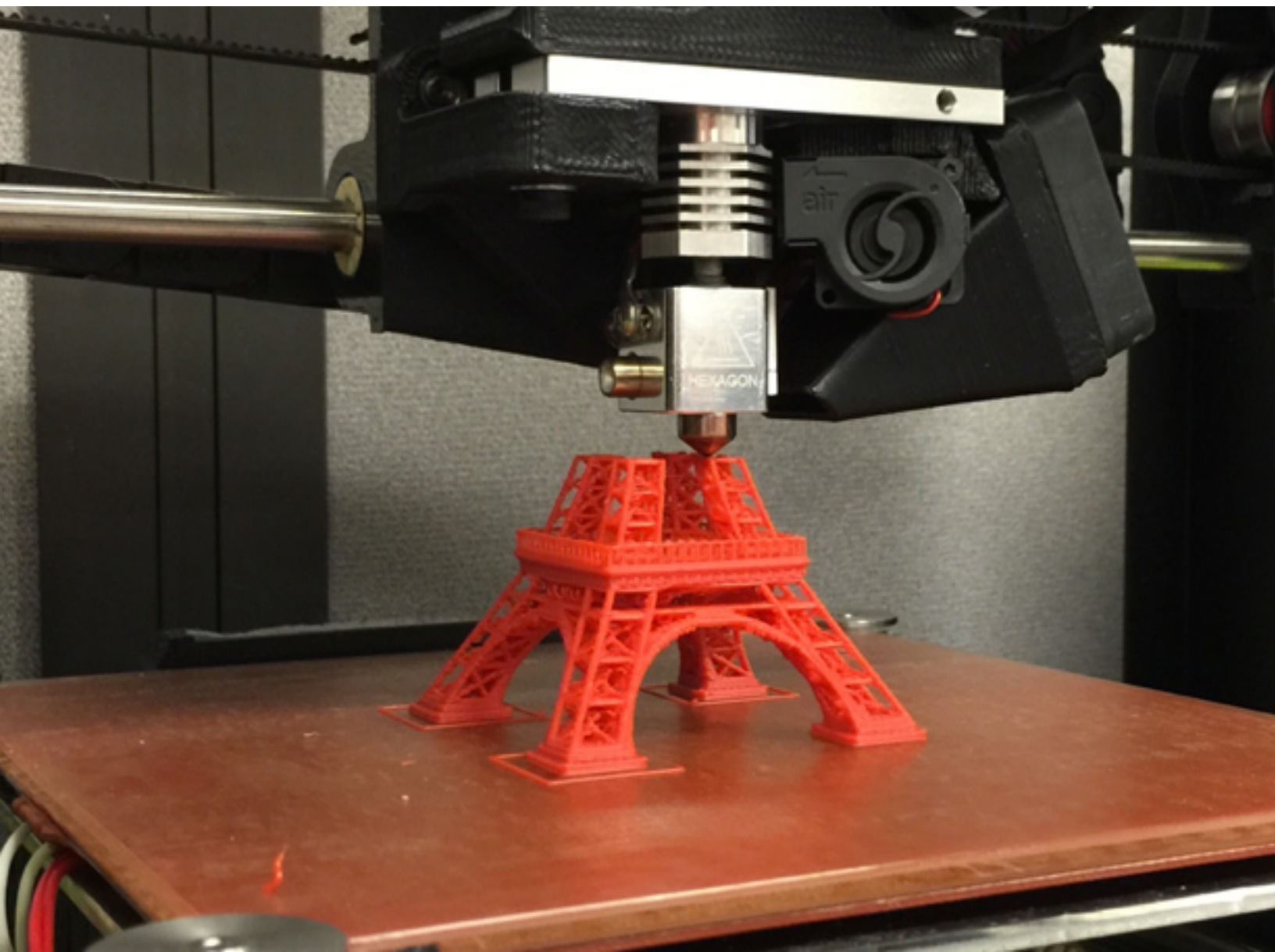


BỘ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Số 44.2018



TIN TỨC SỰ KIỆN

- 01 Diễn đàn đối thoại chính sách cấp cao về Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo
- 02 Chung kết Cuộc thi khởi nghiệp sáng tạo quốc gia
- 03 Lễ bế mạc Ngày hội Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo Việt Nam năm 2018
- 04 Startup Việt Nam giành giải ba K-Startup Grand Challenge 2018

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 05 Lozi.vn: Mô hình hỗ trợ tìm kiếm ẩm thực thông minh
- 06 Những tiến bộ của công nghệ in 3D và các mô hình kinh doanh mới (P1)

KIẾN THỨC KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 07 Các giai đoạn phát triển của doanh nghiệp khởi nghiệp: Khám phá khách hàng (P1)



CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

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



DIỄN ĐÀN ĐỐI THOẠI CHÍNH SÁCH CẤP CAO VỀ HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

MOST - Sáng 30/11 tại Đà Nẵng đã diễn ra Diễn đàn đối thoại chính sách cấp cao về Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Diễn đàn do Bộ KH&CN phối hợp với UBND TP. Đà Nẵng tổ chức.

Tham dự Diễn đàn có đồng chí Vũ Đức Đam, Ủy viên Trung ương Đảng, Phó Thủ tướng Chính phủ; đồng chí Chu Ngọc Anh, Ủy viên Trung ương Đảng, Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ; đồng chí Đặng Việt Dũng - Phó Chủ tịch thường trực UBND TP. Đà Nẵng.

Diễn đàn còn có sự tham dự của lãnh đạo các tổ chức quốc tế lớn như Diễn đàn kinh tế thế giới WEF, Mạng lưới khởi nghiệp toàn cầu (GEN), Chương trình Phát triển Liên Hiệp quốc (UNDP) và lãnh đạo các Bộ KH&CN các nước ASEAN và các Bộ, ngành, địa phương của Việt Nam. Điều này thể hiện sự quan tâm rất lớn của không chỉ của Chính phủ Việt Nam mà của các nước trong khu vực ASEAN và tổ chức

quốc tế đến công cuộc xây dựng và phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

Tại Diễn đàn, các nước trong khu vực cũng như các tổ chức quốc tế đã cùng nhau thảo luận, chia sẻ kinh nghiệm và định hướng để thúc đẩy kết nối Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong khu vực ASEAN, hướng tới toàn cầu và kinh nghiệm về phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo quy mô địa phương, tạo điều kiện thuận lợi nhất cho doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo.

Khởi nghiệp sáng tạo cần phải nghĩ khác và làm khác

Phó Thủ tướng Vũ Đức Đam đã khẳng định, mặc dù việc phát triển cộng đồng startup, hệ sinh thái khởi



Bộ trưởng Chu Ngọc Anh chứng kiến buổi lễ ký kết các văn bản hợp tác

ngành ở Việt Nam còn nhiều khó khăn nhưng các cơ quan của Nhà nước, đặc biệt Chính phủ bắt đầu rất quan tâm và thực sự mong muốn thúc đẩy cộng đồng này phát triển.

Nếu số liệu hiện 70% dự án khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tại Việt Nam có yếu tố nước ngoài hay 39/40 quỹ đầu tư mạo hiểm ở Việt Nam là của nhà đầu tư nước ngoài, Phó Thủ tướng Vũ Đức Đam cho rằng không có sự phân biệt các dự án startup ở Việt Nam hay nước ngoài. Quan trọng nhất là các startup cần tìm thấy cơ hội từ những khó khăn, thách thức mà nền kinh tế Việt Nam gặp phải trong quá trình chuyển đổi và đang tăng trưởng.

“Những nhu cầu của người dân trong nhiều lĩnh vực thiết yếu như giáo dục, y tế, giao thông, thanh toán điện tử, nông nghiệp... đang đặt ra nhiều vấn đề, thách thức. Và những ‘bài toán’ đó có trở thành cơ hội cho các startup hay không là tùy thuộc vào các bạn”, Phó Thủ tướng chia sẻ.

Ngoài các vấn đề về vốn, hạ tầng, pháp lý, giáo dục, nguồn nhân lực đã được nhiều chuyên gia, doanh nghiệp startup nêu lên, theo Phó Thủ tướng

khó nhất là tạo lập một cơ sở dữ liệu lớn và mở cho cộng đồng. Nguồn dữ liệu này được đóng góp từ Chính phủ, doanh nghiệp và đặc biệt là từ người dân, trước hết tập trung vào những lĩnh vực như giáo dục, y tế, du lịch, thanh toán điện tử, nông nghiệp...

Đây là yêu cầu được nêu ra trong Đề án Hệ tri thức Việt số hóa bên cạnh việc phát triển các hệ sinh thái khởi nghiệp. Điểm đáng chú ý trong Đề án Hệ tri thức Việt số hoá là sự đóng góp tri thức của người dân thông qua việc đặt các câu hỏi về những vấn đề mà họ gặp phải trong cuộc sống. “Khi nhiều người cùng quan tâm về một vấn đề thì đó là cơ hội của các doanh nghiệp startup”.

Bên cạnh đó, Phó Thủ tướng cũng nhấn mạnh sự cần thiết phải thay đổi suy nghĩ. Đối với người dân đó có thể là chuyển từ thói quen tiết kiệm, gửi tiền vào ngân hàng sang đầu tư, kinh doanh. Còn Nhà nước thì không chỉ là hỗ trợ vốn, hay hoàn thiện hành lang pháp lý mà quan trọng nhất là đặt ra những vấn đề để kêu gọi các ý tưởng startup.

“Chúng ta hãy nhìn vào những vấn đề thực tế, người dân muốn gì, doanh nghiệp muốn gì, Chính

phủ muốn gì, đó là “bài toán” và khi có “bài toán” nhiều người cùng muốn tìm câu trả lời thì sẽ có ý tưởng, khi ý tưởng đó tốt thì sẽ có khởi nghiệp. Đó là cách tiếp cận mới của Chính phủ”, Phó Thủ tướng nói.

“Làm startup không thể đòi hỏi thuận lợi hay nghĩ thoáng qua là làm startup phải gắn ngay với thế giới, toàn cầu hay phải trở thành công ty triệu đô, tỷ đô. Trước hết, các bạn hãy bắt đầu từ những nhu cầu thiết thực hàng ngày, từ những việc rất nhỏ liên quan đến giáo dục, đi lại, khám chữa bệnh của người dân, nông nghiệp... Và khi có ý tưởng khác với những người khác đang làm thì các bạn hãy bắt đầu. Nghĩ lớn, nghĩ khác nhưng đừng quên phải cụ thể, thiết thực, quan trọng là chúng ta dám nghĩ, dám làm. Cùng với đó là phải có sự kết nối, hình thành mạng lưới, hệ sinh thái khởi nghiệp”, Phó Thủ tướng nhấn nhủ.

Kết nối hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo trong khu vực

Thực tế tại Việt Nam trong thời gian qua, hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo quốc gia đang phát triển mạnh mẽ và ngày càng hoàn thiện với hơn 40 quỹ đầu tư mạo hiểm đã có hoạt động tại Việt Nam trong đó có nhiều tập đoàn lớn trong nước đã tham gia vào đầu tư mạo hiểm như FPT, Viettel, Vingroup, CMC... đã có hơn 40 cơ sở ươm tạo (BI), tổ chức thúc đẩy kinh doanh (BA) và 60 khu không gian làm việc chung trên cả nước. Các hệ sinh thái khởi nghiệp tại địa phương cũng đã được xây dựng và đạt được một số kết quả đáng ghi nhận như tại các TP. Hà Nội, Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh...v.v. qua đó góp phần thúc đẩy hình thành và phát triển doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp đã gọi thành công những khoản đầu tư lớn và đang mở rộng ra thị trường khu vực và quốc tế như Foody, Kyber Network, Tiki, Sendo...

Tiến sĩ Susan Amat, Chủ tịch Mạng lưới khởi nghiệp toàn cầu (GEN) - người có nhiều kinh nghiệm trong việc kết nối các quốc gia về khởi nghiệp sáng

tạo cho rằng, việc khơi dậy đam mê khởi nghiệp cho giới trẻ là khát vọng của GEN. Bên cạnh đó, GEN có những chương trình đối thoại giữa Chính phủ và nhà hoạt động chính sách.

Chia sẻ về chính sách và những cơ hội thúc đẩy đổi mới sáng tạo tại Singapore, ông Peter Ong, Chủ tịch Cơ quan hỗ trợ doanh nghiệp Singapore cho biết, Singapore đã tiếp cận, mở cửa và thiết lập quan hệ đối tác để thúc đẩy phát triển khởi nghiệp. Trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp của Singapore hiện đang là đầu mối hỗ trợ, liên kết khu vực tư nhân và nhà nước để tạo mạng lưới và hạ tầng cho khởi nghiệp. Đồng thời, Singapore cũng tìm ra nhiều nguồn lực vốn huy động cho khởi nghiệp, thông qua việc kết nối với nhà đầu tư mạo hiểm. Phối hợp liên ngành để tạo ra hệ sinh thái, áp dụng công nghệ mới, mô hình kinh doanh mang lại kinh nghiệm và tri thức. Một hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo không phải tách biệt ra ngoài mà là kết nối với hệ sinh thái toàn cầu, vươn ra với thế giới...

Thông qua diễn đàn một số vấn đề đã được trao đổi, thảo luận và thống nhất: về chính sách chung bước đầu được hình thành, tạo điều kiện thuận lợi cho khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong tình hình mới, thời cơ mới, vận hội mới theo xu thế hội nhập và cùng phát triển; tiếp tục hoàn thiện cơ chế, chính sách nhằm thu hút nguồn lực quốc tế như các chuyên gia, nhà đầu tư toàn cầu, kiều bào, trí thức Việt Nam ở nước ngoài về đầu tư cho hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo; khuyến khích các khu vực kinh tế tư nhân, nguồn lực trong nước tham gia mạng lưới hỗ trợ, cung cấp dịch vụ cho khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

Tại Diễn đàn đã diễn ra Lễ ký kết các văn bản hợp tác phối hợp giữa Cục Phát triển thị trường và doanh nghiệp KH&CN (Bộ KH&CN) với các cơ quan đối tác: Cơ quan phát triển doanh nghiệp Singapore (ESG); Cộng đồng hành động vì khởi nghiệp (ACE); Trung tâm khởi nghiệp Thái Lan - Cơ quan đổi mới sáng tạo quốc gia...



Thứ trưởng Bộ KH&CN Trần Văn Tùng trao giải cho các đội thắng cuộc

CHUNG KẾT CUỘC THI KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO QUỐC GIA

MOST - Vượt qua 10 startup xuất sắc nhất, nhà vô địch Cuộc thi khởi nghiệp sáng tạo quốc gia năm 2018 là Abivin, đơn vị cung cấp giải pháp Tối ưu hóa Chuỗi cung ứng trên nền tảng AI dành cho các doanh nghiệp, nhận được giải thưởng là khóa huấn luyện tăng cường đặc biệt trị giá 1200 đô la. Đội thắng cuộc cũng giành được vé tham quan và học tập tại Silicon Valley tại Hoa Kỳ và tham gia cuộc thi Startup World Cup tại Mỹ với cơ hội nhận được phần thưởng trị giá 1 triệu đô la.

Đây là kết quả của Chung kết cuộc thi Khởi nghiệp sáng tạo quốc gia được tổ chức ngày 01/12/2018, tại TP. Đà Nẵng. Cuộc thi Khởi nghiệp sáng tạo quốc gia (Innovative Technopreneur Contest, ITC) là hoạt động nổi bật trong khuôn khổ Techfest 2018.

Tham gia cuộc thi là các doanh nghiệp khởi nghiệp xuất sắc thuộc các làng chuyên môn (Công nghệ nông nghiệp, Công nghệ tài chính, Công nghệ y tế, Công nghệ giáo dục, Du lịch, Công nghệ 4.0 và

khởi nghiệp tác động xã hội), doanh nghiệp khởi nghiệp xuất sắc đã chiến thắng các cuộc thi khởi nghiệp tại địa phương. Các đội thi tham gia vòng chung kết có 3 phút thuyết trình và 2 phút trả lời câu hỏi bằng tiếng anh từ Ban giám khảo.

Ban tổ chức của Cuộc thi năm nay là các đại diện đến từ các Quỹ đầu tư, nhà đầu tư như: Venture Capital, Vinacapital, Scientist of Nexus Frontier Tech, Cengroup, JN Capital & Growth Advisory...

Nhà vô địch Cuộc thi khởi nghiệp sáng tạo quốc

gia năm 2018 là Abivin, đơn vị cung cấp giải pháp Tối ưu hóa Chuỗi cung ứng trên nền tảng AI dành cho các doanh nghiệp, nhận được giải thưởng là khóa huấn luyện tăng cường đặc biệt trị giá 1200 đô la. Đội thắng cuộc cũng giành được vé tham quan và học tập tại Silicon Valley tại Hoa Kỳ và tham gia cuộc thi Startup World Cup tại Mỹ với cơ hội nhận được phần thưởng trị giá 1 triệu đô la. Giải nhì: VP 9, startup chuyên sản xuất thiết bị điện tử và phần mềm, dịch vụ trong lĩnh vực truyền dẫn âm thanh và hình ảnh qua Internet, đội giải nhì nhận được phần thưởng là một chuyến đi tham quan hệ sinh thái khởi nghiệp Hàn Quốc; Giải ba được trao cho đội Medlink, nền tảng kết nối doanh nghiệp dược và nhà thuốc nhằm giảm chi phí kinh doanh tối đa cho công ty dược, đội giải ba nhận được phần thưởng là một chuyến đi tham quan hệ sinh thái khởi nghiệp Hàn Quốc.

Bên cạnh các giải thưởng cho đội thắng cuộc, còn có giải thưởng của các nhà tài trợ. KisStartup dành tặng 3 giải thưởng là 3 khóa huấn luyện tăng cường trị giá 1000 USD cho đội Medlink; Appa group, với giải pháp nông nghiệp thông minh được tạo ra với mục tiêu giải quyết các bài toán nông nghiệp giành giải thưởng là chương trình ươm tạo và kết nối với hệ sinh thái FoodAlfa trị giá 1000 đô la; Abivin, đơn vị cung cấp giải pháp Tối ưu hóa Chuỗi cung ứng trên nền tảng AI dành cho các doanh nghiệp giành giải thưởng là khóa huấn luyện tăng cường đặc biệt trị giá 1200 đô la.

Từ quốc gia được coi là cái nôi của khởi nghiệp trong khu vực, trường Đại học quản lý Singapore dành tặng giải thưởng Chương trình ươm tạo online kéo dài 9 tháng, cho phép startups tiếp cận cố vấn và các dịch vụ hỗ trợ đến từ một trong những ngôi trường chất lượng bậc nhất Singapore. Chương trình trị giá 10 nghìn đô la Mỹ, bắt đầu từ tháng 4 năm 2019 được trao cho đội Medlink và đội Wee Digital.

10 ĐỘI THAM DỰ CHUNG KẾT

1. **Abivin**, đơn vị cung cấp giải pháp Tối ưu hóa Chuỗi cung ứng trên nền tảng AI dành cho các doanh nghiệp với thế mạnh cốt lõi là tính tối ưu hóa và thuật toán thông minh với khả năng giải bài toán ràng buộc kinh doanh cho các khách hàng.

2. **Appa group** với giải pháp nông nghiệp thông minh được tạo ra với mục tiêu giải quyết các bài toán nông nghiệp.

3. **EcomEasy Asia**, đơn vị cung cấp giải pháp bán hàng trên kênh thương mại điện tử.

4. **Ella Study**, dự án khởi nghiệp trực tuyến cho phép kết nối các học sinh có mong muốn du học hoặc học một chương trình quốc tế với các cựu học sinh quốc tế và các trường đại học trên toàn thế giới.

5. **Genecare Sdn Bhd**, công ty cung cấp giải pháp chăm sóc sức khỏe tích hợp, kết nối khách hàng với các đơn vị cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe và các chuyên gia hàng đầu thông qua ứng dụng điện thoại NexTx.

6. **Wee Digital**, mang đến trải nghiệm ngân hàng số với thiết kế thân thiện với người dùng, ứng dụng công nghệ bảo mật sinh trắc học và phân tích dữ liệu sâu.

7. **Vulcan Augmetics**, doanh nghiệp Việt Nam chuyên sản xuất bộ phận giả sử dụng công nghệ in 3D với giá cả hợp lý, nhắm đến chủ yếu là khách hàng tại các quốc gia đang phát triển.

8. **VP9**, đơn vị chuyên sản xuất thiết bị điện tử và phần mềm, dịch vụ trong lĩnh vực truyền dẫn âm thanh và hình ảnh qua Internet.

9. **Tubudd**, ứng dụng cho phép trải nghiệm một hình thức du lịch thật nhất với người bản địa.

10. **Medlink**, nền tảng kết nối công ty dược và nhà thuốc nhằm giảm chi phí kinh doanh tối đa cho công ty dược.

Sáng kiến cộng đồng cổ vấn khởi nghiệp Việt Nam dành tặng cho các đội tham gia vòng chung kết giải thưởng là 06 tháng cổ vấn khởi nghiệp.

Giải thưởng doanh nhân cộng đồng Blue Venture Award là giải thưởng nhằm tìm kiếm và kết nối các tổ chức kinh doanh khởi nghiệp có tác động xã hội tích cực. 2 Đội được đặc cách vào TOP 20 của Giải thưởng thưởng doanh nhân cộng đồng là đội Tubudd, ứng dụng cho phép trải nghiệm một hình thức du lịch thật nhất với người bản địa và đội Vulcan Augmetics, doanh nghiệp Việt Nam chuyên sản xuất bộ phận giả sử dụng công nghệ in 3D với giá cả hợp lý.

Trung tâm sáng tạo và ươm tạo Đại học Ngoại thương dành tặng giải thưởng là chuyến kết nối đầu

tư tại Hàn Quốc trị giá 20 triệu đồng. Đội Ella Study, dự án khởi nghiệp trực tuyến cho phép kết nối các học sinh có mong muốn du học hoặc học một chương trình quốc tế với các cựu học sinh quốc tế và các trường đại học trên toàn thế giới.

Đội được bình chọn nhiều nhất Tubudd, ứng dụng cho phép trải nghiệm một hình thức du lịch thật nhất với người bản địa nhận được giải thưởng là 3 voucher trị giá 80% khóa học blockchain, tương đương USD\$1200/ 1 voucher. Ngoài ra, giải thưởng cũng đã được trao cho 3 khán giả tham gia bình chọn may mắn nhất được lựa chọn ngẫu nhiên, mỗi khán giả cũng nhận được 1 voucher tương tự. Quy trình và cách thức bình chọn được công khai rõ ràng cho tất cả người tham dự Ngày hội Techfest./.

TẠO - KẾT NỐI TOÀN CẦU

ngày 01/12/2018



LỄ BẾ MẠC NGÀY HỘI KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VIỆT NAM NĂM 2018

MOST - Trong 3 ngày diễn ra sự kiện (từ 29/11-01/12), Techfest Việt Nam 2018 với chủ đề “Khởi nghiệp sáng tạo - Kết nối toàn cầu” đã bế mạc vào sáng 01/12, tại Đà Nẵng thu hút 5.500 lượt người tham dự. Cũng tại sự kiện đã diễn ra triển lãm sản phẩm khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, giới thiệu dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp của hơn 250 doanh nghiệp và tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp. Tổng số các cuộc kết nối đầu tư là 160 cuộc với số quan tâm đầu tư lên đến 7,86 triệu USD.

Tham dự Lễ bế mạc còn có sự góp mặt của Lãnh đạo bộ, ban, ngành; các quỹ đầu tư hỗ trợ khởi nghiệp trong nước và quốc tế; các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo.

Thứ trưởng Bộ KH&CN Trần Văn Tùng cho biết, Bộ KH&CN đánh giá cao công tác tổ chức sự kiện Techfest 2018 năm nay, đặc biệt là chuỗi các hoạt động, sự chuẩn bị công phu của 8 làng công nghệ,

ban kết nối đầu tư ban tổ chức cuộc thi Khởi nghiệp sáng tạo quốc gia, cùng các đối tác trong suốt thời gian nhiều tháng trời trước sự kiện. Năm nay 5 địa phương Nghệ An, Huế, An Giang, Bình Định, Thành phố Hồ Chí Minh đã đăng cai tổ chức Techfest vùng nhằm thúc đẩy liên kết giữa các chủ thể của hệ sinh thái từ trung ương đến địa phương, tìm kiếm các doanh nghiệp khởi nghiệp xuất sắc nhất để tham gia

Techfest Vietnam 2018.

Cùng với đó, để thúc đẩy và cổ vũ tinh thần của các bạn trẻ khởi nghiệp, Trung ương Đoàn Thanh niên Cộng sản HCM đã phối hợp với Bộ KH&CN và tỉnh thành để tổ chức Hành trình Tôi yêu Tổ quốc tôi với chủ đề “Thanh niên khởi nghiệp đổi mới sáng tạo”. 100 bạn trẻ khởi nghiệp tham gia hành trình đã được kết nối với các hệ sinh thái khởi nghiệp tại địa phương, các doanh nghiệp lớn, các tổ chức chính trị xã hội. Hành trình đã tổng hợp thực trạng hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tại các địa phương, đề xuất các kiến nghị với Lãnh đạo Chính phủ trong phiên đối thoại vào ngày 29/11 vừa qua.

Lễ khai mạc Techfest năm 2018 lần đầu tiên được truyền hình trực tiếp trên sóng VTV1, Đài truyền hình Việt Nam, góp phần lan tỏa tinh thần khởi nghiệp đến đông đảo các tầng lớp trong xã hội.

“Tại Lễ khai mạc, chúng ta đã được nghe sự chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc về một khát vọng hình thành một đội ngũ doanh nghiệp mới, sáng tạo, nhiệt huyết, động lực phát triển kinh tế xã hội và đưa Việt Nam sánh vai cùng thế giới”. Thứ trưởng cho biết thêm.

Trong suốt thời gian diễn ra sự kiện, các tọa đàm, hội thảo theo 8 lĩnh vực: Công nghệ nông nghiệp, công nghệ giáo dục, công nghệ y tế, công nghệ du lịch, công nghệ 4.0, công nghệ tài chính, tác động xã hội và hỗ trợ khởi nghiệp đã được tổ chức với những nội dung thiết thực cùng sự tham gia chia sẻ, thảo luận của các nhà quản lý, nhà đầu tư, các doanh nghiệp khởi nghiệp thành công và các chuyên gia giàu kinh nghiệm trong nước và quốc tế với mục tiêu nâng cao nhận thức xã hội về khởi nghiệp đổi mới sáng tạo và định hướng các giải pháp thúc đẩy lĩnh vực này.

Cũng tại sự kiện này đã diễn ra triển lãm sản phẩm khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, giới thiệu dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp của hơn 250 doanh nghiệp và tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp. Ngoài ra hoạt động kết

nối đầu tư, một trong những nội dung quan trọng, đã diễn ra liên tục trong suốt sự kiện, thu hút sự quan tâm tham gia của rất nhiều các nhà đầu tư và các doanh nghiệp khởi nghiệp. Tổng số các cuộc kết nối là 160 cuộc với số quan tâm đầu tư là 7,86 triệu USD. Như vậy có thể thấy các kết nối ngày càng đi vào chiều sâu, và chất lượng của các startup ngày càng tăng cao.

Cuộc thi khởi nghiệp sáng tạo quốc gia diễn ra trong khuôn khổ Techfest 2018 đã thu hút sự chú ý quan tâm của hơn 600 doanh nghiệp khởi nghiệp từ cuộc thi của các làng công nghệ và từ các cuộc thi Techfest vùng, từ đó chọn ra được 10 doanh nghiệp khởi nghiệp xuất sắc nhất tham gia vòng chung kết.

Ngày hội Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo 2018 cho thấy sự phát triển của hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, từng bước tiến ra và hội nhập với quốc tế, nhưng đồng thời cũng đặt ra nhiệm vụ, trách nhiệm lớn lao. Bộ KH&CN sẽ tiếp tục triển khai Đề án hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo cấp quốc gia, hỗ trợ các địa phương triển khai Đề án và nghiêm túc tiếp thu những chỉ đạo từ Lãnh đạo Chính phủ trong Lễ Khai mạc sự kiện.

Thay mặt Lãnh đạo Bộ KH&CN, Thứ trưởng Trần Văn Tùng cũng gửi thông điệp của Bộ KH&CN về sự quyết tâm cao độ trong việc chủ động phối hợp cùng các Bộ, Ban, ngành, địa phương tạo để ban hành các chính sách hỗ trợ, đồng bộ hoá hành lang pháp lý, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động của doanh nghiệp khởi nghiệp, nhà đầu tư, tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo và các đại diện quốc tế tìm kiếm cơ hội đầu tư, kinh doanh tại Việt Nam. Hy vọng rằng Techfest 2019 sẽ tiếp tục được đón tiếp nhiều hơn nữa các nhà đầu tư, các chuyên gia, các vị khách quốc tế tham dự chia sẻ kinh nghiệm và tìm kiếm cơ hội hợp tác.

Tại Lễ Bế mạc, Thứ trưởng Trần Văn Tùng đánh giá cao sự nỗ lực của Cục Phát triển thị trường và doanh nghiệp KH&CN, Văn phòng Đề án 844, Trung

tâm Nghiên cứu và Phát triển Truyền thông KH&CN, Văn phòng Bộ, Vụ Hợp tác quốc tế, Vụ Phát triển KH&CN địa phương, và các đơn vị có liên quan thuộc Bộ KH&CN trong việc triển khai, phối hợp các hoạt động tổ chức, kết nối và truyền thông để tạo nên thành công của sự kiện.

Đặc biệt là sự vào cuộc kịp thời của các cơ quan thông tấn báo chí, ngân hàng Vietcombank, Ariyanna

Furama Đà Nẵng, Tổng công ty khí Việt Nam - PVGas, Suntravel, Tổng công ty xi măng Hà Tiên 1, Viglacera, VNPT, Tập đoàn nước giải khát Tân Hiệp Phát, Công ty CP truyền thông Sunbright, Grab Việt Nam, các nhà tài trợ cho Cuộc thi, các đơn vị quảng bá truyền thông và các đơn vị khác đã tài trợ cho sự kiện được thành công./.



STARTUP VIỆT NAM GIÀNH GIẢI BA K-STARTUP GRAND CHALLENGE 2018

Express - Đây là lần đầu Việt Nam có đại diện giành giải cao ở đấu trường startup thuộc hàng lớn nhất thế giới.

Vượt qua hơn 1.700 đối thủ trong chương trình tăng tốc 4 tháng tại Seoul, startup XtayPro của Việt Nam đã giành giải 3 chương trình "K-Startup Grand Challenge 2018" với phần thưởng tổng trị giá hơn 50.000 USD tiền mặt và các hỗ trợ khác về văn phòng, nhân sự, pháp lý, kinh doanh. Đây là lần đầu tiên Việt Nam giành được một trong bốn giải cao nhất cuộc thi. Giải nhất thuộc về một startup đến từ Singapore, giải nhì trao cho đại diện từ Phần Lan và giải tư là một startup Mỹ.

"Giải thưởng này sẽ giúp chúng tôi thúc đẩy nhanh hơn kế hoạch tăng trưởng của mình. Thông qua chương trình, chúng tôi đã trưởng thành hơn và

có được nhiều đối tác quan trọng cho thị trường Hàn Quốc nói riêng và Đông Á nói chung, mang các sản phẩm chất lượng cao của Hàn Quốc đến người tiêu dùng Việt và đưa đặc sản Việt Nam ra thế giới", ông Nguyễn Trung Hiếu - Nhà sáng lập và Tổng Giám đốc XtayPro chia sẻ.

XtayPro là một nền tảng kinh tế chia sẻ dành cho cộng đồng mua giùm, xách hộ toàn cầu. Ứng dụng giúp kết nối người đi du lịch, công tác với người có nhu cầu mua những sản phẩm từ nước ngoài hoặc cần gửi đồ nhỏ, lẻ ra nước ngoài. Mô hình này giúp người đi du lịch kiếm thêm thu nhập và người tiêu dùng tiết kiệm được chi phí mua, vận chuyển hàng

hóa.

Ông Nguyễn Trung Hiếu cho biết hiện ứng dụng đã có hệ thống kiểm tra, phân hạng người dùng giúp bảo vệ khách hàng trước tình trạng hàng giả, hàng nhái và đặc biệt là hàng cấm, vốn là mối lo lớn nhất của thị trường hàng xách tay và thương mại điện tử quốc tế.

K-Startup Grand Challenge là chương trình thường niên do Chính phủ Hàn Quốc tổ chức nhằm xây dựng một hệ sinh thái mở, giúp các startup mở rộng thị trường thông qua việc sử dụng Hàn Quốc làm bộ phận tiến vào thị trường châu Á rộng lớn.

Chương trình được tổ chức trên phạm vi toàn cầu với gần 1.800 startup đến từ hơn 100 quốc gia nộp đơn ứng tuyển. Trong số này, 40 startup có ý tưởng và phương pháp thực thi tốt nhất được lựa

chọn để hỗ trợ thành lập doanh nghiệp và mở rộng hoạt động tại Hàn Quốc với tổng mức hỗ trợ tiền mặt hơn 35.000 USD. Các startup giành 4 giải cao nhất sẽ được nhận thêm phần thưởng trị giá lần lượt là 100.000 USD, 40.000 USD, 20.000 USD và 6.000 USD.

Cùng với XtayPro, Việt Nam có 10 startup khác được tuyển chọn sang Hàn Quốc trong chương trình năm nay như GraphicsMiner, DesignBold, Ami, Student Life Care, Smartlog, Fado, Cititech, UrBox, Mora, New Asia Poki. Trong đó, DesignBold và 2 startup gốc Việt khác là Peko Rewards và BePOS cũng được lựa chọn vào vòng 40 đội. Đây cũng là năm đầu tiên có nhiều đại diện đến từ Việt Nam nhất trong lịch sử chương trình./.



LOZI.VN: MÔ HÌNH HỖ TRỢ TÌM KIẾM ẨM THỰC THÔNG MINH

Năm 2014 là năm bùng nổ các ứng dụng và dịch vụ trên nền tảng điện thoại di động và các mạng xã hội. Những công cụ này đã thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động thương mại trực tuyến, giúp cho nhiều sản phẩm Việt ra đời và trở nên nổi tiếng. Một trong những ứng dụng đang thu hút hàng trăm nghìn người chỉ với nhiệm vụ giải đáp những câu hỏi của khách hàng là “ăn gì và ở đâu?”, đó chính là lozi - ứng dụng tìm kiếm đồ ăn do 4 chàng trai trẻ sáng lập. Năm 2015, họ đã nhận được vốn đầu tư 2 triệu USD từ hai quỹ đầu tư mạo hiểm Golden Gate Ventures và DesignOne Nhật Bản cho ý tưởng của mình. Và một trong những người tiên phong của nhóm là Nguyễn Hoàng Trung sinh năm 1992.

CHÀNG TRAI TRẺ VỚI KHÁT VỌNG VƯƠN XA

Sinh ra ở mảnh đất Quảng Ngãi đầy nắng gió,

sau khi hoàn thành chương trình cấp II, Trung đã quyết định khăn gói ra Hà Nội để học THPT tại trường chuyên Đại học Khoa học tự nhiên (ĐH Quốc gia Hà Nội). Với tính cách luôn mong muốn chiến thắng, thích môi trường cạnh tranh và luôn dành thời gian suy nghĩ sau mỗi thất bại, Trung luôn tự đưa ra những quyết định và tin vào những điều mình sẽ làm. Theo anh, nếu muốn thỏa mãn tất cả thì cần có sự hy sinh và quyết tâm. Với tính cách đó, năm 15 tuổi, Nguyễn Hoàng Trung đã lên tàu rời Quảng Ngãi để ra thủ đô học tập. Sau khi tốt nghiệp phổ thông trung học, Trung may mắn nhận được học bổng toàn phần của học viện KAIST - ngôi trường xếp hạng thứ 3 trong Top 300 trường Đại học hàng đầu châu Á của Hàn Quốc. Nhưng khi đang theo học năm thứ 2 tại học viện này, Trung đã đưa ra quyết định bất ngờ là

từ bỏ việc học tập và trở về nước khởi nghiệp.

LOZI - ỨNG DỤNG TÌM KIẾM ĐỊA ĐIỂM ẨM THỰC TẠI VIỆT NAM

Lý do bỏ dở việc học tại một trường đại học danh tiếng, Trung cho biết: “Ở trường đại học tại Hàn Quốc, hầu như bạn sẽ chẳng bao giờ có ngày nghỉ, kể cả cuối tuần bởi đây là thời điểm sinh viên phải “dọn kho” - giải quyết đồng bài tập còn tồn đọng của cả tuần và vùi đầu vào chuẩn bị cho những kỳ thi liên miên tiếp theo. Cứ như vậy, ngày trôi qua ngày, mình bỗng cảm thấy dần biến thành nô lệ của sách vở và những bài kiểm tra. Khi đó mình tự hỏi, có gì đó không ổn ở đây không? Những câu hỏi tiếp tục được đặt ra trong đầu rằng bản thân đang theo đuổi điều gì? điều đó sẽ dẫn mình tới đâu? và liệu mình có hạnh phúc với nó hay không? ”

Trung cho biết, anh không phải là người coi trọng điểm số bởi vì đó không phải là thước đo cho sự thành công. Vậy là, sau 2 năm du học tại Hàn Quốc, anh đã quyết định dừng việc học và trở về Việt Nam, bởi anh biết nếu tiếp tục con đường đang đi, anh sẽ không bao giờ đến được đúng nơi mình muốn.

Đi và trải nghiệm nhiều, Trung nhận ra rằng mọi người có thể dễ dàng tìm kiếm các thông tin về các địa điểm du lịch thú vị, tuy nhiên ăn gì và ở đâu khi đến một nơi xa lạ sẽ khiến không ít người bối rối. Đó cũng là xuất phát ý tưởng của Trung và các cộng sự.

Với ý tưởng xây dựng một ứng dụng công nghệ chia sẻ về ẩm thực và địa điểm ăn uống, tháng 7 năm 2012, Trung đã thuyết phục được 3 người bạn khác cùng tham gia vào dự án, trong đó có 2 người cũng quyết định rời ghế nhà trường để theo đuổi đam mê giống Trung.

Chia sẻ với cái tên Lozi, Trung vui vẻ cho biết, cả nhóm cũng đã dành 1 tháng suy nghĩ nhưng cuối cùng không ai nghĩ ra. Rồi trong cuộc họp nhóm, một người bạn đã phân tích những khó khăn mà nhóm sẽ gặp phải khi thực hiện dự án mà chưa có sự chuẩn bị, chủ yếu là đam mê và yêu thích. Và một câu nói

nhằm để trấn an nhóm bạn lúc đó “Lo gi” - vậy là cái tên Lozi ra đời từ đó.

Để hiện thực hóa ý tưởng, 4 bạn trẻ đã trải qua 9 lần “đập đi xây lại” trước khi cho ra đời phiên bản Lozi.vn hoàn chỉnh vào năm 2014. Mỗi người trong nhóm đều tự đặt ra các câu hỏi như: làm thế nào tìm kiếm địa điểm ẩm thực nhanh nhất? làm thế nào để tìm kiếm món ăn mình yêu thích nhất?... Kết quả từ sự kết hợp những câu hỏi và giải đáp, Lozi càng ngày khẳng định được sứ mệnh của mình nhằm tìm kiếm những địa điểm và món ăn một cách dễ dàng.

Trong suốt quá trình khởi nghiệp, Lozi thường xuyên bị các nhà đầu tư Việt Nam từ chối vì cho rằng không phù hợp với thị trường trong nước. Bằng niềm tin và sự bền bỉ, Hoàng Trung đã dần khẳng định mình và gặt hái được những thành công nhất định.

Năm 2014, Lozi trở thành 1 trong 9 công ty khởi nghiệp được đề án Silicon Valley (thuộc Bộ KH&CN) lựa chọn đầu tư với số tiền là 10.000 USD. Năm 2015, Lozi nhận 2 triệu USD từ các quỹ đầu tư nước ngoài và được đánh giá là 1 trong 5 startup có giá trị nhất năm 2016.

Với riêng Trung, năm 24 tuổi, anh lọt vào Top 30 người trẻ thành công dưới 30 tuổi do Tạp chí Forbes Việt Nam bình chọn.

Kể từ khi có thêm nguồn tài chính, Lozi đã mở rộng thêm địa bàn và có cơ hội mời thêm các chuyên gia giỏi trong lĩnh vực bán hàng và công nghệ. Hiện Lozi đã mở văn phòng tại TP Hồ Chí Minh và Trung trở thành CEO của Lozi tại khu vực này. Theo Trung, một leader nên là người đi đầu và đón nhận những khó khăn.

Chia sẻ về thành công, Trung cho biết: “Mình chưa bao giờ nghĩ rằng bản thân đã thành công. Còn rất nhiều điều mà bản thân cần phải hoàn thiện trên con đường này. Để đạt được điều mình muốn thì không có bí quyết thần kỳ nào ngoài việc chăm chỉ, tận tâm và yêu những thứ mình đang làm, chỉ có như vậy bản thân mỗi người mới có thể thành công.



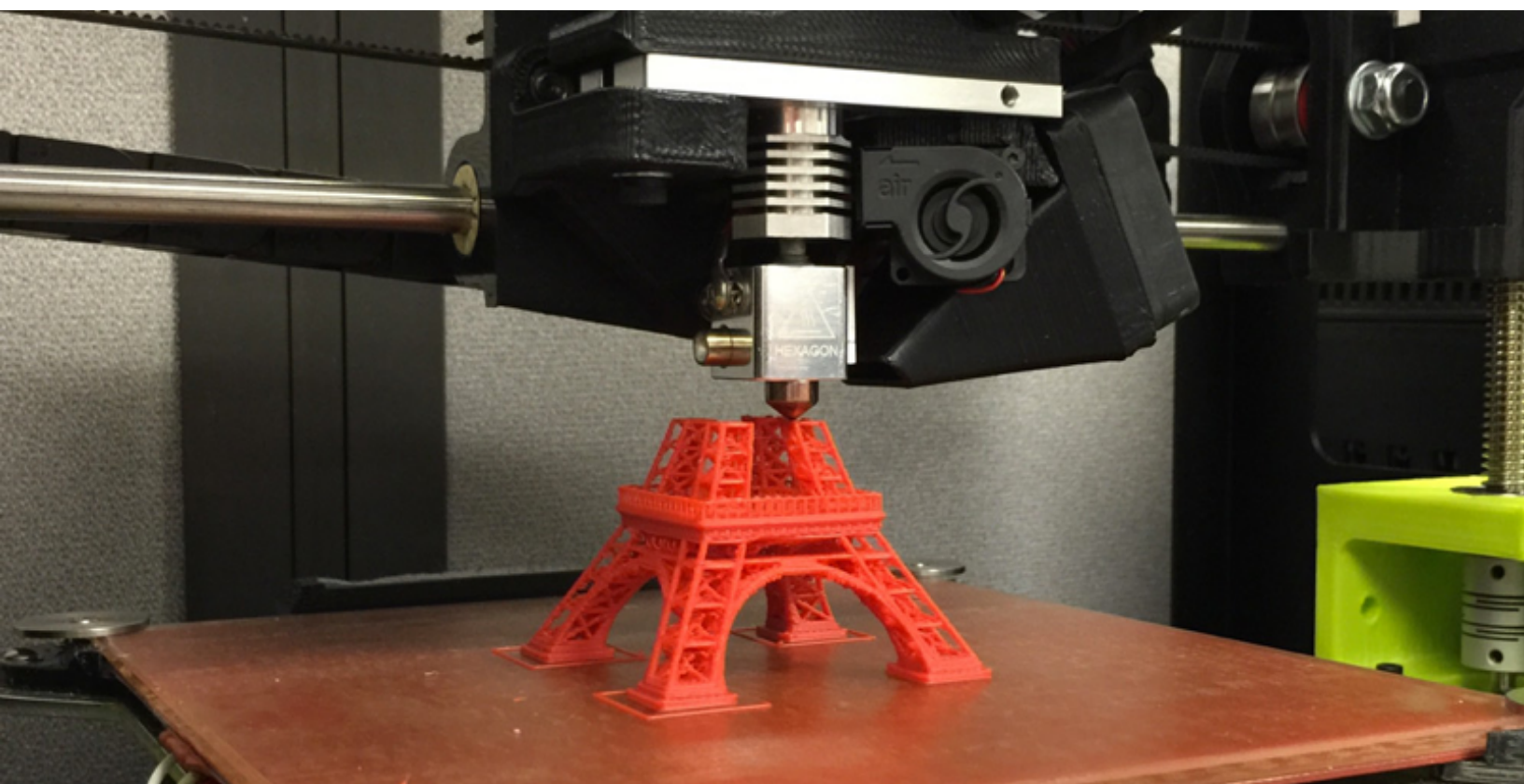
Nguyễn Hoàng Trung, 24
SÁNG LẬP CÔNG TY LOZI
[KHỞI NGHIỆP]

30 UNDER 30

"Nhiều người hỏi mình rằng liệu có khi nào mình nghĩ sẽ thất bại hay không. Mình đã trả lời rằng đó là điều bản thân trăn trở hàng ngày", Trung tâm sự. "Dù luôn có một niềm tin mạnh mẽ rằng mình sẽ thành công và nhìn thẳng vào thực tế trong giới startup công nghệ, tỷ lệ thành công là những con số vô cùng nghiệt ngã, chỉ là 10/90, thậm chí 5/95. Startup bên

cạnh một chút điên khùng, liều lĩnh và mộng mơ luôn rất cần một tư duy tinh táo và thực tế". Định hướng trong thời gian tới, Lozi sẽ mở rộng ra các lĩnh vực khác ngoài ẩm thực như mỹ phẩm, thời trang và các phụ kiện.

Minh Phương



NHỮNG TIẾN BỘ CỦA CÔNG NGHỆ IN 3D VÀ CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH MỚI (P1)

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển của nguồn vật liệu hữu dụng lẫn hệ sinh thái, công nghệ đắp dần, hay còn gọi là “in 3D” đã đạt những bước tiến vượt bậc, có khả năng “in” ra nhiều loại hình sản phẩm: từ đế giày chạy cho tới cánh tuabin, với khối lượng lớn. Công nghệ này mang lại năng lực tùy chỉnh sản phẩm và đáp ứng nhanh chóng với những biến động của cầu thị trường. Kết quả là, in 3D đang chuyển từ ứng dụng hạn chế, chẳng hạn như tạo mẫu và chế tạo các công cụ máy móc thông thường, sang giữ một vai trò trung tâm trong sản xuất ở ngày càng nhiều ngành công nghiệp.

NHỮNG TIẾN BỘ GẦN ĐÂY

Những tiến bộ của công nghệ đắp dần làm tăng mạnh hiệu quả và mở rộng phạm vi ứng dụng trong một loạt các lĩnh vực. Các máy in thế hệ mới sản xuất các sản phẩm nhanh hơn với chi phí thấp hơn, các thành phẩm được “in” ra cần ít công đoạn để hoàn thiện hơn so với các máy in 3D thế hệ trước. Một số những tiến bộ này là:

Các đầu máy in nhanh hơn, chính xác hơn

Được sử dụng chủ yếu để in các sản phẩm nhựa, những đầu máy in này có thể làm lắng vật liệu ở tốc độ gấp 12 đến 25 lần tốc độ của các đầu máy in của ba năm trước, khiến chúng cạnh tranh với các quy trình ép phun đối với hầu hết các sản phẩm.

Lắng đọng bột nhanh hơn

Các hệ thống phun bột mới sử dụng các chất kết

dính và keo kết dính có thể tạo nên các bộ phận phức tạp cho các sản phẩm bằng kim loại và nhựa nhanh gấp 80 đến 100 lần so với các máy in dựa trên laser. Những bộ phận này có chi phí sản xuất trung bình chỉ 4 USD so với 40 USD (của máy in dựa trên laser) và được thực hiện trong vài phút, chứ không phải phải giờ.

Sản xuất giao diện lỏng liên tục (CLIP)

Các vật thể nhựa được kéo liên tục ra từ một thùng keo resin thay vì được đắp lên theo từng lớp. Mặc dù không hoàn toàn nhanh hay rẻ như phương pháp đắp dần theo lớp, CLIP vẫn góp phần cắt giảm chi phí cho phương pháp sản xuất hàng loạt và mang lại lợi thế trong việc hoàn thiện, chế tạo ra các bộ phận phức tạp cũng như các vật liệu mà phương pháp này có thể sử dụng.

Các công nghệ nhúng linh kiện điện tử

Các máy in thế hệ mới có thể in mạch điện tử, các bộ phận như ăng-ten và cảm biến trực tiếp lên các bức vách của các vật thể. Tiến bộ này làm giảm nhu cầu lắp ráp, làm thông thoáng không gian bên trong các sản phẩm và góp phần cải thiện quy trình tích hợp điện tử vào toàn bộ sản phẩm, làm giảm chất thải sản xuất và nâng cao chất lượng. Ví dụ, độ chính xác của máy in tăng lên có nghĩa là chúng có thể được sử dụng để sản xuất các màn hình hiển thị OLED (diode phát sáng hữu cơ).

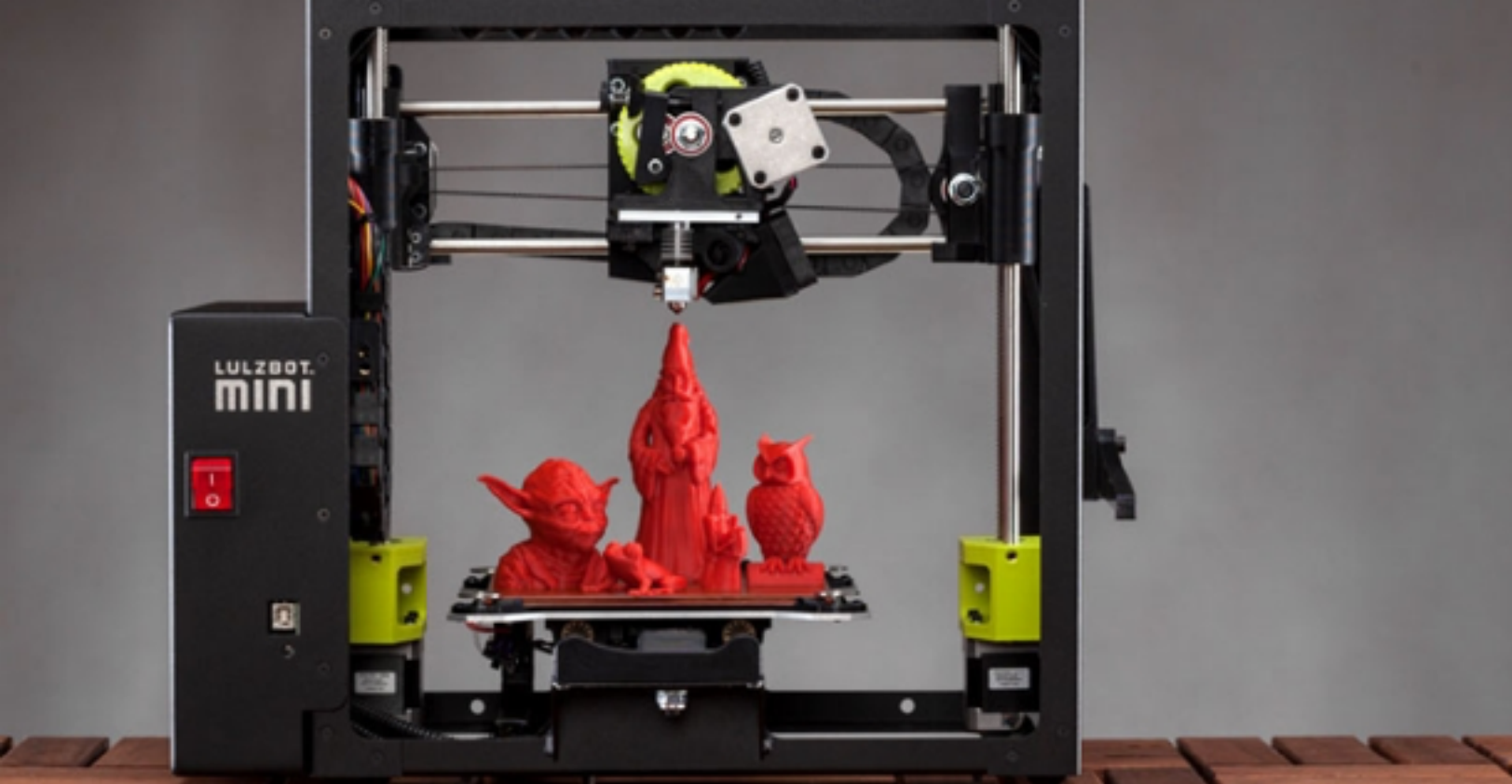
Lợi ích của những tiến bộ này được thúc đẩy hơn nữa nhờ những đột phá trong lĩnh vực vật liệu. Các nhà sản xuất giờ đây có thể sử dụng máy in cho nhiều loại vật liệu hơn, bao gồm các hợp kim công nghệ cao để in các bộ phận động cơ phản lực và các sản phẩm khác đòi hỏi yêu cầu về hiệu suất. Vật liệu composite (vật liệu tổng hợp), chẳng hạn như các loại nhựa rất cứng được trộn với sợi thủy tinh, sợi carbon và ống nano cacbon, có thể thay thế kim loại trong nhiều ứng dụng. Hầu hết những vật liệu này đều có sẵn từ nhiều nhà cung ứng, vì vậy các nhà sản xuất không bị buộc phải mua các vật liệu độc

quyền của các nhà sản xuất máy in với mức giá cắt cổ.

Hệ sinh thái công nghệ đắp dần được mở rộng cũng giúp các công ty dễ áp dụng những công nghệ mới. Hệ sinh thái hiện tại gồm một loạt các máy in đầu thầu, nhà tư vấn, nhà cung ứng phần mềm và hệ thống quét kiểm soát chất lượng cùng với các nhà sản xuất máy in và vật liệu. Những thành phần tham gia hệ sinh thái bao gồm từ các start-up cho tới những tập đoàn khổng lồ như Siemens, Dassault Systèmes và DowDuPont. Lĩnh vực này đã bước vào một chu kỳ có trật tự: Một hệ sinh thái lớn hơn dẫn đến nhiều ứng dụng hơn với chi phí thấp hơn, dẫn đến có thêm nhiều nhà sản xuất áp dụng công nghệ, thu hút thêm nhiều thành phần tham gia vào hệ sinh thái.

Công nghệ đắp dần đang thực sự thể hiện tiềm năng đầy hứa hẹn khi hiện tại có thể cạnh tranh với phương pháp sản xuất thông thường bằng năng lực chế tạo hàng chục, thậm chí hàng trăm ngàn đơn vị một năm. Các nhà máy có thể sử dụng phần mềm tối ưu hóa để điều chỉnh sản xuất (thay đổi số lượng đơn vị hoặc chuyển đổi giữa các sản phẩm được thực hiện) hoặc nâng cấp sản phẩm nhanh chóng với chi phí thấp, thay vì phải đóng cửa trong khi mở rộng, trang bị lại hoặc thay thế những dây chuyền lắp ráp đắt tiền được sử dụng trong các nhà máy thông thường. In 3D cũng cho phép các công ty sản xuất các sản phẩm phức tạp, không thể thực hiện được bằng các kỹ thuật cắt gọt (cắt CNC và khoan) hoặc hình thành (ép phun) vốn là những kỹ thuật chủ đạo của sản xuất thông thường. Cuối cùng, chế tạo đắp dần cần ít vốn đầu tư hơn so với thiết bị sản xuất hàng loạt thông thường: Một chiếc máy in giá dưới 1 triệu USD có thể thay thế cho một cỗ máy sản xuất hàng loạt giá 20 triệu USD, khiến cho nó có thể được lắp đặt ở những vùng sản xuất nhỏ hơn và gần với khách hàng hơn.

Chính những lợi thế này khiến cho rất nhiều công



ty danh tiếng, từ BMW, Boeing cho đến tập đoàn Sumitomo của Nhật Bản đã mua máy in 3D với số lượng lớn, hoặc thậm chí mua luôn cả các nhà sản xuất máy in. General Electric, với mục đích không chỉ sử dụng máy in 3D mà còn bán chúng cho những công ty khác, đang rất tích cực tham nhập vào lĩnh vực này. Tập đoàn đã mua lại ba nhà sản xuất máy in và đã phát triển phần mềm để “giao tiếp” với những chiếc máy in.

CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH MỚI NỔI

Dưới tác động của những tiến bộ nêu trên, lĩnh vực in 3D hiện đang nổi lên 6 mô hình kinh doanh chủ chốt. Ba mô hình đầu tiên khai thác ưu thế của công nghệ đắp dần đối với tùy chỉnh sản phẩm so với sản xuất truyền thống; mô hình thứ tư và thứ năm tối đa hóa lợi ích của in 3D trong sản xuất các sản phẩm phức tạp; mô hình thứ sáu là về ứng dụng hiệu quả nhờ công nghệ in 3D. Các mô hình này đều có thể được cả hai loại hình doanh nghiệp B2B và B2C sử dụng.

1. Tùy biến hàng loạt (mass customization)

Mô hình này đòi hỏi tạo ra các sản phẩm “độc”

được tùy chỉnh chính xác theo nhu cầu hoặc ý tưởng của người mua cá thể. Việc điều chỉnh được thực hiện đơn giản bằng cách tải tệp kỹ thuật số của từng khách hàng vào máy in 3D. Nhờ tính hiệu quả và độ chính xác của công nghệ kỹ thuật số, những sản phẩm này có chi phí sản xuất thấp hơn những sản phẩm được sản xuất theo phương pháp thông thường nhưng lại khớp chính xác với các thông số kỹ thuật của cá nhân hơn.

Tùy biến hàng loạt phù hợp với bất kỳ thị trường lớn nào để thu thập thông tin khách hàng và khách hàng không hài lòng với các dịch vụ tiêu chuẩn hóa, sản xuất theo quy ước. Một số ví dụ là máy trợ thính, niềng răng chỉnh hình, bộ phận giả, kính râm, phụ kiện xe hơi và xe gắn máy, và đồ trang trí cây thông Noel. Đối với trường hợp máy trợ thính, việc quét laze tai của bệnh nhân được chuyển đổi tự động thành một tệp tin sản xuất và một chiếc máy in sẽ in ra vỏ. Các linh kiện điện tử vẫn được bổ sung riêng, nhưng quy trình này sẽ sớm thay đổi bởi vì giờ có thể in chúng trực tiếp vào vỏ.

Mô hình này sẽ tác động nhanh và mạnh lên toàn

ngành công nghiệp. Với trường hợp máy trợ thính, quá trình chuyển đổi xảy ra trong một năm rưỡi, khiến một số nhà sản xuất phá sản.

2. Đa dạng hàng loạt (mass variety)

Mô hình này nhắm vào khách hàng có sở thích mạnh và đa dạng nhưng không cần sản phẩm được điều chỉnh theo thông số kỹ thuật cá nhân của họ. Các nhà sản xuất có thể bỏ qua quá trình thu thập thông tin cá nhân và đưa ra nhiều tùy chọn với mức giá phải chăng.

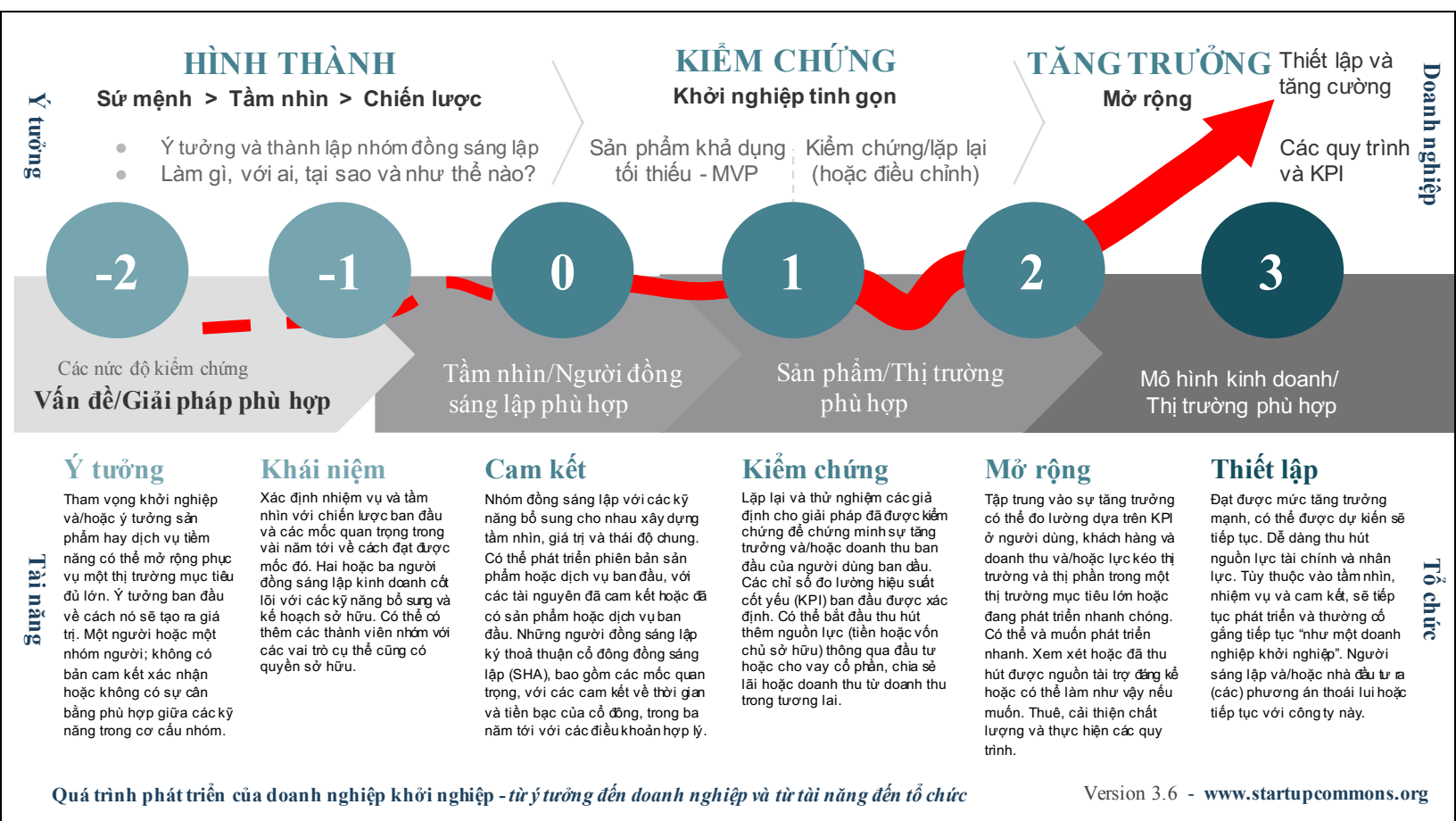
Ví dụ, một số nhà sản xuất trang sức có một vài mẫu thiết kế cơ bản và từ đó tạo ra hàng trăm hoặc thậm chí hàng nghìn mẫu biến thể mà họ có thể trưng bày trực tuyến hoặc tại cửa hàng. Các mẫu trưng bày thường rỗng và được làm bằng vàng hoặc bạc giả. Thay vì duy trì một lượng các linh kiện tồn kho lớn và tốn kém mà có thể không bán được, các nhà bán lẻ có thể chờ nhu cầu thực tế. Khi có đơn đặt hàng, họ có thể ký hợp đồng với nhà sản xuất in 3D, ví dụ như

công ty Shapeways, để in ra các mặt hàng có kim loại quý, hay đặt hàng một linh kiện theo mong muốn từ nhà thiết kế hoặc mua một chiếc máy in 3D để tự in ra sản phẩm.

Với đa dạng hàng loạt, thách thức cạnh tranh lớn nhất là quản lý việc lựa chọn. Đưa ra nhiều lựa chọn sẽ mở rộng thị trường, nhưng đồng thời có thể làm khách hàng “ngợp”. Với in 3D, mỗi lựa chọn đều làm tăng chi phí thiết kế. Các nhà sản xuất sẽ phải theo dõi thị trường sát sao hoặc sử dụng phương pháp máy học để liên tục cảm nhận và đáp ứng với phản ứng của khách hàng. Họ phải sẵn sàng phát triển các thiết kế mới ngay lập tức và loại bỏ những thiết kế cũ không bán được: hướng này dễ ứng dụng phương pháp in 3D hơn là sản xuất thông thường.

(Còn nữa)

Phuong Anh (The 3-D printing playbook, Harvard Business review)



CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN CỦA DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP: KHÁM PHÁ KHÁCH HÀNG (P1)

Một doanh nghiệp khởi nghiệp được bắt đầu bằng tầm nhìn của các nhà sáng lập: Tầm nhìn về sản phẩm mới hoặc dịch vụ mới giải quyết được những khó khăn hay nhu cầu của khách hàng và tìm ra cách để thu hút nhiều khách hàng. Vì vậy, mục đích số một của khám phá khách hàng là biến những giả thiết đầu tiên của các nhà sáng lập về thị trường và khách hàng của họ thành hiện thực.

RỜI KHỎI VĂN PHÒNG

Thực tế chỉ tồn tại bên ngoài văn phòng, nơi khách hàng sinh sống, vì vậy khía cạnh quan trọng nhất của khám phá khách hàng là rời khỏi văn phòng để đối diện với họ. Việc này không chỉ được tiến hành trong một vài ngày hay một tuần mà phải lặp đi lặp lại, kéo dài trong nhiều tuần đến cả tháng và đích thân những nhà sáng lập phải thực hiện nhiệm vụ

quan trọng này. Chỉ sau khi những nhà sáng lập đã thực hiện bước này thì họ mới biết họ có một tầm nhìn đúng đắn hay không.

Những việc bạn không nên làm trong quá khám phá khách hàng bao gồm:

- Hiểu nhu cầu và mong muốn của tất cả các khách hàng;
- Lập danh sách tất cả các tính năng mà khách

hàng muốn trước khi họ mua sản phẩm của bạn

- Trao cho đội phát triển sản phẩm một danh sách các tính năng được tổng hợp từ yêu cầu của tất cả các khách hàng

- Trao cho đội phát triển sản phẩm một văn bản chi tiết về yêu cầu marketing

- Cử nhóm chuyên biệt hoạt động và kiểm tra phản ứng của khách hàng đối với sản phẩm của bạn để xem họ có mua không

Điều bạn đang làm chính là phát triển sản phẩm cho thiểu số, chứ không phải cho đa số. Hơn nữa, bạn sẽ bắt đầu xây dựng sản phẩm thậm chí trước khi biết liệu bạn có khách hàng nào không.

Với một nhà lãnh đạo có kinh nghiệm trong tiếp thị và quản trị sản phẩm, những ý tưởng này không chỉ làm lạc hướng khách hàng mà còn rất không hiệu quả. Tại sao nhu cầu của tất cả các khách hàng tiềm năng lại quan trọng? Tại sao sản phẩm đầu tiên của một công ty mới lại khác với sản phẩm tiếp theo của một công ty lâu đời? Tại sao những khách hàng đầu tiên của một công ty khởi nghiệp lại làm nên những nguyên tắc rất khác biệt?

TÌM KIẾM SỰ KHÁC BIỆT CỦA VẤN ĐỀ/GIẢI PHÁP

Quá trình khám phá khách hàng (customer discovery) là để tìm kiếm sự phù hợp giữa vấn đề và giải pháp: "Chúng tôi tìm ra một vấn đề mà rất nhiều người muốn chúng tôi giải quyết (hoặc một nhu cầu mà họ muốn chúng tôi đáp ứng" và "Liệu giải pháp của chúng tôi (một sản phẩm, website hay ứng dụng) có giải quyết vấn đề một cách thuyết phục không?" Về bản chất, điều cốt yếu của quá trình khám phá khách hàng là xác định xem tuyên ngôn giá trị của doanh nghiệp của bạn có phù hợp với phân khúc khách hàng mà bạn lên kế hoạch nhắm tới hay không.

Sự phù hợp giữa vấn đề và giải pháp thực sự giống với điều mà đôi khi được gọi là "sự phù hợp giữa sản phẩm và thị trường". Kết quả là chúng ta sử

dụng hai khái niệm có thể hoán đổi cho nhau này. Tuy nhiên, bạn sẽ nhận ra rằng, trong những thị trường tương đối đa dạng, có thể có nhiều tuyên ngôn giá trị và phân khúc khách hàng nhưng chỉ có thể đạt được sự phù hợp giữa vấn đề và giải pháp khi mô hình doanh thu, giá cả và những nỗ lực thu hút được khách hàng đều phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM CHO THIỂU SỐ, KHÔNG PHẢI CHO ĐA SỐ

Với những doanh nghiệp đang hoạt động, mục đích của việc tiếp thị và quản trị sản phẩm truyền thống là phát triển một tài liệu về yêu cầu thị trường (market requirements document - MRD) cho bộ phận kỹ thuật, trong đó tổng hợp tất cả những yêu cầu về tính năng có thể của khách hàng được thực hiện với sự hợp tác của các bộ phận: Quản trị sản phẩm, Tiếp thị, Bán hàng và Kỹ thuật. Bộ phận tiếp thị hoặc quản trị sản phẩm chủ trì các cuộc khảo sát nhóm khách hàng, phân tích dữ liệu bán hàng từ cơ sở và xem xét những yêu cầu và phản ứng của khách hàng về tính năng của sản phẩm. Thông tin này dẫn tới việc bổ sung những tính năng được yêu cầu vào sản phẩm và nhóm Kỹ thuật sẽ đưa chúng vào những sản phẩm tiếp theo. Trong khi quá trình này là điều cốt lõi đối với một doanh nghiệp đang hoạt động khi tiến vào một thị trường sẵn có thì nó lại là hành động đại dột với các doanh nghiệp khởi nghiệp. Lý do là vì các doanh nghiệp khởi nghiệp không phải là phiên bản thu nhỏ của các doanh nghiệp lớn, nơi có nhiều sự hiểu biết về khách hàng cũng như lượng khách hàng. Với các doanh nghiệp lâu đời, quá trình MRD đảm bảo rằng bộ phận kỹ thuật sẽ xây dựng một sản phẩm hấp dẫn đối với những khách hàng sẵn có trong một môi trường quen thuộc, nơi khách hàng và nhu cầu của họ đều quen thuộc. Trong ngày đầu của một doanh nghiệp khởi nghiệp, lượng khách hàng - nếu có - thường bị giới hạn bởi việc tạo ra một tính năng sản phẩm chính thức.



Với một doanh nghiệp khởi nghiệp, sản phẩm đầu tiên không được thiết kế để thoả mãn khách hàng phổ thông. Không một doanh nghiệp khởi nghiệp nào có khả năng chi trả để xây dựng một sản phẩm có đầy đủ mọi đặc điểm mà một khách hàng phổ thông cần trong một sản phẩm. Sản phẩm đó phải mất nhiều năm mới ra được thị trường và có thể sẽ lỗi thời khi xuất hiện. Thay vào đó, những doanh nghiệp khởi nghiệp thành công giải đáp câu hỏi hóc búa này bằng cách tập trung phát triển và nỗ lực bán sớm cho nhóm khách hàng rất nhỏ đầu tiên, những người đã mua theo tầm nhìn của doanh nghiệp khởi nghiệp. Những khách hàng có tầm nhìn xa trông rộng này sẽ cho doanh nghiệp những phản hồi cần thiết để bổ sung những tính năng vào sản phẩm theo thời gian.

NGƯỜI HÂM MỘ BAN ĐẦU: NHỮNG KHÁCH HÀNG QUAN TRỌNG NHẤT

Những người nhiệt tình lan truyền những tin tốt về sản phẩm của bạn tới bạn bè, gia đình và đồng nghiệp thường được gọi là người hâm mộ. Nhưng cần một từ để mô tả những người chấp nhận sớm

(early dropter) - những khách hàng có tầm nhìn - những người mua sản phẩm chưa hoàn thiện và chưa được kiểm định, vì họ muốn là "người đầu tiên" hoặc để giành được thế cạnh tranh hoặc để khoe khoang. Chúng tôi gọi những người chấp nhận sớm này là người hâm mộ ban đầu (earlyvangelist). Không giống như doanh nghiệp "phổ thông" hoặc những khách hàng sản phẩm tiêu dùng - những người muốn mua sản phẩm hoàn thiện, đã được kiểm định - người hâm mộ sẵn lòng tạo nên bước nhảy vọt của lòng tin và mua những sản phẩm ban đầu của một doanh nghiệp khởi nghiệp. Mọi ngành đều có một nhóm nhỏ những khách hàng triển vọng sẵn lòng thực hiện bước nhảy của lòng tin để mua một sản phẩm đầu tiên.

Một trong những sai lầm mà các nhà sáng lập doanh nghiệp khởi nghiệp thường mắc phải là cho không hoặc giảm giá mạnh những sản phẩm alpha/beta đầu tiên đối với những khách hàng thượng hạng. Trong những thị trường đơn đối tượng (nơi người sử dụng chính là người trả tiền), những người hâm mộ sẽ sẵn lòng trả tiền để được sớm tiếp cận



Hình 1. Những đặc điểm của người hâm mộ

sản phẩm. Nếu họ không sẵn lòng, họ không phải là người hâm mộ. Sự háo hức trả tiền của họ là một phần cần thiết của quá trình khám phá khách hàng. Bạn sẽ dùng nó để kiểm định toàn bộ quá trình mua hàng.

Với các ứng dụng web/di động, nơi thường tìm thấy những thị trường đa đối tượng (người sử dụng khác với người trả tiền), người hâm mộ có thể là người sử dụng hoặc người trả tiền. Nhưng thậm chí, khi những người sử dụng không phải là người trả tiền, người hâm mộ này vẫn là những người sẵn lòng háo hức làm tăng trưởng tốc độ lan truyền của bạn

Với cả các kênh thực tế lẫn web/di động, người hâm mộ đều thể hiện những đặc điểm chung sau đây (Hình 1):

- Họ có một vấn đề hoặc một nhu cầu
- Họ hiểu rằng họ có vấn đề
- Họ tích cực tìm kiếm một giải pháp và có thời gian biểu để tìm ra nó

- Vấn đề đó quá khó đến nỗi họ phải hợp sức lại để tìm ra một giải pháp tạm thời.

- Họ đã cam kết, hoặc có thể nhanh chóng đạt được, dành tiền mua.

Hãy nghĩ về đặc điểm của những người hâm mộ dọc theo thang sắp xếp mức độ của mỗi khách hàng. Các khách hàng hâm mộ sẽ ở đỉnh của bảng này - những người luôn sẵn lòng tìm kiếm, xây dựng một giải pháp mang tính nội bộ (hoặc trong một doanh nghiệp) và có/có thể dành một khoản tiền để mua. Những người này là những ứng viên người hâm mộ hoàn hảo. Ta có thể dựa vào họ để có phản hồi và bán được những mặt hàng ban đầu: Họ sẽ nói cho những người khác về sản phẩm và lan truyền thông tin rằng tầm nhìn đó là có thật. Hơn nữa, họ có thể là ứng viên tiềm năng cho ban cố vấn.

(Còn nữa)

N.L.H. (Tổng hợp)