

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

# KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Số 47.2018



## TIN TỨC SỰ KIỆN

01

Việt Nam sẽ có những startup kỳ lân tỷ USD như Grab

02

500 Startups Việt Nam công bố chương trình tăng tốc khởi nghiệp năm 2019

03

Cơ hội tăng tốc khởi nghiệp trong năm 2019 dành cho startup Việt

04

Base Việt Nam tăng 1,3 triệu USD vòng cấp vốn tiền Series A

## KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

05

mr.potato: Thương hiệu đồ ăn nhanh của người Việt

06

Nông nghiệp 4.0: Đột phá hệ thống bằng những công nghệ mới (P2)

## KIẾN THỨC KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

07

Các giai đoạn phát triển của doanh nghiệp khởi nghiệp: Kiểm chứng khách hàng (P2)



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

24 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: (024) 38262718





# VIỆT NAM SẼ CÓ NHỮNG STARTUP KỲ LÂN TỶ USD NHƯ GRAB

*VnExpress - Ban giám khảo chương trình bình chọn Startup Việt 2018 nhà đầu tư tin tưởng với mức độ ứng dụng công nghệ 4.0 cao, cộng đồng startup Việt sẽ xuất hiện "kỳ lân" vươn ra toàn cầu.*

Với chiến thắng của giải pháp bán hàng đa kênh Datamart, chương trình tìm kiếm Startup Việt 2018 đã khép lại với những thành tựu vượt mong đợi. Từ hơn 400 hồ sơ đăng ký dự thi, Top 5 startup trực tiếp trình bày trong chung kết Startup Việt 2018 đã chứng minh thực lực của mình trên mọi phương diện, từ ý tưởng sản phẩm, mô hình kinh doanh, mức độ ứng dụng công nghệ hiện đại, năng lực đội ngũ và khả năng vươn ra thế giới.

Tham gia sự kiện kết nối Speed Dating trong khuôn khổ chương trình chung kết, ông Nguyễn Tuấn Anh - Tổng giám đốc Grab Financial Việt Nam nhận

định cộng đồng startup Việt đang ở giai đoạn chín muồi về số lượng và chất lượng. Các dự án khởi nghiệp không còn mang tính lý thuyết hoặc bộc phát chủ quan mà đã thực sự giải quyết các vấn đề thực tiễn, sát sườn trong cuộc sống hàng ngày.

"Tôi không thể nhận định như thế này vào thời điểm cách đây 5, 10 năm. Nhưng từ những gì mà chúng ta chứng kiến trong chung kết Startup Việt 2018, có thể nói rằng cộng đồng khởi nghiệp tại Việt Nam đã đi đúng hướng, đó là xuất phát từ khát khao tạo ra giải pháp cho một vấn đề đang hiện hữu hàng ngày", đại diện "kỳ lân tỷ USD" Grab tại Việt Nam

khẳng định.

Một trong những dự án đưa ra giải pháp thiết thực trên nền tảng ứng dụng công nghệ mới là Datamart. Giải pháp bán hàng đa kênh PowerSell do đội ngũ này tạo lập có thể tạo đòn bẩy cho ngành thương mại điện tử tiếp tục nở rộ. Dựa trên phân tích dữ liệu lớn và xử lý thông tin bằng trí tuệ nhân tạo, PowerSell của Datamart có thể giúp các nhà bán hàng trực tuyến quản lý kho hàng, sản phẩm, dữ liệu người dùng... trên các kênh thương mại điện tử khác nhau.

Giám khảo Trương Gia Bình - Chủ tịch HĐQT Tập đoàn FPT nhận định dự án này đánh trúng vào nhu cầu của các nhà bán hàng trực tuyến. Với sự phát triển mạnh mẽ của ngành thương mại điện tử và sự cạnh tranh khốc liệt giữa các nền tảng bán hàng, PowerSell là công cụ kết nối giúp hệ thống hóa quy trình bán hàng, từ đó mang lại trải nghiệm mua sắm tốt hơn cho người tiêu dùng.

Từ góc độ chuyên gia tư vấn hội nhập toàn cầu, ông Phạm Phú Trường - Tổng giám đốc Công ty GIBC, thành viên ban giám khảo nhận định giải pháp PowerSell của Datamart hoàn toàn có thể triển khai trên các nền tảng thương mại điện tử trong khu vực

Đông Nam Á cũng như trên toàn cầu, nhờ tính ứng dụng cao và khả năng tái lập mô hình kinh doanh ở các thị trường khác.

Về phía đại diện Bộ Khoa học Công nghệ, ông Phạm Xuân Đà - Cục trưởng Cục công tác phía Nam đánh giá cao nỗ lực của thế hệ trẻ trong việc ứng dụng công nghệ nhằm giải quyết vấn đề thực tiễn trong đời sống.

"Các dự án có chất lượng tốt, cho thấy có sự đầu tư kỹ lưỡng, tìm tòi, nghiên cứu trong một giai đoạn dài, góp phần nâng quy mô, tầm vóc của hệ sinh thái đổi mới sáng tạo của Việt Nam", ông Đà nhận xét.

Các chuyên gia nhận định chất lượng thí sinh năm nay đã chứng minh độ trưởng thành của cộng đồng Startup Việt. Dù còn một vài hạn chế về kinh nghiệm và bản lĩnh đương đầu với việc phát triển startup quy mô lớn nhưng với khả năng nhanh nhạy với sự thay đổi, nhất là thay đổi về công nghệ, giới khởi nghiệp Việt Nam hoàn toàn có thể ghi dấu ấn đậm nét trên thị trường quốc tế.

"Nếu như Grab đã trở thành kỳ lân tỷ USD sau 6-7 năm thì Việt Nam cũng sẽ có những kỳ lân đất Việt được thế giới công nhận", ông Trương Gia Bình khẳng định./.



## 500 STARTUPS VIỆT NAM CÔNG BỐ CHƯƠNG TRÌNH TĂNG TỐC KHỞI NGHIỆP NĂM 2019

*VnExpress - Chương trình sẽ rót vốn 100.000 USD và hỗ trợ tăng trưởng cho các startup phục vụ thị trường Việt Nam.*

Ngày 19/12, quỹ đầu tư 500 Startups Việt Nam công bố ra mắt Chương trình Tăng tốc Khởi nghiệp Saola năm 2019 dành cho các công ty khởi nghiệp trong nước hoặc có liên hệ mật thiết với Việt Nam với khoản rót vốn 100.000 USD. Chương trình Saola được đặt theo tên loài hươu quý hiếm ở Việt Nam, còn được biết đến như là "kỳ lân châu Á".

Các startup đăng ký tham gia chương trình tại đây cần đáp ứng được các tiêu chí là startup công nghệ hoặc ứng dụng công nghệ, phục vụ thị trường trong nước, có người đồng sáng lập Việt Nam và/hoặc có phần lớn nhân sự tại đây.

Ngoài ra, công ty cũng cần có số lượng người dùng, độ phủ sóng nhất định của sản phẩm trên thị trường. Chương trình mở đăng ký sớm đến ngày 2/1/2019 và hạn cuối cùng là 20/1/2019. Mỗi công ty được lựa chọn tham gia sẽ có đặc quyền truy cập miễn phí vào hệ sinh thái của 500 Startups trị giá hơn 500.000 USD và nhận được giảm giá từ hai mươi đối tác của quỹ này bao gồm Amazon Web Services, Google và Microsoft.

Chương trình tăng tốc khởi nghiệp Saola của 500 Startups tại Việt Nam nhằm hỗ trợ các doanh nhân, công ty khởi nghiệp trong nước phát triển, hướng

đến trở thành những 'saola' - kỳ lân châu Á.

Marvin Liao, đối tác tại 500 Startups và là người đứng đầu chương trình tăng tốc của quỹ này ở San Francisco, cho biết: "Chúng tôi học được rất nhiều từ khi làm việc với 1.000 công ty trong hơn 40 đợt chương trình tăng trưởng trên toàn thế giới. Chúng tôi háo hức được mang những kinh nghiệm, trải nghiệm này đến Việt Nam".

Ngoài vốn, Saola còn cung cấp chương trình nâng cao tăng trưởng đồng hành với các startup. Kết thúc chương trình, các công ty sẽ tham dự sự kiện Ngày Demo để chia sẻ, thuyết trình về sản phẩm trước các nhà đầu tư mạo hiểm trong khu vực.

Chương trình được triển khai với sự hợp tác của GS Shop - Nhà bán lẻ đa phương tiện Hàn Quốc với đội ngũ đầu tư mạo hiểm của công ty phủ sóng hoạt động quốc tế. GS Shop và 500 Startups có mối quan hệ chặt chẽ trong nhiều năm, với các khoản đầu tư và hợp tác trải dài từ Hàn Quốc đến Hoa Kỳ và Trung Đông.

GS Shop có kế hoạch rót thêm vốn vào các công ty được nhận từ 500 Startups Việt Nam, nâng khoản đầu tư tiềm năng cho mỗi công ty lên tới 200.000 USD. Ngoài ra, nhà bán lẻ này cũng có kế hoạch cử hai đại diện tham dự chương trình.

"Chúng tôi tin rằng các vườn ươm và những

chương trình tăng tốc khởi nghiệp tại Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong việc nuôi dưỡng các startup phát triển trong giai đoạn đầu. Chương trình của chúng tôi nhằm vào các công ty sẵn sàng cất cánh và trở thành những 'saola' - kỳ lân châu Á", ông Eddie Thái, một trong những đối tác chính của 500 Startups Việt Nam, giải thích.

Chương trình tăng tốc khởi nghiệp của 500 Startups được vinh danh trong top 3 tại Mỹ bởi các ấn phẩm tên tuổi như Forbes và Entrepreneur. Quỹ này hiện triển khai các chương trình tăng trưởng ở châu Mỹ, châu Âu, Trung Đông và châu Á.

Chương trình Saola tại Việt Nam là kế hoạch mới nhất của 500 Startups nhằm hỗ trợ các doanh nhân tài năng trên toàn cầu, giúp xây dựng các công ty đạt quy mô và phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp thịnh vượng trên toàn thế giới.

500 Startups Việt Nam là quỹ đầu tư trị giá 14 triệu đôla Mỹ, chuyên rót vốn vào các công ty khởi nghiệp có triển vọng ở Việt Nam. Quỹ cung cấp vốn, chuyên gia cố vấn và kết nối cho các công ty khởi nghiệp toàn cầu và khu vực. Các công ty khởi nghiệp của quỹ sau đó tiếp tục huy động vốn từ các nhà đầu tư nổi tiếng như Sequoia, đối tác đầu tư Hàn Quốc, quỹ đầu tư mạo hiểm Monks Hill...





# CƠ HỘI TĂNG TỐC KHỞI NGHIỆP TRONG NĂM 2019 DÀNH CHO STARTUP VIỆT

*DNSG - Dự kiến triển khai từ quý 1/2019, chương trình "Tăng tốc khởi nghiệp" khóa 5 của Quỹ Tăng tốc khởi nghiệp Việt Nam (VIISA) đang nhận đơn đăng ký tham gia trên trang thông tin chính thức của VIISA.*

Funding Gap (tạm dịch: Khoảng cách trong gọi và cấp vốn khởi nghiệp) đang là một trong những vấn đề chung của cộng đồng startup Việt. Trên thực tế, khoảng cách này thể hiện ở việc các quỹ đầu tư nhận hàng trăm đề xuất gọi vốn từ startup mỗi năm nhưng lại không tìm được công ty khởi nghiệp để đầu tư. Ngược lại, startup Việt nỗ lực tìm mọi cách để gọi vốn nhưng vẫn chưa tiếp cận được các nhà đầu tư hiệu quả. Từ bối cảnh này, Quỹ VIISA ra mắt chương trình "Tăng tốc khởi nghiệp" hằng năm nhằm thúc đẩy rút ngắn khoảng cách và kết nối hiệu quả startup với các nhà đầu tư tiềm năng.

Theo đó, chương trình Tăng tốc khởi nghiệp khóa 5 dự kiến bắt đầu vào đầu năm 2019. Chương trình tập trung vào việc hướng dẫn các nhà sáng lập: chứng minh sự phù hợp của sản phẩm với thị trường; các kỹ thuật để hoạch định chiến lược cho kế hoạch tăng trưởng của công ty; học hỏi các kỹ năng kể chuyện, thuyết trình và chuẩn bị bài gọi vốn trong ngày hội đầu tư và với các nhà đầu tư tiềm năng.

Hiện, các startup quan tâm có thể đăng ký tham gia chương trình tại website <https://www.viisa.vn/>.

Theo công bố từ ban tổ chức, chương trình "Tăng tốc khởi nghiệp" năm 2019 diễn ra trong 3 tháng,

mang đến khoản đầu tư 15.000 USD cùng các dịch vụ khác cho startup Việt như: không gian làm việc chung của Amazon Web Services, HubSpot, Google Cloud, Mapbox, Zendesk; cơ hội tiếp cận trực tiếp với các đối tác của FPT, Dragon Capital; cơ hội thuyết trình trước hơn 100 nhà đầu tư từ khắp nơi trên thế giới tại Ngày hội đầu tư do VIISA tổ chức. Ngoài ra, các team tốt nghiệp từ chương trình có thể nhận được vốn đầu tư vòng tiếp theo lên tới 200.000 USD từ VIISA.

Ngày 4/12, Ngày hội đầu tư lần thứ 4 của VIISA đã diễn ra tại TP.HCM, với sự tham gia trình bày của

5 startup đến từ các lĩnh vực: an ninh mạng, nền tảng nhận diện khuôn mặt, nền tảng bản đồ thông minh, hệ sinh thái căn hộ thông minh và nền tảng công nghệ giáo dục.

Quỹ Tăng tốc khởi nghiệp Sáng tạo Việt Nam VIISA được thành lập bởi FPT Ventures và Dragon Capital từ tháng 9/2016. Đến nay, VIISA đã giúp đỡ hơn 25 startup, trong đó các công ty trong danh mục đầu tư đã đạt được cam kết đầu tư khoảng 5 triệu USD từ những nhà đầu tư bên ngoài, và tạo ra hơn 350 việc làm mới cho thị trường lao động./.





# BASE VIỆT NAM TĂNG 1,3 TRIỆU ĐÔ LA MỸ VÒNG CẤP VỐN TIỀN SERIES A

*Dịch vụ phần mềm (SaaS) Base - Việt Nam huy động 1,3 triệu USD ở vòng gọi vốn trước Series A do Alpha JWC Ventures và Beenext tổ chức.*

Có 500 nhà đầu tư cho Startups và VIISA cũng đã tham gia vào vòng cấp vốn, đại diện ban tổ chức cho biết, đây là số tiền lớn nhất từ trước đến nay được nâng lên bởi một công ty khởi nghiệp B2B ở nước này.

Trong một thông cáo báo chí, Co- Founder/CEO Hùng Phạm của Base cho biết, khoản tài trợ mới sẽ được sử dụng để hỗ trợ cho kế hoạch mở rộng khu vực của mình. "Ưu tiên hàng đầu của chúng tôi trong khoản tài trợ này là có được nhiều tài năng hơn phát triển sản phẩm và xây dựng một bộ đỡ vững chắc cho việc mở rộng chiến lược của chúng tôi ở Đông

Nam Á vào giữa năm 2019", ông Hùng nói

Đại diện Alpha JWC Ventures, đơn vị cấp vốn cho Base tin tưởng startup này sẽ luôn đi đầu trong cách mạng công nghệ tại Việt Nam. "Với quỹ thứ hai, chúng tôi muốn tạo ra một tác động lớn hơn trong lĩnh vực công nghệ khu vực, đồng thời duy trì ảnh hưởng của chúng tôi ở Indonesia. Sau Indonesia, Singapore và Malaysia, chúng tôi tin rằng Việt Nam có thể là người khổng lồ công nghệ tiếp theo và sắp tới trong khu vực", đồng sáng lập và quản lý đối tác của Alpha JWC, Chandra Tjan chia sẻ.

Đồng thời, phía Alpha cũng cho rằng khoản đầu

tư vào Base đánh dấu sự khởi đầu cho bước tiến vào Việt Nam của công ty đầu tư mạo hiểm có trụ sở tại Jakarta.

Base đã phát triển hơn 20 ứng dụng bao gồm hai ngành dọc là nguồn nhân lực và năng suất. Các ứng dụng bao gồm hệ thống theo dõi ứng dụng công việc Base E-Hired, nhiệm vụ và nền tảng quản lý dự án Base Wework và yêu cầu cơ sở quản lý yêu cầu nội bộ Base Request.

"Với các sản phẩm, đội ngũ vững chắc và các nhà đầu tư chiến lược, tôi cho rằng Base có thể trở thành nền tảng SaaS hàng đầu trong khu vực trong tương lai gần", ông Hùng Phạm nhấn mạnh.

Mỗi ứng dụng trên nền tảng Base có thể hoạt động riêng trên cơ sở độc lập nhưng chúng cũng có thể giao tiếp tự do với nhau thông qua các API nội bộ.

"Chúng tôi dành hai năm qua để xây dựng một mô hình đặc biệt có khả năng tích hợp các ứng dụng khác nhau vào một nơi tập trung. Mỗi ứng dụng sẽ là giải pháp tốt nhất cho một chức năng kinh doanh duy nhất và hòa quyện với nhau để trở thành nơi làm việc hữu hiệu cho các doanh nghiệp", ông Hùng chia sẻ.

Tại Việt Nam, loạt các doanh nghiệp như VIB Bank, VP Bank, McDonald, Tập đoàn MK, The Coffee House và VinC Commerce đang sử dụng ứng dụng của startup này.

Base là doanh nghiệp sản xuất phần mềm SaaS tại Việt Nam, công ty thống nhất toàn diện quá trình quản trị và điều hành doanh nghiệp trên một nền tảng Base Platform duy nhất. Các ứng dụng trên Base được thiết kế chuyên sâu và tối ưu cho từng tác vụ cụ thể trong doanh nghiệp đồng thời tích hợp với nhau trên một nền tảng chung. Ngoài ra, Base có thể tích hợp giải pháp của các đơn vị thứ ba, tạo nên một bộ công cụ mạnh mẽ, giải quyết tất cả các bài toán của doanh nghiệp.

Các phần mềm của Base Platform đều được duy trì mức chi phí phù hợp với các doanh nghiệp Việt.

Base có một số phần mềm SaaS thuộc Base Platform như, phần mềm quản lý công việc & dự án Base Wework, hỗ trợ tuyển dụng toàn diện Base E-hiring, ứng dụng xử lý yêu cầu và đề xuất Base Request, mạng truyền thông nội bộ dành riêng cho doanh nghiệp Base Inside, mô hình quản trị doanh nghiệp theo mục tiêu Base OKRs, hệ thống báo cáo tự động và quản lý báo cáo nội bộ Base Report./.



## MR.POTATO: THƯƠNG HIỆU ĐỒ ĂN NHANH CỦA NGƯỜI VIỆT

Trong vài năm trở lại đây, thị trường đồ ăn nhanh ở Việt Nam ngày càng trở nên sôi động với sự xuất hiện của các thương hiệu lớn như KFC, Lotteria và sự đổ bộ của hàng loạt tên tuổi trên thế giới như Burger King, Subway, Mc Donald, Pizza hurt, Domino's Pizza... Theo khảo sát của Công ty khảo sát thị trường Vinaresearch, với số dân trên 90 triệu người, trong đó trên 65% có độ tuổi dưới 35, Việt Nam là thị trường tiềm năng cho các cửa hàng đồ ăn nhanh phát triển. Điềm qua các thương hiệu đồ ăn nhanh đã thâm nhập và có chỗ đứng khá tốt trên thị trường Việt Nam thì đa số là các thương hiệu nhập ngoại, và gần như vắng bóng các thương hiệu nội với quy mô chuyên nghiệp, mô hình chuỗi được xây dựng bài bản.

Với tốc độ tăng trưởng kinh tế ngày một nhanh, xu hướng ẩm thực hiện đại, đồ ăn nhanh đang và sẽ phát triển mạnh trong những năm tới. Thấy được cơ hội này, chàng trai Nguyễn Lê Minh Nhật đã quyết định khởi nghiệp và cho ra đời chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh có tên **mr. potato** với mong muốn xây dựng chuỗi đồ ăn nhanh do chính người Việt làm chủ.

### CHÀNG CỬ NHÂN MỀ ẨM THỰC

Tốt nghiệp cử nhân chuyên ngành hệ thống thông tin kinh doanh, Đại học RMIT tại Việt Nam, Minh Nhật có hai năm kinh nghiệm cho công ty Atlantic Community trong vai trò trợ lý Giám đốc. Làm việc tại công ty, Nhật có cơ hội đi đây đó. Trong những lần ra nước ngoài, anh có cơ hội thưởng thức món khoai tây chiên được mua từ những chiếc xe



đầy nhỏ. Mô hình này thu hút rất nhiều các bạn trẻ cũng như khách du lịch. Minh Nhật cho rằng, nếu mô hình này ở Việt Nam sẽ rất phù hợp. Và ý tưởng khởi nghiệp với khoai tây chiên đã được Nhật nhen nhóm, hình thành.

Trở về từ những chuyến công tác, Nhật quyết định nghỉ việc để bắt tay vào triển khai ý tưởng của mình. Anh lựa chọn tên dự án là **mr.potato** – và **mr.potato** không được viết hoa, cũng là cách Nhật thể hiện mong muốn thương hiệu của mình đến với khách hàng một cách gần gũi chứ không khoa trương hay hoa mỹ.

Do lần đầu khởi nghiệp, Nhật thận trọng từng bước một. Anh cẩn thận lựa chọn thương hiệu, logo, đặt ra bài toán sẽ phải lựa chọn sản phẩm như thế nào để truyền tải được thông điệp. Sau đó, anh mới bắt tay vào lập nhóm thực hiện (team), mời các đầu bếp chuyên thực hiện món Âu có uy tín để cùng thực hiện. Mỗi ngày, Nhật học một chút, từ cách chiên khoai, bảo quản, tạo hình...

Trong giai đoạn đầu khởi nghiệp của mình, Nhật vấp phải không ít lo ngại từ gia đình và bạn bè bởi kinh doanh đồ ăn nhanh là một quyết định mạo hiểm và tại thị trường Việt Nam đã tồn tại rất nhiều thương hiệu lớn, có tên tuổi và đã trở thành thói quen của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, với tâm lý chuộng thương hiệu ngoại của người dân thì các thương hiệu đồ ăn nhanh Việt khó có thể dành được thị phần riêng. Thế nhưng chàng trai trẻ vẫn không nản lòng, quyết tâm theo con đường mình đã chọn với hướng đi và mục tiêu khác biệt.

### **MR.POTATO - HY VỌNG CHO ĐỒ ĂN NHANH MANG THƯƠNG HIỆU VIỆT**

Khác với những thương hiệu đồ ăn nhanh có mặt trên thị trường, **mr.potato** không tập trung vào các món gà hay hamburger mà chú trọng phát triển các món ăn kèm là khoai tây với cách chế biến và mùi vị đa dạng. Đây là cách làm để thoát khỏi khuôn mẫu, cũng là cách giúp cho **mr.potato** không bị hòa lẫn với

những đồ ăn nhanh khác trên thị trường hiện nay.

Đối với hầu hết khách hiện nay vẫn coi khoai tây là món ăn kèm, món ăn phụ cho món nào đó. Do vậy, khi **mr.potato** đưa khoai tây làm món ăn chính đã tạo ra quan niệm khá mới mẻ. **mr.potato** mong muốn thay đổi quan niệm của người tiêu dùng, giới thiệu một hình thức ăn nhẹ, ăn chơi, vừa ăn vừa nói chuyện chia sẻ với bạn bè...

Minh Nhật chia sẻ: “Những kỹ năng rèn luyện từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường rất có ích cho mình khi khởi nghiệp. Môi trường quốc tế tại Đại học RMIT đã cho mình có khả năng sử dụng ngoại ngữ thành thạo, giao tiếp lưu loát, mang lại cho mình sự tự tin trong việc tìm tòi, cập nhật các kiến thức kinh doanh từ nước ngoài. Bên cạnh đó là các kỹ năng quan trọng như giao tiếp, kỹ năng xã hội và làm việc nhóm. Ngành học của mình là sự kết hợp giữa CNTT và kinh doanh. Quá trình học, mình được giới thiệu rất nhiều kỹ năng như kinh doanh, phân tích rủi ro. Mặc dù giữa học và thực tế có nhiều điểm khác nhau nhưng do được trang bị những kiến thức nền tảng nên tạm thời mình có thể giải quyết tốt những vấn đề đặt ra”.

Hiện tại, nguồn thực phẩm của **mr.potato** hầu hết được nhập từ nông sản Đà Lạt và đưa về chế biến, bảo quản. Tất cả các sản phẩm khoai tây của **mr.potato** đều được chế biến từ dầu thực vật, không chứa cholestron và khách hàng hoàn toàn có thể theo dõi quá trình chế biến sản phẩm. Ngoài ra, **mr.potato** còn chú trọng tạo ra các trải nghiệm cho khách hàng khi đến dùng sản phẩm bằng cách thiết kế không gian cửa hàng hiện đại, màu sắc bắt mắt, nhân viên nhiệt tình...

Chính vì vậy, sau nửa năm ra mắt, đến nay **mr.potato** đã xây dựng được hai cửa hàng tại Quận 1 và Quận 10 (TP Hồ Chí Minh) với đội ngũ nhân viên lên đến trên 80 người và trở thành một địa điểm lý tưởng của nhiều bạn trẻ. **mr.potato** được đánh giá còn rất nhiều tiềm năng và riêng Nhật, anh cũng có



nhiều ý tưởng, hướng đi trong tương lai. Tuy nhiên, hướng đi cụ thể và tập trung nhất - theo Nhật là sẽ mở rộng thêm nhiều cửa hàng để đưa thương hiệu sản phẩm đến nhiều người hơn nữa.

Mặc dù đã có chút thành công nhưng Minh Nhật cho rằng, vấn đề trước mắt hiện nay với **mr.potato** vẫn là “tồn tại”, cạnh tranh chưa phải mục tiêu số 1 bởi so với các thương hiệu lớn, **mr.potato** còn thua kém rất nhiều về quy mô, kinh nghiệm, năng lực quản lý, năng lực tài chính. Đặc biệt, khó khăn của **mr.potato** cũng là khó khăn chung của nhiều dự án khởi nghiệp, đó là: (1) Nhân sự: đội ngũ nhân viên trẻ còn đi học, liên tục thay đổi, việc đảm bảo nhân viên mới được đào tạo tốt là một thử thách mang tính dài hơi; (2) Tâm lý khách hàng: vẫn chưa thực sự có nhiều khách hàng trung thành với sản phẩm mới; (3)

Kinh nghiệm: kinh nghiệm của người đứng đầu còn ít và hạn chế nên khó tránh khỏi những sai lầm trong kế hoạch quản lý nói chung. Điều **mr.potato** mong muốn là không ngừng học hỏi, rút ra những bài học và kinh nghiệm từ các thương hiệu, từ đó tạo điểm nhấn riêng cho chính mình.

Trong một thị trường đồ ăn nhanh vốn đang là “sân chơi” của những thương hiệu lớn, quyết định khởi nghiệp của Minh Nhật có thể xem là liều lĩnh. Tuy nhiên, với quyết tâm và sự đầu tư nghiêm túc, chúng ta tin rằng Minh Nhật có thể xây dựng một thương hiệu đồ ăn nhanh do chính người Việt làm chủ và xa hơn nữa là có thể đem thương hiệu của mình vượt ra ngoài lãnh thổ Việt Nam.

**Minh Phụng**



# NÔNG NGHIỆP 4.0: ĐỘT PHÁ HỆ THỐNG BẰNG NHỮNG CÔNG NGHỆ MỚI (P2)

*Ngành công nghiệp thực phẩm đang trải qua những bước chuyển đổi cơ bản. Cuộc cách mạng công nghệ đầu tiên trong lĩnh vực nông nghiệp trải qua giai đoạn ấn tượng: Từ năm 1961 tới 2004, sản lượng ngũ cốc ở Đông Á tăng 2,8%/năm, hay hơn 300% trong toàn giai đoạn, được thúc đẩy nhờ những phương thức canh tác hiện đại, bao gồm tưới tiêu, sử dụng phân bón, thuốc trừ sâu và phát triển những giống cây trồng mới có năng suất cao hơn.*

**SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ MỚI ĐỂ ĐƯA SẢN XUẤT LƯƠNG THỰC TỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG, LÀM TĂNG HIỆU QUẢ TRONG CHUỖI LƯƠNG THỰC**

**Canh tác đô thị và thẳng đứng**

Năm 2016, Các tiểu vương quốc Ả rập Thống nhất (UAE) đã phải nhập khẩu hơn bốn triệu tấn trái cây và rau quả. Nhằm thúc đẩy tăng hiệu quả chi phí, kinh doanh nông nghiệp quy mô thương mại có chức

năng sản xuất các sản phẩm “tươi” cho dân cư địa phương sẽ là hướng phát triển mang lại lợi ích cho cả Chính phủ UAE lẫn người dân.

Canh tác theo chiều thẳng đứng chính là câu trả lời cho việc cung cấp sản xuất chất lượng cao một cách bền vững. Canh tác thẳng đứng là quy trình trồng các cây lương thực trong các lớp khay xếp chồng lên nhau theo chiều dọc, sản xuất lương thực ở các môi trường đầy thách thức nơi không có các



loại đất thích hợp. Kết hợp với với nông nghiệp đô thị, quy trình này sử dụng những phương thức địa canh, thủy canh, hoặc khí canh. Quy trình này sử dụng nước, phân bón và chất dinh dưỡng ít hơn đến 95%, và đặc biệt là không có thuốc trừ sâu, trong khi lại làm tăng năng suất.

Từ năm 2004, start-up AeroFarms có trụ sở tại Mỹ đã xây dựng, sở hữu và vận hành các trang trại thẳng đứng trong nhà để phát triển những loại thực phẩm an toàn và bổ dưỡng. Công ty này dẫn đầu thế giới trong lĩnh vực canh tác theo chiều dọc quy mô thương mại công nghệ cao, theo định hướng dữ liệu. Nông trại của công ty có thể canh tác quanh năm, cho phép đạt được sản lượng tiềm năng với năng suất gấp 390 lần so với một trang trại truyền thống có cùng diện tích. Sản xuất không bị phụ thuộc vào các sự kiện thời tiết khắc nghiệt hoặc thay đổi theo mùa. Do các sản phẩm được trồng tại địa phương và không phải nhập khẩu, nên trái cây và rau quả sẽ tươi lâu hơn.

Tương tự, các nông trại trong nhà có quy mô cánh đồng của công ty Plenty có trụ sở tại San Francisco, Mỹ, đã kết hợp nông nghiệp và khoa học cây trồng với máy học, Internet vạn vật, dữ liệu lớn và công nghệ kiểm soát khí hậu, để sản xuất ra những loại thực phẩm lành mạnh trong khi lại giảm thiểu việc sử dụng nước và năng lượng. Gần đây, Plenty đã nhận được đầu tư từ Quỹ SoftBank Vision và Jeff Bezos, CEO của Amazon. Những khoản đầu tư này sẽ giúp công ty cải tiến hơn nữa trang trại của mình.

Các chính phủ cũng đã khởi xướng những sáng kiến về công nghệ này. Những kỹ thuật trồng trọt này đã góp phần thúc đẩy sự bùng nổ của lĩnh vực trồng trọt trong nhà ở Hà Lan: Các nhà kính hiện sản xuất 35% khối lượng rau của nước này, mặc dù chiếm chưa tới 1% diện tích đất nông nghiệp của đất nước.

Đại học Wageningen của Hà Lan đang dẫn đầu nhiều công trình nghiên cứu về những phương thức

canh tác cây trồng trong nhà tốt nhất. Tuy nhiên, theo Leo Marcelis, giáo sư của trường Đại học Wageningen, cuộc cách mạng nông nghiệp của Hà Lan cần phải vươn ra khỏi phạm vi nhà kính vì canh tác trong nhà kính vẫn phải dựa vào một số ngoại lực ví dụ như ánh sáng mặt trời.

Tuy nhiên, để đạt hiệu quả chi phí, canh tác theo hướng dọc phụ thuộc vào giá điện có thể chấp nhận được. Chính phủ có thể hỗ trợ phát triển các trang trại này bằng cách trợ cấp điện hoặc những hình thức ưu đãi thuế khác. Những nước với dân số có trình độ học vấn cao, chi phí năng lượng thấp và chính phủ sẵn sàng tham gia vào các mối quan hệ đối tác công-tư sẽ trở thành những nhà lãnh đạo trong lĩnh vực này

### **Biến đổi gen và thịt nhân tạo**

Cải tiến cây trồng thông qua các kỹ thuật nhân giống đã được sử dụng để phát triển cây lúa mì chịu hạn. Lúa mì chịu hạn chính là loại cây dẫn đầu làn sóng cải tiến năng suất đầu tiên ở các nước đang phát triển. Nhưng để giải quyết nhu cầu lương thực trong tương lai, kỹ thuật di truyền là cần thiết.

Công nghệ CRISPR (Clustered, regularly interspaced, short palindromic technology) là một hướng tiếp cận quan trọng mới tới lĩnh vực chỉnh sửa bộ gen, cho phép có thể chọn lọc nhiều hơn và làm giảm yếu tố may rủi. Kỹ thuật này không chỉ có thể tạo ra các giống có năng suất được cải tiến và có khả năng kháng lại các điều kiện bất lợi, mà còn có thể được sử dụng để nhân giống cây trồng có các vitamin, chất dinh dưỡng và khoáng chất thiết yếu. CRISPR còn đang thúc đẩy thế hệ mới các sản phẩm thực phẩm từ động vật được biến đổi gen.

Thịt nhân tạo (culturing meat) là một công nghệ tiên tiến có rất nhiều tiềm năng nhưng vẫn ở trong giai đoạn phát triển nhạy cảm. Công nghệ này có tiềm năng to lớn tác động đến các lĩnh vực an ninh lương thực, môi trường, các bệnh liên quan đến thực phẩm từ động vật và các vấn đề phúc lợi động vật.

MosaMeat, một công ty có trụ sở tại Hà Lan, là một trong số ít các công ty khởi nghiệp đang sử dụng công nghệ này. MosaMeat hiện đang nghiên cứu phát triển sản phẩm thịt xay nhân tạo (thịt làm bánh hamburger) mà công ty dự định sẽ đưa ra thị trường trong thời gian vài năm tới. Công ty cho rằng thịt được sản xuất từ phòng thí nghiệm, hay “thịt không cần giết mổ”, sẽ cung cấp cho dân số ngày càng tăng của thế giới những protein chất lượng cao trong khi lại tránh được nhiều vấn đề về môi trường và quyền động vật của phương pháp sản xuất thịt thông thường.

### **Áp dụng công nghệ In 3 chiều vào lĩnh vực thực phẩm**

In 3 chiều, công nghệ đang trở nên quan trọng trong rất nhiều ngành công nghiệp chế tạo, hiện đang được ứng dụng vào sản xuất thực phẩm. In 3 chiều (còn được gọi là công nghệ chế tạo theo phương pháp đắp dần) là một quy trình theo đó các lớp vật liệu được hình thành để tạo ra các vật thể, trong trường hợp của thực phẩm là tạo ra những món ăn quen thuộc. Các chuyên gia tin rằng các máy in sử dụng keo thực phẩm hydrocolloid (các chất tạo thành gel khi kết hợp với nước) để thay thế cho các thành phần cơ bản của thực phẩm bằng những chất tái tạo

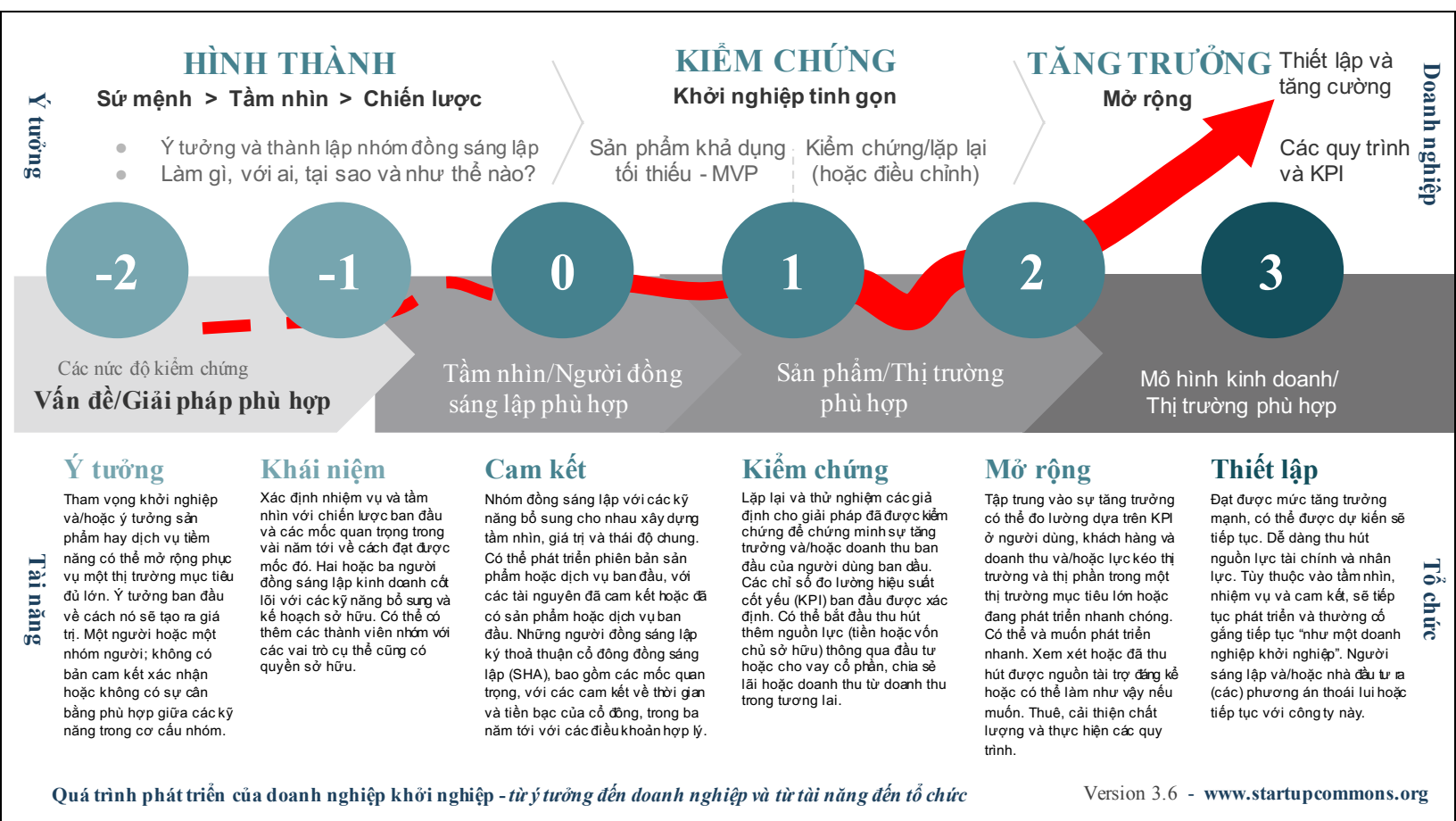
được như tảo, bèo và cỏ.

Tổ chức Nghiên cứu Khoa học Ứng dụng của Hà Lan đã phát triển một phương pháp in dành cho vi tảo, một nguồn protein tự nhiên; các carbohydrate, các sắc tố, và chất chống oxy hóa; và đang biến những thành phần này thành thực phẩm ăn được ví dụ như cà rốt. Công nghệ về cơ bản là biến “chất bột nhão” thành các món ăn. Trong một nghiên cứu, các nhà nghiên cứu đã bổ sung thêm bột giun xay vào công thức bánh quy cookie.

Trong tương lai, cửa hàng tạp hóa có thể trữ các thùng bột nguyên liệu thực phẩm có hạn sử dụng hàng nhiều năm thay vì các thành phẩm dễ hỏng, làm giải phóng không gian kệ hàng và giảm yêu cầu vận chuyển và lưu trữ. Ứng dụng thú vị nhất và đòi hỏi kỹ thuật cao đối với máy in thực phẩm 3 chiều đó là những chất thay thế cho thịt. Một số nhà nghiên cứu đã bắt đầu thử nghiệm với tảo để thay thế cho protein động vật, trong khi những người khác đang cố gắng chế tạo thịt từ các tế bào bò sinh trưởng trong phòng thí nghiệm.

**(Còn nữa)**

**Phuong Anh** (*Agriculture 4.0: The future of Farming technology, World Government Summit, 2/2018*)



## CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN CỦA DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP: KIỂM CHỨNG KHÁCH HÀNG (TIẾP THEO VÀ HẾT)

Bước kiểm chứng khách hàng cho thấy doanh nghiệp đã được kiểm nghiệm và thử đi thử lại trong quá trình khám phá khách hàng, với một mô hình kinh doanh có thể lặp lại và mở rộng, từ đó có thể mang lại số lượng khách hàng cần thiết để xây dựng một công ty hoạt động có lợi nhuận. Trong suốt quá trình kiểm chứng, công ty kiểm định khả năng mở rộng quy mô dựa trên số lượng lớn khách hàng với những vòng kiểm định khác, lớn hơn về quy mô và khắt khe hơn, chất lượng cao hơn.

### Triết lý kiểm chứng khách hàng

#### Các nhà sáng lập chỉ đạo nhóm kiểm chứng khách hàng

Các nhà sáng lập đã hoàn thành quá trình khám phá khách hàng thường sai lầm khi dễ dãi giao những hoạt động kiểm chứng khách hàng cho đội ngũ bán hàng, phát triển kinh doanh, tiếp thị hoặc quản lý sản phẩm. Đây là ý tưởng tồi. Những người

quản lý trung gian ít có khả năng thành thạo việc kiểm chứng khách hàng, quá trình này đòi hỏi việc tìm kiếm một cách sáng tạo, khảo sát kỹ lưỡng và tạo bước ngoặt chứ không phải thực hiện một quá trình lặp lại.

Tại sao những nhà sáng lập phải chỉ đạo? Đầu tiên, chỉ những nhà sáng lập mới có thể đưa ra sự đột phá. Để làm như vậy, họ phải lắng nghe trực tiếp



từ khách hàng về những thiếu sót trong sản phẩm hoặc mô hình kinh doanh. Bất kể việc làm nào khác đều không có tác động tương tự. Ngoài một nhà sáng lập biết rõ về thiếu sót của sản phẩm hoặc mô hình kinh doanh, bất cứ ai cũng đều phải đối mặt với hai thử thách: anh ta/cô ta không có quyền tạo ra sự đột phá và anh ta/cô ta cũng hiếm khi có can đảm để báo cáo những phản hồi không tốt của khách hàng với nhà sáng lập.

### ***Việc kiểm chứng được tiến hành với nhiều tốc độ khác nhau và trên những kênh khác nhau***

Cần nhiều thời gian để sắp xếp những cuộc gặp gỡ trong một kênh vật chất với những khách hàng tương lại tại các công ty điện thoại ở châu Á và châu Phi hơn là thu được phản hồi của khách hàng cho một website. Và có thể tiếp cận được nhiều khách hàng qua các kênh web/di động hơn là gặp trực tiếp.

Việc kiểm chứng khách hàng đối với các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực web/di động luôn được tiến hành nhanh hơn và lặp lại nhiều hơn so với các kênh và hàng hoá vật chất. Tại sao vậy? tất cả các dữ liệu số đều có thể thay đổi. Bất kể tốc độ như thế nào, những nguyên tắc cơ bản của việc kiểm chứng khách hàng đều thống nhất ở tất cả các kênh.

### ***Thực hiện những giao dịch đầu tiên đối với những người hâm mộ ban đầu***

Trong quá trình kiểm chứng khách hàng, bạn sẽ hướng tới những người hâm mộ ban đầu như những khách hàng đầu tiên. (Nếu bạn không thể bán cho họ, mọi việc sẽ không thể tốt hơn qua thời gian).

### ***Tiết kiệm chi tiêu trong quá trình kiểm chứng khách hàng***

Nguyên nhân phổ biến khiến các công ty khởi nghiệp thất bại là do mở rộng quy mô khi chưa trưởng thành, khi có nhiều nhân viên bán hàng chi tiền vượt quá mức cần thiết trong khi mô hình kinh doanh của bạn vẫn chưa được xác minh. Hoặc thực hiện những hoạt động tạo nhu cầu tốn kém trước khi bạn chắc chắn đối tượng khách hàng là ai. Thông

thường, khi công ty khởi nghiệp phải đối mặt với bước đột phá lớn sau khi mở rộng quy mô quá sớm, những nhân viên bán hàng này sẽ bị sa thải và các chương trình tiếp thị của họ bị huỷ bỏ. Quá trình kiểm chứng khách hàng trì hoãn việc thuê và trả chi phí cho việc bán hàng, tiếp thị cho đến khi việc kiểm chứng gần như hoàn thành. Sự tiết kiệm này là trọng tâm của quá trình, giả định rằng các công ty khởi nghiệp sẽ thất bại và việc này lặp lại thường xuyên. Việc tiết kiệm chi phí duy trì đủ tiền trong ngân hàng để đảm bảo nhiều bước đột phá trên con đường dẫn tới thành công.

### ***Ưu tiên những gì cần được kiểm chứng***

Ưu tiên những thành tố mô hình kinh doanh cần được kiểm chứng là việc làm cần thiết trong giai đoạn đầu của quá trình kiểm chứng khách hàng. Mọi mô hình kinh doanh khởi nghiệp đều có hàng tỷ thành phần chuyển động. Hoạt động kiểm chứng không thể đo lường và xác nhận mọi biến đổi hoặc phải tới 100 tuổi các nhà sáng lập mới sẵn sàng mở rộng quy mô, hoặc tệ hơn là rời khỏi doanh nghiệp.

Khung mô hình kinh doanh là một hướng dẫn tuyệt vời. hầu hết các công ty khởi nghiệp sẽ tập trung vào bốn thành tố cốt lõi: đề xuất giá trị, mối quan hệ khách hàng, kênh phân phối và mô hình doanh thu. Danh sách này sẽ giúp vận hành nhiều doanh nghiệp, nhưng không phải tất cả. Cần ưu tiên mọi mặt của thị trường đa đối tượng. Hãy nghĩ về năm hoặc ít hơn năm yếu tố sẽ biến điều đó thành một doanh nghiệp lớn, thành công - hoặc không.

### ***Tại sao các kế toán viên không nên điều hành công ty khởi nghiệp***

Với tất cả những bước của quá trình đã nêu, đôi lúc thật khó để có thể nhớ rằng quá trình phát triển khách hàng không phải là một nhóm tập trung lớn. Mục đích không phải là tập hợp mọi phản hồi của khách hàng và bầu chọn xem những đặc tính nào cần thực hiện. Các nhà sáng lập là những nghệ sĩ điều hành công ty khởi nghiệp - mục đích thật sự của



quá trình phát triển khách hàng là thông báo tầm nhìn của họ. (Trong một thị trường mới, sẽ chẳng có một dữ liệu nào cả). Một nhà khởi nghiệp giỏi có thể xem xét tất cả dữ liệu của khách hàng, lắng nghe bản năng và nói rằng: "Đây là lý do tại sao tôi sẽ bỏ qua những gì chúng ta vừa nghe thấy".

### ***Tóm tắt triết lý kiểm chứng khách hàng***

Hoạt động khám phá khách hàng trước tiên kiểm định giả thiết của bạn về mô hình kinh doanh của công ty với một nhóm khách hàng nhỏ - những người được hỏi để đưa ra ý kiến chứ không phải để đặt hàng. Bản thân quá trình khám phá không đưa ra bất cứ sự thật rõ ràng nào về những người sẽ mua hoặc khả năng mở rộng kinh doanh.

Quá trình kiểm chứng khách hàng chuyển sang bước tiếp theo và xác định sự phù hợp giữa sản phẩm và thị trường có thể được xác nhận bằng các đơn hàng hoặc việc sử dụng. Các doanh nghiệp khởi nghiệp làm như vậy bằng cách phát triển thêm sản phẩm khả dụng tối thiểu cũng như những kế hoạch bán hàng và tiếp thị cùng với một loạt các tài liệu.

Sau đó, các nhà sáng lập phải rời khỏi văn phòng (một cách trực tiếp, gián tiếp hoặc cả hai) để kiểm định sản phẩm khả dụng tối thiểu và mọi giả thiết về mô hình kinh doanh chủ chốt khác, bao gồm những tính năng sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và sự định vị bằng cách đề xuất các đơn hàng (hoặc tải về, đăng nhập hoặc nhấp chuột).

### ***Quá trình kiểm chứng khách hàng được hoàn thiện khi công ty trả lời ba câu hỏi sau:***

- Công ty có thể mở rộng quy mô không? Một USD chi cho việc chinh phục khách hàng có mang lại hơn 1 USD giá trị từ doanh thu, lượt xem trang, lượt tải về hoặc lượt nhấp chuột gia tăng?

- Có lộ trình bán hàng có thể lặp lại và mở rộng không? Công ty có biết những khách hàng tiềm năng thích hợp để gọi hoặc chinh phục và phải nói gì để họ tiếp tục mua hàng?

- Phễu bán hàng có thể dự đoán được không? Các chương trình và chiến thuật bán hàng tương tự có cung cấp đủ dòng khách hàng sinh lời, thích hợp thông qua phễu hay không?

## **Quá trình kiểm chứng khách hàng có bốn giai đoạn**

**Giai đoạn 1** gồm hoạt động "sẵn sàng bán hàng"; định vị sản phẩm, tài liệu bán/tiếp thị dành cho nỗ lực "bán thử", tuyển dụng nhân viên chốt giao dịch, tạo kế hoạch cho kênh phân phối xác định lộ trình bán hàng và thành lập ban cố vấn. Những hoạt động này có thể giúp nhóm của bạn có sự chuẩn bị tốt nhất trong giai đoạn đầu trước khi sản phẩm được bày bán rộng rãi.

**Giai đoạn 2** khiến nhà sáng lập rời văn phòng để đặt sản phẩm vào cuộc kiểm định cuối cùng: Khách hàng sẽ kiểm chứng mô hình kinh doanh của bạn bằng cách mua sản phẩm của bạn? Bạn sẽ cố gắng bán một sản phẩm chưa hoàn thiện và chưa được kiểm chứng cho khách hàng mà không cần qua một tổ chức bán hàng chuyên nghiệp nào. Nhận phản hồi cũng quan trọng như nhận đơn hàng. Các công ty khởi nghiệp trong các kênh vật chất làm việc này với những tập brochure, phần mềm Powerpoint, tài liệu bán hàng và có thể là sản phẩm mẫu hoặc mô hình.

Hàng tá, nếu không nói là hàng trăm cuộc gặp gỡ giúp xác định mẫu mã sản phẩm và kế hoạch kênh, kiểm chứng lộ trình bán hàng, chứng minh tính dự báo của phiếu bán hàng và xác nhận rằng mô hình kinh doanh có thể lặp lại, mở rộng và sinh lời trong một cuộc kiểm định thực tế.

**Giai đoạn 3** xảy ra khi bạn đã có vài đơn hàng giắt lưng và đủ thông tin khách hàng để phát triển và cải tiến hoạt động định vị sản phẩm và công ty. Hoạt động định vị được kiểm định trong những cuộc gặp gỡ với các chuyên gia của ngành, các nhà phân tích và gặp trực tiếp những đối tượng khách hàng

**Giai đoạn 4** dừng mọi hoạt động đủ lâu để tiến hành phân tích chi tiết "chuyển đổi hay tiếp tục" và xác minh rằng, dù là kênh nào thì sự kiểm chứng khách hàng cũng hoàn hảo và công ty biết cách mở rộng quy mô. Nếu vậy, công ty đã sẵn sàng thu về phần thưởng dành cho các nhà sáng lập và các nhà đầu tư. Nhưng trước tiên có rất nhiều câu hỏi khó và công việc vất vả cần phải xác minh.

**N.L.H. (Tổng hợp)**