



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUONGMAI UNIVERSITY

HƯỚNG DẪN XÂY DỰNG THUYẾT MINH Ý TƯỞNG/DỰ ÁN KHỞI NGHIỆP

Giảng viên: Nguyễn Ngọc Dương
Bộ môn Quản trị tác nghiệp kinh doanh
Khoa Quản trị kinh doanh



NỘI DUNG BẢN THUYẾT MINH

1. TÓM TẮT Ý TƯỞNG DỰ ÁN

2. NỘI DUNG CHÍNH CỦA DỰ ÁN

A. TỔNG QUAN Ý TƯỞNG DỰ ÁN

B. MÔ TẢ CHI TIẾT VỀ SẢN PHẨM, DỊCH VỤ

C. MÔ HÌNH KINH DOANH

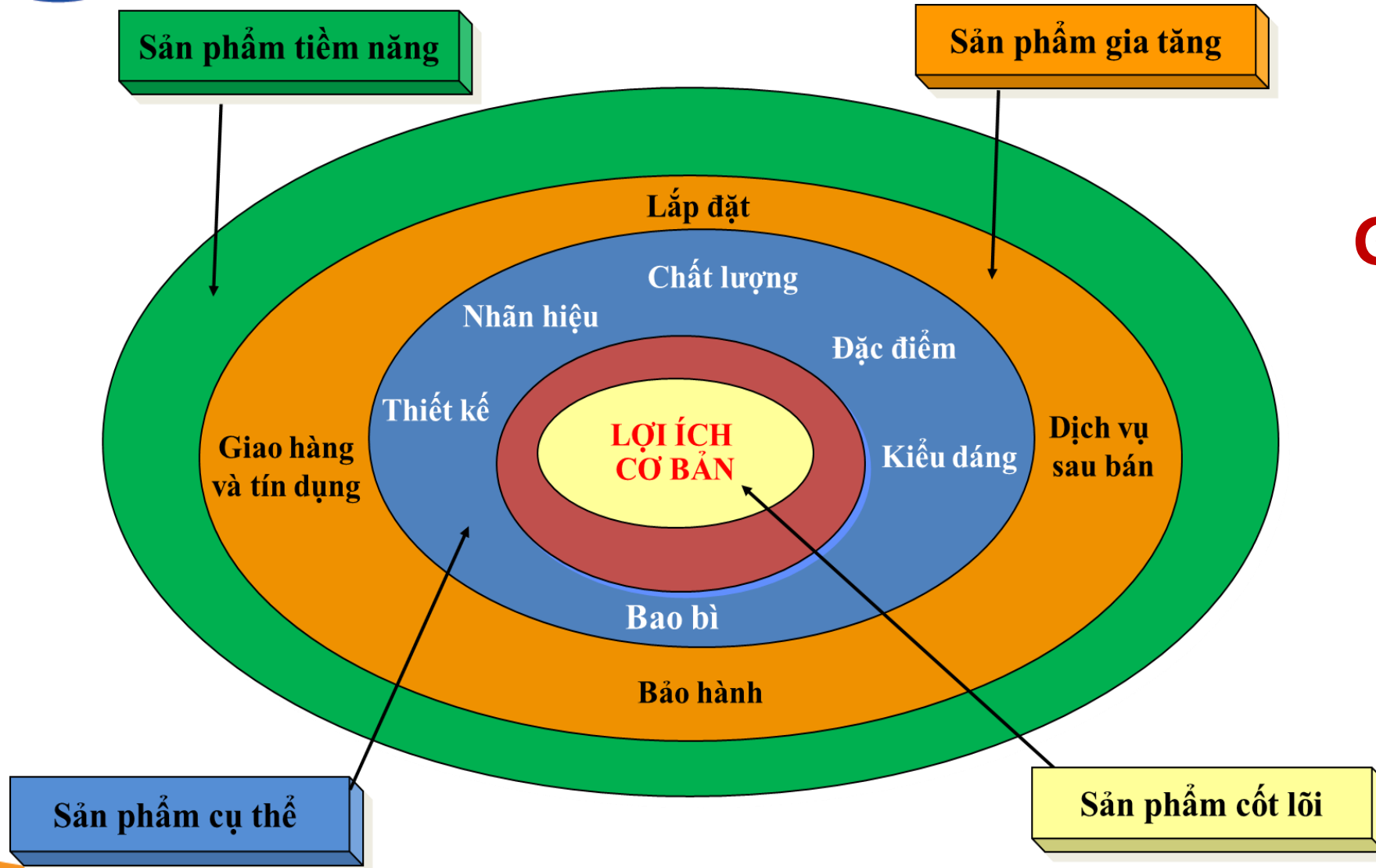


B. MÔ TẢ CHI TIẾT VỀ SẢN PHẨM, DỊCH VỤ

- 1. Mô tả cấu trúc của sản phẩm, dịch vụ**
- 2. Phân tích tính cần thiết, độc đáo và sáng tạo của sản phẩm, dịch vụ.**
- 3. Phân tích tính khả thi trong hoạt động sản xuất và kinh doanh**



B1. Mô tả cấu trúc của sản phẩm, dịch vụ



**Gói sản phẩm/
dịch vụ ?**



B1. Mô tả cấu trúc của sản phẩm, dịch vụ

Sản phẩm hữu hình:

- Tên gọi
- Thông số kỹ thuật
- Tính năng
- Giá bán
- Giá trị/lợi ích
- Câu chuyện cảm xúc
- ...

Tên SP: Robot hút bụi thông minh	Model: C01
Thời gian sạc: Khoảng 3 giờ	Sử dụng: 90 Phút (sắp sĩ)
Điện áp: 3.7V / 2000 mAh	Trọng lượng: 1106Kg
Kích thước: 30*30*7cm	Độ ồn: <55db



Khăn lau



Tinh dầu



Chổi lau



Cáp sạc



B1. Mô tả cấu trúc của sản phẩm, dịch vụ

Sản phẩm vô hình:

- Tên gọi
- Thành phần dịch vụ
- Quy trình cung ứng
- Giá bán
- Giá trị/lợi ích
- Câu chuyện cảm xúc
- Cam kết chất lượng
-

COMBO 4 ĐẢO

Lịch Trình:

- 8h00: Xe và hđv đón quý khách tại khách sạn .
- ✓ Tham quan cơ sở nuôi cấy ngọc trai
- ✓ Hòn Mây Rút: check in và quay flycam.
- ✓ Hòn Dăm Ngang : bãi ngắm san hô miễn phí
- ✓ Hòn Móng Tay :Ăn trưa, tắm biển , nghỉ ngơi.
- ✓ Hòn Thơm: Công viên san hô (chi phí tự túc).
- ✓ 15h30: Trải nghiệm cáp treo vượt biển dài nhất thế giới.
- ✓ Sunset Sanato : check in , ngắm hoàng hôn. (tự túc chi phí)

18h00 : Xe và HDV đưa khách về khách sạn.

TOUR BAO GỒM

- Xe đưa đón
- Bữa trưa theo menu
- Cano hiện đại
- Trái Cây và nước suối
- Thiết bị lặn
- Bảo hiểm du lịch
- HDV chuyên nghiệp
- Hỗ trợ chụp ảnh
- Chụp Sup
- Vé cáp treo

Giá trọn gói

1.250.000 VND

Hotline

MIỄN PHÍ Flycam

DÀNH CHO TRẺ EM:

FREE: DƯỚI 1M
TÍNH 50% : TỪ 1M- DƯỚI 1M4
TÍNH 100%: VÉ NGƯỜI LỚN



B1. Mô tả cấu trúc của sản phẩm, dịch vụ

Sản phẩm hữu hình và sản phẩm vô hình khác nhau như thế nào?

Mô tả quy trình sản xuất/thiết kế sản phẩm, dịch vụ?



B2. Phân tích tính cần thiết, độc đáo và sáng tạo của sản phẩm dịch vụ

- Sản phẩm/dịch vụ giải quyết vấn đề nào của thị trường và khách hàng?
- Sản phẩm/dịch vụ hoàn toàn mới, chưa có trên thị trường?
- Giá trị khác biệt/độc đáo so với những gì đã có trên thị trường?
- Khách hàng sẽ lựa chọn và chi trả cho sản phẩm/dịch vụ bởi điều gì?



B2. Phân tích tính cần thiết, độc đáo và sáng tạo của sản phẩm dịch vụ

Tính mới mẻ, độc đáo hoặc quá trình đổi mới sáng tạo để tạo ra sản phẩm/dịch vụ

- để làm gì?

- bằng cách nào?

- Chứng minh hiệu quả tiềm năng, khả năng cạnh tranh,...
- Căn cứ hỗ trợ khởi nghiệp

.....

- Bằng sáng chế, chứng nhận bảo hộ, bí quyết công nghệ, phương thức kinh doanh

.....



B3. Phân tích tính khả thi trong hoạt động sản xuất và kinh doanh

Nguồn lực & Sử dụng nguồn lực

- Chứng minh khả năng có thể huy động đầy đủ được nguồn lực
- Nguồn lực để thực hiện dự án (năng lực đội ngũ, khả năng phối hợp và tận dụng nguồn lực...)

Sản phẩm, dịch vụ

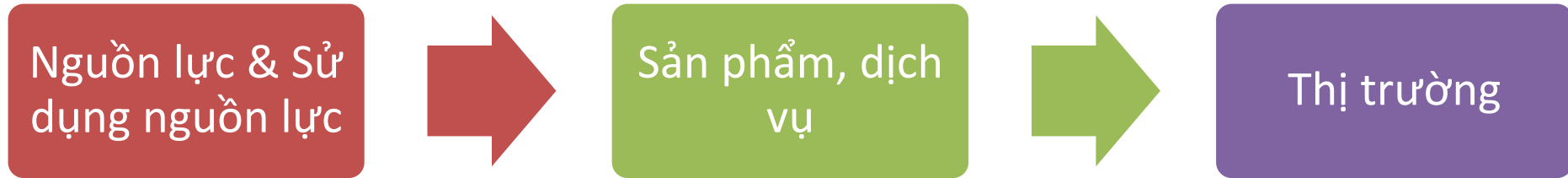
- Chứng minh khả năng tạo ra được sản phẩm, dịch vụ đáp ứng yêu cầu
- Khả thi trong sản xuất, kinh doanh (ứng dụng công nghệ, giá thành sản phẩm, am hiểu thị trường...)

Thị trường

- Chứng minh sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu và cạnh tranh được trên thị trường
- Tiềm năng tăng trưởng của thị trường



B3. Phân tích tính khả thi trong hoạt động sản xuất và kinh doanh



Phân tích những thuận lợi và khó khăn (rủi ro) trong quá trình sản xuất, kinh doanh sản phẩm dịch vụ?



C. MÔ HÌNH KINH DOANH

- 1. Sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi**
- 2. Chiến lược kinh doanh cho từng giai đoạn**
- 3. Mô hình sản xuất và kinh doanh**
- 4. Kế hoạch triển khai hoạt động sản xuất và kinh doanh**
- 5. Kế hoạch truyền thông**
- 6. Kế hoạch nhân sự**
- 7. Kế hoạch tài chính và kêu gọi vốn đầu tư**

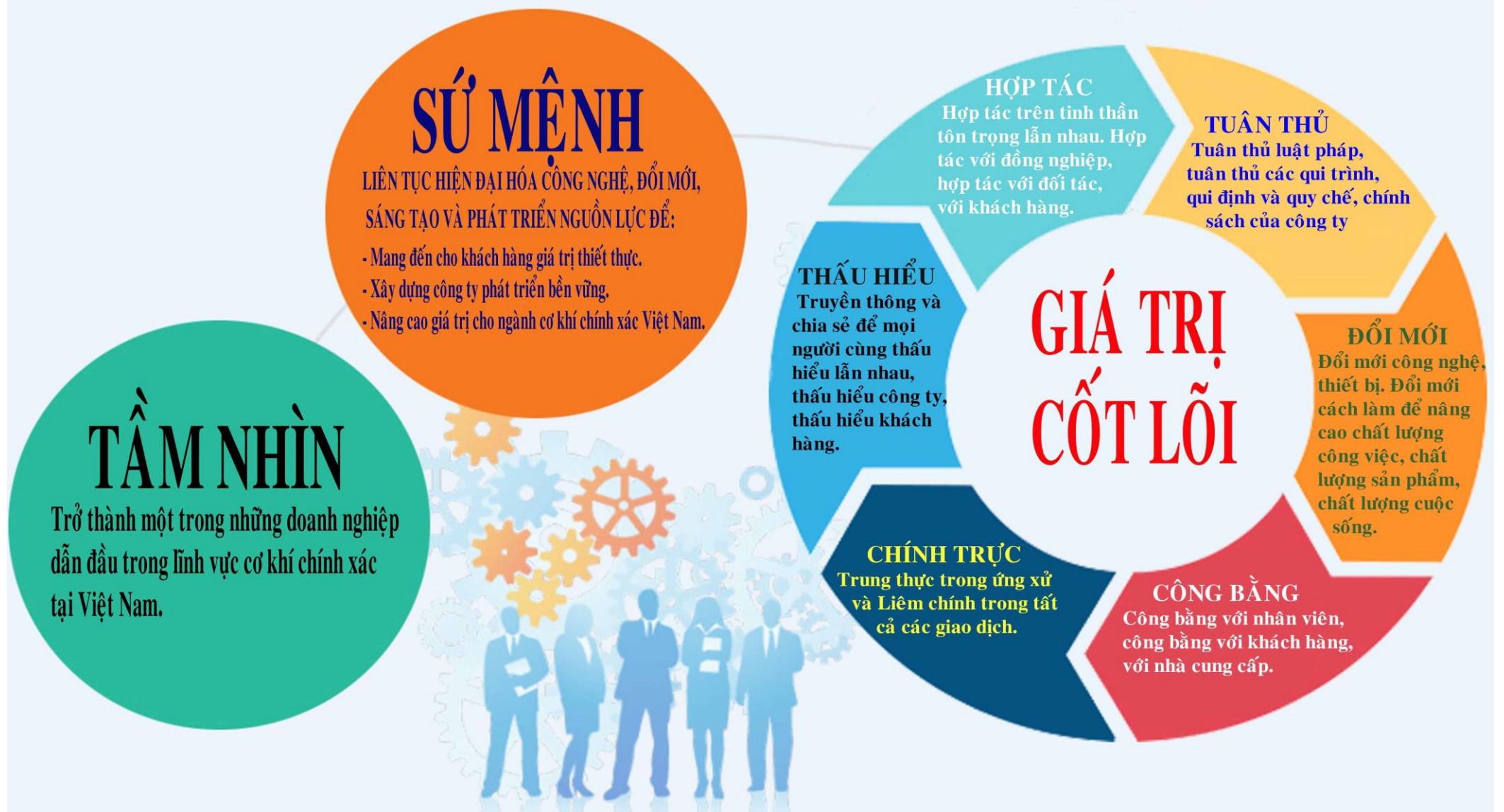


C1. Sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi

- Sứ mệnh: là khái niệm (lời tuyên bố) nhằm xác định các mục đích, lý do để cá nhân, tổ chức tồn tại và phát triển.
- Tầm nhìn: mô tả về tương lai, hàm chứa các mục tiêu và nguyện vọng của một tổ chức, cá nhân.
- Giá trị cốt lõi: tập hợp những nguyên tắc, niềm tin và tôn chỉ cơ bản được coi trọng và tuân thủ trong mọi hoạt động.



C1. Sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi



Nguồn: thework.vn



C2. Chiến lược kinh doanh cho từng giai đoạn

- Chiến lược kinh doanh: kế hoạch tổng thể, dài hạn, điều khiển hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp, chỉ ra cách thức cần thực hiện để đạt được mục tiêu đề ra.



C2. Chiến lược kinh doanh cho từng giai đoạn

- Ngành bị phân tán mỏng: chiến lược chi phí thấp, kinh doanh theo chuỗi, nhượng quyền kinh doanh, ứng dụng CNTT và internet...
- Ngành mới xuất hiện: chiến lược định hình cấu trúc ngành, chiến lược đại dương xanh, chiến lược thâm nhập thị trường...
- Ngành tăng trưởng: chiến lược cạnh tranh tổng quát, chiến lược truyền thông...



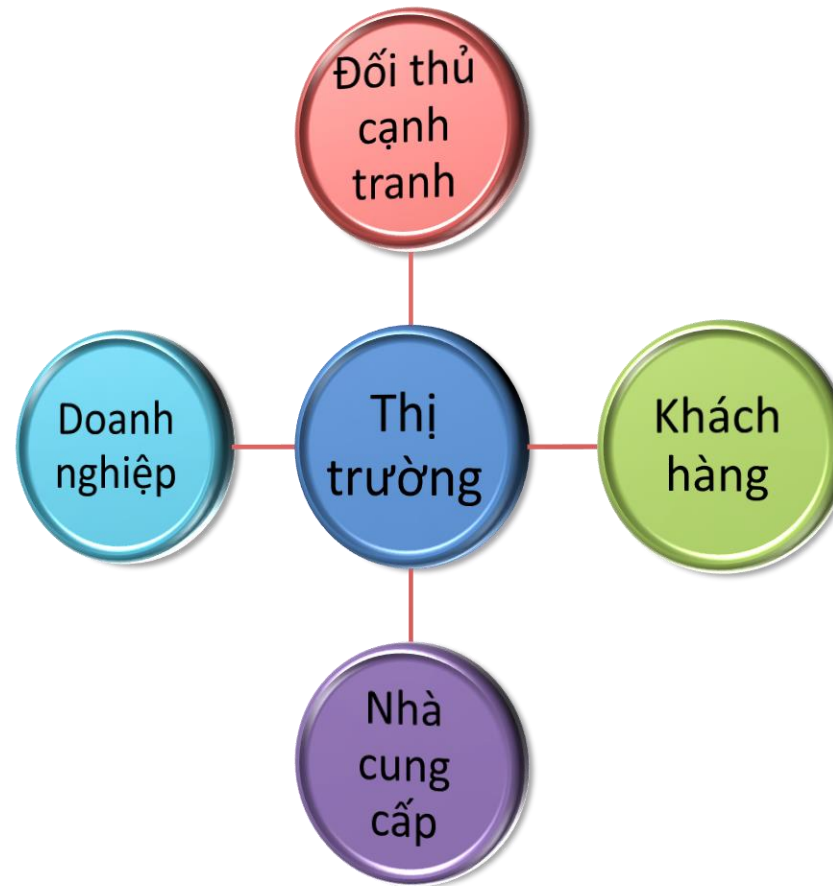
C2. Chiến lược kinh doanh cho từng giai đoạn

- Ngành bảo hòa: chiến lược ngăn cản gia nhập mới, chiến lược cạnh tranh trong ngành.
- Ngành suy thoái: chiến lược dẫn đầu thị phần, chiến lược tập trung khách hàng lớn, chiến lược rút vốn...
- Ngành kinh doanh toàn cầu: chiến lược tiêu chuẩn hóa toàn cầu, chiến lược xuyên quốc gia, chiến lược địa phương hóa...



C3. Mô hình sản xuất và kinh doanh

- **NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG**





- **NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG**

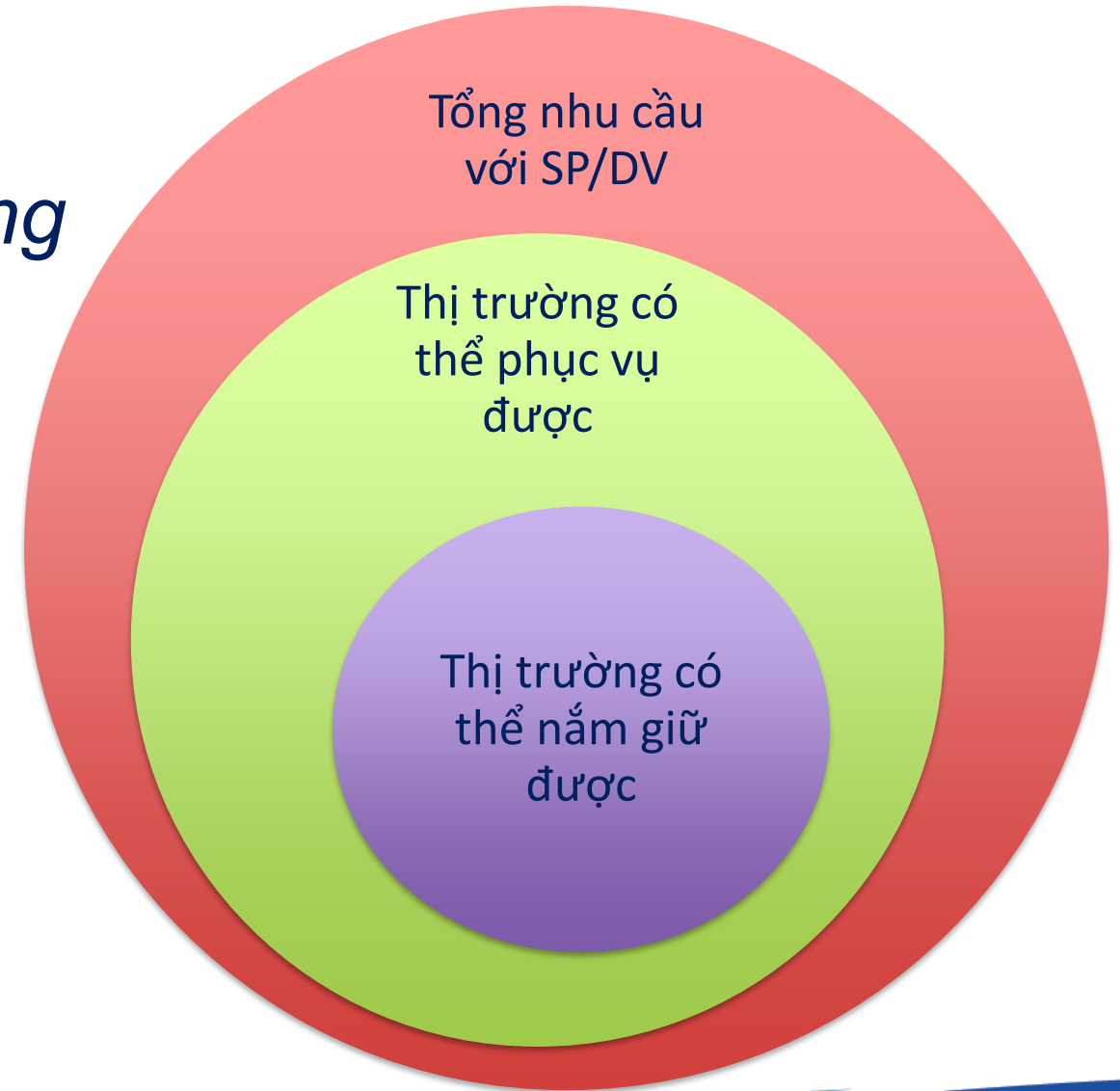
Các kiểu thị trường

- Thị trường hiện hữu
- Giành lấy phân khúc hoặc phân khúc lại một thị trường hiện hữu
- Thị trường mới
- Thị trường sao chép



- **NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG**

Ước lượng quy mô thị trường





- **NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG**
KHÁCH HÀNG

<p>Ai là khách hàng?</p> <p>Tên khách hàng</p> <p>Nghề nghiệp</p> <p>Thu nhập</p> <p>Tuổi</p> <p>....</p>	<p>Vấn đề của khách hàng:</p> <p>Những vấn đề mà khách hàng đang đối mặt</p>
<p>Hành vi:</p> <p>Khách hàng làm những gì để xử lý vấn đề của mình?</p>	<p>Mục đích:</p> <p>Khách hàng hy vọng đạt được điều gì khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ?</p>



- **NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG**
ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Nhân tố	Mô tả chi tiết	Công ty A		Công ty B	
		Điểm mạnh	Điểm yếu	Điểm mạnh	Điểm yếu
Sản phẩm	Tính năng 1				
	Tính năng 2				
	Chất lượng				
Giá					
Dịch vụ					
Tính ổn định					
Kiến thức chuyên môn					
Uy tín công ty					
Địa điểm					
Hình thức					
Phương thức bán hàng					
Chính sách tín dụng					
Marketing					
Hình ảnh/ Thương hiệu					



- **NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG**

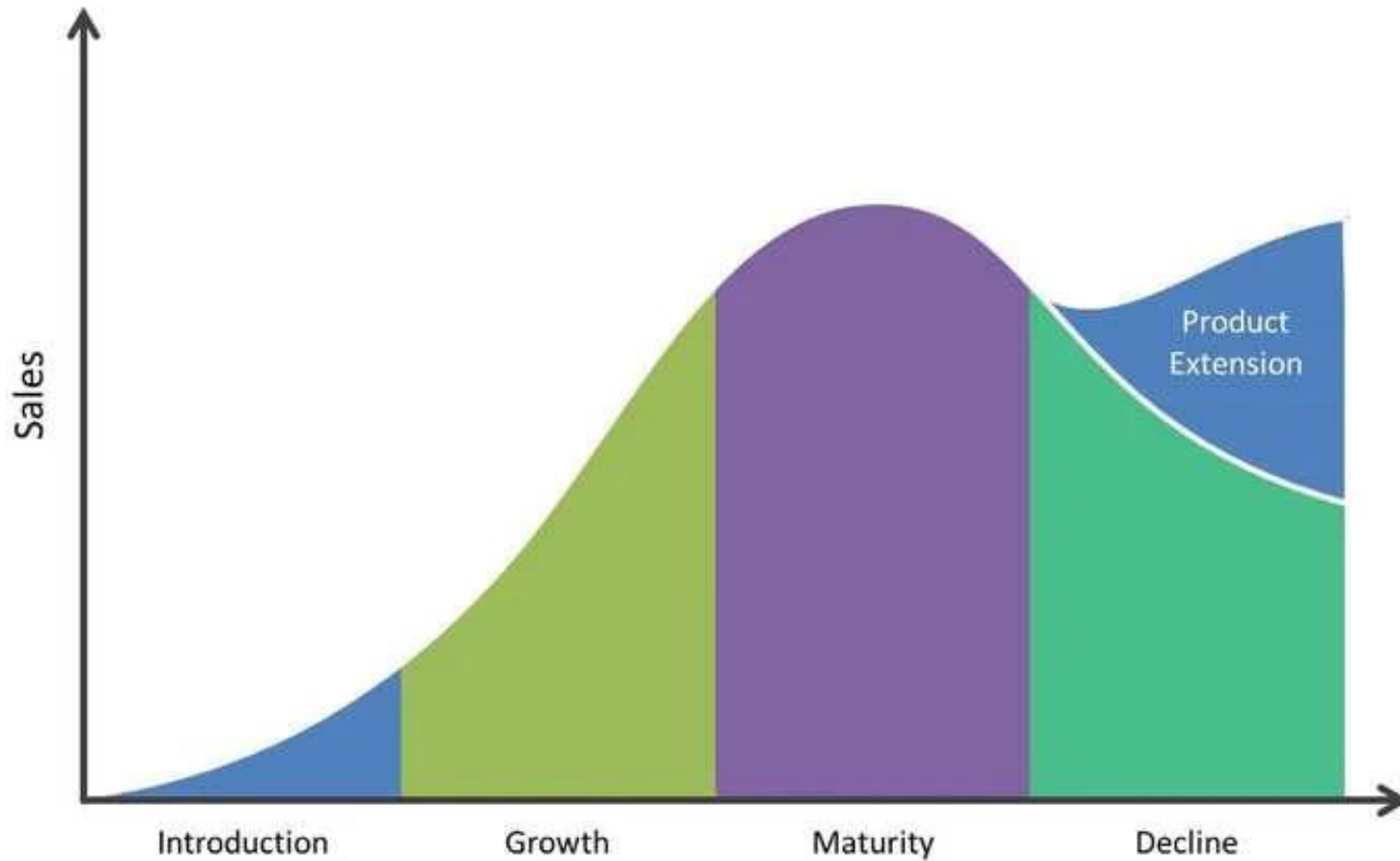
NHÀ CUNG CẤP

- Tiêu chuẩn lựa chọn nhà cung cấp
- Dự tính một số nhà cung cấp



• KẾ HOẠCH MARKETING

Chu kỳ sống của sản phẩm dịch vụ



- Yếu tố kỹ thuật
- Yếu tố thị trường
- Yếu tố cạnh tranh
- Yếu tố pháp lý

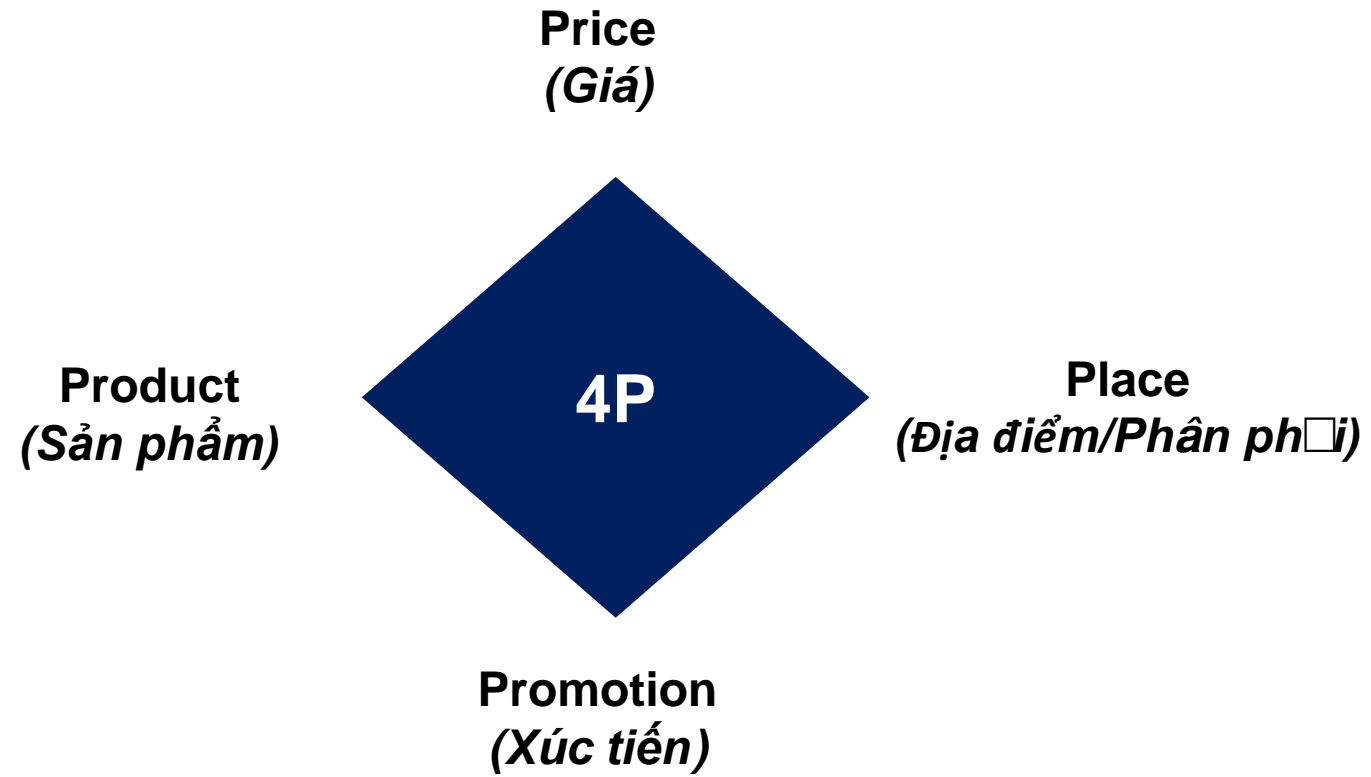


• KẾ HOẠCH MARKETING

- ✓ Giai đoạn giới thiệu sản phẩm: gia tăng độ nhận diện thương hiệu, định giá hớt váng hoặc giá thâm nhập...
- ✓ Giai đoạn tăng trưởng: giảm chi phí quảng cáo, mở rộng thị trường tiêu thụ, cải tiến chất lượng sản phẩm, tìm kiếm kênh phân phối...
- ✓ Giai đoạn bão hòa: củng cố thương hiệu, đẩy mạnh CSKH, cải tiến sản phẩm, làm rõ sự khác biệt...
- ✓ Giai đoạn suy thoái: giảm chi phí, hạn chế lượng tồn kho, hạ giá thanh lý, thu hẹp kênh phân phối, kế hoạch cho sản phẩm mới...



- **KẾ HOẠCH MARKETING**





- **KẾ HOẠCH MARKETING**

✓ Product: Lợi ích của sản phẩm và USP (Unique Selling Point)

❖ Thương hiệu

❖ Bao bì

❖ Các dịch vụ liên quan



- **KẾ HOẠCH MARKETING**

- ✓ Price: yếu tố linh hoạt, tạo ra doanh thu

- ❖ Căn cứ định giá (phí tổn, chiến lược MKT, vòng đời sp, hình ảnh DN; cạnh tranh, KH, kinh tế vĩ mô, QLNN...)

- ❖ Mục tiêu định giá: lợi nhuận; doanh thu; thị phần...

- ❖ Chiến lược định giá: xâm nhập; cao cấp; tâm lý; hớt váng; theo gói; tiết kiệm...



- **KẾ HOẠCH MARKETING**

- ✓ Place: điểm bán và kênh phân phối

- ❖ Kênh trực tiếp vs Kênh gián tiếp

- ❖ Chiến lược phân phối: rộng khắp; độc quyền; chọn lọc.

- ❖ Cần xác định hoặc khoanh vùng địa điểm kinh doanh, mô tả đặc điểm của địa điểm và lý do lựa chọn.



- **KẾ HOẠCH MARKETING**

✓ Promotion: xúc tiến

- ❖ Quảng cáo
- ❖ Quan hệ công chúng
- ❖ Bán hàng cá nhân
- ❖ Marketing trực tiếp
- ❖ Khuyến mãi



C4. Kế hoạch triển khai hoạt động sản xuất và kinh doanh

- **KẾ HOẠCH VẬN HÀNH**
 - Nguyên vật liệu, hàng hoá và trang thiết bị
 - Công nghệ và quá trình sản xuất, cung ứng
 - Bố trí mặt bằng
 - Vấn đề chất lượng



- **KẾ HOẠCH BÁN HÀNG VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG**
 - Mục tiêu bán hàng trong từng giai đoạn
 - Các chương trình và hoạt động bán hàng cơ bản
 - Quy trình chăm sóc khách hàng
 - ❖ Bán hàng là bán sự hài lòng
 - ❖ Chi phí để có KH mới thường lớn hơn nhiều chi phí để giữ KH cũ



C5. Kế hoạch truyền thông

Một kế hoạch truyền thông hiệu quả?

- ✓ Xác định đúng đối tượng mục tiêu
- ✓ Thông điệp rõ ràng, đơn giản
- ✓ Các kênh truyền thông cần thống nhất → Truyền thông Marketing tích hợp (IMC)
- ✓ Đo lường, đánh giá hiệu quả của các kênh truyền thông



C5. Kế hoạch truyền thông





C6. Kế hoạch nhân sự

- Chủ mô hình kinh doanh và cộng sự (biểu đồ tính cách, kỹ năng và kinh nghiệm, động lực...)
- Cơ cấu/sơ đồ tổ chức hệ thống quản trị và vận hành
- Kế hoạch phát triển đội ngũ theo từng giai đoạn





C6. Kế hoạch nhân sự

- **Xác định nhu cầu nhân sự**
 - Liệt kê các vị trí công việc cần có
 - Mô tả yêu cầu đối với công việc
 - Cân nhắc số người cho một công việc
- **Định hình việc quản lý nhân sự**
 - Tuyển dụng
 - Đào tạo, huấn luyện
 - Đãi ngộ
 - Đánh giá





C7. Kế hoạch tài chính và kêu gọi vốn đầu tư

- ✓ Xác định nhu cầu vốn khởi sự:

Nhu cầu vốn = Vốn cố định + Vốn lưu động (+ Vốn dự phòng)



C7. Kế hoạch tài chính và kêu gọi vốn đầu tư

- ✓ Nguồn vốn:
 - Vốn tự có : tiền tiết kiệm
 - Vay bạn bè, họ hàng
 - Vay nhà cung cấp
 - Vay ngân hàng hay tổ chức tài chính
 - Cổ đông góp vốn



C7. Kế hoạch tài chính và kêu gọi vốn đầu tư

- ✓ Ước tính khối lượng bán ra:
 - Dựa trên kinh nghiệm có sẵn
 - Khảo sát các đối thủ cạnh tranh
 - Điều tra : khách hàng và thói quen mua hàng
 - Bán thử trên thị trường



C7. Kế hoạch tài chính và kêu gọi vốn đầu tư

- ✓ Ước tính khối lượng bán ra:
 - Dựa trên kinh nghiệm có sẵn
 - Khảo sát các đối thủ cạnh tranh
 - Điều tra : khách hàng và thói quen mua hàng
 - Bán thử trên thị trường



C7. Kế hoạch tài chính và kêu gọi vốn đầu tư

- ✓ Tính chi phí
 - Cách thứ nhất: Liệt kê tất cả các khoản chi phí mà cơ sở kinh doanh phải bỏ ra trên 1 đơn vị thời gian
 - Cách thứ hai: Chia chi phí kinh doanh thành 2 loại là chi phí cố định và chi phí biến đổi



Cách 1: Các khoản mục chi phí thông thường trong kinh doanh

- ✓ Chi phí thuê nhà xưởng, trang thiết bị
- ✓ Chi phí khấu hao
- ✓ Giấy phép kinh doanh
- ✓ Nguyên vật liệu
- ✓ Lương, thưởng và các trợ cấp khác cho nhân viên
- ✓ Quảng cáo
- ✓ Chi phí điện, nước, ga, điện thoại
- ✓ Phí bảo trì, nhiên liệu sử dụng
- ✓ Phí mua dịch vụ (tư vấn pháp luật, kế toán)
- ✓ Bảo hiểm, lãi vay ngân hàng

Tổng chi phí (Tuần/ tháng/ năm):



Cách 2: Chi phí của một cửa hàng phô tô/ tháng

Chi phí cố định:

- Thuê cửa hàng:	12.000.000 đ
- Khấu hao máy phô tô:	2.000.000 đ
- Khấu hao công cụ:	1.000.000 đ
- Chi phí cố định khác:	1.000.000 đ

Tổng chi phí cố định:	16.000.000 đ
-----------------------	--------------

Chi phí biến đổi:

- Giấy phô tô:	
- Mực phô tô:	
- Tiền điện (vận hành máy):	
- Tiền công người làm:	

Tổng chi phí biến đổi/ sản phẩm (cuốn sách 200 trang):	10.000 đ/ sản phẩm
--	--------------------

Tổng chi phí:

(Ước tính sản lượng 1000 sản phẩm/ tháng)

26.000.000 đ



C7. Kế hoạch tài chính và kêu gọi vốn đầu tư

- ✓ Ước lượng doanh thu và lợi nhuận
 - $\text{Doanh thu} = \text{Số lượng bán} * \text{Giá bán}$
 - $\text{Lợi nhuận} = \text{Doanh thu} - \text{Chi phí}$



Ví dụ minh họa bảng tính toán doanh thu

Chỉ tiêu		Thời gian					
		Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6
Sản phẩm A	Số lượng						
	Đơn giá						
	Doanh thu (1)						
Sản phẩm B	Số lượng						
	Đơn giá						
	Doanh thu (2)						
Tổng doanh thu = (1) + (2)							



Ví dụ minh họa bảng tính toán chi phí

Chỉ tiêu		Thời gian					
		Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6
Sản phẩm A	Số lượng						
	Chi phí biến đổi/sp						
	Tổng CFBD (1)						
Sản phẩm B	Số lượng						
	Chi phí biến đổi/sp						
	Tổng CFBD (2)						
Tổng CF biến đổi của DN (3) = (1) + (2)							
Tổng CF cố định của DN (4)							
Tổng CF (5) = (3) + (4)							



Bảng minh họa kế hoạch lợi nhuận

Chi tiết	Th 1	Th 2	Th 3	Th 4	Th 5	Th 6	Tổng
Tổng doanh thu (1)							
Tổng chi phí biến đổi (2)							
Lợi nhuận gộp (3) = (1) - (2)							
Tổng chi phí cố định (4)							
Lợi nhuận ròng (5) = (3) - (4)							



XIN CẢM ƠN!