

**KẾ HOẠCH KINH DOANH**  
**CÔNG TY CỔ PHẦN XIXX XXXXX XXXX XIXT XXM****MỤC LỤC**

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| I. TÓM TẮT DỰ ÁN.....                         | 2  |
| II. GIỚI THIỆU CÔNG TY .....                  | 2  |
| III. SẢN PHẨM DỊCH VỤ.....                    | 3  |
| IV. KẾ HOẠCH MARKETING.....                   | 5  |
| 1. Nghiên cứu thị trường .....                | 5  |
| 1.1 Tổng quan thị trường .....                | 5  |
| 1.2 Phân tích ngành.....                      | 6  |
| 2. Phân tích khách hàng.....                  | 6  |
| 3. Phân tích cạnh tranh .....                 | 6  |
| 4. Lý do lựa chọn ngành:.....                 | 8  |
| 5. Chiến lược marketing .....                 | 8  |
| 4.1 Mục tiêu marketing.....                   | 8  |
| 4.2 Tổ chức hoạt động marketing .....         | 8  |
| 4.3 Chi phí marketing dự kiến .....           | 11 |
| V. KẾ HOẠCH BÁN HÀNG .....                    | 11 |
| 1 Định hướng chiến lược.....                  | 11 |
| 2 Các kênh bán hàng chủ lực.....              | 12 |
| 2.1 Tổ chức bán hàng tập trung .....          | 12 |
| 2.2 Xixxxixxtxx.....                          | 13 |
| 2.3 Bán hàng qua các kênh marketing .....     | 13 |
| 2.4 Tổ chức các hình thức bán hàng khác ..... | 13 |
| 3. Mục tiêu bán hàng .....                    | 14 |
| 4 Giải pháp thực thi .....                    | 14 |
| 5 Mục tiêu và chi phí bán hàng .....          | 15 |
| 6. Công tác dự báo thị trường .....           | 15 |
| 7. Dự báo doanh thu.....                      | 15 |
| .....                                         | 15 |
| VI. KẾ HOẠCH SẢN XUẤT .....                   | 15 |
| VII. TỔ CHỨC QUẢN LÝ .....                    | 15 |
| 1. Mô hình kinh doanh .....                   | 15 |
| 2. Tổ chức nhân sự .....                      | 16 |
| 2.1 Cơ cấu tổ chức .....                      | 17 |
| 2.2 Chức năng nhiệm vụ.....                   | 17 |
| 2.3 Kế hoạch nhân sự.....                     | 21 |

## VIII. KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH ..... 21

**I. TÓM TẮT DỰ ÁN**

Kế hoạch kinh doanh Công ty Cổ Phần Xixx Xxxxxx Xxxx Xixt Xxm

Mô hình hoạt động: hoạt động theo mô hình công ty cổ phần

Vị trí đặt văn phòng và nhà xưởng dự kiến: Huyện Xxxx Xxx, Xx Xxx

Qui mô nhà xưởng dự kiến: xxxx m2. (phân bổ công năng sử dụng để tính toán chính xác)

Vốn đầu tư dự kiến: xx-xx tỷ.

Sản phẩm chủ lực: Sản xuất kính chống cháy.

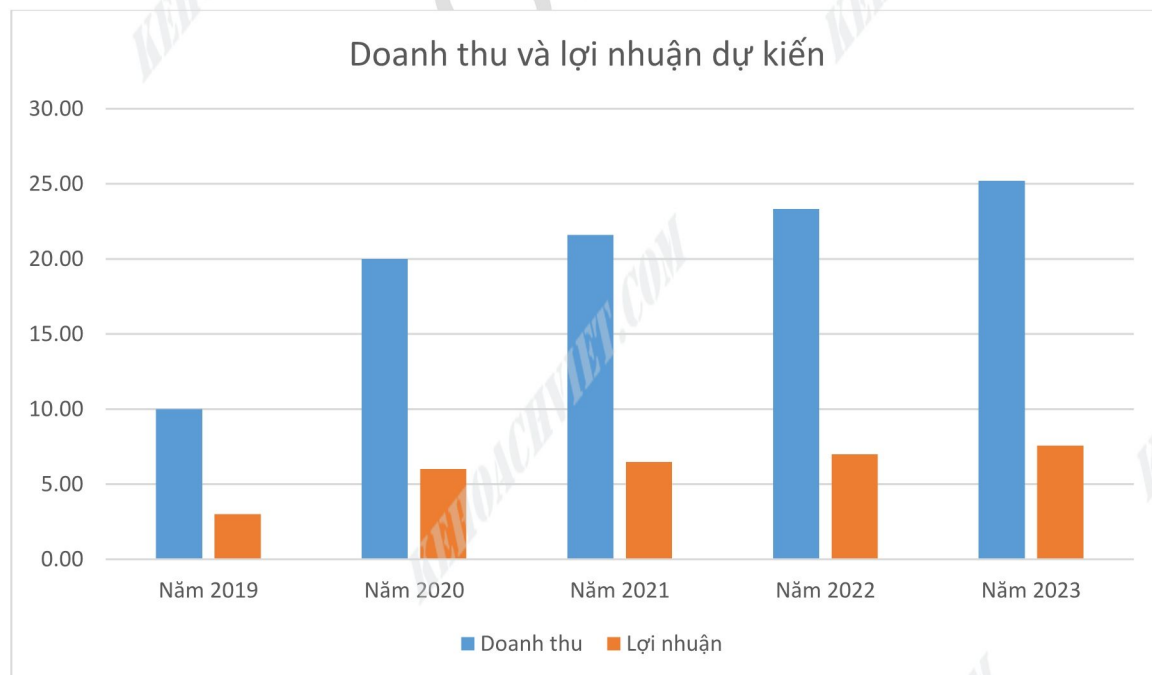
Nguyên vật liệu đầu vào: trong nước và nhập khẩu.

Công nghệ sản xuất: mua công nghệ sản xuất hiện đại của nước ngoài.

Dự kiến bắt đầu hoạt động thi công từ tháng 3/2019 và đi vào hoạt động từ tháng 6/2019

Công ty có lợi thế lớn là lãnh đạo công ty đã có kinh nghiệm nhiều năm trên thị trường, đã có nguồn đầu ra tốt, có quan hệ với các đơn vị cung cấp nguyên vật liệu sản xuất.

Dự kiến mỗi năm doanh thu trung bình khoảng xx tỷ VNĐ, Lợi nhuận ròng đạt xx% doanh thu, tỷ lệ tăng trưởng doanh thu hàng năm trung bình đạt x%.

**II. GIỚI THIỆU CÔNG TY**

Tên công ty: Công ty Cổ phần Xixx Xxxxxx Xxxx Xixt Xxm

**Công ty TNHH Tư Vấn & Đầu Tư Kế Hoạch Việt**

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

Website: <http://kehoachviet.com>

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

ĐT: 0903.349.539

Địa chỉ: Huyện Xxxx Xxx, Xx Xxx

Công ty chuyên sản xuất các loại kính chống cháy với sản phẩm đa dạng và chất lượng hàng đầu Việt Nam với các sản phẩm chính như: kính E, kính EI, kính EW.

Công ty sẽ tổ chức hoạt động kinh doanh trên khắp Việt Nam với đội ngũ nhân viên kinh doanh chuyên nghiệp.

Tầm nhìn: Trở thành đơn vị sản xuất và kinh doanh kính chống cháy số 1 Việt Nam

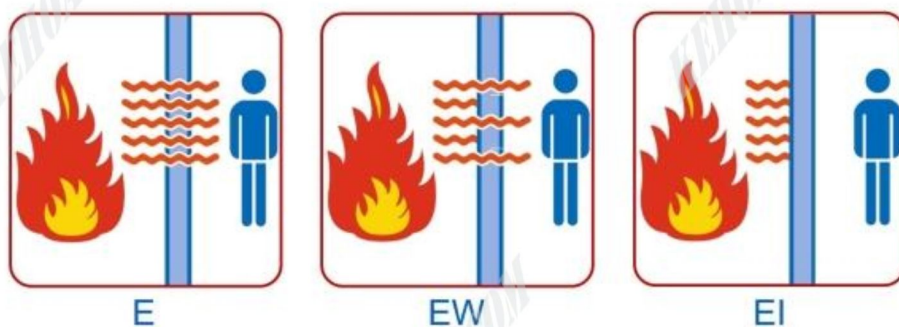
Sứ mệnh: Mang đến cho thị trường các sản phẩm kính chống cháy chất lượng cao với chi phí hợp lý.

Giá trị cốt lõi:

- Chất lượng
- Uy tín
- Chuyên nghiệp

### III. SẢN PHẨM DỊCH VỤ

Kính chống cháy là một giải pháp lý tưởng và cấp thiết cho các công trình hiện nay. Khi mà hỏa hoạn luôn rình rập và có thể xảy ra bất cứ lúc nào khi có một sơ suất nhỏ. Đằng sau những vụ hỏa hoạn xảy ra là những thiệt hại khôn lường về người và tài sản. Kính chống cháy với nhiều tính năng vượt trội sẽ giúp phòng và hạn chế được các thiệt hại của hỏa hoạn. Kính chống cháy được chia làm 3 nhóm chính.



\*\* Kính chống cháy phân loại E: Đây là loại kính chống cháy cơ bản nhất. Khi tiếp xúc với một đám cháy, nó ngăn chặn ngọn lửa và khói, khí độc xâm nhập hay lan sang các khu vực khác. Loại kính này không có khả năng ngăn chặn nhiệt xâm nhập qua kính. Kính được cấu tạo lớp đơn- hai lớp với khí trơ ở giữa, thời gian chống cháy của kính 60-90-120p. Đây là sản phẩm ngăn cháy căn bản với chi phí thấp.

**E = Tính toàn vẹn**

Ngừng lửa, khói và nóng, khí độc.

\*\* Kính điều khiển bức xạ, phân loại EW: Giống như loại kính phân lớp E, loại kính này ngăn chặn cả lửa và khói, khí độc xâm nhập qua phía bên kia. Nó cũng ngăn chặn một số nhiệt xâm nhập qua. Sản phẩm có cấu tạo từ 2 lớp kính và có lớp keo ngăn nhiệt trong suốt ở giữa các lớp kính. Thời gian chống cháy 60-90-120-150p.

**EW = Kiểm soát bức xạ**Giữ mức truyền nhiệt bức xạ  
thấp

\*\* Phân loại EI là phân loại kính chống cháy cao nhất. Khi tiếp xúc với một đám cháy, nó ngăn chặn ngọn lửa và khí độc xâm nhập qua, và cũng duy trì nhiệt độ trung bình của mặt không cháy xuống dưới 140°C. Sản phẩm có cấu tạo nhiều lớp kính và keo

ngăn nhiệt trong suốt với thời gian chống cháy 120-150-180p. Đây là dòng sản phẩm cao cấp an toàn cho người và tài sản khi xảy ra hỏa hoạn.



Kính chống cháy với các đặc tính của dòng kính an toàn, có tính chịu nhiệt cao với xử lý cạnh đặc biệt để chịu được áp lực nhiệt cao. Nó ngăn ngừa vỡ sớm, giữ cho khu vực bị ảnh hưởng bị kín.

## IV. KẾ HOẠCH MARKETING

### 1. Nghiên cứu thị trường

#### 1.1 Tổng quan thị trường

Trong năm 2018 ngành xây dựng Việt Nam vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng thực đạt 9,63%. Dự báo trong giai đoạn 2019-2021 tốc độ tăng trưởng của ngành xây dựng Việt Nam đạt 7,8%.

Quy mô ngành xây dựng Việt Nam đạt khoảng 25% GDP tương đương khoảng 60 tỷ USD trong đó xây dựng nhà ở chiếm phần lớn nhất, tiếp theo là cơ sở hạ tầng, nhà không để ở và công nghiệp.

Trong 30 năm gần đây, ngành xây dựng trải qua 6 chu kỳ tăng tốc, giảm tốc hoàn chỉnh, mỗi chu kỳ kéo dài 4-5 năm. Tính chu kỳ của ngành xây dựng Việt Nam một phần đến từ thị trường bất động sản, tăng trưởng chậm đáy trong thời kỳ thị trường đóng băng sau bong bóng năm 1995, 2008 và 2011.

Sự tăng trưởng của ngành vật liệu xây dựng nói chung và ngành kính nói riêng phụ thuộc vào sự tăng trưởng của ngành xây dựng.

## 1.2 Phân tích ngành

Kính là một vật liệu đầu vào phổ biến của ngành xây dựng, cùng với sự tăng trưởng của ngành xây dựng thì ngành kinh doanh kính cũng có nhiều cơ hội phát triển.

Trong điều kiện thị trường xây dựng ngày càng phát triển thì ngành kính cũng phát triển rất đa dạng trong đó có kính chống cháy, nhằm đáp ứng nhu cầu phòng cháy chữa cháy ngày càng cao của các công trình.

Kính chống cháy được lắp đặt ở những nơi tập trung đông đúc dân cư có yêu cầu đặc biệt chống hỏa hoạn như: Bệnh viện, Trường học, Nhà hàng, Khách sạn, Cửa hàng, Trung tâm thương mại, Văn phòng làm việc, Phi trường ... Tuy nhiên so với các vật liệu hay cửa chống cháy thông thường thì cửa kính chống cháy có các ưu điểm sau:

- Thứ nhất, cửa kính chống cháy giúp tận dụng tối đa nguồn ánh sáng tự nhiên. Việc tăng cường ánh sáng tự nhiên vào không gian của bạn giúp cho đôi mắt chúng ta giảm được cảm giác mệt mỏi, đồng thời không gian của bạn như được nở rộng ra và thoáng đãng hơn nhiều so với việc bật đèn chiếu sáng.

- Thứ hai, cửa kính chống cháy sẽ tạo chiều sâu cho căn nhà của bạn: Với những căn nhà có diện tích khiêm tốn thì việc sử dụng cửa kính chống cháy là hoàn toàn phù hợp, tạo cảm giác gần gũi với thiên nhiên hơn.

- Thứ ba, cửa kính chống cháy có kiểu dáng hiện đại, sang trọng: Cửa kính chống cháy có thể đáp ứng được mọi yêu cầu khắt khe nhất của người tiêu dùng. Đem lại vẻ đẹp trang nhã, hài hòa với nội thất trong mọi căn phòng mà vẫn đảm bảo được chức năng chống cháy tuyệt đối.

- Thứ tư, khi xảy ra hỏa hoạn thì kính chống cháy không bị biến dạng như các loại kính thông thường, nó có tác dụng ngăn lửa lan ra các phòng, cầu thang xung quanh của toà nhà. Ngoài ra, cửa kính chống lửa có tác dụng ngăn khói, hơi gas và cách nhiệt. Vì vậy, chủ nhà có thể yên tâm hơn về tài sản và khả năng thoát thân trong trường hợp không may xảy ra sự cố hỏa hoạn.

Ngày nay, do yêu cầu ngày càng cao của con người về tính an toàn trước nguy cơ hỏa hoạn cũng như yêu cầu về tính thẩm mỹ nên cửa kính chống cháy đã được tạo ra để đáp ứng các nhu cầu, đòi hỏi trên của con người. Tùy theo yêu cầu thời gian chống lại ngọn lửa mà người ta sử dụng các loại kính có sức chịu lửa khác nhau từ 30 – 60 – 90 – 120 phút.

## 2. Phân tích khách hàng

...

## 3. Phân tích cạnh tranh

Ngành kính chống cháy hiện nay có 3 đơn vị lớn gồm: Kính Xixxxtxx, Kính Gia Lợi, Kính Hồng Phúc.

Trong đó kính Xixxxtxx là đối tác thương mại chính của công ty và là lợi thế lớn khi tham gia thị trường, là đầu ra lớn cho công ty.

### 3.1 Kính Xixxtxx

**Điểm mạnh:**

- Kinh nghiệm lâu năm trên thị trường kính.
- Có thương hiệu.
- Phân phối rộng khắp Việt Nam.
- Giá cả cạnh tranh.
- Năng lực bán hàng tốt
- Hiện đang bán kính chống cháy nhập khẩu nên thời gian chờ lâu.

**Điểm yếu:**

- Phân phối đa dạng các loại kính.
- Chưa có xưởng sản xuất kính chống cháy.

### 3.2 Kính Gia Lợi

**Điểm mạnh:**

- Có kinh nghiệm sản xuất.
- Đã hoạt động trên 3 năm về sản phẩm kính chống cháy và đã có thương hiệu trên thị trường.

**Điểm yếu:**

- Sản phẩm chưa đa dạng, hiện chỉ cung cấp sản phẩm kính E.
- Giá cả cao
- Công nghệ cũ, lạc hậu.
- Phương thức bán hàng chậm đổi mới, hiệu quả không cao, chủ yếu bán hàng thông qua kênh online, chạy google adwords.
- Chưa bắt kịp với nhu cầu của thị trường.
- Quản lý theo mô hình gia đình qui mô nhỏ, thiếu chuyên nghiệp, năng lực quản trị kém.

### 3.3 Kính Hồng Phúc

**Điểm mạnh:**

- Có nhiều kinh nghiệm trong sản xuất, tổ chức sản xuất và quản trị tốt.
- Đầu tư máy móc bài bản.
- Có thương hiệu trên thị trường miền Bắc.

**Điểm yếu:**

- Chưa đa dạng sản phẩm kính chống cháy, hiện chỉ có kính E.
- Chỉ tiếp cận được thị trường miền Bắc.
- Giá thành sản phẩm còn cao.
- Sản xuất ko chuyên về kính chống cháy.

Ngoài ra thị trường hiện nay cũng có một số đối thủ nhỏ khác như:

- Sunlouver

**Công ty TNHH Tư Vấn & Đầu Tư Kế Hoạch Việt**

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

Website: <http://kehoachviet.com>

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

ĐT: 0903.349.539

- Sơn Mỹ
- Hải Long
- VHG
- Safety Glass
- Trung Việt
- Nam An Phát
- ...

Các đơn vị này chủ yếu là các đơn vị thương mại, qui mô nhỏ, năng lực cạnh tranh không đáng kể.

#### 4. Lý do lựa chọn ngành:

Đội ngũ lãnh đạo đã có kinh nghiệm lâu năm trong ngành kính đặc biệt am hiểu về nhu cầu kính chống cháy.

Thị trường đang phát triển nhanh và có khả năng phát triển trong tương lai khi các yêu cầu và nhu cầu về phòng cháy chữa cháy ngày càng lớn.

#### 5. Chiến lược marketing

Chi phí marketing dự kiến khoảng xxx triệu VNĐ/tháng.

##### 4.1 Mục tiêu marketing

Chiến lược marketing mà Công ty hướng đến là ...

Các mục tiêu marketing quan trọng bao gồm:

- Mục tiêu chiến lược lâu dài của hoạt động marketing là ...
- ...
- Truyền thông cho người dùng mục tiêu hiểu rõ về định hướng của Công ty, các giá trị mà Công ty mang đến cho người dùng, các chương trình sale off khi mua hàng tại Công ty...

##### 4.2 Tổ chức hoạt động marketing

Các kênh marketing chủ lực mà Công ty tập trung đầu tư phát triển bao gồm:

- Marketing online: là xu hướng marketing ngày càng phổ biến với hiệu quả cao.
  - Website: ...

- Facebook: ...

- Google adword: ...

- Seeding: ...

- Truyền thông: báo, tạp chí, truyền hình...
- Tham gia các hội nghị, hội thảo chuyên ngành, hội trợ ngành xây dựng nội thất đặc biệt là Vietbuild (Có thể tham gia 1 năm 1 lần)

#### **4.2.1 Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu hoàn chỉnh**

Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu hoàn chỉnh theo chiến lược định vị thị trường mà Công ty đề ra, gồm:

- Logo: ...

- Slogan: ...

- Danh thiếp: ...
- Cataloge, tờ rơi...
- Túi giấy, bao thư...
- Poster, băng rôn...
- Đồng phục nhân viên...
- Website...
- Cửa sổ tiếp thị...

Tất cả các công cụ trong bộ nhận diện thương hiệu đều phải có logo, slogan và phải đồng bộ với hình ảnh mà Công ty mong muốn truyền tải cho khách hàng.

#### **4.2.2 Xây dựng và phát triển website**

Mục tiêu chính của việc xây dựng website là ..

Có thể mua các tên miền như: <http://xxxxxxxxxxxxx.vn> hoặc <http://xxxxxxxxxxxxx.com...>

Thiết kế website: ...

Chiến lược nội dung: các nội dung chính trên website gồm:... Mục tiêu của các bài viết này là ...

Ngoài ra cũng nên viết các bài viết chuyên đề về ... mục tiêu của các bài viết này là .., ngoài ra cũng giúp ..., giúp website ..., thứ hạng tìm kiếm cao hơn.

Ngoài chi phí thiết kế website thì còn các chi phí khác như: ...

Các chỉ tiêu chính cần đặt ra cho nhân viên marketing để đánh giá hiệu quả công việc gồm: lượt view website, alexa rank, page rank, số lượng bài viết.

#### **4.2.3 Tổ chức marketing facebook, G+:**

Facebook là mạng xã hội số 1 thế giới hiện nay với lượng người dùng thực đông đảo gần 1,9 tỷ người. Tại Việt Nam có khoảng 35 triệu người dùng facebook trong đó ¾ người dùng facebook tại Việt Nam có độ tuổi từ 18-34. 30% người dùng facebook đã chuyển đổi thành khách hàng sử dụng các dịch vụ.

Marketing facebook cũng có tính đặc thù riêng so với các kênh marketing khác như: cực kỳ am hiểu hành vi người dùng, tiếp cận vô cùng chính xác khách hàng mục tiêu từ độ tuổi giới tính, sở thích ,thói quen... nên tỷ lệ chuyển đổi của facebook cũng cực kỳ cao. Tính tương tác và lan truyền nhanh đối với các thông tin hữu ích với người dùng.

Đây là kênh quảng cáo thông dụng nhất dành cho ngành hàng bán lẻ do độ phủ lớn và độ uy tín cao, khả năng target tốt. Giá cho 1 click tầm khoảng xxxđ- xxxđ.

#### **Các hoạt động marketing chính trên facebook gồm:**

- Xây dựng fapage: ...
- Các hoạt động viral như: ...

- Hoạt động quảng cáo có tính phí: ...

**Các nội dung truyền thông chính bao gồm:**

- Giới thiệu:
- Pr Công ty:
- Viết hoặc chia sẻ các bài viết về xây dựng, nội thất, phòng cháy chữa cháy...

**4.2.4 Chạy google adword**

Hình thức tiếp cận nhanh trực tiếp nhưng tỷ lệ chuyển đổi sẽ không cao nếu bộ nhận diện thương hiệu online (website, fanpage, seeding...) không tốt.

Tập trung chạy từ khóa “.....” với đối tượng khách hàng trong khu vực triển khai.

**4.2.5 Tham gia hội chợ Vietbuild**

Hội chợ Vietbuild là hội chợ ngành vật liệu xây dựng, trang trí nội thất lớn nhất Việt Nam thu hút rất đông khách hàng, đối tác trong ngành đến tham quan, đặc biệt hiệu quả để giới thiệu hình ảnh của công ty và nếu làm tốt có thể tạo ra doanh thu ngay trong và sau hội chợ.

Chi phí gian hàng tiêu chuẩn giao động khoảng xx triệu/gian theo đơn giá 2018. (chi phí có thể biến động theo vị trí và thời gian).

**4.3 Chi phí marketing dự kiến**

Chi phí marketing dự kiến mỗi tháng xx triệu/tháng.

**V. KẾ HOẠCH BÁN HÀNG****1 Định hướng chiến lược**

Tổ chức bán hàng tập trung, nguồn khách hàng chính dự kiến bao gồm:

- Khách hàng đến từ Công ty Xixxxixxtxx.
- Khách hàng đến từ hoạt động marketing.
- Khách hàng đến từ hoạt động bán hàng trực tiếp của đội ngũ nhân viên kinh doanh.
- Chào trực tiếp các dự án thông qua ...

Chi phí bán hàng dự kiến trong khoảng xx-xx% trong đó hoa hồng cho đội ngũ kinh doanh nội bộ khoảng x-x%. Chi phí bán hàng khác chiếm khoảng xx-xx% tùy theo dự án và tình hình kinh doanh thực tế.

Nhân viên kinh doanh ...

Thời gian đầu khi mới xây dựng đội ngũ nhân viên bán hàng thì do chưa quen công việc nên dự kiến doanh thu chủ yếu sẽ đến từ Công ty Xixxxixxtxx và ... Tuy nhiên mục tiêu công ty hướng đến về lâu dài là phải xây dựng đội ngũ nhân viên đủ khả năng mở rộng thị trường, có khả năng tự tìm kiếm khách hàng và phát triển thị trường.

Nhiệm vụ chính của đội ngũ nhân viên bán hàng là:

- Chăm sóc khách hàng.
- Tìm kiếm khách hàng.
- Tư vấn sản phẩm cho khách hàng.
- Phối hợp cùng với các đơn vị ...

Đối tượng khách hàng chính mà công ty hướng đến bao gồm:

- Các công ty kinh doanh sản phẩm, thiết bị PCCC.
- Các công ty thi công PCCC
- Chủ đầu tư các dự án
- Các thầu xây dựng đặc biệt là các đơn vị thầu thi công các hạng mục PCCC.
- Các công ty kinh doanh nhôm kính.
- ...

Các công trình chủ lực mà công ty hướng đến bao gồm:

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

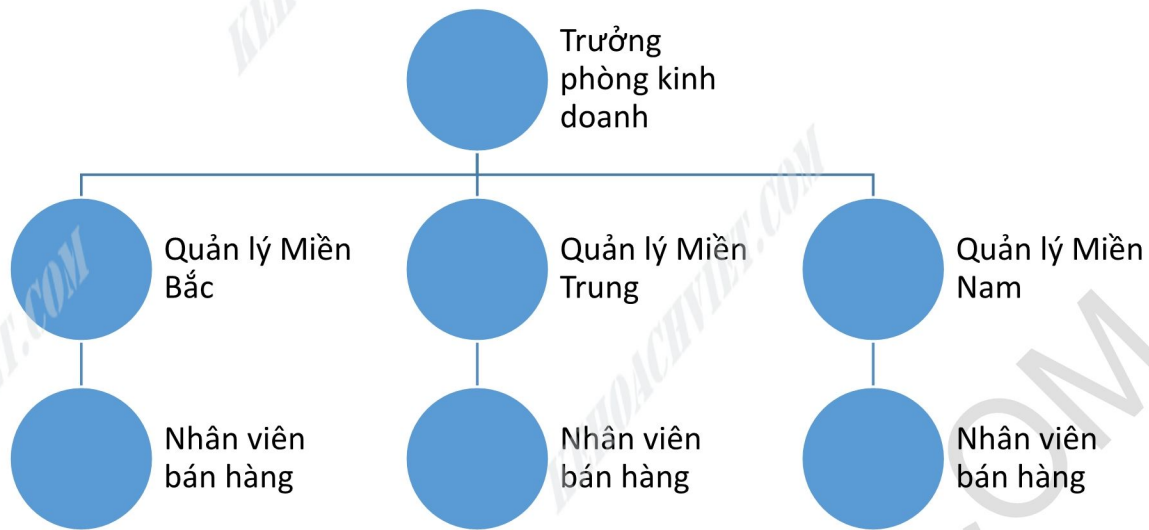
Công ty dự kiến phân phối sản phẩm khắp cả nước trong đó đặc biệt tập trung tại các thành phố lớn như: Xx Xxx, TP.HCM, Đà Nẵng, Hải Phòng...

## **2 Các kênh bán hàng chủ lực**

### **2.1 Tổ chức bán hàng tập trung**

Tổ chức hệ thống bán hàng tập trung với một trung tâm đặt tại Xx Xxx quản lý toàn bộ hoạt động kinh doanh của công ty do ban giám đốc trực tiếp điều hành. Khi phát triển ở qui mô lớn hơn công ty có thể tổ chức đội ngũ bán hàng theo khu vực: Quản lý Miền Bắc, Quản lý Miền Nam, Quản lý Miền Trung để quản lý hiệu quả hoạt động kinh doanh tại các khu vực.

Cơ cấu tổ chức hệ thống bán hàng:



Thời gian đầu công ty dự kiến tuyển x nhân viên bán hàng, sau đó sẽ tùy theo sự mở rộng của hoạt động bán hàng mà tăng cường đội ngũ nhân viên bán hàng.

Ban giám đốc công ty ...

Kết hợp chặt chẽ với ...

## 2.2 Xixxxixxtxx

## 2.3 Bán hàng qua các kênh marketing

Sau khi chạy quảng cáo online thì sẽ có khách hàng liên hệ qua các kênh hotline, website, fanpage... công ty phải có x nhân sự thường xuyên chăm sóc, tư vấn, trả lời các thắc mắc của khách hàng.

Nhân viên này cần phải nhanh nhẹn, nói dễ nghe, thái độ tốt, khi có khách hàng thì chăm sóc khách hàng khi không có khách hàng thì sẽ phụ trách các công tác văn phòng và marketing online như:

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

## 2.4 Tổ chức các hình thức bán hàng khác

Để gia tăng hiệu quả hoạt động bán hàng thì ngoài kênh marketing online và cửa hàng công ty phải áp dụng thêm nhiều hình thức bán hàng hiệu quả khác như:

- Nhờ khách hàng giới thiệu người quen, bạn bè cho công ty: đây là phương pháp rất đơn giản nhưng hiệu quả cao, điều kiện duy nhất là sản phẩm của công ty phải thực sự chất lượng và khác biệt.
- Tổ chức đội ngũ nhân viên, cộng tác viên kinh doanh: đây là phương pháp có hiệu quả tương đối tương tự như các công ty bán các chương trình tập gym tổ chức đội ngũ telesale trực tiếp cho khách hàng mục tiêu. Nhưng nhìn chung nếu so sánh chi phí và hiệu quả thì giải pháp này thực sự chưa hấp dẫn.
- Affiliate: là hình thức tổ chức bán hàng online có nhiều ưu điểm nổi bật. Có thể tổ chức đội ngũ bán hàng đông đảo và quản lý dễ dàng với phần mềm quản lý và mỗi người bán hàng có 1 mã code. Có thể biến khách hàng thành người bán hàng cho mình 1 cách dễ dàng, để được hưởng các ưu đãi giảm giá cho người bán hàng.
- Khuyến mãi, giảm giá, tặng quà: nên xây dựng các chương trình khuyến mãi giảm giá vào các ngày lễ, dịp đặc biệt (VD: tết, sinh nhật...)
- Liên kết bán hàng với các công ty cùng ngành.

### 3. Mục tiêu bán hàng

Mục tiêu bán hàng dự kiến của công ty là xx tỷ/năm. Tương đương xx tỷ/tháng.

Kế hoạch phân bổ chỉ tiêu kinh doanh:

- Doanh thu đến từ Xixxxixxxtxx: xxx
- Doanh thu đến từ hoạt động marketing: xxx
- Doanh thu của đội ngũ nhân viên kinh doanh: xxx

Lưu ý trong năm 2019 dự kiến đến tháng 6 công ty mới bắt đầu tiến hành hoạt động bán hàng nên dự kiến trong quý III năm 2019 sẽ bắt đầu có doanh thu và đạt khoảng xx% doanh số mục tiêu, quý IV năm 2019 sẽ đạt xx% doanh số mục tiêu và đến năm 2020 bộ phận kinh doanh phải đạt xxx% chỉ tiêu doanh số đề ra.

### 4 Giải pháp thực thi

Để đạt được mục tiêu bán hàng đề ra thì công ty cần phải ...

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

...

## 5 Mục tiêu và chi phí bán hàng

...

## 6. Công tác dự báo thị trường

...

...

## 7. Dự báo doanh thu

...

## VI. KẾ HOẠCH SẢN XUẤT

Tổ chức sản xuất trên qui mô nhà xưởng rộng xxxm<sup>2</sup>, trong đó bao gồm:

- xxm<sup>2</sup> văn phòng
- xxxm<sup>2</sup> kho
- Công trình phụ xxm<sup>2</sup>
- Khu vực sản xuất gia công sản phẩm: xxxm<sup>2</sup>.

Máy móc thiết bị bao gồm:

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

Sản phẩm đầu vào:

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

Sản lượng dự kiến của dây chuyền sản xuất:...

## VII. TỔ CHỨC QUẢN LÝ

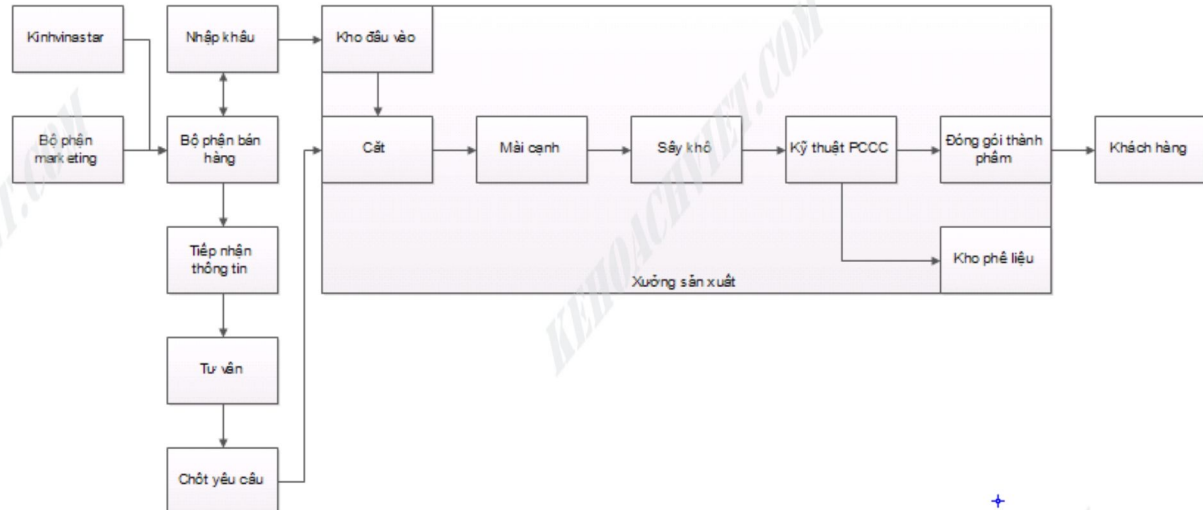
### 1. Mô hình kinh doanh

Mô hình kinh doanh của công ty đi theo hướng sản xuất và kinh doanh tập trung với một nhà xưởng và một văn phòng điều hành.

Mô hình xưởng sản xuất và gia công theo yêu cầu và xu hướng thị trường.

Đầu vào của công ty bao gồm:

- Kính Xixxtxx
- ...
- ...



Bộ phận bán hàng có các nghiệp vụ:

- Tiếp nhận thông tin khách hàng.
- Tư vấn cho khách hàng về sản phẩm, hình thức làm việc...
- Chốt yêu cầu của khách.
- Ký kết hợp đồng.
- Yêu cầu thành toán
- Gửi yêu cầu sản xuất cho xưởng sản xuất để tiến hành sản xuất sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng.
- Gửi kế hoạch kinh doanh hàng tháng, quý cho bộ phận kho để bộ phận kho chủ động trong công tác nhập hàng hóa, nguyên liệu đầu vào.

Bộ phận Kho có các nghiệp vụ:

- Làm việc với phòng kinh doanh để chốt kế hoạch nhập hàng hóa, nguyên liệu đầu vào.
- Làm việc với đối tác để nhập nguyên liệu về kho.
- Xuất nguyên liệu cho bộ phận sản xuất.

Bộ phận sản xuất có các nghiệp vụ:

- Cắt
- Mài cạnh
- Sấy khô
- Kỹ thuật PCCC
- Đóng gói thành phẩm
- Giao hàng cho khách

## 2. Tổ chức nhân sự

**Công ty TNHH Tư Vấn & Đầu Tư Kế Hoạch Việt**

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

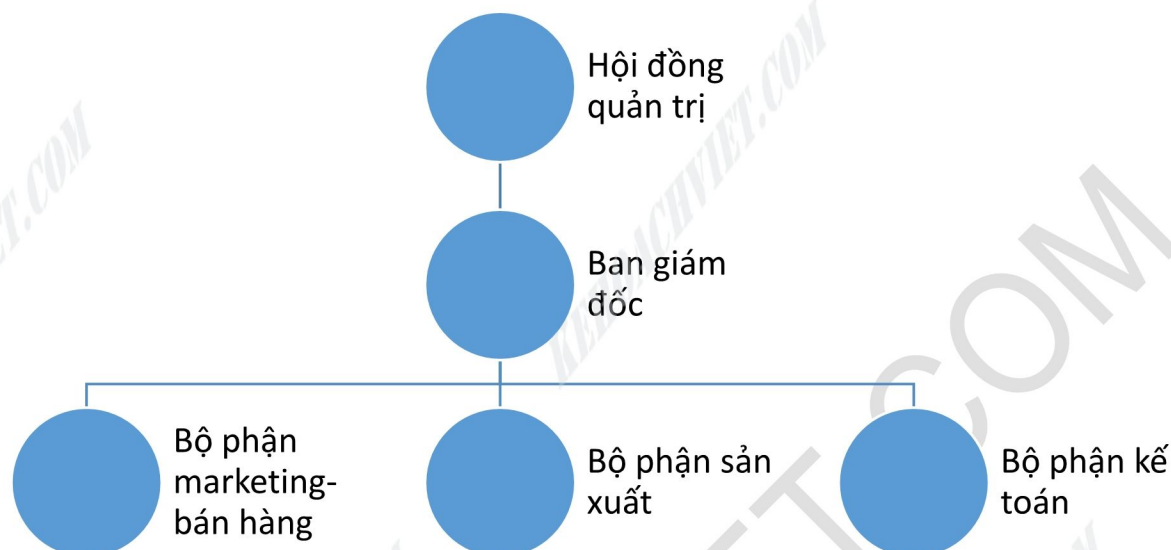
Website: <http://kehoachviet.com>

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

ĐT: 0903.349.539

## 2.1 Cơ cấu tổ chức

Công ty Xixx Xxxxx Xxxx Xixt Xxm tổ chức nhân sự với cơ cấu đơn giản. Tập trung vào các chuyên môn chính theo sơ đồ tổ chức như sau.



## 2.2 Chức năng nhiệm vụ

Các chức năng nhiệm vụ chính của từng bộ phận:

- Ban giám đốc:
  - Chức năng:
    - Lãnh đạo doanh nghiệp.
    - Tổ chức điều hành, quản lý doanh nghiệp.
    - Đưa ra các quyết định, đầu tư quan trọng.
  - Nhiệm vụ:
    - Chịu trách nhiệm hoạch định chiến lược và kế hoạch phát triển chung cho Công ty.
    - Tổ chức việc thực hiện kế hoạch kinh doanh theo đúng lộ trình đề ra.
    - Điều hành và chịu trách nhiệm toàn bộ cho mọi hoạt động của Công ty.
    - Tổ chức các hoạt động xây dựng văn hóa doanh nghiệp, qui trình hoạt động, cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ các phòng ban...
    - Xây dựng hệ thống quản lý doanh nghiệp song song với hoạt động cải tiến.
    - Thiết lập bộ máy quản lý cấp cao và từng phòng ban trong Công ty.
    - Thực hiện các hoạt động tài chính như huy động, sử dụng và kiểm soát vốn hiệu quả.

- Đảm bảo đạt được các mục tiêu hiện tại và tương lai của Công ty như mong đợi về tăng trưởng doanh số, lợi nhuận, chất lượng sản phẩm.
- Quản lý nhân viên để đảm bảo đạt được hiệu quả tốt nhất.
- Theo dõi việc thực hiện kế hoạch và tình hình hoạt động của các phòng ban, đặc biệt là Phòng Kinh Doanh và Phòng Nhập Khẩu.
- Theo dõi sát tình hình công nợ, chỉ đạo các phòng ban nghiêm túc thực hiện công tác đánh giá quyết toán dự án, thu hồi công nợ.
- Bộ phận kế toán:
  - Chức năng:
    - Theo dõi quản lý tài chính doanh nghiệp.
    - Sắp xếp quản lý hồ sơ, tài liệu.
    - Soạn thảo các tài liệu, biểu mẫu, văn bản.
    - Thực hiện các công tác nhân sự.
  - Nhiệm vụ:
    - Lập kế hoạch tài chính, lên phương án sử dụng và huy động vốn, đảm bảo nguồn vốn cho Công ty hoạt động hiệu quả và liên tục.
    - Lập báo cáo lưu chuyển tiền tệ hàng tháng trình Ban Giám Đốc để chủ động trong việc ra các quyết định sản xuất kinh doanh, triển khai và theo dõi các hoạt động tài chính, kiểm soát ngân quỹ.
    - Xây dựng chính sách chi tiêu, phân chia lợi nhuận một cách hợp lý nhất.
    - Phân tích tài chính và đề xuất cho Ban Giám Đốc những đề xuất hợp lý nhằm tối ưu hiệu quả sử dụng vốn của Công ty.
    - Theo dõi tình hình công nợ, và báo cáo tình hình công nợ thường xuyên cho Ban Giám Đốc đặc biệt là công nợ có dấu hiệu phát sinh kéo dài.
    - Đảm bảo thực hiện đầy đủ các chế độ phúc lợi cho cán bộ công nhân viên.
    - Đánh giá và trình bày cho Ban Giám Đốc về hiệu quả của các khoản đầu tư trong Công ty và các khoản chi khác.
    - Lập kế hoạch thu mua nguyên vật liệu, thương lượng, điều phối giám sát và thực hiện các hợp đồng.
    - Làm đầu mối phối hợp với các phòng chuyên môn theo dõi và tổng hợp đánh giá tình hình thực hiện công tác hoạt động của Công ty.
    - Quản lý cán bộ, công chức công tác tại phòng, điều hành hoạt động nội bộ phòng để hoàn thành nhiệm vụ được giao, quản lý hồ sơ, tài liệu, tài sản liên quan đến nhiệm vụ được giao theo đúng qui định.
    - Tuyển dụng, đào tạo nhân sự cho Công ty.
    - Cụ thể hóa việc xây dựng và phát triển hình ảnh, thương hiệu cũng như văn hóa doanh nghiệp.

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

- Thu nhập, xác minh các thông tin quan trọng về hoạt động của thị trường, xác định phân khúc thị trường chủ đạo.
- Chịu trách nhiệm kiểm soát chi phí hoạt động và các khoản nợ phát sinh do hoạt động kinh doanh mà phòng phụ trách.
- Báo cáo tình hình kinh doanh định kỳ tháng/quý/năm cho Ban Giám Đốc.
- Phối hợp và cung cấp thông tin thị trường kịp thời cho các bộ phận có liên quan như Ban Giám Đốc, Phòng Marketing, Phòng Xuất Nhập Khẩu.
- Bộ phận kho:
  - Chức năng:
    - Quản lý hoạt động kho.
  - Nhiệm vụ:
    - Nhận đơn hàng từ bộ phận bán hàng, lên kế hoạch làm việc với đối tác để nhập hàng theo từng quý.
    - Nhập hàng từ đối tác cung cấp nguyên vật liệu về kho công ty.
    - Xuất hàng cho bộ phận sản xuất sản xuất hàng.
    - Xuất hàng cho bộ phận giao nhận giao hàng cho khách hàng.
    - Ghi chép lại tình hình xuất, nhập, tồn kho và báo cáo hàng tháng/quý/năm cho Ban Giám Đốc, Phòng Kinh Doanh và Phòng Xuất nhập khẩu để có kế hoạch chủ động kinh doanh và nhập hàng.
    - Quản lý kho ngăn nắp, gọn gàng.
    - Đảm bảo công tác an ninh và phòng cháy chữa cháy.
- Bộ phận sản xuất
  - Chức năng:
    - Tổ chức thực hiện sản xuất
  - Nhiệm vụ:
    - Nắm bắt công nghệ sản xuất và thực hành tốt công nghệ, không ngừng nâng cao năng lực sản xuất.
    - Hoàn thành việc sản xuất theo yêu cầu của khách hàng và ban giám đốc.
    - Thực hiện tốt công tác tiết kiệm, chống lãng phí trong sản xuất.
    - Tuân thủ đầy đủ các qui định vệ an toàn lao động, phòng cháy chữa cháy.
    - Chịu trách nhiệm quản lý, vận chuyển sản phẩm cho khách.
    - Xây dựng và duy trì hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn chất lượng.
- Bộ phận giao nhận:
  - Chức năng:
    - Giao hàng cho khách.
  - Nhiệm vụ:

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

### 2.3 Kế hoạch nhân sự

Nhân sự dự kiến bao gồm:

#### Chi phí nhân sự hàng tháng

| STT | Vị trí              | Số lượng | Mức lương | Chi phí lương hàng tháng |
|-----|---------------------|----------|-----------|--------------------------|
| 1   | Giám đốc điều hành  |          |           |                          |
| 2   | Kế toán trưởng      |          |           |                          |
| 3   | Kế toán tổng hợp    |          |           |                          |
| 4   | Nhân viên marketing |          |           |                          |
| 5   | Nhân viên bán hàng  |          |           |                          |
| 6   | Nhân viên sản xuất  |          |           |                          |
| 7   | Nhân viên giao nhận |          |           |                          |
| 8   | Nhân viên kho       |          |           |                          |
|     | <b>Tổng</b>         |          |           | <b>67,000,000</b>        |

## VIII. KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH

### 1. Đầu tư ban đầu

| STT | Hạng mục                      | ĐVT      | Số lượng | Đơn giá | Thành tiền           | Thời |
|-----|-------------------------------|----------|----------|---------|----------------------|------|
| 1   | Chi phí chuyển giao công nghệ | Trọn gói |          |         |                      |      |
| 2   | Thiết bị máy móc              | Trọn gói |          |         |                      |      |
| 3   | Bố trí nhà xưởng              | Trọn gói |          |         |                      |      |
| 4   | Vốn lưu động                  | Trọn gói |          |         |                      |      |
|     | <b>Tổng</b>                   |          |          |         | <b>3,000,000,000</b> |      |

## 2. Chi phí hoạt động

| Chi phí hàng tháng |                                |          |         |                    |
|--------------------|--------------------------------|----------|---------|--------------------|
| STT                | Chi phí                        | Số lượng | Đơn giá | Thành tiền         |
| 1                  | Tiền thuê nhà xưởng            |          |         |                    |
| 2                  | Tiền điện                      |          |         |                    |
| 3                  | Tiền nước                      |          |         |                    |
| 4                  | Tiền rác                       |          |         |                    |
| 5                  | Tiền Điện thoại                |          |         |                    |
| 6                  | Internet                       |          |         |                    |
| 7                  | Chi phí bảo trì, bảo dưỡng     |          |         |                    |
| 8                  | Chi phí sale and Marketing,    |          |         |                    |
| 9                  | Chi phí khác                   |          |         |                    |
|                    | <b>Tổng chi phí hàng tháng</b> |          |         | <b>246,293,333</b> |

## 3. Kết quả kinh doanh dự kiến

| Kết quả sản xuất kinh doanh hàng tháng |              | Tỷ lệ/Doanh thu |
|----------------------------------------|--------------|-----------------|
| <b>CHỈ TIÊU</b>                        | <b>Năm 1</b> |                 |
| <b>Doanh thu</b>                       |              |                 |
| Các khoản giảm từ doanh thu            |              |                 |
| <b>Doanh thu thuần</b>                 |              |                 |
| Giá vốn hàng bán                       |              |                 |
| <b>Lợi nhuận gộp</b>                   |              |                 |
| Tiền thuê nhà xưởng                    |              |                 |
| Tiền điện                              |              |                 |
| Tiền nước                              |              |                 |
| Tiền rác                               |              |                 |
| Tiền Điện thoại                        |              |                 |
| Internet                               |              |                 |
| Chi phí bảo trì, bảo dưỡng             |              |                 |
| Chi phí sale and Marketing,            |              |                 |
| Chi phí khác                           |              |                 |
| Chi phí nhân sự                        |              |                 |
| <b>Tổng chi phí</b>                    |              |                 |
| Lợi nhuận trước thuế                   |              |                 |
| Thuế thu nhập doanh nghiệp             |              |                 |
| Khấu hao tài sản                       |              |                 |
| <b>Lợi nhuận sau thuế và khấu hao</b>  |              |                 |

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