THE CREATIVE ENTERPRISE TOOLKIT

VIETNAMESE | First Edition

nesta

BRITISH COUNCIL

01

Nơi đến và đích đến

Bộ tài liệu hướng dẫn bạn khởi dựng kinh doanh sáng tạo thành công

Nếu bạn là một người sáng tạo và muốn khởi sự kinh doanh riêng, cuốn sách này có thể giúp bạn. "Cẩm nang Khởi sự kinh doanh sáng tạo thành công" đem đến cho bạn mô hình để khám phá những ý tưởng và tạo dựng mô hình kinh doanh phù hợp với khát vọng của bạn.

Nơi đến

Phần này bao gồm:

- Cẩm nang này dành cho đối tượng nào?
- Tại sao Cẩm nang này lại khác biệt so với các hướng dẫn kinh doanh khác?
- Cẩm nang này sẽ giúp gì cho người đọc?
- Nên chuẩn bị gì trong suốt quá trình này?

Đích đến

Phần này chỉ ra:

- Loại hình công ty nào bạn có thể thành lập
- Bạn cần kết nối với các tổ chức nào để phát triển kinh doanh

02

CẨM NANG NÀY DÀNH CHO ĐỐI TƯỢNG NÀO ?

Trong Cẩm nang “Khởi sự kinh doanh sáng tạo thành công”, bạn sẽ tìm thấy những thông tin, lời khuyên cùng nhiều bài tập và hoạt động được biên soạn nhằm hỗ trợ những người sáng tạo khám phá và phát triển ý tưởng cũng như miêu tả được “câu chuyện” kinh doanh. Khi đọc hết bộ Cẩm nang này bạn sẽ có thể trả lời các câu hỏi sau đây:

- Tôi cần làm gì để việc kinh doanh của mình diễn ra suôn sẻ?
- Tại sao khách hàng nên quan tâm tới sản phẩm dịch vụ của tôi và họ sẽ có những lợi ích gì?
- Tôi có thể kiếm nguồn tài chính như thế nào để hoạt động kinh doanh của mình được bền vững?

Trong việc phát triển ý tưởng kinh doanh, bạn chấp nhận rủi ro, giải quyết vấn đề và hiện thực hóa các ý tưởng. Đó là bản chất của việc kinh doanh: “Nhận biết các cơ hội, tạo ra các ý tưởng mới mẻ, tâm thế tự tin và đủ năng lực để hiện thực hóa các ý tưởng đó” (Nixon, 2004).

Khởi sự kinh doanh có thể rất khó khăn. Hãy làm quen dần với ngôn ngữ kinh doanh và quá trình kinh doanh. Chúng sẽ giúp và cho phép bạn trao đổi về các ý tưởng của mình một cách đầy tự tin và chính xác với các đối tác, nhà cung cấp và khách hàng cũng như các tổ chức có thể hỗ trợ kinh doanh của bạn.

Các phương thức phát triển kinh doanh truyền thống thường là liên hệ với các nhân viên ngân hàng, các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp, người thân và bạn bè. Tất các cách trên đều thường đòi hỏi bạn phải đưa ra một phương án kinh doanh, đặc biệt là khi họ quyết định có nên đầu tư cho ý tưởng của bạn hay không.

CẨM NANG NÀY CÓ GÌ KHÁC BIỆT?

Lập kế hoạch kinh doanh có thể là công việc khá xa lạ, vì nó thường sử dụng quy trình khá cứng nhắc để xác định và mô tả công việc kinh doanh. Chúng tôi có một cách tiếp cận hoàn toàn khác biệt. Trong Cẩm nang "Khởi sự kinh doanh sáng tạo thành công", chúng tôi giới thiệu một số cách lập kế hoạch kinh doanh khác nhau nhằm kích thích khả năng sáng tạo và giúp bạn thiết kế công việc kinh doanh của mình. Dưới đây là 4 thành tố chính:

01 Bộ cẩm nang thực hành
Ngoài cuốn Cẩm nang giới thiệu này, bộ tài liệu có 3 quyển cẩm nang thực hành khác nhằm giúp bạn mô tả công việc kinh doanh, khám phá việc vận hành kinh doanh và phát triển mô hình kinh doanh phù hợp với khát vọng của bạn.

02. Bảng, biểu

Mỗi cuốn cẩm nang bao gồm hai hoặc ba bảng biểu kèm theo các miếng dính giúp bạn khám phá những vấn đề chính trong kinh doanh bằng phương pháp mô hình hóa.

03. Ví dụ điển hình

Những trường hợp thành công trong tạo dựng doanh nghiệp nhờ sử dụng bảng biểu và làm theo các hướng dẫn này.

04. Ghi chú cho người hướng dẫn

Những chú ý cho những ai sử dụng tài liệu này để hướng dẫn sinh viên và thực tập sinh.

"Điều gì khó khăn nhất khi bắt đầu và vận hành công việc kinh doanh?

... Tất cả mọi thứ"?

Katharine E Hamnett, Nhà thiết kế

04

CẨM NANG NÀY CÓ GÌ KHÁC BIỆT

Bộ cẩm nang thực hành

Đây là tóm tắt của bộ cẩm nang. Chúng tôi khuyên bạn nên sử dụng bộ sách theo thứ tự được trình bày. Bạn sẽ được hướng dẫn đi theo một lộ trình hợp lý từ khâu hình thành ý tưởng tới việc tính toán thực tế cho mảng tiếp thị và tài chính.

Trong Cuốn "**Lên đường: Làm thế nào để khởi sự kinh doanh sáng tạo**" bạn sẽ xác định những giá trị cốt lõi và xây dựng được một tuyên ngôn về sứ mệnh của doanh nghiệp. Sau đó bạn sẽ khám phá ý tưởng của mình để tìm ra các cơ hội kinh doanh thực tế và khách hàng tiềm năng.

Trong cuốn **"Lựa chọn hướng đi: Điều cần làm để kinh doanh suôn sẻ"** bạn sẽ xác định những người cần kết nối và thiết lập quan hệ đối tác. Bạn sẽ xem xét các phân đoạn khác nhau trong công việc kinh doanh. Bạn sẽ xác định xem chúng kết hợp với nhau như thế nào và đâu là phân đoạn cần phải có các mối quan hệ để công việc được suôn sẻ.

Trong cuốn "**Đường xa vạn dặm: Giao tiếp với khách hàng và duy trì công việc kinh doanh**" bạn sẽ được giới thiệu các cách khác nhau để giao dịch với khách hàng và tăng doanh thu, cũng như làm như thế nào để dòng tiền của bạn đảm bảo nguồn tài chính sinh lợi.

"Tôi nhận ra rằng kinh doanh không phải chỉ là kiếm tiền, mà là một phần bản ngã của mình. Tôi không muốn trở thành hay làm việc gì khác mà không phải là mình!"

Carrie Ann Black, Nhà thiết kế trang sức đương đại

Các bảng, biểu

Mô hình hóa có nghĩa là vẽ ra hình ảnh tượng trưng cho một điều gì đó, mô tả tình hình thực tế qua biểu đồ, hình ảnh, vật thể hoặc con số, biểu trưng toán học. Các bảng tính trong mỗi cuốn cẩm nang được thiết kế để giúp bạn phát triển một loạt các mô hình nhằm khám phá các góc cạnh của công việc kinh doanh của mình. Qua đó, bạn sẽ hiểu rõ hơn và có thể mô tả, dự đoán việc kinh doanh sẽ ra sao. Bạn sẽ sử dụng các bảng biểu này để định ra các hoạt động để biến ý tưởng thành các sản phẩm và dịch vụ mà khách hàng mong muốn. Chúng sẽ giúp bạn tìm hiểu sản phẩm, đối tượng khách hàng, cách thức thu hút họ và thu được tiền từ công việc kinh doanh của mình.

Với các bảng tính, bạn sẽ khám phá những phần sau đây trong công việc kinh doanh:

- Các giá trị của bạn
- Mô hình bằng chứng sẽ giúp bạn hình dung ảnh hưởng mà doanh nghiệp tạo ra trong tương lai.
- Khách hàng của bạn.
- Mô hình chi tiết: giúp bạn hình dung được việc kinh doanh sẽ vận hành như thế nào.
- Mô hình hóa các mối quan hệ: chỉ ra cho bạn thấy nên làm việc với ai để thực hiện công việc.
- Mô hình tiếp thị hỗn hợp
- Các công đoạn tiếp thị trọng yếu.

06

CẨM NANG NÀY CÓ GÌ KHÁC BIỆT?

Mỗi bảng biểu sẽ giúp bạn đặt các câu hỏi cốt yếu về hoạt động kinh doanh của mình. Hoạt động này được thiết kế ở dạng bài tập giúp bạn xây dựng bức tranh có sức thuyết phục cho bản thân và những người khác về công việc kinh doanh tương lai. Bạn có thể sử dụng các bảng tính này cho riêng bạn hay đối tác và bạn bè. Các bảng biểu được thiết kế để có thể sao chép, sử dụng và thay đổi theo thời gian. Tất nhiên bạn có thể viết trực tiếp vào bảng tính, nhưng việc sử dụng các miếng dán giúp bạn có thể giữ cho bảng tính sạch sẽ để sử dụng sau này.

Các bài tập này khiến cho tôi nghĩ về các kế hoạch dài hạn và toàn bộ ý tưởng đằng sau công việc kinh doanh... Một khi không còn yêu thích những gì mình đang làm, tôi sẽ không muốn dành nhiều thời gian cho nó nữa.

Nadia Yousuf, Nhà thiết kế áo cưới và váy dạ hội

Các ví dụ thực tế

Các ví dụ thực tế là câu chuyện về các doanh nghiệp đã sử dụng tốt các bảng biểu và bài tập trong Cuốn cẩm nang “Khởi sự kinh doanh sáng tạo thành công” để định hình cho mô hình kinh doanh của mình. Họ là những công ty kinh doanh sáng tạo trong nhiều ngành nghề như: thời trang, đồ trang sức, công nghệ và thiết kế sản phẩm.

CẨM NANG NÀY GIÚP GÌ CHO NGƯỜI ĐỌC?

Khi một người bắt đầu biến ý tưởng của họ thành ý tưởng kinh doanh, họ sẽ trải qua các giai đoạn khác nhau sau:

Tưởng tượng: Chúng ta đều có những khoảnh khắc nhận ra rằng có điều gì đó đang xảy ra không như mong đợi hoặc thắc mắc rằng làm thế nào để có thể cải thiện mọi điều tốt hơn trong cuộc sống. Đó là những giây phút khi ta nói: “Liệu có tốt hơn nếu ...” “Tôi có ý này..” hay “Sẽ tốt hơn nếu...” Trong giai đoạn tưởng tượng này cần có một ý tưởng mà chúng ta nghĩ là đáng để khám phá và phát triển thêm.

Tầm nhìn: Ở giai đoạn này bạn đã rõ hơn về điều bạn mong ước đạt được, công việc kinh doanh của bạn là gì, ai sẽ quan tâm đến việc mua những thứ bạn có, làm thế nào bạn đáp ứng được. Có thể vẫn cần nghiên cứu sâu hơn để phát triển các ý tưởng, đặc biệt là tìm hiểu xem có nhu cầu nào không.

Hành động: Ở giai đoạn này bạn sẽ thử nghiệm các ý tưởng của mình để xem xét tính bền vững của hoạt động kinh doanh. Bạn sẽ cân nhắc cách làm thế nào để tiếp cận được các khách hàng của mình, ai là người bạn cần đặt quan hệ đối tác hay liên quan đến công việc kinh doanh để đạt mục tiêu, bạn sẽ trả chi phí thế nào và liệu nó có mang lại đủ lợi nhuận để phát triển kinh doanh bền vững không.

“Khi bắt đầu, việc kinh doanh của tôi chỉ là một ý tưởng. Dần dần các ý tưởng và sự tự tin của tôi được cải thiện và giờ tôi cảm thấy có thể kinh doanh thành công.”

Anna Stutfield, Nhà thiết kế sản phẩm

CẨM NANG NÀY GIÚP GÌ CHO NGƯỜI ĐỌC?

Thực hiện: Tại điểm này bạn đang mua bán và tập trung vào kinh doanh thực tế. Bạn sẽ thử các phân đoạn kinh doanh khác nhau để đảm bảo có lời và phát triển bền vững.

Làm mới: Khi bạn đã hoạt động trong một khoảng thời gian nhất định, bạn có thể sẽ đo lường được hiệu suất của công việc kinh doanh. Bạn có thể sẽ cân nhắc các giá trị mà bạn mang lại cho khách hàng cũng như lợi nhuận tạo ra cho công việc kinh doanh để xác định cần làm gì tiếp theo. Môi trường kinh doanh và ý tưởng của bạn sẽ không ngừng phát triển, vì vậy bạn cần làm mới những ý tưởng ban đầu về khách hàng, công việc kinh doanh và các mô hình tài chính.

Phát triển và hoàn thiện ý tưởng kinh doanh là một quá trình lặp đi lặp lại. Trong khi tầm nhìn của bạn là ổn định, bạn cần phải liên tục kiểm tra tính khả thi của các bước hành động và thực hiện trong bối cảnh thị trường và môi trường kinh doanh luôn thay đổi.

NÊN MONG ĐỢI ĐIỀU GÌ TRONG QUÁ TRÌNH NÀY?

Ba cuốn cẩm nang thực hành là cốt lõi của bộ cẩm nang này nhằm hỗ trợ bạn trong giai đoạn Tầm nhìn và Hành động cũng như chuẩn bị tâm thế cho giai đoạn Thực hiện. Mỗi cuốn cẩm nang có những kết quả đầu ra thực tế như sau:

Cuốn “Lên đường”

Trong cuốn Cẩm nang số 02 này bạn khám phá những thành phần cơ bản cho nền móng kinh doanh của mình. Kết thúc phần này bạn có thể:

- Sử dụng các khái niệm kinh doanh cơ bản để khám phá ý tưởng bạn đang có như là một ý tưởng kinh doanh.
- Xem xét cách bạn có thể nhận biết, bảo vệ và khai thác tài sản trí tuệ của mình ra sao.

- Xác định các giá trị là nền tảng cho những gì bạn đang làm. Cùng với năng lượng và tham vọng của bạn, những giá trị này sẽ tạo nên sự khác biệt giữa công việc kinh doanh của bạn với những người khác. Việc cân bằng giữa đam mê, tài năng và những nhu cầu kinh tế sẽ tăng cường cơ hội để bạn kinh doanh thành công và bền vững
- Tạo ra tuyên ngôn về Sứ mệnh, trong đó tóm tắt lại những ảnh hưởng mà bạn muốn công việc kinh doanh này mang lại
- Sử dụng mô hình bằng chứng và bằng chứng trong tương lai để minh họa công việc kinh doanh sẽ có hình thù ra sao và thế nào được coi là thành công
- Phương pháp phân tích SWOT để nhìn nhận cách định vị chiến lược công ty của bạn, xác định các điểm yếu và thách thức cần phải giải quyết cũng như điểm mạnh và cơ hội để khai thác.

Cuốn "Lựa chọn hướng đi"

Khi bạn đã định hình về ý tưởng kinh doanh và xác định nền móng cho phát triển ý tưởng, cuốn cẩm nang này sẽ giúp bạn nhận diện khách hàng của mình, khám phá các khía cạnh có liên quan, các mối quan hệ cần phát triển để đẩy mạnh việc kinh doanh và phân phối hàng hóa hoặc sản phẩm dịch vụ. Kết thúc cuốn cẩm nang bạn có thể:

- Xác định cơ sở khách hàng và kiểm tra nhu cầu về sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn cung cấp. Bạn phải chắc chắn sẽ có đủ số khách hàng sẵn lòng trả số tiền mong muốn cho sản phẩm và dịch vụ đó
- Hiểu biết về mối tương quan giữa tầm nhìn kinh doanh, những gì khách hàng của bạn mong đợi, và chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ. Đây chính là chìa khóa cho hoạt động kinh doanh.
- Phần Mô hình chi tiết sẽ giúp bạn phát triển kế hoạch hoạt động cụ thể và xác định xem chỗ nào bạn cần có chuyên gia và nguồn lực bên ngoài để

phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ tới khách hàng.

- Phần Mô hình hóa mối quan hệ giới thiệu bốn nhân tố chính trong kinh doanh: Sáng tạo, Thực hiện, Phân phối và Khách hàng. Bạn sẽ xác định các mối quan hệ cần phát triển để sản phẩm kinh doanh hay dịch vụ đến được với khách hàng.

Cuốn "Đường xa vạn dặm"

Bạn cần gửi thông điệp đến khách hàng và đảm bảo việc quản lý tài chính kinh doanh được hiệu quả. Trong Cuốn cẩm nang số 04 bạn sẽ được giới thiệu về Tiếp thị và tài chính. Kết thúc cuốn cẩm nang bạn có thể:

- Tiếp thị Hỗn hợp cung cấp một khung lý thuyết để bạn xem xét các yếu tố chính cần có để kết nối với khách hàng. Marketing hỗn hợp có 7 thành tố: Sản phẩm, địa điểm, giá cả, các hoạt động quảng báo, con người, quy trình và môi trường dịch vụ
- Tiếp thị hỗn hợp cung cấp khung lý thuyết để bạn xem xét các thành tố chính khi lập kế hoạch cho các hoạt động truyền thông quảng cáo
- Có được một cấu trúc và mẫu phát triển kế hoạch tsiếp thị. Điều này sẽ cho phép bạn chuẩn bị chiến lược truyền thông để đảm bảo bất kỳ thông tin nào mà bạn chuyển tới khách hàng đều đạt hiệu quả tối đa.

- Mô hình tài chính giới thiệu vai trò quan trọng của tài chính trong việc kiểm soát tốt các hoạt động kinh doanh. Điều này thực sự quan trọng, giúp bạn dự đoán các vấn đề có thể phát sinh và đảm bảo rằng công việc kinh doanh không bị thua lỗ.
- Dòng tiền là một công cụ có thể giúp bạn hiểu được cơ chế dòng tiền ra và dòng tiền vào trong công việc kinh doanh. Khi hiểu cơ chế này bạn có thể thực sự kiểm soát được hoạt động tài chính kinh doanh và đảm bảo rằng công việc kinh doanh thuận buồm xuôi gió và bền vững đúng như bạn mong muốn.
- Đây là phần bắt đầu của hành trình - Bạn có những công cụ cốt yếu để định dạng, xác định, giải thích, truyền thông và kiểm soát công việc kinh doanh. Bây giờ bạn chỉ cần phải vận hành chúng thôi!
- Bạn sẽ tìm thấy danh sách các tổ chức có thể hỗ trợ việc xây dựng công việc kinh doanh của bạn trong phần “Đích đến” ở phía sau của cuốn cẩm nang này.

12

Đích đến/

Bạn muốn phát triển công việc kinh doanh của mình tới đâu?

Bạn đã tìm hiểu xong ba cuốn cẩm nang với các bài tập và các bảng biểu thực hành. Bạn đã có trong tay các thành tố quan trọng để biến ý tưởng thành hiện thực, phát triển ý tưởng kinh doanh trở thành một doanh nghiệp thực sự.

Bạn đã có thể miêu tả rõ ràng ‘câu chuyện’ bạn tạo lập kinh doanh thế nào và sẽ vận hành ra sao.

BẠN MUỐN PHÁT TRIỂN CÔNG VIỆC KINH DOANH CỦA MÌNH TỚI ĐÂU?

Bạn đã có thể tự tin trả lời các câu hỏi đề ra từ đầu của cuộc hành trình này :

- Tôi cần làm gì để việc kinh doanh của mình diễn ra suôn sẻ?
- Tại sao khách hàng nên quan tâm tới sản phẩm dịch vụ của tôi và họ sẽ có những lợi ích gì?
- Tôi có thể kiếm nguồn tài chính như thế nào để hoạt động kinh doanh của mình được bền vững?

Nhưng đây mới chỉ là bước khởi đầu. Bạn chỉ mới vượt qua bước đầu tiên của hành trình kinh doanh. Cứ đi theo lộ trình trong cuốn “Khởi sự kinh doanh sáng tạo thành công”, bạn sẽ có thể biến một ý tưởng thông thường thành một ý tưởng kinh doanh, và trả lời mọi câu hỏi từ cá nhân hay tổ chức nào đang muốn hỗ trợ công việc kinh doanh của bạn.

Một số câu hỏi có thể sẽ khá hóc búa và bạn cần phải tự hỏi bản thân trước khi bắt tay vào gây dựng một công ty. Thực ra thì khi trải qua quá trình này bạn sẽ có nhiều câu hỏi hơn là lời giải đáp. Bạn sẽ cần phải nghĩ xem mình có thể cam kết cống hiến thời gian, năng lượng và tình cảm ở mức cần thiết để công việc kinh doanh diễn ra suôn sẻ hay không. Bạn cũng sẽ cần cân nhắc xem đâu là thời điểm hợp lý trong cuộc đời để lập công ty và tại sao bạn lại thích tự kinh doanh hoặc lập công ty hơn là đi làm thuê.

Có thể sẽ còn rất nhiều nghiên cứu và việc khác cần phải làm trước khi bạn có thể bắt đầu công việc kinh doanh.

Hãy nhớ rằng luôn có sự hỗ trợ cho các doanh nhân đang khát khao lập nghiệp. Và hầu hết là miễn phí. Bạn cần phải đánh giá hỗ trợ nào có giá trị nhất với mình và làm thế nào để tận dụng nó một cách tối đa. Phần cuối cuốn cẩm nang này có một danh mục các cơ quan tổ chức như vậy. Danh sách này có thể không đầy đủ và thay đổi theo thời gian, vì vậy hãy cố gắng cập nhật tình hình thông qua đồng nghiệp và bạn bè của mình.

BẠN MUỐN CÔNG VIỆC KINH DOANH CỦA MÌNH TIẾN TRIỂN TỚI ĐÂU?

Hãy nhớ rằng cách luyện tập tốt chính là xem lại các mô hình và bài tập mà bạn đã làm. Kế hoạch kinh doanh và tiếp thị nên được xem lại một cách thường xuyên và sửa đổi để đảm bảo đạt được các mục tiêu kinh doanh ngắn hạn và dài hạn.

Sau khi kế hoach kinh doanh được lập ra, sẽ không tránh khỏi có những phần cần sửa đổi. Khi đó tốt nhất bạn hãy xem lại những nội dung cơ bản để chắc chắn rằng mình đang đi đúng hướng.

BẠN MUỐN TẠO DỰNG LOẠI HÌNH CÔNG TY NÀO?

Việc cân nhắc xây dựng loại hình công ty thực sự cần thiết. Dưới đây là tóm tắt các loại hình công ty chính

Công ty Một thành viên

Với vai trò là một thành viên bạn tự làm chủ và toàn quyền với lợi nhuận công ty mang lại. Bạn sẽ dễ dàng tạo dựng kinh doanh và vận hành nó. Tuy nhiên, bạn có trách nhiệm vô hạn, sẽ chịu trách nhiệm cá nhân đối với bất kì các khoản nợ nào phát sinh từ công việc kinh doanh.

Công ty Hợp danh

Là mô hình hai hay nhiều người cùng xây dựng công việc kinh doanh. Việc kinh doanh có thể hưởng lợi từ những kinh nghiệm và kĩ năng đa dạng của các bên. Tuy nhiên, việc bất đồng giữa các bên có thể gây ra các vấn đề. Các thành viên phải chịu trách nhiệm vô hạn, các bên chia sẻ chi phí, lợi nhuận và các khoản nợ trong kinh doanh.

Công ty Hợp danh trách nhiệm hữu hạn

Mô hình công ty này có sự linh hoạt vì các bên chỉ có trách nhiệm hữu hạn, chỉ chịu các rủi ro tài chính trong phạm vi số vốn góp, và các khoản bảo đảm đối với những khoản vay tài chính của công ty.

Loại hình công ty này có các nghĩa vụ pháp lý, bao

gồm việc cung cấp các báo cáo kinh doanh công khai, cũng giống như công ty TNHH.

Công ty trách nhiệm hữu hạn

Công ty trách nhiệm hữu hạn là công ty có đăng ký pháp lý riêng biệt tại phòng đăng ký kinh doanh. Các cổ đông (thành viên hoặc chủ sở hữu) phải chịu rủi ro tài chính trong phạm vi giá trị cổ phiếu họ có hay các khoản bảo đảm đã cam kết.

Loại hình công ty này có trách nhiệm pháp lý nhiều hơn loại hình công ty một thành viên hay công ty hợp danh. Công ty phải nộp báo cáo tài chính hàng năm cho phòng đăng ký kinh doanh và tên của công ty bắt buộc phải có từ “hữu hạn”.

Các doanh nghiệp xã hội

Các doanh nghiệp xã hội là các doanh nghiệp kinh doanh vì mục đích xã hội. Lợi nhuận hay thặng dư được tạo ra thường được tái đầu tư vào công ty hoặc cộng đồng chứ không phân phối tới các cổ đông hay chủ sở hữu. Các doanh nghiệp này có thể được thành lập như một tổ chức từ thiện, được miễn thuế, tuy nhiên vẫn phải tuân thủ rất nhiều quy định pháp luật.

Hợp tác xã

Hợp tác xã là công ty hoạt động và sở hữu bởi những người làm công và /hoặc người tiêu dùng mà ở đó mỗi thành viên có một phiếu bầu. Thành viên - chủ sở hữu chia sẻ như nhau trong việc kiểm soát công việc kinh doanh và đầu tư cổ phiếu để cung cấp vốn cho các hoạt động. Sự khác biệt chính giữa hợp tác xã và các loại hình kinh doanh khác là hợp tác xã được tổ chức để đem lại lợi nhuận cho các bên, nơi các thành viên có kiểm soát và được hưởng lợi nhuận như nhau từ các hoạt động.

Lời cảm ơn

Bộ công cụ này được viết cho đối tượng độc giả ở Anh, mặc dù chúng tôi nghĩ rằng những tiếp cận nêu trên hoàn toàn có thể áp dụng cho các doanh nghiệp sáng tạo trên toàn thế giới

Nội dung của bộ cẩm nang này do Creative Pioneer/Đội Kinh tế sáng tạo tại Nesta viết nên, để sử dụng cùng chương trình đào tạo cho doanh nhân sáng tạo Insight Out và Starter for 6.

Nội dung của cuốn tài liệu đã được biên soạn lại và thêm vào các bình diện mới nhằm tiếp thu những ý kiến đóng góp phản hồi từ những giảng viên và học viên. Các mô hình, các bài tập và những ý tưởng được lấy từ nhiều nguồn, trong đó một số được liệt kê dưới đây.

Các định nghĩa mô hình và mô hình kinh doanh được phát triển từ những bài viết của Alexander Osterwalder (http://business-modeldesign.blogspot.com)

Minh họa cho "đam mê, tài năng và nhu cầu kinh tế" được phát triển từ Ba vòng tròn trong Khái niệm Hedgehog trong cuốn "Từ Tốt đến Vĩ đại' (Good to Great) của Jim Collins và do nhà xuất bản Random House Business Books phát hành.

Các bảng tính giá trị: Nội dung và cách tiếp cận được phát triển và cung cấp bởi Joanna Woodford - Giảng viên, huấn luyện viên,tư vấn kinh doanh.

Khách hàng của bạn: nội dung cho bảng tính này được cung cấp bởi Văn phòng Doanh nghiệp Văn hóa (Cultural Enterprise Office).

Mô hình bằng chứng: Được viết dựa trên Mô hình Tetrad phát triển bởi Marshal McLuhan www.marshallmcluhan.com, được thực hiện bởi công ty thiết kế sáng tạo dịch vụ LIVE WORK (www.livework.co.uk)

Mô hình hoá các mối quan hệ: nội dung của phần này được phát triển bởi ý tưởng của Designersblock (www.designersblock.org.uk)

Mô hình chi tiết: Được phát triển từ một số ý tưởng trong cuốn "Bill and Gillian Hollins", "Bay qua chân trời: Lập kế hoạch sản phẩm hôm nay để thành công trong tương lai", phát hành bởi John Wiley & Sons (www.nesta.org.uk/enterprise-toolkit)

Xem bộ công cụ trên thêm trang web (www.nesta.org.uk/enterprise-toolkit)

Mô hình Tiếp thị hỗn hợp và các nhiệm vụ tiếp thị chủ yếu: phần nội dung này do The Value Innovators cung cấp (www.tvi-ltd.com)

Mô hình tài chính: Do Andy Chapman phát triển, được cấp phép cho Nesta sử dụng.

NESTA xin chân thành cảm ơn các cá nhân và tổ chức đã đóng góp và hỗ trợ việc phát triển nội dung Bộ cẩm nang này.

Cultural Enterprise Office, Bà Fiona Pilgrim
www.culturalenterpriseoffice.org.uk
Jenny Rutter – Chuyên gia tư vấn Doanh nghiệp sáng tạo và truyền thông Số
Joanna Woodford – Giảng viên, huấn luyện viên, tư vấn kinh doanh
Journey Associates – Catherine Docherty
www.journeyassociates.com
Martach – Colin Burns
Own-it www.own-it.org
Percy Emmett www.percyemmett.com
The Value Innovators Ltd www.tvi-ltd.co.uk
The Big Picture www.big-picture.co.uk

DANH SÁCH CÁC TỔ CHỨC LIÊN QUAN

Business Gateway www.bgateway.com
Business Link www.businesslink.gov.uk
Coach in a Box www.coachinabox.co.uk
Cobweb Information for Business
www.cobwebinfo.com
Intellectual Property Office www.ipo.gov.uk
Invest Northern Ireland www.investni.com
Own-it www.own-it.org
Welsh Assembly Government
www.business-support-wales.gov.uk

Ghi chú

02

Lên đường

Làm thế nào để khởi sự kinh doanh sáng tạo

Hãy bắt đầu cuộc hành trình để xác định công việc kinh doanh của bạn. Cuốn cẩm nang số 2 trong bộ cẩm nang 'Khởi sự kinh doanh sáng tạo thành công' sẽ giúp bạn khám phá các nền tảng cơ bản và động lực cho các hoạt động của mình. Đây là những viên gạch đầu tiên giúp bạn xây dựng nền móng cho công việc kinh doanh trong tương lai.

Những thực tế của công việc kinh doanh
Bạn có một ý tưởng tốt hay một ý tưởng kinh doanh tốt?

Tài sản trí tuệ

Làm thế nào để phát hiện, bảo vệ và khai thác tài sản trí tuệ của bạn

Các giá trị

Xác định các giá trị là nền tảng cho các hoạt động của bạn

Tuyên ngôn về sứ mệnh
Tóm tắt các tác động mà bạn muốn công việc kinh doanh của mình tạo ra.

Bằng chứng

Sử dụng mô hình bằng chứng tương lai để minh họa hình ảnh thành công mà bạn sẽ gặt hái.

02

NHỮNG THỰC TẾ KINH DOANH

Có hai câu hỏi mà bất cứ ai khi bắt tay vào kinh doanh đều có thể phải tự trả lời:

- **Tôi đang làm gì?**
- **Tại sao khách hàng phải quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ của tôi?**

Hãy giành ít phút để viết một câu ngắn gọn về những gì bạn làm. Tiếp đó là viết ra lý do mà khách hàng nên quan tâm tới việc kinh doanh của bạn. Nó giống như 'thông điệp vận động trong thang máy' mà người ta hay nhắc đến. Làm sao chuyển tải được thông điệp này vừa nhanh vừa đủ là một thủ thuật. Nếu bạn tự thấy mình là người diễn đạt dài dòng, hãy tinh lọc từ ngôn từ cho đến khi bạn có thể nói ra những điều đó một cách ngắn gọn và súc tích. Có thể trả lời tương tự như thế này:

Tôi làm gì?
Tôi vận hành công ty thiết kế dịch vụ.

Tại sao khách hàng nên quan tâm tới công ty của tôi?
Vì tôi cung cấp dịch vụ sáng tạo khiến cho các sản phẩm của khách hàng làm ra hấp dẫn hơn và điều đó có nghĩa là họ bán được nhiều hơn.

Để kiểm tra hai câu hỏi này kỹ hơn một chút, có một số thực tế kinh doanh cơ bản mà bạn cần tính đến

01 Khách hàng phải muốn thứ mà bạn cung cấp.

Một doanh nghiệp cần thu nhập để tồn tại, và thu nhập tùy thuộc vào nhu cầu đối với sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Nghiên cứu thị trường có thể giúp bạn xác định liệu trên thị trường có nhu cầu cho sản phẩm hay dịch vụ đó hoặc có nhu cầu tiềm năng không. Ở trang số 5 chúng tôi sẽ đề cập nhiều hơn đến việc xác định các cơ hội nhu cầu.

02 Bạn cần diễn giải được cách bạn sẽ đáp ứng nhu cầu đó

Bạn sẽ phải mô tả sản phẩm hay dịch vụ của bạn đáp ứng được các nhu cầu này ra sao. Nên nói về các lợi ích nó sẽ mang lại hơn là miêu tả đặc điểm hay

chức năng của nó. Bạn có thể kiểm tra những lợi ích đó thông qua khảo sát về mức độ hài lòng của khách hàng.

Hãy nhớ rằng bạn muốn khách hàng quay trở lại, vì vậy việc lắng nghe nhu cầu của họ là tối quan trọng.

03 Bạn phải luôn duy trì nhu cầu đó

Thậm chí khi bạn biết nhu cầu đó tồn tại, và bạn đã đáp ứng nhu cầu đó, bạn không được nghỉ ngơi. Nhu cầu khách hàng giống như đổ xăng ô tô vậy. Bạn có thể đi đoạn đường dài, thậm chí đi nhanh, nhưng nếu không nạp thêm nhiên liệu bạn sẽ dừng lại ở một điểm nào đó. Bạn có thể "nạp nhiên liệu" bằng cách phát triển kế hoạch bán hàng và tiếp thị phải tập trung vào những khách hàng đang có nhu cầu.

04 Bạn cần liên tục đổi mới để cạnh tranh và tồn tại

Điều này sẽ được thực hiện nhờ vào một chiến lược cạnh tranh. Năm nguyên tắc hướng dẫn sau đây sẽ tạo nên sự khác biệt và giúp đảm bảo doanh nghiệp tập trung, hiệu quả, thành công tuyệt đối.

01 Trọng tâm ý tưởng của bạn không phải là bạn mà là khách hàng.

02 Bạn không cần tự làm tất cả mọi thứ. Hãy thiết lập quan hệ hợp tác và có các cộng sự.

03 Bạn cần vạch ra tầm nhìn kinh doanh để định vị cho sản phẩm và dịch vụ mà bạn cung cấp. Và bạn cần mô tả được tầm nhìn này với người khác một cách rõ ràng và hiệu quả.

04 Bạn cần phải hiểu động cơ cá nhân của bạn khi kinh doanh, bao gồm cả tầm quan trọng của việc thu hồi vốn.

05 Bạn cần đo lường được hiệu quả công việc kinh doanh và chỉ có thể đo bằng tiền bạc ở những thời điểm quan trọng.

Những thực tế kinh doanh trên chính là nền tảng cho những gì cần phải tuân thủ. Nếu ý tưởng kinh doanh của bạn đối lập với các nguyên tắc trên thì bạn nên đặt câu hỏi một cách nghiêm túc là liệu nó có hiệu quả hay không.

04

MỘT Ý TƯỞNG TUYỆT VỜI HAY MỘT Ý TƯỞNG KINH DOANH TUYỆT VỜI?

Với một ý tưởng thông thường thì suy nghĩ và khao khát của bạn chính là trọng tâm. Nhưng một ý tưởng kinh doanh lại cần có khách hàng hoặc khán giả là trọng tâm. Có ba thực tế phân biệt giữa ý tưởng kinh doanh và ý tưởng sáng tạo:

01 Rõ ràng là trên thị trường có một nhu cầu đối với sản phẩm hay dịch vụ của bạn (hoặc là bạn phải tạo ra nhu cầu đó), và bạn cần cung cấp một giải pháp đã được đổi mới hoặc hoàn toàn mới để đáp ứng nhu cầu đó.

02 Nhu cầu đó phải đủ mạnh để trở thành nhu cầu thị trường.

03 Ý tưởng đó phải đem lại hiệu quả để có thể hỗ trợ các nhu cầu thiết yếu của công việc kinh doanh hiện tại đồng thời đáp ứng được các đòi hỏi của công việc kinh doanh trong tương lai.

Ví dụ sản phẩm: Dyson

Nhà phát minh James Dyson giới thiệu máy hút bụi không cần túi, hứa hẹn hút tốt hơn các máy hút bụi thông thường cũng như làm sạch thảm. Số người không hài lòng với máy hút bụi thông thường hiện có đủ tạo ra nhu cầu cho sản phẩm mới Dysons. Phần thưởng của công ty nhận được cho ý tưởng đó là kiếm ra đủ tiền không chỉ để có lãi mà còn phát triển mở rộng các sản phẩm máy hút bụi và đa dạng hóa các sản phẩm khác.

Ví dụ dịch vụ: Easyjet

Easyjet là chìa khóa cho cuộc cách mạng du lịch hàng không với chi phí hợp lý. Công ty thành lập từ năm 1995 với hai máy bay cung cấp máy bay giá rẻ nhờ chỉ cung cấp các dịch vụ cơ bản và thu phụ phí cho hành lý cũng như đồ ăn. Nhu cầu của người tiêu dùng đã tạo nên sự thành công của công ty. Phần thưởng của ý tưởng đó là giờ đây Easyjet đã trở thành một trong những hàng hàng không lớn nhất châu Âu và nổi bật trên thị trường chứng khoán London năm 2000.

Nhận định các cơ hội

Khi có một sản phẩm hay dịch vụ được cải tiến, bạn hoàn toàn có thể tiếp cận các thị trường mà ở đó môi trường cạnh tranh không còn là thách thức như trước kia nữa. Nó cho phép bạn xây dựng cơ chế độc quyền mới (thậm chí chỉ là trong một thời gian ngắn), cho phép bạn phát triển mà không có cạnh tranh. Nhưng hãy cẩn thận! Những người đổi mới -những người đầu tiên có mặt trên thị trường - lại ít khi có kết quả tốt và hay bị thua lỗ, trong khi những người đi sau lại là người gặt hái thành công. Do hiểu hơn về sản phẩm và dịch vụ nên họ thường giới thiệu các phiên bản đã chỉnh sửa, giải quyết trơn tru các vấn đề và tránh được những rắc rối liên quan đến sở hữu trí tuệ.

Vì vây cùng với những câu hỏi "Tôi đang làm gì? Và "Tại sao khách hàng nên quan tâm tới sản phẩm và dịch vụ của tôi?", bạn cần tự hỏi bản thân:

- Liệu có nhu cầu nào đó với sản phẩm/ dịch vụ mà tôi cung cấp?
- Liệu nhu cầu đó có đủ mạnh để trở thành nhu cầu thị trường?
- Liệu có mang lại đủ lợi nhuận để tôi tiếp tục công việc kinh doanh của mình không?

Tài sản trí tuệ là gì?

Nếu như bạn đã nhận định được một cơ hội hoặc có trong tay một ý tưởng bạn cần phải nghĩ đến Tài sản trí tuệ.

Âm nhạc. Sách. Phần mềm máy tính. Các sản phẩm mà chúng ta sử dụng trong cuộc sống hàng ngày... tất cả đều là sản phẩm sáng tạo của con người và sự sáng tạo đó cần phải được bảo vệ. Đó là sự sáng tạo của trí óc, một khi đã được thể hiện ra, nó sẽ trở thành tài sản trí tuệ (IP).

Từ quan trọng ở đây là "đã được thể hiện". Ở Anh thì các ý tưởng hay khái niệm không được bảo vệ mà người ta chỉ bảo vệ sự 'thể hiện' của các ý tưởng và khái niệm đó.

06

MỘT Ý TƯỞNG TUYỆT VỜI HAY MỘT Ý TƯỞNG KINH DOANH TUYỆT VỜI?

Có một số loại hình bảo vệ sở hữu trí tuệ thông thường cho các hoạt động nhất định dưới đây:

- **Bằng sáng chế và quyền thiết kế**/ đối với các giải pháp kĩ thuật, các phát minh và các sản phẩm mới.
- **Bản quyền**/ đối với tác phẩm văn học, nghệ thuật, kịch và âm nhạc.
- **Bản quyền thương mại**/ tên, từ ngữ, âm thanh và thậm chí là hương thơm (hiếm khi) của một nhãn hiệu hàng hóa.

Trong kinh doanh, tất cả mọi thứ từ bản thiết kế riêng, phần mềm, thương hiệu, bao bì hay logo của bạn đều cần được bảo vệ. Tóm lại, tất cả các sản phẩm sáng tạo cả vật chất lẫn tinh thần của bạn đều cần phải được chuyển đổi sang một hàng hóa hữu hình để bạn có thể xin cấp phép, bán, giao dịch thương mại, phân tách hoặc giữ nguyên quyền của mình với những hàng hóa này.

Quan trọng là bạn cần cân nhắc xem bạn bảo vệ, khai thác và quản lý tài sản trí tuệ của mình sao cho hiệu quả.

Quản lý tài sản trí tuệ và giải mã giá trị của Sức sáng tạo của bạn.

Một số điều dưới đây có thể sẽ được áp dụng ở thời điểm sau này trong quá trình phát triển kinh doanh nhưng bạn cũng nên tìm hiểu chúng từ bây giờ:

Bước 1 - Nhận diện Tài sản trí tuệ

- Liệt kê các sản phẩm sáng tạo mà bạn có (tài sản trí tuệ) bao gồm logo, tên/ nhãn hiệu công ty, thiết kế bao bì, sản phẩm và phần mềm.
- Kiểm tra các thiết kế của bạn, các ý tưởng đã được thể hiện, các sản phẩm và công trình sáng tạo nào của bạn là mới và nguyên bản.

Bước 2: Bảo vệ tài sản sở hữu trí tuệ

- Bạn có thể ký một thỏa thuận bảo mật đơn giản với các khách hàng, các công ty sản xuất tiềm năng hay các nhà đầu tư TRƯỚC KHI bạn bắt đầu đàm phán.
- Đăng kí thiết kế, bằng sáng chế và bản quyền tại trang web của Phòng Sở hữu Trí tuệ Vương Quốc Anh.
- Bảo mật tên miền trên mạng để bảo vệ thương hiệu của bạn.
- Khi tiếp cận các nhà sản xuất cần đạt được thỏa thuận bằng văn bản như Hợp đồng bảo mật, Hợp đồng nguyên mẫu (khi nhà sản xuất đồng ý làm mẫu sản phẩm theo các tiêu chí bạn đưa ra), các tiêu đề của hợp đồng và Hợp đồng sản xuất.
- Lưu trữ thông tin hiệu quả kể cả những việc đang được tiến hành. Bạn cần lưu lại cả những phác thảo, ghi chép, bản thảo, sơ đồ, hợp đồng, thư từ và những trao đổi qua email.
- Ghi tên tác giả/người phát hành hay tên người sáng tạo trong tất cả các bản sao sản phẩm của bạn, cùng với ngày tháng và tên nước © (Tên của chủ sở hữu) (năm phát minh/ tạo ra).
- Ghi lại số bản quyền thiết kế đã được đăng kí và ngày gia hạn giấy phép các sản phẩm sở hữu trí tuệ của bạn trong nhật ký. Đừng bao giờ quên gia hạn quyền sở hữu trí tuệ hay tên miền.

Bước 3 – Khai thác tài sản trí tuệ của bạn

- Bạn cần đảm bảo rằng bất kì thiết kế, bản quyền và bằng phát minh nào mà bạn đăng ký hoặc đang tiến hành đăng ký là đồng nhất với những thứ mà bạn định đưa ra thị trường.
- In số giấy phép đăng ký bản quyền thiết kế của bạn trên bất cứ bao bì nào và dấu hiệu Bản quyền ® nếu bạn đã đăng ký thương hiệu để nâng cao hình ảnh của bạn.

MỘT Ý TƯỞNG TUYỆT VỜI HAY MỘT Ý TƯỞNG KINH DOANH TUYỆT VỜI?

- Tối đa hóa lợi nhuận thu được bằng cách đăng ký quyền của bạn một cách tổng thể hoặc riêng rẽ để có thể khai thác tài sản trí tuệ trên các lãnh thổ hoặc hình thức khác nhau – cách này sẽ giúp bạn giữ được quyền của mình trong khi vẫn có thể thu lại lợi nhuận từ các sản phẩm đó.
- Thu phí chuyển nhượng nếu khách hàng muốn được quyền đó, thường xuyên tham vấn lời khuyên bên ngoài trước khi chuyển nhượng.
- Cho phép sử dụng tài sản trí tuệ của bạn (độc quyền hoặc không độc quyền). Bạn có thể cho phép một người duy nhất sử dụng quyền sở hữu trí tuệ, hoặc cho phép thêm cả những người khác nữa. Bạn cũng có thể trao quyền tái sản xuất hoặc phân phối, quyền thuê hoặc mượn. Hãy cân nhắc thứ mà bạn muốn cấp phép (ví dụ như thương hiệu, bản quyền, quyền thiết kế) ở hình thức nào (độc quyền hay không độc quyền) và trong bao lâu (ví dụ cấp phép có thời hạn, vĩnh viễn hay tạm thời) và cuối cùng là bạn cấp phép ở nơi nào trên thế giới?
- Hãy xác định liệu bạn có yêu cầu phí bản quyền hoặc phí cấp phép không hay cả hai (phí bản quyền nói chung nằm trong khoảng 4-14% tùy thuộc vào loại hình sáng tạo/ ngành sáng tạo).
- Đàm phán thương thuyết. Đây là giai đoạn bạn sẽ phải dành nhiều thời gian đàm phán để đạt được thỏa thuận. Tiếp theo sẽ là phần ký kết hợp đồng, ở thời điểm này phải vạch ra những điều khoản chi tiết để có được một thỏa thuận có tính ràng buộc.
- Hãy chắc chắn rằng bạn được trả công sòng phẳng cho sản phẩm của mình. Ví dụ nếu bạn sáng tác thì bạn phải nhận được tiền bản quyền. Nếu bạn viết sách bạn sẽ phải nhận được tiền bản quyền cho mượn cũng như chi phí bản quyền từ người xuất bản sách của bạn.
- Hãy sử dụng Giấy phép sáng tạo cơ bản nếu bạn muốn kiểm soát và chia sẻ tài sản sở hữu trí tuệ của mình. Bạn có thể cho phép việc tái sản xuất

các sản phẩm của mình nhưng không vì mục đích thương mại hoặc các biện pháp sử dụng khác, theo đó chỉ một số quyền sẽ được bảo hộ.

Bước 4 - Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ của bạn

Ngay cả các tổ chức lớn cũng vẫn có thể gặp rắc rối trong việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Việc sao chép lậu các đĩa DVD làm cho ngành điện ảnh thất thoát khá lớn cũng như việc tải nhạc phi pháp đối với ngành công nghiệp âm nhạc. Vậy thì bạn bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ bằng cách nào?

- Theo dõi những gì mà đối thủ cạnh tranh và những người mới tham gia vào thị trường đang làm. Nhận những thông báo mới, đăng kí những tin tức trong ngành, theo dõi trang web của văn phòng tài sản trí tuệ Vương Quốc Anh và chú ý đến các thương hiệu mới đang được quảng cáo. Nếu có bất kì dấu hiệu vi phạm quyền sở hữu trí tuệ của bạn, bạn có thể kiện một khi thương hiệu đó sau khi nó đã được quảng cáo.
- Gửi đơn xin dừng hoặc hủy bỏ sản phẩm chính thức nếu bạn thấy ai vi phạm quyền sở hữu trí tuệ của mình. Một luật sư có thể giúp bạn thảo đơn hiệu quả để gửi các cơ quan chức năng và khuyên bạn hành động thế nào là tốt nhất.

Thông tin thêm về xác định, bảo vệ và sử dụng tối đa quyền sở hữu trí tuệ của bạn có thể tham khảo với các tổ chức bao gồm cả Own it: Tư vấn về sở hữu trí tuệ đối với các doanh nghiệp sáng tạo.

10

CÁC GIÁ TRỊ

Các giá trị

Khi bạn vận hành công việc kinh doanh của mình, bạn là người kiểm soát. Bạn quyết định bạn làm gì. Bạn có cơ hội để tạo ra doanh nghiệp như bạn muốn - một doanh nghiệp thực sự thể hiện sự nhiệt tình, đam mê và các giá trị của riêng bạn.

Trong khi lợi nhuận là điều tối quan trọng cho bất cứ doanh nghiệp nào để tồn tại và hưng thịnh, điều quan trọng là bạn sắp xếp công việc kinh doanh của mình và vận hành như thế nào cho đúng với các giá trị của cá nhân bạn. Các giá trị này không nhất thiết phải là đạo đức, chỉ cần đơn giản là những gì làm cho bạn cảm thấy được sống và cam kết hết lòng với những gì bạn đang thực hiện. Với người này nó có thể là sự phục vụ mọi người, với người kia có thể là sự sáng tạo, đổi mới, với người khác nó có thể là sự phiêu lưu, khám phá.

Bạn sẽ cảm nhận thấy một nguồn năng lượng lớn, sự gắn bó và hăng hái tích cực khi bắt đầu, phát triển và vận hành công việc kinh doanh khi mà nó trùng với các giá trị của bạn. Điều này sẽ mang lại cho bạn quyết tâm lớn hơn và các nguồn lực cần thiết đủ để bạn vượt qua các khó khăn và thử thách trong việc tạo dựng công việc kinh doanh và duy trì nó.

Các giá trị của bạn sẽ có ảnh hưởng tới một số khía cạnh: bạn sẽ làm như thế nào, bạn muốn sản phẩm của bạn được đón nhận ra sao và bạn sẽ giao dịch với khách hàng, nhà cung cấp và nhà đầu tư ra sao.

Buộc phải tìm ra các giá trị của mình là một việc khó khăn. Tuy nhiên, tôi nhận ra rằng việc kinh doanh cần có mối liên hệ với các giá trị của bản thân mình. Đây là một bài học tôi sẽ áp dụng trong tương lai.

Tom Dowding, Nhà thiết kế nội dụng di động, Mobile Pie

Những giá trị khác biệt với những niềm tin. Abi Yardimi, Nhà văn và chuyên gia giáo dục sáng tạo giải thích như sau:

“Sự khác biệt giữa niềm tin và giá trị (đối với tôi) là ở chỗ giá trị là thứ gì đó mà bạn rất trân quí, như thứ gì đó quý giá mà bạn sẵn sàng bảo vệ để giữ nó được nguyên vẹn. Niềm tin là nguyên nhân thúc đẩy các hành động và định hướng cuộc sống của bạn. Niềm tin có thể thay đổi, và khi đó trong bạn sẽ xảy ra biến chuyển lớn về năng lượng, tình cảm và thái độ…”

Sử dụng Bảng 02a: Những Giá Trị của bạn sẽ giúp bạn nhận diện, ưu tiên và đưa các giá trị của mình vào kế hoạch kinh doanh. Hãy viết ra các giá trị quan trọng đối với bạn trên miếng dán. Bảng ở trang bên có danh sách các giá trị mà bạn có thể tham khảo

02a Giá trị của bạn

Thực hiện

Hãy tự mình làm bài tập này. Tìm một góc yên tĩnh nơi bạn có thể suy nghĩ và liên tưởng...

Bạn sẽ liệt kê và sắp xếp lại các giá trị cá nhân của mình. Hãy nghĩ tới chúng như là những điều làm bạn thực sự cảm thấy đang được sống và tận tâm với những gì bạn đang làm trong kinh doanh.

Đối với người này đó có thể là những điều như phục vụ mọi người, với người kia đó có thể là sáng tạo và đổi mới, với người khách thì có thể là tính chân thực, hiểu biết về môi trường hay vai trò lãnh đạo.

Hãy sử dụng những mảnh giấy dán để viết ra những giá trị quan trọng với bạn. Hãy xem ví dụ về các giá trị ở trang 12 trong cuốn cẩm nang số 02 để giúp bạn khởi động.

Khi bạn đã viết được nhiều (10 hoặc hơn) các giá trị rồi, hãy sắp xếp chúng vào trong những cột tương ứng. Đừng lo về việc phải làm thật đúng ngay lúc đầu- hãy chuyển tới lui cho đến khi bạn thấy chúng đã ở vị trí đúng. Để tập trung cho công việc này hãy có tối đa là 5 giá trị ghi vào trong cột “Luôn luôn quan trọng”.

Hãy đưa bảng đã hoàn thành cho người mà biết bạn khá rõ và yêu cầu họ nhận xét.

NESTA

Luôn quan trọng	Thỉnh thoảng quan trọng	Hiếm khi quan trọng	Không bao giờ quan trọng
Sau đó hãy sắp xếp theo thứ tự ưu tiên những giá trị			

Bài tập này được rút ra từ phần nội dung do chuyên gia tư vấn doanh nghiệp Joanna Woodford phát triển.

CÁC GIÁ TRỊ

bạn vừa chọn và và đưa vào cột tương ứng trong bảng 02a. Hãy cố gắng có được tối đa là 5 giá trị trong cột “Luôn quan trọng”)

Thành quả

Tiến bộ và phát triển

Ảnh hưởng tới người khác

Tính độc lập

Thành thật

Giúp đỡ xã hội

Giúp đỡ mọi người

Tăng trưởng

Đạt lợi ích tài chính

Sự nổi tiếng

Liêm chính

Đổi mới

Vị trí trên thương trường

Năng lực lãnh đạo

Sự hiểu biết

Công việc ổn định

Trí tuệ

Thử thách về mặt thể chất

Sự tự do

Sự phát triển cá nhân

Công việc có ý nghĩa

Tiền bạc

Sức mạnh và quyền lực

Dịch vụ công cộng

Chất lượng tham gia

Sự công nhận

Danh tiếng

Giám sát người khác

Vị thế

Sự ổn định

Tự trọng

Tinh thần chịu trách nhiệm

Thoải mái về thời gian

Thông thái

Chịu được áp lực công việc

Làm việc với những người khác

Làm việc một mình

Tôn trọng

Sự hài hòa

Thẩm mỹ

Tính hài hước

Cân bằng cuộc sống và công việc

Sự phấn khích

Sự xuất sắc

An toàn về tài chính

Sự quyết đoán

Nhận thức về sinh thái

Sự sáng tạo

Sự hợp tác

Sự cạnh tranh

Cộng đồng

Có năng lực

Sự đa dạng và sự thay đổi

Các vấn đề mang tính thách thức

Nghệ thuật

Tại sao các giá trị lại quan trọng?

Sau khi nêu được các giá trị của mình, bạn sẽ có thể sử dụng chúng theo một số cách. Hãy nghĩ tới chúng như là một loại máy radar có thể rà soát công việc và các lĩnh vực khác trong cuộc sống của bạn. Chúng sẽ giúp bạn nhận ra điều nào sẽ đem lại, hoặc không đem lại nên cảm giác mãn nguyện và hứng khởi.

Chúng sẽ giúp bạn:

- Đánh giá ý tưởng kinh doanh của bạn; nó sẽ tôn vinh các giá trị của bạn như thế nào?
- Hãy kiểm tra xem mức độ cân bằng công việc và gia đình của bạn cần phải được điều chỉnh như thế nào
- Luôn hứng thú khi phải làm việc với các khía cạnh buồn tẻ hơn của công việc hoặc khi mọi việc diễn ra không được như mong đợi.
- Giúp bạn đi đúng hướng khi bạn có được những lựa chọn và cơ hội khác nhau. Ví dụ, điều gì sẽ xảy ra nếu bạn thiếu tiền mà lại được mời làm việc mà không phù hợp với kế hoạch của bạn?
- Thuyết phục người khác quan tâm đến công việc kinh doanh của bạn, vì thông thường các giá trị của bạn sẽ liên quan đến những giá trị của người đó.

Hoàn toàn có thể có sự xung khắc giữa các giá trị cá nhận với giá trị công việc kinh doanh của bạn. Do đó bạn sẽ dùng các giá trị cá nhân nào của mình để tạo cảm hứng, dẫn dắt và định hình công việc kinh doanh của mình? Có một cách là nhìn vào các khía cạnh khác nhau trong khi kinh doanh và nghĩ xem trong từng khía cạnh đó thì giá trị nào là quan trọng nhất.

Các giá trị là nhân tố thiết yếu trong việc xây dựng

thương hiệu và cần phải nhất quán với hành động của bạn. Nếu bạn hành động mâu thuẫn với các giá trị vốn được khách hàng của bạn biết đến, điều này có thể gây ra các hậu quả đáng kể và thậm chí là tạo phản ứng dữ dội. Ví dụ như trường hợp của nhãn đồ uống Innocent (Ngây thơ) mà mới đây có thỏa thuận với Coca Cola.

Thương hiệu Innocent (Ngây thơ)

Innocent, thương hiệu được thành lập cách đây 10 năm và được biết tới như là một loại đồ uống lành mạnh và có đạo đức kinh doanh – nó đóng góp 10% lợi nhuận cho hoạt động từ thiện. Việc Coca Cola tham gia góp cổ phần trong công ty đã làm dấy lên một sự phản ứng gay gắt từ phía khách hàng. Người ta lo ngại rằng hãng này cũng đã 'bán linh hồn cho quỷ dữ'. Một khách hàng đã viết: "Các anh đã bán linh hồn của mình. Đây là lần cuối cùng tôi mua sản phẩm của công ty này sản xuất". Một số khách hàng khác thì than thở như cái kết của câu chuyện cổ tích: "Xin đừng đưa những dòng tin vui vẻ, những email dễ thương, hình ảnh những ngôi làng nửa công nghiệp nửa hiện đại hay những tin nhắn đáng yêu nữa, chúng không còn phù hợp với hình ảnh thương hiệu của sản phẩm nữa rồi".

Họ (Những nhà sáng lập của thương hiệu đồ uống Innocent) cũng dễ dàng nhận thấy sự xung đột rõ ràng giữa những giá trị mà nhãn hàng của họ từng đại diện như sức khỏe và các giá trị xã hội so với vị thế của Coca Cola, một hãng là ngọn cờ đầu cho chủ nghĩa tư bản toàn cầu.

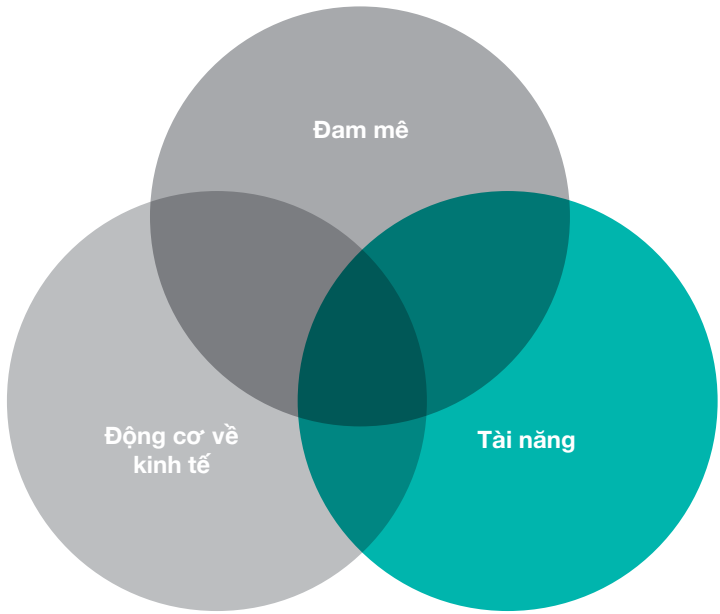
(Nguồn: business.timesonline.co.uk)

ĐỘNG CƠ KINH DOANH CỦA BẠN LÀ GÌ?

Để thành công, bạn cần cân bằng giữa động cơ phát triển ý tưởng thành ý tưởng kinh doanh với các mong muốn khác của mình. Nếu một doanh nghiệp chạy theo ý tưởng nhưng không quan tâm tới yếu tố thương mại nó sẽ không thể bền vững. Tương tự, nếu một doanh nghiệp bị chi phối bởi những ham muốn thương mại mà không coi trọng sáng tạo và đổi mới thì nó cũng không thể hoạt động hiệu quả về lâu về dài. Có được sự cân bằng giữa đam mê, tài năng, một thương hiệu 'sạch' mà vẫn đáp ứng nhu cầu về mặt kinh tế là điều vô cùng quan trọng.

Suy nghĩ về bản thân, những ý tưởng, động cơ và tác động mà công việc kinh doanh của mình mang lại có giá trị với tôi hơn nhiều so với việc đơn giản chỉ biết việc kinh doanh vận hành ra sao.

Holly Mcintyre, Công ty tuyển dụng cho doanh nghiệp Sáng tạo



ĐỘNG CƠ KINH DOANH CỦA BẠN LÀ GÌ?

Phần minh họa trong trang 15 dựa vào cuốn sách 'từ Tốt đến Vĩ đại' của Jim Collins. Tác giả Collins đã nghiên cứu các phẩm chất và động cơ làm cho các công ty lớn trở nên khác biệt. Các công ty tuyệt vời thường chú trọng tới các hoạt động khơi gợi được đam mê của họ, tối đa hóa các kỹ năng và tài năng của nhân viên và có được một cái nhìn rõ ràng về việc làm thế nào để tạo ra dòng tiền và lợi nhuận cao một cách bền vững và hiệu quả.

Sẽ rất dễ dàng khi xác định niềm đam mê của bạn là gì. Rất nhiều thông tin đã được chỉ ra trong các giá trị của bạn. Cuốn cẩm nang này sẽ giúp bạn đánh giá từng động cơ cũng như các kỹ năng cần thiết nhằm đưa ý tưởng của bạn tiến lên phía trước và mang lại hiệu quả tài chính tương ứng với những gì bạn mong muốn.

Tuyên ngôn sứ mệnh

Một khi đã khám phá một cách toàn diện ý tưởng kinh doanh, các giá trị đằng sau chúng và động cơ hành động của bạn, giờ đây bạn có thể tạo ra một tuyên ngôn sứ mệnh cho công việc của mình.

Một tuyên ngôn sứ mệnh là một bản tóm tắt rõ ràng chính xác về lý do tại sao một doanh nghiệp cần tồn tại và các dự định tương lai của nó. Một tuyên ngôn sứ mệnh có thể nói với khách hàng rất nhiều điều về công ty của bạn, do đó việc dành thời gian viết nó là rất quan trọng. Hãy tham khảo một vài tuyên ngôn sứ mệnh của các công ty khác cho rõ.

Một tuyên ngôn sứ mệnh lý tưởng cần truyền được cảm hứng, thực tế và chỉ cần dài từ 3-4 câu. Nó nên giống như bản tóm tắt về công ty của bạn, việc bạn làm, các dự dịnh kinh doanh của bạn và tại sao bạn lại kinh doanh sản phẩm này. Tuyên ngôn sứ mệnh của Virgin Atlantics như sau

Hướng tới việc trở thành hãng hàng không có lợi nhuận nơi mà mọi người đều yêu thích bay và nơi mọi người đều yêu thích làm việc.

MÔ HÌNH BẰNG CHỨNG

Xác định tầm nhìn cho bạn và công việc kinh doanh của bạn thường là nhiệm vụ đơn giản cho một doanh nghiệp. Bạn có ý tưởng mà bạn đam mê, bạn quyết tâm biến nó thành hiện thực. Nhưng liệu bạn có thể diễn đạt tầm nhìn đó không? Bạn có thể mô tả nó hoặc vẽ nó ra và hơn hết là bạn có hiểu được tầm nhìn đó sẽ định hình công việc kinh doanh của bạn ra sao không?

Có một qui trình gọi là Mô hình bằng chứng có thể giúp bạn khám phá các câu hỏi này. Nó dựa trên nghiên cứu của Marsha Mcluhan. Là một học giả, ông ấy nổi tiếng với cuốn sách "Bộ bốn của ảnh hưởng truyền thông". Tên cuốn sách có vẻ phức tạp hơn nội dung mà nó đề cập. Về cơ bản, nó đưa ra bốn câu hỏi để bạn kiểm chứng với ý tưởng của mình

01 Ý tưởng đó mở rộng/phát triển điều gì?

02 Ý tưởng đó sẽ thay thế hoặc làm cho điều gì/ sản phẩm gì trở nên ít được yêu thích?
Ví dụ: tin tức mạng – cùng với blog và nhiều thứ nữa làm cho nhu cầu đọc báo truyền thống giảm sút.

03 Điều gì sẽ được hồi sinh nhờ ý tưởng đó?

Những ý tưởng mới có thể thay đổi cách chúng ta nhìn nhận và đánh giá những điều đã cũ. Ví dụ, bởi vì bây giờ hầu hết người dân đều mua các sản phẩm âm nhạc kĩ thuật số nên các đĩa than từ chỗ thông dụng đã trở nên hiếm. Và điều đó có nghĩa là chúng có một giá trị mới là đồ sưu tập và trở nên đắt tiền.

04 Phản ứng ngược chiều có thể là gì?
Liệu một ý tưởng quá thành công trên thực tế có thể tạo ra ảnh hưởng tiêu cực không? Ví dụ, nếu dịch vụ đi chung xe được thiết kế tốt thực ra sẽ làm giảm nhu cầu sử dụng giao thông công cộng và khiến mọi người dùng ô tô riêng, dẫn đến tắc đường. Do đó một ý tưởng thành công thực ra lại đem lại một ảnh hưởng tiêu cực.

18

MÔ HÌNH BẰNG CHỨNG

Mô hình bằng chứng là công cụ hữu ích để minh họa những sắc thái đối lập của sự thành công mà Burberry đã trải qua.

Thương hiệu Burberry

Thương hiệu Burberry trở nên nổi tiếng nhờ vào lần tái định vị thương hiệu ngoạn mục vào cuối thập niên 90. Được sinh ra từ 150 năm trước, nó đã gắn liền với tầng lớp thượng lưu ở Anh Quốc với hình ảnh áo choàng sành điệu và họa tiết kẻ ô vuông. Trước đó vào những năm 80 sự phổ biến của thương hiệu này đã trở nên bão hòa và không được giới trẻ ưa chuộng. Lợi nhuận rơi từ 37 triệu bảng xuống 25 triệu bảng năm 1997. Giám đốc điều hành mới, Rose Marie Brave được mời làm việc để xây dựng lại thương hiệu. Bà đã bổ nhiệm những người thiết kế mới, những người thường xuyên cập nhật lô hàng quần áo và phát triển sản phẩm mới. Một chiến dịch quảng cáo mới được phát động sử dụng các người mẫu nổi tiếng như Kate Moss, người sau đó trở thành gương mặt của sản phẩm.

Burberry cố gắng giữ giá trị cốt lõi của mình là chất lượng và độc đáo trong khi đó vẫn mang lại cho sản phẩm một vẻ hiện đại. Các cửa hàng mới được mở ra và những cửa hàng không sinh lời bị đóng cửa, các trang phục phụ kiện và quà tặng khuyến mại được coi là một phần của chiến lược mới. Vào năm 2005 lợi nhuận của công ty đã tăng lên 6 lần. Có một nhược điểm trong sự thay đổi này là xuất hiện một nhóm tiêu dùng 'bình dân' không sang trọng sử dụng sản phẩm này cũng như sự xuất hiện như vũ bão của một loạt hàng nhái lại sản phẩm. Burberry đã trả đũa lại việc này bằng cách chống hàng giả và giảm dùng hoa văn tràn lan và ngừng bán mũ Burberry.

Chiến dịch của hãng đã tạo ra điều gì?
- Nhãn hiệu nổi bật và sự công nhận
- Sử dụng hoa văn kẻ ô vuông như là biểu tượng

Thứ (được yêu thích ....) được thay thế hoặc bị soán ngôi vị yêu thích?
- Những sản phẩm cao cấp trở nên thông dụng hơn và đánh mất sự độc tôn của nó

Điều gì được hồi sinh?
- Nhu cầu mới với hoa văn kẻ ô
- Nhu cầu mới về sản phẩm cũ mà giờ được nhìn nhận là thời trang

Hiệu ứng ngược là gì?

- Xuất hiện nhóm tiêu dùng bình dân làm giảm giá trị thương hiệu
- Sự lấn lướt của hàng giả

Khám phá những bằng chứng cho sự thành công tương lai

Những bằng chứng giúp này chứng minh tính khả thi ý tưởng của bạn. Tưởng tượng công việc kinh doanh của bạn sẽ như thế nào nếu những gì bạn dự kiến sẽ thành công. Sau đó nghĩ về những bằng chứng để có thể chứng minh sự thành công đó. Sử dụng bảng tính 02b: Mô hình bằng chứng sẽ giúp bạn khám phá những điểm này. Hay tưởng tượng công việc kinh doanh của bạn trong tương lai và mô tả lại hệ quả của nó bằng ngôn từ và hình ảnh. Sử dụng nhiều miếng dán mà bạn cần để trả lời bốn câu hỏi này. Trước khi bắt đầu, hãy tự hỏi bản thân:

"Nếu công việc kinh doanh của tôi thành công trong tương lai, làm thế nào để tôi nhận ra?"

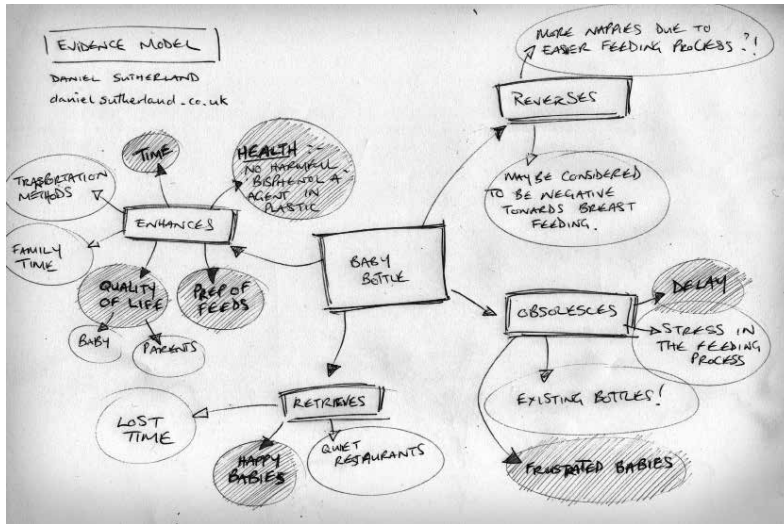
Nếu bạn đưa ra một sản phẩm hoàn toàn mới, nó sẽ có ảnh hưởng thế nào đến môi trường? Công việc kinh doanh của bạn sẽ ảnh hưởng tới xã hội hay các ngành mà bạn làm việc như thế nào?

Khi trả lời các câu hỏi về công việc kinh doanh của bạn (Điều gì được phát triển, điều gì sẽ thay thế, điều gì sẽ được hồi sinh và hiệu ứng ngược lại là gì?) hãy hình dung đến những hệ quả có thể có từ các góc nhìn sau:

- Thế giới rộng lớn hơn (càng lớn càng tốt)
- Các ngành/lĩnh vực cụ thể của bạn (ví dụ như nó có thể tạo ra tác động gì trong ngành hiện có?)
- Khách hàng của bạn (lợi ích mà họ có thể có)
- Ảnh hưởng tới bạn (ảnh hưởng gì có thể tác động đến công việc/cuộc sống của bạn.)

MÔ HÌNH BẰNG CHỨNG

Dưới đây là ví dụ một mô hình bằng chứng mà một doanh nghiệp đã sử dụng để khám phá các hệ quả của công việc kinh doanh thế nào.



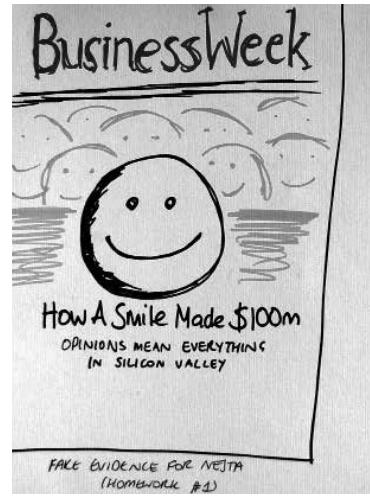
BẰNG CHỨNG TƯƠNG LAI

Một khi bạn hình dung được công việc kinh doanh tương lai của mình, bạn sẽ tạo được bằng chứng về sự thành công của nó.

Ví dụ như bạn đang tạo ra một dịch vụ vận chuyển nhờ vào đi chung ô tô, nó sẽ có tác động gì tới ngành bảo hiểm? Có thể công ty bảo hiểm sẽ gửi một báo giá mà trên đó 4 người cùng đóng chung một khoản phí bảo hiểm.

Hãy thử sáng tạo ra các luận cứ hình ảnh có tính thuyết phục để hỗ trợ cho các ý tưởng của mình. Đây có thể sẽ là một công cụ bán hàng quan trọng của bạn trong tương lai. Có các luận cứ thuyết phục sẽ giúp bạn thu hút các cộng tác viên để hiện thực hóa tầm nhìn của bạn, cũng như khơi dậy nhu cầu từ các khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn cung cấp.

Dưới đây là các ví dụ về bằng chứng tương lai do các doanh nghiệp đã sử dụng qui trình này tạo ra



Bạn có thể sử dụng bằng chứng tương lai không chỉ trong việc lập kế hoạch kinh doanh, mà còn trong việc truyền đạt ý tưởng của mình tới những người hỗ trợ tiềm năng, cùng với những công cụ dự đoán kinh doanh chuẩn mực hơn như là dự đoán dòng tiền. Rốt cuộc thì dòng tiền chỉ là một loại dự đoán khác mà thôi: một cái thì chỉ cho bạn biết chi phí bao nhiêu để biến ý tưởng kinh doanh của bạn thành hiện thực, bạn cần định giá sản phẩm là bao nhiêu và sẽ phải bán ở mức bao nhiêu.

PHÂN TÍCH SWOT

Đến đây khi bạn đã biết được rằng công việc kinh doanh của bạn sẽ ra sao nếu rất thành công, bạn cần phải làm một phân tích SWOT. SWOT là viết tắt của 4 từ: điểm mạnh và điểm yếu, cơ hội và thách thức. Để xác định các yếu tố này đối với công ty của mình, một bảng phân tích SWOT sẽ giúp bạn đánh giá vị trí chiến lược của công ty, điểm mạnh và điểm yếu là những yếu tố bên trong mà có thể kiểm soát được. Trong khi đó, cơ hội và thách thức là những yếu tố bên ngoài và bạn không thể kiểm soát được.

Một trong những lý do để thực hiện phân tích SWOT là để giúp bạn biến điểm yếu thành điểm mạnh và chuyển thách thức sang thành cơ hội.

Một phân tích SWOT có thể như thế này:

ĐIỂM MẠNH
(những yếu tố bên trong)
- Nhóm làm việc có trình độ cao
- Ý tưởng sáng chế độc quyền

ĐIỂM YẾU
(những yếu tố bên trong)
- Chưa có tiếng trên thị trường
- Thiếu hụt doanh thu
- Không có các khách hàng chủ chốt

CƠ HỘI
(những yếu tố bên ngoài)
- Cơ hội thị trường rõ ràng
- Sản phẩm của đối thủ cạnh tranh đã phát triển sắp bão hòa

THÁCH THỨC
(những yếu tố bên ngoài)
- Các đối thủ cạnh tranh mới tham gia thị trường
- Sản phẩm có nguy cơ bị thế chỗ

TRƯỚC KHI CHUYỂN SANG PHẦN TIẾP THEO

Bạn đã thực hiện một loạt bài tập để định hình ý tưởng kinh doanh tiềm năng. Sau đây là tóm tắt lại những gì chúng ta đã tìm hiểu:

- Một số thực tế kinh doanh cơ bản sẽ giúp bạn thành công trong kinh doanh. Việc quan trọng là giao lưu với khách hàng để tìm hiểu về nhu cầu của họ
- Bạn đã được hướng dẫn cách xác định, bảo hộ và khai thác tối đa tài sản trí tuệ của mình
- Các giá trị cá nhân của bạn, năng lượng và khát vọng sẽ giúp bạn xác định môi trường làm việc và tạo ra sự khác biệt cho công việc kinh doanh của bạn so với người khác.
- Một tuyên ngôn sứ mệnh sẽ cô đọng được khát vọng kinh doanh và định hướng các hoạt động kinh doanh của bạn
- Qua mô hình bằng chứng bạn đã khám phá về công việc kinh doanh của mình sẽ thành công ra sao trong tương lai. Điều này giúp bạn diễn đạt được tầm nhìn của mình và xác định cách mô tả ý tưởng sao cho những người khác hiểu và đóng góp tham gia.
- Bạn vừa tạo ra bằng chứng tương lai để chỉ ra bạn sẽ thành công thế nào.
- Phân tích SWOT cho phép bạn nhìn vào định vị chiến lược của công ty và xác định các điểm yếu và nguy cơ tiềm năng cũng như điểm mạnh. Bước tiếp theo sẽ xác định các mốc bạn đạt được (những thành quả và mục tiêu của bạn) và xác định rõ bạn sẽ phát triển công việc kinh doanh như thế nào?

TRƯỚC KHI CHUYỂN SANG PHẦN TIẾP THEO

Trong cuốn cẩm nang số 3 **Lựa chọn hướng đi**, chúng ta sẽ xem xét các vấn đề sau:

- Xác định khách hàng của mình
- Xây dựng các mối quan hệ khác nhau mà bạn muốn để giúp việc kinh doanh phát triển
- Chi tiết hóa cả quá trình kinh doanh để sản xuất được ra sản phẩm hoặc dịch vụ.

Ghi chú

03

Lựa chọn hướng đi

Điều cần làm để kinh doanh suôn xẻ

Bạn hẳn đã định hình phần nào về ý tưởng kinh doanh của mình và xác định được những yếu tố cơ bản để phát triển kinh doanh. Trong cuốn cẩm nang này, bạn sẽ khám phá những khía cạnh khác giúp công việc kinh doanh của bạn được suôn sẻ.

Bạn sẽ tìm hiểu 3 mảng chính sau...

Khách hàng

xác định xem ai và lý do nào khiến họ mua sản phẩm của bạn

Qui trình kinh doanh của bạn

Các khâu khác nhau hình thành nên công việc kinh doanh của bạn

Các mối quan hệ

Những mối quan hệ đối tác cần xác định và phát triển để đảm bảo rằng hàng hóa hoặc dịch vụ của bạn tới được tay khách hàng.

02

AI LÀ KHÁCH HÀNG CỦA BẠN?

Trước khi dành thời gian để phát triển kinh doanh bạn cần phải kiểm tra kỹ rằng việc bạn làm đáp ứng một nhu cầu có thật. Nếu nhu cầu đó không tồn tại thì có lẽ không có lý do nào để tiếp tục.

Ở giai đoạn này bạn rất cần xem lại các câu hỏi về ý tưởng kinh doanh mà đã được đặt ra ở giai đoạn trước:

- Tôi đang làm gì?
- Tại sao khách hàng lại quan tâm đến sản phẩm của tôi?
- Liệu có nhu cầu cho sản phẩm tôi cung cấp không ?
- Nhu cầu đó có đủ không?
- Công việc đó có sinh lời đủ để tôi phát triển tiếp không?

Nếu bạn trả lời câu hỏi trên hoàn toàn theo cảm tính thì sẽ khá rủi ro cho việc kinh doanh trong tương lai, do đó bạn cần phải có một số bằng chứng xác thực. Việc thu thập bằng chứng được gọi là Nghiên cứu thị trường. Có hai việc quan trọng cần phải xem xét ở giai đoạn này là: Ai là khách hàng của bạn và sản phẩm / dịch vụ của bạn sẽ mang lại lợi ích như thế nào cho họ.

01 Xác đinh khách hàng

Đầu tiên, hãy xác định xem ai muốn mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Việc xác định ai là khách hàng còn quan trọng hơn trước khi bạn xac định xem bạn sẽ hành xử với họ ra sao. Có rất nhiều loại khách hàng khác nhau và bạn cần phải đáp ứng. Hãy lập ra một danh sách càng nhiều loại khách hàng càng tốt và thử ước tính xem có bao nhiêu người sẽ muốn mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

02 Xác định các lợi ích của khách hàng

Sau đó, hãy liệt kê thật tỉ mỉ những lợi ích nào mà sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn sẽ mang tới cho từng loại khách hàng. Ví dụ:

> *Tôi đã nhận ra rằng Wis không đáp ứng được nhu cầu của bất kỳ khách hàng nào (hoặc chắc chắn là không đáp ứng tốt). Tôi để nghị dùng X như là một giải pháp để thay thế. Y sẽ mang đến lợi ích cho khách hàng của tôi và do đó tôi hy vọng sẽ bán được giá Z*

Nếu như bạn không đủ lực để thuê một công ty nghiên cứu thị trường bạn có thể tự làm điều này.

Nghiên cứu sơ cấp: Hãy dùng internet để tìm hiểu về các sản phẩm hay dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh và cố gắng cập nhật về các hoạt động của họ, những mẩu tin, ngày chăm sóc khách hàng và các ví dụ thực tế. Điều này sẽ cho bạn biết hiện nay các khách hàng đang mua gì, họ phải trả bao nhiêu tiền và liệu sản phẩm hay dịch vụ của bạn có gì mới hay khác lạ so với họ không?

Các nghiên cứu thị trường đã được công bố: Hoàn toàn có thể tiếp cận các thông tin về xu thế chung của thị trường miễn phí. Bạn cũng có thể mua báo cáo về xu thế của thị trường từ các công ty thương mại. Điều này có thể giúp bạn khẳng định nhu cầu hay đòi hỏi cho mặt hàng hay dịch vụ mà bạn cung cấp và cho phép bạn hướng đến đứng đối tượng khách hàng.

Nghiên cứu thị trường: Việc này bao gồm cả nghiên cứu định lượng lẫn định tính. Các nghiên cứu định tính có thể xác định được cảm xúc của khách hàng và thái độ với một sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Nhờ đó bạn có thể có được gợi ý để cải tiến sản phẩm. Các nghiên cứu định lượng cung cấp các thông tin dưới dạng số liệu, ví dụ như có bao nhiêu khách hàng tiềm năng, tuổi tác, trình độ văn hóa, khả năng kinh tế, và các thói quen.

TẤT CẢ NHỮNG GÌ BẠN CẦN PHẢI CÓ ĐỂ KINH DOANH ĐÓ LÀ 1 KHÁCH HÀNG. NẾU BẠN KHÔNG CÓ ĐẾN MỘT KHÁCH HÀNG THÌ CÁI BẠN CÓ KHÔNG PHẢI LÀ CÔNG VIỆC KINH DOANH MÀ LÀ SỞ THÍCH”

Dean Brown, Nhà thiết kế sản phẩm

04

AI LÀ KHÁCH HÀNG CỦA BẠN?

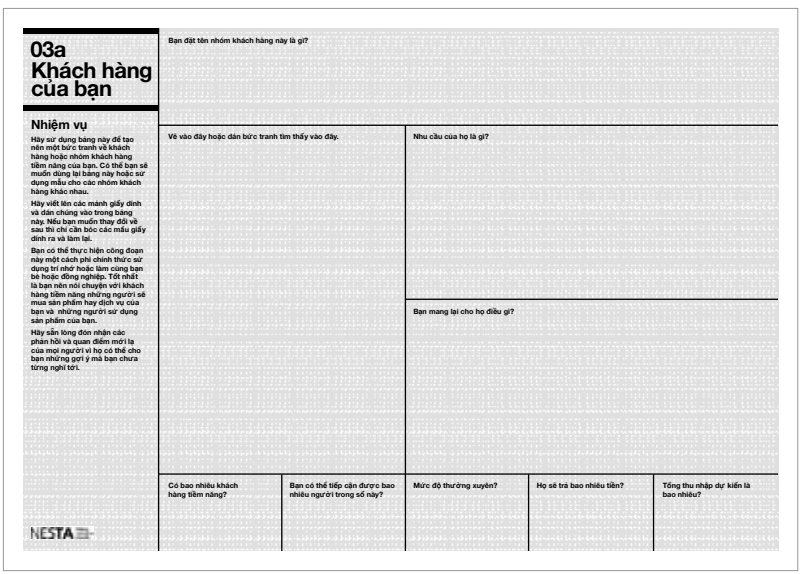
Để thực hiện một nghiên cứu định tính, cách chính thống là phỏng vấn nhóm khách hàng, hoặc có thể chỉ cần làm nghiên cứu bình thường như trường hợp mà Hãng đồ uống Innocent đã thực hiện.

Đồ uống sinh tố Innocent

Có 3 sinh viên vừa tốt nghiệp đã thử nghiệm nghiên cứu nhu cầu thị trường cho sản phẩm đồ uống sinh tố hoa quả của họ tại một nhạc hội ở London. Các khán giả được mời bỏ chai vào 2 thùng carton rỗng có đề chữ Có và Không- nếu họ hài lòng/ không hài lòng với sản phẩm đó. Đến cuối nhạc hội, thùng ghi chữ Có đầy ắp. Sau khi đầu tư, họ đã cho ra đời một sản phẩm và sau đó thì nó trở nên khá nổi tiếng.

Có 3 sinh viên vừa tốt nghiệp đã thử nghiệm nghiên cứu nhu cầu thị trường cho sản phẩm đồ uống sinh tố hoa quả của họ tại một nhạc hội ở London. Các khán giả được mời bỏ chai vào 2 thùng carton rỗng có đề chữ Có và Không- nếu họ hài lòng/ không hài lòng với sản phẩm đó. Đến cuối nhạc hội, thùng ghi chữ Có đầy ắp.

Biểu 03a: Khách hàng của bạn



Sau khi đầu tư, họ đã cho ra đời một sản phẩm và sau đó thì nó trở nên khá nổi tiếng.

Hãy sử dụng công cụ Mô hình hóa bằng chứng ở phần trước để xác định ra các nhu cầu và lợi ích đi kèm với sản phẩm và dịch vụ của bạn. Bảng 03: Khách hàng của bạn" là nơi bạn điền thông tin cho từng nhóm khách hàng.

Bạn có thể điền vào bảng này bằng những thông tin có được khi nói chuyện với gia đình và bè bạn. Nhưng lý tưởng nhất là bạn nên nói chuyện với khách hàng tiềm năng và bất kỳ ai có thể liên quan tới việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ đó hộ bạn.

Hãy sẵn sàng đón nhận các phản hồi và quan điểm mới vì mọi người có thể đưa ra các gợi ý mà bạn chưa từng nghĩ tới. Các đại lý hỗ trợ kinh doanh địa phương, thư viện và các cơ quan hỗ trợ như Thư viện kinh doanh Anh và Trung tâm tài sản trí tuệ luôn luôn có những thông tin hỗ trợ bạn trong việc nghiên cứu này.

Tùy thuộc vào bản chất kinh doanh mà bạn có thể hỏi những câu cụ thể. Tuy nhiên những thông tin chính bạn cần đó là:

- Thị trường tiềm năng của bạn lớn đến đâu?
- Có khoảng bao nhiêu người mà bạn có thể giới thiệu ý tưởng của mình và trên thực tế sẽ là bao nhiêu?
- Bạn sẽ thu hút sự chú ý của họ thế nào?
- Có bao nhiêu người trong số họ sẽ mua sản phẩm?
- Liệu từng đó đã đủ để đáp ứng thu nhập của bạn chưa?

Nếu đòi hỏi của thị trường đủ lớn để đáp ứng nhu cầu của bạn thì khi đó bạn nên tiến hành. Nếu không thì có thể là lúc phải suy nghĩ lại. Bạn có thể cải tiến ý tưởng của mình hoặc xem xét việc tiếp cận nhiều người hơn nữa bằng việc mở rộng phạm vi hàng hóa của mình.

Nghiên cứu thị trường có thể là một quá trình thử thách. Bạn sẽ phải sẵn sàng đón nhận những phản hồi và công kích cho ý tưởng của mình và sẽ có khả năng là nhu cầu

không đủ cũng như không đủ khách hàng để tiến hành kinh doanh hiệu quả.

Tuy nhiên đừng cố né tránh việc đó. Nếu phân tích thị trường tiềm năng của bạn ở giai đoạn này không tốt thì kế hoạch kinh doanh bạn lập ra cũng sẽ không chuẩn xác.

AI LÀ KHÁCH HÀNG CỦA BẠN?

Hãy cố thật khách quan. Hãy nhớ rằng mục đích là để thử xem liệu ý tưởng của bạn có thể trở thành một ý tưởng kinh doanh tốt hay không. Ở giai đoạn này việc định hình lại ý tưởng, phát triển hay bỏ đi làm lại còn dễ dàng. Việc chỉnh sửa sẽ khó khăn hơn trong giai đoạn sau, khi bạn đã đầu tư tiền của và sức lực vào việc triển khai ý tưởng đó.

TAO DỰNG VIỆC KINH DOANH BỀN VỮNG

Có 3 khía cạnh chính để tạo dựng một cộng việc kinh doanh bền vững

01 Biết rõ bạn muốn việc kinh doanh sẽ diễn ra như thế nào?

02 Biết rằng có khách hàng và thị trường cho sản phẩm mà bạn sẽ cung cấp

03 Phát triển được một qui trình kinh doanh cho phép bạn cung cấp sản phẩm cho khách hàng và giá bán cao hơn giá thành sản xuất

“Khởi nghiệp kinh doanh có thể khó khăn nhưng cũng không kém phần thú vị. Khóa học sẽ cung cấp cho bạn những công cụ để biết được cần phải làm gì trong từng thời điểm. Các công cụ này đã giúp tôi từng bước quản lý kinh doanh thay vì đứng trước cả núi công việc khổng lồ mà không biết phải bắt đầu từ đâu.”

Rachel Horrocks, Nhà thiết kế sản phẩm

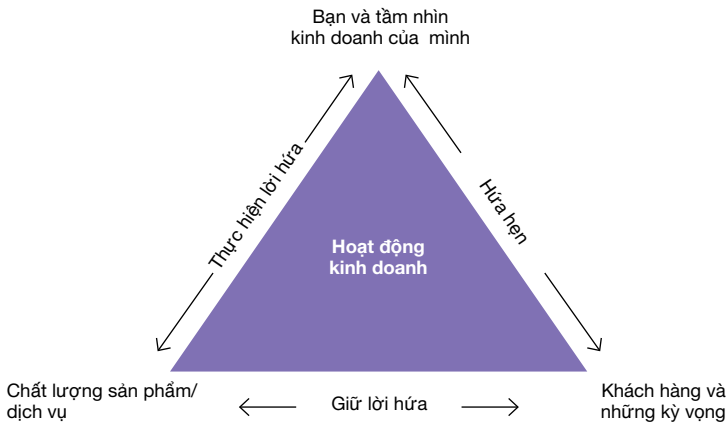
Giờ đây bạn đã sử dụng được Mô hình hóa bằng chứng để khám phá điểm 01 và phần' Ai sẽ là khách hàng của bạn' sẽ giúp bạn khám phá điểm 02. Phần tiếp theo sẽ giúp bạn khám phá điểm 03.

Có một cách để tìm hiểu xem việc kinh doanh sẽ vận hành ra sao đó là coi các hoạt động kinh doanh của mình như những lời hứa:

- Bạn hứa với khách hàng rằng bạn sẽ phân phối một sản phẩm hoặc một dịch vụ
- Các khách hàng của bạn sẽ mong đợi bạn sẽ giữ lời hứa này
- Bạn làm việc những người khác để thực hiện lời hứa này

Điều này sẽ tạo nên một 'tam giác lời hứa' giữa bạn, khách hàng và chất lượng hàng hóa hay dịch vụ của bạn.

TAM GIÁC LỜI HỨA



08

TAO DỰNG VIỆC KINH DOANH BỀN VỮNG

Hầu hết những người sáng tạo tiến hành kinh doanh và kiểm soát các phạm vi hoạt động một minh dựa trên sức sáng tạo và đổi mới của bản thân. Do sức có hạn và khó kiểm soát để duy trì bền vững, cách tiếp cận này có thể gây rắc rối cho bạn và công việc kinh doanh. Bên cạnh đó mối quan tâm, kỹ năng và trình độ chuyên môn của bạn chỉ đủ cho một vài khâu của quá trình kinh doanh mà thôi. Thông thường, để có thể có chuyên môn ở mọi lĩnh vực là việc quá tốn kém và tốn thời gian..

Bạn cần phải tạo ra các vị trí để phù hợp nhu cầu của công việc kinh doanh. Để làm được điều này bạn cần phải:

- Xác định xem kỹ năng và mối quan tâm của bạn có phù hợp với công việc kinh doanh hay không
- Hiểu bạn cần gì và cần thêm kỹ năng gì để có được đầy đủ bộ kỹ năng, và
- Xác đinh mối quan hệ bạn cần tạo dựng với những người khác và những đối tác để kinh doanh thành công

Các kỹ thuật mà chúng tôi gọi là Mô hình hóa chi tiết và Mô hình hóa các mối quan hệ sẽ giúp bạn điều này. Mô hình hóa chi tiết giúp bạn mô tả qui trình kinh doanh của bạn, trong khi Mô hình hóa mối quan hệ lại chỉ ra 4 phạm vi hoạt động mà bạn có thể phát triển một vai trò hoặc một mối quan hệ để hỗ trợ kinh doanh của bạn

Nếu bạn tạo dựng một mô hình kinh doanh cho phép doanh nghiệp của bạn tự vận hành không cần bạn tham gia thì có nghĩa là ý tưởng của bạn đã được chuyển sang hoặc lĩnh hội bởi người khác. Điều đó có nghĩa là bạn vẫn nhận được các lợi ích về tài chính, sáng tạo hay xã hội từ doanh nghiệp của mình trong khi bạn tiếp tục phát triển các ý tưởng khác.

Trước khi chúng ta khám phá thêm Mô hình hóa các mối quan hệ, bạn cần tìm hiểu xem các khía cạnh khác trong việc kinh doanh của mình, liệu chúng hợp với nhau ra sao: qui trình của doanh nghiệp. Để thực hiện việc này chúng tôi sử dụng Mô hình chi tiết.

MÔ HÌNH CHI TIẾT

Một mô hình chi tiết là một môt hình hoặc thiết kế cụ thể diễn giải một việc diễn ra như thế nào. Do đó bài tập này sẽ giúp bạn hình dung được công việc kinh doanh của mình sẽ vận hành ra sao và mô tả xem liệu việc kinh doanh đó được thực hiện thế nào. Điều này sẽ giúp bạn xác định mọi hoạt động liên quan từ kế hoạch tổng thể hàng năm cho tới chi tiết từng ngày.

"Mô hình chi tiết là một công cụ vô cùng hữu ích (đổi đời!) mà chúng tôi đang sử dụng để chia nhỏ các mục tiêu mà chúng tôi muốn đạt được. Thật là một việc đơn giản nhưng có ích vô cùng nếu bạn là một người cầu toàn sáng tạo."

Zoe Sinclair, Nghệ sĩ

Trước khi bạn bắt tay vào việc tạo ra một mô hình chi tiết cho công việc kinh doanh hãy thử nhìn vào các yếu tố mà bạn cần cân nhắc.

Có rất nhiều loại hình kinh doanh chuyên biệt cho các loại hoạt động khác nhau. Ví dụ như người thợ kim hoàn sẽ có cách làm việc khác với một công ty sản xuất phim truyền hình. Tuy vậy thậm chí trong ví dụ này cũng có những sự tương đồng. Mọi công việc kinh doanh cho dù là dựa vào hàng hóa hay dịch vụ thì đều có một qui trình. Qui trình này bao gồm khâu thu hút khách hàng, phát triển và phân phối.

Giai đoạn thu hút khách hàng: Đây là thời gian cần lên kế hoạch ai là khách hàng tiềm năng và phải thuyết phục họ mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn như thế nào

Giai đoạn phát triển: Đây là thời gian để phát triển sản phẩm hay dịch vụ cho khách hàng của bạn

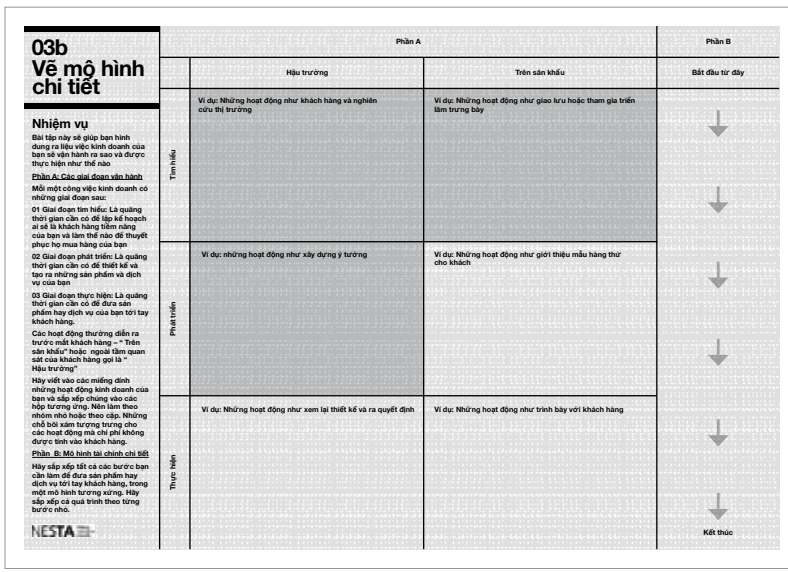
Giai đoạn phân phối: Đây là thời gian để đưa sản phẩm hay dịch vụ của bạn tới với khách hàng.

MÔ HÌNH CHI TIẾT

Tất cả các hoạt động này sẽ diễn ra trước mặt khách hàng mà chúng tôi gọi là " Trên sân khấu" hoặc sau lưng họ mà chúng tôi gọi là "Hậu trường". Ví dụ trong mô hình dưới đây bạn sẽ thấy qui trình này diễn ra trong một công ty thiết kế ra sao.

Những chỗ bôi mầu xám là những thứ không thể tính giá trực tiếp cho khách hàng: bạn không thể bắt khách hàng thanh toán cho hoạt động nghiên cứu thị trường, khuyến mại và chi phí để sản phẩm tới tay khách hàng. Bạn cần phải trả các chi phí này từ lợi nhuận biên của mình. Đó là lý do tại sao những doanh nghiệp không vượt qua được giai đoạn thu hút khách hàng hoặc đơn thuần chỉ tập trung vào việc nghiên cứu và phát triển ở hậu trường sẽ thường thất bại.

Hãy sử dụng phần A: Bảng 03b- Các giai đoạn vận hành trong Mô hình chi tiết và dán đề can để minh để chỉ ra các phân đoạn nào trong công việc kinh doanh của bạn là diễn ra Ngoài sân khấu hay Sau hậu trường và phần nào của qui trình phân phối từ thu hút khách hàng cho tới phân phối.



03b
Vẽ mô hình chi tiết

Nhiệm vụ

Bài tập này sẽ giúp bạn hình dung ra liệu việc kinh doanh của bạn sẽ vận hành ra sao và được thực hiện như thế nào

Phần A: Các giai đoạn vận hành

Mỗi một công việc kinh doanh có những giai đoạn sau:

01 Giai đoạn tìm hiểu: Là quãng thời gian cần có để lập kế hoạch ai sẽ là khách hàng tiềm năng của bạn và làm thế nào để thuyết phục họ mua hàng của bạn

02 Giai đoạn phát triển: Là quãng thời gian cần có để thiết kế và tạo ra những sản phẩm và dịch vụ của bạn

03 Giai đoạn thực hiện: Là quãng thời gian cần có để đưa sản phẩm hay dịch vụ của bạn tới tay khách hàng.

Các hoạt động thường diễn ra trước mắt khách hàng – " Trên sân khấu" hoặc ngoài tầm quan sát của khách hàng gọi là " Hậu trường"

Hãy viết vào các miếng dính những hoạt động kinh doanh của bạn và sắp xếp chúng vào các hộp tương ứng. Nên làm theo nhóm nhỏ hoặc theo cặp. Những chỗ bôi xám tượng trưng cho các hoạt động mà chi phí không được tính vào khách hàng.

Phần B: Mô hình tài chính chi tiết

Hãy sắp xếp tất cả các bước bạn cần làm để đưa sản phẩm hay dịch vụ tới tay khách hàng, trong một mô hình tương xứng. Hãy sắp xếp cả quá trình theo từng bước nhỏ.

NESTA

	Phần A		Phần B
	Hậu trường	Trên sân khấu	Bắt đầu từ đây
Tìm hiểu	Ví dụ: Những hoạt động như khách hàng và nghiên cứu thị trường	Ví dụ: Những hoạt động như giao lưu hoặc tham gia triển lãm trưng bày	
Phát triển	Ví dụ: những hoạt động như xây dựng ý tưởng	Ví dụ: Những hoạt động như giới thiệu mẫu hàng thử cho khách	
Thực hiện	Ví dụ: Những hoạt động như xem lại thiết kế và ra quyết định	Ví dụ: Những hoạt động như trình bày với khách hàng	Kết thúc

Vẽ mô hình chi tiết [1]

Cách đơn giản để tìm hiểu việc phân phối sản phẩm hay dịch vụ kinh doanh đó là vẽ, sử dụng biểu đồ lưu chuyển tiền mặt, các giai đoạn khác nhau từ sáng tạo, hiện thực hóa và phân phối sản phẩm hay dịch vụ. Bạn có thể tạo ra mô hình chi tiết bằng cách vẽ sơ đồ mô tả ý tưởng đã được phát triển như thế nào và sẽ được hiện thực hóa ra sao, phân phối đến khách hàng thế nào.

Để bắt đầu dễ dàng thì bạn cần trả lời những câu hỏi sau:

- Tôi hình dung việc kinh doanh sẽ diễn ra như thế nào?
- Tôi sẽ thu hút khách hàng như thế nào?
- Tôi sẽ tạo ra nhu cầu cho họ như thế nào?
- Tôi sẽ phân phối sản phẩm tôi tạo ra thế nào?

Có thể bạn sẽ thấy dễ hơn khi tưởng tượng ra mình ở thời điểm phân phối hàng hóa hay dịch vụ cho khách hàng. Vậy thì hãy bắt đầu từ đó và làm ngược lại

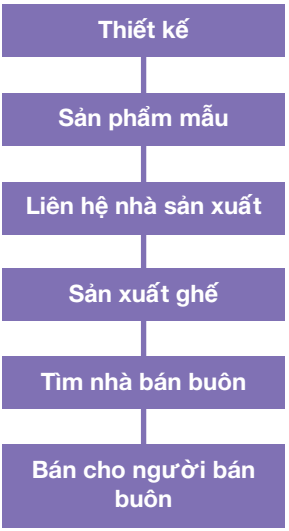
Mỗi một hình vẽ hoặc thiết kế chi tiết mô hình kinh doanh trông sẽ khác nhau. Trang sau là 2 ví dụ, một ví dụ về qui trình đã được giản tiện cho một công ty thiết kế nội thất. Ví dụ khác là mô hình của công ty dịch vụ hàng không, chi tiết hóa chuyến đi ra sân bay và làm thủ tục lên máy bay. Trong đó bạn sẽ thấy các việc cụ thể phải làm và những ai sẽ cùng tham gia.

1 Mô hình chi tiết được phát triển dựa trên những nghiên cứu của Bill và Gillian Hollins trong quyển “Phía ngoài đường chân trời” do Wiley phát hành.

15

MÔ HÌNH CHI TIẾT

Sơ đồ 01
Mô hình kinh doanh chi tiết đã giản lược của một công ty kinh doanh đồ nội thất.

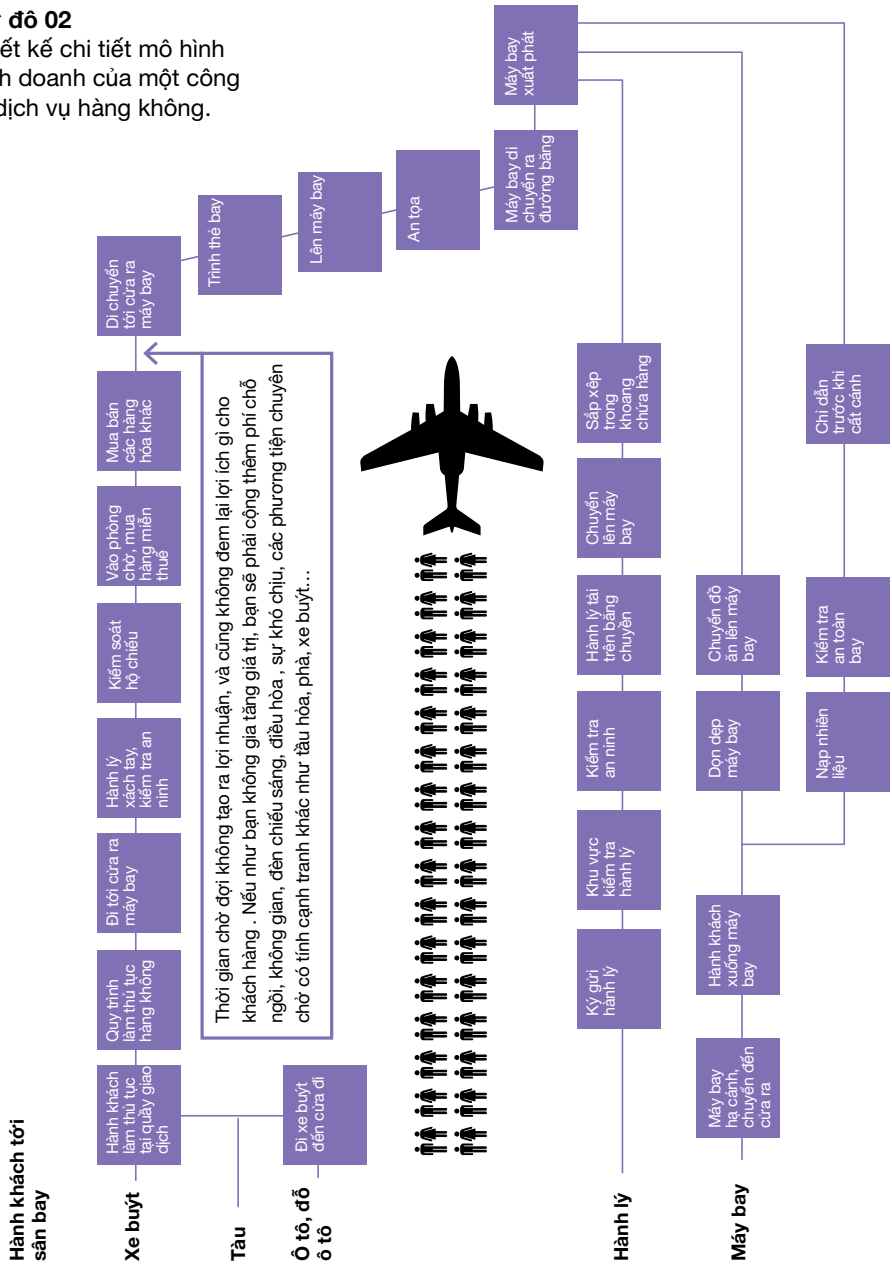


Mục đích của sơ đồ này là để xác định:

- Các việc cần thực hiện ở mỗi khâu trong qui trình kinh doanh của bạn
- Những nhân tố có liên quan tới việc thực hiện các hoạt động này

Từ qui trình này bạn sẽ thấy được đâu là những khâu quan trọng, những khâu nào có thể vướng mắc và qui trình cần phải được chia nhỏ hơn ở đâu khi bạn không có chuyên môn hay nguồn lực cần thiết. Sơ đồ này sẽ giúp bạn biết cần phát triển công việc kinh doanh đến đâu để có thể đủ sức để quản lý.

Sơ đồ 02
Thiết kế chi tiết mô hình kinh doanh của một công ty dịch vụ hàng không.



17

MÔ HÌNH CHI TIẾT

Mô hình chi tiết việc kinh doanh

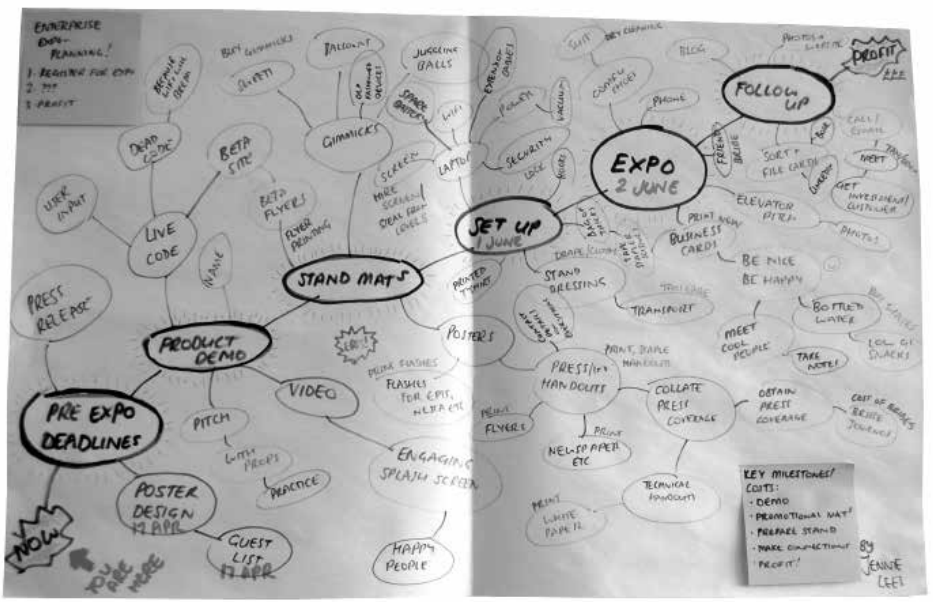
Có 3 nguyên tắc để tạo ra mô hình chi tiết sau:

- Thực hiện từng bước nhỏ
- Minh họa cả qui trình
- Thêm càng nhiều thông tin chi tiết càng tốt

Dùng phần B của bàng 03b để tạo ra sơ đồ dòng chảy cho ý tưởng kinh doanh của bạn. Hãy nhớ xác định và chi tiết hóa tất cả các công đoạn cần thiết để hiện thực hóa ý tưởng của bạn

Trong công việc kinh doanh của bạn có thể sẽ có rất nhiều qui trình xảy ra liên tục do đó bạn cần có một số thiết kế chi tiết để có được bức tranh tổng thể.

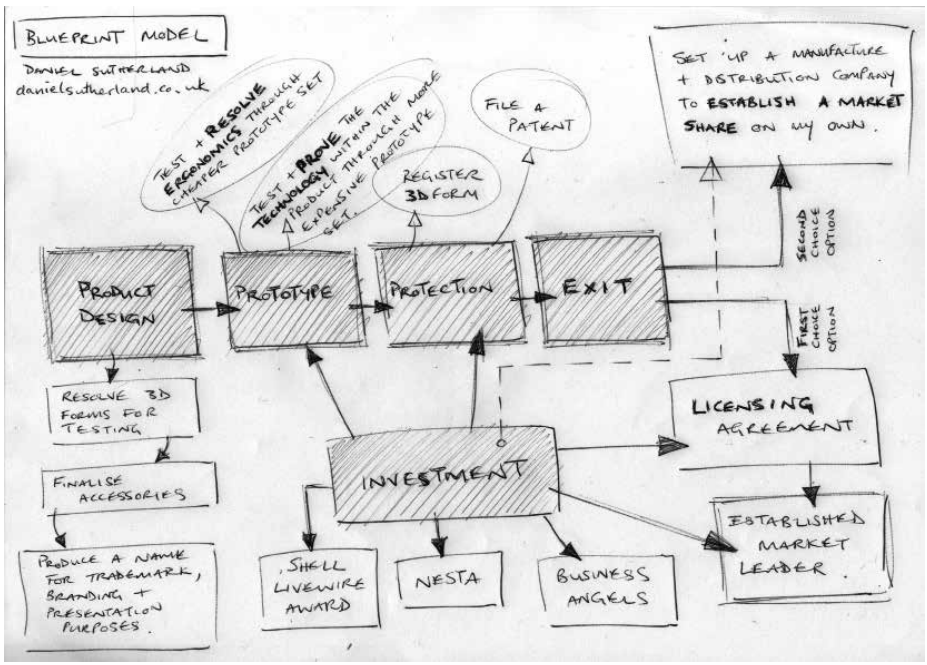
Mô hình chi tiết - Ví dụ 1



Phần A: Các giai đoạn vận hành của bảng 03b giúp xác định phần nào trong công việc kinh doanh của bạn diễn ra trước mắt khách hàng và phần nào là trong hậu trường. Sau đó bạn có thể vẽ chi tiết riêng cho các hoạt động trên sân khấu và sau hậu trường và cũng có thể sử dụng thông tin đó với thiết kế chi tiết mà bạn đã có sẵn. Điều này sẽ giúp bạn có cái nhìn rõ hơn và chính xác là việc kinh doanh của bạn sẽ diễn ra như thế nào.

Dưới đây là một vài ví dụ của thiết kế chi tiết. Bạn sẽ thấy số của từng công đoạn và hình thức thể hiện khá đa dạng – điều này chứng tỏ rằng chẳng có cách sai hay đúng nào để thiết kế chi tiết cả.

Mô hình chi tiết - Ví dụ 2



19

MÔ HÌNH HÓA CÁC MỐI QUAN HỆ

Lập mô hình chi tiết là một phần của quá trình hiểu xem công việc kinh doanh của bạn vận hành ra sao và khi nào thì bạn cần trợ giúp từ người khác. Trong phần này bạn cũng sẽ tập trung vào các mối quan hệ bạn cần tạo dựng cho quá trình kinh doanh của bạn được suôn xẻ. Hãy nghĩ về những điều sau:

- **Làm thế nào để bạn tìm kiếm những người có thể giúp đỡ bạn?**
- **Tại sao một người nào đó muốn giúp bạn?**
- **Bạn nên mong đợi kiểu thỏa thuận nào?**

Bước đầu tiên trong mô hình hóa các mối quan hệ là hiểu về bốn khía cạnh cần thiết hỗ trợ cho công việc kinh doanh của bạn: Người sáng tạo, Người hiện thực hóa, Người phân phối và Khách hàng

Người sáng tạo/ Người nghĩ ra ý tưởng: các hoạt động chính là sáng tạo, thành hình và và tổng hợp ý tưởng, hướng dẫn, thiết kế và phát triển ý tưởng. Vai trò này mô tả quá trình hình thành và phát triển ý tưởng.

Việc sáng tạo và phát triển ý tưởng rất quan trọng. Nếu đây là phần mà bạn quen thuộc nhất và bạn nghĩ là thế mạnh của bạn, bạn có thể luôn muốn dành cả thời gian cho nó.

Người thực hiện: các hoạt động chính bao gồm biến ý tưởng thành sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm thành phẩm; sản xuất và tạo ra nội dung. Vai trò này mô tả quá trình biến vật liệu thô hay ý tưởng như các đoạn phim hay một đoạn nhạc cũng như các dạng vật chất hữu hình khác thành sản phẩm.

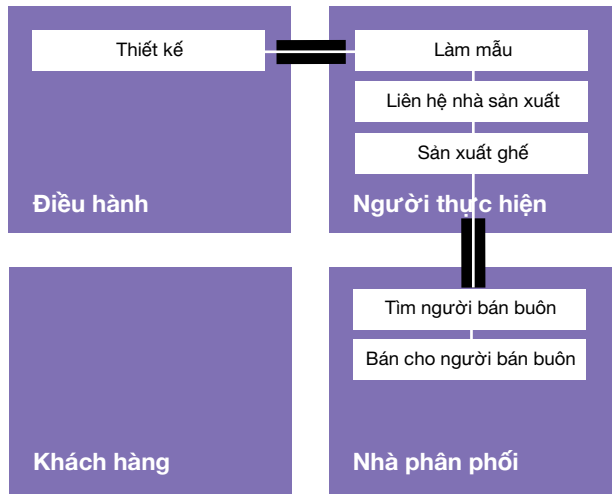
Người phân phối: các hoạt động chính bao gồm phân phối sản phẩm cuối cùng, dịch vụ hay những kinh nghiệm., phân phối, bán hàng và marketing. Vai trò này diến tả sự mua bán thành phẩm hoặc bán lại dịch vụ hoặc điều phố và phân phối thành phẩm và dịch vụ.

Khách hàng: Các hoạt động chính bao gồm mua bán, tiêu thụ sử dụng hoặc trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Họ đóng vai trò tiếp nhận, thu mua và tiêu thụ một sản phẩm hoặc một dịch vụ.

Cả bốn mảng trên đều cần thiết phải có để công việc kinh doanh của bạn có thể tồn tại. Tuy nhiên, trong kinh doanh bạn không cần phải tự thực hiện hết cả 4 công đoạn trên và có thể thực hiện được nhờ vào xây dựng được mối quan hệ đối tác.

Cả bốn công đoạn trên đều có thể mô tả qua những hoạt động cụ thể dựa trên Mô hình chi tiết của bạn. Sơ đồ dưới đây sẽ chỉ ra cả 4 khâu này thông qua các hoạt động trong Mô hình chi tiết ở trang 12.

Sơ đồ 03: Các mảng hoạt động kinh doanh



Mối quan hệ đối tác kiểu này không có gì là khác thường nhưng tác động của nó tới công việc kinh doanh của bạn là đáng kể. Các nhà phân phối sẽ tính chi phí cho dịch vụ của họ hoặc là hoa hồng hoặc là tính thêm giá, từ bán buôn cho tới bán lẻ. Một số nhà phân phối có mạng lưới phủ khắp các quốc gia (ví dụ như ngành công nghiệp điện ảnh) trông khi đó mốt số khách lại tập trung hơn ở một số nơi (ví dụ như bán lẻ thời gian). Bản chất và cách thức phân phối sản phẩm của bạn sẽ quyết định xem bạn cần phải tạo dựng một hay nhiều mối quan hệ đối tác.

Loại hình kinh doanh mà bạn tạo lập và cách bạn muốn điều hành nó sẽ quyết định xem các mảng hoạt động nào cần được chú ý.

Xác định mối quan hệ

Sử dụng bảng tính 03c, Phần B: Mô hình hóa mối quan hệ, các hoạt động nổi bật từ mô hình chi tiết của bạn mà có liên quan đến bất kì một trong 4 phần chủ chốt (người sáng lập, realiser, người phân phối và khách hàng). Hãy xác định xem bạn quan tâm và có kỹ năng ở khu vực nào. Hãy tự đặt những câu hỏi sau:

- Bạn cần xây dựng mối quan hệ với ai để có thể đảm đương các công việc này?
- Ai là người tiêu và kiếm được tiền trong các mối quan hệ đó?
- Các mối quan hệ này ảnh hưởng thế nào đến chi phí mà bạn cần tính vào giá bán và khi nào thì bạn có thể thu hồi lại?
- Liệu đó có phải là việc mà bạn có thể kiểm soát được?

Nếu không bạn sẽ cần hỗ trợ thêm gì?

Hãy dành thời gian khám phá các kịch bản khác nhau để xác định xem kịch bản nào là hiệu quả nhất với ý

tưởng của bạn. Bạn đang tạo dựng việc kinh doanh của mình do đó cũng đáng để cân nhắc một vài mô hình kinh doanh khác nhau ở thời điểm này.

Xây dựng các mối quan hệ

Việc kinh doanh nào cũng phải cần phụ thuộc vào người khác để tồn tại. Bạn sẽ luôn phải mua hoặc cung cấp cản sản phẩm và dịch vụ từ / cho người khác.

Để hợp tác thành công mỗi một mối quan hệ cần phải dựa trên sự tin cậy và giúp đỡ nhau. Nếu một số mối quan hệ đối tác thất bại chúng có thể gây ảnh hưởng nặng nề lên các khâu hoạt động kinh doanh khác. Do đó việc hiểu rõ ai là người đang giúp đỡ ai trong từng mối quan hệ và ai đang hỗ trợ bạn trong “Tam giác lời hứa” là điều vô cùng quan trọng.

Khi bạn ở vai người mua, bạn cần phải biết rõ bạn muốn gì, khi nào bạn cần, chất lượng cũng như giá cả, khi nào và trả tiền ở đâu. Ví dụ nếu bạn đang tìm mua một cái máy tính từ hãng Dell bạn có thể tin chắc rằng nó sẽ đúng yêu cầu của bạn, bạn biết chi phí phải trả và bao giờ thì hàng sẽ được giao. Đó là bởi vì hãng Dell đã thông báo rất rõ điều gì họ có thể và không thể làm được.

Tại sao ai đó lại muốn giúp bạn kinh doanh?

Điều quan trọng là bất cứ mối quan hệ nào mà bạn theo đuổi và phát triển đều phải mang lại lợi ích cho cả hai bên. Kinh nghiệm là thứ sẽ tạo ra sự khác biệt trong quan hệ của bạn với một nhà cung cấp hoặc phân phối. Một kinh nghiệm tốt sẽ kéo dài và làm vững bền mối quan hệ, kinh nghiệm tồi sẽ khiến người ta phải cân nhắc mối quan hệ đó.

23

MÔ HÌNH HÓA CÁC MỐI QUAN HỆ

Trước đây các mối quan hệ kinh doanh thường mang tính giao dịch là chính. Các nhà sản xuất thực sự không cần thiết phải quan tâm nhiều tới những gì khách hàng của mình muốn hoặc cần. Nhưng thời đó đã qua và giờ thì doanh nghiệp nào cũng phải có nhiều đối tác tiềm năng để lựa chọn và xây dựng mối quan hệ đối tác.

Để có thể xây dựng các mối quan hệ đối tác tốt đẹp có những điểm sau bạn cần chú ý

- Bạn cần biết được khách hàng hoặc đối tác của mình cần gì và hiểu là họ sẽ được lợi gì từ mối quan hệ đối tác đó.
- Một mối quan hệ đối tác không tự nhiên mà có. Cả hai bên đều phải cùng bắt tay vào tạo dựng.
- Các mối quan hệ được xây dựng dựa trên thái độ. Bước đầu bạn sẽ dựa trên lòng tin và sự trung thực và sau đó thì bạn có thể phát triển các mối quan hệ bền chặt. Và tất cả phải được tạo dựng và duy trì từ cả hai phía.
- Các mối quan hệ tạo ra suy nghĩ hai chiều và chiều sâu của mối quan hệ sẽ làm gia tăng độ bền vững của nó.

Khi xây dựng một mối quan hệ, khách hàng nên được coi là một nguồn lực mà dựa vào mức độ hợp pháp, sẽ giúp công ty tạo ra giải pháp có giá trị. Đối với các đối tác, nhà phân phối và các bên trung gian khách, các công ty sẽ không làm việc đơn lẻ với từng người trong số họ theo quan điểm thắng- thua mà phải trên tình thần hai bên cùng có lợi và bình đẳng.

Hãy nghĩ về những tình huống của riêng bạn và viết ra trả lời cho các câu hỏi sau:

- Điều gì tạo nên sự hấp dẫn cho doanh nghiệp của bạn?

  Người sáng lập

  Người thực hiện

  Người phân phối

  Khách hàng

- Bạn có thể mang đến điều gì cho họ?
- Liệu điều đó đã đủ chưa? Nếu chưa đủ bạn cần phải làm gì để họ muốn hợp tác với bạn?
- Bạn sẽ làm gì để tạo lập mối quan hệ đó
- Bạn cần những nguồn lực, kỹ năng, nhân lực, thông tin như thế nào để có thể đạt được điều đó?
- Điều đó ảnh hưởng gì đến tài chính và kế hoạch kinh doanh của bạn?

Điều quan trọng là bạn phải chỉ ra được khi nào bạn sẽ được trả công và bạn sẽ thu hồi vốn như thế nào. Có rất nhiều doanh nghiệp thành công đã thất bại trong những năm đầu kinh doanh vì họ đã nợ tiền các nhà cung cấp mà họ không thể trả vì họ không thu được tiền từ khách hàng. Do đó việc xác định tất cả các nhân tố tham gia vào dòng tiền trong việc kinh doanh của bạn là vô cùng cần thiết.

Bạn có thể mong đợi gì từ thỏa thuận hợp tác?

Khi bắt tay vào tạo dựng một mối quan hệ và giao tiếp với các đối tác và nhà cung cấp tiềm năng, bạn cần phải biết và truyền đạt chính xác những điều sau:

- Bạn muốn gì từ mối quan hệ đối tác này
- Bạn sẽ mang lại gì cho đối tác của bạn
- Tại sao điều đó lại có lợi cho họ

25

HỢP ĐỒNG VÀ THỎA THUẬN

Các hợp đồng và thỏa thuận giúp bạn đảm bảo rằng các bên liên quan hiểu rõ và chấp nhận các giao dịch kinh doanh. Trong đó nên có phần mô tả nêu rõ những gì bạn sẽ làm, giá cả và phương thức thanh toán. Thỏa thuận này rất quan trọng để đảm bảo rằng bạn sẽ được trả đủ và đúng hạn.

Mô tả

Phần này nên bao gồm những thông tin sau

- Mô tả dự án dựa trên thông tin khái quát về khách hàng
- Thời gian thực hiện
- Thời hạn phải báo cáo tiến độ hoặc thời điểm theo dõi tiến độ công việc
- Những thay đổi mà khách hàng có thể thực hiện mà không bị tính phí
- Kích cỡ, hình dáng, mầu sắc, chất liệu, cỡ chữ và bất cứ những chi tiết cụ thể nào mà liên quan đến tính năng kỹ thuật của hàng hóa
- Bạn sẽ chịu phạt gì nếu không giao hàng đúng hạn
- Chi tiết giá cả cho tất cả các công đoạn của dự án bao gồm phí quản lý, in ấn và thuế giá trị gia tăng…
- Các điều khoản thanh toán chỉ ra thời gian và phương thức thanh toán bạn muốn.

Các điều khoản thanh toán

Việc thông báo rõ ràng các điều khoản thanh toán của bạn là vô cùng quan trọng vì rất nhiều doanh nghiệp nhỏ đã bị đổ bể vì quản lý tài chính không hiệu quả. Bạn cần phải biết thời gian và số tiền mà bạn được thanh toán.

Nếu công việc này tốn thời gian thì hãy yêu cầu thanh toán theo hạn, ví dụ, 40% lúc bắt đầu dự án, 30% lúc giữa và 30% khi kết thúc.

Nếu như bạn phải mua nguyên liệu đắt đỏ thì nên yêu cầu khách hàng của mình trả chi phí này trước và sau đó theo dõi việc thanh toán theo thời hạn hoặc trả phần

còn lại khi hoàn thành.

Có thể bạn sẽ thích dùng một hóa đơn giao hàng và yêu cầu tiền mặt hoặc séc khi hoàn thiện thay vì đưa họ một hóa đơn yêu cầu thanh toán. Khi bạn gửi hóa đơn thì cần phải thông báo rõ về điều kiện thanh toán, ví dụ như trong vòng 7 ngày hoặc 30 ngày. Hãy lưu lại các hóa đơn bạn gửi đi, theo dõi những hóa đơn đã được thanh toán và những hóa đơn đến hạn. Hãy quyết định khi nào thì gửi lời nhắc cho các khoản thanh toán quá hạn nhưng đừng tránh né nó. Hãy nhớ rằng bạn đã hoàn tất công việc và bạn đang bị nợ tiền!

Kí kết hợp đồng/Thỏa thuận

Hãy gửi 2 bản hợp đồng/ thỏa thuận tới khách hàng để họ ký. Thông báo rõ là bạn sẽ không bắt đầu công việc khi nhận được hợp đồng đã ký. Hợp đồng chính là ràng buộc về mặt luật pháp với các điều khoản và điều kiện cho cả hai bên.

Một luật sư có thể thảo ra một hợp đồng chuẩn mà bao gồm các mục trên và bạn có thể điều chỉnh chúng cho từng khách hàng. Tương tự các tổ chức thương mại cũng có thể có mẫu hợp đồng mà bạn có thể sử dụng. Hãy ghi nhớ rằng bạn đang làm việc này để bảo vệ mình và khách hàng khỏi những hiểu lầm, bất đồng và mâu thuẫn.

Bán hàng hoặc trả lại

Áp dụng cho trường hợp bạn đàm phán bán hàng với một phòng tranh hoặc một cửa hàng quần áo mà họ yêu cầu bạn phải chi phần trăm trên giá hàng của bạn khi bán được. Trong trường hợp này bạn cần phải trả tiền cho nguyên vật liệu của mình trước. Thường thì các phòng tranh và cửa hàng sử dụng điều khoản mua hay trả lại để chắc rằng hàng của bạn có bán được không truwóc khi cam kết mua ngay từ đầu. Bạn nên căn nhắc đến việc hạn chế số lượng hàng bạn sẽ để họ áp dụng phương thức bán hay trả lại.

TRƯỚC KHI SANG PHẦN TIẾP THEO

Các hoạt động và hướng dẫn trong cuốn cẩm nang đã giúp bạn xác định khách hàng của mình và khám phá các mảng liên quan trong công việc của bạn và những mối quan hệ bạn cần phá triển để giúp việc kinh doanh được suôn xẻ.

Tóm lại:

- Bạn đã xác định được khách hàng của mình và kiểm tra liệu rằng có nhu cầu cho hàng hóa hay dịch vụ ở mức giá mà bạn muốn bán không
- Bạn hiểu được mối tương quan giữa tầm nhìn kinh doanh, mong đợi của khách hàng và chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ.
- Mô hình chi tiết giúp bạn biến dự thảo kế hoạch hoạt động thành một bức tranh cụ thể hơn.
- Mô hình hóa mối quan hệ giới thiệu các mối quan hệ khách nhau mà bạn cần phát triển trong 4 yếu tố chính của hoạt động kinh doanh đó là: Người sáng tạo, người thực hiện, người phân phối và khách hàng.
- Bạn đã nghiên cứu chi tiết các điều khoản thanh toán bạn phù hợp với nhu cầu của bạn để đưa vào hợp đồng.

Với những thông tin có được về vai trò và trách nhiệm, hay quay lại quyển trước và cập nhật lại mô hình chi tiết của bạn. Hãy điền thêm thông tin bạn sẽ tạo dựng và quản lý các mối quan hệ thế nào trong mô hình các mối quan hệ (ví dụ như nghiên cứu các nhà phân phối và gặp gỡ các nhà cung cấp) và đường đi của dòng tiền cho các mối quan hệ đó (ví dụ là chi cho nhà cung cấp và thu từ khách hàng).

Trong quyển cẩm nang 04: **Đường xa vạn dặm**, chúng ta sẽ cùng xem xét:

- Các cách khác nhau để truyền tải thông điệp đến khách hàng thông qua mô hình Tiếp thi hỗn hợp.
- Phát triển một kế hoạch tiếp thị.
- Kiểm soát tài chính, đảm bảo rằng bạn kinh doanh một cách bền vững theo cách mà bạn mong muốn.

Ghi chú

04

Đường xa vạn dặm

GIAO TIẾP VỚI KHÁCH HÀNG VÀ DUY TRÌ CÔNG VIỆC KINH DOANH

Bây giờ thì bạn đã biết việc kinh doanh của mình sẽ diễn ra thế nào, ai sẽ là người cùng thực hiện và các mối quan hệ nào sẽ cần phải phát triển. Tiếp theo trong Bộ cẩm nang "Khởi sự kinh doanh sáng tạo thành công" bạn sẽ tìm hiểu cách để truyền tải thông điệp tới khách hàng và đảm bảo rằng luôn có vốn để duy trì kinh doanh.

Những nội dung chính bao gồm:

Mô hình Tiếp thị hỗn hợp

7 yếu tố của Tiếp thị và cách ứng dụng vào công việc kinh doanh

Kế hoạch tiếp thị

Các yếu tố chính cần xem xét khi lập kế hoạch tiếp thị

Mô hình tài chính

Tầm quan trọng của lưu chuyển tiền mặt để đảm bảo kinh doanh có lãi, duy trì và phát triển theo cách bạn mong muốn.

02

TIẾP THỊ LÀ GÌ?

Theo định nghĩa của Viện nghiên cứu tiếp thị:

Tiếp thị là một quá trình quản lý có nhiệm vụ xác định, thu hút và đáp ứng các nhu cầu của khách hàng và mang lại lợi nhuận.

Khi kinh doanh bạn cần phải bán hàng hóa hoặc dịch vụ cho ai đó. Và bạn cũng cần có người mua. Trong chốn thương trường bận rộn và ồn ào bạn cần phải làm cho người ta biết đến bạn. Dù bạn là Bill Gates hay chỉ là một người kinh doanh thông thường, bạn vẫn cần áp dụng kỹ thuật như nhau để bán được hàng, có lãi và phục vụ khách hàng tốt.

Phần này sẽ giới thiệu cho bạn 7 yếu tố cơ bản của Tiếp thị. Các yếu tố này còn được gọi là Tiếp thị hỗn hợp. Mô hình này sẽ mô tả cách làm thế nào để hoàn thiện một kế hoạch tiếp thị.

TIẾP THỊ HỖN HỢP

7 yếu tố của tiếp thị

Các yếu tố này giúp bạn đảm bảo rằng sản phẩm và dịch vụ được tiếp thị theo kế hoạch mà công ty của bạn đã đề ra. Đó là:

01 Sản phẩm

02 Địa điểm

03 Giá cả

04 Quảng bá

05 Con người

06 Quy trình

07 Môi trường dịch vụ

01 Sản phẩm

Sản phẩm hay dịch vụ của bạn cần phải hấp dẫn khách hàng tiềm năng, đáp ứng nhu cầu xác định và tốt nhất là khiến người ta mua nhiều lần. Bạn phải đảm báo khách hàng có nhu cầu sử dụng sản phẩm của bạn và nêu rõ được sự độc đáo của nó.

Thiết lập nhu cầu

Cho dù bạn thấy sản phẩm của mình tốt thế nào chăng nữa, nếu không ai muốn mua nó thì không một hoạt động tiếp thị nào có thể khiến họ làm điều đó. Cá nhân bạn có thể yêu thích kem Anchovy và Caper nhưng bạn cũng vẫn cần thử kiểm tra sản phẩm đó với khách hàng tiềm năng trước khi bắt tay vào kinh doanh.

Tìm hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng là việc vô cùng quan trọng để có được thành công trong kinh doanh. Một số các phương pháp thử kiểm tra thị trường đơn giản sẽ giúp bạn xác định nhu cầu của thị trường, ngay ở giai đoạn ban đầu, bằng cách trả lời vài câu hỏi cơ bản sau:

- Trên thị trường có nhu cầu cho sản phẩm của bạn không?
- Có đủ nhu cầu cho sản phẩm đó không?

Cuốn cẩm nang số 02 đã cung cấp nhiều thông tin như vậy ở phần Nghiên cứu khách hàng.

Lợi thế bán hàng độc nhất (USP) của một sản phẩm

Lợi thế bán hàng độc nhất của một sản phẩm hay dịch vụ chỉ rõ các tính năng và lợi ích khiến sản phẩm của bạn khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Ví dụ như: sản phẩm có tiết kiệm nhiên liệu không? Vật liệu tốt hơn không? Bền hơn không và quý hơn không? Hoặc nó chỉ có một loại duy nhất trên thị trường không?

Sản phẩm của bạn có thể có cùng tính năng với các sản phẩm tương tự, ví dụ như tất cả các loại đồ uống hoa quả đều bao gồm hoa quả và có thể uống được. Lợi ích độc nhất của sản phẩm bạn cung cấp có thể là nó đã được chứng minh là làm đẹp da. Điều đó có thể là lợi thế bán hàng độc nhất của bạn nếu trên thị trường chỉ có một loại đồ uống có tác dụng đó.

Lợi điểm bán hàng độc nhất có thể thay đổi nếu việc kinh doanh phát triển thêm và các lợi thế bán hàng độc nhất có thể có trong nhiều loại hàng hóa và đối với khách hàng khác nhau.

02 Địa điểm

Địa điểm liên quan tới nơi mà sản phẩm hay dịch vụ được bán cho khách hàng. Khi nghĩ về nơi bán hàng bạn cũng cần phải cân nhắc xem sản phẩm hay dịch vụ sẽ được phân phối ra sao và điều đó có ảnh hưởng tới chi phí không.

Nếu bạn sử dụng các bên trung gian như người bán buôn, thương lái hoặc đại lý, họ cũng cần phải được trả công. Thường thì họ tính luôn chi phí này vào giá bán nên sản phẩm sẽ có giá cao hơn. Bạn sẽ phải cân nhắc bạn muốn quảng bá sản phẩm hay dịch vụ thế nào để có thể tới tận tay người tiêu dùng.

Nếu như sản phẩm có kích cỡ lớn, bạn cũng cần cân nhắc tới chi phí kho bãi. Do đó chiến lược định giá của bạn sẽ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố:

- Giá thành sản xuất/ phân phối
- Lợi nhuận biên
- Chi phí lưu kho, bảo quản

"

BÍ KÍP ĐỂ ĐỊNH GIÁ ĐÓ LÀ HIỂU RÕ THỊ TRƯỜNG CỦA BẠN

BIẾT ĐƯỢC VỊ TRÍ CỦA BẠN Ở ĐÂU TRONG THỊ TRƯỜNG ĐÓ

THẬT THỰC TẾ VÀ ĐỪNG TỰ ĐÁNH GIÁ THẤP

03 Giá thành

Giá thành của một sản phẩm hay dịch vụ tạo ra thu nhập và quan trọng nhất là lợi nhuận, trong khi tất cả các yếu tố khác trong mô hình tiếp thị hỗn hợp lại tạo ra chi phí. Điều vô cùng quan trọng là bạn phải hiểu được mối liên hệ giữa giá thành, chi phí và lợi nhuận.

Mối liên hệ này được minh họa dưới đây.

CHI PHÍ	GIÁ THÀNH	LỢI NHUẬN
bao gồm thời gian, nguyên liệu và chi phí chung	**là số tiền mà bạn có thể định ra trên thị trường dựa trên giá trị và chi phí tạo ra sản phẩm**	**= giá thành – chi phí**

Johanna Basford,
Nhà thiết kế/ minh họa

Giá một sản phẩm hay dịch vụ của bạn cần phải ở mức mà thị trường chấp nhận được. Bạn nên cân nhắc xem mình đang cung cấp hàng xa xỉ hay thông dụng trên thị trường, đồng thời giá các đối thủ cạnh tranh đưa ra cho sản phẩm hay dịch vụ tương tự là bao nhiêu.

Nếu giá bạn đưa ra quá đắt thì có thể sẽ không bán được hàng khi khách hàng không thấy được lợi ích của nó. Mặt khác, một sản phẩm quá rẻ có thể không mang lại đủ lợi nhuận để trả chi phí và duy trì kinh doanh. Giá thấp thường đồng nghĩa với chất lượng kém hoặc khiếm khuyết.

Giá cả hàng hóa hay dịch vụ của bạn cần bao gồm cả chi phí để sản xuất và các chi phí phụ trợ liên quan tới bán hàng như đã đề cập đến ở phần Địa điểm.

04 Quảng bá

Để lựa chọn phương thức quảng bá phù hợp với hàng hóa hay dịch vụ thì cần phải xem ai là khách hàng của bạn và làm thế nào để tiếp cận họ.

Phân khúc thị trường là nơi bạn chia thị trường mục tiêu thành những thị trường nhỏ hơn cho các nhóm đối tượng khách hàng có cùng nhu cầu. Việc này sẽ giúp bạn có cách tiếp cận đúng tới đối tượng khách hàng.

Ví dụ khi bạn muốn tiếp thị một thiết bị điều khiển năng lượng và thị trường mục tiêu là các hộ gia đình, bạn cần phải nghiên cứu các phân khúc thị trường nhỏ hơn theo lứa tuổi. Liệu các khách hàng lớn tuổi có thích các sản phẩm giúp kiểm soát được hóa đơn tiền điện? Những hộ gia đình trẻ tuổi có vẻ thích sản phẩm này hơn vì họ quan tâm đến các vấn đề môi trường? Loại nghiên cứu này có thể giúp bạn phát triển các thông điệp tiếp thị và sử dụng phương pháp tiếp thị phù hợp với các thị trường nhỏ này.

Khi xem xét các thị trường nhỏ hơn bạn có thể chia các thị trường tiêu thụ theo các tiêu chí sau:

- Hành vi: cách sử dụng, thường xuyên hay không thường xuyên, các ấn tượng yêu thích, sự tiện dụng
- Tính cách: lối sống, cá tính, độc lập hay chạy theo trào lưu
- Các yếu tố kinh tế xã hội: nghề nghiệp, thu nhập, nơi ở, thói quen mua sắm, tuổi tác và giới tính

Nếu như bạn tiến hành chia nhỏ một thị trường kinh doanh bạn có thể cân nhắc những yếu tố sau :

- Qui mô công ty: nhỏ, vừa và lớn
- Ngành nghề: IT, tài chính, giáo dục, truyền thông, làm việc cho chính phủ
- Địa điểm: địa phương, Scotland, UK, Châu Âu

Các công cụ tiếp thị và quảng bá

Một khi đã có được các thông tin về sản phẩm và thị trường phù hợp, bạn cần phải xem xét là hàng hóa và công ty của bạn sẽ được biết đến như thế nào

Không phải tất cả các phương pháp truyền thông đều phù hợp với việc kinh doanh của bạn. Và phương pháp bạn lựa chọn có thể sẽ thay đổi bởi công việc kinh doanh cũng sẽ phát triển và lớn mạnh.

Trước khi bắt tay vào bất cứ hoạt động quảng bá nào bạn cần phải nắm chắc các thông tin sau:

- Bạn cần chuyển đi thông điệp gì?
- Ai là khán giả của bạn?
- Cách giao tiếp nào là tốt nhất?
- Ngân sách bạn có là bao nhiêu?
- Bạn sẽ đo lường thành công của mình thế nào?

Một số các hoạt động quảng bá rất tốn kém và chỉ nên cân nhắc sử dụng cho một vài sản phẩm hay thị trường cụ thể và ở một thời điểm xác định nào đó trong vòng đời sản phẩm. Không cần thiết phải chi rất nhiều tiền để quảng cáo trong một tạp chí đắt tiền nếu khách hàng của bạn chỉ có xu hướng mua hàng của bạn qua internet.

Có 6 công cụ chính để quảng bá sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp là:

- Quan hệ công chúng
- Quảng cáo
- Tiếp thị trực tuyến và qua Internet
- Tiếp thị trực tiếp
- Khuyến mãi
- Bán hàng cá nhân

Quan hệ công chúng (PR)

Quan hệ công chúng là tạo dựng và duy trì hình ảnh của doanh nghiệp hay sản phẩm. Hình ảnh này là tinh hoa thể hiện giá trị cốt lõi và phẩm chất, và tạo ra danh tiếng của bạn.

Ấn tượng mà bạn tạo được thông qua báo chí được biết đến rộng rãi và có tính lâu dài. Do đó điều quan trọng là bạn cần cố gắng kiểm soát quy mô ảnh hưởng và nội dung báo chí viết về việc kinh doanh của bạn.

Nếu bạn chọn cách giao tiếp với truyền thông thông qua thông cáo báo chí thì quan trọng là thông tin trong các thông cáo này phải có giá trị thời sự. Chỉ vì bạn nghĩ công ty hay sản phẩm của bạn là rất thú vị không có nghĩa nó tạo ra một câu chuyện thời sự. Phải có đủ sự quan tâm hoặc rất quan trọng đối với công chúng hoặc một bộ phận công chúng thì mới đủ để phủ kín truyền thông, ví dụ như một sản phẩm mới hay một con người mới, một khoản đầu tư, một hợp đồng mới."

Viết ra vô số các thông cáo báo chí và gửi vô tội vạ tới các tòa soạn và phóng viên theo danh sách đại trà không phải là cách để có thể được truyền thông để ý

NẾU TÔI CÒN 1 ĐỒNG ĐÔ-LA CUỐI CÙNG TÔI SẼ DÙNG NÓ VÀO VIỆC QUAN HỆ CÔNG CHÚNG.

Bill Gates

tới. Tương tự, nếu bạn gửi thông cáo báo chí từng tuần chỉ để được người ta biết đến thì bạn đang có nguy cơ phá hủy danh tiếng của mình.

Các phóng viên nhận được hàng trăm thông cáo báo chí mỗi ngày do đó quan trọng là bạn phải hướng tới nhóm phóng viên thích hợp với những thông tin liên quan tới lĩnh vực họ quan tâm.

Nếu như bạn không thể trả cho chi phí hỗ trợ PR chuyên nghiệp thì quy tắc SOLAADS có thể giúp bạn tạo ra được một thông điệp trên thông cáo báo chí.

Chủ đề	Chủ đề câu chuyện là gì?
Tổ chức	Câu chuyện xảy ra ở tổ chức nào?
Địa điểm	Ở đâu?
Lợi thế	Câu chuyện này mang lại lợi thế gì cho công chúng và/ hoặc công ty?
Ứng dụng	Chủ đề của câu chuyện này có thể tạo ra điều gì và ai có thể sử dụng và hưởng lợi từ nó?
Chi tiết	Các chi tiết chính xác của câu chuyện là gì (nếu nó kể về một con người thì đó là những chi tiết tiểu sử cá nhân hoặc nếu kể về sản phẩm thì đó là chi tiết về kích cỡ, kịch thước, quy mô?)
Nguồn	Ai đã cung cấp thông cáo báo chí và địa chỉ liên lạc của họ?

Sử dụng quy tắc SOLAADS có thể giúp bạn chú trọng vào việc kể chuyện. Các bí kíp khác để viết một thông cáo báo chí đó là đề cập tới các thành phần chính của câu chuyện ngay từ đoạn đầu tiên. Bằng cách đó nếu một biên tập viên tin tức đọc thông cáo báo chí của bạn họ sẽ quan tâm ngay và họ sẽ có đủ các dữ liệu cần thiết.

Quảng cáo

Có 3 lý do chính để quảng cáo:

- Để khách hàng mục tiêu biết về sản phẩm
- Thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của bạn bằng cách quảng bá về tác dụng của nó
- Duy trì hình ảnh uy tín cho công ty

Để hiệu quả thì bất kỳ quảng cáo nào do công ty của bạn tạo ra đều cần được thực hiện thường xuyên và theo một giọng điệu dễ được nhận ra. Quảng cáo có thể là trên TV, báo chí hoặc đài phát thanh đều rất tốn kém và thường bị đội thêm các chi phí mà đơn vi quảng cáo trả cho thời gian và đầu tư vào thiết kế, thời gian phát sóng và chi phí sản xuất của họ.

Chi phí quảng cáo trên báo và tạp chí thường dao động tùy theo loại hình báo chí, lưu lượng độc giả và số lượng phát hành cũng như kích cỡ và vị trí đặt quảng cáo. Quảng cáo trên internet thường rẻ hơn so với các loại hình quảng cáo khách. Bạn có thể tự quảng cáo trên Google mà không cần trung gian.

Một quảng cáo trực tuyến có thể thay đổi nhanh và dễ dàng nhưng quảng cáo pop-up thường gây ra cảm giác khó chịu cho người xem. Quảng cáo trực tuyến có thể làm tăng hạng công ty của bạn trên những công cụ tìm kiếm, khiến cho sản phẩm được nhiều người biết đến. Ngoài ra, nó còn làm tăng lượng truy cập vào trang web của bạn.

Khó để theo dõi được tác động của quảng cáo trừ phi bạn có công cụ theo dõi như voucher hay phiếu bán hàng khuyến mại in ra. Quảng cáo trực tuyến thì có thể theo dõi nhờ vào số lần bấm vào quảng cáo hoặc truy cập trang web, tuy nhiên chúng không nhất thiết sẽ làm tăng doanh số bán hàng.

Quảng bá trên internet và trực tuyến

Một trang web được thiết kế và quản lý tốt cho phép một công ty dù lớn hay nhỏ tiếp cận khách hàng ở mọi nơi trên thế giới. Nó có thể chứa đựng rất nhiều thông tin ở dạng thông cáo báo chí, tin tức và các thông tin về sản phẩm cũng như sản phẩm khuyến mại. Điều quản trọng là phải nâng hạng công ty của bạn trên các công cụ tìm kiếm một cách tối đa, tạo liên kết đến/từ các trang web của đối tác.

Nếu bạn định bán sản phẩm hoặc dịch vụ qua mạng thì việc thiết kế và tính năng của trang web đó cần phải cho phép bạn thực hiện được các lời hứa và hoàn thiện được đơn đặt hàng. Bạn phải đảm bảo đầu tư vào việc lập kế hoạch và thử nghiệm trang web – những ai làm được như vậy thường tiết kiệm đến 2/3 thời gian cho việc sửa chữa những vấn đề phát sinh về sau. (Nguồn: Accenture).

Tiếp thị trực tiếp

- Tiếp thị qua thư tín: Có thể là công cụ hữu hiệu trong tiếp thị từ doanh nghiệp tới doanh nghiệp, cho phép bạn cá nhân hóa và giao tiếp một cách tập trung. Tuy nhiên cần cẩn trọng khi gửi nó tới khách hàng – bạn không muốn thư bạn gửi đến bị coi là " thư rác" hoặc biến mất đâu đó. Để hiệu quả, hãy thường xuyên cập nhật hệ thống dữ liệu. Hãy tự nghiên cứu hoặc mua danh sách khách hàng được cập nhật từ những nguồn tin cậy.
- Tiếp thị qua điện thoại: Có thể giúp quảng bá, bán hoặc mua một sản phẩm hay dịch vụ. Bạn có thể thu thập thông tin về khách hàng doanh nghiệp tiềm năng. Điều này sẽ giúp xây dựng một hệ thống dữ liệu cập nhật tổng hợp về khách hàng thật và khách hàng tiềm năng. Bạn có thể sử dụng nó để theo dõi các khách hàng tiềm năng mà bạn đã gửi thư, viết thư hoặc gửi tờ rơi.

- Tiếp thị qua email có những lợi thế như tức thời, kinh tế và hướng đúng đến đối tượng. Có thể theo dõi nhờ sử dụng phần mềm cụ thể cho biết khi nào người ta mở email và kết nối nào được họ truy cập. Tốt nhất là tránh việc gửi tin đính kèm vì chúng có thể bị chặn bởi hệ thống server của người nhận và người nhận cũng dè dặt khi mở ra.

  Một điều cần ghi nhớ là chỉ gửi email cho những ai đã đồng ý nhận thông tin từ bạn ở mức độ nào đó, ví dụ, nếu họ đã đăng ký nhận tin tức, hoặc khi họ là khách hàng cũ hoặc đã từng hỏi về sản phẩm. Có những điều luật chặt chẽ kiểm soát việc sử dụng email và bạn buộc phải tuân thủ các qui định của EU về truyền thông. Các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp khởi sự trong vùng của bạn sẽ có thể tư vấn cho bạn về việc này. Bạn có thể tìm thấy danh sách các tổ chức đó trong mục Đích đến ở cuốn cẩm nang 01.

Khuyến mại

Đây là một hoạt động ngắn hạn để khuyến khích khách hàng mua và đẩy mạnh doanh số bán hàng trong một thời điểm nhất định. Hoạt động này bao gồm giảm giá trực tiếp, phát các voucher giảm giá, các hệ thống mua chung, cho vay mua hàng không lãi suất và gia hạn thời gian bảo hành. Tuy nhiên việc giảm giá thường xuyên có thể gây tổn hại tới hình ảnh của một sản phẩm hay dịch vụ.

Bán hàng cá nhân

Là hoạt động tiếp thị trực tiếp cho phép bạn lắng nghe nhu cầu của khách hàng hiện tại và tiềm năng đồng thời cho phép bạn truyền tải thông điệp về giá trị của doanh nghiệp tới khách hàng. Đây là những hoạt động cá nhân và nó cũng tạo ra cơ hội quí báu để có thể nhận được những phản hồi trực tiếp về sản phẩm, công ty và đối thủ cạnh tranh của bạn.

05 Con người

Bạn và những nhân viên của mình là tài sản lớn nhất của doanh nghiệp. Bạn hẳn sẽ muốn tạo nên một hình ảnh tích cực và làm cho khách hàng hài lòng. Chăm sóc khách hàng và hậu mãi chính là việc bạn cần ưu tiên để xây dựng thương hiệu và có được lòng trung thành từ khách hàng.

06 Quy trình

Các qui trình mà công ty bạn sử dụng để phân phối các sản phẩm và dịch vụ của mình tới khách hàng đều có tác động đến họ. Từ việc cung cấp thông tin về sản phẩm, báo giá, nhận đơn đặt hàng, số lượng hàng còn trong kho cho đến việc theo dõi đơn hàng và giao sản phẩm hoặc dịch vụ, mỗi một công đoạn đều là cơ hội để tạo nên ấn tượng tốt hay xấu trong mắt khách hàng. Một hệ thống đạt tiêu chuẩn cao cho việc chăm sóc khách hàng và thường xuyên được theo dõi và điều chỉnh sẽ giúp bạn giải quyết hiệu quả bất cứ vấn đề nào phát sinh trong quy trình và mọi thắc mắc khiếu nại.

07 Môi trường dịch vụ

Việc thiết kế chỗ làm việc sao cho tạo ấn tượng đúng với khách hàng, nhà phân phối và nhân viên của bạn là việc vô cùng quan trọng. Nếu trông công ty của bạn nhếch nhác, không ngăn nắp thì các khách hàng tiềm năng có thể mất hứng. Nếu khách hàng thường xuyên ra vào công ty thì phải đảm bảo rằng không gian tiếp khách phản ánh đúng giá trị và bản chất doanh nghiệp.

Bạn cũng có thể quản lý hình ảnh của mình bằng việc cập nhật trang web. Nên có một số nguyên tắc cơ bản để có hình ảnh nhất quán cho bất cứ tài liệu tiếp thị nào của công ty cho dù đó là bản mềm hay bản in. Điều này cũng bao gồm chuẩn hóa vị trí logo, tên công ty, màu sắc và font chữ dùng cho mọi tài liệu. Hãy dùng Bảng 04a: Tiếp thị hỗn hợp để tìm hiểu 7 yếu tố tiếp thị và áp dụng cho công ty của bạn.

Phát triển kế hoạch tiếp thị

Một kế hoạch tiếp thị là một hành trình được xác định rõ và chi tiết nhằm thực hiện chiến lược tiếp thị và cần phản ánh rõ mục tiêu đề ra trong kế hoạch kinh doanh của bạn

Có 6 thành tố cho bất cứ bản kế hoạch tiếp thị nào, một số thành tố đã được đề cập ở các phần trước, đó là:

01 Tuyên ngôn sứ mệnh

02 Phân tích SWOT

03 Mục tiêu tiếp thị

04 Chiến lược tiếp thị

05 Thực hiện kế hoạch

06 Đo lường và quản lý kế hoạch

01 Tuyên ngôn sứ mệnh

Tuyên ngôn sứ mệnh là bản tóm tắt rõ ràng và chính xác lý do tại sao doanh nghiệp của bạn tồn tại và các dự định tương lai. Phần này đã được nói rõ trong cuốn cẩm nang số 02: Lên đường.

02 Phân tích SWOT

Phần này tóm tắt lại chiến lược định vị cho công ty của bạn. Hãy tham khảo lại phần phân tích SWOT mà bạn đã làm cũng ở cuốn 02.

03 Các mục tiêu tiếp thị

Các mục tiêu tiếp thị của bạn cần phải dựa vào thế mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp và là phần quan trọng của kế hoạch kinh doanh đồng thời gắn với các thời hạn cụ thể. Các mục tiêu đó phải:

- Xác định rõ: ví dụ doanh số bán hàng tăng 10%
- Lượng hóa được : tăng doanh số bán hàng lên 10%
- Có thể đạt được: Bạn cần phải có đủ nguồn nhân lực và tài chính để thực hiện mục tiêu
- Thực tế: phải có khả năng đạt được mục tiêu đề ra
- Có thời hạn: thời hạn và quĩ thời gian phải được xác định rõ.

04 Chiến lược tiếp thị

Chiến lược tiếp thị là công cụ để đạt được mục tiêu tiếp thị.

Chiến lược tiếp thị được thể hiện băng mô hình 7P: Lợi thế bán hàng độc nhất của sản phẩm, địa điểm bạn sẽ bán hàng, giá cả, cách thức quảng bá, con người, qui trình từ sản xuất, bán hàng đến phân phối và môi trường dịch vụ.

05 Thực hiện kế hoạch tiếp thị

Kế hoạch tiếp thị chỉ ra:

- Các dự định của bạn
- Cách thức đạt được từng mục tiêu, và
- Phương tiện để đạt được

Để giúp bạn lập kế hoạch và hướng dẫn các hoạt động hãy vẽ Sơ đồ các nhiệm vụ tiếp thị quan trọng. Sơ đồ này sẽ liệt kê ra các hoạt động cần thực hiện cùng với thời hạn và trách nhiệm của từng cá nhân thực hiện. Chi phí tiến hành hoạt động được tính trong ngân sách.

KẾ HOẠCH TIẾP THỊ

Dưới đây là một ví dụ. Hãy sử dụng bảng 04b “Các nhiệm vụ tiếp thị chính” để xây dựng và thực hiện kế hoạch tiếp thị của bạn.

Hoạt động	Thời gian	Thực hiện	Ngân sách	Theo dõi
Ra mắt bản tin công ty	4/2010	Ann	£500	Phản hồi từ khách hàng
Chiến dịch gửi email	5/2010	John (nhân viên hợp đồng bán thời gian)	4 giờ £25/ h	Phản ứng từ khách hàng
Triển lãm Th ương mại ở Edinburg	9/2010	Nhân viên bán hàng (Jane)	£2400 + chi phí đi lại	Doanh số bán hàng / giá trị các doanh số dẫn đầu

06 Đo lường và quản lý kế hoạch

Song song với kế hoạch kinh doanh, bạn cần thường xuyên theo dõi và đánh giá các hoạt động tiếp thị xét về nguồn nhân lực lẫn ngân sách. Lý tưởng là có có một người đóng vai trò quản lý dự án để theo dõi sát tiến độ công việc và kiểm soát kết quả. Bất cứ vướng mắc nào trong tiến độ hay tài chính cần phải được xử lý ngay và điều chỉnh lại kế hoạch tiếp thị cho phù hợp. Một biểu đồ nêu các công việc tiếp thị chính kèm theo các thông tin tài chính rõ ràng sẽ cho phép ta theo dõi và giám sát kế hoạch hiệu quả.

MÔ HÌNH TÀI CHÍNH

Các quyết định kinh doanh của bạn luôn gây tác động về tài chính. Một số quyết định sẽ có tác động lớn hơn số khác. Địa điểm đặt kinh doanh, việc định giá sản phẩm hay dịch vụ, ai là nhà cung cấp và cách thức quảng cáo sẽ luôn gây ra những tác động quan trọng về mặt tài chính.

Để có thể kiểm soát toàn bộ hoạt động kinh doanh, bạn cần biết được các tác động tài chính của những quyết định trước khi đề ra. Bạn cũng cần biết những thay đổi trong môi trường kinh doanh sẽ có tác động thế nào tới doanh nghiệp của mình. Ngoài ra cần phải đo lường được hiệu quả kinh doanh xét về mặt lợi nhuận hoặc thặng dư mà bạn tạo ra sau khi trừ đi lương, chi phí vận hành và các chi phí khác.

"Tôi đã mất khá lâu để vượt qua niềm tin cố hữu rằng ta phải ở ngưỡng nghèo khổ thì mới có thể kinh doanh sáng tạo thành công. Giờ thì tôi nhận ra rằng đó chính là quá trình kiếm tiền… chúng tôi bán thiết kế, chúng tôi kiếm tiền, chúng tôi trở nên sáng tạo hơn và bắt tay vào những dự án mới."

Johanna Basford, Nhà thiết kế / minh họa

Hãy suy nghĩ trả lời các câu hỏi sau. Chúng liên quan nhiều đến phong cách sống của bạn cũng như công việc hay tính sáng tạo. Quan điểm của bạn về các vấn đề này có thể thay đổi theo thời gian:

- Tôi muốn kiếm bao nhiêu tiền mỗi năm?
- Tôi muốn làm việc vất vả đến mức nào?
- Tôi cảm thấy thế nào khi tuyển dụng người khác hoặc làm việc với các đối tác khác?
- Thái độ của tôi khi đối mặt rủi ro là gì?
- Tôi có thể tự giác tới mức nào khi tự gây dựng công việc kinh doanh của mình?

MÔ HÌNH TÀI CHÍNH

Những câu hỏi dưới đây liên quan tới tầm cỡ và phạm vi kinh doanh của bạn.

- Doanh số hàng năm ở mức bao nhiêu thì sẽ khiến tôi đánh giá là kinh doanh ổn định? (đây là doanh số bán hàng trong một năm của bạn)
- Các đối thủ kinh doanh định giá dịch vụ và hàng hóa của họ bao nhiêu?
- Tôi có thể làm gì để tạo ra doanh số bán tôi cần?

Tôi đã sử dụng kĩ năng này để tìm hiểu cách định hình công việc kinh doanh còn non trẻ, nhưng tôi biết rằng trừ phi tôi kiếm được ra tiền, đó vẫn chưa phải là kinh doanh.

Carrie Ann Black, Nhà thiết kế trang sức đương đại

Để có thể xem xét toàn diện về các quyết định bạn đã thực hiện và hệ quả của chúng, có thể bạn cũng cần cân nhắc tới chi phí kinh doanh gồm 2 loại: chi phí trực tiếp và chi phí gián tiếp.

Chi phí trực tiếp

Là những chi phí phải trả trực tiếp khi sản xuất ra một hàng hóa hoặc bán một dịch vụ, ví dụ như chi phí nguyên liệu thô, công lao động và quảng cáo. Hãy cân nhắc các yếu tố sau:

- Nếu việc kinh doanh của tôi là làm ra và bán sản phẩm, sẽ có những chi phí trực tiếp nào để sản xuất một đơn vị sản phẩm? (nguyên liệu, công lao động, phân phối, thiết kế, quảng cáo và tiếp thị)
- Nếu việc kinh doanh của tôi là dịch vụ tôi sẽ định giá cho thời gian mình bỏ ra và thời gian để phát triển và tiếp thị dịch vụ đó?

Chi phí gián tiếp hoặc Chi phí chung

Đây là những chi phí mà bạn và doanh nghiệp của bạn phải trả thậm chí khi bạn không sản xuất hay phân phối ra hàng hóa. Hãy cân nhắc những yếu tố sau:

- Tôi muốn trả lương mình bao nhiêu?
- Tôi sẽ đặt địa điểm kinh doanh tại đâu và chi phí nào phải trả (tiền thuê địa điểm, tiền điện thoại, internet, bảo hiểm, các tiện ích và các loại thuế khác)
- Các dịch vụ chuyên nghiệp mà tôi sẽ cần là gì (ví dụ luật sư và kế toán)?
- Các khoản chi phí khác là bao nhiêu (như tem thư hay văn phòng phẩm) ?
- Tôi phải trả bao nhiêu cho các tư vấn khác để phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ của mình?

Bạn có thể phải chi tiền cho thiết bị như là máy móc hay máy tính, thứ mà doanh nghiệp sau đó sẽ sở hữu như là tài sản. Đây được gọi là là chi phí đầu tư hay vốn đầu tư. Hãy cân nhắc những điều dưới dây:

- Tôi cần đầu tư bao nhiều vào trang thiết bị (như máy tính hay máy móc)?

Có thể sẽ mất một thời gian trước khi bạn tạo ra lợi nhuận. Trong lúc này công việc kinh doanh của bạn vẫn cần phải được cấp vốn bằng cách nào đó. Việc vay mượn bạn bè và người thân, vay ngân hàng hoặc ký giấy cầm cố là cách thông thường nhất để lấp khoảng trống. Hãy cân nhắc những yếu tố sau:

- Trước khi có lợi nhuận thì công việc kinh doanh của tôi sẽ phải được cấp vốn hoạt động thế nào?
- Giai đoạn này sẽ kéo dài trong bao lâu?

Tất cả cách doanh nghiệp đều phải đối mặt với nhiều loại rủi ro, như rủi ro để mất doanh nghiệp vào tay đối thủ, các nhà cung cấp bị phá sản, hay chi phí vận tải gia tăng. Do đó việc biết được các rủi ro mà công việc kinh doanh của bạn có thể gặp phải rất quan trọng. Hãy cân nhắc các yếu tố sau:

- Các yếu tố tố rủi ro chính có ảnh hưởng / quyết định đến lợi nhuận cơ bản của công việc kinh doanh của tôi?) đó có thể là những rủi ro khi đối thủ thay đổi giá bán, nguồn cung bị hạn chế hoặc tiếp thị không hiệu quả)
- Công việc kinh doanh của tôi bị ảnh hưởng bởi từng yếu tố này ra sao?

Những câu hỏi trên nghe có vẻ khó khăn, quan trọng là bạn nhớ mục đích không phải là để có được những câu trả lời hoàn hảo! Không có cái gọi là hoàn hảo như vậy – không ai có thể dự đoán được tương lai. Các câu hỏi được đặt ra để giúp bạn nghĩ về các hệ lụy tài chính mà các quyết định của bạn có thể mang lại. Chúng cũng giúp bạn chuẩn bị trước những điều mà người khác, ví dụ như quản lí ngân hàng, có thể hỏi về công việc kinh doanh của bạn. Bạn có thể thử nghiệm các cấu trúc định giá khác nhau, các dự báo bán hàng và chi phí tiếp thị để xem tác động của từng yếu tố này. Nếu bạn muốn được giúp đỡ ở phần này bạn có thể liên lạc dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp để được tư vấn và có thêm thông tin – Tham khảo phần Đích đến trong cuốn cẩm nang 01 để có được danh sách các địa chỉ hữu ích.

Lưu chuyển tiền mặt

Lưu chuyển tiền mặt thể hiện lượng tiền vào và ra của doanh nghiệp tại bất cứ thời điểm nào. Nếu bạn hiểu được lưu chuyển tiền mặt của bạn thì bạn cũng biết khi nào bạn có thể phải thanh toán hóa đơn đến và điều quan trọng nhất là bạn có đủ tiền để chi trả. Qua đây bạn có thể nhận biết trước các vấn đề có thể xảy ra và quyết định sẽ xử lý thế nào.

Hãy tham khảo lại **Mô hình chi tiết** của bạn ở phần trước để suy nghĩ về dòng tiền kinh doanh. Trong bản mô hình chi tiết bạn đã xác định được các hoạt động để vận hành doanh nghiệp trong một thời gian nhất định. Từng hoạt động này sẽ cần được trang bị nguồn lực và các nguồn lực này đều phải trả chi phí. Khi điền các chi phí này vào mục đầu ra và điền giá trị thu nhập do các hoạt động bán hàng tạo ra trong một thời gian nhất định, bạn đã bắt đầu tạo ra dòng tiền cơ bản. Một khoảng thời gian 12 tháng sẽ chỉ rõ khoản thu và chi hàng tháng và giúp bạn nhận biết ra các biến động trong doanh số bán hàng và chi phí theo mùa.

Trong sơ đồ 01 bạn sẽ thấy các loại hình lưu chuyển tiền mặt ra và vào doanh nghiệp.

Tiền vào:

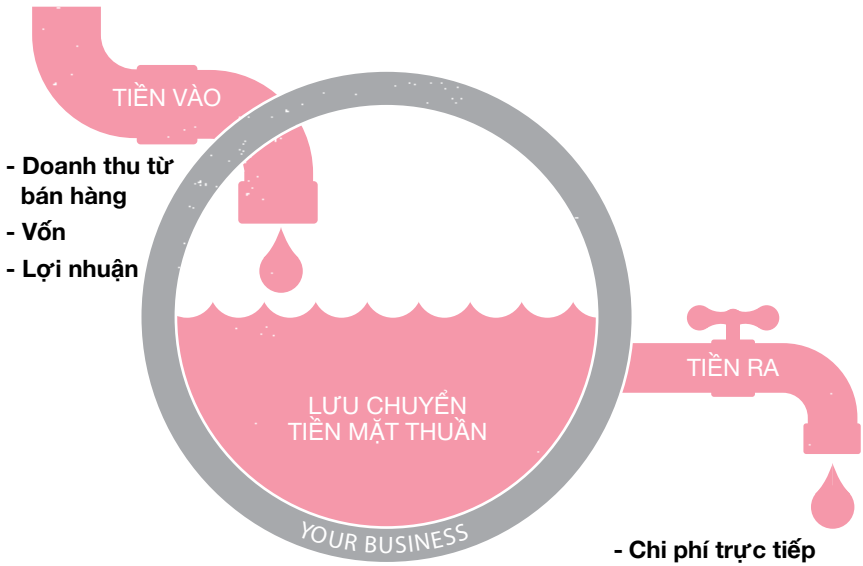
- Doanh thu bán hàng
- Đầu tư tài chính (như là các khoản tài trợ, cho vay và các nhà đầu tư vốn chủ sở hữu).
- Lãi suất ngân hàng thu được từ khoản tiền thặng dư

Tiền ra:

- Chi phí sản xuất trực tiếp nếu bạn sản xuất ra sản phẩm, những chi phí này bao gồm nguyên vật liệu, lao động, đóng gói, quảng cáo - bất cứ thứ gì liên quan trực tiếp tới việc tạo ra và bán sản phẩm của bạn.
- Các chi phí gián tiếp (như là thuê nhà, tiền điện nước, bảo hiểm và bất kì chi phí nào mà bạn phải chi cho dù bạn có bán được sản phẩm hay dịch vụ hay không).
- Vốn đầu tư (bao gồm việc mua bán các mặt hàng như máy tính, máy móc hay thiết bị.)
- Trả nợ vay và cổ tức (đây là việc trả những khoản nợ bạn đang có và trích từ lợi nhuận để trả cổ tức cho các nhà đầu tư.

Sơ đồ 1: Quy trình lưu chuyển tiền mặt cơ bản

Lưu ý rằng phần minh họa này không liên quan tới Thuế giá trị gia tăng (VAT) hay Thuế Doanh nghiệp, các loại thuế mà bạn phải trả một khi doanh nghiệp đạt một mức doanh thu nhất định.



- Doanh thu từ bán hàng
- Vốn
- Lợi nhuận

- Chi phí trực tiếp
- Chi phí gián tiếp (chi phí chung)
- Vốn đầu tư
- Cổ tức phải trả từ khoản đầu tư vốn sở hữu

Lập bảng theo dõi lưu chuyển tiền mặt

Trang 26, 27 ta có một bảng theo dõi lưu chuyển tiền mặt giả sử được làm trong Excel của một doanh nghiệp sáng tạo và bán sản phẩm đồng thời cũng tạo ra lợi nhuận từ việc cho sử dụng bản quyền và các dịch vụ của mình. Đó là công ty của một nhà thiết kế, người tạo ra và bán các tác phẩm của chính mình đồng thời cũng làm tư vấn cho các công ty khác (mô hình Khách hàng và Mô hình các mối quan hệ sẽ giúp ta nhận ra các loại thu nhập mà bạn tạo ra khi kinh doanh). Bạn có thể dùng mẫu tương tự để tạo ra một bảng theo dõi lưu chuyển tiền mặt cho doanh nghiệp của mình

Lưu chuyển tiền mặt của bạn cần phải có

- Vùng màu xám: **Dòng tiền vào**

  Trong ví dụ này có 3 dòng tiền vào: doanh thu bán hàng, doanh thu từ cho phép sử dụng bản quyền và phí dịch vụ tư vấn. Doanh số bán hàng, giá cả cũng như doanh thu bán hàng dự tính tháng đầu tiên cũng được ghi trong nhóm này. Số vốn được tài trợ cùng với các khoản vay được ghi như nguồn vốn khác.

- Vùng mầu hồng: **Dòng tiền ra hoặc chi phí**

  Trong vùng này là một số tính toán giả định về chi phí trực tiếp tính theo đơn vị đầu ra và các thành phần chính của chi phí gián tiếp. Số tiền sẽ được chi cho đầu tư các thiết bị cơ bản như (phương tiện, máy móc, máy tính..) và thời điểm tháng nào sẽ phải chi ra.

- Vùng màu xám đậm: **Các chi phí tài chính/ phiếu thu**

  Phần này có các tính toán giả định về lãi suất trung bình có từ số dư tiền có trong tài khoản kinh doanh và số dư của nợ thấu chi đã trả.

Các dự toán được lập hàng tháng cho năm đầu tiên và hàng năm cho hai năm tiếp theo. Bằng cách này ta sẽ có một bức tranh chi tiết cho ngắn hạn, cho phép phát hiện và giải quyết nhanh các vấn đề có thể phát sinh trong lưu chuyển tiền mặt, đồng thời vẫn vẽ được 1 bức tranh dài hạn để thấy được xu hướng phát triển tiềm năng của doanh nghiệp.

Bạn có thể xin các bảng tính toán lưu chuyển tiền mặt từ những trung tâm hỗ trợ dịch vụ doanh nghiệp hoặc từ quản lý ngân hàng. Chỉ cần thay đổi con số dự toán và chỉ ra những tác động của chúng lên lưu chuyển tiền mặt bạn sẽ có khái niệm về những thay đổi khác nhau sẽ ảnh hưởng thế nào đến doanh nghiệp của mình.

Thêm số và cộng

Xây dựng một bức tranh về lưu chuyển tiền mặt trong công việc kinh doanh của bạn và mô hình hóa những tác động thật sự không hề dễ dàng. Bạn cần phải chắc chắn tối đa rằng những dự liệu của bạn về thị trường là chính xác. Người ta thường đánh giá thấp lượng thời gian bỏ ra để khiến người mua bắt đầu mua hàng hóa và dịch vụ của mình trong khi lại định giá quá cao số lượng hàng có thể bán ra. Bạn càng nghiên cứu nhiều bao nhiêu thì các dự toán của bạn mới chính xác bấy nhiêu.

Khi mới bắt đầu bạn sẽ có cảm giác là mình đang bịa ra các con số. Bạn có thể không biết được bạn sẽ bán được bao nhiêu sản phẩm trong năm đầu tiên nhưng cũng cần đoán một cách chính xác nhất. Tuy nhiên ngay khi bạn bắt tay vào kinh doanh bạn sẽ có được các số liệu chính xác hơn và có ý nghĩa hơn. Sẽ rất quan trọng nếu bạn ghi lại các con số đó ngay khi chúng xuất hiện để có thể bắt đầu theo dõi xem công việc kinh doanh của mình tiến triển thế nào.

Bạn cũng nên lưu ý về sự khác biệt giữa lưu chuyển tiền mặt, lãi, lỗ và bảng cân đối kế toán:

- Lưu chuyển tiền mặt: Là sự di chuyển tiền mặt vào và ra của doanh nghiệp theo thời điểm
- Lãi và lỗ: Là quan điểm kế toán về lãi và lỗ của doanh nghiệp vào ngày mà hóa đơn được lập (thay vì là khoản thanh toán dựa trên lưu chuyển tiền mặt) trong một thời gian cụ thể như quí hoặc năm. Nó cũng tính đến một số yếu tố không tính thành tiền như khấu hao tài sản cố định.
- Bảng cân đối kế toán: là bản ghi các tài sản cố định và công nợ của doanh nghiệp theo một ngày cố định.

Các vấn đề tài chính thường có vẻ đáng sợ hoặc nhàm chán nhưng một khi đã hiểu về lưu chuyển tiền mặt của mình bạn sẽ biết rằng bạn đang kiếm được bao nhiêu, đang nợ bao nhiêu và quan trọng nhất là bạn có làm ra tiền hay không.

Ngay từ đầu cần phải có một quĩ dự phòng để có thể chi trả các chi phí giúp bạn tồn tại trong vòng 1 năm. Hãy cộng tất cả những chi phí như thuê nhà, dịch vụ, thu, thanh toán bằng thẻ tín dụng, thuế, ô tô và sinh hoạt phí.

Bằng cách tính tổng bạn sẽ biết bạn cần phải kiếm được bao nhiêu tiền trong suốt thời gian kinh doanh để có thể tồn tại và phát triển - điều này sẽ cho phép bạn lập kế hoạch tài chính cho tương lai tốt hơn.

Ví dụ Dự toán lưu chuyển tiền mặt

Các dự toán lưu chuyển tiền mặt	T1/ 10	T2/ 10	T3/ 10	T4/ 10	T5/ 10	T6/ 10	T7/ 10
Tiền vào							
Bán sản phẩm	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£3,000
Tiền cấp quyền	£0	£0	£0	£2,000	£2,000	£2,000	£2,000
Thu nhập tư vấn	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0
Nợ ngân hàng	£0	£0	£0	£8,750	£0	£0	£8,750
Tài trợ khởi nghiệp	£8,750	£0	£0	£0	£0	£0	£0
Tiền thu từ hội thảo	£5,000	£0	£0	£0	£0	£0	£0
Tổng dòng tiền vào	**£13,750**	**£0**	**£0**	**£10,750**	**£2,000**	**£2,000**	**£13,750**
Tiền ra							
Chi phí trực tiếp							
Nguyên vật liệu	£0	£0	£0	£0	£0	£0	-£960
Nhân công trực tiếp	£0	£0	£0	£0	£0	£0	-£600
Phân phối/bưu chính	£0	£0	£0	£0	£0	£0	-£60
Marketing	£0	£0	£0	£0	£0	£0	-£500
Tổng chi phí trực tiếp	**£0**	**£0**	**£0**	**£0**	**£0**	**£0**	**-£2,120**
Chi phí chung							
Lương	-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£1,000
VP/thuê cửa hàng	-£700	-£700	-£700	-£700	-£700	-£700	-£700
Phần mềm/ Dịch vụ Web	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15
Telephone	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50
Tiện ích	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50
Đi lại	-£200	-£200	-£200	-£200	-£200	-£200	-£200
In ấn	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15
Thuê thiết bị	-£25	-£25	-£25	-£25	-£25	-£25	-£25
Kế toán	-£75	-£75	-£75	-£75	-£75	-£75	-£75
Pháp lý	-£40	-£40	-£40	-£40	-£40	-£40	-£40
Bảo hiểm	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15
Sửa chữa/bảo hành	-£20	-£20	-£20	-£20	-£20	-£20	-£20
Cung cấp – Văn phòng	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15
Bưu chính	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15
Phí ngân hàng	-£5	-£5	-£5	-£5	-£5	-£5	-£5
Đào tạo và phát triển	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50
Khác	-£30	-£30	-£30	-£30	-£30	-£30	-£30
Tổng chi phí chung	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£2,320**
Chi phí đầu tư							
Xe cộ	£0	£0	£0	£0	-£4,000	£0	£0
Máy móc trang thiết bị	£0	£0	-£1,000	£0	£0	£0	£0
Máy tính & đồ CNTT	£0	£0	£0	£0	-£3,000	£0	£0
Tổng chi phí đẫu tư	**£0**	**£0**	**-£1,000**	**£0**	**-£7,000**	**£0**	**£0**
Chi phí tài chính I Hóa đơn							
Khoản vay trả lại: ra	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0
Lãi suất trả/nhận	£0	£29	£23	£15	£36	£18	£17
Tổng Chi phí tài chính	**£0**	**£29**	**£23**	**£15**	**£36**	**£18**	**£17**
Tổng Dòng tiền ra	-£2,320	-£2,291	-£3,297	-£2,305	-£9,284	-£2,302	-£4,423
Lưu chuyển tiên mặt thuần	£11,430	-£2,291	-£3,297	£8,445	-£7,284	-£302	£9,327
Cân đối ngân hàng mở	£0	£11,430	£9,139	£5,842	£14,287	£7,003	£6,701
Cân đối ngân hàng đóng	£11,430	£9,139	£5,842	£14,287	£7,003	£6,701	£16,028

T8/ 10	T9/ 10	T10/ 10	T11/ 10	T12/ 10	Tổng năm 1	Năm 2		Năm 3	
					% thay đổi	Số giả định	% thay đổi	Số giả định	
£3,000	£3,000	£3,000	£3,000	£3,000	£18,000	10%	£19,800	25%	£24,750
£2,000	£2,000	£2,000	£2,000	£2,000	£18,000	50%	£27,000	25%	£33,750
£0	£700	£700	£700	£700	£2,800	0%	£2,800	25%	£3,500
£0	£0	£8,750	£0	£0	£26,250	0%	£0	0%	£0
£0	£0	£0	£0	£0	£8,750	0%	£0	0%	£0
£0	£0	£0	£0	£0	£5,000	0%	£0	0%	£0
£5,000	**£5,700**	**£14,450**	**£5,700**	**£5,700**	**£78,800**		**£49,600**		**£62,000**
-£960	-£960	-£960	-£960	-£960	-£5,760	5%	-£6,048	5%	-£6,350
-£600	-£600	-£600	-£600	-£600	-£3,600	5%	-£3,780	5%	-£3,969
-£60	-£60	-£60	-£60	-£60	-£360	5%	-£378	5%	-£397
-£500	-£500	-£500	-£500	-£500	-£3,000	5%	-£3,150	5%	-£3,308
-£2,120	**-£2,120**	**-£2,120**	**-£2,120**	**-£2,120**	**-£12,720**		**-£13,356**		**-£14,024**
-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£12,000	5%	-£12,600	5%	-£13,230
-£700	-£700	-£700	-£700	-£700	-£8,400	5%	-£8,820	5%	-£9,261
-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£180	5%	-£189	5%	-£198
-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£600	5%	-£630	5%	-£662
-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£600	5%	-£630	5%	-£662
-£200	-£200	-£200	-£200	-£200	-£2,400	5%	-£2,520	5%	-£2,646
-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£180	5%	-£189	5%	-£198
-£25	-£25	-£25	-£25	-£25	-£300	5%	-£315	5%	-£331
-£75	-£75	-£75	-£75	-£75	-£900	5%	-£945	5%	-£992
-£40	-£40	-£40	-£40	-£40	-£480	5%	-£504	5%	-£529
-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£180	5%	-£189	5%	-£198
-£20	-£20	-£20	-£20	-£20	-£240	5%	-£252	5%	-£265
-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£180	5%	-£189	5%	-£198
-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£180	5%	-£189	5%	-£198
-£5	-£5	-£5	-£5	-£5	-£60	5%	-£63	5%	-£66
-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£600	5%	-£630	5%	-£662
-£30	-£30	-£30	-£30	-£30	-£360	5%	-£378	5%	-£397
-£2,320	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£27,840**		**-£29,232**		**-£30,694**
£0	£0	£0	£0	£0	-£4,000		-£1,000		-£1,000
£0	£0	£0	£0	£0	-£1,000		£0		£0
£0	£0	£0	£0	£0	-£3,000		-£2,000		-£2,000
£0	**£0**	**£0**	**£0**	**£0**	**-£8,000**		**-£3,000**		**-£3,000**
£0	-£400	-£400	-£400	-£400	-£1,600		-£3,400		£0
£40	£42	£44	£68	£70	£402		£871		£916
£40	**-£358**	**-£356**	**-£332**	**-£330**	**-£1,198**		**-£2,529**		**£916**
-£4,400	-£4,798	-£4,796	-£4,772	-£4,770	-£49,758		-£48,117		-£46,802
£600	£902	£9,654	£928	£930	£29,042		£1,483		£15,198
£16,028	£16,628	£17,530	£27,184	£28,112	£0		£29,042		£30,525
£16,628	£17,530	£27,184	£28,112	£29,042	£29,042		£30,525		£45,723

TRƯỚC KHI CHUYỂN SANG PHẦN SAU

Những thông tin và ví dụ trong cuốn cẩm nang này đã giúp bạn biết cách giao tiếp với khách hàng, cách lập kế hoạch truyền thông và xử lý các vấn đề về tài chính trong khi kinh doanh ra sao. Ta có thể tóm tắt như sau:

- Mô hình Tiếp thị hỗn hợp cho bạn một khung lý thuyết để cân nhắc các yếu tố chính cần có để bạn có thể kết nối với khách hàng. Đó là 7 yếu tố của Tiếp thị: Sản phẩm, Địa điểm, Giá cả, Quảng bá, Con người, Qui trình và Môi trường vật chất.
- Bản kế hoạch tiếp thị để chuẩn bị cho chiến lược truyền thông nhằm tối đa hóa ảnh hưởng của bất cứ thông điệp nào mà bạn muốn chuyển tải.
- Mô hình tài chính đề cập tới vai trò quan trọng của tài chính trong quản lý các hoạt động kinh doanh. Bạn cần phải dự đoán được trước các vấn đề có thể phát sinh và chắc chắn rằng việc kinh doanh của bạn không bị thua lỗ.
- Lưu chuyển tiền mặt là một công cụ giúp bạn hiểu tiền di chuyển vào và ra doanh nghiệp như thế nào. Hiểu được cơ chế này bạn sẽ có thể thực sự kiểm soát được tài chính để đảm bảo rằng công việc này luôn suôn sẻ và bền vững như kỳ vọng.

Giờ đây bạn đã có những công cụ thiết yếu để định hình, xác định, giải thích, giao tiếp và quản lý công việc kinh doanh của mình. Tuy nhiên đây mới là bắt đầu của cuộc hành trình- bây giờ điều bạn cần là bắt tay vào việc!

Có thể bạn sẽ tìm thấy rất nhiều thông tin về các mô hình công ty khác nhau và danh sách các tổ chức có thể hỗ trợ các doanh nghiệp khởi sự trong phần Đích đến của cuốn cẩm nang đầu tiên.

Ghi chú