

KHỞI NGHIỆP

XÂY DỰNG Ý TƯỞNG VÀ PHÂN TÍCH CƠ HỘI

XÂY DỰNG Ý TƯỞNG KHỞI NGHIỆP

- Quá trình khởi nghiệp thường được xuất phát với một ý tưởng của nhà khởi nghiệp.
- Các ý tưởng này có thể được nhen nhóm từ bản thân nhà khởi nghiệp hoặc được tìm kiếm và phát hiện từ nhiều nguồn khác nhau.
- Tìm kiếm ý tưởng tốt là bước đầu tiên trong quá trình chuyển đổi sáng tạo của nhà khởi nghiệp thành cơ hội.
- Cách tìm kiếm ý tưởng khởi nghiệp:
 - Khởi nghiệp do “thị trường kéo”
 - Khởi nghiệp do “công nghệ đẩy”

KHỞI NGHIỆP TỪ “THỊ TRƯỜNG KÉO”

- Nhà khởi nghiệp đã xác định được nhu cầu của khách hàng đang cần là gì và hình thành ý tưởng sản phẩm đáp ứng nhu cầu này thông qua việc tập trung vào cải tiến, đổi mới công nghệ.
- Phù hợp với những nhà khởi nghiệp có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực đang hoạt động.
- Rủi ro thấp vì nhiều khả năng là khách hàng sẽ sẵn sàng chi tiền để giải quyết “nỗi đau” của họ.

VÍ DỤ

Trong lĩnh vực kinh doanh bán lẻ, một trong những mục tiêu then chốt của các doanh nghiệp là xây dựng được mối quan hệ bền vững với khách hàng. Điều này càng trở nên cấp thiết trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Anh Lê Duy Nghiêm, nhà sáng lập công ty DataBrain, đã nhận ra nhu cầu sống còn này của các doanh nghiệp bán lẻ, từ đó hình thành nên DataBrain với gói dịch vụ FacePass nhằm cung cấp giải pháp dựa trên công nghệ trí tuệ nhân tạo giúp doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng thông qua dữ liệu từ khách hàng.

KHỞI NGHIỆP DO “CÔNG NGHỆ ĐẪY”

- Thường dựa trên một số khái niệm mới có tiềm năng tạo ra cơ hội thị trường mới.
- Phù hợp với những nhà khởi nghiệp trong lĩnh vực đổi mới sáng tạo, trong đó việc phát triển sản phẩm cần dựa trên nền tảng công nghệ để tạo ra những đột phá hoặc cải tiến đáng kể.
- Đòi hỏi vốn đầu tư ban đầu phải lớn.
- Rủi ro cao vì nhà khởi nghiệp chưa có khách hàng trước và không chắc chắn về nhu cầu của khách hàng → phải nỗ lực tìm kiếm thị trường để ứng dụng công nghệ mới và tạo ra những sản phẩm có giá trị, từ đó tác động đến khách hàng.

VÍ DỤ

GCalls là một startup được bắt đầu từ ý tưởng sử dụng công nghệ để đem lại tính “con người” cho một website thương mại điện tử. Một trong những điểm hạn chế của các website thương mại điện tử là sự tư vấn trực tiếp của nhà bán hàng khi khách hàng có nhu cầu.

Với nền tảng được đào tạo từ công nghệ máy tính và quản lý công nghiệp, hai nhà sáng lập của GCalls là Phạm Tấn Phúc và Nguyễn Xuân Bằng đã bắt đầu hành trình khởi nghiệp của mình với ý tưởng “xây dựng một nút bấm trên website bán hàng để giúp khách hàng kết nối ngay với người chủ website” khi có nhu cầu cần tư vấn thêm về các dịch vụ của website.

KHỞI NGHIỆP DO “CÔNG NGHỆ ĐẨY”

- Mọi người thường coi cách tiếp cận theo “công nghệ đẩy” là tìm kiếm một vấn đề để áp dụng một giải pháp đã có. Nhà khởi nghiệp chỉ nên theo đuổi “công nghệ đẩy” nếu cá nhân có kiến thức, kỹ năng và niềm đam mê về công nghệ.
- Một số người quá say mê nghiên cứu về công nghệ mà không dành đủ sự quan tâm cho việc làm thế nào có được khách hàng chấp nhận công nghệ của họ. Nhà khởi nghiệp nên hiểu rằng, để khởi nghiệp thành công, việc khách hàng có chịu trả tiền cho sản phẩm có tầm quan trọng hơn là những công nghệ ưu việt.

VÍ DỤ

FacePass của DataBrain đã được ra đời do cả “thị trường kéo” và “công nghệ đẩy”:

- Nhu cầu sử dụng dữ liệu để phân tích khách hàng, hiểu được hành vi mua hàng của họ, từ đó có những cách thức tiếp cận phù hợp để thuyết phục họ thay đổi hành vi xuất phát từ thị trường.
- Với sự phát triển của khoa học dữ liệu và trí tuệ nhân tạo, FacePass đã đưa ra một giải pháp dựa trên nền tảng công nghệ mới nhằm giải quyết một bài toán vốn dĩ đã tồn tại rất lâu trên thị trường.

VẤN ĐỀ THEN CHỐT

Cho dù nhà khởi nghiệp chọn khởi nghiệp theo định hướng “thị trường kéo” hay “công nghệ đẩy”, hoặc kết hợp cả hai thì cũng nên xem xét các câu hỏi sau:

- Vấn đề cấp bách của khách hàng là gì?
- Khách hàng sẽ sẵn sàng trả bao nhiêu tiền để giải quyết vấn đề của họ?
- Có bao nhiêu người gặp vấn đề này?
- Có sự cạnh tranh gay gắt không?
- Lợi thế cạnh tranh của sản phẩm của nhà khởi nghiệp so với tất cả sản phẩm của các công ty khác là gì?
- Doanh nghiệp có thể giải quyết vấn đề lợi nhuận ra sao?

VẤN ĐỀ THEN CHỐT

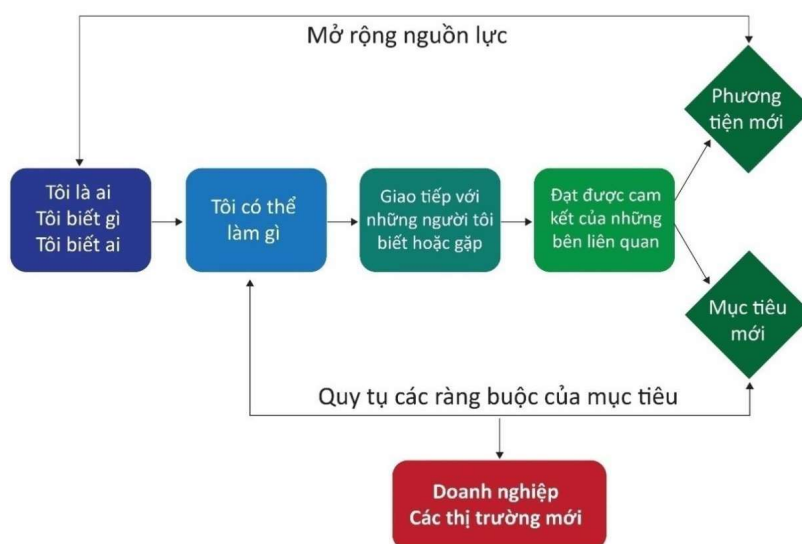
Cho dù xuất phát từ “thị trường kéo” hay “công nghệ đẩy”, bản thân nhà khởi nghiệp cũng cần phải có điểm tựa bản thân, từ đó làm động lực để phân tích và tìm kiếm ý tưởng khởi nghiệp. Một số câu hỏi sau đây có thể giúp nhà khởi nghiệp đánh giá lại tiềm lực bản thân:

- **Tri thức:** Quá trình đào tạo và sự nghiệp của bạn tập trung vào cái gì?
- **Năng lực:** Bạn thành thạo cái gì nhất?
- **Mối quan hệ:** Bạn có quen biết ai có chuyên môn ở các lĩnh vực khác không? Bạn có quen biết những nhà khởi nghiệp khác không?
- **Tài sản tài chính:** Bạn có thể tiếp cận được nguồn tài chính dồi dào hay bạn chỉ có thể dựa vào một ít tiền tiết kiệm? (còn tiếp)

VẤN ĐỀ THEN CHỐT

- **Tiếng tăm:** Bạn hay cộng sự của bạn có tiếng tăm về lĩnh vực gì không? Ví dụ như có kỹ năng, kỹ thuật gì? Có hiểu biết về dữ liệu lớn, thực tế ảo hay công nghệ nào?
- **Kinh nghiệm làm việc:** Trong các công việc mà bạn đã trải qua, có tồn tại sự thiếu hiệu quả hay “nỗi đau” nào không?
- **Đam mê đối với một thị trường nào đó:** Ý tưởng cải thiện việc chăm sóc sức khỏe có hấp dẫn bạn không? Giáo dục thì sao? Hoặc năng lượng? Hoặc giao thông?...
- **Cam kết:** Bạn có thể dành thời gian và công sức cho nỗ lực khởi nghiệp này không? Bạn có sẵn sàng để kiến tạo một doanh nghiệp không?

QUY TRÌNH HIỆU QUẢ



Quy trình hiệu quả của Saravathy

Nguồn: Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and Effectuation: Toward A Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. Academy of Management Review, 26(2), 243-263.

THỰC HÀNH

Ý tưởng khởi nghiệp tiềm năng có thể được hình thành dựa vào:

- Năng lực, kinh nghiệm, mối quan hệ, đam mê của cá nhân nhà khởi nghiệp;
- Các phân tích sơ bộ về “thị trường kéo” và “công nghệ đẩy”.

XUẤT PHÁT ĐIỂM CÁ NHÂN

Bảng xuất phát điểm cá nhân để tìm ý tưởng khởi nghiệp của hai nhà đồng sáng lập GCalls

Kiến thức	<ul style="list-style-type: none">● Sinh viên ưu tú của trường đại học Bách Khoa Tp.HCM, chuyên ngành công nghệ thông tin.● Phát triển phần mềm, thương mại điện tử.● Kiến thức bán hàng và tiếp thị tích lũy trong quá trình làm việc
Năng lực	<ul style="list-style-type: none">● Phát triển sản phẩm phần mềm.● Có kinh nghiệm khởi nghiệp công nghệ.● Giành nhiều thành tích trong lĩnh vực công nghệ với những ứng dụng mang tính thực tiễn cao
Mối quan hệ	<ul style="list-style-type: none">● Có kinh nghiệm làm việc cho các công ty về lập trình phần mềm quản lý doanh nghiệp, thương mại điện tử.
Tài chính	<ul style="list-style-type: none">● Vốn tự có từ bản thân.● Kêu gọi đầu tư từ các Quỹ đầu tư

XUẤT PHÁT ĐIỂM CÁ NHÂN

Bảng xuất phát điểm cá nhân để tìm ý tưởng khởi nghiệp của hai nhà đồng sáng lập GCalls

Kinh nghiệm	<ul style="list-style-type: none"> Thương mại điện tử phát triển đồng nghĩa với việc nhu cầu trao đổi giữa người bán và người mua sẽ tăng lên; trong khi đó hạ tầng viễn thông đường dài chưa thật sự ổn định. Cụ thể, khi cần mua hàng từ Mỹ người sáng lập không thể trao đổi trực tiếp với tổng đài viên do lượng khách quá lớn mà nhân viên không đủ. Do đó, khách hàng phải gửi yêu cầu qua hộp thư và phải mất một buổi mới liên hệ được với bộ phận chăm sóc khách hàng.
Đam mê một lĩnh vực	<ul style="list-style-type: none"> Công nghệ thông tin

PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG/CÔNG NGHỆ

Bảng phân tích "thị trường kéo" của GCalls

Mô tả	Thị trường kéo
Vấn đề/cơ hội hay phát minh/công nghệ	<ul style="list-style-type: none"> Bộ phận tổng đài chăm sóc khách hàng của các doanh nghiệp chưa thực sự ổn định và hiệu quả. Hạ tầng viễn thông đường dài chưa thật sự ổn định. Xu hướng phát triển của ngành thương mại điện tử, hạ tầng kết nối số hóa phát triển nhanh (4G, điện thoại thông minh).
Sự cấp thiết hay sự cấp tiến	<ul style="list-style-type: none"> Cần giải quyết ngay lập tức vì thị trường toàn cầu đang phát triển rất nhanh, nhu cầu về các Call Center vô cùng lớn. Nhanh chóng nắm lấy cơ hội trước khi bị đối thủ hoặc các ông lớn khác tham gia vào thị trường.
Xác định lợi thế	<ul style="list-style-type: none"> Cả 2 nhà sáng lập có nền tảng về công nghệ thông tin, có nhiều kinh nghiệm trong các dự án khởi nghiệp công nghệ, có nhiều mối quan hệ.
Sự đam mê	<ul style="list-style-type: none"> Đam mê khởi nghiệp từ thời sinh viên đặc biệt trong lĩnh vực công nghệ thông tin.

CƠ HỘI KHỞI NGHIỆP

Ý tưởng khởi nghiệp	Cơ hội khởi nghiệp
Một ý tưởng khởi nghiệp là một ý nghĩ, một ấn tượng hoặc một ý niệm, cần phải được kết hợp với niềm tin về việc đạt được kết quả mong đợi và một loạt các suy xét cẩn trọng và hành động thì mới tạo thành cơ hội khởi nghiệp. (Barringer, 2016)	Cơ hội khởi nghiệp là tập hợp các ý tưởng, niềm tin và hành động giúp tạo ra những hàng hóa/dịch vụ mà thị trường hiện tại chưa có, hoặc là các tình huống mà trong đó sản phẩm/dịch vụ, các nguyên vật liệu và phương pháp tổ chức mới có thể được giới thiệu và được bán ở mức giá cao hơn so với chi phí sản xuất. (Sarasvathy, 2003)

Nguồn: Barringer, B. R. & Ireland, R. D. (2016). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures, 5th Edition*. Pearson.

Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., & Venkataraman, S. (2003). Three Views of Entrepreneurial Opportunity.

CƠ HỘI KHỞI NGHIỆP

- Cơ hội khởi nghiệp là một cơ hội đáp ứng nhu cầu (hay một sự hứng khởi, một mong muốn) của thị trường thông qua việc kết hợp sáng tạo các nguồn tài nguyên để tạo giá trị vượt trội.
- Cơ hội khởi nghiệp cần phải xuất phát từ thị trường, từ "nỗi đau của khách hàng", tức là từ những vấn đề khiến khách hàng sẵn sàng chi trả.

Nguồn: Aulet, B. (2013). *Disciplined Entrepreneurship: 24 Steps to a Successful Startup*. John Wiley & Sons.

CƠ HỘI KHỞI NGHIỆP



Ví dụ: Cơ hội khởi nghiệp của Gcalls đến từ:

1. Sự bùng nổ của thị trường thương mại điện tử tại thời điểm GCalls được hình thành;
2. Công nghệ hỗ trợ nhằm phát triển dịch vụ quản lý cuộc gọi giữa khách hàng và nhân viên chăm sóc khách hàng;
3. Nhu cầu cần có một giải pháp chăm sóc khách hàng bất kể vị trí địa lý của khách hàng theo đúng đặc điểm của kinh doanh thương mại điện tử.

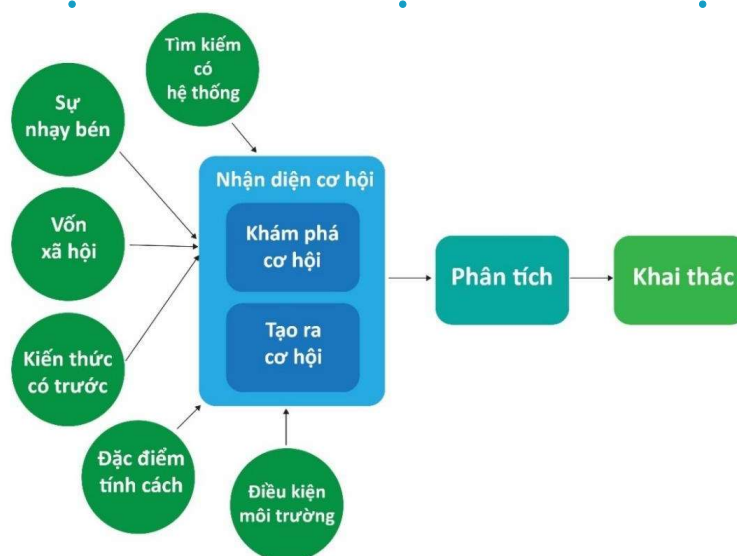
NHẬN THỨC CƠ HỘI KHỞI NGHIỆP

Việc nhận thức cơ hội khởi nghiệp, sẽ diễn ra theo quá trình như sau:

1. Cảm nhận nhu cầu thị trường hay tài nguyên chưa được khai thác tối ưu.
2. Nhận diện sự kết nối có thể có giữa nhu cầu cụ thể của thị trường và các nguồn tài nguyên chưa được khai thác tối ưu.
3. Tạo sự kết nối mới phù hợp nhất giữa một nhu cầu cụ thể của thị trường và các nguồn tài nguyên chưa được khai thác tối ưu đó.

Nguồn: Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123.

NHẬN THỨC CƠ HỘI KHỞI NGHIỆP



Quy trình nhận diện cơ hội

Nguồn: George, N. M., Parida, V., Lahti, T., & Wincent, J. (2016). A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: insights on influencing factors. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 309-350.

TIẾP CẬN CƠ HỘI KHỞI NGHIỆP

Các phương cách phổ biến tiếp cận cơ hội khởi nghiệp:

1. Quan sát xu hướng môi trường
2. Phỏng vấn khách hàng
3. Quan sát khách hàng

Các phương cách này có thể được dùng riêng lẻ hay kết hợp nhau.

Tiếp cận cơ hội khởi nghiệp

1. Quan sát xu hướng môi trường

Bảng những tác lực môi trường

Tác lực kinh tế	Tác lực xã hội	Tiến bộ công nghệ	Thay đổi chính sách và chính trị
<ul style="list-style-type: none"> ● Tình trạng của nền kinh tế ● Mức thu nhập khả dụng ● Cách thức chi tiêu của người tiêu dùng 	<ul style="list-style-type: none"> ● Xu hướng văn hóa và xã hội ● Sự thay đổi nhân khẩu học ● Những mối quan tâm của mọi người 	<ul style="list-style-type: none"> ● Các công nghệ mới ● Các công nghệ mới nổi ● Cách sử dụng khác của các công nghệ cũ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Các thay đổi mới trong vũ đài chính trị ● Các luật và chính sách mới

Nguồn: Barringer, B. R. & Ireland, R. D. (2016). Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures, 5th Edition. Pearson.

Tiếp cận cơ hội khởi nghiệp

1. Quan sát xu hướng môi trường

Bảng phân tích cơ hội khởi nghiệp từ những tác lực môi trường của GCalls



Tác lực kinh tế	Tác lực xã hội	Tiến bộ công nghệ	Thay đổi chính sách và chính trị
<ul style="list-style-type: none"> ● Đông Nam Á là khu vực tăng trưởng năng động của thị trường thế giới. Tốc độ tăng trưởng kinh tế của các nước trong khu vực này luôn ở mức cao và ổn định. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mua bán hàng hóa/ dịch vụ trực tuyến thay vì đến cửa hàng truyền thống. ● Cá nhân hóa. ● Ứng dụng công nghệ trong mọi mặt đời sống. ● Ưu chuộng mua sản phẩm ngoại nhập. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Các ứng dụng điện toán đám mây chiếm 90% lưu lượng điện thoại di động vào năm 2019. ● Sự phát triển của Software as a Service, tăng trưởng nhanh hơn 5 lần so với thị trường phần mềm truyền thống. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Khu vực Đông Nam Á đang dần hình thành mối quan hệ liên kết, hội nhập giữa các quốc gia thành viên.

Tiếp cận Cơ hội Khởi nghiệp

1. Quan sát xu hướng môi trường

Bảng phân tích cơ hội khởi nghiệp từ những tác lực môi trường của GCalls



Tác lực kinh tế	Tác lực xã hội	Tiến bộ công nghệ	Thay đổi chính sách và chính trị
<ul style="list-style-type: none"> GDP bình quân đầu người ở các quốc gia Đông Nam Á tăng. → sức mua tăng. 	<ul style="list-style-type: none"> Già hóa dân số → thiếu lao động Công dân toàn cầu tăng → một khách hàng toàn cầu mua hàng hóa/dịch vụ ở nhiều nước trên thế giới. 	<ul style="list-style-type: none"> Điện toán đám mây, internet vạn vật, trí tuệ nhân tạo, blockchain... 	<ul style="list-style-type: none"> Chính sách hỗ trợ cho các công ty khởi nghiệp về cả vốn, lãi suất hay phát triển cộng đồng khởi nghiệp. Chính sách phát triển thương mại điện tử. Chính sách khuyến khích ứng dụng công nghệ thông tin trong sản xuất, dịch vụ...

Tiếp cận Cơ hội Khởi nghiệp

1. Quan sát xu hướng môi trường

Bảng phân tích cơ hội khởi nghiệp từ những tác lực môi trường của GCalls



Tác lực kinh tế	Tác lực xã hội	Tiến bộ công nghệ	Thay đổi chính sách và chính trị
<ul style="list-style-type: none"> Người tiêu dùng sẵn sàng mua sản phẩm/dịch vụ của những doanh nghiệp có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt, nhanh chóng giải đáp các thắc mắc của khách hàng. Doanh nghiệp sẵn sàng chi tiêu cho giải pháp phần mềm chăm sóc khách hàng để cải tiến dịch vụ. Thị trường toàn cầu cho Call Center dự kiến đạt 407 tỉ USD vào năm 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> Người tiêu dùng dần có sự quan tâm nhiều hơn đến dịch vụ chăm sóc khách hàng của các doanh nghiệp. 		

TIẾP CẬN CƠ HỘI KHỞI NGHIỆP

2. Phỏng vấn khách hàng

Nhà khởi nghiệp cần xác định mục tiêu của buổi phỏng vấn, các dữ liệu thông tin cần thu thập, kế hoạch thời gian cho một cuộc phỏng vấn, đối tượng cung cấp dữ liệu, thông tin. Từ đó, nhà khởi nghiệp lập danh sách người khách hàng cần phỏng vấn và xin lịch hẹn phỏng vấn.

Nhà khởi nghiệp chỉ cần trình bày mục tiêu của buổi phỏng vấn và để cho khách hàng tự trình bày theo trình tự tự nhiên của khách hàng.

TIẾP CẬN CƠ HỘI KHỞI NGHIỆP

2. Phỏng vấn khách hàng

Ưu điểm: nhà khởi nghiệp có thể hiểu được cách thức suy nghĩ của khách hàng, các vấn đề khách hàng đang quan tâm

Nhược điểm:

- Việc tiếp cận khách hàng để xin phỏng vấn là một điều khó khăn vì khách hàng thường không thích thú và không dành thời gian cho việc này.
- Khách hàng đồng ý tiếp xúc với nhà khởi nghiệp nhưng thực tâm không muốn việc này nên rất miễn cưỡng, không nhiệt tình để cung cấp dữ liệu, thông tin.
- Dữ liệu thông tin nhà khởi nghiệp nhận được có thể là rất ít và không đảm bảo độ tin cậy.

TIẾP CẬN CƠ HỘI KHỞI NGHIỆP

3. Quan sát khách hàng

Phương pháp quan sát cho phép nhà khởi nghiệp ghi nhận một cách hệ thống hành vi của khách hàng đang diễn ra trong bối cảnh thực tế và thời gian thực.

Nhà khởi nghiệp không can thiệp vào bối cảnh hay hành vi này nên hành vi của khách hàng diễn ra rất tự nhiên trung thực, không bị nhiễu.

Nhà khởi nghiệp có thể dùng các thiết bị vật lý hỗ trợ quá trình quan sát hay quan sát trực tiếp.

TIẾP CẬN CƠ HỘI KHỞI NGHIỆP

3. Quan sát khách hàng

Ưu điểm:

Phương pháp quan sát khách hàng cung cấp cho nhà khởi nghiệp thông tin đảm bảo độ tin cậy về phương cách, cảm nhận của khách hàng trong quá trình mua, sử dụng sản phẩm và từ đó, nhà khởi nghiệp nhận diện ra được các vấn đề của khách hàng chưa được giải quyết, các cơ hội để tạo sản phẩm đáp ứng/thỏa mãn yêu cầu của khách hàng cao hơn.

TIẾP CẬN CƠ HỘI KHỞI NGHIỆP

Cả hai phương pháp **phỏng vấn khách hàng** và **quan sát khách hàng** đều có thể dùng một cách riêng biệt hay kết hợp với nhau.

Khi kết hợp cả hai phương pháp thì nên dùng **phương pháp quan sát** trực tiếp trước để hiểu rõ cách thức khách hàng lựa chọn, mua, sử dụng và thái độ sản phẩm. Sau đó, **phương pháp phỏng vấn** trực tiếp sẽ được dùng tiếp theo để làm rõ những điểm mà nhà khởi nghiệp chưa hiểu rõ khi quan sát hành vi của khách hàng.