

BỘ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Số 45.2018



TIN TỨC SỰ KIỆN

- 01 Startup Việt giành giải nhất cuộc thi khởi nghiệp tại Anh
- 02 Startup ví Momo - đại diện Việt Nam trong Top 100 fintech toàn cầu
- 03 Khuyến khích kiều bào trẻ về nước khởi nghiệp
- 04 Thêm sân chơi hiện thực hóa ý tưởng khởi nghiệp của sinh viên Việt Nam

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 05 V.E.O: Trải nghiệm du lịch thiện nguyện cho các bạn trẻ
- 06 Những tiến bộ của công nghệ in 3D và các mô hình kinh doanh mới

KIẾN THỨC KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 07 Các giai đoạn phát triển của doanh nghiệp khởi nghiệp: Khám phá khách hàng (P2)



CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

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



STARTUP VIỆT GIÀNH GIẢI NHẤT CUỘC THI KHỞI NGHIỆP TẠI ANH

VnExpress - Logivan cùng ba công ty khác giành giải nhất cuộc thi khởi nghiệp trong mạng lưới toàn cầu của Pitch@Palace.

Trong vòng chung kết toàn cầu dành cho 23 công ty khởi nghiệp của mạng lưới Pitch@Palace tổ chức tại London, Anh, Logivan của Việt Nam cùng hai startup khác là Oncores Medical (Australia) và Matibabu (châu Phi) giành giải thưởng cao nhất.

Cuộc thi có sự tham gia của các công ty từ khắp nơi trên thế giới như Trung Quốc, Hungary, Singapore, Saudi Arabia, Bahrain, Anh. Trước khi đến với cuộc thi toàn cầu tại Anh, Logivan đã vượt qua 11 startup khác trong cuộc thi chọn đại diện tại Việt Nam.

Pitch@Palace là chương trình được khởi xướng

bởi Hoàng tử Andrew - Công tước xứ York với mục tiêu tìm kiếm, hỗ trợ và thúc đẩy các công ty khởi nghiệp toàn cầu trong các lĩnh vực y tế, giáo dục, giao thông thông minh, điều khiển tự động, tài chính cá nhân...

Các dự án được đánh giá dựa trên giải pháp đột phá trong ngành, tác động tích cực đến xã hội, kinh tế và môi trường sống tại quốc gia mà họ hoạt động. Pitch@Palace hiện có mạng lưới gồm 770 doanh nghiệp tại 57 quốc gia. Khi là thành viên của tổ chức, các doanh nghiệp sẽ được tư vấn, hỗ trợ trong việc tiếp cận mạng lưới các nhà tư vấn, đầu tư và đối tác

khác của Pitch@Palace trên toàn cầu.

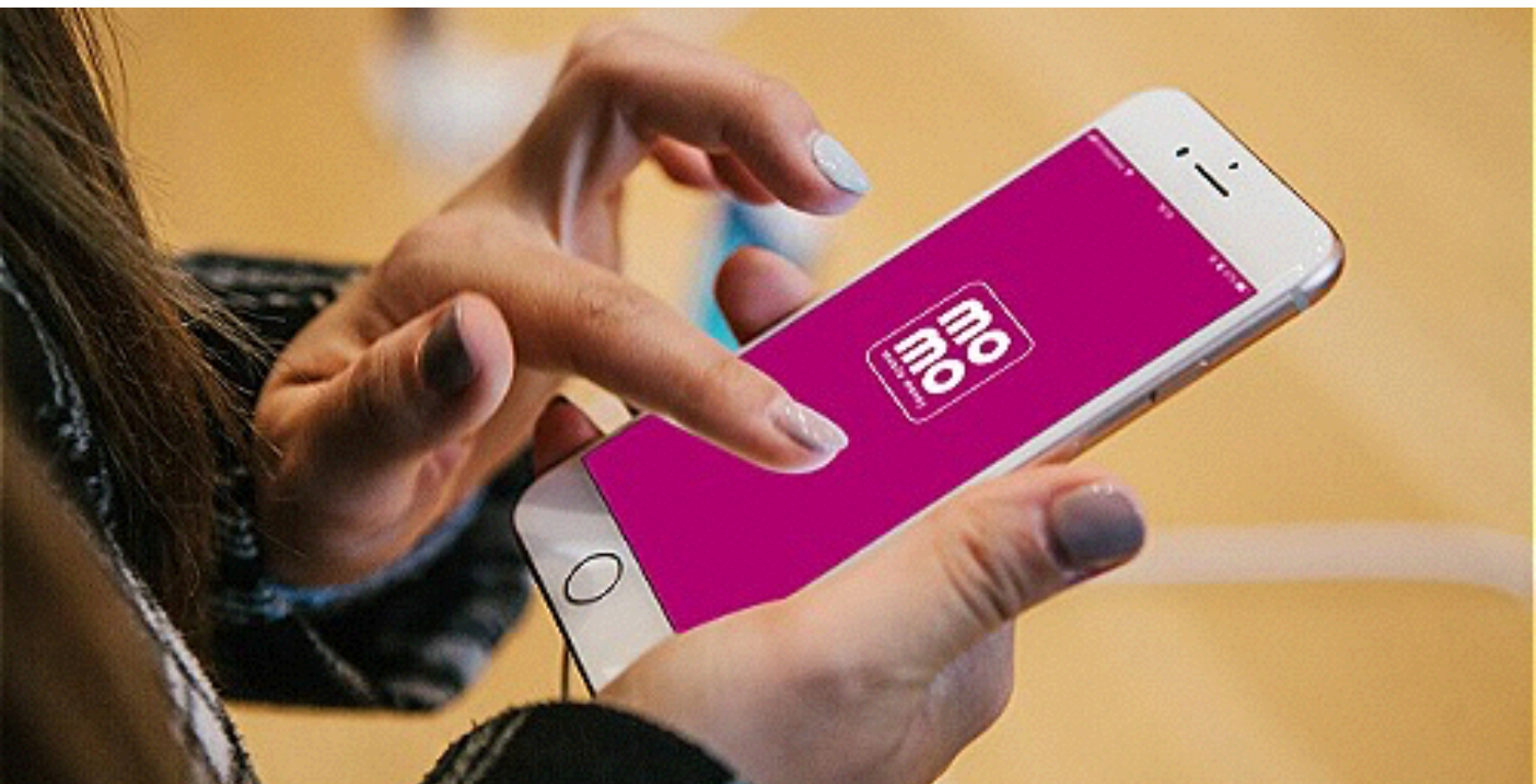
Logivan thành lập vào tháng 11 năm ngoái, là nền tảng cung cấp dịch vụ kết nối chủ hàng vừa và nhỏ có nhu cầu vận chuyển hàng hóa liên tỉnh, Bắc Nam với khối lượng hàng lớn tới mạng lưới các đối tác vận tải di chuyển chiều về rỗng từ một chuyến giao hàng chiều đi trước đó. Toàn bộ hoạt động đặt hàng, quản lý, theo dõi hành trình giao hàng được thực hiện miễn phí trên ứng dụng di động cho chủ xe và chủ hàng.

Từ tháng 8, Logivan cung cấp dịch vụ vận tải cho các doanh nghiệp lớn trên toàn Việt Nam. Đến nay, startup đã ký kết hợp đồng cung cấp dịch vụ cho hơn 50 công ty, trong đó có các doanh nghiệp quốc tế. Trong mạng lưới của Logivan hiện có 17.000 đối tác

vận tải cùng 8.000 chủ hàng là các chủ hộ kinh doanh cá thể, chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Đến nay, công ty đã được đầu tư hơn 2,4 triệu USD từ các quỹ đầu tư trong và ngoài nước. Trong đó, vòng gọi vốn mới nhất là series A vào tháng 8 do Ethos Partners, Insignia Venture Partners và VinaCapital Ventures đứng đầu.

Nhà sáng lập Phạm Khánh Linh (Linh Phạm) cho biết cô và cộng sự đang từng ngày vượt qua nhiều khó khăn để đưa giải pháp của mình đến những doanh nghiệp nhỏ, chủ hàng nhỏ lẻ. "Chúng tôi hy vọng sẽ là nơi cung cấp nguồn tài chính ổn định, chủ động cho hàng trăm nghìn các lái xe độc lập, các doanh nghiệp vận tải nhỏ thiếu lợi thế cạnh tranh trên thị trường", cô nói./.



STARTUP VÍ MOMO - ĐẠI DIỆN VIỆT NAM TRONG TOP 100 FINTECH TOÀN CẦU

VnExpress - Quỹ đầu tư tài chính H2 Ventures (Australia) và Công ty kiểm toán KPMG (Hà Lan) vừa công bố xếp hạng Fintech100 năm 2018 - vinh danh 100 công ty dẫn đầu mang lại giá trị đột phá cho khách hàng, cộng đồng doanh nghiệp và xã hội. Cho đến nay, Ví MoMo là đại diện duy nhất của Việt Nam có tên trong Fintech100.

Xếp hạng Fintech100 năm 2018 được tiến hành và đánh giá hoàn toàn độc lập bởi hai tổ chức tài chính uy tín toàn cầu H2 Ventures và KPMG. Xếp hạng 2018 Fintech100 chia làm hai phần: Top 50 công ty dẫn đầu (Leading 50) và Top 50 công ty mới nổi (Emerging 50).

“MoMo là công ty lớn nhất, đồng thời phát triển nhanh nhất trong số các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán của Việt Nam, với tốc độ tăng trưởng lên đến 15%/tháng cả về lượng người dùng và giá trị giao dịch” - Fintech100 giới thiệu về MoMo (Trang 84).

Ví MoMo phân định hoạt động trong lĩnh vực thanh toán (Payments) và nằm trong danh sách Top 50 “Ngôi sao mới nổi” (Emerging 50 Rising Stars) nhờ yếu tố: Là Công ty Fintech mới lạ, thú vị và đang đi đầu trong công nghệ, thực tiễn sáng tạo, theo đuổi mô hình kinh doanh mới. Đồng thời với dịch vụ đa dạng, lượng người dùng lớn nhất và có tốc độ phát triển nhanh nhất tại Việt Nam, Ví MoMo là đại diện duy nhất của Việt Nam nằm trong xếp hạng Fintech100, cùng các “kỳ lân công nghệ” (unicorn): Ant Financial (Trung Quốc) JD Finance (Trung Quốc),

Baidu (Trung Quốc), Robinhood (Mỹ), Adyen (Hà Lan)...

Đây là lần đầu tiên, một doanh nghiệp đến từ Việt Nam có tên trong Xếp hạng danh giá này. Trong bảng xếp hạng năm ngoái - Fintech100 2017, khu vực Đông Nam Á chỉ có 2 đại diện đến từ Singapore (Silent 8 và soCash).

Số liệu cập nhật tháng 10/2018, Ví MoMo đã có gần 10 triệu người dùng ứng dụng Ví MoMo trên 2 hệ điều hành iOS và Android. Ứng dụng Ví MoMo đang nằm trong Top 20 ứng dụng phổ biến nhất (Top Free Apps) và đứng đầu danh sách ứng dụng tài chính miễn phí (Top Free Finance) trên Google Play.

Fintech100 cũng mô tả dịch vụ đa dạng của Ví MoMo đang cung cấp cho khách hàng từ thiết yếu như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, nạp tiền điện thoại... đến đáp ứng mọi nhu cầu trong cuộc sống như đăng ký khoản vay, mua vé máy bay, vé xem phim, ăn uống...

Với hơn 10.000 đối tác phục vụ nhu cầu chi tiêu, sinh hoạt 24/7 của người dùng và liên kết trực tiếp 15 Ngân hàng lớn tại Việt Nam cùng 30 Ngân hàng nội địa (qua cổng Napas) và Thẻ quốc tế, Ví MoMo chứng tỏ nỗ lực không ngừng trong việc hiện thực hóa xã hội không tiền mặt tại Việt Nam.

Đây là năm thứ 5 liên tiếp, H2 Ventures - Quỹ đầu tư mạo hiểm của Australia và KPMG - một trong Big Four (4 công ty lớn nhất toàn cầu) ngành kiểm toán, song hành trong việc tìm kiếm và đánh giá các công ty Fintech dẫn đầu thế giới. Tư vấn, đầu tư và tham gia vào các hoạt động “ươm mầm” khởi nghiệp như tạo dựng các “cổng kết nối” Fintech (Fintech hubs), H2 Ventures và KPMG có tầm nhìn rộng mở và am hiểu về thị trường Fintech, dòng vốn đầu tư và sự phát triển của các công ty trong thị trường.

Fintech100 còn đưa ra bức tranh tổng quan chung về thị trường. Vốn đầu tư vào các công ty

Fintech tăng vọt là một trong những điểm nhấn đáng chú ý nhất. Trong 1 năm qua, Top 50 công ty dẫn đầu và Top 50 công ty mới nổi đều gọi thành công số vốn chiếm tới hơn một nửa tổng số vốn đã có được suốt từ khi thành lập đến nay.

Bảng xếp hạng năm nay cũng nhấn mạnh điểm sáng của thị trường mới nổi (Emerging) với hàng loạt quốc gia lần đầu có tên trong bảng xếp hạng (trong đó có Việt Nam, Thái Lan, Malaysia...), dự đoán sức vươn xa mạnh mẽ của các công ty nằm trong danh sách này. “Điều này có ý nghĩa là các công ty này có sự phát triển vượt bậc trong vòng nửa năm qua và đang tiếp tục chiếm lĩnh trong thị trường mới nổi” - Fintech100 đánh giá.

Trong thông cáo báo chí, ông Ian Pollari, đồng dẫn đầu toàn cầu của KPMG Fintech, nhận xét: “Fintech100 năm 2018 thể hiện sự đa dạng và quy mô ngày càng tăng của thị trường Fintech toàn cầu. Thanh toán và cho vay tiếp tục là ngành chiếm ưu thế. Ngoài ra, quản lý tài sản đang là ngành “cát cánh”, với 14 công ty trong danh sách và xu hướng ứng dụng công nghệ trong ngành bảo hiểm (Insurtech) vẫn phát triển mạnh với 12 công ty trong danh sách”.

Năm 2018, có thể nói là năm “bội thu” các giải thưởng và bình chọn của Ví MoMo - Siêu ứng dụng Ví điện tử số 1 Việt Nam. Trước đó, tháng 3/2018, trong Báo cáo “Tài chính toàn diện trong kỷ nguyên số” (Financial Inclusion in the Digital Age) của nhóm nghiên cứu từ Đại học Stanford và Công ty Tài chính Quốc tế IFC (trực thuộc World Bank Group) MoMo là công ty Fintech duy nhất tại Việt Nam nằm trong top 100 công ty Fintech của thế giới. MoMo lọt “Top 100 Doanh nghiệp Fintech đổi mới” vì mục tiêu Tài chính toàn diện (Financial Inclusion) dựa trên các nhóm tác động: Thanh toán, Hệ sinh thái cho vay, lên kế hoạch tài chính và Bảo hiểm...



KHUYẾN KHÍCH KIỀU BÀO TRỞ VỀ NƯỚC KHỞI NGHIỆP

Báo Công thương - Hội nghị đối thoại giữa doanh nghiệp (DN) kiều bào với lãnh đạo sở, ngành TP. Hồ Chí Minh chiều ngày 12/12, với chủ đề "Cơ hội và thách thức đối với người Việt Nam ở nước ngoài về khởi nghiệp tại TP. Hồ Chí Minh", theo các chuyên gia, TP. Hồ Chí Minh đang là điểm đến khởi nghiệp của nhiều kiều bào trẻ. Mỗi năm có khoảng 30.000 bạn trẻ người Việt ở nước ngoài về thành phố thăm quê, tìm kiếm cơ hội kinh doanh cũng như xây dựng sự nghiệp ở Việt Nam.

Theo giáo sư - tiến sĩ Nguyễn Kỳ Phùng - Phó Giám đốc Sở Khoa học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh - đến nay, thành phố đã có hơn 20 đối tác nước ngoài liên kết hỗ trợ, 24 cơ sở ươm tạo, tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp, 12 không gian khởi nghiệp và hơn 760 startup hình thành. Hiện nay, các startups vẫn tập trung vào lĩnh vực công nghệ thông tin, nông nghiệp, giáo dục đào tạo... và hầu hết mới thành lập khoảng một năm, đang trong giai đoạn đánh giá thị trường, DN mở rộng kinh doanh còn hạn chế. Vốn khởi

niệp cho startup dưới một tỷ đồng chiếm gần 60%, cho thấy vốn cho khởi nghiệp còn rất thấp, gần 50% startup chưa được tài trợ, 31% đang tìm nhà đầu tư. Cũng trong 2 năm qua, thành phố đã có nhiều chính sách hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp. Tổng cộng, thành phố đã chi khoảng 90 triệu USD ngân sách cho các hoạt động khởi nghiệp sáng tạo.

Cũng từ tháng 3/2018, Ủy ban Nhà nước về người Việt Nam ở nước ngoài - Bộ Ngoại giao đã phối hợp tổ chức tại TP. Hồ Chí Minh chương trình

“Giao lưu kiều bào trẻ lập nghiệp tại Việt Nam và thanh niên trong nước đang làm việc sinh sống tại TP. Hồ Chí Minh”. Kết quả mạng lưới liên kết thành viên trong nước và nước ngoài được hình thành, hướng đến thúc đẩy kiều bào trẻ về quê hương lập nghiệp.

Ông Phùng Công Dũng, Chủ nhiệm Ủy ban Về người Việt Nam ở nước ngoài TP. Hồ Chí Minh cho biết, dù được sinh ra và lớn lên ở nước ngoài nhưng những người trẻ thế hệ thứ hai, thứ ba đã rất thành công với những mô hình và ý tưởng mới của mình ngay tại Việt Nam. TP. Hồ Chí Minh đang là điểm đến khởi nghiệp của nhiều kiều bào trẻ.

Thống kê cho thấy, mỗi năm TP. Hồ Chí Minh đón khoảng 30.000 bạn trẻ người Việt Nam ở nước ngoài về thăm quê hương, tìm hiểu cơ hội kinh doanh cũng như bắt đầu xây dựng sự nghiệp của mình tại Việt Nam. Trong thời gian gần đây, làn sóng khởi nghiệp tại thành phố đang phát triển mạnh mẽ nhất là trong cộng đồng DN trẻ Việt Nam. Tuy nhiên, môi trường và các điều kiện khởi nghiệp gồm hệ thống khung pháp luật, các chính sách hỗ trợ, quỹ đầu tư mạo hiểm... giúp đảm bảo tính ổn định và độ sẵn sàng cho DN trẻ khởi nghiệp vẫn còn gặp nhiều vướng

mắc. Giải pháp, cơ chế phối hợp doanh nhân, nhà quản lý và lực lượng chuyên môn chưa được đồng bộ, thống nhất. Do đó, việc hoàn thiện các điều kiện cho khởi nghiệp, trong đó chú trọng các chính sách tài chính là yêu cầu bức thiết nhất, giúp cộng đồng khởi nghiệp vươn lên nhanh chóng - ông Dũng nhấn mạnh.

Chia sẻ tại hội nghị, nhiều bạn trẻ khởi nghiệp là kiều bào cho biết, hoạt động khởi nghiệp cần rất nhiều sự hỗ trợ không chỉ về vấn đề tài chính, mà còn vấn đề kiến thức, kinh nghiệm... và lực lượng trí thức ở nước ngoài là một trong những nguồn lực quan trọng xây dựng Việt Nam thành quốc gia khởi nghiệp. Chính vì thế, việc hoàn thiện các điều kiện cho khởi nghiệp, trong đó chú trọng chính sách tài chính là yêu cầu bức thiết giúp cộng đồng khởi nghiệp vươn lên nhanh chóng.

Dịp này, Ban tổ chức cũng thông tin về việc triển khai “Cơ sở dữ liệu và hỗ trợ người Việt Nam ở nước ngoài khởi nghiệp TP. Hồ Chí Minh” và ký kết Bản ghi nhớ hợp tác giữa Hiệp hội Doanh nhân Việt Nam ở nước ngoài và Quỹ chống hàng giả (Bộ Công Thương)/.



THÊM SÂU CHƠI HIỆN THỰC HÓA Ý TƯỞNG KHỞI NGHIỆP CỦA SINH VIÊN VIỆT NAM

Theo “Đề án hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp” của Bộ Giáo dục và Đào tạo được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, đến năm 2025, 70% các trường cao đẳng, trường trung cấp có ít nhất 5 ý tưởng sáng tạo khởi nghiệp.

Cụ thể, đến năm 2020, 100% các trường đại học, học viện, trường cao đẳng và trường trung cấp có kế hoạch triển khai công tác hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp; có ít nhất 90% học sinh, sinh viên được trang bị kiến thức, kỹ năng về khởi nghiệp trước khi tốt nghiệp.

66,6% sinh viên Việt Nam hiện chưa hề biết các hoạt động khởi nghiệp

Đó là số liệu của một khảo sát. Số lượng sinh viên biết đến các chương trình khởi nghiệp chỉ đạt 33,4% và thực tế số lượng sinh viên hàng năm tham

gia các chương trình khởi nghiệp do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) khởi xướng chỉ đạt 0.016%.

Nhiều chuyên gia đánh giá tỷ lệ khởi nghiệp ở sinh viên còn thấp, phần lớn sinh viên sau khi tốt nghiệp cao đẳng, đại học đều có xu hướng nộp đơn tuyển dụng vào các doanh nghiệp đang hoạt động, chỉ có một số ít muốn khởi nghiệp bằng việc tự kinh doanh.

Lý giải cho tình trạng chỉ thích làm thuê, không thích làm chủ của sinh viên, nhiều ý kiến cho rằng,

chương trình giáo dục phổ thông và đại học hiện nay chưa đáp ứng được nhu cầu kiến thức về khởi nghiệp tại Việt Nam; giáo trình chú trọng vào lý thuyết, chưa đề cao tính thực hành và kiến thức thực tiễn.

Trên thị trường cũng đang thiếu những đơn vị đào tạo về khởi nghiệp dành cho sinh viên đại học và các dịch vụ công cụ hỗ trợ khởi nghiệp. Do đó, nhiều sinh viên hiện nay thiếu kiến thức, thiếu tự tin và thiếu tầm nhìn cần thiết để có thể bắt tay khởi nghiệp kinh doanh.

Những lý do này đã dẫn đến thực tế, mỗi năm có khoảng 400.000 sinh viên tốt nghiệp, nhưng có đến 225.000 sinh viên không tìm được việc làm. Theo số liệu khảo sát tại 1.500 doanh nghiệp khởi nghiệp của Hiệp hội khởi nghiệp quốc gia, hầu hết sinh viên mới tốt nghiệp trong nước chưa đáp ứng được kỳ vọng của hoạt động khởi nghiệp.

GenX thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp của sinh viên Việt Nam

Ông Phạm Hồng Quát, Cục trưởng Cục phát triển thị trường và doanh nghiệp Khoa học và Công nghệ - Bộ KH-CN khẳng định: “Phong trào khởi nghiệp cho sinh viên hiện nay có rất nhiều điểm sáng. Nhiều trường có sáng kiến đưa doanh nhân vào trường đại học, không chỉ là giáo dục, hướng nghiệp mà còn giúp họ xây dựng những sản phẩm, dịch vụ sáng tạo, đặc biệt là khai thác thế mạnh về công nghệ thông tin, IOT, phần mềm. Hướng đi này rất phù hợp với xu hướng thế giới hiện nay”.

Trường Đại học Hoa Sen, một ngôi trường trẻ về tinh thần cũng như mang trong mình một tầm nhìn quốc tế, luôn muốn được chuyển mình với những ý tưởng đột phá, sáng tạo. Với mong muốn thúc đẩy thế hệ sinh viên trẻ trong việc khơi gợi ý tưởng kinh doanh, Đại học Hoa Sen đã tổ chức cuộc thi khởi nghiệp Gen X. Đây được coi là một dự án tiên phong trong năm 2018, nhằm tạo điều kiện cho các bạn sinh viên có cơ hội được “hiện thực hóa ý tưởng” với nhà đầu tư thật, nguồn vốn thật và một tầm nhìn chiến lược hiệu quả.

BIGFund ra đời nhằm xây dựng một nền tảng hỗ trợ vững chắc cho các startup về kĩ năng khởi nghiệp và kêu gọi nguồn vốn đầu tư hiệu quả. Là đơn vị đồng hành của cuộc thi GenX, BIGFund mong muốn tạo bước đệm và những kỹ năng cần thiết cho ý tưởng phát triển sự nghiệp của các bạn trẻ, qua đó thúc đẩy được tinh thần khởi nghiệp của sinh viên Việt Nam.

BIGFund có mạng lưới liên kết với các nhà đầu tư, các quỹ đầu tư trong nước và quốc tế đến từ Dubai, Hoa Kỳ, Hà Lan, Phần Lan, Singapore, Malaysia, Hong Kong... Ngoài ra, BIGFund còn sở hữu đội ngũ chuyên gia hàng đầu trong mọi lĩnh vực, giúp startup có những hướng đi đúng đắn, có cái nhìn chính xác nhất về ngành nghề mà họ muốn khởi nghiệp. Với những nguồn lực đó, BIGFund luôn sẵn sàng tiếp bước cho sự thành công của những startup sinh viên dám nghĩ - dám làm - dám thực hiện mơ ước./.



V.E.O: TRẢI NGHIỆM DU LỊCH THIỆN NGUYỆN CHO CÁC BẠN TRẺ

Trong xu thế phát triển của đất nước, xuất hiện nhiều loại hình du lịch để đáp ứng nhu cầu khám phá và nghỉ dưỡng của con người đang ngày càng phát triển. Đặc biệt đối với các bạn trẻ, họ dành thời gian cho các chuyến đi "phượt" để tìm hiểu và trải nghiệm những nét đẹp văn hóa, phong cảnh, ẩm thực tại các vùng xa, còn các gia đình lựa chọn những địa điểm du lịch để nghỉ dưỡng sau mỗi tuần làm việc căng thẳng.

Vài năm gần đây, một loại hình du lịch mới đang xuất hiện, thu hút được nhiều người trong mọi tầng lớp và mọi lứa tuổi hưởng ứng tham gia, đặc biệt là giới trẻ - đó là **du lịch thiện nguyện**. Hình thức du lịch này ngoài việc tạo không gian cho các bạn trải nghiệm, còn tạo điều kiện cho các cư dân ở vùng sâu, vùng xa, những nơi còn đang gặp nhiều khó khăn có thêm thu nhập hoặc những hỗ trợ về vật

chất và tinh thần. Dự án du lịch thiện nguyện V.E.O (Tổ chức tình nguyện vì giáo dục) là một trong những dự án tiên phong được xây dựng và thúc đẩy bởi hình thức này. Dự án do Nguyễn Huyền Phương, một cô gái nhỏ nhắn thế hệ 8X quản lý và triển khai.

CÔ GÁI VƯỢT LÊN SỐ PHẬN

Trước khi khởi nghiệp với dự án V.E.O, Nguyễn Huyền Phương, sinh năm 1986 tại Hà Nội, đã trải qua nhiều công việc khác nhau như kiểm toán, nhân viên ngân hàng... Với sở thích là được đi đây đó và tự nhận mình theo chủ nghĩa "xê dịch". Giống như bao bạn trẻ khác, Huyền Phương dành nhiều thời gian để đi du lịch và tìm kiếm những trải nghiệm mới lạ. Hầu hết những miền đất đã qua, Huyền Phương đều nhận thấy người dân ở những vùng này còn hết sức khó khăn và thiếu thốn. Các em nhỏ không đủ quần áo mặc và tỷ lệ trẻ em không được đến trường

còn khá nhiều, điều kiện cơ sở hạ tầng và nước sạch còn thiếu thốn... Cảm thấy mình cần có trách nhiệm giúp đỡ người dân nghèo những nơi đã đến, Huyền Phương cùng các bạn thường xuyên góp quần áo, tiền bạc, dù không nhiều nhưng nhóm cho là có ý nghĩa.

Tuy nhiên, sự giúp đỡ này chỉ như muối bỏ bể, sau một thời gian trở lại, Huyền Phương thấy mọi việc dường như không có thay đổi nhiều. Cô nhận ra rằng, cần phải làm gì đó để giúp đỡ cộng đồng một cách bền vững, có tác dụng lâu dài với người dân. Và ý tưởng du lịch thiện nguyện đến vùng sâu, vùng xa dần dần hình thành và được triển khai tới các vùng khó khăn mà cần sự giúp đỡ.

Mặc dù ý tưởng nhen nhóm từ năm 2013, nhưng một sự cố xảy ra đã làm gián đoạn lộ trình thực hiện của Phương. Năm 2014, sau khi lập gia đình, Huyền Phương đã phải nhập viện và được các bác sĩ chẩn đoán có khả năng bị ung thư. Đây là thời điểm hết sức khó khăn với Phương và gia đình. Trải qua nhiều bệnh viện với hàng chục lần xét nghiệm, một tin vui đến với Phương là cô chỉ bị một căn bệnh khác và sau 1 năm điều trị thì bệnh tình của Phương đã khỏi và sức khỏe bình phục. Đi ra từ bóng tối, Huyền Phương luôn nghĩ rằng, hãy sống với những gì mình cho là đúng và ý nghĩa.

V.E.O - CƠ HỘI KHÁM PHÁ CHO CÁC BẠN TRẺ VÀ PHÁT TRIỂN KINH TẾ-XÃ HỘI VÙNG SÂU, VÙNG XA

Năm 2015, Huyền Phương cùng một người bạn quyết định tiếp tục dự án V.E.O. Thời điểm này, cô nhận thấy thị trường khách du lịch có 3 nhu cầu chính. Khách du lịch có nhu cầu trải nghiệm và du lịch thuần túy. Một nhóm khác, đặc biệt học sinh, sinh viên mong muốn xây dựng, phát triển bản thân. Và nhu cầu thứ ba cũng là mục tiêu Huyền Phương hướng tới là hỗ trợ cộng đồng.

V.E.O là mô hình du lịch tình nguyện. Du khách dành 50% cho hoạt động cộng đồng gồm giáo dục,

hỗ trợ sửa chữa điện, đường, trường, trạm, quảng bá du lịch địa phương. 50% còn lại, khách hàng sẽ trải nghiệm du lịch như tham quan, trải nghiệm văn hóa, ẩm thực.

Nhiều bạn trẻ thắc mắc, sao đã đi thiện nguyện còn phải đóng tiền? Phương cho biết: “Dự án của mình không chỉ đơn thuần là đi du lịch mà còn mong muốn giáo dục cho thế hệ trẻ về sự chia sẻ, đồng thời giúp các bạn trẻ có những trải nghiệm như dạy các em nhỏ học tiếng Anh, kỹ năng sống cũng như tham gia các hoạt động khác như trồng rừng, bảo tồn nghề truyền thống của địa phương. Kinh phí đóng cũng dùng để trang trải các hoạt động.”

Để thực hiện được ý tưởng này, Huyền Phương cũng mất khá nhiều thời gian để giải thích, thuyết phục người dân tham gia, hiểu được các hình thức “homestay” để có thể chuẩn bị những kiến thức nhất định và cùng triển khai dự án.

Sau 4 năm hoạt động, từ 1 điểm ở Hà Giang, hiện V.E.O đã mở rộng ra nhiều tỉnh như Hòa Bình, Yên Bái, Tuyên Quang, Phú Thọ, Lào Cai... Doanh thu của V.E.O cũng không ngừng tăng lên (năm 2015 đạt 1,2 tỷ đồng, năm 2016 đạt 2,9 tỷ đồng, đến năm 2017 tăng lên 4,9 tỷ đồng). Hiện nguồn tài chính chủ yếu của VEO vẫn là từ nguồn vốn tự có, kinh doanh và qua các chương trình gây quỹ cộng đồng. Bên cạnh đối tác là các công ty tập đoàn làm việc với VEO, đối tượng khách hàng của VEO chủ yếu là các bạn trẻ 18 - 24 tuổi. Trong đó, khoảng 10% khách là du khách nước ngoài.

Sau 4 năm khởi nghiệp, VEO đã tạo việc làm cho 30 lao động chính thức và thu hút sự tham gia của hơn 500 cộng tác viên. Là doanh nghiệp xã hội số 1 ở Việt Nam về cung cấp các chuyến du lịch thiện nguyện và trải nghiệm cho thanh niên Việt Nam và tình nguyện viên quốc tế với 6 điểm đến tại các điểm thuộc khu vực miền núi phía Bắc, 8 dự án, 163 chuyến đi và 13.803 tình nguyện viên thường xuyên tham gia dạy học, xây trường và mang lại các

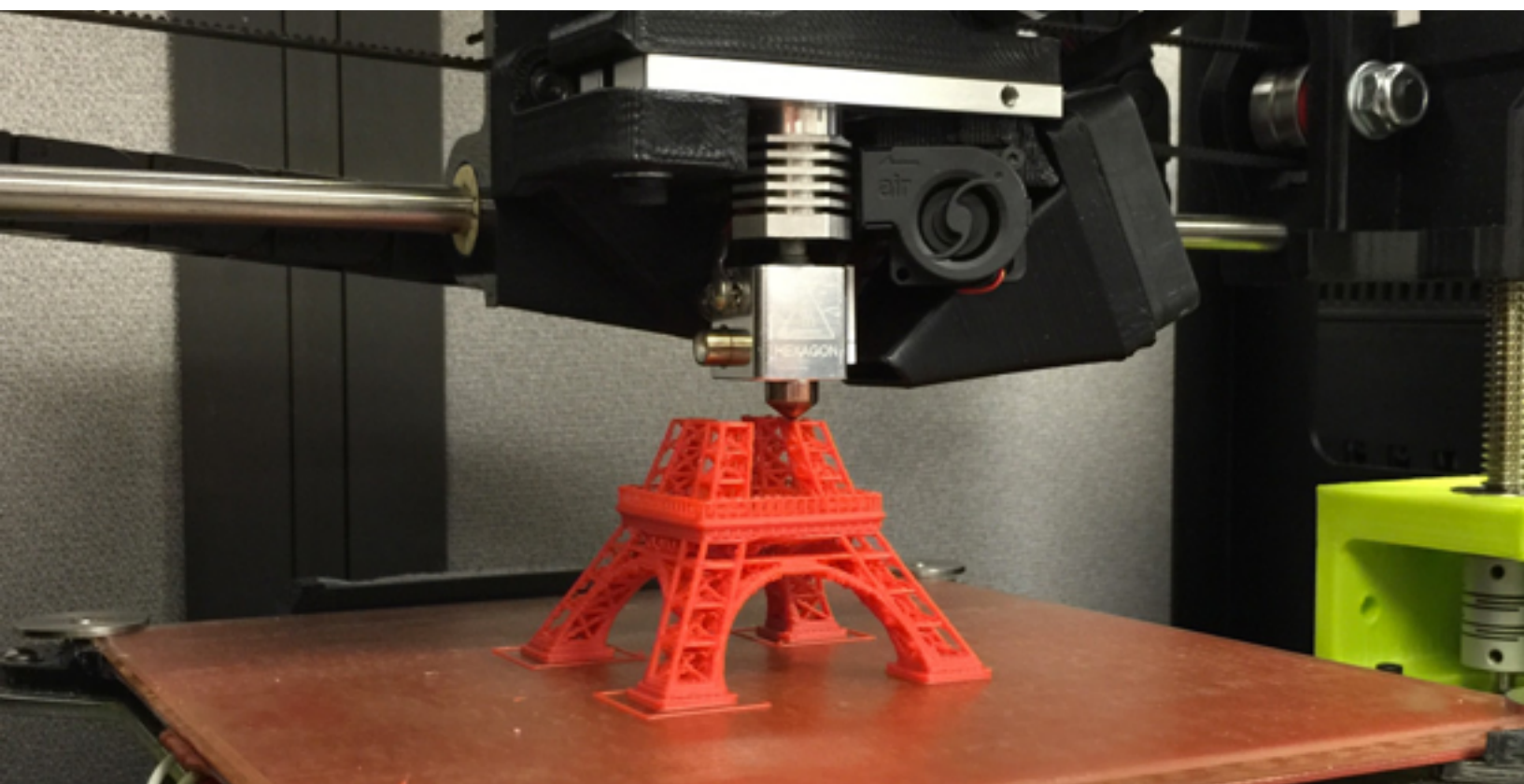


chương trình giáo dục ý nghĩa cho trẻ em vùng cao.

Chia sẻ những dự định sắp tới, Huyền Phương cho biết, năm 2018, VEO sẽ chính thức triển khai mô hình đến một số tỉnh miền Trung và miền Nam, cũng như đón nhận thêm các tình nguyện viên/du khách nước ngoài. Với mục tiêu phát triển cộng đồng bền vững, V.E.O hy vọng từ những chuyến du lịch vì cộng đồng, sẽ có nhiều bạn trẻ được trải nghiệm và khám phá con người, văn hóa và vẻ đẹp tự nhiên của các

địa phương ở Việt Nam, họ sẽ có cái nhìn thực tế về xã hội và biết chia sẻ những khó khăn của đồng bào mình, họ có cơ hội học hỏi và trải nghiệm nhiều kỹ năng sinh tồn tại những điều kiện khó khăn. Ngoài ra, những người dân địa phương cũng có thêm cơ hội để cải thiện cuộc sống, mang đến không chỉ những “con cá” mà còn cho họ chiếc “cần câu”.

Minh Phương



NHỮNG TIẾN BỘ CỦA CÔNG NGHỆ IN 3D VÀ CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH MỚI

(Tiếp theo và hết)

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển của nguồn vật liệu hữu dụng lẫn hệ sinh thái, công nghệ đắp dần, hay còn gọi là “in 3D” đã đạt những bước tiến vượt bậc, có khả năng “in” ra nhiều loại hình sản phẩm: từ đế giày chạy cho tới cánh tuabin, với khối lượng lớn. Công nghệ này mang lại năng lực tùy chỉnh sản phẩm và đáp ứng nhanh chóng với những biến động của cầu thị trường. Kết quả là, in 3D đang chuyển từ ứng dụng hạn chế, chẳng hạn như tạo mẫu và chế tạo các công cụ máy móc thông thường, sang giữ một vai trò trung tâm trong sản xuất ở ngày càng nhiều ngành công nghiệp.

3. Phân đoạn hàng loạt (mass segmentation)

Mô hình này giới hạn chặt chẽ sự đa dạng, chỉ cung cấp vài chục phiên bản sản phẩm cho khách hàng, những người có nhu cầu ít biến đổi và dễ dự đoán hơn so với hai mô hình trước đó. Mô hình này hoạt động tốt trong các thị trường được phân đoạn cao, chẳng hạn như các thành phần được thiết kế

đặc biệt cho các sản phẩm B2B phổ biến. Mỗi phiên bản phục vụ một phân đoạn duy nhất và khác với những phân đoạn khác đủ để khiến các nhà sản xuất thông thường phải cần tới các công cụ máy móc mới tốn kém. Vì vậy, các công ty đắp dần có thể sản xuất những thành phần này với chi phí thấp hơn.

Tất cả các phiên bản của một sản phẩm có thể

tổng lại thành hàng trăm nghìn đơn vị trở lên. Vì vậy, sản xuất theo lô thay vì một lần. (Thậm chí, với in 3D, tải các tệp lên, thay đổi vật liệu và những công đoạn khác đòi hỏi chi phí chuyển đổi nhỏ). Tuy nhiên, do dễ dàng chuyển đổi các máy in sang các sản phẩm khác, nên một công ty có thể hạn chế các lô theo số lượng mà họ tự tin có thể bán được.

Mô hình này cũng thích hợp cho các thị trường theo mùa, theo chu kỳ hoặc ngắn hạn, vốn rất khó để các nhà sản xuất truyền thống phục vụ vì họ phải phụ thuộc vào ý thích ngắn hạn của người tiêu dùng để thiết lập dây chuyền sản xuất hiệu quả. Các nhà sản xuất đáp dần, với thời gian và chi phí thiết lập ngắn và thấp hơn, có thể đảm bảo sản xuất sát với nhu cầu thực, mang lại nhiều lựa chọn và tránh rủi ro bị đọng hàng tồn.

Ví dụ, công ty Daimler đã chuyển sang mô hình phân đoạn hàng loạt theo từng giai đoạn. Ban đầu công ty sử dụng công nghệ đáp dần để chế tạo phụ tùng cho xe tải cũ. Sau khi thành thạo với công nghệ, thì công ty bắt đầu sản xuất các bộ phận chuyên biệt cho một số mẫu xe tải có khối lượng thấp hiện tại. Do số lượng phân đoạn áp dụng mô hình tăng lên và số lượng đơn vị được bán/mỗi phân đoạn tăng, quy trình này sẽ tạo ra đủ bộ phận để trở thành một khía cạnh sinh lời của doanh nghiệp.

Thách thức chính trong mô hình này nằm trong việc quyết định kích thước của từng phân đoạn và số lượng phân đoạn cần áp dụng. Phân đoạn nhỏ hơn sẽ đáp ứng khách hàng tốt hơn nhưng có thể thêm chi phí thiết kế và chuyển đổi, đặc biệt nếu cần các vật liệu hoặc thông số kỹ thuật hiệu suất khác nhau.

4. Mô-đun hóa hàng loạt (mass modularization)

Thay vì cung cấp cho khách hàng các phiên bản khác nhau của một sản phẩm, mô hình này lại bán một khung được in 3D với các mô-đun có thể hoán đổi để chèn. Mô hình này áp dụng chủ yếu cho các linh kiện điện tử, có nghĩa là có thể áp dụng cho từ

xe hơi đến máy bay phản lực và máy bay không người lái. Cho đến nay, mô hình này mới chỉ được áp dụng cho vũ khí quân sự và một số ít xe ô tô. Nhưng tiềm năng của mô hình này được Facebook nhanh nhạy nhận ra. Công ty này đã mua Nascent Objects, một start-up công nghệ đáp dần, để tạo ra các phiên bản mô-đun của các tai nghe thực tế ảo và các phần cứng khác của công ty.

Các nhà sản xuất truyền thống trong nhiều lĩnh vực đã cung cấp các sản phẩm mô-đun. Nhưng các sản phẩm in 3D có hai ưu điểm. Đầu tiên, đáp dần cho phép tùy biến đơn vị cơ sở. Thứ hai, và quan trọng hơn, đơn vị đó có thể được sản xuất theo cách hoàn toàn mới, với ăng-ten, dây điện và mạch được in trực tiếp lên hoặc vào khung. Việc này làm giảm chi phí lắp ráp, tăng cơ hội thu nhỏ và tạo không gian cho các linh kiện điện tử bổ sung được tích hợp vào sản phẩm theo cách mà các phương thức sản xuất mô-đun thông thường không thể thực hiện được.

Thách thức cạnh tranh chính ở đây là quyết định nhúng gì vào đơn vị cơ sở và đặt gì vào trong các mô-đun, sẽ làm ảnh hưởng đến giá cả và tính đa dụng của sản phẩm. Bổ sung vào đơn vị cơ sở giúp việc cung cấp chức năng của đối thủ miễn phí trở nên dễ dàng hơn, giống như Microsoft đã thực hiện bằng cách kết hợp trình duyệt vào hệ điều hành Windows của mình, làm suy yếu Netscape.

5. Phức hợp hàng loạt (mass complexity)

Bốn mô hình đầu tiên tận dụng tính linh hoạt của đáp dần để tạo ra nhiều phiên bản sản phẩm với chi phí thấp. Mô hình này khai thác năng lực tạo ra các sản phẩm có thiết kế phức tạp mà các nhà sản xuất thông thường không thể thực hiện, hay các hình dạng bất thường, cảm biến nhúng và các yếu tố khác. Năng lực này làm giảm chi phí sản xuất đồng thời cải thiện độ tin cậy của sản phẩm.

Boeing đang sử dụng công nghệ đáp dần để chế tạo các bộ phận hỗ trợ có hình dạng giống như tổ ong cho thân máy bay. Cấu trúc phức tạp của các bộ

phận hỗ trợ khiến cho các bộ phận chịu tải này mạnh như các bộ phận tương đương thông thường nhưng với ít vật liệu hơn, do đó làm giảm đáng kể trọng lượng và mức tiêu thụ nhiên liệu. Adidas sử dụng máy in CLIP để tạo ra các cấu trúc lưới bền, dẻo, nhẹ làm đế giày chạy bộ, những cấu trúc này quá phức tạp để chế tạo bằng công nghệ thông thường.

Thách thức của mô hình này đơn giản là trí tưởng tượng của con người. Các nhà phát triển sản phẩm cần thoát khỏi tư duy thông thường để thiết kế các sản phẩm tận dụng tối đa tiềm năng của in 3D. Nếu thực hiện được, mô hình phức hợp hàng loạt có thể mở rộng vượt xa khỏi các sản phẩm hiệu suất cao.

6. Chuẩn hóa hàng loạt (mass standardization)

Mô hình cuối cùng này tấn công trực tiếp vào các nhà sản xuất truyền thống. Điều này chứng tỏ, trái với nhận định cho rằng công nghệ đắp dần chỉ hữu ích cho sản xuất quy mô nhỏ, có thể tung ra thị trường các sản phẩm tiêu chuẩn với khối lượng lớn với chi phí thấp trong một số trường hợp nhất định. Công nghệ này hiện vẫn còn mới trong lĩnh vực này nhưng có tiềm năng làm thay đổi luật chơi của thị trường.

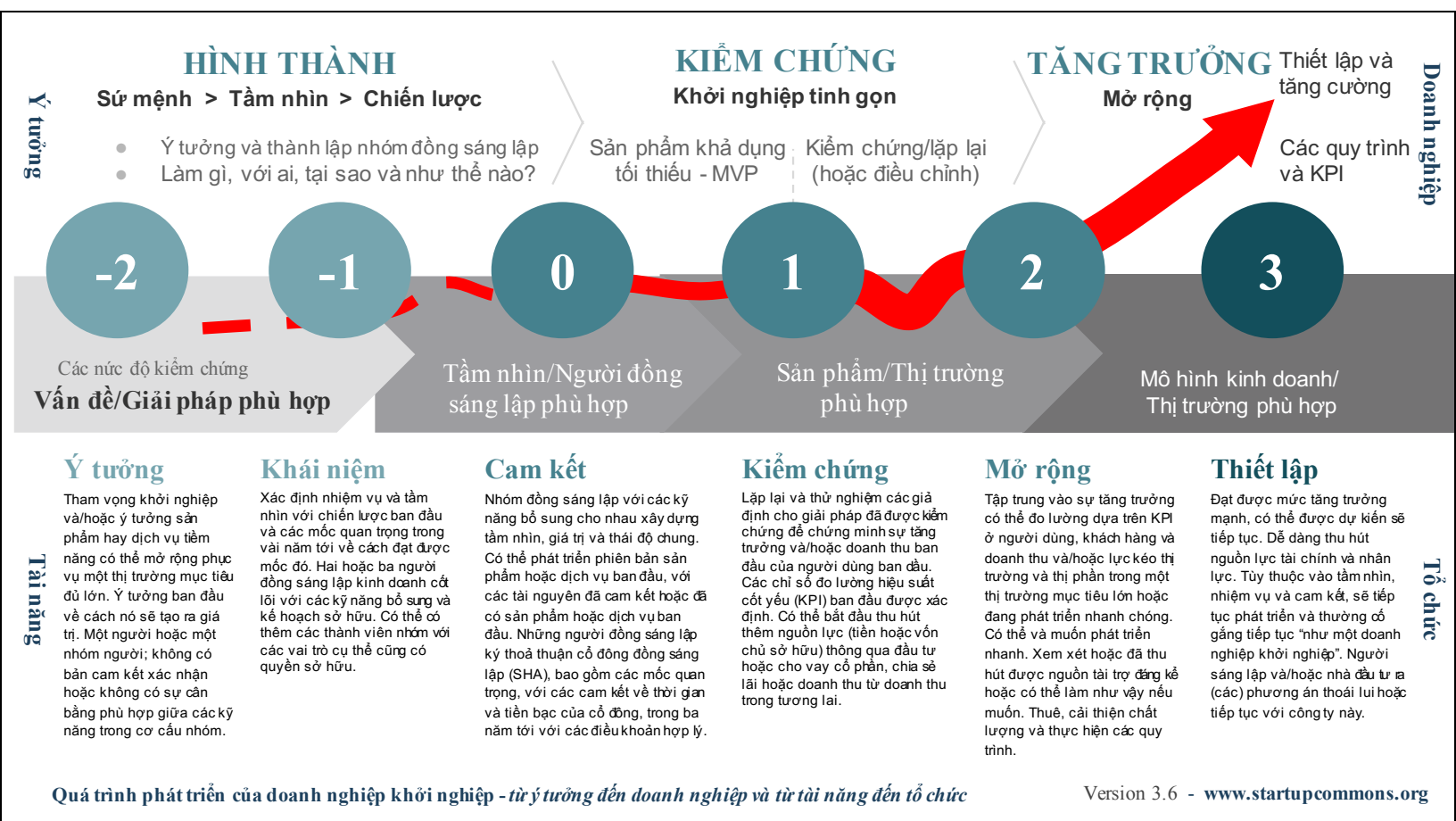
Ví dụ, màn hình video. Các quy trình sản xuất thông thường màn hình OLED lãng phí rất nhiều vật liệu điện hóa phát sáng đắt tiền. Các máy in hiện có trên thị trường xử lý các vật liệu này chính xác hơn do đó tạo ra các màn hình có chi phí thấp hơn, hiệu suất cao hơn. Màn hình OLED sản xuất theo phương pháp đắp dần dùng cho điện thoại di động và các thiết bị cầm tay khác hiện có mặt khắp mọi nơi. Các nhà sản xuất truyền hình quan tâm tới lĩnh vực này, đang thực hiện các dự án thí điểm để sản xuất hàng loạt màn hình TV bằng những máy in này.

Chuẩn hóa hàng loạt có tiềm năng áp dụng cả với các sản phẩm công nghệ thấp. Cosyflex, hệ thống in 3D của công ty Tamicare, sản xuất hàng dệt may bằng cách phun những hỗn hợp polyme và xơ tự nhiên khác nhau lên một nền tảng đang di chuyển. Hệ thống hoàn toàn tự động này có thể sản xuất thành phẩm với chi phí thấp hơn so với phương pháp sản xuất thông thường, thậm chí ở quy mô lớn. Tamicare vẫn đang thương mại hóa công nghệ này, nhưng kết quả tỏ ra rất hứa hẹn.

Theo thời gian, khi máy in 3D phát triển hiệu quả hơn, những chiếc máy này có thể cạnh tranh để tạo ra các sản phẩm được chuẩn hóa ngay cả khi chúng không giúp tiết kiệm chi phí trực tiếp. Đó là do sản xuất truyền thống thường liên quan đến rất nhiều chi phí gián tiếp và chi phí đầu tư: chuỗi cung ứng mở rộng và rủi ro, thiết bị mất nhiều vốn đầu tư, lắp ráp phức tạp các linh kiện và chi phí vận chuyển hoặc hàng tồn kho cao. Công nghệ đắp dần làm giảm tất cả những chi phí này. Hơn nữa, bản thân các máy in thường rẻ hơn các loại máy thông thường với các chi tiết dao và khuôn. Thách thức cạnh tranh chính của mô hình này có khả năng là việc chuyên môn hóa các máy in 3-D cho các sản phẩm này sẽ cần bao nhiêu tiền. Chuyên môn hóa có thể giúp đạt được hiệu quả cần thiết để tiêu chuẩn hóa hàng loạt, nhưng nó có thể làm tăng rủi ro bằng cách làm hạn chế các công ty ở một số ngành công nghiệp nhất định.

Phuong Anh (*The 3-D printing playbook, Harvard Business review*)

<https://hbr.org/2018/07/the-3-d-printing-playbook>



CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN CỦA DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP: KHÁM PHÁ KHÁCH HÀNG (P2)

Một doanh nghiệp khởi nghiệp được bắt đầu bằng tầm nhìn của các nhà sáng lập: Tầm nhìn về sản phẩm mới hoặc dịch vụ mới giải quyết được những khó khăn hay nhu cầu của khách hàng và tìm ra cách để thu hút nhiều khách hàng. Sau khi đã tìm ra được những người nhiệt tình lan truyền những tin tốt về sản phẩm của doanh nghiệp tới bạn bè, gia đình và đồng nghiệp của họ (hay còn gọi là người hâm mộ), doanh nghiệp cần tạo ra sản phẩm khả dụng tối thiểu.

Hãy tạo ra một sản phẩm khả dụng tối thiểu (minimum viable product - MVP) đầu tiên

Một doanh nghiệp khởi nghiệp tạo ra sản phẩm của họ cho một nhóm nhỏ khách hàng ban đầu hơn là sáng tạo ra một đặc điểm kỹ thuật mang tính phổ thông là một ý tưởng rất căn bản. Những điểm sau đây mang tính cách mạng vô cùng lớn.

Vào những ngày đầu khởi nghiệp, lượng khách

hàng thường rất hạn chế. Tất cả những gì mà doanh nghiệp khởi nghiệp này có là một tầm nhìn về việc vấn đề, sản phẩm và giải pháp sẽ ra sao. Thật không may, đó cũng có thể là tầm nhìn, cũng có đó thể là điều viễn vông. Doanh nghiệp đó không biết ai là khách hàng đầu tiên của mình và những tính năng mà những vị khách hàng đó mong muốn. Một sự lựa chọn đó là bắt đầu phát triển một sản phẩm ra mắt

đầu tiên với đầy đủ các tính năng mà các nhà sáng lập có thể nghĩ tới. Giờ đây chúng ta biết rằng việc làm này gây lãng phí nỗ lực của của bộ phận kỹ thuật, thời gian và tiền bạc khi khách hàng không sử dụng, không muốn hoặc không cần phần lớn những tính năng được phát triển mà không theo ý kiến của họ.

Một con đường khác đó là "treo giò" bộ phận phát triển sản phẩm cho đến khi đội phát triển khách hàng có thể tìm được khách hàng, những người có thể cung cấp sự phản hồi tương đối. Rủi ro ở đây là mất thời gian và không có sản phẩm để khách hàng có thể cung cấp sự phản hồi. Phương pháp thứ ba hiệu quả hơn, đó là phát triển những tính năng cốt lõi của sản phẩm (ngày càng tăng và lặp lại với những phương pháp kỹ thuật linh hoạt), với danh sách tính năng được chi phối bởi tầm nhìn và kinh nghiệm của người sáng lập doanh nghiệp. Đây là sản phẩm khả dụng tối thiểu.

Mục đích của việc khám phá khách hàng là kiểm tra hiểu biết của bạn về vấn đề của khách hàng để xem giải pháp đề xuất của bạn có thúc đẩy họ sử dụng hoặc mua sản phẩm chỉ dựa vào những tính năng quan trọng nhất của nó hay không. Phần lớn người dùng muốn các sản phẩm hoàn thiện, nhưng những người hâm mộ lại là mục tiêu hoàn hảo cho sản phẩm khả dụng tối thiểu. Điều chỉnh sản phẩm ban đầu nhằm mục đích thoả mãn nhu cầu của họ. Nếu không ai nghĩ rằng giải pháp sản phẩm khả dụng tối thiểu của bạn hấp dẫn hoặc thích đáng, hãy lặp lại và chuyển đổi cho đến khi có một số lượng người tương đối nói "có".

Điều quan trọng là sự dịch chuyển trong suy nghĩ, hướng tới một sản phẩm khả dụng tối thiểu lặp lại và gia tăng, trái với một sản phẩm ra mắt lần đầu với đầy đủ tính năng. Các kỹ thuật viên có xu hướng làm sản phẩm lớn hơn và hoàn thiện hơn. Sản phẩm khả dụng tối thiểu sẽ giúp họ tập trung vào những tính năng quan trọng và thiết yếu nhất. Mục đích của bạn










trong việc có một sản phẩm khả dụng tối thiểu không phải là gom những những yêu cầu về tính năng để thay đổi sản phẩm hoặc tạo ra nhiều tính năng lớn hơn. Thay vào đó là đặt một sản phẩm khả dụng tối thiểu trước khách hàng để xem liệu bạn đã hiểu vấn đề của khách hàng đủ rõ để xác định những yếu tố chủ chốt của giải pháp. Sau đó bạn lại xác định giải pháp. Nếu không tìm được khách hàng nào cho tính năng quan trọng nhất của sản phẩm khả dụng tối thiểu, hãy đưa những yêu cầu về tính năng phụ của khách hàng tới đội phát triển sản phẩm. Trong mô hình phát triển khách hàng, những yêu cầu về tính năng đối với một sản phẩm khả dụng tối thiểu thường là trường hợp ngoại lệ và lặp lại hơn là theo quy tắc. Điều này loại bỏ danh sách dài vô hạn những yêu cầu về tính năng mà thường làm chậm trễ việc chuyển hàng cho khách và khiến đội phát triển sản phẩm phát điên.

Sử dụng khung mô hình kinh doanh như một thẻ điểm khám phá khách hàng

Thường thì không có hiểu biết chung và rõ ràng về mô hình kinh doanh trong toàn doanh nghiệp. Bước khám phá khách hàng này dùng khung Mô hình Kinh doanh của Alexander Osterwalder để minh họa bằng biểu đồ cách thức một doanh nghiệp định tạo ra lợi nhuận. Như đã chỉ ra trong hình 1, khung mô hình thể hiện bất cứ doanh nghiệp nào trong chín thành tố, mô tả chi tiết sản phẩm, khách hàng, các kênh phân phối, tạo nhu cầu, mô hình lợi nhuận, đối tác, nguồn lực, các hoạt động và cấu trúc chi phí của một doanh nghiệp.

Trong giai đoạn này, bạn sẽ soạn một bài giới thiệu chung khoảng 1-2 trang về mỗi ô sau trong khung mô hình kinh doanh:

- Quy mô thị trường: Cơ hội lớn đến mức nào?
- Đề xuất giá trị, phần 1: sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp và sản phẩm khả dụng tối thiểu?
- Phân khúc khách hàng, khách hàng là ai và sản phẩm giải quyết được vấn đề gì?

Đối tác chính  <ul style="list-style-type: none"> - Đối tác công nghệ - nhà cung cấp công nghệ đám mây, công cụ quản lý - Đối tác tích hợp hệ thống/ chuyên gia tư vấn 	Hoạt động chính  <ul style="list-style-type: none"> - Thiết kế, xác định lại năng lực hoạch định và phối hợp với việc rạo ra các thuật toán - Phát triển và duy trì mối quan hệ với các nhà cung cấp cơ sở hạ tầng đám mây - Phát triển thương hiệu như một cơ sở tiềm năng để quản lý vòng đời đám mây 	Đề xuất giá trị  <ul style="list-style-type: none"> - Giảm chi phí cơ sở hạ tầng đám mây - Đáp ứng nhu cầu tin học/ điện toán tốt hơn - Tăng mức độ được nhận biết của dịch vụ <p>Đối tác tích hợp:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tặng ngân sách dành cho các dịch vụ tư vấn 	Quan hệ khách hàng  <ul style="list-style-type: none"> - Đối với phân khúc doanh nghiệp, cần mô hình tương tác cao hơn với lực lượng bán hàng thực địa 	Phân khúc khách hàng  <p>Hoạch định năng lực</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nhiều cách sử dụng khác nhau <p>Kết nối dịch vụ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Những doanh nghiệp chưa quen với việc sử dụng cơ sở hạ tầng đám mây SLA và Monitoring - Các doanh nghiệp có yêu cầu cao về SLA cùng với khách hàng của họ
	Nguồn lực chính  <ul style="list-style-type: none"> - Tài sản trí tuệ-thuật toán dự báo - Các nhà phát triển - Lực lượng bán hàng nội bộ - Lực lượng bán hàng thực địa - Phát triển kinh doanh (kênh phân phối và đối tác) 		Kênh phân phối  <ul style="list-style-type: none"> - Đối tác tích hợp/tư vấn viên chuyên về cơ sở hạ tầng đám mây 	
Cấu trúc chi phí  <ul style="list-style-type: none"> - Lực lượng bán hàng nội bộ và lực lượng bán hàng thực địa - Chi phí phát triển - Chi phí cơ sở hạ tầng - AWS - Chi phí hỗ trợ 		Dòng doanh thu  <ul style="list-style-type: none"> - Phí đăng ký dịch vụ dài hạn từ người mua - Lập thang định giá dịch vụ dựa trên số lượng máy chủ, số lượng chỗ và phân thành từng bậc. 		

Hình 1. Khung mô hình kinh doanh mẫu - Những giả thiết ban đầu

- Các kênh sản phẩm sẽ được bán và phân phối ra sao?
 - Quan hệ khách hàng: Nhu cầu sẽ được tạo ra bằng cách nào?
 - Đề xuất giá trị, phần 2: Giả thiết kiểu thị trường và nhóm cạnh tranh/sự phân biệt:
 - Nguồn lực chính: Các nhà cung cấp, hàng hoá, hoặc những thành tố cần thiết khác của doanh nghiệp
 - Đối tác chính: những doanh nghiệp khác cần thiết cho sự thành công của doanh nghiệp
 - Dòng doanh thu: Các nguồn và quy mô lợi nhuận và doanh thu
- Khi bạn soạn thảo lần đầu tiên những giả thiết ban đầu mà khung mô hình kinh doanh của bạn bắt đầu giải quyết, giống như hình 1.
- Nhưng ngoài việc sử dụng mô hình kinh doanh

như một cách lưu nhanh trạng thái tĩnh của doanh nghiệp tại một thời điểm, đóng băng theo thời gian, quá trình phát triển khách hàng sử dụng khung mô hình như một "thẻ điểm" để theo dõi sự tiến bộ trong quá trình tìm kiếm một mô hình kinh doanh.

Cập nhật khung mô hình mỗi tuần một lần để phản ánh bất cứ sự chuyển đổi hay lặp lại nào đánh dấu đồ những thay đổi của tuần trước đó.

Sau đó, khi bạn và đội nhóm thống nhất những những thay đổi đối với mô hình kinh doanh của bạn, hãy hợp nhất chúng vào khung mô hình mới cho tuần đó (những thay đổi đánh dấu đồ đã được chấp nhận giờ sẽ chuyển sang màu đen). Trong tuần tiếp theo, bất cứ thay đổi mới nào lại được đánh dấu đồ. Quá trình này lặp lại hằng tuần, sự thay đổi mới được đánh dấu đồ. Sau đó là một khung mô hình mới được dùng cho tuần đó.

Phương pháp này đánh dấu sự thay đổi theo thời gian để bạn và đội nhóm của mình tham khảo.

Quá trình khám phá khách hàng gồm 4 giai đoạn

Giai đoạn 1: Phân tích tầm nhìn của nhà sáng lập thành 9 phần của khung mô hình kinh doanh (sản phẩm, khách hàng, kênh phân phối, tạo nhu cầu, mô hình doanh thu, đối tác, nguồn lực, các hoạt động và cấu trúc chi phí). Sau đó, nhóm của bạn viết bản tóm tắt dài một trang về mỗi giả thiết đó, bao gồm danh sách các cuộc thử nghiệm hoặc kiểm định bạn sẽ cần để chứng minh hoặc bác bỏ mỗi giả thiết.

Giai đoạn 2. Bạn tiến hành những thử nghiệm để kiểm định những giả thiết "có vấn đề" và mức độ của nó. Bạn làm vậy bằng cách kiểm tra hầu hết các thành tố của mô hình kinh doanh, bao gồm: đề xuất giá trị, giá cả, chiến lược phân phối và quá trình bán hàng. Mục đích của bạn là biến những giả thiết thành thực tế hoặc loại bỏ nếu chúng sai, và thay thế chúng bằng những giả thiết mới. Trong quá trình này, bạn hãy cập nhật kết quả và khung mô hình.

Những sản phẩm và kênh phân phối dựa trên nền tảng web thường tiến hành hầu hết giai đoạn 2 trực tuyến sát với thời gian thực.

Giai đoạn 3: Bạn phải kiểm định "giải pháp", trình bày với khách hàng đề xuất giá trị của mình (sản phẩm, giá cả, tính năng và những thành tố khác của mô hình kinh doanh) và sản phẩm khả dụng tối thiểu; so sánh phản ứng của họ với mục tiêu đạt/không đạt mà bạn đã xây dựng trước đây.

Đối với một sản phẩm dựa trên nền tảng web, sản phẩm khả dụng tối thiểu là một trang sống động, một bản mẫu sống động hoặc một tính năng hay một

chức năng hoặc mẫu nội dung.

Mục tiêu không phải để bán sản phẩm mà để xác nhận xem bạn hiểu rõ vấn đề trong giai đoạn 3 đến mức nào khi khách hàng nói rằng: "Thậm chí những tính năng tối thiểu này cũng giải quyết được vấn đề của chúng tôi" hoặc "Tôi cần sản phẩm này". Lý tưởng hơn, khách hàng sẽ hỏi: "Khi nào tôi có nó?"

Trực tuyến - khách hàng cần tham gia và tương tác, dành thời gian cho nó - xuất hiện nhiều lần, trở lại liên tục và mang theo bạn bè họ.

Giai đoạn 4: Bạn dừng lại và đánh giá kết quả của các thử nghiệm mà bạn đã tiến hành và kiểm chứng xem bạn đã:

- Hiểu biết đầy đủ về các vấn đề, mối quan tâm và nhu cầu của khách hàng;
- Khẳng định đề xuất giá trị giải quyết được các vấn đề, mối quan tâm và nhu cầu của khách hàng;
- Khẳng định rằng một lượng lớn khách hàng sẽ mua sản phẩm đó;
- Biết được giá khách hàng sẽ trả cho sản phẩm đó;
- Chắc chắn doanh thu cuối cùng sẽ mang lại một thương vụ có lợi.

Với những tính năng sản phẩm của bạn và mô hình kinh doanh được xác nhận, hãy quyết định xem liệu bạn đã học hỏi đủ để tiến ra thị trường và cố gắng bán một sản phẩm cho vài khách hàng có tầm nhìn, hay là bạn cần quay lại với khách hàng để tìm hiểu thêm. Nếu bạn thành công ở bước này, hãy tiến tới bước kiểm chứng khách hàng.

N.L.H. (Tổng hợp)