



CHIẾN LƯỢC KINH DOANH  
**THIẾT BỊ ĐẦU CUỐI**

**NỘI DUNG**

<b>I. TỔNG QUAN</b>	<b>03</b>
<b>II. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH</b>	<b>03</b>
<b>1. Phân tích vĩ mô</b>	<b>03</b>
1.1 Kinh tế Việt Nam	03
1.2 Dân số Việt Nam	04
1.3 Thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam	04
<b>2. Phân tích ngành</b>	<b>05</b>
2.1 Tổng quan	05
2.2 Khách hàng	06
2.3 Nhà cung cấp	08
2.4 Đối thủ cạnh tranh	09
2.5 Các yếu tố cạnh tranh	12
2.6 Xu hướng cạnh tranh	13
<b>III. PHÂN TÍCH MXXIXXXX</b>	<b>15</b>
<b>1. Mxxixxxx hiện nay</b>	<b>15</b>
<b>2. Mô hình kinh doanh</b>	<b>17</b>
<b>3. Phương thức kinh doanh</b>	<b>18</b>
<b>4. Tính tất yếu phải tham gia thị trường TBDC</b>	<b>19</b>
4.1 Tối ưu hóa tài nguyên Mxxixxxx	19
4.2 Bắt kịp xu hướng hoặc bị đào thải	19
4.3 Kiểm soát thị trường	21
4.4 Thị trường tiềm năng	21
<b>5. SWOT của Mxxixxxx trong lĩnh vực phân phối thiết bị đầu cuối</b>	<b>23</b>

<b>IV. CHIẾN LƯỢC KINH DOANH TBĐC CỦA MXXIXXXX</b>	<b>25</b>
1. Mục tiêu	25
2. Sản phẩm	26
3. Chiến lược kinh doanh	26
4. Chiến lược nhân sự	30
5. Chiến lược marketing-Bán hàng	31
<b>V. KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI SƠ BỘ MXXIXXXX STORE</b>	<b>32</b>
<b>VI. PHỤ LỤC</b>	<b>33</b>
1. Kết quả kinh doanh dự kiến	33
2. Mô hình Mxxixxxx Store	34

## I. TỔNG QUAN

### “Mọi thứ chuyển động – Mxxixxxx đứng nhìn”

Thiết bị đầu cuối là sản phẩm quan trọng không thể tách rời đối với các thuê bao di động. Việc kiểm soát được phân phối thiết bị đầu cuối sẽ ảnh hưởng lớn đến thị phần thuê bao di động trong tương lai.

Các đối thủ cạnh tranh của Mxxixxxx đã sớm tham gia lĩnh vực phân phối TBĐC, Xixttxl với Xixttxl Store, XXXX với XXXX 5G. Hơn thế Xixttxl và Xixxxxxxxx đang triển khai tích cực việc Bundle Sim với các nhà phân phối TBĐC và các chuỗi bán lẻ lớn : Thế Giới Di Động, Viễn Thông A, FPT shop .v.v...

Mxxixxxx có đầy đủ nguồn lực triển khai kinh doanh TBĐC nếu tận dụng sẽ có nhiều lợi thế:

- Chi phí gia nhập thấp
- Gia tăng thị phần
- Gia tăng doanh thu và lợi nhuận.

## II. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH

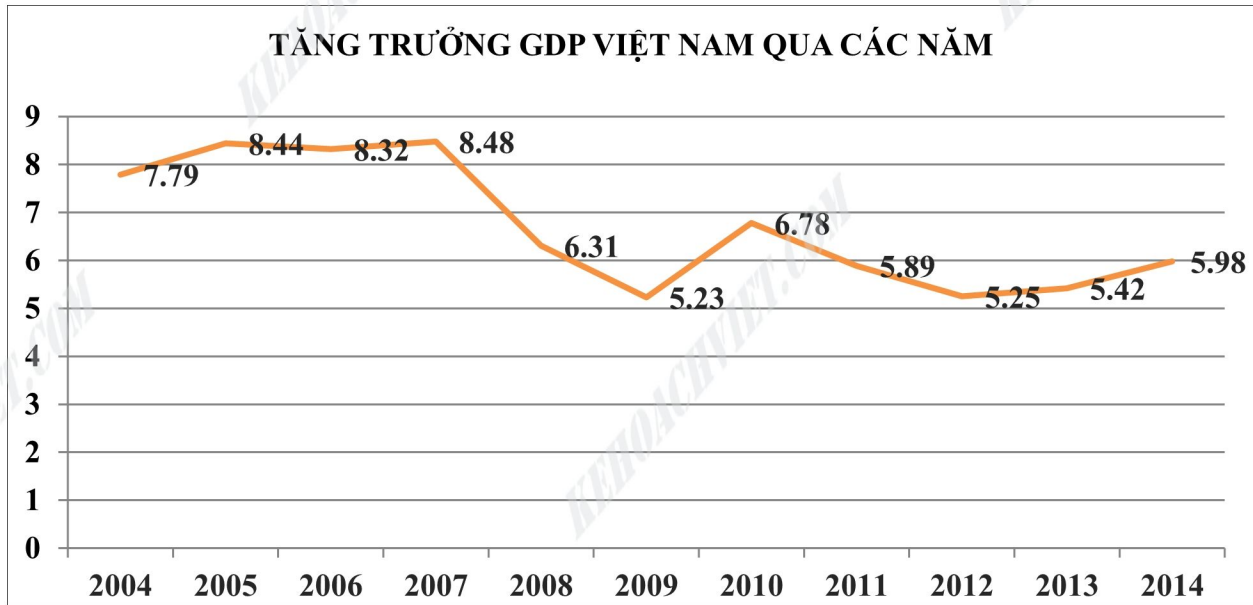
### 1. Phân tích vĩ mô

#### 1.1 Kinh tế Việt Nam

Trong bối cảnh nền kinh tế thế giới và khu vực lâm vào khủng hoảng, Việt Nam vẫn có tốc độ phát triển kinh tế nhanh.

Tăng trưởng GDP 2015 dự kiến 6.1%.

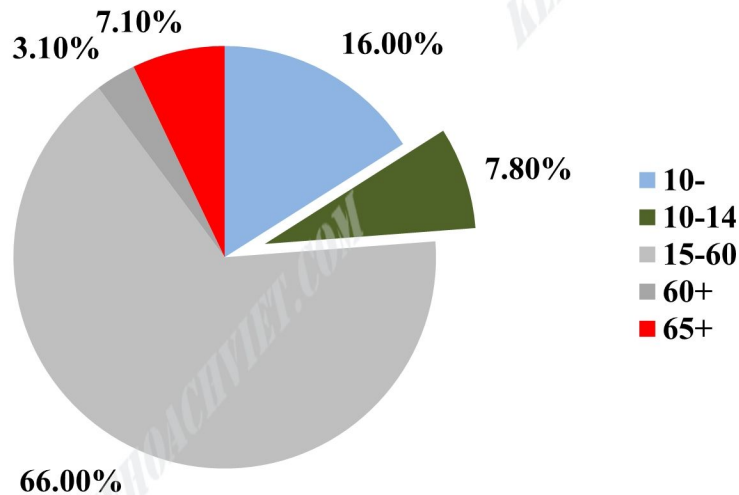




## 1.2 Dân số Việt Nam

Theo kết quả công bố của Tổng cục Thống kê và Quỹ Dân số Liên hợp quốc dân số Việt Nam năm 2014 có gần 90,5 triệu người. Với cơ cấu dân số trong độ tuổi lao động chiếm trên 60%, đây là đối tượng đông đảo và mức chi tiêu cao. Dân số trong độ tuổi từ 10-14 tuổi chiếm khoảng 7,2 triệu người đây là những khách hàng rất tiềm năng sẽ gia nhập thị trường trong thời gian tới.

### CƠ CẤU DÂN SỐ VIỆT NAM THEO TUỔI



## 1.3 Thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam

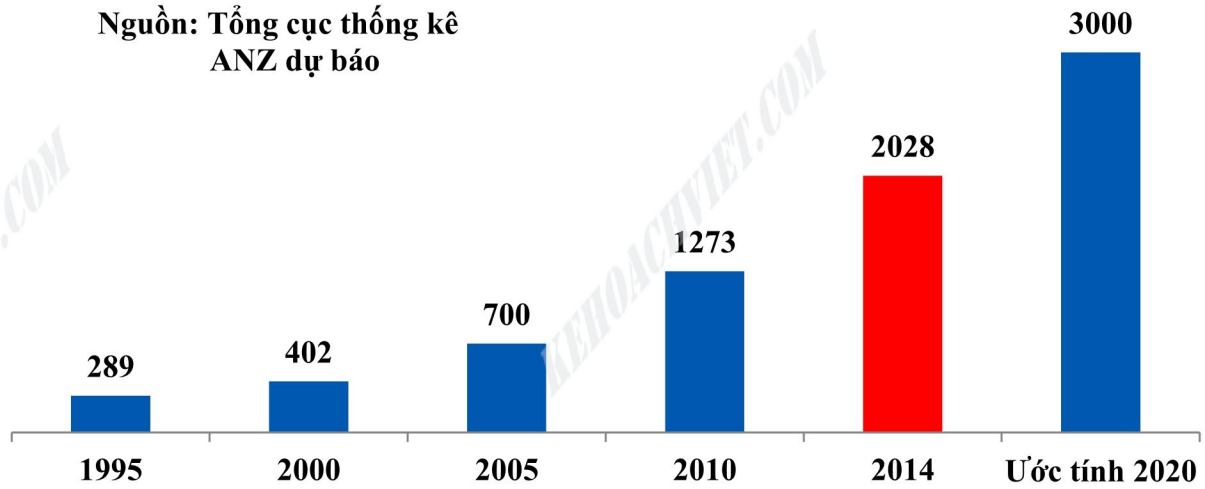
Công ty TNHH Tư Vấn & Đầu Tư Kế Hoạch Việt

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

Website: <http://kehoachviet.com>

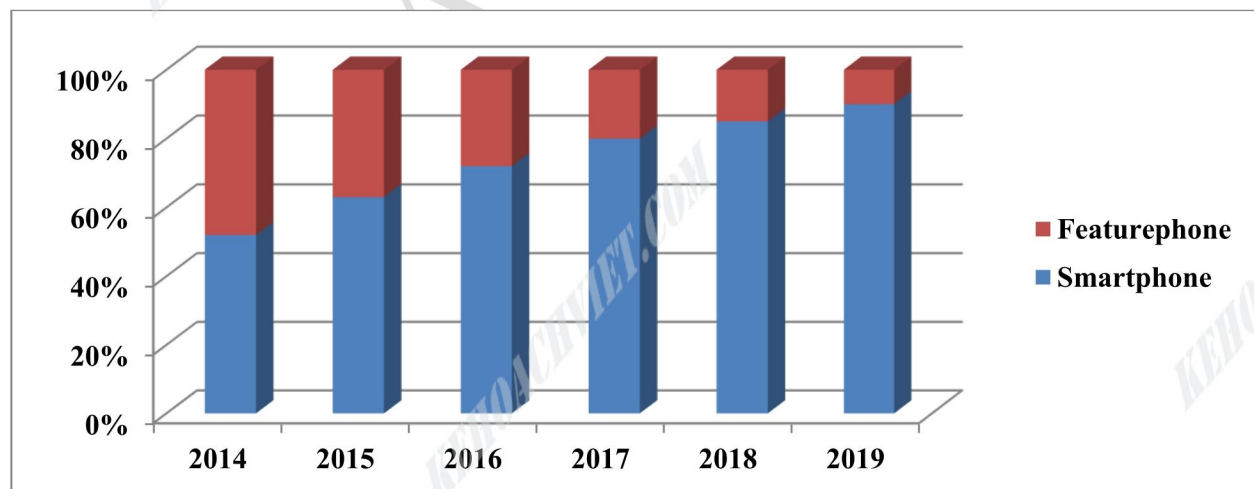
Email: [contact@khv.vn](mailto:contact@khv.vn)

ĐT: 0903.349.539

**GDP BÌNH QUÂN ĐẦU NGƯỜI (TÍNH BẰNG USD THEO TỶ GIÁ  
HỐI ĐOẠI THỰC TẾ HÀNG NĂM)**Nguồn: Tổng cục thống kê  
ANZ dự báo**2. Phân tích ngành****2.1 Tổng quan**

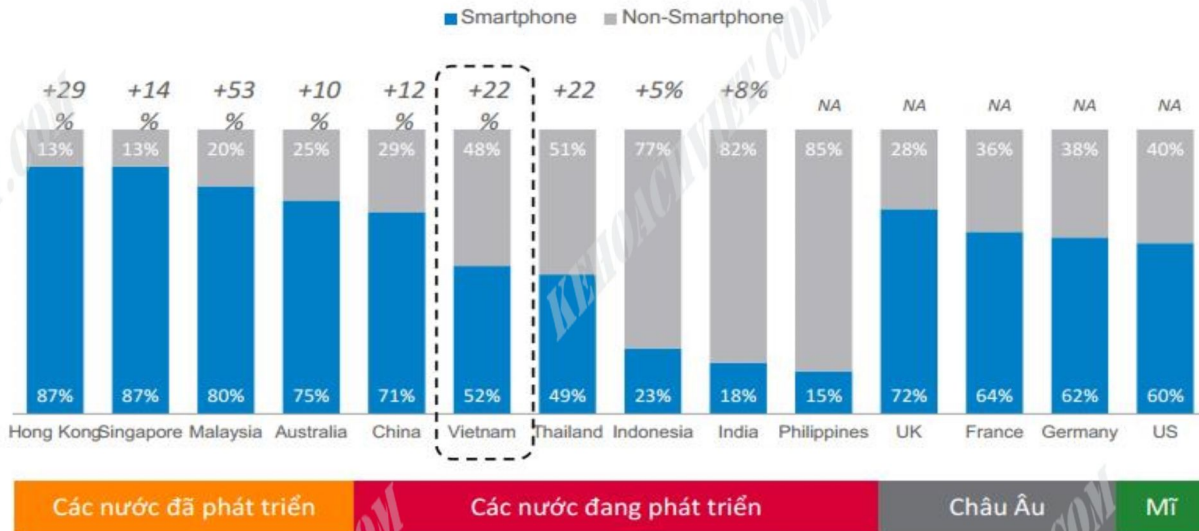
Tại Việt Nam, năm 2014, có 20 triệu chiếc điện thoại được bán ra, với doanh thu lên tới 2 tỷ USD đạt tốc độ tăng trưởng 30% về số lượng và 20% về doanh thu. Trong đó: Smartphone đã bán được 11 triệu chiếc, Featurephone bán được 9 triệu chiếc.

Thị phần giữa Smartphone và Featurephone đã có sự thay đổi mạnh mẽ:



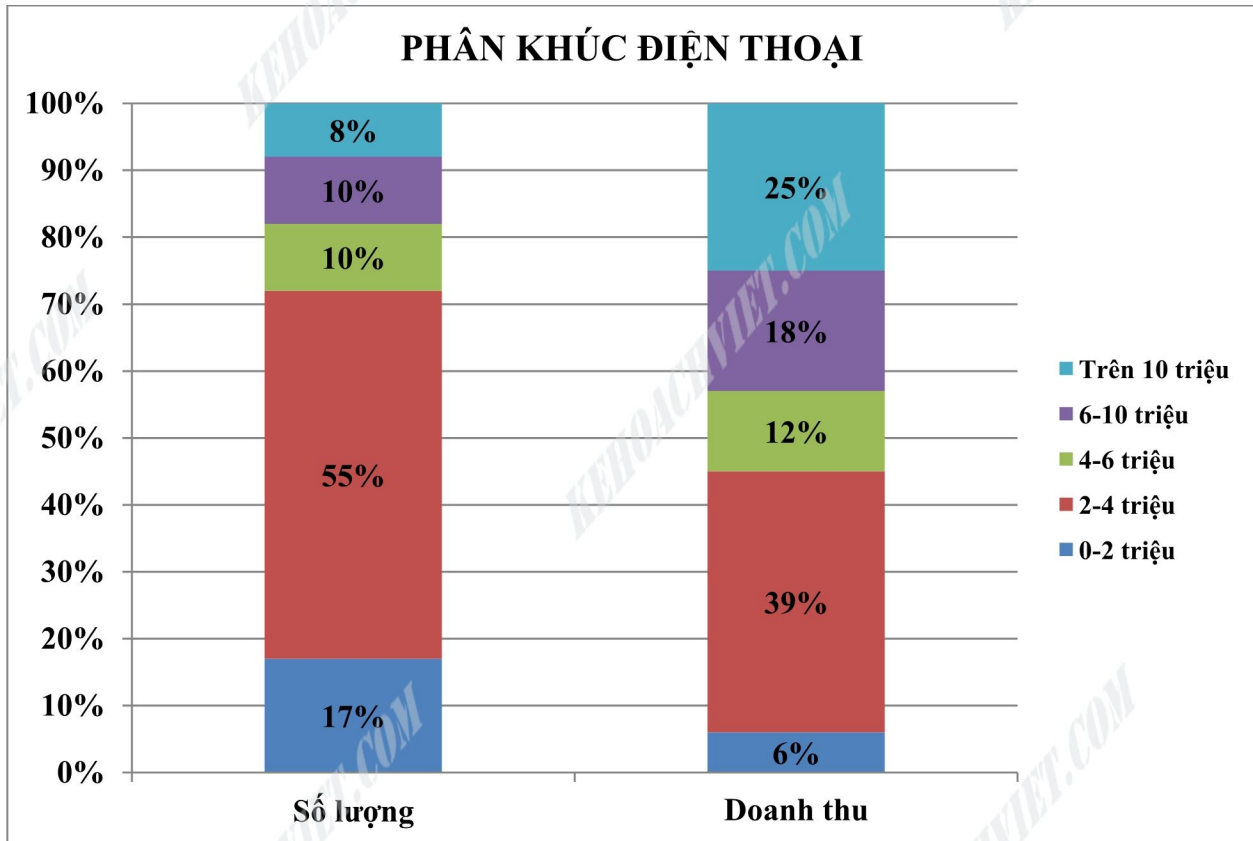
## TỈ LỆ SỬ DỤNG ĐIỆN THOẠI THÔNG MINH Ở ĐÔNG NAM Á

Việt Nam là một trong những thị trường có tỉ lệ sử dụng smartphone cao nhất, gần bắt kịp với các thị trường đã phát triển trong tương lai gần.



Nielsen Smartphone Insights 2012 - 2014

Theo báo cáo của GFK về thị trường điện thoại di động tại Việt Nam 6 tháng đầu năm 2014, doanh số smartphone có giá từ 2 triệu đến dưới 4,5 triệu đồng chiếm 55% về số lượng, tương đương 39% doanh thu của thị trường smartphone.



## 2.2 Khách hàng

Với 90 triệu dân, trong đó, khoảng 60 triệu người trong độ tuổi dùng di động, mỗi năm Việt Nam có khoảng 30 triệu điện thoại được bán: Khoảng 18 triệu điện thoại bán mới và 12 triệu điện thoại cũ đổi mới. Nên tiềm năng thị trường vẫn còn rất lớn.

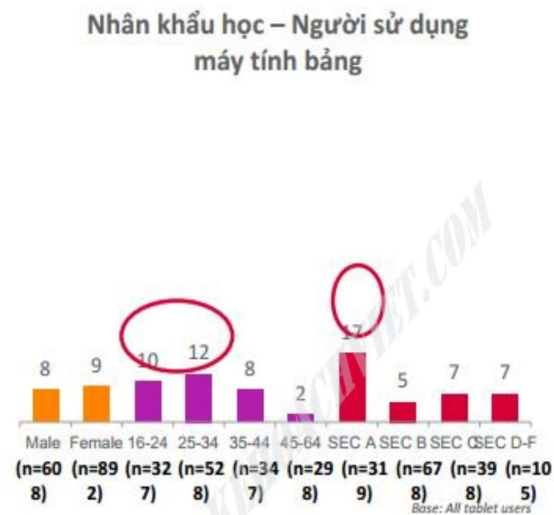
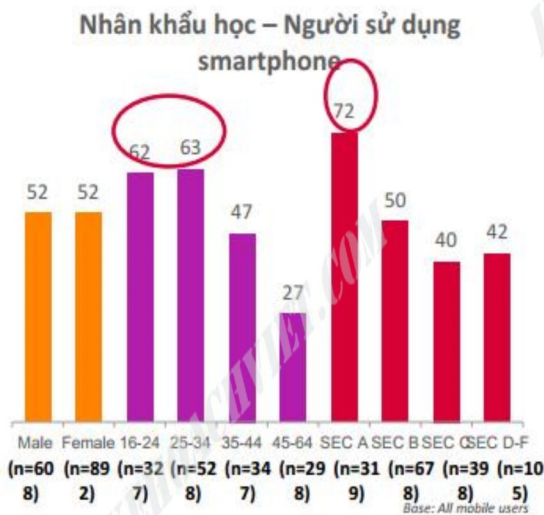
Tại Việt Nam nhóm đối tượng sử dụng smartphone nhiều nhất thuộc về nhóm khách hàng từ 16 đến 35 tuổi.

Tập khách hàng trẻ từ 16-24 tuổi có tỷ lệ sử dụng smartphone cao nhất với gần 60% và đây cũng là nhóm đối tượng có tốc độ tăng tỷ lệ dùng Smartphone nhanh nhất. Bởi vậy mà phân khúc Smartphone trung cấp và giá rẻ mới là đối tượng đang chiếm lĩnh thị trường Việt. Lý giải cho điều trên không khó bởi thực tế mặt bằng thu nhập trung bình của người dân Việt Nam vẫn còn thấp và tâm lý mua sắm, tiêu dùng vẫn thích sở hữu những mặt hàng giá rẻ có cấu hình tạm ổn. Vì thế những hãng sản xuất điện thoại lớn như Nokia, Samsung, HTC cũng đã nghiên cứu điều này và tung ra thị trường những sản phẩm phù hợp với yêu cầu đó.



Xét về thu nhập, những người có thu nhập cao đang dẫn đầu xu hướng sử dụng smartphone. Có đến 72% người có mức thu nhập cao sử dụng smartphone do xu hướng và công việc chứ không hoàn toàn vì nhu cầu sử dụng.

## NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ & GIÀU CÓ ĐANG DẪN ĐẦU XU HƯỚNG SỬ DỤNG SMARTPHONE



Q10 Would you say your primary mobile phone (the phone which you use most often) is a Smartphone?  
Q20a Which of the following devices do you currently have?

Sự tăng trưởng này, có được nhờ vào người tiêu dùng có xu hướng chuyển đổi từ điện thoại phổ thông sang điện thoại thông minh để kết nối vào mạng xã hội, truy cập Internet và chơi game. Ngoài ra, giá của điện thoại thông minh ngày càng rẻ hơn cũng là động lực giúp phân khúc này tăng trưởng mạnh.

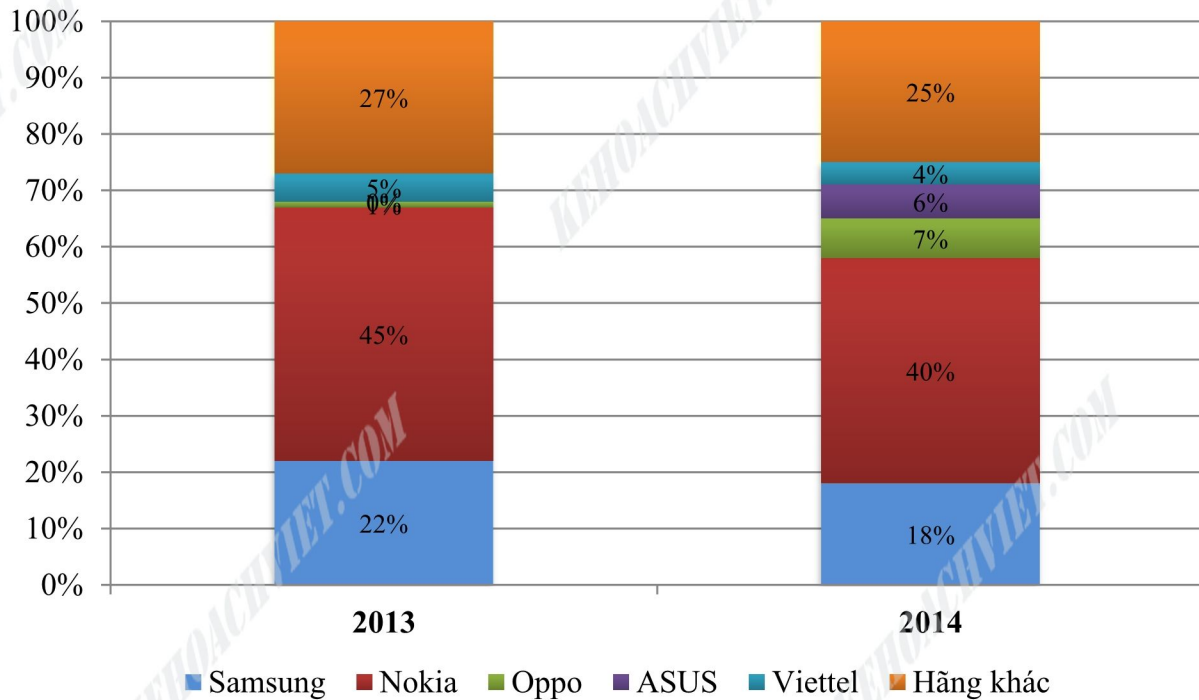
Người dùng Smartphone tăng mạnh với lứa tuổi ngày càng trẻ là một cơ hội lớn của các doanh nghiệp kinh doanh nội dung số mà tiêu biểu là các đơn vị, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ trò chơi giải trí trực tuyến trên nền tảng các thiết bị di động. Điều này cũng thể hiện phần nào qua số lượng các tựa game mobile được phát hành trong năm 2014 khi thị phần này đang từng bước lấn át dòng game trên PC. Các nhà phát hành lớn cũng đều nhắm tới GMO như một thị trường tiềm năng.

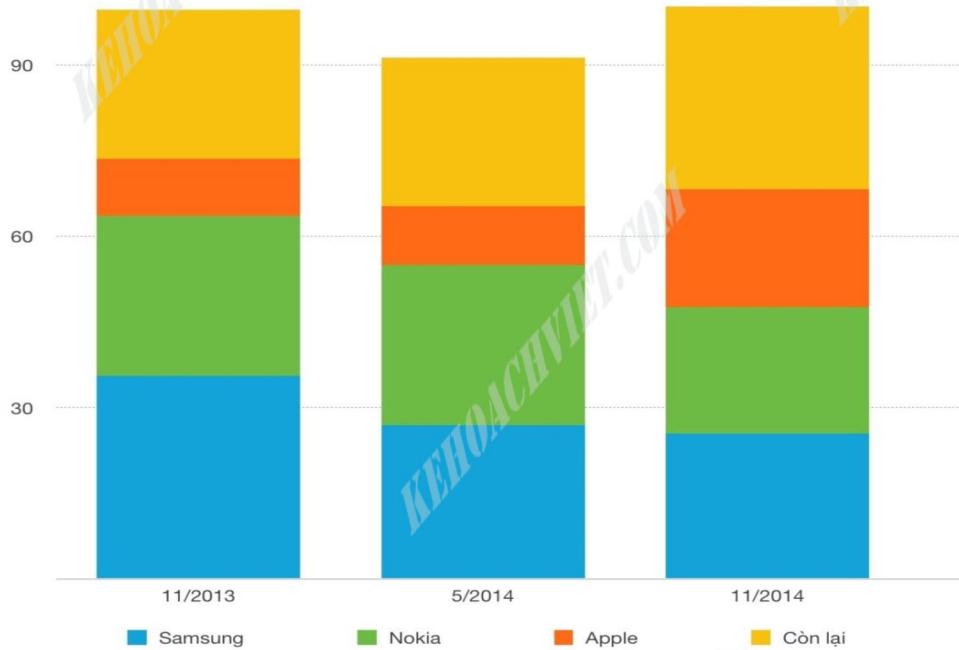


### 2.3 Nhà cung cấp

Samsung, Nokia là những nhà cung cấp dẫn đầu về doanh số bán hàng trên thị trường Việt Nam.

#### THỊ PHẦN ĐIỆN THOẠI SMARTPHONE VIỆT NAM

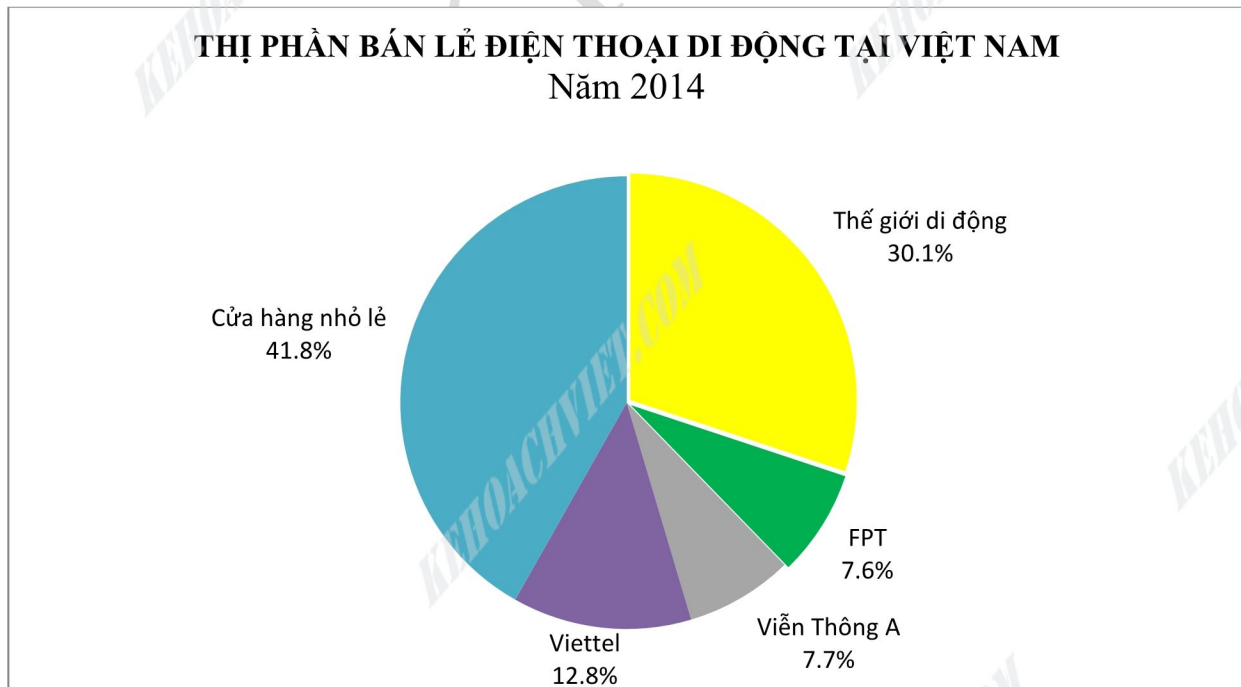


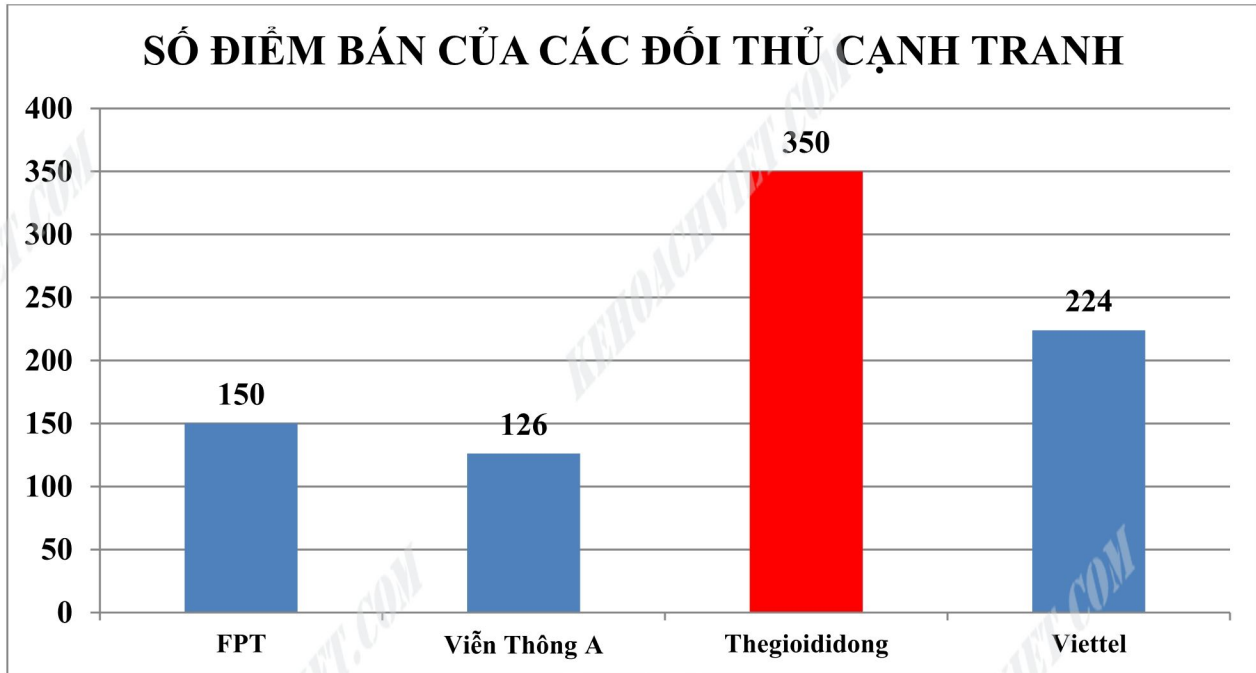


### Doanh thu của các nhà cung cấp

#### 2.4 Đối thủ cạnh tranh

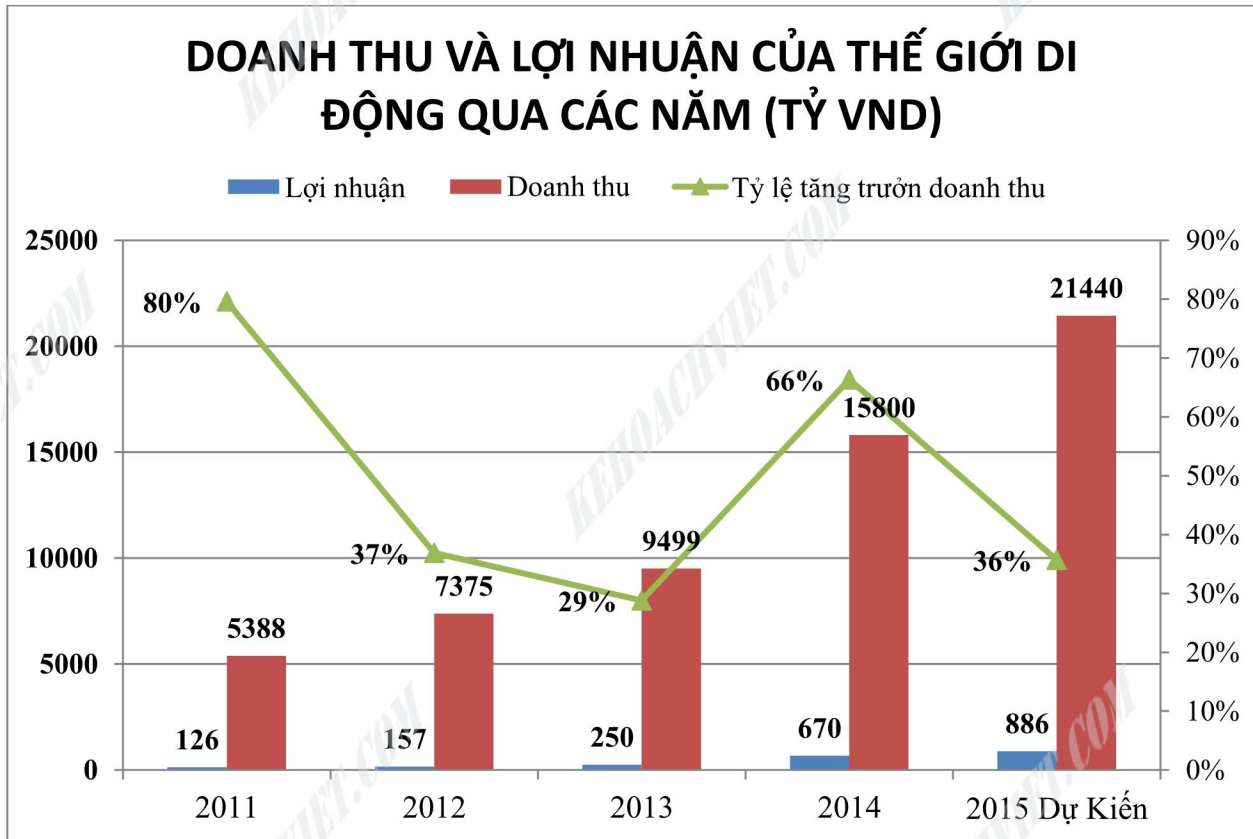
Hiện tại ngành bán lẻ điện thoại cạnh tranh khá khốc liệt với những tên tuổi lớn trong ngành: Thegioididong, Xixitxl, FPT, Viễn Thông A và khoảng 15,000 cửa hàng nhỏ lẻ khác.





### Thegioididong

Hệ thống siêu thị TGDD thành lập từ năm 2004, đến năm 2014 Thế Giới Di Động đã có 350 siêu thị (trong đó có 20 siêu thị điện máy) với doanh thu 15.800 tỷ đồng và lợi nhuận sau thuế 670 tỷ đồng. Riêng mảng online, doanh thu đã cán mốc 1.000 tỷ đồng.



Thế Giới Di Động là đối thủ cạnh tranh mạnh trong ngành hiện nay với số lượng điểm bán lên đến 350 điểm bán, kế hoạch năm 2015 sẽ có 480 điểm bán với đội ngũ quản trị tốt, hệ thống quản lý hiện đại.

Tuy nhiên hệ thống TGDĐ cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro:

- Để cạnh tranh với đối thủ TGDĐ phải mở rộng hệ thống cửa hàng với số lượng lớn trong thời gian ngắn.
- Tỷ suất lợi nhuận sau thuế không cao chỉ giao động quanh mức 2.1% đến 4.2% trong khi doanh thu phụ thuộc phần lớn vào mảng kinh doanh điện thoại di động. Doanh thu của hệ thống diemmay.com hiện chỉ chiếm khoảng 15% doanh thu của toàn hệ thống.
- ROA 2014 ở mức 3.9% tỷ lệ này khó thuyết phục các nhà đầu tư gia tăng đầu tư để mở rộng hệ thống.
- Nguy cơ thâm tóm bởi nhà đầu tư nước ngoài.

### FPT Shop

Năm 1996, trung tâm kinh doanh điện thoại di động của FPT (FMB) ra đời, phân phối sản phẩm của các hãng như Alcatel, Siemens, Ericsson và Samsung. Đến tháng 2/2013, FPT Retail mới



tách hẳn ra khỏi FPT Trading trở thành một pháp nhân độc lập để thực hiện đề án chuỗi bán lẻ của tập đoàn FPT. Sau khi tách ra, FPT Retail lỗ liên tiếp trong 2 năm 2012 – 2013 .

Năm 2014 với việc là nhà phân phối độc quyền sản phẩm Zenphone của hãng ASUS và trở thành nhà phân phối của Apple đã giúp FPT cải thiện đáng kể kết quả kinh doanh :

*DVT : Tỷ đồng*

Stt	Năm	Doanh Thu	Lợi nhuận	Shop
1	2012	1,026	-35	
2	2013	2,980	-34	
3	2014	4,000	28	150
4	KH 2015	5,600	84	200

Sau khi xây dựng lại hình ảnh và đẩy mạnh đầu tư, FPT Shop bắt đầu lộ diện như một đối thủ mạnh trong thị trường bán lẻ điện thoại di động và công nghệ số. Với khoảng 150 cửa hàng.

Trong năm 2015 chuỗi FPT Shop đặt kế hoạch nâng số lượng shop đạt : 200 shops, doanh thu: 5.600 tỷ đồng, lợi nhuận : 84 tỷ đồng.

Doanh thu bán hàng online của FPT đạt: 360 tỷ tăng 600% so với năm 2013.

### **Xixttxl Store**

Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Xixttxl) là doanh nghiệp kinh tế quốc phòng 100% vốn nhà nước. Hiện nay Xixttxl là 1 trong 3 nhà mạng lớn nhất Việt Nam cùng với Mxxixxxx và Xixxxxxxx.

Với lợi thế là 1 nhà cung cấp dịch vụ viễn thông với mạng lưới phủ khắp cả nước nên hệ thống Xixttxl Store nhanh chóng phát triển và có chỗ đứng vững chắc trong lĩnh vực bán lẻ điện thoại, máy tính. Hiện tại chuỗi siêu thị này đã có 224 Xixttxl Store và 461 cửa hàng cấp huyện.

### **Viễn Thông A**

Năm 1996, siêu thị chuyên doanh điện thoại di động Viễn Thông A ra đời. Tốc độ tăng trưởng bình quân của hệ thống hàng năm từ 20-50%.

Riêng năm 2010, mức tăng trưởng là 20% với gần 70 trung tâm bán lẻ. Theo một nguồn tin thân cận, hệ thống này đã bán ra xấp xỉ 800.000 chiếc điện thoại. Nếu tính bình quân 3 triệu đồng mỗi chiếc điện thoại bán ra thì doanh thu của Công ty ước đạt khoảng 2.400 tỷ đồng.

Tuy nhiên điểm yếu của Viễn Thông A là đội ngũ lãnh đạo quản trị không tốt và hệ thống quản lý không theo kịp quy mô.

## **2.5 Các yếu tố cạnh tranh**

### **Tư duy chiến lược và năng lực quản trị**



Lĩnh vực điện máy là lĩnh vực cạnh tranh cao, tốc độ thay đổi nhanh, đan xen nhiều xu hướng phức tạp nên đòi hỏi phải có đội ngũ lãnh đạo có tầm nhìn xa. Thế Giới Di Động là 1 điển hình với đội ngũ lãnh đạo giỏi, luôn sẵn sàng tiếp nhận cái mới.

Khả năng nắm bắt xu hướng và thay đổi nhanh cũng là những yếu tố quan trọng cần phải có của đội ngũ lãnh đạo để đảm bảo khả năng giành chiến thắng trong thị trường cạnh tranh của những “ông lớn”.

### **Số lượng điểm bán (Ảnh hưởng trực tiếp đến thị phần)**

Tỷ suất lợi nhuận của ngành điện máy không cao chỉ rơi vào khoảng 2 - 5% và giải pháp tốt nhất để tăng trưởng là phải mở rộng quy mô, chủ yếu thông qua việc tăng số lượng cửa hàng.

Khi có từ 2 đến 3 nhà cung cấp nắm giữ 70% đến 80% thị phần thì thị trường sẽ rất ổn định và các đối thủ cạnh tranh sẽ rất khó chen chân vào đó là lý do các đối thủ cạnh tranh hiện tại trên thị trường không ngừng mở rộng điểm bán nhằm gia tăng thị phần để đảm bảo luôn nằm trong top 5 dẫn đầu về thị phần.

### **Tài chính**

Tỷ suất lợi nhuận thấp, chi phí vận hành tốn kém lại liên tục phải đầu tư mở rộng mạng lưới và sức ép thu hút khách hàng nên phải chạy đua trong cuộc chiến giảm giá, khuyến mãi là những vấn đề làm đau đầu những nhà quản lý hệ thống bán lẻ điện máy.

Chính vì thế cuộc chiến trong lĩnh vực bán lẻ điện máy đã không còn dành cho những đối thủ nhỏ lẻ, tài chính yếu.

### **Chăm sóc khách hàng**

Hiện nay khi các hãng máy tính, điện thoại liên tiếp ra mắt các dòng máy hiện đại, thời trang và giá thành phù hợp thì người tiêu dùng không còn chú trọng nhiều đến giá cả mà thay vào đó là uy tín, chế độ bảo hành và chăm sóc khách hàng của nhà bán lẻ.

## **2.6 Xu hướng cạnh tranh**

## Thương mại trực tuyến

Theo số liệu của Bộ Thông Tin & Truyền Thông năm 2014 Việt Nam có 36 triệu người sử dụng internet, 59% người dùng internet có mua hàng trực tuyến.

Giá trị mua hàng trực tuyến trung bình khoảng 145 USD/Người tương đương với qui mô thị trường khoảng 3 tỷ USD. Qui mô thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam đang gia tăng nhanh chóng, dự kiến năm 2015 đạt 4 tỷ USD.

Hàng hóa phổ biến được mua bao gồm: quần áo, giày dép, mỹ phẩm, đồ công nghệ, đồ gia dụng. Có 81% khách hàng tham khảo thông tin trực tuyến trước khi mua hàng (Nguồn: Vecita)



Doanh thu từ mảng kinh doanh trực tuyến năm 2014 của TGDD đạt 1000 tỷ VND, FPT Shop đạt 360 tỷ VND.

Tuy tâm lý khách hàng khi mua các sản phẩm điện máy là phải “sờ tận tay” nhưng với những gì TGDĐ và FPT Shop đạt được thì rõ ràng tâm lý người tiêu dùng đã có nhiều thay đổi. Xu hướng mua sắm online đã gia tăng đáng kể khi những nhà bán lẻ xây dựng được chính sách bảo hành, đổi trả hàng hợp lý.

Thị trường kinh doanh trực tuyến các sản phẩm điện máy tại Việt Nam sẽ là xu hướng trong tương lai và hiện thị trường vẫn còn rất sơ khai và còn rất nhiều đất phát triển.

### **Nông thôn: Thị trường trọng điểm trong thời gian tới**

Một điều đáng nói khác là cho đến nay, các doanh nghiệp dường như chỉ tập trung tại các thành phố lớn như Hà Nội và TP.HCM; còn cả một vùng nông thôn rộng lớn với 69% dân số đang sinh sống vẫn chưa được khai thác sâu. Nhưng mọi chuyện đang thay đổi khi các hãng bán lẻ bắt đầu chú ý đến khu vực nhiều tiềm năng này hơn.

Trong khi mật độ siêu thị điện máy ở thành phố chính đã trở nên quá dày đặc thì tỉnh lẻ đang trở thành mảnh đất màu mỡ để các trung tâm điện máy khai thác. Với đặc thù ngành điện máy là phải mở rộng nhanh chóng để tăng trưởng doanh thu, các chuỗi siêu thị ở phía Bắc đang tích cực mở rộng để “giành lấy địa bàn” trước đối thủ. Tại các tỉnh, thành có nhu cầu không lớn bằng Hà Nội hay Tp Hồ Chí Minh, những siêu thị điện máy đi trước sẽ chiếm được lợi thế hơn kẻ đến sau rất nhiều.

### **Sự tham gia của những đối thủ đến từ nước ngoài**

Từ tháng 1/2015, theo cam kết gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), Việt Nam sẽ mở cửa hoàn toàn thị trường bán lẻ. Đây được xem là một thách thức với các nhà bán lẻ điện máy, khi không chỉ cạnh tranh với nhau mà còn phải đương đầu với những đối thủ nước ngoài nhiều vốn và có bề dày kinh nghiệm.

### **Cuộc chơi ngày càng khốc liệt**

Thế Giới Di Động đang chiếm 30% thị phần bán lẻ ĐTDD. Nếu cộng gộp top 4 : Thế giới di động, Viễn thông A, FPT shop, Xixttxl thị phần nắm giữ hiện nay : 58,2%. Bất cứ một chuỗi bán lẻ nào thuộc ngành hàng này nếu mở ra trong thời gian tới cũng sẽ hứng chịu áp lực không nhỏ từ top 4 này.



Theo quy luật đào thải, với áp lực phải liên tục mở rộng hệ thống để tăng sức cạnh tranh, DN nào không có nguồn lực tài chính vững mạnh, hay kinh nghiệm quản trị tốt, tất yếu sẽ không thể tồn tại trên thị trường đầy khắc nghiệt và có tính đào thải cao này.

### III. PHÂN TÍCH MXXIXXXX

#### 1. Mxxixxxx hiện nay

Mxxixxxx là 1 trong 3 nhà mạng lớn nhất Việt Nam với số lượng khách hàng hiện hữu : 16 triệu khách hàng

Đang sở hữu : Hệ thống xxx cửa hàng gồm : xxx cửa hàng chính và xxx cửa hàng huyện



Đang có xxxx Đại Lý Chuyên Mxxixxxx



Đang điều hành khoảng **XXXX** nhân viên sales :





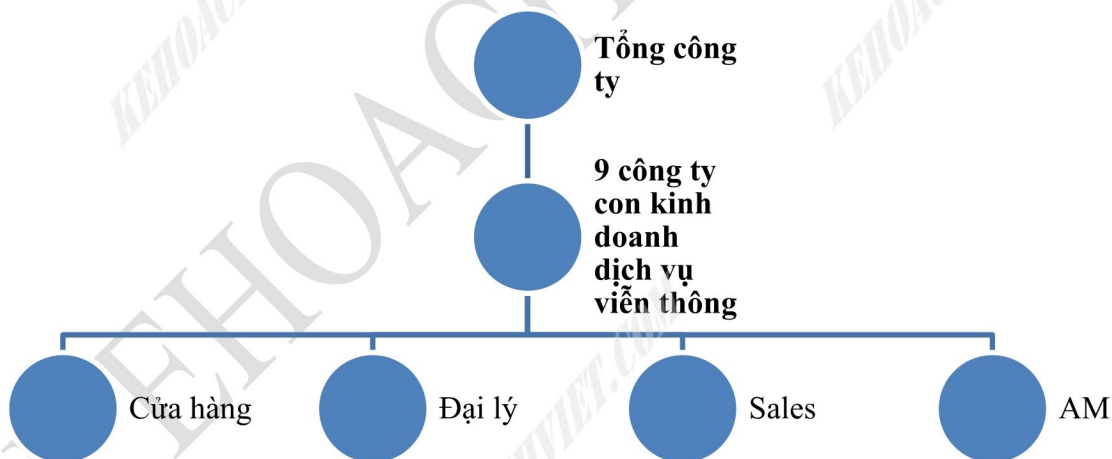
Stt	Đại Bàn	Sales / quận, tỉnh	Số sales
1	Tp Hồ Chí Minh		
2	Hà Nội		
3	61 tỉnh, thành		
<b>Tổng cộng</b>			

Đang có khoảng xxx nhân viên Sales dành cho Khách hàng doanh nghiệp .



## 2. Mô hình kinh doanh

Mxxxixxxx hiện đang kinh doanh theo mô hình truyền thống gồm :



## 3. Phương thức kinh doanh

- Kinh doanh thuê bao điện thoại nhưng không kèm thiết bị đầu cuối.
- Hình thức kinh doanh “**bị động**” thay vì chủ động tìm khách hàng.
- **xxx cửa hàng** chủ yếu phục vụ khách hàng sau bán hàng trong khi nhiệm vụ của hệ thống cửa hàng đúng ra phải là phát triển thuê bao, cạnh tranh, lôi kéo khách hàng.

Đặc biệt hệ thống xxx cửa hàng huyện chỉ hoạt động cầm chừng ẻo uột không mang lại kết quả bán hàng trong khi chi phí duy trì hoạt động tốn kém :

Stt	Chi phí	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền	Ghi chú
1	Thuê mặt bằng CH chính				
	Cửa hàng Hà Nội, TPHCM				
	Cửa hàng tỉnh				
	Cửa hàng huyện				
2	Nhân sự CH chính				
	<i>Chính thức</i>				1 nhân sự/ CH
	<i>Thuê khoán tỉnh, thành</i>				8 nhân sự/ HN&TPHCM, 6 nhân sự / CH tỉnh
	<i>Thuê khoán huyện</i>				1 nhân sự / CH
	Chi phí tối thiểu / tháng				
	Chi phí tối thiểu / năm				

Chi phí thực tế có thể lên đến : **XXX** tỷ đồng/năm.

- **xxxx đại lý chuyên** hoạt động cầm chừng, lợi nhuận không cao nên họ cũng không mặn mà với Mxxixxxx và cũng không còn chuyên Mxxixxxx nữa. Trong khi chi phí sửa chữa nâng cấp hệ thống này hàng năm đều phải chi.
- **xxxx nhân viên sales** không có mô hình tổ chức thống nhất kém hiệu quả, chỉ bán sim và thẻ cào với chi phí hàng năm khoảng : **XXX** tỷ / năm .
- **xxx AM** hoạt động đơn điệu sản phẩm không phong phú chưa đáp ứng yêu cầu của khách hàng và doanh nghiệp với chi phí hàng năm khoảng : **XX** tỷ đồng

Đội quân Mxxixxxx với **XXX** lính chính quy : **XXXX** lính thuê khoán với chi phí hàng năm khoảng gần **XXXX** tỷ đồng .

**Như vậy Mxxixxxx có đội quân “Hùng hậu” nhưng không “Thiện chiến”**

#### 4. Tính tất yếu phải tham gia thị trường bán lẻ TBĐC

#### 4.1 Tối ưu hóa tài nguyên Mxxixxxx:

Nguồn lực của Mxxixxxx hiện nay đang bị lãng phí rất lớn, hệ thống cửa hàng và nhân viên kinh doanh ước tính hàng năm tiêu tốn của Mxxixxxx khoảng **xxxx** Tỷ VND nhưng lại hoạt động không hiệu quả, hệ thống bán hàng thay vì giúp Mxxixxxx gia tăng năng lực cạnh tranh thì lại trở thành gánh nặng.

Nếu tận dụng tốt nguồn lực này không những giúp Mxxixxxx tiết kiệm được 1 khoản chi phí lớn mà còn có thể giúp Mxxixxxx gia tăng năng lực cạnh tranh, thị phần thuê bao di động và tăng khả năng nhận diện thương hiệu.

#### 4.2 Bắt kịp xu hướng hoặc bị đào thải

##### Sự phát triển của công nghệ

Các đế chế lớn như Nokia, Blacberry... đều đang dần bị lãng quên khi không còn theo kịp xu hướng phát triển. Các công ty công nghệ mới xuất hiện như uber, tumblr... có thể làm biến mất 1 ngành công nghiệp lớn.

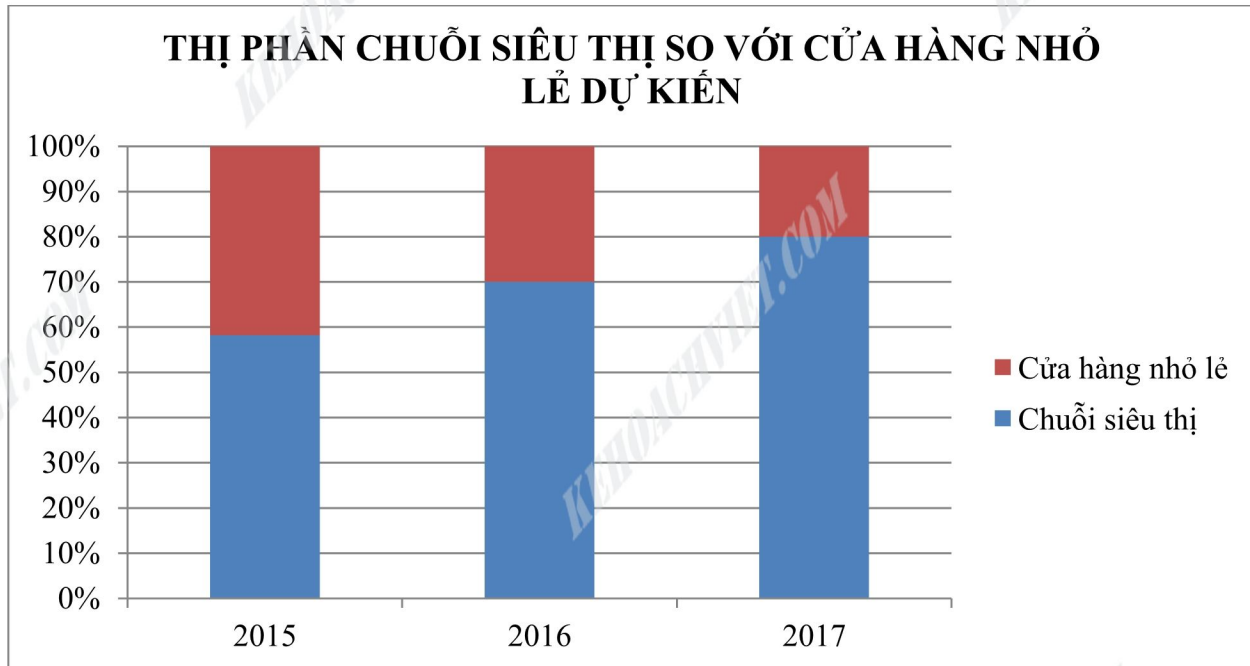
Ngày nay thương mại điện tử và các hình thức kinh doanh mới liên tục phát triển nhưng Mxxixxxx lại đứng ngoài cuộc không tham gia, điều này đồng nghĩa với việc Mxxixxxx đang tự tách mình ra khỏi xu hướng và lùi lại phía sau.

##### Sự phát triển của mô hình bán lẻ hiện đại

Sự phát triển của các chuỗi bán lẻ thiết bị đầu cuối tỷ lệ thuận với sự ra đi của các cửa hàng bán hàng nhỏ lẻ. Nơi nào có các cửa hàng TGDD, FPT, Viễn Thông A xuất hiện thì nơi đó các cửa hàng nhỏ lẻ dần dần đóng cửa .

Các chuỗi cửa hàng bán lẻ hiện đại này đáp ứng được yêu cầu của khách hàng về nhiều mặt: Sản phẩm ,văn hóa bán hàng, dịch vụ đầy đủ, uy tín của nhà bán lẻ... vì thế các chuỗi cửa hàng bán lẻ hiện đại tất yếu sẽ thay thế các cửa hàng nhỏ lẻ trong tương lai.





Trong quá trình chuyển đổi từ cửa hàng nhỏ lẻ sang chuỗi cả hàng hiện nay vẫn còn khoảng trống 41,8% để Mxxixxxx có thể khai thác.

Tuy nhiên nếu việc triển khai hệ thống bán lẻ chậm 1 hoặc 2 năm thì sẽ rất khó để Mxxixxxx có thể tham gia thị trường vì miếng bánh 41,8% thị phần bán lẻ đã bị các chuỗi siêu thị hiện tại “Ăn hết”, vị thế cạnh tranh của các chuỗi siêu thị đã rất vững chắc, thị trường đã bước sang giai đoạn ổn định.

Hơn thế nữa, như đã phân tích ở trên hành vi tiêu dùng của khách hàng đang thay đổi mạnh mẽ, tỷ lệ khách hàng sử dụng Smartphone chiếm 80% vào năm 2017, lúc đó các cửa hàng nhỏ không phải là nơi mua hàng của khách hàng mà là chuỗi Siêu Thị mới đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng.

### **Xu hướng All in One**

Khách hàng ngày nay đang ngày càng đánh giá cao sự tiện dụng của chuỗi bán lẻ thiết bị đầu cuối, nơi họ có thể được đáp ứng nhiều nhu cầu 1 lúc như: mua sắm thiết bị đầu cuối, sử dụng dịch vụ viễn thông, hòa mạng mới, nạp tiền...

Điều đó có nghĩa là khách hàng sẽ ghé TGDD, Viễn Thông A, FPT Shop... để sử dụng các dịch vụ viễn thông thay vì ghé các cửa hàng truyền thống của Mxxixxxx.

Khi các hệ thống này phát triển đủ lớn để có thể kiểm soát thị trường thì Mxxixxxx chỉ có 2 lựa chọn hoặc là lệ thuộc vào chuỗi cửa hàng này hoặc là chịu mất dần thị phần.



### 4.3 Kiểm soát thị trường

Thiết bị đầu cuối và thuê bao di động có quan hệ chặt chẽ với nhau. Không thể phát triển mạnh mẽ thuê bao di động mà không có một số lượng thiết bị đầu cuối tương ứng.

Những nhà mạng có hệ thống phân phối thiết bị đầu cuối có thể thuyết phục khách hàng sử dụng thuê bao di động của họ, thuyết phục người dùng chuyển đổi từ nhà mạng này sang nhà mạng khác nếu có chính sách hợp lý...

Nếu Mxxixxxx không tham gia vào thị trường bán lẻ thiết bị đầu cuối sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh lớn so với Mxxixxxx trong việc gia tăng thị phần thuê bao di động.

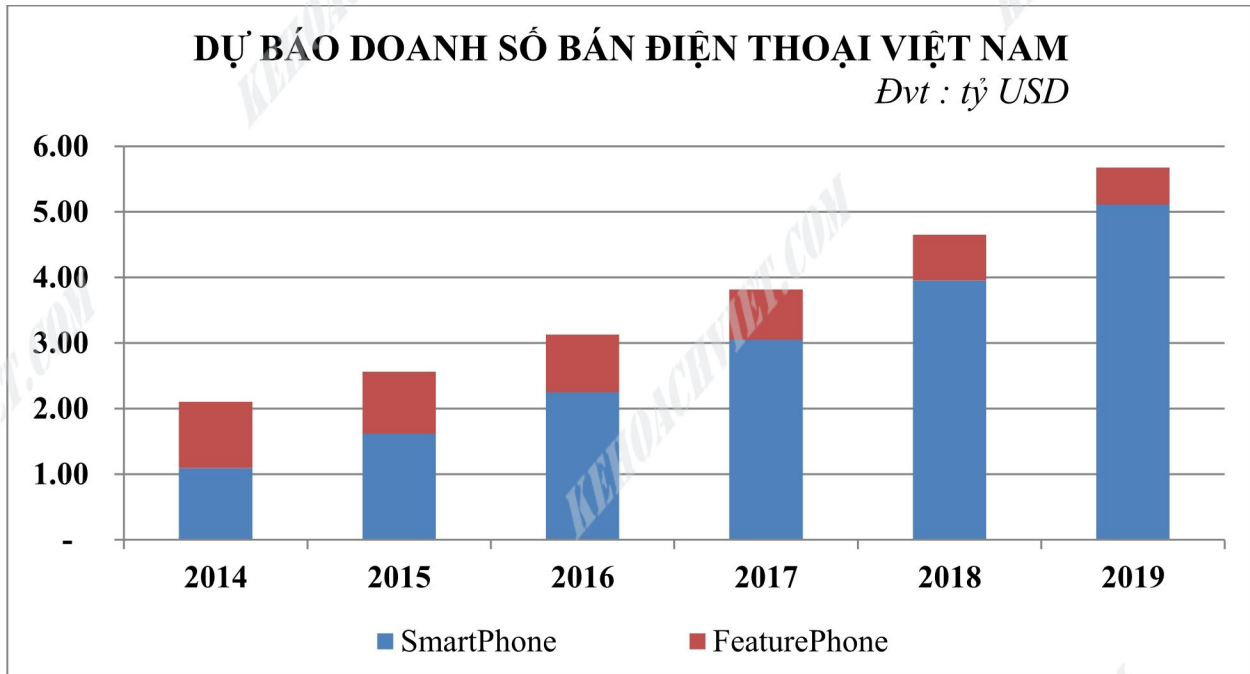
### 4.4 Thị trường tiềm năng

Việt Nam là quốc gia đang phát triển với tốc độ nhanh, dân số lên đến 90 triệu người với 50% dân số đang trong độ tuổi lao động nên tiềm năng phát triển của thị trường là rất lớn.

Năm 2014 doanh thu từ thị trường thiết bị đầu cuối đạt hơn 2,1 tỷ USD gần sánh kịp với thị trường thời trang 3 tỷ USD và thị trường Bia, xấp xỉ giá trị xuất khẩu Gạo của Việt Nam năm 2014.

Người Việt Nam có tâm lý sính ngoại, thích khoe mẽ nên thị trường thiết bị đầu cuối càng trở nên đặc biệt hấp dẫn. Tuy là quốc gia đang phát triển thu nhập bình quân đầu người chưa cao nhưng vẫn được Apple lựa chọn là 1 trong những nước giới thiệu sản phẩm mới đầu tiên trên thế giới.

Doanh số thị trường TBĐC năm 2014 tăng 120% so với năm 2013 đạt 2,1 tỷ USD. Với sự gia tăng của các sản phẩm công nghệ cao và thu nhập khách hàng đang có xu hướng tăng. Chúng ta có thể kỳ vọng vào 5 năm tiếp theo thị trường TBĐC Việt Nam sẽ đạt tốc độ tăng trưởng về doanh thu: 122%, cụ thể như sau:



**Qui mô thị trường lớn, tốc độ phát triển nhanh , người tiêu dùng lạc quan.**

**Thị trường đặc biệt hấp dẫn và đang trong giai đoạn chuyển đổi khoảng trống thị trường vẫn còn nhiều.**

**Mọi diễn biến của thị trường đều có quan hệ đến các lợi ích sống còn của Xxxxxxxx.**

**Việc gia nhập thị trường bán lẻ TBĐC không những giúp Xxxxxxxx phát triển được thị phần viễn thông mà còn tối ưu hóa được nguồn tài nguyên đang bị lãng phí.**

**Với những lý do trên thì việc tham gia thị trường của Xxxxxxxx là điều tất yếu.**

## 5. SWOT của Mxxixxxx trong lĩnh vực phân phối thiết bị đầu cuối

Điểm mạnh	Điểm yếu
<ul style="list-style-type: none"><li>Hệ thống phân phối có sẵn, rộng khắp toàn Việt Nam với : xxx cửa hàng chính, xxx cửa hàng huyện.</li><li>Nhân sự dồi dào</li><li>xx triệu khách hàng trên khắp cả nước.</li><li>Tài chính mạnh và ổn định.</li><li>Lợi thế nhà mạng: Mxxixxxx 1 trong 3 nhà mạng lớn nhất Việt Nam.</li><li>Thương hiệu Mxxixxxx : Mạnh</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Chưa có kinh nghiệm trong ngành bán lẻ thiết bị đầu cuối.</li><li>Chất lượng nguồn nhân lực còn kém . Năng lực quản trị và kinh nghiệm thị trường chưa có.</li></ul>
Cơ hội	Thách thức
<ul style="list-style-type: none"><li>Việt Nam có hơn 90 triệu dân. Thu nhập bình quân đầu người trên 2000USD/năm và đang tăng nhanh.</li><li>Xu hướng sử dụng internet gia tăng người dùng cần sản phẩm công nghệ để gia tăng kết nối.</li><li>Các nhà cung cấp thiết bị đầu cuối cạnh tranh gay gắt có thể dễ dàng tiếp cận và đàm phán.</li><li>Nhiều nhãn hàng hàng đầu thế giới chưa được phân phối tại Việt Nam: XiaoMi, K Tuoch...</li><li>Chưa có nhà phân phối đủ sức chiếm lĩnh thị trường các cửa hàng nhỏ đang chiếm 41,8% thị phần</li><li>TGDĐ và Viễn Thông A tuy đều là những đơn vị lớn trong ngành nhưng hệ thống phân phối tiềm ẩn nhiều rủi ro về tài chính có thể dẫn đến nguy cơ phá sản hoặc bị thôn tóm.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Thị trường bán lẻ điện máy mở cửa đối thủ nước ngoài gia nhập thị trường.</li><li>Đối thủ cạnh tranh rất tham vọng và đang đẩy mạnh gia tăng thị phần.</li><li>Nhiều đối thủ cạnh tranh mới với tiềm lực mạnh xuất hiện : Vincom</li><li>Môi trường công nghệ thay đổi nhanh chóng đòi hỏi lãnh đạo phải có tầm nhìn tốt.</li></ul>



## Hoạch định chiến lược kinh doanh theo swot

### Cơ hội + Điểm mạnh

Thị trường bán lẻ thiết bị đầu cuối đang trong giai đoạn phát triển nhanh, tiềm năng thị trường vẫn còn rất lớn nếu triển khai hệ thống trong giai đoạn hiện tại sẽ tránh được rủi ro về mặt tiêu thụ sản phẩm.

Thị trường vẫn còn 41,8% thị phần nằm trong tay những cửa hàng nhỏ lẻ, đây là miếng bánh lớn mà Mxxixxxx có thể tận dụng khai thác để mở rộng thị phần. Đặc biệt với hệ thống rộng khắp của mình Mxxixxxx có thể tận dụng khai thác thị trường nông thôn nơi mà các đối thủ cạnh tranh chưa với tới ngay được.

Tận dụng hệ thống phân phối hiện tại để chuyển đổi thành hệ thống Mxxixxxx Store theo mô hình “xxxx xx xxxx” vừa cung cấp dịch vụ viễn thông vừa bán thiết bị đầu cuối, ngoài ra Mxxixxxx cũng có thể cung cấp thêm nhiều dịch vụ gia trị gia tăng khác từ hệ thống cửa hàng này.

Sử dụng đội ngũ nhân viên bán hàng hiện tại để tiếp cận hệ thống cửa hàng nhỏ lẻ thuyết phục họ trở thành đối tác bán hàng của Mxxixxxx, với 46% thị phần đang nắm giữ các đối tác này có thể gia tăng thị phần featurephone của hệ thống. Đội ngũ AM tiếp cận đối tượng khách hàng đặc thù: sinh viên, doanh nghiệp, tổ chức hành chính sự nghiệp...

Nhiều nhãn hàng chưa có nhà phân phối độc quyền tại Việt Nam như: XiaoMi, Ktouch ... và hàng năm đều xuất hiện 1 vài thương hiệu mới nằm trong top đầu của thị trường như Oppo, Zenfone... Việc tìm kiếm, đàm phán và ký được hợp đồng phân phối độc quyền tại Việt Nam sẽ gia tăng thị phần của Mxxixxxx Store lên rất nhiều. Lợi thế để Mxxixxxx có thể ký kết hợp đồng với các thương hiệu này là lợi thế nhà mạng.

### Điểm yếu

Để khắc phục điểm yếu về năng lực quản trị và kinh nghiệm thị trường thì đội ngũ nhân sự chủ chốt (tổng giám đốc, giám đốc nhân sự, giám đốc marketing, giám đốc kinh doanh, giám đốc IT...) đều phải là những người có năng lực lãnh đạo và tổ chức, có kinh nghiệm thị trường đặc biệt là kinh nghiệm làm việc ở những hệ thống quản trị lớn và ưu tiên tuyển dụng từ các đối thủ cạnh tranh hiện tại trong ngành.



Với lợi thế đi sau, Mxxixxxx có thể học hỏi nhiều điều từ những đơn vị đi trước trên thị trường, học hỏi những cái hay và loại bỏ những điều chưa tốt của các hệ thống này từ đó giúp cho hệ thống của Mxxixxxx hoàn thiện hơn.

### Thách thức

Các đối thủ đều đang đẩy nhanh tốc độ mở rộng hệ thống cửa hàng và gia tăng thị phần tuy nhiên với những lợi thế mà Mxxixxxx đang có như hệ thống có sẵn, tài chính mạnh, chi phí đầu tư mở rộng thấp hơn nhiều so với đối thủ... thì chỉ cần tổ chức tốt hệ thống bán hàng, văn hóa bán hàng, chăm sóc khách hàng chu đáo thì hệ thống Mxxixxxx Store có thể dễ dàng chiếm lĩnh thị phần lớn.

Để đối phó với các đối thủ cạnh tranh nước ngoài Mxxixxxx Store cần phải nhanh chóng triển khai hệ thống, xây dựng tốt hệ thống quản lý và chăm sóc khách hàng để khi các đối thủ nước ngoài nhập cuộc thì Mxxixxxx đã đứng vững chân trên thị trường.

## III. CHIẾN LƯỢC KINH DOANH TBĐC CỦA MXXIXXXX

### 1. Mục tiêu

#### Gia tăng thuê bao Mxxixxxx

Năm	2015	2016	2017	2018	2019
Thuê bao					

#### Doanh thu & lợi nhuận kinh doanh TBĐC :

DVT : Tỷ VNĐ

Năm	2015	2016	2017	2018	2019
Doanh thu					
Doanh số TBĐC					
Lợi nhuận ròng					
Thị phần					

#### Phát triển thương hiệu Mxxixxxx thông qua hệ thống xxxx Mxxixxxx Store :

Năm	2015	2016	2017	2018	2019
-----	------	------	------	------	------

Mxxixxxx Store					
Mxxixxxx Store huyện					
Mxxixxxx store Fanchise					
<b>Tổng</b>					

## 2. Sản phẩm

### Thiết bị đầu cuối ( TBĐC )

+ **Nhà nhập khẩu và phân phối TBĐC** : Mxxixxxx là nhà nhập khẩu, nhà phân phối các sản phẩm TBĐC tại thị trường Việt Nam : Xioame, Apple, Ktouch, Asus .v..v...

Các sản phẩm mà hệ thống Mxxixxxx phân phối phải là các sản phẩm nằm trong top 15 của thế giới về thương hiệu và doanh số .

Chẳng hạn :

Apple : Năm 2014 đạt doanh thu : 220,2 tỷ USD. khi FPT shop ký được hợp đồng phân phối các sản phẩm của Apple và Asus ( Zenphone ) năm 2014, lập tức kết quả kinh doanh của FPT năm 2014 thay đổi đáng kể.

Xioami : Được mệnh danh là Apple của Trung Quốc, Năm 2014 đạt 60 triệu máy, mục tiêu 2015 là 100 triệu máy với tham vọng là hãng ĐTĐĐ lớn nhất thế giới vào năm 2019. Xioami đang tìm kiếm đối tác phân phối tại Đông Nam Á . Với chính sách giá và sản phẩm của Xioami, ai trở thành nhà phân phối sẽ chiếm lĩnh được tối thiểu 10% thị phần trong vòng 1 năm .

Hiện nay còn nhiều nhãn hàng chưa được phân phối tại Việt Nam và hàng năm sẽ xuất hiện thêm nhiều nhãn hàng tham gia vào thị trường ĐTĐĐ là cơ hội để Mxxixxxx trở thành nhà phân phối tại Việt Nam .

+ **Nhà phân phối**: Đối với các nhãn hàng đã có nhà nhập khẩu : SamSung, Nokia, Sony, LeNoVo,..v..v....chúng ta sẽ là nhà phân phối đối với các nhãn hàng này .

**Sim Mxxixxxx :**

### **Gói bundle = TBĐC + Sim Mxxixxxx**

Sim Mxxixxxx với những chính sách phù hợp , chúng ta sẽ kỳ vọng 50% TBĐC bán ra sẽ được Bundel cùng với Sim Mxxixxxx qua đó đẩy mạnh phát triển thuê bao Mxxixxxx .

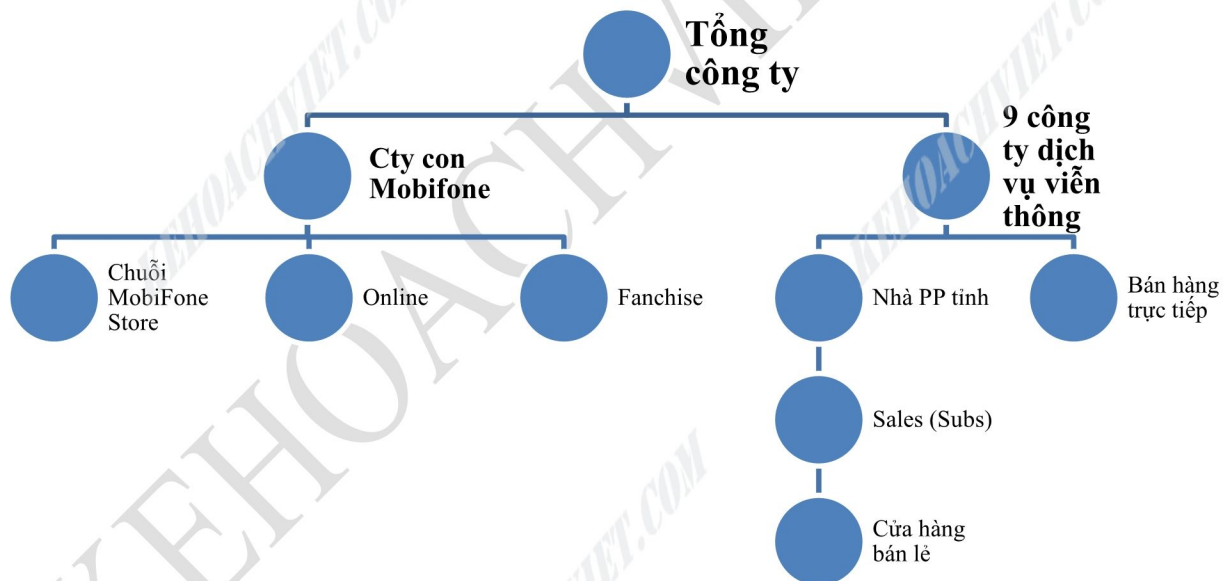
Khách hàng có quyền lựa chọn gói Bundle hoặc chỉ mua thiết bị đầu cuối. Tuy nhiên nếu lựa chọn gói bundle sẽ có nhiều ưu đãi hấp dẫn hơn.

### 3. Chiến Lược Kinh Doanh :

Chiến lược kinh doanh TBĐC của Mxxixxxx sẽ triển khai qua 05 kênh như sau :

- Chuỗi siêu thị : Mxxixxxx Store .
- Bán hàng Online
- Fanchise .
- Nhà Phân phối.
- Bán hàng trực tiếp .

Thông qua mô hình tổ chức sau :

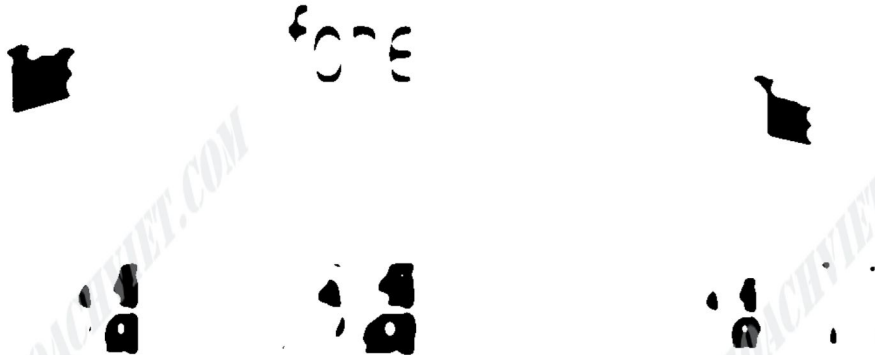


Công ty con Mxxixxxx và 9 công ty dịch vụ viễn thông Mxxixxxx nằm dưới sự điều hành của tổng công ty Mxxixxxx.

Công ty con Mxxixxxx là đơn vị chính triển khai : Hệ thống Mxxixxxx Store, hệ thống bán hàng online, hệ thống Fanchise. Đồng thời cung cấp các sản phẩm TBĐC và sản phẩm Bundle cho nhà phân phối tỉnh và 9 công ty kinh doanh dịch vụ viễn thông Mxxixxxx .

9 công ty dịch vụ viễn thông trực tiếp quản lý, điều hành các nhà phân phối tỉnh, tổ chức việc bán hàng trực tiếp cho khách hàng .Cụ thể như sau :

### Chuỗi siêu thị Mxxixxxx Store :



Mxxixxxx Store được xây dựng dựa trên sự chuyển đổi : xxx cửa hàng chính Mxxixxxx và xxx cửa hàng huyện Mxxixxxx theo nguyên tắc các cửa hàng phù hợp với việc kinh doanh Mxxixxxx store chuyển đổi luôn , các cửa hàng không phù hợp sẽ thay bằng các vị trí khác với tiến độ “ **Mỗi ngày khai trương một Mxxixxxx Store**” kế hoạch dự kiến như sau :

Stt	Mxxixxxx Store	Năm 2015	Năm 2016
1	Cửa hàng chính		



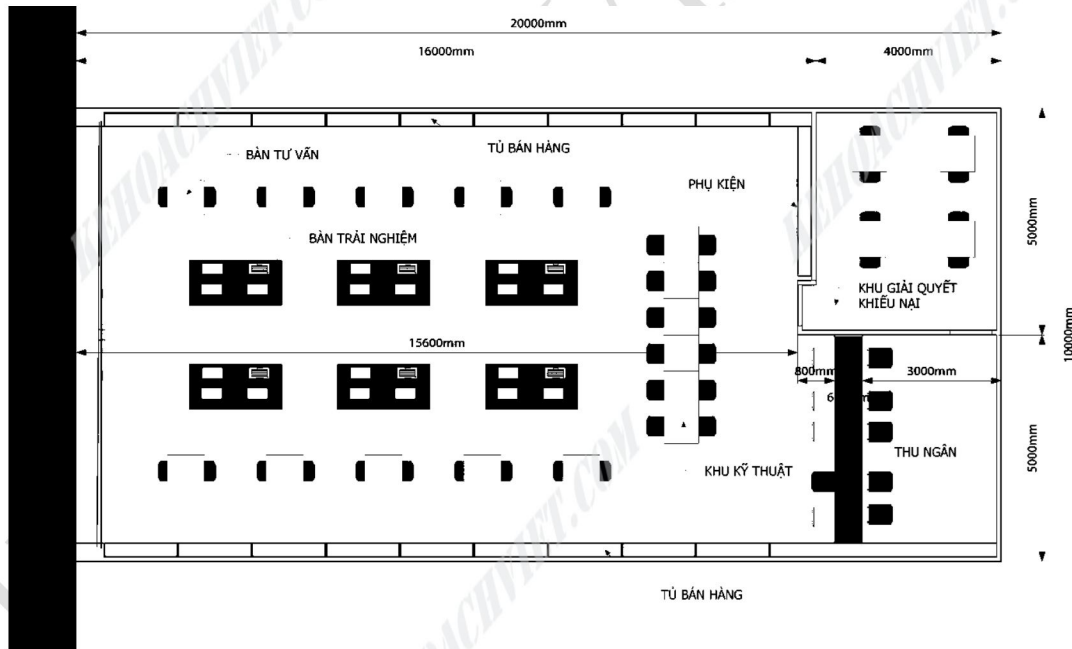
2	Cửa hàng huyện		
3	Mở mới		
<b>Số lượng Mxxixxxx Store</b>			

Kết quả với dự kiến triển khai hệ thống từ ngày 01/06/2015

Hệ thống Mxxixxxx Store với 04 chức năng :

- Phát triển thuê bao Mxxixxxx và thực hiện các dịch vụ sau bán hàng : Qua hình thức là đối tác của Tổng Công ty Mxxixxxx
- Thực hiện công tác CSKH và Giải Quyết Khiếu Nại : Qua hình thức là đối tác của Tổng Công ty Mxxixxxx
- Kinh doanh TBĐC và gói Bundle và các dịch vụ gia tăng của Mxxixxxx : Tư vấn & bán hàng .
- Thực hiện công tác truyền thông các sản phẩm dịch vụ của Mxxixxxx và bán quảng cáo thông qua các màn hình LED quanh Store : Qua hình thức là đối tác của Tổng Công ty Mxxixxxx và các nhãn hàng ĐTDD .

Với thiết kế bộ nhận diện thương hiệu theo ý tưởng “ Hiện Đại – Tiện Dụng – Thân Thiện” :



### Kinh doanh online

Xây dựng 1 website chuyên nghiệp hiện đại có tích hợp hệ thống quản lý bán hàng và thanh toán trực tuyến.

Bổ sung thêm 1 line tư vấn bán hàng qua tổng đài xxxxxxxx.

### 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](mailto:contact@khv.vn)

ĐT: 0903.349.539

 Samsung Galaxy Note 4 <b>17.990.000đ</b>	 Đặt trước Samsung Galaxy S6 <b>16.990.000đ</b>	 iPhone 5S 16GB 13.990.000đ giá HOT Hoàn tiền lên đến 700.000đ Voucher 500.000 mua AppleTV	 Samsung Galaxy A7 <b>9.990.000đ</b>
 Microsoft Lumia 535 <b>3.190.000đ</b>	 Đặt trước Samsung Galaxy S6 Edge <b>18.990.000đ</b>	 Samsung GALAXY ALPHA Giảm ngay 3.000.000đ Chỉ còn 9.990.000đ Samsung Galaxy Alpha - G850 42.990.000đ <b>9.990.000đ</b> -23%	 Sony Xperia C3 Dual <b>5.990.000đ</b>

## Hệ thống Fanchise

Hệ thống Fanchise được chuyển đổi từ hệ thống đại lý chuyên hiện tại của Mxxixxxx với xxxx đại lý chuyên , sẽ chọn lựa các vị trí, quy mô kinh doanh phù hợp để thực hiện Fanchise với quy trình kinh doanh và thiết kế hoàn toàn theo bộ nhận diện thương hiệu của Mxxixxxx Store. Với kế hoạch năm 2017 đạt : xxx hợp đồng Fanchise tương đương xxx Mxxixxxx Store .

## Nhà Phân Phối tỉnh :

Phối hợp với 9 công ty dịch vụ viễn thông tuyển chọn các nhà phân phối tỉnh , tổ chức kinh doanh theo mô hình kênh phân phối của các nhãn hàng tiêu dùng nhanh : VinaMilk, Cocacola, Pessi, v...v....:

Công ty dịch vụ viễn thông - Nhà phân phối tỉnh - Sups – Sales

Sử dụng lực lượng xxxx sales hiện tại để hình thành mạng lưới rộng khắp các sản phẩm : TBĐC , gói Bundle, dịch vụ Mxxixxxx đến hệ thống 15,000 cửa hàng .

## Bán hàng trực tiếp

Do 9 Công ty Dịch vụ viễn thông quản lý , điều hành, tổ chức các chương trình bán hàng đến các đối tượng khách hàng : KHDN, Sinh Viên, Học Sinh, v.v.v. với các sản phẩm , dịch vụ phù hợp với từng đối tượng khách hàng qua 800 nhân sự AM hiện tại.

## 4. Chiến Lược Nhân Sự :

### 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](mailto:contact@khv.vn)

ĐT: 0903.349.539

Xây dựng cơ cấu tổ chức của Công Ty Con Mxxixxxx phù hợp với chiến lược kinh doanh theo thị trường .

Chính sách tuyển dụng nhân lực :

**Lãnh đạo chủ chốt** gồm : Tổng GD, GD các bộ phận ( Kinh doanh, nhân sự, Marketing, tài chính, IT .v..v...) : Phải là nhân sự có “ Thực tâm, thực tâm”, sẽ lựa chọn những người có năng lực, có kinh nghiệm quản lý, có tầm nhìn chiến lược ở vị trí tương đương và ưu tiên tuyển dụng quản lý trong ngành chuỗi tương ứng để khắc phục điểm yếu về mặt kinh nghiệm thị trường và đẩy nhanh tốc độ triển khai điểm bán với thu nhập cao phù hợp với thị trường .

**Nhân sự quản lý các bộ phận** : Ưu tiên tuyển dụng nhân sự có trình độ, kinh nghiệm triển khai hệ thống chuỗi, với thu nhập cạnh tranh .

**Nhân sự bán hàng** : Để triển khai hệ thống chúng ta cần một lượng lớn các nhân viên bán hàng, trung bình : xx nhân viên/ Mxxixxxx Store . Sẽ chuyển đổi từ đội ngũ nhân viên của các cửa hàng Mxxixxxx hiện nay. Những nhân viên đáp ứng được yêu cầu sẽ tổ chức đào tạo và chuyển đổi, những nhân viên không đáp ứng được yêu cầu sẽ sa thải và tuyển mới.

## 5 Chiến Lược Marketing - Bán hàng

Mxxixxxx là thương hiệu lớn trên thị trường tuy chưa tham gia lĩnh vực bán lẻ thiết bị đầu cuối nhưng với sức mạnh của thương hiệu Mxxixxxx việc tham gia thị trường sẽ tạo tiếng vang lớn trong bối cảnh thị trường đang cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Đây là lợi thế lớn cho Mxxixxxx khi không cần phải tốn chi phí marketing mà vẫn được thị trường biết đến.

Ngoài ra với hệ thống đại lý rộng khắp chuỗi cửa hàng Mxxixxxx Store sẽ nhanh chóng được người tiêu dùng biết đến.

Thuê đơn vị tư vấn thương hiệu xây dựng hình ảnh thống nhất: cửa hàng, đồng phục, văn hóa bán hàng...

Tổ chức bán hàng theo mô hình “xxxx xx xxxx” các nhu cầu của khách hàng (thiết bị đầu cuối, bảo hành sửa chữa, dịch vụ viễn thông, dịch vụ gia tăng khác...) được phục vụ trong 1 hệ thống duy nhất.

Tổ chức hệ thống bán hàng và chăm sóc khách hàng hiện đại, quản lý hoàn toàn bằng phần mềm.

Văn hóa bán hàng lịch sự, tôn trọng khách hàng. Chính sách hậu mãi chu đáo.





#### IV. KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI SƠ BỘ MXXIXXXX STORE :

Năm	Mục tiêu	Công việc
-----	----------	-----------



2015	<p>Set up hệ thống chuỗi siêu thị</p> <p>Chuyển đổi xxx cửa hàng chính hiện tại thành xxx Mxxixxxx Store.</p> <p>Doanh thu hệ thống dự kiến đạt : xxxx tỷ VND.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Lên kế hoạch, đánh giá khả thi và phê duyệt dự án.</li><li>▪ Trong 2 tháng chuẩn bị cơ sở vật chất, nhân sự, hệ thống quản lý, hệ thống bán hàng (Từ ngày 01/04/2015)</li><li>▪ Xây dựng website cùng với đội ngũ call center chuyên nghiệp.</li><li>▪ Xây dựng quy trình kinh doanh</li><li>▪ Cài đặt và triển khai phần mềm quản lý bán hàng.</li><li>▪ Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu để đồng bộ toàn hệ thống.</li><li>▪ Xây dựng đội ngũ quản lý cấp cao phù hợp để điều hành hệ thống bán hàng.</li><li>▪ Xem xét đánh giá hệ thống cửa hàng hiện tại, lựa chọn những điểm phù hợp để chuyển đổi thành Mxxixxxx Store những điểm còn lại sẽ chuyển đổi ngay khi tìm được mặt bằng phù hợp. Dự kiến mỗi ngày sẽ khai trương 1 Mxxixxxx Store.</li><li>▪ Xây dựng quy trình đầu tư Mxxixxxx store</li><li>▪ Thiết kế chương trình khai trương Mxxixxxx store</li><li>▪ Đánh giá lại đội ngũ nhân sự, những nhân sự phù hợp sẽ đào tạo lại để triển khai hệ thống, tuyển dụng thêm nhân sự để bổ sung cho hệ thống còn thiếu.</li><li>▪ Đàm phán thương thảo , ký hợp đồng kinh tế với các nhà cung cấp thiết bị đầu cuối.</li><li>▪ Bắt đầu triển khai hoạt động bán hàng qua hệ thống Mxxixxxx Store và bán hàng online.</li></ul>
2016	<p>Mở thêm xxx Mxxixxxx Store nâng tổng số Mxxixxxx store lên xxx.</p> <p>Chuyển đổi xxx cửa hàng huyện thành các Mxxixxxx store nhỏ.</p> <p>Doanh thu dự kiến đạt xxxxxx tỷ VND.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Cải tiến qui trình làm việc.</li><li>▪ Nâng cao chất lượng dịch vụ đặc biệt là ở khâu chăm sóc khách hàng.</li><li>▪ Gia tăng khả năng nhận diện thương hiệu</li><li>▪ Xây dựng và củng cố văn hóa doanh nghiệp</li><li>▪ Tiếp tục triển khai mở các siêu thị lớn.</li><li>▪ Triển khai chuyển đổi các cửa hàng huyện thành các cửa hàng nhỏ.</li><li>▪ Làm việc với các đại lý độc quyền lựa chọn các đại lý có điểm bán phù hợp để triển khai hệ thống fanchise.</li><li>▪ Mở rộng bán hàng trên hệ thống cửa hàng nhỏ và cửa hàng fanchise.</li></ul>

2017 - 2019	Fanchise xxx Mxxixxxx store Duy trì hệ thống hoạt động ổn định và gia tăng thị phần.  Doanh thu năm 2019 ước đạt xxxxxx tỷ VND.	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Cải tiến qui trình làm việc.</li><li>▪ Nâng cao chất lượng dịch vụ đặc biệt là ở khâu chăm sóc khách hàng.</li><li>▪ Gia tăng khả năng nhận diện thương hiệu</li><li>▪ Xây dựng và củng cố văn hóa doanh nghiệp</li><li>▪ Fanchise xxx Mxxixxxx store tạo thành 1 chuỗi siêu thị với xxxx điểm bán chiếm lĩnh thị trường cung cấp thiết bị đầu cuối</li><li>▪ Phân đầu trở thành 1 thương hiệu lớn và đi đầu trong ngành cung cấp thiết bị đầu cuối trên toàn quốc</li></ul>
-------------------	--	--

#### IV. KẾT LUẬN

#### VI. PHỤ LỤC

##### 1. Kết quả kinh doanh dự kiến : ( thuyết minh bằng bảng Excel kèm )

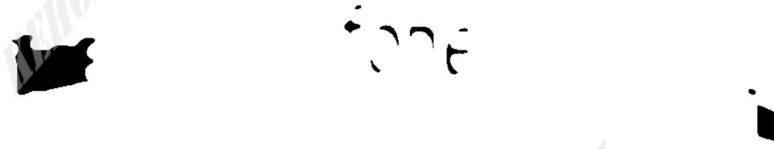
	2015	2016	2017	2018	2019
Doanh thu					
Giá vốn					
Lợi nhuận gộp					
Tổng chi phí					
Lợi nhuận trước thuế					
Thuế					
Lợi nhuận sau					

thuế					
------	--	--	--	--	--

## 2. Mô hình Mxxixxxx Store

### Mxxixxxx Store 2 mặt tiền





PHONE



'fone



Mxxixxxx Store 1 mặt tiền :

CHA

'fone



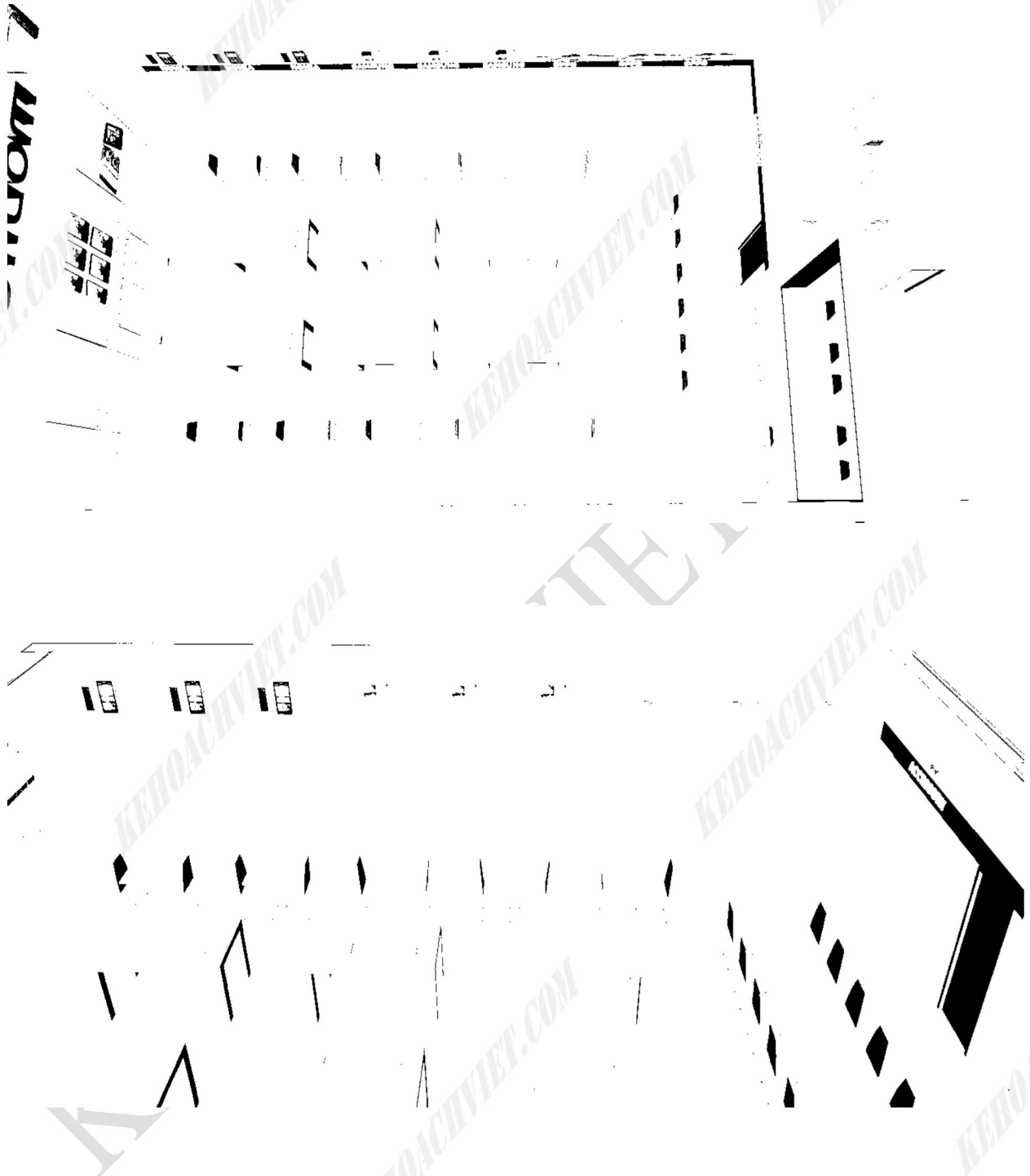
'fone



355

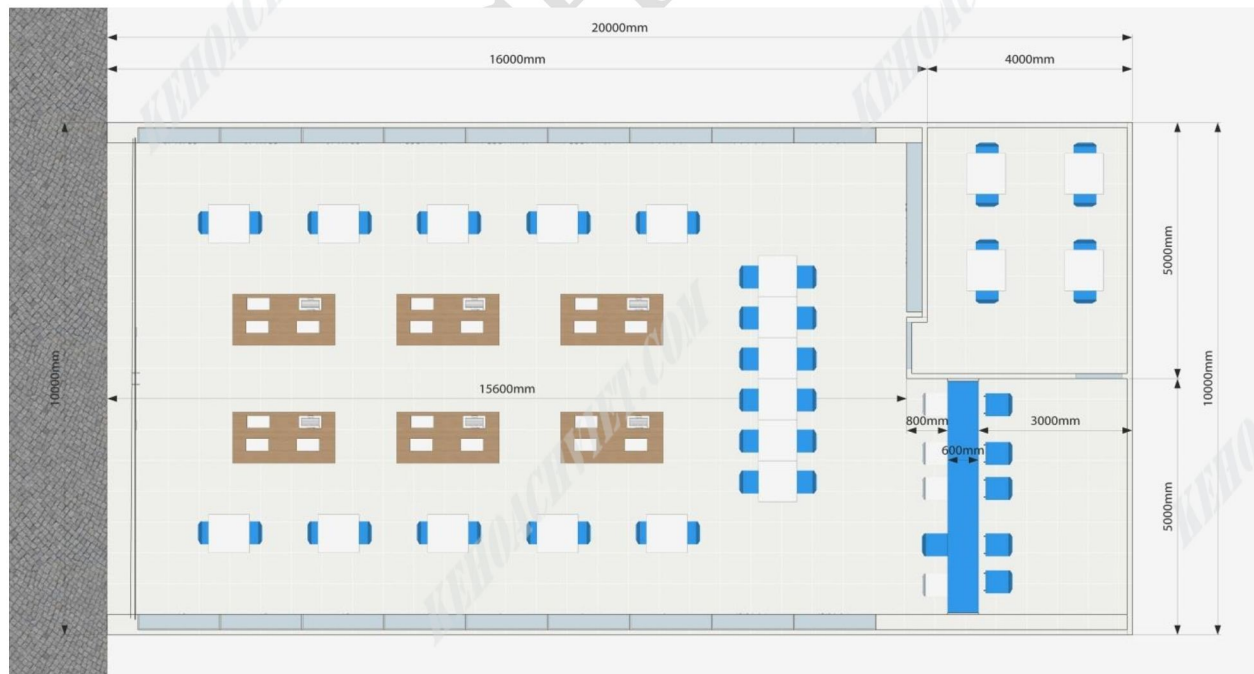
fone

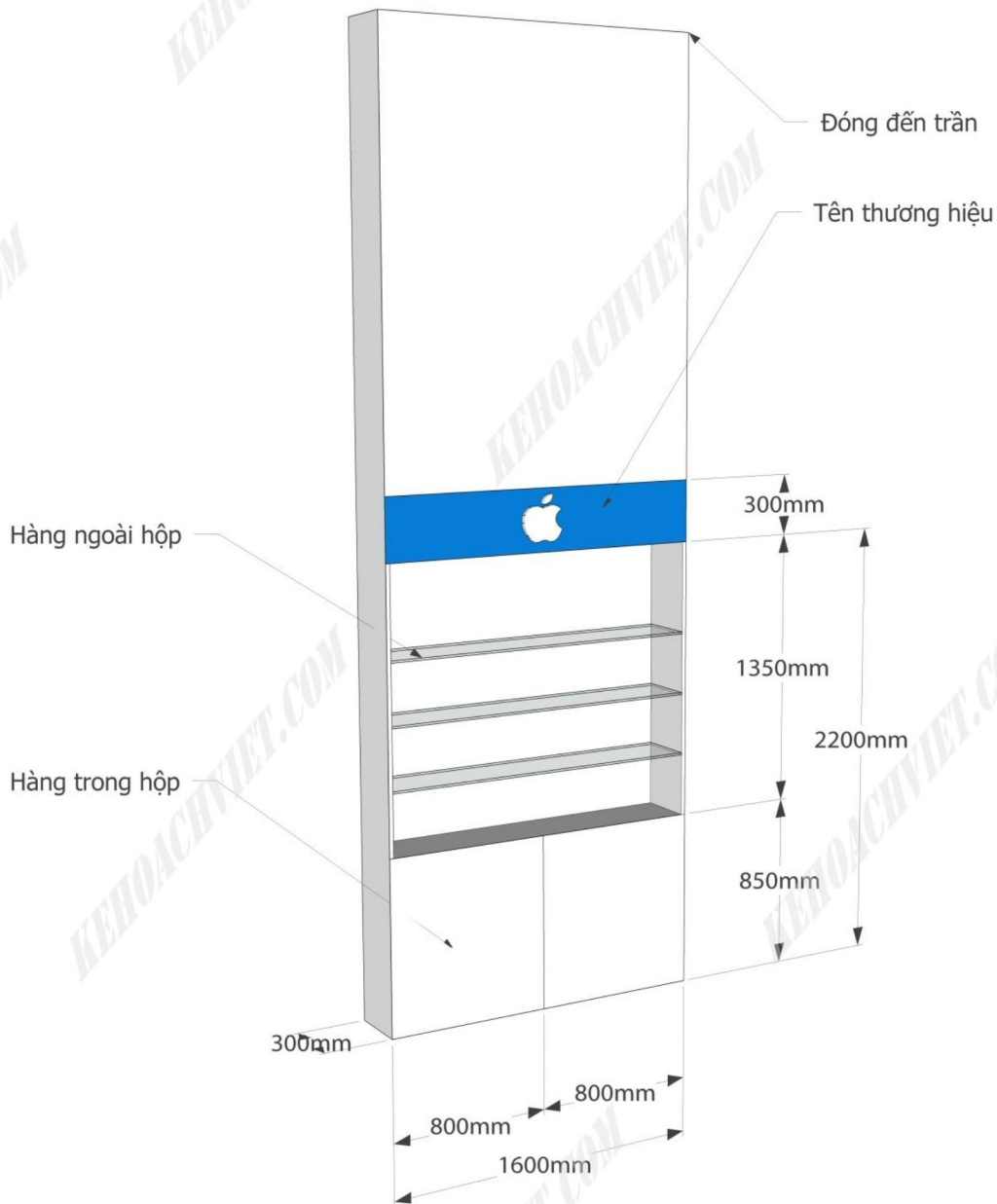






## Kích thước





\*\*\* 1 SỐ THÔNG TIN, NỘI DUNG, SỐ LIỆU VÀ HÌNH ẢNH ĐÃ ĐƯỢC KẾ HOẠCH VIỆT LỌC 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.