



# **NUÔI DƯỠNG STARTUP GIAI ĐOẠN Ý TƯỞNG & KHÁM PHÁ KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU**

# NUÔI DƯỠNG STARTUP GIAI ĐOẠN Ý TƯỞNG & KHÁM PHÁ KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

## Phần I: Ý tưởng startup

Các giai đoạn start up

Giai đoạn tìm kiếm ý tưởng?

Làm sao để phát triển ý tưởng startup?

## Các giai đoạn startup cơ bản

Bước 1: Nghiên cứu lợi thế, khó khăn của bản thân

Bước 2: Giai đoạn tìm kiếm ý tưởng phù

Bước 3: Xây dựng bản dự án kinh doanh sơ bộ

Bước 4: Xây dựng bản dự án hoàn chỉnh

## Các giai đoạn startup cơ bản

Bước 5: Xây dựng kế hoạch kinh doanh chi tiết

Bước 6: Chuẩn bị nguồn lực thực hiện

Bước 7: Thực hiện kế hoạch

Bước 8: Chạy thử nghiệm

Bước 9: Thực hiện chính thức

## 2. Giai đoạn tìm kiếm ý tưởng phù hợp là gì?

Tìm kiếm ý tưởng là tìm các ý tưởng phù hợp với bản thân, có khả năng thực hiện được trong khả năng của bạn.

Các sai lầm thường mắc phải phổ biến đó là có quá nhiều ý tưởng viễn vông, ý tưởng quá lớn, ý tưởng về một lĩnh vực bạn không có hiểu biết gì cả, ...

### 3. Làm sao để phát triển ý tưởng startup?

- 1) Xem xét và phân tích thị trường liên quan
- 2) Lưu ý các ý tưởng của bạn và mở rộng chúng
- 3) Khai thác phân tích cạnh tranh
- 4) Mô hình kinh doanh
- 5) Tạo/phác thảo mockup và kiểm tra
- 6) Thực hiện khảo sát thị trường
- 7) Phát triển sản phẩm cuối cùng



## Xem xét và phân tích thị trường liên quan

- Ngách thị trường?
- Nhu cầu của ngành & người tiêu dùng?
- Các vấn đề chưa được giải quyết?
- Các phương pháp cải tiến tình huống



## Lưu ý các ý tưởng của bạn và mở rộng chúng

- Lưu trữ các ý tưởng
- Công cụ lưu trữ ý tưởng





# Khai thác phân tích cạnh tranh

Đây là cách so sánh và dự đoán phương pháp cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành nghề

# Mô hình kinh doanh

1. The Pyramid – Mô hình Kim tự tháp
2. Acces Over Ownership – Chia sẻ quyền sở hữu
3. The Experience Model – Mô hình trải nghiệm
4. The Ecosystem – Hệ sinh thái
5. The Supscription Model – Thuê bao
6. The Marketplace Model – Sàn giao dịch thương mại điện tử
7. Free Model – Mô hình kinh doanh miễn phí
8. The Hyper Market – Đại siêu thị
9. The Freemium Model – Miễn phí kết hợp cao cấp
10. Lean Model Canvas



# Tạo/phác thảo mockup và kiểm tra

Lên ý tưởng và phác thảo mockup

Kiểm tra thông qua việc upload các thiết kế ở dạng bản trình bày hoàn chỉnh

Chia sẻ và nhận phản hồi



# Khảo sát thị trường

Tạo bảng câu hỏi trực tuyến cho khách hàng mục tiêu

Tổ chức các buổi ra mắt, test sản phẩm để khảo sát ý kiến khách hàng



# Phát triển sản phẩm cuối cùng

Chỉnh sửa hoàn chỉnh sản phẩm/ý tưởng

Đưa sản phẩm/ý tưởng phát triển thành bản kế hoạch hoàn chỉnh

## Phần 2: Khám phá khách hàng mục tiêu

Khách hàng mục tiêu là gì?

Tầm quan trọng?

Các bước khám phá khách hàng mục tiêu

## Khách hàng mục tiêu là gì?

Khách hàng mục tiêu, hay còn gọi là thị trường mục tiêu, là nhóm khách hàng mà doanh nghiệp bạn nhắm đến. Họ phải có nhu cầu về sản phẩm (dịch vụ) mà bạn cung cấp và phải có khả năng chi trả cho sản phẩm (dịch vụ) ấy.

Khách hàng mục tiêu bao gồm cả khách hàng tiềm năng và khách hàng thực sự.

## Khách hàng mục tiêu là gì?

Khách hàng mục tiêu, hay còn gọi là thị trường mục tiêu, là nhóm khách hàng mà doanh nghiệp bạn nhắm đến. Họ phải có nhu cầu về sản phẩm (dịch vụ) mà bạn cung cấp và phải có khả năng chi trả cho sản phẩm (dịch vụ) ấy.

Khách hàng mục tiêu bao gồm cả khách hàng tiềm năng và khách hàng thực sự.





## Tầm quan trọng của “chân dung” khách hàng mục tiêu

1. Khám phá nhu cầu và mong muốn của khách hàng
2. Hiểu các quyết định mua hàng
3. Insight về hành vi
4. Nội dung có định hướng



## Các bước khám phá khách hàng mục tiêu

- 1) Bắt đầu với thị trường nhỏ nhất có thể
- 2) Tạo Giả thuyết Giá trị Ban đầu
- 3) Có được sự thật trong các phiên kiểm tra khám phá
- 4) Vẽ phác thảo khách hàng mục tiêu
- 5) Thêm các thành phần mô hình chiến lược

## Bắt đầu với thị trường nhỏ nhất có thể

- Tìm nhóm khách hàng mà mô hình kinh doanh của bạn đặc biệt với họ
- Chìa khóa là tìm một nhóm rất hẹp, với nhân khẩu học rất cụ thể hoặc một vấn đề hoặc nhu cầu rất cụ thể và tạo ra những người hâm mộ từ nhóm này
- Có thể mở rộng phạm vi thị trường



## Tạo Giả thuyết Giá trị Ban đầu

- Phải tạo đề xuất giá trị “Why Us” và sử dụng điều đó như giả thuyết cho lý do tại sao chọn chúng tôi
- Phải luôn ở chế độ kiểm tra và tinh chỉnh
- Nhiều người bị cuốn vào việc cố gắng thực hiện kế hoạch kinh doanh khi thực tế của vấn đề là thị trường không quan tâm đến kế hoạch kinh doanh đó. Điều quan trọng duy nhất là những gì bạn khám phá và áp dụng

## Có được sự thật trong các phiên kiểm tra khám phá

- Chìa khóa để tạo và khẳng định các giả định ban đầu của bạn là thiết lập Discovery Test Sessions với triển vọng có thể dễ dàng phù hợp với nhóm thị trường nhỏ nhất ban đầu
- Cung cấp các sản phẩm mẫu miễn phí hoặc các mối quan hệ thử nghiệm beta cho những người sẵn sàng cung cấp thông tin phản hồi
- Tiếp xúc với khách hàng mục tiêu để hiểu về những gì họ cần, nghĩ, hoạt động và những gì không có bây giờ => Đây là cách bạn phát triển doanh nghiệp, các tính năng và các giả định của bạn dựa trên việc phục vụ mục tiêu được xác định

## Vẽ phác thảo khách hàng mục tiêu

- Phải tìm cách xác định mọi thứ có thể về nhóm khách hàng mục tiêu lý tưởng của mình
- Phần lớn thông tin sẽ được phát hiện trong các phiên thử nghiệm của bạn và mặc dù một số nghiên cứu bổ sung ở những nơi có nhiều hành vi hơn như phương tiện truyền thông xã hội

## Thêm các thành phần mô hình chiến lược

- Áp dụng phương pháp tiếp cận khách hàng lý tưởng mới này cho các yếu tố khác trong chiến lược
- Khi phát hiện được nhóm khách hàng mục tiêu => ảnh hưởng đến mô hình kinh doanh cơ bản và chiến lược kinh doanh tổng thể => xem xét thay đổi
- Xem xét cách khám phá này có thể ảnh hưởng đến các dịch vụ của bạn, luồng doanh thu, kênh phân phối và thậm chí cả giá cả

## Thêm các thành phần mô hình chiến lược

- Áp dụng phương pháp tiếp cận khách hàng lý tưởng mới này cho các yếu tố khác trong chiến lược
- Khi phát hiện được nhóm khách hàng mục tiêu => ảnh hưởng đến mô hình kinh doanh cơ bản và chiến lược kinh doanh tổng thể => xem xét thay đổi
- Xem xét cách khám phá này có thể ảnh hưởng đến các dịch vụ của bạn, luồng doanh thu, kênh phân phối và thậm chí cả giá cả