

**KHỞI NGHIỆP**

**PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG  
VÀ MÔ TẢ KHÁCH HÀNG**

# NỘI DUNG

- . **PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG TIỀN TIÊU**
- . **PHÁC HỌA CHÂN DÙNG NGƯỜI DÙNG CUỐI VÀ KHÁCH HÀNG ĐIỂN HÌNH CỦA THỊ TRƯỜNG TIỀN TIÊU**
- . **ƯỚC LƯỢNG QUY MÔ THỊ TRƯỜNG TIỀN TIÊU VÀ ĐÁNH GIÁ CÁC THỊ TRƯỜNG TIẾP THEO**

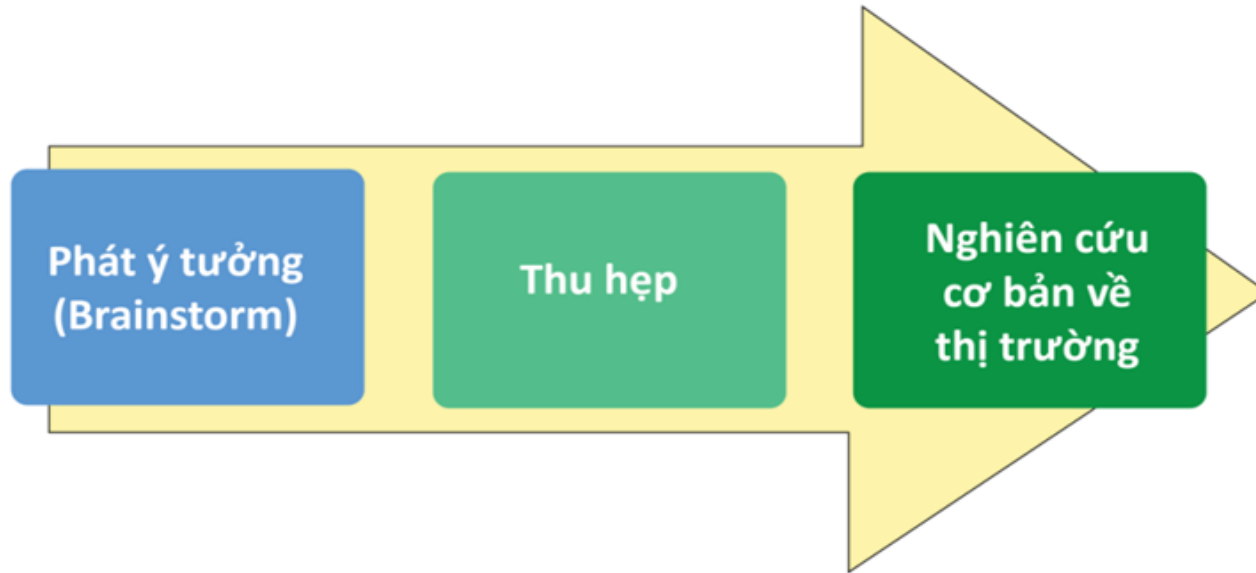
# PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

## Phân khúc thị trường

- Là quá trình phân chia thị trường thành các đoạn thị trường khác nhau.
- Là một nhóm khách hàng có sự đồng nhất về nhu cầu và có phản ứng như nhau đối với các hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp.
- Dựa trên cơ sở những đặc điểm khác biệt về nhu cầu sản phẩm/dịch vụ, đặc tính khách hàng, hành vi tiêu dùng của khách hàng.



# PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG



**Các bước phân khúc thị trường**

# PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

## Giai đoạn 1: Phát ý tưởng



## Quá trình phát ý tưởng về thị trường mục tiêu

# PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

## Giai đoạn 2: Thu hẹp

Bảy tiêu chí sau có thể giúp thu hẹp danh sách các thị trường mục tiêu:

- Khách hàng có tiền không? Nếu khách hàng không có tiền thì thị trường này không hấp dẫn.
- Đội ngũ bán hàng có thể dễ dàng tiếp cận khách hàng không?
- Khách hàng có lý do thích đáng để mua hàng không?
- Với sự hợp tác của các đối tác, có thể đưa ra một sản phẩm hoàn chỉnh ngay không?
- Có đối thủ nào đủ mạnh ngăn cản gia nhập không?
- Việc chiếm lĩnh phân khúc thị trường này có tạo đà để chiếm lĩnh các phân khúc thị trường khác không?
- Thị trường có phù hợp với các giá trị, đam mê và mục tiêu của nhóm sáng lập không?

# PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

## Giai đoạn 3: Nghiên cứu cơ bản về thị trường

Nhà khởi nghiệp cần tiến hành các nghiên cứu cơ bản về thị trường: **trực tiếp tiếp xúc, lắng nghe** và **ghi nhận** những chia sẻ của khách hàng tiềm năng → Hoàn thiện hoàn thiện ý tưởng sản phẩm/dịch vụ, để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của họ.

### Ví dụ về bảng thông tin nghiên cứu cơ bản thị trường

Ngành	A	B	C	D	E	F
Người dùng cuối						
Ứng dụng						
Lợi ích						
Khách hàng tiềm năng						
Đặc tính thị trường						
Đối tác và các thành viên khác						
Quy mô thị trường						
Đối thủ cạnh tranh						
Các giá trị bổ sung						

# LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG TIỀN TIÊU

**Thị trường tiền tiêu (beachhead market)** là thị trường mà khi đã chiếm lĩnh được ưu thế, doanh nghiệp có sức mạnh để chiếm lĩnh được các thị trường lân cận bằng cách thay đổi một ít chi tiết sản phẩm/dịch vụ cho phù hợp.

Các câu hỏi để phân đoạn trong thị trường tiền tiêu:

- Các khách hàng trong thị trường đó có mua các sản phẩm tương tự nhau và kỳ vọng giá trị mang lại từ sản phẩm/dịch vụ tương tự nhau không?
- Đội ngũ bán hàng có thể chuyển từ việc bán cho khách hàng này sang khách hàng khác mà vẫn hiệu quả không?
- Thị trường có tồn tại “quảng cáo truyền miệng” không?



# THỰC HÀNH LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG TIỀN TIÊU

**Bảng lựa chọn thị trường tiền tiêu**

Tiêu chí	Phân khúc thị trường = _____	Phân khúc thị trường = _____	Phân khúc thị trường = _____	Phân khúc thị trường = _____
Mức đánh giá là Rất tốt, Tốt, Trung bình, Kém, Rất kém				
1. Hấp dẫn về mặt kinh tế				
2. Có đội ngũ bán hàng				
3. Tuyên bố giá trị mạnh mẽ				
4. Sản phẩm hoàn chỉnh				
5. Mức độ cạnh tranh				
6. Giá trị chiến lược				
7. Phù hợp với cá nhân				
Đánh giá chung				
Mức hạng là 1 (hấp dẫn nhiều nhất) đến 4 (hấp dẫn ít nhất)				
Yếu tố quyết định chính là yếu tố quan trọng góp phần nên mức hạng				
Mức hạng				
Các yếu tố quyết định chính				

# PHÁC HỌA CHÂN DUNG NGƯỜI DÙNG CUỐI

**Chân dung người dùng cuối (end user profile)** là tổng hợp của các cá nhân đại diện cho khách hàng mục tiêu, là người đại diện giống nhất với khách hàng cơ bản trong thị trường tiền tiêu.

Một số đặc điểm cần phác thảo trong chân dung người dùng cuối là:

- Giới tính? Độ tuổi? Thu nhập? Vị trí địa lý
- Động cơ hành động? Điều gì khiến họ lo sợ?
- Người hùng trong lòng họ là ai?
- Họ đi chơi ở đâu? Ăn tối ở đâu? Đi đâu trước khi đi làm?
- Họ đọc các loại báo chí nào? Lướt các trang web nào? Xem các chương trình tivi nào? Lý do chung họ mua sản phẩm/dịch vụ là gì?
- Điều gì làm cho họ đặc biệt? Câu chuyện của họ là gì?

# PHÁC HỌA CHÂN DUNG NGƯỜI DÙNG CUỐI

**Bảng phác họa chân dung người dùng cuối của thị trường tiền tiêu**

<b>Đặc điểm nhân khẩu</b> (Cần xác định những gì phù hợp với bối cảnh của bạn, có thể bao gồm giới tính, độ tuổi, thu nhập, vị trí địa lý, chức danh công việc, trình độ học vấn, dân tộc, tình trạng hôn nhân, quan điểm chính trị...)	
<b>Đặc điểm tâm lý</b> (Cần xác định những gì phù hợp với bối cảnh của bạn, có thể bao gồm khát vọng, nỗi sợ, động lực, sở thích, tính cách, thói quen, quan điểm, giá trị...)	
<b>Sản phẩm mua cùng</b> (Những sản phẩm nào khác mà những người dùng cuối này cũng sở hữu và họ đánh giá cao sản phẩm nào nhất? Những sản phẩm nào có liên hệ nhiều nhất với người dùng cuối mục tiêu của bạn?)	
<b>Địa điểm hay lui tới</b> (Cần sắp xếp các địa điểm này theo thứ tự ưu tiên, có thể bao gồm địa điểm thật, hiệp hội, nền tảng trực tuyến...)	
<b>Thói quen sinh hoạt hàng ngày</b> (Mô tả một ngày trong đời của người dùng cuối và những gì diễn ra trong đầu người này.)	
<b>Ưu tiên</b> (Những ưu tiên của người dùng cuối là gì? Gán trọng số các ưu tiên này sao cho cộng lại là 100.)	1) _____ Trọng số: _____ 2) _____ Trọng số: _____ 3) _____ Trọng số: _____ 4) _____ Trọng số: _____ 5) _____ Trọng số: _____

# PHÁC HỌA CHÂN DUNG NGƯỜI DÙNG CUỐI

## Chân dung người dùng cuối của GCalls

Sản phẩm	Phần mềm dựa trên nền tảng đám mây	Phần mềm vĩnh viễn
Vị trí	BOD, Trưởng phòng kinh doanh, Trưởng phòng bán hàng qua điện thoại, Trưởng phòng dịch vụ chăm sóc khách hàng, Trưởng phòng tiếp thị	Trưởng phòng kinh doanh, Trưởng phòng bán hàng qua điện thoại, Trưởng phòng dịch vụ chăm sóc khách hàng, Trưởng phòng IT, Trưởng phòng tiếp thị.
Tuổi	28 – 40	32 – 45
Mục tiêu	Tăng doanh số, tăng năng suất, dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn.	Tăng doanh số, tăng năng suất, dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn.
Nỗi sợ	Chất lượng cuộc gọi; mất dữ liệu.	Chất lượng cuộc gọi; mất dữ liệu.

# PHÁC HỌA KHÁCH HÀNG ĐIỂN HÌNH

**Khách hàng điển hình (persona)** được mô tả như một người tiêu biểu nhất trong chân dung người dùng cuối.

Để xác định khách hàng điển hình, nhà khởi nghiệp cần:

- Chọn một người dùng cuối từ danh sách khách hàng tiềm năng.
- Mô tả chi tiết các đặc điểm của người đó.
- Chắc chắn rằng mọi người trong doanh nghiệp đều hiểu về khách hàng điển hình và thường xuyên tham chiếu trong các hoạt động tiếp thị.

# PHÁC HỌA KHÁCH HÀNG ĐIỂN HÌNH

## Bảng thông tin chung về khách hàng điển hình

1	Tên của khách hàng điển hình?	
2	Người này đến từ đâu?	
3	Những kiểu thiên kiến (bias) nào có thể xảy ra với người này?	
4	Bạn sẽ làm gì để giảm bớt những thiên kiến này khi bạn làm việc với người này?	
5	Bạn có được kiểu tiếp cận nào đối với khách hàng điển hình này? (bạn cần cẩn thận trong việc sử dụng thời gian của họ)	
6	Điểm mạnh của khách hàng điển hình này là gì?	
7	Điểm yếu của khách hàng điển hình này là gì?	
8	Tôi sẽ xem lại khách hàng điển hình này có phải là khách hàng điển hình tốt nhất hay không và tôi sẽ điều chỉnh nếu có người khác tốt hơn.	----- Đồng ý (Tốt) ----- Không đồng ý (Không tốt)

# PHÁC HỌA KHÁCH HÀNG ĐIỂN HÌNH

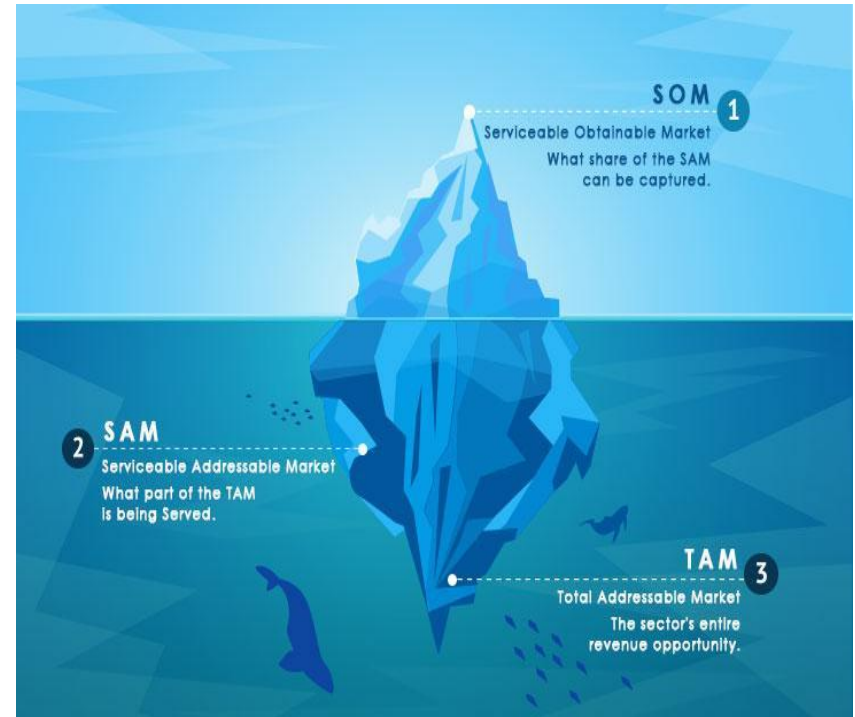
## Hồ sơ khách hàng điển hình của GCalls

Sản phẩm	Phần mềm dựa trên nền tảng đám mây	Phần mềm vĩnh viễn
<b>Nhân viên</b>	20 – 200	200 – 5.000
<b>Thời gian hoạt động</b>	Dưới 10 năm	10 – 30 năm
<b>Nhóm người dùng</b>	5 – 30	50 – 200
<b>Ngành</b>	Thương mại điện tử, Giáo dục, Dịch vụ tài chính cá nhân, Bán lẻ, Du lịch – khách sạn, Phần mềm dịch vụ SaaS.	Ngân hàng, Bảo hiểm, Thương mại điện tử, Giáo dục, Bán lẻ, Phần mềm dịch vụ SaaS.
<b>Tần suất gọi/tháng</b>	30 – 100/người dùng.	100 – 200/người dùng.
<b>Mục tiêu</b>	Chuyển đổi sang kỹ thuật số để tăng trưởng và quản lý.	Chuyển đổi sang kỹ thuật số để tăng trưởng và quản lý.

# ƯỚC LƯỢNG QUY MÔ THỊ TRƯỜNG

## ❑ Ước tính tổng thị trường khả dụng trong thị trường tiền tiêu

- **Tổng thị trường khả dụng (Total Addressable Market - TAM):** tổng doanh thu nhà khởi nghiệp có được nếu chiếm được 100% thị phần của thị trường đang hoạt động để tạo ra giá trị cho cổ đông.





# ƯỚC LƯỢNG QUY MÔ THỊ TRƯỜNG

## ❑ Ước tính tổng thị trường khả dụng trong thị trường tiền tiêu

- **Bước 1:** Ước tính số lượng người dùng cuối trong thị trường tiền tiêu bằng cách nghiên cứu sơ bộ thị trường, sử dụng kết hợp phương pháp phân tích thị trường từ trên xuống và từ dưới lên.
- **Bước 2:** Ước tính doanh thu hàng năm mà mỗi người dùng cuối mang lại giá trị cho nhà khởi nghiệp.

# ƯỚC LƯỢNG QUY MÔ THỊ TRƯỜNG

## ❑ Ước tính tổng thị trường khả dụng trong thị trường tiền tiêu

Để ước tính số lượng người dùng cuối trong thị trường tiền tiêu có thể sử dụng kết hợp phân tích từ dưới lên và phân tích từ trên xuống

- Phân tích từ dưới lên: nhà khởi nghiệp sẽ sử dụng danh sách khách hàng, nguồn thông tin về khách hàng từ hiệp hội thương mại và từ các nguồn khác để xác định có bao nhiêu khách hàng, cũng như có bao nhiêu người dùng cuối trong số các khách hàng đó.
- Phân tích từ trên xuống: bắt đầu bằng cách sử dụng nghiên cứu thị trường thứ cấp thông qua việc tham khảo báo cáo phân tích thị trường để xác định có bao nhiêu người dùng cuối đáp ứng các đặc điểm khác nhau.

# ƯỚC LƯỢNG QUY MÔ THỊ TRƯỜNG

## ❑ Ước tính tổng thị trường khả dụng trong thị trường tiền tiêu

Tiếp theo, xác định doanh thu của mỗi người dùng cuối mang lại cho nhà khởi nghiệp hàng năm là bao nhiêu thông qua ba cách:

- Khách hàng hiện đang chi tiêu gì?
  - ✓ Mỗi sản phẩm khách hàng chỉ có giá bao nhiêu?
  - ✓ Khách hàng sẽ mua bao nhiêu cho mỗi loại sản phẩm?
  - ✓ Vòng đời trung bình của sản phẩm trước khi thay thế?
- Ngân sách sẵn có cho việc chi tiêu của khách hàng?
- So sánh

# ƯỚC LƯỢNG QUY MÔ THỊ TRƯỜNG

## ❑ Các yếu tố khác cần xem xét khi phân tích tổng thị trường khả dụng

- Tiếp tục phân tích sâu hơn để chia nhỏ tổng thị trường khả dụng (TAM) thành những cấp độ nhỏ hơn
- Khả năng sinh lời
- Thời gian để chinh phục thị trường
- Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm của tổng doanh thu
- Thị phần dự kiến



# THỰC HÀNH ƯỚC TÍNH TAM

Số người dựa trên nhân khẩu học hoặc đặc điểm tâm lý = _____	Dựa trên đặc điểm người dùng cuối _____ Các giả định: _____ Nguồn: _____
Phân khúc thứ nhất dựa trên đặc điểm người dùng cuối = _____	Dựa trên đặc điểm người dùng cuối _____ % phân khúc trước: _____ % Các giả định cho việc tính toán: _____ Nguồn: _____
Phân khúc thứ hai dựa trên đặc điểm người dùng cuối = _____	Dựa trên đặc điểm người dùng cuối _____ % phân khúc trước: _____ % Các giả định cho việc tính toán: _____ Nguồn: _____
Phân khúc thứ ba dựa trên đặc điểm người dùng cuối = _____	Dựa trên đặc điểm người dùng cuối _____ % phân khúc trước: _____ % Các giả định cho việc tính toán: _____ Nguồn: _____
Người dùng cuối trong thị trường tiên tiêu = _____	Dựa trên đặc điểm người dùng cuối _____ % phân khúc trước: _____ % Các giả định cho việc tính toán: _____ Nguồn: _____

Ước tính số lượng người dùng cuối trong thị trường tiên tiêu theo phương pháp từ trên xuống

# THỰC HÀNH ƯỚC TÍNH TAM

**Bảng tính TAM  
theo phương  
pháp từ trên  
xuống**

1.	Doanh thu	
1a	Ước tính giá mỗi đơn vị	
1b	Số lượng mỗi người dùng cuối cần	
1c	Giá trị trung bình của chu kỳ sử dụng sản phẩm	
1d	Doanh thu hàng năm ( $1a \times 1b / 1c$ ) (1)	
2.	Ngân sách của người dùng cuối	
2a	Khoản chi hiện tại của mỗi người dùng cuối (2)	
2b	Tổng ngân sách của mỗi người dùng cuối	
2c	Phần trăm ngân sách của mỗi người dùng cuối dành cho sản phẩm của bạn.	
2d	Doanh thu hàng năm ( $2b \times 2c$ ) (3)	
3.	So sánh	
3a	So sánh với đối thủ nào?	
3b	So sánh với sản phẩm nào?	
3c	Giá trị chuyển đổi tương đương với doanh thu hàng năm? (4)	
4.	Giải thích kết quả	
4a	Thống nhất việc ước tính doanh thu hàng năm cho mỗi người dùng cuối dựa trên (1), (2), (3), (4) ở trên	
4b	Kết thúc việc tính toán.	

# THỰC HÀNH ƯỚC TÍNH TAM

**Tóm tắt TAM  
theo phương  
pháp từ trên  
xuống**

1	Tổng số người dùng cuối trong toàn phân khúc thị trường.		Nguồn/dựa trên	
2	Tổng số người dùng cuối trong phân khúc mục tiêu của thị trường tiền tiêu của bạn.		Nguồn/dựa trên	
3	Doanh thu hàng năm của mỗi người dùng cuối mang lại cho công ty.		Nguồn/dựa trên	
4	Ước tính TAM từ trên xuống.			
5	Ước tính phạm vi lợi nhuận cho sản phẩm.		Nguồn/dựa trên	
6	Ước tính tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR).		Nguồn/dựa trên	
7	Dự kiến thời gian để đạt được 20% thị phần.		Nguồn/dựa trên	
8	Dự kiến thị phần đạt được nếu bạn kinh doanh thành công.		Nguồn/dựa trên	
	Tốt ba giả định có thể ảnh hưởng đến sự hấp dẫn của thị trường tiền tiêu cho sản phẩm của bạn (bên cạnh sản phẩm của chính mình)?	1) _____ 2) _____ 3) _____		

# THỰC HÀNH ƯỚC TÍNH TAM

**Danh sách kiểm tra sau khi phân tích TAM của thị trường tiền tiêu**

STT	Các câu hỏi	Có	Không
1	Thị trường có đủ lớn?		
2	Quy mô thị trường hợp lý và không quá lớn, thích hợp cho việc truyền miệng?		
3	Công ty có khả năng có được dòng tiền dương trong thị trường này trong một khoảng thời gian hợp lý hay không? (thường là ba năm, nhưng có thể ngắn hơn hoặc dài hơn tùy thuộc vào ngành)?		
4	Bạn cảm thấy thị trường tiền tiêu tốt như thị trường ban đầu?		



# PHÂN TÍCH CÁC THỊ TRƯỜNG TIẾP THEO

Ước tính quy mô Tổng thị trường khả dụng (TAM) cho thị trường tiếp theo là ước tính doanh thu hàng năm từ một số thị trường tiếp theo sau khi đã thành công ở thị trường tiền tiêu bằng cách bán cùng một sản phẩm cơ bản cho các thị trường khác và bán sản phẩm bổ sung cho cùng một khách hàng

**Cách thực hiện:** Lập danh sách các thị trường liên kế với thị trường tiền tiêu, thuộc một trong 2 loại:

- Bán sản phẩm mới cho khách hàng mục tiêu hiện tại hoặc
- Bán sản phẩm cơ bản của bạn (có thể có thay đổi) cho khách hàng mục tiêu mới.

# ƯỚC TÍNH TAM CHO THỊ TRƯỜNG TIẾP THEO

**Bảng tóm tắt ước tính tổng thị trường khả dụng tiếp theo và thứ tự ưu tiên**

Thị trường	Nó thúc đẩy giá trị cốt lõi của bạn như thế nào?	Cùng sản phẩm hay cùng khách hàng	Ưu điểm của thị trường này	Nhược điểm của thị trường này	Ước tính TAM	Những lưu ý khác	Xếp hạng

# ƯỚC TÍNH TAM CHO THỊ TRƯỜNG TIẾP THEO

**Bảng tính cho từng khách hàng đối với mỗi phân khúc thị trường tiếp theo**

Phân khúc thị trường tiếp theo (2): _____				
Ước tính số lượng khách hàng	Ước tính doanh thu mỗi năm của mỗi khách hàng mang lại cho công ty	Ước tính khoảng TAM	Ước tính tốc độ tăng trưởng kép	Những lưu ý khác (lợi nhuận, thị phần tiềm năng, thời gian mong muốn, cạnh tranh...)