

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÌNH DƯƠNG
KHOA

TIỂU LUẬN

LẬP KẾ HOẠCH MỞ TIỆM CHĂM SÓC THÚ CỪNG TẠI QUẬN
GÒ VẤP, TP. HCM

Ngành: Công nghệ thông tin
Môn học: Kỹ năng – khởi nghiệp

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Phương Tâm

Nhóm SV thực hiện: Nhóm 1

STT	Họ tên	MSSV
1		
2		
3		
4		
5		

TP. Hồ Chí Minh, tháng 5 năm 2025

LỜI CAM ĐOAN

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN i

MỤC LỤC ii

CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU	1
1.1 Xác định vấn đề (200 từ)	1
1.2 Giải pháp đề xuất (300 từ)	1
1.3 Đối tượng mục tiêu (150 từ) (147)	2
1.4 Khả năng thực thi và lợi ích dự án (200 từ) (240)	2
1.5 Tầm nhìn dài hạn và tiềm năng mở rộng (150 từ) (145)	3
Tóm tắt chương 1	3
CHƯƠNG 2: LÝ THUYẾT VỀ MÔ HÌNH CANVAS	5
2.1 Định nghĩa mô hình Canvas	5
2.2 Vai trò và lợi ích của mô hình Canvas trong khởi nghiệp	5
2.3 Các yếu tố chính trong mô hình Canvas	6
2.3.1 Phân khúc khách hàng	6
2.3.2 Giá trị đề xuất	7
2.3.3 Kênh truyền thông	8
2.3.4 Quan hệ khách hàng	10
2.3.5 Dòng doanh thu	11
2.3.6 Nguồn lực chính	12
2.3.7 Hoạt động chính	13
2.3.8 Đối tác chính	14
2.3.9 Cấu trúc chi phí	16

Tóm tắt chương 2 17

CHƯƠNG 3: LẬP KẾ HOẠCH MỞ TIỆM CHĂM SÓC THÚ CUNG TẠI QUẬN GÒ VẤP, TP. HCM 18

3.1 Phân khúc khách hàng cho cửa hàng chăm sóc thú cưng tại Quận Gò Vấp 18

3.2 Những giá trị cốt lõi của cửa hàng 19

3.3 Kênh truyền thông của cửa hàng 20

3.4 Cách thức xây dựng mối quan hệ khách hàng cho cửa hàng 21

3.5 Nguồn thu nhập chính của cửa hàng 23

3.6 Nguồn lực vận hành và phát triển của cửa hàng 26

3.7 Hoạt động chính của cửa hàng 29

3.8 Đối tác chính của cửa hàng 32

3.9 Cấu trúc chi phí của cửa hàng 34

3.10 Hiệu quả và phát triển dự án 36

3.10.1 Hiệu quả hoạt động của cửa hàng 36

3.10.2 Phương án phát triển trong tương lai 37

Tóm tắt chương 3 38

KẾT LUẬN 40

TÀI LIỆU THAM KHẢO 41

CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU

1.1 Xác định vấn đề (200 từ)

Thị trường thú cưng tại TP. HCM đang phát triển mạnh, đặc biệt là tại Quận Gò Vấp, nơi có mật độ dân cư cao và nhiều hộ gia đình nuôi thú cưng. Tuy nhiên, các dịch vụ chăm sóc thú cưng chuyên nghiệp vẫn còn hạn chế, dẫn đến tình trạng nhiều chủ nuôi không thể tìm được nơi chăm sóc đáng tin cậy.

Các vấn đề phổ biến bao gồm thiếu cơ sở cung cấp dịch vụ chất lượng, thời gian chờ đợi lâu, giá cả không minh bạch và dịch vụ chưa được cá nhân hóa theo từng thú cưng. Theo thống kê, hơn 40% hộ gia đình tại TP. HCM nuôi thú cưng, nhưng chỉ một phần nhỏ tiếp cận được các dịch vụ chuyên nghiệp.

Ngoài ra, nhiều chủ nuôi thiếu kiến thức về chăm sóc sức khỏe, vệ sinh cho thú cưng, dẫn đến các vấn đề về dinh dưỡng, bệnh lý. Việc thiếu dịch vụ trông giữ cũng là một khó khăn lớn đối với những người bận rộn. Do đó, nhu cầu về một tiệm chăm sóc thú cưng chuyên nghiệp, tiện lợi và chất lượng cao tại Quận Gò Vấp là rất cấp thiết.

1.2 Giải pháp đề xuất (300 từ)

Dự án sẽ thành lập một tiệm chăm sóc thú cưng chuyên nghiệp tại Quận Gò Vấp, cung cấp dịch vụ toàn diện đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của chủ nuôi. Các dịch vụ chính bao gồm:

Tắm rửa, cắt tỉa lông, vệ sinh tai, cắt móng.

Chăm sóc sức khỏe: Hợp tác với bác sĩ thú y để kiểm tra định kỳ, tiêm phòng, tư vấn dinh dưỡng.

Trông giữ thú cưng: Dịch vụ gửi thú cưng theo giờ, ngày, hoặc dài hạn, đảm bảo không gian an toàn, sạch sẽ.

Cung cấp phụ kiện và thức ăn dinh dưỡng: Bán các sản phẩm chất lượng, đảm bảo phù hợp với từng giống thú cưng.

Dự án ứng dụng công nghệ để nâng cao trải nghiệm khách hàng, bao gồm hệ thống đặt lịch trực tuyến, giúp chủ nuôi dễ dàng đăng ký dịch vụ, theo dõi lịch trình chăm sóc thú cưng. Đồng thời, ứng dụng tích điểm và chương trình khách hàng thân thiết giúp giữ chân khách hàng và tạo sự gắn kết với thương hiệu.

Không gian tiệm được thiết kế hiện đại, sạch sẽ, tạo sự thoải mái cho thú cưng. Đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản, có kinh nghiệm, đảm bảo mang đến sự an tâm cho chủ nuôi.

Bằng cách cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, ứng dụng công nghệ và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, dự án sẽ đáp ứng nhu cầu thị trường tại Quận Gò Vấp, giúp chủ nuôi yên tâm hơn khi chăm sóc thú cưng của mình. Ngoài ra, dự án cũng góp phần nâng cao nhận thức về chăm sóc thú cưng trong cộng đồng, mang lại giá trị tích cực cho xã hội.

1.3 Đối tượng mục tiêu (150 từ) (147)

Dự án hướng đến những khách hàng đang nuôi thú cưng tại Quận Gò Vấp, đặc biệt là:

Nhân viên văn phòng, người bận rộn: Không có đủ thời gian tự chăm sóc thú cưng.

Gia đình có trẻ nhỏ: Muốn thú cưng được chăm sóc tốt hơn.

Những người nuôi thú lần đầu: Cần hướng dẫn và hỗ trợ về cách nuôi và chăm sóc.

Người yêu thích làm đẹp cho thú cưng: Thường xuyên sử dụng các dịch vụ spa, cắt tỉa lông chuyên nghiệp.

Quận Gò Vấp có nhiều khu dân cư đông đúc, sinh viên và hộ gia đình trẻ, đây là nhóm khách hàng sẵn sàng chi trả cho dịch vụ chăm sóc thú cưng chất lượng cao. Thị trường tiềm năng còn bao gồm những người có nhu cầu trông giữ thú cưng khi đi du lịch, công tác dài ngày.

1.4 Khả năng thực thi và lợi ích dự án (200 từ) (240)

Để triển khai dự án một cách hiệu quả, việc huy động các nguồn lực phù hợp là điều kiện tiên quyết. Trước hết, vốn đầu tư ban đầu ước tính khoảng 500 - 700 triệu đồng, bao gồm chi phí thuê mặt bằng, mua sắm trang thiết bị, và vận hành trong giai đoạn đầu. Ngoài ra, đội ngũ nhân sự sẽ gồm 3-5 nhân viên có kinh nghiệm chăm sóc thú cưng cùng với sự hợp tác của một bác sĩ thú y để đảm bảo dịch vụ chuyên nghiệp.

Bên cạnh đó, việc ứng dụng công nghệ đặt lịch hẹn trực tuyến sẽ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng, tối ưu quy trình vận hành. Hoạt động

marketing đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách hàng, thông qua quảng bá trên mạng xã hội và hợp tác với các cộng đồng yêu thú cưng.

Dự án không chỉ mang lại lợi ích về kinh tế mà còn có giá trị xã hội đáng kể. Việc cung cấp dịch vụ chăm sóc thú cưng chuyên nghiệp giúp nâng cao chất lượng sống cho vật nuôi, tạo sự thuận tiện cho chủ nuôi, đồng thời góp phần nâng cao nhận thức về chăm sóc thú cưng trong cộng đồng. Ngoài ra, dự án còn mở ra cơ hội việc làm và thúc đẩy sự phát triển của ngành dịch vụ thú cưng tại TP. HCM.

1.5 Tầm nhìn dài hạn và tiềm năng mở rộng (150 từ) (145)

Trong tương lai, dự án có thể mở rộng theo hai hướng:

Phát triển chuỗi cửa hàng tại các quận khác trong TP. HCM hoặc mô hình nhượng quyền thương hiệu.

Mở rộng dịch vụ: Spa cao cấp, huấn luyện thú cưng, bán sản phẩm dinh dưỡng chuyên biệt.

Ngoài ra, việc hợp tác với các bác sĩ thú y để cung cấp dịch vụ khám bệnh tận nhà và tư vấn online cũng là một hướng đi tiềm năng. Công nghệ sẽ được ứng dụng mạnh mẽ hơn, giúp khách hàng dễ dàng theo dõi lịch sử chăm sóc thú cưng thông qua ứng dụng di động.

Với xu hướng nuôi thú cưng ngày càng gia tăng, dự án có cơ hội phát triển bền vững và trở thành thương hiệu hàng đầu trong ngành dịch vụ chăm sóc thú cưng tại Việt Nam.

Tóm tắt chương 1

Chương 1 trình bày tổng quan về bối cảnh, lý do và ý tưởng triển khai dự án mở tiệm chăm sóc thú cưng tại Quận Gò Vấp, TP. Hồ Chí Minh.

Thị trường thú cưng tại khu vực này đang phát triển nhanh nhưng vẫn thiếu các dịch vụ chăm sóc chuyên nghiệp, tạo ra nhu cầu cấp thiết cho một cửa hàng cung cấp dịch vụ toàn diện và chất lượng cao.

Giải pháp được đề xuất là thành lập một cửa hàng chuyên nghiệp với các dịch vụ như spa thú cưng (tắm rửa, cắt tỉa lông), chăm sóc sức khỏe định

kỳ (kiểm tra, tiêm phòng, tư vấn dinh dưỡng), trông giữ thú cưng ngắn hạn, dài hạn, và bán lẻ phụ kiện, thức ăn cao cấp. Dự án ứng dụng công nghệ để đặt lịch, quản lý chăm sóc thú cưng và xây dựng chương trình khách hàng thân thiết.

Đối tượng mục tiêu bao gồm nhân viên văn phòng, gia đình có trẻ nhỏ, người mới nuôi thú cưng và những khách hàng yêu thích dịch vụ spa thú cưng cao cấp trong khu vực Gò Vấp.

Về khả năng thực thi, với nguồn vốn đầu tư từ 500–700 triệu đồng, đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp và chiến lược marketing hiệu quả, dự án có tiềm năng phát triển nhanh chóng, mang lại lợi ích kinh tế và giá trị xã hội. Tầm nhìn dài hạn của dự án là mở rộng thành chuỗi cửa hàng trong TP.HCM, phát triển dịch vụ huấn luyện thú cưng, khám bệnh tận nhà và ứng dụng công nghệ số để trở thành thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực chăm sóc thú cưng tại Việt Nam.

CHƯƠNG 2: LÝ THUYẾT VỀ MÔ HÌNH CANVAS

2.1 Định nghĩa mô hình Canvas

Mô hình kinh doanh Canvas (Business Model Canvas - BMC) là một công cụ trực quan hỗ trợ các doanh nhân và nhà khởi nghiệp trong việc mô tả, phân tích, thiết kế và đổi mới mô hình kinh doanh của họ. Khái niệm này được giới thiệu lần đầu tiên bởi Alexander Osterwalder trong luận án tiến sĩ của ông và sau đó được phát triển chi tiết trong cuốn sách *Business Model Generation* (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Mô hình Canvas được thiết kế như một bản đồ trực quan gồm chín yếu tố chính, cho phép người sử dụng có cái nhìn tổng thể về cách thức doanh nghiệp vận hành, tạo ra và phân phối giá trị cho khách hàng. Chín thành phần này bao gồm: Phân khúc khách hàng, Giá trị đề xuất, Kênh phân phối, Quan hệ khách hàng, Dòng doanh thu, Nguồn lực chính, Hoạt động chính, Đối tác chính và Cấu trúc chi phí.

Trong bối cảnh khởi nghiệp, mô hình Canvas đóng vai trò như một khung tham chiếu linh hoạt, giúp các doanh nhân nhanh chóng xác định và thử nghiệm các giả định kinh doanh của mình với chi phí thấp. Thay vì xây

dựng một kế hoạch kinh doanh dài dòng truyền thống, các nhà khởi nghiệp có thể sử dụng mô hình Canvas để nhanh chóng tinh chỉnh mô hình theo phản hồi của thị trường (Blank & Dorf, 2012).

Đặc biệt, trong giai đoạn khởi nghiệp, nơi mà tính bất định rất cao, việc sử dụng mô hình Canvas giúp nhà sáng lập dễ dàng nhận diện các rủi ro tiềm ẩn, đồng thời xây dựng một nền tảng bền vững cho việc gọi vốn đầu tư và phát triển kinh doanh. Nhờ vào tính trực quan và đơn giản, mô hình này trở thành một trong những công cụ không thể thiếu trong bộ công cụ khởi nghiệp tinh gọn (Lean Startup) ngày nay.

2.2 Vai trò và lợi ích của mô hình Canvas trong khởi nghiệp

Trong quá trình khởi nghiệp, các doanh nhân thường phải đối mặt với môi trường kinh doanh nhiều biến động, thiếu hụt nguồn lực và yêu cầu phải đưa ra quyết định nhanh chóng. Mô hình kinh doanh Canvas (Business Model Canvas) đóng vai trò như một công cụ chiến lược quan trọng, giúp các nhà sáng lập xác định, phân tích và điều chỉnh mô hình kinh doanh một cách hiệu quả.

Trước hết, Canvas cho phép các doanh nhân hình dung tổng thể mô hình kinh doanh chỉ trong một trang giấy, giúp việc truyền đạt ý tưởng kinh doanh đến đội ngũ, nhà đầu tư và đối tác trở nên đơn giản và hiệu quả hơn (Osterwalder & Pigneur, 2010). Khả năng trực quan hóa này đặc biệt hữu ích trong giai đoạn khởi nghiệp, nơi sự rõ ràng và tốc độ phản hồi là yếu tố sống còn.

Bên cạnh đó, mô hình Canvas hỗ trợ kiểm tra và xác thực các giả định kinh doanh một cách linh hoạt. Theo Blank & Dorf (2012), thay vì phát triển kế hoạch kinh doanh chi tiết ngay từ đầu, các startup nên liên tục thử nghiệm các giả định liên quan đến khách hàng, giá trị đề xuất và mô hình doanh thu, nhằm nhanh chóng điều chỉnh theo phản hồi thực tế từ thị trường. Mô hình Canvas chính là công cụ phù hợp để thực hiện phương pháp này.

Một lợi ích quan trọng khác là Canvas thúc đẩy tư duy hệ thống. Bằng cách yêu cầu các nhà khởi nghiệp suy nghĩ về sự tương tác giữa chín yếu tố kinh doanh, mô hình giúp xác định những điểm mạnh, điểm yếu và các mối liên kết cần thiết để tạo ra giá trị bền vững (Maurya, 2012).

Ngoài ra, trong quá trình tìm kiếm vốn đầu tư, một bản mô hình Canvas rõ ràng, mạch lạc có thể tăng độ tin tưởng từ phía nhà đầu tư, vì nó thể hiện sự chuẩn bị kỹ lưỡng và khả năng thích ứng của đội ngũ sáng lập.

Tóm lại, trong khởi nghiệp, mô hình Canvas không chỉ là công cụ để lên ý tưởng kinh doanh, mà còn là nền tảng để xây dựng, thử nghiệm, học hỏi và mở rộng mô hình kinh doanh một cách nhanh chóng và hiệu quả.

2.3 Các yếu tố chính trong mô hình Canvas

2.3.1 Phân khúc khách hàng

Trong mô hình kinh doanh Canvas, phân khúc khách hàng (Customer Segments) giữ vai trò trung tâm, đặc biệt đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp, nơi nguồn lực hạn chế đòi hỏi sự tập trung tối ưu. Theo Osterwalder và Pigneur (2010), phân khúc khách hàng là quá trình xác định những nhóm người hoặc tổ chức mà doanh nghiệp hướng tới nhằm tạo ra giá trị. Việc phân khúc đúng khách hàng ngay từ đầu giúp doanh nghiệp khởi nghiệp không chỉ xác định rõ ai là người sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ mà còn hiểu sâu sắc nhu cầu, hành vi và kỳ vọng của từng nhóm mục tiêu, từ đó phát triển giá trị đề xuất (value proposition) phù hợp và hiệu quả hơn.

Trong giai đoạn khởi nghiệp, phân khúc khách hàng còn mang tính chiến lược khi giúp doanh nghiệp ưu tiên nhóm "early adopters" – những người tiêu dùng tiên phong có vai trò then chốt trong việc kiểm nghiệm và truyền bá sản phẩm mới ra thị trường (Ries, 2011). Các tiêu chí phân khúc có thể dựa trên nhân khẩu học, địa lý, hành vi tiêu dùng hoặc tâm lý học, cho phép nhà sáng lập xây dựng những chiến lược tiếp cận linh hoạt và sát thực tế hơn (Kotler & Keller, 2016).

Bên cạnh đó, mô hình phân khúc khách hàng cũng quyết định cách thức doanh nghiệp tổ chức các hoạt động marketing, bán hàng và chăm sóc khách hàng trong những giai đoạn đầu tiên đầy thách thức. Việc lựa chọn chiến lược phân khúc phù hợp – như nhắm tới thị trường đại chúng, thị trường ngách, hoặc thị trường đa mặt – sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh khốc liệt. Như Blank và Dorf (2012) đã nhấn mạnh, với một doanh nghiệp khởi nghiệp, việc hiểu rõ và phục vụ một phân khúc khách hàng nhỏ nhưng cụ thể thường mang lại nhiều khả năng thành công hơn là cố gắng phục vụ quá rộng ngay từ đầu. Do vậy,

phần khúc khách hàng không chỉ đơn thuần là việc xác định đối tượng tiêu dùng, mà còn là bước nền tảng trong việc xây dựng một mô hình kinh doanh khả thi và bền vững ngay từ giai đoạn khởi nghiệp.

2.3.2 Giá trị đề xuất

Giá trị đề xuất (Value Proposition) là yếu tố cốt lõi quyết định lý do tại sao khách hàng lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp thay vì của đối thủ cạnh tranh. Theo Osterwalder và Pigneur (2010), giá trị đề xuất chính là tập hợp các sản phẩm, dịch vụ và lợi ích mà doanh nghiệp cam kết cung cấp để giải quyết vấn đề hoặc đáp ứng nhu cầu của phân khúc khách hàng mục tiêu. Trong bối cảnh khởi nghiệp, việc xây dựng một giá trị đề xuất rõ ràng và thuyết phục có ý nghĩa sống còn, vì đây là nền tảng để thu hút khách hàng ban đầu và tạo ra động lực tăng trưởng bền vững.

Đối với các doanh nghiệp mới thành lập, giá trị đề xuất cần tập trung vào việc giải quyết một vấn đề thực sự, cấp bách của khách hàng thay vì chỉ dựa trên các tính năng sản phẩm đơn thuần. Theo quan điểm của Ries (2011) trong phương pháp Lean Startup, các startup nên liên tục kiểm tra và tinh chỉnh giá trị đề xuất thông qua phản hồi thực tế từ khách hàng để đảm bảo rằng sản phẩm hoặc dịch vụ thực sự phù hợp với nhu cầu thị trường (product-market fit). Giá trị đề xuất có thể mang nhiều hình thức khác nhau, bao gồm cải tiến hiệu quả, sự tiện lợi, thiết kế độc đáo, giá cả cạnh tranh, tính thương hiệu, sự cá nhân hóa dịch vụ hoặc trải nghiệm khách hàng vượt trội.

Hơn nữa, giá trị đề xuất không chỉ dừng lại ở việc cung cấp sản phẩm hay dịch vụ, mà còn thể hiện trong toàn bộ trải nghiệm mà doanh nghiệp mang lại cho khách hàng. Blank và Dorf (2012) nhấn mạnh rằng một startup thành công là startup hiểu được "nỗi đau" (pain points) của khách hàng và xây dựng giải pháp một cách hiệu quả nhất để giảm bớt những nỗi đau đó. Khi giá trị đề xuất được xác định đúng và truyền đạt rõ ràng, nó sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh lớn, giúp doanh nghiệp chiếm lĩnh thị trường nhanh chóng ngay từ những ngày đầu khởi nghiệp.

Tóm lại, đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp, giá trị đề xuất không chỉ là cam kết về sản phẩm hoặc dịch vụ, mà còn là lời hứa cốt lõi phản ánh lý do tồn tại của doanh nghiệp trên thị trường. Một giá trị đề xuất mạnh mẽ sẽ

giúp startup thu hút khách hàng mục tiêu, xây dựng lòng trung thành, và mở rộng quy mô hoạt động một cách hiệu quả.

2.3.3 Kênh truyền thông

Trong mô hình kinh doanh Canvas (Business Model Canvas), "Kênh truyền thông" (Channels) không chỉ đề cập đến hoạt động quảng bá sản phẩm hay xây dựng hình ảnh thương hiệu, mà còn bao hàm toàn bộ các phương thức mà doanh nghiệp sử dụng để tiếp cận khách hàng, truyền tải giá trị đề xuất và duy trì sự kết nối trong suốt quá trình tương tác. Theo Osterwalder và Pigneur (2010), Channels thực hiện năm chức năng quan trọng: **nâng cao nhận thức về sản phẩm hoặc dịch vụ, hỗ trợ khách hàng đánh giá giá trị đề xuất, tạo điều kiện thuận lợi cho việc mua hàng, cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ tới tay khách hàng, và đảm bảo dịch vụ hậu mãi nhằm duy trì sự hài lòng lâu dài.**

Trong bối cảnh khởi nghiệp, xây dựng hệ thống kênh truyền thông hiệu quả có vai trò then chốt trong việc nhanh chóng giới thiệu giá trị của doanh nghiệp đến khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên, việc truyền thông đơn thuần, ví dụ như quảng cáo trên mạng xã hội hay tiếp thị nội dung, chỉ đáp ứng một phần đầu tiên của chuỗi chức năng Channels, đó là tạo nhận thức. Một chiến lược Channels hoàn chỉnh còn đòi hỏi các startup phải thiết lập những phương thức rõ ràng để hỗ trợ khách hàng trong việc đánh giá, trải nghiệm và mua sản phẩm, cũng như cung cấp dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng.

Các kênh truyền thông và cung cấp giá trị có thể được phân loại thành kênh trực tiếp và gián tiếp. Kênh trực tiếp bao gồm cửa hàng bán lẻ, website thương mại điện tử, hoặc ứng dụng di động của doanh nghiệp. Kênh gián tiếp có thể là đối tác phân phối, các nền tảng thương mại điện tử trung gian, hay các đại lý độc lập. Ngoài ra, theo Chaffey (2015), với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, các doanh nghiệp khởi nghiệp ngày nay thường áp dụng mô hình kênh đa phương thức (omnichannel), kết hợp giữa offline và online, nhằm tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và gia tăng độ phủ thị trường.

Điều quan trọng là, các kênh không chỉ là con đường đưa sản phẩm đến tay khách hàng mà còn là các điểm tiếp xúc (touchpoints) ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức, cảm nhận và sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Blank và Dorf (2012) nhấn mạnh rằng trong khởi nghiệp, khả năng lựa

chọn và vận hành hiệu quả các kênh truyền thông và cung cấp giá trị có thể quyết định sự thành bại của một mô hình kinh doanh.

Tóm lại, mặc dù tiêu đề "Kênh truyền thông" được sử dụng để mô tả yếu tố Channels trong mô hình Canvas, nhưng trên thực tế, Channels bao hàm một phạm vi rộng hơn. Nó không chỉ liên quan đến việc tạo nhận thức mà còn bao gồm toàn bộ quy trình cung cấp giá trị và duy trì mối quan hệ với khách hàng trong suốt hành trình trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ. Hiểu đúng và triển khai hiệu quả Channels là chìa khóa giúp các doanh nghiệp khởi nghiệp tối ưu hóa việc tiếp cận thị trường, xây dựng thương hiệu và phát triển bền vững.

2.3.4 Quan hệ khách hàng

Quan hệ khách hàng (Customer Relationships) trong mô hình kinh doanh Canvas đề cập đến cách thức mà doanh nghiệp thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ với từng phân khúc khách hàng. Theo Osterwalder và Pigneur (2010), xây dựng quan hệ khách hàng hiệu quả không chỉ nhằm thúc đẩy doanh số bán hàng mà còn tạo dựng lòng trung thành, gia tăng giá trị vòng đời khách hàng (customer lifetime value) và củng cố vị thế thương hiệu trên thị trường.

Đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp, việc phát triển các chiến lược quan hệ khách hàng ngay từ đầu là yếu tố sống còn, bởi trong giai đoạn ban đầu, khách hàng không chỉ là nguồn thu nhập mà còn là những người cung cấp phản hồi quý giá để cải tiến sản phẩm hoặc dịch vụ. Theo Blank và Dorf (2012), mối quan hệ bền chặt với khách hàng giúp các startup giảm thiểu rủi ro thất bại bằng cách đảm bảo rằng những giá trị họ cung cấp thực sự phù hợp với nhu cầu và mong muốn thực tế của thị trường.

Có nhiều hình thức thiết lập quan hệ khách hàng, tùy thuộc vào đặc điểm sản phẩm, dịch vụ và kỳ vọng của phân khúc khách hàng mục tiêu. Một số mô hình phổ biến bao gồm: hỗ trợ cá nhân (personal assistance), hỗ trợ cá nhân chuyên biệt (dedicated personal assistance), tự phục vụ (self-service), dịch vụ tự động (automated services), cộng đồng (communities), và đồng sáng tạo (co-creation) (Osterwalder & Pigneur, 2010). Ví dụ, một startup cung cấp nền tảng thương mại điện tử có thể chọn xây dựng cộng đồng khách hàng để tăng cường sự tương tác và đồng thời thu thập ý tưởng cải tiến sản phẩm.

Trong khi đó, một dịch vụ chăm sóc thú cưng có thể lựa chọn hỗ trợ cá nhân để tạo dựng niềm tin mạnh mẽ với từng khách hàng.

Mục tiêu cuối cùng của việc xây dựng quan hệ khách hàng trong khởi nghiệp không chỉ là bán được sản phẩm hay dịch vụ, mà còn là tạo ra một hệ sinh thái khách hàng trung thành, những người không chỉ mua lại mà còn giới thiệu sản phẩm đến những khách hàng tiềm năng khác (Ries, 2011). Việc quản lý mối quan hệ khách hàng tốt cũng đóng vai trò then chốt trong việc giảm chi phí tiếp thị dài hạn, đồng thời tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp trong những giai đoạn phát triển tiếp theo.

Trong mô hình Canvas, quan hệ khách hàng là một yếu tố chiến lược, định hình cách thức doanh nghiệp tương tác với thị trường và quyết định mức độ thành công trong việc duy trì, mở rộng cơ sở khách hàng. Đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp, đầu tư vào việc xây dựng và nuôi dưỡng quan hệ khách hàng từ sớm là một trong những bước đi quan trọng nhất để đạt được sự tăng trưởng bền vững và khả năng tồn tại lâu dài.

2.3.5 Dòng doanh thu

Dòng doanh thu (Revenue Streams) trong mô hình kinh doanh Canvas mô tả cách thức mà doanh nghiệp tạo ra thu nhập từ từng phân khúc khách hàng cụ thể. Theo Osterwalder và Pigneur (2010), dòng doanh thu không chỉ phản ánh nguồn tiền mà doanh nghiệp thu được, mà còn là chỉ số quan trọng thể hiện sự thành công trong việc chuyển hóa giá trị đề xuất thành giá trị tài chính thực tế. Đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp, xác định rõ ràng các dòng doanh thu ngay từ giai đoạn đầu có ý nghĩa chiến lược trong việc đánh giá tính khả thi và khả năng sinh lời của mô hình kinh doanh.

Trong thực tế, doanh nghiệp có thể tạo ra dòng doanh thu thông qua nhiều hình thức khác nhau, tùy thuộc vào mô hình kinh doanh và đặc điểm sản phẩm, dịch vụ. Một số hình thức phổ biến bao gồm: bán tài sản (asset sale), phí sử dụng (usage fee), phí đăng ký (subscription fee), cho vay, thuê hoặc cho thuê (lending/renting/leasing), phí môi giới (brokerage fees) và quảng cáo (advertising) (Osterwalder & Pigneur, 2010). Ví dụ, một startup cung cấp nền tảng phần mềm có thể chọn mô hình thu phí đăng ký hàng tháng, trong khi một ứng dụng gọi xe công nghệ có thể tạo dòng doanh thu dựa trên phí sử dụng cho mỗi chuyến đi.

Đối với khởi nghiệp, việc lựa chọn đúng cơ chế tạo doanh thu là yếu tố quyết định đến tốc độ tăng trưởng và khả năng mở rộng. Theo Blank và Dorf (2012), trong giai đoạn tìm kiếm mô hình kinh doanh phù hợp (search phase), các startup cần kiểm tra nhiều giả định về dòng doanh thu, xác định xem khách hàng có sẵn lòng trả tiền không, mức giá nào là hợp lý, và phương thức thanh toán nào là thuận tiện nhất. Khả năng nhanh chóng xác thực và tối ưu hóa dòng doanh thu sẽ giúp các startup không chỉ sống sót qua những giai đoạn đầu tiên mà còn chuẩn bị nền tảng vững chắc cho việc gọi vốn đầu tư.

Ngoài ra, dòng doanh thu không chỉ ảnh hưởng đến lợi nhuận mà còn tác động đến cách thức thiết kế tổng thể mô hình kinh doanh, từ chiến lược định giá, lựa chọn kênh phân phối, cho tới việc xây dựng quan hệ khách hàng. Một startup cung cấp dịch vụ miễn phí nhưng kiếm tiền từ quảng cáo (như mô hình freemium) sẽ có chiến lược hoàn toàn khác so với startup bán sản phẩm cao cấp với giá trị giao dịch lớn.

Dòng doanh thu là trụ cột tài chính phản ánh giá trị mà doanh nghiệp có thể khai thác từ thị trường. Đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp, việc xác định và liên tục hoàn thiện các dòng doanh thu phù hợp với phân khúc khách hàng mục tiêu là yếu tố then chốt để đảm bảo khả năng tồn tại, phát triển và đạt được lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

2.3.6 Nguồn lực chính

Nguồn lực chính (Key Resources) trong mô hình kinh doanh Canvas đề cập đến tất cả những tài sản chiến lược mà doanh nghiệp cần có để vận hành mô hình kinh doanh, tạo ra và cung cấp giá trị đề xuất, tiếp cận thị trường, duy trì mối quan hệ với khách hàng và tạo ra doanh thu. Theo Osterwalder và Pigneur (2010), việc xác định chính xác các nguồn lực quan trọng là nền tảng để đảm bảo rằng doanh nghiệp có đủ khả năng triển khai thành công kế hoạch kinh doanh đã xây dựng.

Đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp, nhận diện và huy động nguồn lực chính có vai trò đặc biệt quan trọng, bởi các startup thường hoạt động với nguồn lực hạn chế và phải đưa ra những quyết định chiến lược về việc đầu tư vào đâu để đạt hiệu quả tối ưu. Theo Blank và Dorf (2012), một trong những sai lầm phổ biến của các startup là phân tán nguồn lực vào quá nhiều hoạt

động không cốt lõi, thay vì tập trung vào những yếu tố then chốt quyết định sự thành công của mô hình kinh doanh.

Nguồn lực chính có thể được phân loại thành bốn nhóm chính: nguồn lực vật chất, nguồn lực trí tuệ, nguồn lực con người và nguồn lực tài chính. Nguồn lực vật chất bao gồm cơ sở hạ tầng, thiết bị, công nghệ phục vụ sản xuất hoặc vận hành. Nguồn lực trí tuệ bao gồm bằng sáng chế, thương hiệu, bản quyền, dữ liệu khách hàng và bí quyết công nghệ. Nguồn lực con người đặc biệt quan trọng trong các ngành dịch vụ và công nghệ, nơi mà kỹ năng, kiến thức và năng lực sáng tạo của đội ngũ nhân sự quyết định lợi thế cạnh tranh. Cuối cùng, nguồn lực tài chính bao gồm vốn lưu động, vốn đầu tư, hạn mức tín dụng và các nguồn tài chính khác hỗ trợ cho hoạt động và phát triển kinh doanh.

Trong bối cảnh khởi nghiệp, việc lựa chọn và phát triển nguồn lực trọng yếu cần phù hợp với đặc điểm ngành nghề và chiến lược thị trường của doanh nghiệp. Một startup công nghệ có thể cần tập trung xây dựng đội ngũ kỹ sư phần mềm giỏi và sở hữu công nghệ độc quyền, trong khi một startup trong lĩnh vực dịch vụ chăm sóc khách hàng có thể chú trọng vào việc tuyển dụng và đào tạo nhân viên có kỹ năng phục vụ chuyên nghiệp. Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp hiện nay cũng tận dụng mô hình "nguồn lực mượn" thông qua việc thuê ngoài (outsourcing) hoặc hợp tác chiến lược để giảm chi phí và gia tăng tính linh hoạt trong giai đoạn đầu phát triển (Maurya, 2012).

Nguồn lực chính là nền móng vật chất và trí tuệ giúp doanh nghiệp thực thi giá trị đề xuất và tạo ra lợi thế cạnh tranh. Đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp, việc nhận diện đúng và quản lý hiệu quả các nguồn lực trọng yếu là điều kiện cần thiết để tối ưu hóa hoạt động, giảm thiểu rủi ro và tạo đà phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh đầy biến động

2.3.7 Hoạt động chính

Hoạt động chính (Key Activities) trong mô hình kinh doanh Canvas đề cập đến những hành động cốt lõi mà doanh nghiệp cần thực hiện để vận hành mô hình kinh doanh, tạo ra và cung cấp giá trị đề xuất, tiếp cận thị trường, duy trì quan hệ khách hàng và tạo ra doanh thu. Theo Osterwalder và Pigneur (2010), việc xác định đúng các hoạt động chính giúp doanh nghiệp tập trung

nguồn lực một cách hiệu quả, tối ưu hóa quy trình vận hành và gia tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp, việc nhận diện chính xác và ưu tiên thực hiện các hoạt động trọng yếu đặc biệt quan trọng trong bối cảnh nguồn lực hạn chế và thị trường biến động nhanh chóng. Theo Blank và Dorf (2012), một startup thành công thường tập trung tối đa vào các hoạt động có liên quan trực tiếp đến việc kiểm nghiệm giả định khách hàng, hoàn thiện giá trị đề xuất, phát triển sản phẩm/dịch vụ phù hợp với nhu cầu thị trường và nhanh chóng đưa sản phẩm ra thị trường (time-to-market). Những hoạt động này, nếu được triển khai một cách linh hoạt và liên tục cải tiến, sẽ quyết định khả năng tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trong giai đoạn đầu.

Các hoạt động chính khác nhau tùy thuộc vào loại hình mô hình kinh doanh. Trong mô hình sản xuất, hoạt động chính thường liên quan đến thiết kế, sản xuất, kiểm soát chất lượng và phân phối sản phẩm. Trong các doanh nghiệp lấy dịch vụ làm trung tâm, hoạt động chính có thể bao gồm chăm sóc khách hàng, tư vấn cá nhân hóa, duy trì mối quan hệ khách hàng lâu dài. Đối với các mô hình kinh doanh dựa trên nền tảng công nghệ hoặc môi trường số hóa, các hoạt động như phát triển phần mềm, quản lý dữ liệu, duy trì nền tảng kỹ thuật và đảm bảo an ninh thông tin thường đóng vai trò chủ đạo (Maurya, 2012).

Ngoài ra, trong thực tế khởi nghiệp hiện nay, nhiều doanh nghiệp còn chú trọng vào các hoạt động liên quan đến xây dựng thương hiệu cá nhân (personal branding) của nhà sáng lập, vận hành chiến dịch marketing lan truyền (viral marketing), và thiết lập mạng lưới đối tác chiến lược như những hoạt động then chốt để gia tăng tốc độ tiếp cận thị trường và mở rộng quy mô kinh doanh.

Tóm lại, trong mô hình Canvas, hoạt động chính không chỉ là danh sách các công việc cần thực hiện, mà còn là hệ thống các hành động chiến lược giúp hiện thực hóa mô hình kinh doanh. Đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp, việc ưu tiên, tối ưu hóa và liên tục đổi mới các hoạt động chủ chốt là yếu tố then chốt để duy trì sự linh hoạt, thích ứng với thay đổi và đạt được tăng trưởng bền vững trong môi trường kinh doanh cạnh tranh khốc liệt.

2.3.8 Đối tác chính

Đối tác chính (Key Partnerships) trong mô hình kinh doanh Canvas đề cập đến mạng lưới các nhà cung cấp, tổ chức hoặc cá nhân bên ngoài mà doanh nghiệp hợp tác nhằm tối ưu hóa mô hình kinh doanh, giảm thiểu rủi ro hoặc tiếp cận các nguồn lực và thị trường mới. Theo Osterwalder và Pigneur (2010), xây dựng các mối quan hệ đối tác chiến lược là yếu tố thiết yếu giúp doanh nghiệp tập trung vào các hoạt động cốt lõi, đồng thời tận dụng thế mạnh của các bên liên quan để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp, việc xác định và thiết lập các đối tác chính ngay từ giai đoạn đầu mang ý nghĩa chiến lược sống còn. Theo Blank và Dorf (2012), các startup thường phải đối mặt với hạn chế về nguồn lực, kinh nghiệm thị trường và khả năng vận hành, do đó việc hợp tác với các đối tác phù hợp không chỉ giúp bù đắp những thiếu hụt này mà còn rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường và tăng tốc độ phát triển. Các đối tác có thể bao gồm nhà cung cấp nguyên vật liệu, đơn vị sản xuất gia công, đối tác phân phối, nhà đầu tư chiến lược, các nền tảng công nghệ hỗ trợ hoặc thậm chí các cộng đồng khách hàng tiên phong.

Có bốn loại hình quan hệ đối tác chính trong mô hình Canvas: (1) Liên minh chiến lược giữa các doanh nghiệp không cạnh tranh, (2) Hợp tác chiến lược giữa các đối thủ cạnh tranh (co-opetition), (3) Liên doanh (joint ventures) để phát triển kinh doanh mới, và (4) Mối quan hệ mua bán nhằm đảm bảo nguồn cung đáng tin cậy (Osterwalder & Pigneur, 2010). Việc lựa chọn hình thức hợp tác phù hợp cần dựa trên mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp và những giá trị gia tăng mà mối quan hệ đó mang lại.

Trong bối cảnh khởi nghiệp hiện nay, nhiều startup còn tận dụng các mô hình hợp tác đổi mới sáng tạo mở (open innovation), nơi các doanh nghiệp hợp tác với các viện nghiên cứu, trường đại học hoặc cộng đồng sáng tạo để thúc đẩy tốc độ đổi mới và giảm chi phí nghiên cứu phát triển sản phẩm (Chesbrough, 2003). Ngoài ra, xu hướng hợp tác với các nền tảng kỹ thuật số, các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán, vận chuyển hay marketing cũng đang trở nên phổ biến nhằm tối ưu hóa hệ sinh thái kinh doanh cho các doanh nghiệp mới.

Đối tác chính không chỉ là nguồn lực hỗ trợ mà còn là nhân tố chiến lược góp phần mở rộng năng lực cạnh tranh và khả năng thích ứng của doanh

nghiệp với môi trường kinh doanh biến động. Đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp, việc xây dựng và quản lý mạng lưới đối tác hiệu quả là một trong những yếu tố quyết định sự thành công lâu dài và bền vững.

2.3.9 Cấu trúc chi phí

Cấu trúc chi phí (Cost Structure) trong mô hình kinh doanh Canvas mô tả tất cả các chi phí phát sinh để vận hành mô hình kinh doanh, duy trì hoạt động, tạo ra giá trị đề xuất, phục vụ khách hàng và duy trì mối quan hệ với các đối tác. Theo Osterwalder và Pigneur (2010), việc xây dựng và quản lý cấu trúc chi phí hiệu quả là điều kiện then chốt để đảm bảo tính bền vững về tài chính và khả năng sinh lời của doanh nghiệp.

Đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp, việc kiểm soát chi phí ngay từ giai đoạn đầu có ý nghĩa chiến lược đặc biệt quan trọng. Khởi nghiệp thường đi kèm với rủi ro cao, nguồn lực tài chính hạn chế, nên việc hiểu rõ và tối ưu hóa cấu trúc chi phí giúp startup kéo dài "runway" – tức khoảng thời gian mà doanh nghiệp có thể tồn tại trước khi cần thêm vốn đầu tư (Blank & Dorf, 2012). Nếu không có một cấu trúc chi phí hợp lý, ngay cả một mô hình kinh doanh có tiềm năng cũng có thể thất bại vì cạn kiệt tài chính trước khi đạt được sự phù hợp với thị trường (product-market fit).

Cấu trúc chi phí có thể bao gồm chi phí cố định (fixed costs) như tiền thuê mặt bằng, lương nhân viên, khấu hao tài sản và chi phí biến đổi (variable costs) như chi phí nguyên vật liệu, chi phí vận chuyển, hay chi phí marketing theo từng chiến dịch. Ngoài ra, chi phí theo quy mô (economies of scale) và chi phí theo phạm vi (economies of scope) cũng là những yếu tố doanh nghiệp cần xem xét trong quá trình mở rộng (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Chiến lược quản lý chi phí trong khởi nghiệp có thể theo hai hướng chính: tập trung vào cấu trúc chi phí thấp (cost-driven) hoặc cấu trúc chi phí cao đi kèm với việc tạo ra giá trị cao cấp (value-driven). Các doanh nghiệp chi phí thấp tối ưu hóa bằng cách tối giản hóa mô hình vận hành, sử dụng tự động hóa, thuê ngoài (outsourcing) và loại bỏ những yếu tố không thiết yếu. Trong khi đó, các doanh nghiệp theo định hướng giá trị cao chấp nhận chi phí lớn hơn để đầu tư vào chất lượng sản phẩm, trải nghiệm khách hàng và thương hiệu, nhằm chiếm lĩnh thị trường ngách hoặc phân khúc cao cấp.

Ngoài ra, trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, các startup cần liên tục rà soát và điều chỉnh cấu trúc chi phí phù hợp với giai đoạn phát triển, quy mô hoạt động và biến động thị trường. Theo Maurya (2012), nguyên tắc "Lean Startup" nhấn mạnh việc vận hành tinh gọn, thử nghiệm liên tục với chi phí thấp nhằm tối ưu hóa nguồn lực và gia tăng khả năng thích nghi với thay đổi.

Tóm lại, trong mô hình Canvas, cấu trúc chi phí không chỉ là bảng liệt kê các khoản chi tiêu, mà còn phản ánh chiến lược vận hành và khả năng quản trị tài chính của doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp, việc thiết kế và quản lý một cấu trúc chi phí linh hoạt, hợp lý và phù hợp với mô hình kinh doanh là yếu tố sống còn quyết định đến sự tồn tại và phát triển bền vững trong **những năm đầu tiên**.

Tóm tắt chương 2

Chương 2 đã trình bày cơ sở lý thuyết về mô hình kinh doanh Canvas, một công cụ chiến lược thiết yếu trong khởi nghiệp hiện đại. Thông qua việc phân tích chín yếu tố cấu thành – bao gồm phân khúc khách hàng, giá trị đề xuất, kênh truyền thông, quan hệ khách hàng, dòng doanh thu, nguồn lực chính, hoạt động chính, đối tác chính và cấu trúc chi phí – chương này làm rõ cách thức mà một doanh nghiệp khởi nghiệp có thể thiết kế, vận hành và tối ưu hóa mô hình kinh doanh của mình.

Mô hình Canvas không chỉ cung cấp cái nhìn tổng thể và trực quan về cách thức doanh nghiệp tạo ra, phân phối và thu nhận giá trị, mà còn giúp các startup nhanh chóng kiểm nghiệm, học hỏi và điều chỉnh chiến lược kinh doanh trong môi trường nhiều biến động. Việc hiểu và vận dụng chính xác từng yếu tố của Canvas giúp doanh nghiệp khởi nghiệp xác định rõ mục tiêu, định hình chiến lược thị trường, quản lý nguồn lực hiệu quả và nâng cao khả năng thích ứng với những thay đổi từ môi trường bên ngoài.

Tóm lại, lý thuyết mô hình Canvas cung cấp nền tảng tư duy hệ thống và linh hoạt, là công cụ không thể thiếu đối với các doanh nhân trong hành trình xây dựng và phát triển doanh nghiệp khởi nghiệp bền vững.

CHƯƠNG 3: LẬP KẾ HOẠCH MỞ TIỆM CHĂM SÓC THÚ CÙNG TẠI QUẬN GÒ VẤP, TP. HCM

3.1 Phân khúc khách hàng cho cửa hàng chăm sóc thú cưng tại Quận Gò Vấp

Quận Gò Vấp là một trong những khu vực có tốc độ đô thị hóa nhanh tại TP. HCM, dân cư đông đúc, nhiều gia đình trẻ và người lao động tri thức sinh sống. Với xu hướng nuôi thú cưng ngày càng phổ biến tại đây, cửa hàng chăm sóc thú cưng sẽ tập trung vào các phân khúc khách hàng sau:

Nhân viên văn phòng và người bận rộn

Gò Vấp có nhiều tòa nhà văn phòng, trường học, bệnh viện và trung tâm thương mại. Nhân viên văn phòng và người lao động trí thức tại đây thường có quỹ thời gian hạn chế cho việc chăm sóc thú cưng. Họ cần dịch vụ chăm sóc nhanh chóng, chuyên nghiệp, đặt lịch linh hoạt. Các dịch vụ như tắm, vệ sinh, spa, trông giữ ngắn hạn và vận chuyển thú cưng tận nhà sẽ đáp ứng đúng nhu cầu của nhóm đối tượng này.

Gia đình trẻ và hộ gia đình có trẻ nhỏ

Gò Vấp là nơi tập trung nhiều khu dân cư mới như CityLand, Chung cư Hà Đô, Opal Garden, ... với lượng lớn các hộ gia đình trẻ. Các gia đình này thường coi thú cưng như một thành viên trong nhà và rất chú trọng đến vệ sinh, sức khỏe và vẻ ngoài của thú cưng để đảm bảo môi trường sống an toàn cho cả trẻ nhỏ và thú cưng. Cửa hàng sẽ nhắm đến nhóm khách hàng này bằng dịch vụ spa định kỳ, tư vấn dinh dưỡng, kiểm tra sức khỏe định kỳ.

Người nuôi thú cưng lần đầu

Sự gia tăng dân số trẻ và sinh viên thuê trọ tại Gò Vấp kéo theo số lượng lớn những người lần đầu nuôi thú cưng. Họ cần được hướng dẫn kỹ lưỡng về chế độ ăn uống, vệ sinh, huấn luyện cơ bản. Việc cung cấp dịch vụ tư vấn miễn phí, các gói chăm sóc cơ bản giá hợp lý và workshop chia sẻ kinh nghiệm sẽ là chìa khóa để xây dựng lòng trung thành từ nhóm khách hàng này.

Người yêu thích thú cưng làm đẹp

Đây là nhóm khách hàng yêu cầu dịch vụ spa cao cấp, cắt tỉa tạo kiểu lông chuyên nghiệp, chụp ảnh thú cưng. Họ thường sẵn sàng chi tiêu cao để

chăm sóc ngoại hình cho thú cưng. Cửa hàng sẽ cung cấp các dịch vụ làm đẹp chuyên sâu, sản phẩm chăm sóc nhập khẩu cao cấp, đồng thời quảng bá hình ảnh khách hàng và thú cưng qua mạng xã hội để tạo sự lan tỏa.

Sinh viên và người đi làm trẻ tuổi

Gò Vấp là khu vực có nhiều trường đại học, cao đẳng như Đại học Công nghiệp TP. HCM, Cao đẳng Bách Việt... kéo theo lượng lớn sinh viên và người trẻ thuê trọ. Dù thu nhập còn hạn chế, họ vẫn dành nhiều tình cảm cho thú cưng và sẵn sàng chi trả cho các dịch vụ chăm sóc cơ bản với giá hợp lý. Việc đưa ra các gói dịch vụ tiết kiệm, chương trình ưu đãi dành cho sinh viên sẽ giúp cửa hàng tiếp cận dễ dàng nhóm khách hàng tiềm năng này.

3.2 Những giá trị cốt lõi của cửa hàng

Để xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững và tạo dựng niềm tin lâu dài với khách hàng tại Quận Gò Vấp, cửa hàng chăm sóc thú cưng xác định những giá trị cốt lõi sau đây làm nền tảng cho toàn bộ hoạt động kinh doanh:

Chuyên nghiệp và tận tâm

Cửa hàng cam kết cung cấp dịch vụ chăm sóc thú cưng với tiêu chuẩn chuyên nghiệp cao nhất. Đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản về kỹ thuật chăm sóc, vệ sinh và thẩm mỹ thú cưng, đồng thời luôn đặt sự an toàn và sức khỏe của thú cưng lên hàng đầu. Tinh thần làm việc tận tâm, yêu thương động vật như chính thú cưng của mình sẽ tạo ra sự khác biệt rõ nét so với các đối thủ.

Cá nhân hóa dịch vụ

Mỗi thú cưng có đặc điểm thể chất và nhu cầu chăm sóc khác nhau. Cửa hàng chú trọng xây dựng các gói dịch vụ cá nhân hóa dựa trên giống loài, độ tuổi, tình trạng sức khỏe và tính cách của từng thú cưng. Việc chăm sóc theo "hồ sơ sức khỏe cá nhân" giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm đặc biệt và nâng cao mức độ hài lòng.

Không gian an toàn và vệ sinh tuyệt đối

Cửa hàng thiết kế không gian chăm sóc thú cưng hiện đại, thông thoáng, đảm bảo quy chuẩn vệ sinh chặt chẽ. Các khu vực dịch vụ được khử trùng định kỳ, dụng cụ chăm sóc được tiệt trùng riêng biệt cho từng thú cưng nhằm ngăn ngừa nguy cơ lây nhiễm bệnh. Đảm bảo cho thú cưng một môi trường an toàn, sạch sẽ là cam kết hàng đầu đối với khách hàng.

Ứng dụng công nghệ trong vận hành

Cửa hàng tích cực ứng dụng công nghệ để nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa quy trình vận hành. Hệ thống đặt lịch online, theo dõi lịch sử chăm sóc qua ứng dụng di động, chương trình tích điểm và gói thành viên điện tử giúp khách hàng dễ dàng quản lý dịch vụ, đồng thời tạo ra sự tiện lợi và minh bạch trong giao dịch.

Gắn kết cộng đồng yêu thú cưng

Cửa hàng không chỉ đơn thuần cung cấp dịch vụ mà còn mong muốn trở thành một phần của cộng đồng yêu thú cưng tại Quận Gò Vấp. Thông qua các hoạt động như tổ chức workshop chăm sóc thú cưng, sự kiện kết nối chủ nuôi và hợp tác cùng các tổ chức bảo vệ động vật, cửa hàng xây dựng một hệ sinh thái gắn bó, từ đó tăng cường giá trị thương hiệu và lan tỏa hình ảnh tích cực trong cộng đồng.

3.3 Kênh truyền thông của cửa hàng

Trong mô hình kinh doanh Canvas, kênh truyền thông (Channels) đóng vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, thực hiện các chức năng quan trọng như: tạo nhận thức về sản phẩm, hỗ trợ khách hàng đánh giá giá trị đề xuất, tạo điều kiện thuận lợi cho việc mua hàng, cung cấp dịch vụ và duy trì mối quan hệ sau bán hàng (Osterwalder & Pigneur, 2010). Đối với cửa hàng chăm sóc thú cưng tại Quận Gò Vấp, việc xây dựng hệ thống kênh truyền thông hiệu quả là yếu tố then chốt để tiếp cận đúng phân khúc khách hàng mục tiêu, nâng cao trải nghiệm người dùng và tối ưu hóa quy trình vận hành.

Trước hết, cửa hàng triển khai các kênh trực tiếp nhằm tạo điều kiện cho khách hàng trải nghiệm dịch vụ thực tế. Cửa hàng vật lý tại Quận Gò Vấp không chỉ đóng vai trò là nơi cung cấp dịch vụ mà còn là điểm tiếp xúc quan

trọng giúp xây dựng lòng tin và mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Song song đó, website chính thức và ứng dụng di động được phát triển nhằm hiện đại hóa quy trình tiếp cận khách hàng, cho phép người dùng dễ dàng đặt lịch hẹn, theo dõi lịch sử chăm sóc thú cưng và nhận thông tin ưu đãi cá nhân hóa. Việc tích hợp công nghệ trong hoạt động truyền thông trực tiếp không chỉ nâng cao sự tiện lợi cho khách hàng mà còn góp phần gia tăng tính minh bạch và chuyên nghiệp của cửa hàng.

Bên cạnh các kênh trực tiếp, cửa hàng cũng chú trọng đầu tư vào kênh gián tiếp, đặc biệt là các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram và TikTok. Thông qua việc xây dựng nội dung hấp dẫn như hình ảnh trước và sau khi spa, video hướng dẫn chăm sóc thú cưng, livestream dịch vụ thực tế, cửa hàng tạo ra sự tương tác thường xuyên và chủ động với khách hàng tiềm năng. Ngoài ra, việc hợp tác với các cộng đồng yêu thú cưng tại TP.HCM và đặc biệt tại Gò Vấp giúp cửa hàng nhanh chóng mở rộng độ phủ thương hiệu, tận dụng sức mạnh lan truyền trong cộng đồng để xây dựng uy tín.

Để củng cố hệ thống truyền thông, cửa hàng còn tham gia các nền tảng đánh giá trực tuyến như Google Business, Shopee Pet, Lazada Pet nhằm tạo điều kiện cho khách hàng đánh giá, phản hồi và chia sẻ trải nghiệm dịch vụ. Đây không chỉ là kênh hỗ trợ quá trình khách hàng ra quyết định mà còn giúp cửa hàng thu thập phản hồi thực tế để cải tiến dịch vụ liên tục.

Ngoài các hoạt động quảng bá truyền thông, cửa hàng cũng phát triển hệ thống chăm sóc khách hàng sau bán hàng thông qua SMS marketing, email marketing và thông báo ứng dụng. Các chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết như tích điểm đổi quà, ưu đãi sinh nhật thú cưng, workshop miễn phí cho chủ nuôi sẽ được truyền tải thường xuyên nhằm duy trì sự gắn kết lâu dài và nâng cao giá trị vòng đời khách hàng.

Hệ thống kênh truyền thông của cửa hàng chăm sóc thú cưng tại Quận Gò Vấp được xây dựng theo hướng đa kênh, kết hợp hài hòa giữa trực tuyến và ngoại tuyến. Cách tiếp cận này không chỉ giúp cửa hàng nhanh chóng tạo dựng nhận thức thương hiệu trong giai đoạn đầu mà còn đảm bảo khả năng duy trì và mở rộng mối quan hệ khách hàng bền vững trong tương lai.

3.4 Cách thức xây dựng mối quan hệ khách hàng cho cửa hàng

Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh hiện nay, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ chăm sóc thú cưng, việc xây dựng và phát triển tệp khách hàng ban đầu là yếu tố quyết định sự tồn tại và tăng trưởng lâu dài của doanh nghiệp. Theo lý thuyết mô hình Canvas, quá trình xây dựng khách hàng phải gắn liền với việc xác định phân khúc khách hàng mục tiêu, tối ưu hóa kênh truyền thông và thiết kế giá trị đề xuất phù hợp (Osterwalder & Pigneur, 2010). Đối với cửa hàng chăm sóc thú cưng tại Quận Gò Vấp, kế hoạch xây dựng khách hàng sẽ được triển khai qua các phương thức sau:

1. Chiến dịch khai trương và ưu đãi ban đầu

Ngay từ khi khai trương, cửa hàng tổ chức các chương trình ưu đãi hấp dẫn như giảm giá 20-30% dịch vụ spa lần đầu, tặng voucher cho khách hàng mới hoặc gói chăm sóc sức khỏe cơ bản miễn phí cho những khách hàng đầu tiên. Các chiến dịch này không chỉ nhằm thu hút khách hàng trải nghiệm dịch vụ mà còn tạo hiệu ứng lan truyền mạnh mẽ trên mạng xã hội và cộng đồng địa phương.

(2) Chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết

Cửa hàng xây dựng chương trình tích điểm khách hàng, trong đó mỗi lần sử dụng dịch vụ hoặc mua sản phẩm sẽ được tích điểm đổi quà hoặc giảm giá dịch vụ tiếp theo. Ngoài ra, khách hàng thân thiết sẽ nhận được những ưu đãi đặc biệt vào dịp sinh nhật thú cưng, lễ Tết hoặc ngày kỷ niệm thành lập cửa hàng. Việc thiết lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng cũ sẽ giúp tăng giá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value) và giảm chi phí tìm kiếm khách hàng mới.

(3) Chiến lược tiếp thị giới thiệu (Referral Marketing)

Hiểu được sức mạnh của tiếp thị truyền miệng trong cộng đồng yêu thú cưng, cửa hàng triển khai chương trình giới thiệu bạn bè: khách hàng cũ giới thiệu khách mới sẽ được tặng voucher giảm giá hoặc quà tặng phụ kiện thú cưng. Hình thức này tận dụng uy tín cá nhân của khách hàng để mở rộng mạng lưới khách hàng một cách tự nhiên và hiệu quả chi phí.

(4) Tổ chức các hoạt động gắn kết cộng đồng

Để xây dựng lòng tin và sự gắn bó từ khách hàng, cửa hàng thường xuyên tổ chức workshop miễn phí về chăm sóc thú cưng, các buổi gặp gỡ giao lưu chủ nuôi, hoặc tham gia hỗ trợ các sự kiện cộng đồng yêu thú cưng tại Quận Gò Vấp. Những hoạt động này không chỉ giúp nâng cao nhận diện thương hiệu mà còn định vị cửa hàng như một thành viên tích cực trong cộng đồng, từ đó tạo ra lượng khách hàng trung thành tự nhiên.

(5) Tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng

Bên cạnh việc tiếp cận và thu hút khách hàng mới, cửa hàng chú trọng vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng trong mỗi lần tương tác. Đội ngũ nhân viên được đào tạo kỹ năng chăm sóc cá nhân hóa cho từng thú cưng, đồng thời lắng nghe và xử lý phản hồi khách hàng một cách nhanh chóng. Theo lý thuyết "Customer Experience" (Chaffey, 2015), việc mang đến trải nghiệm dịch vụ xuất sắc sẽ giúp cửa hàng không chỉ giữ chân khách hàng mà còn biến họ thành những đại sứ thương hiệu trung thành.

(6) Ứng dụng công nghệ trong quản lý khách hàng

Cửa hàng đầu tư vào hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM), cho phép ghi nhận lịch sử chăm sóc từng thú cưng, nhắc lịch dịch vụ định kỳ và gửi thông báo ưu đãi cá nhân hóa. Sự chuyên nghiệp trong chăm sóc hậu mãi không chỉ nâng cao sự hài lòng của khách hàng mà còn góp phần tối ưu hóa chi phí marketing dài hạn.

3.5 Nguồn thu nhập chính của cửa hàng

Trong mô hình kinh doanh Canvas, dòng doanh thu (Revenue Streams) đóng vai trò thiết yếu nhằm phản ánh cách thức mà doanh nghiệp chuyển hóa giá trị đề xuất thành giá trị tài chính thực tế (Osterwalder & Pigneur, 2010). Đối với cửa hàng chăm sóc thú cưng tại Quận Gò Vấp, nguồn thu nhập được thiết kế đa dạng, tập trung khai thác tối đa từ các phân khúc khách hàng mục tiêu đã xác định ở các phần trước. Các dòng doanh thu chính được hoạch định cụ thể như sau:

(1) Doanh thu từ dịch vụ chăm sóc thú cưng (Spa & Grooming)

Đây là nguồn thu nhập chủ lực của cửa hàng. Các dịch vụ chăm sóc bao gồm: tắm rửa, cắt tỉa lông, vệ sinh tai, cắt móng, gỡ rối lông và tạo kiểu cho

thú cưng. Với xu hướng coi thú cưng như thành viên trong gia đình ngày càng tăng mạnh tại khu vực Gò Vấp, nhu cầu spa định kỳ để thú cưng sạch sẽ và thẩm mỹ cao sẽ duy trì ổn định quanh năm. Cửa hàng cung cấp nhiều gói dịch vụ khác nhau phù hợp với từng đối tượng khách hàng (cơ bản, nâng cao, cao cấp).

(2) Doanh thu từ dịch vụ chăm sóc sức khỏe cơ bản

Thông qua việc hợp tác với bác sĩ thú y cộng tác, cửa hàng cung cấp các dịch vụ kiểm tra sức khỏe tổng quát, tiêm phòng vaccine định kỳ, tẩy giun, tư vấn dinh dưỡng và chăm sóc sức khỏe phòng bệnh cho thú cưng. Đây là nguồn thu nhập bổ trợ nhưng rất tiềm năng, góp phần xây dựng hình ảnh cửa hàng như một trung tâm chăm sóc thú cưng toàn diện.

(3) Doanh thu từ dịch vụ trông giữ thú cưng (Pet Hotel)

Với đặc điểm khách hàng tại Gò Vấp là nhân viên văn phòng bận rộn và các gia đình trẻ hay đi công tác hoặc du lịch, nhu cầu gửi thú cưng ngắn hạn và dài hạn rất lớn. Dịch vụ trông giữ thú cưng theo giờ, ngày hoặc tuần sẽ mang lại nguồn thu ổn định, đặc biệt cao điểm vào dịp lễ, Tết và mùa hè.

(4) Doanh thu từ bán lẻ phụ kiện và thức ăn thú cưng

Cửa hàng mở rộng nguồn thu thông qua việc bán các sản phẩm phụ trợ như: thức ăn cao cấp cho chó mèo, đồ chơi, lồng vận chuyển, sữa tắm, quần áo và các phụ kiện làm đẹp. Việc kết hợp bán hàng sau khi chăm sóc thú cưng (cross-selling) sẽ giúp gia tăng giá trị đơn hàng trung bình (Average Order Value) và tối ưu hóa không gian kinh doanh.

(5) Doanh thu từ dịch vụ vận chuyển thú cưng

Để phục vụ nhóm khách hàng bận rộn, cửa hàng cung cấp dịch vụ đón và trả thú cưng tận nhà với chi phí hợp lý. Mô hình dịch vụ vận chuyển không chỉ tạo thêm dòng thu nhập mà còn tăng mức độ tiện lợi, nâng cao trải nghiệm khách hàng, từ đó thúc đẩy lòng trung thành và tăng khả năng giới thiệu dịch vụ.

(6) Doanh thu từ các chương trình gói thành viên (Membership Packages)

Cửa hàng phát triển các gói thành viên hàng tháng hoặc hàng năm cho khách hàng thân thiết. Các gói này có thể bao gồm số lần spa cố định, kiểm tra sức khỏe định kỳ, giảm giá trông giữ thú cưng và ưu đãi mua phụ kiện. Mô hình thu phí định kỳ (subscription) này sẽ tạo ra nguồn thu nhập ổn định, để dự báo dòng tiền cho cửa hàng trong dài hạn.

Bảng 1: Giá dịch vụ tiệm chăm sóc thú cưng quận Gò Vấp

STT	Dịch vụ	Đơn giá	Ghi chú
1	Tắm rửa cơ bản	100.000 – 250.000 VNĐ	Tùy kích cỡ thú cưng (nhỏ, vừa, lớn)
2	Tắm dưỡng da đặc trị (sữa tắm y tế)	200.000 – 400.000 VNĐ	Điều trị ve rận, da liễu
3	Cắt tỉa lông tạo kiểu	200.000 – 600.000 VNĐ	Theo yêu cầu kiểu lông hoặc giống thú
4	Vệ sinh tai, cắt móng, làm sạch tuyến hôi	80.000 – 150.000 VNĐ	Dịch vụ lẻ hoặc kèm theo gói spa
5	Gỡ rối lông chuyên sâu	100.000 – 300.000 VNĐ	Phí tính thêm nếu lông quá rối
6	Chăm sóc toàn diện (Full Grooming)	400.000 – 900.000 VNĐ	Gồm tắm, vệ sinh, cắt tỉa, dưỡng lông
7	Trông giữ thú cưng theo giờ	30.000 VNĐ/giờ	Bao gồm ăn uống cơ bản, chăm sóc nhẹ nhàng

8	Trông giữ thú cưng theo ngày	150.000 – 250.000 VNĐ/ngày	Có phòng riêng, chăm sóc tiêu chuẩn
9	Trông giữ thú cưng dài hạn (7 ngày trở lên)	120.000 – 180.000 VNĐ/ngày	Ưu đãi giảm giá so với giữ ngắn hạn
10	Khám sức khỏe tổng quát	200.000 VNĐ/lần	Bác sĩ thú y thực hiện, tư vấn miễn phí
11	Tiêm phòng (vaccine cơ bản)	250.000 – 450.000 VNĐ/mũi	Giá tùy loại vaccine
12	Tẩy giun, ký sinh trùng	150.000 – 250.000 VNĐ/lần	Kèm tư vấn lộ trình định kỳ
13	Dịch vụ vận chuyển thú cưng tận nhà	50.000 – 100.000 VNĐ/lượt	Tùy khoảng cách dưới 5km – 10km
14	Gói hội viên tháng (Membership Basic)	900.000 VNĐ/tháng	Bao gồm 2 lần tắm dưỡng + 1 lần vệ sinh tai
15	Gói hội viên VIP (Membership Premium)	1.800.000 VNĐ/tháng	Gồm 4 lần spa + kiểm tra sức khỏe 1 lần

(Nguồn: Nhóm thực hiện)

3.6 Nguồn lực vận hành và phát triển của cửa hàng

Để đảm bảo hoạt động ổn định và phát triển bền vững trong giai đoạn khởi nghiệp, cửa hàng chăm sóc thú cưng tại Quận Gò Vấp xác định rõ các nguồn lực vận hành và phát triển, được xây dựng trên nguyên tắc tối ưu hóa hiệu quả chi phí, nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng năng lực cạnh tranh trong tương lai. Các nhóm nguồn lực chính bao gồm:

(1). Nguồn lực con người

Đội ngũ nhân sự đóng vai trò then chốt trong việc trực tiếp cung cấp dịch vụ và xây dựng trải nghiệm khách hàng. Cơ cấu nhân sự ban đầu của cửa hàng bao gồm:

Quản lý cửa hàng (1 người): Phụ trách điều hành chung, quản lý đội ngũ nhân sự, kiểm soát chất lượng dịch vụ và triển khai hoạt động marketing.

Nhân viên chăm sóc thú cưng (2 người): Chuyên thực hiện các dịch vụ spa, grooming (tắm rửa, cắt tỉa, vệ sinh thú cưng).

Nhân viên bán hàng/marketing (1 người): Tư vấn phụ kiện, thức ăn cho thú cưng và vận hành các kênh truyền thông trực tuyến.

Bác sĩ thú y cộng tác: Làm việc theo lịch hẹn, phụ trách kiểm tra sức khỏe, tiêm phòng, tư vấn dinh dưỡng cho thú cưng.

Tổng cộng, đội ngũ vận hành gồm 4 nhân viên chính thức và 1 bác sĩ thú y hợp tác bán thời gian, với tổng chi phí lương dự kiến dao động từ 30 đến 35 triệu đ/bh/đồng mỗi tháng.

(2). Cơ sở vật chất và trang thiết bị

Để cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, cửa hàng đầu tư vào mặt bằng và trang thiết bị hiện đại, bao gồm:

Mặt bằng kinh doanh: Diện tích từ 70 đến 100 m², tọa lạc tại khu vực dân cư đông đúc, thuận tiện giao thông, dễ dàng đậu xe.

Trang thiết bị chăm sóc thú cưng: Bồn tắm chuyên dụng, máy sấy công suất lớn, bàn grooming chuyên nghiệp, dụng cụ khử trùng và phòng trông giữ đạt tiêu chuẩn vệ sinh.

Camera giám sát an ninh: Đảm bảo an toàn cho thú cưng trong suốt quá trình lưu trú.

Chi phí đầu tư cơ sở vật chất và trang thiết bị ban đầu ước tính khoảng 150 triệu đồng.

(3). Hệ thống công nghệ thông tin

Ứng dụng công nghệ vào quản lý vận hành giúp tối ưu hóa quy trình và nâng cao trải nghiệm khách hàng:

Website và ứng dụng di động: Cho phép khách hàng đặt lịch, theo dõi lịch sử chăm sóc và nhận các chương trình khuyến mãi cá nhân hóa.

Phần mềm quản lý CRM: Ghi nhận thông tin khách hàng, lịch sử dịch vụ và chăm sóc khách hàng sau bán hàng.

Hệ thống POS: Hỗ trợ thanh toán điện tử nhanh chóng và minh bạch.

Tổng chi phí đầu tư xây dựng hệ thống công nghệ ban đầu khoảng 50 triệu đồng, với chi phí vận hành duy trì định kỳ khoảng 2 triệu đồng mỗi tháng.

(4). Nguồn lực tài chính

Tổng vốn đầu tư ban đầu của cửa hàng được hoạch định chi tiết như sau:

Chi phí thuê mặt bằng 6 tháng đầu tiên: khoảng 90 triệu đồng (15 triệu đồng/tháng).

Chi phí đầu tư trang thiết bị: khoảng 150 triệu đồng.

Chi phí xây dựng website, phần mềm: khoảng 50 triệu đồng.

Chi phí marketing khai trương: khoảng 20 triệu đồng.

Vốn lưu động dự phòng cho 6 tháng vận hành: khoảng 60 triệu đồng.

Như vậy, tổng vốn đầu tư ban đầu cho dự án ước tính vào khoảng 370 triệu đồng. Đây là mức vốn hợp lý, vừa đảm bảo khả năng vận hành ổn định,

vừa tạo dư địa tài chính cho việc mở rộng hoạt động marketing và ứng biến linh hoạt trong giai đoạn đầu khởi nghiệp.

(5) Nguồn lực quan hệ đối tác

Ngoài các nguồn lực nội bộ, cửa hàng cũng xây dựng mạng lưới đối tác chiến lược nhằm tăng cường năng lực vận hành, bao gồm:

Nhà cung cấp thức ăn và phụ kiện thú cưng: như Royal Canin, Pet City, VPet.

Bác sĩ thú y cộng tác: hỗ trợ chuyên môn y tế.

Đối tác vận chuyển thú cưng: cung cấp dịch vụ đón trả thú cưng tận nhà.

Cộng đồng yêu thú cưng địa phương: như các hội nhóm Facebook, diễn đàn thú cưng để mở rộng độ phủ thương hiệu và xây dựng mạng lưới khách hàng tiềm năng.

Bảng 2: Tổng hợp chi tiết: Nguồn lực vận hành và phát triển của cửa hàng chăm sóc thú cưng Gò Vấp

Nhóm nguồn lực	Chi tiết cụ thể	Số lượng/Chi phí dự kiến
1. Nguồn lực con người	- Quản lý cửa hàng (1 người) - Nhân viên grooming, spa thú cưng (2 người) - Nhân viên bán hàng/Marketing (1 người) - Bác sĩ thú y cộng tác (Part-time)	Tổng: 4 nhân sự chính + 1 bác sĩ cộng tác Lương tháng: ~30–35 triệu VNĐ
2. Cơ sở vật chất & Trang thiết bị	- Mặt bằng thuê tại khu dân cư đông đúc (~70–100 m²)	Chi phí đầu tư ban đầu: ~150 triệu VNĐ

	- Trang thiết bị spa: bồn tắm, máy sấy công suất lớn, bàn grooming, máy sấy lông chuyên nghiệp - Phòng trông giữ tiêu chuẩn vệ sinh - Camera giám sát an ninh	
3. Hệ thống công nghệ thông tin	- Website đặt lịch trực tuyến - Ứng dụng mobile hỗ trợ quản lý lịch sử thú cưng - Phần mềm CRM quản lý khách hàng - Hệ thống POS thanh toán điện tử	Xây dựng ban đầu: ~50 triệu VNĐ Chi phí vận hành phần mềm định kỳ: ~2 triệu/tháng
4. Nguồn lực tài chính	- Đầu tư ban đầu gồm: + Thuê mặt bằng 6 tháng đầu tiên (~15 triệu/tháng x 6 = 90 triệu VNĐ) + Mua trang thiết bị (~150 triệu VNĐ) + Xây dựng website, phần mềm (~50 triệu VNĐ) + Chi phí marketing khai trương (~20 triệu VNĐ) + Vốn lưu động dự phòng 6 tháng (~60 triệu VNĐ)	Tổng vốn đầu tư dự kiến: ~370 triệu VNĐ (Không tính dòng vốn quay vòng từ bán hàng)

5. Nguồn lực quan hệ đối tác	- Nhà cung cấp phụ kiện và thức ăn thú cưng: Royal Canin, Pet City - Bác sĩ thú y cộng tác - Đơn vị vận chuyển thú cưng - Cộng đồng yêu thú cưng địa phương (hội nhóm Facebook, diễn đàn)	Hợp tác chiến lược dài hạn, chi phí theo thỏa thuận từng dịch vụ
Tổng vốn đầu tư ban đầu		370 triệu

(Nguồn: Nhóm thực hiện)

3.7 Hoạt động chính của cửa hàng

Trong mô hình kinh doanh Canvas, hoạt động chính (Key Activities) là những nhiệm vụ then chốt mà doanh nghiệp cần thực hiện để đảm bảo mô hình kinh doanh vận hành hiệu quả, tạo ra giá trị cho khách hàng và duy trì dòng doanh thu bền vững (Osterwalder & Pigneur, 2010). Đối với cửa hàng chăm sóc thú cưng tại Quận Gò Vấp, hệ thống hoạt động chính được thiết kế một cách khoa học, nhằm tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng, gia tăng giá trị dịch vụ và phát triển thương hiệu. Cụ thể:

(1) Thực hiện dịch vụ spa và grooming thú cưng

Dịch vụ tắm rửa: Sử dụng các sản phẩm tắm chuyên dụng cho từng loại da và lông của thú cưng. Quá trình tắm bao gồm vệ sinh tai, cắt móng, làm sạch tuyến hôi.

Dịch vụ cắt tỉa lông tạo kiểu: Grooming theo yêu cầu của khách hàng hoặc theo xu hướng thẩm mỹ từng giống chó mèo (như Poodle, Alaska, Corgi, Maine Coon...).

Gỡ rối và dưỡng lông: Đặc biệt quan trọng với các giống chó mèo lông dài. Quy trình này yêu cầu kỹ thuật viên tay nghề cao để tránh gây tổn thương da thú cưng.

Chăm sóc đặc biệt: Cung cấp dịch vụ spa cao cấp như tắm sữa dê, tắm thảo mộc thiên nhiên, dưỡng lông bằng collagen tùy nhu cầu.

Hoạt động này yêu cầu kiểm soát chặt chẽ về vệ sinh dụng cụ, khử trùng bồn tắm, và đảm bảo an toàn tuyệt đối cho thú cưng trong suốt quá trình chăm sóc.

(2) Cung cấp dịch vụ y tế cơ bản

Kiểm tra sức khỏe tổng quát: Được thực hiện định kỳ bởi bác sĩ thú y cộng tác, bao gồm kiểm tra da, mắt, tai, răng, thể trạng chung.

Tiêm phòng vaccine: Tiêm ngừa các bệnh cơ bản theo lộ trình phù hợp từng giống chó mèo.

Tẩy giun và kiểm soát ký sinh trùng: Tư vấn và thực hiện lịch tẩy giun nội ngoại định kỳ cho thú cưng.

Tư vấn dinh dưỡng: Phân tích chế độ ăn uống và đưa ra khuyến nghị dinh dưỡng phù hợp để tăng cường sức khỏe.

Dịch vụ y tế cơ bản không chỉ tạo thêm dòng doanh thu mà còn nâng cao sự tin tưởng của khách hàng vào tính chuyên nghiệp của cửa hàng.

(3) Dịch vụ trông giữ thú cưng (Pet Hotel)

Trông giữ theo giờ/ngày: Nhận gửi thú cưng trong thời gian ngắn (từ 1 giờ đến vài ngày) khi chủ nhân bận công việc hoặc đi du lịch.

Chăm sóc cá nhân hóa: Mỗi thú cưng có lịch ăn uống, vận động và vui chơi riêng theo yêu cầu.

Không gian lưu trú: Phòng riêng sạch sẽ, thoáng mát, có điều hòa không khí, camera giám sát 24/7 để khách hàng yên tâm.

Gửi hình ảnh/video: Cập nhật tình hình thú cưng cho chủ nuôi hàng ngày thông qua Zalo, Messenger.

Dịch vụ trông giữ hướng tới xây dựng sự an tâm tuyệt đối cho khách hàng, một trong những yếu tố quyết định lòng trung thành.

(4). Bán lẻ phụ kiện và sản phẩm chăm sóc thú cưng

Thức ăn cao cấp: Royal Canin, Pet City, thức ăn ướt, hạt dinh dưỡng đặc trị.

Phụ kiện: Quần áo, vòng cổ, dây dắt, lồng vận chuyển, đồ chơi phát triển trí tuệ.

Sản phẩm chăm sóc: Dầu gội, nước hoa thú cưng, thuốc trị ve rận, sản phẩm dinh dưỡng bổ sung.

Bán lẻ sản phẩm không chỉ mang lại lợi nhuận bổ sung mà còn hoàn thiện hệ sinh thái dịch vụ khép kín tại cửa hàng.

(5). Hoạt động marketing và xây dựng thương hiệu

Quản lý nội dung mạng xã hội: Đăng bài, chia sẻ hình ảnh thú cưng trước và sau grooming, video ngắn về quy trình spa.

Chạy quảng cáo nhắm mục tiêu: Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads tập trung vào khu vực Quận Gò Vấp.

Tổ chức sự kiện offline: Workshop chăm sóc thú cưng miễn phí, ngày hội thú cưng, ngày spa giảm giá.

Hợp tác với cộng đồng: Tham gia các hội nhóm yêu thú cưng tại TP.HCM để tăng độ nhận diện thương hiệu.

Chiến lược marketing lấy trải nghiệm thực tế và sự gắn kết cộng đồng làm trung tâm, từ đó thúc đẩy hiệu ứng truyền miệng tự nhiên.

(6). Quản lý chăm sóc khách hàng

CRM cá nhân hóa: Theo dõi lịch sử dịch vụ từng khách hàng, nhắc lịch spa/tiêm phòng qua SMS/email/app.

Chăm sóc hậu mãi: Tặng voucher giảm giá cho lần chăm sóc kế tiếp, ưu đãi ngày sinh nhật thú cưng.

Khảo sát hài lòng: Gửi khảo sát ngắn sau mỗi lần sử dụng dịch vụ để thu thập ý kiến và cải tiến liên tục.

Việc chăm sóc sau bán hàng bài bản sẽ tăng khả năng giữ chân khách hàng và gia tăng giá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value).

(7). Đào tạo và phát triển nội bộ

Đào tạo kỹ thuật định kỳ: Cập nhật kỹ thuật grooming mới, các xu hướng chăm sóc thú cưng hiện đại.

Đào tạo kỹ năng giao tiếp: Nâng cao kỹ năng phục vụ, thấu hiểu tâm lý khách hàng.

Đào tạo kỹ năng xử lý tình huống: Phòng tránh và xử lý sự cố như stress thú cưng, tình huống y tế khẩn cấp.

Chương trình đào tạo nội bộ giúp đảm bảo đội ngũ nhân viên duy trì phong độ chuyên nghiệp cao và sự khác biệt bền vững trong chất lượng dịch vụ.

3.8 Đối tác chính của cửa hàng

Trong mô hình kinh doanh Canvas, đối tác chính (Key Partnerships) là những tổ chức hoặc cá nhân bên ngoài mà doanh nghiệp hợp tác nhằm tối ưu hóa hoạt động, giảm thiểu rủi ro hoặc tận dụng tài nguyên, kỹ năng bổ trợ (Osterwalder & Pigneur, 2010). Đối với cửa hàng chăm sóc thú cưng tại Quận Gò Vấp, việc xây dựng mạng lưới đối tác chiến lược đóng vai trò then chốt, giúp mở rộng năng lực vận hành, nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường năng lực cạnh tranh.

Các nhóm đối tác chính của cửa hàng bao gồm:

(1). Đối tác cung cấp sản phẩm

Nhà cung cấp thức ăn và phụ kiện thú cưng:

Cửa hàng thiết lập quan hệ hợp tác lâu dài với các thương hiệu lớn như Royal Canin, Pet City, VPet và một số nhà phân phối phụ kiện khác.

Thông qua các đối tác này, cửa hàng đảm bảo nguồn cung ổn định cho các sản phẩm thức ăn dinh dưỡng, đồ chơi, quần áo, phụ kiện vận chuyển và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe thú cưng.

Hợp tác với nhà cung cấp uy tín không chỉ đảm bảo chất lượng sản phẩm mà còn giúp cửa hàng hưởng các chính sách chiết khấu tốt, hỗ trợ marketing chung và ưu đãi khi nhập số lượng lớn.

(2). Bác sĩ thú y và dịch vụ y tế thú cưng

Bác sĩ thú y cộng tác:

Cửa hàng ký kết hợp tác với 1–2 bác sĩ thú y giàu kinh nghiệm tại địa phương để hỗ trợ các dịch vụ kiểm tra sức khỏe định kỳ, tiêm phòng, tẩy giun, tư vấn dinh dưỡng và xử lý các tình huống khẩn cấp về sức khỏe thú cưng.

Đối tác này giúp nâng cao tính chuyên nghiệp và độ tin cậy cho dịch vụ y tế của cửa hàng, đồng thời làm tăng niềm tin nơi khách hàng.

Phòng khám thú y liên kết:

Ngoài bác sĩ cộng tác trực tiếp, cửa hàng cũng thiết lập liên kết với các phòng khám thú y uy tín để hỗ trợ thú cưng trong những trường hợp yêu cầu điều trị chuyên sâu ngoài khả năng tại chỗ.

(3). Đối tác vận chuyển thú cưng

Đơn vị vận chuyển thú cưng:

Nhằm phục vụ nhóm khách hàng bận rộn, cửa hàng hợp tác với các đơn vị vận chuyển thú cưng chuyên nghiệp tại TP.HCM.

Dịch vụ này hỗ trợ đón và trả thú cưng tận nơi an toàn, đúng giờ, giúp gia tăng sự tiện lợi và nâng cao trải nghiệm tổng thể của khách hàng.

Đối tác vận chuyển chịu trách nhiệm đảm bảo an toàn trong suốt quá trình vận chuyển, đồng thời hỗ trợ thêm trong các dịp lễ Tết khi nhu cầu gửi thú cưng tăng cao.

(4). Cộng đồng yêu thú cưng và truyền thông

Hội nhóm, diễn đàn yêu thú cưng tại Gò Vấp và TP.HCM:

Cửa hàng xây dựng quan hệ hợp tác với các hội nhóm như “Hội Yêu chó mèo TP.HCM”, “Pet Lovers Quận Gò Vấp”, “Chó Mèo Sài Gòn”,...

Thông qua việc tài trợ sự kiện, tổ chức các buổi workshop miễn phí hoặc chương trình khuyến mãi dành riêng cho thành viên nhóm, cửa hàng có thể gia tăng độ nhận diện thương hiệu, tiếp cận chính xác đối tượng khách hàng tiềm năng với chi phí marketing thấp hơn nhiều so với các kênh truyền thông.

Kênh truyền thông địa phương:

Cửa hàng cũng tìm kiếm hợp tác với các fanpage cộng đồng như “Gò Vấp 24h”, “Người Gò Vấp” để quảng bá dịch vụ và xây dựng uy tín tại khu vực mục tiêu.

(5). Đối tác hỗ trợ công nghệ

Đơn vị thiết kế website, phần mềm quản lý CRM:

Cửa hàng hợp tác với các đơn vị phát triển công nghệ để xây dựng và duy trì website đặt lịch, phần mềm CRM quản lý lịch sử khách hàng, và hệ thống thanh toán điện tử POS.

Quan hệ đối tác này đảm bảo nền tảng công nghệ vận hành ổn định, hỗ trợ mở rộng quy mô kinh doanh trong tương lai.

3.9 Cấu trúc chi phí của cửa hàng

Trong mô hình kinh doanh Canvas, cấu trúc chi phí (Cost Structure) thể hiện toàn bộ các khoản chi tiêu cần thiết để vận hành mô hình kinh doanh, tạo ra giá trị đề xuất, duy trì kênh phân phối, xây dựng quan hệ khách hàng và đảm bảo dòng doanh thu ổn định (Osterwalder & Pigneur, 2010). Đối với cửa

hàng chăm sóc thú cưng tại Quận Gò Vấp, việc xác định rõ ràng cấu trúc chi phí là cơ sở để kiểm soát ngân sách, tối ưu hóa chi tiêu và đảm bảo hiệu quả tài chính ngay từ giai đoạn khởi nghiệp.

Các nhóm chi phí chính của cửa hàng bao gồm:

(1). Chi phí đầu tư ban đầu

Để chuẩn bị cho việc khai trương và vận hành cửa hàng, các khoản chi đầu tư ban đầu được xác định như sau:

Chi phí thuê mặt bằng 6 tháng đầu tiên:

Với mức thuê dự kiến khoảng 15 triệu đồng/tháng, tổng chi phí mặt bằng trong giai đoạn chuẩn bị và vận hành 6 tháng đầu là 90 triệu đồng.

Chi phí trang thiết bị và cơ sở vật chất:

Bao gồm bồn tắm chuyên dụng, máy sấy lông công suất lớn, bàn grooming, hệ thống chuồng trại, thiết bị vệ sinh và hệ thống camera giám sát, tổng chi phí đầu tư khoảng 150 triệu đồng.

Chi phí công nghệ thông tin:

Phát triển website đặt lịch trực tuyến, phần mềm quản lý khách hàng (CRM) và hệ thống POS thanh toán điện tử, chi phí ban đầu khoảng 50 triệu đồng.

Chi phí marketing khai trương:

Bao gồm chi phí quảng cáo Facebook, tổ chức sự kiện khai trương, in ấn tài liệu quảng bá (voucher, poster...), với tổng ngân sách dự kiến 20 triệu đồng.

Vốn lưu động dự phòng:

Để đảm bảo khả năng chi trả các chi phí vận hành trong giai đoạn chưa đạt điểm hòa vốn, cửa hàng dự trù vốn lưu động cho 6 tháng đầu khoảng 60 triệu đồng.

Tổng chi phí đầu tư ban đầu dự kiến: 370 triệu đồng.

(2). Chi phí vận hành cố định hàng tháng

Trong quá trình hoạt động, cửa hàng phát sinh các chi phí cố định không phụ thuộc vào sản lượng dịch vụ bán ra:

Tiền thuê mặt bằng: ~15 triệu đồng/tháng.

Tiền lương nhân viên: ~30–35 triệu đồng/tháng (4 nhân viên chính thức + 1 bác sĩ thú y cộng tác).

Chi phí điện, nước, Internet: ~3–5 triệu đồng/tháng.

Chi phí vận hành phần mềm CRM, website: ~2 triệu đồng/tháng.

Chi phí vệ sinh, khử trùng cửa hàng: ~1 triệu đồng/tháng.

Chi phí khấu hao thiết bị: Ước tính ~2–3 triệu đồng/tháng.

(3). Chi phí vận hành biến đổi

Các chi phí biến đổi tùy thuộc vào mức độ hoạt động và doanh số hàng tháng:

Chi phí tiêu hao nguyên vật liệu: (shampoo, nước hoa, khăn tắm, găng tay dùng một lần, dung dịch sát khuẩn...) ~3 triệu đồng/tháng.

Chi phí nhập hàng hóa bán lẻ: thức ăn, phụ kiện (theo tỉ lệ % doanh thu từ bán lẻ).

Chi phí vận chuyển thú cưng: Chi trả đối tác theo từng đơn vận chuyển (50.000–100.000 đồng/lượt).

Chi phí marketing định kỳ: quảng cáo Facebook, Instagram, Google Ads tùy theo chiến dịch (~5 triệu đồng/tháng).

(4). Các chi phí phát sinh khác

Chi phí tổ chức sự kiện, workshop: khoảng 2–5 triệu đồng/lần sự kiện.

Chi phí pháp lý: phí đăng ký kinh doanh, giấy phép y tế (chi trả ban đầu và gia hạn theo năm).

Chi phí bảo trì thiết bị: bảo trì định kỳ thiết bị grooming, hệ thống điện nước.

Bảng 3: Tổng hợp các mục chi phí chính của cửa hàng

Nhóm chi phí	Mô tả	Chi phí ước tính
1. Chi phí đầu tư ban đầu	Bao gồm: thuê mặt bằng 6 tháng, trang thiết bị, website, CRM, marketing khai trương và vốn lưu động dự phòng	~370 triệu đồng
2. Chi phí vận hành cố định hàng tháng	Các khoản chi không đổi: thuê mặt bằng, lương nhân sự, điện nước, phần mềm quản lý, vệ sinh, khấu hao thiết bị	~55–61 triệu đồng/tháng
3. Chi phí vận hành biến đổi	Các khoản chi thay đổi theo mức độ hoạt động: vật tư tiêu hao, nhập hàng bán lẻ, vận chuyển thú cưng, marketing	Phụ thuộc doanh thu
4. Các chi phí phát sinh khác	Bao gồm: tổ chức workshop/sự kiện, chi phí pháp lý, bảo trì thiết bị định kỳ	2–5 triệu đồng/quý

(Nguồn: Nhóm thực hiện)

3.10 Hiệu quả và phát triển dự án

3.10.1 Hiệu quả hoạt động của cửa hàng

Để đánh giá hiệu quả kinh doanh ban đầu của cửa hàng chăm sóc thú cưng tại Quận Gò Vấp, ta đưa ra các giả định hoạt động khả quan dựa trên nhu cầu thực tế của thị trường và tiềm năng phát triển dịch vụ.

a) *Giả định sản lượng dịch vụ hàng tháng*

Bảng 4: Giả định kết quả đạt được

Dịch vụ	Giả định số lượng/tháng	Đơn giá trung bình (VNĐ)	Doanh thu ước tính (VNĐ)
Dịch vụ tắm, grooming cơ bản	150 lượt	250.000	37.500.000
Dịch vụ cắt tỉa lông chuyên sâu	70 lượt	400.000	28.000.000
Dịch vụ trông giữ thú cưng (ngày)	50 ngày lưu trú	200.000	10.000.000
Dịch vụ chăm sóc sức khỏe, tiêm phòng	40 lượt	300.000	12.000.000
Doanh thu bán phụ kiện, thức ăn	—	—	15.000.000
Tổng doanh thu dự kiến/tháng			102.500.000

(Nguồn: Nhóm thực hiện)

b) Chi phí vận hành hàng tháng

Chi phí cố định (mặt bằng, lương, điện nước, CRM, khấu hao...): khoảng 58 triệu đồng/tháng.

Chi phí biến đổi (nguyên vật liệu, nhập hàng, marketing...): khoảng 7 triệu đồng/tháng.

Tổng chi phí vận hành dự kiến/tháng: 65 triệu đồng.

c) Lãi lỗ hàng tháng

Doanh thu dự kiến: ~102,5 triệu đồng/tháng

Chi phí vận hành: ~65 triệu đồng/tháng

Lợi nhuận gộp dự kiến: 37,5 triệu đồng/tháng

Đây là mức lợi nhuận gộp tương đối tốt, phù hợp với kỳ vọng kinh doanh thực tế trong giai đoạn khởi nghiệp.

d) Thời gian hoàn vốn

Tổng vốn đầu tư ban đầu: ~370 triệu đồng

Lợi nhuận thuần/tháng: ~37,5 triệu đồng

Thời gian hoàn vốn:

$370 \text{ triệu} \div 37,5 \text{ triệu} \approx 10 \text{ tháng.}$

Với kết quả này, cửa hàng có thể hoàn vốn trong vòng 10–12 tháng (bao gồm thời gian điều chỉnh hoạt động ban đầu), và sau đó bước vào giai đoạn sinh lợi nhuận ổn định.

3.10.2 Phương án phát triển trong tương lai

Sau khi ổn định hoạt động trong 12 tháng đầu tiên, cửa hàng sẽ tiếp tục triển khai các chiến lược phát triển bền vững như sau:

a) *Mở rộng danh mục dịch vụ*

Triển khai dịch vụ spa cao cấp: massage thư giãn, liệu trình chăm sóc lông chuyên sâu.

Thêm dịch vụ huấn luyện cơ bản: dành cho chó, mèo non, hướng đến nhóm khách hàng trung lưu.

Bán gói chăm sóc định kỳ: trọn gói theo tháng/quý với mức ưu đãi để giữ chân khách hàng.

b) Phát triển không gian và năng lực vận hành

Mở rộng khu vực trông giữ: tăng số lượng phòng lưu trú, thiết kế thêm khu vui chơi cho thú cưng.

Tối ưu hóa quy trình chăm sóc: xây dựng quy chuẩn chất lượng dịch vụ đồng nhất cho toàn bộ nhân viên.

c) Đẩy mạnh thương hiệu và mở rộng thị trường

Thành lập chi nhánh mới: Sau 18–24 tháng, mở thêm một chi nhánh tại các quận lân cận như Tân Bình, Bình Thạnh, Phú Nhuận.

Phát triển mô hình nhượng quyền (Franchise): Nếu thương hiệu xây dựng được uy tín tốt trong cộng đồng yêu thú cưng.

d) Ứng dụng chuyển đổi số mạnh mẽ

Ra mắt ứng dụng mobile: Đặt lịch chăm sóc, theo dõi lịch tiêm phòng, lịch grooming, nhận thông báo ưu đãi tự động.

Phát triển hệ thống quản trị khách hàng nâng cao: Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, tối ưu hoá marketing tự động.

e) Kết nối cộng đồng

Tổ chức chương trình thiện nguyện: spa miễn phí cho thú cưng bị bỏ rơi, hợp tác với trạm cứu hộ động vật.

Tài trợ các sự kiện thú cưng địa phương: để tăng độ nhận diện thương hiệu và hình ảnh tích cực trong cộng đồng.

Tóm tắt chương 3

Chương 3 trình bày kế hoạch chi tiết cho dự án mở cửa hàng chăm sóc thú cưng tại Quận Gò Vấp, TP. Hồ Chí Minh.

Dự án xác định rõ phân khúc khách hàng mục tiêu gồm nhân viên văn phòng, gia đình trẻ, sinh viên và người yêu thú cưng, đồng thời xây dựng giá trị cốt lõi dựa trên chất lượng dịch vụ chuyên nghiệp, chăm sóc cá nhân hóa và ứng dụng công nghệ trong vận hành.

Kế hoạch truyền thông tập trung vào kênh online như Facebook, Instagram, website đặt lịch, kết hợp quảng bá cộng đồng. Các hoạt động chính của cửa hàng bao gồm cung cấp dịch vụ spa, chăm sóc sức khỏe cơ bản, trông giữ thú cưng, bán lẻ phụ kiện và phát triển chương trình khách hàng thân thiết.

Dự án hoạch định nguồn lực vận hành gồm 4 nhân viên chính và 1 bác sĩ thú y cộng tác, với tổng vốn đầu tư ban đầu khoảng 370 triệu đồng.

Cấu trúc chi phí được chia thành chi phí đầu tư ban đầu, chi phí vận hành cố định, biến đổi và chi phí phát sinh khác.

Về hiệu quả tài chính, với giả định hoạt động khả quan, cửa hàng đạt doanh thu trung bình khoảng 102,5 triệu đồng/tháng, lợi nhuận gộp ước tính 37,5 triệu đồng/tháng, dự kiến hoàn vốn sau 10–12 tháng.

Trong tương lai, cửa hàng định hướng phát triển bằng cách mở rộng dịch vụ, nâng cấp cơ sở vật chất, chuyển đổi số và xây dựng hệ thống chi nhánh, hướng tới trở thành thương hiệu chăm sóc thú cưng uy tín tại TP. Hồ Chí Minh.

KẾT LUẬN

Dự án mở cửa hàng chăm sóc thú cưng tại Quận Gò Vấp, TP. Hồ Chí Minh được xây dựng trên cơ sở nghiên cứu thực tiễn nhu cầu thị trường và vận dụng linh hoạt mô hình kinh doanh Canvas. Với việc xác định rõ phân khúc khách hàng, giá trị cốt lõi, chiến lược truyền thông, nguồn lực vận hành và cơ cấu chi phí cụ thể, dự án thể hiện sự chuẩn bị bài bản và khả thi về mặt kinh tế.

Kết quả phân tích tài chính cho thấy với mô hình hoạt động hiệu quả, doanh thu trung bình ước tính đạt 102,5 triệu đồng/tháng, lợi nhuận gộp khoảng 37,5 triệu đồng/tháng, dự kiến thời gian hoàn vốn chỉ từ 10–12 tháng. Điều này khẳng định tính khả thi cao và tiềm năng sinh lợi của dự án trong thực tế.

Trong giai đoạn phát triển tiếp theo, dự án định hướng mở rộng quy mô dịch vụ, phát triển hệ thống chi nhánh và đẩy mạnh chuyển đổi số, hướng tới trở thành thương hiệu chăm sóc thú cưng uy tín, chuyên nghiệp, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường.

Dự án không chỉ mang lại hiệu quả kinh doanh bền vững mà còn góp phần xây dựng cộng đồng yêu thú cưng văn minh, phát triển tại TP. Hồ Chí Minh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*. K & S Ranch.
2. Chesbrough, H. (2003). *The Era of Open Innovation*. *MIT Sloan Management Review*, 44(3), 35-41.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.249236>
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
4. Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*. O'Reilly Media.
5. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
6. Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.

