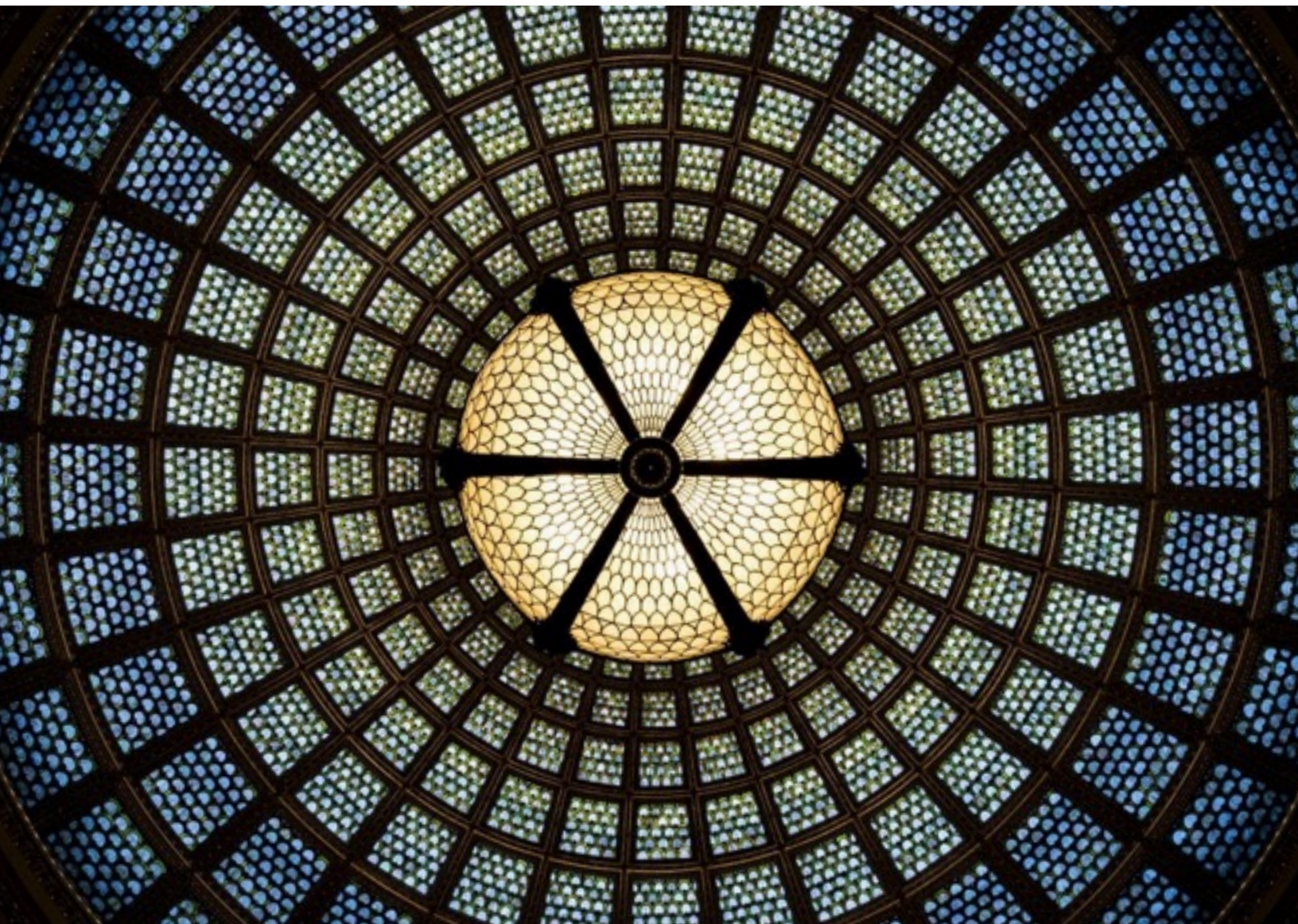


BỘ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Số 9.2018



TIN TỨC SỰ KIỆN

01 Chi tiết 23 dự án start-up công nghệ nông nghiệp tham gia MATCh 2018

02 Khởi nghiệp công nghệ AI, Chatbot, Trợ lý ảo tiếp tục bùng nổ năm 2018

03 Hỗ trợ 300 triệu đồng một mô hình khởi nghiệp nông nghiệp

04 Quỹ Hàn Quốc đầu tư 150.000 USD cho khởi nghiệp Việt Nam

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

05 Kola: Khi bầu trời tin tức trong lòng bàn tay

06 Sephora lấy khách hàng làm trọng tâm trong chiến lược số hóa

KIẾN THỨC KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

07 Năm trụ cột của khởi nghiệp công nghệ (P1)



CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

24 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội
Tel: (024) 38262718



Giải pháp xử lý rơm, gốc rạ thành phân bón ngay tại ruộng của PADCO - Việt Nam có mặt trong vòng chuna kết MATCh 2018

CHI TIẾT 23 DỰ ÁN START-UP CÔNG NGHỆ NÔNG NGHIỆP THAM GIA MATCH 2018

Các giải pháp công nghệ nông nghiệp tốt nhất có mặt tại Hội nghị Thượng đỉnh Hợp tác Tiểu vùng Mekong Mở rộng lần thứ 6 (MATCh 2018).

Dưới đây là các sản phẩm có mặt tại Hội nghị Thượng đỉnh Hợp tác Tiểu vùng Mekong Mở rộng lần thứ 6 (MATCh 2018):

DEMETER (VIỆT NAM): DEMETER là nền tảng công nghệ IOT do Demeter Intel xây dựng trong 2 năm. Nó gồm nền tảng phân tích dữ liệu lớn, gọi vốn cộng đồng để thu thập thông tin từ nhà sản xuất và thị trường để cung cấp cho người dùng thông tin minh bạch và khách quan về sản phẩm.

CÔNG TY CÔNG NGHỆ NANO TECHNOLOGY STV (VIỆT NAM): Gel nano là một sự kết hợp của polymer tự nhiên như xenlulo, tinh bột, chitosan, v.v. để tạo một cấu trúc polymer đặc biệt có khả năng lưu trữ và phân phối các hạt nano hoạt tính cho cây trồng. Các hạt nano có thể là phân bón, tiêu diệt vi khuẩn, nấm, vi-rut bảo vệ cây trồng, thay thế cho các hóa chất độc hại. Sản phẩm đã được đăng ký độc quyền sở hữu trí tuệ.

THỦY SẢN ĐẠI THÀNH (VIỆT NAM): Sản phẩm là sự kết hợp của các vi sinh vật có ích cho tôm và bã mĩa để thúc đẩy văn hóa nuôi ao và phòng bệnh cho tôm.

PADCO (VIỆT NAM): SUMITRI là chế phẩm vi sinh dùng để xử lý rơm, gốc rạ thành phân bón ngay tại ruộng mà không tăng chi phí công xử lý. Khi sử dụng SUMITRI nông dân không tốn thêm bất kỳ công lao động đáng kể nào, đồng thời tiết kiệm được tối thiểu 30% lượng phân bón hóa học, tiết kiệm được tối đa 5 lần sử dụng thuốc bảo vệ thực vật, tăng năng suất cây trồng tối thiểu 15%. Hiện nay, tập quán canh tác lúa của nông dân ở nhiều vùng là sau khi thu hoạch lúa xong rơm, gốc rạ thường được đốt hoặc để tại bờ ruộng, gây ô nhiễm môi trường trầm trọng. SUMITRI là sản phẩm thay thế cho tập quán đốt rơm, rạ còn gây nhiều hệ lụy như tai nạn giao thông, ô nhiễm môi trường, tăng khí thải, khói bụi độc hại.

CRICKET ONE (VIỆT NAM): Cricket One sản xuất protein với chi phí hợp lý và thân thiện môi trường từ dế bằng việc ứng dụng công nghệ và cách thức nuôi dế thâm canh trong containers đã được hoán cải cho việc nuôi dế sử dụng sản phẩm phụ trong nông nghiệp.

RYNAN TECHNOLOGIES VIETNAM: Chúng tôi đã tiến hành nghiên cứu phát triển và thử nghiệm vật tư thông minh, các giải pháp sáng tạo và các thiết bị IOT để xây dựng một nền nông nghiệp bền vững chịu được biến đổi khí hậu và đặc biệt là chuỗi giá trị gạo thích ứng với biến đổi khí hậu.

NEW IDEA ENTERPRISE (CAMPUCHIA): New Idea Enterprise là công ty duy nhất tại Cam-pu-chia sản xuất đường từ chuối (sản phẩm duy nhất), kẹo chuối, kẹo dừa và chuối khô. Đây là công nghệ độc đáo. Đường chuối được xem là an toàn hơn so với đường cọ và đường mía.

KHMER ORGANIC (CAMPUCHIA): Mô hình kinh doanh của chúng tôi đổi mới sáng tạo và tập trung vào: Khách hàng là người Cam-pu-chia và người nước ngoài am hiểu và muốn tiêu thụ sản phẩm

organic. Các siêu thị, khách sạn, và nhà hàng là khách hàng của chúng tôi với sản phẩm chứng nhận tiêu chuẩn organic gồm hoa quả và rau tươi.

GIÁ TRỊ RIÊNG CÓ: Chúng tôi cung cấp thực phẩm an toàn, các sản phẩm có chứng nhận Organic, chất lượng cao. Chúng tôi hỗ trợ cộng đồng và cùng trồng sản phẩm và có giá thu mua hợp lý đảm bảo cùng phát triển giữa công ty và cộng đồng.

BOLAVEN FARMS LIMITED (LÀO): Vận hành toàn bộ chuỗi giá trị cà phê Arabica đặc biệt và Robusta chất lượng cao; sáng chế và là chủ sở hữu bằng sáng chế "Proceso Puro - Hệ thống chế biến cà phê cherry không tạo rác thải".

FARM TECH DRYER FRANCHISES (MYANMAR): Cung cấp dịch vụ sấy nông sản - theo cấp độ làng và hệ thống máy sấy nhượng quyền vi mô (áp dụng cho dịch vụ sấy khô gạo, ngô và đậu tương).

KIU MYANMAR (MYANMAR): Phát triển nền tảng thương mại điện tử B2B và quản lý nguồn lực doanh nghiệp với khả năng phân tích dữ liệu giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận với tín dụng và thị trường.

TUN YAT (MYANMAR): Nền tảng thuê máy nông nghiệp kết nối giữa người có nguồn lực tài chính mua máy (chủ sở hữu máy) để cho các hộ nông dân nhỏ thuê. Máy thu hoạch liên hợp là máy có nhu cầu thuê cao trong chuỗi giá trị.

GREENOVATOR (MYANMAR): Chúng tôi cung cấp Aap Green Way Free Agri Mobile cho nông dân để cung cấp giá nông sản hàng ngày cho bà con nông dân, thông tin dự báo thời tiết và các kỹ thuật nông nghiệp và liên kết nông dân với các chuyên gia đáp ứng yêu cầu hỏi, đáp.

GOODHOUT BV (THÁI LAN): Áp dụng các phương pháp hợp lý để biến vỏ dừa bỏ đi thành các tấm xơ dừa chất lượng cao (CHB), là sản phẩm chống cháy tự nhiên, chống thấm cao và không có chất keo dính. Thị trường mục tiêu của sản phẩm này là vật liệu trang trí và xây dựng ở Hoa Kỳ và châu Âu,



phù hợp với mục tiêu hướng tới sử dụng sản phẩm tái chế, sản phẩm sinh học và thân thiện với môi trường.

SMART FARM CO. LTD. (THÁI LAN):

SmartFarm phát triển sản phẩm cảm biến Internet trên vạn vật hướng tới áp dụng trong ứng dụng nông nghiệp, cho phép nông dân quản lý nông trại của mình on-line và trong thời gian thực.

VERIFIK8/FAIRAGORA ASIA (THÁI LAN):

Verifik8 là một nền tảng phần mềm kết nối nhà sản xuất và người mua để tránh rủi ro hoạt động và cải thiện tuân thủ trong chuỗi cung ứng thực phẩm để nâng cao hiệu quả hoạt động xã hội và môi trường trong chuỗi cung ứng thực phẩm nông nghiệp.

GAGO LTD. (TRUNG QUỐC): Giải pháp nông nghiệp thông minh của GAGO là một nền tảng theo dạng đám mây cho phép người dùng quản lý theo thời gian thực và đưa ra lựa chọn tốt hơn bằng cách tận dụng hình ảnh dữ liệu nông học.

GINTEL (ĐÀI LOAN): Nền tảng blockchain giúp nông dân ghi lại tất cả các giao dịch với hợp tác xã, giữa những người cùng làm; lập kế hoạch hiệu quả hơn, cùng mua bán và hợp tác để chia sẻ nguồn tài

nguyên.

INTELLO LABS PVT. LTD. (ẤN ĐỘ): Các giải pháp tận dụng công cụ và phương pháp phân tích tiên tiến (mạng thần kinh nhân tạo và trí tuệ nhân tạo), dựa vào hình ảnh được nông dân chụp lại có thể cho biết phân hạng sản phẩm của họ để họ có cơ hội đưa ra mức giá hợp lý cho sản phẩm của mình.

PYCNO INDUSTRIES (AUSTRALIA): Pycno thiết kế và sản xuất công nghệ nông nghiệp giúp nông dân và các nhà nông học trồng thực phẩm một cách hiệu quả hơn bằng cách cung cấp cho họ thông tin thời gian thực về điều kiện cây trồng của họ tại các địa điểm xa xôi. Điều này giúp người trồng sử dụng hợp lý lượng nước cần sử dụng, giảm lượng điện dùng để bơm nước cũng như lượng phân bón, thuốc trừ sâu và diệt nấm trong khi cũng giảm thiểu được rủi ro từ các loài gây hại cho cây trồng, ức chế cây trồng và tăng số lượng, chất lượng thu hoạch.

AGUNITY PTY LTD (AUSTRALIA): Hệ thống quản lý chất lượng nước thông minh trên cloud cung cấp nhiều chức năng hơn so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường: quản lý thời gian thực, cải thiện điều kiện nước xấu trong thời gian thực, không cần

internet, hiệu chuẩn dụng cụ trong máy chủ cloud thay vì hiệu chuẩn bằng tay; dữ liệu tự động được lưu lại trong kho dữ liệu để phân tích và có tính chính xác cao.

ENZOOTIC LTD. (ISRAEL VÀ HONG KONG):

Công nghệ cấy ghép tế bào của Enzootic cho phép tạo ra 'siêu giống thể cái' độc đáo để tạo ra quần thể sinh vật toàn cái. Mỗi siêu giống thể cái có thể tạo ra 100.000-1.000.000 con tôm cái trong suốt giai đoạn sinh sản.

FLUENCE CORPORATION-NIROBOX

(ISRAEL): Nirobox nhanh chóng triển khai giải pháp xử lý nước và nước thải, cung cấp công nghệ xử lý tiên tiến theo gói nhỏ gọn có giá cả phải chăng, cung cấp dấu ấn tổng thể nhỏ nhất trong ngành, khiến sản phẩm mang một vai trò thiết yếu đối với nước đóng chai, vệ sinh, nông nghiệp và các quy trình công nghiệp.

SMART FARM CO. LTD. (THÁI LAN):

SmartFarm phát triển sản phẩm cảm biến Internet trên vạn vật hướng tới áp dụng trong ứng dụng nông nghiệp, cho phép nông dân quản lý nông trại của mình on-line và trong thời gian thực.

VERIFIK8/FAIRAGORA ASIA (THÁI LAN):

Verifik8 là một nền tảng phần mềm kết nối nhà sản xuất và người mua để tránh rủi ro hoạt động và cải thiện tuân thủ trong chuỗi cung ứng thực phẩm để nâng cao hiệu quả hoạt động xã hội và môi trường trong chuỗi cung ứng thực phẩm nông nghiệp.

GAGO LTD. (TRUNG QUỐC): Giải pháp nông nghiệp thông minh của GAGO là một nền tảng theo dạng đám mây cho phép người dùng quản lý theo thời gian thực và đưa ra lựa chọn tốt hơn bằng cách tận dụng hình ảnh dữ liệu nông học.**GINTEL (ĐÀI LOAN):** Nền tảng blockchain giúp nông dân ghi lại tất cả các giao dịch với hợp tác xã, giữa những người cùng làm; lập kế hoạch hiệu quả hơn, cùng mua bán và hợp tác để chia sẻ nguồn tài nguyên.

INTELLO LABS PVT. LTD. (ẤN ĐỘ): Các giải

pháp tận dụng công cụ và phương pháp phân tích tiên tiến (mạng thần kinh nhân tạo và trí tuệ nhân tạo AI), dựa vào hình ảnh được nông dân chụp lại có thể cho biết phân hạng sản phẩm của họ để họ có cơ hội đưa ra mức giá hợp lý cho sản phẩm của mình.

PYCNO INDUSTRIES (AUSTRALIA): Pycno thiết kế và sản xuất công nghệ nông nghiệp giúp nông dân và các nhà nông học trồng thực phẩm một cách hiệu quả hơn bằng cách cung cấp cho họ thông tin thời gian thực về điều kiện cây trồng của họ tại các địa điểm xa xôi. Điều này giúp người trồng sử dụng hợp lý lượng nước cần sử dụng, giảm lượng điện dùng để bơm nước cũng như lượng phân bón, thuốc trừ sâu và diệt nấm trong khi cũng giảm thiểu được rủi ro từ các loài gây hại cho cây trồng, căng thẳng cây trồng và tăng số lượng, chất lượng thu hoạch.

AGUNITY PTY LTD (AUSTRALIA): Hệ thống quản lý chất lượng nước thông minh trên cloud cung cấp nhiều chức năng hơn so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường: quản lý thời gian thực, cải thiện điều kiện nước xấu trong thời gian thực, không cần internet, hiệu chuẩn dụng cụ trong máy chủ cloud thay vì hiệu chuẩn bằng tay; dữ liệu tự động được lưu lại trong kho dữ liệu để phân tích và có tính chính xác cao.

ENZOOTIC LTD. (ISRAEL VÀ HONG KONG):

Công nghệ cấy ghép tế bào của Enzootic cho phép tạo ra 'siêu giống thể cái' độc đáo để tạo ra quần thể sinh vật toàn cái. Mỗi siêu giống thể cái có thể tạo ra 100.000-1.000.000 con tôm cái trong suốt giai đoạn sinh sản.

FLUENCE CORPORATION-NIROBOX

(ISRAEL): Nirobox nhanh chóng triển khai giải pháp xử lý nước và nước thải, cung cấp công nghệ xử lý tiên tiến theo gói nhỏ gọn có giá cả phải chăng, cung cấp dấu ấn tổng thể nhỏ nhất trong ngành, khiến sản phẩm mang một vai trò thiết yếu đối với nước đóng chai, vệ sinh, nông nghiệp và các quy trình công nghiệp./.



KHỞI NGHIỆP CÔNG NGHỆ AI, CHATBOT, TRỢ LÝ ẢO TIẾP TỤC BÙNG NỔ NĂM 2018

2018 được dự đoán sẽ tiếp tục là năm mà các xu hướng công nghệ AI, Chatbot và Trợ lý ảo phát triển mạnh mẽ trong các tập đoàn, start-up.

Theo phân tích của tổ chức nghiên cứu Ovum năm 2017, trong vài năm gần đây, tính năng Trợ lý ảo (Virtual Assistant - VA) trở thành cuộc đua của các hãng công nghệ. Sau khi Siri ra đời, Google ra mắt Google Now, Amazon "trình làng" Alexa, Microsoft nhập cuộc với Cortana,...

Báo cáo của Ovum đưa ra nhận định số thiết bị thông minh đi kèm tính năng Trợ lý ảo sẽ vượt qua 7,5 tỉ vào năm 2021, cao hơn mức dân số toàn cầu hiện nay. Dự kiến tới năm 2021, 47,6% thiết bị sử dụng Trợ lý ảo thông qua giọng nói nằm tại châu Á và

châu Đại Dương. Các nền tảng Trợ lý ảo đến từ Trung Quốc như Baidu, iFlytek... được sử dụng trên khoảng 43 triệu thiết bị, đi theo xu hướng tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ.

Trong khoảng hai năm trở lại đây, thế giới chứng kiến sự bùng nổ của các xu hướng phát triển công nghệ Trí tuệ nhân tạo (AI), Chatbot và Trợ lý ảo. Đi kèm theo đó là những tranh cãi, thảo luận trong giới công nghệ, chuyên gia và các nhà phát triển về các nhầm lẫn giữa hai sản phẩm Chatbot và Trợ lý ảo (VA). Một cách cơ bản, Chatbot và VA đều được xây

dụng, ứng dụng công nghệ AI và Học máy, xử lý các yêu cầu cơ bản của con người qua khả năng tiếp nhận, phân tích và xử lý ngôn ngữ tự nhiên.

Nhiều ý kiến cho rằng Chatbot và Trợ lý ảo khác nhau ở thuật toán. Trợ lý ảo chủ yếu sống trên nền tảng của thiết bị, có nhiều tính năng cao cấp hơn, xử lý yêu cầu thông qua tiếng nói, ra đời với mục đích phục vụ cá nhân, thu thập dữ liệu hành vi, tâm lý, tư vấn sức khỏe, dinh dưỡng... và xoay quanh một chủ thể cụ thể. Trong khi, Chatbot phục vụ khách hàng lớn, thu hút tệp người dùng đa dạng...

Trong hai năm năm 2016-17, các sản phẩm Chatbot được ứng dụng phổ biến và mạnh mẽ trong tất cả các lĩnh vực, tạo nên một cơn sốt công nghệ trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đặc biệt ở mảng tiếp thị và bán hàng trên các nền tảng online, thương mại điện tử, chăm sóc khách hàng... Facebook mới đây đã tích hợp Chatbot lên nền tảng Messenger vốn có lượng người dùng khổng lồ. Google cũng triển khai dịch vụ có tên Chatbase hỗ trợ các nhóm phát triển xây dựng và hoàn thiện Chatbot.

Trong cuộc đua về Chatbot, các đại gia công nghệ, đặc biệt là Microsoft, Google hay Facebook... ganh đua vị trí dẫn đầu bằng cách xây dựng nền tảng cho những nhà phát triển khác sử dụng để tạo nên Chatbot của riêng họ như nền tảng API. AI của Google, Microsoft Bot Framework, IBM Watson. Điều này tạo nên hệ sinh thái công nghệ nuôi dưỡng các sản phẩm phát triển đa dạng và biến Chatbot thành cuộc chơi của số đông, bất cứ nhà lập trình, phát triển và start-up công nghệ nào cũng có thể tiếp cận được và làm nên sản phẩm của riêng mình.

Các dự báo cho thấy sự tăng trưởng của Chatbot trong thời gian này đã tạo nên nhiều tác động tích cực tới các doanh nghiệp sử dụng chúng. Không những giảm chi phí cho các doanh nghiệp, Chatbot còn có thể hoạt động trong nhiều mảng như tiếp thị, dịch vụ, thanh toán, truyền thông, tư vấn, chăm sóc

khách hàng, giải đáp thắc mắc người mua hàng...

Trong một cuộc khảo sát của Oracle về các nhân viên tiếp thị, giám đốc chiến lược, và các nhà quản lý bán hàng cao cấp từ Pháp, Hà Lan, Nam Phi và Anh, 80% người được hỏi cho biết họ đã sử dụng Chatbot hoặc dự định sử dụng chúng vào năm 2020, 49% người tham gia đang sử dụng các công nghệ tự động hóa, 48% đã sử dụng các công nghệ tự động hóa, và 40% đang lên kế hoạch thực hiện tự động hóa vào năm 2020.

Đối với hệ sinh thái sản phẩm Chatbot Việt Nam, hai năm 2016 -17 ghi nhận hơn 30.000 loại Chatbot mới và 6.000 ứng dụng kích hoạt bằng giọng nói ra đời. Năm 2018 được dự đoán sẽ là năm của Chatbot với mức độ cạnh tranh khốc liệt. Hiện tại, phần lớn các doanh nghiệp Việt lựa chọn việc phát triển các Chatbot, Trợ lý ảo với chức năng, lĩnh vực cụ thể như Nami Assistant (hỗ trợ đầu tư tài chính), Hana.ai (hỗ trợ kinh doanh online), PruBot – Prudential Việt Nam (tư vấn bảo hiểm), Timo Chatbot (ngân hàng),...

Các nhà phát triển Chatbot Việt có những cơ hội, lợi thế nhất định như ưu thế về ngôn ngữ sử dụng. Khả năng xử lý ngôn ngữ tự nhiên vẫn là vấn đề làm đau đầu tất cả các nhà phát triển. Thực tế, không ít Chatbot dùng tiếng Việt được phát triển và tạo ra những kết quả đáng ghi nhận như Nami Assistant - sản phẩm chatbot kết hợp giữa hai công nghệ Trí tuệ nhân tạo (AI) và Xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP), được phát triển để sử dụng trong lĩnh vực đầu tư tài chính, một lĩnh vực khá đặc thù.

Được xây dựng trên nền tảng Messenger của Facebook, sản phẩm này giúp giải quyết các vấn đề phức tạp về cấu hình, cài đặt phần mềm giao dịch, vốn được coi là bắt buộc trong ngành đầu tư tài chính được tinh giản, tối ưu giúp cho phần lớn những nhà đầu tư không quen thuộc với vấn đề công nghệ có thể tiếp cận thị trường đầu tư tài chính chính thống.

Ý tưởng tiên phong của trợ lý ảo Nami được ghi nhận khi đạt giải thưởng Facebook Hackathon



Vietnam năm 2016. Nami Assistant được đánh giá là ứng dụng hỗ trợ đắc lực cho giới tài chính. Không chỉ cung cấp những thông tin về biến động thị trường tài chính hàng ngày, Nami còn cung cấp các công cụ quản lý tài khoản, danh mục đầu tư, học hỏi cách thức đầu tư của các nhà giao dịch chuyên nghiệp, nhận nhiệm vụ đầu tư từ người dùng và cung cấp các khóa học nâng cao kiến thức tài chính.

Nami Assistant đã phát triển rộng khắp không chỉ ở Việt Nam mà còn tại nhiều quốc gia khác trên thế giới. Đến nay, hệ thống ghi nhận có khoảng 46.000 người dùng Nami Assistant toàn cầu.

"Trợ lý thông thường sẽ không thể theo sát diễn biến, thông tin giá cả 24/24. Có khi trong lúc thị trường biến động mạnh thì chúng ta đang ngủ. Thời điểm đó, trên thế giới không có sản phẩm nào tương tự như dự án Nami Assistant của chúng tôi", CEO Giáp Văn Đại của Nami Corp - người tạo ra Nami Assistant cho biết.

Năm 2018, Nami Assistant tập trung vào nâng cấp sự liên kết với các sản phẩm ứng dụng công

nghe Blockchain trong hệ sinh thái của Nami Corp , tạo ra nhiều phiên bản không chỉ trên Messenger, Telegram. Nami Assistant sẽ tích hợp mạnh mẽ hơn hệ thống xử lý ngôn ngữ tự nhiên của Google để giúp phân tích các tin tức trong nami.today và giải thích cho người dùng hiểu, phù hợp với trình độ kiến thức của người dùng. Từ đó Nami Corp kỳ vọng rằng có thể chạm cột mốc một triệu người dùng toàn cầu trong năm 2018 này.

Một số chuyên gia trong lĩnh vực nhận định Chatbot là một trong năm xu hướng khởi nghiệp công nghệ chính trong năm 2018. Có thể nói từ năm 2018, lĩnh vực này bắt đầu trên con đường đạt đến độ chín muồi với sự phát triển và tích hợp của Big Data và công nghệ Blockchain, thuật toán cũng như Deep Learning. Chatbot được dự đoán và kỳ vọng sẽ thay thế hoàn toàn con người, website bán hàng trong mảng kinh doanh, thương mại điện tử, dịch vụ và còn nhiều hơn thế nữa trong tương lai./.



HỖ TRỢ 300 TRIỆU ĐỒNG MỘT MÔ HÌNH KHỞI NGHIỆP NÔNG NGHIỆP

Nhằm hỗ trợ các tổ chức, nhóm cá nhân, cá nhân trên địa bàn TP. HCM đẩy mạnh ứng dụng KH&CN trong lĩnh vực nông nghiệp, từ năm 2018, Sở KH&CN TP. HCM triển khai Chương trình hỗ trợ ứng dụng KH&CN và đổi mới sáng tạo trong nông nghiệp trên địa bàn TP. HCM. Cụ thể, các hộ nông dân, tổ hợp tác, hợp tác xã, doanh nghiệp và nhóm khởi nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp tại 5 huyện và 5 quận (quận 9, quận 12, quận Bình Tân, quận Thủ Đức, quận Gò Vấp) của TP. HCM có mô hình có tính khả thi và triển khai thực tế sẽ được xem xét, đánh giá để hỗ trợ. Mức hỗ trợ tối đa là 70% kinh phí mỗi mô hình nhưng không quá 300 triệu đồng một mô hình. Gói hỗ trợ trên sẽ được sử dụng cho hoạt động nhận tư vấn, thiết kế, chế tạo, chuyển giao kỹ thuật, đào tạo,...

Chương trình sẽ là đòn bẩy để các tổ chức, nhóm, cá nhân tái cơ cấu sản xuất, phát triển sản xuất, kinh doanh, phục vụ xuất khẩu, nâng cao năng suất, chất lượng nhằm tăng thu nhập và tạo việc làm cho người dân. Sở KH&CN TP. HCM sẽ nhận hồ sơ của các tổ chức, cá nhân liên tục trong năm. Kết quả đánh giá, xét duyệt sẽ được thông báo vào các tháng 4, 6, 8 và 10.

Hồ sơ bao gồm thuyết minh mô hình, tóm tắt hoạt động KH&CN của tổ chức đăng ký chủ trì nhiệm vụ, lý lịch khoa học của cá nhân đăng ký làm chủ nhiệm và các cộng tác viên tham gia.

Nộp hồ sơ trực tiếp hoặc gửi qua bưu điện về Sở KH&CN TP. HCM (số 244 Điện Biên Phủ, P7, Q3, TP. HCM; ĐT: 39.307.463, hoặc 0918.425.747 gặp anh Lê Huy Hoàng)/.



QUỸ HÀN QUỐC ĐẦU TƯ 150.000 USD CHO KHỞI NGHIỆP VIỆT NAM

Bên cạnh khoản hỗ trợ ban đầu, nhà đầu tư ngoại mong muốn trong tương lai sẽ rót thêm nguồn vốn đầu tư cho Việt Nam.

Merry Year Social Company (MYSC), nhà đầu tư từ Hàn Quốc công bố kế hoạch hỗ trợ các startup Việt Nam 150.000 USD qua chương trình "Remake City" ra mắt cùng với Hatch!Ventures trong tuần này.

"Việt Nam là một trong những thị trường mục tiêu của chúng tôi trong khu vực, bên cạnh Indonesia", ông Jeong Tae Kim, Chủ tịch kiêm Giám đốc điều hành MYSC cho biết trên Dealstreetasia.

MYSC là đơn vị được Cơ quan Hợp tác Quốc tế Hàn Quốc (KOICA) bảo trợ. Tổ chức này hợp tác với Hatch!Ventures, Trung tâm Hỗ trợ Sáng kiến Phục vụ Cộng đồng (CSIP) và doanh nghiệp xã hội KOTO.

"Năm tới, chúng tôi sẽ mở rộng mạng lưới đối tác

với các chương trình tăng tốc khởi nghiệp ở Hàn Quốc, công ty và nhà đầu tư để tăng thêm nguồn vốn cho Việt Nam", ông Kim nói.

MYSC cùng với đối tác tại Việt Nam ra mắt chương trình "Remake City" từ tháng 11/2017. Đây là một chương trình liên kết ươm mầm các startup với những giải pháp bền vững và sáng tạo để giải quyết những vấn đề nổi cộm tại các thành phố lớn ở Việt Nam, bên cạnh Seoul (Hàn Quốc) và Jakarta (Indonesia). Năm 2016, tổng doanh thu từ các công ty trong danh mục đầu tư của MYSC là 15 triệu USD./.



Kola: Vuốt cả bầu trời tin tức

Goldsun mobile Entertainment

★★★★☆ 28,547



Contains ads

This app is compatible with your device.

Add to Wishlist

Install



Kola: Vuốt cả bầu trời tin tức- screenshot thumbnail

KOLA: KHI BẦU TRỜI TIN TỨC TRONG LÒNG BÀN TAY

Trong xu thế thông tin đang được cập nhật từng giây với sự hỗ trợ của nhiều công cụ tìm kiếm hiện đại, để có được một nguồn thông tin theo yêu cầu không hề khó. Tuy nhiên để tích hợp và hình thành nhóm thông tin trong thời gian ngắn nhất lại là một vấn đề khá khó khăn. Trong bài viết này, một ứng dụng đang thu hút rất nhiều sự quan tâm của các bạn trẻ sẽ được tìm hiểu và khám phá từ nhà khởi nghiệp với cái tên Đoàn Cường - nhà sáng lập ứng dụng đọc tin tức Kola.

CON ĐƯỜNG CHÔNG GAI ĐẾN VỚI KOLA

Đoàn Cường là một cựu sinh viên ngành điện lạnh của Đại học Bách Khoa Hà Nội, anh đang quản trị một ứng dụng công nghệ có thể giúp người dùng

tiếp cận tin tức một cách dễ dàng, không cần mở khóa màn hình, không cần tìm kiếm, bạn vẫn có những tin tức mình mong muốn.

Bắt đầu khởi nghiệp ở tuổi 35 và trải qua nhiều dự án khác nhau, nhưng Kola là dự án mới nhất và cũng đặc biệt nhất bởi không hề liên quan đến chuyên ngành được đào tạo và kinh nghiệm của Đoàn Cường. Dự án đầu tiên của anh liên quan đến lĩnh vực dược có tên thuochay.vn, mục đích kết nối các cửa hàng thuốc bán cả ngày và đêm. Ý tưởng khá hay nhưng cuối cùng sau 2 năm thì công ty giải thể do công tác định hướng và kế hoạch chưa tốt. Công ty thứ 2 liên quan đến tín dụng nhưng cũng chỉ tồn tại được 3 năm. Sau hai lần khởi nghiệp thất bại,

tài sản của Cường cùng dần “đội nón” ra đi.

Để làm một dự án liên quan đến công nghệ trong khi xuất thân không phải từ dân CNTT, khi thực hiện dự án Kola, Cường đã phải dành quỹ thời gian khá nhiều để vừa học và vừa tìm hiểu kiến thức cùng các cộng sự.

Tập trung vào việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo để giúp người dùng trải nghiệm tốt hơn, cuối năm 2016 Đoàn Cường và các cộng sự đã nghiên cứu và cho ra đời ứng dụng Kola giúp người dùng đọc tin ngay trên màn hình theo sở thích, mối quan tâm. Bên cạnh đó, đây là một kênh marketing cho doanh nghiệp tiếp cận người dùng.

Cởi mở và chân thành, sau khi được đặt câu hỏi về ý tưởng ra đời của ứng dụng, Cường vui vẻ cho biết: “Sự ra đời cũng thật tình cờ, mình hay ngồi ở quán cà phê gần cơ quan, quan sát và thấy mọi người trong lúc chờ đợi thường chăm chú xem điện thoại, người đọc báo, người chơi game, người chat facebook... Mình cũng thấy hiện nay mọi người khá “lười” tìm tin bởi không muốn tìm hoặc không có nhiều thời gian, có gì thì đọc đấy. Mình chợt nghĩ sao không bày “món ăn” sẵn cho người dùng để họ không mất nhiều thời gian tìm kiếm?”.

Mỗi ý tưởng khởi nghiệp luôn có lý do ra đời đặc biệt. Cùng với các cộng sự khác, Đoàn Cường đã từng bước triển khai ý tưởng của mình với các tính năng chính: (1) Đọc tin tức; (2) Có thể lướt trên màn hình khóa; (3) Đúng sở thích, nhu cầu; (4) Tự động cập nhật tin tức; (5) Đọc tin tức nhưng còn được tặng tiền hoặc voucher.

Tò mò hỏi ý nghĩa của tên Kola, Cường hóm hỉnh nói: “Theo tiếng Nga, Kola nghĩa là mũi khoan sâu vào lòng đất, với ý tưởng của mình nói đơn giản là lôi những thứ có trong máy hoặc tin tức ở các khu vực khác nhau cho người dùng có thể sử dụng”.

KOLA - KHI THÔNG TIN NẪM TRONG LÒNG BÀN TAY

Giới thiệu về Kola, Cường cho biết: “Điểm nổi bật

nhất của Kola là ứng dụng này sẽ tự động chọn lựa những tin phù hợp nhất theo sở thích của bạn và hiển thị ngay trên màn hình khóa của điện thoại. Bạn thích xem tin về thể thao, công nghệ, thời trang hay người đẹp, Kola đều có đầy đủ. Nếu như bình thường, muốn đọc tin thì bạn phải mò mẫm qua nhiều trang báo, trang tin tức, diễn đàn hoặc là lục lọi Facebook để tìm xem có gì hay không, thì với Kola tất cả tin tức được chọn lọc và có sẵn ngay ở màn hình khóa.

Cách thức thao tác chính trên Kola là vuốt. Để duyệt qua các tin tức, nội dung người dùng thực hiện thao tác vuốt lên xuống. Khi muốn đọc tin nào đó chỉ cần vuốt sang trái. Hiệu ứng trong Kola được làm khá mượt mà, gần giống như việc giở một quyển lịch bàn vậy, tạo cảm giác trực quan, thân thiện. Việc tương tác chủ yếu bằng các thao tác vuốt giúp cho người dùng dễ dàng sử dụng Kola bằng một tay. Điểm mới lạ của Kola là bạn không chỉ đọc tin dạng text đơn thuần mà còn xem luôn cả được video từ YouTube sinh động, trực quan.

Để tăng tính kết nối và cá nhân hóa cho người dùng, ứng dụng sẽ tặng từ 30-50 đồng mỗi lần khi người sử dụng vào đọc tin. Số tiền trên sẽ được quy đổi thành thẻ cào điện thoại hoặc thẻ game, voucher... nhằm kích thích người sử dụng ứng dụng. Ngoài ra, người dùng có thể giới thiệu bạn bè sử dụng Kola. Với mỗi lượt giới thiệu cài đặt và sử dụng thành công, bạn sẽ nhận được 10 nghìn đồng.

Vậy ai sẽ là người trả tiền? Kola liên kết với các nhà hàng, cửa hiệu, công ty quảng cáo... nên khi khách hàng tìm đến những nơi này thông qua ứng dụng Kola, toàn bộ ưu đãi mà Kola có được từ các địa điểm này sẽ được dành cho khách hàng. Hay nói cách khác, khi các đơn vị này trả phí cho Kola, Kola sẽ chia sẻ cho người sử dụng”

Để có được nguồn tin tốt, Kola đã thành lập Ban biên tập nội dung với trên 30 người có kinh nghiệm để sàng lọc và biên tập lại thông tin.



NHỮNG THÀNH CÔNG VÀ ƯỚC VỌNG TƯƠNG LAI

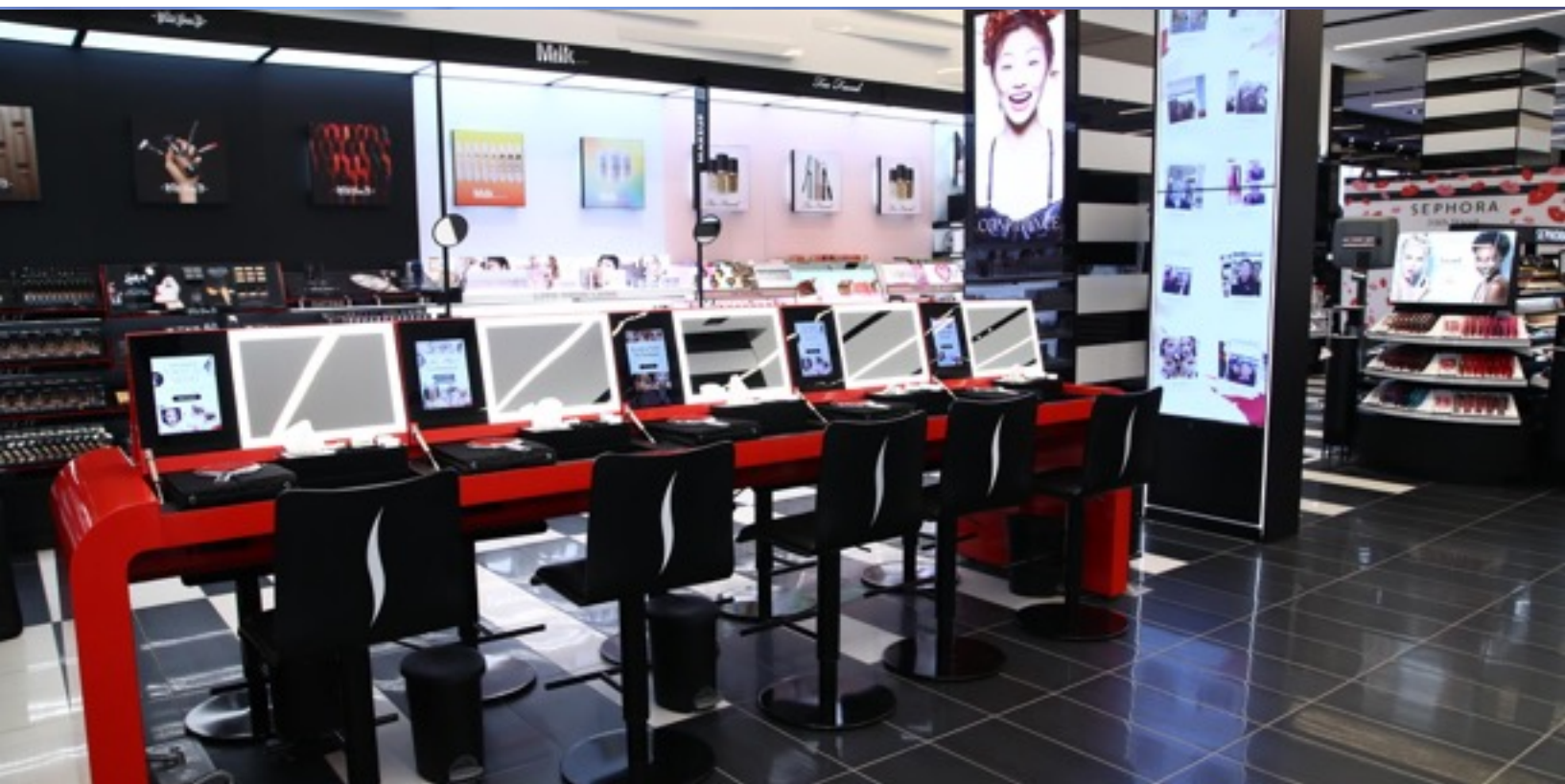
Khởi nghiệp qua nhiều dự án, Cường thấy rằng, sự thành công của dự án là do CEO chiếm đến 70%, vì vậy anh luôn xác định trách nhiệm của người đứng đầu. Để đáp ứng nhu cầu sử dụng thông tin không lồ, Kola đã phân tích rất nhiều dữ liệu liên quan đến thông tin, sở thích, thói quen, nhu cầu của mỗi độc giả, từ đó đưa ra những “món ăn” mà họ mong muốn.

Mặc dù mới chỉ xuất hiện chưa đến 2 năm, nhưng ứng dụng đã có trên 2 triệu người sử dụng. Mặc dù vậy, sản phẩm vẫn còn một số hạn chế như: nguồn tin hiện tại chưa nhiều, người dùng chưa thể tự thêm nguồn tin từ các báo chính thống, trang Facebook hay YouTube ưa thích. Việc đánh dấu tin để đọc sau,

đọc lại khi cần, các tính năng tương tác như like, bình luận cho mỗi tin tức cũng chưa xuất hiện. Tuy nhiên, anh luôn kỳ vọng ứng dụng sẽ được sớm hoàn thiện hơn và được nhiều người biết đến, đồng thời sự thành công của dự án sẽ tạo thêm động lực cho các bạn trẻ khác khởi nghiệp.

Mỗi con đường đi lại có những đặc thù rất khác mà những kinh nghiệm và bài học trong quá khứ chưa chắc đã giải quyết được. Chìa khóa để thành công trong quá khứ có thể là chìa khóa dẫn đến... thất bại trong tương lai. Bạn sẽ không thể dùng một chìa khóa của cánh cửa này để mở một cánh cửa khác.

Minh Phương



SEPHORA LẤY KHÁCH HÀNG LÀM TRỌNG TÂM TRONG CHIẾN LƯỢC SỐ HÓA

Sephora, chuỗi cửa hàng bán lẻ mỹ phẩm hàng đầu thế giới đang theo đuổi các xu hướng công nghệ số hóa để giữ vững vị trí hàng đầu trong ngành công nghiệp mỹ phẩm trên toàn thế giới.

Tại quận Dogpatch của San Francisco, một phòng thí nghiệm nghiên cứu đang thăm dò các sản phẩm mới ứng dụng công nghệ thực tế tăng cường (AR), trí tuệ nhân tạo (AI) và công nghệ nhận dạng bằng sóng vô tuyến (RFID). Giống như nhiều công ty mới khởi nghiệp ở Thung lũng Silicon, nhóm nghiên cứu đang phát triển, đưa ra các giải pháp tiên tiến và tìm ra những trải nghiệm dịch vụ khách hàng, hứa hẹn đem tới rất nhiều lợi ích cho khách hàng.

Nhưng, đây không phải là công ty chế tạo người máy hay nhà sản xuất xe ô tô tự lái. Đó là Sephora,

chuỗi cửa hàng bán lẻ mỹ phẩm hàng đầu trong ngành công nghiệp mỹ phẩm, đang áp dụng những công nghệ kỹ thuật số để duy trì vị trí hàng đầu trong danh sách những nhà bán lẻ mỹ phẩm chuyên nghiệp trên thế giới. Bà Mary Beth Laughton, Phó Giám đốc điều hành của Sephora cho biết: "Kỹ thuật số và đổi mới luôn là một phần không thể thiếu được tại Sephora". Sephora luôn chú trọng tới khách hàng và ngày càng dựa vào kỹ thuật số. Để thành công với vai trò là một nhà bán lẻ, Sephora phải tới với khách hàng, cung cấp những công cụ và trải nghiệm đáp

ứng nhu cầu của khách hàng.

Trong khi các công ty mỹ phẩm khác phụ thuộc chủ yếu vào việc bán hàng tại cửa hàng, thì Sephora mang lại cho khách hàng một số lựa chọn công nghệ cho phép họ cá nhân hoá trải nghiệm mua sắm của mình với việc trang điểm “ảo” bằng cách sử dụng AR, tìm kem nền phù hợp với tông màu da của họ bằng công nghệ AI, thử mẫu nước hoa qua màn hình cảm ứng và khí có mùi thơm. Ngoài ra, tại Phòng thí nghiệm Đổi mới của Sephora, được thành lập vào năm 2015, một đội ngũ gồm các nhà quản lý dày dặn kinh nghiệm trong các lĩnh vực marketing, phát triển sản phẩm và các ngành công nghiệp khác đang nỗ lực phát triển, đánh giá, thử nghiệm và cuối cùng đưa ra các dịch vụ và công nghệ mới cho việc mua sắm tại cửa hàng và mua sắm trực tuyến. Laughton cho biết, đây là một hướng mở ra những ý tưởng mới, làm việc với các đối tác để phát triển các giải pháp phù hợp và sẵn sàng đưa ra những dịch vụ mà khách hàng thậm chí còn không nghĩ tới. “Đó là cách Sephora tiếp cận mọi thứ, thực hiện dưới lăng kính của khách hàng, tìm cách để đơn giản hóa và tăng cường trải nghiệm mua sắm của khách hàng”.

KỸ THUẬT SỐ ĐƯỢC ƯU TIÊN HÀNG ĐẦU

Sephora được Dominique Mandonnaud thành lập tại Pháp vào năm 1970 và được tập đoàn LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton mua lại vào năm 1997. Công ty hiện đang điều hành khoảng 2.300 cửa hàng ở 33 quốc gia trên thế giới. Tại Mỹ, có hơn 430 cửa hàng trên toàn quốc, trang web của công ty được công bố vào năm 1999. Kể từ đó, công ty đã chú trọng tới việc áp dụng công nghệ kỹ thuật số. Ngoài việc mở các cửa hàng, công ty còn chú trọng đầu tư vào việc mua hàng trên điện thoại di động với vai trò là một kênh mua sắm hiệu quả khác.

Có lẽ dịch vụ linh hoạt sáng tạo và dễ tiếp cận nhất của Sephora là Sephora Virtual Artist, một công cụ AR cho phép khách hàng thử hàng nghìn kiểu màu son môi, mắt, lông mi giả và nhiều sản phẩm

trang điểm khác được bán tại Sephora. Công cụ này cũng cho phép khách hàng trải nghiệm các hướng dẫn làm đẹp trên chính khuôn mặt được số hóa của họ để tìm ra kiểu trang điểm phù hợp nhất. Một tính năng mới mang tên Color Match sử dụng công nghệ AI cho phép khách hàng tìm ra màu phù hợp với tông màu da của họ thông qua ảnh được tải lên. Virtual Artist đã có trong kho ứng dụng của Sephora cũng như ở một số cửa hàng chọn lọc.

Sephora đã hợp tác với ModiFace để phát triển công nghệ này. Parham Aarabi, Giám đốc điều hành của ModiFace, cho biết, nhóm nghiên cứu đã dựa vào công nghệ được phát triển tại trường đại học Stanford, gồm khả năng theo dõi khuôn mặt và thị giác máy tính. Trong 5 năm qua, ModiFace và Sephora đã thử nghiệm với AR. Aarabi cho biết: “Cách đây vài năm, Sephora nhận ra rằng công nghệ này đã đạt tới chất lượng và mức độ chân thực có thể tác động mạnh đến hoạt động kinh doanh của họ”. Kể từ khi ra mắt vào năm 2016, cứ bốn tháng một lần, ModiFace và Sephora lại bổ sung thêm nhiều tính năng hơn hoặc mở rộng sang các nền tảng khác.

Cốt lõi của công nghệ là khả năng theo dõi chính xác các đặc điểm trên khuôn mặt, Aarabi cho biết. “Chúng tôi đã tạo ra một chương trình xác định được khoảng cách giữa môi và đôi mắt theo thời gian thực và theo dõi những điểm đặc trưng trên khuôn mặt này. Một khi biết được chính xác vị trí các đặc điểm này trên khuôn mặt, thì sẽ xác định được màu son và màu mắt phù hợp”. ModiFace đã kết hợp chặt chẽ với Sephora để đảm bảo rằng mọi màu sắc của một sản phẩm ảo đều khớp với màu của sản phẩm thực. Virtual Artist có các mẫu của hơn 20.000 sản phẩm được bán tại Sephora, gồm phấn tạo khối, phấn má, kem che khuyết điểm, son môi và phấn mắt. Theo công ty, kể từ khi tung ra ứng dụng này, Sephora Virtual Artist đã có 200 triệu lần thử và hơn 8,5 triệu lượt truy cập vào tính năng này. Ứng dụng của



Sephora cũng bao gồm xếp hạng và đánh giá sản phẩm và một tính năng cho phép bạn thử các kiểu tóc khác nhau trên phiên bản Android.

TINH THẦN ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Tim đúng màu nền là một trong những quan tâm lớn nhất của khách hàng của Sephora. Nhận biết nhu cầu này, công ty hợp tác với Pantone để phát triển một công nghệ tìm màu nền có tên là Color IQ. Color IQ là một thiết bị cầm tay sẽ sớm có mặt trong tất cả các cửa hàng Sephora ở Bắc Mỹ. Thiết bị này sẽ “đọc” màu da của mỗi khách hàng rồi gán cho họ một số của IQ Color. Con số này sẽ giúp họ lọc qua hàng ngàn màu môi, kem nền và kem che khuyết điểm để chọn ra một màu phù hợp nhất với tông màu da của họ.

Công ty cũng tổ chức 7 hội thảo về các mẹo làm đẹp trên khắp Bắc Mỹ. Tại đây, khách hàng được học với các lớp làm đẹp theo nhóm. Khách hàng có thể được sử dụng những hướng dẫn và công nghệ Virtual Artist ở các trạm tích hợp iPad hoặc trải nghiệm với Beauty Board, một gallery “ảo” bán hàng có nội dung do người dùng tạo ra trên màn hình số lớn. Tại hai cửa hàng lớn ở New York, khách hàng có thể thử công nghệ mới nhất của Phòng thí nghiệm

Đổi mới của hãng, đó là công nghệ “Tap and Try”. Công nghệ này cho phép khách hàng chọn bất kỳ sản phẩm môi hoặc mắt nào trên màn hình rồi ngay lập tức thử trang điểm “ảo” bằng cách sử dụng Virtual Artist kết hợp với chức năng quét RFID của Sephora. Cuối cùng, một số cửa hàng ở Bắc Mỹ cung cấp trải nghiệm IQ Fragrance của Sephora với công nghệ cảm ứng lần đầu tiên được tung ra thị trường có tên là InstaScent. Sau khi điền vào một hồ sơ về mùi hương trực tuyến, InstaScent cho phép khách hàng thử 18 mùi khác nhau bằng cách sử dụng một hệ thống phun khí khô. Do đó, khách hàng có thể “thử” những mùi hương khác nhau mà không thực sự phải “hít ngửi” chúng. Công ty công nghệ Inhalió đã được Sephora hợp tác sử dụng công nghệ phát hiện mùi thơm trong lĩnh vực nước hoa. Giám đốc điều hành Inhalió, Keith Kelsen, cho biết: “Nhóm đã có 4 năm nghiên cứu và phát triển và quyết định xây dựng một nền tảng kiểu IoT có khả năng tỏa mùi hương vào nhiều khu vực khác nhau. Cách tiếp cận Sephora cho phép khách hàng tự khám phá các mùi hương và quyết định chọn mùi họ thích. Thông thường, khi trong một cửa hàng có quá nhiều mùi hương, khách hàng dễ bị choáng ngợp hay thậm chí còn bị đau

đầu. Với công nghệ mới này, khách hàng có thể thử một số loại nước hoa mà không gặp vấn đề gì về sức khỏe hay chịu tác dụng phụ”. Hướng phát triển này có vẻ như đã được đền đáp xứng đáng. Trong quý I năm 2017, doanh thu hữu cơ từ bán lẻ có chọn lọc của công ty mẹ LVMH, mà Sephora là một bộ phận, đã tăng lên 11%.

TƯƠNG LAI CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP LÀM ĐẸP

Gianni Giacomelli, Phó chủ tịch cấp cao đồng thời là lãnh đạo kinh doanh về giải pháp kỹ thuật số của công ty Genpact, một công ty công nghệ chuyên về các giải pháp đổi mới dựa trên số hóa, cho rằng ngành công nghiệp làm đẹp bắt đầu khám phá công nghệ số sớm hơn nhiều ngành sản xuất hàng tiêu dùng khác. Giacomelli cho biết: "Các ứng dụng đơn giản sẽ mang lại những trải nghiệm thực sự tốt cho khách hàng và cung cấp một dịch vụ giá trị gia tăng. Không chỉ dừng lại đó, những dữ liệu của khách hàng mà các công ty mỹ phẩm thu được cũng là chìa khóa cho sự chuyển đổi số".

Theo NPD Group, trong khi các nhà bán lẻ khác giảm sút doanh thu trong những năm gần đây do thói quen mua sắm trực tuyến, thì doanh số của các nhà bán lẻ sản phẩm làm đẹp tại Mỹ lại tăng 6% từ tháng 2 năm 2016 đến tháng 2 năm 2017, đạt 17 tỷ USD. Ngành công nghiệp làm đẹp này sẽ ngày càng trở nên cá thể hóa trong những năm tới. Aarabi giám đốc của ModiFace cho biết: "Nếu bước vào Sephora trong khoảng năm hay mười năm nữa thì mọi khía cạnh trải nghiệm của khách hàng, từ những gì khách hàng nhìn thấy cho đến các sản phẩm được giới thiệu cho khách sẽ được tùy chỉnh dựa trên hình dáng khuôn mặt, lịch sử mua hàng và sở thích của khách. Cá thể hóa không chỉ làm cho việc mua sắm dễ dàng hơn rất nhiều mà còn tốt cho các công ty mỹ

phẩm vì góp phần làm tăng giao tiếp với khách hàng bằng cách đảm bảo sản phẩm của họ thích hợp với mỗi một khách hàng ở cấp độ cá thể". Brian Solis, một nhà phân tích của Altimeter cho biết, nhiều công ty trong những lĩnh vực phi kỹ thuật đang ngày càng nhận thức rõ vai trò của công nghệ số. Tuy nhiên, hầu hết vẫn còn chậm chạp trong việc áp dụng những công nghệ này vào thực tiễn kinh doanh. Sephora là một trong những công ty bán lẻ và chăm sóc sắc đẹp đi đầu trong việc áp dụng công nghệ số hóa vào các dịch vụ chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, Sephora cũng đa dạng hóa cách hướng cận của công ty đối với việc chuyển đổi số bằng cách tập trung vào các lĩnh vực mà các công ty khác đang phải vật lộn. Cụ thể, công ty nghiên cứu khách hàng kỹ thuật số để tìm hiểu về nhu cầu, về đẹp và nguyện vọng xã hội của khách hàng, cảm giác về cửa hàng của khách và nhiều khía cạnh khác, nhờ vậy công ty đã điều chỉnh mô hình, quy trình và nguồn lực nội bộ cho phù hợp. Phòng thí nghiệm Đổi mới của công ty có nhiệm vụ luôn theo sát các xu hướng tiêu dùng và các đổi mới công nghệ mới nhất. Phòng thí nghiệm này còn tài trợ cho một chương trình Think Tank, có nhiệm vụ thúc đẩy các nhà lãnh đạo thế hệ tiếp theo trong công ty và tạo điều kiện để họ phát triển ý tưởng và đưa họ đến đội ngũ quản lý. Phòng thí nghiệm cũng giám sát Idea Central, một chương trình lấy ý tưởng từ nhân viên trên toàn quốc ở các cửa hàng lắng hội sở chính để tìm được những ý tưởng mới làm cho trải nghiệm mua sắm tốt hơn. Sephora đang số hóa toàn bộ chiến lược kinh doanh của mình, bằng các giải pháp mua sắm tại cửa hàng, mua sắm qua app và mua sắm trực tuyến. Tất cả đều đem lại giá trị. Công ty này cũng là một trong số ít các công ty có phần chuyên dụng trên trang web, nơi khách hàng có thể truy cập và cá nhân hoá trải



nghiệm của mình. Brendan Witcher, nhà phân tích của công ty Forrester cho biết "Sephora đang tạo ra các cuộc đối thoại với khách hàng chứ không phải độc thoại. Và những cuộc đối thoại đó - dù là ở cửa hàng, trên ứng dụng hoặc trên mạng - đều giúp Sephora hiểu khách hàng tốt hơn rồi sau đó mang lại những trải nghiệm không chỉ đáp ứng mà còn vượt quá mong đợi của khách hàng".

PHƯƠNG HƯỚNG TIẾP CẬN

Ngày nay, rất nhiều hãng bán lẻ hiểu rằng họ cần phải chuyển đổi, nhưng gặp khó khăn trong việc xác định phương hướng để thay đổi. Sephora là một ví dụ điển hình để hiểu rằng khách hàng là trọng tâm của những biện pháp biến đổi này. Những công ty phi kỹ thuật khác với các dự án chuyển đổi kỹ thuật số thành công cũng đã thực hiện hướng tiếp cận này. Ví dụ: ứng dụng thanh toán của Starbucks và tính năng đặt hàng trước giúp cắt giảm thời gian chờ đợi của khách hàng. Aarabi cho biết, bất kể dự án số nào được lựa chọn, nhu cầu của khách hàng phải được xem xét trước hết. Ông cho rằng, các công ty nên tìm

hiểu hành vi, sở thích, kỳ vọng và giá trị của người tiêu dùng đang thay đổi như thế nào khi mà công nghệ số đang tác động lên cuộc sống và công việc của họ. Theo sát các xu hướng công nghệ và xã hội để hiểu được các tác động tiềm năng cũng là một hướng tiếp cận hữu ích. Các nhà quản lý cũng nên trao quyền cho nhân viên của họ trong quá trình chuyển đổi số. Dù vậy, Solis kết luận. "Trên hết, quan trọng nhất vẫn là tập trung vào người tiêu dùng và nhu cầu của họ. Nếu tất cả những nỗ lực của công ty không làm cho trải nghiệm mua sắm của khách hàng nhanh hơn hoặc dễ dàng hơn hay thú vị hơn, thì những nỗ lực này cũng chẳng có giá trị đầu tư".

Phương Anh (Theo TechRepublic)

<https://www.techrepublic.com/article/how-sephora-is-leveraging-ar-and-ai-to-transform-retail-and-help-customers-buy-cosmetics/>



NĂM TRỤ CỘT CỦA KHỞI NGHIỆP CÔNG NGHỆ (P1)

Những "trụ cột của khởi nghiệp công nghệ" là những công cụ và kỹ thuật cơ bản mà các start-up công nghệ nên sử dụng để tăng khả năng thành công. Năm trụ cột này bao gồm: 1) Tạo giá trị; 2) Khởi nghiệp tinh gọn; 3) Khám phá và kiểm chứng khách hàng; 4) Mô hình kinh doanh Canvas; và 5) Phương thức khởi nghiệp. Mỗi trong số các trụ cột này sẽ được thảo luận chi tiết và cung cấp cho độc giả sự hiểu biết sâu sắc về cách sử dụng những trụ cột này để tạo nên sự thành công của một dự án khởi nghiệp công nghệ.

TRỤ CỘT 1: TẠO GIÁ TRỊ

Các chuyên gia khởi nghiệp công nghệ bằng trực

giác biết rằng việc tạo giá trị (value creation) là mục đích của kinh doanh. Trên thực tế, việc bạn là một doanh nhân khởi nghiệp công nghệ hay một doanh nhân khởi nghiệp đồ ăn nhanh (hay bất kỳ một doanh nhân khởi nghiệp nào khác) không phải là vấn đề quan trọng. Điều quan trọng là sản phẩm và dịch vụ của bạn phải tạo giá trị cho khách hàng. Có thể có nhiều cách để tạo giá trị.

Hãy xem xét trường hợp của ba doanh nhân ở Menlo Park, California là những người đã sáng lập ra một loại hình công ty mới dựa vào Internet vào năm 2005. Menlo Park nằm tại trung tâm Thung lũng Silicon là nơi ra đời của một số công ty công nghệ

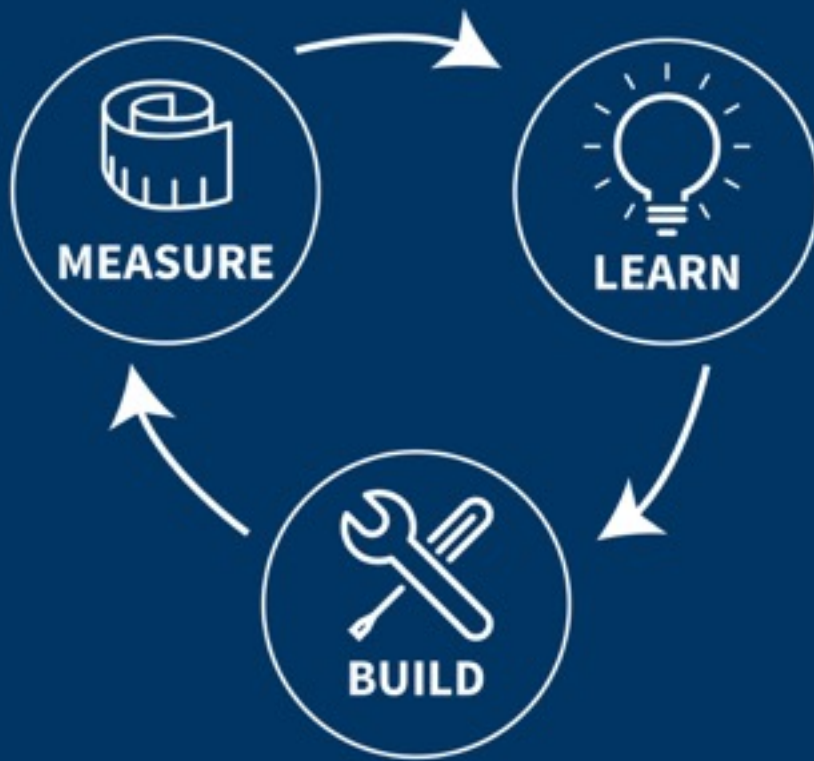
phát triển nhanh nhất trong lịch sử. Ba doanh nhân này trước đây làm việc cho các công ty công nghệ và đã từng làm Giám đốc tại PayPal. Tại trụ sở của họ ở Menlo Park, các doanh nhân này đã sáng lập ra YouTube, một trong những công ty phát triển nhanh nhất mọi thời đại. Vào tháng 7 năm 2006, báo cáo của YouTube cho biết đã có hơn 100 triệu video đang được xem và có 50.000 video được tải lên trang web mỗi ngày. Vào tháng 10 năm 2006, chỉ 10 tháng sau khi ra mắt, Google đã mua lại YouTube với giá 1,65 tỷ USD.

Khái niệm "giá trị" có rất nhiều cách định nghĩa khác nhau. Trong bối cảnh này, giá trị được định nghĩa là bất cứ điều gì khách hàng tin tưởng. Các start-up công nghệ có thể phát triển các dự án thành công dựa trên các tuyên ngôn giá trị (value propositions) khác nhau. Tuyên ngôn giá trị là những gì một start-up nói với khách hàng về giá trị mà họ dự định cung cấp cho họ. Ví dụ: Tuyên ngôn giá trị cho YouTube là: "Tự phát sóng". Câu nói đơn giản đó, tuy không nhất thiết hấp dẫn mọi người, lại là nền tảng của cuộc cách mạng chia sẻ video trực tuyến.

Việc tạo ra giá trị đòi hỏi tầm nhìn, niềm đam mê và khả năng thích ứng với nhu cầu của khách hàng và không ngừng phát triển theo các xu hướng và điều kiện kinh tế, xã hội và công nghệ. Các doanh nhân khởi nghiệp công nghệ thành công nhận ra rằng công nghệ tiên tiến và các yếu tố làm nên công nghệ phải được xem xét trong quá trình phát triển và thiết kế sản phẩm. Ví dụ: Rovio là nhà phát triển trò chơi điện tử cho điện thoại di động để bán lẻ. Hãng đã phát triển được 50 sản phẩm như vậy nhưng không trò chơi nào trong số đó trở nên ấn tượng đối với người dùng. Khi gần cạn kiệt nguồn vốn, Rovio nhận ra rằng sự xuất hiện của điện thoại thông minh, công nghệ màn hình cảm ứng và App Store mới của Apple sẽ cho phép một loạt các trò chơi và cơ hội phân phối mới. Rovio quyết định chuyển từ mô hình kinh doanh bán lẻ của mình sang phát triển ứng dụng

iWanamaker là một ứng dụng chơi gôn ghi bàn trực tiếp được thiết kế để người chơi gôn có thể theo dõi điểm số trên điện thoại thông minh của mình. Khi người sáng lập Doyle Heisler lần đầu tiên đưa ra ý tưởng cho ứng dụng, ông đã mừng rỡ tưởng rằng những người chơi gôn và các câu lạc bộ gôn sẽ rất thích ứng dụng này giống như ông vậy. Tuy nhiên, khi giới thiệu ứng dụng này với các câu lạc bộ để họ sử dụng trong các giải đấu, các câu lạc bộ không muốn mua nó vì lợi nhuận thấp của ngành công nghiệp gôn cộng với sự ác cảm nói chung đối với đổi mới và sự thay đổi. Sau đó, Doyle quyết định tiếp thị sản phẩm của mình trực tiếp đến các tổ chức từ thiện tổ chức các cuộc thi đấu gôn để gây quỹ. Ông nghĩ rằng họ sẽ quan tâm đến sản phẩm này vì nó làm cho người chơi gôn cảm thấy thú vị hơn và cung cấp các cơ hội tài trợ trong chính bản thân ứng dụng. Tuy nhiên, một lần nữa, các tổ chức từ thiện cũng không muốn chi thêm tiền trong các giải gôn của họ và không quan tâm đến công nghệ này.

Do hai lần thâm nhập vào thị trường gôn béo bở đều thất bại, Doyle quyết định quay sang một mô hình kinh doanh mới. Nhận thấy rằng càng nhiều người chơi gôn sử dụng phần mềm này, phí thu được từ quảng cáo càng cao, ông đã quyết định thử nghiệm mô hình kinh doanh "miễn phí". Ông đưa ứng dụng này đến các câu lạc bộ gôn và tổ chức từ thiện và bán quảng cáo cho các thương hiệu địa phương và quốc gia muốn tiếp xúc với những người chơi gôn. Đến nay, iWanamaker 2.0 đã được ra mắt dưới mô hình kinh doanh sửa đổi này. Thời gian sẽ cho biết liệu đây có phải là mô hình dẫn đến sự tăng trưởng của start-up không. Điều quan trọng là Doyle sẵn sàng thay đổi mô hình kinh doanh của mình dựa trên những phản hồi của thị trường đối với sản phẩm của ông và các tính năng của nó.



cho các thiết bị thông minh ngày càng trở nên phổ biến. Sản phẩm đột phá của họ, được bán trên App Store của Apple, là trò chơi nổi tiếng "Angry Birds". Rovio cho biết trò chơi này có tới hơn 2 tỷ lần tải xuống.

Các tuyên ngôn giá trị rất quan trọng cho một start-up. Chúng giúp truyền đạt giá trị mà start-up cung cấp cho khách hàng. Các tuyên ngôn giá trị cũng giúp định hướng sự phát triển của start-up. Ví dụ, tuyên ngôn giá trị cho công ty sản phẩm tiêu dùng nổi tiếng Procter&Gamble là "vì một cuộc sống tốt đẹp" (Touching lives, improving life). Tuyên ngôn giá trị này giúp các nhà khoa học và các nhà phát triển của P&G biết làm thế nào để phân bổ các khoản đầu tư dành cho nghiên cứu và phát triển. Mỗi năm, P&G tung ra thị trường toàn cầu hàng trăm sản phẩm mới. Tuyên ngôn giá trị giúp công ty quyết định sẽ theo đuổi sản phẩm mới nào qua các chu kỳ phát triển trong nhiều năm.

Về cơ bản, sự cần thiết của việc tạo giá trị cho khách hàng dường như quá rõ ràng để đề cập ở đây. Tuy nhiên, việc xem xét lý do tại sao các dự án mới thất bại chỉ ra rằng lý do phổ biến nhất là bởi vì họ

không tạo ra giá trị phù hợp cho khách hàng. Thay vào đó, các dự án này được dẫn dắt bởi tầm nhìn đối với sản phẩm và các tính năng của nó của người sáng lập mà không có sự dẫn dắt của khách hàng. Sản phẩm được thiết kế, xây dựng và đưa ra thị trường nhưng không quan tâm đến những gì khách hàng thực sự mong muốn. Tất nhiên, bạn biết rằng hiện nay khách hàng, chứ không phải doanh nhân khởi nghiệp, xác định những gì có giá trị. Khách hàng không phải lúc nào cũng biết mình muốn gì, nhưng họ luôn biết họ không muốn gì. Các start-up công nghệ được khuyến nghị nên luôn nhớ rằng khách hàng là những thẩm phán cuối cùng đưa ra kết luận về giá trị và là người quyết định thành công của công ty.

TRỤ CỘT 2: KHỞI NGHIỆP TINH GỌN

Khởi nghiệp tinh gọn được hình thành và phát triển bởi một doanh nhân khởi nghiệp được gọi là serial entrepreneur (người liên tục đưa ra những ý tưởng mới và khởi sự các doanh nghiệp mới) Eric Ries. Sau một dự án đầu tư mạo hiểm công nghệ thất bại, Ries và các cộng tác của ông đã thực hiện một dự án công nghệ khác gọi là IMVU. IMVU là một

nền tảng nhắn tin tức thời có một tính năng mới mà các nền tảng khác tại thời điểm đó không có là hình đại diện 3D. Những người sáng lập IMVU đều có kiến thức về công nghệ - bản thân Ries là một chuyên gia lập trình - vì vậy họ không băn khoăn về việc liệu có thể xây dựng và cung cấp một sản phẩm hay không. Câu hỏi gây đau đầu nhất cho Ries là "Làm thế nào để chúng ta có được khách hàng mua sản phẩm của chúng ta?". Đây cũng là vấn đề ông muốn giải quyết trong dự án đầu tư mạo hiểm mới này.

Trong dự án trước, Ries tin rằng ông và nhóm thực hiện đã xây dựng một công nghệ đẳng cấp thế giới mang lại lợi ích cho khách hàng, nhưng không đủ khách hàng mua sản phẩm sau khi nó được đưa ra thị trường. Ries hiểu rằng, tuy ông và các cộng sự đã rất nỗ lực trong khi thực hiện kế hoạch này nhưng nó vẫn thất bại mặc dù có rất nhiều tính năng và lợi ích tích hợp trong sản phẩm để thu hút khách hàng mục tiêu. Cuối cùng, ông nhận ra rằng vấn đề là công ty đã hết tiền trước khi có thể phân phối một sản phẩm thu hút đủ khách hàng để tạo ra dòng tiền đủ để tồn tại.

Với IMVU, Ries muốn tránh những vấn đề tương tự như dự án trước. Ries quyết định nghiên cứu các dự án khởi nghiệp và điều gì khiến cho các dự án này quá ít khách hàng dẫn đến sự thất bại. Đặc biệt, ông tìm hiểu triết lý và chiến thuật quản lý mà các công ty thành công đã sử dụng. Ông nghiên cứu về Toyota và "Hệ thống Sản xuất Toyota" ("Toyota Production System - TPS) nổi tiếng thế giới. TPS dựa trên việc cải tiến liên tục, giảm lãng phí và chi phí, sản xuất đúng thời điểm và kiểm soát tồn kho, v.v.. Ngoài ra, Ries nghiên cứu các công ty đã áp dụng một chiến thuật được gọi là "chế tạo tinh gọn", bao gồm nhiều yếu tố tương tự như TPS. Chế tạo tinh gọn làm thay đổi cách các chuỗi cung ứng và hệ thống sản xuất hoạt động. Nó nhấn mạnh vào việc trao quyền cho các cá nhân để giải quyết các vấn đề khi có phát sinh nhằm thúc đẩy việc cải tiến liên tục

và tạo ra, duy trì và chuyển giao tri thức trong một tổ chức. Chế tạo tinh gọn cũng nhấn mạnh đến việc giảm thiểu quy mô các nhóm, sản xuất đúng thời điểm và kiểm soát hàng tồn kho, đẩy nhanh chu kỳ sản xuất (cycle times). Nói tóm lại, chế tạo tinh gọn là thử nghiệm, học hỏi và liên tục cải tiến.

Ries nhận ra rằng những kỹ thuật tương tự được sử dụng để liên tục cải tiến các quy trình, sản phẩm và hệ thống trong các tổ chức chế tạo lớn có thể được áp dụng cho quá trình phát triển sản phẩm ở các start-up. Do đó, khái niệm "khởi nghiệp tinh gọn" đã ra đời và Ries quyết định áp dụng khái niệm này một cách triệt để vào quá trình phát triển sản phẩm của dự án IMVU trong giai đoạn đầu phát triển.

Khi thực hiện dự án IMVU, Ries và các cộng sự nghĩ rằng họ đã đưa ra một chiến lược chiến thắng (winning strategy). Họ sẽ làm cho công nghệ nhắn tin tức thời (instant messaging - IM) của họ hoạt động trên tất cả các nền tảng IM hiện có, trong đó ít nhất có 6 nền tảng. Thật không may, khi ra mắt công chúng, họ không thu hút được bất kỳ khách hàng nào. Vì vậy, họ quyết định gặp gỡ các khách hàng mục tiêu để tìm hiểu xem nguyên nhân nằm ở đâu. Việc trao đổi trực tiếp với khách hàng mục tiêu đã hé lộ một số thông tin quan trọng. Một là, họ biết được rằng khách hàng không muốn sử dụng nền tảng IMVU vì không ai trong số bạn bè của họ sử dụng nó. Hơn nữa, họ không muốn mời bạn bè của họ bởi vì họ không chắc chắn liệu hệ thống có hoạt động tốt hay không - họ không muốn mời bạn bè của họ trải nghiệm một ứng dụng tồi. Để giải quyết vấn đề này, IMVU đã xây dựng chức năng "Chat Now" (nói chuyện ngay bây giờ) để kết nối người dùng với người lạ ngẫu nhiên qua hình đại diện của họ vì vậy họ có thể gặp gỡ, trò chuyện và đi chơi. Khách hàng thích điều này. Khi IMVU gợi ý họ mời những người lạ mặt họ thích vào danh sách bạn bè hiện tại, các nhà sáng lập gặp vấn đề thứ hai. Người dùng không muốn mời tất cả những người lạ vào danh sách bạn bè trên nền tảng IM hiện có của họ.

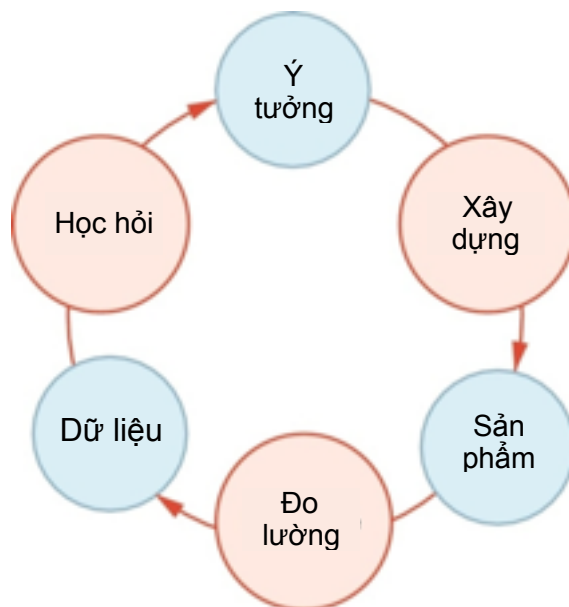
Nhờ những tương tác với khách hàng như vậy, Ries và nhóm của ông đã biết được một số điều quan trọng làm thay đổi chiến lược tiếp thị của họ:

- Khách hàng thích sử dụng hình đại diện 3D để làm quen với những người mới;
- Khách hàng không quan tâm đến việc sử dụng một nền tảng IM độc lập khác;
- Khách hàng sẽ xây dựng các danh sách bạn thân mới, bao gồm một số từ các nền tảng IM khác của họ.

Những phát hiện này sẽ mất rất nhiều thời gian nếu như IMVU không đưa khách hàng đến trụ sở của mình để trò chuyện trực tiếp. Khách hàng thường không biết những gì họ muốn hoặc cần cho đến khi họ được giới thiệu các tùy chọn. Các start-up sử dụng phương pháp khởi nghiệp tinh gọn sử dụng thử nghiệm, lặp lại và học hỏi để giảm thời gian và chi phí để khám phá những gì khách hàng thực sự mong muốn.

Ries và nhóm IMVU đã giới thiệu sản phẩm mới của họ cho khách hàng trước và thường xuyên để tìm hiểu những gì họ thích, những gì họ không thích và những gì cần thay đổi. Thuật ngữ được sử dụng để chỉ một sản phẩm mới ra đời như vậy là sản phẩm khả dụng tối thiểu (minimal viable product - MVP). MVP được giới thiệu với khách hàng tiềm năng để lấy phản hồi của họ và sau đó dựa trên phản hồi này, start-up quyết định việc chuyển sang một sản phẩm khác hay kiên trì theo đuổi sản phẩm hiện tại. Quá trình này được gọi là vòng phản hồi xây dựng (build) - đo lường (Measure) - học hỏi (Learn) (Hình 1).

Hình 1 cho thấy, quy trình phát triển sản phẩm phù hợp cho khởi nghiệp tinh gọn là một vòng tròn, lặp đi lặp lại và thử nghiệm. Các ý tưởng được phát triển thành các MVP và được thử nghiệm tại thị trường mục tiêu. Khi quá trình này diễn ra, sản phẩm được thay đổi và điều chỉnh cho đến khi đủ số lượng khách hàng nhận thấy rằng việc chào hàng là chấp nhận được. Ngược lại với cách tiếp cận này là quy

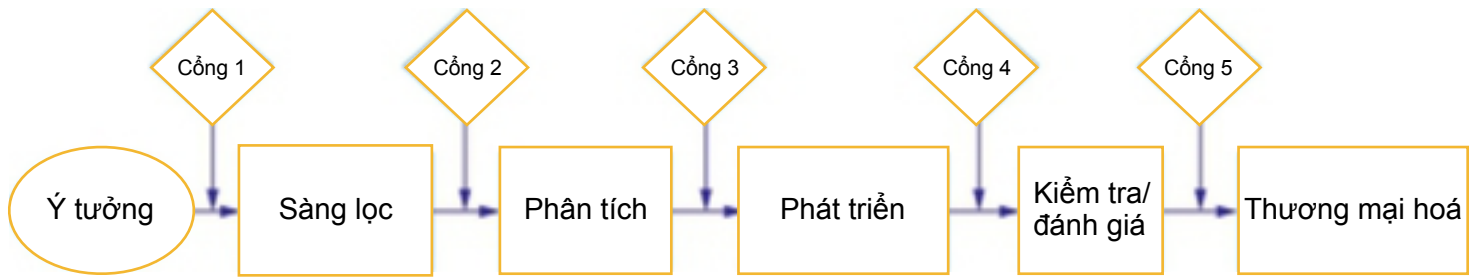


Hình 1. Vòng phản hồi xây dựng-đo lường-học hỏi

trình phát triển sản phẩm qua nhiều cổng (stage-gate) được hầu hết các doanh nghiệp lớn sử dụng (Hình 2).

Quy trình stage-gate được đặc trưng bởi "các cổng" cụ thể theo từng giai đoạn của quá trình phát triển sản phẩm. Những cổng này được quản lý bởi những người trong công ty tuân thủ các chỉ số cụ thể để đưa ra các quyết định về việc liệu các sản phẩm đang phát triển có được tiếp tục chuyển sang giai đoạn tiếp theo hay không. Một đánh giá tiêu cực tại bất kỳ một trong những cổng này đều đưa đến kết quả là sản phẩm này sẽ bị loại bỏ. Đặc biệt, lưu ý rằng các sản phẩm đang được phát triển được đo lường tại mỗi cổng bằng cách sử dụng các chỉ số nội bộ, chứ không phải thông qua phản hồi trực tiếp từ khách hàng. Thật không may, quá nhiều start-up công nghệ vẫn sử dụng cách tiếp cận này để phát triển sản phẩm. Về cơ bản, họ đang chơi một trò chơi "được ăn cả, ngã về không", khi đó sản phẩm được tung ra thị trường tốt hơn là những gì khách hàng mong muốn, bởi vì thường thì quá muộn để điều chỉnh hay quay trở lại một khi sản phẩm cuối cùng đã được tung ra.

Ngoài các vòng phản hồi xây dựng - đo đạc - học



Hình 2. Quy trình phát triển sản phẩm qua nhiều cổng

hỏi của MVP, Ries cũng xác định một số nguyên tắc khác được thể hiện trong một dự án khởi nghiệp tinh gọn như sau:

Quản trị khởi nghiệp: Một start-up đòi hỏi những kỹ thuật quản trị đặc biệt trong bối cảnh cực kỳ không ổn định. Thay vì lập các kế hoạch phức tạp dựa trên các giả định "mục tiêu luôn thay đổi", việc quản trị trong một start-up cần kỷ luật để tuân thủ vòng phản hồi xây dựng - đo lường - học hỏi của các MVP lặp lại. Kỷ luật này cho phép các start-up điều chỉnh liên tục hướng đi của mình và đôi khi làm cho việc ra quyết định điều chỉnh hay kiên trì theo đuổi trở nên khó khăn. Start-up không nên tập trung vào việc bám sát chặt chẽ kế hoạch đã được định trước, mà nên tập trung để đạt được những cột mốc quan trọng. Điều này đôi khi có thể đạt được tốt nhất bằng cách tổ chức mọi người thành các nhóm đa chức năng linh hoạt hơn là các nhóm riêng biệt dành riêng cho các chức năng cụ thể.

Học hỏi có kiểm chứng (Validated learning): Mục tiêu của khởi nghiệp là học cách xây dựng một mô hình kinh doanh có thể lặp lại và có khả năng mở rộng. Điều này đòi hỏi các start-up phải tiến hành thử nghiệm một cách nghiêm túc và có tính thuyết phục để kiểm tra từng yếu tố của mô hình kinh doanh của họ. Việc để khách hàng tiếp xúc sớm và thường xuyên với một chuỗi các MVP và nhận phản hồi từ khách hàng đảm bảo rằng việc học hỏi được áp dụng

tối đa với chi phí tối thiểu.

Kế toán đổi mới (Innovation accounting): Do start-up không thể đo được sự thành công của nó bằng các chỉ số kinh doanh như doanh thu và lợi nhuận (ít nhất là trong những ngày đầu), nó cần phải được đo lường bằng một cái gì khác, ví dụ như mức độ học hỏi của start-up và sự tiến bộ của nó trong quá trình tìm ra một mô hình kinh doanh có thể mở rộng, lặp lại được.

Khởi nghiệp tinh gọn là một mô hình đặc biệt hấp dẫn đối với các start-up công nghệ bởi vì họ thường có cơ hội để tìm hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng đối với những sản phẩm cuối cùng chưa hoàn thiện. Tất nhiên, các loại công nghệ như thiết bị y tế không thể đưa ra thị trường với những sản phẩm không hoàn thiện. Các thiết bị y tế không thể tiếp cận thị trường cho đến khi chúng trải qua các thử nghiệm và phê duyệt chặt chẽ của Cục Quản lý dược phẩm Liên bang (FDA). Tuy nhiên, các start-up công nghệ nên cân nhắc xem họ có thể phát triển các MVP thông qua vòng phản hồi xây dựng - đo lường - học hỏi để đáp ứng nhu cầu của thị trường hay không.

(Còn nữa)

N.L.H. (Technology Entrepreneurship, 2014)