|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | | |  | |  | |  |
| Business Lean Canvas | | Grab Problem | |  | Group **3** |  | 12/10/2019 |  | 1 |
|  |  |  | | |  | |  | | |
| Problem | **Solution** | **Unique Value Proposition** | | | **Unfair Advantage** | | **Customer Segments** | | |
| - Nhiều người sử dụng Grab để di chuyển và có mong muốn thanh toán chi phí vào cuối tháng.  - Những shop lẻ bán hàng có nhu cầu giao hàng và trả tiền vào cuối tháng. | - Tạo ra các gói trả sau cho dịch vụ di chuyển và giao hàng.  - Khách hàng có thể lựa chọn các gói trả sau theo tuần hoặc theo tháng. | - Giúp người dùng dễ dàng thống kê chi tiết lịch trình các chuyến đi trong một tháng.  - Tiết kiệm chi phí. | | | - Gói trả sau sẽ rẻ hơn những chuyến di chuyển đơn lẻ và các đối thủ cạnh tranh.  - Ưu đãi khuyến mãi, liên kết với các đối tác độc quyền, tặng voucher cho khách hàng khi đăng kí sử dụng gói dịch vụ. | | - Người dùng có mức lương trung bình khá.  - Nhân viên văn phòng được công ty chi trả phí di chuyển.  - Các shop và công ty có nhu cầu sử dụng dịch vụ giao hàng. | | |
|  | **Key Metrics** |  | | | **Channels** | |  | | |
|  | - Số lượng người dùng đăng ký mua gói trả sau.  - Tiết kiệm khoảng 10% so với không sử dụng gói trả sau (đối với một người dùng trung bình sử dụng Grab khoảng 60 cuốc/tháng) |  | | | - Digital Marketing, social media (Facebook, Youtube, Instagram, Google,..)  - Traditional Marketing | |  | | |
| Cost Structure | | | **Revenue Structure** | | | | | | |
| - Chi phí quảng cáo  - Chi phí cho team phát triển tính năng. | | | - Khách hàng sử dụng gói dịch vụ  - Đối tác liên kết (hoa hồng cho các dịch vụ ưu đãi từ đối tác cho khách hàng thông qua Grab) | | | | | | |