

Ngày đề xuất: 7/11/2017

Danh sách tài liệu gửi về:

(: tài liệu bắt buộc)*

Tài liệu	(x)
*Đề xuất dự án	X
*Ngân sách chi tiết (điền trực tiếp trong đơn này hoặc đính kèm)	X
*Hoạt động chi tiết (điền trực tiếp trong đơn này hoặc đính kèm)	X
*Kế hoạch theo dõi và đánh giá dự án (điền trực tiếp trong đơn này hoặc đính kèm)	X
*Khảo sát đánh giá nhu cầu	X
*Khung logic	X
Báo cáo dự án tương tự trước đây	
Báo cáo dự án thử nghiệm	
Video	X
Khác: Vui lòng nêu rõ	

Phần I – Thông tin tổ chức của bạn

1. Tên tổ chức: Nhà của VUI
2. Năm thành lập: 2017
3. Địa chỉ: 505 Chung cư Đo Đạc, Phường Bình An, Quận 2, TP HCM
4. Website của tổ chức hoặc Trang thông tin trên philoinhuan.org: <http://philoinhuan.org/npo/index/vuis-house>
5. Người đại diện: Đinh Hoàng Minh Ngọc
6. Vị trí/Chức danh: Quản lý dự án
7. Số điện thoại: 01265 261 579
8. Địa chỉ email: Lienhe.nhacuavui@gmail.com
9. Nhiệm vụ/ Mục tiêu của tổ chức là gì?

10. Liệt kê kinh nghiệm hoạt động của tổ chức liên quan đến dự án đề xuất?

Phần II – Dự án đề xuất tài trợ

A. Tổng quan về dự án

1. Tên dự án: Nhà của VUI
2. Ngày bắt đầu: 3/2017
3. Ngày kết thúc: 11/2018
4. Địa bàn thực hiện dự án: Thành phố Hồ Chí Minh
5. Tóm tắt dự án (*Vui lòng tóm tắt ý chính cho mỗi chấm đầu dòng bên dưới*)
 - Cộng đồng mà dự án hướng đến: Người lao động khuyết tật
 - Thách thức mà cộng đồng này đang gặp phải: Sản phẩm do NLĐKT làm ra chưa phù hợp nhu cầu thị trường nên khó khăn trong việc tìm đầu ra dẫn đến thu nhập NLĐKT còn thấp; 49.4% NLĐKT sống trong các hộ nghèo, cận nghèo; thu nhập bình quân chỉ 2 đến 2.5 triệu đồng/tháng
 - Hoạt động chính mà dự án sẽ thực hiện nhằm góp phần thay đổi thách thức trên: Lập kênh tiêu thụ riêng cho sản phẩm của NLĐKT (nhacuavui.com), tại kênh này lợi nhuận được chia trực tiếp cho NLĐKT tạo ra sản phẩm, hỗ trợ NLĐKT nâng cao tay nghề và cải tiến sản phẩm phù hợp với thị trường hơn.
 - Kết quả mong đợi từ các hoạt động: Lợi nhuận thu về được chia trực tiếp cho NLĐKT, Nhà của VUI mong

chính này:

muốn có thể làm thu Nhập của NLĐKT tăng bền vững 10% sau 12 tháng thực hiện dự án

B. Lý do thực hiện dự án (Phần này giải thích chi tiết cho phần tóm tắt phía trên)

6. Mô tả cộng đồng mà dự án hướng đến (Cộng đồng bao gồm người hưởng lợi trực tiếp và người hưởng lợi gián tiếp (gia đình của người hưởng lợi trực tiếp, người dân sống xung quanh khu vực dự án, chính quyền địa phương...Họ là ai? Số lượng? Độ tuổi? Nơi sinh sống của họ? Tổ chức của bạn có thuộc về cộng đồng này không?)

- Người hưởng lợi trực tiếp: 180 NLĐKT tại 3 cơ sở sản xuất (đính kèm trong phụ lục bổ sung)

- Người hưởng lợi gián tiếp: gia đình của 180 NLĐKT được kể trên, cơ sở sản xuất của NLĐKT.

7. Mô tả vấn đề/thách thức mà cộng đồng nói trên đang đối diện (Mô tả thách thức cụ thể mà cộng đồng đang gặp phải. Nêu các nguyên nhân chính dẫn đến thách thức này. Thách thức này gây hậu quả như thế nào, tại sao cần giải quyết? Nếu không giải quyết sẽ dẫn đến hậu quả gì? Vui lòng gửi kết quả khảo sát đánh giá nhu cầu cộng đồng)

THỰC TRẠNG MÀ CHÚNG TÔI THẤY:

Để thực hiện dự án, chúng tôi đã đi sâu nghiên cứu và điều tra để có những số liệu phản ánh thực trạng sản xuất và bán hàng của các sản phẩm của NLĐKT, Chúng tôi đã thực hiện:

- Khảo sát: 10/53 cơ sở sản xuất sử dụng NLĐKT tại TPHCM và Đà Lạt (Hội người khuyết tật Đà Lạt) và Cần Thơ (Hội Người Khuyết Tật Cần Thơ);
- Mong muốn của 100 NLĐKT tại các cơ sở trên;
- Dữ liệu thứ cấp: Báo cáo “An Sinh Xã Hội cho lao động là NKT ở Việt Nam”, do Viện Khoa học lao động và xã hội (KHLĐXH) thuộc Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội phối hợp Tổ chức Haans Seidel Foundation khảo sát năm 2016;
- Dữ liệu sơ cấp: Khảo sát đánh giá khách hàng là người tiêu dùng (Khảo sát 2 đợt: đợt 1 khảo sát 115 người, đợt 2 khảo sát 230 người với 311 phiếu hợp lệ);
 - ✓ Khảo sát trực tiếp: 330 người
 - ✓ Khảo sát qua email: 15 người
 - ✓ Phiếu không hợp lệ: 34 phiếu

Dựa vào những thông tin khảo sát được chúng tôi nhận thấy:

NLĐKT có thu nhập thấp, một bộ phận lớn thiếu việc làm, sản phẩm sản xuất tiêu thụ chậm, thiếu giải pháp và chính sách phát triển bền vững dẫn đến đói nghèo, không được tiếp cận với các điều kiện y tế, giáo dục – đào tạo hoàn thiện.

Trên 7.000.000

Số NKT tại Việt Nam, chiếm trên 7.8% dân số

34.3%

NKT có khả năng lao động thất nghiệp

49.4%

NKT sống trong Hộ nghèo, cận nghèo

10.8%

NKT có bảo hiểm y tế

2tr/tháng

Thu nhập trung bình mỗi tháng của NKT

Theo số liệu của Báo cáo “An Sinh Xã Hội cho lao động là NKT ở Việt Nam”, cho đến tháng 6 năm 2016, Việt Nam có 7 triệu người khuyết tật, trong đó có đến 79% NKT trong độ tuổi lao động có khả năng tham gia lao động, tuy nhiên thực tế công việc của người lao động là NKT có thu nhập thấp, đầu ra thiếu ổn định nên đa số người khuyết tật có cuộc sống hết sức khó khăn. Họ vốn là một thành phần dễ bị tổn thương, nay lại càng mong manh, khả năng thích ứng với những thay đổi của xã hội càng ngày càng giảm.

Ngoài ra, kết hợp với thông tin tiếp nhận được khi làm việc với các cơ sở sản xuất, chúng tôi tiến hành so sánh tương tác giữa các bên ảnh hưởng đến thu nhập của NLĐKT, chúng tôi thực hiện bảng phân tích sau:

	Cơ quan/tổ chức	Nhóm đối tượng đích	Nhóm đối tượng tác động chính
	Cơ sở sản xuất, Hợp tác xã sử dụng lao động Người khuyết tật, cần tìm đầu ra cho nhóm này	Người lao động khuyết tật (NLĐKT)	Khách hàng, người tiêu dùng
Vấn đề	Thiếu đầu ra dẫn đến thiếu vốn, sản phẩm không đa dạng (đơn giản, các sản phẩm thủ công, trang trí ...)	Thu nhập thấp	Không được tiếp cận với sản phẩm do NKT sản xuất
Mong muốn	Có kênh phân phối sản phẩm ổn định, nghiên cứu và phát triển danh mục sản phẩm để người tiêu dùng đón nhận nhiều hơn	Cải thiện thu nhập và điều kiện làm việc	Có thể tiếp cận được với các sản phẩm chất lượng của NKT, mong muốn các sản phẩm này đa dạng về chức năng và mẫu mã, có thể tiêu thụ và sử dụng được với nhiều mục đích

Tiềm năng	Có sẵn cơ sở vật chất cơ bản để bắt đầu phát triển	Được đào tạo nghề từ sơ cấp, cần thận, tỉ mỉ, hết mình với công việc	90% Khách hàng sẵn sàng mua nếu nhìn thấy sản phẩm
Tương tác	Làm việc trực tiếp	Làm việc trực tiếp	Internet, mạng xã hội, các chiến dịch marketing

Sơ đồ . So sánh tương tác của các bên ảnh hưởng thu nhập NLĐKT

Cùng với những cơ hội và thách thức của môi trường cũng như những điểm mạnh và yếu bản thân nhóm Nhà của VUI có, chúng tôi xây dựng nên sơ đồ SWOT sau để xác định lợi thế cũng như khó khăn trong quá trình thực hiện dự án:

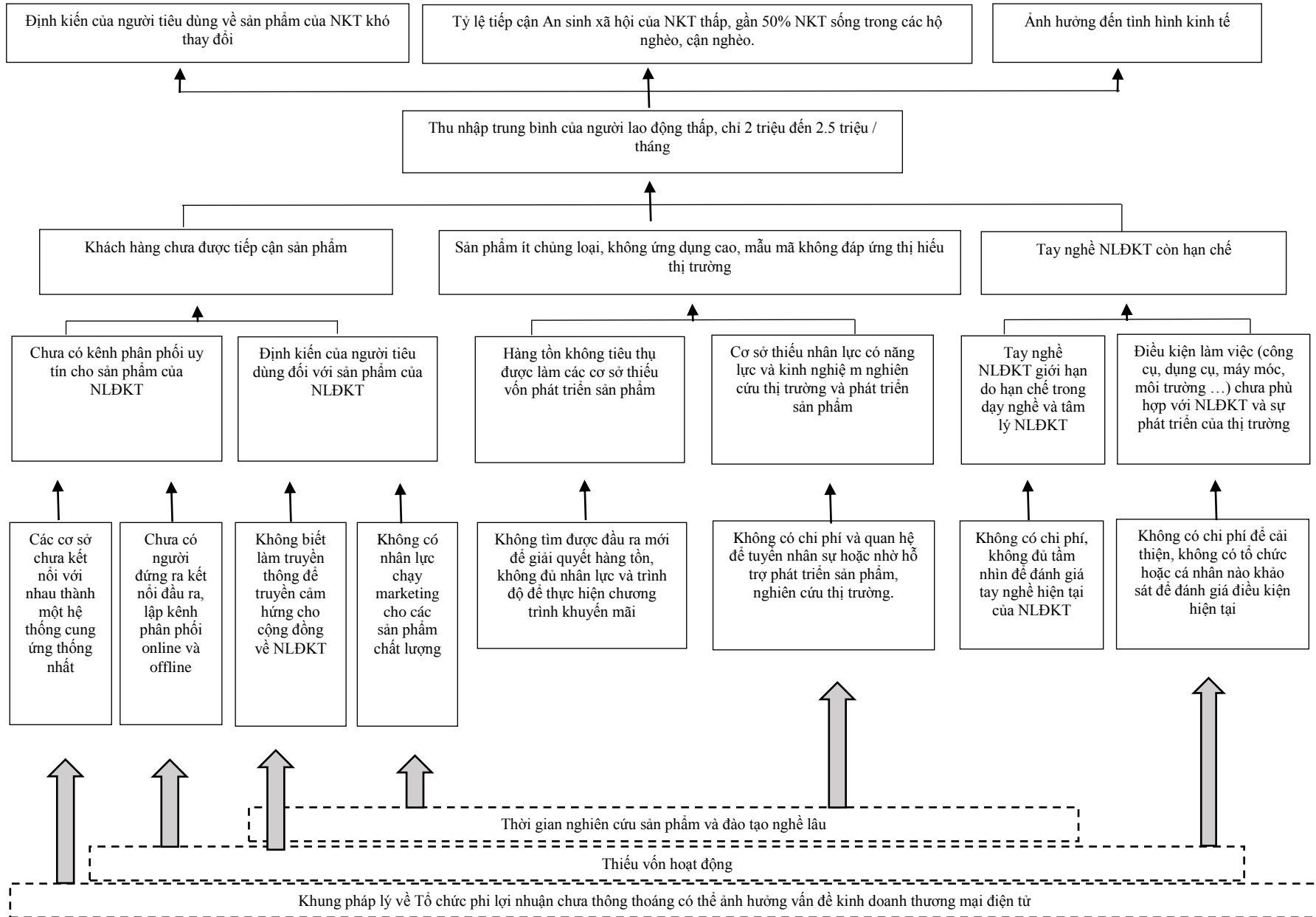
ĐIỂM MẠNH	ĐIỂM YẾU
<ul style="list-style-type: none"> - Có hiểu biết về phương thức hoạt động của các cơ sở sản xuất sử dụng lao động người khuyết tật - Có hiểu biết chuyên sâu về truyền thông xã hội và công nghệ thông tin, thương mại điện tử. - Có khả năng thực hiện chiến dịch truyền thông lan truyền mạnh mẽ trên mạng xã hội. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chưa có kinh nghiệm về các vấn đề pháp lý - Kinh phí hoạt động ít.
CƠ HỘI	THÁCH THỨC
<ul style="list-style-type: none"> - Có mối quan hệ tốt với các nhà thiết kế thời trang, họa sĩ, doanh nhân ... để tư vấn nghiên cứu và phát triển sản phẩm do NKT sản xuất và xây dựng mạng lưới đầu ra cho sản phẩm. - Thương mại điện tử trong nước đang phát triển mạnh mẽ, phù hợp với định hướng xây dựng kênh phân phối cho sản phẩm của dự án. - Sự quan tâm của cộng đồng (nhất là giới trẻ) dành cho nhóm yếu thế đang ngày càng tăng nhờ vào sự phát triển của mạng xã hội. 	<ul style="list-style-type: none"> - Quy định Luật về Hội và các tổ chức NGO chưa chính thức dẫn đến hạn chế ở một số hoạt động - Tốn nhiều thời gian trong nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm, đào tạo tay nghề cho lao động NKT; - Kinh nghiệm dạy nghề, nâng cao tay nghề của NLĐKT

Sơ đồ : Sơ đồ SWOT của dự án Nhà của VUI.

Vấn đề hiện hữu lớn nhất dẫn đến thực trạng trên chính là Sản phẩm của Người khuyết tật chưa được phân phối đến khách hàng và sản phẩm của NLĐKT tuy chất lượng nhưng còn đơn giản và ít ứng dụng nên khách hàng biết đến sản phẩm cũng chưa thật sự đón nhận. Dự án của chúng tôi được xây dựng để đề ra các giải pháp hướng đến giải quyết các vấn đề trên, chúng tôi diễn giải các vấn đề dưới hình thức cây vấn đề sau:

***Lưu ý:** Cây vấn đề và cây mục tiêu mà các thành viên của Nhà của VUI brainstorm khi thực hiện dự án rất lớn với hơn 100 nhánh khác nhau (với những vấn đề khác như pháp lý, trình độ quản lý của cơ sở hay dạng khuyết tật của từng nhóm lao động ...), tuy nhiên do hạn chế trên trang trình bày nên hai cây vấn đề và cây mục tiêu dưới đây là phiên bản đã được Nhà của VUI nhóm mục tiêu (clustering) và chọn vùng (scoping) đúng phạm vi những vấn đề mà Nhà của VUI có khả năng giải quyết trong dự án để phân tích và đưa vào khung hợp lý.

ĐỀ XUẤT DỰ ÁN

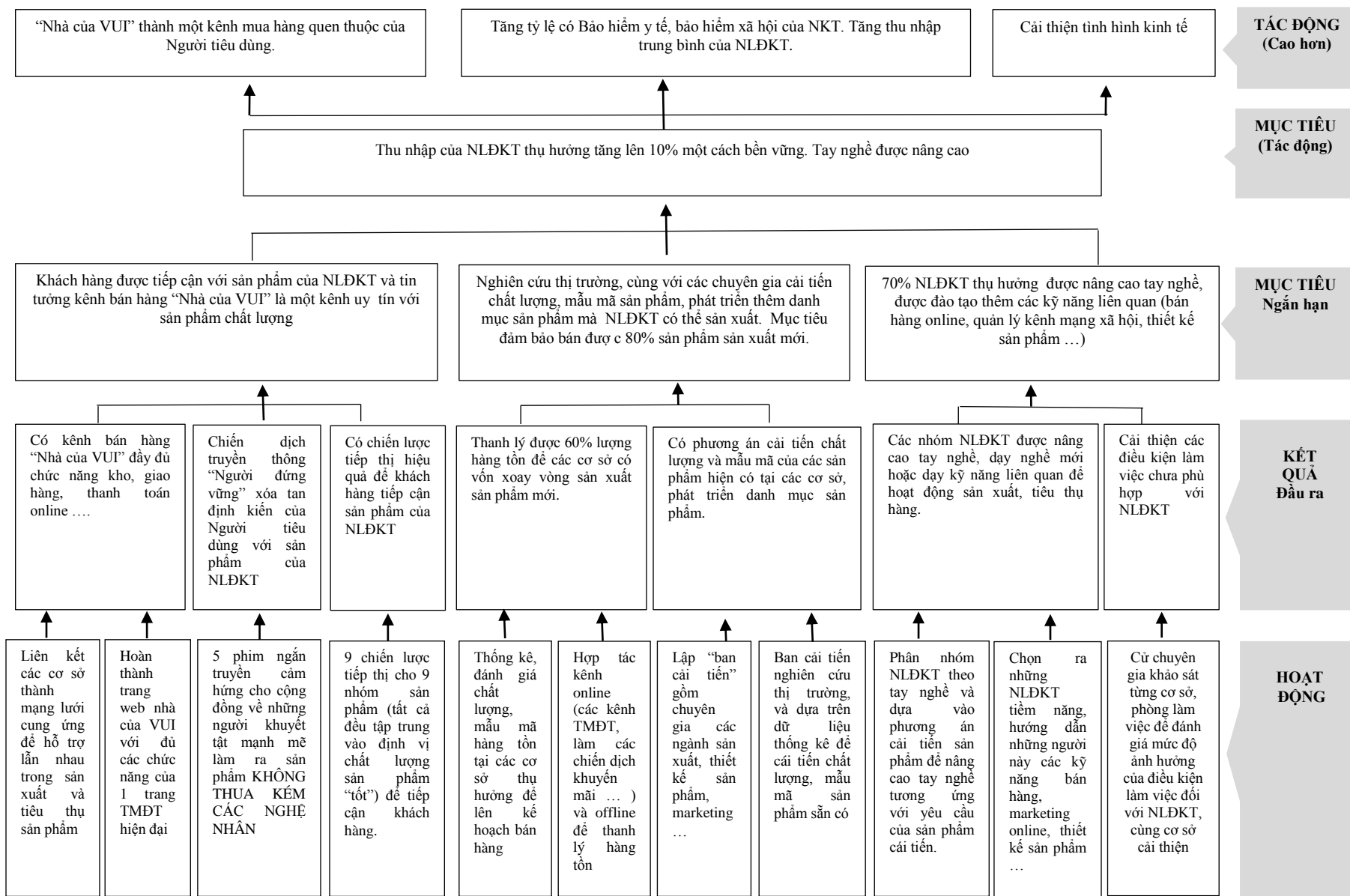


⊞ Những yếu tố ảnh hưởng đến độ khả thi của dự án

Có thể thấy 3 vấn đề còn tồn tại chính là:

- (1) **Vấn đề hệ thống phân phối:** kênh phân phối offline không ổn định, hầu như không có kênh online, người tiêu dùng không thể nhìn thấy sản phẩm (trừ khi đến thăm các cơ sở, hoặc được mời chào), không thể tìm kiếm (search) được sản phẩm trên các công cụ tìm kiếm.
- (2) **Chất lượng sản phẩm:** sản phẩm của NLĐKT hầu như đơn giản, chủ yếu là các sản phẩm thủ công để trang trí – tính ứng dụng vào đời sống thấp, mẫu mã lại lạc hậu, không phù hợp trang trí không gian hiện đại (đồ trang trí) hoặc cho người trẻ sử dụng (ví dụ túi xách), ít chủng loại để lựa chọn nên người tiêu dùng có định kiến các sản phẩm của NLĐKT chất lượng không cao, “không có gì để mua được” dù họ sẵn sàng mua “làm từ thiện”.
- (3) **Tay nghề NLĐKT:** tay nghề không qua đào tạo chuyên sâu nên chỉ sản xuất được các sản phẩm đơn giản, không có người hướng dẫn, định hướng, thiết kế sản phẩm cho phù hợp thị hiếu nên không thể thay đổi các sản phẩm hiện có ngoài ra điều kiện lao động cũng là một trong những hạn chế ảnh hưởng đến chất lượng và năng suất sản xuất (thiết bị cũ, không phù hợp với NLĐKT như quá nặng hoặc quá cao, điều kiện thiếu ánh sáng ...).

Tập trung vào việc tìm giải pháp giải quyết các vấn đề đã xác định, chúng tôi xây dựng cây mục tiêu sau:



Cây mục tiêu trên phần nào đã nói rõ các bước thực hiện Dự án để đạt được các mục tiêu ngắn và dài hạn: Chúng tôi sẽ thực hiện 6 công việc chính để hướng đến 3 nhóm mục tiêu của dự án:

(1) Mục tiêu: Xây dựng kênh phân phối và truyền thông: nhacuavui.com

* Xây dựng nhacuavui.com thành trang Thương mại điện tử quen thuộc của người tiêu dùng.

* Thực hiện hàng loạt các chiến dịch truyền thông để quảng bá cho nhacuavui.com, quan trọng nhất là chiến dịch “Người đứng vững” không những “kể” những câu chuyện về những người khuyết tật mạnh mẽ vượt qua số phận mà còn thay đổi dần cái nhìn của cộng đồng về sản phẩm của NLĐKT

(2) Mục tiêu Cải tiến sản phẩm:

* Thành lập mạng lưới cung ứng (cơ sở sản xuất NLĐKT) – bán hàng (nhacuavui.com, các cửa hàng tiện lợi, siêu thị ...) hoàn thiện tương tác hiệu quả với nhau.

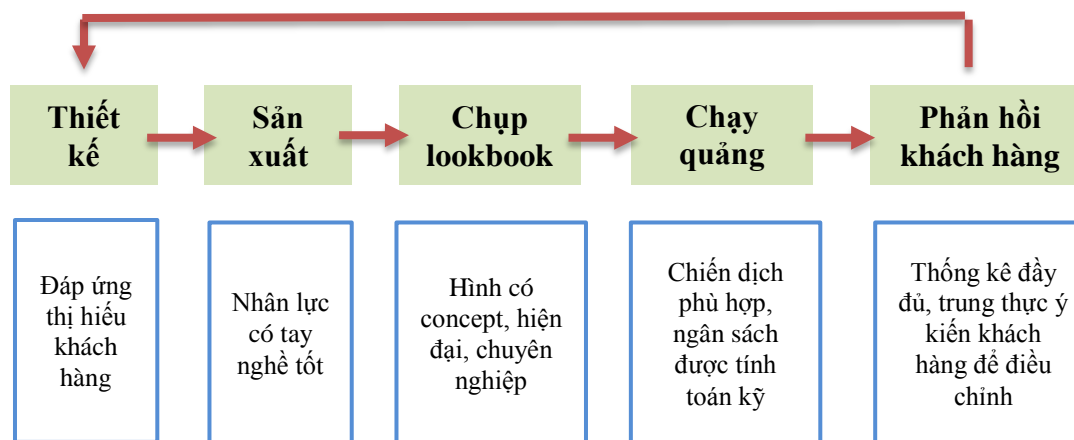
* Thành lập “Ban cải tiến” bao gồm những chuyên gia trong các ngành nghề sản xuất (họa sĩ, thiết kế nội thất, thiết kế thời trang, marketing ...) để nghiên cứu cải tiến sản phẩm, hướng dẫn NLĐKT nâng cao tay nghề, tạo ra sản phẩm phù hợp với thị trường.

(3) Mục tiêu Đào tạo nhân lực:

* Chia NLĐKT thành các nhóm chuyên môn để dễ dàng NLĐ có thể dễ dàng hướng dẫn nhau nâng cao tay nghề ngày càng chuyên nghiệp.

* Mở các lớp đào tạo chuyên môn, hướng dẫn nâng cao về nghề để NLĐKT có thể tạo ra được sản phẩm tốt hơn, hướng đến mục tiêu sau dự án các nhóm chuyên môn có thể tự thiết kế ra sản phẩm phù hợp nhu cầu thị trường.

Có thể nói để sản phẩm đến được khách hàng, nhất là các sản phẩm tiêu dùng cần có sự phối hợp đồng bộ của nhiều bước, nếu các bước này không thực hiện tốt sẽ không thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng. Cơ sở nhân lực của các cơ sở còn kém, chưa hiểu biết về quy trình của nền kinh tế phẳng nên khó cạnh tranh với các sản phẩm của các cơ sở khác:



Hiện tại, ngay từ khâu thiết kế các sản phẩm do NLĐKT sản xuất đã được người tiêu dùng đánh giá “chưa phù hợp”, mặc khác tay nghề NLĐKT cũng chưa cao, chỉ vừa đủ để sản xuất các sản phẩm hiện có và tại các cơ sở cũng thiếu nhân lực thực hiện các khâu lên ý tưởng, chụp hình và quảng bá sản phẩm. Để có một bước tiến vững chắc trong tương lai, cần cải tiến tất cả các khâu trong quy trình trên. Tuy nhiên, để làm được việc này cần có thời gian và các bước đi phù hợp với thực trạng của mỗi nhóm cơ sở.

Dự án Nhà của VUI lấy người thụ hưởng là NLĐKT làm trung tâm (Mọi hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm, nâng cao tay nghề đều xoay quanh thu nhập và năng lực của NLĐKT), cụ thể hiện tại là 150 NLĐKT tại 2 cơ sở : Trung tâm Chắp Cánh – Maison Chance và Trung tâm dạy nghề Học Môn – Đã cam kết hợp tác cùng Nhà của VUI thực hiện dự án.

Nhà của VUI là dự án mong muốn giải quyết được toàn diện những vấn đề của các cơ sở sản xuất của NLĐKT, để làm được việc này chúng tôi thực hiện theo trình tự từ việc theo dõi thị trường, đánh giá sản phẩm của người tiêu dùng, đến việc cải tiến sản phẩm theo thị trường đi kèm với nâng cao tay nghề NLĐKT và cả việc truyền thông quảng bá cho sản phẩm. Đây là một quá trình dài hơi và kết quả sẽ được phản ánh hết sức rõ ràng, trực quan theo lượng hàng bán ra, phản hồi khách hàng và thu nhập tăng lên của NLĐKT.

Ngoài ra Nhà của VUI hi vọng sau 12 tháng thực hiện dự án, các nhóm NLĐKT có thể tự mình thiết kế, thay đổi sản phẩm bằng cách quan sát thị trường mà không cần Ban cải tiến can thiệp, khi đó, chúng tôi sẽ chỉ hỗ trợ việc quảng bá sản phẩm đến càng nhiều người tiêu dùng càng tốt, và tập trung vào việc làm thay đổi định kiến của cả cộng đồng đối với sản phẩm của NLĐKT, đó là họ nhìn nhận những sản phẩm này như những sản phẩm hiện đại, chất lượng cao và có thể tìm mua khi cần chứ không đơn giản dừng lại ở việc mua vì tình thương, hay mua để làm từ thiện nữa.

C. Mô tả dự án

8. Sử dụng khung logic bên dưới để mô tả Mục tiêu dài hạn - Mục tiêu ngắn hạn - Kết quả mong đợi - Hoạt động. *(Vui lòng kiểm tra tính tương quan giữa các mục này với nhau và giữa các mục này với vấn đề/thách thức mô tả ở câu 7, ví dụ khi thực hiện hết các hoạt động đề xuất có đạt được các kết quả mong đợi không? Các kết quả mong đợi này khi đạt được có dẫn đến mục tiêu ngắn hạn đạt được hay không? Mục tiêu ngắn hạn đạt được có giải quyết được vấn đề đặt ra ban đầu hay không?)*

MÔ TẢ	CHỈ SỐ KIỂM TRA <i>Nhằm đo lường mức độ hoàn thành của các mục tiêu, kết quả.</i>	PHƯƠNG PHÁP KIỂM TRA <i>Thông tin đo lường chỉ số có thể được tìm thấy ở đâu và ở dạng nào.</i>
MỤC TIÊU DÀI HẠN		
Tăng thu nhập trung bình và tay nghề những người lao động khuyết tật (NLĐKT) thụ hưởng	Thu nhập của danh sách NLĐKT tăng thêm 10% sau 12 tháng thực hiện dự án.	Báo cáo thu nhập của NLĐKT của cơ sở sản xuất (có xác nhận của NLĐKT) và tình hình phân chia lợi nhuận của Nhà của VUI thể hiện trong báo cáo tài chính 1 năm hoạt động của Nhà của VUI (hai bản này có thể dùng để đối chiếu nhau để đảm bảo minh bạch tài chính của các bên)
	70% NLĐKT được nâng cao tay nghề, 10% trong số đó được hướng dẫn các kỹ năng liên quan đến sản xuất (thiết kế, cải tiến hàng hóa) và bán hàng (online, offline) sau 12 tháng thực hiện dự án	(1) Báo cáo chương trình nâng cao tay nghề và dạy nghề do 3 bên hợp tác và thực hiện (3 bên cùng lên kế hoạch thực hiện và làm báo cáo): Nhà của VUI – Cơ sở - Hội giáo dục nghề nghiệp TP HCM. (2) Khảo sát chương trình nâng cao tay nghề và dạy nghề do NLĐKT thụ hưởng tham gia chương trình thực hiện.
MỤC TIÊU NGẮN HẠN		
MT1 – Mục tiêu đảm bảo đầu ra. Xây dựng thành công một kênh phân phối uy	1 hệ thống bán hàng online bao gồm: website, hệ thống quản lý	(1) Báo cáo bàn giao của Đội kỹ thuật (2) Báo cáo vận hành thử mọi chức năng vào tháng

tín được người tiêu dùng ủng hộ cho sản phẩm của NLDKT	hàng online, thanh toán trực tuyến Sau 4 tháng thực hiện dự án	10/2017 (có sự tham gia đánh giá của các bên liên quan)
	1 hệ thống bán hàng B2B: 7eleven, circleK, vinmart, emart, các đại lý tạp hóa ... sau 7 tháng thực hiện dự án	(1) Sơ đồ mạng lưới khách hàng B2B. (2) Báo cáo doanh thu hoạt động B2B dựa trên báo cáo tài chính cuối năm của Nhà của VUI.
	1 trang truyền thông chạy chiến dịch truyền thông "Người đứng vững" thu hút 10 triệu lượt quan tâm sau 12 tháng thực hiện dự án	(1) Báo cáo Google analytic của chiến dịch truyền thông. (2) Bảng Thống kê số liệu kết quả truyền thông sau mỗi đợt để đánh giá các chỉ số thể hiện sự tương quan của chiến dịch truyền thông và kết quả bán hàng trên Nhà của VUI
MT2 – Mục tiêu bán hàng và cải tiến sản phẩm Thanh lý lượng hàng tồn để các cơ sở có vốn xoay vòng, cải tiến sản phẩm sao cho phù hợp thị trường đảm bảo lượng bán hàng ổn định.	Bán được 60% lượng hàng tồn sau 10 tháng chạy dự án	(1) Thống kê lượng hàng tồn do cơ sở thực hiện. (2) Báo cáo lượng hàng bán do Nhà của VUI thực hiện.
	100% lượng hàng hiện có được khảo sát, đánh giá và cải tiến cho phù hợp thị trường (về cả chất lượng và mẫu mã)	Tài liệu phương án cải tiến của ban cố vấn chuyên môn
MT3 – Mục tiêu đào tạo nhân lực (mục tiêu cốt lõi) Người lao động được nâng cao tay nghề và được đào tạo các kỹ năng liên quan	100% NLDKT thụ hưởng được đánh giá năng lực và khảo sát mong muốn trong quá trình đào tạo nghề sau 9 tháng thực hiện dự án	Báo cáo khảo sát tay nghề NLDKT và điều kiện lao động tại cơ sở do ban cố vấn chuyên môn cùng Hội giáo dục nghề nghiệp TP HCM và DRD thực hiện
	Ít nhất 70% NLDKT thụ hưởng được hướng dẫn nâng cao tay nghề sau 11 tháng thực hiện dự án	(1) Báo cáo chương trình nâng cao tay nghề và dạy nghề do 3 bên hợp tác và thực hiện (3 bên cùng lên kế hoạch thực hiện và làm báo cáo): Nhà của VUI – Cơ sở - Hội giáo dục nghề nghiệp TP HCM. (2) Khảo sát chương trình nâng cao tay nghề và dạy nghề do NLDKT thụ hưởng tham gia chương trình thực hiện.
	10% NLDKT thụ hưởng được dạy các kỹ năng cần thiết trong việc bán hàng và sản xuất sản phẩm (thiết kế sản phẩm, trả lời khách hàng, bán hàng online ...) sau 12 tháng thực hiện dự án	
KẾT QUẢ MONG ĐỢI		
KQ1a (Tương ứng MT1) Kênh bán hàng "Nhà của VUI" (cả kênh Online và hệ thống quản lý đi kèm) vận hành thử sườn sẽ không mắc lỗi		
KQ1b	Chiến dịch thực hiện 5 clip (<i>nội</i>)	(1) Bàn giao clip của đội quay phim;

Chiến dịch truyền thông “Người đứng vững” thực hiện thành công.	<i>dung clip: 5 NLDKT rất khó khăn trong vận động nhưng nỗ lực làm ra những sản phẩm tinh xảo không kém khi đưa ra so sánh với sản phẩm do nghệ nhân, chuyên gia thực hiện),</i> mỗi clip thu hút ít nhất 2 triệu lượt quan tâm.	(2) Báo cáo Google analytic.
KQ1c Mỗi nhóm sản phẩm của NLDKT đều có chiến lược tiếp thị và bán hàng (online và offline) cụ thể	9 nhóm sản phẩm có 9 chiến dịch tiếp thị và bán hàng riêng biệt và hiệu quả.	(1) Kế hoạch bán hàng của Nhà của VUI; (2) Báo cáo hiệu quả kế hoạch bán hàng của Nhà của VUI.
KQ2a (Tương ứng MT2) Hàng tồn tại các cơ sở được thanh lý để các cơ sở có vốn xoay vòng, tự tin hợp tác cải tiến sản phẩm	2 chiến dịch thanh lý hàng tồn được thực hiện: 1 chiến dịch online và 1 chiến dịch offline	(1) Báo cáo số lượng hàng tồn của cơ sở; (2) Báo cáo chi tiết hiệu quả 2 chiến dịch của Nhà của VUI.
	60% lượng hàng tồn được thanh lý	
KQ2b Có phương án cải tiến để phù hợp nhu cầu thị trường.	100% sản phẩm hiện có đều được khảo sát, đánh giá, nghiên cứu thị trường và cải tiến chất lượng và mẫu mã sao cho phù hợp nhất với thị hiếu người tiêu dùng.	(1) Tài liệu phương án cải tiến của ban cố vấn chuyên môn; (2) Tài liệu nghiên cứu thị trường; (3) Tài liệu khảo sát thị trường đối với sản phẩm cải tiến.
	2 đợt khảo sát thị trường trước và sau khi cải tiến sản phẩm	
KQ3a NLDKT tại các cơ sở đều hiểu được tay nghề của mình và được hướng dẫn nâng cao tay nghề, được dạy kỹ năng với tâm lý thoải mái, vui vẻ nhất	100% NLDKT được phân vào các nhóm tay nghề để hỗ trợ nhau trong việc phát triển tay nghề.	(1) Biên bản sau buổi giao lưu; (2) Báo cáo khảo sát tay nghề NLDKT và điều kiện lao động tại cơ sở do ban cố vấn chuyên môn cùng Hội giáo dục nghề nghiệp TP HCM và DRD thực hiện.
	1 buổi giao lưu để các chuyên gia đánh giá tay nghề NLDKT và khảo sát nhu cầu, mong muốn của NLDKT trong việc nâng cao tay nghề	
	Ít nhất 60% NLDKT thụ hưởng đượ nâng cao tay nghề thông qua 9 lớp hướng dẫn (mỗi lớp 3 đến 5 buổi)	(1) Biên bản sau mỗi lớp học; (2) Khảo sát đánh giá chương trình nâng cao tay nghề và dạy nghề do NLDKT thụ hưởng tham gia chương trình thực hiện.
	Tìm được ít nhất 10% NLDKT đủ khả năng để đào tạo kỹ năng	

	liên quan đến việc sản xuất và bán hàng (thiết kế sản phẩm, bán hàng online ...)	
KQ3b Hợp tác với cơ sở phần nào thay đổi những điều kiện còn chưa phù hợp với sức khỏe và tình trạng vận động của NLĐKT	1 buổi khảo sát điều kiện làm việc của các chuyên gia cổ vấn từ DRD	Báo cáo khảo sát
HOẠT ĐỘNG		
Mô tả hoạt động	Thời gian hoàn thành	Người phụ trách
HĐ1a Liên kết các cơ sở sản xuất của NLĐKT thành mạng lưới cung ứng để hỗ trợ lẫn nhau trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.	8/2017	Đinh Hoàng Minh Ngọc
HĐ1b Hoàn thành trang web nhà của VUI với đủ các chức năng của 1 trang TMĐT hiện đại	15/9/2017	Tống Trọng Nhân
HĐ1c Xây dựng mạng lưới bán hàng B2B 7eleven, circleK, vinmart, emart, các đại lý tạp hóa	15/10/2017	Sài Gòn: Bùi Thị Quỳnh Nhung Hà Nội: Cao Thị Thùy Dương
HĐ1d 5 phim ngắn truyền cảm hứng cho cộng đồng về những người khuyết tật mạnh mẽ làm ra sản phẩm KHÔNG THUA KÉM CÁC NGHỀ NHÂN	30/10/2017	Phan Minh
HĐ1e Chạy chiến dịch "Người đứng vững" thu hút ít nhất 10 triệu lượt quan tâm	1/11/2017 – 30/3/2018	Tống Trọng Nhân
HĐ1f Thực hiện 9 chiến lược tiếp thị cho 9 nhóm sản phẩm (tất cả đều tập trung vào định vị chất lượng sản phẩm "tốt") để tiếp cận khách hàng.	Hoàn thành bản dự thảo lần 1 cho chiến lược bán hàng 9 nhóm sản phẩm: 10/9/2017 Thực hiện và chỉnh sửa trong suốt thời gian dự án	Đinh Hoàng Minh Ngọc
HĐ2a Tổng kê, đánh giá chất lượng, mẫu mã hàng tồn tại các cơ sở thụ hưởng để lên kế hoạch bán hàng tồn	10/9/2017	Bùi Thị Quỳnh Nhung
HĐ2b Hợp tác kênh online (các kênh TMĐT, làm các	1/10/2017 – 30/3/2018	Cao Thị Thùy Dương

chiến dịch khuyến mãi ...) và offline để thanh lý hàng tồn		
HĐ2c Lập "ban cải tiến" gồm chuyên gia các ngành sản xuất, thiết kế sản phẩm, marketing...	15/9/2017	Đào Phúc Phương Dung
HĐ2d Ban cải tiến nghiên cứu thị trường, và dựa trên dữ liệu thống kê để cải tiến chất lượng, mẫu mã sản phẩm sẵn có	15/9/2017 – 30/11/2017	Đào Phúc Phương Dung
HĐ3a Phân nhóm NLĐKT theo tay nghề và dựa vào phương án cải tiến sản phẩm để nâng cao tay nghề tương ứng với yêu cầu của sản phẩm cải tiến	30/9/2017 – 15/4/2018	Trương Thị Thùy Trang
HĐ3b Chọn ra những NLĐKT tiềm năng, hướng dẫn những người này các kỹ năng bán hàng, marketing online, thiết kế sản phẩm ...	15/3/2018 – 15/6/2018	Trương Thị Thùy Trang
HĐ3c Cử chuyên gia khảo sát từng cơ sở, phòng làm việc để đánh giá mức độ ảnh hưởng của điều kiện làm việc đối với NLĐKT, cùng cơ sở cải thiện	15/10/2017	Tổng Trọng Nhân

9. Mô tả sự tham gia của **cộng đồng đối tượng hưởng lợi mục tiêu** vào dự án bằng cách đánh dấu vào mức độ tham gia tương ứng theo thang tham gia dưới đây.

Mức 1 (Thấp nhất): Cộng đồng được điều khiển hoàn toàn bởi tổ chức	
Mức 2: Cộng đồng tham gia theo dạng hình thức, không có nhiều tác động	
Mức 3: Cộng đồng được giao việc bằng thông báo	
Mức 4: Cộng đồng được hỏi ý kiến tư vấn và được thông báo	
Mức 5: Tổ chức bên ngoài khởi xướng hoạt động và cùng quyết định với cộng đồng	X
Mức 6: Cộng đồng khởi xướng hoạt động và cùng quyết định với tổ chức bên ngoài	
Mức 7 (Cao nhất): Cộng đồng tự khởi xướng hoạt động, tự quyết định và tự tiến hành hoạt động đó	

Khuyến khích tổ chức mô tả cách thức cụ thể mà cộng đồng tham gia vào dự án

10. Mô tả sự hợp tác với các bên liên quan tiềm năng để thực hiện dự án

Các bên tham gia dự án: Nhà của VUI đơn vị chính

Đơn vị thụ hưởng: Thiện Tâm Hương, Trung Tâm Chắp Cánh Nhà May Mắn, Cơ sở dạy Nghề Học Môn các đơn bị này sẽ cùng Nhà của VUI lên ý tưởng, lên kế hoạch bán hàng, dạy nghề và cải tiến sản phẩm dựa vào những thông tin hiện có.

Đơn vị hợp tác dạy nghề: DRD TP HCM (Cố vấn trong việc khảo sát năng lực và mong muốn của NLĐKT), Hội giáo dục nghề nghiệp TP HCM (Hỗ trợ dạy nghề cho NLĐKT)

Đơn vị hợp tác truyền thông: Công ty DreamS Entertainment, Khoa Thiết kế và Nghệ Thuật Đại Học Hoa Sen, Khoa Tiếng Anh Đại Học Hoa Sen, Nhóm sinh viên CTV Đại học Kiến trúc TP HCM

Đơn vị đưa tin: Kenh14, Cát Tiên Sa, BHD (Đã cam kết)

11. Mô tả kinh phí của dự án

Tổng kinh phí dự án (VNĐ):	<u>295,500,000 VNĐ</u>
Yêu cầu tài trợ từ chương trình:	<u>49,700,000</u>
Tổ chức bạn đóng góp:	<u>157,700,000</u>
Kinh phí từ các nhà tài trợ khác:	<u>88,100,000 (FwD và SB Company)</u>

Nghân sách chi tiết: Vui lòng điền vào bảng dưới đây hoặc đính kèm bảng kinh phí chi tiết theo mẫu của tổ chức, trong đó cần nêu rõ: các hạng mục cần chi tiêu, đơn vị tính, đơn giá, số lượng, thành tiền, các hạng mục yêu cầu LIN tài trợ.

(Chú ý: Tổ chức đề nghị đang xin tài trợ từ nhiều nơi khác nhau sẽ được ưu tiên, tổ chức có thể quy đổi giá trị các tài sản như nhân lực, địa điểm, cơ sở vật chất vận động được thành tiền để cho thấy mức độ đóng góp dễ dàng hơn)

STT	Hạng mục	Đơn vị	Đơn giá	Số lượng	Thành tiền	Chi phí đề xuất LIN tài trợ
GÓI 1	Chi phí xây dựng và vận hành kênh bán hàng					
	Domain, hosting	Năm	2,080,000	5	10,400,000	
	Máy tính	Cái	7,000,000	3	21,000,000	
	Thuê địa điểm	Tháng	6,000,000	12	72,000,000	Đã có đơn vị tài trợ
	Thuê ngoài nhân sự chuyên môn về kỹ thuật	Người	5,000,000	4	20,000,000	Đã chi
Tổng					123,400,000	

GÓI 2	Chiến dịch truyền thông					
	Duy trì hoạt động trang truyền thông	Tháng	300	9	2,700,000	2,700,000
	Phim ngắn “Người đứng vững” làm truyền thông online	Video	12.000.000	5	60,000,000	
	Chạy quảng cáo chiến dịch truyền thông	Chiến dịch	5.000.000	5	25,000,000	Đã có đơn vị tài trợ
Tổng					87,700,000	2,700,000
GÓI 3	Nghiên cứu cải tiến sản phẩm phù hợp thị trường và đào tạo NLĐKT					
	Công tác thống kê – nghiên cứu cải tiến sản phẩm	Người	900,000	25	22,500,000	22,500,000
	Nâng cao tay nghề cho NLĐKT	Lớp	3,200,000	10	32,000,000	32,000,000
Tổng					54,500,000	47,000,000
GÓI 4	Chi phí vận hành					
	Hỗ trợ cơ sở bán hàng tồn	-	10,000,000	-	10,000,000	7,000,000
	Thiết bị văn phòng	-	13,000,000	-	13,000,000	13,000,000
	Chi phí quản lý	Tháng	2,000,000	12	24,000,000	15,000,000
Tổng					47,000,000	
TỔNG CHI PHÍ CÁC GÓI					295,500,000	49,700,000

D. Quản lý dự án

12. Mô tả tính bền vững của dự án (*Dự án nâng cao năng lực/nhận thức cho cộng đồng như thế nào để khi dự án kết thúc, họ vẫn có thể tiếp tục giải quyết thách thức đang đối mặt? Mô hình dự án có thể nhân rộng hay không?*)

(1) Dự án có mục tiêu cốt lõi là hỗ trợ NLĐKT nâng cao tay nghề và đồng thời đào tạo kỹ năng bán hàng, thiết kế sản phẩm để khi không còn sự hỗ trợ của Nhà của VUI, cơ sở và NLĐKT vẫn đủ khả năng

tự tạo ra sản phẩm phù hợp thị trường và bán hàng cho người tiêu dùng

(2) Mô hình dự án có thể nhân rộng ra khắp cả nước và bán hàng ra nước ngoài, mô hình mang lại lợi nhuận (sau khi chia lại cho NLĐKT) để dự án tiếp tục có chi phí vận hành mà không cần xin thêm tài trợ ở những giai đoạn tiếp theo (Dự án có thể cung cấp thông tin bản tài chính và khả năng hoàn vốn nếu BGK yêu cầu)

Phần III – Khác

1. Làm thế nào bạn biết được về chương trình tài trợ này?

- Bản tin hàng tháng của LIN
- Email từ LIN
- Bạn bè chuyển thông tin
- Khác, vui lòng ghi chi tiết:

	<u>CÓ</u>	<u>KHÔNG</u>
2. Tổ chức đã từng nhận tài trợ từ Quỹ Cộng Đồng Rút Ngăn Khoảng Cách?	X	<input type="checkbox"/>
3. Tổ chức bạn mong muốn Ban tổ chức chia sẻ thông tin này với các nhà tài trợ tiềm năng khác?	X	<input type="checkbox"/>
4. Bạn đã đọc hướng dẫn đề xuất dự án của Ban tổ chức?	X	<input type="checkbox"/>