PETERLYNCH – Sai Một Giai Đoạn, M□t C□ Kho□n Đ□u Tư

Hi□u Đúng Vòng Đời Doanh Nghiệp.

B□ qua ph□n rào đ□u dườm dà, chúng ta vào việc luôn nhé.

Hôm nay, trong bài hướng d□n nhanh gọn này, tôi sẽ m□ x□ một trong những vũ khí c□t lõi nh□t từ huy□n thoại chứng khoán Peter Lynch, đó là cách nhìn th□u vòng đời c□a một doanh nghiệp.

Bi□t được đi□u này, các bạn sẽ n□m chính xác khi nào nên giữ chặt c□ phi□u, khi nào ph□i ch□t lời ngay lập tức.

Tập trung cao độ nhé, vì những phút tới đây hoàn toàn có th□ cứu tài kho□n c□a các bạn kh□i những cú sập không đáng có.

Công Ty T□t Chưa Ch□c C□ Phi□u T□t.

Đã bao giờ mọi người vò đ□u bứt tai tự h□i, □a, tại sao mình đang ôm c□ phi□u c□a một công ty cực kỳ t□t, báo cáo lãi □m □m, tên tu□i l□y lừng, mà giá thì cứ đứng im, thậm chí là c□m đ□u lao d□c chưa.

Ch□c ch□n r□i đúng không, đây là n□i đau mà ph□i đ□n 90% nhà đ□u tư mới đ□u dính ph□i.

Sự thật m□t lòng là th□ này, một công ty t□t không có nghĩa nó là một kho□n đ□u tư t□t □ mọi thời đi□m.

Chu Kỳ Kinh Doanh Mới Quan Trọng.

C□t lõi v□n đ□ nằm □ việc nó đang đứng □ đâu trong chu kỳ kinh doanh cơ.

Đ□ gi□i quy□t bài toán này, Peter Lynch đã chia vòng đời doanh nghiệp ra làm 3 giai đoạn sinh t□, mà b□t kỳ ai ném ti□n vào thị trường cũng b□t buộc ph□i thuộc lòng.

Một là kh□i nghiệp, hai là m□ rộng và ba là bão hòa.

Nhớ kỹ 3 m□c này nhé.

Kh□i Nghiệp Là Giai Đoạn R□i Ro.

Đ□u tiên, chúng ta có giai đoạn kh□i nghiệp.

Bật ngay đèn cảnh báo đỏ ở đây, đây là thời kỳ rủi ro cao nhất.

Doanh nghiệp lúc này giống như một con thuyền nhỏ đang vật lộn với sóng gió ngoài khơi vậy.

Chẳng có bất kỳ điều gì đảm bảo chắc chắn cho sự thành công của nó trong tương lai cả.

Mở Rộng Là Mỏ Vàng.

Vượt qua được giông bão, công ty bước sang giai đoạn hai, đó là mở rộng.

Phải nói luôn, đây chính là mỏ vàng an toàn nhất và là lúc lợi nhuận đạt cực đại.

Lúc này, công ty đã tìm ra công thức chuẩn chỉnh rồi, và việc của họ chỉ là sao chép, nhân bản nó ra các thị trường mới để gom tiền về.

Tóm được một doanh nghiệp ở đúng điểm rơi này thì cứ xác định là thắng lớn.

Bão Hòa Là Vùng Nguy Hiểm.

Phần một, chúng ta sẽ học cách nhận diện ngưỡng bão hòa, hay còn gọi là vùng nguy hiểm.

Bữa tiệc nào rồi cũng đến lúc tàn thôi.

Khi việc tiếp tục mở rộng bắt đầu hụt hơi, đó chính là lúc doanh nghiệp bước vào vùng nguy hiểm.

Peter Lynch có đưa ra một ví dụ cực kỳ kinh điển về công ty Sensormatic.

Cổ phiếu của hãng này đã rơi thẳng đứng, trượt một mạch từ 42 đô la xuống còn vỏn vẹn đúng 5 đô la chỉ trong vòng một năm.

Lý do ư, quá đơn giản.

Khi họ đã bán hệ thống chống trộm cho gần như tất cả các khách hàng có thể mua, họ không còn dư địa để mở rộng nữa.

Động cơ tăng trưởng đứt phanh.

Bão hòa chính là sát thủ thầm lặng giết chết tài khoản của chúng ta đấy.

Hết Dư Địa Để Mở Rộng.

Mọi người nhìn thử vào trường hợp của hãng bán lẻ The Limited này xem.

Họ đã cắm cờ ở 670 trên tổng số 700 khu mua sắm chính.

Tức là sao, tức là dư địa để mở thêm cửa hàng vật lý gần như bằng không rồi.

Nếu không thể tăng trưởng bằng cách mở mới, công ty bị dồn vào chân tường, bắt buộc phải tìm cách vắt thêm tiền từ tập khách hàng cũ hoặc phải đi thâu tóm các công ty khác.

Đổi Mới Để Tiếp Tục Sống.

Chuyển sang phần hai, chúng ta cùng xem xét các chiến lược phục hồi khi mà đổi mới là con đường duy nhất để tồn tại.

Và chiếc phao cứu sinh đắc lực nhất.

Cỗ Máy In Tiền Hoàn Hảo.

Một minh chứng quá tuyệt vời khác là ngành truyền hình cáp.

Quá trình tăng trưởng của họ được thiết kế xếp chồng lên nhau thành từng lớp vô cùng thông minh.

Lớp thứ nhất, họ ăn trọn tập khách hàng nông thôn, lớp thứ hai, họ tung ra các dịch vụ trả tiền cao cấp như HBO hay Disney.

Lớp thứ ba, tiến quân vào thành thị, và lớp thứ tư, hớt bạc từ quảng cáo.

Đó là công thức chuẩn để tạo ra một cỗ máy in tiền không có điểm dừng.

Không Được Mua Rồi Quên.

Cuối cùng, phần ba, một bài học xương máu, bài học từ đổi thủ và cách chớp cơ hội từ sai lầm của người khác.

Và đây là câu thần chú mà mọi người phải in đậm, ghim chặt vào đầu này.

Peter Lynch dặn dò thế này.

Phải kiểm tra lại tình hình kinh doanh vài tháng một lần.

Đừng bao giờ có tư duy mua xong rồi vứt xó đấy.

Phải liên tục bám sát các báo cáo, các thông tin thực tế để so xem cái kịch bản màu hồng mà ban lãnh đạo vẽ ra lúc đầu, bây giờ nó còn đi

đúng quỹ đạo hay không.

Kiểm Tra Lại Luận Điểm Đầu Tư.

Để khép lại bài hướng dẫn này, tôi muốn các bạn làm ngay việc sau.

Hãy nghiêm túc tự hỏi xem, cái kịch bản, cái lý do khiến bạn xuống tiền ngày trước, hiện tại nó còn đúng hay không.

Doanh nghiệp đó đang ở giai đoạn khởi nghiệp đột tiến, đang phất lên mở rộng thần tốc hay đã kịch trần bão hòa rồi.

Trả lời được câu hỏi này, các bạn đã bỏ xa 90% tay mơ trên thị trường.

Lợi Nhuận Sẽ Tự Tìm Đến.

Từ việc bám sát vòng đời doanh nghiệp, lợi nhuận rồi sẽ tự tìm đến.

🔑 TÓM LẠI CÔNG THỨC

Hook bằng một nhân vật cực kỳ thành công

↓

Tạo cảm giác: "người này đang vận hành một hệ thống mà số đông không nhìn thấy"

↓

Đập thẳng vào quy mô cực lớn của đế chế

(3000 điểm bán, 320 tỷ đồng mỗi ngày, phủ khắp Việt Nam)

↓

Liên tục nhấn mạnh quyền lực dòng tiền

"cầm tiền của 90% dân Việt Nam", "đế chế tỷ đô", "ông trùm bán lẻ"…

↓

Nhét dữ kiện ngắn, mạnh, dễ hình dung

(Thế Giới Di Động, Bách Hóa Xanh, An Khang, 3000 cửa hàng…)

↓

Biến thành bài học quản trị doanh nghiệp

Không nói về bán lẻ

Mà nói v□ cách ki□m soát ti□n

↓

Thu hẹp toàn bộ thành 3 ch□ s□ s□ng còn

Hàng t□n kho

→ Nợ ph□i tr□

→ Vòng quay v□n

↓

Không gi□i thích tài chính phức tạp

Mà di□n gi□i bằng ngôn ngữ đời thường

“ti□n nằm □ kho là ti□n ch□t”

“chi□m dụng v□n là ti□n khôn”

“v□n quay càng nhanh lợi nhuận càng dày”

↓

Bi□n khái niệm tài chính thành hình □nh cơ th□ người

Dòng ti□n

→ Mạch máu

Lợi nhuận

→ Da thịt

↓

Tạo c□m giác nguy hi□m n□u thi□u dòng ti□n

Lợi nhuận cao

→ Chưa ch□c kh□e

Dòng ti□n t□c

→ Doanh nghiệp gặp v□n đ□ ngay lập tức

↓

Liên tục kéo góc nhìn từ tập đoàn t□ đô

→ Doanh nghiệp vừa và nh□

→ Ch□ doanh nghiệp cá nhân

↓

Không bán sách ngay từ đ□u

Mà tạo v□n đ□ trước

↓

Bi□n ki□n thức thành gi□i pháp

Không bán sách

Mà bán:

– Tư duy dòng ti□n

– Kh□ năng ki□m soát chi phí

– Kh□ năng xoay vòng v□n

– Góc nhìn qu□n trị doanh nghiệp

↓

K□t bằng lời kêu gọi hành động trực ti□p

“Kinh doanh mà không hi□u dòng ti□n, ch□ng khác nào gánh nước bằng r□.”

□ FORMAT NÀY CỰC MẠNH CHO:

Content doanh nhân n□i ti□ng

Storytelling kinh doanh

Content qu□n trị doanh nghiệp

Video tài chính doanh nghiệp

Content bán sách kinh doanh

Documentary doanh nghiệp Việt Nam

Content dòng ti□n và qu□n trị v□n

□ NÓ HIỆU QU□ VÌ:

– Không dạy tài chính theo sách giáo khoa

– Không dùng quá nhi□u thuật ngữ

– Không phân tích báo cáo tài chính phức tạp

– Nhưng khi□n người xem c□m th□y:

“hóa ra doanh nghiệp lớn vận hành bằng những nguyên t□c r□t đơn gi□n.”

□ C□T LÕI KI□U VI□T NÀY:

– Không k□ v□ s□n ph□m

– Không k□ v□ doanh thu

– Mà k□ v□ dòng ti□n đứng phía sau doanh nghiệp

□ DNA C□A PHONG CÁCH NÀY:

Hàng t□n kho

→ Nợ ph□i tr□

→ Vòng quay v□n

→ Dòng ti□n kh□e

→ Doanh nghiệp m□ rộng

→ Đ□ ch□ tăng trư□ng

Tức là:

Không nhìn lợi nhuận trước, mà nhìn dòng ti□n trước

□ ĐI□M MẠNH NH□T:

Người xem không c□m giác:

“Đây là video bán sách.”

Mà c□m giác:

“Đây là người đang ti□t lộ bí mật vận hành c□a một đ□ ch□ t□ đô.”

□ MU□N NÂNG C□P HƠN NỮA THÌ:

– □Thêm s□ liệu thực t□ v□ MWG

– Thêm ví dụ hàng t□n kho, công nợ, vòng quay v□n

– Thêm hình □nh c□a hàng, kho hàng, xe t□i giao nhận

– Thêm các tình hu□ng doanh nghiệp thi□u ti□n dù v□n có lợi nhuận

↓

Khi đó content sẽ:

– Thuy□t phục hơn

– Thực chi□n hơn

– Giàu hình □nh hơn

– Và r□t gi□ng documentary kinh doanh hiện đại.