

Mô hình Doanh thu Trực tiếp (Direct Revenue)



MÔ HÌNH DOANH THU TRỰC TIẾP LÀ GÌ VÀ BAO GỒM NHỮNG LOẠI NÀO?

“Cách tốt nhất để bắt đầu là ngừng nói và bắt tay vào làm.” – Walt Disney

Định nghĩa

Mô hình doanh thu trực tiếp là nhóm các phương thức kinh doanh trong đó doanh nghiệp thu tiền trực tiếp từ người dùng cuối hoặc khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Đây là hình thức trao đổi giá trị rõ ràng và minh bạch nhất.

Cách thức hoạt động

Khách hàng trả tiền để đổi lấy quyền sở hữu, quyền sử dụng, hoặc quyền truy cập vào một giá trị cụ thể do doanh nghiệp cung cấp.

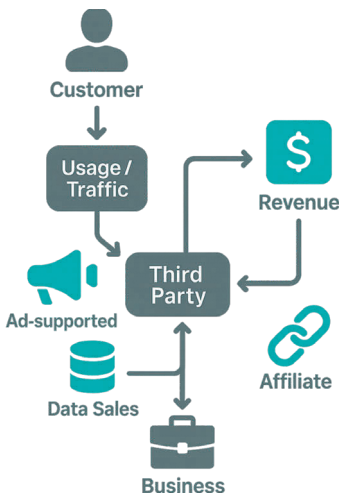
Các mô hình con tiêu biểu

1. Bán theo đơn vị (Unit Sales): Bán từng sản phẩm/dịch vụ riêng lẻ.
2. Đăng ký (Subscription): Thu phí định kỳ để truy cập liên tục.
3. Phí dịch vụ (Service Fee): Thu phí cho các dịch vụ chuyên biệt.
4. Chênh lệch giá (Markup): Bán lại sản phẩm với giá cao hơn giá nhập.
5. Cho thuê (Leasing): Thu phí cho việc sử dụng tài sản tạm thời.

Bài tập vận dụng

Trong các mô hình con kể trên, mô hình nào bạn cho là phổ biến nhất ở các cửa hàng bán lẻ truyền thống? Tại sao?

Mô hình Doanh thu Gián tiếp (Indirect Revenue)



MÔ HÌNH DOANH THU GIÁN TIẾP LÀ GÌ VÀ TẠI SAO NÓ PHỔ BIẾN TRONG KỶ NGUYÊN SỐ?

“Nếu bạn không phải là người trả tiền cho nó, bạn không phải là khách hàng; bạn là sản phẩm đang được bán.” – Andrew Lewis

Định nghĩa

Mô hình doanh thu gián tiếp là nhóm các phương thức kinh doanh trong đó doanh nghiệp không thu tiền trực tiếp từ người dùng cuối cho sản phẩm/dịch vụ cốt lõi. Thay vào đó, doanh thu đến từ một bên thứ ba.

Cách thức hoạt động

Doanh nghiệp cung cấp sản phẩm/dịch vụ miễn phí để thu hút người dùng. Sự chú ý, dữ liệu hoặc hành vi của những người dùng này trở thành “tài sản” có giá trị mà doanh nghiệp có thể bán cho bên thứ ba (thường là các nhà quảng cáo).

Các mô hình con tiêu biểu

1. Quảng cáo (Ad-supported): Bán không gian/sự chú ý cho nhà quảng cáo.
2. Bán dữ liệu (Data Sales): Bán các insight hoặc dữ liệu tổng hợp, ẩn danh.
3. Tiếp thị liên kết (Affiliate): Nhận hoa hồng khi giới thiệu khách hàng cho đối tác.

Bài tập vận dụng

Hãy kể tên một ứng dụng điện thoại mà bạn đang dùng miễn phí. Theo bạn, họ đang kiếm tiền từ bạn thông qua mô hình gián tiếp nào?

01

Mô hình Bán theo đơn vị (Unit Sales)



MÔ HÌNH DOANH THU BÁN THEO ĐƠN VỊ (UNIT SALES) LÀ GÌ?

“Bạn không thể chỉ hỏi khách hàng muốn gì rồi cố gắng cung cấp thứ đó cho họ. Đến khi bạn xây dựng xong, họ sẽ lại muốn thứ gì đó mới.” – Steve Jobs

Định nghĩa

Là phương thức kinh doanh trong đó doanh nghiệp tạo ra doanh thu bằng cách bán trực tiếp sản phẩm (hữu hình hoặc vô hình) hoặc dịch vụ riêng lẻ cho khách hàng. Mỗi giao dịch được tính là một “đơn vị”.

Cách thức hoạt động

- **Sản phẩm/Dịch vụ:** Doanh nghiệp sở hữu hoặc cung cấp một mặt hàng cụ thể.
- **Định giá:** Xác định một mức giá cho mỗi đơn vị.
- **Giao dịch:** Khách hàng thanh toán để đổi lấy quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng một lần.

Chìa khóa thành công

Mô hình cơ bản nhất, thành công phụ thuộc vào giá trị độc đáo của từng sản phẩm và khả năng thu hút khách hàng mới liên tục.

Bài tập vận dụng

1. Hãy kể tên 3 sản phẩm hoặc dịch vụ bạn đã mua gần đây áp dụng mô hình bán theo đơn vị.
2. Hãy xác định công ty/dịch vụ nào sau đây sử dụng mô hình doanh thu chính là bán theo đơn vị:
 - Một tiệm bánh ngọt/cafe.
 - Gói cước Netflix.
 - Dịch vụ tư vấn pháp lý theo giờ.
 - Một phần mềm diệt virus bản quyền trọn đời.

01

Mô hình Bán theo đơn vị (Unit Sales)



ƯU VÀ NHƯỢC ĐIỂM CHÍNH CỦA MÔ HÌNH BÁN THEO ĐƠN VỊ LÀ GÌ?

“Những khách hàng bất mãn nhất của bạn chính là nguồn học hỏi tuyệt vời nhất.” – Bill Gates

Ưu điểm

- **Đơn giản & minh bạch:** Dễ hiểu cho cả doanh nghiệp và khách hàng.
- **Dòng tiền nhanh:** Doanh thu được tạo ra ngay sau mỗi giao dịch.
- **Linh hoạt:** Dễ dàng điều chỉnh giá và sản phẩm theo thị trường.

Nhược điểm

- **Doanh thu không ổn định:** Phụ thuộc hoàn toàn vào số lượng giao dịch, khó dự đoán.
- **Áp lực tìm khách hàng mới:** Đòi hỏi chi phí marketing và bán hàng liên tục.
- **Cạnh tranh giá khốc liệt:** Dễ bị cuốn vào cuộc chiến về giá, làm giảm biên lợi nhuận.

Bài tập vận dụng

1. Một công ty mới khởi nghiệp sản xuất và bán một loại sản phẩm cao cấp, giá trị lớn. Hãy phân tích các ưu điểm và nhược điểm của mô hình unit sales sẽ tác động cụ thể đến startup này như thế nào trong 1 năm đầu hoạt động. Nhược điểm nào là đáng lo ngại nhất?
2. Nếu doanh thu không ổn định là nhược điểm lớn nhất của bạn (giả sử bạn kinh doanh cửa hàng thời trang và dùng mô hình bán theo đơn vị), thì bạn sẽ khắc phục hoặc giảm thiểu rủi ro này như thế nào? (Đề xuất ít nhất 2 chiến lược cụ thể.)

01

Mô hình Bán theo đơn vị (Unit Sales)



MÔ HÌNH BÁN THEO ĐƠN VỊ ĐƯỢC ÁP DỤNG TRONG THỰC TẾ NHƯ THẾ NÀO?

“Chiến lược không có sách lược là con đường chậm nhất đến chiến thắng. Sách lược không có chiến lược chỉ là tiếng ồn trước thất bại.” – Tôn Tử

Ví dụ

1. Apple bán từng thiết bị phần cứng (iPhone, MacBook). Họ duy trì doanh số bằng cách liên tục đổi mới sản phẩm và tạo ra một hệ sinh thái gắn kết (iOS, App Store) để giữ chân khách hàng.
2. Thế Giới Di Động bán từng sản phẩm điện thoại, laptop. Thành công của họ đến từ việc cung cấp dịch vụ khách hàng vượt trội, hệ thống cửa hàng rộng khắp và chính sách hậu mãi tốt, tạo ra giá trị gia tăng ngoài bản thân sản phẩm.

Phân tích chiến lược

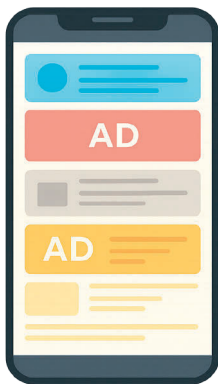
Các công ty thành công không chỉ bán sản phẩm, mà còn bán cả trải nghiệm và xây dựng hệ sinh thái để khuyến khích khách hàng quay lại mua sắm.

Bài tập vận dụng

1. Hãy chọn một ngành bất kỳ và phân tích:
 - Mô hình unit sales được áp dụng trong ngành đó như thế nào?
 - Những thách thức mà mô hình này đang đối mặt trong ngành đó ở thời điểm hiện tại là gì?
2. Bạn là chủ một thương hiệu thời trang thiết kế Việt Nam. Hãy phác thảo 3 chiến lược để tăng giá trị đơn hàng trung bình (Average Order Value) khi áp dụng mô hình bán theo đơn vị.

02

Mô hình Quảng cáo (Ad-supported)



MÔ HÌNH DOANH THU QUẢNG CÁO (AD-SUPPORTED) LÀ GÌ?

“Nội dung là vua, nhưng phân phối là nữ hoàng và cô ấy mới là người nắm quyền.” – Jonathan Perelman

Định nghĩa

Là phương thức mà một doanh nghiệp cung cấp nội dung, dịch vụ hoặc nền tảng miễn phí cho người dùng cuối, sau đó tạo ra lợi nhuận bằng cách bán không gian hoặc thời gian quảng cáo cho các bên thứ ba (nhà quảng cáo) muốn tiếp cận đối tượng người dùng đó.

Cách thức hoạt động

- **Thu hút người dùng:** Cung cấp giá trị miễn phí để xây dựng một lượng lớn người dùng tích cực.
- **Tạo không gian quảng cáo:** Tích hợp các vị trí để hiển thị quảng cáo.
- **Thu hút nhà quảng cáo:** Chứng minh quy mô người dùng và khả năng nhắm mục tiêu hiệu quả.
- **Kiểm tiền:** Thu tiền từ nhà quảng cáo dựa trên các chỉ số như lượt hiển thị (CPM) hoặc lượt nhấp chuột (CPC).

Chìa khóa thành công

Thành công đòi hỏi quy mô người dùng khổng lồ và khả năng tối ưu hóa dữ liệu để nhắm mục tiêu quảng cáo chính xác.

Bài tập vận dụng

Khi lướt Facebook hoặc xem YouTube, bạn thường thấy những loại quảng cáo nào? Điều đó cho thấy các nền tảng này hiểu gì về bạn?

02

Mô hình Quảng cáo (Ad-supported)



ƯU VÀ NHƯỢC ĐIỂM CHÍNH CỦA MÔ HÌNH QUẢNG CÁO LÀ GÌ?

“Tương lai của quảng cáo là sự tùy biến và mức độ liên quan.” – Sir Martin Sorrell

Ưu điểm

- **Khả năng mở rộng người dùng lớn:** Sản phẩm/dịch vụ miễn phí giúp nhanh chóng thu hút người dùng.
- **Doanh thu đa dạng:** Có thể đến từ nhiều nhà quảng cáo khác nhau.
- **Tạo ra dữ liệu giá trị:** Lượng lớn người dùng tạo ra dữ liệu hành vi quý giá.

Nhược điểm

- **Phụ thuộc vào lưu lượng & tương tác:** Doanh thu tỷ lệ thuận với số lượng người dùng tích cực.
- **Ảnh hưởng trải nghiệm người dùng:** Quảng cáo quá nhiều có thể làm giảm trải nghiệm.
- **Biến động thị trường quảng cáo:** Doanh thu có thể bị ảnh hưởng bởi chu kỳ kinh tế và các quy định về quyền riêng tư.

Phân tích chiến lược

Thách thức lớn nhất là cân bằng giữa việc tối đa hóa doanh thu quảng cáo và duy trì trải nghiệm người dùng tích cực.

Bài tập vận dụng

Là người dùng, bạn chấp nhận xem quảng cáo để sử dụng dịch vụ miễn phí trong những trường hợp nào và không chấp nhận trong những trường hợp nào?

02

Mô hình Quảng cáo (Ad-supported)



MÔ HÌNH QUẢNG CÁO ĐƯỢC ÁP DỤNG TRONG THỰC TẾ NHƯ THẾ NÀO?

“Rủi ro lớn nhất là không chấp nhận bất kỳ rủi ro nào...” – Mark Zuckerberg

Ví dụ

1. YouTube là nền tảng chia sẻ video miễn phí lớn nhất thế giới, tạo doanh thu chủ yếu từ quảng cáo video. Thành công của YouTube đến từ khả năng thu hút hàng tỷ người dùng và công nghệ nhắm mục tiêu quảng cáo tiên tiến.
2. VnExpress cung cấp tin tức miễn phí cho hàng triệu độc giả. Họ kiếm tiền từ việc bán các vị trí quảng cáo banner, bài viết PR (sponsored content) cho các thương hiệu muốn tiếp cận tệp độc giả lớn và đa dạng của họ.

Phân tích chiến lược

Cả hai nền tảng đều thành công bằng cách tạo ra “sản phẩm” là sự chú ý của một lượng lớn người dùng, sau đó bán sản phẩm này cho các nhà quảng cáo.

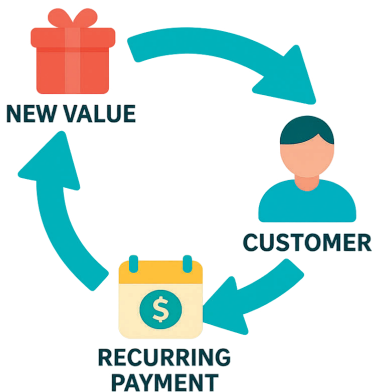
Bài tập vận dụng

Hãy so sánh chiến lược áp dụng mô hình quảng cáo giữa một mạng xã hội (ví dụ: Facebook) và một game di động miễn phí (ví dụ: Candy Crush). Phân tích sự khác biệt về:

- Các định dạng quảng cáo chính mà họ sử dụng (ví dụ: quảng cáo xen kẽ, video thưởng, banner).
- Mức độ chấp nhận quảng cáo của người dùng trên mỗi nền tảng.
- Cách họ thu thập dữ liệu để nhắm mục tiêu quảng cáo.

03

Mô hình Đăng ký (Subscription)



**MÔ HÌNH DOANH THU ĐĂNG KÝ (SUBSCRIPTION)
LÀ GÌ?**

“Cách tốt nhất để dự đoán tương lai chính là tự tạo ra nó.” – Peter Drucker

Định nghĩa

Là phương thức trong đó khách hàng trả một khoản phí định kỳ (tháng/quý/năm) để được quyền truy cập và sử dụng liên tục một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Cách thức hoạt động

- **Cung cấp giá trị liên tục:** Sản phẩm/dịch vụ được duy trì hoặc tăng giá trị theo thời gian.
- **Thanh toán định kỳ:** Khách hàng cam kết trả tiền theo chu kỳ.
- **Tập trung giữ chân:** Doanh nghiệp tập trung vào việc giảm tỷ lệ khách hàng rời bỏ (Churn Rate).

Chìa khóa thành công

Chuyển trọng tâm từ bán hàng một lần sang xây dựng quan hệ lâu dài. Thành công phụ thuộc vào khả năng cung cấp giá trị liên tục.

Bài tập vận dụng

1. Hãy kể tên 3 dịch vụ mà bạn hoặc gia đình đang trả phí đăng ký hằng tháng.
2. Trong các mô hình sau, đâu là mô hình đăng ký thực thụ? Tại sao?
 - Trả góp một chiếc điện thoại trong 12 tháng.
 - Gói thành viên VIP của một hãng hàng không, trả phí theo năm để hưởng các quyền lợi như phòng chờ, ưu tiên lên máy bay.
 - Gói cước Internet trả tiền hằng tháng.

03

Mô hình Đăng ký (Subscription)



**ƯU VÀ NHƯỢC ĐIỂM CHÍNH CỦA MÔ HÌNH ĐĂNG KÝ
LÀ GÌ?**

“Trải nghiệm khách hàng là tiếp thị mới.”

– Steve Cannon

Ưu điểm

- **Doanh thu ổn định & dễ dự đoán:** Giúp lập kế hoạch tài chính tự tin hơn.
- **Giá trị vòng đời khách hàng (CLTV) cao:** Tổng giá trị từ 1 khách hàng cao hơn nhiều so với mua 1 lần.
- **Mối quan hệ khách hàng bền chặt:** Có động lực để liên tục cải thiện sản phẩm.

Nhược điểm

- **Áp lực cung cấp giá trị liên tục:** Đòi hỏi doanh nghiệp đầu tư không ngừng vào sản phẩm/dịch vụ.
- **Thách thức giữ chân khách hàng:** Tỷ lệ rời bỏ cao có thể “giết chết” mô hình.
- **Khó khăn ban đầu:** Cần thời gian để xây dựng đủ lượng người đăng ký.

Phân tích chiến lược

Chìa khóa thành công là quản lý hiệu quả tỷ lệ rời bỏ (xem thêm thẻ M).

Bài tập vận dụng

Một phòng gym có tỷ lệ thành viên mới rời bỏ (churn) cao sau tháng đầu tiên. Để giữ chân họ, giải pháp nào dưới đây bền vững hơn? Tại sao?

- A: Giảm giá sâu cho gói 1 năm để giữ chân khách hàng bằng hợp đồng.
- B: Tặng các buổi tập định hướng với HLV trong tháng đầu để giúp họ thấy giá trị.