



Khởi nghiệp 2016: Một vài góc nhìn và gợi ý

■ NGUYỄN ĐĂNG TUẤN MINH

T2016 là một năm hứa hẹn sự bùng nổ về số lượng những dự án khởi nghiệp, cơ hội đến từ những tác động mạnh mẽ từ làn sóng đầu tư mới vào Việt Nam, với hiệu ứng từ các hiệp định hợp tác từ cấp độ chính phủ đi vào hiệu lực, đáng chú ý là Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP), cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC), FTA Liên minh kinh tế Á Âu và một số hiệp định song phương và đa phương khác. Vậy những xu hướng này đang tác động đến khởi nghiệp như thế nào? Và doanh nghiệp khởi nghiệp (DNKN) cần làm gì để tận dụng tốt hơn những cơ hội đến từ các xu hướng mới này?

THAY ĐỔI TƯ DUY VÀ TÂM NHÌN

Khởi nghiệp đồng nghĩa với việc xác định thị trường mục tiêu, khách hàng tiềm năng và giá trị mang lại cho khách hàng của mình. Năm 2016 có ý nghĩa đặc biệt khi rõ ràng, doanh nghiệp không chỉ tiếp cận thị trường Việt Nam với một phân khúc trong thị trường cho 90 triệu dân, mà họ đang bán hàng với phân khúc tương tự ở 9 quốc gia Đông Nam Á (trừ Việt Nam) và 8 quốc gia thành viên khác tham gia TPP (12 quốc gia trừ 4 quốc gia nằm trong AEC đã tính).

Nếu bạn khởi nghiệp vì mục tiêu “build to last” (xây để trường tồn), đây là lúc bạn cần

tính toán lâu dài xem sản phẩm của bạn có tiềm năng đi xa đến đâu, và 5 năm tới sẽ thế nào. Nếu bạn khởi nghiệp vì mục tiêu xây để bán “build to sell”, thì hãy nhớ rằng, rất ít nhà đầu tư sẽ để mắt đến bạn nếu bạn chỉ nhắm vào thị trường nội địa. Sẽ thuyết phục hơn nếu bạn chứng minh cho nhà đầu tư thấy, bạn và sản phẩm của bạn sẽ thành công ở một tầm rộng lớn hơn.

Với thị trường hơn 600 triệu dân, trở thành nền kinh tế lớn thứ bảy thế giới và tiềm năng đạt vị trí thứ tư trong năm 2050 nếu xu hướng tăng trưởng hiện nay tiếp tục (Nguồn: ADB, 2015), AEC sẽ là một thị trường tiềm năng cho dòng vốn đầu tư đổ vào khu vực sản xuất,



kinh doanh, các ngành dịch vụ và du lịch. Thêm vào đó, nhờ lợi thế có nhiều điểm tương đồng về văn hóa, sự đa dạng hấp dẫn trong cảnh quan, nếu xu hướng hợp tác phát triển mạnh mẽ, sự lưu chuyển nguồn nhân lực, sự loại bỏ các rào cản về thuế quan, vận chuyển, đang tạo ra cho bạn những cơ hội mới. TPP với những nền kinh tế phát triển hơn nhiều so với Việt Nam đang đặt bạn trước những cơ hội và thách thức mới. Chưa bao giờ thị trường Mỹ và các quốc gia phát triển lại gần với doanh nghiệp Việt Nam như vậy. Những rào cản kỹ thuật khắt khe của những thị trường này tạo ra phép thử với chất lượng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Nếu thành công ở những thị trường này, không có lý gì doanh nghiệp không có cơ hội thành công toàn cầu. Nhưng mặt khác, các doanh nghiệp cũng cần thay đổi tầm nhìn và tư duy cạnh tranh. Không dừng lại ở cạnh tranh trên thị trường nhà, doanh nghiệp sẽ phải cạnh tranh với

những sản phẩm nhập khẩu mạnh mẽ. Vì vậy, nếu chưa tính đến những thị trường này trong chiến lược phát triển và cạnh tranh của mình, DNKN sẽ không chỉ mất cơ hội trên chính thị trường mình mà còn mất cơ hội vươn ra thế giới.

THAY ĐỔI VỀ CÔNG CỤ VÀ NGUỒN LỰC

Các công cụ trực tuyến sẽ là công cụ quan trọng nhất để bạn nghiên cứu thị trường (nếu DNKN đang ở giai đoạn tìm kiếm, kiểm định và khám phá khách hàng). Facebook hay Google Trends trở thành những công cụ đơn giản mà hiệu quả đầu tiên để bạn đo lường quy mô thị trường. LinkedIn trở thành công cụ xây dựng thương hiệu cá nhân cho các chủ doanh nghiệp khởi nghiệp và tìm kiếm chuyên gia, đối tác. Nếu DNKN đang ở giai đoạn bán sản phẩm, xây dựng công ty, những công cụ trực tuyến lại càng không thể thiếu để hiểu khách hàng.

Bên cạnh đó, xu hướng phát triển sản phẩm dựa trên hiểu biết về hành vi của khách hàng, thử nghiệm sản phẩm trong thời gian ngắn hơn, hiệu quả hơn, đặt doanh nghiệp trước nhiều thách thức:

Để hiểu được hành vi người tiêu dùng, doanh nghiệp cần phải thu thập dữ liệu và quyết định dựa trên số liệu ngay từ những ngày đầu khởi nghiệp. Việc thu thập dữ liệu ngay từ ban đầu cần một chiến lược rõ ràng về việc sử dụng dữ liệu trong việc ra quyết định. Những quyết định cảm tính sẽ phải nhường chỗ cho những phản hồi từ thị trường bằng những dữ liệu lượng hóa được. Doanh nghiệp cần bắt đầu bằng quan sát và lượng hóa đầu vào, đầu ra bằng mọi công cụ cả trực tuyến và ngoại tuyến, nhưng sau đó nên số hóa những dữ liệu ngoại tuyến càng sớm càng tốt.

Trong kỷ nguyên số, khi tốc độ đáp ứng nhu cầu của khách hàng trở thành



một lợi thế cạnh tranh thì khả năng tương tác tức thì với khách hàng cũng đặt doanh nghiệp trước thách thức sử dụng những phần mềm điện toán đám mây trên những thiết bị di động thông minh trong quản lý và vận hành doanh nghiệp. Doanh nghiệp sẽ không chỉ tiếp cận với khách hàng qua một kênh trực tuyến mà nhiều kênh khác nhau. Làm thế nào để tất cả những kênh đó “giao tiếp” được với nhau? Làm thế nào để những thông tin được tập hợp một cách nhanh nhất hỗ trợ chủ doanh nghiệp và các bộ phận có liên quan ra quyết định nhanh chóng nhất? Doanh nghiệp cần tính toán sử dụng sớm những phần mềm như vậy. Các phần mềm mã nguồn mở hoặc kinh

phí thấp không thiếu. Điều quan trọng nhất là doanh nghiệp nhận ra tầm quan trọng của việc sử dụng những phần mềm này nhằm đạt hiệu quả cao nhất.

Marketing dựa vào nội dung cũng trở thành một xu hướng quan trọng mà DNKN cần lưu ý. Nhu cầu giữ chân khách hàng, sáng tạo ra giá trị mới cho khách hàng đòi hỏi DNKN tập trung vào những câu chuyện mới, những giá trị mới nhiều hơn. Việc khách hàng thường xuyên ghé thăm website, fanpage, những câu chuyện mới về sản phẩm dịch vụ xuất hiện thường xuyên không chỉ giúp bạn gia tăng sự gắn kết với cộng đồng khách hàng tiềm năng mà còn giúp bạn ghi

điểm trong “con mắt” của các công cụ tìm kiếm.

Những nhu cầu trên đòi hỏi doanh nghiệp phải huy động một lượng lớn nguồn lực con người và tài chính. Tuy vậy, với các DNKN, nên tận dụng nguồn lực phần mềm quản lý doanh nghiệp từ mã nguồn mở và tận dụng những nguồn nhân lực part-time (bán thời gian) hoặc thuê ngoài cho những công việc không quá phức tạp.

THAY ĐỔI VỀ CHIẾN LƯỢC & HÀNH ĐỘNG

Về chiến lược: với những thách thức và thay đổi tầm nhìn cần có, rõ ràng khi lập chiến lược cho doanh nghiệp của mình,



mà bạn có thể nắm bắt.

Hãy khuyến khích nhân viên học tiếng Anh và nên có khen thưởng cho những người hoàn thành một cấp độ nhất định về tiếng Anh. Đây là cách bạn chuẩn bị nguồn lực cho việc tiếp cận và phục vụ khách hàng từ nhiều quốc gia. Nếu có thể, chính bạn nên học thêm một ngôn ngữ của nước bản địa. Tiếng Trung cũng là một lựa chọn tốt vì không một quốc gia Đông Nam Á nào lại không có một cộng đồng người Hoa kinh doanh rất năng động. Không nên quên tuyển dụng bằng cả tiếng Anh, đây là cách bạn quốc tế hóa đội ngũ của mình một cách nhanh chóng và chứng minh cho nhà đầu tư sự chủ động của bạn trong việc phát triển đội ngũ để nắm bắt cơ hội.

Tìm kiếm một mentor cho bạn và đưa văn hóa mentoring vào tổ chức để phát triển nhân viên: Theo lời khuyên của Ian Altman trên Forbes, 2016, việc đưa mentoring vào văn hóa doanh nghiệp sẽ thúc đẩy sáng tạo và giúp tạo ra những nhân viên gắn bó hơn với tổ chức. Điều này hàm ý rằng, cách quản lý kiểu chỉ thị đã đến lúc thoái trào. Với những DNKN, tuổi đời trẻ và những con người trẻ, việc phát triển cùng nhau và cùng công ty sẽ tạo ra văn hóa công ty ngay từ đầu, tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững lâu dài và hiệu quả.

Nếu bạn đã sẵn sàng để thay đổi hoặc đã thay đổi phần nào những thứ chúng tôi nêu ở đây thì công việc tiếp theo của bạn là hãy cùng cả nhóm xem lại toàn bộ Mô hình kinh doanh của bạn theo chín nội dung theo thứ tự đánh số ở ảnh trên. Hãy nhớ thay đổi 9 nội dung này theo các xu hướng và gợi ý ở trên, thay đổi ít nhất mỗi tháng một lần. Chỉ cần một trong số những nội dung này thay đổi theo các xu hướng trên, toàn bộ mô hình kinh doanh của doanh nghiệp bạn sẽ thay đổi. Đừng quên in trên giấy A0 và dán lên tường trong công ty, bạn sẽ thấy 2016 là một năm đầy ý nghĩa với doanh nghiệp của bạn.

DNKN cần lưu ý những chiến lược quan trọng như sau:

Đi ra khu vực và đi ra thế giới (Go regional & Go global).

Điện toán đám mây (Go cloud)

Gia tăng trải nghiệm khách hàng

Dữ liệu lớn

Phát triển đội nhóm

Về hành động:

Đừng chỉ đọc báo tiếng Việt hằng ngày, nó đang hạn chế bạn với cả một thị trường và cơ hội rộng lớn. Hãy chủ động tìm các tờ báo lớn của các quốc gia trong khu vực, đọc và theo dõi những chuyển

động thị trường của các quốc gia khác và hãy khai thác triệt để những cơ hội từ đó.

Hãy chuyển hoàn toàn website của bạn sang tiếng Anh và/hoặc sử dụng Facebook Fanpage của bạn song ngữ. Đây là cách tốt nhất để bạn tiếp cận thị trường toàn cầu nói chung và thị trường khu vực nói riêng chỉ bằng một cú click chuột.

Hãy đến thăm và quan sát tối thiểu 3 quốc gia trong khối AEC năm nay để có cái nhìn tổng thể về thị trường mà bạn đang tiếp cận. Không quá nhiều điều kiện và không phải nộp Visa, hãy thực hiện chuyến du lịch kinh doanh để hiểu về thị trường tiềm năng và những cơ hội