

Chapter 5:

Market Research: An Integrated Study



Nội dung

2

1. Market Research
2. Market Segmentation
3. Market Trend
4. SWOT Analysis
5. Marketing Research



1. Market Research

1.1 Định nghĩa

4

- » Thị trường là tập hợp các khách hàng hiện tại và tiềm tàng đối với một sản phẩm hay dịch vụ, với các đặc trưng: có nhu cầu, có khả năng tài chính, có khả năng tiếp cận để thực hiện hành vi trao đổi
- » Nghiên cứu thị trường là một quá trình dài thu thập và phân tích, diễn giải các thông tin của một thị trường, sản phẩm, hoặc dịch vụ. NCTT có thể cho ta biết quá khứ, hiện tại và tương lai của một ngành hàng và có 2 vai trò chính:
 - Giảm thiểu rủi ro vận hành
 - Đo lường hiệu quả
- » Nghiên cứu thị trường, bao gồm nghiên cứu xã hội và quan điểm, là việc thu thập và giải thích một cách có hệ thống thông tin về các cá nhân hoặc tổ chức bằng cách sử dụng các phương pháp và kỹ thuật thống kê và phân tích của khoa học xã hội ứng dụng để có được cái nhìn sâu sắc hoặc hỗ trợ việc ra quyết định

1. 2 Nghiên cứu thị trường cho kinh doanh

5

- » 2 loại nghiên cứu thị trường chính:
 - » Nghiên cứu sơ cấp: định lượng và định tính
 - » Nghiên cứu thứ cấp
- » Các yếu tố được nghiên cứu thông qua NCTT
 - » Thông tin thị trường.
 - » Phân khúc thị trường
 - » Xu hướng thị trường
 - » Phân tích mô hình SWOT
 - » Một yếu tố khác có thể được đo lường là hiệu quả tiếp thị.

1. 3 Các loại Nghiên cứu thị trường phổ biến

6

- » Customer & Market Research: Đây là nghiên cứu cơ bản có thể giúp bạn trả lời được câu hỏi sản phẩm của bạn cần tập trung vào đâu, nói điều gì và nói với ai.
- » Product Research: Sản phẩm của bạn có ngon hay không, điểm khác biệt nào so với đối thủ, giá cả như vậy khách hàng có chấp nhận không? Loại nghiên cứu này sẽ giúp bạn trả lời những câu hỏi như vậy.
- » Promotional Research: Bạn sẽ biết được cách bán hàng như thế nào, cách triển khai các hoạt động Marketing giúp bạn có thể chiến thắng tâm trí khách hàng tại điểm bán.

1. 3 Các loại Nghiên cứu thị trường phổ biến

7

- » Distribution Research: Nghiên cứu này giúp bạn biết được người tiêu dùng mua sản phẩm ở đâu, từ đó tìm kiếm được các kênh phân phối hiệu quả nhất.
- » Sales Research: Nối tiếp sau kênh phân phối, để hiểu được các kênh bán hàng có hiệu quả hay không, mình đang ở đâu với đối thủ cạnh tranh, hay trên toàn bộ ngành hàng, nghiên cứu bán hàng sẽ cho bạn biết những điều đó.
- » Market Environment Research: Đây là loại nghiên cứu bên lề về kinh tế, chính trị, xã hội,... nhằm đưa ra cái nhìn toàn cảnh trong tương lai nhằm dự đoán cơ hội, thách thức cho ngành hàng của bạn.

1.4 Lợi ích của việc Nghiên cứu thị trường

8

- » Nghiên cứu thị trường là một công cụ thiết yếu hỗ trợ việc đưa ra các quyết định chiến lược.
- » Một số lợi ích chính:
 - » Nghiên cứu tiếp thị hỗ trợ cung cấp các xu hướng chính xác và mới nhất liên quan đến nhu cầu, hành vi người tiêu dùng, bán hàng, cơ hội tăng trưởng, v.v.
 - » Giúp hiểu rõ hơn về thị trường, do đó giúp thiết kế sản phẩm, tính năng và dự báo nhu cầu.
 - » Hỗ trợ việc nghiên cứu và hiểu các đối thủ cạnh tranh, do đó xác định các đề xuất bán hàng độc đáo cho một doanh nghiệp.

1.4 Lợi ích của việc Nghiên cứu thị trường

9

- » Áp dụng tối đa công dụng của Internet trong việc nghiên cứu thị trường
- » Kết hợp với truyền thông xã hội thông qua các mạng xã hội nhằm phát huy tiềm năng của thị trường.



2. Market Segmentation

2.1 Khái niệm

11

- » Phân khúc thị trường là việc chia nhỏ khách hàng thành một tập hợp con khách hàng đồng nhất, trong đó bất kỳ tập hợp con nào có thể được hình dung làm mục tiêu thị trường cần đạt được với một kết hợp tiếp thị riêng biệt
- » Mục đích tổng thể là xác định các phân khúc có lợi nhuận cao - tức là những phân khúc có khả năng sinh lợi cao nhất hoặc có tiềm năng tăng trưởng để trở thành thị trường mục tiêu).



2.1 Khái niệm

12

- » Phân khúc thị trường không chỉ được thiết kế để xác định các phân khúc có lợi nhất mà còn để phát triển hồ sơ của các phân khúc chính nhằm hiểu rõ hơn về nhu cầu và động cơ mua hàng của nhóm khách hàng đó.
- » Phương pháp STP (Segmentation -Targeting - Positioning) thường được sử dụng để phân khúc thị trường.

2.2 Chiến lược phân khúc thị trường

13

- » Trong cách tiếp cận không phân khúc thị trường (tiếp thị đại chúng), nhà tiếp thị bỏ qua việc phân khúc và phát triển một sản phẩm đáp ứng nhu cầu của số lượng người mua lớn nhất.
- » Trong cách tiếp cận phân khúc thị trường, công ty nhắm mục tiêu một hoặc nhiều phân khúc thị trường và phát triển các đề nghị riêng biệt cho từng phân khúc.

2.2 Chiến lược phân khúc thị trường

14

Một số yếu tố có thể ảnh hưởng đến chiến lược phân khúc của công ty:

- » Nguồn lực của doanh nghiệp
- » Tính đa dạng của sản phẩm
- » Vòng đời sản phẩm
- » Đặc điểm thị trường
- » Hoạt động cạnh tranh

2.2 Chiến lược phân khúc thị trường STP

15

Phân khúc thị trường

1. Xác định thị trường cần phân khúc.
2. Xác định các đặc điểm quan trọng của từng phân khúc thị trường

Lựa chọn thị trường mục tiêu

4. Đánh giá tiềm năng và tính thương mại của từng phân khúc
5. Chọn phân khúc hoặc những phân khúc mục tiêu

Định vị sản phẩm

6. Phát triển định vị sản phẩm chi tiết cho thị trường mục tiêu đã chọn
7. Phát triển chiến lược marketing phù hợp với thị trường mục tiêu đã chọn

2.2 Các kiểu phân khúc thị trường

16

Cơ sở phổ biến nhất để phân khúc thị trường tiêu dùng bao gồm:

- » Phân khúc thị trường theo địa lý
- » Phân khúc thị trường nhân khẩu học
- » Phân khúc thị trường theo tâm lý
- » Phân khúc thị trường theo hành vi

Ngoài ra còn có một số phân khúc khác:

- » Phân khúc thị trường theo thể hệ
- » Phân khúc thị trường theo lợi ích
- » Phân khúc thị trường theo phong cách sống
- » ...



2.2.1 Phân khúc theo địa lý

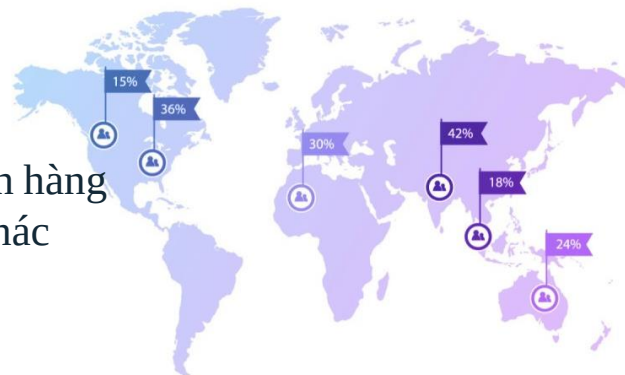
17

Phân chia thị trường thành những đơn vị khác nhau về vị trí địa lý:

- » Vùng, Quốc gia
- » Khu vực, tỉnh, thành
- » Dân cư
- » Vùng địa hình khí hậu, mật độ dân số
- » ...

Doanh nghiệp nếu đủ lực vẫn có thể phục vụ khách hàng ở nhiều vùng khác nhau nhưng cần chú trọng sự khác biệt của khách hàng của mỗi vùng miền.

GEOGRAPHIC SEGMENTATION

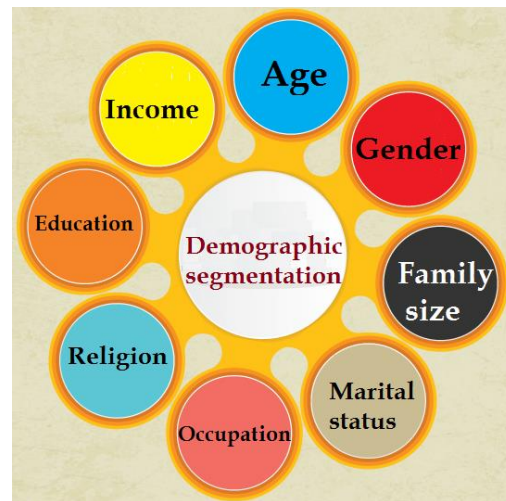


2.2.2 Phân khúc theo nhân khẩu học

18

Dùng các biến về nhân khẩu học để phân chia thị trường thành các nhóm khách hàng

- » Tuổi
- » Giới tính
- » Nghề nghiệp
- » Tình trạng hôn nhân
- » Quy mô gia đình / số người phụ thuộc
- » Trình độ học vấn
- » Dân tộc
- » Tôn giáo
- »



2.2.3 Phân khúc theo tâm lý học

19

Phân khúc tâm lý học phân loại khách hàng theo các yếu tố liên quan đến tính cách và đặc điểm của họ. Ví dụ về phân khúc tâm lý học

- » Phong cách sống
- » Hoạt động
- » Sở thích, ý kiến
- » Mối quan tâm
- » Tính cách
- » Giá trị
- » Thái độ
- » V.v..



2.2.3 Phân khúc theo hành vi

20

Phân khúc theo hành vi chia người tiêu dùng thành các nhóm theo các hành vi quan sát được của họ. Các biến hành vi điển hình và các bộ mô tả bao gồm:

- » Dịp mua hàng / sử dụng
- » Lợi ích-Mua được
- » Tỷ lệ sử dụng / Tần suất mua hàng
- » Trạng thái khách hàng thân thiết
- » Thái độ đối với Sản phẩm hoặc Dịch vụ
- » Bản chất của việc mua hàng



2.3 Tiêu chí đối với phân khúc thị trường

21

Sau khi phân khúc thị trường, các phân khúc phải đạt những tiêu chí sau::

- » **Khác nhau về cách thức phản ứng:** Các phân khúc phải khác nhau về cách thức phản ứng đối với cùng các hoạt động/chương trình marketing (Ví dụ, nếu nam và nữ đều giống nhau về cách thức phản ứng đối với cùng các hoạt động/chương trình marketing của CocaCola thì CocaCola không nên phân khúc thị trường theo giới tính)
- » **Khả thi:** Doanh nghiệp phải có đủ khả năng phục vụ khách hàng trong phân khúc.
- » **Có thể đo lường được:** Các yếu tố như kích cỡ phân khúc, sức mua, lợi nhuận của phân khúc có khả năng đo lường được
- » **Có thể tiếp cận được:** Các khách hàng trong phân khúc có thể tiếp cận được.
- » **Có khả năng sinh lời:** Phân khúc phải có khả năng tạo ra đủ lợi nhuận



3. Market Trend

- » Xu hướng thị trường là xu thế của một thị trường tài chính di chuyển theo một hướng cụ thể qua thời gian.
- » Xu hướng của thị trường là yếu tố mà nhiều nhà đầu tư quan tâm nhất.
- » Phân loại theo thời gian:
 - » Xu hướng *trường kỳ* cho các khung thời gian dài hạn
 - » Xu hướng *chính* cho các khung thời gian trung hạn
 - » Xu hướng *phụ* cho các khung thời gian ngắn hạn
- » Phân loại theo xu hướng tăng giảm của thị trường:
 - » Thị trường tăng mô tả các xu hướng thị trường đi lên theo thời gian.
 - » Thị trường giảm mô tả các xu hướng thị trường đi xuống theo thời gian.
 - » Thị trường đi ngang, tức thị trường sideways theo thời gian.

3.2 Xu hướng trường kỳ

24

- » Xu thế dài hạn (secular trend) là xu hướng vận động dài hạn, có thể tăng hoặc giảm, của một số biến số kinh tế nào đó.
- » Một xu hướng thị trường trường kỳ là một xu hướng dài hạn kéo dài từ 5 đến 25 năm.

- » **Bull Market:** có liên quan với tăng niềm tin nhà đầu tư, và tăng đầu tư vào các dự đoán tăng giá trong tương lai. Một xu hướng Bò trong thị trường chứng khoán thường bắt đầu trước khi nền kinh tế nói chung có dấu hiệu phục hồi rõ nét.
- » **Bear Market** là một sự suy giảm chung trong thị trường chứng khoán qua một khoảng thời gian.
- » **Đỉnh thị trường** thường không phải là một sự kiện đầy kịch tính. Thị trường chỉ đơn giản là đã đạt đến điểm cao nhất mà nó sẽ đạt, trong một thời gian
- » **Đáy thị trường** là một sự đảo ngược xu hướng, kết thúc của một suy thoái thị trường, và trước sự khởi đầu của một xu hướng di chuyển lên phía trên

- » Các xu hướng phụ là các thay đổi ngắn hạn theo hướng giá trong một xu hướng chính. Thời gian là vài tuần hoặc vài tháng.
- » Một loại xu hướng thị trường thứ cấp được gọi là **điều chỉnh** thị trường. Điều chỉnh là một sự suy giảm giá ngắn hạn từ 5% đến 20% hoặc hơn
- » Một dạng khác của xu hướng phụ được gọi là một hồi phục thị trường gấu



4. SWOT Analysis

4.1 Khái niệm

28

- » SWOT là tập hợp viết tắt những chữ cái đầu tiên của các từ tiếng Anh: **Strengths** (Điểm mạnh), **Weaknesses** (Điểm yếu), **Opportunities** (Cơ hội) và **Threats** (Thách thức) – là một mô hình nổi tiếng trong phân tích kinh doanh của doanh nghiệp.
- » Phân tích SWOT (SWOT) là yếu tố quan trọng để tạo dựng chiến lược sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Thông qua phân tích SWOT, doanh nghiệp sẽ nhìn rõ mục tiêu của mình cũng như các yếu tố trong và ngoài tổ chức có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực tới mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra.

4.1 Khái niệm

29

- » Điểm mạnh: đặc điểm của doanh nghiệp hoặc dự án giúp doanh nghiệp hoặc dự án có lợi thế hơn những người khác.
- » Điểm yếu: các đặc điểm khiến doanh nghiệp hoặc dự án gặp bất lợi so với những người khác.
- » Cơ hội: các yếu tố trong môi trường mà doanh nghiệp hoặc dự án có thể khai thác để tạo lợi thế.
- » Các mối đe dọa: các yếu tố trong môi trường có thể gây ra rắc rối cho doanh nghiệp hoặc dự án

4.2 Những thành tố trong mô hình SWOT

30



4.2.1 Strengths – Điểm mạnh

31

Điểm mạnh chính là lợi thế của riêng của doanh nghiệp, dự án, sản phẩm... Đây phải là những đặc điểm nổi trội, độc đáo mà doanh nghiệp đang nắm giữ khi so sánh với đối thủ cạnh tranh. Dưới đây là một vài lĩnh vực mà doanh nghiệp có thể sử dụng làm cơ sở để bạn tìm ra điểm mạnh của mình:

- » Nguồn lực, tài sản, con người
- » Kinh nghiệm, kiến thức, dữ liệu
- » Tài chính
- » Marketing
- » Cải tiến
- » Giá cả, chất lượng sản phẩm
- » Chứng nhận, công nhận
- » Quy trình, hệ thống kỹ thuật
- » Kế thừa, văn hóa, quản trị

4.2.2 Weaknesses – Điểm yếu

32

Điểm yếu chính là các yếu tố bất lợi mà doanh nghiệp đang có. Bạn cần phải tự khắc phục những điểm yếu này, nếu như muốn cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường.

- » Những điểm nào mà doanh nghiệp cần phải khắc phục để cạnh tranh tốt hơn?
- » Quy trình nào mà doanh nghiệp cần phải cải thiện?
- » Những tài sản nào mà doanh nghiệp cần phải bổ sung, như tiền bạc hay trang thiết bị máy móc?
- » Tồn tại những khoảng trống nào cần phải được lấp đầy về con người đang làm việc trong doanh nghiệp của bạn?
- » Liệu địa điểm / trụ sở mà doanh nghiệp của bạn đang hoạt động có phù hợp cho sự phát triển sau này?

4.2.3 Opportunities – Cơ hội

33

Những tác động từ môi trường bên ngoài nào sẽ hỗ trợ việc kinh doanh của bạn thuận lợi hơn? Tác nhân này có thể là:

- » Sự phát triển, nở rộ của thị trường
- » Đối thủ đang tỏ ra chậm chạp, yếu kém, tiếng xấu
- » Xu hướng công nghệ thay đổi
- » Xu hướng toàn cầu
- » Hợp đồng, đối tác, chủ đầu tư
- » Mùa, thời tiết
- » Chính sách, luật

4.2.4 Threats – Nguy cơ

34

Yếu tố bên ngoài nào đang gây khó khăn cho doanh nghiệp trên con đường đi đến thành công chính là nguy cơ (hay thách thức). Danh sách các vấn đề sau đây có thể giúp bạn tìm ra nguy cơ mà bạn hoặc tổ chức sẽ gặp phải trong tương lai:

- » Bạn có phải đối phó với những đối thủ cạnh tranh tiềm tàng sau này?
- » Liệu nhà cung ứng sẽ cung cấp nguyên vật liệu cho doanh nghiệp theo mức giá hợp lý mà bạn có thể chấp nhận được?
- » Sự phát triển của công nghệ có ảnh hưởng xấu tới doanh nghiệp bạn?
- » Sự thay đổi về hành vi tiêu dùng của khách hàng có là mối bận tâm tới hoạt động của doanh nghiệp?
- » Xu thế của thị trường sau này có là thách thức cho doanh nghiệp trong tương lai?

4.2.5 Yếu tố bên trong

35

Điểm mạnh và Điểm yếu: Đây là những yếu tố bên trong một tổ chức

- » Nguồn nhân lực - nhân viên, tình nguyện viên, thành viên hội đồng quản trị, dân số mục tiêu
- » Nguồn lực vật chất - vị trí, tòa nhà, thiết bị của bạn
- » Tài chính - trợ cấp, cơ quan tài trợ, các nguồn thu nhập khác
- » Các hoạt động và quy trình - chương trình bạn chạy, hệ thống bạn sử dụng
- » Kinh nghiệm trong quá khứ - nền tảng để học hỏi và thành công

4.2.6 Yếu tố bên ngoài

36

Cơ hội và Nguy cơ là những yếu tố bên ngoài xuất phát từ các tác động cộng đồng hoặc xã hội.

- » Xu hướng tương lai trong lĩnh vực
- » Nền kinh tế - địa phương, quốc gia hoặc quốc tế
- » Nguồn tài trợ - quỹ, nhà tài trợ, cơ quan lập pháp
- » Nhân khẩu học - những thay đổi về tuổi tác, chủng tộc, giới tính, văn hóa của khách hàng
- » Môi trường vật chất
- » Luật pháp
- » Các sự kiện địa phương, quốc gia hoặc quốc tế

4.2.6 Áp dụng SWOT

37

.Phân tích SWOT thường được sử dụng trong những trường hợp:

- » Các buổi họp brainstorming ý tưởng
- » Giải quyết vấn đề (cơ cấu tổ chức, nguồn lực, năng suất lao động, văn hóa doanh nghiệp v..v)
- » Phát triển chiến lược (cạnh tranh; sản phẩm, công nghệ, thị trường mới v..v)
- » Lập kế hoạch
- » Ra quyết định
- » Đánh giá chất lượng sản phẩm
- » Đánh giá đối thủ
- » Kế hoạch phát triển bản thân...



5. Marketing Research

5.1 Khái niệm

39

- » **Nghiên cứu marketing** là việc thu thập tập hợp, phân tích và giải thích thông tin về một vấn đề mà doanh nghiệp quan tâm nhằm hiểu biết đầy đủ về vấn đề đó và phục vụ cho những quyết định marketing cụ thể.

5.2 Phân loại

40

- » Nghiên cứu tiếp thị thường được chia thành hai nhóm phân loại, hoặc theo thị trường mục tiêu:
 - » Nghiên cứu tiếp thị người tiêu dùng
 - » Nghiên cứu tiếp thị giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)
- » Phân loại bằng cách tiếp cận phương pháp luận:
 - » Nghiên cứu tiếp thị định tính
 - » Nghiên cứu tiếp thị định lượng

5.3 Vai trò và mục tiêu của marketing research

41

- » Cung cấp dữ liệu để lên chiến lược
- » Giảm chi phí marketing
- » Tìm ra các thị trường mới cho sản phẩm
- » Để xác định các chính sách giá
- » Nghiên cứu sở thích và mong muốn của người tiêu dùng
- » Nghiên cứu đối thủ
- » Nghiên cứu việc những nhân tố bên ngoài và những ảnh hưởng của nó

5.4 Các kỹ thuật nghiên cứu

42

- » Ad tracking – Nghiên cứu liên tục hoặc theo từng giai đoạn trong thị trường để giám sát hiệu suất doanh nghiệp, bằng cách đo lường độ nhận diện thương hiệu (brand awareness), sự ưa thích của thương hiệu (brand preference), và hành vi sử dụng sản phẩm.
- » Advertising Research – Dùng để dự đoán hiệu suất quảng cáo, hoặc theo dõi độ hiệu quả của quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, mạng xã hội, thông qua khả năng thu hút của các quảng cáo.
- » Nghiên cứu độ nhận diện thương hiệu (brand awareness) – Khả năng nhớ và nhận biết của người tiêu dùng về tên thương hiệu hoặc tên sản phẩm.
- » Nghiên cứu về sự liên kết của thương hiệu (brand association) – Người tiêu dùng liên kết những gì với thương hiệu?

5.4 Các kỹ thuật nghiên cứu

43

- » Nghiên cứu đặc tính thương hiệu (brand attribute) – Những đặc tính nổi bật giúp mô tả thương hiệu.
- » Kiểm tra tên thương hiệu (Brand name testing) – Người tiêu dùng nghĩ gì về tên thương hiệu.
- » Quy trình ra quyết định của khách hàng – Những nhân tố tạo động lực mua hàng cho họ, những quy trình ra quyết định mà họ sử dụng.
- » Nghiên cứu độ thu hút của thương hiệu – Đánh giá quảng cáo, thiết kế bao bì, website, bằng cách phân tích hành vi hình ảnh của người tiêu dùng.
- » Thử nghiệm khái niệm (Concept testing) – Thử nghiệm khả năng chấp nhận một khái niệm nào đó của các khách hàng tiềm năng

5.4 Các kỹ thuật nghiên cứu

44

- » Thử nghiệm quảng cáo – Dự đoán hiệu suất của một quảng cáo trong thị trường trước khi nó được lên sóng, bằng cách đánh giá mức độ của các đối tượng người xem về sự thu hút, liên quan đến thương hiệu, động lực, sự giải trí, v.v
- » Nghiên cứu sự thỏa mãn của khách hàng – Các nghiên cứu định lượng hoặc định tính về sự thỏa mãn của khách hàng trong một giao dịch.
- » Dự đoán nhu cầu (Demand estimation)- để xác định mức độ chính xác nhu cầu cho một sản phẩm
- » Đánh giá các kênh phân phối (Distribution channel audits) – Để đánh giá thái độ của các nhà phân phối và các nhà bán lẻ về một sản phẩm, thương hiệu hoặc doanh nghiệp.

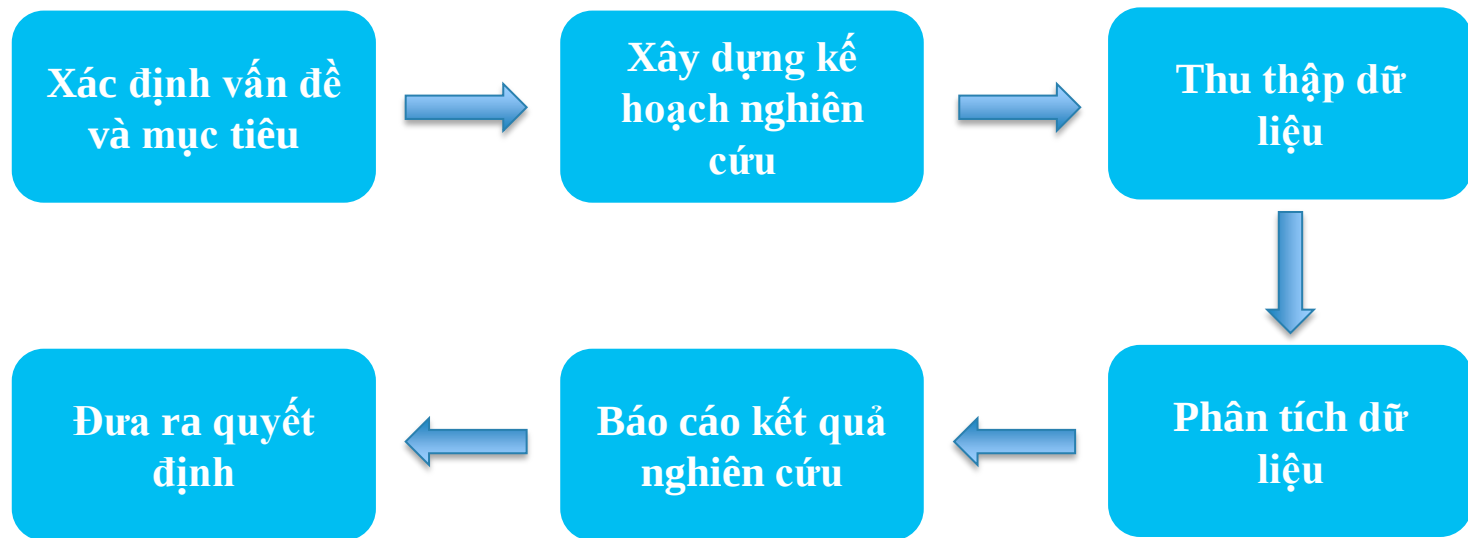
5.4 Các kỹ thuật nghiên cứu

45

- » Internet strategic intelligence / social listening – tìm kiếm ý kiến của khách hàng trên internet qua: chat, forum, trang web, blogs, mạng xã hội v.v nơi mà người tiêu dùng đăng lên các trải nghiệm của họ với sản phẩm mà có thể ảnh hưởng đến sự ra quyết định của những khách hàng tiềm năng khác.
- » Phân tích độ hiệu quả của marketing – xây dựng mô hình và đo lường kết quả để xác định độ hiệu quả của từng hoạt động marketing.
- » Mystery consumer or mystery shopping – Một nhân viên của công ty hoặc đại diện của một công ty đóng vai bí mật mua hàng và ghi nhận lại toàn bộ trải nghiệm. Đây thường được dùng để kiểm soát chất lượng hoặc nghiên cứu sản phẩm của đối thủ.
- » Positioning research – Thị trường mục tiêu nhìn nhận thương hiệu như thế nào so với đối thủ

5.5 Quy trình nghiên cứu marketing

46



“

4.2.6 Áp dụng SWOT

48



ĐIỂM MẠNH

- Uy tín: kinh nghiệm hơn 30 năm trong ngành, đã có hàng trăm cơ sở trên thế giới
- Phương pháp giáo dục dựa trên nghiên cứu hơn nửa thế kỷ của nhà sáng lập, được công nhận rộng rãi, nhận nhiều giải thưởng
- Triết lý phương pháp giáo dục nhân văn, hợp với văn hóa Á Đông



CƠ HỘI

- Cha mẹ Việt ngày càng có tư duy tiến bộ, cởi mở hơn trong cách giáo dục thế hệ tương lai, muốn thử nghiệm nhiều phương pháp giáo dục mới
- Dân số đông, ngành giáo dục ở Việt Nam đang hoạt động mạnh, nhiều tiềm năng



ĐIỂM YẾU

- Là một thương hiệu mới ở Việt Nam, chưa được nhiều người biết đến
- Số lượng lớp học chưa nhiều
- Cộng đồng tin dùng sản phẩm ở Việt Nam chưa có



NGUY CƠ

- Cạnh tranh cao với đối thủ từ trong và ngoài nước