

Thomsen  
Business  
Information

**Mogens Thomsen,**  
Nhà tư vấn kinh doanh

# Kế Hoạch Kinh Doanh Năng Động



# Một Kế Hoạch Kinh Doanh Năng Động

**Copyright 2009 © Thomsen Business Information**

Tất cả các quyền. Không có một phần của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc sử dụng dưới mọi hình thức hoặc bằng bất kỳ phương pháp nào mà không có sự cho phép bằng văn bản từ nhà xuất bản.

**LIÊN HỆ:**

**Thomsen Business Information**

Fritz Sybergsvej 9

8270 Hojbjerg

Denmark, Scandinavia

mt@dynamicbusinessplan.com

www.dynamicbusinessplan.com

**ISBN 978-87-992994-4-7**

## Lời nói đầu

Bạn sẽ tìm thấy những kiến thức căn bản và cốt lõi để khởi nghiệp và điều hành doanh nghiệp của mình trong quyển Một Kế Hoạch Kinh Doanh Năng Động.

Những kỹ năng căn bản trong việc điều hành một doanh nghiệp riêng trên thế giới luôn giống nhau. Nếu có được các kỹ năng kinh doanh căn bản đó, bạn có thể đi đến việc trở thành một doanh nhân.

Các yếu tố căn bản mà một doanh nhân hay một chủ doanh nghiệp nào trên thế giới đều phải có đó là biết:

- Chọn lựa sản phẩm, dịch vụ mà mình muốn bán
- Có khả năng thực hiện dịch vụ hay sản xuất ra sản phẩm
- Tìm kiếm thị trường
- Chọn lựa hướng đi tốt cho doanh nghiệp

Trên căn bản, các vấn đề liên quan đến pháp chế doanh nghiệp, đăng ký thành lập doanh nghiệp, tính phần trăm trên thuế doanh thu, cách thức thu thuế, nội qui doanh nghiệp, v..v.. đều giống nhau.

Kế Hoạch Kinh Doanh Năng Động này dành cho:

- Doanh nhân – người đang trong quá trình khởi nghiệp
- Chủ doanh nghiệp nhỏ có khoảng 20 nhân viên

Kế Hoạch Kinh Doanh Năng Động này cũng hướng đến độc giả là người có chuyên môn cao trong lãnh vực của mình nhưng cái thiếu của họ là kỹ năng điều hành doanh nghiệp.

Bạn có thể là một chuyên viên về vi tính, một kỹ sư, một nhà thiết kế đồ họa. Anh hay Chị có bằng cấp chuyên môn trong ngành quản lý khách sạn hay một nhà bán lẻ đầy tham vọng đang tìm kiếm con đường xuất khẩu trị giá hàng triệu triệu đô-la. Hay đó đơn thuần chỉ là điều mà bạn đang mong muốn cho cửa hàng tại nhà của mình trong khi vừa buôn bán vừa nuôi con.

Quyển sách bao gồm tất cả những điều trên.

Vài nét về tác giả

Ông Mogens Thomsen là tác giả của quyển Một Kế Hoạch Kinh Doanh Năng Động. Ông tốt nghiệp thạc sĩ về quản lý, trường đại học Southern Denmark (Scandinavia).

Ông là nhà tư vấn kinh doanh ở một trung tâm doanh nhân lớn nhất và được vị nể nhất Đan Mạch. Ông cũng viết nhiều sách và lập nên các trang web về kinh doanh.

Bản tiếng Việt của Một Kế Hoạch Kinh Doanh Năng Động được dịch với sự cộng tác của Giang Nguyen Jensen, công ty Vietnamtravels.dk

Mogens Thomsen  
tháng hai 09

# Nội dung

<b>Lời nói đầu</b> .....	<b>3</b>
<b>Nội dung</b> .....	<b>5</b>
<b>Một kế hoạch kinh doanh năng động</b> .....	<b>7</b>
Một quy trình không bao giờ ngừng.....	9
<b>Ý tưởng kinh doanh</b> .....	<b>10</b>
Lời tuyên bố về nhiệm vụ.....	10
Bán hàng trong thang máy.....	11
Lợi ích từ khách hàng.....	11
Sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh của bạn?.....	12
Mục tiêu rõ ràng.....	13
<b>Các nguồn lực và mục tiêu cá nhân</b> .....	<b>14</b>
Tại sao bạn muốn bắt đầu công việc kinh doanh riêng của mình.....	14
Mạng lưới gia đình.....	14
Kinh nghiệm.....	15
Trình độ.....	15
Kinh tế.....	15
Mạng lưới kinh doanh nội bộ.....	15
Kiến thức về sản phẩm/dịch vụ.....	16
Các công việc.....	16
Các điểm yếu.....	16
<b>Sản phẩm/Dịch vụ</b> .....	<b>17</b>
Sản phẩm/dòng sản phẩm/dịch vụ cụ thể.....	17
Dự toán chi phí.....	18
Giá cả.....	19
Sản phẩm thay thế.....	20
Nhà cung cấp.....	21
Hàng trong kho.....	21
Phân phối.....	21
Các đối thủ cạnh tranh.....	23
Tiềm năng phát triển.....	24
<b>Miêu tả thị trường</b> .....	<b>25</b>
Phương pháp nghiên cứu.....	25
Các khách hàng.....	27
Các khách hàng là công ty.....	27
Số lượng khách hàng thực tế.....	29
Yếu tố mang tính cạnh tranh.....	30
Các cơ hội và mối đe dọa trên thị trường.....	31
<b>Bán hàng và tiếp thị</b> .....	<b>32</b>
Mạng lưới gia đình.....	32
Mạng lưới.....	32
Thư và biểu tượng công ty.....	33

Danh thiếp.....	33
Trang web.....	33
Những lá thư bán hàng.....	34
E-mail.....	34
Tiếp thị điện thoại.....	34
Quảng cáo.....	35
Các bảng chỉ dẫn.....	35
Các tài liệu giới thiệu.....	35
Đài phát thanh và tivi.....	36
Các hội chợ thương mại.....	36
Quan hệ công chúng.....	36
Chiêu đãi khai trương.....	37
Tác động đến việc bán hàng.....	37
Kế hoạch tiếp thị.....	38
<b>Tài liệu tiếp thị.....</b>	<b>38</b>
<b>Tổ chức công ty.....</b>	<b>40</b>
Cấu trúc pháp lý của công ty.....	40
Ngân hàng.....	41
Kế toán.....	41
Thông lệ hành chính và các công việc bàn giấy.....	42
Các chính sách kinh doanh.....	42
Chính sách nhân viên.....	43
Bảo hiểm.....	43
Xác định vị trí.....	44
Đối tác / các nhà tư vấn.....	45
<b>Phát triển công việc kinh doanh.....</b>	<b>46</b>
Diện mạo của công việc kinh doanh trong một và ba năm tới.....	46
Sản phẩm và dịch vụ trong một và ba năm tới.....	46
Khách hàng trong một và ba năm tới.....	47
Dự đoán tình hình tài chính cho năm thứ ba năm thứ tư.....	47
Các mục tiêu khác liên quan đến công việc kinh doanh của bạn.....	47
<b>Ngân sách.....</b>	<b>48</b>
Ngân sách thành lập.....	49
Ngân sách điều hành.....	52
Một ví dụ về ngân sách điều hành.....	54
Ngân sách lưu chuyển tiền mặt.....	55
<b>Nguồn tài chính.....</b>	<b>57</b>
Lượng tiền mặt đầy đủ.....	57
Các nguồn tài chính cá nhân.....	58
Gia đình và bạn bè.....	58
Các ngân hàng và ngân hàng tiết kiệm.....	59
Các nhà đầu tư.....	60
Các chương trình tài trợ công khai.....	60
Nợ nhà cung cấp (gói đầu).....	60

## Một kế hoạch kinh doanh năng động

Một kế hoạch kinh doanh là một bản miêu tả về một ý định kinh doanh mà bạn muốn bắt đầu thực hiện. Nó cũng là một kế hoạch về việc bạn muốn điều hành và phát triển ý định kinh doanh đó như thế nào. Sau khi lập ra một kế hoạch kinh doanh, bạn sẽ có được những kiến thức hiểu biết về thế giới kinh doanh, một thế giới mà tương lai của bạn thuộc về.

Kế hoạch kinh doanh là sự thu thập của tất cả các mảnh nhỏ và tiểu tiết có được từ việc chuẩn bị kinh doanh và từ những kinh nghiệm về cuộc sống của bạn có liên quan đến việc kinh doanh của bạn. Nó sẽ mang lại cho bạn một sự khởi đầu được chuẩn bị kỹ càng – mang lại lợi ích cho những nhà khởi nghiệp, gia đình của họ, mạng lưới cá nhân, các nhà tư vấn và cả cho các nguồn tài chính.

Bạn không nên coi việc chuẩn bị một kế hoạch kinh doanh là lời tuyên bố cuối cùng đối với việc kinh doanh. Nó phần nào giống với một nền tảng mà từ đó bạn có thể vươn tới thế giới kinh doanh. Thế giới kinh doanh vốn là một thế giới đầy năng động và vì vậy, kế hoạch của bạn để kinh doanh cũng phải rất năng động.

Việc đưa ra một kế hoạch kinh doanh sẽ phục vụ cho rất nhiều mục đích:

- Giúp bạn cơ cấu và nhận ra tầm nhìn của mình
- Thu thập kiến thức và lôi kéo thông tin về với bạn
- Thúc đẩy việc tạo ra một nền tảng để đi đến những quyết định kinh doanh tốt hơn
- Thuyết phục gia đình bạn, các ngân hàng và các nhà đầu tư khác mà bạn mong muốn nhận được sự đầu tư của họ
- Là bằng chứng của sự cống hiến
- Là cơ sở để có được những lời khuyên tốt hơn từ phía những người cộng tác hay cộng sự.

Một kế hoạch kinh doanh được viết ra bao gồm những nội dung sau đây:

### Ý tưởng kinh doanh

Một ý tưởng hay chỉ trở thành một ý tưởng kinh doanh tốt nếu bằng ý tưởng đó, bạn có thể kiếm đủ tiền để giúp bạn sống không phụ thuộc. Một khi bạn đã có một ý tưởng, trong hầu hết các trường hợp, ý tưởng của bạn cần phải được điều chỉnh và phát triển hơn trước khi nó có thể trở thành một ý tưởng mang tính chất thương mại.

### Các nguồn lực cá nhân và mục tiêu cá nhân

Việc điều hành một công ty mới thành lập là một vấn đề đặc biệt mang tính chất cá nhân, vì người chủ của công ty là người duy nhất hiện diện trong công ty đó. Vì vậy, một điều rất quan trọng là bạn phải tập trung vào chính bản thân bạn và những người khác, như thể bạn hiện sở hữu năng lực và các nguồn lực cần thiết để thực hiện một ý tưởng kinh doanh.

### **Sản phẩm/Dịch vụ**

Sản phẩm hay dịch vụ mà bạn cung cấp là dòng máu cung cấp sự sống cho việc kinh doanh của bạn. Chính vì vậy, điều quan trọng là bạn phải phân tích những khía cạnh khác nhau của chúng. Điều đặc biệt cần phải chú ý đến chính là những nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ của bạn.

### **Miêu tả thị trường**

Trước khi bạn có khả năng thực hiện bất kỳ việc bán hàng hay tiếp thị nào, bạn cần phải xác định thị trường mà mình muốn thâm nhập. Để có một kết quả tiếp thị tốt, cần phải có một cái nhìn thấu đáo về thị trường và khách hàng.

### **Bán hàng và tiếp thị**

Việc bán hàng và tiếp thị được xem là những công cụ mà bạn dùng để tiếp cận những khách hàng tiềm năng để làm cho họ quan tâm đến sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Và thực hiện thông qua việc đăng quảng cáo trên một tờ báo địa phương, thông qua thư từ liên hệ trực tiếp, thông qua internet hoặc qua việc tham dự những hội chợ quốc tế, điều đó hoàn toàn phụ thuộc vào việc bạn đang bán cái gì và những khách hàng nào bạn muốn hướng tới.

### **Tổ chức công việc kinh doanh của bạn trong thực tiễn**

Bạn cần phải miêu tả được về những hoạt động hàng ngày của công ty mình và cũng cần phải lưu tâm đến khoản chi phí sắp xếp và điều hành việc kinh doanh của bạn.

### **Phát triển kinh doanh**

Rất khó khi nghĩ trước về ba hoặc bốn năm sau thậm chí về giai đoạn trước khi việc kinh doanh của bạn bắt đầu hoạt động. Tuy nhiên, sẽ thuận lợi nếu tại giai đoạn sơ khởi này, bạn có thể nhìn thấy được những nét phác thảo hình ảnh một công ty lớn và thú vị hơn nhiều so với công ty mà bạn sẽ bắt đầu với.

### **Ngân sách**

Nếu xét về khía cạnh kinh tế thì ngân sách là một trong những đề tài được nhắc tới nhiều nhất. Kế hoạch của bạn càng cụ thể chừng nào thì bạn càng dễ tính được ngân sách cho mình. Ngân sách cũng góp phần làm cụ thể hóa các kế hoạch và việc quay lại để thay đổi kế hoạch sẽ trở nên đơn giản hơn nếu ngân sách tỏ ra không đúng với thực tế.

### **Tài trợ**

Tài trợ chỉ đơn giản có nghĩa là “Bằng cách nào tôi sẽ kiếm được số tiền mà tôi cần để bắt đầu việc kinh doanh của tôi?”

Tập sách này sẽ hướng dẫn bạn giải quyết tất cả các vấn đề trên. Khi xem xong tập sách này, bạn sẽ lập được một kế hoạch kinh doanh riêng của mình.

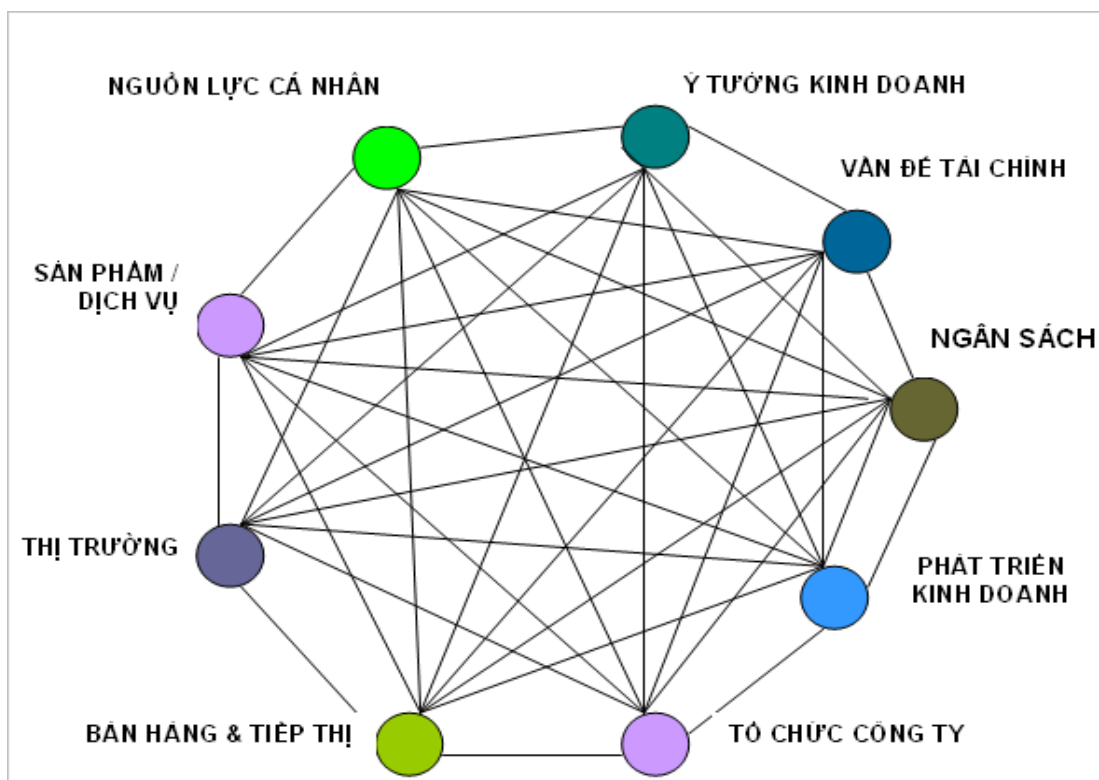


## Một quy trình không bao giờ ngừng

Ngay khi bạn vừa viết xong kế hoạch kinh doanh của mình, nó sẽ trở thành những thông tin lạc hậu ngay. Cứ mỗi lần bạn truy tìm được thông tin mới ở một lãnh vực nào đó, nó sẽ ảnh hưởng đến những phần khác của bản kế hoạch. Lúc bấy giờ bạn cần phải nhìn lại bản kế hoạch của mình như một quy trình chứ chưa phải là bản tuyên bố cuối cùng của kế hoạch.

Hy vọng là khái niệm về một Kế hoạch Kinh doanh Năng động sẽ gắn chặt trong trí nhớ của bạn. Được như vậy, bạn sẽ luôn được cảnh báo trước những biến đổi năng động trong thế giới kinh doanh. Và bạn sẽ hành động theo những biến đổi đó.

Phần minh hoạ dưới đây sẽ cho bạn thấy khái niệm về Kế hoạch Kinh doanh Năng động. Bạn cần phải đạt được kiến thức về tất cả những nội dung đó. Các nội dung đó tác động lên nhau. Và chúng không bao giờ ngừng tác động lẫn nhau.



## Ý tưởng kinh doanh

Một ý tưởng hay chỉ trở thành một ý tưởng kinh doanh tốt nếu bằng ý tưởng đó, bạn có thể kiếm đủ tiền từ đó. Đủ tiền để cho bạn và gia đình bạn có được một cuộc sống khá giả.

Một khi trong đầu bạn đã có một ý tưởng, trong hầu hết các trường hợp, ý tưởng của bạn cần phải được điều chỉnh và phát triển trước khi nó có thể trở thành một ý tưởng mang tính thương mại. Nếu ý tưởng đó không thể nào chuyển đổi thành một ý tưởng thương mại, thì bạn chưa nên bắt đầu khởi sự kinh doanh khi mà chỉ dựa lên ý tưởng đó mà thôi.

Dưới đây là các nội dung giúp bạn phát triển ý tưởng của mình

### Lời tuyên bố về nhiệm vụ

---

Khi bắt đầu khởi nghiệp người ta có khuynh hướng dựa vào một kiến thức cụ thể hoặc vào một sản phẩm cụ thể.

Nếu bạn thích nấu ăn, bạn có thể muốn mở một quầy bán súp gà nóng với giá cả vừa phải, và nếu bạn biết về công nghệ thông tin và phần mềm, bạn sẽ có thể muốn thành lập một công ty chuyên về cơ sở dữ liệu.

Bằng việc khởi nghiệp kinh doanh chỉ dựa vào một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, bạn đã làm cho việc kinh doanh mới của mình trở nên không thuận lợi. Nếu như cơ sở đó bị sụp đổ, thị trường sẽ mất dần sự quan tâm đến sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Và bạn cũng không còn gì khác để rao bán.

Điều cần làm là phải nhìn vào phía sau các nét chính của sản phẩm. Đó là sản phẩm của bạn dài bao nhiêu, rộng bao nhiêu, màu gì, độ bền của sản phẩm, tốc độ quay vòng của sản phẩm trong một phút là bao nhiêu, v.v... Thay vào đó, hãy xác định những thử thách nào sản phẩm của bạn sẽ gặp phải có liên quan đến con người, công việc hay xã hội.

Nếu bạn thích nấu và bán “súp gà” lời tuyên bố về nhiệm vụ của bạn có thể là “bán thức ăn ngon và bổ dưỡng mang đi với giá phải chăng.” Qua việc chọn lời tuyên bố này, có khả năng bạn lại tiếp tục việc kinh doanh của mình ngay cả trong trường hợp người ta không còn thích súp gà nữa. Bạn sẽ có những ý tưởng và dự án kinh doanh mới bằng việc mở rộng lời tuyên bố của mình.

Bạn có thể viết ra một lời tuyên bố về nhiệm vụ nào không? Nếu không, hãy đợi đấy và hãy quay lại với phần này sau. Khi tiếp tục làm việc với kế hoạch kinh doanh, biết đâu một lời tuyên bố nhiệm vụ hay ho nào đó sẽ nảy ra.

## Bán hàng trong thang máy

---

Lời tuyên bố về nhiệm vụ của bạn phải đúng với bạn, tuy nhiên, bạn cũng cần phải biết chính xác về những gì mình sẽ bán.

Nếu như bạn được hỏi: “Vậy, bạn đang làm cái gì?”, thường thì không dễ để có ngay một câu trả lời chính xác về việc công ty của bạn đang thật sự bán gì. Nhiều người thường có khuynh hướng trả lời lung tung lên, hoặc quá đi vào chi tiết, hoặc đưa ra cách hiểu khiến cho người hỏi thắc mắc và có ấn tượng lan man về câu trả lời mà bạn đưa ra.

Cố gắng chuẩn bị một cách giới thiệu hàng thật ngắn gọn và hoàn hảo để có thể trình bày ngay cho cả người lạ trong thang máy. Anh hoặc chị ta có thể là một khách hàng tiềm năng.

Một người chủ khách sạn hoặc một chuyên gia về IT có thể chuẩn bị một bài bán hàng trong thang máy như sau:

- **Người chủ khách sạn:**

Tôi sở hữu quán Café Sports thú vị nhất thành phố. Quán có thể đón được 150 khách và toàn bộ được trang bị công nghệ tiên tiến, có thể cung cấp cho khách hàng toàn bộ các thông tin liên quan đến tất cả các vấn đề của thế giới thể thao thông qua các màn hình được lắp riêng biệt cho mỗi 40 bàn.

Nhân viên quán chúng tôi đặc biệt được đào tạo để có thể phục vụ tốt nhất các thức ăn và đồ uống với giá phải chăng. Đây là danh thiếp của tôi, bạn có thể dùng nó như một phiếu ăn miễn phí cho hai người.

- **Chuyên gia IT:**

Chúng tôi cung cấp dịch vụ cho các công ty để giúp họ cải tạo phần mềm quản lý kế toán hiện có để họ có thể quản lý được hóa đơn, quản lý kho và các giao dịch thanh toán. Đây là nhu cầu mà các công ty lớn sẽ yêu cầu nhà cung cấp của họ phải đáp ứng.

Bên cạnh đó, thương mại điện tử đang giúp giảm đi các chi phí về quản lý hành chính. Việc kết hợp này đã được sẵn sàng để đối mặt với tương lai.

## Lợi ích từ khách hàng

---

Khách hàng sẽ có được những lợi ích nào từ việc mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn? Chính vì khách hàng đã phải trả tiền cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn nên điều quan trọng là bạn phải phân tích động cơ nào để khiến họ làm như thế. Nếu như bạn không nhận biết gì về những lợi ích này, bạn sẽ khó mà phát triển việc đưa dịch vụ hay sản phẩm đến cho khách hàng.

Thông thường, rất khó cho một người mới khởi nghiệp hình dung ra được loại yêu cầu nào của khách hàng đã được đáp ứng khi mua dịch vụ hay

sản phẩm của mình. Nhà kinh doanh thường sẽ cho khách hàng biết về các tính năng của sản phẩm. Đó chính là các thông tin thể hiện trên sản phẩm, thông tin trong nhãn sản phẩm, chẳng hạn như sản phẩm dài và rộng bao nhiêu, trọng lượng của sản phẩm hoặc một chiếc máy tính có thể truyền tải được bao nhiêu MHz. Tuy nhiên, khách hàng chỉ tập trung vào các lợi ích khi sử dụng dịch vụ hay khi mua một sản phẩm.

Các lợi ích được phân chia thành nhiều loại – các lợi ích đó có thể tiết kiệm được thời gian, tiền bạc, tránh gặp rắc rối, hoặc về vận chuyển. Một lợi ích dành cho khách hàng có thể là doanh số tăng, một bề ngoài đặc biệt hơn, được biết đến và công nhận, được chuyển đến một khu vực sống hấp dẫn hơn hoặc có thể tiếp cận được với những đối thủ cạnh tranh của bạn khi bạn muốn thế.

Lợi ích nào và kết quả gì mà sản phẩm của bạn sẽ mang lại cho khách hàng?

## **Sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh của bạn?**

---

Hãy nhìn vào cộng đồng của bạn, một khu vực nào đó trong thành phố, một khu buôn bán lớn mới ra đời hoặc chợ của địa phương. Bạn có thể mua bất kỳ một sản phẩm hoặc dịch vụ nào mà bạn thích. Nếu vậy thì tại sao bạn lại bắt đầu một công việc kinh doanh mới khi mà bạn đã có thể mua được mọi thứ? Bởi vì bạn có thể làm tốt hơn – hy vọng là thế. Bạn phải tự hỏi “Bằng cách nào sản phẩm hoặc dịch vụ của tôi có thể trở nên tốt hơn so với những sản phẩm/dịch vụ đã có?”

Sự khác biệt có thể không lớn nhưng là cốt yếu. Chẳng hạn:

- Gia đình bạn có thể cung cấp cho bạn loại tôm rất tươi;
- Rất ít người có được kỹ năng vi tính như bạn;
- Quầy hàng của bạn gần trạm xe buýt;
- Em họ của bạn hiện đang học tại Châu Âu và có giao lưu làm ăn với một người làm ăn ở Châu Âu;
- Trình độ học vấn của bạn giúp bạn có kiến thức mới để thực hiện công việc tốt hơn;
- Tính cách của bạn có thể tạo thiện cảm cho khách hàng và khiến họ mua nhiều hơn;
- Bạn đã có hơn 10 năm làm bạn với những tay mua hàng quan trọng.

## Mục tiêu rõ ràng

---

Hãy đưa ra một mục tiêu rõ ràng cho việc kinh doanh của bạn. Điều đó sẽ tạo ra áp lực tâm lý lên chính bạn và giúp bạn thực hiện công việc tốt hơn. Các mục tiêu đích phải rất chính xác để bạn có thể cân đo đong đếm chúng được. Mục tiêu rõ ràng có thể là:

- Trong vòng 12 tháng, các khách hàng quan trọng của bạn sẽ mang lại cho bạn 60% doanh thu;
- Phải có ít nhất một sản phẩm mới được phát triển mỗi năm;
- Tôi sẽ đóng cửa công ty nếu việc làm ăn không đạt được 70% lợi nhuận dự kiến trong vòng 12 tháng;
- Phải đạt được tỷ lệ lợi nhuận gộp 55%;
- Sau tám tháng tôi sẽ phải trả được nợ cho cậu Giang.

## Các nguồn lực và mục tiêu cá nhân

Trước khi tiếp tục ý tưởng bắt đầu công việc kinh doanh, bạn phải xem xét các động cơ của mình để tự mình bắt đầu. Bạn cũng cần phải xem xét xem liệu bạn có được các kỹ năng cá nhân/tài chính/nghịệp vụ đáp ứng được với việc khởi sự làm ăn của bạn hay không. Việc này sẽ giúp bạn trở nên chắc chắn hơn vào bản thân và tương lai mới mẻ của mình.

Dưới đây là những điểm lưu ý giúp bạn tự đánh giá:

### Tại sao bạn muốn bắt đầu công việc kinh doanh riêng của mình

---

Có rất nhiều lý do để khiến cho người ta muốn bắt đầu công việc kinh doanh. Ý thức về năng lực của bản thân thôi thúc bạn muốn khởi nghiệp làm ăn. Mong muốn kiếm được thật nhiều tiền trong tình huống lộn xộn giữa các công việc mà không có một viễn cảnh nào cho một việc làm tương tất. Hoặc đảm nhận công việc kinh doanh của gia đình, hoặc theo mong muốn của gia đình là phải có một người kinh doanh, cũng là một lý do.

### Mạng lưới gia đình

---

Người có thể giúp đỡ bạn khởi nghiệp kinh doanh chính là người cận kề với bạn nhất, họ là những người trong gia đình. Hy vọng là họ cùng chia sẻ chung giấc mơ điều hành việc kinh doanh với bạn. Ông Bà, cha mẹ, anh chị em, anh em họ, là những người có rất nhiều mối liên hệ để hỗ trợ bạn, giúp công việc kinh doanh trở nên phát đạt.

Tuy vậy các thành viên trong gia đình bạn có thể là mối trở ngại đối với công việc kinh doanh mới của bạn. Nếu họ cảm thấy rằng họ có quyền ra những quyết định đối với việc kinh doanh của bạn, lúc ấy có thể bạn sẽ gặp khó khăn. Có thể bạn phải chuyển đi. Các quyết định được đưa ra trong bối cảnh “chuyện gia đình” hiếm khi đồng hành với những quyết định kinh doanh. Các quyết định kinh doanh thường phải xuất phát từ thực tế và trực giác của chính bạn. Các quyết định mang tính gia đình lại thường dựa trên tình cảm và thiếu hợp lý.

Hãy đánh giá xem việc kinh doanh của bạn hiện đang ở đâu vào thời điểm này. Bạn có thể quyết định gì và gia đình bạn có thể quyết định gì.

## Kinh nghiệm

---

Cũng cần phải nói là bạn không nên bắt đầu kinh doanh ở những lĩnh vực mà bạn không có nhiều kinh nghiệm. Nếu bạn chỉ mới bắt đầu thu thập kiến thức cơ bản về các sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đồng lúc với việc cố nắm bắt công việc kinh doanh, điều đó sẽ sớm trở thành một nhiệm vụ bất khả thi.

Mặc dù vậy cũng có một số lĩnh vực kinh doanh khá dễ. Như cung cấp dịch vụ lau chùi quét dọn hoặc bán bánh pizza đòi hỏi kiến thức không nhiều.

Điều gì bạn biết rõ nhất và giỏi nhất? Nó có phù hợp với công việc kinh doanh của bạn không?

## Trình độ

---

Sẽ là một điều rất thuận lợi nếu những người có năng lực trong công ty có được nền tảng kiến thức về trình độ học vấn và khả năng nhất định. Càng tốt hơn nếu bạn có thêm một vài năm kinh nghiệm thực tế trong lĩnh vực của mình, năng lực đó sẽ càng được nâng cao hơn. Kinh nghiệm sống và các hoạt động giải trí cũng được xem là yếu tố quan trọng khi mới bắt đầu khởi nghiệp.

## Kinh tế

---

Ít người có nhiều tiền khi bắt đầu khởi nghiệp kinh doanh và đầu tư vào công ty. Và cũng vậy, không nhiều công ty đòi hỏi nguồn tài chính dồi dào để bắt đầu. Thông thường, một công ty tư vấn hoặc công ty phần mềm không bắt buộc phải có sẵn một nguồn vốn khổng lồ để bắt đầu hoạt động. Bên cạnh kiến thức, những công ty này thường chỉ cần một cái điện thoại, một cái máy tính, mạng internet và phương tiện vận chuyển.

Điều này hoàn toàn ngược lại với việc kinh doanh bán lẻ ở các trung đại siêu thị; hoặc đối với những công ty cần phải có sự phát triển đầu tư chuyên sâu như công ty về công nghệ sinh học, hoặc công ty phát triển trò chơi vi tính và các công ty sản xuất. Nếu như bạn bắt đầu với một cửa hàng vi tính nhỏ, yêu cầu về vốn của bạn sẽ nhanh chóng được gom đủ. Bạn có khả năng gom được bao nhiêu tiền để làm ăn?

## Mạng lưới kinh doanh nội bộ

---

Rất quan trọng nếu bạn có được những mối quan hệ làm ăn tốt. Điều đó cũng quan trọng không kém đối với những khía cạnh khác trong công tác điều hành. Kinh nghiệm cho thấy có rất nhiều mối quan hệ khách hàng đã được thiết lập thông qua việc người này truyền miệng với người kia.

## Kiến thức về sản phẩm/dịch vụ

---

Quan trọng là bạn có kiến thức sâu sắc về dịch vụ hoặc sản phẩm để tiếp thị. Một công việc kinh doanh không mấy phức tạp như bán thức ăn nhanh hay dịch vụ lau chùi quét dọn có thể thực hiện chỉ với kiến thức và kỹ năng cơ bản mà không cần phải có kinh nghiệm trước.

Tuy nhiên sẽ không khôn ngoan khi bắt đầu với một công ty dịch thuật nếu không có kiến thức thích hợp về ngôn ngữ học. Dịch vụ cung cấp càng chuyên biệt thì càng phải có kiến thức chuyên môn sâu về lĩnh vực đó.

Bạn có biết rõ sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn không?

## Các công việc

---

Người chủ doanh nghiệp phải giải quyết rất nhiều việc. Nếu như chỉ có một người trong công ty, người này sẽ phải kiêm nhiệm nhiều việc như vừa làm giám đốc chung, vừa làm giám đốc bán hàng/tài chính/tiếp thị, thư ký văn phòng và cả là người trực công ty. Tuy nhiên, thường thì chủ doanh nghiệp chỉ đặc biệt giỏi ở một vài lĩnh vực cụ thể.

Khi bắt đầu đi vào công việc kinh doanh, có thể bạn không được làm những công việc mà bạn thích nhất vì có việc khác cần bạn hơn. Nhưng bạn có thể đưa ra mục tiêu là trong tương lai bạn sẽ được làm những công việc mà bạn yêu thích.

Lĩnh vực nào bạn đặc biệt nhiệt tình đam mê? Nó có thể được phát huy trong công việc làm ăn mới của bạn không?

## Các điểm yếu

---

Bạn là người có nhiều điểm mạnh mang lại lợi ích cho công việc kinh doanh. Tuy nhiên, hiếm khi một người hội tụ đủ các kỹ năng cũng như cá tính để thực hiện công việc kinh doanh hoàn hảo. Có thể bạn có kỹ năng tuyệt vời về bán hàng và phát triển sản phẩm nhưng lại không giỏi trong công việc hành chính.

Quan trọng là phải thừa nhận là mình có thể không phải là người giỏi ở tất cả các lĩnh vực. Nếu như bạn biết được điểm yếu của mình, bạn có thể lấp những điểm yếu và các kỹ năng còn thiếu đó bằng việc thuê nhân viên, tìm kiếm sự giúp đỡ từ các mối quan hệ, hoặc từ nhà tư vấn.

Bạn có những điểm yếu gì? Và bạn sẽ lấp những điểm yếu đó bằng cách nào?



## Sản phẩm/Dịch vụ

Mạch sống kinh doanh của doanh nghiệp bạn chính là sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn đang bán. Do vậy phải phân tích sản phẩm hay dịch vụ của bạn từ nhiều góc độ. Việc phân tích đó được sử dụng để thuyết phục người đọc kế hoạch kinh doanh này cho nên chính bản thân bạn phải biết mọi điều về sản phẩm của mình.

Bạn có thể nhìn vào sản phẩm hoặc dịch vụ của mình ít nhất là từ ba góc độ sau:

### Sản phẩm/dòng sản phẩm/dịch vụ cụ thể

---

Cố gắng xác định chính xác những gì bạn đang bán. Rất nhiều công ty gặp khó khăn trong việc cho công chúng biết về những gì họ đang bán. Nếu bạn bán nước ngọt hoặc giày nam, bạn khá dễ dàng nêu chính xác về sản phẩm của mình. Tuy nhiên, nếu bạn muốn bán phần mềm do bạn viết hay công việc tư vấn thì phức tạp hơn đó. Loại phần mềm của bạn là gì? Phần mềm tối ưu hóa dòng công việc, hiệu ứng hình ảnh 3 chiều, hay phần mềm đo nhịp tim hoặc đo điệu nhạc trong hộp chơi nhạc?

Loại tư vấn nào bạn sẽ làm? Công tác quản lý hàng ngày? hậu cần? Các vấn đề về Châu Âu, tư vấn về ma chay cưới hỏi? Có nhiều loại tư vấn khác nhau mà bạn có thể tìm thấy, do vậy hãy cụ thể loại tư vấn và đừng để người khác phải đoán ra đúng loại công việc tư vấn mà bạn đang làm.

Ví dụ, nếu bạn đang mở một quán Bar về Thể thao và Cà Phê, bạn có thể nêu cụ thể sản phẩm của mình theo các loại sau:

1. Thức uống:
  - Nước ngọt
  - Trà và cà phê
  - Rượu
2. Thức ăn
  - Thực đơn
  - Thực đơn theo món
  - Ăn nhẹ
3. Thực đơn thể thao
  - Bóng đá
  - Cricket
  - Các môn thể thao khác

Một chuyên gia máy tính có thể bán ba loại sản phẩm:

- Sản phẩm 1: Một tài liệu chiến lược về các điểm thuận lợi và bất lợi của thương mại điện tử cho một công ty cụ thể nào đó và biện pháp nào cần triển khai cho chiến lược công nghệ thông tin.
- Sản phẩm 2: Hướng dẫn triển khai chiến lược công nghệ thông tin. Điều này có nghĩa là để đảm bảo cho hệ thống kinh tế của công ty có thể liên hệ được với cửa hàng trên mạng.
- Sản phẩm 3: Hợp đồng dịch vụ với thời gian trả lời dịch vụ tối đa là 4 tiếng.

## Dự toán chi phí

---

Để có thể dự toán xem bạn có thể kiếm được tiền từ việc kinh doanh của mình không, bạn phải tìm hiểu về những gì mà khách hàng của bạn sẽ sẵn sàng trả cho dịch vụ hoặc sản phẩm mà bạn đang chào bán.

Bạn cũng cần phải tìm hiểu xem phải mất bao nhiêu tiền để mua, nhập khẩu hoặc sản xuất ra sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn

Chênh lệch giữa hai con số nói trên sẽ cho bạn biết bạn còn lại được bao nhiêu tiền để trả tiền thuê văn phòng, tiền điện thoại, tiền truy cập internet, chi phí tiếp thị và lương của bạn (lợi nhuận của công ty).

### Ví dụ:

Bạn bán các đĩa CD với giá \$25 trên internet và có khuyến mãi như sau: “Không tính tiền phí gửi và đóng gói.” Việc tính toán của bạn phải được thực hiện như sau:

Giá bán:	25.00\$
- Tiền mua CD:	18.75\$
- Đóng gói và bao bì:	01.00\$
- Phí bưu điện:	02.00\$
= Lợi nhuận biên tế	<hr/> 03.25\$ (13%)

Phép tính này cho bạn thấy rằng mỗi lần bạn bán được 1 CD với giá 25\$, bạn còn lại 3.25\$. Số tiền này phải dùng để trả cho các chi phí khác ngoài các chi phí liên quan trực tiếp đến việc mua, đóng gói và giao CD. Con số này còn gọi là lợi nhuận biên tế hay lãi gộp.

Bạn có thể tính theo tỷ lệ phần trăm, được gọi là contribution ratio và giá bán. Phép tính được thực hiện như sau:

*Lợi nhuận biên tế x 100/giá bán*

Theo ví dụ bán CD ở trên, contribution ratio là:

$$3.25\$ \times 100 / 25\$ = 13\%$$

### **Lợi nhuận biên tế khi bán dịch vụ**

Lợi nhuận biên tế sẽ khác nhau rất nhiều giữa các ngành nghề khác nhau. Ví dụ nêu trên đưa ra con số lợi nhuận biên tế khá khiêm tốn.

Hãy so sánh nó với một dịch vụ tư vấn quản lý và phát triển mà bạn có thể được trả 1500\$ cho một lần nói chuyện. Trong trường hợp này, bạn chỉ chi 50\$ cho chi phí trực tiếp để đi taxi đến khách sạn nơi diễn ra cuộc gặp gỡ khách hàng. Và việc này tạo ra 1450\$ số lợi nhuận biên tế (97%).

Nhưng sau đó bạn có thể phải xem xét đến các chi phí cố định và bạn không thể mong đợi rằng mình có thể bán các cuộc nói chuyện đó 40 giờ trong một tuần.

Điều tương tự cũng xảy ra với các kế toán, luật sư, các nhà tư vấn tâm lý và các nhà tư vấn khác.

## **Giá cả**

---

Cuối cùng thì một nhà kinh doanh độc lập phải định giá sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Đối với nhiều người, đây là một lĩnh vực vẫn chưa được khám phá. Tuy nhiên, việc này cũng không gây ra quá nhiều phiền phức. Bạn chỉ cần ý thức được một số điều kiện có liên quan:

- Cơ chế thị trường cho phép bạn được ấn định giá bán cao cho sản phẩm hay dịch vụ của mình nếu cung không đủ cầu.
- Ngược lại, nếu cầu nhiều hơn cung thì bắt buộc bạn phải hạ giá bán

### **Các chi phí**

Trước khi sản phẩm/dịch vụ của bạn đến được với khách hàng, một số các chi phí cộng dồn từ các hoạt động sẽ phải thanh toán, đó là:

- Chi phí mua bán và có thể là chế biến nguyên liệu thô;
- Tiền lương;
- Phí vận chuyển, thuế nhập khẩu;
- Phí hành chính, v.v...

Một khi bạn đã xác định được các chi phí của mình, bạn có thể dễ dàng ấn định một "giá hòa vốn" cho các sản phẩm/dịch vụ của bạn. Sau đó thêm vào số lợi nhuận yêu cầu sẽ ra giá bán. Đừng quên thêm vào thuế giá trị

gia tăng hoặc các chi phí khác mà nhà nước yêu cầu nếu chi phí đó là bắt buộc ở nước bạn.

Bảng tính có thể như thế này:

Giá chi phí/nguyên vật liệu  
+ Chi phí sản xuất  
+ Lợi nhuận  
= Giá bán

Giá chỉ là một trong nhiều yếu tố để đo lường khả năng cạnh tranh. Bạn còn phải chú ý vào khá nhiều các điều kiện khác như: dịch vụ, chất lượng, tiếp cận thị trường, danh tiếng hoặc “những câu chuyện hay”, v.v...

### **Nhu cầu của nhóm mục tiêu**

Các điều kiện có liên quan đến nhóm mục tiêu của bạn cũng sẽ ảnh hưởng đến việc xác định giá:

- Yêu cầu của khách hàng là gì? Động cơ mua? Vốn có thể mở rộng
- Mùa, xu hướng, thời trang
- Mong đợi của khách hàng về giá – giá theo tâm lý, hình ảnh công ty, giá và chất lượng, v.v...

Hãy đặt mình vào địa vị của khách hàng rồi sau đó ấn định giá. Trong khoảng thời gian mùa thấp điểm mua sắm sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể phải trở nên nhu cầu thiết yếu hay là một thứ gì đó xa xỉ.

### **Cấu trúc thị trường**

Phụ thuộc vào sức cạnh tranh của bạn trên thị trường mà bạn phải bỏ công nghiên cứu những điểm sau:

- Mức giá chung của sản phẩm/dịch vụ
- Các đối thủ cạnh tranh có đang thực hiện chiến lược về giá không?
- Cần phải áp dụng các yếu tố đo lường khả năng cạnh tranh nào khác?

## **Sản phẩm thay thế**

---

Nếu như giá cả là thước đo quan trọng nhất, bạn cũng vẫn phải xem xét xem liệu các sản phẩm/dịch vụ khác có khả năng thay thế cho sản phẩm/dịch vụ của bạn hay không. Nếu như bạn bán loại chả giò mang đi còn hàng xóm của bạn bán bánh ham-bơ-gơ thì sản phẩm của bạn và hàng xóm có khả năng thay thế nhau. Các khách hàng đói bụng đều sẽ thỏa mãn với cả hai sản phẩm.

Khả năng thay thế đối với sản phẩm càng cao thì khách hàng càng có lợi từ việc mua được sản phẩm/dịch vụ rẻ nhất.

## Nhà cung cấp

---

Một số nhà kinh doanh có một mạng lưới cung cấp tỏa rộng khắp thế giới. Một số khác lại không vì họ cũng chính là nhà phân phối. Sản phẩm của bạn có đòi hỏi phải sử dụng những hàng hóa được giao bởi những nhà cung cấp đặc thù nào không? Bạn cần phải nêu lên điều này trong kế hoạch kinh doanh.

Nhà cung cấp có thể có khả năng ảnh hưởng lớn đến việc kinh doanh của công ty bạn. Điều gì sẽ xảy ra nếu như họ bị phá sản hay chất lượng sản phẩm của họ giảm đi? Bạn có thể nào tìm được một nhà cung cấp khác để lấp vào chỗ trống đó không?

## Hàng trong kho

---

Bạn cần phải xem xét xem cần phải có bao nhiêu hàng trong kho trong công ty bạn. Lý tưởng nhất là bạn luôn có trong kho những mặt hàng mà khách hàng của bạn muốn mua. Nhưng ngược lại, sẽ rất tốn kém nếu như bạn có quá nhiều hàng trong kho.

Có thể là thời trang sẽ thay đổi và khách hàng chuyển qua thích màu đỏ nhưng bạn chỉ có những cái màu xanh trong kho của mình. Điều đó thật xui xẻo vì những mặt hàng màu xanh trong kho của bạn chẳng còn nghĩa lý gì.

Một quy luật chung là 20% sản phẩm của một doanh nghiệp mang lại 80% thu nhập của cho doanh nghiệp đó. Hãy cố gắng phân bổ 80% còn lại của sản phẩm và loại bỏ chúng trong dòng sản phẩm của bạn. Nó có thể làm giảm nhu cầu phải lưu hàng nhiều trong kho.

Bạn cũng có thể thỏa thuận với nhà cung cấp của mình là họ chỉ giao sản phẩm khi bạn bán được sản phẩm. Tuy nhiên, việc này chỉ là mang tính chất quản lý tạm thời.

## Phân phối

---

Đối với nhiều công ty, việc phân phối sản phẩm/dịch vụ là một vấn đề lớn. Nếu như bạn muốn bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng, thường là sẽ khó khăn để tìm ra những kênh phân phối bán hàng đủ điều kiện.

### **Bán cho các khách hàng cá nhân**

Thử hình dung là bạn tìm ra một quầy bán giày chất lượng cao với giá cả cực kỳ phải chăng trong một chuyến đi Úc. Thậm chí bạn đã ghé thăm cơ sở sản xuất và chủ cơ sở này sẵn lòng giao hàng cho bạn. Khi trở về bạn liền muốn kinh doanh giày ngay tại quê nhà. Chuyện này được thực hiện như thế nào?

Bạn có thể đi đến chợ của địa phương và tìm một quầy bán hàng, nhưng bạn phải bán thật nhiều giày mới mong có thu nhập. Bạn có thể đăng

quảng cáo trên báo, nhưng đăng quảng cáo thì khá đắt đỏ và chưa chắc đã có ai chịu mua giày từ một người lạ.

Liệu bạn có khả năng thương lượng với một trong những mạng lưới bán hàng quốc gia không? Cũng có thể, nhưng có khả năng họ sẽ không chấp nhận cho bạn được hưởng mức 10% lợi nhuận trên một đôi giày đã được bán. Họ có thể dễ dàng liên hệ trực tiếp với nhà cung cấp ở Úc vì số lượng doanh thu của họ. Rồi việc bán hàng qua mạng trở nên một cách thức khác trong việc phân phối hàng, nhưng lại có vấn đề. Ai lại chịu mua một đôi giày mà không thử trước?

Kênh phân phối nào là hữu hiệu nhất đối với bạn?

### **Bán sỉ**

Việc chào hàng dịch vụ đến một số nhóm mục tiêu giới hạn cụ thể làm cho việc phân phối trở nên dễ quản lý hơn. Bạn có thể phát triển ra một phần mềm dùng cho ngành sản xuất các bộ phận bằng nhựa dùng trong công nghiệp dược phẩm. Vì vậy, khách hàng của bạn là các nhà sản xuất nhựa. Và trong nước bạn có thể có 800 nhà sản xuất đang cung cấp cho ngành công nghiệp dược phẩm còn ở trên toàn Châu Á có đến 10.000.

Đối với những công ty mới được thành lập, việc liên hệ, phân phối và phục vụ 10.000 công ty sẽ dễ dàng hơn so với việc phục vụ hàng triệu khách hàng cá nhân.

### **Thái độ mua hàng của khách hàng**

Trước khi bạn ổn định với một hệ thống phân phối đặc thù nào đó của bạn, bạn cần phải biết về thói quen mua hàng của khách hàng. Bạn có thể hỏi khách hàng của mình rằng “Bạn mua cái gì, ở đâu, khi nào và bằng cách nào?”

Hầu như chắc chắn là khách hàng sẽ nêu các yêu cầu về:

- Số lượng mua – khách hàng sẽ đặt hàng 600.000 cái hay một cái?
- Thời hạn giao hàng – khách hàng muốn được giao hàng ngay bây giờ hay họ có thể đợi được trong 30 ngày?
- Hậu cầu theo khu vực địa lý – liệu một nhà phân phối chủ yếu sẽ thực hiện việc phân phối hay bạn phải có nhiều nhà phân phối vươn rộng khắp thị trường?
- Tính đa dạng của sản phẩm – liệu khách hàng yêu cầu về khả năng đáp ứng đa dạng của sản phẩm hay chỉ một sản phẩm theo tiêu chuẩn là đủ?
- Các dịch vụ cộng thêm – liệu khách hàng có xem trọng những vấn đề khác như bảo hành, gia hạn nợ hay không, v.v...?

### **Lựa chọn hệ thống phân phối**

Nhiều người muốn bán các sản phẩm/dịch vụ của mình trực tiếp cho khách hàng. Khi làm được như vậy, bạn sẽ được hưởng toàn bộ lợi nhuận mà không phải chia sẻ lợi nhuận đó với một hay nhiều người trung gian.

Có một xu hướng là bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng, nhưng đối với một công ty mới được thành lập thì việc liên kết với một hay nhiều nhà phân phối lại có thể được xem là một quyết định khôn ngoan.

Một nhà phân phối/liên lạc có thể gánh bớt một số công việc tốn kém với bạn. Ví dụ:

- Thu thập dữ liệu về thị trường
- Tiếp thị
- Đàm phán
- Sổ sách việc đặt hàng
- Tài trợ
- Chuyển rủi ro
- Nhà kho
- Các khoản thanh toán
- Vận chuyển đến cho khách hàng

Sau khi phân tích thói quen mua hàng của khách hàng cũng như các điểm mạnh và điểm yếu của việc sử dụng một nhà phân phối, bây giờ bạn đã sẵn sàng để chọn ra cho mình và khách hàng của mình một hệ thống phân phối hàng lý tưởng.

## **Các đối thủ cạnh tranh**

---

Thực tế là bạn không bao giờ đơn phương độc mã trong một thị trường mà bạn muốn hoạt động. Luôn có một hay nhiều công ty cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng cùng một loại nhu cầu như của bạn.

Hãy tìm hiểu về các đối thủ cạnh tranh – và thậm chí bạn phải làm việc này tốt hơn họ.

Đầu tiên, hãy xác định họ là ai, sau đó tìm cách thu thập càng nhiều thông tin về họ càng tốt:

- Có bao nhiêu đối thủ cạnh tranh?
- Họ đã mở rộng ở mức nào – về phương diện địa lý?
- Nhân viên của họ ở cấp độ nào?
- Họ cung cấp dịch vụ gì?
- Mức giá của họ?
- Chất lượng của họ?
- Điểm yếu của họ là gì, nếu có?
- Hình ảnh của họ trong khách hàng là gì?

Bạn có thể có được những thông tin đó bằng nhiều cách. Bạn có thể gọi điện cho một đối thủ và yêu cầu họ cung cấp tài liệu giới thiệu về họ, tìm họ trên internet, ghé qua cửa hàng của họ, tìm thông tin trong thư viện, mua sản phẩm của họ, phỏng vấn những người sử dụng sản phẩm của họ, v.v...

Nếu như có quá nhiều đối thủ cạnh tranh để bạn có thể biết cụ thể về từng đối thủ, bạn phải xác định tổng số đối thủ cạnh tranh và cố gắng chỉ ra những đối thủ nào có nguy cơ đe dọa nhất cho sự tồn tại của bạn.

### **Hợp tác**

Thông thường, cũng có ích khi có ý tưởng xem các đối thủ cạnh tranh của bạn như là một đồng nghiệp hay người cộng tác viên.

Nếu như thị trường dành cho dịch vụ của bạn đủ rộng hoặc có tiềm năng mở rộng, tất cả các bên đều sẽ được hưởng lợi từ việc hợp tác. Nếu như bạn có một đơn đặt hàng quá lớn mà bạn không thể tự mình giải quyết được, hai đối thủ cạnh tranh/đồng nghiệp có thể đến và giúp bạn đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

## **Tiềm năng phát triển**

---

Hầu hết các sản phẩm đều có một vòng đời nhất định trên thị trường. Nó có thể dài hay ngắn phụ thuộc vào loại sản phẩm, dịch vụ. Sự phát triển của xã hội và công nghệ có ảnh hưởng đến vòng đời của sản phẩm.

Vòng đời sản phẩm có thể được chia thành bốn giai đoạn:

1. Giai đoạn khai phá – sản phẩm hoàn toàn mới và chỉ có ít người biết về sản phẩm và rất khó bán
2. Giai đoạn “ngôi sao” – mọi người đã bắt đầu biết về nó và mong muốn có một sản phẩm – thậm chí nó có thể hơi đắt
3. Giai đoạn phát triển – sản phẩm lúc này đã chiếm vị thế chủ đạo và bạn lúc này có thể “vắt sữa bò”
4. Giai đoạn mờ nhạt – có quá nhiều người đã sử dụng sản phẩm này và sẽ có một ngôi sao mới xuất hiện

Vòng đời sản phẩm áp dụng cho hầu hết các sản phẩm và dịch vụ.

1. Nếu như bạn mở một quán Bar và Cà phê thể thao, nó sẽ không được biết đến trong thời gian đầu và chỉ có một ít khách đến Bar của bạn (Giai đoạn khai phá)
2. Nếu như Bar của bạn được điều hành tốt thì sau đó mọi người sẽ kháo nhau “Bạn đã ghé thử quán Bar và Cà phê thể thao chưa? Tôi nghe nói là nó cũng hay đấy.” (Giai đoạn ngôi sao)
3. Nếu như Bar của bạn tiếp tục được điều hành tốt, nhiều người đã bắt đầu biết về nó và sẽ thích thú với nó (Giai đoạn phát triển)
4. Nếu như không có gì thay đổi trong vòng 3 – 4 năm thì mọi người sẽ bắt đầu thấy nó tẻ nhạt và sẽ đi tìm các nơi khác (Giai đoạn mờ nhạt)

Công việc kinh doanh mới của bạn ở vị trí nào trong vòng đời sản phẩm? Nếu như ngay từ đầu nó đã nằm ở giai đoạn mờ nhạt, chắc chắn là bạn phải tìm cách biến nó thành giai đoạn “ngôi sao.”



## Miêu tả thị trường

Trước khi bắt đầu bất kỳ hoạt động bán hàng và tiếp thị nào, bạn cần phải có được một kiến thức vững chắc về thị trường. Nếu như bạn không có một cảm nhận nào về khách hàng của bạn là ai thì sẽ rất khó khăn trong việc tìm ra phương thức tiếp cận họ.

Có rất nhiều câu hỏi có thể hỏi để có được chân dung về khách hàng của bạn. Ở đó có bao nhiêu khách hàng tiềm năng? Họ sống trong vùng hay ở khu thành thị, ở tỉnh hay ở trong nước, ở Châu Á hay trên toàn thế giới? Họ là đàn ông, phụ nữ, người già hay trẻ em? Họ thích làm gì trong thời gian rảnh rỗi? Mức giới hạn mà họ sẵn sàng trả cho sản phẩm là như thế nào?

Bạn cần phải biết càng nhiều càng tốt về các khách hàng tiềm năng của mình. Nếu như bạn biết được tên và địa chỉ của khách hàng, bạn đã tiến được rất xa trong việc nghiên cứu thị trường.

Trong thị trường, bạn cũng cần phải tìm kiếm các đối thủ cạnh tranh. Bạn cần phải tìm ra cái gì mà bạn đang phải đương đầu với. Chất lượng sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh ở mức nào? Giá cả là bao nhiêu? Doanh thu của họ lớn cỡ nào? Công việc tiếp thị và trang web của họ ra sao? Việc phát triển sản phẩm của họ tới đâu? Điểm yếu của họ là gì?

### Nguyên lý tảng băng

Nếu như bạn nhìn vào một tảng băng thì bạn sẽ thấy là 90% của nó là nằm ở dưới nước. Chỉ có 10% là có thể thấy được bằng mắt thường. Bạn có thể so sánh điều này với việc miêu tả thị trường và việc quảng cáo. Bạn cần phải bỏ nhiều thời gian để nghiên cứu thị trường và nghĩ xem cách nào tốt nhất để tiếp cận với khách hàng của bạn. Sau hàng tuần nghiên cứu, bạn có thể kết thúc với việc làm ra năm cái trang web và 300 cái danh thiếp. 90% được sử dụng trong cuộc nghiên cứu. 10% mới được thể hiện.

## Phương pháp nghiên cứu

---

Thông thường sẽ có hai loại khách hàng:

- Người tiêu dùng - các cá nhân mua hàng từ bạn
- Khách hàng công ty – các công ty khác mua hàng từ bạn

Dù là tiếp cận với người tiêu dùng hay là các khách hàng công ty, kiến thức về khách hàng đều quan trọng. Thông thường, sẽ dễ có được thông tin về khách hàng công ty hơn là khách hàng là người tiêu dùng. Khách hàng công ty thuộc dạng dễ xác định.

Để thiết kế việc thu thập thông tin của các khách hàng tiềm năng, bạn có thể phân biệt giữa:

- Nghiên cứu tại bàn
- Nghiên cứu theo lãnh vực

### **Nghiên cứu tại bàn**

Cách khả dĩ nhất, ngồi tại nhà và lấy thông tin về khách hàng của bạn. Bạn sẽ truy cập vào máy tính, internet, điện thoại, các danh bạ, báo chí và các nguồn thông tin khác.

Bằng việc tận dụng một cách có hệ thống mạng lưới internet, bạn có thể tìm được hầu hết các thông tin mà bạn cần để gây ấn tượng về mình cho khách hàng. Thực tế thì các công ty đều có một trang web với các thông tin về họ. Nếu như bạn vẫn còn thiếu thông tin, bạn có thể gọi đến công ty và yêu cầu cung cấp tài liệu giới thiệu về công ty.

Việc thu thập thông tin về người tiêu dùng sẽ khó hơn một chút, nhưng sẽ có một số các trang web của các trường kinh doanh có thể cung cấp cho bạn các phân tích mẫu về hành vi tiêu dùng. Các hiệp hội thương mại cũng có thể có các thông tin có ích cho công ty của bạn.

### **Nghiên cứu theo lãnh vực**

Không phải loại thông tin nào cũng có thể kiếm được từ chỗ ngồi của bạn. Thông thường, bạn sẽ phải bổ sung thông tin bằng việc nghiên cứu theo lĩnh vực. Hầu hết các công ty, cũ hay mới, sẽ có thể thu được những thông tin vô giá về các khách hàng của mình chỉ bằng cách hỏi một vài câu hỏi đơn giản.

Việc đó sẽ không đòi hỏi bạn phải bỏ ra thời gian để nghiên cứu và tìm ra một bảng câu hỏi chi tiết nằm ngoài sức tưởng tượng. Tất cả những gì bạn cần phải làm là chọn ra mười công ty hoặc người tiêu dùng tiềm năng có hứng thú với sản phẩm của bạn. Chuẩn bị từ 5 đến 10 câu hỏi về các vấn đề của bạn và trao đổi thẳng với người được phỏng vấn lý do tại sao bạn lại đưa ra những câu hỏi này. Bạn sẽ nhận được sự trợ giúp đáng kể đó.

Cảm giác yêu cầu một người lạ giúp đỡ có lẽ hơi lạ, nhưng cũng đáng giá bởi vì sau đó nó sẽ giúp cho công việc kinh doanh của bạn chạy tốt hơn. Hiểu biết của bạn về khách hàng sẽ được tăng lên một cách đáng kể.

Bạn sẽ thu thập được rất nhiều thông tin về khách hàng tiềm năng của mình nếu như bạn nói chuyện với năm vị khách hàng này. Và nó sẽ tạo ra một sự khác biệt rất lớn.

Bạn có đủ can đảm đi gặp và nói chuyện với các khách hàng tiềm năng của mình không?

## Các khách hàng

---

Thường thì sẽ có một sự khác nhau đáng chú ý trong mẫu hành vi mua hàng của khách hàng là người tiêu dùng với khách hàng là các công ty. Dưới đây là một công cụ giúp bạn có một cái nhìn nhanh vào suy nghĩ của khách hàng.

Nhìn chung, khi quyết định mua một sản phẩm, người mua hàng cá nhân sẽ ít bị chi phối bởi lý trí hơn là công ty. Có bốn yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng đối với một sản phẩm/dịch vụ:

1. Các yếu tố về văn hóa – nhóm tiêu văn hóa, nhóm xã hội, tôn giáo, quốc tịch, v.v...
2. Các yếu tố về xã hội – gia đình, vai trò, tình trạng, v.v...
3. Các yếu tố cá nhân – giới tính, độ tuổi, phong cách sống, tình trạng tài chính, cá tính, hình ảnh, v.v...
4. Các yếu tố về tâm lý – nhu cầu động cơ thôi thúc, “tiếng nói” từ tiềm thức hoặc nhu cầu thỏa mãn, v.v...

### Phân khúc người tiêu dùng

Đối với một công ty mới như bạn thì rất khó có khả năng tiếp cận được với tất cả người tiêu dùng cùng một lúc. Bạn cần phải chia nhóm khách hàng đặc biệt, gọi là sự phân khúc. Bạn có thể thực hiện việc phân khúc, phân loại dựa trên nhiều tiêu chí khác nhau:

- Khu vực địa lý – thành phố, vùng quê, quận hay một phố
- Trình độ học vấn – có hay không có tay nghề
- Nghề nghiệp – bác sĩ, tài xế xe tải, giáo viên
- Độ tuổi – trẻ em, thanh niên, trung niên hoặc người về hưu
- Giới tính – nam hay nữ
- Nhà đã cho thuê hay do chủ sở hữu sử dụng

## Các khách hàng là công ty

---

Có một sự khác nhau đáng chú ý giữa việc bán hàng cho các công ty và các cá nhân. Dưới đây là quan điểm về các cách tiếp cận thị trường của nhà sản xuất.

Các nét tiêu biểu của thị trường:

- Một vài người mua có quan hệ với tất cả người tiêu thụ
- Các đơn đặt hàng lớn
- Mỗi quan hệ giữa bên bán và bên mua có thể được thiết lập
- Các khách hàng tiềm năng thường dễ phân khúc/chia lẻ
- Càng có nhiều người tham gia vào việc mua bán

- Phương pháp mua hàng chuyên nghiệp dựa trên thông tin và sự hợp lý
- Tập trung vào giá cả và khả năng tiết kiệm chi phí

### **Các phương pháp mua hàng**

Ba nguyên tắc mua hàng phổ biến mà các công ty thường áp dụng là:

1. Mua lại thẳng – bạn thường mua giống vậy. Thường là các nhà cung cấp văn phòng phẩm, cà phê, v.v...
2. Mua lại một cách đáng kể - trước khi mua, bạn sẽ xem xét liệu các yêu cầu, thiết kế, kỹ thuật có thay đổi hay không kể từ lần mua trước. Đây có thể là mua các máy tính, các khóa học hoặc thiết bị kỹ thuật.
3. Mua mới – bạn muốn kiểm tra thị trường để chắc những ưu đãi có lợi nhất thỏa mãn các yêu cầu của công ty mà công ty đã đặt ra.

### **Ví dụ**

Một trường hợp mua mới hoặc mua lại trên thị trường của nhà sản xuất có thể được minh họa qua trường hợp một công ty muốn thay đổi cửa nhà kho của họ.

#### 1. Nhận diện vấn đề.

Công ty nhận diện vấn đề của mình: chúng ta cần một cái cửa nhà kho, hoặc: Cửa chính nhà kho của chúng ta bị hỏng. Liệu ngân sách có đủ để mua một cái cửa mới không?

#### 2. Xác định các nét đặc trưng của yêu cầu

Công ty xác định các yêu cầu của mình: liệu có nên sử dụng cửa kho đóng bằng tay không? Hay là sử dụng một cửa tự động kích hoạt bằng quang điện.

#### 3. Đặc tính kỹ thuật của sản phẩm:

Công ty sẽ quyết định về loại cửa họ cần: Kích thước? Bằng kim loại hay bằng loại vật liệu khác?

#### 4. Kiểm tra các nhà cung cấp tiềm năng

Công ty sẽ kiểm tra lại các hồ sơ về nhà cung cấp của mình: Công ty đã mua cái cửa hiện nay ở đâu? Hoặc ai có thể cung cấp các loại cửa nhà kho?

#### 5. Phân tích và hỏi bằng chào giá

Công ty có thể yêu cầu bạn và các nhà cung cấp tiềm năng khác đến và đo đạc để xác định về cái cửa họ muốn mua. Công ty sẽ yêu cầu bằng chào giá để giao cửa và có thể yêu cầu bạn cung cấp cho họ một số khách hàng để tham chiếu.

#### 6. Đánh giá và đàm phán về bằng chào giá, lựa chọn nhà cung cấp

Công ty sẽ so sánh các bảng chào giá nhận được: cái nào rẻ hơn? Cái nào đắt? liệu công ty có được giá trị nào về tiền? Các điểm thuận lợi và bất lợi? Có gì bảo đảm rằng bạn hay nhà cung cấp khác có thể thực hiện công việc một cách thành thực?

#### 7. Đặt hàng

Công ty sẽ chọn ra một nhà cung cấp và từ chối với các nhà cung cấp khác.

#### 8. Kiểm tra nhà cung cấp và việc giao hàng

Công ty sẽ theo dõi đơn đặt hàng của mình: liệu bạn có thể giao cửa đúng thời hạn không? Công ty sẽ kiểm tra xem cái cửa có hoạt động theo đúng những gì họ yêu cầu trong thư đặt hàng không.

Một quy trình tương tự cũng sẽ được áp dụng nếu như công ty bắt đầu một dự án lớn, thực hiện một bản báo cáo tiến trình của công ty hay triển khai một hệ thống kế toán mới.

Dĩ nhiên, nếu như người giám đốc là bác của bạn thì bạn có thể không phải trải qua những bước nêu trên.

## **Số lượng khách hàng thực tế**

---

Việc dự tính được số lượng khách hàng tiềm năng có thể khá dễ dàng. Tuy nhiên, sẽ có bao nhiêu người mới thật sự muốn rút tiền ra khỏi ví để trả tiền cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn? Điều này lại khó đoán hơn.

Để có thể đi đến một dự đoán đúng đắn, bạn có thể phỏng vấn 50 khách hàng tiềm năng. Hãy hỏi xem liệu họ có muốn mua sản phẩm của bạn thay vì mua sản phẩm mà họ hiện đang sử dụng. Hy vọng là 50% sẽ nói có.

Các vấn đề khác có thể được căn cứ vào để xác định một con số thực tế:

- Địa điểm của bạn gần với trạm xe lửa là một điều tốt, và vì vậy lượng khách hàng 100 người một ngày là có thực.
- Bạn có thể bán sản phẩm rẻ hơn 40% vì tính hiệu quả được cải thiện, điều này sẽ lôi kéo khách hàng.
- Bạn tìm được một “lỗ hổng” trên thị trường nên vì vậy không có ai là đối thủ của bạn.
- Áp dụng nhiều chiến lược quảng cáo và *Public Relations*-quan hệ công chúng trong bốn tuần đầu tiên giúp mở cửa thị trường.
- Bạn có số may mắn đến nỗi vị khách hàng đầu tiên, vốn là nơi làm việc cũ của bạn, đặt mua 500 giờ làm việc của bạn.

Đừng đưa ra những dự đoán thiếu thực tế trong kế hoạch kinh doanh của bạn. Mọi người đều có thể nhìn xuyên qua những con số thiếu thực tế đó. Hoặc ít nhất là các nhà đầu tư, nhân viên ngân hàng hay các doanh nghiệp khác có thể thấy được điều đó.

Một chủ quán Bar và Café Thể thao có thể viết như thế này trong kế hoạch kinh doanh:

- Vì các giá trị mới của Bar, với chiến lược quảng cáo rầm rộ của chúng ta, cùng mối quan hệ thân thiết với các câu lạc bộ thể thao trong thành phố, chúng tôi có thể mong đợi một lượng khách đông suốt tuần. Trong khu vực café, chúng ta có 150 chỗ ngồi cho 150 người. Từ thứ Hai đến thứ Tư chúng ta sẽ đạt được 60% lượng khách với hai lượt khách trong ngày. Từ thứ Năm đến thứ Bảy thì sẽ đạt được 80% lượng khách với ba lượt khách trong ngày. Và mỗi một khách hàng chi trung bình 20 đôla.

## **Yếu tố mang tính cạnh tranh**

---

Những yếu tố mang tính cạnh tranh là những thứ khiến cho khách hàng mua một sản phẩm nhất định. Tùy thuộc vào loại sản phẩm mà các yếu tố cạnh tranh sẽ khác nhau. Ngành kinh doanh khác nhau có các yếu tố cạnh tranh khác nhau.

Trong một số lãnh vực, giá là một trong những yếu tố cạnh tranh quan trọng nhất. Lãnh vực cạnh tranh càng nhiều thì giá càng đóng vai trò quan trọng. Trên một con đường có đầy các nhà hàng thì giá cả thường sẽ là miếng mồi thu hút hàng.

Nếu như giá là yếu tố duy nhất thì rất dễ để bắt chước. Bạn chỉ cần thay đổi giá trên nhãn.

Bạn có thể bán một cái gì đó khác ngoài giá. Những thứ rất khó để bắt chước, đó là:

- Lòng tin – nếu như khách hàng tin rằng bạn có thể giải quyết xong vấn đề máy tính của họ mà không làm hư các dữ liệu tài chính.
- Hiệu quả - khi điều quan trọng là có thể giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng thì mười ngày có thể được xem là một khoảng thời gian quá dài.
- Thiết kế đẹp – khách hàng cảm thấy là mình đang mua thêm được một cái gì đó.
- Sức khỏe – bạn phục vụ cho khách hàng những bữa ăn tươi và dinh dưỡng.
- Cảm giác – bạn cung cấp cho khách hàng thứ gì đó chính hãng – khách hàng sẽ cảm thấy được quý trọng.

Những yếu tố cạnh tranh nào bạn có, ngoài giá?

## **Các cơ hội và mối đe dọa trên thị trường**

---

Có lúc thị trường sẽ mang lại những cơ hội mà một công ty không hề hay biết. Ví dụ, chính phủ có thể ban hành một đạo luật mới yêu cầu mọi người phải mang mặt nạ để tự bảo vệ mình khỏi khói. Nếu như bạn đang bán mặt nạ thì chính đạo luật đó đang mang lại cho bạn một cơ hội bán hàng lớn.

Nhiều sự việc trên thế giới cũng ảnh hưởng đến thị trường. Một thảm họa, ví dụ một vụ nổ nhà máy hóa chất làm ô nhiễm nước của một con sông. Khuynh hướng thời trang thay đổi. Sức mua của xã hội lớn hơn cũng có khả năng ảnh hưởng đến thị trường của bạn. Đối với một công ty, một sự việc có thể trở thành cơ hội nhưng đối với những công ty khác thì đó lại là mối đe dọa.

Hãy luôn để mắt đến các tờ báo, tivi, nghe ngóng các cuộc thảo luận. Hãy dùng đến trực giác của bạn. So sánh thông tin bạn nhận được với công ty mà bạn đang điều hành. Có thể thỉnh thoảng bạn sẽ nhìn thấy trước hướng đi của thị trường.

Bạn không thể nào thay đổi được những gì đang diễn ra trên thị trường. Nhưng bạn có thể điều chỉnh công ty của bạn theo những thay đổi đó.

## Bán hàng và tiếp thị

Đoạn này trong kế hoạch kinh doanh của bạn sẽ được dùng để miêu tả cách mà bạn liên hệ với khách hàng đã được nhận diện.

Kinh nghiệm cho thấy rằng việc khó khăn nhất trong quá trình bắt đầu một công việc kinh doanh chính là tìm đủ khách hàng, những khách hàng muốn mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Cũng không đơn giản để có được con dấu từ cơ quan nhà nước, để kiếm đủ tiền bắt đầu, tìm hiểu để làm sao đưa ra những tính toán đúng, tạo ra mẫu hàng đầu tiên, thuê mượn nhân viên và tính thuế. Nhưng nếu như khách hàng xếp hàng đứng đợi ngoài công ty bạn chờ mua sản phẩm của bạn thì hầu hết các vấn đề đó sẽ tự nhiên biến mất.

Những vấn đề quản lý hành chính có thể không biến mất, nhưng bạn sẽ có thể thuê người làm thay bạn những việc này, nếu như việc bán hàng mang lại cho bạn đủ tiền để làm điều đó.

Nếu như bạn không có khách hàng, bạn sẽ không có thu nhập. Vì vậy, phải chắc chắn là bạn có tập trung vào việc bán hàng và tiếp thị sản phẩm khi mới bắt đầu việc kinh doanh.

Có rất nhiều cách để làm cho các khách hàng tiềm năng nhận ra bạn. Hãy lựa chọn ra những cách phù hợp nhất với công ty của bạn.

## Mạng lưới gia đình

---

Có thể bố bạn, chú hay em họ sẽ mở ra cánh cửa cho bạn. Sẽ rất có ích nếu người thân của bạn giới thiệu bạn trước với khách hàng tiềm năng. Nếu khách hàng quen ai đó trong gia đình bạn, họ sẽ chịu lắng nghe những lời chào hàng của bạn cẩn thận hơn. Anh ta có thể nghĩ rằng bạn sẽ không lừa anh ta. Tuy nhiên, đừng lạm dụng sự tin tưởng này.

## Mạng lưới

---

Hãy lục tìm trong đầu bạn những người mà bạn đã gặp trong đời. Bạn có từng và là một người bạn hay là một đồng nghiệp tốt với những người bạn biết, và với những người bạn biết hôm nay? Nếu như vậy, họ sẽ trở thành những đại sứ cho bạn và công việc kinh doanh của bạn.

Hãy nhớ đến những người bạn cũ ở trường, bạn học đại học, đồng nghiệp chỗ làm trước, bạn chơi bóng đá hay bóng cricket, bạn cùng phòng với bạn trong những năm đi học nước ngoài và, có thể, cả những người họ hàng mà bạn chỉ gặp một lần ở đám cưới.



Hãy gửi cho họ e-mail hay thư riêng thông báo rằng bạn đang bắt đầu công việc kinh doanh riêng. Thường thì nếu như họ có thể tìm ra cách nào để giúp cho công việc kinh doanh của bạn phát triển, họ sẽ giúp. Vì họ thích bạn.

## Thư và biểu tượng công ty

---

Để làm cho việc liên lạc và trao đổi thông tin của bạn trở nên chuyên nghiệp, bạn cần phải sử dụng loại giấy của công ty với tên, địa chỉ, trang web và các thông tin khác quan trọng về công ty. Loại giấy này cũng có thể được sử dụng để viết thư hay gửi hóa đơn.

Sử dụng biểu tượng cũng là một điều hay. Nó sẽ mang lại cho bạn một cảm giác tốt và với một biểu tượng phù hợp, nó có thể nói lên điều mà công ty bạn đang làm. Nhưng tuy nhiên, đó cũng không phải là một vấn đề cơ bản lắm cho sự tồn tại của công ty bạn.

## Danh thiếp

---

Danh thiếp rất quan trọng. Nó giới thiệu với khách hàng tiềm năng về bạn và nó sẽ tạo cơ hội cho khách hàng nhớ về bạn khi bạn đã đi khỏi.

## Trang web

---

Nếu như có một vài khách hàng của bạn sử dụng máy tính và internet, bạn cần phải tạo ra một trang web cho riêng mình. Nếu như trang web đó không phải là phương tiện trao đổi thông tin chính trong ngành mà bạn kinh doanh thì ít ra trong vài năm nữa thì nó cũng sẽ mang vai trò đó.

Các nhà hàng, những thợ mộc, nhà tư vấn, các công ty sản xuất, các công ty vệ sinh, tất cả đều cần đến trang web. Việc tìm và kiểm tra thông tin về một công ty trên web đã trở thành một thông lệ. Vì vậy, hãy bảo đảm rằng trang web của công ty bạn được thể hiện theo cách tốt nhất.

Bạn có thể bắt đầu bằng một trang web nhỏ. Chỉ với một trang với danh thiếp của bạn được phóng to trên đó.

Hãy nhớ là phải đăng ký tên công ty làm tên miền trên internet, ví dụ, **www.YourCompanyName.com**. Nếu như nó được ai đó sử dụng thì hãy tìm một cái tên khác cho công ty.

Tạo trang web cho công ty là một bài học rất tốt khi đang phát triển công việc kinh doanh. Việc bạn biết rằng sẽ có nhiều người viếng thăm trang web của bạn sẽ buộc bạn phải tập trung hơn nữa vào những điều bạn muốn truyền tải đến với mọi người về một “em bé mới” – công ty của bạn.

Tạo ra những nội dung trên trang web cũng là một quá trình tương tự như việc tạo ra kế hoạch kinh doanh của bạn.

## Những lá thư bán hàng

---

Một lá thư bán hàng gửi đến khách hàng tiềm năng phải được viết bằng một cách nào đó mà có thể tạo ngay sự hứng thú cho người đọc.

Lá thư bán hàng là một công cụ giao tiếp trực tiếp và đầy quyền lực. Bạn đang đến gần hơn với khách hàng và vì vậy đang tạo nền tảng cho việc bán hàng của bạn. Hơn nữa, nó cũng tạo lợi thế cho việc quảng cáo, vì bạn có thể tiếp cận với khách hàng tiềm năng của mình mà không để cho đối thủ cạnh tranh của bạn biết.

Trước khi gửi đi các thư bán hàng, điều quan trọng là bạn phải thu thập thông tin về khách hàng càng nhiều càng tốt.

Để tạo cơ hội cho việc bán hàng của mình, bạn có thể gọi điện cho người nhận thư bán hàng của bạn sau đó.

## E-mail

---

Việc sử dụng e-mail như một công cụ bán hàng phải được thực hiện rất cẩn thận. Khó có thể chấp nhận kiểu thư bom. Việc gửi e-mail đến hàng trăm người lạ sẽ chứng tỏ rằng công ty bạn không có ý định nghiêm chỉnh. Bạn chỉ nên gửi một e-mail nói về công ty bạn với những người mà bạn có quen biết.

Trên trang web của mình, bạn có thể tạo ra một cách thức liên hệ để khuyến khích những người viếng thăm đăng ký nhận các bản cập nhật thông tin miễn phí. Đó là một cách để giữ liên lạc với khách hàng tiềm năng hiệu quả và ít tốn kém.

## Tiếp thị điện thoại

---

Điện thoại là một công cụ tiếp thị quan trọng, và là một cách tiếp cận khách hàng nhanh chóng và hiệu quả về mặt chi phí. Liệu việc tiếp thị qua điện thoại có phù hợp với bạn hay không thì còn tùy thuộc vào điều mà bạn muốn đạt được thông qua cuộc điện thoại, kỹ năng nói chuyện qua điện thoại của bạn cũng như các tính chất của sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Nếu như sản phẩm/dịch vụ của bạn đã được khách hàng biết đến nhiều thì không có lý do nào sẽ cản trở việc bạn sử dụng điện thoại để bán hàng. Tuy nhiên, nếu như bạn đang tiếp cận một vị khách hàng mới hay bạn đang bán một sản phẩm/dịch vụ mới, bạn nên hỏi xin một cuộc hẹn trước.

## Quảng cáo

---

Có rất nhiều nơi bạn có thể đặt quảng cáo. Thường thì việc quảng cáo sẽ hơi đắt đỏ cho một công ty mới, vì phản ứng sẽ không mấy khả quan. Một lần quảng cáo sẽ không nhận được trả lời. Bạn cần phải quảng cáo vài lần trước khi người đọc bắt đầu chú ý đến bạn.

Và quảng cáo sẽ không thể được thực hiện một mình, bạn phải kết hợp nó với các hoạt động tiếp thị khác.

Mục quảng cáo có thể được đăng trên tờ báo trung ương, báo tỉnh hay một tờ báo địa phương. Bạn cũng có thể đăng nó trên quyển danh bạ điện thoại hay trang web của thành phố. Hay bạn có thể lựa chọn đăng trên một tờ báo kinh tế, báo thương mại hay các loại báo được chú ý khác.

Bạn có thể sử dụng các tờ quảng cáo pho-to đặt ở các cửa hàng, các cột đèn, quán café hay ở các tòa nhà. Đây là một cách tiết kiệm để quảng cáo về công ty bạn.

## Các bảng chỉ dẫn

---

Nếu như bạn có một nhà hàng, một cửa hàng, chiếc xe hay những thứ khác có thể trưng bày nơi công cộng, bạn phải tận dụng những thứ này. Bạn sẽ không phải tốn tiền nhưng vẫn thu hút được khách hàng.

Bạn cũng có thể thuê một người cầm biểu tượng cái bánh sandwich có chỉ đường đến nhà hàng của bạn, hoặc có địa chỉ trang web của bạn trên đó.

## Các tài liệu giới thiệu

---

Trước khi internet được phát minh, việc sử dụng các tài liệu giới thiệu đã từng là một cách chính để giới thiệu sản phẩm. Ngày nay, thường thì người ta sử dụng bản in ra từ internet để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ. Hoặc chỉ cần trên danh thiếp có nêu rõ ràng mọi thông tin có thể được tìm trên trang web của công ty. Một công ty mới ra đời có thể tiết kiệm được rất nhiều tiền nếu như biết áp dụng nguyên tắc “tất cả các thông tin có thể được tìm thấy trên trang web.”

Tuy nhiên, cũng có một số công ty, tùy thuộc vào lĩnh vực kinh doanh, phải sử dụng các tài liệu giới thiệu được in màu. Nếu không, công ty này sẽ không được xem là một đối tác chuyên nghiệp.

## Đài phát thanh và tivi

---

Tivi chính là một phương tiện truyền thông mạnh mẽ. Đối với một số loại sản phẩm hay dịch vụ thì đài phát thanh cũng là một lựa chọn đáng xem xét. Nếu như bạn mua giờ quảng cáo trên tivi, bạn sẽ tiếp cận được với rất nhiều người cùng một lúc. Người xem sẽ thực sự hiểu/nhìn vào sản phẩm của bạn. Nếu như sản phẩm của bạn là cái mà người xem muốn thì bạn sẽ có được một cơ hội bán hàng lớn ngay lập tức. Nhưng cách này cũng khá đắt đỏ và những công ty mới sẽ hiếm khi có đủ tiền để mua thời gian quảng cáo trên tivi.

Sử dụng đài phát thanh sẽ rẻ hơn. Nếu như bạn bán một sản phẩm cho dân chúng ở khu vực của bạn thì bạn có thể sử dụng đài phát thanh địa phương. Những nhà kinh doanh mới có thể tiếp cận và sử dụng các đài phát thanh địa phương.

## Các hội chợ thương mại

---

Đôi khi hội chợ mới chính là nơi tốt nhất để trưng bày một sản phẩm hay dịch vụ. Có rất nhiều kiểu hội chợ thương mại khác nhau. Hội chợ cho máy tính, cho đồ gỗ trong vườn, cho các sản phẩm làm từ mây tre lá, hay hội chợ dành cho thực phẩm, thiết bị nông nghiệp, đồ chơi hay sản phẩm dành cho trẻ em. Mỗi loại sản phẩm có thể sẽ có một hội chợ riêng dành cho nó. Một số hội chợ chỉ mang tính nội địa nhưng cũng có một số mang tính quốc tế.

Trên internet, bạn có thể tìm ra loại hội chợ phù hợp với bạn. Nếu như bạn tìm trên Google cụm từ “Hội chợ thương mại ở Malaysia,” sẽ có hơn 320 đường dẫn cho bạn. Hãy tìm trên google các hội chợ thương mại ở trong nước bạn.

## Quan hệ công chúng

---

Một cách tiếp thị rất tốt mà bạn có thể thực hiện là chuẩn bị một bài giới thiệu trên báo, tạp chí, đài phát thanh hay tivi. Điều này sẽ giúp công ty bạn trở nên đáng tin cậy, vì đã có một phóng viên đến phỏng vấn bạn và viết về sản phẩm/dịch vụ của bạn. Hoặc về chính bản thân bạn.

Cũng khá khó để có thể lọt vào mắt của một tay nhà báo. Bạn cần phải nêu ra được điều gì đó thú vị để lôi kéo những người đọc. Nếu như bạn đang sống trong một khu vực mà ai cũng biết về nhau thì một tờ báo ở địa phương khác sẽ thấy thích thú với đề tài “Con trai của ông Wu sẽ tiếp nhận việc điều hành nhà hàng.”

Tờ báo cấp quốc gia thường sẽ muốn đưa những tin quan trọng hơn hoặc những tin phù hợp với chính sách của tờ báo. Nếu như bạn, sau hai năm

học ở Đan Mạch, sau đó bắt đầu kinh doanh xuất khẩu máy móc từ Bắc Kinh, một dòng tít lớn có thể xuất hiện trên một tờ báo quốc gia là “Học bổng ở Scandinavia mở ra một cơ hội xuất khẩu với Châu Âu.”

## Chiêu đãi khai trương

---

Một ý tưởng hay khác là tập hợp bạn bè, đồng nghiệp trước đây, gia đình, các bạn làm ăn, báo chí và những người khác đến dự lễ khai trương. Bạn có thể chuẩn bị một buổi sự kiện nhỏ ở cơ sở mới của bạn hoặc một buổi chiêu đãi hoành tráng ở sân vận động địa phương. Điều đó tùy thuộc vào bản thân bạn và lĩnh vực kinh doanh của bạn.

Chiêu đãi là một cách để nói với thế giới rằng bạn đang hiện diện đây đó gần họ và bạn đã bắt đầu một cuộc đời mới như một thương nhân. Quảng thời gian sinh viên, làm nhân viên hay bị thất nghiệp đã qua. Một chương mới của cuộc đời bạn đã bắt đầu.

## Tác động đến việc bán hàng

---

Không có một chuyên gia về tiếp thị nào có thể cung cấp cho bạn một công thức để có thể làm cho việc bán sản phẩm hay dịch vụ của bạn trở nên thành công vượt bậc. Bạn phải vận dụng nhiều yếu tố cạnh tranh để có thể tác động đến việc bán hàng của bạn. Bạn và những cộng sự phải là những người quyết định nên sử dụng yếu tố nào.

Lý tưởng nhất là bạn phải biết đặt một tinh thần lạc quan để hỗ trợ cho các nguồn lực vào đúng lúc đúng thời điểm. Những câu hỏi quan trọng là: nguồn lực nào là cần thiết và khi nào là đúng thời điểm.

### 1. Cơ sở bán hàng chủ yếu ảnh hưởng đến các yếu tố:

- Thiết kế của sản phẩm – chất lượng sản phẩm/dịch vụ
- Đóng gói và bao bì – thiết kế, sự đồng nhất của sản phẩm, tính thân thiện môi trường, khả năng tái sử dụng, tính hữu dụng
- Loại sản phẩm – sâu, rộng, đặc thù thương mại
- Phương thức về giá cả - định giá, giá tâm lý, bán hàng, giá thị trường, v.v...
- Điều kiện thanh toán – tiền mặt, tín dụng, giảm giá, v.v...
- Dịch vụ - nghĩa vụ đối với người mua, quyền trả lại hàng, dịch vụ điện tử, trước khi giao hàng, dịch vụ hậu mãi.
- Địa điểm – gần với khách hàng, gần nhà bán lẻ, hay tùy ý
- Nhân viên – hành vi, kiến thức, sự thành thạo, chuyên môn, thái độ
- Phân phối – bán hàng trực tiếp/gián tiếp, bán lẻ, các tổ hợp tác mua hàng, xe tải bán hàng, đóng gói, vận chuyển, v.v...

### 2. Yếu tố truyền thông

- Quảng cáo – đăng quảng cáo, sản phẩm in ấn, internet, catalogue, tập giới thiệu, báo chí, tờ rơi, rạp hát/tivi/đài phát thanh, quảng cáo

động, bài trí cửa hàng, hướng dẫn trưng bày triển lãm quà tặng khuyến mại, v.v...

- Khuyến mãi bán hàng – sản phẩm mẫu, chào hàng giới thiệu, minh họa, giao hàng khi đồng ý, trưng bày cửa tiệm
- Quan hệ công chúng – quảng bá, kể chuyện, thông cáo báo chí, các sự kiện, các tài liệu giáo dục
- Hội chợ và triển lãm
- Tài trợ - thực hiện tài trợ trong các lĩnh vực văn hóa, thể thao và môi trường
- Bán hàng trực tiếp – các thư bán hàng, gọi điện thoại, gửi thư trực tiếp.

## **Kế hoạch tiếp thị**

---

Một kế hoạch tiếp thị là công cụ giúp cho công ty bạn thu được càng nhiều giá trị càng tốt, xứng đáng với đồng tiền bạn bỏ ra.

Nhiều doanh nghiệp chọn cách tiếp cận thị trường một cách ngẫu nhiên. Thật không may, việc này thường dẫn đến lãng phí tiền của. Một kế hoạch tiếp thị sẽ giúp bạn thiết kế kế hoạch hành động.

### **Trước khi bạn bắt đầu**

Nếu như bạn đang tiếp cận một nhóm mục tiêu mới, sẽ là điều khôn ngoan nếu như bạn kiểm tra lại xem liệu có phải bạn đã chọn đúng nhóm lý tưởng hay không.

- Dự đoán quy mô của nhóm mục tiêu – bạn có thể bán được với số lượng bao nhiêu và lớn cỡ nào?
- Liệu nhóm mục tiêu này có nhu cầu về sản phẩm/dịch vụ của bạn không?
- Liệu bạn có thể đáp ứng được các yêu cầu của nhóm này không (về dịch vụ, chất lượng, mức giá, v.v...)
- Đánh giá mức độ cạnh tranh – thị trường có mang đặc điểm bởi tính cạnh tranh khác nghiệt không?
- Triền vọng của nhóm mục tiêu này là gì?

Nếu như bạn có thể dự đoán được mối tương quan hợp lý giữa chi phí tiếp thị và khả năng thu lợi tiềm tàng (khả năng thương mại), bạn có thể tiếp tục với kế hoạch đã đề ra của mình.

### **Tài liệu tiếp thị**

Điều quan trọng là bạn phải có sẵn các tài liệu cần thiết trước khi bắt đầu công việc tiếp thị. Không thể bắt đầu được khi bạn chưa làm xong danh thiếp, giấy tiêu đề công ty, tập sách giới thiệu công ty, trang web công ty, v..v.

Sẽ có một số hoạt động nhất định phù hợp với sản phẩm/dịch vụ cũng như nhóm mục tiêu của bạn hơn, so với những hoạt động khác. Luôn luôn nhớ phải liên hệ giữa chi phí và khả năng thu lợi. Đừng bỏ ra một khoản chi phí đất đỏ để quảng cáo trên tivi chỉ nhằm bán được loại bút chì rẻ tiền, loại thường chỉ được bán ở 50 cửa hàng.

### Vạch ra một kế hoạch tiếp thị

Việc đưa ra được một giản đồ tổng quan sẽ giúp bạn có khả năng kiểm soát tốt nhất các hoạt động - hãy xem cụ thể dưới đây:

- Tìm các hoạt động tiếp thị phù hợp nhất với tình trạng hiện tại của bạn
- Lên lịch cụ thể cho kế hoạch tiếp thị của bạn, chẳng hạn 12 tuần
- Dành ra một cột để điền số tiền và dự toán ngân sách tổng quan mà nó sẽ là ngân sách của công ty
- Liệt kê tất cả các hoạt động theo thứ tự ưu tiên
- Đánh dấu tuần thực hiện của từng hoạt động
- Dành thời gian cho việc theo dõi và cho các cuộc hẹn
- Liên tục đánh giá các kết quả từ nỗ lực của bạn
- Lưu ý đến các khoảng thời gian chết, chẳng hạn những ngày nghỉ hè và các ngày nghỉ khác

HOẠT ĐỘNG/TUẦN	1	2	3	4	5	Số tiền
Quảng cáo	x	-	-	x	-	xxxxx
Theo dõi qua điện thoại	-	x	-	-	x	-
Các cuộc hẹn chào hàng	-	-	x	x	-	-
Chuẩn bị thư bán hàng	x	-	-	-	-	-
Gửi các thư bán hàng	-	x	-	-	x	xxxxx
Theo dõi qua điện thoại	-	x	-	-	x	-
Các cuộc hẹn chào hàng	-	-	x	x	-	-
Đánh giá ảnh hưởng	-	-	-	-	x	-

### Lưu ý:

Hoạch định chương trình tiếp thị và các hoạt động không phải là việc chỉ thực hiện một lần. Kế hoạch tiếp thị của bạn phải được cập nhật và điều chỉnh thường xuyên. Cũng cần phải đánh giá thường xuyên hiệu quả của các hoạt động của bạn. Có phản hồi gì về quảng cáo của bạn không? Số lượng các yêu cầu có tương xứng với nỗ lực tiếp thị của bạn không?

Liên quan đến việc hoạch định, bạn cũng cần phải xem xét xem những hoạt động nào bạn có thể tự thực hiện và những hoạt động nào bạn cần phải có sự hỗ trợ chuyên nghiệp. Tương tự, điều quan trọng là không nên có quá nhiều hoạt động nếu như bạn không thể theo dõi hết.

## Tổ chức công ty

Trong mục này của kế hoạch kinh doanh, bạn phải nêu về cách thức bạn tổ chức công việc hàng ngày như thế nào trong công ty mới. Loại hình pháp lý nào bạn chọn, bằng cách nào để quản lý tài chính, các chính sách về kinh doanh và nhân sự, v.v...

### Cấu trúc pháp lý của công ty

---

Các quốc gia sẽ lựa chọn các cách khác nhau để tổ chức cấu trúc pháp lý của một công ty. Vì vậy, bạn cần liên hệ với cơ quan nhà nước ở địa phương để tìm hiểu xem cơ cấu xã hội kinh doanh ở nước bạn như thế nào.

Ở hầu hết các nơi trên thế giới có ba loại hình pháp lý chủ yếu được sử dụng để điều hành các tổ chức kinh doanh nhỏ. Chúng bao gồm:

- Sở hữu Tư nhân – chỉ có một người bỏ tiền ra cho các hoạt động kinh doanh
- Hợp danh – có từ hai người trở lên cùng nhau bỏ vốn hoặc điều hành một dự án kinh doanh
- Công ty/công ty trách nhiệm hữu hạn – áp dụng cho một số bạn bè/người thân gia đình cho đến hàng ngàn người mua cổ phần trong một công ty

#### **Sở hữu tư nhân**

Hầu hết các doanh nghiệp mới được thành lập là các doanh nghiệp tư nhân. Hình thức này thường không đòi hỏi phải đáp ứng nhiều thủ tục, không có luật lệ nào quy định về việc bạn phải lưu giữ lại những loại hồ sơ nào. Cũng không có yêu cầu nào buộc công ty bạn phải kiểm toán kết quả kế toán hay yêu cầu bạn phải nộp các thông tin về tình hình tài chính của công ty bạn tại cơ quan đăng ký kinh doanh. Với loại hình này bạn vẫn phải trả tiền thuế trên lợi nhuận của mình.

Điểm bất lợi lớn nhất của hình thức sở hữu tư nhân là bạn phải hoàn toàn chịu trách nhiệm cho bất cứ khoản nợ nào của công ty. Nếu như bạn phá sản, các chủ nợ của bạn có quyền tịch thu và bán các tài sản cá nhân của bạn cũng như cả công ty.

#### **Hợp danh**

Hợp danh là tập hợp một cách có hiệu quả những cá nhân, vì vậy, vẫn tồn tại những vấn đề pháp lý liên quan đến trách nhiệm cá nhân. Ít có hạn chế trong việc thành lập một công ty hợp danh với người khác (hay những người khác) và cũng có nhiều điểm thuận lợi. Bằng cách góp chung vốn, nguồn vốn của bạn sẽ nhiều hơn. Bạn sẽ cung cấp được một số các kỹ năng cho công ty của mình. Và nếu như bạn bị ốm thì công việc kinh doanh vẫn chạy được.



Điểm bất lợi lớn nhất là trong trường hợp nếu như người góp vốn cùng bạn phạm phải một sai lầm, chẳng hạn như ký phải một hợp đồng tai hại mà bạn không biết hay không đồng ý. Lúc này, mọi thành viên của hợp danh đều phải chung vai gánh vác hậu quả. Trong những trường hợp như thế, tài sản cá nhân của bạn cũng có thể bị lấy đi để trả nợ cho chủ nợ, dù là sai lầm đó không phải do lỗi của bạn.

### **Công ty trách nhiệm hữu hạn**

Như cái tên đã nói rõ, với hình thức công ty này, trách nhiệm của bạn sẽ được giới hạn trong số tiền mà bạn đóng góp theo hình thức góp vốn.

Công ty trách nhiệm hữu hạn là một pháp nhân độc lập, tách biệt với các cổ đông, giám đốc và quản lý của nó. Trách nhiệm của các cổ đông chỉ giới hạn trong phạm vi số tiền đã trả hay chưa trả để mua phần vốn.

Tuy nhiên, có rất nhiều hạn chế được áp dụng đối với loại hình này. Công ty phải lập và duy trì một số loại sổ sách kế toán. Bạn phải chỉ định một công ty kiểm toán và lưu trữ các chứng từ hàng năm với cơ quan đăng ký kinh doanh, bao gồm cả các sổ sách kế toán cùng các chi tiết về các giám đốc và các giao dịch thể chấp.

Bất lợi lớn nhất của loại hình này là bạn phải trả nhiều tiền để thành lập nó và có rất nhiều quy định pháp luật phải tuân thủ.

Thực tế bạn phải đăng ký công ty của mình như thế nào thì tùy thuộc vào quốc gia mà bạn sống. Hãy liên hệ với cơ quan nhà nước để có thêm thông tin.

## **Ngân hàng**

---

Ngay sau khi bạn đăng ký thành lập công ty, bạn nên mở ngay một tài khoản ngân hàng riêng cho công ty bạn. Đừng thanh toán các chi phí kinh doanh từ tài khoản cá nhân. Và cũng không nên rút tiền từ tài khoản công ty nhiều hơn lợi nhuận kiếm được để sử dụng cho mục đích cá nhân. Lợi nhuận của công ty chính là “tiền lương của bạn”.

Nếu như có thể, hãy thực hiện tất cả các giao dịch của bạn thông qua ngân hàng. Nó sẽ giúp công tác quản lý tài chính của bạn trở nên dễ dàng hơn.

## **Kế toán**

---

Nếu như bạn bắt đầu bằng công ty nhỏ chỉ với một nhân viên, bạn có thể phải tự làm luôn việc kế toán. Công ty phát triển và lúc ấy bạn mới thuê thêm nhân viên. Có rất nhiều hoạt động sẽ phát sinh trong công ty. Và sau đó, bạn sẽ gặp phải khó khăn khi làm công việc kế toán của mình. Lúc này là lúc bạn cần phải tìm một ai đó để chăm lo cho công việc kế toán và tài chính của bạn.

Bấy giờ bạn có thể tập trung vào việc phát triển kinh doanh và bán hàng.

Bạn cũng có thể thuê một nhân viên kế toán hoặc đưa việc đó cho một công ty kế toán nào đó làm.

Nên nhớ bạn vẫn phải là người chịu trách nhiệm chính đối với tình hình tài chính của công ty.

Hãy tìm đọc sổ tay về các đề tài này tại [www.DynamicBusinessPlan.com](http://www.DynamicBusinessPlan.com)

## **Thông lệ hành chính và các công việc bàn giấy**

---

Rất nhiều doanh nghiệp cho rằng công việc bàn giấy chính là một “kẻ giết người.” Họ thích khái niệm “làm việc” chỉ bao gồm xây nhà, phục vụ khách hàng ở nhà hàng hay tạo ra các sản phẩm hóa sinh. Nhưng để có thể “làm việc” được thì những công việc bàn giấy phải đầu vào đầy.

Bạn cần phải xây dựng những thông lệ để đảm bảo cho những công việc hành chính được thực hiện ít nhất như sau:

- Kiểm soát các hóa đơn liên quan đến thu nhập và chi phí
- Thường xuyên lên sổ các hóa đơn
- Giải quyết các vấn đề thuế/thuế bán hàng và các nghĩa vụ khác mà nhà nước yêu cầu
- Gửi hóa đơn cho khách hàng
- Thanh toán hóa đơn cho nhà cung cấp
- Thanh toán lương cho nhân viên
- Thường xuyên xem các báo cáo về lợi nhuận và lỗ
- Đặt hàng các sản phẩm mới
- Viết thư
- Trả lời điện thoại, e-mail

Hãy tìm đọc sổ tay về các đề tài này tại [www.DynamicBusinessPlan.com](http://www.DynamicBusinessPlan.com)

## **Các chính sách kinh doanh**

---

Các quy định được đề ra từ chính sách kinh doanh của công ty giúp bạn vận hành công ty trôi chảy hơn. Một khách hàng hay một đối tác yêu cầu bạn giảm giá hoặc yêu cầu kéo dài thời hạn bảo đảm và bạn phải trả lời rằng “Ồ, tôi không biết, tôi sẽ cần phải suy nghĩ về việc đó.” Điều đó không nên tí nào vì sẽ trông bạn không chuyên nghiệp. Hãy quyết định và đưa ra các chính sách, ít nhất là cho những vấn đề sau:

- Giá cả
- Giảm giá
- Điều khoản thanh toán
- Bảo hành
- Dịch vụ khách hàng

- Các vấn đề về môi trường

## Chính sách nhân viên

---

Nếu như bạn có ý định thực hiện việc xuất khẩu, sẽ là ý tốt nếu như ngay từ đầu bạn chú ý đến chính sách nhân viên của mình. Không chỉ là những người trong công ty bạn mà cả những nhân viên ở các công ty mà bạn có quan hệ hợp đồng phụ.

Nhiều khách hàng nước ngoài sẽ yêu cầu bạn giải trình về trách nhiệm xã hội từ công việc kinh doanh của bạn. Người tiêu dùng ở Châu Âu, Mỹ, Úc hay những nơi khác thường yêu cầu sản phẩm được sản xuất trên cơ sở tôn trọng người lao động. Vì vậy, để có thể bán sản phẩm của mình, bạn phải đối xử với nhân viên của mình theo đúng các quy định của các thỏa thuận quốc tế.

### Trách nhiệm xã hội

Trách nhiệm xã hội có nghĩa là bạn phải tuân thủ các quy định của Tổ chức Lao động quốc tế. Bạn phải chứng minh rằng:

- Không sử dụng lao động trẻ em
- Không cưỡng bức lao động
- Có các chương trình về sức khỏe và an toàn nghề nghiệp cơ bản
- Bảo đảm quyền tự do liên hợp và đàm phán thỏa ước lao động tập thể
- Không phân biệt đối xử
- Không xử dụng hình phạt vi phạm kỷ luật, không sử dụng hoặc ủng hộ việc sử dụng nhục hình, v.v...
- Giờ làm việc trung bình 48 giờ/tuần, được nghỉ ít nhất một ngày

## Bảo hiểm

---

Khi điều hành một công ty, bạn phải mua những loại bảo hiểm thích hợp để giảm thiểu các rủi ro cho mình. Bạn cần loại bảo hiểm nào và bao nhiêu, điều đó tùy thuộc vào ngành nghề kinh doanh của bạn.

Mỗi loại bảo hiểm sẽ được gọi tên khác nhau ở các công ty bảo hiểm khác nhau. Bảo hiểm có thể được chia thành ba loại:

- Bảo hiểm bắt buộc theo quy định pháp luật quốc gia
- Bảo hiểm cho chủ sở hữu
- Bảo hiểm giúp hạn chế các rủi ro cho công ty

Vì vậy, bạn cần phải tìm hiểu về phạm vi bảo hiểm của từng loại bảo hiểm. Thường công việc này không dễ.

### **Bảo hiểm bắt buộc theo quy định pháp luật quốc gia**

Loại bảo hiểm bắt buộc theo quy định pháp luật của từng nước sẽ khác nhau. Nhưng thông thường thì người ta sẽ bắt buộc mua bảo hiểm cho nhân viên. Bảo hiểm phải có phạm vi bao gồm bị thương tật khi làm việc, các vấn đề sức khỏe, tử vong và các vấn đề cá nhân khác có thể gây ảnh hưởng đến nhân viên và gia đình anh ta.

### **Bảo hiểm cho chủ sở hữu**

Nếu như bạn bắt đầu một công ty sở hữu tư nhân, bản thân bạn sẽ ít khi được bảo hiểm. Bạn là chủ, không phải là nhân viên. Vì vậy, bạn phải mua bảo hiểm đối với các thương tật khi bạn làm việc trong công ty.

### **Bảo hiểm giúp giảm thiểu rủi ro cho công ty**

Các công ty bảo hiểm có thể bán bất kỳ loại bảo hiểm nào mà bạn có thể nghĩ ra. Chỉ còn là vấn đề giá cả cho từng loại bảo hiểm. Vì vậy, bạn cần phải xem xét xem loại rủi ro nào bạn có thể chấp nhận được. Việc đó chính là quản lý rủi ro.

Những loại bảo hiểm thông thường cần mua nhất là:

- Bảo hiểm trách nhiệm nghề nghiệp – đối với các tổn thất mà bạn có thể gây ra, vốn là hậu quả của việc kinh doanh
- Bảo hiểm cháy, trộm và nước
- Bảo hiểm đối với tình trạng thua lỗ sẽ bao gồm bảo hiểm đối với các khoản lỗ do bị gián đoạn hoạt động kinh doanh trong thời gian dài
- Bảo hiểm dự án, phục vụ cho dự án xây dựng tư nhân quy mô lớn
- Bảo hiểm vận chuyển, công ty với nhu cầu chuyên chở lớn nên mua loại bảo hiểm phù hợp

Bạn có thể tham khảo ý kiến tư vấn của các chuyên gia bảo hiểm trong kinh doanh. Những người này có thể giúp bạn tìm ra một phạm vi bảo hiểm tốt nhất với chi phí thấp nhất. Có những nhà tư vấn rất nghiêm túc, nhưng có lúc bạn có thể gặp phải một nhà tư vấn không được đàng hoàng.

Một cách khác là hỏi kế toán của bạn. Chỉ có một số ít kế toán là chuyên gia về bảo hiểm, còn hầu hết thì họ cũng có kinh nghiệm trong lĩnh vực này.

## **Xác định vị trí**

---

Nơi nào là nơi thích hợp để bạn có thể đặt trụ sở doanh nghiệp của mình? Có nhiều yếu tố bạn cần phải xem xét, chẳng hạn:

- Gần nhà
- Tại nhà
- Có thể truy cập nhanh internet băng thông rộng
- Gần trung tâm mua sắm hay trạm giao thông công cộng
- Có thể tiếp cận với những nhân viên học thức cao
- Có thể tiếp cận với nhân công không lành nghề

- Gần sân bay, đường cao tốc hay bến cảng
- Ít tội phạm
- Gần chợ
- Khác

## **Đối tác / các nhà tư vấn**

---

Bạn có thể sẽ cảm thấy cô đơn khi làm chủ chính công ty mình. Nếu như là một trong những nhân viên thì bạn sẽ có những người đồng nghiệp. Nhưng bạn lại là chủ.

Bạn có một vai trò hoàn toàn khác với những người còn lại. Không ai sẽ tìm đến bạn và bảo với bạn rằng đã hoàn thành được một việc rất tốt. Và cũng không ai nói với bạn nếu như có điều gì đó không đúng trong cách bạn làm việc. Chính vì vậy, bạn có thể phải cần tìm những người có thể tư vấn hoặc thảo luận với bạn về những vấn đề cá nhân hay vấn đề kinh doanh, theo tầm chiến lược.

Ai sẽ trở thành đối tác chiến lược của bạn?

## Phát triển công việc kinh doanh

Sẽ rất khó để có thể nghĩ về ba hoặc năm năm sau vì bạn đang ở giữa chùng của các ý tưởng phát triển công việc kinh doanh của bạn.

Như là một người chủ doanh nghiệp, và nếu như bạn có được một tầm nhìn về thời gian tới điều đó sẽ giúp bạn trong công việc hàng ngày cũng như trong thực tế. Trong công việc hàng ngày bạn sẽ gặp phải những vấn đề đến từ các cơ quan công quyền, khách hàng không thanh toán, nhà cung cấp thì giao hàng sai, nhân viên không làm tốt công việc, gia đình lại muốn bạn dành nhiều thời gian hơn cho họ, những người họ hàng sẽ muốn lợi dụng người cháu họ “giàu có” của mình, hoặc các con số tài chính của bạn nhỏ hơn những gì bạn mong đợi. Vào những thời điểm như thế, sẽ tốt hơn nếu như bạn có các kế hoạch cho tương lai và có được một tầm nhìn về “tương lai tốt đẹp” hơn.

Hãy tưởng tượng là bạn đang ở trên một chiếc trực thăng. Bạn bay lên và nhìn xuống công việc kinh doanh của chính mình. Bạn sẽ nghĩ “Mình muốn công việc làm ăn của mình sẽ trở nên như thế nào trong ba năm?”

### Diện mạo của công việc kinh doanh trong một và ba năm tới

---

Để bắt đầu kinh doanh, bạn có thể sẽ phải hạ tham vọng của mình xuống mức thấp hơn so với những gì bạn suy nghĩ hay mơ nghĩ đến. Có thể là việc thiếu vốn khiến bạn phải giảm tham vọng của mình. Nhưng bạn vẫn muốn thực hiện được tham vọng đó trong vòng ba năm tới.

Bạn phải bắt đầu từ một chỗ ở lẻ đường với những nhân viên là người trong gia đình. Trong ba năm sau, bạn muốn đóng đô ở một trong các con đường chính nào đó và thuê được năm nhân viên.  
Hoặc thay vì sử dụng một chiếc xe tải cũ bán “Cá tươi mới bắt”, bạn có thể có được tầm nhìn về việc bạn sẽ có một đoàn xe tải 20 chiếc chạy vòng khu ngoại thành của khu vực giàu có mới xây để bán cá cho những người nội trợ bận rộn.

Công việc kinh doanh của bạn sẽ như thế nào trong một hay ba năm tới?

### Sản phẩm và dịch vụ trong một và ba năm tới

---

Một số chủ doanh nghiệp bán những thứ mà anh ta không thật sự thích bán. Anh ta bán nó chỉ vì đó là cách duy nhất để có thể bắt đầu.

Có thể khách hàng muốn những thứ bạn đang bán nhưng bạn không có cảm tình với nó. Nó chỉ là một cách để giúp bạn có được một cuộc sống đầy đủ. Từ việc bán những chiếc máy tính rẻ tiền và kém chất lượng, mặc

dù ở quy mô lớn, bạn vẫn muốn bán những chiếc máy tính đắt hơn, dù với số lượng ít hơn. Nó nên là một sự kết hợp với dịch vụ cao cấp như lắp đặt máy tận nơi cho các công ty hay nhà riêng.

Trong một hay ba năm nữa, sản phẩm/dịch vụ của bạn sẽ như thế nào?

## **Khách hàng trong một và ba năm tới**

---

Có thể bạn bắt đầu bằng việc bán hàng cho một loại khách hàng mà bạn biết từ công việc trước đây của bạn. Hoặc công ty cũ của bạn đang là khách hàng của bạn. Nhưng bạn muốn chuyển động tiếp và tìm kiếm nhiều khách hàng mới hơn.

Bạn có thể là một nhà thiết kế đồ họa sản xuất các tài liệu giới thiệu cho một mạng lưới siêu thị. Công việc được làm từ tuần này sang tuần khác, và bạn thấy nó khá buồn tẻ. Bạn muốn sử dụng kỹ năng của mình theo cách đa dạng hơn, như vẽ áp-phích, thiết kế chiến lược bán hàng cho nhiều công ty khác.

Ai là những khách hàng của bạn trong một hay ba năm tới?

## **Dự đoán tình hình tài chính cho năm thứ ba năm thứ tư**

---

Hãy cố gắng đưa những con số vào tầm nhìn của bạn. Không đơn giản để có thể biến những giấc mơ hay tầm nhìn thành những con số chính xác, nhưng điều đó sẽ giúp bạn có khả năng đạt được ước mơ của mình.

Khi bạn phải lập ngân sách hoạt động cho một năm (xem phần sau), bạn có thể sao lại rồi thay đổi các con số có liên quan để chúng phù hợp với các kế hoạch dài hạn của bạn.

## **Các mục tiêu khác liên quan đến công việc kinh doanh của bạn**

---

Những người khởi nghiệp thời hiện đại thường lập ra những mục tiêu khác cho công việc kinh doanh của họ chứ không chỉ đơn thuần là những vấn đề lợi nhuận và quản lý.

Một số tự nhìn bản thân như những người có sức mạnh cá nhân và có thể giúp đỡ cộng đồng phát triển về trình độ học vấn. Và họ tham gia vào nhiều hoạt động xã hội khác.

Một số chủ doanh nghiệp lại muốn đảm bảo các điều kiện làm việc của nhân viên mình hơn một chủ doanh nghiệp khác. Lại có một số cố gắng không để cho việc sản xuất của mình làm ô nhiễm dòng sông ở khu vực mình hay gây nguy hại cho công nhân.

Bạn có mục tiêu kinh doanh đặc biệt nào không?

## Ngân sách

Bằng phương tiện ngân sách, bạn có thể tính toán xem bạn phải cần bao nhiêu để thành lập một doanh nghiệp, và cần bao nhiêu để điều hành nó.

Vấn đề ngân sách đối với một số người khởi nghiệp có lẽ là vấn đề tệ hại nhất khi bắt đầu. Họ sợ hãi nghĩ rằng chỉ có kế toán mới có thể lập ngân sách. Điều đó không đúng. Việc lập ngân sách là một vấn đề khá đơn giản. Nó chỉ là phép cộng và phép nhân. Chỉ cần lấy một loại chi phí cho mỗi lần.

### Lập ngân sách không khó

Với những công ty mới bắt đầu, bạn có thể phải mua năm cái ghế cho văn phòng, với mỗi chiếc 50\$.

Sẽ có một dòng trong ngân sách thể hiện:

- 5 cái ghế x 50\$ = 250\$

Các chi phí khác cũng được tính theo cách đó.

Khi bạn gom các chi phí bạn hãy cộng chúng lại với nhau, như vậy bằng cách này bạn đã lập ngân sách cho các chi phí của mình.

Ngân sách là công cụ mà bạn cần có để biết được chi phí thành lập và hoạt động của công ty bạn.

Nếu như bạn sử dụng được bảng tính thì việc lập ngân sách của bạn sẽ trở nên dễ dàng hơn.

### Bảng tính

Bảng tính là một chương trình vi tính như chương trình xử lý văn bản Microsoft Word. Word giúp bạn soạn thảo văn bản. Microsoft Excel là một chương trình bảng tính. Excel sẽ giúp bạn tính toán các con số, và sau đó là lập ngân sách.

Về cơ bản, bạn cần ba loại ngân sách:

### Ngân sách cho việc thành lập

Để có thể dự tính được số tiền bạn cần trước khi khởi sự một doanh nghiệp, bạn phải tính toán ngân sách thành lập.

Ngân sách thành lập công ty sẽ giúp bạn có được cái nhìn tổng quan về các loại chi phí cần thiết mà bạn phải gánh chịu cho đến khi công việc kinh doanh bắt đầu đi vào hoạt động. Nó không bao gồm giai đoạn sau khi bắt đầu và cho đến khi bạn có thu nhập.

### Ngân sách hoạt động

Ngân sách hoạt động sẽ cho bạn một cái nhìn chung về các chi phí điều hành công việc kinh doanh của mình. Ngân sách hoạt động cho bạn biết về các chi phí hàng ngày của công ty. Nó cũng giúp bạn dự toán được doanh thu.



Khi tất cả các chi phí trong năm đã được công lại với nhau và đã được trừ đi từ thu nhập, bạn sẽ có một bảng lợi nhuận và khoản lỗ. Lợi nhuận của công ty chính là “lương” của bạn. Lợi nhuận là khoản bạn có thể lấy ra khỏi công ty để sử dụng vào mục đích cá nhân.

### **Ngân sách lưu chuyển tiền mặt**

Để có thể tính toán nhu cầu tiền mặt của bạn vào mỗi cuối tháng, bạn phải lập ngân sách lưu chuyển tiền mặt.

Một bảng ngân sách lưu chuyển tiền mặt là một bảng tổng quát theo trình tự thời gian về thu nhập mà bạn mong đợi và chi phí cho một khoảng thời gian nhất định, thường là một tháng.

### **Các loại ngân sách khác**

Bên cạnh việc sử dụng để tính toán nhu cầu về vốn, ngân sách còn thiết thực cho việc dự đoán các ảnh hưởng tài chính từ giai đoạn bắt đầu cũng như khi đã hoạt động.

Bạn có thể tạo ra một bảng ngân sách “lạc quan”, là một ngân sách với dự toán ban đầu tốt hơn những gì bạn mong đợi – bạn thu được một khoản doanh thu/bán hàng vượt qua sự mong đợi của mình.

Tương tự, bảng ngân sách “bi quan” sẽ đưa ra những dự toán chậm hơn những gì mong đợi.

Trong cả hai trường hợp thì điều thú vị khi nhìn vào chi tiết kết quả của lưu chuyển tiền mặt, khả năng sản xuất, các khung vận hành của công việc kinh doanh và các lĩnh vực khác đều có ảnh hưởng bởi các thay đổi so với vị trí mong đợi.

Bằng việc tạo ra các ngân sách khác nhau, bạn có thể kiểm soát được tình hình tiến triển tài chính của công ty bạn ở một cấp độ lớn hơn.

Bạn có thể thường xuyên theo dõi xem liệu mọi thứ có đang diễn tiến theo đúng kế hoạch hay không, liệu bạn đang vượt quá hay không đạt mức ngân sách mà bạn đề ra. Và vì vậy, bạn sẽ nhận được sự cảnh báo để hành động, ra quyết định hoặc chủ động thực hiện một công việc nào nhằm đáp ứng lại với tình trạng tài chính mới.

Bạn có thể tìm thấy các bản tính với các loại ngân sách có sẵn tại [www.DynamicBusinessPlan.com](http://www.DynamicBusinessPlan.com)

## **Ngân sách thành lập**

---

Để có thể dự toán được các khoản chi phí cần thiết và phù hợp trước khi bắt đầu, bạn phải tính toán ngân sách thành lập.

Chi phí thành lập nhiều đến mức nào sẽ tùy thuộc vào hình thức công ty mà bạn muốn lập.

Nếu như bạn muốn bắt đầu một công ty tư vấn về phát triển nhân sự, bạn có thể chỉ cần đến một cái điện thoại, một cái máy tính và một số kỹ năng/trình độ về nhân sự. Bạn có thể có kỹ năng/trình độ này và nếu như

bạn bắt đầu bằng một công ty tại nhà, những chi phí mà bạn phải trả để bắt đầu chỉ bao gồm tiền cho một cái điện thoại và một cái máy tính. Bạn thấy đấy việc bắt đầu này đâu có mắc đâu.

Nhưng nếu như bạn muốn bắt đầu bằng việc sản xuất các thiết bị điện, ngân sách thành lập của bạn chắc chắn sẽ cao. Trước khi bạn có thể bán sản phẩm của mình, bạn cần phải có một tòa nhà sản xuất, máy móc, thiết bị đóng gói, các nhân viên có tay nghề, một kho các đồ điện tử, các thiết bị văn phòng và...chúng có thể tiêu tốn hàng triệu.

### **Những loại chi phí nào bạn phải chi trả?**

Bạn có thể tìm thấy ở dưới đây một số trong hầu hết các loại chi phí thông thường khi bắt đầu một công việc kinh doanh. Hãy xóa những chi phí mà bạn không phải trả ở công ty mới của mình.

Hãy nhớ, càng ít loại chi phí càng tốt. Tất cả các chi phí đều phải được trả từ lợi nhuận thu được từ công ty mới của bạn.

### **Nhà xưởng**

- Tiền thuê nhà
- Tiền đặt cọc mua nhà xưởng hay văn phòng kinh doanh
- Tiền đặt cọc thuê (thường trị giá 3 tháng thuê nhà)
- Giá trị tài sản vô hình phải trả cho chủ sở hữu trước
- Tiền trang thiết bị, nâng cấp cải tạo mới địa điểm làm việc hay kinh doanh sản xuất

### **Máy móc thiết bị sản xuất**

- Máy công cụ để sản xuất
- Đồ nghề sửa chữa bảo trì máy
- Các công cụ khác

### **Đồ đạc trang bị mở cửa hàng**

- Quầy thu ngân
- Bàn ghế hay quầy bán hàng
- Các trang bị khác

### **Trang thiết bị cho một văn phòng**

- Bàn ghế làm việc (bàn giấy, ghế xoay, kệ tủ đựng hồ sơ)
- Hệ thống máy vi tính cho văn phòng và các thiết bị ngoại vi (máy in, mạng nội bộ)
- Điện thoại văn phòng
- Máy Fax
- Máy sao chụp- photocopier
- Các đồ đạc khác cần trong văn phòng

### **Mua sắm trước khi khởi đầu kinh doanh**

- Các nguyên liệu thô/ hay bán thành phẩm
- Hàng hóa (lượng trữ trong kho sẵn)
- Văn phòng phẩm

### **Các chi phí khác**

- Xe sử dụng cho công việc
- Tiền đặt cọc
- Các chi phí mua trang thiết bị để đưa vào sử dụng khác

### **Tư vấn**

- Luật sư
- Kế toán
- Các nhà tư vấn khác

### **Công việc tiếp thị**

- Phương tiện tiếp thị thông qua báo in, danh thiếp
- Làm brochures
- Các hình thức quảng cáo khác
- Bảng hiệu
- Làm lễ khai trương doanh nghiệp
- Các công việc khác liên quan đến tiếp thị

### **Các chi phí khác**

- Đăng ký bằng sáng chế
- Các khoản chi phí khác

### **Tổng chi phí:**

Tất cả các chi phí bạn đưa vào ngân sách thành lập sau này sẽ trở thành chi phí hoạt động của bạn. Các khoản đầu tư lớn hơn sẽ được chuyển vào bảng cân đối của công ty.

Ngân sách thành lập là chi phí được sử dụng nhanh, trước khi bạn có thể bắt đầu cho công ty hoạt động.

Bạn có thể tìm thấy các bảng tính với Ngân sách thành lập được tính sẵn tại: [www.DynamicBusinessPlan.com](http://www.DynamicBusinessPlan.com)

## Ngân sách điều hành

---

Ngân sách điều hành sẽ giúp bạn có cái nhìn tổng quan về các chi phí để điều hành công việc kinh doanh của bạn. Nói một cách khác, ngân sách điều hành sẽ giúp bạn nhìn bao quát được các chi phí cũng như các khoản thu nhập hàng ngày. Nó giúp bạn tính toán được khoản lợi nhuận dự trù.

### Cơ cấu của ngân sách điều hành

Tất cả các ngân sách điều hành của một công ty thương mại sẽ có cơ cấu như sau:

Doanh số / doanh thu

- các biến phí / hàng hóa được sử dụng

= Lợi nhuận ròng

- chi phí cố định

- khấu hao

- lãi suất

= lợi nhuận

### Doanh số / doanh thu

Doanh số / doanh thu là “tiền mà bạn nhận từ khách hàng” khi họ mua một sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

- Nếu như bạn bán được 10 đôi giày với giá 100\$ thì doanh số / doanh thu của bạn sẽ là 1.000\$
- Nếu như bán được 5 giờ tư vấn với giá 75\$ một giờ thì doanh số / doanh thu của bạn là 375\$.

Bất kỳ loại thuế bán hàng nào cũng sẽ không được bao gồm trong ngân sách. Thuế bán hàng sẽ được tính toán riêng biệt.

### Biến phí / hàng hóa đã được sử dụng

Dòng thứ hai của ngân sách điều hành sẽ trừ đi tất cả các chi phí liên quan trực tiếp đến doanh số. Bạn bán được càng nhiều thì chi phí biến đổi của bạn càng cao.

- Nếu như bạn dự định bán 10 đôi giày thì bạn phải mua 10 đôi giày
- Nếu như bạn dự định bán 7.000 đôi giày thì bạn phải mua 7.000 đôi giày.

Việc mua giày là việc liên quan trực tiếp đến việc bán giày (hàng hóa được sử dụng).

Nếu như bạn sản xuất giày da, bạn sẽ phải mua da (nguyên liệu thô). Việc mua da sẽ được thể hiện dưới hình thức các biến phí / hàng hóa được sử dụng trong bảng ngân sách.

Các nhà tư vấn hiếm khi có các chi phí như “biến phí / hàng hóa”. Ví dụ như một người kế toán sẽ có rất ít các chi phí liên quan trực tiếp đến việc lập ra các sổ kế toán hàng năm cho khách hàng. Có thể chỉ là 20 trang

giấy. Họ sử dụng “giờ làm việc.” Loại chi phí này có thể được tìm thấy ở phần chi phí cố định.

### **Lợi nhuận ròng**

Khoản chênh lệch giữa Doanh số và các biến phí được gọi là Lợi nhuận ròng. Nó cho bạn thấy bạn còn lại bao nhiêu tiền để bạn trả tiền thuê nhà, tiền điện thoại, phí truy cập internet, chi phí tiếp thị và trả cho chính bạn.

Việc tập trung vào con số này là điều khá quan trọng. Nếu như bạn không kiếm được một con số Lợi nhuận ròng đủ nhiều thì công việc làm ăn của bạn lúc này tệ thật. Hãy luôn cố gắng tận dụng Lợi nhuận ròng của bạn. Lợi nhuận ròng còn được gọi là lợi nhuận biên tế.

### **Các chi phí cố định**

Chi phí cố định thường tự nó hình ra, cho dù bạn có bán được nhiều hơn. Và cũng sẽ không tự nó ít lại nếu như bạn bán được ít. Tiền thuê cửa hàng bán giày sẽ không đổi, dù bạn bán được 10 đôi giày hay 150 đôi giày. Nhân viên có thể bán 150 đôi giày. Nhưng họ chỉ bán có 10 đôi. Và bạn cần phải có thời gian để cho nhân viên nghỉ việc nên nó vẫn được xem là chi phí cố định.

Các chi phí cố định có thể thay đổi, giống như tiền điện thoại. Vì nó không thay đổi theo doanh số bán hàng mà sự thay đổi đó xuất phát từ những trường hợp khác.

Dưới đây bạn có thể tìm thấy những ví dụ về chi phí cố định.

### **Khấu trừ / khấu hao**

Bạn đầu tư vào một ngôi nhà mới để kinh doanh. Hoặc bạn phải mua một cái máy trị giá 10 ngàn đôla. Bạn sẽ không thể nào trừ những khoản đầu tư lớn này trong năm đầu tiên mà chúng sẽ được trải ra trong một vài năm. Một cách làm là giảm (trừ) đi 30% giá trị trong mỗi năm.

- Ví dụ, với một cái máy trị giá 10.000 đôla,
  - Năm đầu tiên, bạn có thể khấu trừ 3.000 đôla vào ngân sách điều hành.
  - Năm thứ hai bạn sẽ khấu trừ 2.100 đôla ( $10.000 - 3.000 = 7.000$ . 30% của 7.000 là 2.100)

Để biết được các quy định cụ thể ở nước bạn, bạn hãy tìm gặp một kế toán hay liên hệ với cơ quan nhà nước có liên quan.

### **Lãi suất**

Nếu như bạn mượn tiền từ một ngân hàng, bạn có thể trừ đi khoản lãi suất đó trong bảng ngân sách điều hành. Bên cạnh đó, những khoản phí mà ngân hàng thu cho công việc của họ cũng phải được trừ.

Lãi suất do bạn vay tiền từ gia đình hay các nguồn khác thường có thể sẽ không được trừ đi.

Để biết được các quy định cụ thể ở nước bạn, bạn hãy tìm gặp một kế toán hay liên hệ với cơ quan nhà nước có liên quan.

## Một ví dụ về ngân sách điều hành

---

Dưới đây bạn sẽ thấy có nhiều loại chi phí khác nhau. Có thể công ty của bạn sẽ không có tất cả các loại chi phí này. Nếu như vậy thì chỉ cần xóa đi khoản chi phí đó. Hoặc bạn có thể có thêm các chi phí khác, bạn hãy thêm chúng vào trong ngân sách. Bảng ngân sách cần thể hiện đúng công ty bạn.

Ngân sách này được lập theo cấu trúc được giải thích ở trên.

### Doanh số / doanh thu

- Doanh số của sản phẩm/dịch vụ số 1
- Doanh số của sản phẩm/dịch vụ số 2
- Doanh số của sản phẩm/dịch vụ số ... Dự toán doanh số cho từng loại sản phẩm/dịch vụ chủ yếu.

### Các biến phí / hàng hóa được sử dụng

- Nguyên vật liệu – nguyên vật liệu thô, thành phẩm bạn sử dụng để sản xuất hay bán
- Lương – chỉ là lương trả cho công nhân trực tiếp sản xuất
- Chi phí vận chuyển – và các chi phí liên quan đến việc vận chuyển nguyên vật liệu thô và thành phẩm

### Chi phí cố định

- Lương – cho nhân viên ở văn phòng và cửa hàng
- Tiền thuê nhà xưởng hay thuê văn phòng
- Tiền trả hàng tháng cho dịch vụ công như điện, nước...
- Chi phí cho bảo trì hay sửa chữa làm mới định kỳ của tòa nhà
- Chi phí vệ sinh, lau kính...
- Chi phí xe cộ xăng nhớt / phụ cấp xe
- Công tác phí
- Chi phí cho điện thoại cố định trong văn phòng
- Tiền tem thư, lệ phí bưu điện
- Chi phí điện thoại di động
- Chi phí thuê đường truyền internet
- Phí thuê bao hay quản lý và nâng cấp trang web
- Chi phí làm tiếp thị, quảng cáo
- Chi phí hội họp
- Phí bảo hiểm
- Thiết bị vi tính
- Mạng vi tính
- Các chi phí thuê mướn
- Mua sắm linh tinh khác
- Công tác bảo trì định kỳ
- Lương cho kế toán viên
- Trả phí luật sư
- Tiền trả cho dịch vụ tư vấn khác
- Chi phí phát sinh dự trừ 5%

### **Lãi suất**

- Lãi suất tiền vay ngân hàng
- Lãi suất phải trả cho nợ thấu chi của ngân hàng
- Các món lãi suất khác phải thanh toán

### **Khấu trừ / khấu hao**

- Nhà xưởng hay tòa nhà làm việc
- Máy móc thiết bị sản xuất
- Các hạng mục khác

Bạn có thể tìm thấy một bảng tính với ngân sách điều hành được xác định trước tại [www.DynamicBusinessPlan.com](http://www.DynamicBusinessPlan.com)

## **Ngân sách lưu chuyển tiền mặt**

---

Ngân sách lưu chuyển tiền mặt sẽ giúp bạn xác định xem liệu bạn có đủ tiền để thanh toán các hóa đơn của mình vào cuối tháng hay không.

Một bảng ngân sách lưu chuyển tiền mặt là một bảng khái quát theo trình tự thời gian các khoản thu và chi phí sẽ có trong một khoảng thời gian nhất định. Ngân sách lưu chuyển tiền mặt sẽ rất giống với ngân sách điều hành. Trong đó sẽ có nhiều mục tương tự.

Ngân sách lưu chuyển tiền mặt tập trung vào lượng tiền mặt (tiền) cần phải lấy ra khỏi kết sất hay rút từ ngân hàng. Tiền mặt để trả lương hay trả cho các chủ nợ. Món tiền mặt này được tập trung từ tiền mặt khách hàng trả cho bạn. Nhìn vào kết sất hay bảng báo cáo từ ngân hàng bạn có thể thấy lượng tiền mặt mình đã chi xài.

### **Yêu cầu về vốn**

Ngân sách lưu chuyển tiền mặt sẽ thể hiện nhu cầu về tiền mặt của công ty hàng tháng. Có tháng bạn sẽ thiếu tiền mặt để duy trì hoạt động của công ty. Nếu như ngân sách lưu chuyển tiền mặt thể hiện sự thiếu hụt tiền vào cuối tháng, bạn phải tìm cách bù vào. Bạn có thể kiếm tiền bằng nhiều cách khác nhau như sau:

- Mượn tiền của ngân hàng
- Yêu cầu chủ nợ trả nợ sớm
- Trì hoãn việc thanh toán tiền cho các nhà cung cấp
- Giảm một số chi phí không cần thiết nào đó
- Hoãn thực hiện một dự án đầu tư lớn
- Không rút tiền mặt cho nhu cầu cá nhân
- Bắt đầu chiến dịch thanh toán ngay khi giao hàng
- Kết hợp tất cả các cách trên

Việc lập bảng ngân sách thành lập và ngân sách điều hành sẽ không khó đối với cả những người không phải là kế toán, nhưng việc lập bảng ngân sách lưu chuyển tiền mặt thì hơi khó. Sẽ có nhiều các con số chưa được biết để phải tính toán và đánh giá. Nó yêu cầu bạn phải có một cái nhìn rõ ràng về các ngân sách. Tuy nhiên, về cơ bản thì chúng vẫn là những điều thông thường nên bạn vẫn có thể thực hiện được.

Bạn có thể tìm thấy một bảng tính với ngân sách lưu chuyển tiền mặt được xác định trước tại **[www.DynamicBusinessPlan.com](http://www.DynamicBusinessPlan.com)**



## Nguồn tài chính

Nói một cách ngắn gọn thì tài chính có nghĩa là “Tôi có thể tìm ở đâu ra tiền để công ty của tôi có thể hoạt động?”

Cách để bạn tính toán ra nhu cầu về vốn cho công ty mình là:

- Lấy tổng số ngân sách thành lập
- Cộng thêm vào số tiền mặt thiếu hụt lớn nhất ở trong ngân sách lưu chuyển tiền mặt
- Cả hai sẽ cho thấy nhu cầu về vốn của công ty bạn.

Con số mà bạn có được sẽ là con số bạn cần phải vay mượn bằng cách này hay cách khác. Vốn có thể có từ:

- Các nguồn cá nhân
- Gia đình và bạn bè
- Các ngân hàng
- Các nhà đầu tư
- Các chương trình tài trợ công khai
- Nợ nhà cung cấp
- Các cách khác

## Lượng tiền mặt đầy đủ

---

Khả năng thấy trước được nhu cầu về vốn để thực hiện công việc kinh doanh là một yếu tố quan trọng chính yếu. Nếu như bạn thiếu vốn để thực hiện kế hoạch của mình thì việc kinh doanh của bạn có thể đi đến chỗ bế tắc.

Khủng hoảng về tiền mặt có thể giết chết một dự án làm ăn mới.

Rõ ràng là có rất nhiều lý do khiến một công ty trở nên thiếu tiền mặt, nhưng một trong những lý do đó có thể là do người chủ không có khả năng kiếm đủ tiền đáp ứng nhu cầu tài chính thật sự phát sinh sau khi thành lập.

Có thể tránh vấn đề này bằng cách công ty của bạn phải đảm bảo được bơm đủ vốn để có thể đáp ứng yêu cầu của chính nó.

Hai lý do thường xuyên khiến một công ty thiếu vốn là:

- Ngay từ đầu, người chủ doanh nghiệp đã phải tìm cách tiết kiệm tiền hoặc hạn chế các chi phí
- Việc bán hàng diễn ra chậm hơn dự tính và kết quả là người chủ gặp phải vấn đề về tiền mặt do thiếu thu nhập

### **Bó chặt từng đồng**

Nói chung, việc giới hạn các chi phí hoặc tiết kiệm tiền sẽ không được khuyến khích vì điều này có thể sẽ giới hạn các hoạt động của công ty cũng như giới hạn khả năng phát triển.

Vì vậy, bạn cần phải thấy trước được các chi phí cần thiết để thực hiện ý tưởng của bạn và không được nghi ngờ về sự cần thiết của những loại chi phí đó.

### **Việc bán hàng không được tốt**

Thông thường thì để khởi sự và điều hành sẽ yêu cầu nhiều thời gian hơn bạn dự kiến. Bắt đầu khởi sự, đầu tiên bạn phải tìm cách xây dựng một hình ảnh mang tính cạnh tranh, lôi kéo sự chú ý về sự tồn tại cũng như khả năng của bạn, thuyết phục khách hàng về sự thành thạo của bạn, v.v...

Điều này sẽ rất tốn kém thời gian. Rất tốn kém thời gian! Nếu như bạn nghĩ chỉ cần sáu tháng để kiếm đủ khách hàng thì bạn cần phải nhân thêm hai vào con số đó. Hãy cẩn trọng.

Chính vì vậy, điều quan trọng là bạn phải có đủ tiền để đứng vững trong khoảng thời gian đầu khó khăn và kiếm tiền ị ạch này. Bạn có thể đưa giai đoạn này vào các bảng ngân sách bằng cách tính toán ngân sách theo cách bi quan hoặc đưa ra sẵn một cảnh tượng tồi tệ nhất.

Mục đích của việc này là xác định các trường hợp tệ hại có thể xảy ra đối với công ty bạn (bán hàng chậm hơn mong muốn hay không bán hàng được) và cố gắng dự toán được khoản chi phí cho các tình huống đó.

Điều cơ bản trong việc kiếm tiền để bắt đầu việc kinh doanh là phải bơm đủ số vốn cần thiết cho nó. Việc này sẽ cho phép bạn định đoạt và hành động trong bối cảnh là bạn đã dự đoán trước được các sự việc không thấy trước được, và nhờ thế, ngăn chặn trường hợp các hoạt động và sự phát triển của công ty bị trì hoãn.

## **Các nguồn tài chính cá nhân**

---

Nguồn tài chính đầu tiên mà bạn phải tìm đến là chính bạn. Bạn có tiền trong ngân hàng không? Bạn có tài sản nào trong nhà, hay bạn có kim cương không? Nếu như bạn tin vào dự án kinh doanh này thì bạn cần phải sử dụng tiền của chính bạn trước. Nếu không, sẽ khó có thể mượn được ở đâu đó.

Có rất nhiều nhà khởi nghiệp có rất ít tiền nên họ phải tìm những chỗ khác để vay.

## **Gia đình và bạn bè**

---

Gia đình và bạn bè có thể trở thành một nguồn tài chính tốt, đặc biệt ở giai đoạn sơ khởi của công việc kinh doanh, khi bạn chỉ cần có một số tiền nhỏ.

Hãy xem xét để mượn tiền từ nhiều người hơn là chỉ mượn từ một người. Bằng cách này, bạn có thể mượn từ mỗi người số tiền mà họ có khả năng cho bạn mượn, chứ không phải số tiền mà bạn cần.

Bạn có thể:

- Viết ra tên của những người mà bạn biết, không kể đến mối quan hệ xa gần. Có thể bao gồm gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, người hướng dẫn, thầy cô giáo, hàng xóm hay ông nha sĩ của bạn.
- Khoanh tròn tên những người biết về cá nhân bạn, về kỹ năng kinh doanh hay tính chất công việc kinh doanh của bạn.
- Nghĩ về số tiền thực tế mà mỗi người sẽ có thể cho bạn mượn và viết con số này bên cạnh tên của họ

Khi tiếp cận với một ai đó về vấn đề tiền bạc mà bạn biết, điều quan trọng là bạn cần phải đưa ra được một đề nghị vay tiền bằng văn bản. Nó có thể được chuẩn bị với các sự kiện và các con số. Nếu như bạn chỉ hỏi mượn tiền suông thì thực tế bảo đảm rằng bạn sẽ bị từ chối. Bạn sẽ không làm như vậy chứ? Hãy thực tế và chuyên nghiệp hơn.

Kế hoạch kinh doanh của bạn chính là một công cụ thích hợp có thể sử dụng để thuyết phục bạn bè và gia đình bạn.

## **Các ngân hàng và ngân hàng tiết kiệm**

---

Ngân hàng sẽ yêu cầu gì khi tài trợ cho việc khởi sự kinh doanh của bạn? Công cụ tốt nhất để có thể đạt được một khoản tài trợ chính là một kế hoạch kinh doanh chi tiết.

Dựa vào các bảng ngân sách thành lập, ngân sách hoạt động và vào chính bản thân bạn để lập ra một bảng ngân sách lưu chuyển tiền mặt hoặc bạn có thể yêu cầu kế toán của bạn làm cho bạn. Bảng ngân sách này sẽ chỉ ra con số chính xác mà bạn có nhu cầu vay mượn.

Hãy trình bày kế hoạch kinh doanh cùng yêu cầu khoản vay của bạn cho ngân hàng và thảo luận về sự hợp tác trong tương lai giữa ngân hàng và công ty bạn.

### **Bạn đang được lượng giá**

Để cho công ty bạn vay, ngân hàng sẽ đánh giá:

- Nền tảng cá nhân cũng như tính cách cá nhân của bạn, xét về khía cạnh thương mại
- Các nhiệm vụ, động cơ, chiến lược và hình thức kinh doanh dự tính của bạn
- Kế hoạch bán hàng và tiếp thị của bạn
- Nhu cầu vay và ngân sách

Bạn có thể đứng vững trước việc đánh giá này không?

## Các nhà đầu tư

---

Nếu như bạn có đủ tự tin về ý tưởng của mình, và tin rằng nó sẽ tạo ra một mục tiêu kinh doanh hấp dẫn, bạn cần phải cố gắng để tiếp cận được với các nhà đầu tư tiềm năng.

Để làm cho ý tưởng kinh doanh của bạn trở nên hấp dẫn đối với nhà đầu tư, bạn phải đưa ra được một ý tưởng kinh doanh độc nhất vô nhị và cung cấp tài liệu liên quan đến dự án của bạn. Nói cách khác, bạn cần phải tạo ra một cơ sở hấp dẫn và thú vị cho các hoạt động kinh doanh này để các nhà đầu tư tiềm năng này cuối cùng có thể thấy được lợi nhuận từ ý tưởng của bạn.

Nếu như bạn đã sẵn sàng, bạn có thể liên hệ với:

- Các nhà đầu tư mạo hiểm – là những nhà đầu tư chuyên nghiệp đang tìm kiếm một khả năng thu lợi cao bằng việc đầu tư vào các dự án kinh doanh phát triển với tốc độ cao.
- Các nhà đầu tư riêng lẻ - là những cá nhân đầu tư vào các dự án làm ăn trên cơ sở cá nhân.

## Các chương trình tài trợ công khai

---

Các chính phủ khác nhau trên toàn cầu thường thích hỗ trợ các nhà khởi nghiệp bằng cách này hay cách khác. Họ có thể bằng nỗ lực của mình để khuyến khích các dự án khởi nghiệp bằng cách đưa ra những chương trình tài trợ. Các chương trình này có thể hỗ trợ sự phát triển của khu vực nông thôn, các lĩnh vực kỹ thuật cao, công nghệ sinh học, các lĩnh vực dịch vụ hoặc các lĩnh vực khác. Hãy liên hệ với các cơ quan nhà nước địa phương hoặc trung ương. Họ sẽ biết đến các chương trình tài trợ dự án ở vùng của bạn.

## Nợ nhà cung cấp (gói đầu)

---

Có thể bạn đang ở vị thế có thể yêu cầu các nhà cung cấp của bạn cho phép bạn thanh toán trễ từ 3 đến 5 tháng. Nếu như đúng như vậy, họ có thể giúp vốn cho bạn trong thời gian đầu. Cụ thể, nếu bạn biết một nhà sản xuất giày thể thao, nhà sản xuất này có thể cho bạn “mượn” 500 đôi giày trong vòng 4 tháng. Bạn bán được tất cả và sau đó thanh toán cho nhà sản xuất đó tiền bạn còn nợ và giữ lại phần lãi.

Bất cứ hình thức gói đầu nào cũng sẽ giúp bạn bắt đầu.

Chúc bạn may mắn với công việc kinh doanh mới.