

Nội dung

| | |
|--|----|
| I. KẾ HOẠCH KINH DOANH LĨNH VỰC DU LỊCH..... | 3 |
| 1. Phân tích thị trường..... | 3 |
| 1.1 Thị trường du lịch Việt Nam..... | 3 |
| 1.2 Thị trường du lịch tâm linh..... | 5 |
| 2. Mô hình kinh doanh..... | 6 |
| 3. Định vị thị trường..... | 6 |
| 3.1 Khách hàng mục tiêu:..... | 6 |
| 3.2 Đặc điểm khách hàng mục tiêu..... | 7 |
| 3.3 Qui mô thị trường..... | 7 |
| 3.4 Lý do sử dụng dịch vụ..... | 7 |
| 3.5 Khách vãng lai..... | 8 |
| 3.6 Phương thức mua hàng..... | 8 |
| 3.7 Phân tích cạnh tranh..... | 9 |
| 3.8 Xu hướng cạnh tranh..... | 9 |
| 3.9 Viễn cảnh ngành..... | 9 |
| 4. Chiến lược kinh doanh..... | 10 |
| 4.1 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi..... | 10 |
| 4.2 Chiến lược dài hạn: 10 năm..... | 10 |
| 4.3 Chiến lược ngắn: 3 năm..... | 11 |
| 4.4 Chiến lược năm đầu tiên..... | 11 |
| 4.5 Chiến lược sản phẩm dịch vụ..... | 11 |
| 5. Tổ chức quản lý..... | 11 |
| 6. Kế hoạch marketing..... | 13 |
| 6.1 Chiến lược định vị thị trường..... | 13 |
| 6.2 Chiến lược truyền thông..... | 13 |
| 7. Kế hoạch bán hàng..... | 14 |
| 7.1 Chiến lược bán hàng..... | 14 |
| 7.2 Mục tiêu bán hàng..... | 14 |
| 7.3 Kế hoạch bán hàng..... | 15 |

| | |
|--|----|
| 8. Kế hoạch nhân sự..... | 16 |
| 8.1 Cơ cấu tổ chức | 16 |
| 8.2 Chi phí nhân sự và chính sách lương..... | 16 |
| 9. Kế hoạch tài chính | 18 |
| 9.1 Đầu tư ban đầu dự kiến..... | 18 |
| 9.2 Khấu hao dự kiến | 18 |
| 9.3 Chi phí hoạt động dự kiến..... | 18 |
| 9.4 Kết quả kinh doanh dự kiếns | 19 |
| II. KẾ HOẠCH KINH DOANH QUÁN CAFE | 20 |
| 1. Phân tích tình hình | 20 |
| 2. Mô hình kinh doanh..... | 21 |
| 3. Định vị thị trường | 23 |
| 3.1 Khách hàng mục tiêu | 23 |
| 3.2 Đặc điểm khách hàng mục tiêu..... | 23 |
| 3.3 Lý do sử dụng dịch vụ | 23 |
| 3.4 Khách vãng lai | 24 |
| 3.5 Phương thức mua hàng | 25 |
| 3.6 Phân tích cạnh tranh..... | 25 |
| 3.7 Xu hướng cạnh tranh..... | 25 |
| 3.8 Viễn cảnh ngành | 26 |
| 4. Chiến lược kinh doanh..... | 26 |
| 4.1 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi..... | 26 |
| 4.2 Chiến lược dài hạn: 10 năm | 26 |
| 4.3 Chiến lược ngắn hạn: 3 năm | 26 |
| 4.4 Chiến lược năm đầu tiên..... | 27 |
| 4.5 Chiến lược sản phẩm dịch vụ..... | 27 |
| 5. Tổ chức quản lý | 27 |
| 6. Kế hoạch marketing | 28 |
| 7. Kế hoạch bán hàng..... | 29 |
| 8. Kế hoạch nhân sự..... | 30 |

| | |
|------------------------------|----|
| 9. Kế hoạch tài chính | 31 |
| 9.1 Đầu tư ban đầu | 31 |
| 9.2 Khấu hao dự kiến | 33 |
| 9.3 Chi phí hoạt động..... | 33 |
| 9.4 Kết quả kinh doanh | 34 |
| 9.5 Dòng tiền dự kiến..... | 35 |
| 9.6 Hiệu quả đầu tư..... | 37 |
| III. QUẢN TRỊ RỦI RO | 38 |

I. KẾ HOẠCH KINH DOANH LĨNH VỰC DU LỊCH

1. Phân tích thị trường

1.1 Thị trường du lịch Việt Nam

- Hiện nay thu nhập bình quân của người Việt Nam ngày càng cao cùng với khả năng tiếp cận internet dễ dàng, giới trẻ cởi mở trong chi tiêu, nhu cầu thụ hưởng cuộc sống ngày càng cao kéo theo hoạt động du lịch cũng ngày càng phát triển.

Bảng: thống kê khách du lịch quốc tế đến Việt Nam qua các năm

| Chỉ tiêu | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Khách quốc tế | 6.014.032 | 6.847.678 | 7.572.352 | 7.874.312 | 7.943.651 | 10.012.735 |
| Tốc độ tăng trưởng (%) | 19,09 | 13,86 | 10,58 | 3,99 | 0,88 | 26,05 |

Bảng: thống kê khách du lịch nội địa

| Chỉ tiêu | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Khách | 30.000 | 32.500 | 35.000 | 38.500 | 57.000 | 62.000 |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|----|------|------|-------|-------|------|
| nội địa (nghìn lượt khách) | | | | | | |
| Tốc độ tăng trưởng (%) | -- | 8,33 | 7,69 | 10,00 | 48,05 | 8,77 |

Nguồn thu từ
hoạt động du

lịch của Việt Nam cũng không ngừng tăng lên qua các năm.

Bảng: Thống kê doanh thu hoạt động du lịch Việt Nam

| Chỉ tiêu | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
| Tổng thu từ khách du lịch (nghìn tỷ đồng) | 130,00 | 160,00 | 200,00 | 230,00 | 337,83* | 400,00 |
| Tốc độ tăng trưởng (%) | 35,4 | 23,1 | 25,0 | 15,0 | 46,9 | 18,4 |

* Theo phương pháp thống kê mới

- Việc kinh doanh du lịch vẫn có sức hấp dẫn rất lớn, bằng chứng là số lượng các công ty du lịch
lữ hành quốc tế qua các năm vẫn không ngừng tăng lên.

Bảng: số lượng các công ty du lịch lữ hành quốc tế Việt Nam

| Chỉ tiêu | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------------|------|-------|-------|-------|-------|
| Số lượng doanh | 980 | 1.132 | 1.305 | 1.456 | 1.519 |

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

| | | | | | |
|---------|--|--|--|--|--|
| ngiệp | | | | | |
| du lịch | | | | | |

- Hiện chưa có số liệu thống kê toàn năm 2016 nhưng tính đến tháng 10/2016 có 1.314 doanh nghiệp lữ hành du lịch. Tuy nhiên với những số liệu thống kê như trên đã cho thấy rõ sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch (số liệu thể hiện tốc độ tăng trưởng dương qua các năm chứng tỏ lượng khách qua các năm luôn tăng) và tiềm năng khai thác lĩnh vực này vẫn còn khá lớn.

- Điểm đáng chú ý là giới trẻ Việt Nam ngày càng quan tâm đến du lịch nhiều hơn và chỉ tiêu của đối tượng này cho du lịch cũng không ngừng tăng lên. Thống kê từ SocialHeat cho thấy trong khoảng thời gian 3 tháng 01/03/2016 – 31/05/2016 thì trên social media có hơn 4,2 triệu bài viết và thảo luận về Du lịch, trong đó 66,6% người tham gia thảo luận nằm trong độ tuổi 18-24. Đây là đối tượng có xu hướng tiêu dùng cởi mở, dễ tính là đối tượng khá tiềm năng mà công ty nên tìm cách tiếp cận trong tương lai.

1.2 Thị trường du lịch tâm linh

- Việt Nam có nhiều tiềm năng và thế mạnh để phát triển du lịch tâm linh thể hiện ở bề dày văn hóa gắn với truyền thống, tôn giáo, tín ngưỡng. Sự đa dạng và phong phú của các thắng tích tôn giáo và với số lượng lớn các tín ngưỡng, lễ hội dân gian được tổ chức quanh năm trên phạm vi cả nước.

- Số lượng khách du lịch tâm linh ngày càng tăng, chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu khách du lịch, đặc biệt là khách nội địa với khoảng 41,5% lượng khách du lịch nội địa tham gia vào các hoạt động du lịch tâm linh.

- Nhu cầu và du lịch tâm linh ngày càng đa dạng không chỉ giới hạn trong khuôn khổ hoạt động gắn với tôn giáo mà ngày càng mở rộng tới các hoạt động, sinh hoạt tinh thần, tín ngưỡng cổ truyền của dân tộc và những yếu tố linh thiêng khác.

- Hoạt động kinh doanh, đầu tư vào du lịch tâm linh ngày càng đẩy mạnh thể hiện ở quy mô, tính chất hoạt động của các khu, điểm du lịch tâm linh. Ra đời và phát triển ngày càng nhiều các điểm du lịch tâm linh ở hầu hết các địa phương, vùng, miền trên phạm vi cả nước, tiêu biểu như: Đền Hùng (Phú Thọ); Yên Tử (Quảng Ninh); Chùa Hương (Hà Nội); Phát Diệm (Ninh Bình); Núi Bà Đen, Thánh thất Cao Đài (Tây Ninh); Chùa Bái Đính (Ninh Bình); Đại Nam Văn Hiến (Bình

Dương); Miếu Bà Chúa Xứ (An Giang); Công Sơn-Kiếp Bạc (Hải Dương); Tây Thiên (Vĩnh Phúc); Đền Trần-Phủ Dầy (Nam Định)...

Bảng 1. Số lượng khách tại một số điểm du lịch tâm linh tiêu biểu

Đơn vị: Triệu lượt

| Địa điểm | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Tăng trung bình (%) |
|-------------------|------|------|------|------|------|---------------------|
| Miếu Bà Chúa Xứ | 2,62 | 3,02 | 3,48 | 3,67 | 3,68 | 10,5 |
| Chùa Bái Đính | 1,10 | 1,02 | 1,72 | 1,98 | 2,13 | 27,8 |
| Yên Tử | 1,80 | 2,10 | 2,11 | 2,21 | 2,23 | 19,8 |
| Núi Bà Đen | 1,80 | 1,86 | 2,02 | 2,15 | 2,19 | 6,0 |
| Chùa Hương | 1,26 | 1,36 | 1,40 | 1,48 | 1,47 | 6,4 |
| Côn Sơn -Kiếp Bạc | 0,82 | 1,06 | 1,08 | 1,09 | 1,14 | 17,1 |
| Đền Trần-Phủ Dầy | 0,88 | 0,92 | 0,98 | 0,99 | 0,92 | 1,8 |
| Mỹ Sơn | 0,17 | 0,18 | 0,20 | 0,21 | 0,22 | 6,2 |

Nguồn: Báo cáo của các Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch

Người Việt Nam hàng năm cũng dành nhiều khoản kinh phí lớn để đi du lịch tâm linh các nước như: Ấn Độ, Trung Quốc, Nhật Bản, Thái Lan...

2. Mô hình kinh doanh

Chúng tôi dự kiến tổ chức mô hình kinh doanh theo hình thức công ty du lịch với các dịch vụ như: tổ chức điều hành tour, liên kết tổ chức tour, bán dịch vụ du lịch...

Đặc biệt công ty định hướng hoạt động kinh doanh tập trung vào các hoạt động du lịch tâm linh với các tour du lịch có giá trị gia tăng cao như: du lịch dài ngày, kết hợp nghỉ dưỡng, mua sắm, giải trí... và cả các tour du lịch tâm linh nước ngoài.

3. Định vị thị trường

3.1 Khách hàng mục tiêu:

Mục tiêu mà công ty hướng đến là khách hàng thuộc tầng lớp trung lưu trong độ tuổi từ 35-45 tại 2 thành phố lớn là TP.Hồ Chí Minh và Hà Nội, đây là đối tượng khách hàng có nền tảng tài chính tốt và cũng là đối tượng có nhu cầu du lịch tâm linh cao nhất.

3.2 Đặc điểm khách hàng mục tiêu

- Đây là đối tượng khách hàng khó tính và kén chọn nên chỉ những công ty du lịch uy tín mới, đầu tư bài bản mới có thể thu hút được đối tượng khách hàng này.
- Ngoài du lịch tâm linh đối tượng khách hàng này cũng thường có nhu cầu du lịch nghỉ dưỡng hoặc du lịch cùng gia đình.
- Ít quan tâm về giá mà quan tâm đến chất lượng nhiều hơn.
- Có thể chi tiêu nhiều tiền hơn cho những dịch vụ mà họ thực sự thích thú.
- Năm sinh trung bình trong khoảng 1970-1980: do đó đặc thù văn hóa cũng có nhiều sự khác biệt và đặc biệt là có xu hướng hoài cổ. Các công cụ truyền thông chính là báo chí, tạp chí...

3.3 Qui mô thị trường

Dân số thành phố Hồ Chí Minh năm 2017 là: 8,426 triệu người.

Dân số thành phố Hà Nội năm 2017 là: 7,588 triệu người.

Tổng dân số TP.Hồ Chí Minh và Hà Nội năm 2017 là: 15,848 triệu người.

Trong đó theo thống kê của Nielsen và BCG tầng lớp trung lưu chiếm khoảng 30% (dân thành thị tỷ lệ có thể cao hơn), tương đương khoảng 4,7544 triệu người.

Tỷ lệ người trong độ tuổi từ 35-45 của Việt Nam chiếm khoảng 14%.

Như vậy đối tượng khách hàng mục tiêu mà công ty hướng đến là 665.616 người. Mục tiêu của công ty là tối ưu hóa các hoạt động kinh doanh và truyền thông của công ty lên đối tượng khách hàng này.

3.4 Lý do sử dụng dịch vụ

Khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ vì nhiều lý do như:

- Muốn khám phá nhiều địa điểm du lịch tâm linh của Việt Nam cũng như thế giới.
- Muốn có nhiều trải nghiệm về cuộc sống, khám phá bản thân.
- Tìm kiếm các đơn vị tổ chức chuyên nghiệp để không tốn thời gian tổ chức, chỉ cần tập trung cho việc du lịch.
- Cần sự hướng dẫn đầy đủ từ hướng dẫn viên.

- Có sự chuyển bị đầy đủ cho chuyến đi.

3.5 Khách vãng lai

Đối tượng khách vãng lai chính mà công ty dự kiến bao gồm:

- Khách hàng có độ tuổi gần giống với khách hàng mục tiêu từ 25 đến 35 và 45 đến 55 tuổi.
- Khách hàng ở các tỉnh thành lân cận mua tour trực tiếp trên website.
- Du khách nước ngoài thông qua hoạt động liên kết tour với các đơn vị nước ngoài.

3.6 Phương thức mua hàng

Quy trình mua hàng của khách hàng thường trải qua nhiều giai đoạn như sau:



Hiện nay khách hàng có nhiều sự lựa chọn để đáp ứng nhu cầu như:

- Lựa chọn các công ty du lịch nổi tiếng.
- Tham khảo thông tin trên mạng.
- Bạn bè giới thiệu.
- ...

Vì vậy nhiệm vụ của công ty là phải định vị thành công thương hiệu là đơn vị cung cấp các dịch vụ du lịch tâm linh số 1 Việt Nam để đảm bảo khả năng thuyết phục tuyệt đối với khách hàng mục tiêu.

3.7 Phân tích cạnh tranh

Lĩnh vực kinh doanh du lịch, lữ hành: Các công ty chiếm thị phần lớn hiện nay như Viettravel, Saigontourist, Bến Thành tourist, Fiditour, Du lịch Việt, V.Y.C, Lửa Việt tour, Việt Sun Travel, Du lịch Thanh Niên, Vietcharm Travel, và hơn 1000 doanh nghiệp du lịch lữ hành hiện đang hoạt động. Mặt khác du lịch nước ta đang đứng trước một nguy cơ rất lớn khi các doanh nghiệp du lịch nước ngoài đang dần lấn sân sang thị trường Việt Nam.

Lĩnh vực du lịch tâm linh: với các đối thủ cạnh tranh chính như mytour, Hoàng Việt, apttravel, viettravel, chợ lớn, Thu Hiền... trong đó phần lớn tập trung vào các tour giá trị thấp, tour trong ngày.

3.8 Xu hướng cạnh tranh

Các xu hướng cạnh tranh chính trên thị trường gồm:

- Chuyên nghiệp hóa: ngày càng tập trung và chuyên nghiệp.
- Số hóa: sử dụng đa công nghệ trong dịch vụ.
- Qui mô và cạnh tranh cao: chỉ có các doanh nghiệp đầu tư bài bản mới có thể cạnh tranh bền vững trên thị trường.

3.9 Viễn cảnh ngành

Trong tương lai xa ngành du lịch Việt Nam dự kiến có các xu hướng chính như:

- Quản lý ngày càng chuyên nghiệp và ứng dụng công nghệ cao trong tổ chức dịch vụ.
- Cạnh tranh ngày càng cao và các công ty nước ngoài tham gia vào thị trường bằng nhiều hình thức công khai và bán công khai như: đầu tư trực tiếp, liên kết tổ chức tour...
- Bán hàng online sẽ chiếm phần lớn thị phần do xu hướng sử dụng internet ngày càng tăng và thế hệ 8x, 9x tham gia vào thị trường ngày càng nhiều.
- Thị phần du lịch nước ngoài mở rộng do thu nhập của người Việt ngày càng tăng.

- Chuyên biệt hóa ngày càng cao do các công ty lớn không thể chiếm hết được phần lớn thị phần của ngành.

4. Chiến lược kinh doanh

4.1 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

Tầm nhìn:

...

Sứ mệnh:

Giúp khách hàng cảm thấy yên tâm trong mỗi chuyến du lịch.

Cung cấp cho khách hàng các dịch vụ du lịch chất lượng hơn cả yêu cầu.

Phát triển ngành du lịch Việt Nam với các dịch vụ chuyên nghiệp hàng đầu.

Giá trị cốt lõi:

Chuyên nghiệp và chuẩn mực trong cung cấp dịch vụ.

Thân thiện với khách hàng.

Không ngừng sáng tạo.

4.2 Chiến lược dài hạn: 10 năm

Về dài hạn nhiệm vụ mà công ty hướng đến là xây dựng công ty trở thành công ty du lịch số 1 Việt Nam với các nhiệm vụ chính:

- Nâng cao năng lực cạnh tranh: nâng cao sức mạnh thương hiệu, cải thiện khả năng quản lý doanh nghiệp, nâng cao chất lượng dịch vụ về mọi mặt.
- Cải thiện dòng tiền theo từng giai đoạn: ngắn hạn tập trung mũi nhọn vào du lịch tâm linh, trung hạn tập trung vào toàn bộ ngành du lịch, dài hạn cung cấp đa dịch vụ hỗ trợ.
- Số hóa dịch vụ.
- Tập trung cao vào internet marketing và từng bước tiếp cận thị trường nước ngoài và đối tượng khách hàng trẻ.

4.3 Chiến lược ngắn: 3 năm

Mục tiêu ngắn hạn cần đạt là hoàn thiện cơ cấu tổ chức công ty, xác định chính xác phân khúc thị trường mà công ty có thể phát triển, vận hành công ty hoạt động và tồn tại theo đúng kế hoạch đề ra, đạt được thương hiệu mạnh trong lĩnh vực du lịch tâm linh.

4.4 Chiến lược năm đầu tiên

Mục tiêu giai đoạn này là ưu tiên tổ chức hoàn thiện hệ thống quản lý công ty và tạo ra doanh thu đủ để hòa vốn với các hoạt động chính:

- Thành lập doanh nghiệp.
- Xây dựng hệ thống quản lý.
- Tổ chức quản lý nhân sự.
- Tổ chức dịch vụ và tìm kiếm phân khúc tiềm năng.
- Tổ chức hệ thống bán hàng.

4.5 Chiến lược sản phẩm dịch vụ

Chiến lược cung cấp đa dịch vụ trong đó đặc biệt tập trung vào dịch vụ du lịch tâm linh nhằm xây dựng thương hiệu số 1 trong lĩnh vực này.

Mở rộng liên kết với các đối tác để bán tour đối với các tour mà công ty chưa tự tổ chức hoặc không có thể mạnh và ngược lại.

Nên tổ chức các tour dài ngày kết hợp với các loại hình du lịch nghỉ dưỡng và du lịch tham quan, mua sắm, giải trí để kéo dài thời gian sử dụng dịch vụ của khách hàng và tạo thêm giá trị gia tăng cho khách hàng cũng như công ty.

Tập trung tổ chức các tour có giá trị cao và công ty có lợi thế chứ không nên triển khai dàn trải, hoặc tổ chức các tour có giá trị gia tăng kém.

5. Tổ chức quản lý

Chúng tôi dự kiến tổ chức theo mô hình quản lý bằng hệ thống phần mềm bán hàng theo mô hình sau:

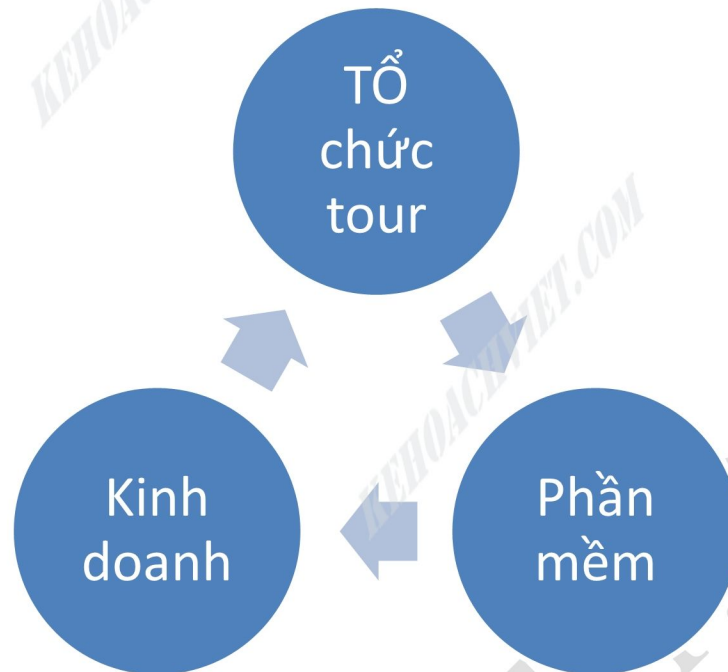
Công ty TNHH Tư Vấn & Đầu Tư Kế Hoạch Việt

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

**Bộ phận tổ chức tour:**

- Nghiên cứu thị trường du lịch và lên các tour du lịch phù hợp với định hướng chiến lược của công ty và thị hiếu của thị trường.
- Liên kết với các công ty du lịch để bổ sung thêm các tour mà công ty không có thể mạnh hoặc chưa triển khai nhằm mục tiêu đa dạng hóa tuor và học hỏi kinh nghiệm tổ chức của đối tác.
- Tìm kiếm các điểm đến hấp dẫn hoặc các điểm đến mới chưa đợa khai thác tốt.
- Liên kết với các đối tác cung cấp dịch vụ như: khu du lịch, đền chùa, khách sạn, nhà hàng, khu nghỉ dưỡng... để tổ chức tour hoàn chỉnh với mục tiêu lấy dịch vụ chất lượng với chi phí hợp lý nhất.
- Tổ chức hướng dẫn viên đưa khách đi tham quan.
- ...

Phần mềm quản lý bán hàng:

- Sử dụng công nghệ đám mây tích hợp trực tiếp trên website.
- Thanh toán trực tuyến.
- Quản lý tour trực tuyến.
- Quản lý thông tin khách hàng trực tuyến.

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

- ...

Bộ phận kinh doanh

- Tổ chức hoạt động bán hàng.
- Phản hồi thông tin thị trường cho phòng tổ chức tour để thiết kế tour phù hợp hơn với nhu cầu.
- Yêu cầu tour từ bộ phận thiết kế tour.
- Chăm sóc khách hàng.
- ...

6. Kế hoạch marketing

6.1 Chiến lược định vị thị trường

Mục tiêu chính mà công ty hướng đến là định vị công ty là đơn vị du lịch tâm linh số 1 Việt Nam với các giải pháp đa dạng:

- Truyền tải thông tin liên tục: trên các công cụ truyền thông.
- Nhất quán trong việc truyền thông.
- Không ngừng cải tiến chất lượng dịch vụ.

6.2 Chiến lược truyền thông

- Facebook marketing: công cụ marketing vô cùng hiệu quả lọc đối tượng theo độ tuổi, sở thích... tiếp cận khách hàng vô cùng chính xác.
- Google Adword: lọc đối tượng khá chính xác chỉ thua facebook, nhưng lại là công cụ tìm kiếm được sử dụng nhiều nhất thế giới và đa phần khách hàng đều tìm kiếm thông tin từ google trước khi quyết định mua sắm sản phẩm dịch vụ.
- Quảng cáo hướng đối tượng trong độ tuổi và sở thích du lịch. Mục tiêu là truyền thông liên tục lên mục tiêu cho đến khi mua hàng.
- Báo giấy, tạp chí, diễn đàn... là các công cụ ít hiệu quả hơn nhưng vẫn là công cụ truyền thông lý tưởng vì đối tượng khách hàng mà công ty hướng đến đa phần thuộc thế hệ 7x và 8x là thế hệ mà tuổi trẻ chưa gắn liền với internet và do đó họ vẫn đang lưu giữ nhiều thói quen rất truyền thống.

7. Kế hoạch bán hàng

7.1 Chiến lược bán hàng

Công ty tổ chức bán hàng theo hướng tổ chức đội ngũ kinh doanh tiếp cận trực tiếp khách hàng, với sự hỗ trợ của các hoạt động marketing-truyền thông.

7.2 Mục tiêu bán hàng

Một vài chiến lược thu hút khách hàng mới:

- Vượt chỉ tiêu hạn mức đề ra mỗi tuần:

- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

- Gia tăng sự nhận thức của cộng đồng về sản phẩm, dịch vụ và giải pháp kinh doanh:

- ...
- ...

Một vài chiến lược đối với những khách hàng đã sử dụng dịch vụ:

Sau 1 thời gian hoạt động, công ty có thể có nguồn data là các khách hàng đã sử dụng dịch vụ, cần tạo ra một chiến lược cụ thể để thu thêm lợi nhuận từ các khách hàng này

- Thu thập lời giới thiệu từ các khách hàng:

- ...

- Tạo ra một chương trình liên lạc thường xuyên:
 - ...
 - ...
- ...

Trong giai đoạn đầu khi chưa phát triển mạnh lĩnh vực du lịch cần nghiên cứu kết hợp với các công ty lữ hành khác, khi ký kết được hợp đồng có thể gửi qua cho các công ty cùng hợp tác. Cần lập ra một nhóm các công ty du lịch uy tín nhưng quy mô không cần lớn và xúc tiến hợp tác với nhau để có thể có đủ khách thực hiện các tour để khách hàng không phải chờ đợi đủ lượng khách mới được khởi hành. .

Kết hợp các khách sạn, resort, các hướng dẫn viên du lịch làm việc tự do để tăng nguồn dữ liệu bán hàng và giảm chi phí hoạt động.

7.3 Kế hoạch bán hàng

Dự kiến trong năm đầu kinh doanh 6 tháng đầu mỗi tháng công ty sẽ tổ chức X tour du lịch tâm linh, 6 tháng tiếp theo sẽ nâng lên tổ chức X tour du lịch. Đồng thời công ty cũng tham gia bán tour của các đơn vị khác với kế hoạch bán hàng dự kiến như sau:

Bảng: Kế hoạch bán tour tự tổ chức dự kiến

| Chỉ tiêu | Tháng 1 | Tháng 2 | Tháng 3 | Tháng 4 | Tháng 5 | Tháng 6 |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Số tour | | | | | | |
| Lượng khách mỗi tour | | | | | | |
| Đơn giá | | | | | | |
| Thành tiền | | | | | | |

| Chỉ tiêu | Tháng 7 | Tháng 8 | Tháng 9 | Tháng 10 | Tháng 11 | Tháng 12 |
|----------------------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|
| Số tour | | | | | | |
| Lượng khách mỗi tour | | | | | | |
| Đơn giá | | | | | | |
| Thành tiền | | | | | | |

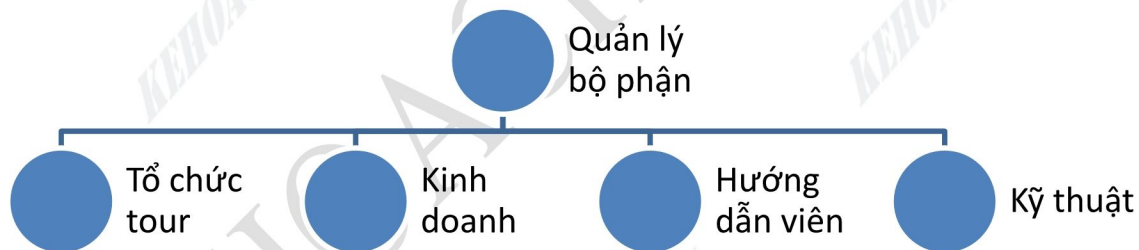
Bảng: Kế hoạch liên kết bán tour dự kiến

| Chỉ tiêu | Tháng 1 | Tháng 2 | Tháng 3 | Tháng 4 | Tháng 5 | Tháng 6 |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Số tour | | | | | | |
| Lượng khách mỗi tour | | | | | | |
| Đơn giá | | | | | | |
| Thành tiền | | | | | | |

| Chỉ tiêu | Tháng 7 | Tháng 8 | Tháng 9 | Tháng 10 | Tháng 11 | Tháng 12 |
|----------------------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|
| Số tour | | | | | | |
| Lượng khách mỗi tour | | | | | | |
| Đơn giá | | | | | | |
| Thành tiền | | | | | | |

8. Kế hoạch nhân sự

8.1 Cơ cấu tổ chức



8.2 Chi phí nhân sự và chính sách lương

Bảng: Mức lương dự kiến (VND/tháng)

| MỨC LƯƠNG DỰ KIẾN | |
|------------------------|--|
| Giám đốc | |
| Kế toán | |
| Nhân viên marketing | |
| Nhân viên tổ chức tour | |
| Nhân viên kinh doanh | |

| | |
|------------------------|--|
| Hướng dẫn viên du lịch | |
|------------------------|--|

Bảng: Số lượng nhân sự dự kiến

| SỐ LƯỢNG NHÂN SỰ | |
|------------------------|---------|
| | Tháng 1 |
| Giám đốc | |
| Kế toán | |
| Nhân viên marketing | |
| Nhân viên tổ chức tour | |
| Nhân viên kinh doanh | |
| Hướng dẫn viên du lịch | |
| Tổng | |

Bảng: Chi phí nhân sự hàng tháng dự kiến

| CHI PHÍ NHÂN SỰ | |
|------------------------|---------|
| | Tháng 1 |
| Giám đốc | |
| Kế toán | |
| Nhân viên marketing | |
| Nhân viên tổ chức tour | |
| Nhân viên kinh doanh | |
| Hướng dẫn viên du lịch | |
| Tổng | |

Giám đốc sẽ phụ trách điều hành cả hai lĩnh vực kinh doanh của công ty bao gồm: café và du lịch do đó mức lương dự kiến có thấp hơn tiêu chuẩn chung từ X-X triệu nhưng có thể chấp nhận được vì công ty mới triển khai hoạt động cần phải tiết kiệm chi tiêu.

Do giám đốc điều hành hai lĩnh vực nên cần phải có thêm kế toán phụ trách công tác tài chính và hỗ trợ giám đốc các công việc lặt vặt khác.

Nhân viên kinh doanh ngoài lương còn được hưởng X% doanh số bán hàng.

Hướng dẫn viên giai đoạn đầu tour còn ít có thể không cần thuê nhưng quan điểm của chúng tôi là nên thuê để đảm bảo chất lượng dịch vụ. Thời gian chưa có tour có thể điều động hỗ trợ các công tác khác như marketing, bán hàng, hỗ trợ giám đốc...

9. Kế hoạch tài chính

9.1 Đầu tư ban đầu dự kiến

Đầu tư du lịch là lĩnh vực không đòi hỏi nhiều vốn tuy nhiên lại cần nhiều thời gian để xây dựng được uy tín và thương hiệu trong ngành.

Bảng: Chi phí đầu tư ban đầu dự kiến

| ĐẦU TƯ BAN ĐẦU | | | |
|---------------------------|----------|---------|------------|
| Đầu tư ban đầu | Số lượng | Đơn giá | Thành tiền |
| Văn phòng công ty | | | |
| Phần mềm bán hàng | | | |
| Website | | | |
| Thiết kế nhận diện | | | |
| Xây dựng hệ thống quản lý | | | |
| Chi phí khác | | | |
| Tổng chi phí | | | |

9.2 Khấu hao dự kiến

Khấu hao dự kiến mỗi năm khoảng XXX triệu đồng tương đương mỗi tháng khấu hao khoảng XXX triệu đồng

Bảng: Chi phí khấu hao dự kiến

| CHI PHÍ KHẤU HAO | | | | | |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Tiêu chí | Năm 1 | Năm 2 | Năm 3 | Năm 4 | Năm 5 |
| Đầu tư ban đầu | | | | | |
| Thời gian khấu hao (Năm) | | | | | |
| Chi phí khấu hao | | | | | |

9.3 Chi phí hoạt động dự kiến

Chi phí thuê văn phòng bao gồm cả văn phòng Hà Nội và Thành Phố Hồ Chí Minh. Trong đó văn phòng Hà Nội sử dụng văn phòng hiện có với chi phí XX triệu đồng/tháng, văn phòng Thành phố Hồ Chí Minh dự kiến sẽ sắp xếp chung mặt bằng với quán café để dễ quản lý với chi phí chia sẻ dự kiến là XX triệu đồng/tháng.

Bảng: Chi phí hoạt động hàng tháng dự kiến

| CHI PHÍ HOẠT ĐỘNG | |
|-------------------------|---------|
| Chi phí hoạt động | Tháng 1 |
| Thuê văn phòng | |
| Chi phí điện nước, wifi | |

| | |
|-------------------------------|--|
| Chi văn phòng phẩm | |
| Chi phí marketing | |
| Hoa hồng kinh doanh | |
| Chi phí nhân sự | |
| Chi phí khác | |
| Tổng chi phí hoạt động | |

Bảng: Chi phí hoạt động hàng năm dự kiến

| CHI PHÍ HOẠT ĐỘNG | | | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Chi phí hoạt động | Năm 1 | Năm 2 | Năm 3 | Năm 4 | Năm 5 |
| Thuê văn phòng | | | | | |
| Chi phí điện nước, wifi | | | | | |
| Chi văn phòng phẩm | | | | | |
| Chi phí marketing | | | | | |
| Hoa hồng kinh doanh | | | | | |
| Chi phí nhân sự | | | | | |
| Chi phí khác | | | | | |
| Tổng chi phí hoạt động | | | | | |

9.4 Kết quả kinh doanh dự kiến

Bảng: Kết quả kinh doanh dự kiến

| BẢNG KQKD | | | | | |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Kết quả kinh doanh | Năm 1 | Năm 2 | Năm 3 | Năm 4 | Năm 5 |
| Doanh thu | | | | | |
| Giá vốn hàng bán | | | | | |
| Lợi nhuận gộp | | | | | |
| Chi phí hoạt động | | | | | |
| Chi phí khấu hao | | | | | |
| Tổng chi phí | | | | | |
| Lợi nhuận trước thuế và lãi vay | | | | | |
| Lãi vay | | | | | |
| Thuế thu nhập doanh nghiệp | | | | | |
| Lợi nhuận ròng | | | | | |
| LNR/DT | | | | | |

II. KẾ HOẠCH KINH DOANH QUÁN CAFE

1. Phân tích tình hình

Kinh doanh quán cà phê là thị trường béo bở không khi nào giảm sức hút. Các quán cà phê liên tiếp mọc lên, các doanh nghiệp nước ngoài liên tục rót vốn đầu tư vào lĩnh vực kinh doanh đầy hứa hẹn này. Nhưng lĩnh vực kinh doanh này cũng chứng kiến tỷ lệ đóng cửa của các quán, cửa hàng cà phê rất cao, khoảng 70% quán cà phê đóng cửa trong năm đầu tiên kinh doanh, tỷ lệ các quán còn lại để tồn tại trong năm thứ 2, thứ 3 cũng rất khó khăn do kinh doanh không lợi nhuận, không cạnh tranh được với các thương hiệu lớn. Tuy nhiên sau một năm lại tiếp tục có những quán cà phê mới, những chuỗi cà phê mới mở ra tiếp tục cạnh tranh với nhau và cạnh tranh với những quán cà phê sẵn có.

Loại hình kinh doanh này không tự nhiên mà thu hút được các nhà đầu tư nước ngoài sẵn sàng bỏ vốn đầu tư, và là một trong những loại hình dễ kêu gọi vốn đầu tư nhất hiện nay. Lý do tiên quyết đó là khả năng thu lại vốn và có lợi từ các phương án kinh doanh cà phê rất hấp dẫn nếu kinh doanh thành công. Mặt khác việc kinh doanh quán cà phê đặc biệt là những quán nhỏ rất dễ dàng và thuận tiện do đó đối với một vài đối tượng sẽ là trải nghiệm tốt khi muốn bắt đầu kinh doanh.

Đối tượng phù hợp để kinh doanh các quán cà phê chủ yếu nằm trong lứa tuổi teen và dân văn phòng. Tùy vào độ tuổi và giới tính tạm thời có thể chia các quán cà phê theo các phong cách sau:

- Cafe công sở: Nơi quán được bày biện lịch sự để dành những nhân viên văn phòng thưởng thức ly cafe vào buổi sáng hay buổi trưa sau khi ăn xong hoặc có thể là nơi gặp gỡ khách hàng. Quán thường có wifi tiện cho mọi người có thể truy cập internet.
- Cafe bóng đá: Vào mỗi mùa bóng đá hay các dịp cuối tuần khi mà diễn ra các trận đấu ở các giải bóng đá hàng đầu thế giới thì các quán cafe bóng đá là nơi tập trung những người yêu môn thể thao vua này. Họ tụ tập nhau lại để thưởng thức những trận cầu bắt mắt và được bình luận về mọi thứ xung quanh bóng đá. Quán thường phải có màn hình LCD trên 40 inches.
- Cafe cá tính: Mang những nét tính cách độc đáo, để khi bước vào là thoát khỏi không gian bên ngoài, khách phải ngạc nhiên và nhớ về một không gian lạ.
- Cafe vườn: Khung cảnh tự nhiên thoáng mát, riêng tư cho các đôi tâm sự.

- Cafe bình dân: phục vụ đại trà cho người lao động, bạn bè thân thiết và là chỗ mà mọi người đến rồi đi rất nhanh.
- Cafe thương thức: là nơi chỉ dành để thưởng thức cà phê, dành cho những người “sành miệng”.
- Cafe ca nhạc, thời trang: nơi mọi người đến đó thưởng thức đồ uống và nghe nhạc.

2. Mô hình kinh doanh

Mô hình kinh doanh cafe của công ty là mô hình cafe mang đi trung cấp giống mô hình cafe starbuck, khách hàng có thể gọi món, tính tiền tại chỗ và mang đi.

Ưu điểm của mô hình kinh doanh này là dễ quản lý tài chính, sau khi mua hàng khách hàng có thể thoải mái mang thức uống đi hoặc tìm kiếm vị trí phù hợp tại quán để thưởng thức cafe.

Chúng tôi dự kiến triển khai hai quán cafe đầu tiên tại Quận 1, TP.HCM và Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội. Do đối tượng khách hàng mà công ty hướng đến chủ yếu tập trung ở các khu vực trung tâm nên công ty dự kiến sẽ tìm kiếm các mặt bằng ở khu vực trung tâm với diện tích tối thiểu XXX m² và chi phí thuê mặt bằng khoảng XXX-XXX triệu/tháng.

Địa điểm kinh doanh phải gần khu vực văn phòng, vị trí thoáng, chỗ để xe rộng rãi, đông người qua lại nhưng không được quá gần các quán cafe đối thủ cùng phân khúc hiện hữu nhằm thu hút thêm được lượng khách hàng mục tiêu lớn và dễ dàng hơn.

Bản đồ: Quận 1, TP.HCM (Vòng tròn màu đen là khu vực tập trung nhiều cao ốc văn phòng nhất).



Bản đồ: quận Hoàn Kiếm, Hà Nội (khu vực vòng tròn đen)



3. Định vị thị trường

3.1 Khách hàng mục tiêu

Đối tượng khách hàng chính mà công ty hướng đến là dân văn phòng trong bán kính 3km xung quanh khu vực kinh doanh của quán.

3.2 Đặc điểm khách hàng mục tiêu

- Thường xuyên giao tiếp bạn bè.
- Thường xuyên gặp gỡ đối tác khách hàng.
- Cần không gian thoải mái để giao tiếp.
- Yêu cầu cao về thẩm mỹ và phù hợp với phong cách.
- Không thích các quán phục vụ không tốt, thức uống dở, không gian xấu và dơ.

3.3 Lý do sử dụng dịch vụ

- Cần không gian để giao lưu bạn bè, nghỉ ngơi thư giãn sau giờ làm việc.
- Cần không gian tiếp xúc đối tác, khách 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

- Giải khát.
- Thường thức ly café đặc trưng.
- Yêu thích không gian của quán.
- Tìm không gian làm việc mát mẻ và thoải mái hơn tại văn phòng.
- Thực tế hiện nay tâm lý một khách hàng sẵn sàng bỏ tiền ra uống cà phê không chỉ vì đồ uống, mặt khác họ muốn thụ hưởng những dịch vụ đi kèm với những tiện ích cung cấp sẵn trong quán cà phê, ví dụ như không gian để làm việc học tập, không gian để tụ họp với bạn bè, không gian để thư giãn, hưởng thụ cuộc sống. Các quán cà phê hiện nay cũng nắm bắt được xu hướng này nên mặc dù là những quán cà phê take away cũng sẽ đầu tư xây dựng không gian để các khách hàng có nhu cầu có thể sử dụng ngay tại quán. Những khách hàng sẵn sàng bỏ tiền ra để tận hưởng các dịch vụ trong quán cà phê và dịch vụ du lịch đa phần sẽ là những khách hàng có thu nhập khá ổn định, họ sẽ có xu hướng muốn tận hưởng các dịch vụ du tốt để phục vụ cho việc giải trí của mình.
- Chung quy lại định hướng khách hàng mục tiêu của công ty là các khách hàng trẻ trong độ tuổi thanh niên và các khách hàng đang đi làm nên kết cấu của các cửa hàng sẽ hướng đến không gian mở, năng động và hợp xu hướng. Với khách hàng mục tiêu đã định sẵn công ty cần tạo chiến lược cụ thể bám sát nhu cầu, sở thích, thị hiếu của các khách hàng này. Công ty sẽ hoạt động với mục tiêu cung cấp các dịch vụ tốt nhất cho khách hàng, đặc biệt là việc chú trọng đến thái độ nhân viên đối với khách hàng, hoạt động của công ty sẽ luôn dựa vào tôn chỉ vui lòng khách đến vừa lòng khách đi. Khách hàng sử dụng những sản phẩm của công ty không chỉ vì chất lượng của những sản phẩm này mà còn vì thái độ phục vụ của công ty đối với các khách hàng. Công ty nên lấy điểm này làm điểm nhấn mạnh và quan trọng trong hoạt động của mình.
- ...

3.4 Khách vãng lai

Khách vãng lai của quán dự kiến khá đa dạng trong đó chủ yếu là người sinh sống và làm việc cùng thành phố như:

- Dân văn phòng.
- Dân kinh doanh.
- Bạn trẻ, sinh viên.
- ...

Đây không phải khách hàng mục tiêu chính của quán nhưng cũng là đối tượng tạo ra nguồn thu khá lớn nên cũng cần phải tối ưu hóa bằng nhiều giải pháp như: lựa chọn vị trí, bảng hiệu bắt mắt...

3.5 Phương thức mua hàng

Phương thức mua hàng của khách hàng cafe cũng khá đơn giản, phần lớn lựa chọn các quán quen thuộc để uống hoặc chọn các quán cafe gần khu vực sinh sống làm việc. Đối với đối tượng khách vắng lai thì chủ yếu lựa chọn dựa trên nhận diện thương hiệu hoặc mức độ nổi tiếng của quán.

Mục tiêu chính của quán là đối tượng khách hàng trung thành sinh sống và làm việc quanh khu vực kinh doanh trong vòng 3 cây số, đối tượng khách hàng càng gần quán càng phải tập trung chăm sóc đặc biệt để chuyển đổi thành khách hàng trung thành.

3.6 Phân tích cạnh tranh

Lĩnh vực kinh doanh quán cà phê: Highlands Coffee, Starbucks, Trung Nguyên, MOF, Coffee Bean & Tea Leaf, Phuc Long, The Coffee House, Thứ Coffee House, Cộng cà phê, Passio, Urban Station, Effoc... Các đối thủ cạnh tranh hầu như đã có thị phần ổn định trên thị trường, là những doanh nghiệp uy tín trong ngành, chiếm phần lớn doanh thu trong lĩnh vực kinh doanh F&B.

Highland, Starbucks tiếp cận thị trường cà phê Việt theo phương thức cung cấp cà phê ngon đặc biệt và một không khí môi trường để thưởng thức cà phê. So về mức độ chất lượng cà phê, thì Highland vẫn chưa được ngon, đặc biệt là những loại cà phê mang phong cách ý như Capuccino, Espresso, Frappuchino vv. Các quán cà phê hiện nay ngoài việc thưởng thức cà phê tại quán, khách hàng cũng có thể mua cà phê tại quầy và mang đi (take away).

Thị trường kinh doanh quán cafe trong phân khúc mà công ty hướng đến đã khá ổn định với nhiều đối thủ lớn đã khẳng định được tên tuổi trong ngành vì thế chiến lược của công ty là tạo ra sự khác biệt làm điểm nhấn riêng và tập trung khai thác sự khác biệt này để thu hút khách hàng.

3.7 Xu hướng cạnh tranh

Do thị trường kinh doanh quán cafe trong phân khúc mà công ty hướng đến đã ổn định nên các đối thủ mới xuất hiện cũng chủ yếu tập trung vào khai thác sự khác biệt, các nhu cầu đặc thù trong phân khúc từ đó phát triển lên hoặc khai thác 1 vài nhu cầu mới xuất hiện sau sự thay đổi của thị trường như giới văn phòng trẻ...

Các chuỗi hiện nay sẽ tập trung mở rộng thị trường bằng việc mở cửa hàng tại các vị trí mới nhằm gia tăng sự xuất hiện trên thị trường.

Các quán café với phong cách mới sẽ xuất hiện nhưng chỉ những quán có chiến lược kinh doanh bài bản nhằm khai thác sự khác biệt và tư duy kinh doanh chuyên nghiệp mới tồn tại và cạnh tranh được trên thị trường.

3.8 Viễn cảnh ngành

Về dài hạn thị trường quán café Việt Nam vẫn rất tiềm năng vì uống café là thói quen khó bỏ, đó là văn hóa và nhu cầu thiết yếu phục vụ nhiều mục đích như giao lưu, công việc, thư giãn...

Các quán café chuỗi ngày càng khẳng định vị thế do được đầu tư bài bản, nhận diện tốt, chiến lược định vị hoàn chỉnh.

4. Chiến lược kinh doanh

4.1 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

Tầm nhìn:

...

Sứ mệnh:

Mang đến không gian thoải mái cho khách hàng nghỉ ngơi giao lưu.

Cung cấp cho khách hàng những thức uống chất lượng và độc đáo.

Giá trị cốt lõi

Sạch sẽ.

Thân thiện.

Thoải mái.

4.2 Chiến lược dài hạn: 10 năm

Trở thành quán café được yêu thích hàng đầu trong khu vực kinh doanh với hoạt động trọng tâm là cải thiện trải nghiệm khách hàng thông qua bố trí không gian, thiết kế menu, cải thiện chất lượng phục vụ và khác biệt hóa.

4.3 Chiến lược ngắn hạn: 3 năm

Mục tiêu của giai đoạn này là lôi kéo lượng khách hàng trung thành ổn định cho quán bằng các hoạt động truyền thông và các chương trình chăm sóc khách hàng.

4.4 Chiến lược năm đầu tiên

Tổ chức triển khai thành công, điều chỉnh mô hình kinh doanh cho phù hợp với thị trường.

4.5 Chiến lược sản phẩm dịch vụ

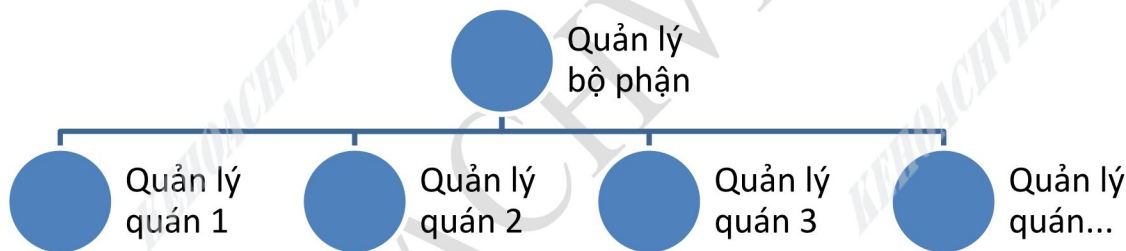
Các sản phẩm dự kiến có giá trung bình khoảng 40-55k/ly tương đương với giá bán của Highland.

Quán sẽ phục vụ đầy đủ các thức uống truyền thống như café, nước ngọt, sinh tố...

Ngoài ra quán cũng sẽ nghiên cứu cung cấp thêm 1 số sản phẩm café đậm hơn so với Starbuck và highland.

5. Tổ chức quản lý

Chúng tôi dự kiến quản lý quán café theo mô hình chuỗi với 1 quản lý bộ phận và các quản lý quán.



Quản lý bộ phận:

Chịu trách nhiệm đảm bảo doanh số do ban giám đốc đề ra.

Xây dựng chiến lược và kế hoạch kinh doanh cụ thể từng giai đoạn trình ban giám đốc phê duyệt và dựa theo đó triển khai hoạt động kinh doanh.

Quản lý quán:

Điều hành hoạt động quán café đảm bảo đạt mục tiêu doanh số đề ra và thực hiện các công tác khác theo sự chỉ đạo của quản lý bộ phận.

Ngoài ra mỗi quán đều có các bộ phận chức năng riêng như:

- Thu ngân.
- Pha chế.
- Phục vụ.
- Bảo vệ.
- Tạp vụ.
- ...

6. Kế hoạch marketing

Hiện nay phần đông khách hàng ra quán uống cà phê là lớp trẻ hoặc giới công nhân viên chức, do đó cần thiết kế phong cách quán năng động, đẹp để thu hút đối tượng khách hàng này. Mặt khác cũng thiết kế các tour du lịch phù hợp với đối tượng này để khi nhâm nhi cà phê vẫn có thể gọi ra nhu cầu của lượng khách hàng này trong quán.

Chiến lược marketing: tự truyền thông, xây dựng hình ảnh dựa trên sản phẩm cung cấp khác biệt, marketing cơ bản: báo chí, banner, tham gia các hội thảo du lịch.

- Xây dựng và phát triển website: ...
- Xây dựng các ...
- Chạy quảng cáo trên các ...
- Tiếp thị đồng thời thông qua các ...
- Tiếp thị truyền miệng: ...
- Marketing Online: ...
- Vì tâm lý của các khách hàng hiện nay ...

- Tổ chức các minigame, photocontest thường xuyên trên các fanpage công ty trên các mạng xã hội.
- Chạy chương trình khuyến mãi 2 tuần đầu mở cửa, tặng voucher giảm giá cho các khách hàng để các khách hàng có thể quay lại vào lần sau.
- Trong các cửa hàng cà phê đặt các brochure, các chương trình tour du lịch, trình chiếu trên LCD các địa điểm du lịch đẹp, hấp dẫn kết hợp với nhạc trữ tình tạo không gian cho khách hàng thưởng thức cà phê, lại có thể khơi gợi nhu cầu du lịch của khách hàng.
- Nếu khách hàng phát sinh nhu cầu đi du lịch có thể được tư vấn ngay các chương trình từ các tư vấn viên du lịch trong cửa hàng, hoặc có thể để lại thông tin để các nhân viên tư vấn liên hệ tư vấn thêm về lịch trình, giá cả để khách hàng lựa chọn.

Xem xét việc sử dụng chi phí Marketing để thuê công ty chuyên về quảng cáo, nhận diện thương hiệu tổ chức marketing trong giai đoạn đầu cho công ty.

Khác với hoạt động du lịch hoạt động kinh doanh chủ yếu thực hiện các hoạt động marketing để thu hút khách hàng và các chương trình giảm giá chứ không tổ chức đội ngũ bán hàng.

7. Kế hoạch bán hàng

Do thị trường café có tính cạnh tranh cao và phân khúc mà công ty hướng đến đã có nhiều đối thủ nên chúng tôi dự kiến kế hoạch bán hàng cũng có phần thận trọng hơn. Lấy hình mẫu là quán café Highland với lượng khách trung bình thấp hơn khoảng xx% và doanh thu trung bình trên mỗi khách hàng thấp hơn khoảng xx%, trong năm đầu lượng khách hàng dự kiến cũng chỉ đạt xx%. Đây là mức dự kiến hợp lý mà quán có thể đạt được.

Bảng: Kế hoạch bán hàng năm đầu tiên

| Chỉ tiêu | Tháng 1 | Tháng 2 | Tháng 3 | Tháng 4 | Tháng 5 | Tháng 6 |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Lượt khách | | | | | | |
| Chi tiêu trung bình | | | | | | |
| Doanh thu | | | | | | |

| Chỉ tiêu | Tháng 7 | Tháng 8 | Tháng 9 | Tháng 10 | Tháng 11 | Tháng 12 |
|---------------------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|
| Lượt khách | | | | | | |
| Chi tiêu trung bình | | | | | | |
| Doanh thu | | | | | | |

Bảng: Kế hoạch bán hàng năm thứ 2 trở đi

| Chỉ tiêu | Tháng 1 | Tháng 2 | Tháng 3 | Tháng 4 | Tháng 5 | Tháng 6 |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Lượt khách | | | | | | |
| Chỉ tiêu trung bình | | | | | | |
| Doanh thu | | | | | | |

| Chỉ tiêu | Tháng 7 | Tháng 8 | Tháng 9 | Tháng 10 | Tháng 11 | Tháng 12 |
|---------------------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|
| Lượt khách | | | | | | |
| Chỉ tiêu trung bình | | | | | | |
| Doanh thu | | | | | | |

8. Kế hoạch nhân sự

Nhân sự điều hành giám đốc và kế toán công ty đã hoạch toán chi phí vào kinh doanh du lịch nên không tính thêm vào quán cafe.

Ngoài quản lý bộ phận và nhân viên marketing làm việc tại TP.HCM thì các vị trí còn lại đều nhân đôi. Quản lý bộ phận cũng có thể đảm nhiệm luôn vị trí quản lý 1 quán để nắm bắt công việc tốt hơn.

Đối với quản lý bộ phận và quản lý quán ngoài lương cứng còn được thưởng doanh thu x% để khuyến khích nhân sự tích cực làm việc và phát triển quán.

Bảng: Số lượng nhân sự dự kiến

| SỐ LƯỢNG NHÂN SỰ | | | | | | |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Tháng 1 | Tháng 2 | Tháng 3 | Tháng 4 | Tháng 5 | Tháng 6 |
| Quản lý bộ phận | | | | | | |
| Nhân viên marketing | | | | | | |
| Quản lý quán | | | | | | |
| Thu ngân (2 ca) | | | | | | |
| Pha chế (2 ca) | | | | | | |
| Phục vụ (2 ca) | | | | | | |
| Tạp vụ | | | | | | |
| Bảo vệ | | | | | | |
| Tổng | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 |

Bảng: Mức lương dự kiến

| MỨC LƯƠNG DỰ KIẾN | |
|-------------------|--|
| Quản lý bộ phận | |

| | |
|---------------------|--|
| Nhân viên marketing | |
| Quản lý quán | |
| Thu ngân (2 ca) | |
| Pha chế (2 ca) | |
| Phục vụ (2 ca) | |
| Tạp vụ | |
| Bảo vệ | |

Bảng: Chi phí nhân sự hàng tháng dự kiến

| CHI PHÍ NHÂN SỰ 2 QUÁN | | | | | |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | Tháng 1 | Tháng 2 | Tháng 3 | Tháng 4 | Tháng 5 |
| Quản lý bộ phận | | | | | |
| Nhân viên marketing | | | | | |
| Quản lý quán | | | | | |
| Thu ngân (2 ca) | | | | | |
| Pha chế (2 ca) | | | | | |
| Phục vụ (2 ca) | | | | | |
| Tạp vụ | | | | | |
| Bảo vệ | | | | | |
| Tổng | 144,000,000 | 144,000,000 | 144,000,000 | 144,000,000 | 144,000,000 |

9. Kế hoạch tài chính

9.1 Đầu tư ban đầu

Các vật dụng cần thiết

1. Tủ lạnh, tủ mát: Dùng để bảo quản nguyên liệu
2. Máy vắt cam: Dùng để việc vắt cam được thuận tiện
3. Máy lọc nước: Đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm cho khách hàng
4. Máy đánh trứng: Dùng để pha chế đồ uống
5. Lò vi sóng: Sử dụng để làm nóng thực phẩm
6. Bếp: Đun nấu nguyên liệu
7. Nồi nấu
8. Dụng cụ pha chế đồ: Bình lắc pha chế, hũ rắc socola, ca đánh sữa...
9. Ly/ cốc: Ly cầm tay, cốc cao, cốc pha trà, cốc pha cafe...
10. Máy sinh tố: Dùng để xay các loại sinh tố: sinh tố chuối, sinh tố xoài...

11. Máy ép: Ép các loại quả phục vụ cho thực khách muốn uống nước ép như: nước ép cam, nước ép ổi...
12. Bàn ghế: Các loại bàn ghế phù hợp theo mô hình cafe
13. Quầy bar: Có thể lựa chọn quầy bar chất liệu gỗ hoặc quầy bar chất liệu inox...
14. Máy tính tiền: Giúp cho việc tính tiền được dễ dàng
15. Đồ trang trí: Một số vật dụng trang trí như: lọ hoa, kệ sách, tranh sơn dầu... khiến không gian quán cafe thêm ấn tượng.
16. Dao, thớt
17. Các loại cốc ,chén, đĩa, kệ, gạt tàn, lọ tắm
18. Thìa, đĩa, que khuấy, dụng cụ đánh bọt cà phê, dụng cụ lọc
19. Bình lắc, dụng cụ đong rượu, dụng cụ mở nắp chai, âu đựng đá, kẹp gấp đá
20. Khay bưng đồ chuyên dụng
21. Bếp ga, ấm đun nước, phích nước
22. Bình đựng đá
23. Phin pha cà phê
24. Bình đựng nước lọc
25. Các loại chai lọ đựng đường sữa, hộp đựng trà, hộp đựng cà phê
26. Giá treo ly
27. Quầy bar pha chế
28. Thùng đựng rác
29. Tủ trưng bày
30. Muỗng múc kem, xúc đá

Bảng: Chi phí đầu tư ban đầu dự kiến

| ĐẦU TƯ BAN ĐẦU 2 QUÁN | | | | |
|-----------------------|----------|-----|---------|---------------|
| Hạng mục | Số lượng | ĐVT | Đơn giá | Thành tiền |
| Cọc mặt bằng | | | | 1,200,000,000 |
| Bàn ghế cà phê | | | | 150,000,000 |
| Sofa | | | | 150,000,000 |
| Bàn + ghế làm việc | | | | 32,000,000 |
| Máy lạnh 10 hp | | | | 280,000,000 |
| Máy lạnh 2 hp | | | | 56,000,000 |
| Dụng cụ bếp | | | | 180,000,000 |
| Dụng cụ pha chế | | | | 140,000,000 |

| | | | | |
|---------------------------|--|--|--|----------------------|
| Dụng cụ phục vụ khách | | | | 240,000,000 |
| Tivi | | | | 40,000,000 |
| Máy vi tính | | | | 40,000,000 |
| Trang thiết bị văn phòng | | | | 200,000,000 |
| Máy tính tiền | | | | 12,000,000 |
| Loa | | | | 20,000,000 |
| Trang trí nội thất | | | | 750,000,000 |
| Phần mềm quản lý bán hàng | | | | 80,000,000 |
| Chi phí phát sinh (20%) | | | | 474,000,000 |
| Vốn lưu động | | | | 1,384,870,000 |
| Vốn dự phòng | | | | 4,154,610,000 |
| TỔNG | | | | 9,583,480,000 |

Mức vốn đầu tư trên là mức đầu tư rất an toàn với vốn dự phòng bằng 3 tháng chi phí hoạt động của cả hai quán. nên sẽ đảm bảo quán sẽ tồn tại được qua giai đoạn khó khăn và chuyển đổi mô hình kinh doanh trong 6 tháng đầu tiên hoạt động.

Công ty cũng có thể không cần hoặc giảm bớt nguồn vốn dự phòng này tuy nhiên rủi ro sẽ tăng cao khi tình hình kinh doanh thực tế có khó khăn.

9.2 Khấu hao dự kiến

Khấu hao hàng năm của 2 quán café dự kiến là xxx triệu/năm tương đương xxx triệu/tháng.

Bảng: Chi phí khấu hao dự kiến

| Tiêu chí | Năm 1 | Năm 2 | Năm 3 | Năm 4 | Năm 5 |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Đầu tư ban đầu | | | | | |
| Thời gian khấu hao (Năm) | | | | | |
| Chi phí khấu hao | | | | | |

9.3 Chi phí hoạt động

Chi phí pháp lý là chi phí thành lập và tư vấn thành lập doanh nghiệp.

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

Dịch vụ thuê ngoài dự kiến xxx triệu đồng bao gồm các chi phí tư vấn kế hoạch, chiến lược, nhận diện thương hiệu, thiết kế menu, thức ăn nước uống và các chi phí khác nhằm giúp quán hoạt động hiệu quả trong giai đoạn đầu. Công ty cũng có thể tuyển dụng các nhân sự có chuyên môn cao và trả lương cao trong giai đoạn đầu để setup hoàn chỉnh hệ thống nhanh.

Bảng: Chi phí hoạt động dự kiến

| CHI PHÍ HOẠT ĐỘNG 2 QUÁN | | | | | |
|--------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Chi phí hoạt động | Năm 1 | Năm 2 | Năm 3 | Năm 4 | Năm 5 |
| Lương | | | | | |
| Hoa hồng kinh doanh | | | | | |
| Quảng cáo khuyến mại | | | | | |
| Thuê mặt bằng | | | | | |
| Sửa chữa bảo trì | | | | | |
| Vật tư văn phòng | | | | | |
| Chi phí pháp lý | | | | | |
| Dịch vụ thuê ngoài | | | | | |
| Sản phẩm thuê ngoài | | | | | |
| Nước | | | | | |
| Điện | | | | | |
| Điện thoại | | | | | |
| Internet | | | | | |
| Rác | | | | | |
| An ninh | | | | | |
| Bảo hiểm | | | | | |
| Phí ngân hàng | | | | | |
| Chi phí khác | | | | | |
| Tổng | 8,534,720,000 | 8,490,660,000 | 8,490,660,000 | 8,490,660,000 | 8,490,660,000 |

9.4 Kết quả kinh doanh

Ở mức doanh thu dự kiến 80% trong năm đầu thì công ty có lãi dù không nhiều.

Bảng: Kết quả kinh doanh

| BẢNG QKD | | | | | |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Kết quả kinh doanh | Năm 1 | Năm 2 | Năm 3 | Năm 4 | Năm 5 |
| Doanh thu | | | | | |
| Giá vốn hàng bán | | | | | |
| Lợi nhuận gộp | | | | | |
| Chi phí hoạt động | | | | | |
| Chi phí khấu hao | | | | | |
| Tổng chi phí | | | | | |
| Lợi nhuận trước thuế và lãi vay | | | | | |

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

| | | | | | |
|----------------------------|--|--|--|--|--|
| Lãi vay | | | | | |
| Thuế thu nhập doanh nghiệp | | | | | |
| Lợi nhuận ròng | | | | | |
| LNR/DT | | | | | |

9.5 Dòng tiền dự kiến

Bảng: Lưu chuyển tiền tệ năm 1

| LƯU CHUYỂN TIỀN TỆ 2 QUẢN | | | | | | | |
|----------------------------------|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Nguồn thu | | Tháng 1 | Tháng 2 | Tháng 3 | Tháng 4 | Tháng 5 | Tháng 6 |
| Doanh thu | | | | | | | |
| Thu hồi công nợ | | | | | | | |
| Thu nhập khác | | | | | | | |
| Tiền vay | | | | | | | |
| Bán tài sản | | | | | | | |
| Tổng thu | | | | | | | |
| Chi phí bán hàng | | | | | | | |
| Mua nguyên vật liệu | | | | | | | |
| Tổng chi phí bán hàng | | | | | | | |
| Chi tiêu tiền mặt | | | | | | | |
| Lương | | | | | | | |
| Hoa hồng | | | | | | | |
| Quảng cáo khuyến mại | | | | | | | |
| Thuê mặt bằng | | | | | | | |
| Sửa chữa bảo trì | | | | | | | |
| Vật tư văn phòng | | | | | | | |
| Xe cộ | | | | | | | |
| Du lịch | | | | | | | |
| Chi phí pháp lý | | | | | | | |
| Dịch vụ thuê ngoài | | | | | | | |
| Sản phẩm thuê ngoài | | | | | | | |
| Nước | | | | | | | |
| Điện | | | | | | | |
| Điện thoại | | | | | | | |
| Internet | | | | | | | |
| Rác | | | | | | | |
| An ninh | | | | | | | |
| Bảo hiểm | | | | | | | |
| Thuế VAT | | | | | | | |
| Thuế doanh nghiệp | | | | | | | |
| Thuế khác | | | | | | | |
| Phí ngân hàng | | | | | | | |
| Chi phí khác | | | | | | | |
| Tổng chi phí | | | | | | | |

Thanh toán bằng tiền mặtCổ tức
Trả nợ
Mua tài sản
Rút tiền mặt**Tổng thanh toán bằng tiền
mặt****Tổng chi**

Số dư đầu kỳ

Phát sinh trong kỳ

Số dư cuối kỳ

**LƯU CHUYỂN TIỀN TỆ 2
QUẢN****Nguồn thu**Doanh thu
Thu hồi công nợ
Thu nhập khác
Tiền vay
Bán tài sản**Tổng thu**

Tháng 7

Tháng 8

Tháng 9

Tháng 10

Tháng 11

Tháng 12

Chi phí bán hàng

Mua nguyên vật liệu

Tổng chi phí bán hàng**Chi tiêu tiền mặt**Lương
Hoa hồng
Quảng cáo khuyến mại
Thuê mặt bằng
Sửa chữa bảo trì
Vật tư văn phòng
Xe cộ
Du lịch
Chi phí pháp lý
Dịch vụ thuê ngoài
Sản phẩm thuê ngoài
Nước
Điện
Điện thoại
Internet
Rác
An ninh
Bảo hiểm
Thuế VAT

Thuế doanh nghiệp
Thuế khác
Phí ngân hàng
Chi phí khác

Tổng chi phí

Thanh toán bằng tiền mặt

Cổ tức
Trả nợ
Mua tài sản
Rút tiền mặt

Tổng thanh toán bằng tiền mặt

Tổng chi

Số dư đầu kỳ
Phát sinh trong kỳ
Số dư cuối kỳ

9.6 Hiệu quả đầu tư

Bảng: Phân tích hiệu quả kinh doanh quán cafe phương án không rút vốn dự phòng

| HIỆU QUẢ ĐẦU TƯ | Đầu tư ban đầu | Năm 1 | Năm 2 | Năm 3 | Năm 4 | Năm 5 |
|----------------------|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Dòng tiền | | | | | | |
| Dòng tiền chiết khấu | | | | | | |
| IRR | | | | | | |
| NPV | | | | | | |

Như vậy theo phương án kinh doanh an toàn công ty không hoàn vốn sau 5 năm hoạt động. Tuy nhiên thực tế là công ty có lượng tiền mặt dự phòng rất lớn thể hiện trong số dư cuối kỳ nên công ty có thể rút vốn dự phòng để tiến hành các hoạt động kinh doanh khác và như vậy chi phí đầu tư thực tế của quán chỉ là x tỷ đồng. Và hiệu quả kinh doanh sẽ thể hiện như bảng bên dưới.

Bảng: Phân tích hiệu quả kinh doanh quán cafe phương án rút vốn dự phòng

| HIỆU QUẢ ĐẦU TƯ | Đầu tư ban đầu | Năm 1 | Năm 2 | Năm 3 | Năm 4 | Năm 5 |
|----------------------|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Dòng tiền | | | | | | |
| Dòng tiền chiết khấu | | | | | | |

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

| | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| IRR | | | | | | |
| NPV | | | | | | |

Như vậy quán có thể hoàn vốn và sinh lợi nhuận trong vòng 3 năm.

III. QUẢN TRỊ RỦI RO

Các rủi ro khi kinh doanh thực tế có thể gặp phải và hướng giải quyết:

1. Không khác biệt trong kinh doanh quán cafe

Muốn thành công thì phải khác biệt không thể mang nguyên những công thức mình học được vào menu mà không có chút sáng tạo nào.

=> Nếu muốn thành công thì phải trở nên mạnh mẽ, phải sáng tạo từ những kiến thức đã có. Cửa hàng cần sáng tạo ra một thực đơn của riêng quán, tránh để tình trạng trong thực đơn có số lượng mà không có chất lượng. Chỉ nên đưa những thứ tốt nhất vào menu, chọn lọc để tạo ra menu tốt là một cách làm thông minh. Nó sẽ giúp nhân viên nhẹ nhàng hơn trong khâu chuẩn bị, khách hàng thì hài lòng vì số tiền họ bỏ ra luôn xứng đáng, chí ít là không quá tệ. Những sản phẩm tệ, không ngon, bị khách hàng chê sẽ khiến quán mất tự tin. Càng tồi tệ hơn là khi mới khai trương quán, một sản phẩm tệ sẽ đánh mất một khách hàng.

2. Không xác định được khách hàng mục tiêu

Café là loại đồ uống mà đa dạng người dùng với nhiều loại khác nhau. Tùy vào vị trí của quán cafe mà chủ cửa hàng nên tính toán để lựa chọn khách hàng mục tiêu phù hợp. Khi vị trí quán ở khu có nhiều văn phòng, công ty nhưng lại trang trí quán theo kiểu ngộ nghĩnh, ngọt ngào của tuổi teen, menu đồ uống lại đầu tư về các đồ uống cho teen hoặc một quán ở gần khu trường học lại chỉ đầu tư đồ uống và trang trí quán hướng đến dân văn phòng với cafe đen và không gian tĩnh lặng thì chỉ một thời gian kéo dài như thế, quán sẽ không có khách và nhanh chóng đóng cửa.

=> Cần xác định rõ khách hàng mục tiêu để đưa ra các chiến lược hợp lý.

3. Không quản lý được nhân viên

Quản lý nắm bắt được toàn bộ tình hình của chi nhánh, giám đốc phải giám sát được toàn bộ tình hình công ty là điều kiện để đảm bảo sự tồn tại và phát triển bình thường của mỗi công ty. Việc

quản lý nhân viên phải xuất phát ngay từ thái độ phục vụ, thái độ cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Và hơn hết phải quản lý được chất lượng của các dịch vụ, sản phẩm được cung cấp trước khi đến tay khách hàng. Không quản lý được hoạt động này của nhân viên sẽ tăng rủi ro về việc đánh mất khách hàng.

Nhân viên tay nghề tốt nhưng thái độ phục vụ kém. Nhân viên có vấn đề với sự trung thực... Cuối cùng, điều tệ nhất là thiếu nhân viên trầm trọng dẫn đến mọi kế hoạch hoàn toàn phá sản. Việc thiếu nhân viên hoặc thái độ nhân viên không tốt sẽ làm khả năng đóng cửa trong năm đầu tiên tăng cao.

=> Hãy lên một kế hoạch tìm kiếm, đào tạo nhân viên một cách cẩn thận, bài bản. Kế tiếp là lập một bản phân công công việc thật rõ ràng và cụ thể. Và cuối cùng là lập những dự trù liên quan đến nguồn nhân lực để không gặp bất ngờ khi có thay đổi trong nhân sự.

4. Không nắm bắt và quản lý được chi phí

Việc quản lý chi phí rất quan trọng. Nếu không nắm bắt và kiểm soát được các chi phí phát sinh thì cho dù có đạt được doanh thu, lợi nhuận cũng không đạt được như mong đợi. Một công ty mà chủ nhân của nó không nắm bắt được doanh thu, lợi nhuận hàng ngày, không quản lý được nguyên liệu đầu vào thì sẽ nhanh chóng rơi vào khủng hoảng. Giả sử 1 sản phẩm trong quán cà phê lời 8.000đ, nếu tiết kiệm được 8.000.000đ thì bạn đã tiết kiệm được 1000 ly. Tiết kiệm sẽ được tạo ra từ các nguồn chi tiêu hợp lý.

=> Máy móc, bảng hiệu, đèn đóm, âm thanh, nội thất, sơn sửa... mọi thứ đều không phải độc quyền, do đó có thể tham khảo giá từ nhiều nguồn khác nhau, từ đó quyết định chi tiêu hợp lý giúp công ty đạt được lợi nhuận như kỳ vọng.

*** 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.