

## I. BỐI CẢNH VÀ LUẬN CHỨNG CHO SỰ CẦN THIẾT CỦA DỰ ÁN

### ❖ Bối cảnh dự án

Trong cuộc sống, tất cả chúng ta đều phải trải qua việc tặng quà và nhận quà tặng từ người khác. Một năm 365 ngày, có bao nhiêu là dịp để tặng quà cho nhau, nào dịp sinh nhật, nào dịp lễ tết, nào dịp kỷ niệm hay thậm chí đơn giản tặng quà chỉ để làm vui lòng ai đó. Tặng quà là cách chúng ta thể hiện sự quan tâm đến nhau. Có một điểm chung mà ta dễ dàng nhận thấy được khi tặng quà là, món quà luôn làm cho người nhận cảm thấy vui vẻ. Quà tặng không cần phải mắc tiền để chứng tỏ rằng mình đã dành cho họ những tình cảm tốt đẹp nhất. Món quà sẽ trở nên ý nghĩa nếu như món quà đó thích hợp với người nhận, và người nhận sẽ cảm thấy thích thú với món quà ấy. Mọi người thường băn khoăn không biết tặng món quà gì cho bạn bè, người yêu hay người mà mình muốn được yêu... Điều đó chứng tỏ, trong các mối quan hệ tình cảm, việc tặng quà cho nhau là cần thiết, vì món quà tặng sẽ trở thành vật lưu niệm khó quên đối với cả người tặng lẫn người nhận, đồng thời đó cũng là hình thức giao lưu tình cảm giữa hai người.

Khi tặng quà cho một người nào đó, giá trị của món quà không quan trọng bằng việc bạn đã nghĩ đến người đó và muốn làm điều gì cho người đó. Một câu nói mà ta cần nhớ là: "Quà tặng không quan trọng bằng cách tặng". Khi một người nhận được một món quà, người đó cảm thấy vui, xúc động vì món quà đó, thì ngay bản thân người tặng là chúng ta cũng cảm thấy rất vui. Người ta thường có câu: "Cho không bằng cách cho", ý nói sự khôn khéo và tinh tế trong giao tiếp là điều quan trọng hơn cả giá trị vật chất mà con người ta dành cho nhau. Và việc tặng quà cũng không là ngoại lệ. Bạn hãy làm thế nào để cho món quà của mình trở nên thật ý nghĩa trước người nhận, và cũng đừng quên tạo cho người nhận cảm giác vui vẻ, không miễn cưỡng và cũng không thấy gượng gạo.

Quà tặng là một cách hữu hiệu để bày tỏ tình cảm, là cầu nối yêu thương gắn kết giữa người với người. Tuy nhiên, việc lựa chọn và tặng quà không phải đối với ai cũng dễ dàng. Vậy sẽ ra sao nếu có một dịch vụ "tư vấn lựa chọn, mua và gửi quà tặng" để giúp cho việc tặng quà trở nên dễ dàng hơn?

Theo kết quả của cuộc khảo sát nhóm đã thực hiện với 150 người tham gia (nam giới chiếm tỷ lệ 58,7%, nữ giới chiếm 41,3%), trong đó 124 người (82,6%) là sinh viên đang theo học tại các trường đại học trên địa bàn quận Hai Bà Trưng, Hà Nội thì phần lớn trong số đó gặp phải vướng mắc khi mùa quà tặng cho người thân, người yêu, bạn bè. Cụ thể có 114 người được khảo sát (chiếm 76%) cho biết mình gặp phải vướng mắc khi phải lựa chọn quà tặng và 98 người (chiếm 65,3%) cho biết kể cả khi xác định được mình muốn mua món quà gì thì vẫn vướng mắc trong việc lựa chọn nơi mua quà. Trong các tiêu chí khi lựa chọn mua quà, giá thành và chất lượng sản phẩm lần lượt đứng thứ hai và thứ ba, sau tiêu chí "sự hài lòng của người nhận". Mức chi tối đa cho một món quà mà đa số những người được khảo sát lựa chọn (113 người, chiếm 75,3%) là 300.000 đồng, trên mức giá này chỉ có 37 người, tương ứng 24,7% lựa chọn. Khi được hỏi ý kiến về việc

xuất hiện một dịch vụ tư vấn miễn phí về việc chọn quà và địa điểm mua quà, có 94 người (chiếm 62,7%) bày tỏ sự hào hứng, ủng hộ đối với dịch vụ này.

Nhận thấy nhu cầu của các bạn sinh viên, nhóm quyết định lựa chọn dự án “Tư vấn chọn quà – Kết nối yêu thương” để giúp đỡ các bạn học sinh, sinh viên trên địa bàn Hà Nội trong việc lựa chọn và mua quà cho người thân yêu. Nhóm gồm 7 thành viên đều là sinh viên nên có thể hiểu về tâm lý cũng như điều kiện, hoàn cảnh của sinh viên nói chung. Với những kinh nghiệm có được từ việc từng đi mua sắm khá nhiều các sản phẩm thuộc nhiều loại khác nhau ở nhiều cửa hàng khác nhau, hiểu biết nhất định về một số loại sản phẩm cùng lợi thế khi nhóm có nhiều bạn sống ở Hà Nội từ nhỏ, nắm rõ đường phố cũng như đã biết và có thể tìm những chỗ bán hàng uy tín, có giá thành và chất lượng sản phẩm phù hợp với nhu cầu và điều kiện của sinh viên, nhóm tin rằng mình có thể giúp đỡ phần nào cho các bạn sinh viên khác trong việc lựa chọn, mua và gửi tặng quà.

#### ❖ *Nguyên nhân*

Các bạn trẻ, đặc biệt là các bạn sinh viên thường gặp nhiều khó khăn trong việc chọn mua quà. Vậy đâu là nguyên nhân của vấn đề này?

- Đầu tiên là do không xác định được nhu cầu của đối tượng được tặng quà, không biết mình nên mua món quà như thế nào. Giả dụ như khi chọn quà cho bạn gái, người con trai thường không biết chọn gì vì con gái có quá nhiều món đồ yêu thích như: túi xách, quần áo, mỹ phẩm... Hoặc một cô gái có rất nhiều thỏi son thì liệu cô ấy thích được tặng một món đồ khác hay vẫn muốn được tặng thêm son vì với cô ấy bao nhiêu son cũng không đủ? Để nắm bắt được tâm lý của người khác chưa bao giờ là chuyện dễ dàng.
- Không hiểu rõ về sản phẩm mình định mua là nguyên nhân tiếp theo gây ra khó khăn trong lựa chọn quà tặng. Các sản phẩm trên thị trường vô cùng đa dạng với các kiểu dáng mẫu mã, thành phần, giá thành, chất lượng sản phẩm khác nhau. Son có nhiều màu để phù hợp với từng sở thích khác nhau; sản phẩm dưỡng da cũng có nhiều loại để phù hợp với da của mỗi người; quần áo cũng có nhiều mẫu mã để phù hợp với từng phong cách, lứa tuổi... Giữa vô vàn các sự lựa chọn như vậy thì thật khó để tìm được một món quà phù hợp dành cho người thân yêu của mình.
- Nguyên nhân thứ ba khiến mọi người đau đầu trong việc lựa chọn quà tặng là không biết nên mua quà ở đâu. Hiện nay, có hàng trăm hàng ngàn các cửa hàng bán lẻ, cửa hàng bán đồ xách tay, các đại lý chính thức của hãng... để mọi người mua sản phẩm. Ở các đại lý chính thức thì chất lượng sản phẩm là điều có thể được đảm bảo nhưng giá bán lại khá cao, trong khi cùng một sản phẩm như vậy ở các cửa hàng bán đồ xách tay giá thành lại thấp hơn khá nhiều, thậm chí có thể chưa bằng một nửa so với giá bán ở đại lý chính thức, tuy nhiên ở đây lại gặp vấn

đề về chất lượng sản phẩm. Hay ở các cửa hàng quần áo của Vinatex, Made in Viet Nam... thì chất lượng sản phẩm tốt nhưng giá thành cao và mẫu mã không đa dạng, còn ở rất nhiều cửa hàng bên ngoài, chủ yếu bán đồ Trung Quốc với chất lượng trung bình – thấp, mức giá rẻ hơn rất nhiều và mẫu mã đa dạng phù hợp với thị hiếu của giới trẻ. Do vậy, nếu chỉ đơn thuần tìm một nơi bán món đồ mình muốn mua thì khá dễ dàng nhưng để lựa chọn được một nơi bán đồ với giá cả và chất lượng hợp lý thì không phải việc đơn giản. Nhất là đối với các bạn trẻ, khả năng tài chính có hạn thì để chọn được một nơi mua đồ chất lượng, hợp với túi tiền cũng đâu đâu không kém việc lựa chọn món quà để mua.

#### ❖ *Lợi ích đem lại*

Dự án lập ra để giúp đỡ các bạn sinh viên mua và gửi quà đến những người thân yêu, đặc biệt với những bạn sinh viên mới đến Hà Nội, chưa biết nhiều về đường phố, không có phương tiện để chủ động đi lại hay những bạn muốn đem đến sự bất ngờ cho người nhận. Ngoài ra, nhóm cũng sẽ tư vấn cho các bạn trong việc lựa chọn quà để có thể chọn một món quà ưng ý, phù hợp với điều kiện của người mua và đem đến sự hài lòng cho người nhận. Là những sinh viên kinh tế, các thành viên trong nhóm ai cũng từng áp ủ những dự định kinh doanh của riêng mình. Thông qua việc thực hiện dự án này, nhóm muốn được thử sức với công việc kinh doanh, trải nghiệm kinh doanh để có được những kỹ năng, kinh nghiệm cũng như thu được khoản lợi nhuận nhỏ.

Trong dự án, nhóm vừa đóng vai trò là “người vận chuyển” để hỗ trợ mua và gửi quà, vừa đóng vai trò là “quân sư” để tư vấn giúp bạn lựa chọn quà tặng. Với những “quân sư” và “người vận chuyển” luôn sẵn sàng tư vấn và giúp đỡ, việc tặng quà của các bạn sinh viên sẽ trở nên đơn giản, nhanh chóng hơn. Một dịch vụ “tư vấn lựa chọn, mua và gửi quà” có thể giúp người mua tiết kiệm thời gian, công sức và tiền bạc, đồng thời đem đến niềm vui cho người nhận quà. Khách hàng trực tiếp - người mua tặng quà, sẽ dễ dàng lựa chọn các món quà phù hợp hơn dành tặng người nhận, cùng một mức giá cả hợp lý theo yêu cầu và chất lượng đảm bảo, thậm chí còn có thể đem đến niềm vui bất ngờ cho người nhận khi lựa chọn dịch vụ “gửi quà tặng”. Còn đối với người nhận, không có gì hạnh phúc hơn việc nhận được một món quà ưng ý, đúng với sở thích, hợp với nhu cầu của bản thân; hơn thế nữa, niềm vui ấy sẽ còn nhân lên gấp bội nếu bỗng nhiên nhận được quà, bởi lẽ, không ai là không muốn nhận được những niềm vui bất ngờ phải không nào? Mỗi món quà được trao đi đem đến niềm vui về tinh thần cho cả người mua và người nhận, bồi đắp tình cảm yêu thương giữa con người với nhau – một điều vô cùng cần thiết và đáng quý trong xã hội hiện đại hết sức tập nập, xô bồ này, khi mà con người ta đôi lúc vì quá bận rộn mà quên mất không bày tỏ tình yêu thương với những người thân yêu để rồi phải hối hận khi quá muộn.

Mỗi món quà dù nhiều hay ít, dù to lớn hay bé nhỏ cũng đều chứa trong đó là cả một ý nghĩa to lớn. Một món quà có thể kéo chúng ta lại gần nhau hơn, cho chúng ta thấy rằng chúng ta quan trọng với nhau thế nào. "Yêu thương là cho đi". Cho đi một sự quan tâm, và bạn nhận lại rất nhiều sự quan tâm khác. Mỗi người chúng ta sống trong thế giới này, có ai lại chưa từng cho đi một cái gì đó? Và những món quà phần nào thể hiện những tình cảm yêu thương.

## II. NỘI DUNG CHI TIẾT CỦA DỰ ÁN

### 1. Mục tiêu của dự án

#### a) Mục tiêu tổng quát của dự án và chỉ tiêu.

- Mục tiêu tổng quát: Dự án “Tư vấn chọn quà – Kết nối yêu thương” được lập ra với mục tiêu giảm bớt khó khăn, trăn trở, khúc mắc trong việc tặng quà. Dự án còn giúp bồi đắp kỹ năng mềm, và tạo lợi nhuận, gia tăng thu nhập cho các thành viên trong nhóm.

#### b) Mục tiêu trung gian: Tạo ra lợi nhuận

Chỉ tiêu: Với ước tính 5 khách hàng, thu mỗi khách hàng (chưa tính tiền quà, chỉ tính tiền sử dụng dịch vụ) ước tính 60.000đ, trong tháng đầu tiên doanh thu sẽ là 300.000đ. Chi phí cố định đầu tư cho tháng đầu tiên ước tính 300.000đ. Vậy chỉ tiêu đặt ra trong tháng đầu tiên là hòa vốn. Các tháng tiếp sau lợi nhuận sẽ tăng theo số khách hàng sử dụng dịch vụ.

### 2. Các đầu ra của dự án

#### - Đầu ra 1: Số người sử dụng dịch vụ

Chỉ tiêu: 5 khách hàng sau tháng đầu tiên, trên 10 khách hàng kể từ tháng sau.

#### - Đầu ra 2: Sự hài lòng của khách hàng

Chỉ tiêu: 90% khách hàng đã sử dụng dịch vụ hài lòng về chất lượng.

80% khách hàng đồng ý sẽ sử dụng dịch vụ lần sau.

50% khách hàng đồng ý giới thiệu dịch vụ cho bạn bè, người thân.

#### - Đầu ra 3: Mức độ lan truyền của dịch vụ trên mạng xã hội

Chỉ tiêu: Các bài đăng của trang Fascino có chỉ số Reach (lượng người tiếp cận) từ 150 – 1500

### 3. Các hoạt động chính

#### a) Các hoạt động để có Đầu ra 1:

- Làm tốt công tác tư vấn chọn quà cho khách hàng, tăng tỉ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ / tổng số người liên lạc với nhóm
- Đẩy mạnh công tác marketing qua mạng xã hội và tờ rơi
- + Xây dựng page mang tên Fascino trên Facebook, với nội dung thú vị ,đánh đúng đối tượng khách hàng về chủ đề tặng quà
- + Các thành viên trong nhóm share và mời bạn bè ấn like page, đồng thời rủ bạn bè chia sẻ trang trên tường của mình, tạo một lượng like khá, từ đó tạo hiệu ứng lan truyền tự nhiên cho dịch vụ
- + Tổ chức các sự kiện khuyến mãi, hoặc các trò chơi nhỏ để khuyến khích người dùng facebook like và chia sẻ page
- + Chạy quảng cáo facebook với lượng ngân sách cho trước
- + Phát tờ rơi quảng cáo ở 1 số địa điểm tập trung giới trẻ
- Tăng tốc độ giao hàng COD

#### b) Các hoạt động để có đầu ra 2

- Tìm nguồn hàng chất lượng tốt, mẫu mã đẹp, độc đáo với giá chấp nhận được
- Tư vấn chi tiết, tận tình, niềm nở, nhanh chóng
- Có chế tài khen thưởng với các thành viên làm nhiều khách hàng hài lòng, và nhắc nhở, phạt thành viên nào bị khách hàng đánh giá kém.

#### c) Các hoạt động để có đầu ra 3

- Khuyến khích các khách hàng giới thiệu cho bạn bè và người thân biết đến và sử dụng dịch vụ
- Nội dung các bài đăng trên trang phong phú, thú vị, đa dạng, kết hợp hình ảnh, video để tăng tính nổi bật. Đăng bài thường xuyên để giữ tên page thường xuyên trên trang chủ của mọi người. Nội dung lồng ghép thêm các mẫu chuyện ý nghĩa, hoặc 1 vài hướng dẫn chọn quà để tăng chỉ số Reach (số lượng người dung tiếp cận trên facebook).

#### 4. Đầu vào

##### a) Kinh phí

Vì là hoạt động kinh doanh dịch vụ theo hình thức tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing), sử dụng chủ yếu kỹ năng mềm của các thành viên trong nhóm, nên kinh phí cho dự án là tương đối thấp.

Chi phí chủ yếu là chi phí duy trì hoạt động của dịch vụ, hoạt động marketing, chi mua hàng (chi này sau đó sẽ được hoàn vốn ngay khi khách nhận hàng) và các chi phí chi tiêu phát sinh trong quá trình vận hành, tài sản cố định hầu như không cần phải đầu tư

Dự tính chi phí tháng đầu tiên:

- Chi cho chạy quảng cáo facebook: Ước tính chạy trong 3 ngày, mỗi ngày 65.000đ, tổng  $65.000đ * 3 = 195.000đ$

- Chi cho in và phát tờ rơi: 50.000đ

- Chi cho tổ chức trò chơi để thu hút lượt like mới: 50.000đ (1 thẻ điện thoại)

→ Tổng chi phí tháng đầu tiên (chưa bao gồm các khoản bất thường):  $195.000 + 50.000 + 50.000 = 295.000đ$

##### b) Nhân lực

Nhóm có 7 thành viên, số lượng nhân sự khá dồi dào với 1 dự án kinh doanh ở quy mô này.

Sau khi thống nhất sơ bộ, nhóm có sự phân chia loại hình công việc như sau:

- 1 người làm nhóm trưởng, quản lý giám sát định hướng cho dự án
- 1 người làm nhiệm vụ mảng marketing
- 3 người làm nhiệm vụ trực tiếp tư vấn chọn quà và bán hàng
- 1 người phụ trách tài chính cho dự án
- 1 người đóng vai trò vận chuyển hàng hóa, nhập hàng và giao hàng cho khách.

## 5. Các giả thiết, rủi ro và phương án giảm thiểu rủi ro

### a) Các giả thiết

#### - Các yếu tố bên ngoài

- + Xã hội ổn định, không có các cú sốc lớn (suy thoái kinh tế, thiên tai, chiến tranh...)
- + Nhà nước không có ban hành bộ luật, nghị định hay chính sách nào ảnh hưởng đến các hoạt động kinh doanh của dự án
- + Nhu cầu của giới trẻ về dịch vụ tư vấn chọn quà là cao và giữ nguyên trong ngắn hạn
- + Nguồn hàng về quần áo, giày dép, mỹ phẩm, phụ kiện, quà lưu niệm... không có sự thay đổi bất lợi nào về số lượng, giá cả, mẫu mã, chất lượng
- + Facebook hoạt động ổn định.

#### - Các yếu tố trong nội bộ tổ chức

- + Nhóm không có sự thay đổi nhân sự đột ngột
- + Các thành viên đều có đam mê với dự án, hiểu rõ vai trò của mình và hoàn thành tốt vai trò đó
- + Nguồn tài chính cho dự án được cung cấp đều

### b) Các rủi ro có thể xảy ra và phương án giảm thiểu rủi ro

STT	Rủi ro	Phương án giảm thiểu rủi ro
1	Xã hội có các cú sốc lớn như thiên tai, chiến tranh, suy thoái kinh tế...	Giảm hoạt động, thậm chí ngừng tạm thời dự án để cắt lỗ
2	Có các bộ luật, nghị định, chính sách mới ra ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của dự án  VD: đánh thuế với các dịch vụ bán hàng trung gian; giám sát hình thức marketing online; hàng xách tay bị giới hạn...	+ Điều chỉnh hình thức kinh doanh của dự án cho phù hợp, thích nghi với điều kiện thể chế pháp lý mới  + Kiểm tìm thị trường mới thông thoáng hơn

3	Nhu cầu tặng quà trong giới trẻ (đặc biệt là nam tặng cho nữ) giảm; hoặc phát sinh các loại hình tư vấn chọn quà tân tiến hơn	+ Rủi ro này thực tế ít có khả năng xảy ra, vì nhu cầu tặng quà luôn lớn và ngày càng tăng trong tương lai, khi đời sống vật chất của người Việt Nam được nâng cao; trong khi tư vấn chọn quà là một loại hình dịch vụ mới nên ít có khả năng bị tụt hậu trong tương lai gần
4	Nguồn hàng cho dự án (thời trang, mỹ phẩm, quà lưu niệm,...) thay đổi đột ngột theo hướng bất lợi về số lượng, giá cả, chất lượng, mẫu mã  VD: + Nguồn quần áo từ TQ ít đi  + Mỹ phẩm tên tuổi, có chất lượng trở nên khó kiếm hơn	+ Chọn ra nhiều nhà cung cấp khác nhau cho mỗi loại sản phẩm để luôn đảm bảo đầu vào  + Nếu trong trường hợp 1 loại hàng bị khan hiếm hoặc lên giá, thành viên đảm nhận bán hàng sẽ tư vấn cho khách hàng hướng đến loại sản phẩm khác ít khan hiếm hơn, nhưng vẫn đảm bảo chất lượng và sự hài lòng của khách
5	Facebook thay đổi chính sách đối với các trang kinh doanh online	+ Nhanh chóng thảo luận thay đổi hình thức hoạt động cho phù hợp  + Trong tương lai gần nếu hoạt động thuận lợi, nhóm sẽ đa dạng hóa loại hình bán hàng, bao gồm lập website riêng, marketing trên những nền tảng khác như Twitter, Instagram, Zalo, Toise.com...
6	Nhóm có sự thay đổi đột ngột về nhân sự: có thành viên rời bỏ nhóm, hoặc giảm bớt vai trò trong nhóm	+ Chủ động phân chia lại công việc cho phù hợp. Thực tế nhóm 7 thành viên so với hình thức kinh doanh này là tương đối nhiều, nên thay đổi nhân sự với số lượng nhỏ (khoảng 1-2 người) là chấp nhận được  + Khích lệ sự đoàn kết, hòa hợp, gắn bó giữa các thành viên trong nhóm: giao lưu trao đổi, đi chơi ăn uống giải trí cùng nhau, để các thành viên coi nhau như người trong gia đình
7	Một số thành viên mất dần đam mê sau 1 thời gian, hoặc thấy dự án có gặp khó khăn	+ Nâng cao tinh thần làm việc và sự thoải mái trong công việc, quán triệt với nhau đây là dự án để rèn luyện kỹ năng mềm, đồng thời có ý nghĩa

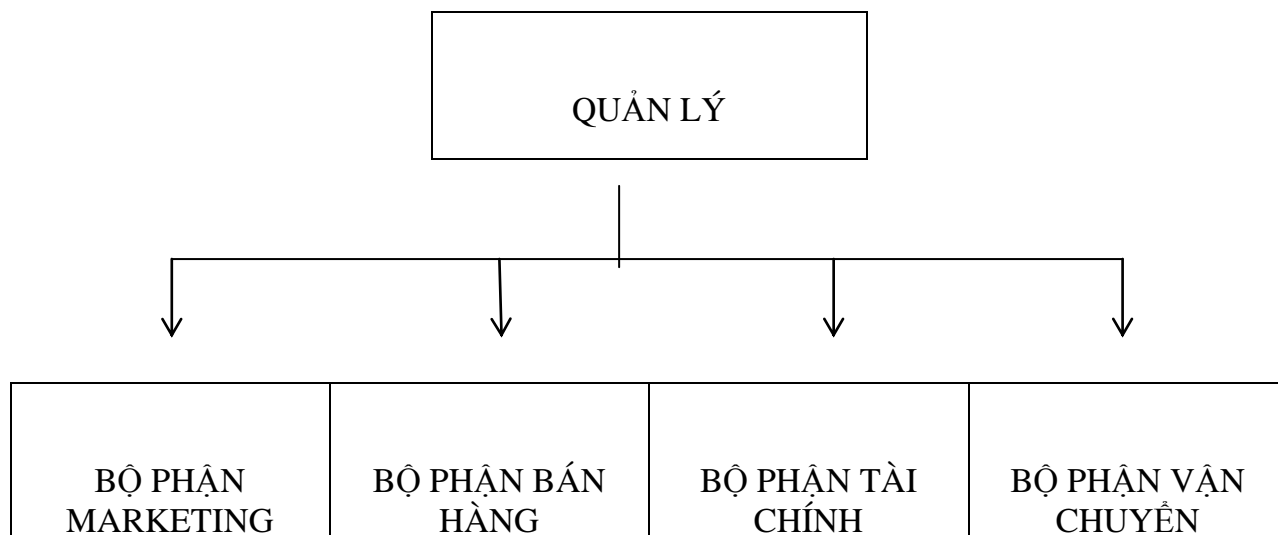


	nên nản chí	<p>xã hội và tạo lợi nhuận nên xứng đáng trở thành 1 niềm đam mê</p> <p>+ Có chế tài khen thưởng xử phạt hợp lý, tạo tác phong chuyên nghiệp</p>
8	Nguồn tài chính cho dự án bị gián đoạn	<p>+ Dự án dự chủ yếu trên kĩ năng mềm, cần ít vốn nên rủi ro về tài chính chưa phải vấn đề quá lớn.</p> <p>+ nếu vấn đề xảy ra, nhóm có thể :</p> <p>Bàn bạc xử lý tài chính theo cách cuốn chiếu: tiền thu được từ hoạt động trước có thể dùng làm tiền nhập đơn hàng sau;</p> <p>Hoặc mua chịu từ nguồn hàng tin cậy, với tư cách là khách hàng quen của chủ nguồn hàng</p>
9	Các hình thức marketing không phát huy hiệu quả như mong đợi	<p>+ Xây dựng chiến lược marketing chất lượng, có mục tiêu, có định hướng lâu dài, nhắm vào đối tượng khách hàng cụ thể</p> <p>- Nhanh chóng xem lại các phương pháp marketing không hiệu quả để sửa đổi hoặc chuyển loại hình mới</p> <p>+ Xây dựng nhiều kênh marketing khác nhau, phối hợp đồng bộ</p> <p>+ Cải thiện chế độ chăm sóc khách hàng để tối ưu hóa từng khách hàng một, tăng tỉ lệ người mua/tổng số khách liên hệ</p>

### III. KẾ HOẠCH THỰC HIỆN DỰ ÁN

#### 1. Tổ chức quản lý và thực hiện DA

##### 1.1. Cơ cấu bộ máy tổ chức



## 1.2. Phân công bố trí nhân sự

STT	BỘ PHẬN	SỐ LƯỢNG	NHIỆM VỤ
1	Quản lý	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lập kế hoạch, định hướng, xây dựng chiến lược phát triển kinh doanh.</li> <li>Quản lý, điều phối giải quyết công việc hàng ngày.</li> </ul>
2	Marketing	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thiết kế ý tưởng, logo, trang web.</li> <li>Triển khai các kế hoạch marketing cho dự án.</li> <li>Quản lý trang web( bài viết, bài đăng, lượt like, lượt share, cmt,...)</li> </ul>
3	Bán hàng	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trả lời tin nhắn, tư vấn cho khách hàng về quà tặngphù hợp.</li> <li>Gặp gỡ để trao đổi cụ thể nếu khách yêu cầu.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>Phụ trách tìm đầu vào (nguồn hàng)</li> </ul>
4	Tài chính	1	Phụ trách tài chính của dự án ( chi phí, lợi nhuận) <ul style="list-style-type: none"> <li>Quản lý vốn bỏ ra thực hiện dự án</li> <li>Quản lý doanh thu hàng ngày</li> <li>Tính phí và thanh toán.</li> </ul>
5	Vận chuyển	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vận chuyển hàng hóa</li> <li>Giao hàng cho khách</li> <li>Nhập hàng</li> </ul>

Đối tượng nhân viên : sinh viên trong nhóm thực hiện dự án

Thời gian làm việc : thời gian linh động, có thể sắp xếp phù hợp với lịch làm việc của mỗi người.

Yêu cầu: thật thà, trung thực, năng động, phục vụ khách hàng nhiệt tình, có khả năng xử lý tình huống nhanh .

## 2. Kế hoạch hoạt động của dự án

Trên cơ sở phân tích mục tiêu và thông tin thu thập từ thị trường của hàng đưa ra một số chiến lược kinh doanh như sau:

- Liên kết với các nhà cung cấp để tạo ưu thế về nguồn hàng.
- Đưa ra nhiều chương trình khuyến mãi nhằm thu hút khách hàng;
- Đào tạo nhân viên chuyên nghiệp

### 2.1. Kế hoạch marketing

- Ngày đầu khai trương
  - Giảm giá 10% phí dịch vụ.
  - Tặng quà : tặng quà ( một đôi khuyên tai ) cho 10 khách hàng đầu tiên sử dụng dịch vụ của fascino.
- Quảng cáo
  - Làm tờ rơi phát ở trường trung học, đại học và các công ty lân cận, lập page quảng cáo trên fb.
  - Share thông tin trang trên page ca nhân của mỗi thành viên
  - Share thông tin trang vào những group học sinh, sinh viên.
  - Truyền thông, giới thiệu dịch vụ ở lớp, trường.
- Đưa ra các chương trình khuyến mại, giảm giá
- Tổ chức các mini game thu hút khách hàng

- Cụ thể các hoạt động này đối với các nhóm khách hàng khác nhau như sau:
  - Đối với nhóm khách hàng là học sinh: không phải là đối tượng chính mà chúng tôi nhắm tới, song có thể thu hút thêm nhờ tâm lý đi theo phong trào, họ sẽ là những đối tượng làm phong phú thêm sắc màu của dự án làm cho dự thêm đa dạng và phong phú
  - Đối với nhóm khách hàng là SV: Nhóm khách hàng này có nhu cầu cao về việc tặng quà đặc biệt là những sinh viên nam nhưng khả năng chi trả của họ không cao, tuy nhiên đây là nhóm khách hàng đông đảo nhất, nên cần được chú ý, là đối tượng khách hàng quan trọng nhất. Hình thức quảng cáo đối với nhóm khách hàng này là phát tờ rơi ở các trường đại học, giới thiệu về dự án trong các lớp học.
  - Đối với nhóm khách hàng là người đang đi làm: nhu cầu về tặng quà cho bạn bè, người thân, người yêu và khả năng chi trả khá cao. Nhưng do tính chất không tập trung cũng như hạn chế về thời gian, nên hình thức quảng cáo chủ yếu đối với họ là qua mạng và trên các trang web.

## 2.2. Kế hoạch kinh doanh

- Kế hoạch bán hàng  
Tiếp cận, tư vấn khách hàng qua tin nhắn, cuộc gọi.  
Mỗi ngày tiếp cận từ 2- 3 khách hàng, giao hàng cho khách trong vòng 24 tiếng kể từ lúc đặt hàng.
- Kế hoạch mua hàng  
Mua hàng với giá gốc của những nhà cung cấp đã liên hệ. Mỗi mặt hàng sẽ lấy chênh lệch từ 30- 60K tùy sản phẩm.

## 2.3. Một số hoạt động chính của dự án

### a) Lập trang facebook cho dịch vụ

- Trang facebook của dự án được thành lập vào ngày 30/03/2016, chính thức đi vào hoạt động sau đó vài ngày, với tên gọi “Fascino”
- Địa chỉ trang : <https://www.facebook.com/fascino.service/?fref=nf>
- Thẻ loại trang đăng kí : Dịch vụ kinh doanh, Cửa hàng quà tặng và Dịch vụ Cung ứng Phân phối
- Ý nghĩa tên gọi của trang : Sau khi bàn bạc, nhóm quyết định lựa chọn tên dịch vụ là “Fascino”. “Fascino” là một từ tiếng Ý, mang ý nghĩa là niềm đam mê, sự quyến rũ. Ý là một đất nước tươi đẹp, thơ mộng và lãng mạn, nổi tiếng với “thánh địa tình yêu” Venice. Với quan niệm “mỗi món quà trao đi – niềm yêu thương nhận lại”, nhóm hy vọng dịch vụ của mình sẽ giúp gắn kết mọi người, để nơi nào cũng có thể là “thánh địa tình yêu”. Cái tên “Fascino” thể hiện mong muốn mỗi

món quà là một cách để “quyến rũ” người khác; là cách bày tỏ niềm “đam mê”, say đắm của người mua trong mối quan hệ tình cảm với người nhận.

- Địa chỉ gmail liên kết với trang: fascinoservice@gmail.com

- Số lượt like tính đến thời điểm 23h00 ngày 03/05/2016:

#### **b) Hoạt động của đội ngũ kinh doanh**

Khi đến với Fascino khách hàng không chỉ được tư vấn một cách tận tình mà còn có thể nói chuyện với đội ngũ tư vấn viên nhiệt tình, đáng yêu của chúng tôi. Nếu khách hàng phân vân ko biết tặng quà gì, không biết làm sao để gây ấn tượng Fascino sẽ cung cấp một dịch vụ tư vấn tận tình và chu đáo nhất. Ngoài ra, những tư vấn viên của Fascino luôn sẵn sàng lắng nghe câu chuyện của khách hàng, chia sẻ và giải đáp tới đa những khúc mắc của khách hàng trong việc chọn quà. Tất cả các khâu từ tư vấn đến chọn quà, mua quà, gói quà và giao hàng đều được chúng tôi chuẩn bị đầy đủ theo yêu cầu của khách.

#### **c) Tổ chức mini game**

Tặng một thẻ điện thoại 50k cho bạn nào may mắn nhất.

Cách thức:

- Like page Fascino

- Like và share post này ở chế độ Công khai với caption "Fascino - Dịch vụ tư vấn chọn quà"

- Comment 1 số bất kì từ 0-99 vào phần comment của post

\* Kết quả sẽ được xác định dựa vào 2 số cuối giải đặc biệt kết quả xổ số MB ngày 27/04/2016

\* Những comment số trùng nhau, ưu tiên comment đăng trước

\* Những comment chỉnh sửa sẽ bị coi là phạm quy.

#### **d) Tổ chức event chia sẻ kinh nghiệm tặng quà trực tuyến.**

Event được tổ chức với mục đích chia sẻ với tất cả mọi người những kinh nghiệm trong việc tặng quà: tặng quà đúng lúc, đúng thời điểm và phù hợp với tâm lý người nhận. Trong event Fascino cũng sẽ bật mí một số bí kíp để hiểu và nhận biết tâm lý người được tặng.

### **3. Kế hoạch tài chính và tài trợ của dự án**

#### **3.1. Kế hoạch tài chính**

##### **a. Nguồn tài trợ của dự án**

Ban đầu Fascino hoạt động với mục đích gây được sự chú ý và hướng tới phục vụ cộng đồng, vậy nên nhu cầu vốn cho dự án là cũng chưa yêu cầu nhiều. Nguồn vốn sẽ được huy động góp từ 7 thành viên của nhóm thực hiện dự án.

**Bảng : Nguồn vốn và sử dụng vốn***ĐV: VNĐ*

Nguồn Vốn		Sử dụng vốn	
I.Vốn Vay	0	1.Đầu tư cố định ban đầu	0
II.Vốn góp các thành viên	700.000	2. Vốn lưu động	300.000
Nguyễn Thị Hân	100.000		
Nguyễn Khánh Hòa	100.000	3. Quỹ dự phòng	400.000
Nguyễn Minh Huyền	100.000		
Nguyễn Thế Hùng	100.000		
Lò Mạnh Hưng	100.000		
Nguyễn Công Tú	100.000		
Nguyễn Thị Hồng Vân	100.000		
<b>Tổng</b>	<b>700.000</b>	<b>Tổng</b>	<b>700.000</b>

**b. Ước tính doanh thu**

Doanh thu của dịch vụ chủ yếu đến từ chiết khấu hàng hóa của nhà cung cấp hàng cho dịch vụ tư vấn, từ tiền công giao hàng cho khách.

**Ước tính doanh thu như sau:**

Theo như số liệu điều tra về đối tượng khách hàng (hướng tới sinh viên), chủ yếu khách hàng mua quà với ngân sách tối đa 300.000đ. Tính chiết khấu 10% mỗi mặt hàng thu được từ mua hộ khách hàng, và phí thu được từ dịch vụ vận chuyển từ 20.000 – 30.000đ mỗi lượt. Doanh thu tạm ước tính mỗi khách hàng tối đa thu được 60.000đ.

**Nhu cầu khách hàng:**

Điều tra đã đưa ra được số liệu thực tế rằng nhu cầu sử dụng là rất lớn, có tới 62.7% số người được điều tra trong tổng số 100 người có mong muốn sử dụng dịch vụ, hầu hết là sinh viên.

**Thực tế doanh thu**

Và thực tế dự án đã thực hiện được, hiện nay số lượng khách hàng biết đến và sử dụng dịch vụ chưa cao vậy nên tần suất khách hàng sử dụng dịch vụ là 2 người/tháng với doanh thu trung bình là 65.000đ/tháng

**Bảng: Doanh thu thực tế (Từ tháng 3/2016 đến tháng 4/2016)**

**Đơn vị VNĐ**

Tên dịch vụ	Đơn giá	Số lượng	Thu chiết khấu (%)	Thành tiền
Tư vấn chọn quà	0	4	100%	0
Mỹ phẩm (Mua hộ)	200.000	1	10%	20.000
Quần áo 1 (Mua hộ)	350.000	1	7%	24.500
Quần áo 2 (Mua hộ)	270.000	2	5%	27.000
Chuyển phát quà	20.000	3	100%	60.000
<b>Tổng</b>				<b>131.500</b>

c. Ước tính chi phí của dự án

Chi phí chủ yếu là chi phí duy trì hoạt động của dịch vụ và các chi phí chi tiêu phát sinh trong quá trình vận hành, tài sản cố định hầu như không cần phải đầu tư. Số liệu thực tế qua hơn 1 tháng hoạt động của dự án

**Bảng: Chi phí (Từ tháng 3/2016 đến tháng 4/2016)**

Đơn vị: VNĐ

STT	Danh mục	Số lượng	Đơn vị	Đơn giá	Thành tiền
1	Quảng cáo fanpage	1	Lần	200.000	200.000
2	In tờ rơi	100	Tờ	500	50.000
3	Thẻ điện thoại (quà)	1	Cái	50.000	50.000
	<b>Tổng</b>				<b>300.000</b>

4. Kế hoạch theo dõi và giám sát thực hiện

a. Số lượng khách hàng biết tới dịch vụ

Trong 2 tháng đầu triển khai dự án, mục tiêu chủ yếu là hướng tới quảng bá dịch vụ rộng rãi tới đối tượng sinh viên. Chỉ tiêu đặt ra trong 2 tháng đầu và thời gian tới như sau:

Mốc thời gian	Dự kiến tiếp cận	Thực tế tiếp cận
03/2016 – 04/2016	200 người	300 người (online và tờ rơi)
05/2016 – 07/2016	700 người	-
08/2016 – 12/2016	2000 người	-

#### b. Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ

Trên thực tế, hiện số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ chưa nhiều, chỉ đạt 2 người/tháng. Nguyên nhân do khi triển khai dự án chưa thực sự quan tâm đến vấn đề tìm kiếm khách hàng, mới dừng lại ở khâu quảng cáo dịch vụ. Chỉ tiêu đánh giá số lượng khách sử dụng dịch vụ sẽ tăng dần theo thời gian và quy mô.

Tần suất khách hàng hiện tại: 2 người/ tháng

Chỉ tiêu đặt ra:

Trong 3 tháng tiếp theo, tần suất khách hàng đạt mức 5 người/tháng

Trong 5 tháng tiếp theo, mỗi tháng số lượng khách hàng phải tăng ít nhất 30% so với tháng trước.

Cuối năm 2016, tần suất khách hàng sử dụng đạt tối thiểu 20 người/tháng. Khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ bằng 20% tần suất khách hàng.

#### c. Lợi nhuận

Lợi nhuận tăng theo số lượng khách hàng, vì vậy tần suất sử dụng dịch vụ càng tăng thì lợi nhuận cũng tăng theo.

Đến tháng 7/2016, thanh toán tất cả chi phí và hoàn vốn như ban đầu bỏ ra, bắt đầu thu lợi nhuận.

#### d. Mức độ hài lòng

Công việc thực hiện đánh giá độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ đã được triển khai ngay trong thời gian đầu tiên. Sau mỗi lần giao dịch, nhóm thực hiện đã gửi yêu cầu đánh giá và góp ý tới khách hàng. Kết quả hiện tại thu được là toàn bộ khách hàng hài lòng về dịch vụ

Chỉ tiêu đánh giá: (dựa trên thực tế và khảo sát điều tra)

90% khách hàng đã sử dụng dịch vụ hài lòng về chất lượng.



50% khách hàng đồng ý giới thiệu dịch vụ cho bạn bè, người thân.

80% khách hàng đồng ý sẽ sử dụng dịch vụ lần sau.

60% khách hàng sử dụng lần thứ hai trở lên.

#### **IV. PHÂN TÍCH TÍNH KHẢ THI CỦA DỰ ÁN**

##### **1. *Phân tích sự phù hợp của DA với mục tiêu chung của tổ chức và khuôn khổ thể chế, pháp lý hiện hành***

###### *a) Sự phù hợp của DA với mục tiêu chung của tổ chức*

Mục tiêu chung của tổ chức là có thể kiếm ra được một số tiền bằng sức lao động của mình khi còn là sinh viên ngồi trên ghế nhà trường thông qua việc kinh doanh một loại hàng hóa hay dịch vụ nào đó. Việc kinh doanh, trước hết là vì mục tiêu lợi nhuận. Dự án được triển khai hướng thẳng đến mục tiêu đó, nhóm khi vận hành dự án luôn có suy nghĩ phải tìm ra hướng đi đem lại lợi ích về tài chính một cách tối đa. Dự án với đầu ra là lợi nhuận từ việc mua quà và tặng quà hộ đã đáp ứng được đúng mục tiêu của tổ chức là hướng đến các lợi ích tài chính. Đồng thời với hình thức kinh doanh online, DA cũng tiết kiệm một phần chi phí, phù hợp với nguồn lực hạn chế của tổ chức và đem lại những lợi thế trong việc quảng cáo và tiếp cận khách hàng một cách rộng rãi, tận dụng được sự phát triển ngày càng mạnh mẽ và có ảnh hưởng rất lớn của internet và mạng xã hội. Với những hoạt động như vậy, dự án là phù hợp với mục tiêu chung của tổ chức.

###### *b) Sự phù hợp của DA với khuôn khổ, thể chế pháp lý hiện hành*

Về mặt thể chế, pháp lý; hiện nay hình thức kinh doanh online, bán hàng trực tuyến qua mạng xã hội hoặc website là vô cùng phổ biến. Nhờ sự phát triển của internet, mạng xã hội trở thành công cụ hữu hiệu cho việc quảng cáo và bán hàng. Hiện nay, các điều luật cũng như thể chế của Việt Nam về quản lý bán hàng qua mạng còn chưa được đầy đủ, rõ ràng.

Theo Thông tư số 47/2014 quy định về quản lý website thương mại điện tử, các mạng xã hội có một trong các hình thức hoạt động sau sẽ phải tiến hành thủ tục đăng ký với Bộ Công Thương dưới hình thức sàn giao dịch thương mại điện tử.

Cụ thể, website cho phép người tham gia được mở các gian hàng trên đó để trưng bày, giới thiệu hàng hóa hoặc dịch vụ; website cho phép người tham gia

được lập các website nhánh để trưng bày, giới thiệu hàng hóa hoặc dịch vụ; website có chuyên mục mua bán, cho phép người tham gia đăng tin mua bán hàng hóa và dịch vụ.

Về mặt bản chất và phương thức tổ chức, hoạt động kinh doanh trên các mạng xã hội cũng giống với hoạt động kinh doanh trên sàn giao dịch thương mại điện tử. Tuy nhiên, **người bán hàng trên đó không phải đăng ký với Bộ Công Thương mà doanh nghiệp vận hành mạng xã hội, website này mới phải tiến hành đăng ký.**

Như vậy, Dự án được triển khai thông qua mạng xã hội Facebook là hoàn toàn phù hợp và đúng theo quy định của pháp luật.

Dự án được triển khai theo mô hình **Affiliate Marketing** (tiếp thị liên kết). Hiểu một cách đơn giản, Affiliate Marketing là một nhánh con của Internet marketing, đó là một trong những cách kiếm tiền trên mạng được ưa chuộng nhất trên thế giới. Ở đó những người tham gia tiếp thị thường sử dụng một hoặc nhiều website để quảng bá những sản phẩm cho một hoặc nhiều nhà sản xuất khác nhau và nhận những khoản hoa hồng sau khi thực hiện một yêu cầu nào đó từ nhà sản xuất. Trên thế giới, Affiliate Marketing đã phát triển từ khá lâu và tạo được sự tin tưởng của cộng đồng. Tuy nhiên, Affiliate Marketing tại thị trường Việt Nam thì sao? Affiliate Marketing hiểu đơn giản theo Tiếng Việt là tiếp thị liên kết, thuật ngữ này đã bị nhầm lẫn với một số các hình thức kinh doanh khác, gây hoang mang cho cộng đồng. Đặc biệt rất nhiều người nhầm lẫn giữa hình thức này và bán hàng đa cấp, tuy nhiên có thể khẳng định rằng **Affiliate Marketing khác hoàn toàn so với bán hàng đa cấp** và là một mô hình kinh doanh được pháp luật thừa nhận. Hiện mô hình kinh doanh này đang được phát triển và có tiềm năng khá lớn tại Việt Nam, tiêu biểu là tập đoàn thương mại điện tử lớn nhất tại Đông Nam Á: Lazada.

Về phương thức thanh toán được áp dụng, DA sử dụng 2 cách thức là Giao hàng thu tiền (COD) và Thanh toán online sử dụng ví điện tử Momo. Hai hình thức này đều khá phổ biến hiện nay và nằm trong khuôn khổ của thể chế pháp luật hiện hành.

## 2) Tác động của dự án

### a) tác động lan toả

Hoạt động kinh doanh dịch vụ là một trong những hoạt động kinh doanh đang thị hành và phát triển nhất hiện nay. Với hoạt động kinh doanh " dịch vụ tư vấn chọn quà " của nhóm đây là một hoạt động kinh doanh dựa trên nhu cầu thực tế và ngày càng có xu hướng gia tăng do nhu cầu của con người về yếu tố tinh thần ngày càng cao điều đó tạo ra sự lan toả rộng cho dự án. Dự án của nhóm sẽ tạo ra một phương thức mới trong việc mua hàng của sinh viên. Khi dịch vụ đưa vào hoạt động, đối tượng sinh viên HN sẽ là những người

đi đầu trong hoạt động dịch vụ mới này với tốc độ phát triển trung bình ở giai đoạn đầu (khoảng 2-6 tháng đầu) lúc này hoạt động dịch vụ còn mới chưa tạo được uy tín và tính phổ biến cao cho khách hàng, nhưng khi đi vào ổn định (khoảng 1-2 năm) hoạt động dịch vụ này chắc chắn sẽ phát triển ngày càng nhanh và phổ biến lúc này không còn chỉ trên địa bàn HN mà còn có thể phát triển sang các tỉnh thành khác, đối tượng cũng không chỉ dừng lại ở sinh viên mà còn cho cả những người đi làm... Với tiềm năng phát triển mạnh mẽ đó nhóm hi vọng "dịch vụ tư vấn tặng quà" của nhóm sẽ là một trong những dịch vụ phát triển mạnh mẽ nhất trong các ngành dịch vụ ở thời gian tới đây.

#### b) tác động xã hội

Qua nghiên cứu, điều tra thị trường cũng như hoạt động thực tế nhóm nhận thấy dự án hoạt động của nhóm khi đưa vào hoạt động cũng đã tác động rất lớn đến các cửa hàng kinh doanh bán hàng sách tay và các cửa hàng bán lẻ trên địa bàn. Các cửa hàng bán đồ xách tay và bán lẻ do kinh phí có hạn nên việc tiếp cận người tiêu dùng còn hạn chế, mặc dù các cửa hàng này có rất nhiều lợi thế về giá cả và chủng loại hàng hoá đa dạng phong phú nhưng việc đầu tư cho các sản phẩm chưa cao và ổn định. Dự án kinh doanh của nhóm sẽ tạo tiền đề giúp hoạt động bán lẻ của các cửa hàng này ngày càng phát triển hơn từ đó thúc đẩy ngành dịch vụ đi lên.

Do hoạt động tập trung vào đảm bảo sự hài lòng cho khách hàng nhờ qua khâu tư vấn và đáp ứng các mặt hàng chất lượng với giá cả phù hợp nhờ vậy nó tạo ra được tâm lý thoải mái trong tiêu dùng kích thích tiêu dùng cao cho xã hội.

Ngoài ra, hoạt động mang phương châm "món quà nhỏ-tình yêu lớn" sẽ giúp gắn kết yêu thương giữa mọi người với nhau tạo một môi trường xã hội đoàn kết gắn bó.

#### c) tính bền vững của dự án

Hoạt động kinh doanh của dự án chủ yếu dựa vào sử dụng chất xám và ngoại giao là chính nên chi phí phải bỏ ra là khá nhỏ.

Theo số liệu thực tế từ hoạt động tài chính trong thời gian qua, ta có thể thấy tổng chi phí phải bỏ ra là các chi phí dành cho việc chạy quảng cáo, việc in phát tờ rơi giới thiệu về hoạt động của nhóm hay chi phí dành cho hoạt động tặng quà khuyến mại ban đầu tổng chi phí là 300.000 Các sản phẩm được bán gia nhóm sẽ được chiết khấu 10% nhóm thu về từ tiền được chiết khấu và hoạt động ship hàng tổng là 131.500.

Trên thực tế, do nhóm hoạt động chưa lâu, phần lớn các chi phí trên là chi phí dành cho việc đầu tư ban đầu (hay đây có thể được coi là chi phí cố định ban đầu của dự án) nên ta chưa thấy rõ được hoạt động tài chính của nó. Nếu xét trên phương diện lâu dài chi phí phải bỏ ra ngoài chi phí cố định ban đầu (chi phí này có thể dễ dàng thu về được sau vài tháng kinh doanh) nhóm chỉ cần chi chi phí cho việc xăng xe ship hàng hoặc thuê ship nếu cần và tiền ship này sẽ được tính riêng cộng thêm vào giá sản phẩm nên có thể coi phần 10% là lợi nhuận của nhóm thu về được, và việc tính lợi nhuận dựa trên giá sản phẩm giúp nhóm hạn chế tối đa được yếu tố lạm trên thị trường (nếu nhóm quy định số tiền cụ thể cho các mặt hàng vd 20.000 cho 1 sản phẩm thì việc lạm phát sẽ làm lợi nhuận thực tế trong tương lai của nhóm có xu hướng giảm). Phần chi phí 300k là chi phí xây dựng ban đầu và nhóm dự tính trong khoảng 3 tháng sẽ đưa ra chạy quảng cáo và khuyến mại 1 lần nên trung bình 1 tháng chi phí phải bỏ ra là  $300k/3=100k/thang$ , vậy lãi ròng của nhóm thu về trong tháng đầu kinh doanh là  $131,5k-100k=31,5k$ . Các chi phí và lợi

nhuận trên là bước đầu kinh doanh thu được nhưng dự tính của nhóm lợi nhuận tương lai sẽ được gia tăng nhanh chóng khi dự án đưa vào hoạt động ổn định hơn. Về phần rủi ro của dự án là không thể tránh khỏi, dựa vào phân tích của nhóm dự án sẽ có thể gặp một số rủi ro như:

+) rủi ro về đầu vào của sản phẩm: các đồ hàng xách tay thường có số lượng hạn chế không nhiều và đầu vào cũng không được đảm bảo thường xuyên và ổn định

+) rủi ro về đầu ra: đây là hoạt động dịch vụ mới là hoạt động trên mạng xã hội fb có thể chưa tạo được lòng tin và uy tín với khách hàng.

Tuy nhiên, các yếu tố rủi ro này có thể hạn chế được bằng việc nhóm chọn ra nhiều nhà cung cấp khác nhau để luôn đảm bảo đầu vào, xây dựng hình ảnh và thương hiệu ngay từ đầu để đảm bảo uy tín.

Để phân tích cụ thể hơn ta sẽ có thể dự toán qua một số chỉ tiêu phản ánh hiệu quả của dự án như NPV và IRR qua thời gian hoạt động 3 tháng( chọn 3 tháng vì số tiền 300k là hoạt động trong 300 tháng)

Ta có chi phí  $C=300k$

Lợi ích  $B= 5*50k*3 \text{ tháng} = 750k$ ( trong 3 tháng tần suất khách hàng đạt 5ng/tháng thu trung bình 50k/người)

Hiện nay lãi tiền gửi là 1,75%/3tháng theo lãi gửi của ngân hàng cộng thêm yếu tố rủi ro ta có thể ước tính chiết khấu của dự án là 2%.

Vậy

$$NPV = (750-300):(1+2\%) = 441,17$$

$$IRR: (750-300):(1+IRR)=0 \Rightarrow IRR=439$$

Hoạt động của dự án mang tính bền vững cao do yếu tố rủi ro là khá nhỏ và có thể hạn chế được, lợi nhuận của nhóm luôn được đảm bảo và sẽ ngày càng có xu hướng gia tăng theo sự gia tăng của page nhóm, đây là dự án có tính khả thi cao do các chỉ tiêu NPV và IRR rất cao