

CHIẾN LƯỢC KINH DOANH QUẦN ÁO ONLINE

Mục lục:

I.	Tổng quát ý tưởng kinh doanh:	2
II.	Nghiên cứu và phân tích thị trường:.....	2
1.	Môi trường bên trong:	2
a)	Vốn kinh doanh:	2
b)	Hoạt động vận chuyển:	3
c)	Thiết kế website, fanpage:	3
d)	Nhân viên bán hàng:	3
2.	Môi trường bên ngoài:	3
a)	Yếu tố kinh tế:	3
b)	Yếu tố pháp luật: Hiện nay, pháp luật Việt Nam.....	5
c)	Yếu tố công nghệ:	6
d)	Trình độ học vấn của người tiêu dùng:	7
e)	Nhà cung ứng:	7
f)	Đối thủ cạnh tranh:	7
3.	Mô hình SWOT:	8
III.	Chiến lược kinh doanh:	8
1.	Lập trang bán hàng:	8
2.	Phương thức hoạt động:	8
3.	Giao hàng và phương thức thanh toán.....	9
4.	Chiến lược marketing:	9
5.	Công tác nhân sự:	10

IV.	Bảng dự tính doanh thu và chi phí trong vòng ba năm:	11
V.	Thành viên nhóm FBA 2	12

I. Tổng quát ý tưởng kinh doanh:

- Mặt hàng: Quần áo thời trang nữ
- Khách hàng tiềm năng:
Giới tính: Nữ
Độ tuổi: 16 – 22
Mức thu nhập: trung bình (học sinh, sinh viên, người mới đi làm)
- Đối tượng:
Phục vụ khách mua sỉ và lẻ
- Nguồn cung cấp:
Đặt trực tuyến trên các website mua sắm trực tuyến qua mạng (taobao, alibaba,...)
Mua trực tiếp tại các chợ đầu mối (chợ Đồng Xuân...)
- Mục tiêu hướng tới:
Sau 3 năm hoạt động sẽ trở thành *thương hiệu có tiếng*, được khách hàng *nghe đến trước tiên* khi muốn tìm kiếm sản phẩm về quần áo & phụ kiện.

II. Nghiên cứu và phân tích thị trường:

1. Môi trường bên trong:

a) Vốn kinh doanh:

Đủ tiềm lực về nguồn vốn để luôn cập nhật và bổ sung mẫu mới phục vụ nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Đủ vốn để chi trả các chi phí phát sinh khác như vận chuyển, tiền công...

b) Hoạt động vận chuyển:

Hàng hóa được vận chuyển phải đảm bảo yêu cầu an toàn, kịp thời.

⇒ Tạo dựng uy tín của cửa hàng

⇒ Tối đa hóa độ thỏa dụng của khách.

c) Thiết kế website, fanpage:

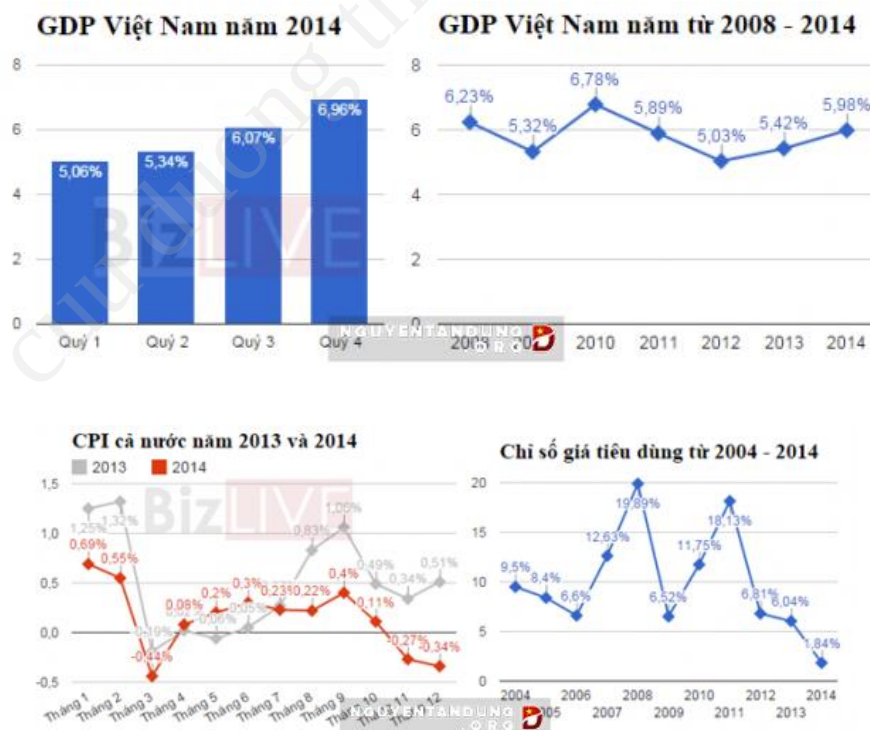
Đáp ứng được các yêu cầu về thẩm mỹ, kĩ thuật (dễ truy cập, nhanh chóng và tiện lợi khi sử dụng)

d) Nhân viên bán hàng:

Do đặc thù của kinh doanh online, nhân viên bán hàng sẽ phải trực tuyến cả ngày để kịp thời giải đáp các thắc mắc của khách hàng, tư vấn hỗ trợ khách và cung cấp đầy đủ những thông tin về sản phẩm khách hàng quan tâm.

2. Môi trường bên ngoài:

a) Yếu tố kinh tế:



(nguồn: Tổng cục Thống kê)

- Hoàn tất đàm phán hai hiệp định thương mại tự do:
 Năm 2014, Việt Nam đã kết thúc đàm phán hiệp định thương mại tự do (FTA) song phương với Hàn Quốc và FTA với Liên minh Hải quan Nga-Belarus-Kazakhstan, đồng thời đạt được thỏa thuận về định hướng kết thúc đàm phán FTA với Liên minh châu Âu (EU).
 Bên cạnh đó, Việt Nam cũng tham gia đàm phán ba FTA khu vực, gồm Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP); hiệp định thương mại tự do Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP); và FTA với Hiệp hội Thương mại Tự do châu Âu (EFTA).
- Hoàn thành nhiều công trình quan trọng:
 Năm nay đã có nhiều công trình quan trọng được đưa và sử dụng, có ý nghĩa đối với phát triển kinh tế-xã hội, bảo đảm an ninh quốc phòng. Điển hình là các công trình Tuyến cáp điện ngầm xuyên biển dài nhất Đông Nam Á, công trình tòa nhà Quốc hội, đường cao tốc Thành phố Hồ Chí Minh- Long Thành- Dầu Giây, dự án đường cao tốc Nội Bài-Lào Cai, dự án cầu Nhật Tân...
 Nhiều công trình giao thông trọng điểm đã không chỉ tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế đất nước mà còn góp phần mở rộng quan hệ đối ngoại.
- Đột phá cải cách thủ tục hành chính để cải thiện môi trường kinh doanh
 Ngày 18/3/2014, Chính phủ ban hành Nghị quyết số 19/NQ-CP về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Trong đó, tập trung đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính, rút ngắn quy trình, giảm thời gian và chi phí thực hiện thủ tục hành chính.

Nhận xét:

- Thuận lợi:

- + Tình hình kinh tế phát triển ổn định, GDP/đầu người tăng thể hiện mức sống người dân ngày một cải thiện, thuận lợi cho việc mở rộng thị trường sản phẩm.
 - + Các chính sách tại chính đang ngày một hoàn thiện, tạo điều kiện cho cửa hàng phát triển
 - + Gia nhập nhiều tổ chức thương mại quốc tế, đàm phán và kí kết xong hiệp định TTP giúp gia tăng trao đổi buôn bán với các nước trên thế giới.
- Khó khăn:
- + Sức ép lạm phát và tiềm ẩn bất ổn kinh tế vĩ mô vẫn còn lớn. Việc điều chỉnh giá các mặt hàng, dịch vụ do Nhà nước định giá như điện, than bán cho điện, nước, giáo dục, y tế... theo cơ chế thị trường còn chậm, gặp nhiều khó khăn.
 - + Quá trình tái cơ cấu kinh tế, đổi mới mô hình tăng trưởng tiến triển chậm.

b) Yếu tố pháp luật: Hiện nay, pháp luật Việt Nam

Cho phép tự do buôn bán các mặt hàng không nằm trong danh mục cấm.

Không yêu cầu giấy phép kinh doanh đối với các hoạt động kinh doanh nhỏ lẻ.

Chú thích:

Căn cứ vào khoản 1 điều 6 Luật thương mại 2005 có quy định thương nhân được hiểu là:

"Điều 6. Thương nhân

1. Thương nhân bao gồm tổ chức kinh tế được thành lập hợp pháp, cá nhân hoạt động thương mại một cách độc lập, thường xuyên và có đăng ký kinh doanh".

Như vậy, từ khái niệm này có thể thấy thương nhân gồm các tổ chức kinh tế, cá nhân tham gia hoạt động thương mại một cách độc lập, thường xuyên và có đăng ký kinh doanh.

Tuy nhiên, pháp luật không quy định bắt buộc tất cả cá nhân thực hiện hoạt động thương mại nhằm mục đích sinh lợi đều phải đăng ký kinh doanh. Trong một số trường hợp cá nhân tiến hành hoạt động kinh doanh không phải đăng ký kinh doanh, cụ thể tại quy định tại khoản 1 điều 3 nghị định 39/2007/NĐ-CP có hướng dẫn về những trường hợp không bắt buộc phải đăng ký kinh doanh:

"Điều 3. Giải thích từ ngữ

Cá nhân hoạt động thương mại là cá nhân tự mình hàng ngày thực hiện một, một số hoặc toàn bộ các hoạt động được pháp luật cho phép về mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ và các hoạt động nhằm mục đích sinh lợi khác nhưng không thuộc đối tượng phải đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật về đăng ký kinh doanh và không gọi là "thương nhân" theo quy định của Luật Thương mại. Cụ thể bao gồm những cá nhân thực hiện các hoạt động thương mại sau đây:

...

Buôn bán vật là hoạt động mua bán những vật dụng nhỏ lẻ có hoặc không có địa điểm cố định

...

c) Yếu tố công nghệ:

- Xu hướng công nghệ đã tạo điều kiện thuận lợi cho các cá nhân, doanh nghiệp tìm kiếm và triển khai các hoạt động kinh doanh mới, trong đó có hoạt động kinh doanh trực tuyến. Sự phát triển của mạng internet làm cho hoạt động giao lưu và tiếp xúc giữa mọi người trên thế giới ngày càng chặt chẽ và gắn kết.

Đặc biệt, sự phát triển của các trang mạng xã hội, các website bán hàng trực tuyến là cơ hội rất lớn cho việc kinh doanh online.

- Cuối năm 2010 số lượng thuê bao đt sử dụng internet là 26,8 triệu (31%) , đến tháng 11/2011 số lượng thuê bao là 30,5 triệu (35% dân số) .
- 35% số người truy cập internet phục vụ cho nhu cầu mua sắm trực tuyến.

d) Trình độ học vấn của người tiêu dùng:

Ảnh hưởng đến sở thích và cách đánh giá về giá trị tiêu dùng của sản phẩm.

e) Nhà cung ứng:

Nhà cung ứng có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động kinh doanh. Cần theo dõi khả năng cung ứng của nhà cung ứng. Sự khan hiếm nguồn hàng để xử lý những yêu cầu tăng giá của nhà cung ứng. Bởi sự gia tăng chi phí cung ứng có thể tạo ra sức ép buộc phải tăng giá sản phẩm do đó có thể ảnh hưởng đến doanh thu.

f) Đối thủ cạnh tranh:

- Các cửa hàng quần áo online cùng và khác dòng sản phẩm
- Các cửa hàng mua sắm quần áo trực tiếp
- Các thương hiệu thời trang cao cấp

3. Mô hình SWOT:

<u>Strength (điểm mạnh):</u> - Vốn đầu tư: không quá lớn - Nhập hàng trực tiếp => giá cả cạnh tranh - Không tốn chi phí thuê mặt bằng - Tìm kiếm được khách hàng dễ dàng thông qua mạng xã hội - Dịch vụ thanh toán qua ngân hàng và giao hàng tận nhà	<u>Weakness (điểm yếu):</u> - Chưa có kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh online - Việc huy động vốn gặp khó khăn - Thiếu kỹ năng quản lý, phân bổ thời gian giữa học và làm
<u>Opportunity (cơ hội):</u> - Quy mô thị trường lớn, nhu cầu khách hàng tăng cao - Không gặp nhiều trở ngại về mặt luật pháp - Internet phát triển => giới thiệu sản phẩm, đặt hàng, thanh toán dễ dàng, nhanh chóng - Phân phối sản phẩm ở các tỉnh thành tiết kiệm chi phí.	<u>Threaten (nguy cơ):</u> - Nhiều đối thủ cạnh tranh gay gắt về giá - Yêu cầu đảm bảo nguồn cấp hàng + chất lượng hàng hóa - Giá cước vận tải, xăng dầu liên tục tăng - Các cửa hàng quần áo có cơ sở kinh doanh cố định có tiềm lực về kinh tế và dễ dàng tạo được sự tin tưởng đối với khách hàng.

III. Chiến lược kinh doanh:

1. Lập trang bán hàng:

- Trên facebook: lập tài khoản cá nhân, page
- Lập website riêng

2. Phương thức hoạt động:

- Tập trung vốn ban đầu
- Lấy mẫu hàng: ban đầu sẽ lấy một số lượng vừa phải, sau khi tung ra sản phẩm nếu ổn định thì tiếp tục tăng số lượng để giảm rủi ro.
- Chụp ảnh mẫu:
 - + tận dụng nhân lực trong nhóm để làm người mẫu
 - + dụng cụ máy ảnh, điện thoại,...
- Cập nhật sản phẩm lên shop (hình ảnh, thông tin mô tả sản phẩm, giá cả,...)

- + bán hàng online chú trọng vào hình ảnh sản phẩm
- + hệ thống size, kích cỡ màu sắc,...
- + sản phẩm nắm bắt được xu hướng
- + cập nhật sản phẩm thường xuyên và niêm yết giá, chi phí cụ thể, chi tiết
- + bổ sung đầy đủ thông tin về địa chỉ, sđt, email liên hệ, ...
- + tư vấn giúp đỡ khách hàng trong lựa chọn size, màu sắc,...
- Thường xuyên cập nhật xu hướng khách hàng để điều chỉnh lượng sản phẩm, cập nhật số lượng, doanh thu. Kiểm tra các sai sót trong hệ thống bán hàng để sửa chữa kịp thời.

3. Giao hàng và phương thức thanh toán

- Có bộ phận nhân viên giao hàng, bố trí nhân lực ở các vị trí chính và mở rộng điểm tập trung hàng thuận tiện cho công tác giao hàng (tính phí ship với quãng đường vận chuyển xa)
- Đa dạng phương thức thanh toán để tránh nản lòng khách hàng: thanh toán trực tiếp; chuyển khoản với khách hàng ở xa.

4. Chiến lược marketing:

- Dùng tài khoản facebook/instagram cá nhân kết bạn với khách hàng tiềm năng
- Tạo fanpage và chạy quảng cáo cho fanpage
- Tạo ra và nhấn mạnh dấu ấn riêng cho sản phẩm:
 - + Nếu giá sản phẩm cửa hàng cung cấp rẻ hơn một số đơn vị trên thị trường, hãy nói rằng người mua có thể so sánh giá cả của chúng với đơn vị khác
 - + Lập tức tận dụng sản phẩm đã được người nổi tiếng mặc, thậm chí xây dựng một chiến dịch riêng xoay quanh câu chuyện này.

+ Nếu sản phẩm có chất lượng tốt, là hàng xách tay hoặc chất liệu “có một không hai”, đưa ra nhiều bằng chứng để thuyết phục người tiêu dùng.

- Chụp lại feedback của khách để làm bằng chứng về chất lượng của mình.
- Mở các đợt khuyến mãi giảm giá: áp dụng cách thức giảm % khi mua số lượng hàng lớn; tặng phụ kiện đi kèm; giảm giá quần áo nếu mua kèm bộ phụ kiện của shop....
- Với khách hàng có nhu cầu mua hàng làm quà tặng có thêm dịch vụ gói quà, bưu thiếp...
- Tạo mối quan hệ tốt với khách hàng thông qua thái độ nhiệt tình, niềm nở trong giao tiếp; khéo léo trong việc từ chối mặc cả của khách hàng.
- Giải đáp thắc mắc khách hàng nhanh chóng, chính xác.

5. Công tác nhân sự:

Trưởng nhóm là người đứng ra giám sát, kiểm tra chung trong tất cả các bộ phận.

+ Bộ phận tìm nguồn hàng, lấy hàng.

+ Bộ phận sản phẩm, chụp mẫu

+ Bộ phận đăng bài, cập nhật sản phẩm, trả lời thắc mắc cũng như tư vấn khách hàng

+ Nhân viên giao hàng

+ Nhân viên tổng kết đơn hàng, chi phí, doanh thu.

Ban đầu với quy mô mới sẽ chưa phân biệt rõ ràng từng bộ phận, mọi người phối hợp với nhau. Về sau khi đã đi vào quy củ thì sẽ có sự phân chia công việc khoa học cho từng người để đạt hiệu quả tốt nhất.

IV. Bảng dự tính doanh thu và chi phí trong vòng ba năm:

DỰ TRÙ KINH PHÍ BÁN HÀNG ONLINE GIAI ĐOẠN 1(1-3 tháng đầu)				
STT	TÊN	CHI PHÍ	DOANH THU	LỢI NHUẬN
1	Phụ kiện	1,500,000	2,250,000	750,000
2	quần áo	4,000,000	5,600,000	1,600,000
3	vận chuyển, đóng gói	300,000	0	-300,000
4	khuyến mãi	392,500	0	-392,500
	tổng	6,192,500	7,850,000	1,657,500

(Khuyến mãi 5% doanh thu)

BẢNG DỰ TRÙ KINH PHÍ BÁN HÀNG ONLINE GIAI ĐOẠN 2 (3-12 tháng)				
STT	TÊN	CHI PHÍ	DOANH THU	LỢI NHUẬN
1	phụ kiện	12,000,000	18,000,000	6,000,000
2	quần áo	30,000,000	45,000,000	15,000,000
3	vận chuyển, đóng gói	5,000,000	0	-5,000,000
4	khuyến mãi	3,150,000	0	-3,150,000
	tổng	50,150,000	63,000,000	12,850,000

(Khuyến mãi 5% doanh thu)

BẢNG DỰ TRÙ KINH PHÍ BÁN HÀNG GIAI ĐOẠN 3 (trong 2 năm)				
		(ONLINE + OFFLINE)		
STT	TÊN	CHI PHÍ	DOANH THU	LỢI NHUẬN
1	ĐẦU TƯ CỦA HÀNG			
	- Thuê cửa hàng	144,000,000		
	- Mua đồ dùng, dụng cụ	20,000,000		
	- Quảng cáo	10,000,000		
	tổng	174,000,000	0	0
2	nguồn hàng			
	- phụ kiện	60,000,000	90,000,000	30,000,000
	-quần áo	200,000,000	350,000,000	150,000,000
3	vận chuyển, đóng gói	20,000,000	0	-20,000,000
4	khác	10,000,000	0	-10,000,000
	tổng	464,000,000	440,000,000	150,000,000

V. Thành viên nhóm FBA 2

1. Nguyễn Thu Hằng
2. Nguyễn Thị Hiền
3. Nguyễn Thị Hiền
4. Thái Thị Lê Na
5. Trương Thị Nga