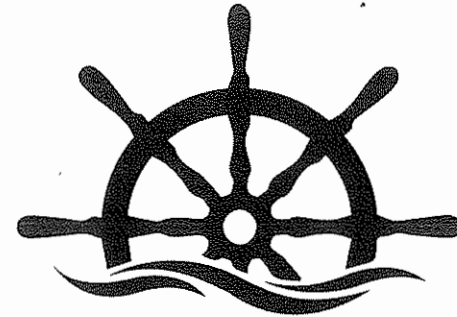


TRẦN THANH PHONG



KHỞI NGHIỆP BÁN LẺ

BÍ QUYẾT THÀNH CÔNG VÀ GIÀU CÓ
BẰNG NHỮNG CỬA HÀNG ĐỒNG KHÁCH

(Tái bản lần thứ hai)

EBOOKBKMT.COM

HỖ TRỢ TÀI LIỆU HỌC TẬP



NHÀ XUẤT BẢN ĐÀ NẴNG

MỤC LỤC

| | |
|---|----|
| LỜI CẢM ƠN..... | 7 |
| PHẦN 1 - MƠ VỀ ĐẢO VÀNG..... | 11 |
| Chương 1: Câu chuyện khởi nghiệp..... | 13 |
| Chương 2: Vì sao bán lẻ là ngành hấp dẫn? | 23 |
| Chương 3: Thời cơ của bạn đang đến..... | 33 |
| PHẦN 2 - BẢN ĐỒ KHO BÁU..... | 41 |
| Chương 1: Tìm kiếm ý tưởng kinh doanh..... | 43 |
| Chương 2: Phác thảo mô hình cửa hàng..... | 53 |
| Chương 3: Lập kế hoạch và huy động vốn..... | 75 |
| Chương 4: Câu thần chú của ngành bán lẻ..... | 85 |

Dành tặng cho một tuổi trẻ đầy khát vọng và đại khờ...

| | |
|---|------------|
| Chương 5: Tìm kiếm nguồn hàng lý tưởng..... | 99 |
| PHẦN 3 - ĐÓNG THUYỀN RA KHƠI..... | 107 |
| Chương 1: Trở thành thợ săn mặt bằng lão luyện..... | 109 |
| Chương 2: Thiết kế cửa hàng hiệu quả..... | 135 |
| Chương 3: Quản lý bán hàng trên mây..... | 153 |
| Chương 4: Khai trương đông nghẹt..... | 165 |
| PHẦN 4 - BẮT ĐÚNG MẠCH VÀNG..... | 177 |
| Bí quyết 1 – Hình ảnh thu hút..... | 179 |
| Bí quyết 2 – Không gian mua sắm lý tưởng..... | 187 |
| Bí quyết 3 – Khuyến mãi thường xuyên..... | 199 |
| Bí quyết 4 – Hàng dẫn dụ..... | 209 |
| Bí quyết 5 – Hiệu ứng đám đông..... | 217 |
| Bí quyết 6 – Dịch vụ khách hàng bất ngờ..... | 223 |
| Bí quyết 7 – Đòn bẩy mạng xã hội..... | 231 |
| PHẦN 5 - Ở LẠI CÙNG BIỂN CẢ..... | 241 |
| Chương 1: Mở thêm một cửa hàng nữa!..... | 243 |
| Chương 2: Đánh nhau với cá mập..... | 257 |
| LỜI KẾT..... | 263 |

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, tôi xin cảm ơn một người anh thân thiết - anh Nguyễn Văn Tuấn – chủ tịch HUVA Steel Building. Anh chính là khách hàng đầu tiên và cũng là người đã “giang tay cứu vớt” khi doanh nghiệp của tôi đang trên bờ vực phá sản cách đây hơn 10 năm. Không có anh, cuộc đời và sự nghiệp của tôi chắc chắn đã rẽ sang hướng hoàn toàn khác.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến anh Võ Đại Khôi – Chủ tịch của Trung Hậu Group – người anh đã luôn tin tưởng và đồng hành cùng tôi trong những dự án kinh doanh đầy mạo hiểm. Anh chính là tấm gương cho tôi về sự “không ngừng cho đi” trong công việc và cuộc sống.

Cảm ơn anh Nguyễn Thiên Lý - CEO của Hoa Lư Group - người đã đồng hành cùng tôi trong những ngày đầu chập chững bước vào thương trường. Chính bạn đã cho tôi ý tưởng về việc nên viết một quyển sách cho người trẻ khởi nghiệp. Cảm ơn anh Nguyễn Phương Nam – CEO của Aothun.vn - người bạn tuyệt vời của tôi – bạn là tấm gương của tinh thần làm việc không biết mệt mỏi và góp cho tôi những ý tưởng đắt giá trong quyển sách này. Cảm ơn em

Võ Sỹ Tứ - ông chủ trẻ của chuỗi cửa hàng sữa tã Momstop - đã giúp tôi hoàn chỉnh bản thảo cho quyển sách từ góc nhìn tươi mới của những người trẻ đang khởi nghiệp.

Con xin cảm ơn ba mẹ, người đã sinh ra con. Nếu không có công ơn sinh thành và dưỡng dục của ba mẹ, con không bao giờ có được đời sống như hôm nay. Cảm ơn Lê Diễm - người bạn đời của anh. Không có em, anh đã không bao giờ đủ kiên nhẫn, thời gian và năng lượng để viết nên quyển sách đầu tay này. Em luôn là hậu phương vững chắc, thay anh chăm sóc các con, tin tưởng và ủng hộ anh trong mọi hoàn cảnh.

Tôi cũng không quên gửi lời cảm ơn tới các đồng nghiệp của mình ở chuỗi cửa hàng Bingo và Hanami. Nhờ các bạn làm việc chăm chỉ, quản lý tốt các cửa hàng nên tôi mới có đủ thời gian để viết lách. Các kinh nghiệm góp trong sách này phần lớn đến từ các bạn, tôi chỉ thay mọi người viết lại mà thôi.

Cuối cùng tôi xin cảm ơn chính bạn, người đang cầm trên tay quyển sách này, đã tin tưởng và ủng hộ tôi. Đây chỉ là một quyển ghi chép kinh nghiệm cá nhân sau nhiều năm “lặn lội, cày cuốc” với ngành bán lẻ. Mong bạn đọc nó với sự cảm thông cho một tác giả không chuyên và tiếp thu kiến thức của tôi bằng sự hoài nghi nhất có thể. Chúc bạn tìm thấy những điều cần thiết và bổ ích cho hành trang khởi nghiệp!

Trần Thanh Phong

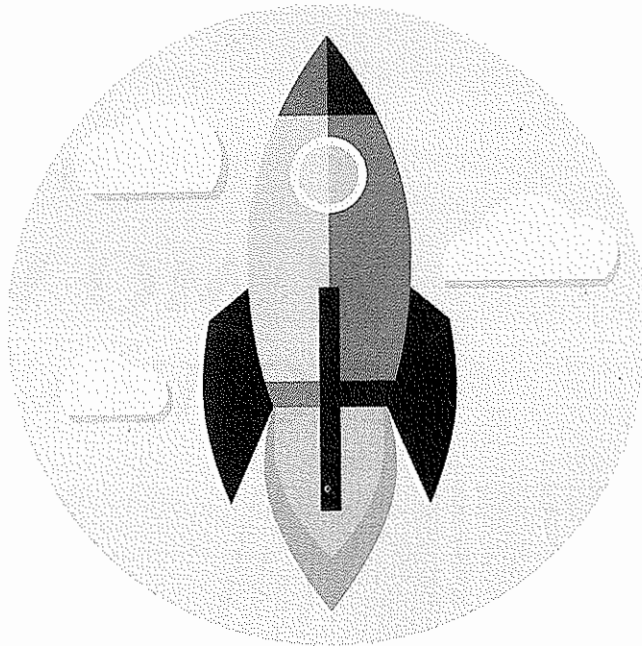


PHẦN 1

MỞ VỀ ĐẢO VÀNG

Chương 1

CÂU CHUYỆN KHỞI NGHIỆP



Thành công không chớp nhoáng

Tôi và vài người bạn khởi nghiệp kinh doanh từ lúc còn rất trẻ. Chúng tôi đã mơ trở thành những người giàu có chỉ sau một đêm. Thậm chí, tôi còn nghĩ thấy cả “mùi tiền” khi đang viết bản kế hoạch kinh doanh đầu tiên. Nhưng kết quả là một thất bại đau đớn! Khởi nghiệp từ con số 0, đến khi phá sản, mỗi đứa chia nhau món nợ hơn 3 tỷ đồng vào năm 2008. Tôi hay nói vui với đám bạn đó là “sự tích tay trắng làm nên nợ nần”. Năm đó tôi mới 24 tuổi và đã trải qua những ngày tháng ở tận đáy của sự căng thẳng và khổ nhục.

Cho đến khi bén duyên với ngành bán lẻ bằng việc kinh doanh một shop phụ kiện thời trang nhỏ, sự nghiệp của tôi mới bước sang một trang hoàn toàn khác. Thành công đạt được từ những bước đi chậm rãi nhưng vững chắc. Tôi thật sự muốn chia sẻ câu chuyện của mình để các bạn trẻ đang ấp ủ giấc mơ khởi nghiệp có thêm nhiều chọn lựa tốt hơn tôi ngày xưa.

Giống như nhiều đứa trẻ khác, tôi lớn lên từ một vùng quê nghèo khó. Ba tôi là thương binh còn mẹ tôi đơn giản chỉ là một cô công nhân phải lòng một anh bộ đội giải ngũ. Hai người lấy nhau rồi về quê lập nghiệp chỉ với hai bàn tay trắng. Gia đình tôi không mấy khá giả. Cái nghề đã nuôi sống cả nhà vào thập niên 80 - 90 là nuôi heo (lợn). Hồi đó nhà tôi nuôi nhiều heo và cả gà nữa. Ngoài giờ học tôi vẫn thường phụ giúp ba mẹ công việc ở trang trại. Đến bây giờ, tôi còn nhớ như in cái cảm giác chui xuống gắm chuồng gà rộng gần 200 mét vuông để thu dọn phân. Tôi phải đội một chiếc nón lá và mặc một cái áo khoác cũ. Nếu không, bạn biết rồi đấy, những con gà ục ịch ở phía trên sẽ “trút hết bầu tâm sự” lên người bạn. Mùi phân gà thì rất nồng, đủ để mỗi lần như vậy là tôi không thể ăn hết bữa cơm chiều hôm đó.

Nhìn thấy những vất vả của ba mẹ mà từ nhỏ tôi có một ước mơ là trở thành người thành công và kiếm được thật nhiều tiền. Ước mơ cứ ám ảnh tôi đến cuối năm nhất đại học. Rồi vào một đêm định mệnh, thằng bạn cùng phòng ném cho

tôi quyển sách “Rich Dad, Poor Dad” của Robert Kiyosaki - một quyển sách rất hay về tư duy làm giàu được xuất bản vào năm đó. Nó còn phán cho tôi một câu xanh rờn: “Mày đừng đọc, nếu mày đọc mày sẽ nghỉ học!”. Chuyện gì sau đó thì chắc bạn cũng đã đoán được. Tôi quyết định nghỉ học để khởi nghiệp kinh doanh.

Tôi còn nhớ lúc đó trong giới trẻ chưa có khái niệm start-up và người ta cũng chưa nói nhiều về khởi nghiệp kinh doanh như bây giờ. Những năm 2003 - 2006, tôi và những người bạn của mình là thế hệ start-up công nghệ đời đầu ở Việt Nam. Hồi đó không có ai dẫn dắt, cũng không có nhiều thông tin định hướng như ngày nay. Chúng tôi chỉ biết khởi nghiệp bằng một bầu nhiệt huyết của tuổi trẻ và cái kỹ năng mà tôi giỏi nhất lúc bấy giờ là lập trình vi tính.

Ba thằng sinh viên choai choai 20 tuổi, sau khi lột da bằng tô hủ tiếu gõ, đã nhốt mình trong phòng trọ cả đêm để cùng nhau lập ra một kế hoạch kinh doanh rục rờ với một công ty phần mềm sẽ trở thành thương hiệu hàng đầu thế giới. Trên tay bản kế hoạch hơn 140 trang giấy, tôi và các bạn của mình đã đi gõ cửa nhiều quỹ đầu tư lớn như IDG Ventures, VinaCapital, kêu gọi họ rót số vốn lên đến 1,6 triệu đô-la cho dự án khởi nghiệp mới toanh của mình. Đương nhiên là thấy mặt bọn tôi còn “búng ra sữa” và sản phẩm thì chỉ mới nằm trên giấy nên họ đã từ chối khéo. Hồi đó làm gì có Shark Tank

như bây giờ!? Bạn bè lúc đó còn trêu: “Mày muốn trở thành Bill Gates của Việt Nam thật à?” Đúng là lúc còn trẻ, người ta nhiều mong ước và cũng ít biết sợ. Nhưng nếu không có cái “màu xanh” của tuổi trẻ đó, tôi đã không bao giờ có được công việc và cuộc sống như hôm nay.

Lúc đó, dù không gọi được vốn nhưng bọn tôi vẫn quyết tâm khởi nghiệp, bằng cách: mơ một giấc mơ thật lớn!

Sự thật trớ trêu là ngay tháng đầu tiên công ty phần mềm hoạt động, chúng tôi đã phải đi vay tiền của một người bạn tốt bụng để trả lương thử việc cho nhân viên. Trong gần ba năm kinh doanh trong tình trạng thoi thóp, chúng tôi đã thay đổi định hướng đến ba lần và đi vay nợ rất nhiều để duy trì công ty. Rồi trong một buổi chiều mưa tháng Bảy năm 2008, sau khi nhấp ngụm cà phê cuối cùng trong con hẻm nhỏ ở Sài Gòn, chúng tôi đã quyết định ngừng lại. Cảm giác lúc đó rất hoang mang và tê tái!

Ba tôi đã phải bán bấy gia súc để giúp tôi trả một phần nợ. Người bạn cùng phòng với tôi cũng không khá hơn, nó phải cắt bán một phần đất của gia đình. Nhiều người thân không mấy khá giả, trước đó đã cho tôi vay tiền, hay tin tôi đóng cửa công ty, họ kéo đến tận nhà, khóc lóc, chì chiết, đòi ba má phải thay tôi trả ngay những khoản nợ. Suốt 2 năm sau, nợ nần không ngừng bủa vây. Tôi đã đi qua một giai đoạn rất khó khăn của cuộc sống.

Bạn biết đấy, hiếm khi chúng ta có thể thành công ngay từ lần đầu tiên, dù làm bất cứ việc gì. Chuyện dễ nhất như việc tập lái xe đạp, tôi dám cá là bạn cũng đã phải té ngã vài lần trước khi biết chạy. Bài học xương máu mà tôi tự rút ra khi phá sản công ty đầu tiên của mình là: “Nếu không có kinh nghiệm, hãy bắt đầu từ cái nhỏ thôi vì đằng nào mà cũng sẽ phải làm bài tập!”

Khởi nghiệp nhỏ, thành công lớn

Hơn một năm sau thất bại đầu tiên, tôi dần lấy lại cân bằng nhưng vẫn không chọn con đường đi làm công ăn lương. Vì hơn ai hết, tôi thấm nhuần triết lý làm giàu của “Rich Dad, Poor Dad”. Để giàu có và tự do, tôi phải tạo ra thu nhập thụ động. Tôi muốn hệ số chi tiêu - thu nhập của mình phải là 1-N chứ không phải là 1-1. Tôi quyết tâm bắt đầu lại công việc kinh doanh lần nữa.

Tôi tìm hiểu đủ thứ ngành, từ sân cỏ nhân tạo, trà sữa, nhà sách cho tới các dịch vụ trực tuyến. Nhưng rồi tôi chỉ chọn mở một shop phụ kiện thời trang với mục tiêu rất đơn giản là tạo ra cho mình một vòng quay tài chính nhỏ. Mong ước đơn sơ của tôi lúc đó là kiếm được 10 triệu đồng một tháng để tự mình trang trải cuộc sống.

Đã có kinh nghiệm vận hành một doanh nghiệp gần 50 nhân viên nên khi bắt đầu với một cửa hàng nhỏ, tôi đã khá tự tin. Thế nhưng như tôi đã chia sẻ, kể cả việc dễ nhất thì khi ta làm lần đầu cũng sẽ có rất nhiều sai sót. Không ít tiền đã được bỏ ra để tôi “học ngu” cho cái shop của mình. Ví như chuyện cái kệ trưng bày đầu tiên mà tôi đặt người ta gia công. Bạn không thể tưởng tượng là nó xấu xí và vô dụng đến mức nào đâu. Tôi đã phải chờ nó vớt ra sau nhà chỉ sau một ngày vì không thể dùng nó vào bất cứ việc gì. Buồn cười nhất là chuyện đánh mã sản phẩm để quản lý. Tôi và cô bạn (sau này là mẹ của hai đứa con tôi) đã phải mất 3 ngày liên tục để ghi tay và nhập mã sản phẩm trên một file Excel. Lúc đó chúng tôi không biết sử dụng bất kỳ phần mềm hay công cụ hỗ trợ nào. Để rồi ngay sau khi hoàn thành “công trình vĩ đại” của mình, tôi chốt lại một câu đầu đón: “*Không thể quản lý theo cách này được!*”

Nhưng ông trời không phụ lòng người. Ngay trong tháng đầu tiên tôi đã có lãi tới 20 triệu đồng từ cái shop nhỏ, với số vốn đầu tư ban đầu chưa tới 80 triệu. Lúc đó tôi thực sự ngỡ ngàng! Trong suốt 3 năm vận hành doanh nghiệp tiền tỷ với dàn nhân viên tốt nghiệp cao đẳng – đại học, tôi chưa bao giờ nhìn thấy mức độ hiệu quả như vậy. Tôi buộc phải xem xét lại toàn bộ nhận thức của mình về công việc kinh doanh. Trước đó, trong đầu của một đứa non choẹt như tôi, kinh

doanh là phải mở một công ty, thuê một văn phòng đẹp và lúc nào cũng có một em tiếp tân xinh tươi ngồi ngay phía dưới logo. Khi shop bán lẻ đầu tiên đi vào hoạt động, nhìn thấy lợi nhuận đều đặn mỗi ngày, tôi hoàn toàn bị thuyết phục. Tôi thay đổi quan điểm của mình về những mô hình kinh doanh nhỏ mà trước kia tôi nghĩ là nó tầm thường, chỉ dành cho “anh Năm, chị Bảy”.

Sau này, trong quá trình làm việc thực tế, tôi có dịp gặp gỡ nhiều người sở hữu những cửa hàng bán lẻ còn hiệu quả hơn gấp bội. Cửa hàng của họ chỉ có ba bốn mét mặt tiền, không phô trương, nhưng doanh thu và lợi nhuận hàng tỷ đồng mỗi tháng. Tôi khám phá ra một thế giới của những người giàu có thâm lặng. Họ không có công ty đẹp đẽ, không có báo cáo tài chính hoành tráng. Họ không khoa trương và rất ít nói về chuyện kinh doanh của mình. Báo chí cũng không rảnh rỗi để đưa tin về những người này nhưng họ vẫn ở xung quanh chúng ta. Thu nhập của họ không dưới 9 con số mỗi năm. Đương nhiên là họ có một cuộc sống sung túc và tự do hơn rất nhiều người. Tôi vẫn thích gọi họ là những “*Triệu phú bán lẻ*”.

Về phần tôi, sau thành công bước đầu, tôi huy động vốn để mở thêm nhiều cửa hàng nữa. Một người chị quen biết đã hỏi tôi về việc muốn mua lại công thức kinh doanh để mở một cửa hàng tương tự tại địa phương. Tôi đã nhận ra ngay

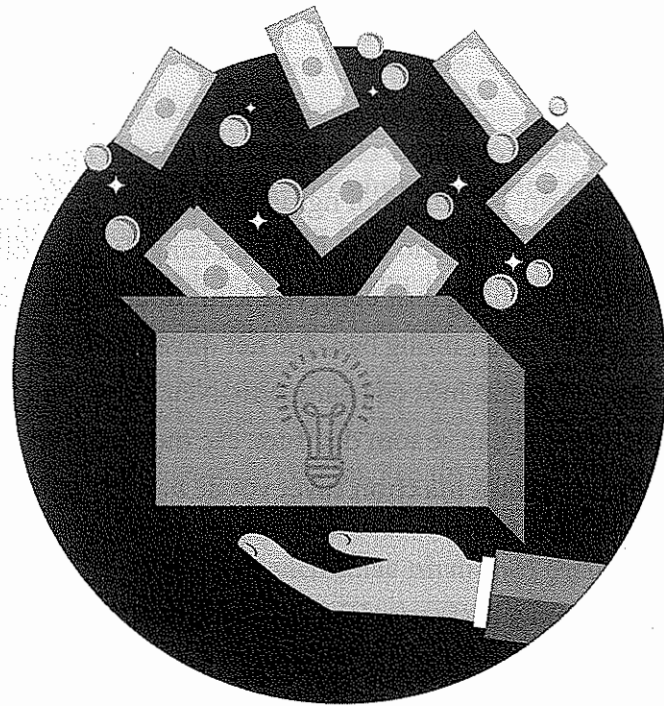
đây là một cách rất hay để phát triển hệ thống mà không cần nhiều vốn đầu tư. Trong 3 năm sau đó, tôi đã nhượng quyền để mở rộng đến 65 cửa hàng mang thương hiệu của mình trên toàn quốc. Có cửa hàng chỉ mất 45 ngày để hoàn vốn đầu tư nhưng cũng có cửa hàng phải đóng cửa chỉ sau 25 ngày hoạt động. Tôi đã dẫn thân với chuỗi nhượng quyền suốt 3 năm và rút ra cho mình nhiều bài học sâu sắc về bán lẻ. Khi viết quyển sách này, tôi chỉ còn lại 10 cửa hàng thời trang và đồ chơi trẻ em nhưng may mắn là chúng hoạt động rất hiệu quả.

Tôi sẽ còn tiếp tục mở những cửa hàng mới khi bạn đọc những dòng này. Nhưng hơn hết, tôi đã có được cuộc sống tự do, hạnh phúc mà tôi hằng ao ước khi khởi nghiệp kinh doanh. Giờ đây, tôi có thể làm việc 2-3 giờ đồng hồ mỗi ngày và dành phần lớn thời gian còn lại để đọc sách, viết lách hay chia sẻ. Sáng nào cũng vậy, sau khi đưa hai con đến lớp, tôi xuống hồ và bơi hết cự ly 1000m, sau đó lái xe đến một quán cà phê quen thuộc để ăn sáng và nhâm nhi quyển sách yêu thích. Tôi đọc 3-4 quyển sách khác nhau mỗi tháng. Tôi chỉ bắt đầu làm việc vào lúc 10 giờ. Thường là sẽ họp qua Internet với các cửa hàng trưởng về công việc hằng ngày. Tôi kết thúc “ngày làm việc” của mình lúc 12 giờ rồi đi ngủ trưa 30 phút. Buổi chiều là thời gian để tôi nghiên cứu hoặc viết lách. Buổi tối, tôi có thói quen đi “thăm ruộng” bằng cách dạo quanh các cửa hàng, chào hỏi nhân viên, kiểm tra tình hình hoạt động

và lắng nghe ý kiến khách hàng. Tôi thường trở về nhà lúc 8 giờ rưỡi tối, dành thời gian còn lại cho gia đình. Đúng 9 giờ 30 phút, tất cả nhân viên ở các cửa hàng sẽ báo qua tin nhắn cho tôi biết chính xác hôm nay doanh thu được bao nhiêu. Thường thì tôi sẽ kết thúc ngày với một hai lon bia để ăn mừng thành quả của hôm đó. Tôi tự thấy mình là một người tự do và hạnh phúc. Đó là tất cả những gì tôi hằng mơ ước khi khởi nghiệp!

Giờ đây, tôi muốn chia sẻ những “kinh nghiệm cay cú” trong hơn 14 năm khởi nghiệp và bí quyết thành công của 10 năm làm bán lẻ cho bạn. Nếu bạn cũng đang muốn tìm kiếm thành công bằng một công việc kinh doanh đơn giản, ít rủi ro, tôi thành thật mong bạn đọc hết quyển sách này rồi tự khởi động cho mình một cửa hàng nhỏ. Nếu chăm chỉ và ham học hỏi, tôi tin là bạn sẽ sớm đạt được các mục tiêu của mình. Ngành bán lẻ là một lựa chọn tuyệt vời để bạn bắt đầu!





Chương 2

VÌ SAO NGÀNH BÁN LẺ HẤP DẪN?

Tôi đến với bán lẻ là một sự tình cờ, không ai nói cho tôi biết cái hay của ngành này. Tất cả những lý do được trình bày ở đây là sự đúc kết từ kinh nghiệm cá nhân. Tôi ước gì mình đã được đọc những dòng này từ khi còn là một cậu thanh niên 20 tuổi chập chững khởi nghiệp. Tôi đã không phải lan man với quá nhiều định hướng. Vì thế, khi cầm quyển sách trên tay và đọc hết chương này, bạn đã là người may mắn hơn tôi rất nhiều.

Lý do đầu tiên: Những tỷ phú hàng đầu thế giới thuộc về ngành bán lẻ

Trước tiên phải kể đến Sam Walton - người được mệnh danh là “ông vua bán lẻ ở Mỹ”. Ông là người thành lập tập đoàn bán lẻ Wal-Mart và cũng được lịch sử ghi dấu như một trong những người giàu nhất thế giới trong nhiều năm cuối thế kỷ 20, đầu thế kỷ 21. Sam Walton bắt đầu lập nghiệp với vị trí thật khiêm nhường: công nhân làm thuê cho một tiệm giặt là tại thị trấn Bentonville, tiểu bang Arkansas, Hoa Kỳ. Lúc đó, hai tập đoàn bán lẻ khổng lồ Kmart và Sears sở hữu hầu hết hệ thống cửa hàng bán lẻ tại Arkansas và các bang lân cận. Sau nhiều lần đi giao hàng, trực tiếp gặp đủ các loại khách hàng, Sam Walton đã phát hiện Kmart và Sears không hề xuất hiện ở các thị trấn nhỏ bé và hẻo lánh như Benton quê mình. Thấy vậy, Sam Walton liền dốc toàn bộ số tiền 150 USD thuê 8 công nhân và thành lập một cửa hàng bán lẻ đầu tiên, lấy tên là Wal-Mart ngay tại thị trấn Benton quê ông.

Thời gian đầu tiên khởi nghiệp, do vốn ít, kinh nghiệm thiếu, cửa hàng của Sam chủ yếu buôn sỉ bán lẻ theo phương châm lấy công làm lời, buôn bán những nhu yếu phẩm cần thiết nhất mà thôi. Sam Walton cũng đã thu hút số lượng lớn khách hàng trong thị trấn bằng chất lượng dịch vụ như tác phong phục vụ nhiệt tình chu đáo, chất lượng hàng bảo đảm,

giá cả phải chăng... Cho tới năm 1965, Wal-Mart đã trở thành một trong những cửa hàng bán lẻ thu hút nhiều khách hàng nhất tại thị trấn Benton.

Dưới tài lãnh đạo của Sam Walton, Wal-Mart đã phát triển rất nhanh chóng và trở thành đối thủ cạnh tranh ngang ngửa với đối thủ Kmart vào đầu thập niên 1970. Hiện nay, hệ thống cửa hàng siêu thị bán lẻ thuộc quyền sở hữu của tập đoàn Wal-Mart đã lên tới hàng chục nghìn cửa hàng nằm rải rác khắp Bắc Mỹ, châu Âu và tích cực vươn sang châu Á. Ông mất năm 1992 nhưng cho tới năm 2016, nếu tính tổng số tài sản của vợ con và những người thừa kế, thì gia đình Walton vẫn giữ ngôi vị giàu nhất thế giới, trên cả tỷ phú Bill Gates của Microsoft.

Tôi đặc biệt nói nhiều về Sam Walton và Wal-Mart là bởi vì chúng ta có thể học được rất nhiều từ ông. Một trong những bài học quan trọng đó là: **hãy bắt đầu từ xuất phát điểm đơn giản nhất.** Việc khởi sự kinh doanh với một cửa hàng bình thường ở một thị trấn nhỏ không có nghĩa là bạn không thể tạo ra được thành tựu lớn sau này. Đôi khi, đó còn là một thuận lợi, vì ở một thị trường bị bỏ quên, bạn



Lưu ý:

Hãy bắt đầu từ xuất phát điểm đơn giản nhất! Việc khởi sự kinh doanh với một cửa hàng bình thường ở một thị trấn nhỏ không có nghĩa là bạn không thể tạo ra được thành tựu lớn sau này.

sẽ có ít đối thủ hơn. Bạn có đủ thời gian và cơ hội để thử sai nhiều lần trước khi mở rộng hệ thống.

Không chỉ có Walton, thế kỷ 21 đang chứng kiến sự bùng nổ của dân số, công nghệ và mua sắm trực tuyến, theo đó một loạt các tỷ phú bán lẻ đã ra đời. Ở Mỹ thì có Jeff Bezos với trang web bán lẻ Amazon.com. Ở châu Âu thì có Ortega của chuỗi bán lẻ thời trang Zara. Ở Nhật Bản người ta hay nhắc đến Masatoshi Ito của chuỗi cửa hàng tiện lợi 7-Eleven. Ở Trung Quốc thì có Jack Ma - tỷ phú giàu nhất châu Á với trang web Taobao.com hay Lý Gia Thành của chuỗi cửa hàng mỹ phẩm - dược phẩm Watsons. Ở Việt Nam cũng có Nguyễn Đức Tài với chuỗi bán lẻ TheGioiDiDong.com. Họ khác nhau về tuổi tác, màu da, trình độ học vấn, nhưng họ giống nhau ở hai điểm: họ kinh doanh bán lẻ và họ rất thành công.



Jack Ma & Taobao

Thường được biết đến với Alibaba.com, nhưng Taobao mới thật sự là mỏ vàng.



Lý Gia Thành & chuỗi Watsons

Nhà bán lẻ sản phẩm sức khỏe và sắc đẹp lớn nhất ở châu Á và châu Âu với hơn 12.800 cửa hàng.



Jeff Bezos của Amazon.com

Sau thành công của trang thương mại điện tử, họ đang mở chuỗi cửa hàng Amazon Go.



Ortega của Zara

Hơn 2.100 cửa hàng Zara nằm trên 88 nước, chiếm giữ những vị trí đặc địa bậc nhất.



Sam Walton của đế chế Walmart

Hơn 10.000 đại siêu thị trải rộng khắp nước Mỹ và vươn tới Châu Âu.



Nguyễn Đức Tài của

TheGioiDiDong
Chuỗi bán lẻ smartphone lớn nhất Việt Nam với 1.000 cửa hàng.

Lý do thứ hai: Bán lẻ là ngành dễ dàng để bắt đầu

Trước tiên, bán lẻ không phải là một ngành mới, vì vậy bạn không phải lo lắng xem liệu mô hình kinh doanh của mình có gì bất ổn không. Bán lẻ không rủi ro như một start-up kiểu UBER, Grab hay AirBnB. Từ hàng ngàn năm trước, người ta đã biết buôn bán và tương lai cũng sẽ như vậy khi sự bùng nổ dân số kéo theo nhu cầu tiêu dùng ngày càng lớn. Việc của bạn chỉ là: khoanh vùng khách hàng mục tiêu, tìm ra đúng nhu cầu của họ và đáp ứng nhu cầu đó bằng một cửa hàng thích hợp.

Tiếp đó, bán lẻ còn cho bạn cơ hội để thử sai nhiều lần. Với ngành sản xuất hay công nghệ, bạn phải đầu tư ban đầu rất lớn trước khi được nhìn thấy khách hàng. Rủi ro là sản phẩm làm ra không đáp ứng thị trường, bạn sẽ khó xoay sở. Một cửa hàng bán lẻ thì dễ hơn. Bạn có thể khởi động với một ít hàng hóa, hàng nào bán chậm, bạn có thể bán giảm giá để thu hồi vốn rồi thử tìm một dòng sản phẩm khác để kinh doanh. Nếu mặt bằng kinh doanh không phù hợp, bạn hoàn toàn có thể di dời cửa hàng sang một địa điểm mới. Chu trình cứ lặp lại như vậy cho tới khi mọi thứ ổn thỏa và bắt đầu sinh lời.

Ngoài ra, bán lẻ cho bạn cơ hội làm từ nhỏ đến lớn. Nhiều ngành, đặc biệt là sản xuất, rất khó để bạn làm như vậy.

Có thể bạn phải đầu tư hẳn một dây chuyền sản xuất hoàn chỉnh để làm ra những sản phẩm đầu tiên. Với ngành bán lẻ, bạn có thể bắt đầu từ một cửa hiệu nhỏ, sau đó mở rộng từ từ khi đã có nhiều khách hàng hơn. Khi cửa hàng đã đạt mức ổn định và sinh lời, bạn có thể nhân rộng mô hình bằng các điểm bán mới. Chẳng mấy chốc, công việc kinh doanh của bạn đã trở lên lớn mạnh. Đó là công thức chung của hầu hết các chuỗi bán lẻ thành công.

Lý do thứ ba: Bán lẻ cho dòng tiền mặt đều đặn mỗi ngày

Có những ngành kinh doanh cho doanh thu lớn nhưng dòng tiền thì rất tệ. Tôi lấy ví dụ là ngành xây dựng hoặc ngành gia công. Bạn vui mừng khi ký được hợp đồng lớn nhưng nếu khách hàng thanh toán trễ vài ngày hoặc vài tuần thì sẽ là cơn ác mộng thật sự. Công nhân của bạn sẽ ngừng làm việc nếu bạn thanh toán lương trễ. Công nhân thì lãnh lương theo tuần hoặc tháng, trong khi khách hàng lại nghiệm thu và thanh toán cho bạn theo từng giai đoạn, sau khi đã đi qua nhiều phòng ban và ký hàng tá giấy tờ.

Với bán lẻ, câu quen thuộc nhất chính là: “tiền trao, cháo múc”. Trừ khi bạn bán hàng online và chấp nhận thanh

toán theo hình thức COD (giao hàng mới thu tiền), sẽ không có công nợ cũng như không có hợp đồng với các điều khoản thanh toán lằng nhằng. Doanh thu mỗi ngày chính là dòng tiền và dòng tiền cũng chính là máu của doanh nghiệp. Khi máu huyết lưu thông đều đặn thì cơ thể sẽ khỏe mạnh.

Lý do thứ tư: Bán lẻ dễ dàng tự động hóa và kiểm soát từ xa

Nếu bạn kinh doanh trong ngành dịch vụ như spa, du lịch hoặc đào tạo, rủi ro khi bạn không có mặt để điều hành trực tiếp là rất lớn, nhất là ở khâu chất lượng dịch vụ mà nhân viên của bạn cung cấp cho khách hàng. Với ngành bán lẻ, khách hàng quan tâm đến sản phẩm nhiều hơn. Chất lượng dịch vụ cũng cần thiết nhưng chỉ là thứ yếu. Ngoài ra, dịch vụ trong ngành bán lẻ cũng đơn giản hơn so với các ngành khác. Ta có thể làm một phép so sánh giữa ngành bán lẻ và ngành dịch vụ ăn uống. Nếu trong một cửa hàng bán lẻ tiêu chuẩn, bạn chỉ cần kiểm soát chất lượng phục vụ của ba vị trí nhân viên là bảo vệ, bán hàng và thu ngân thì với một nhà hàng bạn sẽ phải chiến đấu với một “dàn nhạc giao hưởng”. Tôi xin kể từ ngoài vào: đầu tiên là nhân viên bảo vệ giữ xe, nhân viên tiếp đón, nhân viên order món, rồi tới phục vụ bàn, nhân viên tiếp thực, mấy em tiếp thị bia. Bên trong

thì có đầu bếp, phụ bếp, nhân viên sơ chế, chị rửa chén, cô tạp vụ và còn cả em thu ngân nữa. Kể thôi cũng đã thấy mệt rồi! Trong cửa hàng, sản phẩm được làm từ nhà sản xuất, bạn dễ dàng theo dõi và kiểm soát được chất lượng. Với nhà hàng, bạn không biết được hôm nay đầu bếp của mình vui hay buồn, ra món ngon hay dở. Trong cửa hàng, thất thoát vẫn thường xuyên xảy ra nhưng bạn đo lường được chính xác là bao nhiêu khi kiểm kê tồn kho. Trong khi ở nhà hàng, nhân viên có thể đánh cắp vài con tôm đất tiền hoặc nửa gói gia vị mỗi ngày trong nhiều năm nhiều tháng mà bạn không hề hay biết.

Chưa bao giờ bạn có thể quản lý một cửa hàng dễ dàng như thời điểm hiện tại. Nhiều thiết bị, phần mềm và ứng dụng rẻ tiền nhưng cực kỳ mạnh mẽ đã có sẵn. Chỉ với một chiếc smartphone, bạn đã có thể xem camera từng cửa hàng ở bất kỳ đâu, nghe nhân viên nói gì với khách hàng vào bất kỳ lúc nào. Bạn ở nhà nhưng vẫn biết được sáng nay cửa hàng đã bán được bao nhiêu đơn hàng, cho những ai, cụ thể là sản phẩm gì. Thậm chí nếu thích, bạn có thể cài đặt để điện thoại của mình sẽ rung lên mỗi khi có một đơn hàng mới. Tất cả những cái đó đã có sẵn và tôi sẽ định hướng cho bạn cách làm điều này ở những chương tiếp theo.

Lý do cuối cùng: Bán lẻ dễ dàng nhân rộng

Đúng vậy! Do có thể dễ dàng kiểm soát từng cửa hàng mà bán lẻ không khó để nhân rộng. Đó cũng là lý do vì sao có nhiều chuỗi bán lẻ hơn là chuỗi spa hoặc chuỗi làm tóc. Bạn có thể bắt đầu bằng một cửa hàng, cố gắng gọt giũa và đóng gói mọi thứ trong vòng 1-2 năm. Sau đó, bạn sẽ có nhiều lựa chọn để tiếp tục phát triển mô hình thành công của mình. Nếu có thể huy động vốn, bạn sẽ tự mở tiếp các cửa hàng khác và toàn quyền quản lý chúng. Nếu không đủ vốn, bạn cũng có thể chọn nhượng quyền kinh doanh. Có nhiều người muốn mua công thức kinh doanh này để bắt đầu cửa hàng của họ với ít rủi ro nhất. Thu nhập của bạn sẽ tăng dần theo số lượng cửa hàng mà bạn sở hữu hoặc nhượng quyền. Đó là những cỗ máy in tiền thật sự.

Tóm lại, bán lẻ là ngành dễ quản lý hơn hầu hết các ngành kinh doanh khác. Vì vậy, bạn có thể tự động hóa, mở rộng và dễ dàng kiểm soát từ xa. Đó cũng là lý do tuyệt vời nhất mà tôi khuyên bạn nên chọn bán lẻ để khởi nghiệp. Bạn sẽ không chỉ giàu mà còn có được sự tự do như bạn hằng mong ước!

Chương 3

THỜI CƠ CỦA BẠN ĐANG ĐẾN

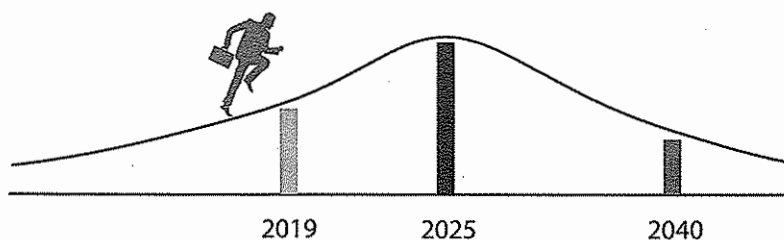
**Thị trường bán lẻ Việt Nam đang ở giai đoạn
bùng nổ**

Sở dĩ có nhận định như vậy là bởi vì nước ta đang giai đoạn đầu của cơ cấu dân số vàng và mới chuyển từ nước có thu nhập thấp sang thu nhập trung bình. Việt Nam đang có khoảng 63 triệu trên tổng số 90 triệu dân trong độ tuổi lao động. Dân số trong độ tuổi lao động chiếm đa số sẽ giúp cho thị trường tiêu thụ, đặc biệt là bán lẻ phát triển mạnh. Bởi dân số trong thời kỳ này vừa là lực lượng sản xuất chủ lực vừa là lực lượng tiêu dùng chính. Nhiều nghiên cứu trong những năm gần đây đã chứng minh, chi phí tiêu dùng tăng nhanh theo

tuổi và đạt mức lớn nhất trong nhóm tuổi từ 25-29. Mức tiêu dùng này duy trì ở mức cao cho đến 45 tuổi.

Cũng chính vì lý do đó mà gần đây chúng ta nghe nói nhiều về dòng vốn đầu tư nước ngoài đổ vào thị trường bán lẻ Việt Nam. Trong đó nổi bật nhất là vụ mua lại BigC, Metro và Nguyễn Kim của các đại gia Thái Lan. Hay sự vào cuộc rất nghiêm túc của tập đoàn AEON Nhật Bản với nhiều trung tâm thương mại lớn. Ngoài ra, khi tôi viết những dòng đầu tiên của quyển sách này thì thương hiệu cửa hàng tiện lợi lớn nhất thế giới 7-Eleven cũng đã có mặt tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Nhưng hãy lưu ý, thời kỳ cơ cấu dân số vàng chỉ kéo dài khoảng 35 năm, song song đó sẽ là quá trình già hóa dân số. Như vậy, chúng ta có thể dự đoán rằng đỉnh điểm của giai đoạn bùng nổ tiêu dùng sẽ rơi vào khoảng năm 2025 rồi chấm dứt vào năm 2040. Đây là thời điểm lý tưởng để bạn bắt đúng “con sóng thị trường” và cưỡi lên nó bằng một cánh buồm no gió.



Biểu đồ minh họa sự phát triển sức tiêu dùng

Bạn phải biết mình muốn gì

Gần đây truyền thông hay nói nhiều về start-up hay còn gọi là Khởi nghiệp sáng tạo. Đó là khi bạn bắt đầu một doanh nghiệp với ý tưởng chưa bao giờ được thực hiện. Nếu thành công, bạn sẽ bứt phá trở thành doanh nghiệp trị giá hàng tỷ đô la. Đó là những UBER, Grab, AirBnB, WhatsApp hay Instagram... Nhưng tôi thấy truyền thông có vẻ đã “tô hồng” cho start-up. Tỷ lệ thất bại của start-up là hơn 90%, và nếu bạn chưa hề có kinh nghiệm thì rõ ràng bạn biết mình sẽ đi về đâu rồi đấy!?

Tôi không có ý nói rằng bạn không nên chọn start-up. Nhưng rõ ràng bạn có một cách khác để khởi nghiệp kinh doanh với tỷ lệ thành công cao hơn rất nhiều. Đó là khởi nghiệp bằng những mô hình kinh doanh sẵn có hay còn gọi là SME hoặc Small Business. Việc của bạn chỉ là học hỏi công thức đã thành công ở nơi khác, bổ sung các cải tiến mới và nỗ lực để làm tốt hơn tại địa phương của mình. Có nhiều mô hình kinh doanh nhỏ nhưng rất hiệu quả để bạn bắt chước. Cách làm này phù hợp với phần lớn mọi người. Và theo quan điểm của tôi, tạo ra nhiều cái nhỏ hiệu quả thì vẫn tốt như làm một cái lớn.

Ngoài ra, để được tự do và giàu có, bạn cần phải có mục tiêu cụ thể, từng bước cho con thuyền tài chính của

mình. Đã có quá nhiều sách, khoá học và các diễn giả nói về chủ đề này, tôi sẽ không đề cập thêm nữa. Nhưng nếu bạn còn mơ hồ trong các mục tiêu thì bạn sẽ không bao giờ đạt được nó. Tôi đã từng cho rằng Tự Do Tài Chính là phải kiếm được thật nhiều tiền, nhiều hơn khả năng tôi có thể tiêu xài. Nhận định đó không sai nhưng nó không tốt để thực hiện. Thật là mơ hồ khi đặt ra mục tiêu: tôi sẽ kiếm thật nhiều tiền! Với mục tiêu đó, bạn không thể vạch ra cho mình một kế hoạch hành động rõ ràng và khả thi.

Nhiều tiền nhưng là bao nhiêu? Để đạt được mục tiêu bạn phải biết chính xác số tiền mà bạn cần. Với cá nhân tôi, vào thời điểm viết quyển sách này năm 2017, tôi chỉ cần 50 triệu đồng/tháng là đủ để cả gia đình sống sung túc và không lo lắng nhiều về chuyện tiền bạc. Trước đó tôi đã đặt mục tiêu kiếm 1 tỷ đồng/ tháng vào năm 30 tuổi. Tôi loay hoay không biết phải làm gì để đạt được mục tiêu này. Tôi quyết định tập trung vào nấc thang đầu tiên, tập trung cho cái mình cần chứ không phải cái mình muốn. Tôi đã điều chỉnh mục tiêu còn 100 triệu đồng / tháng và bỗng thấy thật thoải mái, dễ dàng để có được những kế hoạch hành động rất khả thi.

Hãy cụ thể mức thu nhập hằng tháng mà bạn cần đạt được trong vòng 03 năm tới. Nếu như bạn nói rằng tôi cần bắt đầu với 30 triệu, 50 triệu hoặc 100 triệu thu nhập mỗi tháng để sống hạnh phúc và cảm thấy tự tin với mục tiêu đó thì tôi

xin chúc mừng bạn. Bạn đã có mục tiêu rất rõ ràng. Giờ là lúc để nghĩ về một kế hoạch hành động cụ thể. Nếu bạn còn lẩn tránh chưa biết bắt đầu bằng lĩnh vực nào thì hãy khởi động với một cửa hàng bán lẻ! Nếu thành công, tôi dám cá là bạn sẽ dễ dàng đạt được mục tiêu trên trong vòng 3 năm tới và có một cuộc sống tự do, hạnh phúc trong suốt nhiều năm sau đó.

Làm cái mình yêu thích

Nếu tôi bảo bạn phải mở một công ty để kinh doanh thì chắc mọi thứ sẽ trở nên rắc rối và khó thực hiện. Nhưng ở đây rất đơn giản: chuyện của bạn chỉ là mở một cửa hàng bán lẻ và làm cho nó đông khách. Một cửa hàng như bao cửa hàng mà bạn đã từng ghé qua mua sắm. Bạn có thể bắt đầu bằng bất cứ sản phẩm nào mà bạn thích. Nếu thích mặc đẹp, bạn có thể mở shop thời trang. Nếu yêu mấy món xinh xinh, bạn có thể mở cửa hàng trang sức, phụ kiện hoặc mỹ phẩm. Nếu đang ở độ tuổi có con nhỏ, tôi khuyến khích bạn mở một cửa hàng thời trang cho trẻ hoặc một shop đồ chơi chuyên nghiệp. Trường hợp đã học qua một chuyên ngành nào đó thì bạn có thể mở cửa hàng bán sản phẩm phù hợp với chuyên ngành của mình như: cửa hàng nội thất, cửa hàng điện máy, cửa hàng phụ tùng ô-tô... Tùy theo sở thích và năng lực mà bạn hoàn toàn có thể chọn để bắt đầu nhỏ hay lớn, sản phẩm rẻ tiền hay đắt tiền. Mỗi lựa chọn đều cho bạn những cơ hội khác nhau

và thành quả cũng rất khác nhau. Nhưng điều quan trọng là bạn hãy chọn đi, làm ngay một cái gì đó mà bạn cảm thấy tự tin nhất, yêu thích nhất!

Giờ là lúc phải hành động

Nhiều bạn hỏi tôi: “Em cũng muốn kinh doanh nhưng em sợ thất bại quá. Em phải bắt đầu từ đâu?”. Tôi đã trả lời ngay là: “Học thôi em ạ!”. Kinh doanh cũng giống như lái xe trên đường, bạn cần kiến thức và kỹ năng. Không ai sinh ra đã biết làm mọi thứ. Tất cả đều phải bắt đầu bằng việc đi học. Nhiều người nghĩ tới kinh doanh là “sợ” đủ thứ. Sợ kinh doanh cũng giống như sợ lái xe lần đầu thôi. Cái gì người ta không biết, không rõ thì người ta sợ. Vậy cách đơn giản để không sợ nữa là hãy học. Học thì nhiều cách lắm: đọc sách, tham dự các khóa đào tạo, gặp gỡ những người thành công hơn mình v.v... Đó chắc chắn phải là bước đi đầu tiên để vượt qua nỗi sợ và tránh phải trả giá quá đắt!

Nỗi sợ luôn là cái đầu tiên xuất hiện khi bạn định làm điều gì đó hoàn toàn mới. Tôi biết là bạn không sợ thất bại. Chính xác là bạn sợ mình sẽ mất tiền và nợ nần. Bạn sợ người thân sẽ trách móc, bạn bè chế cười. Bạn sợ mình nghĩ việc để kinh doanh, lỡ như thất bại, bạn sẽ không còn biết phải làm gì để có thu nhập. Nhưng bạn ơi, tất cả những nỗi sợ đó chỉ là sự thêu dệt của trí năng mà thôi. Bạn càng nghĩ nhiều về những

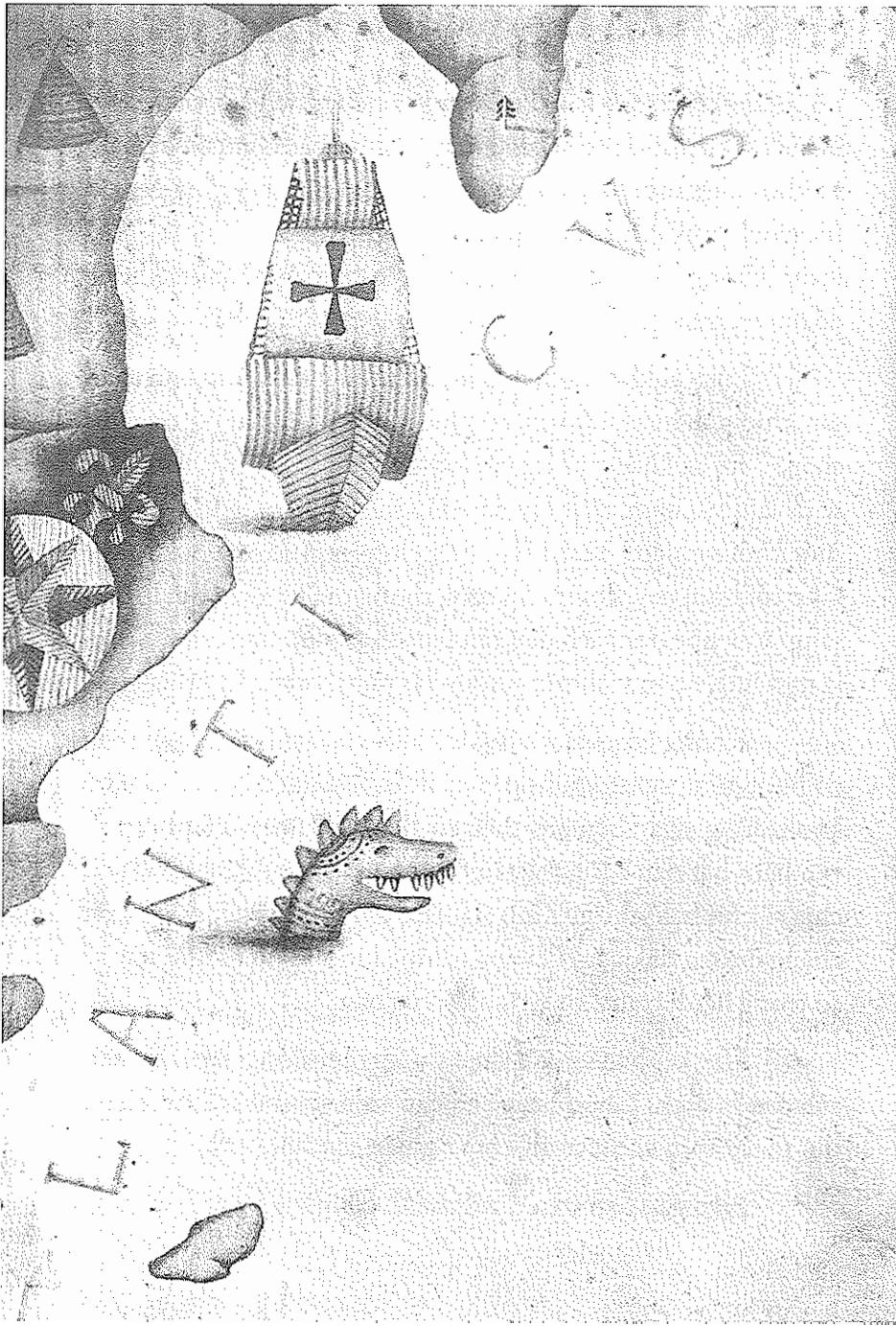
nỗi sợ thì trí năng của bạn sẽ càng vẽ nên nhiều câu chuyện ly kì. Rồi tự nó dựng lên nhiều luận cứ rất chắc chắn để bạn tin và khóa chặt mọi hành động. Kiểu như: “*Bây giờ chưa phải là lúc thích hợp, mình cần thêm kinh nghiệm sống!*” hoặc “*Nhà mình không có ai làm kinh doanh nên chắc mình cũng không có duyên mua bán*” ...

Lúc tôi khởi nghiệp năm 21 tuổi, một người bạn thân sau khi nghe qua kế hoạch đã chia sẻ với một thái độ rất chín chắn: “*Tôi sẽ không như anh, bắt đầu lúc này là quá sớm. Tôi sẽ đi làm vài năm, tích lũy đầy đủ kinh nghiệm, vốn liếng rồi mới khởi nghiệp*”. Yeah! Bạn biết chuyện gì đã xảy ra không? Cho tới hôm nay, khi tôi 35 tuổi, thông thả lái xe đi bơi lội, ăn sáng và cà phê đọc sách đến tận trưa thì người bạn kia vẫn còn là một anh nhân viên văn phòng rất nghiêm túc và đúng giờ.

Không có gì là không thể đối với bạn và cũng không có phút giây nào thích hợp hơn PHÚT GIÂY NÀY! Chỉ có hành động ngay bây giờ mới có được kết quả. Hành trình vạn dặm bắt đầu bằng một bước chân. Tôi có mặt ở đây là để chia sẻ cho bạn những kinh nghiệm mà tôi đúc kết được trên chặng đường đã qua. Hy vọng những kinh nghiệm ít ỏi này sẽ có trong hành trang khởi nghiệp của bạn.

Hãy kết bạn với tôi theo thông tin hướng dẫn ở bìa sau của quyển sách. Chúng ta sẽ có dịp chia sẻ những khó khăn, thử thách trên hành trình khởi nghiệp sắp tới.

Hẹn gặp bạn trên đỉnh thành công!

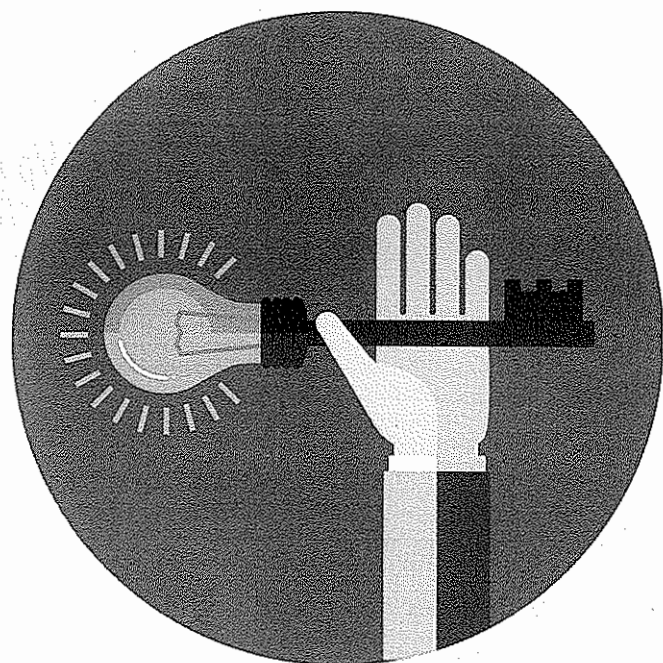


PHẦN 2

BẢN ĐỒ KHO BÁU

Vậy là bạn đã quyết định đặt một chân lên hải trình vạn dặm của mình. Chúc mừng bạn!

Trong chương này, tôi sẽ cung cấp những kỹ năng cơ bản để bạn tự xây dựng chiến lược kinh doanh đúng cho cửa hàng sắp tới. Chiến lược đó không khác gì một tấm bản đồ. Nó giúp bạn định hướng chính xác cho con thuyền kinh doanh của mình trên biển cả mênh mông đầy thử thách.



Chương 1

TÌM KIẾM Ý TƯỞNG KINH DOANH

Nhiều bạn cứ bảo em muốn kinh doanh lắm, muốn mở cửa hàng bán cái gì đó nhưng chưa biết phải kinh doanh gì, bán cái gì. Mà họ gặp tôi lần nào cũng có mỗi câu chuyện cũ rích đó. Tôi dám chắc là ý tưởng không đến theo kiểu: một buổi sáng thật đẹp, bạn thơ thẩn ở góc cà phê thật xinh rồi bóng đèn chợt xuất hiện như trong phim đầu. Tin tôi đi, phải chịu khó đi tìm, đi săn, đào xới lên thì mới có!

Ý tưởng ở đâu?

Ý tưởng kinh doanh ở ngay địa phương của bạn. Hãy ghé thăm những cửa hàng đông khách nhất ở khu vực bạn sinh sống và quan sát xem vì sao họ thành công. Sau đó, hãy thử đóng vai là khách hàng và tìm ra những vấn đề bạn chưa hài lòng ở họ. Viết tất cả những điều bạn chưa hài lòng ra giấy rồi thử suy nghĩ xem có cách nào để khắc phục và làm tốt hơn không? Đây là cách đơn giản nhất để bạn sao chép một mô hình thành công sẵn có và cải tiến nó để có một ý tưởng kinh doanh riêng cho mình.

Ý tưởng kinh doanh có trên Internet. Bạn có thể tìm kiếm trên Google Search với các từ khóa như “ý tưởng kinh doanh” hoặc “mô hình kinh doanh”. Bạn cũng có thể tìm sâu hơn với các từ khóa liên quan tới lĩnh vực mà bạn quan tâm như: “mô hình shop mỹ phẩm”, “hình ảnh cửa hàng thực phẩm chức năng” ... Ngoài ra, Google còn cung cấp cho bạn công cụ Google Trends (<https://trends.google.com>) rất hữu ích để bạn tìm hiểu xem cái gì đang là xu hướng trong lĩnh vực mà bạn quan tâm. Bắt đúng xu hướng cũng là cách để có ý tưởng kinh doanh tuyệt vời.

Ý tưởng kinh doanh có ở các thành phố và trung tâm thương mại lớn. Thường thì các xu hướng mới sẽ xuất hiện ở đây trước tiên. Vì vậy, hãy dành thời gian đến các trung tâm

thương mại lớn, quan sát xem có những mô hình bán lẻ nào mới không, chụp ảnh và ghi nhận lại những cái hay mà bạn tìm thấy. Không bao lâu, bạn sẽ có cả bộ sưu tập ý tưởng. Cách tốt hơn nữa để tìm ý tưởng là đi du lịch nước ngoài. Bản thân tôi đã hơn 2 lần phát triển các cửa hàng kinh doanh mới là nhờ lượm lặt những ý tưởng từ Singapore và Trung Quốc. Đôi khi, kinh doanh chỉ đơn giản là dịch chuyển một cái mới từ chỗ có đến chỗ chưa có mà thôi!

Ý tưởng đến từ những người thành công đi trước. Hãy tìm cách liên lạc và gặp gỡ họ thường xuyên, nhất là các chủ cửa hàng đông khách. Hãy hỏi về cách làm của họ để qua đó bạn tự đúc kết công thức thành công cho mình và tìm kiếm các ý tưởng mới. Ngày nay, với mạng xã hội, cách đơn giản để kết giao với một chủ cửa hàng là tìm ra fanpage trên Facebook và nhắn tin bày tỏ sự ngưỡng mộ với thành công của họ rồi đề nghị một cuộc gặp gỡ để bạn học hỏi kinh nghiệm. Nhớ là phải thật chân thành đấy nhé!

Ý tưởng còn có thể được giải quyết nhanh chóng bằng cách mua lại một thương hiệu nhượng quyền. Bạn có thể tìm kiếm trên Google với từ khóa “nhượng quyền kinh doanh” hoặc “mở đại lý”... Với cách này, bạn không chỉ có sẵn phương án kinh doanh, mà còn có cả công thức thành công và mọi thứ khác để bắt đầu với ít rủi ro nhất. Đương nhiên, bên cạnh tính sẵn có và an toàn, mua nhượng quyền cũng có nhược điểm.

Nhược điểm đầu tiên là vốn đầu tư của bạn sẽ tăng do phải trả thêm phí bản quyền thương hiệu. Thường thì bạn cũng không thể tự co kéo số vốn ban đầu hoặc đầu tư từng bước cuốn chiếu vì phải mở cửa hàng theo tiêu chuẩn chung. Quan trọng hơn là bạn phải tuân thủ nhiều quy định từ phía chủ nhượng quyền, không thể tự ý kinh doanh theo cách mà bạn nghĩ. Cái gì cũng có hai mặt, chọn an toàn thì sẽ mất tự do, chọn tự do thì sẽ có rủi ro.

Chọn lựa ý tưởng

Vậy là bạn đã biết cách để tìm kiếm những ý tưởng kinh doanh cho riêng mình. Nhưng thật ra, tìm ý tưởng không khó, phải chọn một cái để bắt đầu thì mới khó. Bạn có thể dựa vào 3 tiêu chí sau để quyết định “con thuyền” của mình:

Tiêu chí thứ nhất - sở thích hoặc sở trường của bạn là gì? Nếu bạn thích thời trang, hãy mở một shop quần áo hoặc giày dép. Nếu yêu thích trẻ em, hãy mở shop kinh doanh các sản phẩm thời trang, đồ chơi, đồ dùng cho mẹ và bé. Nếu bạn quan tâm nhiều đến chủ đề sức khỏe và làm đẹp, bạn có thể bắt đầu với thực phẩm chức năng, mỹ phẩm hoặc cửa hàng rau sạch. Ai cũng có sở thích hoặc sở trường riêng. Khách hàng chỉ chọn bạn khi bạn là người làm tốt nhất. Hãy biến nó thành đam mê và theo đuổi đến cùng.

Tiêu chí thứ hai - quy mô nào phù hợp với bạn? Mỗi mô hình kinh doanh đòi hỏi quy mô khác nhau và số vốn đầu tư khác nhau. Nếu bạn có ít vốn, hãy chọn bắt đầu bằng một mô hình nhỏ trước. Sau này, khi đã có nhiều kinh nghiệm và vốn liếng, bạn có thể chọn làm những mô hình lớn hơn. Thường thì doanh thu của mô hình lớn với những sản phẩm giá trị cao hơn thì sẽ tốt hơn. Nhưng chưa thể nói trước là mô hình nào sẽ hiệu quả hơn. Điều chắc chắn là nếu bạn chọn làm ngay một mô hình lớn khi kinh nghiệm và vốn liếng không đủ, thì đó đã là một tiền đề cho thất bại.

Ví dụ ngay bản thân tôi, lúc khởi nghiệp tôi chỉ chọn mở cửa hàng phụ kiện thời trang nhỏ với số vốn chỉ từ 120 triệu đồng cho một shop. Nhưng khi đã có kinh nghiệm, tôi chọn mở cửa hàng chuyên doanh đồ chơi trẻ em, đầu tư cho mỗi shop khoảng 500 triệu đồng. Ông bà ta từ xưa đã dạy “liệu cơm gắp mắm” rồi còn gì!?

Tiêu chí thứ ba - độ bền vững của mô hình kinh doanh? Bạn phải nghiên cứu xem liệu rằng ý tưởng hay sản phẩm mà bạn chọn sẽ còn có khách hàng trong bao lâu nữa. Nhiều mô hình hay sản phẩm rất “hot” trong giới trẻ, cửa hàng

Lưu ý:



Lựa chọn nào của bạn cũng đúng và nó chỉ diễn ra khi bạn quyết định. Nhưng để có quyết định tốt nhất, hãy lắng nghe trái tim mình!

mọc lên như nấm nhưng sau 3-6 tháng thì lặng lẽ đóng cửa. Ví dụ như: cà phê mang đi, trà chanh chém gió, mì cay 7 cấp độ... Đó chỉ là các trào lưu ngắn hạn. Đặc điểm của chúng là dành cho giới trẻ, lên rất nhanh nhưng xuống cũng rất nhanh. Nếu bạn có ý tưởng kinh doanh một mô hình tương tự thì hãy đầu tư ít vốn nhất có thể và chuẩn bị cho một chiến lược rút lui thật gọn. Tôi vẫn chủ trương khuyên bạn nên chọn những mô hình bền vững hơn. Đó là những sản phẩm hướng tới các giá trị tương lai như: thân thiện với môi trường, chăm sóc sức khỏe, làm đẹp, tiện ích, giáo dục, công nghệ ...

Điều sau cùng tôi muốn nhắc nhở với những bạn đang còn lẩn tránh, chưa biết lựa chọn cái gì để bắt đầu là: *“Lựa chọn nào của bạn cũng đúng và nó chỉ diễn ra khi bạn quyết định. Nhưng để có quyết định tốt nhất, hãy lắng nghe trái tim mình!”*

Online hay offline?

Gần đây, thương mại điện tử như một ngôi sao đang lên. Mọi người như bị cuốn vào nó. Ai cũng hô hào đi bán hàng online. Bạn cũng có ý định như vậy đúng không? Nhưng bạn ơi, có một nguyên tắc bất di bất dịch trong kinh doanh là: **“Đừng bao giờ chạy theo đám đông!”**. Warren Buffett có một

câu nói rất hay: *“Hãy tham lam khi người ta sợ hãi và hãy sợ hãi khi người ta tham lam”*. Lúc truyền thông đã bắt đầu nói về cái gì đó là lúc bạn phải thật sự thận trọng. Kinh doanh online không phải là phép màu để bạn đổi đời với số vốn nhỏ. Phí quảng cáo sẽ ngày càng cao còn khách hàng thì tràn ngập giữa vô số thông tin về sản phẩm cũng như thương hiệu. Qua rồi cái thời “bùng nổ smartphone và Facebook”, khi mà chỉ cần chụp vài tấm ảnh đẹp, nhấn nút quảng cáo là có cả trăm đơn hàng một ngày. Kinh doanh nếu dễ đến mức đó thì cả xã hội sẽ nhanh chóng nhảy vào và thực tế cũng đang diễn ra như vậy. Cửa hàng online của bạn sẽ vừa phải cạnh tranh với mấy đứa học sinh cấp ba lẫn những đại gia bán lẻ sừng sỏ như Shopee hay Tiki. Chắc hẳn bạn đã dự đoán được kết quả! Không quá lời khi nói: để kinh doanh online thành công, nhiều trường hợp bạn phải bỏ thời gian, tiền bạc và kinh nghiệm còn hơn cả cửa hàng truyền thống.

Những điều tôi đề cập ở trên không hề có ý phủ định kênh bán hàng online. Thậm chí, tôi dám khẳng định nó là xu hướng không thể cưỡng lại. Các kênh giao hàng và thanh toán ngày một phát triển. Thời gian để bạn nhận hàng sau khi đặt mua giờ đây chỉ tính bằng phút. Mọi thứ đang thay đổi rất nhanh. Nhiều người còn đang nghi ngờ về tương lai phát triển của kênh bán lẻ truyền thống khi thương mại điện tử đang ngày càng lớn mạnh. Nhưng các chuyên gia và doanh

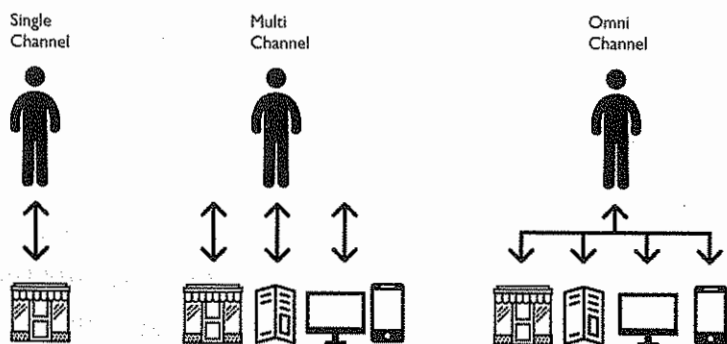
ngành bán lẻ đầu ngành đều cho rằng bán lẻ truyền thống sẽ không mất đi mà trở thành kênh bổ sung qua lại cho bán hàng trực tuyến. Đó là lý do mà gần đây Amazon – trang web bán hàng trực tuyến lớn nhất ở Mỹ - đã thông báo về việc ra đời của chuỗi cửa hàng tiện lợi AmazonGo. Hay ngay tại thị trường Việt Nam, Vinamilk đang nỗ lực phát triển chuỗi bán lẻ Giấc mơ sữa Việt.

Hầu hết các khách hàng đều có tâm lý muốn “xem tận mắt, sờ tận tay”. Đó mới thật sự là trải nghiệm mua sắm. Đừng quên rằng “có được sản phẩm với giá tốt nhất” chỉ là một nhu cầu của khách hàng. Nhu cầu được so sánh, chọn lựa, ướm thử, ngửi mùi thơm của hàng mới trong một không gian mát mẻ, âm nhạc du dương cũng là một nhu cầu. Không chỉ đáp

ứng được các nhu cầu mang tính bản năng đó, cửa hàng offline còn tiện lợi cho việc tiếp cận khách hàng địa phương, giúp đáp ứng hàng hóa ngay lập tức cho khách, vừa tiết kiệm được chi phí giao hàng vừa thuận lợi hơn khi cần đổi trả hay bảo hành.

Suy cho cùng, online hay offline thì cũng là các kênh bán hàng. Kênh nào cũng có ưu điểm và nhược điểm. Chính vì vậy, lựa chọn tối ưu là bán hàng trên nhiều kênh nhất có thể. Có như thế, cửa hàng của bạn mới đạt được doanh thu tốt. Đó cũng chính là khái niệm bán hàng đa kênh (Omni Channel) mà gần đây thường được nhắc tới trong các hội thảo chuyên ngành bán lẻ tại Việt Nam.

Trong quyển sách nhỏ này, tôi không thể hướng dẫn cho bạn các bí quyết để bán hàng trên kênh online, bạn có thể tự tìm hiểu qua các tài liệu khác. Ở phần cuối của quyển sách, tôi có dành một chương để định hướng cho bạn cách làm marketing bằng các công cụ trực tuyến, dùng nó để mở rộng bán kính phục vụ và chăm sóc khách hàng một cách tự động.



Ảnh minh họa mô hình bán lẻ đa kênh Omni Channel





Chương 2

PHÁC THẢO MÔ HÌNH KINH DOANH

Đến đây, tôi mặc nhiên là bạn đã có được ý tưởng của mình. Bạn biết mình sẽ kinh doanh mặt hàng nào và khách hàng của bạn là ai. Trong phần này tôi sẽ tập trung nói về chiến lược kinh doanh. Đây là một phần khó với hầu hết các bạn mới bắt đầu nhưng lại là phần rất quan trọng. Vì theo quan sát của tôi, hầu hết các cửa hàng cứ mọc lên rồi chết đi sau vài tháng đều có cùng một nguyên nhân là chiến lược không tốt hoặc tệ hơn là không có chiến lược cụ thể nào cả. Hầu hết đều làm theo bản năng hoặc đám đông, thấy người khác làm sao thì bắt chước làm vậy mà không thật sự chuẩn bị cho mình một chiến lược kinh doanh đúng.

Để mọi thứ trở nên trong sáng hơn, tôi sẽ cố gắng dùng những từ ngữ và ví dụ chân phương nhất để bạn hiểu được vấn đề và áp dụng nó cho cửa hàng sắp tới.

Bạn bán sản phẩm gì? Khách hàng của bạn là ai?

Trước tiên, bạn phải biết mình bán những mặt hàng gì và mặt hàng đó có nhắm tới một nhóm khách hàng cụ thể nào không. Đã qua rồi cái thời “một người bán - vạn người mua”. Cửa hàng không phải là nơi bạn đổ đồng sản phẩm rồi ai có nhu cầu thì tự tìm đến. Bạn không thể bán tất cả sản phẩm và cũng không thể phục vụ tất cả mọi người. Trong thị trường cạnh tranh, bạn phải tập trung cụ thể vào một nhóm sản phẩm và tập hợp khách hàng nhất định của mình. Thị trường càng cạnh tranh bạn càng phải tập trung sâu. Để tôi lấy ví dụ ở ngành thời trang:

Nếu bạn kinh doanh thời trang cho trẻ em: Bạn hoàn toàn có thể nhắm bán tất cả sản phẩm quần, áo, giày dép, nón mũ, cho cả bé trai lẫn bé gái trong độ tuổi từ 1 đến 11. Vì ngay thời điểm hiện tại, thời trang trẻ em là một thị trường chưa có nhiều sự cạnh tranh.

Nhưng nếu bạn nhắm tới kinh doanh thời trang nữ

thì cần cẩn trọng vì ngành hàng này cạnh tranh cao hơn. Bạn nên chọn một ngách nhất định như: thời trang nữ công sở, đồ nữ mặc ở nhà hoặc thời trang đầm váy dự tiệc cho phụ nữ trung niên.

Lưu ý:



Có nhiều chuyên môn tức là không có chuyên môn nào hết!

Chuyện gì xảy ra nếu bạn muốn nhắm bán tất cả sản phẩm và phục vụ nhiều tầng lớp khách hàng khác nhau? Hãy tưởng tượng bạn bị đau tim và đang nằm trên giường bệnh chờ phẫu thuật. Một vị bác sĩ lạ mặt bước vào và trấn an bạn: “Em yên tâm, anh là một bác sĩ dày dặn kinh nghiệm với rất nhiều chuyên môn: nha khoa, da liễu, tai mũi họng, phụ khoa, cơ xương khớp và cả phẫu thuật nữa!”. Nghe xong lời giới thiệu đó, không biết bạn còn đủ can đảm để nằm yên cho vị bác sĩ này rạch một đường trên ngực nữa không? Thế đấy! Khi có ai hỏi chuyên môn của bạn là gì, đừng bao giờ trả lời rằng tôi có rất nhiều chuyên môn. Có nhiều chuyên môn tức là không có chuyên môn nào hết!

Cửa hàng của bạn cũng vậy! Khách hàng sẽ chọn tới chỗ của bạn nếu bạn là người làm tốt nhất. Hãy chọn một “chuyên môn” rồi nhắm vào một nhóm khách hàng cụ thể. Tôi quan sát và thấy rằng có rất nhiều cửa hàng bán lẻ mắc sai lầm kinh điển này. Bằng chứng là họ làm một cái bảng hiệu to với dòng chữ “chuyên kinh doanh quần áo thời trang nam nữ”.

Hoặc họ bài trí một cửa hàng vừa bán văn phòng phẩm, vừa bán sách giáo khoa, bán cả đồ chơi trẻ em lẫn dầu ăn. Những cửa hàng kiểu bách hóa tổng hợp như thế chỉ phù hợp với một thị trường nhỏ và sơ khai, trước sau gì cũng bị các cửa hàng chuyên doanh lấy hết khách.

Càng chuyên sâu thì càng dễ làm, dễ tiếp thị. Nhưng không phải cứ chuyên thật sâu thì tốt. Nếu bạn tập trung vào một nhóm quá nhỏ có thể bạn không có đủ khách hàng như mong muốn. Bạn phải tính toán xem liệu nhóm sản phẩm và phân khúc khách hàng mà bạn chọn có đủ lớn tạo để ra doanh thu và lợi nhuận cho cửa hàng hay không. Với một thị trường nhỏ như thị trấn thì việc bán kèm nhiều mặt hàng là cần thiết. Nhưng nếu có bán nhiều mặt hàng trong cửa hàng thì cũng nên nhắm vào các sản phẩm có liên quan với nhau trên cùng một nhóm khách hàng cụ thể. Đừng cố gắng phục vụ tất cả tầng lớp khách hàng khác nhau! Ví dụ như cửa hàng mẹ và bé, chỉ nhắm bán các sản phẩm đồ dùng, sữa, tã, thời trang hay đồ chơi vì đối tượng phục vụ của các cửa hàng này là bà mẹ có con nhỏ.

Vấn đề không phải là sâu hay cạn mà phải đủ! Nếu bạn vẫn không biết là có đủ hay chưa thì tôi khuyên bạn bắt đầu khởi động cửa hàng với một phân khúc nhỏ trước. Khi cửa hàng đã đi vào hoạt động, bạn có thể mở rộng dần các mặt hàng cho phù hợp với địa phương và tình hình thực tế. Nhớ là hãy

dành một phần vốn và không gian cho những sản phẩm cần bổ sung sau này.

Bạn có hiểu khách hàng của mình?

Để phác thảo được mô hình cửa hàng phù hợp, bạn cần phải hiểu rõ khách hàng của mình. Nếu không nói quá thì khách hàng mới là người quyết định cửa hàng của bạn ở đâu, to hay nhỏ, tên gì, màu sắc ra sao, kệ trưng bày cao hay thấp, bố trí như thế nào.

Để tôi lấy ví dụ để bạn dễ hiểu:

- Nếu bạn kinh doanh thời trang cho teen, cửa hàng phải ở gần trường trung học, các con đường vui chơi giải trí. Bạn phải đặt tên thương hiệu trẻ trung, màu sắc nhận diện tươi sáng, thiết kế cửa hàng hiện đại.
- Nếu bạn kinh doanh thời trang công sở, bạn phải đặt cửa hàng trên tuyến đường có nhiều dân văn phòng đi làm về, bên tay phải. Tên thương hiệu phải nghiêm túc nhưng hiện đại, màu sắc nhận diện trầm ấm, bố trí cửa hàng ngăn nắp, thẳng hàng, chặt chẽ.
- Nếu bạn bán đồ chơi trẻ em, bạn phải nằm gần trường mẫu giáo và tiểu học, trên các con đường

nhiều bé đi học về. Tên thương hiệu phải dễ đọc với trẻ, màu sắc nhận diện sắc sỡ, bố trí kệ hàng thấp để bé dễ lấy hàng

Không chỉ thế, mẫu mã sản phẩm, cách nhắm đối tượng mục tiêu trong quảng cáo, độ tuổi và giới tính của nhân viên hay cách nhân viên bạn chào khách... cũng đều phụ thuộc vào khách hàng của bạn là ai. Vì vậy, phân tích và hiểu rõ khách hàng là cực kỳ quan trọng.

Một trong những cách hiệu quả để phân tích và tìm hiểu khách hàng là sử dụng sơ đồ thấu cảm. Hãy tìm hiểu và liệt kê các thông tin liên quan tới khách hàng mục tiêu của bạn theo sơ đồ bên dưới. Bạn sẽ mất một ít thời gian cho việc này. Nhưng sau đó, bạn sẽ có cái nhìn thấu đáo hơn về thương hiệu mà bạn sẽ phải phục vụ.



Sơ đồ thấu cảm

1. **Người đó nhìn thấy gì:** Điều người đó trông thấy như thế nào? Xung quanh người đó có những ai? Ai là bạn của người đó? Hằng ngày người đó tiếp xúc với những thông tin quảng cáo hay sản phẩm nào? Người đó đang đối mặt với vấn đề gì?
2. **Người đó nghe thấy gì:** Bạn bè, người thân của người đó nói gì? Ai thực sự ảnh hưởng và ảnh hưởng với người đó ra sao? Những kênh truyền thông nào tác động mạnh mẽ tới họ?
3. **Người đó suy nghĩ và cảm nhận như thế nào:** Điều gì thật sự quan trọng với người đó (những điều sâu kín mà thậm chí họ không nói ra hoặc không ý thức)? Cảm xúc nào thúc đẩy người đó? Điều gì khiến người đó có thể mất ngủ? Người đó có ước mơ và nguyện vọng gì?
4. **Người đó nói nói gì và làm gì:** hình dung ra những gì người đó có thể nói hoặc cư xử nơi công cộng. Người đó có thái độ ra sao? Họ nói về những vấn đề gì? Hãy chú ý tới sự khác biệt giữa cái họ suy nghĩ bên trong và hành động thể hiện bên ngoài.
5. **Khó khăn và nỗi sợ:** Nỗi bức xúc lớn nhất của người đó là gì? Chương ngại nào ngăn cản họ đến với điều họ mong muốn? Người đó sợ những rủi ro nào?
6. **Thành quả và hạnh phúc:** Người đó mong muốn đạt được điều gì? Thước đo thành công của họ? Điều gì

khiến họ hạnh phúc? Thử nghĩ vài cách mà họ có thể dùng để đạt được mục tiêu của mình.

Hãy vẽ lại sơ đồ trên thấu cảm trên một tờ giấy đủ lớn, thử tưởng tượng về một khách hàng lý tưởng của bạn, rồi lần lượt trả lời các câu hỏi trong từng chủ đề ở trên. Tất nhiên là hãy hướng trọng tâm về các vấn đề có liên quan tới sản phẩm mà bạn dự định kinh doanh nhé!

Ví dụ bạn dự định kinh doanh trái cây tươi cho đối tượng phụ nữ có gia đình và thu nhập khá. Phân tích theo sơ đồ thấu cảm bạn sẽ thấy rằng:

1. Người đó nhìn thấy gì: trái cây thì tốt nhưng có quá nhiều trái cây Trung Quốc ở chợ. Họ đọc báo mạng, facebook thấy nhiều vụ ngộ độc do ăn trái cây.
2. Người đó nghe thấy gì: họ nghe nhiều người đồn rằng trái cây tươi tẩm ướp rất nhiều hóa chất độc hại, nông dân Việt Nam xịt rất nhiều thuốc hóa học.
3. Người đó suy nghĩ và cảm nhận như thế nào: mình sợ bị ngộ độc, sợ bị ung thư, mình không có cách nào để phân biệt đâu là trái cây sạch.
4. Người đó nói nói gì và làm gì: họ vào siêu thị để mua trái cây vì nghĩ rằng ở đó an toàn hơn các chợ.

Cuối tuần họ vào siêu thị một lần để mua trái cây ăn cả tuần.

5. **Khó khăn và nỗi sợ:** Mua trái cây ở chợ hoặc sạp nhỏ lẻ không có thương hiệu rất sợ bị mua lầm. Sợ bị ngộ độc do ăn trái cây. Siêu thị thì mỗi lần mua phải đi bộ rất xa, mất thời gian.
6. **Thành quả và hạnh phúc:** được ăn nhiều trái cây tươi mỗi ngày rất tốt cho sức khỏe, có được làn da khỏe đẹp nhờ ăn nhiều trái cây.

Với phân tích đơn giản như trên, bạn sẽ dễ dàng phác thảo được chiến lược kinh doanh đánh đúng tâm lý khách hàng như sau:

- Cửa hàng chuyên doanh trái cây với nhiều loại sản phẩm để khách hàng lựa chọn, tập trung vào trái cây nhập ngoại xuất xứ Âu, Úc, Mỹ.
- Hình ảnh thương hiệu, không gian bài trí hiện đại, đẹp mắt để tạo niềm tin cho khách hàng.
- Mặt bằng đủ lớn, đậu được xe ô-tô, nằm ở các tuyến đường mà các chị em phụ nữ đi làm về hoặc đi đón con mỗi chiều.

Bạn chỉ cần ngồi xuống, chịu khó khoảng 15 phút với một cây viết là có thể phân tích xong hình mẫu khách hàng và chỉ ra được mình cần làm gì để đáp ứng đúng nhu cầu tiềm ẩn của khách.

Ngoài ra, theo kinh nghiệm cá nhân, tôi còn có một cách khác để phân tích hành vi của khách hàng mục tiêu, từ đó đưa ra các chiến lược quảng cáo và bán hàng thích hợp. Đó là tôi thử phân tích xem cuộc sống của một khách hàng hình mẫu sẽ diễn ra như thế nào trong một ngày, một tuần hoặc một tháng. Đó sẽ là một thước phim tua nhanh các hoạt động trong ngày của người đó. Ví dụ, khi mở cửa hàng đồ chơi, tôi đã thử tưởng tượng một ngày của bà mẹ có con nhỏ từ 2-5 tuổi sẽ như sau:

- 6h00 thức dậy và giúp con vệ sinh cá nhân. (rất bận rộn)
- 6h30 chở con đến trường mẫu giáo. Đứa bé không chịu vào lớp, để không trễ giờ làm, mẹ phải dỗ dành và hứa sẽ mua đồ chơi.
- 7h00 vào cơ quan, tắt bật với công việc.
- 12h00 ăn trưa với các đồng nghiệp, các bà mẹ tâm sự về chuyện con cái.
- 16h00 người mẹ đón con, đứa trẻ nhắc ngay về lời hứa lúc sáng.
- 16h30 ghé qua ở cửa hàng gần nhất và mua đồ chơi cho bé.
-
- 20h00 bà mẹ sau khi đã xong việc bếp núc, dọn dẹp sẽ nằm nghỉ ngơi, lướt Facebook và dỗ con ngủ.

Chuyện này sẽ có ý nghĩa như thế nào? Tôi đặt cửa hàng ở giữa nhiều trường mầm non, đương nhiên là ưu tiên nằm bên phải con đường mà các bé sẽ đi học về. Tôi nhắn tin khuyến mãi sản phẩm hoặc gửi các thông điệp về dạy trẻ cho mẹ đứng vào giờ cơm trưa ở cơ quan, tôi muốn các mẹ bận tán về cửa hàng của mình. Tôi triển khai các hoạt động thu hút trước cửa hàng bằng bong bóng hoặc các nhân vật hoạt hình vào lúc 16h. Các bài viết quảng cáo trên Facebook được đặt lịch để hiển thị sau 17h đến 20h, lúc mà mẹ và bé có thời gian rảnh để cùng xem các video clip demo sản phẩm của tôi.

Một lần nữa, tôi muốn nhấn mạnh việc tìm hiểu và phân tích khách hàng là tối quan trọng. Ai cũng nói “khách hàng là thượng đế”, nhưng để lấy lòng và chiều chuộng thượng đế thì trước tiên bạn phải hiểu được thượng đế đã.

Vì sao khách hàng nên mua hàng của bạn?

Đây là câu hỏi cực kỳ quan trọng mà bạn phải trả lời thật thuyết phục. Vì nếu chính bạn còn không trả lời được thì thử hỏi làm sao khách hàng đến với bạn? Mà nếu không có lý do gì để khách hàng đến thì làm sao bạn bán được hàng?

Nếu bạn bắt đầu với một sản phẩm chưa có ở địa phương thì xin chúc mừng: bạn là người tiên phong. Kiểu

như ở chỗ tôi không ai bán trái cây. Vậy thì bạn cứ bán thôi, đừng quan tâm tới câu hỏi trên!

Nhưng nếu nơi bạn muốn mở cửa hàng đã có nhiều quầy bán trái cây thì hãy dạo một vòng, phân tích và chọn cho mình một **CÁI NHẤT** trong danh sách sau:

- **Rẻ nhất:** giành chiến thắng bằng giá cả. Lưu ý, cạnh tranh bằng giá là phương án tốt nhưng bạn phải có nguồn hàng rẻ hơn đối thủ hoặc một phương thức quản trị khác biệt giúp tối ưu chi phí. Giá tốt hơn không phải do bạn hy sinh lợi nhuận, làm như vậy bạn sẽ là người nhận lấy khó khăn đầu tiên. Ngoài ra, không phải ngành nào cũng phù hợp để chọn chiến lược giá rẻ. Nếu bạn chọn phục vụ đối tượng có thu nhập tốt hoặc sản phẩm cao cấp thì giá rẻ không phải là yếu tố quyết định. Trong ngành hàng tiêu dùng nhanh, chiến lược này trước đây được chuỗi BigC áp dụng rất quyết liệt với khẩu hiệu: Giá rẻ cho mọi nhà.
- **Lớn nhất:** giành chiến thắng bằng quy mô. Mặt bằng và diện tích cửa hàng của bạn phải lớn nhất, điều đó giúp khách hàng ngầm hiểu rằng bạn uy tín hơn và đa dạng sản phẩm hơn. Đây là lựa chọn giúp khách hàng dễ nhận biết nhất nhưng sẽ làm bạn tăng vốn đầu tư và chi phí hoạt động. Chiến lược

này được áp dụng rõ ràng nhất ở mô hình của chuỗi Thế Giới Di Động và Điện Máy Xanh.

- **Mới nhất:** giành chiến thắng bằng tốc độ cập nhật mẫu mã. Nó thường dành cho ngành bán lẻ thời trang, mỹ phẩm, ô-tô, xe máy v.v... Nhưng phải thật thận trọng khi áp dụng chiến thuật này. Không phải cứ treo tấm biển “Hàng mới về” trước cửa hàng là được. Nếu bạn chọn mới nhất thì phải có một phương án hiệu quả để cập nhật mẫu mã theo sát các trào lưu và sau đó làm truyền thông, quảng cáo nhanh hơn tất cả đối thủ.
- **Tiện lợi nhất:** giành chiến thắng bằng sự tiện lợi, nhanh chóng và dễ dàng cho khách hàng. Giá trị này thường áp dụng trong ngành hàng tiêu dùng thiết yếu hàng ngày. Bạn cần tập trung các giải pháp giúp khách hàng dễ ghé, dễ tìm, dễ thấy, dễ lấy, dễ mua. Nếu bạn bán hàng cho khách đi ô-tô thì tiện lợi nhất cũng có thể được áp dụng là có bãi xe rộng rãi và thuận tiện ghé vào. Nếu bạn bán hàng qua mạng, dịch vụ giao hàng nhanh nhất là một lợi thế.

Tùy vào sản phẩm mà bạn chọn cái nhất cho phù hợp với mong muốn của khách hàng. Ví dụ bạn mở cửa hàng thực phẩm chức năng thì không nên chọn mới nhất, thay vào đó hãy chọn lớn nhất để gây dựng được niềm tin. Ngược lại nếu

bạn mở một cửa hàng đồ chơi trẻ em thì rẻ nhất là không phù hợp vì rẻ thường được hiểu là kém chất lượng. Thay vào đó, lớn nhất và tiện lợi nhất là hai giá trị cần phải được xem xét vì ngày nay rất nhiều gia đình có con nhỏ di chuyển bằng ô-tô riêng.

Đặt tên cho cửa hàng và chọn màu sắc nhận diện

Cửa hàng phải có cái tên. Nhưng cái tên của cửa hàng không phải để bạn thể hiện cá tính, sở thích hay ghi tên con mình lên đó. Tên cửa hàng phải dành trọn cho khách hàng. Nó là một từ giúp khách hàng dễ nhớ, có cảm nhận tích cực về cửa hàng của bạn cũng như phân biệt nó với hàng trăm cửa hàng khác. Cái tên cũng giúp họ dễ dàng bàn tán hay giới thiệu cho người khác. Vì vậy, khi đặt tên cho cửa hàng phải hướng 100% sự chú ý tới cách phát âm và nhận thức của khách hàng.

Sau đây là các tiêu chí quan trọng bạn cần lưu ý khi đặt tên cho cửa hàng:

1. **Phù hợp - Dễ đọc:** tên cửa hàng phải là một từ dễ đọc với khách hàng mục tiêu. VD: Nếu khách hàng là người trung niên thì nên hạn chế âm tiết tiếng Anh hoặc không nên quá dài và khó đọc. Nhưng nếu khách hàng của bạn là giới trẻ thì cái tên mang

âm hưởng của âm nhạc, game hoặc phim ảnh là cần thiết.

2. **Ấn tượng - Dễ nhớ:** cái tên phải ấn tượng thì mới dễ nhớ. Một cái tên phổ thông kiểu như “Thanh Thúy” hay “Phương Mai”... là không tốt vì dễ đọc nhưng rất mau quên và nhầm lẫn với các cửa hàng khác. Thay vì “Phương Thảo”, bạn có thể chọn “Thảo Tây” sẽ tốt hơn. Khách hàng chưa từng nghe cái tên đó ở đâu thì sẽ không thể lẫn lẫn được.
3. **Giúp liên tưởng về sản phẩm hoặc “cái nhất” của bạn:** một cái tên hay còn giúp khách hàng cảm nhận đúng về bạn. Tôi có một thương hiệu gọi là Hanami (đọc là ha-na-mi). Nghe qua, bạn có ngay cảm giác trẻ trung, nữ tính, nhỏ nhắn, xinh xinh và Nhật Bản nữa đúng ko? Đúng rồi! Hanami chính là cửa hàng phụ kiện thời trang cho mấy em gái trẻ từ 15-25 tuổi ở khu vực thành thị. Cái tên đó đã giúp khách hàng liên tưởng rất tốt.

Có cái tên hay chưa đủ, bạn phải chọn đúng màu sắc cho cửa hàng của mình. Giống như cái tên, nó giúp khách hàng nhớ và nhận diện cửa hàng từ xa. Một ví dụ thuyết phục nhất là chuỗi cửa hàng Thế Giới Di Động với hai màu vàng - đen. Nó xuất hiện khắp nơi. Đến nổi, chỉ cần nhìn thấy hai màu này nằm cạnh nhau là bạn liên tưởng đến Thế Giới Di Động ngay.

Màu sắc nên chọn lấy 2 màu, trong đó có một màu nhấn còn màu kia làm nền. Nhưng chọn màu nào thì cần lưu ý cho phù hợp sản phẩm và đối tượng khách hàng của bạn. Dưới đây là danh sách màu sắc đi kèm ý nghĩa của nó để bạn cân nhắc:

Màu đen: quyền lực, bí ẩn, táo bạo, trang nhã và tinh tế. Màu đen được sử dụng trong các thiết kế hướng đến đối tượng cao cấp, nam tính. Nó tạo ra sự bí ẩn, đại diện cho quyền lực hay sự sang trọng.

Màu vàng: hạnh phúc, ấm no, thư giãn. Màu vàng là màu ấm gợi lên cảm giác ấm áp, hạnh phúc và thư giãn. Màu vàng khá khó sử dụng, cho nên chúng thường được làm nền và là yếu tố làm nổi bật một màu sắc khác. Màu vàng thường được sử dụng bởi các ngành công nghiệp ô-tô và thực phẩm.

Màu đỏ: niềm đam mê, tình yêu, giận dữ, sôi động và cuộc sống. Màu đỏ có sức mạnh thu hút và là một trong những màu sắc phổ biến nhất. Sử dụng chủ yếu trong các biểu tượng về thức ăn, vẻ đẹp và vui chơi giải trí. Nó thu hút chú ý của người tiêu dùng. Một số loại thực phẩm màu đỏ, như ớt đỏ hoặc rượu vang đỏ, được biết đến để giúp tăng quá trình trao đổi chất. Đây là một trong những lý do đơn giản mà một số cửa hàng thức ăn nhanh thích sử dụng màu đỏ để trang trí nội thất. Ngoài ra, khi thiết kế một poster giảm giá, bạn cũng nên chọn

màu đỏ.

Màu xanh lá: tự nhiên, khỏe mạnh, đổi mới và phong phú. Màu xanh lá cây được sử dụng chủ yếu để đại diện cho sản phẩm thân thiện với môi trường, sức khỏe, xoay quanh nông nghiệp, năng lượng tái chế, cảnh quan ... Gần đây nó được dùng nhiều cho các cửa hàng mỹ phẩm hoặc thực phẩm hữu cơ.

Màu xanh dương: chuyên nghiệp, tin tưởng, năng động, trẻ trung. Màu xanh dương được sử dụng để tạo ra một cảm giác an toàn, lòng trung thành và tính chuyên nghiệp. Màu này thường được sử dụng bởi các cửa hàng liên quan đến phần mềm, tài chính, dược phẩm, sản phẩm công nghiệp.

Màu tím: sang trọng, giáo dục và sự thanh lịch. Là một màu sắc của hoàng tộc, màu tím chủ yếu được sử dụng để đại diện cho cơ quan tôn giáo và các tổ chức giáo dục. Sô-cô-la là một trong những thực phẩm thường được đại diện bởi các biểu tượng màu tím. Nó đại diện cho nữ quyền, sang trọng và vẻ đẹp.

Màu cam: sôi động, vui tươi, nghệ thuật, hạnh phúc. Màu cam là một màu yêu quý của nghệ thuật, thực phẩm và các ngành công nghiệp thể thao. Trong một số lĩnh vực, nó gợi lên một cảm giác ngon miệng, và ở một số lĩnh vực khác, nó cho thấy năng động, sáng tạo và năng lượng. Màu cam là

màu sắc ưa thích cho các ngành công nghiệp kinh doanh với các sản phẩm và thực phẩm trẻ em. Một số ngành công nghiệp sáng tạo bằng cách sử dụng màu cam để giúp họ nổi bật hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

Màu trắng: cơ bản, hòa bình, thuần khiết và thiện chí. Màu trắng là một màu trung tính bao hàm sự tinh khiết. Nó có thể dùng cho một cửa hàng mỹ phẩm.

Màu hồng: ngây thơ, phụ nữ, nữ tính và thẩm mỹ. Màu hồng là màu sắc nữ tính, nên thường dùng cho ngành thời trang và làm đẹp. Nó cũng được sử dụng cho các cửa hàng kinh doanh quần áo và phụ kiện của trẻ em bởi nó mang lại một cảm giác vui tươi và ngây thơ.

Màu nâu: đáng tin cậy, ấm cúng, mạnh mẽ. Màu nâu là một màu trung tính là mang lại cảm giác vững chắc và đáng tin cậy. Màu này thường được sử dụng cho sản phẩm nông nghiệp hoặc hữu cơ.

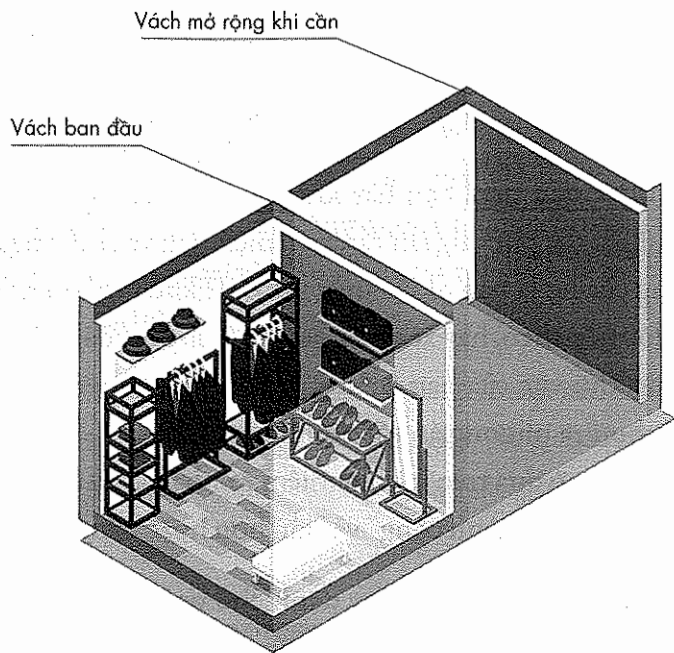
Xác định quy mô cửa hàng

Phần cuối của mục này tôi sẽ dành để hướng dẫn bạn cách xác định quy mô của cửa hàng. Quy mô hay diện tích của cửa hàng quyết định trực tiếp tới số vốn đầu tư cũng như chi phí vận hành cửa hàng, nhưng nó cũng ảnh hưởng tới nhận thức của khách hàng về bạn. Cửa hàng càng lớn thì càng thu hút được nhiều khách hàng hơn và doanh thu cao hơn. Vì vậy để cửa hàng hiệu quả, bạn cần phải chọn đúng quy mô.

Bước đầu tiên, bạn hãy khảo sát các cửa hàng thành công ở nhiều địa phương lân cận xem diện tích và chiều ngang mặt bằng của họ là bao nhiêu mét, giá thuê khoảng bao nhiêu tiền. Bước tiếp theo, hãy xem xét quy mô của các cửa hàng đối thủ trong khu vực của bạn (nếu có). Cuối cùng, bạn tự tổng hợp để chọn ra phương án tối ưu nhất cho mình. Công thức để chọn quy mô dựa trên kinh nghiệm cá nhân của tôi là “học theo các cửa hàng thành công” và “lớn hơn hoặc bằng đối thủ”.

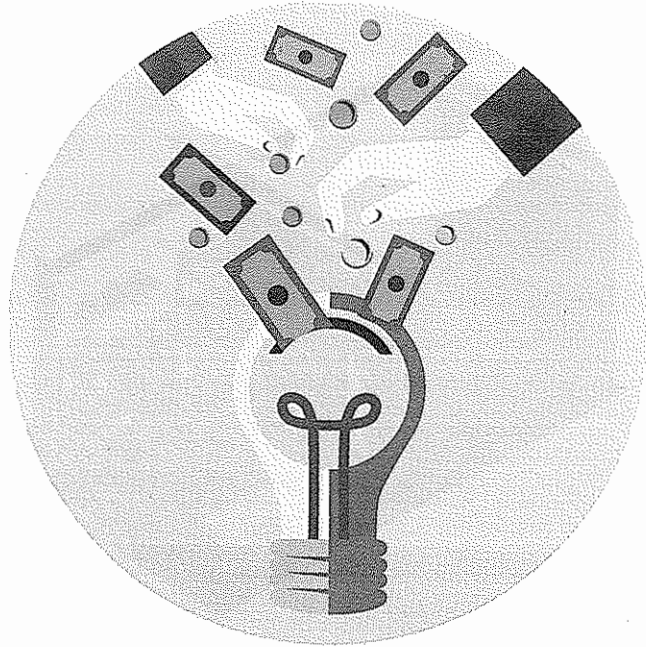
Có một mẹo nhỏ ở đây dành cho bạn là: đối với cửa hàng bán lẻ, quan trọng nhất là chiều ngang mặt bằng, diện tích sử dụng đôi khi không quá quan trọng, trừ khi sản phẩm của bạn cồng kềnh như đồ nội thất. Mặt bằng với chiều ngang đủ lớn sẽ dễ dàng thu hút sự chú ý và gây dựng niềm tin với khách hàng. Trường hợp bạn có ít vốn, không đủ sức trang trí hay lấp đầy hàng hóa cho toàn bộ cửa hàng rộng, thì cứ chọn

một mặt bằng có diện tích đủ lớn rồi sau đó hãy ngăn vách để cắt giảm bớt chiều dài. Phía sau bạn có thể tận dụng làm kho tạm. Khi cửa hàng đã đi vào hoạt động và có lượng khách ổn định, bạn có thể mở rộng dần diện tích trưng bày với nhiều sản phẩm hơn.



Ảnh minh họa vách ngăn tạm trong cửa hàng





Chương 3

LẬP KẾ HOẠCH VÀ HUY ĐỘNG VỐN

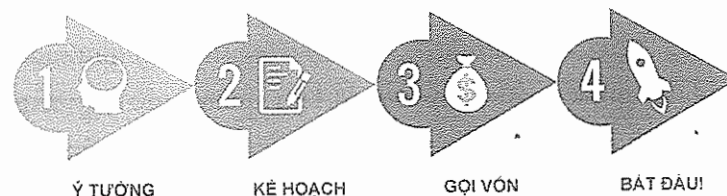
Có thể nói vốn là rào cản phổ biến mà hầu hết mọi người lần đầu nghĩ tới chuyện khởi sự kinh doanh đều gặp phải. Bản thân tôi khi khởi sự kinh doanh cũng không có tiền và phải đi vay mượn rất nhiều. Tiền vốn không tự nhiên sinh ra. Không ai tự nhiên mang tiền đến và bảo bạn: “Này, hãy cầm lấy và thử kinh doanh cái gì đó”. Thay vì cứ than vãn rằng mình không có tiền, sao bạn không học cách để tự huy động vốn cho dự án của mình?

Huy động vốn là bước đi đầu tiên

Người ta hay nói: “Muốn kinh doanh phải có vốn” hoặc “Khi nào có vốn thì mình sẽ khởi nghiệp”. Đó hoàn toàn là nhận định sai lầm của những người chưa từng kinh doanh. Nếu nói như vậy thì bạn đã xem vốn liếng như là một điều kiện cần để khởi nghiệp. Nhưng thật ra, huy động vốn là một phần của quá trình khởi nghiệp. Ngày nào còn kinh doanh thì huy động vốn vẫn còn là công việc của bạn. Đây cũng là chuyện mà bạn cần phải giải quyết đầu tiên khi bắt đầu khởi nghiệp. Tiếc thay, nhiều người thất bại và rời khỏi cuộc chơi ngay từ bước đầu tiên. Hai kiểu thất bại thường thấy đó là:

- Thất bại ngay khi nghĩ tới: “Số tiền đó quá lớn. Mình sẽ không thể đào đâu ra. Bỏ ý định và học cách an phận đi!”- Vâng, dù bạn nghĩ gì thì bạn đều đúng!
- Thất bại vì sợ bị từ chối: bạn biết rằng người thân hoặc bạn bè của bạn có đủ tiền để cho bạn vay một ít lúc khởi sự, nhưng nỗi sợ bị từ chối quá lớn. Kết quả là bạn từ bỏ ý định.

Như tôi đã nói ở chương trước, cái gì cũng cần phải học. Huy động vốn là một kỹ năng cần phải học để làm kinh doanh. Tôi biết bạn sợ nó là bởi vì bạn chưa từng được học và làm nó. Giờ là lúc để học và thực hành ngay kỹ năng này.



Chuẩn bị sẵn một kế hoạch kinh doanh

Để huy động vốn cho cửa hàng sắp tới, bạn cần phải có một kế hoạch kinh doanh rõ ràng, ngắn gọn. Nó phải chứa đựng đầy đủ các nội dung như:

- Ý tưởng của bạn là gì: hãy viết ngắn gọn trong một câu duy nhất.
- Tên cửa hàng và màu sắc nhận diện mà bạn định sử dụng: hãy viết ngắn gọn lý do vì sao bạn chọn màu sắc hay cái tên đó.
- Khách hàng của bạn là ai: hãy cụ thể độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp ...
- Lý do mà khách hàng chọn bạn: bạn sẽ cạnh tranh bằng “cái nhất” nào? làm sao bạn có thể làm được điều đó?
- Quy mô cửa hàng của bạn ở mức nào: diện tích,

chiều ngang mặt bằng, vị trí dự kiến?

- Sản phẩm: bạn sẽ kinh doanh những mặt hàng nào? chiến lược giá cho từng mặt hàng ra sao?
- Tiếp thị: làm sao để bạn quảng cáo hay truyền thông để mọi người biết đến cửa hàng của bạn?
- Con người: cửa hàng của bạn có bao nhiêu nhân viên? phân công công việc ra sao? mức lương của từng người?
- Dự toán đầu tư: bạn cần bao nhiêu tiền vốn? bạn sẽ tiêu hết số tiền trên vào những khoản gì?
- Dự đoán kết quả kinh doanh: doanh thu, chi phí và lợi nhuận dự kiến trong 1 tháng hay 1 năm sẽ là bao nhiêu?
- Tốc độ thu hồi vốn: bao giờ thì số vốn đầu tư nói trên sẽ quay trở về đầy đủ?

Đây thực sự là chuyện quan trọng cần phải làm. Cho dù bạn vay tiền ngân hàng, hỏi mượn người thân hay tìm kiếm sự ủng hộ từ một nhà đầu tư thì họ đều luôn muốn biết tiền của họ sẽ đi về đâu và bằng cách nào nó sẽ quay trở lại. Kể cả khi bạn nói rằng tôi sẽ tự dành dụm để khởi nghiệp thì bạn cũng phải biết chính xác số tiền mình cần là bao nhiêu. Hơn nữa, với một kế hoạch chu đáo, bạn mới có đủ động lực để tiết kiệm mỗi ngày.

Hãy viết kế hoạch của bạn lên giấy, càng ngắn gọn súc tích càng tốt, rồi sau đó dùng nó như “vũ khí” để thuyết phục mọi người. Kinh doanh là một chuỗi thuyết phục và bán hàng. Nếu bạn đã thử gặp nhiều người nhưng vẫn không thuyết phục được ai góp vốn hay cho bạn vay tiền thì hãy xem lại kế hoạch. Đó là sản phẩm đầu tiên mà bạn cần phải bán. Nếu bạn không thể thuyết phục được người thân, bạn bè về kế hoạch của mình, vậy làm sao bạn thuyết phục được khách hàng mua hàng của bạn đây?!

05 cách để huy động vốn khởi nghiệp

Dưới đây là 5 cách huy động vốn phổ biến nhất. Tôi cũng đã từng áp dụng đủ 5 cách này cho công việc của mình. Vì vậy, bạn hoàn toàn có thể áp dụng chúng ngay hôm nay để sớm khởi động ý tưởng kinh doanh của mình.

Cách 1 - Vay vốn ngân hàng:

Hầu hết các ngân hàng đều cần bạn phải có tài sản thế chấp là nhà đất. Nếu bạn không sở hữu các tài sản này thì có thể nhờ gia đình và người thân có tài sản đứng ra bảo lãnh để vay vốn. Đối với việc đầu tư một cửa hàng bán lẻ, bạn nên chọn phương án vay dài hạn từ 3-5 năm để có đủ thời gian

hoàn lại vốn gốc cho ngân hàng. Đừng vay ngắn hạn 1 năm vì thông thường bạn sẽ không kịp hoàn vốn trong thời gian ngắn như vậy.

Cách 2 - Vay tiền từ người thân và gia đình:

Nếu người thân và gia đình của bạn có tiền nhàn rỗi, tôi nghĩ đây là một phương án gọi vốn rất tốt. Bạn không cần bất cứ tài sản thế chấp nào. Hãy chia số tiền bạn cần ra thành nhiều phần nhỏ và hỏi vay mỗi người một ít. Bí quyết: hãy cho họ thấy quyết tâm của bạn bằng bản kế hoạch kinh doanh và gợi ý sẽ trả cho họ một khoản lãi suất bằng hoặc cao hơn lãi suất gửi tiết kiệm ngân hàng một chút.

Cách 3 - Rủ bạn bè, người thân góp vốn rồi cùng làm:

Nếu bạn chưa có thành tựu nào trong kinh doanh thì tôi nghĩ đây là một cách hay để thử. Thường thì người góp vốn cũng sẽ muốn tham gia công việc cùng bạn. Sự hỗ trợ qua lại sẽ giúp bạn giảm bớt áp lực công việc trong giai đoạn đầu và học được nhiều thứ hơn nhưng nhiều rắc rối cũng nảy sinh từ đó. Trước khi bắt đầu, bạn và người bạn đồng hành nên thống nhất rõ số vốn mà mỗi người sẽ góp, các công việc cụ thể của mỗi bên, tỉ lệ chia lãi và trách nhiệm xử lý các khoản nợ nếu có phát sinh. Để tránh trường hợp mỗi người góp một nửa vốn rồi khó đưa ra các quyết định thống nhất trong quá trình vận hành, tôi khuyên bạn nên chọn góp phần vốn lớn nhất và giữ

cho mình là người quyết định sau cùng. Dù sao đây cũng là ý tưởng và kế hoạch của bạn.

Ông bà xưa nói “hùn hạp làm ăn” ngụ ý là đã “hùn” thì phải “hạp”. Nhưng thật sự rất khó để xác định ai sẽ là người hạp với mình. Tôi đã thấy rất nhiều người trẻ thất bại trong chuyện khởi nghiệp cũng bởi hai chữ “hùn hạp” này. Thường thì hai bên sẽ chia tay nhau trong những lúc hoạn nạn, khó khăn. Người ở lại cũng cảm thấy nản lòng rồi tự bỏ cuộc. Tôi cũng không phải là người ngoại lệ. Sau những phi vụ hùn hạp thất bại, tôi rút cho mình những kinh nghiệm nhỏ như sau:

- Không hùn hạp nếu có khả năng tự huy động vốn.
- Nếu phải hùn hạp, luôn giữ phần quyết định và không để đối tác tham gia điều hành công việc.
- Thỏa thuận rõ ràng các vấn đề về chia lãi, xử lý nợ, hình thức thoái vốn ... trên hợp đồng hợp tác giữa hai bên. Mẫu hợp đồng này bạn cũng có thể tải về theo hướng dẫn ở trang bìa 3.
- Luôn sẵn sàng phương án để mua lại phần vốn góp khi đối tác muốn thoái vốn.

Cách 4 - Thuyết phục một nhà đầu tư rót vốn:

Cách này phù hợp cho người đã có kinh nghiệm hoặc đã có thành tựu nhất định. Đặc biệt, nó rất phù hợp khi bạn đã có cửa hàng đầu tiên thành công và muốn mở rộng thêm

chi nhánh. Nếu chọn phương án này, bạn cần có một kế hoạch kinh doanh bài bản và ngay từ bây giờ phải dành nhiều thời gian để gặp gỡ, kết giao với các nhà đầu tư tiềm năng trước khi muốn trình bày kế hoạch với họ. Nếu là một dự án mới toanh, chưa có kiểm chứng thì 90% là nhà đầu tư rút vốn vì cá nhân bạn chứ không phải vì bản kế hoạch bóng bẩy. Vậy thì hãy học cách xây dựng uy tín và cảm tình với những người bạn muốn gọi vốn trong vòng 1 năm tới.

Cách 5 - Tự tích lũy vốn:

Nếu bạn không thích vay mượn hoặc có ai đó ảnh hưởng tới công việc của mình, bạn có thể tự tích lũy tiền. Tôi từng được nghe câu chuyện khởi nghiệp rất quý của một cô bạn gái là nhân viên văn phòng. Vì muốn khởi nghiệp kinh doanh, ban ngày cô vẫn đi làm thuê để nuôi sống bản thân nhưng ban đêm thay vì nghỉ ngơi hoặc đi cà phê tán dóc, cô ra vỉa hè bán bánh tráng trộn. Bao nhiêu tiền lãi từ nghề tay trái cô đều dành dụm. Sau 1 năm cô đã có đủ số tiền để khởi sự một shop nhỏ bán mỹ phẩm. Ba năm sau, cô trở thành bà chủ của 3 cửa hàng đông khách. Đó quả là một cô gái đáng học hỏi!

Trên đây, tôi đã chia sẻ đủ 5 cách để bạn huy động vốn. Giờ thì bạn tự chọn lấy cách làm phù hợp cho mình. Nhưng khoan đã! Vẫn còn cách thứ 6. Đó là vận dụng tất cả các cách

trên để tăng tốc. Thời gian không chờ đợi ai, nếu bạn có ý tưởng thì phải làm càng nhanh càng tốt. Vậy thì hãy viết kế hoạch ra giấy rồi sử dụng tất cả các cách trên để có được vốn khởi nghiệp sớm nhất.

Để tiết kiệm thời gian, tôi đã chuẩn bị sẵn một bản kế hoạch kinh doanh mẫu và file bảng tính Excel để giúp bạn làm dự toán đầu tư cũng như dự đoán kết quả kinh doanh cho cửa hàng. Tôi cũng cẩn thận đính kèm một hướng dẫn ngắn phía dưới mỗi bảng tính này. Hãy làm theo hướng dẫn ở trang bìa 3 để tải về và áp dụng.

Hãy nhớ là mọi thứ sẽ đến từ ý tưởng và sự quyết tâm của bạn. Đây là bước đi đầu tiên, thử thách đầu tiên mà bạn phải vượt qua. Nó cũng là bước đi an toàn nhất vì tới đây bạn vẫn chưa có gì để mất cả.

Chúc bạn thành công!

Lưu ý:



Huy động vốn không phải là điều kiện cần có trước khi khởi nghiệp, nó là một phần của quá trình khởi nghiệp.