



EXE101 - Nhóm 7 Mix - Group Assignment 1

Khởi nghiệp (Trường Đại học FPT)

GROUP ASSIGNMENT 1

Nghe ghi âm yêu cầu thầy Hùng: [Link](#)

DEADLINE

- 2H CHIỀU MAI THUYẾT TRÌNH THỬ
- Link canva: [Link](#) - **SLIDE TIẾNG ANH**
- Demo sản phẩm: [Goda AI](#)

Table of content:

CHIA PHẦN THUYẾT TRÌNH + SLIDE LUÔN

I, Idea

1. Think about an ideal for startup - Quốc Anh
2. Explain the reason why you select this ideal - Ngọc Anh + Quốc Anh

II. Market research - Ngọc Anh

III. Customer Segments - Hiếu

IV. Human resource plan - Hiếu

V. Estimate start-up capital - Hiếu

VI. Naming of your business - Quốc Anh

VII. Designing your symbols/ logo - Ngọc Anh

VIII. **Analyzing your product/ service - My + Quốc Anh**

IX. Price setting - Hiếu

X. Revenue Stream - Hiếu

XI. Analyzing key competitors - **Áo**

XII. CANVAS MODEL

- a. Key Partners - My
- b. Key Activities - Đức
- c. Value Propositions - Đức
- d. Customer Segments - Hiếu
- e. Customer Relationships - Áo

Làm bên dưới:

Intro:

Chào thầy và các bạn, sau biết bao ngày chờ, đêm mong thì hôm nay đã đến với phần thuyết trình của nhóm 7

Nhóm chúng em với những đêm meeting đến 2 giờ sáng đã cho ra ý tưởng khởi nghiệp về Công nghệ kết hợp du lịch, hứa hẹn có thể thổi thóp sống sót đến môn khởi nghiệp 2.

Table of content:

Bài thuyết trình được follow theo nội dung thầy yêu cầu gồm 11 phần kèm 5 phần trong Model Canvas. Vậy ý tưởng này là gì, mời thầy và các bạn đến với phần thuyết trình của Quốc Anh

I, Idea

1. Think about an ideal for startup

- Trợ lý ảo hỗ trợ đi chơi: gợi ý địa điểm đi chơi, đi du lịch phù hợp với nhu cầu theo mô tả của khách hàng.

2. Explain the reason why you select this ideal

- Lý do chọn ý tưởng: Nhận thấy vấn đề chung của nhóm là mất nhiều thời gian trong việc tìm kiếm thông tin mỗi khi đi chơi, đi du lịch, hoặc đơn giản chỉ là đi cafe với bạn bè. (Quốc Anh)
- Để chứng minh cho độ tiềm năng của ý tưởng thì nhóm em đưa ra 4 Dẫn chứng như sau: (Ngọc Anh)
 - **Giải quyết được khó khăn tìm kiếm thông tin:** Sau khi khảo sát, nhận thấy cứ 4 người thì có 1 người dùng gặp khó khăn khi tìm kiếm thông tin du lịch trên các Facebook và TikTok, vì thông tin phân tán và không đầy đủ. Trợ lý ảo AI này có thể tự động tìm kiếm, phân loại và gợi ý địa điểm dựa trên nhu cầu cụ thể của người dùng.
 - **Tùy chỉnh dựa trên Sở Thích Cá Nhân (Cá Nhân Hoá):** Người dùng đòi hỏi sự tùy chỉnh dựa trên sở thích cá nhân khi tìm kiếm địa điểm đi chơi. Chứng minh cho điều này, theo nghiên cứu của Mckinsey 71% người tiêu dùng mong đợi các tương tác được cá nhân hóa từ các công ty.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
 - **Nhu cầu về đi chơi tại Hà Nội cao và đa dạng:** Sau khi nghiên cứu từ khoá tìm kiếm tại công cụ google key word planner tại khu vực Hà Nội cho thấy

khách hàng tra cứu rất nhiều về vấn đề đi ăn, đi chơi, du lịch. với rất nhiều loại hình khác nhau với lượt Search Volume lớn. Từ đó cho thấy nhu cầu đi chơi rất lớn và đa dạng của khách hàng tại khu vực Hà Nội.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1h7Hnx0l3aLy8sm00zMlffCMuIV3bwQQILO401kTHz0s/edit?usp=sharing>

- **Thói quen tương tác qua Trợ lý ảo Chatbot:** người dùng tại Việt Nam sẵn sàng sử dụng Chat GPT trên nhiều lĩnh vực khác nhau, từ học tập làm việc đến tìm kiếm thông tin bởi tính linh hoạt và lợi ích tiềm năng của nó. Nó cũng tạo được sự bùng nổ ở Vietnam, tuy nhiên khó tìm được con số cụ thể do tài khoản được tạo phải đổi VPN qua nước khác.

<https://cafef.vn/chatgpt-mo-man-cho-trao-luu-moi-bung-no-trong-2023-hap-da-n-hang-ty-usd-dau-tu-bat-chap-da-suy-thoai-20230110204551827.chn>

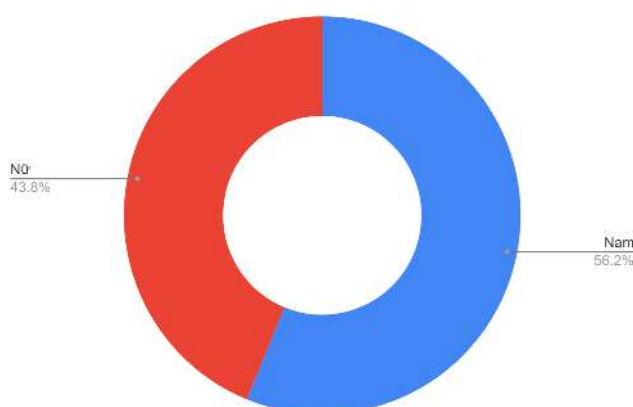
II. Market research - Nghiên cứu sơ cấp - Ngọc Anh

Để nghiên cứu rõ hơn về vấn đề, nhu cầu của khách hàng gặp phải khi tìm kiếm, lựa chọn địa điểm đi chơi, đi du lịch phù hợp với nhu cầu, nhóm đã tiến hành khảo sát với sự tham gia của 121 người. Kết quả khảo sát được điền ở các bảng dưới đây

1. Nghiên cứu sơ cấp

a. Tỷ lệ người tham gia khảo sát theo giới tính

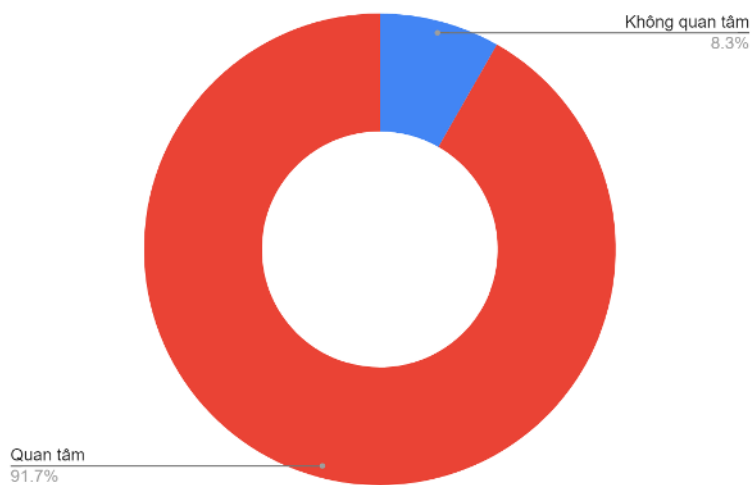
Giới tính	Nam	Nữ
Số lượng	68	53
Tỷ lệ	56.20%	43.80%



Nhìn chung tất cả giới tính đều tham gia khảo sát. Giới tính nam tham gia khảo sát nhiều hơn giới tính nữ khoảng 13% tương đương với 15 người.

b. Tỷ lệ người tham gia khảo sát thích công nghệ

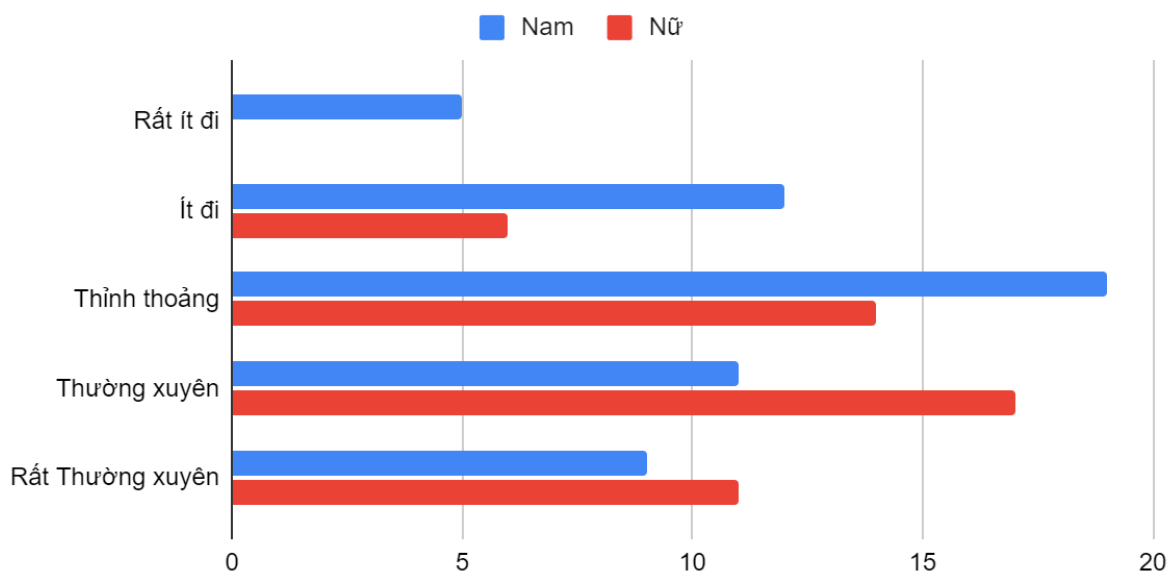
Tỷ lệ người tham gia khảo sát thích công nghệ	Không quan tâm	Quan tâm
Số lượng	10	111
Tỷ lệ	8.26%	91.74%



Vì đây là một dự án Công nghệ để giải quyết vấn đề ở khía cạnh du lịch nên câu hỏi lọc người khảo sát thích công nghệ là cần thiết. Từ biểu đồ thấy được, hơn 91% người tham gia khảo sát yêu thích công nghệ. Đây là tín hiệu tốt cho thấy nhóm đã tiếp cận đúng tệp khách hàng của mình.

c. Tần suất các hoạt động đi chơi theo giới tính

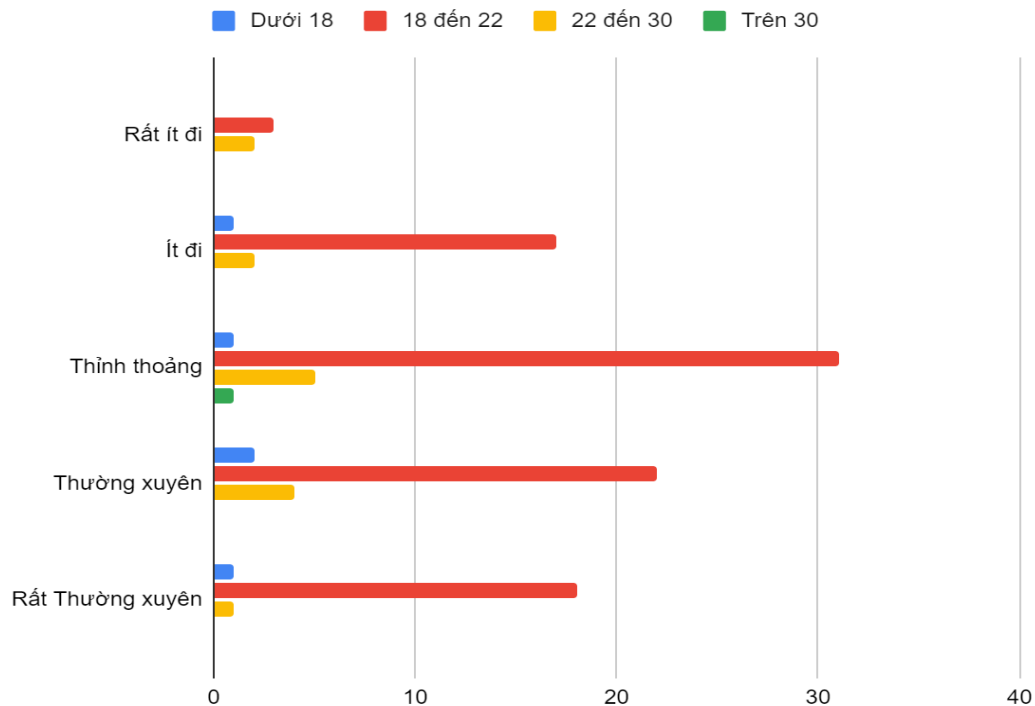
Tần suất các hoạt động đi chơi theo giới tính	Rất ít đi	Ít đi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên	Rất Thường xuyên
Nam	5	12	19	11	9
Nữ	0	6	14	17	11



Nhìn vào biểu đồ ta có thể thấy số người tham gia khảo sát có tần suất tham gia các hoạt động đi chơi rất đa dạng. **Tổng quan tất cả giới tính đều có tần suất đi chơi tập trung nhiều từ Thỉnh thoảng đến rất thường xuyên. Tuy nhiên nữ giới vẫn có tần suất đi chơi Thường xuyên hơn nam giới**, chi tiết như sau: nam giới tần suất đi chơi từ thỉnh thoảng đến rất thường xuyên chiếm 61%, trong khi đó con số này ở nữ giới là 87.5%.

d. Tần suất các hoạt động đi chơi theo độ tuổi

Tần suất các hoạt động đi chơi theo độ tuổi	Rất ít đi	Ít đi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên	Rất Thường xuyên
Dưới 18	0	1	1	2	1
18 đến 22	3	17	31	22	18
22 đến 30	2	2	5	4	1
Trên 30	0	0	1	0	0

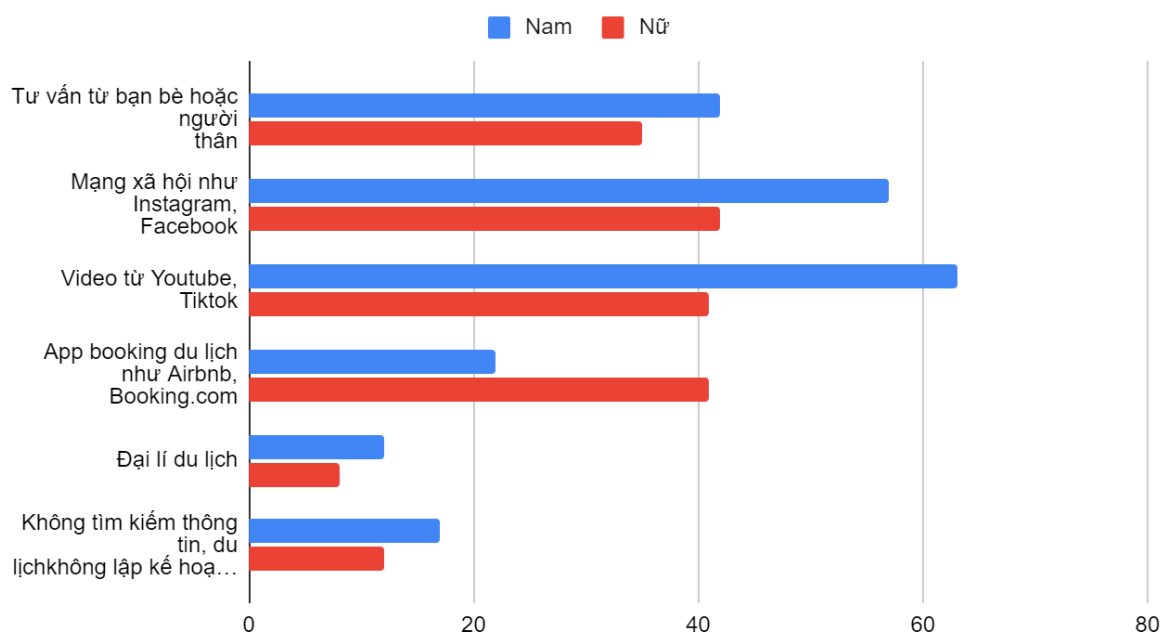


Đối với tần suất đi chơi theo độ tuổi, tương tự cũng như theo giới tính, **người khảo sát đều có tần suất đi chơi đa phần từ Bình thường đến rất thường xuyên**. Chi tiết như sau: Dưới 18 tuổi có tần suất đi chơi từ Bình thường đến rất thường xuyên là 80%. Con số này ở người từ 18 đến 22 tuổi là 78%. Đối với người từ 22 đến 30 tuổi là 71%.

e. Nguồn mà người tham gia khảo sát tìm thông tin khi đi du lịch theo giới tính

Nguồn mà người tham gia khảo sát tìm thông tin	Tư vấn từ bạn bè hoặc người thân	Mạng xã hội như Instagram, Facebook	Video từ Youtube, Tiktok	App booking du lịch như Airbnb, Booking.co	Đại lí du lịch	Không tìm kiếm thông tin, du lịch không lập kế
--	----------------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--	----------------	--

tin khi đi du lịch theo giới tính				m		hoạch trước
Nam	42	57	63	22	12	17
Nữ	35	42	41	41	8	12



Từ biểu đồ trên nhận thấy đa phần cả nam và nữ đều tìm kiếm thông tin qua Mạng xã hội như Instagram, Facebook và video từ Youtube, tiktok. Tuy nhiên vẫn có những điểm khác biệt cần lưu ý, cụ thể như sau.

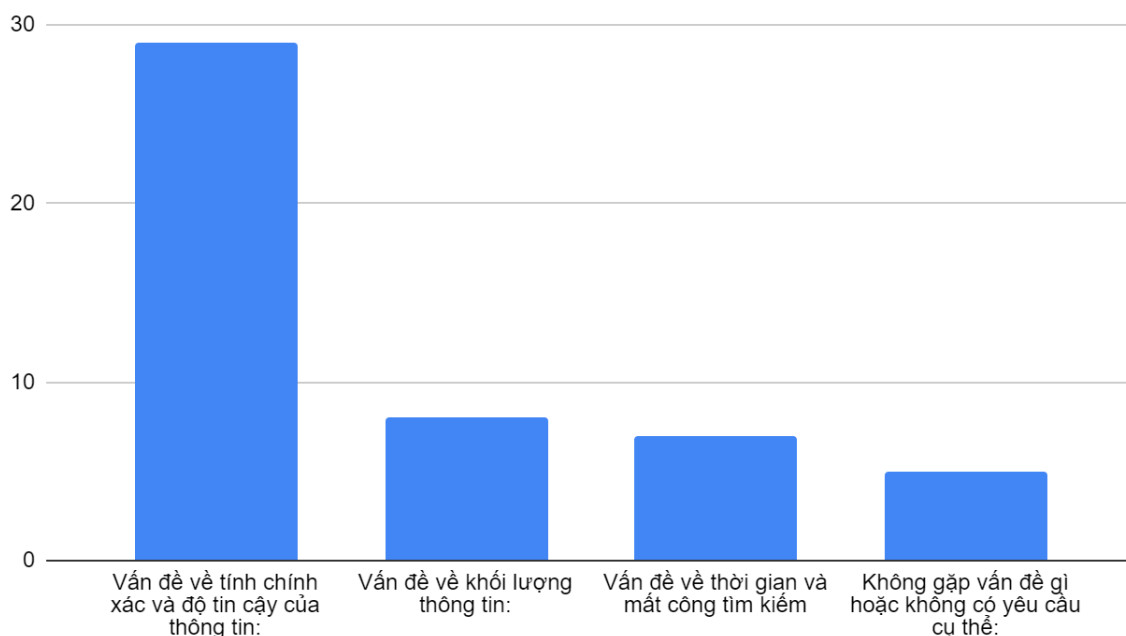
- 90.5% nam và 85.4% nữ sử dụng video từ các nền tảng như Youtube, Tiktok để tìm hiểu về điểm đến
- 66.7% nam và 87.5% nữ sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin du lịch. Nữ giới sử dụng mạng xã hội nhiều hơn nam giới khoảng 20.8%.
- Số lượng nam giới không lập kế hoạch trước khi du lịch cao hơn so với nữ giới khoảng 10.3%.
- 66.7% nữ và 42.9% nam tìm kiếm thông tin từ bạn bè, người thân. Nữ giới có tỷ lệ cao hơn nam giới khoảng 23.8% về việc sử dụng nguồn thông tin này. Nữ giới có xu hướng tìm kiếm thông tin nhiều hơn từ bạn bè, người thân so với nam giới.

Từ đây rút ra được các kết luận sau:

- Cả nam và nữ đều dựa nhiều vào các nguồn trực tuyến như mạng xã hội, video để tìm kiếm thông tin du lịch. Tuy nhiên, nữ giới có xu hướng dựa nhiều hơn vào mạng xã hội, trong khi nam giới lại sử dụng nhiều hơn các nguồn video và ứng dụng đặt phòng.
- Nữ giới có xu hướng tìm kiếm thông tin nhiều hơn từ người quen biết như bạn bè, người thân so với nam giới. Nam giới lại ít lập kế hoạch trước hơn.

f. Vấn đề khi tìm kiếm thông tin ở các nguồn trên

Vấn đề khi tìm kiếm thông tin ở các nguồn trên	Vấn đề về tính chính xác và độ tin cậy của thông tin:	Vấn đề về khối lượng thông tin:	Vấn đề về thời gian và mất công tìm kiếm	Không gặp vấn đề gì hoặc không có yêu cầu cụ thể:
Số lượng	29	8	7	5



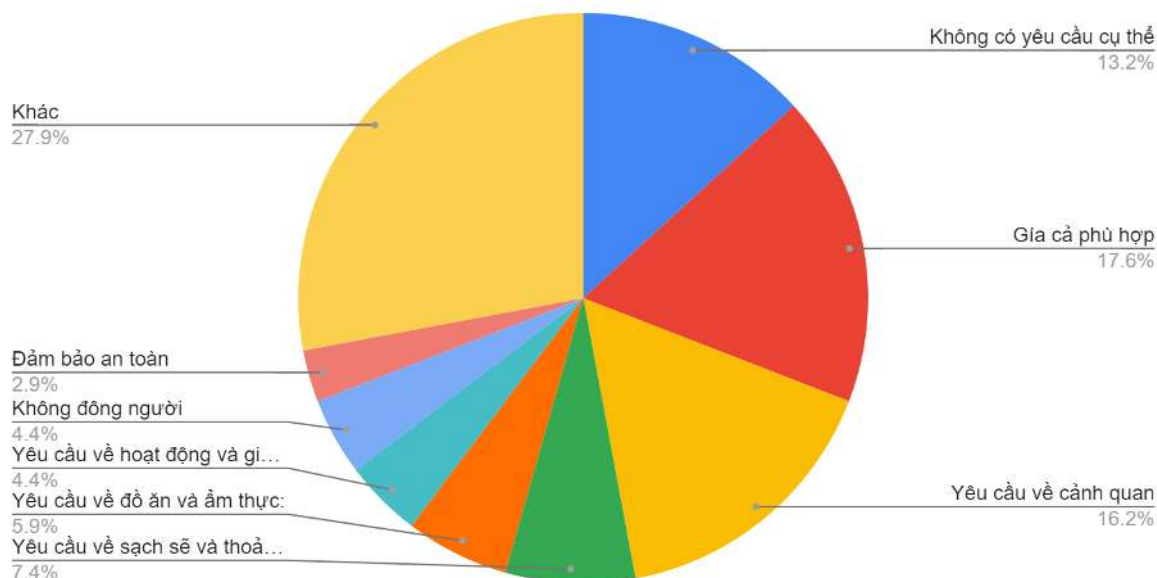
Vấn đề phổ biến nhất là tính chính xác và độ tin cậy của thông tin, thông tin không đúng hình ảnh, thông tin không được hiển thị real-time. Vấn đề phổ biến thứ hai mà người khảo sát gặp phải là khối lượng thông tin đa nền tảng, thông tin bị dàn trải,

hiều thông tin rác. Ngoài ra vì tìm kiếm đa nền tảng nên tìm kiếm thông tin mất rất nhiều thời gian. Theo câu hỏi định tính kèm theo về thời gian tìm kiếm thông tin thì hơn 50% câu trả lời là từ vài ngày trở lên.

Nhìn chung, đa số người dùng vẫn gặp một số vấn đề nhất định về tính chính xác, đáng tin cậy của các thông tin du lịch có trên mạng. **Điều này mở ra cơ hội cho các ứng dụng, nền tảng du lịch đáp ứng nhu cầu này của người dùng.**

g. Những yêu cầu cụ thể gì về địa điểm đi chơi

Những yêu cầu cụ thể gì về địa điểm đi chơi	Không có yêu cầu cụ thể	Giá cả phù hợp	Yêu cầu về cảnh quan	Yêu cầu về sạch sẽ và thoải mái	Yêu cầu về đồ ăn và ẩm thực:	Yêu cầu về hoạt động và giải trí	Không đồng người	Đảm bảo an toàn	Khác
Số lượng	9	12	11	5	4	3	3	2	19

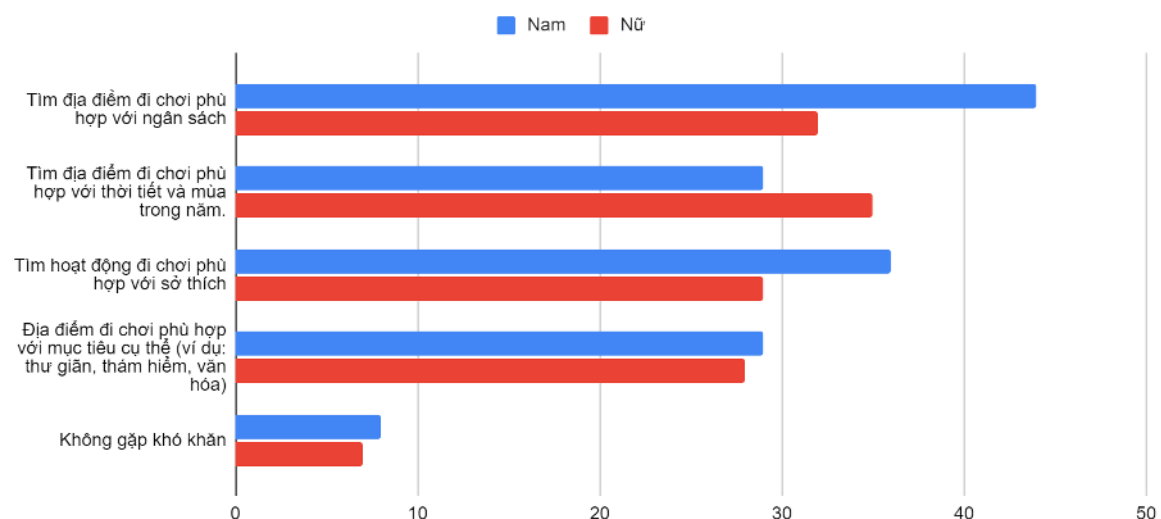


Theo biểu đồ, tỷ lệ người quan tâm đến cảnh quan 16% và giá cả chiếm 17,6% vẫn cao nhất, cho thấy đây là hai yếu tố then chốt đối với việc lựa chọn địa điểm đi chơi

của đa số người dùng. Các ứng dụng du lịch cần tập trung vào hai yếu tố này để thu hút người dùng. Ngoài ra nhận thấy rằng người tham khảo sát có rất nhiều yêu cầu riêng khi đi du lịch, để đạt được điều này ứng dụng cần cá nhân hoá các gợi ý cho người sử dụng, đây là một thách thức lớn.

h. Khó khăn khi tìm kiếm địa điểm phù hợp với nhu cầu theo giới tính

Khó khăn khi tìm kiếm địa điểm phù hợp với nhu cầu theo giới tính	Tìm địa điểm đi chơi phù hợp với ngân sách	Tìm địa điểm đi chơi phù hợp với thời tiết và mùa trong năm.	Tìm hoạt động đi chơi phù hợp với sở thích	Địa điểm đi chơi phù hợp với mục tiêu cụ thể (ví dụ: thư giãn, thám hiểm, văn hóa)	Không gặp khó khăn	Tổng
Nam	44	29	36	29	8	63
Nữ	32	35	29	28	7	48



Theo biểu đồ trên, nhận thấy khó khăn lớn nhất mà cả nam và nữ giới gặp phải khi đi chơi là tìm địa điểm đi chơi phù hợp với ngân sách, ngoài ra cũng có một số khác biệt giữa 2 giới, chi tiết như sau.

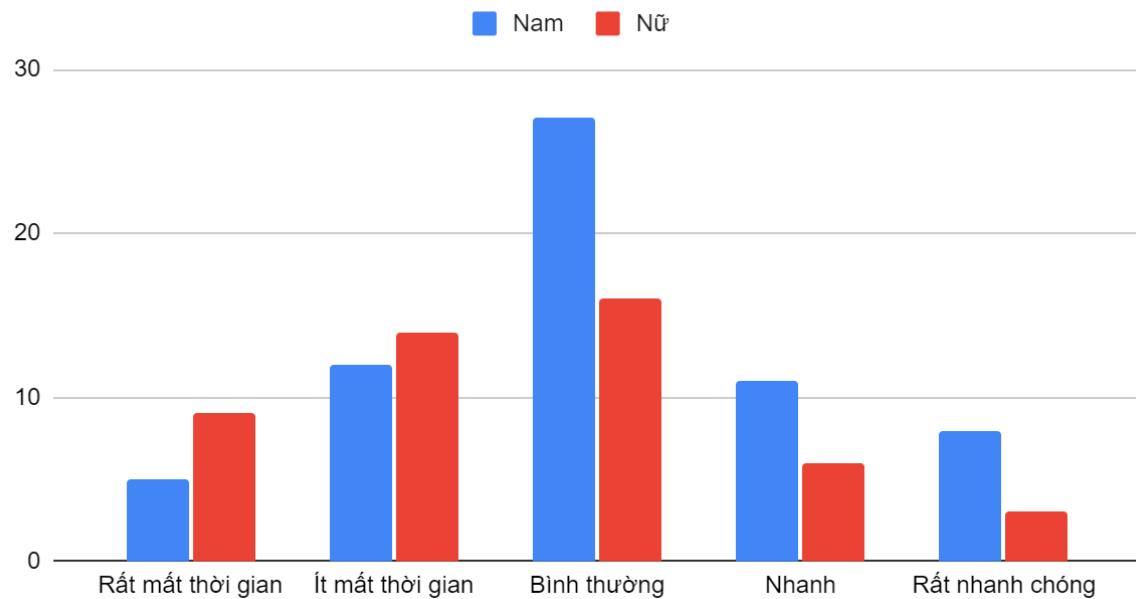
- 46% nam giới gặp khó khăn về tìm hoạt động phù hợp sở thích, so với 60.4% nữ giới.
- 73% nữ giới gặp khó khăn về tìm địa điểm phù hợp với thời tiết/mùa, so với 46% nam giới.

Từ đó, có kết luận như sau:

- **Với nam giới, vấn đề lớn nhất là tìm địa điểm phù hợp ngân sách.**
- **Với nữ giới, điều quan trọng nhất là tính phù hợp về mùa/thời tiết.**
- **Ứng dụng du lịch cần tập trung vào những khía cạnh phù hợp với từng giới tính để cung cấp trải nghiệm tốt nhất cho người dùng. Việc phân loại và lọc kết quả dựa trên giới tính sẽ giúp tiếp cận hiệu quả các đối tượng khách hàng nam và nữ.**

i. Cảm nhận của người khảo sát về thời gian để tìm kiếm địa điểm đi chơi theo giới tính:

Cảm nhận của người khảo sát về thời gian để tìm kiếm địa điểm đi chơi theo giới tính	Rất mất thời gian	Ít mất thời gian	Bình thường	Nhanh	Rất nhanh chóng
Nam	5	12	27	11	8
Nữ	9	14	16	6	3



Từ biểu đồ nhận thấy chỉ một tỉ lệ nhỏ người tham gia khảo sát thấy thời gian tìm kiếm từ Nhanh và Rất nhanh chóng, đối với nam giới khoảng 30%, nữ giới chỉ khoảng 18%. Ngoài ra 25% nam giới cảm thấy rất mất thời gian và ít mất thời gian khi tìm kiếm thông tin, trong khi con số này ở nữ giới là 48%. **Nhìn chung, nữ giới có xu hướng cảm nhận tìm kiếm mất nhiều thời gian hơn nam giới. Điều này cho thấy cần có giải pháp giúp việc tìm kiếm địa điểm đi chơi diễn ra nhanh chóng, hiệu quả hơn, nhất là với nữ giới. Ứng dụng du lịch có thể áp dụng công nghệ tìm kiếm và gợi ý thông minh để cải thiện trải nghiệm người dùng.**

2. Kết luận

III. Which the target market will focus on? - Hiểu

a. Nhân khẩu học

- Độ tuổi: 15 đến 35 ([Dẫn chứng](#))
- Nghề nghiệp
 - Sinh viên
 - Nhân viên văn phòng
 - Kinh doanh tự do
- Thu nhập:
 - Chưa có thu nhập hoặc thu nhập thấp đối với học sinh, sinh viên

- Đối tượng trong thu nhập từ B đến A1 (7tr - 30tr) đối với người đi làm.
- Tình trạng hôn nhân:
 - Chưa có gia đình
 - Có gia đình
- b. Địa lý:
 - Việt Nam. Nhưng giai đoạn đầu tập trung ở miền Bắc đặc biệt là ở Hà Nội.
- c. Hành vi:
 - Hay đi du lịch
 - Thích trải nghiệm
 - Thích công nghệ
 - Hay tụ tập
 - Thường xem review
- d. Tâm lý:
 - Hay phân vân trước khi quyết định

IV. Human resource plan?

- **Software:**
 - Techlead : 1 : Dưa ra các giải pháp công nghệ; - Hoàng Quốc Anh
 - Dev :2 : Thiết kế phần mềm , giao diện - Giàng Seo Áo + Hoàng Quốc Anh
 - Test :1 : Kiểm thử phần mềm , trước khi đưa đến khách hàng (Đức)
 - Data Science :1 : quản lý, lọc dữ liệu (Thêu)
 - AI : 1 : đưa ra các giải pháp AI và giải quyết (Thuê)
- **Strategic:**
 - Manager: 1

Là người đứng đầu dự án và có trách nhiệm chung cho sự thành công của dự án.

Quản lý tài nguyên, ngân sách, và thời gian của dự án.

Lập kế hoạch chi tiết cho toàn bộ dự án và theo dõi tiến độ.

Đưa ra quyết định chiến lược và giải quyết các vấn đề xuất phát trong quá trình triển khai.

- Account: 2

Làm việc với quản lý tài chính của dự án để theo dõi và quản lý ngân sách.

Theo dõi các giao dịch tài chính, làm sổ sách và báo cáo chi tiêu cho quản lý dự án.

Đảm bảo rằng các khoản chi tiêu được theo dõi chặt chẽ và tuân thủ quy định tài chính của dự án.

- Marketer: 2

Phát triển chiến dịch tiếp thị và quảng cáo để tạo sự nhận diện và tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Tạo nội dung tiếp thị, quảng cáo trực tuyến và ngoại trời, và thực hiện chiến dịch truyền thông.

Theo dõi và đánh giá hiệu suất chiến dịch tiếp thị để điều chỉnh chiến lược nếu cần.

V. Estimate start-up capital?

INITIAL COST OF NEW ASSETS (CAPEX)

No.	Item	Unit	Cost/unit	Total
1	Computer	5	30.000.000 đ	150.000.000 đ
2	Interior	1	5.000.000 đ	5.000.000 đ
Total				155.000.000 đ

Working Capital Investment

No.	ITEM	Unit	Cost per unit	Total Amount
1	Hosting AWS	12	3.840.000	46.080.000
2	OpenAI Service	12	480.000	5.760.000
3	Cloud flare	12	480.000	5.760.000
4	Cash			20.000.000
5	Deposit for rent	3	10.000.000	30.000.000

VI. Naming of your business

- GodaAI
- Ý nghĩa: Goda AI - Go Explore and Discover Adventures AI: Tựa như "đi thám hiểm và khám phá những cuộc phiêu lưu," nhấn mạnh tính năng của ứng dụng trong việc khám phá và trải nghiệm các hoạt động đi chơi mới.

VII. Designing your symbols/ logo

Link logo:

https://drive.google.com/drive/folders/1weXr34cHi8GEmxle_9hzxw9kRLhGMdtZ?usp=sharing



Về ý tưởng: kết hợp 3 yếu tố Robot đại diện Ai, yếu tố liên quan đến địa điểm, thứ 3 là tin nhắn đại diện cho chatbot

Màu chủ đạo: Blue

Tươi mới và Thân Thiện: Hình ảnh robot với màu xanh dương, đơn giản và bo tròn, đại diện cho sự tươi mới và thân thiện. Dấu 3 chấm của logo như biểu cảm wow của robot.

Màu xanh đại diện cho công nghệ, sự tin tưởng

Liên Quan đến Nước và Thiên Nhiên: Màu xanh dương thường được liên kết với nước và thiên nhiên, phù hợp cho các trang

web liên quan đến môi trường, du lịch.

VIII. Analyzing your product/ service (đâu là điểm nổi trội, khác biệt so với đối thủ khác) - My

Điểm nổi trội và khác biệt của ứng dụng du lịch GodaAI so với các đối thủ khác là:

- Tạo luồng chat thông minh: * GodaAI sử dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo để tạo ra một luồng chat thông minh với người dùng. Điều này giúp ứng dụng hiểu rõ hơn về

nhu cầu và sở thích của người dùng thông qua cuộc trò chuyện và từ đó đề xuất các địa điểm du lịch phù hợp nhất.

- **Gợi ý địa điểm chi tiết:*** Khi đưa ra gợi ý, GodaAI không chỉ đơn thuần là tên địa điểm mà còn kèm theo thông tin hình ảnh, mô tả chi tiết, giờ mở cửa, đánh giá và đánh giá từ người dùng khác. Điều này giúp người dùng có cái nhìn rõ ràng và toàn diện về địa điểm trước khi quyết định đến.
- **Xem thông tin chi tiết trong blog:** GodaAI cung cấp nút “xem thêm chi tiết” để người dùng có thể xem thông tin chi tiết của blog như : doanh nghiệp viết bài, thời gian đăng, comment, đánh giá của các khách hàng khác. Điều này góp phần giúp khách hàng có thể tham khảo về blog cũng như địa điểm, dịch vụ mà nội dung của blog cung cấp.
- **Kết nối với các đối tác:*** GodaAI cung cấp các nút bấm để người dùng có thể dễ dàng chuyển hướng đến các dịch vụ bên ngoài như Traveloka và Booking thông qua liên kết tiếp thị cùng với nút chuyển hướng đến Google Maps. Điều này giúp người dùng tiếp tục quá trình tìm kiếm và đặt lịch một cách thuận tiện. Những điểm khác biệt này tạo nên giá trị đặc biệt cho GodaAI, giúp người dùng dễ dàng lựa chọn địa điểm du lịch phù hợp với mong muốn và nhu cầu của họ thông qua một trải nghiệm trò chuyện thuận tiện và thông tin đa dạng và chi tiết
- **Đề xuất địa điểm:** GodaAI cung cấp, đề xuất các địa điểm ở trên phần “Có thể bạn sẽ thích” dựa trên lịch sử tìm kiếm,; mô tả; lọc theo thời tiết, theo mùa, theo giá cả, theo trend; thông tin của khách hàng ban đầu.
- **Comment và đánh giá:** khách hàng có thể comment ở mỗi blog đăng trên GodaAI ở khung chat comment và có thể đánh giá bài viết, địa điểm, dịch vụ ở trên GodaAI chỉ với một nút bấm.
- **Đánh dấu ưa thích:** khách hàng có thể lưu trữ bài viết, địa điểm, doanh nghiệp vào trong mục ưa thích của bản thân để tiện cho việc tìm hiểu

Đối với khách hàng doanh nghiệp

- GodaAI cung cấp form hồ sơ đăng ký dành cho khách hàng doanh nghiệp cơ bản (Đề xuất nhãn hiệu đến cho khách hàng bao gồm: mô tả, 3 hình ảnh, google maps, bên booking (nếu có) như Traveloka, Agoda, Klook,...)(đối với bản miễn phí).
(được hiển thị thêm thông tin như tối đa 15 ảnh, tối đa 3 video, có tick xanh đã xác minh doanh nghiệp, ưu tiên đề xuất, hiển thị hotline)(đối với bản nâng cấp)
- Tặng cho khách hàng doanh nghiệp 2 bài viết do AI tạo nên dựa trên các thông tin khách hàng doanh nghiệp đã điền vào form và các thông tin có trên internet.(đối với

bản nâng cấp thì khách hàng doanh nghiệp sẽ có 4 bài blog cho AI viết và ngoài ra còn có thể tự up thêm 4 bài viết riêng của doanh nghiệp)

- GodaAI còn cung cấp một tính năng cực kỳ đặc biệt đó là các khách hàng doanh nghiệp có thể liên kết với nhau để tạo thành một tour du lịch trên GodaAI.

(Gợi ý

- website sẽ gợi ý địa điểm bằng cách
 - từ mô tả của khách hàng
 - lọc theo thời tiết
 - thông tin khách hàng ban đầu
- Khách hàng được phép đánh giá địa điểm
- Đọc Blog để biết rõ hơn về địa điểm được gợi ý
- Phần gợi ý “Có thể bạn sẽ thích”: Gợi ý địa điểm (theo phong trào, theo mùa, chỗ nổi tiếng, giá cả tốt, ...)
- Lưu lại các địa điểm đã tìm kiếm, đã checkin hoặc thêm vào mục ưa thích

+ Demo sản phẩm (Quốc Anh)

IX. Price setting

Các chiến lược giá sẽ được sử dụng trong dự án là Freemium, Trial Pricing và Community Pricing

a. Freemium

Chúng tôi đầu các tính năng cơ chúng tôi sẽ được người dùng cũng như các chủ các cơ sở kinh doanh dịch vụ một cách miễn phí. Sau đó sau khi người dùng đã quen với nền tảng và sẵn sàng chi trả hơn thì sẽ đặt một mức giá để mở thêm các chức năng khác.

- Giai đoạn đầu:

Ở giai đoạn đầu, chúng tôi cho phép mọi người trải nghiệm ứng dụng của chúng tôi hoàn toàn miễn phí. Điều này bao gồm các tính năng cơ chúng tôi như tra cứu thông tin du lịch, tìm kiếm điểm đến, đặt lịch trình, xem đánh giá và chat bot. Người dùng có thể dễ dàng tạo tài khoản và sử dụng các tính năng này mà không mất một xu nào. Điều này giúp chúng tôi thu hút nhiều người dùng hơn và tạo ra một cơ sở người dùng lớn.

- Tiến xa hơn với Premium

Khi người dùng đã thấy giá trị của ứng dụng của chúng tôi, họ sẽ tự nhiên muốn có thêm những tính năng và trải nghiệm cao cấp hơn. Đây là lúc chúng tôi đưa ra một gói Premium hàng tháng hoặc hàng năm với mức giá hợp lý. Lúc này chúng tôi sẽ cung cấp 2 dịch vụ khác nhau đối với người dùng phổ thông và các chủ cơ sở kinh doanh dịch vụ: Gói này có thể bao gồm các tính năng như:

- Đối với người dùng phổ thông
 - Loại bỏ quảng cáo khỏi ứng dụng để tạo trải nghiệm mượt mà hơn.
 - Hỗ trợ 24/7: Cung cấp hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và chuyên nghiệp cho người dùng Premium.
 - Mở khóa giới hạn của Chatbot
- Đối với chủ doanh nghiệp
 - Được hiển thị thêm hình ảnh và âm thanh
 - Được liên kết để kiểm chứng chất lượng sau đó được gắn tag đã kiểm chứng.

Chiến lược giá freemium có thể giúp chúng tôi xây dựng cơ sở người dùng lớn và tạo doanh thu ổn định trong ngành công nghiệp du lịch cạnh tranh. chúng tôi cách cung cấp giá trị và trải nghiệm thú vị cho cả người dùng miễn phí và người dùng trả phí, chúng tôi có thể khám phá một thế giới mới của cơ hội trong lĩnh vực du lịch và phát triển thành công ứng dụng của mình.

b. Trial Pricing

Chúng tôi sẽ cung cấp phiên bản cao cấp dùng thử trong vòng 7 ngày. Sau 7 ngày thì khách hàng có thể gia hạn thanh toán hoặc không. Điều này khiến khách hàng có thể trải nghiệm dịch vụ trước khi xuống tiền từ đó giúp mở rộng hơn việc khách hàng sẵn sàng đăng ký gói dịch vụ cao cấp.

c. Community Pricing

Chiến lược giá này nhằm khuyến khích người dùng xây dựng cộng đồng để tạo ra lợi ích lâu dài cho dự án

Dự án sẽ cung cấp một code giới thiệu cho mỗi tài khoản với số lần sử dụng hạn chế và có giới hạn. Khi người dùng giới thiệu cho bạn bè và bạn bè của họ khi sử dụng tính năng nâng cấp của dự án sẽ được giảm một phần tiền hoặc nhận được một số món quà tặng kèm.

X. Revenue Stream

- Tiếp thị liên kết: Liên kết với booking, agoda, traveloka để thực hiện tiếp thị liên kết khi khách có nhu cầu muốn đặt dịch vụ.
- Thu tiền từ người dùng phổ thông: Người dùng nạp tiền để mở khóa một số chức năng và ads Block
- Thu tiền từ chủ doanh nghiệp: Doanh nghiệp trả tiền để có thể hiển thị một số thông tin như số điện thoại, thêm hình ảnh,...
- Tiền quảng cáo:

XI. . Analyzing key competitors (phân tích đối thủ cạnh tranh trực tiếp, đối thủ gián tiếp, phân tích 3 đến 4 đối thủ)

Đối thủ trực tiếp: <https://ai-adventures.com/>

	AI-adventures	GodaAI
Giống nhau	Đều là trợ lý ảo gợi ý địa điểm theo nhu cầu của khách hàng	
	Khi gợi ý địa điểm sẽ nút chuyển hướng sang app booking và gg maps để khách hàng có thể đặt chỗ và đi đến địa điểm đó	
Khác nhau	-Không có luồng chat	-Có luồng chat để khách hàng tiếp tục phát triển và nói rõ hơn về nhu cầu của họ để có thể đưa ra gợi ý phù hợp nhất
	-Có blog bài viết du lịch	-Không có blog du lịch
	-Không có mục để publisher tự chia sẻ hồ sơ doanh nghiệp	-Publisher có thể tự chia sẻ hồ sơ của họ
	-Tự động lên kế hoạch khi khách hàng đã biết đi đâu	

		-Có đánh giá sao, review của khách hàng trước tích hợp từ google -Thông tin về giờ mở cửa
--	--	--

Đối thủ gián tiếp: Tiktok, Instagram, Facebook (những bên cũng giúp người dùng tìm kiếm thông tin để chọn địa điểm du lịch)

TikTok:

Ưu điểm: TikTok thường chia sẻ video ngắn về các địa điểm du lịch, giúp người dùng trải nghiệm thực tế và truyền cảm xúc hơn.

Nhược điểm: Hạn chế về thông tin chi tiết về địa điểm, không phải là một nguồn tìm kiếm tham khảo chính thống, các thông tin không rõ ràng và không được cập nhật real-time.

Instagram:

Ưu điểm: Instagram chia sẻ hình ảnh đẹp về địa điểm du lịch và cho phép người dùng tìm kiếm theo hashtag hoặc địa điểm cụ thể.

Nhược điểm: Thông tin có thể hạn chế và không được cung cấp bởi các chuyên gia du lịch, các thông tin không rõ ràng và không được cập nhật real-time.

Facebook:

Ưu điểm: Facebook có nhiều cộng đồng và group về du lịch, nơi người dùng có thể tìm kiếm thông tin từ những người có kinh nghiệm.

Nhược điểm: không phải địa điểm nào cũng có fanpage, khó khăn trong việc tìm kiếm.

XII. CANVAS MODEL - Từ phần thuyết trình trên, điền vào 5 mục của Canvas như sau:

Dựa trên ý tưởng kinh doanh ban đầu của mình, mỗi nhóm chuẩn bị một bài thuyết trình sẽ được áp dụng Mô hình CANVAS kinh doanh. Phần trình bày này phải bao gồm 4 (bốn) khối xây dựng chính trong mẫu mô hình CANVAS, bao gồm:

1. Key Partners - My

- Xác định các đối tác quan trọng của công ty (Điều này có thể bao gồm các nhà cung cấp quan trọng trong chuỗi cung ứng của bạn)
- Công ty nhận được những nguồn lực quan trọng nào từ các đối tác này?
- Những hoạt động chính nào được thực hiện bởi các đối tác này?
- Hãy suy nghĩ về lý do tại sao công ty của bạn hợp tác với những đối tác quan trọng này và động lực đằng sau họ

Đối tác địa điểm du lịch, ăn chơi: Đây là những địa điểm và hoạt động du lịch mà ứng dụng của bạn đề xuất cho người dùng. Các đối tác này có thể là các nhà hàng, quán ăn, khu vui chơi, công viên, bảo tàng và các điểm đến du lịch khác. Đối tác này cung cấp thông tin về địa điểm, hình ảnh, giờ mở cửa, đánh giá và nhiều thông tin khác để bạn có thể hiển thị cho người dùng.

Đối tác địa điểm du lịch, ăn chơi: Họ đã nhận được sự quảng cáo và tạo ra thương hiệu thông tin qua ứng dụng của bạn, tạo cơ hội để thu hút thêm khách hàng. Họ có cơ hội tăng doanh thu bán hàng và thu hút du khách mới thông qua ứng dụng của bạn.

Đối tác bên đặt chỗ Traveloka + Booking (Tiếp thị liên kết): Đây là các đối tác trong lĩnh vực đặt vé và đặt vé du lịch, có giá trị như Traveloka và Booking. Bằng cách hợp tác với họ thông qua liên kết tiếp thị (tiếp thị liên kết), bạn cung cấp cho người dùng khả năng đặt phòng, mua vé và thực hiện các giao dịch du lịch khác ngay từ ứng dụng của bạn.

Đối tác đặt chỗ Traveloka + Booking: Họ có cơ hội tăng doanh thu bán hàng và thu nhập từ các giao dịch được thực hiện thông qua liên kết từ ứng dụng của bạn. Họ cũng có cơ hội tiếp cận một lượng lớn thông tin ứng dụng của người dùng.

Đối tác Google Maps: Hợp tác với Google Maps cho phép bạn cung cấp đường dẫn dịch vụ đến các địa điểm du lịch. Người dùng có thể sử dụng Google Maps hợp lý để tìm đường dẫn từ vị trí hiện tại đến địa điểm xuất bản.

Đối tác Google Maps: Họ cung cấp dịch vụ định vị và hướng dẫn đường dẫn cho người dùng thông tin qua ứng dụng của bạn, giúp cải thiện trải nghiệm du lịch của người dùng và tạo ra giá trị cho ứng dụng của bạn.

Google Play và App Store. Google Play là nền tảng phân phối chính cho người dùng Android, trong khi App Store phục vụ người dùng thiết bị Apple. Chúng giúp GodaAI tiếp cận và phân phối ứng dụng đến hàng triệu người dùng trên khắp thế giới, cung cấp thanh toán và hỗ trợ dịch vụ in-app.

Hợp tác với OpenAI cũng là một phần quan trọng của hệ thống của GodaAI. OpenAI cung cấp công nghệ trí tuệ nhân tạo mạnh mẽ giúp cải thiện khả năng tư vấn và gợi ý địa điểm của ứng dụng. OpenAI đóng góp vào việc tạo ra các tính năng thông minh và tự động hóa, giúp GodaAI cung cấp trải nghiệm tốt hơn cho người dùng.

Ngược lại, các đối tác này cũng nhận được lợi ích từ hợp tác với bạn:

2. Key Activities

Tiếp cận publisher - Quan hệ đối tác: Việc tìm kiếm và xây dựng mối quan hệ với các đối tác, đặc biệt là các nhà xuất bản hoặc đối tác liên quan đến lĩnh vực của bạn. Điều này có thể giúp mở rộng sự hiện diện của sản phẩm của bạn và tạo cơ hội hợp tác.

Nghiên cứu thị trường: Điều này liên quan đến việc thu thập và phân tích thông tin về thị trường và feedback của khách hàng để hiểu rõ nhu cầu, xu hướng và cạnh tranh. Nghiên cứu thị trường giúp định hình chiến lược kinh doanh.

Phát triển công nghệ: Đây là việc nâng cấp và phát triển công nghệ để cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Việc này đặc biệt quan trọng nếu công ty của bạn hoạt động trong lĩnh vực công nghệ.

Phân bổ nguồn lực: Quản lý và phân bổ tài nguyên của công ty, bao gồm nhân lực, tài chính và thời gian, để đảm bảo rằng mọi hoạt động diễn ra hiệu quả.

Quản lý chi phí: Điều này bao gồm việc theo dõi và quản lý các chi phí của công ty để đảm bảo rằng bạn hoạt động trong một khung thời gian và nguồn lực hợp lý.

3. Value Propositions

- Khám phá Dễ Dàng: Trợ lý ảo của chúng tôi sẽ giúp người dùng dễ dàng khám phá những địa điểm ăn uống và điểm đến du lịch thú vị ngay tại khu vực của họ hoặc trong phạm vi gần đối phương. Không cần tìm kiếm phức tạp, thông tin sẽ được đưa đến tận tay bạn.

- Tùy Chỉnh Cá Nhân Hóa: Chúng tôi hiểu rằng mỗi người có sở thích và nhu cầu riêng biệt. Trợ lý ảo của chúng tôi sẽ tùy chỉnh các gợi ý dựa trên sở thích, thực đơn ưa thích, và hoạt động yêu thích của người dùng để đảm bảo rằng họ sẽ có trải nghiệm tối ưu.
- Thời Gian và Tiết Kiệm Tiền Bạc: Bằng cách tận dụng thông tin về giá cả và các ưu đãi địa phương, trợ lý ảo sẽ giúp người dùng tiết kiệm thời gian và tiền bạc khi tìm kiếm địa điểm và hoạt động để tham gia.
- Tích hợp Thông Tin Tin Cậy: Dự án của chúng tôi sẽ sử dụng nguồn thông tin đáng tin cậy để đảm bảo rằng người dùng có thể dựa vào gợi ý của trợ lý ảo để tìm kiếm những nơi thú vị và chất lượng.
- Hỗ Trợ Liên Tục: Không chỉ giới hạn trong việc gợi ý, trợ lý ảo của chúng tôi sẽ cung cấp hỗ trợ liên tục trong quá trình du lịch hoặc tham quan, giúp người dùng giải quyết vấn đề hoặc tìm đường dễ dàng.

Value Propositions của dự án của bạn tập trung vào sự tiện lợi, cá nhân hóa, và tiết kiệm thời gian và tiền bạc, cung cấp một trải nghiệm du lịch đáng nhớ cho người dùng.

4. Customer Segments

e. Nhân khẩu học

- Độ tuổi: 15 đến 35 ([Dẫn chứng](#))
- Nghề nghiệp
 - Sinh viên
 - Nhân viên văn phòng
 - Kinh doanh tự do
- Thu nhập:
 - Chưa có thu nhập hoặc thu nhập thấp đối với học sinh, sinh viên
 - Đối tượng trong thu nhập từ B đến A1 (7tr - 30tr) đối với người đi làm.
- Tình trạng hôn nhân:
 - Chưa có gia đình
 - Có gia đình

f. Địa lý:

- Việt Nam. Nhưng giai đoạn đầu tập trung ở miền Bắc đặc biệt là ở Hà Nội.

g. Hành vi:

- Hay đi du lịch
- Thích trải nghiệm
- Thích công nghệ
- Hay tự tập
- Thường xem review

h. Tâm lý:

- Hay phân vân trước khi quyết định

5. Customer Relationships

Dedicated Personal Assistance (Hỗ trợ cá nhân hóa độc quyền): Đối với những khách hàng đòi hỏi sự chăm sóc cá nhân riêng biệt, GodaAI cung cấp dịch vụ này. Chúng tôi cung cấp hỗ trợ và hướng dẫn 1-1 cho từng khách hàng, giúp họ chọn địa điểm và hoạt động dựa trên sở thích và yêu cầu cụ thể.

Self-Service (Dịch vụ tự phục vụ): GodaAI cung cấp cho khách hàng khả năng tự phục vụ thông qua ứng dụng. Người dùng có thể tìm kiếm thông tin, xem đánh giá, và lập kế hoạch du lịch của họ mà không cần tương tác trực tiếp với đội ngũ hỗ trợ.

Automated Services (Dịch vụ tự động): Chúng tôi cung cấp các dịch vụ tự động thông qua công nghệ. Điều này bao gồm việc cung cấp lịch trình và thông tin địa điểm dựa trên dữ liệu người dùng mà không cần sự can thiệp trực tiếp của con người.