


7 NGÀY 

KHỞI
NGHIỆP

DAN NORRIS

 10196

Mục lục

1. [Lời nói đầu](#)
2. [Bạn không thể học được gì cho đến khi bắt tay vào làm](#)
3. [Doanh nghiệp Startup là gì?](#)
4. [Lên ý tưởng, thực hiện và lãi lỗ](#)
5. [Tại sao lại là bảy ngày?](#)
6. [Bảy ngày khởi nghiệp](#)
7. [Tình hình mô hình kinh doanh](#)
8. [14 nguyên tắc kinh doanh sống còn](#)
9. [Lời kết: Với cuốn sách này bạn sẽ tiến tới đâu?](#)

LỜI NÓI ĐẦU

Lần đầu tiên tôi biết đến tên Dan Norris là khi nhận được email của anh đề nghị tôi viết bài cộng tác cho blog với chủ đề *13 Pre-launch Traffic Strategies for Startups* (Tạm dịch: 13 chiến lược tăng lưu lượng truy cập từ khi khởi nghiệp cho các doanh nghiệp mới khởi nghiệp).

Khoan đã... Hình như không phải vậy.

Lần đầu tiên tôi thực sự biết tới Dan Norris là thông qua podcast¹ của Tropical MBA – khi những người dẫn chương trình thường đề cập đến trang khởi nghiệp của anh.

¹ Podcast là hệ thống phân phối nội dung cho phép người dùng tự động tải nội dung thông qua RSS, như dữ liệu âm thanh và dữ liệu video trên Internet – BT.

À... hình như cũng không phải thế.

Đó là khi Dan cho ra mắt podcast của anh...

Blog của anh...

Bản tin qua email của anh...

Hay khi anh trở thành khách mời trong chương trình *Khởi nghiệp trong tuần* của Jason Calcanis.

Tôi nghĩ rằng bạn bắt đầu nắm bắt được vấn đề rồi đấy. Sự thật “đáng sợ” là *Dan Norris rất giỏi lẫn lộn*.

Ít ai có thể lẫn lộn như Dan, từ việc tung ra loạt các podcast mới, bài viết mới trên blog, hay sẵn sàng xuất hiện trong podcast của những người khác (bao gồm cả của tôi). Tôi luôn ngưỡng mộ anh vì điều này.

Chính tinh thần “không ngại khổ ngại khó” đã giúp anh liên tục đi đầu chỉnh, thay đổi mô hình và giải mã con đường kinh doanh thông qua vô vàn nỗ lực khởi nghiệp thất bại và cuối cùng cán đích bằng một thành công ngoài mong đợi – chính là WP Curve. Và từ việc mất đến sáu tháng trời mới tìm được khách hàng đầu tiên, Dan đã rút ngắn thời gian này xuống còn bảy ngày.

Trong những năm qua, tôi đã làm việc với hàng ngàn doanh nhân thông qua các podcast, blog, hội thảo khởi nghiệp, và công ty khởi nghiệp mới đây nhất của mình. Rõ ràng sai lầm lớn nhất mà người ta mắc phải là quá ám ảnh về ý tưởng của mình nên không tập trung đúng mức vào việc tìm kiếm những người sẵn sàng mở hầu bao cho sản phẩm của họ.

7 ngày khởi nghiệp dựa trên những nút thắt khó gỡ mà Dan đã đối mặt khi tìm cách hiện thực hóa hết ý tưởng này đến ý tưởng khác. Anh đã viết cuốn sách này nhằm giúp bạn tìm được khách hàng thực sự đầu tiên chỉ trong bảy ngày. Những bài học của anh được cô đọng thành những câu chuyện và những đúc kết dễ dàng áp dụng, giúp bạn bắt đầu một cách nhanh nhất.

Tôi biết bạn đang nghi ngờ: “Bảy ngày ư?! Liệu có phải chính tinh thần lặn lội đã làm tê liệt bộ não của anh ta không thể? Không ai có thể hiện thực hóa một ý tưởng chỉ trong bảy ngày cả.”

Liên quan đến vấn đề này, tôi muốn kể bạn nghe một câu chuyện:

Khi phỏng vấn Dan, bản thân tôi cũng thấy nghi ngờ về suy nghĩ hiện thực hóa một ý tưởng chỉ trong bảy ngày của anh ấy. Có thể nói ý tưởng về một startup bán Email Marketing của tôi, Drip, cực kỳ ít khả thi, và có thể sẽ phải mất tới hàng tháng trời để có thể ra mắt thị trường.

Phản ứng của Dan trước sự lưỡng lự của tôi là gì?

“Tôi cho rằng cần cân nhắc liệu Drip có phải là ý tưởng tuyệt vời cho một tân binh mới lập nghiệp bằng vốn tự có hay không. Trong cuốn sách của tôi có một danh sách các tiêu chí thế nào là một ý tưởng tốt, và một trong số đó là khả năng xây dựng và thử nghiệm nhanh chóng.

Drip có lẽ là ý tưởng tuyệt vời cho một doanh nhân có kinh nghiệm khởi nghiệp nhưng không phù hợp với người khởi nghiệp lần đầu, vì việc xây dựng một ý tưởng như vậy là quá khó bởi tính cạnh tranh quá cao.”

Ồ, nói hay lắm, thưa quý ngài.

Nếu bạn là một doanh nhân khởi nghiệp từng lập nghiệp ba hay bốn lần, tôi hy vọng bạn sẽ dấn thân ngay lập tức và không chần chừ. Với những người còn lại: Tôi khuyên các bạn nên lắng nghe lời khuyên từ quý ngài này.

Xin chúc các bạn những đi đầu tốt đẹp nhất trên hành trình sắp tới.

Rob Walling

Fresno, CA

Tháng 8/2014.

BẠN KHÔNG THỂ HỌC ĐƯỢC GÌ CHO ĐẾN KHI BẮT TAY VÀO LÀM

“Ăn mừng chiến thắng cũng tốt thôi, nhưng quan trọng hơn cả là phải lưu tâm những bài học thất bại.”

– **Bill Gates**

Năm 2007 là thời điểm một năm sau khi tôi bắt đầu công việc kinh doanh đầu tiên. Đáp chuyến bay trở về sau tuần trăng mật, tôi đã nghiền ngẫm xong cuốn sách *Nghĩ giàu làm giàu*. Cuốn sách khuyên cần phải xây dựng mục tiêu tài chính cho 12 tháng tiếp theo và luôn tự nhắc nhở bản thân về mục tiêu đó mỗi ngày. Tôi luôn mơ tới mức lương 100.000 đô la mỗi năm, nhưng là do chính tôi tự chi trả từ lợi nhuận kinh doanh có được. Tuy vậy mức tối đa mà tôi có thể kiếm được lúc đó chỉ là 40.000 đô la, non nửa những gì tôi kiếm được khi làm công việc cũ một năm trước đó.

Suốt năm 2007, tôi luôn tự nhủ với bản thân mục tiêu thu nhập đó.

Nhưng tôi đã không thành công, thậm chí chỉ một nửa mục tiêu đó cũng không. Không có gì tiến triển suốt những năm 2007, 2008, 2009, 2010, hay 2011. Năm 2012, tôi thu nhập âm.

Tháng 6/2013, tôi hoàn toàn trắng tay và chỉ cần hai tuần như thế nữa là tôi sẽ từ bỏ hoàn toàn niềm tin vào tinh thần doanh nhân và kiếm một công việc làm công ăn lương.

Lướt qua những cơ hội hạn hẹp ở nơi đang sinh sống, tôi cân nhắc việc chuyển cả gia đình trở lại thành phố. Tôi đã tự coi mình là một doanh nhân khởi nghiệp trong suốt 14 năm qua, và đã lèo lái không ít biến động công việc trong sở hữu doanh nghiệp suốt bảy năm sau đó.

Vậy rốt cuộc là vì cái quái gì vậy?

Ý tưởng kinh doanh đầu tiên của tôi

Năm 2000, một chàng thanh niên tóc dài ở tuổi đôi mươi – chính là tôi – phải vật lộn để có được tấm bằng cử nhân kinh doanh. Đang trong tâm trạng chán nản tột độ, tôi phải lựa chọn một môn tự chọn để bù cho những môn học đã trượt, và bất ngờ tôi phát hiện ra một môn học hoàn toàn mới có tên là “Tinh thần doanh nhân khởi nghiệp”.

Và tôi bắt đầu mơ mộng về việc xây dựng và đi đầu hành một startup thành công của riêng mình.

Mục tiêu khi đó là phải xây dựng một ý tưởng kinh doanh, đồng thời lập kế hoạch biến ý tưởng đó thành hiện thực. Tôi nhận ra rằng hợp lý hơn cả là chọn tối thiểu một môn học về cách bắt đầu và đi đầu hành một doanh nghiệp, vì đó là những gì tôi đang học.

Vào thời đó, bạn sử dụng Dogpile hoặc Hotbot để tìm kiếm thông tin trên website. Nhưng thực tế không có nhiều thông tin trên đó; tất cả những gì hay ho đều nằm cả trong thư viện. Một ngày, tôi tình cờ phát hiện ra cuốn sách Ultimate HR Manual (tạm dịch: Sổ tay về Nhân sự). Là một sinh viên ngành Nhân sự, tôi đã giấu kín cuốn sách đằng sau chõng sách đượm mùi ẩm mốc trong khu sách về giải phẫu ếch mà ngàn đời chẳng mấy ai động đến. Và nó đã không thể rời khỏi thư viện – cuốn sách đầy mê hoặc ấy.

Cuốn sổ tay này chứa đựng toàn bộ những bí mật về quản lý nguồn nhân lực. Nó liệt kê chính xác cách tuyển dụng và sa thải nhân viên, thu hút nhân tài, kiểm soát thay đổi, xây dựng đội nhóm, và đào tạo. Nó chính là Chén Thánh của ngành Nhân sự.

Tôi cần có một ý tưởng kinh doanh cho khóa học của mình, và sau khi phát hiện ra cuốn sách, một ý tưởng bỗng nảy ra trong đầu tôi:

Sẽ ra sao nếu tôi đưa cuốn sách này... lên mạng?

Tôi sẽ tạo ra một website nơi các chủ doanh nghiệp có thể tiếp cận tất cả các biểu mẫu và quy trình cần thiết để hoạt động hiệu quả về quản lý nhân sự, bao gồm mô tả vị trí công việc, khảo sát nhân viên, kiểm toán nhân sự, và các chương trình đào tạo. Nghe thật tuyệt, phải không?

Và thế là ý tưởng kinh doanh đầu tiên của tôi ra đời.

Trong sáu tháng tiếp theo, tôi lên ý tưởng một cách chi tiết và lập kế hoạch tỉ mỉ về những nội dung sẽ đăng tải trên website, cách phân phối tài liệu, tính phí ra sao và thậm chí thuê người viết như thế nào.

Ý tưởng này sẽ giúp tôi kiếm được những đồng tiền đầu tiên. Các nhà quản lý nhân sự đã chi trả hàng ngàn đô la cho các nhân viên nhân sự, nên tôi tin rằng họ chắc chắn sẽ không tiếc vài trăm đô la cho những tài liệu họ cần. Và theo kết quả nghiên cứu của tôi, chưa có thứ gì tương tự ý tưởng này tồn tại.

Tôi đã rất tự hào về kế hoạch của mình – một kế hoạch có tổ chức, chi tiết và tỉ mỉ. Tôi hồi hộp nộp ý tưởng với hy vọng có được điểm số thật cao, tôi chờ đợi... và chờ đợi. Cuối cùng, ngày đó cũng đã đến. Tôi nhận lại bài và nhìn thấy một điểm A chói lọi!

Nhưng vấn đề là: Tôi đã không hiện thực hóa được ý tưởng của mình.

Chắc chắn tôi đã tạo ra một kế hoạch kinh doanh tuyệt vời sau không biết bao nhiêu giờ đồng hồ đắm mình trong những nghiên cứu tỉ mỉ trên thư viện.

Nhưng việc hiện thực hóa ý tưởng lại không nằm trong tiêu chí chấm điểm.

Nhìn lại thì đó đúng là một thời cơ hoàn hảo. Tôi nảy ra ý tưởng này ngay sau khi xảy ra cuộc khủng hoảng bong bóng “dot com” đầu tiên, và những dịch vụ tương tự dần trở nên phổ biến vài năm sau đó. Những tài liệu và chính sách về nhân sự được mua bán và chia sẻ dễ dàng qua mạng. Nếu được thực hiện, tôi dám chắc ý tưởng này có thể đạt được mức doanh thu bảy đến tám con số.

Nhưng tôi sẽ không bao giờ biết chắc về điều đó. Bạn sẽ không bao giờ dự đoán được điều gì sẽ xảy ra sau khi bắt đầu gây dựng một doanh nghiệp. Những kế hoạch dài hơi và những tài liệu chi tiết đều vô dụng. Hầu hết các doanh nghiệp tồn tại để làm những thứ rất khác với những gì chúng được hướng tới ban đầu. Ngày nay, người ta gọi đó là thay đổi toàn diện.

Tôi đã học được một bài học rất đáng giá từ thất bại khởi nghiệp này.

Đó là “Bạn không thể học được gì cho đến khi bắt tay vào làm.”

Doanh nghiệp đầu tiên của tôi

Thuật ngữ “doanh nghiệp” có thể mang nhiều nghĩa khác nhau đối với những đối tượng khác nhau. Nếu bạn mua một thương hiệu về cung cấp dịch vụ cắt cỏ, thì theo đúng nghĩa đen, bạn đang kinh doanh. Nhưng thực tế bạn chỉ đang làm việc cho chính mình.

Trong trường hợp này, doanh nhân khởi nghiệp (entrepreneur) chính là người bán quyền kinh doanh thương hiệu cho bạn. Họ tạo dựng mọi thứ từ con số 0, hoàn toàn không có một sự đảm bảo nào trong tay nhưng thành quả nhận được thì có tiềm năng cực kỳ lớn.

Năm 2006, ở tuổi 26 tôi được đề bạt lên vị trí quản lý khá nhàn hạ và cuối cùng cũng sẵn sàng bắt đầu một doanh nghiệp riêng. Tôi đã khẳng định với các đồng nghiệp của mình rằng tôi sẽ trở thành triệu phú trước tuổi 30.

Ý tưởng kinh doanh mới nhất của tôi là xây dựng website cho những đối tượng cần tới nó. Việc không biết cách xây dựng website cũng như không có bằng cấp gì về công nghệ thông tin thực sự không khiến tôi bận tâm nhiều. Thay vào đó, tôi tự tạo sức ép cho bản thân, học hỏi cấp tốc từ việc đọc sách và bắt tay vào thực tế. Có những khách hàng mới thường hỏi tôi theo kiểu: “Anh có biết tạo một website sử dụng ASP không?”

Tôi sẽ khẳng định là có, và sau đó điên cuồng tìm kiếm trên Google để biết ASP là thứ gì và nó hoạt động ra sao.

Ban đầu mọi thứ đều rất tuyệt vời. Tôi giành được một dự án trong tuần đầu tiên và kiếm được 40.000 đô la trong năm đầu tiên này. Chắc chắn rồi, nó không phải là 1.000.000 đô la để giúp tôi trở thành triệu phú, nhưng tôi thấy rất mãn nguyện vì đã có thể tồn tại được hẳn một năm trời!

Trong năm thứ hai, tôi tiếp tục “hái” được doanh thu gần 80.000 đô la và trước năm thứ ba, tôi đã làm lu mờ mốc sáu con số hiếm hoi.

Trước khi biết được kết quả này, tôi đã có trong tay một công ty, các nhân viên là người địa phương, một máy chủ, hệ thống điện thoại, hàng trăm khách hàng, và vô số những đầu mối khách hàng tiềm năng. Tôi đã xây dựng thành công một doanh nghiệp thực sự, và đang trên đường trở thành triệu phú. Hoặc tương tự vậy, tôi nghĩ thế.

Nhưng tôi lại gặp phải một vấn đề lớn: Doanh nghiệp của tôi không sinh lợi nhuận.

Nó không mang lại lợi nhuận trong năm đầu tiên, năm thứ bảy, hay bất cứ thời điểm nào trong quá trình hoạt động. Tôi đã không trở thành triệu phú trước tuổi 30. Tôi đi lùi trong khi tất cả bạn bè của tôi đều đang tiến lên. Ở tuổi 30, tôi phải ở trọ và sống bằng mức lương thấp hơn bất kỳ ai tôi từng biết.

Cuộc sống thật tồi tệ trước khi trở nên tốt đẹp hơn.

Tôi nhận ra rằng doanh thu nhiều hơn không đồng nghĩa với có lợi nhuận. Doanh nghiệp không hề phát triển. Tôi đã thử mọi thứ, vâng chính xác là mọi thứ, để tạo lợi nhuận. Nhưng dù có làm gì, tôi vẫn không thể dịch chuyển được cây kim.

Sau mỗi thành công lớn như thắng thầu một dự án 20.000 đô la, tôi lại vấp phải một thất bại “không kém phần long trọng” nào đó như hủy một hóa đơn 10.000 đô la hay tuyển dụng nhầm người. Mọi chuyện không bao giờ diễn ra ổn định.

Tôi thậm chí còn mua một công ty khác với giá 40.000 đô la, và tin tưởng rằng sẽ có thể trực tiếp tăng “lợi nhuận”. Doanh thu của tôi tăng thêm 40.000 đô la và các chi phí cũng tăng theo tương ứng.

Tôi thường làm việc vào dịp lễ Giáng sinh để “dỗ dành” những vị khách đang trong tâm trạng tồi tệ nhất. Tôi vật lộn với sự cô đơn, thiếu động lực và thiếu tự tin. Tôi đã khiến mọi người thất vọng, cả bạn bè và đồng nghiệp. Tôi biết ai cũng kỳ vọng những đi đầu lớn lao. Tôi cũng vậy. Không bao giờ tôi mong mình thất bại.

Có vô vàn những tín hiệu lạc quan khiến tôi nghĩ rằng mọi thứ sẽ đi vào quỹ đạo, nhưng sau đó lại có một cái gì đó thay đổi và tôi lại trượt chân lần nữa. Lúc. Nào. Cũng. Thế.

Tôi đánh mất niềm tin vào khả năng đánh giá cũng như thử nghiệm các cam kết hoạt động khác nhau của mình, bởi nghĩ rằng chúng sẽ cứu rỗi doanh nghiệp nhưng rồi cứ từng hoạt động một lần lượt thất bại. Sau bảy năm kinh doanh, tôi có được doanh thu khoảng 180.000 đô la mỗi năm, nhưng vẫn chỉ kiếm được 40.000 đô la một năm. Tôi thậm chí còn chưa bao giờ đến gần với mục tiêu ban đầu là mức lương 100.000 đô la.

Cuối cùng, tôi đành chấp nhận rằng đây là vấn đề tôi không thể giải quyết nổi. Vậy nên tôi quyết định bán doanh nghiệp đó để xây dựng một doanh nghiệp mới.

Lần này, tôi đánh cược tất cả. Tôi muốn xây dựng một thứ gì đó thực tế. Một doanh nghiệp khởi nghiệp sẽ thành công vang dội. Tôi không muốn xoay sở sinh tồn, rồi sau đó mới thành công.

Doanh nghiệp Startup đầu tiên của tôi

Sau khi bán doanh nghiệp đầu tiên của mình, tôi có đủ tiền để trang trải chi phí cho 12 tháng. Nếu không tạo được sức hút trước đó, có lẽ tôi đã phải chuyển thành phố và tìm kiếm một công việc nào đó. Điều này thật đáng sợ, nhưng dường như đó không phải là mối đe dọa thật sự đối với tôi vì tôi tự tin rằng mình hoàn toàn có thể làm gì đó.

Tôi biết lần này mình cần phải làm gì. Tôi sẽ tạo dựng một thứ gì đó thật lớn lao, có thể mở rộng quy mô. Tôi nghĩ ra bốn ý tưởng:

1. Kế đồ dành cho các loại chậu cảnh lớn – một người bạn của tôi chia sẻ rằng họ không thể tìm thấy sản phẩm này trên thị trường.
2. Ứng dụng lướt net, cho phép dân nhàn nhàn tìm kiếm các địa điểm ăn uống và giải trí trong một khu vực nào đó – ví dụ như Foursquare.
3. Ứng dụng SEO cho phép người sở hữu website sử dụng dịch vụ SEO cho các từ khóa.

4. Bảng thông tin phân tích (analytics dashboard) đơn giản hóa các phân tích từ nhiều nguồn.

Tôi không có chút kiến thức nào về thiết kế hay chế tác sản phẩm, nên ý tưởng làm kệ đỡ chậu cây cảnh bị loại bỏ. Tôi cũng không thấy trước được viễn cảnh kiếm tiền từ ứng dụng cho dân nghiện lướt net, vậy nên ý tưởng này cũng bị loại bỏ. Tôi dự định tiến hành việc xây dựng ứng dụng SEO, thì đúng lúc đó Google ban bố các luật mới về trừng phạt kiểu xây dựng liên kết đó. Quả là cú đánh thứ ba!

Bảng thông tin phân tích là ý tưởng cuối cùng còn sót lại, vì thế tôi quyết định thực hiện nó. Ban đầu, tôi dùng tên Phòng Kiểm soát Web (Web Control Room), nhưng sau đó đã đổi sang một cái tên khác để nghe có vẻ giống một ý tưởng khởi nghiệp hơn.

Trong 12 tháng đầu, tôi luôn cảm thấy mọi việc đều tiến triển tốt đẹp; website tạo được sức hút khá tốt, có rất nhiều lượt đăng ký (signup) miễn phí, và thường xuyên được nhắc đến trên báo chí. Tôi có một đội ngũ làm việc xuất sắc, và cùng nhau, chúng tôi đã tạo ra một ứng dụng mạnh mẽ, độc nhất, hữu dụng và giải quyết được một vấn đề lớn. Hay như một số người nói thế.

Sau 11 tháng thử sức với đủ thứ, tôi chỉ kiếm được 476 đô la doanh thu định kỳ hàng tháng trong khi chi hơn 2.000 đô mỗi tháng. Tôi đã đốt hết toàn bộ số tiền kiếm được từ công ty đầu tiên và chỉ hai tuần nữa thôi là trở nên hoàn toàn khánh kiệt.

Tôi bắt đầu để ý tới một số công việc làm thuê và phân vân làm sao để quay trở lại thành phố gần nơi có những công việc đó nhất.

Vậy là tôi lại thất bại lần nữa.

Và lần này có vẻ như sẽ không có sự trở lại nào hết.

Bảy ngày thành công

Hai tuần còn lại là cơ hội nỗ lực cuối cùng của tôi đối với một công ty startup.

Tôi đã học được rất nhiều từ hai công ty đầu tiên của mình và muốn áp dụng những kiến thức này vào ý tưởng mới. Lần này, tôi không có tới tận bảy năm hay 11 tháng. Đến cuối tuần, tôi cần tạo được lực hút cho ý tưởng này hoặc tôi sẽ phải kết thúc mọi thứ và bắt đầu đi kiếm việc làm.

Hoạt động chủ yếu nhờ vào adrenaline, tôi bỏ qua rất nhiều việc mà tôi từng làm khi lập một kế hoạch kinh doanh. Thay vào đó, tôi chỉ tập trung vào những việc dẫn tôi đến với những vị khách sẵn lòng mở hầu bao.

Tôi bỏ qua những yếu tố như:

- Những ý tưởng gợi mở. Tôi muốn giải quyết một vấn đề và kinh doanh một dịch vụ nào đó. Một cách nhanh chóng.
- Thất bại. Tôi đã vấp phải nhiều thất bại trong 14 năm trời, nhưng tôi không có thời gian để lo lắng về những thiếu sót của bản thân.
- Sự cho phép. Tôi từng tham khảo ý kiến đánh giá của người khác về những ý tưởng của mình, nhưng lần này thì không.
- Các giả định. Tôi không có thời gian để đưa ra các giả định hay kiểm chứng chúng. Tôi buộc phải bắt tay vào làm việc.
- Những thứ nhỏ nhặt. Tôi không có hàng tháng trời để trăn trở về một logo, tên công ty hay thiết kế – tôi lập ra website chỉ trong vòng một ngày.
- Chiến lược định giá. Tôi đưa ra một mức giá và để khách hàng phản hồi liệu mức giá đấy có hợp lý hay không.
- Cổng thanh toán hoàn hảo. Cổng thanh toán cho Informly phải mất tới sáu tháng để hoàn thành. Lần này, tôi sử dụng nút Paypal, chỉ mất 30 phút để thiết lập.

Vào ngày thứ Bảy của tuần, tôi quyết định cho ra mắt WP Live Ninja (hiện tại là WP Curve), một dịch vụ hỗ trợ WordPress đáp ứng không giới hạn những nhiệm vụ nhỏ liên quan tới WordPress 24 giờ/7 ngày với mức phí 69 đô la một tháng. Đến chiều thứ Bảy, tên miền được đăng ký thành công; ngày thứ Ba tuần sau đó, website chính thức hoạt động; và trước

ngày thứ Tư tôi gửi đi các email thông báo về sự ra mắt của dịch vụ. Và tôi đã tìm được vị khách đầu tiên vào ngày hôm đó.

Trong tuần đầu tiên, có 10 khách hàng đăng ký tài khoản trên website, mang lại 476 đô la doanh thu định kỳ hàng tháng, tương đương với số tiền tôi đã vất vả kiếm được trong suốt 12 tháng trước đó với Informly.

Doanh thu này nghe có vẻ không nhiều lắm, nhưng tôi thực sự thấy vui sướng tận trời xanh! Đây là một ý tưởng thành công và mọi người đều bỏ phiếu cho nó bằng đồng tiền của họ. Những vấn đề về WordPress nhưc nổi tới mức người ta sẵn sàng chi tiền để có giải pháp. Đây là một dịch vụ được cung cấp định kỳ hàng tháng trong một thị trường rộng lớn mà tôi biết rằng sẽ có thể phát triển và lớn mạnh hơn nữa.

Trong vòng 23 ngày, tôi có thể trang trải mọi chi phí và sau một tháng, Alex, cộng sự đồng sáng lập, sinh sống tại San Francisco, đã quyết định hợp tác cùng tôi. Ý nghĩ chuyển chỗ để tìm kiếm công việc làm thuê dần đi vào ký ức xa xôi.

Mỗi tháng doanh thu tăng thêm gần 15% vì mọi người bắt đầu chủ động truy cập vào nhau về dịch vụ của chúng tôi. Sau 13 tháng, chúng tôi có 475 khách hàng và kiếm được hơn 33.000 đô la doanh thu định kỳ hàng tháng (MRR). Và quan trọng là tôi đã thổi bay mục tiêu mức lương 100.000 đô la mỗi năm.

Sau một năm, WP Curve đã tiến xa hơn những gì công ty đầu tiên của tôi đạt được sau bảy năm. Khách hàng tăng gấp đôi, doanh thu gấp đôi, nhân viên hơn, đội ngũ hùng hậu hơn, chi phí ít hơn, mô hình doanh nghiệp đơn giản hơn, khách hàng ngày càng hài lòng hơn, và lợi nhuận tăng gấp bốn.

Quan trọng nhất là WP Curve là một doanh nghiệp thực sự. Một doanh nghiệp startup tăng trưởng mạnh mẽ trong một thị trường lớn và đầy tiềm năng. Chúng tôi vẫn tăng trưởng hơn 15% mỗi tháng. Sau 14 năm rông, cuối cùng tôi nhận ra ước mơ của mình là trở thành một doanh nhân đi đầu hành một doanh nghiệp startup có sức tăng trưởng mạnh mẽ.

Và chỉ mất bảy ngày để làm đi đầu đó.

DOANH NGHIỆP STARTUP LÀ GÌ?

“Doanh nghiệp startup là một tổ chức được thiết kế nhằm cung cấp một sản phẩm hoặc dịch vụ mới trong những điều kiện thiếu chắc chắn nhất.”

– Eric Ries¹

¹ Eric Ries (1978-): Doanh nhân khởi nghiệp tại Thung lũng Silicon đang thời cũng là blogger trong cộng đồng doanh nhân khởi nghiệp về công nghệ - BT.

Có rất nhiều thứ tào lao, vớ vẩn trên mảnh đất khởi nghiệp. Cứ mỗi giây, người ta lại bắt đầu một vườn ươm mới, huy động vốn, đi đầu chỉnh mô hình kinh doanh, thoái vốn, mở rộng quy mô, bắt đầu, thất bại, và thông báo với cả thế giới đi đầu họ đang làm.

Nói thế nhưng tôi vẫn thích dùng từ “Startup” (Khởi nghiệp) hơn là “Business” (Làm kinh doanh), đó là lý do tại sao tôi dùng “startup” nhiều hơn trong cuốn sách này.

Làm kinh doanh có thể là bất cứ thứ gì mang lại đồng lương cho người sáng lập ra nó. Theo định nghĩa này thì việc mua quyền thương mại dịch vụ cắt cỏ hay mở một cửa hàng tạp hóa cũng là làm kinh doanh. Nhưng cả hai đều không phải là startup.

Startup thì thú vị hơn một chút. Các startup có:

1. Tiềm năng ảnh hưởng lớn
2. Khả năng cách tân cao
3. Mức độ không chắc chắn cao.

Một doanh nghiệp địa phương không thể là một startup nếu không có hoài bão vươn ra thị trường thế giới. Một chi nhánh bị hạn chế bởi các luật nhượng quyền thương mại cũng không thể được coi là một startup. Cả hai trường hợp này đều không có tiềm năng mang lại ảnh hưởng lớn.

Eric Ries định nghĩa startup là *“một tổ chức được thiết kế nhằm cung cấp một sản phẩm hoặc dịch vụ mới trong những điều kiện thiếu chắc chắn nhất.”* Nhưng không có nghĩa là bạn phải mạo hiểm mọi thứ để tạo nên một startup. Nội dung chính của cuốn sách này là làm thế nào để giảm thiểu rủi ro. Nhưng với một công ty startup, khả năng dự đoán và tính chắc chắn sẽ thấp hơn ở những doanh nghiệp ít mang tính cách tân.

Nếu không có sự đổi mới, thì đó không phải là startup. Đó là lý do tại sao phần lớn những startup đều tập trung vào kỹ thuật. Nhưng nói như vậy không có nghĩa là sự đổi mới, cải tiến chỉ xuất hiện cùng với công nghệ.

Với tiềm năng tạo ảnh hưởng lớn và khả năng cách tân cao, một startup có thể có khả năng xoay chuyển cả thế giới.

Vậy nên tôi muốn bạn hãy suy nghĩ về việc xây dựng một startup thay vì một doanh nghiệp thông thường. Bất cứ ai cũng có thể tạo ra một công việc cho chính mình. Nhưng không phải ai cũng có thể xoay chuyển thế giới.

LÊN Ý TƯỞNG, THỰC HIỆN VÀ LẤN LỘN

“Mọi thứ có thể đến với những người biết chờ đợi... nhưng chỉ những người chịu lấn lộn mới có thành quả.”

– Khuyết danh

Có quá nhiều lời khuyên về kinh doanh ngoài kia tới mức khó có thể cắt nghĩa thực sự cần những gì để một startup đi vào hoạt động. Hãy cân nhắc những châm ngôn nổi tiếng dưới đây:

- Hãy làm những việc vĩ mô, thay vì những việc vi mô – là đi đâu không thể và không thực tế khi bạn phải tự bỏ vốn cho một ý tưởng mới.
- Tối ưu hóa bộ lọc – là việc vô ích nếu bạn không có những mối khách hàng tiềm năng.
- Tăng trưởng đột phá – là việc khó khăn khi bạn chưa có khách hàng.

Mục tiêu của cuốn sách này là giúp bạn từ một người mong muốn là doanh nhân khởi nghiệp (wantrepreneur) trở thành một doanh nhân khởi nghiệp thực sự (entrepreneur). Từ một người có một ý tưởng trở thành một người sở hữu một startup.

Tôi rất hay trò chuyện với những wantrepreneur về các ý tưởng của họ. Hầu hết họ gặp thất bại ở một trong ba yếu tố: lên ý tưởng, thực hiện và khả năng lấn lộn, gần như ở tỷ lệ ngang nhau. Trái lại, các công ty startup thành công luôn xuất sắc ở tất cả các mặt này.

Tôi không thể nghĩ ra một doanh nhân nào mà tôi từng gặp có thể hội tụ tất cả những yếu tố này. Đó là lý do tại sao phần lớn các startup thành công được xây dựng bởi các tập thể, chứ không phải các cá nhân. Hãy thành thực với chính mình. Nếu bạn không thể tự làm hết những việc này, hãy tìm một cộng sự đồng sáng lập.

Lên ý tưởng

Có một châm ngôn nổi tiếng khác trong giới doanh nhân, đó là: “Ý tưởng không quan trọng, quan trọng là việc thực hiện ý tưởng đó.”

Lời khuyên này tuy mang tính thiện chí nhưng không đúng.

Hãy quan sát những startup theo xu thế trên Angel List, các công ty được bỏ vốn thông qua Crunchbase, hoặc nghĩ về những người bạn kinh doanh thành công của bạn. Tất cả họ đều nỗ lực vì một thành quả mang tính độc nhất vô nhị. Đó có thể không phải là một sản phẩm Iphone tiếp theo, nhưng là một ý tưởng chắc chắn thu hút được sự quan tâm đủ để “cất cánh”.

Ý tưởng của bạn là yếu tố quan trọng, và tôi sẽ dành thời gian để bàn về vấn đề này vào Ngày 1.

Vấn đề là, đây chỉ là một trong ba yếu tố cần thiết để một startup cất cánh thành công. Và cũng là giai đoạn mà hầu hết các wantrepreneur đầu tư 100% thời gian vào đó. Họ có thể thao thao về ý tưởng cho tới khi mặt mày đỏ gay, nhưng khi đã động tới những yếu tố khác thì họ lại im như thóc.

Chúng ta sẽ dành hẳn một ngày cho ý tưởng của bạn, bạn sẽ lựa chọn ra ý tưởng tốt nhất rồi chúng ta sẽ tiếp tục các bước tiếp theo.

Thực hiện

Khi đã có một ý tưởng xuất sắc, bạn cần hiện thực hóa nó một cách hiệu quả. Cuốn sách này tập trung hoàn toàn vào việc làm sao để đưa một sản phẩm/ dịch vụ ra thị trường một cách nhanh chóng. Tuy nhiên, nó cũng không bỏ qua thực tế rằng cần có một quá trình liên tục để ý tưởng của bạn được thực thi hiệu quả.

THỰC THI LÀ KHẢ NĂNG BẠN THỂ HIỆN Ý TƯỞNG CỦA BẠN THÂN XUẤT SẮC NHƯ NHỮNG Ý TƯỞNG TUYỆT VỜI NHẤT TRÊN THẾ GIỚI.

Bạn sẽ không thể thực hiện được ý tưởng trong bảy ngày, tới một mức có thể sánh với sự xuất chúng nhất trên thế giới. Đây chỉ nên là mục tiêu trung hạn của bạn.

Chẳng ích gì khi phàn nàn về việc bạn phải tự bỏ vốn và không có tài xoay sở. Khách hàng sẽ chẳng hề quan tâm đến việc đó. Họ chỉ đưa ra những so sánh và lựa chọn. Nếu bạn không thể cung cấp dịch vụ/ sản phẩm tốt như đối thủ, họ sẽ chọn đối thủ cạnh tranh của bạn.

Ngoài trọng tâm chính là khởi nghiệp thì hiện thực hóa ý tưởng cũng là việc rất quan trọng. Nó rất dễ bị hiểu sai, và chỉ riêng việc có một nhãn hiệu và một website “nhìn có vẻ như” và “trông như” một startup thú vị cũng đã là việc khó khăn.

Nếu bạn không thể thể hiện ý tưởng của mình theo một cách có thể sánh ngang các công ty hàng đầu thế giới, hãy kiếm tìm một cộng sự đồng sáng lập, người có thể làm được đi đầu đó.

Lăn lộn với công việc

Yếu tố cuối cùng là khả năng lăn lộn, tuy nhiên tôi không có ý nói bạn nhất thiết phải gọi điện tới từng khách hàng để chào bán sản phẩm (cold calling) hay thâm nhập thực tế.

LĂN LỘN LÀ THEO ĐUỔI KHÔNG NGỪNG NGHỈ VIỆC CẦN ĐƯỢC LÀM TẠI MỘT THỜI ĐIỂM NÀO ĐÓ.

Lăn lộn là khi Seth Godin nhận phải 900 thư từ chối liên tiếp từ ngày này qua ngày khác.

Lăn lộn là khi Chris Sacca tạo lập một công ty, một website và đặt làm danh thiếp chỉ để được coi là chuyên nghiệp tại các sự kiện gặp gỡ, mở rộng quan hệ.

Nhìn chung, đối với một startup giai đoạn đầu việc lăn lộn là dành thời gian làm những việc có khả năng mang khách hàng đến với bạn nhất. Đối với một số người, đó có thể là việc thâm nhập thực tế. Còn đối với bạn,

những kỹ năng bạn có, khách hàng bạn hướng đến và doanh nghiệp của bạn, thì việc lặn lội có thể mang ý nghĩa hoàn toàn khác.

Tôi xây dựng doanh nghiệp của mình dựa trên sự hỗ trợ từ marketing nội dung. Tôi đã đăng tải 250 bài viết trong năm đầu tiên, mỗi ngày 13 bài. Hiện tại, nội dung website của chúng tôi chính là một cỗ máy tạo khách hàng tiềm năng thành công tới mức chúng tôi hoàn toàn không cần quảng cáo.

Đối với bạn, lặn lội có thể là việc tạo lập và mở rộng mạng lưới quan hệ. Có thể là gọi điện và thuyết phục khách hàng mở hầu bao của họ. Cũng có thể là nhờ vả các mối quan hệ. Cho dù là gì đi nữa, thì đó cũng phải là cách tốt nhất, vì giải quyết được vấn đề lớn nhất của bạn ngay bây giờ.

Nếu vẫn chưa có một doanh nghiệp riêng, bạn cần phải xây dựng nó, và cuốn sách này sẽ giúp bạn. Bạn phải lặn lội trong bảy ngày tới để biến ý tưởng thành hành động. Bạn không được làm việc gì khác, ngoại trừ kiên trì xây dựng doanh nghiệp.

Sau đó, bạn cần tìm kiếm nhiều người sẵn sàng chi tiền cho bạn hơn. Bạn phải bền bỉ theo đuổi phương pháp thu hút khách hàng tốt nhất đối với bạn, chứ không phải những thứ tự nhiên cuốn hút bạn.

Không lặn lội chính là điều thường thấy ở các wantrepreneur. Họ làm mọi việc ngoại trừ những việc cần làm. Họ tiếp tục mã hóa. Họ thiết kế những tính năng mới. Họ tối ưu hóa website. Họ nghĩ ra những ý tưởng mới mẻ, thay đổi thế giới. Họ quanh quẩn tại những sự kiện khởi nghiệp và thảo luận về các ý tưởng có được. Họ tham gia chương trình Tuần khởi nghiệp và nảy ra một ý tưởng mới. Họ làm mọi thứ trừ một việc cần làm. Đó là tìm kiếm thêm khách hàng.

Một số người không giỏi lặn lội.

Họ không biết cách chọn lọc, tìm ra những việc thật sự cần làm, vì thế phải mệt mỏi hoàn thành đồng việc vô nghĩa.

Hãy trung thực với chính mình. Nếu việc lập ý tưởng, thực hiện, hay lặn lội để hiện thực hóa ý tưởng không phải là điểm mạnh của bạn, hãy tìm

một cộng sự đ ồng sáng lập thành thạo những khía cạnh này. Bạn cần làm vậy nếu muốn có một startup thành công.

TẠI SAO LẠI LÀ BẢY NGÀY?

“Hãy tiến nhanh và phá vỡ mọi thứ.”

– **Mark Zuckerberg**

Sau 13 năm trải nghiệm tinh thần doanh nhân, tôi dần hiểu tại sao mình lại thất bại nhiều lần như thế. Đó là vì tôi đã hành động dựa trên những giả định thay vì đưa ra quyết định dựa trên các thông tin thực tế.

- Khi mua lại một công ty, tôi cho rằng mình có thể kiếm được lợi nhuận 40.000 đô la. Sai lầm.
- Khi thành lập Informly, tôi cho rằng nếu tôi tạo dựng một sản phẩm/dịch vụ tuyệt vời thì mọi người sẽ mua nó. Sai lầm.
- Khi cho ra mắt phiên bản mới của Informly, tôi cho rằng khách hàng sẽ hành động theo kết quả khảo sát. Lại sai lầm lần nữa.

Lần duy nhất tôi hành động không dựa trên các giả định là với WP Curve. Tôi không có thời gian đưa ra bất kỳ giả định nào. Tôi lên ý tưởng, và từng quyết định quan trọng tuấn tự đến sau đó dựa trên hành vi thực tế của khách hàng, chứ không phải các giả định.

Khả năng học hỏi từ thông tin thực tế chính là lý do tại sao cuốn sách 7 ngày khởi nghiệp này mang lại hiệu quả. Hãy xóa sạch những giả định khỏi mặt bàn, và tập trung khởi nghiệp trong vòng bảy ngày.

Đừng không thất bại khi kiểm chứng

Phong trào “Khởi nghiệp tinh gọn” (Lean Startup) khiến người ta tin rằng làm kinh doanh đã trở thành một cuộc thí nghiệm khoa học đơn giản. Rao bán trước sản phẩm của bạn với giá 10.000 đô la và chắc chắn khách hàng sẽ có nhu cầu. Tạo ra một trang đích đến và nếu bạn có được sự chuyển đổi người theo dõi thành khách hàng với tỉ lệ trên 30%, chắc chắn bạn sẽ có được một doanh nghiệp tuyệt vời. Việc này đã được kiểm chứng.

Trong một vài trường hợp hiếm hoi, người ta đã thành công. Vậy hãy cùng đào sâu một số nguyên nhân tại sao trong hầu hết các trường hợp thì không.

Việc kiểm chứng sẽ không mang lại hiệu quả nếu câu trả lời không phải là lời xác nhận “Có” rõ ràng

Những câu chuyện bạn nghe thấy về kiểm chứng khởi nghiệp thường như thế này:

1. Này, tôi vừa lập một website có một đoạn video ngắn giới thiệu về nó đấy.
2. Này, ý tưởng của tôi có sức lan tỏa rất lớn đấy.
3. Tôi vừa mua một chiếc du thuyền.

Dropbox¹ khởi đầu từ một đoạn video dài ba phút được đăng tải trên Hacker News, danh sách khách hàng đăng ký tài khoản của họ đã nhảy vọt lên mức 75.000 người chỉ trong một ngày. Tại thời điểm cuốn sách này đang được viết, Dropbox đã là một công ty trị giá 10 tỷ đô la.

¹ Ứng dụng được kết nối thông qua email để lưu trữ tài liệu – BT.

Thật tuyệt vời nếu bạn có thể nhận được 75.000 xác nhận đăng ký chỉ trong một ngày. Nhưng nếu không được như vậy, liệu có phải là do ý tưởng của bạn quá tệ? Có thể vì bạn chưa có nhiều tiếng tăm trên Hacker News. Có thể mọi người chưa nắm bắt được ý tưởng của bạn. Có thể do chất lượng đoạn video quá tệ. Hoặc có thể những người có nhu cầu chưa kịp thấy nó.

Thực tế là hầu hết các ý tưởng sẽ không có sức lan truyền lớn. Hãy chấp nhận rằng cơ hội để bạn “nổi lên” với một sản phẩm Dropbox tiếp theo là rất thấp. Điều này đặc biệt đúng đối với những công ty hoạt động bằng vốn tự có.

Tổng lượng email xác nhận đăng ký hay đăng ký phiên bản beta (beta signup) không có ý nghĩa trong việc khẳng định ý định mua sắm của

khách hàng

Lượng đăng ký nhận tin qua email thường được coi là chỉ số chính để đánh giá liệu một ý tưởng có triển vọng hay không.

Với phiên bản đầu tiên của Bảng thông tin Phân tích, tôi đã có được 1.000 lượt đăng ký cho phiên bản beta (ba tháng) và 1.200 lượt đăng ký nhận thông báo ra mắt phiên bản chính thức qua email.

Đây dường như chỉ là những con số nhỏ nhoi, nhưng doanh nghiệp của tôi đã phải mất năm năm để xây dựng một danh mục gồm 2.000 địa chỉ email này. Tôi thật sự cảm thấy mình đang trên đà đến với chiến thắng.

Có một sự khác biệt rất lớn giữa người đăng ký nhận email và người trả tiền cho bạn mỗi tháng cho một sản phẩm nào đó. Tôi phát hiện ra rằng khi tôi tung ra một sản phẩm, tỷ lệ chuyển đổi trên trang giảm xuống. Vì thật đơn giản để ai đó nhập email của họ chỉ để nhận thông báo.

Và khó khăn hơn để họ đăng ký, trải nghiệm thử và sử dụng một dịch vụ mới.

Mọi người nói “Ý tưởng tốt đấy!” không có nghĩa rằng nó thực sự như thế

Để kiểm chứng ý tưởng về Buffer của mình, Joel Gascoigne đã “đăng tải đường link lên Twitter và hỏi mọi người nghĩ sao về ý tưởng đó.”

Bài đăng này của ông cho thấy ông đã đặt quá nhiều ảo vọng:

“Sau khi một số người dùng đường link gửi email cho tôi, và tôi nhận được một vài phản hồi hữu ích qua email và Twitter, tôi coi như ý tưởng của mình đã được kiểm chứng. Hay nói theo Eric Ries, sản phẩm đầu tiên của tôi đã được kiểm chứng thông qua khách hàng.”

Thật thế sao? Một vài người bạn của bạn nói rằng ý tưởng tốt đấy và thế là coi như nó được “kiểm chứng”?

Hóa ra Buffer đã là một ý tưởng tốt và một sản phẩm mà người ta sẵn sàng chi tiền sử dụng. Liệu như thế có nghĩa rằng phương pháp kiểm chứng này

có tính hiệu quả? Tôi không nghĩ vậy.

Dưới đây là những điều mà mọi người quanh tôi phản hồi khi tôi xây dựng Informly:

- “*Một ý tưởng kinh doanh tuyệt vời!*” (Jason Calacanis, một chuyên gia kỳ cựu về khởi nghiệp. Tôi gửi cho ông lời mời đăng nhập, nhưng ông không bao giờ đăng nhập).

- “*Tôi không chắc liệu email này có giúp gì được cho anh không, nhưng anh đã xây dựng thành công một website mà hầu hết chúng tôi thầm mong đã có thể làm được!*” (Một nhà sáng lập startup; nhưng cuối cùng cũng không trở thành một vị khách sẵn lòng chi tiền).

- “*Cảm ơn anh đã giúp giải quyết một vấn đề mà đa phần chúng tôi phải đối mặt hàng ngày,*” và “*Làm rất tốt, chàng trai! Tôi sử dụng sản phẩm này thường xuyên và đã gợi ý nó với một số người*”. (Nhưng cuối cùng cũng không phải là một khách hàng chịu chi).

- “*Tôi vừa mới ghé thăm <http://inform.ly> mới và thật sự rất thích nó!*” (Cuối cùng cũng không sẵn lòng chi tiền cho sản phẩm của tôi).

- “*Rất yêu thích sản phẩm này. Cho tôi biết nếu anh cần bất cứ đánh giá nào. Tôi đã chờ đợi sản phẩm này cả đời.*” (Cũng không phải một khách hàng sẵn lòng chi tiền).

- “*Dan này, Informly là một ý tưởng thật đáng kinh ngạc! Quả là một ý tưởng ấn tượng. Anh có thể quản lý mọi thứ quan trọng chỉ từ một vị trí.*” (Và rồi cũng không phải là một vị khách thực sự).

Đây đều là những phản hồi tự họ đưa ra. Tôi có rất nhiều bạn bè nói rằng ý tưởng rất tuyệt vời, và họ cũng đưa ra những đánh giá rất tốt về nó. Tuy nhiên, họ không giỏi dự đoán hành vi của bản thân và thậm chí nếu họ nghĩ họ sẽ mua, thì cũng không có nghĩa là họ sẽ làm vậy.

Người ta không muốn làm tổn thương cảm xúc của bạn.

Phủ sóng trên các ấn phẩm công nghệ cũng không hiệu quả

Khi tôi xây dựng phiên bản đầu tiên của Informly, mục tiêu kiểm chứng của cá nhân tôi là được khẳng định bởi một ấn phẩm công nghệ danh tiếng. Tôi đã nghĩ rằng có được một sự khẳng định như vậy sẽ phần nào chứng tỏ tôi đang trên con đường gặt hái thành quả.

Vậy nên tôi rất phấn khởi khi được đưa tin trên các trang như The Next Web, Mashable, và các trang công nghệ của Australia như Startup Daily, Anthill và StratupSmart. Đây là điều thật sự đáng chú ý vì:

- Tôi chưa bao giờ xây dựng một ứng dụng web tiêu dùng trước đó.
- Tôi quảng cáo nó chủ yếu thông qua các bài đăng trên blog cá nhân.
- Khi bắt tay vào làm, tôi chưa có mạng lưới quan hệ trong cộng đồng khởi nghiệp.
- Tôi không được cấp vốn và không có cộng sự đồng sáng lập.

Tôi đã đọc những mẫu chuyện về việc thu hút thành công 12.000 người sử dụng nhờ được đưa tin trên Mashable. Kết hợp với việc xuất hiện trên các nguồn khác, tôi nhất định sẽ trên đà gặt hái thành công, đúng chứ? Bạn đoán xem tôi thu hút được bao nhiêu người sử dụng sẵn lòng chi tiền nhờ các nguồn báo chí trên?

Đáp án là con số 0.

Khảo sát mục tiêu cũng không phải là phương pháp hữu hiệu



Không lâu sau khi nhận ra rằng ý tưởng này sẽ không thể cất cánh, tôi quyết định chuyển sang một ứng dụng phân tích Marketing nội dung. Lần này, tôi quyết định kiểm chứng ý tưởng sáu tháng trước khi tiến hành.

Tôi xây dựng một danh sách mục tiêu gồm những marketer nội dung nhiệt huyết và đưa ra cho họ một danh sách các câu hỏi trong cuộc khảo sát. Mục tiêu khảo sát của tôi là để xác định:

- Họ có từng đánh giá chiến lược marketing nội dung của bản thân không?
- Họ có chi tiền để mua một công cụ giúp họ có thể làm việc đó không?

Thậm chí tôi còn đưa ra cả những câu hỏi nhỏ như “Anh/chị có chi tiền cho tính năng này nếu tôi xây dựng nó không?” Kết quả được thể hiện trong bảng trên và rất rõ ràng:

- Các marketer nội dung nhìn chung không đánh giá các thông số quan trọng để xác định liệu nội dung của họ có mang lại nhiều giao dịch kinh doanh hơn không.
- 60% có thể sẽ chi tiền cho sản phẩm.
- 20% chắc chắn sẽ mua sản phẩm.

Tôi đã nghĩ mình đang khai thác một nhu cầu lớn.

Sau khi sản phẩm được ra mắt, hầu hết những người trong danh sách đăng ký phiên bản dùng thử (beta) thậm chí không sử dụng sản phẩm. Không ai bỏ tiền mua sản phẩm và, sau khi chính thức được tung ra thị trường, tỷ lệ đăng ký (tỷ lệ chuyển đổi trên trang) khá thấp so với phiên bản sản phẩm trước đó.

Có ba người đăng ký mua phiên bản mới này. Một người hủy quyết định trong một tuần, và hai người còn lại không thực sự trải nghiệm nó.

Có lẽ tôi nên đổ lỗi một phần kết quả này là do sản phẩm. Đây là những gì tốt nhất tôi có thể đạt được trong vòng sáu tuần và sản phẩm chắc chắn cần được cải thiện thêm. Nhưng kết quả này thực sự khiến tôi rất choáng váng. Sao họ có thể hành xử khác với kết quả khảo sát như vậy?

Như Steve Jobs đã nói: “Người ta không biết bản thân muốn gì cho đến khi bạn chỉ cho họ thấy đi đâu đó.” Và đi đâu ngược lại cũng đúng:

NGƯỜI TA KHÔNG BIẾT BẢN THÂN KHÔNG MUỐN GÌ CHO ĐẾN KHI BUỘC PHẢI MỞ HẦU BAO.

Rao bán trước là một phép thử sai lầm

Rao bán sản phẩm trước khi nó ra đời thường được coi là giải pháp cuối cùng sau khi các phương pháp kiểm định khởi nghiệp khác không hiệu quả. Dưới đây là cách thức hoạt động của phương pháp rao bán trước sản phẩm:

- Bạn đề nghị khách hàng mua trước sản phẩm của bạn với một mức chiết khấu nào đó.
- Khách hàng đồng ý, nhưng vì sản phẩm vẫn chưa được ra mắt, họ chấp nhận sẽ chờ đợi và sẵn lòng thực hiện giao kèo với bạn.

Một vài lý do tại sao cách tiếp cận này thường không phải là con đường nên đi:

- Mục tiêu của bạn ở giai đoạn này trong kinh doanh là kiểm tra các giả định được đưa ra. Đưa ra những đề nghị quá hào phóng chỉ là phép thử xem liệu có ai muốn trả tiền cho sản phẩm của bạn với mức chiết khấu rất cao không. Nó không thể kiểm tra được đề nghị thực sự của bạn, và do đó đây là một phép thử sai lầm.
- Mọi người thường hào hứng khi một sản phẩm mới sắp được tung ra thị trường. Hết lần này đến lần khác, tôi đều nhận thấy tỷ lệ chuyển đổi trên các trang web trước khi sản phẩm được tung ra cao hơn so với khi sản phẩm thực sự được ra mắt. Điều tương tự cũng xảy ra với chiến thuật rao bán trước sản phẩm. Nếu chỉ có vài người đăng ký mua “sản phẩm/dịch vụ sắp ra mắt” của bạn, thì không thể coi là ý tưởng đó được kiểm chứng hiệu quả. Có thể sau khi ra mắt sản phẩm/dịch vụ, bạn sẽ nhận thấy rằng mình không có đủ để tiếp tục xây dựng nó. Đây có thể là cách hữu ích để thu thập cho ý tưởng của bạn, nhưng không phải là một phương pháp kiểm định doanh nghiệp hiệu quả.
- Những người chấp nhận đề nghị rao bán trước sản phẩm của bạn có thể là những khách hàng tốt nhất bạn có. Bằng việc cung cấp cho họ một bản

kế hoạch hàng năm (hay cả đời, nếu may mắn đến thế), bạn đã giết chết cơ hội xây dựng tăng trưởng với những con người này khi doanh nghiệp phát triển. Đà tăng trưởng là điều vô cùng quan trọng đối với một startup thành công. Vô số doanh nghiệp đã chết yểu sau những màn ra mắt rầm rộ và thất bại trong việc xây dựng lực hút liên tục.

Ý tưởng ai đó sẽ thật sự chi tiền cho bạn trước khi bạn xây dựng được một sản phẩm quả thật có sức hấp dẫn rất lớn, nhưng bạn phải tự hỏi mình đang muốn kiểm chứng điều gì. Để thật sự kiểm tra liệu bạn có thể xây dựng một doanh nghiệp hay không, bạn phải bắt tay xây dựng ngay lập tức.

Một vài giao dịch mua bán nhỏ lẻ không thể đưa bạn tiến gần hơn tới việc xác định liệu bạn có thể thành công hay không.

Khái niệm “Kiểm chứng” bị xem nhẹ quá mức

Trên thực tế, kinh doanh không phải là những thí nghiệm khoa học đơn giản. Có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng tới việc công ty của bạn sẽ thăng hoa hay chết yểu. “Đã kiểm chứng” ngụ ý rằng đó sẽ là một ý tưởng kinh doanh tuyệt vời, nhưng còn có rất nhiều yếu tố khác cũng sẽ ảnh hưởng lớn đến doanh nghiệp của bạn.

May mắn đóng một vai trò quan trọng. Thời cơ thậm chí còn quan trọng hơn thế. Khả năng thuyết phục người khác về ý tưởng hoặc khả năng xây dựng một đội nhóm thực hiện ý tưởng của bạn cũng là những yếu tố then chốt. Có một khoảng trống lớn bị lãng quên giữa “ý tưởng” và “một doanh nghiệp thành công” mà việc kiểm chứng không tính đến.

Rất nhiều ý tưởng rất hay ho đã được kiểm chứng. Nếu ai đó đang làm chính xác và thành công cùng một việc mà bạn đang làm thì chứng tỏ ý tưởng đó có giá trị, đúng không? Có thể. Nhưng liệu như thế có nghĩa là bạn có thể tạo lập một doanh nghiệp thành công cũng với cùng ý tưởng đó không? Không hẳn đâu.

Một lần nữa, điều này đặc biệt đúng đối với những nhà sáng lập phải tự bỏ vốn bằng nguồn lực hạn chế. “Đã kiểm chứng” không đồng nghĩa với việc doanh nghiệp đó sẽ hoạt động hiệu quả. Đạt được “sự phù hợp sản phẩm-thị trường” không có nghĩa doanh nghiệp đó sẽ gặt hái thành quả.

Sự phù hợp giữa sản phẩm, thị trường và người sáng lập có lẽ là yếu tố mang lại nhiều hiệu quả hơn, nhưng bắt đầu nghe có vẻ như tôi đang giao bài tập về nhà cho bạn rồi đấy. Chúng ta đang sống trên mảnh đất của những giả định.

Không thêm giả định. Không thêm kiểm chứng. Chỉ đơn giản là hãy bắt tay vào thực tế.

Làm việc hiệu quả hơn

Hồi còn học đại học, tôi nhận thấy mình làm bài nhanh hơn hẳn vào ngày cận kề phải nộp. Lúc đầu, tôi thường vật lộn với đồng bài tập vì nó dường như là việc rất ngán ngẩm. Cuối cùng thì tôi chấp nhận nó.

Khi có bài tập, tôi sẽ đến thư viện và sao chép khoảng 10 cuốn sách có nội dung liên quan đến đề tài được giao. Tôi không động chạm lại đến bài tập đó cho tới trước ngày phải nộp bài. Khi đó, tôi sẽ mở tung các cuốn sách và ngẫu nhiên nội dung của chúng. Trong thời gian thi cử, việc này giúp tôi có khả năng ghi nhớ nội dung lâu hơn cho ngày hôm sau, và hiệu suất học tập của tôi hiệu quả một cách khó tin.

Chiến lược này kéo tôi từ việc trượt ba trong tổng số bốn môn trong năm đầu tiên lên vị trí đạt trung bình 6,5/7 trong năm học cuối. Tôi thậm chí còn nằm trong danh sách những sinh viên xuất sắc của thầy Chủ nhiệm khoa. Giá như thầy biết tôi đã học thế nào!

Chắc chắn bạn không muốn bị “thúc vào mông” hàng đêm, nhưng rõ ràng đi đầu đó sẽ thúc đẩy bạn – ít nhất là trước mắt – làm việc hiệu suất hơn.

Đi đầu này đã được chứng minh qua nghiên cứu. Bạn làm việc hiệu quả hơn khi gần đến hạn hoàn thành. Nếu vẫn còn một khoảng thời gian dài phía trước, bạn sẽ vẽ ra những nhiệm vụ mà bạn cho là quan trọng hơn. Và kết quả là, bạn không thể hoàn thành bất cứ công việc quan trọng nào.

Trước khi bắt đầu một nhiệm vụ, não bạn sẽ hình ảnh hóa những phần khó khăn nhất sắp phải đương đầu. Sau đó, bộ não cố gắng ngụy tạo công việc thực tế bằng cách tập trung vào những nhiệm vụ nhỏ ít cần động não. Hay

nói cách khác, bạn lãng phí vô số ngày, giờ tỉ mẩn với các logo và website thay vì thực sự bán sản phẩm của mình!

Chỉ khi bạn bắt đầu công việc với một hạn hoàn thành rõ ràng, như thế mới thúc bạn tiến lên.

Là một Doanh nhân

Một wantpreneur là người luôn mong muốn trở thành một doanh nhân, nhưng họ luôn bị ám ảnh bởi việc xem TED talk và chia sẻ về những ý tưởng kinh doanh tới mức họ không bao giờ khởi động chúng.

Bạn biết kiểu của họ thế nào không? Mỗi khi gặp, bạn đều thấy họ đang ấp ủ một ý tưởng mới trị giá cả triệu đô la trong đầu. Hay sẽ là những câu chuyện buồn về việc họ đã nghĩ ra Facebook ba năm trước khi Zuckerberg nghĩ ra nó.

Họ không hiểu rằng doanh nhân không phải là những nhà phát minh sáng chế ra những công nghệ đột phá. Thay vì thế, họ là những người tiếp nhận một vấn đề nhỏ nào đó và làm việc cật lực cho tới khi tìm ra giải pháp tạo được lực hút.

NẾU THÁNG NÀY, BẠN TRÒ CHUYỆN VỚI MỘT NGƯỜI BẠN VỀ Ý TƯỞNG KINH DOANH CỦA MÌNH, VÀ THÁNG SAU BẠN VẪN ĐANG TIẾP TỤC TRAO ĐỔI VỀ Ý TƯỞNG ĐÓ, THÌ RÕ RÀNG BẠN LÀ MỘT WANTREPRENEUR.

Nếu muốn trở thành một doanh nhân khởi nghiệp, bạn phải bắt tay vào hành động. Nếu bạn làm theo những ý tưởng trong cuốn sách này, tôi tin rằng đến giờ nay tuần sau thôi là bạn có thể trở thành một doanh nhân khởi nghiệp.

Nhưng bảy ngày không đủ dài để...

Đúng, chính xác là thế.

Những gì bạn có thể gặt hái trong bảy ngày thật đáng kinh ngạc. Bạn không thể trầy trụa hết toàn bộ tầm nhìn vĩ mô của mình, nhưng bạn có thể khởi

động một việc nào đó. Khi đó, bạn có thể bắt đầu chuyện trò với những người sẽ đầu tư vốn cho bạn. Đây là lúc bạn bắt đầu đưa ra những quyết định kinh doanh hợp lý và tránh các giả định.

Hãy nhớ rằng khởi nghiệp nhanh đòi hỏi bạn phải thỏa hiệp rất nhiều.

Một khi bạn cam kết khởi nghiệp trong vòng bảy ngày, bạn sẽ thay đổi suy nghĩ về những việc cần làm.

Trong cuốn sách này, tôi sẽ giới thiệu một số công ty đã khởi nghiệp thành công trong bảy ngày. Các công ty này hoạt động trong nhiều lĩnh vực khác nhau bao gồm dịch vụ, phần mềm, phân phối sản phẩm và thị trường. Không chỉ những doanh nghiệp mà bạn cho rằng sẽ ra mắt nhanh chóng và dễ dàng.

Bạn vẫn chưa thấy thuyết phục?

- Doanh nghiệp của bạn đang hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ/tư vấn không chuyên? Hãy gọi điện cho ai đó ngay bây giờ, giúp họ giải quyết vấn đề và yêu cầu họ chi trả một khoản tiền.
- Bạn muốn xây dựng một trình cảm hay ứng dụng phần mềm? Có những gì có thể thực hiện thủ công thay vì sử dụng phần mềm – ít nhất là trước mắt? Bạn có thể không cần những tính năng nào? Hãy trò chuyện với những khách hàng sẵn lòng chi tiền thực sự và tận dụng những cuộc trao đổi này để quyết định bước tiến tiếp theo của bạn.
- Bạn đang tìm cách xây dựng một trang đào tạo trực tuyến hoặc trang thành viên? Công nghệ hiện nay cho phép bạn hiện thực hóa ý tưởng này trong bảy ngày. Hãy giữ lại những kế hoạch ra mắt tuyệt vời cho sau này, khi bạn có thể có được quyết định cuối cùng dựa trên hành vi thực tế của khách hàng.
- Bạn muốn tạo ra một sản phẩm vật chất? Vậy tại sao bạn không bán sản phẩm của ai đó trước để nhận được phản hồi thực tế thay vì hành động dựa trên các giả định?

Những người khởi nghiệp trong các lĩnh vực này phải mất hàng tháng hoặc hàng năm trời lên kế hoạch và triển khai nó, chỉ để học được rằng đó không phải là một ý tưởng tốt để bắt đầu.

Khởi nghiệp trong bảy ngày đòi hỏi một sự thay đổi về tư duy. Nếu như trước đây, một ứng dụng phần mềm như mô tả phía trên sẽ được đưa vào một doanh nghiệp vườn ươm và nhận vốn hạt giống. Các nhà sáng lập sau đó sẽ thành lập một nhóm và làm việc cật lực để phát triển sản phẩm trong sáu tháng trước khi ra mắt thị trường. Nhưng sẽ ra sao nếu ứng dụng đó không tạo ra một cú huých? Họ sẽ đi đâu chính để tìm ra lý do và nỗ lực vượt vát, tận dụng bộ mã bất thành này.

Tư duy Khởi nghiệp bảy ngày tức là bạn sẽ cho ra mắt sản phẩm/dịch vụ trong vòng bảy ngày. Bạn sẽ không lãng phí thời gian xây dựng những thứ mà bạn không biết liệu người ta có muốn hay không.

Khi đặt mục tiêu là một tuần, bạn sẽ bắt đầu đặt nghi vấn đối với từng giả thiết và tìm cách biến mục tiêu thành hiện thực.

Không. Nghiêm túc đây. Tôi không thể khởi nghiệp trong bảy ngày.

Nếu đây thực sự là tình trạng bạn gặp phải thì có lẽ bạn đang tiếp cận sai hướng. Nếu bạn đã xây dựng hàng chục doanh nghiệp thành công, và bạn làm đi đầu đó vì thích thú, thì có lẽ bạn không cần tới cuốn sách này. Nếu vậy, việc bạn cần làm là giảm thiểu rủi ro và tối thiểu hóa thời gian làm việc dựa trên các giả thiết.

Nếu ý tưởng của bạn cần tận sáu tháng để kiểm nghiệm, thì tôi gợi ý bạn lựa chọn một ý tưởng khác. Và cuốn sách này sẽ giúp bạn làm đi đầu đó.

Hào hứng lên nào. Đã đến lúc bắt đầu một startup rồi!

Bảy nhiệm vụ tiên khởi nghiệp

Đây không phải là một cuốn sách kinh doanh điển hình. Bạn đừng bận tâm tới những thủ thuật “tìm kiếm thị trường lý tưởng”, hoặc “tạo ra lợi điểm bán hàng độc nhất (Unique Selling Proposition – USP) hay “thực hành bài

chào hàng chớp nhoáng.” Những hoạt động này là hoàn toàn vô nghĩa trước khi bạn bắt tay thực hiện ý tưởng vì chúng đều dựa trên các giả định.

Tôi sẽ dẫn dắt bạn qua từng việc phải làm vào từng ngày trong bảy ngày này. Còn bây giờ, hãy nghiên cứu những việc cần làm trước khi bạn bắt tay hành động.

Ngày 1 – Bạn cần có một ý tưởng. Tôi sẽ giải thích cách hình thành ý tưởng và phân biệt một ý tưởng tốt với một ý tưởng tồi (theo cách tốt nhất ta có thể mà không cần có khách hàng thật sự).

Ngày 2 – Bạn cần có một sản phẩm để ra mắt vào ngày cuối cùng trong chuỗi bảy ngày này. Tôi sẽ giải thích thế nào là một Sản phẩm Khả thi Tối thiểu (Minimum Viable Product – MVP) và bạn có thể bắt đầu suy nghĩ xem bạn sẽ tung ra sản phẩm gì.

Ngày 3 – Bạn cần một cái tên cho doanh nghiệp của mình. Không quan trọng cái tên đó là gì, nhưng tôi sẽ chỉ cho bạn một vài cách để có được một cái tên đơn giản và hữu dụng.

Ngày 4 – Bạn cần có một trang đích¹ hoặc một “diện mạo” trực tuyến tương tự. Tôi sẽ dạy bạn cách xây dựng một website trong chưa đầy một ngày.

¹ Trang đích: Trang giới thiệu sản phẩm, hay còn gọi là trang đích đến, xuất hiện khi khách hàng nhấp chuột vào một mẫu quảng cáo hay đường dẫn kết quả của một trang tìm kiếm - BT.

Ngày 5 – Trong chương này, tôi sẽ cung cấp cho bạn những cách thức miễn phí để đưa doanh nghiệp của bạn đến trước một lượng khách hàng vừa đủ để giúp bạn quyết định có nên tiếp tục hay không.

Ngày 6 – Bạn cần đánh giá thành công có nghĩa gì đối với bạn. Điêu cuối cùng bạn muốn là khởi nghiệp, và rồi không biết liệu bạn có tạo được cú huých vài tuần sau đó hay không. Tôi sẽ giúp bạn thiết lập một số mục tiêu và kế hoạch để thay đổi trong trường hợp bạn không đạt được những mục tiêu này.

Ngày 7 – Bạn cần cho ra mắt thành quả của mình.

Trong chương cuối của cuốn sách này, “14 nguyên tắc kinh doanh sống còn”, tôi sẽ phác thảo những nguyên tắc chung mà bạn có thể áp dụng cho bất kỳ doanh nghiệp nào.

Nếu bạn mong chờ một bản kế hoạch dài 50 trang, thì tôi rất tiếc phải làm bạn thất vọng.

Bạn có thể sử dụng những bước này khi cho ra mắt doanh nghiệp của riêng mình hoặc một sản phẩm bất kỳ trong doanh nghiệp hiện có. Tôi sẽ giả định là bạn đang xây dựng một doanh nghiệp hoàn toàn mới, vậy nên hãy ghi nhớ giả định đó khi bạn đọc các chương sau.

Lưu ý là để thiết lập một tổ chức hợp pháp, bạn cũng sẽ phải thực hiện quy trình pháp lý tại một số giai đoạn. Vì không phải là luật sư nên tôi không thể khẳng định liệu quy trình đó có bắt buộc phải diễn ra trước khi bạn ra mắt thị trường hay không. Tôi cũng sẽ không đề cập đến những khía cạnh pháp lý trong việc thiết lập một doanh nghiệp trong cuốn sách này.

Chia sẻ trên Twitter

Tôi thực sự rất thích thú khi được chia sẻ về việc xây dựng doanh nghiệp của bạn. Hãy gửi cho tôi một lời chào mừng trên Twitter với hashtag #7daystartup (Handle của tôi là @thedannorris) khi bạn bắt đầu, và cho tôi biết bạn đang làm những gì. Hoặc nếu thích, bạn có thể gửi email cho tôi qua địa chỉ dan@wpcurve.com.

BẢY NGÀY KHỞI NGHIỆP

Ngày 1 - Chín đặc điểm của một ý tưởng kinh doanh “tự lực cánh sinh” lý tưởng

“Thế giới dường như tươi sáng hơn khi bạn tạo ra một thứ gì đó chưa từng có.”

– Neil Gaiman

Như tôi đã đề cập, thật nguy hiểm và không đúng đắn khi nói rằng ý tưởng không phải là yếu tố quan trọng.

Có rất nhiều thứ quan trọng để tạo lập một doanh nghiệp thành công:

- 1. Ý tưởng** – Một ý tưởng tồi, dù được thực thi tốt đến đâu cũng không thể tạo thành một doanh nghiệp tốt.
- 2. Thực thi** – Một ý tưởng tốt mà thực thi kém cũng sẽ khó tạo thành một doanh nghiệp thành công.
- 3. Khả năng chinh phục khách hàng (khả năng lấn lộn) của Nhà sáng lập** – Một ý tưởng tuyệt vời và được thực thi hiệu quả cũng sẽ thất bại nếu không có khách hàng.
- 4. Thời điểm** – Cứ nói mãi về một ý tưởng cũng là vô ích nếu nó không được đưa ra đúng thời điểm.
- 5. Vận may** – Thực tế, may mắn đóng vai trò quan trọng nhiều hơn những gì hầu hết các doanh nhân khởi nghiệp thừa nhận.

Ý tưởng dù quan trọng nhưng bạn không nên chú tâm tới nó nhiều tuần liền. Thực tế, bạn chỉ nên dành một ngày cho việc xây dựng ý tưởng.

Bạn luôn có thể thay đổi ý tưởng chỉ cần bạn nắm được các dữ liệu khách hàng thực tế. Đây không phải là vấn đề về chính trị vì thế những cú đảo

ngược tình huống luôn được khuyến khích mạnh mẽ trên mảnh đất Khởi nghiệp!

Nếu chỉ dành một ngày xây dựng ý tưởng, thì khi nhận thấy nó không hiệu quả, bạn sẽ sẵn lòng thay đổi nó hơn.

Có thể bạn đã có sẵn một vài ý tưởng – có thể bạn đã nghe thấy người ta phàn nàn về một vấn đề rắc rối nào đó của doanh nghiệp, hoặc có thể bạn phải gọi điện chào hàng để tìm hiểu nhu cầu khách hàng. Những việc đó do bạn quyết định vì tôi không thể lên ý tưởng cho doanh nghiệp mới của bạn được.

Một ý tưởng mà bạn cho là tuyệt vời hoặc người khác nói với bạn rằng nó tuyệt vời không hẳn sẽ mang lại một thương vụ tốt đẹp cho bạn.

Chín đặc điểm của một ý tưởng kinh doanh “tự lực cánh sinh” lý tưởng

1. Mỗi ngày một nhiệm vụ thú vị

Bạn thường nghe người ta khuyên “hãy làm những gì bạn đam mê” khi nói về công việc kinh doanh. Nhưng ơn giời, tôi đã sớm nhận ra rằng đây là một quan điểm sai lầm. Khi còn trẻ, tôi từng thi tuyển làm thực tập viên ngành cơ khí. Tôi đã vượt qua kỳ thi, và vị quản lý ở đó đã hỏi tại sao tôi lại muốn trở thành thợ cơ khí. Tôi trả lời rằng, vì tôi “đam mê” ô tô và ông nói: “Jay Leno¹ cũng thế, nhưng ông ta không đi sửa ô tô để kiếm sống”.

¹ James Douglas Muir “Jay” Leno (28/4/1950): Diễn viên, nhà sản xuất và dẫn chương trình truyền hình nổi tiếng người Mỹ. Ông hâm mộ xe ô tô cuồng nhiệt, và là một trong những người sở hữu bộ sưu tập xe ô tô lớn nhất thế giới - BT.

Nếu muốn trở thành một doanh nhân khởi nghiệp, bạn phải đam mê phát triển một doanh nghiệp.

Tôi cũng từng mắc sai lầm khi khởi nghiệp những doanh nghiệp mà tôi hoàn toàn không hứng thú. Đó chính là kẻ dúi diết động lực mà bạn luôn cần tránh xa.

Thay vì phức tạp hóa mọi thứ bằng các sơ đồ và quy tắc, hãy thừa nhận rằng:

THẬT VÔ VỊ KHI TIẾN HÀNH MỘT CÔNG VIỆC MÀ BẠN SẼ PHẢI LÀM NHỮNG VIỆC BẠN KHÔNG HỀ THÍCH.

Tất cả những gì chúng ta cần là cân bằng niềm đam mê.

Hãy nghĩ sâu và nghĩ kỹ về những công việc bạn sẽ làm hàng ngày. Rồi sau đó hình dung bạn đang làm những nhiệm vụ đó.

Nếu bạn không thích những gì mình đang hình dung thấy, thì đó không phải là ý tưởng kinh doanh tuyệt vời dành cho bạn. Ngoại trừ đi đâu đó ra, đừng lo lắng gì về đam mê của bạn cả.

2. Sự phù hợp giữa sản phẩm và Người sáng lập

Người ta thường nói nhiều về sự phù hợp giữa thị trường và sản phẩm, nhưng đối với những người bắt đầu khởi nghiệp, sự phù hợp giữa sản phẩm và Nhà sáng lập cũng quan trọng không kém. Khi còn làm việc ở công ty đầu tiên, tôi là một mảnh ghép lệch lạc. Tôi biết đi đâu đó, nhưng dẫu sao tôi vẫn tiếp tục công việc của mình.

Một số người có thể hòa hợp hoàn hảo với công ty của họ, trong khi một số khác lại không. Bạn cần phải suy nghĩ về những kỹ năng mình có, mọi người biết đến bạn vì đi đâu gì, và ở đâu thì bạn có thể cống hiến hết giá trị của mình.

Nếu những thứ này không phù hợp với ý tưởng kinh doanh của bạn, thì sự khởi nghiệp đó hứa hẹn sẽ là một chặng đường khó khăn cần không ít những nỗ lực dài hơi.

3. Mô hình kinh doanh có khả năng mở rộng

Đối với những công ty niêm yết trên sàn chứng khoán, nếu lợi nhuận tăng bất ngờ, cổ phần sẽ bùng nổ. Nếu lợi nhuận đột ngột giảm, cổ phần sẽ vỡ vụn theo. Đó là vì các doanh nghiệp hầu như không bao giờ bị đình đốn.

Thật ra một doanh nghiệp không có sự tăng trưởng hay ký kết hợp đồng nào cũng là điều không bình thường chút nào.

Tuy nhiên, những freelancer (người làm nghề tự do) và các chủ doanh nghiệp nhỏ lại chấp nhận một doanh nghiệp không có sự phát triển. Họ chấp nhận việc một doanh nghiệp không sản sinh ra được đồng lương nào cho người tạo lập ra nó.

Các nhà sáng lập khởi nghiệp cần phải có hoài bão phát triển công ty của mình trở thành một công ty lớn mạnh hơn. Nếu bạn không có hoài bão đó, thứ bạn đang tạo lập không phải là một startup.

Một số doanh nghiệp phải bổ sung cho mình các mô hình kinh doanh có sẵn gen tăng trưởng trong đó. Một công ty về phần mềm hướng dịch vụ (SaaS) được kỳ vọng có thể mang lại doanh thu định kỳ hàng tháng, trong khi đó, một cửa hàng địa phương hoặc một chi nhánh nhượng quyền thương mại (franchise) lại có lợi nhuận tương đối ổn định (mặc dù có sự quay vòng).

Ý tưởng khởi nghiệp của bạn sẽ không có tính bền vững nếu bạn không có khả năng tận dụng một mô hình kinh doanh mang lại lợi nhuận và sự tăng trưởng.

Bạn cũng cần xem xét việc tính phí khách hàng như thế nào và liệu bạn có thể đặt kỳ vọng (một cách khách quan) rằng ý tưởng kinh doanh này sẽ tăng trưởng qua từng tháng hay không.

4. Hoạt động sinh lợi nhuận mà không cần người sáng lập

Hầu hết các doanh nghiệp nhỏ đều chết yểu nếu không có các nhà sáng lập. Những người này quá gắn chặt với việc phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ, hoặc đơn giản là họ không có đủ lợi nhuận để thuê người khác làm thay tất cả những việc họ phải làm.

Rất nhiều người rơi vào chiếc bẫy này vì cho rằng giai đoạn đầu, người sáng lập cần phải “lăn lộn” dù thành quả đạt được là không nhiều. Việc lăn lộn cũng tốt, nhưng về cơ bản cần xây dựng được một biên lợi nhuận đối với sản phẩm hoặc dịch vụ bạn cung cấp.

Bạn cần có khả năng nhìn ra được thời điểm có thể sử dụng nhân sự hoặc các hệ thống hoạt động thay thế, mà doanh nghiệp vẫn tiếp tục sinh lợi nhuận. Tại thời điểm đó, doanh nghiệp của bạn sẽ trở thành một doanh nghiệp thực sự.

Bạn có thấy ý tưởng của mình có thể trở thành một doanh nghiệp thật sự, có thể sinh lợi nhuận mà không cần đến bạn không?

5. Tài sản có thể bán

Kinh doanh không chỉ là kiếm tiền mà còn là tạo ra giá trị. Nhưng giá trị đó không phải do bạn tự khẳng định kiểu “Tôi nghĩ việc tôi đang làm rất có giá trị”, mà phải do một bên thứ ba kiểm chứng và công nhận.

Những thứ có giá trị được gọi là tài sản, vì thế nhiệm vụ của bạn với vai trò một nhà sáng lập startup là xây dựng các tài sản.

TẬP TRUNG VÀO NHỮNG DỰ ÁN HOẶC SẢN PHẨM/DỊCH VỤ NGẮN HẠN KHÔNG GIÚP XÂY DỰNG NÊN TÀI SẢN. TÀI SẢN PHẢI ĐƯỢC XÂY DỰNG THEO THỜI GIAN THÔNG QUA VIỆC TẬP TRUNG CHO MỘT TẦM NHÌN DÀI HỜI, LỚN LÃO HƠN, CHỨ KHÔNG PHẢI LỢI ÍCH TRƯỚC MẮT.

Danh sách những vị khách chi tiền cho bạn mỗi tháng chính là một kiểu tài sản. Nếu tập trung vào những dự án ngắn hạn, ban đầu bạn có thể kiếm được nhiều tiền hơn, nhưng nếu từ chối chúng và tập trung vào việc cung cấp giá trị định kỳ, thì nghĩa là bạn đang xây dựng được một tài sản giá trị.

Thiết kế sản phẩm và tài sản trí tuệ của bạn cũng được coi là tài sản. Nếu bạn bán lại hoặc sao chép sản phẩm của một ai đó, có thể bạn sẽ có lợi nhuận cao hơn trước mắt; nhưng chỉ khi tự tạo lập sản phẩm của riêng mình, bạn mới có một tài sản lâu dài.

Nhóm làm việc của bạn cũng là một tài sản. Khi tuyển dụng những người có năng lực bình thường để tiết kiệm tiền, lợi ích trước mắt là bạn có nhiều tiền hơn. Tuy nhiên, nếu tuyển dụng những người tài giỏi, bạn sẽ xây dựng được một tài sản giá trị giúp doanh nghiệp ngày càng tăng trưởng.

Website doanh nghiệp của bạn cũng được coi là tài sản. Khi chi tiền cho những đội SEO rẻ mạt để spam website của bạn với những thứ tào lao, bạn có thể được xếp hạng đầu trên Google trong một ngày. Nhưng nếu có thể cung cấp những nội dung vượt trội qua nhiều năm, cuối cùng bạn sẽ tạo được một lợi thế cạnh tranh bất khả chiến bại.

Lưu lượng truy cập website cũng là một yếu tố quan trọng, tuy nhiên chỉ có danh sách địa chỉ email các khách hàng của bạn mới được coi là tài sản thực sự.

Trong giai đoạn lập ý tưởng, bạn phải suy nghĩ xem ý tưởng của bạn sẽ mang lại những tài sản gì. Một vài ý tưởng – khi đưa vào triển khai – theo thời gian sẽ tự nhiên mang lại các tài sản, trong khi một số khác thì không.

Nếu bạn làm việc cật lực để hiện thực hóa ý tưởng này trong năm năm, cuối cùng bạn sẽ có những gì?

6. Tiềm năng thị trường lớn

Mục tiêu lâu dài của một startup là trở thành một tay chơi chính thống trong ngành và tạo ra sức ảnh hưởng. Để làm được điều đó, các công ty khởi nghiệp phải phục vụ những thị trường lớn. Chúng có thể bắt đầu từ một thị trường nhỏ, nhưng để duy trì lợi nhuận tăng trưởng liên tục, chúng không thể tự hạn chế mình trong “chiếc ao làng”.

Trong giai đoạn lập ý tưởng, hãy cân nhắc xem bạn sẽ xây dựng doanh nghiệp hướng tới một nhóm nhỏ đối tượng khách hàng hay liệu doanh nghiệp có thể phát triển thành thị trường lớn hay không.

7. Tận dụng sự khác biệt giữa điểm nhức nhối và điểm hài lòng

Mọi người sẽ nói bạn cần có một “lợi điểm bán hàng độc nhất” hay “điểm tạo sự khác biệt”, nhưng họ lại không nói cho bạn biết rằng như thế chưa đủ để trở nên khác biệt.

Điều quan trọng hơn cả chính là khách hàng của bạn quan tâm điều gì.

So với các đối thủ cạnh tranh, WP Curve không chỉ có tính độc đáo, mà còn vượt xa trong những khía cạnh mang tính then chốt đối với hầu hết các khách hàng.

- Sự hỗ trợ của chúng tôi là không giới hạn, do đó khách hàng không phải lo lắng về các hóa đơn phát sinh.
- Chúng tôi hỗ trợ khách hàng liên tục 24/7, vì thế khách hàng không cần phải lo lắng về việc xếp lượt và đợi chờ để được hỗ trợ.
- Chúng tôi cung cấp dịch vụ xử lý công việc cùng ngày, vậy nên khách hàng có thể tận hưởng niềm vui tạo ra những nội dung mới trên website của họ, thay vì phải chờ đợi nhiều ngày/tuần.

Tôi đã làm việc với các chủ doanh nghiệp nhỏ trong nhiều năm và biết rằng mô hình trung gian không còn thành công nữa. Ngành công nghiệp đã chuyển mình từ việc chỉ có các nhà phát triển web mới có thể tác động tới một website cho đến chỉ trong vài năm ngắn ngủi, các chủ doanh nghiệp đã có thể tự duy trì nội dung riêng của họ. Các công ty đã không được trang bị để xử lý tình huống này và cung cấp dịch vụ mà các chủ doanh nghiệp thế hệ mới cần có.

Sự thay đổi về công nghệ kéo theo những kỳ vọng khác nơi khách hàng. Và các công ty không thể đáp ứng được những kỳ vọng này sẽ gây ra những điểm nhức nhối mới cho khách hàng. Dịch vụ của chúng ta ra đời là để giải quyết những điểm nhức nhối đó.

Khách hàng của bạn thật sự quan tâm đến điều gì? Liệu ý tưởng của bạn có tận dụng được điểm nhức nhối hay hài lòng sâu trong họ? Hay nó đơn giản chỉ là một ‘ý tưởng hay ho’?

8. Lợi thế tạo khách hàng tiềm năng độc nhất

Như tôi đã đề cập, có một ý tưởng tốt và thực hiện tốt ý tưởng đó chưa tạo nên được một phương trình đầy đủ. Bạn vẫn phải tìm kiếm khách hàng. Các doanh nghiệp tự khởi nghiệp thành công nhất đều có các cách tạo khách hàng tiềm năng thông qua việc tận dụng những điểm tạo sự khác biệt then chốt của doanh nghiệp hoặc của nhà sáng lập.

Ví dụ, CrazyEgg và KissMetrics có được phần lớn các giao dịch kinh doanh thông qua phương pháp marketing nội dung. Nhà đồng sáng lập công ty, Neil Patel, có lẽ là người tạo ra nhiều nội dung chất lượng nhất trong ngành này. Đây chính là lợi thế độc nhất cho các công ty của Neil.

John Dumas của công ty Entrepreneur on Fire là một diễn giả tự tin và tràn đầy năng lượng. Ông đã tạo ra doanh thu sáu con số trong năm kinh doanh đầu tiên nhờ bán hàng trực tiếp trên các webinar. Phương pháp tạo khách hàng tiềm năng này tận dụng một kỹ năng chủ chốt thuộc đúng lợi thế của John.

Bạn sẽ tạo khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp của mình thế nào? Điều gì sẽ khiến bạn và công ty của bạn trở nên độc nhất?

9. Khả năng thực hiện nhanh chóng

Thật không may là những sản phẩm mang tính đổi mới như iPhone không được xây dựng bởi những doanh nhân lần đầu lập nghiệp hay các công ty tự bỏ vốn. Để một ý tưởng kinh doanh có thể trở nên hữu ích với một doanh nhân tự khởi nghiệp, thì đó phải là một ý tưởng có thể triển khai nhanh chóng.

Các sản phẩm phần mềm phức tạp, các sản phẩm vật chất và các doanh nghiệp địa phương hữu hình là những thành quả khó đạt được. Nếu phải mất cả năm trời để triển khai một ý tưởng, bạn sẽ không thể học hỏi từ dữ liệu khách hàng thực tế khi bạn hành động.

Hãy lựa chọn một ý tưởng mà bạn có thể nhanh chóng triển khai và dễ dàng điều chỉnh. Sau đó, khi bắt đầu có được những dữ liệu thực tế từ những khách hàng sẵn lòng chi tiền, bạn có thể đổi mới và làm cho sản phẩm trở nên thực sự phù hợp.

Tôi sẽ rất vui nếu bạn có thể chọn một ý tưởng có thể khởi nghiệp trong bảy ngày. Còn nếu không, hãy chọn một ý tưởng mà bạn có thể triển khai trong hai tháng, chứ không phải hai năm.

Liệu ý tưởng của bạn có phải là một ý tưởng tốt?

Khi nghiên cứu hầu hết các doanh nghiệp nhỏ bạn sẽ thấy rõ ràng các doanh nghiệp này không đáp ứng được nhiều trong số chín yếu tố phía trên.

- Các doanh nghiệp nhỏ này không sinh đủ lợi nhuận để thuê một nhà sáng lập thay thế, và khi có thể, sự thay thế này cũng không phù hợp.
- Những doanh nghiệp này không dễ bán với một mức giá hợp lý. Kể cả khi bạn có thể bán được chúng, chúng sẽ rơi vào tình trạng tệ hại khi thiếu vắng người sáng lập.
- Các doanh nghiệp này sẽ chết yếu vì một phần nào đó không hoạt động hoặc đến ngưỡng không thể phát triển hơn nữa.
- Doanh thu ở mức bình bình qua từng năm vì các doanh nghiệp này chỉ hoạt động trong những thị trường nhỏ.

Hãy nghĩ về ý tưởng của riêng bạn và suy xét xem liệu ý tưởng đó có thể rơi vào những cái bẫy tương tự không. Hãy lựa chọn một ý tưởng kinh doanh có thể đáp ứng tốt chín yếu tố trên và bạn thì đã sẵn sàng tiến bước.

Ý tưởng thì sau đó vẫn có thể đi đầu chính, nhưng có một số nguyên tắc cơ bản sẽ trở thành những vấn đề khó giải quyết sau này. Vấn đề quan trọng là bạn phải nhận thấy việc kinh doanh có tiềm năng ngay từ ban đầu. Bạn cũng nên cân nhắc những điều sau:

Không hái trái thấp

Tạo ra một startup đồng nghĩa với việc tạo ra giá trị cho khách hàng của bạn, đó mới chính là một tài sản lâu dài. Nó không giống với việc hái những trái thấp, mắc kẹt trong những phương thức làm giàu nhanh chóng, hay đeo đuổi nguồn thu nhập bị động. Dưới đây là một vài ví dụ:

- Những công ty thiết kế web cung cấp dịch vụ lưu trữ website cho khách hàng để kiếm chút tiền. Trong trường hợp này, máy chủ là yếu tố mang lại nhiều giá trị nhất.

- Các công ty tư vấn “dán nhãn trắng²” cho những sản phẩm đã có sẵn rồi tăng giá gấp đôi. Vậy họ đang tạo ra những giá trị gì? Họ đang xây dựng những tài sản gì?

² Sản phẩm dán nhãn trắng (white label product): Những sản phẩm do một công ty sản xuất, sau đó các công ty khác (hoặc các nhân viên tiếp thị) dán lại nhãn mác khác cho nó như thể chính họ đã làm ra những sản phẩm đó.

- Những người kinh doanh theo hình thức dropshipping³ sẽ lấy hàng hóa từ một người và bán cho khách hàng với giá cao hơn mà không tốn nhiều công sức. Việc này hoàn toàn khả dĩ trong ngắn hạn, nhưng yếu tố nào sẽ giúp họ nổi bật hơn những người khác? Thứ hạng của họ trên Google thì sao? Hy vọng họ gặp may với các thứ hạng.

³ Dropshipping: là một phương thức bán lẻ trong đó cửa hàng bán không lưu trữ hàng hóa trong kho. Thay vào đó, khi cửa hàng bán được một sản phẩm, nó sẽ mua lại từ một bên thứ ba hoặc trực tiếp từ nhà sản xuất và hàng hóa được chuyển trực tiếp tới tay khách hàng.

Trong phần dưới đây, chúng ta sẽ bàn về việc xây dựng một startup thật sự. Đó phải là thứ gì đó có thể mang lại cho bạn mục đích, tạo nên sự độc đáo đối với thế giới, và thiết lập được giá trị dài hạn. Bạn cần nghĩ xem làm thế nào có thể thực sự tạo ra được một thứ gì đó như thế.

Liên tục cho ra đời những mô hình độc đáo sẽ thúc đẩy động lực và sự tự tin nơi bạn, giúp bạn trở nên có uy tín, và đưa bạn đến vị thế có thể xây dựng những tài sản thực sự và lâu dài.

Tạo giá trị thực tế có thể là những việc như viết nội dung cho blog của công ty, hoặc phát triển một ứng dụng phần mềm giúp hoàn thành nhiệm vụ tốt hơn những ứng dụng khác. Bạn cũng có thể bắt đầu một doanh nghiệp dịch vụ cung cấp các dịch vụ theo cách thức độc đáo, khác biệt. Hay tạo ra một sản phẩm hữu hình mang lại sự mới mẻ.

Khởi nghiệp một doanh nghiệp mà không cần xây dựng bất cứ điều gì là hoàn toàn có thể, tuy nhiên, xét về lâu về dài, những doanh nghiệp xuất sắc nổi trội luôn là những doanh nghiệp có tính sáng tạo mạnh mẽ nhất.

Sáng tạo không phải là thứ tự khắc xuất hiện một ngày nào đó khi bạn nghĩ “thiên thời, địa lợi, nhân hòa”.

Sáng tạo là việc mà những công ty thành công nhất và những doanh nhân khởi nghiệp giỏi giang nhất luôn làm mỗi ngày.

Tôi mất đến bảy năm để xây dựng “doanh nghiệp” của mình, nhưng chỉ sau khi bán đi, tôi mới nhận ra rằng đó không phải là một doanh nghiệp thực sự. Vì thế tôi muốn bạn hãy xây dựng một doanh nghiệp thực sự ngay từ lần khởi nghiệp đầu tiên.

Một doanh nghiệp thực sự cần phải độc đáo và mang lại những giá trị ý nghĩa và liên tục cho khách hàng cũng như cho chính bản thân bạn.

Đừng cố trở thành Steve Jobs

Với Informly, tôi đã cố trở thành một Steve Jobs.

Tôi đã để cho phần sáng tạo lấn át phần kinh doanh trong tôi. Sáng tạo là yếu tố nên có đối với một doanh nhân khởi nghiệp, nhưng về cơ bản, kinh doanh là tạo ra một sản phẩm mà người khác mong muốn và bán nó.

Steve Jobs đã nói rằng “*Người ta không biết mình muốn gì cho đến khi bạn chỉ cho họ thấy điều đó*”, điều này quả thực rất đúng. Nhưng đó cũng là một lời khuyên cực kỳ nguy hiểm đối với những doanh nhân mới khởi nghiệp. Informly cuối cùng đã thất bại, và tôi không phải là Steve Jobs.

CHƠI ĐUA VỚI TÂM NHÌN LÀ MỘT ĐẶC QUYỀN DÀNH RIÊNG CHO NHỮNG DOANH NHÂN TỪNG TRẢI. NÓ THÚ VỊ, NHƯNG ĐẦY NGUY HIỂM.

Là một doanh nhân khởi nghiệp, bạn cần có thứ mà người khác sẵn sàng chủ động chi tiền vì nó hoặc chú ý đến nó. Việc đề nghị hay yêu cầu họ chi tiền hay chú ý đến nó sẽ không hiệu quả, vì con người rất kém trong việc dự đoán hành vi của chính mình.

Đối với startup đầu đời của bạn, có một cách dễ dàng hơn như sau:

GIẢI QUYẾT NHỮNG VẤN ĐỀ MÀ NGƯỜI TA SẴN SÀNG BỎ HẦU BAO ĐỂ CÓ ĐƯỢC GIẢI PHÁP.

Hãy thử so sánh phần mềm bảng thông tin phân tích của tôi với dịch vụ hỗ trợ WordPress mà chúng tôi đang có. Nhìn chung các khách hàng đầu đã từng sử dụng Google Analytics (vì nó miễn phí). Phần lớn không sử dụng những phần mềm phân tích có tính phí và thậm chí còn không biết rằng bạn có thể có bảng thông tin với tất cả các dữ liệu thống kê trong đó.

Tôi đã thử thiết lập một hành vi mới và thuyết phục họ về một vấn đề mà họ không biết họ đang gặp phải.

Đối với WP Curve, hầu hết người xem của chúng tôi đều sử dụng WordPress. Họ không phải là những nhà phát triển WordPress, đồng nghĩa với việc họ luôn có nguy cơ gặp phải những vấn đề liên quan đến ứng dụng này. Tùy theo từng mức độ vấn đề khác nhau, nhưng trước đó đa phần họ trả tiền để vấn đề được giải quyết bằng một trong các cách sau:

- Tìm đến một công ty dịch vụ (đây là một lựa chọn đắt đỏ, tạo ra điểm nhức nhối về chi phí, giá cả).
- Thuê một freelancer (thường chỉ là một người và không phải lúc nào cũng có khả năng phản hồi nhanh chóng, lựa chọn này tạo ra điểm nhức nhối về khả năng phản hồi nhanh chóng).
- Tìm kiếm những nhà phát triển giá rẻ trên các trang về thị trường (tạo ra những điểm nhức nhối về độ an toàn, chất lượng công việc và thiếu tính quản lý).

Chúng ta có thể làm dịu đi những điểm nhức nhối này mà không cần nuôi dưỡng bất kỳ hành vi mới nào từ khách hàng. Họ đã lên sẵn ngân sách cho giải pháp và chấp nhận thực tế rằng họ phải chi tiền để có giải pháp.

Suy nghĩ theo cách này có thể giúp ích cho bạn trong việc xây dựng doanh nghiệp, ngay cả khi đang trong giai đoạn lên ý tưởng.

MỌI NGƯỜI CÓ THỂ KHEN NGỢI Ý TƯỞNG CỦA BẠN THẬT XUẤT SẮC, NHƯNG HÃY XEM LIỆU CÓ PHẢI HỌ CŨNG ĐANG

CHI TIỀN ĐỂ CÓ ĐƯỢC GIẢI PHÁP CHO VẤN ĐỀ GIỐNG NHƯ VẤN ĐỀ MÀ Ý TƯỞNG CỦA BẠN ĐỊNH GIẢI QUYẾT KHÔNG.

Việc này sẽ cho bạn thấy thuyết phục người khác bỏ tiền cho sản phẩm của bạn khó khăn đến thế nào.

Khi bạn đã có một vài phương án thoái vốn và đã mua được chiếc du thuyền, thì đó là lúc bạn có thể trở thành Steve Jobs.

Còn bây giờ, hãy bắt đầu bằng cách giải quyết những vấn đề đang tồn tại mà khách hàng đã sẵn sàng trả tiền để xử lý.

Bảng đánh giá ý tưởng



Nhiệm vụ Ngày 1 – Sử dụng phương pháp động não (brainstorming) để nghĩ ra thật nhiều ý tưởng và sử dụng bảng trên để đánh giá từng ý tưởng. Lựa chọn ý tưởng nổi trội và phù hợp nhất đối với bạn. Bạn có thể tham khảo mẫu được cung cấp tại wpcurve.com/7daystartup nếu thấy cần thiết.

Ngày 2 - Vậy MVP là gì?

“Học hỏi là đơn vị tiến bộ cơ bản đối với các startup.”

– Eric Ries

Trong cuốn Khởi nghiệp tinh gọn, tác giả Eric Ries đã bổ sung rất nhiều từ ngữ thú vị, mới mẻ vào nhóm biệt ngữ về khởi nghiệp. Trong đó, biệt ngữ bị hiểu sai nhiều nhất hiện nay là MVP, viết tắt của cụm từ “Minimum Viable Product” có nghĩa là Sản phẩm khả thi tối thiểu.

Khái niệm về MVP (theo định nghĩa của Eric Ries) như sau:

“Bước đầu tiên là phải tiến vào giai đoạn Xây dựng càng nhanh càng tốt với một Sản phẩm khả thi tối thiểu (MVP). MVP chính là một phiên bản của sản phẩm cho phép chu kỳ Xây dựng-Đánh giá-Học hỏi có thể tuần hoàn trọn vẹn với công sức và thời gian ít nhất”.

Điều này có nghĩa là: Thay vì mất đến sáu tháng để tạo ra một sản phẩm hay dịch vụ, thì hãy chỉ làm những việc cần thiết nhất để kiểm nghiệm thực tế sản phẩm/dịch vụ đó.

Khi đi vào thực tế, lời khuyên này lại được hiểu theo rất nhiều cách mà đã được chứng minh là gây tổn hại cho những công ty tự khởi nghiệp. Các startup này tạo ra một phiên bản sản phẩm hoặc dịch vụ cực kỳ tệ, không có đủ những tính năng hấp dẫn khiến khách hàng sẵn lòng bỏ hầu bao. Hoặc họ không tạo ra bất cứ thứ gì mới, thay vào đó, lập một trang đích và đưa ra các quyết định dựa trên số lượng các email marketing được cho phép (opt-in email⁴). Hoặc vì thấy để tạo ra sản phẩm thực sự của mình sẽ mất rất nhiều thời gian, vì thế họ tạo ra một cái gì đó khác.

⁴ Opt-in email là email được gửi đến người từng cho phép bạn liên lạc với họ qua email về một vấn đề cụ thể. Nó được xây dựng dựa trên mối quan hệ sẵn có của bạn với các khách hàng, với những người đăng ký bản tin, các đối tác - BT.

Hầu hết đây đều là những cách hiểu sai do bỏ qua việc đánh giá hiệu quả những yếu tố cần được đánh giá. Nói tóm lại, họ quá coi trọng yếu tố “tối thiểu” mà coi thường yếu tố “khả thi”.

MỘT SAI LẦM THƯỜNG THẤY Ở MVP LÀ QUÁ CHÚ TRỌNG YẾU TỐ “TỐI THIỂU” MÀ COI THƯỜNG YẾU TỐ “KHẢ THI”.

Ví dụ, Informly được thiết kế để tổng hợp các dữ liệu thống kê của khách hàng rồi gửi lại cho họ một bản tóm lược. Tôi muốn kiểm tra xem liệu khách hàng có sẵn lòng trả tiền cho dịch vụ này không, nên tôi đã tung ra một phiên bản thử nghiệm chỉ có một vài chức năng. Hầu hết các nhà sáng lập startup sẽ gọi sản phẩm này của tôi là một MVP.

Nhưng sản phẩm này không phải là một MVP. Tại sao ư?

Tôi đưa ra một sản phẩm có quá ít tính năng so với những sản phẩm vốn có trên thị trường. Kết quả là không ai muốn mua nó cả. Liệu điều đó có phải là do ý tưởng của tôi quá tệ hại hay việc kinh doanh này không có triển vọng không? Không có cách nào để khẳng định điều đó. Nhưng nếu sản

phẩm của tôi có đầy đủ các tính năng, thì có lẽ nó đã được biết tới nhiều hơn.

Một MVP chất lượng cần phải:

1. Đính kèm các ảnh chụp màn hình của một báo cáo phân tích và giải thích sản phẩm của bạn đã làm đi đâu đó như thế nào.
2. Khi khách hàng đăng ký (thanh toán), hướng dẫn họ click vào một vài logo để lựa chọn dịch vụ muốn sử dụng.
3. Thông báo với khách hàng rằng báo cáo của họ sẽ sớm được hoàn thành.
4. Gọi điện cho khách hàng, thông báo cho họ về những việc đã được hoàn thành, lập báo cáo và gửi cho họ.

Những việc này lẽ ra cũng chỉ lấy mất của tôi một ngày.

Tuy nhiên, đi đâu này đã giúp tôi chứng minh được giả định rằng khách hàng luôn muốn một dịch vụ hiệu quả chứ không phải một sản phẩm thiếu tính năng. Họ lẽ ra đã có thể được trải nghiệm một sản phẩm cung cấp những tính năng tương tự những gì sản phẩm hoàn thiện của tôi sẽ cung cấp.

Khi đã có ý tưởng về một sản phẩm/dịch vụ nào đó, hãy nghĩ xem bạn có thể khởi động thế nào trong vòng một tuần để có thể thể hiện quan điểm cuối cùng của bạn về sản phẩm/dịch vụ đó. Hãy làm việc này xét trên quan điểm của khách hàng. Lúc này, những cảnh “hậu trường” xấu xí không phải là vấn đề.

Bí quyết ở đây là hãy quên đi sự tự động hóa và khám phá xem bạn có thể thực hiện thủ công những gì.

MVP của WP Curve

Với WP Curve, tôi đã không mắc phải sai lầm như với Informly vì tôi không có lựa chọn nào khác ngoài việc phải hiện thực hóa nó trong một tuần. Nếu có nhiều thời gian hơn, có lẽ tôi đã để mắt tới các hệ thống hỗ trợ hoặc xây dựng một hệ thống phù hợp với kiểu những công việc nhỏ lẻ của chúng tôi.

Tôi có thể đã xây dựng các mô hình giúp đội ngũ phát triển hoàn thành nhiệm vụ hoặc một trình cắm trên WordPress có chức năng yêu cầu sửa lỗi. Hoặc có thể tôi đã thuê các nhà phát triển trên toàn thế giới để đảm bảo công ty của tôi luôn hoạt động 24/7.

Tuy nhiên, tôi đã không cần làm vậy vì luôn có những sự thay thế thủ công cho tất cả những việc đó. Sự thay thế thủ công đó đã cho phép tôi cung cấp cho khách hàng chính xác dịch vụ mà tôi ấp ủ ngay khi công ty chúng tôi được thành lập.

Quá trình đó của chúng tôi đã diễn ra như sau:

1. Tôi đăng ký sử dụng một số phần mềm live chat còn sót lại từ Informly. Tôi đưa phần mềm này lên website như một cách để “xin việc”. Không chỉ các khách hàng, mà bất kể ai cũng có thể tiếp cận phần mềm này, nhưng tôi không lo lắng về điều đó. Nếu đó chỉ là sự lãng phí thời gian thì cũng không sao.
2. Tôi chỉ có một nhân viên phát triển web, nghĩa là có ai đó buộc phải online 16 tiếng còn lại trong ngày. Người đó chính là tôi. Tôi bật điện thoại suốt đêm để chạy phần mềm live chat. Khi có bất cứ ai nhảy vào chat trong những ngày đầu này, tôi đều bị đánh thức khỏi giấc ngủ, nhưng họ không hay biết điều đó! Một lần nữa, những thiệt thòi trước mắt không phải là vấn đề đáng quan tâm.
3. Không có thời gian để xây dựng dịch vụ hỗ trợ khách (support desk), chúng tôi đã sử dụng live chat và địa chỉ email hỗ trợ khách hàng. Khách hàng không bận tâm về điều đó; họ thích sử dụng email hơn.

Cảnh tượng này có vẻ thật bi thảm dưới con mắt của một chủ doanh nghiệp. Tuy nhiên, khách hàng lại nhìn thấy một nhà phát triển luôn sẵn sàng phục vụ 24/7, và họ đã công nhận giá trị dịch vụ bằng cách trả tiền để được sử dụng.

Đối với một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, tạo ra một MVP không quá khó, nhưng với các phần mềm hoặc sản phẩm vật chất, nó lại là vấn đề đòi hỏi sự tinh tế. Mặc dù vậy, nguyên tắc vẫn không đổi. Bạn cần tìm cách bắt

chước những trải nghiệm của khách hàng càng nhiều và càng nhanh càng tốt.

Dưới đây là một vài ví dụ về những MVP đã được xây dựng thành công và tạo nên những công ty danh tiếng.

AppSumo

Noah Kagan muốn lập ra một trang giao dịch thương mại cho các ứng dụng phần mềm. Lẽ ra anh ấy có thể tập trung xây dựng nền tảng quản lý các giao dịch thương mại hoặc xây dựng danh sách email khách hàng. Tuy nhiên, với Noah những việc làm trên không cần thiết để có thể mang lại cho khách hàng một trải nghiệm thực tế về sản phẩm.

Mục tiêu của Noah là mang lại cho khách hàng các giao dịch mua bán những sản phẩm kỹ thuật số với chiết khấu lớn nhưng giới hạn về thời gian. Anh tham gia Reddit và nhận thấy Imgur đang rao bán các mô tả chuyên nghiệp trên trang này với phí 25 đô la/năm.

Anh liền gửi email cho người sáng lập Imgur và hỏi liệu ông ta có thể bán bản kế hoạch với một giá chiết khấu hợp lý hay không. Sau đó, anh đã mua được một mớ những quảng cáo rất ưu đãi và thực hiện thành công 200 giao dịch. Mặc dù không có những hệ thống mới mẻ mà AppSumo đang có ngày hôm nay, nhưng đối với khách hàng, sự trải nghiệm mang lại không khác những gì bạn đang có hiện nay.

Chỉ trong vài ngày cuối tuần, Noah đã tìm ra cách tiếp thị ý tưởng, khách hàng sẽ mở hầu bao, và anh ấy sẽ kiếm được tiền. Giờ đây, sau một năm AppSumo đã trở thành công ty trị giá 1 triệu đô la.

Underground Cellar

Jeffrey Shaw muốn tạo bước ngoặt với một website thương mại ưu đãi mỗi ngày về sản phẩm rượu vang. Thay vì đưa ra những gói ưu đãi, chiết khấu, ông tạo cho khách hàng quyền được nâng cấp miễn phí và ngẫu nhiên với mỗi giao dịch mua hàng.

Ông cho rằng động lực khiến khách hàng mua sắm trên website là vì họ cảm thấy thích thú và thích sự ngạc nhiên, chứ không phải vì tiết kiệm chi phí. Cách ông kiểm chứng đi đầu này không chỉ cho thấy sự thông minh của ông mà còn chứng tỏ đây là một MVP đầy sáng tạo (và hiệu quả).

Ông tổ chức một bữa tiệc!

Những người tham dự phải trả 15 đô la và được nhận một chai rượu vang. Có những chai rượu trị giá 15 đô la, có những chai 100 đô la. Mọi người đi hào hứng kiểm tra xem chai rượu họ nhận được trị giá bao nhiêu, đặc biệt những người nhận được những chai rượu 100 đô la! Họ truyên tay nhau những chai rượu và tán gẫu về các loại rượu.

Một doanh nghiệp thực sự cần có một nền tảng website riêng, công nghệ ngẫu nhiên hóa, các công cụ thanh toán, và nhiều thứ khác nữa. Jeff muốn biết liệu người khác có chấp nhận ý tưởng này không. Và ông đã kiểm nghiệm thành công mà không cần bất kỳ công nghệ nào.

Undergroundcellar.com ra đời và hiện đang là một doanh nghiệp uy tín và lợi nhuận.

Bare Metrics

Tôi thích nhất câu chuyện về Baremetrics.io vì Josh đã bắt đầu với một ý tưởng rất giống với Informly, nhưng anh ấy đã không mắc những sai lầm như tôi.

Josh Pigford từng sử dụng công cụ thanh toán nổi tiếng Stripe và luôn khao khát có được những phân tích chất lượng về tài khoản của mình. Josh nảy ra ý tưởng này vào tháng 10/2013 và xây dựng phiên bản đầu tiên trong tám ngày.

Josh chỉ tập trung vào những yếu tố cần thiết để ý tưởng này thực sự đáng đồng tiền bát gạo. Anh ấy không suy nghĩ quá nhiều về những tiêu tiết trong thiết kế hay phát triển. Mỗi bận tâm duy nhất đó là làm thế nào “đưa ý tưởng này tới ngưỡng có thể chứng minh rằng mọi người cần nó”, và “minh chứng” duy nhất có giá trị chính là tiền. Ngay khi ý tưởng có vẻ có chút giá trị, Josh bắt đầu đưa nó ra thị trường.

Tuy nhiên, anh ấy không đưa ra một phiên bản miễn phí để người dùng thử nghiệm mà cung cấp luôn một phiên bản hoàn chỉnh và tính phí. Sau một tháng, anh ấy kiếm được 1.000 đô la doanh thu định kỳ mỗi tháng. Trong vài tháng sau đó, anh ấy tiếp tục nghiên cứu các khách hàng đã chi tiền sử dụng dịch vụ, tập trung vào những gì họ muốn (và lờ đi tất cả những thứ khác). Sau chín tháng, doanh thu định kỳ hàng tháng Josh có được là 18.800 đô la.

Khi Josh cho ra mắt sản phẩm này, Bare Metrics chỉ gồm những tính năng rất hạn chế, nhưng nó đã làm được những gì hứa hẹn. Bare Metrics chứa nhiều chỉ số mà bạn không thể có được trực tiếp từ Stripe. Stripe không cho phép bạn thiết lập ngày giờ hay đào sâu kho dữ liệu, và chỉ cập nhật duy nhất một lần trong ngày. Nhưng Bare Metrics cung cấp những tính năng đủ để khiến các khách hàng cảm thấy muốn trả phí cho các dịch vụ của họ.

Dưới đây là năm bài học từ Josh:

1. Xây dựng thứ bạn cần, không phải thứ bạn nghĩ người khác cần (nghĩa là đừng hành động theo giả định).
2. Tính phí ngay từ ngày đầu tiên.
3. Đừng cố xây dựng một sản phẩm hoàn hảo.
4. Ra mắt thật nhanh và liên tục.
5. Làm giá cho những vị khách bạn muốn.

Bare Metrics là một công cụ phân tích tương đối đơn giản. Tuy nhiên, dự trù chi phí của nó dao động ở mức phí 29 đô la tới 249 đô la mỗi tháng. Mức phí này có lẽ đã loại không ít người ra khỏi cuộc chơi, nhưng nó cũng đáng nghĩa rằng khách hàng của Bare Metrics là những doanh nghiệp nghiêm túc thực sự.

Tidy

Ai cũng biết thị trường hai bên luôn là một trong những mô hình kinh doanh khó thành công nhất, phải không? Nhưng Stacey Jacobs lại không để tâm tới đi đâu đó. Sau khi quyết định xây dựng thị trường vệ sinh nhà ở, bà tiến hành xây dựng website, tuyển dụng các công nhân vệ sinh, bắt đầu marketing và có được những khách hàng đầu tiên trong vòng bảy ngày.

Điều khiến tôi thích thú trong câu chuyện của Stacey là bà chỉ làm những việc chắc chắn cần thiết cho từng giai đoạn. Ví dụ, để chọn lọc phần cung của thị trường (công nhân vệ sinh), bà không quá cố gắng thu hút thật nhiều đăng ký. Bà chỉ đăng một mẫu quảng cáo trên một trang chuyên về quảng cáo, thu hẹp từ 60 lượt phản hồi xuống còn 10 ứng viên được vào vòng phỏng vấn, và cuối cùng chọn ra ba người trúng tuyển. Chỉ cần với ba người này bà có thể cung cấp đủ dịch vụ cho một vùng thuộc ngoại ô phía đông Sidney.

Để có khách hàng, bà chỉ duy trì quảng cáo trực tuyến ở mức đủ để tìm kiếm được số khách hàng có nhu cầu. Sau đó, bà tập trung làm hài lòng những khách hàng này cũng như tìm kiếm phản hồi từ họ trước khi thực hiện những bước đi tiếp theo.

Stacy đang hoạt động trong một thị trường nơi những công ty tương tự, như HomeJoy, đang khởi sắc với những vòng đầu tư và các thương vụ giao dịch trị giá tám con số cùng các công ty như Airbnb. Nhưng điều đó không có nghĩa là bà không thể tiến hành một phương thức khởi nghiệp tinh gọn, ra mắt nhanh chóng và gặp ít rủi ro nhất có thể.

MVP của bạn sẽ như thế nào?

Hôm nay bạn sẽ phải nghĩ về việc MVP của mình sẽ như thế nào và làm thế nào bạn có thể phát triển nó trong bảy ngày. Dưới đây là một số câu hỏi bạn cần trả lời:

- Làm thế nào để cung cấp một dịch vụ/sản phẩm tới những khách hàng thực sự?
- Làm thế nào để khách hàng sẵn lòng mở hầu bao cho bạn sau bảy ngày?

- MVP của bạn gần giống với sản phẩm mục tiêu cuối cùng của bạn như thế nào?
- Bạn có thể thực hiện thủ công những gì (gợi ý: có thể là mọi thứ)?
- Bạn có thể tự mình làm gì, thay vì ủy quyền cho người khác?
- Làm thế nào để những hứa hẹn của bạn trở thành thực tế đối với khách hàng cuối cùng?

Sản phẩm/dịch vụ của bạn cần đạt tới điểm có thể ra mắt thị trường vào cuối tuần này. Việc này không hề dễ dàng, nhưng lại rất thú vị. Nó khiến bạn phải sáng tạo để có thể đặt được thứ gì đó vào tay khách hàng và “đòi” tiền từ họ.

***Nhiệm vụ Ngày 2** – Ghi ra chính xác dịch vụ/sản phẩm sẽ được ra mắt vào Ngày thứ bảy. Khách hàng của bạn sẽ nhận được những gì, bao gồm và không bao gồm những gì? Nếu cần, viết ra những tính năng được tự động hóa và những tính năng sẽ được thực hiện thủ công trước mắt.*

Ngày 3 - Đặt tên cho doanh nghiệp

“Tốt hơn là hãy làm việc gì đó có giá trị thay vì ảo vọng rằng một biểu tượng hay một cái tên sẽ giúp bạn khẳng định thương hiệu.”

– Jason Cohen (Nhà sáng lập WP Engine)

Mục đích của cuốn 7 ngày khởi nghiệp này là giúp bạn khởi nghiệp nhanh chóng và tránh được những yếu tố gây xao nhãng cho các công ty mới thành lập. Không có ví dụ nào tiêu biểu cho những yếu tố gây phân tán này hơn việc chọn tên cho doanh nghiệp – thứ mà các doanh nhân khởi nghiệp thường trần trọc, suy tư hàng tuần thậm chí tháng trời trước khi công bố.

Có rất nhiều lý do tại sao bạn không nên dành quá một ngày để chọn tên cho doanh nghiệp:

1. Việc này sẽ khiến bạn xao nhãng khỏi nhiệm vụ quan trọng thực sự, đó là tạo ra một sản phẩm/dịch vụ tuyệt vời. Đây mới là điếu quan trọng và là thứ gây dựng hay hủy hoại thương hiệu của bạn.

2. Doanh nghiệp của bạn có thể sẽ thay đổi rất nhiều so với thời điểm bắt đầu thành lập. Nintendo bắt đầu với mặt hàng quân bài, trong khi Tiffany's khởi đầu với các sản phẩm văn phòng phẩm.

3. Doanh nghiệp của bạn sẽ mang bất kể cái tên nào mà bạn nghĩ ra. Hầu hết những cái tên đầu chẳng có ý nghĩa gì khi nó mới được hình thành. Steve Jobs đã ngẫu hứng dùng tên Apple dựa theo tên của một trang trại nơi ông đã sử dụng ma túy gây ảo giác LSD trong thời gian ở đó. Nếu cách đặt tên kiểu đó của Steve Jobs hiệu quả, thì bất cứ cái tên nào cũng có thể đem lại thành công!

4. Sau này, bạn vẫn hoàn toàn có thể đổi tên doanh nghiệp – thậm chí là tương đối dễ dàng. Ngay cả những thương hiệu lớn cũng có thể làm thế. Đối với những startup nhỏ và nhanh nhạy, việc đổi tên có thể được thực hiện với chi phí hoàn toàn bằng không trong vài giờ hoặc vài ngày. Bạn sẽ không mắc kẹt với cái tên của mình cả đời. Google đã bắt đầu với cái tên “BackRub”. Nghe thật sồn gai ối!

5. Khách hàng chẳng hề quan tâm đến cái tên của bạn.

Hãy xem qua một vài tiêu chí để lựa chọn cho doanh nghiệp của mình một cái tên “tạm chấp nhận được”. Đây là việc tốt nhất bạn nên làm trong giai đoạn này. Một thương hiệu hoàn hảo, nổi danh khắp thế giới sẽ đến với bạn sau này, còn hiện tại chúng ta chỉ cần cố gắng tránh một cái tên “thảm họa” là đủ.

Trớ trêu thay, một cái tên “thảm họa” lại thường là kết quả của việc suy nghĩ, chọn lựa quá nhiều.

Đưa ra một vài lựa chọn

Cách hợp lý nhất để có được một cái tên cho doanh nghiệp của bạn là tự đưa ra một vài lựa chọn. Sau đó chọn ra cái tên tốt nhất dựa trên một số quan điểm logic nào đó của bạn.

Có rất nhiều cách để bạn thực hiện việc này. Dưới đây là một số mẹo đặt tên mà bạn có thể thử:

- Một địa danh: Thương hiệu Apple được đặt tên theo một trang trại tr ồng táo, còn thương hiệu Adobe được lấy cảm hứng từ tên một con lạch phía sau nhà của người sáng lập.
- Kết hợp hai từ với nhau để tạo thành một tên mới: Aldi là sự kết hợp giữa “Albrecht” (tên của các nhà sáng lập hãng) và “discount” (chiết khấu). Intel được tạo thành từ “Integrated Electronics” (Điện tử tích hợp). Còn Groupon là kết quả của “Group Coupon” (Phiếu mua chung).
- Dùng ký hiệu viết tắt cho dịch vụ bạn cung cấp. Ví dụ, IBM là viết tắt của “International Business Machines” (Công ty Máy móc Kinh doanh Quốc tế).
- Tìm kiếm các thuật ngữ trong ngành. Trong trường hợp của chúng tôi, WP thường được sử dụng để chỉ các công ty hoạt động trên không gian WordPress.
- Sử dụng từ điển. Jack Dorsey rất thích cái tên Twitch, vì vậy ông đã tra cứu những từ nằm gần nó trong từ điển và tìm ra từ “Twitter”.
- Mở rộng một từ có sẵn. Ví dụ, tôi đánh từ “inform” (thông báo) trên wordoid.com và kết quả là nhận được cái tên “Informly”.
- Sử dụng dịch vụ đặt tên: crowdSPRING.com⁵ là một trong những website mà bạn có thể truy cập để thuê đặt tên cho doanh nghiệp của bạn. Vấn đề là bạn có thể phải mất một ngày mới nhận được kết quả, thế nên các diễn đàn hoặc các trang xã hội có lẽ là giải pháp hiệu quả hơn, hoặc bạn có thể tìm kiếm cỗ vấn từ bạn bè.

⁵ Thiết kế logo, thiết kế web và đặt tên doanh nghiệp bởi đội ngũ sáng tạo nhất thế giới.

Càng dành nhiều thời gian cho những cái tên, cái tên mà bạn cuối cùng sẽ đặt càng kỳ quái. IKEA được đặt theo hai chữ cái đầu tiên trong tên của người sáng lập hãng (Ingvar Kamprad) và tên mảnh đất và ngôi làng mà ông lớn lên (Elmtaryd Agunnaryd). Zynga lại được lấy cảm hứng từ tên chú chó cưng của Mark Pincus (nhà đồng sáng lập Zynga).

Thương hiệu Yahoo bắt đầu với cái tên “Jerry’s Guide to the World Wide Web” (Cẩm nang hướng dẫn của Jerry về Mạng lưới toàn cầu WWW), và sau đó được tóm gọn thành 5 chữ cái đầu tiên của năm từ trong cụm “Yet Another Hierarchial Officious Oracle”.

Cái tên bắt nguồn từ đâu không quan trọng.

Bạn hãy tìm ra 10 cái tên không quá kỳ cục, rồi áp dụng khung tiêu chí dưới đây để chọn lấy cái tên hay nhất.

Khung tiêu chí lựa chọn tên doanh nghiệp

1. Cái tên đó đã được sử dụng hay chưa?

Tốt nhất bạn không nên chọn một cái tên đã được sử dụng. Ở đây tôi không thể đưa ra lời khuyên pháp lý nào về việc làm sao để biết liệu bạn có quyền sử dụng một cái tên hay không, nhưng tối thiểu bạn cần kiểm tra xem:

- Cái tên đó đã được đăng ký thương hiệu trong khu vực của bạn chưa? Bạn có thể sử dụng trang web upsto.gov/trademarks để tra cứu nếu ở Mỹ.
- Đã có website nào có tên giống như thế không? Thường thì việc này sẽ cho bạn thấy liệu đã có ai đang sử dụng cái tên này chưa. Bạn không nhất thiết phải “khai trừ” cái tên đó, nhưng bạn cũng nên cân nhắc nó.
- Thương hiệu Twitter đã được sử dụng chưa? Nhờ vậy, bạn sẽ biết được về một người nào đó hoạt động ra sao nếu cái tên đó đã được sử dụng. Bạn có thể truy cập vào trang knowem.com⁶ để kiểm tra xem những tài khoản mạng xã hội nào đang sử dụng cái tên này.

⁶ Website tra cứu tên người dùng với các thông tin về mạng xã hội, tên miền và thương hiệu của người đó.

- Bạn có thể đăng ký tên đó cho doanh nghiệp của mình tại địa phương bạn sinh sống/làm việc không?

Không cái tên nào có thể phá vỡ công việc làm ăn của bạn được. Có rất nhiều doanh nghiệp bắt đầu bằng những cái tên được nhiều doanh nghiệp khác sử dụng, với các loại hình kinh doanh khác. Việc xem xét cái tên được sử dụng thế nào và quyết định liệu rủi ro mang lại khi sử dụng cái tên đó có chấp nhận được không hoàn toàn phụ thuộc vào bạn.

2. Cái tên đó có đơn giản không?

Hãy luôn ưu tiên cái tên đơn giản. Thậm chí ngay cả khi nó không có ý nghĩa gì nhiều, nhưng một cái tên đơn giản sẽ khiến người khác dễ nhớ. Cuối cùng rồi cái tên sẽ mang một ý nghĩa nào đó. Hãy xem Apple là ví dụ điển hình cho trường hợp này.

Sau đây là một vài mẹo nhỏ: Đừng cố “sáng tạo” từ mới. Đừng dùng những từ dễ bị phát âm sai. Như thế chỉ khiến mọi người không thể tìm ra bạn. Quan trọng nhất là, nếu có thể, hãy chọn một cái tên không có quá 12 ký tự. Các tên thương hiệu trong top 25 thương hiệu hàng đầu thế giới đều không có quá 12 ký tự. Tôi xin nhắc lại:

CÁC TÊN THƯƠNG HIỆU TRONG TOP 25 THƯƠNG HIỆU HÀNG ĐẦU THẾ GIỚI ĐỀU KHÔNG CÓ QUÁ 12 KÝ TỰ.

Dĩ nhiên, bạn có thể sử dụng một cái tên dưới dạng viết tắt, như “GE” thay cho “General Electric”.

3. Cái tên có dễ đọc không?

Cho dù bạn có khả năng marketing xuất sắc đến đâu, thì về cơ bản phương pháp tốt nhất để bạn tìm kiếm khách hàng vẫn là truyền miệng. Thế nên tên doanh nghiệp của bạn phải dễ đọc để mọi người có thể gọi tên nó.

Amazon ban đầu có tên là Cadabra. Tuy nhiên, trong một cuộc nói chuyện giữa nhà sáng lập hãng Jeff Bezos và luật sư của ông, vị luật sư này đã đọc sai tên này thành “Cadaver”⁷. Bezos nhận ra rằng những người khác cũng có thể sẽ đọc sai như vậy, và ông quyết định đổi tên thành Amazon.

⁷ Nghĩa là tử thi - BT.

4. Bạn có thích cái tên đó không?

Bạn sẽ phải nhắc tới cái tên này thường xuyên, nên tốt hơn hết nó nên là cái tên bạn yêu thích. Thường là về sau bạn sẽ ngày một thích cái tên thương hiệu của mình, nhưng cũng đừng vì thế mà bắt đầu với một cái tên mà bạn chẳng hề thích thú.

5. Cái tên có truyền tải được ý tưởng của bạn?

Nếu cái tên phản ánh rõ ràng được ý tưởng của bạn, thì nó thực sự là một cái tên hoàn hảo.

DropBox thể hiện được những gì nó mang lại mà không cần quá cụ thể. Ứng dụng trình cắm chuyển đổi WordPress của chúng tôi cũng được đặt tên là ConverPress.

6. Phạm trù càng rộng càng tốt

Công ty của bạn đang trong giai đoạn khởi sự, và không thể biết được chính xác những gì nó sẽ cung cấp/sản xuất sau này. Vậy nên, đừng sử dụng những từ khóa cụ thể cho tên miền của bạn, hay những mô tả quá cụ thể về dịch vụ hay vị trí của bạn. Những thứ này sẽ rất dễ thay đổi và mang lại rắc rối cho bạn.

Nhìn chung, một cái tên có phạm trù càng rộng thì càng hữu ích. Twitter bắt đầu với vai trò là nền tảng tin nhắn văn bản, nhưng cái tên đó cũng rất hoàn hảo cho website hay ứng dụng điện thoại mà thương hiệu này hiện đang có.

Bảng tiêu chí chọn tên cho doanh nghiệp

Hãy điền 10 cái tên bạn nghĩ đến vào bảng dưới đây và lựa chọn cái tên đạt điểm cao nhất.



Nhiệm vụ Ngày 3 – *Hãy nghĩ đến một vài cái tên tiềm năng cho doanh nghiệp của bạn và dựa vào các tiêu chí trên đây để đánh giá chúng. Lựa*

chọn cái tên có ý nghĩa với bạn nhất và đồng hành cùng nó. Tạo tên miền tốt nhất cho cái tên mà bạn chọn. Bạn có thể tham khảo biểu đồ và các tài nguyên khác tại wpcurve.com/7daystartup.

Ngày 4 – Xây dựng website trong một ngày với chưa đầy 100 đô la

“Một kế hoạch tốt được thực hiện điên cuồng ngay ngày hôm nay còn tốt hơn một kế hoạch hoàn hảo mà bị trì hoãn sang tuần.”

– Đại tướng George S. Patton, Jr.

Bây giờ bạn đã có một ý tưởng kinh doanh và một cái tên cho doanh nghiệp, như vậy là bạn đã có thể bắt đầu truy cập thông điệp ra thị trường. Mục tiêu của trang đích là để giúp bạn:

1. Giao tiếp với khách hàng và nhận phản hồi từ họ.
2. Xây dựng yếu tố then chốt giúp bán sản phẩm của bạn.

Bạn sẽ không muốn dành cả tuần hay cả tháng trời cho một trang đích. Một ngày là khoảng thời gian hợp lý.

Bạn có thể lập website bằng một trong những cách dưới đây:

1. Tạo một website lưu lại các địa chỉ email trước khi bạn chính thức “ra mắt” sản phẩm/ dịch vụ trong bốn ngày tới.
2. Tạo một website “rao bán trước” sản phẩm của bạn trước khi nó được đưa ra thị trường.
3. Tạo một trang bán hàng thực sự để sử dụng vào ngày bạn tung ra sản phẩm/dịch vụ.

Quan trọng là vào ngày thứ bảy bạn cần có một trang web với nút “Thanh toán” trên đó, vì đó là cách duy nhất để bạn biết được thị trường có muốn cái bạn đang cung cấp hay không.

Nhưng trước đó, bạn chỉ cần thiết lập nhanh chóng một trang đích để truy cập sơ bộ ý tưởng tới khách hàng. Thậm chí dù trang này chỉ tồn tại

trong vài ngày, thì việc này cũng không gây tổn hại gì. Bạn có thể xây dựng một danh sách nhỏ các địa chỉ email để gửi thông báo khi sản phẩm/dịch vụ được đưa ra thị trường.

Sau đây, tôi sẽ trình bày các bước cụ thể để thiết lập một trang WordPress với chi phí chưa đầy 100 đô la. Nếu đã biết cách lập WordPress, hoặc đã có một trang riêng, bạn có thể bỏ qua bước này. Trong phần sau của chương này, tôi sẽ giới thiệu với bạn một phễu marketing đơn giản và hữu hiệu.

Tùy thuộc vào công nghệ bạn sử dụng, các bước thực hiện có thể khác nhau đôi chút. Giá cả tôi đưa ra ở đây cũng dựa trên giá quảng cáo tại thời điểm viết cuốn sách này.

Bước 1 - Đăng ký tên miền (4 đô la - 5 phút)

Sau khi chọn được một cái tên, bạn có thể đăng ký tên miền cho nó. Lý tưởng nhất là sử dụng miền “.com”, nếu không bạn có thể sử dụng một đuôi tên miền khác.

- Truy cập godaddy.com
- Tìm kiếm tên miền
- Đăng ký tên miền

Bước 2 - Thiết lập hosting (4 đô la/tháng - 10 phút)

WP Curve được lưu trữ và duy trì bằng công cụ WP Engine. Chi phí cho hai sản phẩm này không hề nhỏ, nhưng vì rất nghiêm túc với ý tưởng của mình nên tôi luôn muốn những thứ tốt nhất. Còn bây giờ thì bạn có thể bắt đầu từ những công cụ đơn giản hơn.

Nếu máy chủ của bạn hỗ trợ cPanel, bạn sẽ thấy mọi thứ dễ dàng hơn rất nhiều. Bạn có thể cài đặt WordPress chỉ bằng vài cú click chuột, nên hãy kiểm tra xem có sẵn tính năng thiết lập nhanh đó không trước khi lựa chọn một máy chủ (tôi sẽ trình bày sâu vấn đề này trong phần sau).

- Đăng ký dịch vụ chia sẻ hosting trên GoDaddy hoặc Bluehost. (*Lưu ý: Tôi không khẳng định đây là những địa chỉ cung cấp máy chủ tốt; tôi đưa ra những gợi ý này vì chúng nhanh chóng và kinh tế*).
- Hỏi họ xem bạn cần “điều hướng lại máy chủ phân giải tên miền” ở đâu – có thể là ns1.bluehost.com và ns2.bluehost.com (*Lưu ý: nếu bạn có tên miền trên GoDaddy và bạn muốn lưu trữ bằng tên miền này, thì bạn không cần đổi máy chủ phân giải tên miền*).
- Đăng nhập vào trang điều khiển quản lý miền trên GoDaddy (nơi bạn mua tên miền), sau đó tìm kiếm các lựa chọn “Quản lý tên miền” và “Cập nhật máy chủ phân giải tên miền (nameservers) của bạn”.
- Thay thế các nội dung trên đó bằng các máy chủ tên miền từ máy chủ của bạn.

Một vài lưu ý:

- Tên miền thường sẽ mất khoảng 2-24 tiếng trước khi hiển thị trên máy chủ mới của bạn, vì thế tôi thường làm việc này ngay sau khi đăng ký tên miền. Thông thường, sẽ mất khoảng vài tiếng.
- Máy chủ mới sẽ hiển thị tạm thời một trang nào đó để bạn nhận biết nó có hoạt động hay không.
- Nếu bạn gặp vấn đề bên cung cấp máy chủ sẽ hỗ trợ bạn xử lý chúng. Nếu bạn tỏ ra dễ chịu, họ sẽ giúp bạn giải quyết khá khá vấn đề ngay cả những việc phát sinh không nằm trong phạm vi công việc của họ.

Bước 3 - Cài đặt WordPress (0 đô la - 15 phút)

Cài đặt WordPress là việc rất đơn giản cho dù bạn đang sử dụng dịch vụ hosting của bên nào. Việc này sẽ còn đơn giản hơn nếu máy chủ của bạn có công cụ hỗ trợ cài đặt. Fantastico và Softaculous là hai lựa chọn điển hình trên các bảng điều khiển Hosting cho phép bạn thiết lập WordPress một cách nhanh chóng.

Hãy hỏi bên cung cấp dịch vụ hosting của bạn xem liệu họ có cung cấp lựa chọn cài đặt WordPress chỉ bằng vài cú click chuột không. Nếu có, hãy làm theo các bước cài đặt của họ.

Nếu không, bạn sẽ phải tự thiết lập WordPress theo cách “cổ điển”, mất chừng 5-10 phút.

Dưới đây là các bước thiết lập WordPress theo cách “cổ điển” trong cPanel:

1. Đăng nhập vào cPanel sử dụng các thông tin bạn được cung cấp khi đăng ký tài khoản hosting.
2. Kích chuột vào MySQL Database Wizard.
3. Tiến hành thiết lập cơ sở dữ liệu và tài khoản người dùng cơ sở dữ liệu – nhớ ghi lại mật khẩu bạn tạo cho tài khoản người dùng và lưu nó ở nơi an toàn.
4. Cho phép người dùng được thực hiện toàn bộ thao tác trên cơ sở dữ liệu đó. Ở giai đoạn này, nếu có không gặp may thì cũng không mất mát gì đâu, vì vậy hãy cứ làm như vậy, và nếu bạn gặp vướng mắc, hầu hết các nhà cung cấp dịch vụ hosting sẽ giúp bạn đi đầu chỉnh đúng hướng (đặc biệt nếu bạn giải thích muốn sử dụng chương trình “một cú nhấp chuột”).
5. Truy cập wordpress.org và tải về các file WordPress.
6. Mở File Manager trong cPanel, kích chuột vào “public_html” và sau đó “upload”.
7. Tải lên file WordPress.zip.
8. Trong File Manager, lựa chọn file .zip và kích vào “Extract” ngay trên đầu.
9. Truy cập vào tên miền của bạn bằng trình duyệt và WordPress sẽ nhận biết rằng nó đã được cài đặt và cần được cấu hình.

10. Lần lượt lựa chọn cơ sở dữ liệu cần sử dụng và thiết lập tài khoản người dùng, v.v... trên WordPress.

Cả quá trình này chỉ mất vài phút và bạn đã hoàn thành việc cài đặt WordPress. Xin chúc mừng, vậy là bây giờ bạn đang đi đầu hành một nền tảng web giống với thời báo The New York Times nổi tiếng rồi đấy!

Bước 4 - Lựa chọn Theme (Chủ đề) hoặc trang đích (69 đô la - 1 giờ)

Bước tiếp theo là thiết lập một trang “Coming Soon” với các mục thu thập thông tin khách hàng tiềm năng hoặc một theme cụ thể cho website của bạn.

Tùy thuộc vào sở thích của bạn, bạn có thể thu thập email khách hàng tại đây hoặc lập một website đơn giản khác. Dưới đây tôi sẽ cung cấp hướng dẫn cho cả hai lựa chọn này:

Các bước thiết lập trang thu thập thông tin khách hàng đơn giản:

- Trong WordPress, di chuột vào phần “Plugins” phía bên trái và kích chuột vào “Add new”.
- Nhập từ khóa, “SeedProd Coming Soon”, và kích chuột vào “Search Plugins”.
- Chọn “Install now” bên cạnh plugin “Coming Soon”.
- Chọn “Activate Plugin” để bật chức năng của plugin.
- Di chuột tới “Settings” phía bên trái và kích chuột vào “Coming Soon”.
- Từ đây bạn có thể khởi động trang “Coming Soon” và kết nối nó với một hệ thống email như MailChimp, Drip hoặc Infusionsoft để tiến hành thu thập các địa chỉ email.

Như vậy, trang đích đã được thiết lập trên trang chủ mới của bạn với chức năng thu thập địa chỉ email khách hàng.

Các bước tạo một trang WordPress có theme cụ thể:

Nếu không muốn lập một trang tạm thời, bạn có thể tổng hợp toàn bộ website theo theme của WordPress.

WordPress cho bạn cơ hội tiếp cận những theme đẳng cấp thế giới với giá thành rất kinh tế và có thể cài đặt nhanh chóng chỉ trong vài giây. Tôi từng sử dụng ElegantThemes.com, cung cấp rất nhiều theme với giá chỉ 69 đô la. Đặc biệt những theme mới nhất trên trang này rất chất lượng, trong đó có nhiều theme được thiết kế đẹp mắt, hiện đại và tương thích với di động.

- Truy cập elegantthemes.com và chọn mua theme bạn muốn.
- Tải về file .zip của theme bạn chọn và lưu trên máy tính nội bộ của bạn.
- Trong WordPress, di chuột tới mục “Appearance” và chọn “Themes”.
- Kích chuột vào tab “Install Themes”.
- Kích chuột tải lên, chọn file .zip và nhấn “Install”.
- Sau khi cài đặt xong theme, chọn “Activate” và truy cập trang chủ để kiểm tra.

Trong hầu hết các trường hợp, bạn sẽ cần cấu hình lại hoặc tùy chỉnh theme để có được hình ảnh như mong muốn. Tuy nhiên, đừng phức tạp hóa vấn đề, chỉ cần thiết lập theme theo cách nó được thiết kế. Và dần dần bạn sẽ thấy thích thú với nó hơn.

Gợi ý Phễu Marketing cơ bản

Vì đã bắt đầu việc marketing, nên bạn cần xem xét đến việc sẽ thuyết phục khách hàng ký hợp đồng với mình như thế nào.

Tôi sẽ đi sâu chi tiết vào cách marketing doanh nghiệp ở Ngày 5. Còn bây giờ, tôi xin đưa ra gợi ý về một Phễu Marketing cơ bản để bạn khởi đầu việc marketing của mình.

Phễu marketing là một quá trình thông qua đó một người sẽ trở thành khách hàng của bạn. Đa phần phễu marketing sẽ phát huy hiệu quả khi:

- Khách hàng ghé thăm website của bạn và thực hiện “opt-in” bằng cách cung cấp địa chỉ email của họ để nhận được một dịch vụ/sản phẩm miễn phí giúp giải quyết vấn đề họ đang gặp phải.
- Bạn liên tục gửi cho khách hàng những thông tin hữu ích liên quan tới vấn đề họ đang đối mặt.
- Khi khách hàng sẵn sàng mua sản phẩm/dịch vụ bạn cung cấp, họ sẽ truy cập trang thanh toán của bạn và thực hiện giao dịch.

Để làm được điều này, thực tế bạn chỉ cần ba thứ:

1. Một trang web có chức năng thu thập các địa chỉ email. Như đã đề cập, phần “Coming Soon” có thể thực hiện chức năng này cho một trang ra mắt sản phẩm/dịch vụ. Hoặc bạn có thể sử dụng một trình cắm opt-in như ConvertPress.com của chúng tôi cho các nội dung khác trên website.
2. Một hệ thống bạn có thể sử dụng để gửi email đến khách hàng. Tôi sử dụng Infusionsoft.com, nhưng MailChimp.com cũng là một giải pháp tuyệt vời, miễn phí dành cho các doanh nghiệp mới thành lập. Ngoài ra, còn có getdrip.com cũng là một lựa chọn tự động tốt và nhẹ nhàng.
3. Một trang web để bán sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Đây là quy trình phễu cơ bản được sử dụng ở tất cả các doanh nghiệp của chúng ta, vì thế nó hoàn toàn có thể hữu hiệu với một ý tưởng kinh doanh mới đang trên đường trở thành một công ty thực sự.

Như vậy tôi đã đề cập đến các bước thiết lập email opt-in. Trong phần này, tôi sẽ bàn về các bước tạo trang thanh toán cho website của bạn.

PayPal cho đến nay vẫn là cách thức thanh toán trực tuyến nhanh chóng và dễ dàng nhất.

- Truy cập paypal.com và tạo một tài khoản nếu bạn chưa có. Bạn có thể bắt đầu bằng một tài khoản cá nhân.
- Tìm kiếm hướng dẫn cách tạo nút “Buy Now” (Mua). Chi tiết các bước có thể thay đổi thường xuyên, nhưng tại thời điểm cuốn sách này được

viết, bạn chỉ cần kích chuột vào hồ sơ cá nhân hiển thị phía trên cùng và sau đó lựa chọn “Selling Tools” (Các công cụ bán hàng).

- Tạo nút “Buy Now” cho các giao dịch một lần hoặc nút “Subscription” (Đăng ký theo dõi) cho các đăng ký hàng tháng.
- Quay trở lại website của bạn trên WordPress, di chuột tới “Pages” và chọn “Add Page”. Nhập nội dung quảng cáo bán hàng hoặc hình ảnh cho trang của bạn, và trong phần xem “Code” của trang web, dán vào tập lệnh HTML mà PayPal cung cấp cho bạn.
- Lưu lại trang, sau đó kích chuột vào “View Page” và tiến hành chạy thử. Nhấn nút thanh toán để kiểm tra xem nó có dẫn bạn tới PayPal mà không gây lỗi nào không.

Lưu ý: Bạn có thể sử dụng plugin Post Snippets cho mã PayPal nếu có lỗi xảy ra. Đôi khi, WordPress có thể làm rối tung đoạn mã mà bạn đưa trực tiếp vào chương trình biên tập.

Ngoài ra còn có một vài công cụ khác có thể giúp bạn đáng kể khi có những vướng mắc về website, đặc biệt với vấn đề tăng lượng giao dịch và opt-in.

1. Lời quảng cáo thực sự đóng vai trò rất quan trọng trong việc tạo lập hay “hủy diệt” thương hiệu của bạn. Nếu đây là lần đầu bạn viết quảng cáo (copywriting), hãy thử sử dụng Danh mục tiêu chí Copywriting của Dane Maxwell.
2. Nếu bạn bán hàng online, hình ảnh là vấn đề vô cùng quan trọng. Bạn có thể bắt đầu bằng một website có theme được thiết kế chuyên nghiệp, sau đó đưa thêm các hình ảnh vào để tạo ảnh hưởng lớn.
3. Thiết lập Google Analytics để biết được người xem đang sử dụng website của bạn thế nào. Truy cập google.com/analytics và tạo một tài khoản, sau đó cài đặt plugin YOAST Google Analytics trên WordPress để kết nối. Thiết lập mục tiêu lượng giao dịch mua hàng hoặc lượng email opt-in của bạn.

Sẵn sàng đi tiếp!

Điều tuyệt vời của WordPress là bạn hoàn toàn có thể tùy chỉnh và mở rộng website như ý muốn của mình.

Website mà bạn xây dựng trong Ngày 3 chính là nơi lý tưởng nhất để bắt đầu mọi việc, nhưng quan trọng là bạn đã xây dựng nó trên một nền tảng thực sự không giới hạn. Đây cũng chính là nền tảng mà CNN, The New York Times, và Forbes sử dụng. Nhưng quan trọng nhất là với nền tảng này, bạn luôn có thể dễ dàng cải tiến website và có được các hỗ trợ khi cần thiết. Bạn đang nắm trong tay nền tảng marketing nội dung tuyệt vời nhất thế giới.

Khi bạn có nhiều ý tưởng hơn, hãy đưa chúng lên website và chú ý tới những phản hồi bạn nhận được. Bạn cũng nên để mắt tới các thống kê phân tích, và đặc biệt là tỷ lệ chuyển đổi đạt được trên trang đích đó.

***Nhiệm vụ Ngày 4** – Hãy tự xây dựng một website! Nếu cần trợ giúp thiết lập, bạn hãy truy cập wpcurve.com/7daystartup để có được các bảng câu hỏi điều tra và bài thực hành.*

Ngày 5 - Mười cách để marketing cho doanh nghiệp của bạn

Marketing cho doanh nghiệp rõ ràng là một chương ngại không hề nhỏ đối với nhiều người khi mới bắt đầu công việc kinh doanh. Bạn có thể mở ra cánh cửa, nhưng làm thế nào để đứng trước đúng người bạn mong muốn? Tôi không muốn khó khăn này khiến bạn chùn bước, vậy nên trong phần này, tôi sẽ giới thiệu cách các công ty khác đã làm để có được khách hàng đầu tiên. Bạn có thể tham khảo thêm tại wpcurve.com/7daystartup.

Marketing cho doanh nghiệp vào Ngày 7 khi bạn ra mắt sản phẩm, hoặc những ngày sau đó, hay thậm chí ngay bây giờ hoàn toàn tùy thuộc vào bạn, nhưng đừng trì hoãn quá 30 ngày. Hãy có những hoạt động vừa đủ trong tháng đầu tiên để dành thời gian thử nghiệm nhiều chiến lược khác nhau. Sau đó hãy tìm ra chiến lược nào hiệu quả và chiến lược nào không. Đảm bảo rằng sản phẩm của bạn sẽ đến với đúng người. Việc này sẽ giúp bạn biết được chiến lược nào hiệu quả với việc kinh doanh của bạn và cần làm gì tiếp theo.

Nếu bạn muốn sao chép lại kế hoạch này để áp dụng cho bản thân, hãy truy cập wpcurve.com/7daystartup để lấy file Google doc.

Mục tiêu chính của marketing là đưa sản phẩm đến với đúng người mua, đồng nghĩa với việc thu hút khách hàng đến với trang đích hoặc trang bán hàng của bạn. Sẽ có rất nhiều gợi ý rằng bạn nên sử dụng những chiến lược trực tuyến để tăng lưu lượng truy cập website. Tuy nhiên, bạn có thể thấy rằng những chiến lược “giáp lá cà” (face to face) sẽ mang lại hiệu quả hơn, vậy nên tôi cũng sẽ trình bày một số chiến lược này dưới đây.

Bạn cũng cần nhớ rằng những ý tưởng này được xây dựng để marketing cho doanh nghiệp của bạn một cách nhanh chóng. Có rất nhiều cách hữu ích khác giúp bạn marketing các sản phẩm mới hiệu quả. Trở thành đối tác với các công ty khác có thể giúp bạn gặt hái hoa trái, nhưng hoa trái đó thường không đến tức thì. Các website kêu gọi vốn từ cộng đồng (Crowdfunding) cũng là nơi lý tưởng để bạn cho ra mắt những sản phẩm vật chất, tuy nhiên, không dễ để nhanh chóng tìm được “nhà tài trợ” cho sản phẩm. Tất cả những ý tưởng dưới đây đều có thể thực hiện chỉ trong vài ngày sau khi sản phẩm ra mắt thị trường và có thể giúp bạn có được những khách hàng sẵn lòng chi tiền tức thời.

1. Tạo nội dung cho website của bạn

Hầu hết những khách hàng đầu tiên chúng ta có được là kết quả của những nỗ lực marketing nội dung.

Trước khi cung cấp cho bạn vài mẹo nhỏ của cá nhân tôi, tôi xin giới thiệu cách Liam từ Trak.io đã sử dụng phương pháp tương tự để thu hút được 217 khách hàng sẵn lòng chi tiền trong vài tháng đầu sau khi ra mắt sản phẩm.

Liam tiến hành nghiên cứu một vài xu hướng đang nổi và anh ấy nhận thấy rằng tại thời điểm đó “Growth Hacking” (Kỹ thuật Marketing đột phá tăng trưởng) là một thuật ngữ rất phổ biến. Liam tìm kiếm các thông tin liên quan và thấy rằng hầu hết nội dung đều chỉ xoay quanh việc vị trí công việc nào đó có vai trò gì. Hoàn toàn không có nhiều thông tin để các nhà sáng lập hoặc các nhân viên marketing của các startup có thể áp dụng và triển khai cho doanh nghiệp của mình.

Liam đã chớp lấy cơ hội này và đưa lên blog một vài bài viết rất chi tiết và có nội dung nổi trội về đề tài này. Với chiến thuật này, anh ấy đã có được khoảng 2.500 lượt đăng ký miễn phí.

Hiện tại, doanh nghiệp của Liam đang tăng trưởng hữu cơ, nhưng những khách hàng miễn phí đầu tiên ấy chính là cú thúc mà anh ấy cần. Nhờ đó, anh ấy có thể có đủ những khách hàng đầu tiên để xây dựng một sản phẩm tuyệt vời dựa trên những phản hồi trực tiếp từ họ.

Tôi đồng ý với Liam khi anh ấy nói rằng marketing nội dung không phải là cách nhanh nhất để thu hút khách hàng, nhưng anh ấy cũng thừa nhận rằng công cụ này không chỉ mang tính kinh tế, thú vị, mà còn giúp ích được cho nhiều người. Có rất nhiều lý do khiến bạn nên cân nhắc việc sử dụng nội dung cho doanh nghiệp của mình. Điển hình như, có rất nhiều cách giúp bạn gặt hái kết quả nhanh chóng hơn như đăng tải nội dung trên các website có lượng truy cập cao.

Dưới đây là một vài lưu ý nhỏ dựa trên trải nghiệm của cá nhân tôi:

1. Xây dựng nội dung sâu dựa trên các vấn đề của khách hàng mà doanh nghiệp của bạn đang tiến hành cung cấp giải pháp.
2. Xây dựng nội dung hữu ích và dễ thực hiện nhất cho đối tượng hướng đến.
3. Nội dung phải thú vị. Đừng chỉ cung cấp những nội dung xoay quanh lĩnh vực chuyên môn của bạn, thay vào đó là bất kỳ nội dung nào khơi gợi sự thích thú từ các vị khách tiềm năng.
4. Tối ưu hóa website cho các email opt-in, nhờ vậy bạn có thể thu hút người xem quay trở lại website của mình bằng cách gửi email cho họ.
5. Đừng lo lắng về vấn đề SEO. Hãy tập trung vào việc thiết lập những nội dung hữu ích.
6. Thử nhiều phương tiện truyền đạt nội dung khác nhau và xem phương pháp nào sẽ giúp bạn tạo được sức hút (nội dung trên trang, các

infographics - thiết kế đồ họa thông tin, video, podcast, ebook hoặc whitepaper - tài liệu marketing, v.v...)

Chìa khóa ở đây là bạn cần biết được loại nội dung nào sẽ tạo ra được kết quả như bạn mong muốn. Nếu website của bạn không có nhiều người ghé thăm, thì việc tạo nhiều nội dung trên đó sẽ không giúp mang lại doanh thu ngắn hạn, nhưng sẽ góp phần xây dựng đà tăng trưởng lâu dài. Trong những ngày đầu tiên của doanh nghiệp, hãy hoạt động bên ngoài nhiều hơn như thực hiện các phỏng vấn podcast và đăng bài viết trên các website khác để có cơ hội tương tác với nhiều độc giả hơn.

Tôi đặc biệt đam mê marketing nội dung và tôi đã tổng hợp rất nhiều nguồn tư liệu miễn phí trên wpcurve.com/7daystartup để độc giả có thể tham khảo.

2. Tiến hành gửi email

Danh sách địa chỉ email của khách hàng chính là một trong những tài sản giá trị nhất đối với doanh nghiệp. Một danh sách những người tin tưởng bạn, và bạn có thể liên lạc với họ bất cứ khi nào bạn muốn, là một mỏ vàng thực sự. Có thể mất thời gian để xây dựng một danh sách kha khá, thế nên hãy bắt đầu ngay khi bạn có thể. Tôi gợi ý bạn nên xây dựng danh sách này trước khi cho ra mắt sản phẩm và liên tục phát triển nó.

Danh sách địa chỉ email khách hàng của WP Curve là khoảng 12.000 địa chỉ. Dưới đây là những “cao kê” mà công ty đã sử dụng để xây dựng danh sách này:

1. Thêm vào danh sách những người bạn biết trước đây. Tech Blogger (blogger viết về công nghệ) nổi tiếng thế giới (Andrew Chen) cũng làm điều tương tự. Anh ấy bắt đầu bằng cách gửi email cho bạn bè trước tiên. Việc này tạo cho anh thói quen gửi email thường xuyên, và không lâu sau anh đã có một danh sách địa chỉ dài để tương tác.
2. Thiết lập các trang đích có thể thu hút khách hàng. Một trong những trang đích có khả năng chuyển đổi cao nhất là trang được lập trước khi sản phẩm của bạn được ra mắt. Nó có tiềm năng trở thành danh sách địa chỉ email khách hàng sau khi bạn tung sản phẩm ra thị trường.

3. Thông tin bạn gửi đi buộc phải phù hợp và chất lượng. Đừng cố bán sản phẩm cho tất cả mọi người trong danh sách.

4. Hãy cho đi những giá trị mà người khác mong muốn để đổi lấy địa chỉ của họ. Tôi đã thu được kết quả rất tốt nhờ sử dụng các phần mềm, plugin, biểu mẫu, ebook, và các khóa đào tạo miễn phí. Bản thân cuốn sách này cũng là một món quà miễn phí để đổi lấy (không bắt buộc!) địa chỉ email của các độc giả.

5. Tạo những nội dung hấp dẫn trên website và cung cấp các tặng phẩm (đây được coi là nam châm thu hút khách hàng tiềm năng) liên quan đến nội dung đó. Ví dụ, tôi thường đính kèm miễn phí Biểu mẫu Rà soát Tỷ lệ Chuyển đổi trong bất cứ nội dung nào được đăng tải để cập tới tỷ lệ chuyển đổi.

6. Đảm bảo tính bảo mật cho toàn bộ các địa chỉ email và khuyến khích khách hàng hồi đáp email của bạn. Đây là cách lý tưởng để biết được khách hàng muốn gì, cũng như nhanh chóng có được phản hồi về ý tưởng kinh doanh của bạn. Quan trọng hơn cả, bạn có cơ hội để giúp đỡ mọi người và xây dựng thiện chí trong cộng đồng trực tuyến của bạn. Người ta sẽ giúp bạn khi bạn giúp họ trước.

Cách đơn giản nhất để bắt đầu chiến dịch marketing qua email là đăng ký một tài khoản miễn phí trên MailChimp.com. Tôi đã sử dụng MailChimp trong nhiều năm trước khi chuyển sang Infusionsoft.com để có được một vài tính năng cao hơn.

Nếu bạn muốn có biểu mẫu để tăng tỷ lệ chuyển đổi email, hãy truy cập wpcurve.com/7daystartup.

3. Tạo Podcast

Sau khi bán đi công ty gần đây nhất của mình, tôi vẫn tiếp tục sứ mệnh tạo ra nhiều nội dung hơn trên website, và một trong những cách hiệu quả nhất là tạo podcast. Việc này dù không mang lại nhiều khách hàng tiềm năng ngay tức thì, nhưng sẽ mang lại cơ hội mở rộng liên tục mạng lưới những mối quan hệ.

Chuỗi podcast Startup Chat của tôi chỉ được biết tới ở mức trung bình. Nhưng đó là cách dễ dàng nhất tôi có thể nghĩ ra để tạo quan hệ với một số doanh nhân nổi tiếng.

Chúng tôi đã xây dựng được mối quan hệ thực sự với những người có tầm ảnh hưởng lớn trong ngành như Neil Patel, Sean Ellis, James Schramko, Noah Kagan và Dan Andrews.

Tất cả những người từng làm podcast mà tôi biết đều nhất trí rằng mạng lưới quan hệ chính là kết quả tuyệt vời nhất mà việc tạo podcast mang lại. Nếu bạn giống tôi, không muốn gọi điện cho một người nổi tiếng chỉ để đề nghị nói chuyện, thì thực hiện một cuộc phỏng vấn podcast thực sự là lựa chọn tuyệt vời. Bạn sẽ tạo ra nội dung miễn phí cho họ, đồng thời giúp lan truyền thông điệp của họ, thế nên bạn không cần cảm thấy ngại ngùng khi đề nghị được phỏng vấn họ.

Một số lợi ích khác mà việc tạo podcast mang lại:

1. Rất dễ thực hiện. Không phải ai cũng biết viết, nhưng hầu hết mọi người đều có thể nói.
2. Nghe được giọng nói của bạn sẽ khiến người nghe cảm thấy tin tưởng hơn.
3. Giúp bạn có cơ hội tiếp cận những kênh marketing hoàn toàn mới như iTunes và Stitcher Radio.
4. Cho phép bạn có thời gian đối thoại một- một với người khác trong nhiều hoàn cảnh khác nhau (khi họ đang lái xe, hay đang trong phòng tập, v.v...).
5. Mang lại cho bạn uy tín đáng kể trong ngành. Rất nhiều người có blog, nhưng làm podcast vẫn là một việc khá mới mẻ đối với họ. Tôi nghĩ rằng hầu hết mọi người đều cho rằng tạo podcast không hề dễ dàng hay bạn phải có budget riêng thì mới thực hiện được việc này, tuy nhiên hoàn toàn không phải thế. Hầu hết những người làm podcast mà tôi biết, kể cả những người sở hữu những doanh nghiệp có doanh thu lên đến bảy con số, đều làm podcast tại nhà.

Tôi cũng ủng hộ mạnh mẽ việc tham gia vào các podcast của người khác. Khi đã có thể tự tạo ra các podcast của riêng mình, bạn sẽ bắt đầu nhận được lời mời xuất hiện trong podcast của người khác. Việc này không tốn nhiều thời gian của bạn và mọi việc đều đã có người khác làm, vậy nên hãy chớp lấy lời mời! Tôi cũng chưa đủ tự tin để tự đề nghị được tham gia vào podcast của người khác. Nhưng việc này thực sự giúp xây dựng mối liên kết giữa bạn và những người có tầm ảnh hưởng khác, nó thú vị, dễ dàng và giúp truyền bá thông điệp của bạn tới những độc giả mới.

Nếu bạn hứng thú với việc làm podcast, hãy truy cập wpcurve.com/7daystartup để tìm và tải về miễn phí hướng dẫn chi tiết mà tôi đã chuẩn bị.

4. Những diễn đàn và hội nhóm trực tuyến

Các diễn đàn và mạng xã hội trực tuyến là nơi xây dựng mạng lưới và tìm kiếm khách hàng lý tưởng.

Khi Damian Thompson nung nấu ý định thành lập doanh nghiệp Linchpin.net, ông bắt đầu từ một diễn đàn của các doanh nhân có tên là dynamitecircle.com. Damian là một thành viên uy tín trong nhóm, và cũng là một trong những thành viên đầu tiên của diễn đàn. Khi ông đưa ra đề nghị làm postcard trên diễn đàn, rất nhiều người đã đồng ý ngay lập tức.

Từ diễn đàn đó, bốn vị khách đầu tiên của ông đã đăng ký nhận dịch vụ tự động hóa marketing, mang lại cho ông 3.000 đô la doanh thu định kỳ hàng tháng đủ để tuyển dụng những nhân viên đầu tiên.

Và bạn có đoán được những nhân viên đầu tiên của ông đến từ đâu không? Vâng, cũng chính là từ diễn đàn đó! 18 tháng sau, Damien đã sở hữu một doanh nghiệp với doanh thu lên tới 30.000 đô la một tháng.

Diễn đàn là nơi sự tin tưởng có thể hình thành ở một mức độ nhất định nào đó, vì thế nếu là một thành viên trong đó, bạn có thể thực hiện được rất nhiều việc tưởng chừng như rất khó làm. Khách hàng đầu tiên của WPCurve cũng đến từ diễn đàn đó – và đó chính là Damian!

Các mạng xã hội cũng có thể mang lại cho bạn những kết quả tương tự.

Một trong những lợi ích từ các nhóm hội này là các thành viên đều phải trả phí, tức là họ đều có đủ khả năng kinh tế. Việc những người này sẵn lòng và có khả năng trả phí để gia nhập hội nhóm đồng nghĩa với việc họ sẽ có khả năng mở hầu bao cho bạn hơn.

Nếu bạn là một thành viên trong những hội nhóm như thế, thì đó chính là nơi phù hợp để bạn tiến hành marketing cho doanh nghiệp của mình. Hãy quan tâm tới các nguyên tắc và đừng cố chào bán thái quá. Bạn chỉ cần chiết khấu giá hay có tặng phẩm cho các thành viên trong nhóm cũng đủ để bạn nhanh chóng có cơ hội làm ăn với những khách hàng thực sự. Nếu bạn chưa tham gia bất cứ một nhóm nào tương tự trong thị trường liên quan, thì tôi khuyên bạn nhất định phải cân nhắc tới việc này.

5. Guest blogging (đăng tải và phát hành bài viết trên blog của người khác)

Chúng ta vừa bàn về marketing nội dung, tuy nhiên tôi nhận thấy cần dành một phần để nói về guest blogging do khả năng đẩy nhanh số lượng khách hàng tiềm năng mà phương pháp này mang lại.

Khi Terry Lin còn hoạt động trong lĩnh vực tài chính, trên mạng có một số blog nhỏ thường được nhiều người trong ngành quan tâm theo dõi. Đó không phải blog của những “tay chơi tầm cỡ” như Forbes hay tạp chí Wall Street Journal, v.v... mà là những blog nhỏ hơn với nội dung xoay quanh các vấn đề như tiền thưởng, tuyển dụng, và lối sống của những ông chủ ngân hàng tại các thành phố lớn như NYC, London, Tokyo, Hong Kong và Singapore.

Khi Terry rời ngành để bắt đầu công việc kinh doanh độc lập nam giới trên website ballerleather.com, ông đã tìm đến biên tập viên của một trong những blog này để đề nghị được đăng một guest post. Ông dự định chia sẻ câu chuyện thành lập doanh nghiệp của mình và những bài học đã gặt hái được kể từ khi rời ngành. Đây là một góc nhìn độc đáo và hoàn toàn khác với hầu hết những đề tài thường thấy. Vậy nên chỉ chưa đầy một tuần sau khi trao đổi với biên tập viên, bài viết của ông đã được đăng tải.

Bài viết không quá 600 từ nhưng nội dung liên quan mật thiết tới những người hoạt động trong lĩnh vực tài chính. Phần tiểu sử của Terry cuối bài

có đính kèm một đường link tới website doanh nghiệp của ông, và đến cuối ngày hôm đó, ông thu được 700 đô la tiền bán hàng.

Chìa khóa thành công của Terry chính là sự chân thành và thẳng thắn khi xây dựng một bài chia sẻ thực sự thú vị và thực tế cho độc giả. Một yếu tố không kém phần quan trọng khác là ông hiểu rất rõ đối tượng khách hàng lý tưởng của mình. Làm guest blogging cũng giống như mọi hình thức marketing khác, để hiệu quả bạn cần xây dựng đối tượng mục tiêu cho mình. Nếu bạn có thể truy cập thông điệp đến đúng đối tượng cần nó, thông điệp sẽ phát huy hiệu quả. Trái lại, nếu thông điệp không đến đúng người, nó trở thành vô nghĩa.

6. Listing site (Trang danh sách)

Khi Prateek Dayal cho ra mắt hệ thống trợ giúp khắc phục sự cố SupportBee.com, anh ấy đã truy cập một loạt các website so sánh ứng dụng và đưa Support Bee vào các website có thể.

Sau khi ứng dụng của anh được đưa lên alternativeto.net, mọi người có thể tìm thấy phần mềm này sau khi nghiên cứu các lựa chọn thay thế cho các công cụ trợ giúp khác. Anh ấy bắt đầu nhận được vài lượt đăng ký miễn phí mỗi ngày và dần có nhiều khách hàng hơn từ danh sách miễn phí.

Trong mọi lĩnh vực đều có những website mà tại đó danh sách các doanh nghiệp được sắp xếp theo nhiều cách khác nhau. Ví dụ như:

- Nếu là một nhà thiết kế web, bạn có thể gửi các thiết kế tâm đắc của mình tới các danh bạ CSS.
- Nếu hoạt động trong lĩnh vực khởi nghiệp, bạn có thể gửi ý tưởng tới các trang về startup như Betali.st và KillerStartups.com.
- Đối với bất cứ sản phẩm hay dịch vụ nào có trang đích bắt mắt, tôi đều gửi tới producthunt.com – website nổi tiếng chuyên liệt kê các sản phẩm.
- Nếu vừa sáng tạo ra một ứng dụng, bạn có thể gửi nó tới Appvita.com hoặc Cloudli.st.

- Nếu sở hữu một kỹ năng đã được công nhận, bạn có thể tìm thấy các website chính thống nào đó chứa danh sách những người có cùng kỹ năng và phẩm chất giống bạn.
- Nếu có một ứng dụng phần mềm có thể tích hợp với các ứng dụng khác, bạn có thể đăng ký vào danh bạ tích hợp ứng dụng. Các chủ sở hữu sản phẩm phần mềm thường coi đây là phương pháp tuyệt vời tiếp cận những người mua chất lượng, và cá nhân tôi cũng đã sử dụng cách thức này để có được những khách hàng thực sự đầu tiên cho Informly.

Thông thường, khi tìm kiếm trên Google, bạn sẽ nhận được rất nhiều kết quả về các website tiềm năng trong bất cứ lĩnh vực nào. Và bạn sẽ rất ngạc nhiên trước lưu lượng truy cập ở một số website này. Nếu có thể tạo được lực hút tốt, bạn sẽ kiếm được không ít khách truy cập, không ít lượt email opt-in hay khách hàng thực sự.

7. Webinar

John Dumas bắt đầu thu podcast mỗi ngày và đăng tải lên trang entrepreneuronfire.com từ tháng 9/2012. Tôi có dịp trò chuyện với anh ấy vào tháng 12 năm đó, khi John đã thu được 115 đoạn ghi âm trò chuyện với các doanh nhân. Tại thời điểm đó, website của John đạt được 100.000 lượt tải về mỗi tháng, nhưng không kiếm được nhiều lợi nhuận. Nhưng 18 tháng sau đó, John đã kiếm được hơn 1,3 triệu đô la.

Hầu hết doanh thu John có được đến từ việc thu phí thành viên từ cộng đồng đào tạo trực tuyến của anh dành cho các podcaster (người tạo podcast) có tên là Podcasters Paradise. Trong báo cáo tháng mới đây nhất của mình (tháng 6/2014), John cũng nói rõ rằng 134.000 đô la doanh thu anh có được là từ phí thành viên, 86% trong đó đến trực tiếp từ các webinar.

Dưới đây là quy trình John đã làm:

- Xây dựng lượng độc giả lớn. Rõ ràng việc này tốn một khoảng thời gian, nhưng anh ấy có thể xây dựng nhanh chóng lượng độc giả với quy mô nhỏ hơn.

- Dành tặng khách ghé thăm website những tặng phẩm miễn phí như ebook khi họ đăng ký địa chỉ email. Sau khi nhập vào địa chỉ email, khách hàng sẽ được đưa tới trang hiển thị một webinar miễn phí về hướng dẫn tạo podcast.
- Các webinar này mang lại rất nhiều giá trị và giúp mọi người có thể bắt đầu thực hành tạo podcast. Đối với những người muốn có thêm nhiều hướng dẫn hơn nữa, anh ấy dành cho họ một khuyến mãi đặc biệt đối với phí tham gia cộng đồng.
- Thông thường, mỗi tuần có hàng trăm khách truy cập webinar của John và doanh thu đạt được lên tới hàng ngàn đô la.

Bạn có thể tham khảo thêm quá trình này của John tại webinaronfire.com.

Nếu bạn cho rằng làm webinar hoàn toàn phù hợp với bạn và các độc giả của mình, vậy hãy thử xem. Hãy ghi âm lại, kể cả trong trường hợp tệ nhất, thì bản ghi âm cũng là một video hữu ích để đăng tải lên website của bạn.

8. Thuyết trình

Tổ chức các sự kiện nội bộ, trực tiếp đã trở thành một chiến lược quyết định đối với mọi quy mô doanh nghiệp trong một thời gian dài; từ các doanh nghiệp địa phương quy mô nhỏ cho đến các công ty phần mềm toàn cầu như Hubspot, Consultant Contact, hay Salesforce.

Adam Franklin tổ chức các cuộc hội thảo, gặp gỡ tại địa phương để giúp đỡ những người tham dự các vấn đề liên quan đến web marketing. Đổi lại, việc làm này giúp công ty về web marketing của anh ấy, BluewireMedia.com trở thành một những công ty đầu ngành. Trong khi những công ty khác mãi chạy theo những thủ thuật về SEO và Adwords, thì Adam cùng đội ngũ của mình tập trung chủ yếu vào việc tổ chức các sự kiện trực tiếp.

Bản thân các sự kiện đã là những hoạt động mang lại lợi nhuận, đồng thời còn mang lại vô số khách hàng tiềm năng và những khách hàng lớn đối với doanh nghiệp của Adam. Trong các phiếu phản hồi anh ấy nhận về,

một số người tham dự sự kiện còn chia sẻ rằng: “Chúng tôi muốn sử dụng dịch vụ của anh”, và ngay ngày hôm sau họ đã trở thành khách hàng.

Ngoài ra, tên tuổi của Adam cũng ngày càng trở nên uy tín tới mức chỉ trong vài năm ngắn ngủi anh đã trở thành tác giả của cuốn sách *Web Marketing That Works* (Tạm dịch: Nghệ thuật làm Web Marketing hiệu quả) đồng thời trở thành diễn giả nổi tiếng về mạng xã hội.

Thực hiện những sự kiện “trực tiếp” ở các địa phương cũng là một hình thức Marketing Nội dung ưu việt. Sự khác biệt duy nhất giữa phương pháp này với các phương pháp khác là nó được thực hiện trực tiếp, giúp nhanh chóng tăng cường sự ràng buộc và gắn kết các mối quan hệ làm ăn một cách nhanh chóng. Tổ chức các sự kiện cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro, vì sẽ ra sao nếu không ai đến tham dự? Nhưng nếu dám thử sức, nó sẽ mang lại cho bạn những thành quả tốt đẹp.

Nếu tổ chức sự kiện là một trong những kỹ năng của bạn, thì đừng ngần ngại thử sức và hãy tận dụng chúng như một cách tạo thêm nhiều khách hàng tiềm năng.

9. Làm việc miễn phí

Có rất nhiều biến thể của hình thức làm việc miễn phí, và tôi yêu thích tất cả những công việc đó!

Derek Murphy từng là biên tập viên sách trong vài năm trước khi bắt đầu tự làm bìa sách cho những cuốn sách của chính mình. Sau đó anh thiết kế bìa sách miễn phí cho các tác giả khác.

Nhờ những bìa sách miễn phí này, Derek đã nhận được rất nhiều đánh giá và giới thiệu từ những blogger và tác giả nổi tiếng về xuất bản sách.

Derek đã thiết kế bìa sách cho hàng trăm tác giả và được giới thiệu cho không ít những blogger nổi tiếng muốn xuất bản sách.

Khi Clint Mayer bắt đầu dịch vụ tư vấn marketing trực tuyến trên trang oracledigital.com.au năm 2010, anh quyết định cung cấp dịch vụ kiểm tra miễn phí các video SEO cho khách hàng. Anh chào mời chúng với những

người đang cần tư vấn hoặc bất ngờ gửi chúng đến những nhà đầu tư lớn trên các Trang Vàng. Những nỗ lực này đã mang lại một lượng lớn khách hàng, thậm chí có những khách hàng đã đóng góp 150.000 đô la trong bốn năm.

Tôi rất thích chiến lược marketing này, và luôn dõi theo sát sao mỗi khi có người sử dụng nó. Cuối năm ngoái, có người đã đặt vào tay tôi một ổ bánh mì tại khu vực đỗ xe. Điêu này cũng là hợp pháp thôi! Họ nói rằng ổ bánh mì đó là từ một cửa hàng mới mở gần bãi đỗ xe và tôi hoàn toàn thích thú với điểu này.

Tôi đã rất hứng thú với ổ bánh mì và đăng tải câu chuyện này lên Instagram, Facebook và bất cứ đâu tôi có thể. Chỉ trong vài tuần, hầu hết những người tôi biết trong khu vực tôi sinh sống đều biết tới cửa hàng bánh này. Và bây giờ nó hiện là một trong số những cửa hàng bánh/café nổi tiếng nhất trong vùng.

Ban đầu, thử thách chính đối với bạn là làm thế nào thu hút mọi người sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Nếu có thể làm được điểu đó, thì sau đó bạn sẽ “ngộ” ra cần làm gì để hoàn thiện hơn nữa sản phẩm/dịch vụ của mình. Bạn cũng sẽ thu thập được những đánh giá và giới thiệu từ khách hàng, giúp đẩy mạnh tăng trưởng của doanh nghiệp trong tương lai.

Hãy lưu ý rằng đây chỉ là đề “truyền miệng” cho sản phẩm/dịch vụ của bạn, hoàn toàn không phải là hoạt động được công nhận là hiệu quả với mọi loại hình kinh doanh. Người dùng miễn phí không như những khách hàng phải trả tiền.

10. Phủ sóng truyền thông

Thu hút được sự quan tâm, chú ý của báo chí đối với công ty của bạn là một điểm cộng đáng kể. Nếu được định hướng rõ ràng, việc này sẽ đưa bạn trực tiếp đến với khách hàng. Có lẽ một điểm lợi lớn hơn nữa là bạn có thêm bằng chứng và sự tín nhiệm từ đó.

WP Curve đã được khẳng định qua WP Engine, chuỗi khởi nghiệp ShoeString, Life Hacker, Forbes, inc.com và Fox News. Ngoài ra, chúng tôi

còn có rất nhiều lượt đăng ký trực tiếp, logo cho trang chủ, rất nhiều các hoạt động trên mạng xã hội, và sự quan tâm, chú ý trong ngành.

Tôi không có đủ ngân sách để chi trả cho một công ty PR, vì thế tôi và các cộng sự đã tìm cách “tự xử lý” vấn đề này. Dưới đây là cách chúng tôi thực hiện để tạo độ phủ sóng trên báo chí:

1. Xây dựng danh sách các nhà báo phù hợp để liên hệ, chia sẻ các câu chuyện về điều hành doanh nghiệp.
2. Duy trì mối quan hệ với những người bạn trong giới doanh nhân, những người đã khẳng định được tiếng tăm và nhờ họ giới thiệu bạn tới những nhà báo đã làm việc với họ.
3. Chú ý tới những khía cạnh, phương diện trong doanh nghiệp đáng để điểm tin và tìm kiếm các câu chuyện. Ví dụ, tôi đã dành 12 tháng trời xây dựng một doanh nghiệp thua lỗ ê chề nhưng sau đó, chỉ trong vòng 23 ngày đã làm cho WP Curve sản sinh lợi nhuận. Tôi chia sẻ điều này với Startup Daily và sau đó một bài viết về câu chuyện này đã được đăng.
4. Đánh đổi mọi thứ để có cơ hội được khẳng định trên truyền thông. Khi Clayton Morris đề cập với Alex rằng có thể hai người sẽ có cuộc nói chuyện về WordPress, Alex đã hành động ngay lập tức. Anh đặt chuyến bay đến New York, tham gia khóa học của một người dẫn chương trình truyền hình để tự ôn luyện, mua một chiếc áo khoác mới (với giá tận 700 đô la), và một tuần sau đó anh xuất hiện trên Fox TV.
5. Nói thật nhiều về bản thân. Đôi lúc bạn có thể cảm thấy bất tiện, đặc biệt là khi công khai toàn bộ doanh thu trên blog. Nhưng nhờ thế mọi người sẽ nhắc tới bạn nhiều hơn và những câu chuyện thú vị được hình thành.
6. Gửi một vài bài viết hay ho nhất của chúng tôi cho các website khác, nhằm củng cố mối quan hệ với họ.

Tôi luôn tránh xa những trò marketing điên khùng, nhưng không nghi ngờ gì rằng đôi khi chúng cũng khá hiệu quả. Bởi thật ra họ luôn tìm kiếm những câu chuyện – giới nhà báo không muốn viết về bạn chỉ đơn thuần

vì họ thích thế. Trong mỗi việc bạn làm, hãy tìm ra những câu chuyện và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với giới nhà báo cũng như những người có sức ảnh hưởng.

Việc này sẽ tốn của bạn không ít thời gian, nhưng nếu bạn có thể xúc tiến những câu chuyện độc đáo xung quanh việc thành lập doanh nghiệp, đó sẽ là thời cơ để đề cao công ty bạn.

Tiêu đề chương sách này lẽ ra là “50 cách marketing một doanh nghiệp”

Chương này bạn đầu được đặt tiêu đề là “50 cách marketing một doanh nghiệp”. Tuy nhiên, trong quá trình viết, tôi nhận ra rằng hầu hết các phương pháp này đều giống nhau. Marketing thực tế chỉ là làm thế nào để truy cập thông điệp của bạn đến đúng đối tượng một cách hiệu quả nhất, kết nối thông điệp của bạn tới họ một cách gần gũi nhất có thể.

Bạn có thể marketing thông qua những tặng phẩm đi kèm hoặc cung cấp một dịch vụ “có một không hai” để tạo sự chú ý.

Hoặc, bạn có thể thuê các công ty quảng cáo marketing cho mình.

Hay, bạn có thể thực hiện marketing bằng cách tổ chức một bữa tiệc linh đình.

Quan trọng là phương thức đó phải tận dụng được những điểm mạnh độc nhất chỉ bạn mới có và mang lại khách hàng cho bạn! Đối với một số người, đó có thể là tạo mạng lưới trực tiếp; đối với một số khác, việc tạo nội dung mới có hiệu quả. Dù sao thì hãy thử nghiệm tất cả những lựa chọn bạn có và đầu tư gấp đôi vào những phương pháp mang lại hiệu quả. Tìm kiếm các ngu ồn tạo đà phát triển và thường xuyên tiến hành những việc mang lại hiệu quả.

***Nhiệm vụ Ngày 5** – Lập danh sách các phương pháp marketing bạn sẽ lựa chọn cùng một bản kế hoạch chi tiết cho một hoặc hai tuần sau khi ra mắt sản phẩm/dịch vụ. Để dễ dàng hơn cho bạn, tôi đã tạo sẵn một biểu mẫu tại wpcurve.com/7daystartup.*

Ngày 6 - Thiết lập mục tiêu

Mục đích của việc nhanh chóng ra mắt một doanh nghiệp là để bạn có thể tìm kiếm được những thông tin thực tế từ những khách hàng thực sự. Nhờ đó, bạn sẽ xác định được liệu doanh nghiệp của bạn có sức ảnh hưởng hay không. Nhưng làm thế nào để nhận biết đâu là phương pháp tốt?

Trong trường hợp của những công ty thực sự thành công, bạn không cần phải lo lắng về bước đi này. Những công ty như Buffer và Dropbox không bao giờ phải lo lắng liệu mình có trở thành một “cái gì đó” hay không; luôn có hàng ngàn lượt đăng ký sử dụng dịch vụ của họ.

Tương tự, đối với những công ty thất bại thảm hại, điều này cũng rõ ràng không kém.

Nhưng số lượng những công ty như Buffer và Dropbox chiếm có 1%. Còn lại hầu hết các công ty đều thất bại trong giai đoạn giữa, vậy nên cần phải có khung đánh giá liệu doanh nghiệp của bạn có đang hoạt động hiệu quả hay không.

Tôi thường nhận biết điều đó thông qua Thông số quan trọng duy nhất (OMTM – One Metric That Matters) tại các giai đoạn phát triển của doanh nghiệp, một khái niệm tôi học được từ cuốn sách Lean Analytics (Phân tích tinh gọn).

Khi cho ra mắt một sản phẩm/dịch vụ, bạn nên tập trung vào số lượng người đăng ký và chịu chi tiền cho bạn. Hãy thiết lập một mục tiêu hợp lý, dựa trên khả năng, nỗ lực marketing và mức giá đề nghị của bạn.

Con người thường có xu hướng đặt ra những mục tiêu “khó nhằn” trong kinh doanh, và tôi nhận thấy việc này có nguy cơ hủy hoại động cơ thúc đẩy bạn. Hầu hết các doanh nghiệp sẽ tự nhiên tăng trưởng theo thời gian nếu chúng có nền tảng phù hợp. Khi mới bắt đầu, bạn sẽ phải đối mặt và vượt qua một trở ngại lớn. Hầu hết ai cũng muốn thấy được triển vọng trước khi họ đặt niềm tin vào một doanh nghiệp. Vì thế, hãy nỗ lực thu hút những vị khách đầu tiên và thiết lập một tỷ lệ tăng trưởng hàng tháng thực tế từ đó.

Đối với WP Curve, tôi kỳ vọng có được 10 khách hàng trong tháng đầu tiên, hay nói cách khác khoảng 500 đô la doanh thu định kỳ hàng tháng (MRR). Từ đó, tỷ lệ tăng trưởng sẽ là 10% mỗi tháng trong ít nhất sáu tháng đầu. Đây chỉ là chỉ tiêu tối thiểu và may mắn thay WP Curve đã vượt chỉ tiêu này một cách ngoạn mục.

Với bất cứ một doanh nghiệp nào mà tôi xây dựng, mục tiêu chính yếu luôn là đạt đến ngưỡng có thể tự chi trả cho bản thân một mức lương hợp lý sớm nhất. Con số mà tôi luôn kỳ vọng là 40.000 đô la một năm. Nếu có thể chạm tới ngưỡng trả lương cho bản thân 40.000 đô la, thì tôi biết mình đã có đủ nguồn tài chính để duy trì doanh nghiệp hoạt động hiệu quả. Sau cùng tôi có niềm tin rằng tôi sẽ tiếp tục cải thiện con số này.

Với WP Curve, tôi đã có được 10 khách hàng trong tuần đầu tiên. Con số này thậm chí bùng nổ mạnh mẽ chỉ sau 23 ngày và tôi đã cán đích với mức lương mong muốn 40.000 đô la một năm chỉ trong khoảng sáu tháng nhờ vượt tỷ lệ tăng trưởng 10% mỗi tháng. Và sau 13 tháng, doanh thu của công ty là hơn 130.000 đô la.

Thông số lựa chọn luôn là MRR. Tôi vẫn giữ một bảng tính từ ngày đầu tiên; bảng tính này có chức năng chuyển đổi con số doanh thu này thành mức lương ước tính cho mỗi thành viên trong hội đồng sáng lập và báo cáo tỷ lệ tăng trưởng hàng tháng.

Không có doanh nghiệp nào giống nhau và các OMTM cũng khác nhau. Các doanh nghiệp hướng đến doanh thu định kỳ sẽ có OMTM dễ hiểu hơn, OMTM của họ là dãy mạnh số lượt đăng ký hơn số lượt hủy. Trái lại, các doanh nghiệp về cung cấp sản phẩm hoặc các doanh nghiệp hoạt động theo dự án thì OMTM phần nào khó hiểu hơn.

Dưới đây là một số nguyên tắc chung giúp bạn thiết lập mục tiêu OMTM:

- OMTM phải là một thông số tài chính, chứ không phải một thông số phụ phẩm như số lượt truy cập website hay lượt “like” trên Facebook.
- Đặc biệt chú ý tới đối tượng đăng ký. Nếu chỉ có bạn bè của bạn đăng ký, thì đi đầu đó rất khác với số người đăng ký là người lạ đấy.

ĐỪNG VỘI VUI MỪNG CHO TỚI KHI THU HÚT ĐƯỢC NHỮNG NGƯỜI LẠ TRỞ THÀNH KHÁCH HÀNG CỦA MÌNH.

- Thiết lập mục tiêu cho tháng đầu tiên và rà soát lại sau mỗi tháng. Nhân viên của tôi thường sử dụng Google doc để theo dõi trực tiếp các vấn đề tài chính. Việc này đòi hỏi bạn phải cập nhật thông tin một cách thủ công, nhưng bù lại sẽ tạo động lực thúc đẩy và cho phép bạn đưa ra dự toán trực tiếp thay vì phụ thuộc vào các dữ liệu cũ đã có trong hệ thống kế toán. Bạn có thể tìm kiếm biểu mẫu miễn phí tại wpcurve.com/7daystartup.
- Đừng đánh giá những thông số không còn quan trọng đối với doanh nghiệp của bạn. Theo thời gian, OMTM sẽ thay đổi.

Dưới đây tôi xin đưa ra hai bảng: Bảng đầu tiên cung cấp ví dụ về những thông số có thể là OMTM tại bất cứ thời điểm nào của doanh nghiệp; và bảng tiếp theo mô phỏng một bảng tính các thông số tài chính “sống” đối với một doanh nghiệp điển hình.



Thước đo OMTM



Một ví dụ về bảng tính các thông số tài chính “sống”

Thực tế là đi đầu hành một doanh nghiệp không bao giờ là chuyện rõ ràng như đen và trắng. Làm sao bạn có thể biết được khi nào mình sẽ gặt hái được hoa trái hay khi nào nên từ bỏ? Đây là một trong những câu hỏi phổ biến nhất tôi thường nhận được. Không may thay tôi chưa bao giờ có thể trả lời triệt để câu hỏi này. Bạn cần sử dụng óc phán đoán của chính mình để xác định xem liệu mình có tạo ra được những kết quả như mình mong đợi hay không.

Hãy chú tâm vào những phản hồi của khách hàng và xem có bao nhiêu người vẫn tiếp tục mở hầu bao cho sản phẩm/dịch vụ của bạn, điều đó sẽ giúp bạn không đi sai đường.

***Nhiệm vụ Ngày 6** – Tạo một bảng tính cho một vài tháng kinh doanh đầu tiên, số lượng lượt đăng ký, doanh thu, dự toán chi phí và tăng trưởng hàng tháng. Bạn có thể bắt đầu bằng cách sử dụng biểu mẫu được cung cấp tại wpcurve.com/7daystartup.*

Ngày 7 - Ra mắt sản phẩm/dịch vụ

“Nếu bạn không thấy xấu hổ vì phiên bản sản phẩm đầu tiên của mình, chứng tỏ nó đã được ra mắt thị trường quá muộn.”

– Reid Hoffman⁸

⁸ Reid Hoffman (1967-): Doanh nhân, nhà đầu tư mạo hiểm người Mỹ, đồng sáng lập LinkedIn - BT.

Ngày sản phẩm/dịch vụ của bạn được tung ra thị trường cũng giống như bao ngày khác. Mặc dù đó là một ngày quan trọng, vì bạn đang bước vào giai đoạn thu thập thông tin thực tế và đi đầu hành một doanh nghiệp thực sự với những khách hàng sẵn lòng chi tiền.

Nhưng đó cũng chỉ là một ngày như bao ngày khác.

Dưới đây là một vài ý tưởng có thể giúp bạn bắt đầu Ngày 7 này:

- Xây dựng một website hoạt động ngay lập tức có trang bị nút thanh toán. Đưa ra thật nhiều hình thức liên hệ để khách hàng có thể liên lạc với bạn. Bạn sẽ cần trao đổi nhiều với khách hàng hiện có cũng như khách hàng tiềm năng. Do vậy hãy cân nhắc các lựa chọn như live chat, email, địa chỉ thực tế, số điện thoại, và các hồ sơ mạng xã hội.
- Gửi email tới danh sách khách hàng bạn có trước khi ra mắt sản phẩm/dịch vụ. Hãy cảm ơn họ vì đã quan tâm tới sản phẩm/dịch vụ của bạn và gợi ý họ đăng ký nếu sản phẩm/ dịch vụ của bạn phù hợp với họ.

- Cập nhật về sản phẩm/dịch vụ của bạn trên các mạng xã hội, diễn đàn hoặc nhóm nào có thể.
- Nếu bạn là thành viên của một diễn đàn cho phép bạn có thể tạo chữ ký kèm tên doanh nghiệp trên đó, hãy cập nhật chữ ký này cùng một nút Call-to-action (Gọi để đặt hàng) cụ thể.
- Thông báo với bạn bè và báo chí, và nhờ họ chia sẻ tin tức của bạn.
- Gửi lời cảm ơn tới những người đã giúp bạn có được ngày hôm nay.
- Tiếp tục nỗ lực "kết nối" với những người có sức ảnh hưởng. Ngày hôm nay có lẽ là thời điểm quá sớm để bạn đề nghị được họ giúp đỡ, nhưng đầu sao thì đưa ra một đề nghị như vậy cũng không gây phương hại đến ai.
- Viết về sự kiện này trên blog của bạn. Gửi lời cảm ơn tới những người đã giúp đỡ bạn và kèm theo trong bài viết nút "Call to Action" để mọi người có thể mua sản phẩm/dịch vụ của bạn.
- Nhờ bạn bè của bạn trong giới doanh nhân chia sẻ tin tức về sản phẩm/dịch vụ của bạn. Nếu thông thường bạn luôn giúp đỡ người khác và chỉ thi thoảng mới đề nghị được trợ giúp, thì hôm nay chính là một trong những ngày "thi thoảng" đó.
- Quay trở lại với kế hoạch marketing của bạn và tiến hành thực hiện mỗi công việc, nhiệm vụ bạn đã đưa ra trong đó. Phỏng vấn podcast là việc bạn nên làm vào ngày hôm nay; nhờ đó, bạn có thể tương tác với mọi người và duy trì sự phấn chấn, thích thú. Và bắt đầu theo dõi xem phương pháp nào hiệu quả đối với bạn.
- Tôi rất muốn biết nếu bạn đang sử dụng phương pháp này để khởi nghiệp, nên nếu bạn đang làm vậy, hãy gửi cho tôi một lời chào trên mạng xã hội @thedannoris hoặc #7daystartup. Thậm chí tôi sẽ giúp giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của bạn nếu các độc giả của tôi có hứng thú.

Quan trọng hơn hết là... đừng quá căng thẳng! Một sản phẩm/dịch vụ được ra mắt không phải là yếu tố sống còn quyết định sự thành bại của một doanh nghiệp bền vững – công trình bạn đang nỗ lực xây dựng.

Dan Andrews của Tropical MBA đã chia sẻ rằng có thể phải mất tới 1.000 ngày để xây dựng một doanh nghiệp.

Và ngày hôm nay chỉ là một trong 1.000 ngày đó.

Nhiệm vụ Ngày 7 – Giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của bạn và tiến hành kế hoạch marketing cho sản phẩm/ dịch vụ đó.

TINH CHỈNH MÔ HÌNH KINH DOANH

“Tăng trưởng không đơn thuần là kết quả của sự ngẫu nhiên; mà đó là kết quả của sự kết hợp giữa các lực lượng.”

– James Cash Penney¹

¹ James Cash Penney (1875-1971): Doanh nhân người Mỹ, người sáng lập chuỗi cửa hàng J. C. Penny - BT.

Thật tuyệt vời, vậy là bạn đã khởi nghiệp! Việc lập kế hoạch và cho ra mắt thị trường sản phẩm/dịch vụ của bạn coi như đã xong xuôi. Nhưng bây giờ công việc thực sự mới bắt đầu. Bạn sẽ phải hối thúc những vị khách đích thực; bạn phải chú ý xem liệu họ có đang bỏ tiền cho sản phẩm/dịch vụ của bạn, liệu họ có sẽ có tiếp tục gắn bó với doanh nghiệp của bạn không, và liệu họ có đang giới thiệu bạn với bạn bè hay không. Và bạn phải lắng nghe những gì họ chia sẻ để biết được mình có đang và làm thế nào để thúc đẩy doanh nghiệp tăng trưởng.

Trên hết là bạn cần khiến cho doanh nghiệp của mình sinh được lợi nhuận, nếu không việc tăng trưởng sẽ là đi đâu không thể; vì vậy tôi muốn đề cập một chút về vấn đề này.

Tạo ra sản phẩm và thu hút được khách hàng là đi đâu rất tuyệt vời, nhưng doanh nghiệp sẽ không thể tồn tại và phát triển nếu thiếu sự tăng trưởng lợi nhuận theo thời gian. Có một ý tưởng tốt và những vị khách sẵn lòng chi tiền khi bạn khởi nghiệp cũng không đảm bảo được đi đâu đó.

Để có thể đạt được sự tăng trưởng liên tục, bạn cần có một mô hình kinh doanh “tự cung tự cấp”.

Lý do tại sao chương sách này lại được trình bày sau chương “ra mắt sản phẩm” là vì mô hình kinh doanh của bạn sẽ được chính các khách hàng

quyết định. Ví dụ, trước đây chúng tôi bắt đầu từ mô hình kinh doanh định kỳ, nhưng sau này phải thay đổi vì khách hàng không chấp nhận một mức phí định kỳ cho một sản phẩm cụ thể. Một khi hiểu ra được những điều này, bạn sẽ tìm được cách phát triển doanh nghiệp.

Tôi không muốn nói giảm nói tránh về tầm quan trọng của việc thu hút khách hàng trong những ngày đầu tiên, vì bản thân công việc này vốn rất khó khăn.

Nhưng bạn không thể dừng lại ở đó. Một số doanh nghiệp về cơ bản không có khả năng mở rộng, trong khi một số khác được xây dựng với khả năng tăng trưởng tiềm tàng sẵn có trong DNA.

Xây dựng một doanh nghiệp không có khả năng tăng trưởng

Như tôi đã trình bày, công ty trước đây của tôi đơn thuần không thể tăng trưởng về mặt lợi nhuận. Có lẽ bạn sẽ ngạc nhiên khi biết có bao nhiêu doanh nghiệp được xây dựng theo cách này. Mô hình của chúng về cơ bản là không phù hợp, và điều đó khiến chúng không thể phát triển. Những công ty không hề tiến triển.

Hãy cùng xem những việc lẽ ra tôi đã nên làm để phát triển công ty trước đây của mình:

1. Đầu tiên là tôi cần phải thu hút nhiều khách hàng tiềm năng hơn nữa. Mà vì khách hàng chỉ có được thông qua những cuộc gặp mặt trực tiếp hoặc nội dung, nên tôi phải tuyển dụng một nhân viên kinh doanh và nhân viên tạo nội dung. Chỉ riêng chi phí tuyển dụng cho hai vị trí này đã ngốn sạch bất kỳ lợi nhuận nào có được trong công ty. Đây không phải là một lựa chọn nên làm dù ở bất cứ giai đoạn nào của doanh nghiệp; đơn giản là tôi không đủ lực để chi trả cho việc tuyển dụng này.
2. Tôi đã có thể tăng các chi phí dự án để tạo được lợi nhuận ngắn hạn. Tuy nhiên, các mặt hàng giá cao và số lượng hạn chế rất khó có thể mở rộng. Chúng sẽ biến doanh nghiệp trở thành một cỗ máy bán hàng có tính tương tác cao hơn và cần đến những nhân viên kinh doanh. Tôi biết một số chủ doanh nghiệp khác đã thử và thất bại, vì đây quả thực là một việc tiềm ẩn

quá nhiều rủi ro. Và đó cũng là lĩnh vực có tính cạnh tranh vô cùng cao, vậy nên chi phí cao có thể đồng nghĩa với doanh thu bán hàng giảm.

3. Tôi không thể quản lý được một số lượng khách hàng lớn, vì thế tôi buộc phải thuê nhân viên làm thay mình. Các khách hàng được hướng dẫn, đào tạo cách tiếp nhận dịch vụ cá nhân tại địa phương, vậy nên tôi cần một quản lý khách hàng người địa phương. Tôi đã đưa ra quyết định này trong một thời điểm nào đó và dĩ nhiên, lợi nhuận bị ngốn sạch trong khi phương án này không có tính bền vững.

4. Theo quy luật tự nhiên, tôi phải đảm đương thêm nhiều việc hơn. Công việc ngày càng phức tạp. Chúng tôi có nhân viên viết nội dung, nhân viên mã hóa, nhân viên thiết kế, các quản lý dự án và nhân viên SEO. Bản thân tôi phải làm rất nhiều việc bao gồm tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi, viết lời quảng cáo, v.v... Một số việc có thể thuê các nhà thầu với chi phí hợp lý; một số thì không. Độ phức tạp của công việc lại đòi hỏi thêm nhiều nhân viên quản lý dự án hơn, đây cũng là vấn đề không thể thuê nhà thầu làm thay, đi đâu đó đồng nghĩa với việc lại cần thêm nhiều nhân viên địa phương lương cao hơn nữa. Tất cả những chi phí này đã hoàn toàn ngốn sạch lợi nhuận kiếm được.

Vấn đề là những điều này hoàn toàn không xảy ra với tôi khi tôi ra giá 2.000 đô la cho một website. Cái giá có vẻ khá chất và đủ để đưa tôi đến một ngưỡng nhất định, nhưng không phải như vậy, nó đã hoàn toàn thất bại.

Tôi đã cố làm mọi thứ mà bạn có thể nghĩ đến, nhưng vẫn không thể phát triển doanh nghiệp đủ sinh lợi. Khi doanh thu tăng, chi phí và căng thẳng cũng tăng theo, trong khi lợi nhuận vẫn trì trệ.

Để phát triển, tôi buộc phải từ bỏ và bắt đầu lại.

Mỗi quyết định bạn đưa ra liên quan tới việc xây dựng doanh nghiệp và những việc cần thực hiện sẽ tác động tới khả năng phát triển của doanh nghiệp bạn.

Xây dựng một doanh nghiệp tiềm ẩn DNA tăng trưởng

Tôi đã tự vấn rất nhiều sau khi bán doanh nghiệp đó. Tôi biết mình đã làm sai nhiều thứ, và tôi muốn chắc chắn rằng mình sẽ không mắc phải cùng những sai lầm đó trong lần lập nghiệp tiếp theo.

Tôi cũng muốn đảm bảo rằng bạn sẽ không mắc phải những lỗi tương tự, vì thế tôi xin được trình bày năm tiêu chí sau để xây dựng một doanh nghiệp tiềm ẩn sẵn DNA tăng trưởng.

1. Biên lợi nhuận

Việc xác định xem doanh nghiệp của bạn có biên lợi nhuận hay không, hay chí ít là sớm ước tính được giá trị đó, không phải là đi đâu quá khó.

Hãy tưởng tượng bạn hoàn toàn không tham gia vào doanh nghiệp của mình – mọi thứ mà khách hàng trải nghiệm đều được một đội ngũ nhân sự hoặc hệ thống xử lý. Bạn mất bao nhiêu tiền để giữ được vị khách đó và họ có thể tạo ra doanh thu bao nhiêu?

Mức phần trăm thực tế có thể chấp nhận được phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố, nhưng rõ ràng bạn sẽ phải kiếm được chi phí phục vụ mỗi khách hàng nhiều hơn. Đối với công ty dịch vụ của chúng tôi, tôi xác định con số phù hợp phải là gấp đôi. Tức là: một nửa doanh thu là chi phí, nửa còn lại là lợi nhuận, như thế tôi có mức biên lợi nhuận 50%. Nếu mất 50 đô la mỗi tháng để phục vụ một khách hàng, tôi sẽ định giá dịch vụ đó ở mức 100 đô la.

Đây quả thực là một nguyên tắc hà khắc, nhưng tôi phát hiện ra rằng khi thực sự trung thực về các chi phí thực tế, hầu hết các doanh nghiệp nhỏ không có được biên lợi nhuận cao đến thế.

Tôi đã giải quyết vấn đề này bằng cách cắt giảm 99% những lời hứa hẹn ban đầu với khách hàng và chỉ cung cấp một dịch vụ mà tôi biết rằng những nhà thầu “hợp túi tiền” có thể làm tốt. Nhờ đó, tôi có thể đạt được mức biên lợi nhuận chấp nhận được trong kinh doanh là 50%.

Đối với bạn, phương pháp giải quyết vấn đề có thể khác đi – chẳng hạn như tăng phí dịch vụ. Tuy nhiên, tôi cũng muốn cảnh báo bạn về cái bẫy tăng chi phí. Nó cũng giống như cắt giảm chi phí vậy, bạn chỉ có thể thực

hiện đến một mức nào đó. Cá nhân tôi thiên về phương án đưa ra một biên lợi nhuận phù hợp và thu hút nhiều khách hàng hơn với mức giá đó. Nếu bạn đang hoạt động trong một thị trường lớn, đây sẽ là một chiến lược tăng trưởng không bao giờ thay đổi.

2. Thị trường rộng lớn

Tôi không có ý định tiến vào các thị trường ngách. Tôi muốn đảm bảo, bất kể ý tưởng ban đầu là gì, đó phải là một doanh nghiệp trị giá 1.000.000 đô la sau vài năm sau, hoặc thậm chí là hơn thế. Và tôi hi vọng bạn cũng có cùng dự định đó.

Nếu bạn muốn một thứ gì đó phát triển, nó phải có đích hướng đến, và đi đâu cuối cùng bạn muốn làm là giết chết đà tăng trưởng bằng cách chạm ngưỡng. Tôi đã vừa đề cập đến việc phục vụ một thị trường lớn, nhưng vì đó là một nhân tố ức chế tăng trưởng mạnh, tôi xin phép được đề cập lại ở đây.

Thị trường là một phần nằm trong mô hình kinh doanh của bạn vì nó quyết định việc bạn sẽ nói “có” hay “không” với ai. Hãy đảm bảo mọi việc bạn đang làm có đủ tiềm năng để xây dựng một doanh nghiệp có sức tăng trưởng liên tục.

3. Xây dựng tài sản

Khi bán đi doanh nghiệp của mình, tôi nhận ra rằng các khách hàng dự án có giá trị rất nhỏ. Chỉ có website và những khách hàng thường xuyên mới là những tài sản có thể chuyển nhượng. Doanh thu trước đây từ dự án hoàn toàn không đáng kể.

Khi bạn có thêm nhiều khách hàng đăng ký hơn, thì liệu đó có phải là bạn đang có thêm tài sản? Còn những loại tài sản nào tự nhiên sẽ phát triển khi bạn chỉ quản lý doanh nghiệp ở tầm vĩ mô? Đây là những tài sản sẽ giúp doanh nghiệp của bạn tăng trưởng và tạo giá trị cho doanh nghiệp khi được rao bán.

Một công ty cũng giống như một mái nhà. Bạn sẽ không bao giờ tưởng tượng được bạn sẽ rời bỏ nó, nhưng rồi bạn cũng làm thế. Từng lần một.

Tài sản trí tuệ là một loại tài sản điển hình, nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng có thể sở hữu nó.

BẠN ĐANG LÀM GÌ HÔM NAY ĐỂ KHÔNG THỂ BỊ ĐÁNH GỤC VÀO NGÀY MAI?

4. Mô hình kinh doanh đơn giản

Có một sản phẩm đơn giản và một tuyên ngôn giá trị đơn giản sẽ biến mọi thứ trở nên dễ dàng hơn. Từ những bài giới thiệu chóng vánh, theo dõi tăng trưởng cho đến tuyển dụng – một mô hình càng phức tạp, càng khó để biết được khi nào thì mọi thứ đã “vào guồng”. Nếu không thể đánh giá mọi hoạt động của doanh nghiệp, bạn sẽ không thể quản lý nó.

Một doanh nghiệp với sản phẩm cơ bản như Buffer hay Dropbox là một cỗ máy tăng trưởng. Nếu bạn muốn một mô hình kinh doanh có khả năng mở rộng, tốt hơn hết là hãy cung cấp một sản phẩm/ dịch vụ đơn giản thay vì hàng chục sản phẩm/dịch vụ khác nhau. Hãy ghi nhớ điếu này và đừng để bị phân tán. Hãy theo sát đà phát triển.

5. *Doanh thu định kỳ hay doanh thu có thể dự đoán*

Một mô hình MRR đơn giản cũng là yếu tố giúp mọi việc trở nên dễ dàng hơn. Ngoài ra nó còn mang lại những lợi ích khác như có thể dự đoán doanh thu, các thông số đơn giản, mục tiêu đơn giản, sự tăng trưởng/các nguần tăng trưởng dễ thấy, tạo nguần lực/mở rộng dễ dàng, và các nguần tạo động lực liên tục. Một năm trôi qua và tôi vẫn giữ thói quen cập nhật MRR một cách thủ công, hàng ngày và gặp gỡ trao đổi với các thành viên trong đội.

Thông thường, trong một doanh nghiệp với doanh thu định kỳ hàng tháng, một tháng tệ hại chỉ là tháng có mức tăng trưởng thấp hơn so với các tháng khác. Hoàn toàn không có sự khác biệt quá lớn giữa những tháng tốt và những tháng xấu như trong các doanh nghiệp khác. Việc tăng số tiền bạn sẽ kiếm được vào tháng tới và mỗi tháng sau đó là một cảm giác thực sự tuyệt vời. Một mô hình MRR đơn giản có đặc tính tăng trưởng cố hữu. Công thức ở đây rất đơn giản: Nếu số lượng khách hàng đăng ký nhiều hơn số lượng rời đi, bạn sẽ phát triển.

Không phải ngành kinh doanh nào cũng phù hợp với mô hình doanh thu định kỳ, vậy nên bạn hãy nghĩ tới việc xây dựng mô hình doanh thu có thể dự đoán. Hãy nghiêm túc cân nhắc việc đưa vào doanh nghiệp một khía cạnh kinh doanh có thể tạo doanh thu định kỳ nếu bạn cho rằng khía cạnh này có cơ hội phát triển. Thông thường mô hình kinh doanh này sẽ đồng nghĩa với số lượng khách hàng ít, nhưng nếu đây chỉ là những khách hàng giao dịch một lần và không đóng góp gì nhiều vào sự tăng trưởng trong dài hạn, thì tốt hơn hết là bạn không cần đến họ. Nếu sự thử nghiệm này không mang lại bất kỳ hiệu quả kinh doanh nào và hóa ra bạn chỉ lãng phí thời gian, thì hãy tập trung đảm bảo rằng doanh thu của bạn là có thể dự đoán.

Ví dụ về các mô hình kinh doanh và sự phù hợp với các tiêu chí

Để giúp bạn rõ hơn vấn đề này, tôi xin cung cấp một số ví dụ về các mô hình kinh doanh và sự phù hợp với các tiêu chí.



Bạn cần hiểu rằng càng đạt nhiều tiêu chí “có” như trong bảng trên đây, thì mô hình kinh doanh càng khả quan. Nếu bạn có thể chọn một mô hình kinh doanh đáp ứng toàn bộ các tiêu chí “có”, thì không còn gì đáng mong ước hơn. Nếu không, có thể bạn phải bắt đầu với một số tiêu chí khác sau đó dần dần biến chúng thành “có”. Basecamp.com khởi đầu chỉ là một công ty web dự án trước khi có đủ doanh thu để bỏ qua những dự án thời vụ.

Một nhà hàng địa phương có thể trả cho bạn – người sáng lập – một mức lương hời, nhưng sau đó mức lương này sẽ rất khó tăng thêm. Hoặc những sản phẩm thông tin có thể mang lại cho bạn những khoản doanh thu bùng nổ, thì có thể vài năm sau doanh nghiệp của bạn cũng sẽ không chẳng phát triển thêm là bao.

Hãy xây dựng những yếu tố tăng trưởng vào DNA của doanh nghiệp bạn và tối ưu hóa để đạt được sự tăng trưởng lợi nhuận cũng như giá trị tài sản liên tục. Và vài năm sau, bạn sẽ có trong tay một công trình giá trị thay vì một công việc chỉ đơn thuần mang lại cho bạn một mức lương ổn thỏa.

14 NGUYÊN TẮC KINH DOANH SỐNG CÒN

“Cách duy nhất để chiến thắng là nỗ lực học hỏi nhanh hơn những người khác.”

– **Eric Ries**

Hy vọng là tôi đã giúp bạn định hướng được con đường tạo ra một startup thú vị và giàu lợi nhuận. Khó khăn mấu chốt đầu tiên là làm sao để bắt đầu một startup; sau đó, thu hút khách hàng đầu tiên; tiếp theo, chứng minh được ý tưởng của bạn, và cuối cùng là tạo ra đồng lương có thể tăng dần cho bản thân. Vậy sau tất cả những điều đó là gì?

Giờ là lúc bạn bắt đầu đi đầu hành doanh nghiệp của mình, và những quyết định bạn đưa ra từ thời điểm này trở đi sẽ quyết định sự thành bại của doanh nghiệp về lâu dài.

Hầu hết mọi doanh nghiệp đều gặp khó khăn trong quá trình phát triển, vậy bạn cần làm gì để giữ cho doanh nghiệp của mình luôn tăng trưởng?

Mặc dù đã trải qua không ít thất bại, nhưng tôi vẫn xoay sở duy trì việc kinh doanh trong tám năm qua. Dưới đây là một số triết lý kinh doanh cá nhân đã giúp tôi đạt được vị trí hiện tại.

1. Thử nghiệm mọi giả định

Bạn nên nhanh chóng ra mắt thị trường và tập trung vào các số liệu thực tế thay vì cố đưa ra các giả định. Công thức này không chỉ áp dụng cho việc khởi nghiệp, mà còn là nguyên tắc kinh doanh chung đối với hầu hết mọi quyết định.

Hầu hết những giả định bạn đưa ra trước và sau khi doanh nghiệp của bạn tham gia thị trường đều không chính xác.

- Trước khi có iPhone, người ta đầu cho rằng điện thoại cần có bàn phím hoặc một cây bút chấm. Nhưng năm năm sau, các phiên bản BlackBerry có trang bị bút chấm gần như “tuyệt chủng”.
- Vào những năm 70, người ta tin rằng máy vi tính là đồ dùng không cần thiết trong các gia đình. Còn bây giờ, ai cũng có một máy vi tính trong túi và thậm chí có người còn trang bị chúng trên cổ tay hoặc trên mắt!
- Đầu những năm 2000, người ta thấy việc sao chép dữ liệu qua USB thật là hoàn hảo. Hiện tại, người người nhà nhà đầu sử dụng Dropbox.
- Vào những năm 2000, người ta cho rằng việc sản xuất hàng loạt những chiếc ô tô thể thao chạy điện là điều không tưởng. 10 năm sau, Tesla tung ra thị trường những Model S chạy điện sản xuất hàng loạt và giành giải thưởng ô tô của năm.

Những giả thiết của bạn không hẳn đã là không tưởng. Thế giới kinh doanh luôn thay đổi nhanh chóng và những thứ nhỏ bé thì sẽ chẳng kiểm chứng được đi đâu gì.

Nếu là người có đầu óc rộng mở, bạn có thể dễ dàng kiểm nghiệm những giả thiết của bản thân cũng như của những người trong ngành.

- Tại sao mọi công ty trong lĩnh vực của mình đều hoạt động theo cách này?
- Khách hàng hứng thú với điều gì ở dịch vụ của bạn?
- Tại sao mọi người không mua sản phẩm của bạn?
- Tại sao họ mua sản phẩm của bạn?
- Mọi người có đang sử dụng sản phẩm của bạn không?
- Họ sử dụng thế nào?
- Tại sao họ yêu thích sản phẩm đó?
- Họ nói thế nào khi đề cập đến bạn?

- Các thành phần trong sản phẩm của bạn có cần thiết không?
- Bạn có cần văn phòng không?
- Bạn có cần danh thiếp không?
- Bạn có cần logo không?

Tương tự những ví dụ trên đây, có thể có những giả định trong ngành khiến nhiều người không dám làm một việc gì đó. Rất có khả năng là những việc đó chưa từng được thử nghiệm. Hãy nhớ rằng chỉ cần một thử nghiệm nhỏ cũng đủ để khởi động toàn bộ một doanh nghiệp hoặc sản phẩm mới.

2. Giải quyết vấn đề phát sinh

Rất nhiều chủ doanh nghiệp lãng phí thời gian giải quyết những vấn đề mà họ đang không thực sự đối mặt. Rob Walling gọi tình trạng này là sự tối ưu hóa hấp tấp. Những ví dụ điển hình như:

1. Thiết lập một quy trình thanh toán hoàn hảo “không tì vết” qua thẻ tín dụng trước khi thực sự có khách hàng.
2. Quá tra soát website trước khi có lưu lượng truy cập ổn định.
3. Tuyển dụng nhân viên trước khi thực sự có công việc cho họ.
4. Đầu tư vào những hệ thống tốt nhất trước khi có đủ công việc đảm bảo cần đến những hệ thống đó.

Thông thường những quyết định này xuất phát từ niềm tin rằng khi có một vấn đề phát sinh, rất khó có thể giải quyết chúng nhanh chóng. Tuy nhiên, giả định này thường không đúng. Rất nhiều vấn đề trong số này có thể được giải quyết chóng vánh. Dưới đây là một vài ví dụ từ thực tế doanh nghiệp của chúng tôi:

1. WP Curve cung cấp dịch vụ hỗ trợ WordPress cho 200 khách hàng thường xuyên trước khi hệ thống Helpdesk được thiết lập. Trước đó, chúng tôi sử dụng Google docs, Trello và một hòm email chung. Khi công

việc ngày càng nhiều và hệ thống này không còn phù hợp, chúng tôi mới chuyển sang xây dựng hệ thống Helpdesk.

2. Doanh nghiệp của tôi được khởi đầu với một website MVP do tôi tự thực hiện chỉ với chi phí 77 đô la. Khi tôi đã chứng minh được sức sống của doanh nghiệp và có đủ lưu lượng truy cập web (20.000 khách ghé thăm mỗi tháng), chúng tôi đầu tư 1.000 đô la cho thiết kế chuyên nghiệp và chỉ một tuần sau là nó bắt đầu hoạt động.

Ngày nay bạn có thể giải quyết nhanh chóng hầu hết các vấn đề về kinh doanh, vậy nên không có lý do gì mà phải dành thời gian cho những vấn đề bạn không thực sự đối mặt phải. Làm thế sẽ chỉ tiêu tốn thời gian cũng như tiền bạc quý báu của bạn, và khiến bạn xao nhãng khỏi những việc nên làm.

Nếu bạn có một doanh nghiệp mới, vấn đề duy nhất có khả năng bạn phải đối mặt là không có đủ khách hàng. Đó mới chính là vấn đề bạn cần dành thời gian giải quyết.

3. Làm những việc bạn đã hứa

Giữ lời là yếu tố rất quan trọng để xây dựng sự tin tưởng trong doanh nghiệp. Cho dù bạn cung cấp dịch vụ hay bán một sản phẩm, hãy đảm bảo rằng bạn luôn thực hiện như cam kết đã đưa ra.

Bạn có thể làm tốt mọi thứ, nhưng nếu là người chỉ “hứa trời hứa biển” và không thể biến lời hứa đó thành hiện thực, cuối cùng bạn sẽ bị lật tẩy. Hãy nhớ “uy tín là vàng”, và nó sẽ ảnh hưởng tới mọi việc bạn làm, không chỉ một lần.

Tốt hơn là hãy hứa ít làm nhiều, hoặc ít nhất là làm đúng những gì đã hứa.

4. Đánh giá, so sánh dựa trên những tiêu chuẩn tốt nhất

Nhanh chóng ra mắt thị trường là việc quan trọng trong những ngày đầu khi còn chưa có những điều kiện đảm bảo. Tuy nhiên, khi đã có một nền tảng tương đối, chất lượng sẽ là yếu tố hàng đầu. Hãy lấy ví dụ về WP Curve, tôi chỉ mất ba tiếng đồng hồ để tập hợp dữ liệu xây dựng website

đầu tiên. Và khi thấy rõ rằng đội ngũ của chúng tôi đang “ăn nên làm ra”, tôi mới tiến hành xây dựng một website mới, đảm bảo với thiết kế hoàn hảo và tốc độ nhanh chóng hơn bất kỳ website nào khác trong cùng ngành.

Bất cứ khi nào bạn thấy mình đang tự vấn liệu những gì mình làm đã đủ tốt hay chưa, hãy so sánh chúng với những tiêu chuẩn tốt nhất:

- Đừng nhờ người khác chọn lựa giữa ba logo bạn đang cân nhắc. Thay vì thế, hãy so sánh cả ba logo đấy với Apple. Nếu chúng chẳng khác gì “trứng chọi đá” với biểu tượng nổi tiếng này, hãy thử những logo mới.
- Nếu bạn muốn đăng một bài viết trên blog, hãy so sánh chất lượng của nó với một bài viết trên KISSmetrics.com. Nếu chất lượng không thể sánh bằng, hãy viết lại nó.
- Nếu bạn xây dựng một website, hãy đánh giá, so sánh nó với bench.co hoặc simple.com. Nếu hiệu quả chưa thể ngang tầm, hãy cải thiện.

Để một doanh nghiệp nhỏ giành được vị trí đứng đầu với một nền tảng bền vững, đòi hỏi rất rất nhiều yếu tố. Bạn sẽ bị so sánh với những doanh nghiệp hàng đầu, và nếu bạn không thể giỏi bằng họ, người ta sẽ nhận ra ngay đi đầu đó.

Bằng cách so sánh bản thân với những đối tượng thành công nhất, bạn đang thiết lập những kỳ vọng cao hơn cho mình, từ đó giúp mình sẽ phát triển hơn nữa.

5. Học hỏi từ người khác và bản thân

Đừng tranh luận gay gắt đến cùng mọi vấn đề trong nội bộ. Bất cứ những gì bạn đang thảo luận đều có thể giải quyết bằng cách quan sát, học hỏi từ những công ty đi trước, hoặc nhanh chóng đưa ra quyết định và học hỏi từ thực tế.

Những tiêu tiết nhỏ nhặt trong cuộc tranh luận có thể khiến bạn phân tâm khỏi những vấn đề quan trọng mà bạn chưa nhìn ra.

LUÔN LÙI LẠI MỘT BƯỚC VÀ TỰ HỎI LIỆU CÓ AI ĐÓ ĐÃ GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ NÀY TRƯỚC BẠN CHƯA?

6. Học hỏi vượt trội đối thủ

Eric Ries có câu nói nổi tiếng:

“Các startup đơn thuần tồn tại để tạo ra sản phẩm, kiếm tiền hay phục vụ khách hàng. Chúng tồn tại để học cách xây dựng một doanh nghiệp bền vững. Sự học hỏi này có thể được kiểm chứng một cách khoa học thông qua việc thực hiện thường xuyên những thí nghiệm cho phép các doanh nhân kiểm tra từng yếu tố trong tâm nhìn của họ.”

Những công ty biết học hỏi nhanh nhất luôn giành chiến thắng. Một phần vì họ không đưa ra quyết định dựa trên những giả định, và một phần vì họ biết học hỏi từ những người đi trước. Trong khi những đối thủ của bạn đang mải tranh luận xem giả định nào là tốt hơn, thì bạn có thể xây dựng một lợi thế cạnh tranh bằng cách thu thập những thông tin thực tế từ khách hàng của bạn.

**ERIC RIES GỌI ĐÓ LÀ “XÂY DỰNG, ĐÁNH GIÁ VÀ HỌC HỎI”
MICHAEL MASTERSON GỌI ĐÓ LÀ “SẴN SÀNG, NHẮM, BẮN”
TÔI GỌI ĐÓ LÀ “LÀM XONG NHỮNG VIỆC KHÓ NHẪN”**

7. Luôn cân nhắc liệu doanh nghiệp của bạn sẽ ra sao nếu không có bạn

Đừng tin rằng con người chỉ nên làm những việc vĩ mô, thay vì những việc vi mô. Quan trọng là bạn cần phải làm cả hai việc này.

Tuy nhiên, bạn cần luôn ý thức được doanh nghiệp của mình sẽ vận hành và tăng trưởng thế nào nếu thiếu bạn. Một cách tự nhiên, bạn sẽ bị hút về những thứ bạn làm tốt, nhưng nếu những kỹ năng bạn khó có thể tìm được người thay thế, thì bạn cần phải liệu chừng.

Một cách đơn giản để làm việc đó là hãy cân nhắc xem mọi chuyện sẽ thế nào nếu doanh nghiệp của bạn lớn gấp năm lần. WP Curve đưa ra những ước tính sát sao về

- Số lượng nhân viên phát triển cần có (sử dụng phép ước tính khách hàng trên mỗi nhân viên phát triển).
- Số lượng các nhân viên quản lý dự án cần có (sử dụng phép ước tính số khách hàng trên mỗi nhân viên quản lý dự án).
- Các mức phí thanh toán, phí quản trị và phí hội viên cho mỗi khách hàng.
- Mức lương cho các chuyên viên tạo nội dung.
- Chi phí marketing hợp lý.
- Các chi phí khác như chi phí hội thảo, thiết bị video, v.v...

Khi tổng hợp lại tất cả những yếu tố trên, tôi có thể phần nào hình dung được biên lợi nhuận “thực tế” của doanh nghiệp khi nó tăng trưởng.

8. Tìm kiếm các nguồn tạo đà phát triển

Hãy tiến hành thật nhiều những việc mang lại hiệu quả. Tôi đã triển khai hơn 10 ý tưởng kinh doanh, nhưng chỉ có một ý tưởng thật sự “cắt cánh”. Việc duy nhất mà tôi đã làm tốt là đảm bảo luôn chú ý và tập trung vào việc tạo đà phát triển.

Chúng tôi đã có thể dễ dàng hạ gục trước những gì WP Curve đạt được trong năm kinh doanh đầu tiên, và tin rằng kết quả đó là nhờ sự hoàn thành xuất sắc mọi việc của cả nhóm. Nhưng thực ra tôi đã mắc phải những sai lầm nghiêm trọng và thường xuyên không kém gì với những công ty đã thất bại trước đó.

- Tôi đã hoàn toàn phá hỏng hồ sơ khách hàng lý tưởng, và lãng phí cả tháng trời theo đuổi những khách hàng không phù hợp (hầu hết sau này họ đều thuộc số lượng rời bỏ).
- Cả đội đã dành ra bốn tháng bán dịch vụ đến các công ty với giá trị 49 đô la một dịch vụ trọn gói, phủ định một trong những giả định quan trọng mà tôi đã đưa ra khi thành lập doanh nghiệp tại điểm xuất phát.

- Tôi thường xuyên đi điều chỉnh mô hình giá cả sản phẩm, chỉ để rồi mấy ngày sau lại đổi về giá cũ.
- Hàng loạt những dịch vụ mới mẻ mà tôi tung ra thị trường đều thất bại và lấy đi không biết bao nhiêu thời gian quý báu cũng phân tán sự chú tâm của tôi vào những mục đích cốt lõi.

Một khi đã phát triển được kích hoạt, những ảnh hưởng khác sẽ còn là rất ít. Trong một công việc, sự thiếu vắng đã phát triển sẽ khiến bạn dễ dàng bị sa thải và sự thiếu đã phát triển cũng sẽ hủy hoại rất nhiều công ty.

Thực tế, đầu tháng Ba vừa qua, WP Curve đã khiến 22 khách hàng rời bỏ vì một sản phẩm thất bại. Việc này khiến công ty rơi vào mức tăng trưởng -6% vào ngày đầu tiên của tháng. Để đạt mức tăng trưởng 0% tại thời điểm đó đòi hỏi một nỗ lực rất lớn, chưa kể tới việc cần phải cán đích tăng trưởng 10%. Tuy nhiên, vào cuối tháng Ba, WP Curve đã tăng trưởng thêm 15%. Đã tăng trưởng chính là yếu tố đưa chúng tôi tới đích, và khách hàng tiếp tục đăng ký sử dụng sản phẩm của chúng tôi.

Là thành viên trong một doanh nghiệp thất bại quả là đi đâu khó khăn. Bạn cảm thấy như thể mình đã làm rất tốt và có thể thực sự như thế. Nhưng dù bạn có làm gì, bạn vẫn không thể thành công. Bạn cải thiện sản phẩm, nâng cao kỹ năng, trò chuyện với khách hàng, nghiên cứu tài liệu, thay đổi giá cả..., tất cả những gì mà người khác có thể nghĩ tới. Nhưng thành công vẫn lần tránh bạn.

Trái lại, khi mọi thứ đã vào guồng, thì dù bạn có mắc phải bao nhiêu sai lầm, mọi việc vẫn tiến triển theo đúng hướng. Bạn có thể phá hỏng một vài chuyện, làm lỡ một vài giao dịch, lãng phí thời gian vào những thứ sai trái hay bị phân tâm. Nhưng mọi thứ vẫn phát huy hiệu quả.

Tôi đã trải qua cả hai trạng thái này trong 12 tháng qua. Từ việc mất 90% tiền vào một doanh nghiệp startup gặp rắc rối với những thất bại “trường kỳ” cho tới một doanh nghiệp có thể sinh lợi nhuận trong 23 ngày và thu hút đăng ký của hơn 400 khách hàng mỗi tháng ngay trong năm đầu tiên.

Đã tăng trưởng có một sức mạnh vô cùng lớn, vì thế hãy để tập trung vào những việc mang lại hiệu quả và thực hiện thường xuyên những việc đó

hơn.

9. Quản lý động lực

Hạnh phúc và động lực cá nhân chính là chìa khóa quan trọng nhất dẫn tới thành công của một doanh nghiệp. Tôi biết có rất nhiều người tạo ra được những doanh nghiệp lừng lẫy, đưa chúng tới đỉnh hào quang nhưng rồi sau đó thì đánh mất toàn bộ động lực.

Nếu bạn đang phải vật lộn tìm kiếm động lực, hãy tham gia một diễn đàn, thỉnh giáo một trí tuệ bậc thầy, tìm kiếm một cộng sự cùng sáng lập, tuyển dụng nhân viên đảm nhiệm giúp những công việc khó khăn và quay về thực hiện những việc thuộc chuyên môn của mình.

BẠN NÊN CẢM THẤY HỨNG KHởi VỚI NGÀY THỨ HAI HƠN LÀ NGÀY THỨ SÁU. NẾU KHÔNG, KHẢ NĂNG LỚN LÀ MỌI THỨ ĐANG KHÔNG ĐI THEO HƯỚNG TÍCH CỰC.

10. Loại bỏ những vị khách khó tính

Những khách hàng khó tính sẽ làm lãng phí thời gian, giết chết sự tự tin và phá hủy động lực (và tâm hồn) của bạn. Không một khoản tiền thù lao nào đủ xứng đáng để bạn phải làm việc với một khách hàng khó tính.

Luôn có những khách hàng dễ chịu ngoài kia sẽ tìm đến bạn, nhanh hơn bạn nghĩ rất nhiều. Vì thế, việc của bạn là sử dụng thời gian một cách khôn khéo hơn thay vì cố gắng giúp đỡ những vị khách khó tính.

Những thành viên trong đội của tôi luôn rất tự hào khi có thể “đánh hơi” được những khách hàng khó tính tiềm năng trước khi họ đăng ký mua sản phẩm và khiến chúng tôi “phát điên”. Tôi cũng luôn khuyến khích các thành viên để những vị khách khó tính ra đi. Tôi muốn làm việc với những người tốt, và các cộng sự của tôi luôn coi trọng thời gian cũng như sự đúng mực trong đội nhóm.

Những vị khách khó tính thường là những người vô lý. Khách hàng có kỳ vọng cao là những nhân tố tuyệt vời giúp thúc đẩy doanh nghiệp của bạn

phát triển, nhưng có một số người thường rất vô lý và tốt hơn hết là bạn hãy tránh xa họ.

11. Tập trung duy trì

Điều duy nhất giết chết một doanh nghiệp hoạt động dựa trên doanh thu định kỳ là số lượng khách hàng rời bỏ nhiều hơn số lượng gia nhập. Thu hút khách hàng mới luôn rất khó, nhưng để họ ra đi lại quá dễ.

Bạn cần làm mọi thứ để giữ chân khách hàng và những thông tin bạn thu thập được từ những vị khách rời bỏ chính là những dữ liệu vô giá.

Hãy đảm bảo rằng bạn luôn cung cấp những giá trị liên tục tới các khách hàng hiện tại. Nếu có khách hàng nào đó rời bỏ bạn, đừng gửi cho họ một bản khảo sát dài dòng và chi tiết, thay vào đó hãy sử dụng mẫu dưới đây – đây là mẹo của Jay Abraham.

Tiêu đề: Có phải chúng tôi đã làm gì chưa tốt?

Phần thân: Quý khách [tên khách hàng] thân mến

Tôi nhận thấy rằng anh/chị vừa ngừng theo dõi sản phẩm/dịch vụ của chúng tôi, liệu có phải chúng tôi đã làm gì chưa tốt?

Hầu hết mọi người sẽ hồi âm lại một lời nhắn kiểu này, và bạn sẽ hiểu ra lý do thật sự khiến họ rời bỏ doanh nghiệp của bạn.

Hãy tìm hiểu lý do và giải quyết bất cứ vấn đề nào phát sinh.

12. Tránh lối tư duy ngắn hạn

Để xây dựng một doanh nghiệp startup cần có thời gian. Theo đuổi những dự án hay những sản phẩm/ dịch vụ ngắn hạn là điểu rất dễ dàng, nhưng nó sẽ không giúp bạn xây dựng được một tài sản thật sự. Tung ra thị trường một mớ những dịch vụ liên quan với nhau sẽ đẩy mạnh doanh thu trước mắt, nhưng cũng làm tăng tính phức tạp đối với doanh nghiệp, khiến bạn bị ảnh hưởng không ít về lâu dài.

Kiên nhẫn không phải là đức tính mà nhiều doanh nhân có được, nên bạn cần phải làm quen với đức tính này.

Tôi nhận thấy có hai thứ sau có thể giúp ích:

1. Sử dụng một bảng tính đơn giản để dự đoán tăng trưởng trước 12 tháng. Thường xuyên theo dõi những con số này không chỉ mang lại động lực thúc đẩy mà còn như một lời nhắc nhở hiệu quả giúp bạn học cách chờ đợi.
2. Tự nhủ bản thân những điều tích cực. Có một câu nói tôi từng dùng để nhủ bản thân trong những ngày đầu tiên, đó là: “Có 70.000.000 website sử dụng WordPress trên thế giới. Và chắc chắn sẽ có 500 trong số đó sẵn sàng chi ra 69 đô la mỗi tháng để chắc rằng họ không phải lo lắng về website của họ”. Khi nhận ra điều đó, sẽ thật là điên rồ nếu không tập trung xây dựng doanh nghiệp của mình ngay lập tức. Điều này giúp mang lại động lực, và giúp bạn hiểu mình không cần đeo đuổi những hào quang lấp lánh khác nữa.

Hãy nhìn xa và hiểu rằng tài sản bạn sẽ xây dựng được trong tương lai chính là thành quả của những gì bạn hoàn thành ngày hôm nay. Quá phấn khích trước những dự án ngắn hạn sẽ giết chết mọi cơ hội tạo đà phát triển và làm ảnh hưởng tới sự tăng trưởng của doanh nghiệp.

13. Tập trung vào sản phẩm

Điều hành một doanh nghiệp có thể là việc không mấy dễ chịu. Mỗi chuyên gia có một quan điểm riêng về một kỹ thuật hoặc công nghệ “cần có” nào đó đối với doanh nghiệp của bạn. Thật khó để biết được cần dành thời gian, tiền bạc và sự tập trung của bạn vào đâu.

Nếu bạn vẫn đang cảm thấy lẩn tránh, hãy quay trở lại với sản phẩm. Bất kể điều gì bạn có thể làm để cải thiện sản phẩm hoặc trải nghiệm của khách hàng đều là một sự đầu tư hợp lý.

Nếu bạn cảm thấy bị ngập lụt trong đồng công việc, hãy tập trung tìm cách cải thiện sản phẩm của bạn tốt hơn chút nữa.

Đây chính là cách sử dụng thời gian tốt nhất.

14. Yêu thích công việc bạn làm

Nếu bạn không yêu thích những gì đang làm, tất cả rồi cũng sẽ hỏng bét.

Đơn giản thế thôi!

LỜI KẾT VỚI CUỐN SÁCH NÀY BẠN SẼ TIẾN TỚI ĐÂU?

Tôi hy vọng rằng bạn đã coi cuốn sách này là một cẩm nang hữu hiệu khi suy ngẫm về việc khởi nghiệp của mình. Nếu bạn nảy ra một ý tưởng trong khi đọc nó, hay bạn có thể hiện thực hóa ý tưởng nhanh hơn có thể, thì tôi nghĩ đó đã có thể coi là một sự thành công rồi.

Tôi cũng hy vọng bạn sẽ không lặp lại những sai lầm mà tôi đã mắc phải và ngay từ lần đầu tiên đã có thể gây dựng thành công một doanh nghiệp startup thú vị và sinh lợi nhuận.

Tôi không nói về một doanh nghiệp mà bạn “một thành viên tự trả lương cho chính mình” (kiểu như mở cửa hàng bán lẻ, cửa hàng đồ lưu niệm...). Mà tôi muốn nói tới một doanh nghiệp sẽ đóng vai trò như một phương tiện giúp bạn tạo lập giá trị và thực tế.

Hãy biết nghi ngờ trước những lời khuyên về kinh doanh và kiểm nghiệm mọi giả thiết kể cả là của bạn. Học hỏi từ khách hàng còn quan trọng hơn thế.

Cần hiểu rõ về sự tăng trưởng của doanh nghiệp cũng như biết rõ doanh nghiệp sẽ ra sao nếu thiếu vắng bạn, nhưng đừng vì biết không có bạn cũng không sao mà ngại ngần xắn tay vào làm việc.

Sớm quyết định thực hiện những việc khó khăn ngay từ đầu để có được sự tăng trưởng và giá trị cao hơn nữa trong tương lai. Hãy tìm kiếm những nguồn tạo đà phát triển và tiếp tục thực hiện những việc mang lại hiệu quả.

Lắng nghe khách hàng và quan sát hành động của họ.

Hãy hoạt động trong một thị trường lớn với một điểm khác biệt độc đáo có thể phản ứng kịp thời trước các điểm nhức nhối hoặc hài lòng của khách hàng. Đây là một thế giới rộng lớn, và nếu bạn đủ khôn khéo trong cách

cơ cấu hoạt động cung cấp sản phẩm/dịch vụ của mình, thì bạn sẽ có không gian tăng trưởng không giới hạn.

Hãy tạo ra một sản phẩm tuyệt hảo, làm tốt mọi việc và học cách nói “không”. Đó là doanh nghiệp của bạn. Vì thế trên tất cả, hãy liên tục cải thiện sản phẩm.

Hãy tiến nhanh hơn và học hỏi nhanh hơn đối thủ cạnh tranh.

Và tạo ra những thứ mới mẻ, giá trị và tận hưởng niềm vui.



THƯ VIỆN EBOOK **SÁCH MỚI.NET**



HÀNG NGHÌN ĐẦU SÁCH HAY ĐANG CHỜ BẠN
WWW.SACHMOI.NET

