

<b>Problem</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Khó khăn trong việc tiếp cận, thăm dò đối tượng.</li><li>- Không biết cách bắt chuyện với đối tượng.</li><li>- Tỷ lệ “match ảo” cao</li></ul>	<b>Solution</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Tạo channels riêng, phân loại người dùng theo sở thích</li><li>- Đề xuất các địa điểm gặp mặt phù hợp</li><li>- Đề xuất lịch hẹn phù hợp</li></ul>	<b>Unique Value Proposition</b> “Tìm được bạn tâm giao chỉ trong vài nốt nhạc”	<b>Unfair Advantage</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Số lượng người dùng sẵn có của Tinder khá cao</li><li>- Tính năng “match”</li></ul>	<b>Customer Segments</b>  Người dùng có mong muốn tìm một mối quan hệ lâu dài, có ý nghĩa mà không phải tốn thời gian gặp gỡ đối tượng không phù hợp.
<b>Key Metrics</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Số cuộc trò chuyện/ số lượt match = tỷ lệ bắt chuyện</li><li>- Số lịch hẹn/ tổng số cuộc trò chuyện (tính luôn cả những lượt match khác) = tỷ lệ gặp gỡ</li><li>- Số lượt trao đổi facebook/ tổng số cuộc trò chuyện (tính luôn cả những lượt match khác) = tỷ lệ giữ mối quan hệ</li><li>- Thời gian trò chuyện trung bình</li></ul>			<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Recommend Channels trực tiếp trên Tinder</li><li>- Youtube</li><li>- IG</li></ul>	
			<b>Revenue Streams</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Thu tiền có chọn lọc (chỉ thu những user có mong muốn tạo channel riêng)</li><li>- Thu tiền từ những địa điểm liên kết với Tinder để được Tinder đề xuất đến users.</li></ul>	
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Phí quảng cáo</li><li>- Phí phát triển</li></ul>				

PRODUCT

MARKET