| **STT** | **HẠNG MỤC/ PHẦN PHÂN TÍCH** | **KẾT QUẢ/THỐNG KÊ** | **ĐÁNH GIÁ/NHẬN XÉT/GỢI Ý** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Thông tin chung về mẫu khảo sát | - Số lượng mẫu- Đặc điểm | - Tỉ lệ phản hồi- Độ tin cậy |
| 2 | Nhu cầu/Hành vi mua sắm | - Kênh ưa thích- Tần suất | - Xu hướng- Gợi ý doanh nghiệp mở rộng kênh phân phối nào,... |
| 3 | Mức độ hài lòng/Nhận thức về thương hiệu | - Tỉ lệ hài lòng- Nhận diện thương hiệu | - Lý do khách hàng hài lòng- Thương hiệu đang ở đâu so với đối thủ? |
| 4 | Định giá/Giá trị cảm nhận | - XX% khách hàng thấy giá hợp lý,...- Sẵn sàng trả thêm nếu…? | - Có nên điều chỉnh giá? |
| 5 | Phân khúc khách hàng/Insight chủ đạo | - Nhóm A (chiếm XX%), nhóm B (chiếm XX%),...- Xu hướng tiêu dùng | - Insight: khách hàng thích sản phẩm có tính năng,...- Hướng tiếp cận cho mỗi nhóm |
| 6 | So sánh với đối thủ/Xu hướng thị trường | - Vị thế doanh nghiệp- Xu hướng chung | - Cần đầu tư marketing nào?- Doanh nghiệp cần nắm bắt gì sớm? |
| 7 | Kết luận chung | Tóm tắt các phát hiện chính: khách hàng nào, thích gì,... | Đánh giá cơ hội |
| 8 | Đề xuất và khuyến nghị | - Đề xuất về sản phẩm, giá, kênh phân phối,...- Kế hoạch hành động sơ bộ | Ưu tiên thực hiện giai đoạn nào? Ai phụ trách? |