

BILLMAN

BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION

BILLMAN credentials
Innovate | Grow | Deliver

All Right Reserved Copyright By Billman 2024

The world has
changed



The **business** environment and **competition**
are also rapidly **changing**

And ...

Customer Purchase Behavior

has been **changing** as well



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION



In the old days

The top of a sales revenue pipeline was simply filled and a bunch of potential leads were generated

In this new world

Monthly New Sales has been replaced by Customer Lifetime Value (LTV) as the most important metric to any business

Today's driving life-long customer **engagement** and the LTV of existing customers must be as (if not more) concerned as lead gen is beyond extended



and this is why

“Engaged
customers are
the lifeblood of
any business.

Without them,
there is **NO** business”

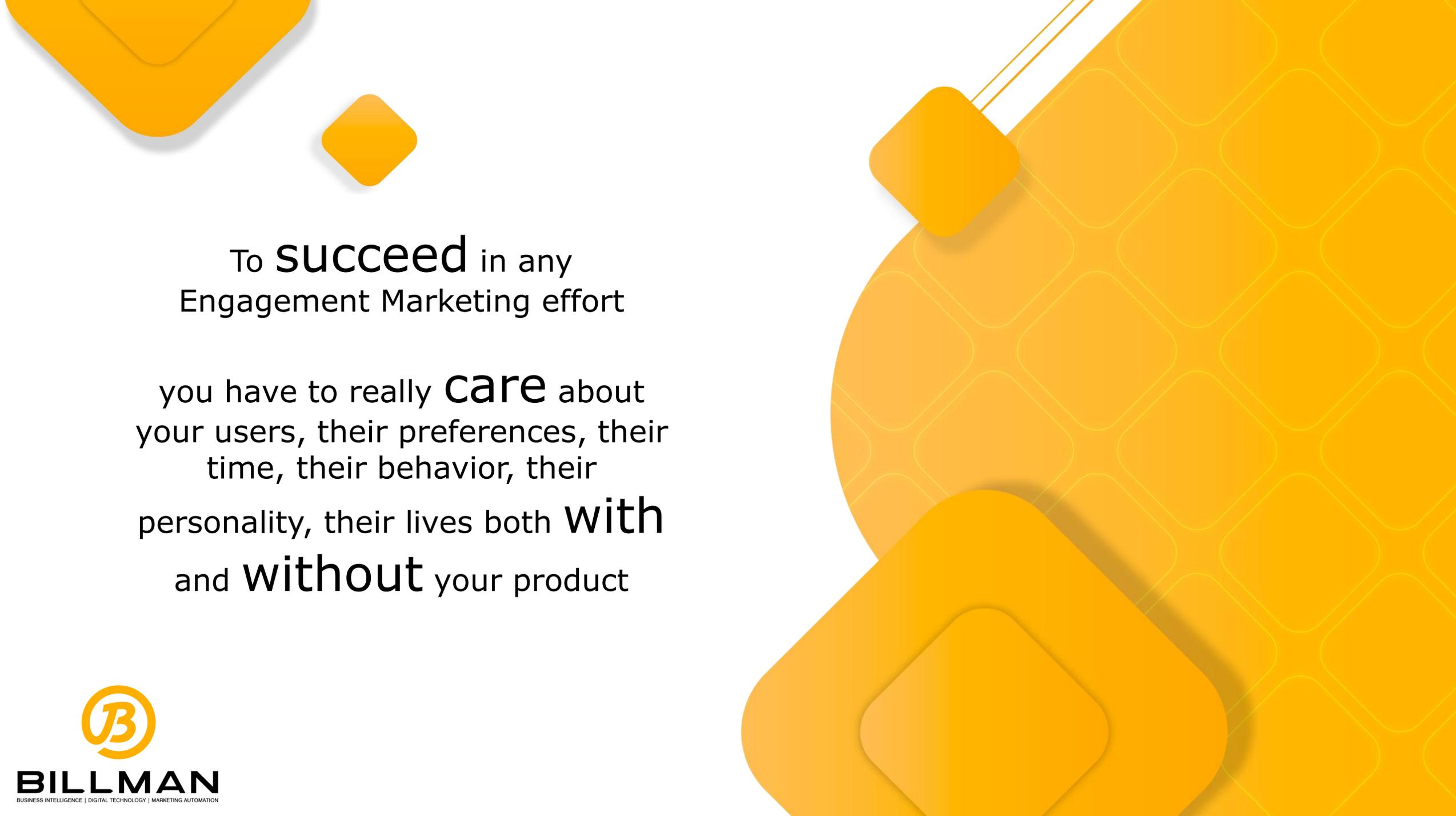


Engagement

is like

gold dust





To **succeed** in any
Engagement Marketing effort

you have to really **care** about
your users, their preferences, their
time, their behavior, their
personality, their lives both **with**
and **without** your product



BILLMAN

BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION

The digital technology and data age
have **emerged**



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION

By The **customer-centric** approach that puts the
engagement at the **core** of every **strategy**
and **decision**



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION



BILLMAN

BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION

That is why we are here to **help** your businesses **generate** ideas,
develop strategies, **drive** growth, **build** a relationship of trust
and **achieve** the best results

Our Experts

Our **expertise** focuses on **developing brands and driving growth** through **marketing** activities, deep insight in **communication, CX, BX and commerce** across the **customer journey** connected with **technology and data** platform



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION

Our Offer

We have mapped a new development direction and path at which a combination of **creativity, business intelligence, marketing automation, data platform and digital technology** to deliver comprehensive solutions that bring revolutionary results to our customers



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION

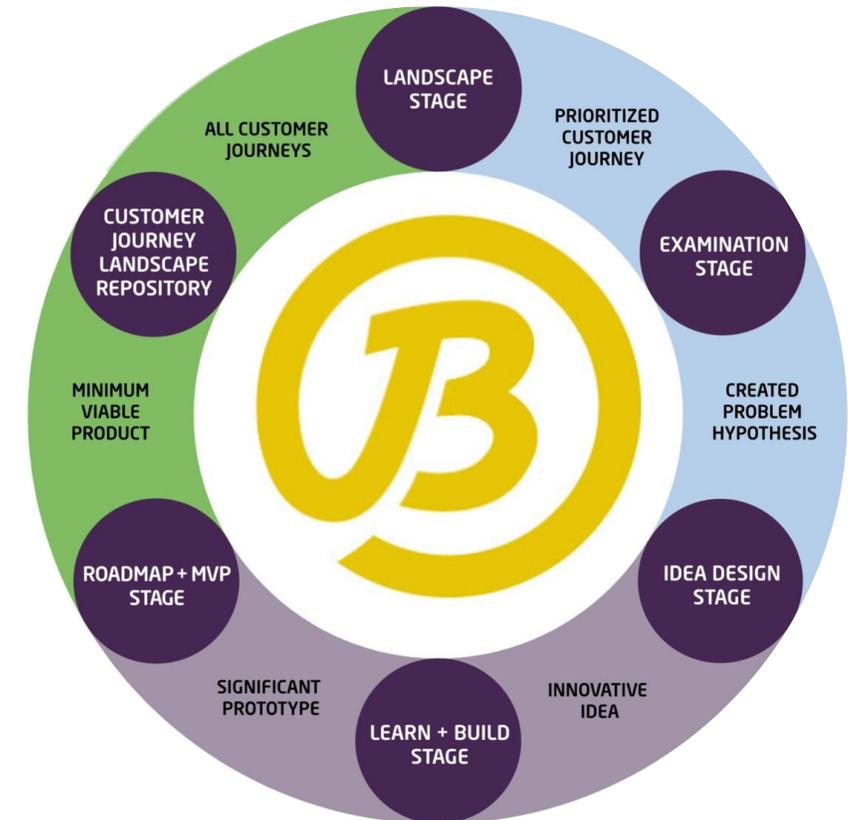
Brand Experience

We design love-driven brand experiences to all touchpoints throughout the customer journey across categories, channels and audiences



Customer Experience

All the **interactions** customers have with your brand at all stages of the **customer buying journey** connected by **experience**, **inspiring innovation, growth, and customer loyalty**



Our Solution

We offer the Enterprise Solutions to deliver on the increasing market demand for applications of **AI, data-technology** driven transformation, and operational efficiencies brought to life through **business intelligence, marketing automation, creativity** and **innovation capabilities** across the digital customer ecosystem



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION

Data Management



Combining intelligent **data**, **insight** and **strategy** to **grow** customer relationships and retention, inspiring sharper decision-making to maximize **ROI**

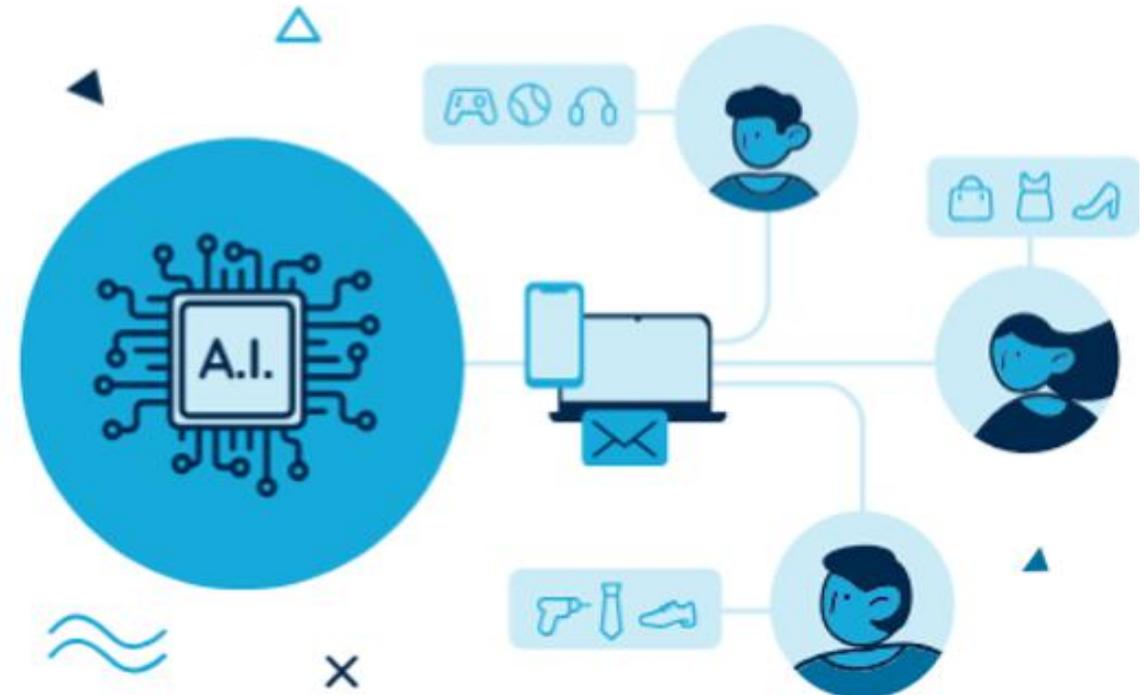


BILLMAN

BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION

Personalization Engines

Transform customer data into personalized experiences that inspire action, drive engagement, and deepen customer relationships at speed and scale



Our Consultancy

Integration of Brand Experience, Commerce and Customer Experience help meets needs and satisfaction of consumers, drives sustainable growth, and build a relationship of trust. Reach customers wherever they are with the most diversified set of digital platforms consultancy at **BILLMAN**

Web	Apps	B2B	B2C	CRM	CDP	CLV
Social	Data	BI	Media	Ecommerce		

Our Typical Customers



Case Studies

BILLMAN credentials

Business Intelligence | Digital Technology | Marketing Automation

HelMed Online Pharmacy Mobile App

Problem Statement

- 1. Fragmented Healthcare Access**
Patients often struggle to find and book appointments with qualified pharmacist across various specialties, leading to delayed care.
- 2. Inconvenient Medicine Purchasing**
Obtaining necessary medications can be time-consuming and challenging, with availability and inconvenient delivery options.
- 3. Lack of Health Records Integration**
Managing medical records, prescription, and appointments across multiple platforms can be overwhelming and inefficient.
- 4. Complicated Payment and Insurance Processes**
Navigating payments and insurance claims is often cumbersome, with limited support for cashless treatments.
- 5. Insufficient Support for Health Management**
Patients lack tools for tracking their overall health and receiving personalized recommendations, leading to gaps in ongoing care



Possible Solutions

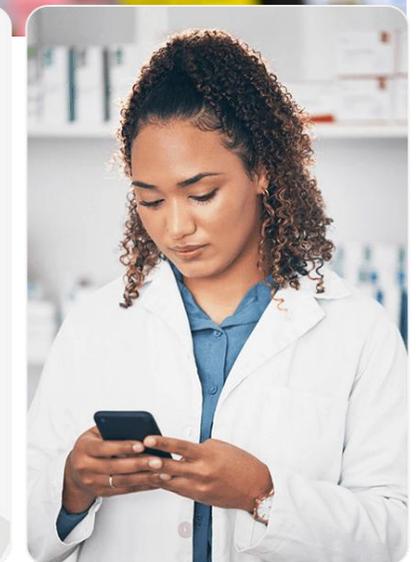
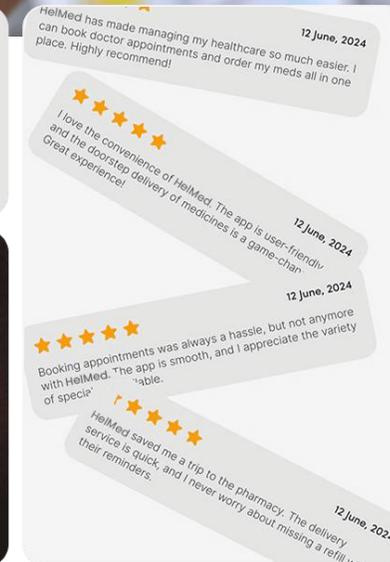
1. Centralized pharmacist Appointment Booking
Create a user-friendly platform where patients can easily find, book, and manage appointments with pharmacist across various specialties, including virtual consultations

2. Streamlined Medicine Purchasing
Offer a comprehensive online pharmacy with a wide range of medicines, including easy search options, doorstep delivery, and refill reminders.

3. Integrated Health Dashboard
Develop a centralized health dashboard that consolidates medical records, prescriptions, and appointment schedules, providing patients with a clear overview of their health

4. Simplified Payment and Insurance Integration
Implement secure, multi-option payment methods and integrate insurance support to streamline the process of paying for treatments and claiming insurance.

5. Personalized Health Management Tools
Provide tools for health tracking, personalized health recommendations, and reminders to encourage proactive health management and continuous care



Research

- User Research
- Competitive Analysis
- Market Research

Ideation

- Brainstorming Sessions
- Concept Sketches
- Feature Prioritization

Wireframing

- Wireframes
- Interactive Prototypes:
- User Testing

Testing

- Functional Testing
- User Acceptance Testing (UAT)
- Bug Fixing

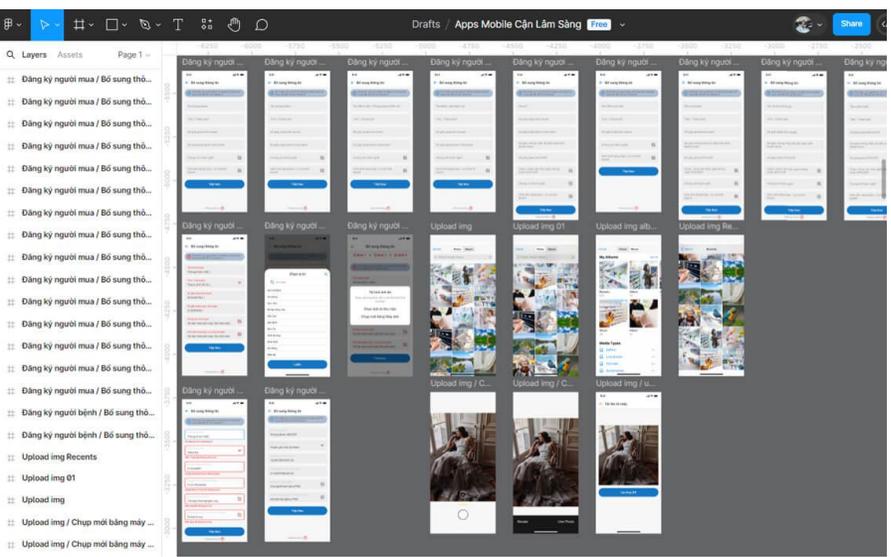
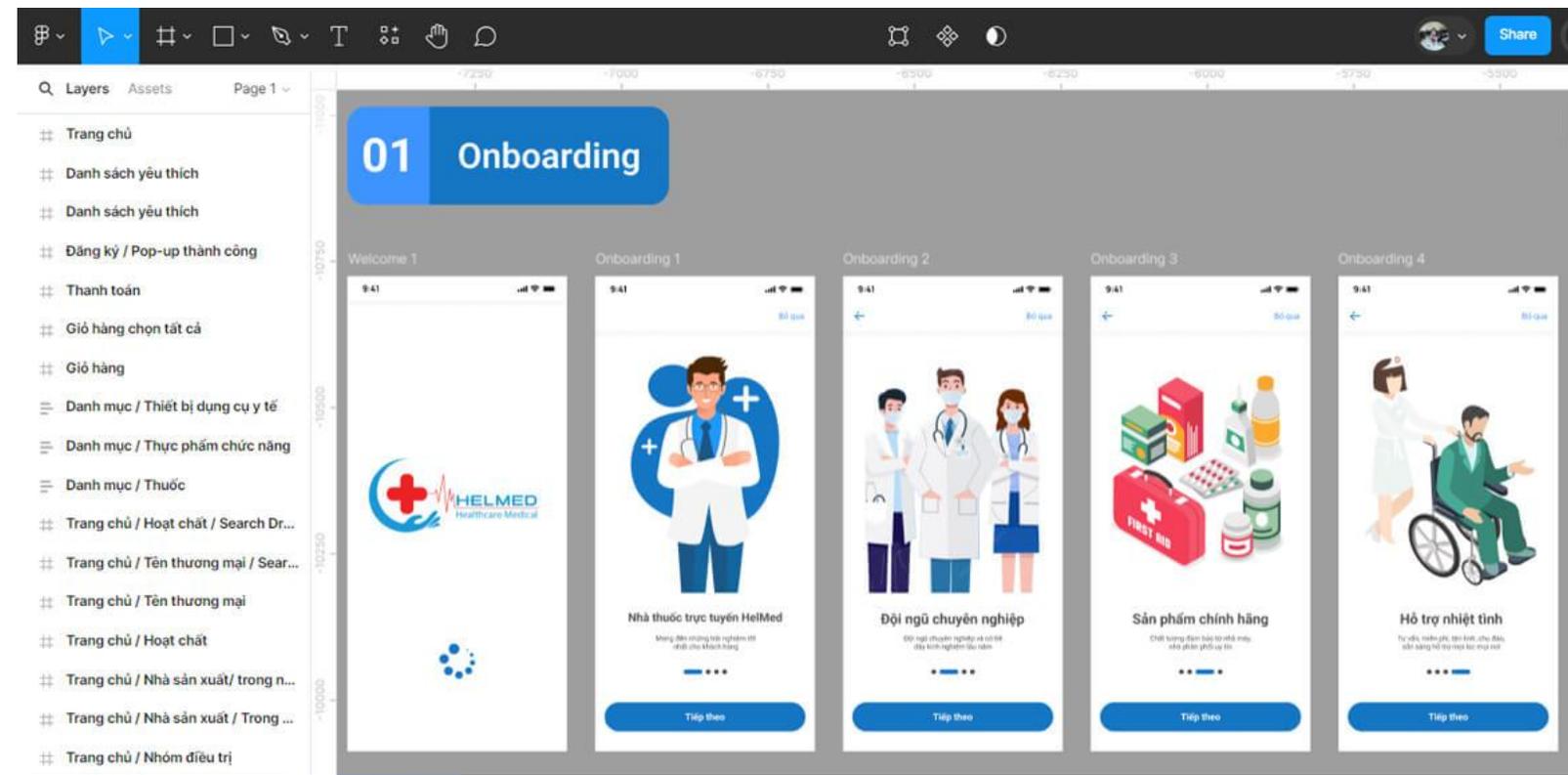
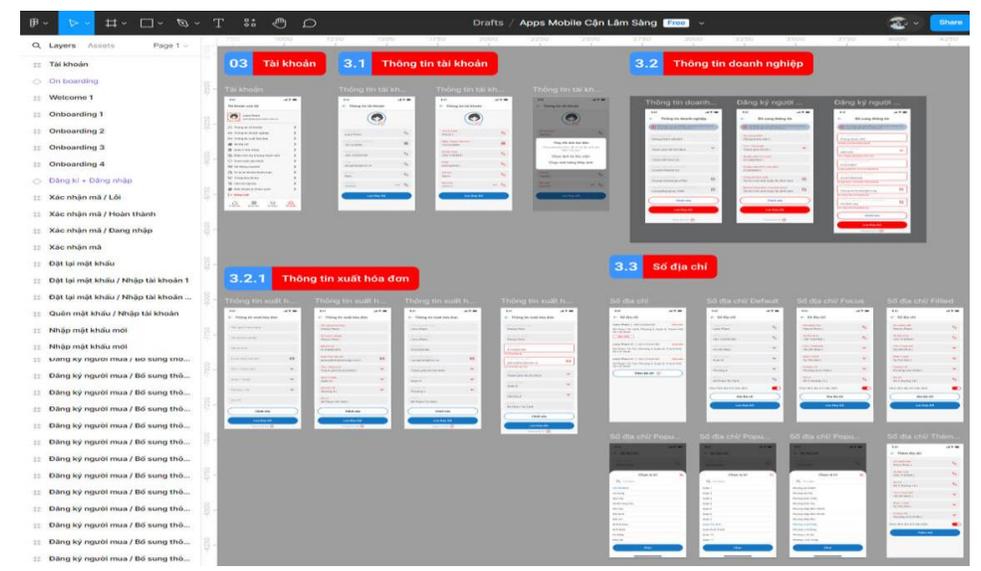
Development

- Front-End Development
- Back-End Development
- Integration

Visual Design

- Wireframes
- Interactive Prototypes:
- User Testing

Post-Launch Evaluation



Patient Engagement Customer Experience

Doctor & Hospital Finder Platform

Challenge

Understanding user needs was paramount, involving extensive research to grasp the specific preferences and pain points of both patients and healthcare providers. Ensuring usability was a critical focus, with the aim of designing an interface that is easy to navigate for users of all ages and technical abilities. Developing an intuitive user flow was essential to allow users to quickly find doctors, book appointments, and access consultations without confusion.

Maintaining consistency in visual design elements across different screens and features was crucial for a cohesive and professional look. Prototyping and testing the design with real users allowed for gathering feedback and making iterative improvements to enhance usability. Adapting to feedback throughout the design process was key to refining the design and meeting user expectations.

Problem!

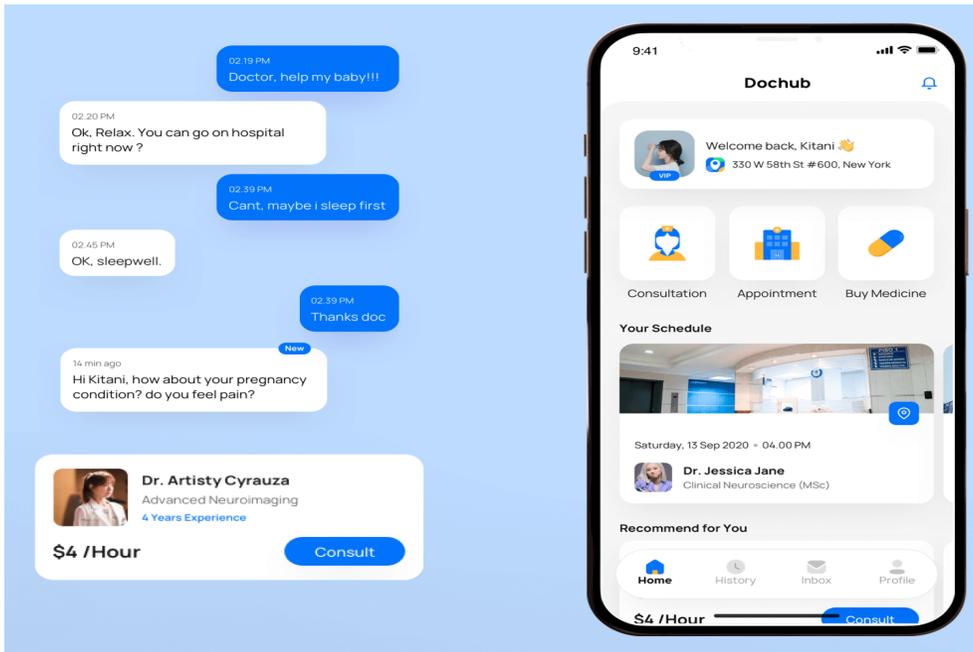
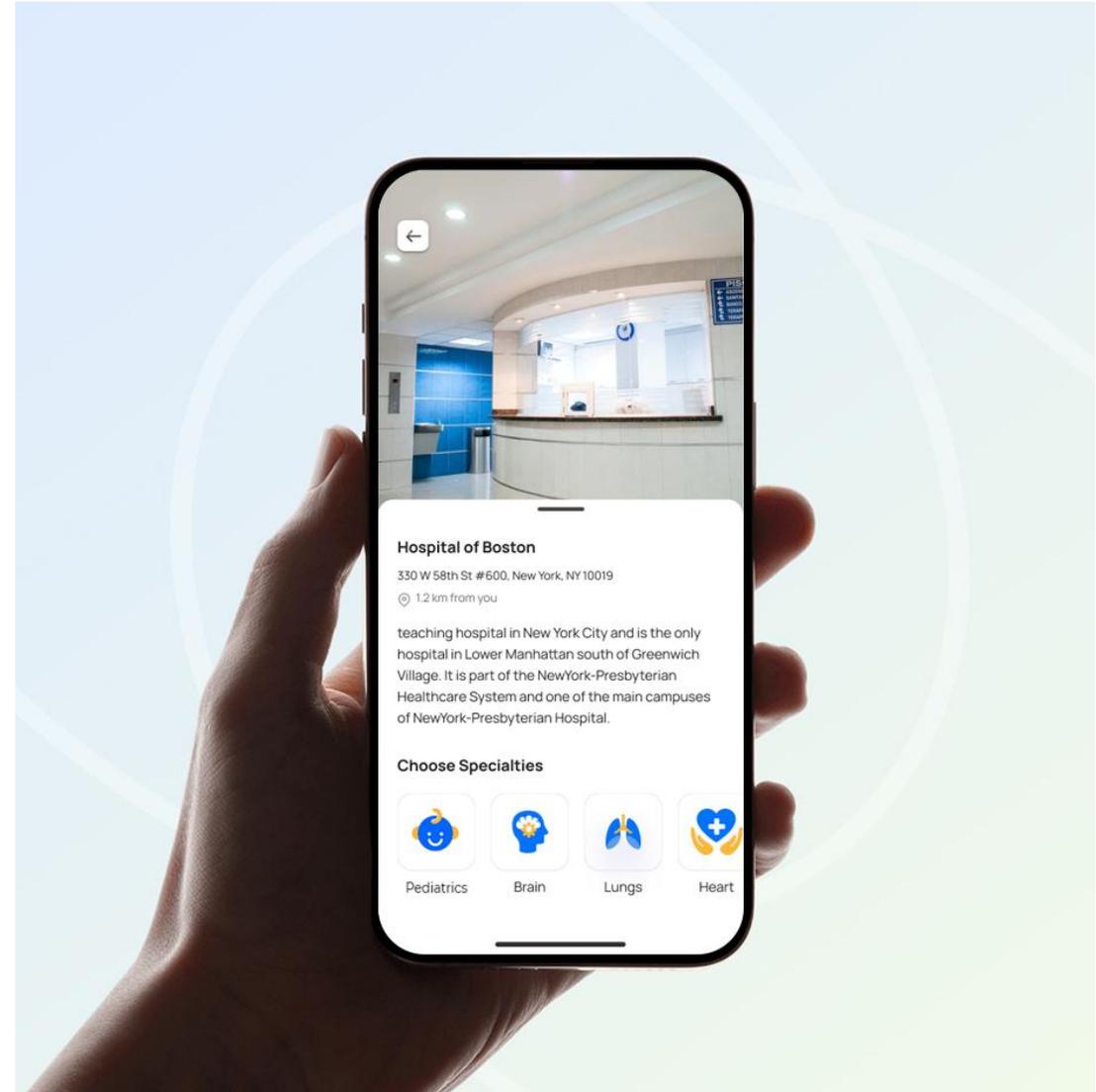
In rural areas, access to quality healthcare remains a significant challenge. Many rural residents face difficulties in finding and reaching dohub facilities, resulting in delayed treatments and worsening health conditions. Hospitals in these areas often struggle with limited resources and staff, making it hard to provide timely and efficient care. Furthermore, the lack of proper communication channels between patients and healthcare providers exacerbates these issues, leading to inadequate dohub consultations and follow-ups.

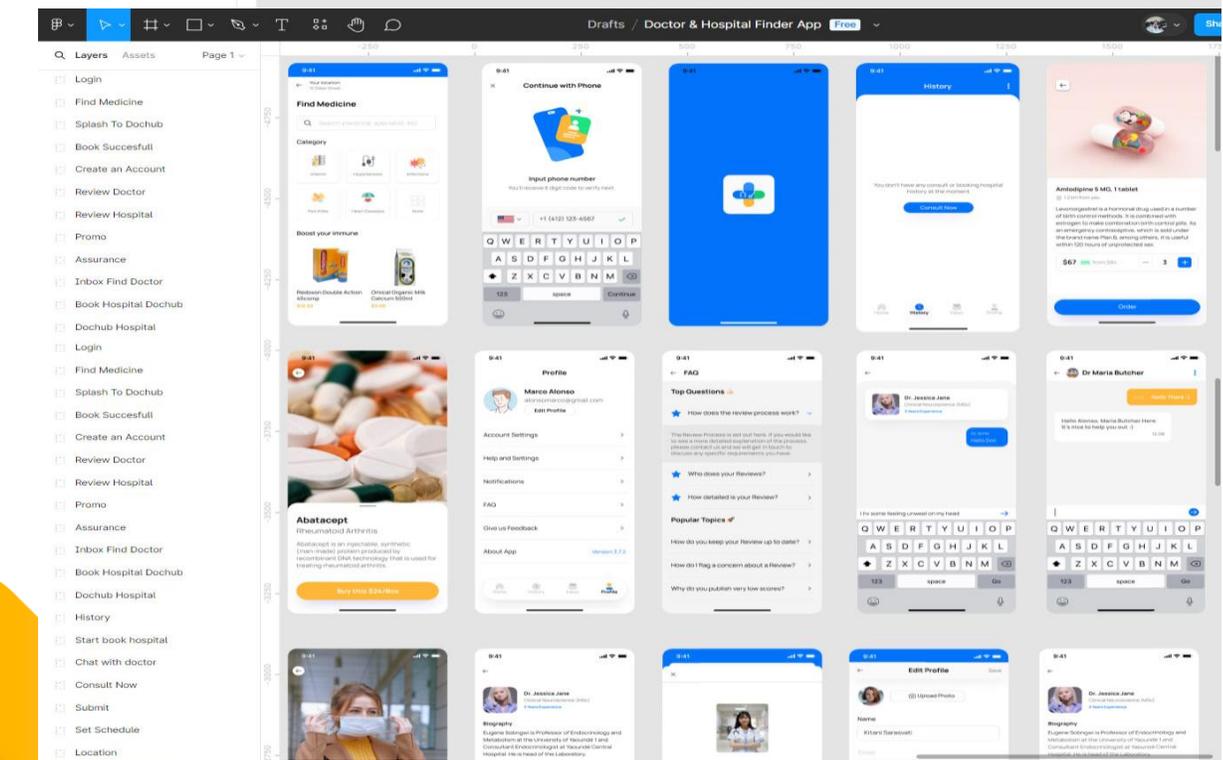
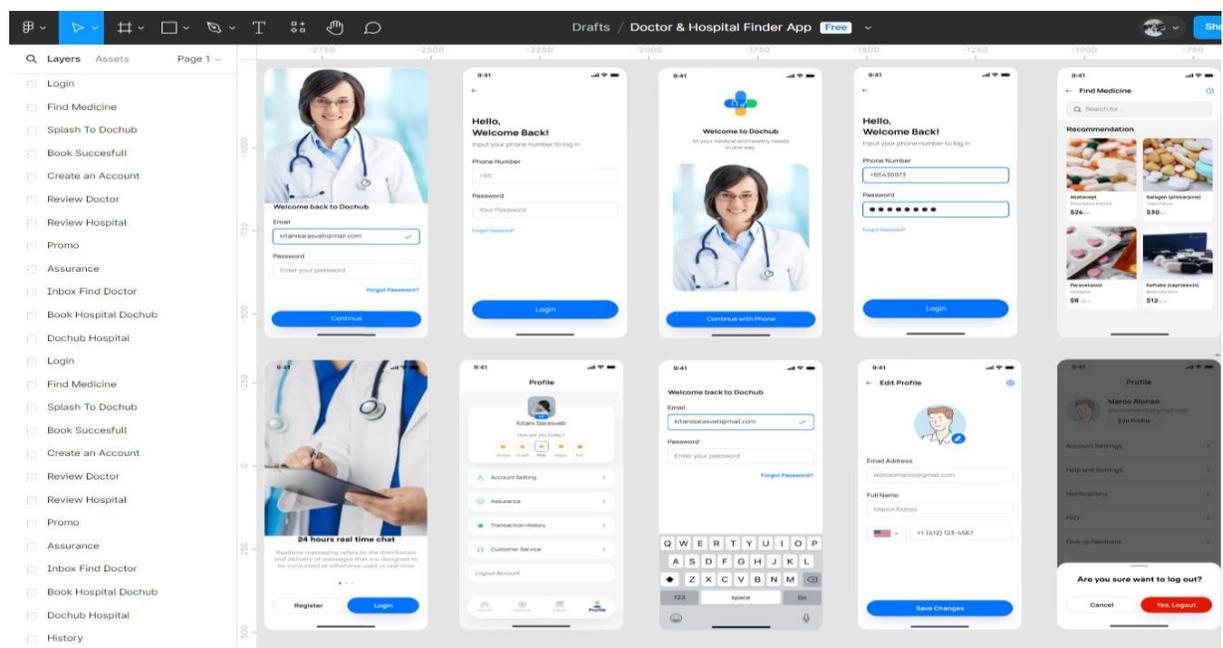
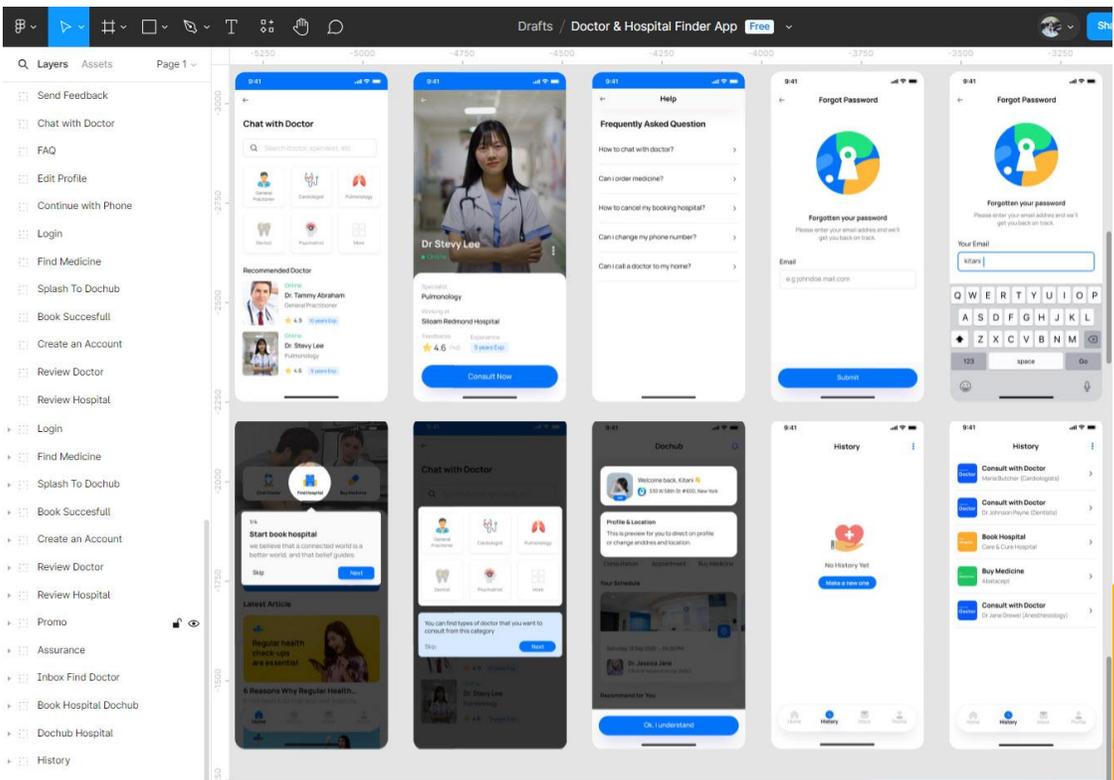
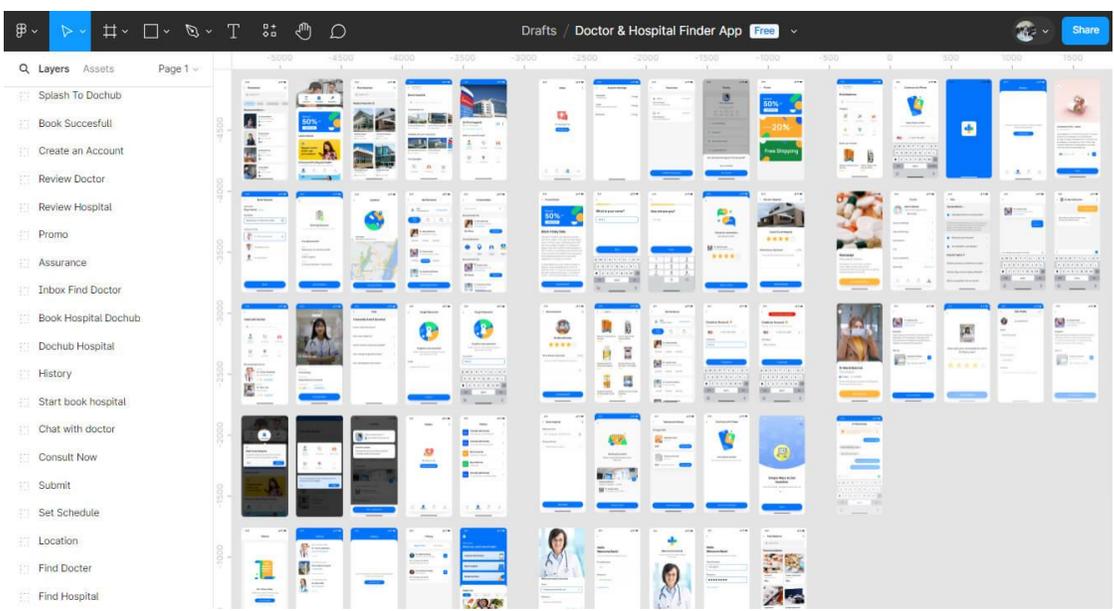
This gap in healthcare accessibility and quality affects the overall well-being of rural communities, highlighting the urgent need for a solution that bridges these gaps and ensures that rural populations receive the dohub attention they need.

Solution

To address the challenges faced by hospitals and rural populations in accessing quality healthcare, we propose a comprehensive mobile application it call "Dochub" The app will offer telemedicine services, enabling virtual consultations with doctors and specialists, along with secure messaging and digital prescriptions to ensure continuous dochub support. Patients will easily book appointments through the app, which will include reminders to reduce missed visits. Medication management features will help patients track their medications, receive dose reminders, and order prescription refills online, ensuring adherence to treatment plans.

The app will also provide a secure for storing and accessing personal records, facilitating and quality for rural populations, enabling hospitals to provide better care and ensuring that rural residents receive the dochub attention they promptly and efficiently





E-commerce Furniture App

Problem Statement

- Users are reluctant to buy furniture online and prefer to buy it in the store
- There are no reviews on the product, which reduces user's confidence in purchasing the product
- Doesn't use real product images in the app
- Difficulty determining the size of the product and whether it will fit the room or not
- Users cannot track their order to see if the order has been confirmed, placed or shipped
- Users need more payment methods
- Users find it difficult to assemble the furniture
- Users need to be notified when products are available in the app
- Inaccurate and insufficient description of the product

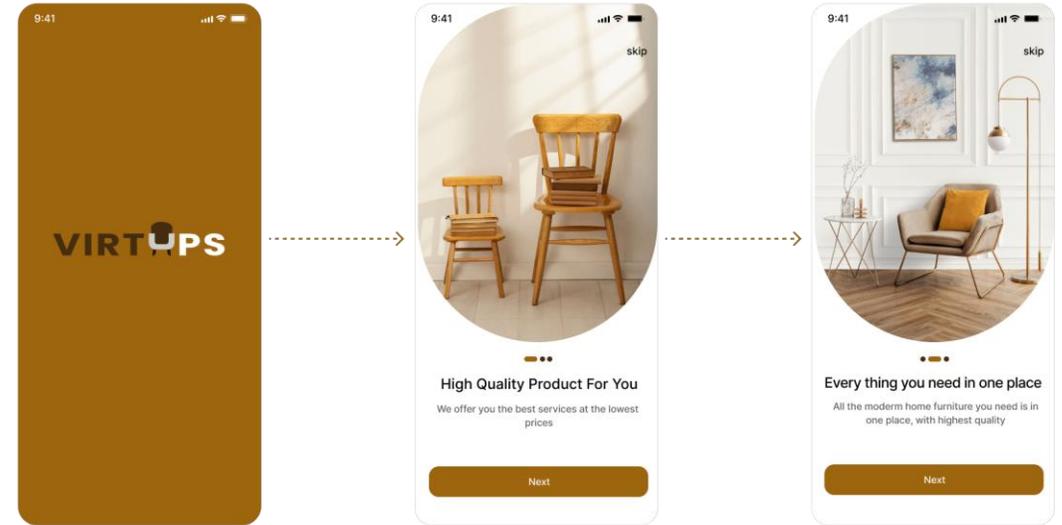


Possible Solutions

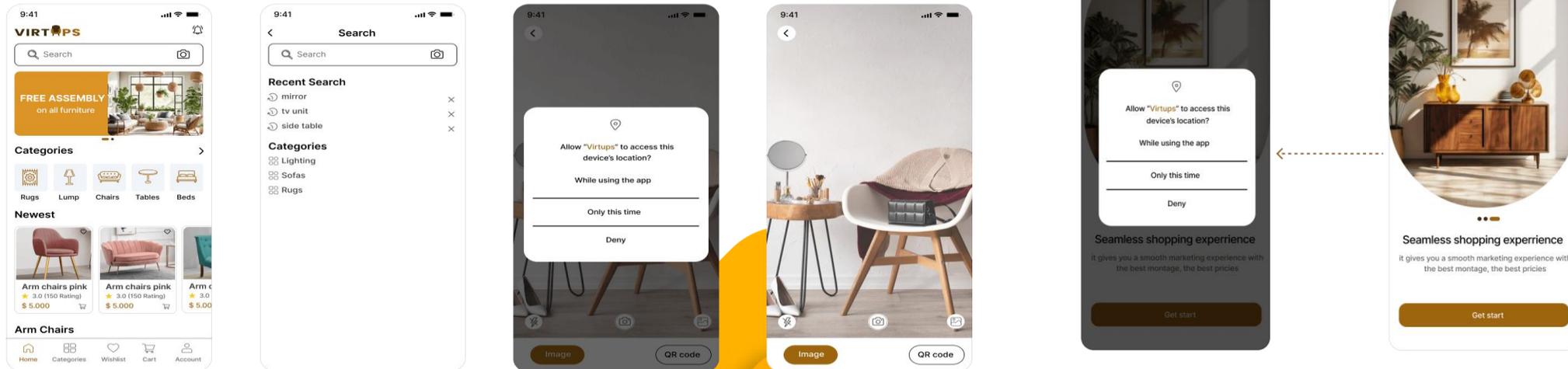
- Offering an easy-to-user interface and smart search functionality to filter user
- The application provides detailed and accurate information about the product
- The application provides a 360-degree image of the product and an augmented reality feature to know which product suits the home or not
- The app sends notification when the product returns to the store
- The app simplifies the delivery process by providing real-time tracking updates, clear communication and they can return products easily
- There is a feature of assembling furniture
- There is more than one payment method (cash - credit card - wallet)
- There is more than one way to communicate with customers via multiple platforms and chatbots

UI Design

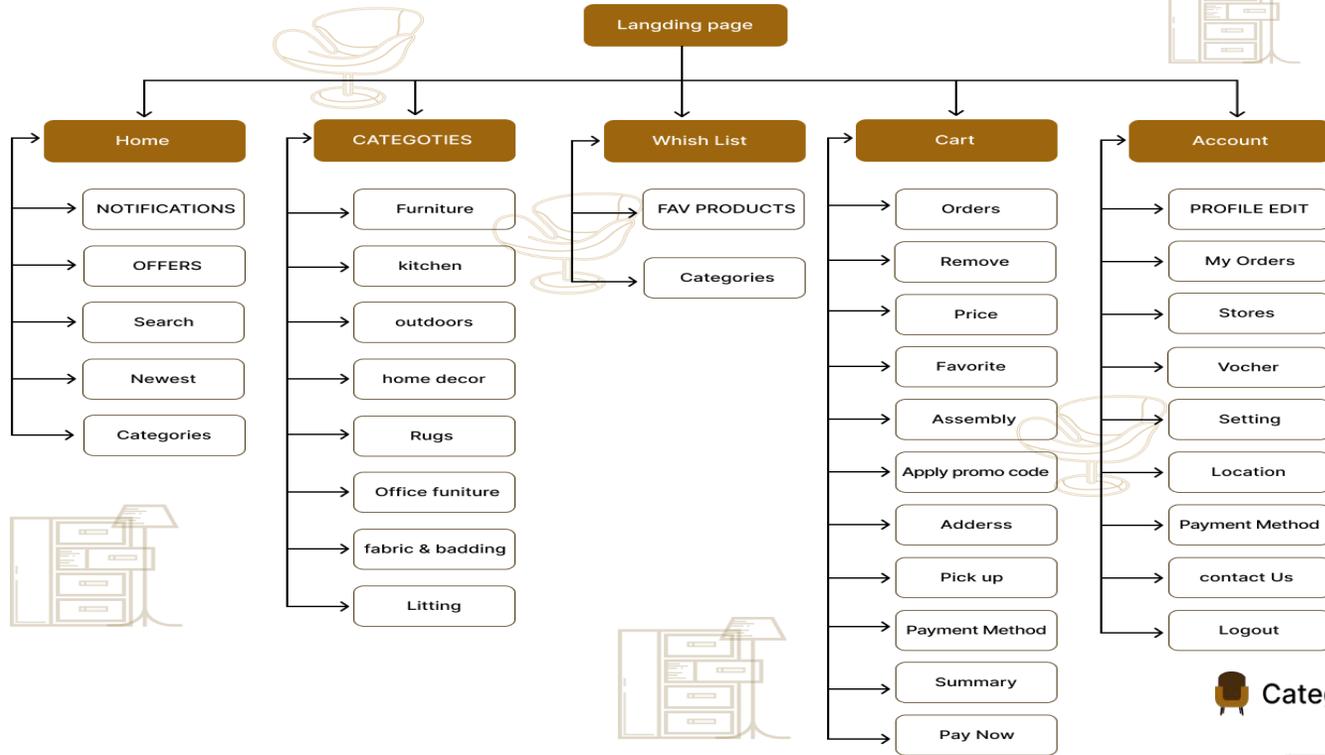
Splash & onboarding Screens



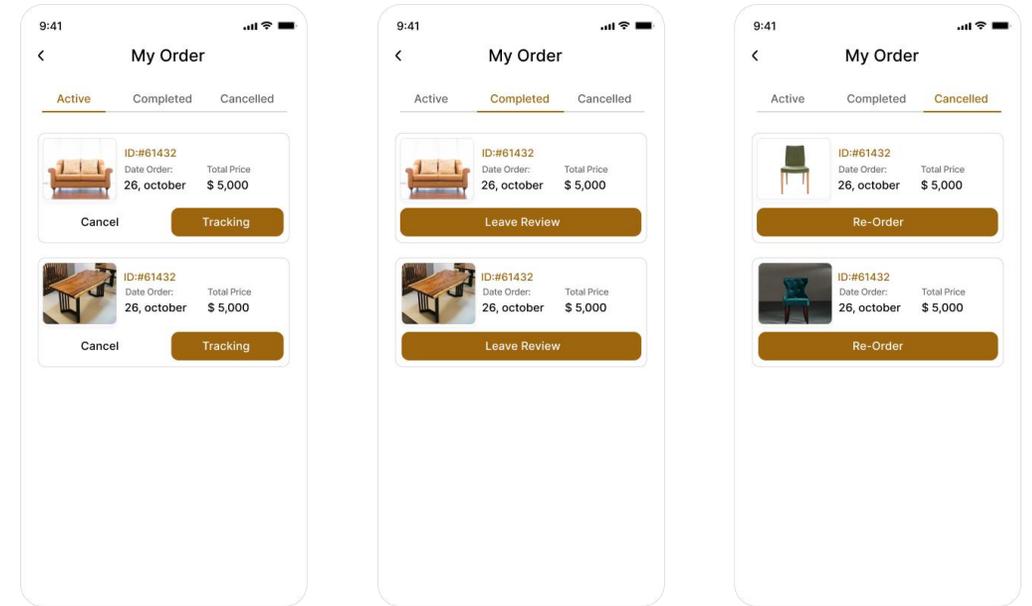
Home & Search



Information Architecture

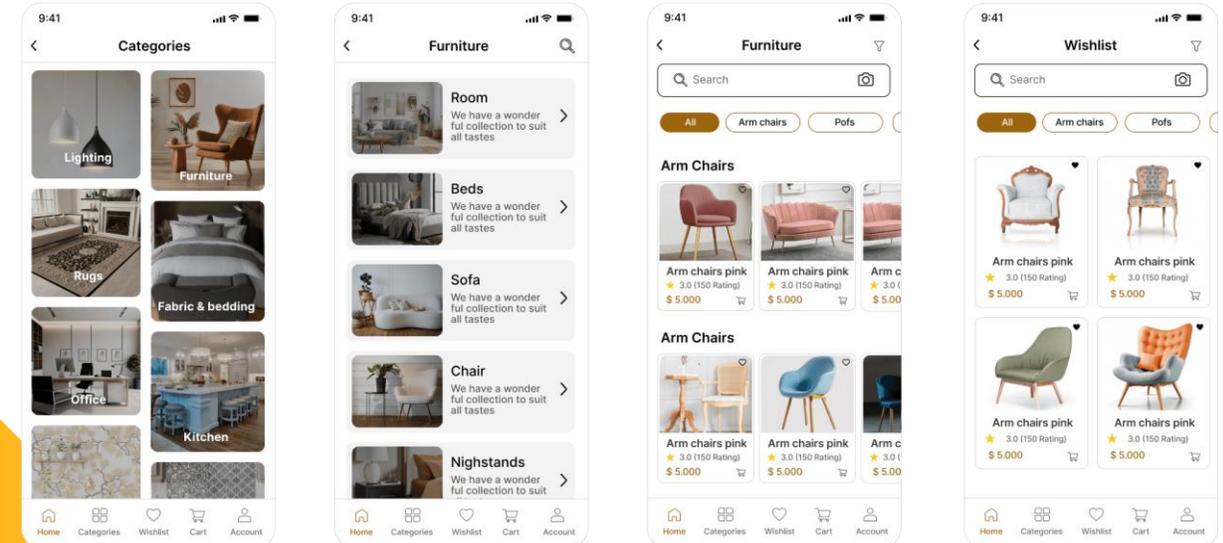
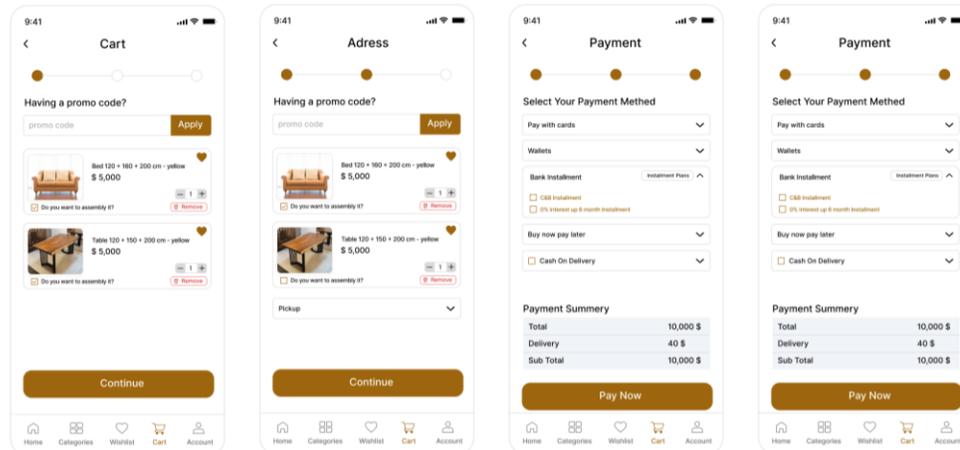


My Order



Categories & Wishlist Screen

Cart Screens



Go-To-Market Strategy Global Distribution Setup

A TASTE QUEST THE DELICIOUS WONDERS OF VIETNAM

Challenge

Minh Long's goal is very clear: bringing the brand to consumers nationwide and conquering the international market is the vision for business development next year but does not know how to approach it effectively

Inspiration

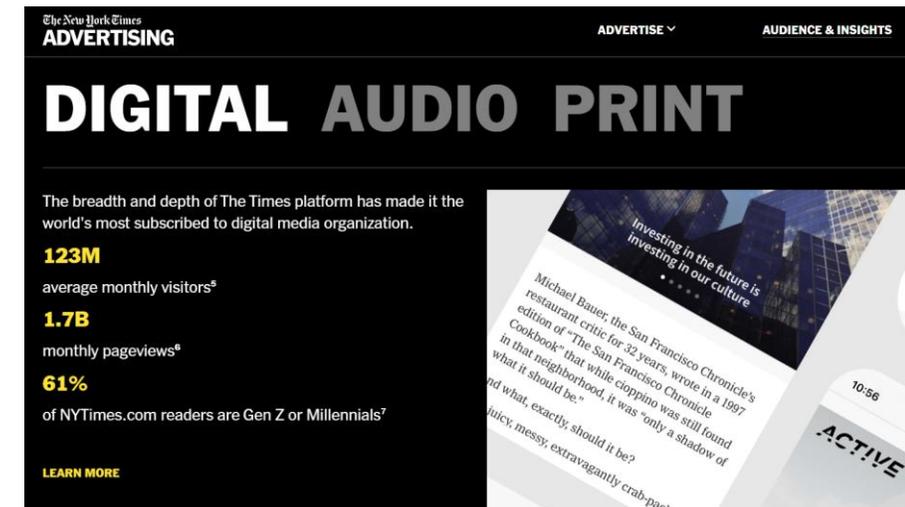
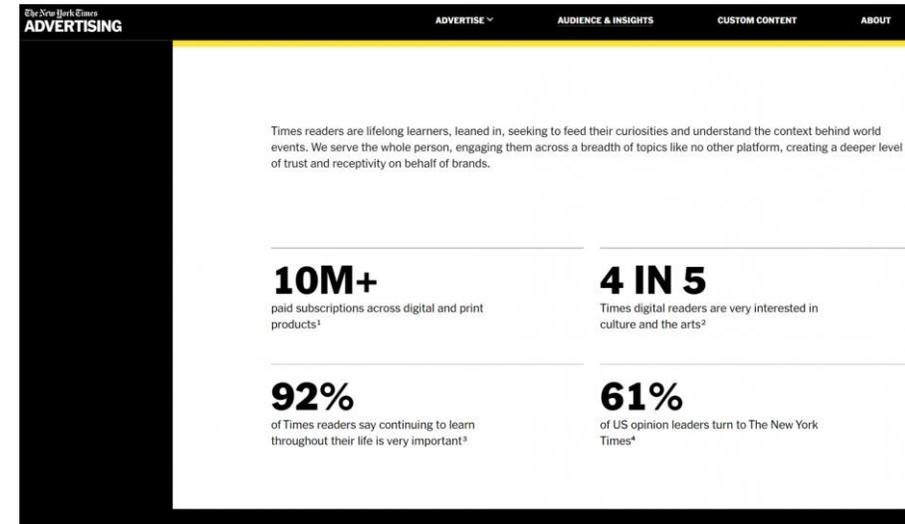
Promote traditional rustic cuisine thru completion aired upon internal and international media platforms

Idea

The "Golden Spoon" contest reaches many untapped folk culinary cultures that are still hidden somewhere in remote and secluded areas in many localities across the country. Search and encourage talented chefs and unique restaurants to accompany the Contest. Thereby honoring the unique values of culinary culture and they will be ambassadors of the special culinary and tourism culture of our country- Vietnam

Growth

- Attracting more than 140 large and small restaurants with nearly 250 delicious dishes from rustic to luxurious, providing the necessary material for the idea of "drawing" a map of Vietnamese culinary treasure
- The New York Times: Golden Spoon Award - Outstanding Culinary Event in Vietnam
- Brand echo known on over the world with Brand Story thru Digital NYT





Winning chef Le Vo Anh Duy with Vu Hoang My, first runner-up to Miss Vietnam 2010 and Golden Spoon Award Ambassador



Under the watchful eye of Mr. Witzigmann, the heat is on in the final round of the Golden Spoon Awards in Ho Chi Minh



asteful displays: One of the main criteria, besides the exquisite taste of the dishes, is food styling and presentation



Mr. Sang and Mr. Witzigmann at Minh Long's fine ceramics and tableware showroom in the outskirts of Ho Chi Minh City



the Golden Spoon Award Winners

Creativity Brand Experience

Budweiser beer and the touching story "Puppy Love"

Challenge

Before the Super Bowl (2014) football final - the most popular live show in America every year, Bud wanted the Brand to have the opportunity to appear in front of 100 million people across the United States

Inspiration

Because the ability to reach a large audience at the stadium in the traditional way is very difficult. At the same time, using a clip broadcast in a stadium is not allowed because the clip uses beer. Have you ever heard of beer commercials without using beer? Many of us would think that when advertising beer, there must be images of nightclubs, couples, and definitely beer. But no, we launched a marketing campaign that didn't include a single drop of beer but still brought millions of tears from viewers. How can they do that and still retain their value as a brewery?

Idea

Borrowing the image of a gentle, cute Golden Retriever combined with a strong Clydesdale horse to portray a friendship and relationship regardless of any barriers.

Growth

- Achieving 1.31 million shares (2014 data), ranking 6th in the list of most shared Super Bowl ads (America's most popular live TV show, with advertising prices extremely high fox)
- Overtaking Volkswagen to become the most shared brand of all time
- Ranked first in the list of most successful advertisements in the US and second in international television stations in 2014



Beautiful friendship between Golden Retriever dogs and Clydesdales horses

The dog was adopted and taken away by a luxurious man.

The dog looked longingly at the farm that was disappearing into the distance



Regardless of the barriers, the dog still escaped to visit his friend.

The horse chased the car carrying his friend away

The Budweiser logo appears on the farm owner's hat



The dog was escorted back by a herd of horses

Sales Boost Stock Decrease

MV "Tet has Peace - home has Tet" and the message reflecting on family love

Challenge

The pressure to boost sales at the end of the year for 4 product lines in one comes to customers during Tet. Currently, promotions and discounts for customers as well as Distributors/Agents still do not help growth

Inspiration

Inspired by family love and stories from family reunions during Tet. The MV "Tet has Peace - home has Tet" is like a whisper that recreates each person's secret thoughts on Tet. Anxiety, restlessness, and nervousness sometimes lead to arguments, but in the end it's just to have a decent and fulfilling Tet. Through the story, Orion believes that there is no far away, "as long as there is An, the house will have Tet."

Idea

As the end of the year approaches, the flavors of Tet fill the air. It is the damp smell of a light drizzle, the faint scent of flowers with bright red peach petals, bright yellow apricots, pots of luxuriant kumquats hidden in bustling streets, or the hasty footsteps of preparing for Tet. in the sound of reunion music coming from the stores
But the taste of Tet still cannot be complete with just that. After 2 years of pandemic, people realize that Tet needs more than spiritual emotions. That feeling comes from a reunion with a child far away from home, a meal together with the family, or a peaceful moment when returning. Through the MV "Tet has Peace - home has Tet", Orion has cleverly integrated this message through the simple yet close story of Tet reunion

Growth

- Achieved 720,000 views in the first 2 weeks of posting on YouTube
- More than 1 million views on Facebook
- Articles about the campaign attracted nearly 500,000 reads
- And more than 10 million impressions in the press



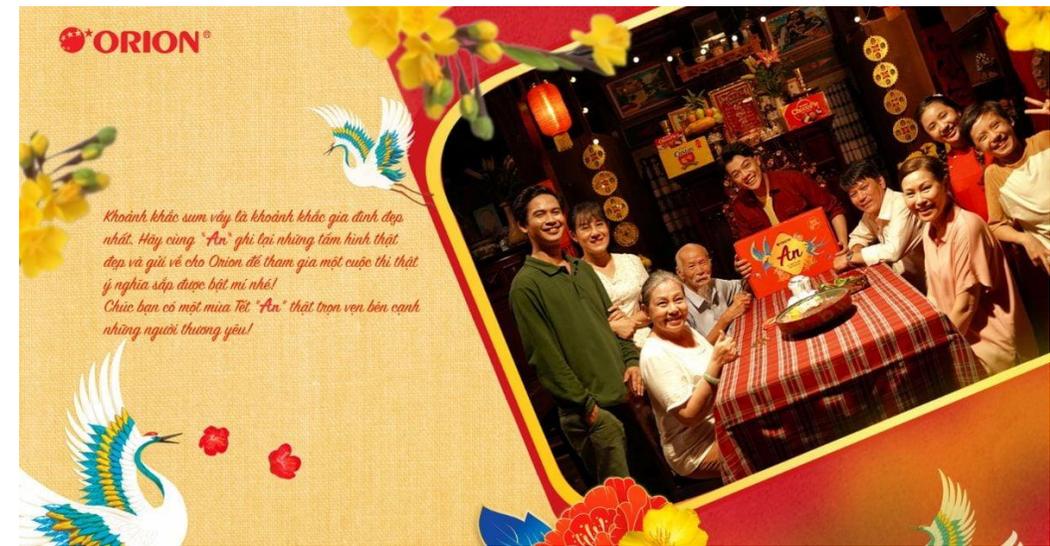
Amid all the chaos and worries, the approach of Tet brings many concerns: "What should I do to stay safe?"



Tet brings brilliant colors the moment children return.



Tet brings not only happiness together, but also peace in the soul



Tet is not far away, as long as An is there, Tet is at home

Customer Experience Personalization



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION

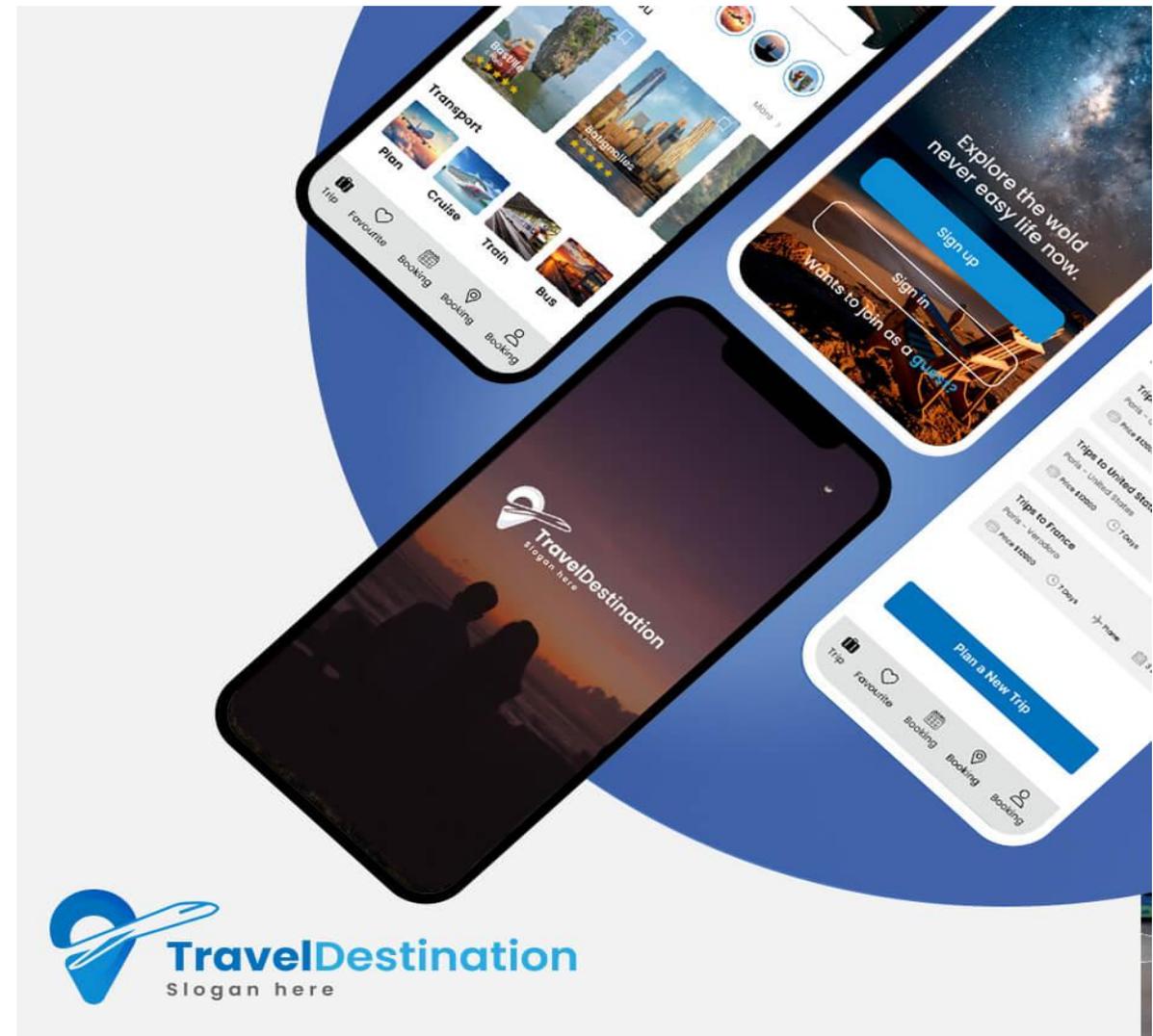
Travel Destination Agency App

Main Goal

The primary objective of a travel planning app to create a user-centric platform that simplifies the travel journey. This entails designing an intuitive interface, streamlining booking processes, and offering personalized recommendations. The app should ensure a seamless and enjoyable experience, from initial trip inspiration to booking, while also prioritizing security and accessibility to cater to a wide range of travelers

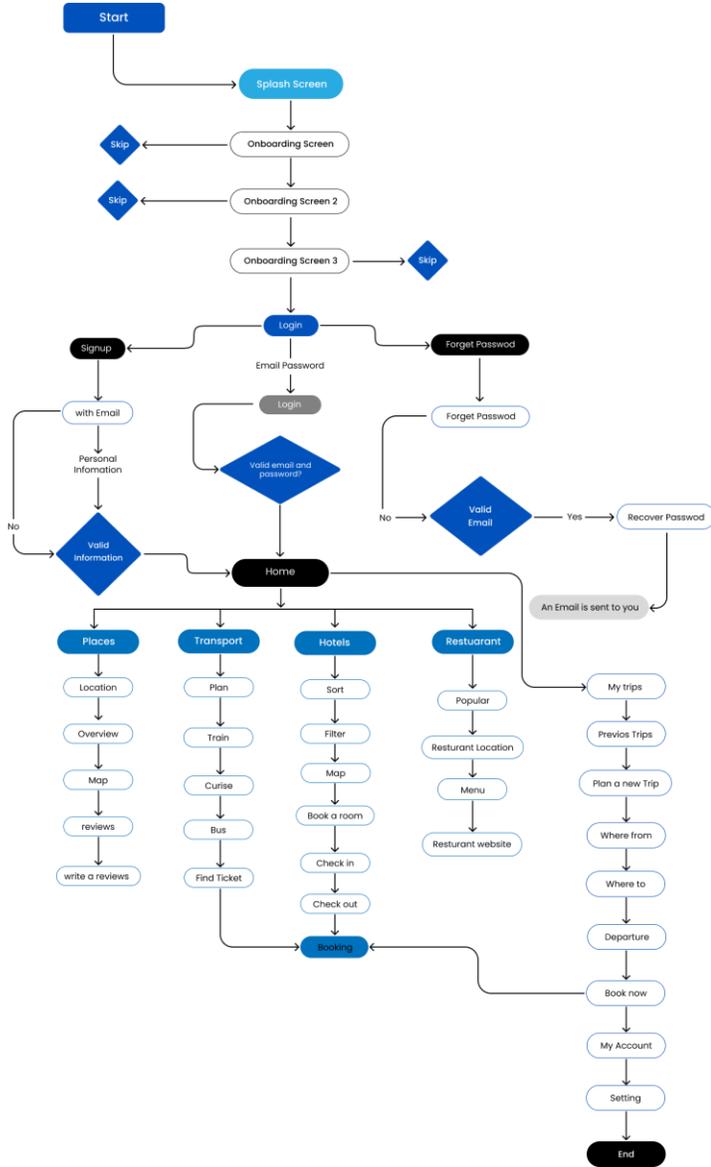
The Main Challenge

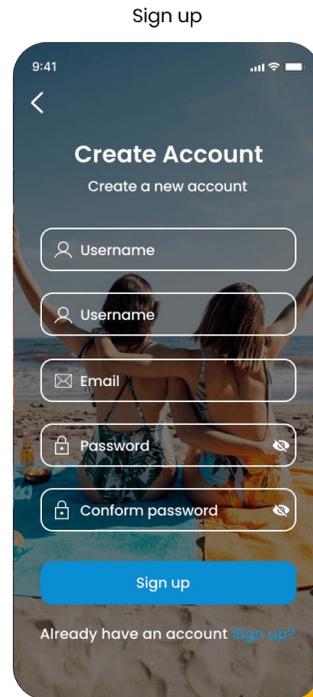
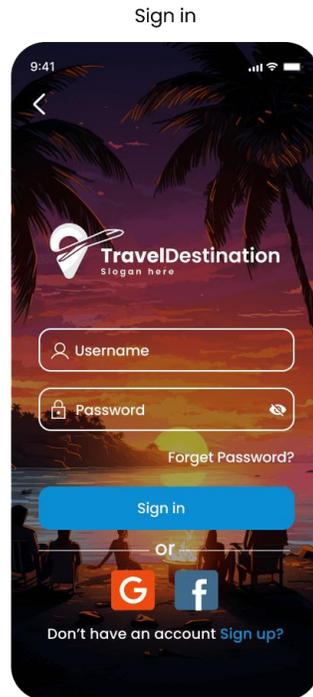
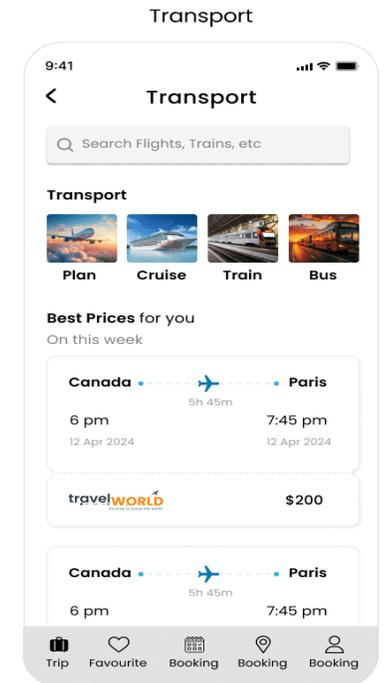
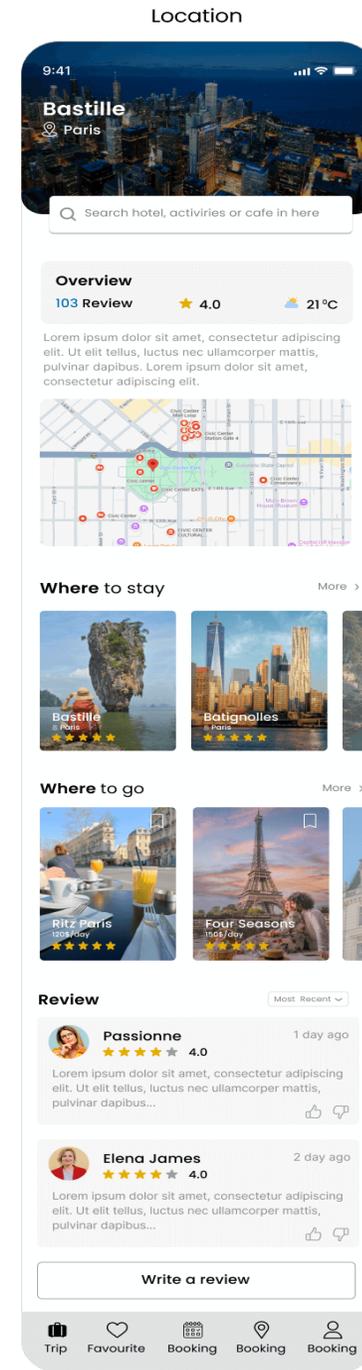
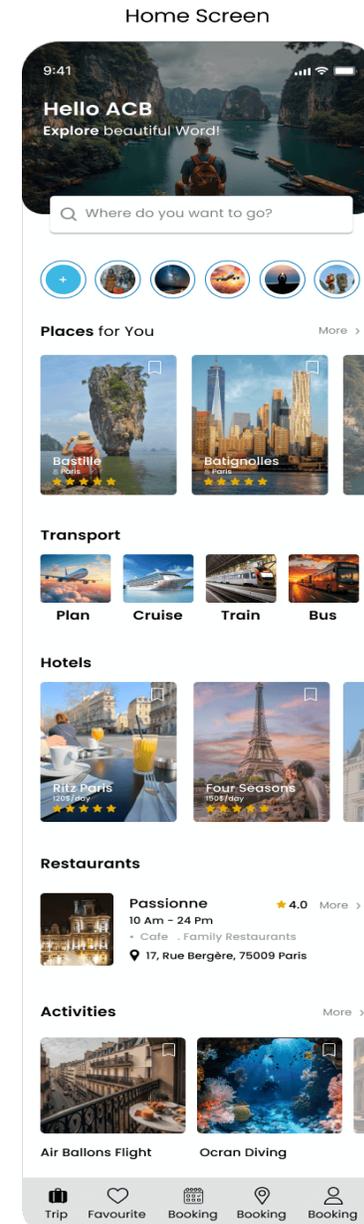
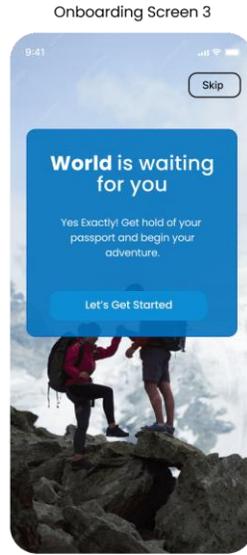
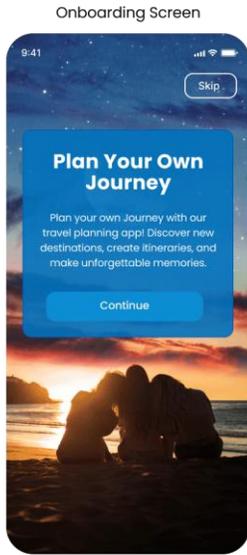
To create a system that guides users through the process of planning a multi-destination tour, enabling travelers to construct an itinerary that links various points of interest. This system should take into account the desired duration of their stay in each location



Solution

After that i proceeded with creating a flowchart showing how the platform would be organized. The client had some features in mind so i made sure to discuss them and include them in the plan





Dynamic Brand Building Lead Generation & Increase

MV "Tet has Peace - home has Tet" and the message reflecting on family love

Challenge

The goal is to affirm a strong brand in Vietnam and increase user experience

Inspiration

Combining Generative AI technology and cultural traditions

Idea

Leveraging Generative AI technology to create a new interactive experience, allowing everyone, no matter where they are, to feel the bustling, colorful atmosphere of Tet

The trend of applying Generative AI to create AI version images has exploded recently, and is now even more popular because of its uniqueness and simplicity with Zalo AI Avatar. The Zalo AI Avatar feature helps users create brilliant images of Tet atmosphere, recreating in the most realistic way from face to charisma

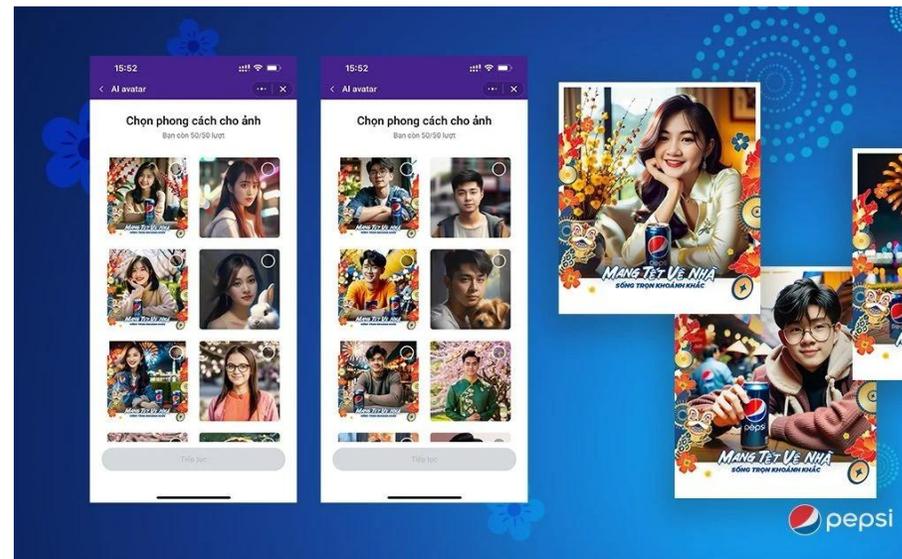
Growth

- More than 7.4 million visits
- More than 100 million AI Avatar images created

PEPSI "BẮT TAY"
VỚI ZALO AI,
MANG TẾT VỀ NHÀ
VỚI CHIẾN DỊCH
AI AVATAR ĐỘC ĐÁO



Create an AI version of your image with the Zalo AI Avatar feature



Customer Engagement Sales Growth

MV "Tet has Peace - home has Tet" and the message reflecting on family love

Challenge

Target growth of savings customers in Quarter 1, 2024

Inspiration

Tet Giap Thin 2024 "Welcoming reunion - Receiving prosperity" carries the meaningful message "Prosperity is the Tet we get together, gathering is the Tet we are full of" to build the Tet campaign of Orient Bank (OCB) with large scale, with many impressive activities on multiple mass media platforms

Idea

Release MV on Facebook, YouTube, TikTok, Spotify, Apple Music, Zing MP3 platforms

The Dance Challenge contest "Dance home - Receive bonding gifts" on the TikTok platform with the appearance of many famous dancers, TikTokers, KOCs, KOLs such as Quang Dang, Ciin, Xuan Ca, Thu Thor...The minigame "Watch MV - Receive great gifts" demonstrates the skillful integration of OCB's brand image and products through music videos, creating more memory and interaction with the MV

Minigame "Show off reunion photos, receive Tet gifts" with content requiring players to take reunion photos with family and relatives. The more members, the more meaningful the photo

Growth

- The MV "Coming home brings Tet" has attracted more than 2 million views and thousands of shares
- More than 5 million views and many enthusiastic and positive comments about the message of Prosperity and good wishes in 2024 recognized as the Top 3 outstanding 2024 Tet TVCs on the BFSI industry social network(*) according to a report from Reputa
- Attracted more than 2 million interactions
- Attracted nearly 12,000 customers to deposit savings and open new accounts



MV "When you come home, there will be Tet"

Minigame "Watch MV – Receive all the gifts you want"

Minigame XEM MV - NHẬN QUÀ HẾT Ý



TIKTOK DANCE CHALLENGE
VỮ ĐIỀU VỀ NHÀ
NHẬN QUÀ GẮN KẾT

Dance Challenge contest "Dance homecoming - Receive bonding gifts"

HẠNG	THƯƠNG HIỆU	TỔNG TƯƠNG TÁC	TOTAL SCORE	
1	viettel money	72.469	94,97	VỀ NHÀ AN TẾT 2
2	HOME CREDIT	34.534	63,76	TẾT ẨM APP
3	OCB Ngân hàng Phương Đông	44.550	44,10	VỀ NHÀ LÀ CÓ TẾT
4	NCB	9.273	13,60	MƠ LÀ PHẢI MỞ
5	momo	10.402	9,20	VỮ TRỤ LẮC XÌ

• Total score = Điểm thảo luận * Điểm tương tác
 • Điểm thảo luận = Thảo luận về 1 chiến dịch/Tổng thảo luận về các chiến dịch thuộc Ngành BFSI
 • Điểm tương tác = Tương tác về thảo luận của 1 chiến dịch/Tổng tương tác về thảo luận của các chiến dịch thuộc Ngành BFSI

* BFSI: Banking/ Banking, Financial services/ Financial Services and Insurance/ Insurance.
 * Reputa: Reputation monitoring and listening system is a product of Viettel AI.

Minigame KHỎE ANH SUM VẦY NHẬN ĐẦY QUÀ TẾT



Minigame "Show off photos of your reunion, receive lots of Tet gifts"

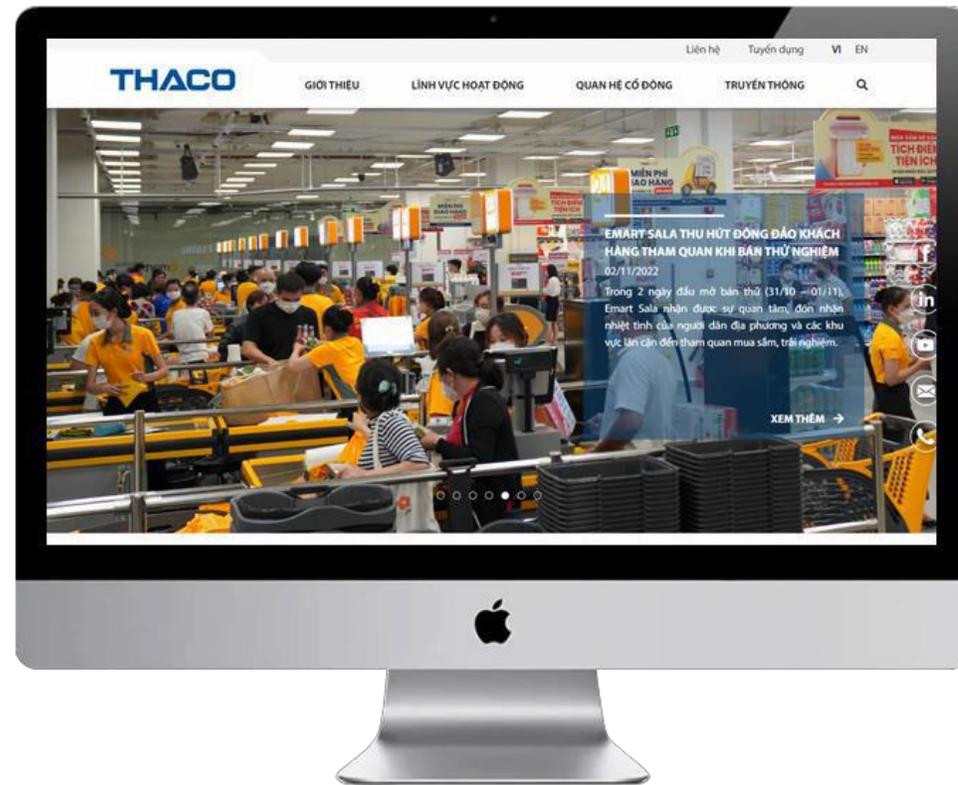
Web Design and Development

Real Capital London



- CMS Wordpress Latest version and MySQL server
- Web link: <https://realcapital.london>

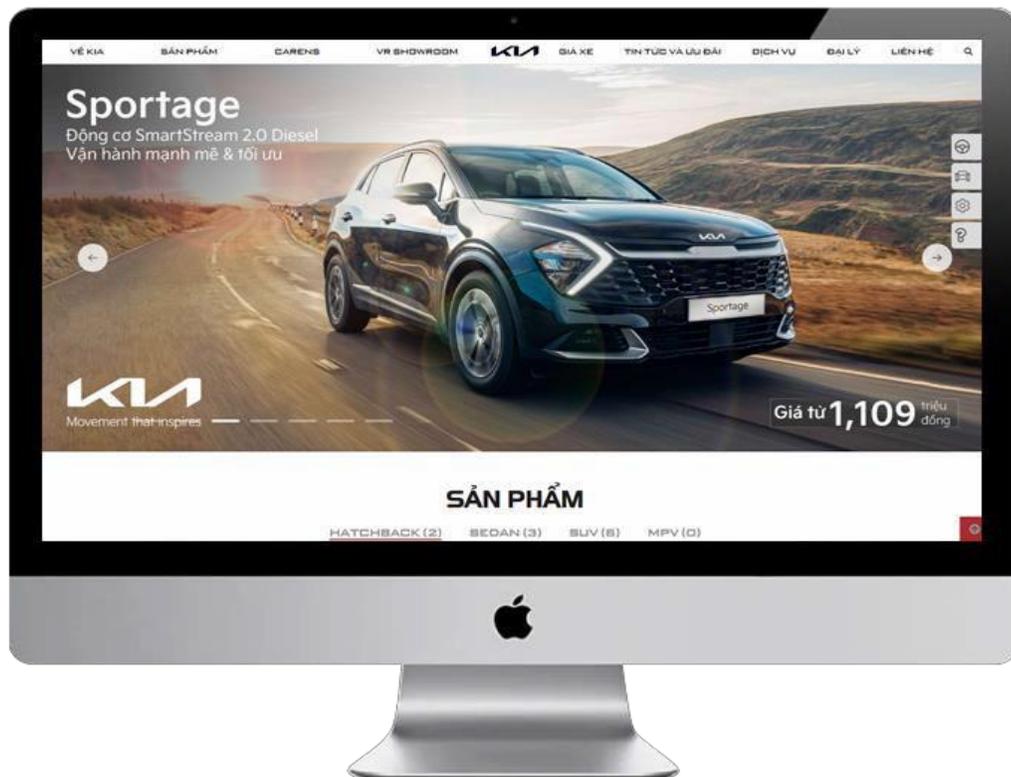
ThacoGroup



- PHP Laravel Latest Version and MySQL server
- Electronic information page, Thaco Group Information Portal
- Web link: <https://thacogroup.vn>

Web Design and Development

Kia Motors Việt Nam



- PHP Laravel Latest Version and MySQL server
- Multiple locations (Multi Tenants) for ~100 other locations of KIA Motors Vietnam
- Web link: <https://kiavietnam.com.vn>



BILLMAN

BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION

Keppel Land



- PHP Laravel Latest Version and MySQL server
- Web link:
<https://celesta.com.vn>
<http://saigonsportscity.com.vn>
<http://theinfiniti.rivierapoint.com.vn>

App Design & Development



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION

Loyalty Mobile App – Full Stack

Background

Bank needed to develop a mobile application for its customer interact to Bank.

Technology

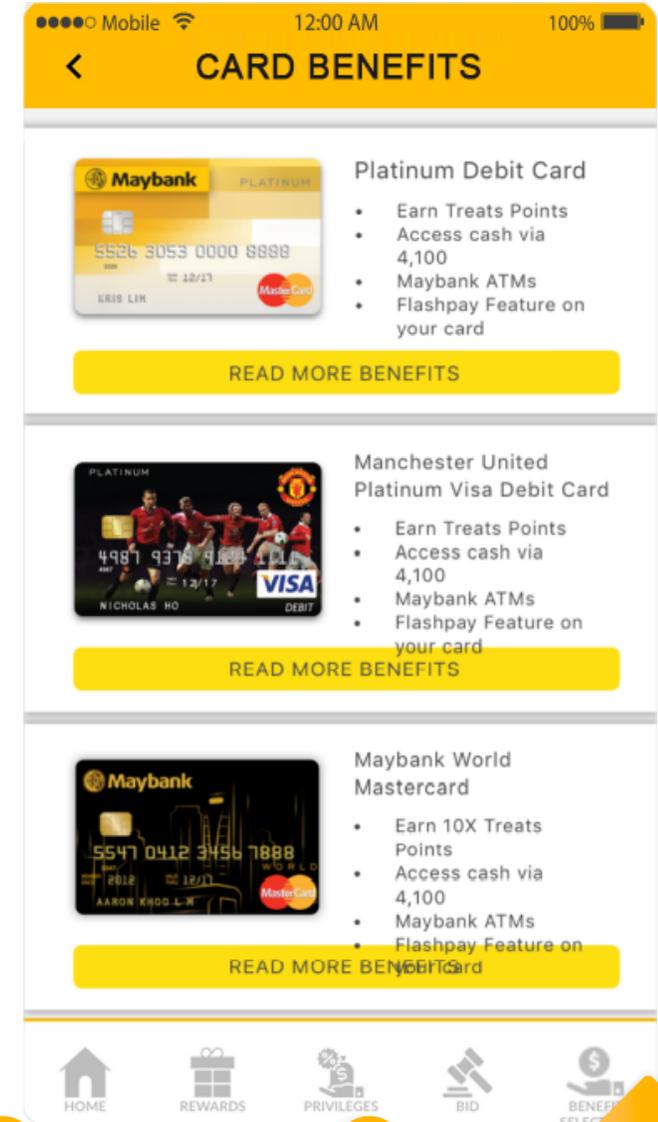
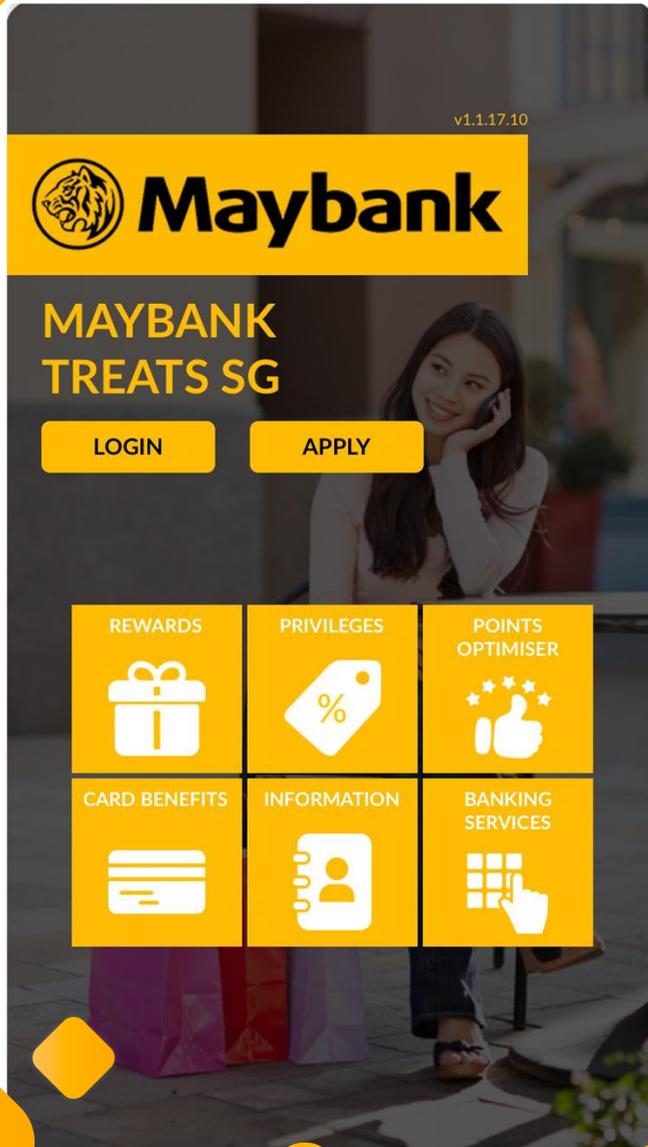
- IBM Mobile First, API, Back-End
- Android & iOS
- React Native

Bank needs

- Customer can buy deal, coupon, claim reward, etc
- Customer can get the notifications in foreground & background.
- Supported Android, IOS.

Benefits

- Authenticates every request is made from Mobile app to MobileFirst Server via Java adapter.
- Customer easy to get promotion policy, get and claim coupon, receive notification via mobile app, etc.



Mobile 12:00 AM 100%

PRIVILEGES

SEARCH ITEM HERE



HIGHLIGHTS M'SIA DEALS DINE SH



*YEAR-END LUCKY DRAW 2022



GENECO (UP TO S\$105 REBATES)



JEWEL CHANGI AIRPORT WEEKEND SPECIAL



MAYBANK MVIEW

HOME REWARDS PRIVILEGES BID BENEFIT SELECTION

Mobile 12:00 AM 100%

EMMANUEL WOODS

Singapore | 23,000 Points




MY PROFILE MY CART

WELCOME BACK EMMANUEL

Welcome back to Maybank Rewards System. Browse and redeem your favourite deals from your favourite brands

ENTERTAINMENT TRAVEL OTHER REV



BREITLING WATCH 50,000 TP's



NEW AIRFARE TO MALDIVES 60,000TP's





HOME REWARDS PRIVILEGES BID BENEFIT SELECTION

Mobile 12:00 AM 100%

WORLD MASTERCARD



MAYBANK WORLD MASTERCARD

- MASTER YOUR WORLD with Maybank World Mastercard. A world where your indulgences are rewarded with an accelerated 10X TREATS POINTS (or 4 air miles) for every S\$1 spent at the most desirable boutiques, dining establishments and all petrol stations in

Key info

- 10X TREATS Points at selected retail, dining establishments and all petrol stations islandwide

APPLY NOW

HOME REWARDS PRIVILEGES BID BENEFIT SELECTION

Mobile 12:00 AM 100%

MY COUPONS



MAGNUM

MAGNUM HALF PRICE ICE CREAM



GELARE

1 FOR 1 REGULAR CLASSIC WAFFLE





THE WHOPPER. 100% PURE BEEF. FRESHLY FLAME-GRILLED FOR YOU

BURGER KING

BURGER KING HALF PRICE ICE CREAM



HOME REWARDS PRIVILEGES BID BENEFIT SELECTION

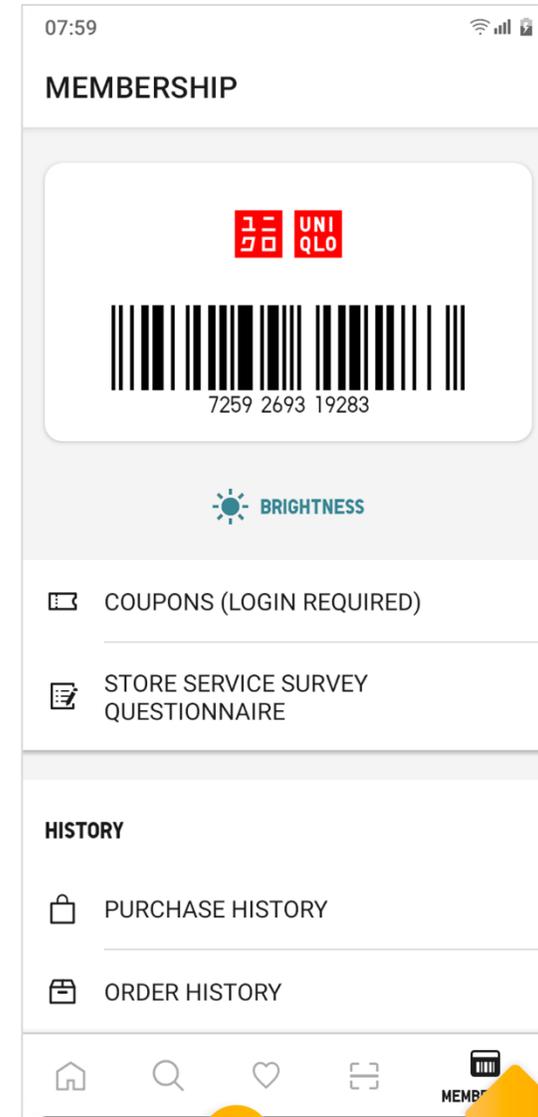
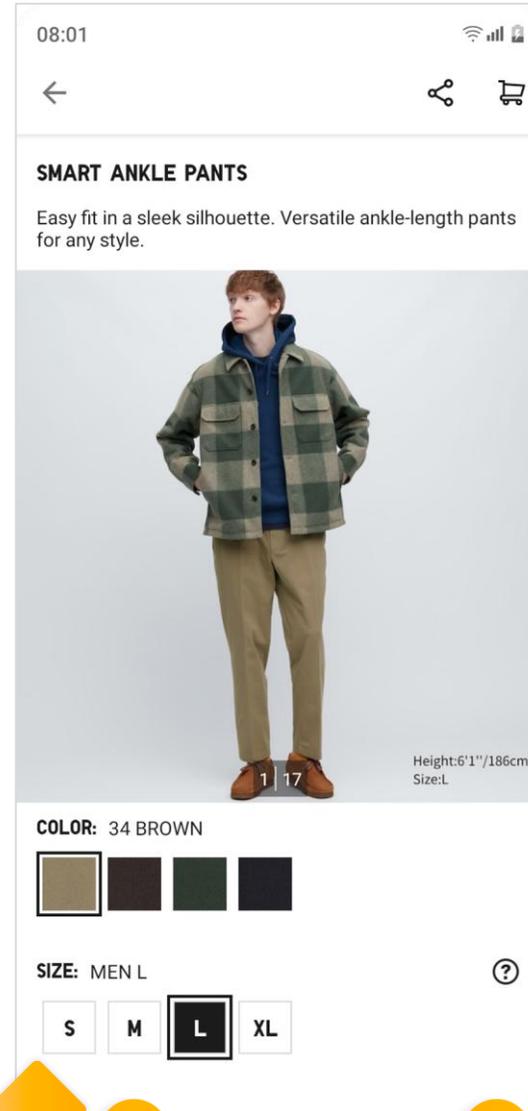
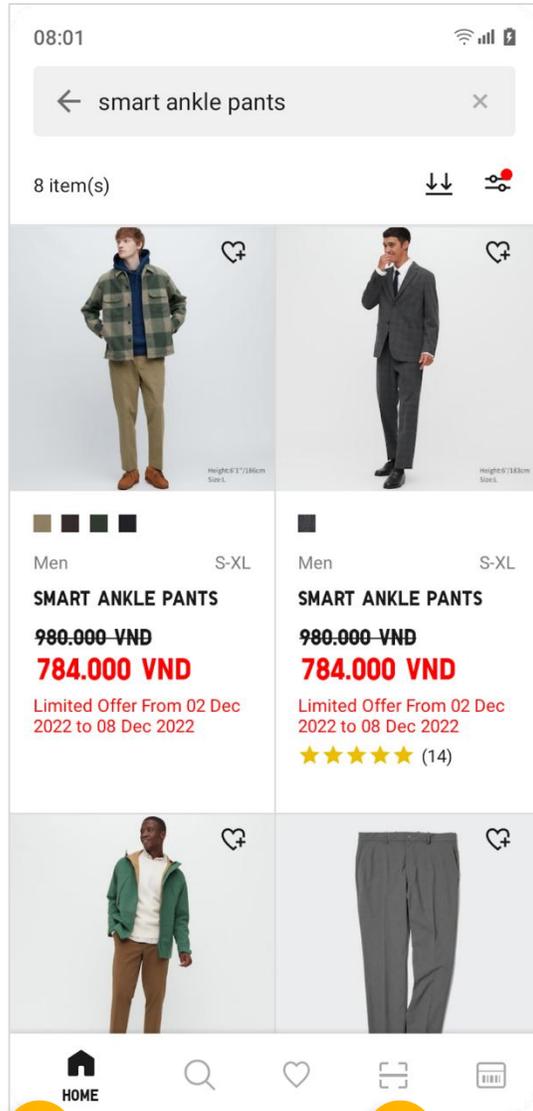


UNIQLO VN

App Development Customer Lifecycle

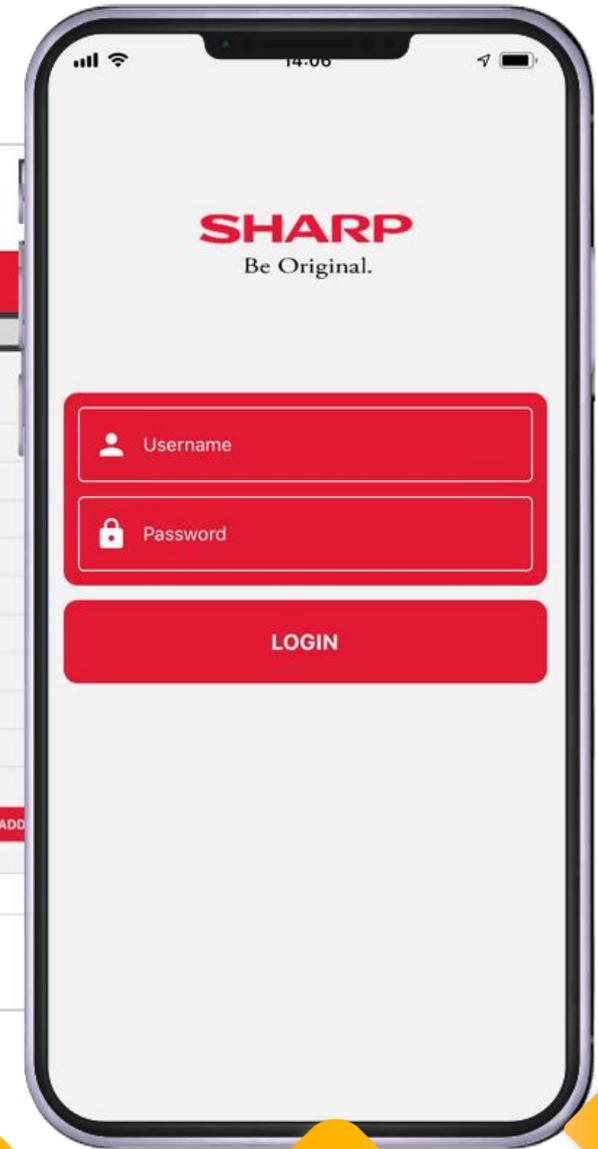
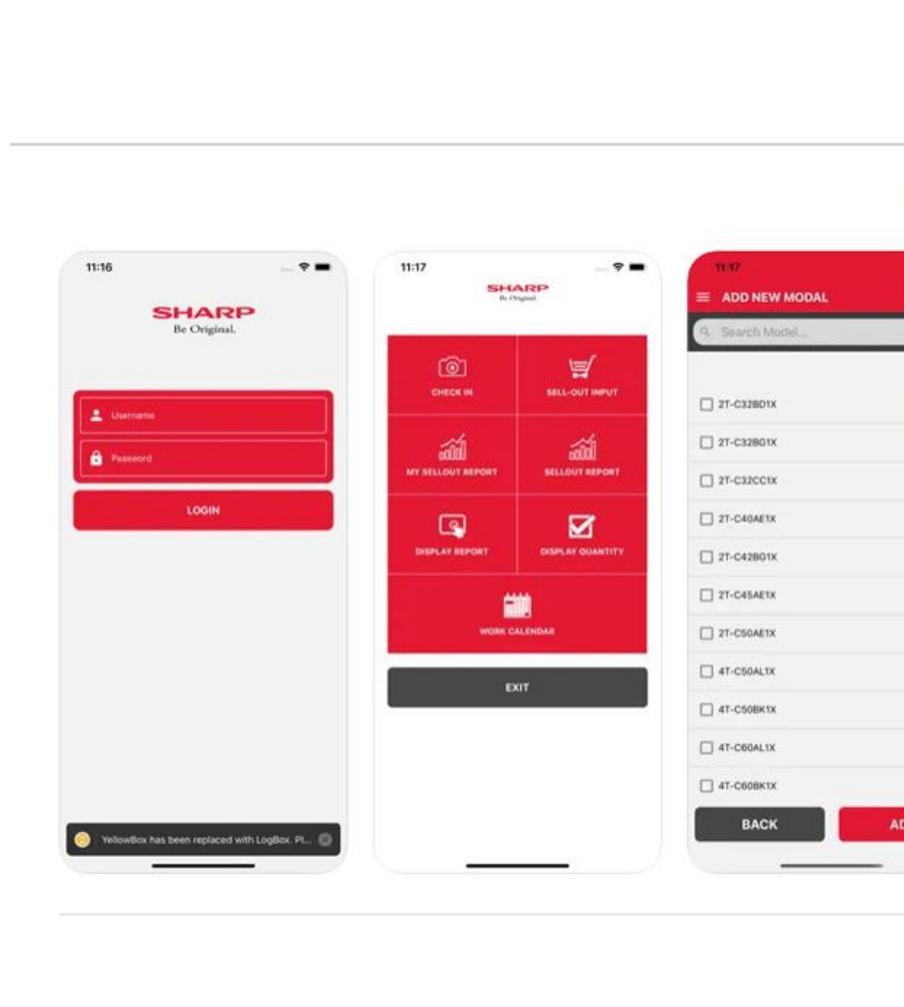
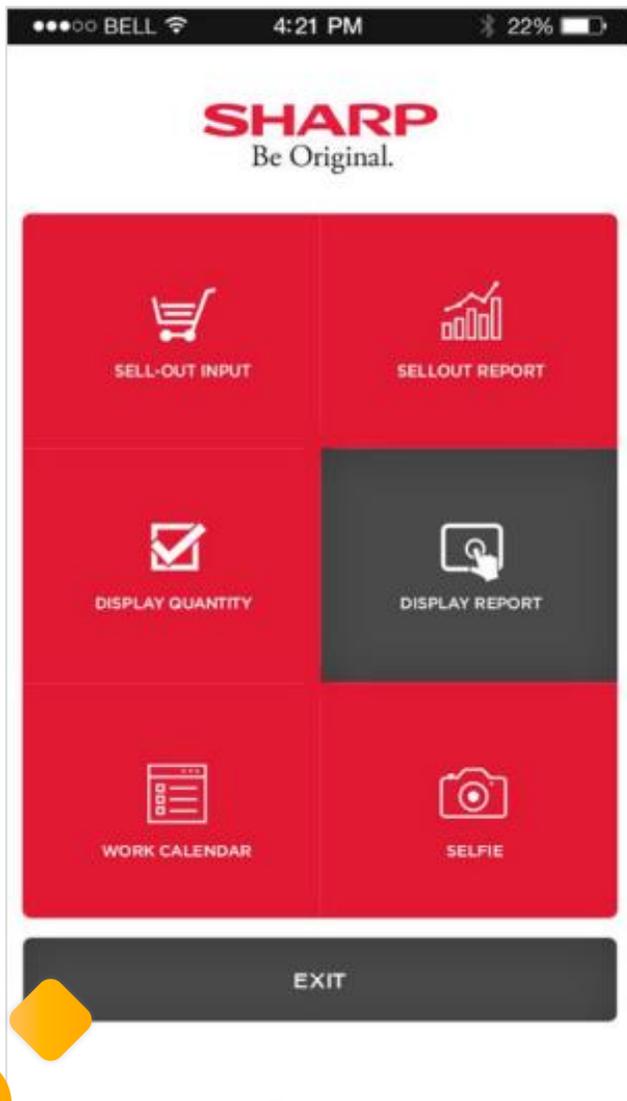


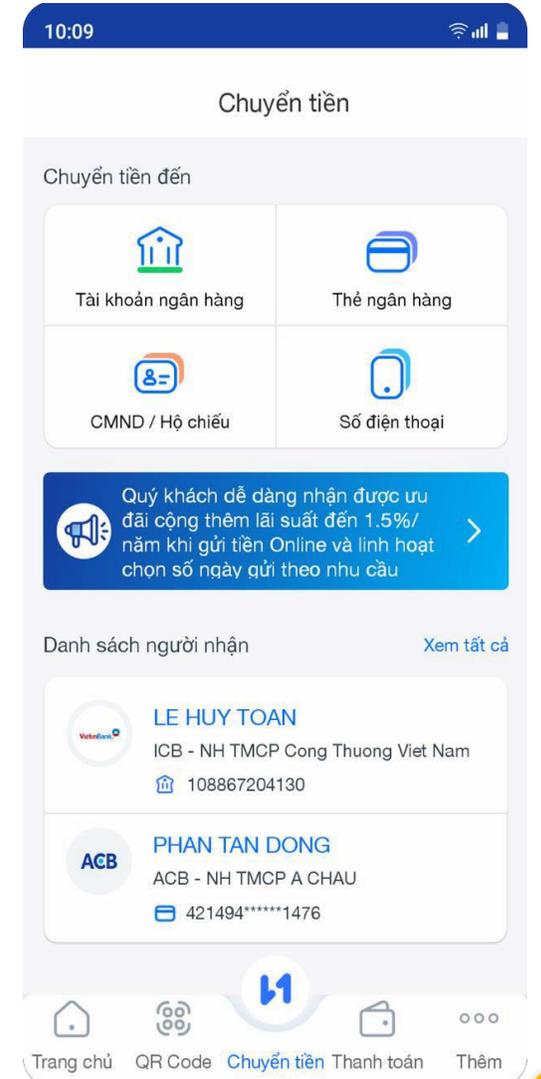
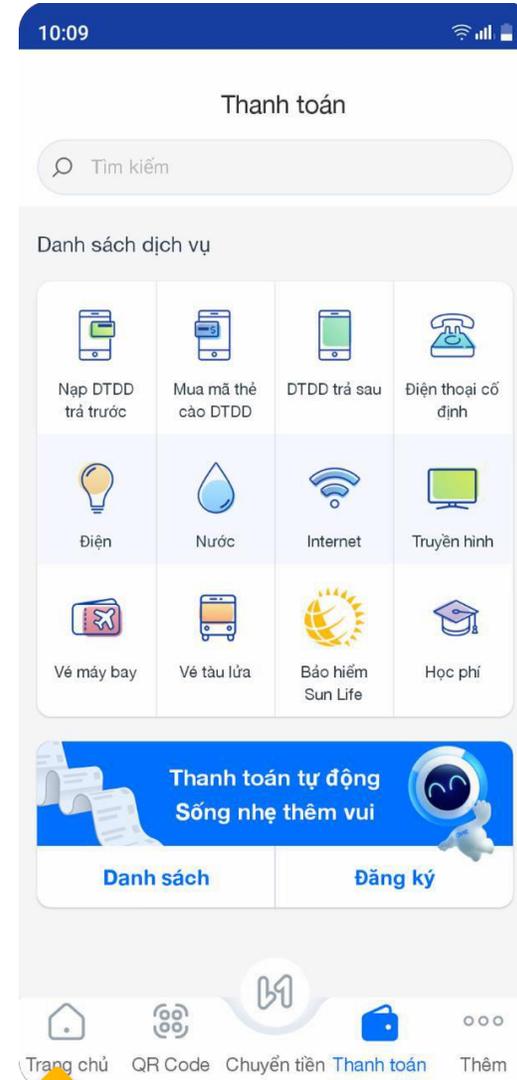
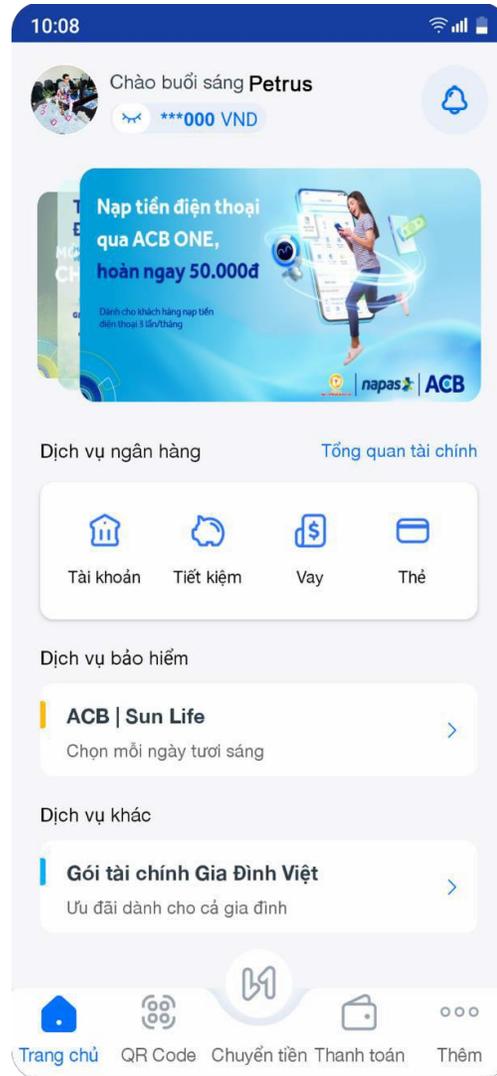
BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION



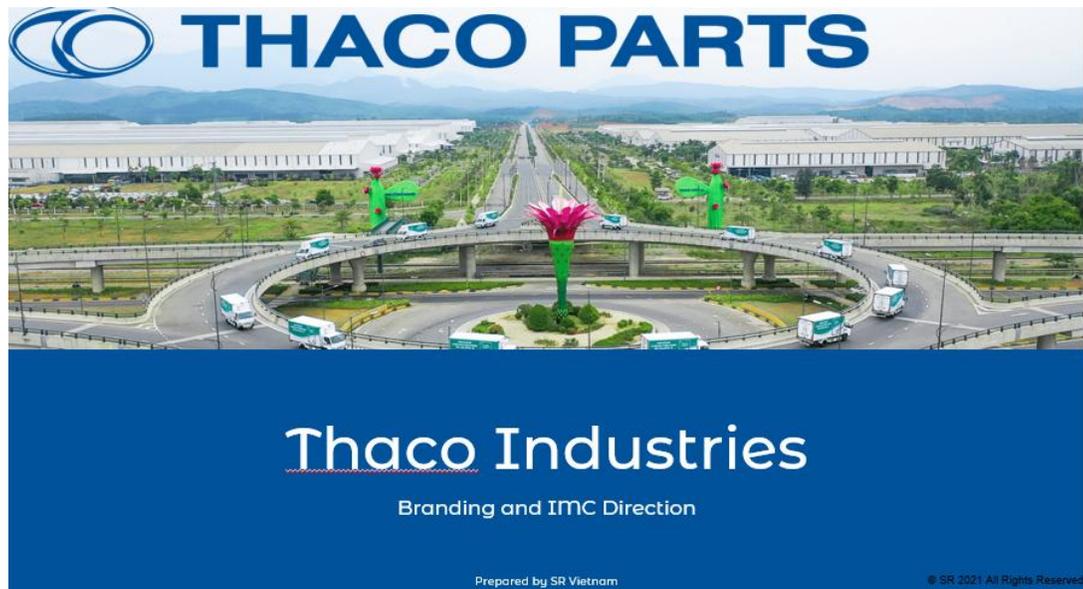
SHARP
Be Original.

Sharp Electronics





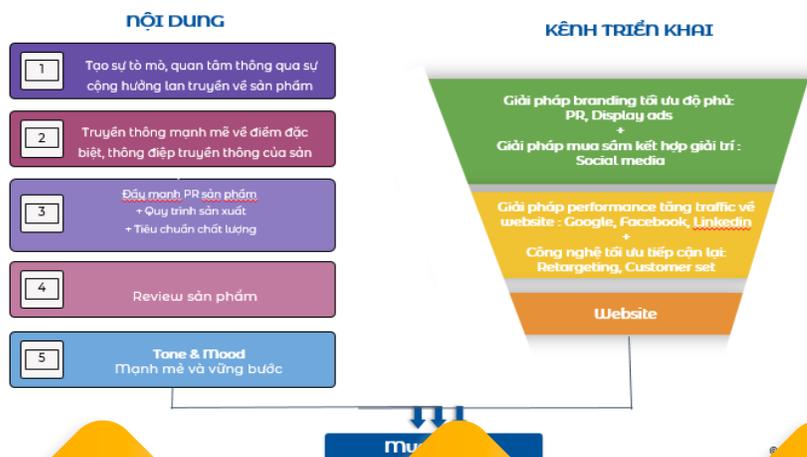
Branding and IMC Plan



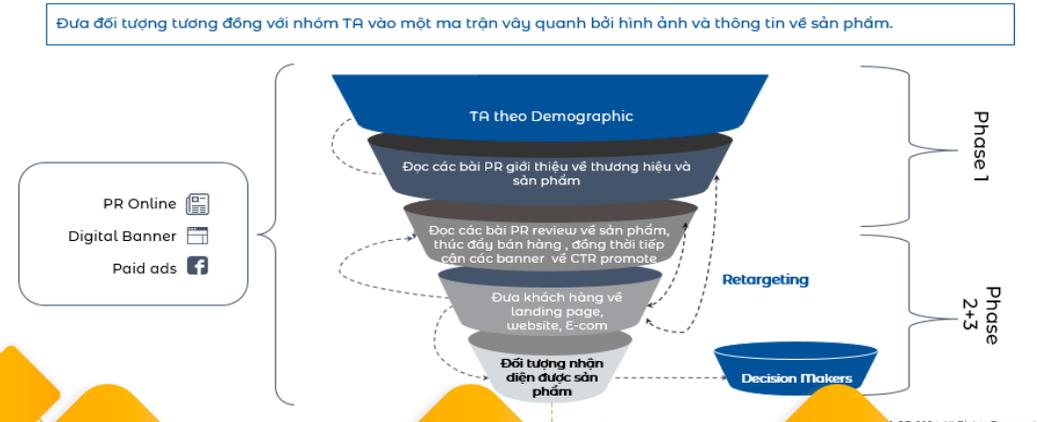
Business Proposal

- 01 Thông tin Thaco Industries**
 - Cơ cấu tổ chức Tập đoàn Thaco
 - Lịch sử hình thành
 - Quy mô hoạt động công ty
 - Cơ cấu sản phẩm
 - Doanh thu bán hàng
 - Hệ sinh thái kênh bán hàng
- 02 Phân tích Thương hiệu**
 - Phân tích SWOT
 - Đối tượng khách hàng
 - Hình thành USP
 - Lợi thế thương hiệu
- 03 Định hướng chiến lược marketing**
 - Phân tích STP
 - Xây dựng Chiến lược tiếp thị
 - Hình thành hệ sinh thái truyền thông
- 04 Định hướng chiến lược truyền thông**
 - Phân tích SWOT
 - Tỉ trọng phân khúc
 - Kênh mua hàng thời covid
- 05 Phương thức Hợp tác**
 - Công việc kế tiếp
 - Rotecard

04 Chiến lược tiếp cận



04 Ma trận truyền thông



Marketing Plan

ARITCO

MARKETING PLAN PROPOSAL



+++++

© SR 2022 All Rights Reserved



ROADMAP +

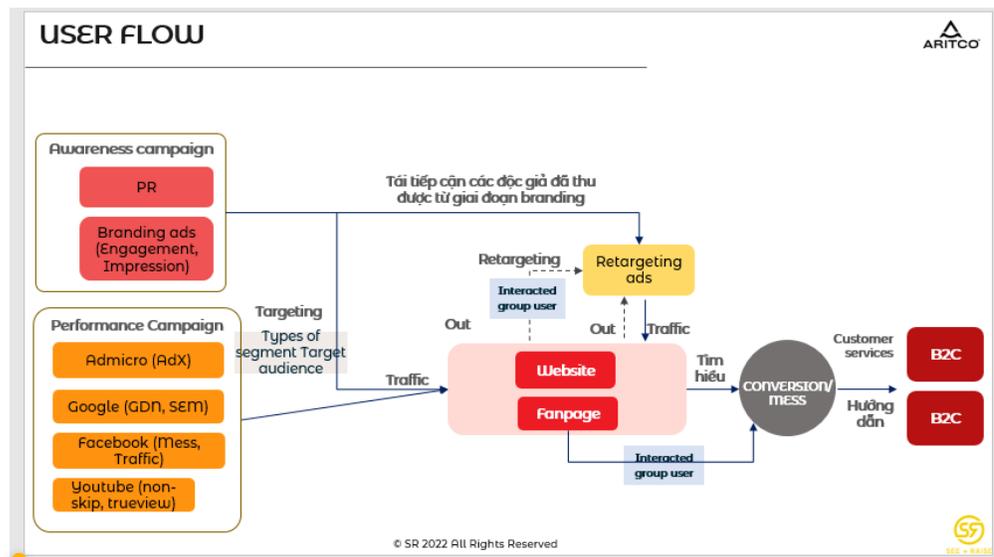
	LAUNCHING			AWARENESS & BRAND LOVE				MAINTAIN & PUSH SALE				
	tháng	tháng	tháng	tháng	tháng	tháng	tháng	tháng	tháng	tháng	tháng	tháng
GIỚI THIỆU	Ra mắt sản phẩm, Cung cấp các thông tin về sản phẩm, Aritco			Tăng cường nhận diện Aritco thông qua các bài PR, từ đó dẫn dắt đi vào tâm trí người tiêu dùng				Duy trì nhận diện, bên cạnh đó đẩy mạnh các hoạt động để điều hướng khách về website bán sản phẩm.				
HOẠT ĐỘNG CHÍNH	<p>Xây dựng nội dung hình ảnh</p> <p>Các video trải nghiệm từ các chuyên gia đánh giá</p>											
HOẠT ĐỘNG HỖ TRỢ	<p>Biên tập truyền thông</p> <p>PR ra mắt sản phẩm mới</p> <p>DISPLAY ADS BOOSTING</p>			<p>DISPLAY ADS DUY TRÌ</p> <p>Chương trình ưu đãi - khuyến mãi</p> <p>PR đánh mạnh USP sản phẩm</p>				<p>PERFORMANCE PUSH SALE</p> <p>DISPLAY ADS DRIVE TRAFFIC (CPC)</p> <p>Chương trình ưu đãi - khuyến mãi</p>				
NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG	<p>ADX</p> <p>Content Always On</p> <p>SEARCH GROUP</p> <p>Social ads (FB, IG, YOUTUBE)</p> <p>Chuyên gia</p> <p>+Tạo sự tò mò, quan tâm thông qua sự cộng hưởng lan truyền về sản phẩm</p> <p>+Truyền thông mạnh mẽ về điểm đặc biệt, thông điệp truyền thông của sản phẩm</p> <p>Nội dung luôn đi cùng với hình ảnh thương hiệu</p> <p>Tuyển bài:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Thị trường thang máy, công trình, cuộc sống số + Quy trình sản xuất + Tiêu chuẩn chất lượng + Lịch sử brand 											

© SR 2022 All Rights Reserved

MỤC LỤC

- 01 ĐỐI THỦ CẠNH TRANH** +++
Các thông tin về hoạt động marketing của đối thủ cạnh tranh
- 02 ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU**
Phân tích về NTD Việt và đối tượng mục tiêu của sản phẩm
- 03 ĐỊNH HƯỚNG TRUYỀN THÔNG**
Hướng tiếp cận đối tượng mục tiêu
- 04 MARKETING PLAN**
PR - Media - Social
- 05 NGÂN SÁCH TRIỂN KHAI**
Báo giá ngân sách.

© SR 2022 All Rights Reserved



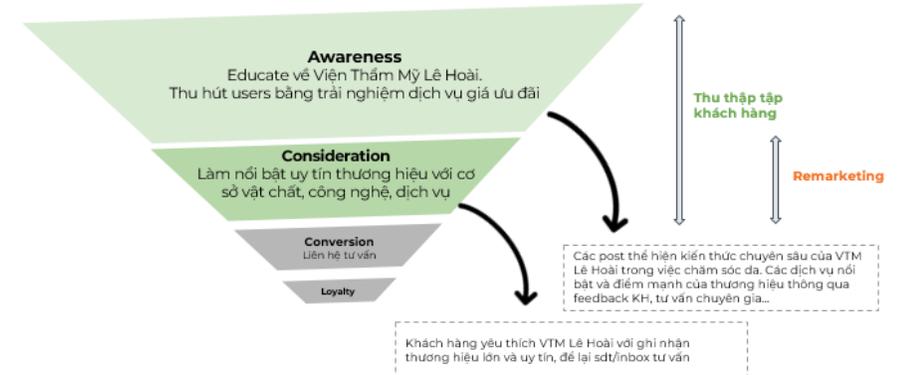
Communication Plan



CONTENT PILLAR

BRAND & KEYMESS 30%	PRODUCT 30%	PUSH SALE 30%	ENGAGEMENT 10%
<p>- Câu chuyện về thương hiệu:</p> <ul style="list-style-type: none"> > VTM Lê Hoài > Thành tựu, lịch sử hoạt động > Giá trị thương hiệu > Chất lượng cạnh tranh <p>- Những con số biết nói:</p> <ul style="list-style-type: none"> > XX khách hàng mỗi năm > Tỷ lệ hài lòng sau khi sử dụng dịch vụ lên đến 90% > XX ca phẫu thuật thành công, mang đến cuộc sống mới > 10 chi nhánh trên cả nước <p>- Thông điệp: "Kiến thức vững vàng - Sắc diện toả sáng"</p> <ul style="list-style-type: none"> > Làm chủ cả về sắc đẹp lẫn sự nghiệp > Tự tin toả sáng khi trở nên đẹp hơn mỗi ngày > Chọn lọc kiến thức thông minh... 	<p>- Chuỗi bài thảo luận về sắc đẹp</p> <ul style="list-style-type: none"> > Có phải tất cả nét đẹp tự nhiên đều hoàn hảo? > Chi bao nhiêu tiền để có đôi môi đẹp? > Cách lựa chọn TMV uy tín <p>- Chuỗi content về USP của từng dịch vụ</p> <ul style="list-style-type: none"> > Điều trị nám > Trị mụn > Triệt lông > Phun Thêu > Tắm trắng > Giảm béo > ... 	<p>Chuỗi nội dung tập trung vào chương trình ưu đãi của chi nhánh:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Rõ ràng ưu đãi từ Chi Nhánh 1 - Giảm đến XX% > Chi Nhánh 2 đang có sự kiện nhân quà hấp dẫn > Tháng 8 này, Chi Nhánh Củ Chi có ưu đãi lớn > ... 	<p>- Chuỗi content về tips liên quan đến Keymess</p> <ul style="list-style-type: none"> > Bí quyết chăm sóc da luôn tươi trẻ > Thay đổi số mệnh cùng chân mày mới > Làm sao để tắm trắng được tự nhiên? <p>- Minigame, sự kiện check-in, trải nghiệm:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Trả lời câu hỏi > Match ghép > Tim đường > ...

CHIẾN LƯỢC TIẾP CẬN



ROADMAP

THÔNG ĐIỆP	KIẾN THỨC VỮNG VÀNG - SẮC DIỆN TOẢ SÁNG					
MỤC TIÊU TRUYỀN THÔNG	BRANDING & PUSH SALE					
TIMELINE	07/2022	08/2022	09/2022	10/2022	11/2022	12/2022
SOCIAL OBJECTIVE	AWARENESS (LAUNCHING CONCEPT & BRANDING) Bùng nổ sáng tạo nhân trực và TMV Lê Hoài và tăng số lượng khách hàng thông qua thông điệp truyền tải		ACTION + PUSH SALE Khách hàng hưởng ứng thông điệp và TMV Lê Hoài trở thành lựa chọn TOP-OF-MIND của họ			MAINTAIN Duy trì bằng các và tăng thêm sự yêu thích thương hiệu & dịch vụ tại TMV Lê Hoài
KEYHOOK	KOLs review và Raising lên vấn đề		Chuỗi video chia sẻ người thật việc thật từ khách hàng			
			Minigame			
	Adapt Chương trình ưu đãi của từng chi nhánh vào từng thời điểm cụ thể khi triển khai					
MEDIA	Facebook Ads					
	Google Ads					
	ADX & Tiktok Ads					

Customer Experience



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION

Biolla is 😊 feeling lovely.
Posted by Bee WM
11 January at 09:21 · 🌐

SỮA BẮP NON BIOLLA - TẶNG BÉ ĐÔI MẮT TINH ANH

🌿 Sữa bắp được chế biến với hương vị ngọt béo, sánh mịn và hương thơm đặc trưng nên được trẻ em nhỏ đặc biệt yêu thích.

🌿 Thành phần trong bắp có chứa lượng lớn vitamin A có lợi cho mắt của các b... See More

Sữa Hạt Dinh Dưỡng Cao Cấp
Biolla

**SỮA BẮP NON
Biolla**

Tặng Bé Đôi Mắt Tinh Anh

Nhà Hàng Hải Sản Keeng
January 18 at 8:01 PM · 🌐

CHUYÊN NGHIỆP - TẬN TÂM, *Phương châm níu khách hàng đầu*

👉 Đến với Keeng, ngoài những bữa ăn sang trọng, ngon miệng, chỗ ngồi ấm cúng, sạch sẽ thì bạn ắt sẽ quay lại nơi đây bởi sự phục vụ ân cần, chuyên... More

**CHUYÊN NGHIỆP
TẬN TÂM**

PHƯƠNG CHÂM
NIU KÉO KHÁCH
HÀNG ĐẦU

Tap to View Products

Biolla is 😊 feeling lovely.
Published by Bee WM
January 18 at 9:30 AM · 🌐

SỮA GẠO LỨT BIOLLA: TUYỆT PHẨM CHO MẸ BẦU SUỐT THAI KỲ

♥️ Sữa gạo lứt được gọi với mỹ danh "tuyệt phẩm lợi sữa", có tác dụng thiết thực đến những phụ nữ trong thời kỳ mang thai.

♥️ Theo chuyên gia, các mẹ bầu... More

Sữa Hạt Dinh Dưỡng Cao Cấp
Biolla

**Tuyệt Phẩm Cho
Mẹ Bầu Suốt Thai Kỳ**

SỮA GẠO LỨT

Tap to View Products

Biolla is 😊 feeling excited.
Posted by Bee WM
13 January at 09:18 · 🌐

TÌM ĐÁU NGUỒN "DINH DƯỠNG SẠCH" TRONG CUỘC SỐNG HIỆN ĐẠI?

🌿 Sức khỏe là vốn quý của mỗi người nhưng vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm hiện nay lại đe dọa trực tiếp đến người tiêu dùng tạo ra tâm lý hoang mang, lo sợ trong cộng đồng.
... See More

Sữa Hạt Dinh Dưỡng Cao Cấp
Biolla

**TÌM ĐÁU NGUỒN DINH DƯỠNG SẠCH
TRONG CUỘC SỐNG HIỆN ĐẠI?**

BreadTalk Vietnam
2 hrs · 🌐

Một điều chắc chắn, những món quà Tết nhất Định phải có. Với rất nhiều lựa chọn, bạn cảm thấy thật khó khăn đúng không?

Thật may, BreadTalk Việt Nam đã mang đến những lựa chọn quà Tết vô cùng ý nghĩa, đẹp mắt, lại ngon miệng 🍪

👉 Hãy tham khảo bộ 6 hộp bánh quy bổ dưỡng của chúng tôi và lên danh sách những ai bạn sẽ trao yêu thương trước thềm năm mới Tân Sửu 2021 nhé.

Happy Tết 2021

BỘ SUU TẬP

PHÚC LỘC 396,000Đ

Commerce UX/ UI Increase



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION

Kamala Beauty & Clinic
January 17 at 10:00 AM · 🌐

CĂNG CHỈ NÊN KIỀNG ĂN THỰC PHẨM GÌ KHÔNG?
Hầu hết các liệu pháp làm đẹp đều đi kèm "hành trình kiêng cử" một số thực phẩm sau liệu trình để đảm bảo cho ra thành quả chuẩn đẹp nhất!
👉 Vậy CĂNG CHỈ có cần kiêng... More

CĂNG CHỈ
CẦN KIỀNG THỰC PHẨM GÌ KHÔNG?

Kamala Beauty & Clinic
Yesterday at 10:00 AM · 🌐

SOI DA "CÓ TUỔI" CHƯA BẰNG NHỮNG CÁCH NÀY!
👉 Từ sau 25 tuổi, làn da bắt đầu xuất hiện những dấu hiệu lão hóa. Với những nàng chưa thực sự yêu thương và chăm chút làn da, lão hóa da có thể xuất hiện sớm hơn. Dù... More

SOI DA "CÓ TUỔI" BẰNG CÁCH NÀO?

Van Anh Garden Spa
January 2 at 12:00 PM · 🌐

CHỮA LÀNH BẰNG LIỆU PHÁP TINH DẦU

👉 Van Anh Garden Spa đang có ưu đãi cực kì hấp dẫn dành cho khách hàng đến và trải nghiệm
Gói < LIỆU PHÁP CHỮA LÀNH 5 TRONG 1 > 🌿
Với gói dịch vụ hấp dẫn này, quý khách có... More

CHỮA LÀNH
bằng liệu pháp tinh dầu
TRỌN GÓI LIỆU PHÁP CHỮA LÀNH 5 TRONG 1
Chỉ **399k**
Giá gốc 800k

Van Anh Garden Spa
22 hrs · 🌐

👉 **MỪNG ĐÓN TÂN SỬU TÂM SẮC LÊN NGÔI** 👉
👉 Là con gái, chúng ta xứng đáng được yêu thương, đặc biệt là những ngày cuối năm, các nàng lại càng bận rộn và áp lực hơn với công việc. Hãy cùng nhau lắng nghe... More

Liệu Pháp **AROMATHERAPY** 5 in 1

Ưu Đãi **800K 399K**

Giảm thiểu stress, cải thiện tâm trạng

Thư giãn tại, cổ gáy

Massage thư giãn body để hồi sinh tinh thần 100%

Gội đầu Tân Sửu

Kamala Beauty & Clinic
January 10 at 7:00 PM · 🌐

👉 **PHI THUYỀN HỒNG NGOẠI NHẬP KHẨU TỪ THỤY SỸ**
👉 **DUY NHẤT CHỈ CÓ TẠI KAMALA BEAUTY & CLINIC**
👉 Khách của nhà KAMALA sinh 3 lứa con rồi nhưng vẫn giữ được vóc dáng nhỏ nhắn xinh xắn này là nhờ kiên trì làm máy Phi... More

PHI THUYỀN HỒNG NGOẠI
GIẢM CÂN CHƯA BAO GIỜ ĐƠN GIẢN HƠN

LIÊN HỆ NGAY
0702 888 811

Kamala Beauty & Clinic
Beauty Salon

Send Message

Pitch Deck Proposal

ECOBE

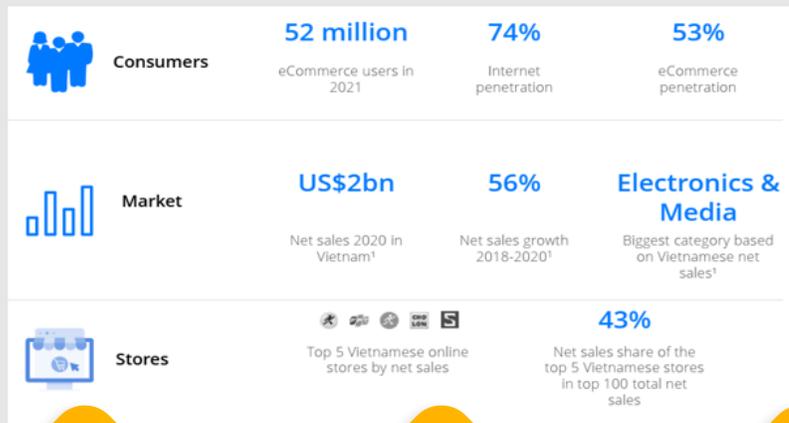
Prepared by SR Vietnam
Apr 15, 2022



CONFIDENTIAL



Facts about Vietnamese eCommerce: key findings



¹ Statista Digital Market Outlook 2021, Statista Global eCommerceDB.com as of October 2021



Table of Contents

01

BUSINESS CONCEPT

Outline of Ecobe Ecosystem

02

MARKET LANDSCAPE

General Overview of Market

03

ECOBE BUSINESS OVERVIEW

Picture of Ecobe Business Activities

04

DEVELOPMENT DIRECTION

Business Development Direction of Ecobe

05

BUSINESS PLAN

Business Estimation and Strategy

06

FINANCIAL PLAN

Project Analysis and measurement Index



Project Feasibility Study

13,027,803,484

project feasibility

Net Present Value Index *positive: (greater than >0)

NPV

85%

efficient use of assets
The ratio of return on total assets compared to each year of operation increased

ROA

IRR

31.3%

Profitability

The internal rate of return is greater than the discount rate by 20%

ROE

85%

efficient use of capital

Return on equity ratio greater than 15% of bank interest rate





Feasibility Business Project Plan

Chuỗi Nhà hàng Hamburger

Kế hoạch thành lập phát triển kinh doanh



copyright@: Vietnam Sep 27 2021

Chiến lược kinh doanh

- Hình ảnh**
Phát triển Thương hiệu thông qua các chiến dịch truyền thông
- Phản phối**
Xây dựng hệ sinh thái nhượng quyền và các điểm bán hàng
- Giá cả**
Sản phẩm được định vị cao cấp
- Sản phẩm**
Tập trung 5 nhóm sản phẩm cốt lõi
- Bán hàng**
Xây dựng đội ngũ bán hàng cho TOP 5 phần khúc thị trường

02 Phân tích thị trường

thương hiệu chính mình & xác định đứng ở đâu



Tóm tắt dự án

- Tổng quan dự án**
Khái quát toàn bộ kế hoạch thành lập phát triển kinh doanh dự án
- Phân tích thị trường**
Bức tranh hình ảnh thị trường ngành fastfood nhằm hình thành thương hiệu chính mình & xác định đứng ở đâu
- Kế hoạch bán hàng**
Đánh hướng và xây dựng danh mục sản phẩm, giá thành và doanh thu cho từng SKU
- Kế hoạch marketing**
Phát triển hệ thống nhận diện thương hiệu và hình thành chiến lược quảng cáo truyền thông
- Kế hoạch tài chính**
Đo lường các chỉ số đầu tư, phân tích báo cáo tài chính và đánh giá dự án đầu tư

Chiến lược hành động

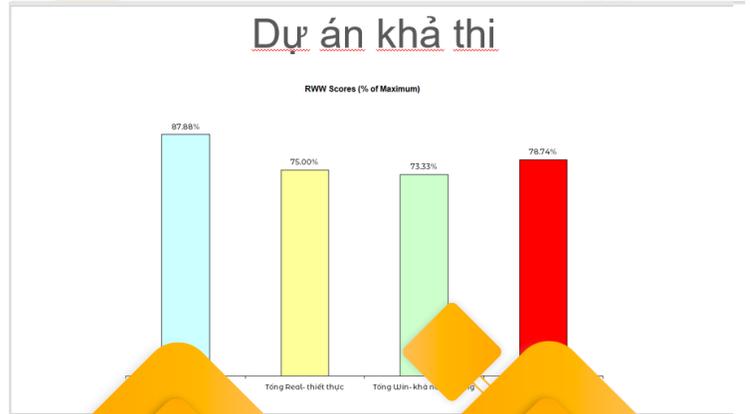
- Nguồn lực**
Hình thành danh mục các Nhà cung cấp
- Giấy AT/STP**
các tiêu chuẩn sản xuất sạch HACCP, GMP
- Marketing**
Thiết kế logo, xây dựng hệ thống nhận diện, lập trang web, fanpage & kế hoạch truyền thông quảng cáo
- Sản xuất**
Xây dựng khu vực chế biến, đầu tư thiết bị, quy trình sản xuất
- Mẫu mã**
Thiết kế và sản xuất nhận diện bao bì sản phẩm
- Kinh doanh**
Tuyển dụng nhân viên sales, xây dựng chính sách bán hàng, tiếp cận chuỗi cá phê & phát triển hệ sinh thái nhượng quyền & đại lý

3 xu hướng trong đầu tư fastfood

- Thư giãn**
Nơi tụ tập & thư giãn của người tiêu dùng trẻ và thanh thiếu niên
- Đẳng cấp**
Khẳng định giá trị bản thân đối với người đi cùng
- Tiện lợi**
Gia tăng nhu cầu mang đi & giao hàng tận nhà

Mô hình kinh doanh

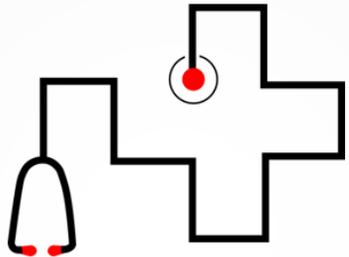
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Market Segments
Nhà cung cấp nguyên liệu Phân đầu tư nhượng quyền Nhà cung cấp thiết bị Đơn vị cấp giấy chứng nhận	Xây dựng công thức chế biến Xây dựng hệ thống nhân diện thương hiệu Phát triển hoạt động bán hàng	Giàu năng lượng Nhẹ nhàng & đi	Liên tục khuyến mãi Chính sách chiết khấu Dịch vụ khách hàng	Hệ thống Đại lý xe hơi Trường học Quốc tế Chuỗi quán F&B Khử du lịch
	Key Resources Đầu bếp Tư vấn nhượng quyền Nhân viên bán hàng Chuyên viên Marketing	AT/STP	Bán trực tiếp tại quầy Bán qua nhượng quyền	Chuỗi nhượng quyền Văn phòng cho thuê Chung cư cao cấp Siêu thị
Structure Chi phí sản xuất Chi phí bán hàng Chi phí marketing		Revenue Streams Phí nhượng quyền Hợp đồng hợp tác Đại lý xe hơi/Landlord/ Siêu thị/ Chủ F&B Order trực tiếp từ người dùng		



Yếu tố thành công



- NPV > 0: 10,736,041,432
- IRR > 15%: 67.3%
- CAGR > 0: 36.11%



KẾ HOẠCH THÀNH LẬP

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỨC KHỎE KỸ THUẬT SỐ

Dự án eHospital
DOCCARE

Prepared by Hien Ngo Sep 5 2021
copyright@sr.vietnam



NỘI DUNG TỔNG QUAN

- 01 Tóm tắt Dự án
- 02 Kế hoạch Kinh doanh
- 03 Kế hoạch Marketing
- 04 Kế hoạch tài chính
- 05 Kế hoạch IPO



Mục tiêu kinh doanh



Đạt Doanh thu năm 2027 là **550 tỷ**



Người dùng sử dụng dịch vụ năm 2027 là **1.3 triệu**

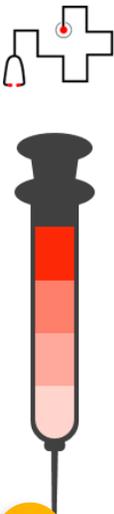


Tăng trưởng kép hàng năm CAGR là **104.2%**

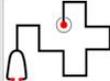
Xây dựng Docare trở thành Thương hiệu lý tưởng nhất về Bệnh viện kỹ thuật số eHospital

Thiết lập mô hình **Quản lý & Vận hành chuyên nghiệp**

Thực hiện IPO vốn hóa năm 2027 **VND2k tỷ**



Kết quả kinh doanh



13,027,803,484

NPV

Chỉ số khả thi của dự án
Chỉ số giá trị hiện tại ròng "dương"
(lớn hơn >0)

85%

hiệu quả sử dụng tài sản
Chỉ số lợi nhuận trên tổng tài sản, so với từng năm hoạt động tăng lên

ROA



IRR

khả năng sinh lời
Chỉ số tỷ suất hoàn vốn nội bộ lớn hơn tỷ lệ chiết khấu 20%

31.3%



ROE

hiệu quả sử dụng vốn
Chỉ số Lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu lớn hơn 15% lãi suất ngân hàng

85%

Business Development & IMC Plan



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION

Kế hoạch Phát triển Kinh doanh

Biên soạn bởi SR Việt Nam

copyright@sr-vietnam.com



Đạt Doanh thu năm thứ n

Tăng trưởng kép hàng năm CAGR

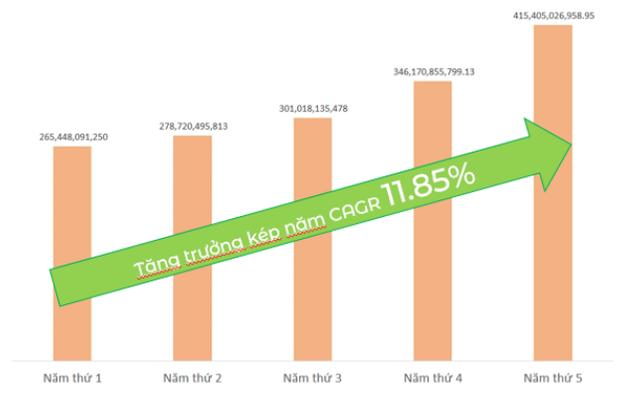
- ◆ Xây dựng **SafariMUQ** trở thành **Thương hiệu lý tưởng nhất**
- ◆ Thiết lập mô hình **Quản lý & Vận hành chuyên nghiệp**
- ◆ Khai thác triệt để các hạng mục **Kinh doanh trong khuôn viên 50ha**
- ◆ Tối thiểu hóa **Giá trị RO** trong khu vườn thú Safari và các khu trò chơi cảm giác mạnh xuống **0%**



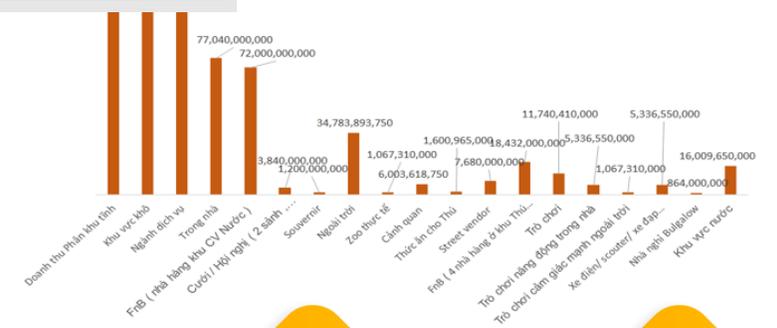
Tóm tắt nội dung

- 01 Mục tiêu**
Tạo dựng và đạt được mục tiêu kinh doanh cũng như phát triển thương hiệu SafariMUQ vươn tầm thế giới
 - 02 Kế hoạch Kinh doanh**
Định hướng Phát triển và Tối ưu hóa Doanh thu từ các hoạt động kinh doanh
 - 03 Kế hoạch Marketing**
Xây dựng và Phát triển SafariMUQ là điểm đến độc đáo nhất, khác biệt nhất và lớn nhất Việt Nam
- Kế hoạch Nhân sự**
Đầu tư đúng mô hình quản lý chuyên nghiệp và chuyên sâu cho từng phòng ban
- Lợi tác**
Một mục tiêu chung "Khát khao biến thành biểu tượng của Việt Nam dành cho"

Kế hoạch kinh doanh 5 năm



Doanh thu theo Phân khu tỉnh



Digital Transformation

SEE & RAISE

Trí tuệ sáng tạo
Làm việc ngược lại: nhân tăng dần toàn đám mây AWS
Thiết kế lấy con người làm trung tâm
Môi trường, Xã hội & Quản trị ESG

Trào quyền cho lực lượng lao động
Trang bị nghiệp vụ xuất sắc CORE
Công việc điện tử / Hợp tác
Chữ ký điện tử

Thăm dò và phân hồi kinh doanh
Bức nhất vô nhị FOAK
Tài sản trực tuyến, trải nghiệm doanh nghiệp
Các mô hình tạo doanh thu mới

Ra quyết định định lượng
Thấu hiểu khách hàng
Marketing cá nhân hóa
Học máy

Bản sao kỹ thuật số ảo
Bắt kỳ điều gì bắt kỳ ở đâu bắt kỳ thiết bị nào
Ứng dụng di động
Bản sao kỹ thuật số ảo

Tiêu chuẩn hóa thể hệ tiếp theo
Tự động mở và phân biệt
Tối ưu hóa quy trình
Chuyển đổi sản phẩm và dịch vụ

Giải Pháp Chuyển Đổi Số Phù hợp cho Bệnh Viện Sante

Linh hoạt, Trí tuệ để lãnh đạo tương lai tại Việt Nam

Vượt ra ngoài số hoá và tự động hoá.

Cung cấp sự đổi mới

Duy trì năng suất

Đề nghị Dữ liệu & Công nghệ phù hợp cho BV Sante

Khó dùng PACS nếu không có HIS
vì PACS là một công nghệ hình ảnh y tế chứ không quản lý điều hành

Modalities: RADIOLOGY (CR, DX, CT, MR, MG, US), CARDIOLOGY (XA, US, ECG), OPTHALMOLOGY (XC, OP, SC, OCT, OPT), DERMATOLOGY AND OTHERS (XC, OT, SC, SR, PDF), SURGERY (XC, OT, OP)

Workstations: WORKSTATION, PERSONAL COMPUTER, LAPTOP COMPUTER, TABLET, MOBILE DEVICE

Tình hình hệ thống Y tế hiện đại

Các hệ thống ngày càng được tích hợp nhiều hơn, đầu vào và đầu ra thông tin ngày càng được số hóa nhiều hơn

Thực tế, chương trình đang kéo dài trong nhiều năm và dự kiến sẽ không thể kết thúc sớm. Chưa kể nó tạo nợ công nghệ nặng.

Đề nghị lộ trình phù hợp cho BV Sante

	2023	2024	2025
1. Triển khai HIS	<ul style="list-style-type: none"> A. Quản lý Thực hành B. Chỉ số bệnh nhân chính MPI C. Cổng thông tin bệnh nhân D. Giám sát bệnh nhân từ xa E. Hỗ trợ quyết định lâm sàng F. Hồ sơ y tế điện tử 		
2. Triển khai PACS	[Progress bar]		
3. Triển khai những gì cần thiết khi cần thiết...	[Progress bar]		

Phương pháp Agile, Chuyển Đổi Số, Công Nghệ 4.0, Xã hội 5.0

Data Management Customer Experience



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION

DR. HOME
App Development
proposal

Designed, Created and Built by SR Vietnam

@copyright by SR 2022

App Development

Cam kết chuyển đổi kỹ thuật số: phần mềm hoạt động trong 3 tháng



CDX
Tầm nhìn, chiến lược và việc thực hiện giai đoạn 2 của ứng dụng Dr Home tuân thủ Các phương pháp hay nhất về Chuyển đổi kỹ thuật số

- Lên đến 3 câu chuyện tổng quát, ví dụ: thân thiện với người dùng, chống phần mềm, quản lý kiến thức
- Lên đến 15 câu chuyện của người dùng, ví dụ: 12 chức năng có sẵn trên phiên bản hiện tại + 3 chức năng khám phá được xác định thông qua 2 hội thảo tối đa.



IDX
Thực hiện chuyển đổi kỹ thuật số sang giai đoạn 2

- Phân tích phiên bản hiện tại: tuần từ mô hình MVC, nội dung được trích xuất (video, biểu mẫu khảo sát và kết quả, v.v.)
- Thiết kế cấp cao: content extraction, user experience, API, 12 yếu tố Tuần từ Chuyển đổi kỹ thuật số
- Sự lựa chọn và trình bày công nghệ: front / back, API, v.v.
- Thực hiện lên đến 15 chức năng trên ứng dụng di động mới.



Dr.Home Request

- App Renew**
Sử dụng Source Code hiện hành để hiệu chỉnh và fix lại cho phù hợp
- New Development**
Trong trường hợp Code cũ modify lại không ổn thì xây dựng mới hoàn toàn
- Friendly Interface**
Phát triển ứng dụng mới căn cứ giao diện thân thiện với người dùng, tạo sự tương tác gian đơn và dễ dàng
- SKU Extension**
Định hướng và chiến lược phát triển mở rộng thêm các business module như kết nối các Bệnh viện, Nhà thuốc, ...
- Business Cooperation**
Ký hợp đồng đồng hành phát triển ứng dụng Dr.Home trên nền tảng của nhà máy mỗi năm thực đầu phát triển kinh doanh

App Marketing

Brand Development
- Truyền thông nhằm vào khách hàng mục tiêu

Brand Positioning
- Marketing sự khác biệt (USP) về dịch vụ Dr Home

Attention → **Interest** → **Desire** → **Action** → **Satisfaction**

Brand Building
- PR trên ADX
- Content Marketing trên Digital Platform

Brand Reputation
- Truyền thông trên nền tảng omni-channel

Business Development
- Triển khai phát triển khách hàng sử dụng (B2C)
- Đầu mạnh phát triển liên kết BV, phòng khám & Nhà thuốc (B2B)

Digital Transformation Factory Automation Software Development



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION

59

Chuyển Đổi Số

Trong ngành Thực phẩm & Đồ uống

Làm thế nào Mô hình Chuyển đổi số có thể giúp đáp ứng với sự thay đổi nhanh chóng và cung cấp trải nghiệm khách hàng trên quy mô lớn

SR GROUP

Proposed by a DX Division

2

Thực trạng ngành Thực phẩm & Đồ uống

Người tiêu dùng liên tục thúc đẩy các xu hướng mới

- Xu hướng
- Thách thức
- Phân ứng
- Biến đổi

Tạo ra trải nghiệm người dùng hấp dẫn trên quy mô lớn là trọng tâm của ngành thực phẩm và đồ uống ngày nay

Các hình thức tiếp thị mới

Thực tiếp đến người tiêu dùng

An toàn thực phẩm và truy xuất nguồn gốc

Chuỗi cung ứng minh bạch

Tăng nhân hiệu năng (ví dụ: Waitrose số 1)

Bao bì thân thiện với môi trường

Giá tăng SKU (ví dụ: dẫn tắc và quốc tế)

Khỏe mạnh và bổ dưỡng

Miễn phí từ

Đi về địa phương

Tính bền vững của chuỗi sản xuất và cung ứng

1

Chuyển đổi số là gì?

Dùng số hoá để chuyển đổi

Chuyển đổi số (CĐS) là sự chuyển đổi của thị trường, xã hội, nhân loại vì thông tin với hình thức số hóa, dễ thu thập, nghiên cứu và giúp chúng ta quyết định đúng lúc, đúng mức, đúng mục tiêu hơn lúc trước

Tận dụng cơ hội chuyển đổi và cung cấp các giải pháp trong

- Thị trường số hoá
- Xã hội phức tạp
- Yêu cầu nhân loại

5

Thị trường ERP đang chuyển dịch

Các nhà sản xuất thực phẩm và đồ uống phải ngừng đầu tư vào các giải pháp ERP cũ và thay vào đó bắt đầu xem xét các hệ thống ERP mạnh mẽ, sáng tạo, đáp ứng và thông minh hơn. Hệ thống ERP thông minh thế mới - i-ERP - là tương lai của doanh nghiệp kinh doanh. Sự thông minh đến từ nhiều thông tin / dữ liệu hơn, các bài học trong ngữ cảnh và việc áp dụng kiến thức thu được để mang lại kết quả kinh doanh tốt hơn

Đặc điểm của ERP thông minh:

- i-ERP và các ứng dụng doanh nghiệp thông minh có thể xử lý, phân tích và hoạt động dựa trên khối lượng lớn dữ liệu được tạo ra bởi Internet of Things (IoT) trong thời gian thực. Điều này biến ERP thành một công cụ ra quyết định chiến lược.
- Máy học (ML), trí tuệ nhân tạo (AI) và phân tích nâng cao được xây dựng trên một tập dữ liệu lớn, được quản lý để dự báo, theo dõi, tìm hiểu, định tuyến, phân tích, dự đoán, báo cáo và quản lý tài sản doanh nghiệp và quy trình kinh doanh.
- ERP thông minh và các ứng dụng doanh nghiệp thông minh cung cấp trải nghiệm người dùng hỗ trợ và trò chuyện cũng như giải phóng thời gian của người dùng cho các tác vụ có giá trị cao hơn bằng cách tự động hóa các tác vụ có thể lặp lại khối lượng lớn và tăng cường (thông qua tương tác giữa người và máy) để hiệu suất ít thường xuyên hơn, nhiều hơn nhiệm vụ mới lạ.
- Là hệ thống học hỏi, i-ERP và các ứng dụng doanh nghiệp thông minh phải cho phép cấu hình lại liên tục để cho phép cải tiến quy trình và điều chỉnh trải nghiệm người dùng (UX)

HỒ SƠ DỮ LIỆU THÔNG DỤNG

F&S

DỰA VÀO Đám Mây

ERP THÔNG MINH

GIAO DIỆN THÂN THIỆN NGƯỜI DÙNG

Communication, Commerce, Brand Experience



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION

COMMUNICATION CAMPAIGN SOLUTIONS

Solar BK

CONFIDENTIAL

Prepared by SR Vietnam
Marketing Strategy Consultant

SR VIETNAM - CONTENT MARKETING | BUSINESS SOLUTIONS
The 2nd Floor, 124 Office, 316 Le Van Sy Street, Ward 1, Tan Binh District, HCMC, Vietnam
0903 077 557 | billman@sr.com.vn

SEE → RAISE

TABLE OF CONTENT

- Bối cảnh thị trường
- Thấu hiểu Thương hiệu
- Đối tượng mục tiêu
- Chiến lược tiếp cận
- Ư tưởng sáng tạo
- Định vị Thương hiệu
- Đề xuất chiến dịch truyền thông
- Kế hoạch Business & Marketing 2020 - 2025
- Q&A

© SR 2020 All Rights Reserved

1 BỐI CẢNH THỊ TRƯỜNG

Cơ hội thị trường

- **Tiềm năng bức xạ mặt trời** ở Việt Nam
- **Lượng điện thiếu hụt** tại Việt Nam **đến năm 2024 là 11 tỷ kWh**
- **Chương trình điện mặt trời siêu công suất 2010-2025**

1800-2100 h/năm
Các tỉnh phi Bắc

2000-2600 h/năm
Đà Nẵng trở vào

mwp 250 ~ 456,25 **tỷ kWh/năm**
án năng lượng quốc gia

100%
cùng với lưới Quốc gia điện khí hóa toàn bộ lãnh thổ Việt Nam

7 - 8.5 %
trường bình quân

<http://sombivn/chi-tiet-tai/17459/men-mat-troi-viet-nam-trong-xu-the-cung-cua-the-gioi-nhi>

<https://cafef.vn/tieng-viet-cuoc-khinh-hang-nang-luong-tai-tai-se-ra-gao-khi-uu-dai-gia-ff->

© SR 2020 All Rights Reserved

7 ĐỀ XUẤT CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG

Campaign	Teasing		Awareness				Convincing		Maintenance	
	Sự kiện hợp tác EVN	Bef	In	Aft	Chương trình ưu đãi	"Đầu tư bằng 0"	Target	Target	Target	
Target audience	EVN Target	Mass Target	Mass	Target	Mass	Target	Mass	Target	Mass	Target
Timeline	w2-w3 Nov	w4 Nov	w1 Nov	w1 Nov	w2 Nov	w2 Nov	w3 Nov	w4 Nov	w1-w4 Dec	w1-w4 Dec
Comm Obj	Khởi gợi sự tò mò về "Đầu tư 0 đồng – Sinh lời từ mái nhà trống"		Giới thiệu sự kiện hợp tác với EVN để nhấn mạnh về giải pháp BigK		Lễ ra mắt sự kiện hợp tác với EVN		Xây dựng Nhận thức "Đầu tư 0 đồng – Sinh lời từ mái nhà trống"		Xây dựng mong muốn được trải nghiệm "Giảm 25% toàn bộ chi phí"	
Key hook	Teaser clip	PR	OOH	Event	TVC	Email Mkg	PR	Content	PR	Content
Ratio	40%	60%	20%	40%	20%	20%	30%	70%	60%	40%
Media Channel	Online Paper, Digital Media and TV Channel		Online Paper, Digital Media and TV Channel			CTA Marketing		CafeF, CafeBiz, Doanh Nhân, Kinh tế SG, Diễn đàn Doanh nghiệp, vnexpress, Vietnamnet,		
Digital tool	online, TV, facebook, youtube, google	online, TV, facebook, youtube, google	online, facebook, youtube, google	online, facebook, youtube, google	online, facebook, youtube, google	online, facebook, youtube, google	online, facebook, youtube, google	online, facebook, youtube, google	online, facebook, youtube, google	online, facebook, youtube, google

Campaign sẽ thay đổi khi ký kết hợp tác

© SR 2020 All Rights Reserved

Business Plan, Sales Distribution, IMC Plan, Brand Storytelling



NỘI DUNG

- 1 Tổng quan Kế hoạch kinh doanh
- 2 Kế hoạch Bán hàng
- 3 Kế hoạch Marketing
- 4 Kế hoạch tài chính
- 5 Các hạng mục truyền thông



Mô hình kinh doanh

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Market Segments
Siêu thị CVS Cửa hàng tạp hóa Chợ đầu mồi Nhà phân phối Đại lý E-commerce Suất ăn công nghiệp Sản xuất đầu ăn	Xây dựng đội ngũ Sales Theo dõi và quản lý Sales Ký kết với đối tác & khách hàng Key Resources Distribution System Leader GT Leader MT Leader E-commerce Leader Digital Sales Leader Industrial Leader	Giá trị thương hiệu Hệ sinh thái danh mục sản phẩm Độ phủ kênh bán hàng	Liên tục khuyến mãi Chính sách chiết khấu Dịch vụ khách hàng Channels (B2B & B2C) General Trade Modern Trade E-commerce Digital Sales Industrial Sales	TPHCM Hà Nội Đà Nẵng Cần Thơ Hải Phòng
Cost Structure		Revenue Streams		
Chi phí sản xuất Chi phí bán hàng Chi phí marketing		Đơn hàng từ Nhà phân phối Đơn hàng từ khách hàng B2B & B2C Đơn hàng từ OEM		



Kết quả kinh doanh

Sales <u>Đầu mề</u> 2026 58 tỷ	Tỉ trọng A&P 2026 10%	Vòng quay AP 2026 2.7% (10 ngày)
Sales <u>Đầu tía</u> 2026 95 tỷ	Tỉ trọng OP 2026 35.11%	Vòng quay AR 2026 6.1 lần (60 ngày)
Thị phần F&S 2026 2.5%	Tỉ trọng COGs 2026 47.21%	Vòng quay Inv 2026 6.1 lần (60 ngày)
	Tỉ trọng GPM 2026 17.68%	



Marketing & Communication Plan Commerce Brand Experience

MARKETING STRATEGY

2020 - 2025

Biolla Marketing Strategy 2020- 2025 by Mandy

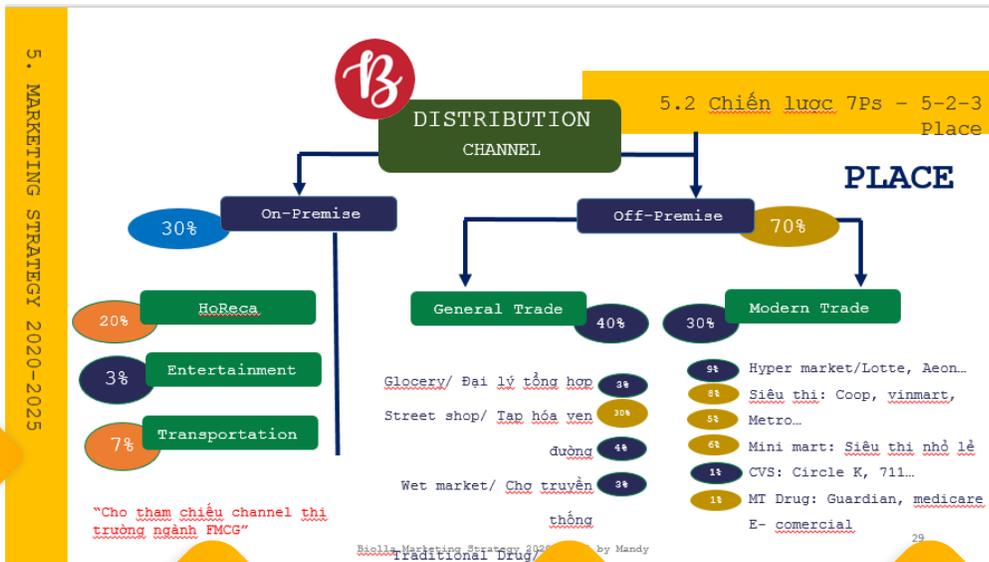
1

CONTENT

1. Market over view	
2. Business Objective	6. Strategic Direction 2020-2025
3. SWOT Analysis	7. Strategic Direction 2020-2021
4. Marketing Objective	8. Strategic Approach for 2020
5. Marketing Strategy 2020 - 2025	9. Concluding

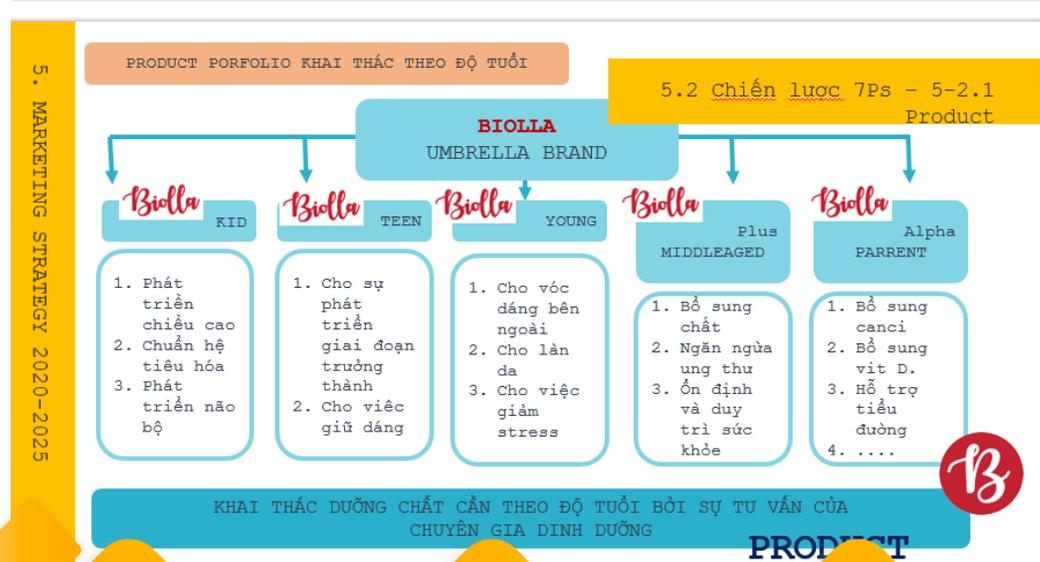
Biolla Marketing Strategy 2020- 2025 by Mandy

2



Biolla Marketing Strategy 2020- 2025 by Mandy

29



Biolla Marketing Strategy 2020- 2025 by Mandy

23

Business Plan Marketing Plan



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION

SACNHANH
Nguồn Pin cho Smartphone

AMF

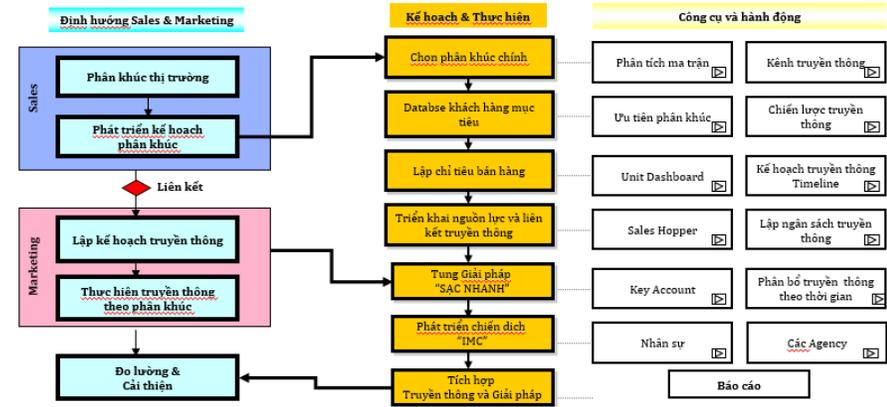
Marketing Plan

Segment Plan
Execution & Effective Deployment
(SPEED)

CONFIDENTIAL

Prepared By HIEN, Ngo Van
Business Strategy Development Director

SPEED Process



© SR 2019 All Rights Reserved



Market Segmentation Analysis

Criteria	HẤP DẪN THỊ TRƯỜNG										KHẢ NĂNG THÀNH CÔNG										TỔNG CỘNG			
	Kích cỡ		Độ phủ		Trở ngại		Đối thủ		Thời gian sống		Tổng cộng	Phát quảng cáo		Tần suất sử dụng		Khả thi người dùng		Dịch vụ		Khả năng thành công		Tổng cộng		
	D.giá	G.trị	D.giá	G.trị	D.giá	G.trị	D.giá	G.trị	D.giá	G.trị		value	D.giá	G.trị	D.giá	G.trị	D.giá	G.trị	D.giá	G.trị			D.giá	G.trị
Mức độ quan trọng	8	7	4	8	9						6	8	7	8	7									
Thị trường	D.giá	G.trị	D.giá	G.trị	D.giá	G.trị	D.giá	G.trị	D.giá	G.trị	value	D.giá	G.trị	D.giá	G.trị	D.giá	G.trị	D.giá	G.trị	D.giá	G.trị	Rank %		
Sân bay	2	16	9	63	3	12	3	24	9	81	196	7	42	9	72	9	63	7	56	7	49	282	478	12.3%
Bệnh viện	3	24	5	35	3	12	9	72	7	63	206	3	18	3	24	3	21	5	40	9	63	166	372	9.6%
Trung tâm đại học, học viện	1	8	3	21	3	12	3	24	3	27	92	3	18	3	24	1	7	3	24	3	21	94	186	4.8%
Cửa hàng	9	72	9	63	5	20	7	56	4	36	247	8	48	7	56	7	49	7	56	5	35	244	491	12.6%
Trung tâm thương mại	3	24	1	7	3	12	3	24	3	27	94	8	48	3	24	3	21	9	72	3	21	186	280	7.2%
Sữa thi	7	56	5	35	3	12	3	24	3	27	154	9	54	3	24	3	21	9	72	3	21	192	346	8.9%
Nhà hàng, café, bar	9	72	9	63	2	8	5	40	7	63	246	9	54	7	56	7	49	9	72	9	63	294	540	13.9%
Nhà hàng thức ăn nhanh	3	24	3	21	5	20	5	45	5	45	150	3	18	5	40	5	35	9	72	5	35	200	350	9.0%
Nhà hàng cao cấp	4	32	4	28	6	24	6	48	6	54	186	2	12	6	48	6	42	9	72	6	42	216	402	10.3%
Điểm đa lịch toàn quốc	3	24	3	21	7	28	7	56	7	63	192	6	36	7	56	7	49	9	72	5	35	248	440	11.3%

IMC Plan

Chiến dịch truyền thông	Teasing		Sự kiện		Nhận thức		Thuyết phục		Phát triển		Duy trì	
	Sự nhanh	Người thuê đặt	Người tiêu dùng	Mass Audience	Event	Mass Audience	Người thuê đặt	Khách hàng	Hệ sinh thái	Quảng cáo nhân	Người thuê đặt	Người tiêu dùng
Đối tượng khách hàng	1 tuần	w1 Dec	2 tuần	w2-w3 Dec	1 ngày	W4 Dec	2 tuần	w1-w2 Jan	TBC	TBC	TBC	TBC
Lộ trình phát hành	Giới thiệu về Sac Nhanh gây tò mò và ủng hộ đồng Sac Nhanh		Giới thiệu về lễ ra mắt ứng dụng		Xây dựng nhận thức về ứng dụng		Xây dựng mong muốn hợp tác		Thống nhất về quyền lợi và lợi ích hơn tác		Giới thiệu lợi ích tiềm năng quảng cáo	
Mục tiêu truyền thông	Trailer		Viral clip		Content		Event		Content		Viral	
Key hook	Content		Teaser Clip		Content		Event		Content		Viral	
Công cụ truyền thông	Digital		PR		Digital		PR		Digital		PR	
Tỷ trọng phân bổ	20%		80%		30%		20%		50%		40%	
Kênh truyền thông	Facebook		Video Ads		Promoted post		Click to web		GDN		DSP targeting & retargeting	

© SR 2019 All Rights Reserved



Branding



Changed details:

- The color of light green modified to **dark grey**, and the color of pink changed to **silver** with shade.
- Geomatic Sans font to Humanist Sans font.

Unveil:

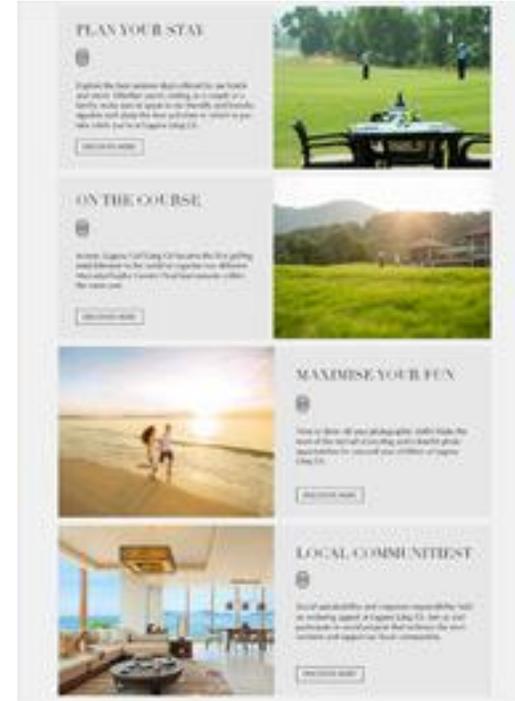
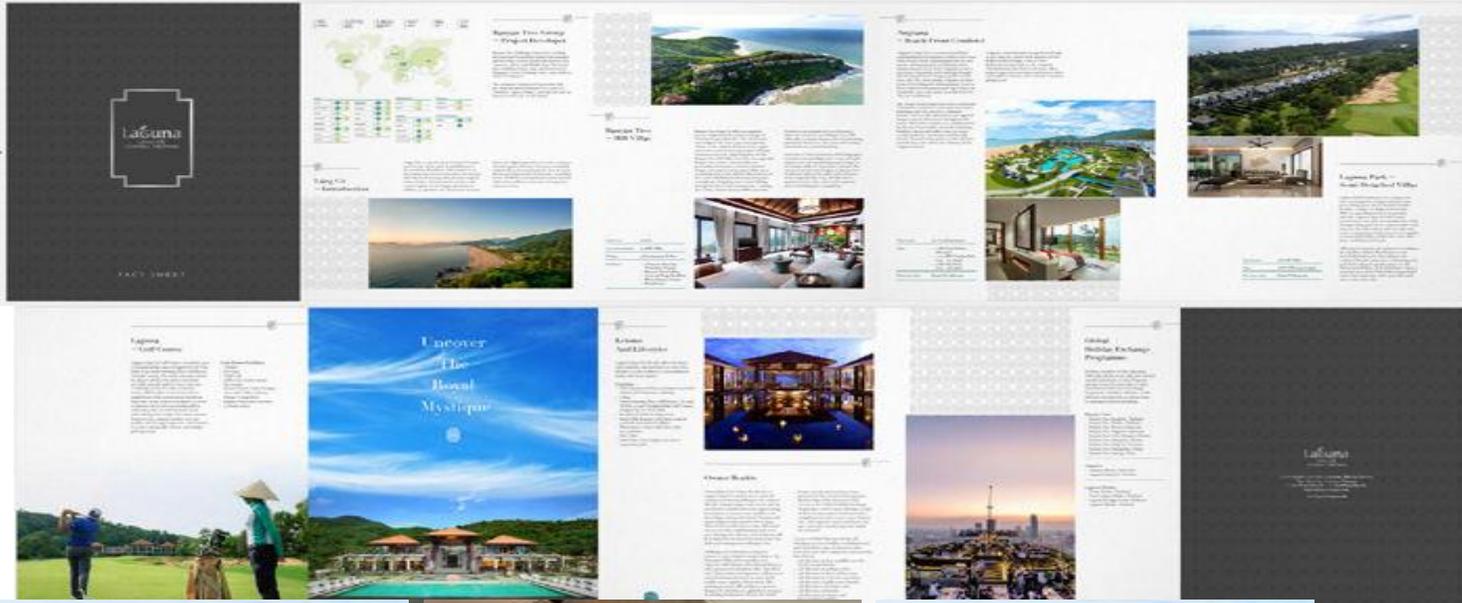
- The **elegance** and **luxury** of the ancient style, harmonious with the culture of Vietnam. The dark grey stands for calm, stability and solid while silver shows the extraordinary.
- The change in font remains Laguna's identity system.



PR Brand Experience Customer Experience Sales Development



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION



LUXURY OCEAN VIEW APARTMENT

ANGSANA LAGOON

Rental guaranteed return of 6% per annum for 8 years
Limited offer ZBR -

LUXURY OCEAN VIEW APARTMENT

ANGSANA LAGOON

Rental guaranteed return of 6% per annum for 8 years
Limited offer ZBR -

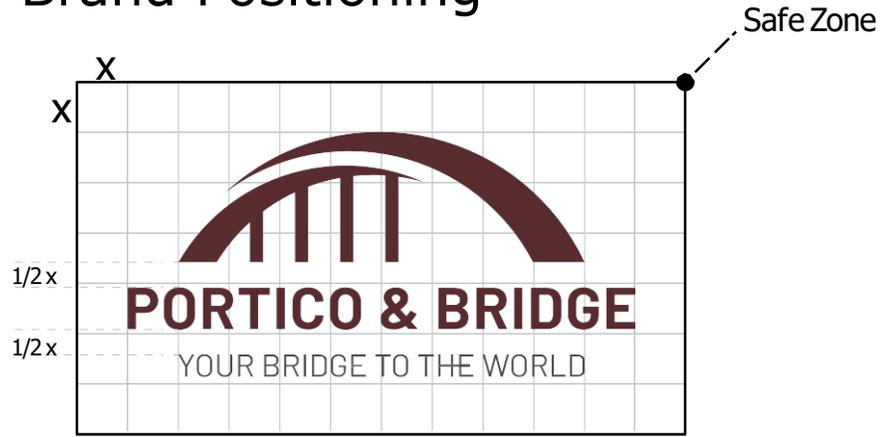
LUXURY OCEAN VIEW APARTMENT

ANGSANA LAGOON

Rental guaranteed return of 6% per annum for 8 years
Limited offer ZBR -



Brand Awareness Brand Positioning



Vertica



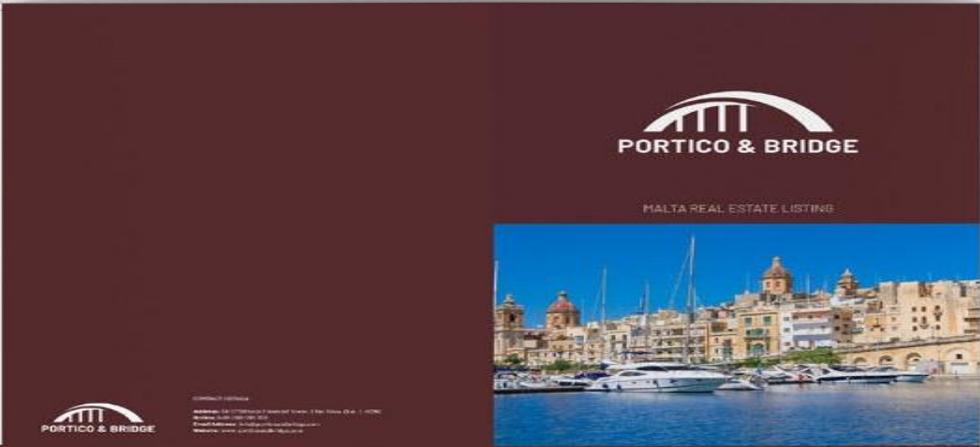
Horizonta



Brand Experience Customer Experience



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION



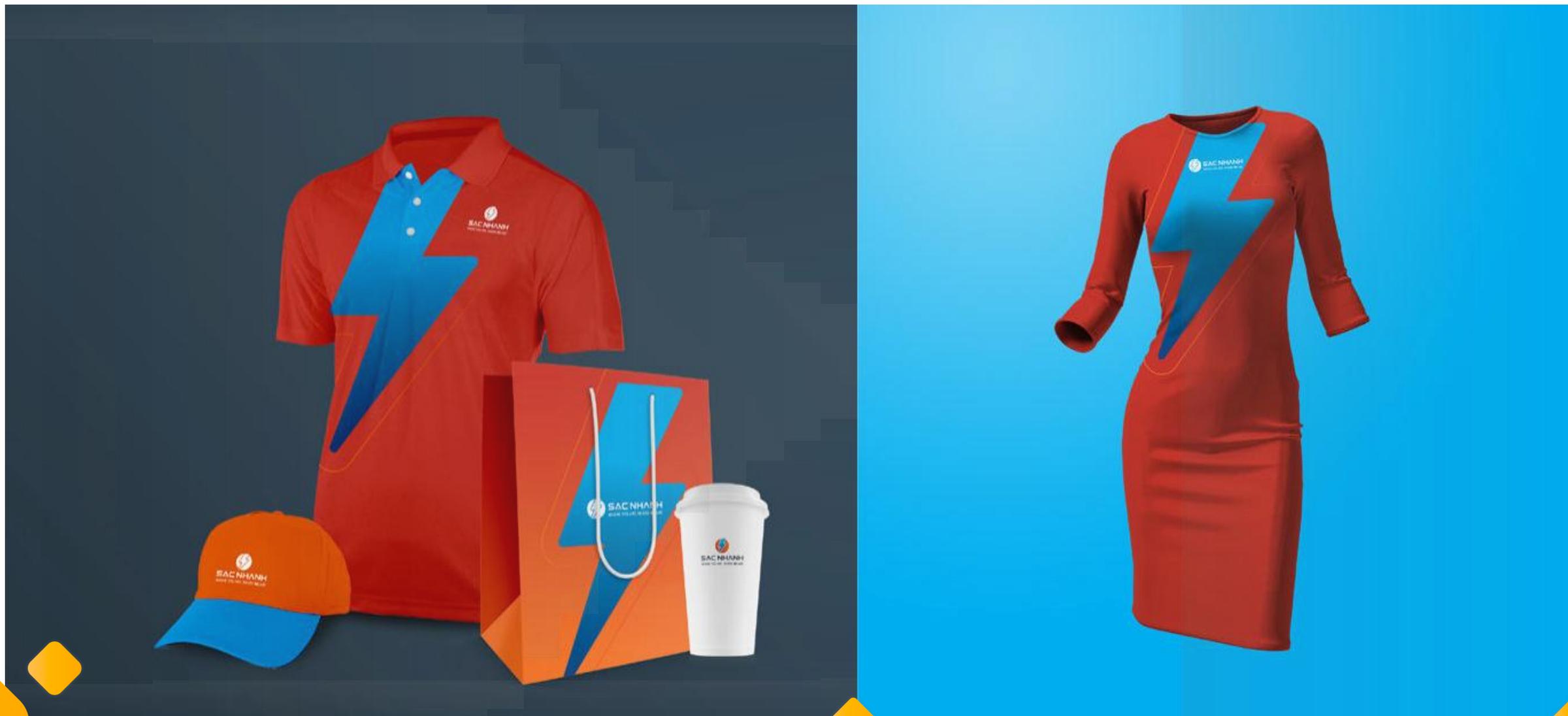
Brand Re-positioning



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION



Branding



Brand Building



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION



Brand Building Advertisement



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION



PR Commerce Brand Experience

 *Infographic Content*



SR Vietnam
Business News | Business Solutions

Food & Beverage | Kinh doanh | Thương hiệu | Truyền thông | Xem thêm | Sponsored Article

Khảo sát về MUA SẺM TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

80%
Trong số 1050 người được hỏi cho biết mình từng mua sắm trực tuyến

CÁC SẢN PHẨM THÔNG DỤNG
(tỷ lệ người dùng mua)

- Thời trang: **78%**
- Mỹ phẩm: **44%**

CÁC ĐỊA CHỈ MUA SẺM PHỔ BIẾN

Doanh nghiệp

Xem

Samsung và Apple so kè từng chút một ở phân khúc smartphone cao cấp Việt Nam

Thấy gì từ sự chuyển hướng từ bất động sản sang mua sắm trực tuyến - Người Việt chi bao nhiêu tiền để mua sắm trực tuyến tới dịch vụ công...

Top 10 sản phẩm thương mại điện tử Đông Nam Á: Phần nửa thuộc về Việt Nam



SEE RAISE

Bé học gì từ đồ chơi lắp ghép bằng giấy

FANTÉ
Papierulama & Decoratives

Bé học gì từ đồ chơi lắp ghép bằng giấy

Cuộc Bùng Nổ Đồ Chơi Lắp Ghép

Ngày nay, với sự phát triển lớn mạnh không ngừng của nền kinh tế, nhu cầu chi tiêu cho những sản phẩm cho gia đình, đặc biệt là các sản phẩm cho trẻ em luôn được quan tâm. Thị trường đồ chơi trẻ em đang bùng nổ lớn mạnh tại Việt Nam. Không thể phủ nhận việc cùng lúc xuất hiện hàng loạt các phát minh mới và đa dạng về đồ chơi dành cho trẻ trong kỷ nguyên kỹ thuật số ngày nay. Song song với sự bùng nổ về công nghệ cũng đã giúp cho các đồ chơi truyền thống như: đồ chơi lắp ghép bằng nhựa, gỗ và giấy phát triển mạnh mẽ theo.

Doanh nghiệp

Xem

Grab đầu tư 150 triệu USD vào thị trường Việt Nam

 *Sponsored Content*

Branding Content Marketing

 **SR Vietnam**
Business News | Business Solutions

FoodTV Kinh doanh Thương hiệu Truyền thông

SEE RAISE

Tại Microsoft Việt Nam, Phó Chủ tịch và Bộ phận Cloud Services Ông và Anh Trần chia sẻ về 5 yếu tố phổ biến trong các công ty tạo dựng được thành công trên quy mô toàn cầu: giải quyết các vấn đề có quy mô toàn cầu, mở rộng quy mô nhanh, phát triển trong hệ sinh thái, vượt lên đổi mới sáng tạo, và chọn những gì tốt nhất hiện có trong các lĩnh vực.

Ông dùng câu chuyện của Kodak để dẫn chứng về việc "đập bỏ, làm mới" đã qua mắt "đổi mới sáng tạo" như thế nào, và khuyến khích các doanh nghiệp khởi nghiệp hãy bắt phá khỏi ranh giới của đổi mới sáng tạo thông thường với câu chuyện của Instagram.



Dù Kodak đổi mới sáng tạo tốt thế nào, một ngày một công ty mới ra đời đã lấy toàn bộ việc kinh doanh của họ và họ đã phải nộp đơn xin phá sản.

"Kodak rất thành công trong đổi mới sáng tạo", ông Trí chia sẻ. "Họ tạo ra máy ảnh kỹ thuật số, film màu và nhiều ý tưởng marketing mà ngày nay vẫn còn nhiều công ty áp dụng. Năm 1999, Kodak đạt giá trị vốn hóa thị trường 20,9 tỷ USD và tuyển

Integrated Brand Content Box

Brand Keyword & Tag Listing

phải bỏ đi rất nhiều lượng thực phẩm và thời gian chế biến. (Ảnh: Business Insider)



Tags

- cà phê (1)
- cơm gà (1)
- Foul W Hummus (1)
- GrabFood (2)
- Hugh Jackman (1)
- Jollibee (1)
- món ăn hấp dẫn (1)
- Meo hay ẩm thực (1)
- Park Hang-seo (1)
- Phở Việt (1)
- tốt cho tim mạch (1)

Những món ăn phức tạp nhất là các món mang tính dân tộc, tôn giáo khi bị hạn chế một số thành phần,

Brand Storytelling Product Placement



Interview Talks



Chủ tịch Grab 'rất phấn khích với Việt Nam' và sẽ chi hàng trăm triệu USD để phát triển hoạt động kinh doanh

Reuters nhận định khoản đầu tư hàng trăm triệu USD là minh chứng cho cam kết gắn bó của Grab với Việt Nam, một trong những nền kinh tế phát triển nhanh nhất châu Á. Nó cũng cho thấy sự sôi sảng của Grab trong việc chi tiền để thúc đẩy hoạt động của mình.



Product Review

Brand Architecture Re-positioning Brand Building

 *Total Brand Analysis*

 *Brand Expert Judgement*



Thấy gì từ sự chuyển hướng từ bất động sản sang kinh doanh đa ngành tiến tới dịch vụ công nghệ cao của Vingroup?

Vinamilk lọt vào Top 200 công ty có doanh thu tỷ USD tốt nhất châu Á – Thái Bình Dương

Tạp chí Forbes châu Á lần đầu tiên công bố danh sách 200 công ty có doanh thu trên 1 tỷ đô tốt nhất châu Á Thái Bình Dương (Best Over A Billion). Trong đó, Vinamilk là công ty duy nhất của Việt Nam trong ngành thực phẩm được bình chọn vào danh sách này, "sánh vai" cùng những tên tuổi lớn của nền kinh tế khu vực.



Phát biểu tại buổi tọa đàm "Làm gì để có thương hiệu mạnh" do Tạp chí Nhà đầu tư tổ chức sáng nay (7/9), GS.TSKH Nguyễn Mai phát biểu: "Bộ phận quan trọng nhất tác động đến sự giàu mạnh của một đất nước chính là các tập đoàn kinh tế lớn".



Branding Brand Experience



93 doanh nghiệp IPO trước 2021: 3 tổng công ty du lịch sở hữu hàng loạt khách sạn hạng sang

Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc đã ký quyết định phê duyệt danh mục 93 doanh nghiệp Nhà nước thực hiện cổ phần hóa đến hết năm 2020. Trong đó, 3 hãng lữ hành thuộc top đầu Việt Nam, chỉ sau Vietravel, là Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn (Saigontourist), Tổng công ty Bến Thành (Benthanh Group) hay Tổng Công ty Du lịch Hà Nội (Hanoitourist) sở hữu hàng loạt khách sạn sang trọng bậc nhất.



Thấy gì từ sự chuyển hướng từ bất động sản...

Kinh Doanh



Chuyện gì đang xảy ra với tỷ phú 'liều ăn nhiều' Masayoshi Son: Công ty thua lỗ, các startup đầu...



Tiền ảo của Trung Quốc sẽ giống tiền



Đầu Tư VIP

Mở bán khu Đô Thị Sinh Thái Minh Tại Đồng Nai
GIỚI THIỆU DỰ ÁN AQUA C
Ưu Đãi Tháng 9 Lên Đến 27
Outlook 2016



Integrated Brand Name



Brand Image Exposure



Kinh Doanh



Tiền ảo của Trung Quốc sẽ giống tiền ảo Libra của Facebook



Từ bóng chày đến bài học tư duy chiến lược trong kinh doanh



Nhìn lại các thế hệ iPhone trước thời điểm iPhone 11 trình làng



Vietnam Airlines được cấp phép bay tới Mỹ



Ý tưởng "khởi nghiệp toàn cầu" để thúc đẩy kinh tế



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION

About Us

BILLMAN specializes in creating, inventing and forming the most **differentiated** product and service **values** in order to **OPTIMIZE** the ROI for Partner & Customer

Our Insider

BILLMAN - by **MULTI-DIMENSIONAL** perspective,
we bring solutions to **BRAND LEVERAGING** and
BUSINESS GROWTH with objectiveness of
MAXIMIZING your **PROFITABILITY**



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION

Our History

BILLMAN was built from a merger of SR Vietnam (Business & Marketing Consultancy Provider) & KN Media (Data & Technology Solution Provider). We are here to help you drive your brand & business growth

2007

Media & Sport Marketing Division Setup



2013

Business Distribution Division Setup

2016

Communication Division Setup



2017

Marketing & Business Consultancy Division Setup

2018

Brand Story Content Marketing Division Setup



2020

Digital Transformation Division Setup



2024

Merging with KN Media to change company name Billman



Our Philosophy

“ The final
weapon
is the
brain ”

all else is supplemental



Our Mindset

Countless points are symmetrical through the center and without a particular order, the idol of a round table of the knight erased the importance of the sitting position, creating equality for everyone

And all positions toward to the central position
– ICON OF OUR OBJECTIVES

Our Value

Customer UNDERSTANDING



APPROPRIATE Solution

Our Promise & Delivery

Transform From Ideation To Tangible Results by driving growth **X** times thru built Strategies on Methodologies and Business intelligence with the support of data analysis and advanced technology



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION



BILLMAN
BUSINESS INTELLIGENCE | DIGITAL TECHNOLOGY | MARKETING AUTOMATION

Our Strengths

**Multi-dimensional
Perspective**

Suitable Solution

Customer Insight

Market Understanding

Strategic Mindset

Our Approach

01



Get
Your
Desires

02



Listen
Your
Pain

03



See
Big
Picture

04



Raise
Suitable
Solution

05



Drive
Business
Growth

Board of Management

Key Leaders

DAO thai

SEA Regional Project Manager and Implementation Director

The role of the SEA Regional Project Manager and Implementation Director is crucial within an organization, often focused on driving strategic initiatives, planning, and long-term goals for the company. The implementation and management of projects with the goal of sustainable development and deep integration at the regional level.



PETRUS phan

Global Data & Technology Development Director- cum Australia Business Development Director

More than 20 years of Leadership and Management experience related to Web Design, Mobile App Development, Data Management, Digital Technology and Production of Management Platform Solutions based on the Digital Transformation Model,

Board of Management

Key Leaders



PONTIUS malmberg

USA Account Director-

More than over 30 years of Leadership and Management experience related to Web Development, Network Security, Data Protection, Network Design, Wireless Network, Structured Cabling, Business Phone System, Video Surveillance and Technical Tools based on the Digital Transformation Model,

ALAIN huynh

France Consultancy Expert-

More than 35-years experience and successes in IT Solution, Digital Transformation for the diversified sectors like Hospital, Telecom, Banking, Industries, Retail, Education, ...in 25 countries USA, France, Canada, Spain, Saudi Arabia... and Leadership & Management in the Leading Foreign Companies such as IBM, HP, Cisco Cloud, Goldman Sachs, Vingroup, Officiance, PwC, EY,



DAVID MARTIN nguyen

Global Strategy & Technology Director-

More than 56 years of management experience in Global Market Strategy, Business Development, Strategic Operations, Technology Research and Development across 140 Countries with proven expertise in Market Strategy Development, Marketing Technology Roadmap, Project Management, Process Improvement and Advanced Manufacturing Process of Innovative World Class Products

Thank You

For your Brand & Business Growth

For consultancy, please don't hesitate to contact us

Vietnam

Lot E2a, Street 10, D2b Đ.D1, SaiGon Hi-Tech Park, Thu Duc City, Ho Chi Minh City, Vietnam

USA

6302 Federal Blvd, San Diego, CA 92114, United States

France

8 Chemin de Pompeyrat, 30560 St Hilaire de Brethmas, France



PETRUS phan



+84 (0) 937 39 56 79



petrusphan@billman.com.vn



www.billman.com.vn