

ĐỔI MỚI
&
SÁNG TẠO

Dyer Teff
Gregersen Hal
Christensen Clayton M.

MÃ GEN CỦA NHÀ CẢI CÁCH

NHỮNG MÔ HÌNH KINH DOANH ĐỘT PHÁ
XUẤT PHÁT TỪ ĐÂU?

THE
INNOVATOR'S DNA



Lời giới thiệu

Cách tân! Đó chính là nhân tố cốt tử của nền kinh tế toàn cầu, đồng thời là ưu tiên chiến lược của hầu hết mọi CEO trên khắp thế giới. Thực tế, một khảo sát gần đây của hãng IMB thực hiện với 500 CEO đã cho rằng “khả năng sáng tạo” là vị trí “năng lực lãnh đạo” số một của tương lai. Sức mạnh của những ý tưởng cách tân nhằm cách mạng hóa các ngành nghề, lĩnh vực cũng như sản sinh ra sự thịnh vượng đã quá rõ ràng suốt chiều dài lịch sử: Chiếc iPod của hãng Apple vượt Walkman của Sony, hạt cà phê cùng bầu không khí của Starbucks nhấn chìm các tiệm cà phê truyền thống, Skype vận dụng chiến lược “miễn phí” để đánh bại AT&T cùng Tập đoàn Viễn thông Anh quốc (British Telecom), eBay nghiền nát những quảng cáo phân loại, còn hãng Hàng không giá rẻ Southwest Airlines thì cất cánh ngay bên dưới tầm thống trị của America Airlines và Delta Airlines. Trong mọi ví dụ, những ý tưởng sáng tạo của các doanh nghiệp cách tân đều cho ra lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ cùng của cải kếch xù cho công ty nào giành phần tiên phong.

Hẳn nhiên là, câu hỏi đáng giá cả triệu đô khi nhìn lại, làm thế nào họ đạt được những điều như vậy? Và có lẽ câu hỏi trị giá cả chục triệu đô khi hướng tới tương lai là, làm thế nào tôi thực hiện được điều đó?

Mã gen của nhà cải cách thảo luận chính những câu hỏi căn cốt này – và còn hơn thế nữa. Khởi nguyên của cuốn sách này xoay quanh câu hỏi mà chúng ta đã truy vấn từ nhiều năm nay với bậc chân sư về “công nghệ đột phá”, cũng là đồng tác giả Clayton Christensen: Những mô hình kinh doanh đột phá xuất phát từ đâu? Những cuốn sách best-selling của Christensen, bao gồm The Innovator’s Dilemma (tạm dịch: Thế lưỡng nan của nhà cải cách) và The Innovator’s Solution (tạm dịch: Giải pháp của nhà cải cách) chuyển tải lối nhìn nhận sâu sắc về đặc tính của các công nghệ, các mô hình doanh nghiệp và công ty mang tính đột phá. Mã gen của nhà cải cách là kết quả của một công trình nghiên cứu kéo dài suốt tám năm trời của nhiều tác giả, trong đó mọi người cùng nhau kiểm tìm một quan niệm toàn diện hơn về các nhà cải cách đột phá – họ là ai và những doanh nghiệp cách tân mà họ sáng tạo nên là gì. Mục đích chủ yếu của dự án mà chúng tôi thực hiện là hé mở nguồn gốc của những ý tưởng kinh

doanh cách tân – và thường mang tính đột phá. Vậy nên chúng tôi đã phỏng vấn gần một trăm nhà sáng chế các sản phẩm và dịch vụ mang tính cách mạng, cũng như các nhà sáng lập và CEO của những doanh nghiệp đóng vai trò biến-đổi-cuộc-chơi, vốn được xây dựng dựa trên những ý tưởng kinh doanh cách tân. Trong đó có Pierre Omidyar của eBay, Jeff Bezos của Amazon, Mike Lazaridis của Research In Motion và Marc Benioff của Salesforce.com.

Chúng tôi còn tìm hiểu về các CEO đã khơi mào cách tân trong những công ty hiện tại, như A. G. Lafley của Procter & Gamble, Meg Whitman của eBay và Orit Gadiesh của Bain & Company. Một số công ty của các doanh nhân mà chúng tôi nghiên cứu đã thành công và có được danh tiếng; một số thì không (ví dụ như Movie Mouth, Cow-Pie Clocks hay Terra Nova BioSystems). Nhưng tất cả đều đưa ra những đề xuất về giá trị thật bất ngờ và độc đáo, rất tương xứng với những nhân vật được nhắc tới trước đó. Chẳng hạn, mỗi người trong số họ đều đem tới những thiết bị, mức giá, tiện ích hay khả năng tùy biến mới mẻ hay khác biệt so với đối thủ cạnh tranh của mình. Mục tiêu của nhóm tác giả ít nhằm vào việc điều tra chiến lược các doanh nghiệp, mà hơn

thế, là đào sâu tìm hiểu tư tưởng của bản thân các nhà cải cách. Chúng tôi mong muốn thấu hiểu tôi đã những con người này, bao gồm trong đó cả khoảnh khắc (khi nào và ra sao) họ đưa ra những ý tưởng sáng tạo khởi phát những sản phẩm hay doanh vụ mới mẻ. Chúng tôi đề nghị các nhân vật kể về ý tưởng kinh doanh giá trị và mới lạ nhất mà họ từng nảy sinh trong suốt sự nghiệp doanh thương của mình, đồng thời chia sẻ nguồn gốc của những ý tưởng đó. Những câu chuyện của họ đầy khơi gợi, rất sâu sắc và tương đồng đến ngỡ ngàng.

Trong quá trình suy xét kỹ lưỡng các cuộc phỏng vấn, những tính dạng hành động thống nhất nổi lên. Các doanh nghiệp và lãnh đạo cách tân hành xử tương tự nhau khi khám phá ra những ý tưởng đột phá. Năm kỹ năng khám phá căn bản – những kỹ năng tạo nên thứ mà chúng tôi gọi tên là Mã gen của nhà cải cách – đã lộ diện từ những cuộc đối thoại này. Chúng tôi nhận thấy rằng các nhà cải cách ấy, diễn đạt theo câu khẩu hiệu trứ danh của Apple, là “Tư duy Khác biệt”. Trí óc của họ vượt trội trong việc kết nối những ý tưởng không hẳn đã liên đới rõ rệt nhằm sản sinh ra các ý tưởng độc đáo (chúng tôi gọi kỹ năng nhận thức này là “liên tưởng”). Nhưng để

tư duy khác biệt, các nhà cải cách buộc phải “hành động khác biệt”. Tất cả đều là những kẻ nghi vấn, thường xuyên đặt ra những câu hỏi “đâm thủng” hiện trạng. Một số người còn quan sát thế giới với cường độ vượt mức thông thường. Những người khác lại tạo dựng mạng lưới với cả tập hợp người đa dạng nhất có thể trên Trái Đất. Còn nhiều người lại đặt khâu thực nghiệm ở vị trí trung tâm trong hoạt động cách tân của mình. Khi được tiến hành nhất quán liên tục, những hành động ấy – bao gồm nghi vấn, quan sát, tạo dựng mạng lưới và thực nghiệm – lại châm ngòi cho lối tư duy liên tưởng nhằm mang tới những doanh vụ, sản phẩm, dịch vụ và/hoặc quy trình mới mẻ. Đa số chúng ta đều coi óc sáng tạo hoàn toàn chỉ là một kỹ năng nhận thức; tất cả đều chỉ xảy ra trong não bộ. Nhưng một nhận xét sâu sắc rút ra từ nghiên cứu của chúng tôi lại cho thấy rằng: năng lực sản sinh những ý tưởng cách tân của ai đó không thuần túy chỉ là một chức năng não bộ, nó còn là một chức năng hành vi. Đây là tin tốt lành cho tất cả chúng ta, bởi điều đó có nghĩa là: nếu chịu biến đổi hành vi, chúng ta cũng có thể cải thiện khía cạnh sáng tạo của mình.

Sau khi làm nổi lên những tính dạng hành động ở

các doanh nhân và lãnh đạo cách tân nổi tiếng, nhóm tác giả lại chuyển thấu kính nghiên cứu sang những nhân vật cải cách ít tiếng tăm hơn nhưng tài năng không kém trên khắp thế giới. Chúng tôi đã xây dựng một bản điều tra dựa trên các phỏng vấn đề cập đến các kỹ năng khám phá của lãnh đạo cách tân: liên tưởng, nghi vấn, quan sát, tạo lập mạng lưới và thực nghiệm. Tính đến thời điểm này, chúng tôi đã tập hợp được một bộ dữ liệu tự toàn diện về những kỹ năng khám phá này từ 500 nhà cải cách và 5.000 nhà điều hành doanh nghiệp ở 75 quốc gia (mời truy cập trang web: <http://InnovatorsDNA.com> để có thêm thông tin đánh giá của chúng tôi về các cá nhân và doanh nghiệp). Chúng tôi nhận thấy có những tính dạng tương đồng ở các lãnh đạo nổi tiếng lẫn những người ít tiếng tăm hơn. Các nhân vật cách tân đơn giản có xu hướng đặt câu hỏi, quan sát, tạo lập mạng lưới và tiến hành thực nghiệm hơn so với các nhà điều hành theo khuôn mẫu. Chúng tôi đã công bố các kết quả nghiên cứu của mình trên Strategic Entrepreneurship Journal, chuyên san hàng đầu hướng đến các doanh nhân (chi tiết nghiên cứu này được trình bày ở phụ lục B). Chúng tôi còn đăng tải những phát hiện này trong một bài viết tiêu đề “Mã gen của nhà cải cách”, giành vị trí á quân tại Giải

thường McKinsey của tạp chí Harvard Business Review.

Tiếp đó, chúng tôi chuyển sang xem xét liệu chúng ta có thể tìm hiểu những gì về Mã gen của các tổ chức và tập thể mang tính cách tân. Chúng tôi khởi đầu bằng việc xem xét bảng xếp hạng hàng năm các doanh nghiệp cách tân do BusinessWeek đánh giá, dựa trên kết quả bình chọn từ các nhà điều hành, xác định danh tiếng các doanh nghiệp thông qua mức độ cách tân. Lướt sơ qua các danh sách từ năm 2005 đến 2009 của BusinessWeek có thể thấy Apple giành vị trí quán quân và Google giữ vị trí á quân. Về trực quan thì điều này có vẻ chính xác. Nhưng chúng tôi lại có cảm giác rằng phương pháp luận của BusinessWeek (các nhà điều hành bình chọn xem công ty nào cách tân) sản sinh ra một danh sách chủ yếu mang tính chất của một cuộc ganh đua số lượng dựa trên hiệu quả hoạt động của quá khứ. Có thật là General Electric, Sony, Toyota và BMW xứng đáng góp mặt trong danh sách những tập đoàn cách tân nhất đương thời? Hay họ đơn thuần chỉ hiện diện ở đó bởi đã đạt được thành công trong quá vãng?

Để trả lời những câu hỏi ấy, chúng tôi đã tự phát

triển một danh sách các doanh nghiệp cách tân của riêng mình, dựa trên mãnh lực cách tân hiện tại (và cả những kỳ vọng về thành tựu cách tân tương lai). Chúng tôi thực hiện điều đó như thế nào? Chúng tôi cho rằng cách hay nhất là xem liệu các nhà đầu tư – bầu chọn bằng chính hầu bao của mình – có thể cung cấp cho chúng tôi một cái nhìn thấu đáo về việc họ nghĩ những doanh nghiệp nào có nhiều khả năng sản sinh những cách tân trong tương lai nhất: sản phẩm mới, dịch vụ mới hoặc thị trường mới. Chúng tôi hiệp đồng với HOLT (một bộ phận chuyên trách của Credit Suisse Boston đã thực hiện một phân tích tương tự cho cuốn Giải pháp của nhà cải cách) để phát triển một phương pháp luận nhằm xác định xem có bao nhiêu phần thuộc về giá trị thị trường của một doanh nghiệp có thể được quy về những hoạt động hiện thời của nó (sản phẩm, dịch vụ, thị trường). Nếu giá trị thị trường của hãng lớn hơn cả dòng tiền có thể quy vào các hoạt động kinh doanh hiện thời, điều đó đồng nghĩa với việc doanh nghiệp ấy có được điểm thưởng tăng trưởng và cách tân (để nhắm trúng mục đích mình nêu ra, chúng tôi sẽ gọi nó là điểm thưởng cách tân). Điểm thưởng cách tân chính là gợi ý về giá trị thị trường của công ty, phần giá trị không thể được tính bằng tổng lượng tiền mặt quy đổi từ sản phẩm

thương vụ đang thực hiện trên thị trường của công ty đó. Nó chính là thứ điểm thưởng mà thị trường ban tặng cho các công ty ấy bởi các nhà đầu tư kỳ vọng họ sẽ đưa ra được những sản phẩm và thị trường mới – đồng thời họ cũng kỳ vọng những công ty này có thể sản sinh lợi nhuận cao hơn từ những đột phá ấy (mời xem chương 7 để biết thêm chi tiết về phương thức tính điểm thưởng). Đây chính là loại điểm thưởng mà mọi nhà điều hành và mọi doanh nghiệp đều ước ao có được.



Những ai được xếp vào nhóm “nhà cải cách”?

Có lẽ một trong những phát hiện đáng kinh ngạc nhất trong suốt 30 năm nghiên cứu về doanh thương chính là các doanh nhân không có sự khác biệt rõ rệt (xét về nét tính cách hoặc tiêu chuẩn đo nghiệm tinh thần) so với các nhà điều hành doanh nghiệp điển hình. Chúng ta vẫn thường đón nhận quan niệm này với thái độ hoài nghi, bởi đa phần chúng ta đều tin theo trực giác rằng các doanh nhân ít nhiều phải khác biệt so với các nhà điều hành nói chung. Hãy lưu ý rằng nghiên cứu của chúng tôi tập trung vào

các nhà cải cách và cụ thể là các doanh nhân cải cách chứ không phải doanh nhân chung chung. Nguyên nhân là vì các doanh nhân cách tân tạo lập những doanh nghiệp mang lại giá trị độc đáo nào đó cho thị trường. Khi có ai đó mở một hiệu giặt là, một tiệm cầm đồ, một chuỗi cửa hàng môi giới xe Volkswagen hay chuỗi nhượng quyền thương hiệu của McDonald's, thì các nhà nghiên cứu vẫn xếp họ vào chung một nhóm doanh nhân như các nhà sáng lập của eBay (Pierre Omidyar) và Amazon (Jeff Bezos). Chính điều này đã gây ra rắc rối về việc phân nhóm, khi cứ cố gắng tìm xem liệu những doanh nhân cách tân có khác biệt so với những doanh nhân thông thường hay không. Thực tế là đa số doanh nhân đều khởi phát các dự án kinh doanh dựa trên những chiến lược không lấy gì làm độc đáo và đương nhiên, chẳng hề đột phá. Trong số các doanh nhân, xét trên tổng thể, chỉ có 10 đến 15% đạt tiêu chuẩn xếp vào nhóm “doanh nhân cách tân” mà chúng tôi đang thảo luận ở đây.

Nghiên cứu của chúng tôi tập trung vào bốn nhóm nhà cải cách: (1) doanh nhân khởi nghiệp (như chúng tôi đã miêu tả ở phần trước), (2) doanh nhân thuộc tập đoàn (những người khởi phát các dự án

kinh doanh trong phạm vi một tập đoàn, (3) nhà cải cách sản phẩm (những người sáng chế ra sản phẩm mới) và (4) nhà cải cách quy trình (những người khởi phát một quy trình mang tính đột phá). Nhóm cách tân quy trình của chúng tôi có sự hiện diện của những gương mặt như A. G. Lafley, người đề xướng một bộ quy trình mang tính cách tân tại hãng Procter & Gamble, khơi mào cho hàng loạt đổi mới về sản phẩm theo sau đó. Trong tất cả những trường hợp ấy, ý tưởng ban sơ cho thương vụ, sản phẩm hay quy trình nào đó phải là ý tưởng của chính cá nhân nhà cách tân. Trong khi các kiểu mẫu nhà cách tân khác nhau có rất nhiều điểm tương đồng, thì vẫn luôn tồn tại những khác biệt, như những gì chúng tôi sẽ trình bày trong các chương tiếp sau đây.



Trong chương 7, chúng tôi cũng hé lộ bản danh sách những doanh nghiệp cách tân nhất, xếp theo thứ tự điểm thưởng cách tân. Không có gì đáng ngạc nhiên, chúng tôi nhận thấy rằng 25 công ty dẫn đầu trong đó có một số tên tuổi nằm trong danh sách của BusinessWeek – như Apple, Google, Amazon và Procter & Gamble. Những công ty này đạt trung

bình tối thiểu 35% điểm thưởng cách tân trong 5 năm qua. Nhưng chúng tôi cũng phát hiện ra rằng, những doanh nghiệp như Salesforce.com (lĩnh vực phần mềm), Intuitive Surgical (thiết bị chăm sóc y tế), Hindustan Lever (đồ gia dụng), Alstom (thiết bị điện) và Monsanto (hóa chất) có số điểm thưởng ngang nhau. Chúng tôi đã tiến hành tìm hiểu sâu hơn về những công ty này và nhận ra rằng, họ cũng rất cách tân. Khi xem xét cả bản danh sách mình đưa ra lẫn bảng xếp hạng doanh nghiệp cách tân của BusinessWeek, chúng tôi nhận ra một vài tính dạng.

Trước hết, chúng tôi nhận thấy rằng, so với các doanh nghiệp điển hình, các công ty mang tính cách tân có nhiều khả năng được dẫn dắt bởi một nhà sáng lập, hoặc một lãnh đạo cách tân, người ghi được điểm cực cao xét trên cả năm kỹ năng khám phá cấu thành nên mã gen của nhà cải cách (tỷ số khám phá trung bình của họ khoảng 88%, đồng nghĩa với việc họ ghi được điểm cao hơn 88% tổng số người tham gia bài đánh giá về các kỹ năng khám phá do chúng tôi tiến hành). Các công ty mang tính cách tân đa phần thường được dẫn dắt bởi các nhà lãnh đạo cách tân. Xin được nhắc lại lần nữa: Các công ty mang tính cách tân đa phần thường được dẫn dắt bởi các nhà

lãnh đạo cách tân. Chốt lại: Nếu bạn muốn có được sự cải cách, bạn cần phải có được những kỹ năng sáng tạo ngay trong đội hình quản lý cấp cao của doanh nghiệp mình. Chúng tôi đã chứng kiến các nhà sáng lập cách tân in đậm dấu ấn cung cách hành xử của mình lên tổ chức ra sao. Ví dụ, cá nhân Jeff Bezos hết sức thông thạo việc thực nghiệm, vậy nên ông giúp sáng tạo các quy trình được thể chế hóa trong nội bộ Amazon, nhằm thúc đẩy những người khác tiến hành thực nghiệm. Tương tự, Scott Cook của Intuit có tài quan sát, vậy nên ông thúc đẩy kỹ năng quan sát ở công ty này. Có lẽ chẳng có gì đáng ngạc nhiên, chúng tôi đã khám phá ra rằng mã gen của các tổ chức mang tính cách tân phản chiếu mã gen của chính các cá nhân cách tân. Nói cách khác, một cách có hệ thống, những con người cách tân tiến hành các hành vi đặt câu hỏi, quan sát, xây dựng mạng lưới và thực nghiệm để khởi phát những ý tưởng mới mẻ. Cũng như vậy, một cách có hệ thống, các tổ chức cách tân cũng phát triển những quy trình khích lệ đặt câu hỏi, quan sát, xây dựng mạng lưới và tiến hành thực nghiệm trong nhân viên của mình. Các chương xoay quanh việc xây dựng các mã gen của nhà cải cách trong tổ chức và nhóm cộng tác sẽ miêu tả cách để bạn cũng có thể chủ động khích lệ và hỗ

trợ nỗ lực cách tân của những người khác.



Giống như lời chống chế...

Chúng tôi cho rằng, khi bạn đọc cuốn sách này, việc ghi nhớ ba điểm chính yếu sau đây là hết sức quan trọng. Trước hết, chuyên sâu vào các kỹ năng khám phá không đảm bảo thành công về tài chính. Trong suốt cuốn sách, chúng tôi sẽ kể chuyện về những con người thành công rõ rệt ở khía cạnh cách tân. Chúng tôi tập trung vào những câu chuyện thành công, theo bản năng, con người luôn bị hút về phía thành công, chứ không phải thất bại. Tuy thế, trong các ví dụ về 500 nhà cải cách, chỉ có hai phần ba là khởi phát được các dự án và sản phẩm đạt đến tiêu chuẩn thành công do chúng tôi đưa ra. Còn những người khác thì thất bại. Các nhà cải cách phát triển được những kỹ năng đúng đắn – đặt câu hỏi, quan sát, tạo dựng mạng lưới và tiến hành thực nghiệm – sản sinh ra một dự án hoặc sản phẩm nào đó mang tính cách tân, nhưng kết quả đầu ra không phải lúc nào cũng là thành công về tài chính. Mấu chốt ở đây là, các kỹ năng khám phá chúng tôi miêu

tả đều là bắt buộc, và quả thực rất thiết yếu – đối với việc sản sinh ra những ý tưởng kinh doanh cách tân, nhưng chúng không hề đảm bảo thành công.

Thứ hai, thất bại (xét theo khía cạnh tài chính) thường là kết quả của việc quá thận trọng khi thực hành tất cả các kỹ năng khám phá. Trong các mẫu khảo sát của chúng tôi, những nhân vật đạt được thành công lớn hơn thể hiện tỷ lệ khám phá cao hơn (tức ghi được điểm số cao hơn ở các kỹ năng khám phá) so với những người kém thành công. Nếu bạn thất bại với một cái cách nào đó, thì ấy là bởi bạn chưa đặt ra câu hỏi chính xác, chưa thực hiện được tất cả những quan sát cần thiết, chưa trò chuyện với một tập hợp người đủ đa dạng, phong phú hoặc chưa tiến hành được những thực nghiệm đúng đắn. Đương nhiên, cũng rất có khả năng là bạn đã thực hiện tất cả những công việc cần thiết này, nhưng một công nghệ nào đó mới mẻ hơn đã kịp nổi lên, hay một nhà cách tân xuất sắc nào đó đã xuất đầu lộ diện với một ý tưởng còn ưu việt hơn. Hay có thể là bạn vẫn chưa thạo giỏi việc hiện thực hóa ý tưởng, hoặc vẫn chưa có những nguồn lực cần thiết để cạnh tranh với một hãng vững mạnh nào đó sao chép phát minh của bạn. Có rất nhiều nhân tố có thể ngăn cản một ý tưởng

kinh doanh hay sản phẩm mới mẻ nào đó đạt được thị phần. Nhưng bạn càng tiến bộ hơn trong việc đặt ra câu hỏi chính xác, thực hiện những quan sát đúng đắn, khơi gợi những ý tưởng và phản hồi thông qua việc tạo dựng mạng lưới với những đối tượng phù hợp, đồng thời tiến hành thực nghiệm – khả năng thất bại của bạn sẽ càng thấp.

Thứ ba, chúng tôi đi sâu vào xem xét các nhà cải cách và các doanh nghiệp mang tính cách tân khác nhau để minh họa cho các ý tưởng hoặc nguyên tắc chủ chốt, chứ không hề có ý đưa họ ra làm hình mẫu hoàn hảo chỉ dẫn cách trở nên sáng tạo đột phá. Một số nhà cải cách chúng tôi nghiên cứu thuộc vào loại “cách tân hàng loạt”, bởi họ đã phát triển được một loạt thành tựu cách tân trong một thời gian dài và vẫn đủ tích cực để tiếp tục làm điều đó. Những người khác được hưởng lợi nhờ có mặt ở đúng nơi, vào đúng thời điểm để thực hiện một quan sát then chốt, trò chuyện với một nhân vật trọng yếu với kiến thức nào đó đặc biệt hữu dụng, hay bỗng nhiên may mắn tình cờ học được từ một thực nghiệm nào đó. Một đôi lần họ cũng có được khám phá quan trọng, nhưng không nhất thiết là có khả năng hoặc đủ động lực (có thể là do yếu tố tài chính) để tiếp tục sản sinh

ra những ý tưởng cách tân khác. Cũng với cung cách tương tự, chúng tôi nhận thấy rằng các doanh nghiệp cách tân có thể mau chóng đánh mất mãnh lực cải cách của mình, trong khi những công ty khác lại có thể mau chóng cải thiện nó. Trong chương 8, chúng tôi chứng minh rằng mãnh lực cách tân của Apple (được quy đổi bằng điểm thưởng cách tân) đã sụt giảm nghiêm trọng sau khi Jobs rời đi vào năm 1984, nhưng rồi lại nhảy vọt đáng kể chỉ vài năm sau khi ông quay trở lại dẫn dắt công ty. Procter & Gamble cũng là một “đại gia” cách tân cừ khôi, trước khi Lafley nắm quyền thống trị, nhưng hãng này đã tăng điểm cách tân lên tới 30% dưới thời lãnh đạo của ông này. Vấn đề là các cá nhân và doanh nghiệp đều có thể thay đổi, và không phải lúc nào cũng đáp ứng được những kỳ vọng cao ngất của các tác giả.



Tại sao những ý tưởng của cuốn sách này lại có ý nghĩa quan

trọng với bạn?

Trong suốt thập kỷ vừa qua, có nhiều cuốn sách xoay quanh chủ đề cách tân và sáng tạo đã được chấp bút. Một số cuốn tập trung vào khía cạnh cách tân đột phá, ví như cuốn *The Innovator's Dilemma* (tạm dịch: Khó khăn cho nhà cải cách) và *The Innovator's Solution* (Giải pháp cho đổi mới và sáng tạo) của Clayton Christensen. Những cuốn khác, ví như *Ten Rules for Strategic Innovators* (tạm dịch: Mười quy tắc dành cho nhà cải cách chiến lược) của Govindarajan và Trimble và *The Entrepreneurial Mindset* (tạm dịch: Tư duy doanh nhân) của Rita McGrath và Ian MacMillan, khảo sát xem các tổ chức và lãnh đạo tổ chức khuyến khích và hỗ trợ cải cách ra sao. Những tác phẩm khác thì đi sâu hơn vào tìm hiểu khía cạnh phát triển sản phẩm và các quy trình cải cách trong nội bộ và giữa các hãng với nhau, ví như *How Breakthroughs Happen* (tạm dịch: Đột phá xảy ra như thế nào) của Andrew Hargadon và *The Sources of Innovation* (tạm dịch: Những nguồn sản sinh đổi mới) của Eric von Hippel. Những cuốn khác cùng chủ đề cách tân lại xem xét vai trò của các cá nhân thể hiện trong quy trình cải cách ở các công ty, ví như *The Ten Faces of Innovation*

(tạm dịch: Mười gương mặt của cải cách) và The Art of Innovation (tạm dịch: Nghệ thuật cải cách), tác giả là Tom Kelley của IDEO, hoặc Một tư duy hoàn toàn mới của Daniel Pink. Và cuối cùng, những cuốn sách như Creativity in Context (tạm dịch: Sáng tạo trong bối cảnh) của Teresa Amabile, Creativity (tạm dịch: Óc sáng tạo) của Mihaly Csikszentmihalyi lại xem xét khả năng sáng tạo của cá nhân và cụ thể hơn là các học thuyết và nghiên cứu về sự sáng tạo. Cuốn sách bạn đang đọc khác biệt so với những cuốn khác ở chỗ nó tập trung trực tiếp vào sự sáng tạo của cá nhân trong bối cảnh kinh doanh và được xây dựng dựa trên nghiên cứu do chúng tôi thực hiện với một lượng lớn các cải cách gia trong doanh nghiệp, bao gồm cả một số nhà cải cách lừng danh như Jeff Bezos (Amazon.com), Pierre Omidyar (eBay), Michael Lazaridis (Research in Motion/BlackBerry), Michael Dell (Dell), Marc Benioff (Salesforce.com), Niklas Zennström (Skype), Scott Cook (Intuit), Peter Thiel (PayPal), David Neeleman (JetBlue Airlines và Azul Airlines), v.v... Tiền đề của cuốn sách này là các tác giả sẽ lý giải xem những tên tuổi lẫy lừng có được những “ý tưởng lớn” như thế nào và miêu tả một quy trình mà độc giả cũng có thể sao phỏng. Chúng tôi mô tả chi tiết năm kỹ năng mà bất

cứ ai cũng có thể nắm vững để cải thiện khả năng bản thân, trở thành một người tư duy cách tân.

Hãy tự đặt câu hỏi: Liệu tôi có giỏi khởi tạo những ý tưởng kinh doanh cách tân? Liệu tôi có biết cách tìm kiếm những cá nhân cách tân cho tổ chức của mình? Liệu tôi có biết cách tôi luyện mọi người thêm sáng tạo và cách tân hơn không? Một số nhà điều hành hỏi đáp câu hỏi cuối bằng cách khuyến khích nhân viên của mình tư duy vượt khỏi thói thường. Nhưng tư duy vượt khỏi thói thường chính là những gì các nhân viên (và cả các nhà điều hành) đang gắng gỏi tìm tòi. Chúng tôi từng chứng kiến một số nhà điều hành trả lời câu hỏi: “Anh nghĩ ‘vượt khỏi thói thường’ là như thế nào?” bằng một câu đáp chẳng có gì sai khác: “Chỉ là cố gắng sáng tạo mà thôi.”.

Nếu bạn nhận thấy mình đang vật lộn với những câu trả lời mang tính khả thi để đáp lại các câu hỏi này, xin mời đọc tiếp để trang bị cho mình những hiểu biết đáng tin cậy về năm kỹ năng có thể mang tới sự khác biệt khi bạn phải đối mặt với thách thức đổi mới ngay tiếp sau. Mọi nhà lãnh đạo đều có những vận hội, và cả rắc rối trước mắt, những thứ khiến họ

bản khoản tìm tòi giải pháp. Đó có thể là một quy trình mới. Có thể là một sản phẩm hoặc dịch vụ mới mẻ. Đó cũng có thể là một mô hình kinh doanh mới áp dụng cho một doanh nghiệp sẵn có. Trong mọi trường hợp như thế, những kỹ năng bạn xây dựng được nhờ đưa những tố chất nhà cách tân vào thực tiễn hoạt động có thể cứu được công việc của bạn, tổ chức của bạn, hoặc thậm chí là cộng đồng của bạn – theo đúng nghĩa đen. Quả đúng như vậy, chúng tôi đã phát hiện ra rằng, nếu bạn muốn thăng tiến đến những vị trí cao nhất trong tổ chức của mình – phụ trách bộ phận, chủ tịch, hay giám đốc điều hành – bạn buộc phải có các kỹ năng khám phá. Còn nếu bạn muốn dẫn dắt cả một tổ chức thực sự mang tính cách tân, nhiều khả năng bạn phải cực kỳ thạo giỏi những kỹ năng ấy.

Nhóm tác giả hy vọng rằng cuốn sách này sẽ khuyến khích bạn khơi lại ít nhiều những tò mò tuổi trẻ. Nuôi dưỡng óc tò mò dài lâu sẽ khiến chúng ta luôn bận rộn và giúp tổ chức tồn tại. Hãy thử tưởng tượng xem, doanh nghiệp của bạn sẽ đi đâu về đâu trong 10 năm nữa, nếu thiếu đi những cá nhân cải cách, nếu những thành viên của tổ chức chẳng hề kiếm tìm phương kế nào để cải thiện quy trình, sản

phẩm hay dịch vụ. Rất rõ ràng, là công ty của bạn chẳng mong sống sót. Những cá nhân cách tân cấu thành nòng cốt năng lực cạnh tranh của bất cứ công ty, thậm chí quốc gia nào.

Mã gen của nhà cải cách sẽ diễn tiến thế nào?

Giống như một tấm bản đồ bỏ túi về một miền đất mới, cuốn sách của chúng tôi có tác dụng như cầm nang chỉ dẫn cho hành trình cách tân của bạn. Phần đầu tiên (từ chương 1 đến chương 6) lý giải vì sao mã gen của nhà cải cách lại đóng vai trò quan trọng và các mảnh ghép có thể kết hợp như thế nào để hình thành nên cách tiếp cận việc cách tân mang tính cá nhân hóa. Chúng tôi cũng “bồi đắp” cho câu khẩu hiệu “Tư duy Khác biệt” bằng cách lý giải chi tiết những thói quen và phương pháp cho phép các nhà cải cách “tư duy khác biệt”. Các chương thuộc phần thứ nhất cung cấp chi tiết rất phong phú về cách để sử dụng thành thạo các kỹ năng đặc biệt, đóng vai trò then chốt trong việc sản sinh ra những ý tưởng lạ thường – liên tưởng, đặt câu hỏi, quan sát,

tạo dựng mạng lưới và thực nghiệm.

Phần thứ hai (từ chương 7 đến chương 10) mở rộng các đơn vị cấu thành việc cách tân, thể hiện các kỹ năng khám phá của các nhà cách tân (được miêu tả trong phần I) phát huy tác dụng ra sao trong các tổ chức và nhóm công tác. Chương 7 giới thiệu bảng xếp hạng các công ty cách tân nhất thế giới do chúng tôi đưa ra, dựa trên điểm thưởng cách tân, một loại điểm thưởng đánh giá giá trị thị trường dựa vào kỳ vọng của các nhà đầu tư đối với những cải cách tương lai. Chúng tôi cũng đưa ra một khung sườn nhằm xem xét xem bộ mã di truyền của nhà cải cách hoạt động ra sao trong những nhóm công tác và tổ chức cách tân nhất thế giới. Chúng tôi gọi đó là bộ khung “3P” vì nó bao gồm trong đó những yếu tố cấu thành những tập thể và tổ chức cách tân nhất thế giới – Con người (People), Quy trình (Processes) và Triết lý (Philosophies). Chương 8 tập trung vào yếu tố cấu thành thứ nhất – con người, và miêu tả việc những tổ chức cách tân tạo được ảnh hưởng tối đa ra sao nhờ chủ động tuyển dụng, khích lệ và khen thưởng những con người thể hiện được những kỹ năng khám phá mạnh mẽ – hòa trộn hiệu quả những người cách tân với những đồng sự sở hữu các kỹ năng thực thi mạnh

mề. Chương 9 trình bày các quy trình mà một nhóm hoặc một công ty thực hiện, phản ánh đúng năm kỹ năng khám phá của các nhà cải cách đột phá. Nói cách khác, các công ty cách tân dựa vào chính các quy trình để khuyến khích – thậm chí là đòi hỏi nhân viên của mình phải liên tục đặt câu hỏi, quan sát, tạo dựng mạng lưới, tiến hành thực nghiệm và liên tưởng kết nối. Chương 10 tập trung vào những triết lý căn cốt chỉ dẫn hành vi bên trong các nhóm hoặc các tổ chức cách tân. Những triết lý này không những dẫn hướng cho các nhà cải cách, mà còn in đậm dấu ấn trong tổ chức, đem lại dũng khí cải cách cho các thành viên. Cuối cùng, để dành riêng cho các độc giả hứng thú với việc xây dựng các kỹ năng khám phá cho bản thân, cho nhóm làm việc và thậm chí là cho thế hệ kế cận (những người trẻ tuổi bạn quen biết), ở phụ lục C, chúng tôi dẫn dắt bạn qua một quy trình đưa mã gen của nhà cải cách bên trong bạn lên một tầng bậc mới.

Chúng tôi thật vui mừng khi thấy bạn đang bắt đầu, hoặc tiếp tục cuộc hành trình cải cách của mình. Chúng tôi đã chứng kiến những câu chuyện về các cá nhân khắc cốt ghi tâm những ý tưởng trong cuốn sách này, những người miêu tả rằng họ đã cải thiện

nhANH chóng nhữNG kỸ nǺNG sǺNG tǺO củA mÌNH sAU đÓ rA sAO. Họ tiếP tỤC xÁC nhậN rằNG đÓ quẢ là mỘT hÀNH trìnH cỤC kỲ đÁNG giÁ. ChúnG tÔI nghĩ rằNG bẠN cũNG sẼ cẢM nhậN nhƯ thẾ, khi bẠN tẠM NGƯNG VIỆC đỌc, và bẮT đầU vậN dỤNG thànH thẠO nhữNG kỸ nǺNG củA mỘT nhÀ cÁCH tÂN đỘT phá.

Phần I

Cách tân đột phá khởi đầu từ chính bạn

I

Mã gen của Nhà Cải Cách Đột Phá

“Tôi muốn tạo ra một tiếng
vang trong vũ trụ.”
- STEVE JOBS,

nhà sáng lập kiêm cựu CEO, Tập đoàn Apple-

Liệu tôi có biết cách đưa ra những ý tưởng kinh doanh sáng tạo, thậm chí là đột phá? Liệu tôi có biết cách kiếm tìm những cá nhân sáng tạo hay biết cách tôi luyện mọi người tư duy vượt khỏi thói thường? Những câu hỏi như thế

L thách đố hầu như tất cả mọi nhà điều hành cấp cao, những người biết rõ rằng năng lực cách tân chính là “thứ nước sốt bí truyền” mang lại thành tựu kinh doanh. Thật chẳng may, đa phần chúng ta lại chẳng mấy hiểu biết về những yếu tố khiến ai đó sáng tạo vượt trội so với những người khác. Có lẽ bởi chính nguyên do này mà chúng ta luôn kính nể những doanh nhân có viễn kiến như Steve Jobs của Apple, Jeff Bezos của Amazon hay Pierre Omidyar của eBay và cả những nhà điều hành cách tân như A. G. Lafley của P&G, Orit Gadiesh của Bain & Company hay Meg Whitman của eBay. Làm thế nào những con người này nghĩ ra được những ý tưởng mới mẻ đột phá? Nếu như có thể khám phá ra quy trình vận động nội tại của những bộ óc siêu việt ấy, thì những độc giả như chúng ta có thể biết được cách tân thực

sự xảy ra như thế nào không?

Ý tưởng cách tân

Hãy xem xét trường hợp của Jobs, nhân vật thực sự được xếp hạng CEO điều hành hoạt động hiệu quả nhất trong một nghiên cứu do Harvard Business Review đăng tải. Bạn có thể nhớ lại chiến dịch quảng cáo “Tư duy Khác biệt” nổi tiếng của Apple, chỉ một câu khẩu hiệu đủ nói lên tất cả. Chiến dịch này có xuất hiện hình ảnh của các nhà cải cách ở các lĩnh vực khác nhau, trong đó bao gồm cả Albert Einstein, Picasso, Richard Branson và John Lennon, nhưng lẽ ra, Steve Jobs cũng xứng đáng xuất hiện giữa những gương mặt ấy. Suy cho cùng, tất cả mọi người đều công nhận rằng Jobs là một nhân vật cách tân, rằng ông biết rõ cách tư duy khác biệt. Nhưng câu hỏi cần đặt ra là, ông làm thế nào? Mà chính xác là, một nhà cách tân bất kỳ có được tư duy khác biệt bằng cách nào?

Câu trả lời thường thấy sẽ là năng lực tư duy khác biệt vốn đã là yếu tố di truyền. Đa phần chúng ta đều tin rằng một số người, ví như Jobs, đơn giản là

“sinh ra đã giỏi giang”, trong khi những người khác thì không. Người ta cho rằng các nhà cải cách thiên về bán cầu não phải, nghĩa là họ được trời phú cho năng lực sáng tạo. Còn người bình thường thì thiên về não trái – những kẻ suy nghĩ thuận theo logic và đơn hướng, chỉ có rất ít hoặc chẳng hề sở hữu chút khả năng sáng tạo nào.

Nếu bạn cũng có niềm tin như thế, thì xin thưa rằng, bạn hầu như đã sai lầm. Chỉ ít là trong địa hạt cách tân doanh nghiệp, gần như tất cả mọi người đều có ít nhiều năng lực sáng tạo và tư duy cách tân. Ngay cả chính bạn cũng vậy. Vậy thì, đi sâu vào trường hợp của Steve Jobs, chúng ta thử cùng khám phá năng lực tư duy khác biệt của ông. Jobs đưa ra một số ý tưởng sáng tạo ra sao? Và hành trình của ông cho ta thấy điều gì?

Ý tưởng cách tân 1: Máy tính cá nhân phải tĩnh lặng và nhỏ gọn

Một trong những sáng tạo then chốt trong Apple II, mẫu máy tính khai trương cho tên tuổi Apple,

được sinh ra từ một quyết định của Jobs, rằng: máy tính phải tĩnh lặng. Niềm tin vững chắc này của ông phần nào là kết quả của khoảng thời gian nghiên cứu Thiền học và thực hành Thiền định. Ông thấy rằng tiếng ồn của chiếc quạt máy tính thật khó chịu. Vậy nên Jobs quả quyết rằng Apple II sẽ không có quạt tản nhiệt – một ý tưởng tương đối cực đoan vào thời điểm bấy giờ. Trước đó, chưa ai từng nghi vấn về tính bắt buộc của chiếc quạt, vì tất cả máy tính đều cần một chiếc quạt để tránh bị nóng quá mức. Loại bỏ chiếc quạt sẽ là bất khả thi nếu không có một bộ nguồn máy tính kiểu khác, sản sinh ra ít nhiệt lượng hơn.

Từ suy nghĩ đó, Jobs bắt đầu hành trình tìm kiếm người có khả năng thiết kế ra bộ nguồn kiểu mới. Thông qua mạng lưới quan hệ của mình, ông tìm thấy Rod Holt, một người yêu chuộng xã hội chủ nghĩa, đốt thuốc xoành xoạch, xuất thân từ hàng ngũ Atari. Được Jobs thúc đẩy, Holt loại bỏ món công nghệ nguyên khối kiểu truyền thống đã có tới năm-mười-năm tuổi, và sáng tạo nên một bộ nguồn bật tắt, tạo nên cuộc cách mạng trong phương thức dòng điện cung cấp cho các sản phẩm điện tử. Cuộc truy cầu sự tĩnh lặng của Jobs cùng khả năng sáng tạo nên

một bộ nguồn cách tân (mà không cần đến quạt) của Holt đã khiến Apple II trở thành mẫu máy tính cá nhân tĩnh lặng nhất và nhỏ gọn nhất từng được giới thiệu (việc tạo ra chiếc máy tính nhỏ hơn là có thể, bởi nó không cần không gian để chứa chiếc quạt nữa).

Nếu như Jobs chưa từng đặt câu hỏi: “Tại sao máy tính lại cần quạt tản nhiệt?” và “Làm thế nào chúng ta giữ cho máy tính luôn mát mà không cần đến quạt?”, thì chiếc máy tính cá nhân trứ danh của Apple đã chẳng bao giờ tồn tại.

Ý tưởng cách tân 2: Giao diện người dùng, hệ điều hành và chuột của Macintosh

Hạt giống của mẫu máy tính Macintosh, với hệ điều hành mang tính cách mạng – được gieo trồng khi Jobs viếng thăm Xerox PARC vào năm 1979. Xerox, tập đoàn sản xuất máy photocopy đã sáng lập Trung tâm Nghiên cứu Palo Alto (PARC), một

phòng nghiên cứu chịu trách nhiệm thiết kế văn phòng trong tương lai. Jobs đã đòi co quyết liệt để có được một chuyến thăm PARC, đổi lại là cho Xerox cơ hội đầu tư vào Apple. Xerox không biết cách tận dụng những thứ hay ho diễn ra ở PARC, nhưng Jobs thì có.

Jobs tỉ mỉ quan sát màn hình máy tính PARC tràn ngập những biểu tượng, các bảng chọn kéo lên xuống và đủ các cửa sổ chồng chéo lên nhau – tất cả được điều khiển bằng một cú nhấp chuột. “Những gì chúng tôi chứng kiến đều bất toàn và đầy khiếm khuyết,” Jobs nói, “nhưng mầm mống ý tưởng là đây... trong vòng mười phút, tất cả đã thật rõ ràng trong tôi, rằng mọi chiếc máy tính đều hoạt động thế này.” Ông dành năm năm tiếp theo ở Apple để điều hành đội thiết kế sau này đã sáng tạo ra Macintosh, chiếc máy tính cá nhân đầu tiên với giao diện người dùng đồ họa (GUI) và chuột. Ngoài ra, ông còn đề ý tới một thứ khác nữa trong chuyến tham quan PARC. Ông đã ném trái kinh nghiệm đầu tiên với lập trình hướng đối tượng, thứ sau này trở thành cốt lõi của hệ điều hành OSX mà Apple có được từ một doanh nghiệp khác cũng do Jobs sáng lập – Hãng máy tính NeXT. Sẽ thế nào nếu Jobs chưa từng viếng

thăm Xerox PARC, để quan sát những gì diễn ra ở đó?

Ý tưởng cách tân 3: Ấn loát văn phòng trên máy Mac

Chiếc Macintosh, cùng máy in LaserWriter đi kèm, chính là mẫu máy tính đầu tiên mang ấn loát văn phòng đến với người dùng phổ thông. Jobs khẳng định rằng “hệ thống chữ đẹp đẽ” cài sẵn trên Macintosh lẽ ra sẽ không bao giờ được giới thiệu nếu ông không học qua một lớp thư pháp tại trường Reed, Oregon. Ông kể lại:

Trường Reed giảng dạy thư pháp có lẽ vào hạng tốt nhất cả nước. Khắp cả khu học xá, mỗi tấm áp phích, mỗi miếng nhãn dán trên từng ngăn kéo đều được viết bằng tay với kiểu thư pháp rất đẹp đẽ. Vì tôi đã bỏ học giữa chừng và không phải lên giảng đường như bình thường nữa, tôi quyết định sẽ tham gia một lớp học thư pháp để học cách viết lách. Tôi được học về các kiểu chữ có chân và không chân, về việc đa dạng hóa khoảng cách trong những lời kết hợp ký tự

khác nhau, về những yếu tố làm nên một tác phẩm chữ nghệ thuật tuyệt vời. Tất cả đều đẹp đẽ, mang tính lịch sử và tinh tế một cách nghệ thuật đến nỗi khoa học không tài nào nắm bắt được, và tôi thấy nó thật lôi cuốn. Tôi chưa bao giờ mấy may hy vọng sẽ ứng dụng những thứ này vào thực tế. Nhưng 10 năm sau đó, khi chúng tôi thiết kế mẫu máy tính Macintosh đầu tiên, tất cả đều ủa về với tôi. Và chúng tôi đem hết thảy những thứ đó vào thiết kế Mac. Đó là chiếc máy tính đầu tiên có hệ thống chữ viết tuyệt đẹp. Nếu như tôi không tình cờ tham gia khóa học đó hồi đại học, Mac đã không bao giờ có được các kiểu chữ đa dạng hay các font chữ với khoảng cách cân xứng đến vậy. Và bởi Windows chỉ đơn thuần sao chép lại Mac, nên khả năng cao là sẽ chẳng có một mẫu máy tính cá nhân nào có được thứ đó.

Nếu như Jobs không quyết định ghé chân vào học khóa thư pháp đó lúc bỏ ngang đại học thì mọi thứ sẽ ra sao?

Vậy thì, chúng ta học được gì từ khả năng tư duy khác biệt của Jobs? Trước hết, chúng ta thấy rõ rằng những ý tưởng sáng tạo của ông không hề nảy ra đây

đủ, nguyên vẹn ngay từ đầu, như những món quà của Bà tiên Sáng kiến. Khi xem xét kỹ càng nguồn gốc của những ý tưởng này, chúng tôi nhận thấy chất xúc tác ở đây là: (1) một câu hỏi thách thức tình trạng hiện tại, (2) một quan sát nào đó về công nghệ, doanh nghiệp hoặc khách hàng, (3) một kinh nghiệm hoặc thực nghiệm nào đó mà ông thực hiện với thứ gì đó mới mẻ, hoặc (4) cuộc trò chuyện với một người nào đó đã đánh động ông để ý đến một kiến thức hoặc cơ may quan trọng. Trên thực tế, thông qua việc xem xét cẩn thận các hành vi của Jobs, cụ thể là cách thức những hành vi ấy mang lại khối kiến thức đa dạng mới mẻ, khơi lên một ý tưởng sáng tạo, chúng ta có thể truy ra nguồn gốc của những ý tưởng cách tân ấy.

Bài học rút ra từ câu chuyện này là gì? Chúng tôi muốn thuyết phục bạn rằng sáng tạo không phải là một năng lực bẩm sinh, và cũng chẳng thuần túy là một kỹ năng nhận thức. Chúng tôi biết rằng các ý tưởng sáng tạo nảy ra từ chính những kỹ năng hành vi mà chính bạn cũng có thể tự trang bị để xúc tác cho những ý tưởng cách tân ở bản thân và những người khác.

Điều gì khiến các nhà cải cách trở nên khác biệt?

Vậy yếu tố nào khiến các nhà cải cách khác biệt hẳn so với chúng ta? Đa số tin rằng câu hỏi này đã được trả lời ở đâu đấy. Đó là tài giỏi bẩm sinh. Một số người được trời phú cho bán cầu não phải tích cực, khiến họ trở thành những tư tưởng gia trực giác và khác biệt. Hoặc bạn sinh ra đã giỏi, hoặc không bao giờ có thể thay đổi được bản thân. Nhưng liệu các nghiên cứu có ủng hộ quan niệm này không? Nghiên cứu của chúng tôi khẳng định chắc chắn thêm kết luận của nhiều công trình khác, rằng các kỹ năng sáng tạo không đơn thuần là yếu tố bẩm sinh, mà chúng hoàn toàn có thể được phát triển. Trên thực tế, một công trình nghiên cứu thấu đáo toàn diện đã xác nhận ý tưởng này được thực hiện bởi một nhóm các chuyên gia – Merton Reznikoff, George Domino, Carolyn Bridges và Merton Honeymoon. Họ đã xem xét năng lực sáng tạo ở 117 cặp song sinh anh chị em và cặp song sinh cùng trứng. Nghiên cứu các cặp đối tượng trong độ tuổi từ 17 đến 22, họ phát hiện ra rằng chỉ 30% thành tích của các cặp song

sinh trong loạt 10 bài kiểm tra là có thể quy về yếu tố di truyền. Trái ngược với điều đó, 80-85% thành tích của các cặp song sinh trong các bài kiểm tra IQ thông thường là có thể quy về yếu tố di truyền. Vậy nên trí thông minh thông thường (ít nhất là theo cách mà các nhà khoa học đo lường được) về cơ bản là năng lực bẩm sinh, nhưng óc sáng tạo thì không phải như thế. Xét về khía cạnh sáng tạo, việc nuôi dạy vượt qua yếu tố bẩm sinh. Sáu nghiên cứu khác về khả năng sáng tạo trên các cặp song sinh cũng có kết quả của nhóm Reznikoff: khoảng 25-40% những sáng tạo của chúng ta xuất phát từ gen di truyền. Điều đó có nghĩa là 2/3 kỹ năng sáng tạo của con người là kết quả của quá trình học tập – bắt đầu từ việc thấu hiểu kỹ năng, đến thực hành kỹ năng, và cuối cùng là có được sự tự tin vào khả năng để sáng tạo.

Đây chính là một trong những lý do giải thích tại sao những cá nhân sinh trưởng trong những xã hội coi trọng cộng đồng hơn là chủ nghĩa cá nhân, coi trọng tôn ti hơn cả công trạng – ví như Nhật Bản, Trung Quốc, Triều Tiên và nhiều quốc gia Ả Rập – có ít khả năng biến đổi hiện trạng một cách sáng tạo hay đưa ra những cách tân (hoặc giành giải Nobel).

Chắc chắn rằng, rất nhiều cá nhân có thành tựu cách tân trong nghiên cứu của chúng tôi là do tài năng bẩm sinh. Nhưng họ thường nói rằng họ học được những kỹ năng cải cách từ các hình mẫu, khiến những kỹ năng ấy trở nên “đảm bảo” hơn, và họ luôn hào hứng với việc khám phá những cách thức mới mẻ để tiến hành mọi việc.

Nếu như các cá nhân cách tân có thể được “tạo nên” chứ không bắt buộc phải “sinh ra”, vậy thì làm cách nào họ đưa ra được những sáng kiến vĩ đại mới mẻ? Nghiên cứu của chúng tôi thực hiện với khoảng 500 nhân vật cách tân trong tổng số 5.000 nhà điều hành đã giúp chúng tôi xác định được năm kỹ năng khám phá, phân tách các nhân vật cải cách ra khỏi nhóm nhà điều hành thông thường (để xem chi tiết các phương pháp nghiên cứu, mời đọc phụ lục B). Đầu tiên và trước nhất, các nhà cải cách dựa vào kỹ năng nhận thức mà chúng tôi gọi tên là “tư duy liên tưởng” hay đơn giản là “liên tưởng”. Liên tưởng xảy ra khi não bộ cố gắng tổng hợp và lý giải các dữ liệu đầu vào mới lạ. Nó giúp các nhà cải cách khám phá những phương hướng mới mẻ thông qua tạo lập các mối liên hệ giữa những câu hỏi, những vấn đề hay ý tưởng thoạt nhìn có vẻ không liên quan. Các đột phá

sáng tạo thường xảy ra ngay ở điểm giao cắt của những quy tắc và lĩnh vực khác nhau. Tác giả Frans Johanssen mô tả hiện tượng này là “hiệu ứng Medici”, ám chỉ đến cuộc bùng nổ sáng tạo ở Florence khi gia tộc Medici chiêu mộ về đây những nhân vật sáng tạo từ đủ mọi lĩnh vực – điêu khắc gia, khoa học gia, thi nhân, triết gia, họa sư và kiến trúc sư. Khi những cá nhân này kết nối với nhau, họ sáng tạo nên những ý tưởng mới mẻ ngay ở điểm giao cắt các lĩnh vực riêng lẻ của mình, từ đó làm bùng nổ thời kỳ Phục Hưng, một trong những kỷ nguyên cách tân nhất trong lịch sử loài người. Nói một cách giản dị, các nhà tư tưởng cách tân kết nối các lĩnh vực, các vấn đề hay ý tưởng mà những người khác coi là “chẳng liên quan”.

Bốn kỹ năng khám phá còn lại làm nảy sinh liên tưởng nhờ việc hỗ trợ các nhà cải cách gia tăng kho lưu trữ ý tưởng sơ khởi, từ đó những sáng kiến đột phá nảy ra. Nói một cách cụ thể, các nhà cải cách thường sử dụng những kỹ năng hành vi sau:

Đặt câu hỏi. Các nhà cách tân chính là những kẻ đặt câu hỏi siêu giỏi, những người thể hiện nỗi khát khao truy vấn. Những thắc mắc của họ thường thách

thức các hiện trạng tồn tại, ví như Jobs khi đặt câu hỏi: “Tại sao máy tính lại cần quạt?”. Họ là những người thích hỏi rằng: “Nếu chúng ta thử làm thế này, chuyện gì sẽ xảy ra?”. Các nhà cải cách, như Jobs, đặt câu hỏi để hiểu được xem lúc này đây, mọi thứ thực sự là thế nào, tại sao lại như vậy và chúng có thể được biến đổi hay phá vỡ ra sao. Nhìn chung, những câu hỏi họ đặt ra khơi mào những nhận thức sâu sắc, những mối liên hệ, khả năng và phương hướng mới mẻ. Chúng tôi khám phá ra rằng các nhà cải cách trước sau đều thể hiện một tỷ lệ Hỏi/Đáp (Q/A) rất cao, trong đó câu hỏi (Q) không chỉ vượt trội về số lượng so với lời đáp (A) trong một cuộc đối thoại điển hình nào đó, mà còn rất có giá trị, chí ít là ngang với những câu trả lời xuất sắc.

Quan sát. Các nhà cải cách còn là những người quan sát rất chăm chú. Họ tỉ mỉ theo dõi thế giới xung quanh – trong đó bao gồm cả khách hàng, sản phẩm, dịch vụ, công nghệ và các doanh nghiệp khác – những quan sát ấy giúp họ có được các ý niệm sâu sắc và ý tưởng về những cách thức hoạt động mới mẻ. Chuyên quan sát của Jobs ở Xerox PARC giúp mang tới mầm mống cho một nhận thức sâu sắc, trở thành chất xúc tác cho cả hệ điều hành và con chuột cách

tân của máy tính Macintosh lẫn hệ điều hành OSX hiện thời của Apple.

Tạo lập mạng lưới. Các nhà cải cách còn dành rất nhiều thời gian và công sức để kiếm tìm và thử nghiệm các ý tưởng thông qua một mạng lưới các cá nhân, những đối tượng khác xa nhau về bối cảnh xuất thân và góc nhìn. Thay vì chỉ đơn thuần kết nối xã hội hay tạo dựng nguồn quan hệ, các nhà cải cách chủ động kiếm tìm những ý tưởng mới mẻ thông qua việc chuyện trò với những người đem lại quan điểm khác biệt đến mức cực đoan về mọi thứ. Ví dụ, Jobs nói chuyện với một đồng sự Apple tên là Alan Kay, anh này đã bảo ông “đến thăm ngay mấy gã điên khùng ở San Rafael, California.” Mấy gã điên khùng ấy là Ed Catmull và Alvy Ray, họ vừa mới gây dựng một nhóm công tác nho nhỏ chuyên về đồ họa máy tính tên là Industrial Light & Magic (chính là nhóm đã thực hiện hiệu ứng đặc biệt cho các bộ phim của đạo diễn lừng danh George Lucas). Bị mê hoặc bởi hoạt động của nhóm này, Jobs đã mua lại Industrial Light & Magic với giá 10 triệu đô-la, đặt lại tên thành Pixar, và cuối cùng niêm yết trên thị trường chứng khoán với trị giá 1 tỷ đô-la. Nếu không trò chuyện với Kay, sẽ không bao giờ có chuyện Jobs đưa ra

quyết định mua Pixar, và có lẽ cả thế giới sẽ không thể có cơ hội được trầm trồ thán phục những tuyệt phẩm hoạt hình như Toy Story, WALL-E và Up.

Thực nghiệm. Cuối cùng, các nhà cải cách liên tục ném trải những thử nghiệm và thí điểm những ý tưởng mới mẻ. Những người thực nghiệm không ngừng khám phá thế giới, cả về khía cạnh học thuật lẫn thực tiễn, họ luôn sẵn sàng đưa các loại tín hiệu vào tầm ngắm và kiểm chứng các giả thuyết gặp được trong quá trình ấy. Họ viếng thăm những nơi chốn mới, thử những thứ mới, kiếm tìm thông tin mới và thử nghiệm để học thêm những điều mới. Ví dụ như Jobs, suốt đời ông luôn thử những trải nghiệm mới – từ thiền và sinh sống trong một ashram¹ ở Ấn Độ, cho đến việc tham gia lớp thư pháp ở trường Reed. Tất cả những trải nghiệm đủ hình đủ vẻ này về sau đã khơi gợi những ý tưởng cách tân mới mẻ trên các mẫu máy tính của Apple.

Tóm lại, những kỹ năng khám phá này – bao gồm kỹ năng nhận thức (liên tưởng) và các kỹ năng hành vi (đặt câu hỏi, quan sát, tạo lập mạng lưới và thực nghiệm) – hợp thành thứ mà chúng tôi gọi là Mã gen của nhà cải cách, hay chính là bộ quy tắc nhằm

sản sinh ra những ý tưởng kinh doanh cách tân.

Dũng khí cách tân

Vì đâu mà các nhà cải cách lại đặt câu hỏi, quan sát, tạo lập mạng lưới và thử nghiệm nhiều hơn so với các nhà điều hành thông thường? Trong khi tìm hiểu xem động cơ gì đã thôi thúc họ, chúng tôi phát hiện ra hai điểm chung. Thứ nhất, các nhà cải cách luôn khao khát biến đổi hiện trạng. Thứ hai, họ thường chấp nhận những rủi ro ghê gớm hòng hiện thực hóa những thay đổi ấy. Thử nhìn vào sự nhất quán về từ ngữ mà các nhà cải cách sử dụng để miêu tả động cơ của mình sẽ thấy: Jobs mong muốn “gây ra một tiếng vang trong vũ trụ”, Larry Page, thành viên đồng sáng lập Google giải bày rằng, ông bước ra để “thay đổi thế giới”. Các nhà cải cách này đều hướng mình xa khỏi một cái bẫy nhận thức chung có tên là khuynh hướng duy trì hiện trạng – xu hướng ưa thích tình thế hiện thời hơn so với các phương án thay thế khác. Đa số chúng ta đều đơn thuần chấp nhận hiện trạng. Có khả năng chúng ta còn ưa “thói quen thường lệ” hơn và chẳng muốn bỗng dưng gây chuyện làm gì. Chúng ta khư khư gắn chặt với câu “nếu nó

chưa hồng hóc, mất công sửa làm chi”, trong khi cũng chẳng buồn đặt câu hỏi xem liệu “nó” có bị “hồng” hay không. Ngược lại, các nhà cải cách lại nhận thấy rất nhiều thứ đã “hồng hóc”. Và họ muốn sửa sang chúng.

Các nhà cải cách làm thế nào để phá vỡ hiện trạng? Một cách là khước từ việc bị định đoạt bởi lịch trình của kẻ khác. Chỉ cần liếc qua lịch công tác điển hình của một nhà điều hành theo hướng cách tân, bạn sẽ thấy ngay một lịch trình khác hẳn so với các nhà điều hành ít sáng tạo. Chúng tôi nhận thấy rằng các doanh nhân cách tân (cũng đồng thời là CEO) dành nhiều hơn 50% tổng thời lượng cho các hoạt động khám phá (đặt câu hỏi, quan sát, thực nghiệm và tạo lập mạng lưới) so với các CEO không hề có thành tích sáng tạo nào. Quy đổi ra, thì chừng đó tương đương với hơn một ngày trên mỗi tuần dành cho hoạt động khám phá. Họ hiểu rằng thực hiện ước mơ biến đổi thế giới, đồng nghĩa với việc họ phải dành một khoảng thời gian đáng kể để cố gắng khám phá xem làm cách nào biến đổi thế giới. Và có dũng khí cách tân đồng nghĩa với việc họ chủ động kiếm tìm cơ hội biến đổi thế giới.

Nắm bắt sự mệnh biến đổi khiến việc gặp rủi ro, mắc sai lầm, và hơn hết là nhanh chóng học được từ thất bại – trở nên dễ dàng hơn nhiều. Đa số các doanh nhân cách tân tham gia nghiên cứu của chúng tôi đều cảm thấy rằng mắc sai lầm không phải là chuyện gì đáng hổ thẹn. Trên thực tế, họ coi đó là cái giá có thể dự đoán trong việc làm ăn. “Nếu những người điều hành Amazon.com không mắc ít nhiều sai lầm nghiêm trọng,” Jeff Berzos kể, “thì chúng tôi đâu thể làm được cái gì tử tế cho các cổ đông, vì như thế nghĩa là chúng tôi không dám ăn to làm lớn.” Nói ngắn gọn, các nhà cải cách dựa vào “dũng khí đổi mới” – một thiên hướng chủ động thách thức hiện trạng, và cả tinh thần sẵn sàng không hề nao núng trước những rủi ro dù khốc liệt đến đâu – để biến những ý tưởng thành tác động mạnh mẽ.

Tóm lại, Mã gen của nhà cải cách – hay bộ quy tắc sản sinh ra các ý tưởng sáng tạo – được thể hiện trên mô hình trong minh họa 1.1. Kỹ năng then chốt để nảy ra các sáng kiến cách tân chính là “tư duy liên tưởng”(thuộc kỹ năng nhận thức). Nguyên do giải thích việc có những người nảy sinh ra được nhiều liên tưởng hơn những người khác đó là một phần là do trí não họ vốn đã mắc nối như vậy. Nhưng một lý do

quan trọng hơn, là bởi những người này rèn luyện các kỹ năng hành vi (đặt câu hỏi, quan sát, tạo lập mạng lưới và thực nghiệm) thường xuyên hơn. Đó đều là các chất xúc tác cho tư duy liên tưởng. Đương nhiên, câu hỏi tiếp theo sẽ là: Vì sao có một số người lại thực hành bốn kỹ năng này thường xuyên hơn những người khác? Câu trả lời là họ có dũng khí cách tân. Họ sẵn lòng nắm bắt sứ mệnh đổi mới và đón nhận rủi ro để mở đường cho đổi thay. Điều căn cốt là để nâng cao năng lực sản sinh ý tưởng cách tân, bạn phải liên tục trui rèn tư duy liên tưởng và thường xuyên tập trung đặt câu hỏi, quan sát, tạo lập mạng lưới và thực nghiệm. Điều đó chỉ có thể xảy ra nếu bạn bằng cách này hay cách khác nuôi dưỡng dũng khí cách tân trong mình.

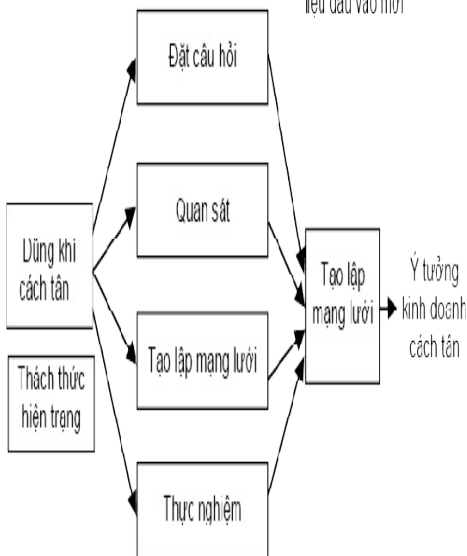
Biểu đồ 1-1

Mô hình mã gen sản sinh ý tưởng sáng tạo cho nhà cải cách

Chấp nhận
mạo hiểm

Các kỹ năng hành vi

Kỹ năng nhận thức
để tổng hợp các dữ
liệu đầu vào mới



Trong khi chủ động rèn tập các kỹ năng khám phá suốt cả cuộc đời, các nhà cải cách tạo dựng các thói quen khám phá, và rồi con người họ được định nghĩa chính bởi những thói quen ấy. Họ ngày càng

thêm tự tin về khả năng khám phá xem tiếp theo là điều gì, và họ tin tưởng sâu sắc rằng sản sinh những ý tưởng sáng tạo chính là nhiệm vụ của họ. Đó không phải là thứ để giao phó cho người khác. Như A. G. Lafley từng tuyên bố, “cách tân chính là nhiệm vụ trọng tâm của mọi nhà lãnh đạo – từ phụ trách các đơn vị riêng lẻ, lãnh đạo từng ban chức năng và cả giám đốc điều hành.”

Mã gen của nhà cải cách

Chúng tôi vừa trình bày với bạn rằng năng lực cách tân không bắt nguồn chủ yếu từ nguồn gốc di truyền. Đồng thời, chúng tôi cũng sử dụng phép ẩn dụ “mã gen” để miêu tả cơ chế vận hành nội tại của các nhà cải cách. Thứ lỗi cho chúng tôi một lát. (Và chào mừng bạn đến với vương quốc của cách tân, nơi năng lực tổng hợp hai ý tưởng cơ hồ tương khắc lại chính là kiểu liên tưởng sản sinh ra những nhận thức sâu sắc.) Những thành tựu phát triển gần đây trong lĩnh vực liệu pháp gen thể hiện rằng hoàn toàn có thể điều chỉnh và tăng cường mã gen sinh học của con người, một ví dụ là nhằm chống đỡ các bệnh tật. Tương tự, nói một cách ẩn dụ, là hoàn toàn có thể

tăng cường mã gen của “nhà cách tân” bên trong con người bạn. Hãy để chúng tôi cho bạn xem một ví dụ minh họa.

Thử tưởng tượng là bạn có một người anh em song sinh, từ lúc chào đời đã có trí não và năng lực tự nhiên giống hệt bạn. Cả hai người đều được giao cho một tuần để đưa ra một ý tưởng kinh doanh mới mẻ đột phá. Trong suốt tuần đó, bạn chỉ cầm cùi đưa ra các ý tưởng, nhốt mình trong phòng mà suy nghĩ. Ngược lại, người anh em sinh đôi của bạn (1) trò chuyện với mười người – trong đó có một kỹ sư, một nhạc sĩ, một ông bố làm nội trợ và một nhà thiết kế – về dự án sắp tới; (2) viếng thăm ba doanh nhân cách tân tự-khởi-nghiệp để quan sát xem họ hoạt động ra sao; (3) lấy mẫu năm sản phẩm “mới xuất hiện trên thị trường” và phân tích chúng; (4) trưng một nguyên mẫu mà cậu ta mới sáng tạo ra cho năm người, và (5) đặt câu hỏi xem “Sẽ ra sao nếu tôi thử cái này?” và “Những yếu tố nào khiến thứ này kém hiệu quả?” chỉ ít mười lần một ngày trong suốt quá trình tạo lập mạng lưới, quan sát và các hoạt động thử nghiệm ấy. Bạn cá thử xem ai sẽ đưa ra được ý tưởng cách tân (và khả dụng) hơn? Chắc hẳn là bạn sẽ đặt cược vào người anh em song sinh của mình, và lý

do không phải vì cậu ta sở hữu năng lực sáng tạo tự nhiên (bẩm sinh) hơn. Đương nhiên, sức nặng của di truyền vẫn ở đó, nhưng nó không phải là yếu tố tiên báo chủ chốt. Con người có thể học tập để tăng cường khả năng đưa ra những giải pháp sáng tạo hơn cho các vấn đề theo cách mà người anh em song sinh của bạn đã làm.

Nhìn vào biểu đồ 1-2, bạn sẽ thấy, các doanh nhân cách tân hiếm khi thể hiện thế mạnh đồng đều trên tất cả các kỹ năng quan sát, thực nghiệm và tạo lập quan hệ, và thực ra cũng không cần phải như thế. Tất cả những doanh nhân cách tân sáng giá trong nghiên cứu của chúng tôi đều đạt thành tích trên 70% về liên tưởng và đặt câu hỏi. Có vẻ như các nhà cải cách nắm bắt hai kỹ năng khám phá này một cách phổ biến hơn. Nhưng các đối tượng mà chúng tôi nghiên cứu không cần phải có thế mạnh vượt-trên-tất-thảy trong các kỹ năng hành vi khác. Tất nhiên, sẽ là rất tốt nếu họ thạo giỏi một trong bốn kỹ năng và vượt trội với ít nhất hai kỹ năng. Nếu muốn trở thành một nhà cách tân tâm cỡ, bạn sẽ cần phải tự khám phá xem mình có thể cải thiện những kỹ năng nào, và đâu là những kỹ năng khu biệt giúp bạn sản sinh những ý tưởng đột phá.



Cường độ kỹ năng khám phá ở các nhà cải cách là khác biệt

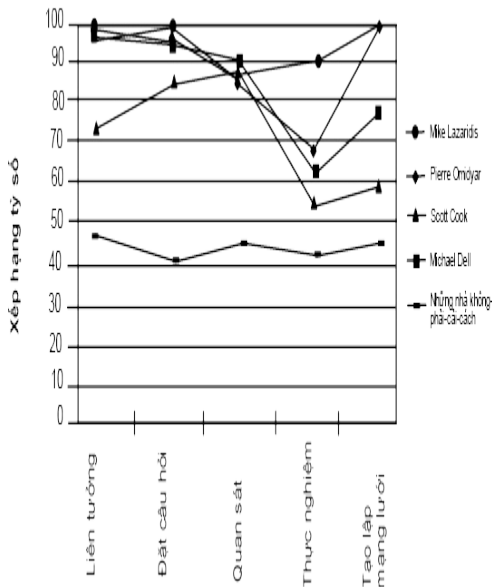
Để nắm bắt được rằng các nhà doanh nhân cách tân phát triển và vận dụng các kỹ năng khác nhau, xin mời xem biểu đồ 1-2. Trong đó thể hiện xếp hạng tỷ số đạt được trên năm kỹ năng khám phá. Bốn đối tượng được xem xét ở đây chính là các nhà sáng lập và doanh nhân cách tân nổi tiếng, bao gồm: Pierre Omidyar (eBay), Michael Dell (Dell), Michael Lazaridis (Research in Motion) và Scott Cook (Intuit). Xếp hạng tỷ số biểu thị tỷ lệ phần trăm (tính trên tổng số 5.000 nhà điều hành và nhà cải cách trong bộ dữ liệu của chúng tôi) đạt điểm số thấp hơn xét trên mỗi kỹ năng riêng biệt. Mỗi kỹ năng riêng biệt đó lại được đo lường thông qua tần suất và mật độ tham gia các hoạt động tạo nên kỹ năng đó của từng đối tượng.

Như bạn đã thấy, đường biểu thị của mỗi doanh nhân là hoàn toàn khác nhau. Lấy ví dụ, Omidyar nghiêng về khả năng nảy ra ý tưởng thông qua đặt câu hỏi (95%) và quan sát (87%), Dell thì lại thông

qua thực nghiệm (90%) và tạo lập mạng lưới (98%), Cook thì nhờ vào quan sát (88%) và đặt câu hỏi (83%) còn Lazaridis lại bằng cách đặt câu hỏi (96%) và tạo lập mạng lưới (98%). Điều đáng chú ý ở đây là mỗi nhân vật này không hề đạt được điểm số cao đồng đều trên cả năm kỹ năng khám phá. Mỗi người trong số họ đều kết hợp các kỹ năng ấy theo phương cách độc đáo để sáng tạo nên những ý tưởng sâu sắc. Cũng giống như mã gen sinh học của mỗi người là “độc nhất vô nhị”, mã gen của mỗi nhà cải cách cũng cấu thành từ sự kết hợp độc nhất vô nhị nào đó của kỹ năng và hành vi.

Biểu đồ 1-2

Hồ sơ kỹ năng khám phá của các nhà cải cách danh tiếng



Những kỹ năng thực thi: Vì đâu đa phần các nhà điều hành cấp

cao không “tư duy khác biệt”

Chúng tôi đã dành tám năm để phỏng vấn các nhà điều hành cấp cao – phần lớn tại nhiệm ở các tập đoàn quy mô lớn – đề nghị họ miêu tả những ý tưởng chiến lược mới mẻ và giá trị nhất mà họ đã sáng tạo nên trong suốt sự nghiệp của mình. Ít nhiều ngỡ ngàng, chúng tôi phát hiện ra rằng các giám đốc điều hành ít khi đề cập đến một sáng kiến kinh doanh nào đó mà họ tự nảy ra. Đó đều là những con người cực kỳ thông minh và tài năng, những người vô cùng thành thạo việc thực thi kết quả, nhưng lại không có mấy kinh nghiệm cá nhân, trực tiếp đối với việc sản sinh ra các ý tưởng kinh doanh cách tân.

Trái ngược với các nhà cách tân (những người kiếm tìm phương cách biến đổi về căn bản các mô hình kinh doanh, sản phẩm hay quy trình đang tồn tại), đa phần các nhà điều hành cấp cao đều nỗ lực làm việc hòng hiện thực hóa một thành quả nào đó, trong điều kiện mô hình kinh doanh hiện tồn tại. Chính là thế, họ làm việc hoàn toàn thực tế. Họ nổi trội trong việc chuyển đổi một tầm nhìn hoặc mục tiêu nào đó thành những nhiệm vụ cụ thể nhằm đạt được mục tiêu đã xác định. Họ tổ chức công việc và

chỉn chu thực hiện những kế hoạch hành động logic, có chi tiết tỉ mỉ và được quyết định bởi dữ liệu thực tế. Nói một cách ngắn gọn, đa phần các nhà điều hành đều thành thạo việc thực thi, trong đó bao gồm bốn kỹ năng thực thi sau đây: phân tích, lập kế hoạch, thực thi chi tiết và tiến hành quy củ. (Chúng tôi sẽ nói rõ hơn về các kỹ năng này trong chương 8, còn bây giờ, ta chỉ cần lưu ý rằng những nhân vật này đóng vai trò then chốt trong việc mang lại kết quả và biến một ý tưởng cách tân nào đó thành hiện thực.)

Rất nhiều nhà cải cách ý thức rõ rằng họ thiếu hụt những kỹ năng then chốt này, và hệ quả là họ cố gắng hiệp đồng với những người sở hữu các kỹ năng ấy. Ví dụ, sáng lập viên của eBay, Omidyar, nhanh chóng nhận thức được sự cần thiết của các kỹ năng thực thi, vậy nên ông đã mời Jeff Skoll, Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh (MBA) trường Stanford và Meg Whitman, một người có bằng MBA của Harvard về làm việc với mình. “Jeff Skoll và tôi có những kỹ năng bổ sung cho nhau,” Omidyar kể với chúng tôi. “Tôi sẽ nói rằng mình thiên về công việc sáng tạo, phát triển sản phẩm và giải quyết các vấn đề xung quanh sản phẩm, còn Jeff thì lại liên quan nhiều hơn đến khía cạnh phân tích và thực tế. Anh ta là một

trong những người lắng nghe một ý tưởng nào đó của tôi rồi phán: ‘Được rồi, giờ thì cùng xem xem làm thế nào để thực hiện vụ này.’” Skoll và Whitman chuyên môn hóa trang web của eBay, bổ sung hình thức “giao dịch giá cố định” (fixed price auction), mở rộng ra thị trường quốc tế, phát triển các hạng mục mới như ô tô, và tích hợp những tính năng quan trọng như PayPal.



Tôi đâu phải Steve Jobs...
Liệu điều này có còn phù hợp?

À vâng, đúng là bạn không phải Steve Jobs. Cũng không phải Jeff Berzos. Không phải một trong những nhà cải cách nổi tiếng thế giới. Nhưng thế không có nghĩa là bạn không thể học hỏi gì từ những nhà cải cách ấy. Bạn hoàn toàn có thể cải thiện năng lực cách tân của mình, ngay cả khi phần lớn những cách tân của bạn vẫn phát triển một cách tự nhiên. Chúng tôi từng chứng kiến điều đó xảy ra, và cũng từng thấy nó có thể tạo ra sự khác biệt. Chúng tôi từng thấy một nhà quản lý ngành dược đều đặn rèn luyện kỹ thuật đặt câu hỏi (xem chương 3) mỗi ngày

để xác định được những vấn đề chiến lược mà phòng ban của mình đang phải đối mặt. Sau ba tháng, cấp trên nói rằng anh này đã trở thành trụ cột tư duy chiến lược có hiệu quả nhất trong cả nhóm. Trong vòng sáu tháng, anh ta được đề bạt lên vị trí lập kế hoạch chiến lược cho cả tập đoàn. “Tôi đã tự nâng cao năng lực đặt câu hỏi của mình,” anh ta chia sẻ với nhóm tác giả như vậy. Chúng tôi cũng đã chứng kiến các nghiên cứu sinh chương trình MBA trong các khóa học vận dụng các kỹ thuật quan sát, tạo lập mạng lưới và thực nghiệm để khơi ra những ý tưởng kinh doanh. Một người đã nảy ra ý tưởng khởi lập một doanh nghiệp từ việc sử dụng vi khuẩn để loại trừ ô nhiễm, ý tưởng này nảy sinh thông qua việc kết giao với một người mà anh gặp trong buổi tiệc nướng bên nhà hàng xóm. Một nhân vật nữa lại quan sát thấy một hiện tượng: Ở Brazil, người nói tiếng Anh tốt nhất là những người xem các tác phẩm điện ảnh và phim truyền hình của Mỹ. Vậy nên anh này đã sáng lập một công ty chuyên bán phần mềm giúp người mua học tiếng Anh thông qua hình thức xem phim. Rất nhiều ý tưởng đột phá thoát nhìn có vẻ vụn vặt, ví như một quy trình mới mẻ để rà soát các thông tin tuyển dụng hiệu quả, hay một cách nào đó ưu việt hơn để xây dựng lòng trung thành của khách hàng,

nhưng dù sao đi nữa, đó vẫn là những ý tưởng mới mẻ. Và nếu bạn đưa ra đủ ý tưởng, chúng chắc chắn sẽ giúp bạn thăng tiến trong sự nghiệp. Điều đáng nói ở đây là: Bạn không cần phải là Steve Jobs thì mới sản sinh ra được những ý tưởng đột phá cho doanh nghiệp của mình.



Vì đâu đa phần các nhà điều hành cấp cao đều thạo giỏi các kỹ năng thực thi, nhưng với các kỹ năng khám phá, thì chỉ đạt mức “trên trung bình”? Chúng ta nhất thiết phải hiểu một điều: các kỹ năng đóng vai trò quyết định thành công của một tổ chức nào đó phân bổ một cách có hệ thống trên toàn bộ vòng đời của doanh nghiệp (Xem biểu đồ 1-4). Ví dụ, trong giai đoạn khởi động của một dự án cách tân, hiển nhiên là các nhà sáng lập sẽ thiên về tính chất khám phá và khởi nghiệp hơn. Các kỹ năng khám phá đóng vai trò then chốt trong giai đoạn mạnh mẽ của vòng đời doanh nghiệp, vì nhiệm vụ trọng tâm của công ty lúc này là sản sinh ra những ý tưởng kinh doanh mới, đáng để theo đuổi. Thế nên, các kỹ năng khám phá cực kỳ có giá trị vào giai đoạn này, còn các kỹ năng thực thi đứng vị trí thứ hai. Tuy vậy, khi đã đưa ra

được ý tưởng kinh doanh hứa hẹn, tiếp đó là định hình ý tưởng ấy thành một vận hội kinh doanh thực thụ, công ty bắt đầu lớn mạnh và buộc phải tập trung chú ý đến việc xây dựng các quy trình cần thiết cho việc bành trướng ý tưởng đó.



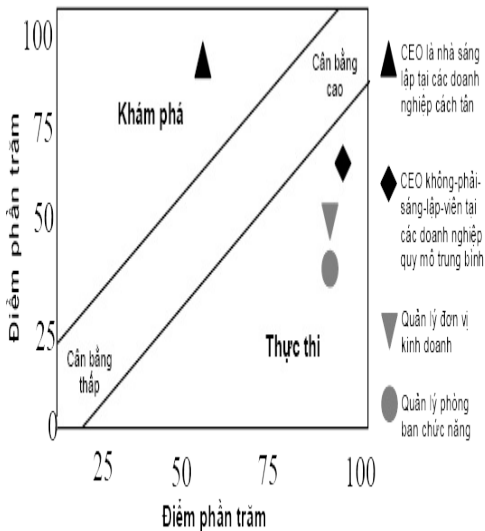
Ma trận kỹ năng khám phá và thực thi:
Đo lường các nhà cải cách

Để kiểm chứng lời khẳng định rằng các nhà điều hành cách tân sở hữu một bộ kỹ năng khác hẳn các chuyên gia điều hành thông thường, chúng tôi đã sử dụng các đánh giá về mã gen của nhà cải cách để đo lường xếp hạng phần trăm các nhóm đối tượng gồm các doanh nhân cách tân có tiếng tăm (CEO sáng lập của các công ty nằm trong bản danh sách 100 công ty cách tân nhất do BusinessWeek đưa ra) xét trên cả năm kỹ năng khám phá (liên tưởng, đặt câu hỏi, quan sát, tạo lập mạng lưới và thực nghiệm) và bốn kỹ năng thực thi, bao gồm: phân tích, lập kế hoạch, thực thi chi tiết và tiến hành quy củ. Sau đó, chúng tôi lấy trung bình từ tổng thành tích của năm kỹ năng để đưa ra xếp hạng tổng thể, sau đó thực hiện tương

tự với bốn kỹ năng thực thi để tiếp tục đưa ra được xếp hạng tổng thể. Chúng tôi quy định xếp hạng phân trăm xét trên năm kỹ năng khám phá là DQ (tỷ số khám phá). Trong khi các bài kiểm tra trí năng (IQ) được thiết kế nhằm đo lường trí thông minh thông thường còn các đánh giá chỉ số cảm xúc (EQ) đo lường trí thông minh cảm xúc (năng lực xác định, đánh giá và kiểm soát cảm xúc của bản thân cũng như của người khác), thì DQ lại được thiết kế nhằm đo lường năng lực khám phá ý tưởng cho các dự án, sản phẩm và quy trình mới mẻ.

Biểu đồ 1-3

Ma trận kỹ năng khám phá - thực thi



Biểu đồ 1-3 cho thấy rằng các doanh nhân cách tân có tiếng đạt thành tích 88% trong các bài kiểm tra năng lực khám phá, nhưng chỉ đạt mức 56% với các kỹ năng thực thi. Nói ngắn gọn, xét về khả năng thực thi, họ chỉ đạt mức trung bình. Tiếp đó, chúng tôi có tiến hành phân tích tương tự đối với một nhóm gồm các CEO không-phải-người-sáng-lập (các nhà

điều hành chưa từng khởi tạo doanh nghiệp mới). Chúng tôi nhận thấy rằng đa phần các nhân vật điều hành cấp cao trong các tổ chức quy mô lớn chính là hình ảnh phản chiếu của các doanh nhân cách tân: họ đạt được tỷ số 80% trong các kỹ năng thực thi, nhưng chỉ đạt được mức trên trung bình (62%) xét về các kỹ năng khám phá. Nói ngắn gọn, họ được lựa chọn chủ yếu dựa vào các kỹ năng thi hành. Xu hướng tập trung vào năng lực thi hành này còn thể hiện rõ rệt hơn khi xem xét các đối tượng quản lý đơn vị kinh doanh và quản lý phòng ban chức năng, những người thiếu hụt năng lực khám phá hơn cả các CEO thông thường. Bảng số liệu này thể hiện rằng các tổ chức cách tân được dẫn dắt bởi các cá nhân với DQ rất cao. Nó đồng thời cho thấy rằng kể cả trong một tổ chức quy mô trung bình, các kỹ năng khám phá cũng vẫn có xu hướng định ra những người có thể thăng tiến đến những thứ bậc cao nhất của tổ chức. Vậy nên, nếu muốn thăng tiến, bạn nên học cách sáng tạo.

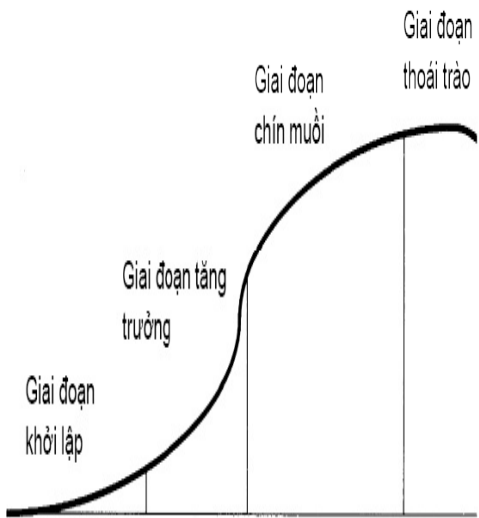


Trong suốt giai đoạn tăng trưởng, một doanh nhân cách tân nào đó vẫn có thể rời bỏ doanh

nghiệp, có thể vì họ không hứng thú với chuyện bành trướng ý tưởng (bởi nó dính dáng tới những công việc thường ngày nhàm chán, chí ít là với họ), hoặc vì nguyên nhân họ không có đủ kỹ năng để quản lý hiệu quả một tổ chức quy mô lớn. Các doanh nhân cách tân cũng thường bị miêu tả là những “nhà quản lý tồi” bởi họ thiếu hụt khả năng tiếp tục xúc tiến các ý tưởng kinh doanh mới mẻ của mình và thường đặt lòng tin thái quá vào chúng.

Hơn nữa, họ thường có xu hướng đưa ra quyết định dựa vào linh cảm và định kiến cá nhân hơn là các phân tích theo dữ kiện cụ thể. Không có gì ngạc nhiên, phương thuốc chung nhất để giải quyết những vấn đề này chính là thay thế các doanh nhân bằng nhà quản lý chuyên nghiệp – những cá nhân với các kỹ năng đã được kiểm chứng giúp đưa đến kết quả. Đến thời điểm này trong vòng đời doanh nghiệp, các nhà quản lý chuyên nghiệp được trang bị tốt hơn nhằm bành trướng doanh nghiệp thường thế chỗ các sáng lập viên. Tuy nhiên, khi việc thế chỗ ấy xảy ra, các kỹ năng khám phá chủ chốt đã quay gót bước rời khỏi đội ngũ quản lý cấp cao.

Các vòng đời của kỹ năng kinh doanh và điều hành



Nhu cầu của tổ chức	Thiết lập và khởi động ý tưởng kinh doanh mới	Mô phỏng ý tưởng kinh doanh mới Gây dựng các quy trình và chuẩn thực thi mà quản lý có thể thực hiện	Khai thác các nguồn lực và tài năng để sản sinh trong giai đoạn tăng trưởng Thu hoạch, liên tục hoặc phải chờ các ý tưởng kinh doanh mới nảy nở
Tổ chức không tương thích với yêu cầu	Các kỹ năng lãnh đạo	Các kỹ năng thực thi	Các kỹ năng thực thi vẫn chiếm ưu thế nhưng các kỹ năng lãnh đạo dần tăng cường tầm quan trọng
Lỗi chức năng, hướng thực yếu	Các kỹ năng thực thi	Các kỹ năng lãnh đạo	Các kỹ năng lãnh đạo

Khi doanh nhân khởi lập tách ra khỏi bức tranh tổng thể, giai đoạn lớn mạnh và chín muồi tiếp nối trong vòng đời doanh nghiệp chính thức bắt đầu. Trong hai giai đoạn này, các nhà quản lý thường tiến thẳng lên những vị trí hàng đầu trong hình tháp quản trị, nhờ thành tích thực thi xuất sắc. Thành tích này có thể bao gồm những sáng tạo bền vững phục vụ đối tượng khách hàng sẵn có, nhưng trọng tâm chủ yếu vẫn hướng vào việc thực thi, chứ không phải việc gây dựng các thương vụ mới. Chỉ có một nhóm cực kỳ ít ỏi các công ty đến giai đoạn này vẫn tập trung (một

cách hệ thống) vào việc tuyển lựa hoặc đề bạt những đối tượng có kỹ năng khám phá vượt trội. Khi việc này xảy ra, tình trạng thiếu hụt kỹ năng khám phá trong đội ngũ lãnh đạo cấp cao càng trở nên rõ rệt, nhưng nó vẫn chưa đến mức hiển nhiên. (Cùng quan sát sự đối lập giữa những lối hành xử như vậy với những gì Jeff Berzos, nhà sáng lập của Amazon.com đã làm. Một cách hệ thống, ông yêu cầu mọi nhân sự mới, bao gồm cả các nhà điều hành cao cấp, phải “kể cho tôi nghe về bất cứ thứ gì anh đã phát kiến ra.” Berzos muốn tuyển mộ những con người có quan điểm sáng tạo – nói cách khác, giống như chính ông vậy.)

Suy cho cùng, đối với đa phần các tổ chức, những sáng kiến ban đầu giúp khởi lập doanh nghiệp thuở sơ khai đã hoàn tất vòng đời của mình. Tăng trưởng tạm ngưng khi doanh nghiệp bắt đầu chạm tới điểm uốn “đi xuống” trong đường cong hình chữ S trứ danh. Những tổ chức trong giai đoạn chín muồi và suy giảm như vậy, về cơ bản đều được điều hành bởi những nhà lãnh đạo nắm vững các kỹ năng thực thi. Trong khi đó, các nhà đầu tư lại đòi hỏi những mảng phát triển mới, thế nhưng đội ngũ điều hành cấp cao dường như lại không thể tìm ra những ý

tuồng đó, bởi giờ đây nhóm quản trị đang được thông lĩnh bởi những cá nhân thiên về kỹ năng thực thi. Với tình trạng thiếu vắng trầm trọng các kỹ năng khám phá trong đội ngũ lãnh đạo cấp cao, thì chuyện tìm ra những cơ hội kinh doanh mới mẻ để tiếp nhiên liệu cho sự lớn mạnh của doanh nghiệp càng lúc càng trở nên khó khăn hơn. Một lần nữa, công ty lại nhận thấy nhu cầu cấp thiết đối với các kỹ năng khám phá.

Đối lập hoàn toàn với điều này, khi các sáng lập viên vẫn song hành cùng doanh nghiệp qua giai đoạn tăng trưởng, công ty đó vượt trội hơn hẳn so với các đối thủ, cả về mức độ phát triển lẫn khả năng sinh lời. Một doanh nhân đồng thời là sáng lập viên nhiều khả năng sẽ giữ quanh mình các chuyên gia điều hành giỏi sáng tạo hơn hẳn, hay chí ít cũng hiểu rõ các kỹ năng khám phá. Liệu Apple có thể xây dựng vị thế mới trong thị trường âm nhạc (iTunes và iPod) và điện thoại (iPhone) trên nền tảng một doanh nghiệp máy tính cũ kỹ hay không, nếu thiếu sự trở về của Jobs? Chúng tôi thực sự nghi ngờ điều đó.

Điểm mấu chốt ở đây là các doanh nghiệp quy mô lớn nhìn chung đều thất bại trong các cải cách đột phá, lý do là vì đội ngũ điều hành cấp cao nắm trong

tay những cá nhân được tuyển lựa bởi kỹ năng thực thi, thay vì kỹ năng khám phá. Kết quả là, đa phần các chuyên gia điều hành tại các tổ chức quy mô lớn đều không biết cách “tư duy khác biệt”. Đó không phải thứ năng lực họ tự học được trong tổ chức của mình, đương nhiên càng không phải là thứ họ được đào tạo trong các trường kinh doanh. Trường kinh doanh chỉ dạy người ta cách trở thành “người thực thi”, chứ không phải “người sáng tạo”.

Hãy tạm dừng trong chốc lát, để xem lại truyền thống tưởng thưởng và biểu dương các kỹ năng khám phá của chính doanh nghiệp mình. Liệu công ty của bạn có chủ động tìm kiếm những con người sở hữu kỹ năng khám phá ưu việt? Liệu công ty của bạn có thường xuyên tưởng thưởng cho các kỹ năng khám phá thông qua những đánh giá thành tích thường niên? Nếu câu trả lời là KHÔNG, thì nhiều khả năng, đội ngũ điều hành công ty bạn đang thiếu hụt trầm trọng các kỹ năng khám phá.

Bạn có thể học cách “tư duy khác

biệt”

Trong chương này, chúng tôi đã gắng sức thuyết phục bạn rằng sáng tạo không đơn thuần là thiên hướng bẩm sinh; đó là một nỗ lực chủ động. Câu khẩu hiệu “Tư duy Khác biệt” đúng là truyền cảm hứng nhưng còn thiếu sót. Các nhà cải cách trước sau đều phải kiên trì hành động khác biệt để có thể tư duy khác biệt. Chúng tôi thừa nhận rằng yếu tố duy trì luôn phát huy vai trò của mình trong các nhà cải cách, và một đôi người đúng là sở hữu năng lực tư duy liên tưởng siêu việt. Tuy thế, kể cả khi hai cá nhân bất kỳ nào đó có được năng lực sáng tạo bẩm sinh giống hệt nhau, thì một người cũng sẽ vẫn thành công hơn trong các vấn đề đòi hỏi tính sáng tạo nếu anh ta/cô ta chịu thường xuyên rèn luyện các kỹ năng khám phá mà chúng tôi đã nói tới ở trên. Nhờ hiểu rõ – và luyện tập cả năm kỹ năng khám phá, chúng tôi tin rằng chính bạn cũng có thể tìm ra cách để phát triển thành công những mầm sáng tạo trong mình và ở cả những người khác. Xin mời đọc tiếp, chúng tôi sẽ trình bày cách thức nắm vững năm kỹ năng khám phá, giúp bạn trở thành một nhà tư tưởng cách tân hơn nữa.

Trắc nghiệm về kỹ năng khám phá và thực thi: Thiên hướng của bạn là gì?

Để có được góc nhìn nhanh về thiên hướng kỹ năng khám phá – thực thi của mình, hãy thực hiện bài trắc nghiệm tự-đánh-giá sau đây (1 = rất phản đối; 2 = phản đối; 3 = không có ý kiến; 4 = rất đồng ý; 5 = đồng ý). Lưu ý: trả lời dựa trên lối hành xử thông thường của bạn, chứ không phải những gì bạn muốn làm.

1. Thường thì, các ý kiến và quan điểm của tôi bất đồng gay gắt với cách nhìn của người khác.
2. Tôi rất thận trọng để tránh mắc bất cứ sai lầm nào trong công việc.
3. Tôi thường đặt ra những câu hỏi thách thức tình trạng hiện thời.
4. Tôi cực kỳ ngăn nắp gọn gàng trong công việc.
5. Những ý tưởng mới mẻ thường đến với tôi khi tôi trực tiếp quan sát cách mọi người tương tác với sản phẩm và dịch vụ.
6. Mọi thứ “hoàn hảo tuyệt đối” khi tôi hoàn thành

một nhiệm vụ công việc nào đó.

7. Tôi thường tìm ra giải pháp cho các vấn đề nhờ vận dụng các ý tưởng và giải pháp được phát triển trong các ngành, các lĩnh vực, các quy tắc khác.
8. Tôi không bao giờ vội vã lao vào các dự án, kế hoạch mới và hành động mà không suy nghĩ thấu đáo về mọi vấn đề.
9. Tôi thường xuyên thử nghiệm và sáng tạo ra những cách thức mới để thực hiện mọi việc.
10. Tôi thường quán xuyến từ đầu đến cuối để hoàn thành một nhiệm vụ, bất chấp mọi trở ngại.
11. Tôi thường trò chuyện với rất nhiều đối tượng khác nhau (từ các bộ phận kinh doanh khác, các tổ chức, lĩnh vực ở nhiều vùng khác nhau, v.v...) để kiếm tìm và trau chuốt các ý tưởng mới mẻ.
12. Tôi rất giỏi phân tích một mục tiêu hoặc kế hoạch nào đó thành các nhiệm vụ riêng lẻ cần được hoàn thành.
13. Tôi tham dự các hội thảo (thuộc chuyên môn của mình và cả các lĩnh vực không liên quan) để gặp gỡ những người mới và tìm hiểu những vấn đề họ phải đối mặt.
14. Tôi lưu tâm cẩn thận đến từng chi tiết công việc,

nhằm đảm bảo rằng không có việc gì bị sơ sót bỏ qua.

15. Tôi chủ động tìm kiếm để xác định các xu hướng mới nổi thông qua việc đọc sách báo, tạp chí, blog, v.v...
16. Tôi nghiêm khắc đòi hỏi bản thân và những người khác phải có trách nhiệm giải trình để đạt được kết quả.
17. Tôi thường đặt câu hỏi “sẽ thế nào nếu” để khơi gợi việc khám phá những khả năng và địa hạt mới mẻ.
18. Tôi luôn tận tụy theo sát công việc và hoàn tất những gì đã bắt đầu.
19. Tôi thường quan sát hoạt động của khách hàng, nhà cung cấp và các tổ chức khác để có được những ý tưởng mới.
20. Tôi luôn đưa ra những kế hoạch chi tiết nhằm hoàn tất công việc.

Tính điểm bài trắc nghiệm:

Cộng tổng số điểm trong những câu số lẻ. Bạn đạt thành tích rất cao xét về các kỹ năng khám phá nếu tổng điểm từ 45 trở lên; đạt thành tích cao nếu tổng điểm là 40-45; nếu đạt giữa 35-40 điểm, kỹ năng

khám phá của bạn ở mức “trung bình đến cao”; còn từ 29-34 điểm thì “trung bình đến thấp”; dưới 28 điểm, bạn chỉ đạt thành tích thấp.

Cộng tổng số điểm trong những câu số chẵn. Bạn đạt thành tích rất cao xét về các kỹ năng thực thi nếu tổng điểm từ 45 trở lên; đạt thành tích cao nếu tổng điểm là 40-45; nếu đạt giữa 35-40 điểm, kỹ năng thực thi của bạn ở mức “trung bình đến cao”; còn từ 29-34 điểm thì “trung bình đến thấp”; dưới 28 điểm, bạn chỉ đạt thành tích thấp.

Chúng tôi trích bài trắc nghiệm nhỏ này từ một bản đánh giá hệ thống hơn, gồm 70 câu hỏi (bản tự đánh giá toàn diện) mà chúng tôi đã phát triển nhằm đánh giá các kỹ năng khám phá và kỹ năng thực thi ở một cá nhân. Bạn cũng có thể thực hiện toàn bộ bản đánh giá này trên trang web của chúng tôi: <http://InnovatorsDNA.com>. Nếu quyết định thực hiện trọn vẹn bản đánh giá, bạn sẽ nhận được chỉ dẫn phát triển, hướng dẫn bạn hiểu rõ các kết quả của mình, giúp bạn xây dựng một kế hoạch phát triển kỹ năng. Bản tự đánh giá của bạn cũng sẽ cho bạn biết DQ của mình cùng tỷ số của từng kỹ năng khám phá và thực thi, nhằm so sánh thành tích bạn đạt được

với trên 5.000 chuyên gia điều hành và nhà cải cách trong kho dữ liệu của chúng tôi.

Kỹ năng Khám phá 1 Liên tưởng

“Sáng tạo chính là kết nối các thứ lại với nhau.”

- STEVE JOBS,

NHÀ SÁNG LẬP KIÊM CỰU
CEO, TẬP ĐOÀN APPLE-

Các nhà cải cách luôn tư duy khác biệt, nhưng đúng như lời Steve Jobs đã nói, họ thực sự tư duy khác biệt nhờ kết nối những thứ tưởng như không liên quan. Einstein đã có lần gọi tư duy sáng tạo là “trò chơi tổ hợp” và coi nó là

“thành tố căn bản cấu thành tư duy hiệu quả.” Liên tưởng hay nói cách khác là năng lực tạo dựng những liên kết đáng kinh ngạc giữa những mảng kiến thức, các lĩnh vực khác nhau, kể cả các vùng địa lý khác nhau. Thế nhưng, trong số các kỹ năng chúng ta xem xét, liên tưởng cũng lại là năng lực thường bị xem nhẹ. Các nhà cải cách chủ động truy cầu những thông tin, ý tưởng mới mẻ và đa dạng thông qua việc đặt câu hỏi, quan sát, tạo lập mạng lưới và thực nghiệm – những chất xúc tác chủ chốt dẫn tới liên tưởng sáng tạo.

Để minh họa cho rõ việc các liên tưởng sản sinh ra những ý tưởng kinh doanh sáng tạo, hãy cùng xem Marc Benioff cách đưa ra ý tưởng Salesforce.com, hiện giờ đã trở thành công ty phần mềm trị giá 13 tỷ đô-la. Trải nghiệm của Benioff với công nghệ và phần mềm bắt đầu từ khi Benioff mới 15 tuổi, Benioff gây dựng một công ty phần mềm nho nhỏ, tên là Liberty Software, chuyên viết trò chơi máy tính (như “How to Juggle”) trên chiếc Commodore 64. Vốn là sinh viên tốt nghiệp ngành khoa học máy tính và kinh doanh, Benioff làm việc mùa hè tại hãng Apple trong suốt giai đoạn khởi dựng và ra mắt mẫu máy tính Mac đầu tiên, Benioff đã trực tiếp học được

một điều: làm việc trong một thế giới tư-duy-khác-biệt có ý nghĩa ra sao.

Sau khi tốt nghiệp, Benioff gia nhập Oracle, rồi tiếp đến là một doanh nghiệp mới khởi dựng. Khi 25 tuổi, Benioff đã thống lĩnh toàn bộ bộ phận marketing trực tiếp của Oracle và bắt đầu nhận thấy một số luồng lạch cơ may nổi lên từ Internet. “Bản chất của việc có được thành công với công nghệ chính là bạn phải luôn kiếm tìm thứ gì đó tiếp theo, và bạn phải điều chỉnh tâm trí mình theo hướng đó,” Benioff chia sẻ với chúng tôi. “Tôi đã chứng kiến rất nhiều thăng trầm biến đổi về công nghệ trong 25 năm qua, vậy nên đến khi tôi ngồi ở bàn làm việc tại hăng Oracle hồi cuối thập niên 1990 và chứng kiến sự trỗi dậy của Amazon.com và eBay... cảm giác như thứ gì đó thật rõ ràng vừa hiện lên phía chân trời.”

Benioff quyết định đã đến lúc phải suy nghĩ sâu sắc hơn về bối cảnh ngành công nghệ đang biến đổi – và cả sự nghiệp của cá nhân ông. Vậy nên ông đã thực hiện một hành trình khám phá, bắt đầu bằng chuyến du hành tới Ấn Độ, nơi ông gặp gỡ rất nhiều người khác nhau, trong đó có cả Mata Amritanandamayi, một lãnh tụ tinh thần và nhà hoạt

động nhân đạo, người đã giúp Benioff cùng cô cam kết của bản thân đối với kinh doanh chân chính và vị nhân sinh. Điểm dừng tiếp theo của Benioff trong chuyến du hành là Hawaii, nơi ông thảo luận rất nhiều ý tưởng xoay quanh các kế hoạch kinh doanh mới mẻ với một nhóm đồng đảo các doanh nhân cùng bè bạn. Trong lúc ngụp lặn cùng cá heo trên biển Thái Bình Dương, thời khắc hiển linh then chốt cho sự ra đời Salesforce.com đã xuất hiện. Ông nhớ lại: “Tôi tự hỏi ‘Vì lẽ gì mà các ứng dụng phần mềm doanh nghiệp lại không xây dựng như là Amazon và eBay kia chứ? Tại sao chúng ta cứ phải tải lên tải xuống và nâng cấp phần mềm theo lối bấy lâu nay vẫn làm trong khi giờ đây chúng ta đã có Internet?’ Và việc đặt ra những câu hỏi ấy, chính là đột phá then chốt với bản thân tôi. Đó chính là khởi nguyên của Salesforce. Về cơ bản, nó chính là phần mềm doanh nghiệp gắp gỡ Amazon.”

Việc tổng hợp các dữ kiện đầu vào mới mẻ, hay nói cách khác – là liên tưởng của Benioff – “phần mềm doanh nghiệp gắp gỡ Amazon” đã thách thức truyền thống của ngành này, bán phần mềm trên đĩa CD-ROM và gắn chặt các công ty vào những quy trình cài đặt dài lê thê và cá biệt hóa (và cả đắt đỏ),

thay vào đó, nó tập trung vào việc giao nhận phần mềm như một dịch vụ thực hiện trên Internet. Theo cách này, phần mềm sẽ luôn sẵn sàng 24/7 và các công ty sẽ tránh được mọi thứ chi phí cùng trực trực đi kèm với việc cài đặt và nâng cấp hệ thống công nghệ thông tin ở quy mô lớn và liên tục diễn ra. Với kinh nghiệm vững vàng trong nghiệp vụ bán hàng và marketing ở Oracle, Benioff cảm thấy rằng việc cung cấp các phần mềm cho việc quản lý nguồn lực bán hàng và quan hệ khách hàng ẩn chứa trong đó tiềm năng lớn lao cho các doanh nghiệp cỡ nhỏ và vừa, những đối tượng không đủ khả năng chi trả cho phần mềm doanh nghiệp cá biệt hóa. Thế là, Salesforce.com đã ra đời.

Tầm nhìn của Benioff có được từ kinh nghiệm đáng kể qua nhiều năm lăn lộn trong ngành công nghiệp phần mềm, kết hợp với vô số những câu hỏi, quan sát, khám phá và những cuộc đối thoại – những thứ đã giúp ông tập hợp lại tất cả những thứ chưa từng được kết nối với nhau bao giờ. Ông vay mượn các yếu tố ở mô hình kinh doanh của Amazon và xây dựng một mô hình khác, dựa trên một hệ thống phần mềm mà các công ty sẽ trả tiền khi đã thực sự sử dụng, thay vì trả tiền cho toàn bộ hệ thống phần mềm

trước khi họ sử dụng được nó (như cách đa phần các nhà cung cấp phần mềm vẫn làm). Đó đích thực là một cuộc cách mạng bởi nó đã khởi phát kỷ nguyên “điện toán đám mây” – giờ đây dường như quá hiển nhiên, nhưng vào thời điểm đó thì chẳng hề rõ rệt.

Kể từ thời điểm kẻ tung hứng có trí não tài tình bắt đầu gắn chặt mình vào “trò chơi tổ hợp” (hay đùa nghịch với những liên tưởng mới mẻ), Benioff và đội ngũ Salesforce.com đã tiếp tục dần bước trên hành trình cách tân. Ông giải thích rằng trong thời kỳ tiền Salesforce.com, câu hỏi chủ chốt của ông là “Tại sao mọi phần mềm doanh nghiệp lại không giống như Amazon?” nhưng đến thời hậu Salesforce.com, một câu hỏi khác hằn lại dần dần thế chỗ: “Vì sao các phần mềm doanh nghiệp (gồm cả Salesforce.com) lại không giống như Facebook?” Benioff và cả đội lại hăm hở truy vấn câu hỏi này và phát kiến ra Chatter, một ứng dụng phần mềm mới được nhắc đến như là “Facebook cho doanh nghiệp”. Chatter lọc ra những gì tinh túy nhất từ Facebook và Twitter rồi ứng dụng chúng vào việc cộng tác trong doanh nghiệp (hãy nghĩ đó như là “Facebook và Twitter gặp gỡ phần mềm doanh nghiệp,” hệt như là “phần mềm doanh nghiệp gặp gỡ Amazon.com” trong nguồn gốc hình

thành Salesforce.com).

Chatter sử dụng các phương thức chia sẻ thông tin mới mẻ, như là cấp liệu (feed) và nhóm (group), nhờ thế mà không cần mất công mất sức, tất cả mọi người đều biết được các cá nhân, các nhóm công tác đang tập trung vào điều gì, các dự án đang diễn tiến ra sao, và sự vụ nào đã kết thúc. Nó thay đổi cách thức các công ty vẫn phối hợp để phát triển sản phẩm, để thu nạp khách hàng và sáng tạo nội dung, tất cả tạo điều kiện thuận lợi cho mọi người nhìn thấy được người khác đang làm gì. Ở các doanh nghiệp có sử dụng Chatter, số lượng email trong hộp thư đến đã giảm đáng kể (43% ở Salesforce.com) vì đa phần các trao đổi giờ đây đã được chuyển thành các dòng cập nhật trạng thái và cấp liệu trên Chatter. “Giờ đây các nhân viên sẽ phụ trách từng tài khoản, và các cập nhật sẽ được chuyển đến họ kịp thời từng phút một thông qua Chatter,” Benioff giải thích với chúng tôi. “Đây chính là sức mạnh thực sự của Chatter – đưa ra ánh sáng những con người và ý tưởng quan trọng nhất góp phần thúc đẩy doanh nghiệp tiến về phía trước. Tôi gọi đây là trí tuệ tập thể, và nó cho phép tất cả mọi người tiếp cận những người khác, những tri thức khác và cả những hiểu biết sâu sắc mà mỗi người

cần để tạo nên sự khác biệt.”

Liên tưởng là gì?

Walt Disney, nhà khởi nghiệp cách tân vĩ đại từng miêu tả vai trò của mình trong công ty do ông sáng lập ra là “xúc tác sáng tạo”. Dùng từ ấy, ông có ý chỉ rằng, bản thân ông không đích thân làm các công việc như thực hiện các bản vẽ cho những bộ phim hoạt hình tuyệt vời hay xây dựng bản sao ngọn núi Matterhorn hùng vĩ trong công viên Disneyland, thay vào đó, ông kết nối những ý tưởng lại với nhau theo những cách thức giúp khơi mào sáng kiến ở mọi nơi trong công ty. Một hôm, có một cậu bé tỏ ý thắc mắc về công việc của Disney, và Disney hỏi tưởng đầy sống động về cuộc chuyện trò ấy: “Ngày ấy tôi thực sự bối rối lúc có cậu nhóc hỏi: ‘Bác có vẽ ra Chuột Mickey không ạ?’ Tôi phải thừa nhận là lâu rồi tôi có vẽ nữa đâu. ‘Thế bác nghĩ ra tất cả những truyện cười và ý tưởng đấy ạ?’ ‘Không, bác cũng không làm việc đấy.’ Tôi trả lời. Cuối cùng, cậu bé nhìn tôi và nói, ‘Bác Disney ạ, thế bác làm cái gì?’ Tôi đành đáp: ‘À thế này, bác coi mình là một chú ong nhỏ. Bác chạy từ khu này sang khu khác của

xưởng phim, gom góp phần hoa và kiểu như là khuyến khích mọi người ấy mà.’ Chắc đây là công việc của tôi thật.” Walt Disney không chỉ khơi gợi ý tưởng ở người khác, mà ông còn khơi gợi sáng kiến nơi chính mình bằng cách đặt bản thân vào mỗi giao cắt kinh nghiệm của những người khác. Dần dà qua thời gian, những liên tưởng sâu sắc của Disney – bao gồm trong đó cả một chuỗi những phát kiến tiên phong như kết hợp hoạt hình với phim điện ảnh và đưa chủ đề vào các công viên giải trí, tất cả đã biến đổi diện mạo của ngành công nghiệp giải trí.

Các nhà lãnh đạo cách tân tại những tập đoàn danh tiếng như Apple, Amazon hay Virgin đều thực hiện chính xác điều tương tự. Họ thực hiện công việc thụ phấn cho những ý tưởng nảy sinh trong trí não của mình và cả những người khác. Họ điên cuồng kết nối những ý tưởng, đối tượng, dịch vụ, công nghệ và các quy tắc khác nhau nhằm trung ra được những sáng tạo mới mẻ và phi thường. “Sáng tạo chính là kết nối các thứ lại với nhau,” như Steve Jobs từng diễn đạt. Ông nói tiếp: “Khi bạn hỏi những người sáng tạo xem họ làm việc gì đó như thế nào, họ sẽ cảm thấy ít nhiều tội lỗi, vì họ không thực sự làm ra thứ gì cả, họ chỉ phát hiện ra cái gì đó... họ có khả năng kết nối các

kinh nghiệm họ từng trải qua và tổng hợp nên những thứ mới mẻ.” Đây chính là cách “tư duy khác biệt” của các nhà cải cách, hay chính là thứ chúng ta gọi là “liên tưởng”, một kỹ năng nhận thức nằm ở vị trí cốt lõi trong mã gen của nhà cải cách. Trong chương này, chúng ta sẽ đi sâu xem xét hoạt động bên trong của tư duy liên tưởng và cung cấp một số kỹ thuật nhằm phát triển năng lực nhận thức này.

Liên tưởng xảy ra ở đâu?

Các sáng kiến cách tân nở rộ ở điểm giao cắt của những kinh nghiệm khác nhau, bất kể là kinh nghiệm của chính bạn hay của ai khác. Trong suốt chiều dài lịch sử, những ý tưởng vĩ đại đã nổi lên từ những cửa ngõ văn hóa và kinh nghiệm này. Cũng giống như 12 tuyến phố chính đồng quy về trục đường hình tròn (rất dễ xảy ra va chạm) bao quanh Khải Hoàn Môn của kinh đô Paris, những điểm giao cắt kinh nghiệm của chúng ta càng đa dạng bao nhiêu, thì sự kết hợp đầy duyên may của những dữ kiện tình cờ càng cao bấy nhiêu. Nói một cách đơn giản, các nhà cải cách chủ định điều động bản thân vào mỗi giao cắt, nơi đủ loại kinh nghiệm đa dạng sum suê nảy nở và từ đó

sinh ra khả năng khám phá những sáng kiến sâu sắc. Như chúng tôi đã đề cập đến trong chương 1, Frans Johansson đã đưa ra thuật ngữ “hiệu ứng Medici” để miêu tả tia sáng lóe ra trong một không gian địa lý hay thị trường nào đó, nơi sự kết hợp của những ý tưởng mới mẻ thống nhất thành thứ gì đó thực sự gây bất ngờ. Những hiệu ứng Medici kiểu như vậy đã xảy ra suốt trong lịch sử, cả thời cổ đại và thời điểm hiện nay.

Lấy ví dụ, các nhà sử học vẫn thường nhắc tới thế kỷ thứ VIII tới XIII trong lịch sử Hồi giáo như là “thời hoàng kim” hay “kỷ Phục Hưng” của thế giới Hồi giáo. Nhiều thế kỷ trước thời kỳ Phục Hưng của nước Ý, thành Baghdad đã thu hút những học giả hàng đầu từ khắp nơi trong thế giới Hồi giáo. Cairo, Damascus, Tunis và Cordoba cũng là những trung tâm học thuật đầy sức ảnh hưởng. Các nhà thám hiểm Hồi giáo cũng du hành đến mọi ngóc ngách thế giới và thậm chí còn vượt xa hơn thế. Mecca không chỉ đóng vai trò là trung tâm tôn giáo, mà còn là cửa ngõ quan yếu cho các thương gia từ đủ mọi quốc gia, đến từ các vùng viễn Tây như Địa Trung Hải cho tới Ấn Độ, các nước viễn Đông xa ngái. Kỷ Phục Hưng của Hồi giáo này đã sản sinh ra những cách tân nổi trội,

rất nhiều trong số đó vẫn liên quan đến các sản phẩm ngày nay, bao gồm cả những công thức và nguyên liệu tạo nên son môi, kem bôi râm nắng, cặp nhiệt độ, chất côn, lăn nách, thuốc tẩy trắng răng, ngư lôi, quần áo chống cháy và cả các quỹ từ thiện.

Hiệu ứng Medici đã xảy ra trong thời Phục Hưng của thế giới Hồi giáo và nước Ý, nhưng nó cũng tiếp tục xảy ra trong cả thời hiện đại và ở nhiều địa điểm khác khắp thế giới. Lấy ví dụ, vào thập niên 1960, Thung lũng Silicon chẳng có gì đáng kể đến silicon. Thế nhưng, đến những năm 1970, tất cả đã thay đổi, cuộc cách tân công nghệ đã bùng nổ trong suốt thời hoàng kim, trải dài qua những thập niên 1970, 1980 và 1990. Ở đây đó trên thế giới, các quốc gia và các cộng đồng cũng chủ động nỗ lực sáng tạo nên những tụ điểm giao thoa gồm những con người chuyên sâu trong nhiều lĩnh vực khác nhau nhằm khơi dậy những ý tưởng sáng tạo mới mẻ. Một trong số đó là Trung Quốc, nước này đã đánh cược những nguồn tài nguyên bền vững của mình vào tương lai cách tân, đến mức cả thế giới giờ đây tin rằng Trung Quốc đang trên đường trở thành quốc gia cách tân nhất thế giới vào năm 2020. Trong phần nghiên cứu chúng tôi thực hiện với các ngành sáng tạo và lĩnh

vực cách tân tập thể ở Trung Quốc (như rất nhiều lĩnh vực khác), chúng tôi đã nhận thấy rằng, họ đã gieo khắp mảnh đất này những vòm ươm nghệ thuật và cách tân tập thể, nơi ý tưởng không chỉ được tiếp xúc với ánh sáng ban ngày, mà được soi rọi bởi luồng sáng của thực tế thi hành.

Hiệu ứng Medici còn nổi lên trong rất nhiều sự kiện được-gọi-là “hội nghị ý tưởng” đang nở rộ khắp nơi – có thể kể đến như: Hội nghị thường niên Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) tại Davos (Thụy Sĩ); Lễ hội Ý tưởng Aspen; và các buổi hội thảo của TED (Công nghệ – Giải trí – Thiết kế), nơi những con người cực kỳ khác biệt cùng chung sức trong một nỗ lực có chủ đích nhằm “thụ phấn” cho các ý tưởng và quan điểm đa dạng. Hãy cùng khám phá quyền năng của TED. Mọi người đến dự các buổi hội thảo này để tay bắt mặt mừng và trao đổi ý tưởng với những con người phi thường – cả những nhân vật tiếng tăm lẫn những người ít danh vọng hơn. Nếu bạn chưa từng đặt chân tới TED, hãy ghé qua trang Web của diễn đàn này để có được ít nhiều ý niệm về cách nó đã tạo ra một hiệu ứng Medici ra sao, từ năm này qua năm khác, và đến giờ, là từ vùng địa lý này sang vùng địa lý khác (từ TEDxTelAviv đến TEDxRamallah cho

tới TEDxđịa-phương-của-bạn). Một số nhân vật ưa thích trong TED của riêng chúng tôi là ngài Ken Robinson, người đặt câu hỏi về nền tảng của các hệ thống giáo dục, hay Kaki King – người tiến hành thực nghiệm vượt khỏi ứng dụng vốn có của đàn guitar, còn David Gallo quan sát những bất ngờ phi thường dưới đáy đại dương (bao gồm cả những tài năng khó ngờ của loài mực ống). Vẻ đẹp tiềm ẩn ở TED bùng nổ từ chính sự đa dạng có chủ đích của những nhân vật tham dự cùng các bài phát biểu. Sự đa dạng này đã định hình nên nền tảng, giúp các nhà cải cách có thêm khả năng kết nối những thứ chưa từng được kết nối.

Các nhà cải cách trong nghiên cứu của chúng tôi không chỉ thường xuyên lui tới những nơi như TED, mà họ còn xây dựng nên cả một diễn đàn TED, đúng theo nghĩa đen, trong chính đầu óc mình thông qua sự sâu sắc và đa dạng hóa có chủ đích các kinh nghiệm sống, sáng tạo nên cả một hiệu ứng Medici của riêng mình. Đối với họ, những cuộc hội thảo kiểu-như-TED chính là lớp đường phủ lên trên chiếc bánh ngọt mà họ đã nướng chín vàng nhờ chủ động đặt câu hỏi, quan sát, tạo lập mạng lưới và thực nghiệm trong suốt cuộc đời mình. Thứ nền tảng siêu phàm tạo nên

bởi những kinh nghiệm sâu sắc và đa dạng đã tiếp nhiên liệu để lối tư duy liên tưởng của họ vượt xa hẳn so với những người-không-phải-nhà-cải-cách. Hãy cùng nhìn vào cuộc đời của chủ tịch kiêm CEO của PepsiCo – Indra Nooyi, bạn sẽ ít nhiều thấy được TED trong trí óc cô từ đâu mà có được.

Nooyi sinh ra trong một gia đình trung lưu ở Madras (nay là Chennai, Ấn Độ), nơi cô thường ngồi với mẹ và chị gái để “nghĩ những điều lớn lao”; cô say sưa chơi môn cricket dành cho nữ giới và là tay guitar chính trong một ban nhạc nữ (nên chẳng lạ gì khi đến giờ, cô vẫn biểu diễn trên sân khấu các sự kiện của PepsiCo). Cô đã hoàn thành chương trình đại học đa ngành, bao gồm hóa học, vật lý và toán học trước khi lấy được tấm bằng MBA ở Calcutta. Tiếp đó, Nooyi làm việc trong ngành may mặc (Tootal) và lĩnh vực tiêu dùng sản phẩm (Johnson & Johnson) trước khi hoàn thành tiếp một tấm bằng thạc sĩ chuyên ngành quản lý công và tư tại Đại học Yale. Sau khi tốt nghiệp, cô chuyển sang lĩnh vực tư vấn (Tập đoàn Tư vấn Boston) trước khi đảm nhiệm một phần việc mang tính chiến lược trong ngành điện lực (ABB), và rồi cuối cùng khi đến với PepsiCo, cô trở thành CEO nữ đầu tiên trong lịch sử tập đoàn.

Những kinh nghiệm cùng chuyên môn đa dạng của Nooyi đã thuyết phục cô rằng con người, đặc biệt là các CEO, buộc phải “sẵn sàng tư duy đột phá”. Cô đã thực hiện chính xác điều đó cho sự kiện trận Siêu Cúp năm 2010. Thay vì đốt 20 triệu đô-la cho một suất quảng cáo truyền hình dài vồn vện 60 giây, Nooyi đã lựa chọn một cách tiếp cận hoàn toàn khác, “Pepsi Làm Mới” (Pepsi Refresh) đã nổi lên từ một câu hỏi cô vẫn luôn trăn trở: “Làm thế nào chúng ta làm tốt hơn bằng cách làm tốt hơn nữa?” Pepsi Refresh mời gọi mọi người đóng góp ý tưởng xoay quanh chủ đề làm thế nào để “làm mới” cộng đồng của mình, biến nơi đó thành một chốn sinh sống lý tưởng hơn. Hàng tháng, trang web của chiến dịch nhận được hàng nghìn ý tưởng về các lĩnh vực nghệ thuật và văn hóa, y tế, giáo dục, vân vân và vân vân. Việc bình chọn trực tuyến sẽ đưa ra kết luận về những ý tưởng giành chiến thắng, với giải thưởng dao động từ 5.000 đến 250.000 đô-la. Chỉ tính riêng năm 2010, PepsiCo đã chi 1,3 triệu đô-la mỗi tháng cho các dự án Refresh, dựa trên kết quả của 45 triệu lượt bầu chọn. Trang Facebook của Pepsi Refresh cũng đạt mức 1 triệu lượt truy cập vào cuối năm 2010, và PepsiCo hiện đang triển khai chương trình ra phạm vi toàn cầu.

Liên tưởng hoạt động ra sao?

Để hiểu rõ hơn về cơ chế hoạt động của liên tưởng và giải thích xem vì sao một số người lại vượt trội hơn người khác về năng lực liên tưởng, thì điểm mấu chốt là bạn phải hiểu cách thức não bộ vận hành. Não bộ không hề lưu trữ thông tin theo cách thức của một cuốn từ điển, xếp thứ tự chữ cái theo kiểu rap hát thì xếp ở mục chữ R. Thay vào đó, ngoài gắn với chữ R, thì đồng thời, rap hát cũng sẽ liên đới với tất cả các tri thức khác được lưu trữ trong não bộ mà não bộ liên kết được với nó. Một số liên tưởng đến rap hát có thể rất hợp logic, ví như Broadway, giờ diễn, hay giờ nghỉ, nhưng lại có một số liên tưởng khác kém phần rõ ràng hơn, ví như hôn, nghiệp diễn hay lo lắng (có lẽ là do một buổi diễn vụng về trên sân khấu từ thời trung học). Não bộ càng sở hữu khối lượng kiến thức đa dạng bao nhiêu, thì những mối liên kết mà nó tạo ra càng mang lại kiến thức đầu ra mới mẻ bấy nhiêu, mà những kết quả mới mẻ lại khởi phát những liên tưởng dẫn tới các sáng kiến tuyệt vời. Scott Cook, sáng lập viên kiêm CEO của Intuit, miêu tả những liên tưởng vượt ngoài dự kiến này là “nguồn cung mạnh mẽ và thiết yếu cho dữ liệu” khi phải xử

trí một vấn đề nào đó. Những kết quả loại suy (hay liên tưởng) như vậy chính là công cụ sáng tạo then chốt giúp ông đưa ra những ý tưởng chiến lược. Khi nào bộ chủ động hấp thu tri thức mới, thì nó càng có nhiều khả năng sẽ khởi phát những mối liên hệ giữa các ý tưởng khác nhau (từ đó sáng tạo nên một mạng lưới rộng lớn hơn bao gồm các kết nối thần kinh) trong khi nó nỗ lực tổng hợp các dữ liệu đầu vào mới mẻ. Trong quá trình đó, “cơ bắp” liên tưởng cũng đồng thời được phát triển thông qua việc chủ động rèn luyện thói quen đặt câu hỏi, quan sát, tạo lập mạng lưới và thực nghiệm.

Trong nghiên cứu của chúng tôi, tất cả các nhà cải cách danh tiếng đều thạo giỏi kỹ năng liên tưởng (đạt thành tích trên 70% trong bản đánh giá mã gen của nhà cải cách), trong khi đó, các nhà cải cách quy trình thể hiện thành tích liên tưởng kém hơn một chút so với các nhà sáng chế khác (nhưng vẫn cao hơn hẳn so với những người-không-phải-nhà-cải-cách). (Mời xem bảng 2-1.)

Vì sao tất cả các nhà cải cách lại thạo giỏi kỹ năng liên tưởng hơn hẳn so với những người-không-phải-nhà-cải-cách? Kết quả phân tích của chúng tôi

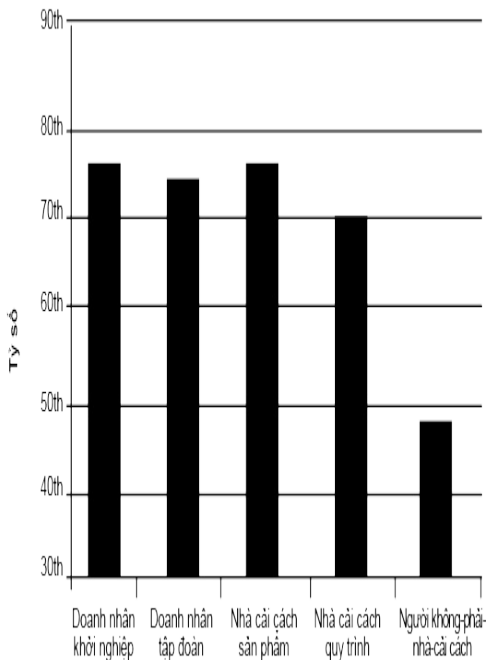
cho thấy rằng yếu tố tiên báo cho những kỹ năng liên tưởng xuất sắc chính là việc con người ta thường xuyên luyện tập các kỹ năng khám phá khác (đặt câu hỏi, quan sát, tạo lập mạng lưới và thực nghiệm) ra sao. Ví dụ, Benioff nảy ra ý tưởng đầu tiên cho Chatter khi đặt câu hỏi: “Vì sao các phần mềm doanh nghiệp không giống như Facebook và Twitter?” Nhà sáng lập Research in Motion – Lazaridis đã nảy ra ý tưởng về BlackBerry tại một cuộc hội thảo, nơi ông nghe thấy ai đó nói về các xu hướng tương lai trong lĩnh vực chuyển dữ liệu không dây. Còn Schultz – sáng lập viên của Starbucks lại nảy ra ý tưởng về Starbucks trong khi đang quan sát các quầy bán café espresso tại Ý. Các nhà cải cách đột phá thể hiện năng lực liên tưởng tối đa khi chủ động giao cắt các đường ranh giới (về địa lý, ngành nghề, công ty, chuyên môn, lĩnh vực, v.v...) và rèn luyện các kỹ năng khác thuộc về mã gen của một nhà cải cách.

Biểu đồ 2-1

So sánh các kỹ năng liên tưởng ở các kiểu nhà cải cách và những người không-phải-nhà-cải-cách

Mẫu khảo sát:

1. Giải quyết một cách sáng tạo các vấn đề nhờ vận dụng ý tưởng và tri thức đa dạng.
2. Thường xuyên tìm kiếm giải pháp cho các vấn đề bằng cách vận dụng các phương thức hoặc sáng kiến được phát triển trong các lĩnh vực, ngành nghề khác.



Tỷ số

Tìm ra câu hỏi đúng đắn, quan sát thuyết phục,

trò chuyện với thật nhiều người, và tiến hành thử nghiệm trong đời sống sẽ mang lại những liên tưởng phù hợp và hiệu quả. Trái lại, chênh mảng rèn luyện những kỹ năng khác thường sẽ làm gia tăng tính ngẫu nhiên (và thường là không thích hợp) của một liên tưởng mới mẻ nào đó, dẫn tới kết quả là ảnh hưởng thấp hơn đối với thị trường. Lấy một ví dụ tương đương với trường hợp cặp song sinh ở chương 1, hãy cùng xem xét hai nhà cải cách bất kỳ, mỗi người đều đang nỗ lực đưa ra những liên tưởng mới mẻ và có giá trị. Người thứ nhất chủ động và thường xuyên thực hành những kỹ năng khám phá đủ chủng loại. Người thứ hai thì không. Ai trong số hai người này có nhiều khả năng đưa ra được những ý tưởng phù hợp và có tầm ảnh hưởng rộng hơn? Hiển nhiên là người đầu tiên, bởi anh ta đã hoàn toàn đắm mình vào thế giới của những con người thực, đang đối diện với những thử thách thực, trong khi kiếm tìm những giải pháp tốt hơn. Chẳng trách những liên tưởng của anh ta tỏ ra hiệu quả hơn nhiều so với những mối liên đới tương đối “ngẫu nhiên” của đối thủ, nhiều khả năng được sinh ra ngay từ chiếc ghế êm ái ở văn phòng.

Hành trình săn tìm những liên tưởng mới mẻ

Trong quá trình nghiên cứu các nhà cải cách đột phá, chúng tôi đã tìm ra một vài điều có thể miêu tả chuẩn xác nhất những động lực ẩn sau công cuộc kiếm tìm những liên tưởng mới mẻ ở họ. Sáng tạo nên những kết hợp lạ đời, soi lại gần rồi nhìn ra xa, và tư duy kiểu Lego đã cho phép họ kết nối các chấm điểm tản mát trong những trải nghiệm khác nhau, để cuối cùng sản sinh ra những sáng kiến kinh doanh đột phá.

Sáng tạo nên những kết hợp mới lạ

The Odd Couple (Cặp đôi mới lạ) là một vở kịch thành công trên sân khấu Broadway của Neil Simon, sau đó chuyển thể thành phim truyền hình cùng tên. Tác phẩm xoay quanh những chuyện xảy ra khi hai con người cực kỳ trái ngược – một phóng viên khó tính và một cây viết thể thao luộm thuộm – làm bạn cùng phòng với nhau. Xích mích giữa hai lối sống xung đột hoàn toàn thường đưa tới những kết quả

khó ngờ (và thường là sáng tạo) nhất. Tương tự, các nhà cải cách thường cố gắng gắn hai ý tưởng có vẻ không hề ăn khớp lại với nhau để tạo ra những kết hợp thành công đến bất ngờ. Họ tạo ra các bộ đôi, bộ ba hoặc bộ tứ lạ lùng bằng cách liên tục đặt câu hỏi: “Chuyện gì sẽ xảy ra nếu kết hợp cái này với cái kia?” hoặc “... cái này, cái này, và cái này với cái kia?” Họ tư duy khác biệt nhờ liều lĩnh đưa ra những phương án kết hợp ý tưởng trái với thói thường.

Đối với Lazaridis, việc kết nối các ý tưởng ở các lĩnh vực khác nhau là điều anh đã học được từ rất sớm:

Khi tôi còn học trung học, chúng tôi có hai chương trình: một là toán cao cấp, hai là thống kê bán hàng. Có khoảng cách rất lớn giữa hai chuyên ngành này và tôi học cả hai. Thế là, tình cờ, tôi trở thành đại sứ của hai lĩnh vực, và tôi thấy được rằng, một số thuật toán chúng tôi học trong thống kê bán hàng thực ra còn cao cấp hơn cả một số thuật toán chúng tôi học trong môn toán cao cấp, vì chúng tôi còn vận dụng đến cả lượng giác học, sử dụng những con số tưởng tượng, dùng đến cả đại số, và thậm chí là giải tích theo những cách cực kỳ chân thực và rõ

ràng. Thế là từ đó tôi được trao sứ mệnh *hàn gắn khoảng cách* và chứng minh xem toán học được vận dụng trong lĩnh vực điện tử ra sao và điện tử được vận dụng sang toán học như thế nào.

Lazaridis lưu ý rằng một giáo viên đã đánh động cho anh để tâm tới mối liên hệ giữa máy tính và công nghệ không dây bằng câu nói: “Chớ bị phân tâm nhiều vào công nghệ máy tính, vì ai kết hợp được công nghệ không dây với máy tính mới thực sự đưa ra thứ gì đó đặc biệt.” Và thế là BlackBerry đã ra đời.

Tương tự, Larry Page – đồng sáng lập hãng Google đã tạo ra một sự kết hợp lạ đời bằng cách liên kết hai ý tưởng dường như không hề dính dáng đến nhau – những trích dẫn hàn lâm với tìm kiếm trên Web – để cho ra đời Google. Khi còn là một nghiên cứu sinh Tiến sĩ ở Stanford, Page biết rằng các tạp chí học thuật và công ty xuất bản xếp hạng các học giả dựa trên tổng số các trích dẫn mà mỗi học giả có được mỗi năm. Page nhận ra rằng Google có thể xếp hạng các trang web với cách thức giống hệt như các trích dẫn học thuật giúp xếp hạng các học giả; những trang web sở hữu số đường dẫn nhiều nhất (được lựa chọn thường xuyên nhất) sẽ có nhiều trích dẫn hơn.

Liên tưởng này cho phép Page và đồng sáng lập viên Sergey Brin khởi phát một cỗ máy tìm kiếm vươn tới những kết quả siêu việt hơn nhiều.

Đôi khi, những nhà lãnh đạo đột phá nhất thế giới nắm bắt những liên tưởng cơ hồ chỉ phù du thoáng chốc giữa bạt ngàn ý tưởng và kiến thức, hòa trộn và kết hợp những khái niệm hoàn toàn khác nhau. Khi làm như vậy, họ sản sinh ra những ý tưởng thường là lạ lùng, có khả năng trở thành xúc tác cho những sáng kiến kinh doanh mới mẻ. Pierre Omidyar – sáng lập viên của eBay đã kể cho chúng tôi về việc anh đưa ra một ý tưởng điên rồ như thế nào. Anh có cuộc trò chuyện với các nhà tư vấn, họ cố gắng giải quyết vấn đề: Làm thế nào vận chuyển nông phẩm từ trang trại đến tay người tiêu dùng Hawaii thật nhanh trước khi chúng bị hư hỏng (các nhà tư vấn giải thích rằng khoảng chừng một phần ba sản phẩm bị hư hỏng). Câu hỏi đầu tiên mà Omidyar đặt ra là: “Thế còn bưu điện thì sao? Chẳng phải là bưu điện tìm tới tận nhà mọi người sáu lần một tuần còn gì? Sao chúng ta không gửi qua thư một phần ngọn cây rau diếp thôi?” Về sau anh thừa nhận: “Đó có lẽ là một ý kiến ngu xuẩn khủng khiếp, và chắc phải có cả tá lý do khiến nó không thể làm nên trò trống gì, nhưng

đó là một ví dụ về việc làm thế nào tôi kết hợp hai thứ trước đó mình chưa từng thử kết hợp bao giờ. Tôi rất hiểu về buro điện vì eBay dựa vào các công ty vận chuyển để vận hành mô hình kinh doanh. Buro điện là một tổ chức viếng thăm mọi gia đình tới sáu lần một tuần! Các anh có biết tổ chức nào khác làm được việc đó không? Vậy nên sử dụng những nguồn tài sản quý giá ấy theo những cách mới mẻ có thể là chuyện rất hay đấy chứ!”

Không phải ai cũng suy xét đến việc kết hợp “sản phẩm tươi” với “buro điện” lại với nhau, nhưng đó chính là lối tư duy giúp gia tăng khả năng làm lộ diện một ý tưởng kinh doanh mang tính đột phá nào đó.

Soi gần rồi lại ngắm xa

Các doanh nhân cải cách vẫn thường thể hiện năng lực làm hai việc cùng một lúc: họ lặn thật sâu xuống tận từng chi tiết để thấu hiểu những sắc thái tinh tế của một trải nghiệm khách hàng cụ thể nào đó, và họ bay lên thật cao để xem các chi tiết ráp vừa vặn vào cả bức tranh tổng thể ra sao. Kết hợp hai góc nhìn đó lại với nhau thường tạo ra những liên tưởng bất ngờ. Niklas Zennström (đồng sáng lập Skype) lý

giải quy trình “soi gần, ngắm xa” này dựa trên chính kinh nghiệm của bản thân: “Bạn phải biết tư duy liên đới. Bạn biết đấy, quan sát và kết hợp những thứ nhất định lại với nhau xảy ra đồng thời và hiểu rằng những thứ có vẻ không hề liên quan lại có gì đó dính dáng đến nhau. Bạn cần phải có khả năng nắm bắt những thứ khác nhau xảy ra cùng một lúc và rồi kết hợp chúng lại với nhau. Ví dụ, tôi có thể nhìn vào bức tranh rộng lớn hơn và đồng thời vẫn cảm nhận rất chính xác về từng chi tiết. Như thế, tôi có thể dịch chuyển từ những thứ ở cấp độ cao xuống những chi tiết thực sự, thực sự nhỏ bé. Vận động này thường giúp sản sinh những liên tưởng mới mẻ.”

Steve Jobs quá sức tinh thông việc vận dụng những kỹ năng soi gần rồi lại ngắm xa này để sáng tạo nên những sản phẩm tuyệt hảo, và thường là đột phá trong lĩnh vực của mình. Một ngày nọ, trong khi đang thiết kế chiếc máy Mac đầu tiên, cả nhóm của Jobs chặt vật để hoàn thành mẫu thiết kế với chất liệu nhựa. Jobs đã khai thông thế bế tắc nhờ đi đến cửa hàng bách hóa và soi gần vào các chi tiết trên những vật dụng bằng nhựa khác. Ông đã khám phá ra một chiếc máy xử lý thức ăn hiệu Cuisinart có tất cả những chất liệu phù hợp trên lớp vỏ nhựa để có thể

sản xuất ra chiếc vỏ máy hoàn hảo cho mẫu máy tính Mac đầu tiên. Một vài ví dụ khác, ông thăm quan bãi đỗ xe của công ty và xem xét các chi tiết trên các mẫu xe hơi khác nhau để có được những nhận thức mới mẻ và sâu sắc về các thách thức trong việc thiết kế sản phẩm hiện tại và trong cả tương lai. Một lần, việc đỗ xe chệch chỗ đã hé lộ cho ông thấy một chi tiết trang trí trên chiếc xe Mercedes-Benz giúp giải quyết tình thế lưỡng nan ông gặp phải với việc thiết kế lớp vỏ kim loại.

Tương tự, Jobs cũng rất chuyên tâm vào việc ngắm xa nhằm phát hiện ra những điểm giao cắt bất ngờ giữa những lĩnh vực hoàn toàn khác nhau. Ví dụ, sau hơn một thập niên mua lại và rồi lãnh đạo hãng Pixar, Jobs đã có được một nhãn quan mới mẻ về toàn bộ ngành công nghiệp truyền thông, khác xa so với những gì ông biết được trước đây, khi mới làm trong ngành công nghiệp máy tính. Chính điều này đã tạo nên một giao lộ ý tưởng mạnh mẽ khi ông quay trở lại Apple. Nhiều năm thương thảo cá nhân với ban điều hành hãng Disney xung quanh quyền và lợi nhuận phân phối cho các bộ phim của Pixar đã mang lại cho Jobs những hiểu biết sâu sắc cùng kinh nghiệm về sau giúp ông sáng tạo ra một giải pháp khả

thi cho việc phân phối âm nhạc trên nền tảng Internet – một giải pháp đã vượt mặt các nhà điều hành cấp cao ở các công ty máy tính và máy nghe nhạc MP3 khác. Những kinh nghiệm của Jobs ở Pixar cũng mang lại một viễn kiến đa-lĩnh-vực rộng lớn, tiếp nhiên liệu cho việc phát minh ra một số ý tưởng biến-đổi-cuộc-chơi, như iTunes, iPhone, và gần đây nhất là iPad.

Tư duy kiểu Lego

Nếu như giữa các nhà cải cách có điểm chung, thì đó chính là: họ yêu thích sưu tầm các ý tưởng, hết như trẻ con thích sưu tầm các bộ xếp hình Lego. Linus Pauling – nhà khoa học đoạt giải Nobel từng khuyên rằng: “cách tốt nhất để nghĩ ra một ý tưởng hay là hãy nghĩ ra thật nhiều ý hay.” Thomas Edison lưu giữ hơn 3.500 cuốn sổ ghi ý tưởng trong suốt cả cuộc đời và thậm chí còn đưa ra “định mức ý tưởng” đều đặn để giữ cho chiếc van xả sáng tạo luôn mở rộng. Tương tự, tỷ phú Richard Branson cũng đam mê gom nhặt ý tưởng, bất kể ông đi đâu và trò chuyện với ai. Thế nhưng, số lượng tuyệt đối của các ý tưởng không phải lúc nào cũng chuyển đổi thành những sáng kiến đột phá thực sự. Vì sao? Là bởi “bạn

không thể nhìn sang một hướng mới chỉ nhờ việc nhìn chăm chú vào một phương hướng cũ,” nói theo lời của Edward de Bono – tác giả của cuốn *Lateral Thinking* (tạm dịch: Tư duy liên tưởng). Nói cách khác, tìm kiếm thật nhiều ý tưởng từ thật nhiều nguồn khác nhau giúp xây dựng nên phần cốt lõi tinh túy nhất của tất cả các thể giới sáng tạo đổi mới. Những nhà cải cách thường xuyên trui rèn đặt câu hỏi, quan sát, tạo lập mạng lưới và thực nghiệm sẽ càng thạo giỏi kỹ năng liên tưởng hơn nhiều vì họ đã tự phát triển kinh nghiệm thấu hiểu, lưu trữ và tái tổ chức những tri thức mới mẻ này. Điều này cực kỳ quan trọng vì trong số các nhà cải cách trong nghiên cứu của chúng tôi, rất hiếm trường hợp phát minh ra thứ gì đó mới mẻ hoàn toàn; họ chỉ đơn thuần tái kết hợp những ý tưởng gom nhặt được, theo những cách thức mới mẻ, cho phép họ mang lại thứ gì đó mới mẻ cho thị trường. Đặt câu hỏi, quan sát, tạo lập mạng lưới và thực nghiệm giúp các nhà cải cách dần dà xây dựng được những kho trữ ý tưởng rộng lớn và phong phú hơn ngay trong đầu óc mình. Càng có thêm nhiều khối ý tưởng, họ càng có khả năng kết hợp những tri thức mới mẻ để sản sinh ra một ý tưởng đột phá hơn.

Để minh họa cho luận điểm này, hãy tưởng tượng cảnh một đứa trẻ đang chơi với bộ xếp hình Lego. Càng sử dụng nhiều khối với hình dạng khác nhau để dựng nên một công trình nào đó, đứa trẻ ấy sẽ càng trở nên sáng tạo. Nhưng những công trình sáng tạo nhất lại nảy ra từ việc kết hợp hoàn toàn mới những mảnh Lego khác nhau sẵn có, vậy nên khi có được những bộ xếp hình khác nhau (ví dụ như kết hợp một bộ Sponge Bob với một bộ Star Wars), em bé sẽ có được những ý tưởng còn hay hơn nữa để xếp nên những công trình mới. Tương tự, bạn càng bổ sung kiến thức, kinh nghiệm và ý tưởng từ nhiều lĩnh vực khác nhau vào kho dự trữ ý tưởng, bạn sẽ càng nảy ra được các sáng kiến đa dạng hơn, thông qua việc kết hợp những mảnh rời kiến thức cơ bản này theo những cách thức độc đáo.

Những người nắm vững chuyên môn trong một lĩnh vực cụ thể nào đó và có thể kết hợp những tri thức sâu sắc ấy với các khái niệm và ý tưởng mới mẻ vốn không gần gũi cho lắm với chuyên môn của mình, sẽ có xu hướng sáng tạo hơn. Đó là lý do tại sao hãng thiết kế sáng tạo IDEO cố gắng tuyển dụng những đối tượng thể hiện phạm vi kiến thức trải rộng trong nhiều lĩnh vực và chiều sâu trong ít nhất một

lĩnh vực chuyên môn. IDEO miêu tả đối tượng này bằng biệt ngữ “hình chữ T” (T-shaped) vì người đó vừa nắm vững một mảng kiến thức, nhưng lại chủ động mở rộng tầm hiểu biết của mình từ những lĩnh vực tri thức khác. Một người sở hữu vốn hiểu biết như thế thường sản sinh ra những liên tưởng sáng tạo theo hai cách: (1) du nhập ý tưởng từ một chuyên ngành khác vào lĩnh vực chuyên sâu của mình, hoặc (2) mang một ý tưởng từ lĩnh vực chuyên sâu của mình sang một trong những chuyên ngành nào đó mà mình đang khám phá, một chuyên ngành mà mình đã có đôi chút hiểu biết sơ đẳng.

Ví dụ, một nhà tư vấn nắm vững chuyên môn về sản xuất làm việc tại Bain & Company tình cờ có cuộc hội kiến với ban giám đốc bệnh viện sau khi chính phủ Mỹ ban hành quy định về bồi hoàn cố định nhằm giảm thiểu chi phí chăm sóc sức khỏe. Bệnh viện cần tìm ra những cách thức mới để cắt giảm chi phí, một việc họ chưa từng tập trung thực hiện vào thời điểm chính phủ vẫn bồi hoàn cho các chi phí thực cộng thêm 10% tỷ suất lãi trên giá vốn. Trong suốt cuộc thảo luận, cố vấn của Bain – với chuyên môn vững vàng trong lĩnh vực sản xuất – đặt câu hỏi làm thế nào bệnh viện quản lý được lưu lượng bệnh

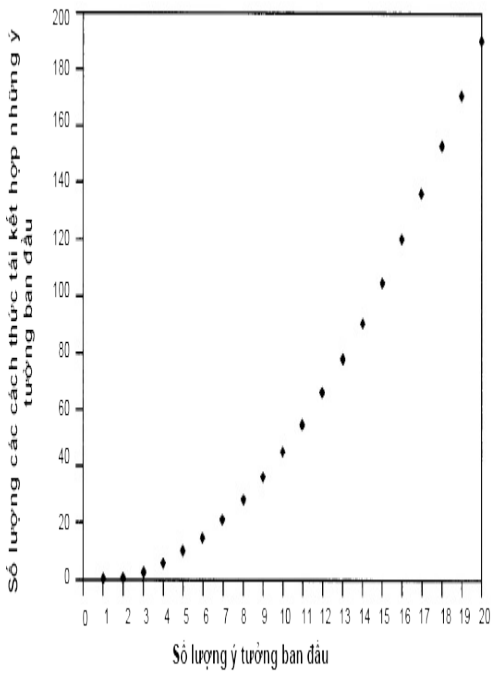
nhân, tôi thiếu “độ vênh giá” trong “sản phẩm” (bệnh nhân) và thúc đẩy tốc độ sản phẩm đi qua “nhà máy” (bệnh viện). Những ý tưởng bắt nguồn từ chuyên môn sản xuất này hoàn toàn xa lạ với bệnh viện, nơi các quy trình chỉ tập trung vào việc giữ chân bệnh nhân lâu hơn nhằm đảm bảo chất lượng chăm sóc tiêu chuẩn (cũng là để duy trì chi phí và lợi nhuận ở mức cao). Những ý tưởng mới mẻ này từ một chuyên ngành hoàn toàn khác biệt đã mang đến việc tái thiết kế triệt để các quy trình bệnh viện nhằm lưu chuyển bệnh nhân qua bệnh viện (như trong nhà máy) càng nhanh càng tốt. Chỉ trong vòng 5 năm, Bain đã làm việc với hơn 50 bệnh viện trên toàn nước Mỹ, áp dụng những ý tưởng này để tiết giảm chi phí.

Biểu đồ 2-2

Vì sao đẩy mạnh trữ lượng ý tưởng đa dạng lại giúp gia tăng đổi mới?

Theo nhận thức thông thường, khi các nhà cải cách gia tăng số lượng các ý tưởng, thì về căn bản, họ cũng đã làm gia tăng số lượng các phương cách có thể kết hợp các ý tưởng để tạo thành thứ gì đó mới mẻ bất ngờ. Kết hợp cái này với cái kia một cách sáng tạo (tạo ra những kết hợp lạ thường) còn tùy thuộc vào

việc qua thời gian, mỗi người đã tích lũy trong trí não mình được bao nhiêu những “cái này” và “cái kia” là thường và độc nhất vô nhị.



Xét về khía cạnh toán học, nếu số lượng các ý tưởng ban đầu khác nhau (N) trong đầu óc chúng ta gia tăng tuyến tính, những phương cách tiềm năng để tái kết hợp những ý tưởng ấy còn tăng nhanh hơn, còn gọi là tăng theo đường cong (tính theo công thức $N(N-1)/2$).

Chốn yên bình cho những suy tư mới mẻ

Sau rất nhiều năm gây dựng những kho trữ ý tưởng thông qua các hoạt động đặt câu hỏi, quan sát, tạo lập mạng lưới và thực nghiệm, các nhà cải cách thường đưa ra được những liên tưởng gây bất ngờ nhất. Đôi khi một liên tưởng hay sáng kiến nào đó lóe lên đúng vào thời khắc họ đang chăm chú đặt câu hỏi, quan sát, tạo lập mạng lưới hay thực nghiệm (như miêu tả ở chương 3 đến chương 6). Nhưng cũng thường xuyên như thế, các nhà cải cách cũng khai phá những ý tưởng mới mẻ lúc đang trong trạng thái xả hơi thư giãn, không gợn chút phiền nhiễu, khi họ không hề “gắng sức” giải quyết vấn đề nào đó (các nhà nghiên cứu miêu tả hiện tượng này là “phân tán

tập trung”). Nói cách khác, việc đó hiếm khi xảy ra trong một cuộc họp, khi các nhà cải cách đang tư duy tập trung và hội tụ, gắng kiếm tìm giải pháp nhằm tháo gỡ vấn đề cụ thể nào đó. Thay vào đó, Diane Greene (đồng sáng lập của VMWare) cho chúng tôi biết rằng “vòi tắm hoa sen” là nơi tuyệt hảo để xả hơi và suy tư hòng có được những ý tưởng mới mẻ (đây cũng là nơi thường được các nhà cải cách mà chúng tôi có phỏng vấn nhắc tới, trong đó bao gồm cả David Neeleman (sáng lập viên của JetBlue và Azul) và Jeff Jones (sáng lập viên của Campus Pipeline và NxLight). Các nhà cải cách cũng tìm ra những ý tưởng mới trong khi đang dạo bộ, lái xe, đang tận hưởng kỳ nghỉ hay giữa đêm khuya thanh vắng (như Nooyi – CEO của PepsiCo.) Benioff đã có được nguồn cảm hứng khai sinh ra Salesforce.com khi đang “ngụp lặn cùng bầy cá heo”. Ngoài chuyện mê đắm tắm dưới vòi hoa sen, Greene còn nảy ra một vài liên tưởng tuyệt nhất của mình trong lúc đang ra khơi một mình (việc cô từng làm từ thuở ấu thơ). Nói một cách ngắn gọn, như lời Green lý giải, “Bạn sẽ giàu sức sáng tạo hơn nhờ tặng cho bản thân thêm nhiều không gian để ý tưởng được ấp ủ. Ý tưởng nảy sinh từ việc có được quãng thời gian dài lâu hơn để vạch ra khoảng không cho những gì bạn đang suy nghĩ và

một cái nhìn rộng lớn hơn xem ý tưởng ấy sẽ đi tới đâu.” Mấu chốt ở đây là có thể đôi khi bạn dành quá nhiều thời gian vào việc thận trọng xử trí một vấn đề nào đó, trong khi một số ý tưởng sáng tạo lại chỉ có thể nổi lên sau khi bạn đã đưa bản thân vào trạng thái nghỉ ngơi, không bận lòng suy tư nữa. Nếu tất cả mọi cách đều không hiệu quả khi bạn gắng sức giải quyết vấn đề nào đó, thì xin mời đi ngủ. Đúng là như thế, các nhà nghiên cứu trường Harvard đã phát hiện ra rằng giấc ngủ chính là liều thuốc giải độc thích hợp để tạo ra được cái nhìn đúng đắn về một vấn đề nào đó. Vậy nên, khi nhận ra mình đang mắc kẹt trong một lối mòn suy nghĩ, hãy cho vấn đề ấy thêm thời gian thấm thấu bằng cách bổ sung vào hỗn hợp vốn có thêm chút thời gian ngủ nghỉ. Tính trung bình, giấc ngủ sẽ mang lại cho bạn thêm 33% cơ may để kết nối những điểm còn chưa liên kết và có được một ý tưởng mới mẻ tuyệt vời hơn.

Những nhà cải cách xuất sắc nhất nhìn chung đều biết rõ những nơi chốn cùng thời điểm yên bình nhất để sản sinh ra ý tưởng cho mình. Còn bạn thì sao? Nếu chưa rõ, hãy kiếm tìm những nơi chốn quá độ hay thư giãn. Có những người tìm ra những ý tưởng tuyệt nhất trong buổi sáng tinh mơ; những

người khác lại là đêm hôm tĩnh lặng. Bất kể điều gì phát huy hiệu quả cao nhất với bạn, hãy đảm bảo rằng bạn dành ít nhiều thời gian để trầm tư và suy tưởng.

Các nhà cải cách đột phá đều bắt buộc bản thân phải vượt qua những biên giới ngăn cách (về kỹ thuật, chức năng, địa lý, xã hội và ngành nghề) khi họ chuyên tâm trui rèn những kỹ năng khám phá khác. Nếu chúng ta thực hiện chính xác những điều như vậy, tự đặt bản thân vào trung tâm những giao lộ tập nập của những ý tưởng và kinh nghiệm đủ hình đủ vẻ, những liên tưởng thú vị sẽ tự nhiên nảy ra. Các kỹ năng khám phá như đặt câu hỏi, quan sát, tạo lập mạng lưới và thực nghiệm sẽ khơi mào cho những liên tưởng bất ngờ, khi chúng ta luyện tập chúng, hết lần này qua lần khác. Bất kể được theo đuổi bên ngoài công sở hay ngay trong phòng họp, những liên tưởng tuyệt vời có nhiều khả năng khai lộ hơn khi chúng ta tạo ra một nơi chốn yên bình cho chúng được nảy sinh. Qua thời gian, khả năng xây dựng giải pháp sáng tạo cho các vấn đề sẽ trở nên mạnh mẽ hơn, cả trong lẫn ngoài công việc.

Những bí quyết phát triển các kỹ năng liên

tưởng

Để tăng cường năng lực tư duy khác biệt và đan dệt những mối nối kết khôn lường giữa các ý tưởng với nhau, hãy thử cân nhắc các bài tập, cả trong ngắn-hạn và dài-hạn. Phần lớn chỉ đòi hỏi tương đối ít thời gian, nhưng khi thực hiện kiên trì liên tục, chúng có thể mang tới những kết quả khả quan cho việc sản sinh ý tưởng mới. Chúng tôi đã khám phá ra rằng những bài tập này có thể phát huy tác dụng trong việc giải quyết một cách sáng tạo các vấn đề chiến lược ở tầm cao cấp lẫn những thách thức trong sản xuất ở cấp nhà xưởng.

Bí quyết 1: Ép buộc những liên tưởng mới mẻ

Đôi khi các nhà cải cách cũng thực hành “liên tưởng ép buộc”, hay nói cách khác là kết hợp những thứ mà ta sẽ chẳng bao giờ tự nhiên mà ghép lại với nhau. Lấy ví dụ, họ có thể tưởng tượng (hay ép buộc) sự kết hợp giữa các công năng của hai thiết bị, như lò nướng với máy rửa bát. Chính sự kết hợp này có thể mang lại một ý tưởng về sản phẩm đột phá nào đó, kiểu như là chiếc máy rửa bát sử dụng công nghệ sưởi nóng nào đó để tẩy sạch và khử trùng bát đĩa và làm

khô nước hoàn toàn. Hay trong trường hợp của các công ty sản xuất đồ gia dụng thực sự, EdgeStar đã sản xuất ra chiếc máy rửa bát có kích thước bằng tủ chạn, trong khi KitchenAid thì lại theo hướng tiếp cận một chiếc máy rửa bát tích hợp vào bồn rửa. Cả hai sản phẩm chỉ lớn bằng chiếc lò vi ba, sử dụng lượng nước hạn chế, và rửa với tốc độ nhanh hơn nhiều so với chiếc máy kích cỡ nguyên bản.

Để trui rèn những liên tưởng, trước tiên, hãy xem xét một vấn đề nào đó mà bạn hoặc công ty mình đang phải đối diện. Sau đó thử các bài tập dưới đây để thúc ép một liên tưởng nào đó mà bình thường bạn không bao giờ nghĩ tới:

Nhặt một cuốn danh mục sản phẩm lên và lật đến trang 27. Sản phẩm đầu tiên bạn nhìn thấy liên quan gì đến vấn đề bạn đang băn khoăn trăn trở? Liệu cách nó giải quyết vấn đề nào đó cho khách hàng có đáng giá gì tới khó khăn bạn đang gặp phải? Lấy ví dụ, sẽ thế nào nếu bạn bất chợt trông thấy một sản phẩm là chiếc iPad lúc đang ngẫu nhiên lật giở các trang mạng, và thách thức cần xử lý trong công việc của bạn là tìm ra cách gia tăng lượng tiêu thụ món trà thảo dược? Nhìn vào một chiếc iPad có

thể làm nảy sinh những kết quả tổng hợp đáng ngạc nhiên, ví như sáng tạo nên một ứng dụng iPad nào đó giúp nắm bắt thị hiếu của khách hàng tiềm năng (hay cung cấp một phương cách nào đó giúp biến khách hàng hiện thời thành khách hàng thân thiết).

Hay mở một thư mục nào đó hoàn toàn ngẫu nhiên trên Wikipedia và lựa chọn một bài viết ngẫu nhiên trong danh mục Wikipedia Web. Một cú nhấp chuột ngẫu nhiên có thể dừng lại ở từ boomerang. Rất có thể tổ chức của bạn đang hy vọng có được mẫu bao gói sản phẩm cuốn hút hơn. Tình cờ gặp được ý tưởng chiếc boomerang có thể sẽ gợi ý cho bạn về mẫu bao gói mà khách hàng có thể hoàn trả hoặc loại bao bì tự-hoàn-trả sau khi sản phẩm đã được sử dụng.

Bây giờ, quay trở lại vấn đề mà bạn hay công ty mình đang gặp phải. Hãy thử áp dụng một trong số các bài tập liên tưởng ép buộc này, xác định một đồ vật hay ý tưởng ngẫu nhiên, không hề liên quan nào đó, và dành thời gian ngẫm nghĩ xem nó có dính dáng gì tới vấn đề của bạn hay không. Điều quan trọng nhất ở đây chính là kiếm tìm ngẫu nhiên các thứ để kết hợp với vấn đề của bạn, và gắng hết sức để

tạo ra những liên tưởng thật tự do (thậm chí là hoang đường), càng nhiều càng tốt (hãy nhớ kỹ, rằng thật nhiều liên tưởng có thể sẽ dẫn bạn tới những sáng kiến tuyệt vời). Khi thực hiện việc này, Biểu đồ 2-3 có thể sẽ giúp bạn sắp xếp những ý tưởng sâu sắc của mình.

Biểu đồ 2-3

Ép buộc những liên tưởng mới mẻ

Vấn đề còn tồn tại	Đối tượng hoặc ý tưởng ngẫu nhiên không liên quan	Những liên tưởng tiềm năng
...

Bí quyết 2: Khoác lên mình cá tính của một công ty khác

Hãy đi theo sự dẫn dắt của TBWA, tập đoàn luôn duy trì một sự kiện được đặt tên là “Ngày Đột phá” để gọi ra những sáng kiến mới mẻ. Sau khi đã xác định được một vấn đề hoặc thách thức chiến lược chủ chốt nào đó, các thành viên của TBWA bắt đầu lôi ra những thùng rất lớn, đựng đầy những mũ, áo và

rất nhiều thứ khác từ một số công ty cách tân hàng đầu thế giới, như Apple và Virgin. Họ mặc các thứ lên người và thử thể hiện cá tính của một thành viên của công ty đó, để nhìn vào vấn đề với nhãn quan hoàn toàn khác biệt.

Thay cho cách đó, hãy liệt kê một danh sách công ty (trong các ngành có liên quan và cả không liên quan) trên một tập thẻ cứng (hoặc chỉ cần rà ngẫu nhiên các công ty trong danh sách Fortune 500 hay Inc. 100). Dùng các tập thẻ này để tạo thành các cặp kết hợp ngẫu nhiên giữa công ty này với công ty khác. Sau đó, hãy thử tư duy để đưa ra những ý tưởng sáng tạo xem hai công ty có thể cùng khai phá những giá trị mới mẻ ra sao thông qua việc hợp tác hay sáp nhập. Bằng cách kết hợp thế mạnh của cả hai công ty, có thể bạn sẽ khiến chính mình ngạc nhiên với những ý tưởng mới mẻ về sản phẩm, dịch vụ hay quy trình.

Bí quyết 3: Gọi ra những ẩn dụ

Bảng 2-4

Gọi ra những ẩn dụ

Danh sách sản phẩm (ẩn dụ “sẽ ra sao nếu”)**Những tính năng/tiện ích có thể**

...	...
...	...
...	...

Tiến hành những hoạt động khơi dậy sự tương đồng hoặc ẩn dụ với các sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty bạn (hy vọng là nó thoát ly khỏi những lối mòn ý tưởng), vì mỗi tương đồng lại ẩn chứa trong đó tiềm năng cho phép nhìn nhận mọi thứ từ một góc độ khác thường. Để minh họa, bạn hãy thử suy nghĩ về câu hỏi này, sẽ ra sao nếu việc xem tivi giống việc đọc tạp chí? (Đây chính là cách TiVo thay đổi việc xem tivi; bạn có thể bắt đầu và ngừng lại bất cứ khi nào bạn muốn, bỏ qua các phần quảng cáo, v.v...). Hay là, sẽ ra sao nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể kết hợp những tiện ích của một số sản phẩm “nóng” nhất hiện nay, như Wii và iPhone? Những tính năng hoặc tiện ích mới mẻ ấy sẽ như thế nào? (Xem bảng 2-4).

Bí quyết 4: Xây dựng chiếc hộp kỳ vật cho riêng

bạn

Hãy bắt tay xây dựng một bộ sưu tập những thứ lạ thường và thú vị (ví dụ: một cuộn lò xo, máy bay mô hình, robot, v.v...) rồi xếp chúng vào một chiếc hộp hoặc cái túi đựng kỳ vật (giống như mọi người hồi thế kỷ XVI và XVII vẫn làm, họ dùng những hộp tủ kỳ vật để lưu giữ những vật thể lạ thường từ khắp nơi trên thế giới). Tiếp đó, bạn có thể ngẫu nhiên lôi các vật lạ lùng ấy ra mỗi khi đối diện với một thách thức hay cơ may nào đó (và nếu bạn đủ táo bạo, thì cứ trưng hẳn chúng lên giá ở văn phòng). Trong lúc đi du lịch (hoặc thậm chí là ở nhà), nhớ thường xuyên dạo qua các tiệm đồ cũ, chợ cóc ở một khu mới mẻ nào đó để gom nhặt những vật báu bất ngờ (đủ loại, từ một chiếc chuông đeo cổ lạc đà Kuwaiti cho đến chiếc tàu thuốc của thổ dân Australia) rất có thể khơi dậy một góc nhìn mới mẻ về một vấn đề cũ kỹ nào đó.

Thật thú vị, khi tập đoàn quảng cáo sáng tạo IDEO đã huy động nỗ lực của nhân viên toàn thời gian vào công cuộc tìm kiếm những đối tượng mới cho “Hộp Công Nghệ” (Tech Box). Các thiết kế gia của IDEO đều dựa vào các vật thể trong Tech Box (mỗi hộp chứa hàng trăm món đồ công nghệ cao, đồ

chơi thông minh và đủ loại vật thể khác) mỗi khi phải động não suy nghĩ ý tưởng mới, bởi những thứ kỳ quặc, khác thường lại hay khơi dậy những liên tưởng mới mẻ. Nghe chừng hơi ngốc nghếch, nhưng những thứ có vẻ ngốc nghếch lại có thể khơi gợi những liên tưởng tình cờ nhất, và đúng theo nghĩa đen, là ép buộc chúng ta ra khỏi những khuôn mẫu tư duy sáo mòn.

Bí quyết 5: CHẠY MAU! (SCAMPER)

Hãy thử áp dụng từ viết tắt mà Alex Osborn và Bob Eberle đưa ra để tóm lược những ý tưởng sâu sắc này, SCAMPER: Thay thế (Substitute), Kết hợp (Combine), Phóng lớn (Magnify), Thu nhỏ (Minimize), Điều chỉnh (Modify), Chuyển đổi công dụng (Put to other uses), Loại trừ (Eliminate), Biến đổi hoàn toàn (Reverse), Sắp xếp lại (Rearrange). Hãy sử dụng bất cứ khái niệm nào trong số này để tư duy lại về một vấn đề hoặc cơ hội mà bạn đang xem xét (nó đặc biệt hữu dụng khi phải xem xét việc tái thiết kế một sản phẩm, dịch vụ hay quy trình nào đó). (Thinkertoys của Michael Michalko cũng là một nguồn tham khảo hữu ích để biết thêm chi tiết về phương pháp SCAMPER; xem bảng 2-5).

Bảng 2-5

Phương pháp Scamper

Thử thách Scamper	Phát minh ra một loại đồng hồ đeo tay mới
Thay thế (Substitute)	Sử dụng gỗ hoặc đá tự nhiên thay cho vật liệu thép.
Kết hợp (Combine)	Tạo ra không gian để tiếp cận dễ dàng và trực tiếp với thuốc men y tế khi chuông báo thức tắt.
Áp dụng (Adapt)	Sử dụng mặt đồng hồ như tấm gương phản chiếu khi lạc đường.
Phóng lớn (Magnify), Thu nhỏ (Minimize), Điều chỉnh (Modify)	Làm cho mặt đồng hồ đủ lớn để trở thành chiếc giá đỡ cốc.
Chuyển đổi công dụng (Put to other uses)	Bo viền đồng hồ thành một tác phẩm nghệ thuật.
Loại trừ (Eliminate)	Dỡ bỏ các cơ cấu bên trong đồng hồ và thay bằng một chiếc đồng hồ mặt trời.

Biến đổi hoàn
toàn (Reverse),
Sắp xếp lại
(Rearrange)

Đổi các kim quay ngược chiều
bình thường.
Đặt mặt đồng hồ vào phía trong
của dây đeo tay, lưng của đồng
hồ sẽ trở thành tâm điểm về
thiết kế và thời trang.

3

Kỹ năng Khám phá 2 Đặt câu hỏi

“Hãy đặt câu hỏi về những điều không-thể-nghi-ngờ.”

- RATAN TATA,
CHỦ TỊCH TẬP ĐOÀN
TATA-

“**C**ó câu hỏi nào nữa không?” Đa phần chúng ta đều nghe cụm từ này hàng trăm, nếu không muốn nói là cả ngàn lượt. Đôi lúc nó phát ra ở cuối buổi thuyết trình hoặc cuộc họp, và hầu hết chúng ta đều lảng đi,

vì chúng ta không thực sự cho rằng đó là một lời mời gọi đặt câu hỏi. Nhưng những lần khác, có thể bạn có những thắc mắc thật – về chuyện vì sao mọi thứ lại như thế và làm thế nào thì chúng sẽ khác đi – nhưng bạn không chịu đặt câu hỏi. Bạn phải làm thế chứ. Nếu các nhà cải cách đột phá mà có mặt cũng trong căn phòng ấy, họ sẽ lấp đầy khoảng không trống trải với những câu hỏi kích thích suy tưởng. Vì sao? Vì đặt câu hỏi chính là cách họ thực hiện công việc của mình. Đó chính là chất xúc tác sáng tạo cho những hành vi khám phá khác, đó là: quan sát, tạo lập mạng lưới và thực nghiệm. Các nhà cách tân đặt rất nhiều câu hỏi để thấu hiểu hơn xem ‘nó thực sự là gì’ và ‘nó có thể ra sao’. Họ tảng lờ những câu hỏi kiểu an toàn và thiên về những nghi vấn điên rồ, thách thức thực trạng và thường đe dọa uy quyền, tất cả xuất hiện với mật độ và tần suất bất thường.

Lấy ví dụ về Orit Gadiesh, vị chủ tịch đầy sáng tạo và tò mò có tiếng của Tập đoàn Bain. Khi còn là một cô nhóc sinh trưởng ở Israel, Orit đã bị cuốn hút vào rất nhiều thứ và “cứ luôn luôn đặt ra hàng trăm câu hỏi.” Bố mẹ Orit cũng khuyến khích cô bé đặt câu hỏi khi được gọi phát biểu trong lớp, và cô bé đã làm đúng như thế. Hỏi nhiều đến mức giáo viên lớp 8

đã viết trong sổ học bạ của cô là: “Orit luôn đưa ra hai, thậm chí là ba, bốn câu hỏi. Đừng bao giờ ngừng hiếu kỳ như vậy nhé!” Khi đọc nhận xét của giáo viên, Orit lần đầu tiên nhận ra rằng: “Đặt câu hỏi chính là con đường đi đích thực.” Về sau, cô cũng dựa vào cách tiếp cận ấy để đồng sáng tạo nên những nhận thức sâu sắc về khách hàng ở Bain, khẳng định rằng “đặt ra nhiều câu hỏi cho khách hàng chính là chìa khóa để sản sinh những giải pháp đầy uy lực.”

Ví dụ như hồi đầu thập niên 1980, Orit vừa tốt nghiệp đại học và chập chững bước vào nghề tư vấn. Cô được chỉ định hỗ trợ một khách hàng là doanh nghiệp sản xuất thép tiết giảm chi phí nhằm duy trì cạnh tranh. Trong chuyến khảo sát đầu tiên tới nhà máy, cô đã bị vị CEO đã đứng tuổi cảnh báo rằng đàn bà con gái là “điềm rủi trong ngành này”. Không hề nao núng, cô vẫn hỏi thúc khách hàng, đặt ra hết câu hỏi này tới câu hỏi khác về việc tại sao họ lại thực hiện theo cách họ đang làm. Vào thời điểm bấy giờ, chỉ có hai cách luyện thép, một là quy trình tiêu chuẩn: đổ thép vào khuôn đúc; hai là đúc phôi liên tục (bấy giờ là một công nghệ hoàn toàn mới), với cách này, bạn sẽ đúc thép liên tục, đúng theo nghĩa đen và xẻ ra thành từng phiến.

Sau khi đọc về quy trình phối đúc liên tục và tri giác về tiềm năng của cách thức này, Gadiesh đã viếng thăm Nhật Bản để trực tiếp quan sát phối đúc liên tục. Bà rời khỏi đất nước này, lòng đoán chắc rằng quy trình mới mẻ có thể tạo ra giá trị rõ rệt cho khách hàng của mình. Nhưng ban lãnh đạo cũng như các nhân viên bán hàng của công ty kia lại một mực nói với bà rằng họ không thể làm theo cách đó vì họ có tới ba trăm năm mươi sản phẩm khác nhau để phục vụ khách hàng, và không thể nào đúc phối liên tục chừng ấy sản phẩm khi phải gia thêm các nguyên liệu khác nhau vào thép đồng thời như vậy. “Khách hàng của tôi cực kỳ cứng đầu, họ khẳng khẳng quả quyết rằng họ không thể thay đổi,” bà kể với chúng tôi.

Đây chính là nơi mà các kỹ năng đặt câu hỏi của Gadiesh thể hiện giá trị của mình khi giải quyết êm đẹp nhất vấn đề của khách hàng. Bà đến thăm các bạn hàng của công ty và bắt đầu đặt câu hỏi: “Các anh có thực sự cần tới 350 sản phẩm không?”, “Vì sao các anh lại cần tận 350 sản phẩm?” Câu trả lời tự động buột ra đầu tiên của họ là “có chứ”, nhưng đến khi bà truy vấn xa hơn với những câu hỏi phụ thêm, mọi sự trở nên rõ ràng rằng các bạn hàng họ chưa

thấu triệt đầy đủ những lợi thế về chi phí mà quy trình phối đúc liên tục mang lại nhờ khả năng đặc biệt trong việc gia thêm nguyên vật liệu (chi phí thấp) khác trong suốt quy trình đúc thép. Đã làm việc cụ thể với cả khách hàng và các đối tác kia, trên thực tế, Gadiesh đã đi sâu vào từng sản phẩm trong số 350 sản phẩm và đặt câu hỏi: “Sao anh lại sản xuất thứ này? Tầm quan trọng cốt lõi của nó là gì?” để nắm bắt trọn vẹn xem vì đâu khách hàng lại làm ra từng sản phẩm như vậy.

Dựa vào nguồn thông tin phong phú lượm lặt được từ việc đặt ra hàng loạt câu hỏi giản đơn xem vì sao mỗi sản phẩm lại tồn tại, Gadiesh đã tự nhiên chuyển dịch từ chỗ thấu hiểu bản chất sang khám phá theo chiều sâu những khả năng hứa hẹn. Bà đào sâu hơn vào địa hạt đột phá bằng cách đặt ra những câu hỏi căn cốt, ví như: “Sẽ ra sao nếu chúng ta giảm bớt 90% nhóm sản phẩm hiện tại?” hay “Sẽ ra sao nếu chúng ta thực hiện đúc phối liên tục với nhóm sản phẩm đã tiết giảm tối đa ấy?” và “Làm thế nào chúng ta tối đa hóa gia lượng các nguyên liệu tiết kiệm chi phí ấy trong khi đúc thép?” Chẳng bao lâu sau, ban lãnh đạo doanh nghiệp thép nhận ra rằng cắt giảm số lượng sản phẩm từ 350 xuống còn 30 không chỉ là

việc “có thể thực hiện”, mà còn là phương án hành động sinh lời nhất, bởi nó sẽ đem lại lợi thế cạnh tranh trong các phân khúc sản phẩm mà họ ganh đua. Việc này còn cho phép họ phụ thêm các nguyên liệu như nhôm (nhờ đó sẽ tiết giảm chi phí) thông qua một quy trình đúc khuôn liên tục, trong khi vẫn đáp ứng được nhu cầu của đa phần các bạn hàng then chốt. Khách hàng của Gadiesh (bấy giờ là một doanh nghiệp trị giá cả tỷ đô-la) đã xây dựng hệ thống thiết bị sản xuất mới và nhanh chóng vượt lên các đối thủ ở Mỹ.

Khả năng của Gadiesh trong việc sản sinh những ý niệm sâu sắc chủ yếu dựa trên khả năng đặt câu hỏi đánh trúng vào việc “chuyện gì đang xảy ra” và rồi thuận đà đánh tới những câu hỏi liên tiếp và gọi mở về việc “liệu nó có thể như thế nào”. Căn cốt là, bà tin tưởng rằng “nếu bạn kiên định với việc đặt câu hỏi trong suốt cuộc đời – đặc biệt là những câu thách đố – việc đó sẽ đóng vai trò trọng tâm định hình bạn là ai và bạn lãnh đạo ra sao.” Trên thực tế, bà chia sẻ với chúng tôi rằng, trong một cuộc họp gần đây với vài vị lãnh đạo chính phủ và CEO, bà tỏ ra hết sức tò mò là vì sao họ lại không đặt ra những câu hỏi mang tính then chốt hơn về các vấn đề chính sách quan

trọng. Một CEO đã thú nhận với bà: “Khi chị đã có mặt ở đây, tôi không cần phải hỏi những câu then chốt làm gì, vì tôi biết đằng nào rồi những câu hỏi đó cũng sẽ được đặt ra thôi.” Bản năng “đặt câu hỏi” bám rễ sâu sắc trong bà đã giúp bà dẫn dắt thành công Tập đoàn Tư vấn Bain suốt gần hai mươi năm. Chẳng trách mà một trong những khách hàng chủ chốt trong ngành công nghiệp thép có lần đã tặng bà chiếc mũ bảo hộ lao động có khắc dòng chữ “Một đốm sáng nhỏ sẽ dẫn đường ta đi,” không những ám chỉ đến cái tên “Orit” (nghĩa là “ánh sáng”) mà còn nhắc nhở đến cả những câu hỏi tạo-ra-ánh-sáng của bà, giúp biến đổi cả cơ đồ của họ.

Thế nào là “Đặt câu hỏi”?

Những câu hỏi hàm chứa trong những hứa hẹn nuôi dưỡng nên những ý niệm sáng tạo. Einstein đã biết điều này từ lâu, bởi ông luôn nhắc đi nhắc lại một câu: “Chỉ cần tôi tìm ra câu hỏi chính xác... Chỉ cần tôi tìm ra câu hỏi chính xác...” Chính vì vậy mà ông cuối cùng kết luận lại rằng “cách trình bày một vấn đề thường còn quan trọng hơn cả giải pháp cho nó” và rằng việc nêu lên những câu hỏi mới nhằm giải

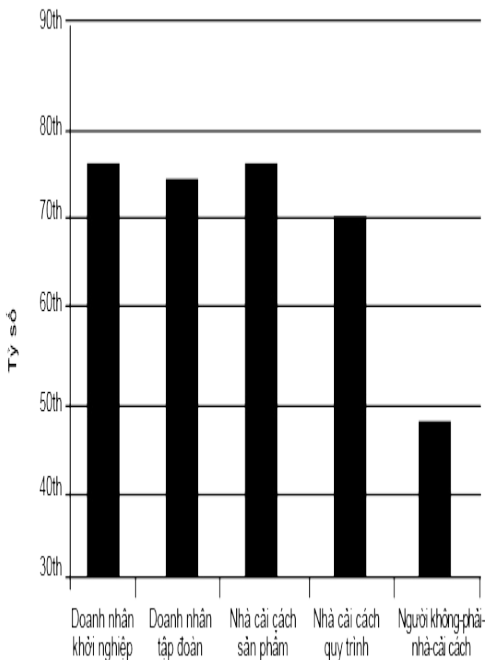
quyết một vấn đề nào đó “đòi hỏi óc tưởng tượng sáng tạo.” Trong cuốn *The Practice of Management* (tạm dịch: Thực hành Quản trị), Peter Drucker đã hiểu thấu thứ sức mạnh tương tự của những câu hỏi đầy tính kích thích, quan sát thấy rằng “công việc quan trọng và khó khăn không phải là tìm ra câu trả lời đúng, mà là tìm ra câu hỏi chính xác. Bởi có một vài thứ rất vô dụng – nếu không muốn nói là nguy hiểm – như là đáp án đúng cho một câu hỏi sai.” Một nghiên cứu gần đây do Mihaly Csikszentmihalyi thực hiện đã xác nhận những ý niệm cá nhân này của ngài Drucker thông qua việc phát hiện rằng những nhân vật đoạt giải Nobel đạt được những cú đột phá tốt hơn nhiều một khi họ tìm ra được câu hỏi chính xác để tái dựng vấn đề mình đặt ra.” Nghiên cứu của chúng tôi cũng nhận thấy rằng các nhà cách tân dựa vào việc tạo ra những câu hỏi đúng đắn để hoàn thiện công việc của mình.

Biểu đồ 3.1

So sánh về các kỹ năng đặt câu hỏi cho nhà cải cách và những người không-phải-nhà-cải-cách

Mẫu quan sát:

1. Những câu hỏi “chuyện gì xảy ra nếu” đã thúc đẩy những khả năng mới.
2. Thường xuyên đặt các câu hỏi thách thức hiện trạng.



Đặt câu hỏi chính là cách sống của các nhà cải cách, chứ không đơn thuần là bài tập trí óc thời thượng. Nghiên cứu của chúng tôi phát hiện ra rằng các nhà cải cách không chỉ đặt ra nhiều câu hỏi hơn những người phi-cải-cách, mà họ còn đưa ra nhiều câu mang tính kích thích, gợi mở hơn. (Các nhà cải cách “tán thành nhiệt liệt” những câu tuyên bố trong bài khảo sát, như “Tôi thường đặt ra những câu hỏi thách thức hiện trạng,” sẽ sản sinh ra những thương vụ mới mẻ nhiều gấp đôi so với những nhà cải cách chỉ đơn giản chọn đáp án “tán thành”). Trong số rất nhiều kiểu nhà cải cách chúng tôi tiến hành xem xét, những đối tượng phát minh sản phẩm thể hiện mức độ trông cậy cao nhất vào việc đặt câu hỏi nhằm đưa đến kết quả, tiếp sau đó là các doanh nghiệp mới khởi lập và tập đoàn, và sau chót là các nhà cải cách quy trình.

Ví dụ, bằng cách đặt rất nhiều câu hỏi, A. G. Lafley đã góp phần thay đổi cuộc chơi tại Procter & Gamble (P&G): “Khách hàng mục tiêu của anh ở đây là ai? Họ muốn gì? Anh biết được gì về họ? Họ thực sự mong muốn có được trải nghiệm gì? Họ đang nghĩ tới thứ gì còn khuyết thiếu hôm nay?” Hay khi làm việc với các phân nhóm khác nhau, Lafley thường

đưa ra câu hỏi: “Các anh hiểu rõ những phân khúc khách hàng khác nhau đến cỡ nào – không phải chuyện hiểu rõ bao nhiêu xét về khía cạnh “đối tượng khách hàng”, mà là khía cạnh đối tượng tâm lý học? Chúng ta biết gì về những khao khát lớn lao nhất vẫn chưa được thỏa mãn? Khách hàng cảm thấy phiền lòng nhất về điều gì lúc này?”

Sau khi tìm kiếm những hiểu biết sâu sắc về tình hình thực tại, Lafley chuyển loạt câu hỏi sang thành những câu truy vấn “sẽ ra sao – nếu” đầy sức mạnh, để mang lại những kết quả sáng tạo lấy khách hàng làm trung tâm. Ví dụ, nếu trò chuyện với ai đó về khoa học, công nghệ hay một nhu cầu sản phẩm nào đó, ông hỏi: “Còn thứ gì có sẵn trên thế giới không? Liệu có nơi nào khác mà chúng ta có thể tiếp cận với những gì mình cần? Ai ở P&G – xét trong tất cả các ban bộ của P&G và cả bên ngoài P&G – có thể giúp chúng ta đạt được thứ mình cần trong khung thời gian và khung giá mà chúng ta mong muốn?” Trên hết, Lafley kiên trì săn đuổi những câu hỏi phản trực giác. Thay vì hỏi: “Bằng cách nào chúng ta giúp khách hàng làm sạch sàn nhà và toilet?” thì ông sẽ chất vấn rằng: “Làm thế nào chúng ta trả lại những buổi sáng thứ Bảy cho khách hàng?” Ông thấy rằng

câu hỏi thứ hai hiệu quả hơn nhiều trong việc làm nảy ra những ý niệm phong phú về việc “mọi thứ có thể thế nào” nhằm phát triển những sản phẩm và dịch vụ mới mẻ mà khách hàng muốn “thuê” để thực hiện công việc ở nhà của họ. Có lẽ vì thế mà câu hỏi hàng tuần mà Lafley đặt ra cho bản thân là: “Mình quyết định việc gì sẽ đáng để hao hức vào buổi sáng thứ Hai đây?”

Làm cách nào đặt ra những câu hỏi đột phá?

Các nhà cách tân luôn nghi vấn những hiểu biết thông thường. Ví dụ, Aaron Garrity, sáng lập viên của XANGO (một công ty dinh dưỡng và sức khỏe rất sáng tạo) đã diễn đạt giản dị là: “Tôi nghi vấn, luôn luôn nghi vấn, với một tâm trí sẵn sàng đổi mới.” Những câu hỏi đầy kích thích của các nhà cách tân nói rộng thêm những đường biên, các suy đoán cùng những giới hạn. Khi chăm bón cho khu vườn của mình, họ không bao giờ để lại mấy tảng đá trơ trơ. Trong những cuộc phỏng vấn với các nhà cách tân đột phá, chúng tôi không chỉ để ý thấy tần suất câu

hỏi rất cao, mà tính dạng câu hỏi cũng vậy. Họ khởi đầu với cuộc khám phá sâu-xuống-tận-đáy-biển về chuyện hiện trạng đang thế nào, và rồi phóng thẳng lên trời cao trong một cuộc kiếm tìm lời cuốn tương tự, xem “liệu có thể ra sao”. Tập trung vào câu hỏi “thực trạng thế nào”, họ đặt ra rất nhiều câu hỏi “ai”, “cái gì”, “khi nào”, “ở đâu” và “như thế nào” (hệt như những gì các điều tra viên đẳng cấp thế giới vẫn làm) để đào sâu xuống dưới bề mặt và thực sự “lần đầu tiên biết được chôn này” (như nhà thơ T. S. Eliot đã quan sát). Họ còn khơi gợi cả loạt câu hỏi “cái gì gây ra” để nắm bắt được những động cơ phía sau câu hỏi “tại sao mọi thứ lại như thế này”. Hợp lại, những câu hỏi này giúp miêu tả địa hạt (cả về mặt tự nhiên, học thuật và cảm xúc) và cung cấp một bộ phóng khai mở chuỗi chất vấn tiếp sau. Để phá vỡ địa hạt này, các nhà cải cách đục thủng hiện trạng bằng những câu hỏi tại sao, tại-sao-lại-không và sẽ-ra-sao-nếu giúp hé mở những giải pháp bất ngờ, đi ngược lại tri giác thông thường. Bất kể là câu hỏi mang tính miêu tả hay đột phá, các nhà cải cách luôn liên tiếp gợi ra những câu hỏi đầy uy lực, giúp thấu hiểu phía dưới bề mặt của hành động hàng ngày và khám phá xem có gì chưa từng hiện hữu trên đời.

Mô tả địa hạt

Các nhà cách tân nhìn nhận thế giới như một dấu hỏi lớn, chứ hiếm khi chỉ hành động với chế độ tự động, họ liên tục thách thức tính chuẩn xác của những tấm bản đồ về địa hạt trong trí óc mình (bất kể đó là địa hạt của sản phẩm, dịch vụ, quy trình, địa lý hay mô hình kinh doanh). Lưng lơ thoải mái giữa niềm tin bên trong và cả nỗi hoài nghi về những tấm bản đồ này, những nhà cách tân giỏi nhất luôn ghi nhớ rằng cách nhìn nhận của mình về thế giới không khi nào trùng khít với địa hạt thực tế. Bằng trực giác, họ trồng cây vào một hỗn hợp phong phú đủ loại câu hỏi để phát triển một hiểu biết sâu sắc về bản chất mọi việc trước khi ráo riết kiểm tìm xem “mọi thứ có thể như thế nào.”

Chiến thuật 1: Đặt câu hỏi “cái gì”

Các nhà cải cách đột phá tận dụng đủ loại câu hỏi “cái gì” nhằm làm nổi lên những nét tinh vi khó ngờ. Lấy ví dụ, công việc của Pierre Omidyar khi còn là một kỹ sư phần mềm (trước khi sáng lập eBay) đã trui rèn những kỹ năng đặt câu hỏi “cái gì” cho anh

bằng cách tập trung vào giao diện người dùng và cố gắng giảm độ phức tạp cho phần mềm. (Sản phẩm đầu tay của anh là một ứng dụng máy tính trên nền tảng bút viết, mục đích là để công nghệ dễ sử dụng hơn). Sử dụng hướng tiếp cận kiểu bảng-trắng, Omidyar đều đặn quan sát những người khác (đối tác, khách hàng hoặc nhà cung cấp) và tự hỏi: “Họ đang cố gắng làm gì đây?” Rồi anh nói tiếp với đủ loại câu hỏi ai, cái gì, khi nào, ở đâu và ra sao để đào sâu vấn đề hơn nữa.

Tương tự, bác sĩ William Hunter, nhà sáng chế sản phẩm và sáng lập viên hãng Dược phẩm Angiotech (gốc Canada) lại bị thu hút bởi những cách ứng dụng phi truyền thống từ dược phẩm truyền thống. Cuối cùng, ông đã sáng chế ra loại ống đỡ động mạch có phủ một loại dược phẩm nhằm giảm thiểu việc cấy ghép da (tỷ lệ thất bại chỉ còn 20% so với sử dụng loại ống đỡ không phủ thuốc). Sáng kiến phủ thuốc cho ống đỡ của ông nảy sinh nhờ thay đổi câu hỏi mà các nhà sản xuất ống đỡ truyền thống vẫn đặt ra “Làm thế nào đưa ra loại ống đỡ tốt hơn” sang thành một nghi vấn hiệu quả hơn, đó là “Cơ thể phản ứng thế nào với những ống đỡ này, và vì sao nó thất bại?”. Cuộc truy cầu không ngừng nghi đáp án cho

câu hỏi thứ hai cuối cùng đã mang lại một sản phẩm “bom tấn” hồi đầu những năm 2000.

Trong cuộc truy đuổi ráo riết câu hỏi “cái gì”, các nhà cách tân đòi hỏi bức thiết lời đáp cho “chuyện gì đang xảy ra ở đây, vào chính lúc này” nhằm có được hiểu biết và thấu cảm với trải nghiệm của người khác. IDEO (và nhiều hãng thiết kế thành công khác) đã vận dụng đủ loại câu hỏi về địa hình, cả tự nhiên, học thuật và cảm xúc nhằm có được một cái nhìn ba chiều phong phú xem người dùng cuối cùng sử dụng thực tế ra sao. Scott Cook của hãng Ituit cũng làm như vậy bằng cách đặt ra những câu hỏi cốt yếu như “Vấn đề thực sự là gì”, “Người ta cố gắng đạt được điều gì?”, “Cái gì là quan trọng nhất?” và tối hậu là “Điểm gây khó khăn thực sự là gì?”. Những nhà cải cách như Cook biết rõ rằng những câu hỏi ấy hiệu quả khi họ khám phá được “nó là cái gì” và xây dựng được mối thấu cảm. Sự thấu hiểu mang tính đồng cảm ấy sản sinh ra nhận thức sâu sắc đằng sau những câu hỏi “nguyên nhân gì” và “sẽ ra sao nếu”.

Chiến thuật 2: Đặt câu hỏi “nguyên nhân gì?”

Bước tiếp theo để thấu hiểu bản chất mọi sự

chính là đặt ra những câu hỏi nguyên nhân nhằm có được ý niệm sâu sắc xem vì đâu mọi thứ lại như vậy. Để minh họa, hãy xem trường hợp Mike Collins, sáng lập viên và CEO của Big Idea Group (BIG) (công ty kiếm tìm những ý tưởng sản phẩm mới mẻ thông qua hàng loạt các nhà sáng chế và rồi giới thiệu chúng), đã chia sẻ một câu chuyện về việc các nhà sáng chế ráo riết theo đuổi để hoàn thành những công việc thực sự nhờ thấu hiểu sâu sắc hơn điều gì đang diễn ra trên thế giới này. Một nhà sáng chế đã đem một trò chơi bằng thẻ thời lượng mười-lăm-phút đến chào bán cho Collins và nhóm của ông, mong có được việc phát triển và phân phối hứa hẹn của BIG. Collins cảm thấy rằng trò chơi này, qua lời giới thiệu của nhà sáng chế, khó lòng chen chân vào thị trường trò chơi gia đình vốn khắc nghiệt. Nhưng, thay vì tống tiền nhà sáng chế theo kiểu Simon Cowell (giám khảo khét tiếng của chương trình American Idol - Thần tượng Âm nhạc Mỹ), ông ngưng lại và hỏi: “Điều gì khiến anh phát triển trò chơi này?” Nhà sáng chế nhanh chóng đáp lại, bằng cách trả lời một loạt những câu hỏi ai, cái gì, khi nào, ở đâu và thế nào, ngầm ẩn rằng anh có ba đứa con (ai?) và anh chẳng có mấy thời gian sau giờ làm việc (khi nào?) để chơi cùng bọn nhóc ở nhà (ở đâu?). Anh muốn có thời gian vui chơi

với các con vào buổi tối (cái gì?), nhưng làm gì có đủ thời gian cho những trò như Cờ tỷ phú (Monopoly) hay Chiến thuật (Risk). Anh đang tích cực tìm kiếm một trò chơi thời lượng mười-lăm-phút có thể đáp ứng được nhu cầu kết nối anh với lũ trẻ chỉ trong vòng vài phút ngắn ngủi và dễ chịu lúc cuối ngày.

Từ câu hỏi “nguyên nhân gì” đầu tiên của Collins, một loạt những đáp án cho các câu hỏi ai, cái gì, khi nào, ở đâu ngầm ẩn đã nổi lên, dẫn tới kết quả là một loạt “Trò chơi 12 phút” thành công, tiêu thụ thông qua Target. Những trò chơi này đã đáp ứng được mong mỏi của rất nhiều gia đình vào thời điểm cuối một ngày làm việc bận rộn hay một tuần đặng đặng, và ý niệm sâu sắc dẫn tới điều này xuất hiện nhờ đặt ra những câu hỏi mang lại những kiến thức giản đơn nhưng then chốt làm sáng tỏ xem điều gì đang thực sự diễn ra trong cuộc sống của những nhà sáng chế.

Phá vỡ địa hạt

Sau khi đã mô tả địa hạt một cách đầy đủ để có thể thấu hiểu cận kề “nó là cái gì”, các nhà cải cách

bắt đầu công cuộc kiếm tìm những giải pháp mới mẻ và hứa hẹn đột phá. Họ chuyển từ những câu hỏi miêu tả sang những câu hỏi đột phá, như tại sao, tại sao không và sẽ ra sao nếu.



Bạn có sẵn lòng chịu tiếng “ngu ngốc”?

Điều gì ngăn cản bạn đặt câu hỏi? Có hai yếu tố kìm hãm việc đặt câu hỏi, đó là: (1) không muốn bị mang tiếng ngu ngốc, và (2) không sẵn lòng bị coi là thiếu hợp tác và chống đối. Vấn đề thứ nhất nảy sinh từ khi chúng ta mới học tiểu học; chúng ta không muốn bị coi là ngu ngốc trong mắt bạn bè và thầy cô, nên an toàn hơn cả là cứ ngồi im lặng. Vậy là chúng ta học cách không đặt ra những câu hỏi đột phá. Chẳng may là, đối với số đông, đặc điểm này đeo bám luôn chúng ta đến tuổi trưởng thành. “Tôi nghĩ đa phần mọi người không đặt câu hỏi là bởi họ không muốn bị mang tiếng ngu dốt,” một nhà cải cách đã nói. “Vậy là tất cả mọi người ngồi xung quanh hùa theo như thể họ biết đích xác chuyện gì đang diễn ra. Tôi chứng kiến chuyện này tái diễn nhiều lần – mọi người hùa vào một đám vì họ không muốn là người đặt ra nghi

vấn về cái sự “cởi tròng” của hoàng đế [như trong câu chuyện ‘Bộ quần áo mới của hoàng đế’].

Yếu tố kìm hãm thứ hai là nỗi lo về việc bị coi là thiếu hợp tác hay thậm chí thiếu tôn trọng. Omidyar của eBay đã thừa nhận rằng đôi lúc mọi người thấy ông có thái độ thiếu tôn trọng khi ông hỏi về ý kiến hoặc quan điểm của họ. Một nhà cải cách đã đưa ra lời khuyên như thế này: “Tôi thường mào đầu các câu hỏi của mình bằng cách nói: ‘Tôi thích đặt ra thật nhiều câu hỏi ngớ ngẩn xem tại sao mọi thứ lại thế này thế kia’.” Anh nói việc này giúp anh biết được liệu có an toàn không nếu đặt ra những câu hỏi cơ bản (có thể là ngớ ngẩn) hay nghi vấn tại sao mọi thứ lại như thế (mà không bị coi là thiếu hợp tác). Thách thức đối với tất cả chúng ta là ở đây phải có dũng khí, đủ quả cảm để trở thành người dám lên tiếng: “Gờm đã, tôi không hiểu. Sao chúng ta lại làm như thế này?”

Thực ra, câu hỏi mạnh mẽ hơn ẩn sau câu hỏi thoát tiên “Bạn có sẵn lòng chịu tiếng ngu ngốc không?” thực ra phải là: “Bạn có đủ lòng tự tôn và khiêm nhường khi đặt ra câu hỏi không?”. Qua nhiều năm, chúng tôi phát hiện ra rằng những người đặt

câu hỏi giỏi nhất sở hữu lòng tự tôn vô cùng cao và đủ khiêm nhường để học hỏi từ bất cứ ai, kể cả những người có vẻ như hiểu biết ít hơn họ. Nếu điều này xảy ra, thì quả thực những con người đó đã học được cách sống theo lời khuyên sáng suốt của Neil Postman và Charles Weingartner (những người tiên phong của thời kỳ lỗi sống và học tập dựa trên việc đặt câu hỏi): “Khi bạn học được cách đặt câu hỏi – những câu hỏi tương xứng và thích hợp – nghĩa là bạn đã học được cách học và không ai có thể ngăn cản bạn học bất cứ thứ gì bạn muốn.”



Chiến thuật 3: Đặt câu hỏi “tại sao?” và “tại sao không?”

Các nhà cải cách luôn kiên tâm tận dụng câu hỏi tại sao và tại sao không nhằm có được những ý niệm then chốt. Jeff Jones, sáng lập viên của Campus Pipeline (một nền tảng Web giúp các trường đại học tích hợp an toàn liên lạc và các nguồn dữ liệu trong khu học xá) và NxLight (một công cụ IT nhằm đơn giản hóa việc quản lý những giao dịch liên-công-ty phức tạp nhờ trao đổi tài liệu một cách dễ dàng và

bảo mật), đã nắm bắt triệt để thực tế này, và kết luận: “Một khi anh khám phá ra việc đặt câu hỏi tại sao theo một cách thức khác và không thỏa mãn với câu trả lời, thì những gì xảy ra sau đó thật thú vị. Anh chỉ cần hỏi sâu thêm một, hai lần nữa theo cách nào đó khác.” Đây chính xác là những gì các nhà cách tân đột phá thực hiện để khai phá những ý tưởng kinh doanh mới mẻ.

Hãy cùng xem xét ví dụ về Edwin Land, đồng sáng lập hãng Polaroid. Trong một chuyến đi nghỉ cùng gia đình, Land chụp ảnh cô con gái ba tuổi của mình. Cô nhóc không có cách nào xem được ngay tấm ảnh bố chụp và nó muốn biết tại sao. Và, cũng giống như hầu hết mọi đứa nhỏ trên đời, chắc chắn cô bé đã hỏi “tại sao” nhiều hơn một lần. Câu hỏi giản dị của cô bé đã thôi thúc Land, một chuyên gia xử tương ảnh – suy nghĩ sâu hơn về những khả năng tạo ra ảnh chụp “tức thời”. Vì sao cô bé không thể nhìn thấy ảnh chụp ngay lập tức? Cần những gì để biến ảnh chụp tức thời thành hiện thực? Chỉ trong vòng vài tiếng, nhà khoa học đã phát triển được những ý niệm cơ bản cuối cùng của việc tạo ra một bức ảnh tức thời, một sản phẩm sau này đã biến đổi cả doanh nghiệp và đột phá trong toàn ngành công nghiệp. Trên thực tế,

câu hỏi thơ ngây của đứa con nhỏ đã thách thức những nhận định thông thường của toàn ngành công nghiệp máy ảnh và biến kiến thức kỹ thuật của Land thành một sản phẩm mang tính cách mạng – máy ảnh Polaroid. Chiếc máy ảnh thay đổi diện mạo toàn ngành công nghiệp này mang đến tác động phi thường trong khoảng từ năm 1946 đến 1986, cuối cùng bán được tới 150 triệu sản phẩm và số lượng những cuộn phim rửa đất đỏ để sử dụng cùng máy ảnh thậm chí còn bán được nhiều hơn.

Tương tự, David Neeleman, nhà sáng lập các hãng hàng không JetBlue Airlines và Azul Airlines cũng nói rằng một trong những thế mạnh của ông là “khả năng nhìn vào một quy trình hoặc hoạt động thực tế đã tồn tại suốt một thời gian dài và tự hỏi: ‘Sao họ không làm khác đi nhỉ?’ Và đôi khi tôi thấy câu trả lời hiển nhiên đến nỗi tôi tự hỏi: ‘Sao chưa có ai từng nghĩ đến chuyện này nhỉ?’” Ví dụ, cơ đồ khởi nghiệp của Neeleman là một hãng hàng không sử dụng máy bay thuê tên là Morris Air. Vào thời bấy giờ, vé máy bay được coi như tiền vậy; nếu bạn đánh mất vé, nghĩa là bạn đánh mất tiền. Việc này gây cho hành khách những rắc rối, khó khăn khi đánh mất vé, cũng như cho cả các hãng hàng không khi phải cố

gửi vé tới tận tay hành khách một cách an toàn nhất. Một hôm, một nhân viên phàn nàn về chuyện vé máy bay với Neeleman, điều này đã thôi thúc ông nảy ra câu hỏi: “Vì sao chúng ta lại coi vé máy bay như tiền mặt? Có cách nào hay hơn không?” Câu hỏi này làm lóe ra một sáng kiến: “Sao không cung cấp cho khách hàng mã số khi họ mua vé, để họ có thể xuất trình ở sân bay cùng với giấy tờ tùy thân?”. Ý tưởng này đã đưa tới sáng kiến vé điện tử – sáng kiến đã lan rộng ra trong toàn ngành hàng không sau khi hãng hàng không Southwest Airlines mua lại Morris Air.

Trong thương vụ đầu tư mới nhất của mình – Azul Airlines, Neeleman đã hỏi nhóm thành viên cấp cao của mình một câu: “Tại sao không có nhiều người Brazil hơn nữa tận dụng mức giá rẻ của Azul nhỉ?”. Các chuyến bay của Azul rẻ hơn nhiều so với đối thủ cạnh tranh, nhưng câu hỏi của ông làm nổi lên thách thức thực sự – đó là đưa được những khách hàng so đo về giá cả tới sân bay. Khi Neeleman hỏi: “Trung bình, một chuyến taxi đến sân bay tiêu tốn bao nhiêu tiền của một khách hàng?” Câu trả lời là “quá nhiều”, có thể lên tới 40 đến 50% so với chi phí vé máy bay. Thế là Neeleman tìm kiếm các phương

án thay thế là xe buýt hoặc tàu giá rẻ, nhưng những phương thức vận chuyển này hoặc không tồn tại, hoặc tần suất quá thưa thớt. Điều này lại tiếp tục thôi thúc anh đặt ra câu hỏi: “Vì sao không tự thiết lập dịch vụ xe buýt miễn phí của riêng chúng ta để đưa hành khách đến sân bay?” (tận dụng các chi phí thấp của Azul). Ngày nay, mỗi ngày có đến trên 3 nghìn lượt hành khách đăng ký (đa số là trực tuyến) di chuyển bằng xe buýt tới sân bay với Azul – hãng hàng không tăng trưởng nhanh nhất Brazil.

Còn ở châu Á, Taiichi Ohno, cựu kiến trúc sư trưởng của Hệ thống sản xuất hãng xe hơi Toyota, đã đặt ra quy trình 5-câu-hỏi-tại-sao và đặt nó ở vị trí trung tâm của hệ thống sản xuất sáng tạo của ông. Quy trình 5-tại-sao đòi hỏi rằng mỗi khi đối mặt với một vấn đề nào đó, bạn sẽ phải hỏi câu tại sao ít nhất năm lần để làm sáng tỏ chuỗi nguyên nhân và đưa ra những giải pháp sáng tạo. Rất nhiều công ty cách tân trên thế giới đã vận dụng các biến tấu khác nhau của quy trình 5-tại-sao này nhằm thúc đẩy nhân viên đặt câu hỏi tại sao trong quá trình tìm kiếm những nhận thức sâu sắc hơn xem bản chất thực sự ra sao và những đáp án mới cho câu hỏi có thể biến đổi như thế nào.

Chiến thuật 4: Đặt câu hỏi “sẽ ra sao nếu”

Meg Whitman của hãng eBay đã trực tiếp làm việc với rất nhiều doanh nhân và sáng lập viên đầy sáng tạo, trong đó bao gồm cả Omidyar (eBay), Niklas Zennström và Janus Friis (Skype và Kazaa), Peter Thiel và Elon Musk (PayPal). Khi được hỏi rằng những đồng sự này khác biệt ra sao so với các lãnh đạo doanh nghiệp thông thường, Whitman đáp: “Trải nghiệm của tôi cho thấy rằng họ rất thích thú với việc xáo tung hiện trạng. Họ không tài nào chịu nổi nó. Vậy nên họ dành thời lượng cực lớn để suy nghĩ về việc làm thế nào thay đổi thế giới. Và họ cứ suy ngẫm và vắt óc vắt não, họ thích hỏi rằng: ‘Nếu chúng ta làm thế này, điều gì sẽ xảy ra?’”

Omidyar là một ví dụ hoàn hảo. Là một nhà phân tích hệ thống, anh thiết kế ra giao diện người dùng cuối cùng từ nền tảng ban đầu mà không hề nắm trong tay một cách thức thực hiện nào định trước. Để làm việc này, Omidyar thăm dò thật kỹ bằng cách đặt ra một loạt câu hỏi mang lại hiệu quả, từ góc nhìn rộng hơn, ví như “Cách giải quyết nó gọn gàng nhất là như thế nào?” Anh thấy bản thân mình như là “người biện hộ cho kẻ xấu xa trong phòng,

phát ngôn những thứ kiểu như là: ‘Sẽ ra sao nếu nó không hoạt động theo cách này? Hay sẽ ra sao nếu chúng ta thực sự làm theo cách ngược lại? Điều gì sẽ xảy ra khi đó?’”

Đổi lập hoàn toàn với các nhà cách tân đột phá, các lãnh đạo doanh nghiệp thiên về thực thi trong nghiên cứu của chúng tôi lại rất ít có khả năng đặt những câu hỏi “sẽ ra sao nếu”, thách thức các chiến lược hoặc mô hình kinh doanh của công ty mình. Dữ liệu từ những đánh giá trong bản điều tra toàn diện về các lãnh đạo doanh nghiệp trên khắp thế giới cho thấy rằng đa phần các nhà quản lý thường không đặt câu hỏi về hiện trạng (mặc dù họ luôn nghĩ rằng mình có làm như vậy). Họ ưa thích lễ thói thường ngày hơn việc xáo trộn lung tung, và họ thích gắn chặt vào câu cách ngôn “Nếu nó không hỏng, chớ có sửa làm gì”. Thế nhưng, các nhà cách tân lại chủ động kiếm tìm những thứ “hỏng hóc” và kích hoạt câu hỏi “sẽ ra sao nếu” hòng làm nổi lên những khía cạnh truy vấn mới mẻ. Một kỹ thuật mà các nhà cải cách sử dụng khi tưởng tượng về tương lai chính là đặt ra câu hỏi “sẽ ra sao nếu” – những câu hỏi giúp họ hoặc khắc phục, hoặc loại trừ những kiểm thúc tồn tại.

Đặt câu hỏi “sẽ ra sao nếu” để khắc phục các
kiềm thúc. Đa phần chúng ta chỉ tự kiềm thúc tư duy
của mình khi bị ép buộc đối mặt với những hạn chế
trong thế giới thực, ví như những gói kinh phí teo
nhỏ hay hạn chế về công nghệ, nhưng những nhà tư
tưởng cách tân làm việc ngược lại. Marissa Mayer,
phó chủ tịch phụ trách sản phẩm tìm kiếm và trải
nghiệm người dùng của Google nói rằng: “Óc sáng tạo
yêu mến những hạn chế. Mọi người vẫn coi nó như
một công việc nặng tính nghệ thuật – một nỗ lực thả
lỏng và vô định dẫn tới hiệu quả tuyệt đẹp. Tuy thế,
nếu chịu khó nhìn sâu hơn, bạn sẽ nhận thấy rằng một
số loại hình nghệ thuật truyền cảm hứng nhất – thơ
haiku, các bản sonata, các họa phẩm tôn giáo – lại
chất chứa đầy những kiềm thúc dồn nén. Chúng
tuyệt đẹp bởi óc sáng tạo đã chiến thắng những luật
lệ... Óc sáng tạo, trên thực tế, lại nảy nở mạnh mẽ khi
bị kiềm thúc.”

Những câu hỏi cổ tình được tạo ra để khắc chế
những kiềm thúc có thể gợi mở những ý niệm sâu sắc
không ngờ nhờ thúc ép con người ta phải tư duy theo
cách thức có thể tránh khỏi những kiềm thúc ấy. Để
khởi phát một cuộc thảo luận sáng tạo về các cơ hội
tăng trưởng tại công ty nọ (nằm trong nghiên cứu của

chúng tôi), một vị lãnh đạo đã đặt ra câu hỏi: “Nếu chúng ta bị pháp luật nghiêm cấm bán các sản phẩm hiện thời tới khách hàng hiện thời, chúng ta sẽ phải kiếm tiền ra sao trong năm tới?” Câu hỏi mang tính kiểm thúc này dẫn tới một cuộc khai phá đầy viên kiến về những cách thức công ty có thể tìm kiếm và phục vụ khách hàng mới.

Những biến tấu khác nhau của cùng một câu hỏi có thể khơi ra những ý kiến đáng kinh ngạc. Lấy ví dụ, bạn và nhóm của mình có thể sẽ hỏi rằng:

1. Nếu thu nhập sau thuế của khách hàng hiện tại của chúng ta (hay gói chi phí của chúng ta) giảm 50%, sản phẩm hoặc dịch vụ của chúng ta sẽ phải thay đổi ra sao?
2. Nếu vận tải hàng không không còn tồn tại được nữa, chúng ta sẽ phải thay đổi cách thức kinh doanh ra sao?

Đặt ra những câu hỏi mà tập trung sự kiểm thúc vào giải pháp sẽ thúc đẩy lối tư duy “bên ngoài chiếc hộp” bởi điều này sẽ làm lóe lên những liên tưởng mới mẻ. Đây chính xác là những gì Apple đã làm để cho ra đời sản phẩm iPod (“Sẽ ra sao nếu chúng ta tạo ra

một máy nghe nhạc MP3 vừa vặn trong túi áo khoác nhưng lại chứa được 500 tới 1.000 bài hát?”) và cả chuỗi cửa hàng bán lẻ cực kỳ thành công “đặt trải nghiệm khách hàng ở vị trí trung tâm”. (“Sẽ ra sao nếu chúng ta sử dụng một cửa hàng bán lẻ quy mô thông thường để bán chỉ một lượng nhỏ sản phẩm chỉ của-Apple?”)

Cũng như vậy, Hindustan Lever (chi nhánh của Unilever tại Ấn Độ) đã tự hỏi xem làm thế nào họ có thể vươn tới được những khách hàng tiềm năng ở các thôn làng nhỏ bé của nước Ấn, nơi rất nhiều hạn chế còn tồn tại: không có hệ thống phân phối bán lẻ, quảng cáo không phủ tới, đường sá và giao thông nghèo nàn. Hợp lại, những hạn chế này thách thức mô hình kinh doanh hiện có của tập đoàn và đưa đến câu hỏi sống còn: “Làm thế nào chúng ta có thể bán sản phẩm ở các thôn làng nhỏ nơi không hề có bất cứ mối tiếp cận nào với các hệ thống phân phối truyền thống, quảng cáo hay cơ sở hạ tầng?” Câu trả lời cuối cùng được đưa ra dựa trên mô hình kinh doanh bán hàng trực tiếp (từ những công ty như Avon). Vốn có mối quan hệ hợp tác thân thiết với các tổ chức phi chính phủ, ngân hàng và cả chính quyền, Hindustan Lever tuyển dụng phụ nữ từ các nhóm tự trợ giúp

trên khắp vùng nông thôn Ấn Độ và đưa họ vào vị trí nhà cung cấp các sản phẩm xà bông và dầu gội đầu trực-tiếp-đến-khách-hàng. Công ty còn tập huấn kỹ lưỡng để giúp họ đạt được thành công như một doanh nghiệp nhỏ lẻ. (Tính đến năm 2009, giải pháp sáng tạo áp dụng cho một đất nước với điều kiện còn rất nhiều hạn chế đã giúp sản sinh ra hơn 45 nghìn doanh nghiệp nữ bán các sản phẩm Hindustan Lever đến tay ba triệu khách hàng trên một trăm nghìn ngôi làng).

Đặt câu hỏi “sẽ ra sao nếu” để loại trừ những hạn chế. Những câu hỏi tuyệt hay còn giúp loại trừ những kiểm thúc mà chúng ta có thể áp đặt lên lối tư duy của mình một cách không cần thiết, nguyên nhân là do tập trung vào việc phân phối nguồn tài nguyên, các quyết định hay những hạn chế về công nghệ. Để ngăn chặn khuynh hướng này, một CEO cách tân sẽ nhận ra rằng những câu hỏi sau đây đóng vai trò then chốt trong việc loại trừ những hạn chế ngầm ẩn không mong muốn: “Sẽ ra sao nếu anh vẫn chưa tuyển người này vào làm, mang về thương vụ này hay theo đuổi chiến lược này? Liệu anh có làm việc đó ngay hôm nay?” Jack Welch thường đặt ra những loại câu hỏi như thế trong suốt hai nhiệm kỳ tại vị

CEO của hãng GE. Những câu hỏi như thế rất nhanh chóng và đầy hiệu quả, quẳng ngay những chi phí chìm (cả về tài chính và phi tài chính) ra ngoài cửa sổ.

Một cách tiếp cận khác nhằm tháo gỡ những kiềm thúc nổi lên từ câu hỏi này: “Sẽ ra sao nếu công nghệ X có thể hữu dụng và dễ sử dụng với mọi khách hàng? Nó sẽ thay đổi hành vi của khách hàng ra sao?” Chỉ với một chút chuyển ngoặt ở thắc mắc này, Lazaridis của RIM đã phóng tầm mắt vào tương lai 5 năm về sau. Ông kiên trì đặt ra những câu hỏi như: “Bộ xử lý trung tâm (CPU) nào sẽ tồn tại? Công nghệ LCD nào? Bàn phím nào? Chuột nào?” Khi đã có được câu trả lời tuyệt nhất cho những câu hỏi này, ông mới bắt tay vào công việc thiết kế đồ họa và kiểu dáng công nghiệp để dự đoán hơn cho thế hệ tiếp theo của các sản phẩm BlackBerry.

Sau khi quay trở lại Apple hồi giữa thập niên 90, Steve Jobs đã tháo gỡ các kiềm thúc bằng cách đặt câu hỏi: “Các bạn sẽ làm gì nếu tiền bạc không phải là mục tiêu?” thôi thúc việc sáng tạo ra những sản phẩm hoặc dịch vụ mới mẻ. Kiểu câu hỏi này cho rằng việc theo đuổi sự hoàn mỹ ở Apple xảy ra độc

lập, vượt ra ngoài những kiểm thúc, bao gồm cả những sở thích hiện thời của khách hàng hoặc chi phí của việc cung cấp chính xác những gì khách hàng mong muốn. Lúc này, là một thành viên ban điều hành tại Disney, Jobs cũng thúc đẩy thông điệp này xa hơn, khuyến khích mọi người “mơ lớn hơn” khi họ tái thiết kế các cửa hàng bán lẻ của Disney, đến khi ấy đã xuất hiện một khu vực bán hàng đề tên là “WWTD: What Would Tinker Bell Do?” (Tinker Bell sẽ làm gì?)



Những tiến thoái lưỡng nan của các lãnh đạo cấp cao khi đặt câu hỏi

Khi nói đến những câu hỏi thách thức hiện trạng, các nhà lãnh đạo (đặc biệt là các CEO) phải đối mặt với hai lưỡng nan chủ chốt. Đầu tiên là các giám đốc điều hành tối cao thường được tưởng thưởng vì đã đưa ra những chiến lược ưu việt hơn hoặc những mô hình kinh doanh mới mẻ, nhưng họ cũng bị trừng phạt nếu công khai nghi vấn về chiến lược hoặc mô hình kinh doanh hiện tại của doanh nghiệp. Các CEO thường được kỳ vọng sẽ mang tới câu trả lời, chứ

không phải câu hỏi – cho những cổ đông chủ chốt trong nội bộ và cả bên ngoài. Một CEO đã nói với chúng tôi: “Nếu tôi công khai đặt câu hỏi về chiến lược hoặc những sáng kiến quan trọng của công ty, điều này có thể sẽ gây ra cuộc khủng hoảng lòng tin trong nội bộ. Mọi người không thích kiểu bất trắc như thế.” Như các nhà nghiên cứu David Krantz và Penelope Bacon cho thấy, các lãnh đạo cấp cao biết rõ rằng “đặt câu hỏi về một luật lệ, tín điều hay kinh nghiệm nào đó sẽ khơi dậy nguy cơ gián đoạn hoạt động.” Khi điều này xảy ra, các thị trường chứng khoán khắp thế giới nhìn chung đều có thái độ bất khoan dung và trừng phạt những gián đoạn như vậy, chí ít là trong ngắn hạn.

Mối lưỡng nan thứ hai đối với các vị lãnh đạo là: các thành viên trong tổ chức không dám đặt ra với “sếp tổng” những câu hỏi thách thức tình thế hiện tại. Suy cho cùng, vị CEO có thể đã đạt tới vị trí này là nhờ tạo ra tình thế như hiện tại. Thế là, trong khi các CEO có thể đang ở vị trí thuận lợi nhất để đặt ra và hồi đáp các câu hỏi, thì đồng thời, thực ra họ lại phải đối mặt với những kiểm thúc to lớn trong việc đặt ra và tiếp nhận những câu hỏi đe dọa tình thế hiện tại. Kết quả là, đúng là một kỳ tích không nhỏ nếu các

CEO muốn sáng tạo nên một nền văn hóa giúp tạo ra kiểu nghi vấn mang đến những kết quả đột phá, đặc biệt là những mảng kinh doanh hoặc mô hình kinh doanh mới mẻ.

Rất nhiều sáng lập viên và CEO theo lối cách tân đều thừa nhận mỗi lưỡng nan thứ nhất bằng cách gây dựng nên cả một hệ thống không chính thức những người họ có thể đặt câu hỏi, và sẽ trả lời họ. Lấy ví dụ, một CEO cách tân tại một tập đoàn đa quốc gia tiếng tăm đã kể với chúng tôi rằng ông hình thành nên một nhóm bạn tâm giao phi chính thức. “Đó là một nhóm những người có địa vị và dạn dày kinh nghiệm, rất thoải mái với việc đưa ra ý tưởng này nọ và rồi sẵn sàng quên lãng chúng nếu những linh cảm hay suy đoán ấy không thật chính xác,” ông nói. “Tôi có thể hỏi những người này bất cứ câu hỏi nào và họ sẽ thẳng thắn trả lời tôi.”

Chinh phục mỗi lưỡng nan thứ hai đòi hỏi phải mưu mẹo khéo léo hơn vì thách thức này khá nhạy cảm về văn hóa. Trong văn hóa của một số quốc gia – và công ty, đơn giản là anh không được đặt câu hỏi với sếp của mình. Ví dụ, một nghiên cứu đối sánh văn hóa đã chỉ ra rằng tám trong mười người Nhật sẽ

đồng tình với câu khẳng định sau đây về vai trò của các nhà lãnh đạo: “Việc một nhà quản lý có sẵn những câu trả lời chính xác cho phần lớn các câu hỏi của cấp dưới liên quan đến công việc của họ là rất quan trọng.” Kết quả là các nhà lãnh đạo người Nhật được kỳ vọng sẽ cung cấp lời giải đáp, chứ không phải câu hỏi – cho nhân viên của mình, đặc biệt là những câu hỏi đe dọa hiện trạng của công ty. Nhưng một nền văn hóa không khuyến khích đặt ra câu hỏi chẳng khác nào hồi chuông cáo chung cho sáng tạo đột phá. Bất kể bối cảnh văn hóa ra sao, những CEO hy vọng đưa ra được những ý tưởng sáng tạo buộc phải xác định rõ ràng rằng việc lãnh đạo đòi hỏi đặt ra những câu hỏi thách thức cách mọi thứ đang tồn tại, kể cả khi những thông lệ này được thiết lập bởi vị CEO ở vị trí tối cao.



Đặt câu hỏi – “Tuốc bin tăng áp” tiềm tàng

Các câu hỏi chính là chất xúc tác then chốt cho

những ý niệm sáng tạo. Thế nhưng, chỉ câu hỏi thôi thì không sinh ra được đổi mới. Chúng cần thiết, nhưng chưa đầy đủ. Thiếu vắng việc chủ động quan sát, tạo dựng mạng lưới và thực nghiệm, các nhà cải cách trên lý thuyết trở thành những người mà các cây viết thể thao nước Mỹ thường gọi là “tiền vệ ngồi ghế bành”. Họ đặt ra những câu hỏi từ đường biên và ngây thơ tin rằng chỉ cần một, hai câu hỏi kỳ diệu sẽ làm nổi lên những ý tưởng đột phá, nhưng họ hiếm khi (nếu có lúc nào đó) thực sự góp mặt trong cuộc chơi sáng tạo của cuộc đời thực.

Chúng tôi phát hiện ra rằng các nhà cải cách nhiều khả năng sẽ giới thiệu thành công những sản phẩm, dịch vụ hoặc việc kinh doanh nào đó mang tính sáng tạo khi họ kết hợp bản năng xác định rõ ràng và đặt ra những câu hỏi chính xác với những kỹ năng khác của nhà cải cách. Nói cách khác, các nhà lãnh đạo đặt câu hỏi trong khi quan sát sẽ khám phá được nhiều hơn so với những người không chịu quan sát. Những nhà lãnh đạo đặt câu hỏi trong khi tạo dựng mạng lưới kiếm tìm ý tưởng mới sẽ khám phá được nhiều điều hơn so với những người không chịu làm việc đó. Những nhà lãnh đạo đặt câu hỏi trong khi thí nghiệm sẽ khám phá được nhiều hơn những

người không chịu thí nghiệm. Và hơn hết, đặt câu hỏi kết hợp cùng các kỹ năng khám phá khác có thể thực sự gắn “tước bìn tăng áp” cho những kết quả sáng tạo của bạn.

Thay đổi những nghi vấn của chúng ta có thể thay đổi cả thế giới. Chìa khóa ở đây là luôn tạo ra những nghi vấn sắc bén hơn để có thể nhìn nhận thế giới ấy qua con mắt mới mẻ hơn. Khi điều này xảy ra, chúng ta sẽ nhận ra mình đang sống trong sự quan sát sâu sắc mà Jonas Salk (người khám phá ra vắc-xin bại liệt đầu tiên) từng nói là “bạn không hề phát minh ra câu trả lời, bạn chỉ khám phá ra chúng,” bằng cách “tìm ra câu hỏi chính xác”.

Chúng tôi hy vọng rằng bộ khung chúng tôi gợi ý nhằm làm nổi lên những câu hỏi đúng đắn có thể giúp bạn trên hành trình sáng tạo của mình. Bắt đầu từ chỗ truy tận gốc xem “nó là gì”, tiếp đến là bám đuôi “sẽ ra sao nếu”, đặc biệt là những câu hỏi “sẽ ra sao nếu” – giúp khắc phục hoặc loại trừ các hạn chế. Nhưng hãy nhớ rằng: bộ khung không phải là kết quả, mà chỉ là phương tiện. Nó là bước đầu tiên để có được những ý tưởng có khả năng thành công, chứ không phải một đơn thuốc chắc chắn đem lại kết quả

cho những người thành đạt. Ba chương tiếp theo sẽ mang đến ý niệm sâu hơn về những hành động cụ thể mà chúng ta có thể thực hiện, giúp cải thiện những câu hỏi chúng ta đặt ra, và cuối cùng là khám phá ra những giải pháp đột phá còn ẩn giấu giúp giải quyết những vấn đề khó khăn.

Bí quyết phát triển những kỹ năng

đặt câu hỏi

Các nhà cải cách không chỉ đặt ra những câu hỏi kích thích, mà còn luôn luôn nỗ lực để đặt ra được những câu hỏi xác đáng hơn. Lấy ví dụ, Michael Dell nói rằng nếu ông có một câu hỏi ưa thích nào đó để đưa ra, mọi người sẽ lại xoay quanh nó, mà như thế thì không hiệu quả cho lắm. “Thay vào đó, tôi muốn hỏi mọi người những điều mà họ không nghĩ là tôi sẽ hỏi họ,” ông chia sẻ với chúng tôi. “Tôi khá thích thú với việc đưa ra những câu hỏi mà không ai có câu trả lời ngay được.” Để luôn luôn tạo ra được những câu hỏi hay hơn, sau đây là vài bí quyết của chúng tôi.

Bí quyết 1: Dấn thân vào Bao-Câu-Hỏi

Vài năm trước, chúng tôi tình cờ gặp được một công cụ đặt câu hỏi cực kỳ giá trị. Khi ấy, chúng tôi đang giảng dạy một lớp ở trường kinh doanh và đột nhiên nhận ra mình đang mắc lại một vấn đề, không thể nào tìm ra được một hiểu biết nào sâu sắc hơn với quy trình động não thông thường. Một người trong nhóm nêu ý kiến là nên giải lao một chút và tập trung toàn bộ năng lượng vào việc đặt câu hỏi về vấn đề này, thay vì gắng sức xây dựng một bộ giải pháp khác. Thật đáng ngạc nhiên, cách tiếp cận kiểu chỉ-có-câu-hỏi lại giúp đào sâu hơn xuống những tầng căn cốt của thử thách này và giúp mọi người hiểu vấn đề theo cách mới mẻ hơn.

Kể từ lần thực hành chỉ-toàn-câu-hỏi đầu tiên đó, trong nhiều năm trời, chúng tôi đã làm việc với từng cá nhân lãnh đạo cũng như nhóm lãnh đạo để phát triển một quy trình mà chúng tôi gọi tên là Bao Câu Hỏi, trong đó mọi người tập hợp lại thành một nhóm và động não đưa ra giải pháp cho vấn đề nào đó. Bao Câu Hỏi cũng tương tự như thế, nhưng thay vì tập trung vào giải pháp, bạn sẽ chỉ động não nghĩ ra những câu hỏi xoay quanh vấn đề ấy.

Cơ chế vận hành là đây. Trước hết, ở vai trò một cá nhân hoặc nhóm, xác định một vấn đề, một thách thức nào đó của cá nhân, của một phòng ban hay một tổ chức. Sau đó viết ra ít nhất năm mươi câu hỏi về vấn đề hoặc thách thức đó. (Nếu bạn đang phải xử trí với vấn đề ở cấp độ phòng ban hay tổ chức, thì tốt hơn hết là đưa ra những câu hỏi này cho một nhóm và viết tất cả lên một tấm bảng để mọi người cùng thấy.) Chúng tôi đề xuất thêm một vài luật lệ nữa khi bạn thực hiện việc này trong nhóm: Lần lượt đưa ra từng câu hỏi. Phân công một người viết ra tất cả các câu hỏi để mọi người có thể nhìn thấy và suy ngẫm về từng câu hỏi được đặt ra. Không ai được nêu câu hỏi mới cho đến lúc đã viết xong câu trước đó. Việc này giúp cả nhóm dựa trên những câu hỏi trước đó để đưa ra được những câu hỏi thử thách khác xung quanh vấn đề đó. Khuyến khích đưa ra đủ loại câu hỏi cái gì, nguyên nhân gì, tại sao và tại sao không cũng như sẽ-ra-sao-nếu trong bài tập đó.

Tuân thủ một số luật lệ khác cũng rất quan trọng. Khi nắm bắt các câu hỏi, hãy yêu cầu nghiêm ngặt bạn và cả nhóm phải đặt câu hỏi một cách đơn giản, tránh đưa ra lời mào đầu dài dòng làm bối cảnh. Không ngừng tạo điều kiện thuận lợi để tập trung vào

việc đặt câu hỏi cho đến khi bạn có được ít nhất 50 câu (nói cách khác, chớ có thu nạp câu trả lời; đơn giản là tăng cường tầm quan trọng của việc đặt câu hỏi về vấn đề hoặc cơ hội.) Sau khoảng im lặng có thể xảy ra lúc ban đầu (vì nhóm của bạn còn đang vật lộn để đưa ra những câu hỏi mới xoay quanh vấn đề), đa phần các nhóm đều bị cuốn vào một cuộc truy vấn sâu hơn về những nguyên cơ căn cội thực sự gây ra vấn đề hoặc những khía cạnh khác nhau của cơ hội để nhìn nhận nó dưới một ánh sáng khác. Sau khi liệt kê các câu hỏi, ưu tiên và thảo luận những câu hỏi quan trọng và lôi cuốn nhất hòng tìm ra những phương án tốt hơn. Có thể bạn sẽ muốn chỉ định một cá nhân hoặc một nhóm nào đó thử đưa ra đáp án cho những câu hỏi quan trọng nhất (nhiều khả năng thông qua quan sát, tạo lập mạng lưới và thực nghiệm) trước khi cho cả nhóm suy ngẫm về giải pháp.

Chúng tôi phát hiện ra rằng các cá nhân thường xuyên thực hiện những cuộc Bão Câu Hỏi về những thử thách đang đặt ra với phòng ban, tổ chức, ngành nghề, khách hàng, các nhà cung cấp – thường sẽ được coi là các nhà tư tưởng sáng tạo, đột phá và chiến lược. Một nhà quản lý cấp cao tại một công ty được phẩm lớn bắt đầu viết ra các câu hỏi trong vòng

15 tới 20 phút mỗi buổi sáng trước giờ làm việc. Ba tháng sau, sếp của anh ta nói rằng anh ta đã trở thành nhà tư tưởng chiến lược cừ nhất trong phòng ban của mình. Sáu tháng sau đó, anh ta được đề bạt. Khi xét đến kỹ năng đặt câu hỏi, thì rèn luyện giúp hoàn thiện, hay chí ít, là cải thiện. Vậy nên nếu “các cơ đặt câu hỏi của bạn đã bị teo”, như lời của Ahmet Bozer (chủ tịch khối Á-Âu và Phi châu của Tập đoàn Coca-Cola) đã nhận ra sau một buổi hội thảo Bão Câu Hỏi gần đây với nhóm công tác cấp cao của mình, “đã đến lúc luyện tập các cơ đó rồi đây.”

Bí quyết 2: Trau dồi tư duy đặt câu hỏi

Khi xác định các vấn đề hoặc thách thức, chúng ta thường miêu tả chúng như là các “lời trình bày”. Trên thực tế, chúng tôi thường yêu cầu các nhóm quản lý cấp cao xác định ba thách thức hàng đầu họ gặp phải. Trong lúc họ vật lộn với nhiệm vụ này và xác định các thách thức, thì rất điển hình, họ khung chúng lại thành dạng trình bày. Tiếp đó, chúng tôi lại cho cả nhóm thêm năm đến mười phút nữa để thể hiện lại ba thách thức họ gặp phải thành ba câu hỏi lớn nhất (ví dụ như về dẫn dắt đổi mới một cách hiệu quả). Chúng tôi nhận thấy rằng chủ động chuyển đổi

những câu trình bày sang thành câu hỏi không chỉ giúp mài sắc những tuyên bố vấn đề, mà còn khơi gợi thêm trách nhiệm cá nhân đối với các vấn đề và dịch chuyển họ theo hướng đưa ra những bước tiếp theo chủ động hơn nhằm theo đuổi câu trả lời.

Bí quyết 3: Theo dõi tỷ suất Hỏi/Đáp (Q/A) của bạn

Các nhà cách tân đột phá mà chúng tôi phỏng vấn luôn luôn thể hiện tỷ suất Hỏi/Đáp cao, trong đó câu hỏi (Q) không chỉ vượt trội về số lượng so với câu trả lời (A) mà trong một tương tác điển hình, các câu hỏi xuất sắc còn tạo ra giá trị to lớn hơn những câu trả lời xuất sắc. Để kiểm tra tỷ suất Hỏi/Đáp hiện tại của bạn, hãy quan sát và lượng giá các hình mẫu hỏi và đáp của bạn trong các loại bối cảnh khác nhau. Lấy ví dụ, trong cuộc họp công việc gần đây nhất mà bạn tham dự hoặc chủ trì, số nhận xét của bạn dưới dạng câu hỏi chiếm bao nhiêu phần trăm? Nhớ theo dõi tỷ suất Hỏi/Đáp của bạn (phần trăm các nhận xét đưa ra rơi vào từng loại) trong các cuộc họp mà bạn tham dự trong tuần kế tiếp. Khi rà soát những quan sát của bản thân, hãy tự hỏi xem tỷ suất Hỏi/Đáp của riêng bạn là thế nào? Bạn đã đặt ra bao nhiêu câu

hỏi? Hãy nỗ lực để nâng cao tỷ suất Hỏi/Đáp bằng cách suy ngẫm về những câu hỏi được đặt ra, sau đó tự hỏi: “Những câu hỏi nào chưa rõ ràng hay vẫn còn chưa được đưa ra?”

Bí quyết 4: Duy trì một cuốn sổ tập-trung-vào-câu-hỏi

Bảng 3-1
Bảng kiểm tra câu hỏi của các nhà cách tân đột phá

Các hình thức mà bạn của nhà cách tân	Điều cần đạt	Phải bỏ đại bại		
	Phản hồi tích cực? / Có? / Không? / Khi nào? / Ở đâu? / Như thế nào?	Nguyên nhân tích cực?	Tại sao? / Tại sao không?	Số lượng sản phẩm? / Là cái gì khác?
Quan sát				
Tạo lập - phỏng vấn				
Thí nghiệm				

Đề tạo ra được một kho chứa câu hỏi phong phú

hơn, hãy dành thời gian thường xuyên nắm bắt các câu hỏi của mình. Richard Branson đã làm như vậy trong những cuốn sổ “chứa đầy câu hỏi”. Rà soát lại các câu hỏi định kỳ để xem có bao nhiêu loại, và những loại câu hỏi gì mà bạn luôn luôn đặt ra (hoặc không). Bảng 3-1 có thể giúp bạn xem xét những loại câu hỏi nào mà bạn cần nhắc trong khi quan sát, tạo lập mạng lưới và thí nghiệm để tìm ra những ý tưởng mới.

Trong quá trình duy trì cuốn sổ này, hãy dành thời gian suy ngẫm về những câu hỏi sau:

* Các hình mẫu đặt câu hỏi của bạn là gì? Bạn tập trung vào những loại câu hỏi nào?

* Những câu hỏi nào làm nảy sinh những ý niệm sâu sắc bất ngờ, soi rọi nguyên nhân tại sao mọi thứ lại diễn ra như hiện thời?

* Những câu hỏi nào làm nổi lên những suy đoán chủ yếu và thách thức hiện trạng?

* Những câu hỏi nào tạo ra phản ứng cảm xúc mạnh mẽ (một dấu chỉ tuyệt vời cho thấy việc thách

thức cách mọi thứ đang vận hành hiện tại)?

* Những câu hỏi nào dẫn hướng tốt nhất cho bạn vào địa hạt sáng tạo đột phá?

4

Kỹ năng Khám phá 3 Quan sát

“Quan sát chính là nhân tố thay-
đổi-cuộc-chơi lớn trong công ty
chúng tôi.”

- SCOTT COOK,
NGƯỜI SÁNG LẬP INTUIT-

a phần các nhà cải cách đều là những người
chăm chú quan sát. Họ tỉ mỉ ngắm nhìn thế
giới quanh mình, và trong khi quan sát cách
thức mọi thứ vận hành, họ thường trở nên
mẫn cảm hơn với những thứ không hiệu quả.

Đ

Họ còn có thể quan sát được rằng những con người ở những môi trường khác đã phát hiện ra cách nào đó khác – và thường là ưu việt – để giải quyết một vấn đề nào đó. Khi thực hiện những kiểu quan sát như thế, họ bắt đầu liên kết những sợi dây xuyên suốt các dữ kiện chẳng hề liên quan, thứ rất có thể sẽ khơi gợi ra những ý tưởng kinh doanh phi thường. Những quan sát như thế thường có sự tham gia của rất nhiều giác quan và gợi ra được những câu hỏi hấp dẫn.

Lấy ví dụ, hãy cùng xem làm thế nào Ratan Tata, chủ tịch Tập đoàn Tata - Ấn Độ, tìm thấy ý tưởng đã tạo cảm hứng cho sự ra đời của Tata Nano – chiếc xe hơi rẻ nhất thế giới. Từ nhỏ đến lớn, Tata đã nhìn thấy hàng nghìn gia đình ở Ấn Độ đèo nhau trên xe máy tay ga. Tuy vậy, vào một ngày mưa tầm tã năm 2003 ở Mumbai, Ấn Độ, ông để ý thấy một người đàn ông ở mức dưới trung lưu đang lái một chiếc xe máy tay ga với đứa con lớn đứng ở phía trước, ngay sau tay lái. Vợ của anh ta ngồi ở yên sau bé đứa con trên đùi. Cả bốn người đều ướt lướt thướt trong khi đang vội vã về nhà. Tata chứng kiến tận mắt và lắng nghe bằng cả trái tim để xem trước đây mình đã lỡ bỏ qua điều gì. Ông tự hỏi: “Vì có gì mà gia đình này lại không thể sở hữu một chiếc xe hơi và

tránh được cơn mưa?” Hay, nói cách khác, ông nghĩ về việc phải làm cho bằng được (trong trường hợp này, chính là tạo nên một phương tiện di chuyển an toàn, giá cả dễ chấp nhận cho một gia đình không đủ khả năng mua một chiếc xe hơi, nhưng lại mua được xe tay ga.)

Chỉ một quan sát duy nhất này cũng đã lóe lên vài câu hỏi đầy kích thích về khả năng sáng tạo nên một chiếc “xe của mọi người” với giá cả dễ chấp nhận. “Một quan sát về chiếc xe hai bánh (với một gia đình bốn người chen chúc trên xe tay ga) đã khiến tôi nghĩ rằng chúng tôi cần phải tạo ra một phương tiện đi lại an toàn hơn,” Tata nhớ lại. “Phác họa đầu tiên của tôi là dựng lại các mẫu xe hơi xoay quanh chiếc xe tay ga, để những người sử dụng được an toàn hơn nếu có nhờ đồ xe. Liệu có thể chế ra một phương tiện bốn-bánh tạo nên từ các bộ phận của xe tay ga?” Tata tập hợp một nhóm kỹ sư nhỏ để thiết kế một chiếc xe bốn bánh giá rẻ. Thiết kế ban đầu có hai cánh cửa mềm với các cửa sổ bằng nhựa vynil, phần mui xe bằng vải và một thanh chắn kim loại làm biện pháp an toàn. Nhưng sau khi xem xét các phương án thiết kế đầu tiên này, Tata và cả nhóm kết luận rằng thị trường sẽ không muốn một phương tiện “nửa xe hơi” thế này.

Sau một vài năm tiếp theo quan sát và thí nghiệm với nhóm phát triển sản phẩm Nano, giấc mơ của Tata đã biến thành hiện thực vào năm 2009. Với mức giá 2.200 đô-la, Nano được giới thiệu như là chiếc xe hơi rẻ nhất thế giới. Nó đã thu hút tới 200 nghìn đơn đặt hàng chỉ trong vài tháng đầu tiên sau lễ ra mắt, và vô số những sáng tạo của nó (bao gồm 34 bằng sáng chế) đã biến Nano trở thành Mẫu xe hơi Tiêu biểu của Ấn Độ năm 2010. Thiết kế với một động cơ lắp phía sau, xe Nano có thể được lắp ráp từ các bộ linh kiện rời ở các đại lý xe, rất giống cách thức đối với xe mô tô ở Mỹ. Cách tiếp cận này có thể phá vỡ cả hệ thống phân phối xe hơi ở Ấn Độ. Và tất cả đều được bắt đầu vào một ngày mưa ở Mumbai, khi Tata quan sát trên đường về nhà, thay vì chỉ tập trung vào mục đích của mình.

Tata đã trải nghiệm thứ mà một số người nhắc đến như là vua de. Déjà vu, tất nhiên là nói đến thứ tri giác mạnh mẽ rằng bạn đã chứng kiến hoặc trải nghiệm thứ gì đó trước đây, cho dù bạn chưa từng. Vua de lại có nghĩa ngược lại – cảm giác chứng kiến thứ gì đó lần đầu tiên, cho dù bạn thực ra đã trông thấy nó rất nhiều lần. Áp dụng nguyên lý vua de, Tata có thể “trông thấy” những gì đã luôn diễn ra ở

đó trước đây nhưng không hề được chú ý, hay ít nhất là chưa hề gọi cảm hứng cho bất cứ ai hành động.

Nhưng quan sát đầu tiên của Tata – rằng rất nhiều người Ấn Độ thu nhập ở mức thấp tới trung bình sẽ được hưởng lợi từ việc đủ khả năng mua một chiếc xe vừa giá – chỉ là một phần của câu chuyện. Hãy cùng xem xét xem làm thế nào Ratan Tata lại sử dụng những quan sát về khách hàng để giúp hãng Tata bán được những chiếc Nano giá 2.200 đô-la ấy. Như đã đề cập, ông có được ý tưởng cho xe Nano nhờ chứng kiến gia đình người Ấn đi xe tay ga trong mưa. Ông biết rằng các làng mạc nông thôn của Ấn Độ là một thị trường rộng lớn cho xe tay ga, nên ông muốn biết làm thế nào có thể bán được xe Nano ở những thôn làng ấy để thay thế cho xe tay ga. Vậy là ông cử một đội xuống để quan sát xem người Ấn ở khu vực nông thôn mua xe tay ga ra sao. Cả đội đã có những quan sát rất thú vị dẫn tới một cách rất khác để bán xe hơi ở các thôn làng.

Đầu tiên, cả đội quan sát thấy rằng người dân chủ yếu mua sắm vào ngày Chủ nhật tại các chợ nông sản hoặc chợ cóc. Không hề có đại lý bán xe tay ga hay xe hơi ổn định. Những người môi giới xe tay ga

xuất hiện với một xe tải lớn chở đầy xe tay ga và chỉ bày xe thành hàng trên khoảng sân đã định trong khu chợ. Mọi người sẽ mua một chiếc tay ga, lấy giấy phép, học cách vận hành chiếc xe và rồi lái luôn về nhà ngày hôm ấy. Vậy là đội của Tata mang theo bốn chục chiếc Nano và bày trong khu chợ ngoài trời. Họ nhanh chóng phát hiện ra rằng khách hàng không hề bước tới, mua một chiếc và lái về nhà. Trước hết, cũng giống như ở khu vực thành thị, rất nhiều khách hàng cần có nguồn tài chính, vậy nên Tata buộc phải cung cấp tài chính. Nhưng để người dân có thể lái chiếc Nano, cả đội đã biết được rằng khách hàng cần phải có bảo hiểm tại chỗ. Thế là Tata liền cung cấp luôn cả bảo hiểm. Và quan trọng hơn thế, là cả nhóm biết được rằng đa phần khách hàng không có bằng lái xe, thế là Tata phải mở lớp học lái xe – và cả cách để có được bằng lái – ngay tại chợ. Vậy là Tata cuối cùng cung cấp tất cả các dịch vụ liên tiếp để trong vòng hai tới bốn giờ đồng hồ, một khách hàng có thể chọn lấy một chiếc xe, được bảo hiểm và cho vay tài chính, được huấn luyện cách vận hành xe, lấy bằng lái và cuối cùng là đăng ký xe. Sự quan sát kỹ lưỡng chính là cách duy nhất giúp Tata biết được làm cách nào đáp ứng đầy đủ nhu cầu của một người dân Ấn vùng nông thôn muốn mua và lái một chiếc xe hơi.

Khung sườn cho việc quan sát: Tìm kiếm “công việc” và cách tốt hơn để thực hiện tốt hơn

Tom Kelley của hãng IDEO, tác giả cuốn *The Art of Innovation* (tạm dịch: Nghệ thuật Đổi mới) đã viết rằng “vai trò của các nhà nhân chủng học chính là nguồn sáng tạo lớn nhất tại IDEO.” Vì đâu ông lại tin như thế? Các nhà nhân chủng học đã phát triển những kỹ thuật để nghiên cứu con người trong những môi trường tự nhiên và thu thập thông tin từ lối hành xử của họ. Việc thử tự đóng vai một nhà nhân chủng học có thể đặc biệt hiệu quả khi bạn quan sát ai đó trong hoàn cảnh cụ thể đang cố gắng “thực hiện một công việc”, như thuật ngữ của Clayton Christensen trong cuốn *Giải pháp cho đổi mới và sáng tạo*². Ông lập luận rằng khách hàng – bao gồm cả cá nhân và doanh nghiệp – đều có những “công việc” phát sinh thường xuyên và cần được thực hiện. Khi khách hàng bắt đầu để ý đến một công việc nào đó cần phải thực hiện, họ sẽ tìm kiếm một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó mà họ có thể “thuê mượn”. Khi mọi người có một công việc cần làm, họ sẽ bắt đầu thuê mượn thứ gì

đó/ai đó để thực hiện công việc một cách hiệu quả, tiện lợi và càng ít tốn kém càng tốt. Quan sát ai đó trong một hoàn cảnh cụ thể có thể dẫn tới những ý niệm sâu sắc về cách thức hoàn thành một công việc – và cách hay hơn để hoàn thiện nó.

Trải nghiệm của Tata với mẫu xe Nano chính là minh họa cho ý tưởng này. Quan sát đầu tiên của Ratan Tata về gia đình người Ấn lái chiếc xe tay ga trong cơn mưa đã đưa ông đến nhận thức rằng chiếc xe tay ga không thực hiện tốt cho lắm công việc vận chuyển cả gia đình theo cách an toàn hay khô ráo. Họ cần một phương tiện vận chuyển mang lại nhiều đảm bảo hơn như xe hơi. Chính điều này đã dẫn tới nhiều năm thí nghiệm để tạo ra một chiếc xe giá cả phải chăng nằm trong tầm với của những gia đình thu nhập trung bình. Nhưng chỉ lắp ráp một chiếc xe giá cả phải chăng thì chưa đủ. Để thực sự đưa người tiêu dùng Ấn Độ ngồi vào ghế lái chiếc xe, Tata cần phải cung cấp đầy đủ các dịch vụ tặng kèm – điều này đóng vai trò then chốt, quyết định khả năng mua một chiếc xe của khách hàng: chi trả, đăng ký bảo hiểm, học cách điều khiển an toàn và rời lái về nhà. Thành công của Tata có được từ hai kiểu quan sát: một là quan sát về công việc cần thực hiện (vận chuyển các

gia đình một cách an toàn trên một phương tiện giao thông họ có thể chi trả) và hai là về cách đưa một người Ấn trung lưu ngồi xuống ghế lái thực tế (đưa xe hơi về thị trường nông thôn và cung cấp những dịch vụ cần thiết, nhờ vậy khách hàng có thể điều khiển phương tiện chỉ trong một ngày).



Thấu hiểu công việc cần thực hiện

Mọi công việc đều có khía cạnh chức năng, xã hội và cảm xúc, nhưng tầm quan trọng của các yếu tố này trong mỗi công việc lại khác nhau. Lấy ví dụ, “Tôi cần phải cảm thấy rằng mình thuộc về một nhóm sang trọng, độc nhất” là một công việc khiến khách hàng trả tiền cho những sản phẩm của các thương hiệu xa xỉ như Gucci và Versace. Trong trường hợp này, khía cạnh chức năng của công việc không mấy quan trọng so với khía cạnh xã hội và cảm xúc của nó. Ngược lại, với những công việc đòi hỏi người ta phải thuê một chiếc xe tải vận chuyển lại bị chi phối bởi các yêu cầu chức năng. Thấu hiểu các khía cạnh chức năng, xã hội và cảm xúc của một công việc có thể là phức tạp, nhưng nó chính là chìa

khóa cho một giải pháp sáng tạo.

Ví dụ, chúng ta thuê trường học để giáo dục những người trẻ tuổi trong xã hội và thường chỉ trích trường học vì không làm tốt công việc của họ. Câu hỏi chúng ta vẫn thường đặt ra là: “Tại sao các trường học lại không hoạt động hiệu quả như lẽ ra họ phải vậy?” Có lẽ lý do chủ yếu khiến chúng ta bất mãn với tình trạng của chương trình giáo dục 12 năm học chính là vì chúng ta đã đặt sai câu hỏi. Nếu, thay vào đó, chúng ta hỏi rằng: “Tại sao học sinh không chịu học?”, có lẽ chúng ta đã khám phá ra được những điều mà người khác chưa nhận thức được. Lý do then chốt khiến rất nhiều học sinh mỗi mòn vô định trong trường học hoặc thậm chí không đến trường chính là bởi học tập không phải là công việc mà các em muốn làm. Các em chủ yếu muốn cảm thấy mình thành đạt và vui vẻ với bạn bè, thỏa mãn những nhu cầu xã hội và tình cảm mỗi ngày. Chẳng trách nào, có những học sinh trốn học chỉ để tụ tập hay du ngoạn trên xe với các bạn, là bởi những hoạt động này thỏa mãn các nhu cầu tốt hơn trường học.

Nhờ thấu hiểu sâu sắc những nhu cầu xã hội và cảm xúc đặc thù của học sinh trung học (những công

việc mà học sinh muốn được thực hiện mỗi ngày), MET – một trường tư thục tại Providence, Đảo Rhode, đã xây dựng một chương trình học kiểu dự án, trong đó học sinh làm việc với nhau mỗi ngày trong nhiều dự án khác nhau (có chứa các yếu tố của phương pháp Montessori, cung cấp những kinh nghiệm học tập tương tác “thực tế”). Lối tiếp cận này mang lại cho học sinh cơ hội được vui cùng bạn bè trong khi vẫn cảm nhận được thành tựu của mình vì các em có thể thấy được những nỗ lực của mình khiến dự án dần được hoàn thành. Các em khó mà nhận ra rằng mình đang phát triển dần các kỹ năng mới trong khi hoàn thành các nhiệm vụ trong dự án. Bằng cách đáp ứng các nhu cầu xã hội và cảm xúc của học sinh, nhà trường tạo động lực cho học sinh tham gia và học tập. Ví dụ này minh họa cho chúng ta thấy bộ khung công-việc-cần-thực-hiện áp dụng phù hợp ra sao với các dịch vụ cũng như sản phẩm, và việc nhìn nhận vượt ra khỏi yếu tố chức năng của công việc có tầm quan trọng ra sao.



Tương tự như thế, Scott Cook đã sáng lập nên Intuit, nhà sáng chế các phần mềm tài chính thông

dụng như Quicken và QuickBooks, dựa trên hai quan sát căn bản. Đầu tiên chỉ là một quan sát giản đơn ngay tại nhà. Ông nảy ra ý tưởng cho Quicken khi theo dõi vợ mình cặm cùi xử lý sổ sách gia đình và nghe bà kêu ca rằng nó mệt mỏi và tốn thời gian ra sao. “Vợ tôi vốn nhanh nhạy về số má và rất ngăn nắp chẵn chu, nên cô ấy xử lý các loại hóa đơn chứng từ của cả nhà,” Cook nói. “Nhưng cô ấy thường xuyên than phiền là việc ấy tốn thời gian và việc kế toán thật phức tạp. Chính quan sát đó kết hợp với việc thấu hiểu những gì máy tính cá nhân có thể làm tốt và không làm tốt đã khởi đầu cho Intuit.”

Chúng tôi hỏi Cook, rằng mục đích của anh là gì khi tách riêng những gì “máy tính có thể làm tốt và không làm tốt”? Câu trả lời của anh cho chúng tôi biết ít nhiều về những kỹ năng quan sát của anh và làm thế nào anh lại nảy ra một cách thức hay hơn để thực hiện công việc quản lý tài chính cá nhân. Năm 1981, anh bắt đầu theo dõi những gì Apple thực hiện với mẫu máy tính Lisa. “Tôi nhờ một anh bạn làm việc ở Apple cho tôi xem chiếc Apple Lisa trước khi nó ra mắt,” anh nhớ lại. “Máy tính Lisa không có mục đích chạy các phần mềm tài chính, nhưng giao diện đồ họa (chuột và các bảng chọn kéo thả) thì quá

tuyệt vời.” Ngay sau buổi gặp ấy, anh lái xe đến nhà hàng gần nhất và lôi ra một tập giấy. Anh viết ra đủ loại ý tưởng mình có được từ việc quan sát ý tưởng của giao diện đồ họa.

Quan sát của Cook khiến anh chắc chắn rằng Lisa không chỉ có thể thực hiện những hàm tài chính lặp đi lặp lại, mà còn chuột và các bảng chọn kéo thả dễ sử dụng của nó sẽ cho phép những người bình thường sử dụng máy tính. Anh hoàn toàn bị lôi cuốn vào ý tưởng tạo ra những mục trên màn hình máy tính “hoạt động hệt như bản sao của nó trong đời thực”. (Lấy ví dụ, một bảng tính điện tử Quicken trông giống hệt một bảng tính trên giấy). Xây dựng một phần mềm hoạt động rất giống với những gì con người làm trong đời sống thường nhật, Intuit thu tóm tới 50% thị phần chỉ một năm sau khi sản phẩm được giới thiệu.

Cũng giống như Cook, chúng tôi đã phát hiện ra rằng quan sát chính là kỹ năng khám phá then chốt đối với phần lớn những nhà cách tân hướng tới việc tìm kiếm các ý tưởng kinh doanh từ một trong hai dạng quan sát sau:

1. Theo dõi mọi người ở các tình huống khác nhau cố gắng làm một việc gì đó và có được ý niệm về công việc mà họ thực sự muốn hoàn thành.
2. Quan sát các đối tượng, quy trình, công ty, các loại công nghệ và nhìn ra một giải pháp nào đó có thể được áp dụng (có thể là với đôi chút điều chỉnh) trong một hoàn cảnh khác.

Mike Collins (sáng lập viên kiêm CEO của Tập đoàn Big Idea) khẳng định rằng những nhà sáng chế sản phẩm thành công luôn đặt kỹ năng quan sát của mình trong trạng thái “bật sẵn”. “Quan sát không phải là một ngày đẹp trời ngộ ra điều gì đó. Các nhà cách tân quan sát thế giới quanh mình và đặt câu hỏi mọi lúc mọi nơi. Đó là một phần làm nên con người họ. Còn với những người khác, đó là một kỹ năng chưa hề được khai phá.” Collins biết mình đang nói về điều gì. Là sáng lập viên của BIG, tập đoàn sử dụng mô hình hoạt động của Thần tượng Âm nhạc Mỹ (American Idol) hay Tìm kiếm Tài năng Anh quốc (Britain’s Got Talent) để rà soát những ý tưởng tuyệt vời nhất của các nhà phát minh và rồi đưa chúng ra thị trường, Collins đã làm việc với hơn một nghìn nhà sáng chế – một phần của mạng lưới BIG. Chúng tôi phát hiện ra rằng các nhà cách tân sản phẩm sở hữu

những kỹ năng quan sát tuyệt vời nhất trong số các nhà cách tân, tiếp sau đó là các doanh nhân khởi nghiệp và tập đoàn, và cuối cùng là các nhà cải cách quy trình. Các nhà cách tân đạt được mức điểm chừng 70% về quan sát, trong khi những người không-phải-nhà-cách-tân chỉ ghi được mức điểm chừng 40%.

Làm thế nào một người có thể phát triển được kỹ năng quan sát nếu nó vẫn chưa được khai phá? Để biết được các nhà cách tân làm những gì, chúng tôi hỏi họ: “Điều gì khiến một người trở thành một nhà quan sát giỏi? Làm thế nào một người bình thường cải thiện được khả năng quan sát?” Chúng tôi nhận ra rằng những người quan sát giỏi thường thành công hơn trong việc phát hiện ra những nhiệm vụ cần giải quyết và những cách hay hơn để làm việc đó khi họ (1) chủ động quan sát khách hàng để biết họ thuê mướn những sản phẩm gì nhằm thực hiện những công việc gì, (2) học cách tìm kiếm những điều bất ngờ hoặc dị thường, và (3) tìm kiếm những cơ hội quan sát trong một môi trường mới.

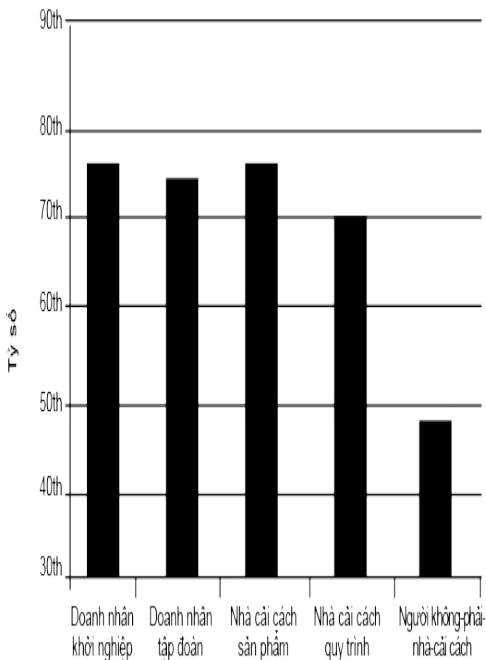
Biểu đồ 4-1

Bảng so sánh các kỹ năng quan sát của các kiểu nhà

cách tân và những người không-phải-nhà-cách-tân

Mẫu quan sát:

1. Có được những ý tưởng kinh doanh mới nhờ trực tiếp quan sát cách con người tương tác với sản phẩm và dịch vụ.
2. Thường xuyên quan sát các hoạt động của khách hàng, nhà cung cấp và các công ty khác để đưa ra ý tưởng mới.



Chủ động quan sát khách hàng –

và tìm kiếm những “đường vòng”

Có lẽ cách rõ ràng nhất để có được những ý niệm sâu sắc thông qua quan sát chính là chủ động theo dõi mọi người khi họ thuê mượn các loại sản phẩm để thực hiện công việc, rồi thử xem bạn có được những ý niệm gì mới về công việc cần hoàn thành. Lấy ví dụ, Gary Crocker, sáng lập viên của hãng trang thiết bị y tế Research Medical Inc. (được Baxter International mua lại), tìm ra ý tưởng cho thiết bị “bơm” nào đó có thể giúp bác sĩ phẫu thuật thực hiện được phẫu thuật bắc cầu động mạch vành sau khi quan sát các bác sĩ tiến hành loại phẫu thuật rất mới mẻ này vào thời bấy giờ. Ông để ý thấy rằng các ống thông kiểm tra tìm mạch nối vào tim để đo huyết áp, nhưng ông cũng để ý thấy rằng không hề có “công cụ bơm” hiệu quả nào để điều khiển lưu lượng máu. “Không hề có những ống thông thực sự lớn để đưa toàn bộ máu ra khỏi cơ thể và chuyển vào thiết bị cấp oxy trong khi phổi và tim của bạn đang ngừng hoạt động trong quá trình phẫu thuật,” Crocker nói. “Không hề có một ống bơm nào cấu tạo tử tế. Vậy là tôi nghĩ tôi có thể sáng tạo ra một sản phẩm như thế. Một ngách nhỏ tuyệt vời.”

Vậy là Crocker cuối cùng đã rời Baxter để gây dựng một công ty sáng tạo ra nhiều loại thiết bị chuyên dụng khác nhau để kiểm soát lưu lượng máu trong quá trình phẫu thuật tim. Một thiết bị trong số đó – Visuflo Light Source, đã tập trung giải quyết những khó khăn của việc thao tác ở những vùng chảy máu trong khi phẫu thuật tim đập bằng cách thổi một dòng không khí ẩm đã lọc sạch vào vùng khâu, nhằm loại bỏ luồng máu không mong muốn, tổn hại đến tầm quan sát của bác sĩ mổ. Thiết bị này cũng tăng cường khả năng quan sát nhờ nguồn sáng bổ sung có thể chiếu thẳng vào chỗ mổ phẫu thuật. Thiếu các thiết bị này, bác sĩ phẫu thuật sẽ phải tự nghĩ ra các cách của riêng mình để có thêm ánh sáng chiếu vào chỗ rạch (ví dụ, có một y tá chiếu riêng một đèn vào miệng vết mổ) hoặc những kỹ thuật riêng để loại bỏ luồng máu không mong muốn (ví dụ, thử các thiết bị hút khác nhau để đưa máu ra). Những hiểu biết sâu sắc đã khiến những thiết bị sáng tạo của Crocker xuất hiện sau khi quan sát rất cẩn thận những thách thức mà các bác sĩ gặp phải khi thực hiện phẫu thuật tim và những “đường vòng” mà họ phát triển để giải quyết những vấn đề ấy.

Thuật ngữ “đường vòng” (workaround) bắt

nguồn từ giới công nghệ thông tin, nơi các lập trình viên phải “đi đường vòng” qua một vấn đề đặc biệt nào đó trong hệ thống. Ý tưởng này áp dụng hoàn toàn tương tự trong các lĩnh vực khác. Một “đường vòng” – phương án thay thế chính là một giải pháp bất hoàn thiện hoặc cục bộ cho một công việc cần hoàn thành nào đó. Khi bạn đề ý đến một giải pháp thay thế nào đó, hãy thật chú ý, vì nó có thể mang tới những manh mối cho biết làm thế nào để sáng tạo nên một sản phẩm, dịch vụ hay việc kinh doanh nào đó mới mẻ hoàn toàn để thực hiện được công việc nào đó.

Ví dụ, OpenTable.com là một giải pháp toàn diện thay thế cho những cách kiểu “đường vòng” mà chúng ta vẫn thường sử dụng khi nỗ lực tìm kiếm một trải nghiệm ăn uống tuyệt vời (công việc cần hoàn thành). Những yếu tố căn bản ở đây bao gồm tìm kiếm một nhà hàng cung cấp chất lượng ăn uống và bầu không khí đáng mơ ước, đặt trước một bàn vào thời gian thuận tiện và có được mức giá hợp lý cho bữa ăn. Tìm kiếm một nhà hàng như thế đòi hỏi phải có sự giới thiệu từ một người hoặc bạn phải đọc các đánh giá về nhà hàng. Sau khi tìm thấy một nhà hàng phù hợp, bạn phải gọi điện để đặt bàn. Nếu nhà hàng

không nhận đặt trước hoặc đã hết chỗ, bạn sẽ phải bắt đầu quy trình này một lần nữa. Bạn thậm chí còn phải đến nhà hàng thật sớm – hay có thể phải nhờ ai đó đến xếp hàng hộ mình – để đảm bảo chắc chắn sẽ có được một bàn hoặc giảm thiểu thời gian chờ đợi. Nếu bạn quan tâm đến vấn đề giá cả, bạn có thể còn tìm kiếm các phiếu giảm giá trên mạng hoặc trên báo để có được giá tiền hợp lý hơn cho việc ăn uống của mình. Tất cả những hoạt động này đều tốn thời gian và vẫn không đảm bảo việc có được một trải nghiệm ăn uống hoàn hảo.

Chuck Templeton, sáng lập viên của OpenTable.com đã trực tiếp chứng kiến những cách “đi đường vòng” này vào năm 1998 khi vợ ông mất tới 3 tiếng rưỡi cố gắng – không chút kết quả – đặt bàn tại một nhà hàng rất đáng ao ước vào dịp bố mẹ vợ ông đến thăm hai vợ chồng ở Chicago. Thế là Templeton giới thiệu một ứng dụng trực tuyến mà xét về bản chất, chính là dịch vụ chăm sóc tại nhà hàng của riêng bạn: nó cho phép khách hàng dễ dàng và nhanh chóng tìm ra một nhà hàng họ có thể sẽ thích (bằng cách cung cấp những đánh giá thấu đáo và xếp hạng của khách hàng), có được một suất đặt chỗ vào giờ giấc hợp lý (bằng cách cho phép khách

hàng nhìn thấy tình trạng bàn trống và đặt chỗ của mình), thậm chí còn có cả quyền truy cập các chương trình giảm giá (bằng cách tích điểm để được giảm giá). Các nhà hàng trả cho OpenTable 199 đô-la mỗi tháng cho dịch vụ đặt trước (về căn bản là thuê một công máy tính và kết nối Internet) và khoản phí 1 đô-la cho mỗi khách hàng đến dùng bữa ở nhà hàng thông qua hệ thống. Nhờ thực hiện tốt hơn công việc giúp khách hàng có được trải nghiệm ăn uống như ý, OpenTable giờ đây thống lĩnh quy trình đặt chỗ nhà hàng tại hầu hết các thành phố lớn ở Mỹ và nhiều nơi khác trên thế giới (với hơn 11.000 nhà hàng trên hệ thống toàn cầu).

Trong khi việc quan sát mọi người nỗ lực thực hiện một nhiệm vụ nào đó để có được những hiểu biết về sản phẩm và dịch vụ mới có vẻ quá trực diện, thì đa phần quản lý các công ty đều dành quá ít thời gian cho lối tiếp cận giản đơn mà thông thường này. Nhưng khi các công ty khám phá ra những nhu cầu ẩn giấu của khách hàng thông qua quan sát (bất kể đó là quan sát kiểu ăn may, trải nghiệm nhờ dân thân trực tiếp hay quan sát qua băng hình), họ cũng đều có được những hiểu biết có thể cực kỳ giá trị. Kelley của hãng IDEO chia sẻ rằng khi thiết kế một mẫu bàn

chải đánh răng trẻ em mới cho Oral-B, IDEO tiên hành thực địa để theo dõi cách trẻ đánh răng. Điều mà hãng này nhận thấy chính là bàn chải đánh răng của trẻ em chỉ là phiên bản nhỏ hơn của bàn chải đánh răng cho người lớn, rõ ràng là một thách thức khi trẻ phải nắm chắc và thao tác, vì trẻ chưa khéo léo được như người lớn. Điều này dẫn tới một thiết kế đột phá: những cây bàn chải to, dày và dễ cầm nắm, dễ dàng hơn nhiều cho trẻ nắm chắc và sử dụng. Kết quả ra sao? Oral-B đã có được cây bàn chải trẻ em bán chạy nhất thế giới trong vòng 18 tháng sau đó.



Mười câu hỏi để nêu ra khi quan sát khách hàng

Dưới đây là mười câu hỏi bạn nên nêu ra khi quan sát khách hàng để hiểu rõ hơn về công việc họ muốn thực hiện và cách thức bạn có thể cung cấp một sản phẩm hoặc dịch vụ giúp họ hoàn thành công việc đó tốt hơn.

1. Khách hàng bắt đầu chú ý đến nhu cầu đối với sản phẩm hoặc dịch vụ bạn đưa ra như thế nào? Có cách nào dễ dàng hoặc tiện lợi hơn để họ tìm thấy mặt

hàng bạn đưa ra?

2. Khách hàng thật sự sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn vào mục đích gì? Khách hàng thuê mướn sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn để thực hiện công việc gì?

3. Khách hàng coi tính năng nào là quan trọng nhất khi lựa chọn một sản phẩm hay dịch vụ hoàn chỉnh nào đó? (Nếu khách hàng có 100 điểm để chấm cho các tính năng họ coi là quan trọng, họ sẽ phân chia thế nào?)

4. Khách hàng đặt và mua sản phẩm của bạn bằng cách nào? Có cách nào để bạn khiến việc đó trở nên dễ dàng, tiện lợi và bớt tốn kém cho khách hàng hơn không?

5. Bạn giao nhận sản phẩm hay dịch vụ của mình như thế nào? Bạn có thể giao hàng nhanh chóng với giá rẻ bằng cách nào khác không?

6. Khách hàng trả tiền cho sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn bằng cách nào? Có cách nào khiến nó trở nên dễ dàng và tiện lợi hơn?

7. Khi sử dụng sản phẩm của bạn, khách hàng vấp phải những trở ngại gì? Liệu họ có sử dụng sản phẩm theo những cách bạn không ngờ tới?

8. Khách hàng cần hỗ trợ những gì khi sử dụng sản phẩm?

9. Liệu khách hàng có làm những việc tổn hại đến tuổi thọ hoặc tính an toàn của sản phẩm hoặc dịch vụ?

10. Khách hàng sửa chữa, bảo quản hay xử lý sản phẩm của bạn như thế nào? Liệu có thể làm cho việc này trở nên dễ dàng hay tiện lợi hơn không (hay huấn luyện khách hàng cách sử dụng sản phẩm sao cho ít cần đến bảo trì, hoặc khách hàng có thể tự bảo trì)?



Tìm kiếm những bất ngờ

Tại Intuit, Cook yêu cầu các nhân viên

marketing và kỹ sư phần mềm của mình quan sát khách hàng tại nhà trong khi họ tải về và tìm cách sử dụng phần mềm Quicken và QuickBooks. Khi họ theo dõi khách hàng sử dụng sản phẩm, ông cũng đề nghị các nhân viên “thưởng thức những bất ngờ” – những điều có vẻ bất thường hay những lần khách hàng cư xử theo lối không ngờ tới. Ví dụ, Cook nói: “Khi nhìn thấy điều gì đó ngoài dự kiến, anh cần phải hỏi: ‘Sao anh/chị lại làm vậy? À, hơi khó hiểu. Tôi không ngờ đấy.’ Khách hàng thường phải tìm những “đường vòng” – nghĩa là họ có thể sử dụng theo những cách không chủ đích – và những cách đi đường vòng đáng ngạc nhiên này thường đem tới những manh mối để lý giải tại sao sản phẩm hoặc dịch vụ hiện thời chỉ là giải pháp bất hoàn thiện. Cook khẳng định rằng bạn buộc phải chủ động tìm kiếm những điều bất ngờ – những gì ngoài dự kiến – vì chúng thường bị bỏ lỡ bởi đầu óc chúng ta làm mọi cách khiến những gì mình nhìn thấy thích nghi với những niềm tin sẵn có. Để đấu lại với xu hướng này, Cook nói rằng: “Tại Intuit, chúng tôi dạy nhân viên của mình phải đặt ra hai câu hỏi trong khi quan sát: Có điều gì đáng ngạc nhiên? Có gì khác với những điều bạn mong đợi? Đó chính là nơi sự hiểu biết và sáng tạo bắt đầu.”



Giá trị của những dị thường trong cách tân khoa học và thương mại

Nhiều năm trước, trong Cấu trúc các cuộc cách mạng khoa học – cuốn sách mang tính bước ngoặt về lịch sử khoa học, Thomass Kuhn biện luận rằng các đột phá khoa học xảy ra – và các học thuyết mới được hoàn thiện – khi một nhà nghiên cứu quan sát thế giới đủ kỹ càng để xác định và giải thích một hiện tượng dị thường nào đó. Việc khám phá ra một hiện tượng dị thường – một bất ngờ – mang lại cho các nhà khoa học cơ hội xem xét lại một học thuyết cụ thể nào đó với nỗ lực thấu hiểu nó hơn nữa. Việc này thường dẫn tới việc điều chỉnh hoặc nâng cấp học thuyết nhờ đã thấu hiểu và lý giải được hiện tượng dị thường. Ví dụ, trong nỗ lực nghiên cứu các tác động của đổi mới công nghệ lên tiền đồ của các công ty, những công trình thuở sơ khởi kết luận rằng xét về trung bình, các hãng uy tín lâu năm phản ứng tốt khi đối diện với những cải cách mang tính gia tăng, nhưng lại gục ngã khi phải đương đầu với một thay đổi triệt để. Nhưng rõ ràng có sự bất thường trong kết luận chung chung này bởi một số hãng lâu đời vẫn

thi hành thành công một thay đổi công nghệ triệt để.

Để giải thích những yếu tố bất ngờ này, Michael Tushman và Philip Anderson (1986) đã đưa ra một cách phân nhóm mới mẻ độc đáo: những thay đổi tăng-cường-trí-lực với những thay đổi phá-hủy-trí-lực. Cách này giải quyết được rất nhiều điều bất thường, nhưng các nhà nghiên cứu tiếp sau đó vẫn tiếp tục phát hiện ra những trường hợp mới mà giản đồ của Tushman-Anderson chưa thể giải thích. Cách phân nhóm năm 1990 của Rebecca Henderson và Kim Clark là đổi mới ở phạm vi khối và đổi mới về kiến trúc; cách phân nhóm năm 1997 của Clayton Christensen là các công nghệ bền vững với công nghệ đột phá; cách phân nhóm năm 2005 của Clark Gilbert là đe dọa và cơ hội. Mỗi cách phân nhóm lại làm nổi rõ và giải quyết được các hiện tượng dị thường mà các học giả tiền bối chưa thể lý giải. Thấu hiểu và giải quyết được những điều dị thường sẽ mang lại cho các nhà nghiên cứu những ý niệm độc đáo mới mẻ.

Câu kết luận của Kuhn: các nhà nghiên cứu khoa học luôn tìm hiểu, khám phá và giải quyết các hiện tượng dị thường có xu hướng tiến bộ tốt hơn so với

những người gắng né tránh chúng. Vì vậy, quan sát các dị thường trong lĩnh vực khoa học cũng giá trị hết như quan sát những điều bất ngờ nảy sinh trong lĩnh vực kinh doanh. Xác định những điều bất ngờ hay những bất thường – những điều bạn không ngờ đến – có thể chính là chìa khóa mở ra cánh cửa dẫn tới những cải cách của bạn.



Lưu tâm đến những điều chưa được để ý đòi hỏi phải có một tầm nhìn ngoại biên, đó là nơi các nhà cải cách thường xuyên làm xuất hiện những ý tưởng mới mẻ nhờ chú ý đến những chi tiết ở các kinh nghiệm cực độ (hay như một nhân viên của IDEO giải thích, là “tìm kiếm những con người ở đỉnh cao nhất”). Ví dụ, Corey Wride sáng lập ra Media Mouth Inc. – một công ty cung cấp phần mềm giúp bạn học ngoại ngữ thông qua xem phim. Ông tìm ra ý tưởng đó sau khi quan sát dường như hoàn toàn bất ngờ trong một chuyến đi rất dài tới Brazil. Wride chủ trì các khóa học chuẩn bị cho các thí sinh người Brazil bước vào các bài thi tuyển sinh đại học ở Mỹ như GMAT. Trong những chuyến đi này, ông gặp gỡ rất nhiều người Brazil háo hức thực hành tiếng Anh với ông để

chuẩn bị cho kỳ thi chứng chỉ TOEFL. Khi phát hiện ra những người nói tiếng Anh giỏi, ông thường hỏi xem họ học ngoại ngữ thế nào. (Ông trông đợi những người có được kỹ năng tiếng Anh cừ nhất là những cá nhân theo học tại một trong rất nhiều trường chuyên tiếng Anh tại Brazil. Trên thực tế, rất nhiều trong số những người vượt trội về tiếng Anh có theo học các trường này, nhưng về sau, ông biết được rằng họ không phải những người nói tiếng Anh cừ nhất.)

Một buổi tối nọ, ông gặp Julia Trentini, một cô gái trẻ khoảng hơn 20 tuổi, nói tiếng Anh giỏi hơn bất cứ ai ông từng gặp. Ông hỏi cô xem làm thế nào để có thể học tiếng Anh giỏi đến vậy. Thật ngạc nhiên, ông biết được rằng cô chưa từng theo học trường dạy tiếng Anh nào hết. Thay vào đó, cô học tiếng Anh nhờ xem các chương trình và phim truyện Mỹ trên truyền hình, rồi luyện tập bằng cách mô phỏng các cụm từ và phát âm của diễn viên. Cô xem các loạt phim bộ như Friends để giải trí, và sau đó ngỡ ngàng nhận ra rằng cô có thể nghe hiểu và trò chuyện với một nhóm người Mỹ cô tình cờ gặp trên đường phố Sao Paulo. Cô chưa từng chính thức học tiếng Anh. Khả năng vừa phát hiện ra của cô chính là sự tình cờ được khuyến khích nhờ ngành giải trí. Sau đó, Wride

quan sát thấy rằng, cũng giống như Trentini, những người Brazil có khả năng tiếng Anh tuyệt vời nhất cũng dành khoảng thời gian đáng kể để theo dõi và bắt chước các bộ phim Mỹ. (Ông biết được rằng đa phần người Brazil thích xem phim Mỹ bằng tiếng Anh hơn, kể cả khi đã có sẵn phần lồng tiếng Bồ Đào Nha. Họ thích tiếng nói thật sự của diễn viên hơn.) Điều này dẫn tới một câu hỏi khác: tại sao không có nhiều người Brazil học tiếng Anh bằng cách xem phim hơn? Câu trả lời là diễn viên nói quá nhanh, hoặc dùng quá nhiều thành ngữ hoặc các từ mà người Brazil nghe không hiểu được.

Thế là Wride, một kỹ sư phần mềm được đào tạo bài bản, đã sáng tạo ra một chương trình tài tình, cho phép một người nói tiếng Bồ Đào Nha xem được bất cứ bộ phim tiếng Anh nào trên máy tính của mình và thực hiện bốn điều: (1) làm chậm tốc độ nói của diễn viên; (2) lựa chọn từ và nghe cách phát âm hoặc giải nghĩa; (3) xác định các thành ngữ và ý nghĩa của chúng trong tiếng mẹ đẻ của mình; và (4) gắn cách phát âm riêng của mình vào miệng (mouth) của diễn viên, nhờ vậy người học có thể nghe xem mình phát âm có giống diễn viên không (chính vì thế, tên của trang Web là MovieMouth.com). Ý tưởng của Wride

cho thương vụ này nổi lên nhờ quan sát thấy rằng những người Brazil tưởng chừng nói tiếng Anh chuẩn xác nhất (những người có theo học những chương trình luyện tiếng Anh tốt nhất) lại không phải là những người cừ nhất.

Có cách nào khác để tìm kiếm những bất ngờ nữa không? Leon Segal (một nhà tâm lý học đổi mới, cựu nhân viên IDEO) đã lưu ý rất đúng đắn, rằng “đôi mắt khởi đầu từ một con mắt,” nhưng đương nhiên nó không nhất thiết phải kết thúc ngay ở đó. Cũng rất cần thiết phải ghi nhớ rằng quan sát luôn liên quan đến nhiều thứ hơn là chỉ “đôi mắt”. Các nghiên cứu về học tập đã nhiều lần khẳng định sức mạnh của trải nghiệm đa giác quan khi xét tới các tình huống quan sát điều gì đó mới mẻ và lý giải những trải nghiệm. Càng huy động nhiều giác quan khi trải nghiệm thế giới, chúng ta càng nhìn nhận và ghi nhớ được nhiều hơn. Kết quả là, kiếm tìm những bất ngờ thực ra có thể chính là lắng nghe, nếm vị, chạm vào và ngửi điều gì đó bất ngờ. Bạn có thể chưa từng nghe đến cái tên Trimpin, nhưng ông là một nhà đổi mới âm nhạc rất toàn diện, người đã dành cả đời theo đuổi câu hỏi: “Làm thế nào chúng ta rời xa khỏi dàn nhạc truyền thống?” Ông luôn mở rộng đôi tai trong công cuộc

sẵn tìm không ngưng nghỉ những âm thanh mới mẻ. Ông nói “trước khi thấy thứ gì đó, tôi đã nghe nó rồi.” Trimpin nhìn thấy âm thanh của những tia lửa lóe lên từ sợi cáp dây chuyền, những tiếng ầm ầm trong cơn động đất, và cả những hiện tượng thính giác đáng kinh ngạc khác, để tạo ra những phát kiến giành giải thưởng trong giới âm nhạc. Những nhà cải cách khác lại huy động rất nhiều giác quan khác nhau để khai phá những ý tưởng kinh doanh mới mẻ. Lấy ví dụ, Howard Schultz bắt đầu con đường sáng lập hãng Starbucks khi lần đầu đối diện với thứ mùi hương gây nghiện tỏa ra từ những quầy bán cà phê espresso Ý, và Joe Morton, đồng sáng lập XANGO, lại tìm ra ý tưởng khởi nguồn cho một thức uống bổ dưỡng khác một phần nhờ ném quả măng cụt lần đầu tiên ở Malaysia (tìm hiểu thêm trong chương 5). Tóm lại, hãy nhớ huy động mọi giác quan của bạn khi bắt đầu khám phá thế giới của những điều bất ngờ.

Thay đổi môi trường

Thử nhớ lại lần đầu tiên bạn đặt chân đến một đất nước xa lạ. Hay mừng tượng lại những ngày đầu tiên bạn làm việc cho một công ty mới. Bạn còn nhớ

đã để ý xem có gì khác so với những gì bạn từng thấy và trải nghiệm trước đó? Khi bước vào một môi trường mới, nhiều khả năng chúng ta sẽ cẩn thận quan sát xem có gì đang diễn ra xung quanh, bởi chúng ta tự động tìm cách hiểu rõ những gì mới mẻ và khác lạ. Những người đặt bản thân vào những môi trường mới mẻ rồi tỉ mỉ quan sát những gì đang diễn ra sẽ khai phá được những ý tưởng mới.

Lấy ví dụ, Howard Schultz – nhà sáng lập Starbucks đã huy động mọi cơ quan cảm giác của mình – đôi mắt, đôi tai, mũi và miệng – khi tìm thấy ý tưởng về các cửa hàng cà phê. Bước vào một triển lãm thương mại ở Milan, Italia, Schultz thi thoảng lại quan sát thấy một điều xảy ra trong một loạt tiệm cà phê espresso Ý. Ông chắc chắn rằng khách ở đây đều là khách quen và rằng tiệm espresso “mang lại sự thoải mái, cộng đồng và cảm giác của gia đình.” Khi Schultz tiếp tục ghé thăm các quán espresso Ý, ông đã có được một khám phá. “Điều này thật mạnh mẽ! Tôi nghĩ bụng. Những gì ta phải làm chính là mở ra sự lãng mạn và thần bí của cà phê, đầu tiên, là ngay chính tại các tiệm cà phê. Nó giống như là sự hiển linh vậy. Dường như đã quá rõ ràng,” Schultz hồi tưởng. “Nếu chúng ta có thể tái sáng tạo ngay tại

nước Mỹ văn hóa của các tiệm cà phê Ý thuần chất, nó sẽ gây chấn động cho những người Mỹ hệt như những gì tôi đã cảm nhận.”

Schultz lưu lại Milan chừng một tuần, lui tới các tiệm espresso chỉ để quan sát. Sau đó ông đến thăm Verona, nơi ông hòa mình vào những con đường của thành phố, ném café latte lần đầu tiên trong đời (ông quan sát một khách hàng gọi một ly café latte và chưa bao giờ nghe nói về thức uống này, ông bắt chước người khách để xem thứ đó ra sao). “Trong số tất cả các chuyên gia café tôi từng gặp, chưa có ai nhắc tới thức uống này. Chưa một ai ở nước Mỹ biết về thứ này, tôi nghĩ bụng. Tôi phải đưa nó về với tôi thôi,” ông nhớ lại.

Có bao nhiêu nhà điều hành tình nguyện trong một phút ngẫu hứng – bỏ ra một tuần lang thang khám phá để quan sát thứ gì đó theo sở thích và để xem hành trình ấy đưa họ đi đến đâu? Nếu thiếu vắng tinh thần tự nguyện quan sát trong môi trường mới mẻ ấy, Schultz sẽ không bao giờ đưa ra được những ý tưởng dẫn tới trải nghiệm chuỗi bán lẻ cà phê đầy đột phá của Starbucks.

Không có gì đáng ngạc nhiên, nghiên cứu của chúng tôi phát hiện ra rằng các nhà đổi mới dường như thường bước vào những môi trường mới mẻ, bao gồm cả thăm thú những đất nước mới, viếng thăm những công ty khác nhau, tham dự những hội thảo bất thường, hay chỉ là đến thăm các viện bảo tàng hay những nơi chốn thú vị khác. Lấy ví dụ, A. G. Lafley đã kể cho chúng tôi nghe xem ông học được những gì từ thời gian công tác tại khu vực châu Á, rất lâu trước khi trở thành CEO của P&G:

Mỗi lần đến Trung Quốc, tôi đều tới các cửa hàng để quan sát người ta mua sản phẩm của chúng tôi. Sau đó tôi vào thăm các gia đình. Tôi luôn đi vào buổi tối vì đa phần phụ nữ đều làm việc bên ngoài nhà. Thói quen thường lệ của tôi là các cửa hàng, các gia đình, rồi mới đến công sở. Nó mang tới cho tôi một hình chụp tức thời xem điều gì đang diễn ra. Tất nhiên, anh không thể nào tạo ra nó từ một trải nghiệm định tính duy nhất, nhưng qua năm năm thường xuyên thực hiện việc này, những trải nghiệm ấy tích dần lại, kết hợp với việc đọc bất cứ thứ gì anh tiếp cận được, và cả những dữ liệu “cứng” hơn. Anh phát triển dần một thứ cảm giác. Anh giống như một nhà nhân loại học hơn vì anh không thể hiểu được

ngôn ngữ. Sức mạnh của anh chính là sự quan sát, là kỹ năng lắng nghe của anh; khả năng đọc hiểu những ký hiệu phi ngôn từ của anh dần thạo giỏi hơn. Năng lực quan sát của anh gia tăng. Có thật nhiều chi tiết tinh tế để đọc, để hiểu và phản ứng ở một đất nước xa lạ.

Sau khi trở về trụ sở của P&G ở Mỹ, ông để ý thấy rằng thật quá dễ dàng để “trở nên lười biếng vì ai ai cũng nói tiếng Anh – bạn biết chắc họ sẽ nói và làm gì tiếp theo.”

Các nhà đổi mới không nhất thiết phải ra nước ngoài để có được những trải nghiệm trong một môi trường mới mẻ. Có rất nhiều thứ có thể học được nhờ khám phá các triển lãm, viện bảo tàng, vườn thú, thủy cung và thiên nhiên nói chung. Tại hãng Daimler, Dieter Gürtler, một trong những kỹ sư hàng đầu của tập đoàn đã chỉ đạo một nhóm tập trung vào nhiệm vụ xây dựng một chiếc xe ý tưởng khí động học. Để kích thích sản sinh những ý tưởng mới, ông đưa các thành viên của đội đến viện bảo tàng lịch sử tự nhiên trong vùng để ngắm cá cả ngày. Họ đang nỗ lực tìm kiếm những ý tưởng có thể phá vỡ các giả định quen thuộc trong ngành công nghiệp khí động

lực, và họ đã tìm ra một giải pháp bất ngờ từ con cá nắp hòm. Thông qua quan sát trực tiếp loài cá này, và cả trò chuyện với các chuyên gia về cá, cả đội của Dieter đã bắt tay vào mô phỏng kích cỡ và cấu trúc bộ xương của cá nắp hòm. Cuối cùng, họ tạo ra được một mẫu xe lý tưởng mang lại những tiết giảm không ngờ về khối lượng và cả tiết giảm rõ rệt về khí thải. Như lời của Gürtler: “Nhờ quan sát tự nhiên, bạn đưa ra được những ý tưởng mà thông thường bạn không bao giờ có thể nghĩ ra.”

Đương nhiên là, không phải lúc nào bạn cũng có điều kiện tiếp cận môi trường mới. Thật may là, nguồn ý tưởng mới mẻ dồi dào lại luôn trú ngụ ngay xung quanh chúng ta, trong thế giới quen thuộc gồm những con người và nơi chốn mà chúng ta tưởng rằng mình đã hiểu rất rõ. Vấn đề chỉ là đôi khi chúng ta bỏ lỡ một ý tưởng mới mẻ rõ ràng ở chính những nơi hiển nhiên nhất, vì chúng ta quá coi nhẹ mọi thứ, và kết quả là chúng ta đánh mất những cơ may đổi mới. Như lời của Peter Leschak, phóng viên tờ New York Times, thì “Tất cả chúng ta là những người theo dõi – nào truyền hình, nào đồng hồ, nào giao thông trên xa lộ – nhưng chẳng mấy ai là người quan sát. Tất cả mọi người đều đang nhìn, nhưng chẳng mấy người

thấy.” Hành động theo thói quen trong cuộc sống hàng ngày sẽ tự động làm cạn kiệt năng lực sáng tạo của trí óc.

Quan sát có sức mạnh biến đổi các công ty và các lĩnh vực. Như Cook từng nói: “Quan sát chính là nhân tố thay-đổi-cuộc-chơi lớn trong công ty chúng tôi.” Quan sát hiệu quả đòi hỏi phải đặt bản thân vào những môi trường mới mẻ. Nó bao gồm cả việc theo dõi khách hàng để xem họ thuê mượn những sản phẩm hoặc dịch vụ nào nhằm thực hiện công việc của mình. Nó bao gồm cả tìm kiếm những “đường vòng” – những giải pháp bất hoàn hảo hoặc mang tính cục bộ – mà khách hàng vận dụng để thực hiện những công việc ấy. Và nó cũng bao gồm cả việc tìm kiếm những bất ngờ và dị thường, rất có thể sẽ mang lại những ý niệm đáng ngạc nhiên. Trong khi những người quan sát nhận diện được những “đường vòng” và hiện tượng dị thường, cố gắng thấu hiểu chúng, họ cũng có thêm cơ may khám phá một giải pháp đột phá để giải quyết những vấn đề mình quan sát thấy. Chúng tôi khuyến khích bạn phát triển và mài giũa những kỹ năng quan sát, và thông qua đó khám phá xem chúng có thể là nhân tố biến đổi cuộc chơi cho chính bạn và doanh nghiệp của mình ra sao.

Những bí quyết phát triển các kỹ năng quan sát

Bí quyết 1: Quan sát khách hàng

Rèn giũa, mài sắc các kỹ năng quan sát bằng cách đặt lịch cho những chuyến tham quan thường xuyên, theo dõi kỹ càng xem khách hàng trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn ra sao. (Việc này có thể thực hiện trong vòng mười lăm đến ba mươi phút.) Quan sát người thật trong những tình huống đời thực. Cố gắng nắm bắt những gì họ thích và ghét. Tìm kiếm những điều làm cho cuộc sống của họ trở nên dễ dàng/khó khăn hơn. Họ đang cố gắng hoàn thành công việc gì? Sản phẩm hay dịch vụ của bạn vẫn chưa thỏa mãn được nhu cầu chức năng/xã hội/cảm xúc nào của họ? Hành vi của họ có gì đáng ngạc nhiên và khác so với kỳ vọng của bạn? Hãy đặt ra mười câu hỏi mà chúng tôi đã gợi ý trong phần đầu chương này. Nói tóm lại, hãy trở thành một nhà nhân chủng học và quan sát kỹ lưỡng một khách hàng hoặc một khách hàng tiềm năng nào đó để trải nghiệm toàn bộ vòng đời của sản phẩm hoặc dịch vụ.

Bí quyết 2: Quan sát các công ty

Chọn một công ty để quan sát và theo đuổi. Đó có thể là một công ty bạn ngưỡng mộ, như Apple, Google hay Virgin. Đó có thể là một doanh nghiệp mới thành lập với mô hình kinh doanh đổi mới hay công nghệ đột phá. Hay đó có thể là một đối thủ cạnh tranh cực kỳ cách tân và đáng gờm. Hãy coi công ty đó là một trường hợp nghiên cứu trong lớp học kinh doanh. Tìm hiểu tất cả mọi thứ bạn có thể như công ty ấy làm gì và làm việc đó như thế nào. Nếu được, hãy tìm cách thu xếp một chuyến viếng thăm công ty đó và kiểm nghiệm trực tiếp chiến lược, cách vận hành và sản phẩm của công ty để tìm kiếm những cơ hội “thụ phấn ý tưởng”. Khi học được những điều mới mẻ về công ty đó, hãy đặt câu hỏi: “Liệu có ý tưởng nào có thể được chuyển giao, với ít nhiều điều chỉnh, sang công ty hoặc lĩnh vực của bạn? Chiến lược, chiến thuật hoặc hoạt động này tương ứng ra sao với công việc của mình, công ty của mình và cả cuộc đời mình? Liệu ở đây có ý tưởng nào cho ai, cái gì hay như thế nào trong lĩnh vực của mình không?”

Bí quyết 3: Quan sát bất cứ thứ gì lôi cuốn bạn

Bỏ ra chừng 10 phút mỗi ngày, đơn thuần chỉ để quan sát thật chăm chú thứ gì đó. Ghi chép lại tỉ mỉ những quan sát của bạn. Sau đó cố gắng xem xét xem những gì bạn đang quan sát có thể dẫn tới một chiến lược, sản phẩm, dịch vụ hay quy trình sản xuất mới ra sao. Khi bạn ra ngoài dạo chơi ngắm cảnh, hãy ghi lại tất cả những quan sát và suy tư quan trọng của mình vào một cuốn sổ, sau một thời gian, rà soát lại những ghi chép ấy. Luôn mang theo một máy ảnh hoặc máy quay để ghi lại những điều thú vị. Chiếc máy ảnh/máy quay có thể nhắc bạn luôn quan sát và ghi chép những gì đang diễn ra xung quanh. (Bezos của hãng Amazon thú thực rằng ông thường chụp lại ảnh của “những sáng tạo thực sự kinh khủng” để lấy ý tưởng về những thứ có thể được thực hiện tốt hơn.)

Bí quyết 4: Quan sát bằng mọi giác quan của bạn

Khi quan sát khách hàng, công ty hay bất kể thứ gì, hãy chủ động thực hiện bằng nhiều giác quan (nhìn, ngửi, nghe, chạm, nếm). Một cách bài bản để làm việc này là thông qua Hội thoại trong Bóng tối (Dialogue in the dark, một bài thực hành được Andreas Heinecke phát triển) và Hội thoại trong im lặng (Dialogue in the Silence, một bài thực hành

được Heinecke và Orna Cohen – vợ ông, cùng phát triển). Trong những chuyến thăm do các hướng dẫn viên khiếm thị hoặc khiếm thính hướng dẫn, du khách được trải nghiệm môi trường bóng tối hoặc im lặng (từ những triển lãm cố định đến các nhà hàng rải rác trên toàn thế giới) và bước vào một thế giới hoàn toàn khác lạ chỉ có bóng tối hoặc tĩnh lặng. Một cách tiếp cận khác ít bài bản hơn là huy động các giác quan của bạn, nhằm tập trung chú ý một cách đơn thuần và có chủ đích đến phạm vi cảm nhận rộng hơn của các giác quan. Lấy ví dụ, hãy chú ý xem bạn nghĩ thấy gì trong lần tiếp theo bạn quan sát khách hàng (như Schultz đã làm ở Ý) hay ăn bữa tối tiếp theo của bạn một cách chậm rãi, từ tốn cảm nhận từng miếng nhỏ và tập trung hoàn toàn vào mùi vị, nguyên liệu và hương thơm của món ăn. Hay để ý xem một sản phẩm mang lại cảm giác ra sao khi bạn chạm tay vào nó (bất kể là sử dụng hay chỉ là thử tìm hiểu xem nó hoạt động ra sao). Trong khi bạn học cách quan sát, hãy tập trung hơn vào bất cứ ý niệm sáng tạo nào mà trải nghiệm mới này gợi ra. Hãy chắc chắn rằng bạn nắm bắt và ghi chép toàn bộ các quan sát (thị giác, khứu giác, thính giác, xúc giác, vị giác) trong sổ ghi chép ý tưởng của bạn và khám phá xem những ý niệm mới này có thể dẫn bạn tới đâu.

5

Kỹ năng Khám phá 4 Tạo lập mạng lưới

“Những gì một người tự làm ra, hoàn toàn không chịu sự tác động bởi tư tưởng và kinh nghiệm của những người khác, kể cả trong những tình huống tối ưu, cũng chỉ là tầm thường và nhạt nhẽo.”

- ALBERT EINSTEIN -

Suy nghĩ thoát khỏi lối mòn thường đòi hỏi phải kết nối những ý tưởng trong phạm vi hiểu biết của bạn với hiểu biết của người khác – những người đi theo những lối khác nhau, nằm ngoài lĩnh vực của bạn. Các nhà cải cách có được một góc nhìn mới lạ triệt để khi họ tập trung thời gian và năng lượng vào việc tìm kiếm và thử nghiệm các ý tưởng thông qua một mạng lưới gồm rất nhiều cá nhân khác nhau. Khác với những nhà điều hành có thiên hướng thực thi điển hình, tạo lập mạng lưới để tiếp cận các nguồn cung, quảng bá hình ảnh của bản thân và công ty, thúc đẩy sự nghiệp của mình, các nhà cải cách thường cố gắng hết sức để gặp gỡ nhiều người với xuất xứ và quan điểm khác nhau để mở rộng vốn kiến thức của bản thân.

Hãy cùng xem xét những gì đã xảy ra khi Michael Lazaridis, sáng lập viên của Research in Motion (RIM), một công ty công nghệ nhỏ, tham gia một triển lãm thương mại năm 1987 để tìm kiếm ý tưởng. Thời bấy giờ, công ty còn đang non nớt của Lazaridis có một dự án: một hợp đồng từ General Motors trong việc cung cấp công nghệ cho phép những bảng hiệu LED cỡ lớn trên các dây chuyền của General Motors

cuộn thả được các thông điệp và tin tức cập nhật tới công nhân. Lazaridis biết rằng doanh nghiệp non trẻ của mình cần nhiều hơn một hợp đồng và một loại công nghệ, vì vậy ông lên đường để xem mình có khám phá ra ý tưởng nào mới mẻ hay không.

Trong cuộc triển lãm thương mại, diễn giả đến từ công ty DoCoMo miêu tả một hệ thống dữ liệu không dây mà họ đã thiết kế cho Coca-Cola. Công nghệ này cho phép các máy bán hàng tự động phát ra tín hiệu không dây khi cần phải nạp thêm đồ mới. (Đây là thời kỳ đầu của máy tính cá nhân và trước cả khi con người sử dụng điện thoại di động, vậy nên gửi dữ liệu không dây đến một cỗ máy đúng là một thành tựu công nghệ đột phá.) “Đó là lúc ý tưởng lóe lên... Tôi nhớ là thầy giáo của tôi từng nói hỏi cấp ba,” Lazaridis hồi tưởng. “Chớ bị phân tâm nhiều vào công nghệ máy tính, vì ai kết hợp được công nghệ không dây với máy tính mới tạo ra thứ thực sự khác biệt.”

Vào thời điểm này, Lazaridis nghĩ tới việc tạo ra một máy nhắn tin tương tác, một sản phẩm cho phép người ta gửi dữ liệu và thông tin không dây đến nhau. Vậy là RIM bán bản quyền sáng chế sản phẩm tín

hiệu hiển thị LED cho Corman Technologies và tập trung toàn bộ chú ý vào công nghệ không dây cần thiết để sáng tạo nên những máy nhắn tin tương tác – tiền thân của siêu phẩm điện thoại thông minh BlackBerry của RIM về sau. “Tôi nhận ra rằng đó mới là việc tôi muốn làm,” Lazaridis kể với chúng tôi, “và từ lúc ấy trở đi, đó là tất cả những gì chúng tôi làm. Thực lòng mà nói, chúng tôi chưa bao giờ hối tiếc.”

Trải nghiệm của Lazaridis minh họa cho giá trị của việc trò chuyện và tương tác với những người khác nhau, những người có thể mang lại những hiểu biết độc đáo và góc nhìn mới mẻ. Sẽ ra sao nếu Lazaridis không hề tham dự triển lãm thương mại kia và lắng nghe diễn giả nọ trình bày? Hay sẽ ra sao nếu ông chưa từng trò chuyện với thầy giáo của mình, người khuyên ông phải kiếm tìm phương thức kết hợp công nghệ không dây và máy tính lại với nhau? Những người tư duy thoát khỏi lối mòn thường trò chuyện với những người đi theo những con đường khác để kiếm tìm ý tưởng mới. Lazaridis tiếp tục áp dụng việc tạo lập mạng lưới ý tưởng, trò chuyện với nhiều người khác nhau để thấu hiểu những xu hướng công nghệ và gợi ra ý tưởng mới.

Những người tạo lập mạng lưới ý tưởng

thường làm gì?

Hẳn sẽ có người đặt câu hỏi: “Tôi là một người tạo dựng mạng lưới rất khá. Nhưng tôi không phải mẫu người cách tân nổi trội.” Điều đó cũng có thể là thật. Nhưng nhiều khả năng đó là bởi bạn cũng giống như phần lớn các CEO thành công – những đối tượng chúng tôi gọi là “xây dựng mạng lưới nguồn lực”, chứ không phải là “người tạo lập mạng lưới ý tưởng”. Đa phần các CEO đều tạo lập mạng lưới để quảng bá cho bản thân, cho công ty mình, hoặc xây dựng mối quan hệ với những người nắm trong tay các nguồn lực đáng mơ ước. Ngược lại, các nhà cải cách ít khả năng sẽ tạo lập mạng lưới chỉ để khai thác các nguồn lực hay chỉ sự thăng tiến; thay vào đó, họ chủ động khai mở những ý tưởng hoặc kiến thức mới mẻ thông qua việc trò chuyện với các đối tượng có ý tưởng và quan điểm phong phú, đa dạng. (Xem biểu 5-1). Công trình nghiên cứu chúng tôi thực hiện với các nhà cải

cách hé lộ rằng những doanh nhân khởi nghiệp và tập đoàn xét về mặt tạo lập mạng lưới ý tưởng trội hơn, so với các nhà sáng chế sản phẩm; hai nhóm này cũng xuất sắc hơn hẳn so với các nhà sáng chế quy trình và những người không-phải-nhà-cải-cách. Nếu bạn muốn bắt đầu một thương vụ mới mẻ mang tính sáng tạo, xây dựng mạng lưới chính là một kỹ năng cốt yếu, không chỉ để sản sinh ra những ý tưởng mới mẻ mà còn để huy động các nguồn lực để triển khai được các thương vụ mới. Nhìn chung, các nhà cải cách ghi được điểm số ở mức 70%, trong khi đó những người không-phải-nhà-cải-cách ghi được điểm số ở mức 40%.

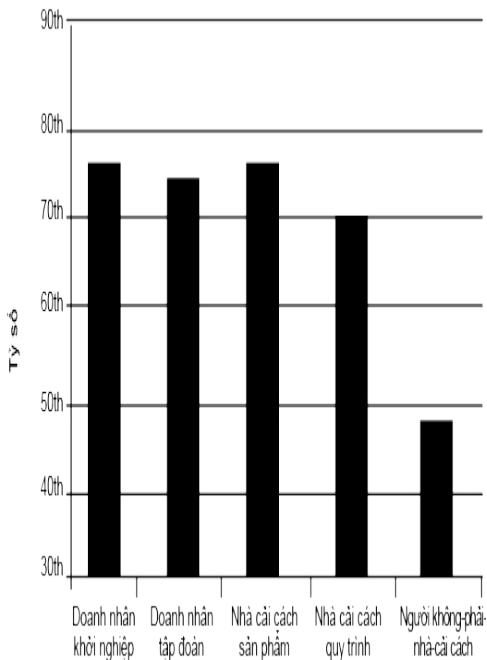
Biểu 5-1
Những điểm khác biệt trong việc tạo lập mạng lưới giữa các nhà điều hành thiên về khám phá với nhà điều hành thiên về thực thi

Nhà điều hành thiên về khám phá	Nhà điều hành thiên về thực thi
Vì sao họ tạo lập mạng lưới: Ý tưởng Học hỏi những thứ mới mẻ, bất ngờ	Vì sao họ tạo lập mạng lưới: Nguồn lực Tiếp cận các nguồn lực

<p>Có được những góc nhìn mới mẻ</p> <p>Kiểm nghiệm những ý tưởng “đang trong quá trình thực hiện”</p>	<p>Quảng bá về bản thân và doanh nghiệp</p> <p>Thăng tiến trong sự nghiệp</p>
<p>Họ hướng tới ai:</p> <p>Những người khác với họ</p> <p>Các chuyên gia và cả những người không phải chuyên gia với xuất xứ và góc nhìn khác nhau</p>	<p>Họ hướng tới ai:</p> <p>Những người giống bản thân họ</p> <p>Những người sở hữu nguồn lực, quyền lực, vị trí và tầm ảnh hưởng bền vững, v.v...</p>

Biểu đồ 5-2

So sánh về kỹ năng tạo lập mạng lưới ý tưởng giữa các kiểu nhà cải cách và những người không-phải-nhà-cải-cách



Nguyên tắc cơ bản của tạo dựng mạng lưới ý tưởng – trái ngược với tạo dựng mạng lưới nguồn lực – chính là xây dựng một chiếc cầu nối sang địa hạt kiến thức khác bằng cách tương tác với ai đó mà bạn

hoặc những người trong mạng lưới xã hội chủ yếu của bạn, thường không giao thiệp. Pierre Omidyar của eBay kể cho chúng tôi nghe rằng ông tìm kiếm những ý niệm sâu sắc từ những phương hướng không ngờ, và từ những con người vốn không phải chuyên gia (và cả các chuyên gia nữa). “Tôi coi trọng những ý tưởng xuất phát từ những nơi lạ thường,” ông nói. “Một chuyện đã thành lối mòn, đó là, thay vì nói chuyện với CEO, tôi thích trò chuyện với ai đó trong hòm thư của tôi, kiểu như vậy. Tôi thực sự tìm kiếm những người có xuất xứ khác nhau, tư duy về mọi thứ khác nhau; việc tôi cố gắng làm chỉ là sẵn sàng cởi mở với những cách tư duy khác biệt. Và tôi có được dữ kiện đầu vào từ những phương hướng khác nhau theo một cách thức rất cởi mở, chứ không hề cố định trước.”

Để đạt được điều này, Omidyar và những người giống như ông thực hiện một nỗ lực có chủ định để gặp gỡ những đối tượng với các nền tảng giáo dục khác nhau; những người xuất thân từ những đất nước, ngành nghề và bộ phận kinh doanh khác nhau; những người ở các lứa tuổi, chủng tộc khác nhau, v.v... Ví dụ, Marc Benioff (Salesforce.com) kể cho chúng tôi nghe về một cuộc trò chuyện thú vị mà ông

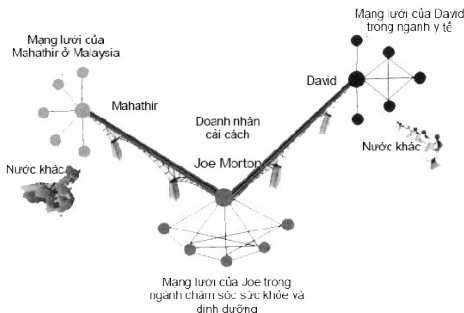
có được với đại hộ pháp Nechung của Tây Tạng, vị đồng nhân mà theo lời Beniof: “được chính Đức Đạt Lai Lạt Ma chỉ định và về cơ bản là chuyên trách về cách tân trong chính quyền Tây Tạng.” Chẳng mấy người đồng nhiệm trong ngành phần mềm của Benioff may mắn có được cái nhìn hoàn toàn khác từ vị đồng nhân Tây Tạng. Dường như các nhà cải cách ngay trong trực giác đã hiểu rõ rằng ý tưởng mới thường được kích thích thông qua các cuộc đối thoại với những cá nhân sống trong những mạng lưới quan hệ hoàn toàn khác biệt.

Nhà xã hội học Đại học Chicago – Ron Burt đã đề cập đến kiểu tạo lập mạng lưới này như là nối liền một “lỗ hổng” hay là “khoảng trống cấu trúc” giữa những mạng lưới xã hội khác nhau. Burt đã tiến hành nghiên cứu trên 673 nhà quản lý tại các hãng điện tử lớn ở Mỹ và phát hiện ra rằng các nhà quản lý sở hữu mạng lưới quan hệ rộng hơn – những mối liên hệ không kết nối với những nhà quản lý khác trong tổ chức – được đánh giá là thường có nhiều ý tưởng có giá trị hơn. “Những người có được các mối liên hệ vượt qua những lỗ hổng cấu trúc (khoảng trống trong các mạng lưới xã hội) ngay từ sớm đã tiếp xúc với những thông tin và cách giải thích phong phú, và

thường là trái ngược nhau, giúp mang lại cho họ lợi thế cạnh tranh trong việc nhìn nhận và phát triển những ý tưởng cù khôi,” Burt viết. “Những người kết nối với các nhóm khác nhau thường có được những ý tưởng giá trị, cứ như thể là trời phú cho họ khả năng sáng tạo vậy. Đây không phải là khả năng sáng tạo thiên tài; đó là óc sáng tạo kiểu thương vụ nhập khẩu-xuất khẩu. Một ý tưởng có vẻ tầm thường trong nhóm này lại có thể là một ý niệm cực kỳ giá trị với nhóm khác.” Burt còn khám phá ra rằng những “ý tưởng vô cùng giá trị” này mang lại cổ tức cực lớn: các nhà quản lý sở hữu những mạng lưới rộng lớn nhận được những đánh giá hiệu quả hơn, có được mức thù lao cao hơn đáng kể và được thăng tiến thường xuyên hơn.

Để minh họa việc xây dựng những cầu nối với các mạng lưới xã hội khác nhau có thể sản sinh ra những ý tưởng sáng tạo mới mẻ như thế nào, hãy cùng xem Joe Morton, doanh nhân trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và dinh dưỡng, có được ý tưởng trị giá cả triệu đô-la trong chuyến đi Malaysia ra sao. (Xem biểu 5-3)

Bắc cầu nối liền các khoảng trống giữa các mạng lưới xã hội để sản sinh ý tưởng mới



Hình minh họa thể hiện những mối liên hệ trực tiếp của Morton tới rất nhiều cá nhân khác nhau trong ngành chăm sóc sức khỏe và dinh dưỡng (được mô tả bằng các đường nối tới các vòng tròn). Morton còn dành gần một năm lưu trú ở Malaysia, để tìm hiểu về các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và dinh dưỡng mà người Malaysia sử dụng từ chỗ các bạn bè như Mahathir. (Mahathir đại diện cho rất nhiều người mà Morton đã trò chuyện). “Tôi nhờ rất nhiều người Malaysia kể cho tôi nghe về hai loại hoa trái địa phương: sầu riêng – vua hoa quả – được cho là có tác dụng làm tăng nhiệt độ cơ thể và măng cụt – nữ

chứa hoa quả – làm mát và giúp cơ thể cân bằng,” Morton kể với chúng tôi. “Tôi nghĩ là mùi quả sầu riêng rất kinh khủng, mặc dù người Đông Nam Á rất ưa thích. Nhưng măng cụt thì rất ngon. Người bản xứ nói là vỏ quả mang lại rất nhiều lợi ích cho sức khỏe, bao gồm cả khả năng tăng cường sinh lực, giảm sưng viêm và giúp ổn định tiêu hóa.”

Cho dù Morton đã có kinh nghiệm đáng kể trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và dinh dưỡng, nhưng ông vẫn chưa từng thấy bất kỳ sản phẩm nào trong lĩnh vực này có sử dụng sầu riêng hay măng cụt. Vì thế, ông liên lạc ngay với em trai David, người đã lấy bằng Tiến sĩ tại Trường Y thuộc Đại học Utah để xem liệu đã có công trình nghiên cứu chuyên biệt nào khảo sát những lợi ích về sức khỏe liên quan đến sầu riêng hoặc măng cụt hay không. David đã tìm kiếm những công trình nghiên cứu trong ngành y về những lợi ích hoa quả mang lại cho sức khỏe.

Thông qua David, Morton biết được rằng: mặc dù chưa hề có công trình y khoa nào về sầu riêng, nhưng đã có vô số nghiên cứu chỉ ra những tác dụng tích cực về sức khỏe từ quả măng cụt. Những tác dụng này bao gồm cả chống viêm, như Mahathir và

nhiều người Malaysia khác đã nói đến. Tiếp đó, Morton sử dụng thông tin này và mạng lưới liên hệ của mình trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và dinh dưỡng (bao gồm cả Aaron Garrity và một người anh em khác – Gordon Morton) để thành lập XANGO (phát âm là “Zango”) bán nước quả XANGO (măng cụt) vào năm 2002. Với một sản phẩm mới mẻ độc đáo và lối tiếp cận bán hàng bằng một mạng lưới đột phá, XANGO chỉ mất sáu năm để trở thành một công ty trị giá 1 tỷ đô-la.

Morton sẽ không bao giờ nảy ra được ý tưởng về nước quả măng cụt nếu ông chưa từng trò chuyện với Mahathir và những người bản xứ ở Malaysia. Morton đã bắc chiếc cầu nối liền khoảng trống giữa hai mạng lưới: mạng lưới trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và dinh dưỡng của ông ở nước Mỹ và một mạng lưới gồm những người bản địa Malaysia, những người hiểu rõ tác dụng của các loại thảo dược và hoa quả ở đây. Kết quả là: một ý tưởng sản phẩm mới cực kỳ thành công đã ra đời.

Cũng giống như Morton, rất nhiều nhà cải cách khác cũng khẳng định rằng nhờ thăm thú, hoặc hay hơn nữa, là lưu trú ở một đất nước khác, họ đã nảy ra

được một ý tưởng mới mẻ nhờ trò chuyện với người bản xứ. Khi ở trong một môi trường nào đó (nước khác, công ty khác, ngành nghề khác, dân tộc khác, v.v...) thật khác so với môi trường lâu nay của mình, chúng ta có nhiều khả năng tương tác với những người thuộc các mạng lưới xã hội khác nhau. Hòa mình vào một môi trường mới mẻ cho phép chúng ta đặt ra những câu hỏi xem mọi thứ hoạt động vì cái gì, ra sao và như thế nào.

Kiểu tạo lập mạng lưới này thường sản sinh ra những cơ may. Trong khoảng chừng một nửa trường hợp chúng tôi tìm hiểu – những trường hợp ý tưởng mới nảy sinh thông qua mạng lưới, một doanh nhân may mắn nào đó về cơ bản là gặp được ý tưởng đó. Chúng tôi đã chứng kiến điều này xảy ra với Chris Johnson, đồng sáng lập Terra Nova Biosystems, một công ty sử dụng một loại vi khuẩn loại bỏ các chất gây ô nhiễm trong đất, nhờ thế, cho phép các công ty làm sạch đất đai bằng một cách thức thân thiện với môi trường. Trong khi tham dự một bữa tiệc nướng ngoài trời ở nhà hàng xóm vào ngày 4 tháng 7, Johnson tình cờ được một người kể cho ông nghe về một giải pháp vi sinh giải quyết các vấn đề ô nhiễm. Ông liền liên hệ ngay với nhà vi sinh học đã phát

triển giải pháp vi sinh này và tìm hiểu thêm về cách sử dụng vi khuẩn để ăn các chất bẩn. Johnson và những người đồng sáng lập công ty cuối cùng đã phát triển được một quy trình đảm bảo việc xử lý nhanh gọn, giá cả cạnh tranh nhiều loại chất gây ô nhiễm bằng một cách thức an toàn với môi sinh. Mục đích của Johnson khi tham gia buổi tiệc nướng chỉ là giao tiếp xã hội, chứ không phải là tìm kiếm những ý tưởng kinh doanh – và hẳn nhiên không phải là để tìm hiểu về vi khuẩn ăn chất gây ô nhiễm! Nhưng giống như rất nhiều nhà cải cách khác, ông đã tận dụng mọi cơ hội để trò chuyện và học hỏi từ những người mới. Thói quen này luôn làm nảy ra những ý tưởng mới lạ nhờ vào vận may bất ngờ. Nhưng những người tạo lập mạng lưới ý tưởng hiệu quả cũng lên kế hoạch để tìm kiếm những ý tưởng mới mẻ thông qua việc thường xuyên trưng cầu các chuyên gia bên ngoài, tham gia các sự kiện tạo lập mạng lưới, và xây dựng một mạng lưới bạn tâm giao đầy sáng tạo cho riêng mình.

Trưng cầu các chuyên gia bên

ngoài

Chúng tôi phát hiện ra rằng việc tạo lập mạng lưới một cách có chủ đích thường phát huy hiệu quả khi các nhà cải cách nỗ lực tiếp cận các chuyên gia trong lĩnh vực kiến thức khác. Để minh họa, hãy cùng xem xét trường hợp của Norton – tập đoàn công nghệ CPS có trụ sở ở Massachusetts, một trong những công ty cách tân nhất trong ngành công nghiệp vật liệu tiên tiến. CPS đã phát triển sứ composite cực kỳ tiên tiến và đột phá, loại vật liệu vượt trội so với các loại thông thường xét trên nhiều tiêu chí, trong đó bao gồm cả khả năng dẫn nhiệt được cải tiến, độ bền được nâng cao, và khối lượng nhẹ hơn. Kent Bowen, nhà khoa học sáng lập CPS, đã rất ưu tiên việc tạo dựng mạng lưới khi ông cho treo cương lĩnh sau đây trong mọi phòng ban ở công ty mới khởi lập của mình:

Những hiểu biết sâu sắc cần thiết để giải quyết rất nhiều vấn đề thách thức nhất của chúng ta lại xuất phát từ bên ngoài chuyên ngành và lĩnh vực khoa học của chúng ta. Một cách hăng hái và tự hào, chúng ta phải kết hợp những khám phá và thành tựu không được phát kiến với công việc của mình.

Một trong những câu hỏi ưa thích của Bowen khi phải đối mặt với một thách thức kỹ thuật là: “Có ai khác từng gặp hoặc giải quyết vấn đề như thế này chưa?” Ông chủ động tìm kiếm những đối tượng ở các chuyên ngành và lĩnh vực khác để hiểu rõ xem họ làm gì và họ biết những gì – những kiến thức có thể tương ứng với các vấn đề công ty ông gặp phải. Kết quả là, các nhà khoa học ở CPS đã giải quyết vô vàn những vấn đề phức tạp nhờ trò chuyện với các đối tượng từ những lĩnh vực khác.

Lấy ví dụ, sứ composite của CPS được tạo thành từ các vật liệu siêu hiển vi đồng dạng (oxit nhôm và silicon cacbua) kết hợp với nhau trong các hỗn hợp bột nhão (một ví dụ cho bột nhão chính là hỗn hợp nước và xi măng, cuối cùng tạo ra bê tông). Phân tán các loại vật liệu siêu hiển vi này bằng một phương cách đồng dạng đóng vai trò then chốt để tạo ra các sản phẩm xi măng bền chắc, không hao hụt, nhưng quy trình hóa học để thực hiện điều này đã gây khó khăn cho không ít những nhà khoa học chuyên về keo xuất sắc nhất thế giới. Sau khi Bowen phát hiện ra rằng các nhà sản xuất phim chụp ảnh phân tán một lượng lớn các phần tử hợp chất halogen bạc cực nhỏ trong các tấm phim đồng dạng, CPS liền liên lạc với

một nhà hóa học cao phân tử ở hãng Polaroid đồng thời cũng là một nhà sản xuất phim chụp ảnh. Nhà hóa học này mang đến những kiến thức mới mẻ giúp CPS giải quyết vấn đề chỉ trong vòng vài tuần, nhờ vậy khiến cho các sản phẩm composite chắc khỏe hơn.

CPS còn giải quyết một vấn đề nghiêm trọng khác về chất lượng nhờ trò chuyện với các chuyên gia “trữ lạnh tinh trùng”. Các nhà khoa học của CPS quan sát thấy rằng khi các hỗn hợp bột nhão sứ của họ được tiêm vào khuôn và bắt đầu đông lại, các tinh thể băng bắt đầu hình thành. Các tinh thể băng này rất quan trọng, vì các vết nứt vỡ trong composite sẽ hình thành từ các tinh thể này, như là các vết nứt vỡ trong bê tông. Trong một báo cáo trên tạp chí khoa học, một kỹ sư CPS đã phát hiện ra rằng các nhà sinh học thực hiện thụ tinh nhân tạo thường xuyên gặp phải vấn đề tương tự thể này. Các chuyên gia trong công nghệ làm lạnh tinh trùng biết cách làm thế nào để ngăn cản sự phát triển của tinh thể băng trong tế bào suốt quá trình làm lạnh. Vậy là CPS liên hệ với họ, học hỏi kỹ thuật của họ và kết hợp những kiến thức ấy vào quy trình sản xuất của mình. Hợp lại với nhau, những sáng tạo này là một thành công đáng

kinh ngạc, cho phép CPS sản xuất ra một số loại sứ composite khỏe và nhẹ nhất từ trước đến nay. Việc chủ động kiếm tìm những đối tượng ở các ngành nghề, lĩnh vực khác nhau của Bowen đóng vai trò then chốt để sản sinh ra những ý tưởng cách tân độc đáo.

Bất chấp tất cả những điểm tích cực của việc tạo lập mạng lưới với các chuyên gia trong các lĩnh vực khác, Scott Cook của Intuit cũng cho rằng đôi khi trò chuyện với các chuyên gia không phải là cách hay nhất để sản sinh ra những đổi mới. “Có những vấn đề và những ý tưởng kinh doanh mới mẻ chẳng khác nào một sự thay đổi về bộ quan niệm bấy lâu, đến nỗi trò chuyện với mọi người chỉ càng củng cố thêm bộ quan niệm hiện thời,” Cook cảnh báo. “Tôi nhận thấy một số thay đổi về bộ quan niệm nên được khởi xướng nhờ quan sát khách hàng hoặc quan sát mọi động thái xảy ra trên thị trường hơn là nói chuyện với các chuyên gia.” Điểm mấu chốt ở đây là: trong khi việc trưng cầu những ý tưởng và góc nhìn mới mẻ từ chuyên gia có thể dẫn tới những ý tưởng đột phá, thì các chuyên gia cũng đã thấm nhuần một quan điểm nhất định nào đó – và rất có thể chúng sai lầm. Vậy nên, hãy nhớ luôn đặt ra những câu hỏi

phản-trực-giác, thách thức các vị có tên gọi là chuyên-gia. Rồi hãy lắng nghe cẩn thận, với sự hoài nghi thích hợp.

Tham dự các sự kiện tạo lập mạng lưới

Trong chương 1, chúng tôi ghi chú rằng Frans Johnson đã miêu tả những kết nối liên-ngành như là hiệu ứng Medici, ám chỉ tới cuộc bùng nổ sáng tạo thời Phục Hưng ở nước Ý. Richard Saul Wurman, vị đồng sáng lập đã nghỉ hưu của hội thảo TED (Công nghệ, Giải trí và Thiết kế) cũng đóng vai trò tương tự như một Medici thời hiện đại, sáng tạo nên một diễn đàn nơi các chuyên gia đến từ các lĩnh vực khác nhau có thể chia sẻ những ý tưởng đột phá. Năm 1984, Wurman để ý thấy sự hội tụ của ba lĩnh vực công nghệ, giải trí và thiết kế, và đã sáng tạo ra một “máy gia tốc” ý tưởng, nơi những con người giỏi giang từ những lĩnh vực khác nhau trò chuyện về những dự án mới mẻ mà họ đang thực hiện. Tại cuộc hội thảo thường niên, các diễn giả và khán giả cùng hăng hái tham gia thảo luận các ý tưởng, hòng tạo ra những ý

tưởng xuất sắc hơn. Hội thảo TED đã phát triển lên thành một diễn đàn mở để sản sinh ra những ý tưởng mới mạnh mẽ, khi những cá nhân tài giỏi từ nhiều lĩnh vực khác nhau kết nối trong một tâm thế chung nhằm thay đổi thế giới (như lời của Bill Gates, là “Tổng IQ của những người tham dự ở mức phi thường.”)

Các nhà cách tân có xu hướng thường xuyên lui tới những hội thảo ý tưởng như TED, Davos (hay các sự kiện Diễn đàn Kinh tế Thế giới khác), và Lễ hội Ý tưởng Aspen. Rất nhiều nhà cải cách mà chúng tôi phỏng vấn là những gương mặt quen thuộc tại các sự kiện này (lấy ví dụ, Jeff Berzos thường tham dự TED). Những cuộc hội thảo như vậy tập hợp các doanh nhân, học giả, chính trị gia, những người phiêu lưu mạo hiểm, nhà khoa học, nghệ sĩ và các nhà tư tưởng từ mọi nơi trên thế giới, những người có mặt để giới thiệu những ý tưởng, đam mê và dự án mới nhất của mình. Góp mặt tại một cuộc hội thảo được thiết kế để trao đổi và tranh luận về các ý tưởng ở đủ các lĩnh vực nhiều khả năng sẽ tạo nên một cuộc va chạm giữa những khái niệm, có thể tăng áp đáng kể cho kỹ năng liên tưởng của bạn.

Một cuộc hội thảo về chủ đề nào đó bên ngoài ngành nghề và lĩnh vực chuyên môn trực tiếp của bạn có thể làm lóe lên những ý tưởng mới. Một vị lãnh đạo ngành vận tải châu Âu mà chúng tôi có phỏng vấn tình cờ lại sinh sống ngay gần trung tâm hội thảo tại một thành phố lớn. Mặc dù ông vẫn đi ngang qua trung tâm này mỗi ngày trên đường đi làm, nhưng chưa bao giờ ghé lại. Một hôm, ông thấy bảng hiệu cho một cuộc hội thảo hoàn toàn khác với chuyên ngành của mình: Nuôi ong. Vì lý do nào đó, chủ đề này lôi cuốn sự chú ý của ông và ông bước vào. Thật đáng ngạc nhiên, đây là một trải nghiệm vô giá khi ông ứng dụng một ý tưởng từ nghề nuôi ong để đưa ra một giải pháp đột phá cho một trong những thách thức ông gặp phải trong công việc hiện thời. Sau lần đó, ông thường xuyên lui tới những cuộc hội thảo ngoài lĩnh vực của mình để học hỏi thêm những điều hoàn toàn mới mẻ.

David Neeleman, nhà sáng lập của cả hai hãng hàng không JetBlue và Azul, đã phát hiện và phát triển những ý tưởng then chốt cho JetBlue, ví như công nghệ truyền hình vệ tinh ở tất cả các ghế ngồi, dịch vụ đặt chỗ tại nhà và máy bay JetBlue Embraer 100 chỗ ngồi nhờ vào việc tạo dựng mạng lưới tại các

cuộc hội thảo và những nơi khác nữa. Neeleman chia sẻ: “Đầu óc tôi luôn còn cào một nỗi là ‘Mình phải làm gì đây với cái túi ở lưng mỗi ghế ngồi trên máy bay chứ.’ Thế là tôi trò chuyện với rất nhiều người ở rất nhiều công ty về những phương án giải trí khác nhau. Đến một ngày, mới là giai đoạn đầu của JetBlue, tôi nói chuyện với một người, họ nói: ‘Xem thử tập giới thiệu một công ty có thể thực hiện truyền hình trực tiếp trên máy bay này,’ tôi liền bảo: ‘Chính thế đấy. Chính xác là những gì chúng ta muốn làm.’”

Không chỉ một mình Neeleman tiếp tục làm theo gợi ý này, ông còn mua lại LiveTV, một công ty với công nghệ cung cấp truyền hình vệ tinh trên máy bay. Nhờ mua lại công ty duy nhất với công nghệ loại này, ông đã ngăn cản các đối thủ cạnh tranh chào mời dịch vụ truyền hình vệ tinh với các hành khách, nhờ vậy tạo ra được lợi thế cạnh tranh cho JetBlue. Đến tận gần đây, bất cứ đối thủ nào muốn cung cấp dịch vụ truyền hình vệ tinh cho hành khách cũng đều phải mua lại từ JetBlue.

Khi Neeleman tham dự một cuộc hội thảo nhỏ của ngành hàng không, có người đã đánh động cho ông về năng lực của Embraer, một hãng sản xuất

máy bay quy mô nhỏ mới nổi lên ở Brazil. Neeleman ngay lập tức sắp xếp một chuyến đi tới Brazil và thăm Embraer, khám phá những cơ hội mới cho JetBlue. Trong chuyến thăm này, Neeleman nhìn thấy khả năng của việc phục vụ các thành phố cỡ trung bằng mẫu máy bay Embraer 100 chỗ ngồi, thiết kế đặc biệt cho JetBlue. Nhờ cung cấp truyền hình vệ tinh và ghế ngồi rộng rãi thoải mái, máy bay JetBlue 100 chỗ ngồi sẽ trở nên đáng mơ ước với hành khách hơn nhiều so với các máy bay 50 chỗ ngồi trong khu vực, lại kinh tế hơn những máy bay Boeing và Airbus cỡ lớn hơn. Sau khi thỏa thuận, JetBlue mua lại toàn bộ máy bay 100 chỗ ngồi của hãng Brazil này trong vòng hai năm. Về sau, hãng hàng không còn ký một hợp đồng với Embraer, để hãng sản xuất này bán máy bay với mức giá thấp hơn giá JetBlue đã trả.

Thêm vào việc tham dự các hội thảo, một số nhà cải cách còn tạo ra những cơ hội thiết lập mạng lưới ngay trong công ty mình. Lấy ví dụ, Richard Branson đã tạo ra một quy trình tạo lập mạng lưới ý tưởng khi thành lập hãng Virgin Music. Ông mua lại một lâu đài cổ và biến nơi này thành một trung tâm đối thoại cho các đối tượng khác nhau của ngành công nghiệp giải trí, trong đó bao gồm các nhạc sĩ,

nghệ sĩ, nhà sản xuất, nhà làm phim, v.v... Branson hiểu rằng việc tạo ra những cơ hội mở rộng mạng lưới ngay bên trong Virgin sẽ làm sản sinh những cuộc đối thoại giữa mọi người với nhau sẽ có thể làm nảy ra những ý tưởng sáng tạo mới mẻ.

Hình thành một nhóm tạo lập mạng lưới của cá nhân

Chúng tôi phát hiện ra rằng có nhiều nhà cách tân xây dựng một mạng lưới nho nhỏ gồm một số đối tượng – những bạn bè mà họ “nuơng tựa” khi muốn tìm kiếm hay kiểm nghiệm những ý tưởng mới mẻ. Lấy ví dụ, các doanh nhân đổi mới như Jeff Jones (sáng lập Campus Pipeline và NxLight) và Eliot Jacobsen (RocketFuel Ventures) đã miêu tả họ thích được tụ tập với bạn bè để ứng tác (một ẩn dụ từ âm nhạc hoặc jazz), tìm kiếm ý tưởng mới. “Có vài người tôi rất thích tìm đến khi cần đến sự thúc đẩy năng lượng sáng tạo của mình,” Jones kể với chúng tôi. “Eliot Jacobsen là một trong những người bạn tôi thích được trò chuyện nhất vì chúng tôi tiếp sinh lực cho nhau và xây đắp dựa trên ý tưởng của nhau.”

Jacobsen đồng tình, nói rằng: “Jeff Jones là một trong những người mà tôi muốn trò chuyện thường xuyên vì chúng tôi kết nối với nhau bằng sự sáng tạo.”

Theo cách thức tương tự, chúng tôi phát hiện ra rằng có nhiều nhà cách tân có riêng một nhóm nhỏ những bạn tâm giao sáng tạo, một nhóm mà họ có thể đối thoại bất cứ khi nào cần đến những ý tưởng mới mẻ – hay ai đó chịu thách thức những ý tưởng hiện thời của họ. Thường thì mạng lưới này khá nhỏ (ví dụ, chỉ dưới năm người), nhưng một số nhà cách tân lại có trong tay những mạng lưới tự tạo khá rộng lớn. Một nhà điều hành theo hướng cách tân kể với chúng tôi rằng năm này qua năm khác, ông đã gây dựng cho mình được một nhóm tư vấn không chính thức gồm 20 đến 30 người từ những lĩnh vực khác nhau – những cố vấn sáng tạo cho ông. Ít nhất mỗi năm một lần, ông gọi điện hỏi nhóm cố vấn của mình: “Điều gì khiến anh phải mất ngủ mỗi đêm?” Ông nói: “Đa phần họ đều điều hành công ty hoặc tham gia vào ngành nghề của mình ở vị trí cao cấp nào đó và đều có những thông tin rất chuyên biệt để chia sẻ... Từ những cuộc đối thoại đa dạng này, tôi cố gắng ghép lại với nhau những xu hướng và phương hướng.

Có những khoảnh khắc mà những miếng ghép ấy ráp lại với nhau và ý tưởng mới chợt hình thành rõ ràng đến ngạc nhiên.”

Quan trọng chẳng kém gì việc tạo dựng mạng lưới, nhiều nhà điều hành cấp cao phải đối mặt với những thách thức có một không hai khi cố gắng trò chuyện thẳng thắn với người khác về các ý tưởng mới mẻ. Suy cho cùng, tài sản trí tuệ đang bị đe dọa và các lãnh đạo cao cấp thường gặp khó khăn khi thách thức tình trạng hiện thời trong tổ chức của mình, vì họ thường lại chính là người tạo ra nó. “Là một CEO, chẳng có mấy nơi bạn có thể thực sự công khai nói về những lo lắng căn cốt,” một CEO theo hướng cách tân chia sẻ với chúng tôi. “Kết quả là, tôi đã tạo ra một nhóm không chính thức. Nhóm gồm những người có vai vế, khá dạn dày kinh nghiệm, những người thoải mái đưa ra ý kiến và rồi quên hẳn chúng đi nếu những linh cảm hay suy đoán ấy không đúng đắn. Một điều quan trọng khi trở thành CEO là bạn phải rất cẩn thận với những phát ngôn tại chốn đông người và đối tượng mà bạn tham gia đối thoại cùng. Đó là lý do tại sao việc tạo dựng mạng lưới ý tưởng, chí ít đối với tôi, là không chính thức.” Cũng bởi nguyên do này, việc hình thành một mạng lưới

những người tâm giao đáng tin cậy là rất quan trọng, bởi những vấn đề được đưa ra bàn bạc thường rất then chốt và có giá trị chiến lược cao. Việc xây dựng một mạng lưới ý tưởng đáng tin cậy và phong phú thường được hoàn thiện tối ưu qua sự nghiệp của bạn, vì nó hình thành các mối quan hệ với những đối tượng đa dạng đòi hỏi thời gian và kinh nghiệm. Tuy thế, nếu làm tốt, một mạng lưới cá nhân nho nhỏ gồm một vài tri kỉ sáng tạo có thể mang lại những lợi ích rõ rệt.

Việc tạo lập mạng lưới ý tưởng một cách hiệu quả giúp các nhà cải cách tạo ra những quy trình, sản phẩm, dịch vụ và thậm chí là mô hình kinh doanh mới, mang tới những kết quả khả quan. Khi rất nhiều cuộc hội thoại đan xen dày đặc trong những mạng lưới này, một ý tưởng mới thường nổi lên từ những ý niệm sâu sắc và những tinh túy thu được. Michael Dell tóm lại như thế này: “Tôi thường bị bối rối với việc giải thích xem chúng tôi cách tân ra sao ở Dell vì chúng tôi làm việc đó theo kiểu hiệp đồng tác chiến, người này dựa trên người kia. Ai đó sẽ nói: ‘Ê, thế này thì sao, thế kia thì sao?’ Và đến lúc mọi việc xong xuôi, thật khó mà nói cho rõ là ‘Đây là ý kiến của người này, người kia,’ bởi vì bạn đã có đến 25 đầu vân

tay in trên tất cả mọi thứ.” Cuối cùng, chuyện quyền sở hữu ý tưởng ít quan trọng hơn rất nhiều so với quá trình phát triển thông qua quy trình tạo lập mạng lưới ý tưởng.



Bên lề tạo dựng mạng lưới: Bạn đón nhận thái độ từ chối tốt đến mức nào?

OK, vậy là bạn đã được nghe về tầm quan trọng của việc tạo dựng mạng lưới. Nhưng nếu bạn giống như hầu hết mọi người, nhiều khả năng bạn chưa có sẵn kế hoạch nào để thực hiện việc đó một cách đều đặn. Gặp gỡ những người mới là chuyện nói dễ hơn làm. Vậy thì điều gì ngăn trở bạn? Nói một cách thẳng thừng, có thể chính sự thiếu tự tin ngăn cản bạn vươn ra tiếp cận những người bạn chưa quen biết. Bạn có thể bị từ chối. Trên thực tế, chắc chắn bạn sẽ có lúc bị từ chối, đôi khi vào lúc bạn chào mời một cuộc gặp gỡ hoặc đối thoại, và đôi khi là sau khi bạn đưa lời chào mời. Vậy làm thế nào để bạn giảm thiểu khả năng bị từ chối khi chào mời người khác? Hãy nói với đối tượng mà bạn cảm thấy muốn trò chuyện rằng: “Tôi rất hào hứng với ý tưởng của anh. Tôi rất

hào hứng với góc nhìn của anh.” Câu nói này sẽ chạm vào đúng mong muốn được giúp đỡ người khác hoặc được nhìn nhận như một chuyên gia. Đa phần mọi người đều tìm thấy sự hài lòng từ việc được trưng cầu quan điểm hoặc ý kiến. Nhưng một điều rất quan trọng, đó là phải đảm bảo cho họ biết rằng bạn chỉ hào hứng với những ý tưởng, chứ không phải với những nguồn lực của họ.

Khi bạn đã có được cơ hội trao đổi ý kiến với ai đó, và nếu bạn muốn để cánh cửa luôn mở rộng chào đón những cuộc trò chuyện tương lai, bạn có một mục tiêu: hãy trở nên thú vị. Điều gì làm cho ai đó trở nên thú vị? Hai thứ có thể phát huy hiệu quả. Thứ nhất, trải nghiệm rộng khắp có vai trò rất lớn. Nếu bạn chu du khắp nơi (nào Trung Quốc, Úc, Ý), trải nghiệm phong phú (những buổi biểu diễn Broadway, lặn biển), đọc rộng (nào tiểu thuyết, sách lịch sử và các chủ đề khác) hay kết nối rộng rãi (Có, tôi có biết người này người kia; chúng tôi gặp hồi...), thì bạn đã tự gia tăng cơ may trở nên thú vị trước một người nào đó. Thứ hai, hãy đảm bảo rằng bạn hoàn thiện được những bài nói ngắn gọn về chủ đề mà bạn muốn có được ý tưởng. Nếu bạn có thể kể những câu chuyện thú vị về khó khăn hoặc thách thức mà bạn đang

gắng sức giải quyết, nó sẽ làm lóe lên nét thú vị. Có khả năng kể những câu chuyện ngắn gọn và thú vị về đủ loại chủ đề sẽ làm tăng chỉ số thú vị của bạn. Đương nhiên, vui vẻ và hài hước chẳng tổn hại gì, nhưng việc đó thực sự cần rèn luyện mới có được.



Tạo lập mạng lưới nhiều khả năng làm lóe lên những ý tưởng sáng tạo khi bạn khởi xướng đối thoại với những đối tượng ở các mạng lưới xã hội khác nhau. Điều này đồng nghĩa với việc trò chuyện cùng những đối tượng đến từ các phòng ban chức năng, công ty, ngành nghề, quốc gia, nhóm sắc tộc, các nhóm kinh tế-xã hội, các nhóm tuổi tác khác nhau (nhóm 18 tuổi và nhóm 80 tuổi), các nhóm chính trị và tôn giáo khác nhau. Sự đa dạng của mạng lưới sẽ sản sinh ra sự đa dạng về ý tưởng. Tham dự những cuộc hội thảo ý tưởng như TED có thể là một cách thúc đẩy nhanh chóng sự đa dạng trong mạng lưới của bạn. Hơn thế nữa, khi đối mặt với một vấn đề cụ thể nào đó, hãy tự hỏi bản thân: “Có ai đã từng phải đối diện với vấn đề này?” và thử tìm cách trò chuyện với những đối tượng ấy.

Những bí quyết phát triển kỹ năng tạo lập mạng lưới ý tưởng

Chúng tôi đề xuất những hoạt động sau đây để giúp bạn rèn luyện và tăng cường các kỹ năng tạo lập mạng lưới ý tưởng.

Bí quyết 1: Mở rộng sự đa dạng của mạng lưới

Liệt kê ra danh sách 10 người bạn muốn trò chuyện nhất nếu bạn đang thử tìm kiếm hoặc trau chuốt một ý tưởng nào đó. Nhanh lên nào! Liệt kê danh sách đó ra ngay. Có bao nhiêu người trong số đó có nền tảng hoặc cái nhìn khác nhiều so với bạn? Lấy ví dụ, có bao nhiêu người đang ở độ tuổi đôi mươi, bao nhiêu người đã quá 25 tuổi? Bao nhiêu người sinh ra và lớn lên ở một đất nước khác? Bao nhiêu người xuất phát từ những nhóm kinh tế-xã hội khác biệt so với bạn? Nếu mạng lưới ý tưởng hiện thời của bạn không rộng lắm hoặc không mấy phong phú, hãy mở rộng mạng lưới ấy bằng cách xác định và viếng thăm những người khác biệt nhất với bạn xét trên một vài hoặc toàn bộ các tiêu chí thể hiện ở bảng

Bí quyết 2: Bắt đầu một kế hoạch “gây dựng mạng lưới trong bữa ăn”

Lên kế hoạch dùng bữa với một người nào đó có hoàn cảnh hoàn toàn khác với bạn ít nhất mỗi tuần một lần. Jacobsen của RocketFuel Ventures cố gắng xếp lịch bữa sáng, bữa trưa, bữa tối với một đối tượng nào đó mới hàng tuần. “Tôi còn thường xuyên gặp gỡ những người mà tôi biết rõ là rất sáng tạo và những người tôi phát hiện ra là rất hữu ích trong việc cung cấp một góc nhìn mới mẻ,” ông nói. “Tạo lập mạng lưới đóng vai trò quan trọng với tôi trong việc đưa ra những ý tưởng kinh doanh mới, và bữa ăn là để tạo lập mạng lưới.” Về tạo lập mạng lưới trong bữa ăn, mời xem cuốn *Đừng bao giờ đi ăn một mình* (Never Eat Alone) của Keith Ferrazzi.

Bí quyết 3: Lên kế hoạch tham dự ít nhất hai cuộc hội thảo vào năm tới

Chọn một hội thảo xoay quanh chủ đề nào đó liên quan tới chuyên ngành của bạn và một hội thảo khác có chủ đề không liên quan. Hãy nỗ lực để gặp gỡ

những người mới và gắng tìm hiểu xem các vấn đề và khó khăn họ đang phải đối mặt là gì; hãy trưng cầu ý kiến và quan điểm của họ về các vấn đề và khó khăn mà bạn đang phải vật lộn.

Bí quyết 4: Khởi lập một cộng đồng sáng tạo

Xác định một số thành viên sáng lập mà bạn tin rằng hoàn toàn cởi mở để bàn bạc những vấn đề mới mẻ, những người bạn nghĩ rằng sẽ kích thích tư duy sáng tạo ở bạn. Quyết định một nơi sáng tạo để gặp gỡ, nơi bạn trao đổi ý tưởng và phát triển những ý tưởng mới mẻ. Gặp gỡ thường xuyên (ít nhất là hàng tháng) để bàn luận về các xu hướng và ý tưởng mới.

Bí quyết 5: Mời một người ngoài

Hãy mời một nhân vật giỏi giang nào đó có nền tảng khác hẳn (ai đó từ một phòng ban chức năng, nghề nghiệp, công ty, lĩnh vực, đất nước, tuổi tác, nhóm sắc tộc, nhóm kinh tế-xã hội) dùng bữa trưa cùng bạn và nhóm của bạn mỗi tuần một lần. Hãy hỏi ý kiến của người đó về những thách thức trong đời mới bạn gặp phải và trưng cầu quan điểm của người đó về các ý tưởng của bạn. Hoặc duy trì một ngôi nhà

chào đón ý tưởng, mời hai đến bốn người với quan điểm khác nhau, trong đó bao gồm cả những người không phải chuyên gia, ngồi vào vị trí nào đó thể hiện ý kiến và góc nhìn của mình.

Bảng 5-1 Đa dạng hóa mạng lưới ý tưởng của bạn
(Xác định và đối thoại với những người khác biệt nhiều nhất so với bạn)

Tên	Xuất xứ (quốc gia)	Ngành	Giới tính	Nghề nghiệp	Cấp bậc trong tổ chức	
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						

6.						
7.						
8.						
9.						
10.						

Bí quyết 6: Tập huấn chéo cùng các chuyên gia

Hãy tìm ra những chuyên gia ở các bộ phận, ngành nghề hoặc khu vực địa lý khác nhau, cùng ngồi lại trong các phiên tập huấn hoặc hội họp để trải nghiệm công việc và thế giới của họ. (Lấy ví dụ, các giám đốc kinh doanh từ Google và P&G đã hoán đổi công việc trong vòng một tháng để có được những hiểu biết sâu sắc về thế giới của nhau và cả những cách thức mới mẻ nhằm thách thức những nhận thức đã ăn sâu bám rễ trong ngành nghề kia.)

6

Kỹ năng Khám phá 5 Thực nghiệm

“Tôi không thất bại...
Tôi chỉ phát hiện ra 10.000 cách
không hiệu quả.”

– THOMAS EDISON –

Khi đa số mọi người nghe thấy từ thực nghiệm, họ nghĩ ngay đến các nhà khoa học mặc áo choàng trắng làm việc trong phòng thí nghiệm, hoặc các nhà phát minh vĩ đại kiểu Thomas Edison. Cũng giống như Edison, các nhà cách tân doanh nghiệp chủ động thử nghiệm các ý tưởng mới mẽ thông qua sáng tạo nên các nguyên

mẫu và triển khai các thí nghiệm tiên phong. Nhưng khác với các nhà khoa học, họ không làm việc chỉ trong phạm vi phòng thí nghiệm, mà cả thế giới chính là phòng thí nghiệm của họ. Và vượt ra khỏi việc tạo ra các nguyên mẫu, họ thử những trải nghiệm mới mẻ và bóc tách các sản phẩm và quy trình ra để tìm kiếm các dữ kiện có thể sẽ làm lóe lên một ý tưởng sáng tạo nào đó mới mẻ. Những nhà thực nghiệm tài ba hiểu rằng mặc dù đặt câu hỏi, quan sát và tạo lập mạng lưới mang lại những dữ kiện về quá khứ (đã như thế nào) và hiện tại (đang như thế nào), thực nghiệm lại là thích hợp nhất để sản sinh ra những dữ kiện rất có thể phát huy hiệu quả trong tương lai. Nói cách khác, đó chính là cách hay nhất để trả lời cho các câu hỏi “sẽ ra sao nếu” trong quá trình chúng ta kiếm tìm những giải pháp mới. Thường thì, cách duy nhất có được những dữ kiện cần thiết để bước tiếp chính là thực hiện thí nghiệm. George Box, cựu chủ tịch của Hiệp hội Thống kê Hoa Kỳ, nhấn mạnh quyền năng của thực nghiệm trong việc hoạch định tương lai bằng một câu nói, rằng “cách duy nhất để biết một hệ thống phức tạp vận hành ra sao – sau khi đã điều chỉnh nó – chính là hãy điều chỉnh và xem nó vận hành thế nào.” Đây chính xác là những gì thực nghiệm mang lại cho các nhà cải cách đột phá. Nó

cung cấp những dữ kiện then chốt cho biết ý tưởng của họ áp dụng trên thực tế hiệu quả đến mức nào và giúp họ định hình các mô hình kinh doanh cách tân, từng mảng, từng mảng một.

Thí nghiệm với các cơ hội kinh doanh mới mẻ, trên thực tế, chính là một phần những gì Jeff Bezos – sáng lập viên của Amazon.com đã làm ở D.E. Shaw, một hãng đầu tư Phố Wall. Vào tháng 5 năm 1994, Bezos khám phá về mạng Internet (khi đó còn manh nha) trong văn phòng tầng 39 ở trung tâm Manhattan. Trong khi Bezos đang duyệt web, tình cờ ông lướt qua một trang nọ tuyên bố rằng nó có thể đo lường được mức độ tăng trưởng của việc sử dụng Internet. Bezos không tin vào mắt mình. Theo như trang web này thì, Internet tăng trưởng với tỉ lệ 2.300% một năm. “Một hồi chuông báo thức,” ông nói. “Anh phải luôn nhớ trong đầu là con người ta không giỏi hiểu được kiểu tăng trưởng kiểu số mũ. Đó không phải thứ chúng ta hay được thấy trong đời sống thường ngày.” Vậy thì một thứ mới lạ có tên Internet này đại diện cho cơ hội kinh doanh kiểu gì?

Bezos bắt đầu đặt ra một loạt câu hỏi: Người ta sẽ mua cái gì từ xa? Có thứ gì họ thích mua qua email

hơn là mua ở cửa hàng? Sau khi nghiên cứu 20 sản phẩm đặt mua qua mail hàng đầu, Bezos quyết định rằng mọi người sẽ mua những sản phẩm tiêu chuẩn qua trang Web – những thứ mà người ta biết chính xác là mình sẽ nhận được gì. Bezos không thấy sách trong top 20 này, một điều đáng ngạc nhiên, vì sách dường như đáp ứng mọi tiêu chí của một sản phẩm tiêu chuẩn. Sau một hồi nghiên cứu nữa, ông phát hiện ra rằng có quá nhiều sách xuất bản đến nỗi không có cuốn catalog sách nào đủ sức chứa được thông tin của toàn bộ số sách ấy. Một cuốn catalog như thế sẽ quá lớn và quá đắt để gửi. Như Bezos thấy, thì Internet chính là phương tiện lý tưởng để cung cấp một cuốn catalog như vậy. Ông cảm thấy mình có đủ dữ kiện để tiến hành thí nghiệm xem liệu sách có thể được mua bán thành công trên Internet không.

Cùng trong năm đó, Bezos đã khai trương Amazon.com và tự phong cho trang web của mình là “Hiệu sách Lớn nhất Thế giới”. Sử dụng nhà bán buôn sách Ingram để trữ kho và vận chuyển sách, Amazon cung cấp phạm vi lựa chọn sách lớn nhất dù ở bất cứ đâu, mà không cần đầu tư một chút nào vào cửa hàng cửa hiệu, kho bãi hay kiểm kê. Nhưng Bezos áp

ủ những mơ ước to lớn hơn chỉ đơn thuần để bán sách. Kể từ trước khi Amazon bắt đầu sinh lời, Bezos đã nhìn thấy một cơ hội để công ty trở thành một nhà bán lẻ giá rẻ trên mạng, bán ra một danh mục sản phẩm toàn diện từ đồ chơi cho đến tivi. Vậy nên ông đã đặt cược một trận cược kỳ mạo hiểm. Ông quyết định xây dựng một loạt nhà kho với tổng diện tích lên tới 850.000 mét vuông rải rác khắp nước. Chuỗi nhà kho này ban đầu chỉ hoạt động với hiệu suất 10%. Theo tuyên bố, thì các kho hàng của Amazon đều chật đầy; các nhà phân tích không thể hiểu tại sao công ty này lại từ bỏ mô hình kinh doanh “không có gạch và vữa” ban đầu của mình.

Ngày nay, đương nhiên, Amazon đã được xếp vào vị trí cửa hàng giảm giá trực tuyến hàng đầu, với các dòng sản phẩm rất đa dạng cùng kho bãi hiệu quả và khả năng đáp ứng nhu cầu. Hơn bất cứ thứ gì, Amazon giờ đây là công ty phân phối và siêu thị ảo chào đón sản phẩm của mọi nhà cung cấp, khác xa so với ý tưởng kinh doanh ban đầu của Bezos. Nhưng Bezos vẫn chưa ngừng việc thí nghiệm với các mô hình kinh doanh. Vào năm 2007, Amazon giới thiệu thiết bị đọc sách điện tử Kindle, một thí nghiệm giúp biến đổi thành công cả tập đoàn. Bên cạnh việc là

một tập đoàn chuyên bán lẻ sản phẩm của các công ty khác, Amazon trở thành nhà sản xuất một thiết bị điện tử mới đầy hấp dẫn (chiếm tới 90% thị trường tính cho đến trước sự kiện ra mắt iPad năm 2010). Giờ thì Bezos đang tái sáng tạo Amazon với các dịch vụ điện toán đám mây (Amazon EC2). Amazon cho thuê kho chứa dữ liệu và năng lực máy tính cho các doanh nghiệp với giá cực thấp bằng cách tận dụng khoản đầu tư khổng lồ vào các máy chủ và thiết bị máy tính vốn dùng để duy trì hoạt động bán lẻ trực tuyến của tập đoàn. Theo một ước tính, 25% các công ty cỡ vừa và nhỏ ở Thung lũng Silicon giờ đây đang sử dụng các dịch vụ điện toán đám mây của Amazon.

Thiên hướng thí nghiệm này của Bezos từ đâu mà có? Ít nhiều trong đó rõ ràng có cơ sở từ di truyền. Thói quen mày mò tìm tòi của Bezos đã bắt đầu từ sớm, khi cậu nhóc Bezos quá ngán chuyện ngủ trong cái giường cũ, liền tìm cách dỡ nó ra bằng một chiếc tua vít. Khi 12 tuổi, Bezos khao khát có được một thiết bị mới tên là Infinity Cube (Hộp Vô Cực), một bộ gồm các gương nhỏ gắn động cơ, phản chiếu hình của nhau, nên nó giống như nhìn vào vô tận vậy. Vậy là cậu chàng mua mấy cái gương và vài đồ

phụ kiện, và không có trong tay bất cứ chỉ dẫn nào để làm theo, cậu chàng dựng lên phiên bản Hộp Vô Cực của riêng mình. Vượt lên cả thiên hướng thử nghiệm bẩm sinh, Bezos ghi nhận rằng những mùa hè ở trại gia súc của ông bà chính là khoảng thời gian gọt giũa và phát triển kỹ năng thực nghiệm của mình. “Tôi thực sự có được lòng tin vào năng lực sáng tạo của mình nhờ giúp ông sửa chữa các thứ ở trại gia súc,” Bezos kể với chúng tôi. “Ông tôi thường chẳng có tiền đem các thứ đi sửa, nên ông cháu tôi phải tự xoay xở. Một lần tôi giúp ông sửa một cái máy kéo Caterpillar mà không dùng đến gì ngoài đồng sách chất cao ba mét đặt mua qua thư. Bạn sẽ học được rằng khi cách này không có hiệu quả, thì phải nhóm lại và thử cách tiếp cận khác.”

Trải nghiệm của Bezos đã dạy cho ông biết thực nghiệm đóng vai trò then chốt đối với cách tân, đến mức ông cố gắng quy chuẩn hóa điều đó ngay ở Amazon. “Thử nghiệm chính là chìa khóa của cách tân, vì chúng hiếm khi nào có kết quả như bạn mong chờ, và bạn sẽ học được thật nhiều điều,” Bezos nói. “Tôi khuyến khích nhân viên của mình xuôi theo những đường hầm tối và thử nghiệm. Chúng tôi đã cố gắng giảm bớt chi phí thí nghiệm để có thể tiến hành

được nhiều hơn. Nếu anh có thể tăng số lượng thí nghiệm thực hiện từ 100 lên 1.000, anh có thể tăng số lượng những cách tân một cách rõ ràng.”

Ba cách thí nghiệm

Chúng tôi phát hiện thấy rằng những nhà cách tân khởi tạo doanh nghiệp và những người phát minh ra sản phẩm mới chính là những người tiến hành thí nghiệm cừ nhất. (Xem biểu đồ 6-1). Điều này không có gì bất ngờ, bởi các doanh nhân khởi nghiệp và những người cách tân sản phẩm có xu hướng giới thiệu những thứ mới mẻ ra thị trường, chỉ bắt đầu từ số 0 (họ còn ghi được điểm số cao hơn xét về khía cạnh chấp nhận rủi ro). Trong số tất cả các kỹ năng khám phá, chúng tôi thấy rằng thí nghiệm chính là nhân tố khác biệt rõ rệt nhất, để phân tách giữa nhà cải cách với những người không-phải-nhà-cải-cách, những người không-phải-nhà-cải-cách chỉ ghi được điểm số chừng 39% xét về tiêu chí thí nghiệm. Nên nếu bạn muốn tìm kiếm ai đó có thiên hướng sáng tạo và cách tân, thì việc đánh giá những kỹ năng thí nghiệm của người đó chính là bước khởi đầu lý tưởng.

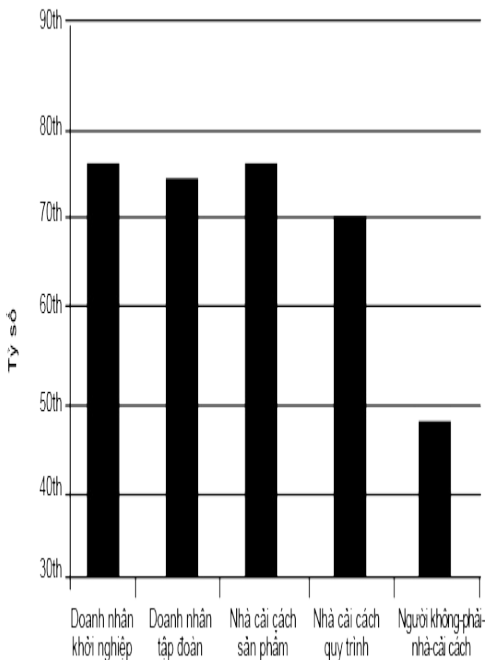
Đa phần các nhà cải cách trong nghiên cứu của chúng tôi đều thực hiện ít nhất một trong ba hình thức thí nghiệm (Xem biểu đồ 6-2). Thứ nhất là những thí nghiệm mới thông qua khám phá, như Steve Jobs đã làm khi ông trú ngụ tại một ashram ở Ấn Độ hay học lớp thư pháp tại trường Reed. Thứ nhì là tháo tung mọi thứ – cả theo nghĩa vật chất lẫn trí tuệ, như Michael Dell đã làm lúc 16 tuổi, khi ông tháo tung một chiếc máy tính cá nhân (đọc thêm ở phần sau). Thứ ba là thử nghiệm một ý tưởng nào đó thông qua thí điểm hoặc vật mẫu, như nhà sáng chế BlackBerry – Michael Lazaridis đã làm khi thử xây dựng một trường bất khả xâm phạm kiểu Star Trek ở trường trung học với dây rợ, điện và các chất hóa học. Chúng tôi phát hiện ra rằng các nhà cải cách thường nảy sinh ra những ý tưởng tuyệt vời nhất khi họ thực hiện những cách tiếp cận thí nghiệm khác nhau.

Biểu đồ 6-1

So sánh kỹ năng thí nghiệm giữa các kiểu nhà cải cách và những người-không-phải-nhà-cải-cách

Mẫu khảo sát:

1. Có tiền sử bóc tách các thứ ra xem chúng hoạt động ra sao
2. Thường xuyên thí nghiệm để tìm kiếm những phương pháp khác nhau để thực hiện mọi việc



Thông thường, chúng ta vẫn liên tưởng từ “thí nghiệm” với cách tiếp cận cuối cùng trong ba cách nói trên. Lối tiếp cận kiểu phòng thí nghiệm kinh điển chính là kiểm tra một ý tưởng nào đó thông qua việc tạo ra một nguyên mẫu để xem nó có hiệu quả không, đúng như những gì Edison thường thực hiện, đến nỗi ông được biết đến với câu nói nổi tiếng: “Tôi không hề thất bại... Tôi chỉ tìm ra 10.000 cách không hiệu quả.” Nhưng chúng tôi còn tìm ra một cách lý giải rộng hơn về thí nghiệm, phản ánh chân thực hơn cách thức những con người sáng tạo hình thành nên các ý tưởng mới. Ví dụ, khi chỉ đơn giản thử một trải nghiệm mới, bạn không hề có ý định rõ rệt sẽ kiểm nghiệm ý tưởng nào đó. Nó đơn thuần chỉ là một hành trình khám phá xem bạn có thể học được cái gì. Điều đó cũng đúng với việc tháo tung mọi thứ – cả theo nghĩa vật chất hoặc trí óc. Khi Dell tháo tung chiếc máy tính cá nhân đầu tiên của mình; Dell không hề tìm cách tạo nên một chiếc máy tính mới hay thành lập một công ty; mà chỉ muốn xem nó hoạt động thế nào. Thí nghiệm có thể là tiến hành việc thí điểm hoặc giới thiệu một nguyên mẫu, sau đó điều chỉnh dần dần trong suốt quá trình. Hiệu sách trực tuyến của Bezos không hề giậm chân tại chỗ sau thành công đầu tiên; mà trở thành một cửa hàng bán

lẻ giảm giá, bán đủ loại mặt hàng, từ đồ chơi cho đến đồ điện tử tiêu dùng. Virgin khởi nghiệp là một công ty ghi âm, nhưng Richard Branson thử nghiệm với mọi loại hình kinh doanh, từ Virgin Records cho tới Virgin Atlantic đến Virgin Galactic đầy mơ mộng, dự tính đưa những khách hàng siêu giàu vào không gian. Và Apple cũng không hề đứng mãi ở vị trí tập đoàn máy tính, mà tung ra những sản phẩm thành công trong lĩnh vực âm nhạc (iPod), điện thoại (iPhone), và máy tính bảng (iPad), và cả những sản phẩm không thành công ở lĩnh vực PDA (Newton) và máy ảnh kỹ thuật số (Apple QuickTake). Lập luận rằng các nhà cải cách chính là những người thực nghiệm đương nhiên không có gì mới mẻ; ai cũng biết điều đó. Nhưng một điều chưa mấy người hiểu, đó là những cách khác nhau mà những nhân vật đó thí nghiệm để khơi dậy những ý tưởng mới.

Biểu đồ 6-2

Ba cách thí nghiệm của các nhà đổi mới

Thí nghiệm

Thử những trải nghiệm mới

Ví dụ

- Sống ở một nước khác
- Làm trong nhiều lĩnh vực
- Phát triển một kỹ năng mới



Hữu dụng trong việc sản sinh ra

Bóc tách các sản phẩm, quy trình và ý tưởng

Ví dụ

- Tháo tung một sản phẩm
- Vạch ra chi tiết một quy trình
- Bóc tách một ý tưởng



Hữu dụng trong việc sản sinh ra

Kiểm nghiệm ý tưởng thông qua thí điểm và nguyên mẫu

Ví dụ

- Dựng lên một nguyên mẫu
- Thí điểm một quy trình mới
- Tiến hành một thương vụ mới trên thị trường



Hữu dụng trong việc sản sinh và kiểm nghiệm các ý tưởng

các ý tưởng kinh doanh mới	các ý tưởng kinh doanh mới	kinh doanh mới xem cách nào có hiệu quả
.....

Thử những trải nghiệm mới

Rất nhiều nhà điều hành coi việc thử những trải nghiệm mới chỉ là việc tiêu phí thời gian nếu như trải nghiệm ấy không kết nối trực tiếp tới một kết quả học tập mong muốn nào đó. Những nhà điều hành theo hướng thực thi tập trung vào việc giải quyết hiệu quả những vấn đề trước mắt. Vậy nên, nếu một hoạt động nào đó không có mối liên hệ rõ ràng với một thành phẩm hiện thời, họ liền coi đó là tiêu phí thời gian. Ngược lại, các nhà điều hành theo hướng khám phá lại đón lấy ý tưởng rằng thử những trải nghiệm mới nghĩa là dấn thân vào những trải nghiệm học hành tương tác có thể sẽ không mang lại ứng dụng thực tiễn rõ ràng nào cả. Quả đúng như vậy, xét từ logic giá trị hiện tại thuần (NPV), ví dụ, quy mô đầu tư trừ hao khoảng thời gian bỏ ra, thì doanh lợi từ thời gian bỏ ra đầu tư khi sử dụng bất cứ kỹ năng khám phá nào không chỉ hứa hẹn ở thời điểm rất xa trong tương

lai, mà còn ít khả năng hiện thực hóa bằng vật chất. Jobs không bao giờ mong đợi rằng việc dành thời gian vào các lớp thư pháp sẽ mang lại ứng dụng hay khoản lời nào thực tế. Nhưng trải nghiệm về nghệ thuật thư pháp cuối cùng lại trở thành điểm khác biệt chủ chốt cho mẫu máy tính Macintosh đầu tiên, nhờ tạo ra được những văn bản có kiểu chữ đẹp đẽ.

Các nhà đổi mới hiểu rằng những kinh nghiệm đa dạng cho phép bạn tư duy theo hướng phân kỳ, khi bạn vẽ ra những ý tưởng tỏa rộng hơn trong quá trình liên tưởng. “Đương nhiên, khi còn ở trường đại học, tôi không thể kết nối các chấm điểm vẫn còn ở tương lai phía trước,” Jobs nói. “Nhưng 10 năm sau nhìn lại thì mọi thứ trở nên rất rõ ràng. Vậy nên bạn phải tin tưởng rằng những chấm điểm bằng cách nào đó sẽ kết nối với nhau trong tương lai... mang lại cho bạn lòng can đảm để đi theo tiếng gọi của trái tim, kể cả khi nó dẫn bạn ra xa khỏi con đường mòn đã nhiều người qua lại. Và việc đó rất có thể sẽ tạo nên những điều khác biệt.” Thử những trải nghiệm mới có thể sẽ không có giá trị xét từ khía cạnh tài chính, nhưng nó cũng có thể tạo ra tất cả sự khác biệt khi bạn đang kiếm tìm những ý tưởng đột phá.

Hãy cùng xem xét ví dụ về Kristen Murdock, một doanh nghiệp đã tìm ra cách biến phân bò thành tiền bạc đúng theo nghĩa đen. Murdock đã làm như vậy bằng cách cung cấp một sản phẩm mới rất thú vị, nhưng tương đối kinh dị, lôi cuốn sự chú ý cả trong và ngoài nước Mỹ: Đồng hồ phân bò. Không có gì bất ngờ, Murdock không hề thức dậy vào một ngày nào đó rồi thốt lên: “Tôi nghĩ là tôi sẽ lấy một đồng phân bò đã khô cong, phủ men, đính một chiếc đồng hồ lên rồi bán cho những người thích một chiếc đồng hồ độc nhất vô nhị.” Thay vào đó, trong khi theo dõi cậu con trai chạy xe mô tô trên vùng sa mạc vùng nam Utah, cô giẫm lên “một đồng phân bò đã khô queo trông rất hay. Vậy là tôi nhặt lên, ngửi thử và thật lạ là nó không có mùi gì khó chịu hết; nó đã được nung khô hẳn rồi,” cô nói. “Tôi bắt đầu gom chúng lại, đưa về nhà và để vào ga-ra. Việc đó làm tụi nhóc nhà tôi sợ chết khiếp.” Cô không hề biết mình sẽ làm gì với chỗ phân bò ấy; cô chỉ nghĩ là chúng thật hay ho.

Mấy ngày sau, một phần chỗ phân bò bắt đầu rã ra. Nên để giữ cho chúng gắn kết với nhau, cô phủ men lên và rất thích những gì mới nhìn thấy. Trông chúng giống hệt những mẫu gỗ đông cứng, sáng bóng

và cô nghĩ chúng thật là đẹp, với những biến tấu màu sắc và cả những mẫu đá hay ho chìm trong đó. Rồi một đêm lúc đang nằm trên giường, cô chợt nảy ra ý tưởng đính một chiếc đồng hồ vào miếng phân bò khô và làm thành một món quà hài hước để tặng đi. Vậy là cô bắt đầu đính đồng hồ vào miếng phân khô và tặng cho các cô bạn gái kèm với những câu trêu chọc, như là “You Dung Good” (Đẹp như... phân) hay “For all you do, this crap is for you” (Cảm ơn vì tất cả, tặng lại cậu đồng phân). “Không có bạn gái nào của tôi thích chúng cả,” cô kể lại. “Họ ghét chúng... họ nghĩ thật là kinh tởm.” Cú đột phá lớn của Murdock đã đến sau khi cô tặng chiếc đồng hồ cho một người bà con – một người bạn của chuyên gia ngành giải trí Donny Osmond. Murdock kể là Osmond đã gọi điện cho cô, nói là muốn có một chiếc đồng hồ cho riêng mình, vậy là cô làm một chiếc cho ông. Vài tuần sau, người bà con gọi và bảo: “Mở chương trình Donny và Marie ra xem đi,” là chương trình trò chuyện hàng ngày của Osmond. Mở lên, Murdock thấy Osmond đang trưng chiếc đồng hồ của cô ra trước khán giả cả nước. Các cuộc gọi bắt đầu tới tấp đổ về. Cô nhanh chóng gây dựng tiệm kinh doanh trên Internet. Mỗi chiếc đồng hồ phân bò có một màn hình hiển thị và một câu kèm theo, ví dụ như

“Happy Birthday, You Old Poop.” (Chúc mừng sinh nhật, bạn già.) Murdock sẽ cung cấp bất cứ lời viết nào khách hàng mong muốn. Cô có hẳn một danh sách những câu gợi ý, được nối dài liên tục từ khách hàng và bạn bè.

Nhưng cô không dừng lại ở đó. Cô giữ lại tất cả những câu nói vui nhộn mà mọi người gửi cho mình và sáng tạo nên dòng thiệp chúc mừng. Cô thuê một họa sĩ thiết kế để tạo ra một con bò và cục phân làm dấu hiệu nhận biết và bán một dòng thiệp chúc mừng hình phân bò cho Hallmark. Công việc làm ăn cực kỳ khấm khá vì cô được trả khoản tiền bản quyền cho các ý tưởng và nhãn hiệu phân bò, nhưng lại không cần phải in ra những tấm thiệp thực. Cũng giống như trải nghiệm của Jobs với nghệ thuật thư pháp, Murdock không thể nào biết được là việc thu gom phân bò khô có thể dẫn tới bất cứ ứng dụng thực tế nào trong đời mình. Tất cả bắt đầu chỉ vì cô đủ hiếu kỳ để gom về vài cục phân bò khô trong lúc dạo chơi trên sa mạc. Murdock tự trào khi tổng kết về thành công của mình: “Tôi là doanh nhân phân bò.”

Dường như những nhà cải cách như Bezos và Murdock thấu hiểu từ trực giác giá trị sản sinh từ

việc thử những trải nghiệm mới mẻ trong những môi trường mới mẻ. Nghiên cứu của chúng tôi với các nhà đổi mới đã hé lộ rằng một trong những thí nghiệm có sức mạnh nhất mà các nhà cải cách có thể thực hiện là sống và làm việc trong các nền văn hóa khác nhau. Một người nào đó càng sinh sống ở nhiều quốc gia, thì càng có nhiều khả năng người này sẽ tận dụng được những trải nghiệm ấy để mang lại những sản phẩm, quy trình hoặc thương vụ sáng tạo. Những người sống ở nước ngoài ít nhất ba tháng có thêm 35% khả năng triển khai một thương vụ sáng tạo hoặc phát minh một sản phẩm (mỗi quốc gia mới lại mang lại những lợi thế bổ sung, mặc dù sau khi sống ở hai nước khác nhau, những điều thu thập được cũng bị giảm bớt). Hơn thế, nếu các nhà quản lý có một chuyến công tác quốc tế trước khi trở thành CEO, công ty của họ cũng đạt được kết quả tài chính cao hơn so với những doanh nghiệp được điều hành bởi những CEO không có kinh nghiệm tương tự, trung bình khoảng 7% xét về hiệu quả thị trường. Một phần của ưu thế hiệu quả ấy xuất phát từ năng lực cách tân mà CEO có được nhờ trải nghiệm cuộc sống ở nước ngoài.

Lấy ví dụ, A. G. Lafley của hãng P&G suốt thời

sinh viên đã học Lịch sử ở Pháp; về sau, ông điều hành hoạt động bán lẻ tại các căn cứ quân sự Mỹ tại Nhật Bản. Cuối cùng, ông quay lại Nhật Bản trong vị trí giám đốc hoạt động của P&G châu Á trước khi trở thành CEO. Những kinh nghiệm quốc tế phong phú đã đền đáp xứng đáng cho ông khi ngồi vào vị trí lãnh đạo của một trong những tập đoàn lâu đời và sáng tạo nhất thế giới. Tương tự, những trải nghiệm của nhà đổi mới Reed Hastings khi làm việc cho Peace Corps ở Swaziland vẫn tiếp tục ảnh hưởng tới chiến lược và phong cách lãnh đạo cách tân (ở vai trò sáng lập viên và CEO) của Netflix – một công ty thành công rực rỡ.

Cũng tương tự như vậy, một người nào đó càng làm trong nhiều lĩnh vực và công ty khác nhau, thì càng có nhiều khả năng anh ta/cô ta sẽ trở thành một nhà cải cách. Mỗi ngành nghề khác nhau sẽ mang lại một lực đẩy cách tân còn lớn hơn so với việc sinh sống ở nước ngoài. Làm việc trong các môi trường doanh nghiệp khác nhau giúp bạn phát triển kinh nghiệm sâu sắc với rất nhiều người, quy trình và sản phẩm đa dạng. Bạn còn học hỏi được nhiều cách khác nhau để giải quyết vấn đề, vì mỗi công ty và ngành nghề lại thường có những cách tiếp cận đặc thù. P&G

(do Lafley lãnh đạo) và Google (do hai nhà đồng sáng lập Larry Page và Sergey Brin điều hành) hiểu rõ giá trị của việc xem xét cách thức mọi việc hoạt động trong những môi trường doanh nghiệp khác nhau, đó là lý do tại sao những tập đoàn này hoạch định triệt để các cuộc hoán đổi nhân viên trong vòng ba tháng để xem một tập đoàn rất khác, nhưng lại thành công vang dội vận hành ra sao (xem thêm chương 9). Những kiểu trải nghiệm này giúp thúc đẩy năng lực đánh giá một vấn đề từ nhiều khía cạnh và quan điểm khác nhau.

Cuối cùng, hãy tận dụng cơ hội để học những kỹ năng khác nhau trong các đấu trường khác nhau – như Jobs đã làm khi theo học lớp nghệ thuật thư pháp – có thể thúc đẩy năng lực sáng tạo của bạn. Nate Alder (nhà sáng tạo chiếc áo khoác siêu cách nhiệt Klymit) quyết định chọn học lặn với bình khí trong một chuyến đến Brazil. Trong khóa học lặn này, ông được biết về khí argon như một nguyên liệu cách nhiệt để giữ ấm cho bộ đồ lặn. Ông nghĩ: “Ồ, ý này hay đấy chứ. Tôi tự hỏi liệu có thể đưa khí argon vào chiếc áo khoác trượt tuyết để giữ ấm cho mình chẳng?” (Khi đó Alder đang là một người hướng dẫn trượt tuyết). Trải nghiệm này chính là chất xúc tác

cho việc chế tạo chiếc áo khoác siêu cách nhiệt Klymit (được xử lý cách nhiệt bằng khí argon) và nhiều sản phẩm khác có sử dụng khí argon. Như đã miêu tả trong chương 2, các nhà cải cách thường có xu hướng “hình chữ T” khi xét về chuyên môn của mình, với kiến thức sâu sắc ở ít nhất một lĩnh vực và ít nhiều chuyên môn ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Phát triển những kỹ năng mới trên các lĩnh vực mới là một cách tuyệt vời để tạo nên sự đa dạng cho kiến thức trong đầu bạn.

Tóm lại, sống ở một đất nước khác, làm một ngành nghề khác và học một kỹ năng mới chính là ba cách để có được những trải nghiệm mới mẻ và thúc đẩy năng lực sáng tạo. Những người ưa thực nghiệm tìm kiếm những kiểu trải nghiệm này vì họ luôn mở rộng chủng loại kiến thức và gia tăng năng lực sáng tạo.

Tháo rời các sản phẩm, quy trình và ý tưởng

Năm 1980, cậu bé Michael Dell trông chờ đến

sinh nhật lần thứ 14 với rất nhiều hào hứng. Tuy thế, cậu bé phấn khích nhất là bởi cuối cùng bố mẹ cũng đồng ý cho cậu mua chiếc máy tính – một chiếc Apple II. Đến hôm máy tính chuyển tới, Dell quá háo hức được chạm tay vào chiếc máy đến nỗi cậu đòi bố phải lái xe đưa cậu ra tận văn phòng UPS để lấy máy về. Nhưng những gì cậu làm tiếp sau đó thì khiến bố mẹ cậu vừa choáng váng vừa phiền lòng, nhưng đây chính là điểm mấu chốt cho việc khám phá ra mô hình kinh doanh “trực tiếp từ Dell” của Michael.

“Sau khi đỗ xe trước nhà mình,” Dell nhớ lại, “tôi nhảy phắt xuống xe, ôm món đồ quý giá về phòng, và việc đầu tiên tôi làm là tháo rời chiếc máy tính mới ra. Bố mẹ tôi đã nổi trận lôi đình. Một chiếc máy Apple hồi đó đáng cả đồng tiền và họ nghĩ tôi đã phá hỏng hết cả. Nhưng tôi chỉ muốn xem nó hoạt động ra sao.” Khát khao của Dell với việc hiểu rõ xem Apple II vận hành ra sao đã dẫn tới nhiều loại thí nghiệm khác nhau được thiết kế để làm cho chiếc máy tính của ông hoạt động hiệu quả và tốc độ hơn. Dell mua đủ loại linh kiện và phần mềm bổ sung để nâng cấp máy tính cá nhân của mình, như thêm bộ nhớ, ổ đĩa, modem chạy nhanh hơn và màn hình rộng hơn. Dell nhanh chóng tìm ra cách kiếm tiền từ “sở thích” của mình. “Tôi sẽ nâng cấp PC như cách các

anh chàng độ lại xe ấy. Rồi tôi sẽ bán nó kiếm một khoản lời và làm lại lần nữa,” Dell nói. “Chẳng bao lâu sau, tôi đã đến gặp các nhà phân phối và mua sỉ các linh kiện để giảm giá thành. Tôi vẫn nhớ là mẹ tôi cứ than phiền là phòng tôi trông cứ như xưởng cơ khí vậy.”

Dell cũng mau chóng rành rẽ giá cả của các linh kiện máy tính đến mức ông có được một ý niệm quan trọng. Vào thời bấy giờ, một chiếc PC hiệu IBM bán trong cửa hàng với giá dao động từ 2.500 đến 3.000 đô-la. Nhưng những linh kiện giống hệt như vậy có thể được mua với giá chừng 600 hoặc 700 đô-la, và IBM không sở hữu công nghệ này. Dell kể với chúng tôi rằng chính điều này khơi lên một câu hỏi then chốt trong tâm trí ông: “Tại sao lại phải mua một chiếc PC trong cửa hàng với giá đắt gấp năm lần giá thành linh kiện?” Ông nhận ra mình có thể mua những linh kiện mới nhất, lắp ráp chúng lại với cấu hình chính xác như khách hàng mong muốn, và giao hàng với giá thành thấp hơn nhiều so với giá bán lẻ trong cửa hàng. Như thế, mô hình kinh doanh “trực tiếp từ Dell” ra đời.

Cũng như Dell, rất nhiều nhà cải cách đã nảy ra

ý tưởng sáng tạo trong lúc đang bóc tách thứ gì đó – một sản phẩm, một quy trình, một công ty hoặc một công nghệ nào đó. Lấy ví dụ, Larry Page ở Google cũng là một người hay mày mò, thích tháo tung mọi thứ. Anh trai tặng cho Page một bộ tua vít hồi cậu 9 tuổi, cậu đã dùng để tháo rời hoàn toàn mọi món đồ điện có trong gia đình. Cũng với cách tương tự, Page cũng loay hoay chỉnh sửa rất nhiều ý tưởng dính dáng tới việc tìm kiếm hiệu quả trên Web, và cuối cùng đã nảy ra ý tưởng xếp loại trang, giúp tìm kiếm trang Web theo một cách khác hoàn toàn khác so với cơ chế tìm kiếm thời bấy giờ. Albert Einstein – một nhà thực nghiệm khác, đã tháo tung lý thuyết về không gian và thời gian của Newton, theo trí óc, chứ không phải vật chất, để đưa ra thuyết tương đối đầy đột phá của mình. Theo các nguồn thông tin, Einstein đã nảy ra những ý niệm này “chỉ dựa hoàn toàn vào các thực nghiệm tư duy diễn ra trong trí óc ông chứ không phải là phòng thí nghiệm đời thực.”

Tóm lại, các nhà thực nghiệm ưa bóc tách – sản phẩm, quy trình, ý tưởng – để hiểu rõ xem chúng vận hành ra sao. Trong quá trình phân tách mọi thứ, họ cũng đặt ra những câu hỏi xem tại sao mọi thứ lại vận hành theo cách như vậy. Điều này thường khơi gợi

những ý tưởng mới mẻ về việc làm thế nào để mọi thứ vận hành tốt hơn.

Kiểm nghiệm các ý tưởng mới thông qua

thí điểm và nguyên mẫu

Max Levchin, đồng sáng lập PayPal, học chuyên ngành khoa học máy tính ở đại học, thời đó, anh đã nuôi dưỡng đam mê lớn lao với công nghệ bảo mật và mã hóa. Đến mùa hè năm 1998, Levchin chuyển tới Thung lũng Silicon để theo đuổi ước mơ thành lập một công ty cung cấp phần mềm bảo mật. Một ngày mùa hè nóng nực, anh quyết định ghé vào nghe bài giảng về công nghệ mã hóa ở Đại học Stanford để xem liệu mình có thể nảy ra những ý tưởng nào mới mẻ để thúc đẩy ước mơ của mình hơn không. Chỉ có sáu người đến nghe giảng, nên không khó khăn cho lắm để bắt chuyện với Peter Thiel, nhà điều hành quỹ tương hỗ, một người ưa dùng công nghệ mã hóa để

bảo mật các giao dịch tài chính. Hai người ngay lập tức tìm được tiếng nói chung và quyết định khởi sự một công ty dựa trên nền tảng phần mềm bảo mật dành cho các thiết bị cầm tay như Palm Pilot.

Ý tưởng ban đầu là biến Palm Pilot thành một chiếc ví tiền, nhờ đó người dùng có thể bảo mật các thông tin cá nhân như là số hoặc mã số thẻ tín dụng. Họ giới thiệu sản phẩm mới với biết bao kỳ vọng, nhưng mau chóng nhận ra rằng thị trường cực kỳ nhỏ hẹp, chỉ hạn chế trong số ít ỏi người dùng Palm Pilot, những đối tượng có quan tâm đến việc bảo mật thông tin cá nhân. Vậy là họ quyết định sẽ thử nghiệm một ý tưởng kinh doanh khác: cung cấp phần mềm cho phép một chiếc Palm Pilot trữ được tiền và có thể chuyển tiền từ máy Palm Pilot này sang máy khác.

Thế là Levchin và Thiel phát triển một phần mềm có thể chuyển tiền từ máy Palm Pilot này sang máy khác. Ý tưởng kinh doanh này đã thu hút sự chú ý của một số doanh nghiệp đầu tư vốn hàng đầu ở Thung lũng Silicon, dẫn tới lượt gọi vốn đầu tiên của PayPal tại nhà hàng Buck's, một tiệm ăn ưa thích của rất nhiều nhà đầu tư vốn. Các nhà đầu tư của PayPal có mặt với 4,5 triệu đô-la trữ sẵn trên một chiếc

Palm Pilot và họ chuyển tiền sang chiếc Palm Pilot của Levchin và Thiel. Có vẻ như PayPal đang đi đúng đường.

Ban đầu, PayPal tăng trưởng thần tốc, nhưng thị trường bão hòa tương đối mau chóng vì nó chỉ hạn chế trong chừng 3 triệu người dùng thiết bị cầm tay (PDA) ở Mỹ. Không bao lâu sau, Levchin và Thiel nhận ra một vấn đề nữa với mô hình kinh doanh này. “Ý tưởng ban đầu về chuyện chuyển tiền giữa các máy Palm Pilot về cơ bản là quá tệ,” Thiel kể với chúng tôi. “Ý tôi là, nếu anh phải gặp trực tiếp để chuyển tiền, thì ý tưởng về Palm Pilot có nghĩa lý gì đâu, anh chỉ cần đưa một tờ séc là xong. Nhưng trong quá trình xây dựng ý tưởng này, chúng tôi đã có những thay đổi giữa chừng rất thú vị.” Những thay đổi giữa chừng này được thúc đẩy một phần bởi những khách hàng muốn đồng bộ máy Palm Pilot với máy tính và gửi tiền qua Internet cho ai đó cũng có máy tính và Palm Pilot. “Chúng tôi đưa ra ý tưởng đính kèm tiền vào email,” Thiel kể lại. “Vì có tới 120 triệu người dùng email ở Mỹ, nên việc này dễ lan truyền hơn. Anh không cần phải gặp mặt trực tiếp.”

Ngày nay, PayPal là nhà xử lý thanh toán qua

email lớn nhất thế giới, nhưng điều này sẽ không bao giờ xảy ra nếu như các nhà sáng lập không chịu thí nghiệm liên tục và giới thiệu những phiên bản ban đầu của sản phẩm. Cũng như chuyện thí nghiệm ví an toàn là “một thất bại”, thí nghiệm Palm Pilot nguyên bản cũng tan tác. Nhưng những thí nghiệm then chốt này đã sản sinh ra những dữ kiện cần thiết cho thành công cuối cùng của PayPal.

Kinh nghiệm với PayPal không phải là điển hình cho mọi doanh nhân cách tân. Họ nhận ra tầm quan trọng của việc thí nghiệm với nguyên mẫu và thực hiện thí điểm để xem họ có thể biết được điều gì. Cũng do thiên hướng hành động, họ thường giới thiệu sản phẩm và việc kinh doanh sớm hết mức có thể, gần như là một dạng thí nghiệm, để xem phản ứng của thị trường ra sao. Họ muốn quảng sản phẩm, quy trình và những ý tưởng kinh doanh mới mẻ vào tường xem thứ gì trụ lại được. Những thí nghiệm với PayPal về cơ bản được giới thiệu như là các sản phẩm ra thị trường, và chúng đã sản sinh ra những dữ kiện quan trọng khi sản phẩm không thể nào tạo được sức hút.

Trong khi một số nhà cải cách có vẻ thiên về

việc nhanh chóng giới thiệu các nguyên mẫu thẳng ra thị trường, thì những người khác lại thận trọng kiểm nghiệm và so sánh với các nguyên mẫu cạnh tranh với nó xem phiên bản nào có hiệu quả nhất. Jennifer Hyman và Jennifer Fleiss đã làm việc đó trước khi giới thiệu Rent the Runway, một mô hình kinh doanh kiểu Netflix để cho thuê váy đầm thiết kế. Trong một chuyến về nhà, ở New York, Hyman để ý thấy Becky – chị cô, một người chuyên bán phụ kiện ở Bloomingdale's đang loay hoay xem sẽ mặc gì trong đám cưới sắp tới. Chị cô muốn có thứ gì đó thật choáng ngợp, nhưng mặc dù cô có mức lương khá khá, váy đầm của mọi nhà thiết kế đều quá đắt và vượt quá tầm tay. Trong khi Hyman quan sát cô chị trần trố xem phải làm sao, cô nghĩ thầm: “Nếu những nàng Becky trên thế giới này không thể nào mặc một chiếc đầm thiết kế, vậy thì những người còn lại biết hy vọng vào cái gì đây?” Cô cũng nghĩ rằng các nhà thiết kế cũng đang gặp rắc rối. Nếu như các nhà thiết kế không thể đặt những bộ đầm này vào tay những phụ nữ trẻ trung, sành điệu,” cô nghĩ bụng, “thì họ sẽ khó lòng có thể xây dựng thương hiệu cho mình được.” Chỉ một quan sát giản đơn của Hyman về nghi lễ thông thường (tìm kiếm bộ đầm cho một dịp đặc biệt) ở một nơi chốn quen thuộc (nhà mình) với một

người quen thuộc (chị gái) đã sản sinh ra một ý niệm phi thường. Vì sao lại không điều chỉnh mô hình kinh doanh của Netflix và áp dụng nó vào lĩnh vực thời trang cao cấp? Thay vì mua các bộ đầm thiết kế, chị em có thể thuê những bộ đầm ấy theo hình thức trực tuyến cho dịp đặc biệt nào đó, với chi phí chỉ bằng một phần mười.

Vậy là Hyman và Fleiss dựng lên vài thí nghiệm để kiểm tra ý tưởng của mình. Họ mua chừng 100 bộ đầm từ các nhà thiết kế như Diane von Frustenberg, Calvin Klein và Halston, rồi thực hiện ba thí nghiệm. Thứ nhất là trong học xá trường Harvard; họ cho các sinh viên Harvard thuê những chiếc đầm đó, để các cô gái trẻ được thử đầm trước. Cuộc thí điểm thành công tuyệt vời. Các cô gái không chỉ thuê đầm, mà còn hoàn trả trong tình trạng nguyên vẹn. Thí nghiệm này minh chứng rằng có tồn tại một thị trường dành cho đầm và những người thuê sẽ hoàn trả chúng trong tình trạng tốt. Nhưng liệu phụ nữ có chịu thuê những bộ đầm mà họ không thể thử lên người? Để trả lời câu hỏi này, họ lại dựng lên một thí nghiệm, lần này là ở học xá trường Yale, cho phép các cô gái được xem bộ đầm trước khi thuê, nhưng không được thử lên người. Mặc dù có ít người thuê

hơn, nhưng cuộc thí điểm vẫn thành công. Cuối cùng, họ chụp ảnh của những bộ đầm này và thực hiện một cuộc kiểm nghiệm ở New York, nơi phụ nữ chỉ được thuê bộ đầm từ ảnh dạng PDF và các mô tả xem đầm vừa vặn ra sao. Cuộc kiểm tra này sẽ cho họ biết liệu họ có thể thực sự sử dụng mô hình Netflix để cho thuê qua trang Web được không, hay họ phải mở cửa hàng thật, nơi các nữ khách hàng có thể xem và thử đầm vào người. Cuộc thí nghiệm sau chót thể hiện rằng có khoảng 5% phụ nữ tìm kiếm các bộ đầm cho dịp lễ đặc biệt chịu thử dịch vụ này, đủ để thể hiện khả năng tồn tại của cho thuê qua trang Web. Và đó chính là cách Rent the Runway đã ra đời. Nó đã chứng tỏ là rất thành công, với hơn 600 nghìn thành viên và chừng 50 nghìn khách hàng sử dụng dịch vụ trong năm đầu tiên. Triển khai những thí nghiệm khác nhau đóng vai trò then chốt trong việc thiết kế nên một mô hình kinh doanh thành công. Như Hyman kể với chúng tôi: “Tăng trưởng doanh thu của chúng tôi rất tuyệt vời. Đây đúng là giấc mơ biến thành sự thật.”

Trong quá trình nghiên cứu về các nhà cải cách và những thí nghiệm của họ, có một điều chúng tôi để ý thấy, đó là số lượng thực nghiệm cần thiết để có

được những ý niệm mới mẻ gần như là nghịch đảo so với lượng câu hỏi đặt ra, quan sát và tạo dựng mạng lưới mà họ đã thực hiện trước đó. Nói cách khác, nếu bạn không tiến hành đặt câu hỏi, quan sát hay tạo dựng mạng lưới (hoặc làm không tốt lắm), vậy thì bạn sẽ phải tiến hành nhiều thí nghiệm hơn để có được những hiểu biết cần thiết để mọi việc tiến triển. Lấy ví dụ, những thí nghiệm của Rent the Runway có thể được thực hiện cẩn trọng để sản sinh ra những dữ kiện đúng đắn là nhờ nhiều năm trời quan sát mà cụ thể ở đây, là do Hyman có được từ nhu cầu của những cô gái trẻ tham dự các sự kiện đặc biệt. (Hyman đã làm việc nhiều năm tại Khách sạn Starwood, nơi cô giới thiệu một chương trình nhằm đáp ứng nhu cầu của các khách dự tiệc cưới và những người đi tuần trăng mật; cô còn làm việc tại WeddingChannel.com và IMG, một trong những hãng người mẫu nữ hàng đầu thế giới.) Kết quả là, cô có được những hiểu biết sâu sắc về nhu cầu của các phụ nữ trẻ tuổi có thiên hướng thời trang, các sự kiện đặc biệt, các nhà thiết kế và trang phục thiết kế. Điều này cho phép cô và Fleiss thiết kế ra những thí nghiệm ưu việt hơn để kiểm tra các ý tưởng của mình.

Câu chốt lại ở đây là nếu bạn đặt ra những câu

hỏi nổi bật, quan sát những tình huống nổi bật và trò chuyện với thật nhiều người khác nhau, nhiều khả năng bạn sẽ phải tiến hành ít thực nghiệm hơn. Và những thực nghiệm bạn tiến hành cũng được thiết kế ưu việt hơn để sản sinh ra những dữ kiện bạn cần đến cho bước tiếp theo. Thí nghiệm ngẫu nhiên sẽ xảy ra khi bạn biết được rất ít từ các câu hỏi, quan sát và các cuộc đối thoại trong mạng lưới của mình.

Suy cho cùng, chúng ta biết được rằng kể cả khi bạn đã đặt câu hỏi, quan sát và tạo lập quan hệ một cách hiệu quả, thì kiên trì thí nghiệm nhiều vẫn sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc sản sinh ra những ý niệm đột phá. Rõ ràng là mỗi trường hợp kinh doanh đột phá mà chúng tôi nghiên cứu đều hoàn thiện theo thời gian – qua một loạt những thí nghiệm – để trở thành một mô hình kinh doanh biến đổi cả một lĩnh vực. Một số thí nghiệm chỉ là tình cờ. Lấy ví dụ, Herb Kelleher của hãng hàng không Southwest kể cho chúng tôi rằng hãng hàng không giá rẻ “lính mới tò te” này bỗng tìm ra khả năng quay vòng nhanh của mình khi áp lực tài chính buộc công ty phải phục vụ các tuyến bay với ba máy bay, thay vì bốn chiếc mà công ty dự tính sẽ sử dụng. Công ty sẽ phải hủy các chuyến bay, hoặc phải tìm ra một cách

nào đó để thực hiện lộ trình của bốn máy bay chỉ với ba chiếc. Điều này khiến ban quản trị đi tới chỗ phát triển một quy trình hoạt động để quay vòng máy bay càng nhanh càng tốt, cuối cùng dẫn tới chu trình quay vòng máy bay trong 15 phút. Cú cải tiến này đã biến đổi hoàn toàn chiến lược, mô hình kinh doanh và cả lợi nhuận của Southwest.

Tương tự, IKEA chưa từng có ý định lấy đồ nội thất đóng rời từng món (đồ nội thất tháo rời đựng trong các thùng bưu kiện) làm trung tâm của mô hình bán lẻ đồ nội thất giá rẻ của mình. Một thí nghiệm theo kiểu “gấp may” ở giai đoạn đầu của lịch sử công ty đã làm nảy ra một ý niệm trọng đại. Sau khi hoàn thành một buổi chụp ảnh cho cuốn danh mục sản phẩm, một giám đốc marketing nhận ra rằng không phải tất cả các món đồ đều có thể chắt vào thùng xe tải. Khi một nhiếp ảnh gia đề xuất ý kiến nên tách rời chân ra khỏi bàn rồi đẩy mặt bàn vào thùng xe tải, ánh sáng đã lóe lên: IKEA có thể tháo rời gần như toàn bộ các món nội thất để giảm bớt giá thành vận chuyển và biến khách hàng thành người lắp ráp cuối cùng. Một thí nghiệm nho nhỏ này lại đóng vai trò then chốt đối với mô hình kinh doanh như một nhà bán lẻ đồ nội thất toàn cầu của IKEA.

Các nhà cải cách dần thân vào ba dạng thực nghiệm để sản sinh ra dữ kiện và khơi ra những ý niệm mới mẻ: thử những trải nghiệm mới, tháo tung mọi thứ và kiểm tra các ý tưởng mới nhờ chế tạo các nguyên mẫu và thực hiện thí điểm. Mặc dù đặt câu hỏi, quan sát và tạo lập mạng lưới là lý tưởng để cung cấp dữ kiện liên quan đến quá khứ và hiện tại, nhưng thực nghiệm mới chính là kỹ thuật tối ưu để sản sinh ra những dữ kiện về những thứ có hiệu quả trong tương lai. Nói cách khác, đó chính là cách hay nhất để trả lời cho những câu hỏi ‘sẽ ra sao nếu’. Các nhà cải cách cũng hiểu rằng nhờ đặt ra những câu hỏi nổi bật, quan sát những tình huống nổi bật và trò chuyện với đúng người, bạn sẽ có cơ may phải thực hiện ít thí nghiệm hơn. Điều này giúp giảm bớt chi phí và thời gian đi kèm với thí nghiệm. Cuối cùng, các nhà cải cách thấu hiểu – và chấp nhận – rằng đa phần các thí nghiệm đều không cho kết quả như dự tính (và chắc chắn là, có thể chỉ là phí hoài cả núi thời gian), nhưng họ biết rằng thí nghiệm chính là con đường duy nhất để sản sinh ra những dữ kiện cần thiết nhằm đạt được thành công cuối cùng.

Những bí quyết phát triển các kỹ năng thực nghiệm

Để tăng cường các kỹ năng thực nghiệm của mình, bạn sẽ cần tiếp cận một cách có chủ đích cả công việc và đời sống của mình với một tư duy kiểm-tra-giả-thiết. Chúng tôi gợi ý những hoạt động sau đây để rèn luyện và tăng cường các kỹ năng thực nghiệm cho bạn.

Bí quyết 1: Vượt qua những giới hạn vật lý

Hãy đến thăm thú (hay tốt hơn nữa là sinh sống) ở một đất nước mới hoặc một môi trường mới mẻ nào đó, ví như một khu vực có nhiệm vụ khác ngay trong công ty của bạn, hoặc một công ty mới trong một lĩnh vực nào đó khác. Hãy tự mang lại cho mình một tâm thế kiểu “giấy thông hành có sẵn” phá bỏ mọi thói lệ thông thường. Hãy khám phá thế giới bằng việc dấn thân vào các hoạt động mới mẻ. Hãy tham gia các hoạt động cộng đồng hoặc nghiệp vụ mới mẻ, vượt ra khỏi phạm vi thông thường của bạn, dự một buổi thuyết giảng của ai đó có công việc bạn chưa

mấy quen thuộc, hay đến thăm một buổi triển lãm bất thường ở bảo tàng nào đó. Khi bạn thử những hoạt động mới mẻ này, hãy đặt ra cho bản thân những câu hỏi giúp sản sinh ra những ý niệm mới mẻ từ trải nghiệm ấy, ví như: “Nếu nhóm công tác của mình ở đây, họ có thể học được những gì từ trải nghiệm này, để giúp cả nhóm làm ra thứ gì đó mới? Nếu mình định sao chép một thứ gì đó (sản phẩm, quy trình, v.v...) từ môi trường này vào môi trường hàng ngày, thì nó sẽ là gì?” Hãy cố gắng vượt qua một giới hạn nào đó ít nhất mỗi tháng một lần.

Bí quyết 2: Vượt qua những giới hạn trí óc

Hãy đầu tư chi phí để đăng ký đặt dài hạn một đầu báo, thư cập nhật thông tin hoặc tạp chí từ một đất nước nào đó hoàn toàn mới lạ (hoặc để tiết kiệm bột gỗ, hãy chủ động và thường xuyên tìm kiếm trên Web về một quốc gia, lĩnh vực, ngành nghề, hoặc thông tin về các vùng miền cách xa nơi bạn ở.) Nếu bạn sinh sống ở Mỹ hoặc Pháp, hãy cân nhắc việc đọc một ấn phẩm nào đó từ Trung Quốc, Ấn Độ hoặc Brazil. Nếu bạn làm trong ngành dầu khí, hãy đọc một ấn phẩm nào đó của mảng Nhà hàng – Khách sạn. Nếu bạn đang được đào tạo trong ngành

marketing, hãy đọc một ấn phẩm liên quan đến lĩnh vực công trình hoặc điều hành.

Bí quyết 3: Phát triển một kỹ năng mới

Để có được những cái nhìn mới mẻ, hãy xây dựng một kế hoạch phát triển một số kỹ năng mới mẻ hoặc để gom nhặt những kiến thức mới. Hãy tìm kiếm những cơ hội ngay trong cộng đồng mình để tham dự những lớp học về diễn xuất, nhiếp ảnh hoặc được huấn luyện cơ bản về cơ khí, điện tử hoặc xây dựng nhà cửa. Hãy thử những hoạt động rèn luyện cơ thể mới như yoga, thể dục, trượt tuyết, lặn biển, hay thậm chí là nhảy dù (nếu bạn đủ dũng cảm). Hãy kiểm tra danh sách môn học ở trường đại học địa phương và đăng kí các lớp học có vẻ thu hút bạn, phạm vi có thể trải rộng từ lịch sử, tới hóa học và thơ pháp. Hay gần gũi hơn, hãy xác định một phòng ban chức năng nào đó ngay trong công ty mình, bất kể đó là marketing, điều hành, hay tài chính, xem bạn có thể biết được xem phòng ban ấy hoạt động ra sao trong công ty mình.

Bí quyết 4: Tháo rời một sản phẩm

Xem xét quanh nhà để tìm một thứ gì đó đã lâu không hề hoạt động, hoặc ra chợ cóc, chợ đồ cũ nào đó để mua về mấy thứ mà bạn có thể dễ dàng tháo rời ra. (Việc này làm cùng lũ trẻ sẽ càng vui hơn.) Hãy tìm kiếm thứ gì đó bạn luôn thích thú nhưng chưa từng dành thời gian để khám phá. Sắp xếp một khoảng thời gian để tháo đồ vật đó ra thành từng phần và tìm kiếm những hiểu biết mới mẻ, xem chúng được thiết kế, gia công và sản xuất ra sao. Hãy vẽ hoặc viết về những quan sát của bạn trong một cuốn sổ tay hoặc sổ ghi chép nào đó.

Bí quyết 5: Xây dựng các mẫu vật

Xác định thứ gì đó mà bạn muốn nâng cấp. Sẽ ra sao nếu bạn thay đổi nó? Xây dựng một mẫu vật thể hiện kết quả sáng tạo mới mẻ của bạn từ những vật liệu ngẫu nhiên tìm thấy trong nhà hoặc văn phòng của bạn, hay tiến hành một cuộc mua sắm tung bừng để kiếm về những thứ kỳ lạ rất có thể phát huy tác dụng trong mẫu vật bạn dựng. Play-Doh (sáp nặn dành cho trẻ em) là một vật liệu tuyệt vời để tạo ra các mẫu vật. Nếu bạn cảm thấy tràn trề tinh thần phiêu lưu và muốn tiêu xài xả láng, bạn còn có thể mua một máy in ba chiều giúp sản xuất ra những vật

thể theo yêu cầu (tùy theo thiết kế của bạn).

Bí quyết 6: Thường xuyên thi điểm các ý tưởng mới

Gordon Moore, nhà đồng sáng lập Intel đã có lần kể lại rằng: “đa số những gì tôi học được ở vị trí một doanh nhân chỉ là thử và sai.” Dấn thân vào những cuộc kiểm tra thí điểm thường xuyên (thí nghiệm ở quy mô nhỏ) để thử nghiệm những ý tưởng mới và xem bạn có thể biết được những gì nhờ làm việc gì đó theo cách khác với những gì bạn vẫn thường làm. Bạn cũng có thể trở thành một nhà thực nghiệm, chỉ cần bạn nắm bắt việc học tập thông qua thử và sai, nhưng bạn buộc phải có đủ dũng khí để thất bại và học từ những thất bại ấy. Hãy tự quyết tâm lập kế hoạch và thực thi một cuộc kiểm tra thí điểm ý tưởng nào đó mà bạn chăm chú ngay trong tháng tới đây.

Bí quyết 7: Phát hiện xu hướng

Chủ động tìm kiếm để xác định những xu hướng đang nổi lên, thông qua việc đọc sách, báo, tạp chí, các đường dẫn trang Web và các nguồn khác tập

trung chủ yếu vào việc xác định các xu hướng mới. Hãy đọc các tác phẩm của những cá nhân mà bạn tin chắc rằng họ ưu việt trong việc nắm bắt xu hướng và đón trước tương lai. Hãy thử đọc sách của Kevin Kelly (chủ bút tờ Wired và tác giả cuốn New Rules for New Economy, tạm dịch: Những quy luật mới cho nền kinh tế mới), Chris Anderson (trưởng ban biên tập tờ Wired và tác giả của các cuốn The Long Tail, tạm dịch: Cái đuôi dài; và Free, tạm dịch: Miễn phí) hay một tác giả nào khác đang dõng về tương lai. Sau đó, hãy nghĩ xem làm thế nào những xu hướng này có thể dẫn tới một thí nghiệm nào đó thú vị liên quan tới một sản phẩm hoặc dịch vụ mới. Hãy tìm ra cách để tiến hành thí nghiệm ấy một cách thật sáng tạo.

Phần II

Mã gen của các tổ chức và
nhóm có tính đột phá

7

Mã gen của những công ty
giàu óc cách tân nhất thế giới

“Những công ty phát triển
nhanh phải cách tân không
ngừng. Các công ty cũng không

khác gì loài cá mập. Không vận động nghĩa là chết.”

- MARC BENIOFF,

NHÀ SÁNG LẬP VÀ CEO
CỦA SALESFORCE.COM -

Trong sáu chương đầu của cuốn sách này, chúng tôi đã mô tả cách thức những con người giàu óc cách tân tư duy khác biệt và hành động khác biệt để tạo ra những ý tưởng sáng tạo cho sản phẩm, dịch vụ, quy trình và loại hình kinh doanh mới. Giờ chúng ta sẽ chuyển sang tìm lời giải đáp cho câu hỏi: làm thế nào các công ty, vốn là tập hợp của rất nhiều cá nhân, có thể xây dựng một bộ quy tắc cho sự cách tân? Không còn nghi ngờ gì nữa, tất cả các nhà lãnh đạo trên khắp thế giới đều phải đối mặt với câu hỏi nan giải này khi họ cố gắng gây dựng năng lực cách tân trong phạm vi công ty nhằm tạo ra các cơ hội tăng trưởng. Tuy nhiên, trước khi “chỉ mặt đặt tên” vấn đề này, chúng ta hãy cùng xem xét hai câu hỏi khác cũng không kém phần

quan trọng. Thứ nhất, những công ty nào mới đích thực là những tổ chức giàu óc cách tân nhất và nên được lấy làm hình mẫu cho sự cách tân? Thứ hai, liệu rằng việc sở hữu năng lực cách tân (và tiếng tăm về óc cách tân) có giúp đẩy vọt giá trị thị trường của công ty lên không?

Năm 2005, tạp chí BusinessWeek bắt đầu soạn thảo danh sách 100 công ty giàu óc cách tân nhất thế giới. Căn cứ của danh sách này là một cuộc điều tra do Tập đoàn tư vấn Boston tiến hành, trong đó các vị lãnh đạo sẽ bỏ phiếu cho các công ty. (Xem bảng 7-1 để biết top 25 công ty giàu óc cách tân nhất trong giai đoạn 2005 – 2009 của BusinessWeek.) Nhìn lướt qua danh sách, ta có thể thấy ngay cái tên Apple ở vị trí số một và Google ở số hai. Xét về mặt trực giác, kết quả trên có vẻ hợp lý. Nhưng xét trên phương diện phương pháp luận, danh sách này về cơ bản chỉ là một cuộc ganh đua mức độ nổi tiếng dựa trên các thành tích trong quá khứ. Liệu những cái tên như Genral Electric, Sony, BMW và Toyota có thực sự xứng đáng được góp mặt trong danh sách các công ty giàu óc cách tân nhất ngày nay không?

Để trả lời những câu hỏi này, chúng tôi quyết

định xây dựng danh sách các công ty giàu óc cách tân nhất, dựa trên kỳ vọng về những cách tân trong tương lai. Chúng tôi nghĩ cách tốt nhất để thực hiện việc này là xem xét liệu các nhà đầu tư – những người bỏ phiếu bằng chính túi tiền của mình – có thể cung cấp cho chúng ta một cái nhìn sâu sắc hơn về những công ty mà họ tin rằng có khả năng cao sẽ tạo ra những sản phẩm, dịch vụ hoặc thị trường mới không.

Chúng tôi cộng tác với HOLT (một chi nhánh của Credit Suisse đã từng tiến hành một phân tích tương tự cho cuốn sách *The Innovator's Solution* – Giải pháp của nhà đổi mới) để xây dựng một phương pháp luận nhằm quyết định xem bao nhiêu phần trăm giá trị thị trường của một công ty có thể được quy cho các sản phẩm, dịch vụ và thị trường hiện thời của công ty đó. Nếu giá trị thị trường của công ty cao hơn tổng các dòng tiền thu được từ hoạt động kinh doanh hiện thời của nó, thì điều đó cho thấy công ty đang có sự chênh lệch cách tân. Đây là phần giá trị thị trường không thể được giải thích bằng các dòng tiền thu về từ các sản phẩm và hoạt động kinh doanh trên những thị trường hiện hữu của công ty. Các nhà đầu tư cho công ty thêm phần chênh lệch này bởi vì

họ kỳ vọng công ty sẽ tạo ra những sản phẩm hoặc thị trường mới giúp mang về thêm lợi nhuận (muốn biết công thức cụ thể để tính phần chênh lệch này, mời bạn xem chú thích cuối sách). Đó là phần chênh lệch mà vị lãnh đạo nào và công ty nào cũng muốn sở hữu.

Vậy top 25 công ty của BusinessWeek thay đổi thế nào khi được đặt trên nền tảng phương pháp luận của chúng tôi? Phân tích của chúng tôi hé lộ một thứ tự xếp hạng khác hẳn. (Xem bảng xếp hạng của chúng tôi tại bảng 7-1 dựa trên chênh lệch cách tân trung bình trong giai đoạn 5 năm.) Nghiên cứu của chúng tôi đặt Amazon lên vị trí số một (với chênh lệch là 57%), Apple ở số hai (chênh lệch là 52%), và Google ở số ba (chênh lệch là 49%) – kết quả này tương đối giống danh sách của BusinessWeek. Nhưng mời bạn xem tên năm công ty nằm chót bảng. Samsung (-29%), Sony (-28%), Honda (-27%), Toyota (-26%), và BMW (-26%) tạo ra những dòng tiền từ hoạt động kinh doanh hiện hữu cao hơn cả giá trị thị trường hiện tại của công ty. Nói cách khác, các nhà đầu tư không mong gì những công ty trên sẽ tăng trưởng thêm được nhờ các sản phẩm và dịch vụ cách tân và tệ hơn nữa, họ còn dự đoán rằng hoạt động

kinh doanh hiện thời của các tổ chức này có khả năng sẽ bị thu hẹp hoặc mức lợi nhuận của họ sẽ suy giảm.

Khi nghiên cứu sâu hơn những kết quả thu được, chúng tôi nhận ra rằng các nhà đầu tư không chỉ quan tâm đến việc liệu các công ty có thể tạo ra những cách tân hay không, mà còn quan tâm đến việc liệu công ty có thể thu được lợi nhuận từ những sản phẩm và dịch vụ mới không. Chẳng hạn, trong lịch sử, Sony (xếp hạng 9 trong danh sách của BusinessWeek) và Samsung (xếp hạng 12) đã đưa ra nhiều cách tân trong ngành điện tử tiêu dùng, song trong thời gian gần đây, các nhà đầu tư không nhận thấy những cách tân đó mang lại lợi nhuận tốt và cũng dự đoán tình trạng này sẽ không thay đổi trong tương lai. Tuy nhiên, thế lực cạnh tranh với họ là Nintendo (xếp hạng 17 trong danh sách của BusinessWeek) lại có chênh lệch cách tân lên tới 26%, nghĩa là Nintendo không chỉ tạo ra được nhiều lợi nhuận hơn từ những cách tân trong quá khứ (như Wii chẳng hạn), mà còn được kỳ vọng sẽ lặp lại thành tích này trong tương lai; nhờ vậy, nó nhận được thứ hạng cao hơn trong danh sách của chúng tôi. Các nhà sản xuất ô tô như BMW, Toyota, và Honda xếp khá

thấp trên bảng xếp hạng của chúng tôi, không chỉ vì họ sẽ không có mấy cách tân trong thời gian tới, mà còn vì họ sẽ phải đối mặt với nhiều thử thách khốc liệt nếu muốn tạo thêm lợi nhuận từ những cách tân của mình. Các công ty này sẽ phải chống chọi với cả những thế lực cạnh tranh hiện hữu đang vùng lên mạnh mẽ (như Hyundai của Hàn Quốc và Chery của Trung Quốc), và cả một đội quân đông đảo những người chơi mới gia nhập thị trường, trong đó có các nhà sản xuất xe chạy pin Tesla và Coda.

Với những yếu tố khác biệt như đã mô tả trên đây, chúng tôi quyết định xây dựng danh sách các công ty giàu óc cách tân nhất dựa trên cơ sở chênh lệch cách tân của họ. (Xem bảng 7-2.) Chúng tôi tập trung vào các công ty đại chúng lớn (có giá trị thị trường trên 10 tỷ đô-la), vì danh sách của BusinessWeek cũng chủ yếu tập trung vào các “ông lớn”. Bảng xếp hạng của chúng tôi tiết lộ rằng, nếu nhìn vào tương lai, Salesforce.com xếp thứ nhất (công ty điện toán đám mây đầy tính đột phá của Benioff, đã từng xuất hiện ở chương 2), theo sát phía sau là Intuitive Surgical (nhà sản xuất hệ thống robot phẫu thuật da Vinci, sẽ được chúng tôi đề cập tới sau này). Các công ty này đứng ở nhóm đầu cùng

Amazon, Apple và Google, với thứ hạng lần lượt là ba, năm và sáu. Liệu Salesforce.com và Intuitive Surgical có xứng đáng được đứng đầu bảng xếp hạng không? Xem ra các nhà đầu tư có nghĩ vậy. Salesforce.com không chỉ dẫn đầu trong lĩnh vực điện toán đám mây, công ty còn cho ra mắt AppExchange – sản phẩm được Forbes phong là “iTunes của các phần mềm doanh nghiệp” – và đã nhận được nhiều giải thưởng của Hiệp hội ngành công nghiệp phần mềm và thông tin, của tạp chí SD Times, và nhiều tổ chức khác. AppExchange cung cấp hơn một ngàn ứng dụng cho doanh nghiệp, hết như iPhone mang lại cho người sử dụng vô số ứng dụng phong phú vậy. Không chỉ có vậy, gần đây, Salesforce.com vừa cho ra lò Chatter, một ứng dụng phần mềm xã hội mới được xem như “Facebook cho các doanh nghiệp.” Chatter chất lọc những phần tinh túy nhất của Facebook và Twitter và ứng dụng nó vào phục vụ hoạt động hợp tác – kết nối trong doanh nghiệp (như chúng tôi đã mô tả trong chương 2).

Intuitive Surgical (hạng 2) cũng là một nhà cách tân ấn tượng không kém, đã giới thiệu hình thức phẫu thuật có robot hỗ trợ ra thế giới. Đối với nhiều loại phẫu thuật – như phẫu thuật tuyến tiền liệt – hệ

thông da Vinci của Intuitive đã trở thành phương thức làm việc của hầu hết các phòng phẫu thuật. Nhưng rồi một ngày nào đó, nó cũng có thể đóng vai trò quan trọng trong các đơn vị phẫu thuật quân đội. Một bác sĩ phẫu thuật ở London có thể dùng nó để tác nghiệp trên một binh sĩ bị thương tại bất cứ điểm nóng quân sự nào trên thế giới. Hệ thống da Vinci trị giá 1,5 triệu đô-la cho phép các bác sĩ phẫu thuật tác nghiệp với hình ảnh ba chiều và bốn cánh tay robot thao tác với độ chính xác mà đa số các bác sĩ phẫu thuật không thể sánh được. Kết quả thu được là vết rạch sẽ nhỏ hơn, sai sót ít hơn, thời gian hồi phục nhanh hơn, và chi phí nằm viện thấp hơn.

Công ty Hindustan Lever của Ấn Độ (hạng 7) không chỉ là một nhà cách tân về sản phẩm tiêu dùng mà còn, như đã mô tả ở chương 3, sử dụng một phương pháp tiếp thị mạng lưới mới mẻ để bán sản phẩm của mình thông qua hàng ngàn phụ nữ nông thôn thuộc tầng lớp dưới trên khắp đất nước Ấn Độ. Nhờ đó, sản phẩm của Hindustan Lever đã được bán ra trên hơn 135.000 ngôi làng và trở thành nhãn hiệu Ấn Độ được tin dùng nhất – được 2/3 dân số Ấn Độ sử dụng. Tập đoàn Reckitt Benckiser của Vương quốc Anh (hạng 8) xứng đáng được coi là một thế lực

về cách tân: khoảng 40% doanh thu trong những năm gần đây của tập đoàn đến từ những cách tân đã ra mắt trong ba năm trước đó. Rất nhiều sáng kiến đã nảy sinh thông qua quá trình tương tác với những người ở ngoài tổ chức qua trang web IdeaLink của tập đoàn, tại đây, họ liệt kê ra những đầu việc cần xử lý và trưng cầu giải pháp từ tất cả mọi người. Hiện tại, công ty đang tìm kiếm “các phương pháp nhằm phát hiện các kí sinh trùng và các loại trứng kí sinh khác”. Công ty Điện gió Vestas (Vestas Wind Systems) của Đan Mạch (hạng 11) vừa được trao “Cúp Cách Tân” với tư cách là công ty giàu tính cách tân nhất đất nước. Công ty này là nhà cung cấp các giải pháp về điện gió hàng đầu thế giới và đã cho ra đời vô số sản phẩm mới, trong đó có cả hệ thống nền nổi dành cho các trạm điện gió đặt ở những vùng nước sâu trên 30 mét.

Chúng tôi tin rằng bảng xếp hạng của mình đã “chỉ mặt đặt tên” các nhà cách tân trong hiện tại và tương lai chính xác hơn; thêm nữa, nó hoàn toàn nhất quán với lập luận của A. G. Lafley và Ram Charan rằng: “Một cách tân là sự chuyển đổi một sáng kiến mới thành doanh thu và lợi nhuận... Trên thực tế, chẳng có sự tương quan nào giữa số lượng

bằng sáng chế một tập đoàn sở hữu và thành công về mặt tài chính của tập đoàn đó cả. Một sản phẩm khiến người ta trầm trồ nhưng lại không mang lại giá trị gì cho người tiêu dùng và cũng chẳng đem về nguồn lợi tài chính cho công ty thì không phải là một cách tân. Cách tân chưa thể coi là toàn vẹn cho đến khi nó thể hiện trên các kết quả tài chính.”

Nếu bạn đồng ý với phát biểu trên, có lẽ bạn sẽ nghiêng về bảng xếp hạng của chúng tôi hơn là của BusinessWeek.

Mã gen – con người, quy trình, và triết lý – của những công ty giàu óc cách tân

Khi nghiên cứu nhóm các công ty dẫn đầu cả hai bảng xếp hạng, chúng tôi đi sâu vào hoạt động thực tiễn của những công ty giàu óc cách tân nhất thế giới. Chúng tôi lấy cả hai bảng xếp hạng làm hình mẫu của cách tân và nhấn vào những cái tên xuất hiện trên cả hai bảng (ví như Amazon, Apple, Google, P&G) cũng

như những cái tên có mặt trên danh sách chênh lệch cách tân có vẻ không được biết tiếng khắp toàn cầu nhờ óc cách tân của mình (ví như Salesforce.com; Intuitive Surgical; Hindustan Lever; Reckitt Benckiser).

Chúng tôi bắt đầu bằng việc phỏng vấn các sáng lập viên đầy óc cách tân của một vài công ty, chẳng hạn như Bezos của Amazon và Benioff của Salesforce.com: Nhân tố nào đã làm nên tính cách tân mạnh mẽ đến vậy ở công ty của ông? Điều gì xảy ra bên trong tổ chức đã giúp tạo ra những sản phẩm, dịch vụ, quy trình, hoặc mảng kinh doanh mới đầy tính cách tân? Điểm dễ thấy đầu tiên ở các cuộc phỏng vấn nói trên là các sáng lập viên – nhà cách tân thường ghi dấu mã gen nhà cải cách của chính họ lên tổ chức. Để minh họa, Bezos cho biết, tại Amazon, ông luôn giữ quanh mình những người sáng tạo. Khi gặp mặt các ứng viên, ông luôn hỏi họ: “Thử kể cho tôi nghe về thứ gì đó bạn đã phát minh ra xem nào.” Ông nói thêm: “Phát minh của họ có thể chỉ ở tầm vi mô thôi, giả dụ như một đặc tính mới cho sản phẩm hoặc một quy trình giúp cải thiện trải nghiệm của người tiêu dùng, hay thậm chí chỉ là một cách thức mới để vận chuyển chiếc máy rửa bát đĩa.

Nhưng tôi muốn biết chắc rằng họ sẽ thử nghiệm những thứ mới mẻ.” Khi chính CEO hỏi các ứng viên là họ đã từng phát minh ra cái gì chưa, nó phát đi một tín hiệu mạnh mẽ rằng nơi này kỳ vọng và trân trọng sự sáng tạo. “Tôi cũng tìm kiếm những người có niềm tin rằng họ có thể thay đổi thế giới,” Bezos tâm sự với chúng tôi. “Nếu bạn tin rằng thế giới có thể thay đổi, thì việc tin rằng bạn có thể là một phần của thay đổi đó cũng không có gì quá đáng lắm.”

Ông cũng nói về tầm quan trọng của các quy trình thử nghiệm (như chúng tôi đã mô tả trong chương 6), với tuyên bố rằng: “Tôi khuyến khích các nhân viên của mình thử nghiệm. Trên thực tế, chúng tôi có hẳn một nhóm gọi là Web Lab – phòng thí nghiệm web – chịu trách nhiệm tiến hành thử nghiệm liên tục với giao diện người sử dụng trên trang web để đưa ra những thay đổi mới giúp cải thiện trải nghiệm của người sử dụng.” Cuối cùng, ông bàn về tầm quan trọng của văn hoá, nói rằng sai lầm lớn của hầu hết các công ty là “làm ngơ” thay vì “làm quá”. “Đó là tình thế ngược với việc chỉ tập trung vào làm thứ mà bạn hiểu rõ. Đó là khi bạn không nên chỉ ôm khư khư lấy việc mình biết rõ, nhưng bạn lại làm thế,” Bezos nói. Vì vậy ông khuyến khích các nhân

viên ở Amazon đặt câu hỏi “tại sao không?” khi cân nhắc xem có nên công bố thứ gì đó mới mẻ không. “Thật thú vị khi ta có hẳn một nền văn hoá, ở đó mọi thành viên đều sẵn lòng thực hiện những bước nhảy vọt. Đó là điều trái ngược với cái ‘không’ mang tính thể chế”. Nó là cái ‘có’ mang tính thể chế. Mọi người ở Amazon đều sẽ nói: ‘Chúng ta sẽ tìm ra cách thực hiện điều này.’”

Tóm lại: Bezos tìm kiếm những con người có quan điểm sáng tạo giống ông. Cá nhân ông không ngừng thử nghiệm để đưa ra những sáng kiến cách tân, vì vậy ông đã tạo ra những quy trình ở Amazon giúp khuyến khích và hỗ trợ hoạt động thử nghiệm của những người khác. Và ông luôn đặt câu hỏi “tại sao không?” và luôn sẵn lòng thực hiện những bước nhảy vọt (như ông đã làm khi rời bỏ D.E. Shaw để sáng lập Amazon; chắc chắn ông đã không “bám lấy thứ mình hiểu rõ” khi đưa ra quyết định sự nghiệp trọng đại đó). Không có gì ngạc nhiên khi triết lý này đã trở thành một phần của nền văn hoá ở Amazon, ở đó, tất cả mọi nhân viên đều được kỳ vọng sẽ biết đặt câu hỏi “tại sao không?” và dám thực hiện những bước nhảy vọt.

Những quan sát của chúng tôi tại Amazon và các công ty giàu óc cách tân khác cũng xác nhận những hiểu biết sâu sắc về cội rễ của văn hoá tổ chức giáo sư Edgar Schein ở MIT đã đúc rút được trong tác phẩm kinh điển Lãnh đạo và văn hoá tổ chức (Organizational Culture and Leadership) của mình. Schein lập luận rằng văn hoá tổ chức hình thành trong những giai đoạn sơ khai của một tổ chức khi phải đối mặt với những vấn đề cụ thể hoặc phải hoàn thành những nhiệm vụ cụ thể. Ví dụ, thách thức rất có thể là: “Chúng ta phải làm thế nào để phát triển một sản phẩm mới?” hoặc “Chúng ta nên xử lý các phàn nàn của khách hàng như thế nào?” Trong mỗi hoàn cảnh, những thành viên của tổ chức có trách nhiệm giải quyết vấn đề phải ngồi lại với nhau và quyết định lựa chọn một phương pháp để giải quyết nó. Nếu phương pháp đó thành công, rất có khả năng là tổ chức sẽ lại sử dụng đi sử dụng lại nó khi phải đối mặt với những vấn đề tương tự và nó trở thành một phần của văn hoá của tổ chức (đó là cách thức được mặc nhiên thừa nhận khi tổ chức phải xử lý những vấn đề nhất định nào đó). Nếu nó không thành công, các nhà lãnh đạo của tổ chức sẽ phải nghĩ ra một phương pháp khác để giải quyết vấn đề và tiếp tục tìm kiếm cho đến khi tìm ra một phương pháp tỏ ra

hữu hiệu. Vì bất cứ một phương pháp cụ thể nào để giải quyết vấn đề đều sẽ được dùng đi dùng lại, nó trở thành một phần của văn hoá tổ chức. Không có gì đáng ngạc nhiên khi Schein quan sát thấy vị sáng lập viên của một công ty có ảnh hưởng rất lớn đến các phương pháp được lựa chọn để giải quyết các thách thức mà tổ chức gặp phải trong thời kỳ đầu. Rốt cuộc, nếu những phương pháp tìm kiếm giải pháp của sáng lập viên vận hành một cách thành công và đáng tin cậy, chúng sẽ được mặc nhiên thừa nhận trong quá trình thực hiện những nhiệm vụ cụ thể của công ty. Thông qua việc ứng dụng thành công và lặp đi lặp lại các giải pháp ban đầu của sáng lập viên, chúng dần dần được khắc sâu vào văn hoá của tổ chức.

Dĩ nhiên, vấn đề là rất có khả năng là mã gen của các tổ chức giàu óc cách tân phản ánh mã gen của chính người sáng lập ra tổ chức. Khi chúng tôi nói chuyện với các sáng lập viên giàu óc cách tân về việc tạo ra những nhóm và tổ chức giàu tính cách tân, họ thường nhắc đi nhắc lại về giá trị của việc đưa vào tổ chức những con người giống họ (nói cách khác là giàu óc cách tân), các quy trình giúp khuyến khích những kỹ năng cách tân mà họ sử dụng (ví như đặt câu hỏi, quan sát, kết nối, thử nghiệm), và các triết lý

(một nền văn hoá khuyến khích mọi người cách tân và dám thực hiện những hành động liều lĩnh khôn ngoan). Những quan sát chúng tôi thực hiện ở những công ty khác có tên trong danh sách những tổ chức giàu óc cách tân nhất cũng hé lộ điều này. Kết quả đó cho phép chúng tôi phát triển một bộ giả thuyết tạm chấp nhận được về mã gen của các tổ chức giàu óc cách tân được chúng tôi cô đọng lại thành kết cấu 3P của các tổ chức giàu óc cách tân.

Con người

Trước hết, chúng tôi phát hiện ra rằng các công ty giàu óc cách tân thường được lãnh đạo bởi các sáng lập viên là những doanh nhân, nhà lãnh đạo vốn rất giỏi tìm tòi, khám phá và là những người không ngại dẫn đầu làn sóng cách tân. Trên thực tế, các nhà lãnh đạo chủ chốt của các công ty này sở hữu chỉ số khám phá cao hơn hẳn so với lãnh đạo của các công ty kém tính cách tân hơn (mời bạn đọc tìm hiểu về vấn đề này ở chương 8). Chúng tôi cũng phát hiện ra rằng các công ty rất giàu óc cách tân có những kỹ năng khám phá mạnh mẽ hơn ở tất cả các cấp quản lý và ở từng bộ phận chức năng của tổ chức. Họ cũng

giám sát và quản lý sự pha trộn hợp lý giữa khám phá của những người ra quyết định và các kỹ năng thực hiện trong suốt quá trình cách tân (từ ý tưởng tới hiện thực hoá). Cuối cùng, họ thường tạo ra một vị trí quản lý cấp cao chuyên trách vấn đề cách tân, đó chính là điều Lafley làm khi ông tuyển Claudia Kotchka vào vị trí phó giám đốc thiết kế, cách tân và chiến lược. Nói một cách đơn giản là nhìn chung, các công ty này sở hữu rất nhiều cá nhân nắm vững năm kỹ năng khám phá được mô tả từ chương 2 đến chương 6, và họ sáng suốt hơn các công ty kém cách tân hơn trong cách sử dụng những con người ham mê khám phá.

Quy trình

Hệt như cách những người giàu óc sáng tạo sử dụng các kỹ năng đặt câu hỏi, quan sát, kết nối, và thử nghiệm một cách có hệ thống để khơi gợi những ý tưởng mới, chúng tôi phát hiện ra rằng các tổ chức giàu óc cách tân cũng phát triển một cách có hệ thống các quy trình nhằm khuyến khích những kỹ năng này ở nhân viên. Đa số các công ty giàu óc cách tân xây dựng một nền văn hoá phản ánh cá tính và

hành vi người lãnh đạo. Ví dụ, Jobs rất thích đặt câu hỏi “sẽ ra sao nếu như” và “tại sao” và các nhân viên của Apple cũng vậy. Lafley đã dành hàng trăm giờ đồng hồ để quan sát các khách hàng, hệt như các nhà nhân chủng học quan sát các bộ tộc vậy, và đã thiết lập những quy trình cụ thể cho việc quan sát khách hàng tại P&G. Benioff là một nhà kết nối tài ba. Ở Salesforce.com, ông đã dùng Chatter và các quy trình kết nối khác để giúp các nhân viên tương tác với những con người ở cả trong và ngoài tổ chức nhằm tìm kiếm những ý tưởng khác thường. Bản thân là một nhà thí nghiệm đại tài, Bezos đã cố gắng thể chế hoá các quy trình thử nghiệm ở Amazon, cho phép nhân viên tiến vào những hành lang vô định nhằm theo đuổi những sản phẩm và quy trình mới mẻ. Bằng việc tạo ra những quy trình ở cấp độ tổ chức mô phỏng hành vi khám phá của riêng mình, các nhà lãnh đạo trên đã đưa mã gen của chính họ – những nhà cách tân – vào tổ chức của mình.

Triết lý

Các quy trình khám phá ở cấp độ tổ chức này được hỗ trợ bởi bốn triết lý dẫn đường giúp “bơm

đầy” cho mỗi nhân viên sự can đảm để thử nghiệm những ý tưởng mới: (1) cách tân là nhiệm vụ của tất cả mọi người, (2) sự cách tân có tính đột phá là một phần của danh mục cách tân của chúng ta, (3) triển khai thật nhiều nhóm dự án cách tân quy mô nhỏ, được tổ chức quy củ, và (4) hãy chấp nhận những rủi ro khôn ngoan trong quá trình theo đuổi sự cách tân. Những triết lý này phản ánh thái độ dám-cách-tân của những vị lãnh đạo giàu óc cách tân. Họ tin rằng cách tân là nhiệm vụ của mình, vì vậy họ liên tục thách thức thực trạng và không ngại ngần chấp nhận rủi ro để tạo ra thay đổi. Chẳng hạn, những công ty giàu óc cách tân nhất không phó thác hoạt động nghiên cứu và phát triển cho một bộ phận duy nhất. Thay vào đó, hầu như tất cả mọi thành viên, bao gồm cả nhóm lãnh đạo tối cao, đều được kỳ vọng sẽ đưa ra những ý tưởng mới, kết quả là chúng ta có một sự dân chủ hoá các nỗ lực cách tân. Quan điểm cho rằng tất cả mọi người đều nên cách tân và thách thức thực trạng được nâng đỡ bởi triết lý dám chấp nhận rủi ro, như tôn chỉ của IDEO: “Thất bại sớm để thành công sớm hơn.” Những công ty đáng chú ý mà chúng tôi nghiên cứu không chỉ tỏ ra rất bao dung với thất bại; mà họ còn nhìn nhận thất bại là điều không thể tránh khỏi và là một phần tự nhiên của

quá trình cách tân. Hơn nữa, vì họ tin rằng ai cũng có óc sáng tạo, nên họ rất nỗ lực để giữ sao cho quy mô của các đơn vị thật nhỏ, nhờ vậy mỗi nhân viên đều cảm thấy mình có quyền và có trách nhiệm đối với việc cách tân (Bezos ở Amazon sử dụng quy tắc “Nhóm Hai Chiếc Pizza”, tức là quy mô mỗi nhóm phải đủ nhỏ – chỉ gồm sáu đến mười người – để chỉ cần hai cái bánh pizza là cả nhóm cũng đủ no.)

Tóm lại, các cuộc phỏng vấn và các quan sát của chúng tôi cho thấy các công ty giàu óc cách tân đã xây dựng bộ quy tắc cho sự cách tân ngay trong con người, quy trình và triết lý dẫn đường của tổ chức (kết cấu 3P cấu thành nên mã gen của các tổ chức giàu óc cách tân). (Xem bảng 7-1.)

Dĩ nhiên, cái khó nằm ở chính những tiêu tiết để khiến kết cấu 3P trở nên thực tế, trực quan đối với từng nhân viên. Rất nhiều tổ chức nói họ có những con người giàu óc cách tân và rằng họ khuyến khích cách tân thông qua các quy trình và triết lý dẫn đường của công ty. Nhưng có thể họ không hề biết làm thế nào khắc sâu chúng vào văn hoá tổ chức. Trong chương này, chúng tôi đã chỉ mặt đặt tên những công ty giàu óc cách tân nhất thế giới và cung

cấp một kết cấu để giúp bạn đọc hiểu được các tổ chức giàu tính sáng tạo thực hiện điều đó như thế nào.

Như chúng tôi đã đề cập ở phần mở đầu chương, chương 2 đến chương 6 chủ yếu tập trung vào cách thức các nhà cách tân cá nhân thực hiện công việc của mình. Trong chương này, chúng tôi đưa ra giả thuyết rằng mã gen của các nhà cách tân có những ứng dụng và bản sao khá rõ ràng ở cấp độ tổ chức. Chúng tôi nghĩ rằng còn có những ứng dụng khác giàu sức thuyết phục không kém ở cấp độ nhóm làm việc (ở đó, các nguyên lý trên cũng phát huy tác dụng hết như đối với cá nhân và tổ chức). Chúng tôi tin tưởng điều đó có thực bởi ranh giới giữa định nghĩa một tổ chức và định nghĩa một nhóm đang ngày càng bị xóa mờ đi trong thế giới này, một thế giới vận động chóng mặt, nơi những tổ chức như Vodafone có thể khởi tạo những đơn vị kinh doanh hoàn toàn mới chỉ với 12 con người. Đó là một tổ chức hay một nhóm? Chúng tôi xem nó như một trường hợp kinh điển của cả hai loại hình, bởi một tổ chức là một tập hợp của các nhóm, và mã gen của nhà cách tân vận hành tốt cả trong nhóm lẫn tổ chức. Trong ba chương tiếp theo, chúng tôi sẽ mô tả chi

tiết cách thức các tổ chức và nhóm giàu óc cách tân xây dựng bộ quy tắc cách tân cho con người, quy trình và triết lý của mình.

Bảng 7 -1
Danh sách các công ty giàu có nhất của BusinessWeek (2005-2009)

Xếp hạng của BusinessWeek*	Tên công ty	Xếp hạng chênh lệch cách tân	Tên công ty
1	Apple	1	Amazon
2	Google	2	Apple
3	Microsoft	3	Google
4	Toy ota	4	Protect & Gamble
5	General Electric	5	Starbucks
	Procter&		

6	Gamble	6	Microsoft
7	IBM	7	Nintendo
8	Nokia	8	Reasearch In Motion
9	Sony	9	Cisco Sys tems
10	3M	10	Hewlett- Packard
11	Amazon	11	3M
12	Samsung	12	General Electric
13	BMW	13	IBM
14	Honda	14	Southwest
15	Research In Motion	15	eBay
16	Hewlett Packard	16	Target
17	Nintendo	17	Walmart
18	Starbucks	18	Intel
19	Target	19	Dell
20	Intel	20	Nokia

21	Dell	21	BMW
22	Cisco	22	Toyota
23	eBay	23	Honda
24	Walmart	24	Sony
25	Southwest	25	Samsung

*Thứ bậc trung bình tính trong năm năm; trừ các công ty tư nhân: gồm Virgin ở hạng 16 và Tata ở hạng 25.

Bảng 7-2

Những công ty giàu óc cách tân nhất thế giới (xếp hạng theo chênh lệch cách tân)

Xếp hạng chênh lệch cách tân	Tên công ty	Ngành công nghiệp/ Mảng kinh doanh chính	Chênh lệch cách tân trong giai đoạn 5 năm
		Phần mềm điện toán	

1	Salesforce.com	đám mây cho doanh nghiệp (ví dụ: CRM)	73%
2	Intuitive Surgical	Các robot hệ thống Da Vinci phục vụ các phẫu thuật có robot hỗ trợ	64%
3	Amazon.com	Nhà bán lẻ giảm giá trực tuyến, Kindle, điện toán đám mây	57%
4	Celgene Corp.	Dược phẩm	55%
5	Apple	Máy vi tính, phần mềm, thiết bị chơi nhạc, điện thoại, v.v...	52%
6	Google	Phần mềm, chủ yếu dành cho việc thu thập thông tin (ví dụ:	49%

		tìm kiếm)	
7	Hindustan Lever/ Unilever Heavy Electricals	Sản phẩm gia dụng	47%
8	Reckitt Benckiser Group	Sản phẩm gia dụng	44%
9	Monsanto Co.	Hạt giống, hạt giống biến đổi gien, sản phẩm bảo vệ thực vật	44%
10	Bharat Heavy electricals	Thiết bị điện	44%
11	Vestas Wind Systems	Thiết bị điện	43%
12	Alstom SA	Thiết bị điện	42%
13	CSL Limited	Công nghệ sinh học	40%
14	Beiersdorf AG	Sản phẩm cá nhân	38%

15	Synthes Incorporated	Thiết bị và vật tư y tế	38%
16	Activision Blizzard Inc.	Nhà phát hành trò chơi cầm tay và trực tuyến	37%
17	Alcon Incorporated	Thiết bị và vật tư y tế	37%
18	Procter & Gamble	Sản phẩm tiêu dùng (Ví dụ: Downy, Gillete, Pringles, Dawn)	36%
19	NIDEC Corporation	Sản phẩm điện tử, dụng cụ và	phụ tùng
20	Colgate-Palmolive	Sản phẩm tiêu dùng (Ví dụ: kem đánh răng Colgate, xà phòng Palmolive)	35%

21	Starbucks	Nhà hàng và tiệm bán lẻ cà phê	35%
22	Ecolab Inc.	Hoá phẩm vệ sinh, dịch vụ an toàn thực phẩm, diệt sâu bọ gây hại	34%
23	Keyence Corporation	Thiết bị, dụng cụ, và phụ tùng điện tử	34%
24	Essilor International Societe Anonyme	Thiết bị và vật tư y tế	34%
25	Hershey Co.	Nhà sản xuất sô-cô-la, kẹo	32%

Nguồn: HOLT và nhóm tác giả Mã gen của nhà cải cách.

Hình 7.1
Con người, quy trình, và triết lý tại những công ty

giàu óc cách tân nhất thế giới



- Các quy trình khuyến khích nhân viên liên kết, đặt câu hỏi, quan sát, kết nối, và thử nghiệm một cách rõ ràng.
- Các quy trình được thiết kế nhằm tuyển dụng, đào tạo, thưởng thường và đề bạt những con người ham mê khám phá.

- Triết lý 1: Cách tân là nhiệm vụ của tất cả mọi người – không chỉ của riêng bộ phận nghiên cứu và phát triển.
- Triết lý 2: Sự đột phá là một phần của danh mục cách tân của chúng ta.
- Triết lý 3: Triển khai những nhóm dự án cách tân nhỏ và được tổ chức quy củ.
- Triết lý 4: Hãy chấp nhận những rủi ro khôn ngoan nhằm theo đuổi cách tân.



Nhóm hoặc tổ chức của bạn giàu óc cách tân đến đâu?

Con người

1. Nhóm hoặc tổ chức của chúng tôi có những người lãnh đạo vốn có thành tích đưa ra được nhiều sáng kiến cách tân cho những quy trình, sản phẩm, dịch vụ hoặc loại hình kinh doanh mới được nhiều người biết đến.

2. Nhóm hoặc tổ chức của chúng tôi luôn chủ động sàng lọc các kỹ năng sáng tạo và cách tân trong quá trình tuyển trạch.

3. Đánh giá các kỹ năng sáng tạo hoặc cách tân của nhân viên là một phần quan trọng của quy trình đánh giá kết quả làm việc trong nhóm hoặc tổ chức của chúng tôi.

Quy trình

4. Nhóm hoặc tổ chức của chúng tôi thường xuyên tổ chức các cuộc tranh luận để đưa ra những ý

tưởng điền rõ hoặc rất khác biệt bằng cách vẽ ra những hình mẫu tương tự từ các sản phẩm, công ty hoặc ngành công nghiệp khác.

5. Nhóm hoặc tổ chức của chúng tôi khuyến khích các thành viên trong nhóm đặt ra các câu hỏi thách thức thực trạng hoặc những quy cách làm việc thông thường.

6. Nhóm hoặc tổ chức của chúng tôi khai thác các ý tưởng mới bằng cách thường xuyên cho mọi người cơ hội quan sát hoạt động của khách hàng, đối thủ cạnh tranh, hoặc nhà cung cấp.

7. Nhóm hoặc tổ chức của chúng tôi đã lập nên những quy trình chính thức nhằm kết nối với bên ngoài công ty để tìm kiếm ý tưởng mới cho quy trình hoặc sản phẩm.

8. Nhóm hoặc tổ chức của chúng tôi đã thực hiện những quy trình cho phép tiến hành thử nghiệm thường xuyên những ý tưởng mới nhằm tìm kiếm những cách tân mới.

9. Nhóm hoặc tổ chức của chúng tôi kỳ vọng tất cả các thành viên đều đưa ra được những ý tưởng sáng tạo về việc công ty nên thay đổi sản phẩm, quy trình... của mình như thế nào, vân vân.

10. Các thành viên trong nhóm hoặc tổ chức của chúng tôi không ngại chấp nhận rủi ro và thất bại bởi ban lãnh đạo luôn ủng hộ và tương thưởng hành động chấp nhận rủi ro.

Chấm điểm:

Cộng tổng điểm bạn có được sau mười câu hỏi. Nhóm hoặc tổ chức của bạn được xếp rất cao trên thang mã gen của nhà cách tân nếu tổng điểm là 45 trở lên; cao nếu tổng điểm từ 40-45; trung bình đến cao nếu tổng điểm từ 35-40; vừa đến thấp nếu tổng điểm là 30-34; thấp nếu tổng điểm là dưới 30. Bản điều tra ngắn này được đúc rút từ một bản đánh giá nhóm hoặc tổ chức có hệ thống hơn do các tác giả soạn thảo; để biết thêm chi tiết, mời bạn truy cập trang <http://www.InnovatorsDNA.com>



Đưa mã gen của nhà cải cách vào thực tiễn Con người

“Sự cách tân phân biệt một nhà
lãnh đạo với một kẻ tuân phục.”

- STEVE JOBS -

Mỗi ngày, các hoạt động điều hành của bạn có thể chính là thứ tín hiệu mạnh mẽ nhất, để cả tổ chức và nhóm công tác biết rằng cách tân thực sự đóng vai trò quan trọng. Các cuộc phỏng vấn của chúng tôi với hàng chục nhà điều hành cấp cao của các tổ chức quy mô lớn hé lộ rằng trong đa số trường hợp, họ không cảm thấy việc đưa ra các ý tưởng cách tân là trách nhiệm của riêng cá nhân mình. Họ chỉ cảm thấy có trách

nhệm đối với việc “tối ưu hóa quy trình” để đảm bảo rằng ai đó trong công ty mình đang thực hiện phần việc đó. Nhưng tại các công ty cách tân nhất thế giới, các nhà điều hành cấp cao như Jeff Berzos (Amazon), Marc Benioff (Salesforce.com) và A. G. Lafley (Procter & Gamble) không chỉ ủy thác hoạt động cách tân cho những người khác mà họ tự tham dự rất sâu vào quy trình sáng tạo.

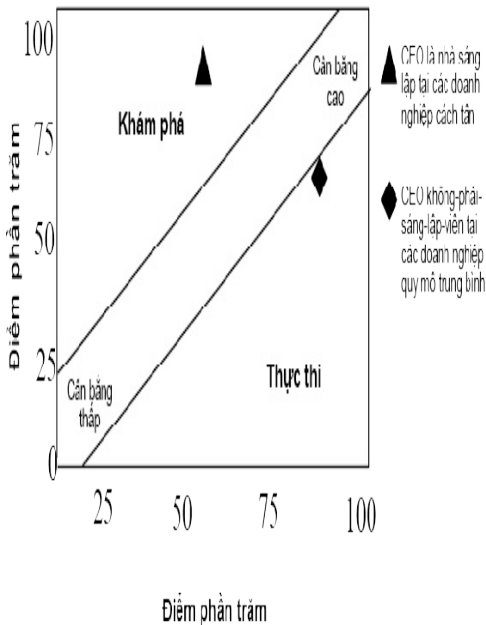
Như chúng tôi đã trình bày trong chương 1, lãnh đạo của các công ty cách tân, ở mức cao, ghi được số điểm chừng 88% ở các kỹ năng khám phá (điểm số khám phá tổng thể đạt 88%), nhưng chỉ đạt chừng 66% trong các kỹ năng thực thi. Khi được hỏi về điểm số thấp hơn trong các kỹ năng thực thi, các nhà điều hành theo hướng cách tân thường đáp rằng họ không có thời gian hoặc không muốn dành thời gian cho các phần việc thực thi. Mục tiêu của họ là cách tân, nên họ chủ động tập trung đặt câu hỏi, quan sát, tạo dựng mạng lưới và thí nghiệm, những hoạt động tạo ra hiệu ứng ghi dấu ấn mạnh mẽ lên tổ chức và nhóm cộng tác của họ. Vì các nhà cải cách vượt trội ở các kỹ năng thuộc về mã gen của nhà cải cách, nên họ cũng đánh giá gất gao những kỹ năng này ở người khác, đến mức các cá nhân khác trong tổ chức cũng

cảm thấy rằng việc đạt tới các vị trí điều hành cao nhất đòi hỏi năng lực cách tân của bản thân. Chính kỳ vọng này đã giúp sản sinh ra mục tiêu cách tân trong toàn công ty.

Đôi lập với đó, một thống kê trên các nhà điều hành cấp cao khác không có thành tích cách tân cá nhân lại cho thấy, tính trung bình, những đối tượng này ghi điểm ở mức 66% ở các kỹ năng khám phá, nhưng đạt mức 88% ở các kỹ năng thực thi (xem biểu 8-1). Rõ ràng họ đạt mức trên trung bình ở các kỹ năng khám phá, nhưng đó không phải là năng lực nổi trội của họ. Về cơ bản, họ là những nhà điều hành thiên về thực thi, những người thăng tiến trên kim tự tháp quản lý nhờ thực thi và đem lại kết quả. Vì họ lại chính là những hình mẫu cho sự thăng tiến, nên những người khác tiến lên trên thang bậc quản lý cũng lại được tuyển lựa dựa vào bộ kỹ năng tương tự. Kết quả là, toàn bộ đội ngũ quản lý của các tổ chức ít cách tân hơn thể hiện chỉ số khám phá thấp hơn.

Biểu 8-1

Ma trận các kỹ năng khám phá-thực thi



Hiệu quả hoạt động của Apple dưới thời Jobs, so với các lãnh đạo khác của tập đoàn, minh họa mạnh mẽ cho khái niệm này. (Xem biểu 8-2). Từ năm 1980 đến 1985, trong nhiệm kỳ đầu tiên của Jobs tại Apple, điểm thưởng cách tân của công ty là 37%.

Tuy vậy, trong giai đoạn 1985-1998, thiếu vắng Jobs, điểm thưởng cách tân của Apple giảm xuống mức trung bình là -30%. Apple ngừng việc cách tân và các nhà đầu tư mất lòng tin vào khả năng đổi mới và tăng trưởng của công ty. Khi Jobs quay trở lại và tái cấu trúc đội ngũ quản lý cấp cao với năng lực thiên về khám phá hơn, Apple lại bắt đầu cách tân trở lại. Phải mất vài năm để công ty phục hồi phong độ, nhưng trong khoảng từ năm 2005 đến 2009, điểm thưởng cách tân của Apple đã nhảy vọt lên mức 52%.



Vì sao các lãnh đạo cách tân lại
tạo ra sự khác biệt

Trong chương 1, chúng tôi đã miêu tả cách Jobs tìm thấy những ý tưởng cho mẫu máy tính Macintosh (chuột và giao diện đồ họa) trong chuyến viếng thăm mang tính quyết định tới Xerox PARC. Ông nhớ lại “đặc trưng cho thấy một giao diện đồ họa thô sơ. Nó vẫn chưa hoàn thiện, phần nào đó còn chưa đúng đắn, nhưng mầm mống ý tưởng đã hiện ra. Chỉ trong vòng 10 phút, đã quá rõ ràng rằng mọi cỗ máy tính một ngày nào đó sẽ đều hoạt động như thế.”

Jobs bị ấn tượng đến nỗi ông dẫn toàn bộ nhóm lập trình của mình viếng thăm PARC một chuyến để rồi trở về Apple, tập trung tuyệt đối vào việc phát triển một mẫu máy tính cá nhân kết hợp và cải tiến những công nghệ mà họ đã quan sát thấy ở PARC. Jobs tập hợp một nhóm gồm toàn những kỹ sư xuất sắc, cung cấp cho họ mọi nguồn lực cần thiết và truyền cho đội thiết kế Mac tầm nhìn về một kết quả khả thi. Đó chính là những gì một nhà lãnh đạo cách tân làm.

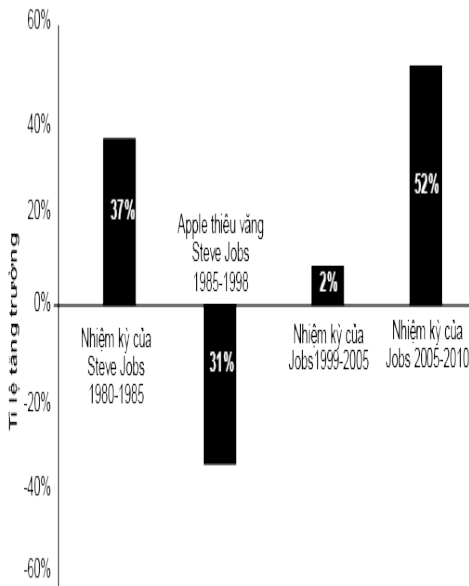
Đổi lập hoàn toàn với đó, nhóm điều hành ở Xerox lại thiếu hụt các kỹ năng khám phá cần thiết để tận dụng những công nghệ được phát triển ngay chính trong công ty mình. Như Larry Tesler, nhà khoa học của PARC quan sát, thì “Sau một giờ ngắm nghía các vật mẫu, họ [Jobs và các lập trình viên của Apple] thấu hiểu công nghệ của chúng tôi và ý nghĩa của chúng hơn bất cứ vị lãnh đạo nào của Xerox, sau biết bao nhiêu năm trời trưng ra cho họ thấy.” Jobs cũng đồng tình với Tesler, ông nói: “Về cơ bản, họ chỉ là những cái đầu sao chép, không mấy may biết gì về một chiếc máy tính và những gì nó có thể làm. Vì vậy họ chỉ chuốc lấy thất bại từ thắng lợi vĩ đại nhất trong lịch sử máy tính. Đáng lẽ ra ngày nay Xerox đã phải chiếm lĩnh toàn bộ ngành công nghiệp máy tính rồi.”

Chẳng trách nào, Tesler rời khỏi PARC và gia nhập Apple. Những con người cách tân muốn làm việc cùng những nhà cách tân khác. Hơn thế nữa, những công ty có lãnh đạo cách tân nhiều khả năng sẽ cống hiến mọi nguồn lực cần thiết để theo đuổi những ý tưởng hứa hẹn sẽ tạo ra đột phá.



Biểu 8-2

Điểm thưởng cách tân cho Tập đoàn Apple



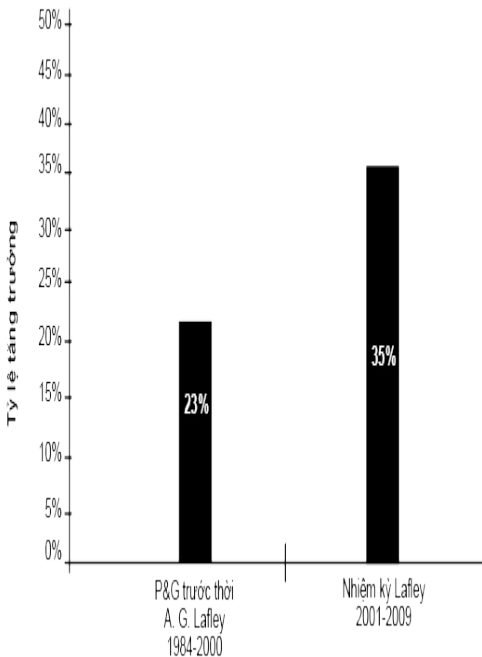
Bằng phương cách tương tự, P&G cũng đạt thành tích đáng nể trong vai trò một tập đoàn cách tân trước khi Lafley ngồi vào ghế CEO năm 2000, bằng chứng chính là điểm thưởng cách tân trung bình đạt 23% trong khoảng từ năm 1985 đến 2000. Tuy vậy, trọng điểm đặt vào cách tân của Lafley đã thúc đẩy

manh mẽ năng lực đổi mới của P&G và mang lại điểm thưởng là 35%, tính trung bình trong nhiệm kỳ của ông từ năm 2001 đến năm 2009. (Xem biểu 8-3).

Lafley và các nhà lãnh đạo thiên về cách tân mà chúng tôi nghiên cứu đều rất có ý thức trong việc đưa ra ví dụ bằng cách tự làm mẫu các hành vi sáng tạo, khiến việc đó trở nên có sức nặng với những người khác. “Lafley luôn tiến vào thị trường và muốn có những tương tác với người tiêu dùng,” Gil Cloyd, thành viên của nhóm quản lý tối cao và cựu CEO của hãng, chia sẻ. “Ông thực sự tò mò muốn biết. Điều đó trở nên quan trọng vì nó không chỉ có vai trò làm mẫu việc gì đó mà bạn thích, mà nó là thứ óc hiệu kỳ dễ lây lan, để khám phá xem chúng tôi có thể mang lại một trải nghiệm tuyệt vời chưa từng có cho khách hàng của mình, cải thiện chất lượng cuộc sống theo một cách nào đó khác hay không.” Chỉ đơn giản quan sát hoạt động hàng ngày của Lafley và lưu ý xem bản thân ông dành bao nhiêu thời gian cho việc sản sinh ra những ý tưởng mới mẻ, mà nhóm công tác (tổ chức) của ông đã “hiểu được” sự cách tân.

Biểu 8-3

Điểm thưởng cách tân cho Procter & Gamble



Lafley còn thể hiện rằng cách tân không chỉ là một trò chơi của riêng ai đó, mà suy đến cùng, đó phải là nỗ lực chung của cả nhóm. “Anh nhớ lại những lần chẳng ai biết phải xoay xở thế nào, rồi anh

đưa ra một thứ gì đó mà người ta nghĩ rằng sẽ không bao giờ tạo ra được,” Lafley quan sát. “Khi việc này xảy ra trong công ty tôi, nó không bao giờ là của riêng ai cả. Luôn luôn phải là cả một nhóm... Đưa tất cả mọi người lên một con thuyền, đi về cùng một hướng, như thế mới hay. Đặc biệt là khi giành thắng lợi.”

Những dữ kiện về điểm thưởng cách tân, ghi nhận tác động của CEO tại Apple và P&G phản ánh một phát hiện then chốt trong công trình nghiên cứu của chúng tôi, rằng: nếu các nhà điều hành cao nhất muốn có sự đổi mới, họ cần phải ngưng ngay việc “chỉ tay năm ngón” và phải tự nhìn nhận nghiêm khắc bản thân. Họ buộc phải lãnh lấy trách nhiệm đổi mới bằng cách hiểu rõ việc đổi mới sẽ phải tiến hành ra sao, tự nâng cao các kỹ năng khám phá của mình, và rèn giũa năng lực nuôi dưỡng sự đổi mới ở người khác. Hơn thế nữa, họ buộc phải chủ động nhân rộng những cá nhân với chỉ-số-khám-phá-cao trong nhóm công tác và tổ chức của mình để thực sự biến cách tân thành cuộc chơi tập thể.



Những kỹ năng khám phá hỗ trợ nhau có thể thúc đẩy cách tân

Chúng tôi tình cờ khám phá ra điều gì đó liên quan đến sự hợp thành các nhóm sáng tạo cao độ sau khi Ross Smith – giám đốc của Windows Core Security tại hãng Microsoft và Dan Bean, một thành viên nhóm Chặn Lỗi Microsoft (DP) gọi cho chúng tôi để thảo luận về cách tân ở phạm vi nhóm. Smith điều hành chừng 70 nhóm công tác (mỗi nhóm gồm từ bốn tới tám người) làm việc với rất nhiều vấn đề khác nhau liên quan đến bảo mật của Window. Ông đã quan sát thấy rằng một trong số các nhóm đó, nhóm DP gồm sáu người luôn đi đầu về đổi mới trong suốt năm năm qua. Nhóm tiên phong trong một loạt sáng tạo, nhưng có lẽ thành tích giá trị nhất chính là những “trò chơi hiệu suất”, lôi kéo người sử dụng ra đưa phản hồi về các sản phẩm chủ chốt của Microsoft.

Lấy ví dụ, các thành viên của nhóm DP sáng tạo nên những trò chơi dị thường thể hiện một trong những đoạn hội thoại Windows ở một ngoại ngữ nào đó dành cho những người sử dụng bản địa. Để lấy phản hồi, họ gửi trò chơi này tới hàng ngàn nhân viên

Microsoft không sử dụng Anh ngữ, có thể là tiếng Trung cho tới tiếng Slovakia. Khi chơi trò này, người sử dụng sẽ nhận được một cây bút màu điện tử để tô đậm các lỗi ngôn ngữ và kéo chúng thả vào một cái thùng “không tốt” (no good) (làm vậy để nhận được thêm điểm). Họ còn có thể gõ các nhận xét trong khi đang kéo thả các lỗi sai vào thùng. “Những trò chơi hiệu suất này có một tác động cực lớn,” Smith kể với chúng tôi. “Chúng tôi tiết kiệm được hàng triệu đô-la và nâng cao chất lượng tới một cấp độ chưa từng thấy.”

Smith muốn hiểu rõ hơn lý do tại sao nhóm trên đây lại thể hiện những kết quả sáng tạo xuất sắc hơn những nhóm nhân viên khác, cũng bao gồm những kỹ sư phần mềm tài năng ngang ngửa. Smith tin chắc đáp án chính là sự tin tưởng lẫn nhau của nhóm DP này đã phát triển đến một mức độ cao thông qua nỗ lực chủ động, tập trung. Một thành tố quan trọng khác nữa – được phát hiện trước nhất nhờ một thành viên tên Bean – chính là bởi các thành viên trong nhóm dường như sở hữu những kỹ năng khám phá hỗ trợ cho nhau. Chúng tôi đã kiểm nghiệm và xác nhận giả thiết của Bean với bản đánh giá toàn diện mã gen nhà cải cách.

Một cách cụ thể, chúng tôi phát hiện ra rằng mỗi thành viên nhóm đều thạo giỏi một kỹ năng khám phá riêng biệt nào đó. Smith có ưu thế về liên tưởng, Bob Musson thì đặt câu hỏi, Bean giỏi đặt câu hỏi và quan sát, Joshua thì tạo dựng mạng lưới còn Harry Emil cừ nhất về thí nghiệm. Vì thế, cả đội thể hiện một năng lực khám phá tổng hợp đạt mức cực cao, nhờ các kỹ năng khám phá bổ trợ lẫn nhau của các thành viên nhóm. Nói ngắn gọn, cả nhóm đạt được tổng lực cao hơn về khám phá là bởi các thành viên mang lại những thông tin đầu vào mới mẻ thông qua các kỹ năng khám phá khác nhau. “Tất cả những gì tôi biết,” Bean nói, “là những cuộc bàn bạc mà chúng tôi có trong nhóm đều thể hiện những thảo luận sáng tạo và kích thích nhất mà tôi từng tham dự ở Microsoft. Và điều đó khiến làm việc trong nhóm trở nên thật thú vị.” Cũng chẳng hại gì khi trưởng nhóm Smith, theo như các thành viên, là một người “rất tin tưởng đồng sự của mình,” “khuyến khích mọi người đưa ra những ý tưởng mới và đón nhận rủi ro,” “trân trọng những người tư duy độc lập,” “khuyến khích và truyền cảm hứng cho những ý tưởng mới mẻ” và “ca tụng công việc của mọi người và có khuynh hướng giảm nhẹ phần đóng góp của mình.” Nói tóm lại, Smith đã thực hiện chính xác những gì một nhà lãnh

đạo cừ khôi cần làm để tạo nên một môi trường an toàn cho những người khác sáng tạo (xem thêm chương 9).

Ngoài Microsoft, chúng tôi cũng để ý thấy những tính dạng tương tự ở các nhóm sáng tạo ở mức cao khác. Khi các kỹ năng khám phá bổ trợ nhau hiện diện, sự đa dạng về kỹ năng gia tăng năng lực tổng thể của nhóm trong sáng tạo. Vì vậy, khả năng của nhóm trong việc sản sinh ra những ý tưởng mới mẽ sẽ luôn luôn bỏ xa khả năng của bất cứ cá nhân riêng lẻ trong nhóm hoặc nhóm công tác khác, nơi các thành viên trong nhóm cùng mạnh về một kỹ năng khám phá nào đó (ví dụ, tạo lập mạng lưới là nguồn cung chủ yếu mang lại những ý tưởng mới cho toàn bộ thành viên trong nhóm). Hơn thế nữa, khi các thành viên khác nhau trong nhóm tỏa sáng ở những kỹ năng khám phá khác nhau, họ có thể học hỏi thêm từ nhau, tạo nên tổng lực cách tân mạnh mẽ hơn nữa.



Xây dựng một nhóm công tác và tổ chức

với những kỹ năng bổ sung

Trong khi đảm bảo rằng tổ chức của bạn có được những cá nhân thạo giỏi năm kỹ năng khám phá là một việc rất quan trọng, chúng tôi cũng không muốn tạo ra ấn tượng rằng những thành viên thiên về khám phá mang tính quyết định toàn bộ đối với một nhóm hoặc tổ chức. Cách nhanh nhất để đưa một tổ chức đến chỗ chết là ngừng thực thi. Các nhà lãnh đạo có thiên hướng khám phá cần đến những con người thiên về thực thi, thạo giỏi việc thực hành công việc. Các nhà lãnh đạo hiệu quả ở các nhóm cách tân không chỉ hiểu rõ “chòm tinh tú” gồm các kỹ năng khám phá và thực thi của riêng mình, mà còn chủ động cân bằng lại các điểm yếu của mình với thế mạnh của những người khác.

Lấy ví dụ, trong suốt nhiệm kỳ thành công rực rỡ (từ năm 1990 đến 1995) tại Dell, Michael Dell

luôn dần sâu vào cuộc chiến cam go giữa khám phá và thực thi với Kevin Rollins, người về sau trở thành chủ tịch của hãng. Dell nhớ lại:

Tôi tặng cho Kevin một con thú nhồi bông hình khi George Tò Mò³. George Tò Mò là để Kevin đặt ra những câu hỏi, tò mò thêm một chút. Kevin đáp trả bằng cách tặng cho tôi một chiếc xe ủi đồ chơi, người lái xe là một cô bé với nụ cười rộng mở trên gương mặt. Đôi khi tôi rất phấn khích về một ý tưởng nào đó và bắt đầu thực hiện. Kevin đặt ngay cái xe ủi lên bàn tôi, và đó là tín hiệu để tôi hiểu rằng “Gỡm hăng, tôi cần phải đẩy xa nó thêm chút và nghĩ cho thấu đáo vì người khác nữa và cần phải ghìem chậm ý tưởng tuyệt vời mà tôi đang tiến hành này lại.” Chúng tôi không hay dùng đến mấy món đồ lắm, nhưng đó là những câu chuyện đùa nho nhỏ tinh tế giữa chúng tôi.

Rollins thừa nhận rằng Dell và ông có vai trò khác nhau, ông nói với chúng tôi: “Đơn giản là Dell sở hữu chất doanh nhân hơi nhiều. Anh ấy nảy ra ý tưởng hàng ngày, hàng giờ. Trong các tập đoàn lớn, anh không thể mỗi ngày lại nảy ra một ý được. Tôi chính là bộ phận điều tốc của cỗ máy cách tân.”

Trương tự, Pierre Omidyar của eBay cũng nhận thấy rằng ông giỏi khám phá nhưng lại yếu về thực thi. Xác định được nhu cầu đối với những kỹ năng thực thi mạnh hơn trong nhóm công tác của mình, ông đã mời Jeff Skolls, một người tốt nghiệp MBA tại Stanford về làm việc cùng mình. “Jeff và tôi có những kỹ năng bổ sung rất khớp với nhau,” Omidyar chia sẻ. “Tôi chắc chắn rằng mình gánh chủ yếu phần việc sáng tạo, phát triển sản phẩm và giải quyết vấn đề quanh sản phẩm, trong khi Jeff thì tập trung vào khía cạnh phân tích và thực tiễn của mọi việc. Anh ấy là người sẽ lắng nghe ý tưởng nào đó của tôi và nói: ‘OK, giờ cùng xem xem làm thế nào thực hiện việc này.’” Omidyar thấu hiểu được sức mạnh của những kỹ năng bổ sung khi xây dựng đội ngũ quản lý cấp cao nhất tại eBay.

Bài học rút ra từ những câu chuyện này là: Sáng tạo thành công với tư cách một nhóm đòi hỏi năng lực sản sinh những ý tưởng mới mẻ và cả năng lực thực thi những ý tưởng đó trong toàn nhóm. Cả hai bộ kỹ năng đều rất cần thiết. Các nhà lãnh đạo thông minh đều biết điều này và chủ động suy nghĩ về việc hợp thành nhóm, đảm bảo nhóm công tác của mình đạt mức cân bằng giữa các kỹ năng khám phá và thực

thi. Biểu 8-4 thể hiện các kỹ năng khám phá và thực thi tạm thời đạt mức “cân bằng” trong một nhóm. Nhưng phải nhớ rằng mức cân bằng hoàn hảo không hẳn đã là phương án hoàn hảo.

Biểu 8-4

Các kỹ năng khám phá và thực thi ở mức cân bằng trong một nhóm hoặc công ty

Thiên về khám phá

- * Liên tưởng
- * Đặt câu hỏi
- * Quan sát
- * Tạo lập mạng lưới ý tưởng
- * Thí nghiệm

Thiên về thực thi

- * Phân tích
- * Lên kế hoạch
- * Thực thi từng chi tiết
- * Tự kiểm soát

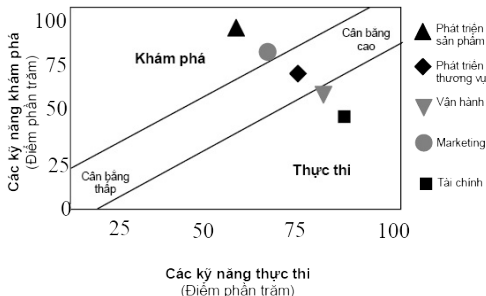


Đôi khi các kỹ năng sáng tạo nên được đặt nặng hơn trong một nhóm hoặc một tổ chức (đặc biệt là trong giai đoạn sáng lập một tổ chức, hoặc trong

trường hợp nhóm công tác được giao nhiệm vụ phát triển sản phẩm, thị trường hoặc các công việc phát triển kinh doanh khác). Trong những trường hợp khác, các kỹ năng thực thi lại có phần quan trọng hơn, và những kỹ năng ấy nên được xem trọng hơn trong cả nhóm (trong giai đoạn tăng trưởng hoặc chín muồi của việc kinh doanh, hoặc trong các khu vực chức năng có liên quan tới vận hành hoặc tài chính). Trong biểu 8-5, chúng tôi thể hiện một hình mẫu nhóm đáng mong muốn đúng chuẩn, phù hợp với các kiểu nhóm cộng tác hiệu quả cao trong các tổ chức (giả thiết là mỗi nhóm trung bình đạt 70% trên cả hai bộ kỹ năng).

Biểu 8-5

Sự kết hợp đáng mong muốn các kỹ năng trong các kiểu nhóm khác nhau



Thành viên trong các nhóm phát triển sản phẩm và thị trường, xét trung bình, nên đạt điểm số ở các kỹ năng khám phá cao hơn so với các kỹ năng thực thi (nếu có thể sở hữu một số thành viên thạo giỏi việc thực thi là lý tưởng nhất). Ngược lại, các thành viên của nhóm tài chính và vận hành, xét trung bình, nên đạt điểm số ở các kỹ năng thực thi cao hơn so với các kỹ năng khám phá (và nếu có được vài thành viên mạnh về khám phá trong nhóm cũng không tồi.) Cái khó ở đây là ngay từ đầu phải biết được ngay ai thạo giỏi kỹ năng gì, sau đó tìm xem làm thế nào để kết hợp những thế mạnh bổ trợ trong một nhóm để sản sinh ra những ý tưởng có tầm ảnh hưởng.

Tầm quan trọng tương đối của các kỹ năng khám

phá và thực thi trong một nhóm công tác cụ thể cũng khác biệt, tùy vào vai trò đặc thù của nhóm xét trên hình phổ cách tân (chu trình cách tân). Ví dụ, tại BIG, một công ty sử dụng mô hình kinh doanh của chương trình truyền hình Thần tượng Âm nhạc Mỹ (American Idol) để tìm kiếm nhà đầu tư và đưa sản phẩm của họ ra thị trường, CEO Mike Collins muốn mỗi giai đoạn khác nhau trên hình phổ cách tân lại có một sự pha trộn riêng biệt giữa các kỹ năng khám phá và thực thi.

Giai đoạn đầu tiên ở BIG là “sản sinh ý tưởng”, khi tổ chức của Collins chủ động tìm kiếm những ý tưởng sáng tạo từ các nhà đầu tư trên toàn thế giới. Công ty của ông dấn thân vào “những cuộc săn tìm ý tưởng” thông qua các chương trình lưu động tại các thành phố khác nhau, nhờ thúc giục trên Internet và thư quảng cáo (newsletter), qua các mối liên hệ với những hiệp hội nhà đầu tư chuyên nghiệp. Qua thời gian, BIG đã phát triển được một mạng lưới gồm các nhà đầu tư chuyên nghiệp, không chỉ gọi ra những ý tưởng sản phẩm cho BIG, mà còn chính là khách hàng của công ty. BIG kiếm tiền từ việc đưa ý tưởng của các nhà đầu tư ra thị trường và nhờ sử dụng mạng lưới nhà đầu tư của mình để đưa ra những ý tưởng sản

phẩm mới mẻ, đáp ứng yêu cầu của các khách hàng muốn có những ý tưởng sản phẩm từ bên ngoài doanh nghiệp mình. Kết quả là, các công ty thuê BIG thực hiện việc phát triển sản phẩm mới, hệt như việc họ thuê IDEO thực hiện phần việc thiết kế sản phẩm sáng tạo.

Giai đoạn hai gọi là “sàng quạt”, Collins mời (và trả công) cho các cá nhân có những kỹ năng khám phá nổi trội, để họ tham dự một ban chuyên gia, lắng nghe ý tưởng của các nhà đầu tư và đánh giá xem một ý tưởng sản phẩm nào đó có hứa hẹn tiềm năng thị trường không. Dần dà, ông hiểu ra rằng nhóm chuyên gia này làm việc hiệu quả nhất khi có sự tham gia của những người sở hữu những kỹ năng khám phá nổi trội, vì họ nhìn xa vượt khỏi ý tưởng ban đầu, để tìm kiếm những phương cách hoàn thiện nó. “Một lần, khi đánh giá các ý tưởng cho một sản phẩm đồ chơi mới, chúng tôi mời một nhà điều hành cấp cao về thương phẩm, từ một công ty bán lẻ đồ chơi lớn tham dự hội đồng,” Collins kể với chúng tôi. “Nhưng người này chẳng mang lại chút hiệu quả nào, bởi tất cả những gì ông ta có thể làm chỉ là phân tích xem tại sao ý tưởng nào đó không hiệu quả. Ông ấy chỉ chăm chú vào chuyện thực thi mà ở giai đoạn ý

tưởng, anh cần những người có thể tìm ra những phương cách sáng tạo để ý tưởng đó phát huy hiệu quả.” Kinh nghiệm của Collins gợi cho ta thấy rằng hai giai đoạn đầu tiên của hình phễu sáng tạo cần đến những con người trội về khám phá, nhưng những kỹ năng này giảm bớt vai trò của mình trong giai đoạn ba và bốn.

Giai đoạn ba là “trau chuốt”, khi ý tưởng được kiểm nghiệm để xem liệu nó có phát huy hiệu quả trên thị trường hay không. Các nhà thiết kế và kỹ sư sẽ hợp tác với nhau để giúp thiết kế và xây dựng nguyên mẫu sản phẩm. Các chuyên gia thị trường đánh giá xem liệu có tồn tại thị trường đủ lớn cho sản phẩm hay không. Các chuyên gia sản xuất (thường là ở Trung Quốc) phân tích giá thành sản phẩm ở các quy mô khác nhau. Những nhiệm vụ này đòi hỏi những kỹ năng thực thi xuất sắc, trước nhất và tối thượng. Tuy vậy, kể cả ở giai đoạn này, Collins và những người sở hữu kỹ năng khám phá nổi trội khác cũng vẫn đóng vai trò then chốt trong việc kiếm tìm những điều chỉnh mang tính sáng tạo cho sản phẩm, khiến nó càng trở nên đáng thêm muốn hơn đối với khách hàng.

Giai đoạn bốn chính là “nắm bắt giá trị”, khi sản phẩm được tung ra thị trường. Trong khi giai đoạn này tập trung chủ yếu vào thực thi, cụ thể là sản xuất, quảng bá và tiêu thụ sản phẩm, các kỹ năng khám phá vẫn có thể tạo ra giá trị như BIG tìm kiếm những cách thức sáng tạo để sản xuất, làm thị trường (nhãn hiệu), phân phối và bán (giá cả) sản phẩm. “Anh có thể tìm ra đủ cách để sáng tạo trong bất cứ giai đoạn nào của quy trình cách tân,” Collins nói. Trên thực tế, BIG thực sự sáng tạo trong giai đoạn cuối cùng này của hình phễu sáng tạo, sử dụng một hệ thống các kênh phân phối đa dạng cho các dòng sản phẩm do nhà đầu tư sản xuất, rộng lớn hơn cả hệ thống của một công ty thông thường.

Để minh họa cho điểm này, công cuộc kiếm tìm thời đầu với những ý tưởng sản phẩm chính là trong danh mục đồ chơi. Có lần BIG đã đi qua ba giai đoạn đầu tiên của việc huy động nguyên liệu và phát triển một ý tưởng đồ chơi mới, lúc bấy giờ nó phải đối mặt với một câu hỏi: đâu là cách hay nhất để nắm bắt giá trị từ sản phẩm này (ví dụ sản xuất, làm thị trường, tiêu thụ, v.v...)? Có những sản phẩm đồ chơi phù hợp hoàn toàn với Toy “R” Us, nhà bán lẻ đồ chơi mà thông thường bạn sẽ nghĩ đến ngay lập tức khi muốn

phân phối đồ chơi mới. Trong những trường hợp này, BIG có thể sẽ giao phần sản xuất cho Trung Quốc và để Toys “R” Us lấy hàng từ đó về. Tuy vậy, thay vì chỉ dựa hoàn toàn vào Toy “R” Us hoặc Walmart (nhà bán lẻ đồ chơi loại hộp lớn ở Mỹ), BIG phát hiện ra rằng một số ý tưởng đồ chơi lại phù hợp hơn với Learning Company, Basic Fun, catalog của kênh National Geographic, QVC, Brookstone (đồ chơi cho người lớn), hoặc rất nhiều các kênh khác. BIG còn kí hợp đồng chuyển giao ý tưởng đồ chơi cho Hasbro, Mattel hay những nhà sản xuất đồ chơi khác được định vị cao hơn để những hãng này đưa một sản phẩm đồ chơi cụ thể nào đó ra thị trường, tùy thuộc vào các nguồn lực và quy trình cụ thể của từng hãng. Nói tóm lại, BIG thể hiện mình sáng tạo hơn nhiều trong giai đoạn cuối cùng của quy trình cách tân so với một công ty đồ chơi như Mattel, về cơ bản chỉ đưa tất cả sản phẩm đồ chơi của mình cho các hãng bán lẻ đồ chơi loại hộp lớn như Toy “R” Us hay Walmart. Điểm mấu chốt ở đây là, trong khi bạn cần nhiều kỹ năng khám phá hơn ở những giai đoạn đầu tiên của quy trình sáng tạo, thì bạn vẫn cần phải triển khai (hoặc ít nhất là rải rác) những cá nhân sở hữu năng lực khám phá nổi bật ở mọi nhóm cộng tác trong tổ chức mình – và ở mọi giai đoạn của quy trình khám phá.

Giá trị của sự hỗ trợ giữa chuyên môn về con người, kỹ thuật và kinh doanh với nhau

Đảm bảo chắc chắn rằng các nhóm sáng tạo đều có sự hỗ trợ giữa kỹ năng khám phá và thực thi là rất quan trọng, nhưng làm cho các nhóm đều đa dạng về chuyên môn, hợp thành từ những cá nhân có chuyên môn sâu ở những lĩnh vực khác nhau – cũng rất then chốt trong sự sáng tạo chung của công ty. Để minh họa, hãy thử xem làm cách nào IDEO, hãng thiết kế được mến mộ nhất thế giới (giành được gấp đôi số Giải thưởng Thiết kế Công nghiệp so với bất cứ hãng nào khác) bố trí nhân sự cho các nhóm thiết kế sáng tạo. Đây là những nhóm công tác được giao phó triệt để nhiệm vụ tạo ra một thiết kế sản phẩm đột phá hoặc một khái niệm dịch vụ mới mẻ.

Nhìn chung, IDEO nỗ lực để tạo ra những nhóm công tác đa lĩnh vực, hợp thành từ những cá nhân có dạng chữ T xét về chuyên môn: chuyên sâu một lĩnh vực nào đó và có kiến thức nền tảng ở nhiều lĩnh vực khác nhau (như đã mô tả trong chương 2). Đương

nhiên, là một hãng thiết kế, mọi nhóm công tác của IDEO đều sở hữu một thành viên cực kỳ thành thạo chuyên ngành thiết kế. Tuy vậy, các nhóm ở IDEO đều tìm kiếm các cá nhân với chuyên môn rơi vào một trong ba mảng: “nhân tố con người” (để xác định mức hấp dẫn của một ý tưởng sáng tạo), “nhân tố kỹ thuật” (để đánh giá mức khả thi về kỹ thuật của một ý tưởng sáng tạo) và “nhân tố kinh doanh” (để lượng giá khả năng sinh tồn của thương vụ và mức độ sinh lời của một ý tưởng sáng tạo nào đó).



Thiếu hụt sáng tạo trong kinh doanh có thể dập tắt sáng tạo công nghệ

Vài năm trước, Clayton Christensen tiếp đón một cuộc thăm viếng của một số giám đốc công nghệ ở 3M, những người này tỏ ra chán nản vì các sản phẩm đột phá không ra được với thị trường do thiếu hụt sáng tạo từ mảng kinh doanh. 3M từ lâu đã có tiếng về sáng tạo, và Christensen biết rất rõ về công ty, kết quả của vài chuyến thăm thực địa để nắm rõ tình hình sáng tạo ở đây. Trong các chuyến thăm này, ông phát hiện ra rằng bộ phận nghiên cứu và

phát triển áp dụng đúng những nguyên tắc cách tân được miêu tả trong cuốn sách này. Họ thuê những người có chuyên môn sâu và đa dạng, kết nối những cá nhân có thiên hướng khám phá với chuyên môn đa dạng về công nghệ, và có được triết lý đúng đắn, khuyến khích những hành vi sáng tạo.

Vậy thì vấn đề mà nhóm lãnh đạo 3M đưa tới trước Christensen là gì? Họ cho ông xem một túi quà không giống với bất cứ thứ gì ông từng thấy. Nếu bạn nhìn thẳng vào cái túi, nó là một màu tím tuyệt đẹp. Nếu bạn nhìn từ một góc khác, nó lại có màu hồng. Bên trong lại là màu trắng sáng. Bằng cách sử dụng kỹ thuật công nghiệp cho phép nhựa polymer hấp thụ hoặc đẩy lùi chiều dài bước sóng, cả nhóm đã sáng tạo nên mẫu túi quà có thể đổi màu đúng theo nghĩa đen. Thành tựu ấy có vẻ thật phi thường, nhưng cả nhóm chẳng hề phấn chấn. “Tập đoàn không muốn đưa nó ra thị trường,” họ nói. “Thị phần không đủ lớn.”

Theo quan điểm của Christensen, đây đúng là một mẫu túi quà tuyệt vời. Thị trường cho những loại túi này chắc hẳn là rất lớn. Đúng như vậy, thị trường thế giới dành cho túi và hộp quà phải giá trị cả tỷ,

nhưng lợi nhuận biên trong phân khúc túi đựng chỉ là 30%, người ta cho ông hay. Lợi nhuận biên thông thường của 3M là 55%, và ngân sách bình thường không đầu tư cho những sản phẩm có lợi nhuận biên thấp hơn. Điều này dẫn tới một câu hỏi, sẽ ra sao nếu cả nhóm tăng giá bán của túi để đạt đến mức lợi nhuận biên 55%? Câu trả lời là nếu giá bán tăng lên, thị trường sẽ co lại quá nhiều (chỉ còn là một ngách nhỏ) đến mức không còn đủ lớn để 3M theo đuổi.

Thách thức ở đây là tìm ra phương án nào đó để đưa sản phẩm sáng tạo này ra thị trường và mang lại lợi nhuận. Nhưng 3M không tìm kiếm sự sáng tạo ở mảng kinh doanh như những gì nó thực hiện ở mảng công nghệ. Tập đoàn này đặt ra những luật lệ về giới thiệu sản phẩm mới và không kỳ vọng sự sáng tạo ở khía cạnh kinh doanh khi quyết định xem có nên đầu tư vào một sản phẩm mới nào đó không.

Chúng tôi đã quan sát thấy thách thức này ở những nơi khác nữa. Các công ty giao phó phần sáng tạo cho bộ phận R&D, nơi các thành viên phải sáng tạo, nhưng những người làm việc ở bộ phận kinh doanh lại chỉ chăm chú thừa hành và bỏ qua thử thách sáng tạo ấy. Kết quả (ở cả 3M và các công ty

khác) là sự thiếu hụt sáng tạo trong kinh doanh có thể dễ dàng dập tắt sáng tạo về công nghệ. Không có gì đáng ngạc nhiên, điều này có thể làm nhụt chí những thành viên mảng R&D. Hơn thế, công ty còn có thể bỏ lỡ những cơ hội đột phá, những cơ hội sẽ không mất, nếu như chịu sáng tạo hơn một chút trong cách sản xuất, phân phối, làm thị trường, tính giá hoặc tổ chức các nguồn lực cho một sản phẩm nào đó.



Trước hết, IDEO đưa chuyên gia về nhân tố con người vào nhóm, ai đó có lai lịch trong các ngành khoa học hành vi, như nhân chủng học hoặc tâm lý học nhận thức. Người này sẽ cung cấp những kiến thức sâu sắc, lý giải mức hấp dẫn của một sản phẩm (hoặc dịch vụ) mới từ khía cạnh người sử dụng. Chuyên gia nhân tố con người này sẽ tổ chức những quan sát chuyên sâu về khách hàng để thấu hiểu công việc cần hoàn thành và để có được sự cảm thông sâu sắc với người sử dụng. Ví dụ, khi thiết kế một sản phẩm hoặc dịch vụ cho người ngồi xe lăn, chuyên gia về nhân tố con người phải đảm bảo rằng mọi người trong nhóm mình dành ra hẳn một ngày để

trải nghiệm cuộc sống như cách một người ngồi xe lăn sẽ làm. Bằng cách trang bị những thấu hiểu sâu sắc và cảm thông với trải nghiệm của người sử dụng, chuyên gia về nhân tố con người sẽ mang tới sự hấp dẫn cho một thiết kế sáng tạo mới mẻ. Góc nhìn này đặc biệt quan trọng trong những giai đoạn đầu tiên của quy trình thiết kế một sản phẩm hoặc dịch vụ mới.

Chuyên gia về nhân tố kỹ thuật mang lại kiến thức chuyên sâu về các công nghệ khác nhau mà cả nhóm có thể tận dụng trong thiết kế sản phẩm hoặc dịch vụ mới. Người này có thể xuất thân từ lĩnh vực công trình hoặc khoa học. Chuyên ngành này rất quan trọng giúp cả nhóm nắm được những công nghệ gì là khả thi, có thể sử dụng trong thiết kế sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể nào. Chuyên môn về công nghệ còn đặc biệt then chốt khi cả nhóm đã xác định được rõ ràng các nhu cầu của người sử dụng (công việc cần thực hiện) và sau đó là tìm kiếm và quyết định những công nghệ cần thiết để đưa ra giải pháp tối ưu.

Cuối cùng, chuyên gia về nhân tố kinh doanh mang lại những kiến thức chuyên môn cần thiết để khám phá ra xem liệu một thiết kế sản phẩm hoặc

dịch vụ mới mẻ đột phá nào đó có chứng tỏ mình đứng vững được trên thị trường hay không. Nhiều khả năng nhân vật này đã có nền tảng kinh doanh, ví như bằng thạc sĩ ngành quản trị kinh doanh (MBA) với chuyên môn điều hành, thị trường hoặc tài chính. Một cách tự nhiên, chuyên môn này trở nên phù hợp hơn với những giai đoạn sau của quy trình cách tân, khi một nhóm buộc phải xác định phương cách tối ưu để sản xuất, phân phối, quảng bá và định giá sản phẩm để có được lợi nhuận.

Bằng cách bố trí trong nhóm những chuyên gia hỗ trợ cho nhau, IDEO có thể nhìn nhận vấn đề thấu đáo hơn từ rất nhiều khía cạnh khác nhau và khám phá một sản phẩm hoặc dịch vụ mới nào đó đáng mơ ước, khả thi và có thể đứng vững. Chẳng trách mà công ty này lại sản sinh ra nhiều sáng tạo thành công đến thế.

Giống như IDEO, Apple cũng khuyến khích sáng tạo bằng cách lấp đầy khoảng trống giữa các thứ bậc bằng những con người sở hữu rất nhiều loại chuyên môn khác nhau. “Một trong những điều khiến Macintosh trở nên tuyệt vời chính là: những người sáng chế ra nó là các nhạc sĩ, nhà thơ, nghệ sĩ,

nhà động vật học, nhà sử học, tình cờ những người này lại là những nhà khoa học máy tính xuất sắc nhất,” Jobs bày tỏ. “Lý do Apple có thể sáng tạo nên những sản phẩm như iPad là vì chúng tôi luôn cố gắng kết hợp công nghệ và các bộ môn nghệ thuật tự do, để có thể hấp thu được những gì tinh túy nhất của cả hai lĩnh vực.” Điểm mấu chốt ở đây là các công ty cách tân lựa chọn một tập hợp những con người sở hữu không chỉ kỹ năng khám phá và thừa hành hỗ trợ cho nhau, mà còn cả chuyên môn khác nhau và xuất xứ đa dạng để nhìn vấn đề thông qua nhiều lăng kính khác nhau.

Tổng kết lại, những công ty sáng tạo nhất thế giới có những nhà lãnh đạo thấu hiểu sáng tạo ở cấp độ cá nhân sâu sắc. Họ lãnh trách nhiệm dẫn dắt sáng tạo với chỉ số khám phá cao và thường công hiến những ý tưởng đột phá cho công ty mình. Như lời một nhà điều hành có “sếp” thiên về thực thi kêu ca với chúng tôi: “làm sao anh có thể cứ chăm chăm thực thi và chờ đợi người khác sáng tạo được. Cách đây không thể hiệu quả.” Các công ty sáng tạo tìm ra những phương cách mới mẻ để tuyển dụng những con người có xu hướng khám phá, những người có sẵn bằng thành tích sáng tạo và tham vọng thay đổi cả

thế giới. Nằm trong tay một số lượng lớn những con người có xu hướng khám phá chính là đặt nền tảng cho một hợp lực sáng tạo mạnh mẽ bởi những thành viên giỏi về khám phá và những thành viên giỏi về thực thi tương tác với nhau đủ tốt để học hỏi và hỗ trợ lẫn nhau. Các nhóm (và công ty) sáng tạo đạt được hiệu quả tối đa khi những người khám phá thực sự trân trọng vai trò quyết định của những người có kỹ năng thực thi mạnh mẽ (và ngược lại), đặc biệt là trong những nhóm tập hợp những cá nhân có kỹ năng bổ trợ lẫn nhau. Cuối cùng, các công ty sáng tạo tuyển dụng và trang bị nhân sự cho các nhóm bằng những cá nhân có chuyên môn khác nhau (tốt hơn cả là một bản lý lịch kiểu hình chữ T), nhờ vậy cả nhóm công tác hoặc cả tổ chức có thể xem xét và giải quyết vấn đề từ những góc nhìn rất rộng.

Đưa mã gen nhà cải cách vào thực tiễn Quy trình

“Chúng tôi không quan tâm là bạn đưa cho chúng tôi bàn chải đánh răng, đầu máy kéo, một tàu con thoi vũ trụ hay một chiếc ghế; chúng tôi muốn khám phá xem làm thế nào để đổi mới nhờ áp dụng quy trình của chúng tôi.”

- DAVID KELLEY, NHÀ SÁNG LẬP IDEO -

Nghiên cứu của chúng tôi về những công ty cách tân nhất thế giới đã hé lộ rằng mã gen của các tổ chức sáng tạo phản chiếu chính mã gen của những cá nhân sáng tạo. Cũng giống như những con người tìm tòi sáng tạo dần thân một cách hệ thống vào việc đặt câu hỏi, quan sát, tạo dựng mạng lưới và thí nghiệm để gọi ra những ý tưởng mới, các tổ chức sáng tạo cũng phát triển những quy trình khuyến khích các kỹ năng tương tự ở các nhân viên. Những tổ chức này cũng dựa vào các quy trình có hệ thống để tìm kiếm những con người sở hữu các kỹ năng khám phá mạnh mẽ, những người sẽ thăng tiến trong những môi trường biết tận dụng những kỹ năng ấy của họ. Như đã miêu tả trong chương 7, các quy trình trong tổ chức phản ánh thái độ đối với những nhiệm vụ lặp đi lặp lại, khi bị sử dụng thường xuyên trở thành những công thức bị coi nhẹ, nhằm giải quyết những vấn đề cụ thể nào đó. Tuy vậy, bởi các quy trình giúp cho các tổ chức sản sinh ra sáng tạo một cách có hệ thống (ví dụ những ý tưởng về quy trình mới, sản phẩm, dịch vụ hoặc

thương vụ mới mẻ), nên chúng buộc phải được thấu hiểu và ứng dụng rộng rãi trong cả tổ chức (chứ không chỉ bởi một mình nhà sáng lập hay một nhóm thiểu số những người đặc biệt sáng tạo). Trong chương này, chúng tôi trước hết sẽ thảo luận xem làm thế nào các tổ chức sáng tạo tìm ra những người nổi trội về khám phá, sau đó chúng tôi kiểm nghiệm các quy trình khuyến khích – thậm chí là đòi hỏi – nhân viên phải đặt câu hỏi, quan sát, thiết lập mạng lưới và thí nghiệm.

Các tổ chức cách tân tìm ra những cá nhân thiên hướng khám phá như thế nào?

Lãnh đạo của các tổ chức cách tân cao thấu hiểu một nhu cầu then chốt là thu hút những con người sáng tạo, nếu như công ty hi vọng xây dựng nòng cốt sáng tạo ở mọi cấp bậc. “Với hầu hết mọi thứ trên đời, dải tần giữa chất lượng trung bình với chất lượng tốt nhất, tối đa chỉ là hai-trên-một,” Steve Jobs phân biệt rõ. “Nhưng, trong lĩnh vực mà tôi hứng thú – là

thiết kế phần cứng thuần túy – tôi để ý thấy rằng dải tần giữa những gì một người trung bình có thể thực hiện với những gì một người giỏi nhất có thể làm được phải là 50, hoặc 100 so với 1. Với thực tế đó, bạn được khuyên là nên truy tìm phần tinh túy của những gì tinh túy nhất. Đó chính là những gì chúng tôi làm. Một nhóm nhỏ những tay chơi hạng A+ có thể chạy được nhiều vòng xung quanh một nhóm khổng lồ gồm những tay chơi chỉ hạng B và C. Đó là những gì tôi cố gắng thực hiện.” Vậy làm thế nào những công ty sáng tạo cao tìm thấy những cá nhân xếp hạng A+ phục vụ cho sự nghiệp sáng tạo? Họ chú tâm tìm kiếm những người với đặc điểm sau:

1. Trưng ra một bảng thành tích thể hiện những kỹ năng khám phá mạnh mẽ (ví dụ đã sáng chế ra thứ gì đó).
2. Nắm vững chuyên môn sâu ở một lĩnh vực kiến thức nào đó và có bề rộng kiến thức ở vài mảng khác (ví dụ lý lịch kiểu hình chữ T của các nhà cải cách chúng tôi đã thảo luận ở chương 2).
3. Thể hiện đam mê biến đổi thế giới và tạo ra sự khác biệt.

Đưa mã gen nhà cải cách vào thực tiễn Triết lý

“Cách tân đã ngấm sâu vào mọi
ngóc ngách của nền văn hóa của
chúng tôi.”

- JEFF BEZOS -

Những triết lý nền tảng nào đã ngấm sâu vào những công ty vào hàng cách tân nhất thế giới? Để giải đáp câu hỏi này, đầu tiên, chúng tôi khám phá thế giới nội tâm của những nhà sáng lập doanh nghiệp và các nhóm điều hành cấp cao của họ. Chúng tôi hỏi về các triết lý và tín điều khiến các kỹ năng thuộc mã gen của nhà cải

cách luôn vận động không ngừng. Câu trả lời thường gặp nhất là: “Tôi không biết nữa. Con người tôi vốn đã vậy.” Họ chỉ đơn giản thừa nhận đương nhiên rằng cách tân chính là nhiệm vụ của họ chứ không phải của ai khác. Đó là một phần căn cốt làm nên con người họ. Họ cống hiến thời gian và năng lượng đáng kể để tìm kiếm những ý tưởng mới. Họ theo đuổi hàng loạt kết quả sáng tạo, cả những kết quả gia tăng lẫn những thành tựu đột phá, và trong quá trình ấy, không bao giờ tự coi rằng bản thân mình đang chấp nhận mạo hiểm cực độ.

Không có gì ngạc nhiên, những nhà cải cách tương tự làm việc tích cực như nhau hòng truyền vào một bộ triết lý coi-là-hiển-nhiên tương đương vào sâu trong từng ngóc ngách của nền văn hóa doanh nghiệp mình (như những gì Bezos thực hiện ở Amazon). Họ nhận thức được rằng một nền văn hóa có sức mạnh nhất khi được chia sẻ rộng rãi và nắm giữ sâu sắc. Vậy họ làm việc đó như thế nào? Họ biết rằng ví dụ về sự sáng tạo tự thân chính là bước đầu quan trọng để xây dựng nên một công ty sáng tạo cao độ. Họ còn nhận thức rằng sẽ là bất khả thi nếu muốn tự lãnh đạo hoặc tham dự vào mọi nhóm công tác, và rằng họ sẽ chỉ có mối liên hệ trực tiếp hữu hạn

với đa phần các nhân viên (đặc biệt khi công ty lớn mạnh). Vì những lý do ấy, họ làm việc chăm chỉ hòng truyền dẫn sự gắn kết sâu sắc, lan tỏa toàn công ty với sự sáng tạo. Công ty của họ không chỉ lưu tâm đến việc lựa chọn những con người sáng tạo và đưa các quy trình sáng tạo vào đúng chỗ, họ còn dựa trên một bộ triết lý sáng tạo then chốt.

Sau đây là những gì các doanh nhân và nhà điều hành sáng tạo kể cho chúng tôi về các triết lý cách tân của họ. Chúng tôi được nghe rằng sáng tạo là nhiệm vụ của tất cả mọi người. Chúng tôi biết rằng sáng tạo đột phá là một phần trong lý lịch cách tân của công ty họ. Chúng tôi phát hiện ra rằng nắm giữ thật nhiều nhóm dự án nhỏ, được tổ chức kiện toàn đóng vai trò trọng tâm trên con đường đưa các ý tưởng sáng tạo ra thị trường của công ty họ. Cuối cùng, chúng tôi nhận ra rằng họ thực sự chấp nhận nhiều rủi ro hơn so với các công ty khác trong công cuộc kiếm tìm sự sáng tạo, nhưng họ tiến hành các hoạt động giảm nhẹ những rủi ro ấy, nhờ vậy biến chúng thành những “mạo hiểm thông minh”. Bốn triết lý sau đây đã ngấm sâu vào những công ty sáng tạo nhất thế giới, và không chỉ được thể hiện qua lời nói mà còn được đánh dấu thông qua những hành

động cùng cố hùng hồn.

Triết lý 1: Sáng tạo là nhiệm vụ của tất cả mọi người, không phải chỉ một mình R&D

Sáng tạo hiển nhiên là công việc của bộ phận R&D. Chúng tôi chưa từng thấy công ty nào nghi ngờ điều này. Tuy thế, chúng tôi đã chứng kiến một cuộc tranh luận rõ rệt diễn ra tại khắp các công ty trên toàn thế giới về việc liệu sáng tạo có phải là nhiệm vụ của tất cả mọi người hay không. Trong một tổ chức nọ, chúng tôi chứng kiến vị chủ tịch và CEO tranh cãi về vấn đề này. Vị chủ tịch đoán chắc rằng mọi người đều nên sáng tạo, trong khi vị CEO lại có lập trường trái ngược, tin rằng chỉ bộ phận R&D hoặc marketing tiêu thụ mới nên tập trung sức lực vào việc sáng tạo. Trong khi cuộc tranh luận này diễn ra gay gắt ở cấp cao nhất, công ty liền triển khai một sáng kiến để lôi kéo tất cả mọi người sử dụng thời gian trong tuần làm việc của mình để khám phá sản phẩm, dịch vụ hoặc quy trình nào đó mới mẻ. Không có gì ngạc nhiên,

khi mà không có mấy nhân viên chộp lấy cơ may này để sáng tạo cho đến khi họ nhìn thấy các nhà điều hành cấp cao đã dàn xếp xong xuôi cuộc tranh cãi.

Trong nỗ lực chối bỏ một tín điều hạn chế rằng sáng tạo chỉ là nhiệm vụ của riêng R&D, lãnh đạo các công ty sáng tạo cao – như Jobs, Bezos và Benioff – đã luôn nỗ lực hết mình để thấm nhuần tư tưởng “sáng tạo là nhiệm vụ của tất cả mọi người” cho cả tổ chức và làm cho tất cả cùng tin rằng đó là triết lý dẫn đường cho công ty. Khi Jobs quay trở lại Apple sau 20 năm gián đoạn, ông đã cho tung ra chiến dịch quảng cáo “Tư duy Khác biệt”. Quảng cáo này thể hiện lòng tôn kính với các nhà cách tân ở đủ mọi lĩnh vực, với câu nói: “Gửi tới những con người điên rồ. Những kẻ lạc lõng. Những kẻ nổi loạn. Những kẻ gây rắc rối... những người nhìn nhận mọi thứ đầy khác biệt. Họ không ưa luật lệ. Và họ chẳng hề kính trọng những hiện trạng... họ biến đổi tất cả. Họ thúc đẩy tiến bộ nhân loại.”

Chiến dịch quảng cáo Tư duy Khác biệt giành giải Emmy được ca tụng như một trong những quảng cáo sáng tạo nhất mọi thời đại, chủ yếu là bởi nó truyền cảm hứng cho mọi người. Tuy thế, điều đa

phần mọi người không nhận ra, đó là chiến dịch này nhắm vào chính nhân viên Apple, chẳng thua gì nhắm vào khách hàng của hãng. “Toàn bộ mục đích của chiến dịch quảng cáo Tư duy Khác biệt chính là mọi người, bao gồm cả các nhân viên, đã quên mất Apple đại diện cho cái gì,” Jobs nói. “Chúng tôi đã nghĩ rất lâu và rất nhiều về việc làm thế nào nói cho ai đó biết anh đại diện cho cái gì, giá trị của anh là gì, và đột nhiên chúng tôi nảy ra ý nghĩ rằng nếu bạn không hiểu rõ về ai đó, bạn có thể hỏi họ, ‘Người hùng của anh là ai?’ Bạn có thể biết được rất nhiều điều về mọi người nhờ lắng nghe xem người hùng của họ là ai. Vậy là chúng tôi nói: ‘Okay, chúng ta sẽ nói cho họ biết người hùng của chúng ta là ai.’” Để tái lập tinh thần sáng tạo của Apple, Jobs biết rằng tất cả mọi nhân viên đều cần đến thông điệp này: “Người hùng của chúng ta chính là các nhà cách tân. Chúng ta đại diện cho tinh thần đổi mới. Nếu bạn muốn làm việc ở Apple, chúng tôi mong đợi bạn trở thành một nhà cách tân muốn thay đổi thế giới.”

Chiến dịch Tư duy Khác biệt chỉ là một trong rất nhiều việc Jobs đã làm để gửi thông điệp tới các nhân viên Apple rằng sáng tạo chính là nhiệm vụ của họ. Có lần ông đã thôi thúc nhóm phát triển máy tính

Macintosh nguyên bản sáng tạo hơn nữa bằng cách nói: “Hãy tạo ra một lỗ hổng trong vũ trụ. Chúng ta sẽ làm cho nó trở nên quan trọng đến mức nó sẽ tạo thành hẳn một lỗ hổng trong vũ trụ.” Gần đây hơn, ông khuyến khích các nhân viên của Disney “mơ lớn hơn” (là cổ đông riêng lẻ lớn nhất của cổ phiếu The Walt Disney Company, Jobs có mong mỗi bất di bất dịch là Disney sáng tạo hơn nữa). Những tuyên bố táo bạo này đã gửi một thông điệp rõ ràng tới các nhân viên: chúng tôi trông đợi mỗi người đều phải sáng tạo.

Đương nhiên, hành động táo bạo phải đi theo sau những tuyên bố táo bạo hùng củng cố thông điệp. Lafley của hãng P&G theo đuổi triết lý “chúng ta sáng tạo” khi ông bình luận: “P&G của năm hay sáu năm về trước lệ thuộc vào tám nghìn nhà khoa học và kỹ sư để có được đa phần các sáng tạo. Giờ đây, hãng P&G mà tôi muốn đòi hỏi tất cả hơn 100.000 người phải trở thành những nhà cách tân.” Để củng cố mối gắn kết của ông với tinh thần sáng tạo trong toàn tổ chức, ông chủ động thu hút ý tưởng ở khắp nơi trong công ty, và nếu một ý tưởng nào đó tỏ ra hứa hẹn, ông sẽ đưa vào phát triển. Ví dụ, Lafley đã hỗ trợ dòng sản phẩm chăm sóc tóc thành công dành

cho phụ nữ da màu, vì có vài nhân viên người Mỹ gốc Phi giải thích với ông rằng những sản phẩm hiện thời không mấy hiệu quả và rằng “chúng ta có thể làm tốt hơn.” P&G đúng là đã làm tốt hơn, giới thiệu một dòng sản phẩm mới, Pantene Pro-V Sảng khoái & Tự nhiên. Hành động của Lafley đã xác lập giọng điệu để triết lý chúng-ta-sáng-tạo được xác lập. Thế nhưng, chỉ hành động của cá nhân nhà lãnh đạo chủ chốt vẫn chưa đủ. Chúng tôi đã chứng kiến những công ty sáng tạo vượt bậc, so với những công ty thông thường, củng cố triết lý này thông qua việc cung cấp cho mọi người nhiều thời gian và nguồn lực hơn để sáng tạo.



Tạo ra một nơi chốn an toàn
để mọi người sáng tạo

Thiết lập một triết lý “sáng tạo là nhiệm vụ của tất cả mọi người” đòi hỏi phải tạo ra một nơi chốn an toàn. Các nhà nghiên cứu gọi đây là “an toàn về tâm lý”, trong đó các thành viên của nhóm tình nguyện bày tỏ suy nghĩ, chấp nhận rủi ro, tiến hành thí nghiệm và thừa nhận sai lầm mà không bị trừng phạt.

“Nếu bạn tạo ra một môi trường trong đó ý kiến của mọi người được lắng nghe,” David Neeleman, nhà sáng lập của Azul và JetBlue bày tỏ, “mọi thứ sẽ đến tự nhiên”.

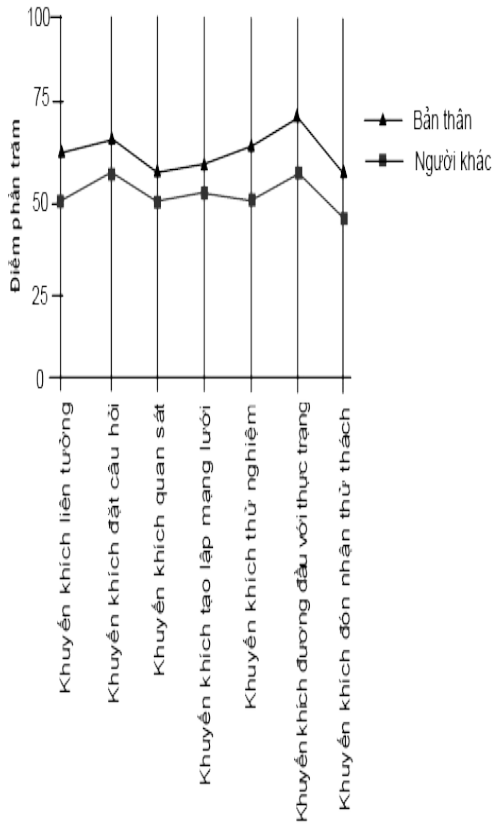
Rất nhiều nhà lãnh đạo nghĩ rằng họ khuyến khích mọi người phát triển và sử dụng các kỹ năng khám phá, nhưng trên thực tế, các đồng nghiệp của họ lại không thấy như vậy. Tính trung bình, các lãnh đạo trong nghiên cứu của chúng tôi cho rằng rõ ràng họ làm tốt hơn trong việc khuyến khích các hoạt động khám phá ở người khác, so với các nhà quản lý, đồng sự hoặc những thuộc cấp. (Điều này nghe hơi giống với hiệu ứng “khá-hơn-trung-bình”, có hơn 70% người trong số chúng ta cảm thấy bản thân mình đạt mức trên trung bình về khả năng lãnh đạo, và chỉ có 2% tự nhìn nhận mình nằm dưới mức trung bình. Rõ ràng, dữ kiện này chứng tỏ vẫn còn khoảng trống để hoàn thiện. Xem biểu 10-1.)

Làm thế nào các nhà lãnh đạo xây dựng được một không gian an toàn để những người khác sáng tạo? Bước đầu cũng là bước quan trọng nhất là khuyến khích đặt câu hỏi. Tại hãng hàng không Southwest, Kelleher tạo ra một không gian an toàn

bằng cách thu thập các câu hỏi thách thức từ chính các thuộc cấp trực tiếp và cả những người khác. “Tôi không chỉ quan sát, tôi lắng nghe,” ông nói. “Và tôi muốn họ đặt ra cho tôi những câu hỏi khó.” Một lãnh đạo cách tân khác lại khuyến khích tất cả mọi người, kể cả những cựu binh, đặt ra câu hỏi “tại sao” hàng ngày, vì “khi họ ngưng sử dụng trí não, họ đã chuyển sang chế độ thừa hành và thôi không còn đặt ra câu hỏi nữa.”

Biểu 10-1

Sáng tạo dẫn đầu: nhận thức của bản thân
và ở người khác



Một chìa khóa nữa để khuyến khích những nỗ lực sáng tạo ở người khác là cổ vũ khi họ sử dụng các kỹ năng khám phá. Một nhà điều hành cấp cao rất giỏi đưa ra những ý tưởng mới, nhưng lại thể hiện nỗi chán nản cực độ với các thành viên nhóm không thể làm điều tương tự. Một bài đánh giá toàn diện mã gen của nhà cách tân đã giúp cô nắm bắt được những gì đang diễn ra. Các dữ kiện hé lộ rằng cô vẫn chưa xây dựng được một không gian sáng tạo. So với tất cả những người đánh giá khác, cô luôn xếp các thành viên nhóm mình ở mức thấp hơn bất cứ ai (kết quả lượng giá của cô đặt các thuộc cấp ở mức 35% xét về các kỹ năng khám phá, trong khi các thuộc cấp tự xếp loại lẫn nhau, với những chứng cứ xác đáng từ những đồng sự khác trong công ty, là ở mức 65%).

Vì sao cô lại làm vậy? Có hai cách lý giải nổi lên trong một phiên xây dựng nhóm mà chúng tôi chủ trì. Trước hết, cô thích các ý tưởng của mình hơn của người khác và thường hạ thấp giá trị các ý tưởng sáng tạo của mọi người. Thứ hai, mặc dù cô luôn nói về tầm quan trọng của óc sáng tạo, nhưng cô lại khen ngợi và thưởng các kỹ năng thực thi trong mọi hoạt động thường nhật. Khuynh hướng tập trung vào

thực thi thành công, kết hợp với việc cô bỏ qua những ý tưởng mới của mọi người, dẫn tới việc một số thành viên trong nhóm thay đổi hành vi khi ở quanh cô. Họ rất sáng tạo ở những nơi khác, nhưng lại ngay lập tức “tắt điện” trước mặt cô.

Khó khăn phát sinh từ người lãnh đạo này không phải là chuyện hiếm gặp. Nghiên cứu của Dan Ariely trong Lễ phải của phi lý trí⁴ thể hiện một khuynh hướng nhận thức đơn giản khiến mọi người luôn hành xử như vậy. Các ý tưởng “không được phát minh ra ở đây” luôn đáng ngờ, bởi mọi người có xu hướng không đếm xỉa hoặc tảng lờ chứng cứ từ những nguồn họ không biết hoặc không tin, một điều đặc biệt chính xác nếu như ý tưởng đó trái ngược với một niềm tin hiện có hoặc thứ gì đó họ vốn đã ưa chuộng. Khuynh hướng này tạo ra một thử thách thực sự về lãnh đạo mà các nhà lãnh đạo sáng tạo chinh phục thông qua việc thể hiện tinh thần gắn bó đích thực để lắng nghe và hỗ trợ ý tưởng của người khác. Tổng hợp lại, những hành động này giúp thiết lập một niềm tin được chia sẻ rộng rãi và trân trọng sâu sắc rằng sáng tạo là nhiệm vụ của tất cả mọi người.



Cho người khác thời gian để sáng tạo

Như chúng tôi đã đề cập trong chương 1, các CEO sáng lập doanh nghiệp trong danh sách những công ty cách tân nhất thế giới của chúng tôi dành hơn 50% thời gian cho các hành vi khám phá, so với CEO của các công ty thông thường. Các lãnh đạo cách tân biết rõ rằng sáng tạo không tự nhiên xảy đến, mà đòi hỏi phải cống hiến về thời gian. Kết quả là, họ thực hiện những điều mà các công ty khác không làm: thu xếp nguồn nhân lực và vật lực nhiều hơn cho các hoạt động sáng tạo. Lấy ví dụ, Google củng cố triết lý “sáng tạo là nhiệm vụ của tất cả mọi người” với quy tắc dự án 20%, khi công ty khuyến khích các kỹ sư dành tới 20% tổng thời gian của họ (tương đương với một ngày trong một tuần) để tập trung vào thực hiện các dự án “con cưng” mà họ lựa chọn. Kể cả Brin, Page và Schmidt cũng cố gắng tuân thủ chặt chẽ quy tắc 20%. Ban lãnh đạo không hề quy định cụ thể việc sử dụng thời gian ra sao, thế nhưng các dự án phải

được bật đèn xanh, và các nhân viên phải giải thích được cách sử dụng thời gian của mình. Hơn thế, vì các dự án được báo cáo và lưu lại, cuối cùng chúng sẽ được đưa lên một diễn đàn chia sẻ ý tưởng trong nội bộ để lấy ý kiến và điều chỉnh của toàn công ty, sẽ dẫn tới hiệp đồng tác chiến. Những thành viên ở Google được biết về ý tưởng đó có thể đóng góp một phần chiếm khoảng 20% thời gian của họ để giúp bồi đắp ý tưởng. Một vài dự án thành công rực rỡ đã ra đời từ chính những dự án 20% này – trong đó bao gồm cả Gmail, Google News, AdSense (quảng cáo trong ngữ cảnh) và Orkut (một trang mạng xã hội rất phổ biến ở Brazil). Khoảng chừng một nửa số sản phẩm mới được giới thiệu trong những năm gần đây của Google xuất phát từ chính những dự án 20% thời gian này. Dự án 20% chính là biểu tượng của ban lãnh đạo rằng mọi người đều có thể và nên sáng tạo.

Cũng như Google, 3M từ lâu đã được biết đến với quy tắc 15%, còn tại P&G, một số nhân viên chia sẻ rằng họ được khuyến khích cống hiến 75% thời gian của mình để làm việc “trong hệ thống” (ví dụ các nhiệm vụ thực thi) và 25% thời gian làm việc “trên hệ thống” (ví dụ khám phá những cách mới và hay hơn để thực hiện công việc). Ở các công ty khác, ví như

Apple và Amazon thì không đưa ra cách phân bổ thời gian cụ thể, nhưng thường yêu cầu nhân viên thực hiện các thí nghiệm và làm việc với các dự án sáng tạo. Thay cho cách đó, Atlassian Labs (một công ty sáng tạo có trụ sở tại Australia, chuyên phát triển phần mềm và chế tạo các công cụ cộng tác) lại áp dụng một biến tấu độc đáo của quy tắc 20% thời gian sáng tạo. Công ty chủ trì một ngày “FedEx” thường niên, khi tất cả các chuyên gia phát triển phần mềm cống hiến 24 giờ đồng hồ liên tục cho việc sản sinh các ý tưởng sản phẩm mới. Các kỹ sư phát triển phần mềm làm việc cật lực để xây dựng một “Quy trình Vận chuyển FedEx” khả thi, mô tả thật chi tiết một ý tưởng mới nào đó để những người khác xem xét đánh giá. 24 giờ sau, Atlassian tổ chức một ngày “Thực hiện FedEx”, khi các chuyên gia phát triển khấn trương dựng nguyên mẫu rồi trình bày các ý tưởng phần mềm mới cho mọi người trong công ty. Nỗ lực sáng tạo thường niên này đã cực kỳ thành công, vì các chuyên gia phát triển có thêm niềm vui và sự trưởng thành trong công việc và cuối cùng là giúp các nhà quản lý sản phẩm lấp đầy những lỗ hổng sản phẩm với những ý tưởng mới mẻ.

Hãy thử cân nhắc xem công ty của bạn đứng ở

đầu trên triết lý sáng tạo này. Một bài kiểm tra gay gắt mà chúng tôi sử dụng để xem liệu một tổ chức nào đó có thấm nhuần được triết lý sáng tạo này vào nền văn hóa của mình hay không, là bước vào và hỏi một nhóm gồm một trăm nhân viên bất kỳ (được lựa chọn ngẫu nhiên từ cấp cao xuống cấp thấp và dọc theo các phòng ban chức năng hoặc khu vực địa lý khác nhau) những câu hỏi như sau:

1. Tổ chức của bạn có kỳ vọng bạn sáng tạo trong công việc không?
2. Sáng tạo có phải là một phần rõ ràng trong đánh giá hiệu quả công việc của bạn không?

Tại những tổ chức cách tân cao, có tới 70% (hoặc cao hơn) nhân viên trả lời bằng câu “có chứ” rền vang. Sáng tạo là một thành tố đương nhiên, không-phải-bàn-cãi trong công việc hàng ngày của họ.



Xác lập triết lý “Sáng tạo là nhiệm vụ
của tất cả mọi người”

Công cuộc khám phá những doanh nghiệp sáng tạo nhất thế giới của chúng tôi gợi ra rằng triết lý “sáng tạo là nhiệm vụ của tất cả mọi người” sẽ tạo được lực đẩy và tầm nhìn tổ chức tốt hơn khi:

1. Các lãnh đạo cao nhất chủ động sáng tạo, và mọi người được nhìn và nghe thấy những việc như thế.
2. Tất cả nhân viên đều nhận được thời gian thực và nguồn lực thực để đưa ra các ý tưởng sáng tạo.
3. Sáng tạo là một thành tố rõ rệt và nhất quán trong đánh giá thành tích hoạt động của từng cá nhân.
4. Công ty phân bổ ít nhất 25% nhân lực và tài lực vào các dự án sáng tạo nền tảng hoặc đột phá.
5. Công ty tích hợp đổi mới, sáng tạo và hiệu kỳ vào các giá trị cốt lõi, bằng cả lời nói và hành động.



Triết lý 2: Cách tân đột phá là

một phần trong lý lịch sáng tạo của chúng tôi

Vượt xa hơn việc kích lệ tất cả nhân viên dành thời gian cho các công việc sáng tạo, những công ty cách tân cao còn phân bổ tỷ lệ phần trăm nguồn lực cả về con người lẫn tài chính cho các dự án sáng tạo. Họ đầu tư nhiều hơn cho R&D và khởi phát nhiều dự án sáng tạo hơn so với các công ty quy mô trung bình trong cùng ngành. Những tín hiệu đầu tư cụ thể như thế là tín hiệu cho thấy sự cam kết thực sự của một tổ chức với việc sáng tạo.

Đương nhiên, đa số tổ chức đều đầu tư vào R&D để theo đuổi những sản phẩm hoặc dịch vụ mới. Tuy thế, chúng tôi sẽ miêu tả hơn 90% dự án sáng tạo của họ là “phái sinh”, tạo ra những những cải tiến có tính chất tăng thêm trên các sản phẩm hiện có (ví dụ các sản phẩm hoặc dịch vụ thế-hệ-tiếp-theo) dựa trên những công nghệ chính thức hóa vốn đã quen thuộc với công ty (và thường là với cả khác hàng). Lấy ví dụ, Sony tung ra trò chơi PS3 – vượt trội so với PS2 nhờ cung cấp đồ họa ưu việt, đầu đọc Blu-ray và kết nối Internet – là một sản phẩm phái sinh. Sony đã bỏ

sung các tính năng cho một sản phẩm hiện có, khiến nó thêm hấp dẫn. Nhưng công ty đã thất bại trong việc tạo ra một nền tảng sản phẩm mới, nhờ thế thu hút được một phân khúc khách hàng mới, hoặc một thị trường hoàn toàn mới mẻ.

Ngược lại, các công ty thiết kế những dự án sáng tạo đột phá để xác lập một thị trường hoàn toàn mới mẻ nhờ đưa ra một mục tiêu giá trị độc đáo thông qua những công nghệ căn bản. (Công nghệ đột phá hơn nhờ tích hợp những thành phần mới – so với những sản phẩm đã ổn định – và mang lại những mối liên hệ mới mẻ giữa các thành tố trong một cấu trúc sản phẩm mới.) Walkman của Sony mang tính đột phá, bởi nó mở ra một thị trường căn bản là mới mẻ nhờ cung cấp một thiết bị nghe nhạc linh động hơn nhiều so với bất kỳ thiết bị nghe nhạc nào khác. Walkman được chế tạo dựa trên những linh kiện mới được thu nhỏ và những kết nối (giao diện) giữa những linh kiện đó. Apple cũng có bước nhảy vọt tương tự với iPod và iTunes, được chế tạo dựa trên những linh kiện và cấu trúc sản phẩm rất khác biệt, mở ra một nhóm khách hàng rộng lớn hơn rất nhiều cho máy nghe nhạc cầm tay. Trên 95% người mua iPod chưa từng sử dụng máy tính Apple và hơn 80% chưa bao giờ sử

dụng thiết bị nghe nhạc cầm tay. Như thế mới là mở ra một thị trường mới hoàn toàn. Điện thoại iPhone cũng mang tính đột phá, không nhiều nếu xét về khía cạnh ứng dụng công nghệ mới (mặc dù phần nào đó đúng là như vậy), mà chủ yếu bởi cấu trúc sản phẩm cực kỳ khác biệt (một phím cứng, màn hình chạm) và do cả “App store” – cửa hàng ứng dụng, cho phép thiết bị thực hiện được nhiều nhiệm vụ hơn so với các điện thoại cầm tay thông thường. Thiết bị đọc sách điện tử Kindle và dịch vụ điện toán đám mây của Amazon đại diện cho những sáng tạo đột phá như thế, nhờ mở ra những thị trường hoàn toàn mới mẻ.

Cuối cùng, xen giữa những sáng tạo phái sinh và đột phá chính là thứ mà Steve Wheelwright và Kim Clark nhắc đến như là các dự án sáng tạo “nền tảng” (xem biểu 10-2, chú ý rằng Wheelwright và Clark sử dụng thuật ngữ các dự án “đột phá”). Chúng tôi coi máy tính xách tay MacBook Air của Apple là một dự án sáng tạo nền tảng vì nó đủ khác biệt để được nhìn nhận là một hạng mục sản phẩm mới, nhưng lại thất bại xét về khía cạnh mở ra một thị trường hoàn toàn mới mẻ như cách iPod đã làm, vì đa phần những người sử dụng MacBook Air đều là người từng sử dụng máy tính xách tay cỡ nhỏ hoặc các máy tính

khác của Apple. Hơn thế nữa, các công nghệ phía sau MacBook Air ít căn bản hơn so với các sản phẩm đột phá như iPod và iTunes. (Đương nhiên, chúng ta luôn có thể tranh cãi xem tới mức độ nào thì một sản phẩm nào đó được chế tạo dựa trên các công nghệ nguyên bản [linh kiện mới, những kết nối mới giữa các linh kiện] hay nó mở ra một thị trường mới nhờ cung cấp những giải pháp giá trị khác biệt rõ rệt so với các sản phẩm khác).

Đối với chúng tôi, khung sườn ở biểu 10-2 minh họa việc các công ty sáng tạo chủ động phân bổ một phần nhân lực và tài lực lớn đáng kể vào các dự án sáng tạo nền tảng và đột phá. Lấy ví dụ, Google sử dụng quy tắc 70-20-10 để phân bổ các nỗ lực thiết kế, trong đó bao gồm 20% thời gian dự án dành cho các nhân viên kỹ thuật. Google cống hiến tới 70% thời gian thiết kế để mở rộng và phát triển các sản phẩm phái sinh thuộc phần kinh doanh hạt nhân, chính là tìm kiếm trên Web và hiển thị có trả tiền (paid listing); 20% thời lượng dành cho các dự án được thiết kế nhằm “mở rộng hạt nhân”, ví như Gmail hoặc Google Docs, và 10% là để xây dựng những “mảng kinh doanh mới về căn bản”, ví như điện thoại Nexus One (thiết bị đầu tiên của Google), một công

cụ hợp tác gọi là Wave, dịch vụ Wi-Fi miễn phí ở San Francisco, hay Google Edition (hiệu sách điện tử của riêng Google). Từ góc độ của chúng tôi, ưu tiên 70-20-10 vạch ra rất rõ các hạng mục dự án sáng tạo kiểu “phái sinh”, “nền tảng” và “đột phá” của Wheelwright và Clark. Ưu tiên của Google thể hiện thái độ tình nguyện đầu tư vào các dự án nền tảng và đột phá. “Chúng ta sẽ không né tránh những dự án rủi ro cao và tương thưởng cao chỉ vì áp lực lợi nhuận ngắn hạn,” Page viết trong một lá thư gửi các cổ đông vào thời điểm cổ phiếu Google chào bán lần đầu ra công chúng. “Ví dụ, chúng ta sẽ cấp vốn cho các dự án có được 10% cơ hội kiếm được một tỷ đô-la trong dài hạn. Không nên ngạc nhiên nếu chúng ta đặt cược ít hơn vào những lĩnh vực chỉ là suy đoán hay thậm chí lạ lùng.”

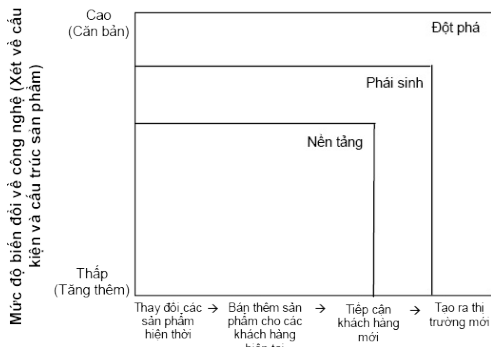
Tương tự, Apple và Amazon phân bổ những nguồn lực đáng kể vào các dự án nền tảng hoặc đột phá (mặc dù có vẻ như họ không hề tuân theo bất cứ cảm nang chỉ dẫn đặc thù nào về phân bổ nguồn lực). Tất cả những gì chúng tôi có thể khẳng định, đó là: Apple chính là nhà sản xuất máy tính duy nhất phân bổ những nguồn lực thực tế để theo đuổi mảng kinh doanh âm nhạc, mảng kinh doanh điện thoại, và

mảng kinh doanh máy ảnh (Apple QuickTake đã thất bại). Những mảng kinh doanh này đương nhiên không phải là phái sinh trực tiếp từ máy tính. Là một nhà bán lẻ trực tuyến, Amazon đã tập trung những nguồn lực đáng kể để sáng tạo nên một sản phẩm đọc sách điện tử – Kindle, thương vụ đã mở đường cho một hạng mục sản phẩm mới – và gần đây hơn, là dịch vụ điện toán đám mây. Những sản phẩm này đã khai mở những thị trường hoàn toàn mới mẽ cho Amazon, nhưng hiếm khi không gặp phải sự phản kháng. Bezos giải thích: “Mọi thương vụ chúng tôi dấn thân vào ban đầu đều bị những người ngoài, và đôi khi là trong nội bộ xao lãng và coi là vớ vẩn. Họ sẽ bảo là: ‘Sao các anh lại mở rộng ra bên ngoài các sản phẩm truyền thống? Tại sao các anh lại bước vào thị trường với các đối tác bán thứ ba?’ Chúng tôi cũng đang gặp phải chính những câu hỏi đó với dịch vụ hạ tầng: ‘Sao lại ôm đồm cả những dịch vụ phát triển web mới này nữa?’” Thế nhưng Bezos và Amazon vẫn tiếp tục thúc đẩy công cuộc theo đuổi những ý tưởng kinh doanh đột phá vốn đã thành thói quen của họ.

Biểu 10-2

Lập kế hoạch dự án kết hợp: bộ khung ưu tiên các dự

án sáng tạo của công ty



Tác động lên thị trường

Để tổng kết lại, các công ty sáng tạo đầu tư thời gian và nguồn lực thuần túy nhiều hơn vào các dự án sáng tạo nền tảng và đột phá. Cách kiểm nghiệm gắt gao xem một tổ chức nào đó liệu có vận dụng triết lý “truy cầu nhiều hơn những dự án sáng tạo phái sinh”, là hãy hỏi: bao nhiêu phần trăm các dự án sáng tạo của các anh được dành riêng cho những sáng tạo nền tảng hoặc đột phá? Nếu tỷ lệ ấy chỉ ở mức nhỏ, dưới

5%, công ty ấy có vẻ không mấy cách tân và đương nhiên là sẽ không được các nhà đầu tư nhìn nhận là doanh nghiệp cách tân. Nếu tỷ lệ này đạt tối thiểu 25%, công ty đó thể hiện những dấu hiệu xác thực cho thấy họ đã áp dụng lời khuyên của Jobs “mơ lớn hơn” thông qua việc chủ động theo đuổi nhiều sáng tạo đột phá hơn.

Triết lý 3: Tận dụng các nhóm dự án sáng tạo quy mô nhỏ và tổ chức chu toàn

Mọi ý tưởng sản phẩm hoặc dịch vụ mới đều cần có phương tiện để đưa nó từ ý tưởng khởi nguồn ra thị trường. Một nhóm dự án quy mô nhỏ (ví dụ, dự án sáng tạo đột phá, nền tảng hoặc phái sinh) chính là phương tiện ở hầu hết các công ty sáng tạo. Các lãnh đạo thông minh đều hiểu rõ rằng cách khuyến khích nhằm tạo điều kiện cho các cá nhân sáng tạo chính là tổ chức họ thành các đơn vị quy mô nhỏ với những mục tiêu lớn, nơi thành tích hoạt động của mỗi cá nhân và cả nhóm rất dễ nhận thấy. Amazon áp dụng

triết lý “Nhóm Hai Pizza”, nghĩa là các nhóm nên đủ nhỏ (sáu đến mười người) để ăn hết vừa vặn hai chiếc pizza. Bằng cách duy trì các nhóm nhỏ, Amazon có thể cùng lúc tiến hành nhiều dự án, nhờ vậy cho phép các nhóm cùng đi trên những đường hầm tối để tìm kiếm những sản phẩm hoặc dịch vụ mới.

Với cách thức tương tự, các kỹ sư của Google điển hình làm việc trong các nhóm chỉ gồm ba đến sáu người. Chủ tịch Schmidt giải thích chủ định này như sau: “Chúng tôi gắng giữ cho các nhóm ở quy mô nhỏ. Bạn không thể nào có được hiệu quả từ những nhóm lớn.” Kết quả là một tổ chức linh động, được tăng cường với những nhóm nhỏ theo đuổi hàng trăm dự án, một cách tiếp cận mà Schmidt tuyên bố là “đề trăm hoa đua nở.” Với hàng trăm dự án nhóm nhỏ phát triển những ý tưởng mới, không mấy ngạc nhiên tại sao Google lại có thể giới thiệu nhiều sản phẩm mới đến vậy.

Cung cấp một kết cấu đúng đắn và hỗn hợp xác đáng các kỹ năng cho các nhóm dự án này cũng rất quan trọng. Rất nhiều tổ chức đã thất bại với các nhóm sáng tạo, đặc biệt là các nhóm đột phá, vì họ không thể hiểu được một nguyên tắc tổ chức cơ bản:

sáng tạo ấy càng căn bản bao nhiêu, quyền tự trị mà nhóm dự án đòi hỏi đối với các chức năng và cấu trúc hiện tại của tổ chức càng lớn bấy nhiêu. Để minh họa, những dự án ít căn cốt nhất của một công ty chính là dự án phái sinh, tức là chúng thông thường chỉ bao gồm các cải tiến tăng thêm cho các cấu kiện hoặc chức năng. Lấy ví dụ, các chuyên gia thiết kế và kỹ sư tại Sony, những người vốn đã quen thuộc với các cấu kiện và cấu trúc của PS3 nhiều khả năng cũng lại phát triển chính thế hệ tiếp theo của bàn điều khiển PS3 (chúng ta sẽ gọi nó là PS4). Nhiều khả năng họ sẽ điều chỉnh hoặc nâng cấp những thành tố có sẵn như cải tiến đồ họa, thêm bộ nhớ, chơi trực tuyến tiện lợi hơn. Có thể họ sẽ thêm vào một thành tố mới, như khả năng ghi lại các chương trình tivi bằng kỹ thuật số như đầu DVR/TiVo. Hình thức nhóm hay nhất cho kiểu dự án sáng tạo phái sinh này là nhóm chức năng, trong đó các kỹ sư chuyên về một loại linh kiện nào đó làm việc với nhau để sáng tạo ở cấp độ linh kiện. Ngoài ra, họ có thể sử dụng một đội hình nhẹ là những thành viên chủ yếu đến từ nhóm thiết kế bàn chơi nhưng bao gồm cả một chút phân bổ nguồn lực thiết kế từ những khu vực chức năng khác ngay trong nội bộ Sony.

Nhưng thử tưởng tượng rằng Sony muốn phát triển một thiết bị giống iPad, sở hữu những tính năng vượt trội so với iPad (hãy cùng gọi nó là sPad). Nếu Sony thử phát triển thiết bị sPad ngay trong nhóm thiết kế PS3, thiết bị mới nhiều khả năng sẽ phản ánh kiến thức và công nghệ của chiếc bàn trò chơi hiện có của Sony. Điều tương tự cũng trở thành hiện thực nếu nhóm thiết kế máy tính của Sony hay nhóm thiết kế tivi của Sony phát triển thiết bị này. Để có được một sáng tạo căn cốt hơn, tốt hơn hết là Sony hãy rút người từ mỗi lĩnh vực khác (và có lẽ là cả ở chỗ khác) thành một nhóm tinh nhuệ hoặc một đơn vị kinh doanh tự trị. Một nhóm tinh nhuệ cho phép các thành viên vượt ra khỏi những ranh giới của phòng ban chức năng hiện thời của mình. Các nhóm tinh nhuệ cùng ở một chỗ và được lãnh đạo bởi một quản lý với quyền lực rõ rệt. Các thành viên thể hiện chuyên môn vốn thuộc chức năng của mình vào nhóm, nhưng sự trung thành và đầu óc sáng tạo của họ phải vượt trên cả những lợi ích hạn chế của nhóm chức năng thông thường. Vì nguyên do này, họ trở thành một phần của cả đội hình thực (và không chỉ là một nhóm những người tình cờ gặp gỡ nhau), sôi nổi với trách nhiệm chung hấp dẫn để tìm ra một phương cách tốt hơn – những quy trình mới, kiến thức mới –

để đáp ứng các mục tiêu của dự án.

Trong một số trường hợp, dự án sáng tạo cũng khác biệt căn bản so với những sản phẩm hiện có của công ty, đến mức công ty đòi buộc phải có một mô hình kinh doanh hoàn toàn khác (ví dụ, để phục vụ những khách hàng khác với những công nghệ khác). Nên hoàn toàn hợp lý khi công ty sáng tạo nên một đơn vị kinh doanh độc lập hoàn toàn để theo đuổi cơ hội sáng tạo đột phá. Ví dụ, khi Amazon quyết định theo đuổi và sau đó là giới thiệu dịch vụ điện toán đám mây, hãng đã lập ra hẳn một đơn vị kinh doanh độc lập vì cơ hội mới đòi hỏi một mô hình kinh doanh hoàn toàn mới so với việc kinh doanh bán lẻ giá rẻ trực tuyến.

Điều căn cốt là gì? Phân bổ các nguồn lực vào nhiều dự án sáng tạo nền tảng hoặc đột phá sẽ không bao giờ mang lại hiệu quả đích đáng nếu các nhóm dự án không có được mức độc lập phù hợp để thực hiện công việc của mình. Dự án sáng tạo ấy càng mang tính căn cốt bao nhiêu, thì nhóm càng đòi hỏi mức tự trị và phong phú bấy nhiêu. Hãy nhớ rằng, sáng tạo đột phá đòi hỏi phải có một nhóm bao gồm những thành viên thể hiện vốn kiến thức sâu rộng để có thể

sản sinh ra những ý tưởng căn cốt.

Triết lý 4: Chấp nhận những rủi ro “thông minh” để theo đuổi sáng tạo

Đa phần các công ty đều gạt ngay các dự án sáng tạo đột phá ra khỏi bàn như một hành động ưu tiên chiến lược, vì các dự án phải sinh tận dụng các năng lực hiện có hiệu quả hơn. Họ nhìn nhận thành công của các dự án phải sinh là chắc chắn và ít rủi ro hơn. Để đương đầu với động cơ phân bổ nguồn lực sai mục đích này, những công ty cách tân cao áp dụng triết lý sáng tạo thứ tư này để hỗ trợ chắc chắn cho ba triết lý đầu tiên: “Chấp nhận những rủi ro thông minh để theo đuổi sáng tạo.”

Những sáng tạo đột phá đòi hỏi phải chấp nhận rủi ro để được hiện thực hóa. Từ rất lâu, Edwin Land, nhà sáng chế ra công nghệ và máy chụp ảnh Polaroid đã lưu ý rằng phần căn bản nhất của óc sáng tạo chính là “không sợ thất bại”. Đối với các nhà cách tân

– và các công ty cách tân tương tự – sai lầm không phải là thứ đáng để xấu hổ. Chúng là những cái giá có thể dự đoán của việc làm ăn. “Bạn tạo ra đủ thứ mới mẻ và rồi sẽ có lúc bạn đặt cược nhầm,” Bezos nói. “Nhưng nếu những người điều hành Amazon không gây ra những sai lầm đáng kể, thì chúng tôi lại không làm tròn trách nhiệm với các cổ đông, vì chúng tôi không chịu ăn to làm lớn.”

Khẩu hiệu “thường xuyên thất bại để sớm có thành công” của IDEO đã vạch ra một triết lý căn cốt ẩn sau thành công của hãng thiết kế sáng tạo lớn nhất thế giới. Hãng trung tâm này khắp nơi trong công ty để nhắc nhở các nhân viên rằng nếu họ không vấp ngã, nghĩa là họ không hề sáng tạo (xem chương 8 và 9 để tìm hiểu thêm về con người và quy trình ở IDEO). Branson ở hãng Virgin cũng thừa nhận “khả năng thất bại” như một giá trị cốt lõi. “Không thể có chuyện vận hành cả một doanh nghiệp mà không chấp nhận rủi ro,” ông nói. “Ý tưởng này về chuyện làm ăn... gọi lên một viễn cảnh đáng sợ của việc chấp nhận rủi ro và thất bại.”



Công ty hoặc nhóm dự án của bạn sáng suốt tới đâu trong việc chấp nhận rủi ro?

Để đánh giá thiên hướng chấp nhận rủi ro và học từ sai lầm ở tổ chức của bạn, hãy suy ngẫm về những câu hỏi sau:

* Tổ chức của bạn có khuyến khích mọi người chấp nhận rủi ro để có thể học được từ những rủi ro đó không?

* Tổ chức của bạn có thưởng mọi người vì đã học hỏi từ những thất bại? Hay trừng phạt là phản ứng đương nhiên?

* Bạn có thể kể tên ít nhất một sáng tạo thành công khi công ty của bạn ăn mừng việc học được từ ít nhất một thất bại để cuối cùng cũng khiến sáng tạo ấy phát huy hiệu quả?

* Công ty bạn đã bao giờ xây dựng được chỉ số sáng tạo cao-hơn-mức-trung-bình ở các nhân viên để đảm bảo đương đầu được với những rủi ro cố hữu của sáng tạo đột phá chưa?

* Ban lãnh đạo cao nhất của công ty bạn có hiểu được rằng họ cần phải chấp nhận mạo hiểm và thất bại thường xuyên để có thể sáng tạo?



Đương nhiên, các công ty cách tân như IDEO và Virgin không cố gắng để thất bại. Chỉ là họ biết rõ rằng khi công ty thử nghiệm nhiều ý tưởng mới, một số sẽ không hiệu quả. Đó chính là bản chất của việc mở rộng mọi giới hạn. Nhưng họ đủ thông minh để nhận ra sự khác biệt giữa những thất bại tích cực và thất bại tồi tệ. Thất bại tích cực ở Google có hai đặc tính nhận diện: (1) bạn hiểu tại sao bạn thất bại và có được kiến thức phù hợp với dự án tiếp theo; (2) thất bại tích cực xảy ra đủ nhanh và không đủ lớn để có thể làm tổn hại thương hiệu của bạn. Như lời các lãnh đạo của Google thừa nhận, là “chúng tôi sẽ thử mọi thứ, và có vài thứ không mang lại kết quả gì. Vậy cũng chẳng sao. Nếu không mang lại kết quả, chúng tôi sẽ chuyển qua thứ khác.”

Apple cũng lặp lại triết lý tương tự. “Một trong những dấu xác nhận tiêu chuẩn của cả tập thể (Apple), như tôi nghĩ, chính là cảm giác tìm kiếm cơ

hội mắc sai lầm,” như lời của Jonathan Ive, thiết kế trưởng của iMac và phó chủ tịch mảng thiết kế công nghiệp. “Đó chính là tính tò mò, cảm giác khám phá. Đó chính là sự phấn khích được mắc sai lầm vì rồi sau đó bạn sẽ khám phá ra thứ gì đó mới mẻ.” Bằng cách nắm bắt thất bại như một công cụ để học tập, các công ty cách tân khuyến khích nhân viên của mình thử nghiệm những thứ mới. Như câu khẩu hiệu đã nêu, các công ty sẽ cố gắng hết sức để bám sát triết lý sáng tạo của nhà nghiên cứu óc sáng tạo kiêm tác gia Sir Ken Robinson: “Nếu bạn không sẵn sàng mắc sai lầm, bạn sẽ không bao giờ đưa ra được thứ gì đó độc đáo.”

Nhưng chúng tôi nhấn mạnh rằng các công ty cách tân mà chúng tôi nghiên cứu không thường xuyên mắc sai lầm. Vì sao? Vì họ chấp nhận những rủi ro thông minh hơn nhờ tuyển dụng và phát triển những con người có thiên hướng khám phá và thể chế hóa những quy trình ủng hộ việc đặt câu hỏi, quan sát, tạo lập mạng lưới, thử nghiệm và liên tưởng của mọi người (như chúng tôi đã đề xuất trong chương 8 và 9). Thử tưởng tượng rằng công ty bạn muốn đầu tư vào một dự án sáng tạo đột phá. Sẽ ra sao nếu bạn có thể tập hợp một đội hình mơ ước gồm

các chuyên gia cách tân để theo đuổi dự án này, trong đó bao gồm Jobs (Apple), Bezos (Amazon), Benioff (Salesforce.com), Kelley (IDEO), Lazaridis (RIM), Lafley (P&G) và Gadeish (Bain&Company)? Bạn có đầu tư vào dự án sáng tạo của họ? Chúng tôi đoán là có. Có vẻ như theo đuổi những sáng tạo đột phá với kiểu nhóm công tác như thế này ít rủi ro hơn (so với thực hiện việc đó với một nhóm quản lý thiên hướng thực thi) vì những con người này nắm giữ những kỹ năng khám phá mạnh mẽ và thấu hiểu những hành vi (và quy trình) cần thiết để sản sinh ra một đột phá thành công. Chẳng trách mà rủi ro ở đây có vẻ như có thể tính toán được với họ. Rủi ro thực tế là thấp vì việc đưa những con người và quy trình sáng tạo phù hợp vào đúng chỗ làm gia tăng khả năng thành công (và giảm bớt khả năng mắc phải những sai lầm tai hại).

Những nhà cách tân thành công về tài chính trong nghiên cứu của chúng tôi cũng thể hiện chỉ số khám phá cao hơn (tức kỹ năng khám phá mạnh hơn) so với những người ít thành công hơn. Chúng tôi cũng chứng kiến đẳng thức ấy hiện diện ở các công ty cách tân nhất thế giới. Thất bại trong sáng tạo (xét về khía cạnh tài chính) thường xảy ra bởi lý do các công

ty không thể nào huy động một cách kiên định mọi kỹ năng khám phá. Có thể là họ không đặt ra những câu hỏi đúng, chưa thực hiện mọi quan sát cần thiết, chưa trò chuyện với đủ người, hay vẫn chưa tiến hành những thí nghiệm phù hợp để giảm bớt những rủi ro cố hữu của việc sáng tạo. Điều ngược lại hoàn toàn đúng với đội hình trong mơ với thành viên là các nhà cách tân, những người học được từ kinh nghiệm rằng tận dụng tối đa mã gen của nhà cải cách có thể giảm bớt khả năng thất bại. Tương tự, đảm bảo rằng tổ chức của bạn đã chú ý cẩn thận vào việc đặt những con người, quy trình và triết lý đúng đắn vào đúng chỗ mở ra một chính sách bảo hiểm giúp làm dịu những rủi ro song hành cùng sáng tạo.

Những công ty cách tân cao độ luôn tuân thủ một bộ những triết lý sáng tạo then chốt giúp truyền dẫn tinh thần gắn kết với sáng tạo sâu sắc trong khắp cả công ty. Đầu tiên, những công ty này xác định rõ ràng rằng sáng tạo là nhiệm vụ của tất cả mọi người. Thứ đến, họ đảm bảo rằng sáng tạo đột phá là một phần quan trọng trong lai lịch cách tân của công ty, thứ ba, họ tạo ra rất nhiều nhóm dự án quy mô nhỏ và trang bị cho các nhóm ấy các thành viên, cấu trúc và nguồn lực phù hợp nhằm cấp lực cho các ý tưởng

mới ra đến thị trường. Cuối cùng, họ chủ tâm đón nhận những rủi ro để kiếm tìm sáng tạo. Nhưng họ giảm nhẹ những rủi ro cố hữu song hành cùng sáng tạo nhờ triển khai những con người và quy trình phù hợp và nhờ cung cấp một cấu trúc chính xác, nhờ vậy các nhóm công tác có được mức độ tự trị cần thiết. Sau chót, những công ty cách tân dựa trên chính những triết lý này để sáng tạo nên một nền văn hóa không chỉ khơi gợi ý tưởng mới, mà còn đưa chúng ra thị trường. Khi điều này xảy ra, những con người làm việc trong một nền văn hóa công ty giúp họ trả lời bốn câu hỏi sau đây với lời đáp “có” đầy nhiệt tâm:

Triết lý 1: Ở công ty bạn, sáng tạo có phải nhiệm vụ của tất cả mọi người?

Triết lý 2: Đột phá có phải một phần trong lịch sử sáng tạo của công ty bạn?

Triết lý 3: Các nhóm dự án quy mô nhỏ có đóng vai trò trọng tâm trong việc đưa các ý tưởng sáng tạo ra thị trường?

Triết lý 4: Công ty của bạn có chấp nhận những rủi ro thông minh để theo đuổi sáng tạo không?

Kết luận
Hành động khác biệt - Tư
duy khác biệt
Tạo ra sự khác biệt

“Chú tâm vào thứ gì đó đủ để
bắt tay vào làm một điều gì đó.”

-RICHARD BRANSON,
NHÀ SÁNG LẬP VIRGIN
INC –

ến đoạn cuối của dự án tám năm nghiên cứu mà
chúng tôi thực hiện với một số những con người và
công ty cách tân nhất thế giới, chúng tôi bắt đầu tin
tưởng rằng nếu như các cá nhân, các nhóm

D và tổ chức muốn tư duy khác biệt, họ buộc phải hành động khác biệt. Đến giờ bạn đã sắp đọc xong cuốn Mã gen của nhà cải cách, chúng tôi tự hỏi lập trường của bạn ra sao.

Bạn có tin rằng nếu bạn hành động khác biệt, bạn có thể tư duy khác biệt? Rằng nếu như tổ chức của bạn hành động khác biệt, nó cũng có thể tư duy khác biệt? Chúng tôi hy vọng như thế, vì hành trình của một nhà cách tân, dù chỉ ở mức cá nhân hay cả tập thể, có vẻ thường là “ít dấu chân người qua kẻ lại”. Thế nhưng, con đường ấy thật đáng để trải nghiệm, vì rất có thể nó sẽ tạo nên “tất cả sự khác biệt” cho cuộc đời bạn và cả của nhiều người khác nữa.

Thành thạo cả năm kỹ năng khám phá của các nhà cách tân đột phá và thể hiện dũng khí sáng tạo là những điều chúng tôi mong muốn chia sẻ trong cuốn sách này. Muốn làm điều đó cần có rèn luyện, cả với riêng bản thân và trong nghề nghiệp, và xét trong cả tổ chức (muốn biết sơ đồ chỉ dẫn để thành thạo năm kỹ năng khám phá, và cả cách để xây dựng các kỹ năng ấy ở thế hệ kế cận, mời xem phụ lục C). Rèn luyện kiên trì tạo nên thạo giỏi, và sự thạo giỏi tạo nên những thói quen mới, hoặc trong các tổ chức là những khả năng mới. Nhờ phát triển những kỹ năng

khám phá vững bền, chúng ta sẽ thực sự khác biệt. Chúng ta hành động khác biệt, tư duy khác biệt, và nhờ vậy, chúng ta tạo ra một sự khác biệt chắc chắn.

Đương nhiên là có rất nhiều cách khác nhau để tận dụng các kỹ năng khám phá của bạn để tạo ra sự khác biệt. Lý tưởng nhất, là bạn tìm ra được một ý tưởng đột phá lớn lao, khởi phát một sự thay đổi ý nghĩa trong cuộc sống của nhiều người. Tất nhiên, Bezos, Jobs, Benioff và những doanh nhân cách tân khác đã có tác động ghê gớm trên khắp thế giới. Tổ chức của họ tuyển dụng hàng trăm nghìn nhân lực, và các sản phẩm của họ gây ảnh hưởng – và đa phần, là chắc chắn giúp cải thiện – cuộc sống của hàng trăm triệu người. Chẳng trách mà rất nhiều người trong số các doanh nhân cách tân này chuyển từ các lĩnh vực đột phá sang kiếm tìm một tác động rộng lớn hơn bằng cách hướng sự chú ý và các nguồn lực của mình (bao gồm cả các kỹ năng thuộc mã gen của nhà cải cách) vào một vài trong số những thách thức cam go nhất của nhân loại, như tình trạng đói nghèo, giáo dục và dịch bệnh.

Hãy cùng nhìn vào Salesforce.com, nơi Benioff đã xây dựng một công ty không chỉ tạo ra đột biến

cho cả ngành công nghiệp phần mềm doanh nghiệp, mà còn tạo ra sự khác biệt ở bất cứ nơi nào nó khai triển hoạt động. Ông đã làm điều đó thông qua một triết lý 1-1-1, trong đó 1% thời gian của toàn bộ nhân viên, 1% của toàn bộ sản phẩm và 1% của toàn bộ giá trị tài sản được đưa vào cải thiện các cộng đồng và quảng bá chủ nghĩa tư bản nhân đạo. Như lời Benioff miêu tả, thì ông đang góp mặt trong “sự nghiệp biến đổi thế giới”. Cách tiếp cận của ông dựa vào hàng trăm nghìn giờ làm việc của nhân viên và hàng triệu đô-la để khắc phục những vấn đề trải khắp, từ cải thiện điều kiện vệ sinh cho đến tình trạng vô gia cư. Benioff không hề cô độc trong công cuộc đương đầu với những thách thức hóc búa này. Bill và Melinda Gates, Richard Branson và rất nhiều người khác cũng làm điều tương tự theo phong cách và giải pháp của riêng mình.

Xét trong phạm vi hẹp hơn nhưng cũng với mục tiêu tương tự, chúng tôi cũng đã làm việc với các nhà cải cách xã hội trên khắp thế giới, những người dựa vào những kỹ năng thuộc mã gen nhà cải cách để sáng tạo nên những giải pháp sâu sắc cho một vài vấn nạn xã hội vào loại nhức nhối nhất. Lấy ví dụ, Andreas Heinecke đã sáng lập một doanh nghiệp xã

hội có lợi nhuận – Dialogue in the Dark, khi đang là phóng viên báo ở Đức. Cấp trên của Heinecke dẫn một đồng sự khiêm thị tới bàn của anh và yêu cầu anh dạy người này cách trở thành một nhà báo. Heinecke không biết phải tiếp cận tình cảnh này ra sao, nhưng vẫn nhanh chóng dẫn thân vào nhiệm vụ tìm tòi xem phải xử lý ra sao, một phần bởi anh có khả năng lắng nghe tuyệt hảo. Heinecke không chỉ giúp đồng sự khiêm thị của anh trở thành một nhà báo, mà trong quá trình đó, còn vận dụng những kỹ năng thuộc về mã gen của nhà cách tân để sáng lập ra Dialogue in the Dark, tổ chức thuê các chuyên gia khiêm thị chỉ dẫn cho các vị khách thị lực bình thường vào một thế giới của bóng tối tuyệt đối trong vòng từ một đến ba giờ. (Bảng đánh giá của chúng tôi thể hiện rằng Heinecke được xếp hạng xuất sắc nổi trội xét về tạo lập mạng lưới ý tưởng và đặt câu hỏi.) Heinecke quan sát thấy rằng muốn thấu hiểu và trân trọng hơn những con người khiêm thị, bạn buộc phải trải nghiệm thế giới như cách cảm nhận của họ.

Tính đến hiện tại, đã có 6 triệu khách từ 30 quốc gia khác nhau đã trải nghiệm những buổi triển lãm, nơi mọi người học cách định hướng qua các công viên và băng qua đường, và ăn uống trong những không

gian hoàn toàn tối. Dialogue in the Dark còn chủ trì những phiên họp phát triển năng lực lãnh đạo rất thành công tại các công ty và các dịp hội thảo, trong đó bao gồm cả chuỗi sự kiện của Diễn đàn Kinh tế Thế giới tại Davos. (Chúng tôi thường xuyên hợp tác với Heinecke để thực hiện các trải nghiệm “mã gen của nhà cải cách trong bóng tối”, cung cấp một bối cảnh học tập độc đáo và sâu sắc giúp nuôi dưỡng những kỹ năng thuộc mã gen của nhà cải cách với các công ty như hãng kho vận hàng đầu vùng Trung Đông – Aramex, cho tới hãng nghệ thuật hàng đầu thế giới – Christie’s. Dialogue in the Dark giờ đây chính là doanh nghiệp sử dụng nhân lực khiếm thị lớn nhất trên toàn thế giới (tuyển dụng và huấn luyện hơn sáu nghìn người tính đến thời điểm này). Tất cả những điều này đã được khơi gợi chỉ vì Heinecke đã quyết định tập trung những câu hỏi và đối thoại bền bỉ của mình vào hành trình kiếm tìm những cách thức mới để tạo ra công ăn việc làm cho những người khiếm thị và để vượt qua mọi rào cản trên những bước đường cuộc sống.

Suy cho cùng, đa số chúng ta đều có khả năng tạo ra sự khác biệt nào đó thông qua rất nhiều sáng tạo nhỏ bé. Một ý tưởng có sức ảnh hưởng có thể trở

thành một quy trình tuyển dụng mới giúp công ty bạn tìm ra nhiều nhân tài hơn (như là cuộc thi Viết Mã Google đã được miêu tả ở chương 9). Đó có thể là một cách tiếp cận mới để làm marketing cho sản phẩm của công ty bạn (như cách sử dụng mới mẽ các blogger và nội dung do khách hàng tạo ra của P&G được miêu tả ở chương 9). Hoặc đó có thể là xây dựng một mô hình kinh doanh mới dựa trên một tiền đề là mỗi đôi giày được bán ra, công ty sẽ tặng đi một đôi, như là Blake Mycoskie đã làm khi ông sáng lập hãng Giày TOMS (sau một chuyến du lịch tới Argentina năm 2006 và thấy rất nhiều người mắc các chứng bệnh ở chân do thiếu giày.)

Rõ ràng là, quy trình của một khám phá sáng tạo nào đó có thể gian nan, nhưng phần thưởng thì vượt xa mọi giới hạn. Trở thành một nhà phát kiến thật phấn khích, và đứng tên tác giả hoặc đồng tác giả của một ý tưởng dẫn tới một sản phẩm, dịch vụ, quy trình hay thương vụ mới thật kích thích làm sao. Làm một nhà cách tân, xét cả về tâm lý và tình cảm, đều đáng mãn nguyện theo một cách mà tiền bạc không thể mang lại nổi, mặc dù những phần thưởng về tài chính của một sáng tạo thành công có thể rất rõ ràng. Mark Ruiz, đồng sáng lập MicroVentures và một

trong những người lọt vào chung kết bình chọn danh hiệu Doanh nhân của Năm ở Phillipines năm 2010, thừa nhận điều tương tự khi kể với chúng tôi: “Mặc dù tôi là một doanh nhân, nhưng điều thôi thúc tôi không hẳn là tiền bạc. Thứ thực sự thúc đẩy tôi là cảm giác sâu sắc của sứ mệnh và mục đích. Tôi chỉ nhìn thấy những vấn đề đang thét gào đòi hỏi những giải pháp mới mẻ và sáng tạo.” Ruiz làm việc không ngừng nghỉ để xây dựng hết thương vụ này tới thương vụ khác nhằm gánh vác việc xử lý những vấn đề như vậy ở quê hương mình – đất nước Phillipines.

Ruiz và tất cả các nhà cải cách khác mà chúng tôi có gặp gỡ trong khi thực hiện cuốn sách này đều nghiêm túc đón nhận những câu hỏi: “Nếu không phải anh, thì là ai?”, “Nếu không phải lúc này, thì khi nào?” Họ không ngồi yên một chỗ. Họ năng động về thể chất, luôn đặt ra những câu hỏi, quan sát, tạo lập mạng lưới và thí nghiệm. Những người khác có thể thực sự “nhìn thấy” các kỹ năng khám phá của họ vận hành vì công việc sáng tạo của họ không bao giờ là tĩnh tại bất biến. Judi Sandrock, CEO của Trung tâm Doanh nhân của Branson, kể với chúng tôi rằng cô luôn theo đuổi một câu hỏi: “Tôi sẽ làm việc này như thế nào?” và làm việc không mệt mỏi để giúp các

doanh nhân mới nổi ở vùng Nam Phi làm việc tương tự. Còn trong công trình nghiên cứu có tính chất mở đường về rủi ro và mạo hiểm, nhà kinh tế học Frank Knight coi các doanh nhân cách tân như một tầng lớp những cá nhân với “khuyh hướng hành động”, bất chấp bối cảnh bất trắc mà họ đang vận động. Chúng tôi đã nghe đi nghe lại điều này từ rất nhiều các nhà cải cách khác nhau, trong đó bao gồm cả Branson của hãng Virgin, người luôn tuân theo khẩu hiệu “Mặc kệ nó, cứ làm đi.” Và Zennström của Skype, người đưa ra điểm tương đồng sau đây giữa hành động và thành công của doanh nhân:

Giả sử bạn có một trong các kênh truyền hình thực tế trên tivi và bạn thả một đám người xuống giữa một hoang đảo. Người chiến thắng là người vào bờ nhanh nhất. Một số người cố gắng phân tích xem họ đang ở đâu, rồi đi về hướng nào. Một số người lại nói: “Trèo lên cây hay một mỏm núi hay sườn đồi nào đó, có thể chúng ta sẽ nhìn được xa hơn và tìm ra xem đi về hướng nào là hay nhất.” Họ sẽ dành thời gian lập kế hoạch và phân tích xem làm thế nào tìm ra được hướng tốt nhất để theo. Nhưng một số người sẽ chỉ quan sát chung quanh, làm theo trực giác và bắt đầu chạy băng băng về một hướng.

Nếu có rất nhiều người bị bỏ lại trên đảo, tôi hầu như có thể đảm bảo chắc chắn rằng ai bắt đầu trèo lên cây để bắt đầu phân tích xem anh ta ở đâu và nên đi về hướng nào sẽ không thể thắng cuộc. Vì sao? Vì còn có một số ít ỏi những kẻ khùng sẽ chỉ làm theo trực giác và bắt đầu chạy thật lực. Nhiều khả năng họ sẽ đến bờ nhanh hơn. Điểm mấu chốt là: nếu bạn đã có linh cảm mạnh mẽ về phương hướng chung rồi, thì tốt nhất là hãy chạy nhanh hết mức có thể.

Thách thức của Zennström là: hãy hành động và khám phá dần trong quá trình đó. Bằng cách ấy, bạn sẽ có được những phản hồi giá trị thông qua hành động, và bạn sẽ có được những phản hồi còn quý báu hơn nhờ toàn tâm toàn lực vận dụng các kỹ năng thuộc về mã gen nhà cải cách trên đường đi. Nhưng hãy hành động ngay hoặc sẽ là quá muộn. Những cửa sổ mở ra vận hội tồn tại để nắm bắt trọn vẹn giá trị từ bất cứ ý tưởng kinh doanh sáng tạo nào. Chẳng trách mà các nhà cải cách thành công lại vận động chóng vánh để thực thi một ý tưởng nào đó trước khi cánh cửa ấy đóng lại.

Tóm lại, cách tân chính là một vụ đầu tư vào bản thân bạn, vào những người khác, và nếu bạn là một

nhà quản lý cấp cao hoặc một doanh nhân mới nổi thì là đầu tư vào công ty của bạn. Bất kể bạn đang làm việc ở cấp cao nhất trong một tổ chức hay là một chuyên gia kỹ thuật ở tầng cơ sở, Whitman ở eBay khuyên tất cả mọi người “phải có dũng khí gieo hạt giống trước khi bạn cần đến một cây sồi.” Cách tân chính là chuyện gieo hạt giống (ý tưởng) với không gì khác ngoài lòng tin tuyệt đối rằng mỗi hạt sẽ lớn lên thành thứ gì đó ý nghĩa. Tuy thế, một phương án khác là chẳng mấy hoặc không hề có sự tăng trưởng, khi không có hạt giống nào nảy lên thành cây sồi. Nhờ thấu hiểu và củng cố mã gen của từng nhà cải cách riêng lẻ trong các nhóm và tổ chức cách tân, bạn có thể tìm ra những cách khác nhau để phát triển thành công hơn, không chỉ những cây non, mà còn là những cây sồi thực thụ của sự tăng trưởng trong tương lai. Trong lúc tiếp tục với hành trình sáng tạo của mình, hãy để chính cuộc sống của bạn nói lên câu sau chót ở chiến dịch Tư duy Khác biệt của Apple: “Những kẻ đủ điên rồ để nghĩ rằng họ có thể thay đổi cả thế giới chính là những người làm được điều đó.” Vậy nên hãy cứ làm đi. Ngay bây giờ.

Phụ lục A

Các mẫu nhà cải cách tham gia phỏng vấn

Người trả lời phỏng vấn		
Tên	Công ty	Khía cạnh cách tân của công ty
Nate Alder	Klymit	Một trong những doanh nghiệp đầu tiên(*) cung cấp áo cánh và áo khoác Klymit Kinetic, giữ nhiệt bằng khí hiếm (argon).
		Một trong những doanh nghiệp đầu tiên

Marc Benioff	Salesforce.com	cung cấp phần mềm trực tuyến/theo yêu cầu/ CRM/Salesforce Automation.
Jeff Bezos	Amazon.com	Một trong những nhà bán lẻ sách trực tuyến đầu tiên; phát triển năng lực hoàn thiện đơn hàng trực tuyến.
Mike Collins	Big Idea Group	Trung gian giữa các nhà sáng chế sản phẩm và các công ty/kênh phân phối sản phẩm sáng tạo.
Scott Cook	Intuit	Một trong những doanh nghiệp đầu tiên cung cấp phần mềm quản lý thuế và tài chính cá nhân Quicken và Turbo Tax.
Gary Crocker	Research Medical Inc.	Giới thiệu các sản phẩm y học dùng một lần, giúp các ca phẫu thuật tìm giảm nhẹ các vấn đề như mất

		máu quá độ hoặc hạn chế về tầm nhìn.
Michael Dell và Kevin Rollins	Hãng Máy tính Dell	Phát triển mô hình bán hàng trực tiếp tới khách hàng trong mảng máy tính cá nhân, cho phép tùy biến đại trà.
Orit Gadeish	Bain & Co	Bill Bain sáng lập ra Bain & Company, nhưng Gadeish nổi tiếng là người đã khởi phát những ý tưởng sáng tạo trong rất nhiều khách hàng.
Aaron Garrity và Joe Morton	XANGO	Một trong những doanh nghiệp đầu tiên cung cấp nước ép và các sản phẩm dinh dưỡng khác từ măng cụt và lối tiếp cận marketing kiểu mạng lưới.
		Một trong những doanh nghiệp đầu tiên cung cấp công nghệ

Diane Greene	VMWare	phần mềm ảo, cho phép các máy chủ ảo và máy tính để bàn thao tác được nhiều hệ điều hành khác nhau và nhiều ứng dụng ở cả địa phương và các địa điểm ở xa.
Andreas Heinecke	Dialogue in the Dark	Một doanh nghiệp xã hội sử dụng các chuyên gia khiếm thị để đưa các khách “mất sáng” viếng thăm và chưa có kinh nghiệm vào một thế giới của bóng tối tuyệt đối để phục vụ nhiều mục đích rèn luyện và giáo dục khác nhau.
Jennifer Hyman và Jenny Jennifer Fleiss	Rent the Runway	Một trong những doanh nghiệp đầu tiên cung cấp áo đầm cho thuê qua Internet.
		Một trong những doanh nghiệp đầu tiên

Eliot Jacobsen	Freeport.com; Lumiport	giới thiệu dịch vụ cung cấp Internet với khả năng tiếp cận có một không hai tới cộng đồng bán lẻ địa phương; giúp giới thiệu Lumiport, loại ánh sáng cục bộ điều trị mụn trứng cá.
Josh James và John Pestana	Omniture	Một trong những doanh nghiệp đầu tiên phát triển và ứng dụng phần mềm phân tích Web.
Jeff Jones	NxLight; Campus Pipeline	Một trong những doanh nghiệp đầu tiên thực hiện số hóa các thông tin trong khu vực học xá, cho phép người sử dụng truy cập dữ liệu từ xa.
	Cựu CEO của	Khởi phát những thay đổi chủ chốt về quy trình trong tổ chức ở P&G để hướng công ty tập trung vào

A. G. Lafley	Procter & Gamble	sáng tạo, trong đó bao gồm cả quy trình “Kết nối và Phát triển” (C&D), một nguồn chủ yếu cho ra đời những sản phẩm mới.
Mike Michael Lazaridis	Research in Motion	Phát triển “BlackBerry”, một thiết bị kết nối không dây cầm tay, thường xuyên đi đầu trong việc ứng dụng các công nghệ mới.
Kristen Murdock	Đồng hồ và thiệp chúc mừng Cow Pie	Sáng chế ra Đồng hồ Cow Pie, một loại đồng hồ được gắn vào một khối phân bò khô tráng men với một câu đùa vui dính kèm (ví dụ: Chúc mừng sinh nhật bạn già.)
David Neeleman	Hàng không Morris,	Đi tiên phong trong việc đi lại bằng máy bay không cần vé ở hãng Hàng không Morris, và di chuyển

	JetBlue; Azul	bằng xe buýt miễn phí tới sân bay tại hãng Hàng không Azul tại Brazil.
Pierre Omidyar; Meg Whitman	eBay	Giới thiệu trang web đấu giá trực tuyến, tạo điều kiện cho các phiên đấu giá trực tiếp giữa người này với người kia.
Ratan Tata	Chủ tịch Tập đoàn Tata	Cha của Ratan sáng lập Tata, nhưng Ratan đã khởi phát dự án Tata Nano, dẫn tới việc Tập đoàn Tata tung ra thị trường chiếc xe rẻ nhất thế giới
Peter Thiel	Pay Pal	Một trong những doanh nghiệp đầu tiên cung cấp các dịch vụ tài chính qua Internet. Cùng với Max Levchin, Peter phát triển một phần mềm, xét về cơ bản là

		đính kèm tiền vào email.
Corey Wride	Movie Mouth	Movie Mouth xây dựng một ứng dụng tương tác, đăng kí qua Web, có trình media player nhúng sẵn, có thể truy cập vào các nguồn có bản quyền, như là DVD và CD trên máy địa phương, và cả các nội dung từ xa trên trang Web.
Niklas Zennström	Skype	Sử dụng công nghệ “nút siêu” (supernode) để thực hiện các cuộc gọi qua Internet và ứng dụng cách tiếp cận marketing truyền miệng (viral marketing) độc đáo.

Phụ lục B

Các phương pháp nghiên cứu trong Mã gen của nhà cải cách

Dự án nghiên cứu của chúng tôi gồm hai giai đoạn: (1) một nghiên cứu quy nạp về các nhà cải cách so với các đối tượng không-phải-nhà-cải-cách, và (2) nghiên cứu trên phạm vi mẫu rộng so sánh khoảng 80 nhà điều hành đổi mới và chừng 400 nhà điều hành không-đổi-mới (sau này chúng tôi mở rộng phạm vi đối tượng nghiên cứu lớn hơn). Chúng tôi tiến hành các cuộc phỏng vấn tìm hiểu với một bộ mẫu gồm chừng 30 doanh nhân cách tân và một bộ với số lượng tương tự gồm các nhà điều hành cao cấp của những tổ chức quy mô lớn (xem danh sách mẫu con của các nhà cải cách chúng tôi đã phỏng vấn ở Phụ lục A). Mục tiêu của

các cuộc phỏng vấn với các nhà cải cách là nhằm hiểu rõ xem khi nào và làm cách nào, bản thân mỗi người đưa ra những ý tưởng sáng tạo mà nhờ đó họ xây dựng nên các thương vụ sáng tạo. Chúng tôi đặt ra những câu hỏi kiểu như:

1. Hiểu biết chiến lược hoặc ý tưởng kinh doanh mới lạ nào là giá trị nhất mà bạn từng có trong sự nghiệp của mình? Hãy mô tả các chi tiết của ý tưởng đó. (Lấy ví dụ, ý tưởng ấy mới lạ ra sao và bạn đưa ra được ý tưởng ấy như thế nào?)

2. Theo suy nghĩ của bạn, bạn có sở hữu những kỹ năng cụ thể nào đóng vai trò quan trọng trong việc giúp bạn có được những ý tưởng kinh doanh mới lạ? Những kỹ năng ấy ảnh hưởng ra sao đến khả năng sản sinh những hiểu biết chiến lược hoặc ý tưởng kinh doanh mới lạ?

Để có được góc nhìn từ bên ngoài, bất cứ khi nào có thể, chúng tôi đều phỏng vấn các nhà điều hành lão luyện, những người vốn có quan hệ mật thiết với một doanh nhân cách tân nào đó. Ví dụ, chúng tôi phỏng vấn Kevin Rollins, CEO của Dell về Michael Dell, phỏng vấn cựu CEO của eBay – Meg Whitman

về nhà sáng lập Pierre Omidyar, nhà sáng lập Skype Niklas Zennström, nhà sáng lập PayPal Peter Thiel.

Qua các cuộc phỏng vấn, chúng tôi xác định được bốn tính dạng hành vi – đặt câu hỏi, quan sát, tạo lập mạng lưới và thử nghiệm – được nhắc tới nhiều hơn hết qua lời các nhà cải cách, những hành vi có vẻ kích thích tư duy liên tưởng. Bốn kĩ năng hành vi và một kĩ năng nhận thức này cấu thành năm kĩ năng khám phá mà chúng tôi bàn tới trong cuốn sách.

Sau đó chúng tôi phát triển một loạt các hạng mục khảo sát để đo lường tần số và mật độ một đối tượng nào đó tham gia vào việc đặt câu hỏi (sáu hạng mục khảo sát), quan sát (bốn hạng mục khảo sát), thí nghiệm (năm hạng mục khảo sát) và tạo lập mạng lưới ý tưởng (bốn hạng mục khảo sát). Lựa chọn trả lời trải rộng từ 1 (cực kì phản đối) tới 7 (cực kì tán đồng). Chúng tôi còn tiến hành phân tích nhân tố thăm dò và chứng thực (EFA) để khám phá cấu trúc các nhân tố ẩn sau 19 hạng mục đo lường các hành vi.

Tiếp đó, chúng tôi thực hiện phép hồi quy nhị thức âm để kiểm nghiệm mối quan hệ giữa bốn hành

vi khám phá với việc bắt đầu các thương vụ sáng tạo. Các kết quả chứng tỏ rằng quan sát, tạo lập mạng lưới và thực nghiệm có liên đới rõ rệt với việc khởi phát một thương vụ sáng tạo (còn đặt câu hỏi thì trở nên rõ ràng khi được kết hợp với một trong ba hành vi kể trên). Bốn tính dạng hành vi còn liên đới rõ rệt với nhau – các mối liên đới thường lớn hơn 0,05 – gợi ra rằng một cá nhân nào đó thực hiện một trong các hành vi có nhiều khả năng sẽ thực hiện ở mức độ nào đó các hành vi kia. Các kết quả còn thuyết phục hơn nữa khi một trong số các hành vi được sử dụng kết hợp với một hành vi khác.

Phụ lục C

Phát triển các kĩ năng khám phá

Nhiều năm về trước, Arnold Glasow, một doanh nhân đồng thời là một người hóm hỉnh, đã kết luận rằng “cải tiến (improvement) bắt đầu bằng chữ tôi ([I](#)).”

Chúng tôi không thể đồng tình hơn. Trọng tâm của phụ lục này là gợi ý xem bạn có thể tự nâng cấp các kĩ năng khám phá của mình – gồm liên tưởng, đặt câu hỏi, quan sát, tạo lập mạng lưới và thí nghiệm.

Phát triển các kĩ năng khám phá của chính bạn

Để phát triển các kĩ năng của bạn, chúng tôi đã cung cấp một loạt những bí quyết thực hành trong

suốt các chương từ 2 đến 6. Để quyết định xem bí quyết nào là hợp lí nhất để tuân thủ, chúng tôi gợi ý bạn nên thực hiện theo năm bước: (1) rà soát lại các ưu tiên để xem bạn sẽ dành thời gian vào đâu, (2) đánh giá các kĩ năng khám phá một cách có hệ thống, (3) xác định một thử thách sáng tạo hấp dẫn nào đó quan trọng với bạn, (4) rèn luyện các kĩ năng khám phá liên tục và (5) tìm một huấn luyện viên để trợ giúp cho những nỗ lực hoàn thiện mà bạn đang tiến hành. Khi kết hợp lại với nhau, những bước này có thể giúp bạn – và cả nhóm – xây dựng những kĩ năng sáng tạo phù hợp, cần thiết để tạo ra một tác động lớn hơn, tốt hơn trong công việc và hơn thế nữa. (Nếu bạn còn muốn xây dựng các kĩ năng khám phá của cả nhóm, hãy thực hiện theo các bước đã vạch ra, nhưng tập trung phần việc phát triển của bạn vào cả nhóm.)

Bước 1: Rà soát ưu tiên

Hãy thử xem bình thường bạn dành bao nhiêu thời gian làm việc. Chúng tôi đề xuất bạn nên chia các nhiệm vụ trọng tâm của mình ra thành ba hạng mục lớn: khám phá, thực thi và phát triển. Khám phá tập trung vào sáng tạo và bao gồm trong đó cả việc

chủ động vận dụng cả năm kỹ năng khám phá trên hành trình tìm kiếm những sản phẩm, dịch vụ, quy trình và/hoặc mô hình kinh doanh mới. Thực thi tập trung hoàn toàn vào việc đưa ra các kết quả, phân tích, lập kế hoạch, thừa hành và thực hiện các chiến lược. Cuối cùng, phát triển tập trung vào xây dựng các năng lực của bạn và của những người khác (chủ yếu là các thuộc cấp, trong trường hợp bạn là nhà quản lý). Nhiệm vụ này bao gồm cả tuyển lựa những người phù hợp cho nhóm của bạn và huấn luyện thật tốt cho họ những kỹ năng thuộc mã gen của nhà cải cách.

Giờ đây, hãy nhìn vào lịch của bạn xem thử một tuần làm việc diễn hình ra sao. Bao nhiêu phần trăm thời gian của bạn được dành vào mỗi nhiệm vụ riêng biệt – khám phá, thực thi và phát triển? Có thể bạn muốn trả lời câu hỏi này bằng cách điền vào bảng C-1, sử dụng quy trình đơn giản như sau: Trước tiên, đưa ra suy đoán sát thực nhất xem hiện giờ bạn đang sử dụng thời gian ra sao (cột “hôm nay”); thứ hai, ghi lại lời đánh giá đúng đắn nhất xem bạn nên dành thời gian vào phần nào (“ngày mai”), với mục đích của nhóm bạn và chiến lược của công ty bạn; thứ ba, tính toán mức khác biệt hoặc “khoảng trống” giữa hôm

nay và ngày mai cho mỗi hạng mục.

Tiếp theo, tập trung chủ yếu vào khoảng trống này. Nó có rộng không? Là tiêu cực? Hay tích cực? Hay chỉ trung tính? Nếu khoảng trống bằng không, bạn đang sử dụng thời gian và năng lượng đúng như bạn cho rằng mình nên như thế đối với hạng mục khám phá. Tuy thế, một khoảng trống tiêu cực lại phản ánh nhu cầu tập trung nhiều thời gian hơn cho các hoạt động khám phá để nâng cao năng lực của bạn ở vai trò một nhà lãnh đạo theo hướng khám phá.

Các CEO và các doanh nhân sáng lập theo hướng cải cách đều dành khoảng hơn 50% thời gian trong một tuần làm việc điển hình của họ vào các hoạt động khám phá, so với các CEO và doanh nhân không-phải-nhà-cải-cách. Vậy nên nếu bạn vẫn chưa sử dụng ít nhất 30% thời gian của mình để khám phá, nhiều khả năng bạn vẫn chưa đi đầu trong nhiệm vụ đổi mới. Việc giải quyết vấn đề một cách sáng tạo đòi hỏi tiêu tốn thời gian, vậy nên hãy tăng cao thời lượng bạn dành vào việc khám phá để tạo ra tác động lớn hơn trong công cuộc cách tân.

Biểu C-1

Theo dõi thời gian sử dụng

Nhiệm vụ lãnh đạo	Hôm nay	Ngày mai	Khoảng trống
Khám phá			
Thực thi			
Phát triển			
Tổng	100%	100%	

Bước 2: Đánh giá các kỹ năng khám phá của bạn

Sau khi đã ngẫm nghĩ về thời gian được sử dụng (khám phá so với thực thi), hãy ý thức cụ thể và rõ rệt hơn về những thế mạnh và điểm yếu trong các kỹ năng khám phá và thực thi của bạn. Bạn có thể tìm kiếm ý tưởng để xem xét hiệu quả của bạn ở những kỹ năng này thông qua một bài tự đánh giá giản lược trong chương 1. Bạn có thể truy cập trang web <http://www.InnovatorsDNA.com> để thực hiện một bài đánh giá trực tuyến toàn diện hơn hoặc một bài đánh giá trực tuyến 3600 (cung cấp phản hồi từ quản

lí, đồng cấp và các thuộc cấp của bạn) để nắm bắt chính xác hơn những thế mạnh và điểm yếu của bạn. Những đánh giá này có thể sẽ giá trị trong việc giúp bạn trả lời câu hỏi: “Khuyên hướng khám phá/ thực thi hằng ngày của mình ra sao? Mình mạnh nhất về kĩ năng khám phá nào? Những kĩ năng khám phá nào mình muốn phát triển? Mình mạnh nhất về kĩ năng thực thi nào? Những kĩ năng thực thi nào mình muốn phát triển?”

Bước 3: Xác định một thử thách sáng tạo hấp dẫn

Sau khi đã đánh giá những thế mạnh và điểm yếu của mình cả về khám phá và thực thi, bước tiếp theo là tìm ra một thử thách hoặc cơ hội sáng tạo hấp dẫn ngay thời điểm này, để bạn có thể thực hành các kĩ năng khám phá của mình. Thử thách này có thể trải rộng từ sáng tạo ra một sản phẩm hoặc dịch vụ mới, giảm bớt tốc độ thay đổi nhân công hoặc đưa ra những quy trình mới giúp hạ thấp 5% chi phí trong đơn vị kinh doanh của bạn. Đã có thử thách sáng tạo rõ ràng trong đầu, bạn hãy phát triển một kế hoạch để thực hành một số kĩ năng khám phá của mình trong khi tìm kiếm những giải pháp sáng tạo.

Bước 4: Thực hành các kĩ năng khám phá

Chúng tôi đề xuất rằng bạn hãy tập trung vào rèn luyện các kĩ năng đặt câu hỏi trước đã, vì sáng tạo thường khởi đầu bằng một câu hỏi lôi cuốn và các nhóm cải cách sở hữu một nền văn hóa luôn hỗ trợ cho việc đặt câu hỏi. Hãy viết ra ít nhất 25 câu hỏi về thử thách sáng tạo của bạn và chủ trì một hoạt động kiểu Bão Câu Hỏi (hoặc vận dụng những bí quyết đặt câu hỏi khác) với nhóm của bạn, như đã đề cập ở cuối chương 3. Thói quen đặt câu hỏi của cá nhân sẽ giúp tạo ra một không gian an toàn để các thành viên khác trong nhóm cũng đặt câu hỏi.

Sau khi đã tăng cường năng lực đặt câu hỏi, hãy xác định kĩ năng nổi trội nhất của bạn giữa quan sát, tạo lập mạng lưới và thí nghiệm, rồi tìm cách thực hành kĩ năng ấy trong lúc bạn đương đầu với thử thách sáng tạo của mình (trừ trường hợp kĩ năng ấy quá mạnh tới mức càng rèn luyện càng mang lại những kết quả ít ỏi hơn, thì chuyển sang rèn luyện một kĩ năng khám phá yếu hơn có thể là một phương án tốt hơn để hoàn thiện bản thân). Một lần nữa, hãy tham khảo lại từng chương về các kĩ năng này (các

chương từ 4 đến 6) để có các gợi ý giúp nâng cao. Lôi kéo cả nhóm, càng nhiều càng tốt vào các kỹ năng khám phá mà bạn đang trui rèn (quan sát, tạo lập mạng lưới hoặc thí nghiệm) trong khi bạn tìm kiếm giải pháp cho thử thách của mình. Cuối cùng, hãy tham gia vào các phiên động não (một mình và cùng với cả nhóm) để rèn luyện khả năng liên tưởng (mở lại chương 2 để xem các bí quyết liên tưởng).

Bước 5: Tìm một huấn luyện viên

Sáng tạo là chính là hình thành thói quen, hay đúng hơn là sáng tạo đòi hỏi phải hình thành nên những thói quen mới liên quan tới năm kỹ năng khám phá. Stephen Covey, một người bạn của chúng tôi, tác giả của cuốn *The 7 Habits of Highly Effective People* (7 thói quen của người thành đạt) có thể sẽ gọi cuốn sách này là Mã gen của nhà cải cách: Năm thói quen của người sáng tạo (*The Innovator's DNA: The Five Habits of Highly Creative People*). Bạn làm thế nào để có thể gia tăng khả năng rằng nếu bạn thử những kỹ năng mới được gợi ý ở đây, bạn sẽ biến chúng thành các thói quen mới cho mình? Một điểm để xuất phát chính là đề nghị ai đó đóng vai trò huấn luyện viên/cố vấn sáng tạo cho bạn – ai đó có thể tạo

động lực và rèn luyện cho bạn trong khi bạn chuyên chú vào việc phát triển các tính dạng hành vi. Biến đổi bản thân là khó khăn, và đề nghị ai đó mà bạn kính nể giúp đỡ trong nỗ lực biến đổi này là một bước quan trọng (lôi kéo ai đó vào tiến trình biến đổi sẽ làm tăng vọt khả năng thành công của bạn lên tới 15-20%). Huấn luyện viên ở đây có thể là sếp, đồng nghiệp, giảng viên, bạn cùng lớp, hoặc có thể là một người bạn chung sống cùng (bạn có thể thực hành những kĩ năng này với các thành viên khác trong gia đình khi bạn nỗ lực giải quyết các vấn đề một cách sáng tạo ngay tại nhà). Nhưng bất kể bạn chọn ai, hãy đảm bảo rằng họ là người bạn có thể tin tưởng sẽ đưa ra những phản hồi và gợi ý chân thành. Một cố vấn và huấn luyện viên sáng tạo có thể đem lại sự khác biệt lớn trong việc giúp đỡ bạn hoàn thiện các kĩ năng sáng tạo của mình.

Làm chủ năm kĩ năng sáng tạo của nhà cải cách đột phá

Sự thành thạo bất cứ kĩ năng nào cũng xuất phát từ việc thực hành các thành tố cụ thể của kĩ năng ấy.

Lấy ví dụ, các vận động viên, nhạc sĩ hoặc nhà quản lí đẳng cấp thế giới mở xẻ một kĩ năng thành các phần chi tiết trong “cuộc chơi” của họ. Rồi họ tập luyện những kĩ năng riêng lẻ này không biết mệt mỏi. Đối với một tay golf, nó có thể là những cú đánh ngắn trên sân, hết lần này đến lần khác suốt nhiều ngày cho đến khi anh ta/cô ta thành thạo một phần rất nhỏ của cú vẩy gậy. Các nghệ sĩ biểu diễn dương cầm cũng làm như thế với một phần nhỏ của bản nhạc. Rèn luyện nhiều lần suốt hàng tuần, hàng tháng trời cuối cùng sẽ mang lại khả năng làm chủ không chỉ một kĩ năng, mà cả bộ kĩ năng.

Các nhà cải cách đột phá trong nghiên cứu của chúng tôi thực hiện chính xác như vậy, cả hữu ý và vô thức. Họ đã rèn luyện các kĩ năng không ngừng nghỉ, với bất cứ ai hay bất cứ thứ gì họ có tiếp xúc. Bí ẩn của sáng tạo ít bí hiểm hơn nhiều khi mọi người rèn luyện với các kĩ năng thuộc mã gen của nhà cải cách một cách thường xuyên, để những kĩ năng ấy trở thành thói quen mới. Việc này mất nhiều thời gian và cả thái độ kỉ luật. Nên hãy bắt đầu với những kì vọng thực tế và chủ động phân bổ thời gian cho việc hoàn thiện các kĩ năng khám phá của bạn. Hơn hết, hãy nhớ rằng những nỗ lực phát triển bản thân

của bạn sẽ gửi đi một tín hiệu nghiêm túc tới cả nhóm và tổ chức của bạn về chuyện sáng tạo xếp hạng cao đến mức nào trong các ưu tiên của bạn và liệu rằng nó sẽ trở nên quan trọng tới đâu đối với họ.

Phát triển các kĩ năng khám phá ở thế hệ kế cận

Phần việc sáng tạo quan trọng nhất mà bất cứ ai trong chúng ta có thể làm là ở trong bốn bức tường nhà mình, hay trong phạm vi khu sinh sống của mình, hay trong các phòng học của ngôi trường địa phương. Vì sao? Đa phần tất cả các nhà cải cách mà chúng tôi phỏng vấn đều đề cập đến ít nhất một người lớn trong đời họ, một người đã tập trung chú ý đến các kĩ năng sáng tạo và giúp nuôi dưỡng chúng trong khi những “nhà cải cách tương lai” lớn lên dần. Đó là lí do tại sao chúng tôi nghĩ rằng việc người lớn trân trọng và mở rộng những kĩ năng khám phá ở những người trẻ tuổi trên khắp thế giới là rất quan trọng.

Hãy cùng nhìn vào cuộc đời của Steve Jobs. Khi Jobs còn nhỏ, cha của cậu đã dành hẳn một góc bàn

máy của mình để Jobs được thỏa sức thí nghiệm các món đồ cơ khí. Về sau, hàng xóm của Jobs, Larry Lang, đã dạy cho cậu bé (và cả các cậu nhóc hàng xóm hiếu kì khác) rất nhiều điều về điện thông qua việc cùng nhau xây dựng các bộ Healthkit (các sản phẩm giống như đài thu thanh bán dẫn được mua lắp ghép về thành các bộ tự-lắp-ráp). Hồi tưởng lại, Jobs nhận ra rằng chính việc xây dựng các bộ Healthkit với người láng giềng và khám phá mọi thứ trên bàn máy rút cuộc đã mang lại cho ông sự hiểu biết về những gì ẩn giấu bên trong một sản phẩm hoàn thiện. Quan trọng hơn, Jobs đã có được tri giác rằng “mọi thứ không phải điều kì bí”, và kết quả là cậu bé khi đó còn tự trang bị được “mức tự tin cực lớn” về các món đồ cơ khí và điện tử.

Jobs không phải là người may mắn duy nhất khi xét đến việc phát triển thế hệ các nhà cải cách đột phá kế cận. Ông bà của Jeff Bezos cũng đóng vai trò mạnh mẽ tương tự trong việc nuôi dưỡng những kĩ năng thí nghiệm của Jeff trong những mùa hè cậu bé ở trang trại của họ tại Texas. Mẹ của Richard Branson cũng ủng hộ cho óc hiếu kì của cậu để tiếp nối di sản của gia đình: khám phá những địa hình địa vật mới. Cha mẹ và các thầy cô ở trường của Orit

Gadiesh không chỉ bao dung với những câu hỏi của cô bé, mà còn rất trân trọng chúng nữa. Nói tóm lại, các nhà cải cách đột phá có một hoặc hai người đóng vai trò then chốt trong việc giữ cho mã gen của nhà cải cách trong họ được nuôi dưỡng qua thời thơ ấu. Bạn cũng có thể nắm giữ vai trò trọng đại tương tự như thế với thế hệ nhà cải cách trong tương lai.

Phát triển các kĩ năng khám phá trong nhà và khu dân cư

Có nơi nào tốt hơn để bắt đầu xây dựng năm kĩ năng của nhà cải cách đột phá hơn là ngay trong căn nhà và khu dân cư mà chúng ta sinh sống? Nếu bạn gánh vác thử thách này để “gửi chiếc thang máy xuống” – như lời của doanh nhân (và sáng lập viên quỹ Adriadne) Julie Meyer nói, và đưa lên một thể hệ các nhà cải cách đột phá mới, thì dưới đây là một vài bí quyết hữu dụng và cụ thể.

Các kĩ năng liên tưởng

1. Một trò chơi bạn có thể tổ chức, đặc biệt là khi đi xa trên xe hơi, là “Mối liên hệ là gì?” Hai người, mỗi người lại nghĩ ra một từ bất kì nào đó. Người thứ ba sẽ là người chơi. Khi hai người đã quyết định xong các từ bất kì đó, một trong hai người sẽ tuyên bố từ của mình. Người thứ ba khi đó phải tạo ra một mối liên hệ logic giữa hai từ, nhưng phải cố gắng để thật sáng tạo. Lấy ví dụ, từ “pickle” (dưa muối) và “stitches” (chỉ khâu) có thể được kết nối với nhau theo cách này: “Chúng ta nhăn nhó mặt mày khi bị khâu chỉ ở bệnh viện và khi ăn những miếng dưa muối chua đến nhăn cả mặt lại.” Tương tự như thế, trò chơi TriBond (do Mattel phân phối) đưa cho bạn ba mảnh mỗi của từ và yêu cầu bạn tìm xem chúng có điểm gì chung. (Bạn có thể thử chơi trò này tại địa chỉ <http://www.TriBond.com>, ở đây hàng ngày đều đưa ra một bộ ba từ khác nhau để bạn thử kết nối.)

2. Tìm kiếm những cuốn sách nuôi dưỡng tư duy liên tưởng. Một trong những cuốn yêu thích của chúng tôi là Not a Box. Nhân vật chính là một chú thỏ, cố gắng thuyết phục độc giả rằng hộp không phải là hộp. Thay vào đó, hộp có thể là bất cứ thứ gì, nếu chúng ta để trí tưởng tượng thỏa sức bay bổng (trái khắp, từ một chiếc xe cho tới phi thuyền). Sau khi

một trong số các thành viên nhóm nghiên cứu đọc cuốn Not a Box cho một đứa cháu lên ba, ngày hôm sau, ông phát hiện thấy đứa cháu đang ngồi trên chiếc hộp. Đó không phải chiếc hộp nữa, mà là tàu hải tặc! Nếu bạn vui thích việc đọc những cuốn sách sáng tạo với đám trẻ, thì đây là vài gợi ý: Harold and the Purple Crayon (Harold và bút sáp màu tím, tác giả Crockett Johnson), Ish (tác giả Peter Reynolds) và The Anti-Coloring Book (Cuốn sách phản-tô-màu, tác giả Susan Striker và Edward Kimmel).

Các kĩ năng đặt câu hỏi

1. Đa phần, khi các con đi học về nhà, bố mẹ thường hỏi: “Ngày hôm nay của con thế nào?” hay “Hôm nay con có học được cái gì hay không?” Câu hỏi thứ hai tốt hơn câu hỏi thứ nhất (xét về khía cạnh những ý niệm thu được), nhưng sẽ ra sao nếu bạn thường xuyên hỏi con mình (hoặc trẻ nhà hàng xóm) rằng: “Hôm nay con hỏi những câu gì? Các bạn khác hỏi những câu nào?” Rồi lắng nghe, chăm chú, thật chăm chú. Bạn có thể sẽ ngạc nhiên về những gì mình khám phá ra. (Bạn có thể còn muốn bớt chút thời gian xem What is That?, một đoạn phim ngắn mà

MovieTeller làm để thể hiện các câu hỏi của ông bố và đưa con trai tác động mạnh mẽ lên mỗi người họ ra sao.)

2. Bất kể khi nào bạn gặp phải vấn đề hoặc thách thức nào đó ở nhà, ở trường hay trong cộng đồng mình, cần đến một giải pháp, hãy thử sử dụng một phiên bản có sửa đổi của cách tiếp cận Bao Câu Hỏi với những đứa trẻ. Trẻ không có đủ kiên nhẫn để nghĩ ra 15 câu hỏi, nhưng trẻ thường đủ kiên nhẫn để động não nghĩ ra 10 câu hỏi. Lấy ví dụ, giả sử bạn gặp rắc rối là con bạn không chịu làm việc nhà hoặc bài tập về nhà. Chỉ cần cùng nhau đặt ra 10 câu hỏi về “vấn đề” có thể làm nảy ra những ý niệm thú vị. Ví dụ, bạn có thể hỏi: “Sao môn khoa học lại không hấp dẫn với con?” “Bố/mẹ có thể làm gì để giúp con?” Con bạn có thể hỏi: “Sao con lại phải biết về khoa học?”, “Sao khoa học lại quan trọng với bố/mẹ thế?” Quy trình đặt câu hỏi xoay quanh một vấn đề như thế này thường khơi ra những ý tưởng hoặc ý niệm sẽ dẫn tới những giải pháp mới lạ.

Các kĩ năng quan sát

1. Hãy tạo cơ hội cho trẻ được quan sát bạn làm việc. Bạn không bao giờ biết được trẻ có thể đem lại cho bạn những bất ngờ gì chỉ bằng việc đồng hành với bạn trong một ngày. Hãy chú ý thật kĩ những gì trẻ để ý khi bước vào thế giới của bạn; hãy tự biến mình thành một con ruồi trên tường và nhìn ngắm thế giới qua đôi mắt của trẻ khi chúng thử nghiệm thế giới công việc mới mẻ của người lớn. Đối với Jon Huntsman Jr., được đến nơi làm việc của bố khi cậu mới 10 tuổi đã thay đổi toàn bộ tiến trình cuộc đời của cậu. Cậu đến thăm bố, một người làm ở vị trí cố vấn đặc biệt cho Tổng thống Nixon tại Nhà Trắng. Khi ở đó, cậu gặp Henry Kissinger, ông đang trên đường tới một cuộc hội đàm bí mật ở Trung Quốc. Khi cậu chàng Jon bé hỏi Kissinger đi đâu, Kissinger trả lời: “ta đang đến Trung Quốc”. Tính đến thời điểm đó của cuộc đời Jon, Trung Quốc chưa từng là một nơi chón thật với con người thật. Nhưng nghe từ ấy phát ra từ một người đang thực sự đến chỗ đó đã làm lóe lên một niềm yêu thích mới mẻ cho cả cuộc đời. Về sau Huntsman đã theo học lịch sử châu Á và ngôn ngữ châu Á ở trường. Ông đã học tiếng Quan Thoại suốt 15 năm và giữ vai trò Đại sứ Hoa Kỳ tại Trung Quốc.

2. Thường xuyên dạo bước ở những nơi chốn cũ lẫn mới. Đưa một trẻ nhỏ đi dạo cùng và quan sát những trải nghiệm qua con mắt của trẻ. Bé nhìn thấy gì? Nghe thấy gì? Ném thấy gì? Chạm thấy gì? Ngửi thấy gì? Bạn có thể sẽ phải ngỡ ngàng vì những gì bạn chưa bao giờ từng để ý đến. Hãy quan sát kỹ xem những gì làm bé ngạc nhiên; điều đó có thể cũng khiến chính bạn ngạc nhiên. Khi đi du lịch hoặc sinh sống hoặc ở những nơi mới, làm điều tương tự, đặc biệt là trong những thời khắc chuyển đổi (vừa mới đến hoặc mới rời đi) khi đôi lúc chúng ta nhìn thấy những thứ mà những lúc khác vẫn còn là vô hình. Hãy giữ một cuốn sổ ghi chép bên mình để nắm bắt những quan sát của bạn. *How to Be an Explorer of the World* (Làm thế nào để trở thành nhà thám hiểm thế giới, tác giả Keri Smith) là một cuốn chỉ dẫn tuyệt vời cho những độc giả, cả người lớn và trẻ em ham mê tìm kiếm những quan sát mới mẻ về thế giới.

Các kĩ năng tạo lập mạng lưới

1. Bạn có thể xây dựng các kĩ năng tạo lập mạng lưới với những người trẻ tuổi bằng cách thường xuyên đưa ra một vấn đề công việc (hoặc cả của gia đình) ra

cho họ và hỏi ý kiến. Giải thích rằng các vấn đề sẽ được giải quyết ổn thỏa nhất khi bạn lôi kéo được nhiều người cùng xem xét từ nhiều khía cạnh khác nhau. Nếu những người trẻ tuổi này thể hiện thái độ quan tâm đến vấn đề, bạn thậm chí còn có thể mời chúng cùng tham gia với bạn khi bạn đưa vấn đề này trưng cầu ý kiến của ai đó với lai lịch, bối cảnh khác. Đó sẽ là một ví dụ mạnh mẽ về tầm quan trọng của việc tạo lập mạng lưới lấy ý kiến và giải thích một quy trình thực hiện việc đó.

2. Bất cứ khi nào phải đối mặt với một vấn đề hoặc thử thách ở gia đình, trường học hay trong cộng đồng, hãy thường xuyên nghĩ đến việc mời một nhóm gồm ba, bốn người có xuất xứ khác nhau để đưa ra quan điểm của họ về việc làm thế nào để giải quyết vấn đề suôn sẻ nhất. Việc này có thể bao gồm cả lời mời ăn tối hoặc một châu uống hoặc xả hơi thư giãn kèm với việc thảo luận.

3. Nếu bạn có trẻ trong nhà, hãy cùng nhau thực hiện việc tạo lập mạng lưới ý tưởng bằng cách hội họp với nhiều người khác nhau. Lấy ví dụ, lựa một người đến từ đất nước khác, nhóm sắc tộc khác, tôn giáo khác, lứa tuổi khác hoặc một địa vị khác thường nào

đó và mời anh ta/cô ta tới dùng bữa với cả gia đình. Hãy cùng nhau khám phá xem những con người này sinh sống và nhìn nhận thế giới ra sao.

Các kĩ năng thí nghiệm

1. Tổ chức các thí nghiệm tại nhà hoặc trong khu dân cư và thảo luận chúng với lũ trẻ. Lấy ví dụ, Bill Dyer (một nhà xã hội học và là cha của Jeff Dyer) đã đặt một chiếc sơ mi trắng là phẳng trên sàn ngay giữa lối đi chính trong nhà mình. Ông quan sát suốt hai ngày khi lũ trẻ trong nhà cẩn thận bước vòng quanh chiếc áo, nhưng không ai nghĩ đến việc nhặt nó lên. Sau đó ông bàn luận với lũ trẻ xem tại sao chúng không nghĩ đến việc nhặt chiếc áo lên, và rộng hơn nữa là chúng nghĩ về trách nhiệm của mình trong nhà ra sao. Vào một dịp khác, ông cho cậu con trai đang tuổi thiếu niên của mình đổi chỗ với một cậu con trai thiếu niên của một nhà khác trong vòng một tuần. Sau một tuần, hai gia đình tụ họp lại với nhau để bàn luận xem mỗi cậu bé, và mỗi gia đình học được những gì từ trải nghiệm ấy.

2. Đưa một đứa trẻ đến chợ đồ cũ hoặc chợ cóc

để tìm ra thứ gì đó đem về mỗ xẻ. Trong lúc đó chọn một thứ cho cả bạn nữa. Đưa các món đồ về nhà và tháo tung chúng ra xem có những ý tưởng nào mới mẻ hoặc để xem các vật hoạt động như thế nào và tại sao. Một ông bố và cậu con trai đã làm việc này với một động cơ máy bay. Trải nghiệm ấy đã làm lóe lên cả sự nghiệp của một phi công tương lai, khi cậu nhóc lớn lên và trở thành một phi công.

3. Lôi kéo những đứa trẻ vào nỗ lực tạo dựng các nguyên mẫu. Chọn một sản phẩm nào đó bạn muốn nâng cấp (hoặc tưởng tượng ra một sản phẩm mới) và cùng nhau thiết kế, xây dựng một nguyên mẫu phiên bản thô. Trẻ rất thích có cơ hội được sáng tạo thứ gì đó mới mẻ, đặc biệt là nếu có cả đồ chơi Play-Doh tham gia cùng; bạn không bao giờ biết được trẻ sẽ khám phá ra tính năng nào mới cho nguyên mẫu này.

4. Đưa trẻ đi một chuyến thăm thú nước ngoài (hoặc ngay ngoài địa phương, đất nước bạn) với mục tiêu tuyệt đối là trải nghiệm mọi thứ mới mẻ. Nếm thử những đồ ăn thức uống, phong tục mới, những sản vật và dịch vụ địa phương. Nếu có thể, hãy thử sống trong một gia đình để trải nghiệm cuộc sống như

một dân bản địa. Thử càng nhiều trải nghiệm tương tác mới càng tốt.

Lời kêu gọi hành động cuối cùng

Lời kêu gọi hành động cuối cùng của chúng tôi là gì? Hãy nuôi nấng một nhà cải cách trẻ tuổi! Hãy tìm ít nhất một đứa trẻ (con của bạn, con của họ hàng hoặc trẻ nhà hàng xóm) và giúp đỡ để đứa trẻ ấy biết trân trọng và tăng cường những kỹ năng sáng tạo của mình. Mỗi đứa trẻ đều xứng đáng có ít nhất một người lớn trân trọng những kỹ năng sáng tạo của mình, ít nhất một người lớn chịu lắng nghe những câu hỏi thật thà của bé. Như Dr. Seuss đã cực kì thấu hiểu: “Trừ khi có ai đó như cháu quan tâm thật, thật là nhiều, sẽ không có đổi thay gì tích cực. Không thể nào.” Nếu chúng ta không cùng nhau nuôi dưỡng thế hệ những nhà cải cách kế cận, thì ai sẽ làm? Có quá nhiều đứa trẻ cần đến để bất cứ người lớn nào có thể lười biếng ỷ oải khi bàn đến chuyện bồi dưỡng thế hệ kế cận. Nếu chúng ta cùng chung sức thực hiện tốt nhiệm vụ này, rất nhiều trẻ em sẽ lớn lên và hành động khác biệt, tư duy khác biệt, và cuối cùng, tạo ra sự khác biệt trong một thế giới bùng nổ những vấn đề

phức tạp và đầy thách thức. Có lẽ là ngây thơ, chúng tôi tin tưởng vào sức mạnh của một điều, rằng một người lớn trân trọng những kĩ năng sáng tạo của một đứa trẻ sẽ tạo ra tất cả sự khác biệt trong việc xây dựng thể hệ các nhà cải cách kế cận. Hi vọng của chúng tôi là như thế.

Napoleon Hill (1883 – 1970): Tác giả nổi tiếng người Mỹ với Think and Grow Rich - cuốn sách viết về kinh doanh được đánh giá là hay nhất của mọi thời đại.

Napoleon Bonaparte (1769-1821) còn gọi là Napoleon I - Vị hoàng đế nổi tiếng nước Pháp và là nhà chỉ huy quân sự tài ba.

Tổng thống thứ 16 và là một trong bốn vị tổng thống vĩ đại nhất trong lịch sử nước Mỹ. Ông cũng là người chủ trương bãi bỏ chế độ nô lệ ở Mỹ.

Định luật Murphy xuất hiện năm 1949, có nguồn gốc từ một thử nghiệm của không quân Mỹ về tác dụng của quá trình giảm tốc nhanh đối với các phi công. Trong cuộc thử nghiệm, người tình nguyện ngồi trong một xe trượt tuyết có gắn động cơ phản lực và được thắt chặt dây an toàn. Hệ thống điện cực gắn khít vào bộ ghế ngồi, do đại úy Edward A. Murphy thiết kế, sẽ ghi lại phản ứng của họ khi xe dừng đột ngột. Tuy nhiên, người ta đã không ghi được một số liệu nào sau cuộc thử nghiệm tưởng chừng như không có sai sót. Cuối cùng, mọi người phát hiện ra một điện cực bị mắc sai. Khi ấy, Murphy nói rằng: “Nếu có gì đó có thể trục trặc, thế nào cũng có người làm cho nó xảy ra”.

Winston Churchill (1874-1965) - Vị thủ tướng lừng danh của nước Anh trong chiến tranh thế giới thứ II, cũng là một chính khách lỗi lạc trên chính trường quốc tế. Năm

1953, ông được giải Nobel văn học cho những tác phẩm viết về nước Anh và lịch sử thế giới. Năm 2002, đài BBC đã bầu chọn ông vào danh sách 100 người Anh vĩ đại nhất (the 100 Greatest Britons).

Sam Walton (1918-1992) - Người sáng lập mạng lưới trung tâm bách hóa đại hạ giá Wal-Mart, được tạp chí Forbes xếp hạng là người giàu nhất nước Mỹ trong các năm 1985-1988. Sam Walton giữ chức giám đốc điều hành kiêm chủ tịch của Wal-Mart cho đến năm 1988, sau đó trở thành Chủ tịch Hội đồng Quản trị cho đến những ngày cuối đời.

Edwards Deming (1900-1993) - cha đẻ của học thuyết quản lý chất lượng. Năm 1960, ông là người Mỹ đầu tiên nhận Huân chương Cao quý Hạng hai (Second Order of the Sacred Treasure) do Thủ tướng Nhật Bản trao tặng.

Abraham Maslow (1908 - 1970) – Nhà tâm lý học, tác giả đã xây dựng lý thuyết về nhu cầu của con người, bao gồm 5 cấp độ được xếp theo thứ tự từ thấp đến cao, bao gồm: nhu cầu sinh lý (tồn tại), nhu cầu được an toàn, nhu cầu xã hội (yêu và được yêu), nhu cầu được tôn trọng, nhu cầu tự hoàn thiện bản thân.

(1) Trong thần thoại Hy Lạp, Pygmalion là một nhà điêu khắc tài ba. Có lần, Pygmalion chọn một viên đá lớn để tạc tượng một người con gái. Khi làm xong, ông thấy bức tượng của mình quá đẹp nên đem lòng say mê.

Pygmalion đã cầu xin nữ thần Aphrodite (Venus) cho tượng đá biến thành người thật. Nữ thần xúc động trước lời cầu xin khẩn thiết ấy nên đã đồng ý. Thế là Pygmalion lấy bức tượng đã hóa thành người làm vợ và hai người sống với nhau hạnh phúc trọn đời.

Ben Feldman (1912-1993) – Một trong những nhân viên bán hàng xuất sắc với doanh thu cao nhất của mọi thời đại. Suốt thời gian làm việc cho Công ty New York Life Insurance từ năm 1942 đến 1993, ông đã bán được 1,8 tỷ đô la tiền bảo hiểm. Ngày nay, kỷ lục bán hàng của ông vẫn chưa bị ai phá vỡ với 100 triệu đô la trong một năm và 20 triệu đô la một ngày. Những năm gần cuối sự nghiệp, tổng số tiền huê hồng ông được hưởng hàng năm là 1 triệu đô la.

Công ty lớn của Mỹ chuyên sản xuất và phân phối những chương trình CD & VCD về những vấn đề liên quan đến cuộc sống, giúp con người khai thác tối đa năng lực bản thân và vươn đến thành công, hạnh phúc. 'Nguyên tắc Pareto' được đặt theo tên nhà kinh tế học người Italia, Vilfredo Pareto (1848-1923). Năm 1906, Pareto quan sát thấy 20% dân số Italia nắm giữ 80% tài sản của nước này. Sau đó, ông cũng nhận thấy rằng 20% số cây đậu phụng trong vườn nhà ông đóng góp tới 80% lượng đậu ông thu hoạch mỗi năm. Hai sự kiện này khiến ông suy nghĩ và cho rằng đây không phải là sự

trùng lặp ngẫu nhiên mà gần như là một nguyên tắc và ông đã áp dụng nguyên tắc 80-20 này vào rất nhiều lĩnh vực và thấy nhiều kết quả tương đồng.

2. Hiện nay, nhiều tài liệu và sách báo dịch thuật ngữ “brand” là “thương hiệu” tức một dạng tắt của cụm từ “thương hiệu thương mại”. Tuy nhiên chúng tôi cho rằng dịch “brand” là “thương hiệu” sẽ không chính xác vì không chỉ có các công ty và tập đoàn có brand mà ngay cả những tổ chức không hề kinh doanh hay có hoạt động thương mại như các tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận như tổ chức Chữ Thập Đỏ (Red Cross) hay Quỹ Bảo vệ Động vật Hoang dã (WWF) cũng có brand của họ. Hơn nữa, việc chuyển ngữ như vậy sẽ gây nhiều nhầm lẫn về mặt từ gốc với thuật ngữ “trademark”. Trong cuốn sách này, cũng như tất cả các cuốn sách về tiếp thị và xây dựng thương hiệu của cùng nhóm dịch và hiệu đính của Công ty Sách Alpha, thuật ngữ “brand” sẽ được chuyển ngữ thành “thương hiệu” và “trademark” sẽ được gọi là “thương hiệu đăng ký”.

1. Khách quen: regular market/ regular customers. Khái niệm market trong marketing còn để chỉ tập thể các khách hàng có một số đặc điểm chung nào đó.

1. Thuyền trưởng Ahab: nhân vật chính trong phim Moby Dick dựa trên tiểu thuyết cùng tên của Herman Melville. Đó là một người đã cố gắng giết chết con cá

voi Moby Dick rông rãi nhiều năm kể từ khi bị mất một chân trong cuộc chiến với nó. Ahab đã khiến các thủy thủ đoàn và con tàu của mình lâm nguy trong cuộc chiến đấu để giết con cá voi.

2. White elephant: (voi trắng) thành ngữ chỉ vật cồng kềnh đắt tiền mà không có ích gì lắm.

3. Ally McBeal: tên một sêri phim truyền hình nổi tiếng của Mỹ, cũng là tên nhân vật chính.

1. Đây là một phép chơi chữ. Logo biểu tượng của Những trang vàng là hình mấy ngón tay di chuyển.

2. Daily Bugle: một tờ báo giả tưởng của thành phố New York, là phần không thể thiếu của Marvel Universe (những tập truyện tranh giả tưởng do công ty Marvel Comics xuất bản). Nổi tiếng nhất trong số các truyện tranh của công ty này là Người Nhện.

3. Luật của Moore (Moore's Law): Vào những năm 90, số lượng các bóng bán dẫn trên các con chip vi xử lý cứ 18 tháng lại tăng gấp đôi. Trước đó đã có một nhà tiên phong về bán dẫn người Mỹ tên là Gordon Moore đã dự báo trước về việc này. Năm 1965, Moore đã dự đoán rằng số lượng các bóng bán dẫn trên một con chip vi tính mỗi năm sẽ tăng gấp đôi. Dự đoán này được gọi là Luật của Moore. Đến cuối thập kỷ 90 các chip vi xử lý đã gồm nhiều triệu bóng bán dẫn, chuyển được 64 bit dữ liệu mỗi lần và thực hiện hàng tỷ lệnh mỗi giây.

1. Có thể thấy Quy luật phường hội tại Việt Nam từ xưa với Hà Nội 36 Phố phường - mỗi phố buôn bán một loại mặt hàng và mặt hàng đó trở thành tên của phố: Hàng Bạc, Hàng Trống, Hàng Đường, Hàng Hòm... Luật buôn có hội bán có phường đến nay xem ra vẫn đúng dù loại hàng hóa được bán không thể hiện ở tên phố nữa. Ở Hà Nội ngày nay có phố Hàng Đào, Hàng Ngang bán quần áo ; Hàng Đường bán ô mai, bánh kẹo ; Hàng Mã bán đồ hàng mã ; Cầu Gỗ bán đồ trang sức mỹ ký ; Hàng Bạc bán vàng bạc ; Trần Nhân Tông bán quần áo bò ; Cát Linh bán vật liệu xây dựng ; Lý Nam Đế bán phụ kiện tin học...

3. Yahoo đang phải nhường bước cho Google. Lần đầu tiên xuất hiện trong Danh sách 100 thương hiệu mạnh nhất thế giới năm 2005 của Interbrand, giá trị thương hiệu của Google đã là 8,461 tỷ đô-la, đứng thứ 38 trong danh sách, trong khi giá trị thương hiệu của Yahoo!, dù là chiến binh lâu năm, chỉ là 5,256 tỷ đô-la, đứng cách Google 20 bậc xếp thứ 58 trong tổng sắp (mặc dù giá trị thương hiệu đã tăng lên 16% so với năm 2004).

1. Forrester Research: Được George F. Colony sáng lập vào năm 1983, Forrester Research là một công ty độc lập nghiên cứu thị trường và công nghệ. Công ty này cũng cung cấp các dịch vụ tư vấn tiên tiến và có tính ứng dụng cao về các ảnh hưởng của công nghệ tới

doanh nghiệp và người tiêu dùng. Trong hơn 22 năm nay, Forrester đã là một nhà tư vấn đáng tin cậy, một nhà chiến lược hàng đầu, thông qua các chương trình nghiên cứu, tư vấn, sự kiện và điều hành đồng đẳng (peer-to-peer), hãng đã giúp các khách hàng trên khắp thế giới đạt được vị trí dẫn đầu trong các thị trường của họ. Forrester có trụ sở chính tại Mỹ. Đến tháng 6 năm 2005, tổng số nhân viên của công ty đã là hơn 640 người và tổng số các công ty khách hàng là hơn 1.900. Trong bảy năm liên tiếp, công ty cũng nằm trong top 75 trong danh sách 200 công ty nhỏ thành công nhất do tạp chí Forbes bầu chọn.

2. Địa chỉ của tạp chí trực tuyến này: www.slate.com

4. Đây là một cách chơi chữ, “bullish” có nghĩa là tăng giá cổ phiếu, bull (tức con bò tót) còn là logo của hãng Merrill Lynch.

1. Cola nguyên là tên một loại cây nhiệt đới, gốc châu Phi, có chứa chất cà-phê-in (caffeine), nay được trồng nhiều ở châu Mỹ nhiệt đới. Nó trở thành hương liệu trong thứ nước giải khát màu sẫm được cacbônát hóa, mà người phát minh ra loại nước giải khát này là Tiến sỹ John Pemberton (sinh ngày 8 tháng 5 năm 1886, tại Atlanta). Cái tên Coca-Cola (gọi tắt là Coke) là do người cộng sự Frank Robinson đặt cho. Sau đó, doanh nghiệp này được bán cho Asa Candler năm 1888, và nhà máy

sản xuất Coca-Cola đầu tiên được thành lập năm 1895 tại Dallas, Texas.

1. Luật Gresham (Gresham's law): Giả thuyết của nhà tài chính người Anh Sir Thomas Gresham (1519-1579) cho rằng: “Bad money drives good money out of circulation”. (Tiền xấu hất căng tiền tốt khỏi vòng quay lưu thông tiền tệ). Theo đó, khi các kim loại với giá trị khác nhau cùng có sức mạnh như tiền tệ (legal tender) thì thứ kim loại rẻ hơn sẽ trở thành phương tiện lưu hành và thứ kia bị chôn giấu, tích trữ, hay xuất khẩu. Ở đây tác giả so sánh trong marketing, nếu theo đúng giả thuyết của Gresham, các thương hiệu nhánh sẽ hất căng thương hiệu chính (tức thương hiệu gốc) khỏi thị trường.

2. Theo Kotler trong “Các quy luật marketing”, có hai mô hình marketing quan trọng là: từ trong ra ngoài (inside-out) và từ ngoài vào trong (outside-in). Theo quan điểm inside-out thì quy trình marketing sẽ là: nhà máy các sản phẩm hiện có bán hàng và xúc tiến bán hàng lợi nhuận thông qua doanh số. Theo quan điểm outside-in: thị trường nhu cầu của khách hàng marketing tích hợp lợi nhuận thông qua sự thỏa mãn của khách hàng

1. Biểu tượng có thể mang nhiều ý nghĩa thú vị. Ví dụ logo của công ty máy tính Apple gồm biểu tượng trái táo

bị cắn một miếng và hàng chữ Apple. Khách hàng tinh ý sẽ liên tưởng đến quả táo Adam (Adam's Apple) trong Kinh Thánh. Đó là quả trí tuệ mà Thượng Đế cấm Adam và Eva ăn. Do đó nó trở thành trái cấm. Và khẩu hiệu mà Apple kèm theo là: “Take a bite!” (Hãy cắn một miếng đi!). Nghĩa là hãy mua máy tính Apple. Như thế cũng là ăn được quả trí tuệ để khôn ngoan sáng suốt. Hoặc như logo của Alpha Books, công ty thực hiện cuốn sách này, có hình mẫu tự Alpha trong chữ Hy Lạp. Là tên chữ cái đầu tiên trong bảng chữ cái Hy Lạp, Alpha còn có nghĩa là nguyên bản, là sự khởi đầu. Alpha cũng là tên ngôi sao sáng nhất trong một chòm sao trên dải Thiên Hà của Vũ Trụ. Đó cũng chính là hình ảnh về Alpha Books mà công ty mong muốn xây dựng trong suy nghĩ của bạn đọc.

1. Greenpeace, Healthy Choice, và SnackWell's: theo thứ tự là tổ chức Hòa bình Xanh (tổ chức phi chính phủ được thành lập với mục tiêu bảo vệ môi trường), Healthy Choice (thương hiệu thực phẩm đông lạnh và được giữ lạnh do công ty ConAgra Foods Inc. sở hữu). Theo lịch sử của công ty ConAgra, thương hiệu này ra đời sau khi CEO của ConAgra là Charles “Mike” Harper bị một cơn đau tim năm 1985. Bị buộc phải thay đổi chế độ ăn uống, ông đã đưa ra ý tưởng về một dòng sản phẩm đông lạnh tốt hơn cho sức khỏe. ConAgra hiện đang bán

nhiều món ăn dưới thương hiệu Healthy Choice, trong đó có các bữa trưa được giữ lạnh, các món ăn phụ, thịt đông lạnh bán theo lát, súp đóng hộp, kem, bánh mì, nước sốt mì Ý và cả bắp rang bơ. SnackWell's là thương hiệu đồ ăn nhẹ của Kraft Food Inc, một công ty thực phẩm của Mỹ.

2. Golden Arches: biểu tượng chiếc cổng vàng này là biểu tượng nổi tiếng của McDonald's, một công ty sở hữu chuỗi nhà hàng bán đồ ăn nhanh có trụ sở tại Chicago (Mỹ). Công ty ra đời năm 1953, và khi đó Dick và Mac McDonald - hai nhà sáng lập, đã bắt đầu nhượng quyền sử dụng thương hiệu của công ty họ. Biểu tượng có hình hai chiếc cổng vòm ở hai bên hình ảnh một quầy bán bánh hamburger lưu động. Khi được nhìn từ một góc độ nào đó, biểu tượng này khiến người ta liên tưởng đến chữ cái M, và đã được biến thể thành logo của công ty. Mặc dù trên thực tế McDonald's đã bỏ hình ảnh các cổng vòm này khỏi các nhà hàng của mình từ những năm 60 của thế kỷ 20, Golden Arches vẫn còn tồn tại trong logo công ty và thường được sử dụng như một thuật ngữ phổ biến để nói đến công ty McDonald's. Cái tên này còn được hiểu rộng hơn như là một dấu hiệu của chủ nghĩa tư bản hay sự toàn cầu hóa vì công ty McDonald's là một trong những tập đoàn nổi bật nhất của Mỹ đã có khả năng thực hiện toàn cầu hóa trong

tầm tay (ngoài Coca-Cola và Nike).

3. Bánh hamburger: là một loại bánh mì tròn được bỏ đôi kẹp thịt và rau, cà chua... Tên bánh này có xuất xứ từ Đức.

4. M&M: thương hiệu kẹo viên sô cô la sữa của Mỹ do công ty Mars sản xuất. M&M's được tạo ra năm 1940 sau khi Forrest Mars (Cha) nhìn thấy các quân nhân Tây Ban Nha ăn các thanh kẹo sô cô la có một lớp đường phủ ngoài trong thời kỳ Nội chiến Tây Ban Nha. M&M's là tên viết tắt (và sau này trở thành tên chính thức) của cụm từ "Mars & Murrie" (đối tác kinh doanh của Mars là Bruce Murrie). M&M's ngay lập tức trở thành một hiện tượng vì vào thời điểm đó, không có thiết bị điều hòa nhiệt độ trong các cửa hàng, nhà ở và các thanh kẹo sô cô la rất dễ bị chảy, tuy nhiên kẹo M&M's có lớp đường bọc ngoài nên không bị chảy. Sô cô la viên M&M's được làm với sáu màu: đỏ, cam, vàng, xanh lá cây, nâu và tím.

5. Macy's: thương hiệu Macy's là tên một chuỗi các cửa hàng bách hóa của Mỹ, trong đó có cửa hàng ở thành phố New York tự gọi mình là cửa hàng lớn nhất thế giới. Macy's là một phần của Federated Department Stores. Macy's được Rowland Hussey Macy thành lập năm 1851 ở Haverhill, bang Massachusetts (Mỹ).

6. Caterpillar: tập đoàn sản xuất các thiết bị xây dựng,

lâm nghiệp, các động cơ tốc độ vừa và các công cụ tài chính liên quan của Mỹ.

7. United Parcel Service: công ty giao nhận bưu phẩm lớn nhất thế giới, mỗi ngày công ty này giao nhận hơn 14 triệu bưu phẩm đến hơn 200 nước trên thế giới. Gần đây họ đã mở rộng lĩnh vực hoạt động ra hậu cần và các lĩnh vực liên quan đến vận tải. Trụ sở công ty đóng tại Atlanta, bang Georgia (Mỹ). UPS nổi tiếng với các xe tải màu nâu của họ (do đó tên lóng của công ty này là “Big Brown”). Màu nâu UPS sử dụng trên các phương tiện vận tải và đồng phục của họ được gọi là màu nâu Pullman, đặt theo tên của những toa ngủ trên tàu do George Pullman tạo ra có màu nâu. UPS cũng có hãng hàng không riêng của họ. Đối thủ chính của UPS là United States Postal Service (USPS), FedEx, và DHL.

8. Big Blue: tên lóng của IBM (có nghĩa là Công ty Màu xanh Khổng lồ) vì logo của công ty này có màu xanh. Cho đến những năm 90 của thế kỷ 20, nhân viên của IBM vẫn mặc đồng phục vét xanh lơ, sơ mi trắng và cà vạt sẫm màu.

1. “War” trong tiếng Đức không có nghĩa gì ngoại trừ là dạng quá khứ của động từ sein (tức động từ “to be” trong tiếng Anh). Nhưng đối với người sử dụng tiếng Anh, nó gợi ra ý nghĩa chiến tranh (war). Có lẽ đó là một lý do khiến người ta không mặn mà với thương hiệu này.

2. Perdue: một trong những thương hiệu được tin cậy và được nhận biết rộng rãi nhất của Mỹ thuộc sở hữu của Perdue Farms, một công ty thực phẩm và nông sản hàng đầu thế giới với doanh số về gia cầm lớn thứ ba trong ngành. Thành lập năm 1920, công ty này cung cấp các sản phẩm và dịch vụ về thực phẩm tới hơn 40 quốc gia trên thế giới với hơn 20.000 công ty thành viên và là đối tác của 7.500 trang trại gia đình.

1. Delicatessen: cửa hàng bán các món ăn sẵn – còn gọi là deli.

2. Submarine sandwich: bánh mì ổ dài, bổ dọc, nhồi nhân thịt, xalát, pho mát... ổ bánh dài giống như chiếc tàu ngầm.

3. Total quality management: chủ trương chú trọng chất lượng sản phẩm, bao gồm các chiến lược nhằm cải thiện chất lượng liên tục

4. Tom Monaghan, Michael và Marian Ilitch, và John Schnatter: Những người sáng lập Domino's Pizza, Little Caesars và Papa John's.

1. Rush Limbaugh: Rush Hudson Limbaugh III (sinh ngày 12 tháng 1 năm 1951 ở Mũi Girardeau, Missouri), là một người khá nổi tiếng trong giới giải trí Mỹ và là người dẫn một chương trình trò chuyện trên radio được ưa chuộng ở Mỹ. Là một nhà bình luận có quan điểm bảo thủ, ông thường bình luận về chính trị và các sự

kiến đương thời trong chương trình của mình, chương trình The Rush Limbaugh Show. Hơn 15 năm qua, Rush Limbaugh đã là người dẫn chương trình trò chuyện trên radio được nhiều người nghe nhất ở Mỹ và thế giới, và số thính giả của ông theo ước tính đã lên đến khoảng 20 triệu mỗi tuần, cao thứ nhì thế giới chỉ sau số thính giả của chương trình Paul Harvey.

2. Laura Schlessinger: Laura Schlessinger (sinh ngày 16 tháng 1 năm 1947) là một nhà bình luận đạo đức và văn hóa Mỹ, được biết đến với tư cách là người dẫn chương trình trò chuyện trực tiếp với thính giả trên sóng radio Bác sỹ Laura. Chương trình này được phát sóng trên khắp cả nước và kéo dài ba tiếng mỗi ngày vào cuối tuần. Schlessinger là một nhà phê bình nói thẳng thắn về những gì quá thịnh hành trong nền văn hóa đương đại Mỹ. Đó là: tình dục ngoài hôn nhân, sống chung trước khi cưới, những người cha/mẹ độc thân, các bà mẹ đi làm, hôn nhân quá sớm, việc cha mẹ quá nuông chiều con cái, cái chết êm ái cho những người mắc bệnh nan y, li dị dù không ai có lỗi và hôn nhân đồng tính... Chương trình của bà thường tập trung vào những đoạn bình luận ngắn về những vấn đề trên và các chủ đề xã hội và chính trị khác sau những câu trả lời trực tiếp, thẳng thắn và hợp lý rất đặc trưng của bà cho những câu hỏi do thính giả gọi đến hoặc những khúc mắc đạo đức

khác. Bà cũng là tác giả của nhiều cuốn sách kỹ năng sống, trong đó nổi tiếng là cuốn Mười điều Ngu ngốc Phụ nữ làm để Xáo trộn Cuộc sống của Họ và nhiều cuốn sách về tôn giáo. Sách của bà vừa được ưa chuộng lại vừa gây nhiều tranh cãi. Tuy nhiên, chương trình truyền hình Bác sỹ Laura đã không thành công và đã bị hủy.

3. Howard Stern: Howard Allan Stern (sinh ngày 1 tháng 12 năm 1954 ở Roosevelt, Long Island, New York) là một nhân vật nổi tiếng trong giới truyền thanh Mỹ. “Vị Vua của tất cả các phương tiện truyền thông” tự phong này đã được gán cho một cái tên lóng vì sự hài hước về tình dục và chủng tộc khá sàm sỡ và gây nhiều tranh cãi của mình. Ông cũng là nhân vật trên radio được trả thù lao hậu hĩnh nhất ở Mỹ và là người nổi danh và giỏi nhất trong lịch sử truyền thanh. Các chương trình truyền hình phát sóng trên mạng lưới quốc gia Mỹ có chương trình Howard Stern Show (từ năm 1990 - 2005 trên kênh E!) và chương trình Howard Stern Radio Show (1998-2001 trên CBS).

4. A&E: Mạng lưới truyền hình A&E Network là một mạng lưới truyền hình cáp và vệ tinh có trụ sở tại New York, Mỹ. Mạng lưới truyền hình này, với các chương trình chủ yếu về sinh học, phim tài liệu và các sêri phim truyền hình, đã mở rộng ra thêm các chương trình

truyền hình khác và có lượng khán giả đến hơn 85 triệu hộ gia đình tại Mỹ. A&E là liên doanh giữa Hearst Corporation với tỷ lệ vốn 37,5%, ABC, Inc. (Disney sở hữu), 37,5%; và NBC Universal, 25%.

5. QVC: là một tập đoàn đa quốc gia có trụ sở tại West Chester, Pennsylvania, Mỹ, chuyên về các chương trình mua sắm trên truyền hình tại gia. Do Joseph Segel sáng lập năm 1986, QVC phát sóng ở bốn quốc gia chính tới 141 triệu người tiêu dùng. Tên tập đoàn là viết tắt của cụm từ “Quality, Value, Convenience” (Chất lượng, Giá trị, Sự tiện lợi) - ba ý chính trong tầm nhìn của người sáng lập về công ty.

6. Showtime: là một thương hiệu truyền hình thuê bao do một số kênh truyền hình và hệ thống truyền hình sử dụng trên khắp thế giới, nhưng chủ yếu đề cập đến một nhóm các kênh truyền hình tại Mỹ.

7. Nickelodeon: (gọi tắt là Nick) là một mạng lưới truyền hình cáp dành cho trẻ em. Nơi có mạng lưới truyền hình Nickelodeon đầu tiên là Mỹ, tuy nhiên hiện nay nhiều nước khác cũng đã phát triển mạng lưới này: Nhật, Úc, và Anh.

1. Citicorp: Tập đoàn có tiền thân là Citibank (thành lập năm 1812 với tên ban đầu là City Bank của thành phố New York). Năm 1894, ngân hàng này trở thành ngân hàng lớn nhất nước Mỹ. Năm 1902 nó dần mở rộng

phạm vi hoạt động ra toàn cầu và trở thành ngân hàng lớn đầu tiên của Mỹ có một văn phòng ở nước ngoài. Đến năm 1930 Citibank trở thành ngân hàng lớn nhất thế giới với 100 chi nhánh ở 23 nước, chưa kể nước Mỹ. Ngân hàng này đổi tên thành The First National City Bank of New York vào năm 1955, sau đó lại đổi thành First National City Bank vào năm 1962, và thành Citibank năm 1976. Vào năm 1981, Citibank đã mở thêm một công ty con ở South Dakota để tận dụng những ưu thế do các luật mới đem lại, theo đó mức lãi suất tối đa đối với các khoản vay là 25% (lúc đó là cao nhất nước Mỹ). Citibank là một trong những ngân hàng đầu tiên của Mỹ giới thiệu máy rút tiền tự động vào những năm 70 của thế kỷ 20 để giảm số lượng nhân viên giao dịch và giúp khách hàng có thể tiếp cận các tài khoản của mình 24/24. Citibank hiện là chi nhánh dịch vụ ngân hàng cho công ty và cá nhân của tập đoàn dịch vụ tài chính khổng lồ Citigroup, tập đoàn lớn nhất thế giới trong ngành này. Ngoài các giao dịch ngân hàng thông thường, Citibank cũng có các sản phẩm đầu tư, bảo hiểm và thẻ tín dụng. Các dịch vụ trực tuyến của họ là một trong những dịch vụ thành công nhất trong ngành ngân hàng với khoảng 15 triệu người sử dụng.

1. Nursing Home for Dying Brands: có lẽ đây là tên lóng dành cho các công ty dịch vụ chuyên về tái định vị

thương hiệu.

2. Kraft: thương hiệu tập đoàn Kraft Foods: Kraft có trụ sở chính tại Glenview, Cook County, bang Illinois, Mỹ. Tại Mỹ, tập đoàn này nổi tiếng với các sản phẩm pho mát, nhất là thương hiệu Kraft Macaroni và pho mát Kraft Dinner. Các thương hiệu khác xuất hiện tại nhiều thị trường trên thế giới như Dairylea (ở Anh), Jacobs (cà phê), Suchard, Baker's, Toblerone, Daim, sữa Milka, Miracle Whip, Philadelphia, Vegemite, Velveeta, Oscar Mayer, món tráng miệng Jell-O Gelatin, Planters, bột ngũ cốc Post Cereals, thạch Knox, Stove Top, Kool-Aid, và Capri Sun (chỉ có ở Bắc Mỹ). Ở Đức, tập đoàn này nổi tiếng với Miracoli, một sản phẩm mỳ Ý ăn liền được phát triển từ những năm 60, cũng như Kaffee Hag. Digiorno, một loại bánh pizza đông lạnh (còn có tên khác là Delissio ở Canada).

1. Quảng cáo (advertising) và quảng bá (publicity) giống nhau ở chỗ chúng đều là những thông tin tuyên truyền về một công ty và sản phẩm của công ty; điểm khác nhau là: thông tin quảng cáo do chính công ty bỏ tiền thuê một diện tích trên báo/ tạp chí hay một thời lượng phát sóng trên tivi/ radio, còn thông tin quảng bá do các cơ quan truyền thông đại chúng đưa tin một cách tích cực về công ty và sản phẩm như một dạng thông tin thông thường. Trên lý thuyết công ty đó không phải trả

khoản chi phí nào cả. Tâm lý người tiêu dùng thường cho rằng quảng bá đáng tin cậy hơn quảng cáo.

2. D'Arcy, Masius Benton & Bowles: Công ty quảng cáo của Mỹ.

4. Groupware là phần mềm mà một nhóm người sử dụng chung với nhau trên hệ thống mạng nội bộ và mạng Internet. Nó hoạt động trên nguyên tắc sử dụng mạng máy tính để giúp các người dùng nâng cao hiệu quả các sản phẩm của họ bằng cách cộng tác và chia sẻ thông tin. Thư điện tử là một hình thức của groupware. Nó cho phép các người dùng liên lạc với các người dùng khác, hợp tác hoạt động, và chia sẻ các thông tin một cách dễ dàng. Thư điện tử là hệ thống nền tảng và hệ thống truyền tải dữ liệu của nhiều trình ứng dụng groupware. Ứng dụng groupware gần đây nhất là Wikipedia – Bách khoa toàn thư mở.

4. Giá trị thương hiệu của Coca-Cola năm 2005 theo đánh giá của hãng Interbrand: 67,525 tỷ đô-la. Xin xem thêm chú dẫn số 12.

1. Trong nhiều năm trở lại đây, mỗi năm Interbrand đưa ra một danh sách 100 thương hiệu hàng đầu thế giới. Theo danh sách mới nhất của năm 2005 thì Coca-Cola vẫn giữ vững vị trí số 1 (bốn năm liên tiếp) với giá trị thương hiệu là 67,525 tỷ đô-la. Thương hiệu đứng thứ 100 trong danh sách này là Heineken với giá trị thương

hiệu là 2,35 tỷ đô-la.

2. Stock option: Quyền ưu đãi mua cổ phiếu. Đây được coi như một trong số những đãi ngộ đặc biệt dành cho các nhân viên (phổ biến ở cấp quản trị). Hiện nay trong đàm phán về các lợi ích về lương bổng của nhân viên, stock option được coi như một mục, ngoài lương cơ bản, thưởng, những chuyển nghỉ dưỡng do công ty tổ chức, bảo hiểm...

3. Theo Danh sách 100 thương hiệu hàng đầu thế giới của Interbrand năm 2005, giá trị thương hiệu Yahoo! là 5,256 tỷ đô-la, xếp thứ 58. Giá trị của AOL năm 2004 là 3,248 tỷ đô-la, nhưng đến năm 2005 thương hiệu này đã không còn chỗ đứng trong danh sách 100 thương hiệu hàng đầu thế giới nữa.

5. Sock Puppet: Thương hiệu một loại rối tấu. Sock puppet cũng là tên gọi của loại con rối này, cách chơi rối này cũng rất đơn giản: cho tay vào một chiếc tất, với các cử động của các ngón tay, nhất là ngón cái và ngón trỏ, chiếc tất sẽ như có mắt mũi miệng và “nói” thực sự với thuật nói tiếng bụng của người biểu diễn. Đôi khi người ta còn rạch hẳn một đoạn tất để làm miệng cho con rối. Người biểu diễn rối tấu thường giấu mình sau một bụi và chỉ giơ tay lên để lộ con rối.

6. Prince: ca sỹ Prince (tên khai sinh Prince Rogers Nelson sinh ngày 7 tháng 6 năm 1958 ở Minneapolis,

Minnesota): ca sỹ, người viết bài hát, nhà sản xuất băng đĩa và nhạc công (có thể chơi nhiều loại nhạc khí) được yêu thích và có ảnh hưởng. Âm nhạc của anh đã góp phần phát triển thêm nhiều biến thể của những kiểu nhạc khuôn mẫu như funk, pop, rock, R&B/soul, và hip hop, và anh được coi là “Linh hồn của Minneapolis”. Prince đổi tên mình thành một dấu hiệu không thể đánh vần được vào năm 1993, nhưng đã lấy lại cái tên Prince vào năm 2000.

1. Đây là mức giá quảng cáo tại thời điểm tác giả viết cuốn sách này.

1. Ý nói người đọc học cách tạo dựng thương hiệu của mình trên Internet khi đọc cuốn sách này, chỉ cần bỏ ra một số tiền mua sách rất khiêm tốn so với khoản phí phải trả cho nhà tư vấn xây dựng thương hiệu.

1. Mickey D: Tên gọi lóng của hãng McDonald's.

2. Credit Suisse First Boston: Credit Suisse First Boston (CSFB) là một hãng cung cấp các dịch vụ tài chính và đầu tư ngân hàng. Nó là một phần của tập đoàn Credit Suisse và thực tế sẽ được đổi tên thành Credit Suisse vào tháng 1 năm 2006. Hãng này phục vụ cho ba nhóm khách hàng khác nhau: các khách hàng quan tâm đến định chế, đầu tư ngân hàng và quản lý đầu tư. Nhóm khách hàng định chế sẽ được những bộ phận sau của công ty phục vụ: CSFB HOLT, Equities, Fixed Income,

Life Finance, Prime Services, và Research. Nhóm khách hàng đầu tư ngân hàng sẽ tiếp cận với các bộ phận: Mergers & Acquisitions Equity Capital Markets, Debt Capital Markets, Private Placement, Leveraged Finance, Industry Experience, và Regional Presence. Nhóm khách hàng quản lý đầu tư sẽ được các bộ phận sau của tập đoàn chăm sóc: Alternative Capital, Asset Management, CSFB VOLARIS, và Private Client.

3. Yogi Berra: Lawrence Peter “Yogi” Berra (sinh ngày 12 tháng 5 năm 1925) là một cựu quản lý và cầu thủ chơi vị trí bắt bóng tại Liên đoàn Bóng chày Mỹ, hầu như trong suốt sự nghiệp của mình chơi cho đội New York Yankees. Anh là một trong bốn cầu thủ đạt danh hiệu Cầu thủ Giá trị nhất của Liên đoàn Bóng chày Mỹ ba lần, và là một trong sáu người quản lý đã đưa đội bóng chày Mỹ và Liên đoàn Bóng chày quốc gia Mỹ đến với giải thi đấu quốc tế World Series. Anh được coi là một trong những cầu thủ chơi vị trí bắt bóng giỏi nhất trong lịch sử. Berra cũng khá nổi tiếng với xu hướng dùng từ sai nghĩa một cách buồn cười và tách rời ngôn ngữ tiếng Anh để trêu chọc người khác một cách duyên dáng. Chính xu hướng này của anh là nguồn gốc của từ Yogiisms (chủ nghĩa Yogi). Yogi đã được tạp chí Economist bầu chọn danh hiệu Người ngốc Thông thái nhất trong 50 năm qua vào tháng 1 năm 2005.

1. BMW = Bavarian Motor Works, có nghĩa là nhà máy sản xuất ô tô tại bang Bavaria (miền nam nước Đức), nguyên gốc tiếng Đức là Bayerische Motorewerke.

2. Ý nói khăn tay bằng vải thông thường sau khi dùng xong lại được cho vào túi, như vậy không vệ sinh, khác gì cho bệnh cảm vào túi. Cho nên hãy dùng khăn giấy, xong là vứt đi.

3. Người này đồng nhất khăn giấy với Kleenex nên vẫn gọi đó là cái Kleenex, dù thực tế nó hiệu Scott. Đó là khi một danh từ riêng được sử dụng như một danh từ chung.

1. Philips NV: Koninklijke Philips Electronics N.V. (Royal Philips Electronics N.V.). (tức Công ty Điện tử Hoàng gia Philips), thường được gọi là Philips, là một trong những công ty điện tử lớn nhất thế giới. Doanh thu năm 2004 của công ty này là 30,3 tỷ Euro và số nhân viên là hơn 159.000 người trên hơn 60 quốc gia. Philips được tổ chức thành một số bộ phận: hàng điện tử tiêu dùng Philips, hàng bán dẫn Philips, đèn Philips, các hệ thống máy móc y tế Philips và các thiết bị gia dụng và chăm sóc cá nhân Philips.

2. Đây là thông tin vào năm cuốn sách được viết. Thực tế hiện nay các công ty dotcom đang sống lại. Công nghiệp kinh doanh trực tuyến trên toàn cầu, trong đó có Việt Nam, đang hồi sinh cùng các dịch vụ miễn phí.

Dịch vụ email Yahoo chẳng hạn, đang phải cạnh tranh gay gắt với dịch vụ thư điện tử mới Gmail của Google.

1. Năm 1942, Coca-Cola đã tiến hành chiến dịch quảng cáo có tên “Chỉ có một thứ duy nhất giống như Coca-Cola, đó là chính bản thân Coca-Cola. Đó là hàng thật”. (The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself. It's the real thing). Năm 1970, điệp khúc “hàng thật” trong khẩu hiệu đó được hát trong các đoạn quảng cáo trong khoảng một năm.

1. Marshall McLuhan: Herbert Marshall McLuhan (21/7/1911 - 31/12/1980) là nhà giáo dục, triết gia và học giả người Canada, là giáo sư ngành văn học Anh, phê bình văn học và là nhà lý luận giao tiếp, là một trong những nhà sáng lập ngành sinh thái học truyền thông và hiện là chuyên gia danh dự trong giới những người yêu thích kỹ thuật.

1. Greyhound: Greyhound Lines là công ty xe bus vận chuyển hành khách trong nội thị lớn nhất ở Bắc Mỹ có đến 2.200 điểm đến tại Mỹ. Công ty được thành lập ở Hibbing, bang Minnesota vào năm 1914 và chính thức trở thành Tập đoàn Greyhound năm 1926. Hiện nay, công ty đóng trụ sở chính tại Dallas, bang Texas. Tên và logo công ty lấy theo tên loài chó Greyhound, giống chó chạy nhanh nhất được nuôi để chạy thi trong các cuộc đua chó.

1. Cho đến thời điểm này Yahoo! đã mất vị trí website tìm kiếm thông tin hàng đầu vào tay Google dù đã liên kết với Goolge vào tháng 6 năm 2000. Sự nổi lên nhanh chóng của Google được coi là một hiện tượng trong các công ty dotcom. Google do Larry Page và Sergey Brin sáng lập vào tháng 9 năm 1998. Cuối năm 2000, mỗi ngày có đến 100 triệu yêu cầu tìm kiếm thông tin được thực hiện tại Google.com.
2. Theo danh sách 100 thương hiệu mạnh nhất năm 2005 của Interbrand, thương hiệu giá trị nhất trên Internet là eBay đứng thứ 55 trên tổng sắp với giá trị 5,701 tỷ đô-la, trong khi Yahoo! có giá trị thương hiệu là 5,256 tỷ đô-la (đứng thứ 58).
3. Câu chuyện thành công của Google: mặc dù ra đời sau Yahoo!, Google đang dần chiếm lĩnh vị trí nhà cung cấp dịch vụ tìm kiếm thông tin trực tuyến hàng đầu. Google cũng mới tung ra dịch vụ email miễn phí Gmail cạnh tranh với dịch vụ email của Yahoo!.
1. Sears, Roebuck and Co, công ty bán lẻ hàng đầu ở Mỹ trong suốt thế kỷ 20. Sears bán nhiều loại hàng tiêu dùng, trong đó có đồ dệt may, các thiết bị, dụng cụ, linh kiện ô tô và đồ gia dụng. Công ty này có trụ sở tại Hoffman Estates, Illinois gần Chicago. Tập đoàn Sears Holdings Corporation là hãng bán lẻ lớn thứ ba ở Mỹ, chỉ sau Wal-Mart và The Home Depot. Công ty này thành

lập năm 2005 sau khi Sears, Roebuck and Company of Hoffman Estates, Illinois được Tập đoàn Kmart Corporation ở Troy, Michigan mua lại. Trụ sở tập đoàn vẫn tiếp tục đóng tại Hoffman Estates, và tập đoàn vẫn giữ thương hiệu Kmart. Sears Holdings có khá nhiều thương hiệu độc quyền như: công cụ Craftsman, các thiết bị Kenmore, pin ô tô DieHard, các vật dụng trang trí nhà cửa có thương hiệu Martha Stewart, quần áo thương hiệu Jaclyn Smith, quần áo thương hiệu Sesame Street, quần áo và đồ trang sức hiệu Thalia Sodiand, quần áo hiệu Lands' End, quần áo hiệu Route 66, đồ lót hiệu Joe Boxer.

1. Tài sản của một công ty, ngoài tài sản lưu động (current assets) và tài sản cố định (fixed assets) còn có tài sản vô hình hay tài sản phi vật thể (intangible asset). Đó là tên tuổi của công ty (goodwill) và là một thứ tài sản có thể đem ra kinh doanh được.

2. Chaebol = tập đoàn tài phiệt; đây là loại conglomerate (tập đoàn đại xí nghiệp) của Hàn Quốc, quản lý theo lối gia đình, khống chế nền kinh tế Hàn Quốc và phát triển từ việc kế thừa hình thức tập đoàn Zaibatsu (tài phiệt) của Nhật độc quyền khống chế nền kinh tế Triều Tiên sau Thế chiến II.

(1) Công phu bất phụ tâm nhân nghĩa là không phụ người bỏ công sức ra.

(1) Giả tượng: bày ra hiện tượng giả

1. Toastmasters International: một tổ chức điều hành rất nhiều câu lạc bộ trên khắp thế giới, nhằm mục đích phát triển kỹ năng nói trước công chúng cho các thành viên của tổ chức này.)

2. Stephen D. Solomon và Julie Sloane, “Mười bộ não hàng đầu,” tạp chí Fortune Small Business, số ra ngày 1 tháng 12 năm 2002.

3. “Tương lai nào cho doanh nghiệp nhỏ” – Richard Oliver và Trung tâm nghiên cứu, thống kê hiện trạng doanh nghiệp vừa và nhỏ.

1. William Wordsworth (1770-1850): Nhà thơ lãng mạn người Anh – BT.

1. Cả ba câu nói bằng tiếng Anh, Pháp, Nga trên đây đều có nghĩa là: Anh/Em yêu em/anh bằng cả trái tim mình.

1. Bài đăng trên Vnexpress ngày 18 tháng 1 năm 2010 với tựa đề Tuổi nào cũng có thể làm giàu.

1. Nghĩa là: Người không học (sẽ) không hiểu lý lẽ/ Trẻ không học (thì) khi già không biết làm gì cả. (Tam Tự Kinh)

1. Lời tòa soạn của tạp chí Trí tri.

1. Bài đăng trên báo Phụ nữ thành phố Hồ Chí Minh ra ngày 01/12/2009 với tên Làm gì để Khởi nghiệp.

1. Boxtan Matrix là một công cụ nổi tiếng mà các giám đốc marketing áp dụng.

1. J.R.R Tolkien là một nhà văn Anh, tác giả của hai cuốn truyện nổi tiếng và được ban đọc ưa thích nhất là Người Hobbit và Chúa tể của những chiếc nhẫn.

1. Việc phân biệt chủng tộc phổ biến tại Mỹ, tại Việt Nam không phổ biến lắm (N.D).

1 pyoung = 3,3 m².

CNY (Chinese Yuan): Đồng nhân dân tệ của Trung Quốc
Extra-VIP (Extra Very Important Person): những người...
“siêu quan trọng”.

MBA (Master of Business Administration): Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh.

“Rump” có nghĩa là mông (ở động vật), phao câu (ở chim).

“Rump” đọc là “Răm”.

“Inch”: đơn vị đo chiều dài của Anh, 1 inch = 2.54 cm

“Red” nghĩa là màu đỏ

“Milk” có nghĩa là “sữa”

“Nothing” có nghĩa là “không có gì”, “không gì cả”.

Pound: đơn vị đo khối lượng của Anh, 1 pound = 0.452592 kg.

Nguyên văn: “Where There’s a Will, There’s No Way.”
Đây là nói trại từ câu thành ngữ “Where There’s a Will, There’s A Way” (Có chí thì nên), tác giả hàm ý mỉa mai, chua chát trước hoàn cảnh bất lực của mình.

1 Hình 7.7 đưa ra một ví dụ. Khối lượng khóp lệnh

không lỗ và mức giảm giá mạnh của cổ phiếu Capital One Financial vào đầu tháng 10 năm 1998 mô tả một kỷ lục về khối lượng khớp lệnh lớn. Mức giá thấp nhất cho thấy giá cổ phiếu sẽ đảo chiều đi lên. Khối lượng khớp lệnh thường là dấu hiệu then chốt để chỉ sự chuyển hướng thị trường.

3 Bảng 12.1 xuất hiện ở ví dụ.

(*) Greenpeace là tổ chức bảo vệ môi trường quốc tế, được thành lập ở Vancouver, Canada năm 1971.

Greenpeace nổi tiếng trong các chiến dịch bảo tồn cá voi. Những năm sau này, Greenpeace quan tâm nhiều đến các vấn đề môi trường như: sự nóng lên toàn cầu, năng lượng nguyên tử, bảo vệ rừng cổ sinh, ...

(*) Rogers, E M và Kincaid, D L (1981) Communication Networks: Hướng đến một kiểu mẫu nghiên cứu mới, The Free Press, New York.

(1) Do J M McLeod và S H Chaffee đề nghị đầu tiên (1977) trong chương 'Những cách tiếp cận cá nhân đến nghiên cứu truyền thông' của tác phẩm American Behavioural Scientist, nhưng sau đó đã được chắt lọc và ứng dụng đặc biệt vào PR.

(2) Do E Katz và P F Lazarsfeld đề xuất lần đầu tiên trong Personal Influences, Free Press, Glencoe.

(3) Xem Windahl, Signitzer, B với Olson, J (1991) Using Communication Theory, Sage, London để được giải

thích thêm.

(4) Grunig, J E và Hunt T (1984) Managing Public Relations, Holt, Rinehart & Winston, New York.

1. Lacrosse: Môn thể thao dùng vợt để bắt và ném bóng

1. Carl Lewis: vận động viên điền kinh người Mỹ, đã đạt 4 huy chương vàng tại Olympic Los Angeles (Mỹ) năm 1984 ở các nội dung 100m , 200m, nhảy xa và chạy tiếp sức 4 x 100m.

1. Walt Whitman (1819 - 1892): Nhà thơ, nhà báo, nhà nhân văn, nhà cải cách thơ người Mỹ, tác giả của tập thơ Lá cỏ nổi tiếng

Mạch thượng tang: nghĩa là dâu trên ruộng, là tên một khúc từ được chép trong Nhạc phủ thi tập thời Hán, bài hát nói về một cô gái hái dâu đã nhanh trí từ chối yêu cầu vô lý của viên thái thú. Tiêu đề này còn ám chỉ tới cuộc gặp gỡ ven bờ ruộng của nhân vật Tang Thanh. Có nghĩa là đình mười dặm.

Giang Nam Bắc: ý chỉ toàn bộ vùng lưu vực sông Trường Giang.

Ngày mừng Bảy tháng Bảy âm lịch, còn gọi là Thất tịch, là ngày lễ tình yêu của Trung Quốc gắn liền với câu chuyện Ngưu Lang, Chức Nữ. Chức Nữ là cô em út trong bảy nàng tiên, vì bị một người trần là chàng chăn bò Ngưu Lang trộm váy áo khi đang tắm nên đã phải ở lại làm vợ chàng. Nhưng sau đó Thiên Hoàng (Thiên

Hậu) đã chia cắt hai vợ chồng họ bằng một dòng sông lớn (dải Ngân Hà) khiến mỗi năm họ chỉ gặp được nhau một lần vào đêm mừng Bẩy tháng Bảy. Ở các nước chịu sự ảnh hưởng của nền văn hóa Trung Hoa, người ta vẫn coi ngày này là ngày lễ tình nhân, bày lễ cầu xin chuyện tình ái được như ý.

Lạc Dương: nằm bên bờ sông Lạc Hà, thuộc đồng bằng trung tâm Trung Quốc

Ba câu này đều trích từ một bài kệ Trung quán luận của Long Thọ thiền sư. Đại ý bài kệ nói về tính không tuyệt đối của vạn vật, không có khởi đầu cũng không có kết thúc.

Hán Vũ Đế: Lưu Triệt (156 TCN - 87 TCN), hoàng đế thứ bảy nhà Tây Hán, trị vì trong khoảng 140 TCN - 87 TCN. Là vị hoàng đế tài ba và có thời gian trị vì lâu thứ ba trong lịch sử Trung Quốc chỉ sau Khang Hy và Càn Long thời Thanh. Dưới triều đại Vũ Đế, uy danh nhà Tây Hán lên đến mức cực thịnh.

Đông Phương Sóc (154 TCN - 93 TCN): học giả nổi tiếng thời Hán Vũ Đế, là người đa mưu túc trí, tinh thông văn sử, nhưng cũng nổi tiếng với tính cách hài hước và tài châm biếm. Ông được vua trọng dụng nhưng không được đề bạt và bị liệt vào dạng lộng thần.

Hôi trong Kiếp Hôi nghĩa là tro bụi.

Kinh Lăng Nghiêm. Phẩm thọ lượng thứ 31.

Phù Tang: tên gọi của nước Nhật Bản thời cổ đại.

Trung Nguyên: chỉ Trung Quốc, theo quan niệm của người xưa, nền văn minh Hoa Hạ là trung tâm của thế giới.

Nguyên văn: “Ngôn hạ vong ngôn nhất thời liễu. Mộng trung thuyết mộng lưỡng trọng hư”. Trích hai câu trong bài Độc thiên kinh (Độc kinh thiên) của tác giả Bạch Cư Dị. Đại ý: Lời nói khi đã nói ra rồi thì cũng chẳng khác gì mộng trong giấc mộng, tất cả đều là hư ảo.

Nguyên văn: “... Quân tu tảo chiết, nhất chi nùng diễm, mạc đãi quá phương phi. Tứ trưng ky, uyên ương chúc tựu dục song phi, khả liên vị lão đầu tiên bạch. Xuân ba bách thảo, hiểu hàn thâm xử, tương đối dục hồng y.”

Nguyên văn: “... Ngũ trưng ky, phương tâm mật dữ xảo tâm kỳ. Hợp hoan thụ thượng chi liên lý, song đầu hoa hạ, lưỡng đồng tâm xử, nhất đối hóa sinh nhi. Lục trưng ky...”

Cửu trưng ky là tên một khúc từ thời Tống, được ghi chép trong Nhạc phủ nhã từ dưới tên tác giả Vô danh thị. Cửu trưng ky là chín khung cử, chỉ việc dệt vải.

Trong tiếng Trung, ti là sợi, đồng âm với tư là nhớ, người xưa hay dùng việc dệt vải để nói về tình cảm yêu đương nhưng nhớ.

Nguyên văn: “Nhập ngã tương tư môn, tri ngã tương tư khổ. Trường tương tư hề, trường tương ức. Đoản tương

tư hề, vô cùng tận.” Dựa trên bốn câu thơ trong bài Trường tương tư (Nhớ nhau đặng đặng) của tác giả Lương Ý Nương (Hậu Chu - Ngũ Đại). Nguyên tác: “Nhập ngã tương tư môn, tri ngã tương tư khổ. Trường tương tư hề, trường tương tư. Trường tương tư hề, vô tận cực.” Dịch thơ: “Bước vào cửa tương tư, mới biết tương tư khổ. Tương tư hoài, dài tương tư. Tương tư dài, dài khôn xiết.” Người dịch: Vũ Ngọc Khánh.

Nguyên văn: “Xuân y. Tổ ti nhiệm tự dĩ kham bi. Trần thế hôn ô vô nhan sắc. Ứng đồng thu phiến, tòng tư vĩnh khí, vô phục phụng quân thì. Ca thanh phi lạc họa lương trần. Vũ bãi hương phong quyền tú nhân. Canh dục lữ thành ti thượng hận, tôn tiền hốt hữu đoạn tràng nhân. Liễm mệ nhi quy, tương tương hảo khứ...”

Bích loa xuân: Một trong mười loại trà nổi tiếng của Trung Quốc, xuất xứ từ vùng Động Đình sơn, Thái Hồ, tỉnh Giang Tô.

Có nghĩa là ngọc phù tím.

Có nghĩa là cờ đầu điều.

Giang Đông: khu vực phía đông Trường Giang, còn gọi là Giang Tả.

Người Dương gia được nhắc tới có thể là gia tộc Dương Nghiệp đời Bắc Tống, vốn nổi danh với hầu hết thành viên trong gia đình đều là những tướng tài có công với đất nước, trong đó nổi tiếng nhất là truyền thuyết sáu vị

cha con huynh đệ hy sinh trong trận chiến chống Liêu và sau đó là đội quân báo thù của các vị quả phụ, tự xưng là Dương gia nữ tướng.

Lương Châu: thuộc Cam Túc, nằm ở phía Tây Bắc Trung Quốc, giáp Mông Cổ về phía Bắc, là nơi tập trung nhiều người Hồi.

Có nghĩa: gặp là hoảng hốt.

Có nghĩa: đẹp dễ mê hồn.

Nguyên văn: “Hoàn quân minh châu song lệ thùy. Hận bất tương phùng vị giá thì.” Hai câu cuối trong bài Tiết phụ ngâm (Bài ca người đàn bà đức hạnh) của tác giả Trương Tích (đời Đường). Bài thơ nói về tâm tình của một người phụ nữ đã có gia đình vì giữ trọn đạo vợ chồng mà từ chối tình cảm của người khác.

Dương Châu: thuộc tỉnh Giang Tô, Đông Nam Trung Quốc, nằm bên bờ bắc sông Trường Giang, từ xưa đã nổi danh là nơi giàu có và nhiều chốn ăn chơi.

Thiếu lâm tự: Chùa Thiếu Lâm, thuộc địa phận Trịnh Châu, tỉnh Hà Nam, nổi tiếng nhờ mối liên hệ với Phật giáo Thiền tông và võ thuật. Thường xuất hiện trong truyện võ hiệp dưới danh nghĩa “Võ lâm Bắc đầu” - nơi lãnh đạo võ lâm giang hồ.

Đỉnh Vạn Phật: là đỉnh núi cao nhất của ngọn núi chính Kim Đỉnh thuộc dãy núi Nga Mi với độ cao 3.099m.

Nga Mi: Dãy Nga Mi hay còn gọi là dãy núi Đại Quang

Minh nằm ở phía Trung Nam tỉnh Tứ Xuyên thuộc miền Tây Trung Quốc, là một trong Tứ đại Phật giáo danh sơn, là đạo tràng của Phổ Hiền bồ tát.

Xuyên, Thục: đều chỉ vùng đất Tứ Xuyên nằm ở phía tây nam Trung Quốc, trước thời Tần đây là đất của hai nước chư hầu Thục và Ba nên còn có tên là Ba Thục, vùng này nổi tiếng núi non hiểm trở, khó đi lại.

Có nghĩa là éch gảy đàn.

Lưu thủy: tên một khúc đàn cổ, chỗ này tác giả chơi chữ, có thể hiểu là dòng nước cũng có thể hiểu là khúc nhạc Lưu thủy.

Nguyên văn: “Thục tăng bảo lục ý. Tây hạ Nga Mi phong. Vị ngã nhất huy thủ. Như thánh vạn hác tùng. Khách tâm tẩy lưu thủy. Dư hưởng nhập sương chung. Bất giác bích sơn mộ. Thu vân ám kỷ trùng.” Nguyên tác Thánh Thục tăng Tuấn đàn cầm của tác giả Lý Bạch (thời Đường). Dịch thơ Nghe nhà sư đất Thục tên Tuấn gảy đàn. Người dịch: Nguyễn Phước Hậu.

Lý Bạch (701-762): nhà thơ nổi tiếng thời Đường, thường được gọi là Thi tiên

Bá Nha người đất Tấn, gặp và kết bạn với Chung Tử Kỳ ở Hán Dương, cả hai đều là những người giỏi về âm luật. Về sau, Tử Kỳ bệnh chết, Bá Nha đập đàn thề không chơi nữa. Ở đây ý nói đến tình tri âm tri kỷ.

Sử ký: Hàn Yên là cháu Cung Cao Hầu, lúc còn nhỏ là

thư đồng của Hán Vũ Đế, sau được vua sủng ái, trở nên cực kỳ giàu có, ở Trường An dùng vàng làm đạn săn bắn, người nghèo luôn đi sau, đánh giết lẫn nhau để nhặt vàng rơi.

Ngũ Lăng: vùng đất phía Tây kinh thành Trường An thời Hán, Đường, nay là thành phố Tây An phía bắc tỉnh Thiểm Tây. Ở đó có lăng mộ năm vua Hán, về sau tập trung nhiều quan lại quý tộc. “Ngũ lăng niên thiếu” chỉ con nhà giàu sang quyền quý.

Theo Sử ký thì Đặng Thông là bày tôi yêu quý của Hán Văn Đế, có lần bị thầy bói bảo sau này chết đói, vua nghe được bèn ban cho núi Thục, cho phép tự đúc tiền tiêu, gọi là tiền Đặng Thông.

Bang hội buôn muối Giang Nam.

Trại buôn ngựa miền Bắc.

Vua trên vùng biển phía nam.

Đường Môn: Thường xuất hiện trong tiểu thuyết võ hiệp như một môn phái chuyên dùng độc ở Tứ Xuyên.

Nguyên văn: “Lai thị không ngôn khứ tuyệt tung. Cánh cách Bồng Sơn nhất vạn trùng.” Trích câu đầu và câu cuối của bài Vô đề tứ thủ kỳ 1(Bài đầu trong bốn bài thơ không đề) của tác giả Lý Thương Ẩn (thời Đường). Đại ý: Bài thơ nói về một mối quan hệ tình cảm (không nhất thiết là tình yêu nam nữ) xa cách và nỗi lòng của người bị bỏ lại không biết cách nào tìm kiếm cố tri. Ở đây Vi

Trường Ca có ý so sánh với câu chuyện gặp gỡ của Hoa Hòa Thượng với người phụ nữ lạ.

Giờ Ngọ: từ khoảng 11 giờ trưa đến 1 giờ chiều, chính ngọ là lúc giữa trưa.

Hán Dương: thuộc tỉnh Hồ Bắc, phía Đông Nam Trung Quốc, nằm phía tây Trường Giang.

Thạch Thành: tên gọi khác của thành Nam Kinh tỉnh Giang Tô, nằm phía đông Trường Giang.

Nguyên văn: “Thiên địa chi du du”, trích từ câu “Niệm thiên địa chi du du” trong bài Đăng U Châu đài ca (Bài ca lúc lên đài U Châu) của tác giả Trần Tử Ngang (thời Đường).

Nguyên văn: “Lậu đoạn nhân sơ tĩnh”. Trích câu thứ hai trong Bài từ theo điệu Bốc toán tử của tác giả: Tô Thức (thời Tống).

Trong tiếng Trung, “trình” và “thành” đồng âm, đều đọc là “chéng”.

Lăng Châu: địa danh cổ thuộc tỉnh Tứ Xuyên, phía Tây Nam Trung Quốc.

Cúng tuần, còn gọi là tuần thất, tiến hành bảy ngày một lần và lập lại bảy lần. Đêm cúng tuần đầu tiên là đầu thất, đêm cúng tuần cuối (49 ngày) là chung thất, đây là đêm cúng tuần đầu tiên.

Nguyên văn: “Kim phong ngọc lộ nhất tương phùng.

Tiền thắng khước nhân gian vô số.” Trích hai câu trong

Bài từ theo điệu Thước kiều tiên của tác giả Tần Quán (thời Tống). Đại ý: Khổ đầu gồm năm câu của bài từ này đều có ý ám chỉ tới câu chuyện Ngưu Lang - Chức Nữ. Ý của hai câu này là làm tiên dù một năm chỉ gặp nhau được một lần thì niềm hạnh phúc vẫn hơn hẳn làm người trần ngày ngày ở bên nhau. Lý Thành Nhiên nói như vậy để nhắc tới tình cảnh của hần và Tang Thanh, muốn ở bên nhau mà không muốn chịu khổ.

Đi và chạy, trong tiếng Trung đều dùng chữ: “走” (zou). Hoa sơn chi: còn gọi là hoa dành dành, thường nở vào mùa hè, có sáu cánh uốn cong màu trắng, mùi rất thơm, trông khá giống hoa trà.

Nguyên văn: “Xuân thảo mộ hê thu phong kinh, thu phong bãi hê xuân thảo sinh, khi la tất hê trì quán tẫn, cầm sắt diệt hê khâu lũng bình. tự cổ giai hữu tử, mạc bất ẩm hận nhi thôn thanh...” Trích từ bài Phú hận (Bài phú về nỗi oán hận) của tác giả Giang Yêm (Lương - Nam Bắc triều).

Mộng tiêu lộc: sách Liệt tử chép nước Trịnh có người thợ săn bắt được một con hươu, đem giấu vào bụi chuối, sau không nhớ là giấu chỗ nào, than thở tiếc nuối, ngỡ mình nằm mơ. Có kẻ nghe được bèn đi kiếm, tìm thấy hươu mang về, vợ vẫn không tin, cho là đang nằm mộng. Đại ý ám chỉ tình cảnh mộng và thực lẫn lộn, khó phân biệt.

Nguyên văn: “Thanh mục đồ nhân thiếu. Ván lộ bạch vân đầu.” Trích từ một bài thơ tương truyền của hòa thượng Bồ Đại thời Tống. Ý của hai câu này thể hiện lối sống tự do thoải mái, không màng sự đời.

Nguyên văn: “Mỹ nữ yêu thả nhàn, thả tang kỳ lộ gian. Nhu điều phân nhiệm nhiệm, lạc điệp hà phiên phiên.”

Trích bốn câu đầu bài Mỹ nữ thiên của tác giả Tào Thục (thời Ngụy - Tam quốc). Người dịch: Vi Nhất Tiếu. 3.

Bài Mỹ nữ thiên cũng là một bài từ nói về cô gái hái dâu, có ảnh hưởng từ bài từ cổ Mạch thượng tang. Chữ “Tang” trong tên của Tang Thanh nghĩa là cây dâu, do vậy Vi Trường Ca mới liên tưởng hình ảnh người con gái đi trên con đường ven ruộng với Mạch thượng tang và Mỹ nữ thiên.

Bài Mỹ nữ thiên cũng là một bài từ nói về cô gái hái dâu, có ảnh hưởng từ bài từ cổ Mạch thượng tang. Chữ “Tang” trong tên của Tang Thanh nghĩa là cây dâu, do vậy Vi Trường Ca mới liên tưởng hình ảnh người con gái đi trên con đường ven ruộng với Mạch thượng tang và Mỹ nữ thiên.

Nguyên văn: “Vân trì nguyệt vận”, trích một câu trong Kinh Lăng Nghiêm.

Nguyên văn: “Dạ thâm đình vũ khoáng, hoa khai hương mãn đình.” Lấy ý từ một câu trong bài Biểu huynh thoại cừu (Nghe anh họ kể chuyện cũ) của tác giả Đậu Thúc

Hương (thời Đường). Nguyên tác: “Dạ hợp hoa khai hương mãn đình” , dịch nghĩa: hoa dạ hợp nở, hương thơm bay khắp sân.

Nguyên văn: “Nhật ký tây khuynh”, trích từ câu “Nhật ký tây khuynh, xa đải mã phiên” chỉ cảnh đường trường mệt mỏi trong bài Lạc thần phú (Bài phú về nữ thần sông Lạc) của tác giả Tào Thục (thời Ngụy - Tam quốc).

Hồ Thiên Trì thuộc khu tự trị Tân Cương, vùng Tây Bắc Trung Quốc.

Nguyên văn: “Tử bất giáo, phụ chi quá”, trích hai câu trong Tam tự kinh.

Kim Đỉnh Vân Hải: biển mây bao quanh Kim Đỉnh, là một cảnh đẹp nổi tiếng của dãy Nga Mi khi mây mù bao phủ ngọn núi chính Kim Đỉnh, nhìn từ trên xuống như chìm trong biển mây.

Nguyên văn: “Giang sơn bất cải tần thì nguyệt. Bán luân ngọc phách cổ kim thu”, trích hai câu trong tác phẩm văn học mạng Hoa hương u u của tác giả Trúc Ảnh Thanh Phong. So với nguyên tác của Trúc Ảnh Thanh Phong có sửa đi một chữ đầu tiên, từ “nhất” thành “bán”, từ một vòng thành nửa vòng. Đây là hai câu tả trăng, câu thứ nhất nêu lên đối tượng được tả là mảnh trăng vẫn sáng như đã có từ thời Tần, câu thứ hai làm rõ ý đó bằng cách so sánh với chiếc vòng ngọc có linh tính

tồn từ tại ngàn đời nay. Bối cảnh là đêm Trung thu, trăng được nhắc đến là trăng tròn chứ không phải trăng bán nguyệt, nên sửa lại theo nguyên tác là một vòng ngọc sáng chứ không phải nửa vòng ngọc sáng như Xương Bò viết.

Nguyên văn: “Nhân nhân yếu kết hậu sinh duyên, nông chích kim sinh kết mục tiền, nhất thập nhị thì bất ly biệt, lang hành lang toạ chính tùy kiên.” Nguyên tác: Sơn ca (Bài ca trong núi) của tác giả Hoàng Tuân Hiến (thời Thanh).

Nguyên văn: “Phù sinh nhược mộng, vi hoan kỷ hà”, trích một câu trong bài Xuân dạ yển đào lý viên tự (Bài tự đêm xuân uống rượu trong vườn đào lý) của tác giả Lý Bạch (thời Đường).

Nguyên tác: “Phù thiên địa giả, vạn vật chi nghịch lữ; quang âm giả, bách đại chi quá khách. Nhi phù sinh nhược mộng, vi hoan kỷ hà”, trích toàn bộ câu đầu bài Xuân dạ yển đào lý viên tự (Bài tự đêm xuân uống rượu trong vườn đào lý) của tác giả Lý Bạch.

1. Khuôn khổ chiến lược cho nữ doanh nhân, Dịch vụ kinh doanh nhỏ, 2003.
2. Trích từ Scotsman, thứ Bảy, ngày 4 tháng 11 năm 2004.
3. Dịch vụ kinh doanh nhỏ, 2003, Carter, Mason và Tagg, 2004.

4. Bộ trưởng Rt Hon Jacqui Smith, Bộ Phụ nữ và Quyền Bình đẳng, phát biểu tại Hội nghị Prowess lần thứ hai, tháng 11 năm 2004.

5. Bộ trưởng Công nghiệp, Jacqui Smith, 2004.

1. Ideo: là một công ty thiết kế mà gần như năm nào cũng đoạt được vài giải thưởng trong khuôn khổ giải “Industrial Design Excellence Awards” - IDEA, giải thiết kế công nghiệp uy tín nhất thế giới. Năm ngoái Ideo đã giành được nhiều nhất với tám giải IDEA.

2. Ngày D (D-day): D trong cụm từ này chỉ được các nhà quân sự dùng để chỉ từ Ngày nổ súng của một chiến dịch. Khi một chiến dịch được dự kiến, thông thường người ta không biết đích xác ngày tháng bắt đầu, vì thế tạm đặt là ngày D. Ngày trước đó gọi là D-1, ngày sau đó là D+1, v.v... Điều này rất tiện vì khi có sự xê dịch về mốc thời gian thì tất cả ngày tháng không phải thay đổi. Điều đó cũng xảy ra trong chiến dịch đổ bộ Normandy. D-day của chiến dịch Normandy là ngày 6/6.

1. No Man's Land: Thuật ngữ được sử dụng rộng rãi trong suốt Chiến tranh thế giới thứ nhất, mô tả vùng đất giữa hai chiến hào của kẻ địch của nhau mà không bên nào mong muốn vượt qua hoặc kiểm soát do nỗi sợ hãi hoặc bị kẻ thù tấn công trong quá trình chiến đấu.

1. Đào tạo chéo (nguyên văn: cross training): Đào tạo nhân viên hiểu biết về hoạt động của nhiều bộ phận khác

nhau trong tổ chức nhằm tăng hiệu quả chung.

2. Cứu thế quân (Salvation Army), hay còn gọi Đạo quân Cứu thế: Một giáo phái Tin Lành (Evangelical) thuộc cộng đồng Kháng Cách (Protestant), cũng là một tổ chức xã hội với các hoạt động từ thiện.

3. Adrenaline: Một loại hormone được sản xuất ra bởi cơ thể khi bạn sợ hãi, tức giận hay thích thú, nó làm cho nhịp tim đập nhanh hơn và cơ thể chuẩn bị cho những phản ứng chống lại sự nguy hiểm.

(1) Nhân vật gốc ghéech trong truyện cổ tích Anh.

(1) Supply-side dynamic.

(1) Hockey card – một thứ bài ở Mỹ trên đó in hình các cầu thủ khúc côn cầu và các thông tin về họ (ND).

(1) The Godfather: tác phẩm văn học nổi tiếng của Mario Puzo đã được chuyển thể thành phim.

(2) Beemer là tên gọi chung cho xe hơi của hãng xe BMW.

(3) Sam Walton: ông vua bán lẻ ở Mỹ, người thành lập tập đoàn bán lẻ Wal-Mart (ND).

(4) Cơ sở chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp, nơi này thường có phòng tắm hơi - ND.

(5) Ikea là một hãng của Thụy Điển chuyên bán lẻ đồ trang trí nội thất nổi tiếng thế giới (ND).

(6) Blue hair ball.

(7) Young Republicans.

(8) Hiệp hội Horatio Alger có tên đầy đủ là Hiệp hội Horatio Alger của những người Mỹ lỗi lạc (Horatio Alger Association of Distinguished Americans) được hình thành năm 1947 nhằm vinh danh những thành tựu của các cá nhân người Mỹ xuất sắc và thành đạt mặc dù phải trải qua các nghịch cảnh và cũng với mục đích nhấn mạnh tầm quan trọng của giáo dục đại học và bậc cao hơn đại học (ND).

(1) Pavlov là nhà tâm lý học, sinh lý học và bác sĩ người Nga, đã đoạt giải Nobel y học năm 1904. Ông nổi tiếng với định luật về “phản xạ có điều kiện” rút ra từ việc nghiên cứu chức năng dạ dày của chó.

(1) Tên một loại dược phẩm có chức năng tương tự như thuốc giảm đau Panadol (ND).

(2) Nhân vật trong tiểu thuyết 101 chú chó đốm của Dodie Smith

(3) Nhân vật phản diện chính trong phần 4 của bộ phim nổi tiếng Chiến tranh giữa các vì sao (ND).

(4) Trong bản gốc tiếng Anh là “Geisha” (ND).

(5) Trong thời Cận đại, cộng đồng tín đồ thanh giáo buộc những Kẻ ngoại tình phải đeo lên ngực áo chữ A màu đỏ thắm (chữ A viết tắt của “Adultery”, tức là “ngoại tình”).

(6) Trận đấu play-off

(1) Alpha Male là người đàn ông điều khiển hoạt động

của một nhóm và người khác phải tuân phục họ dù muốn hay không, bởi lòng kính trọng hoặc quyền lực của họ.

(1) Beta Male là người cạnh tranh để giành lấy vị trí của Alpha Male, thường thì Beta Male lệ thuộc vào Alpha Male và hành động như thể họ xếp thứ hai sau Alpha Male. Beta Male có thể trở thành một Alpha Male tương lai.

(2) Thuật ngữ chỉ nhóm chuyên gia cố vấn đưa ra những lời khuyên hoặc ý tưởng về các vấn đề kinh tế, chính trị, xã hội.

(3) MBA: Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh.

(4) Chuỗi thức ăn là một dãy gồm nhiều loài sinh vật có quan hệ dinh dưỡng với nhau, loài đứng trước là thức ăn của loài đứng sau.

(5) Money Man

(6) Firestarter

(7) Finder/Minder/Grinder

(8) Xem phần trước về thuật ngữ “kéo cò”.

(9) Mud flap

(10) Pile-on – Người khờ khạo (xem lại phần giải thích thuật ngữ phía trên).

(11) Wealthy.

(12) Rich.

(13) Line of credit.

(14) Giống Alpha Male, nhưng là nữ giới thay vì nam giới (ND).

(15) Double Income, No Kids.

(16) Một quỹ hưu trí ở Hoa Kỳ

(17) Registered Retirement Savings Plan (RRSP) (Hoa Kỳ)

(18) Pardon – tiếng Pháp, đồng thời cùng nghĩa trong tiếng Anh (ND).

(1) Human Right: Quyền con người.

(2) Rule of thumb

Phòng Bầu dục: Văn phòng chính thức của tổng thống Mỹ, nằm ở cánh Tây của Nhà Trắng, được xây dựng năm 1902.

gallon = 3,78 lít

1. Nhân vật trong dân gian của Anh, người đã thoát cảnh nghèo khó và trở nên giàu có.

2. Âm thanh lớn phát ra khi hai vật va chạm vào nhau.

1. Chuyện gì đến sẽ đến.

2. Mueller của xứ Borneo.

3. Nhân vật trong một chuỗi phim của George Lucas.

4. Pacific Asia Travel Association (Hiệp hội Du lịch châu Á Thái Bình Dương), làm việc với sứ mệnh thúc đẩy sự phát triển có trách nhiệm của ngành du lịch trong khu vực châu Á Thái Bình Dương.

1. Là một buổi hòa nhạc được tổ chức ở hai địa điểm

cùng vào ngày 13 tháng 7 năm 1985. Sự kiện này được tổ chức bởi Bob Geldof và Midge Ure để gây quỹ cứu trợ cho nạn đói ở Ethiopia.

2. Là một Enterovirus có khả năng sinh sôi trong đường tiêu hóa, ổn định trong môi trường acid, kể cả acid dịch dạ dày.

1. Đơn vị tiền tệ của Malaysia.

1. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development): Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế.

2. Tỉ phú người Anh, sáng lập tập đoàn Virgin bao gồm hơn 400 công ty.

3. Doanh nhân người Anh gốc Malaysia, là người sáng lập Tune Air Sdn, AirAsia với khẩu hiệu “Tất cả mọi người đều có thể bay”.

1. Bandung là thành phố lớn thứ ba của Indonesia.

2. Là một hoàng tộc châu Âu có nguồn gốc từ xứ Wales, Anh.

3. Giống chó đốm.

4. Tờ báo tiếng Anh phát hành tại Malaysia.

1. Lyndon Baines Johnson: Tổng thống Hoa Kỳ thứ 36, nắm cương vị từ năm 1963 đến 1969.

1. S.W.R.D. Bandaranaike: Thủ tướng thứ tư của Sri Lanka vào năm 1956, bị ám sát bởi một tu sĩ Phật giáo vào năm 1959.

2. Một đại lộ lớn và nổi tiếng của thành phố Paris.

3. Câu lạc bộ đêm nổi tiếng ở Paris, được sáng lập năm 1889 bởi Joseph Oller và Charles Zidler.

4. Một thành phố ở miền Nam nước Ý.

5. Là một trong những công viên lớn nhất ở London.

1. Mã cầu (polo): Môn thể thao gồm nhiều người chơi, chia thành hai đội, mỗi đội sẽ cố gắng dùng gậy đánh bóng vào cầu môn của phe đối phương.

2. Xì dách: Là một dạng chơi bài trong đó người chơi chiến thắng khi được 21 điểm.

3. Nhóm hát nữ của Mỹ, một trong những nhóm nghệ sĩ chủ đạo của Motown Records trong suốt thập niên 1960.

1. Tên một loại bia của hãng Castle Lager.

2. Hay còn gọi là pecco, một loại trà đen.

3. Tên một bộ phim, ở đây ý tác giả muốn nói tới là điệu nhảy đặc trưng trong bộ phim đó.

4. Đội bóng bầu dục quốc gia New Zealand.

5. Một vận động viên điền kinh người Jamaica, người đang giữ kỷ lục thế vận hội và thế giới ở các nội dung chạy 100 mét với 9,58 giây, 200 mét với 19,19 giây.

6. Vận động viên nhảy sào người Nga, hai lần đoạt huy chương vàng Olympic (2004 và 2008), ba lần vô địch thế giới (2005, 2007 và 2013), người được coi là nữ vận động viên nhảy sào tài năng nhất mọi thời đại.

7. Còn được gọi là đá Ayers, là một khối kiến tạo sa

thạch ở phía Nam của Northern Territory, miền Trung nước Úc, cách Alice Springs về phía Nam 335 km.

1. Nhà báo, phát thanh viên và một tác giả người Anh.

2. The Special Air Service là một trung đoàn của quân đội Anh được thành lập vào ngày 31 tháng năm 1950, một phần của lực lượng đặc biệt Anh (UKSF).

3. Một kính ngữ Ả Rập có nghĩa đen là “đàn anh” và mang ý nghĩa “nhà lãnh đạo và/hoặc thống đốc”.

4. Tên một bức tượng trong Blue Earth, Minnesota. Là biểu tượng của công ty The Minnesota Valley.

5. Một nhân vật được sử dụng trong quảng cáo thuốc lá Marlboro.

6. Là trang phục truyền thống có nguồn gốc từ Indonesia và được phụ nữ ở Indonesia, Malaysia, Brunei, Myanmar, Singapore, miền nam Thái Lan, Campuchia và một phần phía nam của Philippines sử dụng.

1. Danh hài người Mỹ.

2. Bạn có thể tìm hiểu kỹ hơn ở chương 9 của cuốn sách.

1. Cricket: Môn thể thao chơi trên sân cỏ gồm hai đội, một đội sẽ ném bóng vào cọc gôn và có một người của đội còn lại sẽ dùng gậy đánh quả bóng đó.

2. Madison được mệnh danh là đại lộ thời trang của New York.

3. Tên một loại bánh ở Malaysia.

(1). Nguyên văn câu này là 'Rồng mắc cạn thì bị tôm chế giễu' (Người dịch).

(2). Đây là một kiểu chơi chữ, vì hai chữ 'hoảng sợ' trong tiếng Trung Quốc cũng đồng âm với chữ 'hoàng' tức là màu vàng. Nếu dịch ra tiếng nước ngoài, thì khó lột tả được nét dí dỏm của nó (Người dịch).

(1). Đây là một trường hợp chơi chữ. Trong chữ Hán, chữ “Trần” là họ Trần và chữ “trầm” là nhấn chìm đều có âm đọc giống nhau là “chén” (nhưng viết khác nhau là và), chữ Hoàng trong họ Hoàng có âm đọc trùng với chữ hoàng trong hoàng đế và , còn chữ thần tướng cũng có âm đọc là chén (Người dịch)

(1). Nguyên văn: 'Người trông vào áo quần, ngựa trông vào cái yên' (Người dịch).

Tương ứng với câu “Nước đến chân mới nhảy”.

Đậu Nga: tên nhân vật nữ chính trong vở kịch Đậu Nga oan của Quan Hán Khanh, nội dung kể về một người đàn bà bình thường chết oan, khiến trời đất cũng phải rung động.

Adult Video: phim người lớn.

Hatsukashi: tiếng Nhật, dịch ra có nghĩa là “xấu hổ quá đi mất”.

A Đồng Mộc là nhân vật cậu bé robot.

Tiên Ti: Là một dân tộc thiểu số thời cổ, ở vùng Đông Bắc, Nội Mông, Trung Quốc.

Hoa Cỏ: là một điệu múa dân gian, gồm một nam, một nữ, một người gõ thanh la, một người gõ trống, cùng múa.

Trong tiếng Hán, từ 同学 tức bạn học, học trò, được đọc là /tongxue/, và tên của Tiết Đồng 薛桐 đọc là /xuetong/, đọc ngược lại thành /tongxue/, lúc đọc ngược tên của Tiết Đồng và từ “học trò” phát âm giống nhau.

AFC: Liên đoàn bóng đá châu Á.

Mắt mí lót: đôi mắt dài, nhỏ, đuôi mắt hơi xếch, đặc trưng của người Á Đông.

Auguste Rodin: tên đầy đủ là François-Auguste-René Rodin (1840 – 1917) họa sĩ người Pháp, thường được biết đến là một nhà điêu khắc. Ông là điêu khắc gia hàng đầu của Pháp thời bấy giờ và đến nay, tên tuổi của ông được nhắc đến khắp trong và ngoài giới nghệ thuật.

Siberia: nằm ở phía đông nước Nga, trải dài từ dãy núi Ural tới Thái Bình Dương, có thời tiết rất khắc nghiệt và rừng thông Taiga nổi tiếng.

Xúc cốt công: một môn võ trong bộ Cửu Dương Thân Công, tự co rút xương lại cho thân hình bé đi.

Chữ “chảy nước mũi” - 流涕 /liu ti/ đọc hơi giống với chữ 流体 /liu ti/, chỉ khác ở thanh điệu.

Đoán số: một trò chơi truyền thống của Trung Quốc, một người đưa mấy ngón tay biểu thị con số, người khác đồng thời cũng đưa tay ra so giống khác nhau để phân

định thắng thua.

Lôi Phong: là người lính tham gia Quân giải phóng Nhân dân Trung Quốc năm 1960, là biểu tượng anh hùng của Trung Quốc, một tấm gương tận tụy, xả thân, quên mình vì Tổ quốc.

“Nảo tàn” là một cách nói rất phổ biến của người Trung Quốc, đặc biệt là dân mạng, dùng để chỉ những người làm những chuyện quái lạ, những chuyện trên Sao Hỏa. “Tru” và “châu” trong tiếng Trung phát âm giống nhau. Bài tập dưỡng sinh “Lòng biết ơn” là một trong những bài tập thể dục buổi sáng của ngành Cảnh sát Trung Quốc.

Kỷ Jura là một kỷ trong niên đại địa chất kéo dài từ khoảng 200 triệu năm trước. Kỷ Phấn trắng hay kỷ Creta là một đơn vị chính trong niên đại địa chất, bắt đầu từ khi kết thúc kỷ Jura khoảng $145,5 \pm 4,0$ triệu năm trước.

Biển Caspi hay Lý Hải là hồ nước lớn nhất trên thế giới, nằm giữa Nga ở bờ phía bắc và Iran ở bờ phía nam.

Đông tây giáp các nước Turkmenistan, Kazakhstan và Azerbaijan. Vì không thông với đại dương nên đây đúng là một hồ nước tuy mang tên “biển”. Hồ này cũng được gọi là biển vì nước hồ có vị mặn của muối.

Zhukovsky (1847-1921): nhà toán học, vật lý học người Nga. Ông là người đặt nền móng cho ngành khí động

học Nga.

Lớp Đảng nghiệp dư: trước khi học cảm tình Đảng thì ở Trung Quốc, mỗi một địa phương đều có một lớp học về Đảng, sau mỗi khóa học sẽ tổ chức thi, thi đỗ mới có thể tiếp tục học sang lớp cảm tình Đảng.

Truyện cô tiên Kaguya: thủy tổ của tiểu thuyết Nhật Bản. Không rõ ai là tác giả và ra đời lúc nào, nhưng có thể truyện này đã được một ông quan hay tăng nhân giỏi chữ Hán viết cuối thế kỷ thứ IX.

Âu Dương Tu (1007 - 1072) có tên tự là Vĩnh Thúc, hiệu “Tuý Ông”, là nhà thơ thời Tống ở Trung Quốc.

Daniel Bernoulli (1700-1782): người đầu tiên xây dựng lý thuyết khí động học, ông đã áp dụng các ý tưởng để giải thích các định luật của Boyle.

Tiết đại thử: một trong hai mươi tư tiết của một năm tính theo Âm lịch, tiết đại thử vào tháng Năm Âm lịch, lúc nóng nhất.

Đàn nhị hồ: một loại đàn dân tộc của Trung Quốc, hơi giống đàn nhị của Việt Nam. Với người Trung Quốc, đàn nhị hồ cũng giống như đàn vĩ cầm của Tây phương, người ta chỉ cần nghe tiếng đàn là có thể cảm nhận sự đẹp đẽ, buồn bã, đau thương và hạnh phúc mà nó có thể khơi dậy từ trong lòng.

Đài Tomato: thuộc đài truyền hình vệ tinh Phương Đông.

Đài Apple: thuộc đài truyền hình vệ tinh Hồ Nam.

Tiếng Nga: nghĩa là “Tôi yêu em”.

Tôi yêu em / Tôi yêu em đến nay chừng có thể / Ngọn
lửa tình chưa hẳn đã tàn phai; / Nhưng không để em bận
lòng thêm chút nữa, / Hay hồn em phải gợn sóng u hoài.
/ Tôi yêu em âm thầm, không hy vọng, / Lúc rụt rè, khi
hậm hực lòng ghen, / Tôi yêu em, yêu chân thành, đắm
thắm, / Cầu cho em được người tình như tôi đã yêu em.
/ (Thúy Toàn dịch)

Một thước: khoảng 1/3 mét.

Hãng kem nổi tiếng nhất thế giới của Mỹ.

Câu thơ trong bài Hàm Dương thành đông lâu của tác gia
Hứa Hồn. Có nghĩa là: “Mây khô vừa nổi, trời sau gác.
Mưa núi sắp qua, gió khắp lầu.” (bản dịch của Diệp
Luyên Hoa).

Bugatti Veyron: dòng xe được mệnh danh là “ông hoàng
tốc độ”, nổi tiếng thế giới.

Ngôn ngữ trên mạng, “bóc tem” ở đây là chỉ người đầu
tiên comment một chủ đề mới trên diễn đàn.

Chủ thớt: ngôn ngữ trên mạng, từ “thớt” ở đây là
“thread” (chủ đề), ý chỉ người lập ra chủ đề mới trên
diễn đàn.

Sư mẫu và sư công: tên gọi vợ/chồng của sư phụ (người
thầy của mình), đây là cách gọi cổ của người Trung
Quốc.

Chữ “trượng” có nghĩa là “chồng”.

- (12): Thuật ngữ trường đại học được sử dụng trong bài viết này bao gồm các Đại học, Trường Đại học, Học viện, Viện có đào tạo trình độ đại học.
- (13): Khoản 1 Điều 4 Luật doanh nghiệp năm 2005
- (14): Trịnh Thị Hoa Mai, Kinh tế tư nhân Việt Nam trong tiến trình hội nhập, NXB Thế giới, Hà Nội, 2008, tr.15
- (15): Xem chi tiết tại <http://dantri.com.vn/c202/s202-387255/mo-rong-lien-ket-giua-nha-truong-va-doanh-nghiep.htm>, truy cập ngày 20/9/2011
- (16): Phạm Văn Thắng, Mở rộng liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp, chi tiết tại <http://dantri.com.vn/c202/s202-387255/mo-rong-lien-ket-giua-nha-truong-va-doanh-nghiep.htm> , thứ hai, 29/03/2010
- (17): Giáo dục Hà Lan nổi tiếng thế giới về chất lượng đào tạo và giảng dạy. Các cơ sở giáo dục đại học và sau đại học Hà Lan cung cấp khoảng 1.150 chương trình và các khóa học quốc tế. Hà Lan có hai hình thức đào tạo bậc đại học: đào tạo chú trọng thực hành độc lập các công việc mang tính nghiên cứu theo chuẩn lý thuyết hoặc nghề nghiệp; và đào tạo theo hướng khoa học ứng dụng mang tính thực tiễn, chuẩn bị cho sinh viên sẵn sàng làm việc với một nghề nghiệp cụ thể (xem chi tiết tại <http://www.nesovietnam.org/Vietnamese-students/vn/dhes>)

(18): Final report “Good Practices in University - Enterprise Partnerships” xem chi tiết tại http://gooduep.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=49

(19): Nguyên bản tiếng Anh: Spin-off company - A new independent company formed from a larger company by the larger company selling or distributing new shares in the spinoff company.

(20): Final report “Good Practices in University - Enterprise Partnerships” xem chi tiết tại http://gooduep.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=49

(38): Sonobe và Otsuka (2011) đã chỉ ra nhiều bằng chứng thực nghiệm rằng thương nhân đóng vai trò rất quan trọng trong sự phát triển của các cụm công nghiệp.

(39): Cách phân chia này có thể gặp phải một vấn đề đó là 25 doanh nghiệp không được tham gia vào phần đào tạo nào có thể sẽ không hợp tác với chúng tôi khi tiến hành khảo sát. Nếu chúng tôi không có thông tin về hoạt động kinh doanh của nhóm doanh nghiệp không được đào tạo này thì chúng tôi sẽ không thể tiến hành nghiên cứu được. Để có thể thu thập được thông tin từ những doanh nghiệp này, chúng tôi dự định cung cấp các bằng đĩa đào tạo cho họ sau khi tiến hành khảo sát.

40. Vietnam: Entrepreneurship, Relationships, and Utilization by Dana Shawish at
http://experience.hec.ca/campus_abroad_internationaux/2/entrepreneurship-utilization-and-relationships/
41. By EmmetStiff
http://experience.hec.ca/campus_abroad_internationaux/2/morning-vietnam-2/
42. Business visit: FECON by Louis-David uin at
http://experience.hec.ca/campus_abroad_internationaux/2/visit-fecon/
- (21): Bài viết cho Hội thảo “Hợp tác công tư giữa các trường đại học và doanh nghiệp: So sánh thực tiễn châu Âu và Việt Nam”, Đại học Ngoại thương/Đại học Seinajoki (Finland), Hà Nội tháng 11/2011.
- (22): ThS. Trần Mai Ước. Giáo dục Việt Nam với xu thế toàn cầu hóa, Hội thảo khoa học “Giáo dục Việt Nam – Nguồn nguyên khí quốc gia”, Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Tp. Hồ Chí Minh, 2010, tr.108.
- (23): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội., tr.320.
- (24): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 2011 - 2020, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.19.
- (25): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Chiến lược phát

triển kinh tế – xã hội 2011 - 2020, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr. 48.

(26): Đảng Cộng sản Việt Nam (2001): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.108.

(27): Đảng Cộng sản Việt Nam (2006): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.206 – 207.

(28): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.106.

(29): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.320.

(30): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 2011 - 2020, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.48.

(31): 12 tiêu chuẩn bao gồm: 1: Bối cảnh; 2: Chuẩn đầu ra; 3: Chương trình đào tạo tích hợp; 4: Giới thiệu về kỹ thuật; 5: Các trải nghiệm thiết kế - triển khai; 6: Không gian làm việc kỹ thuật; 7: Các trải nghiệm học tập tích hợp; 8: Học tập chủ động; 9: Nâng cao năng lực về kỹ năng của giảng viên; 10: Nâng cao năng lực giảng dạy của giảng viên; 11: Đánh giá học tập; 12: Kiểm định chương trình. Xin xem thêm trong: Hồ Tấn Nhựt, Đoàn

Thị Minh Trinh (biên dịch), Cải cách và xây dựng chương trình đào tạo kỹ thuật theo phương pháp tiếp cận CDIO, NXB ĐHQG-HCM, 2009 (Bản dịch tiếng Việt từ nguyên bản: E.F. Crawley, J. Malmqvist, S. Östlund, D. Brodeur, Rethinking Engineering Education: The CDIO Approach, Copyright © 2007 Springer Science+Business Media, LLC. All Rights Reserved)

(32): ThS. Trần Mai Ước (2011), Áp dụng mô hình CDIO – Bước đi cần thiết hướng tới đào tạo theo nhu cầu xã hội trong quá trình hội nhập, Hội thảo hướng nghiệp 2011 “Đào tạo gắn với nhu cầu xã hội”, Trường Đại học khoa học xã hội & nhân văn Tp.HCM, Báo Giáo Dục Tp. HCM, tr.53.

(34): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.103.

(35): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.103.

(36): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.103.

(37): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.191.

- (1): Blume, L. Und Fromm, O. (2000): Wissenstransfer zwischen Universitäten und regionaler Wirtschaft: Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Universität Gesamthochschule Kassel. In Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung 69. Jahrgang, Heft 1/2000, S. 109–123.
- (2): OECD (1999): Managing National Innovation Systems. Paris: OECD 1999.
- (3): Eurostat (1999): Forschung und Entwicklung: jährliche Statistiken 1990-1998. Statistisches Amt der Europäischen Gemeinschaften, Luxemburg, 1999
- (4): BMBF (1998): Forschungslandkarte Deutschland. CD-ROM -Ausgabe, Stand 07/98
- (5): Reinhardt, M. (2001): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland: ein langer Weg zu mehr Effizienz. In ifo Schnelldienst, 54. Jg.
- (6): Schroeder, D., F.U. Fuhrmann und W. Heering (1991), Wissens- und Technologietransfer, Berlin: Duncker & Humblot
- (7): Abramson, H.N. et. al. (Hrsg.) (1997), Technology transfer systems in the United States and Germany. Lessons and perspectives, Washington, D.C.: National Academy Press.
- (8): Reinhard, M. (2000), Knowledge and technology transfer and innovation policy, TSER study for the

European Commission, München: Ifo Institute for Economic Research.

(9): Schmoch, U. (2000), »Konzepte des Technologietransfers«, in: Schmoch, Licht, Reinhard (2000), 3–13.

(10): ISI (2000): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland.

(11): Reinhardt, M. (2001): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland: einlanger Weg zu mehr Effizienz. In ifo Schnelldienst, 54. Jg.

Phu nhân Stoner: Bà là giảng viên ngôn ngữ học tại Đại học Pittsburgh, bang Pennsylvania. Bà là một trong những người đọc cuốn “Giáo dục Karl Witte” và áp dụng thành công với con mình.

Nguyên bản “pay envelope”: là hình thức trả lương cũ, nghĩa là mỗi tuần/tháng, người lao động được trả một phong bì trong đó có chứa tiền lương của họ.

Đạo luật liên bang của Mỹ ban hành năm 1993, trong đó có quy định người sử dụng lao động phải đảm bảo công việc cho người lao động khi họ nghỉ phép vì các lý do chữa trị bệnh tật hay những lý do gia đình.

Sách được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản vào năm 2008.

1. Cựu chủ tịch kiêm Tổng giám đốc tập đoàn General Electric.

1. Thánh nhân là người hoàn hảo, thông thiên lý. Thiện nhân là người không làm ác, đầy lòng nhân. Hai loại người này chẳng có ở đời, cho nên Khổng Tử chẳng thấy. Kém hai hạng người trên, có hạng quân tử và hạng hữu bằng là bậc bèn chí theo đường lành.

* Chúng tôi sử dụng cụm từ “một trong những doanh nghiệp đầu tiên” giới thiệu một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó vì chúng tôi không thể kiểm chứng được là doanh nghiệp này có thực sự là công ty đầu tiên tung ra sản phẩm hoặc dịch vụ đó hay không. Tuy thế, các nhà cách tân mà chúng tôi phỏng vấn đều khẳng định rằng đó là ý tưởng nguyên bản của họ và họ không hề sao phỏng lại sản phẩm của công ty nào khác.

Ashram: một trung tâm nghiên cứu và suy niệm ở Ấn Độ
Kế hoạch Ponzi: kế hoạch đầu tư lừa đảo của Charles Ponzi. Theo đó, nhà đầu tư sẽ nhận được khoản lợi nhuận cao bất ngờ từ tiền của chính nhà đầu tư trước đó thay vì doanh thu từ hoạt động kinh doanh chân chính. Tập đoàn lớn của Mỹ kinh doanh trong lĩnh vực điện và khí đốt tự nhiên. Năm 2000, Enron là tập đoàn lớn thứ bảy của Mỹ. Thế nhưng sang năm 2001, Enron sụp đổ sau khi nhiều thành viên trong ban lãnh đạo bị cáo buộc mắc sai phạm trong nhiều hoạt động kinh tế và tài chính (theo Columbia Eraychopedia)

Công ty viễn thông của Mỹ: Năm 2002, WorldCom phá

sản sau vụ tai tiếng vướng vào một loạt những sai phạm về tài chính kế toán.

Công ty viễn thông của Mỹ cung cấp dịch vụ mạng máy tính toàn cầu.

Công ty viễn thông của Mỹ. Năm 2002, Adelphia dính vào vụ bê bối nghiêm trọng khi người ta phát hiện ra công ty này chiếm dụng tài chính và hoạt động kế toán mờ ám.

Đòn bẩy (leverage) của công ty môi giới là nguyên tắc mà mỗi công ty môi giới cho phép các thành viên giao dịch với số tiền lớn hơn gấp nhiều lần số tiền mà họ có trong tài khoản. Chính nhờ có Leverage mà các thành viên có thể tham gia vào kinh doanh với số tiền rất nhỏ, thậm chí là 1\$!

Nifty Fifty: một thuật ngữ dùng để chỉ 50 loại cổ phiếu trên thị trường Chứng khoán New York được coi là những cổ phiếu tăng trưởng bền vững cho đến những năm 1960, 1970.

Bán không (Short sale): là một nghiệp vụ trên thị trường tài chính được thực hiện nhằm mục đích lợi nhuận thông qua giá chứng khoán giảm. Ví dụ: Giả sử công ty XYZ bán cổ phiếu với giá 10 đôla/cổ phiếu. Một người kinh doanh bằng hình thức này sẽ đi vay 100 cổ phiếu của công ty XYZ và bán đi ngay lập tức để thu về 1000 đôla. Nếu giá cổ phiếu của công ty XYZ giảm xuống chỉ còn

8 đôla/cổ phiếu thì anh ta chỉ phải bỏ ra 800 đôla để mua lại 100 cổ phiếu và trả cho công ty XYZ như ban đầu. Như vậy anh ta lãi 200 đôla.

The life of Riley: một loạt chương trình truyền thanh về các tình huống hài hước trong thập niên 1940. “Living the life of Riley” gợi nên một cuộc sống sung túc, thoải mái, thường là dựa trên mồ hôi công sức của người khác.

Men Not Working, and Not wanting Just Any Job.

The Gray Lady: tên hiệu của The New York Times do thời báo này có truyền thống đăng tải các bài viết dài và ít hình ảnh minh họa đi kèm.

Các nhà phê bình thường đề cập tới Ben Bernanke với biệt danh Ben 'trục thẳng' vì trong một bài nói chuyện năm 2002 về hiện tượng giảm phát, ông phát biểu rằng để chống lại nạn giảm phát, ông sẽ dùng trục thẳng bay khắp nước Mỹ để thả tiền xuống đất.

An accommodative Federal Reserve: tác giả muốn đề cập tới chính sách tiền tệ điều chỉnh của Fed, theo đó Fed tăng cung tiền phục vụ cho mục đích cho vay của các ngân hàng.

Boobus Americanus.

Down payment

ARM: adjustable-rate mortgage.

Uncle Sam

Federal National Mortgage Association (FNMA): Hiệp hội vay thế chấp quốc gia.

Federal Home Loan Mortgage Corporation (FHLMC): Tập đoàn vay mua nhà trả góp liên bang.

Prime loans

Dollar maximums

Government National Mortgage Association (GNMA): trực thuộc Bộ Gia cư và Phát triển Đô thị (HUD), có nhiệm vụ cung cấp tiền cho các khoản cho vay của Chính phủ dành cho các hộ gia đình có nhu cầu nhưng không đủ khả năng mua nhà.

Pass-through certificates

Home equity lines of credit (HELOCs)

Tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới. Ở đây, tác giả sử dụng cách nói hình ảnh, ngụ ý người dân Mỹ dùng các khoản tiền vay để mua hàng tiêu dùng.

Hedge funds

Interest-only loans

Recourse loans

Negative amortization ARM: phân bổ khoản nợ ra để trả dần trong các khoảng thời gian khác nhau, song không trả lãi đủ và đúng thời hạn, khiến số dư nợ tăng lên.

IPO – initial public offerings

Page views

Click-throughs

The National Association of Realtors – NAR

Thảm họa hàng không Hindenberg: Ngày 6 tháng 5 năm 1937, khí cầu Hindenberg đã bốc cháy trong khi cố gắng hạ cánh tại New Jersey, Mỹ. 36 trên tổng số 97 người đã thiệt mạng.

Herbert Morrison: phóng viên đài truyền thanh Hoa Kỳ, nổi tiếng nhờ những bài viết sống động về thảm họa Hindenberg. Câu nói “Ôi, nhân loại” (Oh the humanity) của Morrison đã trở thành câu cửa miệng của người Mỹ.

Baby boom

Nhân vật chính trong cuốn “Những cuộc phiêu lưu của Tom Sawyer” của nhà văn Mark Twain.

Thế hệ X (Generation X): Những người sinh ra vào những khoảng thời gian có tỉ lệ sinh cao sau Chiến tranh Thế giới thứ hai. Ở Mỹ, thuật ngữ này được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1964, để chỉ thế hệ bùng nổ dân số của nước này. Xem thêm trang 194.

Layaway

Crowding out: Trong kinh tế học, “hiệu ứng chèn ép” xảy ra khi Chính phủ tăng chi tiêu cho khu vực công thông qua việc phát hành trái phiếu, thu bớt vốn tài lực của khu vực tư và có xu hướng đẩy lãi suất thị trường lên cao.

Dow Jones Industrial Average

I Owe You

Congressional Budget Office

Giống với USA – tên tiếng Anh viết tắt của Hợp chủng quốc Hoa Kỳ (The United States of American).

Electoral College

Staggered senatorial terms

Kế hoạch trọng yếu của Hoa Kỳ do ngoại trưởng Mỹ George Marshall khởi xướng nhằm tái thiết và thiết lập nền móng vững chắc hơn cho các quốc gia Tây Âu, đẩy lui chủ nghĩa cộng sản sau Đại chiến Thế giới thứ hai. Fiat currency. Ở đây tác giả muốn phân biệt tiền tượng trưng và tiền tệ được đảm bảo giá trị bằng hiện vật.

Inflation risk

Purchasing power risk

Because there's a bull market somewhere

Bank certificates of deposit (CDs)

Risk tolerance

Investment horizon

Diversification

American depositary receipt: một loại cổ phiếu được mua bán tại thị trường Hoa Kỳ song lại đại diện cho một số lượng cổ phiếu nhất định của một tập đoàn nước ngoài (theo Investopedia)

Là một hệ thống điện tử về giá mua và bán của cổ phần OTC, sản phẩm của Cục báo giá quốc gia (National Quotation Bureau). Khi nhắc đến Pink Sheets người ta

còn hiểu là việc mua bán cổ phần OTC.

International

Global

Penny stocks là loại chứng khoán có mệnh giá nhỏ, do các công ty rất nhỏ tung ra thị trường. Ở thị trường tài chính Mỹ, thuật ngữ 'Penny stock' được hiểu là những loại chứng khoán có trị giá thấp hơn 5 đôla/cổ phiếu, và được mua bán bên ngoài những thị trường hối đoái lớn như NYSE, NASDAQ hay AMEX.

The National Association of Securities Dealers.

Property trust.

Current ratio, hay còn được gọi là liquidity ratio, cash asset ratio, hoặc cash ratio.

Quick ratio

Acid-test ratio

Operating profit margin

Net profit margin

Return on equity

Debt to total assets

Long-term debt to total capitalization

Debt to equity (debt ratio)

Fixed-charge coverage

Price to earnings

Price to book value

Price to sales

Dividend payout

Dividend yield

Bản tiếng Anh của cuốn sách này xuất bản vào năm 2007.

Trong hoạt động “carry trade”, các nhà đầu cơ lấy vốn từ một nước có lãi suất thấp và đầu tư vào nước có lãi suất cao hơn rồi thu lợi nhuận từ chênh lệch đó.

Passive foreign investment trust - PFIT

Ngân hàng đầu tư hàng đầu của Mỹ

Một nhà thơ nổi tiếng của Mỹ

Business confidence

Alan Greenspan đã giữ chức chủ tịch Fed từ năm 1987 tới năm 2006

Chicken Little: nhân vật hoạt hình đã bị một quả sồi rơi vào đầu và luôn tin rằng trời sắp sập xuống.

Dự đoán của tác giả vào năm 2006 - Lời người dịch.

Mortgage-backed securities

Detroit: thành phố lớn nhất của bang Michigan, trung tâm công nghiệp sản xuất xe hơi của Mỹ.

Baby boomers: những người sinh từ năm 1946 đến 1964, sau Chiến tranh Thế giới thứ hai. Hiện họ đang ở trong độ tuổi kiếm được nhiều tiền nhất.

Kế hoạch Marshall hay còn được gọi với cái tên “Kế hoạch phục hưng châu Âu” do Mỹ vạch ra. Sau Chiến tranh Thế giới thứ hai, 16 nước châu Âu đã bị tổn thất

kinh tế nặng nề. Mỹ đã đồng ý viện trợ cho 16 nước này tổng cộng 17 tỷ đôla để phục hồi kinh tế.

IOU (viết tắt của I Owe You – Tôi nợ ông/bà): một chứng từ ghi nợ phi chính thức dưới dạng một văn bản cam kết trả một khoản nợ, ví dụ, các khoản vay cá nhân và các dịch vụ chuyên môn.

Trận chiến Normandy (tháng 06 năm 1944): quân Đồng minh tiến vào lãnh thổ châu Âu từ phía Tây để làm giảm sức mạnh của quân đội Đức. Mỹ đã thiệt hại tới 40.000 binh sĩ, nhưng cuối cùng quân Đồng minh cũng mở được đường vào Berlin.

Iwo Jima: một hòn đảo ở phía nam Nhật Bản. Trong Chiến tranh Thế giới thứ hai, từ ngày 19 tháng 2 đến 26 tháng 3 năm 1945, quân Mỹ đã mở cuộc tiến công ác liệt vào Iwo Jima nhằm chiếm và kiểm soát các sân bay trên đảo.

Chú Sam (Uncle Sam): một cách gọi Chính phủ Mỹ.

Rumpelstiltskin: chú lùn vui tính, lạc quan trong truyện cổ Grim.

Rubin: cựu Bộ trưởng Bộ Tài chính Mỹ thời Bill Clinton.

Producer price index: chỉ số giá sản xuất.

Consumer price index: chỉ số giá tiêu dùng.

Dự đoán này của tác giả được đưa ra vào năm 2006.

Thực tế đã chứng minh những dự đoán này chính xác đến năm 2008 (chú thích của người biên tập).

Church Lady: một nhân vật nữ trong chương trình
“Trực tiếp tối thứ bảy” của truyền hình Mỹ.

Grem (grain): đơn vị đo trọng lượng bằng 0,0648 gam.

Spanish mill dollar: đơn vị tiền tệ có giá trị bằng 1/1000 đôla.

“This note is legal tender for all debts, public and private, and is redeemable in lawful money at the United States Treasury, or at any Federal Reserve Bank.”

Ounce (ao-xơ): đơn vị đo lường bằng 28,35 gam vàng.

TIPS: Treasury inflation protected securities.

Personal Consumption Expenditure

William McChesney Martin Jr. – con trai của luật sư và chủ ngân hàng nổi tiếng William McChesney Martin, thường được gọi là William McChesney Martin con, giữ chức vụ chủ tịch Fed từ năm 1951 đến năm 1970.

IOU nothing

Continental dollar: loại tiền giấy do một số thuộc địa Mỹ phát hành sau cuộc Chiến tranh Cách mạng bắt đầu từ năm 1775.

(*) μg : microgram = 1 phần triệu gram

(**) mg: miligram = 1 phần ngàn gram

(*) Hạ khô thảo: là loại cây thân thảo, sống nhiều năm, cao 20 - 40 cm, có thể tới 70 cm, thân vuông màu hơi tím

(*) Đào nhân là loại cây nhỏ, cao 3 - 4 mét, thân nhẵn,

thường có chất nhầy

(*) Câu đằng: là một loại dây leo, thường mọc nơi mát.

Lá mọc

(*) Thanh bì: vỏ quả quýt còn xanh.

(*) Diêm phu tử: ở Việt Nam còn gọi là cây muối, chu môi, dã sơn, sơn bút.

(*) Bệnh scorbut: bệnh do thiếu sinh tố C, gây ra do chế

(*) Đỗ trọng: Loài cây song tử diệp, vỏ có tơ, dùng làm thuốc.

(*) Ngũ bội tử: là những túi

(*) Một dạng sưng mủ trong ruột và phổi.

Dưa Hami: còn gọi là Dưa vàng Hami (tên tiếng Anh: Hami melon hay Chinese Hami melon), còn có tên dưa tuyết (snow melon), có nguồn gốc từ Tân Cương, Trung Quốc.

(*) Trĩ mũi: chỉ chung bệnh viêm mũi hay thối mũi.

(**) Bạch biến là một bệnh mất sắc tố ở da, lông, tóc.

(*) Lát sơn trà là sơn trà

(*) Hoa tuyên phúc, tên khoa học là *Inula Japonica* Thunb, thuộc họ hoa cúc, bộ phận dùng làm thuốc là hoa khô.

(*) Ban xuất huyết: thương tổn cơ bản của da và niêm mạc do hồng cầu thoát ra ngoài mao mạch và niêm mạc.

(**) GOT, GPT: GOT, GPT là enzym thúc đẩy sự tạo thành các axit amin ở gan và nhiều cơ quan khác của cơ

thể, sẽ bị phân hủy rất nhanh sau khi ược tạo thành, trong máu một người khỏe mạnh, sẽ có một lượng nhất định GOT, GPT bị đào thải. Nhưng khi một cơ quan nội tạng bị thương tổn, sẽ có một lượng lớn tế bào bị phân hủy, enzym này sẽ dần dần bị thải ra ngoài, lượng GOT, GPT trong máu sẽ tăng cao. Những căn bệnh có thể phát sinh khi chỉ số GOT trong máu tăng cao: viêm gan, xơ gan, ung thư gan, nhồi máu cơ tim, chứng teo cơ, viêm cơ, tán huyết. Những căn bệnh có thể phát sinh khi chỉ số GPT trong máu tăng cao: viêm gan, gan nhiễm mỡ...

Tam cao: chỉ chứng bệnh cao huyết áp, mỡ trong máu cao, cholesterol cao.

1. Theo thuyết vụ nổ tạo ra vũ trụ (N.D).
2. Management Information Systems: Các hệ thống quản trị thông tin được đưa vào trong các máy vi tính (N.D).
3. $1 \text{ inch} = 2,54\text{cm}$

1. Tên của một hãng cung cấp thực phẩm ăn nhanh (fast food). Ở đây chỉ sự lười biếng, muốn có ngay, không cần công sức hay suy nghĩ (N.D)

1. EBI: Học viện Kinh doanh Trí tuệ (Enlightened Business Institute) (N.D).

1. Đây nói đến những trở ngại cho tâm linh do chấp trước, phân biệt có - không, thường - đoạn... (nhị biên), ngã - pháp, lý - sự, phiền não - giải thoát... (nhị chương)

(N.D)

2. Hay tam khô: khô từ bên trong, khô từ bên ngoài, khô do thiên nhiên (N.D).

3. Diễn viên điện ảnh Mỹ, thường đóng vai người hùng miền Viễn Tây, rất thành thạo với chiếc dây thòng lọng (N.D.).

1. Ngài Huyền Trang dịch là Năng Đoạn Kim Cương Bát Nhã Ba La Mật Đa Kinh - “Năng đoạn” nghĩa là “có thể chặt”. “Chedika” nghĩa là cắt, chặt, đập vỡ. Tác giả dịch là The Diamond Cutter nghĩa là người hay dụng cụ dùng để chặt kim cương (N.D).

1. Nguyên tác Anh ngữ là “the Conqueror”, “người Chinh phục”, chúng tôi chuyển dịch thành “Thế tôn” cho quen thuộc với Phật tử Việt Nam (N.D).

1. Ngày 2/2. Ở Hoa Kỳ, Canada, có truyền thuyết cho rằng đây là ngày có con sóc đất (groundhog, woodchuck, marmot hay ground squyrrel) từ trong hang chui ra. Nếu nó không nhìn thấy bóng nó (trời âm u), tức là mùa đông sắp hết. Nếu ngược lại, trời nắng, nó sẽ lại chui vào hang để ngủ, tức là mùa đông sẽ kéo dài thêm sáu tuần nữa.

1. Viết tắt của National Aeronautics and Space Administration: Cục Quản trị Hàng không và Không gian Quốc gia Hoa Kỳ, thành lập năm 1958 (N.D).

2. 'Boart' hay 'bort' là loại kim cương kết tinh bất toàn,

không có giá trị (N.D).

3. I-dit (Yiddhish): Ngôn ngữ được xem như tiếng Do Thái quốc tế, một dạng tiếng Đức cổ và có những từ mượn tiếng Hebrew (Do Thái cổ) và ở nhiều ngôn ngữ hiện đại được người Do Thái ở Đông và Trung Âu sử dụng. (N.D.)

4. Drek là tiếng I-dít, nghĩa là rác rưởi. Nếu bạn đang quấy rầy một doanh nhân Ấn Độ thì bạn thay thế từ này bằng từ karab. Nếu ông ta là người Nga thì bạn bảo musor. Thế nào bạn cũng làm chủ được vấn đề. Khi bạn mua đá quý từ một người khác thì chúng luôn luôn là “rác rưởi”. Khi bạn bán đá quý cho người khác - dù cho đây chính là những viên đá “rác rưởi” mà sáng nay người khác đã chào bán cho bạn - chúng luôn là một mitzia hay một “món hời không thể tin được”.

5. Điều này đặt tiền đến nỗi chỉ đáng thực hiện đối với cái mà chúng tôi gọi là hàng “có chứng chỉ” hay hàng cao cấp.

1. Video Cassette Recorder: Máy ghi hình ảnh âm thanh.

2. Health Maintenance Organization: Tổ chức Bảo trì sức khoẻ - một dạng bảo hiểm sức khoẻ trả tiền trước bao gồm các quyền lợi chăm sóc sức khoẻ toàn diện tập trung vào giữ gìn sức khoẻ và phòng ngừa bệnh tật.

3. Cartel: Liên hiệp, hiệp hội các công ty.

IPO (viết tắt của cụm từ tiếng Anh Initial Public

Offering) nghĩa là phát hành cổ phiếu ra công chúng lần đầu. Đây là thử thách đầu tiên và quan trọng đối với bất cứ doanh nghiệp nào.

Plastics: (nghĩa đen) là dẻo; (nghĩa bóng) là mềm dẻo, mềm mỏng. Ý nói “hãy xuôi theo thời thế.”

Chúng chỉ A là một trong số các khoá được học sinh Anh và học sinh quốc tế lựa chọn. Học sinh được chọn từ 4 đến 6 môn học khác nhau, mỗi môn được chia thành 2 phần riêng biệt AS và A2

NBA tên viết tắt của National Basketball Association, là giải bóng rổ nhà nghề dành cho nam tại Bắc Mỹ.

Cuốn sách đã được Thái Hà Books mua bản quyền và xuất bản năm 2008.

Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2012.

Dao xếp Thụy Sĩ là loại dao đa năng có từ thời La Mã cổ đại. Cái tên Swiss Army Knife còn được dùng để gọi cho những thứ có tính đa năng-đa dụng vì độ bền và tính đa dụng đã trở thành “huyền thoại” của loại dao này. Tác giả sử dụng cụm từ này với ẩn ý một lời khuyên sắc bén, có giá trị, tiện dụng và phù hợp.

Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2008.

Acro Yoga là sự kết hợp linh hoạt của bộ môn yoga, nhào lộn và massage kiểu Thái.

Tequila là loại rượu mạnh cất từ một quả nhiệt đới, chủ yếu ở Mexico.

Cả hai cuốn sách này đã được Nhà xuất bản Trẻ mua bản quyền và xuất bản tại Việt Nam.

Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2008

Cuốn sách đã được Thái Hà Books mua bản quyền và xuất bản năm 2011.

Cuốn sách đã được First News mua bản quyền và xuất bản năm 2012.

Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2011.

Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2007.

Ý chỉ một người nào đó bị rơi vào hoàn cảnh chán nản lặp đi lặp lại.

Anita Martel là cộng sự của Perry-Martel International và là một nhà quản lý đạt Chứng chỉ kiểm tra BarOn EQ-I. Bà dành cả cuộc đời mình cho việc hỗ trợ các nhà lãnh đạo, cá nhân và các nhóm làm việc trong việc tăng cường tính hiệu quả cũng như phát huy tối đa tiềm năng của họ. Muốn biết thêm thông tin chi tiết hoặc tham gia bài kiểm tra, bạn có thể gửi e-mail đến anitam@perrymartel.com.

Địa chỉ trang web của Dennis Smith:

www.WirelessJobs.com – địa chỉ e-mail: dennis@wirelessjobs.com

Dave Howlett là người sáng lập kiêm giám đốc điều hành của trang www.realhumanbeing.org. RHB đăng cai tổ chức các buổi thuyết trình về văn hóa công ty, bán hàng và kết nối mạng. Bạn có thể liên lạc với Howlett theo địa chỉ e-mail: dhowlett@realhumanbeing.org.

Simon Stapleton - giám đốc kiêm nhà đổi mới trong ngành công nghệ thông tin - đã thực hiện sứ mệnh của mình là giúp đỡ các nhà lãnh đạo mới nổi trong lĩnh vực này phát triển sự nghiệp, cũng như con người họ. Blog của ông là www.simonstapleton.com. Bạn có thể liên hệ với ông qua địa chỉ e-mail: simon@simonstapleton.com.

Steven Rothberg là chủ tịch kiêm người sáng lập của CollegeRecruiter.com, có trang web là www.CollegeRecruiter.com – trang tin tuyển dụng hàng đầu dành cho sinh viên đại học.

Dave Mendoza là một diễn giả và là một nhà tư vấn về nguồn nhân lực. Là đối tác của RecruitingBlogs.com, Dave Mendoza là một trong 20 người kết nối mạng toàn cầu trên LinkedIn. Bạn có thể biết thêm thông tin chi tiết về Dave Mendoza tại

www.linkedin.com/in/davemendoza/ hoặc www.sixdegreesfromdave.com.

Để xem những lời nhận xét của Steve Duncan, hãy vào

www.linkedin.com/in/steveduncan/.

Jason Alba là giám đốc điều hành của JibberJobber.com. Bạn có thể tìm thấy thông tin về Jason tại địa chỉ www.linkedin.com/in/jasonalba/.

Matt Massey là Chủ tịch của drive2 Inc., một công ty về năng lực lãnh đạo. Bạn có thể tìm thấy thông tin về ông tại www.linkedin.com/in/drive2/.

Joseph Nour là Giám đốc điều hành của hãng Protus IT Solutions, chủ sở hữu của trang web www.campaigner.com, một dịch vụ tiếp thị qua e-mail dành cho các doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa.

Jill Tanenbaum là chủ tịch công ty Jill Tanenbaum Graphic Design & Advertising. Bạn có thể xem thêm thông tin về Jill tại trang www.jtdesign.com.

Để xem những lời khen ngợi của Ross Macpherson, chủ tịch của Career Quest, hãy vào trang www.yourcareerquest.com.

Steve Panyko từng là chuyên viên cấp cao tại AT&T Bell Laboratories, Motorola, Harris Corporation, và ITT. Ông cũng từng là giám đốc điều hành của bốn công ty cổ phần tư nhân mà chính ông đã giúp thành lập, huy động vốn và dẫn dắt tới thành công. Giờ đây, Steve làm việc cho văn phòng Colorado Springs của Perry-Martel International. Để liên hệ với Steve bạn hãy vào địa chỉ www.linkedin.com/in/sfpanyko/.

(*) Đô-la được tính bằng tỷ

1. ROI: Return on investment - Lợi tức đầu tư

1. Chief executive officer

2. Virginia Woolf (1882 - 1941) là một tiểu thuyết gia và một nhà văn tiểu luận người Anh được coi là một trong những nhân vật văn học hiện đại lừng danh nhất thế kỉ XX.

1. Tên gọi tắt của Coca - cola.

2. PAR: Problem - Action - Result

3. Flat organization.

1. Fedex: Tập đoàn chuyển phát nhanh hàng đầu thế giới

2. Return on investment

3. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ

4. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ

5. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ

6. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ

7. Một thương nhân người Texas, chạy đua vào Nhà Trắng các năm 1992 và 1996.

1. John River: Danh hài nổi tiếng người Mỹ

2. Elizabeth Dole: Nhà chính trị người Mỹ, từng phục vụ cho chính quyền tổng thống Ronald Reagan và Geogre Bush.

3. Ca sĩ nhạc dance nổi tiếng người Australia

4. Palm Springs: Một thành phố tên sa mạc thuộc hạt Riverside, bang California

1. Eleanor Roosevelt: Đệ nhất phu nhân của Tổng thống Franklin D. Roosevelt.

2. Rehabilitation Act

(1) Cuốn sách này đã được Thái Hà Books xuất bản.

(1) Monopoly còn gọi là Cờ Tỷ Phú, là một loại trò chơi do Parker Bros - một nhãn hiệu của công ty đồ chơi Hasbro sản xuất. Người chơi đấu với nhau để giành tài sản thông qua những hoạt động kinh tế được cách điệu trong đó có mua bán, cho thuê và trao đổi tài sản bằng cách sử dụng tiền, trong khi những người chơi lần lượt di chuyển xung quanh bàn cờ theo mỗi lần gieo xúc xắc.

(2) IRAs: Tài khoản tiết kiệm cá nhân dùng cho hưu trí, phù hợp với thuế thu nhập cá nhân. Keogh: Tài khoản hưu trí cho các chủ doanh nghiệp tự làm chủ, cho các cổ đông và nhân viên trong công ty.

(3) Employee savings plan: Một tài khoản đầu tư chung được cung cấp bởi người sử dụng lao động cho phép nhân viên dành một phần lương trước thuế của họ để tiết kiệm hưu trí.

(4) Là cơ hội được chơi lại một cú đánh không bị phạt. Thường thường nó được tính ở cú phát bóng trên bệ phát 1 hay 10. Hình thức đánh mulligan nằm ngoài luật gôn và chỉ xảy ra ở những cuộc chơi không chính thức.

(1) RBC (The Royal Bank of Canada - Ngân hàng quốc gia Canada) Dain Rauscher không cung cấp các khoản

thuế và tư vấn pháp luật. Mọi quyết định liên quan đến vấn đề thuế hay pháp luật của các khoản đầu tư của bạn nên được thảo luận với nhà tư vấn thuế và pháp luật riêng.

(*) Chú ý: Số phần trăm ở mỗi cột không được là 100%. Vì nguồn tài chính của mỗi người khác nhau nên bạn có thể thêm vào hoặc bớt đi các khoản chi tiêu. Tuy nhiên, ngân quỹ của bạn phải là tổng 100% thu nhập.

(1) Ted Turner tên đầy đủ là Robert Edward Turner III, sinh ngày 19/11/1938 tại Cincinnati, Ohio, Mỹ. Ông là người sáng lập ra kênh truyền hình CNN (Cable News Network) - mạng truyền hình cáp đầu tiên ở Mỹ thực hiện phát sóng 24 giờ suốt 7 ngày trong tuần.

(1). Lassi: Loại đồ uống được chế biến từ sữa chua và sữa.

(1). Martin Luther King, Jr (15/1/1929 – 4/4/1968) là nhà hoạt động dân quyền Mỹ gốc Phi và là người đoạt giải Nobel Hòa Bình năm 1964. Ông là một trong những nhà lãnh đạo có ảnh hưởng lớn nhất trong lịch sử Hoa Kỳ cũng như lịch sử đương đại của phong trào bất bạo động.

(2). Henry Wadsworth Longfellow (1807 – 1882): Là nhà thơ người Mỹ, tác giả của nhiều tập thơ nổi tiếng: The Song of Hiawatha (Bài ca về Hiawatha), A Psalm of Life (Bản thánh ca của cuộc đời), Excelsior...

(3). Theodore Roosevelt (1858 – 1919): Tổng thống thứ 26 của Hoa Kỳ.

(4). Michael Jordan (1963): Là cầu thủ bóng rổ nhà nghề nổi tiếng thế giới của Mỹ đã giải nghệ. Anh được coi là một trong những cầu thủ bóng rổ vĩ đại nhất mọi thời đại, và là người đã phổ biến môn bóng rổ của NBA (National Basketball Association - Liên đoàn bóng rổ quốc gia Mỹ) ra toàn thế giới trong thập niên 1980, 1990.

(5). Mahatma Gandhi (1869 – 1948) là anh hùng dân tộc Ấn Độ đã chỉ đạo cuộc kháng chiến chống chế độ thực dân của Đế quốc Anh và giành độc lập cho Ấn Độ với sự ủng hộ nhiệt liệt của hàng triệu người dân. Trong suốt cuộc đời, ông phản đối tất cả các hình thức khủng bố bạo lực và thay vào đó, chỉ áp dụng những tiêu chuẩn đạo đức tối cao.

(6). Jack Welch là cựu Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc tập đoàn General Electric. Ông có công lớn trong việc phát triển GE. Tạp chí Fortune tặng cho ông danh hiệu “CEO tạo ra giá trị cao nhất thế giới”. .sup .sup

(7). Edgar Allan Poe (1809 – 1849) là nhà văn, nhà viết kịch, nhà phê bình, nhà thơ Mỹ. Poe là ông tổ của thể loại truyện trinh thám và hình sự, có ảnh hưởng tới Arthur Conan Doyle (tác giả loạt truyện về Sherlock Homes).

(8). Aristotle (384 – 322 TCN) là nhà triết học, nhà giáo

dục và nhà khoa học Hy Lạp cổ đại.

(9). Arthashastra là tác phẩm của một quan chức cao cấp và nhà hiền triết trong triều Chandragupta, vương triều Maurya, thế kỉ 4 TCN, Kautilya, tiếng Việt là “Luận về bốn phận” (một số tác giả nước ngoài dịch là “Khoa học chính trị”).

(10). Shakespeare (26/4/1564 – 23/4/1616) là nhà thơ và nhà soạn kịch người Anh lừng danh thế giới. Ông viết khoảng 38 vở kịch và nhiều loại thơ khác, đặc biệt là thơ sonnet.

(11). Ronald Reagan (1911 – 2004) là tổng thống thứ 40 của Hoa Kỳ

(12). Wal-Mart: “Đế chế” bán lẻ có doanh thu lớn nhất thế giới, do Sam Walton thành lập năm 1962.

(13). Costco: Tập đoàn bán lẻ đứng thứ 5 ở Mỹ. Lúc mới hình thành, Costco chỉ là cửa hàng nhỏ lẻ ở Seatt le vào năm 1983, đến nay đã có 457 cửa hàng, hầu hết tập trung ở Mỹ, ngoài ra còn có ở Canada, Anh, Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản. Costco đang trở thành đối thủ cạnh tranh đáng lưu ý của “đại gia” Walmart.

(14). Starbucks: Thương hiệu cà phê nổi tiếng trên toàn thế giới, có trụ sở ở Seatt le, Washington, Hoa Kỳ..

(15). Apple: Tập đoàn công nghệ máy tính của Mỹ có trụ sở chính đặt tại Silicon Valley, San Francisco, bang California.

(16). Amazon.com: Công ty thương mại điện tử đa quốc gia có trụ sở tại thành phố Seattle, bang Washington, Hoa Kỳ. Đây là nhà bán lẻ trực tuyến lớn nhất Hoa Kỳ.

(17). Arnold Palmer: Cầu thủ chơi gôn chuyên nghiệp người Mỹ, được xem là tay gôn vĩ đại nhất trong lịch sử của môn thể thao gôn chuyên nghiệp/nhà nghề.

(18). Ralph Waldo Emerson (1803 – 1882): Là nhà viết tiểu luận, nhà thơ, triết gia người Mỹ, và cũng là người đi đầu trong phong trào tự lực cánh sinh và triết lý siêu việt (tiếng Anh là transcendentalism).

(1). Malcolm Gladwell: Tác giả cuốn sách “Những kẻ xuất chúng”.

(2). Johannes Gutenberg (1390-1468) là công nhân và nhà phát minh người Đức. Ông đã phát minh ra phương pháp in dấu vào những năm 1450.

(3). John Chambers: Giám đốc điều hành của Cisco Systems. Trên 10 năm gần đó, Chambers đã đưa công ty từ cấp hạng trung thành công ty hàng đầu trên thế giới. Do đó, ông được mệnh danh là “Giám đốc điều hành của tương lai”.

(4). John Chambers: Giám đốc điều hành của Cisco Systems. Trên 10 năm gần đó, Chambers đã đưa công ty từ cấp hạng trung thành công ty hàng đầu trên thế giới. Do đó, ông được mệnh danh là “Giám đốc điều hành của tương lai”.

(5). Numbers USA: Tổ chức phi lợi nhuận của những người không phân biệt đảng phái chính trị, hoạt động nỗ lực để ổn định dân số nước Mỹ.

(6). Medicare và Medicaid: Chương trình chăm sóc sức khỏe do chính phủ Mỹ tài trợ.

(7). Nguyên gốc là “buy-cott”. Trước đó, tác giả sử dụng từ “boy-cott” (có nghĩa là “tẩy chay”) để thể hiện phản ứng không đồng tình của khách hàng. Khi quan điểm thay đổi, khách hàng “chuyện cười” bằng cách quay trở lại sử dụng sản phẩm của Whole Foods, tác giả sử dụng lỗi chơi chữ “buy-cott”, để chuyển tải được lỗi chơi chữ của tác giả, người dịch đã sử dụng từ “mua chay”.

(8). Daniel Pink: Học giả người Mỹ, tác giả cuốn “Một tư duy hoàn toàn mới – Bán cầu não phải sẽ thống trị tương lai”. .sup

(1). Birmingham: Thành phố miền Bắc Alabama và cũng là thành phố lớn nhất tiểu bang Alabama với số dân hơn 240.000 người

Context dependent behavior

Driving While Distracted

Asperger syndrome

Executive skills

Neuroscientists

Jekyll and Hyde Behaviors

Lost and Found

White matter

Gray matter

A quadrillion= 1,000,000,000,000,000 (10¹⁵)

Functional magnetic resonance imaging

Amygdala

Insula

The fight-or-flight response

Plasticity of brain

Hot and cool cognition

Neurotransmitter

Limbic system

Attention-deficit/hyperactivity disorder (ADHD)

Positive psychology

Premark Principle

Grandma's Law

1. Một sản phẩm hoặc dịch vụ đôi mới được gọi tắt là một đôi mới.

2. VP: Phó chủ tịch. Mgr: Nhà quản lý. Proj: Dự án.

Vấn đề nan giải là vấn đề có tính chất khó khăn dai dẳng, khó xử lý và kiểm soát tới mức không thể giải quyết được.

6-Sigma (Six Sigma) là một hệ phương pháp cải tiến quy trình dựa trên thống kê nhằm giảm thiểu tỷ lệ sai sót hay khuyết tật đến mức 3,4 lỗi trên mỗi triệu khả năng gây

lỗi bằng cách xác định và loại trừ các nguồn tạo nên dao động (bất ổn) trong các quy trình kinh doanh.

Học thuyết Deming: Học thuyết về quản lý chất lượng, do William Edwards Deming – nhà thống kê nổi tiếng người Mỹ – đưa ra. Deming chủ trương theo dõi chặt chẽ mọi quá trình sản xuất bằng công cụ thống kê. Vòng tròn Quản lý chất lượng của Deming gồm bốn yếu tố: lập kế hoạch, thực hiện kế hoạch, kiểm tra và khắc phục sai lỗi.

Đây là thuật ngữ do Richard Buchanan đưa ra, chỉ nền văn hóa thiết kế cũ.

Cuốn sách WorldChanging: A User's Guide for the 21st Century (Làm thay đổi thế giới: Kim chỉ nam cho thế kỷ XXI) của cây bút Mỹ Alex Steffen giới thiệu những sản phẩm, xu hướng, công trình kiến trúc và dịch vụ mang tính sáng tạo, có lợi cho Trái đất.

Tetra Pak là tập đoàn kinh tế chuyên sản xuất bao bì bằng giấy carton do tỷ phú Ruben Rausing (Thụy Điển) sáng lập. Bao bì Tetra Pak được làm bằng giấy carton, có thể tái chế.

Trường phái Bauhaus do nhà thiết kế Walter Gropius khởi xướng năm 1919, bắt nguồn từ thành phố Weimar, miền Đông nước Đức, nhằm tôn vinh tính thực dụng và đơn giản.

Dãy số Fibonacci: Dây số nổi tiếng do nhà toán học

người Ý Leonardo Fibonacci (1175-1250) tìm ra, được biến hóa vô tận.

Ôtô lai là loại hình phương tiện ghép, sử dụng từ hai nguồn nhiên liệu trở lên cho động cơ, thường nhiên liệu chính vẫn là xăng và nguồn nhiên liệu thứ hai là điện.

Khóa dính Velcro: Loại khóa quần áo có hai dải, một dải nhám, một dải trơn, khi kéo sẽ dính chặt lại với nhau.

FTSE 100: Chỉ số cổ phiếu của 100 công ty có giá trị vốn hóa lớn nhất được niêm yết trên Sàn Giao dịch Chứng khoán London (LSE), được bắt đầu từ ngày 3/1/1984, với điểm sàn là 1.000).

1. Lean và 6 Sigma: Biện pháp cải tiến hoạt động của doanh nghiệp bằng cách loại bỏ lãng phí một cách hệ thống dựa vào nỗ lực hợp tác theo nhóm.

2. Hệ thống sản xuất tinh gọn (lean): Phương pháp cải tiến có hệ thống, liên tục và tập trung vào việc tạo thêm giá trị cho khách hàng cùng lúc với việc loại bỏ các lãng phí (wastes) trong quá trình sản xuất/cung cấp dịch vụ.

1. Godfather: một tác phẩm rất nổi tiếng của nhà văn Ý Mario Puzo.

1. CPA: certified public accountant.

1. Lục căn: bao gồm mắt, tai, mũi, lưỡi, thân, ý

2. Hiền giả: Chỉ Hiền giả Minh Triết, người đang thực hành và ứng dụng phương pháp Thiền Minh Triết (Phát triển Lục Nhiệm Màu và Sự Thông Minh Sâu thẳm bên

trong).

3. Phật Tâm Danh: Tên dùng để kích hoạt sự Thông Minh Sâu Thẳm mà tác giả đã ẩn chứng cho người học và thực hành các Phương pháp Duy Tuệ.

1. Garrison Keillor (7/8/1942): là nhà văn châm biếm, nhà thơ trào phúng, nhà soạn kịch người Mỹ.

1. S&P 500: Cổ phiếu trung bình của 500 công ty thuộc Standard & Poor.

1. Chỉ số Dow Jones: Chỉ số trung bình công nghiệp Dow Jones, là một trong vài chỉ số thị trường chứng khoán, do Charles Dow tạo ra. Ông là chủ báo The Wall Street Journal và đồng sáng lập viên của công ty Dow Jones & Company vào thế kỷ XIX.

1. Chuỗi cửa hàng quần áo dành cho phụ nữ.

1. Là vở kịch mang tên Waiting for Godot của nhà văn được giải Nobel Văn học Samuel Beckett. Đây là tác phẩm nói về hai người đàn ông cả đời chỉ biết chờ đợi một nhân vật không quen biết tên là “Godot”.

1. Bono: Nghệ danh của học sĩ, ca sĩ, doanh nhân và nhà hoạt động xã hội người Ireland, Paul David Hewson.

2. WWF (World Wildlife Fund): Quỹ bảo vệ đời sống thiên nhiên thế giới.

3. The Body Shop: Nhà sản xuất và bán lẻ toàn cầu các sản phẩm mỹ phẩm có nguồn gốc và cảm hứng từ thiên nhiên.

4. Joe Boxen: Hăng đồ lót của Mĩ.

1. Là chất dẫn truyền thần kinh, có tác dụng giảm đau.

1. Là khoa học ứng dụng liên quan tới việc tổ chức và sắp xếp mọi thứ sao cho con người có thể sử dụng chúng dễ dàng và an toàn.

1. Chuyên gia marketing và thương hiệu.

4. Rainmaker (Người tạo mưa): ngày nay khái niệm này được sử dụng để chỉ người bán hàng xuất sắc – người mang thu nhập về cho tổ chức, dù đó là tổ chức lợi nhuận hay phi lợi nhuận.

1. Chamanisme: một loại hình tôn giáo cho rằng một người nào đó, do bẩm sinh hay sau một thay đổi căn bản về cơ thể hoặc tâm lý, tinh thần, có khả năng giao tiếp với các siêu linh, các vong hồn bằng cách hồn thoát khỏi xác, hoặc thần thánh, ma quỷ nhập vào mình, để cầu xin với siêu linh một điều gì.

2. Chữ cái đầu của các từ Meaning – ý nghĩa; Moat – hào; Management – quản lý; Margin of safety – biên an toàn.

3. Sticker price: là giá bán lẻ sản phẩm mà nhà sản xuất đề nghị, thông thường giá này có thể thương lượng được.

Viết tắt của các từ tiếng Anh: Energy: năng lượng, Energize: kích thích, Edge: sắc sảo, Execute: thực hiện, Passion: đam mê.

Đạo luật Sarbanes-Oxley, còn được biết với tên Đạo luật Sarbox là một trong những luật căn bản của nghề kế toán, kiểm toán, được ban hành tại Hoa Kỳ năm 2002. Mục tiêu chính của Đạo luật này bảo vệ lợi ích của các nhà đầu tư vào các công ty đại chúng bằng cách buộc các công ty này phải cải thiện sự đảm bảo và độ chính xác của các báo cáo, các thông tin tài chính công khai.

1. Mã Hữu Hữu: nghệ sỹ cello, nhạc sỹ nổi tiếng người Pháp gốc Hoa.

(2) Áp lực đồng cấp: Khái niệm mô tả sự thay đổi của một cá nhân hay bị thôi thúc thay đổi về thái độ, hành vi đạo đức do chịu sức ép trực tiếp của những người trong cùng nhóm.

(6) Gung Ho: Bắt nguồn từ tiếng Trung, Gung tức là Công - làm việc, và Ho tức là Hợp - hòa hợp, hợp tác; Gung Ho nghĩa là hợp tác để làm việc chung với nhau. Ngày nay, nó có nghĩa là một thái độ hăng say, tận tâm tận lực đối với một vấn đề nào đó.

(1) SAT: Kỳ thi kiểm tra năng lực ứng viên xin học đại học. SAT trên 1.000 điểm đủ điều kiện học tại Mỹ.

(5) The Dogs of the Dow: là chiến lược khuyên các nhà đầu tư hàng năm mua 10 loại cổ phiếu trong số 30 Cổ phiếu Công nghiệp Bình quân Dow Jones có số chia lợi tức cao nhất.

3. Kaizen: được ghép từ hai từ tiếng Nhật: Kai – “Thay

đổi” và Zen – “Tốt hơn”, nghĩa là “Thay đổi để tốt hơn” hoặc “Cải tiến liên tục”. Để tìm hiểu thêm về phương pháp này, mời đọc cuốn Kaizen – Thiết lập Hệ thống Cải tiến Liên tục thông qua Thực hiện Đề xuất của Người lao động do Alpha Books xuất bản.

(4) Jan Carlzon, thành viên ban điều hành Hãng hàng không Scandinavian, đã viết cuốn sách Moment of Truth (Khoảnh khắc của sự thật), và cụm từ này đã trở nên phổ biến trong dịch vụ khách hàng – nó là phương tiện để định nghĩa khoảnh khắc mà khách hàng đánh giá sản phẩm hay dịch vụ và tuyên bố kết luận “cái này tốt” hoặc “tôi không thích cái này”.

1. Hiệu ứng Pygmalion hay còn gọi là Self-fulfilling prophecy (lời tiên đoán tự trở thành hiện thực) được xem như một bí quyết quan trọng trong quản lý nhân sự. Nếu một người (hoặc chính ta) nghĩ ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, họ sẽ đối xử với ta theo cách mà họ nghĩ. Nếu ta được đối xử như thể ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, ta sẽ hành xử và thậm chí trở thành như thế. Do vậy, những “tiên cảm” ban đầu của người đó về ta đã trở thành hiện thực! Tóm lại, một khi ý niệm đã hình thành, thậm chí ngay cả khi nó không đúng với thực tế, chúng ta vẫn có khuynh hướng hành xử theo đó. Và kỳ diệu thay, kết quả sẽ xảy ra đúng theo kỳ vọng đó, như thể có phép lạ!.

2. Ngụ ý đến tiểu thuyết Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde của Robert Louis Stevenson, kể về một người đa nhân cách, thể hiện hai tính cách hoàn toàn đối nghịch - thiện và ác - trong cùng một con người.

1. JIT (Just-in-time): hệ thống hoạt động đảm bảo một dòng sản phẩm đều đặn đi qua hệ thống với lượng tồn kho nhỏ nhất – nhận đơn đặt hàng và đảm bảo giao hàng đúng thời gian cam kết thay vì sản xuất hàng loạt và chờ đợi đơn đặt hàng.

2. Số tiền mà người được bảo hiểm sẵn sàng trả cho chi phí thuốc thang trong thời gian thăm quan tại nước đó.

3. Stretch Goals: là thuật ngữ được Jack Welch của GE đặt ra, chỉ những mục tiêu dường như không thể đạt được với các nguồn lực hiện tại. Bằng cách chỉ rõ ra “điều không thể đạt được”, mọi người buộc phải suy nghĩ sáng tạo, cố gắng vượt mức thông thường của họ.

1. Phản hồi 360 độ (360 Degree Feedback) là phương pháp đánh giá nhân viên (thường ở cấp quản lý và lãnh đạo) bằng cách thu thập dữ liệu về họ trong những tình huống làm việc thực tế và về những phẩm chất hoạt động mà họ thể hiện thông qua quá trình tổng hợp thông tin từ những người tiếp xúc với cá nhân được đánh giá (giám đốc điều hành, quản lý, người đồng cấp, khách hàng hay đối tác...), nói chung là bất cứ ai đáng tin cậy và biết rõ về công việc của cá nhân đó đều có thể tham

gia vào quá trình đánh giá này.

1. Time to market: Khoảng thời gian từ lúc sản phẩm được thai nghén đến lúc được tung ra thị trường. TTM đặc biệt quan trọng trong các ngành có sản phẩm lỗi một nhanh chóng.

1. Niccolò di Bernardo dei Machiavelli là nhà triết học chính trị, nhạc sĩ, nhà thơ, nhà soạn kịch. Ông được xem là một trong những nhà sáng lập của nền khoa học chính trị hiện đại. Sống trong thời Phục Hưng Italia, ông là nhân vật trung tâm của bộ máy chính trị thời đó. Niccolò Machiavelli là một biểu tượng của nhà chính khách đầy mưu mô, thủ đoạn, đạo đức giả, vô luân lý, tráo trở và bất nhân mà triết lý duy nhất là cứu cánh biện minh cho phương tiện.

Sáu Sigma (Six Sigma) là một hệ phương pháp cải tiến quy trình dựa trên thống kê nhằm giảm thiểu tỷ lệ sai sót hay đến mức 3,4 lỗi trên mỗi triệu khả năng gây lỗi bằng cách xác định và loại trừ các nguồn tạo nên dao động (bất ổn) trong các quy trình kinh doanh. Trong việc định nghĩa khuyết tật, Sáu Sigma tập trung vào việc thiết lập sự thông hiểu tường tận các yêu cầu của khách hàng và vì thế có tính định hướng khách hàng rất cao.

1. Hiệu ứng Pygmalion hay còn gọi là Self-fulfilling prophecy (lời tiên đoán tự trở thành hiện thực) được xem như một bí quyết quan trọng trong quản lý nhân sự.

Nếu một người (hoặc chính ta) nghĩ ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, họ sẽ đối xử với ta theo cách mà họ nghĩ. Nếu ta được đối xử như thể ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, ta sẽ hành xử và thậm chí trở thành như thế. Do vậy, những “tiên cảm” ban đầu của người đó về ta đã trở thành hiện thực! Tóm lại, một khi ý niệm đã hình thành, thậm chí ngay cả khi nó không đúng với thực tế, chúng ta vẫn có khuynh hướng hành xử theo đó. Và kỳ diệu thay, kết quả sẽ xảy ra đúng theo kỳ vọng đó, như thể có phép lạ!

2. Ngụ ý đến tiểu thuyết Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde của Robert Louis Stevenson, kể về một người đa nhân cách, thể hiện hai tính cách hoàn toàn đối nghịch - thiện và ác - trong cùng một con người.

1. JIT (Just-in-time): hệ thống hoạt động đảm bảo một dòng sản phẩm đều đặn đi qua hệ thống với lượng tồn kho nhỏ nhất – nhận đơn đặt hàng và đảm bảo giao hàng đúng thời gian cam kết thay vì sản xuất hàng loạt và chờ đợi đơn đặt hàng.

2. Số tiền mà người được bảo hiểm sẵn sàng trả cho chi phí thuốc thang trong thời gian thăm quan tại nước đó.

3. Stretch Goals: là thuật ngữ được Jack Welch của GE đặt ra, chỉ những mục tiêu dường như không thể đạt được với các nguồn lực hiện tại. Bằng cách chỉ rõ ra “điều không thể đạt được”, mọi người buộc phải suy

nghĩ sáng tạo, cố gắng vượt mức thông thường của họ.

1. Phản hồi 360 độ (360 Degree Feedback) là phương pháp đánh giá nhân viên (thường ở cấp quản lý và lãnh đạo) bằng cách thu thập dữ liệu về họ trong những tình huống làm việc thực tế và về những phẩm chất hoạt động mà họ thể hiện thông qua quá trình tổng hợp thông tin từ những người tiếp xúc với cá nhân được đánh giá (giám đốc điều hành, quản lý, người đồng cấp, khách hàng hay đối tác...), nói chung là bất cứ ai đáng tin cậy và biết rõ về công việc của cá nhân đó đều có thể tham gia vào quá trình đánh giá này.

1. Time to market: Khoảng thời gian từ lúc sản phẩm được thai nghén đến lúc được tung ra thị trường. TTM đặc biệt quan trọng trong các ngành có sản phẩm lỗi mốt nhanh chóng.

1. Niccolò di Bernardo dei Machiavelli là nhà triết học chính trị, nhạc sĩ, nhà thơ, nhà soạn kịch. Ông được xem là một trong những nhà sáng lập của nền khoa học chính trị hiện đại. Sống trong thời Phục Hưng Italia, ông là nhân vật trung tâm của bộ máy chính trị thời đó. Niccolò Machiavelli là một biểu tượng của nhà chính khách đầy mưu mô, thủ đoạn, đạo đức giả, vô luân lý, tráo trở và bất nhân mà triết lý duy nhất là cứu cánh biện minh cho phương tiện.

Sáu Sigma (Six Sigma) là một hệ phương pháp cải tiến

quy trình dựa trên thống kê nhằm giảm thiểu tỷ lệ sai sót hay đến mức 3,4 lỗi trên mỗi triệu khả năng gây lỗi bằng cách xác định và loại trừ các nguồn tạo nên dao động (bất ổn) trong các quy trình kinh doanh. Trong việc định nghĩa khuyết tật, Sáu Sigma tập trung vào việc thiết lập sự thông hiểu tường tận các yêu cầu của khách hàng và vì thế có tính định hướng khách hàng rất cao.

1. Plugin (plug-in): là một bộ phần mềm hỗ trợ thêm những tính năng cụ thể cho một phần mềm ứng dụng lớn hơn. Nếu được hỗ trợ, plug-in cho phép tùy biến các chức năng của một ứng dụng. Ví dụ, plug-in thường được sử dụng trong các trình duyệt web để chơi video, quét virus, và hiển thị các loại tập tin mới. Ví dụ hai plug-in được biết đến rộng rãi bao gồm Adobe Flash Player và QuickTime. Add-on thường được coi là thuật ngữ chung dùng cho các snap-in, plug-in, các phần mở rộng và các chủ đề.

1. News Feed là một định dạng dữ liệu được sử dụng để cung cấp cho người sử dụng Facebook với nội dung cập nhật thường xuyên. Nội dung cung cấp thông tin phân phối một nguồn cấp dữ liệu web, qua đó cho phép người dùng đăng ký vào nó.

1. Trending: thuật ngữ được dùng trên Twitter, chỉ việc lan truyền một điều hoặc sự việc có gắn hashtag (ND)

2. Hashtag: thuật ngữ được dùng trên Twitter, chỉ từ

được nhiều người sử dụng nhắc đến, thường đặt sau dấu “ (ND)” id=””

1. Retweet: đăng lại nguyên văn dòng tweet đó trên tài khoản Twitter của mình (ND).

1. Tweet: dòng cập nhật trạng thái trên Twitter.com, giới hạn độ dài 140 ký tự.

Món đồ chơi trông giống một ống lò xo có hai đầu, nhờ nguyên lý vật lý nó có thể tự động thực hiện các bước nhảy liên tiếp qua bậc thang: khi giữ một đầu và đặt đầu còn lại xuống bậc thang thấp hơn, thì đầu trên sẽ tự động “nhảy” xuống và thu lại thành hình khối lò xo ban đầu, trước khi “nhảy” xuống bậc thang tiếp theo (chú thích người dịch)

Từ “Nguyệt” và “Nhạc” trong tiếng Trung phát âm giống nhau.

Cách gọi khác của ni cô.

Tảng đá.

Theo quản lý hành chính thời phong kiến, mười hộ được gọi là một giáp, mỗi giáp chọn ra một người đứng đầu quản việc gọi là “giáp trưởng”.

Cách hành văn thời xưa.

Chỉ những kẻ “yêu râu xanh”, chuyên hãm hiếp bức hại phụ nữ.

Vật dụng dùng để chải răng của người xưa, có cán bằng gỗ, phần đầu có gắn những sợi lông mềm.

Trong tiếng Trung, ba từ 揩齿 kai chi: Chải răng, 开始 kai shi: Bắt đầu và 开齿 kai chi: Mở răng, đọc gần giống nhau.

Trong tiếng Trung, từ “Cổ lên” dịch theo nghĩa đen là “thêm dầu”.

Còn có tên gọi khác là kinh thụ bì, kim tiền tòng, có công hiệu diệt trùng, trị ngứa.

Một hiện tượng mất trí nhớ bất thường mang tính lựa chọn, gọi tắt là chứng lãng quên tâm lý, người bệnh do chịu chấn động quá lớn bởi sự kiện nào đó mà tạm thời không dám nhớ lại một phần hoặc toàn bộ sự việc đã xảy ra.

Thuật ngữ mô tả một trạng thái tâm lý trong đó người bị bắt cóc lâu ngày chuyển từ sợ hãi và căm ghét sang thông cảm và quý mến chính kẻ bắt cóc mình. Nguồn gốc của thuật ngữ này là từ một vụ án xảy ra năm 1973 tại Stockholm, Thụy Điển.

Tiếng Anh nghĩa là: Trường hợp.

Tổ chức tín dụng thời xa xưa, bắt đầu xuất hiện vào thời nhà Minh, có chức năng giống như ngân hàng ngày nay. Người phụ nữ trung niên làm công việc nặng nhọc, trong trường hợp này là người kiểm tra trình tiết của các cô nương, nhằm phục vụ việc phá án.

Trong tiếng Trung, chữ “Vô” và chữ “Vô” đọc gần giống nhau.

Đạo bào: Áo khoác dài chấm gót mà đạo sĩ thường mặc.

Tiếng Anh có nghĩa là trường hợp, vụ việc.

Họ Trần trong tiếng Trung phiên âm là Chén, họ Trình phiên âm là Chéng.

Tiếng Anh nghĩa là: Sáng tạo.

Thần trộm.

Tiếng Anh nghĩa là lỗi.

Tiếng Anh nghĩa là: Lạnh đậm, lạnh lòng, điềm tĩnh.

嗨(Hài): Hey và 害(Hài) Hại: Hai từ này phát âm gần giống nhau.

Chỉ những lí lẽ đúng đắn xưa nay, không có gì để bàn cãi, nghi ngờ.

Hiện tượng hồi quang phản chiếu hay còn gọi là hiện tượng bùng tỉnh trước khi chết. Những người bệnh nặng lâu ngày, cơ thể suy yếu đột nhiên tỉnh táo, khỏe mạnh trong một thời gian ngắn, đó chính là dấu hiệu của hiện tượng này.

Ở đây tác giả muốn chơi chữ, trong tiếng Trung, khổ và đắng cùng một từ, phát âm là 'Kǔ'

Nhân yêu: Tiếng Thái gọi là grateai, tiếng Anh gọi là shemale, từ hiện đại dùng để chỉ những người nam giả nữ, nữ giả nam, người giới tính không bình thường.

Chỉ hành động, việc làm của một người là do hoàn cảnh bắt buộc, chứ không phải xuất phát từ nguyện vọng của bản thân người đó.

Câu này xuất phát từ một điển cổ thời Tấn Trung Tông. Trọng thần trong triều là Vương Đôn khởi binh làm loạn, anh họ Vương Đôn là Vương Đạo cùng cả gia tộc bị liên lụy, ở ngoài cung chờ đợi. Vương Đạo xin Chu Bá Nhân nói giúp trước mặt Hoàng đế, Bá Nhân không để ý, nhưng cũng dưng sớ xin xá tội cho Vương Đạo. Vương Đạo ghi hận trong lòng. Sau này Vương Đôn lên nắm quyền, hỏi Vương Đạo có muốn giết Bá Nhân không, Vương Đạo im lặng, thế là Bá Nhân bị giết. Sau đó Vương Đạo tìm thấy tấu chương của Bá Nhân, mới bừng tỉnh hiểu ra và thốt lên: “Ta không giết Bá Nhân, Bá Nhân lại vì ta mà chết. Trong tâm tối, chỉ có bằng hữu tốt này.”

Âm Hán Việt “nhân gia” nghĩa là “người ta”.

Tên tiếng Anh của loại bệnh này là Change Blindness.

Trong y học, bệnh này được gọi là Claustrophobia.

Về mặt đạo nghĩa không cho phép từ chối.

Công nhân thủ công.

Tiết tháo: chí khí cương trực và trong sạch.

Trẻ hư.

Tổng số chữ trong bản thảo gốc.

1 Chú căn cô: Câu thần chú mà Đường Tăng đọc lên mỗi khi cần không chế Tôn Ngộ Không.

1. Một kiểu chơi chữ, lấy chữ Hán đồng âm phiên âm cho Intel nhưng với nghĩa xấu hơn (Ứng vô môi).