# III. Sản phẩm & dịch vụ

## Bảng mô tả sản phẩm, dịch vụ

|  |  |
| --- | --- |
| **Tên kinh doanh** | In ấn online |
| **Ý tưởng sản phẩm, dịch vụ** | Xây dựng ứng dụng giúp các khách hàng có nhu cầu in ấn thuận tiện hơn trong quá trình tiếp cận và làm việc với các trung tâm in ấn |
| **Quyền lợi đặc biệt** | Nhanh chóng: giúp khách hàng giải quyết vấn đề in ấn nhanh chóng. Dễ dàng: thực hiện dễ dàng qua các giao diện thân thiện, trực quan. Minh bạch: Các điều khoản dịch vụ, giá cả minh bạch cho khách hàng. Chính xác: Đảm bảo không có sai sót từ phía công ti |
| **Tính năng độc quyền** | Kết nối giữa nhà in ấn với những khác hàng tiềm năng muốn sử dụng dịch vụ |
| **Giới hạn và nợ** | Không quá 30% giá trị của công ty |
| **Sản xuất và giao hàng** | Giấy phép về sở hữu trí tuệ |
| **Các nhà cung cấp** | Các nhà cung cấp tư nhân trên cả nước |
| **Giấy phép về sở hữu trí tuệ** | Không có |
| **Mô tả sản phẩm, dịch vụ** | Ứng dụng kết nối các khách hàng có nhu cầu in ấn với các trung tâm in ấn |

## Kế hoạch thu thập dữ liệu đối thủ cạnh tranh

|  |  |
| --- | --- |
| **Giá** | Tương đồng với giá của công ty đưa ra |
| **Quyền lợi, tính năng** | Ứng dụng độc quyền so với các dịch vụ tương tự trên thị trường |
| **Quy mô, lợi nhuận** | Quy mô tương đồng với công ty, các công ty tương đồng đều là các công ty nhỏ lẻ |
| **Chiến lược thị trường** | Các công ty đều thuộc dạng tư nhân, nhỏ lẻ và không có các chiến lược rõ ràng |

## Bảng phân tích các đối thủ cạnh tranh

Đánh giá mức độ quan trọng giữa các nhân tố từ 1 đến 5 (1 = rất quan trọng, 5 = không quan trọng)

| Nhân tố | Chúng ta | Đối thủ  A | Đối thủ B | Đối thủ C | Tầm quan trọng đối với khách hàng |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Sản phẩm | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Giá | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Chất lượng | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| Lựa chọn | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Dịch vụ | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| Độ tin cậy | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| Sự ổn định | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| Chuyên môn | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Danh tiếng công ty | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Địa điểm | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 |
| Hình thức bên ngoài | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Phương thức bán hàng | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| Chính sách tín dụng | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| Quảng cáo | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Hình ảnh | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |

## Biểu đồ chiến lược chi phí tiếp thị

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Học sinh** | **Sinh viên** | **Nhân viên văn phòng** |
| **Chi phí 1 lần** | 10% chi phí tiếp thị | 10% chi phí tiếp thị | 10% chi phí tiếp thị |
| **Chi phí hằng năm** | 90% quỹ chi phí tiếp thị | 90% quỹ chi phí tiếp thị | 90% quỹ chi phí tiếp thị |
| **Chi phí nhân công** | Không có | Không có | Không có |

## Bảng chiến lược định giá

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tên bussiness** | In ấn online | | |
| **Bạn sẽ sử dụng chiến lược giá nào? Đánh dấu x vào phương án** | | | |
| **Chi phí thêm (costs plus)**  *Chi phí sản xuất, dịch vụ cộng đủ để tạo ra lợi nhuận*  **X** | | **Dựa trên giá trị (Value Based)**  *Dựa trên lợi thế cạnh tranh và thương hiệu của công ty* | **Khác:** |
| **Giải thích tại sao chọn chiến lược giá như vậy**  Công ty vừa bắt đầu hoạt động kinh doanh, vì vậy dựa thương hiệu để tiến hành tiếp cận khách hàng là cách không được tốt và ổn định.  Công ty chọn phương án đánh vào giá trị mang lại của sản phẩm và giá thành của nó để tiếp cận các khách hàng, để rồi khi có được khách hàng sẽ dần dần xây dựng được thương hiệu, trong tương lai sẽ có nhiều cách tiếp cận hơn. | | | |

## Một số bảng không cần thiết với tính chất của phương hướng kinh doanh của công ty, ví dụ như:

* Đánh giá kênh phân phối. Vì ứng dụng của công ty dựa trên thuật toán để tìm kiếm kênh phân phối gần nhất.