

KỸ NĂNG KHỞI NGHIỆP

"Nếu bạn không tự xây dựng ước mơ của mình thì người khác sẽ thuê bạn xây dựng ước mơ của họ."

(Tony Gaskins)

PHẦN 1. KHỞI NGHIỆP CÓ GÌ HAY?

Câu chuyện ẩn dụ:

Giả sử, có một cái hồ rất rộng. Trên mặt hồ có rất nhiều những trái dừa khô trôi từ thượng nguồn xuống. Nếu dành 1 ngày để vớt, bạn có thể thu được trung bình khoảng 50 trái dừa và bán với giá 10 nghìn một trái.

Tuy nhiên, trong lòng ao có các con cá sủ vàng đang bơi, người nào tinh mắt lắm mới phát hiện ra. Nếu chịu khó mua chài với số vốn đầu tư là 200 nghìn đồng rồi tiến hành chài bắt, 1 ngày lao động của bạn có thể thu được 1 con cá và bán với giá 3 triệu đồng. Tuy nhiên, bạn cũng có thể không bắt được con nào nếu kỹ năng chài không tốt.

Đặc biệt, bên dưới lớp bùn sâu tận đáy ao là những cục vàng thô. Chỉ người có hiểu biết và kinh nghiệm mới có thể dự đoán được khả năng tồn tại của nó dưới địa hình đặc biệt của cái ao này. Nếu muốn tìm thấy nó, bạn phải bỏ ra 30 triệu đồng để mua một máy dò kim loại. Nếu dành cả ngày để dò, bạn có thể tìm được một cục vàng thô và bán nó với giá 200 triệu.

Nếu chỉ có 1 ngày để làm việc, bạn sẽ chọn việc nào? Có người sẽ chọn vớt dừa vì dễ và "ăn chắc". Có người thì chọn chài cá, vì họ có kỹ năng chài, và việc này cũng không quá rủi ro. Có người thì chọn rà vàng, vì họ có kiến thức chuyên môn, có vốn, và muốn có lợi nhuận cao.

Tuy nhiên, còn một người khác, người này không làm việc nào cả, nhưng lại có thể thu hoạch tất cả. Đó là người chọn cách đi tìm thuê 3 người lao động khác, rồi trang bị máy móc cần thiết cho những người lao động mà mình vừa thuê, và yêu cầu họ làm việc theo chỉ dẫn. Người lao động thì được trả lương theo ngày công, còn người đi thuê kia thì trở thành người chủ. Để làm được cả ba việc trên, người chủ phải có tầm nhìn, phải có vốn lớn, phải tốn thời gian nhiều hơn để tìm nhân sự, phải biết kiên trì, và phải có kỹ năng quản lý. Tuy nhiên, nếu

việc thành thì chủ sẽ thu được những khoản lợi nhuận rất lớn, nếu việc thất bại thì mọi thua lỗ phải do mình tự chịu.

Và còn một người, họ có thể chọn cách không trực tiếp đi thuê người khác, cũng không trực tiếp quản lý công việc, họ là người có vốn, họ chỉ cần bỏ tiền ra cho các người chủ khác nhau vay với những thỏa thuận về phân chia lợi nhuận. Họ được gọi là những nhà đầu tư. Để làm dạng việc này, họ không chỉ cần có tiền, mà còn phải có kỹ năng đánh giá dự án, và chịu một mức độ rủi ro nhất định.

1. Bốn nhóm lao động trong xã hội:

Câu chuyện nêu trên cũng thể hiện bốn nhóm lao động trong xã hội mà chính bạn cũng như bất cứ người lao động nào cũng cần chọn lựa gia nhập sau khi ra trường:

- Một là, những người làm công, đi làm thuê cho người khác và được trả lương. Nếu doanh nghiệp kinh doanh lỗ, họ không phải mất tiền; nhưng nếu doanh nghiệp thu được rất nhiều lời, thì họ hầu như cũng không được hưởng gì trong lợi nhuận (trừ khi ông chủ rộng rãi, thưởng một vài khoản thưởng nho nhỏ để động viên). Họ có thể có công việc ổn định nhưng cũng có thể bị sa thải bất cứ lúc nào. Sự ổn định của họ tùy vào quyết định của chủ.

- Hai là, những người làm tự, tự khởi nghiệp từ mức độ nhỏ - vừa - lớn.

+ Người vớt dừa tượng trưng cho người lao động tự do, người đi săn bắt hái lượm, đi thu hoạch những sản vật tự nhiên... Công việc không cần đầu tư ban đầu, cũng không đòi hỏi trình độ, lợi nhuận gần như chắc chắn, nhưng thu nhập rất khó đột phá hoặc sẽ bấp bênh khi sản vật cạn kiệt.

+ Người chài cá tượng trưng cho người mở quán buôn bán, tiểu thương, những người tự mình kinh doanh những sản phẩm do chính mình sản xuất, cũng bao gồm những chuyên gia, nghệ sĩ, lao động trình độ cao được các công ty săn đón nên được chọn quyền lựa chọn chỗ làm hoặc làm cho nhiều chỗ. Thực chất, họ làm công cho chính mình, hay nói rằng họ làm công cho nhiều chủ cũng không sai. Để có thể làm tự nhân, họ cần kỹ năng chuyên môn nhất định, hoặc cần trình độ bằng cấp cao hay danh tiếng, hoặc cần tự trang bị những công cụ lao động, cần đầu tư một số vốn ban đầu. Cơ hội thu nhập khá nhưng cũng tiềm ẩn một số rủi ro.

+ Người mò vàng tượng trưng cho người tự mở công ty, tự mở nhà xưởng để khai thác một thị trường có giá trị nhưng vẫn còn tiềm ẩn. Đây là những nhà khởi nghiệp mà xã hội hay nhắc đến. Công việc này đòi hỏi cao hơn về tầm nhìn thị trường, về kỹ năng, về số vốn. Chính bản thân họ vẫn là lao động chính của công ty, những người khác mà họ thuê chỉ là phụ việc. Lợi nhuận có thể sẽ cao nhưng thường đến chậm và rất nhiều rủi ro.

- Ba là, nhóm những người làm chủ thật sự. Họ không phải là người trực tiếp lao động mà là những người chuyên xây dựng hệ thống để làm việc cho mình (gồm hệ thống nhân sự, hệ thống thiết bị hoặc hệ thống phân phối) để đạt được mục tiêu mà mình muốn. Việc xây dựng hệ thống ban đầu rất tốn thời gian, công sức và tiền bạc. Người chủ cũng phải có tầm nhìn xa và năng lực kỹ năng quản trị rất cao. Lợi nhuận đến rất chậm, tỉ lệ thành công không nhiều; nhưng một khi đã thiết lập được một hệ thống có khả năng vận hành “tự động”, người chủ sẽ được tự do trong khi vẫn đều đặn thu được những khoản lợi nhuận khổng lồ.

- Bốn là, nhóm những nhà đầu tư. Họ dùng tiền hoặc tài sản có giá trị để đưa vào các cơ chế sinh lời và khiến chúng ngày càng gia tăng. Cơ chế sinh lời mà họ chọn có thể từ dạng đơn giản nhất như để vào ngân hàng hưởng lãi hoặc cho vay, hoặc phức tạp hơn một chút như đầu tư vào vàng - bất động sản - chứng khoán hay đầu tư vào những công ty đang khởi nghiệp.



Kim tứ đồ của tác giả Robert Kiyosaki, nói về 4 nhóm lao động

Con đường thường thấy như sau:

- Các sinh viên mới ra trường thường gia nhập vào nhóm Làm công. Hầu hết sẽ ở lại nhóm này cho đến khi về hưu.

- Trong khi đó, một số người lao động sau khoảng thời gian làm việc, họ đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm, kiến thức, kỹ năng, một số vốn, cũng như cảm thấy mình đã chín chắn hơn. Những tích lũy đó cộng với khát khao sự tự chủ về tài chính sẽ dẫn đến con đường khởi nghiệp để xây dựng một sự nghiệp của riêng mình. Độ tuổi thường gặp của những lao động nghỉ việc để bắt đầu gia nhập vào nhóm Tư nhân thường ở khoảng 30 - 35 tuổi, nhưng cũng có thể là ở bất cứ độ tuổi nào.

- Một tỉ lệ nhỏ những người khởi nghiệp thành công, họ bắt đầu phát triển công ty của mình lớn mạnh và xây dựng thành một hệ thống, một “đế chế” kinh doanh. Nếu công việc này thành công, họ sẽ gia nhập vào nhóm Chủ.

- Khi nguồn tài chính đã dồi dào, họ bắt đầu gia nhập vào cuộc chơi tiền bạc, khiến tiền sinh ra tiền và trở thành những nhà Đầu tư thực thụ.

Tuy nhiên, ngoài con đường thông thường nêu trên, với xu hướng việc giáo dục tài chính ngày càng phổ biến như ngày nay, cũng có nhiều trường hợp từ nhóm Tư nhân đã tích lũy một số tiền nhất định sẽ bước qua nhóm của những người Đầu tư; hoặc một số thành viên thuộc nhóm Làm công cũng đồng thời tham gia các dự án đầu tư nhỏ lẻ.

Bên cạnh đó, với chính sách khuyến khích kinh doanh của cơ quan quản lý, việc thành lập một công ty ngày nay rất dễ dàng; với những lớp đào tạo hướng nghiệp nở rộ, việc bắt đầu kinh doanh đã diễn ra ở lứa tuổi ngày càng trẻ. Ngày nay, khởi nghiệp đã trở thành một trào lưu và hấp dẫn khá nhiều người lao động trẻ bước vào con đường xây dựng sự nghiệp của riêng mình.

2. Lợi ích và rủi ro của khởi nghiệp:

Khởi nghiệp là bắt đầu xây dựng sự nghiệp cho mình. Nếu thành công:

- Khởi nghiệp tạo đột phá về thu nhập. Xa hơn, khởi nghiệp thành công sẽ tiến tới xây dựng hệ thống để “tự động hoá” cỗ máy kiếm tiền. Từ đó, đạt trạng thái tự do tài chính, thỏa mãn những nhu cầu của bản thân, tận hưởng cuộc sống theo cách mà mình muốn.

- Khởi nghiệp thành công còn giúp hiện thực hóa ý tưởng, biến ước mơ thành sự thật. Nó giúp cho nhà khởi nghiệp cảm thấy bản thân mình là

một người thành công, có giá trị, tự hào với gia đình, với dòng họ, với xã hội, với chính mình.

- “Khởi nghiệp nếu không thành danh thì thường cũng thành nhân”, bởi quá trình gây dựng công ty đòi hỏi rất nhiều kỹ năng và phẩm chất. Con người thường trưởng thành hơn hẳn sau những thăng trầm, thành công và thất bại, thuận lợi và khó khăn, hạnh phúc và căng thẳng. Tư duy trở nên thực tế hơn, bớt mơ mộng hơn, chuyên môn cao hơn, năng lực tổ chức phát triển. Đồng thời, mối quan hệ cũng mở rộng, biết nhìn người hơn, điềm đạm chín chắn hơn trong những biến cố và sóng gió.

- Việc khởi nghiệp thành công còn cống hiến cho xã hội, tạo sự thay đổi tích cực cho khu vực, cho dân tộc, cho đất nước. Việc khởi nghiệp sẽ tạo ra hàng chục đến hàng nghìn việc làm, nuôi sống hàng chục đến hàng nghìn gia đình.

Tuy nhiên, khởi nghiệp không phải là một mảnh đất màu hồng. Nó có thể giúp bạn thành công và giàu có, nhưng cái giá phải trả là không hề nhỏ.

- Một là, đa phần những người khởi nghiệp đều thất bại. Theo phân tích của rất nhiều tổ chức thống kê về khởi nghiệp, tỉ lệ start-up thất bại trên thế giới nói chung dao động từ 75 - 90%. Theo Tổng cục Thống kê Việt Nam, trong số các doanh nghiệp phá sản trong 3 năm đầu có đến gần 95% doanh nghiệp có vốn dưới 10 tỷ đồng (tức doanh nghiệp nhỏ và vừa, vốn yếu). Theo một số tập chí về kinh doanh tại Việt Nam dự đoán, tỉ lệ phá sản của những nhà khởi nghiệp lần đầu có thể lên đến 95%. Nơi nào lợi nhuận cao nhất thường đi kèm rủi ro cao nhất. Do đó, khởi nghiệp chính là đang bước chân vào vùng rủi ro.

- Hai là, để khởi nghiệp thành công, bạn cần sức chịu đựng khổng lồ cả về tâm lý và sức lực. “Mọi lý thuyết đều là xám xịt, chỉ có cây đời là mãi mãi xanh tươi” (Goethe). Các câu chuyện khởi nghiệp thành công thường được ca ngợi và tô vẽ trên các phương tiện truyền thông báo chí. Tuy nhiên, đằng sau những sự thành công đó là cả một quá trình nỗ lực không ngừng, những ngày căng thẳng, những đêm mất ngủ, những buổi họp bế tắc, những ngày tháng cạn vốn và công ty đứng bên bờ vực của sự phá sản, phải giải quyết khó khăn liên tục, đối diện vấn đề liên tục. Vì vậy, hãy chuẩn bị tinh thần khi xắn tay áo và bắt đầu khởi nghiệp.



Entrepreneur, hay Start-up, là cách gọi những nhà khởi nghiệp. Họ thường làm việc đến khuya, giải quyết vấn đề liên tục.

Tom Corley là tác giả cuốn "Thói quen thành công của những triệu phú tự thân" (Rich Habits). Ông đã dành 5 năm để quan sát và ghi lại thói quen hàng ngày của 233 người giàu, từ đó tổng kết 4 con đường làm giàu phổ biến nhất:

1. Tiết kiệm và dành số tiền đó để ưu tiên cho việc đầu tư (thay vì ưu tiên cho tiêu dùng). Việc đầu tư giúp ngày càng gia tăng khối tài sản.
2. Thăng tiến trong các công ty lớn khi cống hiến toàn bộ thời gian và sức lực cho công việc để leo đến những vị trí quản lý cấp cao với mức lương cũng cực kỳ cao.
3. Là chuyên gia thuộc top giỏi nhất trong lĩnh vực của mình, có bằng cấp cao. Do đó, họ được nhận những khoản thù lao lớn cho những việc mình làm.
4. Theo đuổi đam mê và khởi nghiệp, từ đó trở thành diễn viên nổi tiếng, hoặc tác giả sách nổi tiếng, hoặc doanh nhân thành đạt... Họ yêu công việc của mình và công việc đó cũng giúp họ kiếm nhiều tiền. 28% số lượng người giàu có trong nghiên cứu của Corley thuộc về nhóm này. Một khi thành công, khối tài sản phát triển đột phá trong khoảng thời gian ngắn hơn bất kỳ nhóm nào khác. Ông cho rằng đây chính là cách làm giàu nhanh nhất, nhưng cũng khó nhất. Ví dụ điển hình cho nhóm này là các tỷ phú giàu nhất thế giới, như Elon Musk, Jeff Bezos, Bill Gates hay Mark Zuckerberg. Một người trong nhóm này từng nói với ông: "Trong những giai đoạn tồi tệ nhất, bạn như thể bước chân vào địa ngục vậy, đầy những rào cản, thất bại, sai lầm, sự từ chối và

khốn đốn về tiền bạc". Những cái giá mà họ phải trả trước khi bước đến vị trí vinh quang của một nhà khởi nghiệp thường là:

- * Thời gian làm việc dài: Những người trong nghiên cứu của Corley làm việc hơn 10 giờ mỗi ngày để đạt được ước mơ. Nghỉ cuối tuần và du lịch gần như không tồn tại. Việc này ảnh hưởng rất lớn đến mối quan hệ gia đình và bạn bè.

- * Cuộc sống rất áp lực: Cho đến khi giấc mơ thành hiện thực, họ thường xuyên gặp khó khăn tài chính, nhất là khi khởi nghiệp tự thân mà không có gia đình hỗ trợ. Trong thời gian đầu, kiếm thu nhập ổn định là điều gần như không thể. Một số người trong nghiên cứu của Corley còn phải bán nhà.

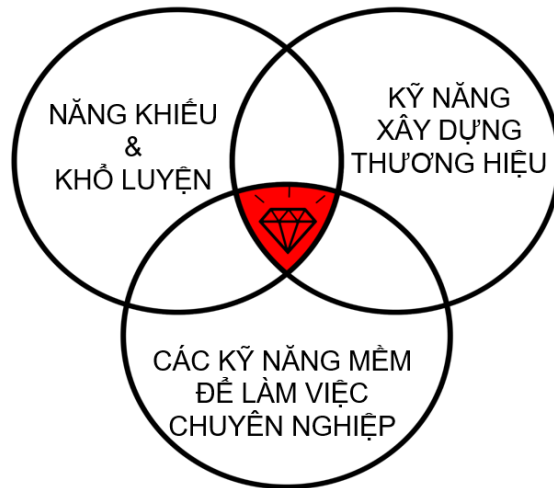
- * Rủi ro cao: Khởi nghiệp cũng là liều lĩnh. Họ thường sẵn sàng đặt cược mọi thứ mình có, từ nhà cửa, xe hơi đến tiền tiết kiệm, dù chẳng có gì đảm bảo sẽ thành công. Trên thực tế, đa số người trong nhóm này nói với Corley rằng họ đã từng thất bại nhiều lần rồi mới có thể thành công. Mà mỗi lần thất bại gần như là phá sản.

- * Chán nản: Vì những người khởi nghiệp thường có mục tiêu cực kỳ tham vọng, đôi khi gần như bất khả thi, nên họ thường xuyên bị người khác khuyên dừng lại, nhất là cha mẹ và những người trong gia đình. Họ cũng thường xuyên phải nghe từ "không" từ những người xung quanh. Một số nói với Corley rằng họ đã nhiều lần định từ bỏ.

Do đó, con đường khởi nghiệp không phải dành cho tất cả. Tuy ai cũng có quyền ước mơ, ai cũng khao khát làm giàu, nhưng chỉ những người có đủ phẩm chất và khả năng phù hợp mới có thể bước đến đỉnh vinh quang khi chọn theo đuổi con đường này.

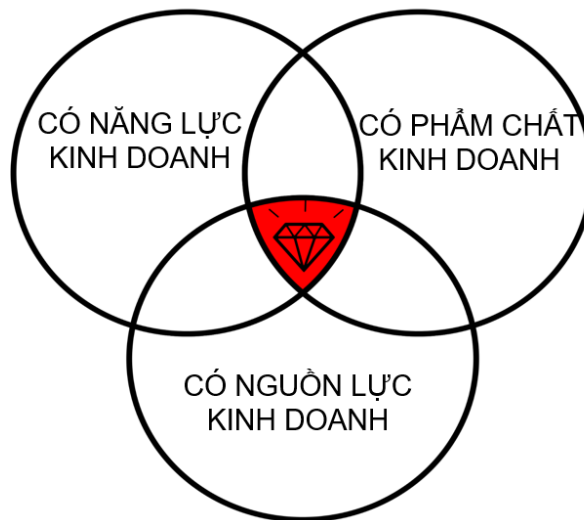
PHẦN 2. AI PHÙ HỢP VỚI CON ĐƯỜNG KHỞI NGHIỆP?

Nếu khởi nghiệp theo hướng chuyên gia - tài năng (như tác giả sách, diễn viên/ ca sĩ/ nhạc sĩ nổi tiếng, diễn giả, chuyên gia đầu ngành) thì điều kiện quan trọng nhất là phải có một kỹ năng nghề nghiệp đỉnh cao. Kỹ năng này có thể xuất phát từ năng khiếu, hoặc hình thành do bản thân biết cách khổ luyện để bước đến vị trí đỉnh cao nghề nghiệp. Đồng thời, họ phải biết tự xây dựng thương hiệu cho mình, từ đó có sức hút riêng và được thị trường sẵn đón chứ không cần phải làm công hay quá phụ thuộc vào một công ty nào đó. Song song đó, họ cũng cần có những kỹ năng mềm để làm việc một cách chuyên nghiệp.



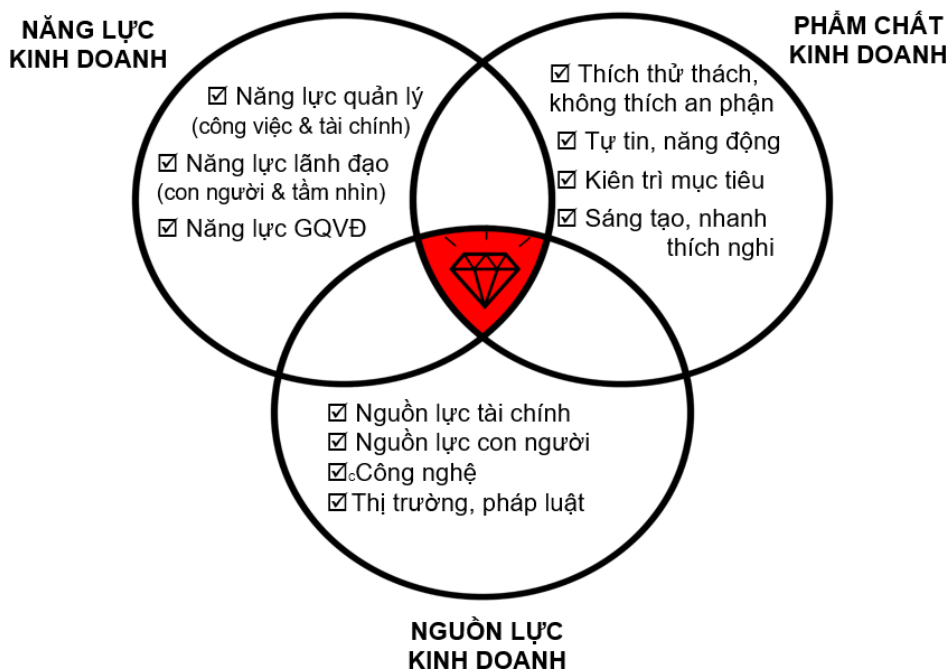
Các năng lực & phẩm chất cần thiết khi khởi nghiệp theo hướng một Talent (chuyên gia, người tài năng)

Nếu khởi nghiệp theo hướng kinh doanh (như tự mở công ty tư nhân, hoặc doanh chủ xây dựng một hệ thống, hay nhà đầu tư) thì người khởi nghiệp thường cần những yếu tố sau:



- Một là năng lực kinh doanh.
- Hai là phẩm chất kinh doanh.
- Ba là nguồn lực kinh doanh.

Cụ thể như sau:



1. Năng lực kinh doanh

Bao gồm:

a. Năng lực quản lý. Cụ thể là: năng lực quản lý công việc, năng lực quản lý dòng tiền/ trí thông minh tài chính.

b. Năng lực lãnh đạo. Cụ thể là: có tầm nhìn xa của một người dẫn đầu và có năng lực lãnh đạo con người đi theo mình để hiện thực hóa tầm nhìn đó.

c. Năng lực giải quyết vấn đề. Cụ thể là: năng lực tìm ra giải pháp cho người khác (tức cung cấp giải pháp cho thị trường, để từ đó hình thành nên sản phẩm dịch vụ), năng lực tìm ra giải pháp cho chính mình (cho công ty mình xây dựng).

Ngoài ra, người khởi nghiệp cần hàng loạt các kỹ năng mềm như: **kỹ năng thiết lập mục tiêu, kỹ năng lập kế hoạch, kỹ năng tư duy sáng tạo, kỹ năng hợp tác, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng thuyết phục - đàm phán...**

Tất cả các năng lực nêu trên (nhất là năng lực quản lý - lãnh đạo và giải quyết vấn đề) cùng hợp lại mới có thể giúp người khởi nghiệp kiến tạo nên một doanh nghiệp và điều hành nó.

Trong thực tế, rất nhiều trường hợp sản phẩm dịch vụ có thể rất tốt nhưng việc khởi nghiệp vẫn đi đến thất bại. Nguyên nhân là do người

khởi nghiệp đó có thể chỉ là một nhà chuyên môn tạo ra sản phẩm chứ không phải là một nhà kinh doanh. Một ví dụ dễ thấy là miếng gà rán mà mẹ chúng ta làm tại nhà có thể ngon hơn miếng gà rán KFC rất nhiều. Tuy nhiên, mẹ chúng ta lại không có năng lực để thiết lập một hệ thống kinh doanh như KFC và điều hành nó để phân phối rộng khắp miếng gà tuyệt phẩm đó. Vì vậy, không nhất thiết bạn phải có miếng gà rán ngon nhất, nhưng nhất thiết bạn phải thiết lập được một hệ thống kinh doanh thật tốt. Mà hệ thống này muốn hình thành thì đầu tiên bạn phải có năng lực quản lý và lãnh đạo, cũng như biết giải quyết vấn đề trong quá trình kiến tạo hệ thống đó.

Năng lực là quan trọng cốt lõi, tuy nhiên, năng lực không phải tự nhiên mà có. Nó hình thành qua rất nhiều lần sai lầm, rất nhiều lần thất bại, rất nhiều lần học hỏi. Để kiên trì được trong quá trình gian khổ đó, bạn phải có cả những phẩm chất tính cách của một người kinh doanh.

2. Phẩm chất kinh doanh

a. Thích thử thách để phát triển bản thân

Người khởi nghiệp cần một **hoài bão** để theo đuổi, hoặc một ý tưởng tâm đắc muốn thực hiện, hoặc một khao khát làm giàu để phấn đấu. Chính mục tiêu lý tưởng này sẽ là nguồn động lực vừa mạnh mẽ, vừa lâu dài, để giúp nhà khởi nghiệp đủ sức mạnh để bước đi trên con đường thành lập và vận hành doanh nghiệp.

Song song đó, quá trình thành lập và vận hành doanh nghiệp là một quá trình liên đới đến nhiều người, đến nhân viên, đến khách hàng, đến sản phẩm, đến thị trường, đến cơ quan quản lý, đến tài chính... Vì vậy, kể từ khi khởi nghiệp, bạn sẽ phải đối diện với rất nhiều thử thách, xử lý các khó khăn liên tục. Do đó, khởi nghiệp không phải là việc phù hợp cho người yêu thích sự bình yên - ít nhất là trong giai đoạn đầu mới khởi nghiệp.

Người khởi nghiệp nên là người **thích thử thách**, xem thử thách như bài toán phải giải, và có niềm vui “giải toán”. Toán càng khó, thay vì nản chí thì họ càng có hứng thú.

Người khởi nghiệp nên là người có **nhu cầu phát triển bản thân** cao, thích học hỏi, thích trưởng thành từ khó khăn và giải quyết khó khăn. Đối với họ, không có thất bại mà chỉ có bài học, họ sẵn sàng trả giá một cách khôn ngoan để có được bài học mình cần.

b. Tự tin và năng động

Tự tin nghĩa là có niềm tin vào bản thân sẽ làm được điều mình đang muốn. Sự tự tin dựa trên sự thấu hiểu bản thân; thấu hiểu cả điểm mạnh lẫn điểm yếu; thấu hiểu cả cơ hội và rủi ro có thể sẽ gặp phải; thấu hiểu điều kiện thực tế mình đang có và khả năng thực thi ý tưởng mình đang muốn. Do đó, sự tự tin là một niềm tin hoàn toàn có cơ sở chứ không phải sự tự cao hay tự huyễn chính mình. Sự tự tin như bộ rễ vững chắc giúp con người đứng vững trước những cơn gió ngược, trước những lời “bàn ra”, trước những trở ngại khiến người khác thoái lui.

Ngoài ra, khởi nghiệp là việc rất cần đến giao tiếp, xã giao, thiết lập mối quan hệ. Do đó, tính cách nhút nhát, sợ bị chê bai, sợ bị đánh giá, sống khép kín... sẽ không phù hợp lắm với con đường này.

Năng động là nhiều năng lượng và tích cực tham gia nhiều hoạt động khác nhau. Bởi một nhà khởi nghiệp luôn phải tham gia rất nhiều hoạt động, nhất là giai đoạn thành lập ban đầu (vừa tìm kiếm nhân sự, xây dựng đội ngũ; vừa tìm hiểu thị trường, thiết lập mối quan hệ với đối tác chính; vừa điều hành công ty; vừa đi học để liên tục mài bén các kỹ năng kinh doanh cần thiết...). Nếu thiếu năng lượng, lười ra ngoài, chỉ thích ở một chỗ, thì có lẽ con đường “chuyên môn” sẽ phù hợp hơn là con đường khởi nghiệp.

c. Kiên trì mục tiêu

“Người thành công là người thất bại bảy lần nhưng đứng dậy tám lần” (danh ngôn). Một căn nhà nếu chỉ xây dựng giữa chừng thì không thể ở được. Một doanh nghiệp cũng vậy, nếu người doanh chủ nản chí giữa chừng vì quá mệt mỏi, tất cả công sức bỏ ra có thể sẽ xem như “đổ sông đổ biển”. Kinh doanh - dù là vì mục đích học hỏi hay cống hiến hay làm giàu - đã gọi là kinh doanh thì phải có kết quả, có lợi nhuận. Bất cứ mô hình kinh doanh nào, dù nhỏ hay lớn, thì cũng phải bỏ ra một khoản thời gian ban đầu để xây dựng, và có thể sẽ phải đợi tiếp một khoảng thời gian nữa để thị trường chấp nhận thì mới có thể phát sinh thu nhập đầu vào. Đôi khi, doanh nghiệp đã được xây dựng đến gần bước cuối, nhưng lại gặp một trở ngại lớn nào đó (chẳng hạn như sản phẩm đã sản xuất xong, nhưng lại gặp khó khăn trong khâu phân phối khi ra mắt thị trường); nếu người doanh chủ nản chí, thì họ sẽ bỏ cuộc trong khi chỉ còn cách thành công một bước. Khi đó, sự thất bại có thể không phải nằm ở sản phẩm, hay ở mô hình kinh doanh, mà sự thất bại nằm ở quyết định từ bỏ của người khởi nghiệp.

*“Tôi tin rằng khoảng một nửa nguyên do tách biệt các doanh nhân thành công khỏi những người không thành công chính là sự kiên trì.”
(Steve Jobs)*

Câu chuyện tham khảo:

Jack Ma - ông chủ Alibaba - đã hơn 50 tuổi và có 22.6 tỷ USD (theo Forbes, năm 2021). Thành công đến với ông sau 2 lần trượt đại học, 10 lần bị Harvard từ chối, 30 lần xin việc thất bại và rất nhiều lần không thể gọi vốn cho Alibaba.

1. Không bỏ học dù bị thi trượt và bị từ chối rất nhiều lần

Jack Ma không phải là một học sinh giỏi. Trên thực tế, ông trượt một bài thi quan trọng hồi tiểu học 2 lần, trượt bài thi vào cấp 2 ba lần, 2 lần trượt Đại học nữa.

Sau này, ông vẫn không nản lòng khi bị Harvard từ chối 10 lần. Bị Harvard từ chối không phải điều đáng ngạc nhiên. Nhưng điều đáng ngạc nhiên là ông có can đảm gửi hồ sơ tới 10 lần. Điều này cho thấy Jack Ma là người rất kiên nhẫn. Ông cũng nộp hồ sơ vào Đại học Sư phạm Hàng Châu, và sau này trở thành giáo viên môn Tiếng Anh.

2. Vẫn lạc quan dù bị 30 công ty từ chối

Sau khi tốt nghiệp Đại học, ông nộp hồ sơ xin việc vào 30 vị trí khác nhau, và đều bị từ chối. Rất may là Jack Ma luôn luôn cố gắng. "Hôm nay rất khắc nghiệt, ngày mai còn khắc nghiệt hơn. Nhưng ngày kia sẽ tươi sáng", ông nói.

3. Là ứng viên duy nhất trong số 24 người bị KFC loại

Ông cho rằng việc này phần lớn do mình không có ngoại hình và chiều cao. Vợ ông - Zhang Ying thì không quan tâm tới điều đó. "Ông ấy không phải người đẹp trai. Nhưng tôi cảm mến vì ông ấy làm được rất nhiều việc mà những người đẹp trai không thể", bà nói.

4. Không thể thuyết phục Thung lũng Silicon đổ vốn cho Alibaba

Kể cả sau khi thành lập Alibaba, ông vẫn phải chịu nhiều thất bại. 3 năm đầu, công ty không có lãi. Khi đó, ông không thể thuyết phục các nhà đầu tư đổ vốn cho công ty của mình. Alibaba cũng từng có thời điểm suýt phá sản. Jack Ma từng nói: "Tôi gọi Alibaba là 1.001 sai lầm".

Ngoài ra, còn rất nhiều những thất bại lớn nhỏ khác mà ông đã vượt qua. Jack Ma là câu chuyện vượt khó điển hình. Tài sản của ông không ấn tượng bằng sự kiên nhẫn. Ông đã chứng minh rằng chẳng có thất bại nào (bất kể tần suất, mức độ) có thể ngăn người ta đạt được ước mơ.

"Nếu không bỏ cuộc, bạn sẽ vẫn có cơ hội. Bỏ cuộc chính là thất bại lớn nhất" - Đây có lẽ là câu nói truyền động lực hay nhất và thiết thực nhất của Jack Ma.

(Theo Entrepreneur)

3. Nguồn lực kinh doanh

Muốn xây một căn nhà, người chủ không chỉ có ý tưởng hay bản vẽ, mà còn phải có đất đai trên thực tế, mua được vật liệu xây dựng phù hợp với yêu cầu thiết kế, tìm được đội ngũ thợ có tay nghề nhận lời xây dựng công trình... Khởi nghiệp cũng vậy, không chỉ có ý tưởng kinh doanh, mà phải có đủ vốn để hiện thực hóa ý tưởng. Tiền vốn là quan trọng nhưng cũng chưa phải là tất cả; đôi khi có tiền nhưng lại không thể tìm ra nhân tài phù hợp để cùng nhau làm; đôi khi có tiền nhưng lại không thể tìm mua được loại công nghệ hay vật liệu mà mình mong muốn. Ngoài ra, ý tưởng đó phải phù hợp với nhu cầu của thị trường và phải nằm trong khuôn khổ pháp luật, trong khi thị trường thì khó đoán và pháp luật thì có thể thay đổi.

Vì vậy, trước khi bắt tay vào xây dựng doanh nghiệp, thì người khởi nghiệp cần tự đánh giá 4 nguồn lực trụ cột:

- Một là: Nguồn lực tài chính.
- Hai là: Nguồn lực con người.
- Ba là: Nguồn lực công nghệ/ ý tưởng/ bản quyền/ tài nguyên/ công thức chế biến/ phương tiện.
- Bốn là: Nhu cầu thị trường & chính sách pháp luật.

Chỉ cần một trong 4 yếu tố trên không khả thi hoặc không phù hợp với ý tưởng khởi nghiệp thì doanh nghiệp mà bạn xây dựng như bị mất đi một trụ cột và có thể dẫn đến sụp đổ giữa chừng.

Tất nhiên, nguồn lực kinh doanh thường không có sẵn trước khi ta khởi nghiệp, mà có thể hình thành dần dần trong quá trình mà ta xây dựng. Tuy nhiên, ta phải đánh giá trước nguồn lực gì đang có sẵn, nguồn lực gì cần phải huy động thêm, và sự huy động đó trong tương lai liệu có khả thi hay không.

BÀI TẬP 1. THỰC HÀNH TỰ ĐÁNH GIÁ SỰ PHÙ HỢP CỦA BẢN THÂN VỚI CON ĐƯỜNG KHỞI NGHIỆP

Bạn có bao nhiêu năng lực và phẩm chất phù hợp với con đường khởi nghiệp?

- 1. Năng lực quản lý công việc.
- 2. Có tầm nhìn & năng lực lãnh đạo con người.
- 3. Năng lực giải quyết vấn đề.
- 4. Các kỹ năng mềm cần thiết như: kỹ năng thiết lập mục tiêu, kỹ năng lập kế hoạch, kỹ năng tư duy sáng tạo, kỹ năng hợp tác, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng thuyết phục - đàm phán...
- 5. Thích thử thách để phát triển bản thân.
- 6. Tự tin.
- 7. Năng động.
- 8. Kiên trì mục tiêu

* Kết quả: Không thể kết luận rằng bạn phù hợp hay không, vì nếu thiếu bất cứ năng lực phẩm chất nào, bạn vẫn có thể rèn luyện chúng. Tuy nhiên, thiếu càng nhiều năng lực và phẩm chất thì con đường khởi nghiệp càng sẽ khó khăn và ngược lại.

* Ghi chú: Bài tập này không đưa ra các tiêu chí về nguồn lực kinh doanh để bạn tự đánh giá, vì sự tự đánh giá nguồn lực phải phụ thuộc vào ý tưởng kinh doanh mà bạn định triển khai.

PHẦN 3. KỸ NĂNG PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG & TÌM Ý TƯỞNG KHỞI NGHIỆP

Nếu bạn có những phẩm chất năng lực phù hợp với con đường khởi nghiệp, thì điều đầu tiên bạn cần làm là tìm ra một ý tưởng kinh doanh đủ tốt để định hướng cho quá trình khởi nghiệp của mình.

Có những cách sau đây sẽ giúp bạn phân tích thị trường, từ đó tìm ra ý tưởng kinh doanh; hoặc giúp bạn nhìn ra thế mạnh của bản thân, từ đó tìm ra ý tưởng sản phẩm.

1. Phương pháp “PHÂN TÍCH SWOT”

a. SWOT là gì?

SWOT là viết tắt của 4 từ Tiếng Anh:

- Strength (Thế mạnh): Đặc điểm đem lại cho bạn lợi thế cạnh tranh so với đối thủ.
- Weakness (Điểm yếu): Đặc điểm khiến bạn yếu thế hơn so với đối thủ.
- Opportunity (Cơ hội): Yếu tố ngoài môi trường xã hội mà bạn có thể khai thác để giành được lợi thế.
- Threat (Thách thức): Yếu tố môi trường có thể tác động tiêu cực đến doanh nghiệp của bạn.



Trong đó, Thế mạnh và Điểm yếu được xem là hai yếu tố nội bộ bên trong doanh nghiệp. Chẳng hạn như: nhân sự có chuyên môn giỏi, công nghệ mới, danh tiếng tốt, vị trí đắc địa, tài chính dồi dào... Vì là yếu tố nội bộ, nên đây là những yếu tố mà bạn có thể nỗ lực để thay đổi.

Còn Cơ hội và Rủi ro là hai yếu tố bên ngoài. Chẳng hạn như: nhu cầu thị trường, nguồn cung ứng, đối thủ cạnh tranh, quy định pháp luật, xu thế xã hội... Vì là yếu tố bên ngoài nên rất khó kiểm soát.

b. Ứng dụng của SWOT:

Phân tích mô hình SWOT có thể được áp dụng trong các trường hợp sau:

+ Trường hợp 1: Dùng để tìm ý tưởng khởi nghiệp. Đặc biệt, ý tưởng thường sẽ nảy sinh khi lấy S để kết hợp với O.

+ Trường hợp 2: Dùng để phân tích nội lực và phân tích thị trường để có cái nhìn tổng quát trước khi quyết định triển khai xây dựng một doanh nghiệp.

+ Trường hợp 3: Dùng để cải tạo doanh nghiệp đã thành lập; hoặc để cải thiện một dự án kinh doanh đang triển khai.

c. Cách thực hiện:

Bước 1. Phân tích 4 yếu tố

S STRENGTHS	W WEAKNESSES	O OPPORTUNITIES	T THREATS
<ul style="list-style-type: none"> Những việc doanh nghiệp bạn làm tốt Những tố chất khiến bạn nổi bật hơn đối thủ Nguồn lực nội bộ như kỹ năng nghề nghiệp, kiến thức chuyên môn và mindset của đội ngũ Tài sản hữu hình như máy móc, thiết bị tiên tiến Tài sản vô hình như kỹ thuật độc quyền, bằng phát minh, sáng chế... 	<ul style="list-style-type: none"> Những khía cạnh hay chuyên môn doanh nghiệp bạn làm chưa tốt Những việc đối thủ làm tốt hơn bạn Những nguồn lực bị giới hạn so với đối thủ Những yếu điểm cần cải thiện trong nội bộ Những điểm cần cải thiện của đội ngũ Những điều khoản hợp đồng mua bán chưa rõ ràng 	<ul style="list-style-type: none"> Thị trường chưa ai phục vụ của sản phẩm hay dịch vụ cụ thể Ít đối thủ cạnh tranh mạnh trong lĩnh vực Nhu cầu mới nổi cho sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp đã biết được Phương tiện truyền thông/ báo chí vững chắc của doanh nghiệp Những điều luật, quy định nhà nước giúp thuận lợi kinh doanh 	<ul style="list-style-type: none"> Đối thủ mạnh, đối thủ mới nổi Những thay đổi bất ngờ trong môi trường pháp lý Nhu cầu mới nổi cho sản phẩm hoặc dịch vụ nhưng không nắm bắt Thông tin báo chí/truyền thông những thông tin tiêu cực Khách hàng thay đổi thái độ, cái nhìn về thương hiệu doanh nghiệp

Strengths - Điểm mạnh:

- Điều nào mà bạn hoặc doanh nghiệp của bạn có thể làm tốt hơn đối thủ?

- Điều nào tạo nên sự đặc biệt mà chỉ bạn hoặc doanh nghiệp của bạn mới có?

- Đặc tính thương hiệu thu hút nhất của bạn hoặc doanh nghiệp của bạn là gì?

- Khách hàng yêu thích hoặc có thể sẽ yêu thích điều gì về doanh nghiệp hay sản phẩm của bạn?
- Bạn có ý tưởng nào thật sự rất độc đáo?
- Bạn có những tài nguyên nào chỉ bạn có mà đối thủ thì không?
- Điều gì đã giúp bạn hoặc doanh nghiệp của bạn kiếm được nhiều tiền nhất?
- Lĩnh vực nào người ta sẽ nhớ tới bạn hoặc doanh nghiệp của bạn?
- Bằng cấp / chứng chỉ / giấy phép / công nghệ nào bạn đang có mà đối thủ không có?
- Doanh nghiệp của bạn đang có những nhân tài nào?
- Mối quan hệ ưu thế nào mà bạn đang sở hữu?
- Nhắc đến điều gì về doanh nghiệp này sẽ khiến bạn rất tự tin?

V.v...

Bạn có thể đặt ra thêm nhiều câu hỏi khác để phân tích điểm mạnh của mình, càng rõ ràng càng tốt. Sau đó xác định đâu là những điểm mạnh cốt lõi trong doanh nghiệp của bạn.

Weaknesses – Điểm yếu

- Điều nào mà đối thủ bạn làm tốt hơn?
- Điều nào tạo nên sự đặc biệt mà bạn không thể có?
- Đặc tính thương hiệu của bạn hoặc doanh nghiệp của bạn có điểm yếu gì?
- Khách hàng không thích điều gì về doanh nghiệp hay sản phẩm của bạn?
- Đối thủ của bạn có những tài nguyên nào mà bạn không có?
- Điều gì đã khiến bạn hoặc doanh nghiệp của bạn mất nhiều tiền nhất?
- Lĩnh vực nào người ta ít khi nhớ tới bạn hoặc doanh nghiệp của bạn?

- Bằng cấp / chứng chỉ / giấy phép / công nghệ nào mà đối thủ bạn có nhưng bạn thì không?
- Doanh nghiệp của bạn đang thiếu những nhân tài nào?
- Mối quan hệ ưu thế nào mà bạn không có so với đối thủ?
- Nhắc đến điều gì về doanh nghiệp này sẽ khiến bạn rất tự ti, lo lắng?

V.v...

Bạn có thể đặt ra thêm nhiều câu hỏi khác để phân tích điểm yếu của mình, càng rõ ràng càng tốt. Sau đó xác định đâu là những điểm yếu cốt lõi trong doanh nghiệp của bạn.

Opportunities – Cơ hội:

- Hiện tại thị trường xã hội đang có xu hướng gì trong lĩnh vực mà bạn định khởi nghiệp?
- Thị trường đang cần gì mà chưa ai đáp ứng được?
- Xu hướng công nghệ gì đang đến?
- Kỹ nguyên công nghệ mới giúp gì được cho bạn?
- Ngành của bạn có đang tăng trưởng? Nếu có, bạn có thể tận dụng được điều gì?
- Sắp tới có sự kiện gì quan trọng? Sự kiện đó sẽ mang đến cơ hội nào?
- Bạn nhận thấy các đối thủ đang có xu hướng ra sao? Làm sao để tận dụng cơ hội đó hoặc đi trước đối thủ?
- Khách hàng hay gặp khó khăn/ hay phàn nàn gì về lĩnh vực của bạn? Nếu có, bạn sẽ cung cấp giải pháp tốt gì cho họ?
- Chính sách nào của chính phủ sẽ giúp bạn thuận lợi?
- Những khách hàng tiềm năng nào mà chưa ai khai thác?
- Những kiểu truyền thông nào sẽ rất thúc đẩy việc chinh phục khách hàng?

- Có xu hướng nào đang diễn ra ở nước ngoài và sẽ đến Việt Nam trong thời gian tới mà bạn có thể chuẩn bị để “đón sóng” không?

- Có quỹ đầu tư nào hoặc nguồn tài nguyên nào khác mà doanh nghiệp bạn chưa tận dụng hết mức hay không?

V.v...

Bạn có thể đặt ra thêm nhiều câu hỏi khác để phân tích các cơ hội đang có trong thị trường, càng rõ ràng càng tốt.

Ngoài ra, bạn có nhìn vào các thế mạnh đã phân tích (Strengths) và tự hỏi những thế mạnh này có thể mở ra bất cứ cơ hội nào không.

Ngoài ra, nếu bạn khắc phục được những điểm yếu (Weaknesses) và biến nó thành điểm mạnh thì có thể tạo ra cơ hội mới nào không?

Threats – Thách thức:

- Những đối thủ cạnh tranh trong ngành này là những ai?

- Chính sách hoặc quy định pháp luật nào ảnh hưởng không tốt đến doanh nghiệp của bạn?

- Ngành này có bị thoái trào, suy giảm, biến mất hoặc bị thay thế trong tương lai?

- Công nghệ mới sẽ mang đến thử thách nào cho doanh nghiệp của bạn?

- Yếu tố kinh tế xã hội nào sẽ khiến doanh nghiệp của bạn điều đứng? (Ví dụ: khủng hoảng tài chính, dịch bệnh...)

V.v...

Tất nhiên sẽ có nhiều Thách thức tiềm tàng mà bạn không thể lường trước được, như dịch bệnh hay thay đổi pháp lý hoặc biến động thị trường. Do đó, bạn có thể liệt kê thêm một số rủi ro tiềm năng và đánh giá xem doanh nghiệp của bạn có thể sống sót nếu rủi ro đó xảy ra hay không hoặc bạn sẽ làm gì để ứng phó.

Bước 2. Kết hợp 4 yếu tố và đưa ra quyết định

Có các hướng kết hợp như sau:



* **S + O**: Dùng điểm mạnh để nắm bắt cơ hội thị trường => Tạo ra ý tưởng kinh doanh, hoặc tạo ra lợi thế phát triển.

* Tránh **W + T**: Phải tránh khỏi nghiệp theo hướng nào mà vừa là điểm yếu của mình, vừa sẽ gặp rất nhiều thách thức.

* **W + O**: Phải khắc phục điểm yếu, biến nó thành điểm mạnh nếu muốn nắm bắt cơ hội.

* **S - T**: Sử dụng thế mạnh để xử lý thách thức.

=> Nếu muốn tìm ý tưởng để kinh doanh, nên thử kết hợp S + O sẽ dễ nảy sinh ý tưởng.

=> Nếu muốn phát triển doanh nghiệp, nên dùng S + O để tìm hướng phát triển mở rộng.

=> Nếu muốn cải tạo doanh nghiệp đang yếu kém, hoặc cải thiện dự án kinh doanh hiện tại, nên xem xét kỹ hướng S - T để xử lý các khó khăn, và xem xét kỹ W + O để khắc phục điểm yếu nhằm chuyển nó thành điểm mạnh để nắm bắt cơ hội, và xem xét kỹ W + T để loại bỏ những việc nào vừa vượt quá khả năng của bản thân mà lại vừa quá nhiều rủi ro.

Tuy nhiên, dù dùng SWOT để tìm ý tưởng hay để thành lập doanh nghiệp hay cải tạo doanh nghiệp, cải tạo dự án... ta vẫn phải phân tích kỹ tất cả các hướng kết hợp giữa S-W-O-T để không bị rơi vào phiền diện.

Ví dụ:

Đây là một bảng phân tích SWOT của một sinh viên với ý tưởng kinh doanh nhỏ:

SWOT

	O - OPPORTUNITY	T - THREAT
	1. Nơi đang ở là khu dân cư đông, nhiều chung cư cao cấp. Dân trí & thu nhập cao. 2. Người dân ngày càng quan tâm sức khỏe, thực phẩm sạch đang là trào lưu. 3. Chưa có cửa hàng organic nào. 4. Khách thích mua hàng online, nhất là những người bận rộn.	1. Có các cửa hàng đối thủ trên kênh online. Tuy nhiên địa chỉ kho đều ở khá xa nên giao thực phẩm chậm. 2. Giá nguyên liệu đầu vào cao. 3. Chi phí mặt bằng ở Tp.HCM cao.
S - STRENGTH		
1. Có hiểu biết về lĩnh vực thực phẩm. 2. Có bằng cấp về Công nghệ thực phẩm, nên dễ tạo uy tín. 3. Có đất vườn ở dưới quê (Long An). 4. Có kỹ năng mềm, biết lập kế hoạch, xử lý vấn đề, giao tiếp.	=> 1. Cải tạo đất vườn ở quê để trồng thực phẩm organic. => 2. Cung cấp thực phẩm sạch cho khu dân cư cao cấp. => 3. Dùng bằng cấp CNTP để tăng uy tín thương hiệu.	=> 1. Cải tạo đất vườn ở quê để trồng thực phẩm organic có thể giảm giá thành. => 6. Lấy giao hàng nhanh & giao tận nhà làm lợi thế cạnh tranh. => 7. Dùng kỹ năng giao tiếp để tạo khách mới (đặt thực phẩm hàng ngày).
W - WEAKNESS		
1. Chưa có kinh nghiệm kinh doanh, quảng cáo, marketing. 2. Ít vốn.	=> 4. Không mở cửa hàng lớn ở mặt tiền vì tốn kém, thay vào đó mở cửa hàng nhỏ tại nhà và tận dụng kênh online giao hàng tới tận chung cư.	=> 4. Tránh mở cửa hàng lớn sẽ tiết kiệm chi phí. => 8. Tận dụng các group Facebook của dân cư (mỗi chung cư cao cấp đều có group cư dân & group chợ online cho cư dân)

Thông qua việc kết hợp S + O, bạn tìm ra ba ý tưởng để tận dụng thế mạnh nhằm nắm bắt cơ hội.

Thông qua việc kết hợp W + O, bạn tìm ra 1 giải pháp để khắc phục điểm yếu mà vẫn nắm bắt được cơ hội.

Thông qua việc kết hợp S + T, bạn tìm ra 2 giải pháp mới để khắc phục khó khăn.

Thông qua kết hợp W + T, bạn biết cần tránh làm gì và tìm ra 1 giải pháp kinh doanh an toàn hơn.

Tất nhiên, đây là bản phân tích để tìm ra ý tưởng, và cũng để có cái nhìn tổng quát trước khi bắt đầu kinh doanh thực sự; trong khi triển khai thực tế sẽ phát sinh rất nhiều khó khăn. Khi đó, ta cần phân tích SWOT lại một lần nữa, bổ sung thêm các yếu tố S-W-O-T mới để có cái nhìn sát với thực tế hơn và tìm ra giải pháp để cải thiện dự án kinh doanh của mình.

d. Ưu điểm & nhược điểm của phân tích SWOT:

- Ưu điểm:

+ Phân tích SWOT dễ thực hiện.

+ Không tốn chi phí.

+ Giúp nảy sinh ý tưởng mới để nắm bắt cơ hội.

+ Giúp ta có cái nhìn toàn diện, “biết người biết ta”, từ đó định hướng hiệu quả cho quá trình kinh doanh.

- *Nhược điểm:*

+ Kết quả phân tích mang tính khái quát nên sẽ chưa chuyên sâu. Do đó, ta cần thực hiện nhiều nghiên cứu chi tiết hơn bằng các phương pháp khác.

+ Phân tích mang tính chủ quan. Các nhận định này do bản thân ta đưa ra, có thể đúng với thực tế nhưng cũng có thể sai. Do đó, ta cần tìm thêm những dữ liệu đáng tin cậy, có số liệu, có bằng chứng, có thể so sánh được, từ đó mới nên đưa ra các quyết định kinh doanh.

BÀI TẬP 2. THỰC HÀNH PHÂN TÍCH SWOT

Hãy sử dụng mô hình SWOT để tìm ra ít nhất 1 ý tưởng khởi nghiệp.

Phân tích trường hợp:

*1. Hãng gọi xe công nghệ **Grab**:*

+ *Thế mạnh cốt lõi (Strength) của Grab chính là công nghệ (app gọi xe).*

+ *Cơ hội cốt lõi (Opportunity) của Grab chính là một thị trường hoàn toàn trống trải và không hề có đối thủ tại Việt Nam thời điểm đó.*

=> *S + O: Lấy thế mạnh để nắm bắt cơ hội, Grab đã ra mắt tại Việt Nam và chiếm lĩnh một thị phần áp đảo.*

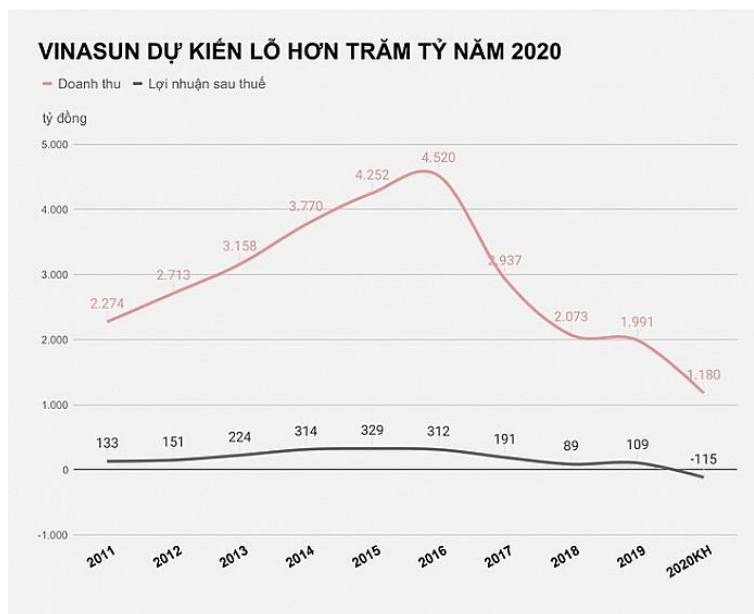
*2. Hãng taxi **Vinasun**:*

+ *Điểm yếu (Weakness): Hãng taxi Vinasun chỉ có tổng đài gọi xe hoặc khách vẫy trực tiếp, hoàn toàn không có app gọi xe vào thời điểm đó.*

+ *Thách thức (Threats): Sự xuất hiện của Grab là một thách thức mới.*

=> *Có thể nói, khi Grab xuất hiện và tranh giành thị trường với mình, Vinasun đã bị Threats đánh thẳng vào Weakness (bị đối thủ đánh thẳng vào điểm yếu).*

=> Sau một thời gian, Vinasun đã tìm cách để thiết kế một app gọi xe của mình. Tuy nhiên, vì chuyển Weakness sang Strength không kịp, và không đủ thuyết phục (vì họ chưa từng có kinh nghiệm về thiết kế app gọi xe, trong khi Grab đã thử nghiệm thành công app này tại một số quốc gia Đông Nam Á trước khi vào thị trường Việt Nam); do đó, kết quả kinh doanh của Vinasun ngày càng đi xuống và đánh mất thị phần vào tay Grab.



Biểu đồ thể hiện doanh thu suy giảm của hãng Vinasun từ khi Grab chiếm thị phần tại Việt Nam (Nguồn: Tạp chí Vietnam Finance)

Thực tế tình hình doanh thu và lợi nhuận hai năm gần đây:

- Năm 2020, Vinasun lỗ hơn 210 tỉ đồng.
- Năm 2021: Vinasun lỗ gần 274 tỷ đồng, đồng thời phải cắt giảm hơn 2.500 nhân viên.

Nếu năm 2022 không cải thiện được tình trạng thua lỗ thì Vinasun sẽ phải đối diện với việc bắt buộc hủy niêm yết do thua lỗ 3 năm liên tiếp.

(Nguồn: Báo Lao Động)

Vừa rồi là cách thứ nhất để tìm ra ý tưởng kinh doanh bằng phương pháp phân tích SWOT. Ngoài ra, để tìm ra ý tưởng kinh doanh, ta còn rất nhiều phương pháp khác.

2. Phương pháp “CÂU HỎI NAM CHÂM” để giải quyết “nỗi đau”:

“Để có 1 triệu đô, hãy nghĩ cách giúp 1 triệu người” (Châm ngôn). Kinh doanh thực chất là cung cấp cho khách hàng một giải pháp để giải quyết “nỗi đau” của họ, thỏa mãn nhu cầu của họ. Do đó, ta cần thực hiện 2 việc sau:

a. Bước 1: Tìm ra “nỗi đau” hoặc phát hiện “nhu cầu”

- Hãy thâm nhập thực tế và quan sát các thành phần trong xã hội để tìm ra những “nỗi đau” nằm ẩn trong thị trường.

- Hãy quan sát các xu hướng, “trend”, trào lưu... để phát hiện ra các nhu cầu tiềm ẩn trong thị trường.

- Hãy thực hiện những bài khảo sát nghiên cứu thị trường bằng các bảng phỏng vấn viết - các buổi phỏng vấn chuyên sâu - các khảo sát online (online survey) để phát hiện ra “nỗi đau” hoặc “nhu cầu” của xã hội.

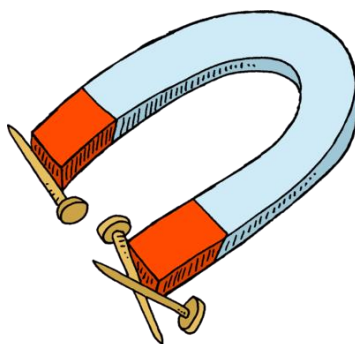
- Hãy đọc tin tức thời sự và tìm ra những nỗi sợ, những rủi ro, những hiểm nguy mà chưa ai đưa ra giải pháp.

- Trải nghiệm nhiều dạng sản phẩm dịch vụ khác nhau và phát hiện ra những lỗi hỏng dịch vụ, những sản phẩm yếu kém, những nội dung kinh doanh khiếm khuyết đã từng khiến bạn phải bực tức, giận dữ, tổn thương, mệt mỏi.

- Dự đoán trong tương lai sắp tới sẽ có sự kiện gì xảy ra, sự kiện đó sẽ khiến phát sinh “nỗi đau” nào.

b. Bước 2: Tìm ra “nỗi đau” hoặc phát hiện “nhu cầu”

Để “nỗi đau” này trong đầu, gắn kèm với câu hỏi: “Làm sao tôi có thể để giải quyết nỗi đau đó?”. “Câu hỏi” trong tâm trí có tác dụng như một thanh nam châm thu hút về phía nó những cây đinh “ý tưởng” có liên quan để giải quyết câu hỏi đó.



Câu hỏi như một thanh nam châm sẽ thu hút các ý tưởng khi ta tiếp xúc với thế giới xung quanh và khi ta suy nghĩ.

Không có câu hỏi thì không có câu trả lời, không gặp vấn đề thì không sinh ý tưởng. Vậy, ta cần phát hiện vấn đề và có một “câu hỏi nam châm” trong tâm trí của mình.

c. Một số “câu hỏi nam châm” đơn giản:

Nếu bạn chưa có thời gian quan sát “nỗi đau” hay chưa có khả năng dự báo nhu cầu của thị trường, bạn vẫn có thể để tìm kiếm ý tưởng nhờ vào các câu hỏi đơn giản sau:

1. “Ra trường tôi nên làm gì?”
2. “Tôi nên chọn sản phẩm nào để khởi nghiệp?”
3. “Làm sao để trở nên giàu có hơn?”
4. “Làm sao để cuộc sống đỡ stress và nhẹ nhàng hạnh phúc hơn?”
5. “Mình sống để làm gì?”
6. “Mình có thể tạo ra sản phẩm gì và có thể bán cho ai?”
7. “Những người xung quanh đang có nhu cầu gì ẩn giấu mà chưa ai đáp ứng?”
8. “Xã hội đang có nỗi đau nào mà tôi có thể giúp họ đỡ phải sợ hãi/ đỡ phải đau khổ/ đỡ phải bức tức hơn?”

V.v....

Chỉ cần trong tâm trí có một câu hỏi, đủ day dứt, đủ bản khoăn, đủ để bạn nghiền ngẫm về nó suốt nhiều ngày, nhiều tuần, thậm chí nhiều

năm; bạn mới có thể tìm ra một ý tưởng đắt giá lóe lên vào một thời điểm không ngờ nào đó.

BÀI TẬP 3. THỰC HÀNH CÀI ĐẶT “CÂU HỎI NAM CHÂM”

a. Hãy chọn ít nhất một câu hỏi để làm “nam châm” trong tâm trí bạn.

b. Sau đó, đi ra ngoài và quan sát xã hội xung quanh, tham gia nhiều hoạt động, trải nghiệm nhiều môi trường, đọc các bình luận đánh giá/ các than phiền trên mạng xã hội... để tìm ra ý tưởng khởi nghiệp cho mình.

3. Chiến lược “ĐẠI DƯƠNG XANH”

Dựa vào mức độ cạnh tranh, thị trường có thể chia thành hai loại:

- Một là, thị trường “Đại dương đỏ”: Là lĩnh vực mà rất nhiều đối thủ cạnh tranh, rất nhiều doanh nghiệp đang khai thác.

- Hai là, thị trường “Đại dương xanh”: Là lĩnh vực mà chưa có đối thủ nào xuất hiện, hoặc vẫn còn thị phần rất rộng mà chưa có doanh nghiệp nào khai thác.



*“Hoặc tham gia vào cạnh tranh với những đối thủ khác,
hoặc khai thác đại dương xanh bên phải”.*

Ví dụ 1: Cách đây 20 năm, thị trường mỹ phẩm dành cho nữ là một “Đại dương đỏ” với hàng nghìn nhãn hàng khác nhau đang tranh nhau khai thác. Trong khi đó, thị trường mỹ phẩm dành cho đàn ông là một “Đại dương xanh”. Lúc đó, một công ty hóa mỹ phẩm đã tung ra nhãn hàng

X-men với câu slogan "Đàn ông đích thực". Khi đó, sản phẩm độc tôn này đã chiếm lĩnh thị phần mỹ phẩm dành cho phái nam trong một thời gian dài. Ngay từ khi có mặt trên thị trường vào năm 2003, X-men đã mở ra một xu hướng mới về việc sản xuất và tiêu dùng dòng sản phẩm dầu gội dành riêng cho phái mạnh tại Việt Nam. Ngoài dầu gội, X-men cũng phát triển nhiều sản phẩm khác chăm sóc toàn diện cho nam giới như sữa tắm, xà bông, sữa rửa mặt, lăn khử mùi..



Ví dụ 2: Bia chủ yếu được sản xuất dành cho nam giới với độ cồn khá cao và khá khó uống đối với phái nữ. Do đó, dòng “bia dành cho nữ” là một thị trường đại dương xanh.

Ví dụ 3: Trong thị trường đào tạo trực tuyến (khóa học online), thời điểm năm 2017, phân khúc “phụ nữ đang mang thai” là một thị trường “Đại dương xanh” mà chưa nền tảng học trực tuyến nào khai thác. Khi đó, Edumall đã ra đời khóa học “Thai giáo” chuyên dành cho đối tượng này và thu hút một số lượng rất lớn học viên đăng kí học.

BÀI TẬP 4. THỰC HÀNH TÌM THỊ TRƯỜNG “ĐẠI DƯƠNG XANH”.

Trong các lĩnh vực liên quan đến chuyên ngành mà bạn đang học, hãy tìm xem có phân khúc thị trường nào mà chưa ai khai thác. Từ đó, hình thành ý tưởng kinh doanh của riêng mình.

Gợi ý: Để tìm ra “Đại dương xanh”, bạn có thể sử dụng tư duy theo các hướng sau:

Lĩnh vực mà tôi định khởi nghiệp:	
HƯỚNG TƯ DUY	Ý TƯỞNG
Trong lĩnh vực này, phân khúc khách hàng nào mà chưa ai phục vụ?	
Trong lĩnh vực này, loại sản phẩm mà chưa ai sản xuất?	
Trong lĩnh vực này, dịch vụ nào mà chưa ai cung cấp?	
Trong lĩnh vực này, công nghệ nào mà Việt Nam chưa ai ứng dụng?	
Trong lĩnh vực này, địa phương nào/ vùng nào mà doanh nghiệp	

chưa đến để khai thác?	
Trong lĩnh vực này, thời điểm nào trong ngày mà không có ai cung cấp sản phẩm dịch vụ?	
Trong lĩnh vực này, cách thức nào chưa từng ai sử dụng?	
Trong lĩnh vực này, tầm giá nào mà thị trường chưa ai cung cấp?	

4. Phương pháp “Ý TƯỞNG MÒI”



Một que diêm nhỏ đầu tiên có thể đốt cháy hàng loạt que diêm kế tiếp. Một ý tưởng mới đầu tiên nếu được phát triển có thể tạo ra hàng loạt ý tưởng dây chuyền.

Ví dụ:

- Trong một lần đi sang Mỹ, khi tìm mua bia thông qua sàn thương mại điện tử của Mỹ, Jack Ma đã nảy sinh ý tưởng mở một sàn thương mại điện tử của riêng mình khi quay trở về Trung Quốc.

- Trong một lần đọc bài báo nói về người nông dân Nhật Bản, họ ép khuôn quả dưa thành hình vuông và bán rất được giá, Bác Ba Miền Tây đã phát triển thành ý tưởng dưa hình trái tim, dưa vàng có in chữ, bười hình hồ lô... trên mảnh ruộng của mình.

- Trong một lần đến thăm nhà người bạn, nhìn thấy chiếc ca nô tự chế của bạn mình, anh Nguyễn Thành Tân (Cà Mau, chuyên ngành cơ khí chế tạo máy) đã quyết định mở một xưởng chuyên sản xuất ca nô tự chế và cung cấp cho thị trường các tỉnh miền Tây.

Vậy, chỉ từ một ý tưởng mới ban đầu mà ta từng gặp/ từng đọc trên báo/ từng xem trên internet/ từng trải nghiệm trong thực tế... ta có thể phát triển dần dần và tạo thành một ý tưởng kinh doanh mới để xây dựng sự nghiệp của riêng mình.

BÀI TẬP 5: THỰC HÀNH TÌM Ý TƯỞNG MÒI

Thực hành ít nhất 3 trong các cách sau đây để tìm ra ý tưởng khởi nghiệp của riêng mình:

1. Tìm hiểu ở các nước phát triển xem những ứng dụng nào mới nổi, dự án kinh doanh nào đang bắt đầu nổi tiếng, doanh nghiệp mới nào đang phát lên... Các ý tưởng kinh doanh của nước những nước phát triển thường “đi trước” các ý tưởng trong nước một bước. Do đó, chúng là nguồn ý tưởng mới rất có giá trị.

2. Nghiên cứu xem những người thành đạt họ làm nghề gì, kinh doanh gì, họ đi lên bằng con đường nào.

3. Tìm đọc sách viết về các ý tưởng kinh doanh hay, về các đế chế kinh doanh nổi tiếng; tham quan các công ty, nhà xưởng; tiếp xúc các doanh chủ, tham gia cộng đồng những người khởi nghiệp để lắng nghe ý tưởng của những người xung quanh...

4. Nghiên cứu các ý tưởng đạt giải trong các cuộc thi ý tưởng khởi nghiệp (ví dụ: cuộc thi Sáng tạo kỹ thuật toàn quốc, cuộc thi Thần đồng Đất Việt, cuộc thi Sáng tạo Thanh thiếu niên toàn quốc, cuộc thi Dự án khởi nghiệp sáng tạo...) hoặc các cuộc thi trong lĩnh vực mà bạn đang hành nghề/ đang học tập.

5. Đọc các sách về tư duy sáng tạo (ví dụ: sách 100 Ý tưởng quảng cáo hay nhất, sách 100 Ý tưởng marketing hay nhất, sách Kỹ năng tư duy sáng tạo, sách Cú đánh thức tinh trí sáng tạo, sách Đột phá tư duy phi thường sáng tạo, sách Tư duy đa chiều, sách Siêu trí tuệ, sách Một với một là ba...); đọc các sách về lĩnh vực chuyên môn mà bạn đang hành nghề/ đang học tập.

6. Tham dự các hội thảo chuyên môn, hội thảo chuyên đề, hội thảo kinh doanh, khóa học đào tạo... về lĩnh vực của bạn hoặc lĩnh vực gần, để lắng nghe các ý tưởng từ các chuyên gia có tay nghề.

7. Đọc báo và tạp chí kinh doanh, xem các chương trình truyền hình, tìm kiếm thông tin trên internet, tham dự các câu lạc bộ, xem các bộ phim, đọc các cuốn truyện... để tìm ý tưởng mới.

8. Trò chuyện về vấn đề của bạn với nhiều người, trong lĩnh vực của bạn, ngoài lĩnh vực của bạn. Đôi khi, một ý tưởng thú vị của ai đó sẽ làm tâm trí bạn chú ý. Từ đó, nảy sinh phát kiến, phát triển dần dần thành một ý tưởng độc đáo của riêng bạn.

9. Các cách khác của riêng tôi:

.....

* Ghi chú: Bạn nên tìm đọc giáo trình môn “Kỹ năng tư duy sáng tạo” để biết thêm 60 cách đi tìm ý tưởng.

5. Mô hình “TẬP TRUNG VÀO HỆ THỐNG”

Như đã phân tích ban đầu về miếng gà rán của mẹ bạn làm và của KFC: “Bạn không cần có miếng gà rán ngon nhất nhưng bạn phải có một hệ thống phân phối miếng gà đó tốt nhất”, bạn không nhất thiết phải quá quan trọng về việc tìm ra một sản phẩm kinh doanh thật độc đáo, mà quan trọng là bạn phải thiết lập được hoặc đi tìm cho mình một hệ thống phân phối thật tốt. Khi đó, chỉ cần một sản phẩm tương đối khá một chút, nhưng lại tiếp cận được với rất nhiều người, bạn sẽ hoàn toàn có thể kinh doanh và khai thác được thị trường.

Ngày nay, có rất nhiều hệ thống phân phối đã được xây dựng sẵn mà bạn hoàn toàn có thể khai thác. Chẳng hạn như:

1. Các sàn thương mại điện tử. Ví dụ: Tiki, Shopee, Chợ Tốt, Sendo, Lazada, Hotdeal... cùng rất nhiều các sàn vừa và nhỏ khác.



Một số sàn thương mại điện tử lớn trong và ngoài nước

Khi “mở sạp” kinh doanh tại các sàn này, bạn gần như không cần tốn các chi phí mặt bằng vốn rất đắt đỏ, chi phí thuê nhân sự, chi phí thuê kho và lưu kho... Các chi phí khác như ngân sách marketing hoặc tỉ lệ hoa hồng chia cho sàn đều nhỏ rất nhiều hơn so với việc bạn tự xây dựng hoàn toàn từ đầu một cửa hàng bằng “tiền tươi thóc thật”.

Nếu thường xuyên mua sắm tại các sàn này, bạn sẽ thấy có rất nhiều “sạp” chỉ bán một món hàng gia dụng duy nhất nhưng đủ tốt, số lượng đơn hàng của họ có thể lên đến hàng chục ngàn. Ví dụ: Một cửa hàng chỉ bán kệ úp bát đĩa 2 tầng đa năng, loại để trên bồn rửa chén. Tuy chỉ mới lên sàn chưa đến 1 năm nhưng số lượng đơn hàng đã bán của họ

lên đến hơn 2.000 đơn (cộng lại từ tất cả các sàn). Mỗi kệ có giá từ 500.000đ - 1.200.000đ tùy kích cỡ. Nếu tính ra, doanh thu của họ có thể đã vượt qua con số 1.5 tỉ đồng.

Ngoài ra, bạn sẽ bắt gặp rất nhiều “sạp” bán đủ mọi thứ trên đời, nhưng họ lại không tốn một xu nào cho việc bỏ vốn nhập hàng và lưu kho. Nguồn thu của họ đến từ rất nhiều sản phẩm.

Ngoài ra, cũng có những món đồ rất “tiểu tiết” như một cái bọc tay lái xe đạp, một dụng cụ y tế tiện ích cho gia đình, một món trang sức nhỏ... nhưng lại được bán từ một cửa hàng nước ngoài, được giao từ nước ngoài. Nghĩa là, bạn hoàn toàn có thể mở một shop kinh doanh online dù chỉ bán những món đồ nhỏ nhưng lại bán cho toàn thế giới.

2. Hệ thống siêu thị & hệ thống cửa hàng bán lẻ. Ví dụ như: Bách Hóa Xanh, Điện Máy Xanh, FPT Shop, Co.op Mart, Big C, WinMart+, Family Mart, Shop & Go, B’s Mart, 7-Eleven, Circle K, Ministop, Co.op Food, Satrafoods, nhà thuốc Long Châu, Pharmacity, An Khang, nhà sách Fahasa...

Một khi sản phẩm của bạn đủ tốt, tỉ lệ phân chia lợi nhuận đủ hấp dẫn với chủ hệ thống, sản phẩm của bạn sẽ được đưa vào một mạng lưới phân phối rộng khắp với hàng chục nghìn cửa hàng bán lẻ khác nhau. Khi đó, bạn cũng không phải bỏ vốn để xây dựng vài cửa hàng nhỏ lẻ của riêng mình với rất nhiều rủi ro và tốn kém.

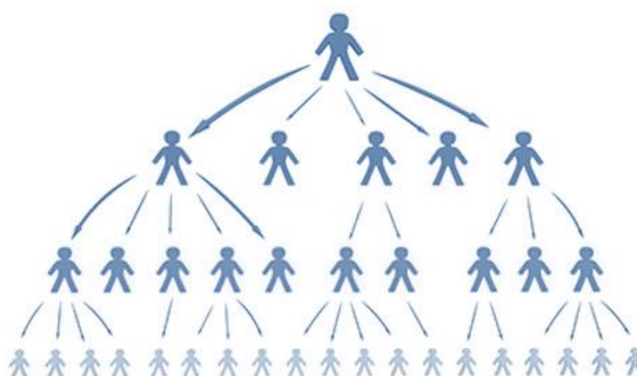
3. Hệ thống kinh doanh theo mạng

Trong mô hình kinh doanh truyền thống, sản phẩm xuất xưởng từ nhà sản xuất, để đến được tay người tiêu dùng cần phải đi qua rất nhiều các khâu trung gian như: qua các khâu phân phối, chi phí vận chuyển, bến bãi, kho hàng, nhân sự, quảng cáo, marketing, khuyến mại... và cuối cùng mới đến các cửa hàng bán lẻ gần nhà chúng ta. Khi qua những khâu trung gian này, nhà sản xuất cần phải bỏ ra một khoản tiền rất lớn. Đôi khi, một sản phẩm khi đến tay người tiêu dùng có giá bán lẻ là 100% thì giá xuất xưởng của nó tại nhà sản xuất đôi khi chỉ khoảng từ 20-30%.

Mô hình kinh doanh theo mạng thì khác, nó dựa trên hai nguyên lý:

- Một là, sản phẩm sẽ từ nhà sản xuất được đưa trực tiếp đến tay một số người tiêu dùng với giá sỉ.

- Hai là, những người tiêu dùng này sau khi sử dụng sản phẩm, cảm thấy thuyết phục bởi hiệu quả sản phẩm, họ sẽ chia sẻ lại với những người thân và bạn bè xung quanh. Đến lượt những người này, họ cũng sử dụng sản phẩm, thấy tốt và lại chia sẻ với bạn bè của họ. Cứ như vậy, sự truyền khẩu dần dần hình thành nên một mạng lưới phân phối một cách tự nhiên. Ở đây, công ty đã cắt bỏ hoàn toàn các khâu trung gian cũng như chi phí quảng cáo tiếp thị nên tiết kiệm được một khoản chi phí khổng lồ. Khoản chi phí này sẽ dành để chi hoa hồng cho những người đã giới thiệu sản phẩm của họ. Khi đó, thu nhập của những người xây dựng hệ thống sẽ được gia tăng theo cấp số nhân.



Mô hình kinh doanh theo mạng có thể phát triển hệ thống phân phối theo cấp số nhân

Đây là mô hình kinh doanh được đánh giá là thông minh, ưu việt và phát triển nhanh trên thế giới, bởi nó là một mô hình kinh doanh thực tế, đơn giản nhưng hiệu quả. Tại Việt Nam, nhiều nhà khởi nghiệp đã rất thành công khi xây dựng hệ thống phân phối theo mạng của mình. Họ thường kinh doanh các sản phẩm làm đẹp (mỹ phẩm) hoặc thực phẩm chức năng (sữa non, thực phẩm bổ dưỡng) và các đồ gia dụng.

Tuy nhiên, vì lòng tham của một số người xây dựng hệ thống, mô hình này đã bị biến tướng ở một vài công ty, mà ta hay gọi là những công ty đa cấp không chân chính. Do đó, nếu là người khởi nghiệp xây dựng hệ thống kinh doanh theo mạng để phân phối sản phẩm của riêng mình, bạn cần có chính sách hoa hồng phù hợp cũng như những quy định chặt chẽ nhằm tránh việc các đại lý vi phạm pháp luật và gây phiền nhiễu cho những người không có nhu cầu thật sự.

BÀI TẬP 6: THỰC HÀNH TÌM HIỂU CÁC HỆ THỐNG PHÂN PHỐI

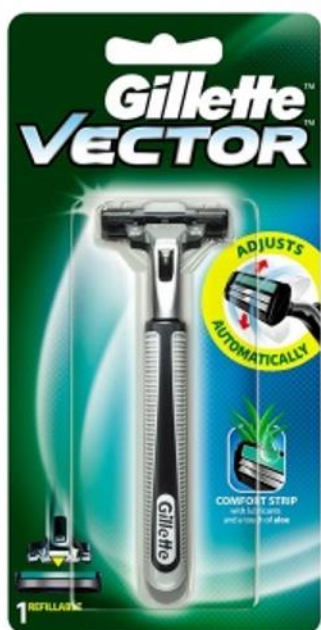
a. Tham quan ít nhất hai trong ba hệ thống phân phối đã giới thiệu ở trên. Tìm hiểu xem những sản phẩm nào thường được ưa chuộng ở từng loại hệ thống.

b. Suy ngẫm: “Nếu đủ điều kiện hợp tác, tôi sẽ đưa sản phẩm gì vào hệ thống phân phối này?”

6. Mô hình “MỐC CÂU”

Nguyên lý của mô hình này là: Bán sản phẩm chính với giá rẻ để thu hút người mua, sau đó bán “phụ kiện bắt buộc” đi cùng với giá cao.

Sản phẩm phổ biến của mô hình kinh doanh này là dao cạo râu Gillette. Nếu mua một cây dao cạo có sẵn một lưỡi cạo, bạn chỉ tốn khoảng 28.000đ, đây là một cái giá khá rẻ vì phần thân được làm rất chắc chắn. Tuy nhiên, sau khoảng 2 tuần, khi lưỡi cạo mặc định đã mòn, muốn sử dụng tiếp, bạn buộc phải mua lưỡi cạo của Gillette để thay thế. Khi đó, một combo chỉ có 2 chiếc lưỡi cạo nhưng vẫn được bán với giá 28.000đ, một cái giá khá đắt. Việc phần thân được chế tạo bền bỉ và có thể sử dụng trong nhiều năm giúp “giữ chân” khách hàng mua lưỡi cạo của họ liên tục trong suốt nhiều năm. Do đó, đối với sản phẩm này, lưỡi cạo mới mang đến nguồn doanh thu chính.



28.000đ



28.000đ

BÀI TẬP 7: THỰC HÀNH TÌM HIỂU CÁC SẢN PHẨM KINH DOANH ÁP DỤNG MÔ HÌNH “MÓC CÂU”

Hãy tìm ra ít nhất 1 sản phẩm kinh doanh có thực trong xã hội mà họ đang áp dụng mô hình “móc câu”.

BÀI TẬP 8: THỰC HÀNH TÌM Ý TƯỞNG TỪ MÔ HÌNH “MÓC CÂU”

Nếu bán một sản phẩm theo mô hình “móc câu” này, bạn sẽ bán sản phẩm gì? Hãy tìm ra ít nhất 1 ý tưởng để khởi nghiệp từ mô hình này.

7. Mô hình “FREEMIUM”

Nguyên lý của mô hình này là: Cung cấp một sản phẩm dịch vụ miễn phí với chức năng cơ bản. Sau đó, muốn sử dụng những chức năng cao hơn, phải mua gói nâng cấp (premium).



Ví dụ 1: Để họp trực tuyến, bạn có thể sử dụng phần mềm Zoom Meeting phiên bản miễn phí. Tuy nhiên, phần mềm này giới hạn số người tham dự tối đa là 100 người và nhất là thời lượng tối đa chỉ 40 phút. Do đó, nếu muốn cuộc họp dài hơn, bạn phải mua các gói cao hơn.

CƠ BẢN	CHUYÊN NGHIỆP TIẾT KIỆM \$ 29	KINH DOANH TIẾT KIỆM \$ 399	ENTERPRISE
Cuộc họp cá nhân	Lý tưởng cho các nhóm nhỏ	Doanh nghiệp nhỏ	Doanh nghiệp Lớn-Sẵn sàng
Miễn phí	\$ 149,90 /năm/giấy phép	\$ 199,90 /năm/giấy phép	\$ 240 /năm/giấy phép
Xem gói hiện tại	Nâng cấp lên gói Cao cấp	Nâng cấp	Liên hệ kinh doanh
<ul style="list-style-type: none"> Tổ chức cho tới 100 người tham gia Cuộc họp nhóm tới 40 phút Không giới hạn số cuộc họp 1:1 với thời hạn cho mỗi cuộc họp là 30 tiếng. Trò chuyện riêng tư và theo nhóm 	<p>Tất cả lợi ích của gói Miễn phí, cộng thêm:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tổ chức cho tới 100 người tham gia Tăng số người tham gia lên tới 1.000 với tiện ích Large Meetings Họp nhóm không giới hạn Phát trực tiếp phương tiện truyền thông xã hội 1 GB ghi lại trên đám mây (mỗi giấy phép) 	<p>Tất cả lợi ích của gói Chuyên nghiệp, cộng thêm:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tổ chức cho tới 300 người tham gia Tăng số người tham gia lên tới 1.000 với tiện ích Large Meetings Đăng nhập một lần Bản chép lại bản ghi trên đám mây Tên miền được quản lý Quảng bá thương hiệu công ty Tối đa 99 giấy phép 	<p>Tất cả lợi ích của gói Kinh doanh, cộng thêm:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tổ chức cho tới 500 người tham gia Lưu trữ đám mây không giới hạn Bản chép lời
<small>*Miễn phí, trọn đời. Không cần thẻ tín dụng.</small>	<small>*Mua tối đa 9 giấy phép mỗi tài khoản</small>	<small>*Bắt đầu với 10 giấy phép với mức giá \$ 1.999/năm</small>	<small>*Bắt đầu với 50 giấy phép với mức giá \$ 12.000/năm</small>

Ví dụ 2: Google cung cấp dịch vụ Gmail miễn phí, đồng thời cũng cung cấp một không gian lưu trữ miễn phí trên Google Drive là 15GB. Tuy nhiên, với những người làm việc nhiều, thường xuyên trao đổi file qua email, 15GB lưu trữ sẽ hết dung lượng một cách nhanh chóng. Khi đó, để tiếp tục có thể gửi file qua email, họ phải mua các gói lưu trữ cao hơn.

Gói thành viên có giá từ 45.000 đ / tháng

Tất cả Tài khoản Google đều cung cấp cho bạn 15 GB bộ nhớ. Bằng việc nâng cấp lên gói Google One, bạn đồng ý với [Điều khoản dịch vụ của Google One](#). Lưu ý: [Chính sách quyền riêng tư của Google](#) mô tả cách xử lý dữ liệu trong dịch vụ này.

15 GB	Đề xuất Cơ bản 100 GB	Tiêu chuẩn 200 GB	Cao cấp 2 TB
Gói hiện tại	45.000 đ / tháng	69.000 đ / tháng	225.000 đ / tháng
	Hoặc trả trước theo năm (tiết kiệm 17%): 450.000 đ / năm	Hoặc trả trước theo năm (tiết kiệm 17%): 690.000 đ / năm	Hoặc trả trước theo năm (tiết kiệm 17%): 2.250.000 đ / năm
<p>Bao gồm</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bộ nhớ 15 GB 	<p>Các tính năng của Google One</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bộ nhớ 100 GB ✓ Tiếp cận các chuyên gia của Google ✓ Chia sẻ với tối đa 5 người ✓ Lợi ích bổ sung cho thành viên 	<p>Các tính năng của Google One</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bộ nhớ 200 GB ✓ Tiếp cận các chuyên gia của Google ✓ Chia sẻ với tối đa 5 người ✓ Lợi ích bổ sung cho thành viên 	<p>Các tính năng của Google One</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bộ nhớ 2 TB ✓ Tiếp cận các chuyên gia của Google ✓ Chia sẻ với tối đa 5 người ✓ Lợi ích bổ sung cho thành viên

Ví dụ 3: Phần mềm nghe gọi Skype, ứng dụng Sổ Thu Chi, ứng dụng xem phim Netflix... đều có phiên bản miễn phí nhưng bị giới hạn. Muốn mở các chức năng cao cấp, người dùng phải trả tiền để nâng cấp tài khoản.

BÀI TẬP 9: THỰC HÀNH TÌM HIỂU CÁC SẢN PHẨM KINH DOANH ÁP DỤNG MÔ HÌNH “FREEMIUM”

Hãy tìm ra ít nhất 10 sản phẩm kinh doanh có thực trong xã hội mà họ đang áp dụng mô hình “Freemium”.

BÀI TẬP 10: THỰC HÀNH TÌM Ý TƯỞNG TỪ MÔ HÌNH “FREEMIUM”

Nếu bán một sản phẩm theo mô hình này, bạn sẽ bán sản phẩm gì? Hãy tìm ra ít nhất 1 ý tưởng để khởi nghiệp từ mô hình này.

8. Mô hình “CÁI ĐUÔI DÀI”

Mô hình Cái đuôi dài (long tail) thực chất là một loại hình kinh doanh bán sản phẩm ăn theo.

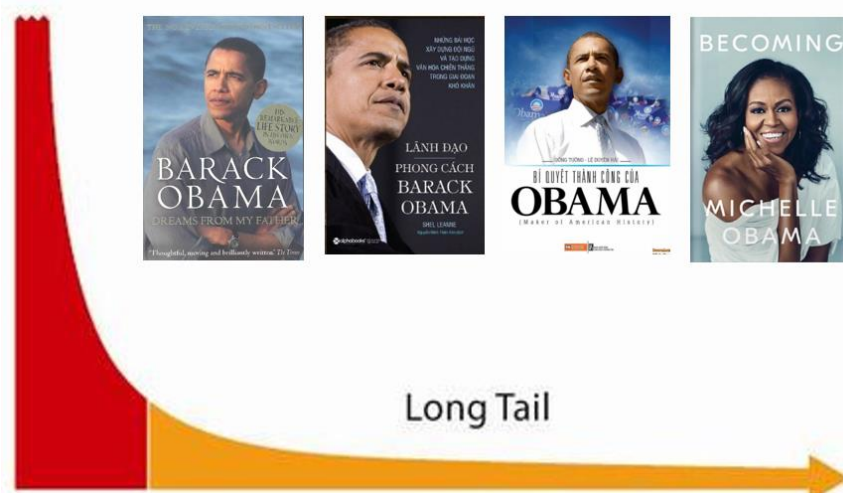
Nguyên lý: Tận dụng sức thu hút của một “hiện tượng hot” để bán các sản phẩm có liên quan.

Ví dụ 1: Quyển sách *Dạy Con Làm Giàu* của tác giả Robert T. Kiyosaki đã gây tiếng vang lớn trên thế giới vì đã trình bày những kiến thức bổ ích để nâng cao trí thông minh tài chính cho người đọc. Tuy nhiên, gây tiếng vang chỉ là quyển xuất bản đầu tiên (mà sau này được đặt là Tập 1). Sau đó, nhận thấy sức nóng của tác phẩm này, tác giả đã tiếp tục viết 12 tập tiếp theo với các nội dung mở rộng thêm, đào sâu thêm. Sau đó, quyển sách này được tổng hợp thành một combo trọn bộ có tổng cộng 13 tập. Nhưng thực chất, chỉ có Tập 1 là thực sự thu hút nhất, 12 tập còn lại chính là sản phẩm “ăn theo”.



Ví dụ 2: Các chính trị gia thường viết tự truyện sau khi hết nhiệm kỳ; nhiều người nổi tiếng mở cửa hàng, kinh doanh nước hoa, mở thương hiệu thời trang.v.v... để khai thác thị trường nhờ danh tiếng của chính mình. Các sản phẩm đó chính là sản phẩm áp dụng mô hình “Cái đuôi dài”.

Không chỉ vậy, những người khác cũng có thể dựa vào tên tuổi người nổi tiếng để tạo ra các sản phẩm có liên quan. Chẳng hạn như cựu tổng thống Mỹ Barack Obama, ngoài những tự truyện do ông đứng tên, còn khá nhiều tác phẩm do người khác viết nhưng lại liên quan đến tên tuổi của ông, cũng như chính vợ ông cũng đã viết sách và áp dụng mô hình Long Tail với danh tiếng của chính mình.



Ví dụ 3: Sau khi bộ phim Kẻ Cắp Mặt Trăng được công chiếu, hình ảnh những chú Minions đã gây sốt toàn cầu với sự dễ thương, hài hước đáng yêu và có chút tinh quái của mình. Sau đó, một loạt các thú nhồi bông được chế tác theo hình Minions ra đời để ăn theo sự nổi tiếng này; ngoài ra còn có áo thun in hình Minions, ống tiết kiệm hình Minions, bình giữ nhiệt in hình Minions... tất cả đều là sản phẩm “cái đuôi dài”. (Tuy nhiên, những sản phẩm nào chưa xin phép đơn vị chế tác đều là hành vi vi phạm bản quyền sở hữu trí tuệ).

BÀI TẬP 11: THỰC HÀNH TÌM HIỂU CÁC SẢN PHẨM KINH DOANH ÁP DỤNG MÔ HÌNH “CÁI ĐUÔI DÀI”

Hãy tìm ra ít nhất 10 sản phẩm kinh doanh trong xã hội đang áp dụng mô hình “Cái đuôi dài”.

BÀI TẬP 12: THỰC HÀNH TÌM Ý TƯỞNG TỪ MÔ HÌNH “CÁI ĐUÔI DÀI”

Nếu bán một sản phẩm theo mô hình này, bạn sẽ bán sản phẩm gì? Hãy tìm ra ít nhất 1 ý tưởng để khởi nghiệp từ mô hình này.

9. Mô hình “MIỄN PHÍ”

Mô hình này dựa trên nguyên lý: Cung cấp một sản phẩm miễn phí để thu hút thật đông người dùng, thông qua đó tạo ra nguồn thu nhập từ các sản phẩm quảng cáo.

Một ví dụ dễ thấy đang ứng dụng mô hình này chính là các tờ báo online. Họ cung cấp tin bài và bạn có thể đọc miễn phí. Tuy nhiên, ở giữa tin bài sẽ là các quảng cáo dưới dạng hình ảnh hoặc video. Ngoài ra, họ còn thu tiền quảng cáo từ các “bài viết đặt hàng” từ các nhãn hàng, bài viết giới thiệu sản phẩm, đưa tin theo yêu cầu của các doanh nghiệp, hoặc đăng bài PR cho các nhân vật đang muốn nổi tiếng và xây dựng thương hiệu.



Báo chí là hình thức thường gặp của mô hình miễn phí

Ngoài hình thức báo chí, nhiều bạn trẻ cũng khởi nghiệp với các ý tưởng như:

- Thiết kế các ứng dụng tiện ích (apps) và cho tải miễn phí. App này có thể là game, hoặc ứng dụng chụp ảnh, ứng dụng giải trí, ứng dụng nhắn tin, hay bất cứ ứng dụng tiện ích nào. Người tải được dùng miễn phí, nhưng đổi lại họ phải xem quảng cáo.

- Viết blog về một lĩnh vực nào đó (như viết blog về tài chính chẳng hạn); xây dựng kênh podcast (như phát thanh về tâm lý, cuộc sống, văn học...); sản xuất các video clip (như video về du lịch, âm nhạc, giải trí...) với mục đích thu hút càng nhiều người càng tốt. Tất cả các sản phẩm

này đều miễn phí, tuy nhiên, lợi nhuận thu được là đến từ quảng cáo. Quảng cáo của những người này đến từ hai nguồn:

+ Một là tiền quảng cáo hiển thị do các nền tảng online trả (như Google AdSense, hay Facebook Business, hay Youtube Ads...).

+ Hai là tiền quảng cáo do các nhãn hàng trực tiếp chi trả khi thuê lồng ghép giới thiệu sản phẩm của họ vào trong chính nội dung của video, podcast hay bài blog.

- Cung cấp miễn phí cái này nhưng thu phí cái khác. Ví dụ: cho khách đến câu cá giải trí miễn phí nhưng sẽ thu nhập từ việc bán thức ăn, nước uống, dụng cụ câu và các dịch vụ kèm theo.

- Tổ chức các sự kiện miễn phí như: buổi biểu diễn âm nhạc miễn phí, tổ chức giải đua xe, tổ chức talkshow tọa đàm, tổ chức lễ hội hay các event thu hút công chúng. Bù lại, nhà tổ chức sẽ có nguồn thu nhập từ những doanh nghiệp muốn tham gia quảng cáo trong event đó.

BÀI TẬP 13: THỰC HÀNH TÌM HIỂU CÁC KIỂU KINH DOANH ÁP DỤNG MÔ HÌNH MIỄN PHÍ

Hãy tìm ra ít nhất 1 dạng kinh doanh có thực trong xã hội mà họ đang áp dụng mô hình miễn phí.

BÀI TẬP 14: THỰC HÀNH TÌM Ý TƯỞNG TỪ MÔ HÌNH MIỄN PHÍ

Hãy tìm ra ít nhất 1 ý tưởng khởi nghiệp cho bản thân dựa vào mô hình cung cấp những sản phẩm dịch vụ miễn phí.

10. Mô hình “TRUNG GIAN KẾT NỐI”

Nguyên lý: Tạo ra một phương tiện để kết nối những người đang có nhu cầu và những người có thể đáp ứng nhu cầu đó.

Ví dụ 1: Phần mềm đi chung xe Uber kết nối những người đang cần di chuyển và những người có thể cho đi chung xe (sau này Uber được phát triển thành phần mềm gọi xe chuyên nghiệp với các tài xế chuyên lái xe). Tương tự, phần mềm gọi xe như Grab, Gojek, Be, Vato... là phương tiện kết nối những người đang cần di chuyển và những người tài xế (sau này được phát triển thêm các chức năng giao hàng, giao thức ăn). Họ không phải là đơn vị vận tải, không sở hữu bất kỳ chiếc xe

nào, nhưng lại có thể giúp kết nối và tạo ra một số lượng chuyến đi khổng lồ.



Ví dụ 2: Phần mềm Btaskee kết nối những người đang có nhu cầu dọn dẹp nhà cửa và những người có thời gian rảnh rỗi có thể đến giúp việc nhà.

Ví dụ 3: Ứng dụng đặt phòng Airbnb kết nối những người đi du lịch và những người có phòng trống để chia sẻ. Dù không sở hữu bất kỳ khách sạn nào nhưng Airbnb lại có số phòng lớn nhất thế giới. Tương tự là các phần mềm như: Booking, Agoda, Traveloka, iViVu, VnTrip, Mytour, Trivago, TripAdvisor...

BÀI TẬP 15: THỰC HÀNH TÌM HIỂU CÁC SẢN PHẨM KINH DOANH ÁP DỤNG MÔ HÌNH “TRUNG GIAN KẾT NỐI”

Hãy tìm ra ít nhất 3 ứng dụng kinh doanh đang áp dụng mô hình “Trung gian kết nối”.

BÀI TẬP 16: THỰC HÀNH TÌM Ý TƯỞNG TỪ MÔ HÌNH “TRUNG GIAN KẾT NỐI”

Nếu có thể tạo ra một ứng dụng để kết nối những người đang có nhu cầu và những người có thể đáp ứng nhu cầu đó, bạn sẽ kết nối những người có nhu cầu nào?

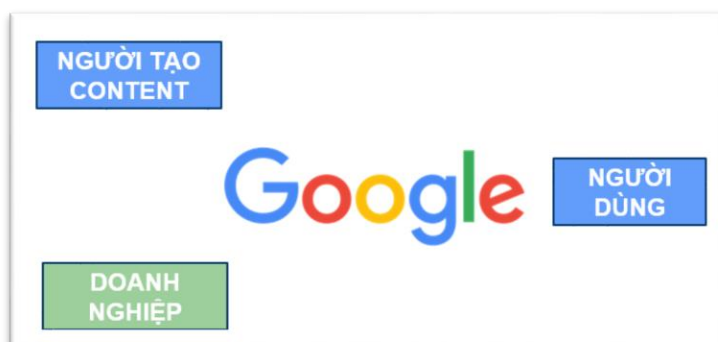
* Ghi chú: Sàn thương mại điện tử kết nối bên mua và bên bán, nên cũng có thể xem như kinh doanh theo mô hình “Trung gian kết nối”.

11. Mô hình “NỀN TẢNG ĐA PHƯƠNG”

Thực chất, “Nền tảng đa phương” là sự kết hợp giữa hai mô hình: “Trung gian kết nối” và “Miễn phí”. Nguyên lý của mô hình này là: tạo

một nền tảng kết nối nhiều bên, một bên là người sản xuất nội dung, một bên là người dùng thụ hưởng miễn phí, một bên là doanh nghiệp quảng cáo.

Ví dụ 1: Google là công cụ tìm kiếm, nó kết nối ba bên: người tìm kiếm thông tin - người cung cấp thông tin (các chủ website) - các doanh nghiệp muốn hiện quảng cáo. Google không trực tiếp tạo ra thông tin trên các website nhưng lại có lượng truy cập số 1 thế giới, bởi chính người sở hữu website muốn hiển thị trang web của mình trong kết quả tìm kiếm, thì họ phải tìm cách tạo ra nội dung sao cho chất lượng và thu hút người dùng.



Ví dụ 2: Youtube, Facebook, Tiktok... đều là những mạng xã hội kết nối đa phương. Họ không phải tạo ra nội dung, họ chỉ tạo ra nền tảng để mọi người chia sẻ. Còn lại, các nhà sáng tạo nội dung sẽ phải tự làm việc, và động lực của những người này là lượng tương tác của người dùng cũng doanh thu được trích từ tiền quảng cáo hiển thị mà doanh nghiệp chi trả.



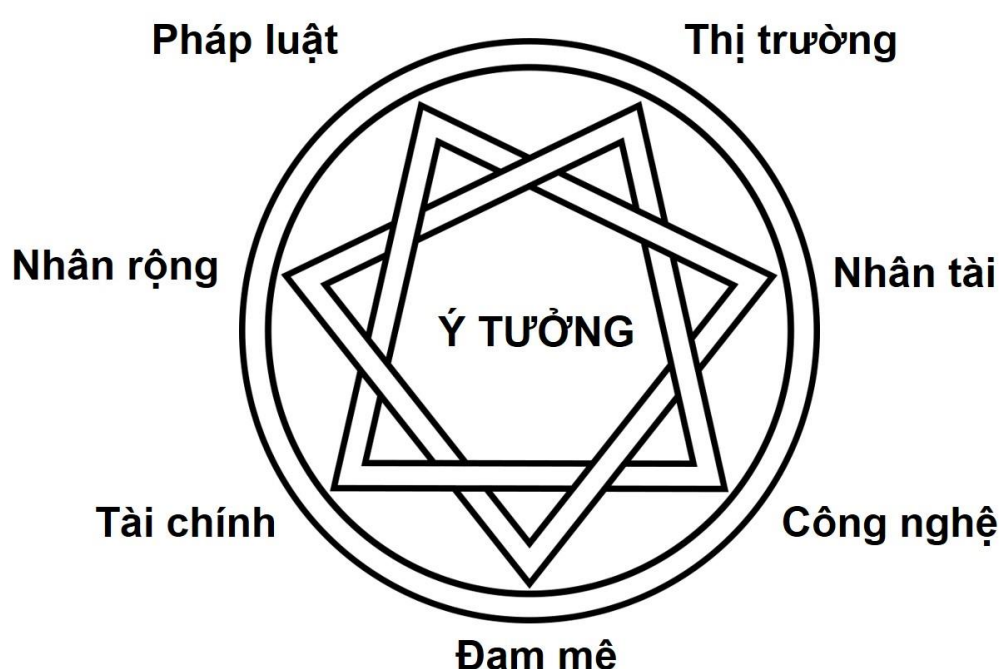
BÀI TẬP 17: THỰC HÀNH TÌM Ý TƯỞNG TỪ MÔ HÌNH “NỀN TẢNG ĐA PHƯƠNG”

Nếu có thể tạo ra một nền tảng đa phương để kết nối những nhà sáng tạo nội dung - người thụ hưởng miễn phí - doanh nghiệp quảng cáo, bạn sẽ tạo ra một nền tảng như thế nào và cung cấp nội dung gì?

PHẦN 4. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ Ý TƯỞNG KINH DOANH

Ý tưởng là một chuyện, ý tưởng có thể thực hiện được lại là một chuyện khác. Nếu chịu khó thực hiện các bài tập đã được hướng dẫn, bạn có thể nảy ra cả chục ý tưởng khởi nghiệp khác nhau. Tuy nhiên, trong số hàng chục ý tưởng đó, bạn cần chọn ra được ý tưởng nào tốt nhất để làm, và việc ra quyết định lựa chọn này sẽ ảnh hưởng đến túi tiền của bạn, tuổi thanh xuân của bạn, tương lai cuộc đời bạn. Do đó, chúng ta cần chọn lựa ý tưởng hết sức cẩn thận, kỹ càng và nhất là có một mô hình dùng để đánh giá ý tưởng càng toàn diện càng tốt.

Bạn có thể áp dụng mô hình “7 YẾU TỐ” sau đây:



Mô hình 7 YẾU TỐ dùng để đánh giá và lựa chọn một ý tưởng kinh doanh

Mỗi ý tưởng, bạn cần đánh giá trên 7 phương diện. Mỗi phương diện tối thiểu là 0 điểm và tối đa là 10 điểm. Tuy nhiên, nếu có phương diện nào mà bạn đặc biệt xem trọng hơn, thì bạn có thể tăng trọng số của phương diện đó lên. Chẳng hạn như bạn xem yếu tố “Đam mê” quan trọng hơn các yếu tố khác, bạn có thể nâng giới hạn tối đa của yếu tố này là 15 điểm. Hoặc nếu bạn muốn xây dựng một đế chế kinh doanh, nên khả năng “Nhân rộng” đối với bạn là quan trọng nhất, bạn có thể nâng giới hạn tối đa của yếu tố này lên 20 điểm. Điểm trần của mỗi yếu tố hoàn toàn tùy thuộc vào quan điểm của bạn về tầm quan trọng của chúng.

Sau khi đã chấm điểm ý tưởng của mình trên 7 phương diện, bạn hãy cộng điểm tất cả các phương diện lại để kết luận xem ý tưởng đó của mình được tổng cộng bao nhiêu điểm. Tiếp tục thực hiện một quy trình như vậy cho các ý tưởng còn lại. Cuối cùng, ý tưởng nào cao điểm nhất sẽ là ý tưởng tốt nhất.

Sau đây là một vài phân tích cụ thể về 7 phương diện:

1. Thị trường

Yếu tố thứ nhất và quan trọng hàng đầu của một ý tưởng kinh doanh là phải có thị trường. Ý tưởng của bạn có thể cung cấp sản phẩm dịch vụ cho một thị trường chưa ai khai thác là tốt nhất (“đại dương xanh”, hoặc “thị trường ngách”). Nếu không, thị trường mà bạn định khởi nghiệp nên còn một khoảng rộng để có thể cạnh tranh và khai thác.

Tuy nhiên, đa phần các startup (người khởi nghiệp) đều không đặt một sự quan tâm đủ lớn cho quá trình ước lượng mô hình thị trường, hay thậm chí là bỏ qua. Nguyên nhân là do các startup thường tìm kiếm khai phá những trường mới, trong khi những thông tin nghiên cứu về những thị trường đó hầu như không có sẵn.

Xác định quy mô thị trường là bước cực kỳ quan trọng trong quá trình chọn lựa ý tưởng khởi nghiệp, không chỉ với bản thân, mà còn với cả các nhà đầu tư sẽ đầu tư cho bạn trong tương lai. Sẽ không có nhà đầu tư nào bỏ tiền vào một trường quá nhỏ để sinh lời, và câu hỏi “Thị trường của anh lớn bao nhiêu?” chắc chắn sẽ được đưa ra khi bạn đi gọi vốn.

Thị trường phải dựa trên nhu cầu có thật của người mua. Các nhu cầu này có 2 yếu tố quan trọng nhất:

- Một là độ rộng. Nếu bạn kinh doanh một sản phẩm hay dịch vụ (gọi chung là sản phẩm), mà sản phẩm đó rất nhiều người cần đến, rất nhiều người bỏ tiền ra mua, thì ý tưởng đó càng có thị trường tốt.

- Hai là sức mua. Sức mua là mức chi tiêu trung bình của mỗi khách hàng. Nếu sản phẩm mà bạn kinh doanh được khách hàng sẵn sàng mua với giá cao, lại có độ lặp, thì ý tưởng đó càng có thị trường tốt. (Độ lặp của nhu cầu là số lần họ mua hàng trong đời. Có những sản phẩm người tiêu dùng chỉ mua một lần rồi thôi, hoặc mua một lần nhưng dùng rất lâu dài; nhưng cũng có những sản phẩm họ phải mua đi mua lại, phải mua hàng ngày hoặc hàng tuần. Sản phẩm càng có độ lặp thì ta càng có cơ hội bán được nhiều lần.)

Quy mô thị trường là tổng doanh thu mà doanh nghiệp có thể được thu từ tổng số khách hàng tiềm năng (có khả năng là người mua) của một sản phẩm / dịch vụ trong một thị trường cho trước .

Sau đây là công thức tính quy mô thị trường:

Quy mô thị trường = Số lượng khách hàng tiềm năng x Mức chi tiêu trung bình của mỗi khách hàng

Để nghiên cứu thị trường và tính quy mô của nó, bạn có thể tham khảo các phương pháp sau:

1. Khảo sát rộng. Cách làm: Tiến hành cuộc điều tra nhu cầu trên một mẫu nghiên cứu có quy mô đủ lớn và mẫu nghiên cứu này cần có các thành phần đủ tính đại diện cho các thành phần dân số, từ đó suy ra tỉ lệ phần trăm sẽ có nhu cầu về sản phẩm của bạn. Cách này có ưu điểm là số liệu chính xác nhưng rất tốn kém tiền bạc và thời gian.

2. Phỏng vấn sâu. Cách làm: Phỏng vấn một nhóm khách hàng tiềm năng và tìm hiểu khả năng mua hàng cũng như mức chi tiêu mà họ sẵn sàng bỏ ra cho sản phẩm của bạn. Cách này nhanh chóng, dễ dàng nhưng số liệu mang tính chủ quan nhiều.

3. Ước lượng dựa trên số liệu có sẵn. Cách làm: Sử dụng các số liệu sẵn có về các nhóm dân số, thành phần dân cư, khách hàng mục tiêu. Sau đó, nhân chúng với mức chi tiêu trung bình của mỗi khách hàng mà bạn đã tìm ra khi phỏng vấn sâu. Cách này nhanh chóng, nhưng không phải số liệu lúc nào cũng có sẵn, và cũng còn tính chủ quan.

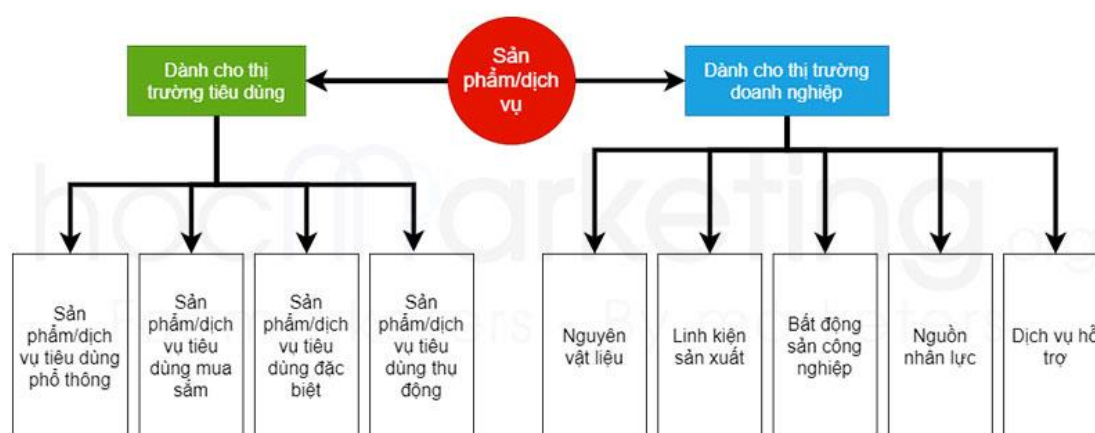
4. Nghiên cứu đối thủ. Cách làm: Nghiên cứu các doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm tương tự, hoặc đang nhắm đến tệp khách hàng tương tự. Tìm hiểu xem họ đang có bao nhiêu thị phần, doanh thu hàng năm ra sao... Từ đó, bạn sẽ định hình dung lượng của thị trường đối với loại sản phẩm này. Cách này cho ra ước lượng tương đối thực tế, tuy nhiên không phải lúc nào cũng có thể có số liệu kinh doanh của đối thủ, và kết quả kinh doanh còn tùy thuộc vào năng lực vận hành của họ.

Tuy không có cách nào hoàn hảo, nhưng ít ra bạn cũng giảm sự chủ quan hơn khi phỏng đoán độ lớn của thị trường. Từ đó, xác định mức điểm ở phương diện này khi chấm điểm các ý tưởng khởi nghiệp của mình.

* Lưu ý: Không phải ai có thể sử dụng sản phẩm cũng được coi là khách hàng mục tiêu, mà khách hàng mục tiêu nên là những người có khả năng cao sẽ sử dụng sản phẩm. Ví dụ: Bất kỳ ai có điện thoại thông minh đều có thể sử dụng Grab, ở những thành phố mà Grab đang hoạt động. Nhưng khách hàng tiềm năng của Grab là những người không có phương tiện đi lại thường xuyên. Còn lại những trường hợp khác, như người thường đi xe riêng, hoặc thi thoảng không tiện lái thì không thể tính vào quy mô thị trường được.

Đọc thêm:

Các sản phẩm dịch vụ thường được chia thành các lĩnh vực như sau:



Ví dụ 1: Sản phẩm tiêu dùng phổ thông:

- Sản phẩm tiêu dùng phổ thông độ lặp cao: Được sản xuất nhằm phục vụ những nhu cầu hàng ngày của người tiêu dùng như ăn, uống, giặt giũ, vệ sinh, nấu nướng, sinh hoạt, di chuyển... Chẳng hạn như: Lương thực thực phẩm, nước giải khát, gia vị, kem đánh răng, xà bông tắm, bột giặt, giấy vệ sinh, các loại thuốc phổ thông, kết nối internet...

Loại sản phẩm này có lượng nhu cầu rất cao, thị trường rộng lớn và có xu hướng mở rộng để phục vụ tốt hơn các nhu cầu cơ bản của con người. Các doanh nghiệp sản xuất loại sản phẩm này thường sản xuất với số lượng rất lớn để đáp ứng cũng như để tiết giảm chi phí sản xuất. (Một số ít trong đó là thị trường được kiểm soát bởi chính phủ như điện, nước, xăng dầu...).

Do lượng nhu cầu cao, lại ngày càng gia tăng, có độ lặp lớn (gần như nhu cầu này lặp đi lặp lại hàng ngày) nên số lượng các doanh nghiệp tham gia vào thị trường này cũng không phải là ít. Thông thường, giá là công cụ giúp các doanh nghiệp có thể cạnh tranh trên những thị trường

này. Ngoài ra, quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng là công cụ marketing chính. Siêu thị, cửa hàng bách hóa, cửa hàng tiện lợi... là hệ thống phân phối thường gặp nhất.

- Sản phẩm tiêu dùng phổ thông có độ lặp thấp: Được sản xuất để phục vụ hầu hết mọi người nhưng hầu như mỗi người chỉ mua một lần hoặc vài lần trong đời. Chẳng hạn như: Vật liệu xây dựng, xe đạp, xe máy, điện thoại, máy tính, các đồ điện máy như tivi - tủ lạnh - máy giặt - máy lạnh...

Nhóm thị trường đặc biệt có xu hướng gia tăng mạnh do con người thu nhập ngày càng cao và ngày càng nâng cấp mức sống. Do các sản phẩm này có độ bền tương đối dài và giá cả tương đối cao nên thường cần số vốn ban đầu khá lớn để khởi nghiệp. Công cụ cạnh tranh của nhóm doanh nghiệp này thường là khả năng tiện ích, độ bền, giá và chế độ bảo hành hậu mãi.

- Ngoài ra, còn có một số dịch vụ phổ thông đặc biệt khác như: Dịch vụ giáo dục phổ thông (tư thực), dịch vụ đào tạo nghề, dịch vụ báo chí cung cấp tin tức...

Ví dụ 2: Sản phẩm tiêu dùng mua sắm:

Là các sản phẩm tiện ích, mang đến các chức năng phục vụ nâng cao chất lượng sống. Ngoài ra, chúng còn mang đến những giá trị khác như giúp người tiêu dùng “thể hiện giá trị”, thể hiện cá tính, thể hiện phong cách, phát triển bản thân, hoặc kèm theo chức năng giải trí, được thỏa mãn cảm giác chi tiêu. Ví dụ như: Quần áo và quần áo thời trang, giày dép và giày dép thời trang, các sản phẩm làm đẹp, hóa mỹ phẩm, thực phẩm chức năng, nhà hàng, trang sức, xe ô tô, ca nô, các hàng hóa xa xỉ, tour du lịch, dụng cụ du lịch, dịch vụ thư giãn như spa - bar - karaoke - khách sạn... và các sản phẩm dịch vụ như sách, vở, văn phòng phẩm, các khóa học ngắn, tư vấn tâm lý, chăm sóc tinh thần...

Lượng cầu thị trường của những sản phẩm dịch vụ này luôn biến động và phụ thuộc nhiều vào khả năng tài chính của khách hàng. Thông thường, lượng cầu sẽ tăng cao vào dịp cuối tuần, dịp lễ tết, hoặc theo mùa... Ngược lại, lượng cầu sẽ giảm mạnh trong những thời điểm nền kinh tế bất ổn, suy thoái. Do đó, nếu ý tưởng khởi nghiệp của bạn rơi vào nhóm thị trường này, thì điều quan trọng là bạn phải ước lượng được độ lớn của đối tượng khách hàng mục tiêu và chọn lựa được đúng thời điểm khởi nghiệp thuận lợi.

Ví dụ 3: Sản phẩm dịch vụ tiêu dùng chuyên biệt:

Khác với sản phẩm tiêu dùng phổ thông có thể đáp ứng các nhu cầu một cách đại trà, các sản phẩm phục vụ nhu cầu chuyên biệt chỉ dành cho một số lượng nhỏ người tiêu dùng với thiết kế & tính năng đáp ứng cho các mục đích chuyên biệt trong công việc, giải trí, chữa bệnh đặc biệt hoặc một số “nhu cầu ngách”. Ví dụ: Máy tính có cấu hình đặc biệt, xe mô tô phân khối lớn, máy quay phim, flycam, thuốc đặc trị, dụng cụ thoát hiểm...

Tuy nhu cầu không cao, nhưng rất ít doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm này. Nếu ý tưởng khởi nghiệp của bạn khai thác đúng “thị trường ngách” - tức chưa có ai cung cấp, đó sẽ là một điểm cộng rất lớn khi đánh giá ý tưởng kinh doanh về phương diện thị trường.

Ngoài ra còn có một số sản phẩm dịch vụ tiêu dùng thụ động được sản xuất và thiết kế dành cho các trường hợp người tiêu dùng không hề biết trước, hoặc dự trù cho các trường hợp xảy đến trong tương lai. Ví dụ: Các dịch vụ bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm tai nạn, dịch vụ mai táng...

2. Nhân tài

Nhân tài chính là nguồn lực quan trọng nhất trong doanh nghiệp. Họ sẽ là người dẫn dắt doanh nghiệp, xây dựng doanh nghiệp, giải quyết khó khăn, tạo ra sản phẩm dịch vụ. Có thể nói, nhân sự quyết định đến tất cả các khâu trong một quá trình khởi nghiệp.

Trong giai đoạn đánh giá ý tưởng khởi nghiệp, ta cần tính toán để đánh giá xem ý tưởng này của mình có lợi thế ở 3 nguồn nhân sự sau hay không:

- a. Với lĩnh vực hoạt động của ý tưởng khởi nghiệp này, bản thân mình (founder) có thể mạnh không?
- b. Với lĩnh vực hoạt động của ý tưởng khởi nghiệp này, mình có những người đồng sự (co-founder) giỏi có năng lực bù khuyết cho các điểm yếu của mình không?
- c. Nhân viên/ kỹ sư/ chuyên gia/ nhân sự trong lĩnh vực này có dễ tìm không?

Ví dụ: Bạn khởi nghiệp trong lĩnh vực đồ ăn - thức uống, trong khi chuyên ngành của bạn là Công nghiệp thực phẩm, thì đó là một thế mạnh.

Ví dụ: Bạn chỉ mạnh về chuyên môn (có hiểu biết về sản phẩm), nhưng lại không có kinh nghiệm về quản trị, không có kinh nghiệm marketing - quảng cáo - sale, thì nếu không có người đồng sáng lập có những thế mạnh đó để bù khuyết cho mình, thì đây là một điểm trừ rất lớn.

Ví dụ: Bạn khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghệ, như thiết kế app chẳng hạn. Vậy, bạn có hiểu biết về lĩnh vực công nghệ không, hay có thể tìm co-founder là chuyên gia về công nghệ không? Hoặc tương lai, lĩnh vực này có khó tìm nhân viên làm việc trung thành không? Câu trả lời sẽ giúp bạn hình dung xem mình có thế mạnh về Nhân tài trong ý tưởng kinh doanh đang xem xét này không.

3. Công nghệ

Công nghệ nghĩa là dây chuyền sản xuất, hoặc máy móc, hoặc phương tiện lao động, hoặc công cụ kinh doanh, hoặc bằng phát minh sáng chế, hoặc bản quyền ý tưởng... đóng vai trò là yếu tố cốt lõi giúp tạo nên lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp bạn.

Ví dụ: Bạn muốn khởi nghiệp sản xuất mì ăn liền. Nếu bạn biết có thể nhập công nghệ sản xuất tiên tiến từ đâu, hoặc có công thức chế biến độc đáo của riêng mình, thì bạn có thế mạnh về mặt công nghệ.

Ví dụ: Bạn muốn khởi nghiệp cung cấp dịch vụ đào tạo ngắn hạn, nhưng bạn lại không sở hữu bất cứ chương trình nào của riêng mình, hoặc không biết phải nhập về chương trình đào tạo tiên tiến nhất từ đâu, hoặc không có giáo trình riêng, hoặc không có chứng chỉ bằng cấp đặc biệt, hoặc không có ý tưởng đào tạo thú vị nào. Khi đó, bạn không có thế mạnh về công nghệ cốt lõi để tạo ra sản phẩm dịch vụ có thể cạnh tranh.

4. Đam mê

Có lẽ bạn từng nghe qua câu “Hãy theo đuổi đam mê và thành công sẽ theo đuổi bạn”. Thực tế thì chắc chắn không dễ dàng như thế. Tuy nhiên, đam mê chính là nhiên liệu giúp bạn kiên trì theo đuổi ý tưởng của mình.

Trở thành một chủ doanh nghiệp nhỏ có lẽ là một trong những công việc khó khăn nhất. Điều này đặc biệt đúng nếu bạn không có nhiều tài nguyên khi bạn bắt đầu. Khi bạn đang cố gắng thành lập công ty của mình nhưng vốn của bạn có hạn và bạn vẫn đang trong quá trình xây dựng một đội ngũ, niềm đam mê có lẽ là động lực duy nhất giúp bạn có thể tiếp tục.

Trên thực tế, một cuộc khảo sát gần đây của Constant Contact cho thấy lý do hàng đầu khiến các chủ doanh nghiệp nhỏ bắt đầu kinh doanh là để theo đuổi đam mê của họ. Đam mê giúp bạn dễ dàng làm việc trong nhiều giờ. Khi bạn làm những gì bạn yêu thích, nó không cảm thấy như công việc. Điều này đặc biệt đúng đối với các chủ doanh nghiệp nhỏ, những người thường phải làm nhiều công việc khác nhau và đặt trong nhiều giờ. Trong những ngày đầu, năm tháng trôi qua thật khó khăn. Thứ mà bạn phải chịu đựng hay hầu hết các chủ doanh nghiệp nhỏ và doanh nhân phải trải qua: đó là thời gian dài làm việc chăm chỉ.

Trên thực tế, phần lớn những người khởi nghiệp làm việc hơn 10 giờ mỗi ngày. Có rất nhiều việc cần phải giải quyết và làm việc vào cuối tuần là vô cùng phổ biến. Nhưng điều đó sẽ không thành vấn đề nếu bạn thực sự yêu thích ý tưởng này và có thể làm việc - ăn - ngủ cùng với nó.

Nếu ý tưởng khởi nghiệp nào khiến trong bạn nảy sinh một nguồn đam mê lớn, điều đó còn giúp truyền lửa sang đồng đội và khiến nhóm của bạn có một động lực mạnh mẽ để kiên trì bước cùng nhau cho đến lúc thành công. Nếu bạn có một tầm nhìn kinh doanh đúng và chiến lược kinh doanh khôn ngoan, niềm đam mê đó sẽ thu hút những người tài năng đến để gia nhập và cùng bạn tận tụy chăm chỉ thực hiện tầm nhìn này. Và thường cuối cùng, những ngày giờ họp với nhau đến 11 giờ đêm hay những lúc bật dậy lúc 3 giờ sáng đầy kỉ niệm ấy sẽ được đền đáp.

Dưới tầng băng của sự thành công là một niềm đam mê mãnh liệt.

5. Tài chính

Tiền chính là dòng máu để nuôi sống bất cứ một cơ thể doanh nghiệp nào. Nhà khởi nghiệp có thể có những ý tưởng “tốt nhất thế giới”, nhưng họ sẽ không biết rằng nó có khả thi hay không nếu chưa ngồi xuống và viết ra những con số.

Bạn cần đánh giá xem ý tưởng kinh doanh của mình cần bao nhiêu ở mỗi vòng sau đây:

a. Vốn khởi đầu. Mục đích sử dụng: Đăng kí kinh doanh, thành lập doanh nghiệp, tuyển dụng nhân sự, mua sắm công nghệ... và vận hành nó cho đến khi cho ra một sản phẩm dịch vụ hoàn chỉnh.

b. Vốn chinh phục thị trường. Mục đích sử dụng: Thực hiện các chiến dịch marketing, quảng cáo, tiếp cận khách hàng mục tiêu... để thúc đẩy

hành vi mua hàng, mở rộng tệp khách hàng, nâng cao nhận dạng thương hiệu.

c. Vốn phát triển. Mục đích sử dụng: Thôn tính thị trường, hoặc tiếp cận thị trường mới; hoặc chuẩn bị cho việc ra mắt trên thị trường chứng khoán.

Như vậy, thường sẽ có ba vòng huy động vốn. Các nguồn vốn này được chia thành hai nguồn:

- Nguồn vốn bên trong: vốn tự có, vốn từ gia đình, từ co-founder, từ bạn bè.

- Nguồn vốn bên ngoài: đến từ các khoản vay ngân hàng, hoặc thông qua việc gọi vốn từ các quỹ đầu tư như:

+ Nhà đầu tư thiên thần (angel investor). Đây là những nhà đầu tư thường đồng ý rót vốn ở giai đoạn khởi đầu. Họ thường là những doanh nhân thành đạt, là người giàu có. Họ tin tưởng vào con người bạn, vào tầm nhìn của bạn, và họ dựa vào kinh nghiệm của mình để đánh giá tiềm năng của doanh nghiệp mà bạn đang muốn xây dựng. Khi đó, họ chấp nhận rủi ro cao khi đồng ý rót vốn cho bạn bắt tay xây dựng doanh nghiệp của mình. Đổi lại, thường bạn sẽ chia sẻ cho họ một lượng cổ phần khi doanh nghiệp đã xây dựng thành công.

+ Quỹ đầu tư mạo hiểm (ventures capital). Đây là những nhà đầu tư chuyên nghiệp, là những chuyên gia tài chính. Họ sử dụng nguồn tiền từ bên thứ ba (như từ ngân hàng, tổ chức tài chính, công ty bảo hiểm, quỹ hưu trí, từ các tập đoàn lớn và các cá nhân có dòng tiền nhàn rỗi cao). Do đó, họ sàng lọc kỹ hơn, đánh giá cẩn thận hơn, yêu cầu cao hơn các nhà đầu tư thiên thần. Vì vậy, họ thường rót vốn ít nhất từ giai đoạn 2 - khi bạn đã định hình sản phẩm dịch vụ và chuẩn bị chinh phục thị trường. Tuy nhiên, một số quỹ đầu tư mạo hiểm vẫn có thể rót vốn cho bạn ở giai đoạn 1 nếu bạn có một kế hoạch kinh doanh đủ thuyết phục.

+ Gọi vốn cộng đồng (crowdfunding). Đây là một hình thức huy động vốn bằng cách kêu gọi tài trợ đóng góp tiền từ một số lượng lớn người tham gia, thường thông qua internet. Hiện nay, các doanh nghiệp thường gọi vốn trên các trang web gây quỹ cộng đồng như: Kickstarter, IndieGoGo, CircleUp, Gofundme, Kickstarter, Comicola...



(Nguồn ảnh: Vulcan Augmetics)

Do đó, khi đánh giá một ý tưởng kinh doanh, bạn phải xem xét mình cần bao nhiêu tài chính ở mỗi vòng, và tính khả thi khi huy động vốn ở các vòng đó. Nếu bạn có đủ tài chính bên trong để thực hiện ý tưởng kinh doanh của mình, tiêu chí “Tài chính” sẽ được một điểm cộng lớn. Nếu bạn phải tìm đến nguồn tài chính bên ngoài, hãy cho điểm dựa trên mức độ khả thi khi phải đi huy động vốn và khả năng thoái vốn (exit plan).

* Lưu ý:

Ngoài việc lên kịch bản tài chính cho việc triển khai ý tưởng khởi nghiệp, bạn cần phải tính đến kịch bản tài chính khi startup không phát triển được và phải đóng cửa.

Bạn có thể tham khảo những “exit plan” sau đây:

- Bán toàn bộ công ty lại cho một doanh nghiệp lớn mà startup của bạn có thể tạo thêm giá trị cho hệ sinh thái doanh nghiệp của họ.
- Bán công ty của bạn cho một trong những đối thủ cạnh tranh của bạn.

Chuyển nhượng doanh nghiệp cho nhân sự nội bộ, một thành viên trong gia đình hoặc bạn bè hoặc người có khả năng xử lý vấn đề và vực dậy doanh nghiệp.

Làm thủ tục xin phá sản công ty và tiến hành thanh lý tài sản để trả nợ.

6. Nhân rộng

Với ý tưởng khởi nghiệp mà bạn đang xem xét, nếu xây dựng doanh nghiệp thành công, liệu mô hình này có khả năng nhân rộng hay không? Giả sử, doanh nghiệp sau khi xây dựng thành công, có doanh thu hàng tháng là 1 tỷ. Nếu bạn muốn nhân lên thành 2 tỷ, 5 tỷ, 10 tỷ thì có thể trở ngại nhiều không?

Khả năng nhân rộng phụ thuộc vào độ lớn của thị trường, nhưng cũng phụ thuộc rất nhiều vào mô hình kinh doanh và khả năng tự động hóa mọi thứ.

Ví dụ 1. Với hệ thống của hàng Bách Hóa Xanh: Trong giai đoạn thử nghiệm ban đầu, một số cửa hàng mẫu sau khi được xây dựng thành công, các tiêu chí địa điểm, nguồn hàng, quy trình đào tạo nhân viên, chiến lược marketing, quản trị dòng tiền... đều đã được nghiên cứu - thử nghiệm - và “chuẩn hóa” sao cho tối ưu nhất; hệ thống sẽ bắt đầu nhân rộng “kiểu mẫu” này ở khắp các tỉnh thành. Năm 2020, theo công ty nghiên cứu thị trường Euromonitor cho biết, chuỗi bán lẻ này đã mở thêm tới 700 cửa hàng chỉ trong vòng 1 năm. Khả năng nhân rộng của hệ thống này nhờ vào độ lớn của thị trường (khu vực dân cư nào cũng cần đến cửa hàng bách hóa) và khả năng tự động hóa mô hình (chuẩn hóa tất cả các tiêu chí cần thiết và triển khai hàng loạt cho cửa hàng kinh doanh mới).

Ví dụ 2. Rất nhiều mô hình kinh doanh có khả năng “mở rộng một cách tự động” như Facebook, Youtube, Tiktok... Dù trụ sở của họ chỉ đặt ở một điểm, nhưng sản phẩm của họ có thể “tự động” mở rộng và chinh phục toàn cầu.

Thông thường, các sản phẩm ứng dụng công nghệ sẽ có khả năng nhân rộng dễ dàng và nhanh chóng nhất. Ví dụ: Phần mềm của Microsoft, ứng dụng trên Apps Store hay Google Play, các nền tảng học trực tuyến của Việt Nam như Edumall hay Kyna, các phần mềm kế toán, phần mềm chữ ký số... Sau giai đoạn thiết kế, lượng người dùng có thể mở rộng đến số lượng gần như không giới hạn.

Ngoài ra, các sản phẩm liên quan đến sở hữu trí tuệ cũng có khả năng “nhân rộng” cực kỳ cao, chẳng hạn như sách (có thể in và tái bản hàng triệu lần) hay các bằng sáng chế phát minh (chẳng hạn như công nghệ điều chế vắc xin có thể tái sử dụng lặp lại trên hàng tỉ sản phẩm).

7. Pháp luật

Chính sách của chính phủ, quy định của các cơ quan quản lý, quy định của pháp luật... là những thứ bạn phải tuân thủ khi thực hiện ý tưởng của mình. Việc khởi nghiệp có thể sẽ thuận lợi hơn hoặc ngược lại, tùy thuộc vào những quy định ràng buộc mà bạn phải tuân theo khi bước vào lĩnh vực.

Ví dụ:

- Bạn muốn khởi nghiệp để buôn bán sản phẩm A, thủ tục kinh doanh và quy định trong lĩnh vực này rất thuận lợi.
- Bạn muốn khởi nghiệp trong lĩnh vực đào tạo cấp chứng chỉ về nghề B, nhưng lĩnh vực này rất khó xin giấy phép.
- Bạn muốn khởi nghiệp để sản xuất thực phẩm X, nhưng quy định về loại thực phẩm này rất khắt khe.
- Bạn muốn xây dựng một xưởng sản xuất sản phẩm Y, nhưng tiêu chuẩn xử lý chất thải được quy định rất cao và điều này khiến bạn rất khó khăn về công nghệ và chi phí.

Khi đó, bạn phải tính toán xem ý tưởng khởi nghiệp nào sẽ thuận lợi hơn ở phương diện tuân thủ theo các quy định của pháp luật và chính sách của cơ quan quản lý.

Tóm lại, sau khi đã chấm điểm ý tưởng khởi nghiệp của mình trên 7 phương diện, bạn hãy cộng điểm tất cả các phương diện lại. Tiếp tục thực hiện chấm điểm cho các ý tưởng khác (nếu có). Cuối cùng, hãy lựa chọn cho mình một ý tưởng khởi nghiệp tốt nhất.

BÀI TẬP 18: THỰC HÀNH ĐÁNH GIÁ Ý TƯỞNG KINH DOANH BẰNG MÔ HÌNH 7 YẾU TỐ

- Bước 1: Ghi ra tất cả những ý tưởng khởi nghiệp mà bạn đã tìm ra ở các bài tập trước đây.

- Bước 2: Loại những ý tưởng vô lý, kết hợp các ý tưởng trùng nhau, chất lọc lại còn khoảng 3 ý tưởng mà bạn cho rằng có thể sẽ là tốt nhất.
- Bước 3: Tiến hành đánh giá 3 ý tưởng đó dựa trên mô hình 7 YẾU TỐ, từ đó chọn ra ý tưởng tốt nhất để làm một lựa chọn cho quá trình khởi nghiệp sau này.

PHẦN 5. KỸ NĂNG LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH

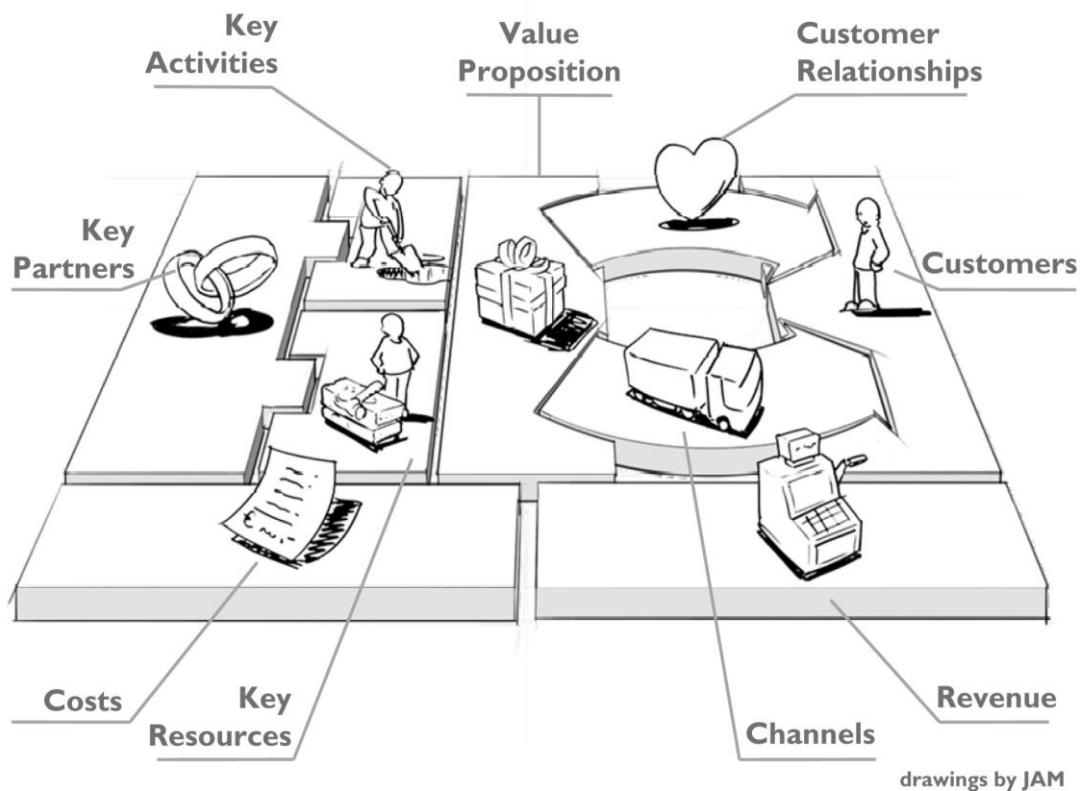
Kế hoạch kinh doanh (Business Plan) là một bản phác thảo tiến trình kinh doanh của một công ty, giúp bạn biết phải làm gì và như thế nào khi bắt tay vào thực hiện ý tưởng.

Một bản kế hoạch kinh doanh thường gồm:

1. Mô tả ý tưởng kinh doanh
2. Đặt ra các mục tiêu
3. Tự đánh giá nguồn lực, ước đoán thị trường & phân tích đối thủ (nên dùng biểu đồ SWOT)
4. Xác lập mô hình tổ chức kinh doanh
5. Lập kế hoạch sản xuất - kế hoạch marketing - kế hoạch nhân sự
6. Lập kế hoạch tài chính
7. Kế hoạch thực hiện chi tiết & tiến độ cụ thể

Để phác thảo các kế hoạch trên, bạn nên đăng kí tham gia các học phần như: “Kỹ năng thiết lập mục tiêu”, “Kỹ năng lập kế hoạch”, “Kỹ năng đạt mục tiêu”...

Sau đây, giáo trình này sẽ hướng dẫn sơ bộ cách lập kế hoạch kinh doanh trên một trang giấy (kế hoạch tóm tắt) bằng mô hình Canvas.



Mô hình Canvas được phát triển bởi chuyên gia quản trị người Thụy Điển Alexander Osterwalder. Ông đã sử dụng 9 nhóm nhân tố chính cấu thành nên một doanh nghiệp, gồm có:

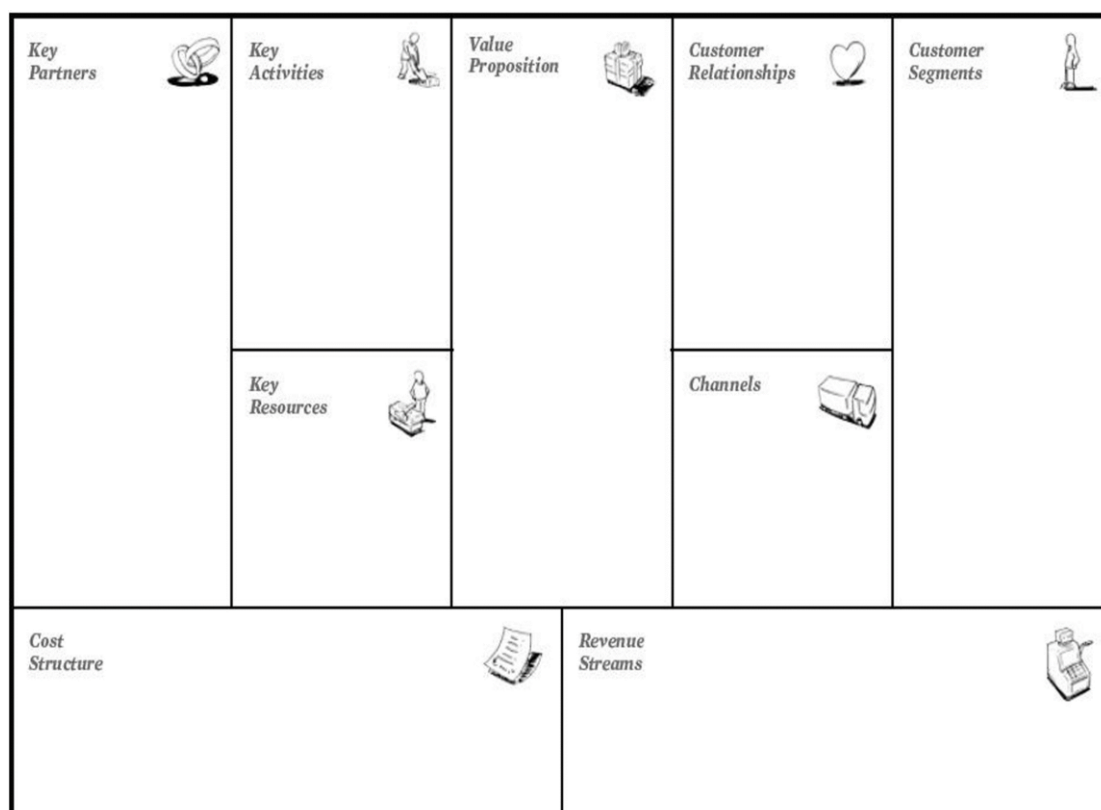
1. Phân khúc khách hàng (Customer Segment): Khách hàng mục tiêu của bạn là ai?
2. Giá trị mà bạn cung cấp (Value Propositions): Bạn bán sản phẩm dịch vụ gì? Chúng mang đến “trải nghiệm” gì cho khách hàng/ chúng thỏa mãn nhu cầu nào của khách? Tại sao khách hàng phải mua sản phẩm của bạn hay sử dụng dịch vụ của bạn?
3. Kênh phân phối (Channels): Bạn sẽ phân phối hàng hóa dịch vụ của mình qua những kênh nào?
4. Mối quan hệ với khách hàng (Customer Relationships): Làm thế nào để bạn tương tác trực tiếp với khách hàng và chăm sóc họ?
5. Dòng doanh thu (Revenue Streams): Làm thế nào để doanh nghiệp kiếm được doanh thu?
6. Các hoạt động chính (Key Activities): Doanh nghiệp cần làm gì để tạo ra giá trị cho khách (tạo ra sản phẩm dịch vụ)?

7. Nguồn lực chính (Key Resources): Doanh nghiệp phải có những tài nguyên nào, nguyên liệu nào, tài sản nào, công nghệ nào để hoạt động?

8. Đối tác chính (Key Partners): Đây là những đối tác mà công ty bạn cần hợp tác để hoạt động? Điều gì công ty không thể làm mà bạn cần phải hợp tác với bên ngoài?

9. Cấu trúc chi phí (Cost Structure): Có những chi phí chính nào? Tỷ lệ của chúng chiếm bao nhiêu phần trăm tổng chi phí? Chúng được liên kết với doanh thu như thế nào?

Các yếu tố này kết hợp với nhau cung cấp một cái nhìn khá thống nhất về các trụ cột chính của một doanh nghiệp. Bạn có thể sử dụng mẫu sau đây để dễ dàng hơn trong việc ghi ra kế hoạch kinh doanh:



BÀI TẬP 19: THỰC HÀNH LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH TRÊN 1 TRANG GIẤY

Từ ý tưởng mà bạn đã chọn ở bài tập 18, hãy sử dụng mô hình Canvas để xác định nội dung của 9 thành phần quan trọng nhất trong một

doanh nghiệp. Từ đó hình dung tổng quát về mô hình kinh doanh của mình.

BÀI TẬP 20: TÌM HIỂU CÁC KẾ HOẠCH KINH DOANH MẪU

Tìm kiếm trên internet ít nhất 3 kế hoạch kinh doanh mà bạn thấy rõ ràng, chi tiết, khả thi, đầy đủ và logic nhất.

Chia sẻ 3 kế hoạch này cho tập thể của bạn.

Người khởi nghiệp cần rất nhiều kỹ năng mềm, trong khuôn khổ giáo trình này, chúng tôi sẽ hướng dẫn bạn 2 kỹ năng mềm quan trọng và cần thiết cho người khởi nghiệp, đó là kỹ năng xây dựng mục tiêu (ứng dụng khi đặt mục tiêu kinh doanh hoặc mục tiêu khác trong cuộc sống) và kỹ năng tạo động lực cho chính mình.

PHẦN 6. KỸ NĂNG XÂY DỰNG MỤC TIÊU

1. Mục tiêu là gì?

Mục tiêu là cái mốc trước mắt để đạt tới, nhằm thực hiện trọn vẹn mục đích.

Ví dụ:

- + *Mục tiêu mua laptop giá 12 triệu vào cuối năm nay để thực hiện mục đích có công cụ học tập & làm việc sau này.*
- + *Mục tiêu được nhận vào vị trí Kỹ sư tại tập đoàn ABC năm 24 tuổi, sau đó phát triển lên vị trí Trưởng nhóm năm 28 tuổi, Phó phòng sản xuất năm 32 tuổi, Trưởng phòng sản xuất năm 35 tuổi để thực hiện mục đích ổn định nghề nghiệp.*
- + *Mục tiêu về hưu ở tuổi 40, với số tiền tích lũy là 1 tỉ, thu nhập thụ động là 15 triệu/ tháng, nhằm thực hiện mục đích sống tự do thoải mái bên cha mẹ ở quê nhà.*

2. Tại sao cần có các mục tiêu trong mọi mặt của cuộc sống?

Trong cuộc sống, có 4 mảng lớn là: Sức khỏe, Gia đình, Công việc, Tinh thần. Mỗi mảng cần phải có các mục tiêu để định hướng cho quá trình sống. Vì khi có mục tiêu, bạn sẽ:

- Tập trung giải quyết các vấn đề chính và hạn chế phân tán vào các công việc thứ yếu.
- Xác định các giải pháp cụ thể để thực thi kế hoạch nhằm biến mục tiêu thành kết quả thật.

- Tạo động lực cho bản thân.

Hãy tưởng tượng, cuộc sống như đường hầm tối tăm có trăm ngã rẽ. Mục tiêu chính là ngọn đèn cuối đường hầm, vừa soi lối để ta không bị lạc hướng sang ngã rẽ khác, vừa tạo động lực cho bản thân không hoang mang, vừa giúp bản thân ý thức về việc làm sao để đi đến cuối đường hầm đó.

3. Các loại mục tiêu:

Có hai loại mục tiêu là:

- Mục tiêu chính: mang tính quyết định đến sự thành công của mục đích.
- Mục tiêu điều kiện: mang tính hỗ trợ để đạt được mục tiêu chính.

Ví dụ:

+ *Mục tiêu chính: mua laptop giá 12 triệu vào cuối năm nay*

+ *Mục tiêu điều kiện:*

* *Cai trà sữa: chỉ uống 2 ly/tuần, mỗi ly không quá 50k*

* *Cai nhậu: nhậu tối đa 1 lần/tháng, mỗi lần không quá 150k*

+ *Mục tiêu chính: được nhận vào vị trí Kỹ sư tại tập đoàn ABC năm 24 tuổi, sau đó phát triển lên vị trí Trưởng nhóm năm 28 tuổi, Phó phòng sản xuất năm 32 tuổi, Trưởng phòng sản xuất năm 35 tuổi để thực hiện mục đích ổn định nghề nghiệp.*

+ *Mục tiêu điều kiện:*

* *Đạt điểm chưa quy đổi trên 9.5đ và nhận xét tốt trong 2 kỳ thực tập*

* *Lấy bằng tốt nghiệp loại giỏi, điểm trung bình quy đổi trên 3.6*

* *Lấy chứng chỉ kỹ năng mềm loại giỏi tại trường*

* *Học xong và rèn luyện thuần thục 3 kỹ năng: kỹ năng làm việc nhóm – kỹ năng lãnh đạo nhóm – kỹ năng quản lý dự án tại Trung tâm đào tạo XYZ vào hè trước khi bước qua năm 4*

* *Học xong lớp đào tạo Giám đốc sản xuất tại trường doanh nhân ABC vào giữa năm 4 và lấy chứng chỉ trước khi tốt nghiệp*

+ *Mục tiêu chính: về hưu ở tuổi 40, với số tiền tích lũy là 1 tỉ, thu nhập thụ động là 15 triệu/ tháng, nhằm thực hiện mục đích sống tự do thoải mái bên cha mẹ ở quê nhà.*

+ *Mục tiêu điều kiện:*

* *Có nghề nghiệp thu nhập ít nhất 20 triệu/tháng năm 30 tuổi, tiết kiệm 10 triệu/ tháng x 10 năm = 1,2 tỉ.*

* Xây dựng xong kênh kinh doanh riêng vào năm 32 tuổi và tự động hoá xong vào năm 40 tuổi để tạo nguồn thu nhập thụ động 15 triệu/tháng

4. Thế nào là một mục tiêu tốt?

Một mục tiêu được xem là tốt khi thoả mãn 5 tiêu chuẩn sau, gọi là bộ tiêu chuẩn SMART:



Sơ đồ: Bộ tiêu chuẩn SMART

- **S - Specific:** Cụ thể, rõ ràng và dễ hiểu
- **M - Measurable:** Đo đếm được, đánh giá được
- **A - Achievable:** Có thể đạt được bằng chính khả năng của mình
- **R - Relevant:** Liên quan đến tầm nhìn chung, phục vụ cho mục đích lớn hơn
- **T - Time bound:** Có thời hạn

Ví dụ: Một bạn sinh viên giỏi đang học ngành quản trị kinh doanh. Từ năm nhất, bạn đã xin làm thêm ở phòng kinh doanh của khá nhiều công ty khác nhau. Ngoài ra, bạn còn học thêm về kỹ năng quản lý, hoạch định chiến lược kinh doanh tại các trung tâm đào tạo doanh nhân. Bạn đặt mục tiêu sẽ trở thành Trưởng phòng kinh doanh của một công ty quy mô vừa vào năm 28 tuổi với mức lương 25 triệu/ tháng.

- S: Trưởng phòng kinh doanh, tại công ty quy mô vừa, mức lương 25 triệu/ tháng
- M: Các tiêu chí đã liệt kê hoàn toàn có thể đánh giá được
- A: Hiện tại học giỏi, đã có kinh nghiệm, đang chuẩn bị các kỹ năng quản lý; trong 6 năm sau khi ra trường, mục tiêu trưởng phòng là có khả năng đạt được

- R: Động cơ lớn hơn của bạn là muốn kinh qua các vị trí quản lý ở công ty từ nhỏ đến lớn để có kinh nghiệm sau này tách ra khỏi nghiệp
- T: Thời hạn hoàn thành mục tiêu là năm 28 tuổi

* *Ghi chú:* Ngoài ra, chữ "**M**" còn có nghĩa là **động viên (Motivation)**. Nghĩa là mục tiêu đó phải đầy kích thích, sẽ luôn thôi thúc bản thân, khiến bản thân tập trung nhằm đạt được mục tiêu ấy.

Khi **mục tiêu SMART** đã được xác định, bước tiếp theo sẽ là ghi mục tiêu đó trên bất kỳ phương tiện nào mà chúng ta thường xuyên nhìn thấy hàng ngày.

BÀI TẬP 21

Theo bạn, mỗi mục tiêu sau đây vi phạm những tiêu chí nào?

- Mục tiêu: "Trở thành người thành đạt"
- Mục tiêu: "Học thật giỏi trong 4 năm đại học và ra trường có nghề nghiệp ổn định"
- Mục tiêu: "Trở thành giám đốc"
- Mục tiêu: "Học tiếng Anh mỗi ngày để lấy bằng TOEIC"
- Mục tiêu: "Mỗi ngày tập thể dục 2,5 tiếng"
- Mục tiêu: "Học tiếng Hoa" (trong khi muốn sau này đi du học Úc hoặc Mỹ và làm việc tại công ty của Úc/ Mỹ)
- Mục tiêu: "Đạt doanh thu 5 tỉ đồng."
- Mục tiêu: "Bán được 2.000 sản phẩm trong vòng 1 năm".

BÀI TẬP 22

Hãy đặt mục tiêu chính về **mục đích sống** trong cuộc đời này & cụ thể hoá thành các mục tiêu điều kiện (nếu cần).

BÀI TẬP 23

Hãy đặt mục tiêu chính về **nghe nghiệp** tương lai & cụ thể hoá thành các mục tiêu điều kiện cho **việc học** hiện tại.

BÀI TẬP 24

Hãy đặt mục tiêu chính về **hôn nhân** & cụ thể hoá thành các mục tiêu điều kiện (nếu cần).

BÀI TẬP 25

Hãy đặt mục tiêu chính về **sức khỏe** & cụ thể hoá thành các mục tiêu điều kiện (nếu cần).

BÀI TẬP 26

Hãy đặt mục tiêu chính về **tài chính** & cụ thể hoá thành các mục tiêu điều kiện (nếu cần).

BÀI TẬP 27

Hãy đặt mục tiêu chính về **sở thích cá nhân/ hoặc hưởng thụ cuộc sống** & cụ thể hoá thành các mục tiêu điều kiện (nếu cần).

BÀI TẬP 28

Hãy đặt mục tiêu chính về việc **phụng dưỡng bố mẹ** & cụ thể hoá thành các mục tiêu điều kiện (nếu cần).

BÀI TẬP 29

Tổng hợp tất cả các mục tiêu quan trọng nhất lại thành một bộ mục tiêu cho cuộc sống.

In chúng ra và để nơi dễ thấy hoặc mang theo bên mình.

BÀI TẬP 30

Hãy đặt mục tiêu cho **dự án khởi nghiệp** mà bạn đang lập kế hoạch.

PHẦN 7. CÁCH TẠO ĐỘNG LỰC CHO BẢN THÂN

Cách 1. Hình dung ra kết quả mình sẽ đạt nếu hoàn thành việc này

- Hãy hình dung những điều tốt đẹp gì sẽ đến nếu bạn cố gắng và hoàn thành xong điều mình đang cố gắng. Chính kết quả đạt được sẽ là liều "vitamin" cho tinh thần, tiếp thêm cho bạn động lực.

Ví dụ: Nếu làm xong bài tập nghiên cứu này, mình sẽ thông minh hơn một chút, có hiểu biết hơn một chút. Đôi khi, chính kiến thức này sẽ giúp trả lời được câu hỏi kiểm tra chuyên môn khi mình đi phỏng vấn tuyển dụng. Đôi khi, chính kiến thức này sẽ giúp mình tránh được "sai sót chết người" khi làm việc hoặc có thể giúp mình tỏa sáng trong một cuộc họp khi đi làm.

Ví dụ: Nếu thực hiện thành công dự án kinh doanh này, mình có thể bán lại với giá 1 triệu đô.

- Ngoài kết quả đạt được, bạn hoàn toàn có thể tự đặt cho mình một phần thưởng nhỏ để tự động viên bản thân.

Ví dụ: Nếu làm xong bài tập nghiên cứu này, mình sẽ tự thưởng 1 ly sữa tươi trên châu đường đen.

Ví dụ: Sau khi lập xong bản kế hoạch kinh doanh này, mình sẽ tự thưởng 1 ngày nghỉ ngơi và không làm gì cả.

BÀI TẬP 31.

a. Hãy ghi điều bạn đang cố gắng và những kết quả hấp dẫn, những điều vô cùng kích thích mà bạn sẽ đạt được nhé!

ĐIỀU TÔI ĐANG CỐ GẮNG	KẾT QUẢ HẤP DẪN SẼ ĐẠT ĐƯỢC NẾU MÌNH HOÀN THÀNH

Cách 2. Nghĩ đến hậu quả nếu mình không cố gắng

Một cách để tạo "áp lực" cho bản thân là ghi ra hậu quả có thể xảy ra nếu mình không cố gắng.

Tuy nhiên, đây chỉ là cách phụ vì "động lực" sinh ra từ cách 1 vẫn hay hơn là "áp lực" đến từ cách 2.

Ví dụ:

- Nếu không làm xong bài tập nghiên cứu này, mình sẽ hơn các bạn một chút, bị cô phê bình, thi trượt trong đợt tuyển dụng...

- Nếu không kiên trì tiếp tục lớp học bơi, biết đâu ngày nào đó mình sẽ chết đuối khi tai nạn rơi xuống nước.

- Nếu bỏ lớp Anh văn này, mình có nguy cơ không kịp lấy chứng chỉ để đi tìm việc. Nếu may mắn tìm được việc, mình cũng sẽ cực kỳ què trước mặt cả công ty khi khách hàng nước ngoài đến làm việc mà không giao tiếp được.
- Nếu không lập xong bản kế hoạch kinh doanh này, tôi sẽ không bao giờ có thể khởi nghiệp và giàu có.
- Không hoàn thành dự án này, công ty sẽ phá sản, 11 nhân viên dưới quyền sẽ thất nghiệp, bản thân tôi sẽ mất uy tín và mất hết công sức tiền bạc đã đầu tư.

BÀI TẬP 32.

Hãy ghi điều bạn đang cố gắng và hậu quả có thể xảy ra nếu bạn không hoàn thành chúng.

ĐIỀU TÔI ĐANG CỐ GẮNG	HẬU QUẢ XẢY RA NẾU MÌNH BỎ CUỘC

Cách 3. Ghi ra giải pháp mình có thể làm để giải quyết khó khăn đang gặp phải

- Khi bạn cố gắng hoàn thành một việc gì đó, khó khăn thường sẽ xuất hiện.

Ví dụ:

- + Khi đang học bài, làm bài tập – sẽ thấy buồn ngủ
- + Cố gắng học võ – dễ bị chấn thương, đau nhức tay chân
- + Xung phong thuyết trình trước lớp – bí ý tưởng và không biết nên nói nội dung gì
- + Học tiếng Anh – nghe mãi không hiểu, từ vựng hay quên, phát âm chuẩn quá mỗi miệng
- + Học bơi – hay bị sặc nước, bị cảm lạnh

+ Khởi nghiệp - sẽ thiếu vốn, thiếu nhân sự, thiếu nguyên liệu, khách hàng không mua hàng

- Khi đó, hãy ghi ra ít nhất 3 giải pháp để xử lý khó khăn đó. Khi thấy mình có "lối ra", mình sẽ có động lực để xắn tay áo và giải quyết!

Ví dụ: Nếu bí ý tưởng và không biết nên nói gì khi thuyết trình trước lớp:

- * Tìm ít nhất 3 cuốn sách có liên quan để lọc ra những ý hay nhất.
- * Tìm kiếm trên Google và ghi lại những ý đắt giá nhất, tìm cả những clip hấp dẫn nhất minh họa cho chủ đề.
- * Phỏng vấn thầy cô dạy môn khác nhưng có hiểu biết về chủ đề này.
- * Tìm đến các khoá học trực tuyến dạy về kỹ năng thuyết trình chuyên nghiệp để học bí quyết của các diễn giả.

Ví dụ: Nếu thiếu vốn kinh doanh:

- * Phác thảo kế hoạch huy động vốn từ cộng đồng (crowdfunding)
- * Tìm hiểu thủ tục vay ngân hàng cho dự án kinh doanh
- * Suy nghĩ về các tài sản có thể thanh lý để đầu tư vào dự án
- * Nghĩ đến những người có thể làm "nhà đầu tư thiên thần"
- * Phác thảo phương án thoái vốn (exit plan) trong trường hợp không thể huy động được vốn.

BÀI TẬP 33.

Hãy ghi điều bạn đang cố gắng và những khó khăn đang gặp phải. Từ đó, ghi ra giải pháp để có thêm động lực hoàn thành nhé!

ĐIỀU TÔI ĐANG CỐ GẮNG	KHÓ KHĂN LÀM TÔI NẢN CHÍ	GIẢI PHÁP CỦA TÔI

--	--	--

Cách 4. Đưa mình vào thế bí

- Muốn hoàn thành một việc gì đó nhưng sợ bản thân nản chí, hãy **công bố với mọi người biết** là mình chắc chắn sẽ không bỏ cuộc, mình sẽ hoàn thành. Khi đó, bạn tự đưa mình vào "thế bí", nếu không hoàn tất, bạn sẽ rất què với mọi người.

Ví dụ:

+ *Bạn tuyên bố với bạn cùng phòng ký túc xá là tối nay sẽ không online, không xem phim để làm xong bài tiểu luận trước 21g.*

+ *Bạn tuyên bố với cô giáo dạy đàn là bạn sẽ đàn được bài piano "Canon In D" một cách thuần thục trước chủ nhật tuần này.*

+ *Bạn tuyên bố trên Facebook là sẽ ngừng dùng Facebook, không like bài của ai và cũng không đăng bài từ nay đến hết 1 tháng sau (để cai Facebook).*

+ *Bạn hứa với bố mẹ là năm 35 tuổi sẽ về quê sống và làm việc (nếu bạn thật sự muốn).*

+ *Bạn tuyên bố với cộng sự rằng mình sẽ hoàn thành nhiệm vụ đang làm trước ngày cuối tháng.*

- Ngoài ra, bạn có thể tự tìm cách **đưa mình vào thế "không thể không làm"**.

Ví dụ:

+ *Bạn đăng ký tập gym (tập thể hình) và đóng tiền trước nửa năm để tạo động lực đi tập.*

+ *Bạn cược với đũa bạn chung lớp/ chung phòng là mình sẽ lấy bằng C ngoại ngữ trước, nếu không sẽ thua một thứ gì đó.*

- Một cách để tạo động lực chính là **"làm nhục chính mình"** để có động lực rèn một kỹ năng nào đó.

Ví dụ:

+ *Bạn đăng ký câu lạc bộ tiếng Anh để bị bẽ mặt vài lần khi cảm thấy mình "dốt đặc ngoại ngữ", từ đó có động lực để đi học hơn.*

+ *Bạn xung phong thuyết trình trước lớp để nhìn thấy cảnh khán giả "ngáp ngủ ngán ngẩm" khi mình thuyết trình vài lần, bị tổn thương vài lần, thậm chí bị điểm kém vào lần để có động lực đi học kỹ năng thuyết trình.*

+ *Bạn bắt tay khởi nghiệp một dự án kinh doanh nhỏ và nhận được một cú sốc khi thua lỗ. Từ đó có động lực để tự đánh giá lại bản thân cho thực tế và chịu khó đi học kỹ năng khởi nghiệp lại cho nghiêm túc.*

BÀI TẬP 34.

Hãy ghi điều bạn đang cố gắng và điều bạn tuyên bố!

ĐIỀU TÔI ĐANG CỐ GẮNG	CÁCH ĐƯA MÌNH VÀO THẾ BÍ

Ngoài ra, bạn nên tìm học thêm các kỹ năng cần thiết khác để bổ trợ cho quá trình khởi nghiệp của mình, điển hình như:

1. Các kỹ năng quản trị. Ví dụ như: khóa học CEO - giám đốc điều hành, khóa học CCO - Giám đốc kinh doanh), khóa học CMO - Giám đốc Marketing, khóa học CFO - Giám đốc tài chính, khóa học CHRO - Giám đốc nhân sự.v.v...
2. Các kỹ năng Năng lực lãnh đạo. Cụ thể như: Kỹ năng tư duy chiến lược, Kỹ năng trao quyền, Kỹ năng truyền cảm hứng và tạo động lực, Kỹ năng truyền thông và giao tiếp...
3. Các kỹ năng giải quyết vấn đề cụ thể. Ví dụ như: Kỹ năng giải quyết vấn đề, Kỹ năng ra quyết định, Kỹ năng lập kế hoạch, Kỹ năng tư duy sáng tạo, Kỹ năng thuyết phục - đàm phán...

“Động lực lớn nhất của tôi? Là tiếp tục thử thách bản thân tôi. Tôi thấy cuộc đời gần giống như một nền giáo dục đại học lâu dài mà tôi chưa bao giờ có – mỗi ngày tôi đều học một thứ gì đó mới mẻ.”

– Richard Branson –

“Thiên tài là 1 phần trăm cảm hứng, và 99 phần trăm mồ hôi.”

– Thomas Edison –

“Mỗi khi bạn tuyên bố những gì bạn muốn hoặc tin tưởng, bạn là người đầu tiên nghe thấy nó. Đó là thông điệp cho cả bạn và người khác về những gì bạn nghĩ là có thể xảy ra. Đừng tự tạo trần chắn cho chính mình.”

– Oprah Winfrey –

“Một doanh nhân khởi nghiệp về cơ bản là một người giỏi mường tượng và giỏi hiện thực hóa. Anh ta có thể mường tượng điều gì đó, và khi hình dung về nó, anh ta có thể thấy chính xác cách nó xảy ra.”

– Robert L. Schwartz –

“Sự kiên trì và mười năm cố gắng cuối cùng sẽ khiến bạn trông giống như người thành công chỉ sau một đêm.”

– Biz Stone –

“Mơ, xét đến tận cùng, là một dạng lên kế hoạch.”

– Gloria Steinem –

“Những người thành công và không thành công không khác nhau nhiều về năng lực của họ. Họ khác nhau về mong muốn để đạt được tiềm năng của mình.”

– John Maxwell –

*“Thật khó để làm xuất sắc bất cứ việc gì mà không nghĩ về nó khi đang
tắm.”*

– Paul Graham –

*“Thành công là trải qua thất bại này đến thất bại khác mà không mất đi
lòng nhiệt huyết.”*

– Winston Churchill –

*“Câu hỏi mà tôi tự hỏi mình gần như mỗi ngày là, “Tôi có đang làm việc
quan trọng nhất tôi có thể làm không?”*

– Mark Zuckerberg –

“Cách để khởi đầu là đừng nói và bắt đầu làm.”

– Walt Disney –



HCMC UNIVERSITY OF INDUSTRY AND TRADE