

Đường xa vạn dặm

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

Bây giờ thì bạn đã biết việc kinh doanh của mình sẽ diễn ra thế nào, những người nào sẽ tham gia vào biến việc kinh doanh thành hiện thực và các mối quan hệ nào sẽ cần phải xây dựng. Trong cuốn sách của Bộ cẩm nang “Khởi sự kinh doanh sáng tạo thành công”, bạn sẽ tìm hiểu cách truyền tải thông điệp tới khách hàng và đảm bảo rằng luôn có vốn để duy trì kinh doanh.

Những nội dung chính bao gồm:

Mô hình Tiếp thị hỗn hợp

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

Kế hoạch tiếp thị

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

Mô hình tài chính

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

TIẾP THỊ LÀ GÌ?

Theo định nghĩa của Viện nghiên cứu tiếp thị:

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

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

Phần này sẽ giới thiệu cho bạn 7 yếu tố cơ bản của Tiếp thị. Các yếu tố này còn được gọi là Tiếp thị hỗn hợp. Phần tiếp theo sẽ đưa ra hướng dẫn cách làm thế nào để hoàn thiện một kế hoạch tiếp thị.

TIẾP THỊ HỖN HỢP

7 yếu tố của tiếp thị

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

01 Sản phẩm

02 Địa điểm

03 Giá cả

04 Quảng bá

05 Con người

06 Quy trình

07 Môi trường vật chất

01 Sản phẩm

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

Thiết lập nhu cầu

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

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

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

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

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

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

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

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

02 Địa điểm

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

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

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

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

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

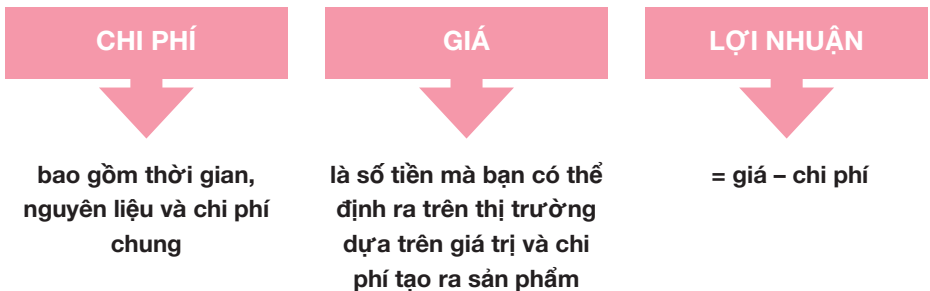
BIẾT ĐƯỢC VỊ TRÍ CỦA BẠN CÒ ĐAU
TRONG THỊ TRƯỜNG ĐÓ

THẬT THỰC TẾ VÀ
ĐỪNG ĐỊNH GIÁ THẤP

03 Giá

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

Mối liên hệ này được minh họa dưới đây.



GIÁ TRỊ SẢN PHẨM VÀ THỜI GIAN
CÔNG SỨC CỦA MINH³³

Johanna Basford,
Nhà thiết kế/ minh họa

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

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

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

04 Quảng bá

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

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

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

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

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

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

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

Các công cụ tiếp thị và quảng bá

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

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

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

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

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

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

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

Quan hệ công chúng (PR)

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

Báo chí có thể giúp tạo ấn tượng với công chúng một cách rộng rãi và lâu dài. Do đó bạn nên cố gắng kiểm soát quy mô ảnh hưởng và nội dung báo chí viết về kinh doanh của bạn.

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

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

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

Bill Gates

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

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

Nếu như bạn không thể trả cho chi phí hỗ trợ dịch vụ quan hệ công chúng chuyên nghiệp thì quy tắc SOLAADS (Viết tắt chữ cái đầu tiên của các quy tắc dưới đây) có thể giúp bạn tạo ra được một thông điệp trên thông cáo báo chí.

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

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

Quảng cáo

Có 3 lý do chính để quảng cáo:

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

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

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

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

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

Quảng bá trên internet và trực tuyến

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

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

Tiếp thị trực tiếp

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

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

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

Khuyến mại

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

Bán hàng cá nhân

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

05 Con người

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

06 Quy trình

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

07 Môi trường vật chất

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

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

Phát triển kế hoạch tiếp thị

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

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

- 01 Tuyên ngôn sứ mệnh
- 02 Phân tích SWOT
- 03 Mục tiêu tiếp thị
- 04 Chiến lược tiếp thị
- 05 Thực hiện kế hoạch
- 06 Đo lường và quản lý kế hoạch

01 Tuyên ngôn sứ mệnh

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

02 Phân tích SWOT

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

03 Các mục tiêu tiếp thị

Các mục tiêu tiếp thị của bạn cần phải dựa vào thế mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp và là phần quan trọng của kế hoạch kinh doanh, đồng thời cần có các thời hạn cụ thể. Các mục tiêu cần đáp ứng được các điều sau:

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

04 Chiến lược tiếp thị

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

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

05 Thực hiện kế hoạch tiếp thị

Kế hoạch tiếp thị chi ra:

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

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

16

KẾ HOẠCH TIẾP THỊ

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

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

06 Đo lường và quản lý kế hoạch

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

MÔ HÌNH TÀI CHÍNH

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

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

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

Johanna Basford, Nhà thiết kế / họa sĩ minh họa

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

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

MÔ HÌNH TÀI CHÍNH

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

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

Tôi đã sử dụng kỹ thuật sáng tạo này để tìm hiểu cách định hình công việc kinh doanh còn non trẻ, nhưng tôi ý thức rằng trừ phi tôi kiếm được ra tiền, đó vẫn chưa phải là kinh doanh.

Carrie Ann Black, Nhà thiết kế trang sức đương đại

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

Chi phí trực tiếp

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

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

Chi phí gián tiếp hoặc Chi phí chung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Lưu chuyển tiền mặt

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

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

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

Tiền vào:

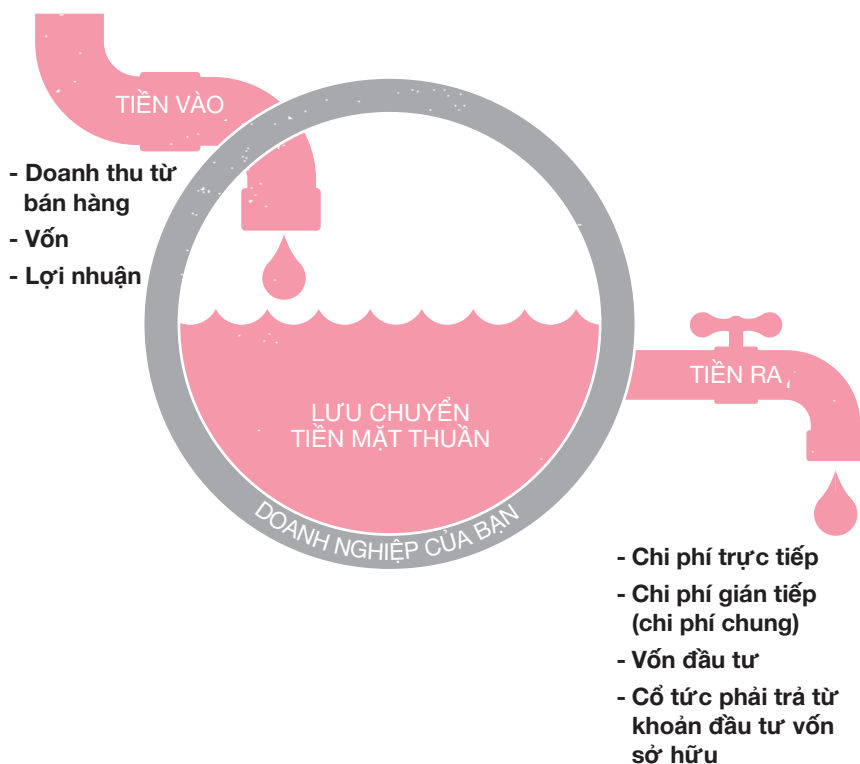
- Doanh thu bán hàng
- Đầu tư tài chính (như là các khoản tài trợ, cho vay và vốn chủ sở hữu từ các nhà đầu tư).
- Lãi suất ngân hàng thu được từ khoản tiền thặng dư.

Tiền ra:

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

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

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



Lập bảng theo dõi lưu chuyển tiền mặt

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

Lưu chuyển tiền mặt của bạn cần phải có:

● Vùng màu xám: **Dòng tiền vào**

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

● Vùng màu hồng: **Dòng tiền ra hoặc chi phí**

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

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

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

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

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

Có những con số để cộng thêm

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

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

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

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

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

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

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

MÔ HÌNH TÀI CHÍNH

Ví dụ Dự toán lưu chuyển tiền mặt

Các dự toán lưu chuyển tiền mặt	T1/ 10	T2/ 10	T3/ 10	T4/ 10	T5/ 10	T6/ 10	T7/ 10
Tiền vào							
Bán sản phẩm	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£3,000
Tiền cấp quyền	£0	£0	£0	£2,000	£2,000	£2,000	£2,000
Thu nhập tư vấn	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0
Khoản vay ngân hàng	£0	£0	£0	£8,750	£0	£0	£8,750
Tài trợ khởi nghiệp	£8,750	£0	£0	£0	£0	£0	£0
Thu nhập từ giảng dạy, hội thảo	£5,000	£0	£0	£0	£0	£0	£0
Tổng dòng tiền vào	£13,750	£0	£0	£10,750	£2,000	£2,000	£13,750
Tiền ra							
Chi phí trực tiếp							
Nguyên vật liệu	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£-960
Nhân công trực tiếp	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£-600
Phân phối/bưu chính	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£-60
Tiếp thị	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£-500
Tổng chi phí trực tiếp	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£-2,120
Chi phí chung							
Lương	£-1,000	£-1,000	£-1,000	£-1,000	£-1,000	£-1,000	£-1,000
Thuê cửa hàng/VP	£-700	£-700	£-700	£-700	£-700	£-700	£-700
Phần mềm/Dịch vụ Web	£-15	£-15	£-15	£-15	£-15	£-15	£-15
Điện thoại	£-50	£-50	£-50	£-50	£-50	£-50	£-50
Tiện ích	£-50	£-50	£-50	£-50	£-50	£-50	£-50
Đi lại	£-200	£-200	£-200	£-200	£-200	£-200	£-200
In ấn	£-15	£-15	£-15	£-15	£-15	£-15	£-15
Thuê thiết bị	£-25	£-25	£-25	£-25	£-25	£-25	£-25
Kế toán	£-75	£-75	£-75	£-75	£-75	£-75	£-75
Pháp lý	£-40	£-40	£-40	£-40	£-40	£-40	£-40
Bảo hiểm	£-15	£-15	£-15	£-15	£-15	£-15	£-15
Sửa chữa/bảo hành	£-20	£-20	£-20	£-20	£-20	£-20	£-20
Cung cấp – Văn phòng	£-15	£-15	£-15	£-15	£-15	£-15	£-15
Bưu chính	£-15	£-15	£-15	£-15	£-15	£-15	£-15
Phí ngân hàng	£-5	£-5	£-5	£-5	£-5	£-5	£-5
Đào tạo và phát triển	£-50	£-50	£-50	£-50	£-50	£-50	£-50
Khác	£-30	£-30	£-30	£-30	£-30	£-30	£-30
Tổng chi phí chung	£-2,320	£-2,320	£-2,320	£-2,320	£-2,320	£-2,320	£-2,320
Chi phí đầu tư							
Xe cộ	£0	£0	£0	£0	£-4,000	£0	£0
Máy móc trang thiết bị	£0	£0	£-1,000	£0	£0	£0	£0
Máy tính & thiết bị CNTT	£0	£0	£0	£0	£-3,000	£0	£0
Tổng chi phí đầu tư	£0	£0	£-1,000	£0	£-7,000	£0	£0
Chi phí tài chính/Hóa đơn							
Khoản vay trả lại: ra	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0
Lãi suất trả/nhận	£0	£29	£23	£15	£36	£18	£17
Tổng Chi phí tài chính	£0	£29	£23	£15	£36	£18	£17
Tổng Dòng tiền ra	£-2,320	£-2,291	£-3,297	£-2,305	£-9,284	£-2,302	£-4,423
Lưu chuyển tiền mặt thuần	£11,430	£-2,291	£-3,297	£8,445	£-7,284	£-302	£9,327
Cân đối đầu kỳ	£0	£11,430	£9,139	£5,842	£14,287	£7,003	£16,028
Cân đối cuối kỳ	£11,430	£9,139	£5,842	£14,287	£7,003	£16,028	£16,628

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

TRƯỚC KHI CHUYỂN SANG PHẦN SAU

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

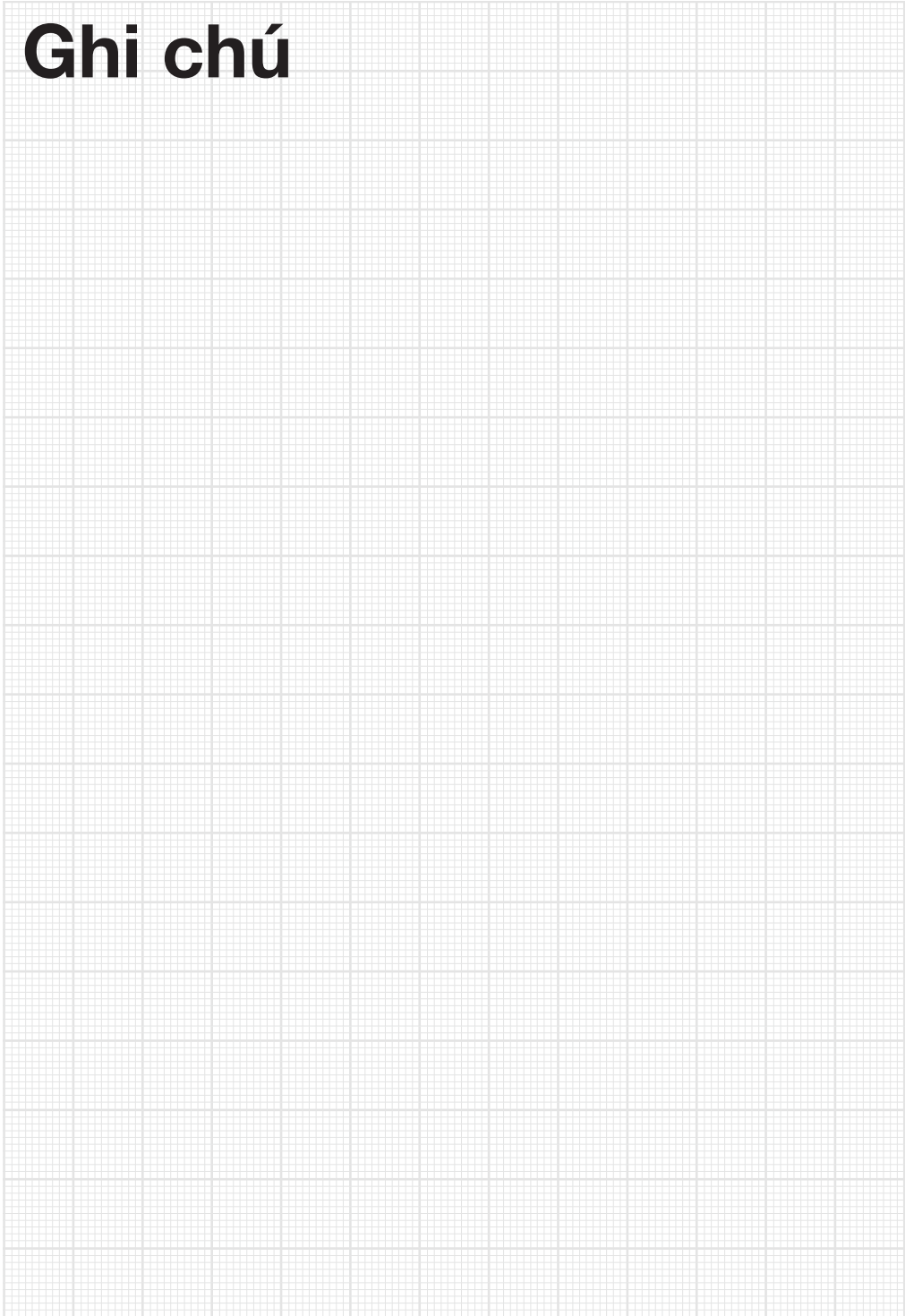
- Mô hình Tiếp thị hỗn hợp cung cấp một khuôn khổ giúp cân nhắc các yếu tố chính cần có để bạn có thể kết nối với khách hàng. Đó là 7 yếu tố của Tiếp thị: Sản phẩm, Địa điểm, Giá cả, Quảng bá, Con người, Quy trình và Môi trường vật chất.
- Bản kế hoạch tiếp thị để chuẩn bị cho chiến lược truyền thông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

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

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

**CHÚC
MAY MẮN**

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