



Đơn vị triển khai
Công ty...

KẾ HOẠCH KINH DOANH

Sản phẩm XxxxXxxx

NỘI DUNG

I. GIỚI THIỆU.....	2
1. Giới thiệu về công ty.....	2
2. Công nghệ Nano	3
II. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG	4
1. Các ứng dụng nano phổ biến ở Việt Nam.....	4
2. Đối thủ cạnh tranh Dòng sản phẩm sơn Nano.....	5
2.1 Sơn Kova.....	5
2.2 Nano Thiên Phú	7
2.3 Công ty CP Sơn Nano Rhenocoll Việt Nam.....	8
2.4 Nano Phạm Gia	8
2.5 Toa Nano Shield	9
3. Phân tích thị trường ngành sơn Việt Nam.....	9
3.1 Phân tích tổng cầu thị trường.....	9
3.2 Tổng cung thị trường	12
3.3 Xu hướng thị trường	13
4. Hệ thống đại lý sơn	13
5. Ngành sơn tàu biển	14
III. CHIẾN LƯỢC KINH DOANH.....	15
1. Phân tích swot.....	15
2. Phân tích sản phẩm	16
3. Chiến lược kinh doanh.....	19
3.1 Định hướng chiến lược.....	19
3.2 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi	21
IV. MÔ HÌNH TỔ CHỨC KINH DOANH.....	22
1. Tổ chức hệ thống	22
1.1 Hệ thống qui trình	22
1.2 Cơ cấu tổ chức	23
2. Tổ chức nhân sự.....	28
2.1 Chính sách tuyển dụng.....	29
2.2 Chính sách đào tạo	29
2.3 Chính sách dùng người	30
2.4 Chính sách giữ người.....	30
2.5 Chi phí nhân sự	30
3. Tổ chức marketing	31
4. Tổ chức bán hàng.....	31
4.1 Định hướng chiến lược.....	31

4.2 Phương thức tổ chức	33
4.3. Mục tiêu kinh doanh	33
4.4 Giải pháp thực thi	34
4.5 Chi phí và hiệu quả kinh doanh dự kiến	35
5. Tổ chức hoạt động logistics	36
6. Công tác dự báo thị trường	37
V. KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI TỪNG GIAI ĐOẠN	38
1. Giai đoạn 1: 6 tháng cuối năm 2017 (07/2017-12/2017): Đây là giai đoạn đưa công ty thâm nhập thị trường.....	38
2. Giai đoạn năm 2018:	41
Từ 01/2018-06/2018:	41
3. Giai đoạn năm 2019:	43
VI. PHƯƠNG ÁN TÀI CHÍNH	45
VII. CÁC PHƯƠNG ÁN DỰ PHÒNG VÀ THAY THẾ.....	49
1. Phương án thay thế về thị trường mục tiêu.....	49
2. Phương án thay thế về chiến lược kinh doanh.....	50
VIII. QUẢN TRỊ RỦI RO	52

I. GIỚI THIỆU

1. Nhà sản xuất/ cung cấp

Được thành lập vào năm 2005, XxxxXxxx là công ty tiên phong trong nghiên cứu sản xuất và kinh doanh các sản phẩm sơn phủ, các sản phẩm hóa chất làm sạch và bảo vệ bề mặt với công nghệ Nano tiên tiến. Bằng cách khai thác sức mạnh của công nghệ Nano, XxxxXxxx tìm cách chuyển giao các kết quả nghiên cứu khoa học mới nhất vào thực tiễn, tạo ra một môi trường sống thoải mái, an toàn, mà không phiền toái. Tầm nhìn của chúng tôi rất rõ ràng : ‘Điều chỉnh thế giới nano để phục vụ cuộc sống hàng ngày’ – nói một cách đơn giản, chúng tôi bắt các hạt Nano giải quyết các vấn đề thông thường.

Các sản phẩm của XxxxXxxx được sản xuất 100% tại Hy Lạp và xuất khẩu sang hơn 25 quốc gia thuộc Châu Âu, Trung Đông, Châu Á và Mỹ.

Trong năm 2008, XxxxXxxx được Bill Gate ghi nhận là một trong những công ty sáng tạo nhất và đã nhận được giải nhất về sáng kiến và tính bền vững tại triển lãm thương mại quốc tế uy tín ở London (The 100% Detail International

Tradeshow) uy tín ở London. XxxxXxxx hiện là một công ty đang phát triển nhanh, chủ động mở rộng mạng lưới phân phối trên toàn cầu.

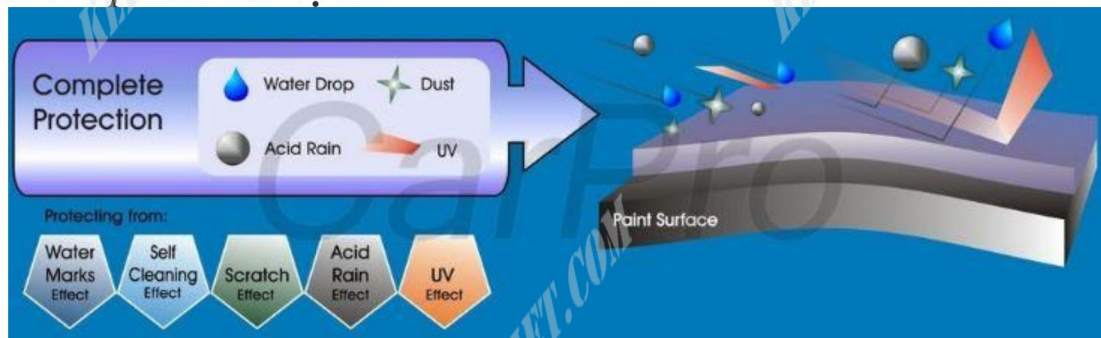
XxxxXxxx SA đã được chứng nhận tuân theo hệ thống quản lý chất lượng EN ISO 9001 : 2000 và hệ thống quản lý môi trường EN ISO 14001 : 2004 bởi Lloyd's Register Quality Assurance đối với sự phát triển, sản xuất và kinh doanh các sản phẩm hoá chất dùng cho làm sạch, bảo vệ bề mặt và các sản phẩm công nghệ nano. Hơn thế, XxxxXxxx còn được chứng nhận đối với hệ thống an toàn và sức khỏe nghề nghiệp với OHSAS 18001 : 2007.

2. Công nghệ Nano

Công nghệ Nano liên quan đến lĩnh vực khoa học mà giải quyết các cấu trúc rất nhỏ thường có kích thước dưới 100nm. Một nanometer (nm) bằng một phần một tỷ của một mét (10^{-9} m) nó nhỏ đến mức nếu trái đất có đường kính một mét thì một nano có kích cỡ như một quả táo. Các vật liệu có kích thước nano lộ ra các đặc tính độc đáo so với vật liệu gốc có kích thước lớn hoặc thậm chí phân tử.

Nano là loại vật liệu có cấu trúc phân tử đồng nhất, trong suốt. Khi được phủ lên sơn và tiếp xúc với môi trường, nano sẽ nhanh chóng kết tinh và đạt độ cứng rất cao, từ đó phát huy khả năng bảo vệ bề mặt được phủ trước các tác động xấu từ môi trường.

Hình : Lớp nano bảo vệ sơn



Chính vì đặc tính đồng nhất trong cấu trúc hóa học nên khi được phủ lên bề mặt sơn đã được làm sạch, nano sẽ giúp loại bỏ gần như hoàn toàn những điểm lồi lõm trên bề mặt sơn, khiến bề mặt đã phủ nano **chống thấm hiệu quả**, kết dính toàn bộ bề mặt tạo thành một lớp ngăn nước liên tục và chắc chắn, **không bị phòng rộp và bong tróc, chống bám bẩn, chống nóng, kháng khuẩn** đồng thời phản xạ tốt dưới ánh sáng từ đó tạo nên hiệu ứng **bóng sáng** tuyệt vời và giữ được **màu sắc bền lâu** cho ngôi nhà

Vài năm gần đây, thị trường Việt Nam đã xuất hiện một số sản phẩm sơn tường có tính năng diệt khuẩn trên cơ sở nanô bạc (Ag) hoặc nanô titan dioxit (TiO₂) như Sandtex 6, Sandtex 7 của hãng Levis, nanôclean của hãng TOA, sơn nanô của hãng KOVA,... Việc chống khuẩn của các hạt nanô bạc là do các ion Ag⁺ tác động lên lớp màng bảo vệ của tế bào vi khuẩn gây bệnh rồi đi vào bên trong tế bào và phản ứng với nhóm sunfuahydrin (-SH) của phân tử enzyme để chuyển hóa oxy và vô hiệu hóa enzyme này dẫn đến ức chế quá trình hô hấp của tế bào vi khuẩn. Trong khi đó, tính năng diệt khuẩn của nanô TiO₂ lại dựa vào hoạt tính xúc tác quang hóa dưới tác động của tia tử ngoại (có trong ánh sáng mặt trời hoặc đèn UV), hạt TiO₂ có kích thước nanô trên bề mặt sẽ làm phát sinh các tác nhân oxy hoá cực mạnh như H₂O₂, O⁻², OH⁻, các gốc tự do này mạnh hơn nhiều lần các chất oxy hoá cơ bản hiện nay như clo, ozone. Nhờ khả năng oxy hoá cực mạnh này, chúng có thể phân huỷ hầu hết các hợp chất hữu cơ, khí thải độc hại, vi khuẩn, rêu mốc bám trên bề mặt vật liệu thành những chất vô hại như CO₂, H₂O. Một số nước đã sơn phủ các giải pháp cách đường, tường ngoài các căn hộ gần đường cao tốc bằng các loại sơn nanô này nhằm giảm thiểu tình trạng ô nhiễm môi trường do khí thải của phương tiện giao thông gây ra. Hoặc sử dụng chúng bên trong các căn hộ, văn phòng làm việc mục đích diệt khuẩn và lọc không khí.

II. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG

1. Các ứng dụng nano phổ biến ở Việt Nam.

Hiện nay các sản phẩm nano được sử dụng rất rộng rãi ở Việt Nam với nhiều ứng dụng như :

- Ứng dụng trong lĩnh vực điện tử và công nghệ: phủ nano lên lớp sơn xe ô tô, xe gắn máy, điện thoại, kính... giúp sản phẩm sáng bóng, giảm trầy xước, chống bám bụi, chịu nhiệt tốt dễ dàng vệ sinh và lau chùi
- Ứng dụng trong công việc chăm sóc vật dụng sinh hoạt hàng ngày: Phủ nano đồ sứ, thủy tinh, xii mạ vàng, bạc, kim loại, nữ trang... giúp sản phẩm sáng bóng hơn.
- Dầu nhờn.
- Xịt giày dép.

Mục đích chính của các sản phẩm này là bảo vệ bề mặt, chống bám bẩn, giúp bề mặt sáng bóng hơn, hạn chế sự ăn mòn, gia tăng tuổi thọ của sản phẩm...

2. Đối thủ cạnh tranh Dòng sản phẩm sơn Nano

Đối với các sản phẩm sơn xây dựng dòng sản phẩm nano hiện nay trên thị trường cũng có một số đối thủ cạnh tranh như: Kova, Nano Phạm Gia, Nano Thiên Phú, Toa, Maxwell, Nero, Nanova, Nano DTH, Nano Việt Nam, Nano 8 Sao, Nano Luxury Paint 7in1, Durmex, Cosy Nano, Jotex, Nano One, Nano Tech 5in1, Nano Max, Zaviss, Kyo, Martin... Chi tiết về một số hãng sản xuất có sản phẩm sử dụng công nghệ nano được trình bày dưới đây.

2.1 Sơn Kova

Sơn Kova là thương hiệu sơn Việt Nam thành công do PGS-TS Nguyễn Thị Hòa thành lập và phát triển với bề dày lịch sử hơn 20 năm và là thương hiệu sơn rất thành công của Việt Nam khi không chỉ phát triển ở trong nước mà còn xuất khẩu cả sang nước ngoài như Nga, Mỹ, Singapore...

Các dòng sản phẩm sơn của Kova khá phong phú như: sơn lót, sơn nước, sơn chống thấm, sơn đặc biệt, sơn phủ, sơn kháng khuẩn, sơn giao thông, sơn cho gỗ, sơn kim loại, sơn chống nóng, sơn nano, sơn chống cháy, sơn nhũ...

Các dòng sản phẩm sơn nano chính của Kova gồm:

Nano Clear E3:

Keo bóng nước Nano là loại keo bóng tự làm sạch thay thế cho sơn Polyurethane hệ dầu 2 thành phần và các loại keo bóng nước thông thường

- » Khả năng chịu tia cực tím, kháng nước tốt, chịu sự thay đổi thời tiết nên không bị phân hóa.
- » Khả năng chống bám bụi tuyệt vời
- » Giữ độ bền màu lâu hơn làm tăng độ bền của lớp sơn phủ.
- » Chống rêu mốc, kháng khuẩn cao, dễ lau chùi,
- » Thân thiện với môi trường, hàm lượng VOC gần bằng 0
- » Tạo ra hiệu ứng lá môn trên bề mặt sơn
- » Sơn gốc nước nên không gây mùi hôi như sơn hệ dung môi.
- » Không cháy, không độc hại, không chứa chì, thủy ngân và các hóa chất độc hại khác, an toàn với người thi công và sử dụng.
- » Diệt được 5 loại vi khuẩn: tụ cầu khuẩn (Staphylococcus Aureus), khuẩn E. coli, Salmonella, Pseudomonas Aeruginosa, Bacillus Subtili

Sơn chống cháy NanoPrô

Sơn chống cháy NanoPrô Kova là loại sơn chống cháy hệ nước được chế tạo từ vật liệu Nano vỏ trấu, tạo thành màng sơn phòng xốp lên như tổ ong khi gặp lửa. Các lớp xốp này bao vây ngăn cản Oxy trong không khí tiếp xúc bề mặt vật liệu. Các thành phần phụ tạo ra các khí ngăn cản sự cháy và tạo ra các lớp gốm để bao phủ bề mặt vật cháy.

- **Thành phần:** Nano Silicat từ vỏ trấu, phụ gia hóa chất.
- **Bề mặt áp dụng:** Có thể phủ lên các bề mặt kim loại, sắt thép, bê tông, vữa xi măng, gỗ, thạch cao và các vật liệu xây dựng khác.
- **Các đặc tính vượt trội như:**
 - Sơn hệ nước nên khi cháy ít độc hại, không tạo ra khói bụi hay khí độc gây ngạt thở đối với người, động vật và làm ô nhiễm không khí. VOC gần bằng 0 vì sản phẩm được đi từ gốc Nano.
 - Sơn một thành phần nên rất dễ sử dụng.
 - Tùy vào độ dày của màng sơn, sơn chống cháy có thể bảo vệ cho bề mặt vật liệu ở nhiệt độ 800 - 1200°C trong 2-5 giờ, đủ thời gian để lực lượng cứu hỏa chuyên nghiệp có thể tiếp cận can thiệp.
 - Bảo vệ kết cấu của công trình không bị nóng chảy và sụp đổ khi nhiệt độ ngọn lửa lên rất cao (> 1000°C).
 - Không độc hại, không chứa chì, thủy ngân và các hóa chất độc hại khác, an toàn với người thi công và sử dụng.
- **Đóng gói:** Thùng 20kg.
- **Sản phẩm tương thích khuyến dùng:** Sơn lót chống gỉ KG-01 nếu là bề mặt kim loại.
- **Sơn Nano Self-Cleaning**

Sơn Clear NanoPrô tự làm sạch thay thế cho sơn Polyurethane hệ dầu 2 thành phần và các loại keo bóng nước thông thường. Sơn Clear NanoPrô có thể phủ lên tất cả các loại sơn, bề mặt vật liệu như kính, gỗ... Phủ bóng, chống thấm, chống bám bụi cho sơn nước, các loại sơn đặc biệt như sơn vân đá, sơn giả đá, sơn nhũ, sơn Texture bảo vệ các màng sơn mới lâu dài đến 10 năm.
- **Thành phần:** Nano Silicat, Nano Silicon, Acrylic Silion, phụ gia.
- **Bề mặt áp dụng:** Phủ trực tiếp lên vữa xi măng, các lớp sơn đặc biệt, sơn nước, gỗ, gốm, kính.
- **Các đặc tính vượt trội như:**
 - Chịu tia cực tím, kháng nước tốt, chịu sự thay đổi thời tiết tốt, chống hóa chất.

- Chống bám bụi tuyệt vời, giữ độ bền màu lâu hơn, làm tăng độ bền của lớp sơn phủ.
 - Có khả năng kháng khuẩn, kháng nấm mốc tuyệt vời. Sơn Clear NanoPrô có khả năng diệt được hầu hết các loại vi khuẩn gây bệnh phổ biến theo cơ chế ăn mòn thành tế bào của vi khuẩn (đã được chứng nhận bởi viện Pasteur TP.HCM).
 - Dễ lau chùi, VOC gần bằng không nên thân thiện với môi trường.
 - Sơn Clear NanoPrô hệ nước nên không gây mùi hôi như keo bóng hệ dung môi.
 - Không cháy, không độc hại, không chứa chì, thủy ngân và các hóa chất độc hại khác, an toàn với người thi công và sử dụng.
- **Đóng gói:** Lon 1kg.
 - **Định mức:** 10.0 – 15.0 m²/kg cho 01 lớp, tùy theo bề mặt vật liệu.
 - **Sản phẩm tương thích khuyến dùng:** Các loại sơn trang trí cơ bản, sơn đặc biệt và các sản phẩm chống thấm của KOVA.

Kova là sản phẩm thương hiệu mạnh của Việt Nam có phòng nghiên cứu riêng.

2.2 Nano Thiên Phú

Chuyên cung cấp các sản phẩm công nghệ Nano và công nghệ mới cho các loại xe hơi, xe máy, cửa kính, các xưởng sản xuất công nghiệp cũng như các công trình xây dựng với hai dòng sản phẩm chính là Itek và Rhenocoll (Đức). Trong đó dòng sản phẩm Itek chủ yếu sử dụng sơn xe, kính... dòng sản phẩm Rhenocoll được sử dụng trong xây dựng, tàu biển và là dòng sản phẩm cạnh tranh trực tiếp của công ty.

Các dòng sản phẩm Rhenocoll có thể cạnh tranh trực tiếp với công ty bao gồm:

- Chống hà, tảo, rong rêu trên biển Rhenocoll Boot 01 with Sea-Nine 211N là chất chống Hà biển được nghiên cứu và phát triển bởi Rohm and Haas Hoa Kỳ.
- Sản phẩm sơn chống cháy Rhenomors.
- Sơn kháng khuẩn Montana Hospital IW33. Dùng cho các bệnh viện, phòng nghiên cứu, kho thực phẩm...
- Sản phẩm sơn dành cho nhựa pvc Rhenoplast với 180 màu.
- Dòng sản phẩm sơn dành cho kính.
- Sơn sắt, thép, nhôm và kim loại Rhenocoll 64 S Epoxi 2K. Chống rỉ, chống ăn mòn, bảo vệ bề mặt.

- Sơn bảo vệ đồ gỗ nội thất Rhencoll Stain Extra giúp kháng nước, chống bám bụi, chống rêu mốc và con trùng như mối mọt.
- NanoPaint TB07 sử dụng bên ngoài nhà và để trang trí cho bề mặt xây dựng như: vữa, bê tông... giúp làm bóng bề mặt, chống nấm mốc, cho màu sơn tươi sáng, độ phủ cao, bền màu.

2.3 Công ty CP Sơn Nano Rhencoll Việt Nam

Công ty CP Sơn Nano Rhencoll Việt Nam nhận được sự ủy quyền của công ty RHENOCOLL tại Cộng hòa Liên Bang Đức và chính thức trở thành nhà phân phối độc quyền, chuyên cung cấp, sản xuất các loại màng phủ Nano màu và sơn chất lượng cao, theo công nghệ NANO tiên tiến của CHLB Đức tại Việt Nam.

Sản phẩm của Rhencoll khá tương đồng với sản phẩm mà công ty cung cấp tuy nhiên đơn vị này lại không phát triển mạnh tại thị trường Việt Nam.

Website: www.nanopaintvn.com, <http://sonnano.vn/>

2.4 Nano Phạm Gia

Nano Phạm Gia cung cấp các sản phẩm nano của hãng Guard Industrie (Pháp) chủ yếu cho một số công trình quan trọng cần được bảo vệ như đình, chùa, sân bay... chưa đi sâu vào thị trường xây dựng, các sản phẩm mà Nano Phạm Gia cung cấp tương đồng với sản phẩm mà công ty cung cấp là gợi ý về kênh bán hàng cho công ty.

<http://www.congnghenano.vn/index.php>

<http://www.guardindustry.com/gb/>

2.5 Toa Nano Shield

Sản phẩm công nghệ Thái Lan với các dòng sơn chống thấm, chống bám bẩn, chống nóng

TOA NanoShield Bóng	Màng sơn bóng đẹp Chống thấm với công nghệ Nano Chống bám bẩn với công nghệ Teflon	15L	3.969.000
		5 L	1.544.000
		875 ml	323.000
TOA NanoShield Bóng Mờ	Màng sơn mịn đẹp Chống thấm với công nghệ Nano Chống bám bẩn với công nghệ Teflon	15L	3.969.000
		5 L	1.544.000
		875 ml	323.000
TOA NanoShield Chống Nóng	Chống nóng, màng sơn mịn đẹp Chống thấm với công nghệ Nano Chống bám bẩn với công nghệ Teflon	5 L	1.544.000
		875 ml	323.000
Sơn lót ngoại thất			
Sơn Lót SuperShield	Sơn lót chống kiềm cao cấp Chống rong rêu, nấm mốc	18 L	3.344.000
		5 L	958.000
Sơn Lót TOA NanoShield	Chống kiềm tốt Chống thấm hiệu quả Bám dính tốt	18 L	2.864.000
		5 L	868.000

Một số đối thủ khác không đáng kể do qui mô nhỏ, sản phẩm không có thương hiệu, sản phẩm nhái, chất lượng không đảm bảo...

3. Phân tích thị trường ngành sơn Việt Nam

Thị trường vật liệu xây dựng chịu sự tác động chặt chẽ của các yếu tố: sự phát triển của ngành xây dựng, đầu tư công, phát triển hạ tầng quốc gia và thị trường bất động sản. Việt Nam là quốc gia đang phát triển nhu cầu hoàn thiện hạ tầng để phát triển là rất lớn trong dài hạn, ngành vật liệu xây dựng cũng theo đó sẽ phát triển.

3.1 Phân tích tổng cầu thị trường

Theo thống kê của Hiệp hội Sơn và Mực in Việt Nam, từ 60 doanh nghiệp trong năm 2002, đến năm 2010 đã có đến khoảng 400 doanh nghiệp tham gia thị trường. Trong đó, khoảng gần 70% là sơn kiến trúc, phần còn lại 30% là sản phẩm phục vụ cho công nghiệp và mỹ thuật. Và cho đến nay, số doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh sơn đã tăng lên khoảng 600, điều đáng nói là hầu hết các hãng sơn lớn của thế giới đều xuất hiện tại Việt Nam khiến cuộc cạnh tranh trên thị trường ngày càng khốc liệt.

Tuy nhiên, theo thống kê của công ty sơn AkzoNobel Việt Nam, thị trường Mỹ đã đạt mức tiêu thụ trung bình 20-22 lít/người/năm, Tây Âu 15-16 lít/người/năm, các nước và vùng lãnh thổ Nhật, Đài Loan, Hồng Kong cũng đạt 12-13

Công ty TNHH Tư Vấn & Đầu Tư Kế Hoạch Việt

Địa chỉ: 23 Đường Số 7, CityLand ParkHill, Phường 10, Quận Gò Vấp, TP Hồ Chí Minh

Website: <http://kehoachviet.com>

Email: contact@khv.vn

ĐT: 0903.349.539

lít/người/năm. Trong khi đó, hiện nay mức tiêu thụ sơn tại Việt Nam mới đạt 2.8-3 lít/người/năm, tương đối thấp so với mặt bằng chung thế giới. Qua đó, có thể dễ dàng nhận thấy tiềm năng của thị trường sơn Việt Nam còn rất lớn.

Bên cạnh đó, thị trường bất động sản đã qua giai đoạn phục hồi và đang tăng trưởng mạnh mẽ với hàng loạt các công trình lớn nhỏ mọc lên khắp các tỉnh thành trên cả nước. Đây cũng là nền tảng khiến ngành sơn luôn giữ được **mức tăng trưởng khoảng 20%** trong thời gian qua.

Thị trường xây dựng Việt Nam:

Theo thống kê của ngành xây dựng Việt Nam (tháng 5/2015) tốc độ tăng trưởng ngành xây dựng của Việt Nam đứng thứ 3 trong khu vực Châu Á. Chu kỳ của ngành xây dựng Việt Nam chịu tác động mạnh từ chu kỳ của tăng trưởng kinh tế thường kéo dài từ 3 tới 10 năm. Với Luật Nhà Ở (sửa đổi) 2014 và những chính sách hỗ trợ kích cầu, tình hình thị trường BĐS đang ấm dần lên và kéo theo đó là sự đi lên của phân khúc xây dựng dân dụng. Cụ thể:

Đối với lĩnh vực xây Dựng Dân Dụng:

Trong thời gian tới sẽ được hỗ trợ bởi Luật Nhà Ở (sửa đổi) 2014. Cụ thể, Luật Nhà ở 2014 cho phép người nước ngoài mua nhà ở tại Việt Nam, dự kiến sẽ là lực đẩy quan trọng trong thị trường Bất Động Sản Việt Nam. Hiện tại, theo ước tính chỉ có khoảng 500/80.000 người nước ngoài ở Việt Nam sở hữu nhà. Do đó, việc nới lỏng chính sách này có khả năng sẽ tạo nên lực cầu lớn trong phân khúc nhà cao cấp.

Tính tới năm 2020, nước ta sẽ có khoảng 4,2 triệu người lao động có nhu cầu về nhà ở tương đương với nhu cầu khoảng 33,6 triệu m². Trong đó, theo ước tính nước ta sẽ cần khoảng 430.000 căn hộ cho người có thu nhập thấp, tương ứng với 17,8 triệu m² và vốn đầu tư khoảng 100.000-120.000 tỷ.

Theo báo cáo nghiên cứu Tiềm năng bất động sản nhà ở bán tại Việt Nam do Jones Lang LaSalle (JLL) công bố, thị trường bất động sản đang đứng trước 3 cơ hội bứt phá trong vòng một đến hai thập niên tới. Bao gồm các yếu tố:

(i) Dân số thành thị tăng cao nhất Đông Nam Á

Ngân hàng Thế giới dự kiến mỗi năm dân số thành thị tại Việt Nam sẽ tăng khoảng 2,4% cho đến năm 2025, đạt tỷ lệ cao nhất ASEAN. Yếu tố nhân khẩu học tăng từ 66 triệu người vào năm 1990 lên 91 triệu người năm 2016, đưa Việt

Nam trở thành quốc gia đông dân thứ ba khu vực, chỉ xếp sau Indonesia và Philippines. Trong vòng 2 thập kỷ tới Việt Nam sẽ bước vào thời kỳ dân số vàng. Tỷ lệ lao động trong lĩnh vực dịch vụ và sản xuất sẽ phát triển mạnh mẽ. Với 25% dân số nằm trong độ tuổi 10-24 và độ tuổi trung bình khoảng 30, thị trường nhà ở bán tại Việt Nam hứa hẹn đón một nguồn cầu (nhu cầu mua nhà) cực lớn, khả năng chi trả cao.

Các yếu tố dân số vàng, tăng trưởng của tầng lớp trung lưu và thu nhập cải thiện được dự báo là những cú hích lớn cho thị trường nhà ở Việt Nam.

(ii) Tầng lớp trung lưu phát triển mạnh mẽ

Theo Viện Brookings, Việt Nam là quốc gia có số lượng người thuộc tầng lớp trung lưu phát triển nhanh nhất khu vực Đông Nam Á. Tầng lớp này được dự đoán sẽ đạt mức tăng trưởng 18% mỗi năm trong giai đoạn 2016-2020 so với mức tăng trưởng 15% giai đoạn 2005-2015. JLL cho rằng sự phát triển mạnh mẽ của tầng lớp trung lưu là tiền đề vững chắc cho đầu ra của thị trường nhà ở bán. Bởi lẽ, nhóm người này có thu nhập cao, ổn định và nhu cầu nhà ở lớn nhất.

(iii) Thu nhập trong lĩnh vực sản xuất - dịch vụ cải thiện

Nền kinh tế Việt Nam có 47% lao động trong lĩnh vực nông nghiệp, thủy sản, khai thác khoáng sản so với mức 28% của các nước ASEAN. Riêng tỷ lệ lao động trong ngành sản xuất - dịch vụ đã tăng đáng kể trong suốt 2 thập niên qua, từ cột mốc 19% nay đã tăng lên 32% tại Việt Nam. Chỉ số này được dự báo sẽ tiếp tục bứt phá trong vòng 10 năm tới, là cơ sở quan trọng thúc đẩy tăng trưởng thu nhập người dân.

Với những tiềm năng trên, thị trường nhà ở bán được dự báo tăng trưởng ổn định trong chu kỳ mới. Giai đoạn 2016-2018, giá căn hộ kỳ vọng tăng trung bình 5-7% một năm, riêng chung cư giá rẻ có thể tích lũy thêm 10% mỗi năm, tương đương mức tăng 30% trong 3 năm tới. JLL cho rằng, tốc độ tăng giá này khá hợp lý và chấp nhận được tại thị trường Việt Nam. Ngay cả khi giá chung cư tăng 30% trong vòng 3 năm tới, tỷ lệ giá nhà so với thu nhập vẫn sẽ ổn định do mức thu nhập đã tăng 10% mỗi năm trong vài năm gần đây.

Đối với lĩnh vực xây Dựng Công Nghiệp:

Lượng vốn đầu tư vào ngành công nghiệp sản xuất luôn chiếm tỷ trọng cao nhất trong cơ cấu vốn FDI (40-50%), tương đương với lượng giải ngân trung bình 4-5 tỷ USD/năm. Hiện tại, nước ta đang tham gia đàm phán 6 hiệp định FTAs mới,

trong đó có TPP, cùng với những cải thiện về hệ thống logistics và môi trường kinh doanh. Do đó, triển vọng của ngành xây dựng công nghiệp được đánh giá khả quan trong những năm tới.

Triển vọng của ngành xây dựng cơ sở hạ tầng:

Cũng được FPTIS đánh giá khả quan trong thời gian tới, theo thống kê, Việt Nam có khoảng 40% số lượng đường bộ trong hệ thống giao thông có chất lượng thấp và rất thấp. Do đó, lượng vốn ước tính cần cho việc nâng cấp hệ thống đường bộ sẽ đạt 48-60 tỷ USD cho đến năm 2020, tương đương với nhu cầu đầu tư hàng năm vào khoảng 202.000 tỷ VNĐ/năm.

Ngoài ra, Chính Phủ cũng đã lên kế hoạch xây dựng 26 sân bay (10 sân bay quốc tế và 16 sân bay nội địa) cho đến năm 2020. Trong đó, nổi bật nhất là dự án sân bay Quốc Tế Long Thành (Đồng Nai) với tổng vốn đầu tư vào khoảng 10 tỷ USD.

Với dấu hiệu phục hồi và phát triển của thị trường bất động sản, đặc biệt là ngành xây dựng là yếu tố kích cầu cho các lĩnh vực liên quan như vật liệu xây dựng, trang trí thiết bị nội – ngoại thất... Thị trường sơn cũng không là ngoại lệ, mức tăng trưởng của thị trường sơn sẽ được cộng hưởng theo đà phục hồi của thị trường bất động sản và sự phát triển của ngành xây dựng.

3.2 Tổng cung thị trường

Theo tổng kết của Hiệp hội Sơn Việt Nam, tổng sản lượng sơn tại Việt Nam đạt gần 250 triệu lít/năm, trong đó mảng sơn trang trí đã chiếm 180 triệu lít. Sản lượng tiêu thụ của toàn ngành năm 2014 chỉ bằng năm 2013, sơn trang trí tăng nhẹ dưới 5%, thấp xa so với mức tăng trung bình 10 – 12% mỗi năm trước đó. Trong khi đó, sản lượng sơn trang trí chiếm khoảng 65% và đạt giá trị khoảng 54% của toàn ngành.

Đáng lưu ý, thị phần sơn có phần nghiêng về phía các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) với những sản phẩm đã quen thuộc với người tiêu dùng Việt Nam. Theo thống kê của Hiệp hội Sơn-Mực in Việt Nam (VPIA), các thương hiệu sơn nước ngoài vẫn chiếm thị phần khoảng 65%.

Các công ty hàng đầu trên thị trường sơn tại Việt Nam:

Hiện nay, thị trường sơn chia làm 4 phân khúc: Phân khúc cao cấp gồm những công ty đến từ Hà Lan, Nhật hoặc Mỹ như Akzo Nobel (với hai nhãn hiệu thương mại chính: Dulux (phân khúc cao cấp) và Maxilite (phân khúc trung bình)), Nippon, Jotun với đặc điểm có nhà máy và hệ thống phân phối chiếm

35%. Nhóm thứ 2 là các thương hiệu phân khúc trung bình khá, đến từ Châu Á chiếm 25% thị trường như 4Oranges (với nhãn hiệu thương mại My Kolor, Expo,..) TOA, SeaMaster... kể đến là nhóm phân khúc trung bình thấp chiếm 15% thị trường với các thương hiệu trong nước như Joton, Kova, Tison... Nhóm cuối cùng là các cơ sở sản xuất rải rác khắp cả nước, phục vụ cho các khách hàng thu nhập thấp, chiếm 25% thị trường.

Trên thị trường sơn tại Việt Nam, năm nhãn hiệu thương mại hàng đầu được biết đến bao gồm:

- Sơn nhà Jotun
- Sơn nhà Nippon
- Sơn nhà Kova
- Sơn nhà Dulux
- Sơn nhà My Kolor

3.3 Xu hướng thị trường

Ngành xây dựng Việt Nam sẽ phát triển đồng bộ với sự phát triển của thế giới với việc ứng dụng các kỹ thuật và vật liệu xây dựng mới trong xây dựng.

Xu hướng đô thị hóa làm gia tăng nhanh dân số thành thị đặc biệt là các thành thị lớn, trong đó TP.HCM là điểm đến hấp dẫn nhất của người nhập cư Việt Nam với văn hóa cởi mở và nền kinh tế năng động. Nhu cầu nhà ở đô thị cũng theo đó tăng nhanh và sẽ chưa hạ nhiệt trong ngắn và trung hạn.

Thu nhập trung bình của người Việt Nam ngày càng cao nên yêu cầu đối với vật liệu xây dựng cũng sẽ ngày càng cao hơn.

Sản phẩm Nano mà công ty phân phối là sản phẩm công nghệ cao đáp ứng các nhu cầu xây dựng chuyên nghiệp, các công trình cần sự bảo vệ tốt hơn là sản phẩm đánh đúng xu hướng phát triển của ngành xây dựng Việt Nam nên sẽ có khả năng phát triển tốt trong dài hạn.

4. Hệ thống đại lý sơn

Khảo sát độ bao phủ của hệ thống đại lý phân phối sơn khu vực miền Đông Nam Bộ cho thấy, hiện nay, hệ thống đại lý phân phối sơn phủ khắp các tỉnh miền Đông Nam Bộ với hơn 400 đại lý. Riêng khu vực thành phố Xx Xxi Mixx đã có trên 150 đại lý. Khảo sát sơ bộ như sau:

- Quận 2, 7: mỗi quận 7 đại lý.
- Quận Tân Bình, Bình Thạnh, Gò Vấp, Tân Phú: mỗi quận có 8 đại lý.
- Quận 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, Bình Tân: mỗi quận có trên dưới 6 đại lý.
- Quận Phú Nhuận, huyện Hóc Môn, Bình Chánh, Củ chi: mỗi quận, huyện có 4 đại lý.
- Huyện Nhà Bè, Cần Giờ: mỗi huyện có 3 đại lý.

Qua đó cho thấy, khu vực TP Xx Xxi Mixx có hệ thống đại lý phủ khắp các quận, huyện của khu vực. Đây chính là yếu tố thuận lợi cho công ty. Vì, với hệ thống kênh phân phối sẵn có rất tốt, chỉ cần công ty có chính sách chiết khấu tốt cho các đại lý, công ty có thể thiết lập cho mình hệ thống kênh phân phối với độ bao phủ rộng, giúp sản phẩm của công ty dễ gia nhập vào thị trường.

Kinh doanh sơn là ngành nghề bán chủ yếu qua kênh phân phối và công trình, việc xây dựng kênh phân phối là rất quan trọng đối với các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, khác với thị trường nước ngoài là có phân khúc đáng kể cho người sử dụng mua về và tự sơn lấy, ở VN chúng ta hay khoán hết cho đội ngũ thợ sơn thi công, nên các chương trình ưu đãi được dành riêng cho đội ngũ thợ sơn cũng rất quan trọng song song cùng với chương trình khuyến mãi dành cho các đại lý phân phối. Ngoài việc người tiêu dùng đã có ý tưởng về nhãn hiệu sơn trên quảng cáo trước khi đến đại lý lựa chọn, hoặc họ sẽ được tư vấn bởi thầu và thợ sơn dựa theo kinh nghiệm lâu năm sử dụng của thầu thợ, họ sẽ được tư vấn bởi người bán để chọn được hệ thống sơn có giá cả phù hợp với chất lượng cho ngôi nhà của họ.

Cùng với việc xây dựng kênh phân phối, phải luôn đẩy mạnh việc xây dựng thương hiệu sản phẩm để người sử dụng nhận biết được sản phẩm, lợi thế sản phẩm của công ty.

5. Ngành sơn tàu biển

Hiện nay trên thị trường Việt Nam chủ yếu sử dụng các sản phẩm sơn Xxxxx cho sơn tàu biển, đơn vị thầu sơn tàu biển chính là công ty sơn Hải Phòng với 70% thị phần sơn tàu biển.

Mã ký hiệu tính	Epoxy & Epoxy hàm rắn cao	Phủ PU	Chống Bã	Sơn cao su
	Chóa emi epoxy		Chống Bã chống rỉ	Sơn chống gỉ
	Epoxy trung gian Epoxy			Sơn chống gỉ
	Sơn phủ Epoxy			Sơn chống gỉ
	Chóa emi epoxy	Phủ PU		Sơn chống gỉ
	Epoxy trung gian Epoxy			Sơn cao su
	Chóa emi epoxy	Phủ PU		Sơn cao su
	Epoxy trung gian Epoxy			
	Chóa emi epoxy	Phủ PU		Sơn cao su
	Epoxy trung gian Epoxy			
	Chóa emi epoxy	Phủ PU		Sơn chống gỉ
	Epoxy trung gian Epoxy			Sơn chống gỉ
	Sơn chống gỉ	Phủ PU		Sơn chống gỉ
				Sơn phủ cao su
Chóa emi Mã ký hiệu tính	Chóa emi epoxy			
Phủ Mã ký hiệu tính				

III. CHIẾN LƯỢC KINH DOANH

1. Phân tích swot

Bên trong	Điểm mạnh	Điểm yếu
	<p>Sản phẩm chất lượng.</p> <p>Sản phẩm có thương hiệu trên thế giới.</p> <p>Có nhiều sản phẩm chuyên biệt đáp ứng tốt các nhu cầu bảo vệ bề mặt đặc thù trong các công trình xây dựng. Rất thích hợp cho các công trình xây dựng yêu cầu độ bền cao, hoặc các công trình xây dựng trong các môi trường đặc thù như ẩm thấp, nhiều nước, nhiệt độ cao...</p>	<p>Sản phẩm thương hiệu không nổi tiếng tại Việt Nam, ít người biết đến nên việc tiếp cận thị trường sẽ tốn nhiều thời gian và chi phí.</p> <p>Không có nhiều màu sơn, trong khi yêu cầu đa dạng màu sắc của người tiêu dùng ngày càng cao.</p> <p>Không hỗ trợ nhiều cho đại lý, chủ yếu là phát catalogue cho đại lý tự giới thiệu.</p> <p>Công ty không bán hàng tín dụng cho đại lý, không có hàng mẫu nên</p>

	<p>Sản phẩm cao cấp với công nghệ tiên tiến, đáp ứng đúng nhu cầu và xu hướng phát triển hiện tại của thị trường xây dựng Việt Nam, có thể phát triển lâu dài.</p> <p>Có sản phẩm sơn chuyên dụng cho tàu biển.</p>	<p>các đại lý sẽ ít nhiệt tình trong việc giới thiệu sản phẩm.</p> <p>Nếu không có sẵn hàng trong kho thì thời gian nhập hàng từ nước ngoài về và giao cho khách hàng sẽ khá lâu khoảng 15 đến 30 ngày. Nên chỉ bán được cho 1 số công trình chuyên biệt yêu cầu cao về chất lượng, có kế hoạch sử dụng sản phẩm rõ ràng.</p> <p>Sản phẩm đa dạng nhiều chức năng, khó nhớ, khó định vị nếu không có chiến lược tập trung tốt.</p> <p>Giá thành sản phẩm cao.</p>
Bên ngoài	<p>Cơ hội</p> <p>Người tiêu dùng cởi mở.</p> <p>Nhu cầu tiêu thụ sơn sẽ gia tăng.</p> <p>Nhu cầu thị trường đa dạng, các sản phẩm đặc thù ít đối thủ.</p> <p>Điều kiện khí hậu nhiệt đới của Việt Nam rất cần các sản phẩm chống thấm, chống nấm mốc, bảo vệ bề mặt. Sự thành công của Kova chủ yếu hướng đến cơ hội này.</p> <p>Nano là công nghệ mang lại nhiều lợi ích nhưng lại chưa được phát triển mạnh tại thị trường Việt Nam là cơ hội để công ty khai thác thị trường và phát triển.</p>	<p>Thách thức</p> <p>Thị trường cạnh tranh rất mạnh. 5 hãng sơn lớn chiếm 65% thị phần.</p>

2. Phân tích sản phẩm

XxxxXxxx là đơn vị chuyên cung cấp các sản phẩm sơn và phụ gia giúp bảo vệ bề mặt, chống thấm, chống bám bẩn... hàng đầu thế giới.

Các sản phẩm của công ty rất đa dạng và chuyên biệt ứng dụng công nghệ nano tiên tiến mang đến cho các công trình, vật liệu những giải pháp bảo vệ vượt trội.

Các sản phẩm chính gồm:

Công ty TNHH Tư Vấn & Đầu Tư Kế Hoạch Việt

Địa chỉ: 23 Đường Số 7, CityLand ParkHill, Phường 10, Quận Gò Vấp, TP Hồ Chí Minh

Website: <http://kehoachviet.com>

Email: contact@khv.vn

ĐT: 0903.349.539

- Sản phẩm xây dựng với các đặc tính: chống thấm nước, cách nhiệt, bảo vệ gia cố bề mặt, chống bám bẩn.
 - XxXxlix ...: ngăn ngừa nấm mốc, tảo, vi sinh vật.
 - XxXxlix ...: bảo vệ các công trình, vỉa hè xi măng, bề mặt đá tự nhiên khỏi nấm mốc, vết bẩn và cặn muối.
 - XxXxlix ...: tẩy sạch các vết bẩn có dầu.
 - XxXxlix ...: loại bỏ gỉ sắt và hạn chế quá trình gỉ sét.
 - XxXxlix ...: làm sạch và loại bỏ vật liệu thừa như sơn, nhựa tổng hợp, keo dán, xi măng.
 - XxXxlix ...: loại bỏ và hạn chế sự phát triển của phân trắng trên gạch, ngói.
 - XxXxlix ...: làm sạch các vết ố bẩn trên bề mặt đá cẩm thạch, đá granit.
 - XxxxxxxXlxxx ...: vữa trát trang trí ngoài nhà giúp cách nhiệt.
 - XxxxxxxXlxxx ...:
 - XxxxxxxXlxxx ...:
 - XxxxxXxxxx ...: ngăn chặn sự ăn mòn kim loại.
 - XxxxxMix ...: nâng cao độ bám dính, độ đàn hồi, hạn chế nứt và giảm thấm nước.
 - XxxxxMix ...: chuẩn bị bề mặt, nâng cao độ bám dính.
 - XxxxxMix ...: hợp chất neo giữ cho các bề mặt kẽm và độ xốp thấp.
 - XxxxxXxixx ...: sơn đẩy nước ngăn cản độ ẩm bên ngoài và nước mưa thấm xuyên vào chất nền công trình, giảm nứt và phồng rộp.
 - XxxxxXxixx ...: bảo vệ bề mặt khỏi các vết bẩn và bám dính, thi công nhanh chóng, an toàn, không độc hại.
 - XxxxxXxixx ...: phụ gia nghiền dùng cho sản xuất sơn mát khử mùi và tự làm sạch.
 - XxxxxXxixx ...: khử mùi và tự làm sạch.
 - XxxxxXxixx ...: Vec-ni không màu để tăng cường bảo vệ và nâng cao diện mạo của đá và bê tông.
 - XxxxxXxixx XxxxxmxXxx ...: sơn chống thấm, đàn hồi, kháng bẩn, cách nhiệt cho các bề mặt nghiêng hoặc nằm ngang.
 - XxxxxXxixx XxxxxmxXxx ...: sơn cách nhiệt.
 - XxxxxXxixx XxxxxmxXxx ...: sơn cách nhiệt.
 - XxxxxXxixx XxxxxmxXxx ...: sơn cách nhiệt cho kim loại.
 - XxxxxXxixx ...: sơn dùng cho các bề mặt bê tông tầng hầm.

- XxxxxXxixx Wxxx Xxxix ...: vec-ni bảo quản kéo dài tuổi thọ của bề mặt gỗ.
- XxxxxXxixx Wxxx Xxxix: vec-ni bảo quản kéo dài tuổi thọ của bề mặt gỗ.
- XxxxxXxixx Wxxx Xxxixx: vec-ni sáng bóng, trong suốt dùng cho gỗ để bảo vệ khỏi nhuộm bẩn và tia cực tím.
- XxxxxXxixx Wxxx Xxxixx ...: vec-ni sáng bóng, trong suốt dùng cho gỗ để bảo vệ khỏi nhuộm bẩn và tia cực tím.
- XxxxxXxxx ...: bảo vệ các bề mặt đá cẩm thạch, sứ và các bức tường khỏi bị vẽ bẩn.
- XxxxxXxxx AquaX ...: phụ gia để sản xuất các loại sơn tạo hạt nước, chống thấm.
- XxxxxXxxx ...: bảo vệ khỏi nước các bề mặt xốp như xi măng, đá, tường và vữa.
- XxxxxXxxx ...: chất quét lót chống thấm nước cho các vật liệu dạng sợi, vữa và gỗ.
- XxxxxXxxx ...: chất lỏng dùng để làm ổn định và sửa chữa những bề mặt xây dựng không chắc và bị mòn.
- XxxxxXxxx ...: chất lỏng dùng để làm ổn định và sửa chữa những bề mặt xây dựng không chắc và bị mòn.
- XxxxxXxxx ...: bảo vệ đá cẩm thạch, granit và các đá khỏi nhuộm bẩn và dầu.
- XxxxxXxxx ...: đẩy nước cho các sản phẩm từ đất sét như gạch ngói.
- XxxxxXxxx ...: bảo vệ đá cẩm thạch, granit, kính khỏi sự nhuộm bẩn.
- XxxxxXxxx ...: phụ gia sản xuất sơn gốc nước và cách nhiệt.
- XxxxxXxxx ...: chất bảo quản gỗ, đẩy nước và dầu.
- XxxxxXxixlx ...: hạn chế sự bám dính của các chất ô nhiễm, bảo vệ khỏi nấm mốc và chất bẩn hữu cơ.
- XxxxxXxixlx ...: hạn chế sự bám dính của các chất ô nhiễm, bảo vệ khỏi nấm mốc và chất bẩn hữu cơ.
- XxxxxXxixlx ...: tự làm sạch bề mặt kiếng.
- XxxxxXxixlx ...: bảo vệ bề mặt gạch.
- Sản phẩm hàng hải: gồm 23 sản phẩm tập trung vào bảo trì, làm sạch, bảo vệ vỏ tàu và chống hà.
 - Bảo dưỡng, vệ sinh, chăm sóc

- ... Chất tẩy nhờn cực mạnh trong hàng hải.
- ... Chất làm sạch thiết bị điện cực mạnh
- ... Dầu thẩm nhập.
- ... Chất làm sạch đáy tàu.
- ... Chất tẩy gỉ và cặn lắng có tính axit.
- ... Bảo vệ độ bóng sáng bằng cách đẩy nước.
- ... Lớp phủ ngoài.
- ... Dầu cho boong tàu.
- Bảo vệ dưới nước
 - ... Chất quét lót Xxxxx ...
 - ... Lớp phủ liên kết Xxxxx.
 - Lớp phủ chống hà ...
 - Lớp phủ chống hà ...
 - Lớp phủ chống hà ...
 - Lớp phủ chống hà ...
- Bảo vệ bên trên mặt nước
 - ... Chất quét lót chống ăn mòn, khô nhanh.
 - ... Lớp men phủ .
 - ... Lớp phủ sơn chống trượt.
 - ... Sơn cách nhiệt cho kim loại.
 - ... Sơn dẫn điện chắn điện từ và chống phóng điện do tĩnh điện .
 - ... Chất quét lót Xxxxx.
 - ... Lớp phủ men Xxxxx.
 - ... Lớp phủ Xxxxx dùng trong thực phẩm.
 - ... Lớp phủ men kháng bẩn, bóng, mát.

3. Chiến lược kinh doanh

3.1 Định hướng chiến lược

Do nguồn lực có giới hạn nên công ty nên trong ngắn hạn công ty nên tập trung vào một thị trường tiềm năng nhất để khai thác và hai thị trường tiềm năng nhất Việt Nam hiện nay là ...

Nên khai thác triệt để các thuộc tính đặc thù, khác biệt của sản phẩm để marketing và khai thác thị trường. Từ đó tiếp cận thị trường, tạo ra tài chính và từng bước phát triển mở rộng. Các tính năng chính của sản phẩm cần phải khai thác triệt để bao gồm: chống cháy, cách nhiệt, gia cố bề mặt, chống thấm, tự làm sạch và làm sạch bề mặt, đây là các sản phẩm rất phù hợp với điều kiện khí hậu nhiệt đới tại Việt Nam nên công ty cần phải tận dụng khai thác tối đa.

Về sản phẩm chủ lực nên lựa chọn các sản phẩm phụ gia, dung môi, sơn nền là các sản phẩm mà công ty có thể mạnh đặc biệt làm sản phẩm chủ đạo để tiếp cận thị trường, sản phẩm sơn nội ngoại thất là sản phẩm phụ do màu sơn ít sẽ khó cạnh tranh được với các đối thủ đầu ngành ở phân khúc sản phẩm cao cấp khó tính. Tuy nhiên, khả năng có thể pha với các sơn nước thông thường để biến các sơn này thành sơn có tính năng chống thấm, tự làm sạch, cách nhiệt cần được quan tâm, và có thể cung cấp các sơn màu theo hệ màu RAL khi khối lượng đặt hàng từ 1000 L.

Đối với sản phẩm dành cho tàu biển là ...

Để các sản phẩm mới tiếp cận được thị trường thì ...

Giá thành sản phẩm cao nên đối tượng khách hàng mục tiêu ...

Do công ty không bán hàng tín dụng lại là đơn vị mới tham gia thị trường nên nếu việc đầu tư quá thấp sẽ không được các đối tác đánh giá cao. Nếu chỉ có

văn phòng đại diện và cho nhân viên kinh doanh đi phát catalogue sẽ không thuyết phục được các đối tác tham gia bán hàng và sử dụng sản phẩm. Do đó công ty cần mở thêm 1 cửa hàng bán lẻ riêng và nhập 1 số sản phẩm về bán trực tiếp, như vậy sẽ giúp gia tăng hình ảnh chuyên nghiệp và uy tín của công ty, giúp các đối tác yên tâm hơn khi giao dịch với công ty, tạo thêm nguồn doanh thu, giúp công ty nắm bắt thị trường tốt hơn, công ty sẽ chủ động thêm một đầu ra cho sản phẩm và là cơ sở để lên kế hoạch nhập hàng trực tiếp trong tương lai vì hình thức chờ đơn hàng về mới nhập hàng cũng chỉ nên áp dụng trong thời gian đầu khi công ty chưa nắm rõ thị trường chứ không thể coi là chiến lược dài hạn.

Công ty cần phải chú trọng sớm có các công trình mẫu tiêu biểu là cơ sở để tiến hành các hoạt động marketing-bán hàng, giúp gia tăng cơ sở thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm.

Do công ty hoạt động trong lĩnh vực thương mại nên hoạt động nhận định đánh giá thị trường là quan trọng, nên đội ngũ kinh doanh ngoài nhiệm vụ kinh doanh còn phải xây dựng các báo cáo đánh giá thị trường làm cơ sở để ban giám đốc ra các quyết định chiến lược.

Công tác logistic (kho vận) thời gian đầu công ty có thể sử dụng tạm mặt bằng cửa hàng làm kho, hàng nhập sẽ giao trực tiếp cho khách hàng thông qua các đơn vị chuyên chở. Khi thị trường phát triển ổn định cần xây dựng hệ thống logistic riêng.

Về dài hạn công ty cần chú trọng xây dựng tốt thương hiệu, cải tiến hệ thống bán hàng, hệ thống logistic, hệ thống quản lý doanh nghiệp... để nâng cao vị thế doanh nghiệp trên thị trường.

3.2 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

Tầm nhìn: ...

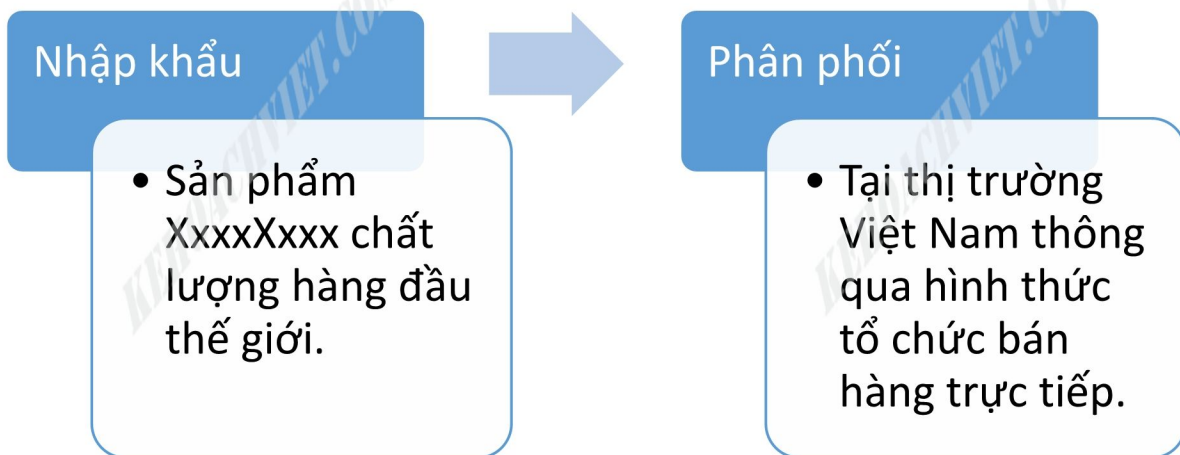
Sứ mệnh: mang đến cho người dùng cuối các sản phẩm có chất lượng cao được sản xuất theo công nghệ tiên tiến với giá thành hợp lý.

Giá trị cốt lõi:

- Sáng tạo: trong quản trị, marketing, bán hàng.
- Chuyên biệt: cung cấp cho khách hàng các sản phẩm chuyên biệt mà ít có sản phẩm thay thế.
- Chất lượng: mang đến cho người tiêu dùng cuối các sản phẩm công nghệ cao, chất lượng hàng đầu thế giới.

IV. MÔ HÌNH TỔ CHỨC KINH DOANH

Công ty hoạt động theo mô hình công ty thương mại với các hoạt động chính bao gồm: nhập khẩu và phân phối các sản phẩm XxxxXxxx tại thị trường Việt Nam.



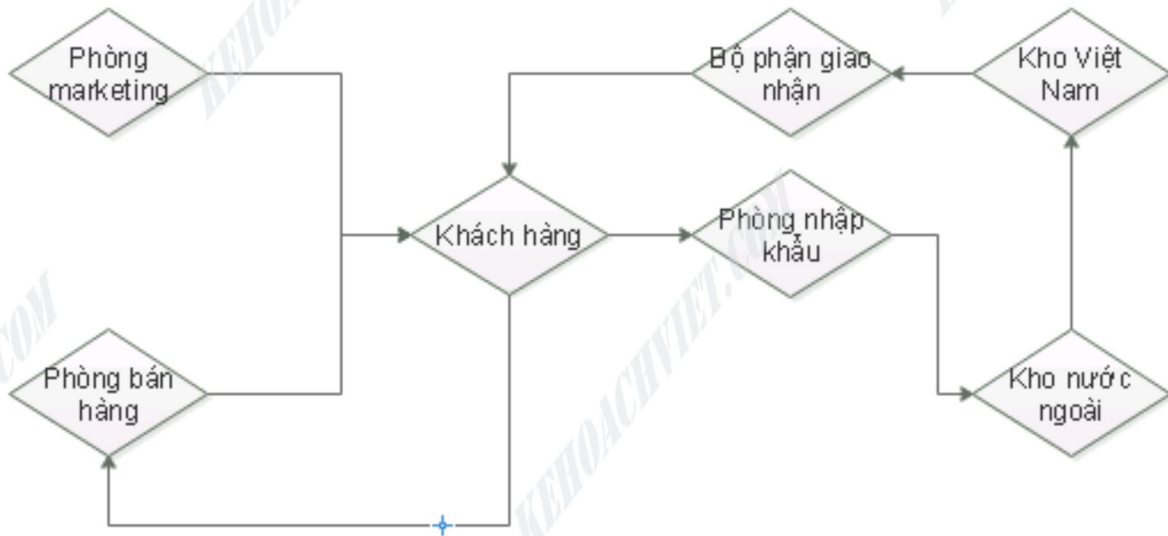
1. Tổ chức hệ thống

1.1 Hệ thống qui trình

Hệ thống qui trình vận hành của công ty theo hướng: phòng marketing, bán hàng tìm kiếm khách hàng, lấy đơn hàng chuyển thông tin cho phòng xuất nhập khẩu, phòng xuất nhập khẩu đặt hàng từ đối tác nước ngoài chuyển về kho Việt Nam và giao cho khách hàng. Thời gian giao hàng dự kiến 30 ngày.

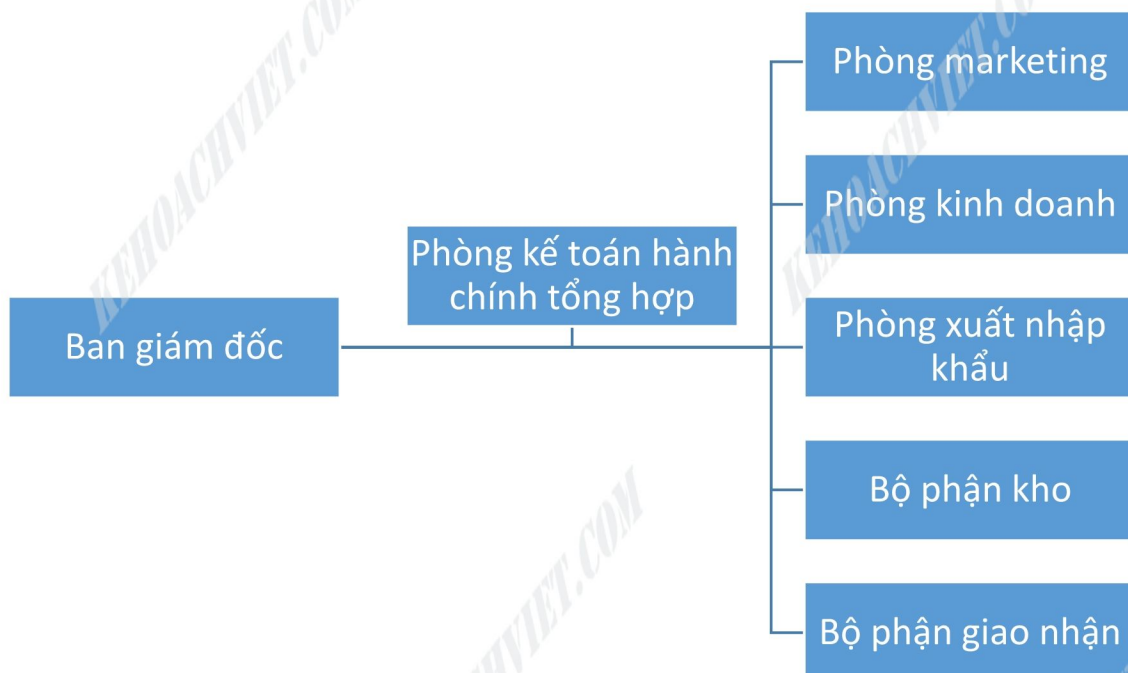
Khách hàng tiếp tục được chuyển thông tin phòng kinh doanh chăm sóc thường xuyên và liên tục.

Hình: Qui trình tổ chức hoạt động kinh doanh của công ty



1.2 Cơ cấu tổ chức

Mục tiêu chính của công ty là tổ chức hệ thống bán hàng trực tiếp theo mô hình tổ chức chuẩn gồm:



Các chức năng nhiệm vụ chính của từng bộ phận:

- Ban giám đốc:
 - Chức năng:
 - Lãnh đạo doanh nghiệp.
 - Tổ chức điều hành, quản lý doanh nghiệp.
 - Đưa ra các quyết định, đầu tư quan trọng.

- Nhiệm vụ:
 - Chịu trách nhiệm hoạch định chiến lược và kế hoạch phát triển chung cho Công ty.
 - Tổ chức việc thực hiện kế hoạch kinh doanh theo đúng lộ trình đề ra.
 - Điều hành và chịu trách nhiệm toàn bộ cho mọi hoạt động của Công ty.
 - Tổ chức các hoạt động xây dựng văn hóa doanh nghiệp, qui trình hoạt động, cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ các phòng ban...
 - Xây dựng hệ thống quản lý doanh nghiệp song song với hoạt động cải tiến.
 - Thiết lập bộ máy quản lý cấp cao và từng phòng ban trong Công ty.
 - Thực hiện các hoạt động tài chính như huy động, sử dụng và kiểm soát vốn hiệu quả.
 - Đảm bảo đạt được các mục tiêu hiện tại và tương lai của Công ty như mong đợi về tăng trưởng doanh số, lợi nhuận, chất lượng sản phẩm.
 - Quản lý nhân viên để đảm bảo đạt được hiệu quả tốt nhất.
 - Theo dõi việc thực hiện kế hoạch và tình hình hoạt động của các phòng ban, đặc biệt là Phòng Kinh Doanh và Phòng Nhập Khẩu.
 - Theo dõi sát tình hình công nợ, chỉ đạo các phòng ban nghiêm túc thực hiện công tác đánh giá quyết toán dự án, thu hồi công nợ.
- Phòng kế toán hành chính tổng hợp:
 - Chức năng:
 - Theo dõi quản lý tài chính doanh nghiệp.
 - Sắp xếp quản lý hồ sơ, tài liệu.
 - Soạn thảo các tài liệu, biểu mẫu, văn bản.
 - Thực hiện các công tác nhân sự.
 - Nhiệm vụ:
 - Lập kế hoạch tài chính, lên phương án sử dụng và huy động vốn, đảm bảo nguồn vốn cho Công ty hoạt động hiệu quả và liên tục.

- Lập báo cáo lưu chuyển tiền tệ hàng tháng trình Ban Giám Đốc để chủ động trong việc ra các quyết định sản xuất kinh doanh, triển khai và theo dõi các hoạt động tài chính, kiểm soát ngân quỹ.
 - Xây dựng chính sách chi tiêu, phân chia lợi nhuận một cách hợp lí nhất.
 - Phân tích tài chính và đề xuất cho Ban Giám Đốc những đề xuất hợp lý nhằm tối ưu hiệu quả sử dụng vốn của Công ty.
 - Theo dõi tình hình công nợ, và báo cáo tình hình công nợ thường xuyên cho Ban Giám Đốc đặc biệt là công nợ có dấu hiệu phát sinh kéo dài.
 - Đảm bảo thực hiện đầy đủ các chế độ phúc lợi cho cán bộ công nhân viên.
 - Đánh giá và trình bày cho Ban Giám Đốc về hiệu quả của các khoản đầu tư trong Công ty và các khoản chi khác.
 - Lập kế hoạch thu mua nguyên vật liệu, thương lượng, điều phối giám sát và thực hiện các hợp đồng.
 - Làm đầu mối phối hợp với các phòng chuyên môn theo dõi và tổng hợp đánh giá tình hình thực hiện công tác hoạt động của Công ty.
 - Quản lý cán bộ, công chức công tác tại phòng, điều hành hoạt động nội bộ phòng để hoàn thành nhiệm vụ được giao, quản lý hồ sơ, tài liệu, tài sản liên quan đến nhiệm vụ được giao theo đúng qui định.
 - Tuyển dụng, đào tạo nhân sự cho Công ty.
 - Cụ thể hóa việc xây dựng và phát triển hình ảnh, thương hiệu cũng như văn hóa doanh nghiệp.
 - Định kì sơ kết, tổng kết quá trình hoạt động của Công ty theo năm/quý/tháng.
- Phòng marketing:
 - Chức năng:
 - Xây dựng hình ảnh công ty.
 - Gia tăng khả năng nhận diện thương hiệu của khách hàng.
 - Nhiệm vụ:
 - Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu hoàn chỉnh: logo, slogan, giá trị truyền tải, giá trị mà khách hàng có thể cảm nhận.

- Xây dựng các tài liệu nhận diện thương hiệu.
- Không ngừng hoàn thiện bộ nhận diện thương hiệu theo hướng chuyên nghiệp và hiệu quả hơn.
- Xây dựng các chương trình marketing với chi phí hợp lý và hiệu quả cao giúp khách hàng biết đến công ty nhiều hơn.
- Phối hợp chặt chẽ với phòng kinh doanh để xây dựng các chương trình marketing hiệu quả, có khả năng chuyển đổi thành đơn hàng cao.
- Định vị thương hiệu của công ty là đơn vị cung cấp các sản phẩm sơn, phụ gia sơn chất lượng hàng đầu thế giới.
- Tổ chức và phát triển các kênh marketing online như: facebook, g+, website, blog.
- Phòng kinh doanh:
 - Chức năng:
 - Tìm kiếm khách hàng.
 - Hỗ trợ khách hàng mua hàng.
 - Chăm sóc khách hàng.
 - Nhiệm vụ:
 - Chủ động tìm kiếm, lên danh sách và khai thác data khách hàng tiềm năng.
 - Xây dựng và phát triển dịch vụ khách hàng: chăm sóc khách hàng, duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ và có kế hoạch tìm kiếm khách hàng mới.
 - Lập kế hoạch công tác tuần/tháng và thực hiện theo đúng định hướng chiến lược kinh doanh của Công ty.
 - Tổ chức thu thập, phân tích, đánh giá thông tin thị trường và đưa ra đề xuất, kiến nghị.
 - Thực hiện chính sách, chịu trách nhiệm về hoạt động kinh doanh của Công ty.
 - Phê duyệt và kiểm soát các hợp đồng kinh doanh theo qui định của Công ty.
 - Xây dựng, quản lý và phát triển các đại lý bán lẻ.
 - Lên kế hoạch định kỳ tháng/quý/năm cho Công ty và các đại lý bán lẻ.
 - Thu nhập, xác minh các thông tin quan trọng về hoạt động của thị trường, xác định phân khúc thị trường chủ đạo.

- Chịu trách nhiệm kiểm soát chi phí hoạt động và các khoản nợ phát sinh do hoạt động kinh doanh mà phòng phụ trách.
- Báo cáo tình hình kinh doanh định kỳ tháng/quý/năm cho Ban Giám Đốc.
- Phối hợp và cung cấp thông tin thị trường kịp thời cho các bộ phận có liên quan như Ban Giám Đốc, Phòng Marketing, Phòng Xuất Nhập Khẩu.
- Phòng xuất nhập khẩu:
 - Chức năng:
 - Thực hiện các công tác nhập khẩu hàng hóa.
 - Nhiệm vụ:
 - Nhận đơn hàng từ bộ phận bán hàng, lên kế hoạch làm việc với đối tác nước ngoài về việc nhập khẩu hàng hóa.
 - Làm việc với ngân hàng để mở LC, đăng ký giao dịch đảm bảo, cấp tín dụng, đổi ngoại tệ, mua và vay ngoại tệ.
 - Theo dõi và lập báo cáo dự báo về tỷ giá ngoại tệ, thời gian giao và nhận hàng hóa.
 - Phân tích các rủi ro thương mại quốc tế và lên kế hoạch chủ động phòng và tránh.
- Bộ phận kho:
 - Chức năng:
 - Quản lý hoạt động kho.
 - Nhiệm vụ:
 - Nhập hàng từ cảng biển về kho công ty.
 - Xuất hàng cho bộ phận giao nhận giao hàng cho khách hàng.
 - Ghi chép lại tình hình xuất, nhập, tồn kho và báo cáo hàng tháng/quý/năm cho Ban Giám Đốc, Phòng Kinh Doanh và Phòng Xuất nhập khẩu để có kế hoạch chủ động kinh doanh và nhập hàng.
 - Quản lý kho ngăn nắp, gọn gàng.
 - Đảm bảo công tác an ninh và phòng cháy chữa cháy.
- Bộ phận giao nhận:
 - Chức năng:
 - Giao hàng cho khách.
 - Nhiệm vụ:
 - Lấy đơn hàng cần giao từ phòng kinh doanh và vào kho lấy hàng giao cho khách.

- Sắp xếp quãng đường đi và thời gian giao hàng tối ưu nhất.
- Tái nhập kho đối với các sản phẩm trả về.
- Thu tiền khách hàng giao và giao lại cho bộ phận kế toán.
- Bảo quản sản phẩm an toàn từ kho đến kho hoặc công trường của khách hàng.
- Giao tiếp khách hàng lịch sự, tạo ấn tượng tốt đẹp của khách hàng về công ty.

2. Tổ chức nhân sự

Trước mắt công ty tổ chức đơn giản, tinh gọn nhất với x nhân sự gồm:

x Giám đốc quản lý tổng thể hoạt động của doanh nghiệp kiêm trưởng phòng nhập khẩu và trưởng phòng kinh doanh.

x Kế toán phụ trách các nhiệm vụ: hỗ trợ giám đốc các công tác văn thư và các việc lặp lại tốn thời gian, quản lý tài chính, quản lý hồ sơ tài liệu, thu hồi công nợ giới thiệu công ty trên các website, coi cửa hàng.

x Nhân viên kỹ thuật bán hàng tại cửa hàng kiêm marketing online, kỹ thuật, chăm sóc khách hàng, phân tích thị trường và hỗ trợ bán hàng dự án.

x Nhân viên kỹ thuật bán hàng quản lý khu vực, bán hàng dự án kiêm giao hàng.

Mức lương dự kiến:

Giám đốc: xx triệu/tháng + hoa hồng cá nhân x% (hoa hồng công ty tính cuối quý).

Kế toán: lương x triệu/tháng.

Nhân viên kỹ thuật bán hàng tại cửa hàng: lương x triệu/tháng.

x Nhân viên kỹ thuật bán hàng quản lý khu vực kiêm bán hàng dự án: lương x triệu/tháng + hoa hồng x%

Chỉ tính hoa hồng khi nhân viên đạt tối thiểu xx% doanh số đề ra.

Mức lương dự kiến đã tính trên mặt bằng lương chung của thị trường. Đối với nhân viên kinh doanh lương cao thì hoa hồng thấp hơn và ngược lại, tuy nhiên phần lớn công ty trên thị trường đều áp dụng mức cân đối giữa lương và hoa hồng với mức lương phổ biến từ x-x triệu. Tổng thu nhập nhân viên kinh doanh cần đạt khoảng x-xx triệu/tháng sẽ đảm bảo sự ổn định nhân sự cho phòng kinh doanh.

Nếu áp dụng chiến lược sẵn đầu người thì hiện nay công ty chỉ cần sẵn x trường phòng kinh doanh theo hình thức ...

Hoa hồng kinh doanh ...

2.1 Chính sách tuyển dụng

Ưu tiên tuyển dụng các nhân sự có kinh nghiệm.

Đội ngũ lãnh đạo công ty có thể áp dụng chiến lược ...

Trưởng phòng kinh doanh ...

Nhân sự kinh doanh cần ...

2.2 Chính sách đào tạo

Mục tiêu đào tạo ...

...

...



2.3 Chính sách dùng người

...

...

...

2.4 Chính sách giữ người

...

2.5 Chi phí nhân sự

...

3. Tổ chức marketing

...

...

...

...

...

4. Tổ chức bán hàng

4.1 Định hướng chiến lược

Tổ chức bán hàng trực tiếp qua các kênh: cửa hàng, đại lý cấp 1 và kinh doanh dự án.

Đối với hệ thống đại lý sẽ được lấy hàng với giá net, không bán hàng tín dụng. Khách hàng có nhu cầu công ty sẽ đặt hàng từ nước ngoài giao trực tiếp cho đại lý:

Giá bán cho đại lý = Giá Ex-Work+Vận chuyển về tới kho+Bảo hiểm+Các khoản thuế+Lợi nhuận dự kiến xx-xx%.

Mục tiêu chính giai đoạn đầu là ...

...

....

Hoa hồng kinh doanh dự kiến x%.

Các kênh bán hàng chủ lực gồm:

- Hệ thống đại lý.
- Nhà thầu xây dựng, nhà thầu sơn.
- Các dự án trọng điểm.
- Hội chợ, hội thảo, triển lãm ngành xây dựng, bất động sản.

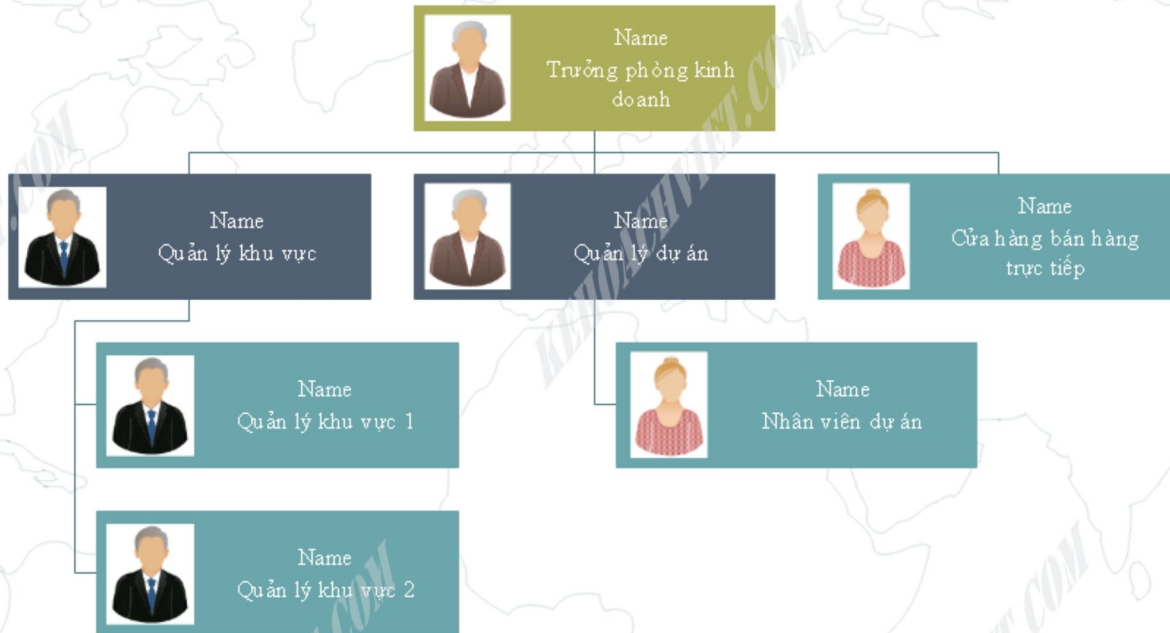
Trong đó hệ thống đại lý và các dự án trọng điểm là trọng tâm trong chiến lược bán hàng của công ty. Đối tượng nhà thầu chủ yếu là thầu các dự án lớn, đối với các công trình xây dựng nhỏ sẽ phải mua qua đại lý.

Cách thức xây dựng data khách hàng:

- Hệ thống đại lý: ...
- Nhà thầu xây dựng, nhà thầu sơn: ...
- Các dự án trọng điểm: ...
- Hội chợ, hội thảo, triển lãm ngành xây dựng...: Vietbuild, hội chợ triển lãm tại các công viên, công bố trên cổng thông tin hội chợ, các website tradepro, ccevent...

4.2 Phương thức tổ chức

Tổ chức hệ thống bán hàng trực tiếp quản lý theo khu vực và theo đối tượng khách hàng kết hợp với cửa hàng. Mô hình tổ chức:



Nhân viên quản lý khu vực phụ trách công việc tiếp xúc chào hàng các đại lý trong khu vực bán hàng được giao, chăm sóc và chuyển đổi khách hàng.

Nhân viên dự án phụ trách công việc điện thoại, gửi mail cho các công ty xây dựng, các đơn vị có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty cao như các cơ sở văn hóa, các khách sạn cao cấp, resort...

Thời gian đầu triển khai kinh doanh công ty chỉ tuyển x nhân viên bán hàng theo khu vực kiêm bán hàng dự án với mức lương cố định x triệu + hoa hồng để đảm bảo cân bằng thu nhập cho nhân viên bán hàng, nhân viên bán hàng được tự do và quyền lợi như nhau, được lựa chọn kênh bán hàng tối ưu nhất cho mình, sau đó tùy theo hiệu quả kinh doanh có thể tái bố trí cho nhân viên kinh doanh các kênh phân phối phù hợp nhất.

4.3. Mục tiêu kinh doanh

Mục tiêu bán hàng dự kiến của công ty là xxx tỷ/tháng. Tương đương khoảng xxxx lít sơn/tháng.

Mục tiêu tăng trưởng dự kiến trong 3 năm đầu là xx/năm. Tương đương năm thứ hai doanh số bán hàng dự kiến đạt xxx tỷ/tháng với xxxx lít sơn/tháng.

Đối với cửa hàng bán lẻ cần đạt doanh số xxx triệu/tháng.

Nhân viên kinh doanh mỗi người cần đạt doanh số xxx triệu/tháng.

Giám đốc điều hành cần đạt doanh số xxx triệu/tháng.

Lưu ý doanh thu dự kiến trên là mức doanh thu ổn định tính sau 6 tháng hoạt động, vì thời gian đầu công ty sẽ mất khoảng 3 tháng không có doanh thu do phải tiến hành các công tác chuẩn bị như thành lập công ty, tổ chức hệ thống quản lý... 3 tháng tiếp theo các hoạt động sẽ bắt đầu ổn định và doanh thu dự kiến sẽ đạt khoảng xx-xx% doanh thu mục tiêu.

4.4 Giải pháp thực thi

Để đạt được mục tiêu bán hàng đề ra thì công ty cần phải tập trung hoạt động kinh doanh vào các khu vực thị trường tiềm năng nhất, tốc độ xây dựng tập nập nhất, có nhiều dự án cao cấp nhất và thị trường mục tiêu mà công ty hướng đến trước mắt là khu vực trung tâm, khu đông, khu nam thành phố Xx Xxi Mixx với các quận 1, quận 3, quận 10, quận 4, quận 2, quận 7.

Công ty có thể thuê mặt bằng tại khu vực quận 2 hoặc quận 7 để vừa làm văn phòng, vừa làm mặt bằng bán hàng và kho. Trong đó khu vực quận 2 vẫn ưu tiên hơn vì tốc độ xây dựng đang rất nhanh.

Vị trí mở cửa hàng thuận tiện dự kiến ở Quận 2 với chi phí khoảng 20 triệu/tháng tùy vị trí. Có thể dễ dàng tiếp cận hàng trăm dự án lớn nhỏ đang mọc lên tại khu vực như: Marina Bay Thảo Điền, Water Bay Bình Khánh, SaiGon Sports City, Eco Smart City, An Phú Complex, Venien City, Parland2,...

Bản đồ: Thị trường mục tiêu dự kiến

Ho Chi
Minh City

CÔNG TY TNHH TƯ VẤN & ĐẦU TƯ KẾ HOẠCH VIỆT

0903.349.539

Đội ngũ nhân viên kinh doanh cần phải tích cực tiếp cận khách hàng và chào hàng.

Nhân viên quản lý khu vực cần phải tiếp cận tối thiểu x cửa hàng/ngày. Nhân viên tự lên danh sách các cửa hàng trong khu vực, quản lý danh sách khách hàng trực tuyến trên google driver.

Nhân viên dự án cần phải gọi ít nhất xx cuộc điện thoại và email chào hàng khách hàng mới mỗi ngày. Nhân viên bán hàng tự lên danh sách khách hàng mục tiêu để chào hàng bằng nhiều hình thức khác nhau như: email, điện thoại, nhờ giới thiệu... danh sách khách hàng nhân viên bán hàng tự tổng hợp từ nhiều nguồn như website, nhờ giới thiệu, mua data... đối tượng khách hàng chính cần tiếp cận là các công ty xây dựng, các công ty tư vấn thiết kế, chủ đầu tư các dự án, khách hàng xây dựng biệt thự...

Giám đốc bán hàng trực tiếp quản lý chịu trách nhiệm về tổng doanh số bán hàng của công ty, trực tiếp tham gia bán hàng, đốc thúc, quản lý và hỗ trợ nhân viên.

4.5 Chi phí và hiệu quả kinh doanh dự kiến

Giá vốn hàng bán (Giá nhập EX-WORK) dự kiến chiếm xx% doanh thu.

Tổng chi phí hoạt động chiếm xx% doanh thu.

Tổng chi phí cố định chiếm xx% doanh thu.

Bảng: Cơ cấu tài chính dự kiến

Chỉ tiêu	Tỷ lệ (%)	VND/tháng
Doanh số bán hàng		
Giá EX-WORK		
Chi phí vận chuyển lưu kho		
Hoa hồng kinh doanh		
Chi phí nhân sự		
Chi phí thuê mặt bằng		
Chi phí điện nước, internet, điện thoại, vpp...		
Giá bán cho đại lý		
Lợi nhuận của đại lý		

Cần lưu ý rằng doanh số này chỉ là con số mà công ty ước tính dựa trên mức tính toán là đại lý sẽ bán hàng với mức lợi nhuận khoảng xx%. Công ty không áp đặt mức giá bán hoặc tỷ lệ lợi nhuận cho đại lý mà do đại lý tự quyết giá bán và tỷ lệ lợi nhuận. Vì đây là mức giá bán hòa vốn nếu công ty áp đặt giá bán và tỷ lệ lợi nhuận thì sau này công ty sẽ không thể thay đổi được.

Đối với khách hàng mua lẻ thì công ty sẽ áp dụng mức giá bán với tỷ lệ lợi nhuận xx% tương đương với giá bán của đại lý.

Đối với khách hàng dự án thì công ty sẽ áp dụng mức chiết khấu bậc thang tùy theo giá trị đơn hàng và chiết khấu tối đa là xx% không vượt quá mức chiết khấu dành cho đại lý.

5. Tổ chức hoạt động logistics

Hoạt động kho vận là ...

Công tác kho bãi ...

Công tác giao nhận hàng...

Ngoài ra công ty cần phải tính toán để đảm bảo hàng hóa cung cấp cho thị trường. Với các yếu tố cần tính toán như: số lượng nhân viên kinh doanh cần để đảm bảo doanh số, tài chính cần để nhập hàng, thời gian giao hàng...

Đối với nhân viên kinh doanh sẽ dựa trên kế hoạch nhân sự và kế hoạch bán hàng để tính toán.

Tài chính nếu kinh doanh theo hình thức ...

...

6. Công tác dự báo thị trường

...

...

V. KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI TỪNG GIAI ĐOẠN

1. Giai đoạn 1: 6 tháng cuối năm 2017 (07/2017-12/2017): Đây là giai đoạn đưa công ty thâm nhập thị trường.

1.1 Hoạt động trong thời gian từ 07/2017 - 9/2017:

1.1.1 Thành lập công ty: Tìm kiếm mặt bằng phù hợp tại Q.2 TP.HCM, thuê và tiến hành sửa chữa, nhanh chóng đưa vào sử dụng. Song song đó, tuyển dụng nhân sự, tổ chức hệ thống quản lý, quy định rõ nhiệm vụ của từng bộ phận, tổ chức đào tạo nhân viên. Đối với nhân viên kinh doanh, yêu cầu nắm rõ đặc tính sản phẩm để tư vấn tốt cho khách hàng. Đặc biệt, công ty cần quy hoạch thiết website công ty thật chuyên nghiệp. Chi phí để duy trì website của công ty không cao nhưng hiệu quả nó đem lại vô cùng lớn, nếu một website được thiết kế chuyên nghiệp sẽ giúp nâng cao hình ảnh công ty, tạo được lòng tin đối với khách hàng về uy tín công ty cũng như chất lượng sản phẩm mà công ty cung cấp, vì vậy, đây là một yếu tố công ty cần chú trọng.

1.1.2 Tổ chức Marketing: xây dựng thương hiệu sản phẩm vững chắc trên thị trường sơn xây dựng Việt Nam thông qua hoạt động truyền thông online.

Ngoài ra đội ngũ nhân viên kinh doanh của công ty tích cực tham gia các hiệp hội, diễn đàn, hội thảo, hội chợ, triển lãm...

Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu để khách hàng nhận diện được công ty là đơn vị phân phối độc quyền sản phẩm tại thị trường Việt Nam.

Xây dựng bộ sale kis hoàn chỉnh từ giới thiệu sản phẩm, báo giá... Đối với các cửa hàng thì đều phát catalogue miễn phí, đối với khách hàng dự án thì chủ yếu gửi hồ sơ mềm qua mail.

1.2 Hoạt động trong thời gian từ tháng 10/2017 – 12/2017:

Tổ chức bán hàng, đưa sản phẩm ra thị trường.

1.2.1 Thị trường mục tiêu: các quận 1, quận 3, quận 10, quận 4, quận 2, quận 7.

Thực hiện song song phân phối qua đại lý và bán trực tiếp đến các thầu công trình.

Phân phối qua đại lý, giai đoạn này chỉ tập trung vào các đại lý lớn, có nhiều kinh nghiệm, các đại lý này thường sẽ có đội ngũ nhân viên kinh doanh để tiếp cận, bán hàng đến các thầu xây dựng, chứ không đơn thuần chỉ đợi khách hàng

tìm đến. Trong thời gian đầu, công ty cần phân bổ nhân viên tư vấn đến các đại lý này để tư vấn cho khách hàng về:

- + Đặc tính vượt trội của sản phẩm
- + Công dụng đặc biệt của sản phẩm
- + Mục đích sử dụng
- + Cách sử dụng hiệu quả nhất
- + Các chương trình ưu đãi cho khách hàng và dịch vụ khách hàng.

Đồng thời, qua đó có thể tiếp xúc với khách hàng để đánh giá xu hướng thị hiếu của khách hàng.

Nhân sự phụ trách sẽ do hai nhân viên kinh doanh quản lý khu vực kiêm bán hàng dự án phụ trách.

Bán qua công trình: Giám đốc phụ trách kinh doanh của công ty cần hỗ trợ nhân viên kinh doanh tiếp cận các chủ đầu tư và nhà thầu chính của công trình, chú trọng sớm có các công trình mẫu tiêu biểu là cơ sở để tiến hành các hoạt động marketing-bán hàng, giúp gia tăng cơ sở thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm.

Dịch vụ tư vấn khách hàng qua đường dây nóng:

- + Tư vấn về chính sách chiết khấu cho đại lý, cách thức liên hệ công ty lấy sản phẩm và các chính sách hỗ trợ bán hàng.
- + Công dụng, đặc tính vượt trội của sản phẩm
- + Ghi nhận ý kiến đóng góp
- + Phản hồi những thắc mắc của khách hàng.

Nhân sự phụ trách sẽ do nhân viên kinh doanh tại cửa hàng phụ trách.

1.2.2 Sản phẩm: tập trung phân phối vào những sản phẩm mà công ty có thể mạnh đặc biệt như các sản phẩm phụ gia, dung môi, sơn nền với các tính năng chính: chống cháy, các nhiệt, gia cố bề mặt, chống thấm, tự làm sạch và làm sạch bề mặt. Đây là các sản phẩm rất phù hợp với điều kiện khí hậu nhiệt đới nóng ẩm tại Việt Nam, sẽ giúp sản phẩm dễ tiếp cận thị trường hơn trong giai đoạn đầu.

1.2.3 Chiến lược giá: Mục tiêu chính giai đoạn đầu là giới thiệu sản phẩm ra thị trường nên công ty chỉ cần đạt điểm hòa vốn. Đối với hệ thống đại lý sẽ được lấy hàng với giá net, không bán hàng tín dụng.

Với kế hoạch triển khai như trên dự kiến về nhân sự, chi phí và doanh thu như sau:

CHỈ TIÊU	Đơn vị	Đơn giá (đồng)	Thành tiền
Đầu tư ban đầu			
chi phí sửa chữa mặt bằng	m2		
kệ trưng bày sản phẩm	Kệ		
máy tính	Bộ		
máy in	Chiếc		
bộ bàn ghế làm việc	Bộ		
Chỉ tiêu hoạt động kinh doanh	Đơn vị	Tỷ lệ (%)	6 tháng 2017
Doanh thu	Đồng		
Các khoản giảm từ doanh thu	Đồng		
Doanh thu thuần	Đồng		
Giá vốn hàng bán	Đồng		
Lợi nhuận gộp	Đồng		
Chi phí hoạt động	Đồng		
Nhân sự	số lượng	Mức lương/Tháng	6 tháng 2017
Giám đốc	1		
kế toán	1		
Nhân viên kinh doanh tại cửa hàng	1		
Nhân viên kinh doanh quản lý khu vực kiêm bán hàng dự án	2		
Tổng			
Chi phí khác	Số lượng	Đơn giá (đồng)	6 tháng 2017
Tiền thuê nhà	1		
Tiền điện	1		
Tiền nước	1		
Tiền rác	1		
Tiền Điện thoại	1		
Internet	1		
Chi phí văn phòng phẩm	1		
Chi phí vận chuyển, lưu kho			
Chi phí khác			
Tổng			

2. Giai đoạn năm 2018:

2.1 Từ 01/2018-06/2018:

Trải qua giai đoạn đầu thâm nhập thị trường, công ty đã phần nào nắm bắt được xu hướng thị trường. Tuy nhiên, công ty vẫn chưa thực sự hiểu rõ thị trường nên giai đoạn này là giai đoạn công ty tiếp tục thực hiện những hoạt động được triển khai tại giai đoạn 3 tháng cuối năm 2017. Đồng thời, tổng kết đánh giá sơ bộ những thông tin thu thập được từ thị trường để có những điều chỉnh và bổ sung cho chiến lược nếu cần thiết.

Mở rộng phạm vi chào hàng đến các đại lý, đẩy mạnh việc tiếp cận các chủ thầu, nhà thầu chính các công trình xây dựng, bán hàng trực tiếp đến các công trình xây dựng. Tuy nhiên, nhân viên kinh doanh cần sàng lọc, đánh giá, lựa chọn những khách hàng tiềm năng nhất, tập trung chăm sóc, xúc tiến bán hàng tạo doanh thu cho công ty, không kinh doanh dàn trải, thiếu trọng điểm, tốn nguồn lực mà không hiệu quả. Để thực hiện tốt nhiệm vụ kinh doanh, mỗi ngày, nhân viên kinh doanh dự án và quản lý khu vực đều phải đi thực địa, tiếp cận trực tiếp khách hàng đại lý để nắm bắt tình hình kinh doanh khách hàng, cũng như khảo sát tình hình xây dựng của các công trình trong khu vực và đề ra kế hoạch tiếp cận với chủ thầu. Nhân viên kinh doanh tại cửa hàng cần tìm kiếm thông tin của khách hàng từ internet, danh bạ doanh nghiệp...lên danh sách khách hàng cần liên hệ của mỗi ngày.

Đội ngũ nhân viên kinh doanh hàng tháng đều phải xây dựng các báo cáo đánh giá thị trường để ban giám đốc có cơ sở nhận định tín hiệu thị trường, nhằm điều chỉnh bổ sung chiến lược kinh doanh kịp thời, phù hợp diễn biến thị trường.

Tăng cường xây dựng, quảng bá thương hiệu sản phẩm trên thị trường bằng các hoạt động online marketing và tích cực tham gia các hiệp hội, diễn đàn, hội thảo, hội chợ, triển lãm...

Sản phẩm: mở rộng giới thiệu các sản phẩm khác của công ty, đặc biệt là sản phẩm về công nghiệp tàu thủy.

2.2 Giai đoạn 6 tháng cuối năm 2018 (07/2018-12/2018)

Thời gian này hoạt động công ty đã đi vào ổn định, công ty đã tương đối hiểu rõ về thị trường. Tiến hành tổng kết, đánh giá hoạt động công ty trong 6 tháng đầu năm 2018, nhận định về độ lớn của thị trường, những thị trường ngách cần khai thác, sản phẩm nào của công ty được khách hàng đón nhận nhiều. Qua đó, công

ty có những điều chỉnh, bổ sung chiến lược hoạt động của công ty trong thời gian tới.

Lúc này, công ty đã có thể nắm rõ được chu kỳ đặt hàng của khách hàng, công ty sẽ chủ động kế hoạch nhập hàng trước. Bên cạnh đó, lên kế hoạch đầu tư cho hoạt động kho vận của công ty, đảm bảo hàng hóa đầy đủ để phục vụ cho thị trường, đáp ứng tốt các nhu cầu khách hàng, mang đến sự hài lòng cho khách hàng. Đây là yếu tố rất quan trọng, góp phần thúc đẩy gia tăng doanh số bán hàng của công ty. Đồng thời, đây cũng chính là bước tạo nền vững chắc cho việc xúc tiến mở rộng hoạt động thương mại của công ty trong năm 2019.

Chiến lược giá: trong giai đoạn này, chiến lược công ty vẫn là áp dụng chiết khấu thương mại cao cho đại lý (khoảng xx% doanh thu), mục tiêu kinh doanh của công ty trong giai đoạn này vẫn chỉ cần đạt điểm hòa vốn, đảm bảo cho việc đưa sản phẩm thâm nhập sâu rộng ra thị trường.

Dự kiến doanh thu và chi phí hoạt động của năm 2018 như sau:

Kết quả sản xuất kinh doanh hàng năm	Năm 1	Tỷ lệ/Doanh thu
CHỈ TIÊU		
Doanh thu		
Các khoản giảm từ doanh thu		
Doanh thu thuần		
Giá vốn hàng bán		
Lợi nhuận gộp		
Tiền thuê nhà		
Tiền điện		
Tiền nước		
Tiền rác		
Tiền Điện thoại		
Internet		
Chi phí văn phòng phẩm		
Hoa hồng kinh doanh		
Chi phí vận chuyển, lưu kho		
Chi phí khác		
Chi phí nhân sự		
Tổng chi phí		
Lợi nhuận trước thuế		
Thuế thu nhập doanh nghiệp		

Khấu hao tài sản		
Lợi nhuận sau thuế và khấu hao		

3. Giai đoạn năm 2019:

Có thể xem đây là giai đoạn 2 của dự án, giai đoạn xúc tiến mở rộng hoạt động của công ty. Thời điểm này, công ty đã có thể tạo lập cho mình mạng lưới quan hệ tốt với đại lý, cửa hàng và các nhà thầu xây dựng. Nắm bắt được nhu cầu của thị trường đối với sản phẩm của công ty. Dựa trên những nhu cầu tiêu thụ sản phẩm thực tế từ thị trường trong giai đoạn 2017-2018, cũng như những dự báo xu hướng thị trường, công ty lên kế hoạch chu kỳ nhập hàng của công ty, khi có được kế hoạch rõ ràng, công ty có thể chủ động dự báo những rủi ro phát sinh và có biện pháp phòng tránh trước.

Kênh phân phối: thời điểm này công ty cần thay đổi tỷ trọng doanh thu từ các kênh phân phối. ...

...

Chiến lược giá: ...

Để mở rộng hoạt động của công ty, công ty tiến hành khảo sát thị trường, tìm kiếm mặt bằng thuận lợi để mở thêm một cửa hàng trưng bày, bán hàng. Tuyển thêm nhân sự, tổ chức đào tạo, đưa vào hoạt động.

Trong tất cả các giai đoạn hoạt động của công ty, công ty cần luôn chú trọng duy trì việc xây dựng thương hiệu, quảng bá sản phẩm đến công chúng.

Với kế hoạch triển khai như trên dự kiến về nhân sự, chi phí và doanh thu giai đoạn này như sau:

CHỈ TIÊU	Đơn vị	Đơn giá (đồng)	Thành tiền
Đầu tư ban đầu			
chi phí sửa chữa mặt bằng	m2		
kệ trưng bày sản phẩm	Kệ		
máy tính	Bộ		
máy in	Chiếc		
bộ bàn ghế làm việc	Bộ		
Xe	chiếc		
Chỉ tiêu hoạt động kinh doanh	Đơn vị	Tỷ lệ (%)	Năm 2019
Doanh thu	Đồng		
Các khoản giảm từ doanh thu	Đồng		
Doanh thu thuần	Đồng		
Giá vốn hàng bán	Đồng		
Lợi nhuận gộp	Đồng		
Chi phí hoạt động	Đồng		
Lợi nhuận trước thuế			
Nhân sự	số lượng	Mức lương/Tháng	Năm 2019
Giám đốc	1		
kế toán tổng hợp	1		
kế toán tại cửa hàng	1		
Nhân viên kinh doanh tại cửa hàng	2		
Nhân viên kinh doanh quản lý khu vực kiêm bán hàng dự án	4		
Tài xế xe tải giao hàng	1		
Tổng			
Chi phí khác	Số lượng	Đơn giá (đồng)	Năm 2019
Tiền thuê nhà	2		
Tiền điện	2		
Tiền nước	2		
Tiền rác	2		
Tiền Điện thoại	2		
Internet	2		
Chi phí văn phòng phẩm	2		
Hoa hồng kinh doanh			
Chi phí vận chuyển, lưu kho			

Chi phí khác (Bao gồm cả khấu hao)			
Tổng			

VI. PHƯƠNG ÁN TÀI CHÍNH

Dự toán tài chính của công ty trong vòng 5 năm hoạt động.

1. Chi phí đầu tư ban đầu:

Chỉ tiêu	GIAI ĐOẠN 1 (TỪ 07/2017)				Thời gian khấu hao (năm)	phân bổ hằng năm
	ĐVT	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền		
chi phí sửa chữa mặt bằng thuê	m2					
kệ trưng bày sản phẩm	Kệ					
máy tính	Bộ					
máy in	Chiếc					
bộ bàn ghế làm việc	Bộ					
TỔNG						

Chỉ tiêu	GIAI ĐOẠN 2(NĂM 2019): mở rộng hoạt động kinh doanh của công ty				Thời gian khấu hao (năm)	phân bổ hằng năm
	ĐVT	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền		
chi phí sửa chữa mặt bằng thuê	m2					
kệ trưng bày sản phẩm	Kệ					
máy tính	Bộ					
máy in	Chiếc					
bộ bàn ghế làm việc	Bộ					
Xe	chiếc					
TỔNG						

Tình hình khấu hao được tính toán phân bổ cho 5 năm hoạt động:

Năm 0	Năm 1	Năm 2	Năm 3	Năm 4	Năm 5
-------	-------	-------	-------	-------	-------

--	--	--	--	--	--

2. Chi phí nhân sự: (được tính toán cho một tháng)**GIAI ĐOẠN 1 (TỪ 07/2017)**

STT	Vị trí	Số lượng	Mức lương/Tháng	Thành tiền	hoa hồng kinh doanh (%doanh thu)
1	Giám đốc				
2	kế toán				
3	Nhân viên kinh doanh tại cửa hàng				
4	Nhân viên kinh doanh quản lý khu vực kiêm bán hàng dự án				
	Tổng				

GIAI ĐOẠN 2 (NĂM 2019)

STT	Vị trí	Số lượng	Mức lương/Tháng	Thành tiền	hoa hồng kinh doanh (%doanh thu)
1	Giám đốc				
2	kế toán tổng hợp				
3	kế toán tại cửa hàng				
4	Nhân viên kinh doanh tại cửa hàng				
5	Nhân viên kinh doanh quản lý khu vực kiêm bán hàng dự án				
6	Tài xế xe tải giao hàng				
	Tổng				

Ghi chú: chi phí nhân sự sẽ dự kiến sẽ tăng xx% mỗi năm.

3. Chi phí khác trong hoạt động kinh doanh:

Trong giai đoạn 1: + Chi phí hoa hồng kinh doanh dự kiến chiếm xx% doanh thu.

+ Chi phí vận chuyển lưu kho chiếm x% doanh thu .

+ Chi phí khác sẽ chiếm x% doanh thu.

Trong giai đoạn 2: + Chi phí hoa hồng kinh doanh dự kiến vẫn chiếm xx% doanh thu.

+ Chi phí vận chuyển lưu kho dự kiến giảm x% doanh thu xuống còn x% doanh thu. Do công ty đã đầu tư xe vận chuyển riêng.

+ Chi phí khác sẽ vẫn chiếm x% doanh thu.

GIAI ĐOẠN 1 (TỪ 07/2017)

STT	Chi phí	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền
1	Tiền thuê nhà			
2	Tiền điện			
3	Tiền nước			
4	Tiền rác			
5	Tiền Điện thoại			
6	Internet			
7	Chi phí văn phòng phẩm			
8	Hoa hồng kinh doanh			
9	Chi phí vận chuyển lưu kho			
10	chi phí khác (bao gồm khấu hao)			
	Tổng chi phí hàng tháng			

GIAI ĐOẠN 2 (TỪ NĂM 2019)

STT	Chi phí	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền
1	Tiền thuê nhà			
2	Tiền điện			
3	Tiền nước			
4	Tiền rác			
5	Tiền Điện thoại			
6	Internet			
7	Chi phí văn phòng phẩm			
8	Hoa hồng kinh doanh			
9	Chi phí vận chuyển lưu kho			
10	chi phí khác (bao gồm khấu hao)			
	Tổng chi phí hàng tháng			

4. Doanh thu và giá vốn dự kiến: (chọn năm gốc đạt 100% dự kiến là năm 2018)

CHỈ TIÊU	THÁNG	NĂM	TỶ LỆ (%)
DOANH THU			

CÁC KHOẢN GIẢM TRỪ DOANH THU (chiết khấu thương mại)			
DOANH THU THUẦN			
GIÁ VỐN HÀNG BÁN			
LỢI NHUẬN GỘP			

5. Kế hoạch kinh doanh trong 5 năm

CHỈ TIÊU	NĂM 0 (6 THÁNG CUỐI NĂM 2017)	NĂM 1	NĂM 2	NĂM3	NĂM4	NĂM5
Doanh thu						
Các khoản giảm từ doanh thu						
Doanh thu thuần						
Giá vốn hàng bán						
Lợi nhuận gộp						
Tiền thuê nhà						
Tiền điện						
Tiền nước						
Tiền rác						
Tiền Điện thoại						
Internet						
Chi phí văn phòng phẩm						
Hoa hồng kinh doanh						
Chi phí vận chuyển, lưu kho						
Chi phí khác (Bao gồm cả khấu hao)						
Chi phí nhân sự						
Tổng chi phí						
Lợi nhuận trước thuế						
Thuế thu nhập doanh nghiệp						
Khấu hao tài sản						

Lợi nhuận sau thuế và khấu hao							
--------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

6. NGÂN LƯU CỦA DỰ ÁN:

Chỉ tiêu	Năm 0	Năm 1	Năm 2	Năm 3	Năm 4	Năm 5	Năm 6
Ngân lưu vào							
Doanh Thu							
Khấu hao							
Ngân lưu ra							
Chi đầu tư							
Chi phí hoạt động							
Vốn lưu động							
Chênh lệch vốn lưu động							
Thuế							
Ngân lưu ròng							

Ghi chú:

- Nhu cầu vốn lưu động dự kiến sẽ chiếm khoảng xx% doanh thu/năm.
- Suất chiết khấu doanh nghiệp là xx% và thuế thu nhập doanh nghiệp là xx%.

7. ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ DỰ ÁN:

NPV	IRR	PP (thời gian hoàn vốn không chiết khấu)	DPP (thời gian hoàn vốn có chiết khấu)

VII. CÁC PHƯƠNG ÁN DỰ PHÒNG VÀ THAY THẾ

1. Phương án thay thế về thị trường mục tiêu.

Sau giai đoạn đầu triển khai dự án tiếp cận thị trường, khi kết thúc giai đoạn 1 (6 tháng cuối năm 2017), công ty tiến hành tổng kết tình hình, đánh giá hiệu quả triển khai dự án, trong trường hợp công ty nhận thấy việc triển khai dự án tại thị trường thành phố Xx Xxi Mixx không đạt hiệu quả do việc công ty không hiểu rõ thị trường, dẫn đến việc khó tiếp cận, triển khai dự án không hiệu quả. Công

ty có thể cân nhắc đến phương án thay thế là chuyển đổi thị trường mục tiêu từ thị trường thành phố Xx Xxi Mixx chuyển sang triển khai thị trường Xx Xxi. Tận dụng lợi thế là chủ doanh nghiệp đã có sự am hiểu đối với thị trường Xx Xxi, hiện tại đã có văn phòng đại diện hoạt động tại đó, công ty có điều chỉnh chiến lược kinh doanh như sau:

Thay vì như dự kiến ban đầu, công ty sẽ đẩy mạnh triển khai hoạt động tại thị trường thành phố Xx Xxi Mixx với lộ trình, giai đoạn 1(07/2017): công ty sẽ mở một cửa hàng bán lẻ, trưng bày và bán hàng trực tiếp với nhân sự 5 người. Vừa thực hiện bán hàng qua cửa hàng, đại lý cấp 1 và bán trực tiếp vào các công trình. Giai đoạn 2 (2019): sẽ mở rộng hoạt động kinh doanh, với việc mở thêm một cửa hàng bán lẻ, tuyển thêm nhân sự, đầu tư cho hoạt động kho vận, đẩy mạnh hoạt động thương mại của công ty. Với thị trường mục tiêu vẫn là thành phố Xx Xxi Mixx và các tỉnh lân cận.

Lúc này công ty sẽ chuyển phương án thành, giai đoạn 2 của công ty sẽ bắt đầu từ đầu năm 2018, với việc mở rộng thị trường mục tiêu ra Xx Xxi, bằng việc tiến hành mở một cửa hàng bán lẻ tại Xx Xxi, tuyển nhân sự, triển khai đưa sản phẩm tiếp cận thị trường Xx Xxi, song song vẫn duy trì hoạt động tại thị trường thành phố Xx Xxi Mixx.

Mục tiêu của việc thay đổi thị trường mục tiêu, là nhằm giúp công ty sớm đưa được sản phẩm gia nhập thị trường, tạo nguồn tài chính cho công ty hoạt động. Tuy nhiên, về lâu về dài, theo nghiên cứu và dự báo của các chuyên gia, thị trường thành phố Xx Xxi Mixx với tốc độ tăng trưởng nhanh, mạnh của thị trường xây dựng, vẫn là thị trường đầy triển vọng, có nhiều tiềm năng cho sự phát triển của công ty. Vì vậy, công ty cần thiết phải có sự kiên trì tạo lập thị trường tại thành phố Xx Xxi Mixx, đi từng bước vững chắc cho sự phát triển bền vững, lâu dài của công ty.

Dự kiến tài chính cho phương án này của công ty cũng giống như dự kiến tài chính triển khai tại khu vực thành phố Xx Xxi Mixx.

2. Phương án thay thế về chiến lược kinh doanh.

Với chiến lược kinh doanh dự kiến của công ty là áp dụng hình thức “...” với đại lý phân phối, theo từng đơn hàng cụ thể, công ty không áp đặt mức giá bán hoặc tỷ lệ lợi nhuận cho đại lý mà do đại lý tự quyết giá bán và tỷ lệ lợi nhuận. Với hình thức mua bán này, công ty sẽ không tốn nhiều công sức trong việc quản lý, giám sát giá bán sản phẩm của đại lý, quản lý tính toán tài chính công

ty dễ dàng. Về phía đại lý cũng sẽ thích hình thức này, vì họ được chủ động trong hoạt động mua bán, với cơ sở sẵn có, họ không mất nhiều chi phí cho mỗi đồng doanh thu tăng thêm, nên lợi nhuận đem lại từ mỗi đồng doanh thu tăng thêm đều là lợi nhuận ròng. Vì vậy họ sẵn sàng chào giá sản phẩm rất thấp để đẩy mạnh doanh thu. Tuy nhiên, có một điểm bất lợi trong hình thức mua bán này, đó là dễ dàng dẫn đến sự loạn giá của sản phẩm trên thị trường, vì với mức chiết khấu cao gần tuyệt đối cho đại lý khi đưa sản phẩm gia nhập thị trường, thì biên độ dao động của giá khi cạnh tranh bán giữa các đại lý là rất cao (ở mức xx% giá niêm yết sản phẩm, trong khi giá vốn sản phẩm chỉ chiếm xx% giá niêm yết) khi không có sự kiểm soát giá bán trên thị trường. Thậm chí, ...

Như vậy, phương án được đề xuất thay thế cho Phương án trên như sau: khi bắt đầu đưa sản phẩm ra thị trường, công ty phải chủ động kiểm soát giá bán đối đại lý phân phối bằng cách, khi đặt mỗi quan hệ mua bán với đại lý, hai bên cần ký một hợp đồng nguyên tắc quy định những điều khoản chung, trong đó quy định rõ về giá bán sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng phải nằm trong biên độ cho phép của công ty ...

Và về lâu dài, để đẩy mạnh doanh thu bán từ các đại lý, công ty có thể thay đổi hình thức chiết khấu, công ty không thực hiện chiết khấu từng lần theo đơn hàng mà chiết khấu theo doanh số bán, với mỗi mức doanh thu đạt được ...

Về kênh phân phối, công ty nên đẩy mạnh ...

Với kế hoạch nhân sự và tài chính dự kiến để triển khai cho các giai đoạn thực hiện của dự án, hoàn toàn đủ điều kiện để thực hiện được phương án này.

Theo phương án tài chính dự kiến, doanh số bán hàng được tính toán với giả thiết là bán toàn bộ cho đại lý, với mức chiết khấu cao (hòa vốn trong một năm rủi ro đầu gia nhập thị trường, và lợi nhuận chỉ đạt chưa tới xx% doanh thu cho các năm sau đó) nhưng phương án đã đạt hiệu quả. Nên trong thực tế triển khai, nếu công ty có thể ...

VIII. QUẢN TRỊ RỦI RO

Các rủi ro chính trong quá trình vận hành hoạt động kinh doanh của công ty bao gồm:

1. Không bán được sản phẩm

Việc một công ty không bán được sản phẩm có rất nhiều nguyên nhân nhưng tựu chung vẫn là: sản phẩm công ty cung cấp không đúng nhu cầu thị trường, những dịch vụ công ty mang lại không thỏa mãn được khách hàng. Phương pháp tiếp cận bán hàng chưa hiệu quả, hoặc thị trường kinh doanh đã bão hòa nhu cầu đối sản phẩm mà công ty cung cấp... Để khắc phục điều này, nhân viên kinh doanh cần phải đi thực địa nhiều, tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, trao đổi, và nắm bắt được đúng nhu cầu của khách hàng từ đó báo cáo lại với Ban giám đốc để có những điều chỉnh, bổ sung chiến lược kinh doanh phù hợp, đáp

úng đúng những gì thị trường cần. Hoặc điều chỉnh thị trường mục tiêu nếu cần thiết.

2. Thị trường bất động sản phát triển chậm lại kéo thị trường sơn xuống dốc

Thị trường sơn phụ thuộc rất nhiều vào thị trường xây dựng nên nếu thị trường xây dựng phát triển chậm lại thì thị trường sơn không tránh khỏi việc bị ảnh hưởng. Vì vậy, nhân viên kinh doanh và ban giám đốc cần thiết phải liên tục nghiên cứu về tình hình thị trường, định kỳ hàng tháng đều phải tổng hợp, đánh giá xu hướng của thị trường để kịp thời nắm bắt những chuyển biến thị trường để công ty có thể chủ động điều chỉnh chiến lược kinh doanh phù hợp với diễn biến thị trường.

3. Tỷ giá ngoại tệ chênh lệch bất lợi cho công ty

Rủi ro hối đoái là một rủi ro thường trực đối với cả doanh nghiệp xuất khẩu và nhập khẩu. Nếu tính toán không chính xác bài toán này, doanh nghiệp có thể bị thua lỗ. Tuy nhiên một tín hiệu đáng mừng là trong những năm gần đây, do chính sách điều tiết và quản lý tỷ giá hối đoái của Việt Nam khá ổn định, chúng ta đã thu hút được một lượng lớn kiều hối từ nước ngoài chuyển về cũng như từ hoạt động xuất khẩu nên các ngân hàng cũng đã hỗ trợ doanh nghiệp giải bài toán về tỷ giá. Công ty có thể thực hiện việc mua bán các hợp đồng tương lai về tỷ giá, hợp đồng quyền chọn thông qua ngân hàng...

4. Đối tác giao hàng chậm hoặc trục trặc trên đường đi:

Trong quá trình thực hiện hợp đồng, công ty nên thường xuyên kiểm tra, kiểm soát tính tuân thủ chung của hợp đồng, nắm bắt kịp thời diễn biến để đưa ra những điều chỉnh hợp lý. Đồng thời, công ty nên mua hợp đồng bảo hiểm đối với các hợp đồng nhập khẩu hàng hóa. Như vậy, khi có tổn thất xảy ra, doanh nghiệp có thể ngay lập tức khiếu nại, và nhận tiền bồi thường bù đắp những tổn thất phát sinh.

5. Đối tác đặt tiền cọc nhưng khi giao hàng thì thanh toán chậm trễ làm ảnh hưởng dòng tiền của công ty.

...

6. Lãnh đạo thiếu quyết tâm trong việc triển khai, triển khai lâu ngày không có tiến triển

...

*** 1 SỐ THÔNG TIN, NỘI DUNG, SỐ LIỆU VÀ HÌNH ẢNH ĐÃ ĐƯỢC KẾ HOẠCH VIỆT LỘC BỐT HOẶC ĐIỀU CHỈNH NHẪM MỤC ĐÍCH BẢO MẬT THÔNG TIN.

*** TÀI LIỆU THAM KHẢO, VUI LÒNG KHÔNG SỬ DỤNG CHO MỤC ĐÍCH THƯƠNG MẠI.