



Ý TƯỞNG ĐẾN TỪ ĐÂU?

■ NGUYỄN ĐẶNG TUẤN MINH

Một trong những câu hỏi tôi thường gặp khi làm việc với các bạn trẻ có nhiều ý tưởng khởi sự kinh doanh là, tôi có nhiều ý tưởng, không biết nên bắt đầu từ đâu. Những lúc như vậy chúng tôi thường đặt ngược một yêu cầu: hãy nói về một vấn đề mà bạn thực sự muốn giải quyết hoặc hãy viết nó ra trong vòng khoảng 12 từ. Chừng nào bạn chưa thể diễn tả vấn đề mình đang cố gắng giải quyết một cách đơn giản và dễ hiểu, có nghĩa là bạn chưa thực sự tìm ra vấn đề. Ý tưởng ban đầu không quan trọng, quan trọng là vấn đề bạn cố gắng giải quyết.



Không phải ngẫu nhiên, Paul Graham, nhà đầu tư mạo hiểm, đồng sáng lập Y Combinator – nơi khởi đầu của hàng nghìn startup, trong đó có Airbnb hay Dropbox, gợi ý cho chúng ta: “Cách để có ý tưởng khởi sự kinh doanh không phải là nghĩ về ý tưởng. Đó là phải tìm kiếm vấn đề, mà tốt hơn cả là bắt đầu từ vấn đề mà bạn gặp phải”.

Ý tưởng có thể đến từ rất nhiều nguồn khác nhau và có rất nhiều ý tưởng của bạn có thể trùng với nhiều người khác. Tuy vậy, điều làm các ý

tưởng trở nên khác nhau trong quá trình thực thi chính là gốc rễ phát sinh ra nó. Hãy cùng tìm hiểu những xuất phát điểm cơ bản của các ý tưởng khởi sự kinh doanh từ góc nhìn của Paul Graham.

VẤN ĐỀ: Nên là những vấn đề chính bạn đang gặp phải (để chắc chắn vấn đề đó tồn tại), ngay cả khi bạn bắt đầu đi từ đam mê.

Ví dụ: Nguyễn Hà Đông muốn tạo ra một loại game cho những người như mình với vấn đề rõ ràng: bận rộn, áp lực

và luôn di chuyển, “một tay cầm điện thoại, một tay treo lơ lửng trên không trung vào tay cầm ở tàu điện”.

CÁI GIẾNG: Hãy đào sâu và nhanh để tìm ra và tìm hiểu một số người đầu tiên đang cần giải quyết vấn đề đó rất gấp gáp.

Ví dụ: Facebook sẽ không phải là một ý tưởng tốt nếu chỉ dừng lại ở sự hấp dẫn với một nhóm sinh viên Harvard. Thực ra, nó bắt đầu từ một thị trường nhỏ nhưng tìm ra con đường thoát nhanh ra khỏi thị trường đó. Câu chuyện diễn

ra tương tự với Uber, Airbnb.

BẢN THÂN: Khi không thể biết chính xác ý tưởng nào sẽ khiến ta đi nhanh và có tiềm năng mở rộng, hãy chắc chắn bạn là người phù hợp nhất để triển khai ý tưởng đó, bạn là người dẫn đầu trong một lĩnh vực mới đang phát triển nhanh chóng. Có lúc, bạn cần sử dụng giác quan thứ sáu để cảm nhận.

Ví dụ: Mark Zuckerberg có thể hiểu là người dẫn đầu trong việc sống trong thế giới ảo. Nếu như hỏi một ai đó 40 tuổi trong năm 2004 rằng họ có muốn phổ biến cuộc đời họ công khai ở trên mạng, chắc chắn họ sẽ khiếp sợ ý tưởng đó. Nhưng cuộc sống của Mark gắn liền với máy tính, với internet, chàng trai này vốn đã sống trực tuyến rồi. Vậy nên, Mark nghĩ ra Facebook là điều rất dễ hiểu.

MẢNH GHÉP CÒN THIẾU: Hãy đặt mình trong không gian của tương lai nhưng tìm vấn đề còn thiếu ở hiện tại bằng cách tìm kiếm, nói chuyện và mô tả vấn đề một cách chính xác. Hãy tạo ra thứ gì đó thật sự độc đáo và hấp dẫn.

Ví dụ: Khi robot còn là một khái niệm gắn với khoa học, và khi trẻ em ở Việt Nam còn đang mê mải với những chiếc ô tô chạy pin và thị trường tràn ngập hàng Trung Quốc với giá rẻ, chất lượng không an toàn, thì một doanh nghiệp Việt Nam đã đưa TOSY, một chú robot vào thành một mảnh ghép trên thị trường: Robot nhảy múa theo điệu nhạc thân thiện với trẻ em, tạo ra một hiệu ứng vô cùng thú vị.

HỌC HÀNH NGHIÊN CỨU: Hãy nghiên cứu và kết hợp vấn đề của mình với những lĩnh vực mới. Nếu muốn khởi sự kinh doanh với chuyên ngành máy tính, thay vì đi học về kinh doanh hãy bắt tay vào làm và/hoặc tham gia khóa học về lĩnh vực hoàn toàn mới. Bạn sẽ phát triển được những sản phẩm độc đáo và thú vị.

Ví dụ: Sáng lập của BrandBeats – Lê Tấn Thanh Thịnh đã tìm ra một hướng đi riêng khi kết hợp làm thương hiệu với âm nhạc, từ đó phát triển dịch vụ marketing âm nhạc (music marketing).

HIỂU VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ CẠNH TRANH: Không nên quan tâm quá nhiều về đối thủ cạnh tranh hay thị trường đã quá đông đúc. Không nên kỳ vọng sẽ bước chân vào thị trường không có đối thủ cạnh tranh.

Ví dụ: Để thành công trong một thị trường đã có rất nhiều đối thủ cạnh tranh, hãy trang bị cho mình những vũ khí bí mật có thể “kéo tất cả người dùng vào” (như Google) hay vào một thị trường tưởng như nhỏ nhưng hóa ra lại là một thị trường lớn (Microsoft ban đầu chỉ cung cấp phần mềm cho những người không biết sử dụng máy tính, lúc đó chỉ chiếm một thị phần rất nhỏ vì máy tính bấy giờ vẫn là công cụ nghiên cứu xa xỉ. Cuối cùng, khi máy tính trở nên phổ biến, ai cũng sở hữu một cái, vì vậy mọi người đều sử dụng sản phẩm của Microsoft).

CHỌN LỌC Ý TƯỞNG: Hãy chọn những ý tưởng mà bạn thấy thú vị nhất và sẵn sàng “xả thân” vì nó.

Ví dụ: Khi phải lựa chọn giữa hai hoặc nhiều ý tưởng, bạn có thể cân nhắc sử dụng mô hình ma trận 2x2 3 để xác định thứ tự ưu tiên và khả thi của chúng.

CÔNG THỨC: Khi bạn không phải là người xuất chúng, dẫn đầu một lĩnh vực và nảy ra một ý tưởng tuyệt diệu, công thức để có một ý tưởng tốt là hãy tìm kiếm những vấn đề trong lĩnh vực mà bạn có kiến thức chuyên môn, gắn với nhu cầu của chính mình mà chưa thấy ai giải quyết. Khi nhu cầu chưa được đáp ứng của bạn cũng là nhu cầu chưa được đáp ứng của người khác, hãy nói chuyện với họ và dựa vào những xu hướng để nắm bắt các cơ hội phát triển.

Ví dụ: Người sáng lập Uber- Garrett Camp là người sáng lập mạng lưới giao thông trực tuyến xuất phát từ nhu cầu bản thân mong muốn thuê xe sang với giá rẻ hơn. Ban đầu anh bắt đầu với dòng xe cao cấp, nhưng họ nắm được nhu cầu đi xe giá rẻ hơn của thị trường taxi truyền thống. Họ đã trở thành người thách thức cuộc chơi mới: nền tảng gọi xe trực tuyến và vươn ra thị trường toàn



cầu. Nó mở đầu cho xu hướng kinh tế chia sẻ.

HỮU CƠ (HAY RỦI RO CỦA SỰ PHÁT TRIỂN TỰ NHIÊN): Ngay cả khi bạn khởi sự kinh doanh trong lĩnh vực có chuyên môn mạnh, ý tưởng thú vị nhưng hãy nhìn tỷ lệ thất bại 95% của các ý tưởng khởi nghiệp sáng tạo - Mọi thứ không thể đến ngay. Mọi thứ đều cần thời gian.

Ví dụ: Ngay cả khi trở thành startup đình đám nhất thế giới, Uber vẫn thua lỗ đến hàng tỷ USD. Điều đó cho thấy,



thành công không thể đến trong ngày một ngày hai.

Khi trải qua những bước như trên, bạn có thể nghĩ rằng ý tưởng được chốt lọc lại chắc chắn là thứ vô cùng quý giá mà khi nói ra, bạn có thể bị ai đó ăn trộm. Nỗi sợ này khiến rất nhiều bạn dè dặt khi chia sẻ với người khác. Tuy nhiên, ý tưởng có hay đến mấy thì cũng sẽ chỉ nằm trên giấy nếu bạn không bắt tay vào hành động. Hành động ở đây không phải là bắt tay viết một kế hoạch

kinh doanh, mà viết tất cả những giả định kinh doanh và tiếp theo là bước chân ra ngoài để kiểm chứng giả định của mình, liên tục "sai và sửa sai". Steve Blank - Mentor của Eric Ries - và cũng là cha đẻ của khởi nghiệp tinh gọn từng nói: "Không một kế hoạch kinh doanh nào sống sót trong cuộc gặp đầu tiên với khách hàng" Nếu bạn đã có một sản phẩm, bạn vẫn cần phát hiện vấn đề để hoàn thiện, mài giũa sản phẩm dịch vụ của mình bằng cách trả lời câu hỏi - Ai đang có vấn đề mà sản phẩm dịch vụ

của bạn có thể giải quyết? Bạn đã hiểu gì về họ? Chính bạn có những vấn đề đó không? Thực tế, việc đi lại từ đầu những bước đi tưởng chừng đơn giản này có thể sẽ giúp bạn nhìn rõ hơn động cơ khởi sự và nhân tố thúc đẩy quyết tâm và những điểm yếu trong mô hình kinh doanh của bạn.