

# Lên đường

Con đường nào để khởi sự  
kinh doanh sáng tạo



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

### **Những thực tế của công việc kinh doanh**

**Bạn có một ý tưởng tốt hay một ý tưởng kinh doanh tốt?**

### **Tài sản trí tuệ**

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

### **Các giá trị**

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

### **Tuyên ngôn về sứ mệnh**

**Tóm tắt các tác động mà bạn muốn công việc kinh doanh của mình tạo ra.**

### **Bằng chứng**

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

## NHỮNG THỰC TẾ KINH DOANH

---

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

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

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

### **Tôi làm gì?**

Tôi điều hành một công ty thiết kế dịch vụ.

### **Tại sao khách hàng nên quan tâm tới công ty của tôi?**

Vì tôi cung cấp dịch vụ sáng tạo làm cho các sản phẩm của khách hàng hấp dẫn hơn và điều đó có nghĩa là họ bán được nhiều hơn.

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

### **01 Khách hàng phải muốn thứ mà bạn cung cấp.**

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

### **02 Bạn cần diễn giải được làm thế nào đáp ứng được nhu cầu đó**

Bạn sẽ phải mô tả sản phẩm hay dịch vụ của bạn đáp ứng được các nhu cầu này ra sao. Bạn nên tập trung nói về các lợi ích nó mang lại hơn là miêu tả đặc điểm hay chức năng của nó. Bạn có thể kiểm tra những

lợi ích đó thông qua khảo sát về mức độ hài lòng của khách hàng.

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

### **03 Bạn phải luôn duy trì nhu cầu đó**

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

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

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

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

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

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

**04** Bạn hiểu rõ động cơ cá nhân của mình khi kinh doanh, bao gồm cả tầm quan trọng của lợi nhuận tài chính.

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

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

Với một ý tưởng thông thường thì suy nghĩ và khao

# 04

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

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

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

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

**03** Ý tưởng đó cần phải đem lại hiệu quả đủ lớn để có thể đáp ứng các nhu cầu hiện tại và các đòi hỏi của công việc kinh doanh trong tương lai.

### Ví dụ sản phẩm: Dyson

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

### Ví dụ dịch vụ: Easyjet

Easyjet đã mở ra cuộc cách mạng vận tải hàng không với chi phí hợp lý. Công ty thành lập từ năm 1995 với hai máy bay cung cấp dịch vụ hàng không giá rẻ nhờ chỉ cung cấp các dịch vụ cơ bản và thu phụ phí khi gửi hành lý và yêu cầu có đồ ăn. Nhu cầu của người tiêu dùng đã tạo nên sự thành công của công ty. Phần thưởng của ý tưởng đó là giờ đây Easyjet đã trở thành một trong những hãng hàng không lớn nhất châu Âu và niêm yết trên thị trường chứng khoán London năm 2000.

## Nhận định các cơ hội

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

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

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

## Sở hữu trí tuệ là gì?

Nếu như bạn đã nhận định được một cơ hội hoặc có trong tay một ý tưởng, bạn cần nghĩ đến Sở hữu trí tuệ.

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

Từ quan trọng ở đây là “đã được thể hiện”. Ở Anh Quốc, các ý tưởng hay khái niệm không được bảo vệ mà người ta chỉ bảo vệ sự ‘thể hiện’ của các ý tưởng và khái niệm đó.

Có một số loại hình bảo vệ sở hữu trí tuệ thông thường

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

cho các hoạt động nhất định dưới đây:

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

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

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

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

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

#### **Bước 1 - Nhận diện Tài sản trí tuệ**

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

#### **Bước 2: Bảo vệ tài sản sở hữu trí tuệ**

- Bạn có thể ký một thỏa thuận bảo mật đơn giản với các khách hàng, các công ty sản xuất tiềm năng hay các nhà đầu tư TRƯỚC KHI bạn bắt đầu đàm phán.



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

### **Bước 3 – Khai thác tài sản trí tuệ của bạn**

- Bạn cần đảm bảo rằng bất kì thiết kế, bản quyền và bằng phát minh nào mà bạn đăng ký hoặc đang tiến hành đăng ký là đồng nhất với những thứ mà bạn định đưa ra thị trường.
- In số giấy phép đăng ký bản quyền thiết kế của bạn trên bất cứ bao bì nào và dấu hiệu Bản quyền ® nếu bạn đã đăng ký thương hiệu để nâng cao hình ảnh của bạn.
- Tối đa hóa lợi nhuận thu được bằng cách đăng ký quyền của bạn một cách tổng thể hoặc riêng rẽ để có thể khai thác tài sản trí tuệ trên các lãnh thổ hoặc hình thức khác nhau – cách này sẽ giúp bạn giữ được quyền của mình trong khi vẫn có thể thu lại lợi nhuận từ các sản phẩm đó.
- Thu phí chuyển nhượng nếu khách hàng muốn

## MỘT Ý TƯỞNG TUYỆT VỚI HAY MỘT Ý TƯỞNG KINH DOANH TUYỆT VỚI?

được quyền đó, thường xuyên tham vấn lời khuyên bên ngoài trước khi chuyển nhượng.

- Cho phép sử dụng tài sản trí tuệ của bạn (độc quyền hoặc không độc quyền). Bạn có thể cho phép một người duy nhất sử dụng quyền sở hữu trí tuệ, hoặc cho phép thêm cả những người khác nữa. Bạn cũng có thể trao quyền tái sản xuất hoặc phân phối, quyền thuê hoặc mượn. Hãy cân nhắc thứ mà bạn muốn cấp phép (ví dụ như thương hiệu, bản quyền, quyền thiết kế) ở hình thức nào (độc quyền hay không độc quyền) và trong bao lâu (ví dụ cấp phép có thời hạn, vĩnh viễn hay tạm thời) và cuối cùng là bạn cấp phép ở nơi nào trên thế giới?
- Hãy xác định liệu bạn có yêu cầu phí bản quyền hoặc phí cấp phép không hay cả hai (phí bản quyền nói chung nằm trong khoảng 4-14% tùy thuộc vào loại hình sáng tạo/ ngành sáng tạo).
- Đàm phán thương thuyết. Đây là giai đoạn bạn sẽ phải dành nhiều thời gian đàm phán để đạt được thỏa thuận. Tiếp theo sẽ là phần ký kết hợp đồng, ở thời điểm này phải vạch ra những điều khoản chi tiết để có được một thỏa thuận có tính ràng buộc.
- Hãy chắc chắn rằng bạn được trả công xứng đáng cho sản phẩm của mình. Ví dụ nếu bạn sáng tác thì bạn phải nhận được tiền bản quyền. Nếu bạn viết sách bạn sẽ phải nhận được tiền bản quyền cho mượn cũng như chi phí bản quyền từ người xuất bản sách của bạn.
- Hãy sử dụng Giấy phép sáng tạo cơ bản nếu bạn muốn kiểm soát và chia sẻ tài sản sở hữu trí tuệ của mình. Bạn có thể cho phép việc tái sản xuất các sản phẩm của mình nhưng không vì mục đích thương mại hoặc các biện pháp sử dụng khác, theo đó chỉ một số quyền sẽ được bảo hộ.

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

Ngay cả các tổ chức lớn cũng vẫn có thể gặp rắc rối trong việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Việc sao

---

chép lậu các đĩa DVD làm cho ngành điện ảnh thất thoát khá lớn cũng như việc tải nhạc phi pháp đối với ngành công nghiệp âm nhạc. Vậy bạn bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ bằng cách nào?

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

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

### Các giá trị

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

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

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

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

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

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

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

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

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

<p><b>02a</b> <b>Giá trị của bạn</b></p> <p><b>Thực hiện</b>                      Hãy tự mình làm bài tập này. Tìm một góc yên tĩnh nơi bạn có thể suy nghĩ và liên tưởng...                      Bạn sẽ liệt kê và sắp xếp lại các giá trị cá nhân của mình. Hãy nghĩ tới chúng như là những điều làm bạn thực sự cảm thấy đang được sống và tận tâm với những gì bạn đang làm trong kinh doanh.                      Đối với người in này có thể là những điều như phục vụ một người, với người kia có thể là sáng tạo và đổi mới, với người khác thì có thể là tinh thần thực, hiểu biết và một trường học vai trò lãnh đạo.                      Hãy sử dụng những mảnh giấy dán để viết ra những giá trị quan trọng với bạn. Hãy xem ví dụ về các giá trị ở trong 12 trong cuốn cẩm nang số 02 để giúp bạn khởi động.                      Khi bạn đã viết được nhiều (10 hoặc hơn) các giá trị rồi, hãy sắp xếp chúng vào trong những cột tương ứng. Đừng lo về việc phải làm thế đúng ngay từ đầu, hãy chuyển tới lui cho đến khi bạn thấy chúng đã ở vị trí đúng. Để tập trung cho công việc này hãy có tới đây là giá trị ghi vào trong cột “Luôn quan trọng”.”                      Hãy đưa a bảng đã hoàn thành cho người mà biết bạn khá rõ và yêu cầu họ nhận xét.</p> <p><b>NESTA</b> <small>UK</small></p>	Luôn quan trọng	Thỉnh thoảng quan trọng	Hiếm khi quan trọng	Không bao giờ quan trọng

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

## CÁC GIÁ TRỊ

Sau đó hãy sắp xếp theo thứ tự ưu tiên những giá trị bạn vừa chọn và đưa vào cột tương ứng trong bảng 02a. Hãy cố gắng có được tối đa là 5 giá trị trong cột “Luôn quan trọng”)

Thành quả

Tiến bộ và phát triển

Gây ảnh hưởng tới người khác

Tính độc lập

Thành thật

Giúp đỡ xã hội

Giúp đỡ mọi người

Tăng trưởng

Lợi ích tài chính

Sự nổi tiếng

Tính liêm chính

Đổi mới

Vị trí trên thương trường

Năng lực lãnh đạo

Sự hiểu biết

Công việc ổn định

Trí tuệ

Thử thách về mặt thể chất

Sự tự do

Sự phát triển cá nhân

Công việc có ý nghĩa

Tiền bạc

Sức mạnh và quyền lực

Phục vụ cộng đồng

Chất lượng tham gia

Sự công nhận

Danh tiếng

Giám sát người khác

Vị thế

Sự ổn định

Tự trọng

Tinh thần chịu trách nhiệm

Thoải mái về thời gian

Thông thái

Chịu được áp lực công việc

Làm việc với những người khác

Làm việc một mình

Tôn trọng

Sự hài hòa

Thẩm mỹ

Tính hài hước

Cân bằng cuộc sống và công việc

Sự phấn khích

Sự xuất sắc

An toàn về tài chính

Sự quyết đoán

Nhận thức về sinh thái

Sự sáng tạo

Sự hợp tác

Sự cạnh tranh

Cộng đồng

Có năng lực

Sự đa dạng và sự thay đổi

Các vấn đề mang tính thách thức

Nghệ thuật

---

### Tại sao các giá trị lại quan trọng?

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

Các giá trị sẽ giúp bạn:

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

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

## CÁC GIÁ TRỊ

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

### Thương hiệu Innocent (Ngây thơ)

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

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

(Nguồn: [business.timesonline.co.uk](http://business.timesonline.co.uk))

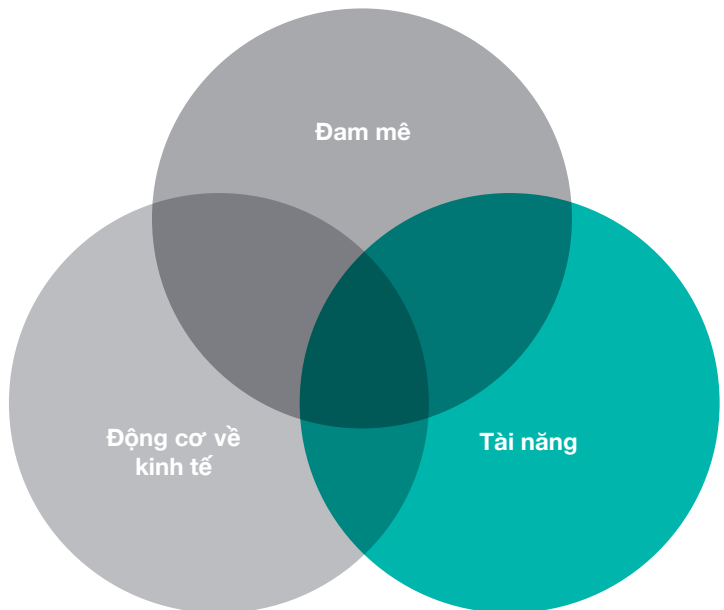


## **ĐỘNG CƠ KINH DOANH CỦA BẠN LÀ GÌ?**

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

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

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



## **ĐỘNG CƠ KINH DOANH CỦA BẠN LÀ GÌ?**

---

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

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

### **Tuyên ngôn sứ mệnh**

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

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

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

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

## MÔ HÌNH BẰNG CHỨNG

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

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

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

### 02 Ý tưởng đó sẽ thay thế hoặc làm cho điều gì/sản phẩm gì trở nên ít được yêu thích?

Ví dụ: tin tức mạng – cùng với blog và nhiều thứ nữa làm cho nhu cầu đọc báo truyền thống giảm sút.

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

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

### 04 Phản ứng ngược chiều có thể là gì?

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

## MÔ HÌNH BẢNG CHỨNG

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

### Thương hiệu Burberry

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

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

### Chiến dịch của hãng đã tạo ra điều gì?

- Nhân hiệu nổi bật và sự công nhận
- Sử dụng hoa văn kẻ ô vuông như là biểu tượng

### Thứ (được yêu thích ....) được thay thế hoặc bị soán ngôi vị yêu thích?

- Những sản phẩm cao cấp trở nên thông dụng hơn và đánh mất sự độc tôn của nó

### Điều gì được hồi sinh?

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

### Hiệu ứng ngược là gì?

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

### Khám phá những bằng chứng cho sự thành công tương lai

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

#### **“Nếu công việc kinh doanh của tôi thành công trong tương lai, làm thế nào để tôi nhận ra?”**

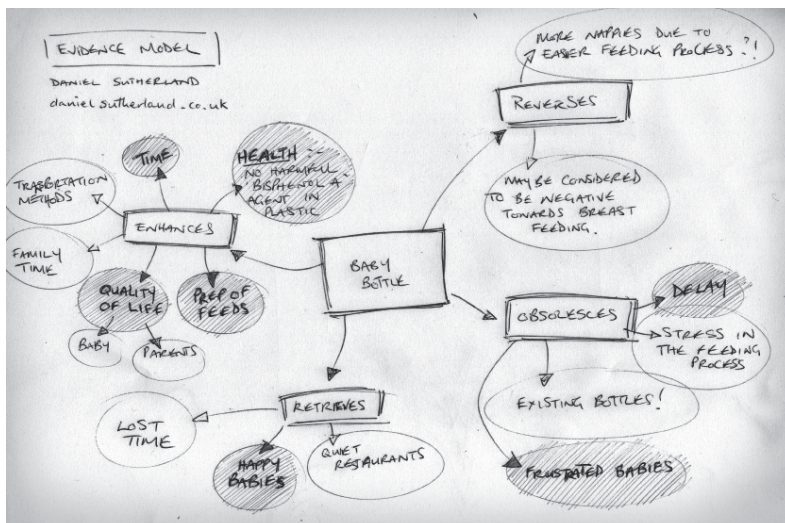
Nếu bạn đưa ra một sản phẩm hoàn toàn mới, nó sẽ có ảnh hưởng thế nào đến môi trường? Công việc kinh doanh của bạn sẽ ảnh hưởng tới xã hội hay các ngành mà bạn làm việc như thế nào?

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

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

## MÔ HÌNH BẰNG CHỨNG

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



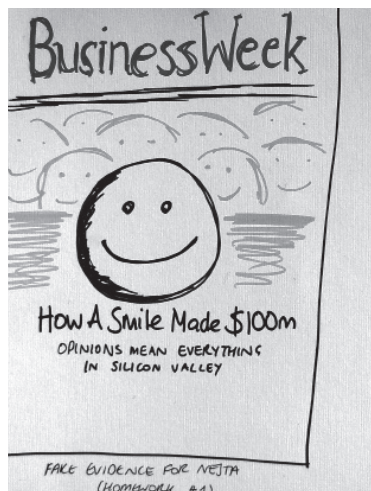
## BẰNG CHỨNG TƯƠNG LAI

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

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

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

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



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

## PHÂN TÍCH SWOT

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

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

Một phân tích SWOT có thể như thế này:

### ĐIỂM MẠNH

(những yếu tố bên trong)

- Nhóm làm việc có trình độ cao
- Ý tưởng sáng chế độc quyền

### ĐIỂM YẾU

(những yếu tố bên trong)

- Chưa có tiếng trên thị trường
- Thiếu hụt doanh thu
- Không có các khách hàng chủ chốt

### CƠ HỘI

(những yếu tố bên ngoài)

- Cơ hội thị trường rõ ràng
- Sản phẩm của đối thủ cạnh tranh đã phát triển sắp bão hòa

### THÁCH THỨC

(những yếu tố bên ngoài)

- Các đối thủ cạnh tranh mới tham gia thị trường
- Sản phẩm có nguy cơ bị thế chỗ



## TRƯỚC KHI CHUYỂN SANG PHẦN TIẾP THEO

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

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

Trong cuốn cẩm nang số 3 **Lựa chọn hướng đi**, chúng

# 24

## **TRƯỚC KHI CHUYỂN SANG PHẦN TIẾP THEO**

---

ta sẽ xem xét các vấn đề sau:

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

# Ghi chú







This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-commercial Share Alike (3.0 Unported). Uses are thus permitted without any further permission from the copyright owner. Permissions beyond the scope of this license are administered by NESTA.



Except where otherwise noted, this work is licensed under <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0>



This Document is made from 100% recycled fibre and is manufactured to the ISO 14001 international standard, minimising negative impacts on the environment.

**NESTA** Making  
Innovation  
Flourish