**CUỘC THI**

**“ HỌC SINH, SINH VIÊN VỚI Ý TƯỞNG KHỞI NGHIỆP ” LẦN THỨ VI ( SV\_STARTUP-2023 )**

**SMART CHAT BOT CHO NHÀ BÁN LẺ NHỎ VÀ VỪA**

**Thuộc lĩnh vực:** Dịch vụ công nghệ

**NHÓM/CÁ NHÂN THỰC HIỆN:**

1.Phạm Văn Lâm

2. Nguyễn Thị Huyền
3. Trịnh Thị Hồng Ngọc

**ĐƠN VỊ: Trường Đại học Công Nghệ Đông Á**

Bắc Ninh, Tháng 11/2023

**Thông tin vắn tắt về các thành viên tham gia dự án (bắt buộc):**

1. Họ và tên trưởng nhóm: Phạm Văn Lâm

2. Trường: Trường đại học Công Nghệ Đông Á, lớp: Quản trị kinh doanh 7, năm thứ 3

3. Số điện thoại liên hệ: 0386543612

4. Email: 20212855@eaut.edu.vn

5. Danh sách thành viên trong nhóm (tên, trường, chuyên ngành đang học nếu là sinh viên, không quá 05 người).

-Phạm Văn Lâm, Trường Đại học Công Nghệ Đông Á, Quản trị kinh doanh
-Trịnh Thị Hồng Ngọc, Trường Đại học Công nghệ Đông Á, Quản trị kinh doanh

-Nguyễn Thị Huyền, Trường Đại học Công Nghệ Đông Á, Quản trị kinh doanh

**Tóm tắt dự án**

* Ý tưởng chính của dự án: cung cấp sản phẩm Smart chat bot quản lý quan hệ khách hàng cho các đơn vị thương mại quy mô vừa và nhỏ.
* Mô tả sản phẩm/dịch vụ, giá trị của dự án

Dự án **Smart Chatbot** của chúng tôi sẽ mang lại một trải nghiệm tương tác mới mẻ, hiệu quả và thân thiện với người dùng. Sử dụng công nghệ AI tiên tiến, chatbot của chúng tôi có thể hiểu và phản hồi một cách tự nhiên, giúp giải quyết các vấn đề của khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác. Đây là bước tiến lớn trong việc cung cấp dịch vụ khách hàng 24/7.

# **I. Tổng quan đề án**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ĐỐI TÁC CHÍNH** | **HOẠT ĐỘNG CHÍNH** | **GIẢI PHÁP GIÁ TRỊ** | **QUAN HỆ KHÁCH HÀNG** | **PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG** |
| - cho các nhà bán lẻ nhỏ và vừa.  | cung cấp sản phẩm / dịch vụ công nghệ | - **Tăng cường tương tác khách hàng:** Chatbot giúp tăng cường tương tác với khách hàng bằng cách cung cấp thông tin nhanh chóng và chính xác, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng một cách tức thì.**- Tiết kiệm chi phí:** Chatbot giúp giảm chi phí nhân sự bằng cách tự động hóa các tác vụ như trả lời câu hỏi khách hàng và hỗ trợ khách hàng. Điều này giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và tăng tính hiệu quả.**- Hoạt động 24/7:** Khả năng hoạt động 24/7 của chatbot giúp cung cấp dịch vụ không gián đoạn cho khách hàng, tăng tính khả dụng và sự hài lòng của khách hàng. | **-** [**Tích hợp với nhiều kênh**: Chatbot có thể được tích hợp với nhiều kênh khác nhau (như Facebook Messenger, website, v.v.) để tiếp cận và phục vụ khách hàng một cách tốt nhất](https://fpt.ai/vi/chat-bot-vi). 1. - **Tương tác với khách hàng**: Chatbot có thể tương tác với khách hàng một cách tự động, giúp giải đáp các thắc mắc và cung cấp thông tin mà khách hàng cần.
2. - **Hỗ trợ khách hàng**: Chatbot có thể hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua hàng, giúp tăng trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng.
 | - **Doanh nghiệp**: Các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) hoặc các tập đoàn lớn đều có thể là khách hàng mục tiêu cho các giải pháp chatbot. [Họ có thể sử dụng chatbot để cải thiện dịch vụ khách hàng, tăng cường quy trình bán hàng, hoặc tự động hóa các tác vụ quản lý](https://bizfly.vn/techblog/phan-khuc-khach-hang.html)- [**Khách hàng cá nhân**: Những người muốn sử dụng chatbot cho mục đích cá nhân, chẳng hạn như quản lý lịch trình, gửi tin nhắn tự động, hoặc tìm kiếm thông tin trực tuyến](https://bizfly.vn/techblog/phan-khuc-khach-hang.html) |
|  | **TÀI NGUYÊN CHÍNH** |  | **CÁC KÊNH THÔNG TIN VÀ KÊNH PHÂN PHỐI** |  |
|  | **- Công nghệ AI**: Đây là trái tim của mọi chatbot- [**Ngôn ngữ lập trình**: Thông tin/yêu cầu của người dùng có thể được dịch lại bằng ngôn ngữ lập trình, giúp máy tính hiểu được các hoạt động cần thực hiện](https://atpacademy.vn/cach-tao-chatbot-mien-phi/)- [**Kịch bản**: Kịch bản giúp chatbot biết cách phản hồi khi gặp các tình huống cụ thể](https://atpacademy.vn/chatbot-la-gi/)- [**Tích hợp với nhiều nền tảng giao tiếp**: Chatbot có thể được tích hợp với nhiều nền tảng giao tiếp khác nhau như Website, Facebook, Zalo, Viber, Telegram, ứng dụng điện thoại, tổng đài số, API, SDK](https://smartbot.vnpt.vn/vi) |  | **- Social Media**: Các nền tảng như Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.  |  |
| **CẤU TRÚC CHI PHÍ** | **DÒNG DOANH THU** |
|

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Chi phí phát triển | Chi phí bảo dưỡng và cập nhật | Chi phí hỗ trợ khách hàng | Chi phí quảng bá sản phẩm | Chi phí quản lý doanh nghiệp | Chi phí nhân sự IT | **Tổng** |
| **40%** | **15%** | **10%** | **10%** | **5%** | **20%** | **100%** |

 | - Doanh thu hàng tháng: Số khách hàng mỗi tháng là 20, với mức giá: 416.670đ/khách/ 1 tháng: 8,333,400đ- Doanh thu hàng tháng: Số khách hàng mỗi tháng là 20, với mức giá: 1.250.010đ/ khách/3 tháng: 25,000,200đ.- Doanh thu hàng tháng: Số khách hàng mỗi tháng là 20, với mức giá: 2.500.020đ/ khách /6 tháng: 50,000,400đ. |

# **II. Mô tả thêm về sản phẩm/ dịch vụ**

# **Phần 1. Tính cần thiết của sản phẩm/ dịch vụ**

 Đây là một dự án đã có sản phẩm trên thị trường. Với mục tiêu của chatbot là tạo ra một trải nghiệm tương tác thân thiện và hiệu quả cho người dùng, giúp họ giải quyết các vấn đề và nhu cầu của mình một cách nhanh chóng và thuận tiện. Cùng với đó là tầm nhìn của chatbot đã trở thành một công cụ hỗ trợ cho doanh nghiệp trong việc tương tác và chăm sóc khách hàng, giúp tăng cường sự tin tưởng và tăng doanh thu cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, giá trị của chatbot là tạo ra sự tiết kiệm thời gian và tài nguyên cho doanh nghiệp, đồng thời cải thiện trải nghiệm khách hàng và tăng cường quan hệ khách hàng của doanh nghiệp. Ngoài ra, chatbot còn giúp tăng cường khả năng tương tác và giao tiếp của doanh nghiệp trên các nền tảng trực tuyến.
Trong đó,các nhà bán lẻ nhỏ và vừa là đối tượng khách hàng quan trọng nhất mà smart chatbot hướng tới. Bởi: Thứ nhất, giá cả rẻ hơn nhưng đi kèm chất lượng dịch vụ bằng và có thể cao hơn khi khách hàng yêu cầu. Thứ hai, dịch vụ cung cấp cho khách hàng suất sắc bởi việc giải quyết vấn đề khiếu nại nhanh chóng, cung cấp sản phẩm chi tiết, và có hỗ trợ sau khi mua hàng.

 Cùng với sự phát triển của công nghệ AI, Smart chatbot là một hệ thống giúp mang lại hiệu quả cho cộng đồng . Đầu tiên, Chatbot giúp tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp bằng cách giảm thiểu số lượng nhân viên cần thiết để xử lý các truy vấn của khách hàng. Bên cạnh đó, Chatbot có thể giúp tăng trải nghiệm khách hàng bằng cách cung cấp thông tin chính xác và nhanh chóng, giải đáp các câu hỏi liên quan đến sản phẩm và dịch vụ, tạo sự tiện lợi và tương tác cho khách hàng. Chatbot tăng khả năng tương tác với khách hàng, giúp tạo sự gần gũi và tăng trải nghiệm khách hàng. Đồng thời, Chatbot có thể giúp giải quyết các vấn đề của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả, làm giảm thiểu thời gian đợi đáp của khách hàng. Ngoài ra , Chatbot có thể cung cấp thông tin chi tiết và hỗ trợ tư vấn, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp

**Phần 2: Tính khả thi**

 Việc sản xuất chatbot là khả thi và hiện nay đã trở thành một xu hướng trong lĩnh vực công nghệ. Công nghệ chatbot đã phát triển rất nhanh trong những năm gần đây, đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp và tổ chức về tương tác với khách hàng và giúp tối ưu hóa hoạt động kinh doanh.
Công nghệ chatbot hiện nay có nhiều công cụ hỗ trợ cho việc phát triển, kiểm tra và triển khai chatbot. Các công cụ này giúp cho việc phát triển chatbot trở nên nhanh chóng và dễ dàng hơn, giảm thiểu thời gian và chi phí đầu tư.
 Tuy nhiên, để sản xuất chatbot hiệu quả và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, các doanh nghiệp cần đầu tư thời gian và nỗ lực để phân tích nhu cầu của khách hàng, xác định mục tiêu sử dụng chatbot và thiết kế chatbot sao cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng.
 Tóm lại, việc sản xuất chatbot là khả thi và đang trở thành một xu hướng trong lĩnh vực công nghệ. Tuy nhiên, để sản xuất chatbot hiệu quả, các doanh nghiệp cần đầu tư thời gian và nỗ lực để phân tích nhu cầu của khách hàng và thiết kế chatbot sao cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

**Cơ cấu chi phí và giá thành**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Loại chi phí** | **Mô tả** | **Chi phí (VNĐ)** |
| **Chi phí phát triển** | [Chi phí liên quan đến việc xây dựng và phát triển chat bot](https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/29913-Tong-quan-thi-truong-Chatbot-2021-Thong-ke-xu-huong-cac-cong-ty-dang-tang-truong) | 40,000,000 |
| **Chi phí bảo dưỡng và cập nhật** | [Chi phí để duy trì và cập nhật chat bot để đảm bảo nó hoạt động mượt mà](https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/29913-Tong-quan-thi-truong-Chatbot-2021-Thong-ke-xu-huong-cac-cong-ty-dang-tang-truong) | 15,000,000 |
| **Chi phí hỗ trợ khách hàng** | [Chi phí để cung cấp hỗ trợ cho khách hàng sử dụng chat bot](https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/29913-Tong-quan-thi-truong-Chatbot-2021-Thong-ke-xu-huong-cac-cong-ty-dang-tang-truong) | 10,000,000 |
| **Chi phí quảng bá sản phẩm** | [Chi phí để quảng bá chat bot đến khách hàng mục tiêu](https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/29913-Tong-quan-thi-truong-Chatbot-2021-Thong-ke-xu-huong-cac-cong-ty-dang-tang-truong) | 10,000,000 |
| **Chi phí quản lý doanh nghiệp** | [Chi phí liên quan đến việc quản lý doanh nghiệp](https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/29913-Tong-quan-thi-truong-Chatbot-2021-Thong-ke-xu-huong-cac-cong-ty-dang-tang-truong) | 5,000,000 |
| **Chi phí nhân sự IT** | Chi phí cho việc thuê các chuyên gia IT | 20,000,000 |
| **Tổng cộng** | Tổng chi phí để cung cấp chat bot | 100,000,000 |
|  |  |  |

Với tổng chi phí là 100 triệu phân bổ cho 12 tháng mà số lượng khách 1 tháng là 20 khách thì giá thành sẽ như sau:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **1 tháng** | **3 tháng** | **6 tháng** |
| **Giá bán** | 416.670đ/khách  | 1.250.010đ/ khách  | 2.500.020đ/ khách |

**Mô hình SWOT**

|  |  |
| --- | --- |
| **Strengths( Điểm mạnh)** | **Weaknesses( Điểm yếu)** |
| 1.Tính tương tác và phản hồi nhanh.2. Khả năng học hỏi và cập nhật.3. Hoạt động liên tục 24/7.4. Giảm chi phí và tối ưu hóa quá trình hỗ trợ khách hàng. | 1. Hạn chế trong việc hiểu ý muốn người sử dụng.2. Giới hạn trong xử lý ngôn ngữ tự nhiên.3.Thiếu khả năng cảm nhận và đáp ứng các nhu cầu tâm lý của người dùng. |
| **Opportunities( Cơ hội)** | **Threats( Thách thức)** |
| 1.Tăng cường trải nghiệm khách hàng.2. Tích hợp vào các nền tảng xã hội và hệ thống khác.3. Pát triển công nghệ AI. | 1. Cạnh tranh từ các công ty khác.2. Sự phụ thuộc vào công nghệ.3. Sự phản đối và không chấp nhận từ người dùng.4. Yêu cầu kĩ thuật cao. |

# **Phần 3: Tính độc đáo, sáng tạo**

#  So với các sản phẩm đã có trên thị trường, sản phẩm của chúng tôi có những giá trị khác biệt của sản phẩm so với các sản phẩm đã có trên thị trường như sau:

# **+** [**Tích hợp công nghệ AI tiên tiến hơn**: Một số chatbot trên thị trường hiện nay đã sử dụng công nghệ AI và Machine Learning](https://nms.com.vn/tinh-nang-chatbot/). Vậy nên sẽ tích hợp những công nghệ AI tiên tiến hơn, như Deep Learning, để chatbot của bạn có khả năng hiểu và học hỏi từ các cuộc trò chuyện với người dùng một cách sâu sắc hơn.

# + [**Cung cấp trải nghiệm người dùng phong phú hơn**: Một số chatbot hiện nay chỉ tập trung vào việc trả lời các câu hỏi của người dùng](https://nms.com.vn/tinh-nang-chatbot/). Vậy nên sẽ làm cho chatbot của mình trở nên độc đáo hơn bằng cách cung cấp một trải nghiệm người dùng phong phú hơn, ví dụ như tích hợp các tính năng giải trí như trò chơi, câu đố, v.v.

# + [**Tính năng hỗ trợ khách hàng 24/7**: Một số chatbot hiện nay đã có khả năng hỗ trợ khách hàng 24/7](https://nms.com.vn/tinh-nang-chatbot/). Vậy nên sẽ sử dụng AI để chatbot của bạn có thể giải quyết các vấn đề phức tạp hơn mà không cần sự can thiệp của con người.

# + [**Tính năng tùy chỉnh cao:** Một số chatbot hiện nay đã cho phép người dùng tùy chỉnh một số tính năng](https://nms.com.vn/tinh-nang-chatbot/). Vậy nên sẽ tạo ra một chatbot với tính năng tùy chỉnh cao hơn, cho phép người dùng tùy chỉnh gần như mọi khía cạnh của chatbot, từ giao diện người dùng cho đến cách chatbot phản hồi các câu hỏi.

# **Phần 4. Kế hoạch sản xuất kinh doanh**

 Kế hoạch xây dựng phát triển Smart chatbot được thực hiện theo các bước sau đây:

***Bước 1: Xác định mục tiêu:***

Khách hàng mục tiêu: khách hàng là những nhà bán lẻ nhỏ và vừa, ko chỉ áp dụng cho những nhà bán lẻ và vừa còn có thể áp dụng cho nhiều đối tượng khách hàng khác có thể là: nhân viên nội bộ, khách hàng sử dụng sản phẩm hoặc cộng đồng đang quan tâm đến vấn đề nào đó. mục đích khi sử dụng sản phẩm của khách hàng là có thể hỗ trợ xử lý các vấn đề thường gặp, các câu hỏi về sản phẩm hoặc dịch vụ và thậm chí là tạo điều kiện thuận lợi khi mua hàng.

***Bước 2: Lựa chọn chatbot phù hợp:***

* Chatbot dạng menu: Chatbot này chỉ cung cấp cho người dùng nút chọn nhất định để ra lệnh, chúng ko thể hiểu đc các văn bản trò chuyện thông thường. Tuy nhiên Chatbot này có thể trả lời đến 80% các yêu cầu phổ biến của khách hàng
* Chatbot trò chuyện theo ngữ cảnh: là dạng chatbot tiên tiến nhất hiện nay sử dụng thuật toán học máy và AI để tạo tương tác với người dùng. Chatbot này sẽ trả lời theo ngữ cảnh của người dùng hoặc có thể trả lời nhiều câu hỏi mở rộng do có khả năng tự học các thói quen, hành động của con người

***Bước 3: Cài đặt và xây dựng kịch bản:***

* Xây dựng kịch bản: để tiến hành xây dựng Chatbot doanh nghiệp cần xây dựng một luồng kịch bản thật chi tiết dựa trên nhu cầu và hành trình khách hàng. Chatbot chỉ hoạt động trên Internet vì vậy doanh nghiệp nên chú trọng phát triển các kênh trực tuyến như Facebook, zalo, website, …
* Cài đặt và tích hợp đa kênh: để tiện cho hoạt động marketing doanh nghiệp nên chọn tích hợp song song trên 2 nền tảng là Facebook và Website bởi đây sẽ là vòng lặp trong giai đoạn cân nhắc khi mua hàng.

***Bước 4: Thử nghiệm và đánh giá:***

 Sau một thời gian vận hành, doanh nghiệp chắc chắn phải đưa ra những ý kiến, đánh giá hiệu quả làm việc của Chatbot. Khách hàng cũng có thể mua một gói dịch vụ Chatbot với số tiền đầu tư lớn, doanh nghiệp nên dành ra khoảng từ 3 tháng đến 6 tháng để khách hàng có thể dùng thử các tính năng cơ bản. Nếu nghiệp vụ của Chatbot chưa đạt được hiệu quả, có thể cân nhắc thêm về việc nâng cấp tính năng. Tuy nhiên,

***Bước 5: Triển khai và tối ưu:***

 Để đạt đc hiệu quả trong việc giao tiếp giữa Chatbot với khách hàng, doanh nghiệp cần đưa ra những phương pháp triển khai và có thể dựa trên 6 tiêu chí sau để tối ưu:

* Đo lường khối lượng công việc Chatbot đảm nhận: số liệu đầu tiền để đo lường khối lượng công việc của một Chatbot là số lượng khách hàng được Chatbot hỗ trợ hoàn toàn mà ko cần tương tác với chuyên viên. Nếu thông số này cao thì đồng nghĩa với việc Chatbot làm việc hiệu quả, giải đáp và tư vấn dịch vụ doanh nghiệp đúng và đầy đủ
* Tốc độ xử lý yêu cầu nhanh chóng: tốc độ Chatbot phản hồi tin nhắn của khách hàng một cách nhanh chóng, không gây gián đoạn nhằm đảm bảo trải nghiệm cho khách hàng đc diễn ra liên tục
* Nhận diện đa ý định và cảm xúc của khách hàng: Smart Chatbot hiện nay có khả năng nhận diện không chỉ một mà là đa ý định cùng với cảm xúc của khách hàng từ đó đưa ra phản hồi phù hợp.
* Tỉ lệ phản hồi của khách hàng trên Chatbot cao: bộ phận CSKH của doanh nghiệp cũng cần đánh giá Chatbot thông qua tỷ lệ phản hồi của khách hàng sau khi nhận được tin nhắn từ Chatbot. Nếu thông tin đưa ra ko hữu ích, khả năng cao khách hàng sẽ dừng cuộc trò chuyện. Ngược lại, nếu đánh trúng nhu cầu của họ thì họ sẽ hỏi Chatbot cao hơn
* Tỉ lệ người dùng và khách hàng quay lại sử dụng: nếu Chatbot đạt hiệu quả tốt thì khách hàng có khả năng cao sẽ quay lại nhiều lần để tìm kiếm những thông tin mà họ mong muốn. Nếu công cụ này ko khiến họ hài lòng, khách hàng có thể sẽ chuyển qua các hình thức tư vấn khác như gọi tổng đài, mua hàng trực tiếp hoặc có thể sẽ ko lựa chọn sản phẩm nào của doanh nghiệp
* Khả năng diễn giải ngôn ngữ: hiện nay nhiều Chatbot tiếng Việt có thể nhận diện tốt tiếng Việt và trả về những thông tin đã đc lên kịch bản. Tuy nhiên, trong việc giao tiếp với Chatbot người dùng hay sử dụng từ viết tắt, tiếng địa phương hoặc thậm chí từ sai chính tả. Điều này cản trở Chatbot trong việc hiểu và đáp ứng nhu cầu khách hàng.

 Chatbot là một công nghệ mới và tiềm năng, tuy nhiên, cũng có một số rủi ro tiềm ẩn. Dưới đây là phân tích và đánh giá rủi ro của chatbot:

* Không đáp ứng được yêu cầu của khách hàng: Nếu chatbot được thiết kế không đáp ứng được yêu cầu của khách hàng, khách hàng có thể không tin tưởng chatbot và chuyển sang sử dụng các kênh khác để tương tác với doanh nghiệp.
* Lỗi trong việc xử lý thông tin: Chatbot có thể gặp phải các lỗi trong việc xử lý thông tin và trả lời khách hàng. Nếu chatbot không xử lý thông tin chính xác, có thể dẫn đến sự mất niềm tin của khách hàng và giảm hiệu quả của chatbot.
* Bảo mật thông tin: Chatbot có thể chứa thông tin nhạy cảm của khách hàng, ví dụ như thông tin tài khoản ngân hàng hoặc thông tin cá nhân. Nếu chatbot không được bảo mật đúng cách, thông tin này có thể bị đánh cắp hoặc rò rỉ.
* Sự cố kỹ thuật: Chatbot có thể gặp phải các sự cố kỹ thuật, ví dụ như đột ngột ngừng hoạt động hoặc trả lời sai. Nếu không khắc phục được các sự cố này kịp thời, đó có thể làm giảm hiệu quả của chatbot.
* Phản hồi của khách hàng: Chatbot có thể không thể phản hồi tốt với các tình huống ngoài dự đoán hoặc các yêu cầu đặc biệt của khách hàng. Điều này có thể khiến khách hàng cảm thấy không hài lòng và không sử dụng chatbot trong tương lai.

Tổng quan, chatbot có nhiều tiềm năng và lợi ích, tuy nhiên, cũng có một số rủi ro. Để giảm thiểu các rủi ro này, doanh nghiệp nên thiết kế chatbot đáp ứng được yêu cầu của khách hàng, đảm bảo an toàn thông tin và thường xuyên kiểm tra và cập nhật chatbot để giảm thiểu các sự cố kỹ thuật.

 Để xây dựng các kênh phân phối tương tác hiệu quả, các doanh nghiệp có thể thực hiện các giải pháp sau:

* Đa kênh phân phối: Thay vì tập trung vào một kênh duy nhất, doanh nghiệp nên xây dựng đa kênh phân phối để đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng. Các kênh phân phối có thể bao gồm website, email, điện thoại, chatbot, mạng xã hội
* Tăng cường khả năng tương tác: Doanh nghiệp nên tăng cường khả năng tương tác với khách hàng bằng cách cung cấp các phương tiện tương tác như chatbot, tự động hóa quy trình, hỗ trợ khách hàng 24/7, v.v. Điều này giúp tăng cường sự tiện lợi và tốc độ phản hồi của doanh nghiệp
* Cải thiện trải nghiệm khách hàng: Doanh nghiệp nên tạo ra trải nghiệm tốt cho khách hàng khi tương tác với các kênh phân phối. Điều này có thể đạt được bằng cách tối ưu hóa giao diện, tăng cường tính năng tương tác và đáp ứng nhanh nhẹn với các yêu cầu của khách hàng
* Cập nhật thường xuyên: Doanh nghiệp nên cập nhật thường xuyên các kênh phân phối tương tác để đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng. Việc cập nhật thường xuyên giúp tăng tính năng và độ tin cậy của các kênh phân phối
* Phân tích dữ liệu: Doanh nghiệp nên phân tích dữ liệu từ các kênh phân phối tương tác để hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng và đưa ra các giải pháp phù hợp. Việc phân tích dữ liệu giúp cải thiện trải nghiệm khách hàng và tăng hiệu quả kinh doanh.

 Để phát triển và mở rộng thị trường chatbot, các doanh nghiệp có thể thực hiện các giải pháp sau:

* Tăng cường tính năng của chatbot: Các doanh nghiệp nên tăng cường tính năng của chatbot để giúp khách hàng có trải nghiệm tốt hơn. Chatbot có thể được cung cấp tính năng tự động hóa quy trình, phản hồi nhanh chóng, tích hợp với các hệ thống khác, v.v
* Tích hợp trên nhiều nền tảng: Chatbot nên được tích hợp trên nhiều nền tảng khác nhau để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, bao gồm trên website, ứng dụng di động, mạng xã hội,
* Cải thiện trải nghiệm khách hàng: Chatbot nên được thiết kế để cải thiện trải nghiệm khách hàng, bao gồm cung cấp phản hồi chính xác và nhanh chóng, hỗ trợ khách hàng 24/7, và đưa ra các giải pháp phù hợp cho từng yêu cầu của khách hàng
* Phát triển các ứng dụng chatbot đa năng: Chatbot nên được phát triển để có thể sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau, chẳng hạn như hỗ trợ khách hàng, bán hàng, marketing,
* Đào tạo chatbot: Các doanh nghiệp nên đào tạo chatbot để giúp nó có khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách chính xác và nhanh chóng. Chatbot cần được đào tạo để có khả năng xử lý các câu hỏi phức tạp và cung cấp giải pháp phù hợp cho khách hàng.

# **Phần 5. Kết quả tiềm năng của dự án**

Các nguồn thu từ Chat Bot có thể bao gồm:

* Nguồn thu chính của dự án. Doanh nghiệp có thể bán phần mềm Chat bot theo hai hình thức:

+ Bán đứt: Doanh nghiệp bán phần mềm Chat bot cho nhà bán hàng và không có nghĩa vụ hỗ trợ, cập nhật phần mềm trong tương lai.

+ Bán bản quyền: Doanh nghiệp bán bản quyền sử dụng phần mềm Chat bot cho nhà bán hàng và có nghĩa vụ hỗ trợ, cập nhật phần mềm trong tương lai.

* Doanh thu từ dịch vụ hỗ trợ, cập nhật phần mềm: Doanh nghiệp có thể cung cấp các dịch vụ hỗ trợ, cập nhật phần mềm Chat bot cho nhà bán hàng như:

+ Hỗ trợ kỹ thuật: Hỗ trợ nhà bán hàng sử dụng, vận hành phần mềm Chat bot.

+ Cập nhật phần mềm: Cập nhật phần mềm Chat bot với các tính năng mới, khắc phục lỗi, ....

* Phí cộng tác: Doanh nghiệp có thể hợp tác với các doanh nghiệp khác để cung cấp các dịch vụ hoặc sản phẩm bổ sung thông qua Chat bot. Trong trường hợp này, doanh nghiệp có thể thu phí từ việc cộng tác với các doanh nghiệp khác.

Dựa trên bảng cơ cấu chi phí và giá thành dự kiến doanh thu như sau: Giả sử mỗi tháng có 20 khách hàng và mỗi khách hàng sẽ mua gói dịch vụ chat bot của mình với các mức giá sau:

* 1 tháng: 416,670đ
* 3 tháng: 1,250,010đ
* 6 tháng: 2,500,020đ

Vậy trong 1 năm (12 tháng), bạn sẽ có tổng cộng 240 khách hàng. Giả sử mỗi khách hàng chỉ mua 1 gói dịch vụ, doanh thu dự kiến sẽ như sau:

* Doanh thu từ gói 1 tháng: 416,670đ x 240 = 100,000,800đ
* Doanh thu từ gói 3 tháng: 1,250,010đ x 240 = 300,002,400đ
* Doanh thu từ gói 6 tháng: 2,500,020đ x 240 = 600,004,800đ

Tổng doanh thu dự kiến trong 1 năm sẽ là: 100,000,800đ + 300,002,400đ + 600,004,800đ = 1,000,008,000đ

Với tổng chi phí để cung cấp chat bot là 100,000,000đ, sẽ thu được lợi nhuận là: 1,000,008,000đ - 100,000,000đ = 900,008,000đ.

**Điểm hoàn vốn, thời gian hoàn vốn cho tháng 1:**

Giả sử mỗi tháng có 20 khách hàng và mỗi khách hàng sẽ mua gói dịch vụ chat bot của mình với giá là 416,670đ.

Vậy doanh thu hàng tháng sẽ là 416,670đ x 20 = 8,333,400đ.

Thời gian hoàn vốn sẽ là tổng chi phí chia cho doanh thu hàng tháng, tức là 100,000,000đ / 8,333,400đ ≈ 12 tháng.

**Điểm hoàn vốn, thời gian hoàn vốn cho 3 tháng:**

Giả sử mỗi tháng có 20 khách hàng và mỗi khách hàng sẽ mua gói dịch vụ chat bot của mình với giá là 1,250,010đ.

Vậy doanh thu hàng tháng sẽ là 1,250,010đ x 20 = 25,000,200đ.

Thời gian hoàn vốn sẽ là tổng chi phí chia cho doanh thu hàng tháng, tức là 100,000,000đ / 25,000,200đ ≈ 4 tháng.

**Điểm hoàn vốn, thời gian hoàn vốn cho 6 tháng:**

Giả sử mỗi tháng có 20 khách hàng và mỗi khách hàng sẽ mua gói dịch vụ chat bot của mình với giá là 2,500,020đ.

Vậy doanh thu hàng tháng sẽ là 2,500,020đ x 20 = 50,000,400đ.

Thời gian hoàn vốn sẽ là tổng chi phí chia cho doanh thu hàng tháng, tức là 100,000,000đ / 50,000,400đ ≈ 2 tháng.

**Khả năng lợi nhuận cho dự án:**

1. **Lợi nhuận từ gói 1 tháng**: Doanh thu từ gói 1 tháng (416,670đ x 20 x 12) - Chi phí = 100,000,800đ - 100,000,000đ = 800đ
2. **Lợi nhuận từ gói 3 tháng**: Doanh thu từ gói 3 tháng (1,250,010đ x 20 x 12) - Chi phí = 300,002,400đ - 100,000,000đ = 200,002,400đ
3. **Lợi nhuận từ gói 6 tháng**: Doanh thu từ gói 6 tháng (2,500,020đ x 20 x 12) - Chi phí = 600,004,800đ - 100,000,000đ = 500,004,800đ

Tổng lợi nhuận dự kiến trong 1 năm sẽ là: 800đ + 200,002,400đ + 500,004,800đ = 700,008,000đ.

Khả năng tăng trưởng, tác động thị trường của dự án:

* **Khả năng tăng trưởng**: Với 20 khách hàng mỗi tháng và mức giá bán hiện tại, doanh thu hàng tháng sẽ là 50,000,400đ. Điều này cho thấy rằng dự án có khả năng tăng trưởng mạnh mẽ. Nếu bạn tiếp tục duy trì hoặc tăng số lượng khách hàng, doanh thu của bạn sẽ tiếp tục tăng.
* **Tác động thị trường**: Với việc cung cấp dịch vụ chat bot chất lượng cao cho 20 khách hàng mỗi tháng, đã tạo ra một lựa chọn mới cho khách hàng. Điều này không chỉ giúp bạn thu hút khách hàng mà còn tạo ra sự cạnh tranh lành mạnh trong thị trường, thúc đẩy các doanh nghiệp khác phải cải tiến và nâng cao chất lượng dịch vụ của mình.
* **Lợi nhuận**: Với tổng chi phí để cung cấp chat bot là 100,000,000đ, thu được lợi nhuận là: 1,000,008,000đ - 100,000,000đ = 900,008,000đ. Điều này cho thấy rằng chiến lược kinh doanh hiện tại đang hoạt động hiệu quả và dự án có khả năng thu lợi nhuận cao.

# **Phần 6. Nguồn lực thực hiện**

- Đã có rất nhiều doanh nghiệp trên toàn thế giới đã triển khai chatbot để hỗ trợ khách hàng và cải thiện trải nghiệm của họ. Một số ví dụ tiêu biểu như:

* H&M đã triển khai chatbot để giúp khách hàng tìm kiếm sản phẩm và đặt hàng trực tiếp từ trang web của mình.
* Pizza Hut đã triển khai chatbot để giúp khách hàng đặt hàng và thanh toán trực tuyến
* Sephora đã triển khai chatbot để giúp khách hàng tìm kiếm sản phẩm và cung cấp hướng dẫn sử dụng.
* Unilever đã triển khai chatbot để giúp nhân viên tìm kiếm thông tin và giải quyết vấn đề nhanh chóng.
* Mastercard đã triển khai chatbot để cung cấp thông tin về tài khoản và hỗ trợ thanh toán trực tuyến.
Ngoài ra, các công ty công nghệ như Facebook, Microsoft và Google cũng đã triển khai chatbot để hỗ trợ khách hàng của họ. Việc triển khai chatbot đã giúp các doanh nghiệp tăng hiệu quả kinh doanh và giảm chi phí vận hành, đồng thời cải thiện trải nghiệm của khách hàng.

- Đánh giá nguồn nhân lực: Chatbot là một công nghệ mới, vì vậy nguồn nhân lực để phát triển và quản lý chatbot còn khá hạn chế. Tuy nhiên, với sự phát triển của chatbot, càng có nhiều người làm việc trong lĩnh vực này. Hiện nay, các nhân viên có kinh nghiệm về lập trình, phát triển phần mềm và trí tuệ nhân tạo (AI) được coi là tài nguyên quan trọng để xây dựng chatbot. Ngoài ra, cũng cần các chuyên gia về ngôn ngữ tự nhiên, khả năng giao tiếp và kinh nghiệm về trải nghiệm người dùng để cải thiện chatbot. Nguồn nhân lực để quản lý chatbot cũng rất quan trọng. Các chuyên gia về dữ liệu, phân tích và quản lý dữ liệu cần được tuyển dụng để phân tích dữ liệu từ chatbot và cải thiện chatbot theo thời gian

- Cơ cấu tổ chức bộ máy nhân sự của dự án:

* Project Manager: Người quản lý dự án chatbot, có kinh nghiệm về quản lý dự án và hiểu rõ về công nghệ chatbot
* Business Analyst: Người phân tích nhu cầu của khách hàng và đưa ra các yêu cầu cho chatbot
* UX Designer: Người thiết kế trải nghiệm người dùng cho chatbot 4. Developer: Những người lập trình chatbot, có kinh nghiệm về lập trình và trí tuệ nhân tạo
* Data Analyst: Người phân tích dữ liệu từ chatbot để cải thiện chatbot theo thời gian
* Content Creator: Người tạo nội dung cho chatbot, bao gồm các câu hỏi thường gặp và phản hồi tự động
* Customer Support: Những người hỗ trợ khách hàng thông qua chatbot, có kinh nghiệm về dịch vụ khách hàng và khả năng giao tiếp tốt
* IT Support: Những người hỗ trợ kỹ thuật cho chatbot, đảm bảo hoạt động ổn định và bảo mật

- Giải pháp huy động vốn triển khai dự án: vay vốn ngân hàng, vốn tự có, hợp tác với các đối tác hoặc đối tác đầu tư, huy động vốn từ cộng đồng, đầu tư từ các nhà đầu tư

# **Phần 7. Các kênh truyền thông**

- Kế hoạch truyền thông tổng thể:

* Quảng cáo trực tuyến: Các quảng cáo trên Google AdWords, Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads và các nền tảng quảng cáo khác có thể giúp tăng lượng truy cập đến chatbot của bạn. Việc quảng cáo trực tuyến cũng giúp tăng tính nhận thức và chuyển đổi khách hàng
* Marketing email: Gửi email cho khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng để giới thiệu chatbot của bạn và cung cấp thông tin về các tính năng và lợi ích của chatbot
* Sử dụng các kênh truyền thông xã hội: Sử dụng các kênh truyền thông xã hội như Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, ... để giới thiệu cho khách hàng về chatbot của bạn
* Tạo nội dung hấp dẫn: Tạo ra nội dung hấp dẫn và chia sẻ trên các kênh truyền thông xã hội và trang web của bạn để thu hút khách hàng đến với chatbot của bạn
* Sử dụng công cụ SEO: Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm để đưa chatbot của bạn lên đầu trang kết quả tìm kiếm. Điều này sẽ giúp tăng lượt truy cập đến chatbot của bạn
* Tổ chức sự kiện hoặc cuộc thi: Tổ chức các sự kiện hoặc cuộc thi liên quan đến chatbot của bạn để thu hút khách hàng mới và giúp tăng tính nhận thức về chatbot của bạn
* Sử dụng các hình thức quảng cáo khác như quảng cáo trên phương tiện truyền thông đại chúng, quảng cáo trên truyền hình, mạng lưới quảng cáo, quảng cáo ngoài trời, ... tùy thuộc vào ngân sách của bạn.

- Xây dựng công cụ truyền thông:

* Facebook Messenger: Facebook Messenger là một trong những nền tảng phổ biến nhất để triển khai chatbot. Bạn có thể sử dụng các công cụ như Chatfuel, ManyChat, hay BotStar để xây dựng chatbot và tích hợp nó vào Facebook Messenger.
* Trang web: Bạn có thể tích hợp chatbot vào trang web của mình bằng cách sử dụng các công cụ như Dialogflow hay BotStar. Chatbot sẽ giúp tương tác với khách hàng một cách nhanh chóng và tiện lợi hơn.
* Ứng dụng di động: Nếu bạn có ứng dụng di động, bạn có thể tích hợp chatbot vào đó để cung cấp dịch vụ tương tác với khách hàng một cách nhanh chóng và tiện lợi.
* Email: Bạn có thể sử dụng chatbot để tương tác với khách hàng qua email. Chatbot sẽ giúp tự động trả lời các câu hỏi và yêu cầu từ khách hàng.
* SMS: Chatbot cũng có thể tích hợp vào SMS để tương tác với khách hàng qua tin nhắn. Bạn có thể sử dụng các công cụ như Twilio để tích hợp chatbot vào SMS.
* Công cụ phân tích: Bạn có thể sử dụng các công cụ phân tích để theo dõi hoạt động của chatbot và đánh giá hiệu quả của chiến dịch truyền thông.

- Giải pháp truyền thông độc đáo và khác biệt: Tạo ra một nhân vật ảo cho chatbot:

* Tạo ra một nhân vật ảo cho chatbot giúp tạo ra một trải nghiệm tương tác thú vị và gần gũi hơn với khách hàng. Nhân vật ảo có thể được thiết kế với các tính năng đặc biệt và độc đáo để thu hút sự chú ý của khách hàng và tạo ra một trải nghiệm tương tác độc đáo
* Sử dụng trò chuyện đa chiều: Một số chatbot cho phép khách hàng trò chuyện đa chiều, nghĩa là khách hàng có thể chọn nhiều lựa chọn trong khi tương tác với chatbot. Điều này giúp tạo ra một trải nghiệm tương tác độc đáo và khác biệt cho khách hàng
* Cung cấp khả năng tùy chỉnh cho khách hàng: Cung cấp khả năng tùy chỉnh cho khách hàng giúp tạo ra một trải nghiệm tương tác cá nhân hóa và độc đáo. Chatbot có thể cho phép khách hàng chọn các tính năng hoặc dịch vụ mà họ quan tâm và tùy chỉnh chúng theo nhu cầu của mình
* Sử dụng trò chơi để tương tác với khách hàng: Chatbot có thể được tích hợp với các trò chơi để tương tác với khách hàng. Điều này giúp tạo ra một trải nghiệm tương tác thú vị và độc đáo, đồng thời giúp thu hút sự chú ý của khách hàng
* Tích hợp chatbot vào các kênh truyền thông xã hội: Chatbot có thể được tích hợp vào các kênh truyền thông xã hội như Facebook, Twitter, Instagram, và LinkedIn để tương tác với khách hàng. Điều này giúp tạo ra một trải nghiệm tương tác đa dạng và khác biệt cho khách hàng

- Dự kiến các kênh truyền thông để tiếp cận khách hàng:

* Trang web: Chatbot có thể được tích hợp trực tiếp vào trang web của doanh nghiệp để tương tác với khách hàng. Khi khách hàng truy cập vào trang web, chatbot có thể chào đón họ và giúp họ tìm kiếm thông tin hoặc giải đáp các câu hỏi
* Ứng dụng di động: Chatbot có thể được tích hợp vào ứng dụng di động của doanh nghiệp để tương tác với khách hàng trên thiết bị di động. Điều này giúp tạo ra một trải nghiệm tương tác tiện lợi và dễ dàng cho khách hàng
* Các nền tảng truyền thông xã hội: Chatbot có thể được tích hợp vào các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, Twitter, Instagram, và LinkedIn để tương tác với khách hàng trên các nền tảng này. Điều này giúp doanh nghiệp tiếp cận với một đối tượng khách hàng rộng lớn và tạo ra một trải nghiệm tương tác đa dạng
* Email marketing: Chatbot có thể được tích hợp vào chiến dịch email marketing của doanh nghiệp để tương tác với khách hàng. Khi khách hàng nhận được email, chatbot có thể giúp họ tìm kiếm thông tin hoặc giải đáp các câu hỏi
* Cuộc trò chuyện trực tiếp: Chatbot có thể được tích hợp vào các cuộc trò chuyện trực tiếp như Messenger hoặc Zalo để tương tác với khách hàng. Điều này giúp tạo ra một trải nghiệm tương tác thời gian thực và tiện lợi cho khách hàng.

- Đánh giá các tiềm năng truyền thông trên: bản và phổ biến nhất để tiếp cận khách hàng. Chatbot được tích hợp trực tiếp vào trang web của doanh nghiệp, giúp tăng cường tương tác và cải thiện trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, với những doanh nghiệp không có trang web hoặc trang web không được thiết kế tốt, chatbot sẽ không thể hoạt động hiệu quả

* Ứng dụng di động: Với sự phát triển của công nghệ di động, việc tích hợp chatbot vào ứng dụng di động là một kênh truyền thông tiềm năng. Chatbot giúp tăng cường tương tác và cải thiện trải nghiệm khách hàng trên thiết bị di động. Tuy nhiên, việc phát triển ứng dụng di động và tích hợp chatbot đòi hỏi chi phí đầu tư cao và yêu cầu kỹ năng kỹ thuật
* Các nền tảng truyền thông xã hội: Các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, Twitter, Instagram, và LinkedIn đang trở thành một kênh truyền thông quan trọng để tiếp cận khách hàng. Chatbot được tích hợp vào các nền tảng này giúp doanh nghiệp tiếp cận với một đối tượng khách hàng rộng lớn và tạo ra một trải nghiệm tương tác đa dạng. Tuy nhiên, chatbot trên các nền tảng này có thể bị giới hạn về tính năng và khả năng tùy biến
* Email marketing: Email marketing là một kênh truyền thông cũ nhưng vẫn rất hiệu quả để tiếp cận khách hàng. Chatbot được tích hợp vào chiến dịch email marketing giúp tăng cường tương tác và cải thiện trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, việc đưa chatbot vào email marketing đòi hỏi doanh nghiệp phải có một danh sách khách hàng đầy đủ và chất lượng
* Cuộc trò chuyện trực tiếp: Việc tích hợp chatbot vào các cuộc trò chuyện trực tiếp như Messenger hoặc Zalo giúp tạo ra một trải nghiệm tương tác thời gian thực và tiện lợi cho khách hàng. Chatbot có thể giải quyết các câu hỏi của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Tuy nhiên, đây là một kênh truyền thông đòi hỏi tính năng và khả năng tùy biến cao của chatbot.