

MINH PHAN

TRẦN THANH PHONG CỐ VẤN

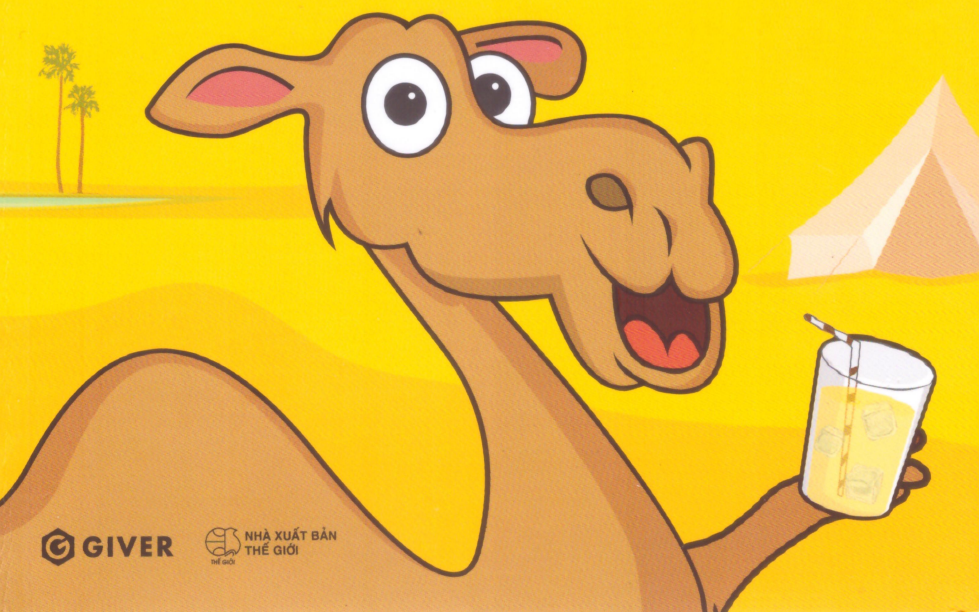
ĐẾN

SAHARA

MỞ QUÁN

TRÀ ĐÁ

BÍ QUYẾT TÌM KIẾM
MẶT BẰNG KINH DOANH



ĐẾN
SAHARA
MỞ QUÁN
TRÀ ĐÁ



Bản quyền thuộc về GIVER Books & Media
Nhà xuất bản Thế giới xuất bản, bìa mềm, năm 2022.

Không phần nào trong xuất bản phẩm này được phép sao chép hay phát hành dưới bất kỳ hình thức hoặc phương tiện nào mà không có sự cho phép trước bằng văn bản của Công ty TNHH Truyền Thông GIVER.

Nếu bạn đang ấp ủ viết một quyển sách, đừng ngần ngại liên hệ sớm với chúng tôi từ lúc có ý tưởng.



✉ ceo@giver.vn

🌐 www.giver.vn

☎ (+84) 387 323 360

📘 [/giver.vn](https://www.facebook.com/giver.vn)

MINH PHAN

TRẦN THANH PHONG CỐ VẤN

ĐẾN
SAHARA
MỞ QUÁN
TRÀ ĐÁ

「 BÍ QUYẾT TÌM KIẾM
「 MẶT BẰNG KINH DOANH 」 」



NHÀ XUẤT BẢN
THẾ GIỚI



Thay vì đọc, bạn có thể nghe phiên bản sách nói có bản quyền của Đến Sahara Mở Quán Trà Đá tại ứng dụng Fonos.



fonos

***Giọng đọc hấp dẫn
Thoải mái làm việc***



QUÀ TẶNG ĐÍNH KÈM

Để bạn đọc dễ dàng ứng dụng những gì đã được hướng dẫn trong sách, tác giả đã chuẩn bị nhiều tài liệu và khóa học đi kèm:

1. Bảng tra cứu dân số Thành phố Hồ Chí Minh theo từng quận, từng phường.
2. Bản hợp đồng thuê nhà mẫu.
3. Danh sách checklist tiêu chuẩn mở cửa hàng.
4. Hợp đồng xây dựng cửa hàng.
5. Biên bản bàn giao mặt bằng.
6. Khóa học Online “21 Tư Huyệ Mặt Bằng Cần Tránh”.

QUÉT MÃ NGAY

Để kết bạn và nhận quà tặng đặc biệt từ tác giả!



Với điện thoại iPhone:

Mở camera -> Quét mã -> Bấm OK -> “Bắt đầu”.



Với điện thoại Android:

Bước 1: Mở app Zalo.

Bước 2: Chọn biểu tượng  đầu góc phải màn hình, bắt đầu Quét mã.

Bước 3: Bấm “Có” -> “Tiếp tục” -> “Bắt đầu”.



Lưu ý: Khi quét mã, đường dẫn sẽ đưa bạn đến app Messenger.

Bạn vui lòng cài sẵn ứng dụng này.

MỤC LỤC

Phần I

TƯ DUY ĐÚNG

KHI CHỌN MẶT BẰNG 8

Chương 1: Không để cảm xúc dẫn dắt khi chọn mặt bằng	9
---	---

Phần II

CHUẨN BỊ HÀNH TRANG 28

Chương 2: Mặt bằng tốt nhất là mặt bằng phù hợp nhất	29
Chương 3: 6 chữ T giúp xác định mặt bằng lý tưởng	43
Chương 4: Câu chuyện đi tìm mặt bằng thực tế	72
Chương 5: 21 tử huyệt mặt bằng cần tránh	89

Phần III

TÌM KIẾM VÀ LỰA CHỌN MẶT BẰNG

114

Lưu ý trước khi đọc phần này	115
Chương 6: 2 bước khoanh vùng mặt bằng	117
Chương 7: Người môi giới đồng hành	134
Chương 8: 7 bước quyết định một mặt bằng phù hợp	157
Chương 9: Chiến thuật đàm phán và ký kết hợp đồng	185
Tóm tắt Quy trình 4 bước để tìm kiếm và lựa chọn mặt bằng	207

Phần IV

XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

210

Chương 10: Xây dựng, sửa chữa cửa hàng tiết kiệm chi phí	211
Chương 11: Tạo dựng và phát triển các mối quan hệ	229
Lời kết	239

PHẦN I

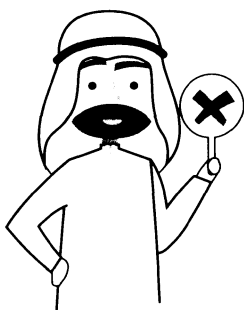
TƯ DUY ĐÚNG KHI CHỌN MẶT BẰNG

*Hãy học cách lắng nghe. Cơ hội có thể gõ
cửa rất khẽ khàng.*

- Frank Tyger -

CHƯƠNG 1

KHÔNG ĐỂ CẢM XÚC DẪN DẮT KHI CHỌN MẶT BẰNG



Tôi đến với nghề “săn mặt bằng” là một cái duyên. Đọc trên con đường sự nghiệp này, tôi được nhiều người giúp đỡ và cũng lắm lần gặp may. Tôi không phủ nhận những điều may mắn đã đến với mình. Ngược lại, tôi rất biết ơn vì những gì mà số phận đã sắp đặt, dẫn dắt tôi đến với sự nghiệp trong hiện tại. Nói như vậy không có nghĩa là tôi mê tín. Nhưng bạn biết đấy, càng “lấn sâu” vào lĩnh vực nhà đất và mặt bằng, không ít thì nhiều cũng sẽ phải tin vào những thứ kiểu như phong thủy.

Nhưng bạn hãy yên tâm, tôi không viết cuốn sách này để cạnh tranh với các nhà phong thủy. Tôi muốn viết để giải quyết một vấn đề đang tồn tại nhiều năm ở trong lĩnh vực mặt bằng (hay thuật ngữ chuyên môn là “phát triển cửa hàng”). Đó là tư duy ra quyết định chỉ bằng cảm tính.

Mong muốn này xuất phát từ những gì tôi đã trải nghiệm trong 10 năm qua. Mười năm là quãng thời gian mà tôi gắn bó với ba chuỗi cửa hàng tiện lợi lớn nhất Việt Nam với vai trò phát triển cửa hàng mới, sau đó áp dụng những kiến thức học được để mở chuỗi “cà phê cóc” cho riêng mình. Để rồi sau cùng, tôi đang điều hành một công ty tư vấn mặt bằng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Trong quãng thời gian này, không ít lần tôi phải bất ngờ về tình trạng tư duy cảm tính trong ngành phát triển cửa hàng ở Việt Nam. Từ các chuyên gia mặt bằng có tiếng đến các doanh nghiệp sở hữu hàng trăm cửa hàng - hầu hết mọi người đang tìm kiếm và lựa chọn mặt bằng chủ yếu dựa trên hai chữ “kinh nghiệm”.

Gần như mọi quyết định đều xuất phát từ những mệnh đề mơ hồ như: “mặt bằng này đẹp”, “hai mặt tiền”, “ngay mặt đường lớn”, “tuyến đường F&B”, “tiềm năng kinh doanh cao”... Mà không làm rõ thế nào là đẹp và tiềm năng kinh doanh cao được thể hiện qua những con số nào.

Tôi tin rằng khi bỏ ra vài trăm triệu để kinh doanh, không ai muốn phó mặc sự thành công của mình cho những yếu tố như cảm tính hay kinh nghiệm chấp vá. Dù cho đó có là kinh nghiệm của một chuyên gia lão luyện đi chăng nữa. Chính tôi cũng từng phải nếm trái đắng trong một quãng thời gian dài vì lối tư duy cảm tính này.

Qua thời gian, sau khi học được cách tư duy lý tính và phát triển cho mình một khung lý thuyết rõ ràng để đánh giá mặt bằng, tôi đã gạt hái được những thành công đầu tiên.

Ấn tượng nhất thời có thể lừa dối chúng ta, nhưng những con số thì luôn thể hiện sự thật. Chính vì vậy, một quy trình với những tiêu chí dựa trên số liệu cụ thể đã giúp tôi mở những cửa hàng mới nhanh chóng và dễ dàng hơn, giảm thiểu tối đa tỷ lệ phải đóng cửa. Cũng nhờ khung lý thuyết và quy trình này mà tôi đã giúp được nhiều chủ doanh nghiệp giải quyết bài toán mở rộng quy mô kinh doanh. Đây là điều mà tôi rất tự hào.

Do yếu tố thời gian, vị trí địa lý, tôi không thể trực tiếp tư vấn cho tất cả những người tìm đến nhờ giúp đỡ. Vì vậy tôi chia sẻ quy trình của mình trong cuốn sách này một cách dễ hiểu, dễ áp dụng nhất, với mong muốn giúp hành trình khởi nghiệp của bạn bớt rủi ro hơn, nhất là trong các quyết định liên quan đến mặt bằng.

Để mở một cửa hàng thành công, bạn không cần một “chuyên gia” áp đặt các tiêu chí chủ quan của họ lên bạn. Thay vào đó, bạn cần một người bạn có thể giúp bạn làm rõ các câu hỏi như: “Mặt bằng đẹp là như thế nào?”, “Ngay mặt đường, hai mặt tiền có thực sự tốt không?”, “Mô hình kinh doanh của bạn phù hợp với tuyến đường nào?”, “Bạn cần ra quyết định dựa trên những con số nào?”...

Vậy thì, hãy xem cuốn sách này là một người bạn như thế. Hãy ngồi lại để làm rõ các vấn đề và đồng hành cùng nhau trong đoạn đường kinh doanh đầu tiên.

Trước hết, tôi sẽ kể cho bạn ba câu chuyện từ chính trải nghiệm của tôi, để bạn thấy rằng khi chọn sai mặt bằng thì mọi chuyện có thể trở nên tồi tệ đến mức nào. Hy vọng bạn sẽ không phải sa vào những vết xe đổ tương tự.

BA LẦN KHỞI NGHIỆP VÀ BÀI HỌC ATM CAY ĐẮNG

Tôi học tới ba trường đại học. Do tôi cảm thấy mình không hợp với môi trường học thuật, nên đã nản chí và bỏ ngang hai ngành đầu tiên. Tất nhiên gia đình của tôi không thích việc này, chính tôi cũng thất vọng về bản thân mình. Cuối cùng, tôi quyết định “học đại” để có tấm bằng

đại học. Tôi chọn ngành quản trị kinh doanh ở một trường không mấy tên tuổi, để dành thời gian thử nghiệm những dự án khác bên ngoài.

Vào đầu những năm 2010, những tấm gương bạn trẻ làm giàu nhờ buôn bán bất động sản xuất hiện nhan nhản trên các mặt báo. Bạn bè của tôi bắt đầu tìm kiếm cơ hội đổi đời với ngành này. Tôi cũng tò mò muốn xem ngành bất động sản “tròn méo” ra sao. Vậy là tôi xin vào làm nhân viên môi giới ở một sàn giao dịch lớn thời bấy giờ. Khi ấy tôi vừa mới bước sang năm hai ở trường đại học.

Thú thật tôi chẳng học được gì nhiều từ công việc này. Thay vì những kiến thức, quy trình bài bản chuyên nghiệp trong lĩnh vực môi giới, chúng tôi được chỉ các mảnh khoe, chiêu trò để kiếm chút lợi lộc. Tôi biết rằng đây không phải là cái đích mà mình hướng tới. Có lẽ vì vậy mà tôi không bán được lô đất nào trong suốt quãng thời gian làm việc ở đây.

Tuy nhiên, có một việc đã vớt vát lại quãng thời gian này giúp nó không trở nên lãng phí. Tại đây tôi quen với một người anh đồng nghiệp. Mặc dù mới chơi với nhau, nhưng hai anh em có vẻ khá hợp tính. Thế là chúng tôi đã rủ nhau khởi nghiệp.

Vào khoảng năm 2012, mô hình kinh doanh cà phê

mang đi nở rộ tại Sài Gòn. Những câu chuyện khởi nghiệp từ con số 0 với mô hình “cà phê cóc” của những bạn trẻ trạc tuổi đã truyền cảm hứng và ám ảnh tôi trong các câu chuyện hàng ngày.

Vào một buổi chiều mưa, tôi và người anh của mình đang nhâm nhi ly cà phê tại quán Milano bên khu Phan Xích Long. Tôi nói: “Hai anh em mình mở quán cà phê đi!”. Mặc dù cả đời tôi chưa tự pha một ly cà phê nào, nhưng cái mơ mộng của tuổi trẻ đủ sức đánh bại mọi sự cẩn trọng của lý trí. Tôi về quê xin ba mẹ tiền để “làm đại sự”. Quê tôi ở Đắk Lắk, là một vùng trồng cà phê nổi tiếng của cả nước. Vậy là tôi đã có nguồn cà phê, có vốn, giờ chỉ cần thuê một mặt bằng để bán lai rai vài chục ly một ngày là đủ sống. “Chuyện có gì đâu mà khó?” - tôi chắc mẫm.

Lần đầu tiên trong đời cầm một số tiền lớn, tôi có cảm giác như thành công gần như đã đến với mình. Bằng sự nôn nóng và tràn đầy tự tin, tôi đi loanh quanh gần khu mình sinh sống và chốt ngay một mặt bằng gần tòa nhà E-town ở quận Tân Bình. Tôi và anh bạn sửa sang hàng quán, mua sắm bàn ghế, dụng cụ pha cà phê, trang trí bảng hiệu và mở bán chỉ sau một tháng. Nào ngờ, sau một thời gian ngắn khai trương, tôi mới nhận ra điểm yếu chết người của mặt bằng này.

Mặt bằng của tôi nằm ở khu vực một rừng quán cà phê lớn nhỏ, sản phẩm của họ chất lượng hơn tôi nhiều. Chưa kể, đó là nơi chật hẹp khiến cả trăm chuyện rắc rối phát sinh xung quanh. Do các hàng quán thường xuyên tranh nhau chỗ để xe dẫn đến nảy sinh mâu thuẫn. Nhưng quan trọng nhất là quán cà phê của tôi bị kẹp giữa một tá quán nhậu ồn ào, không khí sục nức mùi bia rượu, đồ ăn. Đến tôi là chủ còn không muốn cầm ly cà phê lên uống, chứ đừng nói đến khách hàng.

Chưa đầy một năm kinh doanh, chúng tôi quyết định sang nhượng lại quán khi chưa thu hồi đủ vốn. Bắt đầu bằng một buổi chiều mưa, kết thúc cũng bằng một buổi chiều mưa. Nhưng cái buổi chiều mưa tầm tã hôm ấy, khi chúng tôi kiểm kê tài sản, thì lại mang một màu sắc u ám, nặng nề. Hôm đó, tôi mất đi một người anh và niềm tin từ gia đình.

Sau lần khởi nghiệp đầu tiên, tôi học được một bài học: **“Hàng xóm” xung quanh mặt bằng phải tương thích với mô hình kinh doanh.**

Nhưng lúc đó tôi đâu có hiểu chuyện được như vậy, tôi đổ lỗi cho người anh của mình: “Vì hai người chưa đồng lòng nên rất khó vượt qua những chông gai thử thách” - tôi nghĩ. Thế nên lần khởi nghiệp thứ hai, tôi bắt đầu cùng với ba thằng bạn thân.

Chúng tôi nhập quần áo si-đa (quần áo cũ) từ Campuchia về bán, dân trong nghề gọi là “mua ký bán cái”: nhập về chục ký chỉ khoảng vài trăm nghìn, nhưng bán ra thì vài trăm nghìn một cái áo. Mô hình siêu lãi nên chúng tôi “tối đa hoá lợi nhuận” bằng cách thuê một mặt bằng siêu rẻ nằm tận sâu trong con hẻm ngoằn ngoèo.

Giờ nghĩ lại nếu thương mại điện tử hồi đó phát triển như bây giờ, có khi chúng tôi đã có cơ hội thành công. Tiếc là thời ấy, khách hàng vẫn muốn tận mắt xem sản phẩm, tiền trao cháo múc. Khi khách đến xem hàng thấy cửa hàng quá xập xệ, xung quanh ảm thấp, dơ bẩn, họ mất đi sự tin tưởng và không còn hứng thú mua hàng. Chưa hết, mặc dù chúng tôi đã cố chỉ đường qua điện thoại, nhưng nhiều người vẫn không tìm được cửa hàng. Sau một hồi loay hoay, họ bực tức quay xe trở về. Ế ẩm kéo dài nên một thời gian sau chúng tôi quyết định kết thúc thương vụ này.

Lần khởi nghiệp thứ hai dạy cho tôi một bài học mới: Cửa hàng không chỉ là nơi bán hàng, mà còn là một phương tiện để xây dựng thương hiệu.

Ngon lửa khởi nghiệp của tôi vẫn chưa bị dập tắt. Lần thứ ba, không anh em bạn bè gì nữa, tôi khởi nghiệp với vợ mình, khi đó cả hai vừa mới tốt nghiệp đại học.

Chúng tôi bắt tay với một anh đầu bếp giỏi, dự định phát triển một chuỗi cơm tấm “sườn cay”.

Khi đó chưa có giao hàng online, nên mô hình nhà hàng quán ăn hoàn toàn phụ thuộc vào khách hàng xung quanh mặt bằng. Quán ăn của chúng tôi ở khu dân cư lao động. Ở đây, người dân đã quen với các quán bình dân có giá chỉ khoảng 15 nghìn đồng một suất cơm. Thực đơn của chúng tôi lại không thể bán với giá như vậy. Từ lúc bắt đầu, tôi đã có chút lo ngại. Nhưng thay vì đối diện, chúng tôi lựa đi bằng cách động viên nhau rằng khách hàng sẽ sớm chấp nhận bỏ thêm 10 nghìn để có những bữa ăn chất lượng.

Tất nhiên khách hàng không thay đổi thói quen chi tiêu của họ, chỉ có chúng tôi là phải dẹp tiệm.

Lần khởi nghiệp thứ ba cho tôi thêm một bài học: **Khảo sát kỹ thị trường trong khu vực trước khi quyết định địa điểm đặt cửa hàng.**

Mãi về sau, khi bình tĩnh để nhìn nhận lại, tôi mới nhận ra những bài học trên. Còn trong những khoảnh khắc thất bại ấy, tôi chỉ biết chìm đắm trong những suy nghĩ tiêu cực và chán nản.

§

Buổi tối hôm đó, tôi không còn đồng nào trong ví.

Tôi cũng không dám liên lạc với bất kỳ ai, khi trong điện thoại là những cuộc gọi nhớ và tin nhắn đòi nợ từ anh em bạn bè. Suốt mấy năm trời tôi đã cố gắng vì điều gì? Tiền nợ đã vượt quá *10 con số* và tôi không tìm thấy hy vọng để có thể trả lại số tiền đó.

Tôi ra cây ATM gần nhà, vét nốt số tiền còn lại để mua đồ ăn. Tôi không biết mình sẽ cầm cự được bao lâu nữa. Tôi nhớ mình cũng đã từng suy sụp như thế này ở lần thất bại trước. Khi tôi trắng tay và phải mượn vợ thẻ ATM (lúc đó hai chúng tôi mới chỉ là người yêu), rút nốt 5 triệu đồng còn lại để trả nợ cho người ta.

Sau thời điểm đó, tôi đã cưới “con gái nhà người ta” về làm vợ, nhưng đến nay vẫn chưa cho cô ấy được một cuộc sống ấm êm đúng nghĩa. Một ngày kia, vợ tôi đã ngã ngay trên sàn nhà khi đang bán hàng tại quán. Bác sĩ chẩn đoán vợ tôi bị nhiễm trùng phổi do hít quá nhiều khói than. Một lần nữa tôi lại khiến vợ mình chịu khổ.

Đứng đợi trước cây ATM, tôi ghen lại. Tôi sẽ không bao giờ quên cái cảm giác lúc đó. Mãi đến sau này, ATM vẫn luôn là một hình tượng có ý nghĩa sâu sắc đối với tôi, nhắc nhở tôi về một quá khứ cực khổ, tăm tối và không lối thoát. Từng chữ trong cụm từ ATM đều nhắc nhở tôi về 3 bài học không thể quên.

Chữ A nhắc nhở tôi về sự “Ấu tử” của mình. Tôi thất bại đến ba lần, cũng bởi không suy xét kỹ trước khi ký hợp đồng thuê mặt bằng. Đam lao thì phải theo lao. Chọn sai mặt bằng ngay từ đầu, mọi nỗ lực của tôi đều trở thành công cốc, càng đầu tư thì càng thua lỗ. Sai lầm ở thời điểm ấy là do tôi không có đủ kiến thức để đưa ra những quyết định khôn ngoan. Giá như lúc đó, có ai nói cho tôi về một quy trình tìm kiếm, sàng lọc và đàm phán mặt bằng như bây giờ, tôi đã không phải trải qua nhiều thất bại cay đắng như vậy.

Chữ T nhắc tôi về “Thị trường” của mặt bằng. Một mặt bằng tốt không nằm ở bản thân cái mặt bằng đó. Hướng tốt, đất rộng, cửa hàng đẹp không có nghĩa lý gì nếu thị trường xung quanh không phù hợp với mô hình kinh doanh. Cơm tấm “sườn cay” đã giúp tôi hiểu được bài học quan trọng này. Đây là lý do tại sao tôi đánh giá cao tiêu chí “khách hàng nội bộ” mà bạn sẽ thấy trong những chương sau.

Chữ M nhắc tôi rằng “Mô hình kinh doanh” sẽ quyết định mặt bằng nào đẹp và mặt bằng nào không. Lựa chọn mặt bằng là một phần trong chiến lược kinh doanh. Mặt bằng phải có vai trò hỗ trợ mô hình kinh doanh thành công. Nếu mô hình kinh doanh của tôi là quán cà phê để khách hàng ngồi lại thì mặt bằng nhất định phải khiến khách hàng thích ghé thăm. Nghĩa là không gian phải yên

tính, môi trường xung quanh tạo cảm giác dễ chịu, thư giãn. Nếu mô hình kinh doanh của tôi cần tạo sự tin tưởng cho khách hàng thì tôi phải chọn mặt bằng ở vị trí sạch sẽ, được sửa sang lại để tạo thiện cảm với khách hàng.

Chữ M cũng sẽ giải đáp thắc mắc của nhiều người như: “Tại sao Nón Sơn ế khách mà luôn ở góc ngã tư đắc địa nhất Sài Gòn?”, “Tại sao Thế Giới Di Động lại mở hai cửa hàng y hệt nhau trên đoạn đường vài trăm mét?”, “Tại sao cửa hàng của tôi ở mặt tiền, nhiều người qua lại mà vẫn ế khách?” v.v.. Tất cả đều sẽ được trả lời trong những chương sau, khi chúng ta bàn đến mô hình kinh doanh và vai trò của mặt bằng trong mô hình kinh doanh đó.

NGƯỜI THẤY ĐÃ THAY ĐỔI CUỘC ĐỜI TÔI

Quay trở lại câu chuyện. Sau ba lần thất bại với số nợ khổng lồ, tôi ngỡ là mình đã phải an phận làm nhân viên quen tại một ngân hàng. Thế nhưng, một cuộc gọi đã thay đổi cuộc đời tôi.

Chẳng là trước đó tôi có cập nhật hồ sơ và kinh nghiệm làm việc lên một website tuyển dụng. Một chuỗi cửa hàng tiện lợi Nhật thấy tôi có kinh nghiệm trong

ngành bất động sản, nên mời tôi ứng tuyển vị trí phát triển cửa hàng để mở rộng quy mô kinh doanh.

Thời điểm này mô hình cửa hàng tiện lợi đang nở rộ ở Việt Nam. Các thương hiệu tranh nhau từng mặt bằng trên những con đường đẹp nhất. Việc chọn mặt bằng tốt có ý nghĩa lâu dài trong chiến lược tăng trưởng thị phần. Cho nên vị trí phát triển cửa hàng rất quan trọng và có nhiều tiềm năng phát triển. Đây là cơ hội trời cho trong lúc tôi bế tắc nhất. Có lẽ ông trời muốn tôi đứng lên ở nơi tôi đã gục ngã. Vì vậy, tôi đã không ngần ngại thử sức ở công việc mới.

Liên tục gần 7 năm sau đó, tôi đã trải qua ba chuỗi cửa hàng tiện lợi lớn nhất Việt Nam ở cùng một vị trí phụ trách phát triển cửa hàng.

Trong quãng thời gian này, tôi gặp được bác Yana, là ân nhân, là người thầy của tôi. Đó là năm 2018, tôi chuyển qua làm việc cho một chuỗi cửa hàng tiện lợi mới, cũng của Nhật Bản và bác Yana là sếp của tôi.

Bác là điển hình của một người Nhật Bản truyền thống, sống và làm việc cả đời cho một công ty, bước lên từng nấc thang sự nghiệp trong công ty đó. Năm 1982, bác bắt đầu ở cấp bậc thấp nhất trong ngành phát triển cửa hàng: nhân viên khảo sát. Ở vị trí này, bác là người trực tiếp đi thực

địa: khảo sát các thông tin như lưu lượng giao thông, dân cư và đối thủ. Để dễ hiểu, khi làm công việc này, bạn sẽ đến một địa điểm tiềm năng, ngồi quan sát từ sáng đến tối, đếm lượng người qua lại cũng như số lượng khách hàng ra vào quán xá của đối thủ. Hơn 30 năm sau, bác sang Việt Nam và trở thành giám đốc phát triển cửa hàng khu vực Việt Nam.

Thời gian tôi làm việc với bác Yana chỉ kéo dài khoảng ba năm, nhưng đã thay đổi hoàn toàn tư duy của tôi, trang bị cho tôi bộ kỹ năng hoàn toàn mới trong việc tìm kiếm, lựa chọn mặt bằng và phát triển cửa hàng.

Điều đầu tiên tôi học được là thái độ *không ngại việc nhỏ*. Tôi đi lại con đường mà bác Yana đã đến thực địa, ngồi cả ngày để khảo sát, nói chuyện với từng chủ nhà, thậm chí phát tờ rơi và phụ giúp bán hàng khi mở cửa hàng mới... Bạn phải thấy cảnh bác Yana, người đàn ông đã hơn 50 tuổi, là giám đốc khu vực, mà vẫn cầm tờ rơi phát cho khách hàng cùng với nụ cười và chất giọng lơ lơ “Ministop xin chào”, “Ministop xin cảm ơn” thì mới hiểu bác đã đặt cái tâm vào công việc lớn như thế nào.

Điều thứ hai mà tôi học được là *áp dụng tư duy lý tính trong mỗi quyết định* đưa ra. Câu hỏi mà bác Yana dành cho tôi nhiều nhất có lẽ là: “Tại sao chọn mặt bằng này mà không phải mặt bằng kia?”. Sau đó bác yêu cầu tôi

phải giải thích tất cả bằng số liệu. Bác cũng rèn tư duy lý tính cho tôi thông qua những bài tập hàng tuần, như “liệt kê và giải thích các vị trí không nên mở cửa hàng” (vấn đề này tôi sẽ đề cập trong chương 7) hay “mặt bằng tốt là mặt bằng như thế nào?”. Qua những bài tập này, tôi có cơ hội chiêm nghiệm những gì mình đã trải qua và hệ thống chúng thành một khung lý thuyết hoàn chỉnh.

Kinh nghiệm thực địa cùng nền tảng lý thuyết này là bàn đạp giúp tôi trở thành chuyên gia trong ngành “săn mặt bằng”, gặp gỡ hàng nghìn chủ nhà và mở hàng trăm cửa hàng chỉ khoảng 5 năm sau đó.

Song song với đó, tôi cố vấn cho nhiều chủ doanh nghiệp thuộc mọi ngành nghề, lĩnh vực: giúp họ lựa chọn mặt bằng, xây dựng quy trình phát triển chuỗi cửa hàng ăn uống, cửa hàng thời trang, spa, nhà hàng và cả những chuỗi xe đẩy thuộc nền “kinh tế vỉa hè”. Tất cả những mô hình đó đều có điểm chung là mặt bằng đóng vai trò quyết định quan trọng cho sự thành công.

Dần dần tôi trở thành gương mặt quen thuộc trong các diễn đàn mặt bằng, mở một công ty nhỏ chuyên tư vấn phát triển cửa hàng. Tôi có thể tự hào rằng mình đã giúp được rất nhiều người phát triển công việc kinh doanh của họ, từ chủ cửa hàng nhỏ đến các tập đoàn lớn.

Cũng nhờ chuyên “săn” được những mặt bằng đắc địa với giá không tưởng mà tôi có thể phát triển được một chuỗi cà phê với mô hình độc đáo của riêng mình - cà phê cóc trên những tuyến đường “thương hiệu lớn”.

Những kiến thức về mặt bằng không chỉ giúp tôi chọn được một vị trí phù hợp để mở cửa hàng, mà còn giúp tôi có những tư duy hệ thống hơn, bài bản hơn cho công việc kinh doanh của mình.

CHỌN SAI MỘT MẶT BẰNG LÀ MẤT MỘT CĂN NHÀ

Bất kỳ ai từng mở cửa hàng kinh doanh, đặc biệt các ngành bán lẻ, ăn uống và thời trang, sẽ hiểu thế nào là “nhất site, nhì op, lớp ngóp marketing”: yếu tố đầu tiên quyết định thành công của một cửa hàng là “site” - mặt bằng, thứ hai là “op” - operation hay năng lực vận hành, cuối cùng mới là hoạt động tiếp thị và truyền thông.

Mặt bằng chiếm 70% thành công của một cửa hàng kinh doanh, nó là thứ mang đến doanh thu đầu vào (khách hàng) và cũng là thứ bạn phải chi tiêu đầu ra nhiều nhất.

Trong suốt sự nghiệp của mình, tôi đã mở hàng trăm cửa hàng và cũng phải đóng cửa không ít trong số đó.

Chi phí thâm hụt trung bình cho mỗi cửa hàng bị đóng cửa rơi vào khoảng 3 tỷ, đúng bằng tiền mua một căn nhà nhỏ trong hẻm ở Sài Gòn.

Nhưng còn hơn cả tiền bạc, tất cả mọi công sức, thời gian và mối quan hệ mà bạn đầu tư vào cửa hàng cũng sẽ tan thành mây khói. Bạn đã bỏ hàng năm trời phát triển ý tưởng, bỏ hàng tháng trời để chuẩn bị kinh doanh, đầu tư không biết bao nhiêu công sức để vận hành cửa hàng, cuối cùng phải đóng cửa chỉ vì chọn sai mặt bằng *ngay từ đầu*. Đây có lẽ là một trong những nguyên nhân “lãng xẹt” và đau đớn nhất, nó sẽ khiến sự tự tin của bạn lung lay dữ dội.

Vậy mà, khi lên internet tìm kiếm một phương pháp, quy trình lựa chọn mặt bằng, bạn sẽ thấy thông tin nghèo nàn đến như thế nào. Người ta nói rất nhiều về chiến lược, khách hàng, marketing, sản phẩm, nhân sự thậm chí là hậu cần và quy trình nội bộ. Thế nhưng rất ít người chia sẻ hay đào sâu vào chủ đề mặt bằng kinh doanh - “tảng băng chìm” không mấy hào nhoáng, nhưng có khả năng quyết định sự thành bại của cửa hàng.

Đây là một lỗ hổng “kiến thức” lớn. Thế nên, bên cạnh việc giúp đỡ những bạn trẻ mới khởi nghiệp, tôi cũng muốn để lại một chút kinh nghiệm góp sức phát triển ngành mặt bằng ở nước ta.

Tất nhiên, cuốn sách này không chỉ dừng lại ở việc lựa chọn mặt bằng, tôi sẽ chia sẻ cho bạn về chiến lược và cách quản lý để biến mặt bằng trở thành công cụ hái ra tiền. Trước hết, để tôi giới thiệu sơ qua nội dung cuốn sách, giúp bạn hình dung được bức tranh tổng thể.

- Phần I là nội dung dẫn nhập. Như tôi đã chia sẻ về những thất bại, thành công và bài học của mình ở trên, để thuyết phục bạn rằng mặt bằng có vai trò quan trọng như thế nào đến sự thành bại khi kinh doanh.
- Ở phần II, chúng ta sẽ thảo luận xem thế nào là một mặt bằng tốt: Liệu vị trí góc ngã tư mới là mặt bằng đẹp, trong hẻm sâu là mặt bằng xấu? Qua đó, bạn sẽ nắm được mặt bằng có vai trò gì trong kinh doanh, bộ tiêu chí lựa chọn và những tử huyệt cần tránh. Đây là khung lý thuyết nền tảng trong việc “săn mặt bằng”, bạn sẽ không tìm thấy bất kỳ thông tin tương tự nào tại các chương trình giảng dạy chính quy ở Việt Nam.
- Ở phần III, tôi sẽ hướng dẫn bạn “săn mặt bằng” dựa trên bộ tiêu chí ở phần II, thông qua quy trình 5 bước: xác định tiêu chí, khoanh vùng mặt bằng, tìm kiếm thông tin, khảo sát thực địa, thương lượng và đàm phán hợp đồng.

Đây là những kiến thức thực chiến: có số liệu cụ thể và chiến thuật rõ ràng để biến mặt bằng trong mơ của bạn trở thành sự thật.

- Cuối cùng, tôi sẽ trình bày một số kinh nghiệm của mình trong việc xây dựng cửa hàng và quản trị các mối quan hệ liên quan đến mặt bằng ở phần IV. Từ đó giúp bạn phòng tránh rủi ro và duy trì những mối quan hệ tốt đẹp trong quá trình làm ăn lâu dài.

Chọn mặt bằng là quyết định lớn. Nếu không trang bị đủ kiến thức, chúng ta có thể thuê nhầm một mặt bằng “dở tệ”, hoặc bỏ qua nhiều cơ hội tốt. Tôi hy vọng cuốn sách này sẽ trở thành một chiếc la bàn, giúp bạn xác định phương hướng chính xác, đạt được thành công trong các quyết định liên quan đến mặt bằng sắp tới.

Nếu bạn đã sẵn sàng cho hành trình khám phá của mình, hãy bước qua chương sau và cùng tôi trả lời câu hỏi quan trọng đầu tiên: Thế nào là mặt bằng đẹp?



PHẦN II

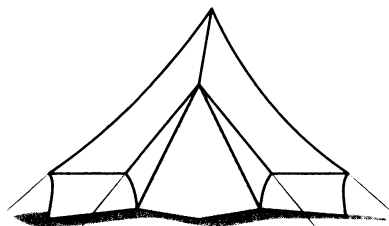
CHUẨN BỊ HÀNH TRANG

*Bốn bước dẫn tới thành tựu: Lên kế hoạch
có mục đích. Chuẩn bị chuyên tâm. Tiến
hành tích cực. Theo đuổi bền bỉ.*

- William Arthur Ward -

CHƯƠNG 2

MẶT BẰNG TỐT NHẤT LÀ MẶT BẰNG PHÙ HỢP NHẤT



Tôi có một người bạn sở hữu chuỗi spa thẩm mỹ làm đẹp. Khi mở những trung tâm đầu tiên, bạn tôi luôn chọn mặt bằng ở các tuyến đường lớn, đông đúc nhất. Anh ấy hy vọng sẽ thu hút được nhiều khách hàng, quảng bá thương hiệu tốt hơn thông qua lượng người qua lại hằng ngày ở đây.

Thế nhưng, thực tế trái ngược với những gì mong đợi. Các vị trí đắc địa này không giúp chuỗi spa buôn

may bán đắt hơn mà ngược lại còn ảnh hưởng xấu tới trải nghiệm của khách hàng.

Bất tiện thứ nhất xảy ra ngay khi khách hàng dừng xe, chuẩn bị bước vào spa: không có chỗ để xe. Sắp xếp chỗ để xe cho khách hàng là bài toán nan giải ở các tuyến đường sầm uất vào giờ cao điểm. Khó khăn chống chọi khi các cửa hàng bên cạnh cũng rơi vào tình trạng tương tự - nghĩa là không ai nhường ai. Cuối cùng bạn tôi phải thuê một bãi gửi xe cách đó khá xa với chi phí đắt đỏ, thuê thêm vài nhân viên chuyên dắt xe cho khách. Vào giờ cao điểm, số lượng xe lên tới 40-50 chiếc, trong đó phần nhiều là xe hơi. Chưa kể do đặc thù dịch vụ, khách hàng thường dành nhiều thời gian ở lại spa. Dẫn đến thời gian giữ xe lâu hơn, cần một mặt bằng rộng tương đương mặt bằng chính mới đáp ứng đủ. Chi phí bị đội lên đáng kể.

Nhưng có một bất tiện khác còn lớn hơn nhiều. Đó là tiếng ồn từ bên ngoài, xuất hiện khi khách hàng vừa bước chân vào trong spa, chuẩn bị sử dụng dịch vụ. Dù đã được trang bị hệ thống cách âm tân tiến nhất, các trung tâm của bạn tôi cũng không thể nào xóa sạch được bầu không khí hối hả nơi góc ngã tư đường. Điều này trái ngược hoàn toàn với mong muốn, nhu cầu của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại spa. Họ muốn tận hưởng và trải nghiệm không gian yên tĩnh, tách biệt khỏi những bộn bề hàng ngày.

Vậy là vị trí đắc địa biến thành tử huyệt lớn nhất trong hệ thống spa của bạn tôi, vừa tốn nhiều chi phí mặt bằng vừa đẩy khách hàng ra xa. Sau này, bạn tôi né tránh các tuyến đường lớn như tránh tà.

Ngược lại, cũng có những trường hợp sống chết cũng phải đặt thương hiệu của mình ở mặt tiền đường lớn. Một ví dụ điển hình là vòng xoay Ngã 6 Phù Đổng, trung tâm Quận 1, thành phố Hồ Chí Minh. Tất cả thương hiệu đồ uống nổi tiếng nhất Việt Nam đều đổ xô về đây, cắm cờ khẳng định vị thế. San sát nhau là những Starbucks, Phúc Long, New York Dessert Cafe, The Coffee House, Phindeli. Cho đến gần đây nhất là câu chuyện thất bại của Soya Garden, tốn không biết bao nhiêu tiền giấy mực của báo chí.

Diện tích mặt bằng mà Soya Garden thuê khoảng 70m², giá thuê lên đến 500 triệu một tháng. Chúng ta hãy cùng làm một vài phép tính nho nhỏ xem thương hiệu này phải bán bao nhiêu ly nước mỗi ngày để bù đắp chi phí mặt bằng.

Trong ngành kinh doanh F&B (thực phẩm và đồ uống), thông thường tỷ trọng chi phí mặt bằng tối ưu là 20% tổng doanh thu. Như vậy, để hòa vốn, mỗi tháng Soya Garden cần đạt doanh thu là 2,5 tỷ đồng; tương đương doanh thu một ngày khoảng 83 triệu đồng. Cho là trung

bình mỗi ly nước có giá khoảng 50 nghìn đồng thì mỗi ngày cửa hàng phải bán được 1.660 ly nước. Một con số không tưởng và gần như không thể đạt được. Tôi khá chắc rằng không một cửa hàng kinh doanh đồ uống nào xung quanh khu này có thể đạt được doanh số đó.

Soya Garden có nhiều hơn một cửa hàng như vậy ở thành phố. Chi phí mặt bằng quá lớn đã khiến họ không gánh nổi qua mùa dịch, gây ảnh hưởng lên cả hệ thống. Họ buộc phải đóng cửa gần như toàn bộ chuỗi cửa hàng của mình ở miền Nam.

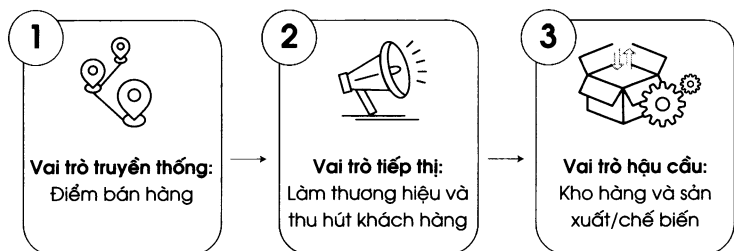
Trước khi đưa ra bất cứ nhận định nào, hãy lưu ý một điều: ban lãnh đạo của Soya Garden không phải dạng vừa, nhất là khi có sự tham gia của “cá mập”. Họ thừa biết những quyết định về mặt bằng của mình rất liều lĩnh, có phần quá sức đối với một thương hiệu trẻ. Vậy tại sao những cái đầu “dây sắn” vẫn quyết tâm theo đuổi một chiến lược như vậy?

Bạn thấy đấy, cùng là vị trí mặt tiền đường lớn, có những người nhất quyết không muốn chọn, nhưng có những người chấp nhận thua lỗ, thậm chí đối diện nguy cơ phá sản để “ra mặt tiền” cho bằng được. Động cơ đằng sau là gì? Khi nào chúng ta nên ra quyết định giống người bạn của tôi, khi nào nên ra quyết định giống đội ngũ lãnh đạo của Soya Garden?

Để trả lời được những câu hỏi này, chúng ta hãy bàn về một chủ đề cực kỳ quan trọng trong lĩnh vực mặt bằng kinh doanh: Vai trò của mặt bằng.

BA VAI TRÒ CỦA MẶT BẰNG

Trong chiến lược kinh doanh, mặt bằng đóng nhiều vai trò khác nhau. Tuy nhiên, có thể chia thành ba vai trò chính.



Vai trò truyền thống: Điểm bán hàng

Khi nhắc đến hai chữ “mặt bằng”, người ta sẽ nghĩ ngay đến vai trò *làm nơi bán hàng*. Đây cũng là mục đích sử dụng của đại đa số mặt bằng, từ quán ăn, quán nước đến cửa hàng thời trang.

Với vai trò làm nơi bán hàng, mặt bằng cần các tiêu chí quan trọng như: dễ tìm, dễ ghé, không gian rộng rãi đủ

để khách hàng thoải mái mua sắm và trải nghiệm dịch vụ, bầu không khí cũng phải phù hợp với sản phẩm và dịch vụ kinh doanh.

Nếu là trung tâm thương mại, trung tâm vui chơi thì hầu hết khách hàng đang tìm kiếm bầu không khí vui vẻ và nhộn nhịp. Cho nên, những mô hình đó nên tọa lạc ở các tuyến đường đông đúc thay vì vắng vẻ.

Spa thì ngược lại. Phải mất một thời gian đầu kinh doanh thua lỗ thì người bạn của tôi mới nhận ra bài học quan trọng này. Vị trí đắc địa hay lợi thế hai mặt tiền hoàn toàn vô nghĩa đối với các trung tâm spa. Nếu chúng gây ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng thì còn là điểm trừ lớn. Do đặc thù mô hình kinh doanh, spa cần sự tách biệt với thế giới bên ngoài, giúp khách hàng có thể thư giãn khi sử dụng dịch vụ.

Cho nên sau này, người bạn của tôi đã chuyển các trung tâm của mình vào trong những con “hẻm xe tăng”. Những con hẻm đủ rộng rãi để xe cộ dễ dàng đi lại, đủ xa đường lớn để đảm bảo yên tĩnh. Đồng thời, anh ấy cũng chuyển mọi hoạt động truyền thông, xây dựng thương hiệu lên internet, nhấn mạnh vào lợi thế mới là vị trí yên tĩnh của các trung tâm mới mở.

Kết quả là chi phí mặt bằng của chuỗi spa giảm khoảng 30-50%, bãi đậu xe rộng rãi thoải mái nhờ kết hợp với các hộ dân xung quanh. Quan trọng nhất là nâng cao trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Tại thời điểm khi tôi đang viết quyển sách này thì người bạn của tôi đã nâng chuỗi spa lên 30 cơ sở ở khắp thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận. Tất cả đều ăn nên làm ra. Xác định đúng vai trò của mặt bằng có thể giúp mô hình kinh doanh của bạn một bước lên mây.

Vai trò tiếp thị: Xây dựng thương hiệu và thu hút khách hàng

Trước khi các phương tiện truyền thông đại chúng xuất hiện thì mặt bằng là *công cụ quảng cáo chính* của các cửa hàng ăn uống, bán lẻ. Để một tiệm tạp hóa kinh doanh có lời thì nó phải được đặt ở khu dân cư đông đúc, nhiều người qua lại mỗi ngày. Sau đó làm một biển hiệu thật to để thu hút mọi người ghé vào mua.

Ngày nay, nhờ các công cụ truyền thông như internet, đặc biệt là sự phát triển của mạng xã hội, vai trò tiếp thị của mặt bằng không còn là duy nhất. Một cửa hàng bán đồ ăn hoàn toàn có thể hợp tác với Grab Kitchen hay các ứng dụng “bếp trên mây” khác. Họ chỉ cần một không

gian nhỏ trong các bếp chung để chuẩn bị đồ ăn, sau đó chuyển giao công việc tiếp thị và bán hàng cho “mặt bằng số” trên app. Hay như người bạn mở spa của tôi, anh ấy cũng đã chuyển mọi hoạt động tiếp thị lên internet, lược bỏ vai trò tiếp thị ra khỏi vai trò của mặt bằng.

Tuy nhiên, không phải vì vậy mà mặt bằng mất đi vị thế của mình trong việc quảng bá và làm thương hiệu. Khi những loại hình quảng bá online trở nên quá dễ tiếp cận với chi phí quá rẻ, chúng không còn gây ấn tượng mạnh với khách hàng. Một cuộc khảo sát với hơn 1000 người Mỹ của Clutch cho thấy: quảng cáo trực tuyến và mạng xã hội là những hình thức quảng cáo ít được tin tưởng nhất. Chỉ khoảng 40% người xem thực sự tin tưởng vào nội dung và thương hiệu được quảng cáo.

Trong bối cảnh đó, một cửa hàng bằng “gạch và vữa”, mắt thấy tay sờ được có giá trị hơn hàng ngàn lời hứa. Suy cho cùng, khách hàng sẽ tin tưởng đồ ăn của một quán ăn mới mở ở góc đường hơn một shop bán đồ ăn vô danh trên Facebook. Bởi vì chi phí đầu tư của nhà hàng rất lớn, mọi người có thể yên tâm rằng họ sẽ không làm ăn “ba trợn” để bị tẩy chay và dẹp tiệm.

Vai trò xây dựng thương hiệu của mặt bằng thể hiện rõ khi cửa hàng của bạn nằm ở vị trí đắc địa nhiều người qua

lại. Đó là lý do tại sao Soya Garden sống chết cầm ngọn cờ của mình ở đoạn đường vòng xoay ngã 6 Phù Đổng. Hàng ngày, có vài trăm nghìn lượt người thuộc đủ mọi tầng lớp xã hội đi qua nơi đây, từ những cô chú bán hàng rong cho tới ông chủ của các tập đoàn đa quốc gia. Đặt một cửa hàng ở vị trí này có thể giúp mức độ nhận diện thương hiệu tăng đột biến và định vị thương hiệu cao cấp trong tâm trí khách hàng. Một thương vụ đầu tư thuần cho xây dựng thương hiệu, hoàn toàn không quan tâm kết quả kinh doanh. Nếu chiến lược thành công, họ có thể định giá sản phẩm ở mức cao và kiếm lại lợi nhuận từ những cửa hàng khác. Tiếc là tính toán của Soya Garden đã không trở thành hiện thực.

Hay một ví dụ kinh điển khác là thương hiệu Nón Sơn. Tất cả cửa hàng của họ luôn ở những góc ngã tư đẹp nhất Hà Nội, Hồ Chí Minh và những thành phố lớn khác. Nhờ vậy mà mọi người tưởng rằng Nón Sơn có mặt ở mọi góc ngách với hàng ngàn điểm bán trên toàn quốc. Thật ra họ chỉ có vốn vện chưa tới 200 cửa hàng. Xuất hiện trong tâm trí khách hàng với cường độ cao như vậy, Nón Sơn không phải chi một đồng nào cho quảng cáo (trừ chiến dịch phổ biến thuyết âm mưu “Mật vụ Kingsman”) mà vẫn đạt được độ phủ thương hiệu ấn tượng. Điều này giúp họ ký kết thành công hợp đồng bán sỉ cho doanh nghiệp lớn, thực hiện các thương vụ xuất khẩu béo bở, dư sức bù lại tiền thuê mặt bằng.

Tạm thời bỏ qua ván bài của các ông lớn. Đối với một cửa hàng nhỏ, một mặt bằng có thể quyết định sự thành bại của cả mô hình kinh doanh. Ngoại trừ các trường hợp đặc biệt như mô hình spa của bạn tôi, mật độ dân cư và người đi lại xung quanh mặt bằng sẽ tỷ lệ thuận với số lượng khách của cửa hàng. (Tất nhiên cũng phải xét xem dân cư ở đây có phù hợp với khách hàng mục tiêu của mô hình kinh doanh hay không. Điều này chúng ta sẽ bàn luận kỹ ở chương sau).

Vai trò hậu cần: Kho hàng và sản xuất/chế biến

Vai trò thứ ba của mặt bằng, cũng là vai trò ít được chú ý nhất, đó là *làm kho hàng và nơi sản xuất/chế biến*. Nhưng không vì thế mà vai trò này kém phần quan trọng.

Mọi quán ăn đều cần một không gian sạch sẽ, thông thoáng, cấp thoát nước đầy đủ để chế biến đồ ăn. Theo tiêu chuẩn thì không gian bếp thường chiếm khoảng 30%-40% diện tích của nhà hàng, một tỷ lệ không hề nhỏ. Đặc biệt với các mô hình nhà hàng chủ yếu bán online và mang về thì phần diện tích làm kho hàng, chế biến có khi chiếm đến 80-90% mặt bằng.

Vai trò hậu cần của mặt bằng đặc biệt quan trọng với các mô hình bán lẻ. Một trong những yếu tố làm nên tên tuổi

của Điện Máy Xanh như ngày nay là thời gian giao hàng thần tốc. Có khi chỉ mất 30 phút sau khi đặt hàng, kỹ thuật viên đã gõ cửa nhà bạn sẵn sàng lắp đặt hoặc sửa chữa. Hiệu quả giao hàng đáng ngưỡng mộ như vậy là nhờ hệ thống hơn 3.000 cửa hàng trải dài trên toàn quốc kèm một máy chủ tính toán luân chuyển hàng tồn giữa các cửa hàng sao cho tối ưu.

Đối với mặt bằng sử dụng cho mục đích kho bãi và hậu cần thì giao thông thuận tiện là yếu tố ưu tiên hàng đầu: gần đường lớn, xe tải ra vào dễ dàng, phải có nơi đỗ xe để bốc xếp giao nhận hàng hóa.

MẶT BẰNG TỐT LÀ MẶT BẰNG PHÙ HỢP VỚI MÔ HÌNH KINH DOANH

Khi nhắc đến nhà đất và mặt bằng, người ta thường hay viện đến câu nói nổi tiếng “nhất cận thị, nhị cận giang, tam cận lộ”: gần chợ, gần sông, gần đường lớn. Mọi người tin rằng mặt bằng thỏa mãn ba đặc điểm trên sẽ dễ buôn bán, thuận tiện sinh hoạt, cho thuê hay bán lại giá cũng cao. Cho nên, khi chuẩn bị kinh doanh, người ta thường nghĩ sẽ chọn mặt bằng hai mặt tiền, đông người qua lại để mở cửa hàng.

Nhưng thật sự thì không nhất thiết phải vậy. Một

cửa hàng có nên ở mặt tiền hay không, có nhất thiết phải gần chợ, gần sông, gần đường lớn hay không hoàn toàn phụ thuộc vào mô hình kinh doanh.

Nếu bạn sử dụng quảng cáo online thì các yếu tố trên hoàn toàn không cần thiết. Thay vào đó, bạn có thể cắt giảm tiền mặt bằng để đầu tư cho “ông Google” - đảm bảo khi một người dân địa phương tìm kiếm “quán ăn gần đây” thì cửa hàng của bạn phải xuất hiện trong 5 kết quả đầu tiên.

Dù vậy, các yếu tố online cũng không phải là thần thánh. Các giá trị của một mặt bằng đẹp vẫn được giữ nguyên. Tôi biết trong thời đại 4.0 này, có những người chủ doanh nghiệp hoàn toàn bỏ qua công nghệ hay truyền thông. Họ tạo ra những chiếc xe đẩy đơn giản để bán bánh mì, xôi, nước giải khát. Hàng trăm chiếc xe vô danh trên khắp các con hẻm Sài Gòn đã tạo nên doanh thu hơn trăm triệu đồng mỗi ngày.

Đó là lý do tại sao tôi đặt tên cuốn sách là “Đến Sahara mở quán trà đá”. Mọi người vẫn thường nghĩ một nơi khô cằn như sa mạc Sahara thì chẳng thể kinh doanh được gì. Nhưng không có mặt bằng xấu, chỉ có mặt bằng không phù hợp. Hiểu được điều này và có chiến lược tốt để khai thác, thì mọi mặt bằng sẽ trở thành mỏ vàng lộ thiên.

Thử tưởng tượng xem, nếu bạn là người duy nhất bán trà đá ở Sahara, thì bất kỳ ai băng qua hoang mạc lớn nhất thế giới này đều sẽ phải ghé thăm quán của bạn. Lúc ấy thì bạn muốn “hét” giá bao nhiêu họ cũng đều chấp nhận.

Quay trở về thực tế, phân tích sự phù hợp của mặt bằng là nói tới ba vai trò quan trọng:

- Vai trò truyền thống: Điểm bán hàng
- Vai trò tiếp thị: Xây dựng thương hiệu và thu hút khách hàng
- Vai trò hậu cần: Kho hàng và sản xuất/chế biến

Hiểu được mặt bằng có các vai trò khác nhau là bước khởi đầu giúp bạn hình thành tư duy hệ thống trong chiến lược mặt bằng của mình. Từ đó tránh được bấy cảm tính dẫn đến những sai lầm không đáng có.

Thông thường, đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, chúng ta sẽ cần một mặt bằng có thể thực hiện được cả ba vai trò trên. Một quán ăn hay một cửa hàng bán lẻ nào cũng sẽ cần một mặt bằng để làm kho hàng, để thu hút khách hàng và để làm điểm bán. Tuy nhiên, tùy mô hình kinh doanh cụ thể, bạn sẽ quyết định xem vai trò nào là chủ yếu và quan trọng nhất.

Vậy là sau chương này, chúng ta đã quyết định

được vai trò của mặt bằng. Tiếp theo, bạn cần đi tìm một mặt bằng đáp ứng được (các) vai trò đó. Câu hỏi bây giờ là: Mặt bằng bao gồm những tiêu chí gì? Tiêu chí nào quan trọng? Cách phân tích tiêu chí ra sao? Chúng ta sẽ bàn luận và giải quyết những câu hỏi này trong chương tiếp theo: bộ tiêu chí xác định mặt bằng phù hợp với mô hình kinh doanh.



Thay vì đọc, bạn có thể nghe phiên bản sách nói có bản quyền của Đến Sahara Mở Quán Trà Đá tại ứng dụng Fonos.



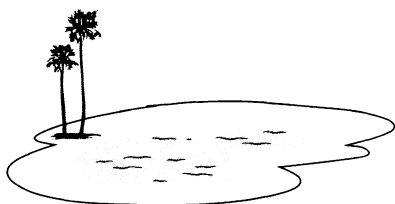
fonos

***Giọng đọc hấp dẫn
Thoải mái làm việc***



CHƯƠNG 3

6 CHỮ T GIÚP XÁC ĐỊNH MẶT BẰNG LÝ TƯỞNG



Đến đây, tôi hy vọng bạn đã có cái nhìn tổng quan về ba vai trò của mặt bằng và phần nào xác định được mặt bằng của bạn sẽ phục vụ cho vai trò nào là chủ yếu.

Đây là cột mốc quan trọng, là khởi đầu cho tư duy chiến lược. Tuy nhiên, mọi chuyện mới chỉ là khởi đầu. Để thực hiện vai trò chủ yếu trên, mặt bằng phải đảm bảo một số tiêu chí cụ thể: lưu lượng, diện tích, địa điểm, chi phí... Trong những tiêu chí này, tiêu chí nào là quan trọng? Tiêu chí nào cần lưu ý? Mỗi tiêu chí có thông tin chi tiết, số liệu cụ thể ra sao?

Điều này giống như sau khi hạ quyết tâm mở quán trà đá trên hoang mạc Sahara, tiếp theo bạn phải xác định hình thù mảnh đất ra sao để dựng lều. Bạn sẽ chọn mảnh đất ở đoạn đường có đoàn lạc đà qua lại thường xuyên hay ưu tiên một ốc đảo tràn đầy bóng mát nhưng cách xa con đường trên? Bóng mát và lưu lượng người qua lại, cái nào quan trọng hơn?

Trong chương này, chúng ta sẽ phân tích các tiêu chí cụ thể của một mặt bằng tốt và thảo luận về chúng. Mục tiêu của chương này là phác họa được mặt bằng trong mơ của bạn.

7 TIÊU CHÍ CHO MỘT MẶT BẰNG KINH DOANH TỐT

Lưu ý rằng trong giai đoạn chiến lược này, chúng ta chưa cần xác định vị trí cụ thể của mặt bằng. Bạn chỉ cần nhìn vào mô hình kinh doanh, xác định tiêu chí mặt bằng cần phải có. Còn làm thế nào để tìm được mặt bằng ấy, bạn sẽ được hướng dẫn trong phần III - nửa sau của cuốn sách.

Xuất phát từ vai trò của mặt bằng đã đề cập ở chương 2, chúng ta sẽ cần quan tâm tới ba cụm tiêu chí lớn.

Ở mỗi cụm, tôi sẽ phân tích lý thuyết, đưa ra hướng dẫn cụ thể và ví dụ thực tế ở ngay chương sau.

Cụm A: Thị trường của mặt bằng

Một điều quan trọng khi tư duy về mặt bằng là không được xem đó *đơn thuần chỉ là một mảnh đất để xây dựng cửa hàng*. Thay vào đó, như đã đề cập ở chương 1, mỗi mặt bằng là một thị trường có khách hàng tiềm năng là cư dân và người qua lại hàng ngày. Thị trường này đặc biệt quan trọng khi bạn sử dụng mặt bằng với vai trò tiếp thị.

Khi xem xét thị trường xung quanh mặt bằng, chúng ta cần lưu ý ba tiêu chí: lưu lượng người qua lại, độ tập trung dân cư và đặc điểm nhân khẩu học của thị trường. Cụ thể như sau.

Tiêu chí 1. Lưu lượng người qua lại

Nếu một trang web muốn có nhiều lượt truy cập, đầu tiên nó cần xuất hiện trước màn hình máy tính của càng nhiều người càng tốt. Một lượng nhỏ trong số này sẽ hứng thú với chủ đề và nhấp vào xem. Tương tự như vậy, nếu một cửa hàng muốn thu hút nhiều lượt “ghé thăm tự nhiên”, bạn cần đặt nó ở nơi nhiều người qua lại.

Đây có lẽ là điều ai cũng biết khi lựa chọn mặt bằng

kinh doanh. Nhưng đừng chủ quan, bởi vì: **không phải lưu lượng nào cũng giống lưu lượng nào.** Đôi khi một mặt bằng có nhiều người đi qua lại, nhưng không ai trong số này là đối tượng khách hàng của cửa hàng, thì tiềm năng kinh doanh cũng bằng con số 0. Chính vì vậy, ta cần tiến hành phân loại lưu lượng và xác định mô hình kinh doanh của bạn phù hợp với loại lưu lượng nào nhất.

Có nhiều cách để phân loại lưu lượng, nhưng với mục đích làm mặt bằng kinh doanh, tôi phân loại theo hai đặc điểm: phương tiện và thời gian.

Lưu lượng theo phương tiện. Có 3 loại phương tiện phổ biến: (1) Ô tô, (2) Xe đạp và đi bộ, (3) Xe máy.

Nếu mô hình kinh doanh của bạn thuộc phân khúc cao cấp, rất có thể lưu lượng bạn cần hướng tới là những người đi ô tô. Những tuyến đường mà có lưu lượng ô tô lớn thường là những vùng gần trung tâm và có độ rộng đủ lớn, hoặc những nơi đón khách du lịch vào thành phố.

Một lưu ý với lưu lượng ô tô là vấn đề gửi xe. Bạn cần tính toán nơi gửi xe trước khi lựa chọn mặt bằng, lường trước các vấn đề phát sinh và đặt ra các câu hỏi: Vào giờ thấp điểm, con đường này được đỗ xe lề đường hay vỉa hè? Xung quanh mặt bằng có bãi đỗ xe không? Có đủ sức chứa vào giờ cao điểm không?

Loại lưu lượng tiếp theo là xe đạp và đi bộ. Lưu lượng này tập trung nhiều ở khu dân cư, xung quanh các trường đại học, văn phòng làm việc, các tuyến đường đi bộ như phố Nguyễn Huệ hay Bùi Viện. Đây là loại lưu lượng đặc biệt hiệu quả nếu biết cách khai thác.

Hành vi mua hàng của họ là bộc phát, không có dự định từ trước. Rất có khả năng họ đi ngang qua cửa hàng, thấy một món đồ đẹp, nảy sinh nhu cầu ngay tại chỗ và ghé vào mua. Điều này đặc biệt đúng nếu họ đang đi dạo cùng với một vài người bạn. Nếu đang kinh doanh quán ăn, quán nước, đồ ăn vặt, cửa hàng tiện lợi hay đồ lưu niệm, thì xe đạp và đi bộ có thể là loại lưu lượng lý tưởng cho bạn.

Loại lưu lượng cuối cùng là xe máy. Đây là phương tiện chủ yếu của người dân Việt Nam, nên hầu như mô hình kinh doanh nào cũng sẽ phải nhắm tới loại lưu lượng này.

Lưu lượng theo thời gian. Thời gian là tiêu chí phân loại hữu ích đối với một số mô hình kinh doanh. Lưu lượng thời gian bao gồm 3 nhóm chính: (1) buổi sáng, (2) trưa-chiều, (3) buổi tối, lễ Tết và cuối tuần.

Có những khu vực sẽ đông cả ngày như làng sinh viên. Có những khu vực chủ yếu đông buổi sáng và chiều

như công viên và khu công sở. Những mặt bằng mang tính chất “điểm đến” như các khu ăn chơi, trung tâm thương mại hay phố đi bộ thì đông vào buổi tối, lễ Tết và cuối tuần.

Ở các tuyến phố đường hai chiều, nếu bạn kinh doanh đồ ăn sáng hay cà phê, bạn sẽ muốn chọn một tuyến đường thuận chiều đi làm. Ngược lại, nếu bạn kinh doanh đồ ăn buổi chiều, bạn sẽ muốn chọn một tuyến đường thuận chiều đi về.

Vậy nên, khi lựa chọn mặt bằng kinh doanh, bạn cần xem xét lưu lượng theo thời gian của mặt bằng có phù hợp với mô hình, lĩnh vực kinh doanh hay không.

Ngoài ra, phân loại lưu lượng theo thời gian còn giúp bạn sắp xếp ca làm việc và số lượng nhân viên khi vận hành sau này.

Tiêu chí 2. Độ tập trung của dân cư

Kinh doanh giống như câu cá. Phần lớn số cá mà bạn câu được sinh sống xung quanh đoạn sông bạn ngồi câu hàng ngày. Phần nhỏ còn lại đến từ số cá vô tình đi ngang qua. Tương tự như vậy, trong kinh doanh có hai nhóm khách hàng: khách hàng nội bộ và khách hàng vãng lai.

Khách hàng nội bộ: Là khách hàng tập trung gần

cửa hàng, thông thường họ ở trong bán kính 200m và mất 5 phút đi bộ là tới cửa hàng. Đây là nhóm khách hàng rất dễ để chuyển thành khách hàng trung thành. Nếu có thể, bạn nên dành cho họ chính sách bán hàng đặc biệt, hay ít nhất là cũng nên chào hỏi làm quen với họ.

Khách hàng vắng lai: Nhóm đối tượng này ở xa cửa hàng. Họ thường vô tình hoặc tiện thì mới ghé cửa hàng và tần suất sử dụng sản phẩm dịch vụ bên bạn không nhiều. Nhóm khách hàng này rất khó để biến thành khách hàng trung thành.

Dựa trên kết quả thực tế của những chuỗi cửa hàng tôi tham gia vận hành, khách hàng thường đến từ **80% nội bộ và chỉ 20% là vắng lai**. Đó là lý do mà những thương hiệu lớn hầu như không đặt cửa hàng trên các trục đường quốc lộ và liên tỉnh: nơi có lượng khách vắng lai khổng lồ nhưng không có khách nội bộ.

Đặc biệt nếu sản phẩm của bạn thuộc nhóm hàng tiện lợi (hàng tiêu dùng nhanh, đồ dùng hàng ngày, tạp hóa) thì cần tập trung tối đa vào khách hàng nội bộ. Cửa hàng cần được đặt gần khách hàng mục tiêu hướng đến.

Tất nhiên, một số mô hình kinh doanh sẽ ưu tiên khách hàng vắng lai hơn. Điển hình là những sản phẩm

chỉ mua một lần hay chỉ phục vụ đối tượng đặc biệt, như đồ lưu niệm, trạm dừng chân, dịch vụ hướng tới khách du lịch. Những sản phẩm và dịch vụ này thường thì khách hàng nội bộ sẽ không có nhu cầu mua hàng.

Cũng có thể mô hình kinh doanh của bạn cần ưu tiên khách hàng nội bộ, như giáo dục, thời trang hay ẩm thực. Nhưng nếu bạn tự tin sản phẩm đủ khác biệt để thu hút khách hàng từ xa đến mua sắm và sử dụng, thì bạn cũng có thể nâng mức tỷ trọng khách vãng lai cao lên.

Một lần nữa, tùy thuộc vào mô hình kinh doanh cụ thể mà bạn sẽ xác định được loại khách hàng nào có giá trị đối với mình.

Lưu ý: Hai tiêu chí lưu lượng và độ tập trung không giống nhau. Lưu lượng là những người qua lại trước mặt bằng của bạn. Họ có thể là khách hàng nội bộ, cũng có thể là khách hàng vãng lai. Còn độ tập trung nói về những người sinh sống xung quanh mặt bằng của bạn, là khách hàng nội bộ. Mặc dù ở gần cửa hàng, nhưng chưa chắc họ sẽ đi qua cửa hàng và trở thành lưu lượng. Hai tiêu chí đều là những chỉ báo quan trọng cho tiềm năng kinh doanh của cửa hàng, nhưng tương đối khác biệt, không nên nhầm lẫn.

Tiêu chí 3. Đặc điểm nhân khẩu học của thị trường

Nếu phải chọn giữa một khu vực có lưu lượng vừa phải, dân cư tập trung tương đối, đặc điểm phù hợp với mô hình kinh doanh và một khu vực có lưu lượng khổng lồ, dân cư đông đúc nhưng đặc điểm không phù hợp, chắc chắn tôi sẽ chọn phương án đầu tiên. Chất lượng quan trọng hơn số lượng.

Để biết một khu vực có phù hợp với mô hình kinh doanh hay không, chúng ta cần xác định đặc điểm cụ thể của khách hàng mục tiêu. Các đặc điểm ở đây bao gồm đặc điểm nhân khẩu học, đặc điểm hành vi và thu nhập trung bình.

Các đặc điểm nhân khẩu học: Bao gồm những tiêu chí như giới tính, độ tuổi... Ví dụ cụ thể là bạn dự định mở một quán cà phê cóc. Đây là loại hình kinh doanh mà 90% là khách hàng nam. Bạn cần phải tìm một mặt bằng có nhiều nam giới qua lại, thậm chí gần một nhà máy, tòa nhà văn phòng có tỷ lệ nam giới cao. Ngược lại, nếu bạn bán đồ trang sức, quần áo, làm đẹp thì phải nhắm tới những địa điểm mà các bạn nữ trẻ hay qua lại.

Tương tự, nếu sản phẩm của bạn nhắm vào một độ tuổi nhất định, hãy tìm một mặt bằng ở khu vực có nhóm người cùng độ tuổi tập trung. Ví dụ như mô hình trung tâm gia sư và dạy tiếng anh đặt ở địa điểm nhiều trẻ em và học sinh là hoàn hảo.

Thu nhập trung bình: Ở đây, có thể hiểu rộng hơn là *mức độ sẵn sàng chi trả* của cư dân trong khu vực (với cùng một mức thu nhập, sẽ có vùng chịu chi tiêu cho các sản phẩm, dịch vụ hơn các vùng khác). Giá bán sản phẩm của bạn nên nhỏ hơn số tiền sẵn sàng chi tiêu của cư dân.

Nếu bạn kinh doanh nhà hàng cao cấp, nhưng lại về một vùng quê mà đa số mọi người thích tự nấu ăn ở nhà hoặc đi ăn tại những quán nhậu bình dân, thì gần như chắc thất bại. Bản thân tôi đã từng thất bại khi thực đơn của tôi có giá cao hơn thói quen chi tiêu của người dân chỉ khoảng 10 nghìn đồng.

Các đặc điểm hành vi: Đây là một tiêu chí nâng cao, thường rất khó để xác định trước, nhưng bạn hoàn toàn có thể liệt kê những đặc điểm của khách hàng lý tưởng mà bạn muốn có. Như mọi người vẫn thường nói: Khi có mục tiêu, bạn sẽ tìm được cách.

Một vài câu hỏi gợi mở để bạn phân tích hành vi khách hàng:

- Với sản phẩm của bạn, họ thường mua sắm có kế hoạch hay bộc phát?
- Họ thường tìm kiếm trên Google trước khi mua hàng hay đi dạo xung quanh và mua quán dọc đường?

- Những yếu tố nào của cửa hàng sẽ thu hút khách hàng ghé thăm: đông khách, không gian, giá cả, chất lượng?

Cụm B: Chức năng của mặt bằng

Nếu vai trò của mặt bằng là điểm bán hàng hoặc cung cấp dịch vụ trực tiếp, thì những tiêu chí sau vô cùng quan trọng.

Tiêu chí 4. Diện tích mặt bằng

Chọn một mặt bằng với diện tích không phù hợp với mô hình kinh doanh sẽ không tối ưu được công năng sử dụng, ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu. Ví dụ ngành bán lẻ, không gian trưng bày chật hẹp khiến khách hàng không thoải mái khi đi dọc các kệ hàng. Dẫn tới thời gian nhìn ngắm hàng hóa ngắn hơn và nhu cầu mua sắm giảm, doanh thu giảm. Tương tự nhà hàng hay quán nước, không gian không đủ lớn có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm ăn uống của thực khách.

Ngược lại, không gian quá rộng sẽ làm tăng chi phí thuê mặt bằng, không khai thác hết gây lãng phí. Không gian nhiều khoảng trống khiến khách hàng cảm thấy buồn tẻ và lạc lõng, dẫn đến tỷ lệ quay lại mua hàng thấp.

Vậy nên, mặt bằng có diện tích vừa phải, phù hợp với mô hình kinh doanh là tối ưu nhất. Nhưng làm thế nào để biết mặt bằng có diện tích vừa phải?

Bạn cần một layout (bố cục) của hàng. Dựa vào mô hình kinh doanh, mục đích sử dụng mặt bằng, bạn có thể liệt kê các khu vực chức năng phải có. Sau đó sắp xếp các khu vực lên giấy cho cân đối, rồi ước lượng diện tích tạm thời. Đây là công việc đơn giản không cần đến kiến trúc sư. Tất nhiên mọi thứ ở giai đoạn này chỉ là dự tính. Ở giai đoạn khảo sát thực địa, mọi tính toán sẽ còn thay đổi tùy thuộc vào các mặt bằng khi ấy.

Nếu bạn muốn xây mới cửa hàng thì công việc thiết kế bố cục cần được thực hiện nghiêm túc hơn. Đặc biệt là các mô hình cho phép khách hàng ngồi lại, bạn cần dự tính công suất để ước lượng diện tích cần thiết của cửa hàng.

Tiêu chí 5. Môi trường xung quanh mặt bằng

Nếu bạn còn nhớ ví dụ về chuỗi spa của bạn tôi, thì hẳn là bạn cũng đồng ý rằng môi trường xung quanh mặt bằng có thể ảnh hưởng trực tiếp tới thành bại của một mô hình kinh doanh.

Đây là một chủ đề hết sức đa dạng. Cùng một

ngành nghề, nhưng mô hình kinh doanh khác nhau thì yêu cầu về môi trường cũng khác nhau.

Ví dụ về ngành kinh doanh dịch vụ cà phê. The Coffee House là chuỗi cà phê định hướng trở thành không gian làm việc chung, nên các cửa hàng của họ luôn có không gian mở, nhiều ánh sáng, tấp nập người qua lại, tràn đầy sức sống. Trong khi những quán cà phê sân vườn hướng tới khách hàng trung niên thích yên tĩnh thì sẽ phù hợp với địa điểm ít xe cộ, nhiều cây xanh. Hoặc nếu có dự định mở quán cà phê trên Đà Lạt cho giới trẻ, thì một quán cà phê trên sườn đồi, nhìn xuống thung lũng thơ mộng hoặc nơi có phong cảnh tốt sẽ rất hút khách đến chụp hình, check in, quay Tiktok.

Như vậy, bạn có thể thấy: **Đối với mặt bằng cung cấp dịch vụ trực tiếp, không gian mặt bằng là một phần của sản phẩm dịch vụ đó.** Không gian ở đây bao gồm cả phong cảnh, không khí, âm thanh và cả mùi hương.

Cụm C: Tính dễ tiếp cận của mặt bằng

Một mặt bằng cần phải dễ dàng tiếp cận. Đây có vẻ như là điều hiển nhiên nên ít được mọi người chú ý. Dù vậy, tiêu chí này có ảnh hưởng lên mọi vai trò của cửa hàng.

Đầu tiên, một mặt bằng có tầm nhìn thoáng đãng

sẽ giúp tăng độ nhận diện từ xa, phục vụ vai trò tiếp thị. Tiếp theo, một mặt bằng có vỉa hè thuận tiện lên xuống và gửi xe sẽ làm tốt vai trò điểm bán. Cuối cùng, mặt bằng ở tuyến đường giao thông thuận lợi phục vụ hiệu quả vai trò kho vận.

Để đạt được tính dễ tiếp cận, mặt bằng cần đạt được hai tiêu chí: tầm nhìn và thuận tiện. Hai tiêu chí này không khó để đạt được, nhưng lợi ích về lâu dài là rất lớn.

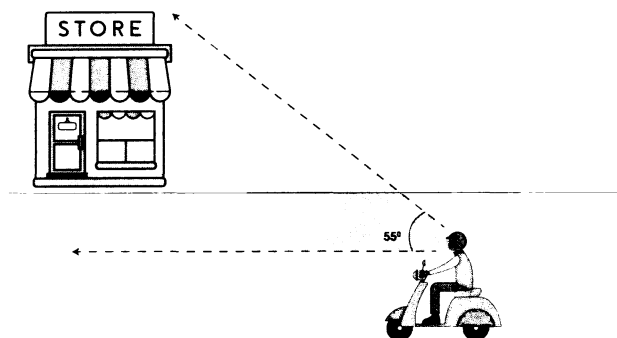
Tiêu chí 6. Tầm nhìn

Có lẽ tôi bị bệnh nghề nghiệp, mỗi khi nhìn thấy những cửa hàng khuất tầm nhìn thì tôi đều có chút gì đó nhức nhối, khó chịu. Tôi đã từng đến những quán ăn có chất lượng món ăn rất tốt nhưng không có nhiều khách, cũng chỉ vì vi phạm tiêu chí tầm nhìn này.

Một cửa hàng muốn thu hút được khách hàng thì không gian xung quanh phải thoáng đãng, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng từ xa như bảng hiệu chẳng hạn. Yếu tố “nhận biết rõ ràng từ xa” cực kỳ quan trọng. Bởi vì, khi nhìn thấy một cửa hàng, khách hàng cần khoảng thời gian ít nhất là 4 giây để xem xét và quyết định có ghé vào cửa hàng hay không. Nếu để đến quá gần mới thấy, họ sẽ không kịp suy nghĩ và chạy qua mất. Khi đó họ sẽ không vòng xe quay trở lại mà sẽ đi tiếp. Vậy là bạn đã mất một khách hàng.

Theo các chuyên gia trong ngành quảng cáo, có 3 yếu tố tác động đến khả năng nhận diện của một cửa hàng, bao gồm:

- **Vùng tập trung cho mắt:** Dựa trên nghiên cứu của Roger Cicala, góc nhìn của con người được mô tả theo hình phễu và dạng nón được mở tối đa 120 độ. Tuy nhiên, góc nhìn tập trung nhất là góc 55 độ trở xuống (theo cả chiều cao và chiều ngang - như hình minh họa). Vì vậy, biển hiệu của bạn phải được đặt trong vùng tập trung này.



Vùng tập trung cho mắt

- **Tỷ lệ che chắn:** Cây cối, nhà cao tầng, trụ điện... là những vật cản truyền kiếp khiến khách hàng không nhìn thấy bảng hiệu. Nếu bị tán cây che khuất hơn 50% thì bảng hiệu của bạn gần như không thể nhìn thấy từ xa. Nên khi chọn mặt bằng bạn cần xem xét phương án đặt bảng hiệu hợp lý.

• **Độ lớn và kích thước thông tin hiển thị trên bảng hiệu:** Khảo sát cho thấy bảng hiệu quảng cáo ngoài trời cần kích thước dao động từ 3-15m², độ cao khoảng 1-5m so với mặt đất. Chữ viết dòng nhỏ nhất phải có độ lớn tương đương với dòng chữ to nhất trên bảng đo thị thực. Đây là kích thước giúp mắt người nhìn rõ từ xa.

Ngoài bảng hiệu thông thường, các cửa hàng ngày càng sử dụng nhiều dạng bảng hiệu mới để thu hút sự chú ý của khách hàng từ xa: tay vẫy, loa, rối hơi quảng cáo, standee, người mời gọi... Thậm chí sử dụng màu sơn nổi bật trang trí toàn bộ bên ngoài cửa hàng như màu vàng của Thế Giới Di Động hay màu hồng của Con Cưng. Bạn có thể thử những mẹo thu hút khách hàng này cho cửa hàng của mình.

Vậy là khách hàng đã nhìn thấy cửa hàng của bạn, việc tiếp theo là họ sẽ dừng xe, chuẩn bị vào cửa hàng. Để giúp khách hàng dễ tiếp cận cửa hàng nhất, bạn cần giải quyết yếu tố thuận tiện.

Tiêu chí 7. Thuận tiện

Đừng coi thường những yếu tố nhỏ như lề đường cao, chỗ để xe nhỏ, lối đi vào quá nhỏ, ngược chiều lưu thông...những bất tiện thường bị bỏ qua này có thể là lý do khiến cửa hàng của bạn mất một lượng đáng kể khách hàng.

Tôi có thể lấy ngay ví dụ của mình. Cách đây khoảng một năm, tôi mở một ki ốt nhỏ bán cà phê. Diện tích khoảng 6m², vừa đủ để bán cà phê mang đi cho dân công sở vào đầu giờ sáng. Tôi luôn tự hào về chất lượng cà phê của mình, loại cà phê Robusta cao cấp không kém gì hương vị của Arabica. Nếu thưởng thức kỹ bạn sẽ thấy hương vị các loại trái cây ẩn sau vị cà phê thông thường.

Khi ấy, dù đã có “kinh nghiệm đẩy mình”, nhưng tôi vẫn mắc sai lầm từ những vấn đề ít ngờ nhất. Mặt bằng này có vài điểm yếu, nhưng tôi nghĩ có thể giải quyết được. Thứ nhất, theo hướng lưu thông xe cộ, ki ốt bị một toà nhà che khuất. Không sao, tôi cho sơn toàn bộ ki ốt bằng màu cam nổi bật nhất đoạn đường, đảm bảo ai cũng phải chú ý. Thứ hai, lề đường hơi cao, có thể khiến khách hàng ngại ghé mua. Cũng không sao, vỉa hè ở đây không quá sâu, khách có thể đứng dưới lòng đường gọi cà phê, không cần đi lên vỉa hè.

Nhưng điểm yếu thứ ba mới là huyết tử của ki ốt cà phê này. Đó là miệng cống nước thải kế sát ki ốt của tôi. Ban đầu khi đi khảo sát thì không có mùi hôi từ cống. Mãi đến khi vận hành mới phát hiện có những ngày miệng cống bốc mùi hôi thối kinh khủng. Khách mua cà phê buổi sáng mà gặp ngay mùi này thì đồ uống có thơm ngon bao nhiêu

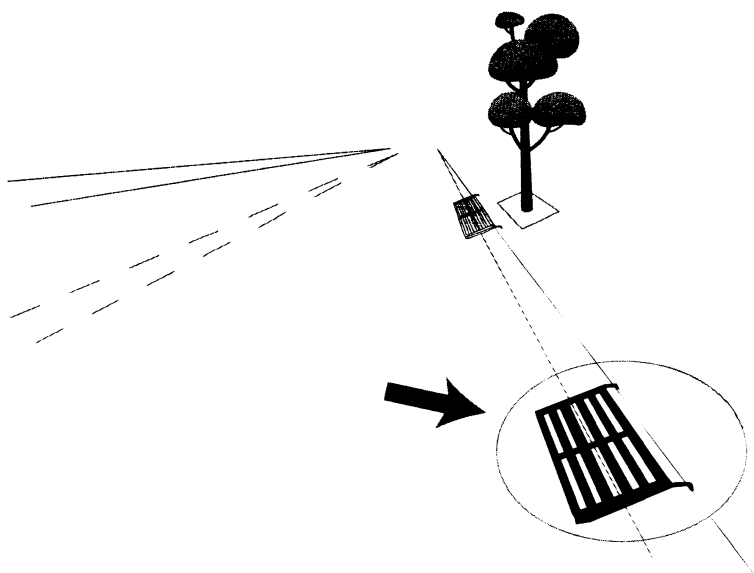
cũng không át cho nổi. Kết quả là sau 6 tháng kinh doanh, tôi quyết định trả mặt bằng để cắt lỗ.

Sau nhiều lần phải đóng cửa cửa hàng vì những yếu tố không lường trước như vậy. Tôi rút ra một nguyên tắc chung: **Nếu khách hàng có trải nghiệm không tốt khi mới bước vào cửa hàng, họ sẽ không bao giờ ghé lại nữa.** Đôi khi những yếu tố nhỏ tưởng chừng vô hại nhưng lại tác động rất lớn.

Để khách hàng có những trải nghiệm thuận tiện nhất khi ghé cửa hàng, bạn cần lưu ý bốn yếu tố:

► **Lối lên vỉa hè:** vỉa hè ở các quận trung tâm trong thành phố được làm từ đá hoa cương dễ trơn trượt, bậc lề cao khá nguy hiểm. Tôi từng chứng kiến một khách hàng nữ ngã xe do bậc lề trước cửa hàng ngay trong ngày khai trương.

Để giải quyết vấn đề này, các cửa hàng thường đặt “ram dốc” bằng sắt giúp khách hàng đi xe lên vỉa hè dễ dàng. Tuy nhiên, nếu bạn thuê mặt bằng kinh doanh lâu dài, từ 5 năm đến 10 năm thì cần làm việc với cơ quan chức năng để cải tạo lối lên vỉa hè. Trong quá trình khảo sát lựa chọn mặt bằng, bạn hãy lưu ý yếu tố này. Nếu lối lên mặt bằng có độ dốc *lớn hơn 15 độ* hãy cho mặt bằng điểm trừ thật lớn.



Ram dốc bằng sắt là giải pháp tạm thời

► **Độ rộng vỉa hè:** Xe máy chiếm 85% tổng số phương tiện đang lưu hành ở Việt Nam, trung bình cứ 2 người dân lại có 1 xe máy và lượng xe máy không ngừng gia tăng trong những năm gần đây. Mọi người đi xe máy cho mọi quãng đường, từ 500m cho đến 500km, từ đầu đường đến cuối đường, từ quận này qua quận khác. Vì vậy, khi chuẩn bị mở cửa hàng, hãy đảm bảo bạn đã có chỗ để xe đủ rộng. Tránh trường hợp khách chuẩn bị vào quán, nhưng loay hoay không biết để xe chỗ nào, cuối cùng ghé vào quán bên cạnh.

Ví dụ: Bạn quản lý một cửa hàng ăn uống có công suất phục vụ là 20 người một lúc. Một người khách mất khoảng 45 phút để ăn xong. Vì vậy, cửa hàng của bạn có sức chứa tối đa 20 khách hàng sau mỗi 45 phút. Nếu vỉa hè của cửa hàng chỉ để được tối đa 5 xe máy, vậy số lượng khách hàng tối đa là 10 khách tại cửa hàng mỗi 45 phút (hai người đi một xe). Bạn thấy đấy, vỉa hè hẹp đã hạn chế tiềm năng kinh doanh của bạn xuống một nửa.

Nếu bắt buộc phải thuê một mặt bằng có vỉa hè hẹp, hãy chắc chắn rằng bạn đã có phương án thay thế giúp khách hàng gửi xe.

► **Lối vào thuận tiện:** Lối vào cửa hàng cần rộng rãi, thuận tiện, thu hút khách hàng. Phía trước lối vào không nên có vật cản như thùng rác, cây cối chắn đường, trạm xe, miệng cống. Đối với cửa hàng ăn uống thì lưu ý bậc tam cấp. Do khách hàng đi ăn uống chú trọng sự thoải mái, thuận tiện, yếu tố tưởng là nhỏ như thêm nhà cao có thể làm giảm sự hứng thú của thực khách.

► **Hướng lưu thông và tình trạng giao thông:** Tôi không đánh giá cao những mặt bằng nằm chính giữa dải phân cách, đặc biệt là những đoạn phân cách dài. Bởi những vị trí đó không khác gì đoạn đường một chiều. Bạn gần như không tiếp cận được lưu lượng người phía bên kia đường.

Các cửa hàng đông khách thường ở vị trí đón hướng di chuyển của khách hàng tiềm năng, hoặc điểm giao dải phân cách, nơi khách hàng dễ dàng qua lại từ bên kia đường. Bạn có thể thấy những cửa hàng tiện lợi hay quán cà phê thường đặt cạnh sảnh chung cư, bệnh viện, văn phòng, gần lối ra vào, bãi giữ xe, cổng ra vào chính... Đó là họ đã hiểu và tận dụng hướng di chuyển của khách hàng.

Tôi từng có những thất bại cay đắng khi hoạch định sai hướng di chuyển của khách hàng. Đó là một cửa hàng tiện lợi nằm trên đường Vườn Lài, Quận Tân Phú, TP.HCM. Cửa hàng nằm trong khu trường học. Khi khảo sát tôi không tìm hiểu kỹ là trường học này có đến hai cái cổng: cổng chính và cổng phụ. Tôi cứ đinh ninh cổng chính là nơi học sinh ra vào, nhưng hoá ra cổng phụ mới là nơi học sinh vào trường, gửi xe và ra về. Cuối cùng, buôn bán ế ẩm, cửa hàng bị đóng cửa sau khoảng hai năm hoạt động.

Tình trạng giao thông cũng là một lưu ý hết sức quan trọng khác. Tôi từng phải đóng cửa một cửa hàng trên đường Lê Lai, Quận 1. Vì làm đường nên đã có một lô cốt “hoành tá tràng” được dựng ngay trước mặt cửa hàng, khách hàng không thể đi vào. Đây là một tình huống bất khả kháng, nên chủ nhà đã hỗ trợ tôi tiền thuê khá nhiều. Nhưng cuối cùng vẫn không thể cứu vãn được cửa hàng đó.

Ngoài ra, còn nhiều sự cố trên trời rơi xuống khác. Để thật sự nắm hết các tử huyệt liên quan đến mặt bằng thì cần cả một sự nghiệp lâu dài gắn bó với nghề. Trong chương 5, tôi sẽ cố gắng liệt kê những tử huyệt quan trọng cần tránh mà tôi đã hệ thống được trong suốt 10 năm qua, nhằm giúp bạn giảm thiểu rủi ro thuê phải những mặt bằng xấu.

Tại sao không có tiêu chí nào về chi phí?

Thông thường khi tìm kiếm mặt bằng kinh doanh người ta sẽ sử dụng chi phí như một tiêu chí giới hạn. Tuy nhiên, lối tư duy này vừa không khả thi, không hiệu quả và cũng không cần thiết. Tôi có thể chứng minh cho bạn.

Đầu tiên là không khả thi. Chi phí thuê mặt bằng là một trong những chi phí ít có tiêu chuẩn định mức nhất trong các loại chi phí kinh doanh. Những người cho thuê mặt bằng thường nhìn sang “hàng xóm” để định giá. Tuy nhiên, kinh nghiệm của tôi cho thấy những người hàng xóm này lại thường xuyên thay đổi giá thuê theo thời gian và tùy từng khách hàng. Vậy nên giá mặt bằng gần như không dự đoán được.

Có một lần tôi thuê một mặt bằng rộng 100m² với giá 450 nghìn/m², tương đương 45 triệu đồng/tháng cho toàn bộ mặt bằng. Tôi đã thuê với mức giá này trong 4 năm.

Bỗng một ngày, có một thương hiệu lớn thuê mặt bằng gần đó với giá 40 triệu cho 40m², nghĩa là là 1 triệu/m², hơn gấp đôi giá tôi đang thuê. Chủ nhà của tôi thấy vậy liền gây áp lực đòi tăng giá. Sau một thời gian đàm phán tôi đành ngậm ngùi ký hợp đồng mới với giá thuê lên đến 75 triệu đồng. Sở dĩ có chuyện giá nhảy loạn xạ như vậy là do các thương hiệu lớn đua nhau mở cửa hàng, bất chấp nâng giá để thuê được mặt bằng. Từ đó làm liên lụy đến cả thị trường, trong đó có tôi.

Nói đến chi phí thuê mặt bằng người ta sẽ nói đến việc thương lượng. Đây là bài toán ai nhiều thông tin hơn, bản lĩnh hơn sẽ giành được lợi thế cho mình. Trong suốt sự nghiệp của mình, kỹ năng thương lượng đã giúp tôi giảm 10%-50% chi phí mặt bằng (nội dung này tôi sẽ hướng dẫn bạn ở các chương tiếp theo). Nói chung về vấn đề chi phí mặt bằng rất khó nói trước, việc dự tính gần như bất khả thi.

Tiếp theo là không hiệu quả. Ông bà ta thường nói “tiền nào của nấy”, điều này tuyệt đối đúng với mặt bằng kinh doanh. Phương pháp thường được áp dụng khi tính giá cho thuê mặt bằng là theo *tiềm năng kinh doanh*. Nếu bạn mở một quán cà phê, bạn sẽ muốn nhìn vào quán cà phê bên cạnh để xem doanh thu hàng tháng của họ bao nhiêu, chủ mặt bằng cũng thế. Hai bên sẽ dùng con số này

để đàm phán với nhau. Tiềm năng kinh doanh của mặt bằng càng cao, giá thuê càng cao và ngược lại.

Thế nên, nói đến thuê mặt bằng là nói đến bài toán *tỷ lệ chi phí mặt bằng/doanh thu* (chúng ta sẽ phân tích trong các chương sau). Tôi đã nhiều lần bỏ gấp đôi số tiền dự tính ban đầu để thuê các mặt bằng có tiềm năng cao, kết quả là có được những cửa hàng kinh doanh thành công tốt đẹp. Thuê mặt bằng theo phương pháp hoạch định trước ngân sách sẽ chỉ khiến bạn lỗ mất nhiều cơ hội tốt hơn.

Cuối cùng là không cần thiết. Có nhiều cách giúp bạn cân bằng chi phí mặt bằng. Nếu bạn tìm được mặt bằng có tiềm năng kinh doanh cao, nhưng diện tích quá lớn làm tăng chi phí, dư thừa diện tích, bạn có thể chia nhỏ và cho thuê lại. Tôi từng thuê những mặt bằng mà chỉ sử dụng tầng trệt để kinh doanh, còn các tầng trên làm phòng trọ và cho thuê lại, tiết kiệm chi phí rất nhiều.

Nói tóm lại bạn không cần phải lo lắng về chi phí mặt bằng, chúng ta có đủ cách để giải quyết bài toán này. Tôi sẽ hướng dẫn khi đi vào chi tiết trong phần III.

Nhưng mà...

Nhiều bạn khi nghe tôi khuyên bỏ qua chi phí khi

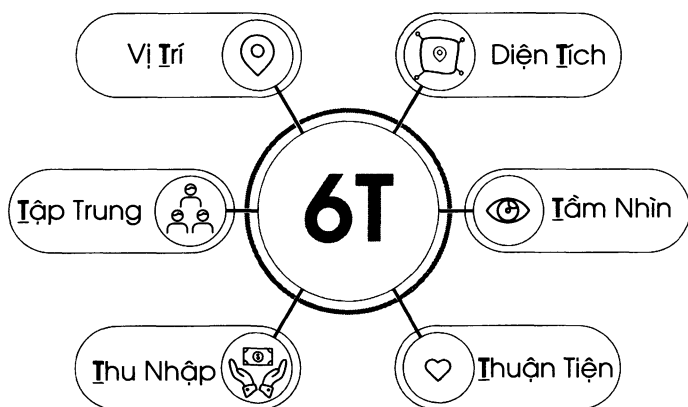
xác định tiêu chí mặt bằng liền không đồng ý. Tôi hiểu: Bạn chỉ có một số vốn kinh doanh cụ thể và không thể huy động thêm, nếu không giới hạn tiền thuê mặt bằng thì sẽ làm ảnh hưởng đến ngân sách cho những hoạt động kinh doanh khác.

Một mặt, tôi hiểu vấn đề của bạn. Nhưng hãy hiểu rằng giới hạn ngân sách từ đầu là một cách làm rất rủi ro. **Bởi thà thuê một mặt bằng tốt giá cao còn hơn thuê một mặt bằng xấu giá thấp.** Một mặt bằng xấu sẽ chỉ dẫn đến kinh doanh thua lỗ và phá sản, mọi công sức và tiền bạc đầu tư sẽ đổ sông đổ biển.

Trong trường hợp này, tôi đề nghị một giải pháp: **Hãy giới hạn ngân sách, đừng giới hạn tư duy.** Bạn hãy xác định cho mình một con số, nhưng khi tìm kiếm đừng chỉ chăm chăm tìm những mặt bằng có giá dưới con số cố định đó. Việc này sẽ khiến bạn bỏ lỡ nhiều cơ hội thuê được mặt bằng đẹp tiềm năng kinh doanh cao. Hãy tìm tất cả các mặt bằng theo 7 tiêu chí mà tôi liệt kê đã ở trên và *không cần quan tâm tới giá thuê*. Sau khi chọn được mặt bằng đẹp, bạn hãy đàm phán với chủ nhà ở mức giá mà bạn mong muốn. Đừng bao giờ từ bỏ trước khi đàm phán. Như tôi đã nói, quá trình thương lượng có thể giúp bạn giảm 20%-30% giá thuê, thậm chí 50% như tôi đã từng làm.

TÓM LẠI, HÃY NHỚ 6 CHỮ T KHI CHỌN MẶT BẰNG

Tôi luôn muốn đọc thứ gì đó ngắn gọn, đọc là nhớ ngay và áp dụng được luôn. Vậy nên tôi gói gọn các tiêu chí trên thành 6 chữ T đơn giản. Sau này, bạn có thể dùng 6 chữ T này để lựa chọn cho mình mặt bằng lý tưởng nhất.



- **Vị Trí.** Một vị trí đẹp là nơi có nhiều khách hàng tiềm năng thường xuyên qua lại. Không có lưu lượng sẽ không có khách hàng. Một vị trí đẹp cũng là nơi có môi trường phù hợp với mô hình kinh doanh. Môi trường xung quanh cửa

hàng là một phần của sản phẩm, cần phải đặc biệt chú trọng.

- **Tập Trung**. Lưu lượng càng tập trung càng tốt, bởi vì khách hàng thường xuyên của bạn sẽ đến từ lượng dân cư xung quanh mặt bằng, rất ít trong số đó là khách vãng lai (trừ một số mô hình cụ thể).
- **Thu Nhập**. Trong các yếu tố nhân khẩu học thì thu nhập là yếu tố dễ áp dụng và ảnh hưởng nhiều nhất đến kết quả kinh doanh. Mức độ sẵn sàng chi trả của “khách hàng nội bộ” cần phù hợp với giá cả hàng hóa của bạn.
- **Diện Tích**. Diện tích vừa đủ để bố trí mọi khu vực của cửa hàng. Một bố cục thông minh có thể tiết kiệm cho bạn rất nhiều chi phí mà vẫn đảm bảo được sự thoải mái cho khách hàng.
- **Tầm Nhìn**. Tầm nhìn của hàng phải sáng sủa và thoáng đãng, không bị che khuất. Khách hàng cần nhìn thấy biển hiệu của bạn ít nhất 4 giây trước khi quyết định ghé vào, đừng để họ “lướt qua”.
- **Thuận Tiện**. Đừng để những thứ nhỏ nhặt như vỉa hè cao, ngược chiều lưu thông, mùi hôi cống rãnh đẩy khách hàng của bạn sang cửa hàng bên cạnh.

Tuy công thức là thế nhưng bạn cũng nên hiểu rằng không có tiêu chuẩn cố định cho một mặt bằng đẹp. Không phải cứ ở vị trí đắc địa, tầm nhìn thoáng đãng là mặt bằng đẹp. Như tôi đã nêu ở Chương 2: một mặt bằng đẹp là mặt bằng phù hợp với mô hình kinh doanh và mục đích cụ thể của mặt bằng.

Đôi khi, cùng một mục đích, cùng thuộc ngành nghề nhưng mô hình kinh doanh khác nhau sẽ đòi hỏi những mặt bằng khác nhau. Nếu khách hàng cần một ly cà phê thơm ngon kèm sự tiện lợi, ta có chuỗi cà phê mang đi. Nếu khách hàng cần một ly cà phê kèm sự sang trọng để gặp gỡ đối tác, ta có mô hình kinh doanh cà phê cao cấp hạng sang. Như vậy, mô hình kinh doanh là phương tiện giúp bạn tạo ra giá trị và trao cho khách hàng. Và mặt bằng phù hợp là một phần quan trọng giúp bạn làm được điều đó.

Tùy theo phương thức tạo ra giá trị này mà bạn sẽ xác định những tiêu chí cụ thể của mặt bằng. Và 6 chữ T phía trên là bộ tiêu chí tổng quát nhất mà tôi có thể đưa ra: Vị trí, Tập trung, Thu nhập, Diện tích, Tầm nhìn, Thuận tiện.

§

Vậy là tôi đã trình bày toàn bộ lý thuyết để thiết lập một bộ tiêu chí cho mặt bằng *đẹp*. Với chữ “đẹp” ở đây

được hiểu là phù hợp với mô hình kinh doanh, đáp ứng được vai trò chủ yếu và thị trường xung quanh có tiềm năng tốt. Bộ tiêu chí này sẽ giúp bạn tránh được những quyết định sai lầm và tiết kiệm rất nhiều thời gian khi tìm kiếm mặt bằng.

Bây giờ là đến công việc của bạn. Hãy lấy một tờ giấy, hoặc sử dụng một bảng excel, để phác họa tiêu chí cần có cho mặt bằng trong mơ của bạn. Đừng ngại viết xuống những đặc điểm lý tưởng nhất. Bởi vì chúng ta cần một tiêu chuẩn thật cao để sau này khi tìm kiếm thực tế, nếu có hạ tiêu chuẩn xuống thì mặt bằng vẫn còn rất đẹp. Nếu đặt tiêu chuẩn ở mức trung bình, sẽ là rất rủi ro khi bạn hạ chuẩn sau này.

Việc này giống như khi bạn mở quán trà đá, bạn nên nghĩ đến sa mạc Sahara làm nơi lý tưởng xây dựng cửa hàng. Sau đó chúng ta sẽ hạ dần tiêu chuẩn xuống, tìm những phiên bản “thực tế hơn” và chốt hạ một mặt bằng tốt nhất trong khả năng của bạn và tình trạng của thị trường.

Nếu bạn đang cảm thấy có quá nhiều lý thuyết, thì hãy lật ngay sang chương sau. Ở đây, tôi minh họa một trường hợp thực tế, để bạn hiểu được cách tôi lập luận và đánh giá các tiêu chí mặt bằng như thế nào.

CHƯƠNG 4

CÂU CHUYỆN

ĐI TÌM MẶT BẰNG

THỰC TẾ



Để giúp bạn hiểu hơn phần lý thuyết ở Chương 2 và Chương 3, tôi sẽ chia sẻ một ví dụ thực tế: từ phân tích mô hình kinh doanh, xác định vai trò mặt bằng, thiết lập các tiêu chí và cuối cùng, đánh giá xem mặt bằng có điểm mạnh, điểm yếu gì.

Tôi hy vọng thông qua chương này, bạn sẽ thấy rằng việc xác định các tiêu chí cụ thể trước khi đi “săn” quan trọng như thế nào.

MỘT CỬA HÀNG TIỆN LỢI

Như bạn đã biết, tôi làm việc cho ba chuỗi cửa hàng tiện lợi lớn nhất Việt Nam tại cùng một vị trí: phát triển cửa hàng. Nhờ vậy, có thể nói cửa hàng tiện lợi là mô hình kinh doanh mà tôi có nhiều kinh nghiệm và tự tin nhất.

Trước hết, để lựa chọn một mặt bằng cho cửa hàng, chúng ta cần phải hiểu thật rõ mô hình kinh doanh và vai trò của mặt bằng. Cửa hàng tiện lợi và siêu thị mini là hai mô hình bán lẻ phát triển mạnh trong thời gian gần đây ở Việt Nam. Tưởng giống nhau nhưng thực chất hai loại mô hình này có nhiều điểm khác biệt.

Về mặt sản phẩm, siêu thị mini tập trung hơn vào nhóm đối tượng các bà nội trợ và người trưởng thành, thế nên cung cấp đa dạng mặt hàng: thực phẩm tươi sống, đồ ăn, hàng tiêu dùng, đồ gia dụng. Trong khi đó, cửa hàng tiện lợi nhắm vào nhóm đối tượng trẻ tuổi hơn như sinh viên và dân công sở, thế nên chuyên bán đồ ăn nhanh, hàng tiêu dùng đóng gói, có không gian tán gẫu, ăn uống, nghỉ ngơi và sử dụng máy tính nếu cần.

Chính vì vậy, vai trò và yêu cầu về mặt bằng của hai mô hình sẽ có điểm khác biệt. Mặt bằng đặt cửa hàng tiện lợi cần vừa thu hút khách hàng, vừa là nơi phục vụ ăn uống

ngủ ngơi. Còn vai trò hậu cần không đòi hỏi quá nhiều (giao thông, chỗ để xe tải) vì hàng hóa sẽ được vận chuyển đến cửa hàng vào ban đêm.

Do đó, tôi ưu tiên lựa chọn mặt bằng cho cửa hàng tiện lợi ở những nơi có nhiều bạn trẻ hay lui tới, như trường đại học, tòa nhà công sở, các “tuyến đường ăn chơi”, đặc biệt là các tuyến đường đi bộ. Vì những người đến phố đi bộ chủ yếu dành thời gian đi dạo, ít tụ tập một chỗ (hoặc có tụ tập thì địa điểm cũng không phải là cửa hàng tiện lợi), nên thời gian mua hàng rất nhanh và thời gian nán lại cũng không lâu. Đặt cửa hàng ở địa điểm này thì diện tích khu ăn uống của cửa hàng không cần quá rộng. Lượng khách hàng nhiều, thời gian quay vòng nhanh.

Một trong những khu vực đạt được những yêu cầu trên là góc ngã tư đường Lý Tự Trọng gần chợ Bến Thành. Năm 2018, tôi cử nhân viên đi khảo sát thực địa ở khu này. Một số thông tin về lưu lượng khi ấy như sau:

- Lưu lượng người đi qua mặt bằng trong một ngày: 102.036 người.
- Thời điểm có lưu lượng cao nhất trong ngày: từ 7h-8h và từ 17-18h.
- Thời điểm lưu lượng di chuyển cao nhất trong năm: những ngày lễ, Tết.

- Thời gian trung bình mọi người ở lại trong khu vực này: khoảng từ 2-3h.

Số liệu về lưu lượng người đi qua mặt bằng (phân loại theo phương tiện):

Phương tiện	Số lượng
Đi bộ	11.760
Xe máy	76.308
Xe đạp	360
Ô tô	15.444
Tổng lưu lượng	102.036

Thật ra, để ra quyết định thuê mặt bằng, chúng tôi phải phân tích lưu lượng kỹ hơn đến từng khung giờ. Nhưng hãy để phần chi tiết như vậy cho Phần III. Ở đó, tôi sẽ hướng dẫn cách khảo sát và lập những bảng số liệu so sánh.

Để chắc chắn lượng lưu lượng này là tiềm năng, chúng tôi cũng quan sát những cửa hàng tiện lợi thuộc thương hiệu khác xung quanh mặt bằng. Kết quả cho ra tỷ lệ chuyển đổi như sau:

Phương tiện	Số lượng	Tỷ lệ vào cửa hàng	Khách hàng
Đi bộ	11.760	10%	117
Xe máy	76.308	0.1%	76
Xe đạp	360	0.1%	0.36
Ô tô	15.444	0%	0
Tổng lưu lượng	102.036	1.9%	193

Những con số rất ấn tượng. Thông thường, đối với các mặt bằng khác thì chúng tôi chỉ có khoảng vài chục nghìn lưu lượng qua lại mỗi ngày, trong khi địa điểm này lên tới hơn 100.000!

Tiếp đến, tôi xét lượng khách hàng nội bộ tiềm năng. Xung quanh mặt bằng này có 5.000 tiểu thương chợ Bến Thành, 600 nhân viên từ 19 nhà hàng, khách sạn, và một tòa nhà văn phòng có khoảng 350 nhân sự; lượng người qua lại khung giờ 7-8h rất lớn. Một lượng khách hàng nội bộ ổn định và tiềm năng!

Còn số lượng khách hàng vãng lai thì chắc không cần nhắc đến. Mặt bằng ở trung tâm Quận 1, là địa điểm du lịch nổi tiếng, ước tính mỗi ngày có 10.000 lượt khách đến chợ bến thành, 2.200 lượt khách đến các cửa hàng xung quanh.

Đối tượng khách	Số lượng	Tỷ trọng (%)
Dân cư	5.950	32.8
Vãng lai	12.200	67.2

Hiếm có mặt bằng nào lại có những con số về lưu lượng và khách hàng tiềm năng ấn tượng như mặt bằng này!

Vậy là các tiêu chí về lưu lượng đều rất tốt. Tiếp tục, xét đến những tiêu chí về tính dễ dàng tiếp cận. Bởi vì nằm ngay ở góc ngã tư lớn nên tầm nhìn của mặt bằng là rất tốt. Duy chỉ có điểm trừ là hai cái cây lớn, một nằm ở mặt tiền hướng Đông, một nằm ở mặt tiền hướng Nam có thể làm giảm tầm nhìn của xe ô tô đi từ xa. Nhưng vì lượng khách ở đây chủ yếu là người đi bộ, nên khuyết điểm này không quá lớn.

Đến tiêu chí về thuận tiện, phía trước vỉa hè của mặt bằng rất bằng phẳng và thông thoáng, không có chướng ngại vật. Lối từ lòng đường lên vỉa hè rất dễ dàng, ngay phía trước mặt tiền cửa hàng có một lối đi cho người đi bộ dẫn vào cửa hàng, độ cao chênh lệch với lòng đường gần như không có. Nếu bố trí tốt thì đủ chỗ cho khoảng 30 chiếc xe máy đậu cùng lúc mà vẫn còn lối đi đủ lớn để đi vào cửa hàng. Ở phần lưu ý xây dựng cửa hàng, tôi sẽ hướng dẫn bạn cách tính toán công suất bãi đậu xe.

Mặt bằng chúng tôi khảo sát rộng khoảng 9m, sâu 10,5m, tổng diện tích là 94,5m². Chúng tôi thuê tầng 1 (tầng trệt), độ cao trần nhà là 3m - đáp ứng yêu cầu. Mặt bằng ở vị trí đắc địa nên chúng tôi thuê với giá rất cao: 150 triệu đồng/tháng và ký hợp đồng thuê 5 năm.

This floor plan illustrates the layout of the first floor of the New York World Building. The plan is rectangular with a complex arrangement of rooms and corridors. Key features include:

- Entrances:** Multiple entrances are shown, including a large one on the left side and another on the right side.
- Rooms:** The plan includes several large rooms, such as the "RECEIVING ROOM" and "OFFICE OF THE MANAGER," as well as smaller offices and a "REST ROOM."
- Dimensions:** Various dimensions are marked throughout the plan, indicating the size of rooms and corridors. For example, the overall width is 11350 and the overall depth is 8235.
- Structural Elements:** The plan shows the building's structural layout, including walls, columns, and stairs.

78 - Đến Sahara Mở Quán Trà Đá

Sau hơn 5 năm hoạt động đây là một trong những cửa hàng thành công nhất tôi từng mở. Doanh thu mỗi tháng khoảng 1,2 tỷ đồng; chi phí mặt bằng chiếm 12% - một con số rất tốt trong ngành bán lẻ. Chưa kể cửa hàng tiện lợi này nằm ở vị trí chiến lược giúp xây dựng thương hiệu.

Ta xem xét thử mặt bằng này theo 6 chữ T ở chương 3:

- **Vị trí:** Vị trí cực đẹp, tốt cho cả việc bán hàng và phát triển thương hiệu.
- **Tập trung:** Ngay khu du lịch nên lượng khách vãng lai khổng lồ, nhưng lượng khách nội bộ cũng rất lớn và ổn định.
- **Thu nhập:** Thuộc một trong những vùng có mức độ sẵn sàng chi tiêu cao nhất thành phố.
- **Diện tích:** Diện tích rộng rãi, nhưng không dư thừa; đủ để bố trí toàn bộ khu vực chức năng của cửa hàng.
- **Tầm nhìn:** Ngay góc ngã tư lớn, có tầm nhìn đủ thông thoáng. Tuy bị một vài tán cây che khuất nhưng không ảnh hưởng nhiều, do lưu lượng chủ yếu là người đi bộ.
- **Thuận tiện:** Vía hè rộng rãi, bằng phẳng, dễ ra vào lên xuống, không vật cản.

Vậy là, cả 6 chữ T đều đáp ứng đủ. Tôi đã có một mặt bằng tuyệt vời.

LÀM SAO ĐỂ XÁC ĐỊNH CÁC TIÊU CHÍ CHO MẶT BẰNG KHI CHƯA CÓ KINH NGHIỆM?

Có thể khi đọc đến đây, bạn nghĩ rằng vì tôi có nhiều kinh nghiệm trong ngành nên mọi chuyện mới diễn ra trơn tru và dễ dàng như vậy. Còn một người hoàn toàn không có kinh nghiệm, không có thông tin, như một chàng trai hay một cô gái trẻ tích góp được chút tiền để mở quán ăn chẳng hạn, làm sao biết được mặt bằng đẹp là như thế nào?

Nếu bạn nằm trong trường hợp này, cách học hỏi tốt nhất là theo chân những người đi trước.

Chiến thuật Theo chân người đi trước

Cốt lõi của chiến thuật này là không ngừng quan sát, bắt chước và điều chỉnh. Chiến thuật bao gồm 4 bước.

► **Bước 1: Tìm kiếm “bản sao”.** Trong bước này bạn cần phải xác định rõ mô hình kinh doanh của mình, sau đó tìm kiếm và liệt kê tất cả các cửa hàng có mức độ

tương đồng cao: có cùng mô hình, cùng sản phẩm, cùng đối tượng khách hàng, hay đơn giản là cùng địa bàn.

Ví dụ bạn đang dự định mở một nhà hàng. Trước hết cần xác định mô hình nhà hàng là gì. Thông thường mô hình nhà hàng là sự kết hợp giữa hai yếu tố: **loại hình ẩm thực** và **phong cách nhà hàng**. Từ đó, người ta chia thành 4 mô hình nhà hàng chính:

1. **Đồ ăn nhanh:** Phục vụ đồ ăn tiện lợi, dễ ăn và dễ mang đi. Phong cách bình dân và nhanh chóng. Đối tượng khách hàng thường nằm trong khoảng 15-35 tuổi, họ ghé vào nhà hàng bốc phát, không lên kế hoạch trước. Ở Việt Nam, điển hình cho mô hình đồ ăn nhanh là những xe đẩy, ki ốt, cửa hàng nhỏ bán bánh mì, xôi, bánh bao, phá lấu và đủ loại món ăn đường phố khác. Các chuỗi đồ ăn nhanh lớn hơn có thể nói đến Lotteria hay KFC.
2. **Bar & Bistro:** Mô hình nhà hàng kết hợp quán cà phê và quán bar, ngày càng phát triển ở Việt Nam. Khách hàng của mô hình này thường có thu nhập khá, có phong cách, thuộc độ tuổi từ 25-45 tuổi. Họ thường đến đây gặp gỡ sau giờ làm việc, phần lớn uống bia rượu và thích bầu không khí nói chuyện thoải mái.

3. **Ăn uống thông thường:** Đây là loại hình nhà hàng và quán ăn phổ biến nhất ở nước ta. Khách hàng và mô hình kinh doanh cũng vì vậy mà rất đa dạng. Đó có thể là quán ăn trưa văn phòng, nhà hàng dành cho gia đình, quán ăn Tây hay quán ăn truyền thống, cũng có thể là những loại nhà hàng đặc biệt như thuần chay hay chuyên một món nào đó.
4. **Ăn uống cao cấp:** Khách hàng thường có thu nhập cao, trên 35 tuổi, là nơi các cặp vợ chồng hên hò hoặc các doanh nhân đi gặp gỡ đối tác. Họ thường chịu chi, có kỳ vọng về dịch vụ rất cao. Họ thường lên kế hoạch và đặt bàn trước, đến bằng ô tô và muốn có chỗ đậu xe tại chỗ, sẵn sàng lái xe từ xa đến nhà hàng.

Sau khi xác định mô hình nhà hàng, từ đó nhằm được những nhà hàng thành công mà có nhiều điểm tương đồng với bạn, chúng ta đã sẵn sàng để sang bước 2.

► **Bước 2: Phân tích tiêu chí mặt bằng mẫu.** Sử dụng các tiêu chí tôi đã trình bày ở chương 3 để phân tích các “bản sao” của bạn. Xem họ sử dụng mặt bằng vào những mục đích gì, bố trí không gian và không khí bên trong cửa hàng như thế nào, đặt cửa hàng ở vị trí có nhân khẩu học

ra sao, sắp xếp đường ra lối vào và chỗ để xe có thuận tiện không, nằm trên tuyến đường như thế nào, v.v..

Bước này bạn làm càng chi tiết thì càng học hỏi được nhiều thứ từ những người đi trước. Bạn có thể phân tích xem những điểm mạnh và điểm yếu trong mặt bằng của họ là gì. Tại sao họ thành công bất chấp những điểm yếu trong mặt bằng. Liệu có phải là do những điểm mạnh đã bù đắp điểm yếu đó, hay là do mô hình của họ có điểm gì đặc biệt mà bạn chưa biết tới?

► **Bước 3: Đề ra các tiêu chí cho mặt bằng của mình.** Dựa trên những gì đã học hỏi ở bước 2, hãy lập một bảng tiêu chí cho mặt bằng của bạn. Bạn sẽ cần thay đổi một vài tiêu chí để phù hợp với cửa hàng của mình. Như diện tích nhỏ hơn, menu giá thấp hơn, khu vực khác đi đôi chút...

Để dễ theo dõi, bạn có thể đưa tất cả các tiêu chí lên bảng excel:

STT	Tiêu chí	Mô tả	Độ lệch cho phép
1	Chiều ngang	8m	6-10m
2	Chiều sâu	10m	8-12m
3	Lưu lượng	3.000 người	2.000 người trở lên

4	Dân cư nội bộ	1.000 người	500 người trở lên
5	Mức độ chi trả trung bình	50.000 đồng/bữa ăn	35-65k/bữa ăn
6	Độ tuổi trung bình	30	25-35 tuổi
7	Diện tích vỉa hè	20m ²	15m ² trở lên
...	...		

Bước 4: Thử nghiệm và tối ưu dẫn qua các điểm bán khác nhau. Không ai hoàn hảo ngay từ đầu, nên bạn cần điều chỉnh và cải tiến các tiêu chí qua từng điểm bán. Đó cũng là lý do tôi luôn khuyên mọi người rằng “Hãy nghĩ lớn, nhưng bắt đầu từ những bước nhỏ”.

Ghi chú lại mọi con số về lượng khách thực tế ở cửa hàng đầu tiên, hành vi của khách hàng ra sao và phản hồi của họ là gì. Từ đó, rút kinh nghiệm và tối ưu các tiêu chí cho những cửa hàng tiếp theo. Với bảng excel ở trên, bạn đã có trong tay tấm bản đồ hướng đến một mặt bằng lý tưởng cho mô hình kinh doanh của mình.

Đối với những ngành khác thì sao?

Ở phần trên, tôi đưa ra ví dụ về việc mở một cửa hàng tiện lợi, là điểm giao giữa hai mô hình bán lẻ FMCG (hàng tiêu dùng nhanh) và dịch vụ F&B (đồ ăn và thức

uống). Đến đây, có thể bạn sẽ thắc mắc về những ngành khác như thời trang, giáo dục, dịch vụ lưu trú, bán lẻ khác, v.v.. Liệu các tiêu chí có giống như vậy không?

Chắc chắn là mỗi ngành sẽ có các đặc điểm khác nhau, dẫn đến tiêu chí về mặt bằng cũng sẽ khác biệt. Nhiều bạn có đề nghị tôi làm bảng so sánh tiêu chí mặt bằng giữa các ngành, xem chúng sai khác như thế nào.

Nhưng rất tiếc, điều này là bất khả thi. Tuy mọi người thường phân chia ra thành các ngành lớn như F&B, FMCG, giáo dục, thời trang... để dễ quản lý, nhưng dân kinh doanh hiểu rất rõ trong mỗi ngành lớn như F&B, FMCG hay mọi ngành khác có vô số mô hình kinh doanh khác nhau. Mỗi mô hình lại nhắm đến giải quyết một nhu cầu khác nhau của khách hàng, giá trị và cách cung cấp giá trị cũng khác nhau hoàn toàn. Việc này dẫn đến những yêu cầu về mặt bằng cũng phải chuyên biệt cho từng mô hình.

Chính vì vậy, việc tôi so sánh chung chung giữa các ngành sẽ không có ý nghĩa. Bạn cũng sẽ không nhận thêm được bất kỳ thông tin gì có giá trị để áp dụng cho cửa hàng của mình.

Tốt nhất là **tư duy theo mô hình kinh doanh** thay vì tư duy theo ngành hàng. Nghĩa là bạn phải biết mình đang giải quyết nhu cầu gì, cách cung cấp giá trị cho khách

hàng ra sao và các đối thủ có cùng mô hình đang hoạt động như thế nào. Đây là cách tốt nhất để bạn hiểu mình đang làm cái gì, từ đó xác định được mặt bằng tốt nhất để đạt được điều đó.

Tóm lại, hãy thực hiện chiến thuật Theo chân người đi trước.

HÃY GIỮ MỘT TƯ DUY MỞ

Đôi khi, có những tiêu chí rất đặc biệt, thậm chí kỳ quặc mà không ai nghĩ đến, nhưng bằng một cách nào đó lại tỏ ra hiệu quả không ngờ.

Tôi có một đối tác mở chuỗi cửa hàng chăm sóc thú cưng. Cứ mỗi lần cần tìm mặt bằng mới, cậu ấy lại nói với tôi: “Anh Minh, kiếm cho em một cái mặt bằng phía sau cột đèn giao thông, càng kẹt xe càng tốt”.

Quái lạ. Mặt bằng gần đèn giao thông thì dễ hiểu rồi, vì đây là một trong những vị trí hiệu quả nhất để thu hút sự chú ý. Nhưng phía sau cột đèn giao thông là sao? Thông thường khi hết đèn đỏ, mọi người sẽ phóng xe thật nhanh qua ngã tư. Đâu có ai lại muốn ghé vào một cửa hàng phía sau đèn giao thông? Chưa kể có muốn ghé thì cũng nguy hiểm, vì dòng xe phía sau đang lao đến. Lại còn

“càng kẹt xe càng tốt” nữa? Yêu cầu này vi phạm nghiêm trọng tiêu chí thuận tiện.

Nhưng nghe cậu ấy giải thích, tôi mới hiểu ra. Cậu ấy bán hàng online là chủ yếu. Khi đặt cửa hàng ở những nơi phải đi chậm, thậm chí dừng lại như đèn giao thông, cậu ấy sẽ mang những chú cún dễ thương ra ngoài cho chúng chơi. Người đi đường sẽ chú ý tới những chú cún này và tên cửa hàng. Sau đó, họ sẽ về nhà lên mạng tìm hiểu. Lúc này thì những kênh bán hàng online đã sẵn sàng để chào đón những vị khách tò mò. Nghe có vẻ lạ, nhưng đây là hành vi hoàn toàn bình thường của những khách hàng yêu động vật. Người bạn của tôi hiểu rõ khách hàng của cậu ấy và đã đưa ra một chiến lược mặt bằng rất đặc biệt. Đến tôi cũng phải thán phục.

Như vậy đó, đôi khi những tiêu chí trong bộ khung lý thuyết nghe có vẻ rất hợp lý, nhưng thực tế thì muôn hình vạn trạng. Tôi cung cấp cho bạn bộ tiêu chí mẫu số chung và những lời khuyên đúng trong nhiều trường hợp. Nhưng, đừng vì vậy mà giới hạn bản thân bạn vào những điều này. Hãy nắm chắc nền tảng và áp dụng linh hoạt với một tâm trí cởi mở.

§

Như vậy là chúng ta đã giải quyết xong câu hỏi

“Làm thế nào để xác định các tiêu chí của một mặt bằng đẹp, phù hợp với mô hình kinh doanh?”. Hiểu rõ mô hình kinh doanh, áp dụng linh hoạt chiến thuật *Theo chân người đi trước* với một tâm thế cởi mở sẽ giúp bạn tìm được lời giải tối ưu.

Thế nhưng, hiểu rõ mặt bằng đẹp vẫn chưa đủ. Có một hiệu ứng gọi là “thanh gỗ ngắn”. Một thùng nước làm bằng các thanh gỗ ghép lại với nhau, chỉ cần trong số này có một thanh ngắn hơn các thanh còn lại, thì lượng nước đựng được sẽ đột ngột giảm xuống chính bằng thanh gỗ ngắn nhất đó. Tương tự, chỉ một lỗi nhỏ trong mặt bằng cũng khiến bạn phải trả giá bằng thất bại nặng nề.

Trong chương tiếp theo, chúng ta cần hiểu tìm hiểu thêm về các tử huyệt của mặt bằng, chúng chính là những thanh gỗ ngắn có thể hủy hoại toàn bộ công sức của bạn. Hãy xem thật kỹ và đừng bao giờ mắc phải chúng.



Thay vì đọc, bạn có thể nghe phiên bản sách nói có bản quyền của Đến Sahara Mở Quán Trà Đá tại ứng dụng Fonos.



fonos

**Giọng đọc hấp dẫn
Thoải mái làm việc**



CHƯƠNG 5

21 TỬ HUYỆT

MẶT BẰNG CẦN TRÁNH



Mục đích của chương này là giúp bạn tránh xa những mặt bằng xấu ngay từ đầu. Chọn sai mặt bằng, cái bạn mất không chỉ là số tiền đặt cọc và thuê nhà, mà còn là tiền đầu tư xây dựng, tiền nhập hàng, thời gian, công sức và tâm lý. Trong nhiều năm tìm kiếm và phát triển cửa hàng, tôi đã phải trả giá rất đắt khi chọn những mặt bằng vi phạm các lỗi không thể sửa chữa. Từ những sai lầm đó, tôi đã đúc kết được 21 tử huyệt của một mặt bằng.

Nếu vì lý do nào đó, bạn vẫn nhất quyết lựa chọn những mặt bằng như vậy để kinh doanh, thì hãy sử dụng những kiến thức trong chương này để đàm phán với chủ

nhà, hạ giá thuê xuống thấp nhất có thể. Đừng thuê mặt bằng xấu với giá của mặt bằng đẹp!

Để giúp bạn dễ theo dõi, tôi sẽ chia 21 tử huyết thành 3 cụm chính, cũng là 3 cụm tiêu chí của một mặt bằng tốt:

- A - Tử huyết về tiếp cận.
- B - Tử huyết về thị trường.
- C - Tử huyết về chức năng mặt bằng.

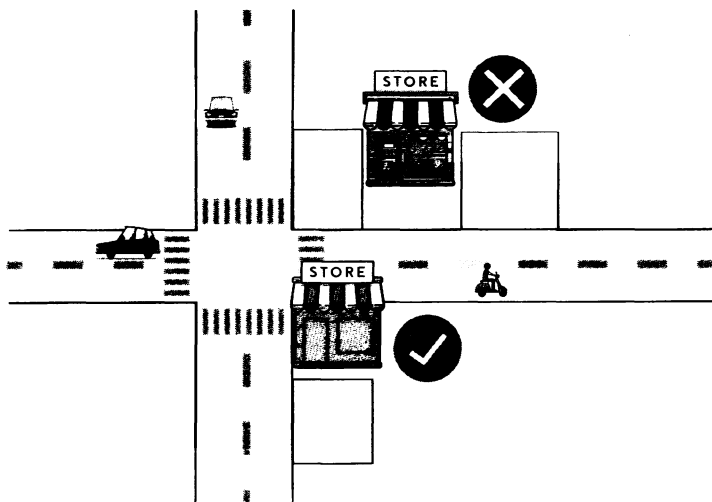
A - TỬ HUYỆT VỀ TIẾP CẬN

Như đã nói ở chương 3, tiêu chí dễ tiếp cận của mặt bằng bao gồm tầm nhìn và sự thuận tiện, đảm bảo khách hàng có thể nhìn thấy cửa hàng từ xa và dễ dàng ghé vào. Tưởng nhỏ nhặt nhưng những tiêu chí này có thể ảnh hưởng trực tiếp tới sự thành bại của cửa hàng. Bạn sẽ thấy hơn một nửa tử huyết thuộc nhóm tiếp cận.

1. Mặt tiền bị thụt vô

Mặt bằng ở vị trí lọt thỏm giữa những cửa hàng khác, khiến khách hàng không thể nhìn thấy từ xa. Họ chỉ thấy cửa hàng khi đã chạy qua và thông thường, hiếm có người nào muốn quay xe lại để ghé vào cửa hàng. Điều

này càng tệ hơn khi mặt bằng nằm trên đường một chiều, khách hàng không thể quay lại cho dù thích cửa hàng của bạn đến mấy.

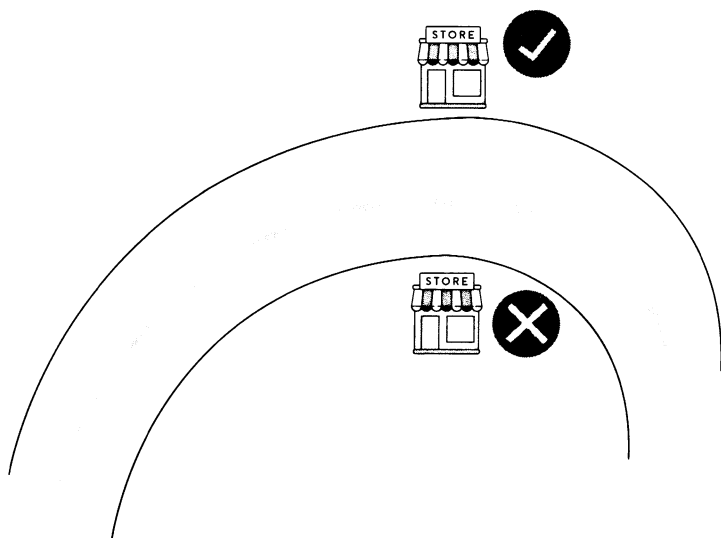


Vì vậy, khi xem xét mặt bằng, bạn cần đứng cách cửa hàng từ 50m - 150m theo chiều lưu thông để xem có thể nhìn thấy hay không.

2. Góc khuất khó quan sát

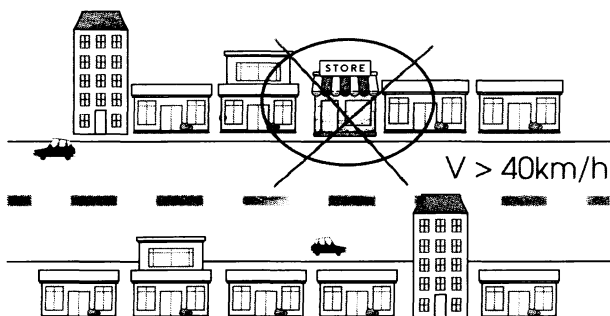
Lỗi này gặp phải ở những mặt bằng nằm ở đoạn đường vòng cung. Mặt bằng bị che mất theo chiều di chuyển, làm cho khách hàng không nhìn thấy cửa hàng. Bên cạnh đó, khách hàng cũng rất ngại ghé vào những mặt

băng nằm ở vị trí này, do cửa hàng nằm ở góc khuất, gây nguy hiểm khi ra vào.



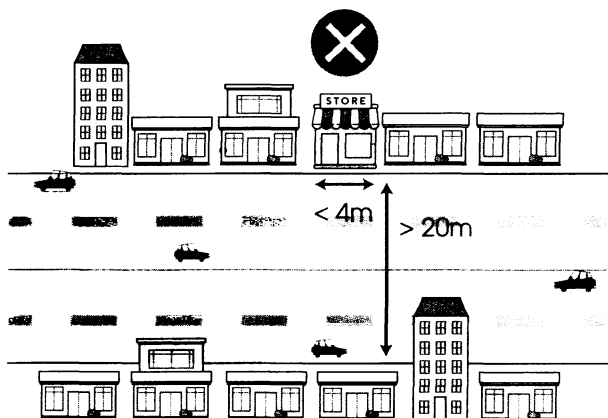
3. Đường di chuyển với tốc độ nhanh

Các phương tiện thường di chuyển với tốc độ cao trên các tuyến đường rộng và một chiều. Khi kết hợp với mật độ giao thông lớn, sẽ tạo cảm giác bị cuốn vào dòng xe mà khó dừng lại. Như tuyến Cộng Hoà ở quận Tân Bình, Điện Biên Phủ ở quận Bình Thạnh, tốc độ di chuyển dòng xe rất nhanh. Khi bạn mở cửa hàng mặt tiền dưới 4m trên các tuyến đường như vậy thì sẽ rất khó gây sự chú ý cho khách hàng.



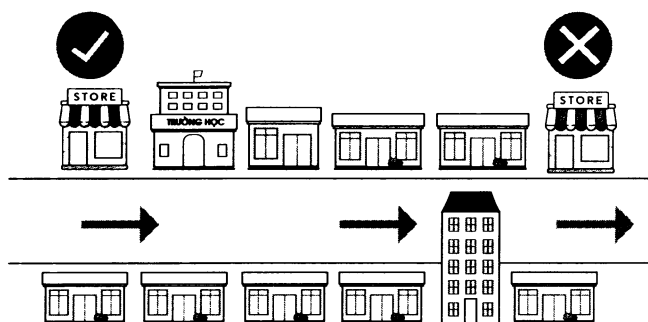
Cho nên trên các tuyến đường này, chủ yếu tập trung các showroom mặt tiền trên 10m để khách chú ý. Dù vậy, khi khách hàng đang lái xe với tốc độ cao, họ cũng thường rất ngại ghé vào cửa hàng nếu không có kế hoạch từ trước. Bạn nên cân nhắc kỹ khi quyết định chọn mặt bằng trên các tuyến đường có đặc điểm như vậy.

4. Đường lớn, mặt tiền cửa hàng nhỏ



Tương tự với tử huyệt trên, ở tuyến đường lớn, phương tiện thường di chuyển nhanh, nếu mặt bằng quá nhỏ sẽ khiến khách hàng khó nhận diện vì không đủ thời gian quan sát. Chưa kể khách hàng sẽ tập trung lái xe tránh xảy ra tai nạn do mật độ giao thông lớn. Vì vậy, nếu đặt cửa hàng ở những tuyến đường trên thì bạn cần chọn một mặt bằng có mặt tiền rộng và phải làm biển hiệu thật ấn tượng.

5. Đường một chiều



Ở các đường một chiều, người đi đường thường ngại dừng lại hoặc ghé vào quán ven đường, do có nhiều xe phía sau đang di chuyển tới với tốc độ cao (thường 40km/h trở lên). Cho nên cửa hàng của bạn sẽ có rất ít khách hàng vãng lai, chủ yếu là những người đã có kế hoạch mua sắm từ trước, khi gần đến nơi họ sẽ chủ động đi chậm và tấp vào cửa hàng.

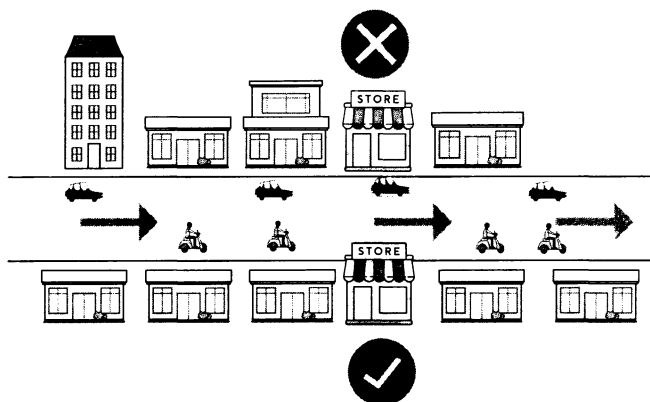
Tuy nhiên, không phải vì vậy mà không thể mở cửa hàng trên các tuyến đường một chiều. Bạn có thể áp dụng chiêu “mượn gió bẻ măng”, nghĩa là hiểu được tâm lý người đi đường, xem họ có kế hoạch ghé vào đâu, rồi xây dựng cửa hàng sát đó để thu hút sự chú ý (nếu sản phẩm cả hai bổ sung cho nhau thì càng tốt). Ví dụ họ có kế hoạch vào bệnh viện thú y, bạn mở cửa hàng bán phụ kiện chó mèo ngay bên cạnh. Khi đi vào bệnh viện, họ sẽ để ý cửa hàng của bạn. Lúc này vấn đề tiếp cận và thuận tiện đã được giải quyết.

Hoặc, bạn mở cửa hàng tiện lợi trên đường một chiều cạnh trường đại học đồng sinh viên. Khu trường Hutech trên đường Điện Biên Phủ là một ví dụ điển hình. Đây là một tuyến đường nối dài của một xa lộ liên tỉnh, có đặc điểm gần như đường một chiều. Theo lý thuyết thì bạn không nên mở cửa hàng tiện lợi ở đây. Nhưng, chỉ tính riêng 10.000 sinh viên trường HUTECH là đã quá đủ để đảm bảo doanh thu cho một cửa hàng tiện lợi. Chưa kể, ngoài trường Hutech còn có các trường đại học, tòa nhà công sở khác. Tất cả biến khu này thành điểm đến lớn, ai cũng phải chú ý và giảm tốc độ khi đi ngang qua. Một mặt bằng tuyệt vời để kinh doanh.

6. Đường một chiều, ở làn ô tô

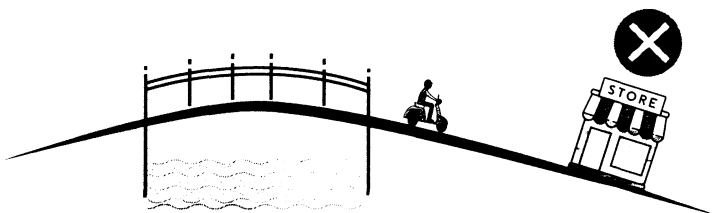
Ghé vào một cửa hàng trên tuyến đường một chiều

đã khó, ghé vào làn ô tô trên tuyến đường đó còn khó gấp nhiều lần. Vậy nên, lời khuyên chung là bạn nên tránh các mặt bằng ở vị trí này.



7. Đường dốc cầu

Cửa hàng nằm trên đường dốc cầu (hai bên lên xuống của cầu đường) gần như nắm chắc 100% thất bại. Bởi di chuyển trên đoạn đường này, người đi đường đang theo đà lao xuống, hoặc tăng tốc để leo lên, họ sẽ không muốn dừng lại vì sợ nguy hiểm, dễ gây tai nạn...



Thực tế, xe cộ đang xuống dốc muốn dừng xe sẽ rất khó. Nếu không phải việc quan trọng thì chắc chắn không ai dừng xe nửa chừng. Tôi tin bạn cũng từng có trải nghiệm như vậy. Bạn có thể quan sát của những cửa hàng nằm ở những vị trí ngang dốc xem họ làm ăn như thế nào. Nói chung, tốt nhất hãy tránh xa những địa điểm này.

8. Vật cản tầm nhìn mặt bằng

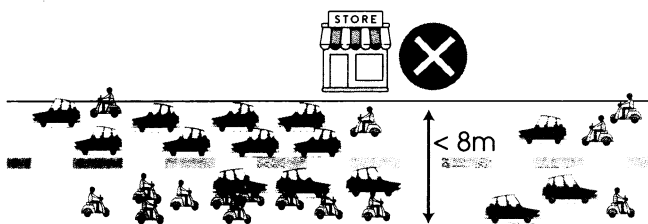


Cây cối, trụ điện, trạm điện, trạm xe bus, gánh hàng rong... là những yếu tố gây cản trở việc nhận diện cửa hàng. Tuy vậy khi lựa chọn mặt bằng nhiều người không coi trọng các yếu tố này.

Bản thân tôi đã trả giá cho việc này bằng việc đóng một cửa hàng bên quận Phú Nhuận. Đó là cửa hàng mô hình quán cà phê ki ốt khoảng 6m² ở vị trí 2 mặt tiền. Nhưng bên cạnh ki ốt là một ngân hàng, buổi sáng có rất nhiều xe đậu phía trước khiến cửa hàng của tôi bị khuất tầm nhìn. Khi tìm hiểu thuê mặt bằng, bạn nên lưu ý những vấn đề này.

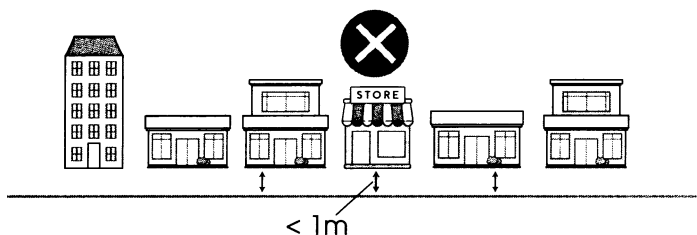
9. Khu vực thường xuyên bị kẹt xe

Đôi khi mọi người nghĩ rằng ở những đoạn đường kẹt xe thì người đi đường sẽ có thời gian để nhìn ngắm hai bên đường, hoặc tuyệt hơn là ghé vào một quán nước đợi hết tắc đường rồi mới về. Nhưng chuyện này không xảy ra trong thực tế. Khi kẹt xe, có rất ít người thật sự ghé vào đâu đó dọc đường để chờ đợi. Không chỉ vậy, nếu biết cửa hàng của bạn nằm trên đoạn đường kẹt xe, khách hàng sẽ ngại không muốn đến vào giờ cao điểm.



Nên để tránh xảy ra tình trạng này, bạn nên khảo sát tuyến đường đó có thường xuyên ùn tắc ở những khung giờ cao điểm hay không. Đặc biệt là hai khung giờ quan trọng 6h-8h sáng và 16h-18h chiều. Nhớ rằng chẳng có ai thích đến nơi thường xuyên kẹt xe để thưởng thức một ly cà phê hay mua một món đồ gì cả.

10. Mặt bằng có vỉa hè quá chật chội



Đôi khi, mặt bằng của bạn đã có mọi thứ: mặt tiền đẹp, thông thoáng, dễ nhận diện, không gian phù hợp, sản phẩm và dịch vụ chất lượng, nhưng vẫn không thể nào kinh doanh thành công. Đó là khi bạn cần xem xét đến những yếu tố tưởng chừng nhỏ nhặt như thiếu chỗ để xe. Trong nhiều trường hợp, đây là lý do chính khiến khách hàng ngại đến cửa hàng của bạn.

Chẳng có khách hàng nào muốn lãng phí thời gian lái xe vòng vòng chỉ để tìm chỗ đậu. Nếu họ không thể nhanh chóng tìm được chỗ đậu xe ngay trước cửa hàng hoặc một địa điểm gần đó, thì coi như bạn đã mất một khách. Trên thực tế, nhiều người chỉ cần nhìn từ xa mà thấy bãi đậu xe kín chỗ thì ngay lập tức đã bỏ đi tìm quán khác.

Vì vậy, trước khi tìm kiếm mặt bằng bạn nên tính toán yêu cầu về bãi đậu xe của cửa hàng bằng các bước sau:

- Tính toán lượng khách tối đa cửa hàng có thể phục vụ.
- Tìm hiểu nơi để xe của đối thủ và ở khu vực liền kề.
- Nếu vỉa hè không có đủ chỗ để xe, cần tìm các bãi đỗ xe gần vị trí mặt bằng.

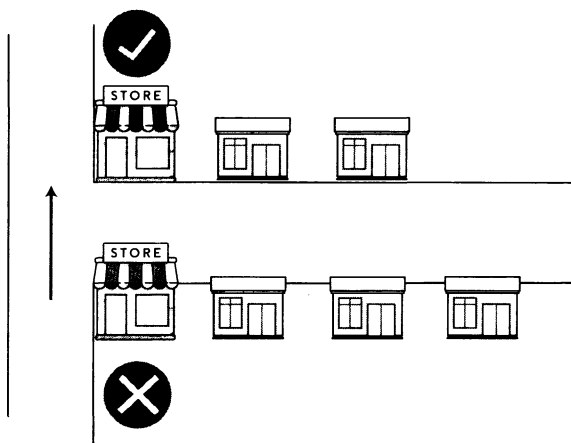
11. Mặt tiền chính giữa con lươn



Nếu chọn mặt bằng nằm chính giữa dải phân cách thì chẳng khác nào cửa hàng của bạn ở trên tuyến đường một chiều. Bạn đã mất đi $\frac{1}{2}$ lượng khách hàng tiềm năng phía bên kia đường. Không chỉ vậy, đối với những khách hàng thật sự muốn ghé vào quán của bạn, họ sẽ phải đi vòng thêm một đoạn đường dài nữa, như vậy làm giảm điểm trong tiêu chí tính thuận tiện.

Cho nên nếu mở cửa hàng trên tuyến đường có dải phân cách, hãy chọn mặt bằng ở khúc quay đầu. Vị trí này sẽ giúp khách hàng dễ tiếp cận với cửa hàng hơn.

12. Góc nghịch



Trên một con đường dài sẽ có các ngã rẽ vào những con đường nhỏ hơn. Ở hai bên ngã rẽ đó là các mặt bằng góc, có hai mặt tiền và cực kỳ tiềm năng để kinh doanh. Nhưng không phải góc bên nào cũng giống góc bên nào.

Thuận theo chiều di chuyển, mặt bằng nằm trước ngã rẽ được gọi là “góc nghịch”, vì rẽ vào mặt bằng đó rất khó bởi cắt mặt dòng xe di chuyển phía sau. Còn mặt bằng nằm sau ngã rẽ gọi là “góc thuận”, vì rất thuận tiện để rẽ vào

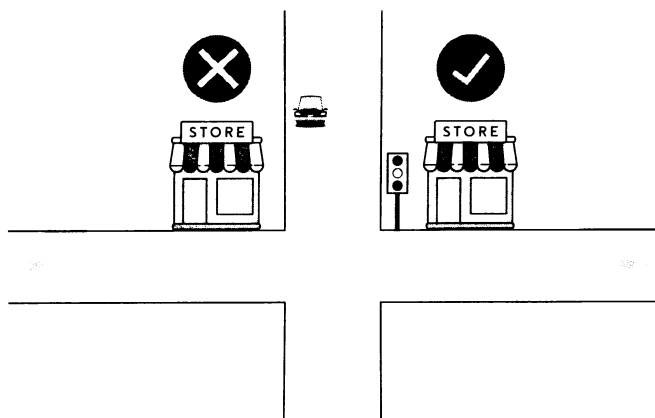
mặt bằng. Thông thường, mặt bằng nằm ở góc thuận sẽ có giá thuê cao hơn góc nghịch.

“Đi thuê mặt bằng mà thuê được góc là ngon rồi, còn đòi góc thuận với chả góc nghịch.” - một đối tác đã nói vậy với tôi cách đây 2 năm và cửa hàng của anh ấy đã đóng cửa sau chưa đầy một năm. Chuyện là anh ấy mở một cửa hàng trên tuyến đường xe máy một chiều. Tôi khuyên anh nên chọn mặt bằng ở góc thuận, mặc dù nó mắc hơn 3 triệu. Nhưng anh ấy nghĩ như vậy là lãng phí, chỉ cần một mặt bằng nằm ở góc là đã quá “ngon” rồi, nên đã xuống tiền chọn mặt bằng góc nghịch.

Nhưng thật sự thì góc nghịch sẽ khiến một lượng lớn khách hàng ngại ghé vào cửa hàng của bạn. Đồng thời, khả năng nhận diện của một cửa hàng ở góc thuận tốt hơn góc nghịch rất nhiều lần, đặc biệt trên những tuyến đường một chiều. Ba triệu để đổi góc mặt bằng là không hề phung phí. Đừng coi thường yếu tố này.

13. Sau tín hiệu đèn giao thông

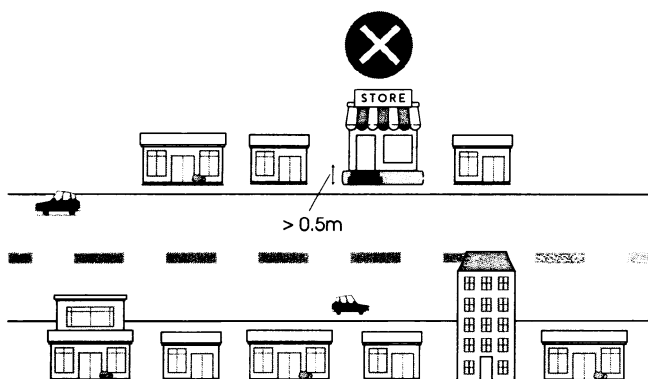
Tâm lý của người đi đường khi thấy đèn xanh hoặc đèn vàng là sẽ đi thật nhanh. Một là không muốn phải dừng chờ đèn đỏ, hai là nếu dừng hoặc đi chậm có thể bị xe phía sau va phải.



Đây là kinh nghiệm xương máu mà một người bạn của tôi chia sẻ. Anh sở hữu một chuỗi 50 cửa hàng bán lẻ, nhưng phải đóng vài cửa hàng sau một năm hoạt động vì xây sau đèn giao thông. Lúc đầu, anh nghĩ rằng khi dừng đèn đỏ, mọi người sẽ có thời gian quan sát cửa hàng. Nhưng lợi ích về nhận diện không đủ bù cho thiệt hại về thuận tiện.

14. Nhà cao hơn mặt đường

Nhiều người thích xây nhà cao hơn mặt đường. Một phần là để tránh ngập vào mùa mưa, một phần vì muốn nhà mình cao hơn nhà hàng xóm, họ quan niệm như vậy như vậy mới dễ làm ăn.

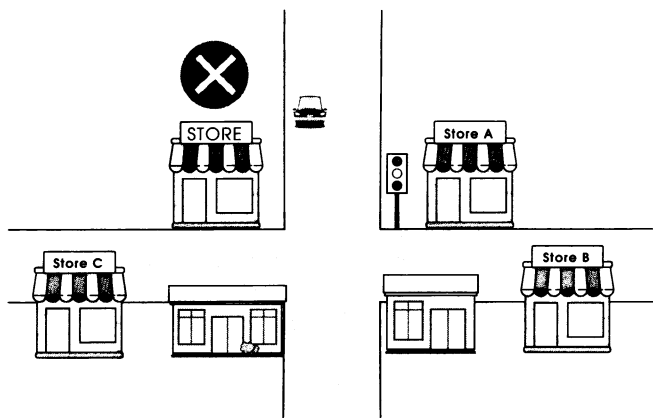


Đúng là sàn cao sẽ tránh được ngập nước. Nhưng đổi lại, khi vận hành kinh doanh, bạn sẽ gặp đủ thứ bất tiện như đưa xe cộ ra vào, người già và trẻ em khó lên xuống. Khách hàng cũng lười vào cửa hàng vì phải bước nhiều bậc. Một chi tiết rất nhỏ nhưng ảnh hưởng khá nhiều đến sự thuận tiện của khách. Tốt nhất là nên tránh những mặt bằng có bậc tam cấp, nếu có thì chiều cao không nên quá 50cm.

B - TỬ HUYỆT VỀ THỊ TRƯỜNG

Dân cư nội bộ, khách vãng lai, đối thủ cạnh tranh và hàng xóm xung quanh mặt bằng là những thứ có thể dẫn đến thành bại của một cửa hàng. Nhóm tử huyệt này một khi mắc phải thì rất khó để khắc phục, cần đặc biệt lưu ý trước khi đặt bút ký hợp đồng thuê.

15. Nhiều đối thủ cạnh tranh



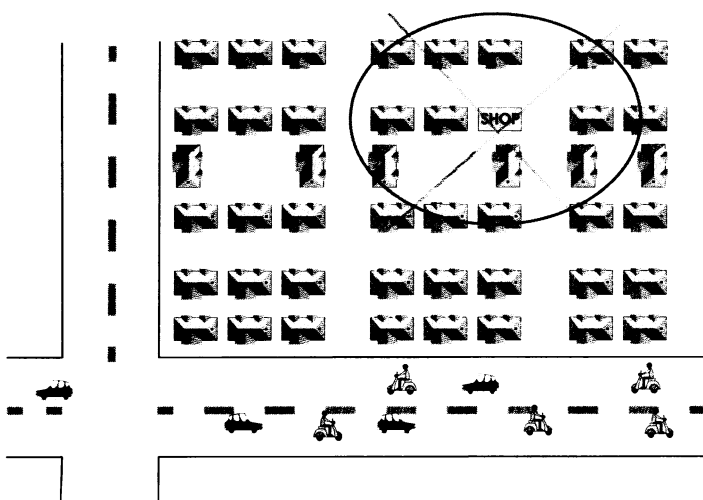
Nhiều cửa hàng cùng ngành tập trung tại một khu vực có thể là tín hiệu tốt. Bởi “đất lành chim đậu”, các khu vực này có nhiều khách hàng mục tiêu, tiềm năng kinh doanh cao. Hơn nữa, khi các thương hiệu cùng ngành hàng tập trung tại một địa điểm, mọi người sẽ biết đến địa điểm đó như là “tuyến đường thời trang”, “khu vực nhà hàng Nhật”, “tụ điểm vui chơi” - tạo nên thương hiệu cho địa điểm. Khi khách hàng có nhu cầu đó sẽ nghĩ ngay đến địa điểm đó.

Đoạn đường Phan Xích Long là một ví dụ điển hình. Nơi đây vốn là một con đường bình thường như bao con đường khác, bỗng một ngày các thương hiệu F&B lớn đổ xô về. Từ đó, nơi này trở thành tụ điểm ăn chơi hàng đầu

của giới trẻ và ngày càng thu hút thêm nhiều thương hiệu F&B khác tới.

Tuy nhiên, “đất lành” không hẳn dành cho tất cả mọi người. Bạn cần phải khảo sát thật kỹ khu vực định mở, xem mức độ cạnh tranh ở đây như thế nào, thị trường còn đủ khoảng trống để bạn gia nhập hay không. Tốt hơn là nắm được ưu điểm, nhược điểm của các đối thủ, để tập trung tạo sự khác biệt và lợi thế riêng cho mình khi mở cửa hàng ở đây.

16. Khu nội bộ, vắng khách

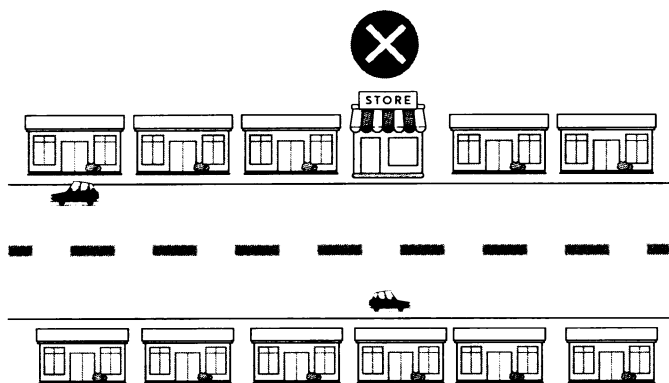


Mở cửa hàng ở nơi vắng vẻ, ít người qua lại đồng nghĩa với việc bạn bỏ qua vai trò tiếp thị của mặt bằng. Nếu không tìm được cách khác để thu hút khách hàng (ví dụ

như online), bạn phải đối diện với nguy cơ không có doanh thu và thua lỗ.

Thay vào đó, một mặt bằng có người qua lại đông đúc, ở những nơi đông dân cư, có công ty hay trường học sẽ giúp bạn tiếp cận lượng khách hàng tiềm năng lớn, tăng cao khả năng có được khách hàng. Chính vì vậy, bạn nên xem xét thật kỹ liệu địa điểm của mặt bằng có thu hút sự chú ý của người đi đường hay không, có gần khách hàng mục tiêu hay không.

17. Khu vực có ít đối tượng khách hàng hướng đến (Ít nhất >2 nhóm khách hàng)



Tương tự như câu nói “không bỏ hết trứng vào cùng một giỏ”, cửa hàng của bạn muốn kinh doanh ổn định và phát triển cần sở hữu 2 nhóm khách hàng trở lên. Nếu chỉ

phụ thuộc vào một nhóm khách hàng, khi nhóm này xảy ra vấn đề, doanh thu cửa hàng sẽ giảm sút đột ngột. Ví dụ, bạn mở quán cơm văn phòng chỉ để phục vụ một tòa nhà lớn gần đó. Nếu như tòa nhà đóng cửa sửa chữa trong vòng 3 tháng, bạn gần như mất trắng nguồn doanh thu. Đó là lý do bạn nên nhắm thêm nhóm khách hàng là dân cư xung quanh mặt bằng. Điều này sẽ giúp công việc kinh doanh của bạn an toàn hơn.

18. Khu vực không an toàn



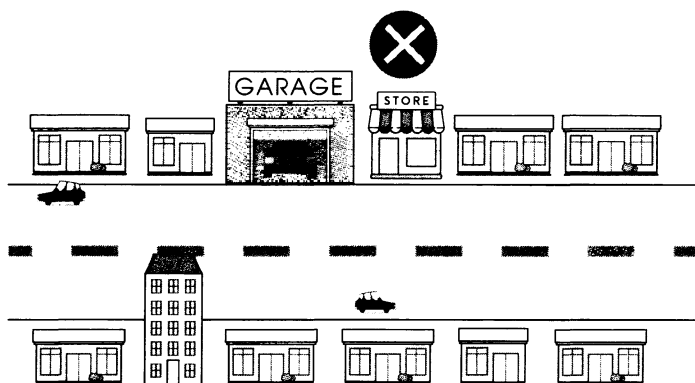
Ông bà ta có câu “bán anh em xa mua láng giềng gần”. Điều này không chỉ đúng trong cuộc sống, mà còn đúng cả trong kinh doanh. Thậm chí những người hàng xóm có thể quyết định cả thành bại của bạn.

Nếu đặt trong khu vực mất an ninh, trật tự công cộng, trộm cắp, hút chích... thì cửa hàng của bạn sẽ có rất

ít khách hàng vắng lai từ nơi khác đến. Ngoài ra, bạn còn phải đối mặt với tình huống bị các thành phần bất hảo quấy phá.

Vậy nên, khi tìm kiếm mặt bằng, bạn nên dành thời gian khảo sát khu vực xung quanh, hỏi thêm thông tin từ các cô chú xe ôm, bán hàng rong gần đó để hiểu rõ tình hình an ninh ở khu vực này.

19. Gần cửa hàng không tương thích



Hãy tưởng tượng bạn mở quán cà phê ngay bên cạnh một tiệm hàn xì, họ suốt ngày đập búa đinh tai nhức óc. Tôi đảm bảo là không chỉ khách hàng mà đến nhân viên của bạn cũng lủ lợt xin nghỉ việc hết. Hay giống như câu chuyện của tôi đã kể trong chương 1. Tôi mở quán nước

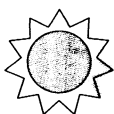
ngay gần quán nhậu, tiếng ồn và mùi đồ ăn đã lấn át hết hương vị thơm ngon của cà phê.

Vì vậy, nếu bạn mở một nhà hàng mà đòi hỏi một kiểu không gian nào đó, hãy đảm bảo các cửa hàng xung quanh sẽ không phá hỏng bầu không khí này.

C - TỬ HUYỆT VỀ CHỨC NĂNG MẶT BẰNG

Có những yếu tố tự nhiên khiến cửa hàng của bạn “không thể sử dụng”. Không mấy người chú ý đến những điều này nhưng khi mắc phải mới biết chúng rắc rối đến như thế nào.

20. Mặt tiền ngay hướng nắng



Mặt tiền hướng nắng là những mặt tiền hướng Đông vào buổi sáng, Tây vào buổi chiều. Những mặt bằng này sẽ hạn chế khá nhiều khách hàng, đặc biệt ở những thành phố nắng nóng quanh năm như Sài Gòn. Nhiệt độ cao khiến không khí trong cửa hàng nóng bức, ngột ngạt gây khó chịu cho khách hàng, ảnh hưởng tới sức khỏe và hiệu quả công việc của nhân viên.

Nếu lỡ thuê những mặt bằng hướng nắng như vậy, bạn có thể sử dụng các phương án chữa cháy như trồng cây, làm mái che để giảm ánh sáng chiếu trực tiếp vào cửa hàng, sử dụng đường ống phun sương giúp giảm nhiệt độ.

21. Ngập lụt triều cường



Tử huyệt cuối cùng liên quan đến một kinh nghiệm đáng xấu hổ của tôi. Tôi đã từng đóng cửa một cửa hàng vì ngập lụt do triều cường: mặt bằng bị ngập gần 50cm. Không chỉ không có khách hàng, mà hàng hoá

bên trong cũng bị thiệt hại nặng nề. Tổn thất này cực kỳ lớn và nguyên nhân là do tôi bất cẩn không khảo sát mặt bằng kỹ lưỡng.

Triều cường không phải là vấn đề dễ khảo sát, bởi nó chỉ xảy ra một vài mùa trong năm và chẳng có chủ nhà nào sẽ nói cho bạn biết về vấn đề này. Cách tốt nhất là hỏi Google hoặc những người dân sinh sống xung quanh mặt bằng.

ĐỪNG ĐỂ NHỮNG TỬ HUYỆT PHÁ HỎNG CỦA HÀNG CỦA BẠN

Trên đây là 21 lỗi (tử huyết) cần tránh khi lựa chọn mặt bằng. Rất nhiều người cho rằng những lỗi này quá nhỏ, không đáng là bao nhưng thực chất nó lại là sát thủ âm thầm giết chết một cửa hàng. Những tử huyết này được tôi tổng hợp dựa trên những sai lầm trong suốt 10 năm sự nghiệp của mình. Những sai lầm đều được trả giá bằng tiền bạc, thời gian, công sức và niềm tin.

Vậy nên, chỉ cần để tâm tới 21 tử huyết phía trên là bạn đã giảm được đáng kể rủi ro liên quan tới mặt bằng. Khi áp dụng vào thực tế, bạn sẽ thấy việc này không tốn quá nhiều công sức, nhưng mang lại hiệu quả nhiều vô kể.

§

Như vậy, chúng ta đã đi qua hết phần chiến lược mặt bằng. Đến đây hẳn là bạn đã nắm được ba vai trò của mặt bằng, bảy tiêu chí cho một mặt bằng đẹp và 21 tử huyệt có thể hủy hoại mọi công sức của bạn. Giờ đây, bạn đã nắm trong tay một chiếc la bàn xịn sò để bắt đầu hành trình chinh phục sa mạc rộng lớn của mình.

Nhưng hành trình tiếp theo mới thật sự là khó khăn. Làm sao để biến những hiểu biết trên thành một mặt bằng cụ thể, một mặt bằng lý tưởng có thể giúp giấc mơ khởi nghiệp cất cánh? Chúng ta cần một quy trình tìm kiếm, đánh giá và lựa chọn mặt bằng.

Đó sẽ là nội dung của phần tiếp theo: Phần III - Tìm kiếm và lựa chọn mặt bằng.



Thay vì đọc, bạn có thể nghe phiên bản sách nói có bản quyền của Đến Sahara Mở Quán Trà Đá tại ứng dụng Fonos.



fonos

***Giọng đọc hấp dẫn
Thoải mái làm việc***



PHẦN III

TÌM KIẾM VÀ LỰA CHỌN MẶT BẰNG

*Tôi không bao giờ mơ về thành công, tôi
làm việc để đạt được nó.*

- Estée Lauder -

LƯU Ý TRƯỚC KHI ĐỌC PHẦN NÀY

Khi viết cuốn sách này, mong muốn của tôi là trình bày một quy trình đơn giản nhất có thể, để bạn đọc áp dụng được và thấy ngay kết quả thực tế. Dù vậy, tìm kiếm và lựa chọn mặt bằng kinh doanh chưa bao giờ là chuyện dễ dàng. Sẽ không có chuyện ngồi nhà lướt Google mà tìm được một mặt bằng phù hợp. Đa số những thông tin trên mạng đều là thông tin ảo (những mặt bằng đắc địa với giá thuê thấp không tưởng) do môi giới đăng lên nhằm thu hút bạn gọi điện cho họ. Sau đó, họ sẽ sử dụng mẫu câu quen thuộc: “Mặt bằng đó vừa có người chốt rồi. Em có những mặt bằng khác tương tự, để em tư vấn cho anh/chị”. Lúc này bạn rơi vào thế bị động và tiêu tốn thời gian cho những đơn vị môi giới không chuyên nghiệp.

Rất hiếm người thực sự tìm được một mặt bằng phù hợp qua các kênh trực tuyến. Thế nên, để tiếp cận được những mặt bằng đẹp nhất hiện có trên thị trường, bạn phải đích thân “lội xuống bùn” - đến tận nơi thăm dò thông tin và làm việc hiệu quả với môi giới.

Sau khi đã có thông tin, bạn cần đến tận nơi đánh giá tiềm năng mặt bằng, thậm chí còn phải ngồi giữa trưa nắng để đếm lưu lượng người qua lại. Cuối cùng, bạn sẽ phải đưa những con số lên bảng excel, tính toán số liệu và ra quyết định lựa chọn.

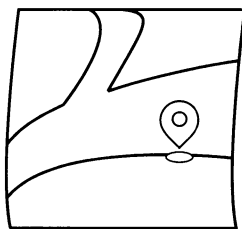
Một số bạn sẽ cho rằng quy trình này quá cực nhọc và không cần thiết. Nhưng, hãy nghĩ thử xem! Bạn bỏ ra một số tiền lớn để ký hợp đồng thuê mặt bằng trong nhiều năm, bỏ thêm vài chục đến vài trăm triệu để xây dựng và vận hành cửa hàng. Đây là khoản đầu tư rất lớn, bạn không được phép “ấu” như tôi đã từng (hy vọng bạn còn nhớ câu chuyện của tôi ở chương 1). Vậy nên, việc bỏ ra vài tháng đến nửa năm cho tìm kiếm và lựa chọn mặt bằng là chuyện hoàn toàn bình thường.

Với tâm thế như vậy, hy vọng bạn sẽ đọc thật kỹ các phương pháp mà tôi trình bày trong phần này và sẵn sàng áp dụng.



CHƯƠNG 6

2 BƯỚC KHOANH VÙNG MẶT BẰNG



Nếu bắt một người hoàn toàn chưa có kinh nghiệm chọn địa điểm để mở cửa hàng kinh doanh đầu tiên, tâm lý chung sẽ là hoang mang, không biết bắt đầu từ đâu và cũng không có bất kỳ manh mối nào.

Khi mới bước chân vào nghề, tôi cũng vậy. Có những ngày tôi rong ruổi khắp các con hẻm Sài Gòn mà không biết mình đang đi đâu và tìm kiếm cái gì. Giữa cái nắng 40 độ, ướt đẫm mồ hôi và chán nản, tôi cảm tưởng mình đang loay hoay giữa sa mạc mênh mông, muốn tìm một nơi trú ẩn mà không biết đi về hướng nào.

Với chương 6 này, tôi hy vọng sẽ cung cấp được cho bạn một tấm bản đồ sơ khởi, giúp bạn thoát khỏi giai đoạn hoang mang trên càng sớm càng tốt. Trong Phần II, chúng ta đã nắm trong tay chiếc la bàn quan trọng, là bảng tiêu chí cụ thể đã lập ở Chương 4. Bây giờ chúng ta sẽ xác định đích đến. Đó là địa điểm nơi bạn muốn mở cửa hàng.

Làm sao để tìm được một địa điểm tốt? Đơn giản lắm! Hãy lấy tấm bản đồ thành phố nơi bạn muốn mở cửa hàng và thực hiện theo từng bước sau.

BƯỚC 1: KHOANH VÙNG KHU VỰC

Khi nhìn vào tấm bản đồ thành phố rộng mênh mông - khoảng 2.000 km² (TP. Hồ Chí Minh) hay 3.300 km² (Hà Nội), bạn có thể cảm thấy choáng ngợp. Đừng căng thẳng, hãy áp dụng một chiến lược lâu đời nhưng chưa bao giờ hết hiệu quả: “Chia để trị”.

Mọi thành phố đều được phân chia thành nhiều quận ghép lại với nhau. Mỗi quận lại được ghép lại từ nhiều phường và mỗi phường lại bao gồm nhiều khu vực nhỏ. Nếu để ý kỹ thì mỗi khu vực, mỗi phường, mỗi quận lại nổi tiếng về một đặc điểm nào đó, phù hợp với một vài mô hình kinh doanh. Nắm được đặc điểm riêng biệt của

từng khu vực thì một thành phố rộng lớn bỗng nhiên sẽ chỉ còn lại một vài khu vực nhỏ phù hợp nhất. Đây sẽ là điểm bắt đầu của chúng ta.

Ví dụ, bạn có thể tham khảo đặc điểm nổi bật của một vài quận ở thành phố Hồ Chí Minh như sau:

- Quận 1 là trung tâm thành phố với hai đặc điểm nổi bật: các tòa nhà văn phòng và các địa điểm giải trí sang chảnh. Về khối văn phòng, có thể kể đến con đường tài chính Nguyễn Công Trứ, nơi tập trung nhiều ngân hàng và tòa nhà, có lưu lượng lớn dân công sở qua lại hàng ngày. Về ăn chơi giải trí, có thể kể đến phố Tây Bùi Viện. Còn những con đường như Nguyễn Huệ, Huỳnh Thúc Kháng, Mạc Thị Bưởi, Ngô Đức Kế... thì có cả các tòa nhà văn phòng lẫn địa điểm giải trí.
- Quận Thủ Đức nổi tiếng với làng Đại học Quốc Gia, có nhiều sinh viên học tập và sinh sống, phù hợp với các khu ăn uống bình dân và chợ đêm.
- Quận Bình Thạnh cũng có khu D2 (Nguyễn Gia Trí) không khác gì một làng đại học giữa trung tâm thành phố, với các trường đại học như HUTECH, Ngoại Thương, Giao Thông Vận

Tải, Đại học Hồng Bàng, Kinh Tế Tài Chính chỉ trong bán kính vài km. Nhưng tất nhiên thì “làng đại học” này có mức độ sẵn sàng chi trả cao hơn hẳn làng đại học thật sự ở Thủ Đức.

- Quận Gò Vấp có đông đảo người nhập cư. Quận 4 là nơi mật độ dân cư cao nhất thành phố. Quận 2 thì nghỉ ngay đến khu nhà giàu Thảo Điền với các căn biệt thự và dịch vụ đắt đỏ bậc nhất.

Quận 1	“Hết chỗ gửi xe rồi em ơi!” – Phố Đi Bộ
	“Giá cát cổ này thì ai mua?!” – Chợ Bến Thành
Quận 2	“Biết chừng nào mới có tiền mua nhà ở đây?”
Quận 3	“Mé, đèn đỏ hoài dzậy!” – Điện Biên Phủ
	“Tao bị lạc ở đây cả tiếng rồi!” – Chung cư Nguyễn Thiện Thuật
Quận 4	“Sao hôm nay đường này dài vậy, 1 phút nhích được 5cm.” – Nguyễn Tất Thành
Quận 5	“ngộ tả lị xi má ca châu hát bét bét” – Phố người Hoa
Quận 6	“Cái này 250k hả? 3 cái 250k bán không?” “BÁN!” – Chợ Cây Gõ
Quận 7	“Ủa giờ về đường nào?” – Vừa ra khỏi cầu Ánh Sao
Quận 8	“Đợi tao chút, đang kẹt cầu!”
	“Sao chạy đến số nhà hơn 3000 rồi mà chưa hết đường vậy?” – Phạm Thế Hiển
	“Nhanh lên sắp đèn đỏ kìa, vượt luôn, VƯỢT!” – cầu Chánh Hưng

Quận 9	"Cuối tuần tao vào Sài Gòn chơi?" – "Ừa chứ mày đang ở đâu?"
	"Đi phượt xuống nhà tao đi!"
Quận 10	"1 giờ 50, giờ sau 70, qua đêm 180..." – Sư Vạn Hạnh
	"Đường *** gì ngày nào cũng kẹt!" – Ngã 3 gần chợ Hoà Hưng
Quận 11	"Ê, sao tự nhiên đường này một chiều vậy?" – Lành Bình Thăng
	"Qua Đầm sen nước chơi trước đi, chiều nhảy qua Đầm Sen khô chơi."
Quận 12	"Giờ đang ở quận 12 sao giờ Dĩ An rồi?" – Hà Huy Giáp
	"Đùng có chạy sát lề, tụi nó rải đinh á! Ra giữa lòng đường mà chạy!" – QL1A
Quận Gò Vấp	"Vào đó nhớ trả giá nha má, tao bị hố quái!" – chợ Hạnh Thông Tây
Quận Phú Nhuận	"Ra cây xăng Phan Xích Long đợi tao đi, mày tìm không được nhà tao đâu!"
	"Cái quái, đường gì mà kéo dài tới 3 quận!" – đường Lê Văn Sỹ
Quận Bình Thạnh	"Bất cứ hẻm nào của Bình Thạnh cũng thông, nhưng quan trọng là có biết chạy hay không."
Quận Tân Bình	"Anh đang ở Cộng Hoà. Kẹt xe. Ăn xong để phần anh nha!"
Quận Bình Tân	"Ừa ngã tư 4 xã là chỗ đó nó có 4 cái xã há?" (đứng rồi)
	"Bình Tân nằm gần bên Đầm Sen mà nó báo ngoại thành?"
	"Để chạy tới đây, tao phải chạy qua 4 cái nghĩa địa đó mày!" - Bình Hưng Hòa

Quận Bình Chánh	"Giờ mới biết khu Trung Sơn thuộc Bình Chánh!"
	"Ủa vậy Bình Chánh là quận hay huyện?"

*Những câu nói vui về mặt bằng ở các quận,
huyện Sài Gòn*

Nhưng không phải ai cũng có sẵn những kiến thức như trên về các khu vực của thành phố. Hoặc cũng có thể là bạn vừa đến một thành phố mới để lập nghiệp. Vậy làm sao để biết đặc điểm nổi bật của từng khu vực? Tôi có thể gợi ý cho bạn một vài cách:

- **Hỏi bạn bè và người thân.** Hãy bắt đầu bằng những câu hỏi đơn giản như: "Em chuẩn bị mở shop quần áo, anh/chị nghĩ nên mở ở đâu thì phù hợp?". Nếu tìm được người có kinh nghiệm cùng lĩnh vực thì tuyệt vời. Nếu không quen người có kinh nghiệm, bạn nên hỏi càng nhiều người càng tốt. Một hai người thì có thể sai, nhưng nếu hỏi 10 người mà cả 10 người đều khuyên bạn đến một khu vực để mở shop quần áo, khả năng cao đó chính là đích đến. Trong thời đại nhiều loạn thông tin như hiện nay những nguồn thông tin trực tiếp như vậy là hết sức quý giá.
- **Theo chân người đi trước.** Bạn có thể tiếp tục học hỏi từ những người đi trước. Những cửa

hàng có mô hình giống như bạn đang mở cửa hàng ở khu vực nào? Những khu vực này có đặc điểm gì đặc biệt mà thu hút họ đến vậy?

- **Khai thác thông tin từ môi giới.** Cuối cùng, môi giới là những “trùm cuối” về thông tin liên quan đến mặt bằng. Trong chương tiếp theo, tôi sẽ hướng dẫn bạn cách làm việc với môi giới để có nguồn thông tin chất lượng nhất.

Lọc ra các khu vực tiềm năng

Để giới hạn các lựa chọn, bạn cần loại bỏ những khu vực không phù hợp để lọc ra các khu vực tiềm năng. Cụ thể, bạn sẽ cần tập trung vào những tiêu chí sau đây để đánh giá tiềm năng của khu vực:

- **Mật độ dân cư:** Như đã nói ở những chương trước, dân cư nội bộ của một khu vực sẽ đóng phần quan trọng trong lượng khách hàng ổn định của cửa hàng. Đặt cửa hàng ở một khu vực có mật độ dân cư cao sẽ đảm bảo cho bạn thành công bước đầu.
- **Đặc điểm nhân khẩu học của dân cư:** Dân cư đông đúc nhưng không thuộc nhóm khách hàng mục tiêu thì cũng không giúp ích gì cho cửa hàng. Nhớ rằng chọn khu vực đồng nghĩa

với chọn thị trường, hãy đặt cửa hàng ở nơi có thị trường phù hợp với mô hình kinh doanh. Lưu ý các đặc điểm nhân khẩu học quan trọng như là mức thu nhập trung bình, mức độ sẵn sàng chi tiêu, giới tính và tuổi tác.

- **Quy mô và số lượng đối thủ:** Một khu vực có nhiều đối thủ vừa là tín hiệu cho tiềm năng kinh doanh cao, vừa là tín hiệu cho sự cạnh tranh gay gắt. Đối thủ cạnh tranh bao gồm đối thủ cạnh tranh trực tiếp (mô hình kinh doanh giống của bạn) và đối thủ cạnh tranh gián tiếp (sản phẩm của bạn và họ khác nhau, nhưng khách hàng mua sản phẩm của họ thì sẽ không mua sản phẩm của bạn và ngược lại). Ví dụ một tiệm cơm tấm sẽ có đối thủ cạnh tranh gián tiếp là tiệm hủ tiếu, nếu một khách hàng chọn ăn hủ tiếu thì họ sẽ không ăn cơm tấm nữa và ngược lại.

Bạn sẽ không muốn nhắm tới một khu vực đã bão hòa, tức là có nhiều đối thủ cạnh tranh lớn và không còn chỗ để bạn chen chân. Nhưng ngược lại, bạn cũng nên cẩn thận với một khu vực không có đối thủ cạnh tranh nào, bởi vì rất có thể khu vực đó có tiềm năng kinh doanh thấp đối với mô hình của bạn.

- **Tình trạng an ninh:** Cửa hàng của bạn sẽ gặp rất nhiều rủi ro nếu khu vực có tình hình an ninh kém, nhiều tệ nạn. Khách hàng cũng sẽ không muốn đến một nơi không an toàn để mua sắm, sử dụng dịch vụ. Mở cửa hàng ở khu vực an ninh tốt đảm bảo sự ổn định cho công việc kinh doanh và sự an toàn cho chính bản thân bạn.

Đừng bỏ qua sự thuận tiện của chính bạn

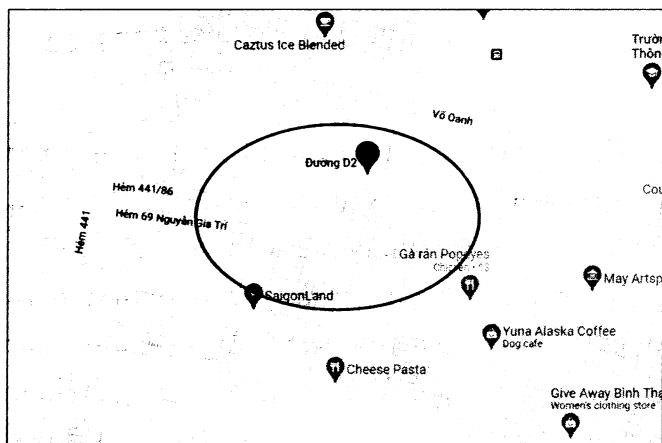
Một tiêu chí cần cân nhắc thêm là sự thuận tiện của bạn. Nếu ở quá xa, bạn sẽ tốn nhiều thời gian, công sức khi giám sát trực tiếp cửa hàng. Đặc biệt trong giai đoạn đầu sau khi khai trương, bạn gần như phải ở cửa hàng 24/24.

Tôi có một vài người bạn đã từng dừng công việc kinh doanh vì lý do trên. Nếu bạn sống ở Tân Phú, mà mở cửa hàng ở Thủ Đức, khi có vấn đề xảy ra cần giải quyết ngay, bạn không thể nào tới kịp. Để giải quyết, bạn cần bổ nhiệm một cửa hàng trưởng hoặc thuê một quản lý chuyên nghiệp vận hành cửa hàng. Nếu không thể làm vậy, tốt nhất hãy tìm một khu vực cách nơi bạn sinh sống (làm việc) không quá 30 phút đi xe.

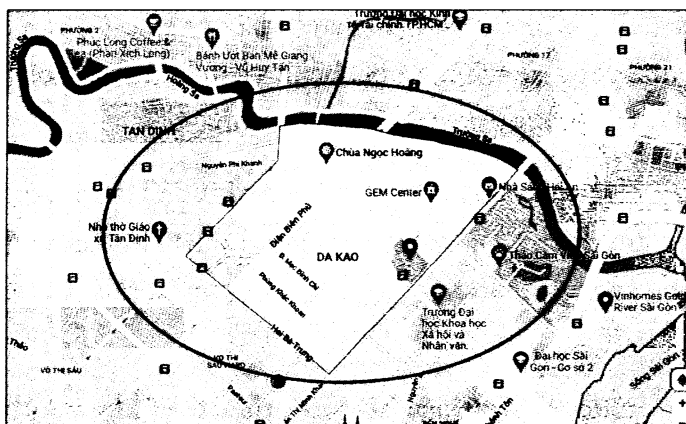
Nếu phải sắp xếp thứ tự ưu tiên cho các tiêu chí, thì tôi sẽ sắp xếp như sau:

1. Mật độ dân cư (càng cao càng tốt)
2. Đặc điểm của đối tượng khách hàng (quan trọng nhất là sự phù hợp)
3. Quy mô và số lượng cửa hàng đối thủ (tương đối - không bão hòa, cũng không quá ít)
4. Mức độ an toàn (càng an toàn càng tốt)
5. Mức độ thuận tiện cá nhân (30 phút chạy xe)

Bạn có thể tham khảo 5 tiêu chí theo thứ tự trên để khoanh vùng khu vực cho cửa hàng của mình. Kết quả ta có các tấm bản đồ như sau:



*Khoanh vùng khu đường D2 (Nguyễn Gia Trí),
Quận Bình Thạnh*



Khoanh vùng phường Đa Kao, Quận 1

Ở bước tiếp theo, chúng ta sẽ tiếp tục khoanh vùng xuống nhỏ hơn nữa, tới từng tuyến đường và đoạn đường cụ thể.

BƯỚC 2: KHOANH VÙNG TUYẾN ĐƯỜNG VÀ ĐOẠN ĐƯỜNG

Thông thường, trên một tuyến đường dài vài cây số sẽ chỉ có một đoạn đường vài trăm mét là tiềm năng để mở cửa hàng. Vì vậy, bạn cần khoanh vùng rõ ràng trên từng đoạn đường: kéo dài từ giao lộ X đến giao lộ Y chẳng hạn. Sau đó, tiếp tục xác định mặt bằng của bạn cần nằm ở đoạn

đường có đặc điểm gì: gần giao lộ hay xa giao lộ, gần các tòa nhà công sở, trường học, bệnh viện, khu vui chơi giải trí hay cần một nơi không gian yên tĩnh.

Để tìm được đoạn đường như vậy, bạn cần sử dụng tấm bản đồ ở bước một. Sau đó, hãy khoanh vùng xuống các tuyến đường, đoạn đường cụ thể bằng các tiêu chí sau đây.

Lưu ý: Nếu thiếu hiểu biết thực tế về khu vực, bạn cần khảo sát thực địa để có cái nhìn sơ bộ và đánh giá các đoạn đường tiềm năng.

Mật độ giao thông

Lưu lượng giao thông là tiêu chí cần ưu tiên số một khi lựa chọn đoạn đường. Theo ước tính trung bình, một khu vực có dân cư 10.000 người thì một tuyến đường tốt sẽ có 50.000 lượt qua lại hàng ngày (tính cả đi bộ và xe cộ). Nếu thấp hơn con số này, khả năng cao tuyến đường có vấn đề hoặc không tiềm năng để mở cửa hàng, đặc biệt là khi sử dụng cửa hàng với vai trò tiếp thị.

Để khảo sát lưu lượng hàng ngày, bạn có thể sử dụng đồng hồ bấm lưu lượng người qua lại trước mặt bằng (tất nhiên chúng ta sẽ chỉ đếm trong một khoảng thời gian

ngắn và nhân lên để lấy ước lượng của một ngày). Bạn cũng có thể sử dụng phương pháp hiện đại hơn là sử dụng hệ thống camera tích hợp phần mềm đo chính xác lượt người qua lại.

Những chuỗi thương hiệu lớn sẽ có đội ngũ nhân sự và công nghệ hiện đại để đo đạc lưu lượng cho từng tuyến đường. Nhưng bạn thì không thể. Thay vào đó, chúng ta sẽ sử dụng chiến thuật theo chân người đi trước. Hãy đến những cửa hàng đông khách có mô hình giống bạn, quan sát xem họ chọn vị trí nằm trên tuyến đường nào? Tuyến đường đó có đặc điểm mật độ giao thông ra sao? Những thông tin này chỉ sử dụng để tham khảo, rút kinh nghiệm từ những người đi trước. Bạn cần linh hoạt cân nhắc các yếu tố riêng biệt của mình so với đối thủ. Bạn biết đấy, một đoạn đường có cả Highland, The Coffee House, Cheese Coffee chen chúc mà quán cà phê cóc của bạn xuất hiện ngay cạnh thì cũng hơi rủi ro.

Ngoài ra, như tôi đã cảnh báo ở chương 5, bạn nên hạn chế chọn những tuyến đường thường xuyên ùn tắc hay có tốc độ giao thông >40km/h.

Mức độ cạnh tranh

Nếu trên đoạn đường có sẵn một vài cửa hàng của

đối thủ cạnh tranh trực tiếp, thì đây là dấu hiệu của một tuyến đường tiềm năng. Khi khách hàng đến mua sắm, họ sẽ để ý cửa hàng của bạn và rất có thể họ sẽ ghé vào xem thử. Tuy nhiên, quá nhiều cửa hàng san sát nhau sẽ làm thị trường bão hoà và bạn không còn chỗ chen chân.

Không có dấu hiệu chính xác nào để cảnh báo đoạn đường đã bão hoà, tuy nhiên bạn có thể sử dụng một quy tắc chung: **Nếu bạn tự tin sản phẩm của mình đủ sức cạnh tranh với các đối thủ trên tuyến đường, thì hãy nghĩ đến chuyện mở cửa hàng ở đó.**

Nếu không tự tin, bạn có thể xem xét các đoạn đường có ít đối thủ hơn. Điểm lợi khi đặt cửa hàng ở đây là bạn không lo bị cạnh tranh, lôi kéo khách hàng. Nhưng bạn cần trả lời câu hỏi: “Tại sao trước đây không có ai mở cửa hàng trên tuyến đường này?”. Với kinh nghiệm của tôi thì những tuyến đường như vậy đều có ít nhiều rủi ro.

Ngoài ra, bạn có thể hướng đến các tuyến đường gần đó, để tận dụng lưu lượng của những cửa hàng lớn mà không cạnh tranh trực tiếp với họ. Ví dụ mặt tiền đường Phan Xích Long là nơi cắm cờ của các thương hiệu máu mặt chịu chi. Len lỏi vào các khu đường xương cá ngay bên cạnh là các con hẻm tập trung dân cư và các cửa hàng nhỏ.

Thuê mặt bằng ở đây có chi phí rẻ hơn rất nhiều trong khi lưu lượng cũng không thua kém bao nhiêu.

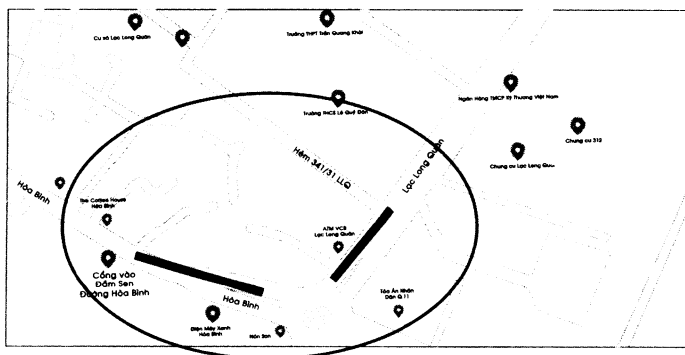
Sự tương thích với các cửa hàng khác

Đây là yếu tố cực kỳ quan trọng khi lựa chọn đoạn đường mở cửa hàng. Nếu cửa hàng bên cạnh có độ tương thích cao sẽ giúp cả hai cùng phát triển. Ví dụ bạn mở cửa hàng quần áo bên cạnh cửa hàng bán phụ kiện, cả hai đều có lợi. Ngược lại, các cửa hàng bên cạnh có độ tương thích thấp thì sẽ là một cơn ác mộng. Sẽ chẳng có người nào chui vào một khu ăn nhậu để mua sắm thời trang, và chẳng có ai vào khu thời trang cao cấp để tìm quán nhậu.

Như vậy, có ba tiêu chí giúp bạn lọc ra được những tuyến đường tiềm năng:

- Lưu lượng giao thông (cao, nhưng nói không với kẹt xe và tốc độ nhanh).
- Mức độ cạnh tranh (vừa phải).
- Sự tương thích với các cửa hàng khác (hỗ trợ lẫn nhau).

Bây giờ bạn đã có tấm bản đồ với những tuyến đường, đoạn đường tiềm năng. Đây sẽ là những ứng cử viên sáng giá để mở cửa hàng đầu tiên của bạn.



Tên đường	
Hòa Bình (đoạn kiot Đầm Sen)	Gần Công viên nước Đầm Sen
Lạc Long Quân	Gần trường Trần Quang Khải

Đoạn tô đen là những đoạn đường tiềm năng để mở cửa hàng.

§

Xin chúc mừng, bạn đã hoàn thành bước đầu tiên trong quy trình tìm kiếm và chọn lựa mặt bằng kinh doanh: khoanh vùng đoạn đường tiềm năng.

Nếu bạn thấy bước này dễ dàng, thì đúng là vậy đấy. Đây là bước dễ nhất trong 4 bước của quy trình. Nếu đã có hiểu biết về các khu vực và những con đường trong thành phố, bạn chỉ cần ngồi trước máy tính vài tiếng đồng hồ là có thể chọn ngay một vài tuyến đường tiềm năng cho cửa hàng. Dễ là vậy nhưng đây vẫn là bước quan trọng

không thể bỏ qua, để chúng ta có thể thực hiện khảo sát và tìm kiếm thông tin ở các bước sau.

Kể từ bước sau trở đi, bạn sẽ không thể ung dung thoải mái ngồi nhà được nữa. Muốn chọn mặt bằng tốt, bạn cần hiểu rõ tình hình thực tế và sở hữu nguồn thông tin chất lượng. Bạn cần “lăn lộn” ở ngoài đường, tự khảo sát mặt bằng và gặp gỡ những “vị thần giữ cửa” với tính khí thất thường: công an, người hàng xóm, chú xe ôm...và tất nhiên là các đơn vị môi giới mặt bằng.

Làm việc với những đối tác này không phải lúc nào cũng dễ, đặc biệt nếu bạn chưa có kinh nghiệm. Nhưng yên tâm, tôi sẽ chỉ bạn một vài nguyên tắc để biến những đối tác xa lạ thành người bạn đồng hành trong bước tiếp theo của quy trình: Người môi giới đồng hành.



Thay vì đọc, bạn có thể nghe phiên bản sách nói có bản quyền của Đến Sahara Mở Quán Trà Đá tại ứng dụng Fonos.



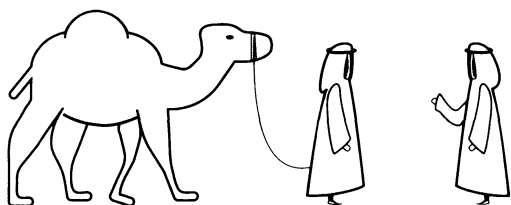
fonos

*Giọng đọc hấp dẫn
Thoải mái làm việc*



CHƯƠNG 7

NGƯỜI MÔI GIỚI ĐỒNG HÀNH



Giờ đây bạn đã nắm trong tay tấm bản đồ đánh dấu vùng đất lý tưởng, nơi bạn sẽ mở quán trà đá của mình trên sa mạc Sahara mênh mông. Để đi đến đó, bạn có hai cách. Một là cuộc bộ, hai là mua lại một chú lạc đà từ tay thương lái nào đó.

Ở chương trước, chúng ta đã lên danh sách những con đường và đoạn đường tiềm năng. Muốn tìm được những mặt bằng đẹp sẵn có (hợp đồng sắp hết hạn) trên những đoạn đường này, bạn cần thông tin chất lượng. Những thông tin này, bạn có thể tự mình khảo sát hoặc bắt tay với các đơn vị môi giới.

Nghe thì có vẻ đơn giản. Suy cho cùng, ai cho thuê mặt bằng chẳng phải đều tận dụng mọi kênh thông tin để tìm kiếm người đi thuê hay sao? Tiếc là thực tế không được như vậy. Thậm chí đây là bước nhiều khê nhất trong quy trình “săn mặt bằng”.

Phần lớn rắc rối đến từ thực trạng môi giới là người nắm giữ thông tin chính về mặt bằng. Hầu như các chủ nhà sẽ giao toàn bộ công việc quảng cáo, đàm phán, soạn thảo hợp đồng ban đầu cho họ. Nhờ có nhiều thông tin hơn bạn nên phía môi giới sẽ là người nắm đằng chuôi. Chẳng may gặp phải một người môi giới không tốt thì bạn gần như không có cách nào để lật ngược thế cờ.

Các đơn vị môi giới *không chuyên nghiệp* thường áp dụng chiêu “mèo vờn chuột”. Họ sẽ dẫn bạn đi cả ngày trời, chỉ cho bạn xem những mặt bằng xấu nhất có thể (nếu áp dụng 21 tử huyệt mặt bằng, bạn nhận diện được và tránh xa những mặt bằng này). Sau khi bạn mệt mỏi vì đi lòng vòng và từ chối hết mặt bằng này đến mặt bằng khác, họ sẽ dẫn bạn đến một mặt bằng tạm ổn, kê giá cao bất hợp lý, sử dụng mọi mảnh khóc để gây áp lực khiến bạn phải gật đầu. Những mảnh khóc này tôi được bạn bè kể lại rất nhiều lần, rốt cuộc họ đã thuê với giá cao hơn 30% so với thực tế.

Tôi không muốn bạn rơi vào hoàn cảnh như vậy. Ngoài kia có rất nhiều các anh chị môi giới chuyên nghiệp và có tâm. Họ sẽ hết lòng giúp đỡ và có thể trở thành người bạn đồng hành chất lượng trên hành trình phát triển của bạn. Trong chương này, tôi sẽ hướng dẫn bạn cách nhận diện những con người tuyệt vời đó.

Trước khi làm việc với môi giới, tôi khuyên bạn nên đi khảo sát trực tiếp các khu vực tiềm năng. Việc này giúp bạn có cái nhìn sơ bộ về thị trường mặt bằng và ở thế chủ động khi làm việc với môi giới, chủ nhà sau này.

ĐI KHẢO SÁT TRỰC TIẾP

Nếu không biết bắt đầu từ đâu, tốt nhất bạn hãy làm một “tour” cuộc bộ vòng quanh những tuyến đường bạn đã đánh dấu từ chương trước với ba bước đơn giản sau:

Bước 1: Khảo sát các tuyến đường đã được khoanh vùng

Khi đến khảo sát các khu vực đã đánh dấu, bạn cần lưu ý một vài điểm sau để thu nhận được nhiều thông tin nhất có thể.

Trước hết là phương tiện. Tôi thấy nhiều người sử

dụng xe máy, thậm chí ô tô để đi khảo sát. Cách này không hiệu quả. Khi chạy xe, bạn bị phân tâm vào việc lái xe, dẫn đến đánh giá qua loa và cầu thả. Thực tế tôi cũng chưa thấy tay săn mặt bằng lão luyện nào lại đi xe để khảo sát tuyến đường cả. Cách tốt nhất là *đi bộ* để khảo sát. Hãy gửi xe ở một tòa nhà nào đó, rồi nhập vai một người khách hàng bình thường, đi một vòng từ đầu đường đến cuối đường. Việc này giúp bạn quan sát thực tế, cảm nhận và đánh giá sự thuận tiện của những đoạn đường.

Bạn sẽ bắt gặp một vài mặt bằng cho thuê, kèm bảng thông tin liên lạc trước cửa nhà. Thường thì đây không phải là những mặt bằng đẹp nhất. Bởi mặt bằng đẹp đã được các tay săn mặt bằng chốt sạch trước khi chủ nhà kịp dán bảng rồi. Nhưng, chúng ta sẽ không bỏ lỡ bất kỳ cơ hội nào, thế nên bạn hãy ghi hoặc chụp lại thông tin mặt bằng trên.

Khi liên lạc với những chủ nhà này, bạn cũng đang khảo sát được một thông tin cực kỳ quan trọng khác. Đó là *giá cho thuê trung bình* của tuyến đường (thường được tính bằng m²). Đây là lợi thế mang tính quyết định để bạn đàm phán với chủ nhà hoặc làm việc với môi giới.

Nếu may mắn, chủ nhà mà bạn liên lạc có sở hữu một mặt bằng tốt hơn gần đó. Điều này thường xuyên xảy ra, thực tế là **không phải ai cũng sở hữu mặt bằng cho**

thuê, nhưng một khi đã có mặt bằng cho thuê thì họ thường sẽ có thêm nhiều mặt bằng cho thuê khác. Qua hơn 10 năm đi “săn” mặt bằng, tôi có thể nói chủ nhà giới thiệu là một trong những kênh thông tin và phương pháp tìm mặt bằng hiệu quả nhất.

Bước 2: Chấm điểm cho các vị trí tiềm năng

Nếu bạn dự tính chọn con đường này để phát triển cửa hàng lâu dài, hãy chấm điểm các vị trí tiềm năng, kể cả khi những vị trí đó đang được cho thuê hoặc chủ nhà đang tự kinh doanh.

Hãy sử dụng bộ tiêu chí 6T mà tôi giới thiệu ở chương 3 để lên danh sách những mặt bằng tiềm năng nhất trên con đường. Lưu ý là liệt kê thông tin mặt bằng càng cụ thể càng tốt. Ví dụ:

- Địa chỉ: XX Nguyễn Huệ, Phường Bến Nghé, Quận 1, TP.HCM.
- Diện tích: 80m^2 (ngang 4 dài 20).
- Kết cấu nhà: 1 trệt 1 lầu.
- Giá trung bình khu vực: 1 triệu/ m^2 .
- Đối tượng khách hàng chính: Văn phòng, dân cư, khách vãng lai (các bạn trẻ).
- Thông tin chủ nhà: Đang tìm kiếm thông tin.

Để lấy được những vị trí tốt, bạn cần bỏ ra rất nhiều thời gian để theo đuổi. Tôi từng mất cả năm trời để theo những mặt bằng đẹp, từ khi chủ nhà mới mua cho đến khi tôi thuyết phục được họ đồng ý cho thuê. Nỗ lực bỏ ra đã nhận được thành quả xứng đáng.

Bước 3: Tiếp cận lấy thông tin

Một vài mặt bằng sẽ không để lộ thông tin chủ nhà, nếu bạn muốn khai thác thì đừng bỏ qua những người gác cửa đầy quyền lực:

- **Hàng xóm chủ nhà:** Những người ở kế bên và xung quanh chủ nhà.
- **Chủ xe ôm, người bán hàng rong gần mặt bằng:** Người luôn cập nhật mọi tin tức trong khu vực một cách nhanh nhất.
- **Công an phường:** Đối tượng này thì hơi khó để tiếp cận và khai thác. Nhưng nếu khéo léo một chút, bạn sẽ có rất nhiều thông tin chất lượng. Bởi họ là người nắm đầy đủ mọi thông tin của các chủ nhà trong khu vực.

Hãy tiếp cận những đối tượng này và hỏi một câu đơn giản: *“Em muốn liên lạc chủ nhà ở đây để thuê mặt bằng, anh/chị có biết ai là chủ nhà ở đây không ạ!”*. Hoặc,

nếu chủ nhà đang có mặt tại đó, đừng ngần ngại gõ cửa để bày tỏ mong muốn. Bạn đưa ra lời đề nghị chân thành và lịch sự thì không ai lỡ làm khó dễ bạn, vì ai cũng muốn cho một người đang hoàng thuê nhà.

Để gây ấn tượng tốt với chủ nhà, bạn hãy chuẩn bị đầy đủ thông tin về doanh nghiệp để họ xem qua. Nếu bạn đã có những cửa hàng trước đó thì nên cho họ xem hình chụp, nhằm chứng minh bạn là “người thật việc thật”. Bởi, bạn biết đấy, liên quan đến nhà đất thì lừa đảo, an ninh và quỵt nợ là những vấn đề nổi cộm. Nếu chủ nhà tin tưởng bạn thì khả năng cao bạn sẽ được thuê lại mặt bằng đó (khi hết hạn hợp đồng cũ) với mức giá ưu đãi.

Đôi khi, việc tự tìm kiếm thông tin sẽ mất khá nhiều thời gian. Nếu bạn là chủ doanh nghiệp bận trăm công nghìn việc thì rất khó mà tự làm việc này. Chưa kể, nếu bạn mở cửa hàng với số lượng lớn và liên tục thì chắc chắn bạn sẽ không bao giờ tự mình tìm kiếm đủ thông tin. Thế nên, bắt tay với các đơn vị môi giới uy tín là cách thức tiết kiệm thời gian nhất.

Vậy làm thế nào để hợp tác hiệu quả, xác định được môi giới chuyên nghiệp và lấy được thông tin chất lượng nhất từ họ? Chúng ta hãy cùng đến với cách thức thứ hai.

BẮT TAY VỚI MÔI GIỚI

Hiện nay, trên thị trường có rất nhiều công ty môi giới chuyên hỗ trợ, tìm kiếm mặt bằng cho các cá nhân muốn mở cửa hàng. Họ sẽ giúp bạn tìm kiếm thông tin, hỗ trợ pháp lý và thương lượng hợp đồng. Nếu biết cách hợp tác, thì đây là cánh tay đắc lực giúp bạn có nhiều thông tin mặt bằng tốt.

Để quá trình này diễn ra một cách hiệu quả, điều đầu tiên, cơ bản và quan trọng nhất là phải hợp tác với một đơn vị môi giới chuyên nghiệp. Bạn có thể tìm thông qua các cách sau:

- Tìm kiếm thông qua người quen đã từng mở cửa hàng. Những người đã từng mở nhiều cửa hàng trước đó sẽ có thông tin liên lạc của rất nhiều môi giới. Đây là nguồn thông tin chất lượng vì họ đã được người quen của bạn kiểm định trước khi giới thiệu.
- Tìm kiếm trên mạng thông qua các trang bất động sản. Việc tìm kiếm công ty môi giới hay môi giới cá nhân phân khúc mặt bằng kinh doanh rất dễ dàng. Bạn có thể liên lạc, sắp xếp một cuộc hẹn để đánh giá đối tác trước khi hợp tác.

Thông thường bên môi giới có rất nhiều khách hàng. Để họ nhanh chóng tìm kiếm một mặt bằng phù hợp thì bạn phải đưa cho họ một yêu cầu rất cụ thể. Vì vậy, chúng ta sẽ sử dụng công cụ SMART để làm việc với môi giới.

1. Xác định rõ ràng và thực tế mặt bằng

SMART là một công cụ dễ dàng và hiệu quả để thiết lập mục tiêu. SMART được ghép từ 5 chữ cái và cũng là 5 thành tố của mục tiêu.

S = Specific: Cụ thể & Rõ ràng

Nếu chưa xác định các tiêu chí rõ ràng về một mặt bằng đẹp, thì người môi giới giỏi nhất thế giới cũng không thể giúp bạn được. Ở Phần II - Chuẩn bị hành trang, chúng ta đã cùng nhau xác định được các tiêu chí phù hợp cho mặt bằng trong mơ của bạn. Tiếp tục, ở Chương 6, chúng ta đã cùng nhau khoanh vùng khu vực và tuyến đường tiềm năng. Bạn hãy đưa những thông tin này cho môi giới và trao đổi với họ để điều chỉnh các tiêu chí sao cho hợp lý nhất.

Lưu ý là bạn cần trình bày những tiêu chí của mình đơn giản nhất có thể - càng đơn giản càng hiệu quả.

Ví dụ, bạn có thể đưa một bản yêu cầu thể này cho môi giới:

- Tuyến đường & đoạn đường: Nguyễn Đình Chiểu, Phường ĐaKao, Quận 1.
- Gần trường học, bệnh viện hoặc văn phòng.
- Bề ngang 5m & Sâu 7m.
- Vĩa hè sâu ít nhất 3m, dễ lên xuống, không có vật cản lớn, không có cây cối lớn.
- Hợp đồng thuê 3 năm.
- Giá thuê dưới 50 triệu.
- Trượt giá tối đa 10% & Thời gian trượt giá 1 năm.
- Cọc tối đa 3 tháng.
- Thời gian sửa chữa 30 ngày.
- Pháp lý: Ký công chứng.
- ...

Tiêu chí càng cụ thể sẽ càng tiết kiệm thời gian và công sức cho cả hai bên khi tiến hành tìm kiếm mặt bằng.

M = Measurable: Đo lường được

Sử dụng số liệu là cách hiệu quả nhất để biến các tiêu chí từ mơ hồ trở thành cụ thể (như tôi đã ví dụ bên trên, thay vì nói là “giá thuê hợp lý” thì hãy nói rằng “dưới 50 triệu”).

Ngoài ra, để chọn được mặt bằng tốt thì bạn cần

lên dự toán kinh doanh. Đầu tiên bạn cần tính tỷ lệ phần trăm giá thuê/doanh thu (chương sau tôi sẽ nói phần này kỹ hơn). Sau đó, bạn có thể tính toán khoảng giá thuê mà bạn chấp nhận được và đưa cho môi giới.

Tất nhiên, như đã nói ở các chương trước, giá thuê mặt bằng còn phụ thuộc rất nhiều vào quá trình đàm phán giữa bạn và chủ nhà, nó có thể du di theo tiềm năng của mặt bằng.

Đừng nghĩ rằng môi giới sẽ từ chối yêu cầu tìm kiếm mặt bằng giá thấp. Bởi chỉ cần yêu cầu của bạn hợp lý thì họ sẽ luôn tìm được mặt bằng phù hợp. Đây cũng là ý nghĩa của chữ cái tiếp theo trong SMART.

A = Achievable: Tính thực tế, có thể đạt được

Mục tiêu của bạn cần phải thực tế, có tính khả thi và có thể đạt được. Ví dụ: ngân sách thuê mặt bằng của bạn là 20tr/tháng nhưng bạn lại yêu cầu tìm mặt bằng diện tích 45m², mặt tiền phố đi bộ Nguyễn Huệ, thì chắc chắn không môi giới nào họ nhận. Mà nếu có nhận thì cũng không thể nào tìm được. Vậy nên trước khi đưa ra yêu cầu, bạn cần tìm hiểu kỹ thị trường và đưa ra lời đề nghị hợp lý.

R = Relevant: Tính liên quan

Trên thị trường có rất nhiều đơn vị môi giới, mỗi

đơn vị sẽ chuyên về một (vài) phân khúc mặt bằng. Có đơn vị chuyên về mặt bằng shophouse thương mại, hoặc là mặt bằng nhà phố. Có người rất rành về mặt bằng trung tâm, nhưng cũng có những người chỉ quen thuộc với vùng ngoại ô. Tìm đúng đơn vị môi giới liên quan đến yêu cầu của bạn sẽ giúp hai bên hợp tác nhanh chóng, hiệu quả hơn.

T = Time-Bound: Thời hạn đạt được mục tiêu

Mọi mục tiêu đều cần có kế hoạch, thời gian thực hiện và thời hạn hoàn thành. Có thời hạn giúp bạn và đối tác tập trung dành thời gian để hướng tới mục tiêu đã đặt ra. Khi hợp tác với môi giới, bạn cần nói rõ thời gian bạn muốn mở cửa hàng, để đối tác sắp xếp tìm kiếm mặt bằng trước thời hạn bạn yêu cầu.

Ngay cả khi không gấp gáp mở cửa hàng, bạn cũng nên đặt một thời hạn gần cho môi giới, tránh tình trạng dây dưa từ năm ngày qua tháng khác. Đừng lầm tưởng rằng thời hạn càng dài thì mặt bằng tìm được sẽ càng đẹp. Trên thực tế, thời hạn dài sẽ chỉ khiến môi giới hời hợt khi làm việc với bạn mà thôi.

Nếu bạn tiếp cận bên môi giới bằng một bảng yêu cầu cụ thể đảm bảo 5 yếu tố trên, chắc chắn họ sẽ rất vui mừng. Hãy hiểu tâm lý của họ: Các đơn vị môi giới đều phải tự bỏ tiền, chi phí để tìm kiếm cơ hội hợp tác với chủ

nhà; nếu không nhanh chóng tìm được khách thuê, họ sẽ bị đào thải. Họ rất cần bạn. Thế nên, khi bạn làm việc chuyên nghiệp, uy tín, rõ ràng, những người môi giới sẽ dành cho bạn những gì tốt đẹp nhất và bạn sẽ nằm trong danh sách ưu tiên của họ.

2. Giữ tương tác thường xuyên

Giao tiếp thường xuyên là chìa khóa giúp bạn và đơn vị môi giới hợp tác hiệu quả, điều chỉnh mục tiêu khi cần thiết. Giao tiếp nhanh chóng cũng giúp bạn có được những mặt bằng tốt nhất. Bởi vì nếu không thể liên lạc được với bạn thì bên môi giới sẽ nhanh chóng giới thiệu mặt bằng đó cho một khách hàng khác. Về lâu dài, bên môi giới cũng sẽ ưu tiên những đối tác thường xuyên giữ liên lạc, đây là cách tốt nhất giúp bạn thiết lập mối quan hệ tốt đẹp.

Nhiều người nghĩ rằng mình là người đi thuê, bên môi giới cần phải phục vụ mình, nên quên mất đi việc tương tác. Đây là một sai lầm nghiêm trọng. Theo lý thuyết thì bên môi giới là người làm dịch vụ và bạn là khách hàng, môi giới sẽ phải hành xử chuyên nghiệp với bạn. Nhưng, môi giới cũng là con người, có yêu có ghét. Nếu bạn không tôn trọng họ thì bạn sẽ không bao giờ tiếp cận được những mặt bằng đẹp nhất. Thậm chí, họ sẽ giới thiệu những mặt bằng tốt cho đối thủ và chỉ chừa lại cho bạn những mặt bằng hạng 2.

3. Hãy biến môi giới thành những người bạn đồng hành

Trong bất kỳ việc gì cũng vậy, thêm bạn là thêm cơ hội. Nếu bạn dự tính phát triển một chuỗi cửa hàng lâu dài thì việc “chơi” với các bên môi giới đặc biệt có lợi. Họ sẽ cung cấp cho bạn những thông tin biến động của thị trường, giới thiệu cho bạn những mặt bằng đẹp nhất mỗi khi chúng hết hạn hợp đồng. Đây đều là những thông tin quý hơn vàng.

Không chỉ có vậy. Ở Việt Nam, nghề môi giới vẫn chưa có tiêu chuẩn và quy định pháp lý ràng buộc chặt chẽ, dẫn đến nhiều bất cập trong ngành. Tìm được một đơn vị môi giới chuyên nghiệp rất là khó. Tôi đã làm trong lĩnh vực này hơn 10 năm, tiếp xúc với hàng trăm anh chị môi giới, nhưng tới thời điểm hiện tại, số lượng đơn vị chuyên nghiệp mà tôi tìm được chỉ đếm trên đầu ngón tay. Đó là những mối quan hệ chất lượng, tôi xem họ như những người anh chị thân thiết và học hỏi được rất nhiều từ họ. Nên trong quá trình làm việc, nếu bạn gặp được một đơn vị môi giới tốt, hãy trân trọng họ, giữ liên lạc lâu dài và nếu có thể thì hãy biến họ thành những người bạn đồng hành.

Tất nhiên, để duy trì một mối quan hệ lâu dài, bạn cần cung cấp giá trị cho họ dựa trên nguyên tắc *đôi bên cùng có lợi*. Vì vậy, bạn cần lưu ý hai vấn đề sau:

- **Nhận lại được kết quả xứng đáng với công sức bỏ ra:** Khi một thương vụ môi giới thành công, bạn sẽ có một mặt bằng ưng ý, còn người môi giới sẽ nhận được thành quả xứng đáng. Nếu người môi giới hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ, bạn hãy công nhận và cảm ơn nỗ lực của họ bằng một lời cảm ơn, một phần quà hoặc tiền bồi dưỡng. Qua mỗi thương vụ, mối quan hệ hợp tác giữa hai bên sẽ trở nên bền chặt, tốt đẹp hơn dựa trên những giá trị mang lại cho nhau.
- **Học hỏi lẫn nhau:** Nhiều người khi làm việc với môi giới chỉ nghĩ trên phương diện mua bán. Đây là lối suy nghĩ hạn hẹp. Những người xung quanh đều có thứ gì đó cho ta học hỏi, hãy mở lòng và trò chuyện chân thành với nhau. Hơn hết, chúng ta là những người đang tìm kiếm mặt bằng để mở cửa hàng kinh doanh và những đơn vị môi giới là những người nắm giữ trong tay rất nhiều thông tin quý giá về mặt bằng. Họ có kiến thức rất sâu về từng khu vực mà họ làm việc như: đặc điểm nhân khẩu học, tình trạng an ninh, tình hình cạnh tranh của khu vực đó. Thậm chí họ còn biết được những xu hướng ngành nghề và đối thủ nào sắp tham gia

thị trường. Những thông tin đó không chỉ giúp bạn trong việc tìm kiếm mặt bằng mà còn trong công việc kinh doanh. Tôi đã học hỏi được rất nhiều kiến thức, trải nghiệm trong những lần trò chuyện với các anh chị môi giới giỏi.

Ở chiều ngược lại, thông tin giá trị nhất mà bạn có thể trao đổi với bên môi giới là chuyên môn và kiến thức trong lĩnh vực của bạn. Tin tôi đi, những người môi giới giỏi sẽ rất trân trọng những thông tin này. Bởi họ sẽ sử dụng những kiến thức đó để tư vấn cho những khách hàng sau. Tóm lại, hãy học hỏi lẫn nhau trên tinh thần cầu thị.

4. Những lưu ý khi làm việc với các đối tác môi giới:

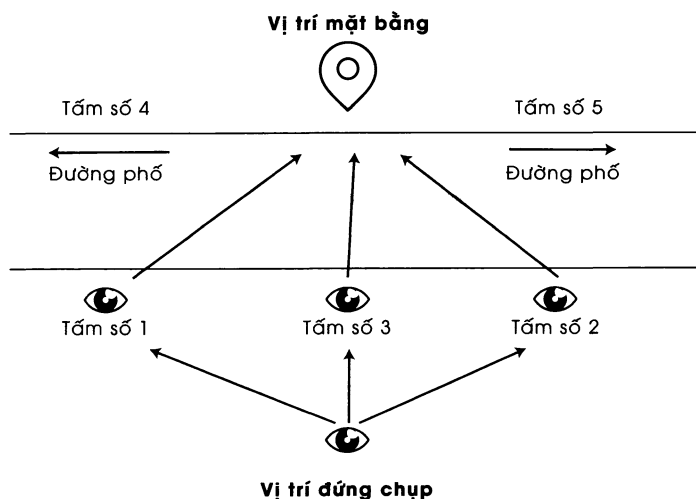
Ở phần này, tôi muốn đưa cho bạn một vài lưu ý khi làm việc với môi giới, tránh mất thời gian của hai bên, cũng như tránh được thiệt hại khi làm việc với những đơn vị không chuyên nghiệp.

► **Đặt ra nguyên tắc trao đổi thông tin:** Để giao tiếp hiệu quả, bạn cần phải đặt nguyên tắc trao đổi thông tin.

Thứ nhất là nguyên tắc cung cấp thông tin mặt bằng:
Nếu không đặt ra nguyên tắc từ đầu thì các nhân viên môi giới thường cung cấp cho bạn những thông tin “cụt ngủn”,

chỉ vốn vẹn địa chỉ, diện tích và giá thuê. Những thông tin này không thể giúp bạn ra quyết định, thành ra bạn phải đến tận nơi để xem xét, rất mất thời gian. Để bên môi giới cung cấp thông tin đầy đủ hơn, bạn có thể tham khảo nguyên tắc của tôi.

Đầu tiên là phải có hình chụp mặt bằng, ít nhất là 5 tấm hình ở 5 vị trí khác nhau, lần lượt từ chính diện, chệch sang trái, chệch sang phải, chụp lưu lượng đường phố xuôi chiều, chụp lưu lượng đường phố ngược chiều. Như hình vẽ sau:



Hướng dẫn chụp hình mặt bằng

Sau đó là phiếu thông tin bao gồm:

- Địa chỉ: _____
- Cấu trúc nhà: _____
- Diện tích : Ngang x Dài, Tổng diện tích
- Giá thuê: Bao gồm thuế (hay chưa bao gồm)
- Thời hạn thuê: _____
- Tăng giá: _____
- Đặt cọc: __ tháng; thanh toán __ tháng/lần
- Thời gian miễn phí sửa chữa: __ ngày
- Thời gian nhận mặt bằng: _____
- Đối tượng khách hàng hướng đến: _____
- Pháp lý căn nhà: _____

Bạn cũng có thể nhờ bên môi giới quay lại một đoạn clip ngắn, để xem hoạt động xung quanh mặt bằng như thế nào: lưu lượng giao thông ra sao, người đi đường có những hành vi gì, hàng quán xung quanh hoạt động có tấp nập không, v.v..

Tiếp theo là nguyên tắc phản hồi thông tin: Nếu bạn muốn hợp tác lâu dài thì chính bạn cũng phải tuân thủ nguyên tắc phản hồi thông tin, chứ không riêng gì bên môi

giới. Sau khi nhận được thông tin mặt bằng, càng sớm càng tốt, bạn phải xác nhận đã nhận được thông tin và thời hạn bạn sẽ trả lời đồng ý thuê hay không. Trong trường hợp bạn làm việc với nhiều bên môi giới thì thông tin mặt bằng có thể trùng nhau. Nếu thông tin bên nào báo trước và đầy đủ theo như yêu cầu trên thì coi như thông tin của đơn vị đó được nhận. Bạn cần phản hồi lại cho đơn vị báo sau là đã nhận mặt bằng từ bên khác. Điều này giúp bạn tránh được những rắc rối về sau.

► **Dứt khoát từ chối với các đơn vị không chuyên nghiệp:** Hợp tác với một đơn vị môi giới không chuyên nghiệp sẽ chỉ dẫn đến rắc rối. Dấu hiệu dễ nhận biết nhất là họ giao tiếp thông tin không chuyên nghiệp. Họ gửi bạn những thông tin cụt ngắn chưa tới 3 dòng, hình ảnh cũng không có. Thậm chí, họ còn chưa đi xem mặt bằng mà chỉ đọc thấy thông tin, sau đó lưu lại và gửi cho bạn để “xí chỗ”. Nếu nhận thấy bên đối tác có các dấu hiệu như vậy, nên chấm dứt hợp tác càng sớm càng tốt.

► **Môi giới địa phương:** Bạn có thể tìm một nhà môi giới địa phương cho khu vực mà bạn đang muốn mở cửa hàng, bằng cách tìm kiếm trên các website về bất động sản. Họ sẽ có kiến thức và am hiểu các vị trí tốt trong khu vực. Cũng có khả năng cao là họ đã thương lượng thành

công một vài hợp đồng và có mối quan hệ tốt với các chủ nhà. Đây là những môi giới cực kỳ có giá trị để hợp tác.

Một mẹo nhỏ là hãy hỏi người môi giới về địa bàn hoạt động chính của họ. Nếu họ trả lời là “có thông tin toàn thành phố”, thì tôi dám chắc họ chỉ đang lòe bạn mà thôi. Bởi không có ai có thể nắm bắt được toàn bộ mặt bằng, quen biết toàn bộ chủ nhà của cả thành phố. Nếu họ cố gắng làm vậy thì thông tin và các mối quan hệ đó cũng không thể sâu sắc được. Những người môi giới giỏi nhất mà tôi biết, họ chỉ tập trung vào một tuyến đường trong suốt cả sự nghiệp của mình, ví dụ như: môi giới chuyên khu phố Bùi Viện, Nguyễn Huệ, Đồng Khởi. Họ là những người được “giới trong nghề” đặt biệt danh không thể lẫn vào đâu: anh A Đồng Khởi, Chị B Bùi Viện... Hãy tìm đến những người như vậy.

► **Giữ bí mật thông tin mặt bằng:** Luật bất thành văn khi làm việc với môi giới là bảo mật thông tin. Bên môi giới không được để lộ thông tin mà bạn cung cấp. Bạn cũng không được chia sẻ thông tin mặt bằng của bên môi giới cho bên thứ ba. Bên môi giới phải bỏ rất nhiều thời gian và tiền bạc để có được thông tin mặt bằng và chủ nhà. Nếu bạn không tôn trọng công sức của họ mà để lộ thông tin cho người khác, hoặc cố gắng đàm phán với chủ nhà

mà không thông qua họ, nghĩa là bạn đang tuyên chiến với bên môi giới. Tin tôi đi, bạn sẽ không muốn tuyên chiến với họ đâu.

§

Ưu điểm của việc tự đi khảo sát là bạn nắm được những thông tin căn bản nhất về thực trạng thị trường, rèn luyện được các kỹ năng đánh giá cơ bản. Những kinh nghiệm này sẽ rất cần thiết khi bạn làm việc với môi giới. Bạn biết đấy, khi ký thành công một hợp đồng thuê, chủ nhà sẽ trả cho bên môi giới 1 khoản phí hoa hồng. Rất nhiều đơn vị môi giới không chuyên nghiệp sẽ luôn tìm cách đẩy giá thuê lên cao nhất có thể để lấy được khoản phí hoa hồng lớn hơn. Cuối cùng bạn là người chịu thiệt. Việc trang bị cho mình thông tin về giá cho thuê trung bình của khu vực sẽ có ích khi bạn đàm phán giá thuê.

Nhưng dù sao thì khi nói đến chuyện nhà đất, môi giới luôn là kênh thông tin hiệu quả nhất.

Thứ nhất là họ có thông tin chi tiết về các mặt bằng trong khu vực. Thậm chí họ còn biết hợp đồng cũ còn bao nhiêu ngày thì hết hạn. Tôi được xem qua nhiều cơ sở dữ liệu (database) của dân môi giới. Đó là những file excel lên đến hàng chục nghìn dòng, liệt kê chi tiết thông

tin địa chỉ, diện tích, chủ nhà, giá thuê, ngày hết hạn hợp đồng và rất nhiều thông tin liên quan khác. Nếu có cơ sở dữ liệu này hỗ trợ, khả năng cao là bạn sẽ tìm được mặt bằng ưng ý cho mình.

Thứ hai là họ biết cách làm việc với chủ nhà và các bên liên quan. Tôi đã từng chứng kiến khá nhiều đồng nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phát triển cửa hàng, nhưng không biết cách khéo léo trong cách làm việc. Họ gõ cửa đề nghị thuê lại mặt bằng ngay trước mặt người đang thuê. Mà bạn biết đấy, đôi khi một mặt bằng đẹp là cần cầu cơm cho cả một gia đình, thế là họ nổi giận và xô xát xảy ra. Một người môi giới giỏi sẽ biết cách liên lạc riêng với chủ nhà để bàn chuyện thuê lại, điều mà một người lạ mặt như bạn gần như không thể làm được.

Tìm được những đơn vị môi giới làm ăn chuyên nghiệp sẽ giúp bạn giải quyết vấn đề mặt bằng một cách hiệu quả và nhanh chóng nhất. Đặc biệt là khi bạn không có nhiều kinh nghiệm liên quan.

Tìm được một người môi giới giỏi, sẵn lòng giúp đỡ bạn, có thể xem như bạn đã đi được hơn một nửa chặng đường. Nhưng lưu ý rằng đây chưa phải là toàn bộ câu chuyện. Không ai ra quyết định thuê chỉ dựa trên thông tin môi giới cung cấp.

Khi đã có thông tin những mặt bằng tiềm năng trong tay, bạn phải làm một bước rất quan trọng trước khi bắt đầu liên lạc và đàm phán với chủ nhà. Đó là bước 3: Khảo sát chi tiết để định lượng mức độ tiềm năng của mặt bằng.

Chúng ta sẽ làm việc với rất nhiều con số. Nhưng yên tâm, tôi sẽ hướng dẫn bạn chi tiết và tuần tự qua 7 bước ở chương tiếp theo.



Thay vì đọc, bạn có thể nghe phiên bản sách nói có bản quyền của Đến Sahara Mở Quán Trà Đá tại ứng dụng Fonos.

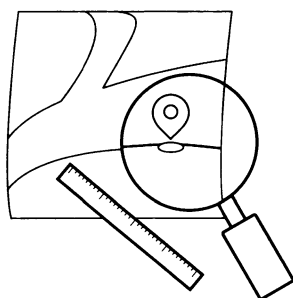


fonos

***Giọng đọc hấp dẫn
Thoải mái làm việc***

CHƯƠNG 8

7 BƯỚC QUYẾT ĐỊNH MỘT MẶT BẰNG PHÙ HỢP



Ở bước này, chúng ta sẽ đến tận nơi các mặt bằng đã tìm được ở chương trước để thu thập những con số phục vụ cho việc ra quyết định.

Việc đi khảo sát khoanh vùng hay đến thực địa làm việc với môi giới vẫn chưa đủ để bạn ra quyết định thuê mặt bằng. Đầu tư mặt bằng là một khoản đầu tư lớn. Chỉ tính riêng tiền đặt cọc đã có thể lên tới vài chục thậm chí vài trăm triệu, chưa kể số tiền bạn bỏ ra để cải tạo, sắp đặt kệ hàng. Bạn phải dành thời gian, công sức để đào tạo nhân viên, quảng bá cửa hàng, lao tâm khổ trí trong vòng nhiều tháng trời để chăm sóc cho “đứa con” mới. Hẳn là, bạn sẽ không

muốn thuê một mặt bằng khi chưa thực sự chắc chắn về tiềm năng kinh doanh của nó. Vậy nên, chúng ta phải thực hiện khảo sát mặt bằng lần cuối trước khi chốt hạ.

Với đợt khảo sát lần này, bạn cần đánh giá chi tiết hơn so với khảo sát khoanh vùng và lấy thông tin trước đó. Chúng ta sẽ không đi qua đi lại, nhìn tới nhìn lui, rồi chép miệng “ồ, ồ”. Bạn cần đứng quan sát trước mặt bằng, ước lượng số người qua lại, nói chuyện với các bác bảo vệ và quản lý tòa nhà để lấy thông tin dân cư, thăm dò đối thủ để đánh giá tình hình kinh doanh của địa điểm. Cuối cùng là tập hợp số liệu vào một bảng excel để tính toán bài toán chi phí/doanh thu.

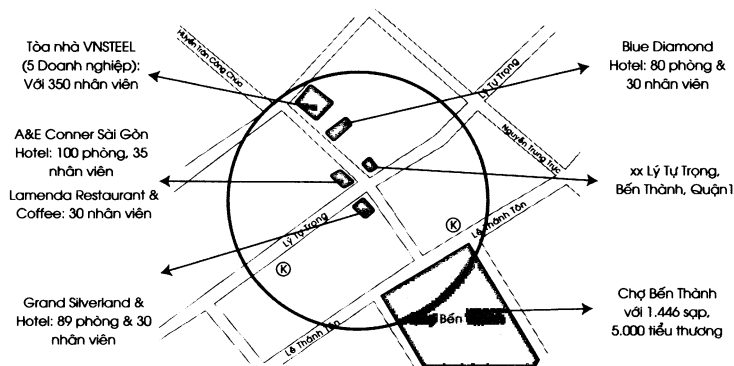
Ngoài ra, bạn cũng phải dự trù trước nếu xây cửa hàng tại đây thì cần sửa chữa cái gì, bố trí layout như thế nào, bài toán gửi xe và vận chuyển ra sao, tương tác với hàng xóm có ổn không... Đây đều là nguồn thông tin vàng để bạn chuẩn bị công việc kinh doanh và đàm phán chi phí với chủ nhà.

Quy trình khảo sát chi tiết gồm 7 bước. Trước khi bắt đầu, tôi muốn cảnh báo bạn một lần nữa: mặc dù tôi đã cố gắng rút gọn quy trình chỉ bao gồm những thông tin cơ bản nhất (không thể nào lược bỏ) thì việc khảo sát vẫn sẽ tiêu tốn thời gian và công sức của bạn. Dù vậy, đừng nản lòng, vì đây là bước quan trọng nhất trong quy trình. Nếu làm tốt bước này, bạn sẽ yên tâm công việc kinh doanh về sau.

BƯỚC 1. KHOANH VÙNG CẦN KHẢO SÁT CHI TIẾT

Kết hợp những thông tin mặt bằng môi giới cung cấp và tự tìm được, bạn hãy sử dụng bộ tiêu chí 6T và 21 tử huyệt cần tránh để giới hạn số lượng mặt bằng tiềm năng xuống còn khoảng từ 2 đến 3 mặt bằng. Không bao giờ giới hạn sự lựa chọn của bạn ở một mặt bằng duy nhất. Bạn cần nhiều hơn một sự lựa chọn để có lợi thế trên bàn đàm phán. Đồng thời 2 đến 3 mặt bằng là một con số vừa phải để khảo sát chi tiết.

Với mỗi mặt bằng, hãy khoanh vùng bán kính xung quanh để bắt đầu khảo sát.



Chợ Bến Thành có tổng diện tích **13.056m²** trung bình mỗi ngày đón khoảng 10.000 lượt khách mua bán và tham quan. Chợ có **1.446 sạp, 5.000 tiểu thương, 5 doanh nghiệp**, với 4 cửa chính, 12 cửa phụ tỏa ra 4 hướng.

Khoanh vùng vị trí xung quanh mặt bằng

Bán kính khoanh vùng sẽ phụ thuộc vào yêu cầu về sản phẩm và dịch vụ. Có hai loại hàng hóa chính: Hàng tiện lợi và Hàng chọn lọc đặc thù.

- **Hàng tiện lợi:** Là những mặt hàng giá rẻ, được bày bán rộng rãi, được mua theo thói quen, đòi hỏi ít nỗ lực bán hàng. Ví dụ như: Bánh, kẹo, thuốc lá, sữa, cơm văn phòng... Đa số mọi người sẽ mua hàng tiện lợi tại những cửa hàng cách không quá 5 phút đi bộ. Như vậy, bạn cần khoanh vùng bán kính khoảng 200-500m.
- **Hàng chọn lọc đặc thù:** Là những món hàng giá cao và thỉnh thoảng mới được mua sắm. Ví dụ như: thời trang cao cấp (vest cho nam giới, váy đầm cho phụ nữ), ô tô, đồ nội thất. Vì đây là những sản phẩm có giá trị nên khách hàng có thể chấp nhận lái xe từ 5-10km để đi mua. Đây cũng là bán kính bạn cần khoanh vùng nếu bạn bán sản phẩm thuộc loại đặc thù.

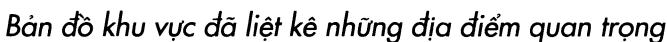
Để khoanh vùng bán kính, bạn có thể sử dụng công cụ **Nanchatte map**. Bạn chỉ cần truy cập www.nanchatte.com, nhập địa chỉ mặt bằng (nhấn Go!) để ghim một địa điểm. Sau đó nhập bán kính cần khoanh vùng, sử dụng công cụ bút chì và nhấp vào cái ghim đã thả trước đó.

Tiếp theo, bạn cần chia bán kính khoanh vùng thành 4 khu vực bằng nhau (đường trục trùng với đường chính - như hình minh họa phía trên). Việc này giúp bạn dễ dàng xác định đặc điểm khách hàng của từng khu vực nhỏ, cũng như khả năng đạt được nhóm khách hàng đó.

Để thuận tiện cho các bước sau, chúng ta có một vài quy ước:

- Khu vực chứa mặt bằng là khu vực 1 (KV1), tiếp theo là KV2, KV3, KV4 thuận theo chiều kim đồng hồ.
- Trong 04 khu vực đã chia, xác định những địa điểm/tòa nhà quan trọng, có thể ảnh hưởng lớn tới doanh thu. Ví dụ như trường học, bệnh viện, tòa nhà văn phòng...
- Ghi chú lên bản đồ những thông tin khái quát về những địa điểm đã xác định trên.
- Ghi chú những đối thủ cạnh tranh có trong bán kính.

Kết quả của bước này là một tấm bản đồ với ghi chú đầy đủ như hình minh họa bên dưới. Ở trong bản đồ chúng ta cần thể hiện khái quát nhất về khu vực mặt bằng khảo sát, để có cái nhìn bao quát và tổng quan.



Sau khi khoanh vùng khu vực mở cửa hàng, bạn cần phải có một cái nhìn sơ bộ về lượng khách hàng tiềm năng trong khu vực. Có 5 nhóm khách hàng tiềm năng: dân cư, nhân viên văn phòng, trường học, bệnh viện và khách sạn.

Tùy theo mô hình kinh doanh mà bạn sẽ đặt trọng tâm nhiều hơn vào một vài nhóm trong 5 nhóm khách hàng này. Ví dụ, một quán cơm văn phòng thì nhóm nhân viên văn phòng là nhóm khách hàng chính. Dành nhiều thời gian hơn để khảo sát đối tượng chính.

Dưới đây tôi tổng hợp tất cả lưu ý để bạn khảo sát và xác định được tiềm năng của 5 nhóm khách hàng.

► DÂN CƯ

Đầu tiên, xác định chính xác phường của từng khu vực nhỏ (4 khu vực nhỏ) và tham khảo bảng thống kê dân số. (Tài bảng thống kê dân số tại trang quà tặng đầu sách).

Con số thống kê trên là đủ tốt để bạn sử dụng. Tuy nhiên, nếu muốn một con số chính xác hơn, bạn có thể thực hiện khảo sát dân cư. Bạn sẽ cần ước lượng số người sinh sống trong bán kính ở từng khu vực.

Một cách tính nhanh là: **Số lượng người = Số nhà dân x Số người trung bình trong một nhà**. Số người trung bình trong một nhà thường là 4 người/nhà. Như vậy bạn chỉ cần chạy dọc các con đường và đếm số lượng nhà dân.

Đối với các tòa nhà chung cư, bạn có thể sử dụng công thức sau để tính toán lượng dân: **Số lượng người = Số căn hộ x Tỷ lệ lấp đầy (%) x Số người trung bình trong một căn hộ**.

Ví dụ, chung cư A có số lượng căn hộ khoảng 2.000 căn, tỷ lệ người dân về ở khoảng 98%, trung bình một căn hộ cũng tương đương một gia đình - gồm 2 vợ chồng và 2

người con (tổng số lượng là 4 người). Như vậy, số người tại chung cư $A = 2.000 \times 98\% \times 4 = 7.840$ người.

Một mẹo để ước lượng tỷ lệ lấp đầy là đợi đến khung giờ 20h-21h, khi đa số mọi người đã về nhà, đếm số căn hộ sáng đèn và so sánh với số căn hộ tối đèn. Hoặc đơn giản là hỏi ban quản lý/bảo vệ xem tỷ lệ lấp đầy của chung cư là bao nhiêu. Bạn có thể mở lời trực tiếp như: “Con/em đang khảo sát để mở cửa hàng ngay góc đối diện kia, cần một số thông tin...”. Thường thì các bác bảo vệ sẽ vui vẻ chia sẻ những gì họ biết.

► NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG

Chúng ta không thể nào đếm từng nhân viên văn phòng trong khu vực. Vì vậy, bạn có thể ước lượng bằng cách sau:

Đầu tiên, đếm số công ty có trong từng khu vực nhỏ, ước lượng và tính tổng diện tích sàn của toàn bộ công ty. Với các tòa nhà thì cần xác định số tầng, diện tích sàn từng tầng và cộng lại. Sau đó, dựa vào tổng diện tích sàn để tính số lượng nhân viên. Công thức như sau:

- *Mức tiêu chuẩn (Mức 1):* Trung bình 7-10m²/người.
- *Mức vừa đủ (Mức 2):* Trung bình 5-6m²/người.

Đây là mức phổ biến mà các doanh nghiệp Việt Nam thường áp dụng hiện nay. Ví dụ: toà nhà có tổng diện tích $5.000\text{m}^2 \rightarrow$ Số lượng nhân viên là $5.000/6 = 833$ người.

- *Mức tiết kiệm (Mức 3):* Trung bình $3\text{-}4\text{m}^2/\text{người}$.

Bạn có thể sử dụng Mức 2 để ước lượng số nhân viên trong từng khu vực nhỏ. Nếu kỹ hơn, bạn có thể phân bổ thêm diện tích ở cả ba mức để tính toán chính xác hơn.

Ví dụ: tòa nhà 5.000m^2 chủ yếu là doanh nghiệp Việt Nam $\rightarrow$ xếp vào mức 2. Bên cạnh là tòa nhà 7.000m^2 chủ yếu là doanh nghiệp đa quốc gia $\rightarrow$ xếp vào mức 1. Gần đó là một vài văn phòng của các công ty siêu nhỏ, tổng diện tích $3.000\text{m}^2 \rightarrow$ xếp vào mức 3. Sau đó, nhân và cộng lại để tính tổng nhân viên. Lưu ý rằng không phải tòa nhà nào cũng được lấp đầy 100%, bạn có thể điều tra (hoặc ước lượng) tỷ lệ lấp đầy từng tòa nhà để tính toán chính xác hơn.

Ngoài ra, bạn cũng nên xác định giờ làm việc (bắt đầu và kết thúc) của các công ty để lên kế hoạch hoạt động sau này.

► TRƯỜNG HỌC

Đối với trường học, cần điều tra số lượng học sinh, sinh viên và cán bộ giáo viên trong trường. Bạn có thể tìm kiếm thông tin trên mạng, trang web của trường, hoặc

đóng vai phụ huynh đang cân nhắc gửi con vào trường để gọi điện thoại hỏi về quy mô.

Ngoài ra, cần xác định rõ những yếu tố sau đây:

- Là trường công hay trường tư? Nếu trường tư thì mức độ chi trả của học sinh sẽ cao hơn rất nhiều so với học sinh trường công. Điều này sẽ quyết định đơn giá giờ hàng trung bình của đối tượng khách hàng.
- Giờ vào học và tan học.
- Trường nội trú hay bán trú? Nếu là trường nội trú thì học sinh chủ yếu sinh hoạt bên trong trường, bạn sẽ ít có cơ hội tiếp xúc. Như vậy trường nội trú sẽ không quá tiềm năng.
- Trường có học ngoại khóa ban đêm không? Nếu có thì cửa hàng của bạn sẽ có thêm được một lượng khách hàng vào khung giờ buổi tối.
- Trường đã có canteen hay chưa? Tương tự như trường nội trú, nếu trong trường đã có canteen, đầy đủ dịch vụ ăn uống thì những cửa hàng bên ngoài sẽ khó có cơ hội tiếp cận với học sinh trong trường.

► BỆNH VIỆN

Tương tự như trường học, bạn cần xác định xem

đây là loại bệnh viện gì: đa khoa hay chuyên khoa, bệnh viện công hay tư. Điều này giúp bạn xác định mức chi tiêu, thu nhập của nhóm khách hàng: bệnh viện chuyên khoa có xu hướng chi tiêu nhiều hơn đa khoa, bệnh nhân ở bệnh viện tư có thu nhập và mức độ sẵn sàng chi trả cao hơn bệnh viện công.

Tiếp đó, bạn có thể lên mạng để điều tra số giường bệnh, đội ngũ nhân sự của bệnh viện; kết hợp đếm số lượng bệnh nhân tới khám, nằm lại bệnh viện trung bình một ngày để tính lượng khách hàng tiềm năng ở đây.

Trung bình, một bệnh nhân tới khám sẽ có một người thân đi cùng, nên bạn có thể sử dụng công thức sau đây để ước lượng nhanh lượng khách của bệnh viện:

Khách bệnh viện = Số giường bệnh x 2 x tỷ lệ lấp đầy

Ví dụ bệnh viện có 500 giường bệnh với tỷ lệ lấp đầy là 100%, thì: Số người đến bệnh viện = $500 \times 2 \times 100\%$ = 1.000 người.

► KHÁCH SẠN

Đối với khách sạn, bạn cần xác định số lượng phòng (xác định rõ số lượng phòng đơn và phòng đôi), từ đó tính được sức chứa của khách sạn. Tiếp đến, ước lượng công suất trung bình một ngày của khách sạn (thường là 60%

trở lên nếu khách sạn hoạt động hiệu quả), điều tra thêm nơi khách hàng chủ yếu đến từ đâu và ở lại bao lâu.

Bên cạnh đó, bạn cũng cần xác định giờ hoạt động của khách sạn, họ có hoạt động 24/24 hay không?

Để có những thông tin này, bạn có thể hỏi bảo vệ/quản lý/nhân viên khách sạn, hoặc có thể đóng vai một người khách dẫn đoàn gọi điện khảo sát trước.

STT	Tên khách sạn	Nhân viên	Tổng số phòng	Sức chứa/phòng						Tổng sức chứa	Hoạt động trung bình	Số lượng khách/ngày
Sức chứa/người				1	2	3	4	5	6			
1	GONDEN HOTEL	50	120	-	120	-	-	-	-	240	60%	144
2	JOVIALE HOTEL	20	60	-	50	10	-	-	-	130		78
3	SANOUBA HOTEL	20	53	-	45	-	8	-	-	122		73
4	A & E HOTEL	20	50	-	50	-	-	-	-	100		60
5	SUNFLOWER HOTEL	30	70	-	70	-	-	-	-	140		84
6	A & E CORNER HOTEL	50	120	-	100	20	-	-	-	260		156
7	NHẬT HẠ 2 HOTEL	20	52	-	42	10	-	-	-	114		58
8	HÀ HIỀN HOTEL	20	62	-	30	15	10	7	-	180		108
9	SUNRISE HOTEL	30	79	-	-	50	-	29	-	295		177
10	GK HOTEL	20	59	-	40	19	-	-	-	137		82
11	THIÊN XUÂN HOTEL	20	65	-	30	30	15	-	-	210		126
12	LIBERTY CENTAL HOTEL	50	139	-	89	30	20	-	-	348		209
13	AVANTI HOTEL	50	93	-	60	23	10	-	-	229		137
14	LAVENDER HOTEL	30	74	-	74	-	-	-	-	148		89
15	KỶ HÒA BẾN THÀNH HOTEL	30	86	-	60	26	-	-	-	198		119
16	A & E SIGNATURE HOTEL	50	120	-	95	25	-	-	-	265		159
17	SILVERLAND HOTEL	20	63	-	40	13	10	-	-	159		95
18	LAN LAN 2 HOTEL	50	102	-	60	20	15	7	-	275		165
19	KELLY HOTEL	20	60	-	40	10	10	-	-	150		90
		600		-							Total	2220

Ví dụ về một bảng điều tra số phòng khách sạn

Kết quả của bước này là bảng thống kê số lượng khách hàng tiềm năng theo 5 nhóm: dân cư, nhân viên văn phòng, trường học, bệnh viện và khách sạn. Ví dụ:

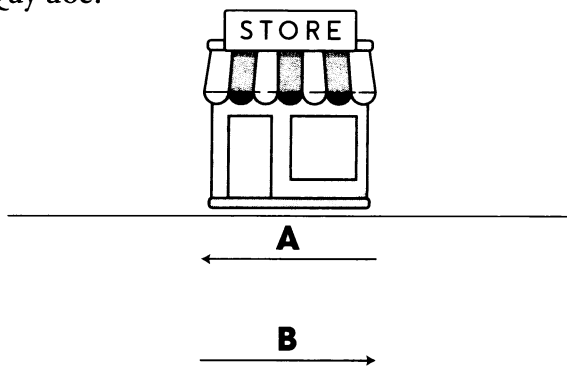
Khách hàng tiềm năng	Số lượng
Dân cư	5.000
Nhân viên văn phòng	2.000
Trường học	0
Bệnh viện	2.000
Khách sạn	2.200

BƯỚC 3: TÍNH TOÁN LƯU LƯỢNG ĐI QUA MẶT BẰNG MỖI NGÀY

Đo lường lưu lượng giúp bạn đánh giá khả năng tiếp cận khách hàng của mặt bằng. Lưu lượng này là cực kỳ quan trọng đối với các cửa hàng trong lĩnh vực bán lẻ và F&B, vì đối tượng khách hàng hướng đến là những người thường xuyên đi ngang qua cửa hàng, tiện đường mua sắm.

Để thực hiện khảo sát lưu lượng, đầu tiên ta cần một vài quy ước như sau:

Quy ước:



- Cùng phía mặt bằng là hướng A - Lưu lượng cần khảo sát bao gồm người đi bộ, xe đạp, xe máy, ô tô.
- Đối diện mặt bằng là hướng B - Lưu lượng cần khảo sát bao gồm người đi bộ, xe đạp, xe máy, ô tô.

Những múi giờ cần khảo sát:

- Có 5 múi giờ cần khảo sát: 7h-8h, 12h-13h, 14h-15h, 17h-18h, 20h-21h. Nếu mô hình kinh doanh của bạn thuộc dạng đặc biệt (chỉ mở về đêm hoặc khuya), thì bạn cần khảo sát thêm những múi giờ khác.
- Mỗi múi giờ chúng ta cần khảo sát bằng thiết bị đếm trong vòng *15 phút*, ghi chú riêng từng loại phương tiện qua lại mặt bằng.

Cách tính lượng phương tiện qua lại:

- Bước 1: Dùng thiết bị đếm số lượng phương tiện ngang qua trong 15 phút.
- Bước 2: Nhập số liệu vừa đếm được vào bảng khảo sát.

- Bước 3: Tính lượng qua lại theo công thức:

Lưu lượng của từng múi giờ = (Lưu lượng 15 phút) x 4

Lưu lượng 5h = Tổng Lưu lượng 1h của 5 múi giờ

Lưu lượng 1 ngày = (Lưu lượng 5h) x 3 (trung bình của hoạt động 15h/ngày)

Cuối cùng, bạn sẽ có một bảng như sau:

	AM		PM			Tổng số 5 giờ	Tổng số 1 ngày
	7:00 ⇒ 8:00	12:00 ⇒ 13:00	14:00 ⇒ 15:00	17:00 ⇒ 18:00	20:00 ⇒ 21:00		
Đi bộ A	224	212	100	316	260	1,112	3,336
Đi bộ B	192	180	128	324	232	1,056	3,168
Đi bộ C	168	304	208	380	416	1,476	4,428
Đi bộ D	276	360	192	360	500	1,688	5,064
Tổng số	860	696	436	1020	908	3,920	11,760
Xe đạp A	0	0	0	0	0	-	-
Xe đạp B	16	16	28	20	12	92	276
Xe đạp C	0	0	0	0	0	-	-
Xe đạp D	28	32	20	36	8	124	372
Tổng số	44	16	28	20	12	120	360
Xe máy A	0	0	0	0	0	-	-
Xe máy B	6980	2248	3044	6728	2524	21,524	64,572
Xe máy C	0	0	0	0	0	-	-
Xe máy D	3912	852	1352	3772	748	10,636	31,908
Tổng số	10892	2248	3044	6728	2524	25,436	76,308
Xe hai A	0	0	0	0	0	-	-
Xe hai B	448	1020	776	920	1132	4,296	12,888
Xe hai C	0	0	0	0	0	-	-
Xe hai D	852	496	908	792	704	3,752	11,256
Tổng số	1300	1020	776	920	1132	5,148	15,444
Tổng A + B + C + D	13,096	3,980	4,284	8,688	4,576	34,624	103,872

Khảo sát lưu lượng giao thông

Trong bảng trên, ngoài quy ước A, B thì còn thêm C và D. Bởi đây là bảng khảo sát lưu lượng ở mặt bằng có hai mặt tiền: đường có lưu lượng nhiều hơn là đường Lý Tự Trọng, đường có lưu lượng ít hơn là đường Thủ Khoa Huân. Hai chiều của đường Lý Tự Trọng là A và B, hai chiều của đường Thủ Khoa Huân là C và D. Tuy nhiên, cả hai đường này đều một chiều nên không có xe cộ đi từ chiều A và C.

Lưu lượng đi qua mặt bằng mỗi ngày là hơn 100 nghìn lượt người, một con số rất ấn tượng. Hơn cả vậy, lưu lượng người đi bộ và xe máy nhiều. Đây là hai dạng lưu lượng chính cho mô hình của cửa hàng tiện lợi. Các con số đều rất khả quan.

Hiện nay có rất nhiều phần mềm đo đếm chính xác lưu lượng giao thông thông qua hệ thống camera. Nếu bạn muốn mở chuỗi cửa hàng lớn thì có thể hợp tác với các công ty khảo sát mặt bằng trang bị công nghệ này. Nó sẽ tiết kiệm thời gian, tối ưu độ chính xác, giúp bạn phân tích vị trí mặt bằng tốt nhất.

BƯỚC 4: KHẢO SÁT ĐỐI THỦ

Bất kỳ cửa hàng nào, dù mở ở đâu, đều sẽ có đối thủ

cạnh tranh. Nếu không phải là đối thủ trực tiếp thì cũng là đối thủ gián tiếp. Hiểu rõ đối thủ của bạn là ai, đang làm những gì sẽ giúp bạn định hướng sự khác biệt cho sản phẩm, dịch vụ của mình. Nắm rõ được đối thủ cạnh tranh còn giúp bạn lên kế hoạch kinh doanh và tối ưu không gian bên trong cửa hàng.

Khảo sát đối thủ bao gồm hai thông tin quan trọng: Lưu lượng người qua lại mặt bằng và Số lượng người ghé vào cửa hàng của họ.

Thực hiện các bước tương tự như Bước 3, nhưng đối với cửa hàng đối thủ, bạn sẽ có bảng sau:

			AM	PM						
			7:00 → 8:00	12:00 → 13:00	14:00 → 15:00	17:00 → 18:00	20:00 → 21:00	Tổng 5 giờ	Tổng 1 ngày	
Đi bộ	7.68%	Đi bộ A	168	304	208	380	416	1,476	4,428	
		Đi bộ B	276	360	192	360	500	1,688	5,064	
		Tổng đi bộ A+B	444	664	400	740	916	2,864	8,592	
		Đi bộ vào cửa hàng A	12	36	20	32	20	120	360	
		Đi bộ vào cửa hàng B	12	20	12	24	32	100	300	
		Tổng đi bộ vào cửa hàng A+B	24	56	32	56	52	220	660	
Xe đạp	3.23%	Xe đạp A	0	0	0	0	0	0	0	
		Xe đạp B	28	32	20	36	8	124	372	
		Tổng xe đạp A+B	28	32	20	36	8	124	372	
		Xe đạp vào cửa hàng A	0	0	0	0	0	0	0	
		Xe đạp vào cửa hàng B	0	0	0	4	0	4	12	
		Tổng xe đạp vào cửa hàng A+B	0	0	0	4	0	4	12	
Xe máy	0.15%	Xe máy A	0	0	0	0	0	0	0	
		Xe máy B	3,912	852	1,352	3,772	748	10,636	31,908	
		Tổng xe máy A+B	3,912	852	1,352	3,772	748	10,636	31,908	
		Xe máy vào cửa hàng A	0	0	0	0	0	0	0	
		Xe máy vào cửa hàng B	0	0	8	8	0	16	48	
		Tổng xe máy vào cửa hàng A+B	0	0	8	8	0	16	48	
Xe hơi	0%	Xe hơi A	0	0	0	0	0	0	0	
		Xe hơi B	852	496	908	792	704	3,752	11,256	
		Tổng xe hơi A+B	852	496	908	792	704	3,752	11,256	
		Xe hơi vào cửa hàng A	0	0	0	0	0	0	0	
		Xe hơi vào cửa hàng B	0	0	0	0	0	0	0	
		Tổng xe hơi vào cửa hàng A+B	0	0	0	0	0	0	0	
		Tổng A+B	20,944	8,176	9,520	21,360	9,504	69,504	208,512	
		Tổng vào cửa hàng A + B	24	56	40	68	52	240	720	

Khảo sát lưu lượng và số lượng khách hàng của cửa hàng đối thủ

Đây là số liệu một cửa hàng tiện lợi thương hiệu khác trên đường Thủ Khoa Huân, cách mặt bằng tôi đang khảo sát khoảng 300m. Mọi thông số lưu lượng của họ đều không tốt bằng của chúng tôi. Vì cửa hàng của họ chỉ có một mặt tiền, còn của tôi thì hai. Vậy mà doanh thu của họ đã lên tới 25-30 triệu/ngày. Thế nên tôi có thể tự tin đặt mức doanh thu kỳ vọng tại cửa hàng mới là 30-35 triệu/ngày.

Ngoài ra với mỗi mô hình và ngành nghề kinh doanh khác nhau, bạn nên học hỏi thêm layout, bố trí quầy kệ, diện tích... của cửa hàng đối thủ và tìm ra những phương án đối ứng cho cửa hàng của bạn.

Ví dụ với một cửa hàng tiện lợi, bạn cần khảo sát thêm những thông tin:

- *Số lượng quầy kệ.*
- *Số lượng máy tính tiền.*
- *Diện tích cửa hàng (có lầu/không lầu).*
- *Có khu vực ngồi lại hay không? Nếu có thì có bao nhiêu bàn/ghế?*
- *Điều tra về sản phẩm trưng bày, những yếu tố có thể thu hút khách hàng.*
- *Sản phẩm có thu hút không?*
- *Vị trí thuận lợi cho việc tiếp cận cửa hàng của khách hàng không?*

BƯỚC 5: DỰ TOÁN DOANH THU THƯỜNG XUYỀN

Đây là bước cực kỳ quan trọng để ra quyết định thuê mặt bằng hay không. Trước tiên thì bạn cần nhập tất cả số liệu ở bước 2 về dân cư, trường học, bệnh viện, công ty vào một file excel (hoặc google spreadsheet).

Tiếp theo, bạn cần dự đoán tỷ lệ sẽ đi ngang qua mặt bằng và bao nhiêu phần trăm trong số đó sẽ ghé cửa hàng.

Kết quả bạn sẽ được một bảng như sau, dự trù được số lượng khách nội bộ (khách hàng thường xuyên) của cửa hàng.

Mua	Dân số từng khu sau khi khảo sát và tính toán	Dự đoán % số người đi ngang qua mặt bằng	Số lượng dân cư đi ngang qua mặt bằng sau khi lấy %	Dự đoán % người đi ngang sẽ sử dụng cửa hàng	Số lượng người sử dụng cửa hàng
G1	1106	20%	221	20%	44
G2	1660	25%	415	15%	62
G3	2512	20%	502	15%	75
G4	1686	30%	506	15%	76
Total	6964		1644		258

Bảng dự đoán số lượng khách hàng theo dân cư

Để đưa ra con số tỷ lệ trên, chúng ta sẽ cân cân nhắc những yếu tố:

- Mặt bằng nằm trên đường 1 chiều hay 2 chiều, có con lươn hay không?
- Mặt bằng nằm trên hướng di chuyển đi đâu của khách nội bộ (đi làm, đi học, đi làm về, đi học về, đi chợ hay đi chơi)?
- Có công trình xây dựng nào hoặc vật cản (cây cối, vũng nước, cống rãnh) cản trở khách hàng tiếp cận cửa hàng hay không?
- Các đối thủ của bạn có lượng khách là bao nhiêu? Nếu bạn mở cửa hàng thì số lượng khách liệu có bằng đối thủ không hay lượng khách sẽ chia đều cho cả hai?
- Mức sống của cư dân có phù hợp với giá bán của cửa hàng không? (Nếu là chung cư thì bạn có thể điều tra về tiền thuê nhà mà ước đoán về thu nhập của cư dân.)
- Đặt mình vào vị trí là khách hàng tìm hiểu nhu cầu sử dụng của khách hàng.

Đối với nhân viên văn phòng và công ty, có một số yếu tố cần xem xét:

- Xác định ngành nghề của công ty.

- Xác định hướng di chuyển của nhân viên khi đi làm và từ công ty về nhà.
- Chú ý đến những hàng quán xung quanh phục vụ cho nhu cầu ăn trưa và nghỉ ngơi của họ.
- Chú ý đến các đối thủ cạnh tranh.

Đối với trường học, lưu ý những yếu tố sau:

- Dựa vào những khảo sát về trường học phía trên (công/tư, giờ vào và ra, canteen) để đưa ra dự đoán về nhu cầu.
- Khoảng cách từ mặt bằng đến trường học so với đối thủ cạnh tranh.
- Dịch vụ (đồ ăn uống, ghế ngồi) của bạn so với đối thủ cạnh tranh.

Từ đó đưa ra các tỷ lệ dự đoán số lượng khách ghé vào cửa hàng. Nếu bạn mở cửa hàng lần đầu sẽ rất khó đưa ra con số chính xác, bởi tỷ lệ này khác nhau với mỗi mô hình. Cách tốt nhất là tham khảo tỷ lệ chuyển đổi đối thủ cạnh tranh và áp dụng cho cửa hàng của bạn.

Nếu như đã mở cửa hàng từ trước, bạn nên ghi chú tỷ lệ chuyển đổi theo từng loại khách hàng tiềm năng (sau 3 tháng, 6 tháng, 1 năm), để làm căn cứ tính toán cho những cửa hàng về sau. Ví dụ bảng ghi chép về tỷ lệ chuyển đổi của

một vài trường học đối với mô hình kinh doanh cửa hàng tiện lợi sau (như bạn có thể thấy những trường tư, trường quốc tế và tiểu học có tỷ lệ rất thấp).

Trường học (75% là Học sinh)				
Khu vực	Tên trường, số lượng HSSV	[Số lượng thực tính trong năm] = [Số lượng HS] x 75%	Dự đoán % sử dụng	Số lượng HS sử dụng
	Lac Long Quan Primary School (1000)	900	3%	27
	Nguyen Hien High School (2000)	1,425	5%	71
	Chu Van An Secondary School (1500)	1,050	4%	42
G4	Preschool Private International America	52,5	1%	1
	Vienamese America School in Australia	375	2%	7,5

BƯỚC 6: LÊN BÀI TOÁN KINH DOANH

Sau khi đã tiến hành khảo sát và dự đoán được lượng khách hàng ghé thăm, chúng ta sẽ lên bài toán kinh doanh để xem mở cửa hàng tại mặt bằng có khả thi hay không. Để lên một bài toán kinh doanh (P&L/Profit and

loss), bạn cần làm rõ các chi phí để đưa vào bảng dự toán. Bao gồm có các loại chi phí chính sau:

1. Chi phí mặt bằng

Là giá thuê mặt bằng bạn phải trả cho chủ nhà hàng tháng. Mức giá thuê này có thể tăng giảm tùy thuộc vào vị trí, khu vực thuê. Theo kinh nghiệm của tôi thì bạn nên đưa ra tỷ lệ phần trăm **giá thuê/doanh thu** tối đa có thể chấp nhận được. Nếu vượt quá tỷ lệ cho phép thì nên cân nhắc lại.

Tôi chưa tìm thấy đơn vị nào ở Việt Nam đưa ra được tỷ lệ cụ thể về giá thuê mặt bằng khuyến nghị cho từng ngành nghề. Tuy nhiên, với các mối quan hệ của mình, tôi có thể đưa ra một vài con số tham khảo như sau:

Ngành kinh doanh	Tỷ lệ giá thuê/doanh thu
Thời trang	15-20%
Nhà thuốc	10-15%
Cửa hàng tiện lợi	10-15%
F&B	15-25%
Thủ cung	10%
Điện máy	5-10%

Ngoài ra, bạn cần lưu ý khoản phí liên quan, đó là tiền đặt cọc. Thường chủ nhà sẽ yêu cầu đặt cọc trước từ

3-6 tháng. Ví dụ, giá thuê của bạn là 20 triệu/tháng thì tiền đặt cọc có thể dao động từ 60-120 triệu. Số tiền này khá lớn nên khi đàm phán hợp đồng, bạn nên thương lượng với chủ nhà đặt cọc ít lại để sử dụng dòng tiền đó cho các công việc khác (như sửa chữa cửa hàng, nhập hàng, máy móc trang thiết bị và tuyển nhân viên).

2. Chi phí xây dựng sửa chữa

Sau mặt bằng thì đây là khoản tốn nhiều tiền nhất. Đối với một số lĩnh vực đặc thù, chi phí sửa chữa còn lớn hơn rất nhiều so với chi phí thuê mặt bằng. Về phần sửa chữa, trang trí cửa hàng thường có các khoản sau:

- Sửa, sơn lại cửa hàng.
- Làm bảng hiệu.
- Nội thất, hình ảnh.
- Hệ thống chiếu sáng, âm thanh.
- Kệ, tủ, giá treo, bàn ghế.
- Hệ thống camera quan sát.

3. Các khoản phí dịch vụ

Để cửa hàng có thể duy trì hoạt động, bạn cần phải đóng các khoản phí dịch vụ thiết yếu, bao gồm:

- Tiền điện, nước.

- Cước phí Internet, điện thoại.
- Phí vệ sinh.

4. Chi phí nguyên vật liệu đầu vào

Nguyên vật liệu chiếm phần lớn trong khoản chi phí của cửa hàng. Đôi khi chi phí bị đội lên nhiều lần vì nguyên vật liệu dễ hư hỏng do không được bảo quản đúng cách hoặc lưu kho quá lâu. Vốn đầu tư vào nguyên vật liệu có thể chiếm đến 25-40% doanh thu của nhà hàng.

5. Chi phí thuê nhân viên

Nếu cần thuê thêm nhân viên thì bạn nên dự trù khoản phí ngay từ đầu. Ví dụ bạn cần thuê 2 người, chi cho họ tối đa 10 triệu đồng/tháng, bao gồm cả tiền công và trợ cấp. Bạn bóc tách thành từng khoản nhỏ như tiền lương, đồng phục, phụ phí xăng xe, điện thoại... càng chi tiết càng tốt.

6. Chi phí hao mòn

Đối với tài sản cố định, bạn phải tính thêm chi phí hao mòn theo thời gian. Ví dụ bạn mua một chiếc tủ bảo quản giá 20 triệu, tính hao mòn trong vòng 5 năm, như vậy mỗi năm mất 4 triệu.

[illegible]

BUỚC 7: RA QUYẾT ĐỊNH

- Giá thuê mặt bằng tối đa: Phụ thuộc vào mô hình và bài toán kinh doanh. Nếu giá hiện tại

quá cao thì cần lên kế hoạch đàm phán giá xuống ở mức hợp lý.

- Lợi nhuận ròng và Thời gian hoàn vốn: Để tính được thời gian thuê mặt bằng tối thiểu.
- Hai yếu tố này không chỉ là để đánh giá tiềm năng của mặt bằng mà còn là thông tin quan trọng trước khi ngồi vào bàn đàm phán với chủ nhà. Làm tốt bước này, bạn đã có cơ sở tương đối vững chắc để thỏa thuận được những điều khoản có lợi cho mình.

§

Như vậy, chúng ta đã đi qua 7 bước khảo sát chi tiết mặt bằng:

- Khoanh vùng khu vực khảo sát cụ thể.
- Tính toán số lượng khách hàng tiềm năng.
- Tính toán lưu lượng qua lại.
- Khảo sát đối thủ cạnh tranh.
- Dự toán doanh thu.
- Lên bài toán kinh doanh: doanh thu và chi phí.

Những con số thu được từ các bước trên sẽ giúp bạn đánh giá chính xác tiềm năng của mặt bằng. Đối với các mặt bằng tốt, chúng ta sẽ chuyển qua bước cuối cùng: đàm phán và ký kết hợp đồng với chủ nhà.

Đây là bước quan trọng và có ảnh hưởng trực tiếp đến bài toán kinh doanh lâu dài, thậm chí nếu làm không tốt thì còn có nguy cơ dính vào các vụ kiện cáo liên quan đến hợp đồng. Đàm phán khó ở chỗ vừa phải đạt được những mục tiêu đã đề ra, vừa phải tạo được mối quan hệ hợp tác lâu dài với chủ nhà. Trong chương tiếp theo, tôi sẽ mổ xẻ vấn đề sâu nhất có thể để giúp bạn giải quyết được bài toán khó này.



Thay vì đọc, bạn có thể nghe phiên bản sách nói có bản quyền của Đến Sahara Mở Quán Trà Đá tại ứng dụng Fonos.



fonos

***Giọng đọc hấp dẫn
Thoải mái làm việc***

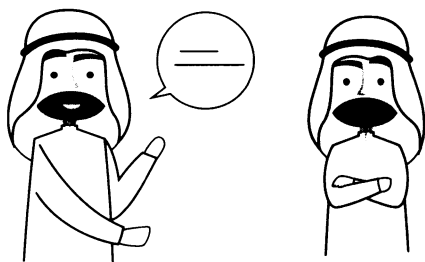


CHƯƠNG 9

CHIẾN THUẬT

ĐÀM PHÁN VÀ KÝ KẾT

HỢP ĐỒNG



Sau những ngày dài vắt óc lên chiến lược mặt bằng, lê la hàng quán với các đơn vị môi giới và đổ mồ hôi khảo sát đánh giá mặt bằng, cuối cùng chúng ta cũng đến bước đàm phán và ký kết hợp đồng thuê nhà. Đây là bước khép lại quy trình tìm kiếm và chọn lựa mặt bằng. Nếu như bạn đàm phán với chủ nhà được một hợp đồng tốt thì mặt bằng trong mơ sẽ thành hiện thực, sẵn sàng cho công việc kinh doanh. Dích đến đây rất gần.

Nhưng đàm phán là cuộc chơi không dễ dàng. Nó có thể trở nên cực kỳ khó khăn nếu bạn có ít thông tin hơn đối phương. Hãy chắc chắn là bạn đã có những con số cụ thể ở bước khảo sát, trước khi bước vào cuộc đàm phán.

Thông thường, mọi người sẽ có một vài nỗi sợ vô hình khi tham gia đàm phán, đó là: sợ bị hớ, sợ bị ép giá, sợ bị từ chối, không dám trả giá, không hiểu rõ pháp luật và các điều khoản...

Trong đó luật pháp và các điều khoản hợp đồng là vấn đề nghiêm trọng, cần kiểm soát kỹ, tránh rủi ro về sau. Nếu có thể, bạn nên tham vấn các dịch vụ tư vấn luật, công ty bất động sản mà bạn làm việc cùng hoặc người quen có kinh nghiệm làm hợp đồng thuê. Ở quy mô lớn, bạn nên cân nhắc thuê luật sư riêng về lĩnh vực bất động sản để hỗ trợ vấn đề pháp lý.

Trong chương này, tôi cũng sẽ nói sơ qua về một vài vấn đề pháp lý và điều khoản hợp đồng. Nhưng đó không phải nội dung chính. Thay vào đó, tôi sẽ tập trung cung cấp cho bạn những kiến thức về đàm phán giá thuê, giúp bạn thuê được mảnh đất đẹp với giá hợp lý. Về cách thức làm việc với chủ nhà, duy trì mối quan hệ tốt đẹp, lâu dài tôi sẽ nhắc lại và trao đổi thêm với bạn trong Chương 11.

MÔ HÌNH KINH DOANH DỰA TRÊN KHẢ NĂNG ĐÀM PHÁN MẶT BẰNG

Trong nhiều trường hợp, giá thuê tốt sẽ trở thành lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ nhất bạn có. Thậm chí, tôi đã xây dựng được một mô hình kinh doanh thành công xoay quanh lợi thế quan trọng này.

Tôi có một quán cà phê cóc ở đường Phan Xích Long. Như bạn biết đấy, nơi đây tập trung các nhà hàng, quán cà phê/trà sữa sang chảnh nhất thành phố, đơn giá trung bình cho mỗi phần ăn, uống là khá cao. Con đường này được gọi với cái tên “tuyến đường F&B” và trở thành điểm đến mỗi khi giới trẻ cần nơi hẹn hò.

Nhưng mọi người lại thường quên mất rằng nơi đây cũng tập trung nhiều chung cư, khu dân cư và tòa nhà văn phòng. Nhu cầu của họ tương đối bình dân.

Thường các nhà hàng và quán xá phục vụ cho đối tượng này sẽ nằm sâu trong các con hẻm xung quanh. Không ai lại nghĩ có thể đường đường chính chính ra ngoài đường chính mà mở một quán cà phê cóc được - tiền mặt bằng sẽ bóp nghẹt những quán như vậy.

Ấy vậy mà, thử tưởng tượng mà xem, nếu tôi thuê

được một mặt bằng đẹp với giá hợp lý ở đây thì bài toán kinh doanh sẽ thay đổi hoàn toàn. Chi phí mặt bằng thấp sẽ giúp tôi hạ giá phần nước và nhắm đến đối tượng khách hàng là cư dân xung quanh. Giá tốt, cà phê ngon, mặt tiền đẹp chắc chắn sẽ mang lại cho tôi lợi thế cạnh tranh lớn.

Thực tế là tôi đã thuê được một mặt bằng đẹp với giá chỉ bằng một nửa giá thuê mặt bằng đối diện. Không chỉ vậy, mặt bằng tôi thuê ở ngay cạnh một bệnh viện tư lớn. Thông thường, trong thời gian chờ đợi kết quả khám bệnh, mọi người sẽ muốn tìm chỗ ngồi đợi. Giữa những quán xá giá cao ngất ngưỡng xung quanh, khả năng cao họ sẽ ghé quán của tôi. Vậy là, ngoài dân cư, quán cà phê của tôi thu hút được nhóm khách hàng khác cực kỳ tiềm năng: lưu lượng lớn và liên tục, tỷ lệ chuyển đổi cao, thời gian ở lại ngắn.

Bạn thấy đấy, đây là một mô hình kinh doanh rất đặc biệt, vô cùng sinh lời, mà chỉ có thể khả thi nếu bạn có khả năng đàm phán giá mặt bằng tốt. Một câu chuyện nhỏ để bạn hiểu rằng việc đàm phán giá quan trọng như thế nào trong kinh doanh. Trong một tụ điểm ăn chơi giá thuê lên tới 2 triệu/m², tôi có thể thuê mặt bằng đẹp chỉ với giá 500 nghìn/m² - thấp hơn 4 lần. Tôi cá, nếu không được tận mắt chứng kiến, nhiều người sẽ không tin.

Tôi sẽ chia sẻ kinh nghiệm của mình ngay sau đây. Trước hết, chúng ta hãy bắt đầu từ những kiến thức nền tảng nhất: một số điều khoản hợp đồng quan trọng mà bạn cần biết.

CÁC ĐIỀU KHOẢN QUAN TRỌNG TRONG HỢP ĐỒNG

Có 7 mục nhỏ trong hợp đồng mà bạn cần đặc biệt chú ý.

1. Thông tin các bên

Bao gồm Bên cho thuê và Bên thuê, ghi rõ thông tin những người liên quan đến hợp đồng. Trong phần này bạn cần kiểm tra giấy tờ nhà có khớp với thông tin của Bên cho thuê hay không, có liên quan đến những người ký kết trên hợp đồng hay không.

Một mẹo nhỏ là trước khi ký hợp đồng, bạn nên xin chủ nhà giấy tờ nhà đất bản photo. Sau đó mang đến phòng công chứng “tra cứu ngăn chặn” xem căn nhà có gặp vấn đề gì không. Ví dụ như đang thế chấp ngân hàng hay thuộc diện tranh chấp... để tránh rơi vào trường hợp khó xử về sau.

2. Vị trí, diện tích và mục đích sử dụng

Hợp đồng cần thể hiện rõ thông tin về vị trí căn nhà, diện tích cụ thể (thuê một phần hay toàn bộ và chính xác là bao nhiêu m²). Đồng thời, bạn cũng cần nêu cụ thể ngành nghề kinh doanh trong hợp đồng.

Một lưu ý là dù bạn đã xác định rõ ngành nghề kinh doanh, nhưng hãy cẩn thận và ghi thêm nội dung: *“và thực hiện các hoạt động kinh doanh hợp pháp khác theo giấy phép kinh doanh của Bên B (Bên thuê)”*. Một câu đơn giản thế này có thể giúp bạn mở rộng mô hình doanh nghiệp sau này nếu muốn.

3. Thời hạn thuê, giá thuê, tiền đặt cọc và thanh toán

Hợp đồng cần ghi rõ thời gian thuê, từ thời điểm nào đến thời điểm nào. Giá thuê cũng cần được làm rõ ở từng thời điểm để tránh gây phiền phức sau này.

Thường nhiều chủ nhà sẽ đề nghị đặt giá thuê năm đầu là A, năm sau tăng từ 5-10%. Khoảng tăng theo từng năm gọi là trượt giá. Bởi vì hợp đồng thuê thường kéo dài nhiều năm, mỗi năm thị trường nhà đất lại tăng giá, không thể giữ nguyên một giá thuê từ năm này qua năm khác được. Theo kinh nghiệm của tôi, cái gì rõ ràng được thì nên rõ ràng

ngay. Thay vì ghi trượt giá theo con số phần trăm, bạn nên sử dụng con số cụ thể, đảm bảo sự minh bạch, rõ ràng. Ví dụ như: giá thuê năm 2021 là 10 triệu/tháng, đến 2022 giá thuê là 11 triệu/tháng, đến 2023 là 12 triệu/tháng.

Tiếp theo là đến phần tiền cọc, bạn cần ghi chú rõ ràng: kết thúc hợp đồng thì chủ nhà sẽ hoàn trả lại cho bạn.

Cuối cùng, phần thanh toán cần nêu cụ thể phương thức thanh toán, chỉ đích danh người nhận/tài khoản nhận khoản tiền thanh toán từ bạn.

4. Thời gian bàn giao và sửa chữa căn nhà

Thời gian bàn giao mặt bằng và sửa chữa cửa hàng (thời gian này không tính phí thuê nhà) là hai thông tin quan trọng tiếp theo. Bạn nên lưu ý rằng các đơn vị, cá nhân thi công xây dựng thường không đảm bảo đúng tiến độ cam kết ban đầu. Vì vậy, bạn nên cố gắng xin chủ nhà hỗ trợ càng lâu càng tốt để tiết kiệm chi phí.

5. Trách nhiệm của các bên

Trong hợp đồng, bạn cần nêu rõ quyền và trách nhiệm của mỗi bên. Đây là phần rất quan trọng, bạn nên giành quyền soạn hợp đồng để chủ động trong việc điều chỉnh các điều khoản.

Trong đó, cần lưu ý và làm rõ các mục sau:

- **Thỏa thuận cho thuê lại:** Đây là một lựa chọn rất có lợi cho bạn. Nếu kinh doanh khó khăn, bạn có thể chia sẻ không gian với một đơn vị khác nhằm giảm tải chi phí. Chính vì vậy, hãy cố gắng đàm phán để chủ nhà chấp nhận điều khoản này.
- **Sử dụng độc quyền:** Nếu bạn chỉ thuê một phần của căn nhà hoặc chủ nhà có nhiều hơn một mặt bằng gần đó, điều khoản sử dụng độc quyền ngăn chặn trường hợp chủ nhà cho người khác có mô hình tương tự bạn thuê phần còn lại của căn nhà hoặc thuê một mặt bằng khác gần đó.
- **Dự phòng cho giấy phép:** Nếu một phần kinh doanh, hoạt động của cửa hàng gắn liền với khả năng xin các giấy phép như: giấy phép xây dựng, sửa chữa ngành nghề..., bạn có thể ghi chú điều này trong hợp đồng thuê. Phòng trừ trường hợp không xin được các giấy phép cần thiết thì có thể chấm dứt hợp đồng mà không bị mất tiền đặt cọc.
- **Hạn chế về Cải tạo hoặc Xây dựng:** Bạn cần yêu cầu chủ nhà làm rõ quyền hạn của bạn đến đâu trong việc sửa chữa, trang trí cửa hàng. Đây

là điều khoản cần thiết nhằm tránh những rắc rối sau này. Trong một lần, do không làm rõ các điều khoản về hạn chế xây dựng, tôi đã cho thi công lại toàn bộ cửa hàng. Sau khi hoàn thành thì chủ nhà gây khó dễ, kết quả là tôi mất hơn 2 tháng trời chỉ để xử lý các sự vụ liên quan, ký hàng chục biên bản cam kết lớn nhỏ.

6. Chấm dứt hợp đồng thuê nhà

Các “điều khoản loại trừ rủi ro” trong phần này sẽ giúp bạn đảm bảo quyền lợi của mình. Đặc biệt đợt dịch Covid vừa rồi, các doanh nghiệp làm kỹ điều khoản liên quan đến hỗ trợ tiền nhà, thanh toán chậm, trả mặt bằng không đền bù trong trường hợp *bất khả kháng* là những người hạn chế được nhiều thiệt hại nhất. Ngược lại, các doanh nghiệp không dự trù trước, không ghi rõ trong hợp đồng thì phải điều đúng, năn nỉ chủ nhà để được giảm tiền thuê.

Ngoài ra, bạn cũng nên dự trù trước trường hợp kinh doanh thua lỗ và phải trả mặt bằng trước khi hết hạn hợp đồng. Có một vài cách thương lượng để thu lại một phần tiền cọc hoặc khấu trừ vào chi phí sửa chữa cửa hàng giúp chủ nhà. Tuy nhiên đây đều là những điều khoản rất khó thương lượng, nhiều chủ nhà có thể sẽ khó chịu khi bạn thúc ép các điều khoản này quá tay.

Ở trường hợp ngược lại, trong hợp đồng cũng phải nêu rõ các điều khoản đền bù nếu chủ nhà đơn phương chấm dứt hợp đồng cho thuê. Những khoản đền bù có thể bao gồm: tiền cọc, chi phí đầu tư sửa chữa, thậm chí là doanh thu phát sinh trong tương lai. Đây là điều khoản rất quan trọng, bởi nếu mặt bằng đẹp thì các thương hiệu lớn luôn nhắm nhe năng tay trên của bạn. Hãy viết điều khoản sao cho nếu bị phá hợp đồng, bạn vẫn có thể tươi cười và nhận lại món tiền đền bù.

7. Cam kết 2 bên và chữ ký

Phần này đã có quy chuẩn sẵn. Bạn có thể quét mã QR code ở trang tài liệu đầu cuốn sách để tham khảo hợp đồng mẫu.

Trên đây là những điều khoản cần được làm rõ ràng và chi tiết trong hợp đồng. Bây giờ hãy đến phần nội dung thực chiến: **Làm thế nào để thương lượng và đàm phán thành công với chủ nhà?**

THƯƠNG LƯỢNG VÀ ĐÀM PHÁN HỢP ĐỒNG

Trước hết ta cần xác định: “Như thế nào là đàm

phán một hợp đồng thành công?”. Liệu có phải là thuê được căn nhà bất chấp giá cả? Là ép giá thuê xuống mức thấp nhất có thể? Hay tạo ra một mối quan hệ hợp tác lâu dài với chủ nhà?

Điều này phụ thuộc vào mục tiêu của bạn trong cuộc đàm phán. Đa số, chúng ta sẽ hướng đến kết quả cùng thắng. Nghĩa là bạn đạt được mục tiêu của bạn và chủ nhà vui vẻ với điều ấy.

Nhưng đôi khi, chúng ta có thể hướng đến một kết quả thua-thắng, trong đó bạn nhận phần thua và phần thắng nhường lại cho chủ nhà. Đây là trường hợp mà bạn phải thuê được mặt bằng bằng mọi giá, để phục vụ mục tiêu chiến lược lâu dài của công ty hoặc bạn rơi vào tình thế bắt buộc phải thuê mặt bằng đó. Nhận thua về mình và nhường phần thắng cho chủ nhà cũng là một cách để tạo mối quan hệ lâu dài. Chủ nhà sẽ cảm thấy “mắc nợ” bạn và bạn có thể sẽ đạt được những điều khoản tốt hơn ở lần sau. Nhưng nếu không bị ép vào đường cùng, chắc chắn chúng ta sẽ không muốn chọn chiến lược này.

Ngược lại, bạn cũng có thể hướng đến một kết quả thắng-thua, trong đó bạn sẽ dùng mọi cách (hợp pháp) để giành lợi thế về mình mà không quan tâm tới lợi ích của chủ nhà. Đây không phải là phong cách của tôi. Nhưng

tôi hiểu đây là chiến lược có thể áp dụng trong hợp tác ngắn hạn, khi bạn không cần bận tâm tới việc chủ nhà phật lòng.

Tâm thế khi đàm phán

Trong những ngày đầu bước vào ngành, đàm phán với chủ nhà là một trong những nhiệm vụ khiến tôi sợ nhất. Bởi, bạn phải hiểu tâm thế của chủ nhà, đặc biệt là những chủ nhà sở hữu mặt bằng đắc địa. Một ngày họ nhận ít nhất vài chục cuộc gọi từ các đơn vị môi giới, tiếp xúc không biết bao nhiêu nhân vật có máu mặt. Rất tự nhiên, bạn sẽ cảm thấy cán cân quyền lực rơi về phía họ.

Nhưng dần dần, tôi nhận ra một bài học: **Đàm phán mặt bằng giống như bắt xe buýt**. Bạn có thể bỏ một chuyến xe không phù hợp, để bắt một chuyến xe khác phù hợp hơn ngay sau đó. Bạn mới chính là người có quyền lực trên bàn đàm phán.

Hãy lưu ý điều này, **thà không ký được hợp đồng còn hơn ký phải một “hợp đồng tệ”**. Hợp đồng tệ này sẽ theo bạn suốt nhiều năm tháng, thậm chí có thể phá hỏng công việc kinh doanh của bạn.

Việc từ bỏ một mặt bằng đẹp có thể rất khó khăn. Nhưng tin tôi đi, nếu bạn thực hiện lại các bước trong

Phần III, chỉ sau một thời gian, bạn sẽ tìm được một mặt bằng khác đẹp không kém.

Chính vì vậy, hãy xác định rõ điều bạn muốn trước khi bước vào cuộc đàm phán: giá thuê tối đa là bao nhiêu, thời gian xây dựng bao lâu, trượt giá sau năm thứ mấy với tỷ lệ như thế nào. Sau đó, hãy tự tin và kiên định với các mục tiêu của mình: Đàm phán với tâm thế sẵn sàng từ bỏ!

Một số chiến thuật để đàm phán hiệu quả

Với tâm thế sẵn sàng, bạn có thể áp dụng những chiến thuật sau đây để đạt được mục tiêu đàm phán. Đây đều là những kinh nghiệm mà tôi đã rút ra được trong hơn 10 năm hành nghề.

1. Xuất hiện như một người không thể tự ra quyết định

Xuất hiện với vị thế *không thể tự ra quyết định* giúp thực hiện các chiến lược đàm phán giá. Bạn có thể nói với chủ nhà rằng mình chỉ đàm phán theo chỉ đạo của ông chủ, hoặc bạn khởi nghiệp cùng một vài cộng sự và nhà đầu tư, không có quyền một mình quyết định. Nhờ vậy, bạn có thể chừa đường lui khi bị chủ nhà gây áp lực hoặc thực hiện chiến thuật thương lượng giá.

Ví dụ, bạn có thể sử dụng chiến thuật “người tốt - người xấu”. Rằng bạn đứng về phía chủ nhà, nếu họ chấp nhận chịu thiệt một chút thì bạn sẽ về cố gắng thuyết phục những nhân vật quyền lực phía sau. Hoặc bạn thấy bị hớ sau khi đàm phán, bạn có thể xuất hiện vào hôm sau với một điều khoản mới và lấy lý do: “Cấp trên không duyệt”. Nói chung, hãy chừa cho mình đường lui.

Để chuẩn bị cho buổi đàm phán, bạn cũng có thể áp dụng chiến thuật “quân xanh - quân đỏ”. Nghĩa là, bạn nhờ người đóng vai đi thuê nhà. Họ sẽ liên hệ với chủ nhà và thương lượng giá. Với bất kỳ mức giá nào mà chủ nhà đưa ra thì họ cũng đều chê giá cao và đề nghị một mức giá thấp bất hợp lý. Điều này sẽ khiến chủ nhà hạ kỳ vọng về giá trị mặt bằng. Khi này, bạn sẽ xuất hiện như một người hùng, đưa mức giá cao hơn hẳn những người trước, nhưng vẫn thấp hơn giá ban đầu. Khả năng cao chủ nhà sẽ chấp nhận đề nghị của bạn. Tất nhiên chúng ta chỉ sử dụng chiến thuật này nếu chủ nhà đặt giá quá cao so với thị trường, không sử dụng để ép giá. Bởi vì như thế sẽ không tốt về lâu dài khi chủ nhà nhận ra họ bị hớ.

2. Luôn là người đề nghị giá sau

Khi ra giá trước, bạn sẽ rơi vào thế bị động và có thể bị hớ (đưa ra giá cao hơn mức chủ nhà đang nghĩ trong

đầu). Mặc dù bạn đã nắm được giá thị trường tại khu vực thông qua khảo sát, nhưng tốt nhất vẫn nên bắt đầu bằng việc hỏi mức giá mà chủ nhà muốn cho thuê.

Ví dụ như giá thị trường của khu vực đó rơi vào khoảng 50 triệu/tháng, nhưng giá chủ nhà đưa ra là 45 triệu/tháng thì bạn đã có lời. Bạn vẫn có thể trả giá xuống 40 triệu hoặc thấp hơn, giúp bạn tiết kiệm được rất nhiều chi phí. Nếu hạ giá xuống được 10 triệu/tháng thì trong 5 năm, bạn sẽ tiết kiệm được 600 triệu.

3. Tổ ra ngạc nhiên khi chủ nhà đưa ra giá lần đầu

Thông thường, chủ nhà luôn được các đơn vị môi giới khuyến khích đẩy giá lên cao. Bạn nên chuẩn bị một vài phương án để xử lý tình huống này. Bạn có thể làm như sau:

- Đưa ra giá thuê của một vài căn nhà trong khu vực, để chủ nhà biết giá trị thật sự của căn nhà của họ.
- Kết thúc buổi gặp mặt bằng việc *ghi nhận* lại giá, nói với chủ nhà rằng bạn sẽ về báo cáo với người có thẩm quyền.
- Để lại cho chủ nhà một bản hợp đồng nháp, không ghi giá thuê trên đó. Nhằm tạo thiện chí rằng bạn muốn thuê căn nhà, nhưng giá đưa ra

cao quá nên chúng tôi phải về bàn bạc lại. Tuyệt đối không trả lời vội vàng.

- Hẹn chủ nhà 1-2 ngày sau sẽ trả lời. Đến hẹn, hãy đề nghị một mức giá thấp hơn, bảo rằng đây là mức giá sau khi bên bạn đã bàn bạc.

4. Tạo cảm tình với chủ nhà

Trong quá trình đàm phán, hãy luôn tìm điểm chung giữa bạn và chủ nhà để tạo thiện cảm. Ví dụ các sở thích chung như chạy bộ, chơi thể thao, hay những mối quan tâm chung như kinh doanh, xã hội, sức khỏe...

Để gây dựng niềm tin nơi chủ nhà, hãy giới thiệu sơ bộ về tiềm năng của mô hình kinh doanh. Bạn có thể cho họ địa chỉ cụ thể của những cửa hàng trước. Nếu được thì hãy mời họ sử dụng thử sản phẩm và trải nghiệm cửa hàng. Điều này sẽ mang lại sự yên tâm cho chủ nhà.

Một quyển cẩm nang giới thiệu sơ bộ về công ty cũng là một lợi thế để tạo sự tin tưởng. Đây là bí quyết giúp tôi giành chiến thắng trước nhiều đối thủ, bất chấp việc họ đã liên hệ với chủ nhà từ trước. Ngoài ra, bạn có thể gửi họ phần quà nhỏ như voucher ở những lần gặp gần chốt hợp đồng.

Bạn có thể yên tâm rằng có rất nhiều chủ nhà ưu

tiền sự tin tưởng hơn giá thuê. Thậm chí nhiều người chỉ muốn cho thuê để giữ nhà mà sẵn sàng giảm giá sâu, chỉ cần bạn chiếm được cảm tình của họ.

5. Thương lượng hợp đồng từng phần

Có một lưu ý quan trọng: **Không chốt tất cả điều khoản ngay một lần, mà hãy chia nhỏ từng phần để giải quyết.**

Bạn nên đưa hợp đồng cho chủ nhà đọc trước, yêu cầu họ đánh dấu những điều khoản chưa hiểu, chưa rõ, chưa đồng ý. Bước này sẽ giúp chủ nhà có thời gian tìm hiểu và “tiêu hóa” nội dung hợp đồng. Chủ nhà sẽ thường chủ động gọi lại bạn hoặc chuyển lời thông qua môi giới về những thắc mắc. Như vậy, cả hai bên đều có thời gian tìm ra phương án giải quyết các vấn đề trong hợp đồng, tránh tranh cãi và phiền phức về sau.

Về các vấn đề cần giải quyết, bạn nên nhờ môi giới hỗ trợ xử lý trước. Bạn chốt lại sau khi hợp đồng thỏa mãn các điều kiện đưa ra.

6. Nếu không thể giảm giá, hãy lấy lại lợi thế ở những điều khoản khác

Những điều khoản mà bạn có thể cân nhắc:

- Thay vì cọc 3 tháng thì hãy xin cọc 1 tháng. Điều này giúp giảm đi số tiền “chết” mà bạn có thể đầu tư cho hoạt động khác hoặc gửi ngân hàng.
- Xin thời gian sửa chữa dài hơn. Có thể là 30-45 ngày.
- Kê khai chi phí sửa chữa lên cao hơn. Trong trường hợp chủ nhà đơn phương chấm dứt hợp đồng thì họ phải đền bù chi phí này. Đây là một điều khoản rất tốt để ràng buộc hợp đồng.
- Giữ giá thuê trong thời gian dài không trượt giá (hoặc trượt giá với tỷ lệ nhỏ).
- Thanh toán theo từng tháng, giúp giảm tải áp lực cho dòng tiền.
- Chủ nhà hỗ trợ các thủ tục pháp lý trong xây dựng.

Ngoài ra, hãy giành quyền soạn thảo hợp đồng, bởi vì:

- Bên đưa ra hợp đồng bao giờ cũng là bên có lợi. Vì khi tự tay soạn thảo hợp đồng, bạn có thể đưa ra các điều khoản ưu ái, nghiêng về phía mình. Chủ nhà có thể yêu cầu đàm phán lại các điều khoản, nhưng lúc này bạn đã ghim một cái neo quan trọng để đạt được lợi thế.
- Chủ động kiểm soát tiến độ ký kết hợp đồng.

Vì khi chủ nhà soạn thảo hợp đồng, bạn sẽ mất thời gian để bộ phận pháp lý xem lại. Chưa nói đến thời gian công chứng chỉnh sửa.

- Nếu mở chuỗi cửa hàng với số lượng đều, bạn nên làm việc với một phòng công chứng quen và đưa ra một biểu mẫu hợp đồng chuẩn. Quy trình ký kết hợp đồng sẽ được diễn ra nhanh chóng.

7. Nói không với những chủ nhà vô lý

Chủ nhà vô lý sẽ tiềm ẩn rất nhiều rủi ro. Hợp đồng sau khi ký kết có thời hạn 5-10 năm. Mỗi quan hệ với chủ nhà sẽ là mối quan hệ lâu dài. Chắc chắn bạn còn gặp nhiều vấn đề cần tương tác với họ. Một khi họ không muốn hỗ trợ, mọi chuyện sẽ trở nên rất khó khăn.

Bạn cần chủ động nói không với những chủ nhà không thể nói lý. Đôi khi sự dứt khoát của chúng ta sẽ làm họ nhượng bộ và đàm phán một hợp đồng có lợi hơn cho bạn.

Trong trường hợp bạn phải ký kết hợp đồng với chủ nhà “không lý tưởng”, các điều khoản hợp đồng cần phải chặt chẽ và ràng buộc họ cam kết hỗ trợ, tránh tình trạng chủ nhà gây khó dễ sau này. Tôi sẽ cho bạn một vài ví dụ về việc chủ nhà khó dễ trong chương 11.

Sau khi bạn đã thương lượng và đạt được các thỏa thuận hợp lý với chủ nhà, chúng ta sẽ thực hiện bước cuối cùng là ký kết hợp đồng. Bạn đừng xem thường đây chỉ là bước thủ tục, tôi đã chứng kiến nhiều hợp đồng đổ vỡ ngay tại phòng công chứng.

KÝ KẾT HỢP ĐỒNG

Pháp luật hiện hành không yêu cầu bên thuê và bên cho thuê phải công chứng hợp đồng thuê nhà. Tuy nhiên, chúng ta vẫn nên công chứng hợp đồng để tránh rủi ro khi xảy ra tranh chấp.

Căn cứ vào điều 42 Luật Công chứng 2014, bạn và chủ nhà sẽ phải đến văn phòng công chứng có trụ sở trong phạm vi tỉnh, thành phố *nơi tọa lạc căn nhà cho thuê*, để thực hiện việc công chứng.

Điều 42 Luật Công chứng 2014 quy định như sau: Công chứng viên của tổ chức hành nghề công chứng chỉ được công chứng hợp đồng, giao dịch về bất động sản trong phạm vi tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương nơi tổ chức hành nghề công chứng đặt trụ sở.

Hồ sơ công chứng bạn phải chuẩn bị

Bên cho thuê nhà	Bên thuê nhà
- Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất. - Bản sao giấy tờ tùy thân: Chứng minh nhân dân hoặc thẻ căn cước công dân hoặc hộ chiếu. - Giấy tờ chứng minh tình trạng hôn nhân (đăng ký kết hôn hoặc giấy xác nhận tình trạng độc thân). - Hợp đồng thuê nhà đã soạn sẵn (nếu không có thì có thể thuê văn phòng công chứng soạn thảo). - Hợp đồng ủy quyền (nếu được ủy quyền ký hợp đồng cho thuê).	- Bản sao giấy tờ tùy thân: Chứng minh nhân dân hoặc thẻ căn cước công dân hoặc hộ chiếu. - Hợp đồng ủy quyền (nếu được ủy quyền ký hợp đồng thuê nhà).
Lưu ý: - Ngoài những giấy tờ trên, 02 bên cần có Phiếu yêu cầu công chứng (mẫu này phòng công chứng sẽ đưa cho bạn). Trong phiếu này, bạn cần điền thông tin về họ tên, địa chỉ người yêu cầu công chứng, nội dung cần công chứng, danh mục giấy tờ gửi kèm theo; tên tổ chức hành nghề công chứng, họ tên người tiếp nhận hồ sơ yêu cầu công chứng, thời điểm tiếp nhận hồ sơ. - Những giấy tờ yêu cầu bản sao thì cần mang bản chính để công chứng viên đối chiếu. - 02 bên có thể tự soạn sẵn hợp đồng thuê nhà, nếu không soạn được thì thuê văn phòng công chứng (có thu phí). Tốt nhất là hai bên nên thống nhất và soạn hợp đồng trước khi ký, vì để phòng công chứng soạn thảo sẽ rất mất thời gian. Đồng thời, việc tự soạn hợp đồng sẽ mang lại cho bạn nhiều lợi thế.	

Các bước thực hiện công chứng hợp đồng thuê nhà

► Bước 1: Nộp hồ sơ

Hai bên phải mang đầy đủ giấy tờ đến văn phòng công chứng. Khi tiếp nhận yêu cầu công chứng thì công chứng viên sẽ kiểm tra hồ sơ. Nếu hồ sơ đầy đủ, đúng pháp luật thì công chứng viên sẽ thụ lý và ghi vào sổ công chứng. Nếu chưa đầy đủ thì họ sẽ yêu cầu bổ sung theo quy định.

Theo quy định pháp luật, công chứng viên phải giải thích cho người yêu cầu công chứng hiểu rõ quyền, nghĩa vụ và lợi ích hợp pháp của họ, ý nghĩa và hậu quả pháp lý của việc tham gia hợp đồng. Nhất là với những người lớn tuổi, công chứng viên sẽ hỏi rất kỹ các vấn đề chính trong hợp đồng. Bạn cần hợp tác tốt với công chứng viên trong quy trình này.

► Bước 2: Thực hiện công chứng

Có 5 bước tất cả:

- Công chứng viên soạn thảo hợp đồng (nếu được yêu cầu) hoặc kiểm tra dự thảo hợp đồng các bên soạn sẵn.
- Người yêu cầu công chứng đọc lại toàn bộ hợp đồng để kiểm tra và xác nhận vào hợp đồng.
- Người yêu cầu công chứng ký vào từng trang của hợp đồng, phải ký trước mặt công chứng viên và tiến hành lăn dấu vân tay.

- Công chứng viên yêu cầu các bên xuất trình bản chính các giấy tờ có trong hồ sơ để đối chiếu.
- Công chứng viên ghi lời chứng, ký và đóng dấu.

► Bước 3 : Nộp lệ phí công chứng

Sau khi công chứng viên đã ký tên và đóng dấu, họ sẽ chuyển hồ sơ cho bạn để đi nộp lệ phí. Chi phí công chứng được thỏa thuận giữa 02 bên, người thuê và cho thuê, xem ai là người trả, điều này đã được thống nhất trên hợp đồng. Khi hoàn tất thủ tục, phòng công chứng sẽ lưu lại 01 bản và gửi các bản còn lại cho hai bên. Như vậy hợp đồng của bạn đã được ký kết thành công.

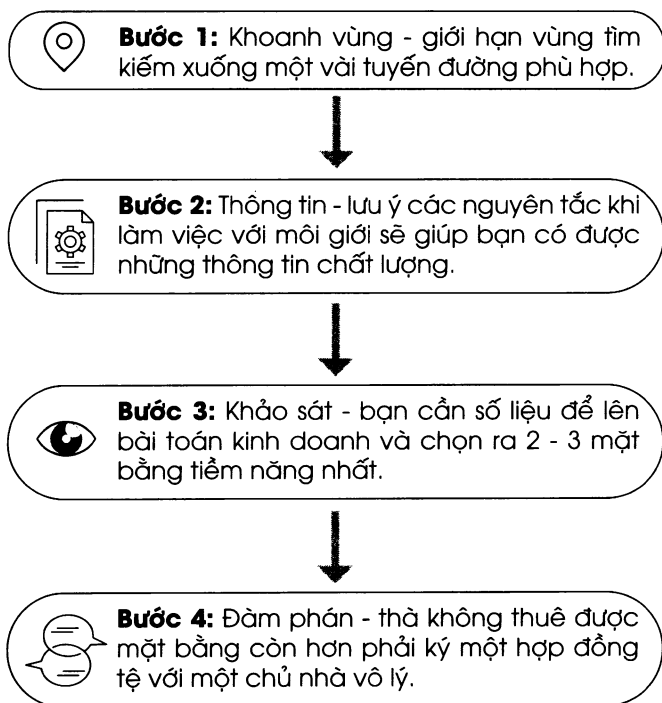
Xin chúc mừng. Bây giờ, bạn đã có một mặt bằng phù hợp với mô hình kinh doanh và một hợp đồng có thể đảm bảo lợi ích cho bạn trong bất kỳ hoàn cảnh nào.

TÓM TẮT QUY TRÌNH 4 BƯỚC ĐỂ TÌM KIẾM VÀ LỰA CHỌN MẶT BẰNG

Vậy là chúng ta đã đi qua 4 bước để có mặt bằng kinh doanh phù hợp.

Từ bộ tiêu chí 6T đã xác định ở phần II, chúng ta đã khoanh vùng tìm kiếm mặt bằng phù hợp với các tiêu chí

đó. Tiếp theo, nhờ việc bắt tay với các đơn vị môi giới chất lượng, chúng ta đã tìm được thông tin các mặt bằng đẹp. Ở bước 3, chúng ta đã khảo sát chi tiết, đếm từng lượt người để lên bài toán chi phí/doanh thu rõ ràng và ra được quyết định. Cuối cùng, chuẩn bị mọi thông tin đầy đủ, chúng ta tự tin ngồi vào bàn đàm phán, có được một mặt bằng giá tốt và tạo mối quan hệ lâu dài với chủ nhà.



Quy trình 4 bước tìm kiếm và chọn lựa mặt bằng

Tuy nhiên, các vấn đề liên quan đến mặt bằng vẫn còn phát sinh sau khi ký hợp đồng. Bạn còn sẽ phải lên kế hoạch xây dựng, sửa chữa và khai trương một cửa hàng đông khách. Trong quá trình vận hành, bạn cũng phải giữ mối quan hệ tốt với chủ nhà, với hàng xóm và quản lý trên phường xuống kiểm tra.

Những tác vụ này đôi khi mang lại không ít phiền toái, thậm chí khiến nhiều người ngán ngẫm, đặc biệt khi chưa có kinh nghiệm. Vậy nên, trong phần cuối cùng của cuốn sách, tôi sẽ chia sẻ một vài kinh nghiệm của mình về các vấn đề này.

Bạn có thể sẽ cảm thấy tôi quá thận trọng khi yêu cầu bạn xin từ giấy phép này đến giấy phép nọ, ký từ biên bản này đến biên bản khác. Nhưng tin tôi đi, những kinh nghiệm sau đều được rút ra từ những rắc rối không đáng có mà tôi gặp phải trong quá khứ. “Phòng bệnh hơn chữa bệnh” - Hãy chuẩn bị mọi thứ để đảm bảo cho một công việc kinh doanh suôn sẻ.



PHẦN IV

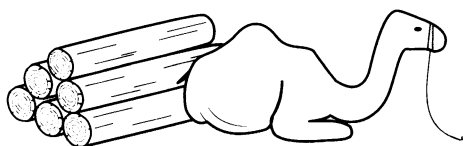
XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

*Trong rất nhiều trường hợp, sự khác biệt
giữa thành tựu và thất bại nằm ở thái độ.*

- Zig Ziglar -

CHƯƠNG 10

XÂY DỰNG, SỬA CHỮA CỬA HÀNG TIẾT KIỆM CHI PHÍ



Liên quan đến xây dựng và sửa chữa cửa hàng, có hai nhóm rủi ro bạn nên lưu ý. Đầu tiên là rủi ro liên quan đến giấy phép thi công, rủi ro thứ hai liên quan tới thời hạn và ngân sách xây dựng. Sau nhiều năm phát triển cửa hàng, tôi hiểu đây là giai đoạn không hề dễ dàng. Thậm chí còn là nguồn cơn của mọi đau đầu, mệt mỏi khi phải xử lý các sự vụ liên quan đến pháp luật.

Các vấn đề liên quan đến xây dựng rất đa dạng,

phức tạp, nên những điều tôi chia sẻ trong chương 10 chủ yếu dành cho mô hình vừa và nhỏ. Hy vọng giúp cửa hàng của bạn sẽ được xây dựng đúng tiến độ, tối ưu chi phí và không phát sinh phiền toái. Đối với quy mô lớn hơn, bạn nên nhờ các đơn vị chuyên nghiệp tư vấn một kế hoạch cụ thể và rõ ràng.

LƯU Ý KHI SỬA CHỮA CẢI TẠO CĂN NHÀ

Khi sửa chữa cửa hàng, có hai mức độ. Đó là:

Mức độ 1: Không ảnh hưởng đến kết cấu

Không ảnh hưởng đến kết cấu được hiểu là không sửa chữa nhiều, không coi nới hay thêm tầng... Nếu ngôi nhà hiện tại đáp ứng được kết cấu, bạn chỉ cần lên phường (phòng địa chính) làm đơn khai báo sửa chữa và cải tạo. Sau khi nộp đơn kèm theo bản vẽ, cán bộ phường sẽ xuống khảo sát và cấp phép thi công.

Đây là trường hợp lý tưởng và tôi khuyên bạn nên chọn những mặt bằng như vậy, để hạn chế tối thiểu chi phí sửa chữa xây dựng cũng như các thủ tục pháp lý liên quan.

Mức độ 2: Sửa chữa thay đổi cấu trúc

Sửa chữa làm thay đổi cấu trúc gồm các hạng mục: nâng sàn, tăng diện tích xây dựng và thay đổi kết cấu công trình. Trong trường hợp này, bạn cần xin “Giấy phép xây dựng” ở sở Xây Dựng. Hồ sơ bao gồm những tài liệu sau:

- Đơn đề nghị xin cấp phép xây dựng.
- Bản sao giấy tờ chứng minh quyền sử dụng đất.
- Bản sao bản vẽ kỹ thuật được phê duyệt theo quy định, bao gồm: bản vẽ mặt bằng công trình, bản vẽ mặt bằng các tầng, bản vẽ mặt bằng móng, thoát nước mưa, xử lý nước thải, cấp nước, cấp điện.
- Bản cam kết đảm bảo an toàn cho các công trình liền kề của chủ đầu tư (áp dụng với công trình xây dựng có công trình liền kề).

Trình tự, thủ tục nộp hồ sơ xin cấp giấy phép xây dựng

- **Bước 1:** Nộp hồ sơ tại phòng quản lý đô thị, thuộc UBND nơi bạn muốn xây dựng/sửa chữa.
- **Bước 2:** Bộ phận tiếp nhận hồ sơ kiểm tra. Nếu hồ sơ chưa đầy đủ sẽ đề nghị bổ sung, nếu đã đầy đủ sẽ viết giấy biên nhận cho người sử dụng đất.

- **Bước 3:** Người sử dụng đất tới nơi tiếp nhận hồ sơ theo thời gian ghi trong giấy biên nhận để nhận kết quả theo quy định. Thời gian giải quyết hồ sơ là 21-30 ngày kể từ ngày nhận đủ hồ sơ hợp lệ.

Rủi ro lớn nhất trong giai đoạn này là không được cấp phép xây dựng, làm tiến độ dự án bị chậm, trong khi đã đến hạn tính tiền nhà. Không chỉ thiệt hại về kinh tế mà còn về tinh thần. Bạn biết rồi đấy, suốt ngày chạy đi giải quyết các vấn đề liên quan pháp luật không bao giờ dễ chịu cả. Vì vậy, tốt nhất bạn nên nhờ một đơn vị tư vấn thủ tục pháp lý liên quan tới quá trình sửa chữa xây dựng. Bạn cũng có thể tham khảo các nhà thầu thi công, bởi họ biết cách giải quyết mọi chuyện nhanh chóng nhất. Nếu mở nhiều cửa hàng thì bạn nên hợp tác lâu dài với một nhà thầu để họ kiểm soát các vấn đề giấy phép.

NGUYÊN TẮC THI CÔNG ĐỂ ĐẢM BẢO TIẾN ĐỘ

Để đảm bảo tiến độ thi công, sau đây là một số lưu ý khi làm việc với chủ nhà, đội thi công và một số kinh nghiệm khi nghiệm thu công trình.

Làm việc với chủ nhà/chủ dự án

Để đảm bảo quá trình xây dựng diễn ra thuận lợi, không phát sinh tranh chấp, cần có biên bản xác nhận của các bên liên quan về những hạng mục được và không được sửa chữa. Ví dụ:

- Xác nhận được phép sửa chữa kết cấu căn nhà (nâng sàn, thông tường...).
- Xác nhận không phải hoàn trả hiện trạng căn nhà khi kết thúc hợp đồng. Đây là điều khoản rất quan trọng, vì căn nhà trước và sau thi công rất khác nhau, việc trả lại như cũ là không thể.
- Xác định cụ thể những điều bạn “được làm” và “không được làm” trong quá trình thi công và phải ký kết bằng văn bản.

Để tải biên bản xác nhận mẫu, bạn có thể quét mã QR ở trang tài liệu đầu cuốn sách.

Làm việc với thầu/công ty thi công

Khi làm việc với bên thi công, bạn lưu ý một số điều quan trọng sau:

- Báo giá phải rất chi tiết. Bởi vì chi phí thi công dựa trên m^2 lúc nghiệm thu thực tế, chứ không theo báo giá ban đầu. Nếu báo giá nhà thầu gửi

bạn không chi tiết, con số phát sinh có thể sẽ rất lớn. Điều này làm bạn bị động về tài chính và đứt gãy dòng tiền.

- Thống nhất bản vẽ xây dựng và báo giá trước khi thi công. Nếu có thay đổi thì các bên liên quan phải xác nhận bằng văn bản.
- Bạn nên đi xem công trình thực tế mà bên nhà thầu đã thi công để đánh giá năng lực đối tác. Ưu tiên chọn đơn vị đã từng thi công các cửa hàng cùng mô hình.
- Thống nhất về các tiêu chí chất lượng, yêu cầu cam kết nếu không đạt thì phải thi công lại từ đầu ngay lập tức.
- Yêu cầu cam kết làm việc chuyên nghiệp và đúng thời hạn.

Các điều khoản trong hợp đồng thi công

Hợp đồng thi công/báo giá cần phải rõ ràng, càng chi tiết càng tốt, bao gồm:

- Báo giá: Giá/m², vật tư, thiết bị cung cấp, loại báo giá (trọn gói, từng phần,...).
- Thời gian thi công.
- Thời gian bảo hành.
- Điều khoản thanh toán.

- Điều khoản đền bù hợp đồng (khi công trình không đạt chất lượng hoặc khi trễ thời hạn).

Cách làm việc với đội thi công nếu tự quản lý

Mọi công việc liên quan đến đội thi công thì bạn nên làm việc với người quản lý đội, không làm việc trực tiếp với thợ. Bởi vì chỉ có quản lý mới nắm được tổng thể dự án xây dựng, có tiếng nói với thợ và chịu trách nhiệm về các quyết định. Trước khi thi công bạn cần trao đổi với quản lý về chất lượng và về tiến độ.

Sau đây là một số lưu ý khi làm việc với đội thi công:

- Tất cả công việc đều làm theo bản vẽ được thống nhất giữa các bên. Nếu có vấn đề phát sinh thì cân nhắc kỹ phương án đối tác đưa ra, vì họ chỉ muốn phương án có lợi nhất cho mình, ví dụ như giảm độ khó công trình hoặc tăng thời hạn thi công...
- Cần quan sát các hạng mục đang triển khai, vì thợ có thể lược bỏ các bước khi thực hiện công việc. Điều này ảnh hưởng chất lượng công trình về sau hoặc ảnh hưởng các hạng mục khác.
- Cần đọc kỹ bản vẽ và so với thực tế để nắm bắt các điểm quan trọng nhất trong khi thi công. Ví dụ: trần, nền, cột yếu, góc cạnh, kích thước...

- Kiểm tra mẫu mã vật tư thiết bị so với báo giá. Tránh xảy ra trường hợp khi hoàn thiện mới phát hiện nhà thầu đã chọn những vật liệu rẻ tiền không đúng mẫu mã, kích thước trong báo giá.
- Cuối cùng, không thân thiết với thợ thi công. Nghe có vẻ khó hiểu, nhưng áp dụng thực tế thì bạn sẽ thấy tác dụng của nó. Tránh tình trạng chỉ thợ làm cái này cái kia theo ý của bạn. Người ta hay gọi trường hợp này là “thợ chỉ”. Thợ sẽ rất khó chịu, có khi làm thời gian thi công kéo dài vì “râu ông này cắm cằm bà kia”. Hãy làm việc với người quản lý trực tiếp của đội thi công.

Quản lý tiến độ

Để quản lý tiến độ dự án, bạn cần liệt kê tất cả hạng mục cần thi công và đặt thời hạn từng hạng mục ngay từ đầu. Các hạng mục cần được sắp xếp theo thứ tự hợp lý, tránh chồng chéo. Ví dụ như:

- Các công tác chuẩn bị thi công.
- Các hạng mục đập phá, tháo dỡ.
- Các hạng mục cải tạo phần thô, phần khung.
- Các hạng mục lắp đặt điện nước.

- Các hạng mục trang trí.
- Các hạng mục nội thất.
- Các hạng mục hoàn thiện.

Bạn và quản lý đội thi công cần ngồi lại lập bảng quản lý tiến độ, theo dõi sát tiến độ thực tế từng hạng mục và có thời gian dự phòng cho sự cố ngoài ý muốn.

Thông thường, rất hiếm nhà thầu hoàn thành đúng hạn, gần như luôn phát sinh kéo dài thời gian. Vì vậy, nếu muốn khai trương vào ngày đã định, thì các hạng mục trong bảng tiến độ dự án phải được hoàn thành trước đó vài ngày.

Cuối cùng, sau khi thi công xong, bạn cần nghiệm thu công trình.

Nghiệm thu công trình

Trước khi nghiệm thu từ 3-5 ngày, bạn nên sử dụng tất cả các thiết bị, máy móc trong cửa hàng. Đối với các thiết bị điện-điện tử, bật 24/24 để kiểm tra trước khi nhận bàn giao. Khi nghiệm thu, cần kiểm tra chất lượng hoàn thiện của tất cả các hạng mục: vách, trần, sàn...

Nhưng tất nhiên, bạn sẽ không thể kiểm tra hết mọi vấn đề được. Để ràng buộc, bạn có thể thêm điều khoản giữ lại 5-10% giá trị hợp đồng ngay từ đầu. Sau một

thời gian sử dụng, không phát sinh vấn đề sẽ thanh toán khoản giữ lại. Tuy nhiên, quan trọng nhất vẫn là cách làm việc và sự tin tưởng lẫn nhau. Nếu cảm thấy đối tác uy tín, bạn cũng không nên chèn ép họ mà ảnh hưởng tới việc tạo mối quan hệ lâu dài.

Trong thời gian thi công, bạn nên tranh thủ xin luôn giấy phép bảng hiệu quảng cáo. Việc này giúp bạn tiết kiệm thời gian, kịp thời đưa cửa hàng vào vận hành. Nếu để ý khi đi ngoài đường, bạn sẽ thấy có những cửa hàng phải dùng bạt hay vải che đi bảng hiệu. Đó là những cửa hàng bị yêu cầu bổ sung giấy tờ. Đừng để cửa hàng của bạn rơi vào tình trạng tương tự.

GIẤY PHÉP BẢNG HIỆU QUẢNG CÁO

Ở phần này tôi sẽ không nói lại về vai trò tiếp thị của mặt bằng nữa. Thay vào đó, tôi đưa ra các thủ tục cần làm liên quan đến bảng hiệu quảng cáo để tránh phiền phức.

Để bảng hiệu quảng cáo được chấp thuận, bạn cần đáp ứng các điều kiện sau:

Nội dung	Tên cơ quan chủ quản trực tiếp
	Tên cơ sở sản xuất, kinh doanh ghi trong giấy phép kinh doanh
	Địa chỉ & số điện thoại
Kích thước	Biển hiệu ngang: Cao tối đa 2m; Ngang không vượt quá chiều ngang mặt tiền
	Biển hiệu dọc: Ngang tối đa 1m; Cao tối đa là 4m nhưng không vượt quá chiều cao của tầng nhà.
Yêu cầu khác	Không che chắn không gian thoát hiểm
	Không lấn ra vỉa hè, lòng đường, ảnh hưởng đến giao thông
	Tuân thủ các quy định và quy chuẩn kỹ thuật do cơ quan có thẩm quyền ban hành

Hồ sơ xin giấy phép quảng cáo bằng biển hiệu bao gồm:

- Thông báo xin xác nhận nội dung quảng cáo.
- Bản sao có chứng thực giấy phép kinh doanh.
- Bản sao giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hoặc văn bản chấp thuận cho phép sử dụng nhãn hiệu (nếu sử dụng nhãn hiệu của người khác).
- Mẫu in màu biển quảng cáo, yêu cầu: rõ màu sắc, kích thước và có đóng dấu của doanh nghiệp xin giấy phép.
- Tài liệu chứng minh địa điểm treo biển quảng cáo hợp pháp:

- Hợp đồng thuê địa điểm hoặc vị trí đặt biển quảng cáo.
- Giấy chứng nhận quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng địa điểm.
- Bản phối cảnh vị trí đặt bảng quảng cáo.

Bạn sẽ nộp hồ sơ này cho Sở Văn Hoá, Thể Thao và Du Lịch. Nếu hồ sơ đầy đủ và hợp lệ, bạn thường được cấp phép quảng cáo bảng hiệu trong thời gian 10 ngày làm việc.

Kích thước bảng hiệu như nào là tối ưu?

Theo khảo sát của các công ty quảng cáo ngoài trời, thông thường bảng hiệu của hàng có diện tích dao động từ 3-15m². Độ cao thường từ 1-5m so với mặt đất. Các dạng thường thấy là: Bảng hiệu dài, tay vẩy, trụ ki-ốt... Theo nghiên cứu, với vận tốc di chuyển của người đi xe máy là 36km/giờ, khoảng cách 50m-5m thì người đó chỉ có khoảng 4s để nhìn thấy bảng hiệu của bạn.

Cuối cùng, chúng ta đến với một thủ tục thường bị chủ cửa hàng bỏ qua: Giấy phép sử dụng vỉa hè.

GIẤY PHÉP SỬ DỤNG VỈA HÈ

Báo chí hay đưa tin về việc chính quyền xử lý hàng quán lấn chiếm vỉa hè, lòng đường, gây mất trật tự an toàn

đô thị. Việc này vô tình khiến một vài chủ cửa hàng nghĩ rằng việc sử dụng vỉa hè là “sử dụng chui”. Họ trở nên bị động và e dè mỗi khi các cơ quan chức năng xuống xử lý.

Thực tế, vỉa hè là tài sản công do nhà nước quản lý, nếu bạn lấn chiếm nhằm bất cứ mục đích gì mà không có sự cấp phép của cơ quan quản lý chức năng đều coi là bất hợp pháp. Thế nhưng, bạn sẽ được phép sử dụng vỉa hè làm chỗ để xe *nếu được UBND thành phố cấp phép*.

Nắm trong tay “Giấy phép sử dụng tạm thời vỉa hè”, bạn có thể dùng một phần vỉa hè làm chỗ gửi xe hợp pháp, không cần lo lắng bất kỳ điều gì. Vì vậy, trong thời gian thi công sửa chữa cửa hàng, bạn nên tranh thủ nộp hồ sơ cấp phép sử dụng vỉa hè.

Một vài quy định cơ bản bạn nên biết:

- Đối với vỉa hè có bề rộng trên 3m, phạm vi cho phép sử dụng tạm thời tối đa là 1,5m - tính từ mép tiếp giáp cửa hàng trở ra hoặc từ mép vỉa hè trở vào.
- Đối với vỉa hè có bề rộng nhỏ hơn 3m, bạn sẽ không được cấp phép để làm nơi đậu xe; mà chỉ được cấp phép cho các hoạt động: phục vụ thi công xây dựng, sửa chữa công trình, mục đích xã hội.

- Những đoạn vỉa hè phía trước lối ra vào hẻm, nằm trước mặt tiền của các công trình văn hóa, giáo dục, thể thao, y tế, tôn giáo, cơ quan ngoại giao, công sở... không được cấp phép sử dụng.
- Sử dụng vỉa hè phải đảm bảo giữ gìn vệ sinh môi trường, không làm hư hỏng kết cấu vỉa hè, tạo lối đi thông thoáng cho người đi bộ và không ảnh hưởng đến tầm nhìn lưu thông của người sử dụng phương tiện giao thông.

Để xin giấy phép sử dụng vỉa hè tạm thời, bạn cần chuẩn bị:

1. Hồ sơ cần chuẩn bị bao gồm:

- Hộ chiếu hoặc chứng minh nhân dân hoặc căn cước công dân.
- Đơn đề nghị cấp Giấy phép sử dụng tạm thời.
- Bản vẽ vị trí mặt bằng cần cấp phép. Bản vẽ phải thể hiện rõ vị trí và kích thước phần vỉa hè cần sử dụng.

2. Nơi nộp hồ sơ

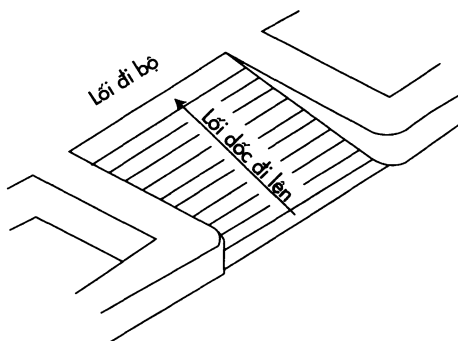
- Hồ sơ được nộp và nhận kết quả trực tiếp tại Bộ phận tiếp nhận và trả kết quả của Ủy ban nhân dân cấp quận, huyện.

- Trường hợp hồ sơ hợp lệ và đầy đủ theo quy định thì bạn sẽ được cấp Biên nhận hồ sơ.
- Trường hợp hồ sơ chưa đầy đủ, chưa hợp lệ, sẽ có công chức đứng ra hướng dẫn cho bạn để bổ sung và hoàn thiện hồ sơ theo quy định.

3. Thời hạn giải quyết

Thời hạn giải quyết thông thường là 4-10 ngày làm việc kể từ ngày nhận đủ hồ sơ hợp lệ, tùy theo quận, huyện (không bao gồm thời gian chỉnh sửa, bổ sung hồ sơ). Lưu ý thời hạn hiệu lực của giấy phép là không quá 6 tháng mỗi lần cấp và thu phí khi sử dụng. Bạn cần phải đăng ký lại khi hết hiệu lực, tránh rắc rối pháp lý.

Thiết kế ram dốc cho xe lên vỉa hè



Dốc đi lên không quá 15 độ và có rãnh để tăng ma sát

Độ dốc là vấn đề quan trọng nhất khi thiết kế ram dốc lên vỉa hè. Bởi nó liên quan đến tốc độ và cách thức di chuyển khi khách hàng lên xuống. Nếu không tính toán kỹ lưỡng có thể xảy ra nguy hiểm. Vì thế độ dốc cần phải thiết kế để người lái kiểm soát được tốc độ, tạo cảm giác thoải mái, thuận tiện, an toàn mỗi khi lên xuống. Bên cạnh đó, việc sử dụng các rãnh xe và bề mặt nhám góp phần giảm độ trơn, đảm bảo an toàn cho khách hàng. Độ dốc lối đi lên cửa hàng < 15 độ là thuận tiện nhất cho khách hàng.

Dự trù công suất đậu xe của vỉa hè

Kích thước phổ biến của xe máy tại Việt Nam: chiều dài 190cm và rộng 74cm. Để thuận tiện cho việc di chuyển, diện tích tối thiểu cho một xe máy trong bãi đậu xe là $2,5\text{m}^2$ đến $3\text{m}^2/\text{xe}$.

Tính toán công suất đậu xe cần đáp ứng:

Ví dụ: Diện tích không gian ăn uống trong cửa hàng là $2\text{m}^2/\text{người}$, thời gian sử dụng là 2 giờ/lần (ít hơn đối với đồ ăn nhanh). Nếu diện tích khu vực ăn uống của bạn là 40m^2 thì sức chứa là $40/2 = 20$ người cùng một lúc. Giả sử một lượt khách chiếm 80% sức chứa $\rightarrow 80\% \times 20 = 16$ khách hàng, mỗi khách hàng sử dụng một xe máy.

Nghĩa là bạn cần một khu vực đậu xe đủ sức chứa được 16 chiếc xe cùng một lúc.

Công thức tính nhanh công suất đậu xe thực tế:

Số lượng xe = Bề ngang mặt bằng $\times 1,2$

Ví dụ: Mặt bằng của bạn có bề ngang 10m, thì:

Số lượng xe = $10 \times 1.2 = 12$ chiếc xe

Công thức trên chỉ là tương đối, nhưng sẽ rất cần thiết nếu bạn tính toán bãi đậu xe cho cửa hàng. Nhờ vậy, bạn sẽ biết vỉa hè có không đủ công suất đậu xe mong muốn hay không.

Như trong trường hợp trên là còn thiếu 4 chỗ để xe và bạn phải tìm cách giải quyết - có thể là thuê một bãi đất trống gần đó hoặc hợp tác với các cửa hàng bên cạnh còn dư vỉa hè để đậu xe nhờ trong giờ cao điểm.

Kích thước của lối ra vào

- Chiều cao giữa mặt bằng so với mặt đường không quá 50cm.
- Số bậc cầu thang không nên quá 3 bậc, bề rộng ít nhất 250mm, cao không quá 170mm.

§

Nếu mọi chuyện diễn ra như dự tính thì sau khi nhận bàn giao từ đơn vị thầu, bạn đã có giấy phép treo bảng hiệu quảng cáo và giấy phép sử dụng vỉa hè. Mọi thứ đã sẵn sàng để đi vào hoạt động.

Đến đây thì mọi thứ gần như đã hoàn thiện. Mặt bằng của bạn đang chuẩn bị biến thành một lợi thế đáng kể cho mô hình kinh doanh. Tuy nhiên, chỉ còn một vấn đề nữa thôi.

Hãy nhớ rằng chúng ta muốn kinh doanh lâu dài. Khi kinh doanh lâu dài thì việc quản trị mối quan hệ với

các bên sẽ trở nên vô cùng cần thiết. Nếu làm không tốt, bạn sẽ thường xuyên bị các cơ quan chức năng gây khó dễ, bị “hàng xóm” ngáng chân và bị chủ nhà chèn ép đến nỗi không thể kinh doanh. Ngược lại, nếu “*được lòng*” các bên thì bạn sẽ được “hàng xóm” hỗ trợ trong các hoạt động hàng ngày, được chủ nhà giúp đỡ khi khó khăn và các cơ quan quản lý tạo điều kiện để kinh doanh yên ổn.

Trong chương sau, chúng ta sẽ giải quyết vấn đề cuối cùng này.



CHƯƠNG 11

TẠO DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN CÁC MỐI QUAN HỆ



Ở chương này, tôi chia sẻ một vài kinh nghiệm của bản thân giúp bạn tránh những rủi ro không đáng có trong các mối quan hệ liên quan tới mặt bằng và tạo dựng sự hợp tác tốt đẹp lâu dài với họ.

Tôi sắp xếp các mối quan hệ liên quan đến mặt bằng thành 3 nhóm chính:

- Nhóm 1: Chủ nhà.
- Nhóm 2: Các cơ quan quản lý.
- Nhóm 3: Hàng xóm.

MỐI QUAN HỆ VỚI CHỦ NHÀ - PHÒNG BỆNH HƠN CHỮA BỆNH

Bạn có thể dùng thước để đo diện tích mặt bằng, nhưng không thể đo được lòng người. Nếu đã từng *lỡ thuê* nhà của một người “vô lý”, bạn sẽ hiểu ý tôi. Vì lợi ích của bản thân, một số chủ nhà sẵn sàng làm mọi thứ để bạn phải từ bỏ mặt bằng đang thuê.

Tôi sẽ không bàn đến những chiêu trò dẫn dụ bạn thuê mặt bằng xấu. Bởi vì việc xác định mặt bằng có đẹp hay không, có phù hợp với mô hình kinh doanh hay không là nhiệm vụ của người đi thuê/đi mua. Chủ nhà có một mặt bằng và họ đang muốn cho thuê, họ sẽ không “vạch áo cho người xem lưng”. Cũng không ai tự nhiên cảnh báo bạn “Mặt bằng này ngập vào mùa mưa” hay “Mặt bằng này bên cạnh quán nhậu ồn ào, không phù hợp để bán cà phê”. Nếu *lỡ thuê* phải một mặt bằng xấu, chúng ta sẽ không đổ thừa cho chủ nhà. Thay vào đó, chúng ta rút kinh nghiệm cho những mặt bằng sau.

Trong phần này tôi sẽ cảnh báo bạn về những vấn đề khó chịu hơn gấp nhiều lần. Những vấn đề này chắc chắn đến từ chủ nhà và bạn cần phải lường trước để phòng tránh.

Chủ nhà có những cách nào để bạn từ bỏ một mặt bằng?

Những mặt bằng đẹp thì luôn được sẵn đón bởi các công ty lớn và các đơn vị môi giới. Nếu may mắn ký được hợp đồng thuê mặt bằng đẹp trong nhiều năm, khả năng cao bạn sẽ luôn phải đối mặt với sự “rình mò” từ nhiều bên. Họ sẽ tác động lên chủ nhà, khiến chủ nhà muốn chấm dứt hợp đồng với bạn để cho họ thuê. Với các chủ nhà thì những “lời ong bướm” này có sức cám dỗ cực lớn, đặc biệt khi mức giá đề nghị của các bên khác cao hơn hẳn mức giá bạn đang thuê.

Với những người đang hoang, họ sẽ chấm dứt hợp đồng với bạn, bồi thường tiền cọc, tiền sửa chữa xây dựng, thậm chí cả tiền doanh thu trong tương lai cho cửa hàng của bạn. Nhưng với các chủ nhà “vô lý”, họ không muốn đền bù nên làm đủ cách khiến bạn mệt mỏi, không kinh doanh được và phải tự nguyện từ bỏ.

Tôi có một người anh rơi vào trường hợp như vậy. Bị gây khó khăn đến mức đóng một cái đinh cũng không xong. Chủ nhà lập luận rằng đóng đinh sẽ gây xuống cấp, thậm chí hỏng kết cấu nhà.

Rồi khi cửa hàng buôn bán kinh doanh sẽ tạo ra

tiếng ồn: tiếng nói chuyện của khách, tiếng máy móc, tiếng nhạc... Nếu chủ nhà sống ở tầng trên, hoặc bên cạnh, họ sẽ bị ảnh hưởng. Với những người biết chuyện, họ hiểu đây là chuyện phải chấp nhận khi cho thuê mặt bằng kinh doanh. Nhưng với chủ nhà vô lý, họ sẽ lấy chuyện này để gây khó dễ cho bạn.

Bạn sẽ bị chủ nhà gọi điện phàn nàn suốt ngày. Họ sẽ tận dụng mọi sơ hở để đòi phạt hoặc hủy hợp đồng, ví dụ như thanh toán trễ một vài ngày hay sửa chữa rất nhỏ mà không thông báo. Thậm chí, có trường hợp, bạn thuê mặt bằng để kinh doanh cà phê, nhưng chủ nhà lại hiên ngang bày một chiếc xe đẩy bán cà phê ngay trước mặt tiền cạnh tranh với bạn.

Nói chung họ đã quyết tâm muốn đuổi thì sẽ không thiếu cách. Kinh doanh trong điều kiện như vậy đúng là thảm họa, bỏ không được mà tiếp tục cũng không xong.

Bạn có thể làm gì để ngăn ngừa những chủ nhà vô lý?

Trong thời gian đàm phán mà thấy không thể nói lý với chủ nhà, bạn nên cân nhắc lại việc thuê mặt bằng từ họ. Nếu bạn bắt buộc phải thuê, hãy làm hợp đồng thật kỹ càng, ràng buộc thật rõ ràng và con số phải được thể hiện

thật chi tiết. Nếu làm đúng theo những gì tôi đã hướng dẫn ở chương về hợp đồng, bạn sẽ giảm thiểu được rất nhiều rủi ro.

Sau đây là một số lưu ý để bạn đối phó trong trường hợp như vậy:

- Ghi rõ ràng con số (thay vì phần trăm). Ví dụ: Năm 2021, giá thuê là 10 triệu/tháng. Năm 2022, giá thuê là 11 triệu/tháng.
- Ghi rõ ràng thời hạn thanh toán. Ví dụ: 5 ngày kể từ ngày 30 của tháng trước.
- Các điều khoản sửa chữa và xây dựng phải được ghi cụ thể trong hợp đồng. Câu chữ phải thật cụ thể, rõ ràng, không sơ hở để bị lật hợp đồng.
- Thương lượng tiền đặt cọc thấp xuống và tiền sửa chữa cao lên. Nếu như vậy thì khi bạn chấm dứt hợp đồng, tiền cọc bạn phải bỏ sẽ ít đi. Nhưng nếu chủ nhà chấm dứt hợp đồng, tiền đền bù sửa chữa của chủ nhà sẽ cao lên.
- Ký hợp đồng dài hạn. Nghe có vẻ ngược đời, nhưng chủ nhà càng quá quắt, bạn càng phải ký hợp đồng dài hạn. Nếu bỏ mặt bằng, bạn chỉ mất phần tiền cọc không lớn. Nhưng nếu ký hợp đồng ngắn hạn, chủ nhà có thể lật mặt 180

độ ngay khi kết thúc hợp đồng, họ có thể tăng tiền thuê nhà tới hơn 50%, có khi gần gấp đôi.

- Các điều khoản bồi thường phải được quy định rõ ràng. Thậm chí, các công ty lớn còn thêm điều khoản đền bù “doanh thu tương lai bị mất đi” nếu chủ nhà phá hợp đồng. Theo tôi biết có một chuỗi bán lẻ điện thoại lớn của Việt Nam yêu cầu chủ nhà bồi thường 20% doanh thu một tháng. Theo tính toán, doanh thu một tháng của họ khoảng 3 tỷ đồng. Nếu chủ nhà phá hợp đồng trước, số tiền đền bù sẽ bằng doanh thu trung bình trên tháng nhân với số tháng còn lại của hợp đồng. Ví dụ: Hợp đồng thuê là 5 năm nhưng đến năm thứ 2 chủ nhà phá hợp đồng thì, số tiền đền bù = $3 \times 12 \text{ tháng} \times 3 \text{ tỷ đồng} \times 20\%$. Nếu cài cắm được điều khoản như vậy, có khi bạn còn mong sao chủ nhà chấm dứt hợp đồng sớm.

Thiết lập mối quan hệ tốt đẹp với chủ nhà

Ngược lại với những chủ nhà vô lý, cũng có rất nhiều chủ nhà tốt bụng. Trong thời gian dịch Covid-19, các cửa hàng kinh doanh riêng của tôi đã được các cô chú giúp đỡ rất nhiều. Dù trong hợp đồng không có điều khoản hỗ trợ

bất khả kháng, nhưng nhiều mặt bằng của tôi được miễn phí tiền thuê nhiều tháng trời. Sự giúp đỡ của họ đúng nghĩa là chiếc phao cứu sinh giúp tôi vượt qua đại dịch.

Vì vậy, hãy tỏ ra thân thiện với chủ nhà và thiết lập một mối quan hệ lâu dài. Những cái bắt tay với những chủ nhà tốt sẽ là những tài sản quý giá của bạn trong kinh doanh.

MỐI QUAN HỆ VỚI HÀNG XÓM - CÓ QUÁ CÓ LẠI

Ông bà ta có câu: “Bán anh em xa mua láng giềng gần”. Trong kinh doanh nếu muốn thành công, bạn phải có đồng đội.

Chia sẻ nguồn lực kinh doanh

Những cửa hàng bên cạnh có thể giúp đỡ bạn mọi thứ. Từ việc cho bạn mượn vỉa hè làm chỗ đậu xe (nếu họ không cần) cho đến việc sử dụng mặt tiền của họ vào buổi tối (khi họ không buôn bán nữa). Thậm chí, những người hàng xóm tốt bụng cũng sẽ thông báo khi phường kiểm tra bất ngờ, giúp giải quyết rắc rối khi bạn không có ở quán, hoặc chính họ trở thành người giới thiệu, khách hàng của bạn.

Điều quan trọng nhất là cần “có quá có lại”. Có thể

nhiều chủ cửa hàng sẽ cho bạn mượn vỉa hè kinh doanh và đậu xe miễn phí, nhưng đừng biến lòng tốt của họ thành điều hiển nhiên.

Bạn hãy “trả ơn” bằng cách giúp đỡ họ trong các công việc vận hành hàng ngày, ví dụ như phụ lắp biển quảng cáo, khiêng bê một vật nặng, giới thiệu nhà thầu chất lượng, hoặc tặng họ các món quà, sản phẩm của bạn nhân dịp lễ Tết. Quan trọng nhất là bạn và họ tạo dựng được mối quan hệ cùng thắng.

Giúp hạn chế những điểm yếu của mặt bằng

Trong trường hợp vì một lý do nào đó (như khảo sát không tốt) mà bạn chọn một mặt bằng có độ tương thích không tốt cho mô hình kinh doanh, hoặc một mặt bằng nằm ở khu an ninh không quá tốt, thì thiết lập mối quan hệ tốt với hàng xóm lại càng trở nên quan trọng.

Nếu hàng xóm không tương thích với mô hình thì gần như bạn không thể kinh doanh. Nhưng khi cả hai có quan hệ tốt, bạn có thể hạn chế ít nhiều. Ví dụ nhờ họ vận nhỏ nhạc không làm phiền khách uống cà phê, ăn sáng hoặc hạn chế dùng vỉa hè để bày biện dầu mỡ, sửa chữa xe máy ảnh hưởng mặt tiền của bạn.

Chiều ngược lại cũng đúng. Nếu mô hình kinh

doanh của bạn ảnh hưởng đến cuộc sống của họ, họ cũng sẵn lòng bỏ qua nếu cả hai hòa thuận với nhau. Thử tưởng tượng bạn mở một tiệm đồ nướng, mỗi tối khói bụi đều bay tứ phía. Các bên có mối quan hệ tốt thì họ sẽ thoải mái chấp nhận lời xin lỗi và đền bù của bạn thay vì kéo qua phàn nàn, chửi bới hoặc báo lên phường.

Cuối cùng, cửa hàng của bạn trong một khu vực thiếu an ninh, thường xuyên có “những vị khách không mời” quậy phá. Nếu quan hệ tốt với những người hàng xóm, họ sẽ giúp đỡ bạn phần nào trong việc đối phó. Tin tôi đi, nếu họ đã ở đây lâu năm, tức là họ biết cách xử lý những vụ việc như vậy.

MỐI QUAN HỆ VỚI CÁC CƠ QUAN QUẢN LÝ - KHÉO LÉO VÀ CHỦ ĐỘNG

Nếu bạn đúng luật và đầy đủ giấy phép (như đã hướng dẫn ở chương trước) thì không cần lo lắng khi các cơ quan quản lý kiểm tra.

Nhưng tất nhiên, đôi khi chúng ta vô tình vi phạm các quy định. Ví dụ khi quán đông khách, bạn cho xe lấn vạch 1,5m; hay vào buổi tối vỉa hè vắng, bạn để bàn ghế

trước vỉa hè để có thêm không gian. Một vài lần, tôi cũng đã tự mình “cải tạo vỉa hè” để tạo lối đi dễ dàng cho xe cộ và khách hàng vào quán. Nếu không có quan hệ tốt với các cơ quan quản lý thì tôi khá chắc bạn sẽ gặp rất nhiều rắc rối.

Nhưng, bạn cũng không cần phải làm quá lên trong việc thiết lập mối quan hệ với các cơ quan quản lý. Trước hết, bạn cần chủ động nộp sớm, xin cấp đầy đủ các loại giấy phép đã đề cập trong chương 10. Hãy để họ biết bạn là người am hiểu luật pháp và nghiêm chỉnh chấp hành các quy định. Thêm một chút khéo léo và mềm mỏng, bạn sẽ tạo được mối quan hệ tốt với họ. “Quý nhau thì 9 bỏ làm 10”, một mối quan hệ hài hòa sẽ giúp ích cho bạn rất nhiều.



LỜI KẾT

Tôi đang viết những dòng này khi ngồi tại quán cà phê của mình trên con đường Phan Xích Long, con đường vốn chỉ dành cho thương hiệu lớn mà tôi đã kể với bạn ở Chương 9. Đây là quán cà phê đầu tiên mà tôi mở và cũng là mặt bằng mà tôi tự hào nhất trong suốt 10 năm hành nghề. Tôi vẫn nhớ như in cảm xúc vỡ òa khi cô chủ nhà gạt đầu đồng ý ký kết hợp đồng.

Thời gian đó, tôi đã dành nhiều tháng trời tìm kiếm mặt bằng tốt để khởi động dự án chuỗi cà phê mang đi của mình. Mọi chuyện khó hơn nhiều so với tưởng tượng. Không có mặt bằng nào thật sự nổi bật, nếu tạm ổn thì cũng đã có người đặt cọc. Cũng có một vài mặt bằng tôi gần chốt được, nhưng lại có chuyện xảy ra và chủ nhà quyết định không cho thuê. Lúc này tôi cảm thấy rất nản, nhưng vẫn hy vọng cơ hội tốt hơn rồi sẽ đến.

Và rồi, nỗ lực của tôi đã được đền đáp. Nhờ quan hệ tốt với các bên môi giới, tôi được giới thiệu một mặt bằng rất đẹp ở đầu đường Phan Xích Long, là một hiệu thuốc sắp hết hợp đồng, bên cạnh một bệnh viện lớn. Ngay từ cái nhìn đầu tiên khi khảo sát mặt bằng, tôi đã phải thốt

lên rằng: “Đây chính là thứ mình tìm kiếm lâu nay”. Bạn có thể tưởng tượng được sự vui mừng của tôi lúc đó, sau nhiều tháng trời rong rã, tôi đã tìm được “ốc đảo giữa Sahara” để “mở quán trà đá” cho riêng mình.

Tuy nhiên, thử thách bây giờ của tôi là phải thuyết phục được chủ nhà. Chủ nhà là một bác gái nhiều tuổi. Cô muốn cho những mô hình có thương hiệu và sạch sẽ như hiệu thuốc hay siêu thị mini thuê, chứ không mặn mà với mô hình cà phê cóc của tôi.

Để thuyết phục, tôi trình bày cho cô đủ mọi tài liệu liên quan: kế hoạch kinh doanh với những con số cụ thể, miêu tả chân dung khách hàng (dân văn phòng lịch sự và đảm bảo sạch sẽ), đến bản phối cảnh 3D của quán cà phê, thậm chí tặng cả cà phê để cô uống thử. Tất cả chỉ để chứng minh rằng tôi là người đáng tin cậy, đã chuẩn bị kỹ lưỡng mọi thứ trước khi bắt đầu. Cuối cùng cô chủ nhà cũng gật đầu đồng ý sau hơn một tiếng nói chuyện.

Rút kinh nghiệm những lần trước, tôi đã chuẩn bị sẵn hợp đồng, chỉ chờ cái gật đầu của cô là có thể ký kết và đặt cọc ngay lập tức. Một trong những điểm khó khăn nhất để thông qua hợp đồng là điều khoản “Đền bù phí xây dựng/sửa chữa nếu chủ nhà đơn phương chấm dứt hợp đồng”. Tôi phải chọn từ ngữ rất cẩn thận để giải thích điều

khoản này không phải để gây khó dễ cho chủ nhà, mà giúp hai bên cam kết với nhau trong một hợp đồng dài hạn.

Bạn có thể hiểu rằng tôi nôn nóng đến mức khi cô chủ nhà vừa đặt bút ký hợp đồng, tôi liền ra ngoài cốp xe, lấy phân tiền đã chuẩn bị để đặt cọc luôn. Đây là khoảnh khắc vỡ òa sau nhiều tháng trời liền, lâu lắm rồi tôi mới có thể thư giãn được.

Nhưng “vạn sự khởi đầu nan”, khó khăn liên quan đến mặt bằng này vẫn chưa thật sự kết thúc. Bởi số tiền cọc 50 triệu của tôi không phải là quá lớn. Không thiếu người sẵn sàng bỏ tiền phá cọc để có mặt bằng đẹp như vậy. Tiếp theo, trong quá trình xây dựng cũng có vài tai nạn nhỏ dẫn tới trễ tiến độ. “Khổ tận” thì “cam lai”, cuối cùng ngày khai trương cũng tới.

Tôi gắn bảng hiệu lên và chào đón bạn bè tới ủng hộ. Đó là một ngày rất đặc biệt, xe cộ kín hết một dọc đường, tràn ra cả lề đường và bên hẻm, nhiều đến nỗi công an phường đã xuống gặp tôi để nói chuyện. Tính tới hiện nay thì đây là quán cà phê ăn nên làm ra nhất của tôi.

§

Cuốn sách này được xuất bản khi đại dịch Covid-19 đã được kiểm soát, cũng là lúc người dân bắt đầu trở lại

với những thói quen sinh hoạt trước đây, trong đó có thói quen ra đường uống cà phê vào buổi sáng.

Sau hai năm lặn ngụp với những khó khăn và một vài cửa hàng phải đóng cửa, bây giờ hoặc không bao giờ, tôi phải đưa mô hình chuỗi cà phê mang về của mình quay lại quỹ đạo phát triển.

Nhiều tháng qua, hàng loạt các cửa hàng được khai trương trên các tuyến đường tiềm năng ở Sài Gòn. Công thức của tôi vẫn vậy - những tuyến đường đẹp nhất, đàm phán giá thuê tốt nhất để bán những ly cà phê có hương vị đặc biệt với giá bình dân bất ngờ. Một mô hình tận dụng được cả hai lợi thế độc nhất của tôi: nguồn lực về cà phê và nguồn lực về mặt bằng.

Có nhiều nhà đầu tư đã ngỏ lời góp vốn. Cũng có vài người gợi ý áp dụng mô hình nhượng quyền. Nhưng sau tất cả, tôi muốn giữ thương hiệu này cho riêng mình, bởi vì nó là cột mốc đáng nhớ trong sự nghiệp của tôi. Và tôi biết rằng chỉ có mình tôi là nắm giữ được hai nguồn lực độc nhất để phát triển mô hình.

Tôi chia sẻ câu chuyện trên như một cách khép lại cuốn sách nhỏ về công thức sản mặt bằng. Tôi đã “sản” vô số mặt bằng trong suốt sự nghiệp của mình. Số hợp đồng

đã ký lên tới hàng trăm, nhưng cảm xúc mỗi lần tìm kiếm, khảo sát và đàm phán một mặt bằng mới thì vẫn vậy. Cảm giác tìm được một mặt bằng ưng ý, và ký kết thành công một hợp đồng tốt vẫn là cái cảm giác tuyệt vời nhất.

§

Vậy là tôi đã cùng bạn đi qua từng giai đoạn của việc lựa chọn mặt bằng tốt. Như đã nói, tôi luôn muốn cung cấp những thông tin ngắn gọn, dễ nhớ, dễ hiểu để bạn có thể vận dụng vào chính dự án khởi nghiệp cá nhân. Vậy nên, một lần nữa tôi sẽ điểm lại công thức “săn” mặt bằng của mình:

- Hiểu khung lý thuyết về mặt bằng: ba vai trò, bộ tiêu chí 6T và 21 tử huyệt cần tránh.
- Quy trình “săn” mặt bằng 5 bước: xác định tiêu chí, khoanh vùng, khai thác thông tin, khảo sát mặt bằng và đàm phán hợp đồng.
- Quản trị mối quan hệ xung quanh mặt bằng: đơn vị thi công, chủ nhà, hàng xóm và cơ quan chức năng.

Tôi biết với những người mới bắt đầu kinh doanh sẽ cảm thấy khó khăn trong việc vận dụng kiến thức vào thực tế. Bạn có thể áp dụng nguyên lý 80/20 để đọc và vận dụng vào dự án thực tế của bản thân: dành 80% thời gian

liên tục thực hành, phân tích và 20% còn lại để đọc những phần chưa rõ thêm nhiều lần nữa. Cuối cùng bạn sẽ cô đọng lại thông tin và biến kiến thức thành của mình.

Bộ công thức trên sẽ giúp bạn lựa chọn được mặt bằng tốt. Dù vậy, đây mới chỉ là bước khởi đầu trong hành trình kinh doanh của bạn. Nhưng là bước khởi đầu rất quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến thành công sau cùng. Như tiêu đề của cuốn sách, “Đến Sahara mở quán trà đá” là một ý tưởng điên rồ và không bình thường. Tương tự khi bước lên hành trình khởi nghiệp và thử thách bản thân, không ít người bị gia đình phản đối, bạn bè ngăn cản, thậm chí là cười cợt với ý tưởng mới. Nhưng, hãy cứ khát khao, hãy luôn khờ dại, bởi khi bạn còn ước mơ, bạn mới thật sự nỗ lực.

Một lần nữa, tôi hy vọng cuốn sách này sẽ là người bạn đồng hành, giúp bạn trang bị thêm kiến thức và kinh nghiệm để đưa ra được những lựa chọn tốt nhất cho bản thân trong hành trình khởi nghiệp.

Chúc bạn thật bền chí trên con đường kinh doanh!

LỜI CẢM ƠN

BẠN ĐỒNG SÁNG TẠO

Từ lúc lên ý tưởng, đến lúc viết bản nháp và bản thảo hoàn thiện cuối cùng, tôi đã nhận được nhiều lời cố vấn, góp ý giá trị từ nhiều “đồng tác giả” khác. Tôi xin gửi lời cảm ơn đến:

- **Tú Đình:** cảm ơn góp ý của Tú Đình phần “Lưu ý sửa chữa cải tạo căn nhà” đã giúp tôi hoàn thiện chương 10.
- **Anh Vinh Đặng:** cảm ơn những góc nhìn trong nghề môi giới của anh đã giúp tôi hoàn thành chương 7 (Cách thức hợp tác với môi giới để có thông tin chất lượng).
- **Phan Ngọc Bảo Anh:** cảm ơn nhiều nhận xét chất lượng của Bảo Anh, cụ thể ở phần ngân sách mặt bằng, tâm thế của một bạn trẻ khởi nghiệp và sự liên kết giữa các ví dụ. Nhờ những nhận xét này mà tôi đã có những bổ sung lớn cho tác phẩm.
- **Hồng Quý:** cảm ơn Hồng Quý về một số lưu ý trong cách sử dụng ví dụ, giúp tôi điều chỉnh lập luận để cuốn sách thuyết phục hơn.
- **Nguyễn Thùy Thùy Vân:** cảm ơn góp ý của Thùy Vân trong phần “Đánh giá chi phí thuê/doanh thu”, tôi đã thu thập thêm số liệu cho phần này, đồng thời cũng lưu ý độc giả trong việc sử dụng bảng số liệu tham khảo.

- **Nguyễn Hữu Lộc:** cảm ơn những góp ý của Hữu Lộc trong chương 5 (Tử huyết mặt bằng), giúp tôi trình bày lại nội dung dễ hiểu hơn.
- **Lê Phi Yến:** cảm ơn lưu ý của Phi Yến trong cách dùng từ ở chương 1, giúp tôi chỉnh sửa lại cho hợp lý hơn.

Trên thực tế, để hoàn thiện cuốn sách này tôi đã nhận được hàng trăm góp ý quý giá từ bạn bè, đồng nghiệp và các bạn đọc giả thương mến. Trong khuôn khổ hạn hẹp của quyển sách này, rất khó để liệt kê hết ra đây, vì vậy tôi rất mong được bạn cảm thông và chia sẻ.

Trân trọng và biết ơn!



BỘ SÁCH
KHỞI NGHIỆP BÁN LẺ
GỒM 3 QUYỂN



Chứa đựng kinh nghiệm trong 10 năm kinh doanh của một người từng quản lý 65 cửa hàng bán lẻ.

Phơi bày hơn 20 chiêu trò gian lận trong các cửa hàng và cách giám sát khoa học để tránh thất thoát.



Quyển sách duy nhất về tìm kiếm mặt bằng kinh doanh hiệu quả tại Việt Nam, đúc kết 10 năm kinh nghiệm thực tế của tác giả.

Sách hiện có bán tại Tiki, Lazada, Shopee.

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

Trụ sở chính:

Số 46. Trần Hưng Đạo, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: 0084.24.38253841

Chi nhánh:

Số 7. Nguyễn Thị Minh Khai, Quận I, TP.HCM

Tel: 0084.28.38220102

Email: thegioi@thegioipublishers.vn

marketing@thegioipublishers.vn

Website: www.thegioipublishers.vn

ĐẾN SAHARA MỞ QUÁN TRÀ ĐÁ

Chịu trách nhiệm xuất bản

GIÁM ĐỐC – TỔNG BIÊN TẬP

PHẠM TRẦN LONG

Biên tập: Phùng Tố Tâm

Biên tập viên GIVER: Hoàng Phi, Hoàng Linh

Bìa, trình bày & sửa bản in: Hoàng Nhi

Liên kết xuất bản:

Công ty TNHH Truyền Thông GIVER

In 1.000 bản, khổ 14 cm x 20,5 cm tại

Công ty TNHH MTV in Báo Nhân Dân TP. Hồ Chí Minh.

Địa chỉ: D20/532P, ấp 4, xã Phong Phú, huyện Bình Chánh, TP. Hồ Chí Minh.

Số xác nhận ĐKXB: 734-2022/CXBIPH/15-57/ThG.

Quyết định xuất bản số: 330/QĐ-ThG cấp ngày 08 tháng 04 năm 2022.

In xong và nộp lưu chiểu năm 2022. Mã ISBN: 978-604-345-920-3

ĐẾN SAHARA MỞ QUÁN TRÀ ĐÁ

Chọn sai mặt bằng là mất một gia tài. Thế nhưng hầu hết chúng ta đều chọn mặt bằng kinh doanh theo cảm tính. Quyển sách này sẽ mang đến cho bạn:

- Quy tắc 6T để nhận biết một mặt bằng đẹp.
- 21 “tử huyệt” cần tránh khi lựa chọn mặt bằng kinh doanh.
- Quy trình 4 bước để “săn mặt bằng” hiệu quả, bao gồm: Khoanh vùng, Thông tin, Khảo sát và Đàm phán.
- Kinh nghiệm để biến môi giới và chủ nhà thành bạn đồng hành trên con đường phát triển.

Đây là cuốn sách duy nhất về chủ đề mặt bằng kinh doanh tại Việt Nam, đúc kết 10 năm kinh nghiệm của tác giả, hứa hẹn sẽ giúp bạn nhanh chóng tìm ra “ốc đảo” thành công của mình. Hãy đọc và cảm nhận!



KHỞI NGHIỆP BÁN LẺ

TRẦN THANH PHONG
Tác giả của “Khởi Nghiệp Bán Lẻ”



CÔNG TY TNHH
TRUYỀN THÔNG GIVER

VPGD: 151 Bạch Đằng, P.2, Q. Tân Bình, TP.HCM

☎ (+84) 387.323.360

🌐 www.giver.vn

✉ ceo@giver.vn

📘 [/giver.vn](http://giver.vn)

ĐẾN SAHARA MỞ QUÁN TRÀ ĐÁ

ISBN: 978-604-34-5920-3



9 786043 459203

Giá: 199.000 Đ



9 786043 459203