TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG

KHOA KINH TẾ MÔI TRƯỜNG

TIỂU LUẬN

ĐỀ TÀI: LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH QUÁN TRÀ SỮA

- **GVHD** : NGUYỄN ĐỨC THÀNH
- **Môn :** QUẢN TRỊ BĐS
- **SVTH** : ĐOÀN THỊ HỒNG NGỌC
- **Lớp** : DH01- QTBDS1
- **MSSV** : 0150090029

TP HCM -10/2015

MỤC LỤC

I. Tổng Quan Về Lập Kế Hoạch Kinh Doanh..... 10
1.1 Kế Hoạch kinh doanh là gì..... 10
1.2 Tại sao cần lập kế hoạch kinh doanh..... 10
1.3 Kết cấu một bản kế hoạch kinh doanh..... 11
II. Lập Kế Hoạch Kinh Doanh..... 11
2.1 Ý tưởng kinh doanh..... 11
2.1.1 Mô tả về ý tưởng kinh doanh..... 11
2.1.2 Lập ý tưởng kinh doanh..... 12
2.2 Mô tả về sản phẩm của quán..... 12
2.2.1 Các sản phẩm của quán..... 12
2.2.2 Chi tiết bên trong quán..... 13
2.3 Phân Tích tích thị trường..... 13
2.3.1 Nhu cầu thị trường..... 14
2.3.2 Đối tượng , phạm vi khách hàng..... 15
2.3.3 Mục tiêu của Honey..... 15
2.3.4 đối thủ cạnh tranh..... 15
2.4 Chiến lược và Chiến Lược Marketing..... 17
2.4.1 Chiến lược giá..... 17
2.4.2 Chiến lược marketing chung cho quán..... 19
2.5 Kế hoạch bán hàng và đầu tư..... 20
2.5.1 Kế hoạch bán hàng..... 20
2.5.2 kế hoạch Nhập hàng..... 20
2.5.3 Kế hoạch quản lý nhân sự..... 22
2.6 Kế Hoạch tài chính..... 24
III. NHẬN ĐỊNH RỦI RO..... 26
3.1. PHÂN TÍCH CÁC RỦI RO CÓ THỂ XẢY RA VỚI SẢN PHẨM KINH DOANH..... 26
3.1.1. Xác định sai phân khúc thị trường..... 26
3.1.2. Xác định phong cách quán không phù hợp với thời đại..... 26
3.1.3. Lựa chọn địa điểm kinh doanh không phù hợp..... 27
3.1.4. Chưa có kế hoạch marketing hiệu quả..... 27
3.1.5. Khó khăn trong việc quản lý nhân viên khi mình không có mặt ở quán..... 27

3.2. CÁC BIỆN PHÁP PHÒNG TRÁNH..... 27
IV Kết luận..... 28

Lý do chọn đề tài

Trà và sữa là hai thức uống không mấy xa lạ đối với người Việt, nhưng từ sự vô tình hay cố ý mà chúng lại được pha trộn lại với nhau, tạo nên một thức uống hết sức thu hút và trở thành "cơn sốt" trong giới trẻ hiện nay. Không hẳn là giới trẻ mới thưởng thức cái hương vị của trà sữa mà hầu hết mọi lứa tuổi đều yêu thích cái hương vị thơm ngon của trà sữa. Vị béo của sữa cùng hương thơm của trà thật khiến người ta phải *" chết mê chết mệt"* vì nó
Những quán trà sữa từ lâu đã trở thành điểm hẹn lí tưởng của những bạn trẻ tìm kiếm không gian sinh hoạt, gặp gỡ bạn bè. Theo đó xu thế phát triển của các sản phẩm hiện nay chính là hấp dẫn khách hàng với những hương vị mới và công dụng bảo vệ sức khỏe tăng cường sinh lực. Do đó các nhà sản xuất đang cố gắng thực hiện mục tiêu này bằng cách thêm các thành phần mới hoặc pha trộn các sản phẩm có sẵn.

Một trong những sản phẩm đang được mọi người chú ý và quan tâm tới đặc biệt là giới trẻ là trà sữa. Ở nhiều quốc gia thì sản phẩm này cũng đã có từ lâu và được sử dụng như một loại đồ uống bổ dưỡng, tăng cường sinh lực, rất có lợi cho sức khỏe. Tuy nhiên, đây là một sản phẩm mới trên thị trường Việt Nam, nó được pha chế từ các nguyên liệu là trà, sữa, đường và các loại hương liệu khác. Đây là một loại đồ uống độc đáo có tác dụng tốt cho sức khỏe bởi các thành phần chất chống oxy hóa có trong chè và các chất béo, protein có trong sữa cung cấp chất dinh dưỡng cho cơ thể, và một số đặc điểm nổi bật khác của sản phẩm như khả năng tăng sức đề kháng, giảm stress, chống lão hóa.

Vì vậy, nó được coi là một loại đồ uống rất thích hợp cho những lúc mệt mỏi, căng thẳng. Nhận thấy được tầm quan trọng của việc tạo dựng một thương hiệu và kế hoạch kinh doanh cho một loại sản phẩm mới.

I. Tổng Quan Về Lập Kế Hoạch Kinh Doanh

1.1 Kế Hoạch kinh doanh là gì

Kế hoạch kinh doanh (business plan), dùng để xác định và phát triển các ý tưởng và chiến lược kinh doanh, tương tự như bản thiết kế trong lĩnh vực xây dựng. Lập kế hoạch và xây dựng lộ trình cho một dự án kinh doanh có thể ngăn chặn những sai lầm nghiêm trọng và phát hiện ra các khuyết tật. Các sai lầm trên giấy gây tổn

hại ít hơn và thường có thể dễ dàng sửa chữa. Còn những sai sót xảy ra trong quá trình kinh doanh thực tế có thể là nguyên nhân cho việc chấm dứt hoạt động của việc kinh doanh này

1.2 Tại sao cần lập kế hoạch kinh doanh

- Bản kế hoạch kinh doanh trả lời những câu hỏi:
  - Chúng ta đang ở đâu?
  - Chúng ta muốn ở vị trí nào?
  - Làm thế nào chúng ta đến được đó?
- Bản kế hoạch kinh doanh giúp bạn
  - Suy nghĩ những vấn đề KD một cách có hệ thống
  - Lập kế hoạch hoạt động cho tương lai\
- Bản kế hoạch kinh doanh giúp người khác
  - Ra các quyết định tài chính liên quan đến DN bạn
  - xác định có nên là đối tác của DN hay không

1.3 Kết cấu một bản kế hoạch kinh doanh

- Tóm tắt tổng quan
- Mô tả công ty
- Mô tả sản phẩm , dịch vụ
- Phân tích thị trường
- Lập chiến lược và kế hoạch makerting
- Kế hoạch sản xuất đầu tư
- Kế hoạch tài chính
- Những cải tiến trong dự định trong hoạt động của công ty

II. Lập Kế Hoạch Kinh Doanh

II.1 Ý tưởng kinh doanh

2.1.1 Mô tả về ý tưởng kinh doanh

Cuộc sống ngày càng hiện đại đi kèm với nó là cuộc chạy đua với những điều lo toan , không giờ nghỉ ngơi , sau một ngày làm việc và học tập mệt mỏi , ai cũng muốn có một không gian yên tĩnh để được nghỉ ngơi , trò chuyện cùng bạn bè người thân , và đôi khi chỉ là nơi thư giãn suy nghĩ về một vài điều nào đó trong cuộc sống

Vì vậy tôi muốn mở một quán trà sữa với mặt bang thuê sẵn do chính mình đứng ra làm chủ đầu tư . với gu nhạc nhẹ , bày trí giản dị nhưng hiện đại …

Việc kinh doanh quán trà sữa mang lại lợi nhuận rất cao và nhanh thu hồi được vốn bằng chứng là ngày càng có nhiều quán trà sữa mọc lên bên cạnh đó muốc đạt được những lợi nhuận đặt ra cần phải có kế hoạch và quản lí đúng đắn .

Về đối tượng: Đây là các đối tượng là học sinh, sinh viên tuổi từ 14 đến 24, trẻ trung, năng động, thích mới lạ, phong cách, cá tính, đậm chất văn hóa sinh viên.
Về văn hóa: Đến trà sữa với nhu cầu về hẹn hò, trao đổi thông tin, thảo luận, họp nhóm.
Về tâm lý:
+ Trà sữa phải ngon, bổ, rẻ.

+ Dịch vụ tốt, phục vụ ân cần chu đáo.

+ Trang trí đẹp, phù hợp với tuổi teen.

+ Tiện nghi, thoải mái, có Wifi.

+ Vị trí thuận lợi, có sự lựa chọn đa dạng về đồ uống, và thức ăn nhẹ kèm theo, có một số trò chơi, truyện, tiểu thuyết, tạp chí phục vụ thư giãn…

+ Thẻ khuyến mãi đối với khách hàng thân thiết.

Về giá cả: Từ 15.000 đến 25.000 đồng.
Về sự khác biệt: có đồ uống đặc biệt theo thời tiết, có những dịch vụ kèm theo hấp dẫn, lôi cuốn, tạo điểm nhấn riêng cho quán.

2.1.2 Lập ý tưởng kinh doanh

- Tên dự án : trà sữa honey
- Slogan : LIVE SIMPLE
- Địa điểm kinh doanh : Lê Văn Sĩ . Tân Bình ,TPHCM , ngay cổng trường Đại học Tài Nguyên & Môi Trường TPHCM , dân cư tập trung đông ,đặc biệt là các bạn trẻ , sinh viên của trường chiếm số lượng lớn.
- Vốn đầu tư ban đầu: từ 500 triệu, được đầu tư cho:
  + Đặt cọc thuê mặt bằng: Bạn cần phải thuê mặt bằng kinh doanh khoảng 10-20 triệu/tháng tùy vào địa điểm
  + Sửa chữa mặt bằng
  + Trang bị bàn ghế, tủ kệ
  + Các thiết bị, công cụ, dụng cụ pha chế trà sữa…
  + Vốn dự phòng cho ít nhất 3 tháng đầu kinh doanh, khoảng 20 triệu.

2.2 Mô tả về sản phẩm của quán

2.2.1 Các sản phẩm của quán

Quán kinh doanh các loại thức uống và đồ ăn vặt như sau :

- Thức uống : trà gừng , trà sữa (chua ngọt , trân châu , socola,các loại hương trái cây ….) , kem (socola, tình nhân …) ,lipton , cafe, nước ép sinh tố , yaourt …

- Các món ăn nhẹ : bánh tráng trộn , khoai tây chiên ,nui xào/ mì xào , bò viên , gỏi cuốn …

2.2.2 Chi tiết bên trong quán

Trang trí quán ấn tượng

Bảng hiệu

Bàn pha chế

Bàn ghế tủ kệ , nệm , gối …

Máy tính tiền

2.3 Phân Tích tích thị trường

Theo kết quả nghiên cứu thị trường, xung quanh địa điểm thực hiện dự án số lượng quán trà sữa tương đối nhiều, song với mô hình kinh doanh trà sữa kết hợp

nhiều dịch vụ đi kèm, thức ăn và đồ uống mới lạ cũng như có những event ngộ nghĩnh. Vì thế, đó là một lợi thế lớn trong việc kinh doanh của quán.

Qua tìm hiểu cụ thể, đối thủ của chúng tôi có những ưu, nhược điểm sau:

*** Ưu điểm:**
+ Sự mới lạ, và sản phẩm có chất lượng tốt chính là ưu điểm đầu tiên của quán.

+ Nội thất đẹp, đồ uống và đồ ăn đặc sắc, phong phú.

+ Góc nhìn đẹp, không gian thú vị và lãng mạn.

+ Có mặt bằng kinh doanh, chủ yếu gần mặt đường lớn thuận tiện cho việc đi lại.

+ Có nhiều sản phẩm có chất lượng tốt, sản phẩm mới lạ, những sản phẩm lần đầu có mặt ở khu vực.

+ Có nhiều dịch vụ đi kèm như dịch vụ hẹn hò, lãng mạn, tỏ tình cho giới trẻ. Trong quán sẽ sử dụng nhạc hòa tấu nhẹ nhàng kèn sacxo, đàn dương cầm, violon, ghita, piano…và các các thể loại nhạc khác khi có khách yêu cầu.

*** Nhược điểm:**
+ Vì sản phẩm đều có chất lượng tốt nên giá cả khá cao.
+ Đối tượng khách hàng nhắm tới còn hạn chế.
+ Những event chưa thật sự thu hút, chưa thật riêng biệt cho một loại khách hàng

+ Chưa có hoặc không thể hiện rõ sự kết hợp giữa các nền văn hóa, nên phát huy bản sắc văn hóa Việt.

Nắm được những ưu, nhược điểm của đối thủ cạnh tranh chúng ta có thể xây dựng chiến lược của mình có hiệu quả hơn.

Bên cạnh đó, đối thủ cạnh tranh ngoài ngành như các quán cà phê, các quán sinh tố trái cây, … cũng thường xuyên tung ra các chiêu trò khuyến mãi, quảng cáo, giới thiệu mở rộng thị trường nhằm lôi kéo khách hàng. Họ cũng rất quan tâm đến các cung cách phục vụ cũng như các dịch vụ chăm sóc khách hàng. Điều đó cũng là một thách thức đáng lo ngại cho chúng ta trong một thị trường cạnh tranh khắc nghiệt.

2.3.1 Nhu cầu thị trường

Bản thân cũng là một sinh viên, chúng tôi rất hiểu khách hàng của mình cần gì?

Sinh viên có nguồn thu nhập không ổn định, chủ yếu là chu cấp từ phía gia đình nên nguồn chi cũng rất hẹp. Nhưng đã là sinh viên bản thân năng động, chúng tôi rất cần có những mới quan hệ trong học tập, cần những buổi hội họp giao lưu, nhưng nếu chi một khoản quá lớn cho những khoản như thế này có lẽ không thể. Vì vậy, chúng tôi cân nhắc rất kỹ trong việc lựa chọn những địa điểm có giá cả phải chăng không gian sinh hoạt thoải mái chất lượng đảm bảo để đến.

Hiểu được điều đó nên trong quá trình thành lập, xây dựng một thương hiệu trà sữa gần gũi với sinh viên chúng tôi cân nhắc đến yếu tố giá cả và chất lượng.

2.3.2 Đối tượng , phạm vi khách hàng

Đây chủ yếu các đối tượng là học sinh, sinh viên tuổi từ 14 đến 24, trẻ trung, năng động, thích mới lạ, phong cách, cá tính, đậm chất văn hóa sinh viên.
Đến trà sữa với nhu cầu về hẹn hò, trao đổi thông tin, thảo luận, họp nhóm.

2.3.3 Mục tiêu của Honey

- Đạt được 300 khách hàng mỗi ngày
- Doanh thu trên 200tr 1 tháng
- Tỷ suất lợi nhuận trên 50%
- Khách hàng thân thiết trên 100 khách
- Tạo tâm lý thư giãn cho khách hàng
- Là nơi giao lưu của sinh viên , cán bộ công nhân viên và các đối tượng khác .
- Tối đa hóa sự hài lòng của khách hàng

Nhiệm vụ :

- Tạo cho khách hàng một môi trường thoải mái để trò chuyện và thư giãn ,các món uống ngon lạ hấp dẫn
- Đảm bảo các dịch vụ tốt nhất cho khách hàng , các dịch vụ hẹn hò ,lãng mạn , tỏ tình của giới trẻ

2.3.4 đối thủ cạnh tranh

Tại khu vực khảo sát cũng như thị trường mà chúng tôi đang hướng tới, các cửa hàng trà sữa đối thủ cạnh tranh đã có tồn tại sẵn rất nhiều nhưng cơ bản là không

có nhiều thuộc tính chuyên biệt: hoặc là những cửa hàng bán nhỏ lẻ với tính chất giải khát, hoặc là các chuỗi cửa hàng dành cho phân khúc thị trường có thu nhập cao khoảng 7 – 15 triệu đồng/ tháng. Thực tế cho thấy, những cửa hàng bán nhỏ lẻ, sản phẩm của họ thường bán lẫn với các sản phẩm khác như nước mía, pepsi, cocacola, … và đặc biệt là yếu tố về vệ sinh an toàn vẫn chưa được đặt lên hàng đầu. Chúng ta có thể dễ dàng nghe nhắc đến cái tên: Trà sữa ZEN tại quận Phú Nhuận, Trà sữa Passions tại quận 3, hay Trà sữa 18 độ ở quận Bình Thạnh…nhưng ở khu vực Tân Bình chưa có cái tên nào được nổi trổi cả .

Chúng ta chỉ xem xem xét trực tiếp trên phân khúc mà mình hướng đến, đó là tầng lớp sinh viên có thu nhập trung bình. Ở góc độ khác, do đặt thù của tính chất bán nhỏ lẻ như thế, phù hợp với túi tiền của sinh viên, nên dù thế nào đi nữa việc chiếm lĩnh thị trường cạnh tranh với các đối thủ trong ngành cũng không phải là điều dễ dàng. Sản phẩm của chúng ta phải phô bày được cho khách hàng những tính năng ưu việt của nó, mới có đủ sức mạnh để lôi kéo khách hàng về phía mình.

Hơn nữa, trà sữa không phải là sự lựa chọn duy nhất. Khách hàng còn có những điểm đến khác như: các quán cà phê, các câu lạc bộ, các cửa hàng giải khát khác v.v… Chính vì thế, chúng ta còn có một lượng lớn khổng lồ những đối thủ cạnh tranh ngoài ngành. Công việc của chúng ta không chỉ dừng lại ở việc làm sao để khách hàng nghĩ đến chúng ta khi họ cần trà sữa mà phải là làm sao cho khách hàng nghĩ tới chúng ta khi họ cần giải khát, cần một nơi tụ hợp, nghĩa là chúng ta phải kéo họ về từ những đối thủ ngoài ngành. Điều đó là một thách thức dành cho chúng ta nhưng cũng là một cơ hội cho việc kinh doanh.

SWOT	Tích cực / có lợi	Tiêu cực / gây hại
Tác nhân bên trong	**STRENGTH** – Nhân viên tận tình chu đáo - Giá hợp lý - Tạo sự uy tín với khách hàng	**WEAKNESS** - quán mới mở nên chưa có nhiều kinh nghiệm trong việc bán hàng - quán chỉ chú trọng vào đối tượng khách hàng là học sinh , sinh viên tuổi từ 14- 25 , nên chưa đáp ứng được

		nhu cầu của mọi khách hàng - Vì mới mở nên , mối quan hệ với khách hàng không nhiều
Tác nhân bên ngoài	**OPPORTUNITY** - Nhu cầu của khách hàng ở tp. HCM cao - Vị trí của quán nằm ở đường Lê Văn Sỹ ,Quân Tân Bình gần các trường học , trường đại học, các công ty … vì thế tiềm năng khách hàng ở đây là rất lớn - Đội ngũ nhân viên Am hiểu tâm lí khách hàng, nhiệt tình , niềm nở …trung thực	**THREAT** - Vị trí quán gần nhiều quán café , nhiều quán trà sữa nhỏ lẻ . - Hiện tại , tại khu vực Lê Văn Sĩ hệ thống trà sữa Hot&Cold cũng mới được khai trương . khả năng cạnh tranh rất cao

2.4 Chiến lược và Chiến Lược Marketing

Trên cơ sở phân tích mục tiêu và thông tin thu thập từ thị trường của hàng đưa ra một số chiến lược kinh doanh như sau:

– liên kết với các nhà cung cấp lớn có thương hiệu, tạo ưu thế trong sự đa dạng về sản phẩm
– Đưa ra nhiều chương trình khuyến mãi nhằm thu hút khách hàng;
– Đào tạo nhân viên chuyên nghiệp

2.4.1 Chiến lược giá

Theo kết quả khảo sát tại địa bàn dự định xâm nhập thì giá của sản phẩm này dao động từ 11.000 – 15.000 đồng/ly.

Cùng kết quả khảo sát, với câu hỏi: “Bạn sẵn lòng bỏ ra bao nhiêu tiền cho một ly trà sữa mà bạn hài lòng?”, câu trả lời được tổng hợp dưới biểu đồ sau:

Chúng ta cần phải xem xét các yếu tố sau trước khi đưa ra quyết định định giá:

*** Yếu tố bên trong:**
+ Mục tiêu kinh doanh lâu dài, tối đa hóa lợi nhuận, thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường cũng như hạn chế cạnh tranh, bảo vệ uy tín sản phẩm.
+ Đây là mặt hàng đặt thù rất khó tăng giá trong tương lai, vì thế cần phải phải cân nhắc thật cẩn thận khi ra quyết định sao cho tối đa hóa lợi nhuận và giữ vững uy tín với khách hàng.

+ Chi phí cố định: Đây là loại chi phí bỏ ra không thay đổi theo sản xuất hoặc doanh thu như: tiền thuê mướn mặt bằng, tiền bàn ghế, tiền thuê mướn nhân viên, tiền Wifi cho dịch vụ, tiền điện chiếu sáng và máy điều hòa …

+ Chi phí biến đổi: Đây là loại chi phí thay đổi trực tiếp theo quy mô sản xuất như nguyên vật liệu (trà, sữa, các loại hạt, …), các phụ tùng kèm theo (ly nhựa cho khách hàng mua về, …), v.v…

Tóm lại, chi phí ước tính dao động khoảng **9.500 – 11.500 đồng/ ly trà sữa** (chưa tính các thuế, và chi phí cố định trong kinh doanh).
*** Yếu tố bên ngoài:**
+ Đây vẫn là một thị trường hấp dẫn, có số lượng khách hàng đông đảo.

+ Giá cả của đối thủ cạnh tranh ở khoảng từ 12.000 đến 15.000 đồng/ ly. Tuy nhiên, nhận định chung cho thấy các đối thủ cạnh tranh chưa có những chuyên biệt về sản phẩm, không đề cao yếu tố chất lượng. Thật ra, vẫn có một số địa điểm đảm bảo yếu tố trên nhưng phân khúc của họ không nằm trong đối tượng khách hàng của chúng ta. Vì thế, với sản phẩm có chất lượng ngon, bổ, rẻ, an toàn vệ sinh của chúng ta sẽ có nhiều ưu thế hơn, chủ động hơn về việc định giá.

Sau khi xem xét những yếu tố trên cho thấy, chúng ta chọn mức giá **15.000 đồng/ ly** trà sữa Gừng nóng và Trà sữa chua ngọt. Ở mức giá này vẫn chúng ta có thể đảm bảo được doanh thu. Nếu chúng ta vượt lên đến 16.000 đồng thì sẽ mất rất nhiều doanh thu (khoảng 39.2 – 42.7%). Nếu như chọn mức giá 10.000 – 12.000 đồng thì chúng ta có nhiều khách hàng nhưng chưa hẳn đã tối đa được lợi nhuận. Mặc dù mức giá này có mức cao hơn so với một số đối thủ nhưng điều đó làm cho tâm lí khách hàng an tâm hơn, vì đây là sản phẩm có chất lượng cao với mức giá như thế là hoàn toàn hợp lí.
Bên cạnh đó, các mức giá cho các sản phẩm phụ kèm khác có thể ngang bằng bám sát với giá của thị trường hiện nay

2.4.2 Chiến lược marketing chung cho quán

– **Phát tờ rơi quảng cáo** tại các trường Đại học và trung học, các công ty, văn phòng (1000 tờ rơi phát trong tháng đầu, sau đó có thể cân nhắc phát thêm hay

không). Mỗi tờ rơi giảm 10% cho 1 ly trà sữa hoặc 1 món ăn, nhưng không cộng gộp với nhau hoặc với thẻ Khách hàng thân thiết.
– **Tặng thẻ Khách hàng thân thiết (KHTT):** nếu uống trên 10 lần ở quán trong 1 tháng sẽ được giảm giá 10% cho bất cứ đồ uống hay món ăn nào do chủ thẻ (lưu ý chỉ có tác dụng cho chủ thẻ). Thẻ chỉ có tác dụng trong tháng. Thẻ được đánh dấu bằng chữ ký của nhân viên, ngày tháng, …
– **Tặng thẻ Khách hàng VIP**, khách hàng có thẻ KHTT 6 tháng bất kỳ sẽ nhận được thẻ VIP và được giảm 20% cho bất cứ đồ uống hay món ăn nào do chủ thẻ (lưu ý chỉ có tác dụng cho chủ thẻ). Thẻ có tác dụng cả năm.
– **Quảng cáo trên Internet**, đầu tiên sẽ lập 1 trang web tên là trasuasmile.com.vn, sau đó sẽ đăng quảng cáo trên các trang web như 24h.com.vn, zing.vn…..bằng các banner hoặc đường dẫn đến trang web.
– Cửa hàng sẽ thường xuyên **có những chương trình khuyến mại** thức uống và những sự kiện như Giáng sinh, lễ Tình nhân, lễ Tạ ơn, ngày của Cha và ngày của Mẹ.
– Chiến lược quảng cáo của cửa hàng là tập trung xây dựng hình ảnh thương hiệu, tạo sự quen thuộc cho người tiêu dùng về một sản phẩm trà sữa ngon, bổ, rẻ và an toàn vệ sinh. Cửa hàng sẽ đẩy mạnh quảng cáo trên các phương tiện in ấn như báo chí, tạp chí như trên báo Hoa học trò, sinh viên, Mực tím nhằm quảng bá thương hiệu, đem thương hiệu đến nhiều đối tượng khách hàng.

– Cửa hàng sẽ chủ động trang trí cửa hàng theo lễ hội cũng như thực hiện chiến lược khuyến mại vào các ngày này. Vào ngày lễ tình nhân, trang trí quá theo phong cách của tình yêu, thay màu đèn trang trí, làm mới chỉnh chu hơn cho bảng tên của quán. Khuyến mại thức ăn kèm theo cho những đối tượng cặp đôi khi đến quán, … Vào ngày lễ Giáng sinh, trang trí thêm vài cây thông trong quán cạnh các bàn sẽ tạo cảm giác ấm cúng, lung linh cho khách hàng khi vào quán … và chúng ta cũng tặng thêm các vật dụng kỉ niệm hoặc các món ăn kèm theo nhằm kích thích khách hàng.

– Ngày khai trương quán chúng ta có thể mời một vài nhân vật có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến giới trẻ tham dự có thể thu hút một lượng lớn khách hàng. Nếu ngày khai trương được tổ chức trong thời gian này, chúng tôi sẽ mời nhóm thực hiện chương trình BB&BG đến tham dự. Đây là những nhân vật hài hước nhưng có được sự ưu ái rất lớn trong lòng các bạn sinh viên trẻ

2.5 Kế hoạch bán hàng và đầu tư

2.5.1 Kế hoạch bán hàng

Giá thành của từng sản phẩm:

- trà gừng , trà sữa : giá từ 15.000đ -20.000đ/ 1 sản phẩm

- cafe ; giá từ 14.000 – 20.000đ / 1 sản phẩm
- kem : giá từ 15.000-25.000đ/ 1 sản phẩm
- pudding : 5.000đ/ 1 sản phẩm
- các món ăn nhẹ : giá từ 5.000đ- 15.000 đ/ 1 sản phẩm
- Trung bình mối ngày cho một khách hàng là : 35.000đ
- Một ngày khoảng 300 khách hàng : 35.000* 300 = 10.500.000
- Doanh thu 1 tháng : 10.500.000 * 30 =315.000.000đ

2.5.2 kế hoạch Nhập hàng

Chi phí nhập hàng ban đầu khoảng 4.465.000đ

Bảng kế hoạch dự kiến cho chi phí ban đầu

ĐV :1000 đồng

STT	Tên các loại háng hóa	đơn vị tính	thành tiền
1	sữa AC	pack 25 kg	1650
2	trà xanh hương nhài đài loan	gói	60
3	trà đen,hồng trà VN	kg	90
5	trà xanh hương nhài VN	kg	130
6	trân châu đen,trắng	Thùng 20kg	320
7	thạch thủy tinh	thùng 8 hôp	320
8	cacao	gói	45
9	vị trà	kg	55
10	cốt sữa	chai	125
11	sirô Dâu tây	chai 2 lít	52
12	sirô Kiwi	chai 2 lít	52
13	sirô Chanh leo	chai 2 lít	52
14	sirô Xoài	chai 2 lít	52
15	sirô Cam	chai 2 lít	52
16	sirô Đào	chai 2 lít	52
17	sirô Ổi trắng	chai 2 lít	52
18	sirô Dứa	chai 2 lít	52
19	sirô Me	chai 2 lít	52
20	sirô Mãng cầu	chai 2 lít	55

21	sirô Vải	chai 2 lít	52
22	sirô Nho	chai 2 lít	52
23	sirô Chanh	chai 2 lít	52
24	sirô Tình Nhân	chai 2 lít	52
25	sirô Bạc hà	chai 2 lít	52
26	sirô Caramel	chai 2 lít	52
27	sirô Hoa hồng	chai 2 lít	52
28	sirô Café	chai 2 lít	52
29	sirô Dưa vàng	chai 2 lít	52
30	sirô Sầu Riêng	chai 2 lít	52
31	sirô Mít	chai 2 lít	52
32	sirô Dừa	chai 2 lít	52
33	sirô Socola	chai 2 lít	52
34	sirô Cốm	chai 2 lít	52
35	sirô Dưa xanh	chai 2 lít	52
36	sirô Va ni	chai 2 lít	52
37	sirô Dưa hấu	chai 2 lít	52
38	sirô hoa nhài	chai 2 lít	52
39	sirô sữa chua	chai 2 lít	52
40	sirô Táo xanh	chai 2 lít	52
41	sirô Khoai môn	chai 2 lít	52
42	Hướng dương	kg	55

2.5.3 Kế hoạch quản lý nhân sự

2.5.3.1 Tổ chức nhân sự

- về mặt pháp lý : tôi chủ sở hữu quán trà sữa honey , chịu trách nhiệm đặt và nhập hàng , tổ chức các hoạt động kinh doanh, tuyển dụng, đào tạo nhân viên

- Tuyển người: tuyển 2 nhân viên giám sát làm việc fulltime, 5-7 nhân viên nam , 7-10 nhân viên nữ làm việc parttime
- Lập bản kế hoạch làm việc theo tuần/tháng, bản mô tả công việc và phân công cụ thể cho từng người được tuyển. Nhân viên giám sát sẽ báo cáo tình hình kinh doanh trực tiếp với bạn, để bạn có thể nắm rõ và theo sát được tình hình công việc của những nhân viên được tuyển và kết quả kinh doanh hằng ngày.

2.5.3.2 Kế Hoạch nhân sự

- Thời gian mở cửa vào tất cả các ngày trong tuần từ 7h30h sáng đến 22h30 tối
- Tiêu chí hàng đầu khi tuyển nhân viên là khả năng bán hàng và hiểu tâm lý khách hàng và chắc chắn rằng họ biết chiều khách, biết tư vấn khách mua hàng và biết xử lý mọi tình huống. Bạn cũng sẽ muốn nhân viên của mình nghiêm túc, thật thà để có thể tin tưởng giao cho họ trọng trách thu tiền và ghi sổ sách.
- Kế hoạch lao động thể hiện số lượng lao động cần sử dụng và từng loại lao động phù hợp với kế hoạch kinh doanh, theo nguyên tắc phổ biến thì 2 nhân viên toàn thời gian và một nhân viên bán thời gian.
- Chúng ta cần chia ca làm theo đúng giờ lao động cho nhân viên parttime :5 tiếng/ngày.
- Shop sẽ mở cửa từ 7h30 sáng đến 22h30, nên chúng ta sẽ chia làm 3 ca chính cho parttime: Ca 1: từ 7h30 -12h30 , ca 2 từ 12h30 -17h30, ca 3 từ 17h30- 22h30
  Ngoài ra còn có các ca phụ vào các dịp lễ ; 9h-15h , 15h-20h

  Bảng lương và số nhân viên trong 1 ca
  Nhân viên parttime :
- 12000đ/tiếng / 1 người (ca 3 sau 22h được tính overtime 0.5 tiếng)
- Bonus (3000 xăng xe / 1 ca + 2.500đ tiền ăn / 1 tiếng /1 người
  Nhân viên fulltime : 8 tiếng / ngày : ca1 7h30-15h30 , 15h-22h30

Chức vụ	**Ca 1**		**Ca 2**		**Ca 3**	
Nv parttime	O.T	B.N	O.T	B.N	O.T	B.N
	0đ	15.500đ	0đ	15.500đ	6000đ	15.500đ
Số lượng (người/ca)	2		2		2	

Tổng	[(12.000*5)+15.500]*2 =151.000đ	[(12.000*5)+15.500]*2= 151.000đ	[(12.000*5)+15.500+6000]*2 =163.000đ

Lương nhân viên giám sát fulltime cố định : 4000.000đ/ tháng / 1 người

Chi phí trả lương 1 ngày cho nhân viên parttime : 465.000đ

Chi phí 1 tháng cho nv parttime; 465.000đ * 30 = 13.950.000đ

2.6 Kế Hoạch tài chính

Bảng Dự Tính Chi Phí Đầu Tư ban đầu

ĐV tính : 1000 đồng

Nội Dung	**Giá Thành** (S=72m^2 ,3 lầu)
1. Chi Phí Thiết Kế & Công Thợ - Sơn nước (đã tính công thợ/m2)	30*72m^2=2.160
- Giấy dán tường (đã tính công thợ/keo sữa/m2) - Vẽ tường (sơn nước/m2) - Phí thiết kế (m2) - Thợ hồ chính (tính ngày) - Thợ phụ (tính ngày) **2. Bảng Hiệu** - Đèn pha (cái - chưa tính công, sắt) - Đèn ống (cái) - Chụp đèn lớn (cái) - Chụp đèn nhỏ (cái) - Bảng hiệu LED (giá trung bình theo bóng - tùy vào số lượng bóng) - Dù lớn (cái) **3. Quầy Pha Chế (Giá tính tương đối)** - Quầy gạch + đá hoa cương (mét tới) - Chụp đèn thả trang trí + bóng (cái) - Vòi rửa ly HQ (cái) - Bồn rửa ly 2 ngăn **4. Trang Trí Quán** - Cửa kính + khung (m2) - Tùy vào thiết kế quán mà sẽ phát sinh nhiều chi phí khác	60*72m^2=4.320 250*30m^2=7.500 150*72m^2 = 10.800 250*3*7 = 5.250 150*5*7 =5.250 550*3=1.650 30*3=90 150*3=450 60*9=540 1.500 1.200 2.200 200 200 1.100

5. Bàn ghế tủ kệ nệm gối	600*20m^2=12.000
- Ghế nệm ngồi bệt (cái) (2 cái/bàn)	
- Ghế gỗ đôi (cái) (2 cái/bàn)	
- Bàn ngồi sàn (50x70) (20 bàn/sàn)	220*120=26.400
- Kệ sách 60 x 5 tầng (mỗi lầu 1 kệ)	350*120=42.000
- Kệ dép 80 x 6 tầng	250*60=15.000
- Tủ để đồ 15 ngăn	480*3= 1.440
- Gối ôm bình thường (4 cái/ bàn)	300*3 =900
6. Hàng Điện Máy	1.550*3 =4.650
- Camera (cái)	85*240= 20.400
- Ampli + loa vi tính	
- Phần mềm + máy in bill	950*4 =3.800
- Tivi 32" (cái)	850
- Modem wifi Internet xịn (cái)	4000
- Tủ mát 2nd (cái)	3.500
- Máy lạnh inverter 1.5HP (cái)	2.200
- Máy ép trái cây	3.500
- Máy xay sinh tố	5000
- Máy cafe đá xay	500
7. Dụng cụ pha chế & nấu nướng	1.500
- Máy chiên công nghiệp	3.800
	1.700

Tổng chi phí : 194.050.000đ

BẢNG CHI PHÍ HÀNG THÁNG

ĐVT: 1000 đồng

STT	Chi phí	Thành tiền
1	Chi phí nhập hàng	4.465
2	Khấu hao TSCĐ (1 tháng)	2.000
3	Chi phí thuê mặt bằng (1 tháng)	20.000
4	Tiền điện, nước hàng tháng	1.500
5	Chi phí trả lương người lao động	21.950
6	Chi phí khác	1.000

	Tổng	50.915

Tổng lợi nhuận thu được:

Lợi nhuận = doanh thu- chi phí

315.000.000 -50.915.000 = 314.949.085đ

III. NHẬN ĐỊNH RỦI RO

3.1. PHÂN TÍCH CÁC RỦI RO CÓ THỂ XẢY RA VỚI SẢN PHẨM KINH DOANH

3.1.1. Xác định sai phân khúc thị trường

Khi ta muốn kinh doanh một mặt hàng nào đó thì đầu tiên ta phải xác định khách hàng. Việc này là bước đầu tiên quan trọng. Bởi vì phân khúc chính là nguồn doanh thu của mình, nếu không có phân khúc chính xác hay nói cách khác là không có khách hàng thì việc kinh doanh sẽ gặp rất nhiều những khó khăn. Nếu chúng ta không xác định được đối tượng mình nhắm đến thì sẽ gây khó khăn trong việc lập bảng giá. Kinh doanh quán trà sữa thì yếu tố khách hàng là rất quan trọng. Khi xác định không đúng đối tượng khách thì ta sẽ gặp khó khăn trong việc trang trí quán, bài trí và menu của quán. Ví dụ: chúng ta mở quán trà sữa nhắm đến đối tượng sinh viên, mà sinh viên có rất nhiều tầng đối tượng như sinh viên nghèo, sinh viên có mức sống khá giả và sinh viên giàu, sinh viên ở nhà trọ, sinh viên sống ở thành phố… Nếu ta chọn lựa khách hàng là sinh viên giàu, mà trong khi vốn của ta chỉ có tầm 50 triệu thì việc này là sai lầm. Vì những sinh viên này chỉ thích đi những quán cà phê có phong cách riêng, độc đáo trong cách trang trí trong khi ta với số vốn ấy thì không đủ cho việc trang trí chưa tính đến việc nhập hàng và pha chế.

3.1.2. Xác định phong cách quán không phù hợp với thời đại

"Cà phê Báo" – một quán cà phê rất nhiều báo, dành riêng cho dân báo chí gặp gỡ, đọc, tìm tư liệu và bình luận. Nghe mọi thứ đều rất hấp dẫn, mới, nhưng quán vắng đến… quặn lòng. Vì ông chủ không hiểu một điều đơn giản, đó là: Thời đại Internet, muốn tìm thông tin chỉ lên mạng tìm kiếm mất vài giây là xong. Không ai mò tư liệu như thời các cụ. Phóng viên ngồi quán là để chuyện phiếm, hóng hớt được gì là sục đi làm ngay chứ đâu phải để… đọc báo cũ. Thế là quán mở ra, đối tượng tiềm năng của quán thấy không có gì "nóng" ở đó, còn đối tượng khác cũng chẳng tìm được gì hay ho trong cái quán không dành cho mình. Đây là ví dụ điển hình cho việc xác định phong cách quán không phù hợp với thời đại.

3.1.3. Lựa chọn địa điểm kinh doanh không phù hợp

Mỗi một khu vực, địa điểm có một thế mạnh và điểm yếu riêng. Kinh doanh quán trà sữa dành cho sinh viên thì ta phải mở quán gần các trường học (đại học, trung học phổ thông) và ta phải tìm hiểu xung quanh khu vực đó, sở thích của sinh viên trường đó. Ví dụ như ta mở gần trường đại học Khoa học xã hội nhân văn thì ta nên trang trí quán sao cho trang nhã mà độc đáo, và ta phải xác định giá cả chung của khu vực đó sao cho giá của quán chúng ta cạnh tranh được với quán khác.

3.1.4. Chưa có kế hoạch marketing hiệu quả

Khi mở quán, ta không phải cứ mở quán là có khách. Ta phải lên kế hoạch marketing một cách chi tiết để thu hút khách hàng mới cũng như giữ khách hàng cũ. Ta phải xây dựng được thương hiệu của quán. Đây là việc quan trọng, quán không có thương hiệu riêng thì rất dễ bị quên lãng và kinh doanh không hiệu quả.

3.1.5. Khó khăn trong việc quản lý nhân viên khi mình không có mặt ở quán

Không quản lý được đội ngũ nhân viên là một trong những rủi ro rất lớn trong việc thu hút khách hàng. Khi ta đến một quán trà sữa thì phong cách phục vụ của nhân viên là một điều đáng chú ý sau phong cách quán. Nhân viên của quán luôn luôn phải niềm nở tiếp đón khách và không được tỏ thái độ khinh khi, bất cần với khách hàng. Nếu chỉ cần một nhân viên tỏ thái độ như vậy thì danh tiếng cũng như uy tín của quán đã giảm xuống. Việc có được một quản lý giỏi cũng như một đội ngũ nhân viên tốt là một việc khó khăn khi ta vắng mặt ở quán.

3.2. CÁC BIỆN PHÁP PHÒNG TRÁNH

Xuất phát từ những rủi ro có thể xảy ra như trên chúng ta cần có những biện pháp phòng tránh cụ thể để việc kinh doanh có hiệu quả cao.

+ **Xác định rõ ràng và chính xác phân khúc thị trường của mình**: Như đã xác định thị trường của mình là đối tượng sinh viên ở độ tuổi 14 – 25 có mức thu nhập từ 2 – 3.5 triệu đồng/ tháng. Vì thế, những sản phẩm của mình đưa ra phải phù hợp với lứa tuổi, nghề nghiệp, trình độ của phân khúc đó. Nghĩa là chúng ta phải đảm bảo về cả chất lượng sản phẩm lẫn dịch vụ. Sản phẩm chúng ta phải có màu sắc đẹp, ngon, dinh dưỡng và vệ sinh. Điều đó sẽ hoàn toàn khác với đối tượng 6 – 10 tuổi thường thích sản phẩm có màu sắc lòe loẹt mà không quan tâm nhiều đến các yếu tố khác như vệ sinh, dinh dưỡng, … hoặc khác với lứa tuổi 45 – 50 thường ưu tiên cho chất lượng mà không để tâm nhiều đến màu sắc của sản phẩm.
+ **Xác định được phong cách của quán sao cho phù hợp với thời đại**: Đối với yếu tố này, thị trường của chúng ta phải theo tong hiện đại, có thể cung cấp các dịch vụ trí tuệ như chơi cờ tướng, cờ vua, … hoặc vẽ tranh tự do lên tường theo ý thích của mình. Cung cấp các dịch vụ cốt yếu mà khách hàng thật sự cần như wifi để hỗ trợ việc học tập của khách hang.

+ **Chuẩn bị khâu marketing một cách khoa học và cẩn thận** từ những khâu nhỏ nhất như: khi khảo phải bao trùm các các đối tượng từ những khu vực thư viện, căn tin đến các khu thể thao gần đó, v.v…, hoặc nghiên cứu kĩ lưỡng, khách quan những nhu cầu thị hiếu của khách hàng, tránh bóp méo, áp đặt nhận thức chủ quan trong quá trình đánh giá, giúp chúng hạn chế những sai lầm đáng tiếc.
+ **Nâng cao công tác quản lí nhân viên**: Ngay khi nhận nhân viên vào làm việc phải đặt cao tiêu chí ân cần khi phục vụ, những nhân viên đảm bảo được điều đó sẽ giúp cho chúng ta xây dựng được uy tín của quán, cũng như lôi kéo được những khách hàng mới và khách hàng cũ. Ngược lại, nếu nhân viên chúng ta có thái độ thiếu lễ độ, khinh miệt thậm chí là thờ ơ với khách hàng cũng ảnh hưởng xấu đến quán. Vì thế, khi đã có đội ngũ nhân viên giỏi chúng ta phải luôn thường xuyên nhắc nhở, chỉnh đốn lại nhân viên của mình về thái độ với khách hàng.

IV Kết luận

Hiện nay nhu cầu về thư giãn ,vui chơi , giải trí , hội họp , hẹn hò … đang phát triển , với nguồn cầu rất lớn. Tuy có rất nhiều quán trà sữa mọc lên , với nhiều thương hiệu nổi tiếng … Nhưng HONEY tin rằng trong tương lai không xa nhất định sẽ được nhiều người biết đến

HONEY đề cao phong cách phục vụ của nhân viên , lấy khách hàng làm trọng điểm , luôn đặt ra những câu hỏi nghi vấn : làm thế nào để làm hài lòng khách hàng? Làm bằng cách nào? … Với giá cả phải chăng ,sản phẩm đa dạng ,phù hợp với mọi tầng lớp .