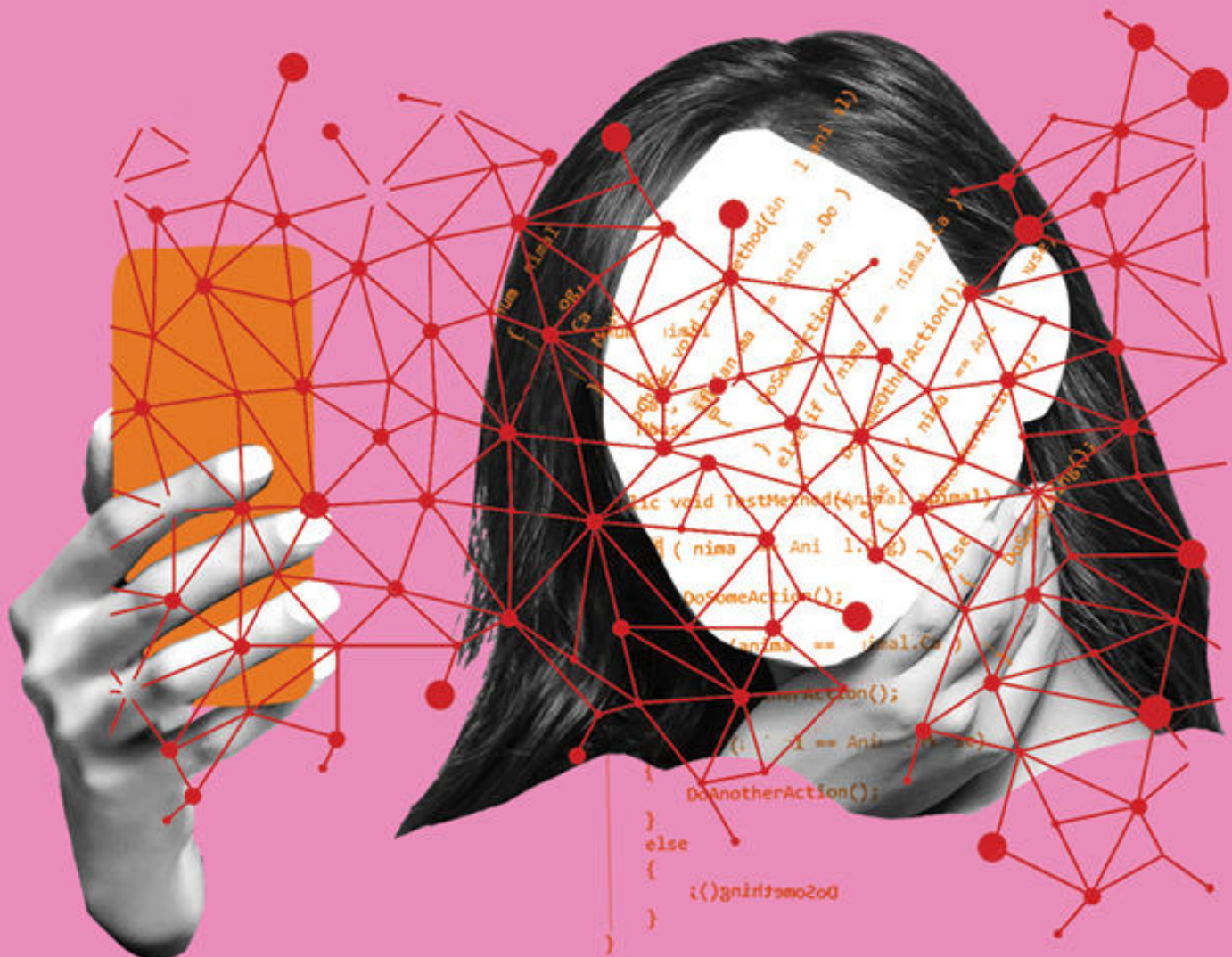


BẢN TIN

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Số 45.2020



TIN TỨC SỰ KIỆN

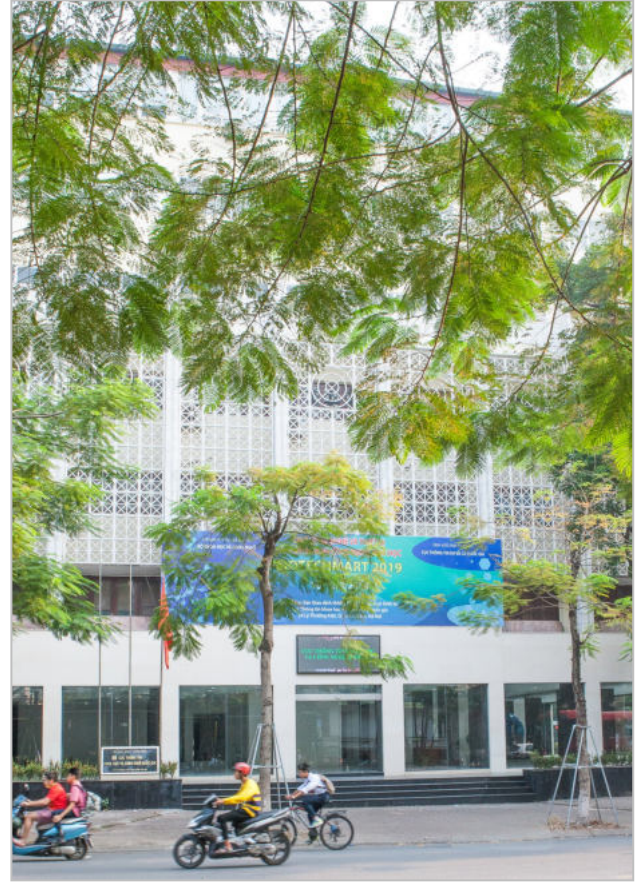
- 01 Chính phủ cam kết sẽ bảo hộ cao nhất quyền sở hữu trí tuệ, sáng kiến, ý tưởng khởi nghiệp
- 02 17 đơn vị tham gia Liên minh Quỹ Đầu tư Việt Nam, nhắm vào doanh nghiệp khởi nghiệp
- 03 Tăng cơ hội tham gia chuỗi giá trị toàn cầu cho doanh nghiệp đổi mới sáng tạo
- 04 Phát triển các dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo: Cơ hội kết nối và phát triển

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 05 Astra – khi công nghệ được ứng dụng trong ngành du lịch
- 06 Mô hình tổ chức để thúc đẩy đổi mới sáng tạo của Apple (P1)

KIẾN THỨC KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 07 Nghiên cứu thị trường trực tuyến cho chiến lược tiếp thị kỹ thuật số (P2)



CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

24 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội
Tel: (024) 38262718



"CHÍNH PHỦ CAM KẾT SẼ BẢO HỘ CAO NHẤT QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ, SÁNG KIẾN, Ý TƯỞNG KHỞI NGHIỆP"

Người làm báo - Đó là khẳng định của Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc khi dự và đối thoại với thanh niên khởi nghiệp tại Diễn đàn Thanh niên khởi nghiệp 2020, một hoạt động của Ngày hội Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia TECHFEST Vietnam, chiều 27/11.

Diễn đàn năm nay có chủ đề “Thanh niên khởi nghiệp cùng đất nước vượt qua thách thức” nhằm đánh giá hiệu quả những kiến nghị chính sách từ Diễn đàn Thanh niên khởi nghiệp lần thứ nhất (năm 2018), những động lực cho cộng đồng khởi nghiệp Việt Nam phát triển trong thời gian tới.

Tại Diễn đàn, Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc và lãnh đạo các bộ, ngành đối thoại với các thanh niên khởi nghiệp về 4 nhóm vấn đề gồm: Chính sách tài chính cho khởi nghiệp; Chuyển đổi số và đổi mới

sáng tạo, cơ hội và vai trò của thanh niên khởi nghiệp; Nguồn nhân lực chất lượng cao - yếu tố then chốt để thanh niên khởi nghiệp đóng góp vào nền kinh tế; Hệ sinh thái cho thanh niên khởi nghiệp - thực trạng và giải pháp hoàn thiện.

Thủ tướng nhận định hệ sinh thái khởi nghiệp chưa hoàn thiện và còn nhiều khó khăn. Mặc dù số lượng và chất lượng khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam tăng lên nhưng so với các nước trong ASEAN, Việt Nam còn nhiều trở ngại, đặc biệt là nguồn vốn.

Thủ tướng cho biết, nội hàm của từ khóa này rất sâu sắc, trong đó chúng ta xem sự sáng tạo là một thứ tài nguyên mới. Nhân loại không còn nhiều tài nguyên tự nhiên để khai thác và Việt Nam cũng vậy, nhưng chúng ta lại có thứ tài nguyên vô tận, đó chính là sự sáng tạo của 100 triệu người dân Việt Nam, cả người Việt Nam ở nước ngoài. Người Việt Nam có đầy đủ tố chất bẩm sinh cho sự sáng tạo, Thủ tướng tin nếu có đủ những dưỡng chất tốt sẽ tạo ra những con người xuất sắc cho đất nước. Chúng ta hãy cùng ươm mầm ước mơ và hiện thực hóa khát vọng khởi nghiệp sáng tạo không giới hạn của mình.

Theo Thủ tướng, thế hệ trẻ ngày nay đang kế thừa và bộc lộ rất rõ những phẩm chất cần mẫn, thông minh và sáng tạo, cùng với lợi thế về khả năng thích ứng nhanh trước sự năng động trong môi trường kinh doanh và tiến bộ công nghệ.

Các bạn trẻ đã nhìn nhận được trách nhiệm của mình trước những thách thức trong việc tạo lập lợi thế cạnh tranh mới mà đất nước đang còn nhiều hạn chế như chất lượng nguồn nhân lực, năng suất lao động, năng lực cạnh tranh và đổi mới sáng tạo....

Những phẩm chất này của thanh niên Việt Nam chính là thế mạnh, là tiềm năng và nguồn lực quan trọng góp phần đưa đất nước tiến bộ, tự tin vững bước vào kỷ nguyên phát triển mới.

Tuy nhiên, Thủ tướng cũng chỉ rõ những hạn chế như: Chưa có được hệ sinh thái khởi nghiệp tương đối hoàn chỉnh để thúc đẩy, nuôi dưỡng khởi nghiệp, lập nghiệp; các bạn trẻ vẫn tự loay hoay, tự thân vận động; dẫn đến khó khăn vướng mắc về vốn; thiếu kiến thức, kinh nghiệm về kỹ năng quản trị-điều hành; thiếu nguồn động viên, hỗ trợ kịp thời mỗi khi có thất bại, có gian nan...

Thủ tướng khẳng định: “Chính phủ cam kết sẽ

bảo hộ cao nhất quyền sở hữu trí tuệ, sáng kiến, ý tưởng khởi nghiệp của các bạn vì đây là tài sản vô cùng lớn, thậm chí là vô giá hoặc duy nhất của các bạn”.

Thủ tướng yêu cầu các bộ, ngành và chính quyền địa phương xem việc hỗ trợ doanh nghiệp và khởi nghiệp là ưu tiên hàng đầu. Xem xét kỹ từng kiến nghị và đề xuất các phương án xử lý phù hợp. Các bộ, các địa phương thường xuyên đối thoại, chủ động thiết lập các kênh chia sẻ thông tin, cung cấp các định hướng, quy hoạch cho doanh nghiệp khởi nghiệp tiếp cận.

Cùng với đó, cần tiến hành nghiên cứu việc đưa môn học khởi nghiệp vào nhà trường. Bộ Tài chính nghiên cứu thành lập sàn huy động vốn khởi nghiệp và phát triển các quỹ đầu tư, trong đó có đầu tư khởi nghiệp. Cần có các chương trình đào tạo tăng tốc khởi nghiệp.

Thủ tướng nhấn mạnh: “Đảng và Nhà nước rất quan tâm đến thế hệ trẻ. Các bạn không chỉ là tiềm năng của tương lai, là nguồn lực và tài nguyên hiện tại, mà sẽ là chủ nhân của đất nước. Chính phủ sẽ tạo mọi điều kiện thuận lợi để có một môi trường khởi nghiệp đổi mới, sáng tạo thuận lợi nhất. Nhưng khởi nghiệp có thành công được hay không phụ thuộc vào chính bản thân các bạn”. Nhiệt huyết khởi nghiệp đổi mới sáng tạo chính là thể hiện lòng yêu nước, làm cho quốc phú, dân cường./.



TECHFEST
VIETNAM 2020

17 ĐƠN VỊ THAM GIA LIÊN MINH QUỸ ĐẦU TƯ VIỆT NAM, NHẢM VÀO DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP

(VNF) - Liên minh Quỹ đầu tư Việt Nam (Vietnam Venture Capital Alliance - VVCA) đã chính thức được thành lập, với sự tham gia của 17 thành viên, bao gồm ThinkZone Ventures, 500 Startups, CyberAgent Capital, Vietnam Investment Group, eWTP Capital...



Đại diện các Quỹ tham gia Liên minh Quỹ đầu tư Việt Nam tại buổi lễ ra mắt

Sự ra đời của VVCA xuất phát từ ý tưởng của ThinkZone Ventures cùng Văn phòng Đề án 844 thuộc Bộ Khoa học công nghệ, về việc thành lập một liên minh tập hợp nguồn lực và tiếng nói chung giữa các quỹ đầu tư nhằm hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp, thay vì những nguồn lực riêng lẻ như trước đây.

Liên minh Quỹ đầu tư Việt Nam là một tổ chức không có tính chất pháp lý, bao gồm các quỹ đầu tư cùng hoạt động, chia sẻ các kiến thức đầu tư, thông tin thị trường, cũng như chỉ ra và đề xuất giải pháp cho những rào cản trong đầu tư.

Liên minh cũng sẽ đại diện cho các Quỹ, có tiếng nói chung với Chính phủ đề cùng đề xuất những chính sách để làm sao có thể giúp Việt Nam thu hút nhiều nguồn vốn đầu tư hơn và mở rộng hành lang pháp lý.

Các hoạt động của Liên minh sẽ được các thành

viên triển khai với 3 trọng tâm chính bao gồm: Ban hành báo cáo tổng kết hàng năm về hoạt động đầu tư tại Việt Nam; Tổ chức đối thoại với Chính phủ về đầu tư cho khởi nghiệp đổi mới sáng tạo và đề xuất kiến nghị chính sách để cải thiện môi trường đầu tư khởi nghiệp tại Việt Nam theo từng năm; Là đầu mối chính thức về đầu tư trong hệ sinh thái để liên kết với các mạng lưới đầu tư, quỹ đầu tư, nhà đầu tư quốc tế để tăng cường thu hút nguồn vốn cho doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam.

Năm 2019, Việt Nam đứng thứ 3 Đông Nam Á về số lượng startup đang hoạt động, với hơn 3.000 startup từ nhiều lĩnh vực. Đồng thời, tổng vốn đầu tư mạo hiểm vào Việt Nam xếp thứ 2 Đông Nam Á, lần đầu tiên vượt qua Singapore và chỉ xếp sau Indonesia. /.



TĂNG CƠ HỘI THAM GIA CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU CHO DOANH NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Bao đầu tư - Những cái bắt tay hợp tác tại Vietnam Venture Summit 2020 được kỳ vọng sẽ giúp các doanh nghiệp khởi nghiệp cùng gia tăng sức mạnh, tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu.

KẾT NỐI, HỘI NHẬP LÀ XU HƯỚNG TẤT YẾU

Kết nối và hợp tác từ cấp độ quốc gia cho tới từng người dân, doanh nghiệp là xu hướng tất yếu hiện nay, bởi sự hợp tác sẽ mở ra những cơ hội mới, tận dụng tối đa năng lực của các bên để cùng nhau phát triển.

Theo Thứ trưởng Bộ Kế hoạch và Đầu tư Trần Duy Đông, kết nối và hợp tác từ cấp độ quốc gia cho tới từng người dân, doanh nghiệp là xu hướng tất yếu hiện nay, bởi sự hợp tác sẽ mở ra những cơ hội mới, tận dụng tối đa năng lực của các bên để cùng nhau phát triển. Đặc biệt, trong bối cảnh hiện nay, kết nối và hợp tác càng trở nên quan trọng.

Tuy nhiên, “làm thế nào để kết nối?” và “kết nối làm sao cho hiệu quả?” là những vấn đề mà các doanh nghiệp còn nhiều băn khoăn.

Thấu hiểu vấn đề này, trong khuôn khổ Diễn đàn Quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo Việt Nam - Vietnam Venture Summit 2020 (VVS) diễn ra tuần qua, “Chương trình Kết nối giao thương - Hội nhập doanh nghiệp đổi mới sáng tạo Việt Nam vào chuỗi cung ứng” cũng đã được tổ chức bởi Trung tâm Đổi mới sáng tạo Quốc gia, với sự hỗ trợ của Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID) thông qua Dự án Thúc đẩy cải cách và nâng cao năng lực kết nối của doanh nghiệp nhỏ và vừa (USAID LinkSME). Đây là hoạt động trong khuôn khổ Hợp phần Kết nối thị trường của Dự án USAID Link SME được chủ trì bởi Cục Phát triển Doanh nghiệp, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

Thứ trưởng Trần Duy Đông cho biết, các luật liên quan đến đầu tư, kinh doanh như Luật Đầu tư (sửa đổi), Luật Doanh nghiệp (sửa đổi), Luật hỗ trợ Doanh

nh nghiệp vừa và nhỏ... đã được ban hành và có hiệu lực, tạo hành lang pháp lý thông thoáng, hỗ trợ tối đa cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nhà đầu tư.

Chia sẻ với các doanh nghiệp, startup về kinh nghiệm để tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu, ông Nguyễn Lê Thăng Long, Giám đốc R&D Tập đoàn An Phát Holdings cho biết, doanh nghiệp này đã và đang thực hiện nhiều giải pháp đồng bộ, trong đó đầu tư về cơ sở vật chất, khoa học công nghệ là yếu tố cốt lõi. Đồng thời, thực hiện cải tiến máy móc, nghiêm túc đầu tư công tác đăng ký các chứng chỉ, chứng nhận quốc tế, đáp ứng các yêu cầu về tiêu chuẩn, an toàn...

“Với thực trạng các doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực sản xuất công nghiệp phụ trợ tại Việt Nam hiện nay hầu hết đều là tự phát, riêng lẻ, chưa tạo được chuỗi cung ứng liên hoàn, chúng tôi đã và đang cố gắng xây dựng cụm cung ứng để các công ty thành viên có thể liên kết, hỗ trợ lẫn nhau, trao đổi học hỏi kinh nghiệm và tăng lợi thế cạnh tranh”, ông Long chia sẻ.

NHỮNG CÁI “BẮT TAY” KHỞI ĐẦU

Tuy là hoạt động bên lề VVS 2020, song hoạt động đã chứng minh tính hiệu quả trong giải quyết bài toán phân phối cũng như kết nối giao thương của doanh nghiệp nhỏ và vừa với các doanh nghiệp đầu chuỗi.

Tại chương trình, các doanh nghiệp khởi nghiệp tiềm năng đã được kết nối với các quỹ đầu tư tham dự chương trình và tổ chức giới thiệu ý tưởng sản phẩm trực tiếp và trực tuyến trong ngày sự kiện.

Đây là cơ hội lớn cho các startup có sản phẩm ý tưởng công nghệ vượt trội đã được chọn lọc thông qua hàng loạt các cuộc thi ý tưởng khởi nghiệp giai đoạn vừa qua để gặp gỡ, trao đổi trực tiếp với các quỹ đầu tư lớn trong khu vực và thế giới. Đặc biệt, trong chương trình này, đã có nhiều thoả thuận hợp tác được ký kết để sớm triển khai trong thực tiễn.



Các quỹ đầu tư, doanh nghiệp lớn tham gia sự kiện bày tỏ quan tâm đến cơ hội hợp tác với các doanh nghiệp đổi mới sáng tạo

Đại diện CTCP Công nghệ và Truyền thông Smart Life cho biết, tại chương trình, đơn vị này và CTCP Tập đoàn Thủy sản Bồ Đề đã “bắt tay” hợp tác để ứng dụng nền tảng Quản lý chuỗi cung ứng, truy xuất nguồn gốc, kết nối cung cầu cho hoạt động sản xuất, kinh doanh của Thủy sản Bồ Đề. Đây là minh chứng cho thấy, chương trình đã góp phần kết nối, giúp startup tiếp cận thị trường tiềm năng, đóng góp cho quá trình chuyển đổi số trong doanh nghiệp một cách thuận lợi và hiệu quả.

Đối với CTCP Kỹ thuật Môi trường Hoa Việt - doanh nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng “xanh” như tấm lợp nhựa, ngói nhựa, gạch nhựa, Chương trình Kết nối giao thương cũng đem lại nhiều tiềm năng hợp tác. Công ty này cho biết, các sản phẩm của Hoa Việt đã được đánh giá rất cao về ý nghĩa, sáng tạo trong công tác bảo vệ môi trường vì một thế giới “xanh”.

Bên cạnh đó, nhiều sản phẩm thể hiện năng lực

đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp Việt Nam cũng được trình diễn tại sự kiện này và nhận được sự quan tâm của các quỹ đầu tư, các doanh nghiệp tham gia sự kiện.

Công ty Aubot chuyên thiết kế, chế tạo và cung cấp các giải pháp trong ngành logistics là một trong số đó. Doanh nghiệp này cho biết, công ty đang thiết kế chế tạo nhiều mẫu thiết bị tự động kéo hàng, chở hàng, nâng pallet... và xuất khẩu sang một số thị trường lớn, trong đó có Nhật Bản. “Đây là minh chứng cho thấy, các công ty đổi mới sáng tạo Việt Nam đủ năng lực sáng chế các sản phẩm công nghệ vượt trội để chuyển giao cho nước ngoài”, đại diện của Aubot tự tin khẳng định.

Hay như thiết bị tiết kiệm nhiên liệu Greentech dành cho xe máy, ô tô... của CTCP Công nghệ Năng lượng xanh cũng được các doanh nghiệp tham gia VVS quan tâm, bởi sử dụng công nghệ phản ứng phân tử được cấp bằng sáng chế của Hoa Kỳ. Sản phẩm này giúp cải thiện hiệu suất trong việc giảm tiêu thụ nhiên liệu, giảm lượng khí thải độc hại đáng kể.

Đối với Công ty TNHH Nương Bắc của cô chủ trẻ tuổi Nguyễn Thu Hoài, đổi mới sáng tạo là “mang con mắt của người trẻ vào trong sản phẩm truyền thống”. Lựa chọn hướng đi bằng cách “nâng tầm” cho sản phẩm truyền thống mang tính “Quốc thực” của Việt Nam là bánh chưng, Nương Bắc sử dụng nguyên liệu hữu cơ để tạo ra sản phẩm, đồng thời phát triển mẫu mã để đưa bánh chưng và nhiều sản phẩm truyền thống trong tương lai trở thành quà tặng cao cấp.

Các doanh nghiệp tham gia chương trình đều bày tỏ kỳ vọng, thông qua các hoạt động kết nối này, những cơ hội hợp tác kinh doanh, mở rộng thị trường và đặc biệt là tham gia vào chuỗi cung ứng cho các tập đoàn lớn, các chuỗi giá trị toàn cầu sẽ được khai mở./.



Phát triển các dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo: Cơ hội kết nối và phát triển

PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ HỖ TRỢ KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO: CƠ HỘI KẾT NỐI VÀ PHÁT TRIỂN

Dân sinh - Hội thảo "Phát triển các dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo" là diễn đàn giao lưu, chia sẻ các kinh nghiệm, trao đổi thẳng thắn và toàn diện các vấn đề các startup, doanh nghiệp hay các cơ quan quản lí, chủ đầu tư quan tâm. Hội thảo cũng cung cấp cho các đơn vị tham dự các cơ hội kết nối và phát triển trong tương lai, giúp cho các Startup và các chủ doanh nghiệp có thêm hiểu biết về các dịch vụ hỗ trợ đổi mới sáng tạo để khởi nghiệp thành công.

Ngày 28/11, trong khuôn khổ chương trình Techfest Việt Nam 2020, Làng Cộng đồng Dịch vụ Hỗ trợ (Community Village) tổ chức hội thảo "Phát triển các dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo". Hội thảo nhằm giúp các startup và các chủ doanh nghiệp có thêm hiểu biết về các dịch vụ hỗ trợ đổi mới sáng tạo được chia sẻ từ các diễn giả.

Chia sẻ tại hội thảo, ông Bùi Quang Minh, Nhà sáng lập và Tổng Giám đốc Beta Group cho biết: Vai trò của Làng Cộng đồng Dịch vụ Hỗ trợ sẽ là không gian để kết nối tất cả các thông tin và hỗ trợ tất cả mọi người trong những việc cần làm, đặc biệt là trong hành trình khởi nghiệp cũng như phát triển các doanh nghiệp mang tính công nghệ. Với tất cả các

nguồn lực của các cơ quan, tổ chức, nhà nước đến tư nhân Làng Cộng đồng Dịch vụ Hỗ trợ hy vọng sẽ kết nối được mọi người lại với nhau.

Ông Minh nhấn mạnh: Hội thảo "Phát triển các dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo" sẽ là điểm khởi đầu, sau hội thảo này hy vọng sẽ có nguồn lực giống như cánh cửa mở để cho các doanh nghiệp khởi nghiệp và những bạn trẻ mong muốn khởi nghiệp có thể tiếp cận, có thông tin và có nguồn lực, cách thức làm đặc biệt là kinh nghiệm của những người đi trước để có thể thực hiện được mô hình của mình.

Beta Group rất mong muốn có thể dùng những thành công của mình để là câu chuyện mẫu hướng dẫn các bạn trẻ đi theo con đường khởi nghiệp như: gọi vốn như thế nào, làm việc với các nhà đầu tư ra sao, xây dựng mô hình kinh doanh, cách làm startup, ... Tiếp theo Beta sẽ vẫn tiếp tục xây dựng những doanh nghiệp khởi nghiệp ở trong hệ thống tổ chức để đào tạo ra những nhà khởi nghiệp trẻ dựa vào mô hình của mình.

Trình bày tham luận về "Giải pháp tích hợp số đa dịch vụ cho hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo", ThS. Phạm Quang Vinh, Phụ trách Ban Nền tảng tích hợp số, TT Hỗ trợ Khởi nghiệp Sáng tạo Quốc gia, Bộ KH&CN, cho biết: về vai trò trong chuyển đổi số, hỗ trợ cho việc khởi nghiệp sáng tạo, Trung tâm đã ứng dụng các công nghệ mới nhất, các công nghệ tích hợp các nền tảng số, công nghệ tích hợp các nền tảng.

Ví dụ như thực tế ảo tăng cường vào trong công tác xây dựng nên bộ công cụ, nền tảng. Làm sao cho các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo có thể tích hợp các dịch vụ của mình trên đó, cũng như triển khai các thao tác về kết nối, giới thiệu các sản phẩm, các công nghệ của mình trên nền tảng số này một

cách thuận lợi.

Nhờ có công nghệ này, cộng đồng khi tham gia sẽ được nhìn thấy các sản phẩm được vận hành, được triển khai như trên thực tế, chứ không phải là các ảnh chụp như trước đây. Trước kia sản phẩm công nghệ rất khó để mô tả, hiển thị nhưng hiện nay nhờ công nghệ 3D và công nghệ thực tế ảo tăng cường làm cho việc quan sát các dịch vụ, công nghệ sáng tạo dễ dàng hơn.

Trao đổi bên lề hội thảo, ông Chu Văn Phương – Giám đốc Truyền hình khởi nghiệp sáng tạo (VSTV) cho biết, các doanh nghiệp khởi nghiệp đa phần đều gặp khó khăn trong việc quảng bá sản phẩm, thương hiệu vì thế sẽ bỏ lỡ cơ hội để sản phẩm, thương hiệu được khách hàng biết tới.

"Để hỗ trợ cho doanh nghiệp khởi nghiệp, VSTV đã và đang tập trung vào hệ sinh thái khởi nghiệp, xây dựng các kênh truyền thông để cùng doanh nghiệp khởi nghiệp xây dựng hình ảnh, quảng bá thương hiệu một cách nhanh nhất, hiệu quả nhất. Với đội ngũ kỹ thuật viên, biên tập viên có nhiều kinh nghiệm, thời gian tới chúng tôi sẽ làm tốt hơn nữa trong vai trò xây dựng hình ảnh cho doanh nghiệp khởi nghiệp", ông Phương nhấn mạnh./.





AstrA
CHẠM LÀ TỚI

ASTRA – KHI CÔNG NGHỆ ĐƯỢC ỨNG DỤNG TRONG NGÀNH DU LỊCH

Theo đại diện Công ty Cổ phần Công nghệ AstrA toàn cầu, mạng xã hội du lịch AstrA có trên 107.000 người dùng sau hơn 3 tháng ra mắt. Ứng dụng giúp người dùng xây dựng kế hoạch, lịch trình chuyến đi trên bản đồ Việt Nam và thế giới; tìm hiểu văn hóa, phong tục tập quán của từng vùng miền, đất nước; gợi ý món ăn, trang phục, hành lý phù hợp. Ảnh đại diện mỗi tài khoản đều gắn quốc kỳ. Khách du lịch check-in ở đâu, hệ thống tự động gắn lá cờ quốc gia đó giúp tăng cảm xúc và niềm tự hào dân tộc. Các gói sản phẩm, dịch vụ có giá cạnh tranh, giao dịch công khai đã tạo hứng khởi cho cộng đồng yêu du lịch.

CHÂN DUNG NHÀ SÁNG LẬP

Tùng là sinh viên Khoa Tự động hóa, Học viện Kỹ thuật Quân sự, mới lương duyên gắn bó với du lịch đến với Nguyễn Việt thật tình cờ. Vào dịp Hà Nội tổ chức Đại lễ 1.000 năm Thăng Long Hà Nội, anh tham gia tổ chức một số sự kiện và thấy cách

làm của nhiều tổ chức, doanh nghiệp còn manh mún, mạnh ai nấy làm, không theo quy chuẩn nào, tỷ lệ khách quốc tế quay lại thấp, mô hình du lịch thông minh thực sự chưa phát triển.

Trên thị trường đã có nhiều ứng dụng và website cung cấp sản phẩm, thông tin du lịch. Hướng đi của

anh là triển khai nền tảng mới mẻ hơn. "Tôi quan sát thấy người Việt thích văn hóa họp chợ, có thể dễ dàng mua bán, gặp gỡ, trao đổi. Đây cũng là cách vận hành của mạng xã hội, nơi mọi người từ khắp nơi cùng xây dựng cộng đồng, tìm hiểu sản phẩm, chia sẻ trải nghiệm", nhà sáng lập Astra cho biết.

Bên cạnh đó, anh kỳ vọng có thể đem lại nền tảng kết nối thông tin review chân thực. Người dùng chia sẻ các thông tin hữu ích sẽ nhận về điểm thưởng có giá trị quy đổi thành voucher du lịch. Để minh bạch các dữ liệu, CEO này chọn công nghệ blockchain, giúp nâng cao tính xác thực thông tin, đồng thời tối ưu tính năng trao ưu đãi cho người dùng dựa trên đóng góp với cộng đồng. Cuối năm 2018, anh cùng 3 người bạn bắt tay viết những dòng code đầu tiên cho mạng xã hội Astra.

Nhà sáng lập trẻ loay hoay tìm nhân sự giỏi, bởi blockchain là lĩnh vực mới trên thế giới. "Các kỹ sư Việt được đào tạo bài bản mảng này chỉ đếm trên đầu ngón tay, lương trả cho họ cũng vài nghìn đôla một tháng. Nhưng nhân sự giống như con tàu, nếu chọn không tốt thì sau này phải đập bỏ để xây lại hoàn toàn", Nguyễn Tiệp nói. Trong thời gian chưa tìm được nhà đầu tư rót vốn, Astra dùng những đồng vốn của các thành viên đóng góp, riêng CEO thuyết phục vợ bán nhà để có chi phí phát triển.

Anh còn bàn với cộng sự nghiên cứu hành vi người dùng điện thoại thông minh, tìm hiểu tài liệu nước ngoài về nguyên tắc các ngón tay và logic khi thao tác smartphone... để thiết kế các phím chức năng, giao diện phù hợp. Chưa tự xây được kho dữ liệu phục vụ nhu cầu di chuyển, ăn uống, nghỉ ngơi của người dùng, Tiệp tìm kiếm các đơn vị cung cấp kho dữ liệu. Tháng 9/2019, ý tưởng mạng xã hội du lịch Astra gọi vốn thành công 1 triệu USD từ Shark Phạm Thanh Hưng trên chương trình truyền hình "Thương vụ bạc tỷ". Bên cạnh đó, nhà sáng lập cũng nhận các khoản đầu tư từ 2 nhà đầu tư thiên thần là

những tên tuổi lớn trong lĩnh vực du lịch. Astra sử dụng số vốn này tập trung cho khâu nhân sự và xây dựng nền tảng công nghệ. Sau vài phiên bản nháp, phiên bản Closed Beta với sự tham gia của gần 100 nhân sự và chuyên gia, đội ngũ vận hành ra mắt phiên bản Open Beta vào giữa tháng 2 năm nay, ghi nhận hơn 100.000 người cài đặt sau 2 tháng.

Là mạng xã hội non trẻ, tập trung vào thị trường ngách, theo nhà sáng lập Astra, điều khó nhất là thu hút và giữ chân người dùng. Đơn vị đã liên kết với các công ty du lịch, khách sạn nghỉ dưỡng, trung tâm giải trí... tung voucher 0 đồng, giảm giá dịch vụ ăn uống, nghỉ dưỡng đặt trên Astra. Đồng thời miễn phí đăng sản phẩm, dịch vụ cho các doanh nghiệp trong năm đầu. "Giữa Covid-19, dù phải cắt giảm nhân sự và gián đoạn một số hoạt động, chúng tôi vẫn nhìn ra những cơ hội mới. Hiện Astra tiếp cận các quỹ đầu tư mạo hiểm và đẩy mạnh hợp tác, phát triển thêm các nền tảng ưu đãi nhằm kích cầu du lịch", Tiệp cho biết.

NHỮNG GIÁ TRỊ CỐT LÕI

Tiếp chia sẻ, Astra là mạng xã hội tiên phong dành riêng cho ngành du lịch. Chúng tôi không đối đầu với bất cứ ai hay bất cứ mạng xã hội nào. Với Astra, người dùng có thể gặp gỡ những người có cùng đam mê du lịch, chia sẻ trải nghiệm xác thực và nhận về điểm thưởng để sử dụng cho các chuyến đi tiếp theo.

Trước đó, phiên bản Closed Beta của Astra đã ra mắt vào ngày 6/1 và nhận được nhiều đánh giá tích cực. Ứng dụng phiên bản Open Beta trên cả hai nền tảng iOS và Android ra mắt ngày 14/2 tiếp tục có nhiều nâng cấp để giúp tăng trải nghiệm người dùng.

Theo Nguyễn Tiệp, hai giá trị nổi bật nhất giúp phân biệt Astra với các nền tảng công nghệ là Proof of Trust (công cụ giúp đo lường mức độ xác thực của thông tin và hạn chế tối đa các nội dung ảo, sai lệch) và Proof of Ratings (công cụ đong đếm giá trị của các nội dung mà người dùng đăng tải để trả thưởng

tương xứng). Nhờ đó, các thông tin trong mạng xã hội sẽ đảm bảo được tính trung thực và chính xác.



Ngoài ra, Astra phiên bản mới cũng cung cấp thêm một số tính năng như: gắn cờ với người dùng ở các quốc gia khác nhau, kết nối user đến các đơn vị cung cấp tour, tạo lịch trình du lịch, đánh dấu những vùng đất đã đặt chân tới với Map Travel... Điểm thưởng trả cho người dùng có thể đổi sang voucher hoặc ưu đãi tại các nhà hàng, khách sạn.

Các đơn vị kinh doanh du lịch cũng có thể tận dụng Mạng xã hội du lịch Astra như một kênh media marketing hiệu quả, không chỉ giúp tiếp cận chính xác nhóm đối tượng mục tiêu mà còn giảm thiểu chi phí và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi. Bên cạnh ra mắt ứng dụng mạng xã hội du lịch Astra, Astra Network cũng đã nghiên cứu và giới thiệu nền tảng dữ liệu phi tập trung S-Data.

Nguyễn Tiệp cho biết, đây là giải pháp giúp đem toàn bộ dữ liệu đang được lưu trữ trên cloud chuyển

đổi sang lưu trữ an toàn hơn, bảo mật hơn trên blockchain. Với các ưu điểm như: tính phi tập trung giúp khôi phục dữ liệu khi gặp sự cố, tính khử trùng lặp giúp tiết kiệm không gian lưu trữ, tính bảo mật cao, tốc độ truy cập nhanh và khả năng tương thích tốt với hầu hết các giao thức truyền tải và các dạng dữ liệu; S-Data cung cấp giải pháp về dữ liệu mạnh mẽ và toàn diện cho hầu hết các lĩnh vực bao gồm thương mại điện tử, giải trí, camera, y tế, tài chính ngân hàng và đặc biệt là du lịch.

Tháng 9/2019, ý tưởng về mạng xã hội du lịch Astra đã từng gọi vốn thành công một triệu USD từ Shark Phạm Thanh Hưng. Astra đã dùng số vốn này đầu tư vào xây dựng nền tảng công nghệ, trong đó có S-Data.

Đánh giá cao hướng đi này, Shark Hưng nhận định: “Với những công nghệ đường truyền mới như 5G và internet vệ tinh, tốc độ truyền sẽ cực cao, những clip và bức ảnh sẽ có dung lượng rất lớn. Là một mạng xã hội du lịch, Astra cần một công nghệ lưu trữ đủ mạnh, đủ lớn”. Ông cũng cho biết, với một mạng xã hội, tạo dựng nền tảng dữ liệu và thu hút người dùng là hai yếu tố có tầm quan trọng tương đương nhau, công nghệ sẽ giúp trải nghiệm người dùng tốt hơn. “Nội dung hay thì cần công nghệ tốt để truyền tải. Nếu công nghệ kém, clip bị giật, hình ảnh load chậm thì không phát huy được hết thế mạnh của mạng xã hội về du lịch”.

Chia sẻ về hướng đi trong thời gian tới để thu hút người dùng, CEO Astra cho biết, đội ngũ phát triển sẽ đánh mạnh vào cộng đồng các đơn vị cung cấp du lịch và những người yêu thích du lịch để khi tìm kiếm trên Astra, người dùng sẽ được gặp trực tiếp đơn vị cung cấp, chất lượng tốt hơn, rẻ hơn, đã được trải nghiệm và xác thực bởi những người dùng khác. Astra đặt mục tiêu 500.000 người dùng và ra mắt nền tảng quảng cáo vào cuối năm nay.

Minh Phương (tổng hợp)



MÔ HÌNH TỔ CHỨC ĐỂ THÚC ĐẨY ĐỔI MỚI SÁNG TẠO CỦA APPLE (P1)

Apple nổi tiếng với những đổi mới sáng tạo về phần cứng, phần mềm và dịch vụ. Nhờ những đổi mới sáng tạo đó, công ty này đã tăng từ khoảng 8.000 nhân viên và doanh thu 7 tỷ USD vào năm 1997, năm mà Steve Jobs quay trở lại công ty, lên 137.000 nhân viên và doanh thu đạt 260 tỷ USD vào năm 2019. Nhưng một điều ít được biết đến là cơ cấu tổ chức và mô hình lãnh đạo liên quan đã giữ một vai trò quan trọng mang lại thành công trong đổi mới sáng tạo của công ty này.

Khi Steve Jobs quay trở lại Apple, công ty này có cơ cấu thông thường theo đúng quy mô và phạm vi hoạt động. Apple được chia thành các đơn vị kinh doanh, mỗi đơn vị có trách nhiệm về hoạt động kinh doanh riêng. Các tổng giám đốc điều hành nhóm sản phẩm Macintosh, bộ phận thiết bị thông tin và bộ phận sản phẩm máy chủ, cùng những nhóm khác. Như thường thấy ở các đơn vị kinh doanh phi tập trung, các nhà quản lý có xu hướng cạnh tranh với

nhau, đặc biệt là về giá chuyển nhượng. Cho rằng quản lý thông thường đã kìm hãm sự đổi mới sáng tạo, ngay trong năm đầu tiên trở lại làm Giám đốc điều hành, Jobs đã sa thải các tổng giám đốc của tất cả các đơn vị kinh doanh (chỉ trong một ngày), đặt toàn bộ công ty dưới một hoạt động kinh doanh và kết hợp các bộ phận chức năng khác nhau của các đơn vị kinh doanh thành một tổ chức chức năng.

Việc áp dụng cấu trúc chức năng có thể chẳng có

gì đáng ngạc nhiên đối với một công ty tầm cỡ như Apple vào thời điểm đó. Điều đáng ngạc nhiên - trên thực tế, đáng chú ý - là Apple vẫn giữ được cách thức đó đến ngày nay, mặc dù công ty đã lớn gấp gần 40 lần về doanh thu và phức tạp hơn nhiều so với năm 1998. Các phó chủ tịch cấp cao phụ trách các nhiệm vụ, chứ không các sản phẩm. Giống như trường hợp của người tiền nhiệm Jobs trước đây, CEO Tim Cook giữ vị trí duy nhất trên sơ đồ tổ chức nơi đáp ứng thiết kế, kỹ thuật, vận hành, marketing và bán lẻ của bất kỳ sản phẩm chính nào của Apple. Trên thực tế, ngoài CEO, công ty hoạt động không có các tổng giám đốc thông thường: những người kiểm soát toàn bộ quy trình từ phát triển sản phẩm đến bán hàng và được đánh giá theo báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh.

Lịch sử kinh doanh và lý thuyết tổ chức làm phát sinh trường hợp trong đó khi các công ty kinh doanh phát triển lớn mạnh và phức tạp, họ phải chuyển từ cơ cấu chức năng sang cơ cấu đa bộ phận để sắp xếp trách nhiệm giải trình và kiểm soát, đồng thời ngăn chặn sự nghẽn xảy ra trong quá trình lưu thông vô số quyết định từ biểu đồ tổ chức. Trao cho các nhà lãnh đạo đơn vị kinh doanh toàn quyền kiểm soát các chức năng chính cho phép họ làm những gì tốt nhất để đáp ứng nhu cầu khách hàng của từng đơn vị và tối đa hóa kết quả của họ, đồng thời cho phép các giám đốc điều hành giám sát họ để đánh giá hiệu quả hoạt động của họ.

Như nhà sử học Alfred Chandler của Trường Kinh doanh Harvard đã ghi lại, các công ty Mỹ như DuPont và General Motors đã chuyển từ cơ cấu chức năng sang cơ cấu đa bộ phận vào đầu thế kỷ 20. Vào nửa sau của thế kỷ, đại đa số các tập đoàn lớn đã làm theo hướng này. Apple đã chứng minh rằng cách tiếp cận thông thường này là không cần thiết và cấu trúc chức năng vẫn có thể mang lại lợi ích cho các công ty đang phải đối mặt với những biến đổi lớn trong lĩnh

vực công nghệ và những biến động của ngành công nghiệp.

Sự trung thành của Apple với mô hình tổ chức chức năng không có nghĩa là cấu trúc của nó vẫn ổn định. Khi tầm quan trọng của trí tuệ nhân tạo và các lĩnh vực mới khác tăng lên, thì cấu trúc đó biến đổi. Ở đây, chúng ta thảo luận về những lợi ích của đổi mới sáng tạo và thách thức lãnh đạo của mô hình tổ chức đặc biệt và không ngừng phát triển của Apple, mô hình này có thể hữu ích cho các cá nhân và công ty muốn hiểu rõ hơn về cách thành công trong những môi trường biến đổi nhanh chóng.

TẠI SAO LẠI LÀ TỔ CHỨC CHỨC NĂNG?

Mục đích chính của Apple là tạo ra các sản phẩm làm cuộc sống hàng ngày của con người thêm phong phú. Điều này không chỉ liên quan đến việc phát triển các danh mục sản phẩm hoàn toàn mới như iPhone và Apple Watch, mà còn liên tục đổi mới sáng tạo ngay trong các danh mục đó. Có lẽ không có tính năng sản phẩm nào phản ánh cam kết đổi mới liên tục của Apple rõ hơn là camera của iPhone. Khi iPhone được giới thiệu vào năm 2007, Steve Jobs chỉ dành sáu giây cho máy ảnh của nó trong sự kiện giới thiệu sản phẩm mới quan trọng hàng năm. Kể từ đó, công nghệ máy ảnh iPhone đã đóng góp vào ngành công nghiệp nhiếp ảnh với một loạt các cải tiến: Chụp ảnh dải động cao (2010), ảnh toàn cảnh (2012), đèn flash True Tone (2013), ổn định hình ảnh quang học (2015), máy ảnh ống kính kép (2016), chế độ chân dung (2016), ánh sáng chân dung (2017) và chế độ ban đêm (2019)...

Để tạo ra những đổi mới sáng tạo như vậy, Apple dựa trên một cấu trúc tập trung vào chuyên môn hóa chức năng. Niềm tin cơ bản của công ty này là những người có chuyên môn và kinh nghiệm nhất trong một lĩnh vực nên có quyền quyết định đối với lĩnh vực đó. Điều này dựa trên hai quan điểm: Thứ nhất, Apple cạnh tranh ở những thị trường có tỷ lệ biến đổi và đột

Bảng 1: Chức năng của CEO Apple qua các thời kỳ

CEO 1998	CEO 2019
Phần cứng	Thiết kế
Phần mềm	Kỹ thuật phần cứng
Marketing	Các công nghệ phần cứng
Vận hành	Phần mềm
Dịch vụ & Hỗ trợ	Dịch vụ
Bán hàng	Máy học và AI
Tài chính	Marketing
Pháp lý	Marketing truyền thông
	Vận hành
	Bán hàng
	Bán lẻ
	Con người
	Tài chính
	Pháp lý
	Truyền thông tập đoàn
	Môi trường, Chính sách & Xã hội
	Phát triển tập đoàn

phá công nghệ cao, vì vậy công ty này phải dựa vào phán đoán và trực giác của những người có kiến thức sâu về công nghệ chịu trách nhiệm về những đột phá đó. Rất lâu trước khi có thể nhận được phản hồi thị trường và dự báo thị trường vững chắc, công ty phải đặt cược về việc công nghệ và thiết kế nào có khả năng thành công trên điện thoại thông minh, máy tính, v.v. Dựa vào các chuyên gia kỹ thuật thay vì các nhà quản lý chung sẽ làm tăng tỷ lệ cược thành công.

Thứ hai, cam kết của Apple về việc cung cấp các sản phẩm tốt nhất có thể sẽ bị cắt giảm nếu các mục tiêu lợi nhuận và chi phí ngắn hạn là tiêu chí hàng đầu để đánh giá các khoản đầu tư và các nhà lãnh

đạo. Đáng chú ý, tiền thưởng cho các giám đốc điều hành R&D cấp cao dựa trên số hiệu suất trên toàn công ty hơn là chi phí hoặc doanh thu từ các sản phẩm cụ thể. Do đó, các quyết định về sản phẩm phần nào không bị liên quan tới áp lực tài chính ngắn hạn. Nhóm tài chính không tham gia vào các cuộc họp vạch lộ trình sản phẩm của nhóm kỹ sư, còn nhóm kỹ thuật không tham gia vào các quyết định về giá cả.

Dù vậy, không có nghĩa là Apple không cân nhắc chi phí và mục tiêu doanh thu khi quyết định công ty sẽ theo đuổi công nghệ và tính năng nào. Công ty thực hiện việc này theo những cách khác với những



cách được áp dụng bởi các công ty có tổ chức theo lối thông thường. Thay vì sử dụng các mục tiêu về chi phí và giá thành tổng thể như các thông số cố định để đưa ra các lựa chọn về thiết kế và kỹ thuật, thì các nhà lãnh đạo R&D được kỳ vọng sẽ đánh giá lợi ích đối với người sử dụng so với việc đánh giá chi phí.

Trong một tổ chức chức năng, danh tiếng của cá nhân và nhóm hoạt động như một cơ chế kiểm soát trong việc đặt cược. Trường hợp điển hình là quyết định tung ra máy ảnh ống kính kép với chế độ chân dung trên iPhone 7 Plus vào năm 2016. Đó là một vụ cược lớn về việc tác động của máy ảnh này đối với người dùng sẽ đủ lớn để họ bỏ qua mức giá cao của nó.

Một giám đốc điều hành cho biết Paul Hubel, nhà lãnh đạo cấp cao đóng vai trò trung tâm trong nỗ lực đưa ra chế độ chân dung, đã chấp nhận “được ăn cả ngã về không”, có nghĩa là ông và nhóm nghiên cứu của ông chấp nhận rủi ro lớn: Nếu người dùng không muốn trả thêm tiền cho một chiếc điện thoại có camera tốt hơn và đắt tiền hơn, thì nhóm nghiên cứu sẽ ít được tin nhiệm hơn vào lần tới khi họ đề xuất

một nâng cấp hoặc đưa ra một tính năng đắt tiền. Tuy vậy, máy ảnh hóa ra lại trở thành một tính năng nổi bật của iPhone 7 Plus và thành công của nó càng nâng cao danh tiếng của Hubel và nhóm của ông.

Cân bằng giữa sự chú trọng đến chi phí với giá trị gia tăng cho trải nghiệm người dùng để có được khi những người đưa ra quyết định có chuyên môn sâu trong lĩnh vực của họ thay vì những người quản lý chung chịu trách nhiệm đạt được các con số mục tiêu. Trong khi nguyên tắc cơ bản của một cấu trúc đơn vị kinh doanh thông thường là nhằm gắn kết trách nhiệm giải trình với kiểm soát, thì nguyên tắc cơ bản của một tổ chức chức năng là gắn kết chuyên môn với quyền quyết định.

Do đó, mối liên hệ giữa cách tổ chức của Apple với loại hình đổi mới sáng tạo mà nó tạo ra là rất rõ ràng. Như lập luận nổi tiếng của Chandler, "cấu trúc tuân theo chiến lược" - mặc dù Apple không sử dụng cấu trúc mà ông dự đoán là các công ty đa quốc gia lớn sẽ áp dụng.

Phương Anh (How Apple is Organized for Innovation, Harvard Business Review số 11-12/2020)



NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TRỰC TUYẾN CHO CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ KỸ THUẬT SỐ (P2)

Tại sao nghiên cứu thị trường trực tuyến lại quan trọng đối với bất kỳ nỗ lực tiếp thị nào, các khái niệm quan trọng nhất bạn cần biết để bắt đầu tiến hành nghiên cứu, một số phương pháp thực hiện nghiên cứu trực tuyến và những vấn đề và cạm bẫy cần tránh khi nghiên cứu trực tuyến là những vấn đề cần biết khi nghiên cứu thị trường trực tuyến.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU TRỰC TUYẾN

Có rất nhiều phương pháp nghiên cứu thị trường trực tuyến. Bài viết này đề cập đến ba trong số những phương pháp phổ biến và hữu ích nhất: khảo sát, nhóm trọng tâm trực tuyến và giám sát phương tiện truyền thông mạng xã hội.

Bạn nên chọn phương pháp nào? Tất cả điều đó phụ thuộc vào nhiều yếu tố, từ câu hỏi và mục đích nghiên cứu đến ngân sách và thời gian của bạn. Dưới đây là một số gợi ý chung:

- Khảo sát: phương pháp lý tưởng để thu thập một lượng lớn dữ liệu định lượng (và cả một số dữ liệu định tính) - nhanh chóng, dễ thiết lập và có thể chạy tự động.
- Nhóm trọng tâm trực tuyến: Lý tưởng để thu hút người tiêu dùng và thu thập dữ liệu định tính như ý kiến, ý tưởng và cảm nhận về thương hiệu - yêu cầu đầu tư thời gian lớn hơn và một nhóm người tham gia sẵn sàng.
- Giám sát trực tuyến: Lý tưởng để thu thập dữ

liệu định tính về tình cảm đối với thương hiệu và cũng có thể cung cấp một số dữ liệu định lượng về khối lượng quan tâm đến thương hiệu - những dữ liệu này có thể được thu thập một cách thụ động và có một số công cụ có thể tự động hóa việc này.



Khảo sát

Khảo sát là bảng câu hỏi bao gồm một loạt các câu hỏi xoay quanh một chủ đề cụ thể. Mục đích của khảo sát là thu thập khối lượng lớn dữ liệu định lượng một cách dễ dàng, mặc dù cũng có thể thu thập một số dữ liệu định tính.

Thực hiện khảo sát trực tuyến cho phép thu thập dữ liệu ngay lập tức và việc phân tích dữ liệu có thể được thực hiện dễ dàng và nhanh chóng. Bằng cách sử dụng email hoặc Internet để thực hiện các cuộc khảo sát, những hạn chế về địa lý để thu thập dữ liệu có thể được khắc phục một cách hiệu quả về chi phí.

Công nghệ cho phép bạn biên soạn các bản khảo sát tinh vi và thân thiện với người dùng. Ví dụ: trái ngược với việc chỉ ra số lần hiển thị trên thang điểm trượt, người trả lời có thể chỉ ra phản ứng cảm xúc. Hoặc khảo sát có thể được điều chỉnh tùy thuộc vào các câu trả lời trước đó (chẳng hạn như các câu hỏi được bỏ qua nếu chúng không liên quan đến người

trả lời).

Bạn có thể chạy các cuộc khảo sát trực tuyến liên tục với chi phí tối thiểu. Các cuộc thăm dò đơn giản có thể được sử dụng trong các diễn đàn và trên blog để tạo phản hồi thường xuyên. Các cuộc khảo sát về sự hài lòng của trang web cũng là một cách dễ dàng để xác định hiệu quả của một trang web hoặc chiến dịch tiếp thị.

Xu hướng khảo sát đang phát triển là nhận được phản hồi tức thì về các câu hỏi hoặc ý tưởng từ một cộng đồng hiện có (chẳng hạn như nhóm các nhà lãnh đạo tư tưởng đáng tin cậy, người hâm mộ trên mạng xã hội của thương hiệu hoặc cộng đồng nghiên cứu được tạo ra từ trước). Ví dụ bao gồm nhiều ứng dụng thăm dò ý kiến của Facebook và nền tảng khảo sát di động thời gian thực như InstantAfrica (www.instantafrica.com).

Thiết kế khảo sát

Cách bạn thiết kế một cuộc khảo sát và các câu hỏi sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến thành công của bạn. Một cuộc khảo sát có thể bao gồm bất kỳ số lượng và loại câu hỏi nào và các câu hỏi phức tạp hơn sẽ chỉ xuất hiện khi người dùng cảm thấy thoải mái với khảo sát.

Hãy cẩn thận rằng bạn không đưa ra thành kiến khi tạo câu hỏi bằng cách đặt câu hỏi dẫn dắt.

Thí dụ:

Sai: Gần đây, chúng tôi đã giới thiệu các tính năng mới trên trang web để trở thành web hạng nhất. Suy nghĩ của bạn về trang web mới là gì?

Thay thế bằng: Suy nghĩ của bạn về những thay đổi của trang web?

Nói chung, bạn cũng sẽ thấy rằng bạn nhận được câu trả lời chính xác hơn khi đặt câu hỏi ở thì quá khứ hơn là ở thì tiếp diễn.

Thí dụ:

Sai: Bạn mua đồ ăn mang đi bao nhiêu lần một tuần?

Các câu hỏi trong phiếu khảo sát cần ngắn gọn,

CÁC LOẠI CÂU HỎI KHẢO SÁT

1. Câu hỏi mở

Câu hỏi mở cho phép người trả lời trả lời bằng lời của họ. Điều này thường dẫn đến dữ liệu định tính. Thí dụ: Bạn muốn xem các tính năng nào trên trang web của sách giáo khoa tiếp thị kỹ thuật số (www.quirk.biz/digital-marketing-textbook)?

2. Câu hỏi đóng

Những câu hỏi này cung cấp cho người trả lời câu trả lời cụ thể để lựa chọn. Đây thường là những câu hỏi trắc nghiệm với một hoặc nhiều câu trả lời có thể. Điều này dẫn đến dữ liệu định lượng.

Thí dụ: Bạn có sử dụng trang web sách giáo khoa tiếp thị kỹ thuật số không?

Có hay không

Hoặc là: Bạn sử dụng những tính năng nào của trang web sách giáo khoa tiếp thị kỹ thuật số? Đánh dấu vào tất cả những gì áp dụng (Blog, nghiên cứu trường hợp tải miễn phí, tài nguyên bổ sung).

3. Xếp hạng hoặc thứ tự

Những câu hỏi này yêu cầu người trả lời xếp hạng các mục theo thứ tự ưu tiên hoặc mức độ liên quan. Người trả lời được cung cấp một thang số để chỉ ra thứ tự. Điều này dẫn đến dữ liệu định lượng.

Thí dụ: Xếp hạng các tính năng của trang web sách giáo khoa tiếp thị kỹ thuật số, trong đó 1 là hữu ích nhất và 4 là ít hữu ích nhất (Blog, nghiên cứu tình huống, tải miễn phí, tài nguyên bổ sung).

4. Ma trận và xếp hạng

Những loại câu hỏi này có thể được sử dụng để định lượng dữ liệu định tính. Người trả lời được yêu cầu xếp hạng hành vi hoặc thái độ. Thí dụ: Đánh giá các tính năng của trang web giáo trình tiếp thị kỹ thuật số theo thang điểm sau:

1 = rất thích, 2 = thích, 3 = không ý kiến, 4 = không thích.

dễ hiểu và dễ trả lời.

Nhóm trọng tâm

Các nhóm trọng tâm trực tuyến liên quan đến việc thu thập trực tuyến người trả lời và phản ứng một chủ đề cụ thể. Người trả lời có thể được lấy từ khắp nơi trên thế giới và phản ứng trong thời gian thực, được cho là tự do hơn với câu trả lời của họ vì họ có thể ẩn danh trong môi trường điện tử.

Các nhóm trọng tâm trực tuyến là lý tưởng để có các cuộc trò chuyện thẳng thắn, chi tiết với những người quan tâm đến thương hiệu của bạn - điều này có nghĩa là họ dẫn đến dữ liệu chính, định tính. Thông tin này sau đó có thể được sử dụng để tạo ra các câu hỏi nghiên cứu định lượng.

Các nhóm trọng tâm trực tuyến có thể được tiến hành bằng cách sử dụng một loạt các công nghệ. Đơn giản nhất là sử dụng một chương trình nhắn tin dựa trên văn bản hoặc diễn đàn trực tuyến - có rất nhiều tùy chọn có sẵn. Các công cụ phức tạp hơn cho phép tổ chức hội nghị thoại hoặc video và có thể giúp nhà nghiên cứu dễ dàng thu thập manh mối về giọng nói và nét mặt của người trả lời. Một số công cụ cho phép nhà nghiên cứu chia sẻ màn hình desktop của họ với người trả lời để minh họa một khái niệm hoặc câu hỏi.

Các lựa chọn tốt để tiến hành các nhóm trọng tâm trực tuyến bao gồm:

- Google Hangouts: www.google.com/+



learnmore/hangouts

- Skype: www.skype.com/en
- GoToMeeting: www.gotomeeting.com/fec

Các nhóm trọng tâm ít chính thức hơn các cuộc khảo sát: nhà nghiên cứu sẽ có những câu hỏi cụ thể để hỏi, nhưng cuộc trò chuyện thường phát triển và phát triển một cách hữu cơ khi những người tham gia thảo luận về ấn tượng của họ. Thường chạy trong khoảng từ một đến hai giờ, các nhóm trọng tâm được sử dụng để thu hút quan điểm của người tiêu dùng về:

- Sản phẩm mới hoặc chiến dịch tiếp thị
- Các sản phẩm và chiến dịch hiện có và cách cải thiện chúng
- Tình cảm đối với thương hiệu
- Quan điểm về hướng đi mới hoặc phong cách hình ảnh của thương hiệu
- Ý tưởng về cách thương hiệu có thể cải thiện vị trí hoặc thương hiệu của mình.

Các nhóm trọng tâm trực tuyến là phương thức tuyệt vời để thu thập nhiều dữ liệu định tính một

cách nhanh chóng. Khi thành lập nhóm, hãy cố gắng bao gồm đủ người tham gia để duy trì cuộc trò chuyện, nhưng không quá nhiều để một số bị át bởi những người khác - 8 - 10 người là lý tưởng. Cũng nên lưu ý rằng bạn có thể gặp phải sự cố kỹ thuật nếu mọi người đang kết nối từ các vị trí khác nhau và kết nối Internet - hãy chuẩn bị để thực hiện một số khắc phục sự cố cơ bản nếu điều này xảy ra.

Có một số cách khác nhau để bạn có thể tuyển người tham gia vào một nhóm trọng tâm trực tuyến. Điều này có thể bao gồm việc mời mọi người từ cơ sở dữ liệu khách hàng hiện tại của bạn, thông qua một đại lý tuyển dụng nghiên cứu thị trường truyền thống hoặc đưa ra lời kêu gọi trên trang web của bạn hoặc các cộng đồng truyền thông xã hội. Thực tế phổ biến là cung cấp một động lực nhỏ cho những người tham gia vào một nhóm trọng tâm, vì đây là một hoạt động khá tốn thời gian.

Nguyễn Lê Hằng (eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world)