

Lựa chọn hướng đi

Điều cần làm để
kinh doanh sôi xẻ

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

Bạn sẽ tìm hiểu 3 mảng chính sau...

Khách hàng

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

Quy trình kinh doanh

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

Các mối quan hệ đối tác

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

02

AI LÀ KHÁCH HÀNG CỦA BẠN?

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

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

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

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

01 Xác định khách hàng

Trước tiên, hãy xác định xem ai muốn mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Việc xác định ai là khách hàng còn quan trọng hơn việc xác định nên ứng xử với họ ra sao. Có rất nhiều nhóm khách hàng khác nhau và bạn cần phải đáp ứng được tất cả nhu cầu của các nhóm đó. Hãy lập ra một danh sách càng nhiều nhóm khách hàng càng tốt, đồng thời thử ước tính liệu có bao nhiêu người muốn mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

02 Xác định các lợi ích mang đến cho khách hàng

Bước tiếp theo, hãy liệt kê thật tỉ mỉ những lợi ích mà sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn sẽ mang tới cho từng nhóm khách hàng. Ví dụ:

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

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

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

Các nghiên cứu thị trường đã được công bố: Bạn hoàn toàn có thể tiếp cận các thông tin miễn phí về xu thế chung của thị trường. Bạn cũng có thể mua báo cáo về xu thế của thị trường từ các công ty thương mại. Nguồn thông tin này có thể giúp bạn khẳng định nhu cầu hay đòi hỏi cho sản phẩm hay dịch vụ mà bạn cung cấp và đồng thời giúp bạn định vị đúng đối tượng khách hàng.

Nghiên cứu thị trường: Bao gồm cả nghiên cứu định lượng và định tính. Các nghiên cứu định tính giúp xác định cảm xúc của khách hàng với sản phẩm, dịch vụ. Dựa vào nguồn thông tin này, bạn có được gợi ý để cải tiến sản phẩm. Các nghiên cứu định lượng cung cấp các thông tin mang tính thống kê, ví dụ có bao nhiêu khách hàng tiềm năng, tuổi tác, trình độ văn hóa, khả năng kinh tế, và các thói quen mua sắm.

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

Dean Brown, Nhà thiết kế sản phẩm

AI LÀ KHÁCH HÀNG CỦA BẠN?

Cách chính thống để thực hiện một nghiên cứu định tính là thực hiện phỏng vấn nhóm khách hàng. Tuy nhiên bạn có thể chỉ cần làm nghiên cứu ít thông tin hơn như trường hợp mà Hãng đồ uống Innocent đã thực hiện trong ví dụ dưới đây.

Đồ uống sinh tố Innocent

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

Hãy sử dụng công cụ Mô hình hóa bằng chứng đã được giới thiệu ở phần trước để xác định các nhu cầu và lợi ích mang lại của sản phẩm, dịch vụ bạn cung cấp. Trong Biểu 3a này là biểu dùng để bạn điền thông tin cho từng nhóm khách hàng. Biểu giúp lưu thông tin và xác định các dòng doanh thu cho mỗi nhóm khách hàng.

Biểu 03a: Khách hàng của bạn

03a Khách hàng của bạn		Bạn đặt tên nhóm khách hàng này là gì?				
<p>Nhiệm vụ</p> <p>Hãy sử dụng bảng này để vẽ nên bức tranh về khách hàng tiềm năng của bạn. Có thể bạn sẽ muốn dùng lại bảng này hoặc sử dụng mẫu cho các nhóm khách hàng khác nhau.</p> <p>Hãy viết tên các mảnh giấy dính và dán chúng vào trong bảng. Nếu bạn muốn thay đổi về sau, chỉ cần bóc các mảnh giấy dính ra và làm lại.</p> <p>Bạn có thể thực hiện công đoạn này một cách phi chính thức bằng cách sử dụng tờ giấy nháp hoặc làm cùng bạn bè, đồng nghiệp. Tổ chức là bạn nên nói chuyện với khách hàng tiềm năng - những người sẽ mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn hoặc những người sử dụng sản phẩm của bạn.</p> <p>Hãy sẵn lòng đón nhận các phản hồi và quan điểm mới từ của mọi người vì họ có thể cho bạn những gợi ý mà bạn chưa từng nghĩ tới.</p>	<p>Vẽ hình ảnh khách hàng của bạn vào đây hoặc dán bức tranh mà bạn tìm thấy vào đây.</p>		<p>Nhu cầu của họ là gì?</p>			
	<p>Bạn mang lại cho họ điều gì?</p>					
<p>Có bao nhiêu khách hàng tiềm năng?</p>	<p>Bạn có thể tiếp cận được bao nhiêu người trong số này?</p>	<p>Mức độ thường xuyên?</p>	<p>Họ sẽ trả bao nhiêu tiền?</p>	<p>Tổng thu nhập dự kiến là bao nhiêu?</p>		

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

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

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

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

Nếu nhu cầu thị trường đủ lớn thì khi đó bạn nên tiến hành. Nếu không, có thể là lúc bạn phải suy nghĩ lại. Bạn có thể cải tiến ý tưởng của mình hoặc xem xét việc tiếp cận nhiều người hơn nữa bằng việc mở rộng phạm vi sản phẩm, dịch vụ của mình.

Nghiên cứu thị trường có thể là một quá trình đầy thử thách. Bạn cần chuẩn bị sẵn sàng đón nhận những phản hồi và công kích cho ý tưởng của mình, sẽ có khả năng nhu cầu không đủ cũng như không có đủ khách hàng để tiến hành kinh doanh hiệu quả.

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

AI LÀ KHÁCH HÀNG CỦA BẠN?

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

TAO DỰNG VIỆC KINH DOANH BỀN VỮNG

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

01 Có ý tưởng rõ ràng về việc kinh doanh sẽ diễn ra như thế nào?

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

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

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

Rachel Horrocks, Nhà thiết kế sản phẩm

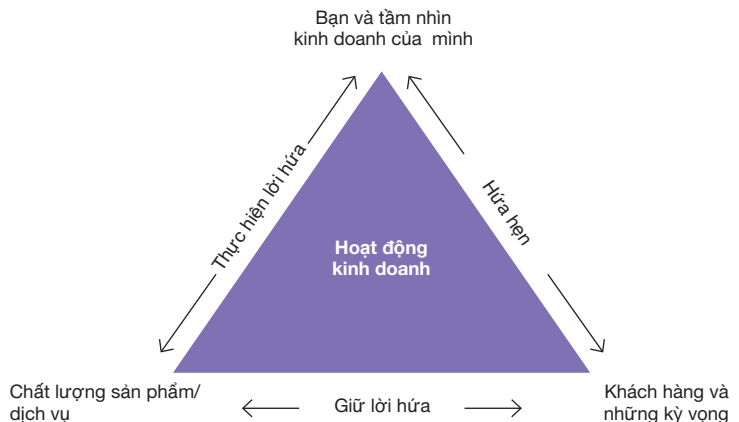
Giờ đây bạn đã sử dụng được Mô hình hóa bằng chứng để khám phá điểm 01 và phần “Ai sẽ là khách hàng của bạn” sẽ giúp bạn khám phá điểm 02. Phần tiếp theo sẽ giúp bạn khám phá điểm 03.

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

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

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

TAM GIÁC LỜI HỨA



Bất kỳ ngành kinh doanh nào cũng cần có nhiều lĩnh vực khác nhau, và bạn không thể tự làm hết mọi việc. Chính vì thế, bạn nên cho những người khác tham gia và xây dựng mối quan hệ tốt với họ để giúp bạn thực hiện được lời hứa.

TAO DỰNG VIỆC KINH DOANH BỀN VỮNG

Hầu hết những người hoạt động trong lĩnh vực sáng tạo tiến hành kinh doanh và kiểm soát các phạm vi hoạt động một mình dựa trên sức sáng tạo và đổi mới của bản thân. Do việc duy trì được năng lượng và sự kiểm soát trong dài hạn có thể gặp khó khăn, cách tiếp cận này có thể gây rắc rối cho bạn và công việc kinh doanh. Ngoài ra, mối quan tâm, kỹ năng và trình độ chuyên môn của bạn chỉ đáp ứng được một vài khâu của quá trình kinh doanh mà thôi. Thông thường sẽ rất tốn kém và mất thời gian nếu bạn muốn có được năng lực trong mọi lĩnh vực.

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

- Xác định xem kỹ năng và mối quan tâm của bạn có phù hợp với khâu nào trong hoạt động kinh doanh
- Hiểu mình cần thêm kỹ năng gì để có được đầy đủ các kỹ năng kinh doanh, và
- Xác định các mối quan hệ bạn cần tạo dựng với những người khác và những đối tác giúp kinh doanh thành công.

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

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

Trước khi chúng ta khám phá thêm nội dung Mô hình hóa các mối quan hệ, bạn cần tìm hiểu xem các khía cạnh khác trong việc kinh doanh và làm thế nào để tập hợp chúng lại: qui trình của doanh nghiệp. Để thực hiện việc này chúng ta sử dụng Mô hình chi tiết.

MÔ HÌNH CHI TIẾT

Một mô hình chi tiết diễn giải một việc diễn ra như thế nào. Do đó bài tập này sẽ giúp bạn hình dung được công việc kinh doanh của mình sẽ vận hành ra sao. Điều này sẽ giúp bạn xác định mọi hoạt động từ kế hoạch tổng thể hàng năm cho tới chi tiết từng ngày.

“Mô hình chi tiết là một công cụ vô cùng hữu ích (có thể gọi là thay đổi đổi đời!) mà chúng tôi đang sử dụng để chia nhỏ các mục tiêu mà chúng tôi muốn đạt được. Một công cụ rất đơn giản nhưng có ích vô cùng nếu bạn là một nhà sáng tạo cầu toàn.”

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

Có rất nhiều loại hình kinh doanh chuyên biệt cho các loại hoạt động khác nhau. Ví dụ người thợ kim hoàn sẽ có cách làm việc khác với một công ty sản xuất phim truyền hình. Tuy nhiên vẫn có những điểm tương đồng. Mọi hoạt động kinh doanh cho dù cung cấp sản phẩm hay dịch vụ đều có qui trình. Qui trình này bao gồm khâu thu hút khách hàng, phát triển và phân phối.

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

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

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

Vẽ mô hình chi tiết ¹

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

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

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

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

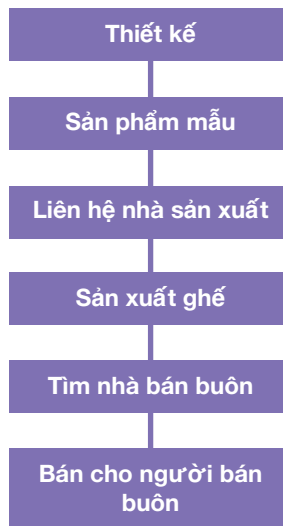
Mỗi một hình vẽ hoặc thiết kế chi tiết mô hình kinh doanh trông sẽ khác nhau. Trang sau đưa ra 2 ví dụ, một ví dụ về qui trình gián tiếp cho một công ty thiết kế nội thất. Ví dụ khác là mô hình của công ty dịch vụ hàng không, chi tiết hóa chuyến đi ra sân bay và làm thủ tục lên máy bay. Trong 2 ví dụ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

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

MÔ HÌNH CHI TIẾT

Sơ đồ 01

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



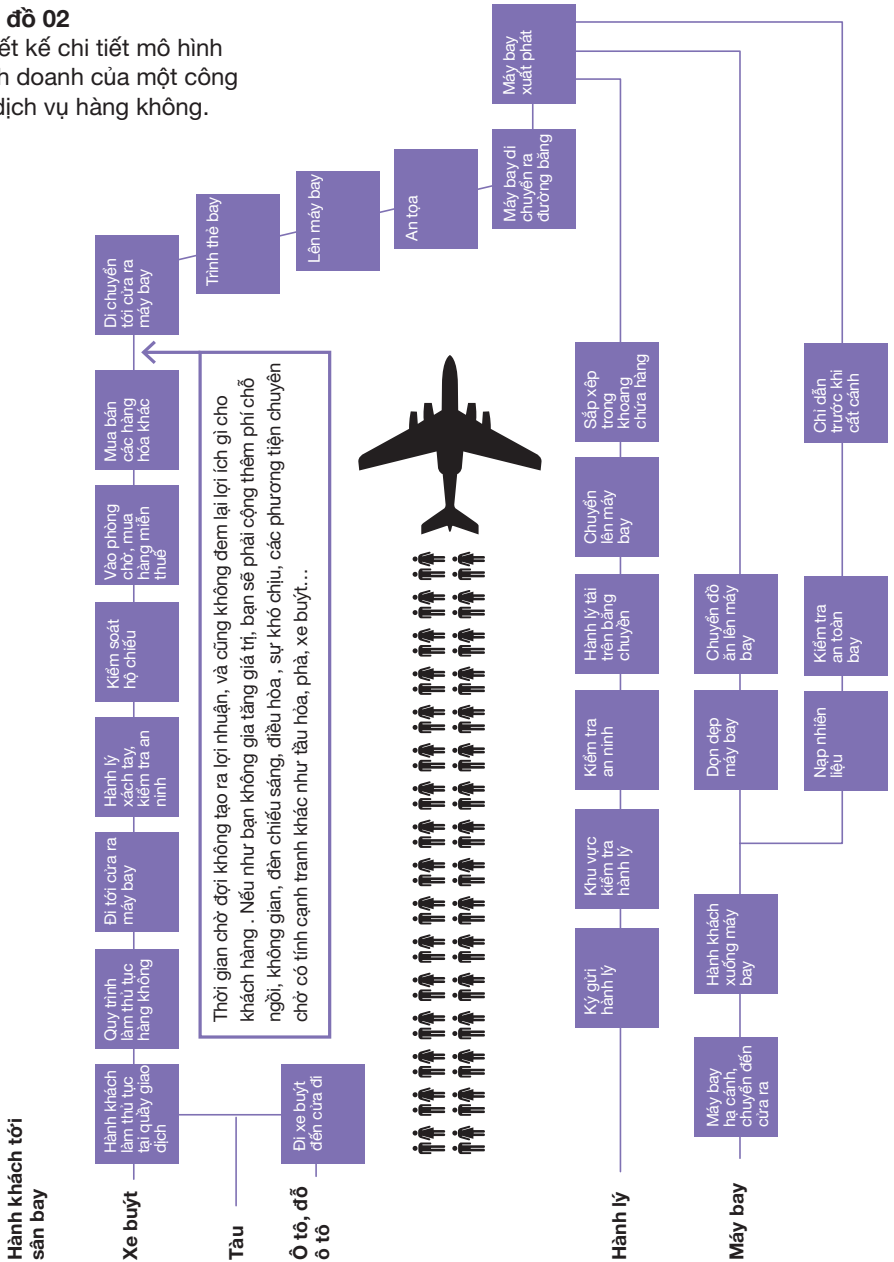
Mục đích của sơ đồ này là xác định:

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

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

Sơ đồ 02

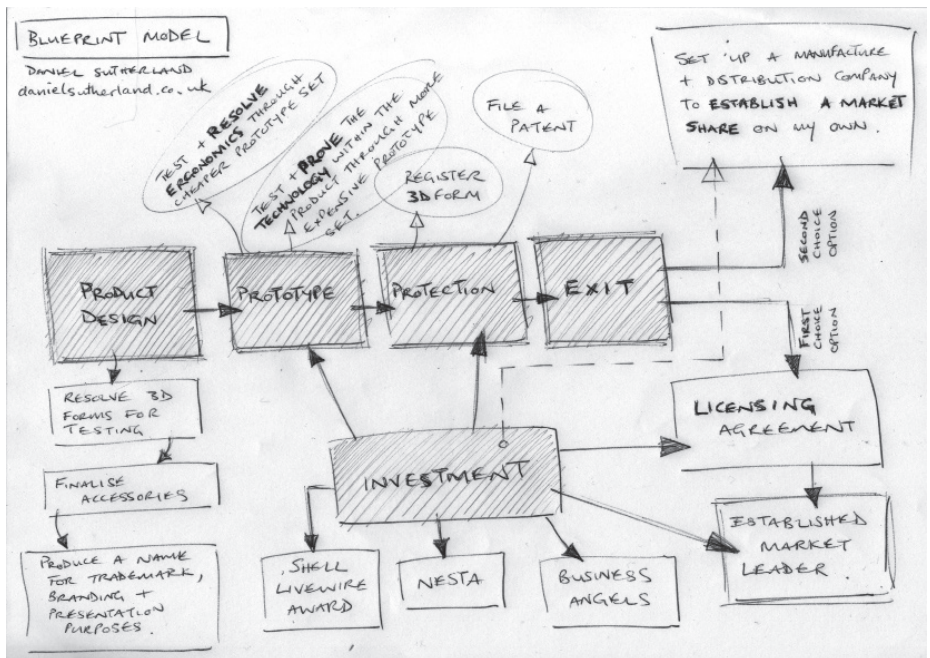
Thiết kế chi tiết mô hình kinh doanh của một công ty dịch vụ hàng không.



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

Dưới đây là một vài ví dụ của thiết kế chi tiết. Bạn sẽ thấy số lượng các công đoạn và hình thức thể hiện khá đa dạng – điều này có nghĩa là không có sai hay đúng trong việc thiết kế chi tiết.

Mô hình chi tiết - Ví dụ 2



19

MÔ HÌNH HÓA CÁC MỐI QUAN HỆ

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

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

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

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

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

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

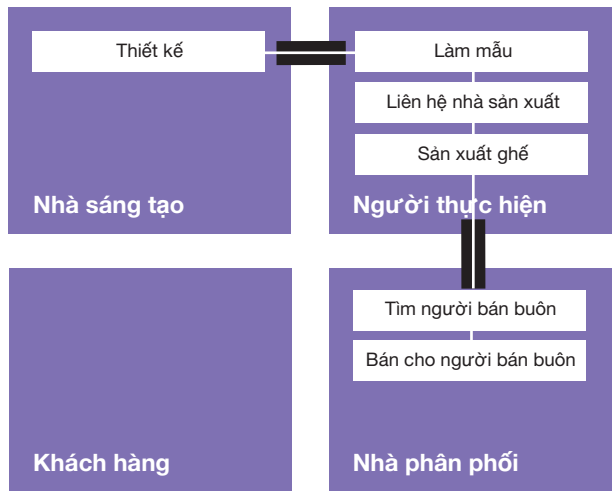
Người phân phối: các hoạt động chính gồm phân phối sản phẩm cuối cùng, dịch vụ hay những trải nghiệm, phân phối, bán hàng và marketing. Vai trò này diễn tả sự mua bán thành phẩm hoặc bán lại dịch vụ hoặc điều phối và phân phối thành phẩm và dịch vụ.

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

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

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

Sơ đồ 03: Các mảng hoạt động kinh doanh



MÔ HÌNH HÓA MỐI QUAN HỆ

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

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

Xác định mối quan hệ

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

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

Nếu không bạn sẽ cần hỗ trợ thêm gì?

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

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

Xây dựng các mối quan hệ

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

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

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

Tại sao ai đó lại muốn giúp bạn kinh doanh?

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

MÔ HÌNH HÓA CÁC MỐI QUAN HỆ

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

Để có thể xây dựng các mối quan hệ đối tác tốt đẹp, bạn nên lưu ý những điểm sau:

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

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

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

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

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

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

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

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

HỢP ĐỒNG VÀ THỎA THUẬN

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

Mô tả

Phần này nên bao gồm những thông tin sau:

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

Các điều khoản thanh toán

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

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

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

còn lại khi hoàn thành.

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

Kí kết hợp đồng/Thỏa thuận

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

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

Bán hàng hoặc trả lại

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

TRƯỚC KHI SANG PHẦN TIẾP THEO

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

Tóm lại:

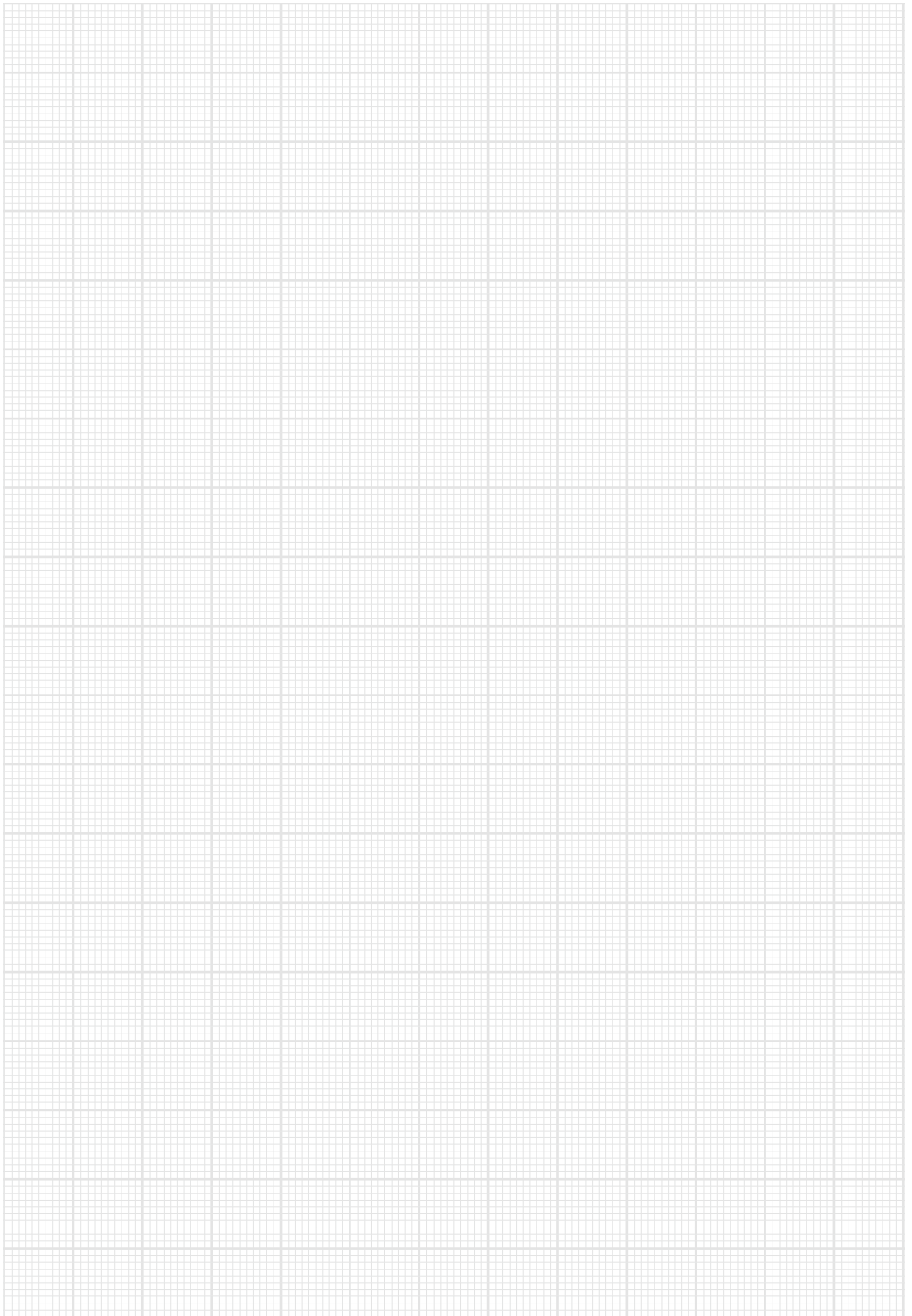
- Bạn đã xác định được khách hàng và kiểm tra liệu có nhu cầu cho hàng hóa hay dịch vụ ở mức giá bạn muốn bán không
- Bạn hiểu được mối tương quan giữa tầm nhìn kinh doanh, mong đợi của khách hàng và chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ.
- Mô hình chi tiết giúp bạn biến dự thảo kế hoạch hoạt động thành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

Với những thông tin có được về vai trò và trách nhiệm, hãy quay lại quyển trước và cập nhật lại mô hình chi tiết của bạn. Điền thêm thông tin về việc bạn sẽ tạo dựng và quản lý các mối quan hệ thế nào trong Mô hình các mối quan hệ (ví dụ như tìm kiếm các nhà phân phối và gặp gỡ các nhà cung cấp) và dòng tiền cho các mối quan hệ đó (ví dụ cho nhà cung cấp và lập hóa đơn cho khách hàng).

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

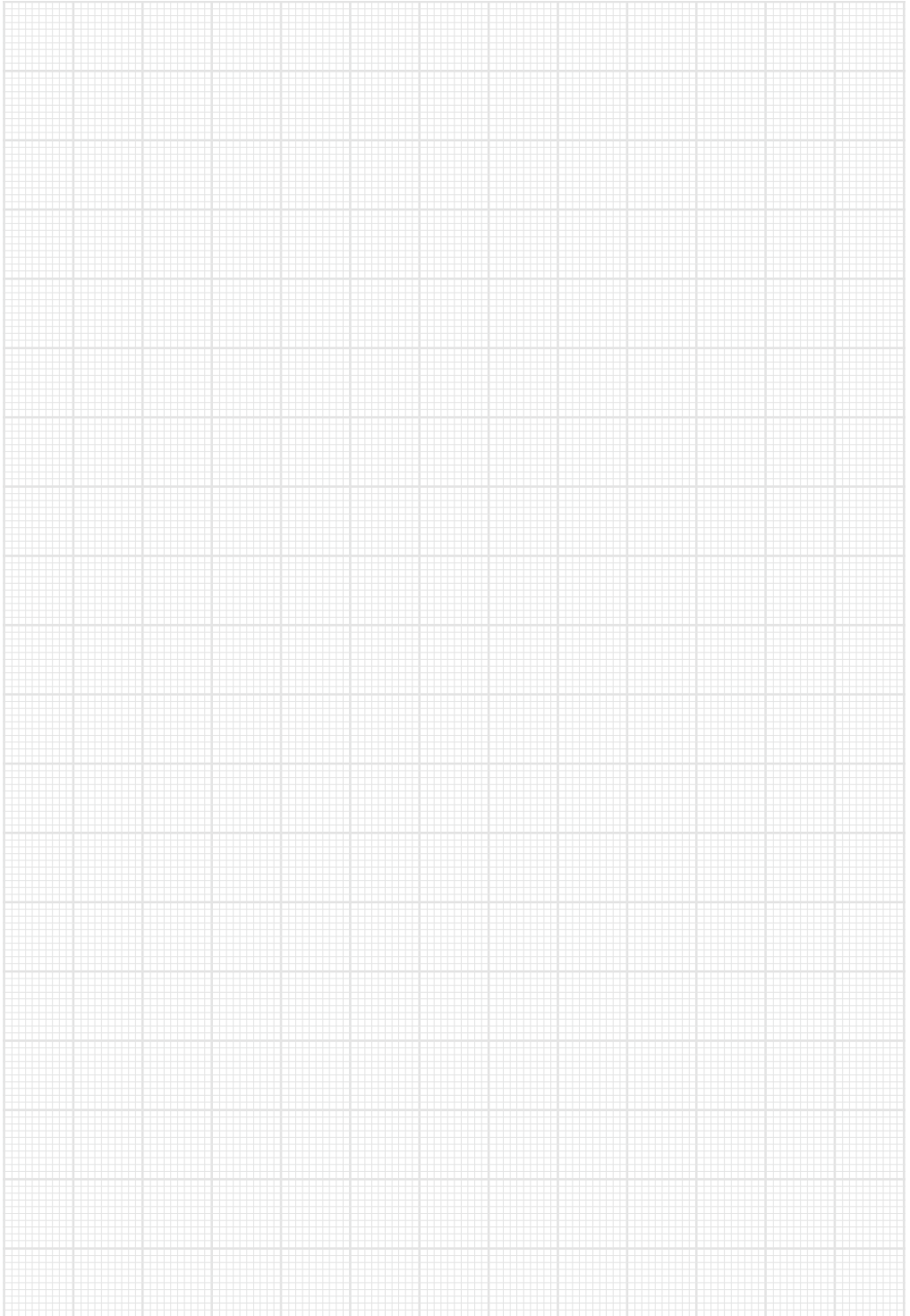
- Các cách khác nhau để truyền tải thông điệp đến khách hàng thông qua mô hình Tiếp thị hỗn hợp.
- Phát triển một kế hoạch tiếp thị.
- Kiểm soát tài chính, đảm bảo rằng bạn kinh doanh một cách bền vững theo cách mà bạn mong muốn.

Ghi chú



Lựa chọn hướng đi

Điều cần làm để kinh doanh thuận xê





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.