

HỌC VIỆN LÀM GIÀU

www.lamgiau247.com



Khởi nghiệp kinh doanh trong 12 tuần

Mục lục

- Tuần 1: đánh giá ý tưởng và mục tiêu lớn
- Tuần 2: nghiên cứu thị trường
- Tuần 3: đặt tên doanh nghiệp như thế nào
- Tuần 4: tính toán chi phí khởi nghiệp
- Tuần 5: viết bản kế hoạch kinh doanh
- Tuần 6: những câu hỏi về huy động vốn
- Tuần 7: sắp xếp lại các giấy tờ cần thiết
- Tuần 8: tìm đúng người
- Tuần 9: viết kế hoạch marketing
- Tuần 10: xây dựng các mối quan hệ
- Tuần 11: Các Chiến Thuật Marketing Khôn Ngoan
- Tuần 12: phát triển doanh nghiệp



Tuần 1: Đánh Giá Ý Tưởng Và Mục Tiêu Lớn

Làm cách nào để biết liệu những ý tưởng tuyệt vời về sản phẩm mới của bạn có thực sự đáng để đặt cược vào sự thành công của nó hay không?

Tôi không phải là một tay cờ bạc máu lạnh, bởi vì tôi không thể không cười nhăn nhó như một thằng ngốc khi thắng cược hay nhăn nhó như một thằng hề đáng thương khi thua cược. Tôi cũng không bao giờ dám cược tất tay vào thành công của “những sản phẩm mới và được cho là tuyệt vời”, cho dù đó là cá cược với nhà cái hay ngoài đời, bởi vì trong rất nhiều trường hợp, điều “tuyệt vời” duy nhất là cái cách mà người tiêu dùng hoàn toàn không hề màng đến sản phẩm đó.

Khi tôi gây dựng trang web chuyên cung cấp nội dung trực tuyến, đã có những lúc chúng tôi nảy ra những ý tưởng mà chúng tôi cho rằng đó là những nội dung tuyệt vời -- tuyệt vời đến mức mà chúng tôi nghĩ rằng toàn bộ các doanh nhân Việt Nam sẽ phải thấp thỏm, theo dõi chờ đợi truy cập trang web của tôi. Sau hàng trăm giờ công và hàng chục triệu đồng tiêu tốn vào việc phát triển trang web và cuối cùng cũng tung được trang web lên mạng. Tôi rất đỗi ngạc nhiên khi thấy rằng người duy nhất thường xuyên truy cập trang web tuyệt vời đó chính là tôi mà không phải ai khác.

Chúng tôi đã khiến cho cả nhân loại phải gáp dãi. Kể ra đó cũng là một “thành tích đáng nể” đấy chứ.

Nhiều khi ý tưởng sản phẩm mà bạn cho là tốt thì trên thực tế lại không có thị trường cho sản phẩm đó. Nhận định trên vẫn đúng khi áp dụng đối với trường hợp không có sự cạnh tranh đối với sản phẩm đó. Tình trạng hoàn toàn không có cạnh tranh đối với sản phẩm đó đồng nghĩa với việc nhu cầu đối với sản phẩm cũng không tồn tại.

Khi có doanh nhân nào đó nói rằng không có ý tưởng nào tương tự như ý tưởng của mình trên thị trường, tôi lấy làm lo lắng cho doanh nhân đó.

Hiếm khi có sản phẩm nào ra đời và tạo ra cả một cuộc cách mạng đối với ngành công nghiệp đó. Trường hợp một sản phẩm tự tạo ra một ngành công nghiệp mới thì lại càng hiếm hơn.

Vậy thì làm cách nào để biết liệu những ý tưởng tuyệt vời về sản phẩm mới của bạn có thực sự đáng để đặt cược vào sự thành công của nó hay không? Sự thực là bạn không bao giờ có thể đảm bảo 100% rằng ý tưởng của bạn sẽ bán được các sản phẩm. Cho dù bạn rất say sưa với ý tưởng đó hay bạn bè cũng rất hào hứng với ý tưởng đó, thành công của ý tưởng đó phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố, mà rất nhiều những yếu tố này lại nằm ngoài sự kiểm soát của bạn.

Xin điểm qua một vài yếu tố có thể ảnh hưởng đến thành công của sản phẩm mới:

1. Tính thực tế của ý tưởng sản phẩm: đây có thực sự là một ý tưởng sản phẩm tốt có tiềm năng tạo ra nguồn thu hay chỉ là một biểu hiện nhất thời mà nên quên đi thì hơn?

2. Những người đứng sau ý tưởng đó: một đội ngũ thích hợp để có thể tạo ra sự khác biệt.

3. Những nguồn lực cần thiết để đem sản phẩm từ giai đoạn phác thảo đến tay người tiêu dùng: Bạn có đủ kiên định, kiến thức, quan hệ, vốn và hàng trăm thứ khác cần thiết để biến ý tưởng từ giai đoạn phác thảo đến khâu giao hàng?

4. Nhu cầu đối với sản phẩm đó trên thị trường: liệu sản phẩm đó có đáp ứng được nhu cầu hay gãi đúng chỗ ngứa hay không?

5. Cạnh tranh: liệu thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh hay không? Nếu đã có nhiều đối thủ cạnh tranh, thì cần phải làm gì để sản phẩm của bạn có thể đi trước một bước so với đám đông?

Trước khi bạn đầu tư quá nhiều thời gian và tiền bạc vào ý tưởng của mình, hãy tiến hành một nghiên cứu nhỏ để xác định xem liệu ý tưởng đó có đáng để đặt cược hay không. Nghiên cứu thị trường đối với những sản phẩm tương tự. Xin nhắc lại, nếu không có những sản phẩm tương tự trên thị trường, điều đó có thể đồng nghĩa với việc không có thị trường cho sản phẩm đó. Nếu thực sự không có sản phẩm nào giống như sản phẩm của bạn, hãy nghiên cứu những sản phẩm tương tự mà có thể khóa lấp khoảng trống tương tự trong đời sống của người tiêu dùng. Hãy tìm hiểu tất cả những gì bạn có thể tìm hiểu về những sản phẩm đó: về cách tính giá, về thị phần, về quá trình phát triển của những sản phẩm đó và vân vân.

Và hãy nghiên cứu về tình hình cạnh tranh nữa. Xin nhắc lại, nếu không có cạnh tranh, rất có thể là thị trường cho những sản phẩm tương tự như sản phẩm của bạn cũng không có. Nếu thị trường có cạnh tranh, hãy nghiên cứu sự cạnh tranh một cách đầy đủ (nghiên cứu về những đối thủ lớn và đối thủ nhỏ) để xác định xem thực tế bạn có đủ khả năng cạnh tranh để dành thị phần hay không.

Xác định đối tượng khách hàng bạn nhắm tới là ai và đề nghị họ đánh giá chân thực về ý tưởng sản phẩm của bạn và khả năng tiêu thụ đối với sản phẩm đó. Tránh không hỏi bạn bè và người thân, vì họ thường nói những điều mà bạn muốn nghe. Nếu khách hàng mục tiêu của bạn là một phụ nữ 35 tuổi, hãy nêu ý tưởng sản phẩm với tất cả những phụ nữ 35 tuổi mà bạn gặp và thăm dò, đánh giá những phản ứng của họ (miễn là trong phạm vi cho phép.)

Lời khuyên tốt nhất của tôi là khi đánh giá về những ý tưởng sản phẩm mới, hãy lắng nghe bằng cái đầu chứ không phải trái tim của bạn. Đó là một bài học mà tôi đã mất nhiều năm mới rút ra được.

