

KẾ HOẠCH KINH DOANH

Dịch vụ tư vấn nhận diện thương hiệu

KEHOACHVIET.COM

Contents

MỤC LỤC	1
I. Ý TƯỞNG KINH DOANH.....	2
II. CHIẾN LƯỢC KINH DOANH	3
1. Phân tích tình hình	3
2. Đối thủ cạnh tranh.....	3
3. Phân tích swot.....	7
4. Phân tích tâm lý người mua	8
5. Chiến lược kinh doanh.....	9
6. BSC&KPI	11
IV. TỔ CHỨC DỊCH VỤ	12
1. Mô hình tổ chức dịch vụ	12
2. Qui trình cung cấp dịch vụ.....	12
3. Qui trình tổ chức dịch vụ	13
V. TỔ CHỨC MARKETING	14
1. Xây dựng hình ảnh.....	14
2. Gia tăng ảnh hưởng.....	15
VI. TỔ CHỨC BÁN HÀNG.....	16
VII. TỔ CHỨC NHÂN SỰ	17
VIII. KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH.....	18
Phân tích các chỉ tiêu kế hoạch tài chính	21
IX. QUẢN TRỊ RỦI RO.....	22

I. Ý TƯỞNG KINH DOANH

Kinh tế phát triển, các doanh nghiệp nhỏ, doanh nghiệp mới thành lập, startup... ngày càng nhiều. Nhu cầu thiết kế nhận diện thương hiệu ngày càng lớn.

Nhận diện thương hiệu ngày càng quan trọng trong xu thế toàn cầu hóa khi mà các doanh nghiệp trong nước không chỉ đối mặt với sự cạnh tranh của các doanh nghiệp nội địa mà còn phải tính toán đến việc cạnh tranh với các doanh nghiệp, các tập đoàn nước ngoài. Doanh nghiệp phải đảm bảo duy trì và gia tăng doanh số trong điều kiện cạnh tranh gay gắt và phải tìm mọi cách để thu hút những khách hàng ngày càng khó tính, có nhiều kiến thức, nhiều thông tin. Thương hiệu chính là một trong những yếu tố tạo ra sự khác biệt giữa các sản phẩm, là yếu tố giúp người tiêu dùng không bị lẫn lộn, giúp người tiêu dùng xác định lựa chọn sản phẩm hàng hóa vốn ngày càng đa dạng hiện nay. Thương hiệu là yếu tố để người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng khi những sản phẩm được coi là giống nhau hầu như không có sự phân biệt nào khác.

Hiểu được tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu, chúng tôi xây dựng **ý tưởng thành lập công ty thiết kế nhận diện thương hiệu hướng đến đối tượng khách hàng là các doanh nghiệp vừa và nhỏ.**

Các yếu tố chính của bộ nhận diện thương hiệu gồm:

1. Bộ nhận diện thương hiệu văn phòng 1.1 Biểu tượng (logo) 1.2 Câu khẩu hiệu (slogan) 1.3 Danh thiếp (card visit) 1.4 Giấy viết thư 1.5 Tiêu đề thư 1.6 Phòng bì thư 1.7 Hoá đơn 1.8 Thẻ nhân viên 1.9 Đồng phục nhân viên	2. Bộ nhận diện thương hiệu trên sản phẩm 2.1 Bao bì sản phẩm 2.2 Tem nhãn dán lên sản phẩm 2.3 Phiếu bảo hành 2.4 Quyển hướng dẫn sử dụng sản phẩm
3. Bộ nhận diện sản phẩm ngoài trời 3.1 Biển hiệu công ty 3.2 Biển hiệu trước văn phòng 3.3 Biển hiệu đại lý 3.4 Biển quảng cáo 3.5 Băng rôn	4. Bộ nhận diện thương hiệu marketing 4.1 Brochure 4.2 Catalogue 4.3 Hồ sơ năng lực (profile) 4.4 Tờ rơi, tờ gấp 4.5 Website

II. CHIẾN LƯỢC KINH DOANH

1. Phân tích tình hình

Tình hình kinh tế: nền kinh tế Việt Nam đang ngày càng hội nhập sâu rộng, doanh nghiệp Việt Nam đang ngày càng năng động, nền kinh tế tư nhân ngày càng mở rộng và phát triển.

- Trên thị trường quốc tế, các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu mạnh các mặt hàng nông sản, thực phẩm chế biến, giày dép, quần áo, thủ công mỹ nghệ, thủy hải sản... với chất lượng ngày càng được nâng cao không hề thua kém các sản phẩm của các nước xuất khẩu lớn khác. Tuy nhiên thực tế là 90% hàng Việt Nam vẫn còn phải vào thị trường thế giới thông qua trung gian dưới dạng thô hoặc gia công cho các thương hiệu nổi tiếng của nước ngoài do không thiết lập được thương hiệu độc quyền. Do đó, doanh nghiệp bị gánh chịu nhiều thua thiệt lớn và người tiêu dùng nước ngoài vẫn còn chưa có nhiều khái niệm về hàng hóa mang thương hiệu Việt Nam.
- Tại thị trường nội địa: Sản phẩm của các doanh nghiệp Việt đang đứng trước thách thức cạnh tranh để tồn tại ngay trên chính thị trường trong nước. Xu thế toàn cầu hóa với việc cam kết cắt giảm thuế quan cho các hàng hóa nhập khẩu đã tạo cho người tiêu dùng cơ hội lựa chọn các sản phẩm có chất lượng với mức giá cạnh tranh, đa dạng sự lựa chọn của khách hàng.
- Theo số liệu thống kê của bộ kế hoạch đầu tư năm 2016 có 110,000 doanh nghiệp mới được thành lập tăng gần 50% so với năm 2015 (nguồn VITV)=> Thương hiệu sẽ có vai trò quan trọng trong việc xác định chỗ đứng của công ty và sản phẩm công ty trong môi trường người tiêu dùng có quá nhiều sự lựa chọn.
- Mặt khác số doanh nghiệp phá sản cũng tăng từ 9,400 doanh nghiệp năm 2015 lên đến 12,478 doanh nghiệp năm 2016 => Sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường, nếu không có một thương hiệu đủ mạnh, không có sự khác biệt các công ty sẽ dễ dàng bị đào thải.

Nhu cầu của thị trường: doanh nghiệp nhỏ cần các đơn vị tư vấn nhận diện thương hiệu có chất lượng cao nhưng giá thành rẻ.

→ Để xây dựng thương hiệu cần phải có một chiến lược lâu dài và một chương trình marketing, xúc tiến giới thiệu sản phẩm phù hợp, do đó việc thuê đội ngũ chuyên nghiệp để thiết kế và xây dựng thương hiệu đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ là cần thiết trong bối cảnh

họ không đủ nhân lực, vật lực hoặc tính chuyên biệt để xác định và xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp.

2. Đối thủ cạnh tranh

Thiết kế nhận diện thương hiệu là nhu cầu thiết yếu của doanh nghiệp, cùng với sự gia tăng số lượng các doanh nghiệp thì nhu cầu và qui mô thị trường cũng ngày gia tăng. Các đối thủ cạnh tranh cũng xuất hiện ngày càng nhiều, nghiên cứu kỹ đối thủ, tìm hiểu phương thức cạnh tranh của đối thủ để học tập và hoạch định chiến lược cạnh tranh phù hợp là vô cùng cần thiết. Các đối thủ cạnh tranh lớn trong ngành gồm: Sao Kim, M Box, Le Brand, Arena, Goldidea, Logoart, Bidesign, Polyart, LogoBrand, YourBusiness, Lava, Rubee, BaoPhat, Dohoafx, NSS, Icreate, Designs...

Saokim: Là đơn vị tư vấn lớn trên thị trường và có nhiều điều cần phải học tập như: phương thức và qui trình tổ chức dịch vụ, quản trị chất lượng, phương thức tổ chức dịch vụ chuỗi. Nhược điểm là phí dịch vụ khá cao so với thị trường.

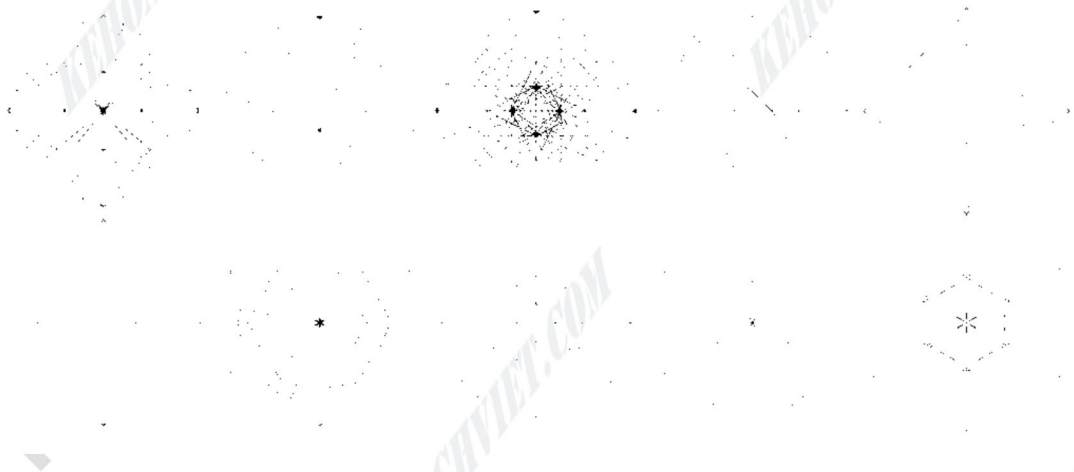
- Về tổ chức dịch vụ: Saokim đã xây dựng được hệ thống qui trình và phương thức tổ chức dịch vụ hoàn chỉnh khép kín đảm bảo việc cung cấp dịch vụ chất lượng cao.
- Về quản lý dịch vụ chuỗi: Saokim đã xây dựng được hệ thống dịch vụ nhận diện thương hiệu hoàn chỉnh gồm: nhận diện cốt lõi, nhận diện doanh nghiệp, hệ thống tài liệu marketing, nhận diện sản phẩm, nhận diện thương hiệu bán lẻ, nhận diện thương hiệu số. Từ đó gia tăng doanh thu đạt được trên từng khách hàng.
- Về mặt chiến lược tập trung chủ yếu vào thiết kế và chiến lược thương hiệu.

Phương thức tổ chức dịch vụ của Sao Kim

Đơn hàng	Trần Thị Ngọc Anh	Đinh Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh
	Nguyễn Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh
Tổ chức dịch vụ	Nguyễn Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh
	Nguyễn Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh
Chăm sóc khách hàng	Nguyễn Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh
	Nguyễn Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh	Nguyễn Thị Ngọc Anh

Điểm đặc biệt trong công tác tổ chức dịch vụ của Sao Kim là khả năng sáng tạo ý tưởng với đội ngũ thiết kế trẻ, năng động. Công tác tổ chức dịch vụ hoàn thiện: từ khâu nghiên cứu đánh giá, hoạch định chiến lược, sáng tạo ý tưởng đến khâu thiết kế.

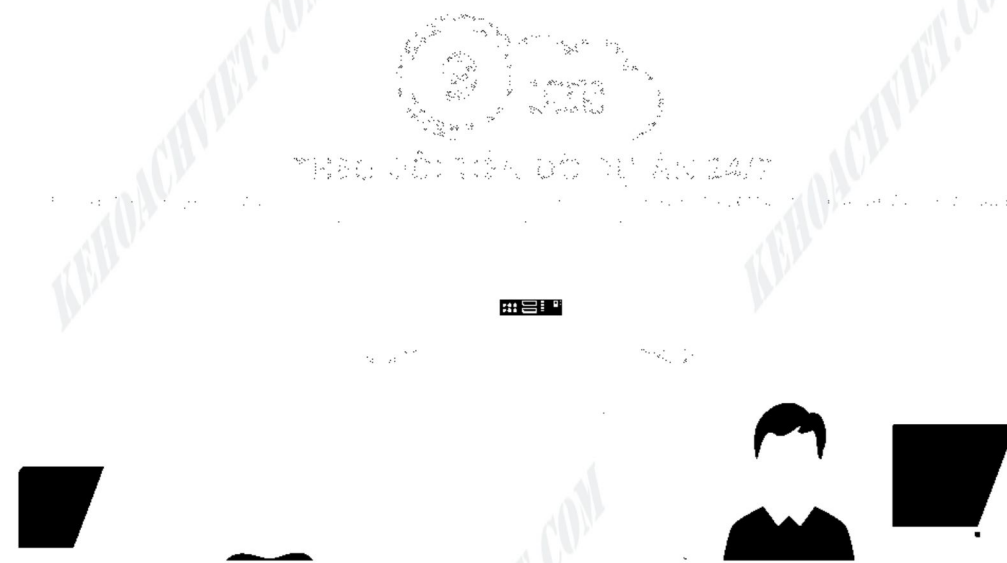
Khâu sáng tạo ý tưởng luôn có nhiều gói thầu khác nhau.



Bộ qui chuẩn đa nền tảng.



Quản trị dự án bằng phần mềm sử dụng công nghệ đám mây.



Tổ chức chuỗi dịch vụ hoàn chỉnh, cung cấp dịch vụ thiết kế trọn gói từ tư vấn, thiết kế, sản xuất... giúp gia tăng doanh thu và sự am hiểu khách hàng.

Marketing Box: Đơn vị thiết kế từ năm 2008, cung cấp các dịch vụ thiết kế và in ấn.

- Điểm mạnh: bề dày lịch sử.
- Điểm yếu: yếu về marketing và PR, hình ảnh nhận diện thiếu chuyên nghiệp và thuyết phục không phù hợp với 1 đơn vị tư vấn thiết kế.

Gold idea: Không có hệ giá trị lõi, nhận diện thương hiệu thiếu chuyên nghiệp.

Nhận xét: Hiện nay trên thị trường đối thủ tuy nhiều nhưng các đơn vị thiết kế thực sự chuyên nghiệp, qui mô lại không nhiều đây là cơ hội để công ty thâm nhập thị trường và phát triển nếu có chiến lược kinh doanh hợp lý.

3. Phân tích swot

Bên trong	Điểm mạnh	Điểm yếu
	<ul style="list-style-type: none">- Công ty được xây dựng trên nền tảng chuyên về thiết kế và xây dựng thương hiệu- Công ty mới, sáng tạo mới, nhiệt huyết trẻ.-Xác định đối tượng khách hàng mục tiêu ngay từ đầu: doanh nghiệp vừa và nhỏ.- Ở giai đoạn đầu công ty sẽ tập trung vào chính sách giá để thu hút khách hàng.	<ul style="list-style-type: none">-Vốn: Công ty nhỏ mới thành lập với vốn ít.- Nguồn nhân lực không nhiều- Hiện chưa có danh tiếng trên thị trường vì công ty được thành lập mới hoàn toàn.
Bên ngoài	Cơ hội	Thách thức
	<ul style="list-style-type: none">- VN gia nhập vào TPP, xu thế toàn cầu hóa- Ý thức về việc cần thiết phải xây dựng, sở hữu thương hiệu riêng khi kinh doanh đối với các công ty ngày càng cao.- Việc xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp trong nước hiện nay còn mang tính tự phát, manh mún rời rạc.- Các công ty vừa và nhỏ hiện chưa đủ tiềm lực để tạo ra một phòng chuyên về xây dựng, thiết kế thương hiệu.	<p>Đối thủ: Hiện có nhiều công ty đã và đang quan tâm đến dịch vụ tư vấn xây dựng thương hiệu. Các công ty về truyền thông, công nghệ, in ấn, quảng cáo,... đều luôn luôn việc tư vấn xây dựng thương hiệu.</p> <p>Theo trang vàng Việt Nam (yellowpages) liệt kê hiện có 72 công ty chuyên về tư vấn thương hiệu, 128 công ty trong nhóm truyền thông, và rất nhiều công ty trong lĩnh vực in ấn, quảng cáo</p>

- Số lượng khách hàng doanh nghiệp nhỏ và vừa là rất nhiều: → **Data bán hàng lớn**: Theo số liệu của tổng cục thống kê năm 2011 có 93,356 doanh nghiệp nhỏ và 6,853 doanh nghiệp vừa trong tổng số 324,691 doanh nghiệp hoạt động. Doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm 30% trong tổng số lượng các doanh nghiệp. (2 loại hình còn lại là doanh nghiệp siêu nhỏ và doanh nghiệp lớn)

4. Phân tích tâm lý người mua

Trên góc nhìn kinh tế: người mua luôn tìm cách đạt được sự thoả mãn cao nhất cả về lý tính, cảm tính lẫn các giá trị vô hình khác mà sản phẩm dịch vụ mang lại ở mức giá phí họ cho rằng là phù hợp với mình. Nói cách khác người mua luôn quan tâm sẽ nhận được hàng hóa dịch vụ tốt nhất ở mức giá thấp nhất hoặc ít nhất là chất lượng của hàng hóa dịch vụ tương xứng với mức giá họ chi trả.

Trước khi quyết định sử dụng hàng hóa dịch vụ người mua thường sẽ có xu hướng tìm kiếm các thông tin về người cung cấp dịch vụ có uy tín, các công ty cung cấp dịch vụ được truyền thông nhiều hoặc các nhà cung cấp dịch vụ phổ biến trong ngành được đa số mọi người biết đến. Sau khi tìm kiếm thông tin họ có thể so sánh giá cả, các gói dịch vụ của các công ty với nhau để đưa ra quyết định.

Tại phân khúc thị trường công ty đang lựa chọn là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Người quyết định cho vấn đề marketing thương hiệu của một công ty thông thường là chủ doanh nghiệp. Đặc điểm chung của nhóm đối tượng khách hàng này là có tri thức, nhận thức về nhu cầu của mình, phần lớn sẽ có một khả năng phân tích tổng quát sự việc hoặc có một bộ phận chuyên trách tư vấn cho họ khi cần quyết định một vấn đề có liên quan đến công ty của mình. Họ sẽ chịu ảnh hưởng thông thường là từ các nhân viên tư vấn trong công ty, tư vấn của các chủ doanh nghiệp khác, hoặc theo các thông tin họ tìm được, nghiên cứu được và theo tư duy theo cá tính của riêng họ.

Công ty nên tham khảo các gói dịch vụ, cách vận hành, hoạt động của các doanh nghiệp trong ngành cung cấp dịch vụ tư vấn thương hiệu, liên tục cải tiến gói dịch vụ để bắt kịp nhu cầu thị trường và thị hiếu của khách hàng. Mục tiêu hoạt động của công ty đi theo tiêu chí là hướng đến việc cung cấp cho khách hàng lợi ích tối ưu nhất với mức giá cạnh tranh nhất.

Phân khúc khách hàng có thể phân thành 3 dạng, và dựa vào phân khúc này công ty sẽ đề ra những chiến lược bán hàng phù hợp:

- Khách hàng đã có hoặc chưa cần đến dịch vụ nhận diện thương hiệu mà chỉ cần nhận diện thông qua thiết kế logo và namecard → Công ty sẽ đẩy mạnh việc giới thiệu gói thiết kế logo và những ứng dụng văn phòng khác kèm theo.
- Khách hàng là những doanh nghiệp nhỏ vẫn chưa có vốn lớn chỉ cần sơ khai về nhận diện thương hiệu → Công ty sẽ tư vấn và cung cấp cho khách hàng các gói từ vừa cho đến đặc biệt
- Khách hàng đã có nhận diện thương hiệu nhưng chưa hiệu quả, hoặc đã hoạt động trên thị trường một thời gian nhưng không thể phát triển hoặc mở rộng được thị phần → Việc tư vấn thương hiệu gói đặc biệt sẽ hữu ích cho khách hàng trong trường hợp này.

5. Chiến lược kinh doanh

Chiến lược kinh doanh hướng tới là tập trung tối đa nguồn lực đạt được doanh thu đề ra. Nhanh chóng hoàn thiện chất lượng dịch vụ và khả năng quản lý dự án.

Để gia tăng hiệu quả kinh doanh, cắt giảm chi phí, công ty cần tập trung tối đa nguồn lực vào hoạt động kinh doanh và quản trị chất lượng. Quan trọng nhất là cần đầu tư một đội ngũ quản lý dự án và đội ngũ triển khai giỏi, có thể cung cấp nhiều ý tưởng cho cùng 1 dự án.

Các dịch vụ chính mà công ty cung cấp bao gồm:

- Nhận diện thương hiệu: thiết kế nhận diện thương hiệu, tư vấn truyền thông thương hiệu.
- Thiết kế đồ họa: logo, slogan, brandname,...
- Quảng cáo banner: Brochure, catalog, poster, banner,....
- Chụp ảnh.

Kế hoạch kinh doanh tập trung vào ba giai đoạn phát triển chính của công ty:

- Giai đoạn 1 (hoàn thiện): Giai đoạn này dự kiến kéo dài 1 năm (trong thực tế có thể ngắn hơn hoặc dài hơn tùy vào tình hình thực tế thị trường và năng lực quản trị) giai đoạn này mọi thứ đều mới, công ty yếu kém về mọi mặt. Nhiệm vụ chính đặt ra là duy trì sự tồn tại và hoàn thiện công ty về mọi mặt. Công việc chính giai đoạn này bao

gồm: tổ chức và hoàn thiện dịch vụ, bán hàng, hoàn thiện hệ thống quản lý doanh nghiệp qui mô nhỏ.

- Giai đoạn 2 (tăng tốc): Giai đoạn này dự kiến kéo dài 1 năm (trong thực tế có thể ngắn hơn hoặc dài hơn tùy vào tình hình thực tế thị trường và khả năng bán hàng). Sau khi hoàn thiện dịch vụ và trải qua những khó khăn ban đầu nhiệm vụ giai đoạn 2 của công ty là tái định hướng, tập trung cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong đó quan trọng nhất là cải thiện chỉ tiêu tài chính đặc biệt là doanh thu. Giai đoạn này chủ yếu tập trung vào hoạt động bán hàng nhằm gia tăng doanh thu để tái đầu tư phát triển.
- Giai đoạn 3 (phát triển): Nếu việc phát triển kinh doanh giai đoạn 2 thuận lợi thì công ty sẽ có đủ nguồn lực để phát triển và bước vào giai đoạn 3, giai đoạn này công ty đã vượt qua các khó khăn ban đầu và nhiệm vụ đặt ra là tối ưu hóa hoạt động kinh doanh, hướng đến gia tăng lợi nhuận. Công ty cần tập trung theo hướng phát triển và định hướng ngành.

Trong ngắn hạn công ty cần cố gắng bán hàng, kiếm nhiều đơn hàng nhất có thể kể cả nhỏ, lấy công làm lời, giai đoạn này chi phí quản lý còn thấp nên công ty vẫn có thể cân đối được lợi nhuận. Từ những khách hàng đầu tiên công ty sẽ hoàn thiện được dịch vụ, kỹ năng bán hàng, kỹ năng thực hiện dự án, kỹ năng quản lý doanh nghiệp, xây dựng hồ sơ năng lực và nhận diện chuyên nghiệp, hoàn thiện định hướng chiến lược... từ đó từ từ mở rộng phát triển. Thời gian đầu công ty nên tập trung nguồn lực vào các công ty nhỏ, các công ty mới thành lập, các công ty startup... từ các nguồn chính như: marketing online, tham gia các hội thảo, tham gia các câu lạc bộ startup, website, liên kết với các đối tác trong ngành, danh bạ doanh nghiệp...

Khách hàng ngày càng có xu hướng sử dụng google để tìm kiếm đặc biệt xu hướng chủ doanh nghiệp thế hệ 8X, 9X ngày càng gia tăng vì thế xây dựng website chuẩn seo, thiết kế chuyên nghiệp, chiếm thứ hạng tìm kiếm google là yếu tố sống còn trong dài hạn của công ty. Công ty cần phải tích cực thực hiện các hoạt động marketing, bán hàng, tìm kiếm càng nhiều cơ hội có thể. Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp nổi bật.

Trong ngắn hạn công ty có thể sử dụng chiến lược cạnh tranh về giá để thâm nhập thị trường. Trong dài hạn công ty cần phải chú ý nâng cao năng lực quản trị, năng lực cạnh tranh về nhiều mặt như: quản lý nhân sự, quản lý dự án, quản trị chất lượng, gia tăng ảnh hưởng thương hiệu, gia tăng khả năng bán hàng...

6. BSC&KPI

Phân tích đưa ra dựa trên kế hoạch tài chính:

BSC	KPI	Chỉ tiêu	Giải pháp
Tài chính: Tăng doanh thu, tiết kiệm chi phí	ROS (tỷ suất sinh lời trên tổng doanh thu)	Min x%	Nhận nhiều dự án. Cắt giảm những chi phí không cần thiết
Khách hàng: Doanh thu Giá cả cạnh tranh	Doanh số	- xx triệu VNĐ (3 tháng đầu) → x dự án mỗi tháng. Min xx triệu/dự án - Min xx triệu VNĐ (9 tháng kế tiếp) Min xx triệu/ dự án (Hoặc tìm kiếm những dự án lớn hơn sẽ giảm số lượng dự án cần hoàn thành)	- Chấp nhận làm những dự án nhỏ với giá cả thấp. Quảng cáo, tiếp thị để khách hàng biết tới công ty. - Giai đoạn đầu cần khai thác các mối quan hệ để giới thiệu khách hàng.
Nhân sự - Giám đốc + Nhân viên kinh doanh - Nhân viên dự án (2)	Năng suất	- Min: ký kết được x khách hàng mỗi tháng. - Hoàn thành các dự án đem về. Trung bình nhân viên dự án x tuần phải hoàn thành xong x dự án	- Nỗ lực của nhân viên. - Tuyển các nhân viên có kinh nghiệm - Đầu tư công nghệ mới.

- Mục tiêu đặt ra cho một nhân viên dự án là trung bình x tuần phải hoàn thành xong x dự án lớn (dự án nhận diện thương hiệu gói đặc biệt). Đồng thời trong quá trình hoàn thành dự án lớn vẫn phải hoàn thành xen kẽ các gói thiết kế logo đơn giản.
- Mục tiêu cho phòng kinh doanh: Bình quân 6 tháng đầu năm doanh thu đạt được là xx triệu đồng, bình quân 6 tháng tiếp theo doanh thu sẽ tăng lên là xx triệu đồng.

- Nếu hoàn thành KPI đặt ra, ngoài lương cứng NVKD sẽ được hưởng thêm phần hoa hồng kinh doanh vượt mức. Cứ mỗi hợp đồng vượt kế hoạch sẽ được thưởng mức hoa hồng là x% giá của hợp đồng ký kết được hoặc x% lợi nhuận cuối cùng mà công ty đạt được.

IV. TỔ CHỨC DỊCH VỤ

1. Mô hình tổ chức dịch vụ

Công ty tổ chức dịch vụ theo mô hình sau:

Biểu đồ: Mô hình tổ chức dịch vụ



Đầu vào: của công ty gồm các yếu tố: nhân sự, tài chính. Trong đó yếu tố nhân sự là đặc biệt quan trọng vì công ty hoạt động trong lĩnh vực sử dụng nhiều chất xám.

Công ty: sử dụng các yếu tố đầu vào để tổ chức dịch vụ, đặc biệt là đội ngũ chuyên viên thiết kế có tay nghề cao.

Đầu ra: khách hàng, thị trường, nhu cầu. Đầu ra do phòng kinh doanh phụ trách và đóng vai trò sống còn trong sự tồn tại và hoạt động của công ty.

Trước mắt trong ngắn hạn công ty cần chủ động xây dựng đội ngũ thiết kế (gồm: chuyên viên thiết kế và nhân viên thiết kế. Chuyên viên thiết kế thực hiện các công tác tổ chức và hoàn thiện dịch vụ, định hướng phương án triển khai dự án, bàn giao công việc cho nhân viên, nghiệm thu và hoàn thiện dự án. Nhân viên thiết kế thực hiện công tác thiết kế.) và đội ngũ bán hàng có kinh nghiệm tập trung bán hàng online và bán hàng trực tiếp.

2. Quy trình cung cấp dịch vụ

Biểu đồ quy trình cung cấp dịch vụ



Tổ chức dịch vụ: bao gồm hệ thống quy trình trình, tổ chức hệ thống, giá trị lõi...

Marketing: bao gồm các hoạt động quảng bá thương hiệu

Bán hàng: bao gồm các hoạt động tiếp nhận yêu cầu của khách hàng, báo phí, xây dựng phương án triển khai dịch vụ, soạn thảo ký kết hợp đồng, chăm sóc khách hàng, xử lý rủi ro.

Triển khai dự án: bao gồm các hoạt động: xây dựng phương án triển khai, lựa chọn ý tưởng mẫu, hoàn thiện thiết kế, điều chỉnh thiết kế, bàn giao dự án.

3. Quy trình tổ chức dịch vụ

Biểu đồ: Quy trình cung cấp dịch vụ



Tiếp nhận yêu cầu: giai đoạn này nhằm nắm bắt nhu cầu của khách hàng
Tiếp nhận yêu cầu của khách hàng.

Tìm hiểu thông tin khách hàng: giá trị, mục tiêu, chiến lược.

Tìm hiểu thông điệp truyền thông của khách hàng: giá trị cảm nhận, ý nghĩa thương hiệu, thông điệp truyền tải...

Phân tích đánh giá: giai đoạn này nhằm hiểu rõ hơn về khách hàng về nhu cầu để có giải pháp thiết kế phù hợp.

Xác định giải pháp: dựa trên các thông tin thu thập và các yếu tố phân tích để đề xuất ý tưởng thiết kế.

Tổ chức thực hiện: chuyên viên thiết kế dựa trên ý tưởng thiết kế để giao việc cho nhân viên thiết kế, theo sát và hỗ trợ nhân viên thiết kế hoàn thành tốt nhiệm vụ, đảm bảo chất lượng dịch vụ.

Điều chỉnh: sau khi hoàn thiện ý tưởng gửi khách hàng đánh giá, tiếp nhận phản hồi và điều chỉnh cho phù hợp.

V. TỔ CHỨC MARKETING

Marketing hướng đến 2 mục tiêu chính gồm: xây dựng hình ảnh và gia tăng ảnh hưởng.

1. Xây dựng hình ảnh

Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp.

- Logo: Tận dụng nguồn nhân lực có sẵn để thiết kế logo cho công ty trên tiêu chí đơn giản, dễ gây ấn tượng cho người nhìn.
- Slogan: Đơn giản, dễ nhớ (có vần điệu và ngắn gọn sẽ giúp dễ nhớ hơn)
- Giá trị truyền tải: nhân văn, sâu sắc sẽ tạo thiện cảm và dấu ấn cho khách hàng.

Đối với một công ty nhận diện thương hiệu nhân lực chính là tài sản vô giá của công ty. Do đó hình ảnh của công ty cần xây dựng trên nền tảng lõi này.

- PR những thành tích mà các nhân viên, chuyên viên dành được.
- Xây dựng hình ảnh nhân viên chuyên nghiệp.
- Xây dựng website chuyên nghiệp, ấn tượng.
- Décor công ty theo hình ảnh hiện đại, bắt mắt.

2. Gia tăng ảnh hưởng

Ngân sách chi cho Marketing được cân đối với dự toán tình hình doanh thu, ngân sách chiếm khoảng x-x% doanh thu được cho là hợp lý. Từ kinh phí đã có công ty sẽ cân đối để chi vào các chiến lược marketing khác nhau, dưới đây là một số kênh truyền thông công ty có thể áp dụng:

Tự thực hiện truyền thông:

- Xây dựng và phát triển website: Tận dụng nguồn nhân lực có sẵn vì công ty chúng ta đang xây dựng là công ty nhận diện thương hiệu do đó các nhân viên thiết kế sẽ có kinh nghiệm và kiến thức trong việc thiết kế website.
- Marketing Online: Đặt mục tiêu cụ thể cho rằng 300 doanh nghiệp ghé thăm trang web cho tháng đầu tiên, và tăng dần 50 doanh nghiệp ghé thăm cho những tháng tiếp theo. Sử dụng các thủ thuật SEO (nâng cao thứ hạng tìm kiếm, Ad words Google,...), đặt các loại hình quảng cáo trực tiếp cơ bản như banner, bài viết Pr, từ khóa,...=> Việc này cũng có thể sử dụng nhân lực sẵn có của công ty.
- Chạy quảng cáo trên các báo doanh nghiệp, doanh nhân, tham gia và giao lưu các câu lạc bộ khởi nghiệp, doanh nhân,...
- Tiếp thị đồng thời thông qua các email gửi cho các khách hàng giới thiệu sản phẩm dịch vụ của bộ phận kinh doanh.
- Tạo sự hiện diện mạnh mẽ trên mạng xã hội: sử dụng một số mạng xã hội đang phổ biến hiện nay như facebook, instagram,...
- Tiếp thị truyền miệng: thông qua các nhân viên trong công ty, người thân quen, từ những khách hàng đã sử dụng dịch vụ.

Thuê ngoài

- Nếu công ty muốn tiết kiệm thời gian có thể sử dụng thuê ngoài những công ty khác để tiến hành marketing cho công ty trong thời gian đầu khi chưa có nhiều kinh nghiệm trong việc quảng bá, truyền thông, nhưng nếu sử dụng thuê ngoài sẽ tốn kém nhiều chi phí hơn so với việc tận dụng nguồn nhân lực có sẵn.

VI. TỔ CHỨC BÁN HÀNG

Các hoạt động bán hàng chính bao gồm:

- Tìm kiếm database doanh nghiệp điện thoại từ các trang vàng, các trang danh bạ doanh nghiệp... và gửi mail tư vấn: Mục tiêu trong 100 khách hàng gửi email tư vấn chỉ có 1 doanh nghiệp đồng ý hợp tác phát triển. Như vậy mục tiêu của công ty sẽ là gửi 700 email + điện thoại trong một tháng => một tuần phải hoàn thành chỉ tiêu 175 email+ điện thoại. Mỗi ngày sẽ hoàn thành 35 email + điện thoại (Dành cho phòng kinh doanh). Mỗi kỳ qua sẽ đánh giá lại mục tiêu hoàn thành so với kế hoạch ban đầu để điều chỉnh cho phù hợp.

=> *Khối lượng công việc được tính toán trên việc giả sử không có nguồn khách hàng khác bổ sung do đó cần dự tính làm hết năng suất với nguồn khách hàng được khai thác từ database này.*

- Nhờ giới thiệu: Giai đoạn đầu cần nhờ các mối quan hệ sẵn có để giới thiệu các khách hàng tiềm năng.
- Tham gia các hội thảo, nhóm startup.
- Liên kết với các doanh nghiệp thành lập công ty.
- Bước cuối là chăm sóc khách hàng và thiết lập chương trình giới thiệu: Tận dụng những khách hàng đã sử dụng dịch vụ để trao những món quà nhỏ, ý nghĩa, khéo léo gọi mở khách hàng giới thiệu những khách hàng mới cho công ty.

Khi tổ chức bán hàng nhân viên cần nắm rõ mục tiêu về số lượng dự án cần đạt được để tính toán hoàn thành chỉ tiêu. Theo kế hoạch:

- Bình quân 3 tháng đầu năm mục tiêu chính sẽ là xx,000,000 VNĐ. Vĩ chi cần x dự án với mỗi dự án có giá trị xx triệu đồng (Các biến có thể thay thế cho nhau: Vd trong tháng có thể chỉ cần x dự án đặc biệt mỗi dự án xx triệu đồng là hoàn thành chỉ tiêu nhưng cũng có thể phải cần xx dự án Logo giá Pro để đạt chỉ tiêu)
- Bình quân 9 tháng tiếp theo mục tiêu vẫn sẽ là x dự án, mỗi dự án có giá trị xx triệu đồng, hoặc x dự án mỗi dự án xx triệu đồng (các biến vẫn có thể thay thế cho nhau).

Chỉ tiêu của kế hoạch của việc tổ chức bán hàng

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

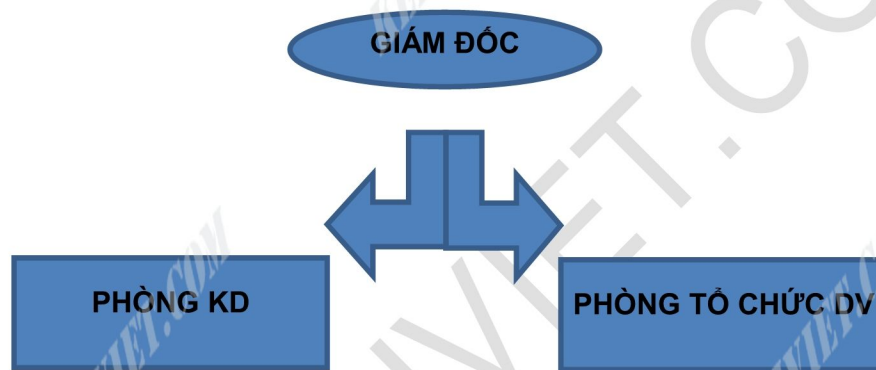
ĐT: 0903.349.539

Công việc	Mục tiêu chung/ tháng	Giám đốc	NV kinh doanh
Email+ điện thoại			
Mối quan hệ			
Khác			
Tổng			

VII. TỔ CHỨC NHÂN SỰ

1. Tổ chức nhân sự theo hướng tinh giản, gọn nhẹ.

Sơ đồ: cơ cấu tổ chức



- Giám đốc phụ trách các công tác: định hướng, quản lý hoạt động của công ty, hỗ trợ các phòng ban hoàn thành chỉ tiêu đặt ra, tuyển dụng và quản lý nhân sự, quản lý tài chính.
- Phòng kinh doanh phụ trách các công tác: tổ chức và đánh giá hiệu quả marketing, tổ chức bán hàng: phòng gồm 1 nhân viên kinh doanh: công việc chính là tìm kiếm khách hàng để gia tăng doanh thu cho công ty.
- Phòng tổ chức dịch vụ phụ trách các công tác: tổ chức và cải tiến dịch vụ, thực hiện dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng: Phòng gồm 2 nhân viên dự án công việc chính là thiết kế và chạy truyền thông cho khách hàng.
- Nếu đạt chỉ tiêu như kỳ vọng, qua năm thứ 2 công ty cần tính đến chuyện thuê thêm nhân viên để mở rộng hoạt động và giúp nhân viên dự án giảm bớt áp lực về thời gian hoàn thành công việc.

2. Chi phí nhân sự và chính sách lương

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

Chi phí nhân sự được tính theo hàng tháng cho năm đầu tiên:

Chi phí nhân sự	Số lượng	Thành tiền
Nhân viên kinh doanh		
Nhân viên dự án		
Tạp vụ		
Tổng		

Chi phí quản lý	Số lượng	Thành tiền
Giám đốc		
Chi phí công tác		
Chi phí khác		
Tổng		

Chính sách lương: ngoài lương cố định hàng tháng nếu doanh thu vượt mức kỳ vọng hàng tháng (vượt xx,000,000 VNĐ cho 3 tháng đầu tiên và vượt xx,000,000 VNĐ cho tháng thứ 4 trở đi) nhân viên sẽ được xem xét thưởng hiệu suất làm việc (được tính theo phần trăm trên lợi nhuận thu được cuối cùng của công ty hoặc trên giá của các hợp đồng trọn gói mang về)

VIII. KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

1. Chi phí đầu tư ban đầu

Dự tính chi phí đầu tư ban đầu

Đầu tư ban đầu	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền
Mặt bằng			12,000,000
Chi phí cọc mặt bằng			24,000,000
Sửa chữa trang trí nội thất			5,000,000
Bàn ghế làm việc			2,000,000
Bàn ghế phục vụ khách			3,000,000
Tủ kệ			2,500,000
Máy lạnh			7,000,000
Chi phí khác			6,166,667
Tổng chi phí			61,666,667

2. Chi phí khấu hao

Dự tính chi phí khấu hao

Tiêu chí	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6
Tài sản cố định						
Thời gian khấu hao (Tháng)						
Chi phí khấu hao						

Tiêu chí	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12
Tài sản cố định						
Thời gian khấu hao (Tháng)						
Chi phí khấu hao						

3. Chi phí hoạt động

Dự tính chi phí hoạt động hàng tháng: là tổng các chi phí công ty cần chi trả đảm bảo cho việc duy trì hoạt động kinh doanh:

Chi phí hoạt động	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6
Chi phí điện nước						
Chi văn phòng phẩm						
Chi phí thuê mặt bằng						
Chi phí marketing						
Chi phí nhân sự						
Chi phí quản lý						
Chi phí khác						
Tổng chi phí						

Chi phí hoạt động	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12
Chi phí điện nước						
Chi văn phòng phẩm						

Chi phí thuê mặt bằng						
Chi phí marketing						
Chi phí nhân sự						
Chi phí quản lý						
Chi phí khác						
Tổng chi phí						

4. Kết quả kinh doanh

Dự toán kết quả kinh doanh trong năm đầu kinh doanh

Kết quả kinh doanh	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6
Doanh thu						
Chi phí thiết kế						
Lợi nhuận gộp						
Chi phí hoạt động						
Chi phí khấu hao						
Chi phí khác						
Tổng chi phí						
Lợi nhuận trước thuế vào lãi vay						
Lãi vay						
Lợi nhuận trước thuế vào lãi vay						
Thuế						
Lợi nhuận ròng						
LNR/DT						

Kết quả kinh doanh	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12
---------------------------	----------------	----------------	----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Doanh thu						
Chi phí thiết kế						
Lợi nhuận gộp						
Chi phí hoạt động						
Chi phí khấu hao						
Chi phí khác						
Tổng chi phí						
Lợi nhuận trước thuế vào lãi vay						
Lãi vay						
Lợi nhuận trước thuế vào lãi vay						
Thuế						
Lợi nhuận ròng						
LNR/DT						

Phân tích các chỉ tiêu kế hoạch tài chính:

- Mục tiêu của công ty là đạt doanh thu xx,000,000 trong 3 tháng đầu và bắt đầu từ tháng thứ tư sẽ ổn định ở mức xx,000,000 VNĐ. Tuy nhiên bảng kế hoạch kinh doanh sẽ dự tính trong tình huống không đạt mục tiêu như kỳ vọng, do đó cho rằng tháng đầu tiên chỉ đạt doanh thu là xx,000,000 VNĐ thì sẽ lỗ xx,566,667 VNĐ, tháng thứ 2 vẫn chưa đạt kỳ vọng tuy nhiên doanh số tăng lên xx,000,000, lúc này lỗ trong khoảng xx,394,444 VNĐ. Đến tháng thứ 3, 4 doanh số tăng lên lần lượt xx,000,000 VNĐ và xx,00,000 VNĐ lúc này công ty sẽ có lợi nhuận x,266,667 VNĐ và x,224,444 VNĐ. Từ tháng thứ 4 trở đi công ty sẽ có lợi nhuận vào khoảng x% so với doanh thu.
- Khi doanh thu đạt xx,000,000 VNĐ/ tháng được xem như điểm hòa vốn hàng tháng khi kinh doanh.

- Theo bảng dự báo kết quả kinh doanh nếu doanh thu không đạt như kỳ vọng ở trên thì công ty cần kinh doanh đến tháng thứ 7 sẽ gần đạt hòa vốn và đến tháng thứ 8 sẽ bắt đầu có lợi.
- Nếu doanh thu đạt như kỳ vọng là xx,000,000 VNĐ ở tháng 3 tháng đầu tiên tức là công ty đã hòa vốn ngay từ thời điểm bắt đầu kinh doanh và sẽ bắt đầu có lợi nhuận ở tháng thứ 4.
- Trong giai đoạn đầu công ty cần chấp nhận những dự án nhỏ để gia tăng uy tín, gia tăng sức ảnh hưởng, tích lũy kinh nghiệm cho những dự án lớn.
- Chi phí thiết kế: là kinh phí chi vào việc thiết kế một sản phẩm, chi phí marketing cho khách hàng, các chi phí thuê ngoài khác khi cần thiết, chi phí bảo hộ quyền thiết kế. Chi phí này có thể điều chỉnh dựa vào tình hình thực tế.
- Chi phí thuê mặt bằng: dự tính là xx triệu/tháng. Với chi phí này để thuê một văn phòng tại quận 1, quận 3 vào khoảng 30m2. Nếu thuê tại những quận khác như Tân Bình, Phú Nhuận sẽ thuê được một nhà nguyên căn để làm văn phòng. Nếu chi phí thuê văn phòng có thể thỏa thuận thấp hơn, phần chi phí dư sẽ được chuyển qua bù đắp thêm cho chi phí Marketing.

IX. QUẢN TRỊ RỦI RO

Các rủi ro có thể gặp phải

1. Doanh số không đạt như kỳ vọng

Nguyên nhân: tổ chức kinh doanh không hiệu quả.

Giải pháp: cải tiến hoạt động kinh doanh, đánh giá mục tiêu đặt ra hàng tháng để có những điều chỉnh phù hợp với thực tiễn.

2. Rủi ro bị đánh cắp ý tưởng.

Nguyên nhân: ý tưởng cho các dự án thương hiệu của khách hàng bị công ty khác sao chép.

Giải pháp: Bảo hộ thương hiệu

3. Rủi ro bị hòa tan.

Nguyên nhân: các ý tưởng không đột phá, bị hòa tan và có phần như sao chép đối thủ

Giải pháp: Khuyến khích và tạo động lực cho sự sáng tạo của nhân viên.

4. Rủi ro nguồn nhân lực rời bỏ

Nguyên nhân: Bị công ty đối thủ lôi kéo, chế độ lương thưởng chưa đủ hấp dẫn để giữ chân những nhân viên tốt.

Giải pháp: Đánh giá hiệu suất của nhân viên để có chế độ giữ chân nhân viên phù hợp.

5. Rủi ro không hoàn thành tiến độ các dự án

Nguyên nhân: nhận quá nhiều dự án không cân bằng với nguồn lực hiện có.

Giải pháp: Thuê ngoài outsource cho các dự án nhỏ hơn, tập trung cho các dự án tiềm năng.

Tìm đối tác cùng ngành để hợp tác xử lý dự án.

*** 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.