

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI**  
**CUỘC THI BUSINESS CHALLENGE MÙA 6**

# **BÁO CÁO KẾT QUẢ VÒNG 2**

**Đội thi : T&F**

**2022**

## **MENTORS & THÀNH VIÊN ĐỘI THI**

1. **Trần Hồng Quân** – Cố vấn chính
2. **Trần Mai Vũ** – Cố vấn hỗ trợ
3. **Triệu Việt Anh** – Leader
4. **Đinh Phạm Duy Long** – Tài chính
5. **Chu Hoàng Minh** – Truyền thông
6. **Nguyễn Nhật Anh** – Công nghệ
7. **Phạm Văn Linh** – Công nghệ

# MỤC LỤC

1. Chân dung khách hàng: .....	4
1.1. Khảo sát thị trường:.....	4
1.2. Phân tích được vấn đề khách hàng gặp phải: .....	5
1.2.1. Khái quát chung: .....	5
1.2.2. Sự khó khăn trong quá trình tìm kiếm: .....	5
1.2.3. Những thiếu sót của những ứng dụng hiện hành .....	6
1.3. Mô tả khách hàng mục tiêu và xác định quy mô thị trường: .....	8
1.4. Mô tả lợi thế cạnh tranh của sản phẩm, USP, lợi thế vượt trội khó bắt chước: .....	11
1.5. Mô tả sản phẩm, dịch vụ và giá trị mang lại cho khách hàng:.....	12
2. Mô hình kinh doanh: .....	17
2.1. Mô hình kinh doanh: .....	17
2.2. Mô hình phát triển sản phẩm, sản phẩm mẫu: .....	19
2.2.1. Nền tảng ứng dụng:.....	19
2.2.2. Phân tích chi tiết hệ thống ứng dụng: .....	19
2.3. Giải pháp tiếp cận thị trường: .....	20
2.3.1. Kế hoạch sơ bộ:.....	21
2.3.2. Bảng hoạch định thời gian chi tiết (Timeline): .....	22

## 1. Chân dung khách hàng:

### 1.1. Khảo sát thị trường:

Tính đến thời điểm hiện tại, sau khi đã vượt qua những khó khăn trong thời kỳ dịch bệnh COVID-19 hoành hành, nền du lịch của Việt Nam nói chung và ẩm thực nói riêng đã có nhiều biến động ***theo hướng tích cực***. Theo thống kê, doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống 7 tháng của năm 2022 ước đạt 324,9 nghìn tỷ đồng, tăng 37,5% so với cùng kỳ năm trước do nhu cầu vui chơi, du lịch của người dân tăng cao trong dịp hè sau hơn 2 năm hạn chế đi du lịch và ăn uống ngoài gia đình (riêng doanh thu tháng 7/2022 ngành này tăng 134,7% so với cùng kỳ năm 2021). Tính đến tháng 9 năm 2022 trên cả nước đã có hơn 2500 nhà hàng, hơn 700 điểm mua sắm đã chứng tỏ kinh doanh du lịch và dịch vụ vẫn còn rất nhiều tiềm năng để phát triển.

Cụ thể, theo công ty nghiên cứu thị trường BMI, Việt Nam đã trở thành một trong những thị trường F&B hấp dẫn nhất trên toàn cầu. Theo thống kê, ngành F&B đã đóng góp 15,8% vào tổng GDP quốc gia (năm 2021). Tổng chi tiêu cho thực phẩm và đồ uống chiếm tỷ trọng cao nhất với khoảng 35% chi tiêu. Theo báo cáo của D'Corp, nước ta hiện nay có hơn 540.000 cửa hàng bán đồ ăn, thức uống. Trong đó có khoảng 278.424 mô hình quy mô siêu nhỏ, 153.576 quy mô nhỏ, 34.128 quy mô vừa và 73.872 quy mô lớn (năm 2021). Và tất nhiên, những con số trên sẽ còn tiếp tục gia tăng trong tương lai bởi tiềm năng khai thác vẫn là rất lớn.

Đặc biệt, ngành F&B Việt Nam được dự báo sẽ còn tăng trưởng hơn nữa. Những dịch vụ ăn uống được mở cửa rộng rãi, các chính sách kích cầu du lịch, thu hút du khách. Tất cả sẽ góp phần thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của ngành F&B nói chung và các doanh nghiệp kinh doanh ngành nói riêng. Gần đây giới trẻ đang có ***trào lưu “foodtour”*** - một hoạt động trải nghiệm, thưởng thức nhiều món ăn tại cùng một khu phố, vùng miền hay thậm chí là một đất nước nào đó. Người tham gia sẽ ghé thăm những cửa hàng có bán những món đặc trưng của vùng, vừa thưởng thức, vừa chia sẻ những cảm nhận của bản thân. Kể từ khi xu hướng “Food tour” - du lịch ẩm thực trở nên phổ biến trên mạng xã hội, nền ẩm thực của các vùng miền cũng chứng kiến những

sự phát triển một cách rõ rệt. Theo tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), du lịch ẩm thực vừa là một ***lợi thế riêng*** của mỗi quốc gia, vừa là ***động lực*** để quốc gia đó ***phát triển*** du lịch, ẩm thực nói riêng và văn hóa nói chung. Những video về chủ đề “Food tour” dễ dàng thu hút hàng trăm, hàng nghìn và thậm chí là hàng triệu lượt xem và tương tác, qua đó gia tăng độ phủ sóng của văn hóa ẩm thực từng vùng.

## **1.2. Phân tích được vấn đề khách hàng gặp phải:**

### **1.2.1. Khái quát chung:**

Hai năm vừa qua nền kinh tế trong nước đã gặp phải nhiều điều khó khăn nhưng đại dịch này cũng tạo ra một ***“cuộc cách mạng” lớn***, buộc các đơn vị phải tích cực chuyển đổi, sáng tạo. Năm 2022 chứng kiến sự nổi lên mạnh mẽ hơn của các mạng xã hội như Facebook, Tiktok... đi cùng với đó là sự ra đời của các video review các nhà hàng, quán ăn. Nắm bắt được tâm lí người tiêu dùng đang có xu hướng tìm hiểu kỹ càng hơn trước khi “xuống tiền”, nhưng ngược lại những thông tin về các nhà hàng, nhà nghỉ khách sạn, địa điểm vui chơi giải trí *không phải tất cả đều công khai* trên Internet và một số còn *mất khá nhiều thời gian* để có thể tìm kiếm. Bên cạnh đó, người dùng cũng mong muốn có được những ***ưu đãi hấp dẫn*** để được trải nghiệm ẩm thực nhiều hơn sau một thời gian dài “giãn cách xã hội”. Nắm được tâm lí đó, chúng tôi đang cho ra đời sản phẩm giúp xử lí vấn đề về thiếu hụt thông tin, giúp người dùng có ***góc nhìn tốt hơn*** trước khi ra quyết định và một nơi ***cung cấp, hỗ trợ giao dịch voucher*** giữa ***đối tác và người dùng; giữa người dùng và người dùng***. Không chỉ vậy, nền tảng đó còn hiển thị trên bản đồ và đặt chỗ các quán ăn, nhà hàng gần vị trí người dùng; giúp người dùng có thể xem được các trải nghiệm thực tế của người dùng khác qua phần comment, và những video review của những reviewer chuyên nghiệp.

### **1.2.2. Sự khó khăn trong quá trình tìm kiếm:**

Đây là nguyên nhân đầu tiên và cũng chính là nguồn gốc của ý tưởng dự án LaTha. Qua khảo sát nhỏ với 35 cá nhân tầm tuổi từ 18 - 40, phần lớn đều trả lời họ phải sử dụng rất nhiều những nền tảng mạng xã hội và công cụ tìm kiếm khác nhau để có được đầy đủ thông tin và sự chuẩn bị cho bữa ăn đó.

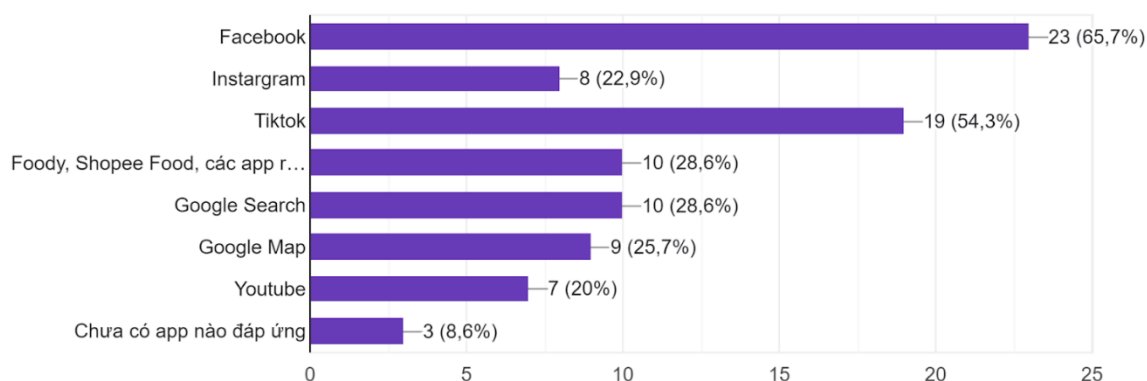
1. Để suy nghĩ xem hôm nay ăn gì, họ tham khảo trên Tiktok, Youtube, Facebook những món ăn ngon.
2. Để tìm địa chỉ, giờ đóng mở cửa của địa điểm họ dùng Google, Maps.

- Để xem địa điểm đó ăn có ngon không, họ lên xem các bài Review của các nền tảng mạng xã hội
- Để đặt chỗ/hỏi thông tin, họ phải đi tìm thông tin liên lạc của địa điểm ăn uống
- Để biết được giá cả có vừa túi tiền không, họ phải tra khảo menu (nhiều khi không tìm được)
- Để được ăn với giá rẻ hơn, họ phải lên các web, các cộng đồng chia sẻ voucher

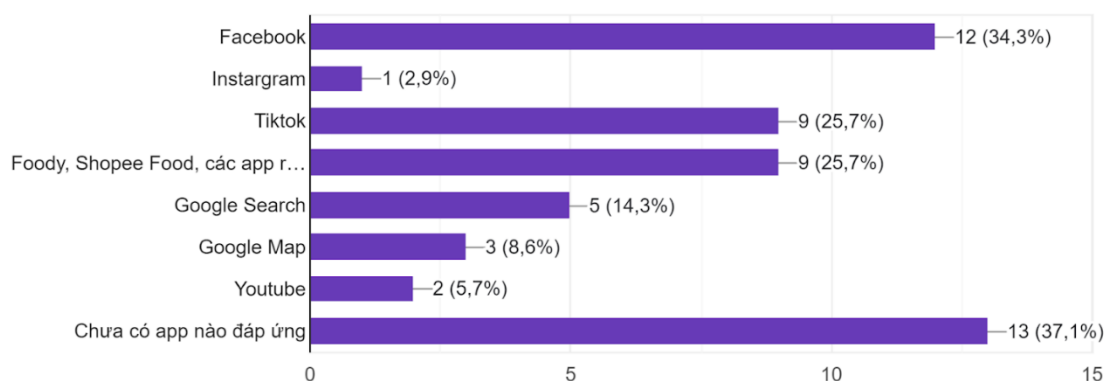
### ***Vậy tại sao không tích hợp tất cả các bước trên vào 1 ứng dụng?***

Trên thị trường hiện nay thực ra đã có các ứng dụng giải pháp, như Foody, Thánh Riviú,... nhưng tất cả chưa đáp ứng được một thứ: **Sự trọn vẹn trong quy trình**. Đó là lý do khiến trải nghiệm người dùng bị gián đoạn.

Hiện để tìm đầy đủ thông tin về 1 nhà hàng như Doki, bạn phải sử dụng những MXH nào  
35 câu trả lời



Hiện để tìm đầy đủ thông tin về 1 QUÁN ĂN NHỎ như bún chả, bạn phải sử dụng những MXH nào  
35 câu trả lời



### **1.2.3. Những thiếu sót của những ứng dụng hiện hành**

Lấy 1 ứng dụng điển hình như Foody: App có sẵn những tích hợp về thông tin quán ăn, Review quán ăn, cập nhật thông tin... Tuy vậy, quy trình thiên về **đồ ăn giao về nhà**, và hầu hết các app hiện tại đang tập trung vào mảng này mà bỏ quên mất 1 lượng

lớn khách hàng có **nhu cầu đi ăn**. Không chỉ vậy, phần Review cũng thiên về các blog viết bài, các bình luận của thực khách, tuy hiệu quả nhưng sẽ **kém phần sinh động**.

Và hiện nay, Short Video đang nổi lên, chính là 1 trong những điểm nổi bật và là 1 điểm khác biệt nhất của LaTha đối với các app review đối thủ, khi LaTha sẽ tích hợp rất nhiều tính năng xoay quanh Short-form Video. Tuy sẽ gặp phải đối thủ cạnh tranh rất mạnh: chính là ông lớn Tiktok, Facebook, Youtube nhưng đây chỉ là 1 tiện ích trong vô vàn tiện ích khác của LaTha, còn mục đích cuối cùng của chúng tôi vẫn là đem tới trải nghiệm trọn vẹn cho người dùng. Và Short Video sẽ chỉ là 1 công cụ giúp người dùng có được 1 trải nghiệm tuyệt vời hơn khi tìm kiếm những địa điểm ăn uống.

#### **\* Tiềm năng Short-form Videos mang lại:**

- **Khả năng thu hút sự chú ý của người dùng:**

Nghiên cứu gần đây của các nhà khoa học rằng trước đây thời gian chú ý của con người là **12 giây** thì bây giờ đã giảm xuống còn **8,25 giây**. Đời sống càng bận rộn người xem càng có xu hướng chọn những dạng nội dung ngắn, sinh động để tiếp cận. Điều này cho thấy để giữ chân người dùng, thương hiệu buộc phải thiết kế video có thời lượng ngắn với nội dung xúc tích, ngắn gọn, âm nhạc bắt tai nhất có thể.

- **Khả năng nhận diện thương hiệu:**

**72%** mọi người thích video hơn văn bản khi tìm hiểu một sản phẩm hoặc dịch vụ mới. Thông qua nội dung video khả năng nhận diện logo, màu sắc của thương hiệu sẽ tốt hơn rất nhiều thay vì phải cuộn qua cuộn lại đọc nội dung văn bản, độ tập trung đối với video ngắn cũng cao hơn, tránh gây nhầm chán. Ngoài ra dạng video giúp phần nội dung liền mạch, mềm mại và hấp dẫn hơn.

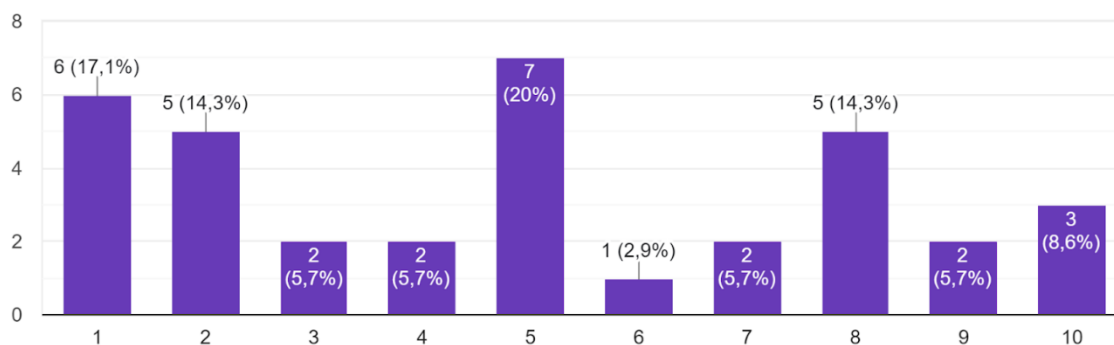
Cũng có những app như Pasgo, Gotit, Jamja để người dùng tham khảo cho mục đích đặt bàn, ưu đãi Voucher.. Tuy vậy, nó sẽ khiến họ phải sử dụng nhiều ứng dụng khác nhau chỉ để phục vụ cho một mục đích.

Một số app như Thanh Riviu, Yelp.. tuy cũng làm về mảng đánh giá đồ ăn, địa điểm ăn uống nhưng sự sắp xếp bố cục để đem lại trải nghiệm cho khách hàng chưa được đánh giá cao. Không chỉ vậy, như Yelp cũng chưa có thông tin về các địa điểm ở Việt Nam. Bởi vậy, thực tế là người dùng Việt Nam vẫn chưa có một ứng dụng nào đáp ứng được đủ những yêu cầu của họ.

#### **\* Những hạn chế với Voucher:**

### Khi tìm thông tin quán ăn để lựa chọn, mức độ ưu tiên tìm của bạn đối với VOUCHER GIẢM GIÁ CỦA ĐỒ ĂN

35 câu trả lời



Qua khảo sát của chúng tôi với hành vi sử dụng Voucher của người Hà Nội, mức độ quan tâm nhiều nhất ở khoảng 5/10. Điều này nghĩa là, dù có Voucher là được giảm giá, song nó vẫn chưa trở thành thói quen tiêu dùng của các thực khách. Một vấn đề nữa cũng tồn tại song song nằm ở những người sở hữu Voucher. Đó là về sự cần thiết của Voucher. **Không phải ai có Voucher là sẽ đem đi để sử dụng.** Mã giảm giá chưa chắc đã là có giá trị với những người không có ý định đem chúng đi để sử dụng sản phẩm dịch vụ.

Và bởi vậy, ngoài việc giúp các quán đem những ưu đãi giảm giá Voucher tới tay người dùng khi họ tham khảo thông tin như hầu hết các app trên thị trường, LaTha còn đem tới 1 giải pháp mới: là trung gian giúp người dùng trao đổi voucher. Với phương thức này, những ai có thẻ giảm giá của sản phẩm mình **không có nhu cầu** có thể **trao đổi** để có được voucher của dịch vụ ăn uống mà mình **có nhu cầu**. Thực tế đây là 1 giải pháp hữu hiệu giúp các địa điểm ăn uống **tối đa hoá doanh thu và tăng hiệu quả của thẻ giảm giá**, đồng thời giúp thực khách có được bữa ăn ở **mức giá thấp hơn** so với mức họ lẽ ra phải chịu.

Ngoài ra, app cũng sẽ hướng người dùng tới các Voucher mà họ có nhu cầu để họ có thể sở hữu chúng, **tại thời điểm mà họ đã chọn được địa điểm ăn uống**. Điều này khắc phục phần nào việc những E-Voucher bị bỏ ngỏ trong các app như Shopee, Momo... chỉ vì chúng **xuất hiện không đúng thời điểm và không đúng vị trí**.

### 1.3. Mô tả khách hàng mục tiêu và xác định quy mô thị trường:

Dân số có độ tuổi từ 16 – 30 hiện nay chiếm khoảng 25% tổng dân số cả nước. Với tỷ lệ dân số trẻ lớn, nguồn lực để phát triển, đem lại sự sáng tạo cho ngành F&B Việt Nam là vô cùng dồi dào. Đây là một nền tảng vững chắc để ngành F&B ngành càng vươn lên trong tương lai. Bên cạnh đó, giới trẻ cũng là đối tượng khách hàng quan trọng



bậc nhất của ngành F&B Việt Nam. Nhu cầu ăn uống ở các nhà hàng quán ăn của giới trẻ không ngừng tăng lên, đặc biệt là ở các thành phố lớn. Theo đánh giá, giới trẻ từ 15 – 25 tuổi đang là đối tượng khách hàng tiềm năng mà doanh nghiệp F&B cần quan tâm nhiều nhất. Thực tế cho thấy rằng giới trẻ nước ta luôn sẵn sàng chi một khoản lớn cho các dịch vụ ăn uống. Đây cũng được coi là nhóm đối tượng hàng đầu của các địa điểm kinh doanh đồ ăn, thức uống. Ngoài ra Latha cũng phân loại khách hàng mục tiêu dựa theo các tiêu chí khác ngoài độ tuổi như tình trạng các mối quan hệ (có người yêu, đã kết hôn...) hay phân loại dựa theo việc làm (sinh viên, nhân viên văn phòng...). Một xu hướng nữa cũng sẽ tác động đến ngành F&B trong năm nay đó là tính bền vững. Thế hệ gen Z là một nhân tố thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực này khi giới trẻ mong muốn các sản phẩm có thể tái chế, ít nhựa hơn, có ít tác động gây hại đến môi trường nhất. Các sản phẩm bền vững có giá thành cao hơn dẫn đến lợi nhuận và biên lợi nhuận cho doanh nghiệp cao hơn. Ngay cả khi lạm phát, khách hàng vẫn sẵn sàng trả nhiều hơn cho các sản phẩm xanh.

Theo báo cáo của Decision Lab (nhà cung cấp giải pháp đánh giá và tối ưu hóa marketing số tại Việt Nam), thế hệ gen Z (1997 – 2012) sẽ là thế hệ thúc đẩy ngành F&B phát triển trong tương lai. Mặc dù những đối tượng này có thu nhập không quá cao, nhưng đây là thế hệ sở hữu nhiều cá nhân sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của ngành F&B nhiều nhất. Họ sẵn sàng chi một khoản tiền lớn cho việc ăn uống (900.000 đồng/tháng). Đây cũng là nhóm đối tượng hàng đầu mà các địa điểm ẩm thực quốc tế sẵn đón. Số liệu doanh thu ngành F&B nửa đầu tháng IV/2022 cũng phần nào phản ánh xu hướng này, khi mức tăng trưởng đạt gần 40% so với cùng kỳ quý I/2022 và tăng gấp 2 lần so với cùng kỳ quý IV/2021. Một số tổ chức quốc tế và trong nước cũng dự báo, ngành F&B có tiềm năng tăng trưởng lớn. Tổ chức nghiên cứu thị trường hàng đầu thế giới Mordor Intelligence Inc cho biết, ngành thực phẩm và đồ uống Việt Nam sẽ đạt mức tăng trưởng kép hằng năm lên tới 8,65% trong giai đoạn 2021-2026. Dự báo quy mô thị trường ngành F&B tại Việt Nam sẽ đạt 678 triệu USD, với tổng số người tiêu dùng đạt 17,1 triệu người vào năm 2025 và thị trường bán lẻ sẽ đạt 82,7 tỷ USD trong giai đoạn 2022 – 2026.

Thông tin cá nhân	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Độ tuổi: 13-20/ 20-30/ 30-40</li> <li>• Địa chỉ: Hà Nội</li> <li>• Con cái: Không có con nhỏ dưới 2 tuổi</li> </ul>
Mục tiêu, thách thức	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mục tiêu trong đời sống: Tạo nhiều mối quan hệ, sống hưởng thụ, không quá chỉ li tính toán về tương lai &amp; tiết kiệm</li> <li>• Mức độ ưu tiên bản thân cao</li> <li>• Thách thức họ gặp phải: Hạn chế khách hàng đang vay nợ nhiều, tập trung khách hàng làm việc nhiều không có thời gian tự nấu ăn và khách hàng thích trải nghiệm ẩm thực/đang có người yêu</li> <li>• LaTha đưa ra giải pháp ăn nhanh hợp lí, giúp tiết kiệm thời gian và công sức lựa chọn</li> <li>• Họ thường dẫn đo giữa chọn quán ăn nào rẻ, hợp khẩu vị, có món mình yêu thích và GÂN nơi làm việc</li> </ul>
Chuyên môn, vị trí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chức vụ: Nhân viên, quản lí, hướng tới nhà hàng vừa và nhỏ/Học sinh, sinh viên</li> <li>• Công ty làm offline, hướng tới các ngành văn phòng thay vì công nhân, học sinh sinh viên c2,3 trong nội thành không bán trú</li> <li>• Quy mô công ty: Nhỏ tới lớn</li> <li>• Một ngày làm việc điển hình: Có 1-2 tiếng để nghỉ trưa và ra ngoài ăn</li> <li>• Công cụ họ có thể sử dụng: Máy tính, điện thoại, nền tảng mạng xã hội</li> <li>• Cách nhìn nhận về thành công của họ nên thiên về tận hưởng cuộc sống mình đang có và tìm cách để cải thiện</li> </ul>
Ở đâu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Họ tìm kiếm thông tin nhiều qua các trang mạng xã hội, và các bài báo, blog điện tử</li> <li>• Họ cũng hay có tương tác qua các phương tiện truyền thông hơn: Trang hài bựa về trường học, công sở, page yêu đương, quán cà phê,... là qua các báo đài truyền thông</li> <li>• Kênh truyền thông họ quan tâm : MXH, truyền hình, tin nhắn điện tử-zalo, mes, các kênh CFS, beat, ngôn tình hàn, group gái xinh,..</li> <li>• Mạng xã hội: FB, ins, Tiktok, các web, ytb, ...</li> <li>• Họ thường tham gia hội thảo các trường đại học, các sự kiện âm nhạc, các workshop(nhất là các cặp đôi thường tham gia cùng nhau và sau đó đi ăn)</li> <li>• Trong 1 ngày họ có thể ở nhà, ở trường, ở cơ quan. Những thời điểm họ dễ quan tâm tới đồ ăn nhất là những ngày cuối tuần, những ngày giữa tuần..</li> </ul>
Thông tin tiêu cực	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Đối thủ phá hoại</li> <li>• Khách hàng không thạo công nghệ</li> <li>• Khách hàng tốn nhiều chi phí hỗ trợ</li> <li>• Những đánh giá tiêu cực từ khách hàng khó tính/không hiểu công nghệ</li> <li>• Những khách gặp nhà hàng không vừa ý, sai với bình luận của những người trước</li> </ul>
Điều trân trọng	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trong đời sống, khách hàng quan tâm đến các mối quan hệ xung quanh mình</li> <li>• Điều quan trọng để cân nhắc tải LaTha: Cần động tới đúng vấn đề họ đang gặp: Tìm thiếu thông tin, Bỏ sót không biết xem thông tin đâu cho chính xác, các dịch vụ khác không được trọn vẹn từ A-Z, sự thiếu tương tác giữa nhà hàng và khách, nhà hàng chưa có hiểu biết về khách hàng</li> <li>• Mục đích của họ: Tìm được nhà hàng hợp theo ý của mình/Giảm giá/tìm gợi ý tiết kiệm thời gian</li> <li>• Điều ảnh hưởng tới quyết định của họ: ĐỘ năng của app, độ phủ sóng của app(FOMO theo nếu nhiều bạn bè dùng), Tiện ích khác thiết thực hơn ngoài tìm nhà hàng(chụp ảnh, quét QR), những ưu đãi bắt buộc họ phải tải app mới nhận được</li> </ul>

#### **1.4. Mô tả lợi thế cạnh tranh của sản phẩm, USP, lợi thế vượt trội khó bắt chước:**

##### **“LANG THANG CÙNG LATHA”**

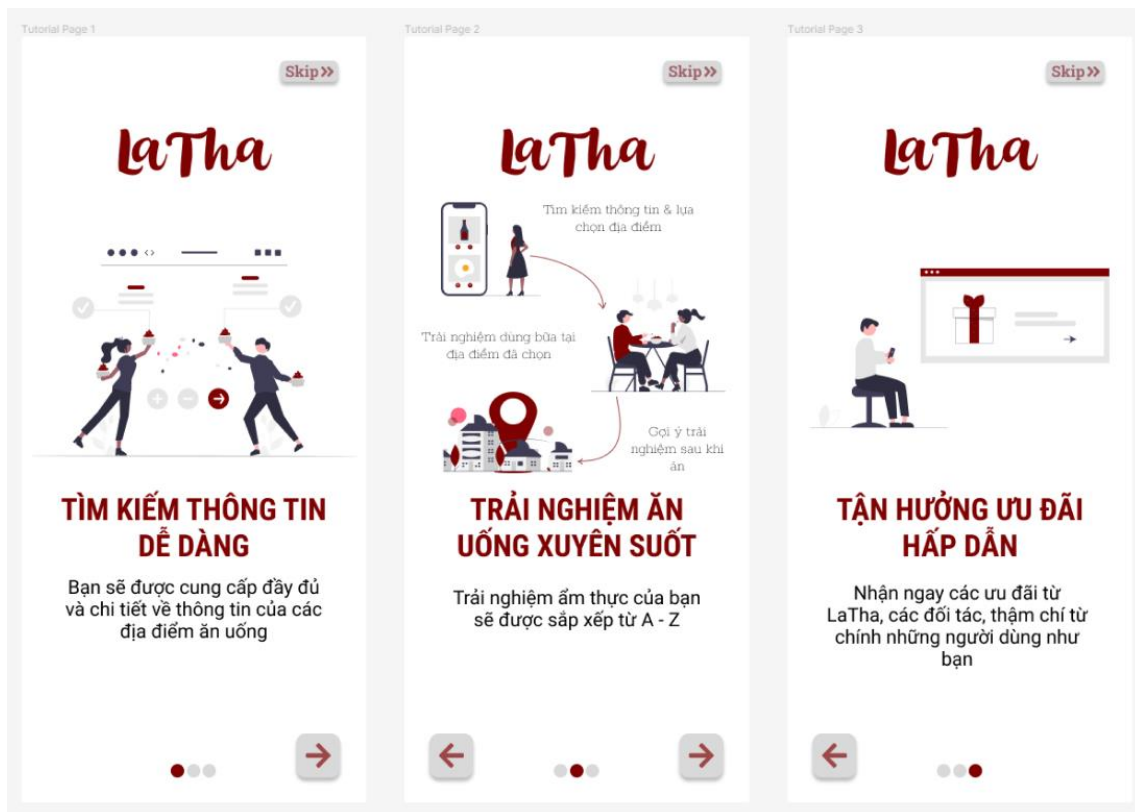
Hiện nay, các ứng dụng cung cấp chức năng cung cấp thông tin về các món ăn, địa điểm ăn uống không hiếm. Tuy nhiên, điểm chung của nhiều ứng dụng đó là việc sắp xếp thứ tự các chức năng, các gợi ý, hay thậm chí cả giao diện đều không thân thiện với người dùng, đều khiến người dùng bị “ngợp” do có quá nhiều thứ, bao phủ một cách rất chung chung, hiếm khi xoáy vào đúng nhu cầu cụ thể của người dùng. Người dùng dễ bị hoang mang và khó tìm thấy được đúng món ăn, địa điểm ăn uống hợp ý. Trái lại, LaTha dẫn dắt người dùng ngay từ khi mở ứng dụng thông qua một luồng định hướng chi tiết và cụ thể. Điều này giúp người dùng không bị “ngợp” hay hoang mang khi sử dụng app, nhất là đối với người dùng mới. Toàn bộ các bộ cục giao diện, các thành phần hiển thị, các công cụ gợi ý đều được tính toán và thiết kế sao cho nhắm chính xác vào nhu cầu cụ thể, tại một thời điểm cụ thể của người dùng. Chỉ cần người dùng đưa ra nhu cầu của mình, bộ định hướng và các công cụ của LaTha sẽ tự động lọc, trả về và hiển thị toàn bộ những món ăn, địa điểm ăn uống sát với nhu cầu người dùng nhất.

- ***Dịch vụ nhà hàng trọn gói theo chế độ all-in-one:*** Tạo ra trải nghiệm xuyên suốt cho người dùng mà không cần thông qua các app hoặc bên thứ ba, nhằm giúp người dùng lựa chọn địa điểm ăn uống phù hợp với nhu cầu.

- ***E-voucher được giao dịch theo cơ chế trao đổi giữa các người dùng (C2C) thay vì đơn thuần là mua từ ứng dụng:*** Giúp tạo ra sự linh hoạt trong việc sử dụng các ưu đãi cho người dùng thông qua việc trao đổi với người dùng khác. Qua đó, người dùng có thể tìm kiếm và sử dụng các ưu đãi phù hợp với nhu cầu của bản thân.

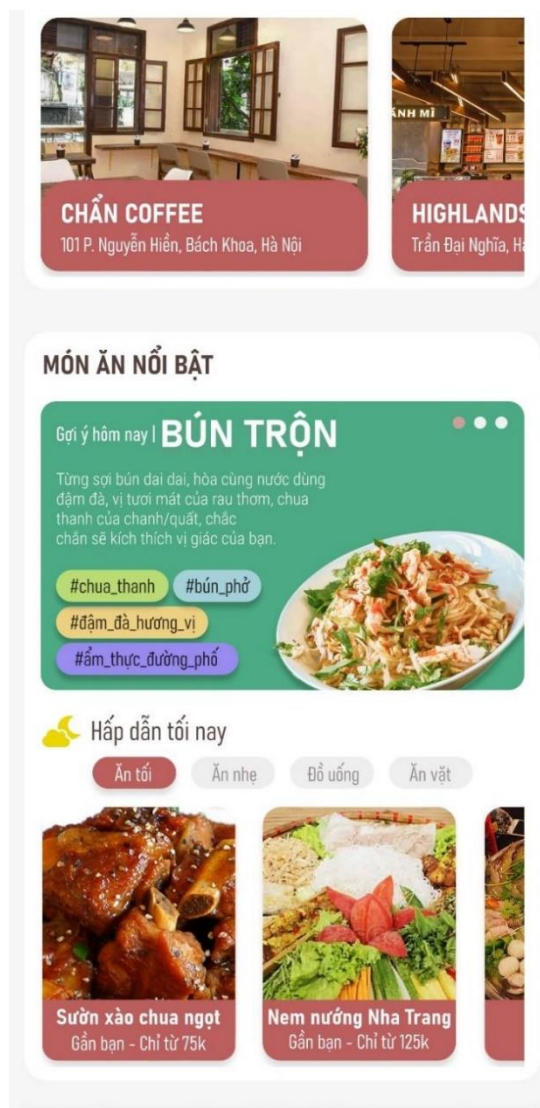
- ***Các bài review về quán ăn sẽ tập trung vào short videos:*** Hiện nay, người dùng có xu hướng xem short videos nhiều hơn (do ảnh hưởng của các nền tảng như Tiktok, Youtube Shorts, Instagram Reels, ...). Short videos vừa giúp người dùng nắm bắt

thông tin về quán ăn, nhà hàng nhanh hơn và thuận tiện hơn - thông qua kênh nghe (so với truyền thống là kênh nhìn), vừa mang tính giải trí.



### 1.5. Mô tả sản phẩm, dịch vụ và giá trị mang lại cho khách hàng:

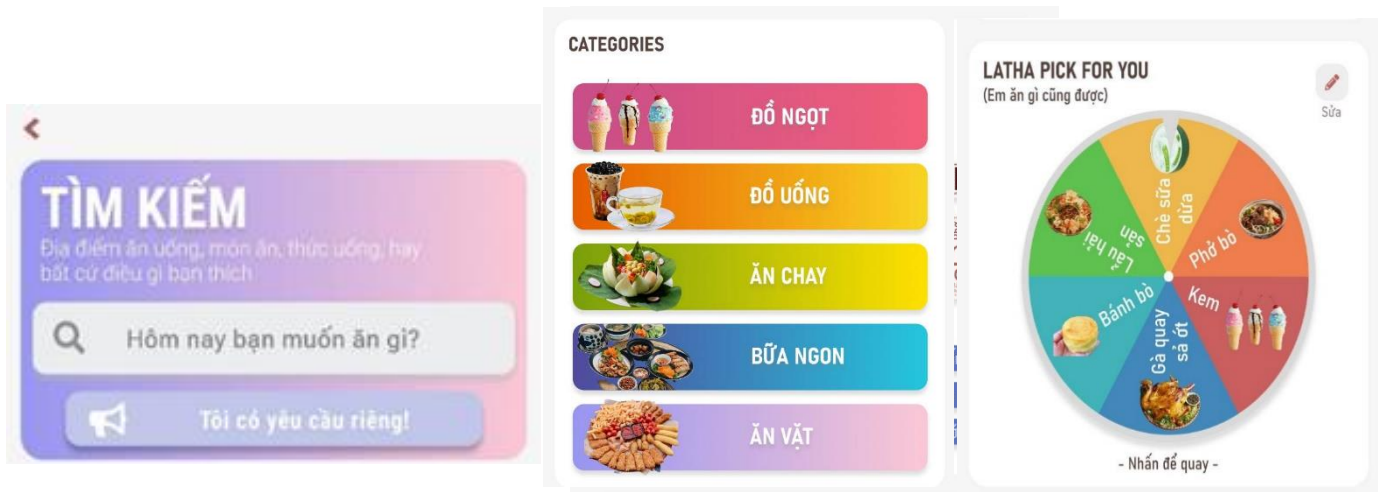
LaTha là một *ứng dụng cung cấp thông tin* cho người dùng về các quán ăn, nhà hàng trên toàn quốc; bên cạnh đó, nền tảng này còn là *công cụ giúp các nhà hàng đưa sản phẩm, dịch vụ của mình đến gần hơn với khách hàng* - những người có nhu cầu ăn uống nhưng còn gặp khó khăn trong việc tìm kiếm địa điểm phù hợp. Đồng thời, có những chương trình khuyến mãi, voucher cho khách hàng và tương lai hướng đến một sàn giao dịch voucher đem lại trải nghiệm mới mẻ cho người dùng.



**Người dùng:** Ứng dụng LaTha cho phép người dùng tìm kiếm thông tin và xa hơn là xây dựng một nền tảng xã hội riêng cho ẩm thực. Khi khách hàng sử dụng “hệ sinh thái” ẩm thực của LaTha, chúng tôi sẽ cung cấp thông tin về các nhà hàng, quán ăn đến cho bạn. LaTha còn hơn cả một công cụ tìm kiếm, hệ thống còn có khả năng đưa cho bạn những khuyến nghị theo bữa dựa trên các câu slogan như “Trưa nay bạn ăn gì?” hay “Hẹn hò tối nay”, ngoài ra còn có những gợi ý về quán ăn từ bình dân đến sang trọng theo xu hướng của giới trẻ. Đối với LaTha, chúng tôi luôn đặt trải nghiệm của người dùng lên hàng đầu và mong muốn khi khách hàng sử dụng ứng dụng thì luôn tìm được quán ăn ưng ý, vậy nên đội ngũ đã đưa ra các chức năng lọc từ vị trí, giá thành, món ăn, ... với mong muốn là tìm được quán ăn thích hợp nhất cho khách hàng. Ngoài việc giúp bạn dễ dàng chọn quán ăn, chúng tôi còn thiết kế riêng cho bạn kế hoạch cho buổi đi chơi bằng cách gợi ý cho bạn những địa điểm giải trí gần địa điểm ăn uống hiện




tại như quán café hay rạp chiếu phim... Hiểu được tâm lí giới trẻ hiện nay, LaTha đưa vào ứng dụng hai tính năng đang thịnh hành là các video “review food” ngắn và công cụ để “chụp ảnh sống ảo”, chúng tôi tin rằng với hai tính năng đó sẽ giúp ứng dụng thân thiện hơn và dễ dàng tiếp cận được với số đông các bạn trẻ.



**Reviewer:** LaTha luôn mong muốn phát triển cộng đồng của mình giàu mạnh và bền vững. Để thực hiện được mục tiêu đó, chúng tôi cần có những reviewer đam mê, nhiệt huyết và có nguồn năng lượng tích cực để lan tỏa đến mọi người. Đội ngũ dự án tin rằng ứng dụng sẽ tạo ra môi trường để mọi người dùng đều có thể chia sẻ cảm nhận về ẩm thực của mình. LaTha lên kế hoạch hợp tác với nhiều reviewers nổi tiếng trên các trang mạng xã hội như Facebook, TikTok để làm tiền đề cho sự phát triển của một hệ sinh thái ẩm thực riêng. Ngoài ra chúng tôi còn khuyến khích người dùng chia sẻ trải nghiệm của mình trên ứng dụng với mong muốn mỗi người đều có thể là reviewer.



**Nhà hàng, quán ăn:** Hiện nay trên thị trường đã có rất nhiều ứng dụng giúp các nhà hàng đến gần hơn với khách hàng. LaTha đã thấy được nhiều hạn chế của các ứng dụng và dùng chính những điểm yếu đó để phát triển thành điểm mạnh của mình. Ngoài những nhà hàng nổi tiếng đã quen mặt với giới trẻ, chúng tôi còn tập trung nguồn lực của mình để tìm kiếm những quán ăn truyền thống nhằm đem lại trải nghiệm mới mẻ cho người dùng. Từ việc liên kết những quán ăn truyền thống với nhau, chúng tôi có thể làm ra những chuyến “foodtour” đa dạng và độc đáo để ngay cả chính người bản địa cũng sẽ bất ngờ. Ngoài những nhà hàng lớn có nguồn lực mạnh, đội ngũ marketing đông đảo, LaTha tập trung giúp các nhà hàng tầm trung và nhỏ, đặc biệt là các nhà hàng mới mở có chiến lược marketing thu hút khách hàng ngay trên các ứng dụng. Trong tương lai, đội ngũ phát triển cũng đang lên kế hoạch liên kết với các nhà hàng để có những voucher tốt cho khách hàng, từ đó người dùng và các quán ăn đều được hưởng lợi.



## CHẮN COFFEE

101 P. Nguyễn Hiền, Bách Khoa, Hà Nội

10.243 lượt thích

### THÔNG TIN CƠ BẢN

Một quán cà phê với không gian yên tĩnh, phong cảnh cực chill, là nơi thích hợp để học tập và làm việc. Đặc biệt, 10% từ doanh thu của quán sẽ được trích ra để làm từ thiện.

Số điện thoại 0123456789

Giờ đóng mở cửa 7h00 - 22h30 (Cả tuần)

Đánh giá chung ★★★★★

[Chi tiết](#)

### KHUYẾN MÃI

Sự kiện đang diễn ra

#### VỀ CHẬU TẶNG CÂY

Tham gia vẽ chậu cây chỉ từ 20k, bạn sẽ được tặng cây mini miễn phí.

Thời gian chương trình: 30.12 - 31.3

### KHUYẾN MÃI

Sự kiện đang diễn ra

#### VỀ CHẬU TẶNG CÂY

Tham gia vẽ chậu cây chỉ từ 20k, bạn sẽ được tặng cây mini miễn phí.

Thời gian chương trình: 30.12 - 31.3

### Voucher giảm giá



**Giảm giá 20%**  
Cho đơn từ 100k

[Nhận ngay](#)

\*Áp dụng cho toàn bộ sản phẩm



**Giảm giá 50%**  
Cho đơn từ 89k

**20.000đ**

\*Áp dụng cho toàn bộ sản phẩm

### MENU

Xem đầy đủ >>



Trà đào cam sả  
45.000đ



Cà phê sữa đá  
35.000đ



Trà sữa vị  
49.000đ

### REVIEWS

Video review ngắn







## 2. Mô hình kinh doanh:

### 2.1. Mô hình kinh doanh:

LATHA lựa chọn kết hợp 2 mô hình kinh doanh là customer to customer (C2C - Khách hàng đến khách hàng) và business to customer (B2C - Doanh nghiệp đến khách hàng).

#### a) Đối với loại hình kinh doanh Customer to Customer (C2C)

- Có 2 loại sản phẩm: mặt hàng (voucher) giá cố định và mặt hàng (voucher) thương lượng. Người dùng có thể mua nhanh các voucher với giá cố định bằng cách chọn “Mua ngay”. Các mục voucher thương lượng có nút đặt giá để nhập giá thương lượng và giá hiện tại được thương lượng bởi người mua và người bán. Các voucher này được mở để đấu thầu trong một thời gian xác định trước và được tuyên bố là "đã bán" cho người trả giá cao nhất.

- Người bán và người mua sẽ chia sẻ phí giao dịch cho LATHA, bên cạnh đó thêm vào các tính năng khuyến mại và tạo điều kiện thuận lợi cho các giao dịch thẻ tín dụng. Các giao dịch C2C này thường liên quan đến việc nhu cầu mua bán voucher, được giao dịch thông qua hệ thống phân loại hoặc đấu giá.

#### b) Đối với loại hình kinh doanh Business to Customer (B2C)

- Xây dựng cộng đồng trực tuyến dựa trên cơ sở người dùng thích được chia sẻ những địa điểm ăn uống có chất lượng tốt. Từ đó, có thông tin về thói quen ăn uống của số lượng lớn khách hàng giúp các nhà tiếp thị và nhà quảng cáo quảng bá sản phẩm của họ trực tiếp đến người tiêu dùng. LATHA cung cấp thông tin và hỗ trợ các nhà tiếp thị và các nhà quảng cáo nhắm vào mục tiêu quảng cáo dựa trên nhân khẩu học và vị trí địa lý của người dùng.

<b>Đối tác chính</b>	<b>Hoạt động chính</b>	<b>Giải pháp giá trị</b>	<b>Quan hệ khách hàng</b>	<b>Phân khúc khách hàng</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Các nhà hàng</li><li>• Những ban tổ chức lễ hội, sự kiện</li><li>• Influencers, KOLs, Food Reviewer</li><li>• Các công ty du lịch</li><li>• Bên vận chuyển</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quảng cáo</li><li>• Quy trình dịch vụ đặt bàn trọn vẹn</li><li>• Tạo cộng đồng chia sẻ trải nghiệm du lịch và ẩm thực</li><li>• Mua bán voucher, là</li></ul>	<p><u><b>Người dùng:</b></u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Quảng bá ẩm thực Việt</li><li>• Giúp người dùng tìm kiếm nhà hàng phù hợp ý mình</li></ul>	<p><u><b>Người dùng:</b></u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ưu đãi khi sử dụng app, chính sách điểm thành viên</li><li>• Ưu đãi khi nạp tiền</li><li>• Các ưu đãi voucher</li></ul> <p><u><b>Địa điểm ăn uống:</b></u></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dân văn phòng, sinh viên</li><li>• Cặp đôi</li><li>• Những công ty muốn đặt lịch ăn với đối tác</li><li>• Khách du lịch</li><li>• Nhà hàng</li></ul>

• Các ví điện tử và đối tác E-voucher	trung gian để khách hàng trao đổi voucher (bằng đồng tiền nạp riêng)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cung cấp nền tảng giao lưu, gắn kết cộng đồng</li><li>• Giúp khách hàng tìm được voucher ưng ý.</li><li>• Cung cấp giải pháp thanh toán số tiện lợi</li></ul> <p><u>Nhà hàng:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Quảng bá các nhà hàng</li><li>• Tăng doanh thu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Xây dựng quan hệ với bên nhà hàng</li><li>• Ưu đãi quảng cáo</li><li>• Ưu đãi khi hợp tác voucher</li></ul> <p><b>Kênh</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Các mạng xã hội</li><li>• Tổ chức các sự kiện giao lưu ẩm thực, sự kiện trong các trường đại học, công ty...</li></ul>	• Bên tổ chức sự kiện
	<p><b>Nguồn lực chính</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nền tảng app</li><li>• Nhân lực</li><li>• Vốn</li><li>• Công nghệ</li></ul>			
<p><b>Cấu trúc chi phí:</b></p> <p><u>Chi phí biến đổi:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nhân sự:</li><li>• Marketing (khoảng 50% chi phí)</li><li>• Chi phí hoạt động: Duy trì App, phát triển App, tiền lương(Tuỳ mức độ phát triển của App)</li><li>• Chi phí hạ tầng: Thuê văn phòng</li><li>• Phí voucher : Dành cho người dùng mới, voucher vào các dịp đặc biệt, ...</li></ul> <p><u>Chi phí cố định:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Chi phí máy chủ</li><li>• Chi phí tạo lập app</li></ul>		<p><b>Dòng doanh thu</b></p> <p><u>Từ người dùng:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• LaT coin</li><li>• Voucher</li><li>• Phí giao dịch voucher</li></ul> <p><u>Từ nhà hàng:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hoa hồng từ voucher và đặt chỗ</li><li>• Phí quảng cáo</li></ul>		

## 2.2. Mô hình phát triển sản phẩm, sản phẩm mẫu:

### 2.2.1. Nền tảng ứng dụng:

- Nền tảng chính hiện đang hỗ trợ: Android

\* Các phiên bản được hỗ trợ và phần trăm người dùng phiên bản:

Phiên bản	Phiên bản SDK	Mã phiên bản	Tên phiên bản	Lượng người dùng
Android 10 (2019)	29	Q	Quince Tart	75.3%
Android 11 (2020)	30	R	Red Velvet Cake	56.2%
Android 12 (2021)	31, 32	S, S_v2	Snow Cone	30%
Android 13 (2022)	33	TIRAMISU	Tiramisu	0.7%

- Phiên bản chính được hướng tới : Android 12 (SDK 32 – S\_v2)

- **Đánh giá chung :**

Lợi ích	Bất cập
<ul style="list-style-type: none"><li>- Hỗ trợ được lượng lớn người dùng điện thoại di động, do phần trăm người dùng sử dụng hệ điều hành Android ở Việt Nam vẫn chiếm phần lớn (khoảng 60%)</li><li>- Việc hỗ trợ một miền phiên bản Android rộng (5 phiên bản SDK) sẽ giúp app được sử dụng rộng rãi hơn</li><li>- Các phiên bản hỗ trợ không quá cũ, vẫn còn được bảo trì và gỡ lỗi thường xuyên. Do đó, ứng dụng sẽ ít bị lỗi vặt.</li><li>- Dễ dàng nâng cấp lên các phiên bản mới hơn do các phiên bản được hỗ trợ vẫn mang tính hiện thời</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bỏ lỡ một lượng lớn người dùng sử dụng hệ điều hành khác, chủ yếu là iOS (khoảng 38.4%)</li><li>- Đòi hỏi trình độ kỹ thuật ở mức tốt để viết ứng dụng có thể chạy đa phiên bản mà không gặp vấn đề</li></ul>

### 2.2.2. Phân tích chi tiết hệ thống ứng dụng:

Hệ thống của ứng dụng LaTha (từ đây sẽ gọi tắt là LaTha) được xây dựng và thiết kế theo quy trình OABUT gồm quan sát (Observation) – phân tích (Analysis) – triển khai (Build Up) – kiểm nghiệm (Testing), cụ thể như sau :

+ **Quan sát (Observation):** Tìm kiếm và sử dụng thử các ứng dụng đối thủ, các ứng dụng cạnh tranh trực tiếp/gián tiếp với LaTha (từ đây sẽ gọi tắt là ứng dụng cạnh tranh).

+ **Phân tích (Analysis):** Chỉ ra các ưu/nhược điểm, những điều khiến người dùng hài lòng/chưa hài lòng của các ứng dụng cạnh tranh; từ đó, đề ra một phương án phát huy điểm mạnh, giải quyết tối ưu, cải thiện và làm mới những điểm tồn đọng của các ứng dụng đó cho LaTha. Các phương án phải được hoạch định chi tiết và rõ ràng, phải làm nổi bật được điểm mạnh của LaTha.

+ **Triển khai (Build Up):** Triển khai dựa trên cơ sở của các phân tích, hoạch định đã đề ra trước đó

+ **Kiểm nghiệm (Testing):** Thử nghiệm các chức năng đã xây dựng. Tổ chức tiếp thu ý kiến người dùng để đưa ra các quyết định liên quan đến chức năng đó : giữ nguyên/cải thiện/sửa đổi/hủy bỏ

Trải qua nhiều lần thực hiện quy trình OABUT, ứng dụng LaTha sẽ ngày càng được hoàn thiện, ngày càng đáp ứng được đúng và trúng với nhu cầu của người dùng.

### 2.3. Giải pháp tiếp cận thị trường:

COMMUNICATION GOALS				
	SECTOR	TARGET	EXPECTED NUMBER	UNIT
QUANTITATIVE GOALS	Station advertising	Tiếp cận	20000	người/tháng
		Tương tác (Scan the QR code)	10000	người/tháng
	Social media	Người theo dõi trên Facebook	5000	người/6 tháng
		Tiếp cận	100000	tiếp cận trên mỗi bài đăng (6 tháng đầu)
		Tương tác	200	Tương tác vào các bài đăng (6 tháng đầu)
	Vouchers	Average reach	50000	reach/voucher
		Average interactions	2000	engage/voucher

<b>QUALITATIVE GOALS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cung cấp những thông tin cần thiết và hữu ích có trong app.</li> <li>• Thu hút sự quan tâm và ủng hộ của đối tượng khách hàng mục tiêu.</li> <li>• Tăng cường sự nhận biết thương hiệu “LaTha”.</li> </ul>
--------------------------	---

- **Key message:** Ứng dụng cung cấp những thông tin cần thiết nhất, hỗ trợ người dùng dễ dàng hơn trong việc tìm kiếm những quán ăn phù hợp với người dùng nhất. Với tôn chỉ tạo ra một ứng dụng mang lại trải nghiệm xuyên suốt từ việc bắt đầu tìm về một quán ăn đến khi khách hàng thưởng thức xong quán ăn đó.
- **Nền tảng tương tác:**
  - +) Online:
    - Official Facebook Fanpage
    - Google Ads
    - Tiktok Ads
    - Hỗ trợ truyền thông từ các địa điểm ăn uống hoặc đối tác
  - +) Offline
    - Bảng điện tử nơi công cộng
- **SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm – Search Engine Optimization):** Sử dụng 4 loại hình SEO:
  - SEO tổng thể : Tăng chất lượng bằng cách tối ưu toàn bộ ứng dụng theo tiêu chuẩn thân thiện với công cụ tìm kiếm, đây cũng là cách để nâng cao trải nghiệm của người dùng.
  - SEO từ khóa : Dùng các từ khóa liên quan đến ẩm thực, ăn uống, kết hợp với các từ ngữ công nghệ, phân tích các từ khóa nhu cầu của người dùng để cải thiện thứ hạng của ứng dụng trên công cụ tìm kiếm, tăng khả năng hiển thị với người dùng.
  - SEO video social : Tăng tương tác với người dùng thông qua các trang mạng xã hội
  - SEO app mobile : Cố gắng đẩy vị trí hiển thị của ứng dụng khi tìm kiếm trên Appstore và CH Play lên top đầu khi người dùng nhập từ khóa, giúp người dùng dễ tìm và tải ứng dụng.

### 2.3.1. Kế hoạch sơ bộ:

#### 2.3.1.1. Quảng cáo công cộng (Station Advertising):

- Bảng quảng cáo điện tử và áp phích ở những nơi công cộng
- Sticker logo thương hiệu “LaTha” được dán trên những phương tiện công cộng (đặc biệt là xe bus)
- Đưa ra những chiến dịch mang tính giáo dục cộng đồng về việc ăn uống và văn hóa khi đi ăn,... từ đó gắn cùng với những giá trị mà LaTha mang lại.

#### 2.3.1.2. Phương tiện truyền thông và mạng xã hội (Social Media)

- Phát triển thông qua việc nhấn mạnh về một ứng dụng cung cấp những thông tin về nhà hàng quán ăn với những trải nghiệm toàn diện nhất.

- Cung cấp những nội dung độc quyền trên trang Facebook chính thức của LaTha
- Chạy quảng cáo trên đa nền tảng mạng xã hội
  - Facebook ads
  - Google ads
  - Tiktok ads
  - Có thể kết hợp cùng với những nghệ sĩ nổi tiếng để tạo ra những đặc trưng cho quảng cáo.

#### 2.3.1.3. Phiếu/Mã giảm giá (Vouchers)

- Tặng voucher cho 3 bài viết đầu tiên.
- Phát triển những mini game nằm trong ứng dụng để người dùng chinh phục và đạt được voucher.
- Voucher marathon (dành cho những người viết bài và phản hồi tích cực trên ứng dụng LaTha)
- Cung cấp voucher cho người dùng sử dụng dịch vụ của đối tác.

#### 2.3.2. Bảng hoạch định thời gian chi tiết (Timeline):

- Online:

THỜI GIAN	HOẠT ĐỘNG
<b>6 tháng đầu tiên</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tặng voucher cho 3 bài đăng đầu tiên.</li> <li>• Chạy quảng cáo trên đa nền tảng.</li> <li>• Xuất hiện trên báo và các bài viết trực tuyến.</li> </ul>
<b>6 tháng tiếp theo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chạy voucher-hunting game.</li> <li>• Chạy voucher marathon.</li> <li>• Chạy quảng cáo trên đa nền tảng.</li> </ul>
<b>6-12 tháng cuối</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chạy quảng cáo trên đa nền tảng.</li> <li>• Quảng cáo qua các video âm nhạc.</li> <li>• Kết hợp cùng với những người có sức ảnh hưởng lớn hoặc nhỏ.</li> </ul>

- Offline:

THỜI GIAN	HOẠT ĐỘNG
<b>6 tháng đầu tiên</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ra mắt biển hiệu quảng cáo nơi công cộng (20-30 biển/nơi)</li> </ul>
<b>6 tháng tiếp theo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ra mắt biển hiệu quảng cáo nơi công cộng (15-25 biển/nơi)</li> <li>• Dán banner lên mỗi cổng/lối vào/cổng thông tin.</li> <li>• Kết hợp với đối tác để quảng cáo.</li> </ul>

<b>6 – 12 tháng cuối</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quảng cáo trên thân xe bus tại các thành phố.</li> <li>• Kết hợp với đối tác để quảng cáo.</li> </ul>
--------------------------	--