

# XÂY DỰNG MÔ HÌNH KINH DOANH “ĐỊNH HÌNH KHI KHỞI NGHIỆP”

Trình bày: Huỳnh Phước Nghĩa, UEH & GIBC

**WHY**

**Khát vọng  
Tầm nhìn**

**WHAT**

**Mô hình  
Canvas**

**HOW**

**Thực thi  
xuất sắc**

**“Mọi khởi nghiệp thất bại là do quá ít sự chú tâm vào khách hàng”**

## SỰ THẬT LÀ

Mọi start-up đều muốn tìm kiếm một mô hình doanh nghiệp để “bầu” vào lúc khởi sự và từ đó phát triển tiếp.

## MÔ HÌNH KINH DOANH LÀ ?

### Micheal Lewis

Là tất cả những gì thật sự có ý nghĩa mà  
bạn có kế hoạch để tạo ra tiền bạc

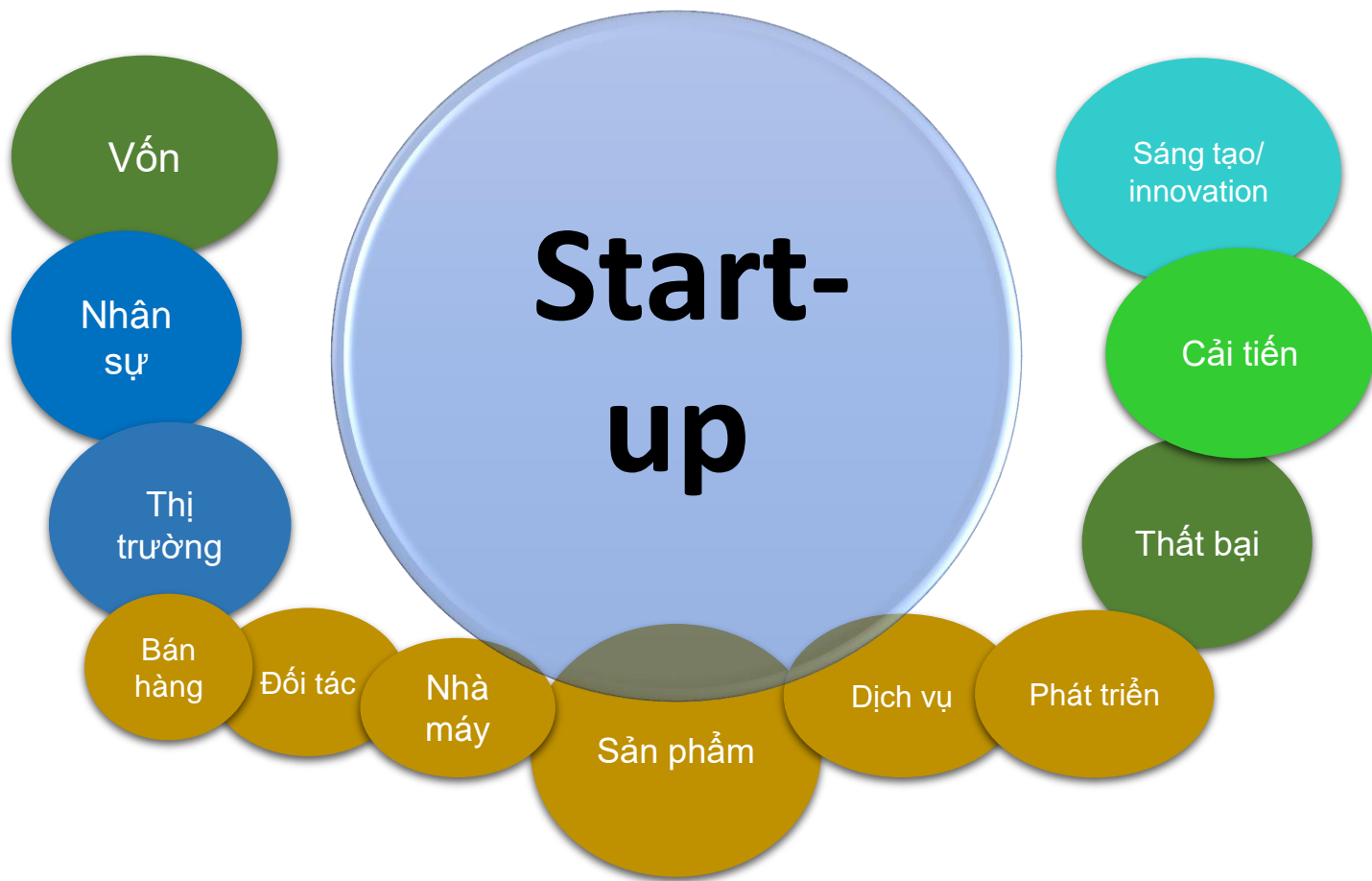
“All it really meant was how you planned to make money”

## MÔ HÌNH KINH DOANH LÀ ?

### Joan Magretta

Là trái tim, câu chuyện và “câu chuyện” mà nó giải thích làm cách nào một kinh doanh vận hành.

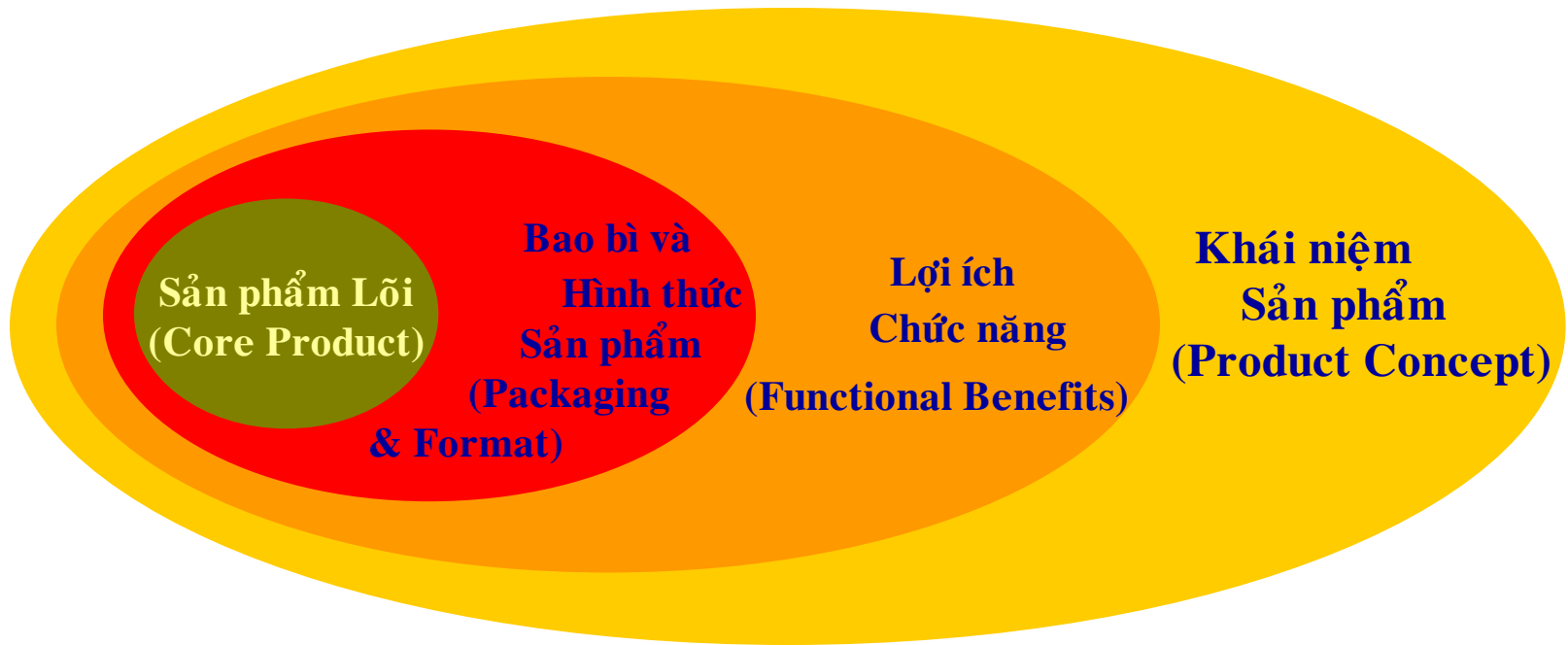
“at heart, stories — stories that explain how enterprises work”



**MÔ HÌNH KINH DOANH NHƯ THẾ NÀO?**

# KHÁI NIỆM SẢN PHẨM

(PRODUCT CONCEPT)



Đi từ nguyên liệu và thiết bị sẵn có

# ĐỊNH NGHĨA PRODUCT CONCEPT

(Ý Tưởng Sản Phẩm)

## PRODUCT

Lý tính đơn thuần

Lợi ích cơ bản

Giá trị của nguyên liệu,  
chi phí sản xuất

Chỉ quan tâm đến sản xuất,  
Kỹ thuật, Công nghệ

Thô sơ, hòa lẫn với  
Sản phẩm cạnh tranh

## PRODUCT CONCEPT

Bao gồm cả lợi ích Cảm tính

Lợi ích gián tiếp, dịch vụ đi kèm

Kể cả giá trị cộng thêm  
sau khi xuất xưởng

Quan tâm đến khách hàng,  
Người tiêu dùng, Văn hóa.

Tinh tế, Không bị nhầm lẫn,  
đạt cấp độ Thương hiệu

**SÁNG TẠO, TIẾN HÓA <INNOVATION>**



### Giai đoạn 1

- Vấn đề và khả năng mình giải quyết chính xác/xuất sắc (khách hàng/sản phẩm/cạnh tranh)

### Giai đoạn 2

- Đáp ứng “trung” thị trường (market fit)

**UVP**

### Giai đoạn 3

- Giải pháp/xây tối thiểu 3 giải pháp để tiếp cận.

### Giai đoạn 4

- Kênh ra thị trường (Truyền thông-phân phối-bán hàng-hỗ trợ sau bán hàng)

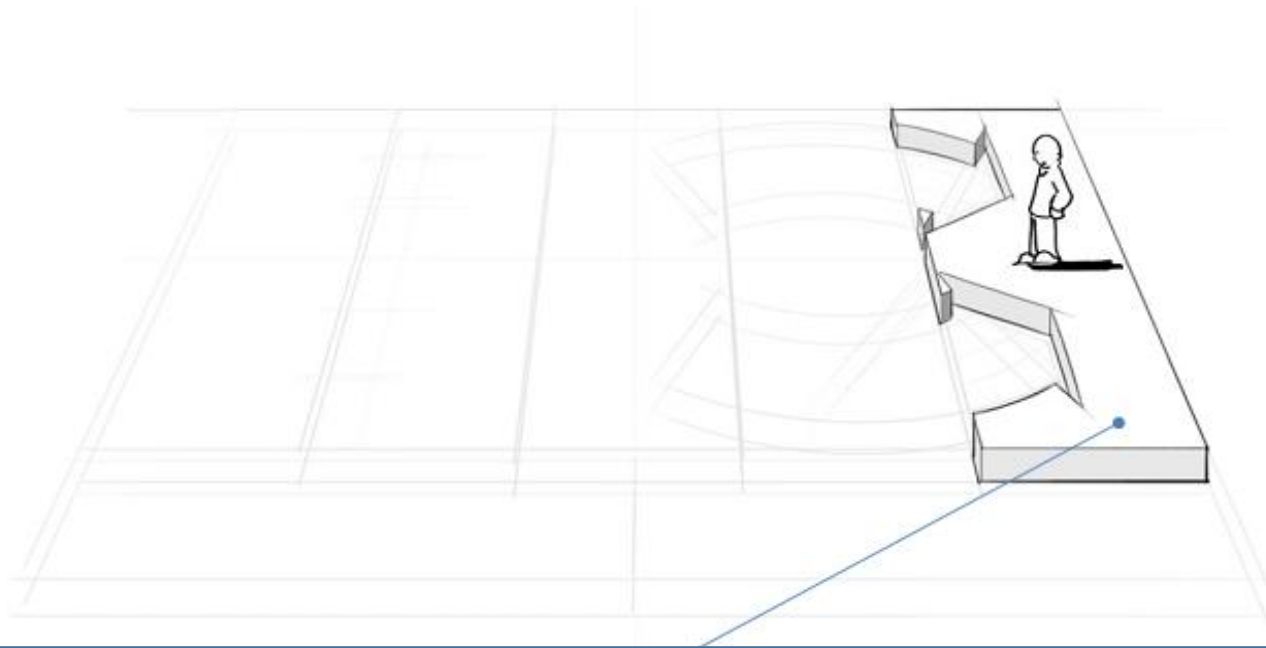
### Giai đoạn 5

- Doanh thu và chi phí (giá là giá trị ở sự chấp nhận của khách hàng)

**Rủi ro**

**5 bước tư duy từ mô hình kinh doanh**

# Phân khúc khách hàng



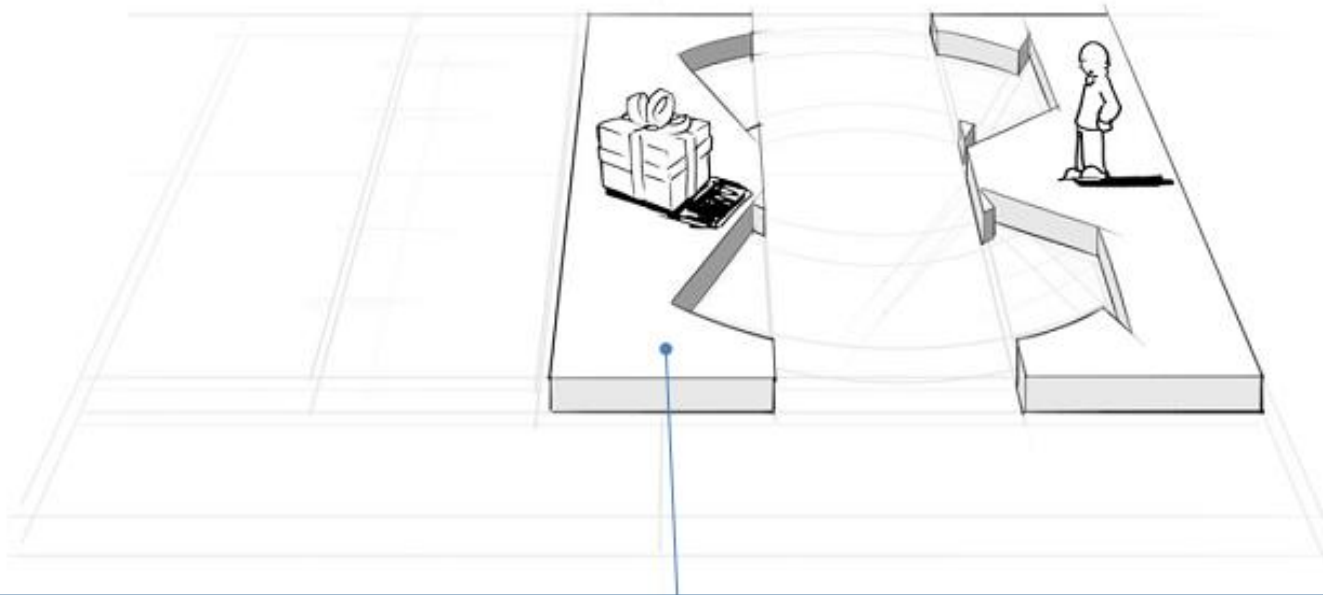
Bạn đang phục vụ khách hàng và người tiêu dùng nào ?  
Họ thực sự mong muốn giải quyết vấn đề nào của khách hàng/NTD ?

# Phân khúc khách hàng

- Chúng ta đang tạo ra giá trị cho ai ?
- Ai là khách hàng quan trọng nhất đối với chúng ta ?
  - *Mass market (thị trường đại chúng)*
  - *Niche market (thị trường ngách)*
  - *Phân khúc*
  - *Đa dạng hóa*
  - *Kinh doanh đa nền tảng/thị trường hỗn hợp (Multi-sided platform)*



# Tuyên bố giá trị



Bạn có thể sáng tạo ra cho họ cái gì ? Thứ mà bạn đem đến có thể giải quyết vấn đề gì cho họ ? Họ có quan tâm không ?

# Tuyên bố giá trị

- Chúng ta mang đến giá trị gì cho khách hàng ?
- Chúng ta đang giúp khách hàng giải quyết các vấn đề gì của họ ?
- Các gói sản phẩm và dịch vụ chúng ta đang mang đến cho từng phân khúc khách hàng là gì ?
- Chúng ta đang thoả mãn nhu cầu nào của khách hàng ?

## ***Các đặc điểm***

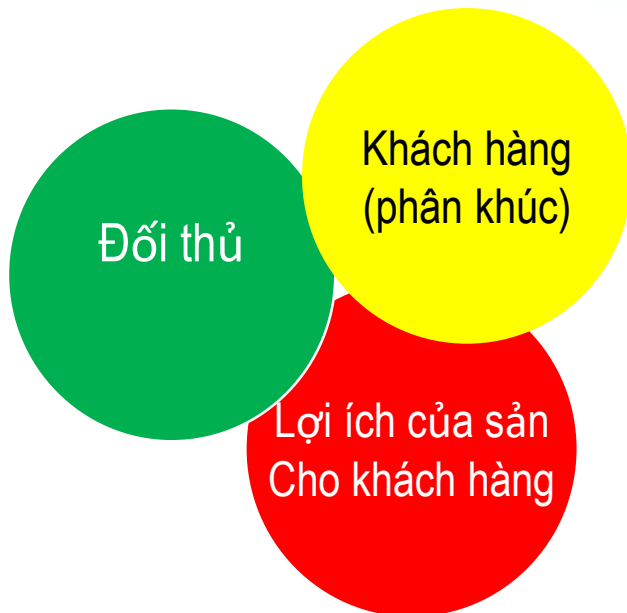
- *Tính mới mẻ*
- *Thành tích*
- *Sự tùy biến*
- *Thiết kế*
- *Thương hiệu / hiện thân*
- *Giá*
- *Giảm chi phí*
- *Giảm rủi ro*
- *Khả năng tiếp cận khi sử dụng*
- *Tiện lợi / khả năng hữu dụng*



# Unique value proposition (UVP)

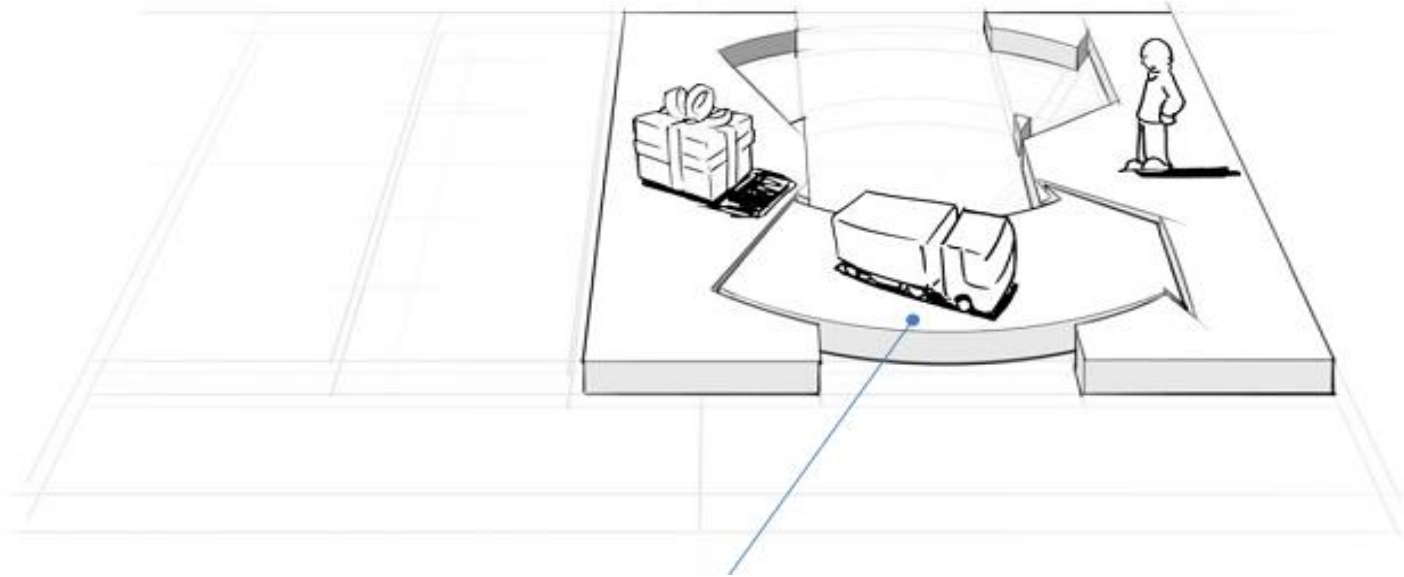


What's your  
**value proposition?**



Những  
“thứ” mà  
khách  
hàng phải  
quay lại  
với chúng  
ta lần tiêu  
dùng kế  
tiếp.

# Kênh ra thị trường



Mỗi phân khúc khách hàng muốn được tiếp cận như thế nào?  
Thông qua điểm / mối tương tác nào ? Nguồn lực nào và quản trị  
vận hàng ra sao?

# Kênh ra thị trường

- Thông qua kênh bán nào để tiếp cận các phân khúc khách hàng ?
- Hiện trạng chúng ta đang tiếp cận họ như thế nào ?
- Các kênh bán của chúng ta được tích hợp như thế nào ?
- Kênh nào cho hiệu quả chi phí tốt nhất ?
- Chúng ta đang tích hợp kênh bán với khách hàng như thế nào ?

## ***Các giai đoạn***

### ***1. Nhận biết***

- *Chúng ta làm cách nào để tăng độ nhận biết cho sản phẩm và dịch vụ của cty ?*

### ***2. Đánh giá***

- *Chúng ta làm cách nào để giúp khách hàng có thể đánh giá giá trị tuyên bố của mình ?*

### ***3. Mua hàng***

- *Chúng ta để khách hàng mua hàng và dịch vụ như thế nào ?*

### ***4. Giao hàng***

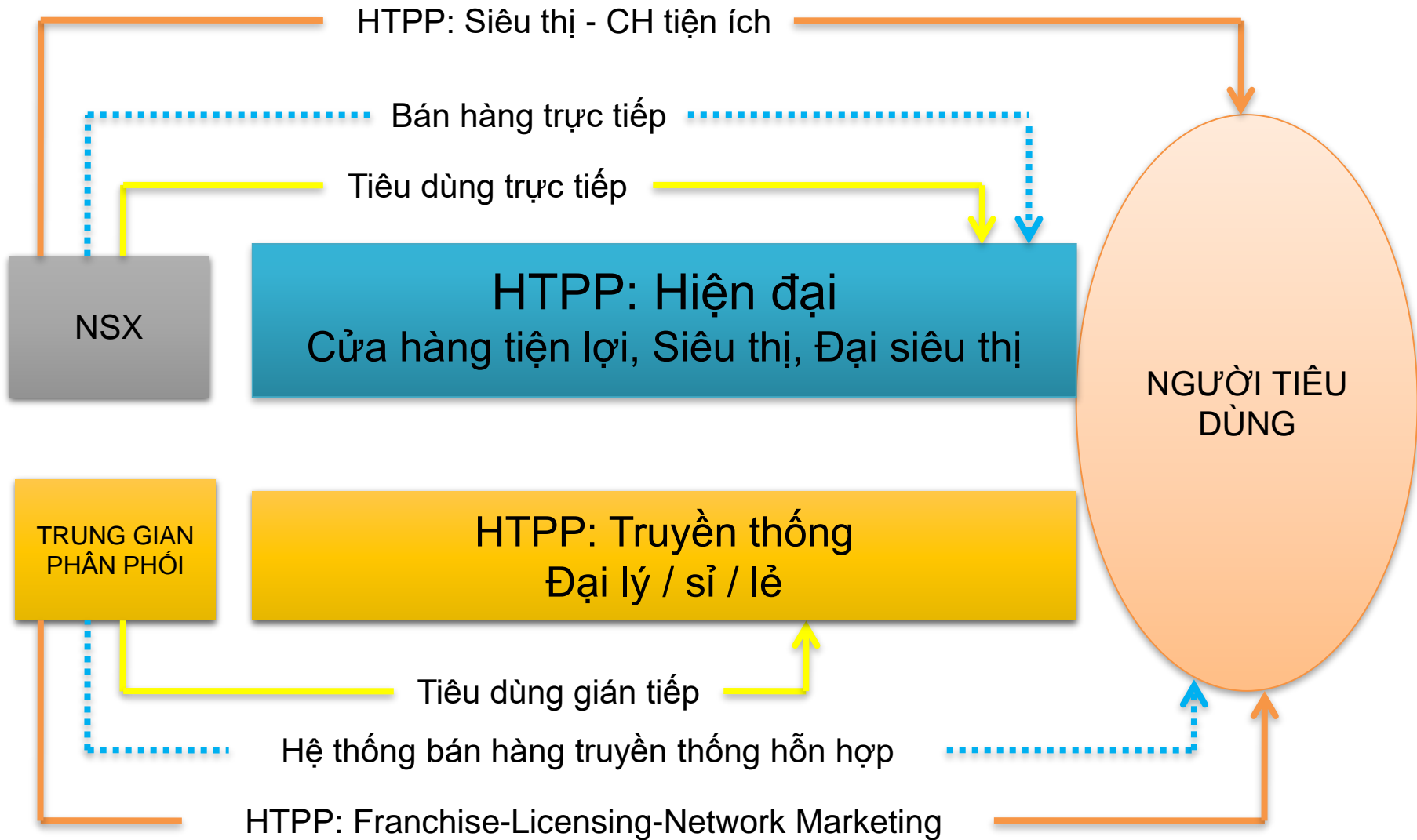
- *Chúng ta chuyển giao giá trị tuyên bố đến khách hàng như thế nào ?*

### ***5. Hậu mãi***

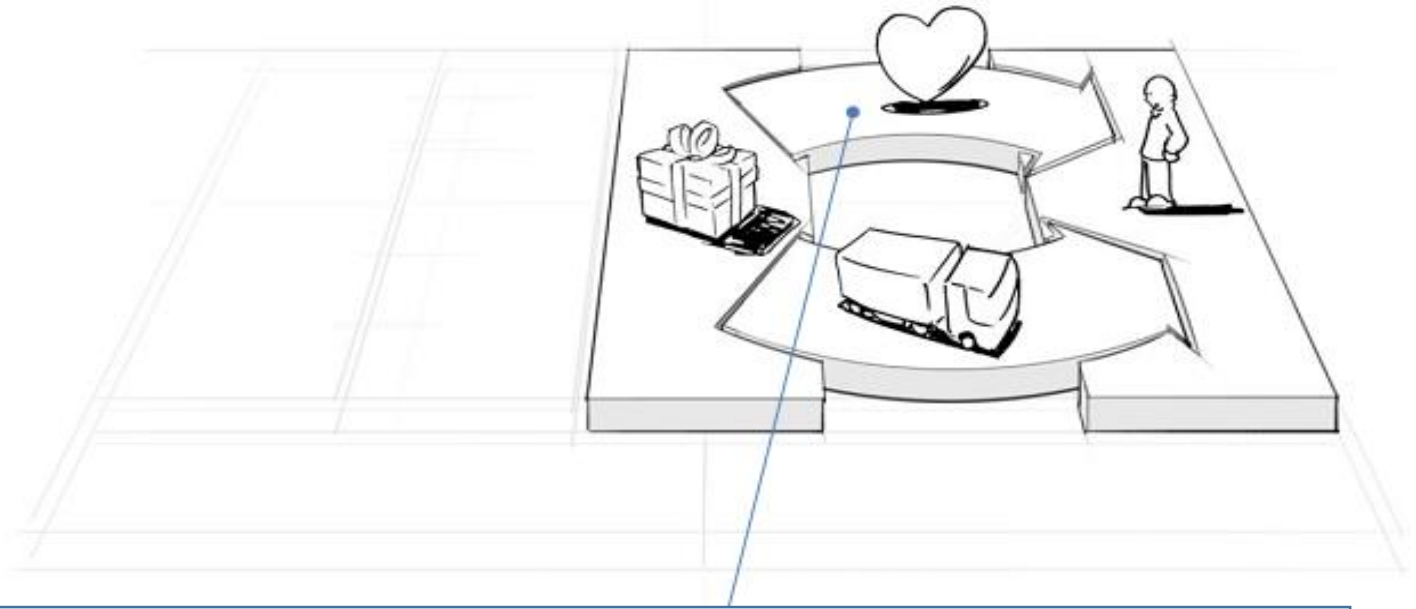
- *Chúng ta cung cấp các hỗ trợ hậu mãi cho khách hàng như thế nào ?*



# Kênh phân phối



# Quan hệ khách hàng



Các mối quan hệ nào mà bạn có thể thiết lập cho từng phân khúc khách hàng ?  
Cá nhân ? Tự động hóa ? Có thể tiếp thu ? Có thể giữ được ?

# Quan hệ khách hàng

- Kiểu mối quan hệ nào cho mỗi một khách hàng của chúng ta?
- Các phân khúc ta kỳ vọng thiết lập và duy trì chúng ?
- Mối quan hệ nào mà chúng ta đã thiết lập ?
- Các mối quan hệ này được tích hợp như thế nào với phần còn lại của mô hình kinh doanh ?, Chi phí cho chúng ra sao?
- Các kiểu có thể kết nối khách hàng
  - *Bán hàng*
  - *Marketing*
  - *Dịch vụ*
  - *Chăm sóc khách hàng*
  - *Hỗ trợ khách hàng*
  - *Phân tích khách hàng/khám phá nhu cầu*
  - *Kênh gián tiếp khác*



**Target Key Segments**

**Listen & Learn**

**React & Respond**

**Acquire & Engage**

**Manage & Maintain**

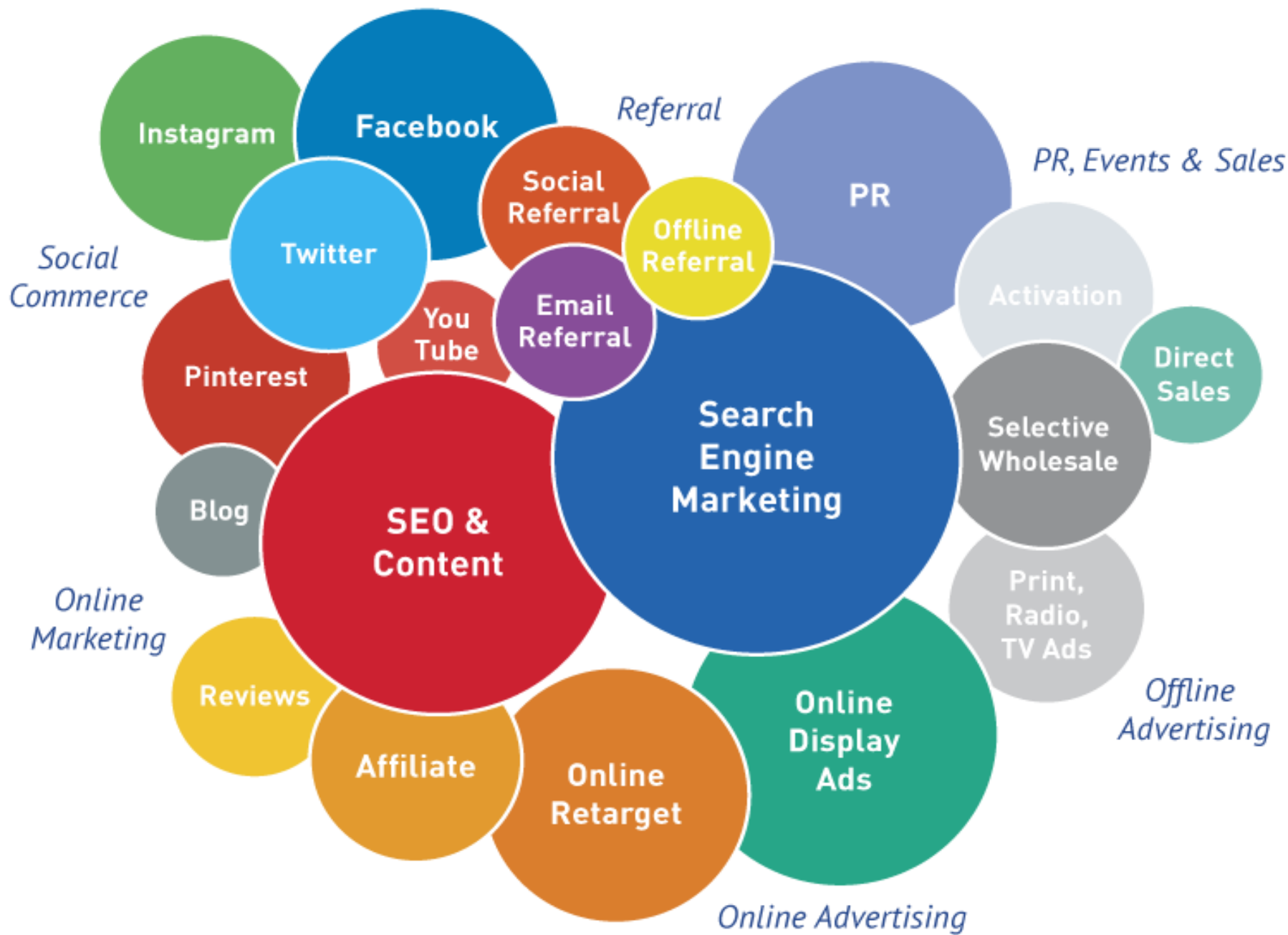
**Show & Share**

**Influence Opinion**

**Engage Brand Advocates**

**Stimulate Sales**

**Competitive Advantage**



Instagram

Facebook

Referral

Social Commerce

Twitter

Social Referral

Offline Referral

PR

PR, Events & Sales

Pinterest

YouTube

Email Referral

Activation

Direct Sales

Blog

SEO & Content

Search Engine Marketing

Selective Wholesale

Online Marketing

Reviews

Print, Radio, TV Ads

Offline Advertising

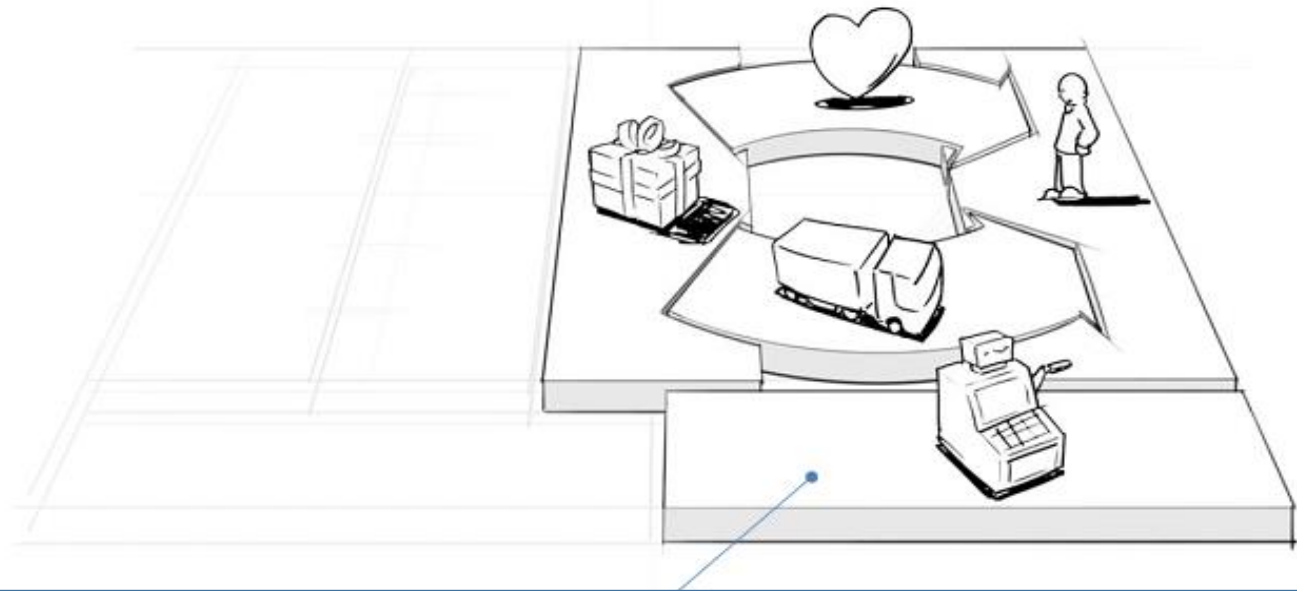
Affiliate

Online Display Ads

Online Retarget

Online Advertising

# Nguồn doanh thu



Khách hàng thực sự sẵn lòng chi trả vì điều gì ? Bằng cách nào ? Có phải bạn sẽ tạo ra các giao dịch/doanh thu một cách thường xuyên ?

# Nguồn doanh thu

- Khách hàng thực sự sẵn lòng trả tiền vì cái gì ?
- Hiện tại họ đang trả tiền cho cái gì
- Họ đang chi trả như thế nào ?
- Họ thích chi trả như thế nào hơn ?
- Mỗi nguồn doanh thu đóng góp bao nhiêu trong tổng doanh thu ?

## **Giá linh động**

*Thương lượng*

*Quản lý lợi nhuận*

*Real – time – market*

## **Loại**

*Tài sản bán*

*Phí sử dụng*

*Hội phí / cấp phép*

*Thuê/ cho thuê / cho mượn*

*Phí môi giới*

*Quảng cáo*

## **Giá cố định**

*Danh sách giá*

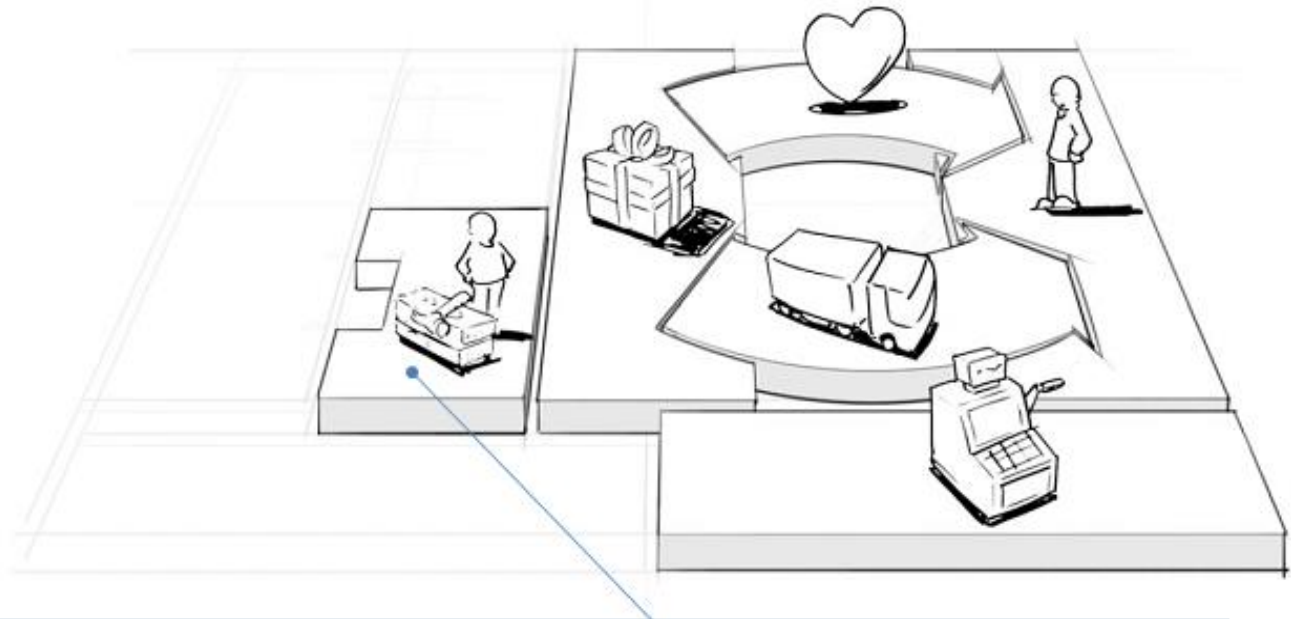
*Dựa vào điểm nổi bật sản phẩm*

*Dựa vào phân khúc khách hàng*

*Dựa vào sản lượng*



# Nguồn lực chính



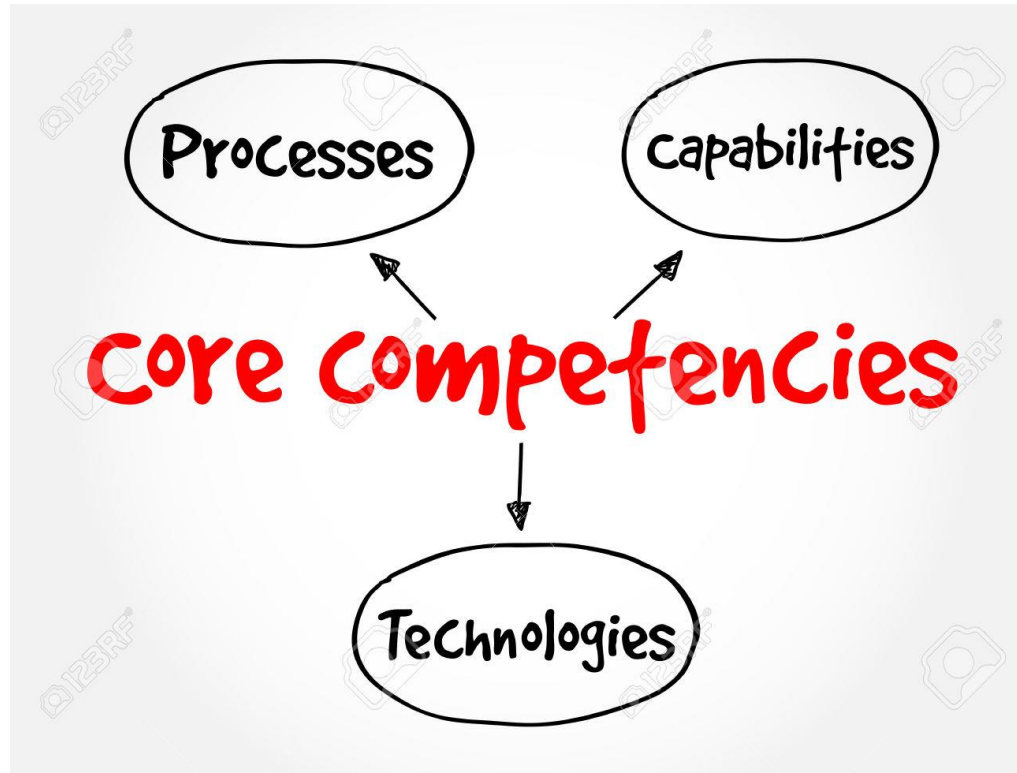
Nguồn lực nào làm vững chắc thêm cho mô hình kinh doanh của bạn ?  
Các loại tài sản cần thiết nào ?



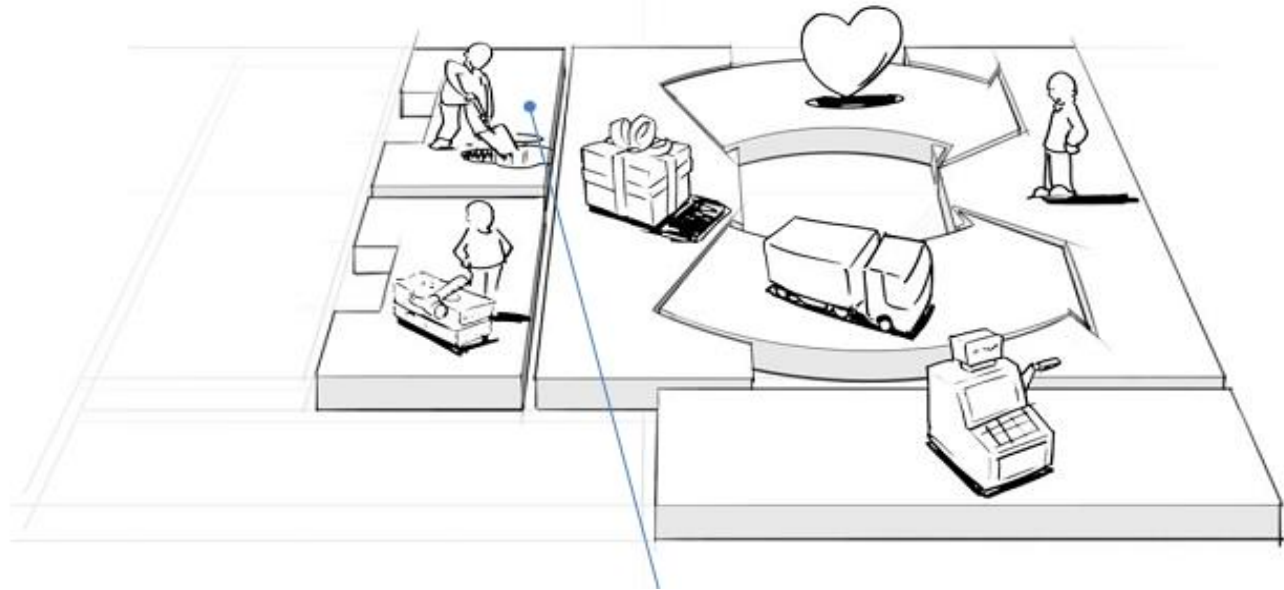
# Nguồn lực chính

## **Các loại nguồn lực**

- Về vật chất (máy móc/thiết bị/nhà/đất...)
- Sở hữu trí tuệ (bằng sáng chế, bản quyền, dữ liệu, công thức, kinh nghiệm...)
- Con người
- Tài chính



# Các năng lực thực thi



Những hoạt động nào bạn cần để thực hiện trong mô hình kinh doanh ? Cái gì là cốt yếu ?

# Các năng lực thực thi chính

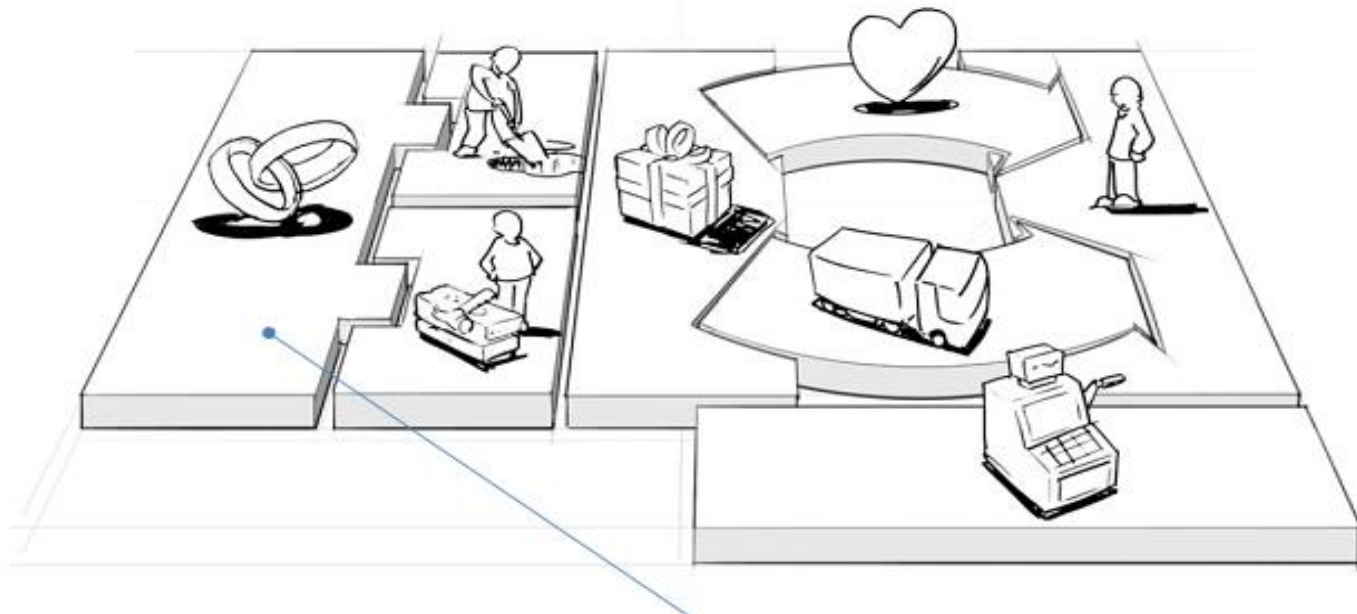
- Các tuyên bố giá trị của chúng ta đòi hỏi các hoạt động nào ?
- Các kênh phân phối của chúng ta ?
- Quan hệ khách hàng ?
- Các nguồn thu ?

## **Hạng mục**

- Sản phẩm/dịch vụ/quy trình
- Giải quyết vấn đề/chi phí/rủi ro/vận hành
- Nền tảng / Network/hệ thống



# Đối tác chính



Các đối tác và nhà cung cấp nào ảnh hưởng đến mô hình của bạn?  
Bạn cần tin tưởng ai ?

# Đối tác chính

- Đối tác chính của chúng ta là ai ?
- Nhà cung cấp chính của chúng ta là ai ?
- Những nguồn lực cốt yếu nào mà chúng ta đang có được từ đối tác ?
- Những hoạt động cốt yếu nào mà các đối tác thực hiện ?

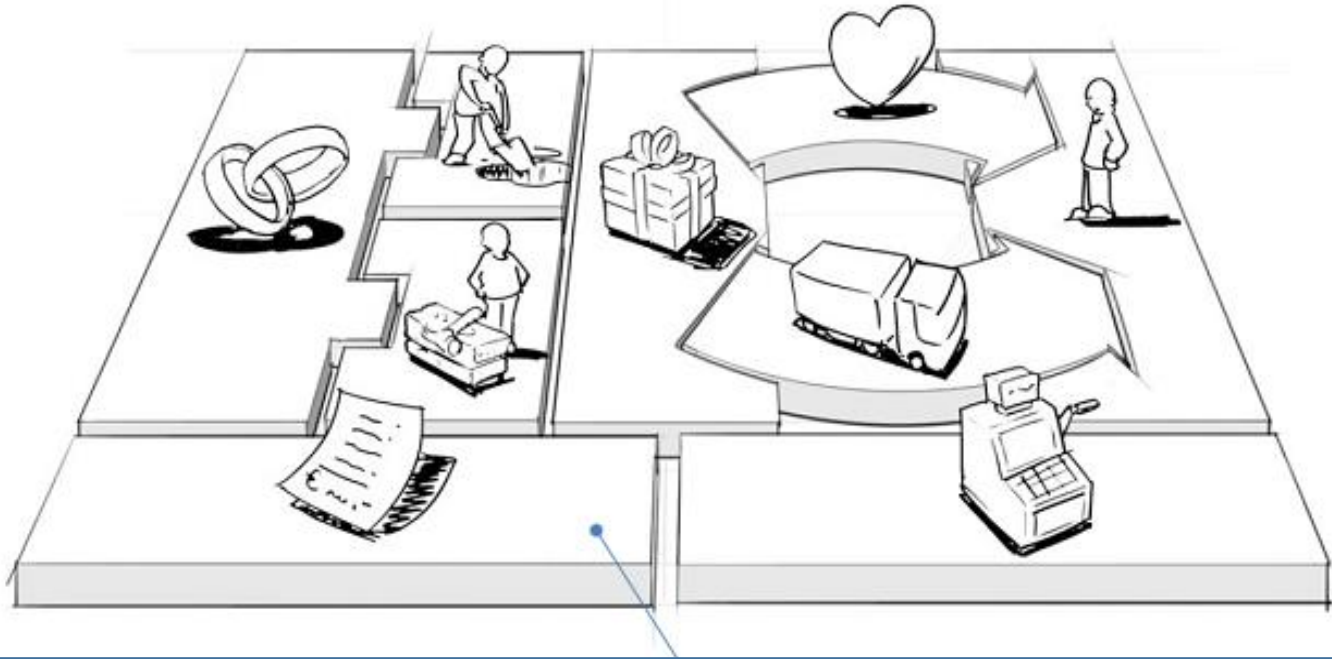
***Động lực thúc đẩy***

*Tối đa hoá và kinh tế*

*Giảm thiểu rủi ro*

*Có được các nguồn lực đặc biệt cũng như các hoạt động chi tiết*

# Cấu trúc chi phí



Cấu trúc chi phí như thế nào ? Hạng mục nào dẫn dắt chi phí của bạn ?

# Cấu trúc chi phí

- Chi phí nào quan trọng nhất mà không thể bỏ được trong mô hình kinh doanh của chúng ta ?
- Nguồn lực cốt yếu nào phí tổn cao nhất ?
- Hoạt động cốt yếu nào phí tổn cao nhất ?

## ***Kinh doanh***

*Cost driven – chú trọng vào giá (dựa vào cấu trúc chi phí, mức giá thấp, tối đa tự động hóa, mở rộng outsource)*

*Value driven – tạo dựng dựa trên giá trị ( tập trung vào việc sáng tạo ra giá trị, giá trị cao cấp)*

## ***Các đặc điểm mẫu***

*Định phí (tiền lương, thuê)*

*Biến phí*

*Lợi thế kinh tế theo quy mô – Economies of sale*

*Lợi thế kinh tế dựa trên phạm vi (sản phẩm) – Economies of scope*





# MÔ HÌNH KINH DOANH

<b>Vấn đề</b> 3 vấn đề nổi bật	<b>Giải pháp</b> 3 giải pháp nổi bật	<b>Tuyên bố giá trị duy nhất</b> Đơn nhất, rõ ràng, các thông điệp thuyết phục chứng nhận rằng sản phẩm của bạn khác biệt và đáng để mua	<b>Lợi thế cạnh tranh</b> Không thể bị copy một cách dễ dàng	<b>Phân khúc khách hàng</b> Khách hàng mục tiêu
	<b>Chỉ tiêu đo lường</b> Các hoạt động chính mà bạn đo lường		<b>Kênh phân phối</b> Đường tới khách hàng	
<b>Cấu trúc chi phí</b> Chi phí tìm kiếm khách hàng Chi phí phân phối Tổ chức Con người, v..v.		<b>Doanh thu</b> Mô hình doanh thu Giá trị thời gian Doanh thu Biên lợi nhuận gộp		

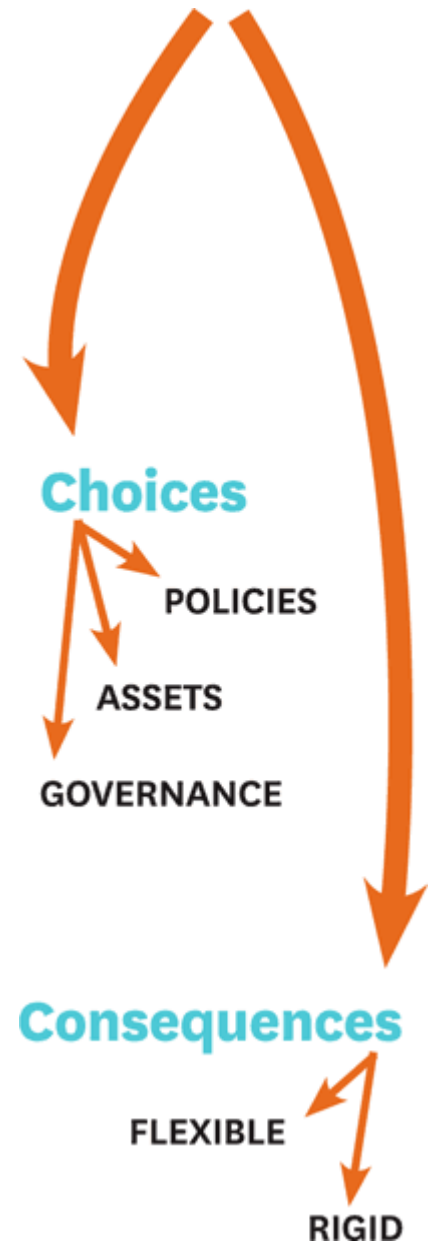


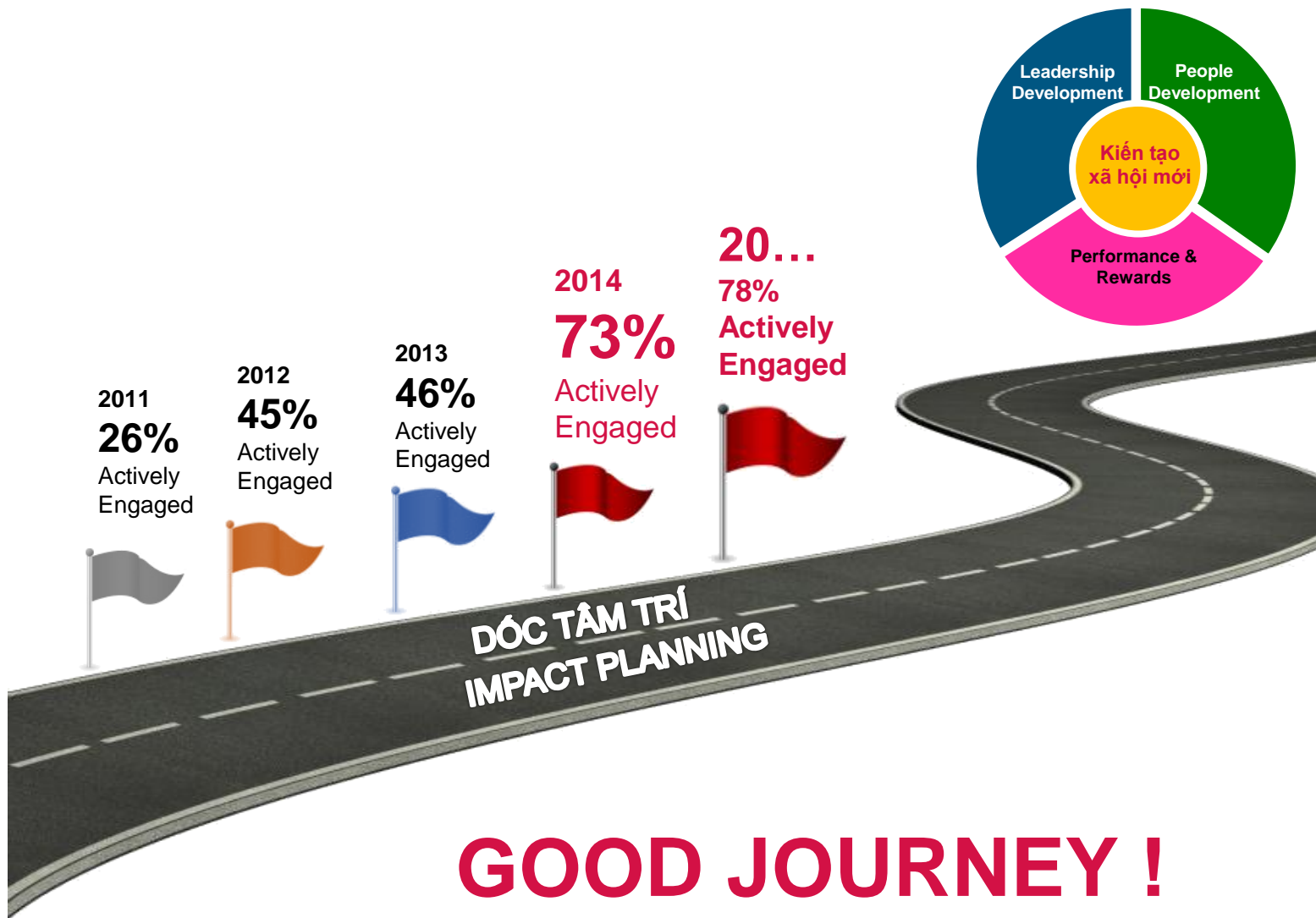
MỌI NGƯỜI ĐỀU CÓ KHẢ NĂNG KHỞI NGHIỆP

# NGƯỜI KHỞI NGHIỆP HÀNH ĐỘNG

- ALL HUMANS ARE ENTREPRENEURS
- DEVELOP A COMPETITIVE ADVANTAGE
- PLAN TO ADAPT
- IT TAKES A NETWORK
- PURSUE BREAKOUT OPPORTUNITIES
- TAKE INTELLIGENT RISKS
- WHO YOU KNOW IS WHAT YOU KNOW

*Nguồn: Trích từ chương trình huấn luyện startup in you*





**CẢM ƠN QUÝ VỊ**