TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGÂN HÀNG HỒ CHÍ MINH

-----□□□□□-----

TIỂU LUẬN NHÓM

MÔN KHỞI NGHIỆP KINH DOANH TRONG THỜI ĐẠI SỐ

KẾ HOẠCH KINH DOANH WEBSITE CUNG CẤP DỊCH VỤ TƯ VẤN TÂM LÝ TRỰC TUYẾN

Nhóm thực hiện:	NHÓM 7
Lớp học phần:	DIM703_223_1_D01
Khóa học:	2022 – 2023
Giảng viên hướng dẫn:	Nguyễn Thị Anh Thuy

TP HỒ CHÍ MINH – THÁNG 8/2023

DANH SÁCH THÀNH VIÊN NHÓM

HỌ VÀ TÊN	MSSV	ĐÓNG GÓP
Đoàn Nhật Duy	**030537210053**	**100%**
Đỗ Thị Ngọc	**030537210142**	**100%**
Hoàng Lê Tiểu Tường	**030537210240**	**100%**
Nguyễn Thị Thanh Vy	**030537210252**	**100%**
Huỳnh Thị Diễm Thuý	**030537210207**	**100%**
Hồ Xuân Thương	**030537210213**	**100%**
Trần Thị Bích Tiền	**030537210221**	**100%**
Nguyễn Thị Thùy Nhiên	**030537210159**	**100%**
Nguyễn Thị Thu Hiền	**030537210078**	**100%**
Nguyễn Thị Thu Hà	**030536200039**	**100%**

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU..... 8

I. **TÓM TẮT Ý TƯỞNG**.....9

1.1 **Sản phẩm**..... 9

1.2 **Khách hàng**.....9

1.3 **Điểm mới**.....9

1.4 **Yếu tố kỹ thuật số**..... 10

II. **TÍNH KHẢ THI CỦA NGÀNH**.....10

2.1 **Ngành đã hình thành trước đây khá lâu, nhưng vẫn là ngành mới vì chưa phổ biến nhiều:**.....
10

2.2 **Dịch vụ tư vấn tâm lý online đã xuất hiện nhưng chưa đông đúc, đối thủ cạnh tranh chưa nhiều:**..... 11

2.3 **Có sự tăng trưởng trong tương lai:**..... 11

2.4 **Tính cần thiết của sản phẩm này**.....12

2.5 **Mức lợi nhuận trong ngành:**.....13

III. **TÍNH KHẢ THI CỦA THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU**..... 14

3.1 **Phân tích thị trường:**..... 14

3.2 **Ước lượng thị phần trong thị trường**..... 14

IV. **TUYÊN BỐ TẦM NHÌN, SỨ MỆNH VÀ MỤC TIÊU**.....16

4.1 **Tầm nhìn**.....16

4.2 **Sứ mệnh**..... 17

4.3 **Mục tiêu**..... 17

V. **LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ CƠ CẤU CÔNG TY**..... 17

5.1 **Liệt kê những cột mốc quan trọng trong kế hoạch hình thành công ty**.....17

5.2 **Sự liên quan giữa chiến lược và yêu cầu với nhân sự**.....18

5.3 **Cơ cấu tổ chức**.....19

VI. **ĐỊA ĐIỂM, HÌNH THỨC PHÁP LÝ, ĐẶC ĐIỂM NHẬN BIẾT CỦA CÔNG TY**..... 26

6.1 **Địa điểm dự kiến**..... 26

6.2 **Hình thức pháp lý**..... 26

6.3 **Lĩnh vực đăng ký kinh doanh**..... 26

6.4 **Dấu hiệu nhận biết về công ty/ sản phẩm**..... 26

VII. **PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH**..... 27

7.1 **Liệt kê các ĐTCT trong ngành**..... 27

7.2 **So sánh doanh nghiệp dự kiến với đối thủ cạnh tranh**..... 27

VIII. **MÔ TẢ DỊCH VỤ CỦA DOANH NGHIỆP**..... 31

8.1 **Mô tả dịch vụ**..... 31

8.2 **Kết cấu dịch vụ doanh nghiệp**..... 32

IX. **CHIẾN LƯỢC CỦA DOANH NGHIỆP**..... 33

9.1 **Phân khúc khách hàng**..... 33

9.2 **Giá trị tạo ra cho khách hàng**..... 35

9.3 **Hoạt động tạo ra giá trị**..... 35

9.3 **Lợi thế cạnh tranh**..... 36

9.5 Hướng phát triển tiếp theo..... 37

X. **KẾ HOẠCH MARKETING**..... 38

10.1 **Mối liên hệ giữa chiến lược và kế hoạch marketing:**..... 38

10.2 **Mức giá**..... 39

10.3 **Phân phối:**..... 41

10.4 **Xúc tiến**..... 41

10.5 **Những mốc thời gian quan trọng**..... 43

XI. **KẾ HOẠCH VẬN HÀNH**..... 47

11.1 **Mối liên hệ giữa chiến lược và kế hoạch vận hành**..... 47

11.2 **Địa điểm cung ứng dịch vụ**.....48
11.3 **Quy trình cung ứng dịch vụ đến khách hàng**..... 49
XII. **CÁC DỰ BÁO VỀ BCTC**.....53
12.1 **Dự định năm 2024 sẽ phục vụ được:**..... 53
12.2 **Dự báo chi phí lãi vay**..... 54
12.3 **Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh trong 3 năm tới**..... 54
12.4 **Bảng lưu chuyển tiền tệ trong 3 năm tới**.....55
12.5 **Bảng cân đối kế toán công ty trong 3 năm tới**..... 55
XIII. **KẾ HOẠCH THU HÚT ĐẦU TƯ**.....56
13.1 **Nguồn vốn ban đầu**..... 56
13.2 **Trách nhiệm đối với các nguồn vốn:**.....58
XIV. **RỦI RO**..... 58
KẾT LUẬN..... 61
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....62

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1: Những cột mốc quan trọng trong kế hoạch hình thành công ty 18
Bảng 2: Cơ cấu tổ chức 25
Bảng 3: Bảng so sánh doanh nghiệp dự kiến với đối thủ cạnh tranh 29
Bảng 4: Bảng Ma trận SWOT 38
Bảng 5: Bảng mốc thời gian vận hành 45
Bảng 6: Bảng mốc thời gian Marketing 47
Bảng 7: Bảng mốc thời gian quan trọng trong kế hoạch vận hành 52
Bảng 8: Bảng dự báo các loại kinh phí 54
Bảng 9: Bảng dự báo chi phí lãi vay 54
Bảng 10: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 55
Bảng 11: Bảng báo cáo lưu chuyển tiền tệ 55
Bảng 12: Bảng cân đối kế toán 56
Bảng 13: Bảng kế hoạch nguồn vốn ban đầu 57
Bảng 14: Bảng dự báo rủi ro của doanh nghiệp 61

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1: Kết quả khảo sát về sự lo ngại của khách hàng khi sử dụng một website tư vấn tâm lý 9
Hình 2: Kết quả khảo sát về sự khó khăn khi tìm hiểu về lĩnh vực sức khỏe tinh thần/tâm lý 11
Hình 3: Kết quả khảo sát về tình trạng đang gặp phải của đối tượng nghiên cứu 12
Hình 4: Kết quả khảo sát về mức độ của tình trạng buồn bã, chán chường 13
Hình 5: Sơ đồ tổ chức 25
Hình 6: Kết quả khảo sát khách hàng coi trọng tiện tích nào khi sử dụng website tư vấn tâm lý 32
Hình 7: Kết quả khảo sát về điểm chưa hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tư vấn tâm lý trước đây 32
Hình 8: Kết quả khảo sát về nhân khẩu học 34
Hình 9: Kết quả khảo sát nhân khẩu học 34
Hình 10: Kết quả khảo sát về mức giá mà khách hàng sẵn sàng chi trả cho dịch vụ trao đổi trực tuyến (nhẹ) 40
Hình 11: Kết quả khảo sát về mức giá mà khách hàng sẵn sàng chi trả cho dịch vụ trao đổi trực tuyến (nặng) 40
Hình 12: Kết quả khảo sát về kênh phân phối 41
Hình 13: Kết quả khảo sát về mức độ sẵn sàng sử dụng của khách hàng 42
Hình 14: Kết quả khảo sát về kênh quảng bá để thu hút đối tượng khách hàng 43

LỜI MỞ ĐẦU

Tâm lý con người là một trong những yếu tố quan trọng tác động trực tiếp đến cuộc sống của mỗi chúng ta. Do rất nhiều yếu tố từ bên trong lẫn bên ngoài tác động như công việc không thuận lợi, áp lực học tập, sức ép từ gia đình, tâm sinh lý của cá nhân,.. Mới đầu nó chỉ là những lo lắng và áp lực nhưng sau thời gian dài không được chú ý và điều hòa lại, những nỗi lo âu đó dần dần sẽ trở thành những con virus nhỏ ăn sâu vào tiềm thức gây ra những căn bệnh tâm lý vô cùng nặng, mà theo như WHO thì bệnh tâm lý nằm trong top 4 căn bệnh khó trị nhất và tiềm ẩn rủi ro đáng tiếc nhất.

Theo thống kê, có đến 6% dân số TP.HCM mắc bệnh trầm cảm. Cuộc sống ngày càng hiện đại khiến cho giới trẻ luôn phải đối diện với nhiều áp lực hơn từ công việc, học tập cho đến những "deadline" đến từ cuộc sống bên ngoài. Từ đó, những căn bệnh liên quan đến tinh thần, như trầm cảm, căng thẳng stress, rối loạn hành vi, rối loạn cảm xúc,... xuất hiện ngày càng nhiều và đang có xu hướng "trẻ hóa". Cụ thể, nếu như trước đây hầu hết bệnh nhân gặp vấn đề về tâm lý thường tập trung ở lứa tuổi 60-65 tuổi, thì hiện nay độ tuổi khởi phát bệnh có xu hướng trẻ hóa, trong độ tuổi từ 15-27. Phụ nữ có nhiều khả năng bị trầm cảm hơn nam giới, trung bình cứ 2 bệnh nhân nữ thì có 1 người bị trầm cảm. Trong các cơ sở chăm sóc sức khỏe chuyên biệt, số lượng bệnh nhân đến khám vì các bệnh liên quan đến trầm cảm tăng 20-30% mỗi năm. Đặc biệt những năm gần đây, bệnh nhân trầm cảm trẻ tuổi gia tăng rõ rệt, trong đó phần lớn là học sinh, sinh viên. Vì vậy lĩnh vực sức khỏe tinh thần ngày càng được quan tâm, chăm sóc kịp thời nhằm tránh xảy ra những tổn thương, đau khổ không đáng có.

Vì những trăn trở, khúc mắc về vấn đề tâm lý của con người trong thời đại số mà nhóm chúng tôi đã quyết định thành lập nên một website dành riêng cho những người muốn tìm hiểu cũng như là tìm đến một nơi để trải lòng, giải đáp khúc mắc về tình trạng của bản thân hay đơn giản là hiểu hơn về tâm lý của người thân xung quanh. Khi khó khăn trong việc nói ra khúc mắc của mình cho một ai đó biết thì trang web này cung cấp cho bạn một dịch vụ được tư vấn nói chuyện trực tuyến với bác sĩ có chuyên môn - người sẽ mở được nút thắt trong lòng bạn. Trang web của chúng tôi được tạo ra là “vì bạn, bên cạnh bạn, đồng hành cùng bạn” giống như là một liều thuốc hữu hiệu giúp cứu rỗi tâm hồn bạn.

I. TÓM TẮT Ý TƯỞNG

1.1 Sản phẩm

Trang web cung cấp dịch vụ tư vấn tâm lý trực tuyến.

1.2 Khách hàng

Sinh viên trên toàn quốc gặp khúc mắc về tâm lý và có nhu cầu điều trị tâm lý chuyên sâu.

1.3 Điểm mới

❖ Giá trị mới: Dựa vào các điểm không hài lòng bên dưới ảnh kết quả khảo sát của nhóm, nhóm đã điều chỉnh và hướng đến các điểm mới như sau:

- Những bệnh nhân ngại đến bệnh viện gặp bác sĩ trực tiếp thì thông qua trang web họ dễ dàng giải bày tâm tư và được điều trị.
- Bệnh nhân dễ dàng lựa chọn được bác sĩ phù hợp với tài chính của mình. (public profile và giá chi trả cho dịch vụ)
- Trung gian cung cấp dịch vụ tư vấn tâm lý uy tín, chính thống, lành mạnh cho các cá nhân có nhu cầu được tư vấn tâm lý.



Hình 1: Kết quả khảo sát về sự lo ngại của khách hàng khi sử dụng một website tư vấn tâm lý

❖ Cách tạo ra giá trị mới:

- Tạo trang web và xin giấy phép hoạt động của các cơ quan ban ngành liên quan.
- Tìm đại sứ thương hiệu (thuê bác sĩ có chuyên môn cao bla bla)
- Chọn lọc, liên hệ các bác sĩ, chuyên gia tâm lý có chuyên môn tốt tham gia nền tảng.

- Chạy quảng cáo thông qua mạng xã hội như Facebook, Tiktok, Instagram,... nơi mọi người thường xuyên tiếp cận.
- Mở đánh giá dịch vụ tư vấn sau khi người có nhu cầu được tư vấn tâm lý nhằm giúp trang web ngày càng hoàn thiện hơn cũng như dễ dàng theo dõi chất lượng, thái độ làm việc của các bác sĩ, chuyên gia để có sự bổ sung, điều chỉnh phù hợp, kịp thời.
- Là 1 nền tảng UY TÍN-CHÍNH THỐNG-LÀNH MẠNH.

1.4 Yếu tố kỹ thuật số

- Sử dụng social media marketing để PR trang web. Sử dụng các web, facebook,.. các mạng xã hội khác để đi bài thu hút khách hàng đến trải nghiệm.
- Tạo và xây dựng trang web thông qua các công cụ như: Wix, Jimdo, Weebly, Tilda,...
- Tương tác onl giữa các cá nhân có nhu cầu tư vấn với các bác sĩ, chuyên gia.
- Lưu trữ thông tin bác sĩ chuyên gia tâm lý, ghi nhận đánh giá dịch vụ, …
- Hỗ trợ kỹ thuật: cung cấp hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng qua các kênh liên lạc như email, chat trực tuyến,...
- Sử dụng công cụ trực quan hóa dữ liệu, để phân tích nhu cầu sử dụng sau khi thực hiện khảo sát thử nghiệm xong, để thấy rõ và dễ dàng phân tích dữ liệu hơn.

II. TÍNH KHẢ THI CỦA NGÀNH

2.1 Ngành đã hình thành trước đây khá lâu, nhưng vẫn là ngành mới vì chưa phổ biến nhiều:

Trong bài báo điện tử tên “Tại sao sức khỏe tâm lý lại không được coi trọng tại Việt Nam?”, có phân tích rằng, các nhóm ngành liên quan đến tâm lý học nói chung và nhóm ngành sức khỏe tâm lý nói riêng, vẫn còn non trẻ so với mặt bằng chung các nhóm ngành khoa học khác. Những nghiên cứu mang tính đột phá và phân tích tiến trình phát triển về nhóm ngành này, chỉ mới xuất hiện khoảng 150 năm trở lại đây. Xét riêng tại thị trường Việt Nam, các yếu tố về nguồn nhân lực, cơ sở hạ tầng, khả năng cung cấp dịch vụ tâm lý, sức khỏe tinh thần vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng cao.



Hình 2: Kết quả khảo sát về sự khó khăn khi tìm hiểu về lĩnh vực sức khỏe tinh thần/tâm lý

Theo như kết quả khảo sát của nhóm, đại đa số người được khảo sát, đều đồng ý việc tìm hiểu các thông tin và tư vấn về các vấn đề sức khỏe tâm lý là còn khá mới mẻ và còn rất nhiều khó khăn.

2.2 Dịch vụ tư vấn tâm lý online đã xuất hiện nhưng chưa đông đúc, đối thủ cạnh tranh chưa nhiều:

Tại Việt Nam, ngoài các cơ sở cung cấp dịch vụ tư vấn, khám chữa bệnh về tâm lý trực tiếp tại các trung tâm tâm lý hoặc bệnh viện đã xuất hiện khá lâu về trước, thì các trung tâm hỗ trợ, tư vấn sức khỏe tinh thần, có mô hình trực tuyến online từ những năm 2018 đến nay, đã xuất hiện vài trang web cung cấp một dịch vụ tư vấn tâm lý điển hình là trên nền tảng google, nhưng tính đến hiện tại vẫn chưa có một trang web nào nổi bật, được chú ý nhiều cũng như đáp ứng đủ nhu cầu.

2.3 Có sự tăng trưởng trong tương lai:

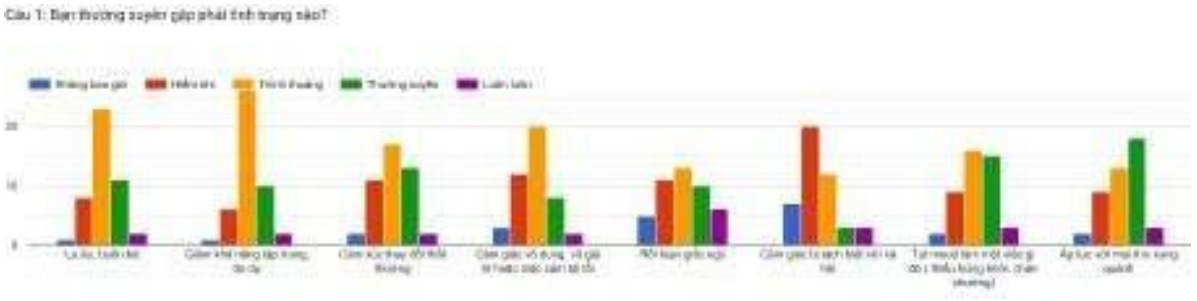
Theo một bài báo có tiêu đề "Trong 5 năm tới, ngành Tâm lý học có phát triển ở Việt Nam không?" của tác giả Đỗ Hồng Thái. Ông nhận định rằng, trong thời điểm hiện tại và tương lai xa, các ngành mang tính dịch vụ, liên quan đến tâm lý học, sức khỏe tâm lý sẽ phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam. Đặt biệt là đối với nhóm đối tượng trẻ tuổi, nguyên nhân là do xu hướng xã hội ngày càng trở nên hiện đại và đổi mới nhiều hơn, để bắt kịp với xã hội, buộc phải nỗ lực phát triển và thay đổi, đồng nghĩa với việc, áp lực về tâm lý phải gánh chịu ngày càng nhiều và nếu không có thời gian cũng như

nơi để

giải tỏa. Lâu dần hình thành những vấn đề tâm lý ở mức độ khởi điểm như lo âu, căng thẳng mệt mỏi,... và nặng hơn là những căn bệnh tâm lý nghiêm trọng như trầm cảm. Và như thực tế hiện tại có thể thấy rằng, số lượng người mắc các vấn đề về tâm lý nhiều mức độ nặng nhẹ ngày càng tăng lên đáng kể.

2.4 Tính cần thiết của sản phẩm này:

- Theo một vài thống kê cho thấy, ở các bệnh viện và cơ sở y tế chuyên khoa, số lượng bệnh nhân thăm khám và điều trị các nhóm bệnh liên quan đến sức khỏe tâm lý ngày càng nhiều, thậm chí có báo cáo, thể hiện mức tăng mạnh, từ 20-30% mỗi năm.
- Theo kết quả một bài nghiên cứu của UNICEF - Quỹ Nhi đồng Liên Hợp Quốc, có từ 8 - 29%, tại Việt Nam, số lượng các bạn trẻ ở độ tuổi thanh thiếu niên, có vấn đề về sức khỏe tinh thần, với nhiều triệu chứng khác nhau ở nhiều mức độ từ nặng đến nhẹ, chiếm tỷ lệ rất cao. Ước tính, tại Việt Nam, có hơn 3 triệu thanh thiếu niên mắc các vấn đề về sức khỏe tâm lý nhưng chỉ có khoảng 20% trong tổng số nhận được điều trị.
- Ngoài ra, trong một bài báo tiêu đề "Thế hệ lo âu trưởng thành từ những áp lực", cho thấy rằng, các bạn trẻ thuộc thế hệ Genz đang trong tình trạng bùng nổ lo âu, các con số được chỉ ra: độ tuổi teen (từ 13-19 tuổi) có 50% gặp các vấn đề sức khỏe tâm lý, trong khi đó ở độ tuổi từ 20- 24 tuổi có đến và 75%, diễn ra đặt biệt ở tuổi 24, chủ yếu là các bạn sinh viên, sắp và vừa mới ra trường, và tính chung có đến gần ⅛ số lượng người trẻ hiện tại đang bị rối loạn lo âu.



Hình 3: Kết quả khảo sát về tình trạng đang gặp phải của đối tượng nghiên cứu



Hình 4: Kết quả khảo sát về mức độ của tình trạng buồn bã, chán chường

- ⇨ Bên trên là kết quả khảo sát của nhóm, có hầu hết các bạn được khảo sát đều có các triệu chứng về sức khỏe tinh thần theo mức nặng nhẹ và mức độ tần suất gặp phải đều khá cao.
- Từ đó có thể hình dung được, dịch vụ về các ngành sức khỏe tâm lý tinh thần được xem là một ngành có tính cần thiết rất cao. Vì, thế hệ trẻ là tương lai của đất nước, tuy nhiên các minh chứng bên trên, lại cho thấy một thực trạng về sức khỏe tâm lý đáng báo động ở mức rất xấu. Do đó, ngành này ở thời điểm hiện tại và trong tương lai là một trong những ngành thiết yếu và cần được tập trung phát triển hơn.

2.5 Mức lợi nhuận trong ngành:

Mức lương chi trả cho các nhân sự liên quan đến tâm lý học như bác sĩ tâm lý, chuyên gia tâm lý đều tương đối cao hơn so với các ngành khoa học khác, và do đó việc thành lập một trung tâm tâm lý hay trang web tư vấn tâm lý sẽ tiêu tốn một khoản chi phí lớn cho việc tuyển dụng, hợp tác với các bác sĩ, nhưng đồng thời các mức giá về các loại dịch vụ sức khỏe tâm lý, như tư vấn tâm lý cũng khá cao (mức giá trung bình cho các dịch vụ tư vấn tâm lý chuyên sâu thông thường giao động từ 400.000 đồng đến

700.000 đồng/ 1 phiên tư vấn, đương nhiên sẽ có các mức giá cao hơn hoặc thấp hơn con số này, tùy vào từng mức độ tâm lý và điều trị khác nhau, và khả năng chữa trị của từng bác sĩ), khi đã có sự phát triển ổn định, và số lượng khách hàng mức ổn, duy trì lâu dài, ngày càng có uy tín và có chỗ đứng trong ngành thì nguồn thu nhập sẽ rất dồi

dào. Còn ngược lại, nếu kinh doanh không có bước đột phá phát triển, và không có những

chiến lược phát triển tốt, thì việc thua lỗ kéo dài, dẫn đến thất bại trong kinh doanh là không tránh khỏi.

III. TÍNH KHẢ THI CỦA THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

3.1 Phân tích thị trường:

- Theo số liệu từ Bộ Giáo dục và Đào tạo, năm học 2019 - 2020 cả nước có khoảng 1.672.881 sinh viên và đang có xu hướng ngày càng tăng.
- Một số nghiên cứu cũng cho hay, những năm trước đây người mắc tâm lý chủ yếu rơi vào độ tuổi từ 60 - 65 tuổi, tuy nhiên hiện ngày càng trẻ hóa và tập trung nhiều ở độ tuổi 15 - 27 tuổi. Rõ nét nhất là trong thời gian gần đây các bệnh viện ghi nhận số lượng bệnh nhân là các học sinh, sinh viên tức độ tuổi thanh, thiếu niên đến khám và điều trị các tình trạng về tâm lý gia tăng một cách đáng kể.
- Bên cạnh đó với lượng dân số trẻ khá đông đảo, số người trong độ tuổi thanh, thiếu niên chiếm khoảng 22,5% và số lượng người sử dụng internet ở nước ta năm 2022 rất lớn: 72 triệu người, chiếm 73.2% tổng dân số. Hơn nữa, thời gian sử dụng internet 1 ngày trung bình chiếm 6 tiếng 38 phút nên có thể dễ dàng tiếp cận những thông tin và xu hướng mới nhờ đó mà trang web về cung cấp dịch vụ tư vấn tâm lý trực tuyến cũng dễ dàng tiếp cận đến đối tượng người dùng là người trẻ tuổi và ngày càng được biết đến nhiều hơn.
- Chưa kể đến, hiện nay tư vấn tâm lý trực tuyến vẫn còn rất mới mẻ trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe ở Việt Nam nói chung và chăm sóc sức khỏe tinh thần nói riêng bởi nền y tế nước ta đang thiếu nguồn nhân lực về công nghệ thông tin, rủi ro bảo mật lớn và việc triển khai, ứng dụng công nghệ vào y tế chưa hoàn thiện.

3.2 Ước lượng thị phần trong thị trường.

- Sử dụng phương pháp TOP - DOWN, tức mô hình TAM SAM SOM.
- Các số liệu sẽ được lấy theo những năm gần đây nhất từ 2018 - 2020, để đảm tính gần chính xác vì các số liệu mới nhất vẫn chưa được được cập nhật mới nhất, nhưng theo các bài báo, nghiên cứu nhận định rằng: tỷ lệ sinh viên sẽ biến động tăng lên, và tỷ lệ người mắc các vấn đề về tâm lý cũng tăng lên mạnh mẽ theo sự phát triển của kinh tế, xã hội.

❖ TAM: Là thi trường chung tổng thể:

- Theo bài báo “Gần 15 triệu người Việt Nam mắc 10 rối loạn tâm thần thường gặp, đứng đầu là trầm cảm, lo âu” của Trang Báo Tuổi trẻ online đăng tải vào năm
- "Theo một thống kê gần đây, tại Việt Nam, có tỉ lệ số người gặp các vấn đề tâm lý mắc các triệu chứng liên quan đến tâm thần là 14,9% dân số - nghĩa là có gần 15 triệu người trên tổng dân số Việt Nam. "
- Cụ thể, Tức 14.9 % của dân số năm 2019 hơn 96.2 triệu người.

⇨ Do đó TAM thị trường chung tổng thể là hơn 14.3 triệu người.

❖ <u>SAM: Thị trường mà doanh nghiệp hướng đến:</u>

- Nhóm thị trường mà doanh nghiệp hướng đến là nhóm khách hàng: ở độ tuổi thanh/ thiếu niên, tức các sinh viên tại các trường trên toàn quốc.
- Theo số liệu của Bộ Giáo dục và Đào tạo năm 2019 -2020, ta

  có: Số lượng sinh viên toàn quốc khoảng 1.672.881

- Bài báo điện tử của Phòng truyền thông giáo dục sức khỏe nói về Kết quả của cuộc nghiên cứu mang tên "Sức khỏe tâm thần thanh thiếu niên Việt Nam" do Viện Xã hội học, Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam thực hiện mới đây cho thấy: có đến 21,7% số người trẻ tuổi ở Việt Nam có vấn đề về sức khỏe tâm thần cần được chữa trị … Phổ biến nhất ở mức độ nhẹ là lo âu, lo lắng (18,6%), tiếp theo ở mức độ nặng là trầm cảm (4,3%).

  ● Thị trường mà nhóm hướng đến có con số khách hàng như sau:

  - Số lượng sinh viên mắc các vấn đề về sức khỏe tâm thần cần được chữa trị là: 1,672,881 * 21.7% = 363,015(người)

  ⇨ Do đó:

  - Nhóm khách hàng cần được tư vấn tâm lý ở mức độ căn bản (mức độ nhẹ: các vấn lo âu cần giải quyết) bằng:

    SAM 1= 363,015x 18.6% = 67,520(người)

  - Nhóm khách hàng cần được chữa trị chuyên sâu hơn (mức độ nặng: triệu chứng nặng có dấu hiệu trầm cảm)

    SAM 2 = 363,015 x 4.3% = 15,609 (người)

❖ <u>SOM: Số người thuộc nhóm đối tượng doanh nghiệp hướng đến có thể phục vụ được:</u>

- Vì nhóm là một doanh nghiệp khởi nghiệp, nên thị phần mà nhóm có được thì không thể nhiều như các doanh nghiệp đối thủ cạnh tranh.

⇨ Nên với đối tượng khách hàng là cá nhân, dựa theo Forbes, thì nhóm sẽ thực hiện tính SOM bằng % thị phần giao động từ 3% - 5%. Với quy mô và khả năng thực hiện kinh doanh ở thời điểm đầu, nhóm quyết định chọn 3% cho năm đầu tiên thực hiện khởi nghiệp.

- Theo công thức, ta có số người thuộc nhóm đối tượng doanh nghiệp hướng đến có thể phục vụ được bằng: SOM = % * SAM
- Tuy nhiên, vì nhóm phục vụ khách hàng ở 2 cấp độ, nên có:

+ Nhóm khách hàng cần được tư vấn tâm lý ở mức độ căn bản (mức độ nhẹ)

SOM 1 = 67,520* 3% = 2025 (người)

+ Nhóm khách hàng cần được chữa trị chuyên sâu hơn (mức độ nặng)

SOM 2 = 15,609 * 3% = 468 (người)

⇨ Dựa theo dự báo, số lượng sinh viên ngày càng tăng, và tỷ lệ mắc các vấn đề về tâm lý theo mức độ nặng hay nhẹ đều ngày càng tăng lên, thì do đó con số trên không chỉ dừng lại ở đó, tuy nhiên nhóm chỉ sử dụng số liệu khái quát thể thực hiện ước tính dựa trên số liệu có thật, nên con số sẽ không chính xác và sẽ có chênh lệch so với thời điểm tiến hành khởi nghiệp.

IV. TUYÊN BỐ TẦM NHÌN, SỨ MỆNH VÀ MỤC TIÊU

4.1 Tầm nhìn

Với sự cam kết nghiêm túc và lâu dài, kết hợp cùng những công nghệ hiện đại, chúng tôi hướng đến việc phát triển một trang web kết nối đội ngũ chuyên gia và bác sĩ tâm lý với khách hàng, nhằm giúp họ vượt qua áp lực và căng thẳng cá nhân. Tầm nhìn của Emo Healing không chỉ giới hạn ở việc cung cấp dịch vụ, mà còn mục tiêu trở thành người bạn đồng hành đáng tin cậy của mỗi người trẻ Việt.

4.2 Sứ mệnh

Về phần nghiệp vụ, Emo Healing cam kết cung cấp dịch vụ tư vấn tâm lý uy tín, chính thống và lành mạnh dành cho người trẻ, nhằm giúp họ giải tỏa cảm xúc tiêu cực trong bản thân.

Về giá trị kinh tế, Emo Healing mạnh mẽ cam kết trở thành người bạn đồng hành đáng tin cậy cho cả khách hàng và đối tác trong nhiều ngành nghề và lĩnh vực. Emo Healing - luôn ở bên bạn, đồng hành và chia sẻ cùng bạn.

4.3 Mục tiêu

❖ Mục tiêu ngắn hạn

- Xây dựng và tạo dựng uy tín với khách hàng.
- Đạt lợi nhuận từ giai đoạn khởi đầu hoạt động.
- Tối ưu hóa việc đáp ứng yêu cầu của khách hàng, xây dựng thương hiệu riêng và thắt chặt lòng tin của khách hàng. Trang web sẽ trở thành nơi lắng nghe, thấu hiểu và chia sẻ chân thành với khách hàng.

❖ Mục tiêu dài hạn

- Đến năm 2025, sở hữu đội ngũ tư vấn viên chuyên nghiệp, được nhiều khách hàng tin chọn hoàn thiện việc xây dựng độ nhận diện thương hiệu đối với mô hình kinh doanh, gắn kết với khách hàng.
- Đến năm 2029, mở rộng tầm ảnh hưởng và sự hiện diện của Emo Healing ở nhiều khu vực hơn.

V. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ CƠ CẤU CÔNG TY

5.1 Liệt kê những cột mốc quan trọng trong kế hoạch hình thành công ty

- Công ty TNHH Emotional Healing được hình thành và lên ý tưởng vào đầu tháng 08/2023.
- Ngày 8/8/2023, Công ty TNHH Emotional Healing thành lập và nộp các chứng từ liên quan để đủ điều kiện hoạt động theo pháp luật.
- Ngày 10/8/2023, Công ty TNHH Emotional Healing chính thức mở trụ sở tại Quận 1, TP.HCM.

- Ngày 15/8/2023, được cấp giấy chứng nhận Đăng ký doanh nghiệp, có con dấu riêng, có tài khoản bằng tiền Việt Nam và ngoại tệ

Khảo sát thị trường	Quyết định địa điểm, hình thức kinh doanh, hình thức pháp lý	Đăng ký kinh doanh	Thiết lập cơ sở vật chất	Hoàn thành cơ cấu nhân sự	Chính thức hoạt động
Địa điểm khảo sát: TP.HCM	● Địa điểm: 33/22 Lý Văn Phức, phường Tân Định, quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh. ● Hình thức pháp lý: Công ty trách nhiệm hữu hạn hai thành viên trở lên.	Bước 1: Chuẩn bị hồ sơ thành lập công ty TNHH 2 thành viên trở lên. Bước 2: Nộp hồ sơ xin cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp. Bước 3: Nộp lệ phí đăng ký doanh nghiệp. Bước 4: Nhận kết giấy chứng nhận ký thành lập công ty TNHH 2 thành viên trở lên. Bước 5: Khắc con dấu của công ty Bước 6: công bố nội dung đăng ký doanh nghiệp theo Điều 32 của Luật Doanh nghiệp 2020	Cơ sở vật chất: Xây dựng trụ sở	Công ty tận dụng nguồn nhân sự có sẵn	15/8/2023

Bảng 1: Những cột mốc quan trọng trong kế hoạch hình thành công ty

5.2 Sự liên quan giữa chiến lược và yêu cầu với nhân sự

Chiến lược của chúng tôi là cung cấp một dịch vụ tâm lý có thể gần gũi dễ dàng tiếp cận với khách hàng. Đặc biệt mong muốn lớn nhất của chúng tôi là có thể đồng

hành cùng giải quyết những vấn đề trong tâm trí một cách hiệu quả nhất để giúp những khách hàng khi lựa chọn dịch vụ của chúng tôi có thể bước ra khỏi bóng ma trong tâm

trí mình để sống lạc quan tích cực hơn, sẽ không còn nhiều những trường hợp đau lòng xảy ra khi căn bệnh tâm lý đã hình thành lâu mà chẳng có sự chữa trị hợp lý. Vì vậy mà nhân sự chúng tôi hướng đến là những bác sĩ, những chuyên viên bên cạnh có chuyên môn mà phải có sự tận tâm với bệnh nhân biết lắng nghe, thấu hiểu, tôn trọng cảm xúc của bệnh nhân để đưa ra những pháp đồ điều trị đúng nhất, phù hợp nhất. Chúng tôi luôn đặt cảm xúc, suy nghĩ của khách hàng là tiên quyết vì vậy đội ngũ nhân viên của chúng tôi tuyển chọn luôn là những người tận tâm nhất với từng khách hàng của mình. Chúng tôi tin rằng dịch vụ này chúng tôi tạo ra sẽ giúp ích cho khách hàng của mình bởi đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, và hết lòng vì khách hàng.

5.3 Cơ cấu tổ chức

Nhân sự	Vị trí	Nhiệm vụ chính	Nền tảng kiến thức và kinh nghiệm
Hồ Xuân Thương Nguyễn Thị Thu Hà Đỗ Thị Ngọc Đoàn Nhật Duy Huỳnh Thị Diễm Thúy	Hội đồng thành viên	- Quyết định chiến lược phát triển và kế hoạch kinh doanh hằng năm của công ty; - Quyết định dự án đầu tư phát triển của công ty; giải pháp phát triển thị trường, tiếp thị và chuyển giao công nghệ; - Thông qua báo cáo tài chính hằng năm, phương án sử dụng và phân chia lợi nhuận hoặc phương án xử lý lỗ của công ty; - Quyết định cơ cấu tổ chức quản lý công ty; - Quyết định thành lập văn phòng đại diện;	

		- Sửa đổi, bổ sung Điều lệ công ty; - Quyết định tổ chức lại công ty;	
		- Quyết định giải thể hoặc yêu cầu phá sản công ty; - Quyền và nghĩa vụ khác theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.	
Nguyễn Thị Thu Hà	Giám đốc	- Đề ra chiến lược, tầm nhìn và sứ mệnh của công ty. -Thẩm định và đưa ra ý kiến về các kế hoạch của cấp dưới. - Tổ chức, điều hành các Phòng/Ban Công ty để xây dựng mục tiêu, chỉ tiêu cho từng bộ phận đảm bảo hoàn thành mục tiêu chung của Công ty - Chỉ đạo các vấn đề liên quan đến hoạt động kinh doanh gồm: chiến lược, thị phần, đội ngũ kinh doanh, chương trình quảng cáo/tiếp thị/các hoạt động PR online/ offline. - Hoạch định chiến lược và phân bổ nhân sự bộ phận kinh doanh. - Thực hiện mở rộng thị trường, tìm kiếm thêm nhiều nguồn khách hàng mới.	Có kinh nghiệm hoạch định chiến lược ngắn hạn và dài hạn cho doanh nghiệp và thực hiện triển khai chiến lược đó. Có kinh nghiệm và khả năng lãnh đạo, điều hành. Có khả năng quản lý tài chính, am hiểu về luật doanh nghiệp, luật lao động.. Có kỹ năng nhìn nhận, đánh giá, phân tích.. Có phẩm chất đạo đức tốt trung thực, quyết đoán, điềm

		- Triển khai xây dựng các chiến lược quảng cáo/ PR sản phẩm dịch vụ và Marketing. - Xây dựng chiến lược KPI new sales/ re-enroll tháng/ quý/ năm cho bộ phận kinh doanh	đạm, sáng tạo.
			Sử dụng thành thạo Word, Excel và Powerpoint. Sử dụng thành thạo tiếng Anh.
Đỗ Thị Ngọc Hồ Xuân Thương	Kế toán	- Tập hợp hóa đơn, chứng từ phát sinh để theo dõi, hạch toán, bảo quản và lưu trữ tài liệu, chứng từ; - Rà soát, kiểm tra đối chiếu chứng từ kế toán, xuất hóa đơn; - Hạch toán thu/chi, các khoản khấu hao, ghi chép thuế GTGT/TNDN; - Theo dõi và quản lý công nợ; - Thực hiện báo cáo định kỳ tháng, quý; - Cập nhật, báo cáo số liệu theo yêu cầu Quản trị tùy từng thời điểm; - Kiểm soát chi phí các hợp đồng, dự án, chi phí chung Công ty đảm bảo các chi phí hợp lý, hợp lệ;	- Có chuyên môn về kế toán, có năng lực nghiệp vụ kế toán - Tự tổ chức, sắp xếp và xây dựng kế hoạch để thực hiện nhiệm vụ được phân công. - Biết tổng hợp và phân tích báo cáo. - Sử dụng máy vi tính thành thạo (Word, Excel, phần mềm kế toán)

		- Thực hiện các công việc khác của phòng kế toán hoặc khi có sự phân công của cấp trên.	
Đoàn Nhật Duy Nguyễn Thị Thùy Nhiên	Hành chính, nhân sự	Tiếp đón nhân viên mới nhận việc, theo dõi chuyển đổi vị trí công việc, điều chỉnh lương, nghỉ việc và các thủ tục liên quan khác. Xây dựng và quản lý hồ sơ nhân sự.	Có chuyên ngành là tài chính và kế toán Sử dụng thành thạo tin học văn phòng

		Thực hiện công tác như cầu tuyển dụng của các phòng ban. Thực hiện và theo dõi chấm công, đánh giá hiệu suất công việc. Chịu trách nhiệm quản lý văn phòng phẩm, vật tư tiêu hao, tài sản cố định, thực hiện mua bảo hiểm xã hội, bảo hiểm thương mại cho nhân viên công ty. Thực hiện lập kế hoạch và tổ chức các hoạt động nội bộ của công ty.	(Word, Excel, Powerpoint…). Kỹ năng giao tiếp, đàm phán và thuyết phục tốt. Kỹ năng làm việc độc lập và làm việc nhóm tốt.
Nguyễn Thị Thanh Vy	Trưởng phòng kinh doanh	- Chăm sóc khách hàng thực tế. Quản lý đội ngũ nhân viên kinh doanh nhằm đạt mục tiêu tăng trưởng và mục tiêu doanh số.	Có chuyên môn về quản trị kinh doanh. Kỹ năng giao tiếp, đàm phán tốt, tạo được ảnh hưởng ở mọi mức độ tổ

		- Xây dựng các kế hoạch, chiến lược phục vụ mục tiêu phát triển và đạt được kết quả kinh doanh doanh nghiệp đặt ra. - Hỗ trợ, giám sát thực thi kế hoạch kinh doanh. Báo cáo về các kết quả kinh doanh, doanh thu và chi phí; đưa ra các dự báo trước Ban Quản trị. - Tìm kiếm phát triển các mối quan hệ với khách hàng và đối tác - Xác định các thị trường tiềm năng cùng những biến động thị trường; đồng	chức, có trách nhiệm trong công việc, Cởi mở, sẵn sàng học hỏi, tiếp thu các góp ý phản hồi, Có khả năng quản lý, phân bổ công việc.
		thời luôn cập nhật các tình hình của đối thủ và các sản phẩm mới. - Cập nhật tình hình các hoạt động kinh doanh của các chi nhánh, cơ sở chịu trách nhiệm quản lý để tổng hợp các vấn đề đưa vào báo cáo tuần/tháng/năm theo quy định của công ty.	

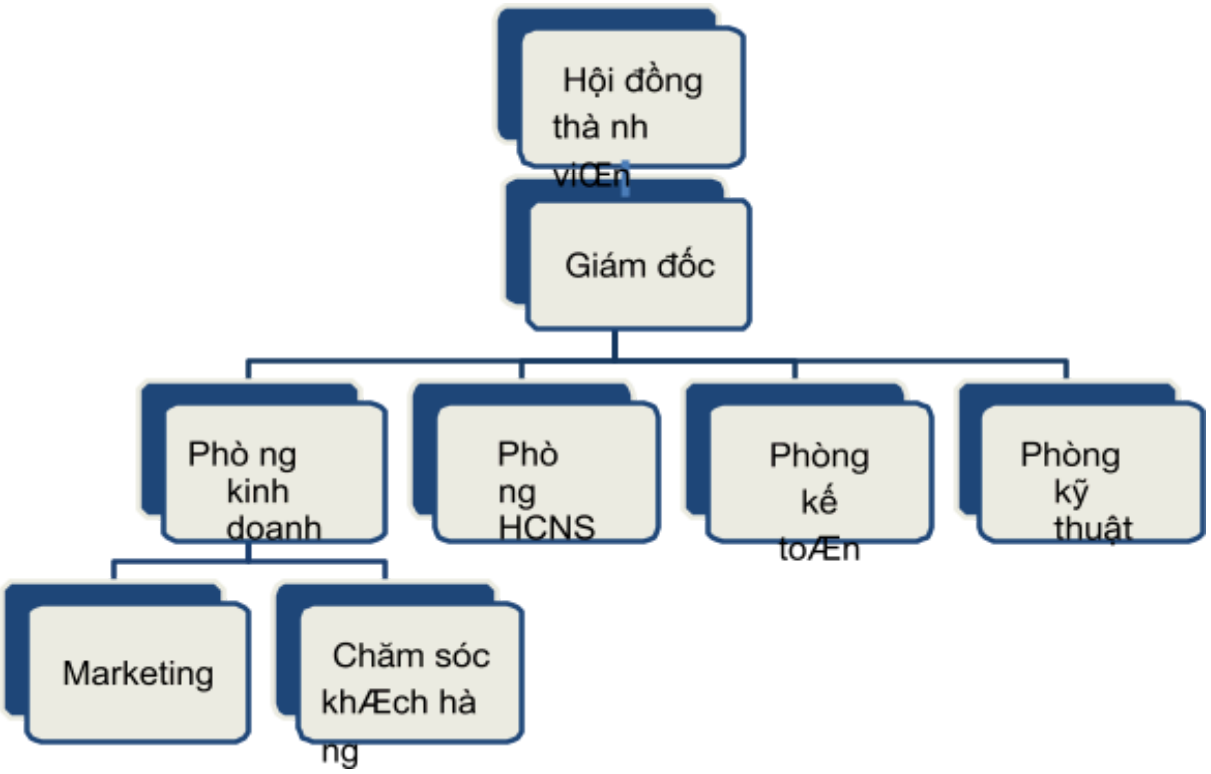
Hoàng Lê Tiểu Tường	Marketing	Triển khai các hoạt động, chương trình marketing công ty theo quy trình, quy định. Thực hiện triển khai các hoạt động marketing online, offline: Youtube, Facebook, Google, SEO các từ khóa. Đề xuất kế hoạch, thực hiện và tổng hợp báo cáo hiệu quả triển khai các hoạt động, chương trình, chi phí marketing công ty. Thực hiện khảo sát ý kiến khách hàng, quản lý và báo cáo thảo luận thông tin về thị trường, đối thủ theo định hướng kinh doanh công ty; nghiên cứu đánh giá chất lượng, tính tiện ích của sản phẩm...	- Có chuyên môn Digital Marketing. - Am hiểu các bộ phận marketing (bao gồm marketing truyền thống và digital marketing chẳng hạn như SEO và các phương tiện truyền thông xã hội) và các phương pháp nghiên cứu thị trường. - Sử dụng được phần mềm MS Office, phần mềm marketing
Trần Thị Bích Tiền Nguyễn Thị Thu Hiền	Chăm sóc khách hàng	- Tiếp nhận thông tin từ marketing, làm việc và trao đổi với khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ. - Chăm sóc và xây dựng mối quan hệ khách hàng cũ của công ty.	- Giao tiếp tốt, có khả năng thuyết phục, đàm phán tốt;

		- Phối hợp với các bộ phận lên báo giá và cân đối báo giá gửi khách hàng. - Thương thảo, đàm phán với khách hàng. - Đồng thời hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. - Quản lý thông tin khách hàng và liên tục cập nhật trên hệ thống cơ sở dữ liệu	- Tự tin, năng động, nhiệt huyết, đam mê với công việc; - Khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm tốt; - Thành thạo tin học văn phòng.
Huỳn Thị Diễm h Thúy	Kỹ thuật viên	- Kiểm tra định kì hệ thống mạng, máy chủ, có phương án xử lý khi hệ thống gặp sự cố. - Kiểm tra log của hệ thống mạng, hệ thống máy chủ tìm ra nguyên nhân và cách khắc phục. - Giám sát hệ thống và thực hiện điều chỉnh phù hợp. - Có trách nhiệm đối với an ninh của hệ thống, thực hiện nâng cấp bảo mật hệ thống khi có firmware mới. - Thực hiện cài đặt cấu hình duy trì mạng lưới. - Trả lời các thắc mắc về kỹ thuật.	- Có chuyên ngành Công nghệ thông tin, Điện tử viễn thông, An toàn thông tin hoặc các chuyên ngành liên quan. - Am hiểu CNTT ở mức hệ thống: các Hệ điều hành máy chủ và các dịch vụ máy chủ thông dụng. - Có nền tảng kiến thức các về cơ sở dữ liệu, ưu tiên có kinh nghiệm cài đặt, quản trị, vận

		- Xây dựng tài liệu mạng và giải pháp các vấn đề để tham khảo trong tương lai.	
			hành các hệ cơ sở dữ liệu khác nhau - Có khả năng lập trình cơ bản và hiểu biết về API.

Bảng 2: Cơ cấu tổ chức

- Hình vẽ sơ đồ tổ chức



Hình 5: Sơ đồ tổ chức

VI. ĐỊA ĐIỂM, HÌNH THỨC PHÁP LÝ, ĐẶC ĐIỂM NHẬN BIẾT CỦA CÔNG TY

6.1 Địa điểm dự kiến

33/22 Lý Văn Phức, phường Tân Định, quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh.

6.2 Hình thức pháp lý

Đăng ký giấy phép kinh doanh

- Tên công ty: Công ty TNHH Emo Healing
- Tên công ty bằng tiếng nước ngoài: Emo Healing Company Limited
- Tên viết tắt: Emo Healing
- Mã số công ty: 037777890
- Loại hình pháp lý: Công ty trách nhiệm hữu hạn hai thành viên trở lên.
- Ngày thành lập: 01/08/2023
- Người đại diện pháp luật: Bà Nguyễn Thị Thu Hà - chức danh: Giám đốc
- Tuân thủ quy định về thuế thu nhập doanh nghiệp.
- Tuân thủ quy định về an toàn bảo mật thông tin và bảo vệ lợi ích của khách hàng.
- Tuân thủ quy tắc về giá cả, phân phối thị phần và cấp giấy phép hoạt động.

6.3 Lĩnh vực đăng ký kinh doanh

- Mã ngành: 7310401
- Tên ngành: Tâm lý học

6.4 Dấu hiệu nhận biết về công ty/ sản phẩm

- Tên công ty: Emo Healing
- Slogan: CHỮA LÀNH TRÁI TIM - CÂN BẰNG CẢM XÚC
- Màu sắc chủ đạo: màu xanh dương và màu xanh lá
- Logo: Tông màu xanh dương và xanh lá, thể hiện sự hài hòa nhẹ nhàng truyền cảm và cảm thông thấu hiểu đối với khách hàng và luôn luôn đưa khách hàng là số 1,ở giữa có hình ảnh “ống nghe”của bác sĩ thể hiện chuyên môn sâu về lĩnh vực y khoa của nền tảng.



VII. PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

7.1 Liệt kê các ĐTCT trong ngành

1) Ứng dụng Tâm lý DR.PSY
2) Ứng dụng Tâm lý MINDCARE

7.2 So sánh doanh nghiệp dự kiến với đối thủ cạnh tranh

Tiêu chí	DR.PSY	MINDCARE	EMOTIONAL HEALING
Giá cả	Khi khách hàng tư vấn, tham vấn và trị liệu tâm lý bên DR.PSY sẽ có 2 khoảng giá khác nhau. Nếu như trị liệu cùng chuyên viên giá chỉ dao động từ 250k đến 500k, còn trị triệu tư vấn cùng chuyên gia, bác sĩ mức giá sẽ từ	Với MINDCARE giá tiền sẽ phụ thuộc vào số năm kinh nghiệm của chuyên gia tư vấn. Nếu chuyên gia có trên 10 năm kinh nghiệm sẽ có giá khoảng 1tr-1tr2/ 120 phút, với chuyên gia có số năm kinh nghiệm từ 5 tới 10	Bên chúng tôi thì mức giá về dựa theo tình trạng bệnh của khách hàng. Sẽ có bài test để xem mức độ bệnh của khách hàng, nếu khách hàng chỉ mới có vài dấu hiệu của bệnh tâm lý thì giá cho một phiên điều trị tâm lý là 200.000đ/lượt tư vấn (2-3h),nếu khách hàng có mức độ bệnh nặng hơn có

	800k tới 2tr5 cho một buổi.	năm thì giá sẽ vào khoảng 700k-1tr/120ph	nhiều triệu chứng hơn thì sẽ được điều trị khác với mức giá là 600.000đ/lượt tư vấn (2-3h)

Tính năng sản phẩm	Bên DR.PSY cho phép người dùng app hoặc web có thể đăng ký tư vấn trực tiếp, gián thông qua online-với hình thức là gọi điện hoặc 1 tiện ích hơn đó là có thể đăng ký để chuyên viên hoặc chuyên gia đến thăm khám tại gia.Được điều trị bằng phương pháp an toàn, hiệu quả; phù hợp với tình trạng và nhu cầu của khách hàng.Được phản hồi và góp ý về các dịch vụ khác. Được bác sĩ tư vấn, giải thích đầy đủ về tình trạng bệnh, hướng điều trị, giải pháp thay thế, khả năng thành công, phục hồi hay hậu quả nếu không điều trị và	Bên MINDCARE khách hàng có đa dạng hình thức đăng ký chữa trị như: tư vấn trực tiếp, trực tuyến, qua điện thoại qua thư. Người đăng ký khám có thể là 1 người hoặc 1 cặp, 1 gia đình, 1 nhóm. Khách hàng đến đây cũng sẽ được phân ra từng nhóm để điều trị, như: Tư vấn tâm lý học đường, vị thành niên, tư vấn tâm lý hướng nghiệp, tư vấn tâm lý doanh nghiệp. Khách hàng đến đây sẽ được điều trị tâm lý phù hợp. Và sẽ được bảo mật tốt về thông tin	Với web của chúng tôi khách hàng cũng có thể được chọn đa dạng hình thức tư vấn với chuyên gia hoặc chuyên viên như: Trực tiếp gặp mặt, trực tuyến thông qua video call hoặc google meeting tùy theo nhu cầu khách hàng lựa chọn kênh nào. Chúng tôi có đội ngũ vô cùng chuyên nghiệp với kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm sẽ cho khách hàng liệu trình điều trị phù hợp. Web chúng tôi cung cấp đầy đủ thông tin, giá tiền 1 cách minh bạch cho khách hàng có thể xem xét lựa chọn. Đặt biệt khi có những việc vi phạm đến lợi ích của mình khách hàng có thể phản hồi trực tiếp tới chúng tôi. Chúng tôi sẽ nhanh chóng xử lý và có biện pháp giải quyết thích đáng.

Bảng 3: Bảng so sánh doanh nghiệp dự kiến với đối thủ cạnh tranh

	những rủi ro có thể xảy ra.		
Nguồn lực	Là các bác sĩ, chuyên viên có kinh nghiệm. Bác sĩ rất có uy tín trong nghề.	Là các chuyên gia đã có kinh nghiệm từ 5 năm.	Là các chuyên gia có kinh nghiệm nhiều năm, và các chuyên viên có trình độ chuyên môn
Thị phần	PR.PSY nhắm tới gần như đa số mọi người có vấn đề tâm lý từ người đi làm đến học sinh viên từ nhiều độ tuổi thành niên rồi hoặc là vị thành niên	MINDCARE cũng tương tự nhắm đến đa số mà ngoài ra còn hướng tới tư vấn cho doanh nghiệp và gia đình hoặc 1 nhóm.	Web chúng tôi chủ yếu hướng đến độ tuổi sinh viên, độ tuổi mới bước vào đời xa cha mẹ đến thành phố mới sinh viên, mọi thứ điều mới sẽ không tránh nhiều áp lực, từ học hành, gia đình, xã hội. Độ tuổi khủng hoảng về những dự định tương lai, mông lạc lối trong việc ra trường kiếm việc.
Khả năng đáp ứng các công nghệ	-Sử dụng Social media marketing. - Sử dụng phần mềm Flutter để lập trình ứng dụng. - Truy cập ứng dụng online qua các thiết bị công nghệ thông minh: Smartphone, laptop, ipad,...	-Sử dụng Social media marketing. - Sử dụng phần mềm Swiftic để lập trình ứng dụng. - Truy cập ứng dụng online qua các thiết bị công nghệ thông minh: Smartphone, laptop, ipad, …	-Sử dụng Social media marketing - Sử dụng công cụ trực quan hóa dữ liệu. - Công cụ Wix để tạo trang web . - Truy cập ứng dụng online qua các thiết bị công nghệ thông minh: Smartphone, laptop, ipad, ...

=> Kết luận:

WEB chúng tôi có thể là một web mới chưa có nhiều chỗ đứng như hai đối thủ để trên vậy nên sẽ không thể thiếu những điểm thua thiệt đối thủ, nhưng bên cạnh đó chúng tôi vẫn có những ưu điểm để có thể cạnh tranh với họ:

❖ **<u>Ưu điểm:</u>**

- Về giá: Giá của chúng tôi tuy vẫn còn cao khi thâm nhập thị trường nhưng nhìn chung vẫn thấp hơn so với 2 đối thủ. Tuy giá có phần thấp hơn nhưng không vì thế mà chất lượng của chúng tôi kém hơn đối thủ. Chúng tôi đảm bảo đầu vào là các chuyên gia, chuyên viên có kinh nghiệm mà chuyên môn cao và liệu trình điều trị tốt phù hợp với từng khách hàng.
- Về chính sách bảo vệ khách hàng: Chúng tôi có những chính sách hợp lý nhất, thỏa đáng nhất để xử lý những trường hợp mà chuyên gia, chuyên viên hay bộ phận tư vấn khách hàng vi phạm quyền của khách hàng như không được điều trị tận tâm, bị đánh cắp thông tin, bị lừa gạt hoặc bị phớt lờ khi nói ra những điều gặp phải với bên tư vấn của web. Khi gặp bất cứ vấn đề nào như kể trên khách hàng đều có thể phản hồi trực tiếp tới chúng tôi. Chúng tôi cam đoan nhanh chóng xử lý không qua loa để khách hàng được an tâm khi sử dụng dịch vụ bên chúng tôi.

❖ **<u>Nhược điểm:</u>**

- Chúng tôi bước đầu xâm nhập vào thị trường với thị phần nhỏ hơn đối thủ rất nhiều, cũng chưa có sự phân loại được từ đối tượng vô nhóm nào để tốt hơn trong việc thu hút khách hàng. Nhưng chúng tôi tin chắc mình sẽ có thể giải quyết nó trong tương lai để có thể đem đến dịch vụ tốt hơn cho khách hàng.
- Chúng tôi là sản phẩm nhập vào thị trường nên nhược điểm của chúng tôi với đối thủ sẽ là được khách hàng biết đến và tiếp cận khách hàng. Việc này thì bên chúng tôi nghĩ rằng mình sẽ đẩy mạnh marketing và những chương trình khuyến khích người dùng biết và tìm tới chúng tôi.

VIII. MÔ TẢ DỊCH VỤ CỦA DOANH NGHIỆP

8.1 Mô tả dịch vụ

- Trước hết, sản phẩm của nhóm đưa ra là một trang web cung cấp dịch vụ tư vấn trực tuyến về các vấn đề liên quan đến sức khỏe tinh thần và tâm lý của các đối tượng khách hàng ở nhiều cấp độ khác nhau.
- Chi tiết về dịch vụ mà nhóm cung cấp, có 2 cấp độ mà nhóm hướng đến:

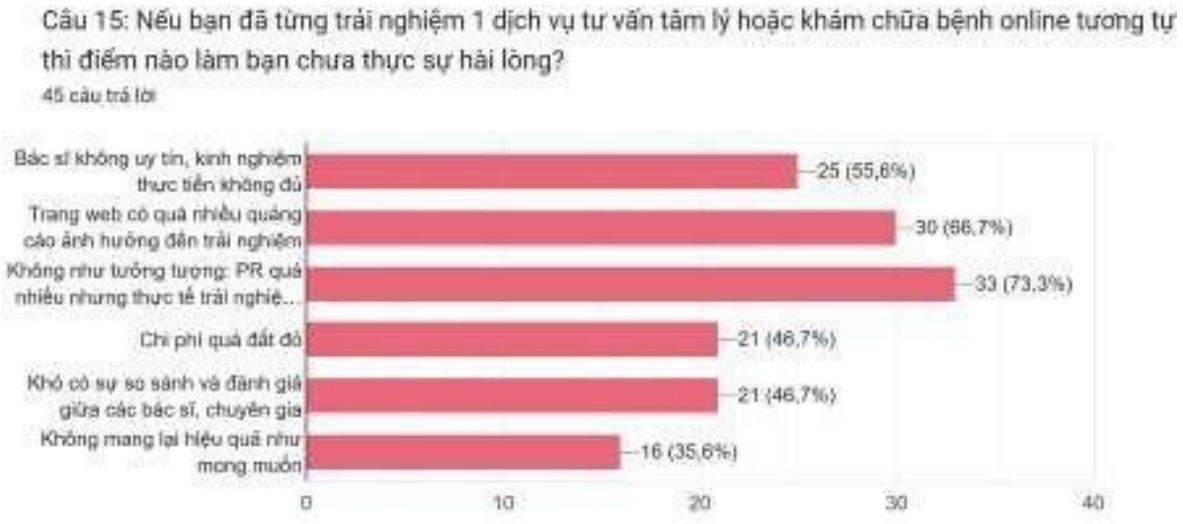
+ Cấp độ nhẹ: trang web cung cấp 1 dịch vụ tư vấn cơ bản, để giải quyết những khúc mắc trong suy nghĩ và tâm lý của khách hàng, tại đây khách hàng có thể tâm sự và bày tỏ vấn đề mình đang gặp phải với bác sĩ, để đưa ra các giải pháp, gợi mở những câu chuyện bên trong của khách hàng, tìm ra nguyên nhân, đưa ra lời khuyên, gỡ bỏ khúc mắc, để khách hàng tiếp nhận và đối diện với vấn đề đang gặp phải, giúp khách hàng trở nên lạc quan và tốt hơn. Với mức giá được ước tính là 200.000 đồng cho 1 lượt tư vấn khoảng 2 giờ. Và 1 khách hàng, trung bình có tần suất sử dụng dịch 2 vụ mức nhẹ này khoảng 2 lần.

+ Cấp độ nặng: Khi khách hàng gặp một vấn đề về tâm lý mà không thể giải quyết được ở mức tư vấn nhẹ, thì khách hàng cũng có thể tiến hành đặt lịch tư vấn chuyên sâu hơn với các bác sĩ, tại đây sẽ mở rộng thêm so với tư vấn cơ bản bên trên, như: ứng dụng các phương pháp y khoa, lên toa thuốc nếu cần,... tạo kế hoạch tư vấn chuyên sâu cho mỗi trường hợp khách hàng riêng và sau đó hẹn lịch tái tư vấn theo lộ tình nhất định tùy mức độ và sự cải thiện tốt hay không. Với mức giá ước tính khoảng 600.000 đồng với thời lượng khoảng 2 giờ. Vì tư vấn chuyên sâu phối hợp nhiều phương pháp, và 1- 2 buổi quá ngắn để có hiệu quả tốt, tùy mức độ khách hàng và hiệu quả các lượt tư vấn, tần suất giao động từ 3-5 lần trên 1 người. Và nhóm dự kiến, một khách hàng trung bình khi sử dụng dịch vụ chuyên sâu này có tần suất là 4 lần.

Sau khi xem xét các tiện ích mà khách hàng muốn có được khi sử dụng 1 trang web (như ảnh kết quả khảo sát bên dưới):



Hình 6: Kết quả khảo sát khách hàng coi trọng tiện tích nào khi sử dụng website tư vấn tâm lý



Hình 7: Kết quả khảo sát về điểm chưa hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tư vấn tâm lý trước đây

8.2 Kết cấu dịch vụ doanh nghiệp

Nhóm quyết định thành lập 1 trang web bao gồm các phần cơ bản sau:

1. TRANG CHỦ: sẽ là trang hiển thị những thông tin căn bản của công ty mà nhóm sẽ đăng ký xin giấy phép như: tên, slogan, địa chỉ phòng làm việc, thông tin liên

lạc, mã kinh doanh, chính sách đền bù, khiếu nại,... giới thiệu những điểm nổi bật hoặc thành tích liên quan trong lĩnh vực mà trang web có được.

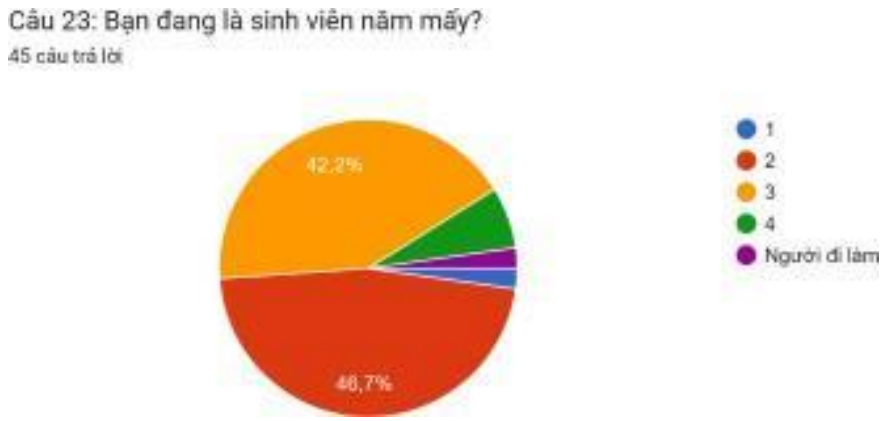
2. Trang tiện ích số 1 "DANH SÁCH BÁC SĨ": Là trang thể hiện list các danh sách bác sĩ và các thông tin về trình độ học vấn và kinh nghiệm của họ, đi kèm các mức giá tư vấn cơ bản hoặc chuyên sâu.

   Kế bên mỗi profile bác sĩ, sẽ là một nút liên kết ĐĂNG KÍ, nếu khách hàng chọn bác sĩ đó và muốn đăng ký dịch vụ ở cấp độ nào thì bấm vào, để chuyển trang đến nơi đăng ký, tiến hành điền thông tin liên quan, đặt lịch hẹn khám chữa bệnh (có thể chọn sẵn các giờ khám được gợi ý trên web, hoặc tự chọn giờ phù hợp). Cuối cùng là xác nhận và tiến hành thanh toán cho dịch vụ muốn sử dụng.
3. Trang tiện ích số 2 "THẮC MẮC": Là trang giải đáp thắc mắc liên quan đến trang web và dịch vụ của nhóm, tại đây nếu có mọi thắc mắc, vấn đề gì khách hàng sẽ đặt câu hỏi và được tư vấn viên giải đáp, hoặc cũng có thể xem lại các thắc mắc trước đó của các khách hàng khác để hiểu rõ hơn về trang web và dịch vụ của trang web mang lại.
4. Trang tiện ích số 3 "ĐÁNH GIÁ": tại đây khách hàng có thể trực tiếp đánh giá những cảm nhận các nhân sau khi trực tiếp trải nghiệm dịch vụ và đồng thời cũng có thể xem các đánh giá của những khách hàng trước đó, mọi đánh giá đều được công khai và mang tính trung thực tuyệt đối.
5. Tiện ích số 4 "GÓP Ý": là nơi để khách hàng khiếu nại cho các vấn đề đáng tiếc xảy ra làm họ không hài lòng, hoặc góp ý bổ sung những vấn đề cần giải quyết, sửa đổi cho trang web, đội ngũ tư vấn viên, và pháp lý của nhóm sẽ nhanh chóng tiến hành thu thập thông tin và giải quyết một cách tốt nhất theo các chính sách công khai.

IX. CHIẾN LƯỢC CỦA DOANH NGHIỆP

9.1 Phân khúc khách hàng

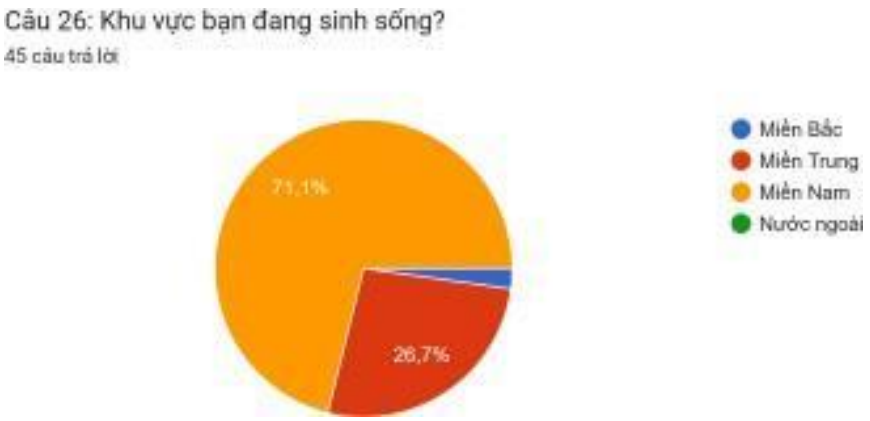
Độ tuổi: Sinh viên, thanh niên từ 18-25 tuổi, vì theo nghiên cứu số người mắc các vấn đề liên quan đến tâm lý ngày càng trẻ hóa tập trung nhiều ở độ tuổi này.



Hình 8: Kết quả khảo sát về nhân khẩu học

Kết quả khảo sát của nhóm cũng cho thấy được điều này.

- Địa lý: Tập trung ở khu vực thành phố Hồ Chí Minh. Thành phố Hồ Chí Minh có mật độ dân số lớn nhất cả nước và có số lượng sinh viên và thanh niên tương đối nhiều. Chính vì thế thành phố Hồ Chí Minh là thị trường tiềm năng để một công ty khởi nghiệp có thể tiếp cận đến khách hàng và phát triển sau này.



Hình 9: Kết quả khảo sát nhân khẩu học

- Tâm lý: Người gặp phải các vấn đề liên quan đến tâm lý như căng thẳng, buồn bã và xu hướng của họ là muốn khép mình ngại giao tiếp với mọi người xung quanh, khó giải bày tâm sự với người thân bạn bè. Họ mong muốn nói chuyện với những người có chuyên môn để giúp họ giải quyết các khúc mắc tâm lý.

9.2 Giá trị tạo ra cho khách hàng

- Giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và chi phí khám chữa bệnh cũng như đi lại. Website chúng tôi cung cấp dịch vụ tư vấn tâm lý trực tuyến, công khai chi phí cho mỗi lượt khám để khách hàng sắp xếp tài chính. Chi phí tư vấn tính theo lượt tư vấn không áp dụng theo lộ trình như những đối thủ cạnh tranh nên khách hàng có thể dừng chữa bệnh bất cứ lúc nào khi tình trạng của khách hàng tiến triển tốt (đối với khách hàng bệnh ở mức độ nặng).
- Emo Healing mang đến một giá trị quan trọng cho khách hàng thông qua việc giúp họ hiểu rõ hơn về tình trạng tâm lý của bản thân. Điều này có tác động tích cực lên sức khỏe tinh thần và cuộc sống hàng ngày của họ:
  + Nhận biết cảm xúc và tâm trạng: Khách hàng sẽ dễ dàng nhận ra và nhận biết các cảm xúc và tâm trạng của mình một cách tự nhiên. Điều này giúp họ hiểu rõ hơn về tình hình tâm lý hiện tại và giúp định hình cách tiếp cận cuộc sống.
  + Tự quản lý tâm trạng: Với sự nhận thức sâu hơn về tâm trạng, khách hàng có khả năng tự quản lý cảm xúc và tình hình tâm lý của mình một cách hiệu quả hơn. Điều này giúp họ giảm bớt căng thẳng và tạo ra sự cân bằng trong cuộc sống.
  + Tìm kiếm giải pháp: Hiểu rõ về tình trạng tâm lý giúp khách hàng xác định nguyên nhân gây ra cảm xúc và hành vi của mình. Điều này hỗ trợ họ trong việc tìm kiếm giải pháp và xử lý các tình huống khó khăn một cách khôn ngoan.
  + Tối ưu hóa tư vấn tâm lý: Khách hàng có khả năng tận dụng tốt hơn các dịch vụ tư vấn tâm lý nhờ vào hiểu biết sâu về tình trạng tâm lý của mình. Điều này giúp tư vấn viên cung cấp hỗ trợ tốt nhất và tập trung vào các vấn đề quan trọng.
  + Xây dựng sự cân bằng: Việc hiểu rõ tâm trạng giúp khách hàng xây dựng sự cân bằng tinh thần, tạo ra mô hình tư duy tích cực và tạo ra môi trường thúc đẩy sự thịnh vượng.

9.3 Hoạt động tạo ra giá trị

Các hoạt động tạo ra giá trị của Emo Healing đều được thiết kế để đảm bảo rằng khách hàng có trải nghiệm tốt nhất và đáp ứng mọi nhu cầu của họ trong việc chăm sóc tâm lý và tinh thần.

- Sắp xếp lịch tư vấn linh hoạt: Emo Healing đặt lên hàng đầu việc tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng. Chúng tôi cung cấp sự linh hoạt trong việc sắp xếp lịch tư vấn, giúp khách hàng dễ dàng chọn thời gian phù hợp với lịch trình của họ.
- Đánh giá dịch vụ sau trải nghiệm: Chúng tôi tôn trọng ý kiến của khách hàng và cung cấp cơ hội cho họ để đánh giá dịch vụ sau khi trải nghiệm. Điều này giúp chúng tôi liên tục cải thiện và tăng cường chất lượng tư vấn.
- Công khai giá dịch vụ và thông tin bác sĩ: Chúng tôi cam kết trong việc công khai giá dịch vụ cũng như thông tin về bác sĩ tư vấn. Điều này giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin cần thiết và quyết định lựa chọn dịch vụ dựa trên thông tin minh bạch.
- Hình thức tư vấn trực tuyến: Để phục vụ khách hàng ở xa, chúng tôi cung cấp hình thức tư vấn trực tuyến. Điều này giúp khách hàng tiếp cận tư vấn từ bất kỳ địa điểm nào, tận hưởng sự thuận tiện và linh hoạt.
- Phí khám chữa bệnh tính trên lượt tư vấn: Emo Healing áp dụng phí khám chữa bệnh tính trên lượt tư vấn. Điều này giúp khách hàng dễ dàng theo dõi và quản lý các khoản phí tư vấn.

9.3 Lợi thế cạnh tranh

Emo Healing có những lợi thế cạnh tranh độc đáo và hấp dẫn trong ngành dịch vụ tâm lý và tinh thần, bao gồm:

- Linh hoạt về giá cả dịch vụ: Emo Healing hiểu rằng khách hàng có đa dạng tình hình tài chính. Vì vậy, chúng tôi tạo ra mô hình giá cả linh hoạt, giúp khách hàng lựa chọn gói dịch vụ phù hợp với ngân sách và nhu cầu của họ.
- Không chứa quá nhiều quảng cáo: Chúng tôi tập trung vào trải nghiệm chất lượng của khách hàng và không quá tải trang web hoặc dịch vụ của mình bằng quảng cáo. Điều này giúp khách hàng tập trung vào nội dung tâm lý và tinh thần mà họ cần.
- Website Chính thống - Uy tín - Lành mạnh: Website của Emo Healing được thiết kế chuyên nghiệp và mang tính thẩm mỹ cao. Chúng tôi cam kết cung cấp thông tin chính xác, đáng tin cậy và mang tính giáo dục để giúp khách hàng có kiến thức sâu hơn về tâm lý và tinh thần.

Như một tổng hợp, các lợi thế cạnh tranh này tạo nên một vị thế độc đáo cho Emo

Healing trong ngành dịch vụ tâm lý và chăm sóc sức khỏe tinh thần. Tập trung vào sự

linh hoạt, chất lượng và mối quan hệ chắc chắn với khách hàng, chúng tôi không chỉ mang đến sự hỗ trợ tâm lý mà còn đóng góp vào cuộc sống thịnh vượng của họ.

9.5 Hướng phát triển tiếp theo

Những năm đầu chúng tôi sẽ tập trung vào thị trường là TP. HCM và đối tượng khách hàng là sinh viên. Khi Emo Healing được sử dụng nhiều, doanh thu tăng. Chúng tôi sẽ phục vụ thêm dịch vụ tư vấn tâm lý cho học sinh các cấp và người già. Và mở rộng văn phòng kinh doanh ở Hà Nội hoặc các tỉnh phát triển để khách hàng có thể đến trực tiếp để khám chữa bệnh.

MA TRẬN SWOT		
SWOT	**Opportunities**	**Threat**
	- Xu hướng gia tăng các bệnh liên quan đến tâm lý - Nhiều người quan tâm đến sức khỏe tinh thần - Có thể mở rộng kinh doanh các thực phẩm chức năng về chăm sóc sức khỏe tinh thần - Người cần tư vấn tâm lý không có điều kiện để đi xa chữa bệnh	- Cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành có danh tiếng
Strengths	**SO**	**ST**

- Phí tư vấn, khám chữa bệnh tính theo lượt - Có chuyên gia tâm lý nổi tiếng - Dịch vụ khám chữa bệnh qua hình thức trực tuyến - Khánh hàng được đánh giá chất lượng dịch vụ sau khi trải nghiệm	Tận dụng lợi thế để xây dựng thương hiệu ở TP. HCM, sau đó mở rộng ra các tỉnh thành phố phát triển có mật độ dân số cao	- Tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh cùng ngành - Nâng cao dịch vụ tư vấn và chăm sóc khách hàng để giữ chân khách hàng
Weaknesses	**WO**	**WT**
- Chưa tạo được sự tin tưởng của khách hàng vì doanh nghiệp mới thành lập	- Kết nối với các chuyên gia bác sĩ có kinh nghiệm để nâng cao vị thế, tạo được sự tin tưởng của khách hàng - Tài trợ các buổi tư vấn tâm lý học đường ở các trường học	- Xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp

Bảng 4: Bảng Ma trận SWOT

X. KẾ HOẠCH MARKETING

10.1 Mối liên hệ giữa chiến lược và kế hoạch marketing:

- Dựa trên chiến lược kinh doanh, thì doanh nghiệp của nhóm sẽ tập trung tiến hành, triển khai các chiến lược marketing phù hợp nhằm tối ưu cho các "hoạt động tạo ra giá trị" giúp các hoạt động này được thực hiện tốt hơn.
- So với tư vấn tâm lý offline, chúng tôi có sự linh hoạt và tiện lợi hơn rất nhiều trong việc sắp xếp những lịch hẹn phù hợp với khách hàng, nhằm làm nổi bật ưu điểm ấy chúng tôi đánh vào sự linh hoạt trong việc xếp lịch tư vấn và tư vấn qua hình thức online đối với các khách hàng ở xa, hoàn toàn công khai giá dịch vụ, và thông tin bác sĩ, giá tính trên lượt tư vấn, và khách hàng có thể trực tiếp đánh giá

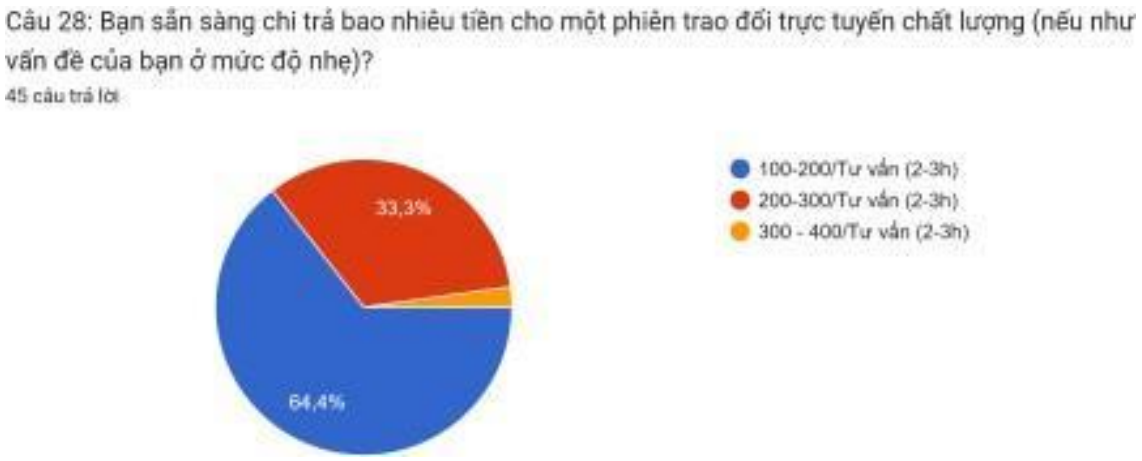
dịch vụ sau trải nghiệm của mình thông qua khung bình luận dưới mỗi profile của các bác sĩ,

chuyên gia tư vấn, được trang web ghi nhận và công khai một cách minh bạch và trung thực nhất.

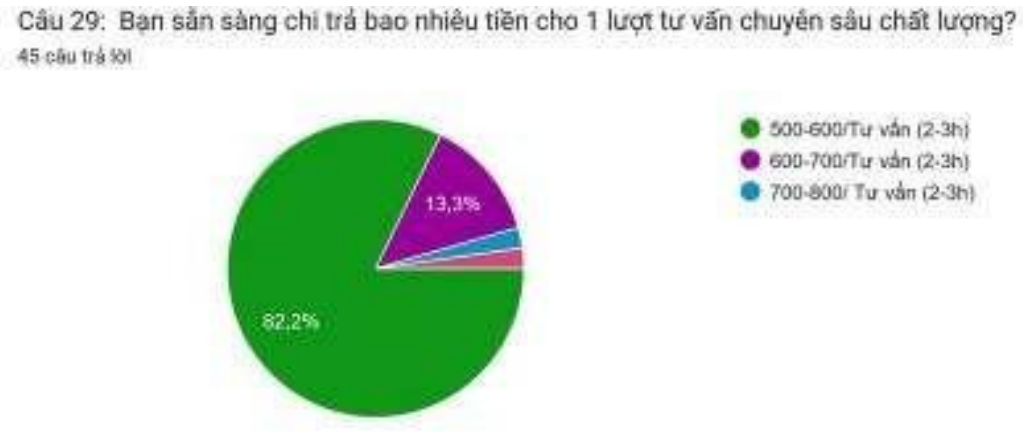
- Để khách hàng có thể nắm được các điểm nổi bật trên, nhóm quyết định thực hiện marketing bằng cách tiến hành chạy các banner quảng cáo trên trang web tư vấn, chạy ads thông qua Facebook, Instagram, Youtube,... bằng những câu quảng cáo, slogan đơn giản, dễ dàng đánh mạnh vào thị hiếu, tâm lý khách hàng, như:
  + Bạn lo ngại về việc không có thời gian thích hợp để tư vấn tâm lý? Đừng lo! Emo Healing đem đến cho bạn một dịch vụ tư vấn tâm lý chủ động 24/7 bằng công cụ trang web tư vấn online và tiện ích chọn lịch tư vấn linh hoạt.
  + Bạn phân vân về chất lượng bác sĩ và giá cả của dịch vụ tư vấn? Uy tín - Chất lượng - Cạnh tranh! Emo Healing cung cấp cho bạn LIST profile học vấn, kinh nghiệm khủng của các bác sĩ, kèm giá tư vấn niêm yết, cạnh tranh phù hợp từng mức độ tư vấn.
  + Chúng tôi tôn trọng và biết ơn với mỗi lượt đánh giá trải nghiệm của mỗi khách hàng, các bạn có thể xem lại mọi đánh giá đã được đăng tải công khai trên tiện ích của trang web. Mỗi nhận xét đóng góp của bạn là một mảnh ghép góp phần cho Emo Healing tốt hơn mỗi ngày.

10.2 <u>Mức giá</u>

- Giá sẽ được điều chỉnh sao cho phù hợp với mục tiêu của thị trường và khả năng chi trả của đối tượng mà dịch vụ đang hướng đến thông qua sự tham khảo mức giá thị trường và khảo sát mức độ khả năng chi trả của khách hàng .
- Vì dịch vụ tư vấn tâm lý trực tuyến tuy chưa được phổ biến rộng rãi nhưng đã xuất hiện trên thị trường vài năm và dịch vụ này phù hợp với đại đa số người dùng nên nhóm đã tiến hành khảo sát để người dùng chủ động chọn được mức giá phù hợp với khả năng chi trả của mình.
- Theo đó, mức giá cho 1 phiên tư vấn tâm lý trực tuyến mức độ nhẹ sẽ là 200.000 đồng cho 1 phiên tư vấn khoảng 2 giờ và ở mức độ tư vấn chuyên sâu 1 phiên kéo dài khoảng 2 giờ có mức giá là 600.000 đồng. Đây là mức giá thuộc nhóm trung bình - thấp hơn so với thị trường.



Hình 10: Kết quả khảo sát về mức giá mà khách hàng sẵn sàng chi trả cho dịch vụ trao đổi trực tuyến (nhẹ)

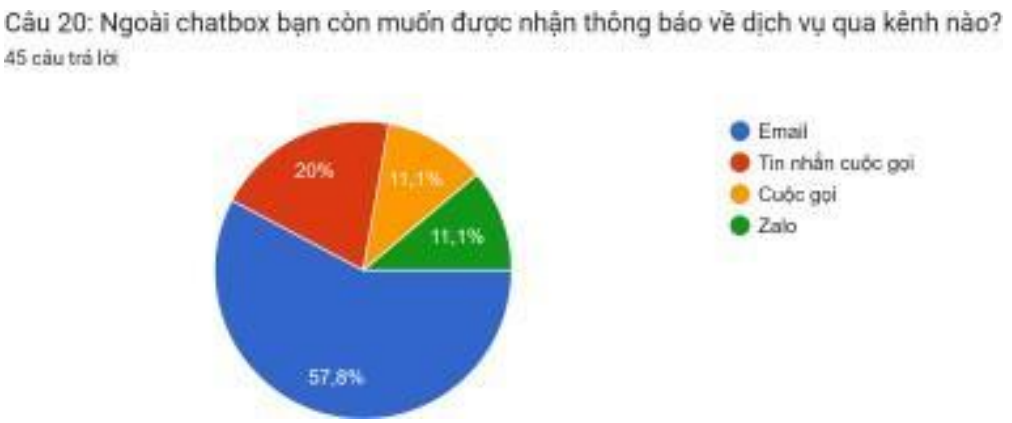


Hình 11: Kết quả khảo sát về mức giá mà khách hàng sẵn sàng chi trả cho dịch vụ trao đổi trực tuyến (nặng)

Bên cạnh đó, trên thị trường có nhiều công ty cũng kinh doanh mô hình này nên với tâm thế là một doanh nghiệp mới, trang web của nhóm sẽ cung cấp dịch vụ tư vấn tâm lý với những cải tiến so với các trang web khác vì thế phương pháp định giá dựa trên chi phí đã được lựa chọn nhằm giúp trang web cung cấp dịch vụ tư vấn trực tuyến có thể dễ dàng cạnh tranh với các đối thủ đã có mặt trên thị trường trước đó.

10.3 Phân phối:

- Trang web cung cấp dịch vụ tư vấn trực tuyến của nhóm ở mức độ khởi nghiệp được phân phối chủ yếu là thông qua kênh trực tiếp tức phân phối trên trang web chính thức.
- Khi phân phối bằng kênh trực tiếp nhóm chúng em sẽ cung cấp dịch vụ tới người dùng thông qua chatbox được tích hợp sẵn bên trong website và doanh nghiệp cũng sẽ tạo ra các trang tiện ích như phần mô tả sản phẩm để khách hàng đăng ký dịch vụ.
- Tuy nhiên, nhóm cũng sẽ sử dụng một vài công cụ khác được khá nhiều người dùng ưa thích và bình chọn thông qua bảng khảo sát như: email, SMS (Tin nhắn cuộc gọi),... để tăng thêm tính tiện lợi, cho khách hàng chọn lựa dễ dàng liên lạc và nhận được tư vấn hỗ trợ từ dịch vụ này.



Hình 12: Kết quả khảo sát về kênh phân phối

Ngoài ra, trong tương lai khi trang web đã phát triển, và doanh nghiệp có tên tuổi và một vị thế ổn định trong thị trường, với lượng khách hàng dồi dào và được nhiều người dùng tin tưởng lựa chọn, nhóm chúng em sẽ tiến hành xem xét mở thêm một số văn phòng tư vấn trực tiếp tại các thành phố lớn để mở rộng quy mô của doanh nghiệp.

10.4 Xúc tiến

- Quảng bá USP: trước trang web của nhóm đã có nhiều trang web cung cấp dịch vụ tư vấn tâm lý được tạo ra tuy nhiên vẫn chưa đủ sự chứng thực, uy tín, tạo được lòng tin cho khách hàng, nhận thấy những tồn đọng đó thông qua một khảo sát nhỏ với những người đã từng sử dụng dịch vụ tư vấn tâm lý trực tuyến thông điệp

chính mà

nhóm nhấn mạnh và muốn đưa đến người tiêu dùng chính là UY TÍN - CHÍNH THỐNG - LÀNH MẠNH, do đó để có được 3 điều này nhóm sẽ tiến hành:

+ Hợp tác với các bác sĩ đầy đủ chuyên môn, mời các bác sĩ có uy tín làm cố vấn tư vấn cho doanh nghiệp.

+ Mời bác sĩ có uy tín và nổi tiếng trong lĩnh vực sức khỏe tâm lý về làm bác sĩ và đại diện thương hiệu hình ảnh để tăng mức độ UY TÍN.



Hình 13: Kết quả khảo sát về mức độ sẵn sàng sử dụng của khách hàng

- <u>Chiến dịch thế giới THỰC:</u>

  Chạy quảng cáo, phát tờ rơi, dán hoặc đầu tư dựng các biển quảng cáo tại những nơi đông người qua lại, đính kèm trên quảng cáo hoặc phụ kiện tặng kèm là hình ảnh về tên, logo của doanh nghiệp.

- <u>Các chiến dịch xúc tiến thế giới ẢO</u>

  + Báo chí: Là một trang web cung cấp dịch vụ tư vấn trực tuyến giúp chăm sóc sức khỏe tinh thần, việc được các báo đưa tin quảng bá sẽ giúp trang web dễ nhận được sự tin tưởng của người dùng.

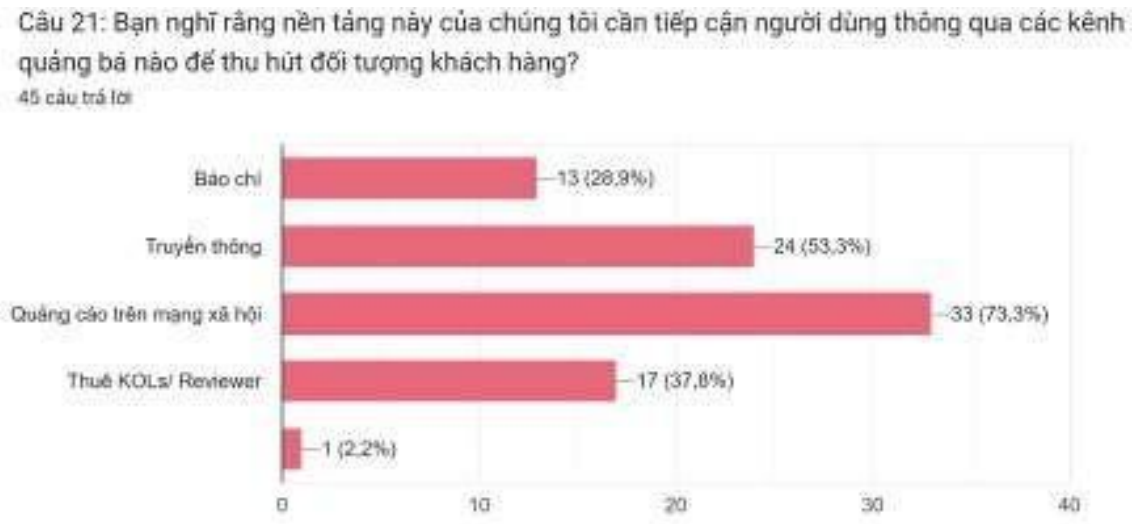
  + Quảng cáo thông qua mạng xã hội: Mạng xã hội những năm gần đây ngày càng phát triển mạnh với nhiều nền tảng đa dạng như Facebook, Tiktok, Instagram,...và là công cụ quảng bá hiệu quả, rẻ tiền bởi lượng người dùng trên những nền tảng

này

rất lớn, bên cạnh đó việc chạy quảng cáo cũng khá đơn giản và ít tốn chi phí so với các kiểu quảng bá khác.

+ Truyền thông/truyền hình: Mặc dù đối tượng chủ yếu được hướng đến là người trẻ tuổi, nhưng trang web cung cấp dịch vụ tư vấn trực tuyến có thể cung cấp dịch vụ cho tất cả mọi đối tượng, vì lẽ đó để có thể phủ sóng dễ dàng và hiệu quả nhất thì việc chiếu các video quảng cáo qua truyền hình tuy không mới nhưng chẳng bao giờ lỗi thời, đặc biệt là khi được chiếu quảng cáo trên các đơn vị truyền hình lớn như VTV1, HTV thì hiệu quả càng tốt hơn.

+ KOLs: Ngoài các hình thức trên, nhóm dự định mời những KOLs nổi tiếng đăng các bài quảng cáo, review,... nhằm để quảng bá hình ảnh, tăng mức độ nhận diện của người dùng qua trang web.



Hình 14: Kết quả khảo sát về kênh quảng bá để thu hút đối tượng khách hàng

10.5 Những mốc thời gian quan trọng

VẬN HÀNH

Thiết kế khái niệm	Thiết kế sản phẩm mẫu	Tung sp ra thị trường
- Xác định những yếu tố quan trọng để tạo ra trang web thành công:	- Xác định những yếu tố khái quát của quy trình tạo ra trang web và cung cấp dịch vụ:	- Vận hành toàn bộ quy trình: Sau khi trang web được tạo

+ Xác định được nhu cầu của thị trường, mong muốn của khách hàng và những điểm cần cải thiện so với đối thủ cạnh tranh. + Đánh giá, xem xét cẩn thận chuyên môn của các bác sĩ, chuyên gia tham gia vào nền tảng. + Hoạch định nhu cầu cụ thể đối với nhóm khách hàng mục tiêu và các nhóm khách hàng có khả năng sử dụng thấp hơn nhóm khách hàng mục tiêu. + Lập kế hoạch kinh doanh cụ thể, rõ ràng. + Quản lý chặt chẽ quá trình đào tạo nhân sự + Tìm hiểu về cách vận hành, và tuyển hoặc thuê những kỹ sư có chuyên môn giỏi về công nghệ thông tin. - Tìm hiểu về nguồn cung: chủ yếu bởi các nhân viên và tài nguyên trong công ty. - Ước tính về chi phí kinh doanh: Các loại chi phí chính có thể xuất hiện: (tính cho thời điểm năm khởi nghiệp) (tính theo năm):	+ Vốn đầu tư: 1,600,000,000 đồng + Vay ngân hàng Vietinbank thêm 500.000.000 VND với lãi suất 9.6%/năm, thời hạn vay 3 năm. + Công cụ tạo ra sản phẩm: nhóm quyết định tự tạo trang web để tiết kiệm chi phí, thông qua các phần mềm phổ biến như: WIX, JIMDO, WEEBLY,..., và sẽ chi 1 khoản tiền để duy trì trang web. + Tiến hành đào tạo chuyên sâu, nâng cao kiến thức và chuyên môn những kỹ năng quan trọng cho nhân sự về vận hành, cải cải tiến và kiểm soát trang web. + Thường xuyên bảo trì và nâng cao chất lượng dịch vụ trên trang web. + Địa điểm văn phòng: 33/22 Lý Văn Phức, phường Tân Định, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh. + Kênh phân phối: chủ yếu qua trang web đã được tạo ra. - Đánh giá phương án: Làm	ra, được kiểm tra kỹ càng về cấu trúc, bố cục, màu sắc trang web, rà soát thông tin của các bác sĩ, chuyên gia tham gia trang web được hiển thị cho người dùng, tiến hành vận hành thử thành công sẽ được tung ra thị trường để người dùng có thể truy cập qua Google, Chrome, Internet Explorer, … và chạy quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội, truyền hình, đăng bài thông qua báo chí và mời KOLs truyền thống nhằm giúp trang web tiếp cận nhanh chóng tới người dùng.

+ Xây văn phòng kinh doanh ở quận 1 tổng chi phí 1.500.000.000		

VND, được sử dụng trong 10 năm, khấu hao theo phương pháp đường thẳng + Mua TSCĐ (máy tinh, bàn ghế,...) 100.000.000 VND, TSCĐ sử dụng trong 5 năm, khấu hao theo phương pháp đường thẳng + Thuê 4 bác sĩ (2 bác sĩ tâm lý nổi tiếng 25.000.000 VND/người/tháng, 2 bác sĩ tâm lý thường 15.000.000 VND/người/tháng): 960.000.000 VND/năm + Chi phí quảng cáo website: 96.000.000 VND/năm + Chi phí duy trì website: 24.000.000 VND/ năm + Điện, nước: 60.000.000	+ Đưa ra quyết định về quy trình cuối cùng: Lập trình tạo thành trang web, thiết kế bố cục hợp lý phù hợp với ý tưởng tư vấn tâm lý trực tuyến. + Thiết lập chi phí tạo ra và cung cấp dịch vụ trang web: Chi phí nhân viên, chi phí thuê văn phòng, chi phí điện nước, khấu hao tài sản cố định. + Mua và trang bị trang thiết bị, văn phòng tại: Công ty TNHH Thiết bị văn phòng Trường Phát, Công ty TNHH TM DV KT Điện lạnh Ánh Hồng. + Tuyển dụng và đào tạo nhân sự: tuyển nhân viên có bằng cấp, chuyên môn tốt và có tinh thần cầu tiến, ham học hỏi.	

Bảng 5: Bảng mốc thời gian vận hành

MARKETING

Xây dựng lại khái niệm SP	Thiết kế sản phẩm mẫu	Tung SP ra thị trường
- Phân khúc thị trường:	- Phát triển các sản phẩm, dịch vụ có liên quan:	- Vận hành toàn bộ kế hoạch marketing:

Phân khúc nhân khẩu học: Đối tượng được hướng đến chủ yếu là sinh viên đại học trên toàn quốc, trong đó chủ yếu là nữ giới với mức thu nhập từ thấp đến trung bình từ 0 - 7.000.000 đồng, tài chính phần lớn đã tự chủ được một phần hoặc hoàn toàn tự chủ. Phân khúc khu vực địa lý: trong quá trình phân khúc theo khu vực địa lý nhóm nhận thấy rằng nhóm khách hàng tiềm năng ở khu vực Miền Nam có nhu cầu cao hơn hẳn khu vực miền Trung và miền Bắc	+ Có thể sẽ bán kèm các loại thuốc bổ sung chức năng như thuốc bổ,.. + Trong tương lai: Nếu có chỗ đứng trên thị trường và có một lượng khách hàng ổn định, doanh nghiệp sẽ mở ra các trung tâm tâm lý trực tiếp, hoạt động song song với dịch vụ trên trang web. - Thực hiện chương trình xúc tiến: + Mời bác sĩ, chuyên gia tâm lý có danh tiếng làm bác sĩ chuyên môn, cố vấn và trở thành đại diện thương hiệu chụp poster tuyên truyền. + Thuê các trang báo điện tử về sức khỏe tâm lý, book các KOLs đăng bài quảng cáo, chạy quảng cáo trên google và các MXH khác.	+Tiến hành phân chia trách nhiệm nhân sự, liên hệ hợp tác, ký kết với các đối tượng có khả năng cung cấp dịch vụ marketing: như đại diện các trang báo điện tử, các KOL,... + Khi các kế hoạch marketing được thực hiện, thường xuyên bố trí xem xét, kiểm soát về quá trình tiến hành + Theo dõi, kiểm tra và ghi nhận các phản ứng của các đối tượng hướng tới một cách rõ ràng.

- Hoàn thành thiết kế về sản phẩm: +Sau khi đã tiến hành tìm ra các yếu tố cần thiết xây dựng trang web xong, tiến hành xem xét lại, bổ sung các tiện ích hiệu quả hơn vào trang web nếu cần. +Chỉnh sửa hoặc xóa bỏ những tiện ích không cần thiết cho trang web nếu có.	+ Tạo banner quảng cáo đặt ở các trung tâm thương mại, gần các trường học. - Định giá: + Giá tư vấn dành cho mức độ nhẹ: 200,000 đồng/2-3h + Giá tư vấn cho mức độ nặng: 600,000 đồng/2-3h - Tiến hành chương trình dùng thử sản phẩm: mở form đăng ký tham gia dùng thử, liên kết với các chiến dịch xúc tiến, đính kèm bài sử dụng	+ Tiến hành đổi mới, xem xét sửa đổi nội dung sao cho ấn tượng hơn, hoặc chuyển hướng marketing hoặc nếu các kế hoạch marketing chưa thực sự hiệu quả. + Nếu kế hoạch hiệu quả, mở rộng quy mô marketing trên cả thế
+Kiểm tra rà soát lại các yếu tố để đảm bảo không có sai sót xảy ra. + Phân chia trách nhiệm kiểm soát và vận hành trang web, để đảm bảo Trang web không bị gián đoạn trong quá trình cung cấp dịch vụ.	thử dịch vụ tư vấn, sau khi đăng ký và trải nghiệm tư vấn tâm lý trực tuyến, những người tham gia dùng thử sẽ được tặng những gói quà như thẻ cào điện thoại, hoặc voucher liên kết với trang MXH như tik tok, hoặc voucher của chính trang web nếu có nhu cầu sử dụng tiếp dịch vụ tư vấn ở tương lai.	giới thực và các nền tảng thuộc thế giới ảo.

Bảng 6: Bảng mốc thời gian Marketing

XI. KẾ HOẠCH VẬN HÀNH

11.1 Mối liên hệ giữa chiến lược và kế hoạch vận hành

- Chiến lược kinh doanh chi phối kế hoạch vận hành. Do đó, trước khi có kế hoạch vận hành, phải có chiến lược kinh doanh làm nền tảng định hướng kinh doanh. Để phù hợp với chiến lược, kế hoạch vận hành cần đảm bảo tính cụ thể hóa và giả định về thời gian.
- Về tính cụ thể hóa, có 3 vấn đề chính: địa điểm kinh doanh, cơ sở vật chất và cách tiếp cận chung.

+ Địa điểm kinh doanh: chiến lược đề ra mô hình kinh doanh dịch vụ , do vậy, trong kế hoạch vận hành cần đề ra địa điểm kinh doanh hiệu quả, tiết kiệm, đảm bảo cung ứng nhanh – gọn (kết hợp website, fanpage).

+ Cách tiếp cận chung : Bên cạnh phát triển thương hiệu uy tín với các gói dịch vụ, Emo healing cần tiếp cận khách hàng bằng các kênh, tham gia vào cộng đồng tâm lý trực tuyến, thảo luận trong các diễn đàn mạng xã hội và các sự kiện liên quan. Tạo mối quan hệ với các chuyên gia và cá nhân quan tâm đến tâm lý.

+ Về thời gian, để thực hiện được đúng mục tiêu đề ra ở chiến lược kinh doanh, quy trình vận hành cần :

- Lập ra các mốc thời gian giả định quan trọng như cho ra ý tưởng, nghiên cứu thị trường, khách hàng tiềm năng, xây dựng nền tảng, chiến lược marketing, ra mắt và triển khai,...
- Thiết kế các mốc thời gian và quãng thời gian phù hợp với mục đích của từng giai đoạn như chiến lược đề ra, tránh gây thừa hoặc thiếu thời gian ở một giai đoạn.
- Lượng thời gian đặt ra cho từng giai đoạn cũng cần phải cân nhắc đến nguồn lực công ty và diễn biến trên thị trường.

11.2 <u>Địa điểm cung ứng dịch vụ</u>

- Vì Emo healing là một nền tảng tư vấn tâm lý trực tuyến, mang tính chất trực tuyến nhiều nên địa điểm cung ứng dịch vụ ở đây chúng tôi sẽ chọn thuê một văn phòng để đăng ký kinh doanh cũng như hỗ trợ khách hàng khi khách hàng muốn gặp mặt trực tiếp. Địa điểm mà chúng tôi chọn thuê là tại Tòa nhà 33/22 Lý Văn Phức, phường Tân Định, quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh. Những lý do mà chúng tôi chọn ở đây làm văn phòng đại diện của công ty vì :

+ Tạo ấn tượng chuyên nghiệp: Quận 1 thường được xem là khu vực đẳng cấp và trung tâm kinh doanh của thành phố. Đăng ký kinh doanh tại địa chỉ này có thể giúp tạo ra ấn tượng chuyên nghiệp và tạo sự tin tưởng đối với khách hàng, cũng như nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp.

+ Vị trí thuận lợi: Quận 1 có vị trí trung tâm, dễ dàng tiếp cận từ các khu vực khác của thành phố. Điều này thuận lợi cho việc tổ chức cuộc họp trực tiếp với khách hàng hoặc tham gia vào các sự kiện, hội thảo liên quan đến lĩnh vực tâm lý.

+ Tiện ích và dịch vụ tốt: Quận 1 có nhiều tiện ích và dịch vụ xung quanh như nhà hàng, khách sạn, cửa hàng và dịch vụ giải trí. Điều này có thể hỗ trợ việc tổ chức các cuộc họp, hội thảo và gặp gỡ khách hàng một cách thuận tiện.

+ Mối quan hệ và kết nối: Quận 1 thường là nơi tập trung nhiều doanh nghiệp và chuyên gia đa dạng. Đăng ký kinh doanh tại đây có thể giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ và kết nối với những người có cùng lĩnh vực hoạt động, tạo cơ hội hợp tác và học hỏi.

11.3 Quy trình cung ứng dịch vụ đến khách hàng

❖ Phát triển và triển khai website

- Thu thập yêu cầu: Đội ngũ phát triển tương tác với khách hàng và thu thập yêu cầu về tính năng, giao diện và trải nghiệm người dùng. (Thông qua bảng khảo sát, các cuộc bình trọn trên mạng xã hội, phỏng vấn trực tiếp,...)
- Thiết kế và phát triển:

+ Dựa trên yêu cầu đã thu thập, những quan sát học hỏi kinh nghiệm từ các ứng dụng liên quan → thiết kế giao diện người dùng, xây dựng các tính năng như đăng ký, đăng nhập, tìm kiếm tư vấn viên, đặt lịch, giao tiếp trực tuyến, lưu trữ thông tin phiên tư vấn, v.v.và tích hợp các tính năng bảo mật, thanh toán và định vị GPS.

+ Chọn các công nghệ phù hợp cho việc phát triển, ví dụ như HTML/CSS, JavaScript, React, Angular, Vue.js cho phần front-end và Node.js, Python, PHP cho phần back-end.

❖ Quảng cáo và marketing

a. Xây dựng thương hiệu:
   - Tạo một tên thương hiệu, logo và thông điệp rõ ràng và ấn tượng.
   - Xây dựng hình ảnh thương hiệu thể hiện giá trị và sứ mệnh của nền tảng tư vấn tâm lý.

b. Website và Landing Page:
   - Tạo một trang web chuyên nghiệp và dễ sử dụng để giới thiệu dịch vụ và tạo sự tin tưởng.
   - Tạo các trang Landing Page đặc biệt để tập trung vào các dịch vụ cụ thể hoặc chiến dịch quảng cáo.

c. Quảng cáo trực tuyến:
   - Sử dụng Google Ads và quảng cáo tìm kiếm để hiển thị cho những người đang tìm kiếm dịch vụ tư vấn tâm lý.
   - Chạy quảng cáo trên mạng xã hội như Facebook, Instagram, LinkedIn để tiếp cận đối tượng mục tiêu.

d. Nội dung hấp dẫn:

- Viết và chia sẻ các bài viết, bài blog và tài liệu hữu ích về tâm lý, tư vấn và sức khỏe tinh thần.
- Tạo video, podcast, hoặc hình ảnh động để truyền đạt thông điệp và giới thiệu dịch vụ.

e. Chương trình tiếp thị liên kết:

- Hợp tác với các đối tác hoặc tư vấn viên khác để tạo chương trình tiếp thị liên kết.
- Trả hoa hồng cho những người giới thiệu khách hàng đến nền tảng của doanh nghiệp.

❖ <u>Quy trình sử dụng nền tảng tư vấn tâm lý trực tuyến</u>

a. Đăng ký và tạo tài khoản: Người dùng truy cập vào trang web, đăng ký tài khoản và đăng nhập để truy cập dịch vụ. (Yêu cầu thông tin cơ bản như tên, email, mật khẩu và thông tin liên hệ).
b. Lựa chọn dịch vụ và tư vấn viên: Cho phép khách hàng lựa chọn loại dịch vụ tư vấn mà họ quan tâm (hình thức tư vấn, chi phí cho từng loại mức độ, ...). Hiển thị danh sách các tư vấn viên có sẵn, bao gồm thông tin về kinh nghiệm và chuyên môn.
c. Kết nối tư vấn viên với khách hàng : Hệ thống tự động sẽ lựa chọn tư vấn viên phù hợp nhất với những yêu cầu mà khách hàng mong muốn (thời gian, chi phí và trình độ chuyên môn).

❖ <u>Nhà cung ứng nguyên vật liệu, nhà phân phối tham gia vào quy trình này</u>

- Nhà cung cấp về đường truyền Internet
- Các chuyên gia tư vấn tâm lý, các bác sĩ điều trị bệnh tâm lý.

❖ <u>Những trang thiết bị quan trọng, nguồn gốc</u>

- Những trang thiết bị điện tử cần thiết để có thể sử dụng dịch vụ: Điện thoại thông minh, máy tính bàn, máy tính bảng, laptop,…
- Webcam: Webcam là cần thiết để tạo ra cuộc trò chuyện video chất lượng cao với người sử dụng.
- Microphone: Microphone chất lượng tốt giúp tạo ra âm thanh rõ ràng và thuận tiện trong cuộc trò chuyện.
- Tai nghe: Tai nghe hoặc loa ngoài giúp cải thiện chất lượng âm thanh trong cuộc gọi video và ngăn ngừa tiếng vọng.

❖ Công suất

Với thời gian đầu, Emol Healing dự tính một ngày sẽ tiếp cận, thu hút được từ 50 khách hàng trở lên với sẵn sàng đủ số lượng đội ngũ chuyên viên tư vấn cùng với bác sĩ điều trị tâm lý. Tuy nhiên, trong quá trình diễn ra và phát triển dự án có thể thay đổi về mục tiêu cũng như sẽ thay đổi một số yếu tố để đạt được mục tiêu mà dự án đã đề ra trước đó.

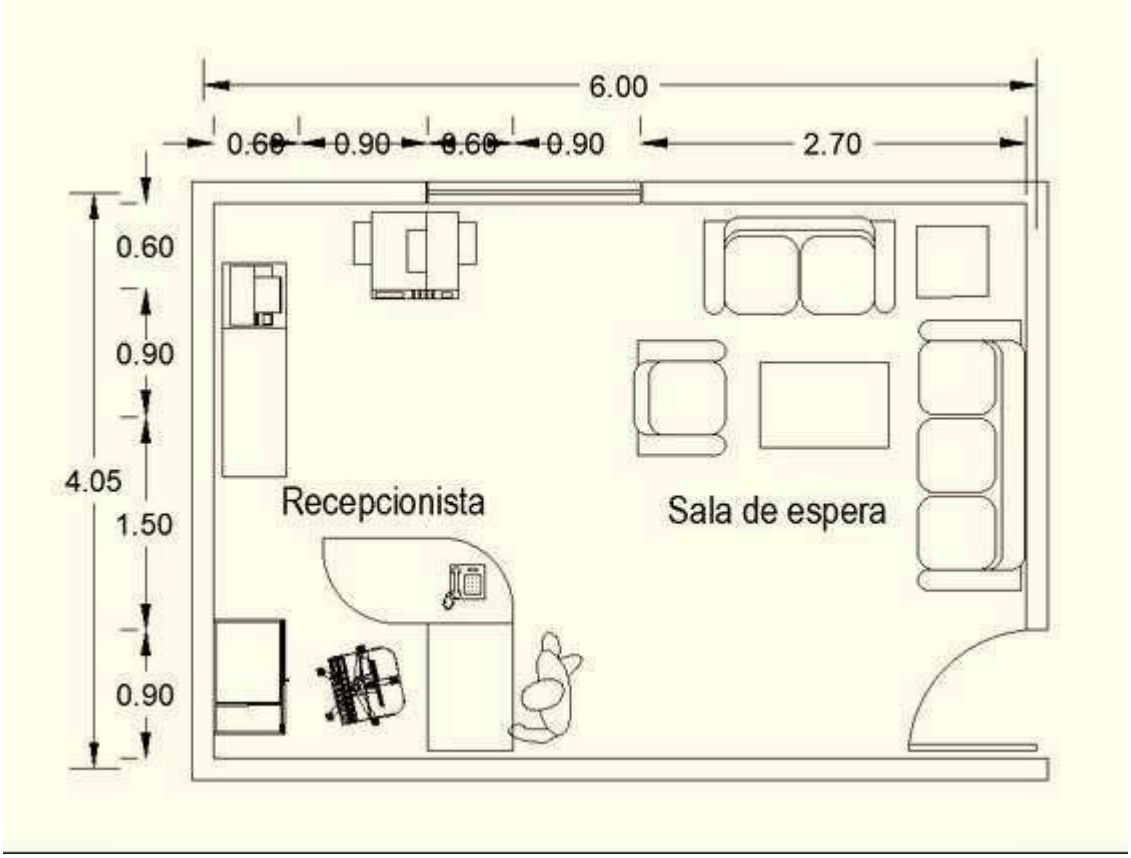
❖ Mốc thời gian quan trọng

Giai đoạn	Thời gian	Nội dung thực hiện
1. Chuẩn bị	08/2023	● Lên ý tưởng kinh doanh sản phẩm và các thành viên trong nhóm thảo luận về ý tưởng này
	09/2023 đến 10/2023	● Bước đầu nghiên cứu thị trường: - Nghiên cứu thị trường mục tiêu - Nghiên cứu tính khả thi của ngành - Khảo sát số lượng lớn khách hàng để nắm bắt được tình hình thị trường - Phân tích các khảo sát, các vấn đề đặt ra để đưa ra kết luận có thực hiện mô hình kinh doanh này hay không?
	10/2023 đến tháng 05/2024	Bắt đầu triển khai dự án: - Thiết kế tên công ty, slogan - Đặt ra mục tiêu, sứ mệnh - Tìm kiếm các nhóm đội ngũ chuyên viên/bác sĩ tâm lý uy tín tham gia vào dịch vụ tư vấn cho khách hàng - Dự trù và lên kế hoạch về nguồn tài chính, nguồn nhân lực: số lượng chuyên viên tư vấn, bác sĩ tâm lý, nguồn vốn đầu tiên phải chi ra. - Dự báo tài chính của công ty: nằm trong phần Báo cáo tài chính

2. Thử nghiệm	01/05/2024 đến ngày 07/05/2024	Tiến hành chạy thử nghiệm, cho người quen, bạn bè trải nghiệm dịch vụ dựa trên ý kiến khách quan.
	07/05/2024 đến ngày 30/07/2023	- Bắt đầu xử lý những lỗ hổng, những sai sót được rút ra từ việc trải nghiệm thử của khách hàng. - Đảm bảo tiến độ sẽ hoàn thành trong hết tháng 07 - Đưa ra một sản phẩm, một dự án hoàn tất. Sẵn sàng chính thức tung sản phẩm ra thị trường
3. Ra mắt	08/2023	- Tung sản phẩm chính thức ra thị trường - Tiến hành đẩy mạnh nhanh chóng các chiến lược marketing, quảng bá thương hiệu tiếp cận lượng khách hàng trên toàn quốc - Đưa một số ưu đãi, voucher để khuyến khích khách hàng tham gia trải nghiệm dịch vụ lần đầu tiên.
4. Đánh giá	12/2023	Tiến hành kiểm kê, xem xét, đánh giá và nhận xét tình hình kinh doanh trong 3 tháng vừa qua. Tiếp tục phát huy ưu điểm và liên tục khắc phục những nhược điểm
5. Hòa vốn và tăng trưởng	08/2024	Sau thời gian một năm ra mắt sản phẩm trên thị trường, Emo Healing tiến hành xác định được thời điểm hòa vốn, tiến hành đẩy mạnh quá trình kinh doanh trong giai đoạn tăng trưởng để thu về một mức lợi nhuận cao cho công ty

Bảng 7: Bảng mốc thời gian quan trọng trong kế hoạch vận hành

❖ Bảng thiết kế văn phòng:



XII. CÁC DỰ BÁO VỀ BCTC

Nhóm dự định thành lập một trang website kinh doanh dịch vụ tư vấn tâm lý online.

- Vốn góp của các thành viên là 1.600.000.000 VND, vay ngân hàng Vietinbank thêm 500.000.000 VND với lãi suất 9.6%/năm, thời hạn vay 3 năm, tiền lãi trả hàng năm, tiền gốc trả vào năm thứ 3.
- Xây văn phòng kinh doanh ở quận 1 tổng chi phí 1.500.000.000 VND, được sử dụng trong 10 năm, khấu hao theo phương pháp đường thẳng
- Mua TSCĐ (máy tinh, bàn ghế,...) 100.000.000 VND, TSCĐ sử dụng trong 5 năm, khấu hao theo phương pháp đường thẳng
- Thuê 4 bác sĩ (2 bác sĩ tâm lý nổi tiếng 25.000.000 VND/người/tháng, 2 bác sĩ tâm lý thường 15.000.000 VND/người/tháng): 960.000.000 VND/năm
- Chi phí quảng cáo website: 96.000.000 VND/năm
- Chi phí duy trì website: 24.000.000 VND/ năm
- Điện, nước: 60.000.000
- Thuế 20%

12.1 <u>Dự định năm 2024 sẽ phục vụ được:</u>

- 2000 người tư vấn mức độ nhẹ (giá 200.000 VNĐ/ lượt tư vấn (2-3h)
- 450 người tư vấn mức độ nặng (giá 600.000 VNĐ/ lượt tư vấn (2-3h)

Chuẩn bị		Nội dung	Số tiền
	Tiền vào	Vốn	1.600.000.000
		Vay	500.000.000
	Tiền ra	Xây văn phòng	1.500.000.000
		TSCĐ	100.000.000
		Dự phòng	**500.000.000**
Năm 2024	Tiền vào	2000 lượt tư vấn nhẹ	800.000.000
		450 lượt tư vấn nặng	1.080.000.000
		Lãi tiền gửi	17.536.000
		Tổng tiền vào	**1.897.536.000**
	Tiền ra	Lương bác sĩ	960.000.000
		Chi phí quảng cáo website	96.000.000
		Chi phí duy trì website	24.000.000
		Chi phí lãi vay năm 2024	48.000.000
		Điện, nước	60.000.000
	Tổng tiền ra (chưa bao gồm thuế)		**3.085.536.000**
		Khấu hao TSCĐ	170.000.000

Bảng 8: Bảng dự báo các loại kinh phí

12.2 Dự báo chi phí lãi vay

Vay ngân hàng Vietinbank với lãi suất 9.6%/năm, thời gian trả trong vòng 3 năm, tiền lãi trả hàng năm, tiền gốc trả vào năm thứ 3

Kỳ trả lãi	Số tiền gốc còn lại	Số tiền gốc phải trả	Số tiền lãi phải trả	Tổng tiền gốc và lãi
0	500.000.000	0	0	0
1	333.333.333	166.666.667	48.000.000	214.666.667
2	166.666.667	166.666.667	32.000.000	198.666.667
3	0	166.666.667	16.000.000	182.666.667
Tổng		**500.000.000**	**96.000.000**	**596.000.000**

Bảng 9: Bảng dự báo chi phí lãi vay

12.3 Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh trong 3 năm tới

Mức độ tăng trưởng của mức độ nhẹ (18,6%), mức độ nặng là trầm cảm (4,3%), trung bình tăng trưởng ngành là 11.45%

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH			
Chỉ tiêu	**Năm 2024**	**Năm 2025**	**Năm 2026**
Doanh thu thuần	1.880.000.000	2.075.240.000	1.770.480.000
Trừ: Giá vốn hàng bán	984.000.000	1.096.668.000	1.222.236.486
Lợi nhuận gộp	896.000.000	978.572.000	548.243.514
Trừ: Chi phí bán hàng và quản trị	326.000.000	363.327.000	404.927.942
Lợi nhuận trước thuế và lãi vay	570.000.000	615.245.000	143.315.573
Trừ: Lãi vay	48.000.000	32.000.000	16.000.000
Lợi nhuận trước thuế	522.000.000	583.245.000	127.315.573
Trừ: Thuế	104.400.000	116.649.000	25.463.115
Lợi nhuận sau thuế	417.600.000	466.596.000	101.852.458

Bảng 10: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

12.4 Bảng lưu chuyển tiền tệ trong 3 năm tới

BÁO CÁO LƯU CHUYỂN TIỀN TỆ			
Chỉ tiêu	**Năm 2024**	**Năm 2025**	**Năm 2026**
I. Hoạt động sản xuất kinh doanh	**465.600.000**	**498.596.000**	**117.852.458**
Dòng tiền vào	1.880.000.000	2.075.240.000	1.770.480.000
Dòng tiền ra	1.414.400.000	1.576.644.000	1.652.627.542
II. Hoạt động đầu tư	**0**	**0**	**0**
Dòng tiền vào	0	0	0
Dòng tiền ra	0	0	0
III. Hoạt động tài chính	**-30.464.000**	**-14.464.000**	**1.536.000**
Dòng tiền vào	17.536.000	17.536.000	17.536.000
Dòng tiền ra	48.000.000	32.000.000	16.000.000

Bảng 11: Bảng báo cáo lưu chuyển tiền tệ

12.5 Bảng cân đối kế toán công ty trong 3 năm tới

BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN

TÀI SẢN	Năm 2024	Năm 2025	Năm 2026
A. Tài sản ngắn hạn	**1.087.600.000**	**1.724.196.000**	**1.496.048.458**
1. Tiền	1.087.600.000	1.724.196.000	1.496.048.458
2. Đầu tư tài chính ngắn hạn			
3. Phải thu ngắn hạn			
4. Tồn kho			
5. Tài sản ngắn hạn khác			
B. Tài sản dài hạn	**1.430.000.000**	**1.260.000.000**	**1.090.000.000**
1. Tài sản cố định	1.600.000.000	1.430.000.000	1.260.000.000
2. Khấu khao TSCĐ	-170.000.000	-170.000.000	-170.000.000
3. Đầu tư tài chính dài hạn			
4. Tài sản dài hạn khác			
Tổng tài sản:	**2.517.600.000**	**2.984.196.000**	**2.586.048.458**
NGUỒN VỐN	**Năm 2024**	**Năm 2025**	**Năm 2026**
A. Nợ phải trả	**500.000.000**	**500.000.000**	**0**
1. Nợ ngắn hạn			
2. Nợ dài hạn	500.000.000	500.000.000	0
B. Vốn chủ sỡ hữu	**2.017.600.000**	**2.484.196.000**	**2.586.048.458**
1. Vốn đầu tư chủ sở hữu	1.600.000.000	1.600.000.000	1.600.000.000
2. Thặng dư vốn cổ phần			
3. Quỹ các loại			
4. Lợi nhuận giữ lại	417.600.000	466.596.000	101.852.458
Tổng nguồn vốn:	**2.517.600.000**	**2.984.196.000**	**2.586.048.458**

Bảng 12: Bảng cân đối kế toán

XIII. KẾ HOẠCH THU HÚT ĐẦU TƯ

13.1 Nguồn vốn ban đầu

Trong giai đoạn đầu tiên, nguồn vốn của Emo Healing sẽ tập trung ở các thành viên đồng sáng lập công ty đóng góp vào, và khi phát sinh thêm thì doanh nghiệp dự định sẽ

vay vốn từ Ngân Hàng Vietcombank. Tổng nguồn vốn đóng cần để khởi nghiệp là 2.100.000.000 triệu đồng.

SỐ TIỀN CẦN ĐỂ KHỞI NGHIỆP	
Chi phí vận hành cho năm đầu tiên	1.600.000.000
Chi phí dự phòng	500.000.000
TỔNG TIỀN CẦN KHỞI NGHIỆP	2.100.000.000
NGUỒN VỐN TỪ CHỦ SỞ HỮU	
Diễm Thúy	320.000.000
Thu Hà	320.000.000
Duy Đoàn	320.000.000
Xuân Thương	320.000.000
Ngọc Đỗ	320.000.000
Tổng	1.600.000.000
NGUỒN VỐN VAY TỪ NGÂN HÀNG	
Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam - Vietcombank	500.000.000
Tổng	500.000.000
TỔNG NGUỒN VỐN	2.100.000.000

Bảng 13: Bảng kế hoạch nguồn vốn ban đầu

13.2 Trách nhiệm đối với các nguồn vốn:

- Đối với các thành viên góp vốn: các thành viên cũng chính là thành viên của công ty do đó cũng sẽ đảm nhiệm các vị trí quan trọng trong công ty. Đồng thời, lợi nhuận của công ty sẽ phân chia tương ứng với tỷ lệ góp vốn của mỗi thành viên. Khi công ty có ý định mở rộng, phát triển thì những đóng góp ý kiến của các thành viên này sẽ được ghi nhận và phát huy, đồng thời các thành viên này sẽ được ưu tiên giữ vị trí chủ chốt, hưởng các ưu đãi về lương và các chính sách đặc biệt của công ty.
- Đối với ngân hàng: Emo Healing sẽ cam kết thực hiện trả nợ, quyết toán đúng hạn cho ngân hàng.

XIV. RỦI RO

Loại rủi ro	Cụ thể	Xác suất xảy ra	Tác động tiêu cực	Phương án giải quyết
Rủi ro thị trường	Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ không nhiều như dự kiến.	Cao	Doanh thu không đạt như dự kiến, lợi nhuận công ty giảm.Có thể dẫn tới thua lỗ tiền thu vào không đủ duy trì hoạt động.	Phải có quỹ tiền dự phòng cho 1 năm. Có chiến lược quảng bá có thể thu hút được khách hàng trong các năm tới
	Khách hàng không hài lòng với tính năng nào đó của dịch vụ.	Trung Bình	Trải nghiệm không tốt sẽ làm khách hàng không quay lại sử dụng web nữa. Những đánh giá không tốt sẽ làm cho khách hàng mới e	Luôn lắng nghe những phản hồi của khách hàng, biết khắc phục và sửa chữa những sai sót kịp thời.Có những chính sách bồi thường thỏa đáng khi đã đem đến cho

			ngại khi quyết định sử dụng	khách hàng 1 trải nghiệm tệ.
Rủi ro thực thi	Bác sĩ, chuyên viên có nghiệp vụ, chuyên môn cao thường sẽ không muốn hợp tác với một doanh nghiệp mới thành lập, chưa có chổ đứng trên thị trường.	Cao	Dẫn đến không có bác sĩ tốt sẽ không có sự tin tưởng của khách hàng, không thể đảm bảo khách hàng được điều trị tốt.	Có những chính sách, ưu đãi phúc lợi quyền lợi với nhân viên.
	Tuyển bác sĩ, chuyên viên không thực sự chuyên nghiệp, đảm bảo chuyên môn	Thấp	Khách hàng phải gặp những bác sĩ không tốt mà không chữa được bệnh điều này gây giảm uy tín đối với web.	Khi tuyển phải thật sự kỹ lưỡng để xem xét họ có thật sự phù hợp với nhu cầu của mình cần không. Có riêng người có chuyên môn để kiểm tra người được phỏng vấn.

	- Sản phẩm web đưa ra thị trường khó thuyết phục	Trung bình	Nếu không được khách hàng tin tưởng sử dụng thì web khó có thể tồn tại trên thị	Có những chương trình khuyến mãi, có những cam kết về chất lượng, chính

	khách hàng tin dùng.		trường với nhiều đối thủ cạnh tranh như vậy.	sách xử lý khi sử dụng có gặp vấn đề không mong muốn.
	- Web tạo ra không tối ưu theo những dự định ban đầu, gây khó khăn cho khách hàng	Thấp	Ảnh hưởng đến hoạt động của web gây gián đoạn hoạt động của khách hàng, làm khách hàng không hài lòng, kinh doanh thua lỗ	Xem xét kỹ bên được thuê để tạo web, có chạy thử web 1 khoảng thời gian nếu đã tốt hết mọi thứ mới ra mắt thị trường.

Rủi ro thanh khoản	Khó khăn trong việc thanh lý hoặc bán một số tài sản trong một số trường hợp gấp cần vốn đầu tư hoặc tái cấu trúc dự án	Cao	Khi lâm vào khó khăn muốn xoay sở tiền rất khó sẽ dẫn đến không vượt qua được thời kỳ nguy cấp của doanh nghiệp, doanh nghiệp không duy trì được sẽ phá sản	Chuẩn bị các nguồn tiền dự trữ, để tránh trường hợp cần tiền vì công ty cũng không có tài sản dễ dàng đem ra quy đổi thành tiền.
Rủi ro tín dụng	Mất khả năng thanh toán cho các bác sĩ, chuyên viên. Không có tiền để	Trung bình	Hoạt động gián đoạn, công ty khó tiếp tục kinh doanh, có thể phá sản và đổ nợ.	- Phải có riêng khoản dự phòng trước cho từng năm hoạt động để tránh trường hợp vì thua lỗ mà không có tiền
	trả tiền thuê trụ sở, và duy trì web			thanh toán cho nhân viên - Nếu vẫn có thể kinh doanh chỉ là hiện chưa đủ số dư để chi trả hết lương cho mọi người thì có thể nợ lương nhân viên 1 đoạn thời gian ngắn.

Bảng 14: Bảng dự báo rủi ro của doanh nghiệp

KẾT LUẬN

Thông qua việc áp dụng mô hình ý tưởng và dựa trên đánh giá kết quả của nhóm, chúng tôi đã xác định rõ những vấn đề có thể được giải quyết cũng như những thách thức mà chúng tôi vẫn chưa thể tìm ra giải pháp đối với việc khởi nghiệp cho sản phẩm của mình. Chúng tôi đã đưa ra những nhận xét phân tích chi tiết từ các khía cạnh khác nhau để định rõ phạm vi của sản phẩm và khả năng giải quyết. Và thông qua việc tiến hành khảo sát thị trường và trải nghiệm các dịch vụ tương tự, chúng tôi nhận thấy rằng ý tưởng khởi nghiệp của chúng tôi là khả thi. Sản phẩm mà chúng tôi đề xuất có tính phù hợp và hiệu quả tương đối ổn định. Nó có khả năng giải quyết được một phần lớn nhu cầu và khó khăn của khách hàng, được thể hiện thông qua việc xác định tỷ lệ phần trăm tương đối cao mà sản phẩm của chúng tôi có thể đáp ứng. Tóm lại, chúng tôi tin rằng ý tưởng khởi nghiệp này đã được đánh giá kỹ lưỡng và chứng minh tính khả thi trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng, cũng như giải quyết những khó khăn mà họ đang gặp phải.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dương Liễu (2022), "*Gần 15 triệu người Việt Nam mắc 10 rối loạn tâm thần thường gặp, đứng đầu là trầm cảm, lo âu",* tạp chí Tuổi trẻ online.
2. Hoàng Biên và Thùy Linh (2021), "*Bệnh tâm thần liên quan đến stress, trầm cảm đáng báo động*", Lao động (Tổng liên đoàn lao động Việt Nam).
3. Thiên Lâm (2023), "*Mỗi năm, gần 40 nghìn người tự tử vì bệnh trầm cảm",* tạp chí Nhân Dân.
4. Sơn Đặng (2019). *"Tại sao sức khỏe tâm lý lại không được coi trọng ở Việt Nam?"*, từ <https://vietcetera.com/vn/tai-sao-suc-khoe-tam-ly-lai-khong-duoc-coi-trong-tai-viet-nam>
5. Lưu Phương Mai (2022), *"Trong 5 năm tới, ngành Tâm lý học có phát triển ở Việt Nam không?"*, từ <https://www.noron.vn/post/trong-5-nam-toi-nganh-tam-ly-hoc-co-phat-trien-o-viet-nam-khong-1wojpyg1s08>
6. Vinmec (2022), *"Tình trạng trầm cảm ở Việt Nam hiện nay",* từ <https://www.vinmec.com/vi/tin-tuc/thong-tin-suc-khoe/tinh-trang-tram-cam-o-viet-nam-hien-nay/>
7. Thảo Hoàng, Phương Nguyễn và Dung Phan (2023), *"Trung tâm trị liệu, tham vấn tư vấn tâm lý MindCare",* từ <https://bookingcare.vn/cam-nang/trung-tam-tri-lieu-tham-van-tu-van-tam-ly-mindcare-p2432.html>
8. Bảng giá chi phí quảng cáo Google Adwords https://fagoagency.vn/bao-gia-chi-phi-quang-cao-google-adwords/
9. Tan Huynh (2023), *"Chi phí duy trì website, thiết kế website, duy trì tên miền"*, từ <https://onepixelmedia.com/vi/chi-phi-duy-tri-website/>
10. Mức lương ngành tâm lý học tại Việt Nam https://luathoangphi.vn/muc-luong-nganh-tam-ly-hoc-tai-viet-nam/ https://mdfinstruments.vn/goc-tu-van/luong-cua-bac-si-tam-ly.html
11. Chuyển đổi số y tế: Nắm bắt xu hướng và xây dựng giải pháp Chuyển đổi số y tế: Nắm bắt xu hướng và xây dựng giải pháp - FPT Digital

12. Chuyển đổi số ngành y tế: Xu hướng công nghệ

Chuyển đổi số ngành y tế: Xu hướng công nghệ (ninhbinh.gov.vn)