

1. Business model canvas cho tình huống chủ đề

8. Đối tác chính (Key Partners) <i><Các đối tác chính mà doanh nghiệp đang có></i> KP: Các quan hệ đối tác (Gồm thuê ngoài, tổ chức, cá nhân, nhà cung cấp, đơn vị hợp tác, ...): ngoài vi phạm công ty	7. Các hoạt động chính (Key Activities) <i>< Mô tả các hoạt động chính của doanh nghiệp ></i> KA: Hành động trọng yếu cần được thực hiện để đạt các mục tiêu (Vận hành mô hình) 6. Nguồn lực chính (Key Resources) <i><Các nguồn lực chính mà bạn đang có></i> KR: Tài sản, thiết bị, nhân sự, vốn, ... để thực hiện hành động và giải pháp giá trị (sản phẩm) và phân phối.	2. Tuyên bố giá trị (Value Proposition) <i>*Giá trị mà sản phẩm dịch vụ của bạn mang lại cho khách hàng</i> VP: Giải pháp (Tuyên bố - Cam kết) dành cho khách hàng. Cần xác định rõ giá trị cho từng phân khúc khách hàng cụ thể và thỏa mãn họ... (Sản xuất, giải pháp, nền tảng, mạng lưới,...)	5. Quan hệ khách hàng (Customer Relationships) <i><Mô tả các hoạt động chăm sóc khách hàng, các hoạt động quan hệ khách hàng></i> CR: Thiết lập và duy trì mối quan hệ cho từng nhóm khách hàng 4. Các kênh phân phối (Channels) <i><Công ty phân phối hàng hóa/dịch vụ như thế nào?></i> CH: Những giải pháp giá trị của sản phẩm, dịch vụ được đưa đến cho khách hàng bằng cách nào (Gồm truyền thông và phân phối)	1. Phân khúc khách hàng (Customer Segments) <i><Mô tả các phân khúc khách hàng mà cty muốn hướng tới></i> CS: Nhóm/Các nhóm khách hàng mục tiêu nào mà công ty muốn phục vụ (bán)
9. Cơ cấu chi phí (Cost Structure) <i>< Mô tả cơ cấu giá thành tạo lên giá sản phẩm></i> CS: Cơ cấu chi phí trong toàn bộ mô hình kinh doanh. Xác định hoạt động nào có chi phí chính và phương pháp định giá chi phí (giá) kinh doanh.		3. Dòng doanh thu (Revenue Streams) <i>< Dòng doanh thu, tài chính từ đâu? Giá ></i> RS: Các dòng doanh thu có được như thế nào từ việc mang giá trị sản phẩm/ dv tới khách hàng.		

FACEBOOK BUSINESS MODEL CANVAS:

8. Đối tác chính (Key Partners) Nhà đầu tư Chính phủ Các công ty quảng cáo Các nhà sản xuất thiết bị tiêu dùng Các nhà sản xuất nội dung	7. Các hoạt động chính (Key Activities) Phát triển nền tảng Phân tích dữ liệu (AI) An ninh mạng Mua lại doanh nghiệp Pháp lý 6. Nguồn lực chính (Key Resources) Nền tảng Facebook Nhân viên Bằng sáng chế/IP Hệ thống thanh toán Nền tảng quảng cáo	2. Tuyên bố giá trị (Value Proposition) Mạng xã hội miễn phí cho người dùng Mức độ tiếp cận và phù hợp Khám phá trong bối cảnh xã hội Tương tác Chia sẻ xã hội Phạm vi toàn cầu Trải nghiệm xã hội cá nhân hóa Các tùy chọn nhắm mục tiêu quảng cáo Hệ thống thanh toán	5. Quan hệ khách hàng (Customer Relationships) Tự phục vụ Tự động hóa Đội ngũ bán hàng toàn cầu cho tài khoản quảng cáo 4. Các kênh phân phối (Channels) Internet Di động Ứng dụng nhà phát triển Truyền thông (PR)	1. Phân khúc khách hàng (Customer Segments) Người dùng mạng xã hội Doanh nghiệp và các tập đoàn lớn Chủ sở hữu website Các nhà phát triển
9. Cơ cấu chi phí (Cost Structure) Trung tâm dữ liệu Quản trị chung Chi phí pháp lý Nhân viên Nghiên cứu và phát triển (R&D) Tiếp thị và bán hàng		3. Dòng doanh thu (Revenue Streams) Miễn phí Doanh thu từ quảng cáo Doanh thu từ thanh toán Doanh thu từ bán Oculus VR		

WHISPER OF WRIST

8. Đối tác chính (Key Partners) Nhà cung cấp nguyên liệu: charm, dây, bao bì Vận chuyển: Viettel Post, đối tác trên nền tảng TMĐT. Sàn TMĐT: Shoppe, Tiktokshop	7. Các hoạt động chính (Key Activities) Thiết kế và sản xuất vòng tay. Quản lý tồn kho Marketing Gói hàng Chăm sóc khách hàng	2. Tuyên bố giá trị (Value Proposition) Cá nhân hóa cao Thiết kế độc đáo Chất lượng tốt Yếu tố bất ngờ Quà tặng tình bạn Collection theo mùa, dịp lễ	5. Quan hệ khách hàng (Customer Relationships) Tư vấn tận tình CSKH sau bán Tương tác cộng đồng handmade Tích điểm, giảm giá	1.Phân khúc khách hàng (Customer Segments) HSSV yêu thích trang sức handmade Tìm kiếm tặng bạn bè Khách sưu tầm các vòng tay độc đáo
9. Cơ cấu chi phí (Cost Structure) Chi phí thiết kế Chi phí nguyên liệu Chi phí nhân công Chi phí vận hành: sàn TMĐT, website Chi phí tiếp thị quảng cáo		3. Dòng doanh thu (Revenue Streams) Vòng tay theo mẫu sẵn Móc điện thoại theo mẫu sẵn Đặt hàng theo yêu cầu dựa trên mẫu sẵn		

Mô hình doanh thu lợi nhuận trong thương mại điện tử (sử dụng tình huống, yêu cầu sinh viên xác định mô hình doanh thu) tùy theo tình huống

Mô hình doanh thu lợi nhuận trong thương mại điện tử bán nền thom online có thể được xây dựng bằng cách sử dụng các thành phần sau:

Doanh thu: Doanh thu là số tiền mà công ty kiếm được từ việc bán nền thom trên trang web của mình. Nó có thể tính bằng tổng số tiền khách hàng chi tiêu trên trang web hoặc số lượng sản phẩm được bán nhân với giá bán trung bình.

Chi phí sản xuất: chi phí nguyên vật liệu, lao động và chi phí khác liên quan đến sản xuất.

Chi phí quảng cáo: chi phí quảng cáo trực tuyến và ngoại tuyến, quảng cáo trên các trang web, mạng xã hội, truyền hình, tạp chí, v.v.

Chi phí vận chuyển: chi phí vận chuyển, đóng gói và xử lý đơn hàng.

Chi phí hỗ trợ khách hàng: chi phí cho dịch vụ khách hàng qua điện thoại, email hoặc trò chuyện trực tuyến.

Lợi nhuận: số tiền còn lại sau khi trừ đi chi phí sản xuất, chi phí quảng cáo, chi phí vận chuyển và chi phí hỗ trợ khách hàng từ doanh thu.

☐ Một cách để tăng doanh thu và lợi nhuận là tập trung vào việc phát triển sản phẩm mới và tăng cường hoạt động quảng cáo và marketing để thu hút thêm khách hàng. Đồng thời, cải thiện quá trình sản xuất và vận chuyển có thể giúp giảm chi phí sản xuất và chi phí vận chuyển, từ đó tăng lợi nhuận của công ty



Canva Business Model Canvas

www.garyfox.co

Key Partners <ul style="list-style-type: none">Cloud infrastructure providersPayment processorsStock content providersPrinting partnersInfluencers and brand ambassadors	Key Activities <ul style="list-style-type: none">Platform developmentContent creationCustomer supportPartnership expansionUser experience optimization Key Resources <ul style="list-style-type: none">Design platformIntellectual propertyHuman capitalBrand equityUser community	Value Propositions <ul style="list-style-type: none">Ease of useExtensive template libraryAffordable pricingCollaboration toolsDesign resources	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none">Community buildingCustomer supportEducational resourcesUser feedbackPersonalized experience Channels <ul style="list-style-type: none">WebsiteMobile appsSocial mediaPartnershipsAffiliate marketing	Customer Segments <ul style="list-style-type: none">IndividualsSmall businessesMarketersEducatorsNonprofits
Cost Structure <ul style="list-style-type: none">R&D costsEmployee salariesMarketing expensesInfrastructure costsPartner fees (affiliate commissions)		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none">Canva Pro subscriptionsCanva for EnterpriseCanva PrintCanva MarketplaceAffiliate sales		



Business Design Labs

Canva Business Model Canvas



Gary Fox
Ecosystem Innovation



Discord Business Model Canvas

Discord Business Model Canvas

www.garyfox.co

Key Partners <ul style="list-style-type: none">Technology providersContent partnersIntegration partnersAdvertising partnersEducational institutions	Key Activities <ul style="list-style-type: none">Platform developmentCommunity engagementPartnership managementUser experience optimization Key Resources <ul style="list-style-type: none">Technology infrastructureHuman capitalBrand reputation	Value Propositions <ul style="list-style-type: none">Seamless communicationCustomizable serversCross-platform accessibility	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none">Community engagementCustomer supportUser feedback Channels <ul style="list-style-type: none">WebsiteMobile appsPartner websites	Customer Segments <ul style="list-style-type: none">GamersContent creatorsCommunities
Cost Structure <ul style="list-style-type: none">Technology infrastructureEmployee compensationMarketing and advertisingPartner and service provider fees		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none">Nitro subscriptionsServer boostingGame storeMerchandise salesPartnerships and sponsorships		



Business Design Labs

Discord Business Model Canvas



Gary Fox
Ecosystem Innovation

Business Model Canvas Google (2023)

DigitalBizModels.com DBM

Key partners Website owners: Brands, Businesses, Influencers, Media/News , Blogs, Creators and many more Ad display partners: Digital property owners choosing to display ads, e.g. websites (AdSense) Apps (AdMob) Ad distribution partners: browser providers, mobile carriers, original equipment manufacturers, software developers	Key activities Key value creating activities involved in Search: - Data capture (crawling) - Data organisation (indexing) - Search & match - Presentation Key resources / assets - Technology - Algorithms - Content/information - Data - Google brand	Value proposition 3-sided platform: (1) Search Users (2) Website Owners (3) Advertisers* <i>*subset of website owners but necessary distinction</i> VP Search Users: - Find/access information & solutions to problems - Low search costs/efforts VP Website Owners: - Access to audience - Well-matched traffic VP Advertisers: - Targetable ad spaces - Better advertising ROI	Channels Search User channels: Web browsers, default search engine, Chrome / Android OS Website owner channels: Google Analytics, AdSense Advertiser channels: Google Ads, ad display properties Cust. relationships All r/s are self-serving Search users: Empowerment, Reliability, Privacy Website owners: Opportunity Advertisers: Empowerment: Opportunity	Customer segments Search users: - Segmenting for ad targetability for advertising - Behaviour, Technology: - Geo-demographic Website owners: - By vertical - Keyword clusters - Type of page - Traffic size/sources Advertisers: - Geography, industry, company size - Feature use: ad formats, campaign types, etc + website owner segments
Cost structure (FY22) Cost of revenue includes: - Traffic acquisition cost \$49b 17% - Other CoR \$77b 28% - Cost of revenue \$126b 45% - R&D \$40b 14% - Marketing \$27b 9% - G&A \$16b 6%		Revenues (FY22) Total revenues: \$283b Operating profit margin: 26% Google advertising \$224b 79% Google other services \$29b 10% Google Cloud \$26b 9% Other bets \$1b <1%		



LinkedIn Business Model Canvas

www.garyfox.co

Key Partners <ul style="list-style-type: none">Technology providersContent partnersIntegration partnersAdvertising partnersEducational institutions	Key Activities <ul style="list-style-type: none">Platform developmentData managementContent moderationMarketing and salesCustomer support Key Resources <ul style="list-style-type: none">Intellectual propertyHuman capitalUser dataBrand	Value Propositions <ul style="list-style-type: none">Professional networkingCareer advancementTalent acquisitionBrand promotionTargeted advertising	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none">Self-serviceAutomated servicesCommunity buildingCustomer support Channels <ul style="list-style-type: none">WebsiteMobile appEmail notificationsLinkedIn LearningLinkedIn Events	Customer Segments <ul style="list-style-type: none">ProfessionalsJob seekersRecruitersBusinessesAdvertisers
Cost Structure <ul style="list-style-type: none">Personnel expensesTechnology costsMarketing and salesResearch and developmentGeneral and administrative		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none">Talent SolutionsMarketing SolutionsPremium SubscriptionsLinkedIn Learning		



Business Design Labs

LinkedIn Business Model Canvas



Gary Fox
Ecosystem Innovation



McDonalds Business Model Canvas

www.garyfox.co

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> Franchisees Food suppliers Beverage partners Logistics providers Technology partners Marketing agencies 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> Food preparation Order fulfillment Restaurant management Marketing and advertising Franchise support 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> Affordability food Convenience and fast service Consistency of products/food Familiarity – globally recognised brand Variety of food and drinks 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> Self-service Limited personal assistance Automated service Co-creation 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> Families Young adults Budget-conscious consumers Travelers Busy professionals
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> Brand Restaurant network Supply chain Human resources Intellectual property 		Channels <ul style="list-style-type: none"> Restaurants Drive-thrus McDelivery Mobile app Kiosks 		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Food and packaging Labor Rent and utilities Marketing and advertising Franchise support 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Product sales Franchise fees Royalties Rent Advertising fees 		



McDonalds Business Model Canvas



BUSINESS MODEL CANVAS

Key Partners <p>Technology Providers: Partnerships with tech companies for product innovation and digital services.</p> <p>Manufacturing Partners: Collaborations with factories around the world to produce Nike products.</p> <p>Athletes and Celebrities: Endorsement deals that enhance brand visibility and credibility.</p> <p>Retail Partners: Relationships with sports goods stores and online retailers to distribute products.</p> <p>Sustainability and Community Organizations: Partnerships to advance environmental and social initiatives.</p>	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> Product Design and Development Marketing and Brand Promotion Supply Chain Management Sustainability Initiatives Customer Engagement 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> Innovative Products Strong Brand Identity Sustainability Commitment Cultural Influence The best equipment and apparel to help you perform 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> Personalization Services Nike Membership Program Customer Service Excellence Community Engagement Digital Engagement 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> Athletes and Sports Enthusiasts: Individuals seeking high-performance gear for their rigorous training regimens. Lifestyle and Fashion Consumers: People who value sportswear as a fashion statement. Youth and Young Adults: A demographic that is particularly brand-conscious. Health and Fitness-focused Individuals: Customers motivated by a commitment to fitness. Eco-conscious Consumers: A growing segment that prefers products made through sustainable practices.
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Product Development and Innovation: Significant investments in R&D to maintain technological and design leadership. Retail Operations: Costs of operating Nike-owned retail stores, including rent, utilities, and staff. Sustainability Programs: Investments in sustainable materials and practices to reduce environmental impact. 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Product Sales: Revenue from the sale of footwear, apparel, and equipment across retail and online platforms. Direct-to-Consumer (DTC): Sales through Nike-owned retail stores and digital platforms, including its website and mobile app. Wholesale Distribution: Sales to third-party retailers and distributors globally. Licensing and Partnerships: Revenue from licensing the Nike brand for third-party use and collaboration with other brands and designers. Digital Products and Services: Subscriptions and sales from digital platforms and applications, such as the Nike Training Club app. 		



OPENAI BUSINESS MODEL CANVAS

www.garyfox.co

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> Technology companies Academic institutions Government agencies Industry associations Philanthropic organizations Cloud service providers 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> AI research and development Technology deployment Collaboration and partnership Education and outreach Continuous improvement 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> Advanced AI capabilities Collaborative research Ethical AI development Open access Customizable solutions 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> Research collaboration Technical support Knowledge sharing Community engagement Continuous feedback 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> Researchers and academics Technology companies Businesses and organizations Developers and engineers Government and non-profit organizations
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> AI research talent Cutting-edge AI technologies Computing infrastructure Intellectual property Research data and insights 		Channels <ul style="list-style-type: none"> Website and blog API and platform Research publications Conferences and events Partnerships and collaborations 		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Research and development Talent acquisition and retention Computing infrastructure Marketing and outreach Legal and compliance 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> API and platform fees Licensing and royalties Research grants and funding Consulting and services Training and workshops 		



OPENAI BUSINESS MODEL CANVAS



Shopify Business Model Canvas

www.garyfox.co

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> App developers Theme designers Payment providers Shipping carriers Marketing agencies 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> Platform development Merchant acquisition Merchant support Partner management Data analytics 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> User-friendly platform Scalability Comprehensive features App ecosystem Reliable hosting 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> 24/7 support Shopify Community Shopify Academy Merchant success managers Partner ecosystem 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> Small businesses Mid-sized businesses Enterprise clients Droshippers Service providers
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> Technology infrastructure Intellectual property Human capital Brand reputation Financial resources 		Channels <ul style="list-style-type: none"> Website App Store Partner network Social media Online advertising 		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Technology infrastructure Research and development Sales and marketing Customer support General and administrative 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Subscription fees Transaction fees Merchant solutions App Store commissions Theme Store sales 		



Shopify Business Model Canvas





STARBUCKS BUSINESS MODEL CANVAS

www.garyfox.co

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> Coffee farmers and cooperatives Food and beverage suppliers Licensees and franchisees Technology providers and mobile app developers Retail and grocery partners Logistics and distribution providers 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> Coffee bean sourcing and roasting Product development and innovation Store operations and customer service Supply chain management and distribution Marketing and brand management 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> High-quality, handcrafted coffee beverages Welcoming and comfortable store environment Personalized and efficient customer service Convenient locations and mobile ordering Commitment to ethical sourcing and sustainability 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> Personalized in-store experience Starbucks Rewards loyalty program Engaging social media presence Responsive customer service and feedback channels 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> Young adults and professionals Coffee enthusiasts and connoisseurs Socially conscious consumers Remote workers and students Travelers and tourists
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> Skilled and dedicated workforce High-quality coffee beans and ingredients Strong brand reputation and intellectual property Proprietary technology and mobile app Extensive global store network 		Channels <ul style="list-style-type: none"> Company owned retail stores Licensed stores Mobile app and online ordering Grocery and retail partnerships Social media/digital marketing 		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Research and development expenses Manufacturing and maintenance costs for autonomous vehicles Salaries for skilled workforce Data storage and processing infrastructure Marketing and partnership development expenses 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Sales from company-operated retail stores Royalties and product sales from licensed stores Consumer packaged goods and retail partnerships Food and beverage sales within stores Starbucks Reserve and Roastery sales Advertising and co-branding partnerships 		



Business Design Labs

STARBUCKS BUSINESS MODEL CANVAS



Gary Fox
Ecosystem Innovation



Tiktok Business Model Canvas

www.garyfox.co

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> Content creators Brands Music labels Technology providers Payment processors 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> Content moderation Algorithm development Product innovation Creator support Advertising sales 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> Short-form videos Creative tools Personalized feed Community Entertainment Monetization of content for creators 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> Interactive features Community guidelines Creator support Customer service 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> Age: 13-60 years old Gender: Male and female Geography: Global, with regional variations Interests: Entertainment, creativity, and socializing Creators: Influencers, artists, and content producers
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> Technology Intellectual property Human resources Brand User base 		Channels <ul style="list-style-type: none"> Mobile app Website Social media Partnerships 		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Infrastructure Employee salaries Marketing Content moderation Royalties 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Advertising In-app purchases E-commerce Creator Fund Sponsored content 		



Business Design Labs

Tiktok Business Model Canvas



Gary Fox
Ecosystem Innovation



Temu Business Model Canvas

www.garyfox.co

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> Manufacturers Logistics providers Payment processors Technology vendors Affiliate marketers 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> Platform development Product sourcing Order fulfillment Marketing and promotion Customer service 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> Affordable prices Wide selection Quality assurance Convenient shopping Fast shipping 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> Customer support Returns and refunds Loyalty program Personalization Community building 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> Age: 18-45 years old Income: Low to middle-income consumers Location: Urban and suburban areas Interests: Affordable fashion, electronics, and home goods Shopping habits: Price-conscious, value-seekers
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> Technology Intellectual property Human resources Brand User base 		Channels <ul style="list-style-type: none"> Website Mobile app Social media Email marketing Affiliate marketing 		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Product acquisition Logistics and fulfillment Technology infrastructure Marketing and advertising Employee salaries and benefits 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Commission on sales Advertising Membership fees Logistics services Payment processing 		



Business Design Labs

Temu Business Model Canvas



Gary Fox
Ecosystem Innovation



YouTube Business Model Canvas

www.garyfox.co

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> Content creators Advertisers Media companies Music labels Technology partners 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> Platform operations Content moderation Content promotion Innovation and expansion Relationship management 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> Extensive variety of videos User-friendly video creation tools Global audience connectivity Personalized content recommendations Free access with optional subscriptions 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> Self-service Automated services Co-creation Communities Dedicated assistance 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> Individual content creators Viewers for entertainment, education Business advertisers Diverse demographic targeting
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> Technology infrastructure Intellectual property Brand equity Content library Human resources 		Channels <ul style="list-style-type: none"> Main website interface Mobile application access Social media integration Partner collaborations 		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Infrastructure costs Content acquisition and licensing Employee salaries and benefits Marketing and advertising Research and development 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Advertising YouTube Premium YouTube TV Channel memberships Super Chat and Super Stickers 		



Business Design Labs

YouTube Business Model Canvas



Gary Fox
Ecosystem Innovation

Mô hình Canvas của Grab

Key Partners
(Đối tác chính)

- Tài xế và ô tô, xe máy của họ.
- Các nhà cung cấp dịch vụ và bán đồ API.
- Các nhà đầu tư (Microsoft, Softbank, Honda, Toyota,...).
- Bên xử lý thanh toán qua các ứng dụng số.
- Đối tác tại các địa phương.

Key Activities
(Hoạt động chính)

- Các hoạt động marketing
- Chương trình ưu đãi giữ chân KH cũ, thu hút KH mới.
- Thuê tài xế có kỹ năng tốt.
- Hỗ trợ CSKH.

Value Propositions
(Giải pháp giá trị)

Hành khách:

- Giá ưu đãi hơn so với taxi thông thường.
- Đặt xe nhanh, thời gian chờ xe thấp nhất.
- Hỗ trợ thanh toán online, không cần tiền mặt.

Tài xế:

- Thêm nguồn thu nhập.
- Thời gian làm việc linh động.
- Quy trình thanh toán đơn giản.

Customer Relationship
(Quan hệ khách hàng)

- Ưu đãi, tích lũy điểm thưởng, xếp hạng thành viên.
- Nền tảng MXH, cộng đồng KH và tài xế.
- Trung tâm CSKH 24/7.
- Phản hồi, đánh giá, xếp hạng dịch vụ.

Customer Segments
(Phân khúc khách hàng)

- Hành khách: Không có phương tiện di chuyển (ô tô, xe máy)
- Không muốn tự lái xe.
- Được đối xử như khách VIP.
- Đi xe giá rẻ được đón tận nơi.
- Tài xế: Người có ô tô, xe máy muốn kiếm thêm thu nhập.
- Thích lái xe, muốn làm việc giờ giấc tự do.
- Mong muốn được gọi là "đôi tác" thay vì "tài xế".

Key Resources
(Nguồn lực chính)

- Các nền tảng công nghệ: Trang web, ứng dụng đặt xe
- Các tài xế có kỹ năng lái xe.
- Nguồn vốn.

Channels
(Kênh phân phối)


- Website
- Ứng dụng Grab cho hệ điều hành Android, iOS
- Các chiến dịch quảng cáo: Tivi, youtube, mạng xã hội...

Cost Structure
(Cấu trúc chi phí)

- Chi phí nghiên cứu, duy trì và phát triển ứng dụng.
- Chi phí marketing thu hút khách hàng, gắn kết thương hiệu.
- Chi phí nhân viên.
- Các chi phí khác: thuê, vận hành,...

Revenue Stream
(Nguồn doanh thu)

- Phi đi xe (dựa trên giá cố định và phụ phí thêm quãng đường, tăng giá theo thời điểm).
- Các mảng kinh doanh khác như GrabExpress, GrabFood, GrabTV...

 **WeChat** WeChat Business Model Canvas

www.garyfox.co

Key Partners

- Tencent: Strategic support
- Businesses: Product and service providers
- Developers: Mini Program creators
- Payment Processors: Transaction facilitation
- Government Agencies: Public service collaboration

Key Activities

- Platform development
- User Acquisition
- Partner Management
- Data Analysis

Value Propositions

- Convenience: Integrated platform
- Connectivity: User connections
- Customization: Personalized Mini Programs
- Security: Data protection, encryption

Customer Relationships

- Personalization
- In-app support, hotline
- Community Building
- Loyalty Programs

Customer Segments

- Individuals: Communication, social networking
- Businesses: Marketing, sales, customer service
- Developers: Mini Programs, service integration
- Government Agencies: Public services, communication

Key Resources

- Technology Infrastructure
- Human Capital
- Brand Equity
- User Data

Channels


- Mobile App
- Web Version
- Third-Party Integrations
- Offline Promotions

Cost Structure


- Infrastructure: Server and data center costs
- Research and Development: Innovation, fixes
- Human Resources: Employee compensation
- Marketing: Branding, user acquisition

Revenue Streams

- Advertising: Ads, promoted accounts
- Value-Added Services: Stickers, virtual gifts
- WeChat Pay: Transaction fees
- Mini Programs: Commission fees
- Business Services: Enterprise solutions

 **Business Design Labs** WeChat Business Model Canvas

 Gary Fox
Ecosystem Innovation

 **WhatsApp Business Model Canvas**

www.garyfox.co

Key Partners

- Meta (parent company)
- Mobile OS providers
- Telecom operators
- Business solution providers
- Privacy advocates
- Regulators, policymakers

Key Activities

- App development, maintenance
- Security and privacy
- User support, engagement
- Business solutions
- Data analysis, optimization

Value Propositions

- Free messaging
- Simple user interface
- End-to-end encryption
- Reliable performance
- Cross-platform compatibility

Customer Relationships

- Self-service
- Community support
- Automated assistance
- Privacy assurances

Customer Segments

- Individual users
- Families and friends
- Small businesses
- Emerging markets
- Privacy-conscious users

Key Resources

- Technology infrastructure
- Encryption protocols
- Large user base
- Brand reputation
- Human capital

Channels


- Mobile app
- WhatsApp Web
- App stores
- Word-of-mouth
- Social media


Cost Structure

- Technology infrastructure
- Research and development
- Human resources
- Legal, compliance
- Marketing, user acquisition

Revenue Streams

- WhatsApp Business API
- WhatsApp Pay
- Future business services

 **Business Design Labs** WhatsApp Business Model Canvas

 Gary Fox
Ecosystem Innovation

BUSINESS MODEL CANVAS VINAMILK

Đối tác chính (Key Partners)	Các hoạt động chính (Key Activities)	Giá trị cung cấp (Value Propositions)	Quan hệ khách hàng (Customer Relationship)	Phân khúc khách hàng (Customer Segments)			
Đối tác xuất nhập khẩu từ Úc, Nhật	Phát triển trang trại, nuôi bò	Sản phẩm sữa đa dạng (200 loại sp)	Tư vấn qua website	Nhóm khách hàng cá nhân			
	Vắt sữa, thu mua sữa, chế biến sữa		Tư vấn qua điện thoại				
Các nhà phân phối tại VN	Xuất nhập khẩu sữa, nguyên liệu sữa	Chất lượng cao, tốt cho sức khỏe, tăng chiều cao.	Học bổng khuyến học, sữa học đường, quỹ vườn cao VN (hỗ trợ 50% ...), 1 triệu cây xanh cho VN...	Theo lứa tuổi (trẻ em, người lớn, người già,...)			
	Sản xuất sữa và đóng gói		Sự kiện (trường học...)	Theo yêu cầu đặc biệt (Em bé mới sinh, các bà mẹ, tăng canxi,...)			
Kênh phân phối quốc tế, đối tác quốc tế	Quảng cáo, marketing, bán hàng	Giá cả hợp lý	Kênh phân phối (Distribution Channels)	Đóng gói (sữa hộp, sữa bột, sữa nước)			
	Những nguồn lực chính (Key Resources)			Trong nước - xuất khẩu			
Nhà cung cấp, các hộ nuôi bò	Vùng nguyên liệu (Vinamilk's dairy farms)	Dễ dàng, thuận tiện khi sử dụng	650 siêu thị	Nhóm khách hàng tổ chức			
Đối tác chính phủ	Công nghệ chế biến, đóng gói sữa, nuôi bò		212.000 đại lý phân phối, bán lẻ				
	Giá trị thương hiệu		100 Cửa hàng bán và giới thiệu sản phẩm	Nhà phân phối, đại lý bán buôn, bán lẻ, cửa hàng, siêu thị			
	Đội ngũ nhân sự (Mrs. Mai Kiều Liên...)			Trong nước - xuất khẩu			
	Nguồn tài chính và nguồn vốn cao						
Cấu trúc chi phí (Cost Structure)		Luồng doanh thu (Revenue Stream)					
1. Nguyên vật liệu nhập khẩu		Bán sữa : Vnd/hộp, Vnd/1kg...					
2. Chi phí sản xuất sữa, đóng gói							
3. Chi phí marketing, quảng cáo sản phẩm							
4. Chi phí nhân sự		Bán thịt bò					
5. Các chi phí khác							