

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

BẢN TIN

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

SỐ 42.2020



TIN TỨC SỰ KIỆN

- 01 Vườn ươm doanh nghiệp đầu tiên dành riêng cho thanh niên dân tộc thiểu số tại Việt Nam
- 02 Start-up cần cẩn trọng với các điều khoản hợp đồng khi gọi vốn
- 03 Cơ hội nhận giải thưởng dành cho startup lĩnh vực hải sản
- 04 Vốn đầu tư mạo hiểm rót vào các startup Việt trong lĩnh vực nào?

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 05 A1dighub – công nghệ đo lường cho doanh nghiệp nhỏ và vừa
- 06 Trở ngại trên con đường tiến ra toàn cầu của các gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc (Bài cuối)

KIẾN THỨC KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 07 Chiến lược tiếp thị kỹ thuật số (P2)



CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

24 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: (024) 38262718

VƯỜN ƯƠM DOANH NGHIỆP

CHƯƠNG TRÌNH TẬP HUẤN KỸ NĂNG QUẢN LÝ DOANH NGHIỆP CƠ BẢN

THỜI GIAN: 02 / 11 / 2020 - 06 / 11 / 2020

ĐỊA ĐIỂM: KHÁCH SẠN LIBERTY, SỐ 120 SOI TIẾN, THÀNH PHỐ LÀO CAI.



VƯỜN ƯƠM DOANH NGHIỆP ĐẦU TIÊN DÀNH RIÊNG CHO THANH NIÊN DÂN TỘC THIỂU SỐ TẠI VIỆT NAM

SVVN - Tổ chức Aide et Action phối hợp với Hội liên hiệp thanh niên Việt Nam tỉnh Lào Cai tổ chức lễ khởi động dự án Vườn ươm doanh nghiệp cho các thanh niên dân tộc thiểu số tại Việt Nam do ngân hàng HSBC Việt Nam tài trợ. Một trong những hoạt động của dự án là Chương trình Tập huấn Nâng cao Kỹ năng Quản lý Doanh nghiệp vừa được tổ chức tuần đầu tháng 11 dành cho các doanh nhân trẻ khởi nghiệp xuất thân là người dân tộc thiểu số đến từ các tỉnh miền núi phía Bắc.

Những năm gần đây Lào Cai và Hòa Bình đang trở thành điểm đến hấp dẫn, thu hút hàng triệu lượt khách du lịch trong nước và quốc tế. Điều này mang đến nhiều cơ hội việc làm cũng như phát triển kinh doanh cho người dân địa phương. Tuy nhiên số lượng tham gia của người dân bản địa cho các hoạt động kinh doanh còn hạn chế.

Với mong muốn hỗ trợ các thanh niên dân tộc thiểu số vận hành và phát triển kinh doanh thành

công, góp phần phát triển kinh tế địa phương và lan tỏa tinh thần khởi nghiệp trong cộng đồng, tổ chức Aide et Action giới thiệu dự án Vườn ươm Doanh nghiệp cho các doanh nhân trẻ ở các tỉnh miền núi phía Bắc nói riêng và cả nước nói chung.

Mục tiêu của dự án là cung cấp các khóa đào tạo đa dạng từ cơ bản đến chuyên sâu cho thanh niên dân tộc thiểu số, giúp họ nâng cao kiến thức và kỹ năng cần thiết trong việc quản lý điều hành, cũng



Các thành viên của dự án Vườn ươm doanh nghiệp

như hỗ trợ tư vấn pháp lý để thành lập và phát triển doanh nghiệp.

Ngoài ra, dự án cũng tạo ra cơ hội để các thành viên Vườn ươm Doanh nghiệp tham dự các diễn đàn doanh nghiệp, hội chợ, triển lãm giới thiệu sản phẩm, dịch vụ nhằm kết nối và mở rộng mạng lưới kinh doanh. Bà Nguyễn Thị Tú, Trưởng đại diện AEA Việt Nam, cho biết "Với hơn 20 năm làm phát triển giáo dục cho cộng đồng dân tộc thiểu số tại Việt Nam, Aide et Action nhận thấy phát triển kinh tế luôn đồng hành cùng phát triển giáo dục. Trong những năm gần đây chiến lược của chúng tôi tập trung vào giáo dục sinh kế cho cộng đồng thanh niên dân tộc thiểu số ở miền núi phía Bắc. Chúng tôi mong muốn Vườn ươm doanh nghiệp sẽ là sân chơi mới để giúp các bạn phát huy năng lực và tiềm năng của mình trên con đường khởi nghiệp".

Chị Giàng thị Cờ - một trong những thành viên đầu tiên của Vườn ươm chia sẻ: "Tôi thấy tự hào khi được chọn tham gia Vườn ươm Doanh nghiệp AEA. Tôi hy vọng những kỹ năng học được qua chương trình Vườn ươm sẽ giúp tôi quản lý và phát triển

doanh nghiệp của mình tốt hơn cũng như đóng góp vào sự phát triển kinh tế của cộng đồng nhiều hơn".

Ông Tim Evans – Tổng Giám đốc Ngân hàng HSBC Việt Nam cho biết: "Ngân hàng HSBC luôn quan tâm đến sự đa sắc tộc và văn hóa trong cộng đồng vì chúng tôi tin tưởng rằng sự đa dạng sẽ mang lại lợi ích cho sự phát triển bền vững của xã hội. Với dự án Vườn ươm Doanh nghiệp, chúng tôi hy vọng sẽ cùng chung tay với Aide et Action tạo điều kiện học tập và chấp thêm cơ hội khởi nghiệp, kinh doanh cho những bạn trẻ đang sinh sống ở vùng cao luôn mong muốn vươn lên vì một cuộc sống tốt đẹp hơn".

Chương trình Vườn ươm doanh nghiệp AEA được tài trợ bởi ngân hàng HSBC Việt Nam với các hoạt động được xây dựng và góp ý bởi đội ngũ cố vấn chiến lược: Phòng thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), Ủy ban dân tộc (CEMA), Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO), Viện Hợp tác phát triển Châu Âu (IECD), Hội liên hiệp thanh niên Việt Nam hai tỉnh Lào Cai và Hòa Bình, Hiệp hội doanh nghiệp, Câu lạc bộ Khởi nghiệp cùng đại diện các doanh nghiệp thành công tại địa phương./.

START-UP CẦN CẦN TRỌNG VỚI CÁC ĐIỀU KHOẢN HỢP ĐỒNG KHI GỌI VỐN

Báo đầu tư - Nếu bỏ qua các bước tìm hiểu pháp lý, kiểm tra điều khoản hợp đồng, start-up có thể đối mặt nguy cơ mất dần cơ hội điều hành doanh nghiệp do chính mình tạo ra.



“MÙA ĐÔNG” GỌI VỐN

Nguồn vốn đầu tư vào các doanh nghiệp khởi nghiệp ở Đông Nam Á tiếp tục giảm trong quý III/2020 do tác động tiêu cực từ Covid-19. Điều đáng quan tâm là, lượng vốn đầu tư vào start-up tại Việt Nam trong quý III/2020 chỉ chiếm 0,9% tổng giá trị đầu tư vào các doanh nghiệp khởi nghiệp ở Đông Nam Á, trong khi, Singapore thu hút tới 57,8%, Indonesia thu hút 32,5%.

Bà Hoàng Thị Kim Dung, Trưởng đại diện Genesis Ventures tại Việt Nam cho rằng, con số trên phản ánh mức độ tác động của đại dịch Covid-19 đến hoạt động giao dịch và tâm lý nhà đầu tư.

“Nhiều người ví năm nay là mùa đông gọi vốn, vì kinh doanh khó khăn, các nhà đầu tư nước ngoài khó gặp gỡ trực tiếp để đàm phán. Ngoài ra, nhà đầu tư cũng có tâm lý hoang mang vì thị trường, nhu cầu tiêu dùng thay đổi...”, bà Dung chia sẻ.

Genesis Ventures tập trung đầu tư vào giai đoạn gọi vốn ban đầu của các startup tại 3 thị trường chính: Nhật Bản, Indonesia và Việt Nam. Riêng tại Việt Nam, từ tháng 2/2020 đến nay, quỹ ngoại này giải ngân vốn vào 3 dự án khởi nghiệp với tổng giá trị gần 2 triệu USD.

Bà Dung tiết lộ, quyết định đầu tư vào các startup này đến từ trước khi Covid-19 xuất hiện và cả trong thời điểm đại dịch đang diễn biến phức tạp. Genesis Ventures thực hiện giải ngân, dù vẫn còn đôi chút băn khoăn về hiệu quả từ mô hình kinh doanh của các startup trong tình hình mới.

“Chúng tôi tin tưởng, đội ngũ sáng lập startup có khả năng ứng biến trước đại dịch. Trong giai đoạn khó khăn này, các startup rất cần sự hỗ trợ từ nhà đầu tư”, bà Dung nói.

Trên thực tế, dù vấp phải nhiều trở ngại từ Covid-19, nhưng “nghề” của các quỹ đầu tư vẫn là tìm kiếm startup tiềm năng để giải ngân. Thế nên, trong bối cảnh khó khăn, vẫn có không ít công ty khởi nghiệp thành công trong việc thuyết phục các quỹ đầu tư.

Vietnam Investments Group (VIGroup) - quỹ đầu tư quản lý 500 triệu USD, đã đầu tư vào nhiều startup và doanh nghiệp có tên tuổi trên thị trường như Beta, Gemadept, Seedcom... - cũng có 2 thương vụ giải ngân trong 9 tháng đầu năm nay.

Ông Nguyễn Hoàng Việt, Giám đốc đầu tư VIGroup đánh giá, điểm tích cực của Covid-19 là góp phần sàng lọc các công ty hoạt động không hiệu quả. “Chúng tôi tin rằng, doanh nghiệp nào vượt qua đại dịch sẽ có thể vượt lên, đủ sức cạnh tranh đường dài và chi phối thị trường. Thế nên, VIGroup đã giải ngân vào một start-up vì tin tưởng, họ có thể thành công trong các vòng tiếp theo vào 2 năm tới”, ông Việt chia sẻ.

NGHIÊN CỨU KỸ CÁC VẤN ĐỀ PHÁP LÝ

Với những kinh nghiệm khởi nghiệp thực tế, ông Nguyễn Xuân Đông, đồng sáng lập Ecomobi nhấn mạnh, startup cần chuẩn bị sẵn sàng để đón nhận làn sóng đầu tư trong thời gian tới, nhưng không nên gọi vốn bằng mọi giá hay đua theo phong trào. Đặc biệt, ông Đông lưu ý, startup phải xác định rõ mục tiêu gọi vốn và nghiên cứu kỹ các vấn đề pháp lý để tránh những rắc rối sau khi nhận giải ngân, như mất dần quyền sở hữu, điều hành doanh nghiệp.

Ông Hoàng Minh Đức, luật sư cấp cao tại Duane Morris (công ty luật của Mỹ có 13 năm hoạt động tại Việt Nam) cũng liên tục nhấn mạnh tính pháp lý cũng như chú ý các điều khoản hợp đồng khi gọi vốn.

“Các nhà sáng lập cần tránh tư tưởng chủ quan, cho rằng mình hiểu hết các điều khoản, vì nhiều vấn đề rất phức tạp. Startup có thể tìm đến các hãng tư vấn luật, tới các sự kiện có luật sư mà mình tin tưởng tham gia để gặp gỡ và hỏi thêm”, ông Đức gợi ý.

Vị luật sư này cũng lưu ý các startup về “term sheet” (còn gọi là bản vẽ các điều khoản đầu tư). Nội dung chính của bản điều khoản đầu tư này thường gồm số tiền, cách giải ngân, số lượng cổ phần sở hữu, quyền lợi liên quan.

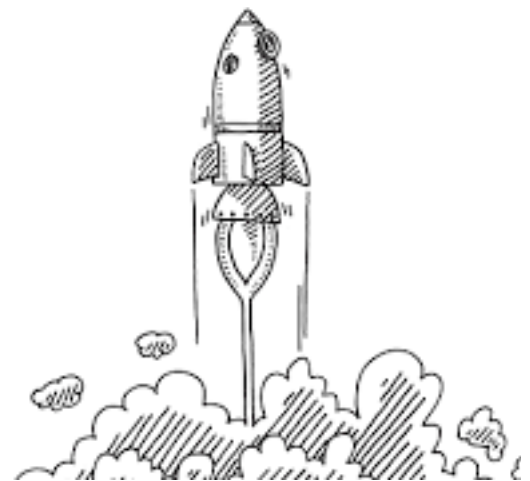
“Term sheet không có tính ràng buộc về pháp lý, nhưng cực kỳ quan trọng, mà một khi đã ký là

mở đường cho hàng loạt giao dịch về sau, như hợp đồng mua cổ phần, điều lệ, thỏa thuận cổ đông”, ông Đức chia sẻ thêm.

Hệ sinh thái khởi nghiệp tại Việt Nam còn non trẻ so với nhiều quốc gia trong khu vực như Singapore hay Indonesia. Tuy nhiên, chính sự non trẻ này lại được các nhà đầu tư đánh giá là tiềm năng trong tương lai.

Đội ngũ Genesis Ventures tại Việt Nam cũng nhìn nhận, Việt Nam là thị trường đầu tư tiềm năng tại khu vực Đông Nam Á. Từ kinh nghiệm đầu tư tại 3 thị trường chính của Genesis và một số thương vụ ở Mỹ, Kenya, bà Dung đưa ra một số đề xuất nhằm xây dựng và phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp tại Việt Nam. Theo đó, cần tăng cường nguồn nhân lực đổi mới sáng tạo chất lượng cao; đơn giản, minh bạch hóa, chuẩn hóa các thủ tục pháp lý cho hoạt động đầu tư.

Theo bà Dung quy trình thủ tục gây tốn kém về thời gian, nhân lực, chi phí phát sinh... có thể khiến quỹ ngoại lo ngại về quyết định đầu tư. Đây cũng là một phần lý do khiến kết quả thu hút vốn đầu tư vào lĩnh vực khởi nghiệp tại Việt Nam còn khoảng cách xa so với Singapore. Ngoài ra, chuyên gia này còn đề xuất xây dựng Luật Bảo hộ nhà đầu tư trong và ngoài nước nhằm tạo động lực thu hút vốn./.



CƠ HỘI NHẬN GIẢI THƯỞNG DÀNH CHO STARTUP LĨNH VỰC HẢI SẢN

Cuộc thi là chương trình thường niên dành riêng cho đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực nghề cá với quy mô toàn quốc, được tổ chức bởi Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu phối hợp cùng Quỹ Khởi nghiệp Doanh nghiệp Khoa học và Công nghệ Việt Nam, Công ty Hiệp Lực và Phát triển Việt, Văn phòng thúc đẩy khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tỉnh và Công ty TNHH Truyền Thông ACC thực hiện.

Cuộc thi được tổ chức nhằm tìm kiếm, phát triển các giải pháp đổi mới sáng tạo tiềm năng giải quyết các vấn đề trong chuỗi cung ứng ngành khai thác và chế biến hải sản (từ công nghệ đánh bắt, giải pháp tàu thuyền, bảo quản, truy xuất nguồn gốc, chế biến, thị trường đến bảo vệ và phát triển nguồn lợi thủy sản) có khả năng phát triển thành các sản phẩm, dự án khởi nghiệp, doanh nghiệp công nghệ tốt.

ĐỐI TƯỢNG:

Tất cả cá nhân, nhóm cá nhân, nhà nghiên cứu, doanh nghiệp trong và ngoài nước.

GIẢI THƯỞNG:

5 Giải thưởng tiền mặt bao gồm:

- 1 Giải Nhất trị giá 50.000.000 triệu đồng
- 4 Giải Tiềm năng, mỗi giải trị giá 20.000.000 triệu đồng

Các giải pháp vào Vòng chung kết còn được hỗ trợ cố vấn, huấn luyện, để hoàn thiện giải pháp, hỗ trợ tìm hiểu thực tế, kết nối với đối tác, và có cơ hội được nhận được sự hỗ trợ từ các chương trình, chính sách khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu để phát triển sau Cuộc thi.

LỊCH TRÌNH:

7/11/2020 (sáng): Hội nghị “Đổi mới sáng tạo hướng tới gia tăng giá trị và phát triển bền vững ngành khai thác và chế biến hải sản” và Giới thiệu Cuộc thi (chi tiết theo thông tin bên dưới).

Tọa đàm sẽ được livestream từ fanpage của Cuộc thi.

- 20/11/2020: Hạn nộp hồ sơ Vòng sơ khảo
- 20-27/11/2020: Chấm thi Vòng sơ khảo
- 04/12/2020: Chung kết Cuộc thi tại Tp. Vũng Tàu

(diễn ra trong khuôn khổ sự kiện triển lãm công nghệ TECHCONNECT 2020 do bộ Khoa học và Công nghệ phối hợp UBND tỉnh BR-VT tổ chức vào ngày 3-4/12/2020). (Vòng Chung kết có hỗ trợ cho các đội thi ở xa).

Đăng ký ngay tại: <http://tiny.cc/FIC-dangky>

Thông tin và thể lệ được đăng tải trên website: <http://startup.baria-vungtau.gov.vn>

HẠN CUỐI ĐĂNG KÝ: 20/11/2020

THÔNG TIN LIÊN HỆ

SĐT: 0254.650.1999 - 0977.337.792

Địa chỉ: 04 Xuân Diệu, Phường 7, TP Vũng Tàu

Email: startup.brvt@gmail.com

Website: <http://startup.baria-vungtau.gov.vn>

Facebook:

<https://www.facebook.com/startup.brvt/>



VỐN ĐẦU TƯ MẠO HIỂM RÓT VÀO CÁC STARTUP VIỆT TRONG LĨNH VỰC NÀO?

ForbersVietnam - Nửa đầu năm 2020, các startup Việt Nam ở một số ngành mới nổi như HRTech, PropTech thu hút mạnh nguồn vốn đầu tư mạo hiểm. Trong khi đó, xu hướng đầu tư tiềm năng năm 2021 được dự báo ở các ngành giáo dục, y tế và dịch vụ tài chính.

Theo báo cáo đầu tư vào công ty khởi nghiệp Việt Nam 2019 và sáu tháng đầu năm năm 2020 do quỹ Do Ventures thực hiện cho thấy năm 2019 đánh dấu mức cao kỷ lục của giá trị vốn đầu tư mạo hiểm vào các công ty khởi nghiệp Việt với 861 triệu USD, tăng 92% so với năm 2018.

Số vốn này đổ vào 123 thương vụ đầu tư, tăng gấp đôi so với cùng kỳ. Động lực chính cho bước nhảy vọt đến từ các công ty đang phát triển ở giai đoạn sau như Tiki, VNPAY và Sendo. Tuy nhiên sự bùng phát của đại dịch Covid-19 đã khiến nguồn vốn đầu tư mạo hiểm giảm 22%, từ 284 triệu USD nửa đầu năm 2019 xuống còn 222 triệu USD nửa đầu năm nay. Tình trạng này đã được dự báo trước khi các biện pháp hạn chế đi lại cũng như những bất ổn trên thị trường tài chính toàn cầu đã và đang làm gián đoạn các hoạt động đầu tư. Số lượng nhà đầu tư nước ngoài vào Việt Nam năm 2019 cũng tăng kỷ lục, lên 109. Dẫn đầu là các quỹ đầu tư mạo hiểm Hàn Quốc, theo sau là Singapore và Nhật Bản.

Trong 6 tháng đầu năm nay, số lượng nhà đầu tư gần như không biến động với chỉ một số rất ít nhà đầu tư mới tham gia thị trường. Hầu hết các giao dịch giai đoạn đầu năm được thực hiện bởi các nhà đầu tư trong nước hoặc nhà đầu tư nước ngoài có nhân sự ở Việt Nam. Về lĩnh vực thu hút vốn, trong khi bán lẻ tiếp tục chiếm ưu thế với 64 triệu USD, nửa đầu năm nay cũng chứng kiến sự tăng mạnh

vốn đầu tư mạo hiểm vào các ngành mới nổi như tuyển dụng (HRTech) thu hút 36 triệu USD và bất động sản – hạ tầng (PropTech) với 26 triệu USD. Khảo sát dự báo triển vọng đầu tư vào startup Việt Nam trong nửa cuối năm 2020 và năm 2021 vẫn ở mức cao. Cụ thể, 50 quỹ đầu tư đang hoạt động tại 6 thị trường lớn ở Đông Nam Á cho biết Việt Nam vẫn là ưu tiên hàng đầu trong 12 tháng sắp tới. Điểm đến ưu tiên thứ hai là Indonesia. Hiện tại, tình trạng những hoạt động thường nhật bị gián đoạn hoặc thay đổi do các biện pháp đảm bảo an toàn dịch bệnh cũng cho thấy nhu cầu cao đối với việc áp dụng rộng rãi các giải pháp mới. Nửa năm còn lại dự kiến sẽ có sự gia tăng vốn rót vào các lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, giao hàng bách hóa, giáo dục trực tuyến và giải trí. Các nhà đầu tư được khảo sát cũng cho biết đang tìm kiếm các công ty khởi nghiệp có khả năng thích ứng và đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ cho phù hợp với tình trạng “bình thường mới” sau Covid-19. Xu hướng dài hạn trong 12 tháng tiếp theo cũng được ghi nhận xung quanh các lĩnh vực giáo dục, chăm sóc sức khỏe và dịch vụ tài chính.

Do Ventures là quỹ đầu tư mạo hiểm giai đoạn đầu, được sáng lập bởi ông Nguyễn Mạnh Dũng và bà Lê Hoàng Uyên Vy. Quỹ đầu tiên là Do Ventures I với tổng vốn quản lý 50 triệu USD vừa ra mắt hồi đầu tháng 9./.



A1DIGIHUB – CÔNG NGHỆ ĐO LƯỜNG CHO DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

A1digihub cung cấp công nghệ phân tích dữ liệu giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ tự động hóa tập hợp số liệu từ nhiều kênh thành một báo cáo tổng quát...

Giải pháp cung cấp cho các nhà lãnh đạo cái nhìn trực quan về doanh nghiệp của mình qua những số liệu, thông tin từ nhiều kênh khác nhau, được tổng hợp trên một dashboard (bảng theo dõi các chỉ số). Ông Lê Anh Tuấn – một người có nhiều năm kinh nghiệm trong phát triển kinh tế số chính là người xây dựng và phát triển dự án.

TỪ Ý TƯỞNG CỦA DỰ ÁN...

Trước A1digihub, Lê Anh Tuấn đã sáng lập ra nhiều công ty khác nhau, đa số tập trung ở ba lĩnh vực chính là giải pháp về phần mềm, marketing và thương mại điện tử. Startup đầu tiên cách đây 12 năm. Với 10 năm kinh nghiệm trong ngành digital marketing, thương mại điện tử và công nghệ, Anh

Tuấn nhận thấy có một lỗ hổng lớn về mặt dữ liệu trong nhiều doanh nghiệp. Có nghĩa là họ vẫn vận hành và cho ra kết quả nhưng nhìn chung cách thức quản trị quá thủ công. Thay vì chỉ cần một người cho một công việc tự động hóa thì hiện ở các công ty đang chiếm đến 3-4 người. Hiệu suất cũng không tốt vì nhân viên hết giờ hành chính đã đi về nhưng khách hàng đến tối muộn vẫn còn mua hàng trực tuyến.

Về dữ liệu, thông tin khách hàng lại lưu rất rối qua nhiều ứng dụng khác nhau như excel, fanpage... dẫn đến nhiều vấn đề như khách mua xong không ai chăm sóc, không biết người mua tiềm năng là ai, loại sản phẩm nào phù hợp với họ... Mỗi quý doanh

ngành có báo cáo về tài chính nhưng thường chỉ cho biết doanh thu, chi phí, lợi nhuận, không thấy rõ các chi tiết như bộ phận nào tốt, nhân viên nào làm việc chưa hiệu quả, nên đầu tư thêm mảng nào, nên cắt giảm ở đâu.



Lê Anh Tuấn - nhà sáng lập dự án A1digihub

Trong báo cáo của các bộ phận thường đưa ra những kết quả khác nhau, không đồng nhất về mặt dữ liệu, góc nhìn cũng là một trong những vấn đề lớn mà các doanh nghiệp đang gặp phải. Cạnh tranh kinh doanh tại môi trường số ngày một gay gắt vì vậy báo cáo phải được cập nhật liên tục tức thời (theo đúng real-time - thời gian thực, cập nhật theo thời điểm xem). Đơn cử, vào tất cả thời gian trong ngày, người chủ đều có thể xem các chỉ số có tốt hay không để từ đó đưa ra hướng giải quyết, ứng biến ngay lập tức mà không chờ cuộc họp tuần, tháng, quý...

Hiện nay, nhu cầu tổng hợp các dữ liệu liên quan đến nhiều nguồn như là Google, Facebook, POS, các sàn thương mại điện tử, CRM (quản lý quan hệ khách hàng), trung tâm hỗ trợ khách hàng, email... là rất lớn. Tại Việt Nam có khoảng chừng 20 nguồn dữ liệu mà các doanh nghiệp đang sử dụng. Làm sao tự động tổng hợp tất cả các nguồn dữ liệu đó về một nơi và cấu trúc thành những báo cáo tự động và đầy ý nghĩa, cập nhật cho những cấp khác nhau là giải pháp mà A1digihub đưa ra. Ví dụ đơn giản như một cửa hàng bán quần áo online trên sàn thương mại

điện tử và Facebook, thay vì dùng 2-3 người cho hoạt động marketing thì bây giờ người chủ có thể theo dõi chi tiết số lượng sản phẩm bán trên mỗi kênh đơn giản bằng điện thoại.

Trong kỷ nguyên trí tuệ nhân tạo (AI) và học máy (Machine Learning) đang phát triển mạnh mẽ như hiện nay thì khoa học dữ liệu (DS) chính là nền tảng giúp doanh nghiệp dẫn đầu thị trường ở tương lai. Nguyên tắc hoạt động của hai công nghệ này đều dựa trên dữ liệu để đúc kết ra những quy luật ứng dụng sát với thực tế cho các công ty. Xu hướng DS trên thế giới khá rõ khi có nhiều tập đoàn sở hữu một hệ thống theo dõi các chỉ số vận hành theo từng chi nhánh, từng bộ phận, cá nhân nhằm phân tích và đưa ra các gợi ý chiến lược cho các cấp quản lý.

Đối với những doanh nghiệp nhỏ thì việc xây dựng hệ thống như thế cần rất nhiều ngân sách và thời gian nên việc nhờ hỗ trợ công nghệ của một bên thứ ba như A1digihub là rất cần thiết vì chỉ cần vài trăm nghìn hoặc vài triệu đồng mỗi tháng, công ty đã có thể sở hữu giải pháp này. Xu hướng số hóa trong các doanh nghiệp đang nở rộ nhưng lại gặp vấn đề trong khâu ứng dụng các giải pháp và nguồn tiền đầu tư nên đây sẽ là cơ hội cho các startup “thuần” Việt Nam có thể thâm nhập thay vì đi “câu” các tập đoàn lớn với yêu cầu vượt trội về mặt công nghệ và nhiều rào cản.

...ĐẾN HÀNH TRÌNH XÂY DỰNG

Mất 6 tháng để Lê Anh Tuấn và cộng sự ngồi lại, chọn bài toán, giải pháp và sản phẩm cụ thể để làm vì không thể tập trung giải quyết hết tất cả các vấn đề. Trong sân chơi số hóa đã có rất nhiều doanh nghiệp làm tốt nên nhóm quyết định đi theo hướng phân tích dữ liệu vì vẫn chưa có ai triển khai. Bắt đầu từ tháng 8-12/2018, nhóm tập trung nhân lực để giải bài toán mẫu cho khách hàng tiềm năng. Hai tháng sau, A1digihub ra giải pháp đầu tiên. May mắn là A1digihub có sự hỗ trợ công nghệ từ công ty mẹ -

công ty Cổ phần Giải pháp quảng cáo trực tuyến ANTS được đầu tư bởi tập đoàn FPT với những giải pháp AdTech và Data-Driven Marketing hàng đầu trên thị trường quảng cáo trực tuyến Đông Nam Á. Đây cũng là đối tác phát triển sản phẩm nhiều năm kinh nghiệm trong xây dựng giải pháp phân tích dữ liệu.



Thời điểm ra mắt, công ty cũng gặp thách thức lớn vì công nghệ có đặc thù không thể hoàn thiện ngay mà phải trải qua nhiều lần chỉnh sửa. Mất khoảng 3 tháng, họ mới tìm ra sản phẩm phù hợp với thị trường và đẩy mạnh các chiến lược truyền thông qua các buổi tọa đàm nhằm tương tác với các khách hàng có sẵn trên môi trường online. Từ đó, startup có thể lắng nghe những phản hồi của người dùng đối với sản phẩm. Đến tháng 9/2019, Lê Anh Tuấn bắt đầu bán sản phẩm.

Sở hữu đội ngũ nhân sự trẻ, ham học hỏi nên hiệu quả cũng tốt hơn. Nhưng đến giai đoạn bán hàng, nhóm dự án gặp phải cú “sốc” khác khi công nghệ A1digihub nghĩ rằng tốt thì khách hàng không chịu trả phí. Sau đó nhóm ngồi lại với nhau để phân tích và điều chỉnh cách hoạt động, tìm ra phương án tối ưu, điều chỉnh lại cách tiếp cận mọi người. Hiện công ty có khoảng hơn 100 khách hàng trả phí, 1.000 doanh nghiệp sử dụng, các sản phẩm nhỏ hoặc tài liệu thì có thể lên đến 5.000 người dùng.

Đánh giá về công nghệ của A1digihub so với các

đối thủ khác trên thị trường, anh Lê Anh Tuấn nhận xét: “Thị trường Việt Nam chúng tôi vẫn chưa có đối thủ về ngành phân tích dữ liệu cho doanh nghiệp vừa và nhỏ. Còn đối với thị trường quốc tế hiện nay thì đã có nhiều tên tuổi lớn hoạt động. Tuy nhiên, giải pháp và nền tảng sử dụng nguồn dữ liệu của họ không phù hợp với đại đa số công ty Việt. Song song đó, chi phí khá đắt cũng là điều nhiều người dùng phải bỏn khoản. A1digihub vừa là doanh nghiệp địa phương, vừa thừa hưởng những công nghệ tiên tiến từ hệ thống thu thập dữ liệu của công ty mẹ nên khả năng vận hành phù hợp với hầu hết các đối tác tại thị trường. Việc thừa kế sẵn từ sản phẩm đã hoàn thành của ANTS còn giúp chúng tôi xử lý và nâng cấp nhanh hơn so với các startup khác”.

TIỀM NĂNG CỦA THỊ TRƯỜNG DƯỚI GÓC NHÌN CỦA VỊ CEO TRẺ

Hiện nay có khoảng 500.000 doanh nghiệp tại Việt Nam đang có quảng cáo và bán hàng online cần giải pháp phân tích số liệu một cách tự động nhanh chóng, hữu ích và cập nhật liên tục, nên đây sẽ là lời giải cho họ. Nếu giải quyết bài toán ở các công ty Việt thì chúng tôi còn có thể mở rộng ra cả thị trường Đông Nam Á với hơn 50 triệu doanh nghiệp. Theo số liệu của Google, nền kinh tế số của các nước trong khu vực ASEAN hiện nay đang ở khoảng 10 tỷ USD và có thể tăng lên 20 tỷ USD vào 2025.

Mỗi công ty hiện nay bỏ ra khoảng 400 triệu USD liên quan đến quảng cáo và bán hàng, nhưng chỉ sử dụng khoảng 10% ngân sách cho các giải pháp công nghệ, còn lại tập trung cho Google, Facebook, Youtube... Tuy nhiên xu hướng này có thể sẽ gia tăng khoảng 50% mỗi năm khi khoa học dữ liệu đang được nhiều doanh nhân chú trọng hơn. Đối với doanh nghiệp lớn thì tốc độ tăng trưởng tầm dưới 20%, nhưng công ty vừa và nhỏ năng động, dễ thích nghi với sự thay đổi thì tốc độ tăng trưởng sẽ mạnh mẽ hơn rất nhiều.

quả, kênh bán hàng chưa mang lại lợi nhuận, chiến lược nào không tốt, từ đó đưa ra các chiến lược phù hợp.

Hiện tại A1dighub có nhiều chương trình hỗ trợ khác nhau. Đầu tiên là tổ chức các buổi workshop để chia sẻ về kiến thức kinh doanh, marketing online, quản trị doanh nghiệp với khoảng 1.000 người tham dự. Trong 2 tháng qua công ty dồn hết các sự kiện này lên online. Hầu như tuần nào cũng có vài buổi chia sẻ trên webinar (hội thảo video trực tuyến dựa trên nền tảng website) hoặc livestream liên quan về kinh doanh trực tuyến. Đánh giá sơ bộ đây là những cộng đồng đang nhận sự yêu thích hiện nay vì kiến thức cung cấp xuất phát từ những trải nghiệm của chính chúng tôi và bạn bè xung quanh, đang sống thật, làm thật để vượt qua đại dịch, không đi theo lý thuyết suông, kiếm tiền từ mọi người.

Giải pháp nữa là chiến lược liên kết với những doanh nghiệp đang chung hoàn cảnh để chia sẻ nguồn lực lẫn nhau, giúp khách hàng nhận nhiều lợi ích hơn. Chúng tôi đã liên minh khoảng vài chục công ty để tổ chức những hoạt động chia sẻ kiến thức cho cộng đồng. Song song là các gói ưu đãi dành cho nhau hoặc tệp khách hàng của nhau giúp người dùng có thêm lựa chọn mà đối tác cũng có thể tận dụng kết nối để vượt qua giai đoạn khó khăn.

Thông qua đó, công ty tổ chức 3 chuỗi hoạt động, chuỗi thứ nhất là các buổi livestream chia sẻ về các case study (những gì thuộc về tình huống, hoàn cảnh, sự việc có thật trong thực tế, mà có thể áp dụng các kiến thức lý thuyết vào để phân tích, tìm hiểu, mổ xẻ vấn đề) của nhau. Ví dụ, A1dighub đã kết hợp cùng hai doanh nghiệp khác để chia sẻ về giải pháp mà chúng tôi đã áp dụng thành công trong đợt dịch này. Điều đó giúp người nghe cảm thấy thú vị, sự liên kết giữa các câu chuyện khác nhau và có thể ứng dụng vào công ty nếu phù hợp.

Bên cạnh đó, khách hàng của chúng tôi nếu sử

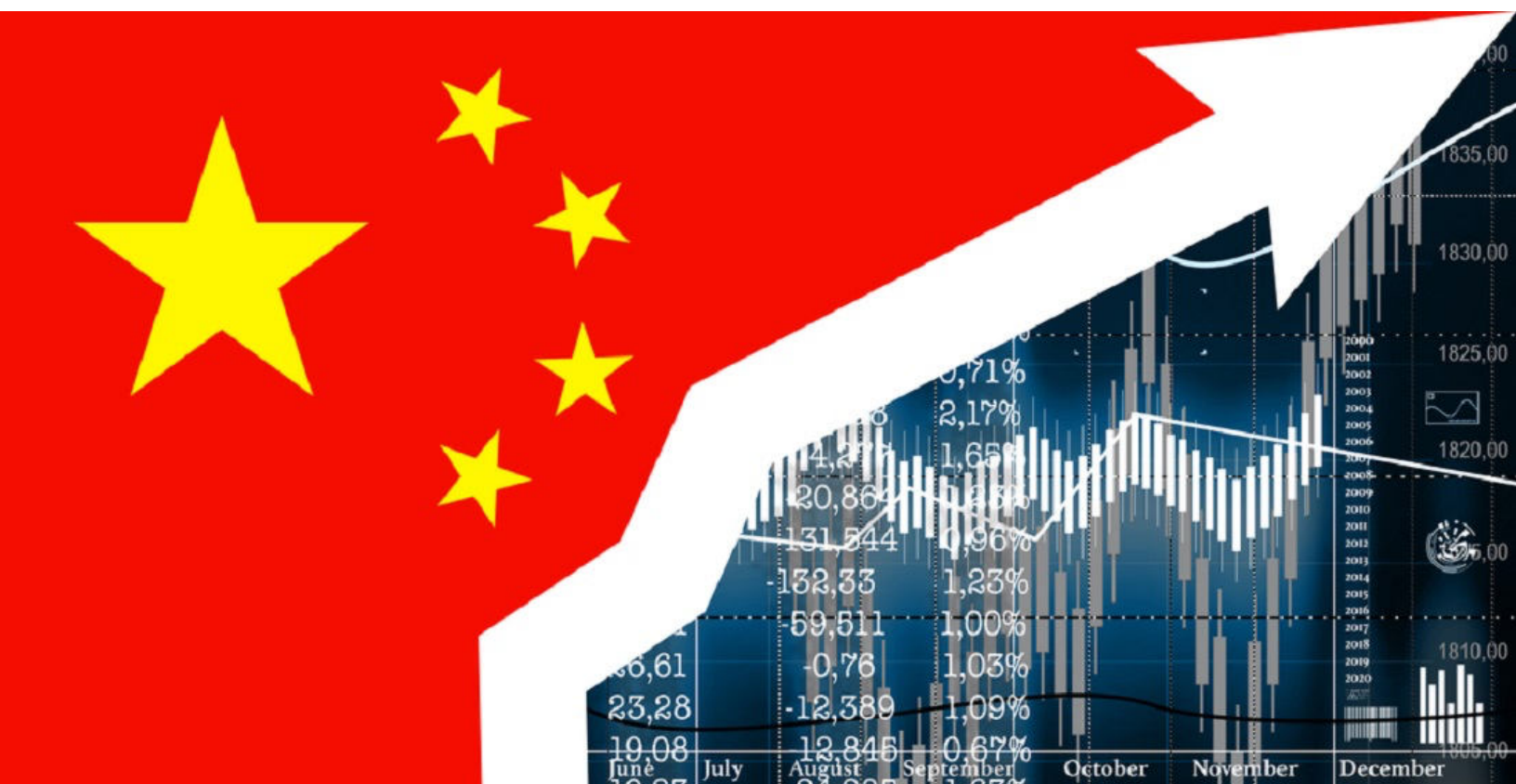
dụng sản phẩm bên đối tác sẽ nhận giảm giá lớn lên đến 40% trong đợt dịch. Người dùng vừa có ưu đãi vừa nhận sự chăm sóc của A1dighub và đối tác khác, các vấn đề phàn nàn hoặc phản hồi cũng có thể nhận tư vấn nhanh chóng. Ngoài ra, chúng tôi còn đang triển khai hợp tác về mặt sản phẩm, tích hợp các tính năng của nhau. Thay vì 2 tài khoản như trước thì khách chỉ cần dùng một tài khoản của mình để sử dụng sản phẩm kia, tạo sự thuận tiện cho người dùng. Sự hợp tác này có thể giúp các doanh nghiệp tồn tại và sống sót qua mùa dịch.

Một số cộng đồng được triển khai bởi chúng tôi gồm có fanpage "Kinh doanh trong kỷ nguyên số" nói về kinh doanh trực tuyến, marketing online; "Social Media" về những kiến thức liên quan đến tiếp thị trên mạng xã hội; "Cộng đồng Marketing Automation" chuyên các giải pháp tự động hóa marketing; "Cộng đồng Data" nói về các giải pháp phân tích data trong doanh nghiệp.

Tầm nhìn của A1dighub là trở thành một hệ sinh thái cung cấp trọn bộ kiến thức, khoá học, công cụ, workshop, chuyên gia, hỗ trợ và ưu đãi... giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ quảng cáo, kinh doanh thành công trong kỷ nguyên số.

Minh Phượng (tổng hợp)

Lê Anh Tuấn có 12 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực Digital Marketing và nhiều mảng chuyên môn như Web Development (phát triển website), Social Media Marketing (tiếp thị truyền thông xã hội), Search Marketing, Performance Media, Content, KOL, Data analytics. Hiện Anh Tuấn sáng lập và điều hành nhiều doanh nghiệp như Firstcom Digital, Fractal Software Solution, trưởng biên tập chuyên mục Digital Transformation trên Brandsvietnam và là cố vấn của nhiều startup trong Vietnam Startup Foundation.



TRỞ NGẠI TRÊN CON ĐƯỜNG TIẾN RA TOÀN CẦU CỦA CÁC GÃ KHỔNG LỒ CÔNG NGHỆ TRUNG QUỐC (BÀI CUỐI)

Khi tiến ra nước ngoài, những gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc có thể sẽ phải cố tránh những dự án mang mục đích chính trị của chính phủ

Khao khát có được các chỉ số đo lường đã gây ra tác dụng phụ lên các lĩnh vực ít đo lường được hơn, như giảng dạy và cố vấn. Các nhà nghiên cứu chỉ được thưởng cho các vị trí tác giả đầu tiên và cuối cùng trên các bài báo, vì vậy nhiều người chẳng thấy có lợi ích gì từ việc cộng tác ở các dự án lớn. Trên khắp thế giới, những ưu đãi thường không khuyến khích nghiên cứu những vấn đề lớn đòi hỏi mất nhiều năm để tìm ra lời giải. Ở Trung Quốc, điều này càng

đặc biệt đúng. Bai Chunli, Chủ tịch Viện Hàn lâm Khoa học Trung Quốc, gần đây đã phàn nàn rằng Trung Quốc cần nhiều nhà khoa học sẵn sàng “dành hàng thập kỷ mài giũa làm việc lớn”.

Khi chi tiêu cho NC&PT tăng lên, một phần tiền đã được chi vào những thú vui xa xỉ như tậu xe sang hoặc hồi lộ... Tại một thành phố ở tỉnh Quảng Đông, các nhà quản lý khoa học bị phát hiện đã bỏ túi 30% số tiền trợ cấp mà họ được nhận. Kinh phí được

phân bổ để thu hút các nhà khoa học từ nước ngoài trở về cũng bị lãng phí. Trong khi Mỹ lo lắng về Kế hoạch Ngàn nhân tài, một chương trình tuyển dụng nhắm vào các nhà nghiên cứu Trung Quốc hải ngoại và nước ngoài thì các nhà lãnh đạo Trung Quốc lại có mối quan tâm rất khác. Hầu hết các nhà khoa học và doanh nhân Trung Quốc được tuyển dụng theo chương trình chỉ trở về Trung Quốc làm việc bán thời gian và ít đóng góp lâu dài cho nghiên cứu ở nước nhà. Một số người hoài nghi coi các khoản trợ cấp như một kiểu tận hưởng kỳ nghỉ - một cách để tài trợ cho các chuyến thăm gia đình và bạn bè trong khi vẫn giữ các chức vụ của họ ở phương Tây.

Lý do khiến các nhà khoa học Trung Quốc ở nước ngoài miễn cưỡng về nước là chủ nghĩa thân hữu. Với việc nhà nước Trung Quốc vẫn nắm quyền kiểm soát hầu hết các trường đại học và cơ sở nghiên cứu, các nhà nghiên cứu chắc sẽ phải dành thời gian để thuyết phục các nhà quản lý. Các sinh viên sau đại học và các học giả sau tiến sĩ biết rằng nếu họ tạo ra được một khám phá đột phá, người hướng dẫn họ có thể ăn cướp mất.

Tuy nhiên, bất chấp tất cả, một số lĩnh vực khoa học và công nghệ ở Trung Quốc vẫn phát triển mạnh mẽ. Tại sao? Những nhà phê bình như Pence nhanh chóng chỉ ra rằng Trung Quốc hấp thụ bí quyết công nghệ nước ngoài thông qua liên doanh, thu thập mã nguồn mở và hoạt động gián điệp công nghiệp trắng trợn. Những người khác cho rằng dân số tiêu dùng ngày càng tăng của nước này đã mang lại cho các công ty khởi nghiệp triển vọng về tăng quy mô tức thì. Chắc chắn, cả hai lý do này đều có vai trò.

Nhưng có một lý do khác, ít rõ ràng hơn giải thích cho sự trở dậy mạnh mẽ của Trung Quốc: đó chính

là sự tương tác giữa các chỉ thị của nhà nước với thử nghiệm cấp cơ sở - hay điều mà cuốn sách mới xuất bản, *Đổi mới ở Trung Quốc*, của Richard P. Appelbaum và một số đồng tác giả, gọi là “sự pha trộn mâu thuẫn giữa phát triển theo định hướng của nhà nước được kiểm soát chặt và doanh nghiệp tự do không bị ngăn trở ” Điều này được thể hiện rõ nhất với các công ty internet Trung Quốc.

Các công ty công nghệ hàng đầu như Baidu, Alibaba và Tencent thường được gọi bằng từ viết tắt BAT. Thuật ngữ này ẩn chứa phạm vi khu vực và doanh nghiệp. Tencent có trụ sở chính tại Thâm Quyển. Alibaba và công ty con Ant Financial ở Hàng Châu. Chỉ có Baidu là đặt trụ sở tại Zhongguancun, Bắc Kinh. Điểm chung chính của ba công ty là họ đã được hưởng lợi từ các cấp độ khác nhau của việc ngăn chặn, kiểm soát, kiểm duyệt và những biện pháp khác gây khó dễ cho các đối thủ cạnh tranh nước ngoài tại một thị trường khao khát các sản phẩm internet.

Một số trang web ban đầu của Trung Quốc là bản sao các trang web bị kiểm duyệt của Mỹ. Các vấn đề kỹ thuật đã củng cố lợi thế của họ. Lưu lượng truy cập web vào thời điểm đó được lọc qua Bức Tường lửa Lớn (Great Firewall - so sánh với Vạn lý trường thành) chỉ ở ba địa điểm: Bắc Kinh, Thượng Hải và Quảng Châu. Nếu các trang web nước ngoài không bị chặn hoặc khi người dùng có quyền truy cập vào các giải pháp thay thế, thì họ sẽ tải với tốc độ như một con lười. Thời gian để tải một video YouTube tóm tắt tiểu thuyết Chiến tranh và Hòa bình qua VPN, thì bạn gần như có thể đọc được cả cuốn sách.

Nhưng các trang web sao chép không phải là những kẻ chiến thắng được đón chào, ít nhất là ban

đầu. Họ phải chiến đấu với một loạt các đối thủ cạnh tranh tàn nhẫn "như những đấu sĩ trên đấu trường", theo lời của Kai-Fu Lee, một nhà đầu tư mạo hiểm và là cựu giám đốc của Google Trung Quốc. Những doanh nhân với gương mặt tươi tắn có đủ năng lực để chỉnh sửa sản phẩm của họ cho đến khi giao diện và tính năng phù hợp với những gì người Trung Quốc muốn – vốn thường khác biệt lớn so với các tiêu chuẩn phương Tây. Họ nhận thức được một số ngày lễ nhất định và các hiện tượng văn hóa khác có thể trở thành các chương trình khuyến mãi bom tấn. Ví dụ: Alibaba đã sử dụng niềm đam mê với các con số của người dân để biến ngày 11 tháng 11 thành Ngày độc thân mua sắm trực tuyến, hiện nay đã vượt xa Ngày Thứ Sáu Đen của Mỹ về doanh số bán hàng. Họ cũng sẵn sàng sử dụng các chiến thuật mờ ám để giành thị phần. Trong cuốn sách AI Superpowers, Lee kể về việc CEO của Renren, một người muốn làm việc trên Facebook, đã mua một URL có thể bị nhầm lẫn với URL của đối thủ cạnh tranh Kaixin001, sao chép giao diện người dùng và đăng ký khách hàng của đối thủ. Kaixin001 đã hết kinh doanh.

Quan trọng nhất, các công ty khởi nghiệp internet của Trung Quốc sẵn sàng thử nghiệm những ý tưởng chưa được chứng minh ở những nơi khác. Một trong những ý tưởng đó là máy quét QR tích hợp - công cụ kỹ thuật cho phép thanh toán di động trong ứng dụng WeChat và Alipay. Mã QR liên kết thế giới trực tuyến với ngoại tuyến theo những cách bất ngờ, biến các đối tượng cơ bản như menu hoặc lịch trình xe buýt thành trải nghiệm ảo và giúp bạn có thể di chuyển khắp thành phố với sự hỗ trợ liên tục của công nghệ. Alipay đã giới thiệu mã QR vào năm 2011, một năm trước khi các nhà công nghệ Mỹ quảng cáo không thành công mã này tại lễ hội công nghệ Texas SxSW.

WeChat nhanh chóng làm theo.

Máy quét là một lý do lớn khiến thị trường thanh toán di động của Trung Quốc hiện có giá trị 15,4 nghìn tỷ USD, lớn hơn gấp 40 lần so với thị trường của Mỹ. Thị trường đó là nền tảng cho một trong những lĩnh vực phát triển nhanh nhất của thế giới công nghệ Trung Quốc: dịch vụ trực tuyến đến ngoại tuyến. Các công ty khởi nghiệp cho phép người tiêu dùng đặt hàng bằng cách gọi điện tại gia từ gia sư, nhà tạo mẫu tóc và người dắt chó đi dạo ngay lập tức. Các công ty như Ofo và Mobike làm tràn ngập các thành phố ở Trung Quốc với hàng triệu chiếc xe đạp không cần bến, làm thay đổi phương tiện giao thông công cộng. Những dịch vụ mới này không phải là không có những trở ngại - các thành phố của Trung Quốc đã phải vật lộn để đối phó với những nghĩa địa chia sẻ xe đạp khổng lồ — nhưng chúng đã khiến cuộc sống của nhiều tầng lớp trung lưu Trung Quốc trở nên thuận tiện hơn rất nhiều. Sống ở các siêu đô thị không còn trở nên quá khó khăn khi bạn biết rằng bạn có thể hoàn thành các công việc khó chịu hàng ngày hoặc bắt xe đạp nếu bạn không tìm được taxi.

Các công ty công nghệ Trung Quốc đã thực hiện loại thử nghiệm này tốt đến nỗi hướng sao chép đã đảo ngược, với việc các công ty công nghệ Mỹ giờ lại vay mượn ý tưởng từ đại lục. Giám đốc điều hành của ứng dụng Kik, Ted Livingston, cho biết ông đặt mục tiêu biến ứng dụng này trở thành "WeChat của phương Tây". (ông nhận được khoản tài trợ 50 triệu USD từ Tencent.) Ofo và Mobike đã mở rộng ra khắp thế giới, truyền cảm hứng cho những người bắt chước ở khắp mọi nơi - mặc dù họ lập nghiệp ở các thành phố ít đông dân hơn, nơi thanh toán di động không quá phổ biến.

Chính năng lượng điên cuồng và sự cạnh tranh khốc liệt này, chứ không phải chính phủ Trung Quốc cổ chọn người chiến thắng và đặt mục tiêu, mới đang thúc đẩy sự đổi mới sáng tạo ở Trung Quốc. Trong nhiều lĩnh vực, những công ty thú vị nhất khởi đầu với vai trò là những công ty khởi nghiệp nổi loạn. Nhóm nghiên cứu di truyền đầy quyền lực BGI tách ra từ Viện Hàn lâm Khoa học Trung Quốc ở Bắc Kinh, sau này tự do chuyển đến Thâm Quyển. Hãng sản xuất máy bay không người lái DJI được thành lập bởi một sinh viên đại học thực hiện công trình của mình từ phòng ký túc xá ở Hồng Kông. Công ty nhận dạng giọng nói iFlytek được thành lập bởi một nhóm nghiên cứu sinh ở tỉnh An Huy. Theo sách trắng Diễn đàn Kinh tế Thế giới, các doanh nghiệp vừa và nhỏ sản xuất tới 80% sản phẩm sáng tạo nhất của Trung Quốc.

Làn sóng đổi mới sáng tạo đầu tiên của Trung Quốc là ở các mô hình kinh doanh, chứ không phải các đột phá công nghệ được hướng tới trong sách trắng của chính phủ. Nhưng cái này có thể định hướng cái kia. Khi trưởng thành, những gã khổng lồ công nghệ của Trung Quốc đang mở các cơ sở nghiên cứu ở nước ngoài và tập trung vào các lĩnh vực như AI và ô tô tự hành. Baidu, đặt mục tiêu đạt được một nửa số người dùng ứng dụng bản đồ của mình đến từ bên ngoài lãnh thổ Trung Quốc vào năm 2020, có hai cơ sở nghiên cứu ở ngoại ô Sunnyvale của Silicon Valley và cơ sở thứ ba ở Seattle. iFlytek sẽ mở trung tâm của riêng mình tại Bay Area vào cuối năm nay. Do các công ty này thuê các nhà nghiên cứu từ nhiều nền tảng khác nhau và tiếp thu các ý tưởng từ nước ngoài, nên cuối cùng họ có thể có cơ hội sản xuất một sản phẩm làm thay đổi thế giới như iPhone.

Nhưng đó là trong trường hợp chính phủ Trung Quốc không can thiệp.

Định kỳ vài lần hàng năm, Bộ Chính trị gồm 25 thành viên tập hợp thảo luận ở "phiên nghiên cứu" về một chủ đề mà Đảng Cộng sản Trung Quốc đặc biệt quan tâm, ví dụ như cải cách thị trường hoặc bất ổn dân sự. Thông thường, những phiên họp này được tổ chức tại khu phức hợp Trung Nam Hải của Đảng ở trung tâm Bắc Kinh. Nhưng vào ngày 30 tháng 9 năm 2013, các quan chức đã tập hợp tại Zhongguancun để dự phiên họp đầu tiên được tổ chức ở bên ngoài. Tại đây, chủ tịch Tập Cận Bình đã có bài phát biểu về sự phát triển vượt bậc của công nghệ. "*Chúng ta phải nắm bắt các cơ hội do giai đoạn mới do cuộc cách mạng công nghệ và những biến đổi công nghiệp mang lại,*" ông nói. "*Chúng ta không thể chờ đợi, chúng ta không thể đứng ngoài quan sát.*"

Năm sau, chính phủ công bố thúc đẩy "đổi mới sáng tạo hàng loạt". Thủ tướng Lý Khắc Cường tuyên bố rằng các công ty khởi nghiệp sẽ được bồi dưỡng và thành lập các vườn ươm trên khắp Trung Quốc. Trong nhiều năm, thử nghiệm cấp cơ sở vẫn tồn tại mà không được nhà nước khuyến khích. Giờ đây, cuối cùng nhà nước đã hỗ trợ.

Zhongguancun đã nhận được khoản tiền nâng cấp trị giá 1,5 tỷ USD. Dấu tích của Phố Điện tử đã được dọn sạch để nhường chỗ cho những không gian làm việc chung, vườn ươm và văn phòng khởi nghiệp trên một phố đi bộ có tên là Phố Inno.

Sự thay đổi chính sách này là một bước phát triển đáng khích lệ. Nhưng nếu các công ty khởi nghiệp công nghệ của Trung Quốc hiện được nuôi dưỡng, thì họ cũng sẽ ngày càng hợp tác hơn. Không giống như internet hoặc điều tra học thuật miễn phí, thanh

toán di động và nhận dạng khuôn mặt không đe dọa sự cai trị độc đoán; mà chúng củng cố nó. Dữ liệu thanh toán WeChat có thể cho biết một người đã đi đâu trong một ngày cụ thể cho đến từng phút. Hệ thống nhận dạng khuôn mặt tiên tiến có thể cho biết người đó đang ở đâu ngay bây giờ. Startup iFlytek đang giúp chính phủ Trung Quốc phát triển cơ sở dữ liệu sinh trắc học quốc gia để nhận dạng giọng nói, với mục tiêu xác định người nói trong các cuộc trò chuyện điện thoại. (iFlytek có thỏa thuận hợp tác nghiên cứu với Phòng thí nghiệm Khoa học Máy tính và Trí tuệ Nhân tạo của MIT.) Công ty Leon Technology quản lý cơ sở hạ tầng giám sát ở Tân Cương. SenseTime, một trong những nhà sản xuất phần mềm nhận dạng khuôn mặt hàng đầu thế giới, đã thiết lập liên doanh với Leon Technology. Tencent và Ant Financial đang thử nghiệm ID điện tử quốc gia được nhúng trong WeChat và Alipay.

Những liên minh như vậy có thể thúc đẩy nỗ lực tạo ra các sản phẩm đột phá thu hút người tiêu dùng trên khắp thế giới của các công ty. Lo lắng về việc do

thâm đã khiến điện thoại của Huawei bị chặn ở Mỹ, mặc dù hãng này vẫn bán được nhiều hơn Apple. Nếu các công ty công nghệ Trung Quốc phải đối mặt với nhiều mối lo ngại ở nước ngoài, họ có thể sẽ cố gắng tránh xa các dự án có mục đích chính trị của chính phủ.

Nỗ lực làm thỏa mãn lợi ích của chính phủ cũng có thể kìm hãm sự đổi mới sáng tạo theo cách cơ bản hơn. Khi vòng đời sản phẩm tăng tốc, các công ty cần phải nhanh nhẹn theo kịp. Họ khó có thể làm như vậy khi phải đánh giá định hướng chính sách trong tình trạng về cơ bản vẫn chưa rõ ràng.

Tuy nhiên, sẽ sai lầm nếu đánh giá thấp sự linh hoạt của các công ty công nghệ Trung Quốc. Nếu đặt cược chống lại sự phát triển nổi bật của đổi mới sáng tạo ở Trung Quốc thì cho đến nay đều luôn ở cửa thua. Điều này có thể vẫn đúng ngay cả khi nước Mỹ siết chặt vòng kim cô hơn.

Phương Anh (China's tech giants want to go global. Just one thing might stand in their way, MIT technology review)

Trung Quốc có 9 trong số 20 công ty công nghệ lớn nhất thế giới năm 2019

1	Apple	838 tỷ USD	11	Salesforce	107 tỷ USD
2	Microsoft	833	12	Paypal	99
3	Amazon	816	13	Booking Holdings	86
4	Alphabet	735	14	Bytedance	75
5	Alibaba	407	15	Baidu	64
6	Facebook	396	16	Didi Chungxing	56
7	Tencent	389	17	Xiaomi	41
8	Ant Financial	150	18	Meituan Dianping	38
9	Netflix	120	19	JD.com	31
10	Uber	120	20	Airbnb	31



CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ KỸ THUẬT SỐ (P2)

Nền tảng để tiếp thị thành công luôn nằm ở việc lập kế hoạch và chuẩn bị chiến lược, vì vậy, trước khi thực hiện các chiến dịch tiếp thị kỹ thuật số, bạn cần lập kế hoạch một cách kỹ lưỡng. Bạn cần nghiên cứu và hiểu sản phẩm của mình, những thách thức trong truyền thông, thị trường, đối thủ cạnh tranh và tất nhiên là cả khách hàng của bạn. Đây chính là bước đầu tiên của quy trình tiếp thị bao gồm lập chiến lược tiếp thị kỹ thuật số, nghiên cứu thị trường và xây dựng chiến lược tiếp thị nội dung.

CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ KỸ THUẬT SỐ

Chiến lược tiếp thị kỹ thuật số đề cập đến cách Internet thay đổi và thách thức thế giới mà chúng ta tiếp thị, cũng như cách tốt nhất để sử dụng các công cụ và chiến thuật kỹ thuật số cho các chiến lược tiếp thị hiệu quả.

Khi bạn đã hiểu rõ thách thức hoặc mục tiêu kinh doanh là gì và bạn đã xác định được chiến lược tiếp thị của mình sẽ hoạt động như thế nào để hoàn

thành nó, bạn có thể bắt đầu suy nghĩ về chiến lược tiếp thị kỹ thuật số của mình.

Chiến lược tiếp thị kỹ thuật số được xây dựng dựa trên và điều chỉnh các nguyên tắc của tiếp thị truyền thống, sử dụng các cơ hội và thách thức do phương tiện kỹ thuật số mang lại. Một chiến lược tiếp thị kỹ thuật số nên liên tục lặp lại và phát triển. Vì Internet cho phép thu thập dữ liệu và phản hồi gần như tức thời, các nhà tiếp thị kỹ thuật số phải liên tục



tối ưu hóa và cải thiện các nỗ lực tiếp thị trực tuyến của họ.

Tư duy lấy người dùng làm trung tâm, liên quan đến việc đặt người dùng làm trọng tâm của mọi quyết định, là yếu tố quan trọng khi xem xét việc xây dựng chiến lược tiếp thị kỹ thuật số thành công. Chiến lược gia tiếp thị kỹ thuật số ngày nay không chỉ được cung cấp rất nhiều khả năng chiến thuật mới mà còn cả những cách thức chưa từng có để đo lường hiệu quả của các chiến lược và chiến thuật đã chọn. Kỹ thuật số cũng cho phép các cơ hội tương tác và sự tham gia của người tiêu dùng lớn hơn so với trước đây, vì vậy điều quan trọng là phải xem xét các cách thức mà thương hiệu có thể tạo ra trải nghiệm tương tác cho người tiêu dùng, không chỉ là quảng bá thông điệp.

Thực tế là tiếp thị kỹ thuật số có tính thực nghiệm cao là một trong những điểm mạnh chính của nó. Hầu hết mọi thứ đều có thể được đo lường: từ hành vi, đến hành động và các lộ trình hành động, đến kết

quả. Điều này có nghĩa là nhà chiến lược tiếp thị kỹ thuật số nên bắt đầu suy nghĩ về hiệu quả đầu tư (return on investment - ROI). Được xây dựng trong bất kỳ chiến lược nào phải là một khung thử nghiệm và khả năng duy trì tính linh hoạt và năng động trong một phương tiện dịch chuyển và thay đổi theo hành vi của người dùng.

Nếu chúng ta xác định chiến lược là một "kế hoạch hành động được thiết kế để đạt được một kết quả cụ thể", thì kết quả mong muốn của chiến lược tiếp thị kỹ thuật số sẽ phù hợp với các mục tiêu hoặc thách thức tổng thể về kinh doanh và xây dựng thương hiệu của tổ chức của bạn. Ví dụ: nếu một trong những mục tiêu tổng thể là thu hút khách hàng mới, thì một mục tiêu tiếp thị kỹ thuật số khả thi có thể là xây dựng nhận thức về thương hiệu trực tuyến.

CÁC NỀN TẢNG CỦA CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ

Các kỹ thuật nền tảng sau đây sẽ giúp bạn cấu trúc một chiến lược tiếp thị - cả trực tuyến và ngoại tuyến - giải quyết những thách thức kinh doanh cốt lõi



Hình 1. Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Porter

của bạn. Những mô hình chiến lược này chỉ là điểm khởi đầu và là cách giúp bạn suy nghĩ thấu đáo vấn đề; khi bạn phát triển kinh nghiệm và cái nhìn sâu sắc, bạn có thể thấy mình ít dựa vào chúng hoặc thích nghi với chúng.

Phân tích Năm lực lượng cạnh tranh của Porter

Phân tích Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Porter là một công cụ kinh doanh giúp xác định cường độ cạnh tranh và sức hấp dẫn của thị trường. Rào cản gia nhập thấp của Internet có nghĩa là nhiều doanh nghiệp mới đang xuất hiện trực tuyến, cung cấp sự lựa chọn gần như vô hạn cho khách hàng. Do đó, điều quan trọng là phải xem xét các yếu tố mới khi lập chiến lược tiếp thị, bao gồm: Nhà cung ứng, sản phẩm thay thế, khách hàng, các đối thủ tiềm năng, các đối thủ cạnh tranh trong ngành.

Bốn chữ P (Sản phẩm, giá cả, vị trí và khuyến

mại - Products, Price, Placement, Promotion)

Phương pháp tiếp thị 4 chữ P giúp bạn cấu trúc các thành phần tạo nên sản phẩm, điểm khác biệt và tiếp thị của một thương hiệu. Chúng đã bị thay đổi cơ bản bởi Internet và cần được xem xét trong bối cảnh được cung cấp bởi các phương tiện kết nối kỹ thuật số và từ quan điểm của người tiêu dùng. Thương hiệu của bạn được định vị như thế nào trong tâm trí người tiêu dùng cuối cùng sẽ quyết định thành công của bạn.

1. Sản phẩm (và dịch vụ) (Products)

Sản phẩm và dịch vụ là những gì một công ty bán. Internet cho phép doanh nghiệp bán nhiều loại sản phẩm, từ hàng tiêu dùng nhanh và các sản phẩm kỹ thuật số như phần mềm, đến các dịch vụ như tư vấn. Trực tuyến, trải nghiệm người dùng có được khi khám phá và mua hàng có thể được coi là một phần của sản phẩm mà thương hiệu cung cấp.

Internet đã cho phép tùy biến hàng loạt. Ví dụ: Nike (nikeid.nike.com) và Converse (www.converse.com) cho phép khách hàng tùy chỉnh huấn luyện viên của riêng họ.

Internet như một phương tiện phân phối cũng giúp các sản phẩm như phần mềm và âm nhạc có thể được bán dưới dạng kỹ thuật số.

2. Giá cả

Sự phổ biến của các công cụ tìm kiếm và các trang web so sánh mua sắm, chẳng hạn như www.pricerunner.co.uk, www.pricecheck.co.za/ và www.nextag.com, giúp khách hàng dễ dàng so sánh giá sản phẩm giữa một số nhà bán lẻ; điều này làm cho Internet trở thành một thị trường cạnh tranh gần như hoàn hảo



Những câu chuyện này sau đó tiếp tục xây dựng kết nối giữa con người, ý tưởng, thương hiệu và sản phẩm. Cộng đồng mọi người theo dõi những thương hiệu thực sự tuyệt vời vì họ muốn trở thành một phần trong câu chuyện của họ. Apple là một ví dụ điển hình về một thương hiệu có lượng người theo dõi tận tụy. Mọi người muốn sản phẩm của họ; họ muốn thế giới biết rằng họ có iPhone hoặc Macbook. Kiểu đi theo bộ lạc này mang lại thành công cho bất kỳ thương hiệu nào.

Với sự khác biệt về giá đang trở thành một thách thức, đặc biệt là đối với các công ty nhỏ hơn trên thị trường, các doanh nghiệp cần xem xét khác biệt về giá trị. Giá trị là sự kết hợp giữa dịch vụ, lợi ích cảm nhận được và giá cả, trong đó khách hàng có thể sẵn sàng trả giá cao hơn để có trải nghiệm tốt hơn hoặc nếu họ cảm thấy họ đang nhận được thứ gì đó nhiều hơn chỉ là sản phẩm.

3. Vị trí (hoặc phân phối)

Việc phân phối sản phẩm và thị trường không còn bị quy định bởi vị trí. Chỉ đơn giản bằng cách làm cho sản phẩm của họ hiển thị trực tuyến (ví dụ: trên trang web hoặc trang Facebook), các thương hiệu có thể tiếp cận thị trường toàn cầu. Chìa khóa là tiếp cận và thu hút khách hàng trên các kênh họ đang sử dụng - đây là lý do tại sao việc lựa chọn chiến thuật kỹ thuật số của bạn là rất quan trọng.

Bạn muốn thu hút khách hàng theo các điều khoản của họ, không phải của bạn. Công nghệ như API, dịch vụ SOAP, RSS và XML cho phép thông tin và dịch vụ được phân phối trên toàn thế giới. Ví dụ: API cho cơ sở dữ liệu đặt phòng khách sạn cho phép một loạt các trang web cung cấp đặt phòng trực tuyến tức thì cho các khách sạn trong danh mục của họ.

4. Khuyến mại

Internet, với tư cách là một phương tiện thông tin và giải trí, có lợi cho việc quảng bá sản phẩm. Kết hợp quảng cáo trực tuyến là một phần mở rộng của ngoại tuyến, nhưng có một số khác biệt đáng kể. Thứ nhất, quảng cáo trực tuyến có thể được theo dõi, đo lường và nhắm mục tiêu theo cách phức tạp hơn nhiều.

Tuy nhiên, quảng cáo không chỉ có nghĩa là quảng cáo và nói chuyện với khách hàng - trên



Hình 2. Phân tích SWOT

Internet, điều quan trọng là phải thu hút, cộng tác và tham gia các cuộc trò chuyện. Tương tác với khách hàng giúp xây dựng mối quan hệ và web giúp loại hình giao tiếp này trở nên dễ dàng. Đó là lý do tại sao một phần hay của cuốn sách này được dành cho các chiến thuật và công cụ tương tác.

5. Một chữ P mới: Con người (People)

Ngoài Bốn chữ P hiện có, Internet yêu cầu bạn xem xét một chữ P mới đó là con người. Yếu tố này nhằm kiểm tra yếu tố con người mạnh mẽ mà thế giới kết nối kỹ thuật số cho phép: cá nhân hóa, chia sẻ ngang hàng, cộng đồng và các tổ chức lấy người tiêu dùng làm trung tâm cho phép mọi người tham gia vào câu chuyện thương hiệu.

Cluetrain Manifesto (1999) mô tả thị trường là những "cuộc trò chuyện". Con người là người kể chuyện; thương hiệu tạo ra những câu chuyện, huyền thoại và truyền thuyết xung quanh sản phẩm và dịch vụ của họ. Cuối cùng, những gì mọi người nói về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn là một câu

chuyện và bây giờ, hơn bao giờ hết, người tiêu dùng đang giúp tạo ra những câu chuyện xác định tổ chức.

Phân tích SWOT

Phân tích SWOT (Điểm mạnh, Điểm yếu, Cơ hội, Thách thức) là một cách lý tưởng để hiểu doanh nghiệp và thị trường của bạn.

Luôn ghi nhớ mục đích khi tiến hành phân tích SWOT. Ví dụ: nghiên cứu các mối đe dọa bên ngoài đối với doanh nghiệp của bạn và xem cách học từ những mối đe dọa này có thể giúp bạn khắc phục những điểm yếu bên trong. Điều này sẽ gắn liền với các mục tiêu kinh doanh và tiếp thị của bạn - điểm mạnh cần được phát huy, tìm kiếm cơ hội, trong khi các mối đe dọa và điểm yếu nên được giảm thiểu càng nhiều càng tốt. Phân tích SWOT là một phần của phân tích tình huống và xác định các vấn đề chính định hướng chiến lược tiếp thị.

Nguyễn Lê Hằng (eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world)