



JEREMY
HARBOUR

KHỞI NGHIỆP NGAY!

DÀNH CHO NHỮNG AI KHÁT KHAO
TRỞ THÀNH CHỦ DOANH NGHIỆP



NHÀ XUẤT BẢN THANH HÓA

Jeremy Harbour

Người dịch: NGUYỄN TỬ THẮNG

KHỞI NGHIỆP NGAY!



*Đành cho những
ai khát khao trở thành
chủ doanh nghiệp*



NHÀ XUẤT BẢN THANH HOÁ

Nguyên tác:

Jeremy Harbour

GO DO!

For people who have always wanted to start a business

Mục lục

LỜI GIỚI THIỆU	7
CHƯƠNG 1: Tôi khởi nghiệp	15
CHƯƠNG 2: Rủi ro	37
CHƯƠNG 3: Đến lượt bạn hành động	49
CHƯƠNG 4: 5 lời bào chữa tệ hại nhất	65
CHƯƠNG 5: Thần thoại về phát minh	95
CHƯƠNG 6: Nhận lấy trách nhiệm	109
CHƯƠNG 7: 4 giai đoạn kinh doanh	121
CHƯƠNG 8: Lên kế hoạch	133
CHƯƠNG 9: Tiếp thị	153
CHƯƠNG 10: Lời chào hàng hấp dẫn	175
CHƯƠNG 11: Hãy khởi nghiệp!	191

7

Lời giới thiệu



Warren Buffet có lần được hỏi làm thế nào ông nhớ được rất nhiều chi tiết về hàng ngàn cổ phiếu. Câu trả lời của ông là: “À, bạn hãy bắt đầu từ chữ A...”.

Hành trình vạn dặm bắt đầu từ một bước đi. Câu hỏi là khi nào bạn mới bước đi?

Bạn nghĩ gì về người đàn ông vừa chạy chiếc Aston Martin ngang qua bạn hoặc người đàn ông ngồi trên chiếc du thuyền ở Cảng Monaco? Có phải họ may mắn không? Có phải họ đã thừa kế những tài sản giá trị đó không? Có phải họ khôn ngoan hơn bạn không? Có lẽ là không.

Khi bạn đọc danh sách những người giàu nhất thế giới của tờ *Forbes* hay *Sunday Times*, bạn sẽ nhận thấy đa số những người đó giàu có không phải nhờ thừa kế gia sản; một việc rất khác so với cách đây 20 năm. Khi tôi lớn lên, người giàu nhất thế giới là vua nước Brunei, có tài sản từ việc thừa kế lẫn khối lợi nhuận ketch xù thu từ dầu mỏ. Ngày nay, 3 người giàu nhất bao gồm

một vị trong ngành viễn thông ở Mexico, một vị trong ngành computer và một vị trong ngành cổ phiếu và chứng khoán. Tất cả họ đều bắt đầu từ con số không. Tất cả họ đều bắt đầu bằng một bước đi. Tất cả họ đều bắt đầu từ chữ A.

Không chỉ có những người xếp hàng đầu này, mà còn vô số người thuộc giới trung lưu cũng bắt đầu theo cách tương tự. Việc chuyển giao của cải từ cái mà Warren Buffet gọi là “câu lạc bộ những người để bọc điều”, tức là thế giới của những người thừa kế gia sản kếch sù, sang thế giới mới của những con người tài năng, hoặc những người biết làm ra của cải, thật đáng kinh ngạc. Sự chuyển giao của cải này tượng trưng cho một sự thay đổi đáng kể cơ hội trao tay.

Vậy bạn nhận phần chia cho bạn từ những cơ hội đó ra sao?

Có nhiều người tạo ra của cải từ nhiều nguồn thật khó tin, từ hoạt động nghệ thuật, âm nhạc đến li hôn hay trúng số, nhưng trên hết, điều tạo ra của cải to lớn nhất là kinh doanh - máu mê kinh doanh dưới mọi hình thức và sắc màu. Nếu bạn khởi nghiệp từ con số không và muốn tạo lập một cuộc đời đầy ý nghĩa, với nhiều niềm vui và cả sự giàu có nữa, thì kinh doanh sẽ giúp bạn thực hiện ước mơ ấy. Bạn có thể cho rằng mình có cơ may trúng số. Nhưng không đâu. Hầu hết những người trúng số trong đời đều phải bươn chải và tự mình lập nghiệp.

Điều gì khiến những chủ doanh nghiệp thành đạt?



Ở một phạm vi rộng lớn, chính sự tự tin khiến người ta bươn chải thành lập công ty riêng rồi trở nên thành đạt. Sự tự tin này không phải là bẩm sinh; nó cần được nuôi dưỡng và khích lệ, và nó phải tồn tại bất chấp những hoài nghi. Nhìn chung, xã hội không khuyến khích hành vi này; nó cố thuyết phục bạn rằng bạn cần phải có một công ăn việc làm ổn định. Điều này lặp lại một cách tiêu cực từ các chương trình truyền hình, ở trường, đến các bậc phụ huynh và cả báo chí. Một việc làm đánh đổi thời gian lấy tiền bạc, nhưng thời gian rất hữu hạn; vì vậy, rất khó thành đạt khi chỉ đi làm thuê. Những người dám khởi nghiệp sẽ tìm thấy một con đường khác và thành công đột nhiên nằm trong tầm tay họ.

Đối với tôi, máu kinh doanh không liên quan đến tiền bạc. Nó liên quan đến cuộc sống, thành tựu, học tập, phát triển và đến chính bạn, khi bạn sẵn sàng bộc lộ hết khả năng của mình. Lúc người ta than phiền về công ăn việc làm, họ thường than vãn mình không có đủ khả năng để rời bỏ nghề nghiệp hiện tại. Lời than phiền đó ngầm thừa nhận họ đang làm một nghề mà họ không muốn làm chỉ để có tiền. Tôi thường lập luận rằng tất cả những người làm loại công việc buồn tẻ hàng ngày tại công ty không phát triển được gì cho bản thân, ngoại trừ nhận lại nguồn thu nhập ít ỏi. Thật là một cách sống đáng buồn.

Tôi nghĩ rằng sự linh hoạt và năng động của kinh doanh mở ra lối thoát với nhiều tính sáng tạo. Con người

cần một phương tiện để thực sự cảm thấy thoải mái với cuộc sống; khởi nghiệp và làm chủ một công ty đúng là lối thoát tuyệt vời. Bạn đang tạo ra một vật biết sống và biết thở từ con số không - một thứ gì đó mang hơi thở của cuộc sống, một bức họa với nét vẽ rất uyển chuyển mà nếu bạn không chú ý, sẽ là sự phung phí. Giải quyết những thay đổi hàng ngày trong công việc là trải nghiệm không gì thay thế được và không thể bỏ qua vì hay hay dở.

Tôi viết cuốn sách này cho những ai luôn thích nói chuyện khởi nghiệp nhưng chưa có dịp thực hiện. Những kẻ hay trì hoãn, lảng tránh, để rồi nói "một ngày kia tôi sẽ làm chủ công ty của riêng mình". Tôi muốn họ hãy mạnh dạn khởi nghiệp ngay.

Sách không chỉ khuyến khích người ta khởi nghiệp - ai cũng có thể làm như vậy với một ít bí quyết kinh doanh - mà còn muốn xoá bỏ những chuyện hoang đường quanh những gì bạn cần để khởi nghiệp. Tôi muốn vẽ nên một bức tranh rõ ràng minh họa kinh nghiệm thay đổi cuộc sống ra sao, để bạn thấy xấu hổ vì mình chưa thành công trong đời.

Kiến thức và tham vọng không là gì nếu không có hành động. Điều gì giúp phân biệt thành công và thất bại, theo định nghĩa của tôi, trong khi ta đi những bước đi đầu tiên đó?

Gia đình là điều quan trọng, nhưng không ai trong chúng ta muốn mình cảm thấy tiếc nuối vì nhiều điều chưa làm khi tuổi đã già. Chúng ta mắc nợ bản thân



còn hơn thế nữa - vậy tốt hơn hết là mạnh dạn dần thân và tạo cuộc đời phong phú cho mình.

Người ta sợ thất bại trong kinh doanh, nhưng chắc chắn thất bại rồi đứng lên tốt hơn là thất bại để rồi chẳng bao giờ làm lại một lần nữa. Hãy hình dung bạn ôm cháu trong lòng và kể cho chúng nghe chuyện đời bạn. Bạn có làm cùng một công việc, một nghề nghiệp suốt 40 năm không? Bạn có kiểm soát được cuộc đời và làm chủ nó suôn sẻ, với nhiều cung bậc thăng trầm, hồi hộp và phấn khích, với nhiều giai thoại và cuộc phiêu lưu không? Định nghĩa của tôi về thất bại là chẳng có gì để kể cho con cháu nghe.

Những người khác cẩn thận hơn trong định nghĩa về thành công và thất bại, nhưng đó là quyền của họ. Tôi thừa nhận rằng định nghĩa của tôi có thể không áp dụng cho mọi người, nhưng tôi đề nghị bạn đi cùng tôi trong chuyến hành trình và, bằng cách đọc cuốn sách này, thử cân nhắc một cái nhìn khác.

Kinh doanh và mở công ty không chỉ làm giàu cuộc sống của người có liên quan, mà còn tác động lên chính xã hội, bằng cách tạo ra công ăn việc làm, tăng trưởng kinh tế và hoạt động thiện nguyện. Warren Buffet và Bill Gates từng tặng hàng chục tỷ đôla cho công cuộc từ thiện, và từng cam kết gây quỹ 600 tỷ đôla từ 400 người giàu nhất thế giới.

Hãy đặt điều này vào toàn cảnh - 600 tỷ đôla. Toàn ngân sách phát triển và viện trợ hải ngoại của Anh năm 2011 là 7,8 tỷ bảng tương đương 10 tỷ đôla. Nước Anh

có ngân sách viện trợ rất lớn nếu so với các quốc gia khác và đôi khi bị chỉ trích bởi người dân trong nước vì nó quá hào phóng, nhưng hai doanh nhân làm chủ các công ty khổng lồ này sẽ bơm số tiền gấp 60 lần quỹ viện trợ của Anh vào việc giải quyết vấn đề nghèo đói và bệnh tật ở thế giới thứ ba. Người ta có thể thuyết phục mạnh mẽ rằng các chủ doanh nghiệp được chuẩn bị rất tốt để tác động hiệu quả lên khoản chi tiêu đó và nhân đôi giá trị đồng tiền bỏ ra hơn cả một nhà nước trung bình có thể làm.

Vậy thì năng lực kinh doanh đúng là có thể thay đổi thế giới.

Không có các chủ doanh nghiệp, chúng ta sẽ bị lạc hướng - sẽ không có nền kinh tế năng động như chúng ta đang nhìn thấy đây, không có phát triển sản phẩm và công nghệ sẽ lạc hậu hàng thập kỷ và không được sáng tạo như bây giờ, và những vấn đề của tương lai sẽ trông đáng sợ hơn nếu không có những nhà cải cách giúp tìm ra giải pháp. Vì vậy, chúng ta phải thực sự chào đón những ai nỗ lực tạo ra sự khác biệt, thay vì lê bước đi hết cuộc đời như một hành khách.

Lúc này, đừng giả định rằng các chủ doanh nghiệp như tôi nói gì cũng đúng, hoặc tôi may mắn hơn hay khôn ngoan hơn bạn. Tất cả chúng ta học hỏi thông qua sai lầm, và thông tin bạn đang nắm bắt từng khiến tôi phải mất 20 năm mới lĩnh hội hết. Hy vọng điều này có nghĩa là tôi có thể giúp bạn tránh mắc phải những bài học đắt giá mà tôi từng gặp trên chuyến hành trình



của mình, đảm bảo rằng - cho dù bạn thay thế chúng bằng những bài học của bản thân - bạn chắc chắn sẽ vượt lên trước!

Tôi cho rằng không cần phải học đại học hay có vốn mới có thể khởi nghiệp được. Tôi hoàn toàn không có đồng nào khi bắt đầu khởi nghiệp. Nhưng tôi có động cơ và sự cam kết để nhập cuộc và, trong cuốn sách này, tôi sẽ cho bạn thấy tại sao đi bước đi đầu tiên và khởi nghiệp sẽ là quyết định khôn ngoan nhất của bạn.

Nếu tôi có thể khiến cho các bạn, dù nam hay nữ, khởi sự chuyển đi của mình vì lợi ích của thế giới này, thì như vậy tôi đã thành công.

Cuộc sống có sẵn đà, nhưng cũng có lối mòn. Nếu không cẩn thận, bạn có thể mất nhiều thời gian trong lối mòn ấy, lấy đi nhiều năm ròng cuộc đời bạn.

Đừng đầu hàng điều tầm thường, hãy đọc và thưởng thức cuốn sách này.



TÔI KHỞI NGHIỆP

Vậy tôi là ai và tôi đã khởi nghiệp như thế nào? Năng lực kinh doanh đến với tôi tự nhiên như biết đi và biết nói vậy. Tôi chưa bao giờ thực sự coi trọng điều gì khác.

Tôi trách các ông bố bà mẹ nuôi con như nuôi công tử. Phần tôi, tôi được sinh ra trong một gia đình coi trọng tính độc lập, đam mê kinh doanh và học tập. Tôi được sinh ra ở Anh, tại một ngôi làng nhỏ ở phía bắc quận Dorset (nhà văn Thomas Hardy viết nhiều về vùng đất này và đôi khi nó được gán cho tên gọi là vùng Hardy). Nhà tôi ở chân đồi Hambledon thuộc vùng Blackmore Vale xinh đẹp và người hàng xóm gần nhất của chúng tôi là bà nội tôi, ở phía dưới con đường. Khi còn là một cậu bé, bạn muốn lang thang, thoát khỏi gia đình, và tự dẫn thân, nhưng cố nhiên bạn chỉ thực sự coi trọng vẻ đẹp của nguồn cội khi quay trở lại chốn cũ sau này. Cha tôi là một nông dân và mẹ tôi làm chủ một tiệm uốn tóc, ban đầu là tiệm ở ngay

tại nhà sau này là một tiệm được thiết kế chuyên cho việc làm đẹp. Về phần tôi, tôi thích lớn lên trong nông trại - chạy nhảy, chơi đùa với những công cụ chạy bằng điện, đốt lửa rơm và ăn mọi món mà lẽ ra không nên ăn. Tôi chắc rằng đó là lý do tại sao ngày nay tôi có hệ miễn dịch tốt đến vậy.

Khi nhìn lại khoảng thời gian đó, điều lớn nhất tôi rút ra được là cuộc sống độc lập cho phép tôi làm được khá nhiều thứ mình muốn và chỉ có tôi mới phán xét bản thân và những hành động của mình một cách đầy đủ. Trong một gia đình có một hoặc cả hai ba mẹ đi làm kiếm sống, thì quá dễ để có thể kết luận rằng những chọn lựa phía trước bạn chỉ hạn chế trong việc đi làm cho một công ty hoặc cho chính phủ, hoặc là viên chức, trong quân đội hoặc cho nhà nước. Nhưng tôi lại được khích lệ để tin rằng nếu muốn trở thành một họa sĩ hoặc một doanh nhân, hay là gì đi nữa, thì tôi đơn giản là được tự do chọn lựa. Tôi cảm thấy rằng cơ hội luôn ở bên mình. Do công việc đồng áng theo thời vụ, ba tôi luôn mơ mộng và nung nấu làm một việc gì đó. Chúng tôi thường nói chuyện về những ý tưởng kinh doanh trong bữa ăn sáng và tôi giúp ông khai phá và phát triển những ý tưởng bên lề này trong nhiều năm.

Tôi không may mắn được cho tiền tiêu vặt, nhưng nhìn lại, tôi thấy đây là một bài học lớn; thay vì nhận lấy chút tiền từ ba mẹ, tôi được trao cho cơ hội làm công hoặc việc đồng áng hoặc việc khác để nhận 1 bảng cho mỗi giờ.



Ba mẹ luôn khích lệ tôi trong mọi việc. Biết rằng các quý bà quý cô thích dùng trà, tôi nảy ra cách kiếm tiền lần đầu tiên là bán túi trà cho những thành viên của câu lạc bộ thêu thùa của bà nội tôi. Đó là một thị trường đang chờ khai phá. Những chuyến đi lấy hàng đều đặn của mẹ tôi tới những nhà buôn sỉ để mua nguyên phụ liệu cho tiệm thẩm mỹ của mẹ cho tôi cơ hội để mua trà với số lượng lớn và rồi chia nhỏ chúng ra. Không có nhiều lời lắm cho việc kinh doanh này, nhưng tôi thực sự có thu nhập.

Ở tuổi 11, tôi bắt đầu cắt hoa từ vườn nhà, đặt chúng vào những hũ keo, rồi bày bán ở phía ngoài tiệm thẩm mỹ của mẹ tôi cho những quý bà, quý cô đến làm đẹp. Lần này ba mẹ tôi không khích lệ nhiều như trước; phá hỏng khu vườn không được ba mẹ tôi đồng tình, vì vậy tôi phải ngừng sớm. Tuy nhiên, thành công lớn của tôi đến vào dịp Giáng sinh, khi ba tôi giao cho tôi thực hiện một việc vặt khác của ông. Chúng tôi có một khu vườn trồng hoa nhỏ, và vài năm trước, ba tôi đã trồng nhiều cây Giáng sinh. Những cây này cuối cùng lớn lên hết cỡ, nhưng vì chăm sóc chúng mất nhiều thời gian quá, cho nên cậu bé Jeremy 12 tuổi được giao cho việc này. Tôi được cho phép làm bất cứ việc gì cần thiết để bán càng nhiều càng tốt và có thể giữ lại cho mình một nửa số tiền thu được. Thế là tôi đăng tin trên một tờ báo địa phương, dựng bảng quảng cáo ngoài đường và bắt tay vào việc bán hàng; nếu khách hàng tự đưa cây mang về thì tôi bán một giá khác với giá mà tôi phải đưa và

giá cao hơn nữa nếu họ muốn tôi bứng cả cây lên. Một cách bán hàng khác là nhờ bà cụ ở khu vực gần nhà mua hàng chục cây mỗi lần để bà đem rao bán tới tận cửa nhà khách hàng khác. Đó chính là kênh bán hàng gián tiếp đầu tiên của tôi!

Sau vài tuần, tôi thu được 1.600 bảng; một gia tài đối với cậu bé 12 tuổi vào những năm 1980 - và tôi cũng nghĩ đó là điều gây kinh ngạc cho ba mẹ tôi. Một chút khó chịu duy nhất là gia đình tôi quyết định tiêu số tiền đó vào việc mua một chiếc TV và đầu video mới, để ai cũng có thể chia sẻ thành quả. Vì vậy, tôi chẳng bao giờ nhìn thấy phân nửa số tiền mình được chia kia. Phải chăng đó là một bài học để tôi tự rút ra chăng? Nhận số tiền bằng cách viết nó ra trong cuốn sách này vậy!

♣ CUỘC SỐNG

Nghĩ lại chuyện cũ, có hai sự kiện lớn đã nhào nặn nên tôi khi còn là một cậu bé.

Trước tiên, khi tôi lên khoảng 10 tuổi, anh trai tôi, Christopher, qua đời đột ngột và không rõ nguyên nhân. Ngày nay, người ta gọi đó là hội chứng đột tử ở tuổi trưởng thành. Tôi được đưa tới bệnh viện khám để tìm ra những khiếm khuyết hoặc chứng loạn nhịp tim, nhưng chẳng phát hiện ra bệnh tật gì.

Dường như tôi đi dự nhiều đám tang trong khi đang ở tuổi trưởng thành: cả ông lẫn bà ngoại tôi, một đứa bạn học và anh trai tôi. Bà ngoại tôi là một trong

mười bốn người con của bà cố, vì thế có rất nhiều các ông cậu, ông chú tôi lần lượt bước qua thế giới bên kia. Tôi chẳng bao giờ cho đây là điều kỳ lạ. Cái chết là một phần tất yếu của cuộc sống, vậy mà đã từng có lúc tôi nhận thức rằng người khác thì không thể chết. Vì từ dạo đó tôi gặp các bạn của tôi ở trong độ tuổi 30, những người không ở trong số bà con thân thuộc hay trong đám bạn bè đã qua đời. Bây giờ, tôi nghĩ điều đó dạy cho tôi bài học rằng cuộc đời rất hữu hạn, và khiến tôi hiểu rõ chúng ta chỉ sống duy nhất một lần trong thế giới này thôi - vậy thì hãy làm cho nó có ý nghĩa. Hãy xem mỗi ngày như ngày cuối cùng của cuộc đời và một ngày nào đó bạn sẽ đúng thôi!

Thứ hai, công việc đồng áng của ba tôi thất bại. Ba mẹ tôi buộc phải bán nhà và chúng tôi đi từ một gia đình trung lưu khá giả và hạnh phúc sang cảnh bị đảo lộn cuộc sống và phải làm lại từ đầu. Sau này nhìn lại, tôi nhận thấy đây là một bài học to lớn về sức bật, tính độc lập và về cách mà cuộc sống thường xuyên mang lại cho ta những điều khó khăn và đáng ngạc nhiên - vậy thì đừng phán xét trái bóng, mà hãy phán xét cách ta điều khiển nó.

Tôi không có con, vì vậy không hoàn toàn hiểu được ba mẹ tôi bị tác động tai hại ra sao khi mất đi một người con, nhưng tôi thì lại có một ý nghĩ khá là hay.

Thất bại trong kinh doanh cũng gây đau đớn, mặc dù không ai giống ai. Tôi rất hiểu điều ấy ảnh hưởng ra sao, và một mặt không gì mang lại đau buồn bằng một

cái chết, nhưng mặt khác nó tạo ra cảm xúc thật giống như khi mình đi tàu lượn trên không vậy. Tôi không gặp cảnh ngộ như ba mẹ tôi. Tuy nhiên, trải nghiệm này nung nấu nỗ lực thành công trong tôi kể từ đó và đã nhào nặn nên cuộc đời tôi. Tôi khao khát giàu có ở độ tuổi mà tôi chưa thể nào cảm nhận được hết ý nghĩa của thành công, nhưng không còn khao khát ấy nữa khi tôi đến tuổi thiếu niên, lúc lẽ ra tôi hiểu được lợi ích của những gì mình gặt hái được.

Tôi vui sống theo cách của riêng mình, vì tôi học hỏi được giá trị của việc tự kiếm ra tiền và vui vẻ trải nghiệm niềm vui khi mình áp ử một kế hoạch kinh doanh và biến nó thành hiện thực.

Shakespeare từng nói: “Được yêu và chịu đựng sự mất mát luôn tốt hơn là chẳng bao giờ biết yêu”, và vì vậy, tôi cho rằng mình đã nảy sinh và phát triển một niềm khao khát mãnh liệt dành cho kinh doanh - và tôi luôn cố gắng để giữ vững niềm đam mê ấy.

"Bà không tạo ra nhiều tiền của trong cuộc đời này, nhưng bà rất vui khi cố gắng kiếm ra tiền".

Bà nội tôi, Freda Harbour, lúc làm chung; câu cuối cùng bà nói với tôi.

♣ TRƯỜNG HỌC

Học thì tốt thôi, nhưng tôi không phấn đấu. Tôi hơi mắc chứng khó đọc và thành thật mà nói, tôi không thích đọc sách; nhưng tôi lại có một trí nhớ tuyệt vời



nên đã học được nhiều điều. Nếu bạn muốn biết định luật Boyle, định lý Pythagor hoặc định lý Archimede, tôi vẫn có thể nhớ và đọc được ngay. Nhưng đừng kêu tôi đọc chúng ra! Tại sao chúng khó đọc (dyslexic) lại là một trong những từ khó đánh vần nhất? Chúng đang đùa ư?

Thật nực cười, dù không thực sự học hành gì, nhưng tôi vẫn thừa hưởng từ ba mẹ một tình yêu dành cho học vấn suốt cuộc đời. Những cuộc nói chuyện tại bàn ăn luôn gây phấn khích, bao gồm những chủ đề khoa học, chính trị, lịch sử và triết học. Tôi chưa từng đọc sách khi còn ngồi trên ghế nhà trường, nhưng khi trở thành người lớn, tôi đọc thật nhiều và đọc nhiều chủ đề khác nhau, có điều không đọc văn học. Tôi cũng đi du lịch nhiều nơi để tìm niềm vui và may mắn là đã nhìn thấy được thế giới - việc tôi tiếp xúc với nhiều người và nhiều nền văn hoá mới mẻ thật là tuyệt cho hiểu biết và phát triển cá nhân, và tôi cảm thấy mình như một công dân toàn cầu. Thậm chí nó còn cho tôi sự can đảm để sống lâu dài ở nước ngoài. Tôi không còn cảm thấy nước Anh là nhà mình nữa, nhưng cả thế giới giờ đây là ngôi nhà của tôi.

Tôi tin khi bạn thôi không học hỏi nữa là lúc bạn sắp lìa đời.

Điều khiến tôi thực sự yêu mến nhà trường là có những người sẵn sàng mua hàng của tôi. Mỗi ngày, bọn trẻ với món tiền còn trong túi vây quanh tôi, kể cả thầy cô giáo nữa.

Chúng tôi thường nhận được tờ tạp chí *Thị trường và Trao đổi Công nghiệp* - gửi đến cho mọi nông gia - rồi lặn nó trong lưng, trong đó thường có những trang quảng cáo bán thanh lý hàng tồn. Một tuần lễ nọ, tôi đọc thấy họ rao bán áo len đan của nhà binh, chỉ 40 bảng cho 100 chiếc. Chúng tôi có một lực lượng cảnh vệ trong trường - ăn mặc như nhà binh - vì vậy tôi đến gặp và bán cho họ 10 chiếc với giá 40 bảng, tôi còn dư 90 chiếc đã trả tiền rồi. Tôi mau chóng bán chúng cho những nhà thầu xây dựng và công nhân dân giáo.

Buôn bán tại trường thậm chí còn trở nên dễ dàng hơn khi tôi mua một đơn hàng bánh kem trứng sữa của hãng Cadbury. Đó là một thành công lớn đến nỗi chẳng bao lâu tôi không mang theo sách viết hoặc bài tập đến trường vào những buổi học nữa, mà chỉ mang càng nhiều bánh kem trứng sữa càng tốt mà thôi. Chẳng mấy chốc, việc kinh doanh của tôi trở nên ì xèo đến độ căn tin nhà trường đưa ra khiếu nại. Tôi bị hạch hỏi bởi một ông thầy, người đã mua bốn hộp bánh, và thầy vỗ vào lưng tôi rồi bảo tôi hãy cố lên và kín đáo hơn một chút.

Còn một điều nữa tôi phải cảm ơn nhà trường là những lời khuyên cho sự nghiệp. Sau đó nhiều năm, mẹ tôi bảo rằng cô giáo hướng nghiệp đã đến thăm nhà và nói rằng cô ấy chưa từng gặp ai mới 14 tuổi đầu mà biết quá chính xác những gì cậu ta muốn làm cho cuộc đời của mình như tôi. Cô ấy nói rằng tôi nên tiếp tục. Điều này chắc hẳn có ích, vì cả ba mẹ tôi đều có học



vấn cao (ba tôi có bằng Thạc sĩ hoá học hữu cơ) và như thế ông kỳ vọng tôi sẽ theo bước đường của ông và bà, kể cả theo học đại học.

Tôi không thể nhớ mình đã nói gì với cô giáo vào hôm đó, nhưng tôi mang máng nhớ rằng tôi huyền thuyên về những món đã đem ra bán trong tuần và đang lên kế hoạch ra sao để biến nó thành công cuộc làm ăn của một công ty đa quốc gia khổng lồ.

♣ KHỞI SỰ KINH DOANH

Tôi đã đi những bước thử nghiệm đầu tiên vào kinh doanh, nhưng vẫn chất đầy chiếc giường ngủ của mình những món hàng tồn. Rất tử tế, bà nội dẫn tôi tới chợ bán hàng lặt xoong để giúp bán bớt một số món. Đó là lần bán hàng thành công. Khi 14 tuổi, tôi chín chắn hơn một chút và thực sự bắt tay vào việc kinh doanh đầu tiên. Oasis Trading đặt văn phòng tại một trong những nhà kho nông trại và kinh doanh tại những hội chợ, dịp lễ lặt. Tôi chọn lấy 100 chiếc quần jean đã qua sử dụng với giá 1 bảng một chiếc. Tôi bó một nửa trong số đó lại thành từng bó 10 chiếc và bán chúng cho những nhà buôn khác, rồi bán chỗ còn lại tại chính quầy hàng của mình.

Sau khi hoàn tất cuộc thi tú tài cuối cùng, tôi chưa một lần quay lại nhà trường. Tôi đã 15 tuổi và làm chủ công việc kinh doanh riêng - chẳng bao lâu mở rộng thành một sạp ở chợ với ê hệ hàng hoá và một kênh đất

hàng chuyên bán hàng tồn và mua hàng sỉ từ những nhà buôn khác. Tôi mau chóng nhận thức giá trị của hàng bán sỉ, vì vậy chi phí ngày càng giảm trong khi tôi ngày càng bán thêm nhiều hàng cho các bạn hàng bán lẻ khác. Đó chính là tình huống hai bên cùng có lợi.

Tuy nhiên, doanh nhân giống như những chú mèo; dù ở phía nào của cánh cửa, chúng ta đều muốn qua được phía bên kia, và những ý tưởng mới luôn sớm nảy sinh trong tâm trí tôi so với những hoạt động mà ta đang làm - điều mới mẻ luôn thú vị hơn điều sáo mòn.

Sau khi tình cờ đọc quảng cáo để tìm hàng tồn, tôi phát hiện ra một máy đánh bạc được bán giảm giá chỉ còn 75 bảng, thật quá rẻ! Thế là tôi đi tới một quán rượu trong vùng để xem họ trả tôi bao nhiêu cho chiếc máy đó. Người chủ bảo rằng họ sẽ thuê nó với giá 15 bảng một tuần. Với giá cho thuê như vậy, sẽ có một món lời kha khá, nhưng bạn nên nhớ là tôi chỉ mới 15 tuổi, vì vậy thay vào đó, tôi đồng ý bán lại cho anh ta với giá 150 bảng. Sau chuyến đi mệt mỏi tới London để mua nó - dĩ nhiên tôi chưa thể lái xe hơi vì vậy phải nhờ ba đưa đi - người chủ quán rượu từ chối mua nó. Tôi bị một vố ra trò.

Nhớ lại ngày đó, hãy thử hình dung bạn đang làm chủ quán rượu và một cậu bé 15 tuổi tới hỏi chuyện về máy đánh bạc và nói rằng cậu ta có thể bán cho bạn một chiếc với giá rẻ. Bạn có lẽ không mong cậu ta sẽ quay lại với một chiếc máy. Tôi không hoàn toàn hiểu rằng có người nghĩ tôi chỉ là một cậu bé ngớ ngẩn.



Lúc đó, đây thực là một đòn đau, nhưng nó tạo điều kiện cho tôi bước vào một giai đoạn kinh doanh mới, tạo động lực để tôi ra khỏi ngành buôn bán hàng sỉ trước đây và đi vào buôn bán loại hàng khác. Khi tôi về tới nhà, mẹ tôi nhắc rằng có một chiếc máy đánh bạc đang để trong hành lang nhà và bà muốn tôi dẹp nó đi. Tôi chụp lấy cuốn danh bạ điện thoại, lật tới trang quán rượu và gọi điện cho mọi quán.

Tôi bán được 7 chiếc máy.

Dĩ nhiên tôi có thể ngừng lại sau khi bán được một máy, vì đó là tất cả những gì tôi có trong kho hàng, nhưng khi bạn nhìn thấy một cách tiếp thị hiệu quả, thì lời khuyên của tôi là cứ tiếp tục đưa gàu xuống giếng cho đến khi nào giếng cạn thì thôi. Do đó, vấn đề là phải làm thế nào để đáp ứng đơn hàng. Đây thực sự là một vấn đề thú vị! Và bài học lớn mà tôi rút ra: *luôn coi trọng khách hàng, mọi việc còn lại sẽ đi vào ổn thoả.*

Việc kinh doanh này rất phù hợp với một cậu bé; tôi mua và bán nhiều máy qua điện thoại. Khách hàng chỉ khám phá ra tôi mới 15 tuổi khi tôi xuất hiện ở quán của họ. Thường thì họ khá ngạc nhiên, đặc biệt nếu tôi đàm phán gai góc với họ về giá qua điện thoại. Một khách hàng thú nhận anh ta mong con trai mình sẽ có sáng kiến mua bán tương tự như tôi. Từ đó, anh trở nên ủng hộ và bảo bọc tôi, dạy tôi việc mua bán máy móc mà tôi trót đâm đầu vào này.

Tôi hoàn tất các đơn hàng và còn mời chào khách hàng những trò chơi video nữa, bao công lắp đặt và

thương lượng hưởng một phần lời được chia. Chẳng bao lâu ngành kinh doanh mới mà tôi đặt tên là Oasis Leisure, có mặt khắp vùng Dorset, cộng thêm việc tôi mua một chiếc xe tải nhỏ và học lái ở tuổi 17. Điều này ảnh hưởng đến cách tôi phản ứng. Ba tôi rất tuyệt khi đưa tôi tới nơi đặt máy, nhưng ông làm việc nhiều giờ đến độ chúng tôi thường tới điểm hẹn trễ. Tiền chảy vào và tôi bận điên lên với việc bảo trì, lấy đồng xu từ máy ra, giao máy, thường là một thân một mình, đôi khi có sự trợ giúp từ một trong số những người bạn, chỉ là đi nhờ xe. Tôi là người duy nhất mua tua chơi bằng những đồng 10 xu tại quán rượu vào ban tối.

Rồi một ngày kia, tôi đọc thấy mẫu quảng cáo sang lại hành lang giải trí ở trung tâm thị trấn Somerset. Nó thu hút tôi ngay; giá sang lại chỉ có 30.000 bảng và một chi tiết tỏ ra hết sức hấp dẫn là mọi máy sẽ được đặt ở một nơi, tôi không còn phải chạy lòng vòng tới nhiều quán rượu nữa.

Tôi tiếp cận ngân hàng và, ngạc nhiên hết sức họ cho tôi vay tiền để sang lại nó. Thế là, vào độ tuổi 18, tôi chuyển đến sống ở Somerset để điều hành khu hành lang giải trí của chính mình. Ngày nay, ngân hàng tỏ ra thận trọng hơn nhiều và tôi xin lỗi nếu có dự phần vào sự thay đổi thái độ đó của họ theo cách này hay cách khác.

Điều tôi không hiểu rõ lúc ấy là những địa điểm tôi tiếp cận làm ăn như quán rượu, câu lạc bộ và khu du lịch đều đứng ra làm công việc tiếp thị để kiếm khách.

Vậy là tôi đã sử dụng công sức, tiền thuê mặt bằng, tiền ánh sáng, thuế nhà đất và khách hàng của họ để đưa tiền vào máy của tôi; giờ đây làm chủ hành lang giải trí, tôi phải đứng ra tìm khách hàng và trả chi phí một mình.

Kéo dài việc làm ăn này khoảng một năm, tôi mất sạch và quay trở về sống với ba mẹ. Cái nhìn ngơ ngác trên khuôn mặt nói lên rằng tôi xấu hổ và buồn nản. Tôi đã thất bại - cơn ác mộng tệ hại nhất của một doanh nhân tương lai.

Tôi hơi rầu rĩ trong mấy tuần lễ sau khi quay trở về, nhưng bạn biết đấy, tôi vẫn còn đủ tay chân, không có gì thực sự nghiêm trọng xảy ra, và điều đó làm khuây khoả, ít nhất tôi ngủ ngon giấc hơn. Mọi trục trặc đã xảy ra, nhưng rốt cuộc tôi không cảm thấy đau và không ngã lòng. Tôi đã đi từ con số không và tôi lại trắng tay, nhưng thật là một trải nghiệm đáng tự hào - và, khi nhớ lại ngày đó, tôi mừng vì mình phá sản khi tuổi còn trẻ. Một cú sốc dạy cho bạn biết khiêm tốn vào tuổi đó. Hãy hình dung một con người như tôi sẽ ra sao nếu thành công lớn trong vụ làm ăn đó!

Sau thất bại này, chẳng bao lâu tôi vững vàng trở lại và nảy ra nhiều những ý tưởng kinh doanh mới. Tôi luôn là người có thể nảy ra một số ý tưởng mới mỗi ngày. Qua năm tháng, tôi học được rằng một ý tưởng hay có thể mang lại nhiều ích lợi, và giúp giải quyết được một vấn đề có thực, chứ không phải vấn đề phi thực tế. Cách tôi thử nghiệm khả năng thành tựu của

một ý tưởng kinh doanh mới thường rất đơn giản. Tôi đi ra khỏi nhà và thử chào bán nó. Điều này tương tự như cách tôi làm ăn trong vụ buôn bán máy đánh bạc. Trong trường hợp đó, điều tôi làm là rao quanh để cố bán cho được một chiếc máy; từ đấy, tôi nhận thức rằng có một thị trường thực sự tồn tại để có thể chào bán nhiều máy hơn. Tôi áp dụng chính sách tương tự vào ngày hôm đó. Như tôi có lần nói, hãy tìm khách hàng trước rồi bám theo họ chào những món hàng họ cần mua. Đó là quá trình học hỏi và rút kinh nghiệm với nhiều gian khổ, nhưng nếu bạn không thể bán những gì bạn nghĩ mình có thể bán được, như vậy bạn thất bại rồi, thế nên tốt nhất là sớm tìm ra một món có thể bán được.

Kế đó, tôi bắt tay sang dịch vụ cải tạo nhà, mang khách hàng và nhà cung cấp lại với nhau. Đây thực sự là mô hình kinh doanh có chi phí thấp mà bạn có thể áp dụng cho bất cứ ngành nghề nào. Tôi chỉ cần tiếp cận một số nhà cung cấp - ví dụ, một công ty bán nhà kính trồng cây - và thoả thuận khoản hoa hồng nếu tôi tìm được người mua. Cơ bản đó là một thoả thuận đại lý môi giới, nguyên tắc là bạn bán cho họ dịch vụ dưới tên của họ, còn họ lo việc giao hàng. Trong ngành này, nó thường được gọi là môi giới ăn hoa hồng. Bạn có thể khởi sự đại lý hoặc kinh doanh dịch vụ theo cách môi giới ăn hoa hồng này ngay *NGÀY MAI*; bạn không cần phải phát triển một sản phẩm, không cần phải có kho hàng và thậm chí không cần tay nghề chuyên môn

hoặc trang thiết bị đặc biệt nào. Sau này, khi khởi lập công ty viễn thông của mình, tôi bắt đầu như một đại lý môi giới cho những nhà cung cấp dịch vụ viễn thông khác. Điều này có nghĩa không cần tốn chi phí tôi vẫn có thể mời chào khách hàng mua điện thoại di động, điện thoại cố định, điện thoại băng thông rộng và nhiều sản phẩm khác. Rồi sau đó, khi việc kinh doanh phát triển, tôi biến những dịch vụ thành công này thành của riêng mình và tự chào khách để lấy lãi cao hơn.

Đây là cách cổ điển để khởi nghiệp mà không cần bỏ công sức quá nhiều. Cơ bản, bạn trở thành kênh tiếp thị cho ai đó đã có nên tăng kinh doanh vững chắc - và những công ty này luôn tìm kiếm thương vụ mới, vì thế đưa đến những cuộc đối thoại khá dễ dàng. Tôi sáng lập công ty cải tạo nhà đơn thuần chỉ vì gặp một tay có sản phẩm, thế là tôi đem nó đi chào bán. Nhìn lại, tôi không tập trung như mình cần, nhưng tôi học hỏi nhanh chóng.

Công ty cải tạo nhà mau chóng trở thành bản sao của việc kinh doanh hành lang trò chơi ban đầu của tôi. Tôi thường bán ba máy ngay tại chỗ với giá 1999 bảng, và chẳng bao lâu tôi khám phá ra nó mang lại lợi nhuận kha khá. Tuy nhiên, sau đó ít lâu lần đầu tiên tôi nghe thấy thuật ngữ chính sách giá và giá tiếp thị thử nghiệm. Về cơ bản, lý thuyết này có nghĩa một sự tăng giá nhỏ trong giá của nhóm sản phẩm hàng đầu dẫn đến sự gia tăng to lớn cho lợi nhuận sau cùng. Thực tế, trong một công ty trung bình, việc tăng 5% giá

có thể dẫn tới việc gia tăng 40% lợi nhuận sau cùng! Khi bạn xem xét thấy một công ty được định giá trên bội số của lợi nhuận hàng năm đó (còn gọi là tỷ lệ giá trên thu nhập cổ phần) thì việc tăng tới 40% lợi nhuận trong một lần khá là ngoạn mục. Thực ra, dù có đánh mất khách hàng, bạn vẫn còn làm ăn được.

Tôi bạo gan đưa ra quyết định thay đổi giá trên bảng niêm yết, từ 1999 bảng thành 2999 bảng, và bạn biết kết quả ra sao không? Số lượng khách hỏi hàng và mua hàng ào ạt. Giờ đây, khi viết những hàng chữ này, tôi đang cố đoán ra lý do tại sao mình không thử nâng giá hàng lên một lần nữa! Có lẽ tôi quá kích động phải tìm ra nước đến độ quên thông gàu xuống giếng một lần nữa! Chẳng sao - ít nhất lúc này tôi đang thực sự thành công trong kinh doanh.

Nhưng, hãy nhớ điều tôi nói về tinh thần khởi nghiệp không mệt mỏi.

Điện thoại di động, lần đầu tiên, trở nên nhỏ nhắn và rẻ tiền. Tôi nhận ra cơ hội. Tôi để ý thấy có một kẽ hở trên thị trường; kẽ hở đó phục vụ rất hữu hiệu nhu cầu của khách mua lẻ và cung cấp một dịch vụ thực sự cao cho khách hàng là công ty, nhưng bỏ quên mọi công ty nhỏ nằm ở giữa, bị gạt ra ngoài mặc dù đó là người sử dụng rộng rãi điện thoại di động.

Vì vậy, tôi lập một công ty có tên Unity để nhắm tới thị phần này và bắt tay vào bán điện thoại cho doanh nghiệp. Chúng tôi tăng trưởng rất nhanh nhưng thiếu vốn kinh khủng, vì thế phải hoạt động trên một ngân

sách eo hẹp. Nhưng chúng tôi ngày càng phát triển và tăng trưởng. Khi tôi bán công ty vào năm 2006, doanh số gộp nó thực hiện được vào khoảng 13 triệu bảng, với 135 nhân viên. Và mỗi một vụ mua bán như thế đều không cần đầu tư tiền vốn. Mọi ngày, công việc có lúc suôn sẻ, có khi trục trặc. Thật thú vị và khó đoán trước.

♣ SỰ KIỆN LÀM THAY ĐỔI ĐỜI TÔI

Trong khi làm chủ công ty, có một sự kiện khiến cuộc đời và cách kinh doanh của tôi thay đổi mãi mãi.

Viễn thông là ngành đang nhận nhíp trong việc mua đi bán lại công ty. Vì thế là một doanh nghiệp mới, gây nhiều tiếng vang, chúng tôi thường được những công ty khác tiếp cận tìm đến hỏi mua. Một trong số những lần tiếp cận ấy bị từ chối ngay; những lần tiếp cận khác rất thu hút, nhưng chúng có chung một điều - các công ty này không có tiền, nó chỉ thuần túy là điều “huyền hoặc thú vị”, tức không bao giờ có thể xảy ra trong tương lai. Nhưng nó lại khiến tôi trầm trở suy nghĩ. Chờ xem, tôi không có vốn - có lẽ tôi có thể mua lại một công ty.

Tham vọng không hề là điều đơn giản; chủ yếu không chỉ là nhận diện một công ty có thể mua lại không mất tiền, mà còn tìm giải pháp cho vấn đề thực sự mang lại hiệu quả cho người bán và giúp họ đạt được điều họ muốn. Tôi đã thực hiện nghiên cứu, tìm thấy một công ty điện thoại di động nhỏ đang gặp những vấn đề mà

mình biết cách giải quyết, và tôi đã mua lại nó, thương vụ mua lại đầu tiên của tôi. Tôi không chỉ phát triển và tăng trưởng nó, mà tôi còn tăng trưởng nó gần bằng một năm kinh doanh trong chỉ một ngày.

Mọi cuốn sách tôi đã đọc qua đều cho rằng để thành công, bạn cần phải khởi nghiệp và lao động cật lực. Tôi thực hiện công thức ấy nhiều lần nhưng tại công ty này, tôi không thực sự đổ mồ hôi sôi nước mắt nhiều cho lắm. Thay vì chạy ma-ra-tông, tôi chỉ đơn giản chạy 10 mét sau cùng mà vẫn giật giải. Đây là món quà dành cho tôi, và là điều tôi đang làm hiện nay. Tôi giúp các công ty đang gặp vấn đề bằng cách khuyến khích họ rút lui. Tôi nảy ra một kiểu làm ăn mang lại lợi ích cho cả hai bên, thường là khi họ không còn cách nào khác.

Thành quả thật bất ngờ và mang lại nhiều niềm vui; dĩ nhiên kiểu mẫu của tôi lúc này không phải khởi nghiệp mà là mua lại công ty. Tuy nhiên, đề tài này tôi sẽ dành cho một cuốn sách khác còn cuốn sách này tôi viết vì đã học đi trước khi biết chạy. Bạn cần làm điều tương tự. Xây dựng sự nghiệp đầu tiên là con đường đúng đắn mà mọi chủ doanh nghiệp phải trải qua, cho dù tham vọng của họ có to lớn và cao cả hơn. Trước khi mua và bán công ty, bạn cần hiểu mọi buồn vui sướng khổ của việc tạo dựng và điều hành một doanh nghiệp ngay từ đầu. Bạn cần làm điều đó trước khi có thể đồng cảm với người khác khi họ vật lộn trong kinh doanh. Bạn cần hiểu khoảng cách giữa những gì sẽ xảy ra trên thương trường và những gì đang xảy ra, và bạn

cần thực sự cảm nhận cảm xúc của bạn ra sao trong những tình huống này.

Một nhận thức khác tôi có được là bạn kiếm được tiền khi bán công ty, không phải khi bạn làm chủ nó. Làm chủ một công ty mang lại thu nhập cho bạn, và chi phí của bạn có khuynh hướng gia tăng để phù hợp với thu nhập. Bán công ty cho bạn một số vốn; vốn này cho bạn sự độc lập thực sự và giúp bạn đưa ra những quyết định tốt hơn, cũng như cung cấp cho bạn thời gian để đưa ra quyết định.

Hãy tập trung vào khách hàng. Khách hàng tốt nhất của bạn là người mua lại công ty bạn. Hãy chuẩn bị cho tình huống đó và chỉ cho họ mà thôi. Đảm bảo rằng bạn bán công ty trong khi đang ăn nên làm ra, chứ không phải lúc bạn đang ở hàng đầu. Và hãy bán càng sớm càng tốt. Khởi nghiệp lại một lần nữa sẽ tốt hơn nhiều.

Và hãy nhớ rằng trọng tâm của việc làm chủ công ty là nghệ thuật đàm phán để đi tới thoả thuận - hãy tập cho quen với điều đó trong lúc này và sẽ không có gì ngăn cản bước đi của bạn.

Tôi đang ngồi tại quần đảo Balearic xinh đẹp ở Tây Ban Nha, đàm phán mua và bán các công ty đang gặp vấn đề và viết cuốn sách này, nhận thức mình đã trải qua một quãng đường dài từ khi nung nấu ý chí kinh doanh tại một nông trại ở Dorset. Nhưng tôi cảm thấy, dù ở tuổi 37, tôi đã sống tới bốn cuộc đời đáng để viết ra nhiều câu chuyện, kiến thức và kinh nghiệm, và tôi thực sự chỉ vừa khởi nghiệp mà thôi.

Người ta nhiều lần hỏi tôi làm thế nào tôi đánh giá những ý tưởng của mình và tôi đã sử dụng kiểu quản lý hành chính gì, loại nghiên cứu nào cho công việc đánh giá. Sự thực tôi không có khuynh hướng sử dụng công việc hành chính nhiều và hầu như chỉ nghe theo cảm nhận và trực giác. Tôi thường thử nghiệm thị trường bằng cách tìm ra liệu có gì để mua bán không. Nếu có, tôi tiếp tục dấn thân vào công việc đó; còn không, tôi lại tìm kiếm một thứ gì khác để làm. Đơn giản thế thôi.

Không thể nói làm như vậy là đúng hay sai; nhiều người bỏ ra hàng giờ, thậm chí nhiều ngày, để nghiên cứu và hoạch định trước khi khởi sự bắt tay làm điều gì đó và tôi cam đoan bạn sẽ giảm thiểu cơ hội mắc phải sai lầm, nhưng đối với tôi nó cũng làm giảm bớt số cơ hội tôi có thể khai thác.

Thứ vị nhất là tôi hoàn toàn yêu thích điều tôi làm. Tôi thức dậy hàng ngày với khao khát được làm việc và nó cho tôi sự phấn khích và niềm vui sướng tột độ. Nếu bạn muốn nói chuyện về sự cân bằng giữa làm việc và cuộc sống, thì tôi tin rằng sự cân bằng của tôi là hoàn hảo. Tôi từng học cách tập trung thời gian vào những lĩnh vực mình có năng lực, mà đối với tôi, chúng là tính sáng tạo và nhạy bén trong đàm phán và thương thảo hợp đồng. Quan trọng là tự mình bắt tay làm mọi thứ. Như vậy, bạn sẽ trở nên hiểu rõ, nắm vững công việc kinh doanh từ đầu đến cuối và có thể thay đổi, chỉnh sửa các qui trình khác nhau để khiến công việc trôi chảy.



Tuy nhiên, tôi hoàn toàn tin rằng chính việc không biết rõ những điểm mạnh của mình và buông xuôi những khía cạnh khác đã kìm hãm vô số chủ doanh nghiệp. Nhiều người cứ khăng khăng rằng nếu muốn làm một việc gì đó ra đầu ra đũa, bạn phải tự mình làm nó. Thực ra, thường thì bạn là người phù hợp nhất đối với công việc, nhưng *thời gian có hạn*. Vì vậy, nếu ai đó chỉ phù hợp 50% với công việc, bạn có lẽ nên thuê hai người làm việc đó. Nếu một công ty không thể sống sót khi không được bạn để mắt tới thường xuyên thì bạn đang gặp một trục trặc cơ bản hơn; đó là bạn phải lao dịch nhiều giờ và lao tâm khổ tứ để kiếm sống. Có lẽ đã đến lúc thử nghiệm một điều gì khác biệt.

Tôi nhớ lúc mình khởi nghiệp, tôi phải lao động nhiều năm mới có đủ tiền để đi nghỉ mát lần đầu; có nghĩa là, vừa đủ tiền lẫn vừa đủ rảnh tay nghỉ việc. Đây là một dạng của sự thất bại. Bạn vừa nghỉ việc và bắt đầu khởi nghiệp, nhưng mục tiêu không phải là bước vào vòng lao động khổ sai!

Bạn phải chuẩn bị hy sinh, sẵn sàng vật lộn, nhưng đảm bảo là duy trì được nhiệt huyết và học tập để biết cách coi qui trình làm việc là một trò chơi - thất bại không quá tệ hại đến nỗi bạn không thể quay trở lại trạng thái bình thường và thành quả tốt đẹp sẽ giải phóng bạn hoàn toàn - vậy thì nó cũng xứng đáng lắm chứ.

Có lúc tôi phải dọn vào ở trong nhà trọ sinh viên để giảm chi phí, ăn uống tiết kiệm nhiều khi hàng tuần lễ vì mọi khoản tiền đều dành cho tăng trưởng

và phát triển kinh doanh. Tôi nhớ có những ngày phải dốc đến đồng xu tiết kiệm sau cùng để đổ mấy lít xăng cho chiếc xe hơi mượn, đủ để chạy tới dự một cuộc họp nhưng không dám chắc đủ để chạy về nhà hay không. Tôi không có tiền để vào bãi đỗ xe tính phí, vì vậy phải kiếm chỗ kín mà đậu kéo bị phạt.

Đôi khi tôi hơi thất vọng, nhưng chưa bao giờ thực sự rối trí, nó chỉ xảy ra như vậy rồi thôi. Tôi có thể nhận thấy việc kinh doanh bắt đầu suôn sẻ và sẵn lòng dâng hiến cho nó mọi thứ - chỉ để nó hoạt động trơn tru. Sống theo kiểu như vậy khá giống trò xây dựng tính cách và làm chủ số mệnh của mình; không có lưới an toàn nếu sơ sẩy. Nhưng trong một hệ thống coi trọng tài năng thực sự, bạn sẽ nhận lại được những gì bạn đã dốc sức vào.

Tôi không đánh đổi trải nghiệm để lấy thế giới, nếu không có trải nghiệm này tôi không thể hiểu rõ và trân trọng những gì tôi đang có ngày hôm nay. Tôi vẫn còn biết trân trọng giá trị của tiền bạc, một giá trị rất lành mạnh để ta gìn giữ.

Có lẽ bạn đã nghe câu nói thế này: “Tôi từng làm việc cho một kẻ khờ, giờ đây tôi làm việc cho một người điên”. Nếu bạn chưa từng nghe câu nói đó, thì sẽ không có gì đáng ngạc nhiên khi biết nó từng được sử dụng để gán cho việc người ta khởi nghiệp.

Tôi hiện sống ở nước ngoài và đi du lịch nhiều. Điều quan trọng là khi bạn làm chủ một công ty, hãy đảm bảo nó có thể hoạt động hiệu quả khi không có bạn. Một khi nó được như vậy, bạn đã thành công rồi.



RỦI RO

Vậy điều gì kìm giữ người ta không cho mình có dịp nghỉ ngơi? Điều gì ngăn họ không khởi nghiệp để làm giàu cho chính họ cùng gia đình, và đóng góp có ý nghĩa cho xã hội nói chung?

Bản chất con người chúng ta là dễ bị tác động bởi những gì người khác nghĩ, và điều này đặt một sức nặng to lớn lên quá trình đưa ra quyết định của chúng ta. Thực ra, một trong những yếu tố to lớn nhất ngăn người ta không đưa ra quyết định mua hàng tức thời là nỗi sợ người khác sẽ nghĩ thế nào về mình. Hãy hình dung bạn mua một chiếc điện thoại di động mới và rồi đi tới một quán rượu chỉ để nhận ra bạn đã mua một kiểu lỗi thời với quá nhiều tiền; nỗi sợ bị chế giễu vì đã mua nhầm là một cảm xúc rất mãnh liệt và nó điều khiển cuộc sống của nhiều người. Sau đó, điều này có thể dẫn tới sự trì hoãn và không dám quyết định. Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn khởi nghiệp, rồi vấp phải sai lầm và những quyết định bạn đưa ra bị bạn bè cho là thơ

ngây hoặc không nắm vững thông tin? Rồi những người khác sẽ nghĩ gì?

Nỗi sợ rất thực và dễ hiểu này hiển hiện trong mọi người dưới dạng nỗi lo sợ bị thất bại và sợ phải chấp nhận rủi ro thấy trước.

Vậy thì, sau đây là một số suy nghĩ để bạn xem xét:

- Thất bại là gì?
- Chấp nhận rủi ro là sao?

Hãy suy nghĩ về chúng trong chốc lát.

Đối với tôi, thất bại là tỉnh giấc trong tuổi già, nhìn lại cuộc đời đã qua và nhận thấy thế giới đang ở dưới chân tôi nhưng tôi không làm được gì để cải thiện hoàn cảnh. Là con người, tôi được trao cơ hội bình đẳng như ai để trở thành phiên bản đẹp nhất có thể được của mình, nhưng tôi đã không nắm bắt lấy cơ hội đó. Tôi đóng băng trong ánh sáng và cuộc đời trôi qua.

Hãy xem xét cảm xúc sẽ ra sao khi nhận thức rằng bạn đã sống một cuộc sống tầm thường và không làm tròn điều mà bạn có thể thực hiện.

Khi bạn đánh giá rủi ro khi dám dấn thân, tại sao không thử nghĩ về rủi ro khi mình không dám dấn thân?

Khi bạn, nhiều năm sau, ngồi trong nhà chơi đùa với con cháu, bạn sẽ kể cho nó nghe điều gì? Bạn sẽ nói điều gì? Và phải mất bao lâu để nói hết những điều đó? Khi kể về cuộc đời mình, liệu có khoảng thời gian 10 năm hay 20 năm xen lẫn trong đó, mà nghĩ lại, bạn

thấy nó tương tự nhau ngoại trừ những gián đoạn ngắn ngủi như khi nghỉ phép để đi nghỉ mát không?

Hãy đọc lại một lần nữa và nghiêm túc suy nghĩ về nó.

Mỗi ngày, hàng triệu người tỉnh giấc trong một ngôi nhà trung bình trong một thị trấn trung bình, vội vàng ù chạy không chú ý gì đến con cái, cùng lúc cố uống ực một cốc cà phê rồi lao lên xe hoặc đón một chuyến xe bus đông nghẹt những người. Mọi người đến sở làm, làm việc 8 tiếng và rồi lại lặp lại bài tập đó theo chiều ngược lại. Một ngày như mọi ngày! Đây chính xác là kiểu chọn lựa đúng đối với cuộc sống của hàng triệu người, và không có gì sai lầm cả. Nhưng tôi cho rằng một trong những lý do bạn mua cuốn sách này là bạn không muốn sống cuộc sống như thế nữa. Bạn đang đọc nó vì không muốn đầu hàng trước cái đà của sự tầm thường.

♣ THÀNH CÔNG

Bạn không cần phải làm chủ một công ty hoặc kiếm ra tiền mới trở nên thành đạt; bạn có thể là một bà mẹ tuyệt vời nhất, một nhạc công điêu luyện nhất hoặc người bạn tốt nhất của những người mà bạn yêu quý - nhưng khi chọn đọc cuốn sách này, thì bạn đã chứng tỏ rằng bạn có tham vọng trở thành một doanh nhân và khởi lập một công ty cho riêng mình. Đó là tham vọng được nhiều người chia sẻ và có nhiều lý do khác nhau giải thích tại sao họ muốn làm như vậy.

Hãy xem xét những lý do của bạn.

Nó có phải là:

❖ **Tiền?**

Đừng sợ mình là người ham tiền. Doanh nhân kiêm diễn giả nổi tiếng Zig Ziglar có lần nói: “Tiền không quan trọng, nhưng nó cũng rất cần như mình cần không khí để thở, để sống”. Nếu bạn muốn thay đổi thế giới hoặc cuộc đời bạn, đồng tiền sẽ cho bạn khả năng và cơ hội để thực hiện nhiều chọn lựa. Dĩ nhiên tiền có thể mang lại những điều tiêu cực cũng như tích cực, nhưng không có nó, bạn bị tước đi cơ hội để chọn cho mình sự lựa chọn tích cực, vậy là nó trở nên một nguyên tắc thuần học thuật. Bất kể bạn hình dung ra sao về lòng khao khát muốn có nhiều của cải, thì không có tiền, không ai thèm quan tâm đến điều bạn nghĩ.

❖ **Muốn được mọi người nhìn nhận?**

Động cơ muốn thành công trong kinh doanh của bạn có thể bắt nguồn từ lòng khao khát chứng tỏ cho người từng hồ nghi về bạn trong quá khứ là sai lầm, cũng như để chứng tỏ cho những kẻ chuyên bắt nạt bạn ở trường hoặc thậm chí trong gia đình thấy rằng bạn là người thành công hơn họ nghĩ. Việc được nhìn nhận như thế tôn vinh cái tôi của bạn, khi bạn được nhiều người cùng trang lứa ganh tỵ. Oscar Wilde nói: “Thành công trong cuộc đời thôi chưa đủ; người ta muốn nhìn thấy bạn bè mình thất bại nữa”. Đó là một cảm xúc khá

kinh khiếp nhưng lại là cảm xúc chính xác đến chua cay. Không có gì sai với việc mong muốn người khác đánh giá cao vì bạn đã thành đạt.

❖ Nổi tiếng?

Đây là bước tiếp theo của việc được nhìn nhận - ấy là được cả xã hội yêu chuộng và săn đón. Hầu hết mọi trẻ em đều xem việc nổi tiếng là tham vọng chính của đời chúng còn người lớn lại cho là điều đáng buồn, nhưng nhiều người nổi tiếng lại có sức thu hút đặc biệt. Ban giám khảo chương trình Drago's Den (Dragons' Den là một chương trình truyền hình của Anh. Nó cho nhiều người cơ hội trình bày ý tưởng kinh doanh của mình trước một ban giám khảo là 5 nhà đầu tư giàu có. Thí sinh nào có lời chào hàng thu hút sẽ được các nhà đầu tư ngỏ lời để hiện thực hoá ý tưởng - ND) có thể không đoạt được giải thưởng nào về nhan sắc hay khả năng ca hát, nhưng họ được nhìn nhận vì sự hiểu biết thấu đáo, thông minh và khôn khéo. Bạn sẽ nhìn thấy trong thập kỷ kế tiếp rằng phong trào xanh và cuộc vận động giảm khí thải sẽ được tiếp sức không bởi những nhóm hippy ca hát ông ổng tay dất theo những chú chó như thời chống chiến tranh, hoặc bởi những cựu học sinh quý tộc vô dụng, mà nó sẽ được thúc đẩy bởi các doanh nhân năng động khôn ngoan, những người biết việc kinh doanh sẽ làm giàu cho cuộc sống của con người và hiểu ra là cần thiết biết bao khi các mô hình kinh doanh của họ sẽ thân thiện với môi trường, hành tinh

của chúng ta. Vì thế, chỉ thành công thôi thì chẳng có gì để cảm thấy xấu hổ, được nổi tiếng vì thành công cũng không có gì đáng hổ thẹn.

❖ Phong cách sống?

Một số người lo rằng cuộc sống của một doanh nhân sẽ huỷ hoại phong cách sống của họ. Nhưng nếu có thể làm những gì bạn muốn mỗi ngày, và làm nó cho chính bạn, bạn đã giành chiến thắng trong cuộc chơi. Có quá nhiều người trong chúng ta buộc bản thân làm những việc mình không muốn trong đời, không nhận thức được lòng khao khát muốn có thêm nhiều thời gian rảnh, tăng sự kiểm soát hơn và giảm căng thẳng đi. Một công ty hoạt động thích hợp có thể cho bạn sự tự do và chọn lựa đối với cuộc sống. Vậy bạn muốn loại phong cách sống nào?

❖ Sự tự mãn?

Có gì là không hay khi sống với sự tự mãn vì biết rằng bạn là chủ nhân số mệnh mình? Không ai trả lời được? Liệu không thoải mái sao khi biết rằng mọi thứ bạn sở hữu là do bạn tự tạo cho chính mình theo cách riêng? Hãy hình dung bạn sẽ ra sao khi nhìn vào gương mỗi ngày và thấy hình ảnh của một con người độc lập thành công; biết dạy con bạn cuộc đời ra sao khi ta thực sự làm chủ số mệnh của mình và sống một cuộc sống giàu sang, sung túc. Đơn giản là hãy hình dung bạn ngủ ngon giấc ra sao mỗi đêm.

❖ Để mang lại cuộc sống tốt hơn cho gia đình?

Bạn sẽ nuôi con cái khôn lớn; bạn có thể chọn nơi mình sinh sống và giờ giấc làm việc; và bạn có thể để gia tài của cải lại cho con cháu nếu muốn. Đừng phụ thuộc vào việc bán sức khoẻ trong 40 năm như một nô lệ để kiếm đồng tiền lương, ít có thời gian chăm sóc gia đình chỉ để có đủ tiền sống lúc về hưu. Nếu khởi nghiệp thành công, bạn có thể tạo lập một cuộc sống tốt đẹp cho bản thân và gia đình mình. Cho dù mọi việc gai góc và bạn không thành công, bạn sẽ truyền lại cho con cháu những bài học thực sự quý báu về lòng quyết tâm và sự theo đuổi những quyết tâm đó, an tâm là mọi việc sẽ trở nên tốt đẹp hơn nếu bạn đem mọi tiềm năng ra để dâng hiến cho đời. Còn bài học nào hay hơn nữa để bạn truyền đạt lại cho con cháu?

Tất cả những thứ này là lợi ích của việc theo đuổi con đường mà bạn đang cân nhắc. Đối với tôi, thất bại là không thể chấp nhận thách thức, để mặc cuộc đời trôi qua mà chưa bao giờ nếm trải hương vị của những lợi ích có thể có của việc dám dấn thân và thực hiện hoài bão.

♣ THẤT BẠI

Có lẽ bạn từng nghe câu nói: “Không có thất bại, chỉ có nhận được một bài học kinh nghiệm thôi”.

Câu nói đó có nghĩa là bạn cần thất bại để rút ra bài học. Nếu chạm tay vào vật gì nóng, tay bạn sẽ bị

bỏ. Sau này, bạn sẽ làm mọi việc trong khả năng để tránh chạm tay vào những vật nóng một lần nữa. Trẻ con khi tập đi thường bị ngã, nhưng chúng chấp nhận bị ngã và lại cố gắng trong những lần khác vì lòng khao khát muốn biết đi to lớn hơn nỗi sợ. Nếu bạn có thể chất lọc cái tham vọng đầu đời này của bạn trong vai trò một đứa bé tập đi và loại bỏ những thói quen xấu nhiệm từ trường học và gia đình, thì bạn có thể chấp nhận được nỗi sợ hãi và tìm cách thực hiện ước mơ. Rồi, nếu bạn tiếp tục gắng sức, không coi thất bại như một đòi hỏi phải chấm dứt nỗ lực, thì đây sẽ chỉ là một bài học khác trên con đường đến thành công.

Đôi khi chấp nhận thất bại là tốt, nhưng hãy rút ra bài học kinh nghiệm và mau chóng bắt tay làm lại một lần nữa. Thất bại chỉ là một sự cản trở tạm thời. Có quá nhiều người bị thất bại làm cho sợ hãi để nhận ra nó chỉ là một mảnh giấy do một xã hội thiếu coi trọng sự can đảm của những ai dám chấp nhận rủi ro dán lên mình, hoặc bị gây ra bởi lòng đố kỵ, bởi kẻ sợ rủi ro muốn dẫn dắt những người dám chấp nhận rủi ro, những người mai đây sẽ thành công.

Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn thất bại? Nó có thực sự tệ đến thế không?

Không tốt hơn sao khi bạn gắng sức và rồi thất bại, so với việc chẳng bao giờ dám nỗ lực làm điều gì? Hãy cùng xem câu chuyện thành công của những chủ doanh nghiệp hàng đầu hiện nay, bạn sẽ thấy nhiều người trong số họ đều thất bại trong lần kinh doanh đầu tiên. Nhưng

thất bại không làm nản lòng, khiến họ không biết rút ra bài học để rồi bắt tay làm lại một lần nữa. Không có gì sai trái khi nói thất bại giúp bạn biết vươn lên.

Có nhiều ví dụ chứng minh rằng bạn có thể chiến thắng sự thất bại và đứng lên sau đó, như chim phượng hoàng hồi sinh từ đống tro tàn. Cách nay nhiều năm, khi việc kinh doanh máy đánh bạc ở hành lang giải trí của tôi thất bại, tôi không tưởng tượng nổi rằng bây giờ, sau khi nhìn lại, tôi xem nó như một bài học kinh nghiệm to lớn. Ngày nay, tôi gạt hái được vô số những kinh nghiệm như thế, và tôi không đánh đổi chúng để lấy thứ gì khác. Vì đây là kinh nghiệm quý báu đầu tiên của tôi, nó khiến tôi đau một chút, nhưng giá lúc đó tôi hiểu ra như bây giờ rằng tôi sẽ chuẩn bị lại và sẽ làm tốt hơn, thì tôi sẽ mạnh dạn nỗ lực hơn nhiều. Vì vậy, tôi muốn khuyên các bạn hãy khởi nghiệp đi; đừng nhìn lại quá khứ và đừng sợ thất bại mà là sợ mình cứ đứng ì một chỗ.

Điều này đưa tôi tới chỗ dám chấp nhận rủi ro. Nếu bạn phục vụ trong quân đội hoặc chữa cháy, bạn là những con người như thế. Khởi nghiệp không có gì gọi là mạo hiểm cả.

Đây chính là luận điểm thường gây ra tranh cãi, vì mọi người cho rằng khởi nghiệp là mạo hiểm.

Bạn mạo hiểm, chấp nhận rủi ro mỗi khi bước lên xe, băng qua đường, leo lên thang, đi nghỉ mát ở nước ngoài. Bạn có thể chết khi làm bất kỳ hành động nào nói trên, nhưng đây là tất cả những rủi ro mà chúng ta hiếm khi nghĩ đến vì chúng là những việc ta làm hàng

ngày. Tóm lại cuộc sống chứa đựng rủi ro. Nếu không chấp nhận nó, chúng ta sẽ sợ hãi không dám làm gì cả. Vậy hãy xem xét điều này: ta khó lòng nhận lấy cái chết khi khởi nghiệp - trừ phi bạn khởi lập một công ty liên quan tới việc thử nghiệm nhảy dù!

Hãy nghĩ về việc chúng ta chỉ sống mỗi một lần trên đời. Tuổi trung bình - không tính tới tai nạn - là khoảng 80, và sự thật là chúng ta khá vô dụng trong 20 năm đầu và yếu dần cho tới ngày qua đời. Thực tế, chúng ta hưởng những điều tốt đẹp trong khoảng 40 năm giữa đời; quãng thời gian đầy sinh lực và tạo ra nhiều của cải vật chất. Khi bạn hình dung về nó như thế, thì khi bạn làm một việc gì đó trong vòng 10 năm, như công ty viễn thông của tôi, thì đó là 25% quan trọng của quãng đời 40 năm tốt đẹp này! Đây là một ý nghĩ làm cho mình cảm thấy hối tiếc, và đủ khiến chúng ta tự hỏi sao lại phí phạm quá nhiều thời gian cho những mẫu kinh nghiệm nhỏ bé. Nhưng 10 năm đó, trong trường hợp của tôi, tôi đã may mắn rút ra được những bài học kinh nghiệm. Nhiều người trong số chúng ta làm một công việc trong vòng 10 hay 20 năm, chịu một phần trách nhiệm trong cỗ máy kinh doanh lớn, cứ lặp đi lặp lại kinh nghiệm nhằm chán mỗi ngày. Đó có phải là điều bạn muốn cho bản thân mình không?

Nếu khởi nghiệp, bạn có thể sẽ thua lỗ tiền bạc, cảm thấy mình phí phạm một quãng thời gian và sẽ phải trải qua một quãng đời thăng trầm, nhưng nhìn lại, bạn sẽ thấy mình đã có một chuyến đi tuyệt vời nhất.



Cuộc đời không chỉ có mục đích tích lũy vật chất - nó là để sống, để phiêu lưu, để tìm kiếm hạnh phúc và sự thoả mãn. Liệu bạn có khám phá những điều đó trong công việc văn phòng ngày 8 tiếng không?

Liệu bạn có khám phá ra điều đó trong khi chỉ là một bóng mờ mặc đồ công sở chen chúc nhau đi, về trong giờ cao điểm không? Liệu bạn có thích bỏ thời gian nhìn cuộc đời trôi qua trong khi tất bật làm xong việc cho ông chủ, người chẳng hề coi trọng nỗ lực lao động của bạn không? Hay bạn thích làm chủ cuộc đời theo những qui tắc và luật lệ của riêng bạn?

Thất bại, thành công, rủi ro và thành quả đều liên quan đến nhau.

Người ta xem việc kinh doanh như đi bộ trên dây, với hai bên là thất bại và tuyệt vọng. Điều gì sẽ xảy ra nếu tôi cho bạn biết sợi dây ấy chỉ cách mặt đất 1 tấc rưỡi thôi?

Tôi từng trải qua thời khó khăn về tiền bạc, khi mỗi lá thư gửi tới là một tối hậu thư đòi nợ hoặc một trát hầu toà, và mỗi cú điện thoại gọi tới là để thu nợ.

Tôi từng vật lộn với nhiều món nợ mà theo cách nghĩ thông thường của hầu hết mọi người thì họ sẽ sợ chết khiếp: nhưng bạn phải nghĩ trong bối cảnh của cuộc sống. “Điều gì quan trọng hơn?”. Bạn có tập trung vào mọi vấn đề ngắn hạn không? Hay bạn tập trung vào thành quả mình thu hái và bỏ qua những điều vật vãnh (là những thứ vật vãnh thực sự) rồi cứ kiên trì hướng tới mục tiêu không?

Vậy thì đừng “mạo hiểm” ngồi yên một chỗ. Hãy nắm chặt lấy cuộc đời và lay động nó, tự thách thức mình mỗi ngày và tận hưởng chuyến đi.

♣ BÀI HỌC DÀNH CHO BẠN:

- Đừng sợ làm theo bản năng.
- Tập trung thu hút khách hàng - một khi bạn có được khách hàng, hãy chú ý đến bất cứ món hàng nào mà họ yêu cầu bạn cung cấp.
- Không bao giờ quá trễ để khởi nghiệp nhưng nếu trì hoãn, bạn sẽ lãng phí thời gian quý báu của mình.
- Hãy làm những việc bạn muốn làm.
- Rút kinh nghiệm từ những sai lầm ban đầu - và cố tránh lặp lại chúng.
- Đôi khi cần thất bại để rút ra bài học - nhưng đừng coi nó như lời biện hộ cho việc buông xuôi cố gắng.
- Thất bại không phải là cái tội - nếu thất bại, hãy đứng dậy và khởi sự lại.
- Tập trung vào những mặt mạnh của bạn và, bất cứ khi nào có thể, hãy để người khác làm những việc mình không rành, cho đến khi bạn tự mình làm được.
- Học hỏi và nắm bắt càng nhiều khía cạnh công việc làm ăn càng tốt.
- Đừng để những quan điểm tiêu cực của người khác tác động đến mình.
- Thời gian thì có hạn.



ĐẾN LƯỢT BẠN HÀNH ĐỘNG

Thế là bạn vừa được nghe tôi kể câu chuyện của tôi - bây giờ đến lượt bạn.

Tôi đủ may mắn hưởng một nền giáo dục chỉ ra rằng tôi ít nhiều có thể làm những gì mình muốn và như thế là ổn.

Ba tôi có nhiều câu nói hay, nhưng một câu nói rất phù hợp vào lúc này đó là: “Người ta chẳng bao giờ để mình chết đói”. Nó có nghĩa là: Điều xấu nhất có thể xảy ra là gì? Điều gì có thể chệch choạc nếu bạn bắt tay vào làm một việc mà nó lại không hiệu quả? Chắc chắn nó không thể giết chết bạn, nhưng sẽ thay đổi cuộc đời bạn theo cách này hay cách khác, và nó có thể dẫn bạn đến sự giàu có khó tin. Đối với nhiều người, đấy chính là cơ hội để kiếm đồng tiền chân chính.

Tôi thực sự tin rằng ý muốn kiếm tiền để có cuộc sống thoải mái là được kiểm soát chính số mệnh của mình qua việc khởi lập một công ty thành công.

Dĩ nhiên mọi người đều có quan niệm riêng về một “cuộc sống thoải mái”. Quan niệm của tôi về một cuộc sống thoải mái là có thể kiếm đủ tiền để đảm bảo về mặt tài chính cho phần còn lại của cuộc đời.

Nhiều người trong số chúng ta xem tuổi về hưu như thời gian mà chúng ta có thể thức giấc vào buổi sáng và làm bất cứ điều gì ta muốn. Đó là một định nghĩa hấp dẫn. Nhưng điều gì sẽ xảy ra nếu chúng ta xoay ngược câu nói đó lại? Nói cách khác, nếu hàng ngày ta thức giấc và làm chính xác những gì ta muốn, thì lúc đó bạn có thực là đã về hưu rồi chăng? Tôi nghĩ rằng điều quan trọng là xem xét hành trình cuộc đời dựa trên những điều kiện này để rồi giải thoát bản thân khỏi suy nghĩ làm việc suốt đời và hoãn sự vui sướng lại cho đến già và định nghĩa hưu trí theo cách thông thường. Bạn cần đảm bảo mọi thứ xảy ra trong cuộc sống hàng ngày sẽ phải đặc biệt, quan trọng, đáng nhớ, và đem lại kết quả - chứ không phải làm qua quýt cho hết thời gian rồi chờ tận hưởng thành quả lao động. Số người ngồi hàng ngày ở văn phòng, mở facebook ra chơi và làm một số công việc nghe sao đáng sợ.

Trong Lập trình Ngôn ngữ Tư duy (Neuro-Linguistic Programming), người ta đưa ra diễn giải về một trong những cấp độ học hỏi có tên gọi “sự thành thạo vô thức”. Lập luận là khi bạn bắt tay vào một qui trình mới mẻ, ví dụ như học lái xe hơi, bạn sẽ theo những bước sau:



Sự thiếu thành thạo có ý thức

Nó có nghĩa là bạn nghĩ về việc học lái xe một cách có ý thức, nhưng bạn chưa thành thạo - vì vậy, chưa giỏi về việc này, nhưng bạn sẽ nỗ lực và cố gắng cải thiện hoàn cảnh.

Sau đó, bạn trở nên:

Thành thạo một cách có ý thức

Ở giai đoạn này, bạn đã biết lái rồi. Bạn hoàn toàn có đủ khả năng, biết cách lái, và khi tập trung, bạn có thể làm mọi khâu cần thiết của qui trình một cách thành thạo.

Cuối cùng, khi thực sự lái giỏi thì bạn sẽ trở nên:

Thành thạo vô thức

Điều này nghĩa là bạn có thể thao tác như dạng lái tự động, có nghĩa là bạn làm thao tác đó quá nhiều lần đến độ nó trở nên nhuần nhuyễn như bản chất thứ hai và bạn có thể không nghĩ ngợi gì khi thao tác. Khi dùng việc lái xe để diễn đạt, bạn giống như đang ở giữa chừng chuyến hành trình dài và đột nhiên nhận thấy mình đã đi xa lắm rồi, quá xa đến độ bạn không nhớ những chặng đường đã qua hoặc mỗi giao lộ bạn bỏ lỡ trên đường. Bạn có thể lái xe an toàn mà không cần tập trung một cách có ý thức.

Tôi tin bạn có thể trở nên thành thạo một cách vô thức trong cuộc sống - bạn làm những việc tương tự hàng ngày, thực hiện cuộc hành trình quen thuộc để tới

văn phòng, và như thế bạn thành thạo nó. Rồi, vì ở cơ chế tự lái, bạn thấy mình bỏ lỡ nhiều giao lộ, chính là những năm tháng bạn đã trải qua trên hành tinh này và bạn khám phá ra rằng cuộc đời đang trôi trong khi bạn, thành thạo nhưng vô thức, lướt nhanh qua thời gian trên trái đất này.

Vậy hãy dừng lại - và khuấy động nó lên. Hãy chú ý đến hành trình đang đi và những chọn lựa khác phía trước bạn. Thời gian qua nhanh hơn khi bạn trong trạng thái thành thạo vô thức. Đã đến lúc học hỏi những cách thức mới, thúc đẩy bạn tới phía trước và đem những bài học kinh nghiệm trở về với cuộc sống. Bạn sẽ nhìn rõ mọi vật hơn, nhận được nhiều cơ hội hơn và tích cực tham gia vào cuộc sống của bạn, thay vì chỉ là một hành khách đi tới nơi về tới chốn. Kết quả là cuộc đời bạn sẽ dài thêm ra.

♣ NHỮNG NIỀM TIN HẠN CHẾ

Rào cản lớn nhất mà hầu hết mọi người phải vượt qua là những niềm tin gây cản trở chính họ - một sự nghi ngờ hay một niềm tin cho rằng mình không đủ rành rẽ, không đủ khôn ngoan, không đủ can đảm. Tất cả chúng ta đều bị quấy rầy bởi sự hoài nghi về năng lực bản thân. Chúng ta sẽ chẳng bao giờ tìm ra điều mình có thể làm cho tới khi bỏ lỡ nó, nhưng vì bị những niềm tin như thế cản trở nên chúng ta lưỡng lự không dám thử.

Khi còn là một đứa trẻ, bạn tin rằng điều gì cũng có thể làm được. Đó là lý do tại sao bạn tập đi và tập nói, và bạn có một khao khát cháy bỏng muốn tiến bộ. Khi ấy, bạn cũng chưa từng trải qua thất bại để dựa vào mà rút ra bài học. Nhưng khi lớn lên, bạn bị ảnh hưởng bởi nhà trường, gia đình, xã hội và được khuyến khích nên tin rằng cuộc sống là cuộc tranh đấu và rằng có một số điều đơn giản là không thể làm được.

❖ **Làm thế nào bạn đập tan ý nghĩ này?**

Để làm được như vậy, trước tiên bạn cần tin vào bản thân, vào năng lực của mình để dám chấp nhận thách thức mới và thành công bất chấp rủi ro. Bây giờ là lúc bạn thấy khó chịu đây. Điều đầu tiên bạn thử nghiệm rất có thể sẽ trở thành thứ bạn không mong muốn. Bạn có thể cho đó là một thất bại, nhưng tôi thực sự hy vọng đọc đến cuối cuốn sách này, bạn sẽ nhận thức rằng thất bại thực sự không phải là thất bại vì theo đuổi một công việc xứng đáng, mà thất bại là vì không dám làm và không dám thử. Những bài học bạn rút ra trong cuộc hành trình có thể là những bài học khó khăn và khiến bạn đau đớn, nhưng bạn nên mỉm cười tự tin vì biết mình đang thực sự sống.

Hãy khởi sự một cách tích cực và đừng nghe theo lời khuyên tiêu cực mà người khác nói với bạn. Trừ phi họ có nhiều kinh nghiệm quý báu về lĩnh vực bạn muốn bước vào, thì những lời khuyên của họ có thể sẽ chẳng hữu ích gì.

Bạn có nhớ lời trích câu nói của Oscar Wilde ở phần trước, “Thành công trong cuộc đời là chưa đủ; người ta muốn nhìn thấy bạn bè thất bại nữa” không? Rủi thay, điều này có nghĩa ngay cả người thân yêu nhất của bạn cũng sẽ làm bạn ngã lòng, không phải vì họ nghĩ bạn không làm được, mà vì họ lo bạn có thể làm được, thành công được - và thành công của bạn sẽ làm lộ diện chính sự nhu nhược và thiếu tham vọng của họ. Bản chất con người là thích so sánh mình với bạn bè, đồng nghiệp, và thích làm người khác nản lòng hơn là nhìn thấy sự nhu nhược của mình lộ diện.

Người ta thường nói tôi may mắn - đúng vậy - nhưng tôi chọn đường đời cho tôi, tự tạo ra dịp may cho chính mình. Và tôi tin chắc rằng mọi người đàn ông đều có thể chọn con đường tương tự và trải nghiệm những thành công tương tự, và không được đổ lỗi cho ai khác nếu họ không dám đi bước đầu tiên đó.

"Có quá nhiều người đã đấu tranh vượt qua nghịch cảnh cuộc đời đến độ bạn sẽ xấu hổ nếu không làm được như vậy".

Harland Sanders, Cha đẻ chuỗi cửa hàng Gà rán KFC

Khi Sanders ở tuổi 65, ông sống bằng tiền trợ cấp của chính phủ với chi phiếu an sinh xã hội trị giá 99 đôla. Sanders khánh kiệt. Tài sản duy nhất của ông là công thức chế biến món gà rán bí mật.

Ông rời nhà ở Kentucky và đi khắp các tiểu bang nước Mỹ nhằm cố bán công thức này. Sanders chào



bán miễn phí công thức tối nhiều nhà hàng, đổi lại ông muốn nhận khoản phần trăm nhỏ trên doanh số. Tuy nhiên, ông bị hầu hết các nhà hàng từ chối.

“Bước ra khỏi đây. Ai mà thèm công thức của ông già Nô-en ăn mặc trắng xoá? Các chủ nhà hàng hét lên như vậy, ám chỉ cách ăn mặc của ông: áo sơ mi trắng và quần tây trắng. Hơn 1000 nhà hàng đã từ chối ông như thế. Vậy có bao nhiêu người trong số các bạn từ bỏ dự định sau khi bị từ chối vài cuộc gọi chào hàng?”

Đến lần chào bán thứ 1009, một nhà hàng cuối cùng cũng chấp thuận lời gợi ý của ông.

Ngày nay, các tiệm Gà rán Kentucky và hình ảnh người khai sinh ra nó, Harland Sanders được nhìn thấy khắp nơi trên thế giới.

Harland Sanders thành công vì ông nung nấu niềm tin tích cực vào bản thân và vào công thức bí mật của mình. Ông không sợ hãi và không chấp nhận thua cuộc.

Câu chuyện trên chỉ là một ví dụ về lòng khao khát thành công. Chắc chắn có nhiều người đã chứng kiến nỗ lực của ông và tuyệt vọng thay ông. Nhưng sự bền chí của Sanders cuối cùng đã được đền đáp. Trong thế giới kinh doanh, có hàng ngàn câu chuyện tương tự về những con người kiên trì theo đuổi giấc mơ như thế.

♣ BẠN CẦN SỰ LINH HOẠT VÀ SỨC BẬT

Hãy tìm kiếm và nghiên cứu trên mạng những công ty từng thành công vượt trội. Bạn sẽ thấy đa số được

khởi lập bởi một cá nhân, người mà, cũng như bạn, muốn nhận từ cuộc sống cái gì đó nhiều hơn là một cuộc đời tẻ nhạt làm công 8 tiếng mỗi ngày.

James Dyson cho ta một ví dụ khác. Dyson đã thay đổi hoàn toàn chiếc máy hút bụi, một mẫu thiết kế mang tính cách mạng, là phát minh đầu tiên trong vô số những thành công đáng kinh ngạc của ông. Tuy nhiên, Dyson đã phải vượt qua vô số nghịch cảnh trước khi có được thành công. Cuốn sách *Against the Odds* của ông nên là một trong những cuốn đầu tiên bạn mua đọc sau khi đọc xong cuốn này (Sir James Dyson, nhà sáng lập Công ty Dyson Ltd., người tạo ra máy hút bụi tuyệt hảo từ hơn 5.000 nguyên bản và mắc nợ 4 triệu đôla. Trong năm 2011, công ty ông làm ra 1 tỷ đôla, và giá trị thuần của công ty Dyson được cho là hơn 2 tỷ đôla - ND).

Điều mà những con người này kể cho ta nghe, nếu bạn đọc và hiểu ẩn ý của họ, là họ không bao giờ trả lời “không”.

Điều cản trở bạn lúc này chính là những niềm tin tiêu cực, giọng nói phản kháng mà ta thường dùng khi tự bảo mình không thể làm được việc gì đó. Ví dụ:

- Tôi không biết bơi.
- Tôi không biết nói tiếng Anh, Pháp.
- Tôi không thể khởi lập công ty của chính mình.

Có một câu trả lời ngắn gọn cho điều này: Nếu người khác có thể, tại sao bạn lại không thể?



Đơn giản là vậy đó. Bạn chẳng khác gì họ, không may mắn hơn và cũng chẳng kém thông minh hơn. Thực ra, những người ít học thường khởi nghiệp vì họ mệt mỏi với việc bị người ta từ chối tuyển dụng. Có bằng cấp không đảm bảo cho việc bạn sẽ thành công - nhưng nó lại thường được dùng như cách bào chữa cho sự trì hoãn. Nếu thực sự muốn thành công, bạn phải chấp nhận rằng bằng cấp chính qui và nền tảng kiến thức có chiều sâu không “tạo nên con người” và buộc chính bạn làm điều gì đó và học hỏi điều gì đó mới mẻ để tạo dựng cuộc sống mơ ước.

Tôi biết hai vị triệu phú không biết đọc hay viết, và điều đó không khống chế được họ. Nhiều người bị mắc chứng khó đọc và những ai bị đuổi khỏi trường học thường được tìm thấy trong hàng ngũ những người giàu có và nổi tiếng. Thực tế là họ đã biết tìm ra một con đường khác để tạo dựng cuộc sống cho mình.

Nhìn lại quá khứ, có những người bị phân biệt đối xử tại nơi làm việc vì lý do tôn giáo hay sắc tộc nhưng điều này không thể ngăn họ khởi việc dần thân và khởi nghiệp. Ví dụ cho điều này là từng có nhiều người Quakers đã trở nên những ông bà chủ thành đạt.

Trong thực tế, đôi khi càng học nhiều, bạn càng bị khuyến khích phục tùng ý muốn của xã hội, vì có rất ít người dạy dỗ ta, với tất cả kiến thức của họ, nằm trong giới doanh nhân. Họ chỉ là một ví dụ khác nữa về điều chúng ta cần phải chất vấn những gì đã được học, những lời người khác khuyên bảo chúng ta và những

giả định mà chúng ta tin tưởng. Các niềm tin không phục vụ cho một mục đích hữu ích nào và chẳng là gì ngoài việc kìm hãm chúng ta. Thế những niềm tin gây hạn chế cho bạn là gì? Bạn có nghĩ sẽ có lúc bạn vượt qua chúng không?

♣ BỎ ĐI TẮM LƯỚI AN TOÀN

Bạn có bao giờ nghĩ rằng nếu không có chiếc lưới an toàn và bạn là người đi dây trên không, thì bạn đã trở nên thành thạo và lẹ làng hơn trong công việc không? Nỗi sợ bị té ngã chắc chắn sẽ khiến bạn tập trung!

Bạn cũng cần dẹp bỏ chiếc lưới an toàn trong cuộc sống. Việc cần tiền và cần chứng minh bản thân trước người khác sẽ giúp chúng ta tìm ra một con đường. Quan trọng là biết khai thác nhu cầu đó và biến nó thành một khao khát. Nếu đáp lại một cách sai lầm, bạn sẽ trở nên giống như một chú thỏ tuyệt vọng run rẩy đứng trước ngọn đèn pha. Nếu phản ứng theo cách tôi khuyên bạn, bạn sẽ học hỏi nhanh chóng và thành công trước cả khi hiểu ra.

Trong cuốn sách nổi tiếng của Napoleon Hill, *Nghĩ Giàu và Làm Giàu*, ông kể về niềm khao khát cháy bỏng của mình. Nếu không khát khao, bạn không thể có lối suy nghĩ đúng đắn để đạt được những gì mình muốn.

Bạn có thể biết niềm khao khát cháy bỏng của bạn là gì, nhưng thường rất khác. Niềm khao khát của bạn được chứng minh bởi hành động của bạn, vì vậy những



gì bạn nói, làm, và cách bạn hành động xác định niềm khao khát của bạn.

Bạn có thể muốn làm ra tiền, nhưng hành động của bạn cho thấy bạn đặt việc xem trận đấu bóng hoặc tivi lên trên hết. Bạn có thể muốn giảm mấy ki-lô-gam trọng lượng để trở nên cường tráng hơn, nhưng nói về nó chứ không đi tập luyện sẽ chứng tỏ bạn vui lòng cho phép vòng eo tiếp tục nở ra. Cho dù có chủ đích tốt, nhưng hành động của chúng ta lại phản bội suy nghĩ vô thức của ta. Thử lấy việc luyện tập thể hình làm ví dụ, bạn sẽ thấy tại sao có quá nhiều người tham gia nhưng chẳng bao giờ đi tập quá mấy buổi.

Những hành động này là sự đáp trả của vô thức. Suy nghĩ có ý thức cho rằng bạn muốn khởi nghiệp, nhưng suy nghĩ vô thức lại cho rằng bạn nên chọn con đường ít chông gai nhất. Suy nghĩ có ý thức biết bạn cần dành thời gian để hoạch định công việc kinh doanh khi trở về nhà từ cơ quan, nhưng suy nghĩ vô thức lại thêm một chai rượu vang hoặc một tối đi ngủ sớm. Không có gì sai trái với cả hai điều thêm muốn kia, nhưng chúng đều không giúp bạn làm giàu. Không có khả năng đưa kỷ luật vào suy nghĩ vô thức là điều dễ hiểu và nó là thứ mà tất cả chúng ta đều phải vật lộn vào lúc này hay lúc khác trong đời. Vì vậy, bạn phải tập luyện tinh thần sao cho những suy nghĩ có ý thức dẫn đầu suy nghĩ vô thức.

♣ BẠN CÓ MUỐN THAY ĐỔI KHÔNG?

Tôi làm chủ nhiều công ty và hiện đang làm nhiều việc mỗi ngày. Duy trì tập trung vào những gì cần làm để tiến đến giai đoạn phát triển kế tiếp có thể rất gay go. Vì vậy, tôi làm những việc có thể khiến công việc suôn sẻ theo cách mình muốn. Tôi sẽ kể cho bạn biết một chiêu thức nhỏ có thể giúp bạn đạt mục tiêu.

Hãy lấy ra một cây bút và một tờ giấy rồi viết những câu dưới đây.

Tôi muốn khởi nghiệp vì... (dĩ nhiên bạn có thể sử dụng câu này cho bất kỳ mục tiêu nào).

Bây giờ, hãy viết ra 200 lý do và dùng dùng bút cho đến khi nào viết xong.

Nghe có vẻ ngớ ngẩn ư? À, muốn khởi nghiệp nhưng không muốn dẫn thân cũng có vẻ ngớ ngẩn như vậy đó. Cái tôi muốn nhắm đến trong bài tập này là khiến bạn động não liệt kê ra mọi ý nghĩ. Bạn đã học ở trường lớp ra sao? Bạn học bằng cách viết ra giấy những ý nghĩ. Bạn viết vào vở những gì thầy cô dạy và bạn sao chép lại những gì được viết trên bảng. Viết là một công cụ hữu ích giúp tập trung trí não và sắp xếp ý tưởng rõ ràng. Bằng cách viết thật nhiều lý do giải thích tại sao bạn muốn khởi nghiệp, bạn sẽ trút ra giấy mọi suy nghĩ có ý thức, nhưng đừng lo, vì tiếp theo, điều này sẽ kích hoạt suy nghĩ vô thức của bạn.



Kết quả là phần vô thức của bạn giờ đây sẽ bắt đầu phát triển cách tiếp cận đón đầu tới niềm khao khát trở nên thành công. Bạn đang buộc phần tiêu cực trong trí não suy nghĩ nhiều lý do khiến bạn nên khởi nghiệp kinh doanh ngay lập tức, ngược lại với bản năng trước đó là cản trở và trì hoãn bạn. Bạn sẽ bắt đầu nhận ra rằng những lý do phù hợp với khao khát được củng cố khi bạn lặp đi lặp lại các câu hỏi.

Khi viết ra một danh sách các lý do, sẽ không quan trọng nếu các lý do đó ngẫu nhiên hoặc ngớ ngẩn, hoặc chúng có thể tương tự nhau, vì tất cả đều liên quan đến nhau.

Bạn có thể nói: Tôi muốn làm chủ doanh nghiệp vì:

“Tôi muốn có tiền để đến Úc”.

Sau đó, bạn có thể thêm: “Tôi muốn đi thăm Sidney”.

“Tôi muốn đi thăm Perth”.

“Tôi muốn xem giải đua xe Melbourne Grand Prix”.

Không quan trọng nếu bạn khiến bộ não suy nghĩ về những gì bạn muốn và thu hút phần vô thức tham gia vào qui trình và bắt đầu hỗ trợ cho niềm khao khát của bạn.

Nghe có vẻ nhàm chán và ngớ ngẩn, nhưng hãy tin đó là cách thay đổi lối suy nghĩ mạnh mẽ đưa bạn tiến tới mục tiêu. Nó cho bạn phương cách để không ngừng học tập và phát triển.

Học tập chưa bao giờ bị đánh giá thấp - 1 đồng đầu tư vào trí tuệ đáng giá hơn 10 đồng trong túi tiền. Tôi

ra trường khi mới 15 tuổi vì tiêu chuẩn giáo dục bấy giờ không đáp ứng nhu cầu của tôi. Tôi quyết định rằng có học lên thêm cũng không mang lại cho tôi nhiều lợi ích bằng việc hành động theo bản năng, cọ sát với thực tế, đi đây đi đó và đọc sách để biết về những con người từng thành đạt ở một số lĩnh vực tôi muốn thành đạt. Vì vậy, tôi tìm cho mình cách học khác. Dù bạn không chia sẻ quan điểm với tôi về giáo dục theo cách thông thường, bạn có thể tiếp tục mở rộng chân trời của bạn và đi theo con đường của tôi.

Không thiếu những thông tin sâu sắc để ta thu thập dễ dàng và nhanh chóng. Qua năm tháng, tôi đã đọc hàng trăm cuốn sách, dự nhiều khoá huấn luyện, hội thảo và diễn thuyết của các diễn giả nổi tiếng, và học hỏi nhiều điều suốt quá trình đó.

Đơn giản hãy đọc và ngẫm nghĩ các điều dưới đây:

Sách - Đọc những cuốn sách dạy thực hành trong lĩnh vực kinh doanh của bạn; tiểu sử của người nổi tiếng, hoặc những gương mặt vĩ đại trong lịch sử.

Tạp chí - Tạp chí ngành là cái cần phải đọc và cũng có nhiều tựa bài về kinh doanh thú vị ở trong đó. Khi bạn thư giãn, bạn sẽ gạt hái nhiều qua việc đọc một thứ gì đó chẳng hạn như cuốn sách này hơn là giết thời gian trước màn hình tivi.

Internet - Hãy nghiên cứu đối thủ cạnh tranh của mình; nghiên cứu các công ty ở các lĩnh vực khác nhau nếu chúng cùng nhắm vào loại khách hàng

như công ty bạn; học cách họ bán hàng; học cách họ quảng bá chính họ; cách bạn tìm ra họ; công ty nào không gây cảm hứng khiến bạn chuyển sang một trang web khác; trang nào bạn thôi không đọc nữa. Khi lướt web xong, hãy tự hỏi tại sao bạn bỏ hẳn một số trang và tại sao bạn nhảy qua trang khác.

Các buổi hội thảo và huấn luyện - Hầu hết các tổ chức và diễn giả phát triển cá nhân chào giá rất cạnh tranh, hoặc thậm chí miễn phí cho những buổi hội thảo, vì vậy họ có thể cho bạn vài giờ trải nghiệm những gì họ làm và còn có thể bán cho bạn thêm những món khác nữa. Những buổi hội thảo rất giá trị và nếu nó đưa ra một bức tranh có liên quan tới bạn, thì nó đáng cho bạn cân nhắc đầu tư.

Gặp gỡ mọi người - Bạn cần cởi mở trong cuộc sống nếu muốn thực hiện chuyển đi cho riêng mình. Vì vậy nên thiết lập mạng lưới kết nối. Càng lắng nghe nhiều, bạn càng học hỏi nhiều: hãy biết ơn là mọi người ai cũng có một câu chuyện; một số sẽ làm lãng phí thời gian của bạn, số khác sẽ rất hữu ích. Đi tới đó và học hỏi từ mọi người. Hãy là học sinh của ngôi trường thế giới.

♣ BÀI HỌC DÀNH CHO BẠN:

- Tin vào chính mình.
- Luôn linh hoạt và có sức bật, và đừng bao giờ trả lời bằng từ “không”.

- Đừng cho phép con đường mình đi bị chắn lối bởi việc thiếu bằng cấp chính qui.
- Dẹp bỏ chiếc lưới an toàn và học cách tự tạo ra con đường cho riêng mình.
- Rèn luyện suy nghĩ vô thức để hành động tích cực.
- Hãy động não viết ra 200 lý do giải thích tại sao bạn muốn khởi nghiệp.
- Học tập bằng cách đọc sách báo, lắng nghe và tìm hiểu các doanh nhân khác đã xoay sở thế nào để thành đạt.



5 LỜI BÀO CHỮA TỆ HẠI NHẤT

Điều gì kìm chân bạn lại và tại sao bạn chưa khởi nghiệp? Đôi khi những người trì hoãn chưa khởi nghiệp ngay là vì họ đã có sẵn ý định tốt nhất trong đầu, nhưng nói là bạn sẽ dẫn thân - nhưng chưa phải ngày hôm nay - thì tệ hại gần như là bạn không hề muốn dẫn thân vậy. Sự trì hoãn dẫn tới tiêu diệt những ý tưởng; chỉ có hành động mới giải phóng bạn.

Sau khi nói chuyện với nhiều người và phân tích để biết những ý nghĩ nào kìm chân người ta lại nhất, tôi nhanh chóng khám phá ra có 5 lời bào chữa hay gặp nhất; 5 lời bào chữa không ngừng cản trở người ta hành động. Chúng ta hãy thử tìm hiểu và khám phá tính hợp lý và xác thực của chúng.

1. TÔI CẦN NHIỀU TIỀN ĐỂ KHỞI NGHIỆP

Đây là lời bào chữa phổ biến nhất, và là nhận thức sai lầm thường thấy nhất.

Tôi thường gặp những ông chủ công ty từng chờ hết nửa đời người trước khi khởi nghiệp, không dám dấn thân cho đến khi tích lũy được khoản tài sản vô cùng quan trọng đối với cuộc đời họ. Rồi, trên ý nghĩ sai lầm là khoản tài sản đó tượng trưng cho lưới an toàn, họ khởi sự đánh mất toàn bộ. Những người đứng lên và khởi nghiệp lại thường có lý khi lập ra doanh nghiệp lần hai mà không cần vốn. Những người khác sẽ đầu hàng và quay trở lại làm thuê, chấp nhận thua cuộc và từ bỏ ước mơ.

Tôi tin rằng khi khởi lập công ty lần đầu, điều không tránh khỏi là bạn sẽ lãng phí nhiều tiền, bất kể bạn trù hoạch ra sao. Thế giới kinh doanh là một mô hình không hoàn hảo, luôn thay đổi và bạn cần phải thực sự năng động trong quyết định và hành động. Trừ phi bạn thật may mắn và biết xoay sở để thành công mà không va vấp, bạn sẽ có những lần đi lạc hoặc lâm vào ngõ cụt, và những sai lầm này phải trả giá bằng tiền bạc.

Tốt hơn nên khởi lập công ty mà không cần vốn, sẽ không mất gì nếu thất bại, và bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy mình xoay sở khéo léo ra sao với ngân sách là con số không. Tôi từng sáng lập gần như mọi công ty với đồng vốn là con số không. Nếu có nhiều vốn, có lẽ tôi đã không phát triển và tăng trưởng như bây giờ. Ngược lại, trong một số trường hợp, lẽ ra tôi đã mất cả một gia tài - nhưng bạn phải chơi những quân bài được chia và xoay sở với chúng.



Chúng ta có thể khởi lập một công ty ở mọi ngành nghề mà không cần vốn. Sẽ dễ hơn nếu có nhiều tiền, nhưng không cần thiết phải vậy. Theo kinh nghiệm của tôi, ở một mức độ nào đó, một máy điện thoại và một khối óc là điều kiện tiên quyết duy nhất - và tôi từng chứng kiến sự thành công mà không cần yếu tố sau (nhưng hiếm khi không có yếu tố trước!).

Bạn có thể cho rằng bạn cần mọi thứ để khởi nghiệp. Ví dụ, mới đây, tôi gặp một người muốn đầu tư một khoản tiền lớn để xây dựng hình ảnh trang web công ty, văn phòng và nhân sự, nhưng ông ta không hề quan tâm tìm khách hàng trước! Người đàn ông này bước vào chuyến hành trình đầy cam go. Có thể ông ta sẽ rất thành công, nhưng ta không thể đặt chiếc xe trước con ngựa được. Tôi có thể kể ra vô số những công ty mới mở nhưng sau đó thất bại vì những người sáng lập đã đặt hình ảnh và vị trí của công ty lên trước việc tìm kiếm khách hàng.

Khách hàng là Thượng đế - một câu nói rất đúng trong kinh doanh. Bạn có thể phải ba hoa một ít và lừa phỉnh một chút, nhưng trên hết và quan trọng nhất là hãy tập trung vào khách hàng. Có được một chồng đơn hàng để giải quyết là một vấn đề thú vị - hãy tin ở tôi. Bạn cần bắt đầu tại một điểm và bước đầu tiên là nói cho người ta biết bạn làm gì. Tôi thích câu nói “cứ giả vờ mình như thế cho đến khi bạn trở nên như thế”. Mọi công ty đều kiếm được khách hàng đầu tiên nên bạn đừng lo lắng. Tin vui là bạn có thể tìm ra được một

khách hàng mà không cần ngân sách. Một lần nữa, tôi nhắc lại là một máy điện thoại và một bộ não sẽ giúp bạn thành công.

Bạn sẽ tìm ra cho mình một con đường. Điều bạn sẽ **KHÔNG** làm là đưa ra lời bào chữa cho việc mình trì hoãn. Người ta thường lúng túng không biết gà hay trứng cái nào có trước. Tương tự vậy, họ không tìm kiếm khách hàng vì cho rằng phải có sản phẩm *trước khi* tìm ra khách hàng. Họ trì hoãn vì cho rằng người ta không có tiền để mua sản phẩm và điều này cũng ngăn họ không tìm khách hàng.

Hãy nhìn sự việc theo một cách khác: nếu bạn dấn thân và bỏ ra hàng ngàn bảng đầu tư vào sản phẩm mà không ai muốn mua cả - vậy thì việc này sẽ dẫn bạn tới đâu? Bạn sẽ khánh kiệt và lênh đênh trên sông mà không có mái chèo! Tốt hơn là nên đảm bảo bạn có sẵn khách hàng *trước khi* bỏ ra hàng khối tiền; một khi bạn biết có người sẵn sàng mua sản phẩm của bạn thì tiền sẽ chảy vào túi bạn. Đó chính là logic của vấn đề.

Như tôi từng nói, có quá nhiều người đưa ra lời bào chữa rằng họ không thể khởi nghiệp mà không có tiền để trữ hàng. Tuy nhiên, quan trọng là tìm ra nguồn khách hàng trước khi nghĩ đến việc cung cấp hàng cho họ.

Lấy ví dụ về một người tôi quen biết làm chủ một công ty PR thành công. Anh ta khởi nghiệp sau khi nói chuyện với một quý cô tại một cuộc đua ngựa. Để tâm



lắng nghe, anh ta khám phá ra nhân viên PR đang làm cô ta thất vọng vì không làm tròn sự mong đợi của cô; cụ thể hơn là không làm tròn lời hứa. Đồng nghiệp của tôi chưa từng làm PR trong đời - anh ta gốc gác là nhân viên bán hàng - nhưng anh dám hứa là sẽ giải quyết việc đó cho cô ta. Kết quả là quý cô đó trở thành khách hàng đầu tiên của anh và từ đó anh trở thành một chuyên viên PR.

Nhiều năm sau khi họ cùng ăn tối, quý cô đó hỏi: “Ngày đầu tiên chúng ta gặp nhau, anh chưa có kinh nghiệm gì về PR phải không? Hơi sững sờ, anh chàng thừa nhận và cô ấy chúc mừng anh vì đã dám liều lĩnh như vậy. Cô ta thừa nhận việc anh quả quyết không để khách hàng thất vọng có nghĩa là anh làm tròn bổn phận hơn nhiều so với những công ty PR đòi công quá đắt mà cô ta từng sử dụng trước đó. Điều này cho ta một cái nhìn thấu đáo về điều gì khiến một công ty hoạt động hiệu quả. Nếu bạn đặt nhu cầu của khách hàng lên trên hết, bạn sẽ không mắc sai lầm - ngân sách hay không cần ngân sách.

Thậm chí bạn có thể phục vụ khách hàng đầu tiên với giá vốn, giải thích rằng bạn muốn dùng họ để phát triển thêm khách hàng và nhờ họ giới thiệu khách mới, đổi lại bạn chào họ một giá thực sự hời. Khách hàng đầu tiên này có thể nằm sẵn trong danh bạ điện thoại của bạn rồi. Thật thú vị!

Một số người bị ám ảnh bởi việc phải có mọi thứ đầu vào đó trước khi khởi nghiệp. Đối với tôi, chỉ một

việc sẵn sàng là đủ: làm ra tiền với khách hàng đầu tiên. Hãy thực hiện nó cho suôn sẻ rồi những thứ còn lại chắc chắn sẽ theo sau. Người ta thường thích nêu những lý do giải thích tại sao họ không khởi nghiệp và tôi thích nghe những lý do giải thích điều ngược lại hơn.

Dĩ nhiên một số công ty sẽ gặp rào cản tài chính nhiều hơn các công ty khác nếu muốn bước vào kinh doanh. Ví dụ, bạn có thể muốn lập ra một hộp đêm. Rõ ràng cần phải có vốn, nhưng nhiều chủ câu lạc bộ lớn ngày nay đã khởi nghiệp bằng cách tạo ra một sự kiện, bắt chước sự kiện ở một câu lạc bộ khác và xây dựng việc làm ăn từ đó. Nếu làm tốt điều này, bạn đang bắt tay vào xây dựng một đội quân gồm những khách hàng trung thành. Một lần nữa, khách hàng quan trọng hơn việc phô trương tài năng.

Đây thường là cách mà nhiều ban nhạc rock bắt chước làm nếu họ có chút hiểu biết và muốn thành công lớn. Họ có thể thuê một địa điểm nhỏ hoặc thậm chí biểu diễn miễn phí tại một câu lạc bộ hay một quán rượu địa phương. Nếu tạo được tiếng vang, họ sẽ xây dựng nên một số fan hâm mộ trung thành và rồi sẽ lan ra toàn thế giới. Ban nhạc sau đó sẽ leo lên bậc cao hơn và chơi ở những địa điểm rộng lớn hơn và, nếu họ tiếp tục làm các fan điên đảo, thành công của họ sẽ ngày càng gia tăng. Hãy hình dung điều gì sẽ xảy ra nếu một ban nhạc không chút tiếng tăm dám bỏ ra một số tiền khổng lồ để thuê sân vận động Wembley; sẽ chẳng có

ai tới xem. Mua và bán thực sự dựa trên hiệu ứng quả bóng tuyết, tức là dựa trên ngày càng nhiều các hợp đồng kinh doanh để tạo ra xung lượng.

Tương tự vậy, bạn có thể quyết định khởi lập một công ty viễn thông và mua lại các công ty viễn thông lớn. Điều này khó lòng thực hiện được, cho dù có vốn lớn, vì thế sáng tạo là cách tốt nhất để tiến lên phía trước.

Theo nghĩa đơn giản nhất của từ ngữ, thì ta “hãy tập đi trước khi tập chạy”. Bạn sẽ ngạc nhiên vì có vô số người quên qui tắc cơ bản này.

Nếu bạn có thể chứng tỏ mình làm được, thì sau này sẽ dễ dàng gây vốn từ những nhà đầu tư hoặc ngân hàng, nhưng đừng bắt đầu tìm kiếm tiền trước hết, hãy để nó lại cho giai đoạn hai.

Có những cách khác để khởi nghiệp với chi phí cao như mở một đại lý viễn thông chẳng hạn. Quả là bạn không thể ngay lập tức trở thành một công ty tâm cỡ như Vodafone (Công ty viễn thông đa quốc gia Anh), nhưng Vodafone có thể cho phép bạn bán dịch vụ của nó theo hợp đồng đại lý. Hoặc, nếu bạn có kỹ năng đặc biệt như kế toán hoặc bán hàng, bạn có thể cộng tác với người cũng muốn khởi nghiệp và chia sẻ nguồn lực. Tôi là người hâm mộ cách làm ăn liên doanh theo kiểu này - quan hệ làm ăn đối tác chiến thuật sẽ giúp bạn đạt được mục tiêu của mình.

Những mối tiếp xúc quan trọng hơn tiền bạc rất nhiều. Vậy thì hãy bắt tay vào nói chuyện với mọi người, kể cho họ nghe kế hoạch của bạn, chia sẻ ước mơ của

bạn và quyết định dấn thân để tự quảng bá mình. Bạn sẽ ngạc nhiên là những ý nghĩ này ăn khớp với nhau biết chừng nào khi bạn thực sự bắt đầu nói chuyện về chúng và hành động hướng về chúng.

Nếu bạn thực sự cần tiền để làm ăn, sau đây là một số chọn lựa “sử dụng tiền của người khác” dành cho bạn:

- 1. Ba chữ F** - Bao gồm Bạn (friends), Gia đình (family), và Những kẻ ngu dâm cho vay (fools). Đây là cách huy động tiền khá nhẹ nhàng, nhưng nếu bạn thực sự quyết tâm và cho dù đã cân nhắc mọi khả năng như tôi vừa nêu, bạn vẫn cần thêm tiền, thì chỉ còn có cách đi xin. Hãy viết ra giấy những gì bạn muốn và bạn sẽ đánh đổi. Bạn có muốn vay nợ không (bạn sẽ trả lại số nợ đó) hay muốn kêu gọi hùn vốn (họ sẽ có chân trong công ty bạn)?
- 2. Những người cho vay** - Đây là những công ty hoặc nhà cung cấp. Thường thì bạn có thể thoả thuận với duy nhất một công ty hoặc đàm phán điều kiện với một nhà cung cấp để được trả nợ cho họ sau. Điều này cho phép bạn mua trước và trả tiền sản phẩm sau, mặc dù họ có thể đòi thế chấp bảo lãnh nợ vì bạn là công ty mới. Nếu được, tránh giao cho họ vật thế chấp. Trong hầu hết mọi trường hợp, người ta vẫn thích đàm phán với người họ đã biết rõ, vì vậy cá nhân bạn hãy liên lạc với họ để giải thích bạn đang kinh doanh gì và bạn muốn họ hỗ trợ với một tài khoản ra sao. Hãy chiêm cảm tình

của họ bằng sự đam mê kinh doanh và sự chính trực của bạn.

3. **Nhân viên thuế** - Đây là cách kỳ lạ mà tôi biết. Ta có thể chiếm dụng tiền thuế VAT thu từ khách hàng và rồi lại trả khoản VAT ấy cho sở thuế vào cuối mỗi quý. Nếu bạn là một công ty nhỏ, bạn có thể sử dụng một thứ thuế gọi là thuế suất đồng loạt (flat rate VAT), hoặc thậm chí theo cách báo cáo kế toán vào dịp cuối năm, để có thể hưởng lợi từ việc trì hoãn trả thuế trong một thời gian dài hơn. Đây là tiền không bị tính lãi. Hãy hỏi nhân viên kế toán của bạn để biết mình nên chọn cách nào. Chắc chắn họ sẽ bảo bạn nên cẩn thận, vì nếu bạn trả thuế trễ hạn, bạn sẽ gặp rắc rối và các khoản phạt có thể sẽ rất cao. Nhưng, nếu công ty bạn không hoạt động thì bạn cũng gặp rắc rối, vì vậy đã mở công ty thì phải hoạt động để có đồng ra đồng vào. Ngoài ra, nói một cách tiêu cực, nếu đã khởi lập công ty rồi, chẳng mấy chốc bạn sẽ tự chứng minh mình đúng.
4. **Thẻ tín dụng** - Không có lợi đối với việc vay vốn dài hạn, nhưng hữu ích khi bạn khởi nghiệp, đặc biệt đối với vay bắc cầu. Ví dụ, bạn có thể dùng thẻ tín dụng mua hàng tồn để bán cho khách đã đặt mua trước hàng của bạn - như vậy, cách thanh toán này có thể có ích cho bạn. Nhưng, bạn không được dùng thẻ tín dụng để mua hàng, và đừng nói cho ai hay tôi dặn bạn như thế.

5. **Cho vay theo hoá đơn.** Hỏi ngân hàng về điều này. Nó chẳng rẻ đâu, nhưng khi bạn đang phát triển thì ngân hàng có thể giúp ứng trả trước cho bạn khoảng 80% giá trị của các hoá đơn. Điều này có thể giúp công ty bạn tiếp tục làm ăn khi bạn sắp thu được nhiều tiền, nhưng bạn cần có đủ tiền để trả lương cho nhân viên hoặc đơn hàng kế tiếp,...
6. **Cho vay tiền lương** - Cách này khá mới, nhưng rất có ích khi đối tượng thanh toán của bạn là con người, chẳng hạn trong ngành IT, trung tâm cuộc gọi, công ty kỹ thuật,... Các công ty tham gia vào loại tài trợ này sẽ ứng tiền trả lương cho nhân viên của bạn trong vòng 2 tháng, và điều này giúp ích cho luồng tiền mặt của công ty bạn, đặc biệt trong suốt những ngày đầu mới thành lập. Sau đó, bạn trả lại cho họ vào tháng thứ 3. Cách này giúp bạn mở rộng kinh doanh với nhiều thuận lợi hơn cho luồng tiền mặt của công ty nhờ vào việc trả lương nhân viên kịp thời để họ làm việc tích cực.
7. **Nhân viên** - Bạn có thể thực hiện cách này đối với những nhân viên chủ chốt, hoặc thậm chí những nhân viên loại thường và hỏi họ liệu họ có muốn đầu tư một phần công sức vào công ty không. Bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy người ta đôi khi chịu cất tiền vào một nơi để phòng những lúc khó khăn sau này, đồng thời cho họ một cơ hội hành động chứng tỏ mình có niềm tin vào công ty, và xác nhận lòng trung thành của họ. Cách này cũng có cạm bẫy của



nó, vì vậy trước hết bạn nên lắng nghe lời tư vấn thích hợp.

8. **Đối tác** - Đối tác của bạn có thể đầu tư, hay bạn có thể kêu gọi phần hùn từ các nhà cung cấp không? Bạn cần tạo ra một văn bản “đầu tư sẽ mang lại lợi ích gì” để giải trình những lý do giải thích tại sao họ nên đầu tư vào công ty bạn. Có lần tôi gây vốn thành công để mở một công ty bằng cách mời một nhà cung cấp đầu tư. Theo đó, họ không nhất thiết góp vốn bằng tiền, mà bằng việc cung cấp sản phẩm hạt nhân mà công ty đang kinh doanh. Vì vậy, thay vì trả tiền mặt cho hàng trữ mà chúng tôi cần, chúng tôi có thể trả nó dưới dạng phần hùn trong công ty. Đây là cách thu xếp gọn gàng vì công ty nhận được lợi ích của một khách hàng để làm theo ý mình mà không nhất thiết phải bỏ ra tiền mặt. Đổi lại, chúng tôi nhận được lượng tiền mặt tương đương và xoay sở để tạo dựng mối quan hệ bền vững với nhà cung cấp của chúng tôi.
9. **Tài trợ tài sản** - Nếu bạn cần tiền để mua một chiếc xe tải nhỏ, một máy tính hoặc một tài sản hữu hình nào, và bạn không thể vay nợ vì không có tiền bảo chứng, thì tài trợ tài sản hoặc tài trợ thuê tài sản sẽ cung cấp cho bạn bảo chứng cho món hàng mà bạn sẽ mua.
10. **Cuối cùng là ngân hàng** - chúc bạn may mắn khi làm việc với ngân hàng! Tôi không có lời khuyên đặc biệt gì ở đây, nhưng vay tiền từ ngân hàng tương

tự như rút máu từ một củ cải. Nếu bạn có thể đưa cho họ 100.000 bảng tiền mặt và giấy tờ nhà thì bạn có thể nhận được mức thấu chi nhỏ nhỏ. Đồng ý là điều này nghe có vẻ phóng đại quá mức, nhưng ngân hàng khá chặt chẽ khi bạn là công ty mới mở, và còn hơi bạc bẽo nữa là khác. Họ cũng rào trước đón sau, ràng buộc bạn bằng rất nhiều cách cho bất kỳ khoản tài trợ nào khác. Bạn có lẽ đoán ra lời khuyên tôi muốn đưa ra là gì: nếu có một phương cách nào khác thay vì giao dịch với ngân hàng, thì nên tiến tới. Trong những năm gần đây, ngân hàng đã đánh mất rất nhiều niềm tin nơi khách hàng. Ngân hàng từng được cho là sẽ cung cấp cho bạn một chiếc ô khi mặt trời chói lọi, nhưng ngay khi trời chuyển mưa, họ sẽ lấy lại chiếc ô đó. Điều này đã được chứng minh nhiều lần.

Tóm lại, bạn có thể không cần những sự trợ giúp trên. Nhưng tôi đã từng làm, nhiều người từng làm theo những cách đó, và sử dụng lợi thế đó để xây dựng công ty từ con số không. Có ít cái để mất nhưng có nhiều thứ mình đạt được - vậy hãy cùng nhập bọn với chúng tôi!

2. KHÔNG ĐỦ ĐIỀU KIỆN ĐỂ RỜI BỎ CÔNG VIỆC HIỆN TẠI

Khi khởi nghiệp, câu hỏi đầu tiên bạn cần làm rõ là: bạn có cần phải nghỉ việc không? Bạn cần suy nghĩ

về cách thành lập công ty trong lúc rảnh - nghe có vẻ như một triển vọng kinh hãi, nhưng không phải là không thể nếu bạn xin nghỉ phép một tuần để dành hết thời gian cho việc thành lập công ty. Và, bạn sẽ lập công ty với một đối tác hay có một người phụ giúp là vợ hoặc chồng bạn? Mọi việc sẽ không khó như bạn nghĩ đâu.

Vào những ngày đầu thành lập công ty, bạn phải hy sinh thói quen sinh hoạt của mình một ít để đầu tư thời gian vào công ty mới. Bạn có nhận thức được rằng nếu bạn xem tivi 2 giờ mỗi ngày thì tổng số sẽ không ít hơn 30 ngày 24 giờ mỗi năm không? Nó tương đương 19,4 tuần làm việc của 37,5 giờ. Vì vậy, thay vào đó, bạn cần cân nhắc việc ngừng xem để hoạch định và phát triển công ty. Thế không đáng ngạc nhiên sao khi ta biết thời gian ngồi trước tivi đi về đâu? Một quãng thời gian 19 tuần không cách nửa năm bao xa, dán mắt vào thứ cặn bã từ truyền hình trái ngược hẳn với việc nắm lấy quyền kiểm soát cuộc đời mình. Không có gì ngạc nhiên khi nó được gọi là chiếc hộp ngu ngốc! Lấy lại thời gian bị chúng ta sử dụng lãng phí thì việc lập ra một công ty dường như không phải là không thể.

Nếu bạn hiện không có việc làm, và nếu bạn hoàn toàn nghiêm túc trong việc khởi nghiệp, thì bạn phải tạo sự chuyển biến. Đó không có nghĩa là lạm dụng thời gian của ông chủ, mà là sử dụng hợp lý thời gian rảnh của ta tại văn phòng và tận dụng nguồn lực theo cách có thể chấp nhận được. Dĩ nhiên nếu bạn để việc

này đi quá xa và ông chủ sa thải bạn vì bạn làm lên một công việc khác, thì nó sẽ làm rõ hơn quyết định của bạn, chẳng phải sao?

Vậy thì trước khi bạn hoảng sợ và cho rằng mình cần thôi việc, hãy nghĩ về cách ghép công việc làm ăn riêng vào công việc nơi công sở:

- Bạn có thể chỉ chủ yếu liên lạc qua mạng và chỉ cần kiểm tra e-mail hay không?
- Bạn có thể thuê dịch vụ trả lời điện thoại để nhận tin nhắn giúp bạn và đảm bảo điện thoại được trả lời bởi một người thực hay không?
- Bạn có thể hoạt động vào buổi tối và dịp cuối tuần chẳng hạn để giao dịch chứng khoán, tư vấn,... không?
- Bạn có thể chuẩn bị mọi công việc riêng trong khi làm việc ở cơ quan và gom chúng lại để giải quyết một khi có thời gian thích hợp không?
- Đối tác làm ăn của bạn có mặt thường trực để hỗ trợ bạn trong giai đoạn đầu hay bạn cần túc trực ở công ty và hỗ trợ người đó?

Tôi không có ý nói rằng bạn không nên loại trừ hành động táo bạo. Chúng ta hãy xem xét thực tế của việc ra quyết định nghỉ việc và dấn thân. Bạn có biết sẽ khó khăn đến chừng nào để lấy khoản tiền bù vào khoản tiền lương của bạn hàng tháng không?

Dựa trên những gì bạn muốn bán, việc có thu nhập để thay cho tiền lương là điều rất dễ. Khoản lương

25.000 bảng một năm tính ra chỉ 500 bảng một tuần. Nếu nhìn về công ty bạn đang làm, thì người chủ có lẽ kiếm được gấp 5 lần con số ít nhất đó từ công sức bạn bỏ ra! Thực ra, nếu bạn không tạo ra mức thu nhập này cho ông chủ hiện thời của bạn, thì bạn nên tìm cách khởi nghiệp càng sớm càng tốt vì cuộc đời bạn đang ngán dần đi. Vậy những gì ta mang lại cho ông chủ để đổi lấy những gì ta nhận lại đáng cho ta mở mắt ra. Tại sao bạn không tự tạo ra khoản tiền đó cho chính mình?

Nếu việc bạn sợ thất bại trong kinh doanh lần ất nổi sợ nghĩ việc và sau đó mất tất cả, thì có lẽ bạn nên suy nghĩ lại. Nếu bạn khởi lập công ty riêng, đi sai đường và công ty phải đóng cửa, thì bạn có thể thấy rằng nếu bị phá sản vì thua lỗ, phải tìm việc làm ở ngành nghề khác thì phải trả nợ cũ trước khi xin mở lại công ty mới. Nếu bạn làm như vậy, thì việc khai trong lý lịch là chủ một công ty sẽ phản ánh rõ là bạn đã có tham vọng, lòng can đảm và sự quyết tâm, và điều đó có thể giúp bạn thăng tiến trên nấc thang sự nghiệp nếu bạn quyết định làm công ăn lương một lần nữa.

Tôi muốn một số nhân viên đã từng làm chủ công ty của mình và tôi có thể thành thực nói rằng họ đã mang đến vô số kinh nghiệm và kiến thức cho các công ty của tôi. Hầu hết các lãnh đạo công ty với tư cách làm việc đáng trân trọng sẽ theo cách tiếp cận tương tự, và, trong khi đó, một số người lại có óc thiên cận khi cho

rằng những ai từng làm chủ công ty trước đây có thể sẽ cướp khách hàng của mình qua công ty mới mà họ sẽ thành lập một lần nữa. Tất cả những gì tôi có thể nói là quan điểm phòng vệ như thế không phản ánh lòng tự tin về sức mạnh của chính công ty mình.

Quyết định gắn bó với công việc của mình hoặc tự lập nghiệp là quyết định do chính bạn tự đưa ra và chỉ riêng bạn quyết định thôi; nó có thể là một quyết định có cân nhắc và hoàn toàn có thể nếu khởi nghiệp trong khi bạn đang làm thuê cho người khác, và nếu vậy, đó là một cách khởi nghiệp tuyệt vời, nhưng đừng sợ vì bạn tạo một bước nhảy vọt - trên hết, lập nghiệp và chỉ một mình bạn chịu trách nhiệm về quyết định này là tất cả những gì tôi muốn nói đến ở đây.

3. TÔI NGHE NÓI 80% CÔNG TY MỚI MỞ LÀM ĂN THUA LỖ TRONG 3 NĂM ĐẦU TIÊN

Đây là lời bào chữa quen thuộc, và là mối lo âu dễ hiểu. Thực ra, sẽ tệ hơn thế - có đến 80% số công ty còn sống sót sẽ thất bại 2 năm sau đó. Có lý khi lo lắng về những con số này. Nhưng sau đây là con số theo chiều ngược lại: 80% các doanh nhân triệu phú từng thất bại ít nhất một lần.

Tôi tin nhiều công ty thất bại vì người ta đơn giản là đầu hàng. Họ khởi lập công ty từ suy nghĩ lãng mạn, không mang tính thách thức và ngay khi trải nghiệm áp lực, họ quay trở về cảnh làm công ăn lương.

Tôi từng xem xét thật kỹ hàng tá thất bại của tôi không biết bao nhiêu lần mà kể, nhưng tôi chỉ thực sự thua lỗ có hai lần, chẳng qua là vài khoảnh khắc ngắn ngủi chạy ra khỏi đường đua thôi. Về những nỗi đau chúng gây ra cho tôi lúc đó, thật ra là những bài học quý báu, dẫn tôi tới nơi tôi đang đứng hôm nay. Giống như trong phim *Sliding Doors* (Cửa Lùa), có lúc bạn sẽ lên được chuyến tàu, có hôm bạn lỡ chuyến tàu; dù gặp phải việc trên thì bạn cũng đừng hối tiếc con đường bạn đã chọn nếu kết quả là ngày nay bạn đang đứng ở chốn này.

Trong cuộc đời, bạn cần chấp nhận những thời điểm đầy thách thức và xui rủi, nhưng mức độ của chúng thường chỉ thấy trong mắt của người mục kích. Tôi rất thận trọng với những thách thức của tôi. Một số người gặp xui rủi nhiều hơn tôi trong hành trình kinh doanh của họ, trong khi người khác lại gặp thách thức rất nhỏ. Những người gặp nhiều xui rủi thường tự thuyết phục mình rằng thế giới và nhân loại sống trong đó thức giấc mỗi sáng với ý đồ kìm hãm họ lại. Nhưng bạn cần chấp nhận rằng thế giới không chống lại bạn; bạn là người sau cùng làm chủ số mệnh của mình và chính thái độ của bạn sẽ điều khiển con đường của bạn.

Bạn cần coi thất bại như một bài học kinh nghiệm. Nếu bạn khởi lập mà không có tiền và trong 2 năm bạn vẫn không tạo dựng được gì nhưng lại thu hoạch được một lý lịch làm việc đáng nể và vô khối kinh nghiệm, thì lần sau bạn sẽ sử dụng kinh nghiệm đó

một cách khôn ngoan và sẽ khá hơn lên. Nếu đem so sánh, làm cùng một công việc trong 2 năm cho cùng một ông chủ thì chỉ có thể khiến bạn mọc thêm vài sợi tóc bạc mà thôi.

Tôi không nói rằng triển vọng của việc khởi nghiệp gặp thất bại là không đáng sợ, nhưng công ty làm ăn thất bại không phải là phần cuối của câu chuyện. Hãy nhìn tấm gương của các triệu phú, những người rút ra nhiều kinh nghiệm từ sai lầm nhưng vẫn leo lên lưng ngựa: tôi dám chắc họ cũng có một vài hối tiếc. Và đừng quên rằng một trong những lợi ích to lớn khi kinh doanh ở Anh là luật pháp bảo vệ bạn khỏi thua lỗ tài chính toàn bộ, nếu công ty của bạn là công ty trách nhiệm hữu hạn. Là một công ty trách nhiệm hữu hạn, bạn chỉ mạo hiểm trên số vốn bạn đầu tư. Để tìm ra cách cấu trúc công ty, bạn nên đảm bảo mình nhận được lời khuyên từ một chuyên viên kế toán hoặc chuyên viên tư vấn kinh doanh khi khởi nghiệp lần đầu.

Nếu may mắn, bạn sẽ là một trong những người thành công ngay từ đầu; như nhiều người khác. Cơ may thành công dành cho doanh nghiệp đầu tiên của bạn nhiều hơn là dịp may trúng xổ số. Để gặt hái được sự tự do đúng nghĩa, bạn có 1 trong 5 cơ hội để thành công trong kinh doanh, và nếu bạn miệt mài và bền chí, thì cuộc sống tràn đầy những phiêu lưu có thể là phần thưởng đền đáp cho bạn!

Tuy nhiên, bạn cần học cách chấp nhận thất bại như một bài tập trong lớp. Có một kỹ thuật huấn luyện



gọi điện thoại cho một người bất kỳ để chào, bán hàng dạy rằng bạn phải tập yêu từ *KHÔNG*. Đó là vì mỗi lần một khách hàng tiềm năng nói “không”, bạn sẽ tiến gần hơn tới người nói “được”. Bạn chỉ cần tỏ ra khôn ngoan, chăm chỉ và chuyên cần học hỏi. Điều quan trọng là bạn biết mình đang làm gì và tại sao bạn làm điều đó, không cần quan tâm đến điều người khác nghĩ về thất bại của bạn. Thất bại và thành công đều có thể được tìm thấy ở hai phía của cùng một sợi dây. Hãy đảm bảo bạn hành xử đúng, và giải quyết thấu tình đạt lý mọi việc.

Nếu bạn khởi nghiệp vào ngày mai và quyết định sẽ trở thành ông chủ, thì bạn cần nhận thức rõ rằng đôi khi bạn sẽ gặp phải những lúc thăng trầm. Bạn có thể sẽ chuyển đổi giữa giàu và nghèo. Không có gì chắc chắn trong cuộc đời, nhưng dám mạo hiểm, ta sẽ có khả năng trở nên giàu có hơn, nhận được nhiều đền đáp thoả đáng hơn, cũng như gặt hái nhiều kinh nghiệm phong phú hơn. Theo kinh nghiệm của mình, tôi thấy rằng những lần đi xuống giúp tôi hiểu rõ hơn những lúc làm ăn phát đạt - một cuộc đời với nhiều gam màu cảm xúc mới thực sự là một cuộc đời hoàn hảo.

4. TÔI CẦN GẶT HÁI THÊM NHIỀU KINH NGHIỆM TRƯỚC KHI DẪN THÂN

Đây là một lời bào chữa thường thấy, mà tôi cho là bất rể từ suy nghĩ tôi khởi nghiệp để tạo cho mình

một vẻ “tôi chính là cái mà tôi muốn đây”. Điều hầu hết mọi người thường làm là nhìn vào tương lai xa để trì hoãn hành động và, vì vậy, tránh khả năng bị thất bại và sự chế giễu của xã hội nếu họ dần bước và hiện thực hoá mục tiêu của họ.

Lý lẽ bào chữa thường như sau:

“Tôi làm việc cho một công ty PR. Tôi sẽ tiếp tục làm ở đây thêm 5 năm nữa để thực sự nắm vững nghề rồi sau đó sẽ khởi lập công ty riêng”. Để tôi hỏi bạn nhé: Bạn có thể gạt hái thêm nhiều kinh nghiệm ở nơi nào khác nữa ngoài việc thực sự làm chủ một công ty?

Hãy nghĩ một chút về điều này. Nếu một người dự định khởi nghiệp, trong cùng lĩnh vực họ đang làm thuê cho người khác, ở tuổi 25, ví dụ thế, điều gì sẽ xảy ra nếu họ trì hoãn? Thường thì họ sẽ vẫn tiếp tục suy nghĩ về dự định của mình thêm 5 năm nữa. Bạn nghĩ kết quả rất có thể là gì sau 5 năm nữa? Có lẽ họ thấy rằng lương của họ lúc bấy giờ tăng lên theo năm tháng và họ sẽ có thể an phận trong một cuộc sống thoải mái, đầy đủ. Vậy thì dịp làm chủ sẽ qua đi và họ sẽ chẳng bao giờ thực sự khởi nghiệp.

Thực tế, họ sẽ quên việc mình đã từng kể cho người khác nghe rằng họ sẽ khởi nghiệp sau 5 năm nữa, nhưng, nếu ý định này vẫn còn trong tâm trí, thì bây giờ họ có thể sẽ nói: “Tôi vẫn còn cần thêm 5 năm nữa”. Năm năm ban đầu giờ trở thành 10 năm; 5 năm kể từ lần đầu họ “quyết định” khởi nghiệp và lại



thêm 5 năm nữa. Trong khi đó, họ cũng gần tới ngày về hưu rồi.

Nếu bản thân bạn chưa từng đối mặt với kịch bản này bao giờ, thì hãy dừng lại và nhớ xem bạn đã bao nhiêu lần nghe người khác nói câu đó.

Nếu bạn làm việc cho một công ty lớn, sẽ luôn có mấy đồng nghiệp tự hứa với chính mình (và đồng nghiệp) là họ sẽ nghỉ việc để mở công ty riêng. Có lẽ bạn là một thiếu số những người giữ im lặng không muốn khoác lác về những dự tính của mình và một ngày kia (có lẽ một ngày không xa) bạn chỉ đơn giản xin nghỉ việc và mở công ty riêng.

Nếu bạn làm vậy, tôi dám chắc bạn sẽ quay trở lại thăm những người từng là đồng nghiệp, một khi công ty của bạn ăn nên làm ra, bạn sẽ thấy hầu hết trong số đó, những người từng nói “sắp khởi nghiệp rồi” vẫn còn đang ngồi tại chỗ cũ, làm cùng một công việc như trước. Một số có thể nghỉ để qua công ty khác, số khác có thể đã về hưu, một hoặc hai vị thậm chí đã qua đời - họ gọi đây là sự lãng phí tự nhiên - nhưng bạn đã rõ về bức tranh rồi chứ. Sự khác biệt duy nhất là bây giờ họ trông già đi 5 tuổi. Hãy đưa cho họ cuốn sách này nhé.

Còn sự việc sẽ ra sao đối với kịch bản xấu nhất: Bạn khởi lập một công ty PR, nhưng lại rối bung lên; bạn mắc phải mọi sai lầm nêu ra trong cuốn sách này. Kết quả là bạn phá sản trong vòng 2 năm. Bạn ngồi xuống và viết ra những gì vẫn có thể có ích và những gì không còn hữu dụng, và bạn quyết định làm lại một

lần nữa. Lúc bạn tiến tới thời điểm 5 năm thì bạn đã có 3 năm làm kinh doanh lần hai và mọi việc trở nên tuyệt vời. Này anh bạn, bạn có học hỏi nhanh chóng khi cần không? Trừ phi bạn thực sự kém cỏi, bạn lẽ ra đã gạt hái được bài học từ những sai lầm trong lần đầu tiên và tự nhủ sẽ không lặp lại những sai lầm đó nữa. Kết quả là lần bước ra kinh doanh thứ hai rất có thể sẽ thành công.

Trong thực tế, người ta muốn thất bại trong lần đầu và thất bại một cách nhanh chóng hơn là lê lét trong nhiều năm. Khi chú ngựa chết, đã đến lúc ta bỏ nó đi. Người làm ăn cần suy nghĩ nhanh và hành động nhanh, và bạn sẽ cần hành xử tàn nhẫn và quyết đoán tương tự khi khởi nghiệp lần thứ hai, khi bạn dựa vào kinh nghiệm của lần thứ nhất.

Nhiều người, sau lần thất bại đầu tiên, chỉ muốn quay trở lại công việc làm thuê cho người khác. Điều này mau chóng dẫn đến sự bực bội và tạo cảm giác bạn bị gán vào một công việc không có tương lai và sự nghiệp của bạn thực sự không có tiến bộ. Bạn có thể cảm thấy mình đang ở cuối con đường và nó khiến bạn vỡ mộng, vì bạn biết quá rõ mọi nỗ lực của mình sẽ chỉ làm lợi cho người khác - chủ của bạn! Tôi khuyên bạn nên chấp nhận khả năng thất bại và quyết tâm rút ra bài học kinh nghiệm từ đó: mau chóng đứng lên và làm mọi thứ từ đầu.

Quan trọng là hãy nhớ không gì thay thế được kinh nghiệm. Bạn đừng quên điều này.

Bạn sẽ mau chóng học được kinh nghiệm khi giao dịch từ đầu đến cuối với khách hàng, và sẽ tìm ra cách cải tiến và làm mọi việc tốt hơn theo cách vừa làm vừa rút kinh nghiệm. Bạn sẽ khiến cho công việc suôn sẻ để công ty tồn tại. Còn động lực nào khác tốt hơn không?

Nhiều người mắc sai lầm khi công ty của họ chỉ là sự mở rộng hơn một chút công việc họ đang làm thuê toàn thời gian. Điều này sẽ dẫn đến thất bại vì là một người làm thuê trong một lĩnh vực cụ thể không có nghĩa bạn có thể chuyển dịch từ vai trò một nhân viên qua vai trò người làm chủ. Bạn có thể làm việc thật tốt trong khi làm thuê - trong tư cách là một người có tham vọng và có động lực tốt - điều này hoàn toàn có thể - nhưng bạn có thể thiếu sự nhạy bén để biến những kỹ năng này thành sở trường điều hành công ty.

Có nhiều lý do giải thích cho điều này, nhưng phổ biến nhất là hầu hết các nhân viên làm thuê chỉ là một bánh răng trong toàn bộ guồng máy của công ty. Ví dụ, bạn hiện đang làm toàn thời gian trong một công ty sản xuất, nhưng khao khát khởi lập công ty riêng. Ở công ty bạn đang làm việc, bạn chỉ là một người trong đội ngũ bao gồm lực lượng bán hàng, nhân viên mua hàng, nhân viên tiếp thị, nhân viên phân phối,... Bạn chỉ chuyên về một lĩnh vực trong guồng máy sản xuất thôi, và riêng điều này có thể lấy đi mất toàn bộ thời gian của bạn, và bạn chỉ biết rành về chuyên môn đó khi nghỉ việc ở công ty sản xuất này.

Thế thì bạn sẽ hoạch định ra sao để tìm kiếm khách hàng; và sẽ tiếp thị và phân phối hàng hoá ra sao một khi có khách hàng. Bạn cần đánh giá thật kỹ toàn bộ bức tranh, không chỉ kỹ năng của mình, trước khi quyết định đi vào con đường sản xuất món hàng cùng loại, vì bạn có thể nhận ra mình không nắm rõ cách kiểm soát và điều hành toàn bộ hoạt động của một công ty.

Cũng theo cách đó, một bếp trưởng thành công tại một nhà hàng nổi tiếng sẽ, trong lúc này hay lúc khác, quyết định mở nhà hàng của riêng mình. Họ thường quên rằng họ cần tay nghề chuyên môn của người khác để làm cho nhà hàng thành công. Bếp trưởng này sẽ cần một người phục vụ rượu, một nhân viên hầu bàn, một người viết hoá đơn và một nhân viên tiền sảnh *TRƯỚC KHI* mở một nhà hàng. Tất cả các nhân viên này cần phải thuê mượn tiền và người bếp trưởng không thể tự làm mọi việc vì chỗ của anh ta là nhà bếp. Vậy anh ta sẽ xoay sở ra sao từ vai trò một bếp trưởng cho một nhà hàng nổi tiếng qua vai trò một ông chủ nhà hàng? Điều này không dễ. Có lẽ cách tốt nhất là lập nên một liên minh với một người hầu rượu, một nhân viên tiền sảnh,... để họ mang tay nghề tới bên bàn ăn và thực hiện phần việc cụ thể của mình trong guồng máy. Dĩ nhiên còn một cách khác nữa là mở một nhà hàng trong một khách sạn theo cách hai bên cùng có lợi. Cách nào thì người bếp trưởng, không cần biết người ấy có thông minh hay không, cũng không



được mang suy nghĩ là anh ta có thể nắm vững toàn bộ hoạt động của việc kinh doanh chỉ vì anh ta từng là bếp trưởng.

Đây là lý do tại sao các công ty thành công thường được hình thành bởi những người khởi nghiệp trong ngành nghề hoàn toàn không liên hệ gì tới công việc trước đó của họ. Họ khởi nghiệp với rất ít hoặc không có kinh nghiệm về ngành nghề ấy, nhưng vẫn xoay sở để tạo ra cho mình một tay nghề chuyên môn thật ấn tượng. Trong thực tế, Michael Gerber, trong cuốn sách của mình *The E-Myth*, nhấn mạnh rằng hầu hết các công ty nhỏ phải vật lộn để phát triển vì họ không là doanh nhân mà là kỹ thuật viên mang niềm khát khao trở thành doanh nhân.

Ông ta nói rằng khi một thợ cơ khí làm việc cho một garage muốn khởi nghiệp, thì công ty của anh ta không hơn gì một sự mở rộng của công việc anh ta làm trước đó, và tất cả những gì anh ta tiếp tục làm là sửa chữa xe. Không có gì sai trong con đường anh đã chọn, có điều anh chẳng bao giờ tiến xa hơn vai trò một thợ cơ khí trong chính cái garage anh tự làm chủ. Anh ta không thể liên kết mọi yếu tố quan trọng khác với nhau để tạo nên một doanh nghiệp và sẽ chẳng bao giờ đạt tới mức thành công mình mong muốn. Quan trọng là phải nhận thức được rằng nghỉ việc và tự mình làm chủ trong cùng một ngành nghề về bản chất không phải là có máu kinh doanh; đó không phải là một doanh nghiệp đúng nghĩa, mà là tự làm chủ mình.

Tuy nhiên, nếu bạn có thể hiểu ý nghĩa sâu xa những gì đang làm, thì hãy chuyển nó thành một qui trình và mở rộng để rồi có thể trở thành một chủ doanh nghiệp. Trong thực tế, có nhiều người làm ra tiền bằng cách mở rộng thứ gì đó mà họ từng làm thật thành công.

Ví dụ, tôi từng làm chủ một câu lạc bộ sức khoẻ và spa. Một trong những điều mà chúng tôi làm tốt là thu nhận thêm nhiều khách hàng mới. Vì vậy tôi mở một công ty tạo ra khách hàng để giới thiệu cho những câu lạc bộ thể dục khác. Có lẽ bạn đang làm trong một công ty chế tạo dụng cụ và bạn nghĩ ra cách chế tạo những dụng cụ này nhanh hơn và tốt hơn hoặc với giá thấp hơn. Thế thì bây giờ bạn có thể tự mình làm chủ một cơ sở sản xuất dụng cụ, hoặc bạn có thể đem kỹ năng hoặc qui trình ấy dạy cho người khác làm ra dụng cụ. Qui trình thì luôn đáng giá hơn nhiều so với hành động.

Đây chính là nơi đối thủ cạnh tranh có thể trở thành khách hàng tốt nhất của bạn. Tôi có thể làm ra nhiều tiền khi tạo khách hàng cho đối thủ cạnh tranh bằng cách dùng phương pháp của tôi hơn là cứ làm chủ câu lạc bộ của mình.

Bạn giỏi về ngành nghề gì? Bạn làm gì giỏi hơn người khác? Bạn có thể định lượng hành động đó không? Bạn có thể chuyển nó thành một qui trình mà bạn có thể hoặc đem bán hoặc điều hành nó giúp người khác không? Điều này thực sự giải phóng bạn.

Ngược lại, khi người ta bỏ việc để lập doanh nghiệp hoàn toàn không liên quan gì tới công việc trước đó,

thì họ rất có thể bỏ thời gian và công sức để học hỏi một kỹ năng hoàn toàn mới trong đó có kỹ thuật bán hàng, tiếp thị, dịch vụ khách hàng và kế toán cơ bản - những kỹ năng chủ yếu cấu thành một công ty thành công.

Hãy xem xét điều sau: khi còn đi học, chúng ta học tập và lên lớp; chúng ta tiến bộ rồi chuyển sang giai đoạn kế tiếp năm sau đó. Nhưng trong cuộc sống thực tế sau này, chúng ta dường như quên đi sự chuyển động đó. Hãy tự hỏi mình sẽ học tập bao lâu trong một năm học. Bạn có vui sướng khi cứ đứng mãi một chỗ suốt 5 năm không? Chắc chắn là không: vậy tại sao khi học được quy trình ở tuổi trưởng thành chúng ta không tiến lên phía trước? Chúng ta lười biếng đi theo lối mòn và quên rằng mình phải tiến bộ lên thêm một bước. Một năm là số đo phù hợp. Cá nhân tôi thường lật tung cuộc sống của mình lên để xem xét cứ sau mỗi 6 tháng. Sinh nhật tôi là vào ngày 1 tháng 6, dễ dàng để tính sau mỗi 6 tháng, vì thế tôi có thể kiểm tra lại mình vào dịp năm mới và sinh nhật.

Tránh đánh đổi thời gian lấy tiền bạc, trừ phi đó là thời gian của người khác.

5. TÔI CHẴNG BIẾT GÌ VỀ KINH DOANH, THUẾ HAY KẾ TOÁN

Hầu hết chúng ta không biết về những thứ này khi khởi nghiệp. Nhưng thế giới đầy những thông tin:

trang web, sách, phim và ảnh trên Internet, và rất nhiều những buổi hội thảo, sự kiện như vậy được các hội đoàn kinh doanh tổ chức. Họ mong muốn bán cho ta một món hàng gì đó, nhưng thông tin vẫn luôn hữu ích và tôi chắc bạn có thể từ chối không mua. Có rất nhiều thông tin liên quan đến kinh doanh ở những nơi đó, chờ bạn nắm bắt và điều thú vị nhất là hầu hết chúng đều miễn phí. Phòng Thương mại địa phương cũng tổ chức những sự kiện mạng lưới đều đặn và bạn nên xông xáo để được người ta biết đến tại những sự kiện đó vì chúng được tạo ra như một cách quảng bá ít tốn kém cho công ty bạn và nhằm khám phá người khác đang hoạt động kinh doanh những gì.

Quan trọng nhất là bạn đã cầm và đọc cuốn sách này, chứng tỏ bạn sẵn lòng học hỏi. Đến lúc đọc xong chương cuối, bạn sẽ có một kế hoạch 3 tháng để đưa công ty mới từ trong ý niệm thành khách hàng, với nhiều lời khuyên hữu ích giúp bạn tránh những cạm bẫy mà nhiều người chỉ học được khi quá trễ. Tôi đã cố gắng viết cuốn sách này thật hoàn chỉnh trong khả năng, và không chỉ trình bày cho bạn thấy cách tiến hành mà còn liên hệ nó tới kinh nghiệm sống thực của tôi nữa, và cho bạn một cú hích thân thiện nhằm thúc đẩy bạn bắt tay lập nghiệp. Trên hết, cuốn sách này sẽ cho bạn thấy bạn có thể tự học, tự nghiên cứu và có một cách tiếp cận thoải mái, thư giãn trong nỗ lực lèo lái qua thành công và thất bại. Mọi thứ tôi đã học hỏi đều được thực hiện chính xác theo cách này và, một



mặt cuộc đời có lúc gai góc, nhưng có khi nó lại đền đáp tôi thật chu đáo. Sau này, tôi sẽ đưa ra những lời giải thích về các yếu tố chính của qui trình lập nghiệp, và thực hành mỗi yếu tố đó sẽ không khó khăn gì. Không có lý do gì để không nghĩ rằng dân thân lập nghiệp là khả năng nằm trong tầm tay mỗi người.

Và, cùng lúc đọc cuốn sách này, bạn có thể tìm một người tư vấn cho mình. Bạn có biết ai là doanh nhân tương đối thành công không? Hãy kể cho họ nghe những ý tưởng của bạn, có lẽ họ sẽ nhiệt tình giúp đỡ bạn. Nhiều người sợ người khác ăn cắp ý tưởng của mình, nhưng tôi thấy rằng các doanh nhân có tâm với kinh doanh sẽ cho lời khuyên và thông tin miễn phí đến những người có cùng chí hướng. Không gì chuẩn bị cho bạn tốt hơn là những kinh nghiệm thực tế và tốt nhất bạn nên học hỏi từ những ai đã từng “tự mình sáng lập công ty”.

Kinh doanh, thuế, và kế toán là những đề tài bao la, nhưng cũng có vô số nguồn lực phong phú sẵn có giúp bạn lấp đầy những lỗ hổng kiến thức. Vì vậy, đừng bỏ qua chúng - nếu bạn không biết thì hãy tìm kiếm chúng.

"Vinh quang to lớn nhất trong đời không phải là không bao giờ thất bại, mà là biết đứng dậy sau mỗi thất bại".

Nelson Mandela

♣ BÀI HỌC DÀNH CHO BẠN:

- Bạn không cần có tiền mới có thể khởi nghiệp.
- Hãy tìm khách hàng *trước khi* làm ra sản phẩm.
- Lắng nghe thay vì nói nhiều.
- Đừng tốn tiền “khoe mẽ” trước khi có khách mua hàng.
- Có các mối quan hệ giúp mình kinh doanh thì tốt hơn là tiền.
- Sắp xếp thứ tự ưu tiên trong cuộc sống trước khi quá trễ.
- Thế giới không chống lại bạn - bạn chỉ tưởng tượng mà thôi.
- Hãy kiểm soát số mệnh của bạn.
- Luôn chấp nhận thất bại và coi chúng như những bài học kinh nghiệm.
- Không gì thay thế được kiến thức.
- Nhận biết sự khác biệt giữa “tự mình làm chủ mình” và làm chủ một công ty.
- Tập trung làm những gì bạn thông thạo.
- Tìm cho mình một nhà tư vấn kinh doanh đáng tin cậy.



THẦN THOẠI VỀ PHÁT MINH

Phát minh là trò xổ số cấp quốc gia trong thế giới kinh doanh.

Bạn không cần tái sáng chế cái bánh xe để tạo vận may cho công ty mình. Thực tế, những phát minh mới thường là cách khó khăn nhất để đạt tới thành công. Xây dựng một công ty quanh những phát minh mới cũng giống như trò xổ số quốc gia.

Đó là vì nó có những người trúng lớn khiến người chưa tham gia muốn lao vào chơi, ví dụ như giấy Note và khối Rubik. Ai lại không được truyền cảm hứng và khích lệ bởi thành công mà những nhà phát minh đã đạt được? Nhưng sự thực rành rành là, nếu bạn muốn làm ra nhiều tiền, thì cách đơn giản nhất và đã được kiểm chứng nhiều nhất là tìm hiểu kỹ thị trường cạnh tranh và suy nghĩ cách làm thế nào để cải tiến nó. Khi đã ghi nhận điều này, bạn nên hướng tới việc cải tiến thực sự thay vì sự thay đổi thuần túy.

Bạn từng nghe nói tới giai đoạn tiên tiến nhất của

một ngành công nghiệp, đúng không nào? À, nhưng cũng có công nghệ quá ư siêu việt gây khó khăn cho bạn nữa, và bạn không muốn mình liên can tới thứ công nghệ đó - vì, đối với mọi điều sáng tạo tuyệt hảo xuất hiện tại giai đoạn đầu của sự phát triển sản phẩm mới, công nghệ siêu việt đó chỉ là một cái bẫy mà thôi!

Tôi sẽ đưa ra một số ví dụ. Tôi từng thành lập và làm chủ khoảng 20 công ty cho tới nay! Như có lần nói, tôi làm kinh doanh từ hồi mới 12 tuổi. Trong suốt quá trình ấy, tôi từng đưa ra một ít sản phẩm mới đối với thị trường, đơn giản là gây ngạc nhiên cho mọi người. Có lẽ chúng thay đổi thế giới và không thể thất bại được - hoặc chúng đã là một thất bại. Khó mà nói được!

Tôi làm chủ một công ty độc quyền cung cấp pin polymer lithium ion ở Anh trong 2 năm trước khi có đối thủ cạnh tranh, và chúng tôi đã khiến các nhà sản xuất lớn cũng như các hãng sản xuất nhỏ lấy làm thích thú. Họ trân trọng công nghệ mới này vì các cục pin có giá rẻ hơn, nhẹ hơn và được thiết kế linh hoạt theo nhiều dạng khác nhau so với pin lithium ion thông thường. Chúng cũng ổn định và thân thiện với môi trường hơn. Nó là công nghệ mà mọi nhà sản xuất hằng mong đợi.

Tôi đã dự hàng trăm buổi họp và thuyết trình, nơi đó mọi người kiểm tra hàng mẫu và đồng ý rằng chúng thật tuyệt và họ cần nhìn thấy chúng được đưa vào sản phẩm của họ. Những bức thư ngỏ ý hợp tác và những



cuộc trao đổi nhằm thuyết phục của nhiều người chúng kiến hàng mẫu của chúng tôi, dường như là một đảm bảo rằng việc kinh doanh lần này chắc chắn tạo ra một lực hấp dẫn mạnh mẽ. Nhưng trong sự ngạc nhiên đến thất vọng, chúng tôi khám phá ra mình không bao giờ có được sức đẩy cần thiết. Chỉ có vài đơn đặt hàng mẫu từ nơi này nơi kia và không có hợp đồng giá trị lớn. Sau đó 2 năm, Panasonic cho ra đời một loại sản phẩm rất giống như thế và thống trị thị trường. Hiện nay, rất nhiều thiết bị sử dụng công nghệ này, từ máy tính bảng đến điện thoại di động - thậm chí cả xe điện nữa. Công nghệ của chúng tôi rất phù hợp, nhưng, thời điểm đưa ra lại không thích hợp, và chúng tôi không có ngân quỹ lớn như Panasonic để duy trì sản xuất kinh doanh cho đến khi chúng tôi phá sản.

Một vụ kinh doanh khác mà tôi thử nghiệm là bán số điện thoại cá nhân. Quay lại cái ngày bạn không thể mang số điện thoại di động đi cùng bạn; nó thuộc về nhà mạng. Vì vậy, tôi bán số điện thoại có thể sử dụng ở bất kỳ nơi đâu bạn muốn, ở nhà, cho điện thoại di động hoặc dùng tại văn phòng. Dịch vụ này thậm chí có thể dò ra vài số điện thoại bạn muốn liên lạc, bắt được sóng và gọi được ngay. Một dịch vụ rất sáng tạo và thông minh, và bạn có thể chọn bất kỳ số nào bạn muốn tương tự như chọn bảng số xe. Việc làm ăn này thành công hơn kinh doanh pin nhưng cũng rất gai góc và tôi khám phá ra rằng tôi kiếm nhiều tiền hơn khi bán điện thoại di động cho khách hàng.

Thách thức lớn nhất là giải thích mọi tiện ích của dịch vụ cho khách hàng khi họ tiếp cận nó lần đầu. Không phải họ không thấy dịch vụ hấp dẫn, nhưng về mặt hậu cần lại khó tạo bước đột phá. Ngược lại, những khách hàng đã hoàn toàn biết rõ tiện ích của điện thoại di động thì điều này sẽ đơn giản hơn, ít cần chiêu thức bán hàng hơn, và thực tế dễ hơn nhiều.

Tôi từng chứng kiến nhiều công cụ và hàng hoá thất bại ngay bên lề vì cách bán hàng của họ tỏ ra rất khổ sở hoặc những công ty nhỏ, dù có được sự lan rộng, không thể sánh bằng những công ty đa quốc gia tầm cỡ, có thị trường và có thể khai thác uy tín và mạng lưới phân phối để trình bày giải pháp ra trước một khối lượng lớn khách hàng một cách mau chóng.

Tôi học được rằng sẽ dễ hơn khi cố gắng kiếm một đồng người ta sẵn sàng trả hơn là cố ép họ chi một đồng mà họ không muốn chi.

Tôi có ý gì khi nói vậy? Người ta muốn chi tiêu số tiền khó kiếm cho một món hàng họ đã quen thuộc và được thuyết phục về những lợi ích của nó, nhưng ít người muốn mua một món hàng hoàn toàn mới, bất kể nó mới mẻ, sáng tạo ra sao. Một người mua làm việc trong ngành kinh doanh, ví dụ vậy, có thể nhìn ra giá trị của một dụng cụ nhỏ gọn khiến nhân viên cảm thấy mát mẻ với giá rẻ và thân thiện với môi trường hơn là một hệ thống máy lạnh đắt tiền. Nhưng có lẽ họ không có ngân sách chi tiêu cho những món hàng này, vì vậy ngay từ đầu họ sẽ không mua cho dù thấy rõ sản phẩm



ấy tuyệt vời và mang tính cách mạng ra sao, trước khi chấp nhận mua hệ thống máy lạnh không hiệu quả và đắt tiền mà họ có đủ thẩm quyền để mua.

Khi tìm kiếm một vụ làm ăn, hãy tìm kiếm thứ mà mọi người đang kinh doanh. Điều này nghe có vẻ phản trực giác nhưng thị trường tự do cũng giống thiên nhiên và thiên nhiên thì không ưa vùng chân không. Vì vậy, nếu không có người nào muốn kinh doanh ngành hàng đó thì có lẽ nó không hiệu quả. Nói như thế không có nghĩa sẽ không đầu tư vào cái mới, mà đương nhiên có nhiều việc cần sáng tạo - và tôi có thể đảm bảo bạn sẽ thất bại nhiều lần khi phát minh hơn là khi bạn bán táo tại một khu chợ đông người. Nếu hàng chục hàng trăm công ty cùng bán một sản phẩm và họ đều thành công, thì bạn biết là sản phẩm ấy rất dễ bán. Nếu không người nào quan tâm đến một món hàng hoặc một sản phẩm cụ thể thì hãy bỏ mặc nó, vì cơ bản là có gì đó không đúng với loại sản phẩm như vậy.

♣ BÀI HỌC TỪ NỖ LỰC TUNG MỘT SẢN PHẨM SÁNG TẠO Ở ANH

Một công ty tôi có lần giao dịch đã phát triển một công nghệ thực sự tuyệt vời cho thị trường viễn thông, giúp hạn chế tác động của bức xạ phát ra từ thiết bị di động lên cơ thể con người.

Về cơ bản, những thử nghiệm trên các thiết bị WiFi và di động từng cho thấy có phản ứng sinh lý học trong

cơ thể con người đối với bức xạ từ thiết bị, mặc dù mức độ khá thấp. Công nghệ trên loại bỏ được phản ứng đó. Vì thế nó tạo ra một cuộc tranh luận là làm cho các thiết bị di động an toàn để sử dụng. Đây là sản phẩm duy nhất được nghiên cứu kỹ từ phòng thí nghiệm và được một nhóm các nhà khoa học duyệt xét và phát hành trong các tạp chí khoa học.

Người thực hiện công trình đã bán nó cho một công ty viễn thông với giá 46 triệu bảng và đầu tư khoảng 10 triệu trong số đó để kinh doanh lĩnh vực này. Ông ta thuê những người giỏi nhất trong ngành, mượn văn phòng đẹp ở London và đầu tư nhiều vào các kênh thị trường. Tuy nhiên, chỉ sau một vài năm tôi nhận được “thư gửi cho các chủ nợ” qua bưu điện; doanh nghiệp này đã phá sản.

Họ đã có một sản phẩm rất tuyệt vời, một công nghệ đột phá mà mọi người sẽ sử dụng, nhưng họ không nghĩ ai sẽ mua nó và bán bằng cách nào. Các nhà sản xuất có thể gắn nó vào điện thoại, nhưng họ không muốn giá thành của máy tăng thêm. Các công ty mạng có thể hỏi mua, nhưng một lần nữa, nó chỉ khiến lợi nhuận của họ giảm đi dù song song đó họ công nhận mình gặp phải vấn đề về an toàn trong khi sử dụng điện thoại.

Công ty ấy cũng gặp phải vấn đề to lớn với đội ngũ nhân viên. Họ đã quen giao dịch với những công ty lớn và những hợp đồng lớn. Tất cả các yếu tố trên đã kiềm họ lại. Dù công nghệ rất thông minh, nhưng chỉ một mình nó thôi là chưa đủ.

Vì thế, ở đây ta có thể học thêm một bài học nữa. Bạn không chỉ nên cẩn trọng khi thành lập một “công ty phát minh” nhưng cũng cần cẩn thận khi cung cấp sản phẩm làm ra. Mọi thứ có thể rất tuyệt hảo, và bạn sẽ cho đó là một ý tưởng rất hay, nhưng hãy dừng lại và suy nghĩ: có phải 1 đồng bạn bỏ ra đã tiêu đứt rồi không?

Điều cuối cùng, nếu ý tưởng của bạn là một phát minh, thì đừng để cuốn sách này trở thành lời bào chữa cho việc bạn từ bỏ ý định làm một điều gì đó. Tôi không muốn ngăn bạn trước khi bạn bắt đầu; nhưng hãy cân nhắc liệu có khôn ngoan không nếu đưa một phát minh vào thị trường như một phần của vụ làm ăn bình thường. Vì vậy, nếu nó thay thế cho chiếc giày truyền thống, hãy thử chào bán nó cho một cửa hàng giày. Tôi muốn nói theo cách ẩn dụ, ám chỉ mình nên mở một cửa hàng giày và bán chiếc giày phát minh mới song song với những đôi giày “bình thường”. Nếu ý tưởng của bạn tuyệt hảo, thì chẳng bao lâu nó sẽ lấn át hầu hết mọi thương vụ và bạn sẽ có đúng khách hàng mình cần để có thể chào bán ý tưởng cho họ.

Một cách khác nữa là thành lập công ty bán thời gian và qui mô nhỏ cho đến khi nó tạo ra được thu nhập khấm khá thường xuyên, trước khi đầu tư nhiều hơn. Hãy nhớ hầu hết mọi công ty công nghệ và phát minh đều có ngân sách khổng lồ: các công ty ở Thung lũng Silicon ném tiền vào phát minh cho đến khi nó có hiệu quả. Trong mô hình này, ta thường bắt gặp những con số rất đáng ngạc nhiên; được công chúng biết tới và thu hút

sự phấn khích của mọi người thông qua Google, Twitter, YouTube và eBay. Tất cả sẽ vô giá trị nếu không có nguồn đầu tư không ngừng và không giảm để thúc đẩy họ vượt qua hàng rào phát minh và tiến tới vị trí ngôi sao. Trong thực tế, hàng ngàn người đã tiêu tốn hàng chục triệu bảng mà vẫn chưa thực sự làm ra trò trống gì. Trừ phi bạn ngồi trên đồng tiền đó (và tôi chẳng nghĩ là bạn được như vậy), thì khởi lập nho nhỏ và tập trung kiếm thu nhập đều đặn chắc chắn là con đường nên theo.

♣ TẠO SỰ KHÁC BIỆT

Vấn đề là biết cách tạo ra sự khác biệt nơi thương trường đông đúc và tự hỏi lý do tại sao họ nên mua hàng của bạn. Người ta thường hỏi ai là đối thủ cạnh tranh lớn nhất tại công ty viễn thông của tôi, và câu tôi trả lời là “sự lãnh đạm”. Cơ bản, người ta thường không có khuynh hướng thay đổi - bạn có thể đưa ra một lời chào hàng rất tốt nhưng lôi kéo họ ra khỏi nhà cung cấp hiện tại của họ và khiến họ về hẳn với mình - mua hàng của mình - thực sự là rất thách thức.

Sự khác biệt to lớn duy nhất sẽ đánh đổ sự lãnh đạm. May mắn thay, có nhiều ví dụ đáng kể về điều này mà sau đây chúng ta sẽ xem xét.

❖ Hãng hàng không EasyJet và Southwest Airlines

Những người điều hành hai hãng hàng không này không phát minh ra du lịch bằng đường hàng không,

nhưng họ ngồi xuống với một tờ giấy trắng và thực sự đồng cảm với khách hàng, và, quan trọng nhất là họ làm việc ra trò. Họ tìm cách cách mạng hoá ngành công nghiệp hàng không. Trong thực tế, có nhiều tiền lệ. Mặc dù Stelios Haji-Ioannou khởi nghiệp khá ngoạn mục ở Anh, nhưng trước đó Freddie Laker cũng đã đạt được điều đó khi lập ra hãng hàng không giá rẻ Skytrain, bay xuyên Đại Tây dương, với qui mô nhỏ hơn vào những năm 1960. Những gì Stelios làm là nhận lấy cảm hứng và bắt chước mô hình của công ty Hoa Kỳ rất thành công là Southwest Airlines, Anh hoá nó để phù hợp với thị trường châu Âu. Sự thành công của hãng Southwest rất thú vị, và sự tăng trưởng phi thường của nó có thể được giải thích bởi quyết định cách mạng vào lúc đó là vẫn giữ nguyên loại máy bay Boeing 737 để tiêu chuẩn hoá chi phí phụ tùng và bảo trì. Người sáng lập Herb Kelleher đã trở thành một huyền thoại trong ngành công nghiệp hàng không vì đã dám sử dụng những máy bay lớn và cắt giảm chi phí của chúng. Công ty trở nên quá thành công đến nỗi vào năm 2003, nó được đánh giá cao hơn mọi hãng hàng không dân dụng Hoa Kỳ khác cộng lại.

Ngoài sự đơn giản đến không ngờ của mô hình, Southwest đã tìm tới khách hàng với một chính sách tiếp thị rất điên rồ, tạo ra nhận thức rằng đi máy bay của hãng hàng không này thật thú vị. Bạn nên đọc cuốn *Nuts* của Herb Kelleher, vì nó giải thích một công ty nhỏ cấp vùng phát triển ra sao để trở nên một hãng hàng

không khổng lồ và gạt hái được sự tôn trọng to lớn từ các hãng hàng không khác cũng như từ công chúng.

Có một câu chuyện khác nữa đáng kể ra đây để minh họa niềm tin của Kellher cho rằng những ước lệ kinh doanh thông thường đôi khi bị gạt qua một bên để đạt tới được mục tiêu. Kelleher từ chối nhờ tới luật sư để kiện tụng vụ tranh chấp tuyến đường bay quan trọng với một hãng hàng không đối thủ. Thế là, thay vì đưa nó vào một cuộc chiến kéo dài, cả hai ông chủ nhất trí thi đấu kéo tay tại nhà chứa máy bay của hãng Southwest trước một số đông khán giả đang reo hò nồng nhiệt là nhân viên của cả hai công ty. “Giải thưởng” cho người thắng cuộc là quyền sử dụng tuyến đường bay nhiều lợi nhuận. Kelleher thắng đối thủ, tôi dám nói là “dễ dàng”. Ông chủ hãng hàng không đối thủ thừa nhận rằng người giỏi hơn đã thắng cuộc và cuộc tranh chấp nhanh chóng chấm dứt và không có bên nào lãng phí nhiều tiền của cho các luật sư. Đối với tôi như thế là hợp lý! Ngoài ra, đó cũng là một chiêu PR đáng nể của cả hai bên, và tôi chắc rằng câu chuyện này đã được mọi kênh thời sự và báo chí đưa tin. Tôi thích loại tiếp cận tiếp thị kiểu du kích này.

Một ví dụ đáng kể khác nữa là doanh nhân Michelle Mone, chủ hãng Ultimo, đối thủ cạnh tranh của Wonderbra, người cải tiến áo nịt ngực phụ nữ. Lúc đó đã có một thị trường lớn với nhiều người chi tiêu tiền cho nó. Tất cả những gì Ultimo làm là cải tiến một chút - một sự cải tiến quan trọng giúp làm đẹp thêm

vẻ bề ngoài của khách hàng. Để đưa thông điệp này đến từng nhà và tạo ra sự khác biệt cho chính nó so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, họ nảy ra một chiêu tiếp thị công chúng mới lạ để người tiêu dùng tiếp nhận thông điệp.

Vào ngày tung ra sản phẩm, họ đóng giả một cuộc biểu tình bên ngoài cửa hàng, với nhiều người mặc quần áo bác sĩ và phẫu thuật viên, tay mang biểu ngữ kêu gọi cấm bán áo ngực hãng Ultimo, vì nó sẽ khiến các bác sĩ thất nghiệp khi phụ nữ thấy rằng phẫu thuật nâng ngực không còn cần thiết nữa. Xem ra vô vấn, nhưng có quá nhiều người dừng lại để xem điều gì đang xảy ra đến nỗi cảnh sát phải phong tỏa đường. Thời sự truyền hình cũng đến đưa tin. Bạn có tưởng tượng ra nó đáng giá gì không? Một chiêu tiếp thị đơn giản và khôn ngoan đã làm mới và tạo sự khác biệt cho nhãn hàng. Nó không sử dụng tới hình ảnh của chính nó trong quá khứ nữa.

❖ Cho thuê DVD qua đường bưu điện

Đây là công trình của bậc thiên tài. Khi mô hình kinh doanh này được khai sinh thì người ta đang bỏ tiền ra để thuê DVD về nhà xem, nhưng thuê DVD qua đường bưu điện khiến nó trở nên thuận tiện hơn và, thú vị nhất, nó đặt sự tin tưởng vào khách hàng rằng họ sẽ gửi trả lại đĩa mà không cần dọa bằng những khoản tiền phạt. Tôi thích lối làm ăn dựa trên lòng tin này. Có quá nhiều cơ hội để vượt lên người khác đơn giản bằng

cách đặt niềm tin vào khách hàng, tuy nhiên có quá nhiều người lập nên doanh nghiệp từ nhận thức rằng thế giới muốn lừa gạt họ. Do đó, họ xây dựng mô hình kinh doanh theo cách khiến đa số khách hàng trung thực thất vọng. Tôi luôn suy nghĩ rằng nhiều công ty, bằng cách tin tưởng khách hàng thay vì nghi ngờ họ, sẽ được đền bù những thiệt thòi do bị gian lận nhờ vào những thương vụ mà họ bán thêm được.

Các công ty như LOVEFiLM đã phát triển mô hình kinh doanh khôn ngoan khi thay đổi phương cách làm ăn hiện tại và tạo ra lợi ích thấy rõ cho khách hàng. Những lợi ích này bao gồm không cần phải đi tới tiệm bán và cho thuê video để dò tìm tựa phim, không tính tiền phạt vì giữ đĩa quá lâu, miễn phí tem gửi trả lại đĩa và một hệ thống linh hoạt cho phép xem thật nhiều phim bạn muốn hàng tháng, tất cả chỉ với một khoản phí hội viên cố định, miễn là bạn gửi trả lại đĩa đã coi trước đó.

Việc kinh doanh thành công vì LOVEFiLM biết kiểm soát số lượng phim cho thuê đối với một khách hàng hội viên vào bất kỳ lúc nào, và họ dành cho hội viên quyền quyết định khi nào họ muốn gửi trả lại cuốn phim đã xem xong để nhận lấy cuốn phim kế tiếp. LOVEFiLM thu lợi được từ *MỖI* khách hàng, những khách hàng tích cực và không tích cực. Còn cửa hàng video tiêu chuẩn chỉ thu lợi khi có người đến thuê phim.

Vì vậy, sự thay đổi mô hình kinh doanh này giúp biến đổi mọi thứ và biến nó thành một công ty lớn và

mạnh mẽ hơn. Bạn có thể đo lường tác động mà việc thuê DVD qua đường bưu điện tạo nên bằng cách đếm số cửa hàng cho thuê video ở khu phố nơi bạn sống. LOVEFILM đã làm cho dịch vụ của nó vượt trội hơn và đánh bại sự cạnh tranh.

Không có công ty nào trong số các công ty này tái phát minh bánh xe - thực ra, những công ty thành công nhất của tôi nằm trong ngành viễn thông, IT, và trung tâm cuộc gọi, mọi thứ đều rất gai góc và không hề sáng tạo. Sự thành công ấy ít nhờ tới sản phẩm hoặc dịch vụ mà tôi có liên quan mà nhờ vào cách tôi tiếp cận ngành nghề; chính điều này tạo sự khác biệt.

Giờ đây, khi xem xét kỹ các công ty để đầu tư hay mua lại, tôi luôn tìm kiếm ngành nghề đơn giản và có cạnh tranh. Tiêu chí của tôi như sau:

Tôi muốn một công ty có thể mô tả trong một câu nói.

Như các ví dụ trên cho thấy, chìa khoá để bẻ gãy một thị trường khó không liên quan tới phát minh, mà đúng ra là sở hữu một yếu tố làm nên sự khác biệt để sản phẩm của bạn vượt trội. Vì vậy, trước khi thực hiện một điều gì, hãy nghĩ thật kỹ về cách bạn sẽ làm điều tương tự. Nếu bạn không thể mô tả sản phẩm của bạn một cách đơn giản, dễ hiểu, thì bạn sẽ phải vật lộn để khiến công chúng biết đến giá trị của nó.

Hãy xem xét điều gì làm khách hàng thất vọng lúc này và giải quyết vấn đề đó. Tôi mô tả nó là tìm ra và gãi đúng chỗ ngứa.

Bạn có thể làm cho dịch vụ trở nên mau chóng, rẻ tiền hơn và nhắm tới một nhóm khách hàng rộng hơn nữa không? Có dễ mua hoặc dễ kiếm hơn không?

Hãy dẫn thân và hỏi khách hàng hiện mua sản phẩm hay dịch vụ, rằng, bạn muốn cạnh tranh với những gì họ muốn nhìn thấy, hoặc những gì sẽ khiến họ thay đổi nhà cung cấp. Làm cách nào để bạn có thể phá vỡ sự dửng dưng và khiến khách hàng quan tâm đến sản phẩm của bạn?

♣ BÀI HỌC DÀNH CHO BẠN:

- Đưa ra thay đổi dễ hơn là đưa ra phát minh mới.
- Các chiêu PR có thể giúp truyền đạt sự khác biệt với chi phí thấp.
- Tìm kiếm thị trường đông người tiêu dùng - và xem xét thật kỹ.
- Nếu thực sự muốn đưa ra một phát minh, hãy cân nhắc đưa nó ra trong phạm vi kinh doanh “bình thường” trong cùng một khu vực kinh doanh.
- Đảm bảo có một yếu tố tạo nên sự khác biệt cho sản phẩm.

NHẬN LẤY TRÁCH NHIỆM

Hãy tưởng tượng mình đang leo lái một công ty và mọi thứ bạn có thể gạt hái được; rồi nhìn vào những gì bạn đang có hiện nay. Việc làm này sẽ làm rõ tầm nhìn của bạn. Nếu nghĩ rằng cuộc sống của bạn lúc này thật nhàm chán, hãy hình dung mọi cơ hội bạn có thể có được và cuộc sống của bạn sẽ thay đổi ra sao khi khởi nghiệp.

Một khi tập hợp những ý tưởng như thế lại với nhau, sẽ nảy sinh một số ý tưởng khác mà bạn phải học để phát triển.

♣ TÍNH CÁCH CỦA BẠN SO VỚI CÁI TÔI CỦA BẠN

Tính cách rất quan trọng đối với việc làm chủ một công ty. Tôi chia vấn đề này làm hai chủ đề. Chủ đề thứ nhất là nhận trách nhiệm về hành động và nỗ lực của bạn. Thứ hai là cái tôi - khả năng làm mọi việc dựa trên lý do hợp lý.

❖ Trách nhiệm

Bạn đã bao giờ gặp những người tin rằng sự việc xảy ra là do lỗi của người khác chứ không phải lỗi của chính họ không? Tôi sẽ giả định bạn đã từng gặp, vì chúng ta đang sống trong một xã hội dần xoá bỏ một cách có hệ thống quan niệm “tai nạn” nhằm đổ lỗi cho người khác. Từ một người làm bong mình do đổ cà phê đến người vấp té do viên đá lát đường, có một sự thúc đẩy khiến ta đổ lỗi cho quán cà phê hoặc cho nhà nước. Điều này thật vô vẩn. Tôi thậm chí có thể đi xa hơn nữa với đề xuất cá nhân người đó đã không chú ý vào những gì họ đang làm. Nhưng chúng ta thích giả định người khác mắc lỗi hơn là chấp nhận chúng ta vụng về hoặc vô tâm.

Trong khi đó, văn hoá kiện tụng đang lan tràn, chủ yếu từ châu Mỹ. Bạn có thể xem nhiều quảng cáo trên truyền hình khuyến khích bạn liên hệ với công ty này hay công ty khác nếu bạn té ngã trong lúc đang làm việc, bị tức bụng sau khi ăn một phần ăn mua về hoặc một cuộc giải phẫu khó khăn không mang lại kết quả. Tai nạn có thể không bao giờ bị loại bỏ hoàn toàn; đôi khi người ta bị đau và đôi khi do tình cờ chứ không phải lơ đãng. Như tôi từng nêu, cuộc sống giống một trò may rủi; nhưng tôi e rằng văn hoá đổ lỗi đang lan rộng và sản sinh ra một loại ngành nghề mới không hoàn toàn lành mạnh.

Vấn đề với thái độ này là người ta sống trong sự hão huyền dễ chịu của tinh thần trách nhiệm bị thui chột.

Họ mang tiền lương về nhà, nhưng nếu công ty thua lỗ, lỗi là của một ai đó. Nếu họ bị đụng xe, công ty bảo hiểm sẽ chi trả bồi thường. Không có bài học nhớ đời.

Đây có lẽ là lý do tại sao người ta thấy rằng cái chết của người thân quá ư khó chịu, vì thường không có ai để đổ lỗi, và chúng ta phải đối mặt với sự thực rằng đôi khi sự việc xảy ra không vì lý do gì cả. Văn hoá đổ lỗi càng lan rộng, xã hội càng vật lộn với nỗi buồn và sự thất bại khi cố gắng giải thích sự việc một cách phản trực giác hoàn toàn.

Việc này sẽ ra sao trong kinh doanh? Bạn có thể rút ra bài học kinh nghiệm khi chấp nhận nguyên nhân thực sự. Nếu bạn hỏi người khác tại sao công ty họ thua lỗ, hoặc tại sao một chiến dịch tiếp thị lại thất bại, câu trả lời họ đưa ra thực sự bắt nguồn từ sự hiểu biết cặn kẽ, nhưng với những lý do không chính xác. Bạn sẽ nghe mọi thứ từ nền kinh tế đi xuống tới gian lận và ăn cắp, sự thay đổi không đoán được của thị trường mà họ đang nhắm tới,... Lý do thực sự là, với một số ngoại lệ thực sự đáng tiếc, họ mắc sai lầm; họ thất bại - không phải do lỗi lầm của cá nhân, mà là kết quả hành động của chính họ. Chấp nhận sự thực là một việc tốt, vì ngay khi ta chấp nhận nó và không giả vờ rằng mình chấp nhận thất bại, chúng ta có thể nhận ra mình đã thất bại ra sao và biết cách tránh những cạm bẫy tương tự lần sau.

Nếu họ cứ cho rằng nền kinh tế chống lại họ, thì tại sao những công ty khác không phá sản? Tại sao một số

công ty lại sống sót và những công ty khác phát triển thịnh vượng và tăng trưởng trong cùng hoàn cảnh? Khi điều này xảy ra, tôi nghĩ thất bại chính là tìm ra một người giờ đầu chịu báng, đổ thừa cho mọi người và mọi thứ ngoại trừ chính họ. Nhưng người ta làm điều này, một phần vì xã hội của chúng ta từng xem thất bại là điều làm giảm giá trị, trong khi sự thực thì không phải vậy.

Điều đó có thể xảy ra vì người ta không tiên liệu đủ hoặc không hành động phù hợp với hoàn cảnh đang thay đổi. Điều đó có thể xảy ra vì họ không nhìn thấy thời tiết đang chuyển biến. Nhưng, bất kể nguyên nhân là gì, người làm chủ phải tự phê phán mình thay vì người khác. Mặc dù hầu hết các công ty không làm như vậy trong những năm đầu, nhưng điều này không luôn đúng. Những công ty thành công trong thời gian dài cũng có thể thất bại và do nhiều lý do, thường được phản ánh qua chính sách tiếp thị của công ty hoặc sự thất bại trong việc nắm bắt nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm.

Khi làm chủ một công ty, bạn phải đảm bảo mình luôn nắm bắt và luôn ý thức về sự thay đổi của thị trường có thể tác động đến hoạt động của công ty. Về cơ bản, bạn cần học thay đổi theo thời gian. Steve Jobs và công ty Apple nắm bắt được một cơ hội tuyệt vời với máy nghe nhạc MP3. Chính thiết kế và cách tiếp thị thiên tài của họ đảm bảo chiếc iPod hoàn toàn chiến thắng máy nghe nhạc CD cá nhân. Tuy nhiên, điều này

không xảy ra ngay lập tức và thường có nhiều dấu hiệu báo sớm là mọi việc sắp sửa thay đổi.

Người Ý có câu nói: “Cá ươn từ đầu trở xuống”. Nói cách khác, mọi vấn đề đều có thể được dò tìm thấu đáo. Hãy đứng dậy và nói “Tôi sai rồi”. Một khi có thể nói ra điều đó với sự tự tin mãnh liệt, bạn có thể mau chóng tiến lên phía trước.

Những gì người ta nói và hàm ý trong đó thường không giống nhau. Ví dụ:

“Khách hàng của chúng tôi không trả tiền đúng hạn”.

Trong thực tế điều này có nghĩa bạn không thu được tiền từ khách hàng đúng hạn và không thúc đủ mạnh để họ trả tiền. Đây được gọi là kiểm soát nợ kém.

“Nền kinh tế hoặc thị trường của tôi đã thay đổi”.

Có nghĩa bạn không thay đổi để thích nghi khi thị trường chuyển động và bạn không theo sát cũng như nắm bắt bất kỳ sự thay đổi nào.

“Chúng tôi bị kiện và phải đóng cửa”.

Vấn đề thực ở đây là, vì bạn không có sự bảo vệ đầy đủ và thích hợp, bạn bộc lộ nhiều yếu điểm dễ mang lại tổn thương.

“Chúng tôi cạn tiền”.

Điều này xảy ra khi bạn không bán đủ hàng hoặc dịch vụ (cách giải thích này là nền tảng của hầu hết những lời bào chữa).

“Một siêu thị mở ra trên phố bóp nghẹt việc làm ăn của tôi”.

Điều này xảy ra cho hầu hết chúng ta, nhưng trước đó khoảng một năm bạn thấy nó được xây dựng mà không làm gì để phản ứng với tình hình như vậy.

Vậy bây giờ bạn hiểu rằng vấn đề ở đây chính là bạn, hãy suy nghĩ rõ ràng về những gì chệch choạc và rút bài học từ đó. Nếu người ta sẵn lòng chấp nhận điều này thì chúng ta sẽ sống cùng nhau trong một xã hội vui vẻ hơn.

❖ **Cái tôi - Làm việc với lý do đúng đắn**

Ta bắt buộc phải có một tầm nhìn sáng suốt. Tôi tin bạn nên bắt đầu có một ý tưởng lớn và một tầm nhìn lớn về nơi bạn sẽ hướng mắt tới. Tôi cho rằng nơi có khả năng hoạt động chệch choạc là khi bạn lừa dối nhân viên và khách hàng để gây ấn tượng, và bạn rơi vào chiếc bẫy nguy hiểm khi bắt đầu tin nó. Cái tôi to lớn có thể rất nguy hiểm - đặc biệt khi bạn không thể đáp ứng kỳ vọng của khách hàng. Tốt hơn là nên khiêm tốn và làm cho người ta yêu thích mình.

Sau đây là 2 ví dụ và tôi đã thay đổi tên để bảo vệ những cái tôi có liên quan.

Công ty A

Công ty A chuyên gia công sản phẩm. Số sản phẩm làm ra nhiều nhưng chỉ thu được lợi nhuận thấp. Người

chủ xuất thân là một nhân viên của công ty và khách hàng mục tiêu là các khách hàng khá giả. Vấn đề là cái tôi lại xen vào công việc kinh doanh. Trước tiên, họ thuê văn phòng đắt tiền, tôi muốn nói là *rất* đắt tiền, và điều này hoàn toàn không cần thiết đối với một doanh nghiệp gia công. Chỉ riêng chuyện này không thôi đã là một vụ tị sát.

Thứ hai, khao khát được giao dịch với hầu hết các công ty tầm cỡ và danh giá trở nên quá lớn đến nỗi họ dám chấp nhận gia công thua lỗ chỉ để có thể nói “Hãy xem tôi làm cho công ty nào đây nè”, khi họ khoe khoang những khách hàng tầm cỡ với người khác.

Không có gì ngạc nhiên khi công ty đó phá sản. Tôi từng tham gia cứu sống nó và, bằng cách áp dụng một số các nguyên tắc kinh doanh thông thường, tiết giảm chi phí gián tiếp khi loại bỏ những khách hàng gây thua lỗ và giúp công ty làm ra nhiều lợi nhuận trong vài tháng sau đó. Tuy nhiên, chúng tôi không thay đổi cung cách quản lý, và điên rồ làm điều tương tự và kỳ vọng một kết quả khác biệt.

Nhìn lại, cái kết quả tất yếu đó không kéo dài lâu. Các nhân viên vẫn sống trong thế giới tưởng tượng, nhìn bước ngoặt thay đổi như một dấu hiệu rằng mọi việc sẽ trở nên tốt hơn. Nhân viên mới gia nhập công ty và một chiếc bàn bi-da mới được lắp đặt để mọi người có thể tận hưởng thời gian rảnh rỗi. Có gì ngạc nhiên đâu khi họ lại phá sản một lần nữa và thua lỗ một đống tiền (lỗ của tôi)? Hiện giờ, điều kỳ diệu

là họ đang tái sinh lần ba và bạn biết không, họ có văn phòng đẹp và một khách hàng tâm cỡ khiến họ thua lỗ.

Công ty B

Công ty B hoạt động trong ngành may mặc quần áo. Họ chi ra 500.000 bảng rất nhanh chóng, cố gắng mở rộng càng nhanh càng tốt. Họ dành thời gian và nguồn lực để mua những môn bài sáng chế đắt tiền trên thế giới để đưa vào nhãn hàng của họ, và chính đáng giành được phần thưởng dành cho công ty tăng trưởng kinh doanh có sản phẩm mới tốt nhất. Chẳng bao lâu, họ xoay sở để đưa hàng hoá của họ vào những cửa hàng tốt nhất.

Nghe thú vị không? Tuy nhiên, khi nhìn vào phía dưới bề mặt, bạn sẽ mau chóng nhận thấy lý do họ hàng vào các cửa hàng bách hoá hàng đầu là vì đã đạt được thoả thuận kinh doanh điên rồ là họ giữ nhiều hàng tồn và khách hàng có thể lấy hàng mà không cần phải cam kết về số lượng tối thiểu. Hàng mua có thể trả chậm trong 30 ngày, vì vậy họ phải ngậm hàng núi sản phẩm đã bỏ tiền ra để sản xuất, với khoản lợi nhuận dưới mức trung bình. Đó hoàn toàn là do cái tôi, hình ảnh và bề ngoài mà ra. Quần áo của họ được trưng bày và bán tại những cửa hàng cao cấp, nhưng kế hoạch kinh doanh lại được xây dựng trên những đứt đoạn hào nhoáng. Không chỉ thế, các cửa hàng còn nắm quyền kiểm soát. Khi thực tế sáng tỏ thì mới vỡ lẽ ra

họ chỉ bán được một ít hàng, dưới cả mức dự đoán bị quan nhất của chính họ.

Như đã chỉ ra ở phần trước, đôi khi bạn chịu lỗ khi thực hiện một thương vụ, nhưng đây là dịp tôi tránh khỏi bị một vố đau. Tôi xem xét kỹ một vụ mua bán vớt vát với họ, nhưng người đó vẫn tự lừa dối mình - bị thúc đẩy bởi cái tôi và niềm tin của chính anh ta rằng công ty anh ta lãnh đạo thị trường - đến nỗi tôi quyết định bỏ mặc nó. Cho đến khi công ty này thừa nhận rằng chính sách tiếp thị của nó là tự sát, thì nó đã thua lỗ nặng nề.

Tôi tìm ra một công ty khác sản xuất những món hàng tương tự họ, thậm chí có logo tương tự (nhưng không đủ để vi phạm luật bảo hộ thương hiệu), và chúng có mặt ở mọi cửa hàng lớn nhỏ trên toàn quốc. Việc kinh doanh mở rộng nhanh chóng trong khi nó thành lập gần như cùng lúc với công ty kia. Vì vậy, trong khi anh chàng ở Công ty B quyết tâm xây dựng cái tôi và đế chế của mình thì đối thủ của anh ta lại dần thân vào lao động khó nhọc.

Tôi từng chứng kiến những nét cá tính trên ở chính bản thân tôi qua nhiều năm tháng và tôi có thể đảm bảo với bạn rằng người ta dễ dàng bị dụ rơi vào bẫy. Tôi có thể đoán chắc điều tôi đang nói vì nó là âm vang của những câu chuyện của các nghệ sĩ, những người tin vào sự nổi danh của chính họ; điều này cũng đúng với chúng ta, những người làm chủ doanh nghiệp. Trong giới chính trị gia, nó được gọi

là “lạc quan tếu”. Khi bạn làm chủ công ty của chính mình, bạn chẳng bao giờ muốn lui bước. Bí mật là hãy ý thức mình có thể mắc sai lầm và đảm bảo bạn có hành động nhằm ngăn cản cái tôi không cho nó lấn át mình.

Nếu bạn rẽ nhầm lối, thì quay trở lại và đi theo con đường đúng dễ hơn nhiều so với tiếp tục con đường sai lầm. Hãy nhớ rằng bạn làm điều này cho chính bạn chứ chẳng cho ai khác; hãy quyết định nhanh chóng và hành động dựa trên những quyết định đó. Đừng là một chú thỏ đứng trước ánh đèn pha hoặc là một tù nhân của chính cái tôi vênh váo của mình.

Hành động tạo nên sự khác biệt trong cuộc đời; kiến thức không là gì nếu không có hành động.

♣ BÀI HỌC DÀNH CHO BẠN:

- Nên lập công ty để bán một sản phẩm đã được thử nghiệm và kiểm tra kỹ hơn là một món hàng không ai biết hoặc một phát minh mới.
- Khách hàng luôn đúng, cho dù họ không đúng.
- Cân nhắc cái lợi và bất lợi của việc khởi lập công ty trong ngành nghề mình đã chọn.
- Lên kế hoạch kinh doanh, nhưng đừng quá chi li khiến nó cản trở năng suất của bạn hay cản trở việc kiếm những khách hàng đầu tiên.
- Kiến thức chưa đủ - bạn còn cần áp dụng những gì đã học.

- Mở rộng mạng lưới quan hệ mỗi khi có dịp vì nó tạo cơ hội học tập từ đồng nghiệp.
- Hãy phát triển tính cách - **ĐỪNG** phát triển cái tôi.
- Đừng bao giờ đổ lỗi cho người khác vì những sai lầm bạn mắc phải.
- Luôn theo sát nhịp thị trường để bạn có thể nắm bắt những thay đổi trong ngành nghề và thị trường trước khi quá trễ.
- Tin vào khả năng của bạn - **ĐỪNG** tin vào những lời “lạc quan tếu”.



4 GIAI ĐOẠN KINH DOANH

Những chương kế tiếp của cuốn sách sẽ bàn về hành động. Tôi hy vọng đến đây bạn nhận thức được rằng tôi không muốn bạn đọc xong sách, bỏ ít thời gian ngâm nghĩ về nội dung rồi đặt nó lại vào kệ và tiếp tục ước mơ. Tôi muốn bạn có những bước đi tích cực và thực sự bắt tay khởi nghiệp.

Vì vậy, khi bạn đọc ba chương kế tiếp, tôi sẽ đề xuất những hành động và công việc cần làm. Hãy đặt sách xuống và thực hiện những hành động đó, rồi quay trở lại đọc tiếp.

Điều đầu tiên tôi chia sẻ có thể khiến bạn hơi nản lòng. Bạn sẽ không khởi lập công ty lớn ngay lần đầu. Nó sẽ trở nên to lớn, nhưng có lộ trình đúng đắn để giúp bạn, và những ai đi tắt đã bỏ lỡ những bài học ban đầu quan trọng mà họ sẽ nhận ra sau này, khi công việc gặp nhiều trắc trở. Hãy hỏi hầu hết các chủ công ty và đa số họ sẽ đồng ý. Thực không tin nổi là làm thế nào việc kinh doanh lại có thể thách thức logic đến thế,

và cho đến khi bạn thực sự cảm nhận nó thì không có gì làm bạn ngạc nhiên, hay không có gì đặt áp lực lên bạn được. Vì thế, tốt nhất nên trải nghiệm những áp lực và thách thức này khi chỉ có một mình bạn và khi bạn bắt đầu lớn mạnh, hơn là sau này khi bạn có nhiều vất vả hơn và còn gánh vác trách nhiệm của những người khác trên vai nữa.

Cái ngày tôi nghĩ mình biết rất nhiều về kinh doanh là ngày tôi khởi nghiệp. Mỗi năm tôi lại nhận thức thêm rằng còn nhiều thứ khác nữa cần phải trải nghiệm và tìm hiểu. Tôi cho rằng mình biết về 10% của những gì cần biết, và may thay đối với tôi, đó là 9,5% trên mức trung bình.

Bạn cần cẩn trọng với những lời khuyên. Ai cũng có thể cho lời khuyên, nhưng rất ít người cho lời khuyên từ kinh nghiệm. Lý lẽ của họ có thể nghe rất khôn ngoan, từ một quan điểm hợp lý, nhưng, như tôi đã nêu, logic không đảm bảo cho thành công. Vấn đề ở đây là bạn thường lắng nghe những người khéo lý luận làm bạn ngã lòng. Nếu không ai có kinh nghiệm trực tiếp về điều bạn đang và sẽ làm, bạn có thể nên nghe theo trực giác của mình và tự đưa ra quyết định. Hãy trình bày rõ ràng nếu bạn cần lời khuyên và trên hết hãy chú ý xem họ có kinh nghiệm trực tiếp trong lĩnh vực này không. Cho dù là có, đừng buộc bản thân phải theo những lời khuyên của họ.

Nếu bạn nói rằng bạn đang tìm cách tiếp thị một sản phẩm nhắm vào thị trường mục tiêu là đàn ông độc thân tuổi trên 55, thì trí thông minh vốn có của bạn sẽ bảo bạn nên liệt kê nhiều con đường tiếp cận hợp

lý, chẳng hạn quảng cáo trong các quán rượu, nơi bạn sẽ tin là có nhiều đàn ông độc thân tuổi trên 55 đến uống, hoặc lập ra một liên minh với SAGA, gồm những chuyên gia chuyên tìm hiểu thị trường mục tiêu đó. Mọi việc có logic của nó, chứ không phải những lời khuyên kém hiểu biết là thiếu logic. Tuy nhiên, hãy thử hỏi mọi người “Có ai từng tiếp thị một sản phẩm nhắm vào thị trường cho đàn ông độc thân tuổi trên 55 không?”. Bạn sẽ mau chóng được người ta gợi ý cho điều gì đó hay ho hơn là những ý tưởng suông. Tôi không muốn làm giảm giá trị của ý tưởng, nhưng kinh nghiệm sẽ chiến thắng dễ dàng.

Nếu bạn nản lòng bởi lời khuyên đừng khởi lập một công ty lớn ngay từ đầu, xin đừng nghĩ rằng tôi nói bạn không nên nghĩ lớn - dĩ nhiên bạn nên như thế. Nhưng điều tôi nhắm tới là: hãy bắt đầu nho nhỏ, với thị trường mục tiêu được xác định thật rõ, gạt hái kinh nghiệm cho bản thân, nói chuyện với nhiều người có kinh nghiệm trực tiếp và phác hoạ công việc theo từng cấp độ.

Nếu bạn muốn xây dựng nền tảng vững chắc và có thể tăng trưởng một cách bền vững và an toàn, bạn cần trải qua 4 giai đoạn kinh doanh. Tôi không tách biệt chúng theo doanh thu hoặc số lượng nhân viên, như nhiều người khác từng làm. Thay vào đó, quan trọng hơn, tôi tách bạch chúng theo kiến thức và kinh nghiệm. Khi tiến bộ hơn một chút, bạn tiến sang giai đoạn kế tiếp, củng cố tầm quan trọng của việc học hỏi và phát triển không ngừng. Hãy nhớ rằng không gì chuẩn bị cho

bạn tốt hơn về thực tế của việc làm chủ công ty bằng chính quá trình điều hành công ty - và làm như vậy một cách hoàn hảo, không vội vã lướt giai đoạn.

Lợi ích quan trọng nhất của việc đi theo đúng trình tự là bạn chắc chắn sẽ kiếm được nhiều tiền hơn, ổn định hơn và ít căng thẳng hơn. Sự căng thẳng, lo âu và vấn đề tài chính mà các chủ doanh nghiệp phải đối mặt là bởi họ mở rộng qui mô trước khi sẵn sàng và được chuẩn bị tốt. Điều này xảy ra cho rất nhiều chủ công ty và từng xảy ra với tôi, vì thế tôi đang trình bày kinh nghiệm của chính tôi. Hãy thực hiện theo 4 giai đoạn sau.

1. DẪN THÂN BẰNG NĂNG LỰC CỦA MÌNH

Đây là lúc bạn bắt đầu khởi nghiệp. Chính thời điểm này, việc kinh doanh liên quan mật thiết tới bạn và khách hàng của bạn. Bạn sẽ học cách tiến hành, thực hiện những công việc kinh doanh trọng yếu sau đây.

❖ Bán hàng

Đây là kỹ năng quan trọng và bạn sẽ học hỏi nhiều khi bán được sản phẩm. Nếu bạn mới bán hàng lần đầu, sẽ có nhiều sách viết về đề tài này, đừng gạt nó qua một bên chỉ vì nó là thứ bạn không làm. Hãy thách đố chính mình, bạn không bỏ ý định tập đi lúc nhỏ vì bị ngã, thế thì nếu đây là lĩnh vực yếu nhất của bạn, hãy thách đố bản thân, vượt qua nó. Bạn không cần tỏ ra lịch lãm như một tay môi giới địa ốc mới bán được hàng; bán hàng cần

lòng đam mê và sự chân thành cũng như giao tiếp khôn ngoan. Cứ thế ta có thể hoàn tất giao dịch. Hãy tin vào sản phẩm của mình và hãy là chính mình, nhưng đảm bảo rằng, sau khi đã giải thích món hàng bạn chào mời, hãy gợi ý họ đặt mua hàng của bạn! Đừng đánh trống bỏ dùi. Hãy nhớ rằng nếu bạn không bán được món mà bạn chào, thì sẽ rất khó lòng bán nó được cho người khác, và đó sẽ là một chiếc bẫy khiến bạn lâm vào suy nghĩ tự ti rằng một nhân viên bán hàng giỏi có thể đã bán được nó. Thay vào đó, hãy tái đánh giá sản phẩm và cách chào hàng. Người ta sẽ mua hàng với số lượng đủ cho bạn thu lời từ bất kỳ ai rao bán nó.

❖ Tiếp thị

Tiếp thị khác với bán hàng; có một cách để học hỏi về nó là: nếu bạn ở trong một căn phòng đầy người, thì việc tiếp thị là làm thế nào để khiến người ta giơ tay lên, còn bán hàng thì làm cho họ đặt hàng. Hiện nay, tiếp thị có thể là một con quái thú, và bạn sẽ cần thử nghiệm để đảm bảo mình có thể khiến người ta giơ tay lên. Trải nghiệm quá trình này sớm khi bạn bắt đầu lập nghiệp sẽ có ích hơn là sau khi đã bắt đầu phát triển kinh doanh. Bạn sẽ đọc thêm nhiều lời khuyên nữa về tiếp thị trong Chương 10.

❖ Mua

Khi làm ăn buôn bán, tôi thường nghe người ta nói “mua đúng hàng, đúng giá là đã bán được một nửa số

hàng”. Đừng bao giờ chấp nhận rằng giá thuần tuý là giá khi giao dịch với nhà cung cấp. Hãy nhìn chung quanh và luôn duyệt xét nhà cung cấp của mình. Sự trung thành là quan trọng nhưng lợi nhuận lại cực kỳ quan trọng để giữ cho bạn sống sót. Vì thế hãy đảm bảo bạn luôn mua đúng hàng, đúng giá. Có vô số các công ty có khởi đầu tệ hại vì không biết cách thương lượng và mua hàng.

❖ **Giao dịch với khách hàng**

Tôi luôn đùa rằng việc làm ăn sẽ tuyệt vời nếu bạn không có nhân viên và khách hàng. Bạn sẽ có một số khách hàng đáng quý, nhưng cũng sẽ có một số khách hàng khó tính, vô lý và điên rồ. Vì vậy, bạn cần hiểu những thách thức có thể đối mặt từ khách hàng trước khi dẫn thân làm chủ. Tốt hơn bạn nên cứng cỏi trong cảm xúc đối với những kỳ vọng về bản thân và về tương lai. Bạn cũng nên tìm kiếm các hệ thống giúp công tác dịch vụ khách hàng trở nên dễ dàng hơn; vì vậy, nếu một khách hàng đòi x, thì ta sẽ làm đến y. Đây là nền tảng của cảm nang dịch vụ khách hàng, thứ sẽ trở nên vô giá đối với bạn. Tôi ghét đến một công ty vì có việc phải tới và phải tranh luận với nhiều người để đòi bồi thường. Nếu công ty ấy có một cảm nang kinh doanh phù hợp thì họ có thể nói rằng: Xin lỗi về sự cố của quý ông, tôi được trao trách nhiệm đưa cho ông “món này”, và rồi tôi, một khách hàng, sẽ có cảm giác việc này đã được giải quyết thoả đáng và rằng tôi không cần phải la hét và tức khí lắm mới đạt được điều mình muốn.

❖ Kế toán cơ bản

Dừng lại ngay. Tôi biết bạn đang nghĩ gì, và dù rất tiếc nhưng tôi phải thông báo rằng bạn cần tự mình làm sổ sách, dù chỉ một chút ít, và phải thực sự hiểu về những con số. Học cách đọc các tài khoản không vui vẻ gì, nhưng tài chính là điều then chốt đối với sự tăng trưởng và tồn vong của công ty - và tôi thường lấy làm ngạc nhiên khi nghe người ta nói “Ôi, tôi chẳng giỏi giang gì về loại công việc này”. Nếu bạn muốn khởi nghiệp và làm ăn thành đạt, bạn cần giỏi về nó. Nó không khó mà chỉ làm cho ta nản chí.

Hãy đọc một vài cuốn sách, thuê một nhân viên kế toán để giải thích cho bạn nghe thế nào là lời và thế nào là lỗ, và bảng cân đối tài sản nữa, tham dự một khoá ngắn hạn hoặc hội thảo và, nói cho ngay, nếu bạn không nắm bắt được công việc này thì bạn sẽ không hiểu được 80% bức tranh toàn cảnh của kinh doanh. Một khi nắm bắt được nó, bạn có thể tuyển dụng một kế toán viên để làm công việc này, nhưng đừng hoàn toàn mù tịt về nó.

❖ Quản lý thời gian

Bạn có thể cho rằng mình là người đa năng, nhưng khi bạn làm chủ công ty, bạn sẽ khám phá ra rằng mọi thứ dồn đống trước mắt bạn! Bạn cần học cách sử dụng thời gian hợp lý để có thể giao phó trách nhiệm phù hợp và quản lý con người trong tương lai. Có nhiều cuốn sách hay viết về đề tài này, nhưng đa số công việc sẽ ập đến tự

nhien khi bạn thiết lập ra hệ thống thúc đẩy bạn hoàn tất công việc trước 3 giờ sáng mỗi ngày! Tôi luôn nhận xét rằng chủ doanh nghiệp làm việc nửa ngày (tức là 12 giờ mỗi ngày), nhưng biết cách sắp xếp thời gian, bạn có thể giảm khối lượng công việc xuống khá nhiều.

❖ Quản lý luồng tiền mặt

Đây là một bài học lớn, nhưng đừng thuê người làm nó thay bạn. Không có gì đáng sợ hoặc thiếu trách nhiệm bằng việc không thể trả nổi tiền lương nhân viên. Vì vậy, hãy học cách quản lý tiền mặt của bạn. Hãy nhớ rằng khi kinh doanh, tiền bạc chảy vào nhiều hơn là đi ra, vì vậy khi làm ăn có lãi, bạn cần đảm bảo mình có được điều kiện ưu đãi từ các nhà cung cấp và những điều kiện o ép dành cho khách hàng (nói đùa thế thôi). Nhưng, nói nghiêm túc, bạn cần phải được thanh toán, thu tiền về mau chóng, và bạn cần chi trả chậm chậm, bạn cần theo sát và cập nhật dự báo ngắn hạn và bạn cần quản lý ngân khoản thật chặt.

❖ Luôn có mặt và theo sát các bước

Như tôi đã nói, giai đoạn khởi đầu cần một con đường đúng đắn - bỏ qua nó một chút ít thôi thì bạn sẽ phải học những bài học rất đắt giá sau này. Bạn sẽ phải trả chi phí gián tiếp cao hơn, bạn sẽ tiêu tốn nhiều tiền mặt hơn và nó sẽ trở nên rất khó với bạn. Khi bạn hạnh phúc vì học xong những bài học nêu trên, bạn mới có thể tiến bước. Nếu bỏ qua, bạn sẽ gặp nguy!

2. ĐỘI NGŨ NHỎ - ĐỐI TÁC KINH DOANH HAY NHÂN VIÊN LÀM THUÊ

Giai đoạn này là sự tiến triển đi lên từ vai trò làm chủ doanh nghiệp, và nó có thể khác với giai đoạn 1 hoặc ở sự phát triển hoặc ở sự tiếp nối. Nếu bạn từng làm chủ công ty trước đó như “ban nhạc một người” và cảm thấy mình đã rút ra được những bài học nêu trên, thì bạn có thể bắt đầu từ đây, và nếu bạn đoán chắc mình có thể quản lý tốt khâu tiếp thị, bán hàng và luồng tiền mặt, thì bạn mới có thể bắt tay vào tuyển dụng nhân sự. Rồi cuối cùng, bạn có thể bắt đầu phát triển và tăng trưởng hơn.

Điều này có thể thực hiện dưới dạng làm ăn đối tác với nhiều công ty để họ thực hiện bán hàng, tiếp thị hoặc những lĩnh vực khác nữa, hoặc có thể trao quyền cho một số công ty khác thực hiện thay cho công ty bạn. Rõ ràng điều này trở nên cần thiết khi việc mở rộng khiến bạn chú tâm nhiều hơn đến tiền mặt, và tự hỏi mọi lúc mọi nơi là liệu mình có khả năng thuê nhân viên không cho dù họ không mang lại thêm giá trị gì. Đừng thuê nhân viên dựa trên số lợi nhuận thặng dư họ mang lại sẽ được dùng để trả lương, vì điều này có thể không xảy ra hoặc sẽ mất nhiều thời gian hơn. Công ty với chỉ một mình bạn sẽ tạo ra thêm tiền mặt đủ để trả cho nhân viên mới này.

Cho đến giờ, bạn đã và đang tự mình làm mọi việc, vì vậy bất kỳ nhân viên mới nào cũng cần phải được

trao cho một thứ thật rõ ràng: bảng mô tả công việc. Họ nên biết chính xác họ phải làm gì, làm thế nào là thành công và thế nào là thất bại, và họ cần có một khuôn mẫu rút từ những kinh nghiệm của bạn nêu rõ cách làm việc và những thành quả bạn từng đạt được.

Họ cũng nên được trả lương tương xứng và được huấn luyện, cố vấn để đạt kết quả mong muốn. Đừng mong đợi họ làm việc theo lẽ thường, đừng kỳ vọng họ tự hoàn thành công việc, người ta sợ mắc lỗi và bị tê liệt nếu không nhận được những hướng dẫn rõ ràng. Lý do tại sao bạn nên bao biện nhiều thứ là để bạn có thể nắm bắt những chức năng công việc khác nhau và, vì vậy, có thể giao việc hữu hiệu.

Nhân viên thấy vui khi công việc của họ được xác định và quyền hạn được phổ biến rõ. Nói cách khác, họ biết chính xác người chủ mong đợi gì ở họ và biết chính xác phải làm gì; tuy nhiên, họ không muốn gánh chịu rủi ro hoặc sử dụng sáng kiến vì sợ thất bại. Hãy nhớ đây là lý do tại sao bạn khác người ta, vì bạn có một phiên bản khác giải thích thất bại là gì trong trí óc bạn - đúng không nào?

3. ĐỘI NGŨ MỞ RỘNG - DOANH NGHIỆP NHỎ

Một khi bạn tiến tới giai đoạn này - đây là quãng thời gian trước khi bạn thực hiện những bài học rút ra từ cuốn sách - bạn sẽ chuyển vai trò của bạn sang một vai trò khác khi bạn phát triển công ty ở cấp độ chiến

lược, hơn là tác nghiệp hàng ngày. Mục tiêu của bạn ở đây là giải phóng mình khỏi bất kỳ các tác nghiệp hàng ngày, và đơn giản tập trung quản lý các quản trị viên, đưa ra những kỳ vọng rõ ràng tương tự như đã đề cập trong giai đoạn 2.

Hầu hết thời gian của bạn bây giờ sẽ được sử dụng để tìm kiếm quan hệ đối tác, liên doanh, mua lại và sáp nhập. Bạn sẽ xem xét những kênh mới để tiếp thị, xin giấy phép kinh doanh hải ngoại, nhượng quyền thương hiệu, mở ra những công ty đầu tư hoặc công ty sắp xếp mới (spin-off). Đây là lúc công ty thực sự phát triển và tăng trưởng, bạn chỉ cần hiểu làm thế nào để tìm ra hướng đi mới và giúp nó tiến lên một tầm cao mới.

4. ĐA ĐỘI NGŨ

Đây là dịp bạn thành lập liên doanh, lập quan hệ đối tác và các công ty sắp xếp mới. Giờ đây, bạn đã học hỏi xong toàn bộ quá trình kinh doanh và, như thế, đã xây được lâu đài trên nền móng vững vàng của kiến thức, kinh nghiệm và tăng trưởng lợi nhuận hữu cơ đều đặn, chứ không phải ngôi nhà mỏng manh dễ đổ. Nên nhớ rằng nếu tiến tới giai đoạn này quá nhanh, bạn sẽ bỏ qua những bài học kinh doanh thiết yếu và dừng ngạc nhiên khi thấy mọi việc xung quanh đổ vỡ, khiến bạn đối mặt với thời kỳ đen tối là phải khởi nghiệp lại từ đầu. Như tôi từng chỉ ra, bạn nên chuẩn bị tinh thần để đón nhận thất bại và quyết tâm không

để nó cản đường. Nhưng hãy cảnh giác: khi bạn té từ độ cao này, thì đó sẽ là cú ngã chí mạng! Tốt hơn nên sớm đón nhận những sai lầm.

Bạn có hiểu rõ các giai đoạn này và thứ tự ưu tiên ngắn hạn không? Được rồi. Bây giờ chúng ta bắt tay tiến hành kinh doanh, đi từ suy nghĩ tới hành động.

Từ giờ trở đi, điều bạn cần thực hiện là đọc xong cuốn sách này.

♣ BÀI HỌC DÀNH CHO BẠN:

- Đừng bắt đầu với quy mô lớn khi mới khởi nghiệp.
- Hãy khởi nghiệp nho nhỏ và từ từ nâng dần qui mô.
- Học những bài học quan trọng trước khi thuê mướn nhân viên.
- Cảnh trọng với lời khuyên của người khác.
- Nói chuyện với những người có bí quyết và kinh nghiệm trực tiếp.
- Tiến hành 4 giai đoạn phát triển công ty theo đúng trình tự. Nhiều công ty thua lỗ vì vội tiến lên phía trước. Đừng lặp lại sai lầm.
- Nắm vững các bước cơ bản: mua và bán, tiếp thị, giao dịch với khách hàng, quản lý sổ sách, thời gian và luồng tiền mặt.

LÊN KẾ HOẠCH

Tôi không phải là một nhà hoạch định tài ba. Tôi thích hành động, sửa chữa và thay đổi dựa trên ý kiến phản hồi, nhưng tôi ý thức rằng đối với những ai vật lộn để khởi nghiệp, thì cách thức lên kế hoạch kinh doanh sẽ giúp họ tạo sự nhậy vọt. Vì vậy, để khuyến khích bạn hành động, chúng ta sẽ thử lên một vài kế hoạch.

♣ THẤT BẠI TRONG HOẠCH ĐỊNH VÀ HOẠCH ĐỊNH BỊ THẤT BẠI

Bạn cần cân nhắc lợi, hại, thách thức mà bạn có thể sẽ đối mặt và những cơ hội nằm phía trước.

Hãy ý thức rằng việc lên kế hoạch có thể được sử dụng như lời bào chữa cho việc không dám hành động, là một yếu tố khác nữa chắn ngang quá trình bắt tay làm việc thực sự. Đây có thể là một rào cản lớn, vì vậy bạn nên tránh đưa ra những lời bào chữa cho việc trì

hoãn hành động, như tôi từng nhấn mạnh suốt cuốn sách này.

Nhiều chủ doanh nghiệp tiềm năng mà tôi gặp gỡ và nói chuyện thường phân tích quá nhiều và cuối cùng mắc kẹt trong tình trạng lên kế hoạch vô tận.

Đây được gọi là “thời gian suy nghĩ” trong nghề kinh doanh. Đừng để bị mắc kẹt trong cùng một cái bẫy; quá nhiều thời gian cho suy nghĩ và lên kế hoạch chẳng bao lâu sẽ ngốn hết thời giờ quý báu của bạn; thời giờ bạn có thể dùng hiệu quả hơn để cất tiền vào túi. Rõ ràng bạn cần lên nhiều kế hoạch, nhưng có khuynh hướng là bạn sẽ hoạch định quá mức hoặc quá chi tiết. Bạn không nên để nó phủ lấp vấn đề cần làm trước tiên là tìm cho ra khách hàng.

Trước tiên, hãy bắt đầu với một hoạt động.

1. Nhận diện những yếu điểm cá nhân

Tôi muốn bạn lấy ra một tập giấy và bút rồi liệt kê danh sách 5 yếu điểm mà bạn cảm thấy rõ nhất trong toàn bộ kỹ năng của bạn. Có phải ý nghĩ phải đi bán hàng khiến bạn sợ hãi không? Hay tiếp thị? Bạn không là người duy nhất thừa nhận mình yếu ở khâu sổ sách hoặc kế toán. Hoặc bạn có thể cảm thấy yếu điểm lớn nhất của mình là kiến thức mơ hồ về ngành nghề bạn đang nhắm tới. Hãy dừng ở 5 lĩnh vực này, và mau chóng đánh số chúng theo mức độ cấp bách. Bây giờ, hãy liệt kê một danh sách các nguồn lực bạn có thể dùng để lấp vào những khoảng trống này - và chắc chắn có ghi

ra những khoá huấn luyện tốn kém vào dòng cuối. Bạn có thể dành một ít thời gian lướt qua các trang mạng không? Có sách nào viết về đề tài này không? Bạn có biết ai có thông tin bạn cần không?

Tôi không có ý khuyên bạn nên đi học lấy một văn bằng, hoặc tìm cách lấp những khoảng trống đó ngay - nhưng quan trọng là bạn suy nghĩ về những lĩnh vực cần cải thiện và quyết tâm giải quyết chúng, từng bước một. Đừng bao giờ trở nên tự mãn và giả định rằng trì hoãn việc học hỏi hay tìm nguồn lực bên ngoài sẽ giúp ích cho bạn tốt như việc bạn tự mình bỏ thời gian ra làm. Một ngày nào đó, bạn sẽ thuê nhân viên làm thay bạn, nhưng trước tiên bạn nên tự mình nắm bắt chúng.

Khi nắm bắt được kiến thức, bạn sẽ mau chóng khám phá ra rằng một trong những nguồn lực hiệu quả nhất là các ông chủ doanh nghiệp khác. Đây là những người tốt nhất để ta xin lời khuyên về những điều cơ bản nhất. Hãy mời họ đi ăn và khiến họ động não dạy bảo ta, bạn sẽ lấy làm ngạc nhiên khi nghe những doanh nhân phóng khoáng nói chuyện về công việc làm ăn và những thách thức của họ. Tôi sẽ ngạc nhiên nếu bạn không quen biết ai để tiếp cận nhằm xin những lời khuyên vô tư, nhưng nếu bạn thực sự không thể nghĩ ra được ai đó, thì có lẽ nên nhờ Phòng Thương mại địa phương. Tôi đã từng nêu ra tầm quan trọng của sự kiện mở rộng mạng lưới quan hệ vì chúng sẽ cung cấp cho bạn nhiều cơ hội trò chuyện với những

ông chủ thành đạt. Đừng sợ chia sẻ ý tưởng và bạn càng cởi mở chừng nào càng tốt chừng đó. Bạn cũng có thể tìm kiếm những nhóm quan hệ mạng lưới độc lập có trên Internet cũng như ngoài đời.

Trên mạng cũng có nhiều nguồn lực hỗ trợ to lớn. Hãy gia nhập cộng đồng; đọc blog, nêu nhận xét và đặt nhiều câu hỏi. Tôi từng chứng kiến một số tờ báo khởi nghiệp theo dạng đó, và gắn mình vào những chuyện như thế này là cách tốt nhất để biết người khác có chấp nhận ý kiến của mình hay không. Khi bạn sẵn sàng, hãy tạo blog riêng có liên quan tới ngành nghề, nhưng không phải để rao bán hàng, và bạn sẽ thu hút nhiều độc giả và phát triển một mạng lưới những con người biết về bạn qua những gì bạn làm. Những mối quan hệ trực tuyến có thể gặp nhau ngoài đời qua một ly cà phê và ngồi tán chuyện. Điều này có thể dẫn tới trao đổi ý tưởng và thông tin vô cùng hữu ích.

Bạn biết rằng mọi cuộc hành trình đều bắt đầu bằng một bước đi, có nghĩa bạn cần đảm bảo duy trì được động lực tiến lên mỗi ngày. Vì vậy, tôi muốn xem xét kế hoạch đưa bạn tiến lên phía trước; cái kế hoạch giúp bạn đi những bước đầu tiên.

2. Sắp xếp thời gian

Bước đầu tiên khi khởi nghiệp rất đơn giản, mặc dù không dễ. Nó liên quan đến việc bạn sắp xếp thời gian. Rõ ràng mỗi người mỗi khác - một số sẽ làm việc

toàn thời gian, một số không; một số có ý tưởng kinh doanh mà chỉ cần làm việc bán thời gian, còn người khác thì cần lao mình vào công việc. Vì vậy, mức độ sắp xếp thời gian cho công việc sẽ khác nhau, nhưng chủ yếu là chuyển từ không hành động qua làm mọi việc để duy trì động lực tiến lên.

Một việc rất hữu ích là biết khoanh vùng thời gian, vì vậy, nếu bạn có 2 giờ rảnh mỗi ngày, hãy ghi vào sổ tay rằng thời gian này được dành riêng. Bạn có sử dụng sổ tay không? Nếu không, hãy bắt đầu sử dụng đi là vừa. Bạn sẽ rất bận rộn nên cần tổ chức thời gian và các cuộc họp một cách đơn giản và hiệu quả, vì vậy nó là một vật để bạn nhìn vào và làm việc mỗi ngày.

Bạn có vật lộn để tìm ra 2 giờ rảnh mỗi ngày không? Nhiều người có gia đình với con nhỏ hoặc có người yếu cần chăm sóc, vì vậy sắp xếp thời gian không phải là điều dễ dàng, nhưng hãy làm việc để tìm ra những dịp bạn có thể dùng cho việc kinh doanh và giữ kỷ luật với sự sắp xếp đó. Ngay cả vào thời điểm bận rộn nhất của tôi, nếu muốn làm một việc gì đó, tôi tìm nhiều cách để sắp xếp thời gian mà không xao lãng những trách nhiệm khác. Nếu bạn không làm được như vậy thì nên rao bán chiếc tivi của bạn đi thôi.

Bây giờ, bạn đã sắp xếp được thời gian rảnh nào chưa? Lời nhắc nhở sau đây không phải là điều cần làm ngay nhưng ngay khi bạn có thời gian rảnh thì đó chính là bước đầu tiên của bạn.

3. Lên danh sách mọi thứ cần làm để lập nghiệp

Điều này nghe có vẻ to tát, nhưng tôi không đòi hỏi chi tiết. Thay vào đó, hãy động não và viết ra giấy những điều bạn cần làm. Đừng lo lắng về thứ tự ưu tiên lúc này, chỉ suy nghĩ một chiều về tất cả những việc còn con cần làm để khởi nghiệp. Nếu bạn gặp khó khăn khi lên danh sách, hãy thử bố cục nó theo chiều hướng khác đi một chút. Hãy lấy một miếng giấy và viết trên cùng câu hỏi “Tôi có thể bán sản phẩm/dịch vụ của tôi ngay ngày mai không?”. Câu trả lời có lẽ là không; vậy hãy tự hỏi “Tại sao?”. Điều này giúp bạn động não khác đi, vì bạn đang trả lời một câu hỏi thay vì cố gắng nghĩ ra một danh sách. Ví dụ, bạn có thể nói:

Tại sao? Bởi vì tôi cần mở một công ty

Tại sao? Bởi vì tôi cần mở một tài khoản ngân hàng

Tại sao? Bởi vì tôi cần lập một trang web

Tại sao? Bởi vì tôi cần in danh thiếp

Tại sao? Bởi vì tôi cần tạo ra một sản phẩm

Hãy trở lại đọc danh sách này. Một danh sách ban đầu chứa những gì bạn *không* có đã trở thành một danh sách đón đầu những món cần chuẩn bị để có. Một khi kế hoạch hoàn chỉnh, bạn có thể bắt tay hoàn tất những công việc này.

4. Sắp đặt thứ tự ưu tiên cho công việc

Không phải tất cả các mục trên danh sách đều đòi

hỏi hành động ngay, nhưng bạn cần sắp đặt thứ tự ưu tiên cho chúng và đề ra mục nào cần giải quyết trước tiên, và cấp bách nhất. Điều này sẽ giúp việc hoạch định thời gian có hiệu quả hơn.

Hệ thống sau đây do tôi vay mượn từ Steven Covey - một tác giả khác nữa mà bạn nên tìm đọc.

Nhìn vào danh sách công việc và bắt đầu phân loại nó. Mỗi một mục nên phân vào một trong 4 loại sau đây:

Danh sách 1 - Cấp bách và quan trọng

Danh sách 2 - Cấp bách và không quan trọng

Danh sách 3 - Quan trọng nhưng không cấp bách

Danh sách 4 - Không quan trọng và không cấp bách

Danh sách 1 sẽ chứa các mục mà nếu không làm bạn sẽ không thể tiến hành công việc được, chẳng hạn tạo ra một sản phẩm, tìm khách hàng, thành lập công ty, mở một tài khoản ngân hàng, và những thứ đại loại vậy.

Danh sách 2 bao gồm các mục cấp bách nhưng không quan trọng chẳng hạn lập trang web, định giá mọi thứ.

Danh sách 3 bao gồm những mục cần làm nhưng có thể để lại sau - nghĩ một cái tên, viết một kế hoạch kinh doanh, dự báo luồng tiền mặt - tất cả đều quan trọng, nhưng không quá quan trọng trước khi bạn hoàn tất những việc khác.

Danh sách 4 là những mục ta muốn có - vì vậy đây sẽ là danh sách gồm những món tuy quan trọng nhưng có thể được thực hiện một khi bạn đã mở xong công ty.

Ví dụ cho in brochure, in tên công ty lên xe của công ty hoặc mở tiệc khai trương.

Những gì cần cân nhắc dĩ nhiên mang tính chủ quan và bạn có thể xếp chúng theo một thứ tự khác với thứ tự của tôi. Tuy nhiên, điều quan trọng là chúng được lên danh sách và được thực hiện theo đúng trình tự. Ta dễ bị lôi vào cách làm việc lộn xộn và thích làm việc dễ hoặc những việc mình thấy thoải mái trước. Vì vậy, danh sách này buộc bạn phải thực hiện theo thứ tự và có hiệu quả về mặt thời gian khi khởi nghiệp.

Bây giờ thử đặt khung thời gian lên mỗi phần, giới hạn thời gian bạn sẽ bỏ ra là bao lâu cho mỗi một công việc. Khi bạn đã tính toán thời gian và xếp đặt thứ tự, hãy ghi chúng vào một cuốn lịch với mốc 2 giờ/việc, để bạn nắm rõ ngày tháng của công việc, thời hạn chót của từng việc và những thành quả rành mạch trong từng khoảng thời gian.

Nếu bạn thiếu thời gian, hãy cân nhắc những gì có thể làm trong khi lái xe hoặc đợi tàu hoặc đi máy bay. Bạn rời bỏ công việc một khoảng thời gian và gom chúng lại làm trong khoảng 2 tiếng đồng hồ thì có được hay không? Bạn có thể giao phó những công việc nào đó trong danh sách này cho một ai trong gia đình hoặc đối tác kinh doanh không? Nếu muốn có đủ thời gian, bạn sẽ sắp xếp được thôi.

Một khi bạn sắp xếp được thời gian và lên kế hoạch làm việc với khung thời gian đó, bạn có thể tiến hành thực hiện một công việc thực sự thú vị.

5. Xác định sản phẩm của bạn và thị trường của bạn

Đọc tới đây, bạn đã có một suy nghĩ khá tốt về sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn đang muốn bán, cũng như biết nó nhắm tới thị trường nào. Nếu không, giờ là lúc bắt đầu suy nghĩ về món hàng bạn sẽ đem ra bán, và bán cho ai.

Như chúng ta đã thảo luận, hãy nghĩ về khách hàng trước. Người đó là ai? Bây giờ không phải là lúc ta mơ hồ, mà phải đi vào tận chi tiết.

Đừng đặt thị trường mục tiêu một cách quá tổng quát. Ví dụ, thay vì tập trung vào “người lái xe tải sử dụng thích hợp sản phẩm của chúng ta”, bạn có thể hướng sự chú ý vào những công ty vận tải hàng, làm chủ trong khoảng từ 5 tới 50 xe tải. Hoặc thay vì là “phụ nữ”, thì cụ thể sẽ là phụ nữ độ tuổi 18 đến 25. Bằng cách cụ thể hơn, bạn sẽ dễ nhắm trúng khách hàng mục tiêu.

Thị trường của bạn lớn cỡ nào? Có bao nhiêu khách hàng tiềm năng mà bạn thực sự nhắm vào? Bạn có thể khám phá họ tiêu xài bao nhiêu cho sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn có ý định biến nó thành sản phẩm “hot” không? Nếu bạn chinh phục được một phần thị trường ấy, liệu nó có hiệu quả không?

Hãy bắt đầu nghĩ về câu hỏi liệu bạn có thể tiếp cận trực tiếp tới các khách hàng này thông qua bạn bè, gia đình và mạng lưới quan hệ không, và đảm bảo rằng bạn nắm lấy cơ hội để nói chuyện với họ về sản phẩm

hoặc dịch vụ để đánh giá liệu họ sẽ mua hàng của bạn và có thích sự khác biệt độc đáo của bạn không.

Yếu tố này rất quan trọng để công ty bạn thành công. Bạn có thể nghĩ sản phẩm và giải pháp của bạn tuyệt vời - mẹ của bạn cũng có thể nói nó rất tuyệt - nhưng trước hết và quan trọng nhất là khách hàng nghĩ gì về nó. Họ có coi nó như giá trị cộng thêm không, họ có lấy làm sửng sốt về lời rao hàng của bạn không? Hãy trả lời thành thật, đừng dựa trên suy nghĩ chủ quan. Tất cả chúng ta đều biết cách tìm ra câu trả lời mình muốn, nhưng điều đó hoàn toàn phản tác dụng.

Nếu có gì xảy ra, hãy chịu khó đảo ngược câu hỏi, tìm hiểu khách hàng muốn và cần gì. Thay vì hỏi “Bạn có muốn mua công cụ từ nơi sẽ giao hàng nhanh hơn không?”, hãy thử hỏi một câu quan trọng hơn, chẳng hạn “Có gì khác biệt không nếu công cụ đó được giao đến trong ngày hoặc ngày hôm sau?”. Câu hỏi này nghiêng về câu trả lời không, nhưng nếu câu trả lời là “Ồ có, nếu vậy thì tuyệt quá” thì bạn biết mình đang tiến tới thắng lợi và không bị đối xử thờ ơ.

Bạn có thể nghĩ ý tưởng kinh doanh của mình khá thú vị, nhưng khách hàng của bạn thấy nó tầm thường vì có quá nhiều sản phẩm như thế trên thị trường. Hãy bỏ thời gian suy nghĩ, đừng dừng lại cho đến khi bạn thực sự cảm nhận điều khách hàng muốn. Chỉ khi bạn biết chính xác điều họ muốn, bạn mới xác định được sản phẩm của mình một cách thích hợp.

Bạn sẽ thực hiện ra sao để làm tròn lời hứa của mình? Nếu bạn là người như tôi, thì bạn thậm chí có thể hoàn tất một thương vụ mà không có sản phẩm trên kệ tủ; và, nếu như vậy, bạn có một số câu hỏi để trả lời.

Bạn có biết bạn lấy sản phẩm ấy ở đâu ra không? Đây là một câu hỏi quan trọng; điều cuối cùng bạn cần làm là tìm ra nguồn bán sản phẩm tính giá quá mắc hoặc phải mất thời gian quá lâu mới được tái cung cấp khi hàng đã hết nhãn. Bạn đã khai phá hết mọi nhà cung cấp khả dĩ khác chưa, đảm bảo rằng họ có thể chào bạn chính xác cái bạn muốn, khi bạn cần, với giá phải chăng không?

Bạn có biết nó sẽ được giao hàng ra sao không?

Nếu đó là một dịch vụ, có phải bạn là người sẽ giao hàng hoặc việc giao hàng sẽ được giao cho một bên khác không?

Cuối cùng, hãy đảm bảo bạn có thể mô tả sản phẩm một cách đơn giản và trực tiếp, theo cách có thể giải thích ngay lập tức cái bạn đang chào, ai muốn mua nó, làm thế nào nó vượt trội hơn sản phẩm của đối thủ và giải quyết được vấn đề thực sự.

Khi bạn gặp gỡ mọi người và nói chuyện với họ, bạn thực sự cần nói một cách gãy gọn về món hàng bạn đang chào, cho dù bạn chỉ mới tìm kiếm một khách hàng và nhà cung cấp hoặc một kênh bán hàng hoặc một cách tiếp thị mới.

Có lẽ bạn đã từng nghe câu “bán hàng trong thang máy” - lấy từ ý tưởng bạn vào thang máy cùng với Bill

Gates (hay bất kỳ người giàu có và tiếng tăm nào) và bạn sử dụng chuyến đi cùng ấy để kể cho ông ta nghe ý tưởng của bạn.

Việc bạn kể ra ý tưởng là một cột mốc thực sự quan trọng trong kinh doanh. Các cổ đông và nhân viên mới gia nhập công ty cần học đúng nguyên văn để có thể nói lại cho bạn bè, khách hàng và đồng nghiệp nghe. Mọi người cần trở thành mẫu quảng cáo di động cho công ty và họ chỉ có thể làm được điều đó nếu bạn thực sự rõ về mục tiêu của bạn.

Mục tiêu ấy cần bao gồm:

Bạn làm gì - Tránh dùng thuật ngữ chuyên môn, tập trung vào lợi ích hơn là các đặc tính kỹ thuật.

Tại sao bạn làm điều đó - Một lý do mạnh mẽ sẽ khiến khách hàng quan tâm hơn, nó giống như một sứ mệnh của bạn trong cuộc đời: sẽ hay hơn nếu mục tiêu không chỉ là chuyện tiền bạc.

Sản phẩm của bạn có gì độc đáo - Đặc điểm độc đáo hoặc điểm tạo nên sự khác biệt chính: tại sao người ta nên mua hàng của bạn chứ không phải của đối thủ cạnh tranh? Bạn cần cho họ một lý do hấp dẫn để quyết định sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Bạn đang tìm kiếm điều gì, hoặc khách hàng lý tưởng của bạn ra sao - Nhiều người quên mất điểm này, họ chỉ đưa ra mục tiêu thú vị mà không chú ý tới thành quả. Bạn cần điều gì nhất? Đối tác, liên doanh, khách hàng, nhà đầu tư? Nếu bạn không hỏi thì sẽ không nhận được câu trả lời. Nếu bạn kể

một cách cụ thể cho người khác thì bạn sẽ khiến họ suy nghĩ, tìm hiểu về bạn. Hãy cụ thể, tránh lối nói chung chung.

Hãy viết ra mục tiêu, và lặp đi lặp lại nó cho đến khi miệng lưỡi bạn trở nên trơn tru và không vấp vấp.

6. Định giá sản phẩm và giải quyết những con số

Bất kỳ người nào khởi nghiệp làm chủ công ty cũng cho rằng một trong những lỗi sơ đẳng nhất của họ là không kiếm được mức lợi nhuận đủ cao. Không kiếm được đủ lợi nhuận khiến cho việc làm chủ công ty trở thành một cuộc vật lộn trèo lên ngọn đồi cao, và đó là một trong những lý do tôi ưa thích ngành dịch vụ - nơi bạn có thể kiếm được nhiều lợi nhuận.

Lợi nhuận cao là gì? Dĩ nhiên nó tùy thuộc vào ngành nghề và nhu cầu đối với sản phẩm, và điều này tác động lên mức chi phí bạn bỏ ra để kiếm khách hàng.

Một cách tốt để khởi sự là tiếp cận đối thủ cạnh tranh. Hãy lên một danh sách các công ty mà bạn sẽ chiến đấu để cạnh tranh. Ghi số điện thoại và gọi cho tất cả để nắm chính xác chi phí sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Một khi có bảng giá, hãy tính chi phí bạn phải bỏ ra là bao nhiêu để bán một sản phẩm hay dịch vụ tương tự, và so sánh sự khác biệt là gì.

Bây giờ, hãy xem sự khác biệt về giá. Nó có quá khác biệt không? Tại sao? Những sản phẩm đắt tiền hơn cho khách hàng những giá trị gì trên số tiền họ bỏ ra? Hãy điều tra nghiên cứu và xem doanh số của những công

ty cạnh tranh là bao nhiêu và lợi nhuận gộp của họ tới cỡ nào. Đừng quá so sánh chi li, mà hãy cảm nhận các đối thủ đang làm gì. Bạn phải tự tin rằng mình có thể cạnh tranh trực tiếp với họ.

Bây giờ hãy tự hỏi, họ tìm khách hàng ra sao? Nhân viên bán hàng chẳng? Quảng cáo chẳng? Hãy tính xem bạn phải mất bao nhiêu tiền để tiếp thị sản phẩm và cần bán bao nhiêu để hoà vốn. Nhiều người đã bỏ qua khâu này và cuối cùng không thể kiếm lời vì giá thành bán ra lại bằng chi phí mua vào từ nhà cung cấp.

Chỉ khi xem xét mọi yếu tố, bạn mới có thể quyết định giá thực của sản phẩm, cân nhắc sự cạnh tranh và chi phí gián tiếp để đảm bảo bạn có thể vừa có lợi nhuận vừa thu hút được khách hàng. Quyết định đầu tiên là sản phẩm và dịch vụ của bạn có rẻ hay vượt trội không. Sẽ hấp dẫn hơn nếu bán hàng rẻ hơn đối thủ, nhưng bạn có thể thành công nếu bán ít sản phẩm với giá cao hơn.

Điều này liên quan mật thiết tới sức hút của sản phẩm và sự khác biệt mà thương hiệu tạo ra. Nếu sản phẩm của bạn thực sự nổi trội, bạn có thể tung hoành với mức giá cao hơn một cách dễ dàng, bởi người ta sẽ mua vì sự khác biệt, không nhất thiết vì giá.

7. Liệt kê mọi kênh bán hàng mang lại hiệu quả cho sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn

Khách hàng mục tiêu vừa được xác định, bây giờ bạn cần nghĩ cách đưa hàng ra thị trường. Làm thế nào bạn tiếp cận được khách hàng đầu tiên, và làm thế nào

để tìm ra khách hàng kế tiếp? Làm sao bạn có thể đảm bảo được ngày càng nhiều khách hàng tìm đến bạn, chứ không phải đối thủ của bạn? May mắn thay, có nhiều con đường để bán sản phẩm, hoặc còn gọi là kênh bán hàng, vì vậy bạn có nhiều lựa chọn ứng ý. Sau đây là một số kênh chính mà bạn cần cân nhắc:

- Cửa hàng - Chi phí gián tiếp cao, nhưng là một cách đưa hàng tới tận mọi người.
- Sạp hàng - Một sạp bán hàng hoặc một khoảng không gian nhỏ trong một cửa hàng, trong một trung tâm thương mại hay tại một sự kiện, chẳng hạn như hội chợ thương mại hoặc hội nghị.
- Nhà bán lẻ - Cửa hàng của người bán lẻ, to hoặc nhỏ.
- Cửa hàng online - Chi phí gián tiếp thấp hơn và mau chóng thay thế việc kinh doanh ở phố cao cấp. Doanh số bán hàng mùa Giáng sinh trên Internet năm 2010 ở Anh lần đầu tiên vượt quá doanh số kinh doanh ở khu vực cao cấp.
- Nhà bán lẻ online - Những cửa hàng trực tuyến có thể trữ hàng của bạn không?
- Bán hàng từ xa - Bạn có thể gọi điện cho mọi người và bán sản phẩm hay dịch vụ của bạn không? Tại sao bạn không thử? Hãy bỏ ra một ngày gọi điện cho những khách hàng tiềm năng; xem những cuộc trao đổi được tiến hành tích cực và theo cách khác nào đó ra sao? Nếu bạn thuyết phục được một khách hàng từ những cuộc gọi đó nhưng không muốn bán trực tiếp, thì bạn nên tìm phương án để trao việc bán

hàng này cho người khác (nhưng vui lòng tự mình làm trước đã, nếu không bạn sẽ lãng phí nhiều tiền cho các đại lý bên ngoài).

- Đại lý bán hàng - Đại lý bán sản phẩm của bạn để lấy tiền hoa hồng; để làm được điều này bạn có thể nhờ tới công ty của họ, công ty tổ chức tiệc, bán hàng trực tiếp hoặc bất kỳ cách bán hàng nào.
- Tiếp thị qua e-mail - Gửi các e-mail có mục tiêu tới các khách hàng tiềm năng có chọn lựa, nhưng đừng gửi thư rác (thường gửi chúng tới một trang đệm nhằm thu nhận thông tin của họ để sau này bạn có thể sử dụng chúng).
- Liên doanh - Tiếp thị qua e-mail, với cách này bạn thoả thuận làm việc với một người có căn cứ dữ liệu lớn để gửi thư chào hàng tới khách hàng của họ.
- Bán hàng tận nơi - Đi tới tận cơ sở của công ty hoặc nhà dân để chào hàng hoặc dịch vụ.
- Dịch vụ Nhãn Trắng - chào hàng hoá hoặc dịch vụ của bạn cho các công ty phục vụ cùng loại khách hàng của bạn và muốn chào sản phẩm của bạn như là sản phẩm của họ.
- Nhượng quyền thương hiệu - Là bất kỳ ai làm chủ doanh nghiệp riêng nhưng chấp nhận làm theo quy tắc của bạn: sử dụng tên của bạn, bán hàng, dịch vụ của bạn và bạn chỉ nhận được một phần lợi tức (đây là cách tuyệt hảo để mở rộng kinh doanh, khiến cho McDonald và Subway trở thành hai nhà bán lẻ thức ăn nhanh lớn nhất thế giới).



- Gửi thư trực tiếp - Trong cách này, bạn gửi cho nhiều người thư ngỏ chào hàng; đây là cách hữu hiệu nhưng có thể rất tốn kém và bạn cần một chuyên viên giúp thực hiện nó hiệu quả.

Vậy cách nào trong các cách trên hữu ích với bạn? Một số hay tất cả? Đừng bỏ qua một cách nào vì sự thiếu cẩn, vì bạn đơn giản không biết cho đến khi bạn thử phản ứng của khách hàng.

8. Lập bảng phân tích SWOT hoặc bảng cân đối Ben Franklin

Cuối cùng, điều cần thiết là viết ra giấy những ưu, nhược điểm liên quan đến ý tưởng của bạn. Bạn dễ bị mất kẹt trong luồng suy nghĩ để có đánh giá chính xác về những điều tiêu cực và tích cực. Bài tập này cho bạn cơ hội suy nghĩ kỹ về mặt mạnh và yếu của những ý tưởng kinh doanh.

Bảng cân đối Ben Franklin rất đơn giản. Bạn chỉ cần lấy một tờ giấy, chia đôi rồi viết toàn bộ điều tốt vào một bên và điều xấu vào mặt bên kia. Đây là một cách hay để viết những ý nghĩ ra giấy. Tuy nhiên, cách làm này dễ bị bản tính con người bóp méo, vì bạn thường có khuynh hướng chọn thành quả mình đang tìm kiếm! Trí óc con người khôn ngoan như thế đó. Vì vậy, nếu bạn nghĩ đây là một ý tưởng hay, bạn sẽ nảy ra hàng triệu lý do để bênh vực tại sao lại như vậy, với rất ít bất lợi, khiếm khuyết.

Một cách làm tương tự là thực hiện bảng phân tích

SWOT. Nó sẽ giúp bạn nghĩ về việc kinh doanh một cách rõ ràng hơn.

Với cách này, hãy lấy ra một tờ giấy và viết những tiêu đề sau:

Điểm mạnh

Điểm yếu

Cơ hội

Nguy cơ

Sau đó bắt đầu viết phía dưới mỗi tiêu đề.

Điểm mạnh là những gì đặt bạn ở phía trước đối thủ cạnh tranh; ví dụ, chúng ta có thể mời chào một dịch vụ thân thiện hoặc giao hàng nhanh hơn đối thủ: tất cả những điểm này khiến công ty bạn vững mạnh.

Điểm yếu có thể là vốn dự trữ thấp khiến bạn không thể chi tiêu vượt trội hơn đối thủ về tiếp thị, hoặc bạn không thể mua rẻ hàng tồn như những công ty lớn khác, đại loại vậy.

Cơ hội có thể là bạn có được những cuộc thương lượng trở thành nhà cung cấp độc quyền dụng cụ cho các trường học ở phía đông nam, hoặc bạn tạo ra nhà cung cấp online duy nhất của các món hàng x, y, z.

Nguy cơ có thể là sự thay đổi về luật, không thể bán đơn hàng tồn đầu tiên... hay các đối thủ mạnh đang gia nhập thị trường.

Rất dễ để xem xét mọi yếu tố và đánh giá liệu có những lỗ hổng trong kế hoạch của bạn không, ví dụ như

là những nguy cơ rất thực và những cơ hội rất hấp dẫn, mỗi điểm tích cực và tiêu cực trong thế nào?

Tôi biết câu trả lời bạn muốn có, và tôi hy vọng bạn nhận được câu trả lời như vậy - nếu không, bạn cần xem xét lại kế hoạch của mình và tìm giải pháp cho những vấn đề đó. Một khi bạn làm xong, chúng ta sẽ nói chuyện về cách làm thế nào bạn truyền đạt những giải pháp đó tới thế giới bên ngoài.

♣ BÀI HỌC DÀNH CHO BẠN:

- Thất bại trong hoạch định tức là bạn hoạch định để thất bại.
- Nhận biết những yếu điểm và tập trung hết sức để cải thiện chúng.
- Biết làm chủ thời gian của mình. Dành thời gian để hoàn tất mọi việc.
- Động não vạch ra những gì cần làm, và học cách sắp đặt thứ tự ưu tiên cho công việc.
- Nắm vững thị trường; nắm vững sản phẩm.
- Phát triển cách chào hàng và thực hiện chào hàng với sự tự tin và vững vàng.
- So sánh công ty của bạn với công ty đối thủ và học hỏi từ họ.
- Nhận biết các kênh bán hàng của mình.
- Làm bảng phân tích SWOT hoặc bảng cân đối Ben Franklin để thực sự nắm vững đặc điểm kinh doanh độc đáo của mình.

TIẾP THỊ

♣ DỪNG KHỎI NGHIỆP, HÃY KHỞI XƯỚNG MỘT CHIẾN DỊCH TIẾP THỊ

Đừng có hoảng, tôi vẫn chưa hướng dẫn bạn tới điểm này trong cuốn sách, tôi chỉ bảo bạn khoan khỏi nghiệp thôi. Tôi không đọc địa đến thế đâu.

Từ đầu, tôi bảo bạn hãy khởi sự nhận diện khách hàng. Chương này dẫn bạn tiến thêm một bước nữa. Ý tôi là, sau khi tôi chỉ cho bạn cách thu hút khách hàng, bạn cần bắt tay thực hiện một chiến dịch tiếp thị và chứng minh rằng bạn có thể kiên trì tìm kiếm nhiều khách hàng. Càng tốt hơn nếu bạn tính ra được chi phí tìm một khách hàng là bao nhiêu và cải thiện chi phí trên mỗi đầu khách hàng. Điều này cho phép bạn nhận ra chiến dịch có bền vững hay không. Một chiến dịch tiếp thị tốt là nền tảng của công ty. Còn gì tốt hơn khi biết mình nắm được nút vặn và có thể xoay bất cứ khi nào cần nó?

Nike

Bạn hình dung điều gì mỗi khi nghe nói đến từ Nike?

Một hệ thống tên lửa đất đối không được đưa vào tác chiến bởi chính phủ Hoa Kỳ năm 1953? Có lẽ người Hy Lạp chấp cánh cho người bầu bạn của thần Zeus và là nữ thần chiến thắng, người từng bay quanh chiến trường tưởng thưởng cho các anh hùng thắng trận với vinh quang và danh vọng?

Bạn chắc chắn hình dung ra công ty Nike, một công ty giày thể thao cung cấp cho ta một điểm cứu thú vị; không chỉ vì nó là một công ty lớn mà còn vì cách nó khởi nghiệp. Những người sáng lập ra Nike đã thành lập công ty người mẫu thời trang với hiệu suất hoạt động cực cao, từ chối bỏ tiền vào những nơi không cần thiết, và nhận thấy cơ hội của họ nằm ở việc đưa ra chiêu thức tiếp thị, chiến dịch tiếp thị, chứ không phải một vụ mua bán.

Chúng ta hãy xem xét trường hợp thú vị về logo của Nike. Cái dấu (✓) kéo dài nổi tiếng không tượng trưng cho một ký hiệu khổng lồ, mà đúng hơn nó tượng trưng cho Nữ thần Nike đang bay - quá rõ khi bạn nhìn cận cảnh - hoặc có lẽ không, nhưng tôi cho rằng cái bạn học hỏi được là câu chuyện người ta chỉ trả cho một sinh viên thiết kế đồ họa 35 đôla, với khung thời gian hoàn tất giới hạn. Vì đó chính xác là cái Nike đã làm. Trái lại, người ta trả bao nhiêu cho ý tưởng thiết

kế logo Thế vận hội Olympic 2012? Chẳng phải quanh co - 400.000 bảng.

Đã qua rồi cái ngày Phil Knight, tổng giám đốc hãng Nike, bán cho các huấn luyện viên những đôi boot bìa trong xe hơi của mình và trả cho chàng sinh viên thiết kế đồ hoạ 35 đôla để vẽ logo công ty (chính tay ông thực hiện cả hai điều này). Cũng đã qua rồi cái ngày huấn luyện viên Bowerman rót cao su vào khuôn làm bánh xốp và phát minh ra đế giày xốp của Nike (William Jay "Bill" Bowerman là một huấn luyện viên điền kinh người Mỹ và đồng sáng lập viên của công ty Nike, Inc. - ND). Những ngày ấy đã qua rồi, nhưng những câu chuyện đó vẫn bắt tử trong lòng chúng ta, rất giống nhân vật thần thoại mà công ty này đặt tên theo.

Hiện nay, Nike có nhiều quản trị viên cao cấp được giao trách nhiệm chính thức là "người kể chuyện về công ty"; thực tế, mỗi nhân viên mới phải ngồi nghe kể chuyện suốt 2 ngày để tìm hiểu di sản công ty trước khi học cách làm công việc của mình.

Có khía cạnh đúng đắn bảo chữa cho hành động điền rồ này. Nó phục vụ cho 2 chức năng rất quan trọng - không chỉ giúp tập hợp các nhân viên lại và khiến họ cảm thấy mình thuộc về nhau, về công ty, mà còn khuyến khích họ trở thành người bán hàng giỏi nhất của Nike. Họ hiểu và cảm thông với thần thoại của công ty. Họ có một câu chuyện sống động mang lại hiệu quả.

❖ **Đừng chỉ khởi nghiệp - hãy tiếp thị!**

Những yếu tố chính đối với một chiến dịch tiếp thị là gì?

1. Chọn phương tiện truyền thông. Bạn sẽ tiến hành loại tiếp thị gì? Quảng cáo trên báo, tiếp thị online “nhấp chuột tính tiền”, bán hàng qua điện thoại? Hãy chọn phương tiện truyền thông mà bạn sẽ thử nghiệm - lý tưởng là nên đa dạng hoá phương tiện truyền thông để xem phương tiện nào hiệu quả nhất. Hãy thử đi thử lại nhiều lần.
2. Ấn định ngày bắt đầu và ngày kết thúc - chính là mấu chốt vấn đề. Một chiến dịch tiếp thị cần được xác định rõ để bạn có thể đánh giá được thành công. Hãy tiến hành nó trong một khoảng thời gian giới hạn và đo lường tác động.
3. Tiến tới việc chào hàng. Lời chào hàng cần phải hấp dẫn và giá trị, một kiểu trả lời cho câu “tại sao họ mua hàng?”. Hãy tập trung vào mẫu quảng cáo chào hàng độc đáo, nhưng tại sao không xem xét cách chào hàng chi phí thấp hay miễn phí để câu khách hàng?
4. Thu thập dữ liệu. Hãy nhớ, thậm chí nếu người ta không mua hàng, hãy đảm bảo bạn thu thập được dữ liệu về họ. Chỉ cần tên, số điện thoại, địa chỉ e-mail là đủ, nhưng càng nhiều càng tốt. Khi việc kinh doanh của bạn phát triển, có một căn cứ dữ liệu tuyệt vời sẽ rất quan trọng, cả đối với việc tìm

- nguồn giúp bán hàng trong tương lai và nghiên cứu thị trường của bạn.
5. Nên được thúc đẩy bởi bán hàng, không phải thông tin hay xây dựng nhãn hàng. Một chiến dịch tiếp thị nên được thiết kế để mang lại doanh thu. Nếu bạn chỉ xây dựng nhãn hiệu hoặc cung cấp thông tin sản phẩm thôi, bạn đã đi sai lối.
 6. Không cần những hợp đồng hay thoả thuận dài hạn. Điều này liên quan tới khả năng mua hàng. Nhiều lần tôi chứng kiến người ta thực hiện chiến dịch tiếp thị theo kiểu được ăn cả ngã về không; qui mọi thứ thành tiền, nghĩ rằng nó sẽ thu hút đến độ không thể thất bại được. Hãy cẩn thận! Bạn nên kỳ vọng đạt được một phần của dự báo: nếu không mất nhiều công sức thử nghiệm, thay đổi câu chữ, thay đổi kịch bản, thay đổi thị trường mục tiêu,... thì có thể sẽ không thực hiện được gì mấy - vì vậy tốt nhất hãy tránh xa nếu không sẽ gặp vấn đề.
 7. Tính toán những con số. Khi xem xét chi phí, hãy làm những phép tính đơn giản và hỏi bạn cần bán bao nhiêu mới hoà vốn và khiến chiến dịch tiếp thị trở nên bỏ công sức. Nó có khả thi không? Trên thực tế, bạn có thể thực hiện gấp đôi con số đó hay không?
 8. Sáng tạo trong kiểm soát chi phí. Cân nhắc càng nhiều phương án chi phí thấp và không cần chi phí càng tốt. Bạn có thể gửi thư cho khách hàng của đối tác và chào họ một thương vụ giảm giá

không? Bạn có thể nhắc máy và tự mình gọi cho mọi người không? Có nhiều phương thức chi phí thấp và không mất chi phí. Hãy chia nhỏ cuộc thử nghiệm - đây là nơi bạn sử dụng kịch bản khác và đo lường thành quả.

9. Kiên trì hành động. Khi bạn nhận thấy một chiến dịch có kết quả tốt hơn là hoà vốn, hãy tiếp tục thực hiện. Lặp đi lặp lại chiến dịch. Đây chính là điều bạn đang tìm kiếm; đây là chất xúc tác để khởi nghiệp - xin chúc mừng!

❖ **Thị trường hay không thị trường? Đây mới là vấn đề**

Bạn sẽ phải làm thật tốt điều gì trước khi nghĩ tới logo, đăng ký tên miền hay thậm chí đặt tên cho công ty?

Quả nhiên, bạn cần đảm bảo luôn có một thị trường ở đâu đó cho sản phẩm bạn đang rao bán - trên hết, sản phẩm của bạn có gì độc đáo khiến ai cũng phải mua?

Mặc dù điều này là một chủ đề mà nhiều ông chủ mới vào nghề thường vướng phải, tôi mạn phép đưa ra một hướng dẫn từng bước về cách xác định liệu có hay không thị trường dành cho món hàng bạn muốn bán.

Nếu bạn sử dụng dịch vụ nhãn trắng hay mua đi bán lại một sản phẩm cho một công ty đã thành công, có thể bạn không cần thực hiện bước này vì chúng đã được chứng minh trên thị trường rồi. Nhưng bạn vẫn cần biết làm cách nào để tiếp cận khách hàng.

❖ **Tại sao đối thủ cạnh tranh lại hữu ích?**

Một lỗi phổ biến của người chân ướt mới vào nghề là thấy hoảng khi nhận ra không có ai đăng quảng cáo giống ý tưởng của mình. Tuy nhiên, suy nghĩ bạn là người duy nhất trên thế giới nghĩ ra ý tưởng này có lẽ hơi bị ngớ ngẩn.

Thường thì lý do tại sao không có quảng cáo đấy hoặc không công ty nào bán sản phẩm bạn muốn bán là vì ai đó đã thử qua và thất bại rồi; họ nhận ra rằng không có thị trường cho sản phẩm hay dịch vụ như thế. Nói một cách đơn giản, khách hàng không quan tâm đến món hàng đó.

Tuy nhiên, nếu bạn tìm thấy nhiều tin quảng cáo và những người khác làm ăn thuận lợi trong thị trường đó, bạn biết mình có một cơ hội tốt để nhảy vào thị trường có sẵn này.

❖ **Bạn nên tìm quảng cáo ở đâu?**

Hãy bắt đầu với các tạp chí chuyên về thị trường bạn muốn nhảy vào; tìm xem liệu có mẫu quảng cáo nào rao bán cái bạn đang muốn bán không. Nếu có, hãy tìm mua 12 số tạp chí trở về trước và kiểm mẫu quảng cáo được đăng nhiều lần nhất.

Cắt chúng ra và đưa vào hồ sơ lưu, chúng có thể giúp bạn viết quảng cáo của chính bạn sau này.

Một cách làm khác rẻ tiền hơn là sử dụng Google, bạn sẽ thấy rằng ngay cả những dự án thất bại trên

web vẫn có thể xuất hiện khoảng một vài năm trước khi tên miền này hết hạn. Các mẫu quảng cáo trên tạp chí, ngược lại, rất đắt tiền và hiếm khi cho đăng liên tục nếu chúng không mang lại lợi nhuận.

❖ Mạnh tay với nghiên cứu về đối thủ cạnh tranh

Nếu bạn tự tin mình đã tìm ra được một thị trường đầy sức sống và cạnh tranh, bạn nên khởi nghiệp ngay. Nhưng trước khi tạo ra một sản phẩm, hay thậm chí đặt tên cho công ty, bạn cần biết mình sẽ đối đầu với những khó khăn gì.

Bạn nên xem xét qui trình bán hàng của các đối thủ cạnh tranh chính. Gọi điện cho họ và ghi chép những cách bán hàng để bạn có thể làm quen với kỹ thuật bán hàng và chiến lược tiếp thị của họ.

Hãy đăng ký vào danh sách nhận e-mail của họ và các danh sách thư trực tiếp; đặt mua sản phẩm của họ nếu có thể và xem liệu họ có thuyết phục bạn mua thêm hàng không, họ gửi thư chào hàng thường xuyên ra sao,...

Hãy so sánh giá để biết người ta tính giá sản phẩm ra sao và họ mời chào những gì. Bạn có thể sử dụng thông tin để tạo ra một sản phẩm đắt tiền hơn sau này.

❖ Tìm hiểu thị trường muốn sản phẩm hay dịch vụ gì

Bạn cần biết có ai sẵn lòng mua sản phẩm tiềm năng của bạn không và họ muốn gì. Bạn có thể làm điều

này bằng cách tham gia mạng lưới kết nối, đặt câu hỏi trên diễn đàn trực tuyến hoặc tiến hành một khảo sát qua điện thoại trên những người đã từng mua những sản phẩm và dịch vụ tương tự.

Đôi khi bạn ngạc nhiên về mức độ bất xứng giữa cái thị trường thực sự muốn và góc độ mà những sản phẩm khác đang được rao bán. Nếu bạn nhận ra góc độ bất xứng như thế thì nó có thể giúp bạn có một chỗ đứng trên thị trường khi bạn tung sản phẩm của mình ra.

❖ Khảo sát thị trường

Bạn cần tìm ra một cách để khảo sát thị trường. Cách tốt nhất là thực hiện một chương trình liên kết hoặc chấp nhận mua đi bán lại hàng của đối thủ và thử bán hàng của chính họ để ăn hoa hồng trước.

Nếu bạn không thể bán được hàng của họ và chỉ hoà vốn, thì bạn có lẽ sẽ gặp khó khăn khi bán hàng cho chính mình. Nếu vậy, cách tốt nhất là khảo sát một thị trường khác hoặc cải tiến kỹ năng bán hàng của bạn.

Hãy nhớ mục tiêu của bạn ở giai đoạn này không phải là làm ra tiền; điều quan trọng là biết được có bao nhiêu người sẵn lòng bỏ tiền ra mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn và gạt hái được kinh nghiệm về khối lượng hàng mà bạn có thể bán.

Nếu bạn có thể hoà vốn suốt giai đoạn này thì đây có thể được xem là một thành công lớn - nó cho thấy có một mô hình kinh doanh hiệu quả trong thị trường này. Dĩ nhiên bạn vẫn có thể làm nhiều thứ để tinh

lọc qui trình và đưa công việc bán hàng lên một tầm cao mới.

♣ KHỞI NGHIỆP

Đến lúc này bạn đã tìm được một thị trường, nghiên cứu xong đối thủ, nếu có thể, thực hiện ít nhất 10 thương vụ đối với sản phẩm của một trong những đối thủ của bạn, và biết chính xác bạn cần gì để cải tiến sản phẩm hay dịch vụ để nó thu hút hơn mặt hàng của đối thủ.

Thế đấy, bây giờ là lúc bạn tạo ra sản phẩm, cho nó một cái tên, một logo,... Nhưng đừng lãng phí thời gian quá nhiều vào phần việc này. Đặc biệt đừng lãng phí tiền của, vì bạn sẽ cần nhiều tiền để lên ngân sách tiếp thị.

❖ Phản hồi trực tiếp so với xây dựng nhãn hiệu

Nếu bạn hỏi ai đó để xin lời khuyên về tiếp thị và họ bắt đầu nói về xây dựng nhãn hiệu, hãy tự bảo mình quay đi chỗ khác - đừng nghe một lời nào từ họ.

Hiện nay, bạn đang sống trong thế giới “phản hồi trực tiếp”; điều đó có nghĩa chúng ta cần làm ra lợi nhuận khi quảng cáo. Xây dựng nhãn hiệu thuộc lĩnh vực của các công ty mạnh có tầm vươn ra thị trường lớn. Một chuyên gia tiếp thị phản hồi trực tiếp nổi tiếng có lần nói, cách tốt nhất để xây dựng nhãn hiệu là cố bán thật nhiều sản phẩm với một logo in trên bao bì.

Marketing phản hồi trực tiếp rất đơn giản: bạn trả một khoản tiền “x” cho quảng cáo và nhận lại được khoản tiền “y”. Nếu một mẫu quảng cáo khiến bạn thua lỗ, bạn dừng chạy mẫu quảng cáo đó; nếu không lỗ, bạn cứ cho chạy, đơn giản là vậy.

Tại sao có người bỏ ra 30.000 bảng cho một mẫu quảng cáo để rồi nhận được kết quả là con số 0?

❖ Định giá và định vị sản phẩm

Bạn không cần bước vào thị trường với giá bán hàng rẻ nhất, trường hợp ngược lại đôi khi lại tốt nhất. Giá trị mà khách hàng nhận ra từ sản phẩm của bạn đơn giản là chủ quan; bạn luôn có thể thêm vào giá trị để tính giá cao hơn.

Nếu giá của một lượng nhỏ kim loại thô là 50 bảng, chỉ cần đúc nó thành một đồng bạc thì bạn có thể tính với giá 200 bảng. Nhưng khi đóng gói nó trong một chiếc hộp niêm kín, với thật nhiều thông tin về lịch sử và thêm một chút giá trị của sự hiếm hoi chẳng hạn “phiên bản hạn chế, chỉ đúc 200 chiếc”, bạn có thể bán chúng với giá 1000 bảng mỗi đồng tiền.

Giá tính thêm cho chiếc hộp, thông tin in ấn... là bao nhiêu? Không nhiều đâu. Nhưng 200 bảng biến thành 1000 bảng là một con số đội lên rất lớn đối với giá trị được công nhận này.

Bạn có thể làm việc ấy với rất ít nỗ lực hoặc ít chi phí để khiến cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn tăng thêm giá trị.

Claude Hopkins và Schlitz Beer

Đôi khi để dẫn đầu thị trường, bạn chỉ cần kể cho người khác biết mình làm gì. Lấy trường hợp Claude Hopkins và Schlitz Beer làm ví dụ.

Claude Hopkins, một chuyên gia marketing phản hồi trực tiếp, được Schlitz Beer mời tới để giúp công ty chiếm lĩnh thị phần lớn hơn. Tất cả các mẫu quảng cáo vào thời điểm đó cùng rao bán một góc độ như nhau, rằng bia của chúng tôi là bia tinh túy. Rủi thay, không ai thực sự biết bia “tinh túy” là gì.

Khi đi tham quan nhà máy sản xuất của Schlitz, Hopkins quan sát trực tiếp qui trình sản xuất bia. Qui trình này không có gì độc đáo. Thực ra, mọi công ty bia đều sử dụng cùng một qui trình - nhưng đối với người ngoài, nó có phần gây ngạc nhiên.

Nước được bơm lên từ giếng sâu 1000 mét. Những bộ lọc đặc biệt được làm từ bột giấy nhằm loại bỏ chất cặn và phòng vô trùng giúp làm lạnh bia mà không làm bia nhiễm khuẩn. Các ống nước và máy bơm được làm sạch 2 lần trong ngày để ngăn ngừa vi khuẩn. Chai thuỷ tinh để chiết bia được xúc rửa sạch bằng tia nước mạnh 4 lần trước khi bia được rót vào.

Các tiêu chuẩn chất lượng và sự phức tạp của qui trình khiến Hopkins thích thú. Ông hỏi ban giám đốc tại sao không cho khách hàng biết quy trình làm bia tinh khiết như thế nào. Họ đưa ra lý do rằng mọi nhà sản xuất bia đều sử dụng cùng một qui trình và nó không quan trọng.

Vì vậy, trong chiến dịch quảng cáo của mình, Hopkins tiến hành mô tả chi tiết qui trình sản xuất loại “bia được nuôi dưỡng bởi khoa học” này. Ông đã đưa Schlitz Beer từ vị trí thứ 5 lên vị trí dẫn đầu thị trường bia.

Điều này muốn nói lên rằng bạn không cần có một sản phẩm độc đáo, hay một sản phẩm không thể nào rẻ hơn, bạn chỉ cần là người đầu tiên kể câu chuyện mà những người khác đều cho rằng nó chẳng có ý nghĩa gì.

♣ VIẾT QUẢNG CÁO

Trước khi bạn ngồi xuống viết tin quảng cáo đầu tiên của mình, có rất nhiều việc cần bạn thực hiện. Sự chuẩn bị là chìa khoá dẫn tới thành công của bất kỳ chiến dịch tiếp thị nào. Đến giờ, bạn nên có một ý niệm cơ bản về thị trường của bạn, và chính bạn nên là một khách hàng của thị trường này. Nếu không, bạn sẽ phải tiến hành những bước nghiên cứu còn trầy trật hơn nữa.

❖ Nhân khẩu học khách hàng

Bạn cần hiểu các biến nhân khẩu học khách hàng của bạn. Nó không chỉ giúp bạn đặt đúng mục tiêu cho quảng cáo mà còn giúp bạn soạn một thông điệp rất gần gũi với khách hàng và đánh đúng vào tâm lý họ, về mặt cảm xúc lẫn logic.

Nhân khẩu học bao gồm những yếu tố như tuổi tác, thu nhập, giới tính, chủng tộc, gia cảnh, tình trạng công ăn việc làm, vị trí,...

❖ **Dùng thuật ngữ chuyên môn và ngôn ngữ bình dân**

Mỗi ngành, mỗi thị trường đều có ngôn ngữ riêng của nó - thuật ngữ chuyên môn và ngôn ngữ bình dân giúp giải thích sự việc chỉ liên quan tới những người chia sẻ cùng lợi ích. Trừ phi bạn mới chân ướt chân ráo vào nghề, còn thì bạn cần nói một ngôn ngữ như người ta, nếu không họ sẽ nhìn bạn như kẻ xa lạ.

❖ **Hiểu thị trường**

Quan trọng là bạn hiểu biết rành rọt về thị trường của mình; đặc biệt những gì người ta đang rao bán và những gì họ từng bán trước đây. Có nhiều hàng kém chất lượng gây gian lận, bất chính trong thị trường này không? Nếu có, bạn cần nêu lên thông điệp để đối phó với những trở ngại này.

❖ **Thông điệp ăn khớp với thị trường**

Một khi đã nắm trong tay những kiến thức trên, bạn có thể thảo ra một thông điệp rất phù hợp, không chỉ liên quan mật thiết tới sản phẩm người tiêu dùng mong muốn, mà còn trở nên đáng tin cậy và đánh đúng vào con tim của họ.

Tưởng tượng bạn đang viết cho ai

Khi viết quảng cáo, hãy hình dung bạn đang viết cho một khách hàng đại diện lý tưởng hay một người bạn cũ theo kiểu tâm tình. Sử dụng ngôn từ đơn giản, rõ ràng, dễ hiểu.

Câu chuyện ở quán rượu

Tưởng tượng bạn đang ngồi trong quán rượu và một người ngồi gần đấy bắt chuyện với bartender về một vấn đề liên quan đến sản phẩm sắp ra mắt của bạn. Bạn sẽ nói gì để tóm tắt sản phẩm của bạn trong chưa tới 27 giây?

Chào hàng trong thang máy

Đây là dạng thông điệp bán hàng cô đọng nhất. Nó không cần hơn 27 giây. Nó nên súc tích và đi thẳng vào vấn đề. Nó nên nêu rõ công việc bạn đang làm và tạo sự thích thú ở người tiêu dùng.

Vấn đề là bạn có thể truyền đạt nó ngay cả bị áp lực ngặt nghèo về thời gian.

Hãy thử sử dụng khuôn mẫu sau:

Chúng tôi giúp [loại người] nhằm [đạt được thành quả] cho dù họ [khuyết tật]

Những ví dụ của khuôn mẫu này trong thực tế có thể là:

1. Chúng tôi giúp các bậc phụ huynh xây dựng một

gói đầu tư sinh lợi tại thị trường chứng khoán, dù họ chưa từng đầu tư vào đó bao giờ.

2. Chúng tôi giúp các bà mẹ đơn thân tìm công việc cho phép làm tại nhà, dù họ không làm việc trong 5 năm qua hoặc lâu hơn.
3. Chúng tôi giúp các chủ doanh nghiệp nhỏ tìm nguồn nhân sự giúp làm sổ sách kế toán dù các tài khoản của họ hiện đang là một mớ bòng bong.

❖ **Khách hàng của bạn thực sự mua gì?**

Đi ngược với niềm tin phổ biến của con người, người tiêu dùng không mua tên gọi nhưng mua đặc tính của món hàng - và cuối cùng, họ mua hàng vì cảm giác sung sướng khi làm chủ nó.

Người ta không bỏ tiền ra học một khoá học trị giá 5.000 bảng để trở nên giàu có; cái họ thực sự muốn là cảm xúc khi có được nhiều tiền. Nó có thể là sự thu hút, sức mạnh, quyền hạn, sự tôn trọng, địa vị xã hội, nét quyến rũ và một lô những thứ không nhìn thấy được.

Phụ nữ không mua đồ trang sức vì nghĩ rằng nó đẹp, mà vì nghĩ rằng đeo nó trông họ sẽ đẹp hơn.

Người ta không mua đồng hồ Rolex vì nó chạy đúng giờ hơn, mà vì nó mang lại cảm giác rằng họ quan trọng, quyền lực, thành công,...

Đằng sau mỗi lần mua hàng đều ngầm chứa động cơ cảm xúc. Nhưng bạn không thể bán riêng cảm xúc; nó là một quá trình hai lớp. Người ta có thể thích mua theo cảm xúc nhưng cảm xúc lại không có lý trí, vì vậy

bạn cần cho khách hàng vài lý do hợp logic giải thích tại sao họ nên mua sản phẩm của bạn.

Một người đàn ông có thể mua một đồng tiền hiếm vì cảm xúc thúc đẩy rằng nó được sản xuất hạn chế, có nhiều câu chuyện lịch sử gắn liền với nó và có một câu chuyện hấp dẫn để kể cho người khác nghe, nhưng anh ta sẽ nói gì với vợ của mình? “Đây là một khoản đầu tư sẽ tăng giá trị trong tương lai”.

Luôn có hai nguyên nhân giải thích tại sao người ta mua hàng - lý do họ kể cho bạn và lý do thực sự. Hãy nhớ điều này nhé.

❖ Đặc tính và lợi ích

Theodore Levitt có lần nói: “Đừng bán máy khoan, hãy bán những lỗ khoan”. Người ta không mua đặc tính, họ mua lợi ích. Đặc tính đơn giản là thứ gì đó gắn liền với sản phẩm, nhưng lợi ích là cái nó mang lại cho khách hàng. Ví dụ, phần mềm kế toán của bạn có đặc tính soạn thảo báo cáo; lợi ích là nó cho phép bạn kiểm soát các mặt của công tác tài chính với một lần nhấn nút, giảm chi phí đến 40% và tăng sản lượng gấp 10 lần. Sử dụng phần mềm này, bạn tránh được những sai sót về tài chính có thể gây thiệt hại đến hàng triệu đôla hoặc hơn.

Hãy đảm bảo bạn trình bày rõ ràng về những lợi ích mà người tiêu dùng sẽ nhận được khi họ mua hàng.

❖ Tìm điểm tung cú đấm quyết định

Một khi nắm vững những ý niệm trên, đã đến lúc

bạn tìm cho sản phẩm của mình lợi điểm khiến nó hấp dẫn khách hàng; đây là điều thu hút sự chú ý của khách muốn mua hàng với lời hứa hoặc lời phát biểu gây sốc nhưng có thể tin được, tạo sự tò mò và xây dựng một nhóm người mua trung thành.

Phát triển đặc điểm thu hút đúng đắn là phần quan trọng nhất của chiến dịch tiếp thị. Bạn nên dành phần lớn thời gian cho việc này để sáng tạo ý tưởng hấp dẫn.

❖ **Tim cách chào hàng độc đáo**

Không khó để tự tìm cho mình cách chào hàng độc đáo dù bạn cũng đang bán một món hàng như người khác. Ví dụ như Domino's, vào những ngày thành lập đầu tiên, nó gần như phá sản. Bằng cách thay đổi cách chào hàng, công ty đã vực mình dậy và phát triển như ngày nay.

Cách chào hàng độc đáo của nó là: “Miễn phí nếu giao hàng trễ hơn 30 phút”. Domino đã dừng chạy mẫu chào hàng đó sau một thời gian ngắn vì phải giao miễn phí quá nhiều pizza, nhưng nó khiến công chúng nhận biết về họ.

❖ **Gặp gỡ khách hàng tiềm năng**

Khi viết quảng cáo, bạn phải đưa vào những ý nghĩ đã xuất hiện sẵn trong đầu khách hàng. Bạn cần đánh đúng vào trạng thái cảm xúc mà khách hàng đang trải nghiệm và nói những điều khiến họ gật gù đồng ý trước khi bạn chậm rãi dẫn dắt họ tiến tới mục tiêu sau cùng

của bạn (tức là bán được hàng). Nếu khách hàng tiềm năng tỏ ra tức giận vì họ bắt gặp một nhân viên của mình đánh cắp dữ liệu khách hàng và đang tìm kiếm những giải pháp an ninh để đảm bảo là chuyện xấu đó sẽ không bao giờ lặp lại, bạn có thể viết quảng cáo với những câu chữ đại khái như sau:

Dữ liệu khách hàng của bạn có an toàn không? 74% cuộc đánh cắp dữ liệu của các công ty được thực hiện bởi những nhân viên có quyền truy cập vào các tập tin của tổ chức. Sử dụng phần mềm quản lý quan hệ khách hàng sẽ cho bạn khả năng kiểm soát và an ninh hơn đối với những dữ liệu kinh doanh thiết yếu, đảm bảo rằng chỉ người có thẩm quyền trong công ty mới có thể truy cập những dữ liệu họ cần.

❖ Ý nghĩa của tiêu đề quảng cáo

Để thu hút khách hàng tiềm năng; chức năng của thông điệp kế tiếp là khiến họ đọc tiếp tới nữa đến hết thông điệp kinh doanh của bạn. Hãy luôn nhớ điều này - nó là chìa khoá để người ta biết tới bạn. Bạn có thể có sản phẩm tốt nhất thế giới, nhưng nếu không ai biết nó sẽ mang lại lợi ích gì cho họ thì bạn sẽ chẳng bao giờ bán được bất kỳ món hàng nào.

♣ KIỂM TRA PHÂN TÁCH VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA THỐNG KÊ

Bạn sẽ chẳng bao giờ viết quảng cáo rồi để đó; bạn

cần kiểm tra và tiếp tục kiểm tra cho đến khi tìm ra cách mang lại hiệu quả nhất. Cách làm đơn giản nhất là sử dụng phương pháp thực hiện A/B Split Test theo kiểu cổ điển (kiểm tra phân tách). Hãy nhớ bạn không bao giờ được chia nhỏ kiểm tra phân tách nhiều hơn một yếu tố, nếu không sẽ làm hỏng giá trị của nó. Vì vậy, nếu bạn kiểm tra tiêu đề, hãy chỉ thay đổi tiêu đề và không gì khác trong quảng cáo.

Bạn cần đưa mẫu quảng cáo này ra in hàng ngàn bản mới đủ số lượng để việc thống kê có ý nghĩa.

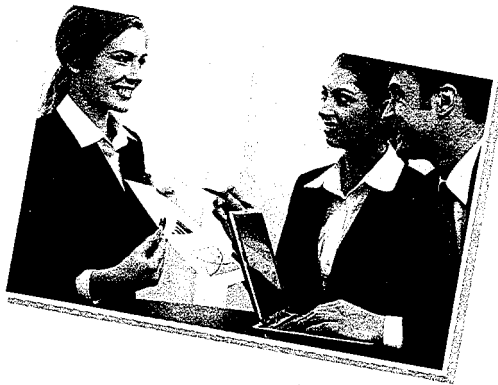
♣ QUẢNG CÁO KIỂM SOÁT

Khi bạn có được một quảng cáo giúp mang lại những thành quả nhất quán thông qua bất kỳ phương tiện truyền thông nào, và bạn không thể thực hiện nó theo hình thức kiểm tra phân tách, thì bây giờ cái bạn cần chính là quảng cáo kiểm soát (control ad). Hãy dùng quảng cáo kiểm soát để tìm ra những kênh tiếp thị mới, và nếu nó không hiệu quả thì bạn biết kênh tiếp thị của mình không phù hợp thay vì quảng cáo của bạn không phù hợp. Đây là công cụ mạnh mẽ có khả năng mở rộng.

♣ BÀI HỌC DÀNH CHO BẠN:

- Dùng vội khỏi nghiệp, hãy khởi xướng một chiến dịch tiếp thị.

- Thay đổi hoạt động tiếp thị nếu nó không hiệu quả. Vì vậy không nên có những hợp đồng dài hạn.
- Xác định kích cỡ thị trường. Khách hàng của bạn có tồn tại không, liệu họ có quan tâm đến sản phẩm của bạn không?
- Mạnh tay nghiên cứu đối thủ. Chiến lược đối phó nào tỏ ra hiệu quả với đối thủ của bạn?
- Tìm kiếm điểm độc đáo của sản phẩm. Bạn có thể đưa ra lời hứa hoặc lời cam kết nào để thu hút sự chú ý của khách hàng?
- Tập trung tìm kiếm thương vụ, không phải phát triển nhãn hiệu.
- Đưa ra quảng cáo phù hợp. Thử nghiệm nhiều cách tiếp cận khác nhau và xem liệu quảng cáo nào tỏ ra hiệu quả nhất. Cuối cùng bạn sẽ tới được nơi mình muốn, và khách hàng sẽ đi theo bạn.



LỜI CHÀO HÀNG HẤP DẪN

♣ CÁC THÀNH PHẦN TẠO NÊN LỜI CHÀO HÀNG HẤP DẪN

Lời chào hàng hấp dẫn là một cách tiếp thị tốt; nó bao gồm việc tập hợp các kỹ thuật bán hàng và tài liệu quảng bá lại với nhau để tạo nên một gói sản phẩm đủ để thu hút khách hàng. Để tạo ra một lời chào hàng hấp dẫn, bạn cần đảm bảo mình có đủ nguyên vật liệu tốt và phù hợp. Sau đây là danh sách các điều nên làm dành cho bất kỳ lời chào hàng nào, cho dù đó là thư ngỏ, phim hay một bài thuyết trình cá nhân.

1. Lời mời ấn tượng / tiêu đề / lời chào hàng chớp nhoáng
2. Lời dẫn nhập
3. Những đặc tính và lợi ích của sản phẩm
4. Giấy chứng nhận
5. Độ hiếm
6. Đảo chiều rủi ro

7. Kêu gọi khách hàng hành động

8. Tái bút / tóm tắt

1. Lời mời ấn tượng / tiêu đề / lời chào hàng chớp nhoáng - Đây là nơi bạn phải thu hút ngay sự chú ý của khách hàng tiềm năng cũng như vun đắp sự quan tâm và tính tò mò.
2. Lời dẫn nhập - Lời dẫn nhập chẳng khác gì câu chuyện thú vị để xây dựng lòng tin, nhưng hãy làm sao cho nó liên quan mật thiết với sản phẩm. Một câu chuyện nhằm chán hoặc lạc đề sẽ chẳng ích lợi gì cho bạn. Nó nên chứng minh giá trị của sản phẩm và tập trung vào câu chuyện đời thực (cho dù nhân vật chính là bạn hay là một trong những khách hàng). Nó nên mô tả vấn đề mà sản phẩm của bạn sẽ giải quyết được khám phá ra sao và chứng minh giải pháp đã được tìm ra bằng cách nào.
3. Những đặc tính và lợi ích của sản phẩm - chúng ta đã nói về sự khác biệt giữa đặc tính và lợi ích của sản phẩm. Bạn cần đảm bảo mình đã viết chúng ra giấy và thêm thật nhiều thông tin có thể có về lợi ích của sản phẩm mà bạn đang chào mời trước khi bạn tiến hành bán hàng.
4. Giấy chứng nhận - Bạn phải đảm bảo mình có đủ các loại giấy chứng nhận để sử dụng khi cần. Nếu đó là một sản phẩm mới, hãy cân nhắc bán với giá vốn nhằm thu nhận ý kiến phản hồi của khách hàng. Một câu chuyện thành công hoặc một trường

hợp nghiên cứu có thể được trưng ra để chứng minh rằng sản phẩm hữu ích cho mọi người.

5. Độ hiếm - Mọi lời chào hàng hấp dẫn luôn hạn chế ở mức độ hiếm - hoặc nó được bán hạn chế, mức giảm giá sẽ chấm dứt vào một ngày nào đó - hoặc quà tặng miễn phí chỉ dành riêng trong một khoảng thời gian giới hạn. Chiến lược này phải được thực hiện nghiêm túc và bạn phải chấm dứt chương trình bán hàng đặc biệt vào đúng ngày đã định, nếu không bạn sẽ đánh mất sự chú ý của thị trường. Vì vậy, hãy đảm bảo chương trình bán hàng đặc biệt là chân thực và những chi tiết quan trọng được truyền tải rõ ràng tới khách hàng.
6. Đảo chiều rủi ro - Trở ngại lớn nhất là rủi ro. Nếu có thể đảo chiều rủi ro cho khách hàng, bạn có cơ hội cao hơn để giành thương vụ ngay lập tức. Bạn có thể đưa ra một lời đảm bảo trả toàn bộ tiền nếu khách hàng không thích sản phẩm, và thời gian bảo hành càng dài thì càng ít hàng trả lại. Điều này khó thực hiện đối với công ty bán dịch vụ nhưng thực sự hiệu quả với các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng sản phẩm.
7. Kêu gọi khách hàng hành động - Sau khi đưa ra lời chào hàng hoàn hảo, bạn cần hướng dẫn khách hàng biết cần làm gì sau đó qua lời kêu gọi họ hành động. Đây là giai đoạn mà hầu hết người ta đắn đo muốn từ chối. Nếu bạn không khuyến khích khách hàng mua ngay, họ sẽ không bao giờ nghĩ mua

hàng, và bạn sẽ mất khách mãi mãi. Hãy kiên trì thuyết phục họ.

8. Tái bút / tóm tắt - Vào cuối một thông điệp bán hàng, bạn luôn nên tóm tắt lời chào hàng của mình: những lợi ích chính và lời mời khách mua hàng. Nghiên cứu cho thấy lời tóm tắt thường là phần được đọc nhiều thứ hai của bất kỳ bức thư chào hàng nào, sau lời ngỏ tiêu đề, và khi nói chuyện trực diện với ai, thì chính phần tóm tắt cuối cùng sẽ gắn chặt vào ký ức của khách hàng. Vì vậy, hãy đảm bảo bạn biết cách làm cho nó hữu hiệu.

♣ BÁN TRẢ GÓP NHỮNG MẶT HÀNG ĐẮT GIÁ

Người ta từng chứng minh rằng nếu một ai đó sẵn lòng bỏ ra 97 bảng để mua một món hàng, họ cũng sẽ sẵn lòng mua một món hàng với giá 291 bảng nếu được thanh toán hàng tháng 97 bảng mà không bị nhiều điều kiện ràng buộc. Vì vậy, nếu bạn chào khách mua hàng trả góp thì bạn sẽ bán được nhiều hàng hơn, cũng như gặt hái được một khoản thu nhập nhỏ.

♣ HÀNG CAO CẤP SO VỚI HÀNG BÌNH DÂN

Trong một số trường hợp, công ty đạt được mức tăng trưởng doanh số là do tăng đơn giá! Tuy nhiên, nhiều người không biết lại coi hàng đắt tiền là hàng có chất lượng cao hơn. Bạn cũng nên thử bán một món hàng

như thế vì bạn có thể làm giảm giá trị của mình khi bán những món hàng quá rẻ tiền.

♣ BẰNG CHỨNG XÃ HỘI

Người ta thích làm hoặc mua những sản phẩm mà họ thấy người khác cũng mua hoặc làm; đó là thực tế cuộc sống. Nếu khách hàng nhìn thấy sự phổ biến hàng của bạn trên thị trường, tức là có nhiều người đang sử dụng và hưởng lợi từ chúng, thì họ cũng sẽ muốn mình có sản phẩm đó.

♣ ĐẢM BẢO BẠN CÓ HỆ THỐNG BÁN HÀNG VỮNG CHẮC

Nếu bạn chỉ có một sản phẩm để chào bán trong giai đoạn đầu, bạn chưa thực sự làm ăn buôn bán, cũng không thể tồn tại sau bất kỳ cuộc cạnh tranh nào. Bạn dễ bán hàng nhất cho người từng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn và người ta tỏ ra thích thú với sự giao dịch đó. Vì vậy, hãy đảm bảo bạn có những món hàng khác để bán cho họ sau này.

Nhiều công ty thua lỗ hoặc hoà vốn ở thương vụ đầu tiên chỉ để có thể đưa tên khách hàng vào hồ sơ khách mua hàng và thu lãi vào dịp quảng bá hàng kế tiếp khi họ chiêu dụ người khách này. Một mặt, tôi không khuyên bạn chịu lỗ trong lần bán hàng đầu tiên, nhưng mặt khác, bất kỳ nguồn quảng cáo hay mua lại công

ty nào mà hoà vốn khi bán sản phẩm đầu tiên cũng sẽ tiếp tục mở rộng danh sách khách hàng.

❖ Hoà vốn ở giai đoạn đầu

Hãy cố gắng hoà vốn trong giai đoạn bán hàng ban đầu (tiền kỳ). Nếu bạn có kế hoạch kiếm lời vào lần bán sau (trung kỳ), thì điều này cho phép bạn mở rộng quảng cáo tới các phương tiện truyền thông đại chúng. Đối thủ của bạn, người chỉ bán một sản phẩm, đơn giản không có đủ tiền để trả cho quảng cáo rộng rãi như vậy, mà điều này giúp bạn có nhiều cơ hội tăng trưởng nhanh chóng hơn.

❖ Hậu kỳ (back end)

Là thuật ngữ đề cập đến những lời chào hàng bạn tạo ra tiếp theo sau giai đoạn bán hàng ban đầu. Ví dụ, nếu bạn bán bánh răng truyền động, bạn có thể chào một cuốn sách hướng dẫn cách giúp bánh răng này kéo dài thêm 40% tuổi thọ.

❖ Ưu đãi 1 lần (OTO)

Ngay sau khi khách hàng mua một món hàng cũng là lúc họ có thể mua thêm một món khác. Trong trường hợp này, ưu đãi 1 lần (OTO) chỉ được áp dụng nếu họ muốn mua ngay là rất hiệu quả, đặc biệt nếu lời chào hàng thực sự hạn chế, chẳng hạn như giảm tới 50% giá trị sản phẩm không có lần thứ hai.

❖ **Bán hàng với giá trị cao hơn (up-sell)**

Điều này xảy ra khi bạn chào một mặt hàng đắt tiền hơn cho khách vừa mua một sản phẩm rẻ tiền. Cách này có hiệu quả giống như cách chào hàng đồng thời và có thể gia tăng giá trị khách hàng trung bình ngắn hạn của bạn lên một cách ngoạn mục.

❖ **Bán hàng với giá trị thấp hơn (down-sell)**

Cách này dễ thực hiện vì bạn chào khách hàng một sản phẩm khác có giá thấp hơn sản phẩm trước. Nó có thể được sử dụng trực tiếp như loại ưu đãi 1 lần ngay sau khi khách mua hàng và khi họ từ chối mua món hàng có giá trị cao hơn.

❖ **Thiết lập hệ thống chào hàng**

Thiết lập và điều hành một hệ thống chào hàng có kế hoạch và hiệu quả dành cho khách hàng và khách hàng tiềm năng là điều quan trọng nếu bạn muốn có thu nhập thường xuyên và có thể đo lường được từ căn cứ dữ liệu của bạn. Về cơ bản, đây là một loạt các bản chào hàng có hoạch định được gửi vào những ngày tháng được định trước, có thể giúp bạn kiểm tra lợi nhuận tiềm năng tối đa.

❖ **Thiết lập hệ thống khách hàng tiềm năng**

Khi ai đó tỏ ra quan tâm hoặc hỏi thông tin mà chưa mua hàng, thì họ được coi là khách hàng tiềm

năng. Bạn nên duy trì hồ sơ loại khách hàng này và loại khỏi danh sách những khách đã trở thành khách hàng thực thụ.

Thỉnh thoảng, bạn nên gửi cho họ những bản chào hàng để chiêu dụ họ trở thành khách hàng thực sự. Hãy cố gắng đưa ra nhiều bản chào hàng hấp dẫn hơn và làm mọi việc để khuyến khích họ tiêu tiền cho sản phẩm. Khi ấy, việc khiến họ mua thêm nhiều hàng nữa sẽ dễ dàng hơn.

❖ Thiết lập hệ thống khách hàng thường xuyên

Đảm bảo bạn thường xuyên theo sát khách hàng. Hãy thử gửi một bản chào hàng cho sản phẩm mới cách 3 tuần một lần. Khách hàng thường xuyên là nguồn mang lại thu nhập cho bạn. Chia nhỏ danh sách khách hàng để tìm ra người chỉ mới mua một món hàng và sử dụng cùng một chiến thuật bạn sử dụng với khách hàng tiềm năng - những bản chào hàng ngày càng hấp dẫn và có giá trị cao - để chiêu dụ họ mua hàng lần hai.

♣ GIÁ TRỊ KHÁCH HÀNG LÂU DÀI

Một khi tung ra chiến dịch tiếp thị được một thời gian, bạn nên có nhận định về số tiền trung bình kiếm được từ một khách hàng trong 60 ngày đầu tiên và suốt quá trình mua hàng của họ. Mỗi khách hàng có thể tiêu trung bình 1000 bảng để mua hàng của bạn

trong quãng thời gian 60 ngày. Thậm chí nếu sản phẩm tiên kỳ của bạn chỉ 97 bảng, bạn có thể tiêu nhiều hơn số đó để chiêu dụ một khách hàng, hay thậm chí tiêu 500 bảng cho một khách hàng vì biết bạn sẽ kiếm gấp đôi số đó trong quãng thời gian 60 ngày. Điều này cho phép bạn cạnh tranh trong một thị trường cạnh tranh gay gắt và có thể đè bẹp nó. Đó là lý do tại sao, như tôi nói ở phần trước, nếu cố kiếm tiền lời qua thương vụ đầu tiên, bạn không thực sự kinh doanh và khó lòng cạnh tranh khi có người làm ăn giỏi hơn bạn.

❖ **Danh sách khách hàng và hệ thống quản lý quan hệ khách hàng**

Dù bạn dùng bất kỳ công cụ nào để quản lý danh sách khách hàng - giấy, Excel hay hệ thống quản lý quan hệ khách hàng - bạn cũng cần coi danh sách ấy như bảo bối của mình vậy. Hãy ghi chép càng nhiều thông tin càng tốt, vì điều này sẽ giúp bạn rất nhiều trong công tác tiếp thị.

❖ **Báo nội bộ**

Nếu nghiêm túc trong kinh doanh, bạn nên phát hành báo nội bộ, dù là hàng tuần, hàng tháng, hay hàng quý. Báo nội bộ nên chuyển tải những nội dung hữu ích và có giá trị liên quan đến khách hàng, sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Đây là một dịp để xây dựng uy tín, phô bày phẩm chất cá nhân, và xây dựng tình cảm với khách hàng để đảm bảo công việc làm ăn lâu dài.

❖ Trang đích (Landing pages)

Nếu muốn người ta truy cập vào trang web của mình hãy đảm bảo nó được thiết kế đặc biệt. Đừng dẫn khách hàng và khách hàng tiềm năng tới trang nhà của bạn và kỳ vọng họ biết phải làm gì vì đơn giản họ sẽ tìm kiếm trang khác. Tốt hơn bạn nên có một trang với tiêu đề, một vài dấu gạch đầu dòng chứa thông tin và một biểu mẫu để họ điền vào trước khi tải xuống miễn phí một thông tin nào đó. Làm như vậy là để thu thập dữ liệu của khách hàng tiềm năng để sau này bạn nỗ lực biến họ thành khách hàng tiềm năng thực sự. Quan trọng là đảm bảo những gì bạn cung cấp cho họ phải có đủ giá trị và xây dựng được lòng tin của họ, nếu không họ sẽ không thêm mua hàng của bạn.

❖ Những trang bán hàng video

Nếu bạn có ý định chào hàng bằng đoạn phim video, hãy đảm bảo nó đúng với những gì đã trình bày ở phần trước.

Đây là một đoạn phim thích hợp giúp xây dựng công việc kinh doanh của bạn và chấm dứt một giao dịch bằng việc mua bán hàng. Một cách tiết kiệm và dễ dàng để quảng cáo mà không cần phải trả phí tổn cho một chuyên viên.

❖ Tạo khách hàng tiềm năng so với bán hàng trực tiếp

Tùy thuộc vào mô hình bán hàng, bạn có thể chọn

bán hàng trực tiếp trên trang web hoặc qua một đơn đặt hàng gửi chung với những thư gửi trực tiếp - hoặc bạn có thể theo cách thu thập dữ liệu của khách hàng tiềm năng và theo bám họ trực tiếp hoặc qua điện thoại.

Mặc dù theo bám khách hàng qua điện thoại không hay bằng gặp trực tiếp, nhưng nếu bạn là một người bán hàng giỏi thì công sức và tiền bạc bạn bỏ ra sẽ có giá trị hơn và thu lại nhiều tiền hơn từ các nỗ lực quảng bá. Ngoài ra, nếu bạn chưa thông thạo bán hàng qua ấn phẩm quảng cáo, thì việc mời chào khách hàng trực tiếp sẽ dễ hơn là thực hiện một cuộc thuyết trình tỉ mỉ để lộ mọi khía cạnh của sản phẩm qua tài liệu in ấn hoặc đoạn phim video: bạn chỉ cần khiến khách hàng cảm thấy tò mò và mời chào sản phẩm có giá trị cao được nhiều người coi trọng để đáp lại việc họ đã cung cấp cho bạn những thông tin nhiều chi tiết về họ.

♣ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

Dường như mọi người vẫn còn đang rất hào hứng về những chuyển động của truyền thông xã hội, nhưng bạn phải nhớ rằng chiến lược bán hàng này rất khác với chiến lược bán hàng theo kiểu gửi thư trực tiếp, mặt đối mặt và điện thoại. Bạn đừng cố mời chào sản phẩm một cách trực tiếp trên mạng xã hội; thay vào đó, bạn nên hướng dẫn họ tới các nội dung miễn phí, nơi họ có thể quyết định tham gia để biết nhiều thông tin hơn nữa, và như vậy họ đã lọt vào chiếc phễu bán

hàng của bạn. Có hàng trăm địa chỉ truyền thông xã hội, có lẽ hàng ngàn. Một số mạng xã hội phổ biến mà bạn nên vào thăm và tìm hiểu là Twitter, Facebook, LinkedIn, và Google +.

♣ TIẾP THỊ LAN TRUYỀN

Vào thăm trang mạng của công ty bạn trên web giúp khách hàng nhận được nội dung có giá trị cao mà không mất tiền. Có nhiều mạng truyền thông khác nhau giúp ích cho bạn:

❖ Blog

Nếu bạn thường xuyên cập nhật một trang blog có nội dung phong phú thì bạn sẽ thấy một lô những công cụ tìm kiếm, mạng xã hội và trao đổi thông tin; có lẽ đó là phương pháp mất nhiều thời gian nhất nhưng một số người lại rất thích thú về nó. Nếu bạn cảm thấy trang mạng này hợp với mình thì hãy thử tham gia; bạn có thể tìm một bản miễn phí phần mềm Wordpress để cài đặt vào trang web của mình và sử dụng nó làm nền tảng cho trang blog hoặc tạo một blog trên nền trang web công ty.

❖ Video

Nếu có một đoạn video hay, bạn có thể tải nó lên YouTube, hoặc sử dụng dịch vụ Traffic Geyser để đăng tải mọi đoạn video.

❖ Giới thiệu sản phẩm cho bạn bè

Có nhiều mẫu bài viết dùng để giới thiệu cho bạn bè về sản phẩm hay dịch vụ trên thị trường. Tốt nhất bạn đăng nó để được đọc miễn phí trên mạng với nội dung chứa nhiều giá trị để khách hàng nhận được lợi ích của nội dung đăng tải đó và dễ gây thiện cảm, và đi đến quyết định mua hàng; loại bài viết này cho phép tăng cường lượng truy cập của những người được bạn bè giới thiệu vào đúng trang web đang có chương trình bán hàng hấp dẫn.

♣ TIẾP THỊ LIÊN KẾT

Cách tiếp thị này cho phép bạn tuyển dụng người bán hàng và dịch vụ cho mình bằng chính số tiền hoa hồng do bán hàng mang lại; có nhiều dịch vụ tiếp thị liên kết trên thị trường để bạn lựa chọn. Một chương trình quản lý liên kết hữu hiệu sẽ cho phép bạn dò tìm và quản lý những liên kết và kiểm soát việc thanh toán. Cách làm này cũng hữu hiệu để giúp bạn có thêm thương vụ nhưng bạn phải phóng khoáng về khoản hoa hồng và cung cấp một trang bán hàng có nhiều khả năng chuyển khách hàng tiềm năng thành khách hàng thường xuyên để họ thúc đẩy lượng truy cập vào nhằm biến nó trở nên hiệu quả.

♣ SỰ TIN TƯỞNG

Tạo lòng tin khi mới khởi nghiệp có thể là trở ngại lớn nhất. Bạn có thể vượt qua nó bằng cách viết một cuốn sách về lĩnh vực bạn kinh doanh; điều này giúp tạo dựng cho bạn tư cách của một chuyên gia. Bạn có tặng sách cho khách hàng tiềm năng để xây dựng lòng tin.

♣ LIÊN DOANH

Đây là cách tuyệt vời để tăng trưởng kinh doanh nếu bạn tìm ra được ai đó mình không cạnh tranh trực tiếp nhưng lại là người hiện đang có một căn cứ khách hàng lớn, có thể muốn mua hàng của bạn. Bạn có thể sử dụng những liên doanh như thế để tăng trưởng cơ sở dữ liệu khách hàng và khách hàng tiềm năng.

Bạn cũng có thể hoặc yêu cầu họ gửi cho bạn căn cứ dữ liệu của họ hoặc gửi cho khách hàng của họ một bức thư trong đó khuyên người nhận nên sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Ví dụ, nếu họ gửi cho khách hàng hoá đơn thanh toán hàng tháng, bạn có thể gửi kèm vào đó những tài liệu bán hàng của bạn, chẳng hạn tờ rơi, để tiết kiệm tiền.

♣ TIẾP THỊ QUA E-MAIL

Sẽ rất khôn ngoan nếu bạn thu thập địa chỉ e-mail

của khách hàng tiềm năng và khách hàng thường xuyên vì đó là cách rẻ tiền để bạn duy trì liên hệ với họ. Hãy đảm bảo bạn không quá thường xuyên gửi e-mail cho họ nếu không tần suất hồi đáp sẽ rất thấp.

♣ TIẾP THỊ TỪ XA:

Gọi điện mời chào người không quen biết mua hàng có thể không phải là cách hay nhất, nhưng nếu bạn chuẩn bị khởi nghiệp, thì đó là cách rẻ tiền nhất. Nếu sử dụng cách chào hàng chớp nhoáng 27 giây để xin một địa chỉ e-mail, bạn có thể kỳ vọng 1/10 số người bạn liên hệ đó sẽ muốn mua hàng của bạn; vì vậy trong số 1000 thuê bao hoặc chủ tài khoản e-mail sẽ cho bạn khoảng 100 khách hàng tiềm năng. Việc biến bao nhiêu người trong số này thành khách hàng tùy thuộc vào kỹ năng bán hàng và hiệu quả qui trình bán hàng của bạn.

♣ BÀI HỌC DÀNH CHO BẠN:

- Hãy sắp xếp mọi lý lẽ chào hàng đầu vào đó để nó mang lại hiệu quả.
- Nếu bạn giảm rủi ro cho khách hàng, bạn sẽ có nhiều cơ hội mua bán hơn.
- Đảm bảo bạn để lại ấn tượng tốt nơi khách hàng tiềm năng và tạo được thiện cảm cũng như lòng tin nơi họ.

- Linh hoạt với lời chào hàng nhưng đảm bảo bạn luôn hoà vốn.
- Nghĩ đến giá trị khách hàng lâu dài, đừng chỉ dừng lại ở lần bán hàng đầu tiên.
- Khám phá nhiều cách giao tiếp với khách hàng, cách truyền đạt thông tin với bản tin nội bộ, mạng xã hội và cách tiếp thị lan truyền.



HÃY KHỞI NGHIỆP!

Có một câu ngạn ngữ trong giới kinh doanh như sau: “Làm thế nào để ăn hết một con voi?” - câu trả lời là: “Mỗi lần ăn một miếng”. Câu nói này làm ta liên tưởng tới việc quản lý thời gian, nhưng rất hữu ích khi chúng ta đối mặt với các trở ngại to lớn; và khởi nghiệp chắc chắn gặp nhiều trở ngại.

Trong chương cuối này, chúng ta sẽ áp dụng những gì vừa học và sử dụng nó để chứng tỏ bạn làm thế nào để lèo lái công ty qua giai đoạn đầu khởi nghiệp.

Trên hết, cuốn sách này liên quan đến việc tự phát triển; nó là lời kêu gọi hành động, không đơn thuần là một nguồn thông tin cho bạn.

Hãy xem những nội dung trình bày trong sách như một lời thúc giục thân thiện để bắt tay khởi nghiệp.

Bạn là người duy nhất kìm hãm chính mình. Vì vậy, càng ra tay hành động, bạn càng trở nên tốt hơn, đừng nhìn lại quá khứ!

♣ THỜI BIỂU

Lập thời biểu cho 3 tháng kế tiếp của cuộc đời là điều không dễ, nhưng tôi chia thời gian của bạn thành một chuỗi các mục tiêu đơn giản và ấn định thời gian để bạn có thể bắt tay thực hiện mọi việc và khiến bộ máy công ty hoạt động. Sứ mệnh của bạn, nếu bạn đồng ý mình có sứ mệnh, là lấy ra một tờ lịch và ghi hạn chót như sau - thời biểu 3 tháng dành để khởi nghiệp. Nó được xây dựng quanh những mục tiêu khả thi trong khung thời gian có thể chấp nhận được, để bạn có thể lên kế hoạch tiến hành một loạt những công việc thực tế và hoàn toàn tự quyết, tất cả sẽ đưa bạn tới gần đích hơn. Không có việc nào trong số đó khiến bạn mất nhiều sinh lực. Mỗi công việc là một thắng lợi nhỏ, và là một bước tiến nhỏ.

Có thể một số việc trông có vẻ dễ dàng, nhưng đừng ôm đồm quá mức hay bị cám dỗ vội vàng tiến lên phía trước; tôi muốn bạn nhận thức rằng điều này rất đơn giản, và như vậy, lẽ ra bạn đã có thể khởi nghiệp từ lâu rồi. Đó chính là điều cốt lõi - trước đây bạn nghĩ mình sẽ phải leo lên một ngọn núi khổng lồ thì nay bạn nên xem nó như một chuỗi các con lươn giảm tốc độ trên xa lộ đường đời. Tôi sử dụng phần lớn cuốn sách này để nói lên rằng dần thân lập nghiệp dễ hơn người ta tưởng - hy vọng việc sử dụng thời biểu sẽ thực sự mang lại hiệu quả.

Từ thời biểu tôi vừa phác họa, bạn sẽ học hỏi được một số các mốc quan trọng chúng ta đã bàn qua nhưng hãy nhớ rằng với công việc kinh doanh đặc biệt của bạn thì sẽ có những cột mốc quan trọng khác, chẳng hạn xin giấy phép, ký kết với các đại lý, xin giấy phép hành nghề hoặc chứng nhận văn bằng. Nếu bạn cần xây dựng những chỉ tiêu khác trong thời hạn chót, đừng hoảng sợ - đơn giản hãy quay trở lại bài tập tôi đã phác họa ở phần trước cuốn sách nơi bạn liệt kê ra những lý do khiến bạn chưa sẵn sàng khởi nghiệp, và cố gắng chia nhỏ chúng ra để đưa vào thời biểu của bạn. Lịch làm việc dài 3 tháng có thể được sửa đổi cho phù hợp nếu bạn có nhiều công việc phức tạp phải đưa vào, nhưng, nếu có thể, hãy ghi nhớ khoảng thời gian 3 tháng, vì 3 tháng là khung thời gian rất phù hợp để thực hiện mọi việc bạn cần làm.

Rồi, một khi cam kết đã được đưa ra, bạn cần đảm bảo phải làm mọi điều cần thiết có thể để khớp với khung thời gian. Đây là bước đầu tiên của cuộc hành trình, vì vậy hãy nghiêm túc với nó - nếu bắt đầu đưa ra những lời bào chữa và không kịp hạn chót thì bạn đang tạo ra một gương xấu cho tương lai. Nếu bạn thực sự đánh vật với công việc, hãy thử tìm đến ai đó để được họ khuyến khích - hãy nhờ một vị cố vấn hoặc người bạn yêu thương giữ một bản sao của thời biểu rồi thường xuyên hỏi han bạn; hoặc chia nhỏ thêm nữa các công việc bằng cách đề ra công việc hàng ngày trên sổ tay công tác để đảm bảo bạn tập trung mọi nỗ lực

đạt tới các cột mốc. Tóm lại, bạn biết mình làm việc ra sao, vì thế hãy cố gắng làm cho thời biểu này phù hợp với cách bạn hoàn tất các công việc, khi đó chỉ việc bắt tay khởi nghiệp.

Chúng ta sẽ đặt ra những ngày làm việc với 6 chỉ tiêu cần phải hoàn thành, bắt đầu ngay bây giờ. Với mỗi cột mốc phải hoàn thành, bạn sẽ thực hiện một loạt các bước tiến quan trọng. Cột mốc đầu tiên kéo dài một tuần lễ, hãy ghi nhớ điều này. Sau đó, chúng ta sẽ thực hiện thêm mấy cột mốc nữa: 2 tuần, một tháng, 6 tuần, 2 tháng và, cuối cùng, 3 tháng. Bạn sẽ bước vào kinh doanh sớm hơn mình tưởng tượng.

Trước khi bắt đầu, bạn đã sắp xếp thời gian để có thể làm xong thời biểu này chưa? Tôi đã nêu ở phần trước là đôi khi bạn cần lập ra sổ tay công tác và đảm bảo thực hiện nó nghiêm chỉnh. Bạn biết rõ hoàn cảnh và những cam kết của chính mình, bạn biết bạn sẽ cần hy sinh điều gì để sắp xếp thời gian cho công việc. Nếu bạn cứ thêm những công việc này vào cuộc sống vốn đã bận rộn, thì chẳng bao lâu nó sẽ trở thành thách thức hoặc sự nhầm chán (hy vọng không có việc nào quá nhầm chán khi bạn nhìn thấy thành quả của việc mình làm), nếu thế, bạn sẽ bị cám dỗ tập trung sinh lực vào nơi khác.

Hãy nhớ nếu bạn không dành 100% thời gian cho công việc, nó sẽ không ra cơm cháo gì, vì vậy hãy tìm một cách nào đó để tập trung mọi sự quan tâm mà nó xứng đáng được nhận.

Trên hết, hãy bình tĩnh, hít một hơi thật sâu và thư giãn. Bạn mới chỉ đi bước đầu tiên thôi.

CỘT MỐC THỨ NHẤT: Tuần đầu tiên

Bạn sẽ có 7 ngày cho cuộc hành trình. Lúc này, bạn chưa làm xong việc gì ngoài việc hoàn tất những hoạt động chúng ta làm ở Chương 9.

Điều này có nghĩa là đề ra một kế hoạch, nghĩ về thị trường và sản phẩm đồng thời làm sao để vươn tới khách hàng. Điểm giá (price point) của bạn ra sao? Bạn kỳ vọng đạt tới mức lợi nhuận nào và làm thế nào bạn mô tả lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ trong một lần trao đổi ngắn gọn với người khác? Khi dần tiến triển qua những cột mốc kế tiếp, bạn sẽ kiểm nghiệm mọi điều tôi đã nêu một cách toàn diện. Vì vậy mục tiêu ở đây là không bỏ thời gian để nghiên cứu chi tiết, thay vào đó là ghi chép lại những gì bạn đã biết và ý muốn dẫn thân tới trước. Khi tiến bước, bạn sẽ nhận thấy bản năng sẽ giúp bạn trong một số lĩnh vực, giúp ích hơn nữa trong một số lĩnh vực khác; và ở tuần lễ này, bạn sẽ cần tới nhiều bằng chứng xác thực hơn bao giờ hết. Cứ như thế là được - tuần lễ đầu tiên bạn sẽ chỉ cảm nhận bạn đang tiến dần vào một kế hoạch kinh doanh, và bạn nên hài lòng với quá trình này. Nó sẽ cho bạn một tổng quan về điều sẽ tới sau đó và, hy vọng nó truyền cảm hứng cho bạn suốt con đường dẫn thân sau này. Hãy làm theo điều mình cho là đúng.

Tại sao ta lại khởi sự với điều này, khi vẫn chưa đưa công việc kinh doanh vào hành động và lại không nhất thiết phải có đủ mọi dữ kiện cần thiết để điền vào bảng kế hoạch? Vì hành động viết ra những công việc cần thực hiện đã giải phóng chúng ta rất nhiều rồi. Tôi thường bắt đầu một ngày với một lô những công việc phát ngộp, lộn vồn trong trí óc; mọi công việc đều quan trọng và đều có hạn chót phải hoàn thành. Bằng cách viết chúng ra giấy, bạn sẽ nhìn chúng thật rõ và có thể bắt tay xây dựng kế hoạch hành động. Có thể trí óc bạn sẽ rơi vào trạng thái quay cuồng, lo sợ mình sẽ quên mất điều gì đó. Hành động viết công việc ra giấy giúp não bạn nhẹ bớt gánh nặng cố nhớ mọi điều để bắt tay giải quyết từng sự vụ một. Hoàn tất công việc như thế trong tuần lễ đầu, bạn trang bị cho mình hành trang tốt hơn để bước vào những cột mốc kế tiếp - và bạn sẽ ý thức hơn về việc kinh doanh của mình.

CỘT MỐC THỨ HAI: Tuần hai

Đến cuối tuần hai, bạn sẽ kiểm nghiệm thực tế định nghĩa về sản phẩm hay dịch vụ của bạn, và bạn sẽ nói chuyện chi tiết với ít nhất 5 người trong nhóm khách hàng mục tiêu (không phải người trong gia đình và bạn bè).

Định nghĩa về sản phẩm của bạn rất quan trọng; nó chứng tỏ bạn từng suy nghĩ rất kỹ về sản phẩm bạn sẽ chào và biết cách làm cho người khác hiểu nó ngay.

Dĩ nhiên, thực tế là nhiều công ty thực sự thay đổi hoặc chỉnh sửa sản phẩm của họ trong quá trình kinh doanh. Khi tôi khởi lập công ty viễn thông, tôi đã đưa ra một định nghĩa rõ ràng về sản phẩm của mình: cung cấp số điện thoại cá nhân sử dụng vĩnh viễn thay vì bỏ đi khi khách hàng chuyển nhà hay chuyển qua dùng điện thoại di động. Nhưng công nghệ là lĩnh vực thay đổi nhanh chóng và, trong khi thị trường lớn mạnh, tôi nhận ra rằng thành công của việc làm ăn phụ - cung cấp điện thoại di động và dịch vụ điện thoại để bàn - tăng trưởng ngoài kỳ vọng của tôi và, khá mau chóng, thu nhập và lợi nhuận từ những dịch vụ “bên lề” này vượt rất xa thu nhập và lợi nhuận từ việc kinh doanh sản phẩm số điện thoại cá nhân vĩnh viễn.

Giống như nhiều thứ trong đời, kế hoạch thay đổi và sản phẩm cùng dịch vụ sẽ thay đổi để thích nghi theo. Định nghĩa sản phẩm ban đầu của tôi cần sửa đổi lại. Nếu bạn thấy cần sửa đổi cách chào hàng sản phẩm của mình, thì đó là một dấu hiệu cho thấy bạn chú tâm vào việc thị trường muốn gì và phản ứng lại với nó. Thế này tốt hơn so với bám trụ vào một sản phẩm chưa bao giờ thành công, hoặc đã trở nên lỗi thời.

Nhưng đừng lo lắng về điều này bây giờ - mục tiêu của bạn là mô tả hiện tại bạn đang làm gì, hoặc sẽ làm gì khi dần thân khởi nghiệp. Sản phẩm của bạn là gì, và nó sẽ có ích ra sao?

Định nghĩa này gắn chặt vào công tác nghiên cứu thị trường của bạn. Vì vậy hãy đảm bảo bạn dành thời

gian của tuần lễ này (đánh dấu nó vào sổ tay công tác) để nhận lấy cơ hội nói chuyện với mọi người trong nhóm khách hàng mục tiêu và gián tiếp tìm hiểu, nắm bắt thông tin từ họ. Bạn cần lắng nghe để biết ý muốn của họ, giải thích sản phẩm của bạn và gạt hái lòng tin của họ, vì nếu bạn không thể bán cho họ ý tưởng của mình về sản phẩm thì bạn cần phải suy nghĩ lại, ít nhất là làm cách nào bạn có thể trình bày rõ cái ý tưởng đó - và quan trọng hơn - thậm chí là chính sản phẩm nữa. Hãy tìm ra điểm tạo nên sự khác biệt của bạn là gì, cách chào hàng độc đáo của bạn là gì và điểm khác biệt nào khiến sản phẩm của bạn nổi trội hơn. Quan trọng là hiểu điểm tạo nên sự khác biệt đó có ý nghĩa với khách hàng không.

Như đã nói, khách hàng mục tiêu của công ty viễn thông của tôi là các công ty vừa và nhỏ, sử dụng khoảng từ 5 tới 50 điện thoại di động. Đây là một khoảng không gian làm ăn thú vị vì những khách hàng này chi trả hoá đơn hàng tháng trung bình cao hơn nhiều so với khách hàng là cá nhân, những người chỉ dùng điện thoại để giao lưu và điều thứ hai là công ty lớn luôn quản lý chặt việc sử dụng điện thoại của nhân viên mình. Trong công ty nhỏ, điện thoại di động là công cụ thiết yếu, và mang lại hiệu quả to lớn.

Điểm độc đáo tạo sự khác biệt của tôi là thay vì khách hàng phải đi tới cửa hàng, hay phải gọi điện cho nhà mạng và nói chuyện với ai đó ở trung tâm cuộc gọi, thì chúng tôi cử riêng một chuyên viên chăm sóc

khách hàng giúp họ. Không ai khác làm cùng dịch vụ như chúng tôi vào lúc đó và nó khiến chúng tôi có được nhiều khách hàng trung thành.

Chúng tôi không biết cách làm ăn như thế ngay từ đầu. Trong thực tế, chúng tôi chỉ nhận ra điều này bằng việc dần thân làm và rút kinh nghiệm, và phung phí nhiều tháng trời cố chào bán một món hàng. Tôi đã không nghiên cứu, nhưng bạn có lợi thế khi đọc kinh nghiệm của tôi và nhờ đó không mắc phải sai lầm tương tự. Hãy hỏi những khách hàng tiềm năng - đừng tăng thêm trọng lượng cho câu hỏi bằng thành kiến cá nhân - là liệu sự khác biệt bạn tìm ra có mang lại giá trị cho khách hàng như bạn nghĩ không. Hãy đo lường và đánh giá ý kiến phản hồi một cách cẩn thận.

Những điều tôi cảm nhận là khi khởi lập doanh nghiệp cách đây nhiều năm - chẳng hạn như việc cung cấp số điện thoại cá nhân - trở nên ít quan trọng hơn tôi nghĩ. Trước khi chúng tôi hiểu điều gì thúc đẩy khách hàng mua sản phẩm, chúng tôi không cạnh tranh nổi. Một khi hiểu ra, chúng tôi lập tức chiếm lĩnh thị trường. Bạn càng sớm nhận thức điều gì khiến bạn trở nên khác biệt, thì càng thành công.

CỘT MỐC THỨ 3: Tháng đầu tiên

Sau 4 tuần đầu tiên khởi nghiệp, bạn cần bước qua giai đoạn kế tiếp; thêm nhiều chi tiết hơn nữa vào lời chào sản phẩm bằng cách đề ra chính sách giá, lập bảng giá và tính toán lợi nhuận.

Kiểm nghiệm giá có phù hợp không thực sự là điều thú vị vì tất cả chúng ta đều có ý niệm về mức giá phải chăng. Hãy nghiên cứu kỹ cách định giá của đối thủ, xem xét các điểm giá khác nhau và tìm ra mức giá nào thị trường có thể chấp nhận được.

Hãy tìm hiểu xem bạn có thể đẩy giá lên được không, như tôi từng làm nhiều năm trước, nâng giá của những chiếc máy đánh bạc từ 1999 bảng 3 chiếc lên 2999 bảng. Cũng giống như bán một chiếc xe hơi cũ, ta dễ dàng giảm giá nhưng nâng giá lên thì không thể! Vì thế bây giờ là lúc khám phá cách định giá và với nhiều thông tin có được, đi đến kết luận về mức giá nào thị trường có thể chấp nhận được.

Đừng rơi vào chiếc bẫy định giá khi bạn tiến hành công việc làm ăn; hãy đưa ra một bảng giá có hiệu lực áp dụng và cứ bám theo đó mà ra giá. Nó là một công cụ tham khảo rất tốt cho khách hàng và bảo vệ bạn khỏi những cuộc thương lượng không khoan nhượng.

Cuối cùng là lợi nhuận. Khó lòng định lượng chính xác mức lợi nhuận tốt là bao nhiêu, nhưng bạn cần kiểm đủ lời và bán đủ số lượng để công ty có thể hoạt động, cho bạn cũng như cho khách hàng. Điều này rất rõ ràng, nhưng vấn đề là bạn cần nhiều tiền chạy vào hơn là đi ra, và bạn có đủ sự tự do để chuẩn bị cho mình trước những trở ngại bất ngờ.

Một khi đã định giá sản phẩm rồi, bạn chỉ cần kiểm tra xem nó phù hợp ra sao thôi.

Phải mất bao nhiêu để có được một khách hàng, giá vốn của hàng hoá là bao nhiêu và bạn bán hàng hoá với giá bao nhiêu? Bạn phải bán bao nhiêu hàng mới đủ trang trải chi phí gián tiếp?

Bây giờ hãy xem xét điều gì sẽ xảy ra nếu chi phí cao gấp 4 lần bạn từng tính để có được một khách hàng. Bạn có chắc mình nắm rõ chi phí bỏ ra để bước vào thị trường không? Bạn có nhớ tôi từng nói logic thường bị bóp méo trong kinh doanh không? Đây là một trong những lĩnh vực bạn sẽ kiếm được lời hoặc hoà vốn - chi phí kiếm được một khách hàng dường như luôn thách thức logic này! Một khi bạn có khách hàng, bạn có thể thay đổi để hạ chi phí, nhưng ban đầu bạn phải cẩn trọng.

Đừng đánh giá thấp lượng thời gian bạn bỏ ra cho công việc. Bạn sẽ đầu tư bao nhiêu thời giờ quý báu vào việc kiếm từng khách hàng qua điện thoại? Hãy nhớ bạn muốn tăng trưởng công việc kinh doanh, và nếu bạn phải trả công cho người khác để làm thêm việc giao dịch thì sẽ rất tốn kém, khi ấy công ty bạn khó mà tăng trưởng. Vì vậy, hãy kiểm nghiệm nhiều lần và tìm ra con số bạn cảm thấy chắc chắn nhất.

CỘT MỐC 4: 6 tuần

Tới đây, bạn đã tạo ra được một bảng dự báo luồng tiền mặt cho 90 ngày giao dịch đầu tiên, trình bày lợi nhuận và chi phí, và công ty sẽ hoạt động trong phạm vi những thông số đó.

Bạn quản lý luồng tiền mặt của bạn ra sao? Tiền mặt là vị chúa tể, và vì bạn đã lồng kế hoạch sản phẩm và nghiên cứu thị trường vào với nhau, đã đến lúc bạn nghĩ về cách điều hành công việc hàng ngày. Những quyết định được đưa ra sớm là rất quan trọng vì chúng đặt nền tảng cho tương lai. Ví dụ, hãy quyết định xem liệu bạn có cho khách hàng thanh toán chậm không. Điều này không phổ biến lắm và có lẽ nên bỏ qua khi giao dịch với khách hàng là những cá nhân, nhưng trong giao dịch giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp thì điều này thường thấy, và là một cách để ký được hợp đồng. Nhiều người cho khách hàng thanh toán chậm, nhưng cẩn thận vì đây là một trong những cách khiến doanh nghiệp đối tiền mặt. Sau cùng, một thương vụ sẽ không là một thương vụ cho tới khi nó được thanh toán.

Khi cho khách hàng thanh toán chậm, hãy tự hỏi: “Liệu tôi có nên cho người này/công ty kia vay khoản tiền không?”. Nếu câu trả lời là không, đừng cho trả chậm. Hãy xem xét kỹ phần mềm kiểm soát khách hàng mới thiếu nợ, rồi lập một chính sách với những điều kiện trả chậm và cứ theo đó mà làm. Ví dụ, bạn có thể nói mình không cho thanh toán chậm 3 đơn hàng đầu, 3 đơn hàng sau khách hàng phải trả dứt nửa giá, và số còn lại sẽ phải trả sau khi giao hàng 7 ngày, rồi sau đó sẽ cho trả chậm 7 ngày hoặc 14 ngày, hoặc theo cách nào đó do công ty định đoạt. Sau một năm, khi khách hàng đã có uy tín, bạn có thể chấp nhận cho thanh toán chậm 30 ngày.

Theo đó, nếu cho phép thanh toán chậm, bạn sẽ trải nghiệm tình cảnh nợ khó đòi. Nếu một khách hàng không trả được hoá đơn 10.000 bảng và lợi nhuận của bạn là 50%, thì thương vụ kế tiếp trị giá 20.000 đôla coi như vuột mất, vì vậy bạn cần coi trọng tiền mặt và thực sự phải nghiêm khắc. Nếu cho phép thanh toán chậm, bạn phải đòi cho bằng được để đưa vào tài khoản ngân hàng càng nhanh càng tốt.

Vì lý do đó, bạn phải luôn theo sát báo cáo lưu chuyển tiền mặt (cash flow document) của mình. Các kế toán viên và chuyên viên tư vấn kinh doanh khuyên bạn thực hiện báo cáo lưu chuyển tiền mặt suốt 3 năm, nhưng nói cho ngay, bạn sẽ không thể hiểu về nó cho đến khi dẫn thân làm chủ trong 3 tuần, chưa nói gì tới quãng thời gian 3 năm. Vì vậy, tôi mới khuyên bạn thực hiện dự báo 90 ngày để nắm tình hình toàn bộ công việc làm ăn.

Chủ yếu là, khi hoàn tất bảng báo cáo lưu chuyển tiền mặt, bạn có dư tiền không? Số dư ở dòng cuối có ăn khớp với công tác quản lý tài chính của bạn không? Nếu không, liệu có thể xoay sở để các khoản thanh toán trở nên hiệu quả không? Nếu không dư, bạn có thể tìm nguồn thu ở những nơi khác không? Bạn nên khôn khéo tái đánh giá những nhu cầu ngân sách và nhớ rằng bạn hoàn toàn có thể sáng tạo ra cách khởi nghiệp với rất ít vốn. Bản chất tiết kiệm của con người sẽ giúp ích cho bạn khi công ty tăng trưởng. Dĩ nhiên khi làm như thế, việc tung hứng các khoản tài chính

sẽ trở nên phức tạp hơn, vì ngày càng có nhiều biến số liên can vào. Nhưng bạn sẽ học hỏi được điều đó khi công ty tiến triển hơn, đồng thời những đòi hỏi về tài chính càng lớn thì việc xoay trở bảng tính cũng sẽ trở nên thoải mái và dễ chịu hơn nhiều.

Khi tôi thành lập công ty đầu tiên, ngân hàng đòi tôi cung cấp danh sách thu và chi, một loại báo cáo thu nhập so với chi phí hàng tháng. Công ty ấy là một hệ thống hoạt động ở cấp độ cơ bản nhưng thiếu chi tiết và sự linh hoạt để có thể cho phép bạn thử nghiệm những kịch bản mới.

Khi tôi làm chủ công ty viễn thông, ngân hàng đòi tôi báo cáo lưu chuyển tiền mặt 3 năm. Điều này có nghĩa cần có thêm nhiều chi tiết, và tôi đã cung cấp cho bạn nhiều chi tiết - nhưng chỉ vì tôi buộc phải cung cấp, và vì tôi lập nó ra trước đó lâu rồi, nên tôi ý thức rằng hầu hết báo cáo chỉ là những dự đoán thôi. Tóm lại, tôi đã không coi trọng giá trị của nó.

Bây giờ, sau nhiều năm, tôi hiểu ra rằng, nếu được sử dụng hợp lý và trên căn bản ngắn hạn, đến đâu báo cáo đến đó, dự báo luồng tiền mặt là người bạn tốt nhất của mình. Mọi thứ đi vào và không có gì đi ra sẽ không có trong dự báo; không có vụ mua bán nào mà không có kế hoạch, không có thanh toán sớm - hãy dùng nó như một bản hướng dẫn và nó sẽ cách mạng hoá công tác quản lý tiền mặt của bạn. Vào những lúc kinh doanh trở nên gai góc, bạn có thể tung hứng những khoản thanh toán để tất cả mọi khoản ăn khớp, và giao dịch

thông suốt với các nhà cung cấp để họ biết chính xác khi nào họ sẽ được trả tiền. Hãy làm như vậy và bạn sẽ tránh được những cuộc trao đổi “chi phiếu đã gửi rồi, chắc đang ở bưu điện đó, anh ơi”. Cách làm này sẽ thực sự giúp giảm căng thẳng và cho bạn nhiều thời gian rảnh để tiến hành phát triển và tăng trưởng kinh doanh.

Bạn cũng sẽ nhận được những cảnh báo sớm về bất kỳ sự cố có thể nào. Khi tôi khởi nghiệp, lúc đó công ty như một chiếc xe kêu cọt két vì thiếu nhớt, vì vậy ai ầm ĩ nhất sẽ được tôi trả tiền! Rồi điều này sau đó có tác dụng kinh khủng, khi tôi không thể trang trải những khoản thanh toán khác.

May mắn là bây giờ tôi khôn hơn trước nhiều. Và bạn cũng vậy thôi.

Lập bảng báo cáo lưu chuyển tiền mặt là thách thức to lớn nhất của quãng thời gian 2 tuần lễ, nhưng đừng hoảng. Nếu bạn lên danh sách mọi khoản chi và đưa ra dự đoán tương đối chính xác, bạn sẽ hoàn toàn khoẻ thôi. Điều này có nghĩa là không có gì hơn, hay kém hơn việc học cách sống cho phù hợp với túi tiền. Và nếu bạn chưa học xong những nguyên tắc cơ bản vào lúc này, bây giờ là lúc thích hợp để bắt đầu học hỏi.

Một khi bạn học hỏi và nắm vững nó rồi, hãy tiến bước học thêm một số điều thiết yếu khác nữa. Xác định tên công ty bạn và biến nó trở thành tên chính thức không chỉ là một bước quan trọng, mà còn là lý do để ta ăn mừng.

Chọn một cái tên cho công ty có thể khó, nhưng có lẽ tôi đang đánh giá thấp bạn chẳng? Trong thực tế, tôi chắc bạn đã nghĩ ra một tên rồi, phải không nào? Nếu không, hãy dùng cột mốc này để đưa ra quyết định - nhớ rằng nhiều người mất rất nhiều thời gian mới nghĩ ra một tên, nhưng nhiều công ty lớn có tên nghe rất chán - một cái tên hợp thời không có nghĩa là một công ty hợp thời.

Hãy tìm một cái tên dễ nhớ, đảm bảo tên miền cũng rõ ràng. Hãy nhớ đăng ký mọi biến số của địa chỉ trang web (URL) mà bạn muốn hoặc có thể mua được trong phạm vi ngân sách của mình.

Ngày nay, trong phạm vi nhiều công ty, địa chỉ trang web bạn chọn có thể trở thành một trong những tài sản quý giá, một khi bạn có uy tín và nhiều người truy cập vào nó. Vì vậy, hãy chọn một cái tên dễ nhớ, dễ đánh vần và không quá dài. Đừng quên thiết lập một địa chỉ e-mail để bạn có thể gửi và nhận e-mail. Bây giờ, hãy hít một hơi dài. Bạn đã làm chủ một công ty rồi.

CỘT MỐC 5: 2 tháng

Tới giai đoạn này, bạn nên tạo ra chiến dịch tiếp thị đầu tiên và duyệt lại báo cáo lưu chuyển tiền mặt sau khi xem xét chi phí tiếp thị. Hãy kiểm tra liệu bạn có hoà vốn không. Tiếp theo là viết danh sách các kênh bán hàng và lên kế hoạch hành động cho mỗi kênh. Sau cùng in danh thiếp và duyệt lại lời chào hàng một cách nghiêm túc.

Báo cáo lưu chuyển tiền mặt bạn gộp chung lại sẽ bao gồm một ngân sách tiếp thị - kế hoạch về cách tiếp cận khách hàng và xây dựng việc kinh doanh. Bây giờ là lúc sử dụng ngân sách đó để tạo ra và đăng quảng cáo, xây dựng các mối kết nối với khách hàng tiềm năng và các công ty bạn, và bắt đầu tìm cách làm cho sản phẩm của mình được biết tới.

Nếu theo sát những hướng dẫn ở Chương 10, bạn sẽ có một kế hoạch nhỏ nhưng tuyệt vời sẵn sàng để sử dụng. Mục tiêu của bạn là có một tập hợp các kênh tiếp thị đã qua thử nghiệm và những thông điệp chuyển tải công ty bạn với chi phí được hoạch định trước, để bạn đơn giản có thể “vặn vòi cho nước chảy” và đón nhận thương vụ.

Tôi phải mất nhiều năm để khiến các công ty làm được điều này - tôi thường tiếp thị có chừng mực, khi chúng tôi muốn có thêm nhiều thương vụ. Trong những công ty gần đây nhất của tôi, chúng tôi đưa nhiều suy nghĩ và kế hoạch vào cuộc hành trình tạo ra khách hàng - một hệ thống hay qui trình mà khách hàng cần đi theo. Từng giai đoạn cho họ thêm nhiều thông tin và cơ hội để mua, giảm bớt thời gian bỏ ra cho mỗi một thương vụ, và tạo ra một thứ có thể dễ dàng phát triển. Về lâu dài, bạn sẽ muốn có một kế hoạch tiếp thị cung cấp cho bạn dòng khách hàng đều đặn.

Ngay bây giờ, tham vọng của bạn mới ở mức nhỏ. Khi gọi điện cho đối thủ hỏi giá cả, bạn nhận thấy họ quảng bá sản phẩm ở điểm nào? Hãy khôn ngoan và

đừng cam kết, hứa hẹn gì quá đáng. Nhưng cũng đừng lo sợ khi nghĩ ra ngoài lẽ thông thường. Nếu đối thủ của bạn bỏ lỡ một chiêu tiếp thị khôn ngoan, thì đó sẽ là cơ hội dành cho bạn.

Về các kênh bán hàng, bạn có thể tham chiếu ngược trở lại cách động não để tìm ra ý tưởng mà chúng ta bàn tới trong Chương 9, và xem lại giai đoạn cột mốc đầu tiên. Điều bạn muốn là một bảng phân tích rạch ròi về cách bạn có thể bán sản phẩm và những kênh nào là tiềm năng nhất. Nếu biết mình không bán hàng theo kiểu đến từng nhà, bạn có thể gạch bỏ nó. Bạn có chấp nhận tồn hàng trên kệ trưng bày ở các cửa hàng bách hoá không? Bạn có thể bán hàng qua điện thoại không? Hãy nghĩ về điều này và làm rõ các kênh bán hàng của bạn.

Một số chúng ta, khi khởi nghiệp, có nhiều người bên cạnh giúp bán hàng. Bạn có sự giúp đỡ như vậy không? Đừng lo nếu bạn không có - nó sẽ đến thôi. Khi tôi thành lập công ty viễn thông, tôi chỉ đơn độc một mình! Rồi tôi có một cửa hiệu, và sau đó vài năm chúng tôi phát triển một loạt các kênh bán hàng hoàn chỉnh, từ một thoả thuận với Costco để đưa hàng vào cửa hàng của họ, tới trở thành đối tác của trung tâm cuộc gọi, rồi tới những công ty mua đi bán lại sản phẩm của chúng tôi, và những công ty mua đi bán lại nhưng thay nhãn hiệu của chúng tôi bằng nhãn hiệu của họ. Có nhiều kênh bán hàng khác nhau đáng để ta suy nghĩ chọn kênh nào là phù hợp nhất, hiệu quả nhất.

Một số công ty chỉ có kênh bán hàng gián tiếp như các đại lý và công ty mua đi bán lại; một số chỉ có kênh bán hàng trực tiếp như bán lẻ và Internet. Nếu bạn có cả hai, hãy đảm bảo chúng không cạnh tranh nhau. Nhượng quyền thương hiệu hoặc thiết lập lãnh thổ bán hàng là một cách tuyệt vời để mở rộng thị trường, nhưng hãy thiết lập sự kiểm soát để không có quá nhiều người cạnh tranh với sản phẩm của bạn.

Rõ ràng khi sử dụng kênh bán hàng trực tiếp thì bạn sẽ trả chi phí cho mọi công tác tiếp thị, nhưng bạn vẫn duy trì lợi nhuận. Khi sử dụng kênh gián tiếp, bạn sẽ tiết kiệm tiền tiếp thị nhưng đánh mất lợi nhuận. Một kênh gián tiếp hữu hiệu có thể thêm thương vụ mà lẽ ra khi làm cách khác bạn sẽ không có thêm được; và kênh gián tiếp này giúp bạn mở rộng nhanh chóng, nhưng bạn cần chắc chắn mình không phụ thuộc vào chỉ một nguồn kinh doanh, nếu không nó sẽ trở nên rất mạo hiểm khi dần sâu thêm. Hãy suy nghĩ mô hình bán hàng nào mang lại hiệu quả cao nhất, và đối thủ của bạn phát đạt bằng cách nào. Làm bài tập này, bạn có thể tập trung vào những mặt hàng ưu tiên và biết cách nào là tốt nhất để sử dụng ngân sách tiếp thị.

Ở giai đoạn này, hãy xem lại báo cáo lưu chuyển tiền mặt. Liệu ngân sách tiếp thị của bạn có thực tế không? Nếu không, bây giờ là lúc bạn sửa đổi.

Cuối cùng, để dành ít thời gian chuẩn bị cho khoảng khắc bạn loé sáng. Hãy in một số tấm danh thiếp và bắt đầu tập luyện lần cuối việc chào hàng một cách

nghiêm túc. Hãy tìm cách nói về việc kinh doanh của bạn với người khác; dù đó là khách hàng tiềm năng hoặc giữa các doanh nhân với nhau, những người có thể cung cấp cho bạn một nhóm thân hữu đáng quý giúp thảo luận vấn đề của bạn trước khi bạn đưa ra bất kỳ quyết định nào.

Nói chuyện với người khác rất quan trọng. Bạn cần nói ra điều bạn làm và làm sao cho người nghe ý thức về những hoạt động của bạn. Bạn sẽ lấy làm ngạc nhiên khi gọi chuyện về công việc bạn đang làm. Những tấm biển chỉ đường sẽ xuất hiện đột ngột và chỉ cho bạn đi đúng hướng.

Lúc này, bạn cần ăn, ngủ, và thở cùng với công ty mới thành lập, vì vậy lý lịch bạn tự khai trên Facebook, LinkedIn... đều cần nêu ra những gì bạn đang làm. Bạn phải tham gia mạng lưới để thu thập thông tin từ khắp nơi.

Hãy xem xét việc tham gia một số câu lạc bộ doanh nhân ở địa phương, nơi mọi người sẽ gặp nhau một lần mỗi tuần. Điều này sẽ giúp bạn quen với việc nói chuyện kinh doanh. Lúc mới khởi nghiệp bạn thường có phần đơn độc. Họ cũng có thể cho bạn vài lời giới thiệu trực tiếp và có chất lượng tới những khách hàng tiềm năng và bạn sẽ nhận được ý kiến phản hồi về lời chào hàng của bạn, để bạn điều chỉnh và thay đổi khi tiến hành làm ăn.

Tôi nhớ rõ lần gỡ gỡ mạng lưới đầu tiên của mình. Tin hay không tùy bạn, nhưng tôi đã trải qua 2 năm

bán hàng trước khi khám phá ra người ta có mạng lưới quan hệ như vậy. Gặp gỡ các doanh nhân khác và nói chuyện về công việc làm ăn giúp ích theo rất nhiều cách. Bạn có dịp phát triển cách chào hàng của mình và tiếp cận khách hàng nhiều hơn nữa. Tôi không có ý muốn nói những người trong phòng họp, mà là những người họ quen biết. Nếu bạn có thể xoay sở để thuyết trình tại buổi họp thì việc này sẽ giúp bạn trau chuốt kỹ năng diễn thuyết của mình.

Bạn cũng muốn gặp gỡ và chia sẻ ý tưởng với những doanh nhân khác, xem họ giải quyết vấn đề ra sao, họ tìm kiếm khách hàng như thế nào, và nói chung tìm hiểu họ có thể hợp tác ra sao vì quyền lợi của tất cả mọi người.

Lúc này bạn đang làm ăn ra trò và đây là những khoảnh khắc thú vị. Hãy nói chuyện với mọi người, làm quen với các thành viên khác, tham dự với một thái độ sẵn sàng cho đi, biết làm cách nào để giúp đỡ họ, có thể giới thiệu họ cho nhiều người khác nữa. Hãy xông xáo đón đầu mọi việc và trở thành một thành viên tích cực và hữu ích của mạng lưới.

Như mọi thứ khác, bạn càng đầu tư nhiều bạn càng nhận lại nhiều. Hãy tham gia mọi sự kiện, các buổi triển lãm hoặc hội thảo được mời tới, nhưng đừng ngồi trong góc với một bộ mặt hiền lành, mà hãy gặp gỡ và nói chuyện với mọi người.

Tôi nhớ, khoảng 5 năm sau khi tôi thành lập công ty viễn thông, tôi được mời tham dự một buổi họp mạng

lưới. Vào hôm đó, một buổi sáng mùa đông rét mướt, tôi đang nằm ấm áp trong giường thì tiếng chuông báo thức reo lên. Bên ngoài trời mù sương và lạnh giá, mọi thứ bên ngoài giường đều lạnh cóng. Tôi nhắm chặt mắt và chỉ muốn nằm nướng thêm một tiếng đồng hồ nữa. Tuy nhiên, tôi tự buộc mình ngồi dậy, ra xe và lái tới câu lạc bộ đánh golf nơi diễn ra buổi họp mạng lưới. Chỉ có khoảng 10 người ở đó, nhiều người khác có lẽ sau một giờ nữa mới tới. Tuy nhiên, chẳng bao lâu sau tôi bắt chuyện với vị tổng giám đốc của một chuỗi nhà kho bán sỉ lớn. Lúc đó, ông ta đang nói chuyện với các thành viên của công ty Vodafone và Orange về việc họ bán sản phẩm thông qua chuỗi cửa hàng của ông ta. Tôi bảo họ chúng tôi có thể mời chào điều tương tự, nhưng ẩn mình nhiều hơn vào nhãn hiệu của họ. Vì vậy, họ sẽ có lợi hơn. Trong 4 tuần, chúng tôi có một gian hàng thử nghiệm tại một trong những cửa hàng của họ và tôi tiếp tục bước vào một vụ làm ăn trị giá khoảng 6 triệu bảng với họ. Hãy luôn duy trì thái độ cởi mở khoáng đạt, và hãy luôn tìm kiếm cơ hội. Bạn chẳng bao giờ biết bạn sẽ gặp ai, và chẳng bao giờ biết nó sẽ dẫn bạn tới điều gì, vì vậy hãy ngồi dậy, lao vào sương gió và mạnh dạn dần thân!

CỘT MỐC 6: 3 tháng

Trước khi lo lắng quá nhiều về việc kiếm thêm nhiều thành tựu mới, hãy dành một khoảnh khắc xem xét bạn đã đi xa tới đâu. Vào cuối thời kỳ 2 tháng vừa

nêu, bạn đã hoàn thành việc xác định thị trường và sản phẩm cho mình rồi, đã tổng hợp bảng báo cáo lưu chuyển tiền mặt và đã đăng ký kinh doanh cho công ty xong. Bạn đã có những bước dò thử đầu tiên trên con đường kinh doanh để cho mọi người biết, cho dù bằng cách đăng quảng cáo, gọi điện hay nói chuyện trực tiếp về việc kinh doanh của bạn với khách hàng tiềm năng hoặc một người hoàn toàn xa lạ. Bạn có thể đang tự hỏi là liệu, trong một khoảng thời gian ngắn không ngờ, bạn đã tạo ra được một công việc làm ăn thực sự hứa hẹn chưa - liệu mỗi lời chào hàng của bạn có nhận được những phản hồi nhiệt tình hay không - hay có lẽ mọi thứ bạn gặt hái được chỉ là sự ra vẻ quan tâm của người khác khi nói chuyện về sản phẩm của bạn. Nếu là thế thì cũng đừng hoảng - có một điều gì đó cần sửa đổi, đó có thể là giá hàng, cách chào hàng hoặc chính bản thân sản phẩm. Nếu bạn có thể thích nghi và đáp ứng được môi trường kinh doanh, bạn có thể thường xuyên xem lại các bảng kế hoạch và trau chuốt thêm ý tưởng. Và hãy nhớ đừng bao giờ ngừng học hỏi những người chung quanh, cho dù họ là công ty đối thủ, những vị cố vấn thân thiện hoặc các chuyên gia uyên bác.

Đến đây, thành tựu to lớn nhất của bạn là gì? Bạn đang ở trong môi trường kinh doanh. Bạn đã dấn thân rồi. Cột mốc thứ sáu liên quan đến niềm vui, nếu có nghi hoặc gì còn lưu lại trong trí óc bạn thì hãy cứ dấn thân. Đã đến lúc xem xét lại căn cứ dữ liệu chứa những môi

liên hệ của mình - vào lúc này, bạn đang giữ một núi các danh thiếp và số điện thoại - và hãy chuẩn bị sắp xếp buổi chào hàng chuyên nghiệp đầu tiên còn chưa thông suốt của bạn với một khách hàng tiềm năng. Hãy gọi điện tới nhiều nơi, hãy lên danh sách khách hàng mục tiêu và đừng bao giờ trả lời không.

Niềm hoan hỉ được cảm nhận khi bạn gạt hái được một thương vụ thực sự tuyệt vời. Tôi thích là bạn, trong vai trò một doanh nhân, có thể cảm nhận sự phấn khích và hoan hỉ này dù bạn bao nhiêu tuổi. Trong các ngành nghề khác - thể thao, chính trị, âm nhạc - một khi bạn đạt tới đỉnh cao, bạn sẽ không bao giờ tìm lại được cảm xúc đó. Nhưng các doanh nhân có thể tìm lại cho mình cảm xúc kỳ lạ ấy khi họ hiện thực hoá được một ý tưởng thú vị. Nên nhớ rằng tỷ phú, chuyên gia sáng tạo Richard Branson đang hàng ngày đưa hành khách vào không trung bằng những chuyến bay đặc biệt do ông làm chủ.

Và bạn cũng vừa khởi hành chuyến hành trình của riêng mình. Tuy không sánh bằng Richard Branson - mà đúng hơn, chỉ là bước đầu tiến tới việc thành lập doanh nghiệp, sẽ chuẩn bị cho bạn những cú nhảy thật xa vào tương lai. Ngay bây giờ, hãy tập trung vào khách hàng và tìm kiếm thương vụ.