

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

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Số 46.2018



TIN TỨC SỰ KIỆN

01

Cơ hội khởi nghiệp công nghệ Blockchain cho các startup Việt

02

'Công thức triệu USD' của vườn ươm khởi nghiệp ở Sài Gòn

03

Nhiều nhà khởi nghiệp phá vỡ rào cản các mô hình kinh doanh cũ

04

Chương trình Khởi nghiệp Quốc gia: 15 năm - 1 chặng đường

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

05

Atadi.vn: Nền tảng đặt vé máy bay hàng đầu Việt Nam

06

Nông nghiệp 4.0: Đột phá hệ thống bằng những công nghệ mới (P1)

KIẾN THỨC KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

07

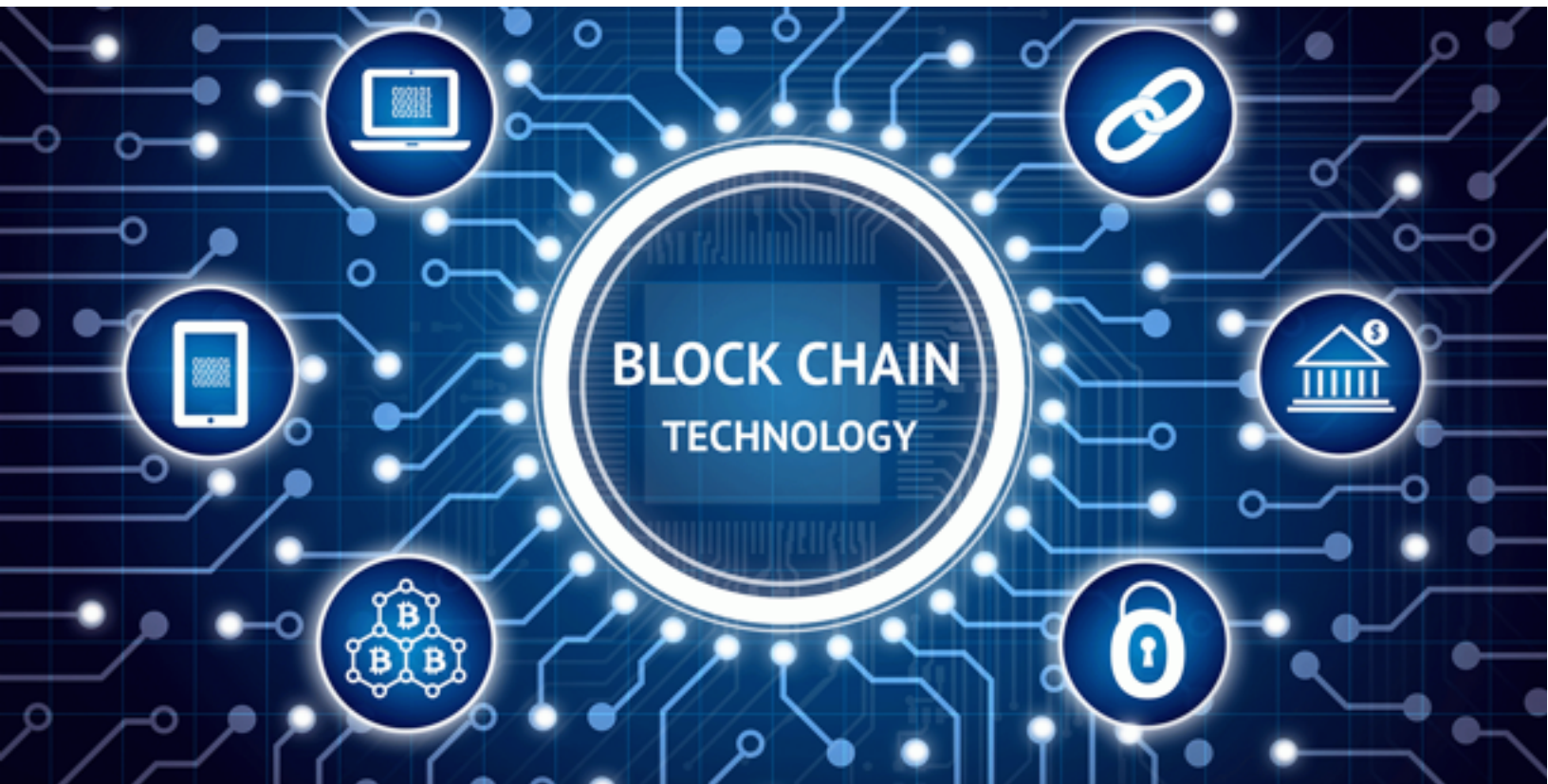
Các giai đoạn phát triển của doanh nghiệp khởi nghiệp: Kiểm chứng khách hàng (P1)



CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

24 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: (024) 38262718



CƠ HỘI KHỞI NGHIỆP CÔNG NGHỆ BLOCKCHAIN CHO CÁC STARTUP VIỆT

VnExpress - Ứng dụng trong nhiều lĩnh vực, Blockchain được kỳ vọng sẽ thay đổi các ngành kinh tế, mở ra cơ hội khai thác cho các startup công nghệ.

Với tỉ lệ dân số trẻ, năng động, có nền tảng giáo dục, nghiên cứu học thuật tốt cùng thế mạnh công nghệ thông tin, Việt Nam được đánh giá là một trong những nước có tiềm năng để nghiên cứu và phát triển những ứng dụng của Blockchain, đặc biệt trong các lĩnh vực như tài chính ngân hàng, công nghiệp sản xuất, chuỗi cung ứng, dịch vụ công hay giáo dục. Đây cũng là cơ hội cho các nhà khởi nghiệp tại Việt Nam khai thác thị trường ngành công nghiệp Blockchain.

Theo đó, ở lĩnh vực tài chính ngân hàng, Blockchain được ứng dụng trong nhiều phương diện

của ngành như thanh toán, chuyển tiền điện tử, giao dịch chứng khoán... Công nghệ này giúp xác nhận và lưu trữ thông tin giao dịch một cách an toàn và minh bạch, loại bỏ gần như hoàn toàn các bước trung gian. Hiện nay, bốn tổ chức kiểm toán hàng đầu thế giới bao gồm PwC, Deloitte, Ernst & Young và KPMG đều đã bắt tay vào nghiên cứu và tích hợp công nghệ Blockchain.

Ở mảng quản lý chuỗi cung ứng, đây được xem là một trong những ứng dụng hiệu quả nhất của Blockchain, đặc biệt trong truy xuất nguồn gốc. Blockchain giúp truy vết và lưu lại toàn bộ thông tin

sản phẩm, tăng cường độ minh bạch sản phẩm và tạo nền tảng cho sự hợp tác chặt chẽ hơn trong toàn bộ chuỗi cung ứng.

Ứng dụng công nghệ Blockchain để giải quyết bài toán trong chuỗi cung ứng là một trong những lĩnh vực tiềm năng dành cho các startup công nghệ.

Bên cạnh các lĩnh vực kinh tế xã hội, Blockchain còn được ứng dụng vào chính trị, đặc biệt là công tác bỏ phiếu bầu cử. Nhiều ủy ban bầu cử trên thế giới đang xem xét Blockchain như một giải pháp tương lai cho các cuộc bầu cử công bằng. Ý tưởng sử dụng Blockchain thay thế các phương pháp bầu cử truyền thống có thể giúp loại bỏ những lỗ hổng lớn trong gian lận và vi phạm an ninh.

Trên thế giới, sự chuyển mình mạnh mẽ về mặt công nghệ đang diễn ra từng ngày từng giờ, biến đổi nhiều ngành công nghiệp và các nền kinh tế khác nhau. Trong đó, công nghệ Blockchain hứa hẹn tạo nên bước đột phá lớn. Tại Việt Nam, thị trường Blockchain cũng đang diễn ra sôi nổi, hòa cùng làn sóng công nghệ trong khu vực cũng như toàn cầu. Nhiều doanh nghiệp lớn nhỏ đang đổ nguồn vốn đầu tư vào ngành công nghiệp này, trong đó phải kể đến công ty Infinity Blockchain Labs (IBL).

Thành lập vào năm 2015, IBL là công ty nghiên cứu và phát triển công nghệ Blockchain tại Việt Nam, với tầm nhìn thúc đẩy tiến bộ xã hội bằng những giải pháp công nghệ tiên tiến. Vietnam Blockchain Country (VBC) là một dự án chiến lược của IBL nhằm đưa Việt Nam trở thành quốc gia tiên phong trong việc nghiên cứu và ứng dụng các thành quả từ công nghệ blockchain.

Dự án Vietnam Blockchain Country cho ra mắt ứng dụng Fruitchain - giải pháp truy xuất nguồn gốc nông sản trên nền tảng Blockchain đầu tiên tại Việt Nam. Bên cạnh đó là Smart Ballot - ứng dụng bình chọn áp dụng công nghệ Blockchain nhằm giúp cho quá trình bình chọn trở nên đơn giản, minh bạch, bảo mật cao và không thể bị thao túng.

Fruitchain được chính thức giới thiệu tại diễn đàn

Vietnam Blockchain Summit 2018 tại Hà Nội.

Ứng dụng Smart Ballot nằm trong khung thỏa thuận hợp tác giữa Cục phát triển thị trường và doanh nghiệp KH&CN (Bộ Khoa học và Công nghệ) cùng với công ty IBL, nhằm hỗ trợ phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tại Việt Nam. Những giải pháp tiên phong này được xem là tiền đề quan trọng giúp Việt Nam thiết lập một hệ sinh thái mang đậm chất công nghệ, từng bước tiệm cận với khu vực và thế giới.

Một dự án trọng tâm khác của IBL là Infinito, chuyên về tư vấn, cung cấp, và vận hành giải pháp công nghệ Blockchain cho doanh nghiệp và người dùng đầu cuối. Hệ sinh thái Infinito bao gồm các giải pháp toàn diện hỗ trợ việc phát triển và vận hành các phần mềm công nghệ cho doanh nghiệp cũng như sản phẩm dành cho người dùng dựa trên nền tảng Blockchain. Trong nhóm sản phẩm Infinito, ứng dụng ví di động đa năng Infinito Wallet là giải pháp trong việc lưu trữ, bảo mật, truy xuất tài sản và ứng dụng Blockchain.

Bên cạnh đó, IBL còn xúc tiến hợp tác và phát triển nhiều ứng dụng Blockchain thực tiễn cho các đối tác quan trọng cấp chính phủ như Bộ Công Thương, Bộ Tư Pháp, Bộ Khoa học Công nghệ. Điển hình là ứng dụng truy xuất nguồn gốc hàng hóa hợp tác với Bộ Công Thương, không chỉ trong lĩnh vực nông nghiệp, mà còn mở rộng ra nhiều lĩnh vực khác.

Ngoài ra, IBL là đơn vị tích cực trong việc phối hợp, tham gia đóng góp ý kiến về mặt công nghệ cũng như thảo luận những vấn đề pháp lý tại các sự kiện do Bộ Tư Pháp, các cơ quan Nhà nước, các Hiệp hội nghề nghiệp tổ chức để Chính Phủ từng bước xây dựng và hoàn thiện khung pháp lý đối với công nghệ Blockchain tại Việt Nam. IBL còn xúc tiến làm việc với các Bộ ban ngành và cơ quan nhà nước khác như Bộ Kế hoạch & Đầu tư, Bộ Nông nghiệp, Bộ Tài chính cũng như Ngân hàng Nhà nước, nhằm xây dựng những ứng dụng Blockchain cụ thể theo yêu cầu của các cơ quan tổ chức nói trên./.



'CÔNG THỨC TRIỆU USD' CỦA VƯỜN ƯƠM KHỞI NGHIỆP Ở SÀI GÒN

VnExpress - Vườn ươm khởi nghiệp nhỏ ở Sài Gòn với số sản phẩm chỉ đếm trên đầu ngón tay nhưng giá trị hàng chục triệu USD.

Không ươm tạo nhiều dự án nhưng trong cộng đồng khởi nghiệp tại TP. HCM, Upstar Labs là một "lò đào tạo" giá trị, nơi đã có hai sản phẩm gọi vốn được hơn tổng cộng 43 triệu USD trong 2 năm qua.

Với anh Trần Kiến Uy - Giám đốc điều hành UpStar Labs, cha đẻ QASymphony - sản phẩm được đầu tư 40 triệu USD năm 2017 và sáp nhập với Tricentis trở thành một trong 10 startup Unicorn của châu Âu - không có quy trình rập khuôn để thành công. Tuy nhiên, vẫn có các công đoạn khác nhau cần thực hiện và các tiêu chí cơ bản cho mỗi công đoạn đó. Anh Trần Kiến Uy chia sẻ 5 kinh nghiệm với các startup đang có "giấc mơ triệu USD":

Thứ nhất, đa phần ý tưởng sẽ đến từ kinh nghiệm và sự hiểu biết của người sáng lập về ngành, thấy những cơ hội và nhu cầu chưa được đáp ứng thoả đáng. Sau đó, xác minh độ khả thi của ý tưởng từ người dùng tương lai, không nên bắt tay xây dựng sản phẩm ngay. Đây là bước quan trọng nhất đảm bảo thành công.

Thứ hai, nghiên cứu thị trường và các đối thủ rất quan trọng. Phải biết mình đang "đánh" với ai và "đánh" như thế nào. Ví dụ, khi phát triển một trò chơi trẻ em, cần hiểu rõ đối tượng người chơi vì mức độ tương tác, độ phức tạp, mức giá... sẽ khác nhau tùy độ tuổi.

Thứ ba, xây dựng đội ngũ trí tuệ và kinh nghiệm, đầy đủ các mảnh ghép để tạo nên bức tranh hoàn chỉnh. Đồng thời, tìm kiếm người dùng càng sớm càng tốt để họ giúp định hình sản phẩm, tránh việc tự nhận định sai.

Thứ tư, tận dụng tối đa được thời gian, con người và số tiền đầu tư. Thời gian phát triển sản phẩm nên được rút ngắn nhất có thể vì sẽ rất tốn kém, và có thể khi một, hai năm sau ra mắt sản phẩm thì đã bị lỗi thời.

Thứ năm, tiến hành cùng lúc hoạt động kinh doanh và tiếp thị. "Người làm sản phẩm đôi khi nghĩ người dùng không biết dùng. Nhưng thật ra, không có người dùng không biết dùng, mà là mình làm sản phẩm chưa đúng. Lỗi mòn suy nghĩ này nhiều bạn đang mắc phải và cần thay đổi", anh Uy chia sẻ.

Người đứng đầu UpStar Labs cho rằng, văn hóa và tinh thần khởi nghiệp đang dần được ưa chuộng và có nhiều điều kiện thuận lợi để vươn xa. Năng lực kỹ thuật và khả năng lập trình của Việt Nam ngày càng phát triển và được công nhận rộng rãi tại các sân chơi quốc tế. Người tiêu dùng trong nước đón nhận và chú trọng hơn các giá trị sản phẩm công nghệ có thể đem lại.

Tuy nhiên, các startup công nghệ phần mềm ở Việt Nam vẫn còn một số sai lầm phổ biến.

Thứ nhất, tầm nhìn và chiến lược dài hạn cho công ty chưa được trau chuốt. Đôi khi, người làm sản phẩm không xác định được đối tượng người dùng của mình mà tự vẽ ra lý lịch khách hàng lý tưởng nhưng lại không thực tế.

Thứ hai, không ít các doanh nghiệp chỉ tập trung gọi vốn và hoàn vốn trong thời gian đầu mà lơ là mục tiêu lâu dài. Nhiều đơn vị còn thiếu yếu tố xây dựng

nguồn nhân lực cho doanh nghiệp. "Thực sự công nghệ không quyết định tất cả, những người làm công nghệ đang lầm tưởng rằng phải có một công nghệ thật sự nổi bật và độc đáo thì mới thành công, nhưng đó không phải là yếu tố sống còn, quan trọng là các giá trị khác mà mình thêm vào cho sản phẩm đó". anh Uy nói.

Để cộng đồng startup phát triển hơn, anh Uy cho rằng, chính phủ có thể đưa ra mô hình, cơ chế hỗ trợ để doanh nghiệp thấy cơ hội và tiềm năng đầu tư; cung cấp kỹ năng quản lý tài chính, vận hành doanh nghiệp, tư vấn pháp luật khi làm việc với doanh nghiệp nước ngoài. Đồng thời, tạo ra những vườn ươm để chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm và là thị trường cho các nhà đầu tư tìm đến.

Đại diện UpStar Labs cho biết thời gian tới sẽ tiếp tục tập trung phát triển các sản phẩm quen thuộc về kiểm thử như Kobiton (đã gọi được 3 triệu USD vốn đầu tư từ Mỹ) và Katalon. Vườn ươm này dự kiến tung sản phẩm mới về nhân sự và có thể sẽ bắt đầu làm việc với các đối tác bên ngoài, như quỹ đầu tư hoặc tìm các sản phẩm mới, tiềm năng trên thị trường để về ươm tạo.

Trong cách nhìn rất thực tế, anh Uy nói rằng làm startup không dành cho tất cả mọi người, sẽ có nhiều rủi ro. Tuy nhiên, trải nghiệm và phần thưởng đáng giá sẽ đến nếu có đủ bền bỉ và tinh táo để đi trên con đường đó.

"Trước hết các bạn phải là người chấp nhận rủi ro và có tầm nhìn để biết được mình sẽ đạt được gì, thành công như thế nào. Có thể nói, quan trọng nhất là phải có đam mê, đam mê về ý tưởng của mình, đam mê về phát triển công nghệ, đam mê về đóng góp cho cộng đồng", anh nói./.



NHIỀU NHÀ KHỞI NGHIỆP PHÁ VỠ RÀO CẢN CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH CŨ

DNSG - Lực lượng khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghệ mới cũng trưởng thành nhanh chóng. Họ phá vỡ rào cản các mô hình kinh doanh cũ.

Diễn đàn Lãnh đạo trẻ Việt Nam là sự kiện thường niên dành cho các nhà lãnh đạo trẻ do Trung tâm Hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp (BSSC) phối hợp cùng Hội Doanh nhân trẻ TP.HCM (YBA) tổ chức. Sự kiện quy tụ hơn 500 lãnh đạo trẻ Việt Nam tham gia.

Với chủ đề "Startup 2019: What's next", 500 lãnh đạo trẻ và các diễn giả doanh nhân cùng chia sẻ quan điểm, dự báo những yếu tố tác động đến môi trường khởi nghiệp, những xu hướng công nghệ dẫn dắt thị trường trong những năm tiếp theo, những thay đổi và thách thức mà các nhà lãnh đạo trẻ sẽ đối mặt trong thời gian tới.

Tại Diễn đàn, các nhà đầu tư và những bạn trẻ bắt đầu bước vào con đường khởi nghiệp cũng nhận định hiện các doanh nghiệp lớn đã bước vào "cuộc chơi công nghệ" nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường, như sự ra đời của ô tô "made in Vietnam" mang thương hiệu Vinfast lần đầu tiên đưa Việt Nam có tên trong bản đồ ngành công nghiệp ô tô thế giới. Lực lượng khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghệ mới cũng trưởng thành nhanh chóng. Họ phá vỡ rào cản các mô hình kinh doanh cũ.

Các ứng dụng về vận tải di chuyển như Grab, Goviet, Vato... đang vào cuộc cạnh tranh khốc liệt,

chúng tỏ sự phát triển của những startup công nghệ mới.

Bà Trương Lý Hoàng Phi - Phó chủ tịch Hội Doanh nhân trẻ TP. HCM, Giám đốc Trung tâm Hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp cho biết, để thu hút và trở thành người khởi nghiệp được nhà đầu tư lựa chọn, các bạn trẻ cần khẳng định được năng lực, phát huy sự sáng tạo, cho ra đời những sản phẩm chất lượng, có tính cạnh tranh trên thị trường, đồng thời vạch ra chiến lược phát triển dài hạn.

Theo ông Nguyễn Bá Diệp - Phó chủ tịch HĐQT Công ty CP Dịch vụ di động trực tuyến - Ví Momo, để khởi nghiệp thành công, các bạn trẻ cần vạch ra định

hướng phát triển lâu dài về ý tưởng, dịch vụ và sản phẩm.

Ông Hoàng Quốc Quyền - Tổng giám đốc Vinfast Service chia sẻ, để học hỏi kinh nghiệm, các bạn trẻ cần tiếp xúc, trao đổi với những doanh nhân thành công, đồng thời mạnh dạn trình bày những ý tưởng, sản phẩm của mình để được hướng dẫn và hỗ trợ.

Ở góc độ người khởi nghiệp, nhiều ý kiến cho rằng, bên cạnh sự hỗ trợ vốn từ nhà đầu tư thì người khởi nghiệp còn cần sự tư vấn, hỗ trợ về chiến lược phát triển một cách hiệu quả, lâu dài./.



CHƯƠNG TRÌNH KHỞI NGHIỆP QUỐC GIA: 15 NĂM - 1 CHẶNG ĐƯỜNG

Ra đời từ năm 2003, Chương trình Khởi nghiệp Quốc gia do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam chỉ đạo, Báo Diễn đàn Doanh nghiệp tổ chức, thực hiện được xem là tiên phong trong việc đẩy mạnh triển khai các hoạt động khởi nghiệp ở Việt Nam. Trải qua 15 năm, chương trình đã trở thành người bạn đồng hành của các bạn thanh niên, sinh viên trên con đường lập thân, lập nghiệp, góp phần tạo nên một thực tiễn đầy sức thuyết phục, để Trung ương, Chính phủ chính thức phát động phong trào Quốc gia Khởi nghiệp.

“Qua Chương trình Khởi nghiệp này, đã xuất hiện nhiều nhà quản trị, nhiều nhà kinh doanh giỏi. Thực sự, Chương trình Khởi nghiệp là sân chơi, là vườn ươm ý tưởng cho thế hệ trẻ Việt Nam” - Đọc lại lời tâm sự của bà Nguyễn Thị Doan - Nguyên Phó Chủ tịch nước tại Festival Khởi nghiệp 2009 - làm những người đi “gieo mầm” khởi nghiệp thấy tự hào và kiên định hơn với sứ mệnh lớn lao của mình.

Chặng đường 15 năm (2003-2018) thực sự là giai đoạn lịch sử của Chương trình Khởi nghiệp Quốc gia với những dấu ấn trong lòng cộng đồng khởi nghiệp, không chỉ là lá cờ tiên phong mà còn là những đóng góp lớn lao cho phong trào khởi nghiệp qua các thế hệ thanh niên - sinh viên Việt Nam.

Đội đạt giải Nhất của Cuộc thi Khởi nghiệp 2017 được nhận giải thưởng Mai An Tiêm đầu tiên cho dự

án khởi nghiệp xuất sắc nhất của chương trình Khởi nghiệp quốc gia do TS Vũ Tiến Lộc - Chủ tịch VCCI trao tặng. Đặc biệt, giải thưởng Mai An Tiêm định kỳ sẽ được trao cho các doanh nhân khởi nghiệp tiêu biểu hàng năm ở nước ta.

Từ bản ký kết đầu tiên...

Ông Phạm Ngọc Tuấn - Tổng Biên tập Báo Diễn đàn Doanh nghiệp dẫn dắt đội ngũ làm công tác khởi nghiệp của Báo hôm nay là người đặt nền móng và xây lên hình hài của Chương trình Khởi nghiệp, người đã gấn bó, dành phần lớn thời gian của mình cho sự nghiệp “ươm tạo” doanh nhân.

Lật lại bức ảnh ký kết thỏa thuận giữa VCCI và Tập đoàn GE - Nhật Bản về hỗ trợ khởi nghiệp cho sinh viên Việt Nam, có thể nhận ra ngay. “Ngày đó khi được Tập đoàn GE đặt vấn đề sẽ chuyển giao Format và tài trợ cuộc thi khởi nghiệp cho sinh viên Việt Nam thông qua Bộ giao giao, chúng tôi vừa mừng vừa lo, mừng vì sắp tới Việt Nam sẽ có 1 sân chơi lớn toàn quốc, chấp cánh tình yêu khởi nghiệp cho sinh viên, nhưng lo vì thực sự “khởi nghiệp” còn quá mới mẻ ở Việt Nam. Nhưng tôi có niềm tin và cảm giác đây là duyên phận với mình”. Ông Tuấn chia sẻ đó là viên gạch đầu tiên của chương trình

Năm 2003, cuộc thi ý tưởng khởi nghiệp dành cho sinh viên lần đầu tiên được tổ chức, đánh dấu sự ra đời của Chương trình Khởi nghiệp Quốc gia, cũng là chương trình duy nhất thời bấy giờ được chuẩn hoá và có tổng thể các hoạt động về hỗ trợ khởi nghiệp.

Trải qua 15 năm, Chương trình đã không ngừng thay đổi để phù hợp với tình hình trong nước cũng như xu thế khởi nghiệp thế giới.

... tới hành trình lịch sử

“Vạn sự khởi đầu nan”, Quả thực, 7 năm đầu tiên (2003-2010) là giai đoạn dài đầy khó khăn, bởi lúc bấy giờ rất hiếm người biết và hiểu đúng nghĩa của 2 từ “khởi nghiệp”, “ngành” doanh nhân dường như còn xa lạ lắm với người dân “con Lạc cháu Hồng”.

Càng khó khăn hơn khi là Chương trình đầu tiên làm về khởi nghiệp ở VN, mọi thứ luôn phải tự mò mẫm từ cách làm, hướng đi. Với chúng tôi, khởi nghiệp phải đi vào thực chất, không chạy theo phong trào, vì thế làm thế nào để ra được mô hình tổng thể các hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp đến xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp của quốc gia, tỉnh, trường Đại học luôn được trăn trở. Nhưng cứ đi rồi sẽ thành đường, Chiến lược trong giai đoạn đầu của Chương trình tập trung đi vào nhận thức của các tầng lớp xã hội, cung cấp kiến thức cơ bản về khởi nghiệp, nâng cao tinh thần khởi nghiệp chủ, tạo cảm hứng kinh doanh cho các bạn thanh niên - sinh viên.

Các hoạt động như đào tạo, giao lưu chia sẻ kinh nghiệm khởi nghiệp, phát động cuộc thi khởi nghiệp, công tác truyền thông về khởi nghiệp được triển khai rộng khắp tại nhiều trường đại học và các tỉnh, thành trong cả nước. Sau những chuỗi ngày vất vả lặn lội tới từng địa phương, từng đơn vị, chương trình đã góp phần thay đổi suy nghĩ về khởi nghiệp trong đội ngũ lãnh đạo các địa phương, ban giám hiệu và giảng viên của trường học. Ngày nay, nhìn hoạt động khởi nghiệp diễn ra sôi nổi tại các tỉnh, thành, các đơn vị thì đằng sau đó luôn có hình bóng của Chương trình Khởi nghiệp Quốc gia.

Bước ngoặt lịch sử

Bước sang giai đoạn mới, từ năm 2011 - 2018, Khi khởi nghiệp trên toàn quốc đã được toàn hệ thống chính trị xác định là mũi nhọn đột phá của nền kinh tế đất nước và được giới trẻ đón nhận tích cực. Chương trình nhận thấy sứ mệnh “gieo mầm” và lan tỏa của mình đã đạt những thành công và cần phải chuyển sang giai đoạn mới phù hợp với thực tiễn. Giai đoạn này, Chương trình đẩy mạnh triển khai các hoạt động tổng thể về hỗ trợ tăng tốc, tiến tới hình thành hệ sinh thái khởi nghiệp. Ngoài các hoạt động chính được duy trì từ giai đoạn trước, Ban tổ chức triển khai thêm các nội dung như: Hỗ trợ tìm kiếm, tiếp cận các nguồn vốn đầu tư; phát triển các Câu lạc

bộ khởi nghiệp, Ngày hội khởi nghiệp, Sàn giao dịch ý tưởng, Hội chợ ý tưởng kinh doanh sáng tạo, Xây dựng và phát triển cổng thông tin khởi nghiệp, Diễn đàn khởi nghiệp thường niên...

Chương trình còn mở rộng đối tượng tham gia như bộ đội xuất ngũ, thanh niên nông thôn nhằm góp phần khơi dậy tinh thần nghiệp chủ cho các tầng lớp bạn trẻ. Việc tổ chức các lớp đào tạo giảng viên nguồn TOT; đào tạo khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, thành lập Hội đồng Cố vấn; ra mắt Hệ sinh thái hỗ trợ tăng tốc khởi nghiệp ... đã góp phần bổ sung thêm đội ngũ giảng viên, huấn luyện viên, các cố vấn cho việc triển khai các hoạt động khởi nghiệp. Một số trường đại học cũng như các địa phương sau khi được chuyển giao format chương trình đã tự mình tổ chức chuỗi các hoạt động khởi nghiệp; thậm chí, có trường đã đưa khóa học Khởi sự kinh doanh làm môn học lựa chọn.

Trong giai đoạn này, Diễn đàn Khởi nghiệp quốc gia lần thứ Nhất được tổ chức vào năm 2015 đã nêu vấn đề Xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp của Việt Nam, trong đó đề cao việc đổi mới từ những công nghệ đột phá, tạo dựng thị trường thương mại hóa các đề tài nghiên cứu khoa học; phát triển mô hình công ty ươm tạo; các công ty khởi nghiệp, thành lập các mô hình liên kết nhà trường - doanh nghiệp - chính quyền.

Năm 2018, kết thúc năm thứ 15, đánh dấu 1 chặng đường dài xây dựng, đồng hành cùng công cuộc “quốc gia khởi nghiệp” của đất nước. Chương trình Khởi nghiệp Quốc gia đã kịp lưu lại trang sử những thành tựu mà hiếm có chương trình nào làm

được. Trong 15 năm, Chương trình đã thu hút được hàng vạn lượt bạn trẻ với khoảng 4.000 dự án có giá trị thực tiễn được hình thành, nhiều dự án đi vào triển khai, nhiều bạn thanh niên, sinh viên đã thành lập và điều hành thành công doanh nghiệp của mình.

Quản trị cộng đồng

Chương trình Khởi nghiệp Quốc gia đã góp phần khơi dậy tinh thần nghiệp chủ, tạo cơ hội phát huy sức sáng tạo, ý chí tự lập, bản lĩnh kinh doanh trong thanh niên, sinh viên, góp phần tạo nên một số lượng không nhỏ các nhà doanh nghiệp trẻ. Nhiều tác giả của các dự án khởi nghiệp đã trở thành các CEO điều hành những doanh nghiệp lớn trên toàn quốc. Trong giai đoạn tiếp theo (2019 - 2021), với tinh thần của một Quốc gia Khởi nghiệp, Chương trình Khởi nghiệp Quốc gia với lợi thế đã xây dựng được một Hệ sinh thái hỗ trợ khởi nghiệp toàn diện sẽ tiếp tục đổi mới về nội dung triển khai để tạo sự đột phá, phù hợp với nhu cầu thực tế.

Các hoạt động khởi nghiệp sẽ tập trung vào 2 nội dung cơ bản: tiếp tục phát triển Mạng lưới cộng đồng khởi nghiệp và Hỗ trợ tăng tốc khởi nghiệp với đối tượng hướng đến là các doanh nghiệp khởi nghiệp. Một đối tác quốc tế đã định nghĩa vai trò của báo trong hoạt động đầy ý nghĩa này: Community Manager - quản trị cộng đồng. Các hoạt động này hướng đến mục tiêu xây dựng đội ngũ doanh nhân giàu kiến thức, kỹ năng, sáng tạo, có tinh thần dân tộc, có trách nhiệm xã hội, có văn hóa kinh doanh và có năng lực cạnh tranh cao, góp phần hoàn thành mục tiêu phấn đấu đến năm 2020 có ít nhất 1 triệu doanh nghiệp hoạt động hiệu quả./.



ATADI.VN: NỀN TẢNG ĐẶT VÉ MÁY BAY HÀNG ĐẦU VIỆT NAM

Sự ra đời của các hãng hàng không giá rẻ đã tạo ra cơ hội nhiều hơn cho người dân sở hữu một tấm vé máy bay. Tuy nhiên, trên thực tế đa số người dùng phải mất khá nhiều thời gian để “săn” vé khuyến mại. Đó là lý do mà Nguyễn Văn Phong - sáng lập website Atadi.vn, một người con của tỉnh Hưng Yên, sau nhiều năm bôn ba học tập ở nước ngoài đã quyết định thành lập một trang web giúp khách dễ dàng hơn trong việc mua vé máy bay với chi phí thấp nhất.

CHÂN DUNG CHÀNG TIẾN SỸ TỰ ĐỘNG HÓA HÀNG KHÔNG

Nguyễn Văn Phong - sinh ra tại Hưng Yên, năm 7 tuổi anh theo bố lên học tập tại Hà Nội. Từ nhỏ, Phong đã có quan niệm, máy móc sinh ra là để phục vụ con người tốt hơn. Do vậy, sau khi tốt nghiệp Đại học, Phong đã theo học và lấy bằng tiến sỹ tự động hóa hàng không tại Nga. Năm 2006, sau khi học

xong, Phong trở về nước và cũng làm tại một số cơ quan nhà nước. Anh cũng tìm hiểu tại các nơi liên quan đến kiến thức mình được đào tạo như kiểm soát điều hành không lưu, tự động hóa hàng không..., nhưng cá nhân Phong thấy rằng những vị trí làm việc trên khá khép kín, không đóng góp được nhiều cho các tổ chức. Vì vậy, anh quyết định ra ngoài lập nghiệp.

Chuyển vào TP Hồ Chí Minh, nơi được coi là năng động nhất và bắt đầu hành trình khởi nghiệp. Dự án khởi nghiệp đầu tiên của Phong là hệ thống máy đóng gạch tự động. Mặc dù ở TP Hồ Chí Minh nhưng cuối tuần Phong lại một mình đi xe máy về Tiền Giang để xây dựng hệ thống. Tuy nhiên, thời điểm đó, thị trường chưa nhiều nên dự án đã thất bại.

Thất bại của dự án khởi nghiệp đầu tiên không làm Văn Phong nản chí mà anh tiếp tục theo đuổi

dự án thứ hai về điện gió mini dành cho hộ gia đình. Mặc dù đã có sản phẩm đầu ra nhưng do xác định sai thị trường, Phong lại đi vào vết xe đổ của lần đầu. Tiếp tục lần thứ ba với nền tảng cung cấp cơm văn phòng. Tuy nhiên, cũng như hai lần trước, dự án chỉ tồn tại được trên một năm.

Những lần thất bại liên tiếp với các dự án khởi nghiệp mặc dù không lấy đi của Phong quá nhiều tài chính nhưng cũng đã khiến anh mất khá nhiều thời gian và công sức. Sau đó, anh đã xin làm tại một vài phòng đại lý vé máy bay. Quá trình làm việc, Phong quan sát thấy rằng việc một người mua vé máy bay phải ở đại lý diễn ra hết sức đơn giản nhưng thực tế lại khá phức tạp, một số thành phần tại đại lý vé đã cố tình “bung bít” thông tin trong quá trình giao dịch để thu lợi nhiều hơn từ khách hàng. Điều mà Phong cho rằng không nên. Những thực tế đó đã thôi thúc Phong xây dựng một nền tảng bán vé máy bay tự động với mục tiêu: (1) Xây dựng hệ thống vận hành mua vé máy bay đơn giản hơn; (2) Minh bạch hóa thông tin để khách hàng được hưởng lợi.

Dự án Atadi.vn bắt đầu hình thành và ra đời. Nói về tên dự án, Phong cho biết anh đã phải mất gần nửa năm để định hình. Atadi với ý nghĩa đơn giản “À, ta đi”. Ban đầu, anh định lấy tên miền là Atadi.com nhưng lúc đó, tên miền đã có người sử dụng. Đã có rất nhiều ý tưởng cho cái tên của dự án như Otadi (Ồ, ta đi), “Atabay” hoặc “baynhanh” cho gần gũi âm Việt, nhưng Phong cho rằng cái tên “Atadi” có ảnh hưởng đến thương hiệu lâu dài, khi dự án mở rộng ra nước ngoài chứ không còn bó hẹp nội địa.

ATADI.VN - CƠ HỘI ĐẶT VÉ MÁY BAY GIÁ RẺ

Công ty Atadi ra đời vào ngày 1/4/2013. Điểm nổi bật là nó có thể giúp khách hàng dễ dàng so sánh giá giữa các hãng, sau đó đặt vé và thanh toán trực tiếp với hãng. Đến tháng 12/2013, sau một thời gian chuẩn bị hệ thống kỹ thuật, web và app bán vé máy bay trực tuyến Atadi chính thức được vận hành. Thời

điểm đó, mạng xã hội chưa phát triển, Phong đã quảng bá thương hiệu thông qua các diễn đàn.

Chiến lược ngay từ đầu của Atadi là không cạnh tranh với các Hãng hàng không hoặc các website khác mà thực sự mong muốn mang đến một luồng gió mới trong việc mua vé máy bay. Bởi thông thường khi mua vé máy bay (trừ khi mua trực tiếp của Hãng), người mua khó biết đại lý sẽ thu bao nhiêu tiền dẫn đến việc không minh bạch và về lâu dài sẽ làm thị trường khó phát triển.

Atadi chú trọng bổ sung những tính năng mà thị trường còn thiếu. Khách hàng không phải truy cập trang web của hãng máy bay để săn vé, mà công ty giúp họ dễ dàng tìm vé khuyến mại trên trang atadi.vn. Đặc trưng số lượng vé giá rẻ có hạn giúp sản phẩm của Phong nhanh chóng được nhiều người biết đến.

Đến năm 2017, Atadi đã trở thành cái tên dẫn đầu ở thị trường vé máy bay giá rẻ, với doanh thu 250 tỷ đồng/năm, lợi nhuận hơn 8 tỷ đồng. Không chỉ được đánh giá cao ở tính thuận tiện, Atadi còn gây được ấn tượng với khách hàng nhờ việc minh bạch các chi phí.

Khởi nghiệp đến nay được 4 năm, Atadi đạt mức tăng trưởng trung bình 17%/năm và trở thành một trong những trang web bán lẻ vé máy bay tốt nhất thị trường nội địa (bao gồm Vietnam Airline, Vietjet, Jetstar Pacific Airlines). Mặc dù có mức tăng trưởng khá cao, nhưng theo Phong, hai năm trở lại đây dự án thường hòa vốn bởi đây là lĩnh vực có lợi nhuận thấp, muốn phát triển bền vững không thể nhanh được. Atadi của Phong vẫn miệt mài đi theo con đường “tái đầu tư liên tục”.

Phòng chia sẻ: “Bản thân Atadi chỉ là nơi giúp hành khách thuận tiện hơn trong việc mua vé, hơn nữa chính Atadi là đối tác của các Hãng và các Hãng cũng cần Atadi để bán được nhiều vé”. Lấy ví dụ về sự tiện lợi của Atadi đối với khách hàng, Phong cho

biết: "trường hợp khách hàng cần mua vé khứ hồi cho chuyến đi, lượt đi do có nhiều hàng hóa nên khách đặt Vietnam Airline để chi phí thấp, lượt về do không có hàng hóa nên khách đặt vé máy bay của Vietjet Air. Để có thể làm được như vậy, khách phải hai lần đến phòng vé hoặc Hãng để đặt nhưng với Atadi, chỉ sau khoảng 3 phút là có thể giải quyết được bài toán này. Atadi sẽ đặt giúp, nhận thanh toán với chi phí thấp nhất và khách hàng chỉ việc xách vali lên máy bay". Với mô hình hoạt động này sẽ gây ảnh hưởng không nhỏ đến doanh thu của nhiều phòng vé, tuy nhiên điều này sớm muộn cũng sẽ xảy ra, đồng thời thúc đẩy sự cạnh tranh lành mạnh theo hướng có lợi cho khách hàng. Hơn nữa, một khi đã tham gia vào thị trường, các đại lý đều phải thích ứng như đẩy mạnh dịch vụ, chăm sóc khách hàng tốt hơn... Đại lý nào không thay đổi sẽ bị loại ra khỏi cuộc chơi, Phong cho biết.

Ban đầu, Atadi hướng đến đối tượng là những người làm việc ở văn phòng. Nhưng sau một thời gian, Atadi tiếp tục hoàn thiện hệ thống công nghệ và hướng đến phục vụ tất cả các đối tượng, thông qua việc kết nối thanh toán với hệ thống ngân hàng, nghiên cứu hành vi khách hàng, tạo giao diện phù hợp, kể cả những người không thạo về CNTT cũng có thể sử dụng được.

Tự nhận là người nóng tính nhưng rất yêu trẻ nhỏ, với phương châm tìm người đồng hành với tiêu chí "vì mục tiêu lâu dài, trân trọng giá trị cốt lõi và có thể hỗ trợ những điểm yếu cho nhau", Atadi ngày càng thu hút được những người có trình độ về công nghệ cũng như am hiểu marketing.

Định hướng trong thời gian tới của Atadi là sẽ



cung cấp vé tới tận địa chỉ theo yêu cầu của khách hàng nhằm tạo ra nhiều sự lựa chọn cho khách hàng. Đồng thời, mở rộng không chỉ đặt vé máy bay mà có thể đặt phòng, đặt tour du lịch...

Chia sẻ với những bạn trẻ đang có ý định hoặc bắt đầu khởi nghiệp, Phong cho biết: "Hãy đừng khởi nghiệp muộn quá, bởi mặc dù lúc đó có mối quan hệ, tài chính, kinh nghiệm... nhưng sẽ rụt rè và không bùng nổ như lớp trẻ, tốt nhất từ 27-35 tuổi - khi mình không còn quá bồng bột những vẫn còn "sung"".

Thất bại là bài học thường ai cũng phải trải qua khi bắt đầu con đường khởi nghiệp. Và những startup vẫn phải đối mặt với những tổn thất không chỉ về mặt tài chính, công sức bỏ ra mà còn lớn hơn thế là mất niềm tin từ gia đình. Tuy nhiên, nếu thật sự đam mê và giữ "lửa" cho mình, thất bại vẫn là bài học quý giá trước khi đi đến thành công.

Minh Phương



NÔNG NGHIỆP 4.0: ĐỘT PHÁ HỆ THỐNG BẰNG NHỮNG CÔNG NGHỆ MỚI (P1)

Ngành công nghiệp thực phẩm đang trải qua những bước chuyển đổi cơ bản. Cuộc cách mạng công nghệ đầu tiên trong lĩnh vực nông nghiệp trải qua giai đoạn ấn tượng: Từ năm 1961 tới 2004, sản lượng ngũ cốc ở Đông Á tăng 2,8%/năm, hay hơn 300% trong toàn giai đoạn, được thúc đẩy nhờ những phương thức canh tác hiện đại, bao gồm tưới tiêu, sử dụng phân bón, thuốc trừ sâu và phát triển những giống cây trồng mới có năng suất cao hơn.

Nhưng cho tới nay hiệu quả đạt được đang giảm. Tỷ lệ năng suất tăng đang dần chững lại, còn những thách thức ngày càng lớn hơn: Tới năm 2050, thế giới phải sản xuất thêm 70% lượng lương thực, sử dụng năng lượng, phân bón và thuốc trừ sâu ít đi trong khi giảm mức khí nhà kính GHG và đối phó với khí hậu biến đổi. Vì vậy, những công nghệ cũ phải được tối đa hóa và phải tìm ra những công nghệ mới.

Nông nghiệp 4.0, cuộc cách mạng nông nghiệp

sắp diễn ra, phải là một cuộc cách mạng “xanh”, với khoa học và công nghệ giữ vai trò chủ đạo. Nông nghiệp 4.0 sẽ cần phải tính tới khía cạnh cầu lẫn khía cạnh cung/chuỗi giá trị trong phương trình cân bằng thực phẩm khan hiếm, sử dụng công nghệ không chỉ đơn giản vì mục đích đổi mới mà còn nhằm để cải thiện và giải quyết nhu cầu thực sự của người tiêu dùng và tái cơ cấu chuỗi giá trị. Trang trại hiện đại và hoạt động nông nghiệp sẽ vận hành khác biệt, chủ

yếu là nhờ những tiến bộ công nghệ, gồm cảm biến, thiết bị, máy móc và công nghệ thông tin. Nông nghiệp trong tương lai sẽ sử dụng các công nghệ tinh vi, ví dụ như robot, cảm biến nhiệt độ và độ ẩm, ảnh trên không và Công nghệ GPS. Những tiến bộ này sẽ khiến các doanh nghiệp đạt được nhiều lợi nhuận, hiệu quả hơn, an toàn hơn và thân thiện với môi trường.

Nông nghiệp 4.0 sẽ không còn phải phụ thuộc vào việc cung cấp nước, phân bón và thuốc trừ sâu trên khắp các cánh đồng. Thay vào đó, nông dân sẽ sử dụng những lượng tối thiểu, hoặc thậm chí loại bỏ hoàn toàn những thành phần này khỏi chuỗi cung cấp. Họ có thể canh tác ở những vùng khô cằn và sử dụng những nguồn tài nguyên dồi dào và sạch như mặt trời và nước biển để sản xuất lương thực.

Một điểm thuận lợi là những tiến bộ trong lĩnh vực công nghệ và kỹ thuật số đang dần được ứng dụng trên khắp lĩnh vực nông nghiệp, làm thúc đẩy toàn bộ chuỗi giá trị thực phẩm. Theo Agfunder, số lượng các startup công nghệ nông nghiệp đã tăng hơn 80 % mỗi năm kể từ năm 2012. Các startup công nghệ nông nghiệp đang bùng nổ, với rất nhiều doanh nhân và nhà đầu tư quan tâm tới lĩnh vực này: những tỷ phú hàng đầu thế giới như Bill Gates, Richard Branson, Jack và Suzy Welch, cùng với quỹ VC DFJ (nổi tiếng với các khoản đầu tư vào Tesla và Twitter) và tập đoàn thực phẩm Cargill, đã đầu tư vào Memphis Meats, một công ty tiên phong trong lĩnh vực thịt sạch. Quỹ Tầm nhìn SoftBank, dưới sự lãnh đạo của tỷ phú Nhật Bản Masayoshi Son, đang rót 200 triệu USD vào startup Plenty, một công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực canh tác trong nhà theo chiều dọc. Ngoài ra, còn có những người khác tham gia vào các vòng tài trợ cho Plenty bao gồm tỷ phú Jeff Bezos của Amazon và tỷ phú công nghệ Eric Schmidt.

Vậy, đáp án mà các công nghệ và giải pháp mới của Nông nghiệp 4.0 đưa ra để giải bài toán thực

phẩm khan hiếm sẽ như thế nào? Hiện nay, có ba xu hướng chung mà công nghệ đang đột phá lĩnh vực nông nghiệp như sau:

- Sản xuất hoàn toàn khác bằng cách sử dụng các kỹ thuật mới
- Sử dụng các công nghệ mới để đưa sản xuất thực phẩm tới người tiêu dùng, tăng hiệu quả trong chuỗi thực phẩm
- Kết hợp các công nghệ và các ứng dụng liên ngành.

SẢN XUẤT HOÀN TOÀN KHÁC BẰNG CÁCH SỬ DỤNG NHỮNG KỸ THUẬT MỚI

Thủy canh

Thủy canh (Hydroponics), một phương thức nhỏ thuộc phương thức canh tác thủy sản (Hydroculture), là phương pháp trồng cây không cần đất, sử dụng các dung dịch dinh dưỡng khoáng trong dung môi nước. Ví dụ, Sundrop, một công ty có trụ sở tại Australia, đã phát triển công nghệ nước biển thủy canh bằng cách kết hợp năng lượng mặt trời, khử muối với nông nghiệp để trồng rau ở bất kỳ vùng nào. Hệ thống này bền vững, không dựa vào nhiên liệu hóa thạch (hệ thống này lấy năng lượng từ mặt trời), và không cần đất. Công nghệ của startup này đã tích hợp các công nghệ năng lượng mặt trời, phát điện, sản xuất nước ngọt, với thủy canh. Kết quả là startup này đã sản xuất ra lương thực phẩm tương đương với thực phẩm được trồng bằng các phương pháp truyền thống. Bằng cách sử dụng thủy canh, Sundrop có thể lắp đặt một nhà kính nước biển - sự kết hợp giữa năng lượng mặt trời, khử muối và nông nghiệp - để trồng rau ở bất cứ đâu trên thế giới.

Thức ăn chăn nuôi từ tảo

Tảo được nuôi trong các vùng canh tác thủy sản có thể trở thành nguyên liệu thay thế cho thức ăn chăn nuôi và bột cá. Chi phí nuôi trồng tảo ở hầu hết các khu vực giao động từ 400 USD đến 600 USD mỗi tấn, góp phần tiết kiệm 60% đến 70% so với bột cá vốn có chi phí lên tới 1.700 USD/tấn. Thêm vào đó,

giải quyết một loạt những thách thức trên phạm vi rộng xảy ra trong lĩnh vực nông nghiệp trong môi trường sa mạc. KAUST đang tiến hành nghiên cứu trên cả hai phương diện sinh học và phi sinh học. Các lĩnh vực chính trong nghiên cứu sinh học bao gồm: Những công nghệ kỹ thuật bộ gen để điều khiển các hệ thống sinh học; sinh trưởng và phát triển của thực vật; các chất ổn định sinh trưởng làm cải thiện cây trồng hoặc đáp ứng với những điều kiện bất lợi; và các hormon thực vật có khả năng kích thích mọc mầm và phát triển bộ rễ theo mức dinh dưỡng.

Nếu xét tới những tổn thất thu hoạch do hạn hán, nhiễm mặn và nhiệt nóng chiếm đến 60% của tổng năng suất, thì việc cải thiện khả năng chịu áp lực phi sinh học sẽ là chìa khóa để cải thiện cây trồng. Khả năng thích nghi với những môi trường áp lực cực cao của thực vật phụ thuộc vào sự liên kết với những vi khuẩn cụ thể. KAUST đang tìm cách: xác định những vi khuẩn liên quan đến thực vật phát triển trong những môi trường cực nóng, hạn hán và nhiễm mặn; xác định các cơ chế phân tử cho phép thực vật thích nghi với những điều kiện môi trường cực đoan do những liên kết vi sinh vật gây ra; và sử dụng các hệ sinh vật rễ thích hợp để làm tăng khả năng chịu áp lực của thực vật và góp phần làm tăng sản lượng lương thực cây trồng một cách bền vững.

Cuối cùng, KAUST cũng đang nghiên cứu để nhân giống những loại cây trồng có khả năng chịu áp lực cao bằng nghiên cứu sự phụ thuộc giữa khả năng kháng mầm bệnh, chịu áp lực và năng suất với bộ nhớ soma và vai trò của việc điều chỉnh các yếu tố nhiễm sắc thể đối với khả năng chịu áp lực của cây trồng trong tương lai.

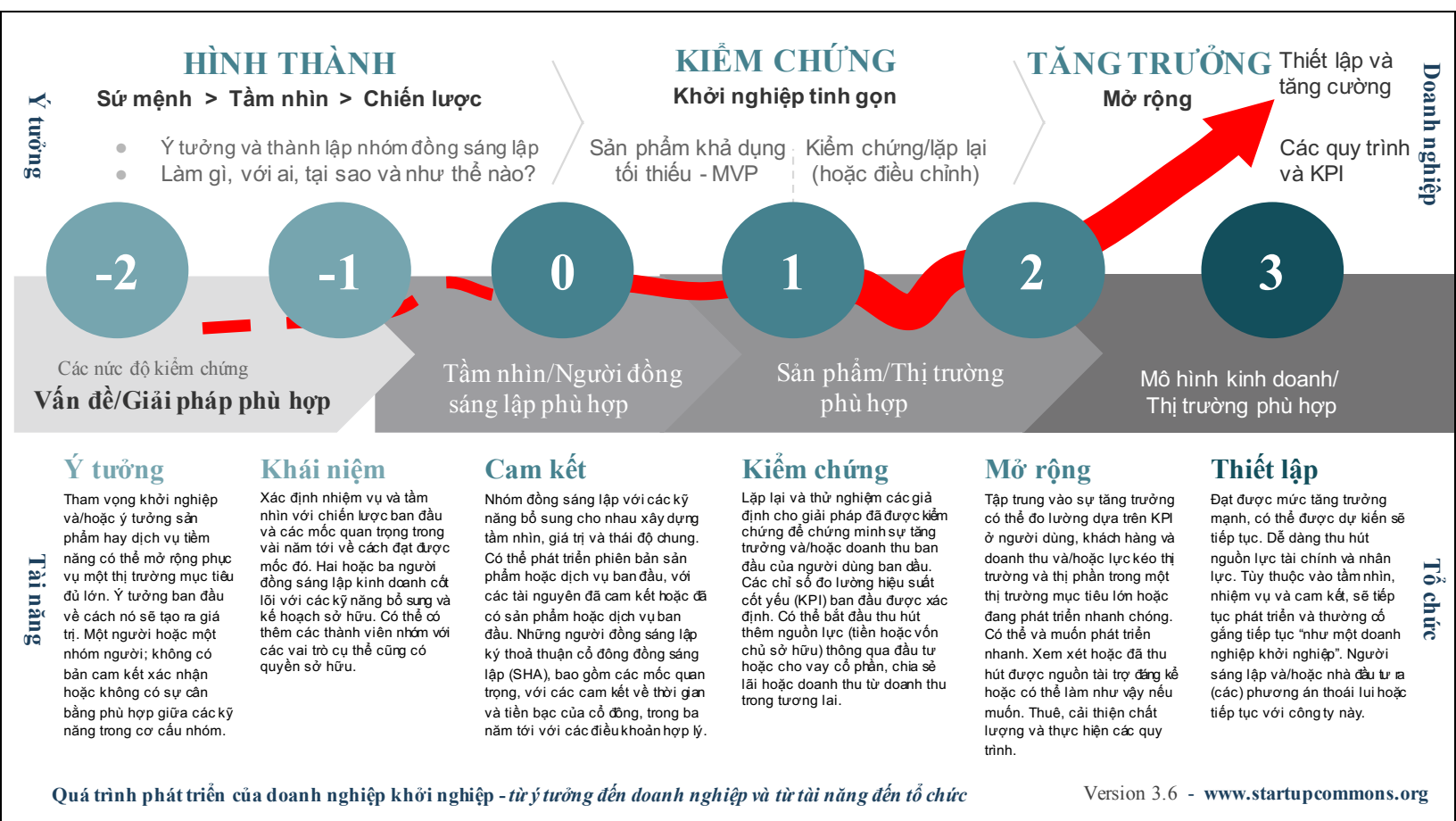
Bao bì bền vững: Bao bì sinh học

Các công nghệ và giải pháp mới đang đột phá không chỉ khía cạnh sản xuất của chuỗi giá trị mà còn cả khía cạnh bao bì thực phẩm. Lĩnh vực này đang tiến triển một cách chậm chạp, với 100 triệu tấn rác trôi dạt trên khắp các đại dương, phần lớn là túi và hộp thực phẩm nhựa dùng một lần. Người tiêu dùng đang ngày càng thúc giục các công ty phát triển các loại hộp và túi nhựa thực phẩm có thể tái chế và phân hủy sinh học.

Nhựa sinh học đã có từ hơn 20 năm qua. Tuy nhiên, phần lớn các công ty đều không nỗ lực phát triển bao bì sinh học trên cơ sở hứa hẹn mang lại tính năng đóng gói tương tự như của bao bì nhựa và 100% phân hủy hoàn toàn vào tự nhiên mà không có tác động có hại. Giờ đây, TIPA một công ty khởi nghiệp đang muốn thay đổi hoàn toàn tình trạng này. TIPA được thành lập để tìm ra các giải pháp bao bì nhựa khả thi. Tầm nhìn của startup này là tạo ra một loại nhựa đóng gói có thể tái chế và phân hủy, có giá thành tương đương với trái cây hoặc rau: loại màng bọc mà khi bỏ đi, sẽ phân hủy và không để lại dư lượng độc hại. TIPA đã phát triển một loại bao bì nhựa dẻo tiên tiến phù hợp với các quy trình sản xuất thực phẩm hiện tại, cung cấp cho người tiêu dùng và các nhãn hàng cùng độ bền và thời hạn sử dụng mà họ mong đợi từ các loại màng nhựa thông thường, nhưng lại có thể phân hủy hoàn toàn vào môi trường tự nhiên sau khi được sử dụng, giống như rác thải thực phẩm thông thường.

(Còn nữa)

Phuong Anh (*Agriculture 4.0: The future of Farming technology, World Government Summit, 2/2018*)



CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN CỦA DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP: KIỂM CHỨNG KHÁCH HÀNG (P1)

Giai đoạn kiểm chứng khách hàng cho thấy doanh nghiệp đã được kiểm nghiệm và thử đi thử lại trong quá trình khám phá khách hàng, với một mô hình kinh doanh có thể lặp lại và mở rộng, từ đó có thể mang lại số lượng khách hàng cần thiết để xây dựng một doanh nghiệp hoạt động có lợi nhuận. Trong suốt quá trình kiểm chứng, doanh nghiệp kiểm định khả năng mở rộng quy mô dựa trên số lượng lớn khách hàng với những vòng kiểm định khác, lớn hơn về quy mô và khắt khe hơn, chất lượng cao hơn.

Trong giai đoạn kiểm chứng khách hàng, một doanh nghiệp khởi nghiệp cũng phát triển một lộ trình bán hàng cho đội ngũ bán hàng và tiếp thị (sẽ được tuyển dụng sau) hoặc kiểm chứng kế hoạch tạo nhu cầu trực tuyến. Đơn giản là, nếu thêm 1 USD vào nguồn lực bán hàng và tiếp thị liệu có sinh ra 2 USD doanh thu (hoặc người dùng, lượt xem, lượt nhấp chuột hoặc bất cứ phép đo nào khác) không? Lộ trình

cuối cùng sẽ được kiểm định tại chỗ bằng cách bán sản phẩm này cho những khách hàng đầu tiên.

Dựa vào mô hình kinh doanh, việc kiểm chứng được đo lường bằng "đội ngũ bán hàng thử nghiệm" khiến khách hàng chi tiền (hoặc chủ động cam kết dùng sản phẩm). Trong một thị trường đơn đối tượng (nơi người dùng cũng chính là người chi tiền), một dòng chảy lượng mua đều đặn từ khách hàng sẽ

kiểm chứng cho ý tưởng chung một cách vững chắc hơn là hàng mớ lời lẽ lịch thiệp. Không gì thay thế được những người chịu chi tiền cho một sản phẩm. Trong mô hình kinh doanh "hai đối tượng" hoặc mô hình quảng cáo hỗ trợ, một cơ sở khách hàng gồm hàng trăm nghìn người đang tăng lên với tốc độ chóng mặt thể hiện rằng doanh nghiệp đó có thể tìm được một đội quảng cáo sẵn lòng trả tiền để tiếp cận những người dùng này.

Về bản chất, hai bước đầu tiên trong mô hình phát triển khách hàng - khám phá khách hàng và kiểm chứng khách hàng - đều chọn lọc, chứng thực và thử nghiệm một mô hình kinh doanh cho doanh nghiệp khởi nghiệp. Việc hoàn thiện hai bước đầu tiên này xác minh những tính năng cốt lõi của sản phẩm, sự tồn tại của thị trường, định vị khách hàng, kiểm định nhu cầu và giá trị cảm nhận của sản phẩm, xác định người ra quyết định cuối cùng (người chi tiền để mua sản phẩm), thiết lập giá cả và chiến lược kênh phân phối, kiểm nghiệm chu kỳ và quá trình bán hàng được đề xuất. Chỉ khi một nhóm khách hàng có quy mô tương xứng và một quy trình bán hàng có thể lặp lại thì một mô hình kinh doanh sinh lợi mới được xác định rõ ràng và đạt được "vận tốc thoát ly". Tại thời điểm đó, đến lúc để chuyển sang bước tiếp theo: mở rộng quy mô, hay còn được biết đến là bước nhân rộng khách hàng.

TRIẾT LÝ KIỂM CHỨNG KHÁCH HÀNG

Quá trình kiểm chứng khách hàng cố gắng "bám thủ" ở mọi giai đoạn. Nó tiến hành một loạt những cuộc kiểm định đạt/không đạt để xác định liệu sự phù hợp giữa sản phẩm và thị trường có đủ mạnh để điều chỉnh tỷ lệ bán hàng và chi phí tiếp thị. Phần lớn những nỗ lực kiểm tra sẽ yêu cầu mọi người cung cấp cho bạn một đơn hàng hoặc liên kết với ứng dụng hay website của bạn. Tại thời điểm này, bạn đang kiểm tra toàn bộ mô hình kinh doanh chứ không phải những thành tố riêng lẻ, thậm chí khi bạn biết nhiều chi tiết hơn về một số thứ, như giá cả hay kênh

phân phối.

Cũng như quá trình khám phá khách hàng bị mất phương hướng đối với các nhà tiếp thị giàu kinh nghiệm, quá trình kiểm chứng khách hàng sẽ đảo ngược thế giới đối với những nhân viên bán hàng giàu kinh nghiệm, cụ thể là những người có trách nhiệm. Tất cả những quy tắc mà những nhà điều hành kinh doanh học được trong khi bán hàng ở các kênh trực tiếp tại các công ty lớn đều không áp dụng được cho các doanh nghiệp khởi nghiệp. Trên thực tế, chúng rất có hại. Đây hoàn toàn không phải buổi tiệc khai trương.

Trong bước kiểm chứng khách hàng, bạn không tuyển dụng và bố trí công việc cho một đội ngũ bán hàng, bạn có trong tay những giả thiết vững chắc về việc ai sẽ mua, tại sao họ sẽ mua và mua với mức giá nào. Nhưng cho tới khi những giả thiết này được kiểm chứng - với các đơn hàng của khách hàng - chúng chỉ hơn những sự phỏng đoán một chút, thậm chí với cả công việc được đầu tư để phát triển chúng.

Từ khung mô hình kinh doanh tới lộ trình bán hàng

Trong quá trình khám phá khách hàng, bạn đã kiểm định một số giả thiết về mô hình kinh doanh của mình:

- *Đề xuất giá trị:* Bạn khẳng định nó từ vài chục đến vài trăm người
- *Phân khúc khách hàng:* Bạn có một giả thiết về nguyên mẫu khách hàng
- *Quan hệ khách hàng:* Bạn kiểm tra vài hoạt động "thu hút, giữ chân và phát triển"
- *Kênh phân phối:* Bạn hiểu các đối tác kênh phân phối chủ chốt và một vài đối tác thể hiện sự quan tâm
- *Mô hình doanh thu:* Doanh nghiệp có ý tưởng về cách thức định giá sản phẩm

Một lộ trình bán hàng sử dụng tất cả những điều bạn học được từ quá trình khám phá khách hàng tới việc hướng dẫn tạo ra một phiếu bán hàng đặc biệt



cho doanh nghiệp với việc trả lời những câu hỏi dưới đây:

- Ai tác động tới việc bán hàng? Ai giới thiệu việc bán hàng

- Ai là người ra quyết định? Ai là người kiểm soát ngân sách? Ai là kẻ phá hoại?

- Ngân sách cho việc mua loại sản phẩm đang bán lấy từ đâu?

- Có bao nhiêu cuộc gọi chào hàng cần thực hiện để có được một giao dịch?

- Từ lúc bắt đầu tới khi kết thúc, một thương vụ kéo dài bao lâu?

- Chiến lược bán hàng là gì? Đây có phải là một vụ bán giải pháp?

- Nếu đúng, "các vấn đề chính của khách hàng" là gì?

- Hồ sơ của người mua có tầm nhìn lạc quan và người hâm mộ ban đầu mà mọi doanh nghiệp khởi nghiệp đều cần là gì?

Trừ phi một doanh nghiệp trả lời được các câu hỏi này, một vài thương vụ sẽ diễn ra và chúng diễn

ra là nhờ vào những nỗ lực đơn lẻ to lớn. Tất nhiên, ở một số cấp độ, hầu hết các phó giám đốc bán hàng nhận ra họ thiếu sự hiểu biết cần thiết để có thể phác họa lộ trình bán hàng chi tiết, nhưng hầu hết đều tin rằng họ và đội ngũ nhân viên bán hàng mới có thể lấy được thông tin này khi đồng thời bán và chốt đơn hàng. Đó là do phần lớn những nhà điều hành mới của các doanh nghiệp khởi nghiệp đều nhầm lẫn giữa việc tìm kiếm mô hình kinh doanh với việc thực hiện mô hình kinh doanh có sẵn. Lộ trình bán hàng là một phần của việc tìm kiếm mô hình kinh doanh. Chỉ sau khi được xây dựng, nó mới có thể được thực hiện. Các doanh nghiệp khởi nghiệp không thể học và khám phá khi họ còn đang bận thực hiện. Chúng tôi có thể nhìn thấy từ đồng đổ nát của bất kỳ doanh nghiệp khởi nghiệp thất bại nào, cố gắng thực hiện trước khi có lộ trình kinh doanh đúng đắn là điều điên rồ.

Xây dựng lộ trình bán hàng hay lực lượng bán hàng

Dù bước kiểm chứng có quan trọng đến mức

nào, bản năng đầu tiên của một CEO là chi nhiều kinh phí hơn cho quá trình chinh phục khách hàng hoặc bổ sung đội ngũ bán hàng để đẩy nhanh giai đoạn kiểm chứng mà ngược lại còn thường làm chậm lại. Thay vào đó, bạn sẽ xây dựng lộ trình tìm kiếm cách thức đạt được việc bán hàng lặp lại (bằng cách kiểm tra sự phù hợp giữa sản phẩm và thị trường). Khi điều này đã được thực hiện, tiếp đó hãy xây dựng một tổ chức bán hàng.

Trong một thị trường sẵn có, quá trình kiểm chứng khách hàng có thể đơn giản là xác nhận danh thiếp hoặc danh sách liên lạc của phó giám đốc bán hàng có liên quan và phương pháp đo lường hiệu năng sản phẩm mà doanh nghiệp đã xác định trong giai đoạn khám phá khách hàng là đúng. Trong một thị trường được tái phân khúc, thị trường sao chép hoặc thị trường mới, ngay cả một hộp đựng tài liệu

có kích thước vô cùng lớn sẽ không thay thế được một mô hình kinh doanh và một lộ trình bán hàng đã được kiểm chứng.

Đối với một nhân viên bán hàng giàu kinh nghiệm hoặc một nhà điều hành phát triển kinh doanh, những tuyên bố như thế này về kiểm chứng khách hàng là điều không bình thường. Tất cả những hành động trong quá trình phát triển khách hàng mà chúng ta coi là sai lầm đều là những điều mà các chuyên gia bán hàng truyền thống được đào tạo để thực hiện. Nó dường như khác thường và sai hướng. Vậy hãy xem xét kỹ hơn lý do tại sao những giao dịch đầu tiên trong một doanh nghiệp khởi nghiệp lại khác nhiều so với những giao dịch trong các giai đoạn sau hoặc những giao dịch trong một doanh nghiệp lớn.

(Còn nữa)

N.L.H. (tổng hợp)