BrienHoldenVisionInstitute

LẬP KẾ HOẠCH

TÁC GIẢ

David Wilson: Viện thị giác Brien Holden, Khoa y tế công cộng, Sydney, Australia

THẨM ĐỊNH

Tony Simon: Đại học New South Wales, Khoa khúc xạ nhãn khoa, Australia

CHƯƠNG NÀY SẼ BAO GỒM NỘI DUNG:

- Kế hoạch kinh doanh
- Chọn địa điểm
- Hợp đồng thuê nhà
- Thiết kế phòng khám
- Chọn trang thiết bị

GIỚI THIỆU

Lập kế hoạch là một việc quan trọng đối với bất kì doanh nghiệp nào, bao gồm một phòng khám khúc xạ mới. Một nhà khúc xạ nhãn khoa mở một phòng khám mới phải đối mặt với một số quyết định về địa điểm, kiểu phòng khám, trang thiết bị cần có và bỏ vốn cho phòng khám thế nào. Các quyết định này đòi hỏi phải nghiên cứu cẩn thận và chuẩn bị một kế hoạch kinh doanh. Chương 3 của môn học này xem xét kế hoạch kinh doanh và các bước liên quan đến việc thành lập một phòng khám khúc xạ.

KẾ HOẠCH KINH DOANH

"Nếu bạn không lập được kế hoạch thì kế hoạch sẽ thất bại" là một châm ngôn cổ được biết đến ở nhiều nước. Theo ẩn ý của câu châm ngôn này, không phải là điều ngạc nhiên rằng hầu hết các doanh nghiệp thành công thường có một kế hoạch kinh doanh, các doanh nghiệp không thành công thường không có kế hoạch.

Tất cả các doanh nghiệp, bao gồm các phòng khám chuyên môn như là phòng khám khúc xạ, cần có một kế hoạch kinh doanh. Kế hoạch sẽ chỉ ra trọng tâm của phòng khám và một chỉ tiêu để so sánh hiệu quả. Kế hoạch cũng được đòi hỏi bởi hầu hết, nếu không phải là tất cả, các cơ quan cấp vốn như các ngân hàng và các công ty tài chính. Mặc dù thường không phải là một yêu cầu pháp luật nhưng rất nên có kế hoạch.

Kế hoạch kinh doanh sẽ đòi hỏi nghiên cứu thị trường để xác định các đặc điểm của thị trường mục tiêu và phòng khám khúc xạ có kế hoạch có thể làm cho khớp thế nào. Không thể dự đoán được tất cả các tình huống có thể xảy ra, tuy nhiên, với tất cả sự hiểu biết của mình, chủ sở hữu cần đảm bảo rằng sẽ không có những điều bất ngờ đột ngột và không mong muốn khi mở một phòng khám.

Việc phân tích thị trường hiện tại trong một vùng mục tiêu sẽ giúp nhận biết các khoảng trống trong thị trường hiện tại và cho thông tin chỉ dẫn về loại phòng khám khúc xạ cần mở. Nó cũng sẽ cho biết thiết kế phòng khám, vị trí nên nằm ở đâu và chiến lược chiêu thị của phòng khám. Khi đã xác định loại phòng khám (như là kính thời trang, kính giá rẻ hoặc kính điều trị) kế hoạch có thể tập trung vào thị trường, sự cạnh tranh và các cơ hội tiếp thị hiện tại.

KẾ HOẠCH KINH DOANH (TIẾP THEO)

Thị trường có thể xác định theo địa lí, dựa vào loại bệnh nhân, hoặc cả hai. Thí dụ, phòng khám có thể nhằm vào những người làm chuyên môn trung bình đến thu nhập cao trong lứa tuổi 25 đến 35. Một phòng khám như vậy sẽ không có nhiều bệnh nhân lão thị cũng như là một phòng khám khúc xạ nhi hoặc phòng khám khúc xạ tập luyện mắt.

Phân tích sự cạnh tranh ở khu vực là một phần quan trọng của nghiên cứu thị trường. Sự cạnh tranh không chỉ gồm các phòng khám khúc xạ khác mà cả những doanh nghiệp khác có thể thu hút thu nhập ra khỏi phòng khám. Thí dụ, một bệnh nhân có thể quyết định trì hoãn việc thử mắt hoặc mua kính mới để mua một sản phẩm thời trang khác hoặc làm răng thẩm mĩ. Do đó, nghiên cứu thị trường là một phần quan trọng của việc lập kế hoạch kinh doanh.

LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH

Bước 1: Đề ra các mục tiêu

Đây là những mục tiêu sẽ dẫn dắt doanh nghiệp, cung cấp cho doanh nghiệp một cái gì đó để nhắm vào. Chính các mục tiêu kinh doanh này sẽ xuất hiện trong kế hoạch kinh doanh chính thức. Các mục tiêu này phải sẵn có cho nhân viên và có thể được yêu cầu bởi các chủ cho vay.

Hầu hết các cơ sở kinh doanh sẽ bắt đầu bằng một 'bản tuyên bố sứ mệnh' mà từ đó các mục tiêu được rút ra. Tuyên bố sứ mệnh là một báo cáo đơn nhất tóm tắt mục đích kinh doanh và đề ra tiêu điểm của tổ chức. Mặc dù một số người gạt bỏ các tuyên bố sứ mệnh như là không cần thiết và vô nghĩa, nhưng chúng có thể đưa ra phương hướng chung nào đó và nguồn cảm hứng.

Tuyên bố sứ mệnh có thể rất rộng, như là 'Cung cấp chăm sóc khúc xạ ở mức cao nhất cho bệnh nhân', hoặc nó có thể cụ thể hơn như 'Là một phòng khám khúc xạ tập luyện mắt chất lượng cao'.

Một khi tuyên bố sứ mệnh đã được lập ra, bước tiếp theo là phát triển các mục tiêu cụ thể. Bản chất các mục tiêu sẽ cụ thể hơn và sẽ bao gồm chi phí của thực hiện kinh doanh. Chúng cũng cần đạt được và đo được.

Tuyên bố sứ mệnh có được đáp ứng hay không còn có phần được bàn cãi, nhưng việc đạt hoặc không đạt các mục tiêu cần phải rất rõ ràng. Cũng chính là các mục tiêu và cách các mục tiêu này được rút ra như thế nào sẽ là mối quan tâm của các chủ cho vay, chứ không phải là tuyên bố sứ mệnh. Một số mục cần được xem xét khi liệt kê các mục tiêu là:

- Số cuộc hẹn mới
- Số cuộc hẹn khám lại
- Tổng doanh số

Các cuộc hẹn và tổng doanh số là những số ước tính dựa vào phân tích thị trường địa phương và dịch vụ hiện hành được cung cấp bởi các nhà khúc xạ nhãn khoa khác trong vùng. Nghiên cứu càng kĩ lưỡng thì kết quả càng đáng tin cậy.

Các kế hoạch cá nhân của nhà khúc xạ nhãn khoa thường không phải là một phần của kế hoạch kinh doanh chính thức nhưng ít nhất chúng cần được xem xét khi phác thảo kế hoạch kinh doanh để đảm bảo rằng chúng phù hợp với các mục tiêu kinh doanh. Xung đột giữa các mục tiêu và các mục tiêu kinh doanh có thể không gây ra những trở ngại trong thời hạn ngắn, nhưng chúng có thể không giữ vững được về lâu dài.

Các mục tiêu cá nhân có thể bao gồm những thứ như là thời gian với gia đình hoặc bạn bè; các mục tiêu vật chất, như là mua một ngôi nhà hoặc xe hơi; những lí do về lối sống, như là sức khỏe, những sở thích riêng hoặc du lịch; và khả năng quyết định của bản thân.

Bước 2: Đề ra các định hướng chiến lược

Bước tiếp theo trong phác thảo kế hoạch kinh doanh là đề ra một chiến lược để đạt được các mục tiêu này. Việc này đòi hỏi đề ra định hướng chiến lược cho phòng khám, bao gồm xem xét thị trường và tài chính của phòng khám để đưa ra một kế hoạch tiếp thị và một kế hoạch tài chính. Các định hướng chiến lược sẽ nêu khái quát chiến lược tiếp thị, cần huy động tài chính thế nào và phòng khám có thể phát triển thế nào.

Bước 3: Đề ra kế hoạch hoạt động

Kế hoạch hoạt động nêu khái quát các nguyên tắc quản lí hàng ngày và chiến lược. Nó có thể bao gồm một sơ đồ tổ chức và nên có các công cụ giám sát hoặc kiểm tra, tức là, sự phát triển được đo thế nào. Sự lựa chọn các công cụ có thể được thông tin bởi hệ thống quản lí bằng máy tính được chọn cho phòng khám.

Kế hoạch hoạt động phải đảm bảo rằng kế hoạch đã đặt ra trong các định hướng chiến lược được theo đuổi. Sơ đồ tổ chức sẽ nêu khái quát những trách nhiệm và phân tuyến nhân viên. Nếu phòng khám nhỏ thì nó sẽ là một hệ thống phân cấp tương đối dễ hiểu. Chúng ta sẽ bàn về các sơ đồ tổ chức ở Chương 5.

Các nhiệm vụ lập kế hoạch và kiểm tra là 2 trong số các chức năng quản lí chính. Kiểm tra là giám sát phòng khám để xem nó có đáp ứng các mục tiêu hay không. Kế hoạch kinh doanh phải cung cấp công cụ cho cả hai chức năng quản lí này. Chúng ta sẽ xem xét vấn đề kiểm tra tài chính ở bài sau của môn học này.

CHỌN ĐỊA ĐIỂM

Nghiên cứu thị trường rất quan trọng để chọn địa điểm thành công của bất kì doanh nghiệp nào, bao gồm phòng khám khúc xạ. Tìm địa điểm thích hợp nhất cho một doanh nghiệp có thể có tác dụng đáng kể đối với thành công cuối cùng. Những yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn địa điểm có thể được chia thành 2 loại; các yếu tố chung, gồm phân tích các đặc điểm dân cư; và các yếu tố cụ thể, gồm đặc điểm của vùng cụ thể, tức là, phố, trung tâm mua sắm hoặc bệnh viện địa điểm.

Các yếu tố chung

Những yếu tố quan trọng nhất phải xem xét là qui mô dân số, loại dân số, các xu hướng dân số và số đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Qui mô dân số so với số đối thủ cạnh tranh là một yếu tố quan trọng. Việc lựa chọn một vùng bởi vì nó có dân số đông có thể là không khôn ngoan nếu ở đó cũng có một số lớn đối thủ cạnh tranh có uy tín. Rõ ràng là ở một nước phát triển trung bình cần một dân số trong khoảng 20000 đến 30000 để ủng hộ cho mỗi phòng khám khúc xạ nhỏ hoặc trung bình, nhưng điều này chỉ được dùng như một hướng dẫn rất thô sơ. Các số này có thể cao hơn đáng kể đối với các trung tâm thị giác ở các nước đang phát triển.

Dân số liên quan có thể gồm những người sống ở ngoài thành phố hoặc ngoại thành. Các trung tâm mua sắm lớn trong thành phố và các thị trấn lớn thường thu hút bệnh nhân từ các vùng xung quanh. Ở các quận đang phát triển, vận tải công cộng sẵn có sẽ ảnh hưởng đến qui mô của khu vực phục vụ này.

Đặc điểm của dân số cũng quan trọng. Thí dụ, nếu mở một cửa hàng kính thời trang cao cấp thì sẽ cần ở gần những bệnh nhân tiềm năng. Đối với một phòng khám khúc xạ, đặc trưng tuổi của dân số liên quan rất nhiều do tầm quan trọng của lão thị đối với hầu hết các phòng khám khúc xạ.

Các xem xét quan trong khác gồm thu nhập trung bình và đặc điểm của những người ở tuổi lao động; tức là, họ là những người làm chuyên môn hay là người buôn bán. Xu hướng dân số cũng quan trọng, đặc biệt là về tuổi, do tầm quan trọng của lão thị đối với phòng khám khúc xạ. Thông tin này thường có thể tìm thấy ở các cơ quan thống kê của chính phủ. Các tổ chức khác như các phòng thương mại hoặc các hội đồng địa phương có thể cung cấp những dữ liệu hữu ích của khu vực.

Các yếu tố cụ thể

Các yếu tố cụ thể gồm trung tâm mua sắm thực sự, vị trí mặt phố hoặc bệnh viện, và bản thân cửa hiệu. Những đặc điểm của các vị trí trung tâm mua sắm và các cửa hiệu mặt phố hoàn toàn khác nhau, mỗi chỗ đều có những lợi thế và những bất lợi trái ngược nhau. Không có địa điểm nào nhất thiết tốt hơn cho phòng khám khúc xạ, do đó các phòng khám đã phát đạt trong cả 2 môi trường. Lựa chọn thứ ba cho phòng khám khúc xạ là môi trường bệnh viện (ở trong bệnh viện hoặc ở cạnh bệnh viện). Những đặc điểm chính của mỗi địa điểm được trình bày ở phần dưới.

Trung tâm mua sắm

Ưu điểm chính của trung tâm mua sắm là nó thu hút một số lớn người đi mua hàng. Các trung tâm mua sắm có nhiều cửa hiệu khác nhau dưới một mái chung và bãi đỗ xe thuận tiện. Hầu hết các trung tâm mua sắm lớn cũng có một hoặc nhiều 'cửa hàng chủ lực'. Đó là những cửa hàng bách hóa lớn, cửa hàng có nhiều chi nhánh hoặc siêu thị. Cửa hàng chủ lực là điểm thu hút chủ yếu đối với khách hàng, do đó thu hút nhiều người đến trung tâm mua sắm. Nếu không có cửa hàng chủ lực thì trung tâm mua sắm chỉ là một tập hợp các cửa hàng không có điểm thu hút đặc biệt. Do đó, một yếu tố quan trọng khi chọn trung tâm mua sắm là có ít nhất một, hoặc tốt hơn là hơn một, cửa hàng chủ lực

Các trung tâm mua sắm là những tòa nhà khép kín có điều hòa nhiệt độ, do đó tạo ra không khí dễ chịu cho những người sử dụng thời gian rảnh rỗi. Các trung tâm mua sắm cũng có các khu vực chung và các khu vực bán đồ ăn. Đôi khi, các trung tâm mua sắm có thể dựng lên các điểm thu hút để lôi kéo khách hàng. Các trung tâm mua sắm lớn thường quảng cáo trên truyền hình và đài. Việc quảng cáo như vậy thường quá tầm của các doanh nghiệp nhỏ cấu thành trung tâm mua sắm. Một khi trung tâm mua sắm đã thu hút được người đi mua hàng vào đó thì mỗi cửa hàng sẽ phải thu hút khách hàng của mình.

Tuy nhiên, do các trung tâm mua sắm luôn luôn duy trì một mức chất lượng nhất định và cung cấp dịch vụ hỗ trợ nên chúng có thể đòi hỏi khá khắt khe đối với người thuê. Thí dụ, chúng thường yêu cầu người thuê duy trì chất lượng hàng trưng bày và tủ kính bày hàng.

Mặc dù vị trí ở một trung tâm mua sắm có nhiều lợi ích nhưng cũng có một số bất lợi đáng kể. Có thể cho rằng bất lợi chính là tiền thuê nhà cao. Hơn nữa, những yêu cầu quản lí có thể rất hạn chế và đắt, đòi hỏi giờ mở cửa nhất định và yêu cầu các cửa hiệu phải tân trang nếu họ cho rằng trang trí của cửa hiệu không phù hợp với hình ảnh của trung tâm mua sắm. Họ thường có quyền bác bỏ những dự kiến điều chỉnh cửa hiệu trong hợp đồng thuê nhà. Họ cũng có thể đòi hỏi tiền trả cho quảng cáo, sửa sang trung tâm mua sắm, an ninh và điều hòa nhiệt độ của trung tâm mua sắm.

CHỌN ĐỊA ĐIỂM (TIẾP THEO)

Cửa hiệu mặt phố

Các cửa hiệu mặt phố thường mang lại tự do nhiều hơn cho nhà khúc xạ nhãn khoa hoặc cửa hàng. Chủ nhà thường ít yêu cầu hơn về thiết bị và đồ đạc. Tiền thuê nhà cũng thường thấp hơn đáng kể so với ở trong một trung tâm mua sắm.

Tuy nhiên, có một số điểm bất lợi của các địa điểm mặt phố. Chúng thường không có chỗ đỗ xe cho bệnh nhân, do đó có thể không có đường kín đáo để vào cửa hàng. Không có các cửa hàng chủ chốt để hấp dẫn khách hàng, do đó các cửa hiệu mặt phố phải dựa vào 'khách hàng tình cờ' theo nghĩa đen. Trong khi các cửa hàng trong các trung tâm mua sắm cũng có thể dựa vào khách hàng tình cờ, nhưng khách hàng thường bị lôi cuốn bởi phức hợp nhà, sau đó đi quanh quẩn bên trong ranh giới của nó. Tuy nhiên, ở ngoài phố thì người ta chỉ đơn giản đi bộ qua, thường đi từ điểm A đến điểm B. Tuy nhiên, các nhà khúc xạ nhãn khoa, như các phòng khám chuyên môn, là những điểm đến và trông cậy ít hơn vào khách hàng tình cờ so với các hiệu bán lẻ.

Phòng khám ở bệnh viện

Về mặt lí tưởng, phòng khám khúc xạ cần nằm ở gần hoặc ở trong một bệnh viện có một khoa mắt, hơn là chỉ một bệnh viện đa khoa. Điều này mang lại cơ hội tạo ra mối quan hệ chuyên môn với các bác sĩ nhãn khoa và một hệ thống chuyển bệnh nhân chéo.

Ưu điểm chính của phòng khám ở bệnh viện là những người đến bệnh viện vì những mục đích liên quan đến sức khỏe trong khi đó những người đến trung tâm mua sắm chủ yếu là để mua hàng. Do đó, một tỉ lệ cao hơn những người đến bệnh viện là những bệnh nhân tiềm năng hơn so với những người đến một trung tâm mua sắm.

Một phòng khám ở bệnh viện thường có đối tượng khách hàng y tế nhiều hơn là thời trang do bản chất địa điểm của nó.

NHỮNG TIÊU CHUẨN ĐỂ CHỌN ĐỊA ĐIỂM CỤ THỂ

Sau khi đã quyết định trung tâm mua sắm hoặc mặt phố, cần xem xét những yếu tố sau:

- **Lượng khách đi bộ:** Tất cả các cửa hàng bán lẻ cần ghi chép lượng khách đi bộ qua trung tâm mua sắm hoặc dọc theo phố. Các trung tâm mua sắm thường cố gắng tăng lượng khách bằng cách, thí dụ, tách riêng thang máy lên và xuống. Đây là một nỗ lực chủ ý để tăng lượng người đi bộ vì lợi ích của cửa hàng. Điều quan trọng là phòng khám cần ở chỗ có lượng người đi bộ thường xuyên chứ không ở chỗ biệt lập.

  Lượng khách đi bộ cũng là một điều phải tính đến cho các địa điểm mặt phố, và ở một mức độ ít hơn, các phòng khám ở bệnh viện. Nếu một phòng khám không dễ thấy thì mọi người sẽ ít thích đến hơn
- **Các cơ sở thương mại xung quanh:** Đối với một số cơ sở thương mại, điều quan trọng, hoặc ít nhất là có lợi thế, là nằm ở gần các đối thủ cạnh tranh. Thí dụ các bãi đỗ xe, các đại lí bất động sản và các cửa hàng đồ ăn nhanh thường ở gần nhau. Đối với nhà khúc xạ nhãn khoa, ở gần những cửa hàng cạnh tranh không nhất thiết là tốt. Tuy nhiên, không nên ngăn cản nơi mà về mặt khác lại là một địa điểm lí tưởng. Về mặt này, mỗi nước lại có những đặc điểm khác nhau. Ở một số nước, đi dạo quanh các cửa hàng là một phần của văn hóa mua kính, và quả thực của bất kì sản phẩm nào, do đó việc tập hợp các cơ sở thương mại giống nhau là điều dễ hiểu. Thí dụ, ở các thành phố lớn ở Việt nam, hầu hết các cửa hàng tương tự tập trung gần nhau đến mức một số phố được nhận ra bởi mặt hàng kinh doanh chính; thí dụ, 'phố bán giầy', 'phố bán kính', v.v.
- **Những thay đổi đã được dự tính của địa phương:** Các kế hoạch của hội đồng địa phương, chẳng hạn các phố bị chặn đường do chuẩn bị khai trương một trung tâm mua sắm mới ở gần đó, có thể ảnh hưởng đến lượng người đi bộ. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các địa điểm mặt phố
- **Lịch sử địa điểm:** Hầu hết các địa điểm đều có một lịch sử trước đó. Cần tìm hiểu tại sao các cơ sở thương mại trước đó không hoạt động nữa. Có thể có vấn đề đối với loại hình kinh doanh, việc quản lí của họ hay là do bản thân địa điểm
- **Sự thích hợp cho bố trí phòng khám:** Cần chọn một địa điểm phù hợp với một phòng khám khúc xạ, có chỗ cho một phòng thử kich thước thích hợp, khu vực mài lắp kính và đón tiếp phù hợp
- **Những hạn chế:** Xem xét những hạn chế mà chủ nhà bắt buộc đối với phòng khám. Thí dụ yêu cầu sửa sang lại cửa hiệu theo định kì. Các hội đồng địa phương cũng có thể bắt buộc những hạn chế như là lối đi cho người khuyết tật
- **Chi phí:** Chi phí phải phù hợp với những dự đoán tài chính trong kế hoạch kinh doanh

CHỌN ĐỊA ĐIỂM (TIẾP THEO)

TÍNH DỄ THẤY PHÒNG KHÁM VÀ LƯỢNG KHÁCH ĐI BỘ

Khi thành lập một phòng khám mới, sẽ có những lợi ích lâu dài quan trọng nếu cơ ngơi nằm ở vị trí nổi bật trong khu vực mua bán hoặc trung tâm mua sắm. Một địa điểm dễ thấy, tốt nhất là có mặt tiền rộng, sẽ tạo ra tác động lớn hơn trong việc thu hút đến cửa hiệu mới. Tiền thuê tăng thêm cho một địa điểm tốt hơn được chứng minh là đúng bằng việc cải thiện sự biết đến của khách hàng mới và sự tăng nhanh hơn trong phát triển kinh doanh. Có thể là thận trong khi thuê cơ ngơi trong một dãy mái vòm hoặc ở trên gác, nhưng rủi ro tài chính lại cao hơn do số lượng khách hàng giảm và chi phí quảng cáo tăng để quảng cáo cho địa điểm “khó tìm”.

CÁC BIỂN BÁO:

Tòa nhà và các biển hiệu dưới mái hiên có kích thước lớn và dễ đọc rất quan trọng trong việc quảng cáo một cửa hàng mới. Những khách hàng mới, hơn là những người đi bộ qua, phải dễ dàng tìm thấy cửa hàng của bạn, đặc biệt là khi họ theo quảng cáo hoặc lời khuyên.

HỢP ĐỒNG THUÊ NHÀ

Hầu hết các nhà khúc xạ nhãn khoa cần thuê cơ ngơi để hành nghề. Hợp đồng thuê nhà, giống như bất kì giao dịch kinh doanh nào khác, là một hợp đồng pháp lí. Do đó cần hỏi ý kiến luật sư trước khi cam kết một hợp đồng thuê nhà. Hầu hết các hợp đồng thuê nhà đều có những đặc điểm sau:

Tiền thuê nhà

Tiền thuê nhà là số tiền trả để chiếm và sử dụng cơ ngơi. Nó thường được định giá bằng một số tiền hàng năm cho mỗi mét vuông, ngay cả khi trả tiền hàng tuần, hàng 2 tuần hoặc hàng tháng. Thí dụ, một địa điểm có thể có giá 650$ mỗi mét vuông. Nếu cửa hiệu là 80 mét vuông thì tiền thuê mỗi năm sẽ là 52000$ (hoặc 1000$ mỗi tuần).

Những chi phí phụ

Những chi phí phụ thường bao gồm trong tiền thuê nhà nhưng có thể được liệt kê riêng, nó bao gồm những khoản như là thuế đất, bảo trì và bảo hiểm.

Các điều khoản của hợp đồng thuê nhà

Các điều khoản này xác định khoảng thời gian mà hợp đồng đề cập đến. Chúng cũng có thể bao gồm quyền lựa chọn gia hạn. Nếu không có quyền lựa chọn thì chủ nhà có thể dễ dàng không tái tục hợp đồng thuê nhà khi hết thời hạn, do đó phòng khám buộc phải chuyển đi.

Quyền sử dụng được phép

Quyền sử dụng được phép của cửa hiệu có thể không là một vấn đề ở thời điểm kí hợp đồng nhưng có thể trở thành một vấn đề về sau này. Điều khoản này trong hợp đồng thuê nhà định rõ loại kinh doanh nào có thể được thực hiện trong cửa hiệu. Trong hầu hết các trường hợp, điều này thường được biểu hiện bằng những điều khoản chung như là các cửa hàng bán đồ ăn có được phép không, tuy nhiên các trung tâm mua sắm thường muốn quản lí các cửa hàng có nhiều mặt hàng, do đó các điều khoản sẽ cụ thể hơn. Thí dụ, một phòng khám khúc xạ cần đảm bảo rằng hợp đồng thuê nhà không ngăn ngừa việc bán kính râm. Các cửa hiệu chuyên kính râm trở thành một đặc điểm chung ở các trung tâm mua sắm.

Quyền sử dụng các khu vực chung

Hợp đồng thuê nhà có thể nêu rõ quyền sử dụng các khu vực chung như các phòng bếp, nhà vệ sinh, hành lang giao hàng, thang máy nâng hàng hóa và bãi đỗ xe. Đây sẽ là một vấn đề cho các phòng khám ở các trung tâm mua sắm hoặc bệnh viện nhưng có thể không áp dụng cho các phòng khám ở mặt phố.

Chuyển nhượng hợp đồng thuê nhà

Đây là quyền bán hoặc nhượng lại hợp đồng thuê nhà. Nó đặc biệt quan trọng nếu, thí dụ, có một hợp đồng cho thuê dài hạn nhưng doanh nghiệp tỏ ra không tồn tại được trước khi hết hạn hợp đồng thuê nhà. Trong trường hợp như vậy cần tìm một người thuê thay thế để tiếp quản hợp đồng thuê nhà cho thời gian còn lại.

Giờ mở cửa

Đối với các cửa hiệu mặt phố thì đây không phải là vấn đề, nhưng các trung tâm mua sắm thường nêu rõ giờ mà những người thuê phải còn mở cửa. Nếu hợp đồng thuê nhà yêu cầu cửa hiệu mở hàng ngày, như hiện nay phổ biến ở hầu hết các nước thì phòng khám có thể cần thêm nhân viên. Nếu thêm nhân viên là không khả thi, nhất là khi phòng khám mới được thành lập, thì đây sẽ là một gánh nặng công việc đối với người chủ, do đó cửa hiệu mặt phố là một lựa chọn tốt hơn.

Sự sửa sang cửa hiệu và các điều khoản cụ thể khác

Một số hợp đồng thuê nhà cho phép chủ nhà (cụ thể là việc quản lí trung tâm mua sắm) có quyền bác bỏ thiết kế cửa hiệu và/hoặc cách phối hợp màu sắc đã được chọn. Các điều khoản như vậy cũng có thể đòi hỏi sự tân trang thường xuyên. Ở đây lại cần đến ý kiến của luật sư và/hoặc kế toán viên.

THIẾT KẾ PHÒNG KHÁM

Sau khi đã chọn địa điểm, và giả sử rằng nó đã được chọn thích hợp cho một phòng khám khúc xạ, bước tiếp theo là thiết kế sơ đồ. Kích thước của phòng khám khúc xạ khác nhau từ phòng khám nhỏ (có 1 đến 4 nhân viên) có diện tích khoảng 60 mét vuông đến 'cửa hàng lớn' khoảng 250 mét vuông.

Khu vực này được giả định là để lập một phòng khám khúc xạ nhỏ có một khu vực chăm sóc sau mài lắp và xưởng mài lắp kính. Tuy nhiên, nhiều nguyên tắc cũng sẽ áp dụng cho các phòng khám lớn hơn.

Phòng khám mắt

Phòng khám mắt không cần ở gần mặt trước của phòng khám. Cũng như xưởng mài lắp kính, nó thường được đặt ở gần phía sau. Nó phải có kích thước thích hợp để thử thị lực (một chiều ít nhất hơn 3 mét) và để trang thiết bị; bàn ghế, đèn khe, nhãn áp kế không tiếp xúc v.v.

Một công thức để đạt được khoảng cách thử 6 m chuẩn để đo thị lực trong một phòng thử gián tiếp (sử dụng gương):

Khoảng cách từ bảng TL tới gương + khoảng cách từ gương tới mặt bệnh nhân = 6 m

Thí dụ: 3,3m + 2,7m = 6,0m

Số này cho thấy ghế bệnh nhân được đặt cách 60cm từ bảng thị lực.

Phòng khám mắt cũng nên có một bồn rửa để nhà khúc xạ nhãn khoa rửa tay giữa các lần khám. Tính riêng biệt và khả năng tạo ra một môi trường tối cũng là những điều quan trọng cần xem xét cho một phòng khám khúc xạ. Lối vào phòng khám mắt có thể nhìn thấy từ khu vực chăm sóc sau mài lắp và đón tiếp, cho phép công chúng nhìn thấy các trang thiết bị quang học chuyên dụng khi không hoạt động. Điều này quảng cáo sự sẵn có dịch vụ thử mắt ở trong cơ ngơi.

Xem xét sự phát triển kinh doanh trong tương lai bằng việc có kế hoạch thêm không gian cho một phòng khám mắt khác. Sẽ có những lợi ích nếu có một văn phòng riêng hoặc phòng kho để cho việc quản lí và chứa các hàng khác như các hộp thử kính tiếp xúc cồng kềnh. Việc này giúp phòng khám mắt đỡ lộn xộn.

KHU VỰC CHĂM SÓC SAU MÀI LẮP

Tủ trưng bày gọng kính

Gọng kính cần được bày ở khu vực có thể đến được, với khoảng 250 đến 400 gọng kính trưng bày trong một phòng khám cỡ trung bình. Những gọng kính bày ở ngang tầm mắt dễ được bệnh nhân xem xét hơn là những gọng kính bày ở phía trên hoặc phía dưới của giá, do đó những gọng kính tốt hơn cần được đặt ở các điểm này.

Vị trí nằm ngang của giá gọng kính cũng quan trọng. Giá gọng kính càng ở gần phía trước thì khả năng bán càng dễ. Nếu các giá được đặt trên các ghế băng hoặc tủ và ở gần một góc thì gọng kính để ở góc thường sẽ khó bán.

Hàng lặt vặt và kính râm

Kính râm thường được bày ở gần mặt trước của cửa hiệu, mặc dù điều này thường tăng nguy cơ trộm cắp. Các mặt hàng lặt vặt khác như kính lúp, hộp kính, khăn lau mắt kính và dung dịch kính tiếp xúc thường được bày ở hoặc gần bàn đón tiếp để dễ dàng cho việc giới thiệu bởi nhà khúc xạ nhãn khoa hoặc nhân viên của mình ở thời điểm mua kính.

Vị trí bàn đón tiếp

Bàn đón tiếp có thể được đặt ở phía sau, nơi diện tích sàn ít hiệu quả nhất. Điều này cũng khuyến khích mọi người đi vào khu vực này. Tuy nhiên, nếu nó nằm ở gần mặt trước của cửa hiệu thì có thể thuận lợi cho việc chào đón bệnh nhân. Việc bố trí có thể phụ thuộc vào hình dạng của cơ ngơi và vị trí của các cửa và các phòng.

THIẾT KẾ PHÒNG KHÁM (TIẾP THEO)

XƯỞNG MÀI LẮP KÍNH

Xưởng mài lắp kính thường nằm ở phía sau cửa hiệu. Nó thường bằng khoảng kích thước của phòng bếp bình thường và, giống như một phòng bếp, cũng cần đường nước cung cấp. Một số phòng khám có xưởng mài lắp kính kín hoàn toàn khuất tầm nhìn của bệnh nhân. Xưởng mài lắp kính có thể ồn và cũng thường lộn xộn.

Những người khác thích trình diễn kĩ thuật. Trong những trường hợp này, xưởng mài lắp kính phải sạch và gọn gàng. Quy hoạch thực tế của xưởng mài lắp kính theo các nguyên tắc của qui trình làm việc. Địa điểm của hệ thống ống nước, điện và các tủ hiện có cũng có thể ảnh hưởng đến địa điểm của máy móc.

Tùy theo kích thước của cơ ngơi, một xưởng mài lắp kính đầy đủ có thể được coi là hiệu quả khi nằm ở một địa điểm rẻ tiền hơn bên ngoài phòng khám. Hoặc có thể hiệu quả hơn khi có phần lớn các sản phẩm kính được sản xuất và lắp bởi xưởng kính của mình. Diện tích sàn của xưởng mài lắp kính lúc đó có thể giảm đi và chỉ dùng cho sửa chữa nhỏ và đôi khi lắp mắt kính. Ngoài ra còn có lợi ích tài chính với đầu tư vốn ban đầu ít hơn cho trang thiết bị xưởng kính.

CHỌN TRANG THIẾT BỊ

Phòng khám mắt

Trang thiết bị được chọn cho phòng khám mắt cần dựa vào các tiêu chuẩn chuyên môn ở khu vực và cũng có thể bị ảnh hưởng bởi các cơ sở lân cận như là ở gần khoa mắt của một bệnh viện. Phòng khám ở các vùng xa cũng có thể cần các thiết bị chẩn đoán có thể được coi là xa xỉ không cần thiết ở một phòng khám ngoại thành. Danh sách sau đây có thể đúng nhưng chưa đầy đủ.

- Đèn khe
- Phoropter
- Hộp kính thử
- Gọng kính thử
- Ghế và giá
- Nhãn áp kế không tiếp xúc
- Máy soi đáy mắt trực tiếp
- Máy soi đáy mắt gián tiếp
- Máy soi bóng đồng tử
- Thấu kính soi võng mạc
- Máy chụp bản đồ giác mạc
- Máy đo độ dày giác mạc
- Kính khám đáy mắt
- Nhãn áp kế cầm tay
- Kính trụ chéo Jackson
- Bảng thị lực
- Bảng sắc giác Ishihara
- Bảng Amsler
- Dụng cụ khoảng cách đỉnh
- Mắt mô hình (để minh họa)
- Đèn pin
- Khúc xạ kế tự động
- Thị trường kế
- Máy đo số kính
- Thước lăng kính

CHỌN TRANG THIẾT BỊ (TIẾP THEO)

Khu vực chăm sóc sau mài lắp

Trang thiết bị được chọn cho khu vực chăm sóc sau mài lắp cũng dựa vào các tiêu chuẩn chuyên môn ở khu vực. Một lần nữa, danh sách sau đây có thể đúng nhưng chưa đầy đủ.

- Đồng tử kế
- Dụng cụ đo độ cao
- Đèn pin
- Thước đo KCĐT
- Thước song song
- Dụng cụ khoảng cách đỉnh
- Hệ thống đo mắt kĩ thuật số
- Máy đo số kính
- Máy sấy gọng
- Dụng cụ nắn chỉnh bằng tay

Xưởng mài lắp kính

Một số phòng khám hiện nay lựa chọn không có xưởng mài lắp kính, thường dùng một máy quét và kính được lắp ở một xưởng trung tâm. Trong những trường hợp như vậy, vẫn nên có một máy mài kính tay nhỏ để phục vụ cho mắt kính khi gửi lại bị to hơn. Nếu một xưởng mài lắp kính thì sẽ cần những trang thiết bị sau.

- Máy đo số kính
- Máy cố định mắt kính
- Máy cắt dưỡng
- Máy mài kính tự động
- Máy mài kính tay
- Máy sấy gọng
- Máy tạo rãnh
- Khoan 3 lỗ
- Chậu để nhuộm màu
- Bộ dụng cụ cầm tay
- Thước đo KCĐT
- Thước song song

TÓM TẮT

Một kế hoạch cẩn thận và một chương trình quản lí chi tiết không đảm bảo phòng khám khúc xạ thành công, nhưng có thể là các phòng khám không thành công đã không có kế hoạch. Việc lập kế hoạch cung cấp phương hướng cơ bản và các mục tiêu rõ ràng cho nhà khúc xạ nhãn khoa và nhân viên của mình.

Địa điểm phòng khám là một yếu tố chính của thành công. Việc chọn cẩn thận địa điểm phòng khám sau khi nghiên cứu ở phạm vi rộng là bước đầu tiên quan trọng khi lập một phòng khám khúc xạ.

CÂU HỎI TỰ ĐÁNH GIÁ 3

1. 3 bước để tạo ra một kế hoạch kinh doanh là gì?

a. _____

b. _____

c. _____

2. Những ưu điểm chính của vị trí ở một trung tâm mua sắm là gì?

a. _____

b. _____

c. _____

3. Chuyển nhượng hợp đồng thuê nhà nghĩa là gì?

4. 'Chi phí phụ' là gì?

ĐÁP ÁN - CÂU HỎI TỰ ĐÁNH GIÁ 3

1. 3 bước để lập ra một kế hoạch kinh doanh là gì?

a. Thảo ra các mục tiêu
b. Thảo ra các định hướng chiến lược
c. Thảo ra kế hoạch hoạt động

2. Những ưu điểm chính của vị trí ở một trung tâm mua sắm là gì?

a. Số lượng người đi bộ bị thu hút bởi (các) cửa hàng chủ chốt
b. Bãi đỗ xe
c. Có mái nhà chung và có điều hòa nhiệt độ

3. Chuyển nhượng hợp đồng thuê nhà nghĩa là gì?

Đây là quyền bán hoặc nhượng lại hợp đồng thuê nhà. Nó đặc biệt quan trọng nếu, thí dụ, có một hợp đồng cho thuê dài hạn nhưng doanh nghiệp tỏ ra không tồn tại được trước khi hết hạn hợp đồng thuê nhà. Trong trường hợp như vậy, cần tìm một người thuê thay thế để tiếp quản hợp đồng thuê nhà cho thời gian còn lại.

4. 'Chi phí phụ' là gì?

Là chi phí thêm ngoài tiền thuê nhà, bao gồm những khoản như là thuế đất, bảo trì và bảo hiểm