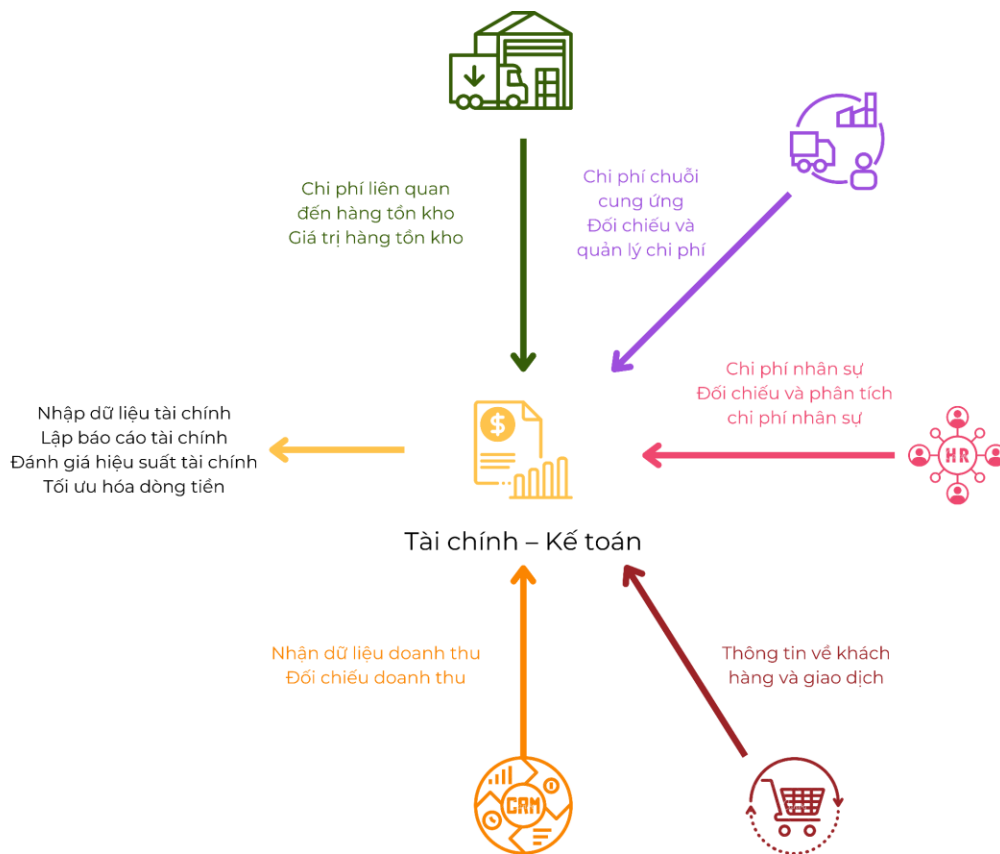
Cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng, hệ thống CRM cung cấp các công cụ hỗ trợ bán hàng, hỗ trợ kỹ thuật và hỗ trợ khiếu nại để giải quyết nhu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Đặc biệt, hệ thống CRM có thể được tích hợp với các hệ thống khác của doanh nghiệp, chẳng hạn như hệ thống ERP, hệ thống website, hệ thống kho bãi và hệ thống vận chuyển để giúp Yến sào NCK nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tổng thể.

#### **4.6 Tích hợp hệ thống**

Dựa trên các yêu cầu cụ thể và nhu cầu của doanh nghiệp NCK, tiến hành tích hợp giữa các mô-đun trong Odoo ERP như sau

##### **4.6.1 Tài chính – Kế toán**

- Chức năng:
  - Quản lý dòng tiền vào ra, lập báo cáo tài chính (lợi nhuận và thua lỗ, bảng cân đối kế toán), quản lý chi phí, và theo dõi các giao dịch tài chính.
  - Giúp đảm bảo sự minh bạch tài chính, quản lý hiệu quả nguồn vốn, và tuân thủ các quy định về thuế.



Hình 4.6.1: Ảnh minh họa quy trình tích hợp với mô-đun tài chính - kế toán

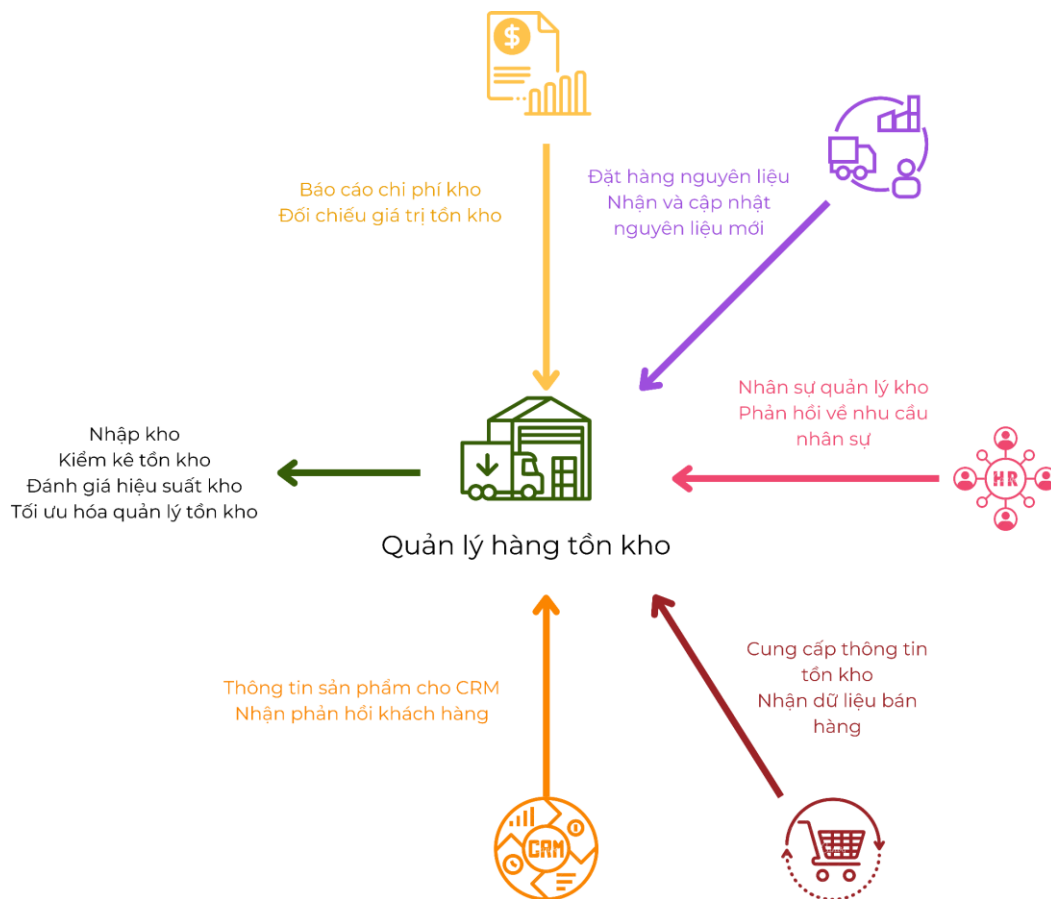
- Quy trình:

1. Tài chính – Kế toán:
  - 1.1. Nhập dữ liệu tài chính: Nhập dữ liệu về doanh thu, chi phí, và các giao dịch tài chính từ các mô-đun khác.
  - 1.2. Lập báo cáo tài chính: Tạo báo cáo lợi nhuận và thua lỗ, bảng cân đối kế toán.
  - 1.3. Đánh giá hiệu suất tài chính: Định kỳ đánh giá hiệu suất tài chính của doanh nghiệp, xác định cơ hội cải thiện và tối ưu hóa chi phí.
  - 1.4. Tối ưu hóa dòng tiền: Quản lý dòng tiền một cách hiệu quả, tối ưu hóa các khoản vay và đầu tư.
2. Tương tác với mô-đun quản lý bán hàng:
  - 2.1. Nhận dữ liệu doanh thu: Nhận thông tin về doanh số bán hàng của yển sào từ mô-đun quản lý bán hàng.
  - 2.2. Đối chiếu doanh thu: Đối chiếu và xác nhận dữ liệu doanh thu để tính toán lợi nhuận.
3. Tương tác với mô-đun quản lý hàng tồn kho

- 3.1. Chi phí liên quan đến hàng tồn kho: Nhận dữ liệu về chi phí mua nguyên liệu, bảo quản, và các chi phí khác liên quan đến quản lý hàng tồn kho.
- 3.2. Giá trị hàng tồn kho: Tính toán giá trị hàng tồn kho để xác định tổng tài sản.
- 4. Tương tác với mô - đun quản lý quan hệ khách hàng
  - 4.1. Thông tin về khách hàng và giao dịch: Nhận dữ liệu từ CRM về các giao dịch khách hàng, hỗ trợ phân tích doanh thu và xác định xu hướng bán hàng.
- 5. Tương tác với mô-đun quản lý chuỗi cung ứng
  - 5.1. Chi phí chuỗi cung ứng: Ghi nhận chi phí liên quan đến chuỗi cung ứng, như vận chuyển và xử lý nguyên liệu.
  - 5.2. Đối chiếu và quản lý chi phí: Quản lý và tối ưu hóa chi phí liên quan đến chuỗi cung ứng.
- 6. Tương tác với mô-đun quản lý nhân sự
  - 6.1. Chi phí nhân sự: Nhận thông tin về lương, phúc lợi, và các chi phí liên quan đến nhân sự.
  - 6.2. Đối chiếu và phân tích chi phí nhân sự: Phân tích chi phí nhân sự so với hiệu quả làm việc và đóng góp vào doanh nghiệp.

#### **4.6.2 Quản lý hàng tồn kho**

- Chức năng:
  - Theo dõi lượng hàng tồn kho, quản lý quá trình nhập và xuất kho, dự báo nhu cầu hàng hóa.
  - Ngăn chặn tình trạng thiếu hụt hoặc dư thừa hàng tồn kho, giảm thiểu rủi ro hỏng hóc.



Hình 4.6.2: Ảnh minh họa quy trình tích hợp với mô-đun quản lý hàng tồn kho

- Quy trình:

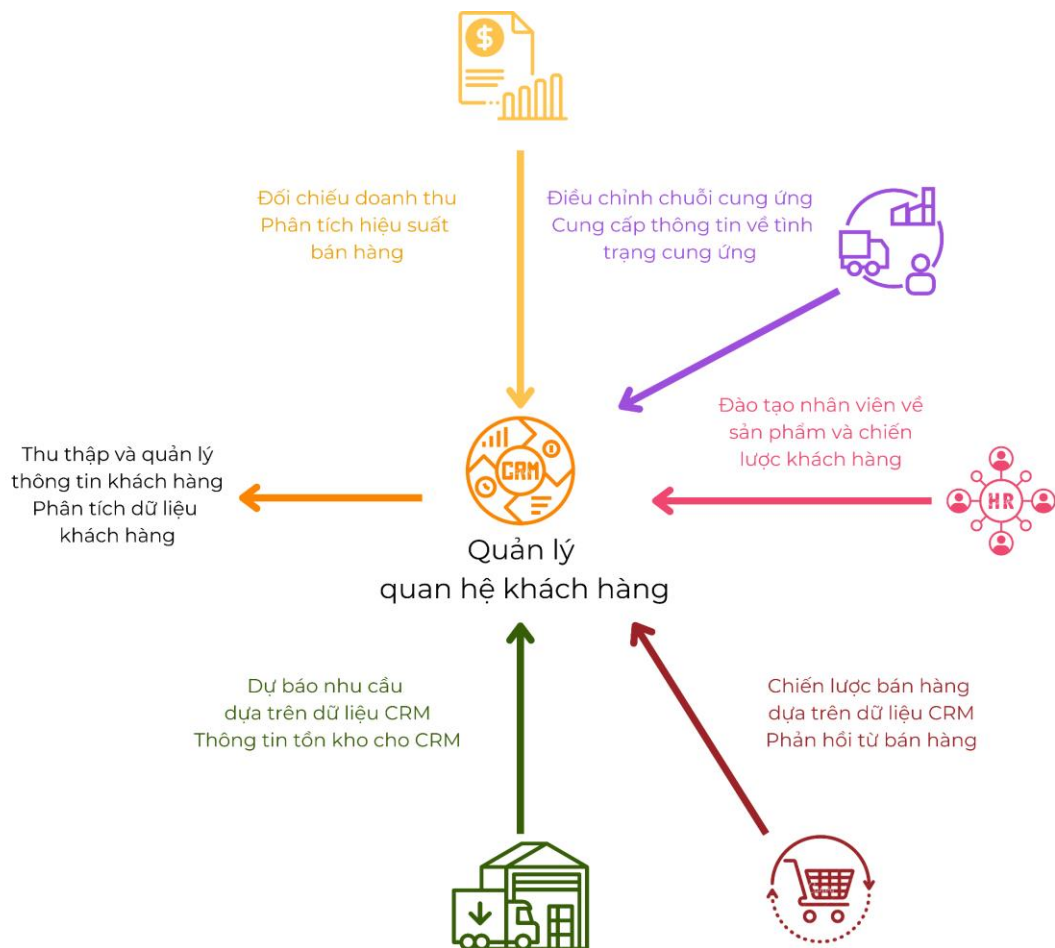
1. Quản lý hàng tồn kho
  - 1.1. Nhập kho: Ghi nhận việc nhập nguyên liệu yén sào và sản phẩm vào kho.
  - 1.2. Kiểm kê tồn kho: Theo dõi và cập nhật số lượng hàng tồn kho, bao gồm cả yén sào thô và sản phẩm đã chế biến.
  - 1.3. Đánh giá hiệu suất kho: Định kỳ đánh giá hiệu suất kho và xác định cơ hội cải thiện.
  - 1.4. Tối ưu hóa quản lý tồn kho: Áp dụng cải tiến liên tục để giảm thiểu rủi ro hỏng hóc và tối ưu hóa việc giữ hàng tồn kho.
2. Tương tác với mô-đun quản lý bán hàng:
  - 2.1. Cung cấp thông tin tồn kho: Chia sẻ thông tin về sẵn có sản phẩm với mô-đun Bán Hàng.
  - 2.2. Nhận dữ liệu bán hàng: Cập nhật thông tin xuất kho dựa trên dữ liệu bán hàng.
3. Tương tác với mô-đun tài chính - kế toán

- 3.1. Báo cáo chi phí kho: Chuyển thông tin chi phí liên quan đến hàng tồn kho như bảo quản, vận chuyển cho mô-đun Kế toán.
- 3.2. Đối chiếu giá trị tồn kho: Cung cấp thông tin về giá trị hàng tồn kho để tính toán vào bảng cân đối kế toán.
- 4. Tương tác với mô - đun quản lý quan hệ khách hàng
  - 4.1. Thông tin sản phẩm cho CRM: Cung cấp thông tin về tình trạng sản phẩm cho CRM để hỗ trợ tương tác với khách hàng.
  - 4.2. Nhận phản hồi khách hàng: Sử dụng phản hồi từ CRM để điều chỉnh quản lý tồn kho.
- 5. Tương tác với mô-đun quản lý chuỗi cung ứng
  - 5.1. Đặt hàng nguyên liệu: Gửi yêu cầu mua nguyên liệu dựa trên dữ liệu tồn kho và dự báo nhu cầu.
  - 5.2. Nhận và cập nhật nguyên liệu mới: Cập nhật thông tin khi nguyên liệu mới được nhận vào kho.
- 6. Tương tác với mô-đun quản lý nhân sự
  - 6.1. Nhân sự quản lý kho: Quản lý nhân sự làm việc trong kho, bao gồm tuyển dụng, đào tạo và phân công công việc.
  - 6.2. Phản hồi về nhu cầu nhân sự: Nhận thông tin về nhu cầu nhân sự từ Quản lý Kho để điều chỉnh quy trình tuyển dụng và đào tạo.

#### **4.6.3 Quản lý quan hệ khách hàng (CRM)**

- Chức năng:
  - Quản lý thông tin khách hàng, theo dõi lịch sử giao dịch và tương tác, phân tích dữ liệu khách hàng để nắm bắt xu hướng và cơ hội.
  - Giúp tăng cường mối quan hệ với khách hàng, cải thiện dịch vụ khách hàng và chiến lược marketing.





*Hình 4.6.3: Ảnh minh họa quy trình tích hợp với mô-đun quản lý quan hệ khách hàng*

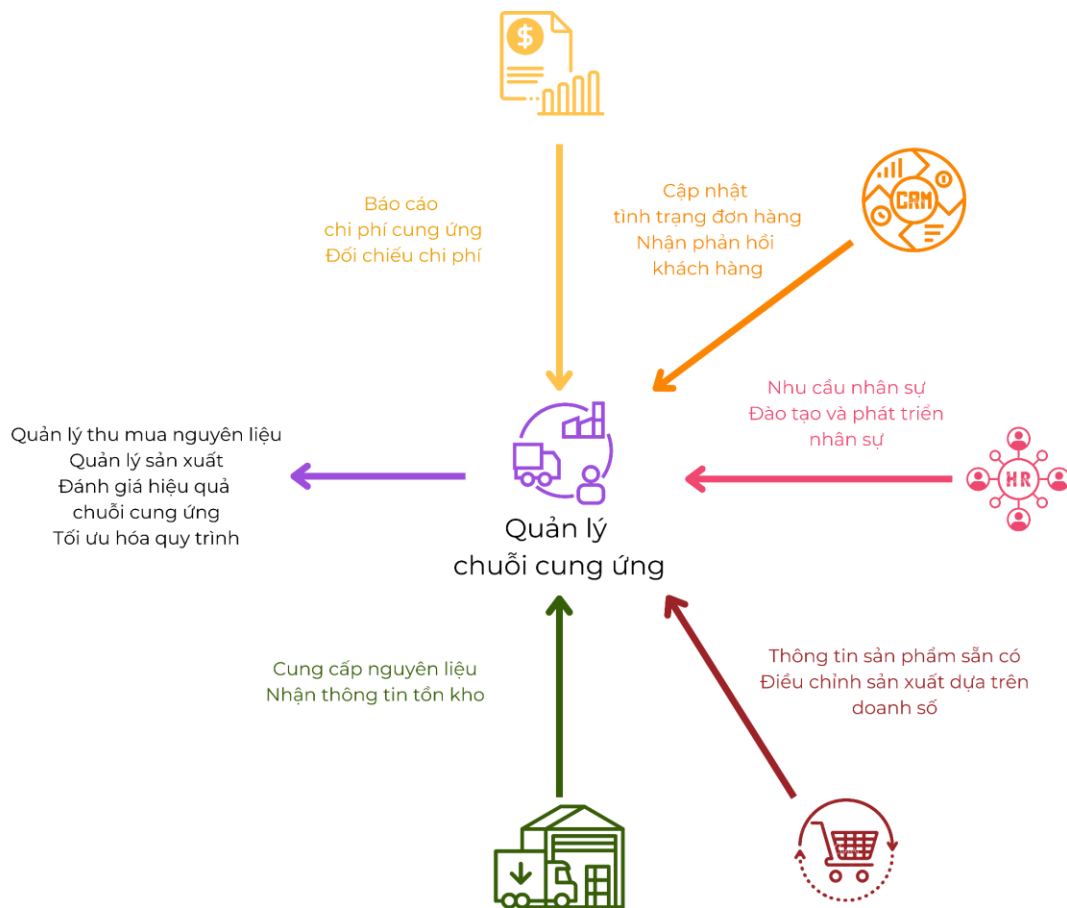
- Quy trình:

1. Quản lý quan hệ khách hàng (CRM)
  - 1.1. Thu thập và quản lý thông tin khách hàng: Ghi nhận thông tin, lịch sử mua hàng, và tương tác của khách hàng.
  - 1.2. Phân tích dữ liệu khách hàng: Sử dụng CRM để nắm bắt xu hướng, sở thích của khách hàng và xác định cơ hội tiếp thị.
2. Tương tác với mô-đun quản lý bán hàng
  - 2.1. Chiến lược bán hàng dựa trên dữ liệu CRM: Sử dụng thông tin từ CRM để tối ưu hóa các chiến lược bán hàng và khuyến mãi.
  - 2.2. Phản hồi từ bán hàng: Nhận phản hồi từ khách hàng qua mô-đun bán hàng để cập nhật CRM.
3. Tương tác với mô-đun tài chính - kế toán

- 3.1. Đối chiếu doanh thu: Tích hợp thông tin doanh thu từ bán hàng và chiến dịch CRM vào báo cáo tài chính.
- 3.2. Phân tích hiệu suất bán hàng: Đánh giá hiệu quả chiến lược bán hàng dựa trên dữ liệu tài chính.
4. Tương tác với mô - đun quản lý hàng tồn kho
  - 4.1. Dự báo nhu cầu dựa trên dữ liệu CRM: Sử dụng thông tin từ CRM để dự báo nhu cầu sản phẩm và điều chỉnh quản lý tồn kho.
  - 4.2. Thông tin tồn kho cho CRM: Cung cấp thông tin về tình trạng sản phẩm cho CRM để hỗ trợ tương tác khách hàng.
5. Tương tác với mô-đun quản lý chuỗi cung ứng
  - 5.1. Điều chỉnh chuỗi cung ứng dựa trên dữ liệu CRM: Phối hợp chuỗi cung ứng dựa trên dữ liệu nhu cầu và xu hướng từ CRM.
  - 5.2. Cung cấp thông tin về tình trạng cung ứng cho CRM: Đề thông báo cho khách hàng về thời gian giao hàng và tình trạng sản phẩm.
6. Tương tác với mô-đun quản lý nhân sự
  - 6.1. Đào tạo nhân viên về sản phẩm và chiến lược khách hàng: Sử dụng thông tin từ CRM để đào tạo nhân viên về xu hướng khách hàng và tối ưu hóa dịch vụ.

#### **4.6.4 Quản lý chuỗi cung ứng**

- Chức năng:
  - Quản lý các hoạt động từ thu mua nguyên liệu đến sản xuất và phân phối sản phẩm.
  - Đảm bảo nguồn cung ổn định và giảm thiểu chi phí.



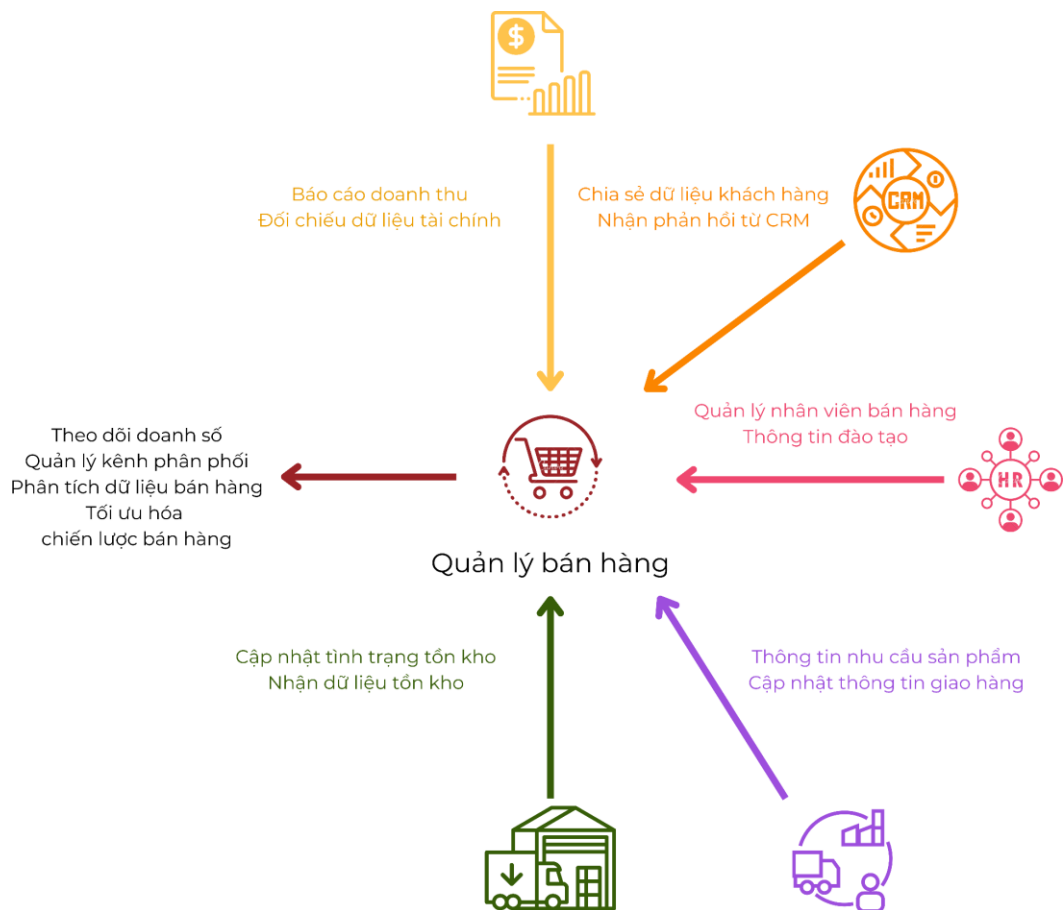
Hình 4.6.4: Ảnh minh họa quy trình tích hợp với mô-đun quản lý chuỗi cung ứng

- Quy trình:
  1. Quản lý chuỗi cung ứng
    - 1.1. Quản lý thu mua nguyên liệu: Xác định nhu cầu nguyên liệu (như yến sào thô) và thực hiện các đơn đặt hàng.
    - 1.2. Quản lý sản xuất: Lập kế hoạch và theo dõi quá trình sản xuất yến sào, từ chế biến đến đóng gói.
    - 1.3. Đánh giá hiệu quả chuỗi cung ứng: Đánh giá định kỳ hiệu quả của chuỗi cung ứng và xác định cơ hội cải thiện.
    - 1.4. Tối ưu hóa quy trình: Áp dụng cải tiến liên tục để giảm thiểu chi phí và tăng hiệu quả cung ứng.
  2. Tương tác với mô-đun quản lý bán hàng
    - 2.1. Thông tin sản phẩm sẵn có: Cung cấp thông tin về sản phẩm sẵn có và thời gian giao hàng cho mô-đun Bán Hàng.

- 2.2. Điều chỉnh sản xuất dựa trên doanh số: Thay đổi kế hoạch sản xuất dựa trên dữ liệu bán hàng.
- 3. Tương tác với mô-đun tài chính - kế toán
  - 3.1. Báo cáo chi phí cung ứng: Gửi thông tin về chi phí liên quan đến thu mua và sản xuất đến Kế toán.
  - 3.2. Đối chiếu chi phí: Đối chiếu chi phí chuỗi cung ứng trong báo cáo tài chính.
- 4. Tương tác với mô-đun quản lý hàng tồn kho
  - 4.1. Cung cấp nguyên liệu: Chuyển nguyên liệu từ nhà cung cấp đến kho và cập nhật thông tin hàng tồn kho.
  - 4.2. Nhận thông tin tồn kho: Sử dụng dữ liệu tồn kho để điều chỉnh đơn đặt hàng và quản lý nguyên liệu.
- 5. Tương tác với mô-đun quản lý quan hệ khách hàng
  - 5.1. Cập nhật tình trạng đơn hàng: Cung cấp thông tin về tình trạng đơn hàng và giao hàng cho CRM để thông báo cho khách hàng.
  - 5.2. Nhận phản hồi khách hàng: Sử dụng phản hồi từ CRM để cải thiện quy trình cung ứng.
- 6. Tương tác với mô-đun quản lý nhân sự
  - 6.1. Nhu cầu nhân sự: Quản lý nhân viên trong chuỗi cung ứng, từ thu mua đến sản xuất và phân phối.
  - 6.2. Đào tạo và phát triển nhân sự: Tổ chức đào tạo cho nhân viên về quy trình và chuẩn mực trong chuỗi cung ứng.

#### **4.6.5 Quản lý bán hàng**

- Chức năng:
  - Theo dõi doanh số, quản lý kênh phân phối, và phân tích dữ liệu bán hàng.
  - Giúp tối ưu hóa chiến lược bán hàng và tăng doanh thu.



Hình 4.6.5 Ảnh minh họa quy trình tích hợp với mô-đun quản lý bán hàng

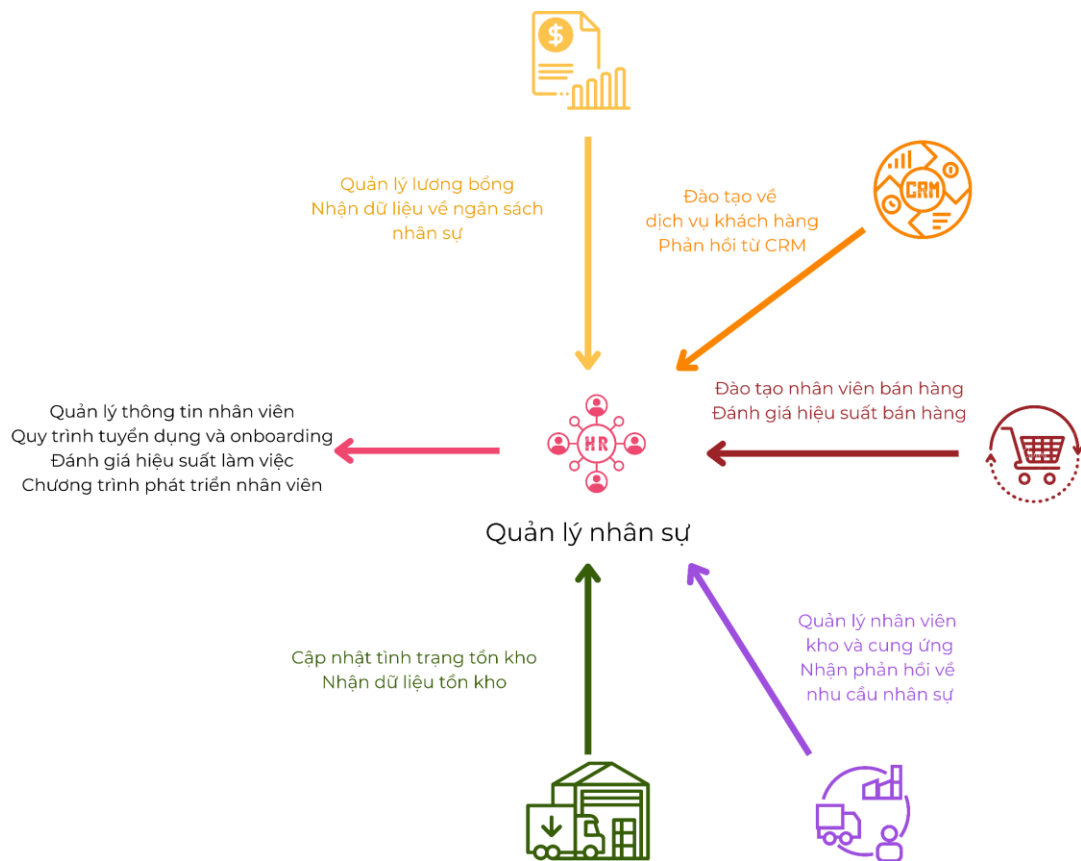
- Quy trình:

1. Quản lý bán hàng
  - 1.1. Theo dõi doanh số: Ghi nhận doanh số bán hàng từ các kênh phân phối.
  - 1.2. Quản lý kênh phân phối: Quản lý và tối ưu hóa các kênh bán hàng, bao gồm cả trực tuyến và truyền thống.
  - 1.3. Phân tích dữ liệu bán hàng: Đánh giá xu hướng bán hàng, hiệu quả kênh phân phối và chiến lược bán hàng.
  - 1.4. Tối ưu hóa chiến lược bán hàng: Áp dụng cải tiến dựa trên phân tích để tăng doanh thu và hiệu quả bán hàng.
2. Tương tác với mô-đun quản lý chuỗi cung ứng
  - 2.1. Thông tin nhu cầu sản phẩm: Chuyển thông tin nhu cầu sản phẩm từ bán hàng đến chuỗi cung ứng để điều chỉnh sản xuất và thu mua.
  - 2.2. Cập nhật thông tin giao hàng: Nhận thông tin về tình trạng giao hàng và cung ứng để thông báo cho khách hàng.
3. Tương tác với mô-đun tài chính - kế toán

- 3.1. Báo cáo doanh thu: Chuyển thông tin doanh thu từ bán hàng đến Kế toán để lập báo cáo tài chính.
- 3.2. Đối chiếu dữ liệu tài chính: Nhận thông tin từ Kế toán để đối chiếu và xác nhận doanh số.
4. Tương tác với mô - đun quản lý hàng tồn kho
  - 4.1. Cập nhật tình trạng tồn kho: Chia sẻ thông tin về tình trạng hàng tồn kho sau mỗi giao dịch bán hàng.
  - 4.2. Nhận dữ liệu tồn kho: Sử dụng thông tin từ kho để quản lý sẵn có sản phẩm và dự báo nhu cầu.
5. Tương tác với mô-đun quản lý quan hệ khách hàng
  - 5.1. Chia sẻ dữ liệu khách hàng: Cung cấp thông tin về khách hàng và giao dịch bán hàng cho CRM để cải thiện mối quan hệ và tăng cường bán hàng.
  - 5.2. Nhận phản hồi từ CRM: Sử dụng phản hồi từ CRM để điều chỉnh chiến lược và cải thiện trải nghiệm khách hàng.
6. Tương tác với mô-đun quản lý nhân sự
  - 6.1. Quản lý nhân viên bán hàng: Quản lý nhân sự bán hàng, bao gồm tuyển dụng, đào tạo và đánh giá hiệu suất.
  - 6.2. Thông tin đào tạo: Nhận thông tin từ bán hàng để cải thiện chương trình đào tạo và phát triển nhân viên bán hàng.

#### **4.6.6 Quản lý nhân sự**

- Chức năng:
  - Quản lý thông tin nhân viên, quy trình tuyển dụng, lương bổng, đánh giá hiệu suất, phát triển và đào tạo nhân viên.
  - Tối ưu hóa hiệu suất làm việc và sự hài lòng của nhân viên, qua đó góp phần vào sự thành công của doanh nghiệp.



Hình 4.6.6 Ảnh minh họa quy trình tích hợp với mô-đun quản lý nhân sự

- Quy trình:

1. Quản lý nhân sự
  - 1.1. Quản lý thông tin nhân viên: Ghi nhận và cập nhật thông tin nhân viên, bao gồm lý lịch, kỹ năng, và lịch sử công tác.
  - 1.2. Quy trình tuyển dụng và onboarding: Quản lý tuyển dụng, phỏng vấn, và đào tạo nhân viên mới.
  - 1.3. Đánh giá hiệu suất làm việc: Thực hiện đánh giá hiệu suất định kỳ cho nhân viên.
  - 1.4. Chương trình phát triển nhân viên: Xây dựng và triển khai các chương trình đào tạo và phát triển nhân viên.
2. Tương tác với mô-đun quản lý chuỗi cung ứng
  - 2.1. Quản lý nhân viên kho và cung ứng: Phân công, đánh giá và phát triển nhân viên trong các bộ phận kho và cung ứng.
  - 2.2. Nhận phản hồi về nhu cầu nhân sự: Xác định nhu cầu tuyển dụng và đào tạo dựa trên yêu cầu từ các bộ phận.

- 3. Tương tác với mô-đun tài chính - kế toán
  - 3.1. Quản lý lương bổng: Chuyển thông tin về lương, thưởng và các khoản phụ cấp cho Kế toán để xử lý.
  - 3.2. Nhận dữ liệu về ngân sách nhân sự: Sử dụng thông tin từ Kế toán để quản lý ngân sách nhân sự.
- 4. Tương tác với mô - đun quản lý hàng tồn kho
  - 4.1. Cập nhật tình trạng tồn kho: Chia sẻ thông tin về tình trạng hàng tồn kho sau mỗi giao dịch bán hàng.
  - 4.2. Nhận dữ liệu tồn kho: Sử dụng thông tin từ kho để quản lý sẵn có sản phẩm và dự báo nhu cầu.
- 5. Tương tác với mô-đun quản lý quan hệ khách hàng
  - 5.1. Đào tạo về dịch vụ khách hàng: Cung cấp đào tạo cho nhân viên về kỹ năng và chiến lược chăm sóc khách hàng.
  - 5.2. Phản hồi từ CRM: Sử dụng phản hồi khách hàng để cải thiện kỹ năng và hiệu suất của nhân viên.
- 6. Tương tác với mô-đun quản lý bán hàng
  - 6.1. Đào tạo nhân viên bán hàng: Xác định nhu cầu đào tạo dựa trên phản hồi và hiệu suất bán hàng.
  - 6.2. Đánh giá hiệu suất bán hàng: Đánh giá và phản hồi về hiệu suất nhân viên bán hàng.

IV. LỘ TRÌNH XÂY DỰNG, TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC

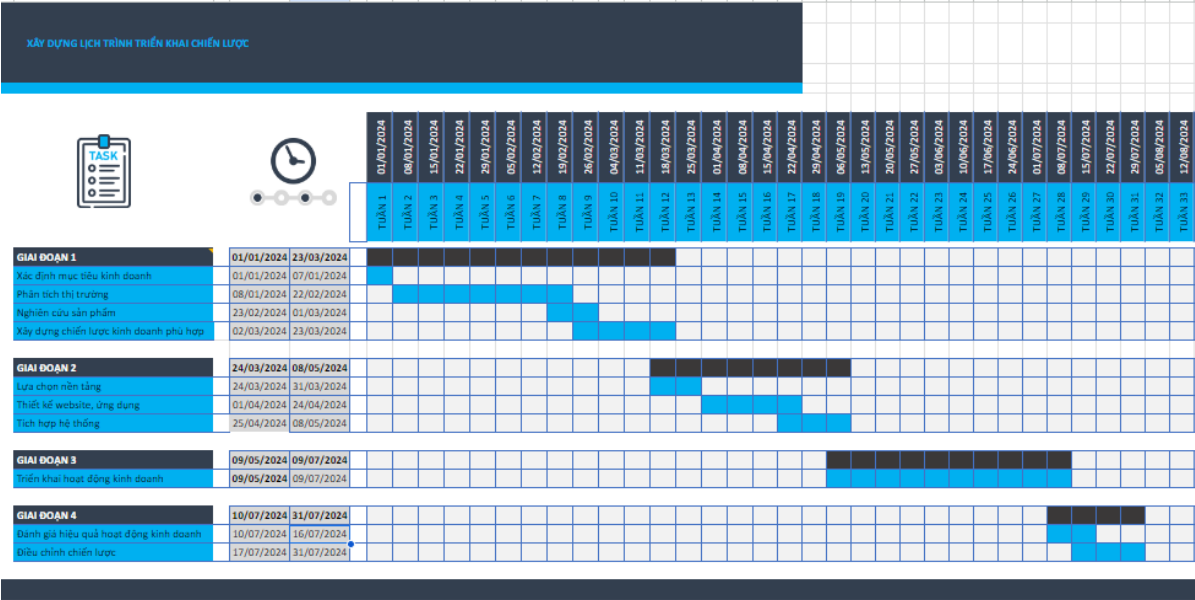
1. Xây dựng lịch trình

- Thời gian bắt đầu: 01/01/2024
- Thời gian kết thúc: 31/07/2024

Giai đoạn	Nội dung công việc	Phân công	Ngày bắt đầu	Ngày kết thúc	Thời gian
Giai đoạn 1: Xác định yêu	Xác định mục tiêu kinh doanh	Quốc Toàn, Ngọc Hân	01/01/2024	07/01/2024	7 ngày



<b>cầu và lập kế hoạch kinh doanh</b>	Phân tích thị trường	Ngọc Hân, Hoài Hân	08/01/2024	22/02/2024	14 ngày
	Nghiên cứu sản phẩm	Thu Phương, Huyền Nhi	23/02/2024	01/03/2024	7 ngày
	Xây dựng chiến lược kinh doanh	Hoài Hân, Huyền Nhi, Quốc Toàn	02/03/2024	23/03/2024	21 ngày
<b>Giai đoạn 2: Xây dựng nền tảng thương mại điện tử</b>	Lựa chọn nền tảng	Huyền Nhi, Ngọc Hân, Thu Phương	24/03/2024	31/03/2024	7 ngày
	Thiết kế hệ thống, phần mềm	Quốc Toàn, Huyền Nhi, Thu Phương	01/04/2024	24/04/2024	24 ngày
	Tích hợp các hệ thống	Ngọc Hân, Hoài Hân	25/05/2024	08/05/2024	14 ngày
<b>Giai đoạn 3: Triển khai hoạt động kinh doanh</b>	Triển khai hoạt động kinh doanh (Quản lý tồn kho, CSKH,...)	Hoài Hân, Ngọc Hân, Quốc Toàn, Huyền Nhi, Thu Phương	09/05/2024	09/07/2024	60 ngày
<b>Giai đoạn 4: Đánh giá và điều chỉnh chiến lược</b>	Đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh	Ngọc Hân, Thu Phương	10/07/2024	16/07/2024	7 ngày
	Điều chỉnh chiến lược	Hoài Hân, Huyền Nhi, Quốc Toàn	17/07/2024	31/07/2024	14 ngày



- Biểu đồ Gantt: [Biểu đồ Gantt](#)

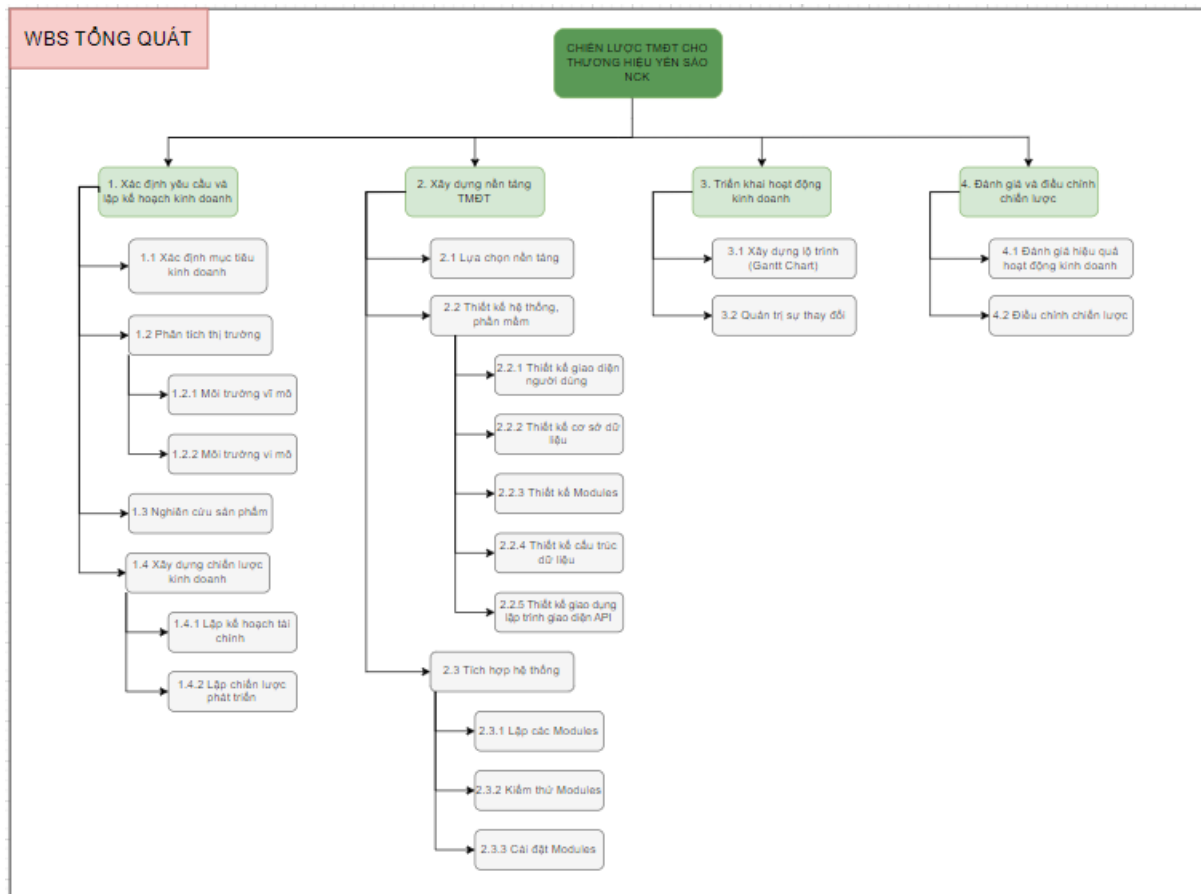
2. WBS (Work Breakdown Structure)

- Cấu trúc phân tầng:

Level	WBS Code	Element Name
1	1	Xác định yêu cầu và lập kế hoạch kinh doanh
2	1.1	Xác định mục tiêu kinh doanh
2	1.2	Phân tích thị trường
3	1.2.1	Phân tích môi trường vĩ mô
3	1.2.2	Phân tích môi trường vi mô
2	1.3	Nghiên cứu sản phẩm
2	1.4	Xây dựng chiến lược kinh doanh
3	1.4.2	Lập kế hoạch tài chính
3	1.4.3	Lập chiến lược phát triển

1	2	<b>Xây dựng nền tảng thương mại điện tử</b>
2	2.1	Lựa chọn nền tảng
2	2.2	Thiết kế hệ thống, phần mềm
3	2.2.1	Thiết kế giao diện người dùng
3	2.2.2	Thiết kế cơ sở dữ liệu
3	2.2.3	Thiết kế modules
3	2.2.4	Thiết kế cấu trúc dữ liệu
3	2.2.5	Thiết kế giao diện lập trình ứng dụng API
2	2.3	Tích hợp các hệ thống
3	2.3.1	Lập trình modules
3	2.3.2	Kiểm thử modules
3	2.3.3	Cài đặt modules
1	3	<b>Triển khai hoạt động kinh doanh</b>
1	4	<b>Đánh giá và điều chỉnh chiến lược</b>
2	4.1	Đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh
2	4.2	Điều chỉnh chiến lược

**- WBS Tổng quát:**



Chiến lược Thương mại điện tử cho thương hiệu Yến sào NCK cần trải qua 4 giai đoạn. Ở giai đoạn đầu tiên cần *Xác định yêu cầu và mục tiêu kinh doanh*. Việc Xác định mục tiêu kinh doanh rất quan trọng để giúp doanh nghiệp đạt được các mục tiêu như tăng doanh số, cải thiện nhận thức về thương hiệu hoặc mở rộng thị trường. Tiếp đến, cần *Phân tích thị trường* một cách rõ ràng từ *Môi trường vĩ mô* cho đến *Môi trường vi mô*. Bên cạnh đó cũng phải *Nghiên cứu sản phẩm* kỹ lưỡng để đưa ra sản phẩm chất lượng và giá cả hợp lý. Đặc biệt cần *Xây dựng chiến lược kinh doanh* một cách cụ thể như *Lập kế hoạch tài chính* để ước tính được dòng doanh thu và dòng chi phí, *Lập chiến lược kinh doanh* để phát triển như là chiến lược chuỗi cung ứng, chiến lược Digital Marketing, chiến lược nhân sự, chiến lược xây dựng cơ sở hạ tầng CNTT,...

Giai đoạn 2 là *Xây dựng nền tảng TMĐT*, đầu tiên là phải *Lựa chọn nền tảng* phù hợp với mô hình kinh doanh của doanh nghiệp. Sau đó tiến hành *Thiết kế hệ thống, phần mềm* với các bước như *Thiết kế giao diện người dùng*, *Thiết kế cơ sở dữ liệu*, *Thiết kế Modules*, *Thiết kế cấu trúc dữ liệu* và *Thiết kế giao dụng lập trình giao diện API*.

Bước cuối cùng là Tích hợp hệ thống với việc *Lập các Modules, Kiểm thử Modules và Cài đặt các Modules vào hệ thống*.

Giai đoạn 3 là *Triển khai chiến lược* đã được xây dựng ở trên qua việc *Xây dựng lộ trình (Gantt Chart)* để có thể lập kế hoạch chi tiết về thời gian, nguồn lực cần thiết để triển khai các hoạt động trong chiến lược TMĐT. Ngoài ra cần phải *Quản trị sự thay đổi* để xác định những rủi ro của chiến lược, mức độ rủi ro có thể chấp nhận được và quy trình quản lý rủi ro.

Giai đoạn cuối cùng là *Đánh giá và điều chỉnh*, giai đoạn này cần thu thập tài liệu về hành vi mua hàng, nhận thức về thương hiệu để có thể *Đánh giá được hiệu quả kinh doanh* và đưa ra những *Điều chỉnh chiến lược* phù hợp với thương hiệu.

### 3. Xác định và quản lý sự thay đổi

#### 3.1. Xác định rủi ro của chiến lược

Mức độ rủi ro	Rủi ro	Biểu hiện
Rủi ro chiến lược chung ( Level 1)	1.1. Rủi ro về môi trường kinh doanh:	1.1.1. Biến động thị trường không dự đoán được. <ul style="list-style-type: none"><li>1.1.1.1. Thay đổi nhanh chóng trong hành vi của khách hàng.</li><li>1.1.1.2. Tác động của các sự kiện toàn cầu đối với ngành.</li></ul>
		1.1.2. Rủi ro về văn hóa và xã hội. <ul style="list-style-type: none"><li>1.1.2.1. Sự thay đổi trong giá trị và xu hướng xã hội.</li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1.1.2.2. Phản ứng của cộng đồng đối với sản phẩm/dịch vụ.</li> </ul>
	<b>1.2. Rủi ro về chiến lược doanh nghiệp:</b>	<p>1.2.1. Khả năng không đạt được mục tiêu kinh doanh.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1.2.1.1. Đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường.</li> <li>● 1.2.1.2. Chiến lược không thích ứng với biến động thị trường.</li> </ul>
<b>Rủi ro chiến lược theo chủ đề ( Level 2)</b>	<b>2.1. Rủi ro về chiến lược thị trường:</b>	<p>2.1.1. Rủi ro về đối thủ và chiến lược giá.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 2.1.1.1. Chiến lược giảm giá từ đối thủ.</li> <li>● 2.1.1.2. Tăng chi phí quảng cáo để cạnh tranh.</li> </ul>
		<p>2.1.2. Rủi ro về nghiên cứu thị trường.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 2.1.2.1. Sai lầm trong việc đánh giá nhu cầu thị trường.</li> <li>● 2.1.2.2. Thay đổi nhanh chóng trong yêu cầu của khách hàng.</li> </ul>

	<b>2.2. Rủi ro về nhân sự:</b>	<p>2.2.1. Rủi ro về tình trạng nhân sự và quản lý.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 2.2.1.1. Mất mát chủ chốt trong đội ngũ lãnh đạo.</li> <li>● 2.2.1.2. Không đủ kỹ năng và nguồn nhân lực.</li> </ul>
	<b>2.3. Rủi ro về tài chính:</b>	<p>2.3.1. Rủi ro liên quan đến quản lý tài chính.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 2.3.1.1. Biến động thị trường tài chính.</li> <li>● 2.3.1.2. Rủi ro nợ và thanh toán.</li> </ul>
<b>Rủi ro chiến lược cụ thể (Level 3)</b>	<b>3.1. Rủi ro về biến động giá cả cạnh tranh (chiến lược thị trường):</b>	<p>3.1.1. Rủi ro giảm giá đối thủ.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 3.1.1.1. Chiến lược giảm giá từ đối thủ.</li> <li>● 3.1.1.2. Sự mất mát thị trường do chiến lược tiếp cận giá thấp.</li> </ul>
	<b>3.2. Rủi ro mất mát chủ chốt trong đội ngũ lãnh đạo (nhân sự):</b>	<p>3.2.1. Mất mát ý thức chiến lược.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 3.2.1.1. Sự thiếu ổn định trong lãnh đạo chiến lược.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3.2.1.2. Khó khăn trong việc duy trì tầm nhìn chiến lược.</li> </ul>
	<b>3.3. Rủi ro biến động thị trường tài chính (tài chính):</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3.3.1.1. Sự biến động thị trường và ảnh hưởng đến chiến lược tài chính.</li> <li>● 3.3.1.2. Thay đổi nhanh chóng trong lĩnh vực tài chính.</li> </ul>

### 3.2. Mức độ chấp nhận rủi ro

Mức độ chấp nhận rủi ro là một yếu tố then chốt để định hình chiến lược dự án và đảm bảo rằng mọi hoạt động diễn ra theo hướng mục tiêu dài hạn mà không vượt quá ranh giới chấp nhận được. Để đặt ra ranh giới này và hỗ trợ quyết định, chúng em sẽ sử dụng các chỉ số rủi ro cụ thể để điều chỉnh các giới hạn chấp nhận rủi ro. Mức độ chấp nhận rủi ro của dự án có thể được định lượng dựa trên những tiêu chí cụ thể, như sau: **Ngân sách và Thời Gian:**

Dự án phải hoàn thành trong ngân sách được dự kiến và thời gian đề ra. Việc vượt quá ngân sách dưới 15% và thời gian dưới 25% vẫn nằm trong giới hạn chấp nhận được.

#### **Khả dụng của Hệ thống:**

Mức độ khả dụng của hệ thống đối với các trường hợp quan trọng: 99,9%

Mức độ khả dụng của hệ thống đối với các trường hợp ít quan trọng hơn: 99,5%

Các trường hợp với mức độ từ 99,4% trở xuống sẽ yêu cầu xem xét và điều chỉnh.

**Chi Phí:** Chi phí của dự án cần nằm trong ngưỡng ngân sách. Nếu việc vượt quá ngân sách mang lại những lợi ích thực tế cho doanh nghiệp và doanh nghiệp có khả năng chi trả cho những khoản chi vượt ngân sách, thì doanh nghiệp có thể chấp nhận mức độ vượt ngân sách cao hơn( 15% đến 20%.)

### 3.3 Quy trình quản lý rủi ro:



- **Bước 1 : Xác định rủi ro ban đầu**

1. Tiến hành xác định các thông tin cơ bản của dự án bao gồm mục tiêu, phạm vi và các yếu tố môi trường liên quan.
2. Xác định các bên liên quan quan trọng và tiềm ẩn ảnh hưởng lên dự án.
3. Sử dụng kỹ thuật như brainstorming và phân tích SWOT để xác định các rủi ro tiềm ẩn.

- **Bước 2: Đánh giá rủi ro**

1. Đánh giá mức độ xác suất xảy ra và ảnh hưởng của từng rủi ro.
2. Xem xét ảnh hưởng tổng thể của các rủi ro đối với dự án và xác định mức độ quan trọng của chúng.

- **Bước 3: Lập ra văn bản các loại rủi ro cụ thể:**

1. Xây dựng mô tả chi tiết về từng rủi ro, bao gồm các yếu tố chính, dấu hiệu nhận biết và ảnh hưởng dự kiến.
2. Phân loại rủi ro dựa trên các yếu tố chung như tài chính, kỹ thuật, nhân sự, và môi trường.

- **Bước 4: Phân tích ảnh hưởng rủi ro:**

1. Sử dụng biểu đồ phân tích rủi ro để đánh giá xác suất và ảnh hưởng, từ đó xác định mức độ ưu tiên.

- **Bước 5: Xây dựng và triển khai kế hoạch quản lý rủi ro:**

1. Đề xuất các phương án giảm thiểu, tránh hoặc chấp nhận rủi ro.
2. Ưu tiên hóa các phương án xử lý dựa trên mức độ rủi ro và ảnh hưởng.
3. Phát triển kế hoạch chi tiết cho triển khai các biện pháp quản lý rủi ro.

- **Bước 6: Giám sát và cập nhật tài liệu về rủi ro:**

1. Theo dõi các chỉ số rủi ro, sự xuất hiện của rủi ro mới và hiệu suất của các biện pháp xử lý.
2. Cập nhật bảng rủi ro với thông tin mới nhất và điều chỉnh phương án xử lý nếu cần thiết.

## **V. ĐÁNH GIÁ, ĐỀ XUẤT VÀ KẾT LUẬN**

### **1. Đánh giá chiến lược**

Chiến lược thương mại điện tử (TMĐT) của thương hiệu yến sào NCK được xây dựng với mục tiêu:

- **Tăng cường nhận diện thương hiệu:** NCK muốn xây dựng thương hiệu yến sào NCK trở thành thương hiệu được nhiều người biết đến và tin dùng.
- **Tăng doanh số bán hàng:** NCK muốn tăng doanh số bán hàng qua kênh TMĐT.
- **Nâng cao trải nghiệm khách hàng:** NCK muốn mang đến cho khách hàng những trải nghiệm mua sắm tốt nhất trên kênh TMĐT.

Để đạt được những mục tiêu này, chiến lược TMĐT của NCK tập trung vào các nội dung sau:

- **Xây dựng website TMĐT:** NCK đã xây dựng website TMĐT với giao diện thân thiện, dễ sử dụng, cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm, giá cả, chính sách vận chuyển,...
- **Đẩy mạnh hoạt động marketing online:** NCK sử dụng các kênh marketing online như Facebook, Google Ads,... để quảng bá thương hiệu và sản phẩm.
- **Tăng cường chăm sóc khách hàng:** NCK có đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, sẵn sàng giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng 24/7.

## 2. Bài học kinh nghiệm

Từ quá trình triển khai chiến lược TMĐT, NCK đã rút ra một số bài học kinh nghiệm sau:

- **Cần xác định rõ mục tiêu của chiến lược:** Mục tiêu của chiến lược TMĐT cần được xác định rõ ràng, cụ thể, có thể đo lường được.
- **Cần phân tích kỹ thị trường:** Thị trường TMĐT luôn thay đổi. Chiến lược TMĐT cần được phân tích kỹ thị trường để đảm bảo phù hợp với nhu cầu của khách hàng.
- **Cần đầu tư vào công nghệ:** Công nghệ là yếu tố quan trọng giúp nâng cao hiệu quả hoạt động TMĐT. NCK cần đầu tư vào công nghệ để xây dựng website TMĐT, triển khai marketing online,...

- **Cần xây dựng đội ngũ nhân lực chất lượng:** Đội ngũ nhân lực là nhân tố quan trọng quyết định thành công của chiến lược TMĐT. NCK cần xây dựng đội ngũ nhân lực có chuyên môn, nghiệp vụ tốt, nhiệt tình, tận tâm.

### 3. Đề xuất giải pháp

Từ những bài học kinh nghiệm rút ra, NCK có thể đề xuất các giải pháp sau để nâng cao hiệu quả của chiến lược TMĐT:

- **Xây dựng mục tiêu chiến lược cụ thể:** NCK cần xây dựng mục tiêu chiến lược cụ thể, có thể đo lường được, chẳng hạn như:
  - Tăng số lượng khách hàng truy cập website TMĐT lên 100.000 lượt mỗi tháng.
  - Tăng doanh số bán hàng qua kênh TMĐT lên 50% so với năm trước.
  - Tỷ lệ khách hàng hài lòng với dịch vụ chăm sóc khách hàng đạt 90%.
- **Phân tích thị trường thường xuyên:** NCK cần thường xuyên phân tích thị trường TMĐT để kịp thời nắm bắt những thay đổi của thị trường và điều chỉnh chiến lược cho phù hợp.
- **Đầu tư vào công nghệ:** NCK cần đầu tư vào công nghệ để nâng cao trải nghiệm khách hàng trên website TMĐT, chẳng hạn như:
  - Tích hợp các tính năng mới như livestream, chatbot,...
  - Tăng cường bảo mật website.
- **Xây dựng đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp:** NCK cần xây dựng đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp, có trình độ, kỹ năng, nghiệp vụ tốt, chẳng hạn như:
  - Tuyển dụng nhân viên marketing online có kinh nghiệm chạy quảng cáo, SEO,...
  - Đào tạo nhân viên chăm sóc khách hàng về kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống,...

### 4. Kết luận

Chiến lược TMĐT của thương hiệu yến sào NCK đã đạt được những kết quả tích cực, góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu, tăng doanh số bán hàng và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, để tiếp tục phát triển và đạt được những mục tiêu cao hơn, NCK cần tiếp tục đánh giá chiến lược thường xuyên, rút kinh nghiệm và đề xuất các giải pháp phù hợp.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Sản phẩm nấm đông trùng hạ thảo:  
<https://www.langfarmstore.com/products/nam-dong-trung-ha-thao-say-kho-10g-hop-mau-qua-tang>
2. An H. (2023, November 23). VNDirect: Kinh tế Việt Nam sẽ tăng trưởng 6,3% trong năm 2024 nhờ 4 yếu tố. Vietnambiz.  
<https://vietnambiz.vn/vndirect-kinh-te-viet-nam-se-tang-truong-63-trong-nam-2024-nho-4-yeu-to-20231123213016885.htm>
3. Hung Q. (2023, November 26). Kinh tế số Việt Nam có thể đạt 45 tỷ USD vào năm 2025. BAO DIEN TU VTV. <https://vtv.vn/kinh-te/kinh-te-so-viet-nam-co-the-dat-45-ty-usd-vao-nam-2025-20231126084553704.htm>
4. Thông, B. T. T. V. T. (n.d.). Xu hướng quà tặng sức khỏe “lên ngôi” trong năm 2023. Bộ Thông Tin Và Truyền Thông.  
[https://mic.gov.vn/mic\\_2020/Pages/TinTuc/tinchitiet.aspx?tintucid=157532](https://mic.gov.vn/mic_2020/Pages/TinTuc/tinchitiet.aspx?tintucid=157532)

PHỤ LỤC

BẢNG PHÂN CÔNG CÔNG VIỆC

Phần	Chi tiết	Phụ trách
	Phần mở đầu	Thu Phương
Chương I: TỔNG QUAN ĐỀ TÀI	Lý do chọn đề tài	Thu Phương
	Mục tiêu	
	Đối tượng và phạm vi	
	Phương pháp thực hiện	
	Ý nghĩa	
Chương II: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG	Giới thiệu doanh nghiệp	Quốc Toàn
	Môi trường vĩ mô	Ngọc Hân
	Môi trường vi mô	Hoài Hân

<b>Chương III: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC</b>	Giới thiệu chung	Quốc Toàn
	Mô tả chiến lược	Huyền Nhi
	Kế hoạch tài chính	Thu Phương
	Xây dựng chiến lược	Hoài Hân Ngọc Hân Huyền Nhi Thu Phương Quốc Toàn
<b>Chương IV: LỘ TRÌNH XÂY DỰNG, TRIỂN Khai chiến lược</b>	Xây dựng lịch trình	Thu Phương
	WBS	Huyền Nhi
	Xác định và quản lý sự thay đổi	Quốc Toàn
<b>Chương V. ĐÁNH GIÁ VÀ KẾT LUẬN</b>	Đánh giá chiến lược	Hoài Hân
	Bài học kinh nghiệm	
	Đề xuất giải pháp	

BẢNG ĐÁNH GIÁ CÁC THÀNH VIÊN

Họ và tên	Tiêu chí đo lường			Tổng kết
	Mức độ tham gia các buổi họp	Mức độ đóng góp ý kiến	Mức độ hoàn thành nhiệm vụ	
Phạm Thị Thu Phương <i>(Trưởng nhóm)</i>	100%	100%	100%	100%
Huỳnh Hoài Hân	100%	100%	100%	100%
Nguyễn Đăng Ngọc Hân	100%	100%	100%	100%
Nguyễn Thị Huyền Nhi	100%	100%	100%	100%
Bùi Quốc Toàn	100%	100%	100%	100%