

BẢN KẾ HOẠCH KINH DOANH

Khi tiến hành kinh doanh thì việc đầu tiên các bạn làm chính là lập kế hoạch kinh doanh, xác định đối tượng khách hàng mục tiêu, phân tích tiềm năng, ưu thế cũng như những khó khăn, cách thức bán hàng, chi phí kinh doanh.....để có cái nhìn tổng quát, đánh giá được hiệu quả, tiềm năng kinh doanh. Đây là bản kế hoạch kinh doanh cụ thể, tổng quát nhất để các bạn có thể tham khảo và nghiên cứu.

MẪU 1

1. Giới thiệu chung:

1.1 Đối tượng

1.2 Nhiệm vụ

1.3 Mấu chốt cơ bản để thành công

2. Tóm tắt kinh doanh

2.1 Quyền sở hữu công ty

2.2 Tóm tắt khởi sự doanh nghiệp

Mô tả lịch sử của dự án – sản phẩm, thị trường, địa điểm, hình thức pháp lý, kế hoạch thực hiện & kế hoạch tài chính.

2.3 Các sản phẩm và dịch vụ

Tóm tắt sản phẩm/dịch vụ được chào bán/ cung cấp

2.4 Vị trí của công ty và các điều kiện thuận lợi

Địa điểm của doanh nghiệp là yếu tố cần thiết để giảm giá các chi phí hoặc tăng các cơ hội của các khách hàng dừng chân tại doanh nghiệp để xem các sản phẩm hoặc yêu cầu các dịch vụ của bạn. Địa điểm phụ thuộc vào các loại hình kinh doanh như bán lẻ, định hướng dịch vụ hoặc quan hệ sản xuất. Có một số yếu tố quan trọng để xem xét địa điểm cũng như tiếp cận nguồn nguyên liệu thô, tiếp cận thị trường và các kênh phân phối, các phương tiện sẵn có để vận chuyển, hiệu quả & giá lao động lành nghề rẻ...

3. Các sản phẩm và các dịch vụ

3.1 Mô tả sản phẩm và dịch vụ:

Mô tả vắn tắt về sản phẩm, kích cỡ, màu sắc, hình dáng và hàng loạt các sản phẩm được chào bán hoặc đặc điểm của dịch vụ được cung cấp. Giới thiệu công dụng, những lợi ích, dù đã là một sản phẩm/dịch vụ mới hoặc đã có.

3.2 So sánh sự cạnh tranh

Xác định cái gì sẽ làm cho sản phẩm/dịch vụ trở thành độc nhất trên thị trường. Liệu đó sẽ là một sản phẩm có chất lượng tốt hơn những sản phẩm đang có mặt hiện nay hay giá cả sẽ là một khác biệt đáng kể làm cho sản phẩm bán ra được dễ dàng hơn? Những đặc điểm sẽ làm cho sản phẩm khác với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh có thể là gì?

3.3 Ấn phẩm quảng cáo chào hàng

3.4 Tìm nguồn

Xác định các nguồn khác nhau về nguyên liệu thô và nhân công và khả năng sẵn có trong năm nhằm mục đích bảo đảm cho sự sản xuất liên tục. Dự tính những vấn đề có thể xảy ra với các nguồn và tìm kiếm các giải pháp.

3.5 Công nghệ

Xác định trang thiết bị máy móc cần thiết để sản xuất và dự tính những chi phí chính xác. Nhìn chung việc này sẽ tốt hơn nhiều nếu bắt đầu xây dựng với quy mô vừa phải, bắt đầu từ một tờ nhà nhỏ hoặc thậm chí thuê địa điểm và có trang thiết bị máy móc cần thiết tối thiểu. Chu kỳ sử dụng có ích của máy móc và các trang thiết bị phải được xem xét trong phần này, có tính đến khấu hao..

3.6 Các sản phẩm và dịch vụ trong tương lai

4. Phân tích thị trường

4.0 Tóm tắt

4.1 Phân đoạn thị trường

Mô tả tồn cảnh địa lý (đó là nơi mà hầu hết các sản phẩm được bán ra) và nhóm mục tiêu cụ thể trong dân số thuộc khu vực đó.

4.2 Phân tích ngành

4. 2. 1 Các thành viên tham gia đến ngành

Xác định khách hàng mục tiêu rõ ràng, có thể cũng như các tính cách của họ và hồ sơ về tuổi tác, giới tính, thu nhập, thực tiễn mua hàng, các kênh tiêu dùng, cách sống và thị hiếu nhằm mục đích đảm bảo rằng sản phẩm cần thiết phù hợp với nhu cầu và cũng như những mong muốn của họ. Nếu họ là các tổ chức khác hoặc các doanh nghiệp, khối lượng tiêu dùng của họ và tiến trình tạo ra quyết định trong việc mua sản phẩm và thanh toán cũng nên được xem xét đến.

4. 2. 2 Các kiểu phân phối.

Lựa chọn kênh phân phối đạt kết quả nhất về sản phẩm/dịch vụ xem xét sản phẩm/dịch vụ nên được trực tiếp bán cho các khách hàng hay bán thông qua trung gian.

4. 2. 3 Các kiểu cạnh tranh và mua hàng

4. 2. 4 Các đối thủ cạnh tranh chính

Miêu tả những đối thủ cạnh tranh hiện có mặt trong khu vực thị trường, điểm mạnh, điểm yếu, tầm quan trọng của họ đối với doanh nghiệp của bạn

4. 3 Phân tích thị trường

5. Chiến lược và việc thực hiện

5. 0 Tóm tắt

5.1 Chiến lược Marketing

Hình thành chiến lược marketing nghĩa là lập kế hoạch phù hợp, cân đối và hợp nhất chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp, chiến lược giá cả, chiến lược phân phối và chiến lược quảng cáo. Đây là sự cần thiết cho một doanh nghiệp mới nhằm mục đích bước vào thị trường xác định và cạnh tranh nhiều hơn là các doanh nghiệp hiện có.

5. 1. 1 Thị trường mục tiêu và phân đoạn thị trường

5. 1. 2 Chiến lược giá cả

Lựa chọn chiến lược giá cả thích hợp mới vì đây là yếu tố quan trọng nhất cho sự thành công của doanh nghiệp

5. 1. 3 Chiến lược hỗ trợ

Quảng cáo là cần thiết để hấp dẫn và thuyết phục người mua để mua sản phẩm của bạn và không mua của các đối thủ cạnh tranh của bạn nhằm mục đích đạt được những doanh thu dự tính. Hỗ trợ bán hàng nói chung được chia thành quảng cáo, hỗ trợ bán hàng, ấn phẩm và bán hàng cho cá nhân. Cần phải xem xét kỹ ngân sách chi cho hỗ trợ trong kế hoạch kinh doanh.

5. 1. 4 Chiến lược phân phối

Xác định người trung gian tiềm năng để liên hệ nhằm mục đích đạt được doanh thu chỉ tiêu

5. 1. 5 Chương trình marketing

5.2 Chiến lược bán hàng

5. 2. 1 Dự báo bán hàng

Dự tính doanh thu chỉ tiêu trong tháng và hàng năm trên cơ sở tối thiểu là 5 năm tiếp theo. Đây là một yếu tố chính của kế hoạch kinh doanh. Thực tế hơn, đó là sự chính xác hơn những dự tính khác có thể.

5. 2. 2 Kế hoạch bán hàng

5.3 Liên minh các chiến lược

5.4 Dịch vụ và hỗ trợ

Mô tả dịch vụ phụ được chào bán hàng cùng các sản phẩm/dịch vụ chính nhằm thoả mãn các nhu cầu khác của khách hàng.

5. 5 Các điểm mốc quan trọng

6. Quản lý

6. 0 Tóm tắt

6. 1 Cơ cấu tổ chức

Xác định rõ một hình thức đăng ký kinh doanh hợp pháp của doanh nghiệp khi đăng ký kinh doanh dựa chủ yếu vào kinh nghiệm chủ sở hữu trong quản lý kinh doanh và khía cạnh chuyên môn. Chuẩn bị một sơ đồ tổ chức mà trong đó từng chức năng được minh họa cụ thể.

6.2 Nhóm quản lý

Mô tả nhân sự chủ chốt trong nhóm quản lý về mặt hiểu biết, kinh nghiệm quan hệ kinh doanh, trình độ học vấn và trách nhiệm của họ trong kinh doanh

6.3 Sự khác biệt của nhóm quản lý

6.4 Kế hoạch nhân sự

Dựa vào biểu đồ tổ chức xác định kế hoạch để thuê nhân sự cần thiết, chuẩn bị phần miêu tả công việc, các tiêu chí để lựa chọn, tiền thù lao và các phụ cấp khác cho nhân viên.

6. 5 Xem xét các phần quản lý khác

7. Kế hoạch tài chính

7. 1 Những giả định quan trọng

Đưa ra những điều kiện quan trọng mà thiếu chúng phần kế hoạch tài chính có thể bị thất bại.

7.2 Các chỉ số tài chính cơ bản

7.3 Phân tích điểm hòa vốn

Điểm hòa vốn là mức sản xuất mà ở đó doanh nghiệp không thu được lợi nhuận hoặc cũng không bị lỗ. Sản xuất trên mức này sẽ có lãi và sản xuất dưới mức này sẽ làm doanh nghiệp bị lỗ. Điểm này có thể được tính toán bằng giá trị sản lượng sản xuất, tỉ lệ % hoặc doanh thu.

7.4 Lãi lũy dự kiến

Bản báo cáo lãi, lỗ cho biết kết quả của hoạt động kinh doanh trong một thời gian nhất định (tháng hoặc năm). Nó có thể được tính bằng cách lấy doanh thu trừ đi các chi phí hoạt động trong cùng thời gian.

7.5 Dự kiến lưu chuyển tiền mặt

Báo cáo lưu chuyển tiền mặt trong doanh nghiệp cho biết các nguồn (đầu vào) và việc sử dụng (đầu ra) tiền trong kinh doanh của năm đó. Bằng cách lập kế hoạch về lưu chuyển tiền mặt của doanh nghiệp, bạn sẽ dự tính được khi nào bạn cần một khoản tiền mặt bổ sung và khi nào bạn có thể có thêm một khoản tiền dư. Nếu bạn vay từ ngân hàng thì họ sẽ phải biết kế hoạch lưu chuyển tiền mặt của bạn.

7.6 Bản dự tính cân đối kế toán

Bảng cân đối kế toán là báo cáo tài sản (tích sản) và trái vụ nghĩa vụ tài chính, đưa ra một bức tranh về tài chính của doanh nghiệp tại một thời điểm nhất định, ví dụ vào cuối năm

7.7 Tỷ lệ kinh doanh

Trong phần cuối của kế hoạch kinh doanh, cần thiết phải kiểm tra tính khả thi của dự án về mặt tài chính. Liệu lợi nhuận của năm đầu tiên có đủ để trả nợ và hôn trả lãi suất không? Điều gì xảy ra với khả năng sinh lời dự kiến nếu chi phí nguyên liệu thô tăng 10%? Cái gì nếu dự toán doanh thu chỉ có 80% là hiện thực? Doanh nghiệp có thể phải có nghĩa vụ trả lãi bằng tiền mặt hàng tháng? Các tỉ lệ tài chính khác nhau được sử dụng để trả lời tất cả các vấn đề như vậy.

MẪU 2:

MỤC LỤC

Bảng mục lục nên liệt kê tất cả các lĩnh vực chính trong kế hoạch kinh doanh của bạn, và có thể được chia thành các đề mục nhỏ quan trọng hoặc để làm rõ. Nhớ rằng trang mục lục phải được sắp xếp rõ ràng, ngăn nắp và đánh số trang theo đúng cách thức.

Bảng mục lục sẽ giúp người đọc dễ dàng theo dõi kế hoạch kinh doanh của bạn.

TÓM TẮT TỔNG QUÁT

Tóm tắt Tổng quát nên đề cập đến những vấn đề sau một cách rõ ràng và chính xác:

Giới thiệu qua về Công ty

Các đoạn mở đầu nên giới thiệu công ty làm gì và ở đâu. Nên giới thiệu ngắn gọn thị trường của bạn, số kinh phí bạn hy vọng có và nguồn kinh phí đó sẽ được sử dụng như thế nào.

Tầm nhìn, sứ mệnh

Lời tuyên bố về tầm nhìn và sứ mệnh xác định đường hướng không chỉ cho kế hoạch

kinh doanh của bạn, mà còn cho cả công ty của bạn nữa. Lời tuyên bố này xác định ra con đường công ty bạn sẽ đi theo và là nguyên tắc chỉ đạo xuyên suốt các chức năng của công ty.

Lời tuyên bố về tầm nhìn và sứ mệnh của bạn cho người đọc biết thông tin về bạn và kế hoạch kinh doanh của bạn - công ty của bạn đại diện cho cái gì, bạn tin tưởng vào điều gì, và bạn mong muốn đạt được điều gì.

Điểm lại cơ hội

Mô tả và lượng hóa cơ hội và xem bạn phù hợp ở chỗ nào. Giải thích tại sao bạn tham gia ngành kinh doanh này và lý do bạn sẽ tận dụng cơ hội này.

Tóm tắt thị trường

Thị trường rộng lớn đến mức nào và giai đoạn phát triển (tăng trưởng sớm hay là tăng trưởng giai đoạn sau). Những động lực chính, xu hướng và ảnh hưởng chính trên thị trường là gì?

Tạo sự khác biệt (điều gì làm bạn khác với người khác)

Điều gì khiến cho bạn khác với toàn bộ phần còn lại? Sản phẩm của bạn do một bên sở hữu, có đăng ký bằng sáng chế, hay có đăng ký bản quyền không? Dịch vụ của bạn tốt hơn, nhanh hơn, rẻ hơn hay không? và nếu thế thì tại sao lại như vậy? Có phải lợi thế của bạn chỉ mang tính “tạm thời”? và bạn có các bước thực hiện để bảo vệ vị thế của mình không? Liệu có các cản trở gia nhập thị trường đúng như dự báo tài chính của bạn không?

Mô tả sản phẩm/ dịch vụ

Phần này nên mô tả ngắn gọn sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Sơ yếu lý lịch đội ngũ quản lý

Xét về lịch sử, đội ngũ quản lý công ty là một trong những chỉ báo về sự thành công và các nhà đầu tư sẽ xem xét rất kỹ từng cá nhân sẽ tham gia quản lý công ty. Ngắn gọn, bạn muốn nhấn mạnh những kinh nghiệm phù hợp trước đây của đội ngũ quản lý. Nêu tên các công ty, các cương vị đã làm và các thành tựu chính đã đạt được .

Bản chất và sử dụng nguồn thu

Bạn đang cần bao nhiêu vốn đầu tư.

Xin lưu ý rằng một trong những nguyên nhân chung nhất dẫn tới thất bại trong kinh doanh là vấn đề thiếu vốn. Bạn nên có biết rõ mình cần bao nhiêu tiền để vận hành doanh nghiệp trong cả năm đầu tiên. Nhà đầu tư cũng muốn biết số tiền sẽ được sử dụng là bao nhiêu.

GIỚI THIỆU CÔNG TY

Phần này trình bày tóm tắt làm thế nào bạn tới được thời điểm này và trong tương lai định hướng sẽ đi về đâu. Nguồn gốc của việc kinh doanh của bạn là gì? Nhóm quản lý được hình thành như thế nào? Bạn kiếm được kinh phí như thế nào tới thời điểm hiện nay? Bạn có đầu tư tiền riêng của mình vào cuộc kinh doanh này không và bao nhiêu? Cơ cấu pháp lý của công ty như thế nào? Ai là chủ đầu tư hiện nay và tỷ lệ sở hữu của họ là bao nhiêu? Cơ sở vật chất hiện tại và tương lai? Chiến lược rút khỏi công ty như thế nào?

Mô tả pháp lý

Gồm những chi tiết sau: công ty được thành lập ở đâu và khi nào, một dòng mô tả lĩnh vực kinh doanh của bạn, và tóm tắt công ty của bạn cung cấp những gì.

Lịch sử công ty

Tổng quan về lịch sử kinh doanh của bạn. Sắp xếp chi tiết công ty thành các sự kiện theo dòng thời gian hoặc theo hình thức văn kể, và nêu cả các thành tựu và những mốc quan trọng. Giải thích tại sao bạn khởi sự công ty, động lực thúc đẩy sự ra đời công ty, và sự kết hợp sản phẩm/dịch vụ thay đổi như thế nào theo thời gian. Liệt kê dữ liệu trước đây về bán hàng, lợi nhuận, số lượng bán ra, số nhân viên, và các dữ kiện quan trọng khác để hình thành doanh nghiệp của bạn: chủ đầu tư của bạn là ai và tỷ lệ sở hữu của họ là bao nhiêu? Đội ngũ quản lý được hình thành như thế nào.

Thực trạng

Ghi nhanh địa điểm công ty hiện nay ở đâu. Bạn có ở tại một địa điểm, bạn hiện giờ bán gì, có bao nhiêu nhân viên, và bạn thành công đến mức nào? Chỉ rõ thế mạnh, đồng thời cũng thẳng thắn và chân thực cho biết điểm yếu. Chủ đầu tư biết rằng tất cả doanh nghiệp đều có điểm yếu, và thể hiện sự trưởng thành trong kinh doanh của mình bằng cách thừa nhận những điểm yếu và đề ra các bước khắc phục. Bạn được tài trợ như thế nào cho tới thời điểm này. Bạn có đầu tư tiền của mình vào doanh nghiệp hay không và bao nhiêu. Chủ đầu tư hiện nay là ai và tỷ lệ sở hữu của họ là bao

nhiều?

Mục tiêu tương lai

Phần này cho người đọc biết công ty sẽ đi theo hướng nào. Bạn mong đạt được gì trong vòng 1, 3, 5 và 10 năm tới? Liên hệ những mục tiêu này với khoản đầu tư bạn cần để cho nhà đầu tư hiểu tại sao bạn cần tiền của họ và bạn dự định dùng tiền đó để làm gì. Giải thích phương pháp tiếp cận tổng thể để đạt được mục tiêu tăng trưởng và lợi nhuận bằng ngôn ngữ lạc quan, nhưng đảm bảo phải thực tiễn.

Chiến lược rút khỏi công ty

Đây là lúc bạn giải thích cho nhà đầu tư làm thế nào họ thu hồi lại vốn đã bỏ ra, theo bạn số lợi nhuận trên vốn đầu tư họ sẽ thu được là bao nhiêu và trong khung thời gian là bao nhiêu. Chiến lược rút khỏi công ty có thể bao gồm việc bán hoặc sáp nhập công ty, đội ngũ quản lý mua lại, phát hành cổ phiếu lần đầu cho công chúng (IPO) hoặc bán cho tư nhân.

SẢN PHẨM & DỊCH VỤ

Mô tả sản phẩm, dịch vụ và công nghệ. Bạn cần mô tả thật kỹ về sản phẩm dịch vụ mà mình định cung cấp (tên gọi, hình dáng, kích thước, màu sắc, tính năng, tác dụng,...).

Bình luận về giá cả, dịch vụ, hỗ trợ, bảo hành, sản xuất

Lợi thế của sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn là gì và so với đối thủ cạnh tranh thì ra sao.

Lịch biểu tung những sản phẩm này ra thị trường và cần thực hiện những bước nào để đảm bảo đáp ứng được khung thời gian này?

Có sự tham gia của các nhà kinh doanh khác không và nếu có thì họ là ai và vai trò của họ như thế nào.

Sản phẩm của bạn đã được kiểm tra/đánh giá chưa và nếu có thì được làm ở đâu, khi nào và kết quả ra sao.

Liệu có kế hoạch cho các sản phẩm tương lai hoặc dòng sản phẩm thế hệ tiếp theo không? và nếu có thì đó là sản phẩm gì và khi nào sẽ được sản xuất?

Những sản phẩm mới này có được gộp vào doanh thu và dự toán chi phí không?

PHÂN TÍCH NGÀNH

Phân tích ngành: xu hướng, triển vọng nhu cầu, những rào cản đối với gia nhập thị trường và tăng trưởng, ảnh hưởng của đổi mới và công nghệ, tác động của nền kinh tế, chính phủ và tiềm năng tài chính của ngành;

Mọi doanh nghiệp hoạt động trong phạm vi của một ngành nào đó. Kế hoạch kinh doanh của bạn phải nêu được các lực lượng đang tham gia trong ngành của mình, những xu hướng và tăng trưởng cơ bản theo thời gian, và công ty của bạn khớp ở chỗ nào. Trình diễn cho người ngoài biết bạn am hiểu và đã dự đoán được các nhân tố quan trọng của ngành mình, xây dựng nền tảng cho sự thành công của công ty của bạn.

Hãy nghĩ về ngành của bạn như là những công ty cung cấp sản phẩm và dịch vụ tương tự như của bạn. Điều này bao gồm các công ty bán những sản phẩm và dịch vụ tương tự, cũng như các sản phẩm hoặc dịch vụ bổ trợ hoặc bổ sung. Bất cứ doanh nghiệp nào nằm ở giữa một đầu là cung cấp nguyên liệu thô và đầu kia là kênh phân phối loại sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đều nằm trong ngành của bạn.

Trong phần phân tích ngành của kế hoạch kinh doanh, hãy trả lời cho các câu hỏi dưới đây:

Quy mô của ngành mình như thế nào xét cả về doanh thu và số công ty?

Thảo luận đặc điểm của ngành này như: xu hướng tăng trưởng, đơn vị bán ra hoặc số nhân công.

Những nhân tố nào ảnh hưởng tới tăng trưởng hoặc suy thoái của ngành?

Xu hướng trong những năm trước là gì?

Dự báo xu hướng trong những năm sắp tới? (kể cả nghiên cứu minh họa)

Những rào cản gia nhập ngành của mình là gì?

Có bao nhiêu công ty dự kiến gia nhập ngành trong tương lai?

Những quy định nào của chính phủ tác động đến ngành và doanh nghiệp của bạn?

Ngành của bạn có bị điều tiết nhiều không hoặc có bị nằm trong tầm kiểm soát của chính phủ không?

Giải thích tổng quan về hệ thống phân phối sản phẩm và dịch vụ trong ngành của bạn.

Để được phân phối cho ngành của bạn có khó không? Giải thích.

PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG

Phần này trong kế hoạch kinh doanh nên trình bày về quy mô thị trường, xu hướng, tốc độ tăng trưởng, phân tích cạnh tranh, dự báo thị phần, giai đoạn phát triển tương đối, và các quyết định về sản phẩm và dịch vụ. Điều quan trọng là mô tả tổng thể thị trường cũng như phân đoạn mục tiêu mà bạn đang mục tiêu. Bạn nên thảo luận những thay đổi quan trọng đang diễn ra trên thị trường, xu hướng ngắn và dài hạn, tác động của công nghệ, quy định của chính phủ và nền kinh tế.

Thị trường Mục tiêu

Điều cốt yếu là phải xác định rõ thị trường mục tiêu trong kế hoạch kinh doanh – nhà đầu tư cần thông tin này. Khách hàng của bạn hiện nay là ai và mô tả chi tiết đặc điểm của họ. Cung cấp thông tin như: tuổi, giới tính, vị trí địa lý, thu nhập, sức mua tương ứng, và hơn nữa (nếu cần)

Mục tiêu của phần này nhằm xây dựng một hồ sơ về khách hàng điển hình của bạn. Bạn càng mô tả các đặc tính của khách hàng rõ ràng bao nhiêu, càng dễ xây dựng một chương trình marketing để tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả.

Thông tin và nghiên cứu được đưa vào phần thị trường mục tiêu nên lấy từ nguồn sơ cấp và thứ cấp. Nguồn sơ cấp bao gồm thông tin bạn phát hiện ra hoặc đúc kết được từ quan sát của bản thân và nghiên cứu, như là nghiên cứu của cá nhân, kết quả bảng điều tra, đi thăm thực địa, và đối thoại với chuyên gia trong ngành. Nguồn thứ cấp gồm các nguồn như tạp chí, sách, các báo cáo đã in, số liệu của chính phủ, hoặc tìm kiếm trên mạng internet.

KẾ HOẠCH MARKETING & BÁN HÀNG

Mô tả người sử dụng sản phẩm và dịch vụ của bạn. Họ là ai, ở đâu và có bao nhiêu người? Số lượng này đang tăng hay giảm và tại sao? Có sự tập trung về địa lý không? Đối tượng mục tiêu của bạn chỉ là thị trường nội địa hay có thể gồm cả các cơ hội quốc tế? Làm thế nào tiếp cận được thị trường? Làm thế nào khách hàng biết được công ty, thương hiệu, hình ảnh và sản phẩm của bạn? Ai sẽ chịu trách nhiệm bán hàng và marketing và thông tin nền về họ.

Phần marketing & bán hàng nên bao quát những chủ đề dưới đây:

Chiến lược bán hàng / phân phối

Chiến lược giá cả

Xác định vị trí sản phẩm

Quảng bá thương hiệu

Vật liệu thể chấp

Chiến lược quảng bá sản phẩm / thị trường

Quảng cáo và xúc tiến bán hàng

Quan hệ công chúng (PR)

Quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng

Marketing trực tiếp

Triển lãm thương mại

Chiến lược / kế hoạch lập trang website

Liên minh / quan hệ đối tác chiến lược

(Bảng) Ngân sách Marketing

PHÂN TÍCH CẠNH TRANH

Đối thủ cạnh tranh đã đi trước bạn trên thị trường. Họ đã thiết lập được vị trí, phân phối, tiếp cận thị trường và có khách hàng. Sự sống còn của doanh nghiệp bạn phụ thuộc vào khả năng công ty giành được thị phần từ tay các đối thủ cạnh tranh - hoặc chiếm lĩnh được một phân đoạn của thị trường hiện chưa được khai thác.

Nên đưa ra bảng biểu hoặc đồ thị hình bánh cho thấy thị phần của các đối thủ cạnh tranh, xu hướng và thay đổi theo thời gian. Giải thích thị phần bạn dự định chiếm lĩnh, và từ tay ai hoặc làm thế nào bạn xâm nhập được vào thị trường này.

Bạn cũng có thể trình bày mình có ưu thế hơn đối thủ cạnh tranh ở chỗ nào?

Tại sao khách hàng sẽ chọn bạn chứ không phải là các công ty khác?

Ai đang chiếm lĩnh thị trường và tại sao họ làm được như vậy?

Điểm dễ bị tổn thương của đối thủ cạnh tranh là ở chỗ nào và làm thế nào có thể tận

dụng được những điểm yếu này.

Liệt kê những mặt mạnh và mặt yếu của từng đối thủ cạnh tranh với một cách nhìn khách quan.

Đây là những vấn đề bạn cần cân nhắc khi hoàn tất phân tích cạnh tranh.

Phần này nên gồm những mục sau:

Tổng quan

Các sự kiện / kinh phí gần đây

Sáp nhập / mua lại công ty

Liệt kê và mô tả các đối thủ cạnh tranh chính

Phân tích chính xác từng doanh nghiệp cạnh tranh

Mặt mạnh / mặt yếu

Tạo sự khác biệt cho công ty

ĐỘI NGŨ QUẢN LÝ

Trong khi phần Tóm tắt Tổng quát có một đoạn rất ngắn về đội ngũ quản lý chủ chốt, phần này nên đi vào chi tiết từng cá nhân được giao trọng trách quản lý tiền của nhà đầu tư. Nhấn mạnh kinh nghiệm và thành công trước đây.

Phần này nên bao gồm:

Sơ yếu lý lịch tóm tắt đội ngũ quản lý chủ chốt

Sơ đồ tổ chức (hiện nay & tương lai)

Bảng bố trí nhân lực

Ban tư vấn

Ban giám đốc

Sơ đồ tổ chức

Một bảng sơ đồ tổ chức đơn giản sẽ giúp giải thích cơ cấu tổ chức công ty, cấu trúc báo cáo và các vị trí. Bảng sơ đồ nên phản ánh các vị trí hiện nay và trong tương lai hoặc có thể đưa ra hai bảng – trước và sau khi có kinh phí. Hai bảng này sẽ hữu ích

hơn nếu bạn dự báo được những thay đổi quan trọng trong cơ cấu tổ chức sau khi có kinh phí.

Bảng bố trí nhân lực

Bạn dự định bổ nhiệm các cương vị nào và khi nào. Điều này nên gắn với việc sử dụng nguồn thu và dự báo tài chính.

Ban Tư vấn

Một Ban tư vấn tốt có thể là một tài sản giá trị giúp công ty đi qua được bãi mìn và phát triển chắc chắn. Hãy tìm những người là chuyên gia trong các lĩnh vực tương ứng (kế toán, luật pháp, công nghệ, học giả, tư vấn, v.v...)

DỰ BÁO TÀI CHÍNH

Tất cả mọi thứ đưa vào kế hoạch kinh doanh đến thời điểm này cần hỗ trợ cho các giả định và dự báo về tài chính của bạn. Nói cách khác, người đọc không nên ngạc nhiên khi xem dự báo doanh thu trong vòng năm năm bởi vì bạn đã cho họ thông tin chi tiết về thị trường, cơ hội và chiến lược của mình. Bạn đã mô tả lợi thế so với đối thủ cạnh tranh; bạn đã liệt kê cách tiếp cận thị trường và đội ngũ quản lý có thể giúp đạt được mục tiêu đề ra. Dự báo nên có tính logic với những gì bạn đưa vào trong kế hoạch này.

Phần này nên cung cấp cho người đọc lý do tại sao bạn đưa ra dự báo tài chính và nên đề cập đến những mục sau:

Tổng doanh số

Dự báo đơn vị

Chi phí của hàng hóa đã bán

Tổng lãi

Phí / chi phí nhân sự

Chi phí marketing

Thâm nhập thị trường

Tiền thuê

Các tiện ích

Điện thoại

Lương

Kiểm kê

Phí thuê các nhà chuyên nghiệp

Hoa hồng

Đi lại & Giải trí

Nghiên cứu

Thuế địa phương

Thuế trong nước

BÁO CÁO TÀI CHÍNH

Quản lý tài chính tốt là một trong những cách tốt nhất để doanh nghiệp duy trì khả năng sinh lợi và có khả năng chi trả. Bạn quản lý tài chính của doanh nghiệp mình tốt đến mức nào là vấn đề then chốt đối với mọi cuộc kinh doanh thành công. Mỗi năng hàng nghìn doanh nghiệp đầy tiềm năng thành đạt bị thua lỗ bởi quản lý tài chính kém. Với tư cách là chủ doanh nghiệp, bạn cần xác định và thực hiện chính sách tài chính dẫn tới và bảo đảm bạn sẽ hoàn thành nghĩa vụ tài chính của mình.

Để quản lý tài chính một cách hiệu quả, lập kế hoạch ngân sách tốt và thực tiễn bằng cách xác định số tiền thực tế cần để mở doanh nghiệp (chi phí khởi sự doanh nghiệp) và số tiền cần để duy trì hoạt động (chi phí vận hành). Bước đầu tiên để xây dựng một kế hoạch tài chính tốt là hoàn tất báo cáo thu nhập, phân tích dòng tiền mặt và bảng cân đối tài sản – nếu công ty của bạn có doanh thu.

Báo cáo thu nhập

Công cụ đầu tiên cho việc báo cáo tài chính tốt là Báo cáo Thu nhập. Đây là thước đo doanh số và chi phí của công ty trong một khoảng thời gian xác định. Báo cáo này được soạn định kỳ (hàng tháng trong năm đầu tiên và hàng năm trong suốt năm năm) để cho thấy kết quả hoạt động trong khoảng thời gian kế toán này. Báo cáo này nên tuân thủ những Nguyên tắc Kế toán đã được thống nhất chung (GAAP) và có thông tin về doanh thu và chi phí không tính đến tính chất của doanh nghiệp.

Phân tích dòng tiền mặt

Phân tích dòng tiền mặt được thiết kế để cho thấy bạn đang dùng tiền vào đâu và với tốc độ nào (tốc độ tiêu tiền). Bản phân tích này được nhà đầu tư rất quan tâm bởi vì nhà đầu tư muốn xem khi nào bạn dự báo có dòng tiền mặt tốt – tiền vào nhiều hơn tiền ra.

Bản cân đối tài sản

Bản cân đối tài sản cho thấy bức tranh về sức khỏe tài chính của doanh nghiệp tại một thời điểm xác định, thường là kết thúc thời kỳ kế toán. Bản này liệt kê chi tiết các tài sản hữu hình và vô hình mà doanh nghiệp sở hữu (được gọi là tài sản có) và khoản tiền mà doanh nghiệp nợ, hoặc là đối với chủ nợ (tài sản nợ) hoặc là đối với chủ sở hữu (vốn góp của cổ đông hoặc giá trị tịnh của doanh nghiệp).

CHIẾN LƯỢC RÚT KHỎI CÔNG TY

Để thu hút vốn đầu tư cho doanh nghiệp của mình, điều mấu chốt là phải có một kế hoạch rút lui dành cho nhà đầu tư để họ có thể thu hồi vốn của mình và rút khỏi công ty của bạn. Phần viết về chiến lược rút lui khỏi doanh nghiệp của bạn cũng nên nêu ra kế hoạch dài hạn cho doanh nghiệp mình.

Bắt đầu bằng cách tự hỏi tại sao mình lại bắt tay vào kinh doanh. Bạn có cho rằng mình sẽ vẫn tiếp tục điều hành công ty sau 20 năm, hoặc bạn có qua tâm đến việc tiếp tục phát triển sau một vài năm? Bạn tham gia kinh doanh để cuối cùng thu được khoản tiền lớn, hay là bạn quan tâm nhiều hơn đến việc điều hành một doanh nghiệp gia đình phát triển vững chắc và bền vững?

Điều quan trọng phải nghĩ qua hết những vấn đề này và quyết định bạn dự định làm gì với doanh nghiệp của mình trước khi bạn có thể trả lời một cách thấu đáo những câu hỏi này, và xử lý được các vấn đề liên quan tới việc làm thế nào nhà đầu tư có thể rút lui khỏi doanh nghiệp của bạn.

Sau đây là một số chiến lược rút lui cần cân nhắc:

Bán cổ phiếu ra công chúng lần đầu (Initial Public Offering) (một sự kiện rất hiếm đối với các công ty mới thành lập)

Sáp nhập/Mua lại công ty

Đối tác kinh doanh mua lại doanh nghiệp

Bán quyền kinh doanh (Franchise)

Trên đây là một bản kế hoạch kinh doanh hoàn chỉnh, để các bạn có thể hiểu rõ hơn, VnDoc xin gửi tới các bạn các bản Kế hoạch kinh doanh của Quán cafe, Nhà hàng, Quán ăn, có thể áp dụng, chỉnh sửa, bổ sung với Bản kế hoạch kinh doanh của riêng bản thân mình.

Bản kế hoạch kinh doanh quán cafe đơn giản:

1. Giới thiệu chung

Đây là phần giới thiệu chung về quán cafe của bạn. Bao gồm những thông tin sau đây:

- **Mục đích và định hướng kinh doanh:** Vì sao bạn mở quán cafe, đối tượng khách hàng bạn nhắm tới, mô hình quán cafe cạnh tranh như thế nào trong khu vực.
- **Loại hình quán cafe:** Loại hình mà quán cafe muốn theo đuổi là quán cafe dành cho teen, cafe âm nhạc, cafe sách..., quy mô của quán, sức chứa, phong cách, thiết kế, dịch vụ đi kèm, v.v...
- **Thông tin chủ quán cafe hoặc người quản lý:** Kinh nghiệm làm việc, và dự định của họ cho quán cafe của bạn.
- **Chỉ tiêu:** Quán cafe của bạn sẽ đạt được doanh thu và số lượng khách hàng bao nhiêu, trong thời gian bao lâu, thời gian hoàn vốn.

2. Mô tả chi tiết

- Trong phần này, cần có thêm thông tin về số vốn và tỉ lệ phần đóng góp vốn của các thành viên và vai trò của họ trong quán.
- Vị trí của quán cafe cũng cần được giới thiệu kỹ cùng với sơ đồ vị trí, thiết kế và thực đơn mẫu.

3. Phân tích thị trường

Bao gồm 2 phần là đánh giá thị trường và thị trường mục tiêu

a. Đánh giá thị trường

- **Mức tăng doanh thu dự kiến:** dựa vào số liệu thu thập được về mức thu nhập, khả năng chi tiêu, xu hướng tiêu dùng, và tình hình kinh tế tại địa phương, cùng với số liệu dự kiến trong những năm tiếp theo.
- Xu hướng ẩm thực

- Đối tượng khách hàng mà quán cafe hướng tới phải có xu hướng ẩm thực phù hợp với phong cách của quán, và ngược lại, bạn phải điều chỉnh khẩu vị, giá thành, đồ uống nhằm đáp ứng xu thế của khách hàng mục tiêu. Ví dụ, nếu khách hàng quan tâm đến vấn đề dinh dưỡng, thì đồ uống của bạn cũng nên điều chỉnh thích hợp với sự quan tâm này.

- Khuyến hướng hoạt động

Bạn cần có những đánh giá rõ ràng, chính xác để định hướng đầu tư đúng nhất hoặc phát triển các dịch vụ đi kèm với quán như: tổ chức tiệc sinh nhật, tiệc theo yêu cầu, đưa đồ uống tận nơi...

b. Thị trường mục tiêu

- Đây là một trong những phần quan trọng nhất của bản kế hoạch, nó thể hiện bạn hiểu được thị trường mục tiêu của mình như thế nào. Những thông tin bạn cần tìm hiểu bao gồm: thị hiếu dân cư trong vùng, tuổi thọ trung bình, lưu lượng giao thông, đặc điểm ẩm thực tiêu biểu v.v...

- Quán cafe của bạn sẽ có những đối thủ cạnh tranh trực tiếp, do vậy, việc tìm hiểu về những quán cafe có cùng hướng kinh doanh là rất cần thiết, quan trọng nhất là thông tin về giá, thời gian phục vụ, điểm mạnh / yếu của mỗi quán cafe...

4. Chiến lược tiếp thị

- Bạn sử dụng biện pháp nào để quảng bá cho quán cafe của bạn? VD: Bạn có thể thực hiện quảng cáo trên báo giấy, báo mạng, mạng xã hội... Trình bày các biện pháp bạn sử dụng để giới thiệu và thu hút khách hàng đến với quán. Cần thể hiện rõ mục tiêu, thời hạn, tính khả thi của các chiến lược.

5. Quản lý – điều hành

Phần này sẽ chỉ ra phương châm điều hành quán cafe của bạn hằng ngày. Các quy định, quy trình, hệ thống quản lý được áp dụng trong quá trình quán cafe hoạt động.

- **Nhân viên:** Số lượng nhân viên, quy trình tuyển dụng, đào tạo, mức lương cho mỗi vị trí, quy định về kỷ luật, khen thưởng.

- **Hoạt động hằng ngày:** Sắp xếp lịch trình làm việc như thế nào, bản mô tả công việc cho mỗi vị trí cũng như nghĩa vụ và trách nhiệm của mỗi người, hệ thống báo cáo, kiểm soát hàng hóa và mối tương quan giữa các bộ phận cũng cần được ghi chú rõ.

- **Nhà cung cấp:** Thông tin về nhà cung cấp chính và phụ cung cấp nguyên vật liệu cho quán.

- **Quản lý chi phí:** Trong phần này sẽ liệt kê các biện pháp được sử dụng để ban quản lý kiểm soát thu chi, hàng hóa, và các hoạt động khác của quán. Cụ thể là hệ thống POS, hệ thống kiểm soát ra vào và chấm công, lịch làm việc, phần mềm kiểm kê hàng hóa, tiền mặt, mua hàng, hệ thống an ninh...

6. Phân tích đầu tư

Phần này bao gồm 2 phần chính là nguồn tiền đầu tư và tỉ lệ góp vốn. Tiếp đó, bạn tiếp tục phân tích về vấn đề sinh lợi nhuận khi đầu tư.

7. Kế hoạch mở rộng

Khi việc kinh doanh vận hành tốt, quán cafe của bạn sẽ có những hướng phát triển thị trường như thế nào. Và ngược lại, nếu quán cafe hoạt động thua lỗ, kinh doanh không như mong muốn thì cũng có những kế hoạch đi kèm để hạn chế rủi ro.

8. Dự án tài chính

Đây là phần quan trọng trong một bản kế hoạch kinh doanh thể hiện chính sách sử dụng nguồn vốn và thu lợi nhuận. Các nội dung chính bao gồm: nguồn vốn và sử dụng nguồn vốn (thông tin chung và chi tiết), dự kiến chi tiết doanh số bán hàng, giờ lao động, báo cáo chi tiết thu nhập và vòng xoay tiền mặt năm đầu tiên và trong những năm tới, dự báo hoạt động hàng năm, dự báo thu lợi nhuận đầu tư, điểm hòa vốn dự kiến...

Bản kế hoạch kinh doanh Quán cafe S tại thành phố Nha Trang chi tiết tham khảo, các bạn có thể tham khảo khi muốn lập một bản kế hoạch kinh doanh nhà hàng, quán ăn, quán cafe tương tự.

1. Bảng tóm tắt

1.1 Mô tả cơ hội

Nhận thấy rằng Nha Trang là một thành phố biển được công nhận là đô thị loại 1 và là một trong 29 vịnh đẹp nhất thế giới với đầy tiềm năng du lịch, mỗi năm thu hút rất nhiều đoàn khách du lịch về tham quan danh lam thắng cảnh nơi đây và Nha Trang là một nơi lý tưởng dành cho các hoạt động giải trí, thư giãn. Dân số nơi đây ngày một tăng lên cộng với sự phát triển hiện đại nên công nghiệp – công nghệ thông tin làm cho con người như được xích lại gần hơn và stress cũng tăng lên và nhu cầu được thư giãn, kết giao bạn bè, tán gẫu, bàn chuyện làm ăn, giao dịch... là không hề

nhỏ. Ngoài ra, Nha Trang được bao bọc bởi các trường Đại học, Cao đẳng, Trung học phổ thông và các công ty tư nhân, nhà nước, bệnh viện... tạo thành một vòng xoắn ốc che chắn xung quanh các con đường đi, đó sẽ là 1 lợi thế rất lớn giúp ta mở một dịch vụ giải trí thành công. Từ đó trong tôi đã có một ý tưởng mở quán café vừa phục vụ cho người dân quanh đây vừa phục vụ cho khách vãng lai, đi công tác, du lịch. Tôi nghĩ rằng với một kế hoạch kinh doanh chu đáo cộng với nhân sự giỏi dang, nhiệt tình kết hợp với một nguồn vốn đủ lực có thể kinh doanh thành công với ý tưởng này.

Số kinh phí chúng tôi hy vọng có là : 600,000,000 đồng

Đầu tư (mua máy móc thiết bị) : 95,955,000 đồng

Tăng vốn lưu động (mua nguyên vật liệu dự trữ): 455,700,000 đồng

Chi phí dự phòng và bất thường: 48,345,000 đồng

Tầm nhìn và sứ mệnh của quán

Đại diện: người bạn tinh thần, luôn đồng hành cùng khách hàng và giúp họ tinh táo làm việc tốt hơn.

Tin tưởng: xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu về giải trí, tấu gẫu, thưởng thức ngày càng tăng.

Chúng tôi phấn đấu đạt :thị phần đạt 3 năm chiếm 10% thị trường Nha Trang và thỏa mãn khách hàng (vui lòng khách đến vừa lòng khách đi) là tiêu chí hàng đầu của chúng tôi đồng thời rút ngắn thời gian hòa vốn từ 2 năm xuống khoảng 1,5 năm, lợi nhuận tăng hơn 20% mỗi năm. Đội ngũ nhân viên luôn đạt tiêu chuẩn chất lượng phục vụ tốt.

1.2 Tổng quan về ngành

Theo số liệu điều tra mức sống dân cư Việt Nam năm 2013, không có nhiều người dân Việt Nam tiêu thụ cà phê trong hộ gia đình. Trong ngày thường, có 25% tiêu thụ cà phê , trong đó có 47% tiêu thụ cà phê uống liền và 53% tiêu thụ cà phê bột. Tuy nhiên trong dịp lễ tết số lượng người tiêu dùng cà phê tăng lên 55% số hộ.

Năm 2013, tổng cục thống kê thông qua số liệu điều tra mức sống dân cư Việt Nam, cho biết bình quân người dân Việt Nam tiêu thụ khoảng 1,5 kg cà phê mỗi năm và số tiền người dân trong nước bỏ ra cho ly cà phê khoảng 13,000 đồng/người, ngày lễ tết thì tăng lên 27% điều dễ dàng nhận thấy người dân thành thị mua cà phê uống tới 3kg/năm nhiều gấp 3 lần so với người dân nông thôn. Hầu hết các vùng miền Việt Nam đều tiêu thụ cà phê nhưng mức độ chênh lệch rất lớn giữa các vùng trong khi Duyên Hải Nam Trung Bộ và đồng bằng Sông Cửu Long là những khu vực tiêu thụ cà phê khối lượng lớn thì Tây Bắc, Đông Bắc và đồng bằng Sông Hồng, thậm chí vùng Tây Bắc như tiêu thụ không đáng kể với 50gam/ người/năm

Nay IPSARD nghiên cứu sâu về tiêu thụ ở hai thành phố lớn là Tp. HCM & Hà Nội với 1200 hộ dân được lấy mẫu điều tra. Điều đáng chú ý ở cả hai thành phố là người thường xuyên uống cà phê nằm trong độ tuổi dưới 40 như Hà Nội, tuổi trung bình là 36,3 tuổi còn thành phố Hồ Chí Minh trẻ hơn chút ít. Không chỉ vậy, phần lớn người uống cà phê ở Hà Nội là người có trình độ đại học hay chỉ ít cũng là tốt nghiệp

cấp 3, nhưng thành phố Hồ Chí Minh thì uống cà phê ở mọi trình độ.

Thói quen uống cà phê cũng liên quan mật thiết tới nghề nghiệp, ở Hà Nội thì tầng lớp người về hưu uống cà phê nhiều nhất là tới 22% còn sinh viên thì ít nhất chỉ có 12% người uống thể như ở Tp HCM lại ngược lại, dân kinh doanh uống nhiều nhất với 35% kể đến là sinh viên học sinh, người về hưu uống ít nhất. Điều tra này cho biết mỗi người dân Hà Nội bỏ ra 60,000đồng mỗi năm để mua lượng cà phê 0,5 kg trong khi người dân Tp HCM bỏ ra tới 165,000 đồng/năm cao gấp 3 so với Hà Nội để mua 1,4kg cà phê.

1.3 Thị trường mục tiêu

Thị trường Thành phố Nha Trang trong giai đoạn phát triển

Lý do lựa chọn:

- Đây là những nhóm khách hàng tiềm năng cả về số lượng và chất lượng. Tại Nha Trang hiện nay có trên 200 doanh nghiệp hơn 10,000 lao động và quan trọng hơn họ là những người có thu nhập ổn định và sẵn sàng chi trả để đáp ứng nhu cầu và sở thích của mình với mức giá hợp lý. Đồng thời sinh viên các nơi hội về học và làm việc tại Nha Trang, ngoài ra còn có các học sinh của các trường Phổ thông xung quanh thành phố.
- Nha Trang là thành phố biển có tiềm năng và là điểm đến lý tưởng vì thế các dịch vụ như chúng tôi sẽ luôn được đón nhận.

Khách hàng mục tiêu của quán:

- Dân công sở và người lao động phổ thông đang sống và làm việc gần quán.
- Sinh viên của các trường cao đẳng y tế Khánh Hòa, sư phạm Nha Trang.

1.4 Năng lực và lợi thế cạnh tranh

Quán có vị trí rất thuận lợi : được đặt tại khu vực tập trung nhiều văn phòng công ty, trường học, bệnh viện, nằm gần các trục đường lớn nên thuận tiện cho việc đi lại, có chỗ đỗ xe rộng rãi an toàn, không gian thoáng mát, quang cảnh đẹp.

Đồ ăn phong phú độc đáo với chất lượng cao, có phục vụ thêm đồ ăn sáng, đồ ăn nhẹ

Là người đi sau, tiếp thu được những cái mới mẻ

Học hỏi những cái sai của người đi trước và thay đổi nó thành thế mạnh

Tuổi trẻ, mạnh mẽ tràn đầy sinh lực để thực hiện mục tiêu.

Màu sắc và sự bày trí độc đáo tạo nên phong cách mới lạ.

Hệ thống đội ngũ nhân viên được tuyển, huấn luyện và đào tạo chuyên nghiệp

1.5 Đội ngũ nhân viên

Đầu bếp và nhân viên pha chế được đào tạo bài bản và có trên 2 năm kinh nghiệm cho ra những món ngon độc đáo, hương vị thơm ngon!

Các nhân viên với phong cách nhanh nhẹn, nhiệt tình, chu đáo đặc biệt là đội

ngũ phục vụ được đào tạo 2 ngày sau khi tuyển và được đào tạo tại chỗ.

1.6 Sản phẩm/ dịch vụ chào bán

Dịch vụ điểm tâm, nhạc sống và đa dạng thức uống lấy café làm chủ đạo

MỤC LỤC

1. Bảng tóm tắt.....	2
1.1 Mô tả cơ hội.....	2
1.2 Tổng quan về ngành kinh doanh.....	2
1.3 Thị trường mục tiêu.....	3
1.4 Năng lực cạnh tranh và lợi thế cạnh tranh.....	3
1.5 Đội ngũ nhân viên.....	4
1.6 Sản phẩm/ dịch vụ chào bán.....	4
2. Mục lục.....	5
3. Giới thiệu về công ty/ý tưởng kinh doanh.....	6
4. Sản phẩm/Dịch vụ.....	6
5. Phân tích thị trường, đối thủ cạnh tranh.....	7
5.1 Phân tích tổng quan về thị trường.....	8
5.2 Đối thủ cạnh tranh.....	9
5.2.1 Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.....	10
5.2.2 Đối thủ cạnh tranh trực tiếp.....	10
6. Kế hoạch Marketing và bán hàng.....	14
6.1 Phân tích khách hàng.....	14
6.2 Chính sách sản phẩm/dịch vụ.....	17
6.3 Chính sách giá.....	20
6.4 Chính sách phân phối.....	20
6.5 Chính sách xúc tiến.....	22
7. Kế hoạch sản xuất và vận hành.....	24
7.1 Xây dựng sơ đồ tổ chức.....	24
7.2 Chức năng, nhiệm vụ từng bộ phận.....	24
7.3 Hình thức trả lương.....	26
7.4 Nhu cầu nhân sự.....	27
7.5 Đào tạo và phát triển.....	28
8. Kế hoạch tài chính.....	28

Lời kết.....	32
Phụ lục.....	32

3. Giới thiệu về ý tưởng kinh doanh

Ý tưởng kinh doanh: Mở quán café trên thành phố Nha Trang

Nhận thấy rằng Nha Trang là một thành phố biển được công nhận là đô thị loại 1 và là một trong 29 vịnh đẹp nhất thế giới với đầy tiềm năng du lịch, mỗi năm thu hút rất nhiều đoàn khách du lịch về tham quan danh lam thắng cảnh nơi đây và Nha Trang là một nơi lý tưởng dành cho các hoạt động giải trí, thư giãn. Dân số nơi đây ngày một tăng lên cộng với sự phát triển hiện đại nền công nghiệp – công nghệ thông tin làm cho con người như được xích lại gần hơn và stress cũng tăng lên và nhu cầu được thư giãn, kết giao bạn bè, tán gẫu, bàn chuyện làm ăn, giao dịch... là không hề nhỏ. Ngoài ra, Nha Trang được bao bọc bởi các trường Đại học, Cao đẳng, Trung học phổ thông và các công ty tư nhân, nhà nước, bệnh viện... tạo thành một vòng xoắn ốc che chắn xung quanh các con đường đi, đó sẽ là 1 lợi thế rất lớn giúp ta mở một dịch vụ giải trí thành công. Từ đó trong tôi đã có một ý tưởng mở quán café vừa phục vụ cho người dân quanh đây vừa phục vụ cho khách vắng lai, đi công tác, du lịch. Tôi nghĩ rằng với một kế hoạch kinh doanh chu đáo cộng với nhân sự giỏi dang, nhiệt tình kết hợp với một nguồn vốn đủ lực có thể kinh doanh thành công với ý tưởng này.

4. Sản phẩm/ Dịch vụ

Sản phẩm của quán đem lại cho khách hàng:

- Café, trà các loại, ca cao, sữa, kem các loại, sinh tố, nước ép và những thức uống khác với những công thức pha chế độc đáo và khác biệt làm cho hương vị ngon hơn, thơm hơn có chút gì đó rất riêng đặc trưng của quán mà các quán khác không có được. Thức ăn vào buổi sáng, điểm tâm, thức ăn nhẹ, thức ăn sẵn: bánh mì, mì tôm, cơm tấm, pizza...

- Có wifi cho khách dùng và là nơi thư giãn, trò chuyện, bàn chuyện làm ăn, giao dịch, nghỉ trưa, tán gẫu. Không gian thoáng đảng, sạch sẽ và có những dòng nhạc du dương nhẹ nhàng để làm cho khoảng không gian như chậm lại, không khí trầm lắng để cho khách một cảm giác quên đi sự vội vã của cuộc sống và công việc giúp khách giảm stress được phần nào.

- Chất lượng phục vụ tuyệt hảo nhiệt tình, lo lắng chu đáo từng món ăn, thức uống cho mỗi người, tiếp đoán niềm nở, thỏa mãn lòng khách, đáp ứng được những gì khách mong đợi – vui lòng khách đến vừa lòng khách đi.

Lợi thế cạnh tranh:

Phong cách quán mới lạ và thuận lợi đường giao thông với khả năng tiếp thị và đội ngũ nhân viên nhiệt tình vui vẻ sẽ thu hút khách hàng tiềm năng. Người quản lý có kinh nghiệm trong lĩnh vực này, phân bố công việc và điều khiển nhân viên.

Những thức uống của quán với những công thức pha chế độc đáo và khác biệt làm cho hương vị ngon hơn, thơm hơn có chút gì đó rất riêng đặc trưng của quán mà các quán khác không có được.

Thiết kế và setup quán với một phong cách nhỏ gọn, cách bài trí, trang trí tạo nên sự khác biệt, độc đáo cho riêng mình.

5. Phân tích thị trường, đối thủ cạnh tranh

Phân tích tổng quan về ngành

Phân tích SWOT

Nhìn chung, là những con người bắt đầu khởi nghiệp chọn con đường kinh doanh quán café hiện nay thì không còn là những người mới mẻ đi đầu nữa, nên những lợi thế phát triển ta sẽ thua hơn hẳn với các quán đi trước chúng ta.

Điểm lợi thế:

Quán có vị trí rất thuận lợi : được đặt tại khu vực tập trung nhiều văn phòng công ty, trường học, bệnh viện, nằm gần các trục đường lớn nên thuận tiện cho việc đi lại, có chỗ đỗ xe rộng rãi an toàn, không gian thoáng mát, quang cảnh đẹp.

Đồ ăn phong phú độc đáo với chất lượng cao, có phục vụ thêm đồ ăn sáng, đồ ăn nhẹ

Là người đi sau, tiếp thu được những cái mới mẻ

Học hỏi những cái sai của người đi trước và thay đổi nó thành thế mạnh

Tuổi trẻ, mạnh mẽ tràn đầy sinh lực để thực hiện mục tiêu.

Màu sắc và sự bày trí độc đáo tạo nên phong cách mới lạ.

Hệ thống đội ngũ nhân viên được tuyển, huấn luyện và đào tạo chuyên nghiệp.

Điểm yếu:

Mới thành lập chưa có tên tuổi trên thị trường

Cần có thời gian để xây dựng chỗ đứng trong tâm trí khách hàng.

Là sinh viên mới ra trường, kiến thức xã hội ít ỏi hơn những người đi trước.

Không có sức ảnh hưởng lớn.

Nguồn vốn nhỏ, không có nhiều tiềm lực để có thể cạnh tranh mạnh với các quán khác ngay thuở sơ khai.

Chưa có được mối quan hệ rộng rãi với các nhà cung cấp.

Cạnh tranh yếu, không đủ sức có thể gây ra hụt vốn thua lỗ và dẫn đến giải thể

Cơ hội:

Quy mô thị trường (thị trường mục tiêu) ngày càng được mở rộng.

Nếu hoạt động kinh doanh có hiệu quả, sẽ thu hút được sự đầu tư của các doanh nghiệp lớn.

Khả năng định vị thương hiệu trong tâm trí đối với khách hàng tiềm năng và khách hàng mục tiêu.

Có thể trở thành một thương hiệu nổi tiếng của vùng.

Đe dọa:

Hoạt động kinh doanh bị ngừng trệ nếu nguồn vốn dự trữ được sử dụng hết.

Sự thay đổi nhu cầu của khách hàng.

Sự phát triển của kinh tế => sự đầu tư cạnh tranh của các doanh nghiệp trong tương lai.

Thầy ngày càng nhiều vì thế khó tìm kiếm nhân viên làm với tinh thần trách nhiệm cao cộng với môi trường làm việc áp lực, từ đó khiến cho nhân viên làm việc không đạt chất lượng, uể oải, phó tác công việc làm cho hình ảnh của quán bị mờ nhạt trong tâm trí khách hàng và bị tụt tay khách hàng.

Khách hàng ngày càng khó tính và thông minh, đòi hỏi của khách hàng ngày càng cao về chất lượng và sự đa dạng phong phú của các sản phẩm và dịch vụ trong quán.

Chịu áp lực từ phía đối thủ cạnh tranh và đối cạnh tranh.

Phân tích tổng quan về thị trường

Phân đoạn thị trường được chia làm 4 nhóm khách hàng chính:

Học sinh, sinh viên: sở thích đa dạng, thu nhập thấp, thường tìm đến những quán độc đáo nhưng phù hợp với khả năng chi trả của mình.

Nhân viên vắng phòng, công chức: thu nhập trung bình, quỹ thời gian hạn hẹp, thường tìm đến những quán gần nơi làm việc.

Giới văn nghệ sĩ: thường tìm đến quán café để tìm cảm hứng sáng tác, gặp gỡ bạn bè trong giới.

Giới doanh nhân: thu nhập cao, thường tìm đến những nơi sang trọng để làm việc, gặp gỡ đối tác.

5.1 Phân tích tổng quan về thị trường

-Phân đoạn thị trường được chia làm 4 nhóm khách hàng chính:

Học sinh, sinh viên: sở thích đa dạng, thu nhập thấp, thường tìm đến những quán độc đáo nhưng phù hợp với khả năng chi trả của mình.

Nhân viên vắng phòng, công chức: thu nhập trung bình, quỹ thời gian hạn hẹp, thường tìm đến những quán gần nơi làm việc.

Giới văn nghệ sĩ: thường tìm đến quán café để tìm cảm hứng sáng tác, gặp gỡ bạn bè trong giới.

Giới doanh nhân: thu nhập cao, thường tìm đến những nơi sang trọng để làm việc, gặp gỡ đối tác.

Dung lượng thị trường

Chỉ tính riêng trên thành phố Nha Trang với bán kính 5km từ quán thì đã có hơn 25 quán café lớn nhỏ hoạt động. Nhìn chung quán nào cũng có một lượng khách tương ứng với quy mô hoạt động. Qua việc khảo sát số lượng khách hàng đến các

quán café xung quanh cho được kết quả cụ thể như sau:

Như vậy trung bình mỗi ngày có 300-400 khách đối với những quán lớn và từ 150 đến 300 đối với những quán nhỏ. Hầu hết các quán có địa điểm hoạt động rất gần nhau, nhưng đều thu hút được một lượng khách hàng nhất định. Điều này khẳng định tiềm năng của loại hình café giải khát là rất lớn. Quan sát tại các quán này cũng cho thấy phần lớn khách hàng thuộc đối tượng là giới trẻ và trung niên là những người dân văn phòng và lao động phổ thông và sinh viên.

Nhu cầu của khách hàng khi đến quán café:

Qua cuộc trò chuyện với khách hàng tại các quán café cho thấy những điểm chung trong mục đích đến quán café của khách hàng. Không chỉ có nhu cầu giải khát, những người khách khi bước vào một quán café giải khát cũng có nhu cầu khác, cụ thể: có đến 23/23 (100%) khách hàng đều có cùng nhu cầu trao đổi hoặc trò chuyện với bạn bè khi đến quán café giải khát. Trong số đó, có 17 khách hàng cho biết họ cũng thường đến quán café để thư giãn bằng việc nghe nhạc hoặc xem tivi ở quán. Bên cạnh nhu cầu giải khát còn có nhu cầu ăn sáng (6/23 khách hàng có thói quen như vậy). Không nhiều khách hàng đến quán vì nhu cầu học tập, có 4/23 khách hàng vào quán uống café vì nhu cầu này. Đây cũng là những khách hàng thường xuyên mang máy tính xách tay đến quán café để sử dụng WIFI miễn phí.

Như vậy, mỗi khách hàng đều có nhu cầu riêng khi đến quán, nhìn chung lại có hai nhu cầu chính khi khách hàng đến quán café : trò chuyện và trao đổi với bạn bè, thư giãn. Bên cạnh đó còn có nhu cầu ăn và học tập.

5.2 Đối thủ cạnh tranh

Như bạn đã biết hầu hết các quán café đều xuất hiện xung quanh thành phố, mỗi quán đều có một nét đặc trưng riêng, hương vị riêng nhưng không vì thế mà ta không dám nhảy vô thị trường béo bở này (bán một lời ba) nếu ta có phương pháp marketing phù hợp thu hút khách. Hầu hết các quán trên thường là loại hình café sân vườn, café máy lạnh, café bar và một số quán cóc vì thế chúng tôi cũng có phong cách riêng cho mình, mỗi khi khách đặt chân đến quán sẽ cảm nhận được không khí mát mẻ nơi đây với thiết kế nhỏ gọn pha trộn những màu sắc hòa hợp, tao nhã.

Trong các quán trên có một số quán với cơ chế quản lý bài bản, nhân sự xuất sắc thường là các quán lớn, thường nhắm vào khách hàng khá đến cao cấp vì thế những quán như thế này sẽ không phải là quán cạnh tranh trực tiếp, mà đối thủ trực tiếp sẽ là những quán với phong cách nhỏ gọn, tầm trung hay tổ chức những sự kiện, ban nhạc chỉ nhắm vào khách hàng trung bình – khá. Các quản lý trong những quán này thường không có một cơ chế quản lý đạt chất lượng và thường không được đào tạo một cách chuyên nghiệp, vì thế các hình thức thu hút khách hàng của họ sẽ rất yếu và đây là lỗ hổng của họ và nó sẽ là cơ hội để ta chiến thắng, vượt trội hơn họ

5.2.1. Đối thủ tiềm ẩn

Nha trang được xếp vào thành phố trẻ so với cả nước, vì vậy nhu cầu về gặp gỡ, vui chơi, chia sẻ kiến thức học tập và đời sống của giới trẻ rất cao.

Dịch vụ giải khát được xác định sẽ là ngành có tiềm năng và được nhà đầu tư nhiều nhất tại thành phố biển này. Mặc dù hiện nay các loại hình và số lượng quán cafe ngày càng đa dạng, phong phú, linh hoạt hơn. Vì thế đáp ứng các nhu cầu ngày càng của của khách hàng, Các chủ kinh doanh không ngần ngại đầu tư vào lĩnh vực này, đặc biệt là các chủ hộ gia đình nhỏ lẻ và công ty vừa và nhỏ.

→ Khả năng thâm nhập ngành nhỏ

5.2.2. Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp.

Hiện nay trên Thành phố Nha Trang, số lượng các doanh nghiệp tham gia kinh doanh, đầu tư vào lĩnh vực phát triển quán cafe rất nhiều (khoảng 50-60 quán) nhưng phát triển theo hướng ổn định, có tính chuyên nghiệp thì không nhiều. Số lượng cafe cóc mọc ra như nấm với giá rẻ nên đáp ứng cho mọi giới trẻ đang có thu nhập thấp.

Bán kính từ quán đến 5km, trên địa bàn Nha Trang có trên 30 quán cafe lớn, nhỏ với quy mô khác nhau, có thể chia thành 4 nhóm chính:

Nhóm 1: Gồm những quán cafe bình thường, có quy mô nhỏ, khách hàng đa dạng, đồ uống khá hạn chế, phục vụ chủ yếu cho người có thu nhập thấp và trung bình. Do đó áp lực cạnh tranh từ các này là không cao.

Nhóm 2: Gồm những quán cafe đáp ứng sở thích đặc thù của khách hàng như: âm nhạc, hội họa, nhiếp ảnh, Hi – tech...

Nhóm 3: Cafe dành cho giới trẻ, đáp ứng được nhu cầu giải trí và có một số dịch vụ gia tăng như wifi, chiếu phim, nhạc sống... để thu hút giới trẻ.

Nhóm 4: Cafe sang trọng (vip) được đặt tại các địa điểm đẹp, không gian sang trọng, phong cách phục vụ chuyên nghiệp, hướng tới khách hàng là giới doanh nhân.

Điểm mạnh của đối thủ:

Vị trí các quán dễ tìm, lối vào thông thoáng.

Không gian tương đối thoáng mát, có nhiều cảnh xanh.

Sản phẩm tương đối đa dạng: cafe, sinh tố, nước giải khát, đồ ăn nhẹ...

Lượng khách vào khá thường xuyên trong đó có nhiều khách quen.

Có wifi, âm nhạc.

Khu vệ sinh sạch sẽ.

Mặt hạn chế của đối thủ:

Giữa các quán có không gian gần giống nhau, không có gì là nổi bật, khác lạ.

Bàn ghế không có nét riêng, ly uống nước bình thường.

Khu pha chế bố trí gần khu vực vệ sinh, khó khăm trong tìm kiếm WC.

Đồng phục của nhân viên chưa được chú trọng.

Thái độ phục vụ của nhân viên không được thân thiện.

Bàn ghế chưa bố trí hợp lý.

Đã có rất nhiều quán cafe ở nha trang, đó là một thách thức rất lớn cho ta, quyết định bước chân vào ngành kinh doanh quán cafe ta đã thấy tỷ lệ đối chọi cạnh tranh rất cao có thể là 1:50 hoặc lớn hơn thế. Nha Trang có rất nhiều quán cafe, ví dụ như:

- HD film & coffee, Số 06 - Phạm Văn Đồng - Nha Trang, Không quá hoành tráng như rạp chiếu phim chuyên nghiệp, nhưng cũng đủ thỏa lòng đam mê xem phim của bạn với những bộ phim chuẩn HD, màn hình rộng 150 inch, âm thanh vòm 7.1 và ghế ngồi tạo cảm giác khá thoải mái..
- Cafe Hoa Đồng Nội, Ngõ 75 - Nguyễn Thị Minh Khai - Nha Trang, Một trong số ít quán cafe được đầu tư khá công phu, cafe sân vườn Hoa Đồng Nội mang một phong cách rất "Hoa Đồng Nội", gần gũi với thiên nhiên, tạo cảm giác vui tươi thoải mái, cảnh vật nơi đây khó mà cưỡng lại được..
- GMC Bar-Coffee-Dance-Karaoke, Địa chỉ: 3/37 - Phạm Văn Đồng - Nha Trang, Là nơi giao lưu với các văn nghệ sĩ nổi tiếng: Đàm Vĩnh Hưng, Bảo Thy, Phương Thanh, Phan Đình Tùng, Mỹ Tâm,.. Cung cách phục vụ chu đáo.
- Ciao Sea coffee, Số 23 - Đặng Tất - Nha Trang, Quán với không gian rộng, thoáng, mát, gần gũi với thiên nhiên, đến đây có thể sum họp bạn bè, bàn chuyện làm ăn, hoặc là có thể ngồi làm việc vào ban ngày..
- Hòn Kiến coffee, Số 56 - Đống Đa - Nha Trang, Quán cà phê Hòn Kiến mang phong cách cổ xưa, thiết kế đẹp, yên tĩnh, nhạc chủ đạo của quán là những bài nhạc không lời nổi tiếng, những giai điệu mượt mà của nhạc Trịnh.
- Cafe Eland Four season, 44 Trần Phú là một quán cafe đã trở thành thương hiệu của thành phố Nha Trang, mà khi nhắc tới họ đều ồ lên bởi hương vị của nó.
- 84 Hồng Bàng, là 1 quán cafe tầm trung bình khá và đó là sự thành lập của các thành viên đã từng công tác tại nhà hàng bốn mùa sau khi bốn mùa bị tháo bỏ.
- Mimosa, 79 hoàng diệu, là quán cafe sân vườn và máy lạnh thu hút rất đông khách.

Và rất nhiều quán khác, trên đây là một số quán điển hình phân bố rải trên địa bàn thành phố nha trang, đó đều là những đối thủ cạnh tranh của ta sau này.

Ta thấy, hiện nay các quán đa số nhắm đến loại hình sân vườn và phòng lạnh,

nhưng với những người mới bắt đầu khởi sự kinh doanh, nắm trong tay số vốn ít ỏi thì không thể nào xây dựng được mô hình sân vườn rộng rãi thoáng mát cho khách như các quán có tiềm lực mạnh khác. Với sự phát triển của đô thị ngày nay, thì 1 quán café nhỏ gọn, cách bài trí thoáng mát và mang phong cách nhẹ nhàng lại là một sự chú ý thu hút cho người dân.

Mỗi công việc kinh doanh đều có những đối thủ cạnh tranh. Với phong cách nhỏ gọn, khách hàng của ta là tất cả mọi lứa tuổi và khách hàng tiềm năng ta nhắm đến là những vị khách trung niên, đối tượng khách đã đi làm và có thu nhập, đối tượng đối thủ cạnh tranh với ta không thể là các quán lớn có tên tuổi mạnh, lâu đời tại nha trang mà đó là những quán café có tầm nhỏ, trung bình và trung bình khá. Ta lựa chọn 2 đối thủ cạnh tranh điển hình đó là: 84 Hồng Bàng và Coffee Hòn Kiến.

Đầu tiên ta phân tích quán café 84 Hồng Bàng, nhìn chung ta thấy đây là quán café mà nhóm cảm thấy có sự tương đồng khá lớn, và hẳn nó là đối thủ cạnh tranh đáng nể cho ta.

Nằm trên đường hồng bàng là con đường khá đẹp và thuận tiện cho việc đi lại từ trung tâm thành phố ra đến biển. Mặt tiền rộng rãi thuận tiện cho việc qua lại của khách, cây cối xung quanh nhiều tạo cảm giác thoải mái lại là quán nằm chính đông nên khi sáng ấm áp chiều mát mẻ, quả là một địa điểm cực thuận lợi. Bên cạnh đó, họ lại là những con người của nhà hàng Bốn Mùa cũ nên việc Bốn Mùa giải thể đã tạo nên lợi thế cho họ, với kinh nghiệm nhiều năm họ đã tạo lại hương vị Coffee Bốn Mùa, chính điều này lại càng làm tăng thu hút cho những vị khách ruột của Bốn Mùa đến đây, và ta biết trước khi giải thể Bốn Mùa là 1 nhà hàng rất đông khách, đông vào tất cả các buổi, với số lượng đó họ Bốn Mùa đạt được doanh thu rất cao. Quay lại với café 84 ta nhìn nhận xem điều gì đã làm họ đứng trên thị trường kinh doanh quán café.

Đầu tiên, Như trên ta đã phân tích một phần là nhờ họ là những con người của nơi làm cũ nên việc dựa vào tên tuổi của nơi làm việc cũ là nhà hàng Bốn Mùa để lôi kéo khách về với mình là một lợi thế. Tiếp theo là về địa thế nơi kinh doanh và không gian quán của họ, tuy là một quán café nhỏ nhưng chính địa điểm của nó làm nó nhỏ nhưng không hề nhỏ chút nào, là không gian mở thông với thiên nhiên khiến quán không có cảm giác ngột ngạt khi ngồi, chính vậy đã làm họ tiết kiệm chi phí cho năng lượng nhờ ánh sáng tự nhiên, cách bài trí đơn giản, không cầu kì màu sắc nhẹ nhàng phù hợp với thiên nhiên phối hợp thêm những bản nhạc không lời nhẹ nhàng, lãng mạn tạo cảm giác thoải mái cho khách khi đến với quán. Giá cả vừa phải không quá cao đối với người lao động, vì giá cả là điều mà những người lao động phổ thông quan tâm khi đặt chân vào quán nên quán tối ưu giá, xác định giá cả vừa phải đối với khách mà lại có lợi nhuận tốt cho quán. Là quán café nhỏ, nên số lượng nhân viên ít, chiều đến tối chỉ có 1 người phục vụ, không gian mở nên quán không tập trung nhiều đến các loại dịch vụ đi kèm theo như: nhạc sống, tổ chức sự kiện.... Họ không quảng bá rầm rộ trên internet hay tờ rơi mà thay vào đó là phong cách phục vụ khá chu đáo, vui vẻ và tận tụy nên cũng chiếm được không ít lợi thế tình cảm của khách cho quán,

và chính là coffee đúng hương vị mà họ đã thưởng thức và giữ tốt nó từ đó đã tạo nên được sự uy tín của quán đến với khách hàng, chính uy tín đã tăng khả năng kinh doanh cho họ và giúp họ tránh được những lỗi lầm nhỏ đối với khách trong lúc phục vụ.

Điểm bất lợi của quán là khuôn viên nhỏ, không thể làm tăng doanh thu của quán được, khách hàng đa số chỉ là khách hàng cũ “ khách hàng trung thành”, quán chỉ đông khách vào buổi sáng còn chiều tối thì doanh thu không bằng, có thể do cách quảng bá hình ảnh cho quán, lượng khách chỉ tập trung vào buổi sáng do kết hợp giữa ăn điểm tâm sáng là coffee sáng. Ngoài ra, không quảng bá hình ảnh nhiều dẫn đến lượng khách mới không nhiều.

Đối thủ cạnh tranh tiêu biểu thứ 2 mà ta nhắm đến đó là quán coffee Hòn Kiến, đây là quán có phong thủy gần giống với cafe 84 Hồng Bàng, nằm trên đường Đống Đa là con đường nằm song song với Hồng Bàng, đường rộng và gần trung tâm thành phố nên thuận tiện cho việc đi lại. Hòn Kiến là quán cafe mang phong cách tây âu cổ điển của nước pháp, lãng mạn lịch sự, không gian mở rộng rãi gần với thiên nhiên, và có phòng máy lạnh riêng, là một quán cafe có tiềm lực đầu tư về tài chính nên quán đã tạo ra được một số điểm nhấn cho riêng mình, được trang trí độc đáo bằng những bức tranh làm từ vỏ sò, ốc. Mang âm hưởng của hiện đại hoài cổ, quán thường xuyên tạo phong cách trẻ trung cho riêng mình bằng những bản nhạc trẻ và những bản nhạc Trịnh làm xao xuyến lòng người. Về đêm mỗi bàn được thắp sáng bằng những ngọn đèn nhỏ nằm trong những cốc nền vỏ ốc, đơn giản nhưng khá đẹp, đường đi và tường của quán được trang trí rất nhiều vỏ ốc, có vẻ như đây chính là tâm hồn của biển, mang một vẻ ấm cúng, làm tăng sự khác biệt của quán đối khách hàng. Là một quán mang phong cách trẻ trung có không gian rộng nên thường có những buổi biểu diễn nhạc sống, chơi nhạc không lời bằng ghita, violon.... Tạo cảm giác thích thú cho khách hàng. Thường xuyên giới thiệu những nét đặc trưng lên internet để mọi người viễn đến. Điều làm nên uy tín cho quán chính là phong cách phục vụ, nhanh nhẹn chu đáo và phong cách bố trí không gian của quán. Mạnh về nguồn lực nên việc làm mới mẻ quán đã tạo sức hút cho khách.

Điểm khuyết của họ chính là giá khá cao, nó phù hợp với những người có kinh tế khá giả hơn là tầng lớp phổ thông bình thường.

Biểu đồ so sánh giữa 84 Hồng Bàng và Hòn Kiến

6. Kế hoạch Marketing và bán hàng

Để hoàn thành tốt phần này chúng tôi đã đi khảo sát trực tiếp 200 khách hàng uống café tại 15 quán cỡ: 4 quán tầm nhỏ - 8 quán tầm trung bình – 3 tầm quán khá trên địa bàn Nha Trang theo những mẫu mà chúng tôi đã thiết kế sẵn và khách chỉ việc tick vô phiếu khảo sát. Sau khi hoàn thành xong chúng tôi có những kết quả chính xác như dưới đây.

6.1 Phân tích khách hàng

Khách hàng mục tiêu của quán:

- Dân công sở và người lao động phổ thông đang sống và làm việc gần quán.
- Sinh viên của các trường cao đẳng y tế Khánh Hòa, sư phạm Nha Trang.

Khách hàng hiện tại: Giới trẻ, trung niên đang sinh sống và làm việc, học tập tại thành phố Nha Trang và các khu nằm ngoài cầu Trần Phú.

Khách hàng tiềm năng: Các sinh viên và người đi làm trong tương lai sẽ làm việc, học hành, công tác sinh sống ở Nha Trang, ngoài ra có khách du lịch – vắng lai.

Đặc điểm khách hàng:

Quan sát thực tế tại các quán café cho thấy hầu hết đối tượng khách hàng là dân công sở, lao động phổ thông và sinh viên. Trong số đó, có khoảng 64% là nam giới, còn lại 36% là nữ giới. Trong kết quả nghiên cứu dung lượng thị trường cũng đã thể hiện rõ thời gian khách hàng đến các quán café như sau: Khách vào buổi sáng đông nhất nhưng không đến cùng lúc; thời lượng họ ngồi khoảng 0,5h-1,5h/1 lần và hầu hết các

quán đều phục vụ gần như tối đa công suất của mình. Lượng khách đến quán khá đông vào buổi tối; và đông nhất vào thời điểm 19h30' đến 21h; thời gian họ ngồi lại khoảng 1,5h – 2h/1 lần. Vào buổi trưa khách ít lại, thời gian khách ngồi lại quán cũng khoảng 1h – 1,5h./1 lần.

Nhu cầu khách hàng mục tiêu:

- Nhu cầu giải trí: đa dạng (chơi thể thao, du lịch, xem phim...), họ thường tìm đến các quán café để gặp gỡ, bàn chuyện làm ăn, trò chuyện với bạn bè trong một không gian phù hợp hơn, thỏa mãn các sở thích về âm nhạc, hội họa...
- Nhu cầu làm việc: Đặc tính công việc của quản lý cao cấp, công sở là linh hoạt, năng động. Do đó hình thành trên tác phong làm việc “ mọi lúc, mọi nơi và cái họ quan tâm quán có đáp ứng tiện ích như: wifi, tinh lặng để phục vụ cho công việc của mình. Đặc tính của dân lao động phổ thông, sinh viên là từ từ, chậm rãi, làm được thì làm, phó bác. Do đó điều kiện của họ cũng đơn giản khi họ tới một quán nào đó làm việc, ngoài ra ở họ có điểm chung là họ thích làm việc tại các quán vì tại đây họ có cảm giác thoải mái, thư giãn, giúp giảm bớt áp lực công việc.
- Nhu cầu liên kết, hợp tác: trao đổi, ký duyệt, chia sẻ kinh nghiệm, đoàn kết giúp đỡ giữa thành viên với nhau.

Chi phí sẵn sàng chi trả cho 1 ly nước giải khát

Hầu hết khách hàng đã quen với giá cả tại quán café mà họ thường đến, chính vì vậy khi được trao đổi về mức giá của một ly nước giải khát có thể chấp nhận được thì họ đưa ra những mức giá bằng hoặc có chênh lệch đôi chút với mức giá tại những quán mà họ uống, cụ thể:

- Khách hàng thể hiện sự đồng tình với mức giá 15.000 – 22.000đ/ 1ly đối với các loại nước uống nằm trong nhóm café được thể hiện qua con số 26%, mức giá 10.000 – 15.000 đ/1 ly được 48% khách hàng chấp nhận. Tỷ lệ 26% còn lại đưa ra mức giá thấp hơn từ 7.000 – 12.000 đ/ 1 ly.
- Con số 49% thể hiện tỷ lệ khách hàng chấp nhận mức giá 24.000 – 30.000 đ/1 ly nước ép. Có 42% kiến khách hàng đồng ý với mức giá 22.000 – 28.000 đ/1ly. Còn lại là số khách hàng hài lòng với mức giá 20.000 – 26.000 đ/ 1 ly.
- Đối với thức uống sinh tố, mức giá khách hàng đưa ra không mấy chênh lệch với sản phẩm nước ép. Kết quả tỷ lệ khách hàng đưa ra các mức giá có sự trùng hợp khá lớn: khoảng 2/3 khách hàng đồng ý đưa ra các mức giá 20.000 – 30.000 đ/ 1ly.
- Các sản phẩm trà hay nước uống đóng chai, thức uống khác chủ đầu tư có kế hoạch thiết kế giá chênh lệch không nhiều so với mức giá của các quán café hiện có và của đối thủ cạnh tranh. Đồng thời cũng căn cứ vào chi phí nguyên vật liệu, giá thành của từng đơn vị sản phẩm và dựa trên mức lợi nhuận mong muốn của mỗi sản phẩm. Từ đó định ra mức giá phù hợp các loại sản phẩm này.

Thức uống được khách hàng lựa chọn

- Qua bảng khảo sát từng nhóm thức uống được khách hàng lựa chọn được thể hiện qua bảng dưới đây:

Thứ tự	Nhóm thức uống	Tỷ lệ lựa chọn (%)
1	Café	38
2	Cacao, trà, sữa và khác	25
3	Nước đóng chai	10
4	Nước ép	12
5	Sinh tố	12
6	Kem	3
Tổng		100

- Kết quả cho thấy trong 6 nhóm thức uống thì café được phần lớn khách hàng lựa chọn nhiều nhất khi vào quán café (38%). Có 25% khách hàng lựa chọn các loại thức uống cacao, sữa, trà..dựa vào đây ta có thể xác định việc nâng cao chất lượng nước uống và định hình nguyên vật liệu đầu vào cho sản phẩm và để biết cách định giá cho phù hợp.

6.2 Chính sách sản phẩm dịch vụ

Với chiến lược đa dạng hóa sản phẩm, quán sẽ có những thức uống chủ yếu: café là thức uống đặc trưng của quán, các loại trà, nước uống đóng chai và cách thức uống thông thường khác mà các quán café dành khách hàng đã có. Bên cạnh đó sản phẩm phải đảm bảo tiêu chí khác biệt hóa trên phương tiện sản phẩm nhằm lôi kéo khách

hàng trẻ ưa thích tính mới lạ.

Quán sẽ cung cấp nhiều loại sản phẩm đa dạng về chủng loại với nhiều loại mức giá khác nhau dành cho mọi đối tượng khách hàng từ người có thu nhập thấp đến người có thu nhập cao, từ công nhân, sinh viên đến các doanh nhân, công nhân viên.

Bảng menu:

MENU

Sản phẩm	Đơn giá (VND)	Sản phẩm	Đơn giá (VND)
Coffee		Thức uống khác	
Coffee đen	17,000	Đá chanh tươi	15,000
Coffee sữa	19,000	Chanh muối	17,000
Coffee sữa nhiều	20,000	Chanh dây mật ong	22,000
Coffee sữa tươi	20,000	Chanh Rum	19,000
Coffee sữa Rum	20,000	Đá me	17,000
Bạc xỉu	22,000	Xiro dâu	17,000
Bạc xỉu Rum	24,000	Xiro bạc hà	17,000
Cacao	24,000	La hán quả	17,000
Sữa		Nước gừng mật ong	22,000
Sữa nóng	15,000	Sâm dứa sữa	19,000
Sữa tươi	16,000	Cam đá	26,000
Sữa đá me	20,000	Cam không đá	30,000
Sữa dâu	19,000	Cam sữa	30,000
Sữa bạc hà	19,000	Cam nha đam	26,000
Sữa đá chanh	19,000	Cam kem	30,000
Sữa bạc hà – cacao	21,000	Sec Rum	19,000
Sữa tươi coffee	20,000	Dừa trái	25,000
Yomost	16,000	Soda chanh đường	30,000
Trà		Nước giải khát	
Trà Bắc	12,000	Bia 333	17,000
Trà Lipton	17,000	Bia Tiger	17,000
Trà Lipton sữa	19,000	Bia Heneiken	20,000

Trà Lipton cam	22,000	Coca	17,000
Trà Lipton bạc hà	21,000	Pepsi	17,000
Trà Lipton chanh muối	17,000	Soda	17,000
Yogurt		Revive	17,000
Yogurt hũ	15,000	Redbull	17,000
Yogurt đá	19,000	Nước yến	17,000
Yogurt dâu	19,000	Nước suối nhỏ	10,000
Yogurt bạc hà	19,000	Sản phẩm khác	
Yogurt hạt dẻ	25,000	Coffee bột (lạnh)	17,000
Yogurt nha đam	22,000	Coffee hạt (lạnh)	17,000
Yogurt dâu tươi	30,000		
Thức uống xay		Điểm Tâm	
Bơ xay	29,000	Bánh mì Ốp la	20,000
Cà chua xay	26,000	Bánh mì Ốp la xiu mại	22,000
Đu đủ xay	26,000	Bánh mì Ốp la, bò kho (bò la)	25,000
Thơm xay	26,000	Bánh mì Ốp la, ba chỉ muối (ba rọi)	30,000
Thanh long xay	26,000	Bánh mì bơ, mít	20,000
Dâu tươi xay	30,000	Bánh mì Phomat	22,000
Mãng cầu xay	26,000	Bánh mì xiu mại	22,000
Chuối xay sữa tươi	26,000	Bánh mì bò kho	30,000
Xoài xay	26,000	Mì xào bò	30,000
Sapoche (Hồng xiêm) xay	26,000	Mì xào cải	28,000
Dừa xay	29,000	Mì xào hải sản	30,000
Sinh tố Bốn mùa	26,000	Mì gói bò (nước)	28,000
Thức uống ép		Mì gói hải sản (nước)	30,000
Dưa hấu ép	28,000	Phụ lục	
Thơm ép	28,000	Bánh mì lẻ	5,000
Cà chua ép	26,000	Mít lẻ, bơ lẻ	3,000
Thanh long ép	28,000	Xiu mại lẻ	6,000
Bưởi ép	28,000	Phomat lẻ	6,000

Carrot ép	28,000	Trứng lè	5,000
Ồi ép	26,000	Sữa đặc thêm	5,000
Sinh tố chanh dây	26,000	Khăn lạnh	2,000
Kem			
kem bốn màu	22,000		
kem sôcola/vani/dâu	18,000		

Ngoài sự phục vụ chu đáo của nhân viên, quán thiết kế thêm các dịch vụ chăm sóc khách hàng mang đến giá trị gia tăng cho khách hàng.

Dịch vụ

Với sứ mệnh quán luôn phấn đấu mang tới cho khách hàng những dịch vụ tốt nhất, gần gũi nhất và thiết thực nhất giúp khách có một môi trường tốt để phát triển mối quan hệ, kết nối bạn bè và thư giãn giảm stress.

Phục vụ nhạc và màn hình TV hiển thị hình ảnh và lyric cho khách hàng, phục vụ chiếu những phim hot, phim bom tấn và những phim mà khách hàng yêu cầu nếu quán có.

Tổ chức những hoạt động giao lưu sinh hoạt cho khách hàng như: giao lưu văn nghệ (nhạc sống) vào một số tối thứ 7, quán sẽ có một loạt các file beat (nhạc nền) rất phong phú và một menu cho khách hàng lựa chọn.

Kết nối wifi (đảm bảo tốc độ) miễn phí để khách hàng dễ dàng truy cập internet và có truyền hình cáp để phục vụ cho khách.

Phong cách bày trí độc đáo sẽ khơi cảm hứng cho khách và thiết kế vị trí ngồi lý tưởng nhất, những giây phút học tập, giải trí tốt nhất.

Một số thức ăn nhẹ (hạt dương, hạt hướng dương...) được bày trên bàn khách. Các phương tiện nghe nhìn, báo chí được trang bị đầy đủ và được đặt ở vị trí thuận lợi cho khách dễ dàng nghe, thấy. Trúcc tiếp các chương trình và cá sự kiện nổi bật (đặc biệt là thể thao) đúng thời điểm.

Phần đông khách hàng có nhu cầu ăn sáng tại quán vì thế quán thiết kế thêm phần bán đồ ăn sáng, khách hàng vừa ăn sáng vừa uống café mà không sợ mất nhiều thời gian.

6.3 Chiến lược giá

Do quán mới được xây dựng chưa có lượng khách hàng cố định, để lôi kéo khách hàng từ các quán lân cận về, đồng thời tạo sự dễ gần gũi với khách hàng và nắm được tính chất lây lan truyền miệng “hữu xạ tự nhiên hương” để mở rộng thị phần cho quán và muốn tăng nhanh lượt khách vào quán do đó quán quyết định sử dụng chiến lược định giá thấp.

Quán tập trung vào gia tăng số lượng và chất lượng sản phẩm từ từ dựa vào công suất của quán.

Tên sản phẩm	Giá tương đối	Giá trung bình
Café	17.000 -19.000	18.000
Trà, yogurt các loại	15.000 - 30.000	24.000
Thức uống khác	17.000 - 30.000	24.000
Sữa	15.000 - 21.000	18.000
Sinh tố	22.000 - 30.000	25.000
Nước ép	22.000 - 30.000	25.000
Nước giải khát	15.000 - 20.000	17.000
Trung bình giá cả		21.000

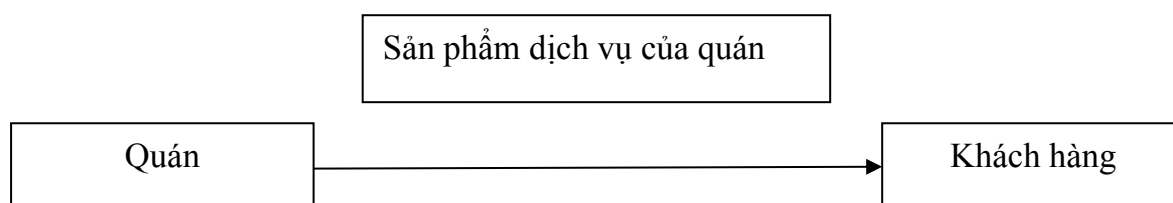
Chính sách giá: Ta định giá dựa vào đối thủ cạnh tranh, khách hàng tiềm năng, địa điểm kinh doanh, dung lượng thị trường.

Định giá dựa vào đối thủ cạnh tranh, là quán mới mở nên cần học hỏi các quán đi trước và chính sách giá của họ, vừa phù hợp với thu nhập và lợi ích của khách vừa phù hợp để có thể cạnh tranh với quán khác.

Bảng giá của đối thủ cạnh tranh như sau:

Tên sản phẩm	Giá tương đối	Giá trung bình
Café	19.000 -22.000	20.000
Trà, yogurt các loại	17.000 - 30.000	26.000
Thức uống khác	18.000 - 33.000	25.000
Sữa	16.000 - 22.000	18.000
Sinh tố	23.000 - 32.000	27.000
Nước ép	23.000 - 31.000	26.000
Nước giải khát	15.000 - 22.000	18.000
Trung bình giá cả		23.000

6.4 Chính sách phân phối



Nhu cầu đặc thù của thị trường	Thị trường Nha Trang
Thói quen mua hàng	Đa phần người tiêu dùng ở thành phố Nha Trang thường dựa vào sự tin tưởng và trải nghiệm đầu tiên với sản phẩm hay dịch vụ đem lại, luôn sẵn sàng đón nhận cái mới, ưu tiên giá trị đích thực, có 55% sẵn sàng trả thêm tiền cho một sản phẩm mới hoặc độc đáo. Người tiêu dùng ở đây có xu hướng mua sắm nhanh và tùy hứng và lại chú ý đến các hoạt động khuyến mãi và trưng bày trong cửa hàng, đóng vai trò rất quan trọng. Họ cũng là người coi trọng bao bì thiết kế của sản phẩm, tuy nhiên thiết kế này phải theo hướng nghệ thuật. Tỷ lệ yêu thích những mẫu quảng cáo lạ, độc đáo và hài hước lẫn những mẫu quảng cáo có nội dung ẩn ý một cách có nghĩa cũng cao hơn một cách khác biệt.
Kênh phân phối	Kênh cấp 0 (phân phối trực tiếp đến khách hàng) Bán tại quán
Mục tiêu kế hoạch vào năm thứ 1: - Mục tiêu khối lượng - Mục tiêu giá trị	Đạt 200 ly/ ngày \Leftrightarrow 72000 ly/ năm Điểm tâm 250,000đ/ năm Dịch vụ nhạc sống 10,000đ/ năm Giá trị trung bình mỗi ly/ ngày là 24,000đ Đạt được 4.800.000đ/ngày \Leftrightarrow 1,728,000,000đ/năm Tổng giá trị: 1,988,000,000 đ/năm
Các hoạt động dự kiến để thực hiện mục tiêu	Nâng cao trình độ pha chế, và chất lượng phục vụ, quảng cáo, xúc tiến, khuyến trương

Hiện tại, Quán café được phân phối duy nhất tại Tp Nha Trang. Sau 4 năm sẽ mở thêm quán tại Đà Nẵng và Tp Hồ Chí Minh. Các tiêu chí mà quán lựa chọn là:

Đặt tại trung tâm các thành phố lớn, gần khu cao ốc Văn Phòng, gần các trường Đại Học, giao thông thuận lợi.

6.5 Chính sách xúc tiến

Trong hoạt động kinh doanh thì việc thu hút khách hàng là quan trọng và

giữ vị trí hàng đầu, để thực hiện được điều đó chúng tôi có chiến lược cụ thể:

+ Trong thời gian đầu mới khai trương chúng tôi sẽ treo băng gôn, phát tờ rơi để quảng cáo và giảm giá đến 10% trong ngày khai trương.

Chiến lược chiêu thị mà quán sử dụng có tác dụng quảng cáo thương hiệu

cho quán, để mang theo người, quán sẽ phát một số thẻ giảm giá 20% giá trị thanh toán hóa đơn cho những khách hàng đến lần đầu. Đứng ở vị trí khách hàng thì họ sẽ không nỡ bỏ chúng đi vì họ thấy mức khuyến mãi 20% là tương đối thu hút được họ. Nhất định họ sẽ quay lại lần nữa để được hưởng 20% đó, hoặc cho người thân

quen để sử dụng. Dù họ có làm cách nào đi chăng nữa thì quán vẫn thu thêm được một lượt khách hàng nữa mặc dù lần thứ 2 lợi nhuận kiếm được không nhiều lắm. Tuy nhiên, chiến lược này thực hiện liên tục, đánh vào tâm lý thích khuyến mãi

nhiều nên dần dần những khách hàng này trở thành khách hàng thân thiết của quán. Một thời gian sau, khi lượng khách hàng tương đối lớn, quán bỏ chiến lược này đi. Vì khách hàng uống quen ở quán này nên cho dù không còn khuyến mãi nữa thì họ vẫn đến uống ở quán.

+ Để tăng khả năng phục vụ cũng như dễ dàng cho việc chỉnh sửa những lỗi mà trong hoạt động chúng tôi có thể bị mắc phải, thì chúng tôi có thùng thư góp ý để trong quán được thiết kế cẩn thận để lấy ý kiến đóng góp của khách về chất lượng nước uống, giá cả, cách trình bày cho đến cách phục vụ của nhân viên để mỗi ngày chúng tôi sẽ hoàn thiện hơn.

+ Đối với khách hàng đến quán thường xuyên sẽ được ghi vào nhật ký của quán, vào ngày sinh nhật hoặc lễ tết chúng tôi sẽ có chương trình tặng quà cho khách hàng thân thiết như miễn phí nước, hay tặng bánh sinh nhật...

+ Ngoài ra, trong các dịp lễ, tết chúng tôi còn chương trình tặng quà cho khách hàng.

Khi quảng cáo cho quán cafe của mình, chúng tôi luôn chú ý tới thông điệp định chuyên tải tới khách hàng. Thông điệp đó phần nào tập trung vào một điểm khác biệt nào đó so với các đối thủ cạnh tranh. Thông điệp tung ra tập trung vào một đặc trưng nổi bật của quán cafe một cách nhẹ nhàng, khiến khách hàng nhận ra mà đối thủ lại không có cơ để phản công.

Khi khai trương quán cafe, chúng tôi gửi giấy mời dùng bữa miễn phí tới những nhân vật tiêu biểu trong những khách hàng muốn nhắm tới. Đăng kí tên trên danh sách các địa chỉ ẩm thực, sách hướng dẫn du lịch, quảng cáo trên các phương tiện thông tin hoặc giới thiệu cách chế biến một vài món đồ uống đặc trưng của quán cafe trên tạp chí.

Nhận thấy ngày nay facebook là cộng đồng mạng rất phát triển với lượt truy cập khổng lồ mỗi ngày. Có thể nói “ăn cũng facebook, ngủ cũng facebook”. Do đó, để được nhiều người biết đến quán cafe mới mở chúng tôi sẽ tiếp thị trên facebook như

sau.

khách hàng đến quán chỉ cần chụp hình họ cùng ly café và check in lên facebook của họ sẽ được giảm ngay 30% trên giá nước uống, hoặc tặng móc khóa, áo, hoặc mũ có in slogan của quán cho khách hàng bốc thăm trúng thưởng... Chúng tôi sẽ tạo ra một fanpage để viết bài, chụp hình quán đăng lên facebook nhằm tạo sự thân thiện, gần gũi với khách hàng.

Bên cạnh đó, chúng tôi liên kết với các trang web như Hot Deal, Muachung,... để tiếp thị bằng cách bán phiếu giảm giá 30%, hoặc bán combo thức uống và đồ ăn giá tiết kiệm lên đến 30%-40%,....

Để chăm sóc khách hàng tốt hơn

Chúng tôi sẽ nghiên cứu tâm lý khách hàng thường xuyên.

Bồi dưỡng kiến thức cho nhân viên phục vụ để đáp ứng nhu cầu khách hàng 1 cách tận tình nhất, phong cách phục vụ chuyên nghiệp, nhanh chóng, không để khách phải đợi lâu.

Tặng thẻ khách hàng thân thiết, tích lũy điểm sau mỗi hóa đơn để giảm giá đặc biệt hoặc tặng 1 phần thực uống cho khách hàng.

Luôn đổi mới và cập nhật những thức uống, món ăn nhẹ để không gây nhàm chán.

Điều chỉnh lại giá menu hợp lí, phải chăng, với tình hình kinh tế khó khăn như hiện nay thì mức giá đưa ra phải chấp nhận được, phù hợp với nhiều loại khách hàng

Luôn giữ cho khuôn viên quán sạch sẽ, tươi mát và tránh làm xe khách bị trầy xước. Ngoài ra chúng tôi còn bảo trì và sửa chữa ngay nếu bàn ghế bị hư hỏng.

Bên cạnh các chiến lược trên, chất lượng sản phẩm là điểm thiết yếu làm nên thành công trong chiến lược marketing và bán hàng. Nếu thức uống không thơm ngon, không đảm bảo an toàn vệ sinh, không có công thức và hương vị đặc trưng thì khách hàng không thể nhớ đến mình mỗi khi muốn tìm nơi để đến.

Vì vậy, mỗi món thức uống trong menu chúng tôi đều nghiên cứu, nếm thử và xin ý kiến của nhiều người, để tìm ra được khẩu vị thích hợp nhất, và cách pha chế ngon nhất. Vốn dĩ quán café mà mình hướng tới không có cảnh quan được đầu tư như những quán khác, mà quán chỉ tập trung vào chất lượng thức uống nhằm phục vụ nhanh cho dân công sở, học sinh, sinh viên, lao động phổ thông,... Vì thế chất lượng thức uống được chúng tôi coi là điều rất quan trọng, luôn cải thiện và sáng tạo hương vị để tạo ra sự khác biệt độc đáo.

7. Kế hoạch nhân sự

7.1 Xây dựng sơ đồ tổ chức

SƠ ĐỒ TỔ CHỨC

QUẢN LÝ



7.2 Chức năng, nhiệm vụ từng bộ phận.

Căn cứ vào cách thiết kế công việc có thể phân chia nhân viên làm việc như sau:

Quản lý : chủ đầu tư tự quản lý tự quản lý nhân viên, hoạt động của quán.

- Hoạch định và dự báo nhu cầu nhân sự.
- Thu hút, tuyển mộ nhân viên.
- Tuyển chọn nhân viên.
- Huấn luyện , đào tạo , phát triển nguồn nhân lực.
- Bố trí sử dụng và quản lý nhân viên.
- Thúc đẩy, động viên nhân viên.
- Trả công lao động.
- Đánh giá năng lực thực hiện công việc của nhân viên.
- An toàn và sức khỏe.
- Giải quyết các tương quan nhân sự (các quan hệ lao động như: khen thưởng, kỷ luật, sa thải, tranh chấp lao động ...).
- Có mối quan hệ rộng với các nhà cung cấp cũng như khách hàng.

Phục vụ

Nhân viên phục vụ làm theo ca, được phân theo từng khu vực, mỗi khu 3 nhân viên linh hoạt quan sát khách hàng và phân chia công việc phục vụ. Dự kiến ca sáng 4 nhân viên, ca chiều và ca tối mỗi ca là 2 nhân viên.

- Bưng đồ ăn, đồ uống cho khách.
- Vệ sinh khi lên ca và khi giao ca.
- Giải quyết mọi yêu cầu của khách.
- Tuân theo sự phân công của quản lý.
- Cần tạo ấn tượng tốt với khách hàng và chịu được áp lực công việc.
- Có tinh thần cầu tiến và không ngừng học hỏi.
- Tác phong gọn gàng, sạch sẽ.

Pha chế

- Pha chế các loại thức uống theo yêu cầu của khách.
- Vệ sinh khu vực làm việc khi lên ca và khi giao ca.
- Báo cáo số lượng nguyên liệu nhập và xuất hàng ngày.
- Tuân theo sự phân công của quản lý.
- Sáng tạo các loại đồ uống mới theo phong cách riêng.
- Có tinh thần cầu tiến và không ngừng học hỏi.
- Chịu khó, siêng năng, hòa đồng với đồng nghiệp và khách hàng.

Thu ngân

- Thiết kế bảng lương .
- Theo dõi và kiểm soát các chi phí của toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp .
- Báo cáo doanh thu và các khoản thu chi hàng ngày.
- Có tinh thần cầu tiến, chịu khó, thật thà, siêng năng ...
- Tuân theo sự phân công của quản lý.
- Tác phong gọn gàng, sạch sẽ.

Bếp

- Biết nấu các món điểm tâm ngon
- Có tay nghề 2-3 năm .
- Vệ sinh khu vực làm việc khi lên ca và khi giao ca.
- Báo cáo hoạt động nhập – xuất nguyên liệu thực phẩm hàng ngày.
- Có tinh thần cầu tiến, siêng năng, cần cù trong công việc.
- Tác phong gọn gàng, sạch sẽ.

Tạp vụ :

- Dọn dẹp và làm sạch quán: chăm sóc các khu ngoại cảnh, khu vực tầng hầm, tầng trệt, các phòng kho, nhà vệ sinh.
- Sử dụng các thiết bị hóa chất vệ sinh chuyên dụng như: cây lau sàn, cây gạt nước, cây đẩy bụi, xe vắt nước, xe trolley, hóa chất lau sàn, hóa chất làm sạch nhà vệ sinh, hóa chất lau kính....
- Hiểu và tuân thủ các quy trình làm vệ sinh.
- Tính cách: kỉ luật, thật thà, tận tụy.

Bảo vệ

- Bảo vệ tài sản của doanh nghiệp : máy móc, thiết bị điện tử, bàn ghế, đồ gia dụng...
- Nắm vững chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của lực lượng bảo vệ, những quy định

của pháp luật, nội quy, qui tắc của địa phương.

- Sử dụng vũ lực và phương tiện, biện pháp đúng theo qui định của pháp luật.

- Quan sát những hành vi bất thường và ngăn chặn kịp thời.

- Tinh thần siêng năng, chính trực, có tâm huyết với nghề.

THỜI GIAN LÀM VIỆC

Ca sáng :

Phục vụ : 6h30 → 11h30

Thu ngân : 6h30 → 2h30

Bếp : 6h30 → 2h30

Pha chế : 6h30 → 2h30

Tạp vụ : 6h30 → 2h30

Bảo vệ : 6h30 → 2h30

Ca chiều :

Phục vụ : 12h30 → 5h30

Thu ngân : 2h30 → 10h30

Bếp : 2h30 → 10h30

Pha chế : 2h30 → 10h30

Tạp vụ : 2h30 → 10h30

Bảo vệ : 2h30 → 10h30

Ca tối :

Phục vụ : 5h30 → 10h30

7.3 Hình thức trả lương

BẢNG LƯƠNG

Đơn vị tính: đồng

STT	Chức vụ	Thời gian (Tiếng)	Số lượng	Lương/người	Tổng
1	Quản lý				
2	Thu ngân	8	2	3,000,000	6,000,000
3	Bếp	8	1	4,000,000	4,000,000
4	Pha chế	8	2	4,000,000	8,000,000

5	Tạp vụ	8	2	2,500,000	5,000,000
6	Phục vụ	5	4	1,500,000	6,000,000
		5	4	1,200,000	4,800,000
7	Bảo vệ	8	3	2,500,000	7,500,000
TỔNG			17		41,300,000

7.4 Nhu cầu nhân sự cho 3 năm đầu tiên

STT	Loại lao động	Số lượng		
		Năm 1	Năm 2	Năm 3
1	NV phục vụ	8	8	9
2	Pha chế	2	2	2
3	Thu ngân	2	2	2
4	Bảo vệ- giữ xe	3	3	3
5	Bếp	1	1	1
6	Tạp vụ	2	2	2
7	Quản lý			
Tổng		18	18	18

7.5 Đào tạo, huấn luyện nhân viên

Môi trường quán café luôn bận rộn nên chương trình huấn luyện đào tạo nhân

viên được diễn ra vào 2 ngày đầu tiên trước khi khai trương quán và buổi đầu tiên khi nhận nhân viên vào làm, trong đó quản lý trước đó được cho đi học 1 khóa ngắn hạn vài ngày về chỉ dẫn lại cho nhân viên của mình.

Trong quá trình làm việc các nhân viên được đào tạo tại chỗ, quản lý sẽ nhắc nhở, chỉ dẫn và kỹ thuật sau thời gian làm việc của ngày. Cuối tháng nhân viên được phát tiền vào chung một ngày và được quản lý chỉ dẫn những chỗ khuyết khuyết và khen những nhân viên xúc sắc trước mọi người.

Có thể nói việc đào tạo và phát triển nhân sự trong lĩnh vực kinh doanh café giải khát thật khó để tập trung đào tạo một cách chuyên nghiệp bởi vì nhân sự trong lĩnh vực café rất hay thay đổi nhiều người chọn việc phục vụ café là công việc tạm thời chính vì vậy nếu ta tập trung đào tạo chuyên nghiệp quá thì vấn đề chi phí là rất cao, rất tốn kém nhưng hiệu quả đem lại thì không cao vì họ có thể xin nghỉ việc bất cứ lúc nào. Chính vì thế công việc đào tạo sẽ được tiến hành như sau:

Với quản lý ta có thể cho đi học 1 khóa đào tạo ngắn ngày từ bên ngoài. Nếu trong trường hợp quản lý gắn bó lâu dài với quán thì cứ 6 tháng hoặc 1 năm sẽ tổ chức đào tạo bên ngoài cho quản lý này.

Còn đối với nhân viên phục vụ thì việc đào tạo sẽ được diễn ra 1 đến 2 ngày trước khi nhận việc, yêu cầu trong quá trình nhận việc chủ yếu tập trung vào các vấn đề như:

- Luôn chào đón khách với một nụ cười, tạo cho khách hàng ấn tượng đầu tiên về sự thân thiện cởi mở
- Luôn luôn bình tĩnh và sử dụng ngôn ngữ lịch sự khi giao tiếp với khách, tránh nói những lời khó nghe những cử chỉ bất lịch sự với khách.
- Khi được phân công khu vực làm việc phục vụ thì phải luôn tập trung vào khách hàng mà mình đang phục vụ và luôn nói lời xin lỗi khi khách hàng tỏ ra không hài lòng về vấn đề gì đó, tìm cách khắc phục ngay vấn đề.
- Luôn ngăn nắp, đồng phục gọn gàng, học hỏi kinh nghiệm từ người làm trước đó và chia sẻ cho ai muốn học hỏi từ mình
- Thân thiện và giúp đỡ lẫn nhau trong công việc.

8. Kế hoạch tài chính

Nguồn vốn và cách sử dụng vốn

Nguồn vốn

Huy động từ cổ đông mỗi thành viên 15,000,000 đồng

Huy động từ người thân 60,000,000 đồng

- ừ bố, mẹ cho 28,000,000 đồng thay vì phải mua xe máy cho từng cá nhân T
- ừ bà con 28,000,000 đồng T
- ừ bạn bè thân thiết 4,000,000 đồng T

Sử dụng nguồn vốn

Số kinh phí chúng tôi hy vọng có là : 600,000,000 đồng

Đầu tư (mua máy móc thiết bị) : 95,955,000 đồng

Tăng vốn lưu động (mua nguyên vật liệu dự trữ): 455,700,000 đồng

Chi phí dự phòng và bất thường: 48,345,000 đồng

BẢNG DANH SÁCH HẠNG MỤC ĐẦU TƯ

∑Vốn đầu tư ban đầu (mong đợi): 600.000.000

Đơn vị tính: Đồng

STT	HẠNG MỤC ĐẦU TƯ	Số lượng	GIÁ TRỊ (Mong đợi)	GHI CHÚ
1	Máy tính để bàn (PC)	1	5,000,000	
2	Loa đơn	6	10,000,000	
3	Amplifier	1	5,000,000	
4	Máy in hóa đơn	1	3,000,000	
5	Máy in văn phòng (nhỏ)	1	2,500,000	
6	Máy lọc nước	1	4,000,000	
7	Tủ làm lạnh	1	7,000,000	
8	Máy xay sinh tố	1	700,000	
9	Máy vắt cam	1	300,000	
10	Lò vi sóng	2	2,500,000	
11	Bếp gas (bếp và bình gas)	1	1,200,000	
12	Quạt cây	4	1,240,000	Senko LTS160A
13	Quạt treo tường	8	2,200,000	Senko TC16
14	Quạt trần	2	780,000	Senko TD10S
15	Bình đun nước siêu tốc	1	450,000	
16	Phích điện, bình thủy	2	2,000,000	
17	Bình trà	10	1,000,000	
18	Muỗng	50	125,000	
19	Nĩa	50	150,000	
20	Dao ăn	50	150,000	

Tổng chi phí hiện tại =	551,655,000
Còn lại sẽ là vốn lưu động =	48,345,000

21	Bồn rửa tay	2	600,000	
22	Bồn rửa chén	1	1,000,000	
23	Bồn cầu	2	2,400,000	
24	Bồn tiểu nam	1	360,000	
25	Gương	1	200,000	
26	Bàn (lẻ)	43	8,600,000	
27	Ghế (lẻ)	100	20,000,000	
28	Kệ nhiều tầng để dụng cụ pha chế, bếp	1	700,000	
29	Phần mềm quản lý	1	7,000,000	
30	Tivi	1	5,800,000	32 inches
TỔNG			95,955,000	

CHI PHÍ KHÁC

Đơn vị tính: đồng

STT	Hạng mục	Thời gian dự trù (Tháng)	Chi phí (Đồng/Tháng)	Tổng
1	Thuê nhà, đất	6	15,000,000	90,000,000
2	Trả lương nhân viên	3	41,300,000	123,900,000
3	Nguyên vật liệu	3	60,000,000	180,000,000
4	Tiền điện	3	450,000	1,350,000
5	Tiền nước	3	150,000	450,000
6	Marketing	3	10,000,000	30,000,000
7	Cải tạo, tu sửa	1	30,000,000	30,000,000
Tổng				455,700,000

DỰ BÁO DOANH THU

	Năm 1	Năm 2	Năm 3
Các sản phẩm từ Coffee			
Số lượng	24,650	32,250	35,450
Giá trung bình 1 đơn vị	18,000	19,000	20,000
Tổng	443,700,000	612,750,000	709,000,000
Các sản phẩm khác			
Số lượng	13,131	18,250	19,475
Giá trung bình 1 đơn vị	25,000	27,000	29,000
Tổng	328,275,000	492,750,000	564,775,000
Sản phẩm điểm tâm			
Số lượng	8,287	10,950	12,775
Giá trung bình 1 đơn vị	25,000	25,000	25,000
Tổng	207,175,000	273,750,000	319,375,000
Dịch vụ nhạc sống			
Số khách hàng sử dụng	1,520	1,680	1,680
Phí trên 1 khách hàng	5,000	5,000	5,000
Tổng	7,600,000	8,400,000	8,400,000
TỔNG DOANH THU	986,750,000	1,387,650,000	1,601,550,000

Dự báo doanh thu bán hàng/ dịch vụ trong các khả năng

Doanh thu bán hàng		Các sản phẩm từ Coffee	Các sản phẩm khác	Sản phẩm điểm tâm	Dịch vụ nhạc sống	Tổng doanh thu
3 tháng đầu tiên	Tốt nhất	245,000,000	175,000,000	85,000,000	5,000,000	510,000,000
	Bình	150,000,000	88,000,000	60,000,000	2,000,000	300,000,000

	thường					
	Xấu nhất	54,100,000	45,000,000	30,000,000	900,000	130,000,000
6 tháng đầu tiên	Tốt nhất	438,000,000	330,000,000	225,000,000	7,000,000	1,000,000,000
	Bình thường	220,000,000	170,000,000	106,200,000	3,800,000	500,000,000
	Xấu nhất	98,000,000	80,000,000	50,000,000	2,000,000	230,000,000
Năm đầu tiên	Tốt nhất	833,000,000	720,000,000	420,000,000	15,000,000	1,988,000,000
	Bình thường	443,700,000	328,275,000	207,175,000	7,600,000	986,750,000
	Xấu nhất	190,000,000	180,000,000	94,000,000	4,000,000	460,000,000

Lời kết

Một kế hoạch kinh doanh tốt không chỉ nằm ở cách nhìn phân tích mà còn đánh giá được hiện trạng của nó và những triển vọng trong tương lai một cách khách quan nhất. Với mục đích, hiểu rõ hơn quá trình kinh doanh của bạn và giúp ra những quyết định đúng hơn. Và kế hoạch kinh doanh này, sẽ giúp chúng tôi phân tích được những mặt mạnh và mặt yếu của quán, định ra những mục tiêu cụ thể, và đưa ra một kế hoạch hành động nhằm đạt được những mục đích đã đưa ra, nhằm đi đến mục tiêu cuối cùng, đưa kế hoạch kinh doanh quán café S vào hoạt động trong thời gian sớm nhất.