

Contents

I. GIỚI THIỆU	2
1. CÔNG TY XXX XXXXX	2
2. MÔ HÌNH VÀ Ý TƯỞNG KINH DOANH	3
3. SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ	4
II. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH	15
1. TỔNG QUAN KINH TẾ XÃ HỘI VIỆT NAM	15
2. PHÂN TÍCH NGÀNH	17
3. PHÂN TÍCH SWOT	18
III. KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI	23
1. CHIẾN LƯỢC KINH DOANH	23
2. KẾ HOẠCH MỞ RỘNG HỆ THỐNG	23
3. KẾ HOẠCH MARKETING	24
4. TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG	31
IV. KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH	33
1. DỰ TOÁN CHI PHÍ SETUP TRUNG TÂM SPA	33
2. DOANH THU HÀNG NĂM	35
3. CHI PHÍ NHÂN SỰ	38
4. BIẾN PHÍ HÀNG THÁNG	41
5. KẾT QUẢ KINH DOANH	42
6. DÒNG TIỀN DỰ KIẾN	44
7. CÂN ĐỐI KẾ TOÁN DỰ KIẾN	46
V. QUẢN TRỊ RỦI RO	49
VI. KẾT LUẬN	51

I. GIỚI THIỆU

1. CÔNG TY XXX XXXXX

Địa chỉ: Số XXX Xxx Xxxxx 2, phường Xxxx Xx, quận Xxxx Xx, thành phố Xx Xx.

MST: xixxxxxxxx

ĐT: xx xx xx xx xx

Website: xxxlxxxxtx.com.vn

Email: xxxxxxxxjxx@gmail.com

Người đại diện: Xxx Xxi Xxxxxx

Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty cổ phần thương mại XXX XXXXX thành lập năm 2007 với 8 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh chăm sóc sắc đẹp và sức khỏe. Thương hiệu chữ ‘R’ đã ra đời được hơn 4 năm và đã khẳng định được vị trí dẫn đầu của mình trên thị trường chăm sóc sắc đẹp và sức khỏe, đặc biệt trong lĩnh vực điều trị các bệnh về da. XXX sở hữu đội ngũ kỹ thuật viên được đào tạo bài bản tại Hàn Quốc, có nhiều năm kinh nghiệm làm việc thực tế. Bên cạnh đó, XXX còn liên kết chặt chẽ với nhiều viện nghiên cứu dược phẩm danh tiếng trên thế giới nhằm cung cấp cho khách hàng những sản phẩm tốt nhất, có xuất xứ rõ ràng với giá cả phù hợp cho mọi người

Logo



Slogan: “...”

Tầm nhìn

- Trở thành ...

Sứ mệnh

Tạo ra một xu thế và phong cách mới trong lĩnh vực chăm sóc sắc đẹp và sức khỏe.

Mang tới những cơ hội làm việc thuận lợi, ổn định cho nhân viên góp phần giảm thiểu tỷ lệ thất nghiệp cho xã hội, nhà nước.

Giúp điều trị các bệnh lý về da giúp cải thiện tình hình bệnh lý của xã hội.

Giá trị cốt lõi

Mang đến cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ cao cấp từ cơ bản tới chuyên sâu với giá cả hợp lí

2. MÔ HÌNH VÀ Ý TƯỞNG KINH DOANH

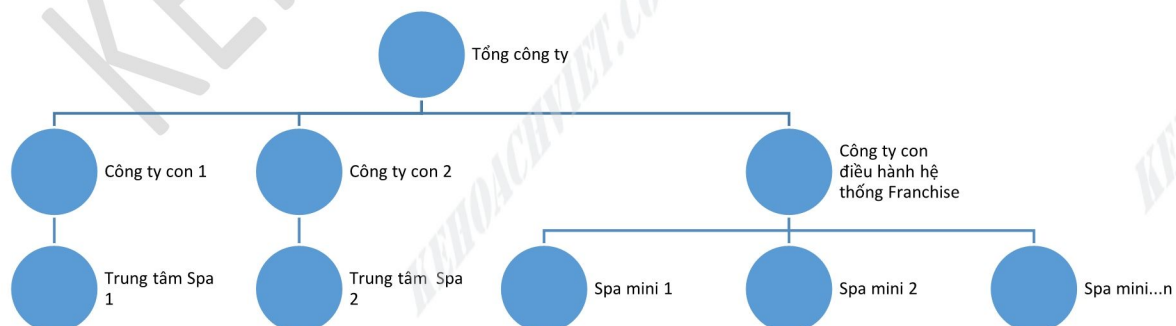
Hiện nay, công ty đang có các chi nhánh chuỗi tại các địa điểm:

- Spa XXXxtx XXXxl Xx Xx: Số xxxx, Yên Lãng, Phường XXXx Xx, quận XXXx Xx, TP Xx Xx.
- Spa XXXxtx XXXxl Xx Xxx: SNxxxx, Đường 3/2, Phường 11, XXXx X0, TP. Xx Xx XXXx.
- Spa XXXxtx XXXxl Xxx XXXx: Số xxxx, Đường Nguyễn Hữu Thọ, TP Xxx XXXx, Tỉnh Xxx Xxx.

Tiếp nối thành công hiện có, ban lãnh đạo Spa XXXxtx XXXxl quyết định nâng cấp thương hiệu và độ phủ thông qua việc triển khai mô hình kinh doanh chuỗi Spa theo hình thức:

- Xây dựng x trung tâm Spa lớn tại: Thành Phố Xx Xx, Thành Phố Xx Xx XXXx, Thành Phố Xx XXXx, Thành Phố Xx XXXxx.
- Triển khai xx điểm nhượng quyền spa mini nhỏ trên khắp cả nước.

Biểu đồ: Mô hình tổ chức hoạt động của công ty XXX XXXXX dự kiến



3. SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ

Phân loại sản phẩm và dịch vụ

➤ Mô tả sản phẩm

No	Tên sản phẩm	Dung tích	Giá
DÒNG ĐẶC TRỊ			
1		50ml	9,500,000
2		8ml x 5	6,100,000
3		7g x 5	5,100,000
4		50g	8,200,000
DÒNG CHUYÊN NGHIỆP TẠI SPA			
1		125ml	2,900,000
		500ml	5,800,000
2		125ml	2,900,000
		500ml	6,100,000
3		50ml	3,550,000
		200ml	7,100,000
4		50ml	3,550,000
		200ml	7,100,000
5		50g	3,750,000
		300g	7,500,000
6		50g	3,400,000
		300g	6,800,000
7		50ml	3,600,000
DÒNG BÁN LẺ			
1		130ml	1,560,000
2		130ml	1,560,000
3		50ml	2,370,000

4		50g	2,370,000
5		50ml	1,450,000
6		70ml	950,000
7		30g x 5	850,000
DÒNG LÀM SẠCH			
1		200ml	980,000
2		300g	610,000
3		180g	610,000
4		60pcs	290,000
DÒNG CHĂM SÓC TÓC & BODY			
1		500ml(+70ml)	1,100,000
2		200ml	650,000
3		200ml	950,000
4		60ml	250,000
5		250ml	755,000
6		80ml	350,000
7		250ml	755,000
8		80ml	350,000
BỘ SẢN PHẨM CHĂM SÓC DA			
1		150mlx2**	1,630,000
2		140mlx2**	3,200,000
3		140mlx2+50g**	5,500,000
BỘ CHĂM SÓC DA A3 THERAPY SET			
1			8,000,000
2			8,000,000
3			8,000,000
4			8,000,000
5			8,000,000
STT	TÊN SẢN PHẨM	Dung tích	Đơn giá

1		100g	840,000
2		130ml	650,000
3		130ml	715,000
4		100ml	840,000
5		120ml	705,000
6		5 miếng	570,000
7		40g	820,000
8		40g	780,000
9		50ml	230,000
10		500ml	1,100,000
11		Bộ	2,205,000
STT	Tên SP	DL/DT	Giá
1		10x2.5ml	1,500,000
2		10x2.5ml	1,650,000
3		10x2.5ml	1,500,000
4		10x2.5ml	1,500,000
5		10x2.5ml	1,500,000
6		10x2.5ml	1,500,000
7		8ml50	880,000
8		20ml	2,650,000
9		8ml/ống	1,180,000
10		50ml	3,307,000
11		50ml	5,800,000
12		0.3gram x 50 lọ	7,500,000
13		250ml	650,000
14		250ml	650,000
15		250ml`	650,000
16		100ml	2,300,000
17		10ml	7,900,000
18		50ml	1,700,000
19		60ml	1,269,000
20		60ml	1,404,000
21		10 miếng/hộp	3,500,000

22		10 miếng/hộp	1,822,000
23		50gr	480,000
24		250ml	3,000,000
25		250ml	3,000,000
26			1,260,000
27			3,600,000
28		40ml	2,000,000
29		15gr	680,000
30		250ml	2,610,000
31		250ml	2,610,000
32		100ml	750,000

➤ **Mô tả dịch vụ**

Tên dịch vụ		Thời gian	Đơn giá
Đặc trị chuyên sâu			
		120 phút	2,000,000 VNĐ
		120 phút	3,800,000 VNĐ

		120 phút	3,800,000 VNĐ
		60 phút	1,000,000 VNĐ
		60 phút	1,000,000 VNĐ
		50 phút	400,000 VNĐ
Tẩy da chết toàn thân			
		60 phút	500,000 VNĐ
		60 phút	500,000 VNĐ
TÓC			
		60 phút	600,000 VNĐ
Wax - Chăm sóc các vùng trên cơ thể			
		60 phút	300,000 VNĐ
		60 phút	200,000 VNĐ
		60 phút	400,000 VNĐ
		60 phút	300,000 VNĐ
		30 phút	100,000 VNĐ
		60 phút	200,000 VNĐ
		60 phút	200,000 VNĐ
		60 phút	150,000 VNĐ
		60 phút	300,000 VNĐ
Dịch vụ chăm sóc cơ thể			

		120 phút	1,000,000 VNĐ
		120 phút	1,000,000 VNĐ
CHĂM SÓC DA CHUYÊN SÂU			
		120 phút	2,000,000 VNĐ,
		120 phút	2,000,000 VNĐ
		120 phút	2,000,000 VNĐ
ĐẶC TRỊ NHẪN, RẠNG SAU SINH			
		120 phút	800,000 VNĐ
		120 phút	1,000,000 VNĐ
		120 phút	800,000 VNĐ
Chăm sóc da			
		90 phút	500,000 VNĐ
		90 phút	600,000 VNĐ
		90 phút	500,000 VNĐ
		90 phút	500,000 VNĐ
		90 phút	600,000 VNĐ

		90 phút	500,000 VNĐ
Đặc trị chuyên sâu			
		120 phút	800,000 VNĐ
		90 phút	1,000,000 VNĐ
		90 phút	1,200,000 VNĐ
		90 phút	1,600,000 VNĐ
		120 phút	1,000,000 VNĐ
		120 phút	1,000,000 VNĐ
		120 phút	1,000,000 VNĐ
		120 phút	1,500,000 VNĐ
Trị nám, tàn nhang			
		120 phút	3,600,000 VNĐ
		120 phút	3,600,000 VNĐ
Trị nám			
		120 phút	4,000,000 VNĐ
Trị mụn			
		90 phút	1,500,000 VNĐ
		90 phút	1,500,000 VNĐ
		90 phút	1,500,000 VNĐ
		90 phút	1,500,000 VNĐ

Điều trị viêm lỗ chân long			
		1 buổi	6.000.000 VNĐ
		6 buổi	30.000.000 VNĐ
		1 buổi	8.000.000 VNĐ
		6 buổi	40.000.000 VNĐ
		Từ 3.800.000 VNĐ/ lần đến 6.000.000 VNĐ/ lần tùy từng vùng điều trị	
Phân giải sắc tố da			
		1 lần	1.000.000 VNĐ
		4 lần	3.000.000 VNĐ
		1 lần	1.500.000 VNĐ
		4 lần	4.500.000 VNĐ
LĂN KIM MÁY TRỊ VIÊM LỖ CHÂN LÔNG			
		1 lần	2.500.000 VNĐ
		1 lần	4.500.000 VNĐ
		1 lần	4.500.000 VNĐ
		1 lần	6.000.000 VNĐ

		1 lần	4.000.000 VNĐ
LĂN KIM MÁY TRỊ DA VẢY NÉN, MẮT SÀNG, KHÔ VÀ BONG TRÓC			
		1 lần	2.800.000 VNĐ
		1 lần	5.000.000 VNĐ
		1 lần	5.000.000 VNĐ
		1 lần	6.500.000 VNĐ
		1 lần	5.000.000 VNĐ
CHĂM SÓC ĐẶC BIỆT			
		1 lần	1,000,000 VNĐ
		1 lần	1,500,000 VNĐ
VI KIM			
		120 phút	4,000,000 VNĐ
THAY DA SINH HỌC			
		45- 60 phút	9,000,000 VNĐ
		45- 90 phút	5400000 VNĐ
		30-60 phút	4,500,000 VNĐ
		30-60 phút	3,600,000 VNĐ

		45-90 phút	18,000,000 VNĐ đến 27,000,000 VNĐ
		60-90 phút	2,700,000 VNĐ
		15-20 phút	3,200,000 VNĐ
CHĂM SÓC DA BẰNG A3 THERAPY			
		90 phút	1,000,000 VNĐ
		90 phút	1,000,000 VNĐ
		90 phút	1,000,000 VNĐ
		90 phút	1,000,000 VNĐ
		90 phút	1,000,000 VNĐ
		90 phút	1,000,000 VNĐ
		90 phút	1,000,000 VNĐ
Triệt lông vĩnh viễn IPL			
		1 buổi	500,000 VNĐ
		6 buổi	2,500,000 VNĐ
		1 buổi	600,000 VNĐ
		6 buổi	3,000,000 VNĐ
		1 buổi	600,000 VNĐ
		6 buổi	3,000,000 VNĐ

		1 buổi	1,200,000 VNĐ
		6 buổi	6,500,000 VNĐ
		1 buổi	600,000 VNĐ
		6 buổi	3,200,000 VNĐ
		1 buổi	1,800,000 VNĐ
		6 buổi	9,000,000 VNĐ
		1 buổi	900,000 VNĐ
		6 buổi	4,500,000 VNĐ
		1 buổi	600,000 VNĐ
		6 buổi	5,400,000 VNĐ
		1 buổi	1,800,000 VNĐ
		6 buổi	9,000,000 VNĐ
Trẻ hóa da RF			
		1 buổi	1,000,000 VNĐ
		6 buổi	5,000,000 VNĐ
		1 buổi	1,000,000 VNĐ

		6 buổi	5,000,000 VNĐ
		1 buổi	2,000,000 VNĐ
		6 buổi	10,000,000 VNĐ
Trị tàn nhang			
		1 buổi	1,800,000 VNĐ
		6 buổi	9,000,000 VNĐ
Trị nám			
		1 buổi	2,100,000 VNĐ
		8 buổi	14,700,000 VNĐ
Trị mụn			
		1 buổi	1,650,000 VNĐ
		6 buổi	9,000,000 VNĐ
Trị giãn mao mạch			
		1 buổi	1,650,000 VNĐ
		6 buổi	9,000,000 VNĐ
Trị viêm lỗ chân lông			
		1 buổi	2,000,000 VNĐ
CÔNG NGHỆ CAO			
		1 lần	125,000,000
		1 lần	100,000,000

II. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH

1. TỔNG QUAN KINH TẾ XÃ HỘI VIỆT NAM

Kinh tế xã hội

Việt Nam đang trong giai đoạn tăng trưởng kinh tế một cách mạnh mẽ với tốc độ “thần tốc” kéo theo mức thu nhập, mức sống của người dân cũng được cải thiện rõ rệt. Qua các báo cáo

tại Hội nghị giữa chính phủ và địa phương về kinh tế xã hội vào ngày 28/12/2015, tình hình kinh tế tiếp tục ổn định và trên đà phục hồi. Năm 2015 là một năm thành công với mức thu nhập bình quân đầu người (GDP) đạt khoảng 6,68% - cao nhất trong vòng 8 năm qua. Cũng theo báo cáo tại hội nghị, 5 năm kế tiếp sẽ là những năm nền kinh tế còn phát triển mạnh mẽ hơn nữa. Theo báo cáo mới đây của AC Nielsen, Việt Nam hiện có khoảng 8 triệu người thuộc tầng lớp trung lưu và con số này có thể đạt tới 44 triệu vào năm 2020.

Kinh tế đi lên, nếu trước đây ước mơ của mọi người là “ ăn no mặc ấm” thì giờ đây, khi đất nước phát triển và kinh tế tăng trưởng lại là “ăn no mặc đẹp”. Từ đó, nhận thức về Spa của người Việt đã hoàn toàn thay đổi từ một điểm đến xa xỉ, giờ đây, làm đẹp tại Spa, phục hồi năng lượng sống tại Spa sau những giờ làm việc căng thẳng đã dần trở thành nhu cầu thiết yếu của cuộc sống. Vì vậy, vài năm trở lại đây, Spa đã trở thành một trong những ngành công nghiệp phát triển nhanh nhất toàn cầu bởi lợi ích về sức khỏe và sắc đẹp mà spa mang lại.

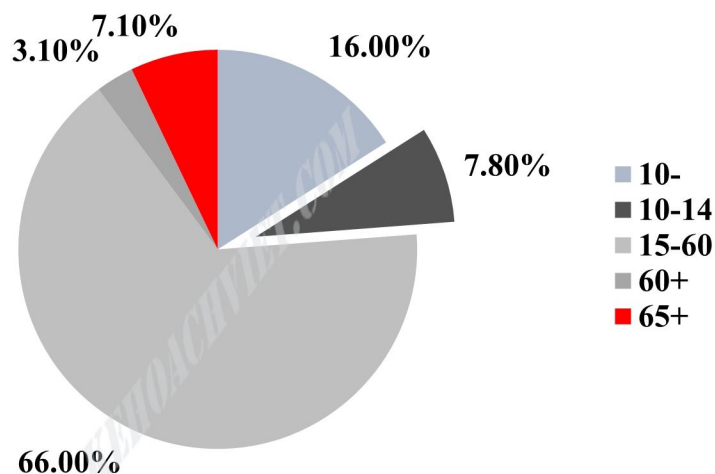
Nhân khẩu học

Kết cấu dân số

Tổng dân số : 90.493.352 người

- Số nữ giới : 45.800.000 người (chiếm 50.7%)
- Số nam giới: 44.600.000 người (chiếm 49.3%)
- Tỷ suất tăng dân số hàng năm : 3.3%
- Tỷ số phụ thuộc của Việt Nam là 44% đang trong giai đoạn cơ cấu dân số vàng
- Thu nhập bình quân đầu người (GDP) : 2.300USD/năm

CƠ CẤU DÂN SỐ VIỆT NAM THEO TUỔI

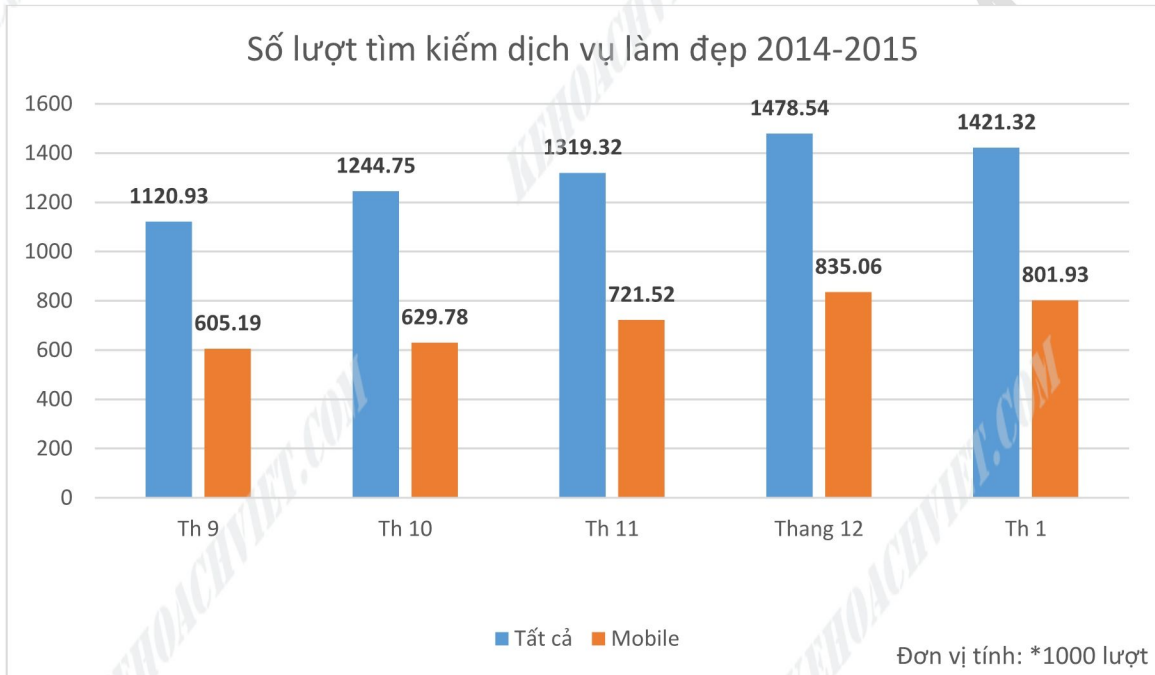


2. PHÂN TÍCH NGÀNH

Qui mô thị trường

Theo thống kê không chính thức, số lượt tìm kiếm dịch vụ Spa trong khoảng cuối năm 2014 đầu năm 2015 như sau:

Biểu đồ : Số lượt tìm kiếm dịch vụ làm đẹp 2014-2015 (ĐVT : Nghìn lượt)



Biểu đồ : Cung cầu dịch vụ Spa



Theo thống kê từ tổng cục thống kê Việt Nam, mỗi năm có khoảng 1000 người đến Hàn Quốc để sử dụng dịch vụ tiêm tế bào gốc và lăn kim với chi phí đi kèm là khá lớn rơi vào trong khoảng 20.000USD. Vì vậy, khách hàng khi sử dụng các dịch vụ tại Việt Nam cũng với chất lượng Hàn Quốc sẽ được các lợi ích nhất định như:

- Chi phí thấp
- Được chăm lo sức khỏe trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ
- Được khám tổng thể tại các bệnh viện hàng đầu Việt Nam
- Chế độ hậu mãi tốt, theo dõi tình trạng, bệnh lí sau điều trị

Phân khúc thị trường

Tại Việt Nam, hiện tại phân khúc khách hàng chính của Spa và các trung tâm dịch vụ chăm sóc sức khỏe sắc đẹp chủ yếu tập trung vào khách hàng trung cấp và cao cấp. Theo định hướng của ban lãnh đạo XXX, phân khúc mà chuỗi Spa mini theo hình thức Franchise sắp tới sẽ là khách hàng cao cấp tại những vị trí trung tâm thuộc các thành phố kinh tế lớn như Thành Phố Xx Xx, Thành Phố Xx Xx Xxxx, Thành Phố Xx Xxxx, Thành Phố Xx Xxxxx.

Khách hàng

Khách hàng mà XXX tập trung tới sẽ là khách hàng giới cao cấp, chủ yếu là khách hàng nữ trẻ và trung niên có thu nhập cao. Đến với XXX, khách hàng không chỉ được chăm sóc sắc đẹp mà còn được thư giãn, phục hồi năng lượng và sức khỏe.

- Độ tuổi : từ 20 - 40 tuổi, dân số trẻ thuộc tầng lớp trung lưu và thượng lưu, mức độ đón nhận dịch vụ và nhận thức cao.
- Dân địa phương : những người sống xung quanh và các khu vực lân cận
- Khách du lịch : khách du lịch trong nước hoặc người nước ngoài
- Khách hàng sử dụng các sản phẩm dịch vụ làm đẹp cao cấp
- Nghề nghiệp : các nhân viên cấp cao , người nước ngoài hoặc các nghệ sĩ
- Khả năng kinh tế : có nguồn thu nhập ổn định từ mức khá trở lên, thu nhập từ 30tr/tháng
- Đặc điểm và nhận thức: Có trình độ nhận thức cao, công việc và mối quan hệ tốt. Họ nhận thức được việc chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp là nhu cầu cần thiết cuộc sống sau những giờ làm việc mệt mỏi và trước những cuộc gặp quan trọng .

Đối tác chiến lược (đối tác franchise)

Đối tác Franchise là các chủ đầu tư, các chủ tiệm Spa nhỏ với khả năng tài chính khá, chi phí nhượng quyền trung bình dao động từ 700tr-1 tỷ đồng.

3. PHÂN TÍCH SWOT

Điểm mạnh	Điểm yếu
<ul style="list-style-type: none">- Thiết kế: không gian ấm cúng, nên thơ, cổ điển, mà không kém phần sang trọng mang phong cách Xxxxx Xix, các tầng được thiết kế chuyên biệt đa dạng và phù hợp với từng loại pháp trị liệu của các nước như Châu Âu, Thái Lan, Trung Quốc,.. Qua đó, tạo cho khách hàng cảm giác như đang được tận hưởng không gian cùng loại pháp trị liệu ngay tại đất	<ul style="list-style-type: none">- Chi phí ban đầu lớn, thời gian hoàn vốn lâu- Hệ thống trung tâm và chuỗi Spa Franchise tập trung ở các thành phố lớn => mức độ cạnh tranh cao, chi phí lớn

<p>nước khác.</p> <ul style="list-style-type: none">- Nhân sự : với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tâm huyết mong muốn được mang lại cho quý khách những giây phút thư giãn, sự thư thái nhẹ nhàng trong cuộc sống.- Dịch vụ chuyên nghiệp về điều trị da bằng công nghệ hiện đại và thảo dược quý hiếm có nguồn gốc từ Mỹ- Dây chuyền công nghệ độc quyền từ Hàn quốc- Đa dạng dịch vụ từ cao cấp tới bình dân	
Cơ hội	Thách thức
<ul style="list-style-type: none">- Dân trí ngày càng được nâng cao- Người dân ngày càng quan tâm hơn tới việc chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp- Việt Nam chịu ảnh hưởng của xu hướng thế giới,. Ngành công nghiệp Spa trên Thế Giới và Asean cũng tác động mạnh mẽ vào Việt Nam	<p>.- Nhân lực làm Spa là vấn đề nóng nhất hiện nay: vừa thiếu cả về số lượng lẫn chất lượng. Do chưa có trường đào tạo chuyên ngành nào đủ uy tín để giảng dạy trọn gói nên đa phần các nhân viên đều học theo kiểu truyền nghề, tự học. Việc đào tạo từ cơ bản tới khi thành thạo tốn khá nhiều thời gian và chi phí</p>

Đối thủ cạnh tranh tiêu biểu

Các đối thủ lớn tiêu biểu

Saigon Smile Spa : Spa 5 sao của một trong những Diva hàng đầu của Việt Nam – ca sĩ Mỹ Linh .



Là hệ thống Spa lớn nhất Việt Nam, có bề dày hoạt động hơn 10 năm, số lượng chi nhánh và khách hàng cực lớn, là nơi lui tới của Sao Việt và các nhân vật nổi tiếng. Hiện có đến 8 chi nhánh tại Xx Xx và cả Thành Phố Xx Xx Xxxx

- Đạt được giải thưởng Tin & Dùm trong nhiều năm liền
- Ban lãnh đạo Spa có mối quan hệ rộng => lượng khách hàng lớn
- Kí kết độc quyền với đối tác bên Nhật về sản phẩm giảm cân
- Luợt khách hàng thân quen yêu mến và tin tưởng cao
- Mạnh mẽ về tài chính, truyền thông quảng cáo rộng khắp
- phân khúc khách hàng tập trung chủ yếu vào phân khúc cao cấp, với các dịch vụ đắt đỏ

Sen Spa: top 10 spa tiêu chuẩn tại Thành Phố Xx Xx Xxxx, và là một trong số các spa cao cấp hàng đầu tại Việt Nam. Với 9 tầng dịch vụ khác nhau được phân chia theo các khu vực riêng cho quý ông hoặc quý bà.



-
-
-
- View đẹp, khách hàng có thể thưởng ngoạn toàn cảnh Xx Xxx và tận hưởng các cơn gió mát dịu từ sông Xx Xxx
- Lối bài trí lấy hoa Sen làm chủ đạo kết hợp cùng kiến trúc phong cách cổ điển tựa như một resort giữa lòng Xx Xxx
- Có nhiều gói dịch vụ đặc biệt và hấp dẫn như : liệu pháp dịch vụ matxa 4 tay kết hợp phong cách Thái- Nhật,..

L'APOTHIQUAIRE

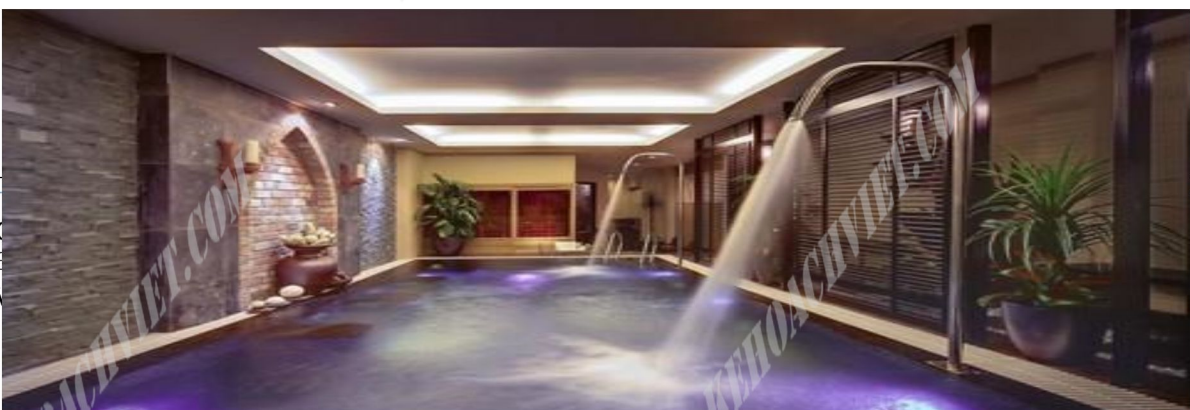
Top 10 spa tiêu chuẩn tại Thành Phố Xx Xx Xxxx, có lịch sử hình thành lâu đời, kiến trúc sang trọng và sản phẩm mang đậm phong cách Pháp



- Phục vụ những liệu pháp cổ truyền từ massage Thái, Bali, Pháp,...
- Bên cạnh đó, còn có các lớp hướng dẫn về Yoga, Khí Công, Thái Cực Quyền

AMADORA WELLNESS & SPA

Top 10 spa tiêu chuẩn của Xx Xx, thiết kế kiến trúc và nội thất lấy cảm hứng từ văn hóa Champa, thiết kế và kiến trúc đại diện cho vinh quang của di sản, tinh hoa thế giới.



- Mang dấu ấn riêng của nền văn hóa phương Đông huyền thoại
- Tọa lạc tại vị trí đẹp, gần các khu mua sắm trung tâm Xx Xx
- Kết hợp văn hóa Champa cùng với các bức tranh hội họa phức tạp đậm chất nghệ thuật

Kingston : top 10 spa tiêu chuẩn tại Xx Xx, điểm đặc biệt là đây là Spa giành cho các quý ông



- Massage cổ truyền kết hợp đá nóng và các bài ngâm thuốc của dân tộc Dao Đỏ
- Có các liệu pháp trị liệu chuyên biệt giành riêng cho đấng mày râu.

Đối thủ gián tiếp

- Những trung tâm spa nhỏ với các dịch vụ bình dân về giá cả và chất lượng. Các trung tâm này cũng góp phần chia nhỏ thị phần
- Các khách sạn, resort, trung tâm thương mại có các dịch vụ Spa đi kèm.

III. KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI

1. CHIẾN LƯỢC KINH DOANH

Chiến lược kinh doanh tổng thể của XXX trong 5 năm là xây dựng trụ sở Spa cao cấp chính tại các khu vực trung tâm thuộc các thành phố lớn như : Xx Xx, Xx Xx Xxxx, Xx Xxxx. Sau đó, XXX sẽ tiến hành Franchise thương hiệu với các đối tác chiến lược nhằm hình thành một chuỗi Spa mini với độ phủ thương hiệu rộng khắp. Các vị trí được lựa chọn xây dựng trụ sở chính sẽ là những nơi sầm uất bậc nhất, trình độ và thu nhập người dân cao, gần các trung tâm thương mại, các khu du lịch lớn, cửa ngõ thông thương của các khu vực lân cận

Các giai đoạn và khu vực triển khai cụ thể

- 2016 : Thành Phố Xx Xx
- 2017: Thành Phố Xx Xx Xxxx
- 2018: Thành Phố Xx Xxxx
- 2019: Thành Phố Xx Xxxxx
- 2020: Thành Phố Xx Xx Xxxx

2. KẾ HOẠCH MỞ RỘNG HỆ THỐNG

✚ Vị trí chiến lược hệ thống

2016: Thành phố Xx Xx

Năm đầu tiên trong kế hoạch xây dựng chuỗi spa franchise, ban lãnh đạo XXX lựa chọn Thành Phố thủ đô để triển khai. Địa điểm sẽ là.....Vị trí chiến lược với các mặt tiếp giáp các khu vực sầm uất như :

Địa điểm : số 000

Đặc điểm vị trí

2017: Thành Phố Xx Xx Xxxx

Địa điểm : số 000 Xxxxxx Xxxx, phường Xxx Xxxx, Xxxx X

Đặc điểm vị trí chiến lược: Nằm trên trục đường đông đúc và sầm uất bậc nhất Xx Xxx, gần các trung tâm thương mại và chợ lớn như Diamond Plaza (3km), Vincom(3km), chợ Xxx Xxxx (4km), khu phố Tây (2km), trung tâm tài chính đường Nguyễn Công Trứ (3km). Là cửa ngõ thông thương giữa các Xxxx X,5,10,3

2018: Thành Phố Xx Xxxx

Địa điểm : số 0000 Bạch Đằng, quận Xx Xxxx, thành phố Xx Xxxx

Đặc điểm vị trí : Nằm trên trục đường chính với một mặt giáp sông Hàn của thành phố đang phát triển Xx Xxxx. Gần các trung tâm thương mại, ủy ban, các khu resort, cầu Hàm Rồng,... chỉ 5km . Vị trí chiến lược được dự đoán sẽ đón lượt khách du lịch khổng lồ hàng năm

2019: Thành phố Xx Xxxxx

Địa điểm : số 0000 Ngô Quyền Xx Xxxxx

Đặc điểm vị trí: Tọa lạc tại vị trí “địa linh” nhất của thành phố Cảng, gần trung tâm thương mại Parkson, sân bay Cát Bi, nhà hát lớn Thành Phố, ... với chỉ 10 phút đi bộ

2020: Thành phố Xx Xx Xxxx

Địa điểm : số 0000 Tôn Đức Thắng phường Bến Nghé

Đặc điểm vị trí chiến lược : Trục đường gần các trung tâm thương mại, các khu khách sạn, khu mua sắm Đồng Khởi nổi tiếng, nhà thờ Đức Bà,...trong bán kính 5km. Là cửa ngõ thông thương của các Xxxx X,2,4,5

Số lượng hệ thống Spa Franchise

Dự định mỗi khu vực chiến lược sẽ có xx điểm thuộc hệ thống Franchise

3. KẾ HOẠCH MARKETING**Mục tiêu marketing**

Trở thành một trong những trung tâm Spa và hệ thống Spa Franchise với độ phủ thương hiệu và doanh thu cao trong ngành thông qua dịch vụ cao cấp, thân thiện, không gian thiết kế hài hòa và giá cả hợp lí.

Với mục tiêu trên, ban lãnh đạo XXX đã không ngừng xây dựng một tổ chức với sự tận tâm, vượt trội, luôn mang lại chất lượng trong các sản phẩm và dịch vụ, cam kết luôn đổi mới để đáp ứng nhu cầu không ngừng của khách hàng.

Định vị XXX là một thương hiệu nổi tiếng mà khách hàng nghĩ tới đầu tiên khi họ có nhu cầu

Các chương trình marketing**+ Marketing trước khai trương (chi phí khoảng 10,000,000,000 VND)**

- Hoạt động marketing trước khai trương bao gồm : Marketing online kết hợp marketing truyền thống
- Hoạt động khai trương : tham khảo các đơn vị tổ chức sự kiện

Marketing online trước khai trương**+ Xây dựng website đẹp và chuyên nghiệp gồm các tính năng sau:**

- Hỗ trợ giao diện mobile

- Màu sắc hài hòa, cân đối , tạo sự thiện cảm đối với người xem, tốc độ truy cập website nhanh
- Độ bảo mật cao, quản lý thông tin hiệu quả
- Thiết kế chuẩn S.E.O, dễ dàng lên Top của trang tìm kiếm google hoặc trang tìm kiếm Cốc Cốc của Việt Nam
- Nhiều chức năng hỗ trợ bán hàng như thống kê số lượng hàng hóa, các chức năng thanh toán, đặt hàng, hỗ trợ người tiêu dùng trực tuyến, thống kê được số lượng người xem website, thống kê lượt xem của từng bài viết quảng cáo
- Hiện hữu trên các trang mạng xã hội như (Facebook, Twitter, Instagram,..) : : Phát triển hình thức quảng bá bằng lời nói qua sự tương tác trên các mạng xã hội, chạy quảng cáo trên Facebook, lập Fanpage liệt kê những thông tin thú vị trong ngày lễ Khai Trương (Discount 20% cho tất cả các dịch vụ trong ngày khai trương, sử dụng gói dịch vụ tặng kèm dịch vụ bổ sung,..)
- Liên kết với các đối tác chiến lược như : booking.vn, Vntravellive.com

+ Chi phí xây dựng bài viết quảng cáo sản phẩm:

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

Tổng chi phí là 21,000,000VNĐ/ tháng.

+ Các hoạt động marketing online khác

Marketing Online		
Facebook		
Miễn phí	Có phí	
Nội dung công việc	Nội dung công việc	Tổng chi phí (12 tháng)

Youtube		
Miễn phí	Có phí	
Nội dung công việc	Nội dung công việc	Tổng chi phí (12 tháng)
		2,400,000,000

Forum		
Miễn phí	Có phí	
Nội dung công việc	Nội dung công việc	Tổng chi phí (12 tháng)
		720,000,000
Quảng cáo trên trang tìm kiếm của trình duyệt Cốc Cốc		
Miễn phí	Có phí	
Nội dung công việc	Nội dung công việc	Tổng chi phí (12 tháng)

		1,200,000,000
Quảng cáo Google Adwords, SEO từ khóa		
Miễn phí	Có phí	
Nội dung công việc	Nội dung công việc	Tổng chi phí (12 tháng)
		120,000,000

Hoạt động khai trương :

Tham khảo các đơn vị tổ chức sự kiện ngày khai trương với nội dung tiêu biểu như:

- Mời ca nghệ sĩ trình diễn
- Mời cán bộ các sở ban ngành
- Tổ chức tiệc khai trương

✚ **Marketing sau khai trương khi đơn vị đi vào hoạt động (chi phí khoảng 57,000,000,000 VND)**

Marketing online

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

Marketing truyền thông

- **Chiến lược sản phẩm, dịch vụ :**

- **Chiến lược giá :**

- **Chiến lược khuyến mãi :** là một trung tâm Spa năng động ,XXX luôn mang đến cho khách hàng các chương trình khuyến mãi đặc biệt trong cả ngày lễ và ngày thường gồm các chương trình khuyến mãi nổi bật ví dụ :
 - Ngày Valentine :

 - Vào dịp Noel :

- 10 ipad
- 05 ĐTDĐ
- 1000 thiệp Giáng sinh

- **Tích cực quảng cáo trên các tờ báo giấy, báo mạng, tạp chí và các kênh truyền hình.**
 - Quảng cáo trên báo mạng
 - Quảng cáo trên báo giấy
 - Ưu tiên quảng cáo trên truyền hình

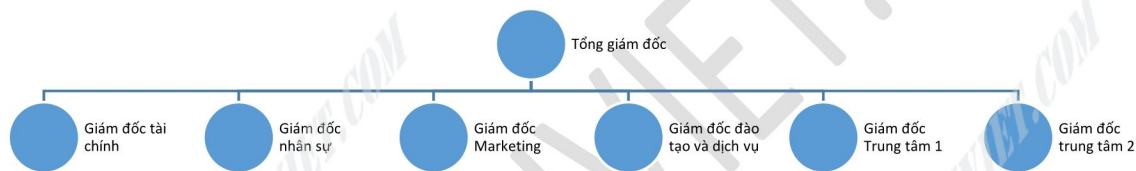
Sơ đồ marketing



- Chương trình đào tạo, nâng cao tay nghề :

4. TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG

4.1 Cơ cấu tổ chức



4.2 Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận

Tổng giám đốc

- Quyết định về tất cả các vấn đề liên quan đến hoạt động hàng ngày của công ty
- Tổ chức thực hiện các quyết định của Hội đồng quản trị
- Tổ chức thực hiện triển khai kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của công ty
- Kiến nghị phương án bố trí cơ cấu tổ chức, quy chế quản lý nội bộ công ty
- Bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức các chức danh quản lý trong công ty
- Thực hiện các hoạt động tài chính như huy động, sử dụng và kiểm soát vốn có hiệu quả.
- Tổ chức các hoạt động xây dựng văn hóa , thương hiệu cho công ty.
- Các quyền và nhiệm vụ khác theo quy định của pháp luật, Điều lệ công ty và quyết định của Hội đồng quản trị

Giám đốc tài chính

- Phân tích cấu trúc & quản lý rủi ro tài chính

- Theo dõi lợi nhuận và chi phí, điều phối, củng cố và đánh giá các dữ liệu tài chính, chuẩn bị các báo cáo đặc biệt
- Thiết lập tình hình tài chính bằng cách triển khai và áp dụng hệ thống thu thập, phân tích, xác minh và báo cáo thông tin tài chính
- Phân tích đầu tư và quản lý các danh mục đầu tư
- Theo sát và đảm bảo chiến lược tài chính đề ra

Giám đốc nhân sự

- Hiểu về chiến lược kinh doanh
- Đề ra chiến lược nguồn nhân lực
- Tổ chức bộ phận nhân sự
- Tuyển dụng và bổ dụng
- Đánh giá nhân sự
- Đào tạo và phát triển nhân sự
- Xây dựng văn hóa doanh nghiệp
- Xây dựng chính sách lương và chế độ đãi ngộ
- Am hiểu luật pháp qui định về lao động

Giám đốc Marketing

- Hoạch định chiến lược tiếp thị của công ty
- Thiết lập ngân sách marketing, trình Giám Đốc duyệt. Chịu trách nhiệm trong phạm vi ngân sách được giao, được quyền duyệt thu chi trong phạm vi ngân sách được giao
- Xây dựng kế hoạch, giải pháp và tổ chức thực hiện các Mục tiêu – Chính sách của công ty đối với hoạt động kinh doanh và tiếp thị
- Chịu trách nhiệm mọi hoạt động và quản lý toàn bộ nhân viên phòng Marketing

Giám đốc đào tạo và dịch vụ

- Chịu trách nhiệm đào tạo, huấn luyện kỹ thuật viên
- Nghiên cứu đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ
- Tổ chức hỗ trợ chuyển giao công nghệ với các đối tác
- Tổ chức các khóa học tập nâng cao tay nghề tại nước ngoài

Giám đốc các trung tâm

- Chịu trách nhiệm hoạch định kế hoạch và định hướng phát triển trung tâm
- Điều hành và chịu trách nhiệm mọi hoạt động của trung tâm
- Chịu trách nhiệm về lợi nhuận, hướng phát triển và tăng trưởng của trung tâm
- Đảm bảo đạt được các mục tiêu hiện tại và tương lai của công ty như mong đợi của Ban Giám Đốc về tăng trưởng doanh số, lợi nhuận, chất lượng sản phẩm dịch vụ và các hoạt động khác
- Trình bày, báo cáo rõ ràng đúng hạn cho Ban Giám Đốc

IV. KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

1. DỰ TOÁN CHI PHÍ SETUP TRUNG TÂM SPA

Bảng: Dự toán chi phí setup 1 trung tâm Spa (ĐVT: VNĐ)

ST T	Danh mục chi phí	Đơn vị tính	Số lượng	Đơn giá (VNĐ)	Thành tiền(VNĐ)
1	Chi phí mua đất	m2			414.700.000.000
2	Chi phí xây dựng cơ bản phần thô	m2			43.710.656.000
3	Chi phí nội thất	m2			75.922.000.000
4	Chi phí mua sắm máy móc thiết bị	Bộ			150.000.000.000
5	Chi phí mua công cụ dụng cụ	Bộ			30.000.000.000
6	Chi phí cho hệ thống phương tiện vận chuyển	Chiếc			30.000.000.000
7	Chi phí đăng ký kinh doanh, hành nghề				1.000.000.000
8	Chi phí giá vốn hàng hóa	Bộ			77.000.000.000
9	Chi phí truyền thông (5% tổng vốn đầu tư)	Gói			62.500.000.000
10	Chi phí nhận chuyển giao công nghệ				150.000.000.000
11	Chi phí thuê đất	Năm			1.000.000.000
12	Chi phí mua máy móc thiết bị đầu tư vào Spa mini khác				86.300.000.000
13	Chi phí phát sinh khác (5% dự toán)				62.500.000.000

Tổng chi phí đầu tư ban đầu	1.184.632.656.000
------------------------------------	--------------------------

Bảng: Chi phí đầu tư hàng năm (ĐVT: Triệu VND)

S T T	Năm	2016	2017	2018	2019	2020
1	Chi phí mua đất	414.700				
2	Chi phí xây dựng cơ bản phần thô	43.711				
3	Chi phí nội thất	75.922				
4	Chi phí mua sắm máy móc thiết bị	150.000				
5	Chi phí mua công cụ dụng cụ	30.000				
6	Chi phí cho hệ thống phương tiện vận chuyển	30.000				
7	Chi phí đăng ký kinh doanh, hành nghề	1.000				
8	Chi phí giá vốn hàng hóa	77.000				
9	Chi phí truyền thông (5% tổng vốn đầu tư)	62.500				
0	Chi phí nhận chuyển giao công nghệ	150.000				
1 1	Chi phí thuế đất	1.000				
1 2	Chi phí mua máy móc thiết bị đầu tư vào Spa mini khác	86.300				
1 3	Chi phí phát sinh khác (5% dự toán)	62.500				

1 4	Bổ sung vốn lưu động (1 năm chi phí)	-				
	Tổng chi phí đầu tư hàng năm	1.184.633				
	Tổng chi phí đầu tư 5 năm đầu	-				

2. DOANH THU HÀNG NĂM

2.1 Doanh thu từ hệ thống nhượng quyền Spa Mini

Các cửa hàng nhượng quyền Spa Mini được lấy hàng với giá chiết khấu xx%.

Mỗi tháng các trung tâm Spa Mini nhượng quyền phải chi cho công ty xx% doanh thu phí dịch vụ.

Bảng: Doanh thu trung bình 1 trung tâm Spa Mini (ĐVT: VND)

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Doanh số	Đơn giá (VNĐ)	Thành tiền(VNĐ)
Doanh thu từ cung cấp dịch vụ thông thường	Dịch vụ			500.000.000
Doanh thu bán sản phẩm	Sản phẩm			400.000.000
Tổng doanh thu hàng tháng				900.000.000

Bảng: Doanh thu từ hệ thống nhượng quyền Spa Mini hàng năm (ĐVT: Triệu VND)

STT	Năm	2016	2017	2018	2019	2020
I	Số điểm Spa Mini dự kiến	9				
II	Doanh thu 1 điểm Spa Mini	10.800				
1	Doanh thu từ cung cấp dịch vụ thông thường	6.000				
2	Doanh thu bán sản phẩm	4.800				

III	Tổng doanh thu của toàn hệ thống Spa Mini	97.200				
1	Doanh thu 1 Spa Mini mang lại cho công ty	3.780				
a	xx% doanh thu cung cấp dịch vụ	900				
b	xx% giá bán sản phẩm	2.880				
2	Doanh thu toàn hệ thống Spa Mini mang lại cho công ty	34.020				
a	xx% doanh thu cung cấp dịch vụ	8.100				
b	xx% giá bán sản phẩm	25.920				

2.2 Doanh thu từ các trung tâm Spa lớn

Công ty dự triển xây dựng x trung tâm Spa lớn tại: TP.HCM (x trung tâm), TP.Xx Xx, TP.Xx Xxxx, TP.Xx Xxxxx.

Bảng: Doanh thu từ 1 trung tâm Spa lớn hàng tháng

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Doanh số	Đơn giá (VNĐ)	Thành tiền(VNĐ)
Doanh thu từ cung cấp dịch vụ thông thường	Dịch vụ			5.000.000.000
Doanh thu từ cung cấp dịch vụ công nghệ cao	Dịch vụ			13.500.000.000
Doanh thu bán sản phẩm	Sản phẩm			7.200.000.000
Tổng doanh thu hàng tháng				25.700.000.000

Bảng: Tổng doanh từ 5 trung tâm Spa lớn qua các năm

STT	Năm	2016	2017	2018	2019	2020
-----	-----	------	------	------	------	------

I	Số trung tâm Spa dự kiến	1	2	3	4	5
II	Doanh thu từ 1 trung tâm Spa					
1	Doanh thu từ cung cấp dịch vụ thông thường					
2	Doanh thu từ cung cấp dịch vụ công nghệ cao					
3	Doanh thu bán sản phẩm					
III	Tổng doanh thu từ các trung tâm Spa					
1	Doanh thu từ cung cấp dịch vụ thông thường					
2	Doanh thu từ cung cấp dịch vụ công nghệ cao					
3	Doanh thu bán sản phẩm					

2.3 Tổng doanh thu toàn công ty

Doanh thu của công ty bao gồm: doanh thu từ x trung tâm spa lớn, hệ thống nhượng quyền spa mini và doanh thu chuyển giao công nghệ cho các spa mini khác.

STT	Chỉ tiêu	Năm				
		2016	2017	2018	2019	2020
I. Doanh thu bán sản phẩm dịch vụ của trung tâm Spa						
1	Doanh thu từ cung cấp dịch vụ thông thường					
2	Doanh thu từ cung cấp dịch vụ công nghệ cao					
3	Doanh thu bán sản phẩm					
II. Doanh thu từ hệ thống nhượng quyền spa mini						

4	xx% doanh thu cung cấp dịch vụ					
5	Doanh thu bán sản phẩm					
III. Doanh thu khác						
6	Doanh thu chuyển giao công nghệ					
	Tổng doanh thu hàng năm					

3. CHI PHÍ NHÂN SỰ

Bảng: Số lượng nhân sự và mức lương hàng tháng dự kiến

Vị trí	Số lượng	Mức lương	Chi phí lương hàng tháng
Tổng công ty			
Tổng giám đốc			40.000.000
Giám đốc marketing			30.000.000
Giám đốc tài chính			30.000.000
Giám đốc kỹ thuật			30.000.000
Giám đốc nhân sự			30.000.000
Chuyên viên tư vấn, đào tạo			80.000.000
Nhân viên văn phòng			120.000.000
Bảo vệ			15.000.000

Trung tâm Spa			
Giám đốc điều hành			25.000.000
Phó giám đốc			30.000.000
Nhân viên văn phòng			60.000.000
Bảo vệ			20.000.000
Nhân viên dịch vụ			300.000.000
Tổng chi phí lương hàng tháng			810.000.000
Giám đốc điều hành			25.000.000

Bảng: Dự kiến số lượng nhân sự hàng năm

Năm	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Tổng công ty					
Tổng giám đốc					
Giám đốc marketing					
Giám đốc tài chính					
Giám đốc kỹ thuật					
Giám đốc nhân sự					
Chuyên viên tư vấn, đào tạo					
Nhân viên văn phòng					

Bảo vệ					
Trung tâm Spa					
Giám đốc điều hành					
Phó giám đốc					
Nhân viên văn phòng					
Bảo vệ					
Nhân viên dịch vụ					

Bảng: Chi phí nhân sự hàng năm (ĐVT: Triệu VND)

Năm	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Tổng công ty					
Tổng giám đốc					
Giám đốc marketing					
Giám đốc tài chính					
Giám đốc kỹ thuật					
Giám đốc nhân sự					
Chuyên viên tư vấn, đào tạo					
Nhân viên văn phòng					
Bảo vệ					
Trung tâm Spa					
Giám đốc điều hành					
Phó giám đốc					
Nhân viên văn phòng					
Bảo vệ					
Nhân viên dịch vụ					

Tổng chi phí lương hàng năm					
------------------------------------	--	--	--	--	--

4. BIẾN PHÍ HÀNG THÁNG

Bảng: Biến phí hàng tháng (ĐVT: VND)

Danh mục chi phí	Thành tiền(VNĐ)
Chi phí điện nước	
Chi phí bảo trì	
Chi phí nhân sự	
Chi phí marketing	
Chi phí khấu hao tài sản	
Chi phí xây dựng hệ thống phần mềm quản lý	
Chi phí khác	
Tổng chi phí hàng tháng	

Bảng: Tổng biến phí hàng tháng qua các năm (ĐVT: Triệu VND)

Năm	2016	2017	2018	2019	2020
Chi phí điện nước					
Chi phí bảo trì					
Chi phí nhân sự					
Chi phí marketing					
Chi phí khấu hao tài sản					
Chi phí xây dựng hệ thống phần mềm quản lý					
Chi phí khác					
Tổng biến phí hàng năm					

5. KẾT QUẢ KINH DOANH

Bảng: Kết quả sản xuất kinh doanh dự kiến 2016-2035 (ĐVT: Triệu VND)

Năm	2016	2017	2018	2019	2020
Doanh thu					
Doanh thu					
Giá vốn					
Lãi gộp					
Chi phí					
Chi phí điện nước					
Chi phí bảo trì					
Chi phí nhân sự					
Chi phí marketing					
Chi phí khấu hao tài sản					
Chi phí hệ thống quản lý					
Chi phí khác					
Lợi nhuận trước thuế					
Thuế TNDN					
Lợi nhuận sau thuế					

Năm	2021	2022	2023	2024	2025
Doanh thu					
Doanh thu					
Giá vốn					
Lãi gộp					
Chi phí					
Chi phí điện nước					

Chi phí bảo trì					
Chi phí nhân sự					
Chi phí marketing					
Chi phí khấu hao tài sản					
Chi phí hệ thống quản lý					
Chi phí khác					
Lợi nhuận trước thuế					
Thuế TNDN					
Lợi nhuận sau thuế					

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Doanh thu					
Doanh thu					
Giá vốn					
Lãi gộp					
Chi phí					
Chi phí điện nước					
Chi phí bảo trì					
Chi phí nhân sự					
Chi phí marketing					
Chi phí khấu hao tài sản					
Chi phí hệ thống quản lý					
Chi phí khác					
Lợi nhuận trước thuế					
Thuế TNDN					
Lợi nhuận sau thuế					

Năm	2031	2032	2033	2034	2035
Doanh thu					
Doanh thu					
Giá vốn					
Lãi gộp					
Chi phí					
Chi phí điện nước					
Chi phí bảo trì					
Chi phí nhân sự					
Chi phí marketing					
Chi phí khấu hao tài sản					
Chi phí hệ thống quản lý					
Chi phí khác					
Lợi nhuận trước thuế					
Thuế TNDN					
Lợi nhuận sau thuế					

6. DÒNG TIỀN DỰ KIẾN

Bảng: Dòng tiền dự kiến 2016-2035 (ĐVT: Triệu VND)

Năm	2016	2017	2018	2019	2020
Thu					
Vốn đầu tư					
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh					
Chi					

Đầu tư tài sản cố định					
Hoạt động từ thiện (3% lợi nhuận sau thuế)					
Hoàn vốn đầu tư					
Dòng tiền thuần					
Dòng tiền thuần tích lũy					

Năm	2021	2022	2023	2024	2025
Thu					
Vốn đầu tư					
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh					
Chi					
Đầu tư tài sản cố định					
Hoạt động từ thiện (3% lợi nhuận sau thuế)					
Hoàn vốn đầu tư					
Dòng tiền thuần					
Dòng tiền thuần tích lũy					

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Thu					
Vốn đầu tư					
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh					
Chi					
Đầu tư tài sản cố định					

Hoạt động từ thiện (3% lợi nhuận sau thuế)					
Hoàn vốn đầu tư					
Dòng tiền thuần					
Dòng tiền thuần tích lũy					

Năm	2031	2032	2033	2034	2035
Thu					
Vốn đầu tư					
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh					
Chi					
Đầu tư tài sản cố định					
Hoạt động từ thiện (3% lợi nhuận sau thuế)					
Hoàn vốn đầu tư					
Dòng tiền thuần					
Dòng tiền thuần tích lũy					

7. CÂN ĐỐI KẾ TOÁN DỰ KIẾN

Bảng: Cân đối kế toán dự kiến 2016-2035 (ĐVT: Triệu VND)

Năm	2016	2017	2018	2019	2020
Tài sản					
Bất động sản					
Tài sản khác (tài sản gắn liền với đất)					
Nội thất					

Máy móc thiết bị					
Công cụ dụng cụ					
Phương tiện vận chuyển					
Tồn kho hàng hóa					
Công nghệ					
Máy móc thiết bị đầu tư vào spa mini khác					
Tiền mặt					
Tổng tài sản					
Vốn và nợ					
Nợ					
Vốn chủ sở hữu					
Tổng vốn và nợ					

Năm	2021	2022	2023	2024	2025
Tài sản					
Bất động sản					
Tài sản khác (tài sản gắn liền với đất)					
Nội thất					
Máy móc thiết bị					
Công cụ dụng cụ					
Phương tiện vận chuyển					
Tồn kho hàng hóa					
Công nghệ					

Máy móc thiết bị đầu tư vào spa mini khác					
Tiền mặt					
Tổng tài sản					
Vốn và nợ					
Nợ					
Vốn chủ sở hữu					
Tổng vốn và nợ					

Năm	2026	2027	2028	2029	2030
Tài sản					
Bất động sản					
Tài sản khác (tài sản gắn liền với đất)					
Nội thất					
Máy móc thiết bị					
Công cụ dụng cụ					
Phương tiện vận chuyển					
Tồn kho hàng hóa					
Công nghệ					
Máy móc thiết bị đầu tư vào spa mini khác					
Tiền mặt					
Tổng tài sản					
Vốn và nợ					
Nợ					

Vốn chủ sở hữu					
Tổng vốn và nợ					

Năm	2031	2032	2033	2034	2035
Tài sản					
Bất động sản					
Tài sản khác (tài sản gắn liền với đất)					
Nội thất					
Máy móc thiết bị					
Công cụ dụng cụ					
Phương tiện vận chuyển					
Tồn kho hàng hóa					
Công nghệ					
Máy móc thiết bị đầu tư vào spa mini khác					
Tiền mặt					
Tổng tài sản					
Vốn và nợ					
Nợ					
Vốn chủ sở hữu					
Tổng vốn và nợ					

V. QUẢN TRỊ RỦI RO

Các rủi ro thường gặp và biện pháp phòng tránh.

1. Rủi ro về niềm tin

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

Rủi ro xuất phát từ tâm lý khách hàng chưa tin vào sản phẩm dịch vụ do những tác động từ thị trường

Hướng giải quyết:

- Kinh doanh có tâm, vì sức khỏe cộng đồng
- Luôn đặt chất lượng sản phẩm dịch vụ lên hàng đầu.
- Tham gia tích cực các hoạt động từ thiện tại địa phương.
- Quảng cáo sản phẩm đúng với sự thật, vì lợi ích lâu dài của khách hàng

Dựa vào mối quan hệ rộng để xây dựng thương hiệu phát triển bền vững và ổn định

2. Rủi ro về cạnh tranh

Do các trung tâm chính đều đặt tại các khu vực trọng điểm của các thành phố lớn, vì vậy sẽ có rất nhiều đối thủ cạnh tranh hiện hữu và các đối thủ tiềm ẩn. Khi có nhiều đối thủ tham gia trên thị trường sẽ làm cho miếng bánh thị phần bị chia nhỏ. Quy mô thị trường giảm xuống đồng nghĩa với việc doanh thu của công ty cũng bị ảnh hưởng nặng nề.

Hướng giải quyết:

Công ty cần có kế hoạch dài hạn về marketing để giữ chân khách hàng hiện có và phát triển thêm khách hàng mới, luôn quan tâm, rà soát, điều chỉnh kế hoạch cho phù hợp với thực tế theo định kỳ, điều chỉnh giá hợp lý với thị trường, chăm sóc, phục vụ chuyên nghiệp, chu đáo, luôn mang đến sự thuận lợi và sự hài lòng cao nhất đến khách hàng.

3. Rủi ro về doanh thu

Theo như tính toán bảng kết quả kinh doanh, công ty đưa ra những dự báo doanh thu ở mức an toàn nhất có thể

Hướng giải quyết:

- Tăng cường khai thác các khách hàng hiện tại, những khách hàng tiềm năng chưa sử dụng sản phẩm (bạn bè, người quen) và tìm thêm khách hàng mới.
- Công ty có thể xem xét đến chính sách cắt giảm chi phí, đặc biệt là chi phí quản lý, nhân sự, kể cả chi phí cho hoạt động quảng cáo, bán hàng-marketing.
- Ngoài ra, công ty còn có thể đẩy mạnh kênh bán hàng online, đây cũng là một nguồn thu đáng kể nếu biết cách khai thác

4. Số lượng khách hàng không được như mong muốn

Tim hiểu nguyên nhân và tăng cường hoạt động marketing

Phối hợp với các đối tác các công ty du lịch, các đơn vị truyền thông gia tăng chương trình kích cầu

5. Nhân viên phục vụ thái độ không tốt làm mất lòng khách hàng

Tuyển dụng , đào tạo nhân viên có chọn lọc

Chế độ khen thưởng công bằng tạo điều kiện thuận lợi để các nhân viên làm việc với thái độ tích cực

Quản lý đội ngũ nhân viên phục vụ một cách hiệu quả như tìm hiểu về gia đình, hoàn cảnh, có các cuộc nói chuyện thân mật với nhân viên , tạo sự gắn bó trong toàn thể nhân viên tại nhà hàng

6. Khách hàng lên các website diễn đàn hoặc các phương tiện truyền thông khác phản nản về chất lượng dịch vụ

Trả lời những phản nản của khách hàng trên các website, diễn đàn, các phương tiện truyền thông để bảo vệ thương hiệu của nhà hàng và thể hiện tính chuyên nghiệp và sự uy tín của nhà hàng.

VI. KẾT LUẬN

Với sự tính toán cẩn trọng kỹ lưỡng tình hình thị trường và cân nhắc năng lực triển khai của công ty, kế hoạch triển khai hệ thống trung tâm Spa của công ty chắc chắn sẽ thành công và đạt được các mục tiêu đề ra.

*** 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.