**STEP 5**

I. Giới thiệu

* Giải thích rằng mô tả chi tiết sản phẩm/dịch vụ là một phần quan trọng trong kế hoạch kinh doanh, giúp người đọc hiểu rõ hơn về giá trị đề xuất, mô hình kinh doanh và chiến lược thị trường.
* Đưa ra tổng quan về các chủ đề sẽ được đề cập như mô tả sản phẩm, chiến lược giá, phân phối, kiểm soát chất lượng và chính sách hoàn trả.

II. Mô tả sản phẩm/dịch vụ A. Đề xuất giá trị cho khách hàng

* Mô tả đầy đủ sản phẩm/dịch vụ là gì, tính năng và chức năng chính.
* Liệt kê các lợi ích và giá trị then chốt mà sản phẩm/dịch vụ mang lại cho khách hàng như giải quyết vấn đề, tiết kiệm thời gian/chi phí, tăng năng suất, v.v.
* Nhấn mạnh tại sao sản phẩm/dịch vụ của bạn khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

B. Khả năng mở rộng (nếu có)

* Giải thích liệu mô hình kinh doanh có khả năng mở rộng quy mô hay không.
* Nếu có khả năng mở rộng, đưa ra ví dụ cụ thể về cách thức mở rộng như mở rộng dòng sản phẩm, phát triển phiên bản nâng cao, mở rộng thị trường địa lý, v.v.

III. Kiểm soát chất lượng A. Quy trình kiểm soát chất lượng

* Mô tả quy trình kiểm soát chất lượng trong quá trình sản xuất/cung cấp dịch vụ.
* Đề cập đến các tiêu chuẩn, quy định và chứng nhận mà công ty tuân thủ để đảm bảo chất lượng cao.

B. Đảm bảo chất lượng và sự hài lòng của khách hàng

* Giải thích các biện pháp để đảm bảo sản phẩm/dịch vụ đáp ứng được mong đợi của khách hàng, ví dụ: đào tạo nhân viên, kiểm tra chất lượng, khảo sát khách hàng, v.v.
* Nhấn mạnh cam kết về sự hài lòng của khách hàng và cách xử lý khiếu nại (nếu có).

IV. Chi tiết về sản phẩm (nếu áp dụng) A. Bao bì sản phẩm

* Mô tả cấu trúc, kích thước, chất liệu và thiết kế của bao bì sản phẩm (nếu có).
* Đề cập đến các yếu tố quan trọng liên quan đến bao bì như khả năng bảo quản, tính thân thiện với môi trường, chi phí sản xuất, v.v.

B. Quy trình sản xuất

* Trình bày quy trình sản xuất sản phẩm từ khâu thiết kế đến sản xuất, đóng gói và lưu kho.
* Mô tả máy móc, trang thiết bị và nguồn nhân lực cần thiết cho quá trình sản xuất.
* Đề cập tới các vấn đề về chuỗi cung ứng và cơ sở vật chất.

V. Chiến lược giá A. Chiến lược giá hiện tại

* Mô hình giá cơ bản: Mô tả cách định giá sản phẩm/dịch vụ, có tính đến chi phí và biên lợi nhuận mong muốn hay không.
* Giá đầu vào: Giá bán lẻ, chiết khấu và phí phụ trợ (nếu có).

B. Chiến lược giá tương lai

* Kế hoạch điều chỉnh giá theo chu kỳ, lạm phát hoặc các yếu tố khác.
* Chiết khấu theo số lượng hoặc chiến dịch khuyến mãi.
* Mô hình miễn phí/cao cấp: Cung cấp phiên bản cơ bản miễn phí hoặc các gói nâng cao với phí trả thêm.

VI. Phân phối A. Kênh phân phối trực tiếp

* Mô tả các kênh phân phối trực tiếp như bán hàng trực tuyến, cửa hàng bán lẻ của công ty, đội ngũ bán hàng, v.v.
* Đánh giá hiệu quả và chi phí của từng kênh.

B. Kênh phân phối gián tiếp (nếu có)

* Liệt kê các kênh phân phối gián tiếp thông qua nhà phân phối, đại lý, v.v.
* Giải thích lý do lựa chọn phương thức phân phối gián tiếp.
* Mô tả mối quan hệ với các đối tác phân phối và hệ thống khuyến khích.

VII. Chính sách hoàn trả (nếu có)

* Trình bày chính sách hoàn trả và đổi sản phẩm của công ty.
* Mô tả thời hạn, điều kiện và quy trình để khách hàng được hoàn trả hoặc đổi sản phẩm.

VIII. Kết luận

* Tóm tắt các điểm chính về mô tả sản phẩm/dịch vụ, chiến lược giá, phân phối và đảm bảo chất lượng.
* Nhấn mạnh tầm quan trọng của việc trình bày đầy đủ thông tin về sản phẩm/dịch vụ để thuyết phục người đọc.
* Kết nối phần mô tả sản phẩm/dịch vụ với các phần khác trong kế hoạch kinh doanh như phân tích thị trường, chiến lược tiếp thị, v.v.

**STEP 6** Khách hàng và Thị trường.

Khách hàng luôn là trung tâm, là huyết mạch của bất kỳ mô hình kinh doanh nào. Nếu chúng ta không hiểu rõ về đối tượng khách hàng mà mình đang hướng tới, khả năng thành công sẽ rất thấp. Vì vậy, bước này sẽ giúp chúng ta tìm hiểu kỹ lưỡng về khách hàng và thị trường của mình.

Trước tiên, chúng ta sẽ xây dựng dựa trên những gì đã được định nghĩa trong STEP 3 - Tóm tắt điều hành của kế hoạch. Sau đó, chúng ta sẽ trả lời các câu hỏi chi tiết về khách hàng và thị trường mục tiêu.

Một trong những việc quan trọng là quy trình nghiên cứu khách hàng. Chúng ta sẽ tìm hiểu cách sử dụng các công cụ khảo sát như SurveyMonkey để thu thập thông tin từ khách hàng hiện tại và tiềm năng. Đồng thời, xác định mức độ tập trung của khách hàng trong doanh thu cũng rất cần thiết.

Chúng ta cũng sẽ lên kế hoạch về cách thu thập thông tin khách hàng và chiến lược để tiếp cận, có được khách hàng mới. Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội và công cụ Google Alerts để theo dõi thông tin liên quan là một phần không thể thiếu.

Bên cạnh đó, quy trình dịch vụ khách hàng cũng sẽ được đề cập chi tiết về thời gian phản hồi, chương trình khách hàng thân thiết, chính sách bảo hành,... Đây là yếu tố quan trọng để duy trì lòng trung thành của khách hàng.

Ngoài ra, chúng ta sẽ xác định phần trăm thị trường mà công ty hướng tới trong vòng 5 năm tới, từ đó xây dựng các chiến lược kinh doanh phù hợp.

Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, chúng ta cũng sẽ đề cập đến các vấn đề của ngành và giải pháp mà sản phẩm/dịch vụ của chúng ta mang lại để giải quyết những vấn đề đó. Rủi ro ngành, rào cản gia nhập và tính thời vụ cũng sẽ được phân tích.

Tất cả những nội dung này sẽ được chuẩn bị trên các tab đầu vào, phân tích và chuyển sang các tab khách hàng, thị trường cũng như đầu ra. Các bạn có thể bật/tắt một số mục không cần thiết bằng các hộp kiểm để kế hoạch được gọn gàng, súc tích.

Qua bước này, chúng ta sẽ có cái nhìn toàn diện và chi tiết về khách hàng cũng như thị trường mục tiêu. Đây chính là nền tảng vững chắc để chúng ta tiếp tục xây dựng các bước tiếp theo cho kế hoạch kinh doanh thành công.

**STEP 7**

Mục đích:

* Phân tích và ghi lại thông tin về 3-5 đối thủ cạnh tranh hàng đầu, bao gồm mô tả, điểm mạnh, điểm yếu.
* So sánh điểm mạnh, điểm yếu của mô hình kinh doanh, đội ngũ quản lý và chính sách định giá so với đối thủ cạnh tranh.

Lý do quan trọng:

* Phân tích phản hồi của khách hàng về đối thủ giúp cải thiện sản phẩm/dịch vụ theo thời gian thực.

Cách hoàn thành:

* Trả lời nhiều câu hỏi trong tab "Đầu vào và Phân tích".
* Có thể bỏ qua/tắt một số chủ đề không liên quan trong tab "Đầu ra Cạnh tranh".
* Nội dung sẽ tự động được kéo sang tab Đầu ra dựa trên những gì bạn nhập ở Đầu vào.

Nội dung bổ sung:

* Xem đối thủ đang tuyển dụng lĩnh vực nào để đoán chiến lược tương lai.
* Tìm hiểu rủi ro/điểm yếu từ báo cáo thường niên của đối thủ niêm yết.
* Xem đối thủ theo dõi ai trên Twitter để hiểu về khách hàng/đối tác của họ.
* Xem đánh giá về đối thủ trên Glassdoor, Yelp, Better Business Bureau.

(bài thuyết trình viết trước)

Hôm nay, tôi xin được trình bày với các bạn về tầm quan trọng của việc phân tích đối thủ cạnh tranh trong lập kế hoạch kinh doanh. Đây là một bước rất quan trọng để giúp chúng ta hiểu rõ về thị trường, nhận diện những điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ, từ đó đưa ra những chiến lược kinh doanh thích hợp.

Đầu tiên, chúng ta hãy xem xét mục đích của việc phân tích đối thủ cạnh tranh:

1. Ghi nhận và mô tả chi tiết thông tin về 3-5 đối thủ cạnh tranh hàng đầu, bao gồm thông tin về năm thành lập, quy mô, vị trí, thị phần,...
2. Phân tích và ghi lại điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ.
3. So sánh điểm mạnh, điểm yếu của mô hình kinh doanh, đội ngũ quản lý và chính sách định giá của chúng ta với đối thủ cạnh tranh.

Tại sao việc này lại quan trọng? Trong thời đại số hóa hiện nay, chúng ta có thể dễ dàng tiếp cận phản hồi của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ của đối thủ gần như theo thời gian thực. Từ đó, chúng ta có thể điều chỉnh, cải thiện sản phẩm/dịch vụ của mình để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Vậy làm thế nào để hoàn thành bước phân tích đối thủ cạnh tranh này? Các bước chi tiết bao gồm:

1. Trả lời các câu hỏi cụ thể trong phần "Đầu vào và Phân tích" về đối thủ.
2. Tại phần "Đầu ra Cạnh tranh", bạn có thể tùy chọn bỏ qua các chủ đề không liên quan bằng cách tắt chúng đi.
3. Thông tin bạn nhập ở phần Đầu vào sẽ tự động hiển thị ở phần Đầu ra tương ứng.

Ngoài ra, để phân tích đối thủ một cách toàn diện, chúng ta cũng nên:

* Xem đối thủ đang tuyển dụng nhân sự trong lĩnh vực nào, từ đó dự đoán được chiến lược phát triển sản phẩm/dịch vụ của họ trong tương lai.
* Tìm hiểu các rủi ro, điểm yếu được công bố trong báo cáo thường niên của đối thủ niêm yết công khai.
* Theo dõi đối thủ đang theo dõi ai trên Twitter để hiểu thêm về đối tác, khách hàng của họ.
* Tìm hiểu đánh giá của người dùng về đối thủ trên các trang web như Glassdoor, Yelp, Better Business Bureau để nắm bắt điểm mạnh yếu.

Tóm lại, phân tích đối thủ cạnh tranh là một khâu không thể thiếu trong việc hoạch định chiến lược kinh doanh hiệu quả. Qua đó, chúng ta hiểu rõ vị thế của mình trên thị trường, từ đó có được những quyết sách đúng đắn, nâng cao năng lực cạnh tranh và đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng.