

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 thời 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 cho một bộ phận giới trẻ, đặc biệt là nam giới. 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 bài đăng facebook: Ước tính chạy trong 7 ngày, mỗi ngày 23.000đ, tổng $23.000đ * 7 = 161.000đ$

- 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): $161.000 + 50.000 + 50.000 = 261.000đ$

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, trong đấy cử 1 thành viên làm Trưởng bộ phận 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>