BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

BÀI THẢO LUẬN

MÔN KHỞI SỰ KINH DOANH

DỰ ÁN: TIỆM TRÀ SỮA TỰ ĐỘNG

Giảng viên hướng dẫn: **Vũ Quỳnh Anh**

Nhóm thực hiện: **Nhóm 7**

Lớp HP: **231_CEMG4111_08**

HA NOI – 2023

MỤC LỤC

MỤC LỤC **2**
DANH SÁCH THÀNH VIÊN VÀ ĐÁNH GIÁ **3**
BIÊN BẢN HỌP NHÓM **4**
LỜI MỞ ĐẦU **5**
1. Giới thiệu khái quát ý tưởng kinh doanh **6**
1.1. Lí do lựa chọn dự án ***6***
1.2. Mô tả khái quát dự án ***6***
1.3. Mục tiêu dự án ***6***
1.4. Lĩnh vực kinh doanh ***6***
1.5. Các loại sản phẩm ***6***
2. Đánh giá thị trường **7**
2.1. Nghiên cứu thị trường ***7***
2.2. Đặc điểm khách hàng ***8***
2.3. Đối thủ cạnh tranh ***8***
2.4. Môi trường kinh doanh ***9***
3. Phân tích SWOT **10**
4. Đánh giá sự phù hợp của nhóm với ý tưởng kinh doanh **11**
5. Kế hoạch kinh doanh **14**
5.1. Kế hoạch Marketing và bán hàng ***14***
5.1.1. Chiến lược sản phẩm 14
5.1.2. Chiến lược giá cả 15
5.1.3. Chiến lược phân phối 16
5.1.4. Chiến lược chiêu thị 16
5.1.5. Bán hàng và chăm sóc khách hàng 17
5.2. Kế hoạch sản xuất, vận hành ***18***
5.3. Kế hoạch nhân sự ***20***
5.3.1. Ước tính các vị trí nhân sự và số nhân sự cần thiết 20
5.3.2. Định hình việc quản lí nhân sự: 20
5.4. Kế hoạch tài chính ***22***
5.4.1. Nguồn vốn và tài sản 22
5.4.2. Doanh thu dự kiến và chi phí dự kiến 23
5.4.3. Lợi nhuận ước tính: 25
6. Ý nghĩa của dự án **26**
7. Những rủi ro có thể gặp **26**
8. Tóm tắt kế hoạch kinh doanh theo mô hình canvas **27**

DANH SÁCH THÀNH VIÊN VÀ ĐÁNH GIÁ

STT	Họ và tên	Mã Sinh viên	Đánh giá
1	Trần Thị Uyên Như	22D107155	A
2	Nguyễn Thị Nhung	22D107152	A
3	Nghiêm Thị Nhàn	22D107148	B+
4	Nguyễn Thị Ngọc	22D107139	A
5	Bùi Thị Thanh Nhàn	22D107147	A
6	Vũ Hồng Phúc	22D107160	B+
7	An Hồng Nhung	22D107151	A
8	Nông Thị Niềm	22D107156	B+
9	Nguyễn Văn Phúc	22D107159	A
10	Hoàng Thị Nhài	22D107146	A

Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

BIÊN BẢN HỌP NHÓM

I. Thời gian, địa điểm
- Thời gian: Ngày 29/9/2023
+ Thời gian bắt đầu: 21h30’ ngày 29/9/2023
+ Thời gian kết thúc: 21h50’ ngày 29/9/2023
- Địa điểm: Họp qua Google Meet

II. Thành phần tham gia
- 10/10 thành viên của nhóm

III. Phân công nhiệm vụ

STT	Họ và tên	Nhiệm vụ
1	Trần Thị Uyên Như	Nhóm trưởng, Nội dung (Kế hoạch nhân sư) , Trình bày báo cáo
2	Nguyễn Thị Nhung	Nội dung (Ý nghĩa dự án và rủi ro)
3	Nghiêm Thị Nhàn	PowerPoint, Nội dung (Tóm tắt kế hoạch)
4	Nguyễn Thị Ngọc	Nội dung (Kế hoạch tài chính)
5	Bùi Thị Thanh Nhàn	Nội dung (Mở đầu + Kết luận)
6	Vũ Hồng Phúc	Nội dung (Giới thiệu và khái quát ý tưởng kinh doanh)
7	An Hồng Nhung	Nội dung (Đánh giá thị trường)
8	Nông Thị Niềm	Nội dung (Kế hoạch sản xuất và vận hành)
9	Nguyễn Văn Phúc	Thuyết trình, Nội dung (Phân tích SWOT và Đánh giá sự phù hợp)
10	Hoàng Thị Nhài	Nội dung (Kế hoạch marketing và bán hàng)

Nhóm trưởng
Như
Trần Thị Uyên Như

LỜI MỞ ĐẦU

Trà sữa đã trở thành một trong những thức uống phổ biến và được ưa chuộng trên khắp thế giới, đặc biệt là trong giới trẻ. Đây không chỉ là một món đồ uống ngon mà còn mang trong mình nhiều giá trị văn hóa và trải nghiệm độc đáo. Với sự gia tăng không ngừng của nhu cầu tiêu dùng, việc lên ý tưởng kinh doanh cửa hàng trà sữa tự động trở thành một cơ hội hấp dẫn để khám phá.

Trong tình hình cuộc sống ngày càng bận rộn và thời gian của con người trở nên quý báu hơn, việc mở cửa hàng trà sữa tự động có thể mang lại lợi ích lớn cho khách hàng. Không chỉ đơn giản là một nơi cung cấp đồ uống ngon và chất lượng, mô hình trà sữa tự động còn tạo ra sự tiện lợi và linh hoạt cho người tiêu dùng, giúp họ tiết kiệm thời gian và năng lượng trong quá trình mua sắm và đặt hàng. Bằng việc tạo ra một môi trường trà sữa tự động hiện đại và thu hút, chúng ta có thể tận dụng xu hướng tiêu thụ của thị trường và nhắm tới khách hàng tiềm năng. Đặc biệt, việc ứng dụng các công nghệ mới trong quy trình sản xuất và phục vụ trà sữa tự động cũng là một yếu tố quan trọng để tạo sự khác biệt và cạnh tranh.

Với đề tài này, nhóm 7 chúng em sẽ nghiên cứu về kế hoạch để xây dựng một cửa hàng bán trà sữa tự động thành công. Trong quá trình làm bài thảo luận, nhóm 7 không tránh khỏi những thiếu sót, mong cô và các bạn đóng góp ý kiến để nhóm 7 có thể hoàn thiện hơn trong những đề tài tiếp theo.

Chúng em xin chân thành cảm ơn!

NỘI DUNG

1. Giới thiệu khái quát ý tưởng kinh doanh

1.1. Lí do lựa chọn dự án

Trong những năm gần đây, chúng ta có thể nhìn thấy thị trường trà sữa nổi lên vô cùng nhanh chóng và dần bước vào thời kỳ hoàng kim. Thị trường trà sữa ở Việt Nam đang phát triển rất mạnh mẽ và nó là xu hướng mới của ngành giải khát ở Việt Nam. Theo khảo sát thị trường trà sữa thì tần suất sử dụng loại đồ uống này ở mức cao và vô cùng cao. Dựa vào bảng khảo sát nhu cầu uống trà sữa trên địa bàn Hà Nội gần đây thì 50% số người được hỏi mua trà sữa ít nhất là 1 lần/tuần, đơn giản là vì trà sữa ngon, đa dạng, hợp khẩu vị, nhanh, gọn, lẹ và tiện mang đi. Hiện nay, các quán trà sữa mở lên rất nhiều với lối trang trí bắt mắt, tạo được ấn tượng với người dùng.

Nắm bắt được xu hướng của giới trẻ ngày nay, thì ý tưởng kinh doanh tiệm trà sữa tự động là một mô hình kinh doanh mới nổi lên ngành công nghiệp dịch vụ thức uống. Đây là một cách hiện đại và tiện lợi để khách hàng có thể tận hưởng trà sữa ngon và chất lượng mà không cần phải xếp hàng hay chờ đợi.

1.2. Mô tả khái quát dự án

- Tên cửa hàng: Tiệm trà sữa tự động Yame (You are my everything – Bạn là tất cả của tôi)
- Chủ đầu tư: Nhóm 7
- Loại hình: Kinh doanh đồ uống
- Vốn đầu tư: 600 000 000 VND
- Thời gian hoạt động dự kiến: 2 năm
- Địa điểm: đường Dương Khuê, Cầu Giấy

1.3. Mục tiêu dự án

- Mục tiêu chung: Giúp cho khách hàng có thể tự lựa chọn các thành phần, loại trà, đường và topping theo ý muốn của mình để có thể tạo ra những ly trà sữa có khẩu vị riêng.
- Mục tiêu cụ thể: Có thể mở những chuỗi cửa hàng khác nhau.

1.4. Lĩnh vực kinh doanh

- Kinh doanh các sản phẩm và dịch vụ liên quan đến đồ uống.

1.5. Các loại sản phẩm

➢ Mô tả sản phẩm:

- Cung cấp các nguyên liệu cần dùng để tạo ra sản phẩm

- Cung cấp các đồ dùng cần thiết để khách hàng thuận tiện sử dụng
- Dịch vụ tạo ra sản phẩm theo ý muốn và khẩu vị của khách hàng

➢ Sản phẩm:

Việc đưa ra mô hình sản phẩm mới khác biệt hoàn toàn so với những mô hình mà thị trường chưa có hoặc chỉ mới có ở một số lĩnh vực là một lợi thế của bất kỳ doanh nghiệp nào trong việc cạnh tranh cùng ngành. Song, bên cạnh những lợi thế mà ta nhìn thấy vẫn tiềm ẩn những nguy cơ rủi ro rất lớn nếu mô hình kinh doanh ấy không được khách hàng tiếp nhận. Vì vậy ta vẫn nên nghiên cứu và tìm hiểu kĩ trước khi kinh doanh mặt hàng ấy để giảm bớt được những rủi ro không đáng có.

Theo quan sát, tuy các quán trà sữa ngày càng phát triển nhưng vẫn chưa thực sự đáp ứng được hết nhu cầu của khách hàng. Kể cả các thương hiệu trà sữa nổi tiếng như Tocotoco, Chago, Dingtea... cũng chưa hoàn toàn khiến người dùng cảm thấy hài lòng về khẩu vị, chất lượng phục vụ. Vậy nên, mô hình kinh doanh trà sữa tự động là một ý tưởng hoàn hảo để khách hàng có những trải nghiệm riêng, được tự tay pha những cốc trà sữa theo khẩu vị của riêng mình mà không cần lo lắng về chất lượng phục vụ. Bên cạnh đó, ý tưởng kinh doanh tiệm trà sữa tự động cũng mang lại nhiều lợi ích cho chủ doanh nghiệp, mô hình tự động giúp giảm thiểu chi phí nhân công, tăng phí hiệu quả trong việc phục vụ khách hàng và mang lại lợi nhuận cao.

Tiệm trà sữa tự động có thể cung cấp một loạt các loại hình sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Dưới đây là một số các loại hình sản phẩm phổ biến trong tiệm trà sữa tự động mà ta có thể kinh doanh:

- Trà sữa: Đây là sản phẩm chính của tiệm trà sữa tự động, bao gồm các loại trà được pha chế kết hợp với sữa và đường hoặc siro. Có thể có nhiều lựa chọn về hương vị và mức đường.
- Topping: Tiệm trà sữa tự động cũng có thể cung cấp các topping khác nhau như trân châu, pudding, khoai môn, nha đam hay kem whip để tăng tính linh hoạt và lựa chọn cho khách hàng.

2. Đánh giá thị trường

2.1. Nghiên cứu thị trường

Theo nghiên cứu khảo sát, trà sữa là thức uống được yêu thích thứ 2 tại Việt Nam (23%) và hầu hết tập trung vào đối tượng nữ giới (53%), đối tượng người trẻ tuổi từ 15- 22 (35%), và nhân viên văn phòng. Đây là những con số ấn tượng chứng tỏ đây là một ngành hết sức tiềm năng và đem lại lượng người sử dụng rất cao, đánh bật những sản phẩm có tuổi thọ lâu đời hơn hẳn. Nhưng thị trường này chỉ phát triển mạnh mẽ ở các trung tâm thành phố lớn như Hà Nội, Hải Phòng, TpHCM… giao

động trung bình một ly trà sữa có thể từ 20 đến 70 nghìn đồng tùy từng thương hiệu, kích cỡ…

Chính vì giới trẻ có đam mê và có những người nghiện trà sữa với các loại topping mà chúng ta có thể thấy sự trỗi dậy của trà sữa, nó gần như thống trị thị trường đồ uống. Chúng ta có thể dễ dàng kể được những cái tên đình đám nổi tiếng như Tocotoco, Ding Tea, Gong Cha, KOI Thé, …

Nhưng do đối tượng khách hàng hầu hết tập trung vào đối tượng người trẻ tuổi là học sinh, sinh viên và nhân viên nên họ có xu hướng chọn những thứ tiện lợi, tốn ít thời gian nên việc đầu tư vào máy bán trà sữa tự động thay vì mở 1 cửa hàng trà sữa sẽ thu hút khách hàng hơn.

2.2. Đặc điểm khách hàng

- Đối tượng khách hàng tiềm năng mà nhà đầu tư vào máy bán trà sữa tự động hướng tới là:
  - Học sinh, sinh viên: Tuy là kinh tế của nhóm đối tượng này không nhiều nhưng lại là nhóm khách hàng tiêu thụ nhiều nhất. Đối tượng thuộc nhóm này thường đi thành từng nhóm nhỏ và uống với số lượng nhiều. Việc đầu tư vào máy bán trà sữa tự động sẽ làm cho giá thành của sản phẩm thấp hơn so với việc mua 1 cốc trà sữa pha tại quán, điều này sẽ thu hút học sinh sinh viên.
  - Nhân viên văn phòng: Nhóm đối tượng khách hàng này có khả năng chi trả sản phẩm tốt hơn nhưng họ sẽ có xu hướng chọn những thức uống nhanh, tiện lợi, không mất thời gian chờ đợi và chỉ cần vài thao tác đơn giản được hướng dẫn ngay trên màn hình, khách hàng sẽ có ngay một ly trà sữa chất lượng, thơm ngon.
  - Ngoài ra máy còn pha chế được nhiều loại nước khác nhau nên tập khách hàng cũng được mở rộng thêm. Từ đó doanh thu và lợi nhuận cũng tăng cao.
- Nhu cầu của khách hàng:
  - Mua hàng một cách tự động và nhanh chóng: máy bán trà sữa tự động sẽ giải quyết nhu cầu của khách hàng ngay tức thời, giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian để làm những công việc quan trọng khác.
  - Mua hàng theo hình thức hiện đại: khách hàng sẽ được mua sản phẩm 24/7 mà không cần đến nhân viên pha chế, nhân viên thu ngân với hình thức thanh toán đa dạng qua các ví điện tử hoặc các ứng dụng, giúp khách hàng mua hàng một cách nhanh chóng, tiện lợi.

2.3. Đối thủ cạnh tranh

- Đối thủ cạnh tranh trực tiếp: Đây là những quán trà sữa đã có vị thế trên thị trường, chiếm được niềm tin của khách hàng và cùng nhằm đến một đối tượng khách hàng, đáp ứng cùng một nhu cầu của khách hàng. Những đối thủ cạnh

tranh này có thể sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn do các sản phẩm dịch vụ cung cấp đa dạng hơn, đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

- Đối thủ cạnh tranh gián tiếp: Đây là các cửa hàng hoặc các máy bán nước tự động khác không kinh doanh các mặt hàng trà sữa mà thay vào đó là các loại thức uống giải khát khác như là trà đào, trà tắc, trà vải, coca… nhưng cùng giải quyết một nhu cầu của khách hàng.
- Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn: Đây là những cửa hàng, những địa điểm kinh doanh, những máy bán trà sữa tự động khác mà chưa được đưa vào hoạt động nhưng với tiềm lực và khả năng phát triển, họ có thể gia nhập thị trường và ảnh hưởng, cạnh tranh với dự án khởi sự kinh doanh của chúng em trong tương lai.

2.4. Môi trường kinh doanh

➢ Môi trường bên trong:

- Nhân sự: Trong thời đại công nghệ hiện nay, mọi dịch vụ đều dần tự động hóa, máy móc ra đời thay thế con người. Vì vậy, máy bán trà sữa tự động ra đời sẽ cung cấp cho người tiêu dùng một phương thức mua hàng hiện đại và linh hoạt, không cần đến nhân viên phục vụ hay thu ngân mà vẫn mua được sản phẩm hàng hóa.
- Vốn kinh doanh: Nếu mở cửa hàng, thông thường người quản lý sẽ phải đầu tư một số tiền khá lớn cho việc thuê mặt bằng kinh doanh, thuê nhân viên bán hàng, mua biển hiệu quảng cáo… và hàng loạt chi phí phát sinh đi kèm. Nhưng mọi chuyện sẽ trở nên vô cùng dễ dàng với mô hình kinh doanh máy bán trà sữa tự động bởi mọi công đoạn đều diễn ra theo một quy trình chuẩn mực và hạn chế tối đa sai sót, đáp ứng nhu cầu của khách hàng 24/7. Như vậy, máy bán trà sữa tự động sẽ giúp tiết kiệm được một khoản chi phí đáng kể mà vẫn đảm bảo hiệu quả kinh doanh.
- Cơ sở vật chất: Chỉ với một chiếc máy nhỏ gọn có thể tiết kiệm được diện tích và không gian nhưng lại có thể chứa rất nhiều các loại trà sữa khác nhau tạo cho khách hàng nhiều sự lựa chọn khi mua. Hơn nữa việc lắp đặt một chiếc máy bán trà sữa tự động sẽ dễ dàng hơn nhiều so với việc mở một cửa hàng trà sữa mới.

➢ Môi trường bên ngoài:

- Các yếu tố như: quy mô, mật độ, độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp… sẽ gây ảnh hưởng đến việc hoạt động kinh doanh máy bán trà sữa tự động. Vì vậy, trước khi quyết định lắp đặt máy cần có sự điều tra kĩ lưỡng về các yếu tố trên để đưa ra những quyết định đúng đắn, tránh mắc phải sai lầm dẫn đến thua lỗ, không thu được lợi nhuận.
- Khách hàng: đây là những người trực tiếp sử dụng sản phẩm dịch vụ, là yếu tố quyết định đến sự sống còn của nhà đầu tư. Vì vậy cần phải nghiên cứu kĩ

về nhu cầu, sở thích của khách hàng đề đáp ứng được nhu cầu của những khách hàng đó.

- Đối thủ cạnh tranh: cần phải đánh giá những điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh (trực tiếp, gián tiếp và tiềm ẩn) để rút ra những bài học kinh nghiệm cho việc đầu tư vào máy bán trà sữa tự động.

3. Phân tích SWOT

❖ ***Sức mạnh (Strengths):***

a. Tiện lợi và tốc độ: Ý tưởng trà sữa tự động mang lại sự tiện lợi và tốc độ cho khách hàng. Khách hàng có thể tự lấy trà sữa mà không cần phải xếp hàng chờ đợi. Điều này thu hút những người có lối sống bận rộn và muốn tiết kiệm thời gian.

b. Tính năng đa dạng: Trà sữa tự động có thể cung cấp một loạt các lựa chọn đa dạng về hương vị, đường, độ ngọt và topping. Điều này cho phép khách hàng tùy chỉnh trà sữa theo sở thích cá nhân, tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa và tăng khả năng thu hút đối tượng khách hàng đa dạng.

c. Chi phí thấp: Với hệ thống tự động, ý tưởng trà sữa tự động có thể giảm thiểu chi phí nhân công và vận hành. Điều này giúp công ty tiết kiệm được chi phí và tăng khả năng cạnh tranh về mức giá.

❖ ***Yếu điểm (Weaknesses):***

a. Thiếu sự tương tác cá nhân: Một trong những yếu điểm của trà sữa tự động là thiếu sự tương tác trực tiếp với nhân viên phục vụ. Điều này có thể làm giảm trải nghiệm khách hàng và làm mất đi sự kết nối và tình cảm nhân viên - khách hàng.

b. Giới hạn trong việc tạo ra trà sữa phức tạp: Mặc dù trà sữa tự động có thể cung cấp một số lựa chọn tùy chỉnh, nhưng nó có giới hạn trong việc tạo ra các loại trà sữa phức tạp và đặc biệt. Điều này có thể làm giảm sự đa dạng và sự hấp dẫn của sản phẩm.

c. Rủi ro về kỹ thuật: Hệ thống trà sữa tự động phụ thuộc vào công nghệ và thiết bị để hoạt động. Nếu có sự cố kỹ thuật, như hỏng máy hay lỗi phần mềm, điều này có thể gây gián đoạn trong dịch vụ và ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng.

❖ ***Cơ hội (Opportunities):***

a. Xu hướng tiêu dùng: Trà sữa vẫn đang là một xu hướng phổ biến và không có dấu hiệu giảm nhiệt. Việc cung cấp trà sữa tự động có thể tận dụng cơ hội này và thu hút khách hàng đối tượng mà có nhu cầu tìm kiếm trà sữa thuận tiện và nhanh chóng.

b. Mở rộng thị trường: Trà sữa tự động có thể mở rộng thị trường đến các vùng địa lý và khu vực mà trước đây chưa có sự hiện diện của các cửa hàng trà sữa truyền thống. Điều này tạo ra cơ hội mở rộng và tăng cường thị phần.

c. Đổi mới công nghệ: Công nghệ liên tục phát triển, đặc biệt là trong lĩnh vực tự động hóa. Các công nghệ mới có thể tạo ra cơ hội để cải thiện và nâng cấp hệ thống trà sữa tự động. Việc áp dụng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo, thẻ thông minh và kết nối Internet of Things (IoT) có thể mang lại trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng và tăng tính ứng dụng của ý tưởng.

❖ ***Thách thức (Threats):***

a. Cạnh tranh từ các cửa hàng trà sữa truyền thống: Các cửa hàng trà sữa truyền thống đã có sự hiện diện mạnh mẽ và đã xây dựng được thương hiệu và mối quan hệ với khách hàng. Đối mặt với sự cạnh tranh từ những thương hiệu này có thể là một thách thức lớn cho ý tưởng trà sữa tự động.

b. Sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng: Thói quen tiêu dùng của khách hàng có thể thay đổi theo thời gian. Việc dự đoán và thích ứng với những thay đổi này là một thách thức để duy trì sự hấp dẫn và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

c. Vấn đề về chất lượng và vệ sinh: Trà sữa là một sản phẩm thực phẩm và yêu cầu tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về vệ sinh và chất lượng. Đảm bảo sự an toàn và chất lượng của trà sữa tự động là một thách thức đối với việc vận hành và quản lý.

Tổng kết, phân tích SWOT cho thấy ý tưởng khởi sự kinh doanh trà sữa tự động có nhiều sức mạnh và cơ hội, như tiện lợi, tính đa dạng và chi phí thấp. Tuy nhiên, cũng có những yếu điểm và thách thức, như thiếu sự tương tác cá nhân và cạnh tranh từ các cửa hàng truyền thống. Để thành công, việc tận dụng cơ hội và đối mặt với thách thức sẽ đòi hỏi sự đổi mới, quản lý chất lượng và sự linh hoạt trong việc thích ứng với sự thay đổi trong thị trường.

4. Đánh giá sự phù hợp của nhóm với ý tưởng kinh doanh

❖ **Tính cách, phẩm chất, sở thích**

Dự án khởi nghiệp trà sữa tự động trong sinh viên là một ý tưởng thú vị và tiềm năng. Tuy nhiên, tính khả thi của dự án này phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó có tính cách, phẩm chất và sở thích của sinh viên.

Tính cách của sinh viên là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến tính khả thi của dự án. Sản xuất và kinh doanh trà sữa tự động đòi hỏi sự chuẩn bị kỹ lưỡng và tỉ mỉ, cùng với một năng lực quản lý và kiểm soát đáng kể thì sẽ giúp cho dự án có khả năng thành công cao hơn. Bên cạnh đó, các thành viên trong nhóm nên có tính cách

hợp tác, linh hoạt và sẵn lòng thích nghi với những thay đổi. Điều này sẽ giúp họ làm việc cùng nhau một cách hiệu quả và đối phó với các thách thức trong quá trình khởi nghiệp.

Phẩm chất của sinh viên cũng là một yếu tố quan trọng. Để thành công trong dự án này, nhóm cần phải có đạo đức kinh doanh cao. Các sản phẩm và dịch vụ phải được cung cấp với chất lượng tốt nhất và giá cả hợp lý. Nhóm cũng cần đảm bảo rằng sản phẩm và dịch vụ của mình là an toàn và phù hợp với các quy định và tiêu chuẩn liên quan. Ngoài ra, không thể thiếu, những phẩm chất như sự kiên nhẫn, khéo léo, quyết tâm và trách nhiệm là những yếu tố quan trọng để đảm bảo sự thành công của dự án. Đây là những phẩm chất cần thiết để vượt qua những khó khăn và thách thức trong quá trình khởi nghiệp.

Sở thích của sinh viên là một yếu tố quan trọng khác. Việc sản xuất và kinh doanh trà sữa tự động đòi hỏi sự yêu thích về ẩm thực và kinh doanh. Sở thích của các thành viên trong nhóm có thể ảnh hưởng đến việc xác định ý tưởng và phát triển sản phẩm. Nếu mọi người trong nhóm đều có sở thích và kiến thức về trà sữa, điều này có thể giúp tạo ra một sản phẩm chất lượng và hấp dẫn cho thị trường.

❖ **Kiến thức, kĩ năng**

Dự án khởi nghiệp trà sữa tự động của sinh viên là một ý tưởng đầy thú vị và hấp dẫn. Tuy nhiên, để đánh giá tính khả thi của dự án này, chúng ta cần phân tích kĩ năng và kiến thức của sinh viên liên quan đến dự án.

Đầu tiên, để thiết kế, phát triển và sản xuất một sản phẩm trà sữa tự động, cần có kiến thức chuyên môn về cơ điện tử, lập trình, kỹ thuật máy tính và sản xuất. Nếu nhóm sinh viên có thành viên nào có các kĩ năng này thì sẽ ưu thế hơn trong việc thực hiện dự án.

Tiếp theo, để xây dựng một sản phẩm phù hợp với nhu cầu và yêu cầu của thị trường, cần có khả năng nghiên cứu thị trường và phân tích cạnh tranh. Điều này yêu cầu sự thông thạo về marketing và kinh doanh. Nếu nhóm có thành viên nào có kinh nghiệm hoặc kiến thức về lĩnh vực này thì sẽ giúp cho dự án thành công hơn.

Ngoài ra, để trở thành một startup thực sự thành công, cần có khả năng quản lý tài chính và quản lý dự án. Vì vậy, nhóm sinh viên cần phải có một thành viên chuyên môn về kinh tế và quản trị để đảm bảo rằng dự án được đầu tư và phát triển một cách hiệu quả.

Từ những phân tích trên, chúng ta có thể thấy rằng kiến thức và kĩ năng của nhóm sinh viên đối với dự án này là cực kỳ quan trọng. Nếu nhóm có đủ các thành viên

với kiến thức và kỹ năng cần thiết, thì tính khả thi của dự án khởi nghiệp trà sữa tự động của sinh viên sẽ được cải thiện đáng kể.

Tuy nhiên, ngoài kiến thức và kỹ năng, còn có nhiều yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến tính khả thi của một dự án khởi nghiệp. Bao gồm cạnh tranh, yêu cầu vốn đầu tư, chiến lược marketing và lộ trình phát triển sản phẩm. Nhóm sinh viên cần phải xác định tất cả những yếu tố này để đánh giá khả năng thành công của dự án và tìm ra cách để điều chỉnh và cải thiện.

Tóm lại, với ý tưởng khởi nghiệp trà sữa tự động của sinh viên, khả năng thành công phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó kiến thức và kỹ năng của nhóm sinh viên là điểm quan trọng. Nếu nhóm có đủ kiến thức và kỹ năng cần thiết, tính khả thi của dự án sẽ được cải thiện đáng kể. Tuy nhiên, để đảm bảo thành công của dự án, cần phải xác định và giải quyết tất cả các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến dự án.

❖ **Các điều kiện khác:**

Thị trường tiềm năng: Nghiên cứu thị trường để đảm bảo rằng có đủ khách hàng tiềm năng cho sản phẩm trà sữa tự động. Điều này bao gồm việc xác định kích thước thị trường, cạnh tranh, xu hướng tiêu dùng và tiềm năng tăng trưởng.

Tài chính: Dự án có đủ tài chính để khởi động và duy trì hoạt động không? Cần xác định nguồn vốn và tạo ra một kế hoạch tài chính bền vững để đảm bảo sự thành công của dự án.

Tóm lại, để đánh giá tính khả thi của dự án khởi nghiệp trà sữa tự động, cần xem xét tổng thể các yếu tố như tính cách, phẩm chất và sở thích của thành viên trong nhóm, kinh nghiệm và kiến thức, thị trường tiềm năng và tài chính.

5. Kế hoạch kinh doanh

5.1. Kế hoạch Marketing và bán hàng

Khi đã đưa sản phẩm của mình ra hoạt động trên thị trường, bất cứ một doanh nghiệp hay cá nhân nào cũng muốn bán sản phẩm đó cho người tiêu dùng, nhưng sẽ chẳng ai mua sản phẩm đó nếu như họ không biết về nó và hơn nữa khách hàng sẽ chẳng bỏ tiền ra mua sản phẩm mà họ không hiểu về những lợi ích và giá trị của nó. Do đó cần chủ động tìm hiểu và phát triển thị trường mục tiêu của doanh nghiệp và đó là lý do cần làm marketing. Marketing là việc giới thiệu và đưa sản phẩm đến thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Nói cái khác đối với cửa hàng chúng tôi, thị trường mục tiêu mà cửa hàng muốn hướng tới đó là đối tượng khách hàng yêu thích các loại đồ uống đặc biệt là trà sữa. Nhiệm vụ của marketing là đưa những thông tin về lợi ích và giá trị của sản phẩm đến với khách hàng, cửa hàng đáp ứng được nhu cầu tận hưởng trà sữa ngon và chất lượng, có thể phục vụ theo yêu cầu riêng của từng khách hàng mà không cần phải xếp hàng hay chờ đợi.

5.1.1. Chiến lược sản phẩm

Hiện nay có rất nhiều sản phẩm do cạnh tranh khốc liệt trên thị trường phải tìm đến sự khác biệt về giá thành. Giá thành càng thấp thì càng thu hút khách hàng. Nhưng tiêu chuẩn về chất lượng là điều cửa hàng quan tâm hàng đầu. Chất lượng sản phẩm cao sẽ giúp cửa hàng tạo được uy tín, niềm tin với khách hàng và thương hiệu trên thị trường.

Cửa hàng là một cửa hàng kinh doanh với mô hình sản phẩm mới khác biệt hoàn toàn so với những mô hình mà thị trường chưa có hoặc chỉ mới có ở một số lĩnh vực. Do mới tham gia thị trường nên việc xem xét đến sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh thu hút khách hàng là rất cần thiết. Ngoài những sản phẩm đã có cửa hàng còn phục vụ những sản phẩm theo yêu cầu, sở thích của khách hàng. Sản phẩm có giá cả phù hợp và chia ra nhiều mức giá nhằm giúp cho khách hàng dễ dàng trong việc lựa chọn sản phẩm phù hợp với khả năng tài chính và sở thích của mình.

Ở giai đoạn đầu khi vừa mới thâm nhập vào thị trường, cửa hàng đặt trọng tâm vào giới trẻ, cửa hàng chú trọng vào những sản phẩm đang hot trên thị trường đã cung cấp đến khách hàng. Sau thời gian hoạt động, khi cửa hàng đã nắm bắt tâm lý khách hàng hơn. Lúc đó cửa hàng sẽ sẵn sàng cung ứng những sản phẩm đến nhiều loại khách hàng.

Đối với thị trường hiện tại, nhiều cửa hàng trà sữa ngày càng phát triển nhưng vẫn chưa thực sự đáp ứng được hết nhu cầu của khách hàng. Kể cả các thương hiệu trà sữa nổi tiếng như Tocotoco, Chago, Dingtea... cũng chưa hoàn toàn khiến người dùng cảm thấy hài lòng về khẩu vị, chất lượng phục vụ. Vì vậy, Việc đưa ra mô hình sản phẩm mới khác biệt hoàn toàn so với những mô hình đang hoạt động trên là một

lợi thế của bất kỳ doanh nghiệp nào trong việc cạnh tranh cùng ngành. Song, bên cạnh những lợi thế vẫn tiềm ẩn những nguy cơ rủi ro nếu mô hình kinh doanh không được khách hàng tiếp nhận. Chính vì vậy cửa hàng luôn trên tinh thần tạo ra điểm khác biệt, nổi bật riêng cho mình bằng cách luôn cố gắng phục vụ những sản phẩn theo yêu cầu, sở thích nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng và tạo ra một lượng khách hàng trung thành nhất định cho cửa hàng.

Bên cạnh đó, cửa hàng sẽ tìm kiếm các nhà cung ứng nguyên liệu chất lượng, giá rẻ nhằm tạo ra sản phẩm có chất lượng cao, tối thiểu hóa chi phí. Qua đó, cửa hàng có thể thực hiện mục tiêu cung cấp sản phẩm chất lượng cao với giá cả phù hợp cho khách hàng.

Các sản phẩm cụ thể:

Tên sản phẩm	**Giá bán**
Trà sữa 3q	30.000đ
Trà sữa phô mai tươi	30.000đ
Trà sữa trân châu sợi	30.000đ
Trà sữa thạch dừa	25.000đ
Trà sữa trân châu đường đen	25.000đ
Trà sữa Ôlong	25.000đ
Trà sữa vị nhài	25.000đ

Trong đó trà sữa 25.000 là dòng trà sữa cơ bản, 30.000 là dòng trà sữa HOT

5.1.2. Chiến lược giá cả

Hiện nay thị trường trà sữa ở Việt Nam đang phát triển rất mạnh mẽ và đang là xu hướng yêu thích của giới trẻ. Tuy mô hình tiệm trà sữa tự động là một mô hình kinh doanh mới, hiện đại, cung cấp nhiều dịch vụ tiện lợi cho khách hàng nhưng vì là một mô hình kinh doanh mới nổi lên trong ngành công nghiệp dịch vụ thức uống nên vẫn gặp phải những khó khăn nhất định trong việc tiếp cận khách hàng. Bên cạnh đó là sức cạnh tranh lớn từ các thương hiệu trà sữa nổi tiếng như Tocotoco, Chago, Mixue,...Vì vậy để tối đa hóa lợi nhuận, thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường cũng như hạn chế cạnh tranh, bảo vệ uy tín sản phẩm cửa hàng đã đưa ra một vài chiến lược định giá như sau:

➢ Chiến lược định giá sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng:

Định giá theo chi phí và lợi nhuận: Điều khiến các khách hàng quan tâm đó chính là giá cả, đối với nguyên liệu sẽ tính bao gồm phí vận chuyển và lợi nhuận, còn giá của một sản phẩm bao gồm:

- Tất cả chi phí cho tất cả nguyên liệu cần dùng
- Tỷ lệ phần trăm của lợi nhuận trên chi phí
  - Định giá theo giá trị : Dựa trên độ uy tín và giá trị sản phẩm của cửa tiệm mang lại, chiếm được sự yêu thích của khách hàng, vì vậy có thể căn cứ vào vài yếu tố để đưa ra mức giá phù hợp.
  - Mức độ phổ biến của sản phẩm.
  - Điểm khác biệt về chất lượng của sản phẩm.
  - Sự yêu thích của khách hàng với sản phẩm .

➢ Chiến lược điều chỉnh giá - Định giá theo khuyến mãi:
  - Những khách hàng mua có hóa đơn giá trị trên 50.000VNĐ trở lên sẽ được giảm giá 5% khi mua ở cửa hàng
  - Các dịp lễ ngày 8/3, 20/10, Noel,... sẽ có chương trình khuyến mãi 10% - 15% cho đơn hàng từ 200 nghìn VNĐ trở lên.

Việc định giá sản phẩm có ý nghĩa quan trọng đối với cửa hàng vì nó có vai trò quyết định đối với khách hàng trong việc lựa chọn mua sản phẩm. Việc định giá ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số và lợi nhuận của cửa hàng.

Nhìn chung thì giá của cửa hàng chúng tôi đưa ra không đắt hơn nhiều so với bên phía đối thủ mà khách hàng lại có thể tận hưởng trà sữa ngon và chất lượng theo sở thích mà không cần phải xếp hàng hay chờ đợi. Khi đó khách hàng sẽ được uống những sản phẩm theo ý thích, khẩu vị riêng của mình mà vẫn không phải bỏ ra nhiều tiền hơn là mấy so với mua các sản phẩm khác.

5.1.3. Chiến lược phân phối

Sản phẩm được phân phối trực tiếp đến khách hàng, không qua trung gian. Khách hàng đến trực tiếp cửa hàng để lựa chọn những mức độ nguyên liệu của sản phẩm theo ý thích của họ.

5.1.4. Chiến lược chiêu thị

Do cửa hàng mới thành lập nên công tác truyền thông là rất quan trọng và cần thiết. Thông qua hoạt động truyền thông, cửa hàng sẽ thu hút được khách hàng mục tiêu, những người ưa chuộng trà sữa. Tuy nhiên, khả năng tài chính của cửa hàng chưa mạnh nên việc cân đối chi phí vô cùng cần thiết.

Sản phẩm của cửa hàng chủ yếu hướng vào giới trẻ nên phương thức quảng cáo cũng sẽ chú trọng vào các phương tiện giới trẻ hay sử dụng như quảng cáo trên các trang mạng xã hội. Tuy nhiên, việc tạo ấn tượng tốt ban đầu với khách hàng là quan trọng nhất do đặc tính của người Việt Nam thì không có phương thức quảng cáo nào hiệu quả hơn phương thức "truyền miệng". Khi khách hàng sử dụng sản phẩm của cửa hàng cảm thấy hài lòng, sẽ giới thiệu cho người thân, bạn bè. Qua đó, cửa hàng sẽ được biết đến nhiều hơn. Các công cụ truyền thông sẽ được dùng để truyền bá thông điệp của cửa hàng đến khách hàng là: Băng rôn, tờ rơi, các trang mạng xã hội.

Ngoài ra, cửa hàng còn thực hiện các chương trình khuyến mãi, giảm giá cho khách hàng. Trong 3 ngày đầu khai trương thì khách hàng sẽ được giảm 10% đơn hàng. Vào các ngày lễ trong năm, cửa hàng sẽ có các chương trình khuyến mại khác nhau nhằm thu hút cũng như tri ân khách hàng.

Trong thời gian trước khi cửa hàng vào hoạt động và sau khi cửa hàng hóa hoạt động sẽ thực hiện những công việc sau:

- Khi cửa hàng mới đi vào hoạt động:
  - Tạo lập trang web để khách hàng có thể tìm kiếm, mục đích là tạo một cộng đồng mạng những người yêu thích quan tâm đến trà sữa để cửa hàng có thể gần hơn đến với khách hàng, là khu vực giới hạn, giới thiệu các sản phẩm và hoạt động dịch vụ của cửa hàng, là cầu nối giữa khách hàng và cửa hàng.
  - Lập các trang bán hàng trên các ứng dụng khác nhau như facebook, zalo, shopee, Tiktok, ...
  - Thực hiện kế hoạch quảng cáo.
  - Vào những ngày lễ, dịp đặc biệt trong năm thì đưa ra 1 số chương trình khuyến mãi giảm.
- Sau khi cửa hàng đi vào hoạt động ổn định
  - Luôn cập nhật tin tức hình ảnh đăng lên các trang web cũng như các feedback của những khách hàng trước để lại nhằm tạo sự uy tín của cửa hàng.
  - Trong suốt quá trình sẽ có một nhân viên theo dõi kiểm tra hoạt động của máy cũng như theo dõi các nguyên liệu trong máy đảm bảo có đầy đủ nguyên liệu để phục vụ mọi lúc.
  - Lập kế hoạch bán hàng quảng cáo ưu đãi đặc biệt cho những ngày kỷ niệm và các dịp đặc biệt.

5.1.5. Bán hàng và chăm sóc khách hàng

- Thực hiện điều tra bằng cách gửi email hoặc gọi điện thoại cho khách hàng với những câu hỏi về cảm nhận dịch vụ, về những mong muốn của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ đó, về thái độ phục vụ của nhân viên,…
- Áp dụng chương trình tích lũy điểm để nắm được thông tin khách hàng, giảm giá, tặng quà dành cho khách hàng thân thiết, giảm giá vào các dịp lễ,...

- Tiếp nhận ý kiến phản hồi của khách hàng về dịch vụ của cửa hàng để khắc phục hạn chế và phát huy điểm mạnh.

5.2. Kế hoạch sản xuất, vận hành

➢ Nguyên vật liệu, hàng hoá và trang thiết bị:

- Nguyên vật liệu: Trà, sữa, hương liệu, hoa quả, đường, topping, đá,…Nguồn cung ổn định và chất lượng là ở các chợ đầu mối, chợ nông sản,...Các nguồn nguyên vật liệu luôn được đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm và cung ứng ổn định.

- Hàng hoá đầu vào: Cốc nhựa, ống hút, túi đựng, muỗng,.. tại nhà cung cấp đáng tin cậy và giá cả hợp lý.

- Trang thiết bị phục vụ trong sản xuất gồm các máy móc thiết bị như:
  - Máy làm bọt sữa tự động
  - Máy làm đá tự động
  - Máy trộn tự động
  - Máy pha trà sữa tự động

  ….
- Các yếu tố hữu hình khác: không gian gồm 2 khu yên tĩnh và nhộn nhịp, nội thất hài hoà với từng khu, làm cho khách hàng có cảm giác thoải mái nhất.

➢ Công nghệ và quá trình sản xuất:

- Công nghệ:
  - Phương tiện hữu hình: Trang thiết bị công nghệ hiện đại và phù hợp để sản xuất và phục vụ trà sữa tự động.
  - Con người: Nhân viên về việc sử dụng và vận hành các thiết bị công nghệ, có đủ kỹ năng và kiến thức để quản lý quy trình sản xuất. An toàn thực phẩm, đảm bảo chất lượng và sự an toàn của sản phẩm trà sữa.
  - Phương thức tổ chức: Hệ thống tự động hoàn toàn. Trong hệ thống này, quán trà sữa được thiết kế để hoạt động hoàn toàn tự động mà không cần có sự can thiệp của nhân viên. Khách hàng có thể đặt và thanh toán cho đồ uống thông qua các giao diện tự động như màn hình cảm ứng hoặc ứng dụng di động. Các máy móc và thiết bị được sắp xếp để tự động pha chế, làm bọt sữa, xay đá và phục vụ trà sữa cho khách hàng.
  - Thông tin: Công nghệ thông tin quản lý quy trình sản xuất và các hoạt động kinh doanh. Bao gồm việc sử dụng phần mềm, hệ thống đặt hàng tự động, hệ thống thanh toán và quản lý dữ liệu khách hàng để cải thiện quá trình vận hành và tăng cường tương tác với khách hàng.
  - Quá trình sản xuất:

- Thiết kế các công đoạn sản xuất: Máy tự sản xuất trà sữa tự động, tự chuẩn bị nguyên liệu, pha chế, xử lý đá, làm bọt sữa, đóng gói và phục vụ. Xác định thứ tự và luồng công việc tối ưu để đạt được hiệu suất cao và chất lượng sản phẩm đồng nhất.
- Đảm bảo chất lượng: Luôn áp dụng quy trình kiểm tra chất lượng và đảm bảo an toàn thực phẩm trong suốt quá trình sản xuất. Luôn đảm bảo rằng mọi sản phẩm trà sữa đáp ứng được tiêu chuẩn chất lượng và an toàn cho khách hàng.
- Theo dõi và cải tiến: Hệ thống theo dõi và đánh giá quy trình sản xuất. Và sử dụng phản hồi từ khách hàng để cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

➢ Bố trí mặt bằng cơ sở kinh doanh:

- Vị trí:

  - Mặt bằng quán được thiết kế đảm bảo yêu cầu mỹ quan và giao thông thuận tiện. Dự án được đặt ở đường 59 Dương Khuê, Mai Dịch, Hà Nội. Vì là gần thị trường tiêu thụ trường học, khu nhà trọ của sinh viên.

  - Hệ thống cơ sở hạ tầng, giao thông, điện nước tốt. Giao thông xuyên suốt, mạng lưới điện nước thuộc đường dây chính nên sư cố mất điện nước rất ít xảy ra.

  - Có khả năng cung cấp lao động tại chỗ, có thể mở rộng thêm quy mô khi có nhu cầu đầu tư thêm.

- Diện tích: 40m2

- Thiết kế nội thất

- Khu vực thầng 1: rộng rãi thoáng mát. Có 4 dãy bàn cho khách ngồi, trên bàn có giấy lau. Khu để máy bán hàng tự động đặt nằm ngay gần cửa chính, đặt 2 cây quạt gió lớn ở 2 góc tường khu vực khách ngồi, 1 cái tivi để phục vụ khách hàng có nhu cầu giải trí bằng phim hay bóng đá, 1 điều hoà, cây cảnh nhỏ, 1 nhà vệ sinh.

- Khu tầng 2 : yên tĩnh, có 1 cây máy lạnh, 1 điều hoà, 6 dãy bàn, lắp đèn dành cho học tập và làm việc để phục vụ cho khách hàng có nhu cầu đến để làm việc, học tập và họp nhóm thảo luận. Tường ốp gương tạo một không gian mở. Các góc tường trang trí các cây đèn lớn mang lại ánh sáng ấm cho không gian thêm sinh động và 1 khu nhà vệ sinh riêng trên tầng 2.

- Bãi để xe cho khách ở phía trước cửa của cửa hàng. Ngoài ra còn lắp đặt và thêm một số các đồ dùng khác để phục vụ cho kinh doanh.

➢ Kế hoạch đảm bảo/đạt chất lượng:
  - Quản lý chất lượng theo quá trình: Luôn tuân thủ các quy trình làm việc chuẩn để đảm bảo việc sản xuất trà sữa đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng. Theo dõi sát sao các chỉ số hiệu suất quan trọng để đảm bảo quá trình sản xuất luôn diễn ra một cách hiệu quả và chất lượng sản phẩm đạt yêu cầu.
  - Đạt chất lượng như mong muốn của khách hàng và tuân thủ các quy định liên quan, tuân thủ các quy định và tiêu chuẩn liên quan đến an toàn thực phẩm, vệ sinh và chất lượng.
  - Chi phí đảm bảo chất lượng: Đầu tư vào các thiết bị, công nghệ và nguyên liệu chất lượng để đảm bảo chất lượng sản phẩm để có thể tối ưu hoá chi phí.
  - Xác định tiêu chuẩn chất lượng cho từng sản phẩm: Luôn xác định tiêu chuẩn cho từng loại trà sữa, bao gồm cả tỷ lệ pha chế, hương vị, nhiệt độ, độ đặc và các yếu tố khác tại máy pha tự động để đảm bảo rằng máy pha chế tự động luôn cho ra loại trà sữa đạt tiêu chuẩn.
  - Phương pháp kiểm soát chất lượng: kiểm tra định kỳ, kiểm tra mẫu, kiểm tra quy trình và kiểm tra cuối cùng của sản phẩm do máy pha tự động làm ra.
  - Xây dựng và đào tạo nhân viên kiểm soát chất lượng: Luôn đào tạo nhân viên về quy trình sản xuất, quy trình kiểm soát chất lượng và tiêu chuẩn chất lượng. Có đội ngũ nhân viên có đầy đủ kiến thức và kỹ năng chất lượng để thực hiện các hoạt động kiểm soát chất lượng một cách đáng tin cậy.

5.3. Kế hoạch nhân sự

5.3.1. Ước tính các vị trí nhân sự và số nhân sự cần thiết

- Quản lí cửa hàng: 1 người
- Nhân viên vệ sinh: 1 người
- Nhân viên trực page và chăm sóc khách hàng: 1 người
- Nhân viên kĩ thuật: 1 người

5.3.2. Định hình việc quản lí nhân sự:

5.3.2.1. Tuyển dụng

➢ Quản lí cửa hàng:
  - Xác định yêu cầu công việc và kỹ năng cần thiết cho vị trí quản lí cửa hàng.
  - Đăng thông tin tuyển dụng trên các kênh tuyển dụng trực tuyến và offline.
  - Tiến hành phỏng vấn và chọn lựa ứng viên có kinh nghiệm quản lí và kỹ năng lãnh đạo tốt.
  - Ngoài ra còn là người trực tiếp lựa chọn nguồn thực phẩm an toàn.

➢ Nhân viên vệ sinh:

- Xác định yêu cầu công việc và kỹ năng cần thiết cho vị trí nhân viên vệ sinh.
- Đăng thông tin tuyển dụng trên các kênh tuyển dụng trực tuyến và offline.
- Tiến hành phỏng vấn và chọn lựa ứng viên có kỹ năng vệ sinh và sự tỉ mỉ.

➢ Nhân viên chăm sóc khách hàng:
- Xác định yêu cầu công việc và kỹ năng cần thiết cho vị trí nhân viên chăm sóc khách hàng.
- Đăng thông tin tuyển dụng trên các kênh tuyển dụng trực tuyến và offline.
- Tiến hành phỏng vấn và chọn lựa ứng viên có kỹ năng giao tiếp tốt và khả năng giải quyết vấn đề.

➢ Nhân viên kĩ thuật:
- Xác định yêu cầu công việc và kỹ năng cần thiết cho vị trí nhân viên kĩ thuật.
- Đăng thông tin tuyển dụng trên các kênh tuyển dụng trực tuyến và offline.
- Tiến hành phỏng vấn và chọn lựa ứng viên có kiến thức kỹ thuật và khả năng sửa chữa.

5.3.2.2. Đào tạo:

➢ Quản lí cửa hàng:
- Cung cấp đào tạo về quy trình quản lí cửa hàng, quản lý nhân viên và kỹ năng lãnh đạo.
- Đào tạo về kỹ năng quản lý thời gian, quản lý kho, và quản lý tài chính.

➢ Nhân viên vệ sinh:
- Cung cấp đào tạo về quy trình vệ sinh và sử dụng các sản phẩm vệ sinh.
- Đào tạo về kỹ năng tổ chức công việc và quản lý nguồn lực.

➢ Nhân viên chăm sóc khách hàng:
- Cung cấp đào tạo về kỹ năng giao tiếp, giải quyết vấn đề và xử lý khiếu nại.
- Đào tạo về kiến thức về sản phẩm và dịch vụ của quán trà sữa.

➢ Nhân viên kĩ thuật:
- Cung cấp đào tạo về sửa chữa và bảo trì các thiết bị và máy móc trong quán trà sữa.
- Đào tạo về kỹ năng xử lý sự cố và bảo trì định kỳ.

5.3.2.3. Đãi ngộ

➢ Quản lí cửa hàng:
- Cung cấp mức lương cạnh tranh và chế độ phúc lợi hấp dẫn.
- Đảm bảo môi trường làm việc thoải mái và đáng tin cậy.

➢ Nhân viên vệ sinh, nhân viên chăm sóc khách hàng, nhân viên kĩ thuật:
- Cung cấp mức lương hấp dẫn và chế độ phúc lợi tương xứng với công việc và năng lực.
- Tạo môi trường làm việc an toàn và đáng tin cậy.

5.3.2.4. Đánh giá

- Thực hiện đánh giá định kỳ để đảm bảo hiệu suất làm việc và phát triển nhân viên.
- Đánh giá dựa trên tiêu chí như hiệu suất công việc, kỹ năng, thái độ làm việc và đóng góp cho tổ chức.
- Dựa trên kết quả đánh giá, xác định các kế hoạch phát triển cá nhân và cung cấp phản hồi để nâng cao hiệu suất làm việc.

5.4. Kế hoạch tài chính

5.4.1. Nguồn vốn và tài sản

5.4.1.1. Vốn khởi sự

VỐN KHỞI SỰ		
Vốn cố định		**342.000.000**
Mặt bằng kinh doanh	45.000.000/ 6 tháng	
Mua sắm máy móc	65.000.000	
Thuê nhân viên	160.000.000/ 6 tháng	
Marketing	48.000.000/ 6 tháng	
Bảo trì thiết bị máy móc	24.000.000/ 6 tháng	
Vốn lưu Động		**258.000.000**
Mua nguyên liệu, thành phần	210.000.000/ 6 tháng	
Điện, internet, vệ sinh, nước	48.000.000/ 6 tháng	
Tổng		**600.000.000**

5.4.1.2. Nguồn vốn

NGUỒN VỐN	
1. Vốn khởi sự cần thiết	600.000.000
2. Các nguồn vốn khởi sự	
2.1. Vốn chủ sở hữu	400.000.000
2.2 Vốn vay ngân hàng	200.000.000
3. Tổng vốn	**600.000.000**

5.4.2. Doanh thu dự kiến và chi phí dự kiến

* Doanh thu dự kiến:

Chỉ tiêu		**Thời gian**					
		Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6
Trà sữa cơ bản	Số lượng	1200	1800	1500	1700	2000	1800
	Đơn giá	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
	Doanh thu	30.000.000	45.000.000	37.500.000	42.500.000	50.000.000	45.00.000
Trà sữa HOT	Số lượng	1200	1200	1500	1800	1900	1600
	Đơn giá	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
	Doanh thu	36.000.000	36.000.000	45.000.000	54.000.000	57.000.000	48.000.000
TỔNG DOANH THU		**526.000.000**					

* Chi phí dự kiến:

Chỉ tiêu		**Thời gian**					
		Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6
Trà sữa cơ bản	Số lượng	1200	1800	1500	1700	2000	1800
	Chi phí biến đổi/sp	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
	Tổng CFBD	100.000.000					
Trà sữa HOT	Số lượng	1200	1200	1500	1800	1900	1600
	Chi phí biến đổi/sp	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
	Tổng CFBD	110.400.000					
Tổng CFBD của cửa hàng		210.400.000					
Tổng CF cố định của cửa hàng		277.000.000					
TỔNG CHI PHÍ		**487.400.000**					

5.4.3. Lợi nhuận ước tính:

Chi tiết	**Tháng 1**	**Tháng 2**	**Tháng 3**	**Tháng 4**	**Tháng 5**	**Tháng 6**	**Tổng**
Tổng doanh thu	66.000.000	81.000.000	82.500.000	96.500.000	107.000.000	93.000.000	526.000.000
Tổng chi phí biến đổi	26.400.000	32.400.000	33.000.000	38.600.000	42.800.000	37.200.000	210.400.000
Lợi nhuận gộp	39.600.000	48.600.000	49.500.000	57.900.000	64.200.000	55.800.000	315.600.000
Tổng chi phí cố định	47.000.000	46.000.000	46.000.000	46.000.000	46.000.000	46.000.000	277.000.000
Lợi nhuận ròng	-7.400.000	2.600.000	3.500.000	11.900.000	18.200.000	9.800.000	38.600.000

6. Ý nghĩa của dự án

Dự án đã mang lại nhiều lợi ích cho xã hội như đáp ứng nhu cầu giải khát, giải trí cho khách hàng. Giúp cho việc tiêu thụ hàng hoá, thúc đẩy phát triển kinh tế. Với sự ra đời của quán, khách hàng chủ yếu là học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng,…và là sản phẩm tự động nên việc đóng gói rất chắc chắn, dễ dàng mang đi làm hay đi học. Mặc dù hệ thống trà sữa tự động giảm yêu cầu về nhân công, nhưng nó cũng tạo ra nhiều việc làm trong lĩnh vực công nghệ và bảo trì. Sự phát triển và triển khai hệ thống này đòi hỏi các chuyên gia kĩ thuật và nhân viên bảo trì để lắp đặt, vận hành và bảo trì các hệ thống này. Một lợi ích khác của hệ thống trà sữa tự động là khả năng tiêu thụ năng lượng và tài nguyên. Các máy móc tự động hoá có thể được thiết kế để tiết kiệm năng lượng và tối ưu hoá việc sử dụng nguyên liệu, giúp giảm tác động tiêu cực lên môi trường. Ngoài ra, dự án còn đóng góp vào ngân sách Nhà nước thông qua việc đóng thuế.

7. Những rủi ro có thể gặp

Theo cuộc nghiên cứu thị trường trà sữa Việt Nam thì trà sữa là đồ uống có số lượng người sử dụng rất cao, có khoảng 91% người biết đến trà sữa và đã từng uống trà sữa và 9% người tham gia khảo sát không thích uống trà sữa. Lý do mà nhóm người này không thích là vì họ cho rằng những thứ đồ uống này vô bổ, không rõ nguồn gốc, toàn chứa chất độc hại, không ngon và không hợp khẩu vị

- Rủi ro về thị trường:
    - Ở Hà Nội ta có thể thấy cứ 300m lại có tới 2-3 quán trà sữa nên khả năng bị cạnh tranh là rất gay gắt ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh không chỉ riêng về trà sữa, thay vào đó khách hàng lựa chọn những sản phẩm thay thế khác. Sự xâm nhập của các đối thủ tiềm ẩn, sự biến động về giá cả nguyên vật liệu khiến cho doanh thu của quán thay đổi.
    - Khách hàng tẩy chay trà sữa vì nghi ngờ có chất độc hại, kẻ xấu tung tin đồn lên mạng xã hội làm mất đi sự uy tín của quán.
- Rủi ro về sản xuất:
    - Với mô hình trà sữa tự động thì việc chế biến sản phẩm cần sạch sẽ và đảm bảo sử dụng hết trong ngày. Tuy nhiên, trong quá trình chế biến có thể xảy ra sơ suất làm hư, hỏng sản phẩm. Rủi ro về nguồn nguyên vật liệu đầu vào, kém chất lượng. Nhà cung cấp không đáp ứng đủ nguyên vật liệu gây thiếu trong quán trình hoạt động, ảnh hưởng đến chất lượng kinh doanh.
    - Rủi ro gây ngộ độc thực phẩm cho khách hàng. Nguyên nhân có thể do vệ sinh đồ đựng không sạch sẽ làm ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm. Trường hợp xấu hơn là gây dị ứng (ít xảy ra) tuy nhiên nên phòng ngừa vì pha chế cần kết hợp nhiều nguyên liệu khác nhau.

- Rủi ro hoạt động:
    - Mô hình này còn mới nên khó có thể tiếp cận đến thị trường, có thể rơi vào tình trạng lỗ. Vì là trà sữa tự động nên không có ai quản lý trực tiếp nhiều khi có thể xảy ra vấn đề sẽ không thể giải quyết ngay được.
    - Chủ đầu tư thiếu khinh nghiệm trong kinh doanh trà sữa. Trong quá trình kinh doanh không xây dựng được thương hiệu. Các tư trang dễ bị hỏng hóc do khách hàng sử dụng không đúng cách.

8. Tóm tắt kế hoạch kinh doanh theo mô hình canvas

Giá trị đề xuất (Value Proposition):

- Cung cấp trà sữa tự động chất lượng cao và tiện lợi cho khách hàng.
- Đa dạng hóa menu trà sữa với nhiều lựa chọn đáp ứng nhu cầu khác nhau.

Khách hàng mục tiêu (Customer Segments):

- Sinh viên, người trẻ và những người có nhu cầu hấp dẫn với trà sữa.
- Các khu vực trung tâm thành phố hoặc gần trường đại học, văn phòng, khu mua sắm.

Kênh phân phối (Distribution Channels):

- Xây dựng và vận hành các trạm trà sữa tự động tại các vị trí thuận tiện.
- Sử dụng ứng dụng di động để đặt hàng và thanh toán trực tuyến.

Mối quan hệ khách hàng (Customer Relationships):

- Tạo ra trải nghiệm dễ dàng và nhanh chóng khi đặt hàng và nhận trà sữa.
- Cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp và thân thiện.

Nguồn doanh thu (Revenue Streams):

- Doanh thu chủ yếu từ việc bán trà sữa và các sản phẩm phụ trợ.
- Thu phí từ dịch vụ giao hàng và đặt hàng trực tuyến.

Tài nguyên chính (Key Resources):

- Máy pha trà sữa tự động và các thiết bị liên quan.
- Nhân viên để kiểm soát và bảo trì các trạm trà sữa tự động.
- Hệ thống quản lý đặt hàng và thanh toán trực tuyến.

Hoạt động chính (Key Activities):

- Xây dựng và duy trì mạng lưới trạm trà sữa tự động.
- Quản lý và nâng cấp hệ thống pha chế và giao hàng tự động.
- Tiếp thị và quảng bá để thu hút khách hàng.

Đối tác chính (Key Partners):

- Nhà cung cấp nguyên liệu trà sữa và sản phẩm phụ trợ.
- Doanh nghiệp vận chuyển và giao hàng.
- Các đối tác quảng cáo và tiếp thị.

Cơ cấu chi phí (Cost Structure):

- Chi phí mua sắm và duy trì trạm trà sữa tự động.
- Chi phí thuê mặt bằng và vận hành.
- Chi phí quảng cáo và tiếp thị.

KẾT LUẬN

Trong bài thảo luận về ý tưởng kinh doanh làm cửa hàng trà sữa tự động, ta đã thấy rằng mô hình này có tiềm năng phát triển và thu hút khách hàng, đồng thời mang đến những lợi ích to lớn.

Sự phổ biến ngày càng tăng của trà sữa và nhu cầu tiện lợi của người tiêu dùng sẽ tạo ra một môi trường thuận lợi cho việc phát triển cửa hàng trà sữa tự động. Khả năng tùy chỉnh, tính năng tự động hoàn toàn và trải nghiệm dễ dàng sử dụng sẽ thu hút khách hàng và tạo ra một công nghệ tiên tiến và tiện lợi.

Bên cạnh đó, tiềm năng tăng trưởng trong ngành công nghiệp trà sữa cũng tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh tiềm năng cho chủ doanh nghiệp. Với chiến lược và kế hoạch phù hợp, cửa hàng trà sữa tự động có thể thu hút khách hàng, tạo ra một sản phẩm độc đáo và tăng trưởng doanh thu.

Ý tưởng kinh doanh làm cửa hàng trà sữa tự động không chỉ đáp ứng nhu cầu gia tăng về tiện lợi và tùy chỉnh của khách hàng, mà còn mang lại lợi ích kinh doanh đáng kể cho chủ sở hữu. Tuy nhiên, để đạt được thành công, chủ doanh nghiệp cần đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, xây dựng một mô hình kinh doanh đáng tin cậy và tìm hiểu về thị trường địa phương. Sự cạnh tranh và thay đổi nhanh chóng yêu cầu chủ doanh nghiệp phải luôn cải tiến và nỗ lực để giữ vững một vị trí dẫn đầu trong ngành công nghiệp này.