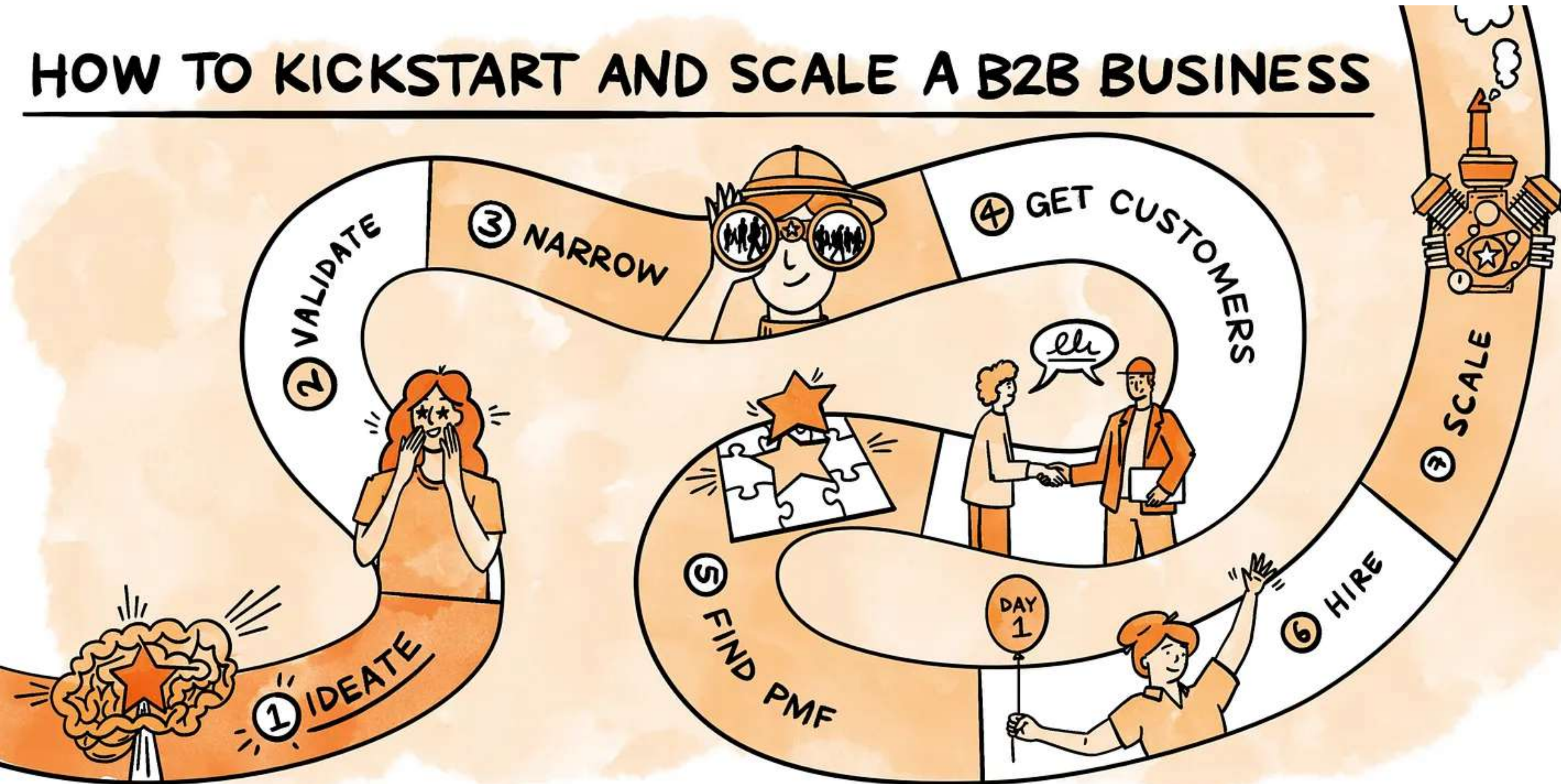


HOW TO KICKSTART AND SCALE A B2B BUSINESS



Giới thiệu tác giả

Chuỗi bài “**Hướng dẫn Startup cho doanh nghiệp B2B**” được thực hiện bởi Lenny Rachitsky - chuyên gia tư vấn tăng trưởng sản phẩm đã có nhiều năm làm việc tại Airbnb. Chuỗi bài viết này mất hàng trăm giờ làm việc và dựa trên hàng chục cuộc phỏng vấn 1:1 với những người sáng lập của hơn hai chục công ty B2B thành công nhất hiện nay—bao gồm Gong, Notion, Figma, Amplitude, Retool, Canva, v.v.



*P2 của chuỗi series này, sẽ xuất hiện trong Playbook: **Cách xác thực ý tưởng Start-up***



STEP
2

VALIDATE YOUR IDEA



Đôi chút bày tỏ...

Nói chung, trong hai tháng tới, mỗi ngày tụi mình sẽ lật từng trang playbook, bóc tách chiến thuật hay ho, bẻ khóa bí kíp đỉnh cao, học cách build product bá cháy, marketing thần sầu, sales đỉnh cao, xây team cực chất, mở rộng quy mô bùng nổ, và tất nhiên, cả cách deal hời, gọi vốn mượt như rót nước. Tui nói thật, toàn nội dung juicy, xương xẩu cả đấy, chẳng phí chút thời gian cafe sáng nào đâu!

Series này sẽ bao gồm 7 phần lớn, các bạn chuẩn bị tinh thần đỡ đi nhé:

- Lên ý tưởng Startup B2B đỉnh cao
- Xác thực ý tưởng startup => bài này nè
- Cách xác định ICP
- Cách tìm và giành được 1 khách hàng đầu tiên
- Cách tìm sản phẩm phù hợp với thị trường
- Làm thế nào và khi nào nên thuê đội ngũ đầu tiên
- Cách mở rộng quy mô tăng trưởng của bạn



Trước tiên, tui muốn bật mí cho bạn nghe chuyện hài hước và "chua lè" của mấy công ty B2B đình đám hiện nay:

- Retool: Giấc mơ ban đầu là làm Venmo cho nước Anh, ai dè thành công cụ "xào tiền" cho các ông lớn công nghệ.
- Amplitude: Từ app nhận tin nhắn bằng giọng nói thành ông trùm phân tích dữ liệu, biết hết mọi hành vi quái chiêu của khách hàng!
- Segment: Chỗ giảng bài cho sinh viên thành công cụ kết nối mọi thứ trong công ty, ai còn dám than chán họp hành nữa!
- Notion: Từ làm web "không cần code" thành nơi quậy phá, ghi chép, lên kế hoạch, tóm lại là cái gì cũng có, hay ho không tưởng!
- Slack: Ai ngờ cái trò chơi thất bại Glitch lại đẻ ra "nơi tám chuyện" của cả thiên hạ, từ CEO tới nhân viên quét dọn vệ sinh!

Câu hỏi mà chúng ta sẽ giải quyết trong bài viết hôm nay là: Khi bạn đã có ý tưởng khởi nghiệp, làm sao bạn biết đó là một ý tưởng lớn hay . . . hoàn toàn tào lao? Dưới đây tui sẽ chia sẻ:

- *Cách những người sáng lập giỏi nhất xác thực ý tưởng của họ*
- *Điều đặc biệt đã thuyết phục họ dốc toàn lực*
- *Họ đã nói chuyện với bao nhiêu người trước khi thực hiện ý tưởng*
- *"Sức hút" thực sự trông như thế nào?*
- *Công ty nào đã xoay trục và công ty nào có ý tưởng đúng đắn ngay từ đầu?*

4 Con đường xác thực ý tưởng Startup của bạn

Nhớ hồi Part 1 mình đã bàn về hai vấn đề trọng tâm liên quan đến ý tưởng: “nỗi đau” và “sức hút” nhỉ? Bây giờ là lúc đưa hai ông bạn này đi “du lịch trải nghiệm” để xem ý tưởng B2B của bạn có cất cánh được không nhé!

Qua hơn hai chục cuộc phỏng vấn, tôi nhận thấy bốn con đường riêng biệt để xác thực một ý tưởng khởi nghiệp hiệu quả:

1. Con đường thực hiện thủ công: Không xây dựng bất cứ thứ gì - trước tiên hãy giải quyết vấn đề theo cách thủ công đối với một số ít công ty.
2. Con đường lắng nghe: Trước tiên hãy nói chuyện với rất nhiều người dùng tiềm năng, sau đó mới tính đến chuyện bắt đầu xây dựng.

3. Con đường “nguyên mẫu”: Bắt đầu xây dựng nguyên mẫu và sau đó cùng tạo ra nó với một số ít đối tác thiết kế.

4. Chỉ cần khởi chạy và xem nó diễn ra như thế nào: Nghe có vẻ điên rồ, nhưng đôi khi cứ tung sản phẩm ngay lập tức, dù chưa hoàn thiện, lại là cách hay để “kiểm chứng” nhanh lẹ nhất. Khách hàng phản ứng ra sao, có ném gạch xây nhà mới hay không, chỉ cần một cú click chuột là biết ngay!

Dù chọn con đường nào, thì đích đến cuối cùng vẫn là gặp được hai anh em “**Nỗi đau**” và “**Sức hút**”. Biểu hiện cụ thể như:

- *Khách hàng chi tiền ầm ầm, dù sản phẩm của bạn còn lỗi tùm lum.*
- *Khách hàng than khóc kể lể về nỗi khổ với sản phẩm cũ, và reo hò sung sướng khi dùng sản phẩm của bạn.*
- *Email khen hay gửi tới tấp nập, không cần bạn quảng cáo một lời.*
- *Dù prototype xấu đến đâu, khách hàng vẫn dùng hăng say, update liên tục, hối thúc bạn ra phiên bản mới.*

Con đường 1: Giải quyết vấn đề bằng cách thủ công cho các công ty nhỏ

Dành cho mấy ông founder mù mờ chưa rõ vấn đề mình định giải quyết có quan trọng và giải quyết được không thì thử ngay con đường "tay chân" này đi. Tuy ít người chơi, nhưng nếu làm đúng kiểu thì hốt bạc triệu bài học kinh nghiệm với chi phí đầu tư "rẻ như cho không" nhé!



Vanta

Nhớ Vanta của bà chị Christina Cacioppo chứ? Chị ấy ngửi ngửi thấy mỏ vàng trong mảng tuân thủ an ninh bảo mật mà chưa chắc có đau khổ gì to tát lắm. Thế là chị xắn tay áo làm báo cáo tuân thủ thủ công cho vài công ty, xong ngã ngửa vì thấy ai nấy cũng khen hay:

"Trước khi mò code 6 tháng trời, bọn chị đã làm việc 1:1 với khoảng 2 chục công ty. Ban đầu, chị tự tay trả lời mấy cái bảng câu hỏi bảo mật cho họ. Họ cứ gửi bảng cũ, rồi lại gửi bảng mới, chị thì copy paste thủ công thôi.

Hồi đó, chả ai thèm lấy cái chứng nhận SOC 2 cả, bọn chị cũng mù tịt về nó. Thế là chị lội đi đọc tận 2 chục cái chứng nhận SOC 2, rồi mò sang một công ty làm đánh giá mức độ sẵn sàng cho họ. Làm cho họ cái report card SOC 2 trong spreadsheet, phỏng vấn hết nhân viên, rồi note lại cẩn thận: 'Đây là mấy thứ bạn cần làm để có SOC 2'.

Nói thật, bài kiểm tra ở đây chỉ có 2 phần: thứ nhất, họ có chịu ngồi tám với chị không, và thứ hai, họ có tin chị không? Cái spreadsheet đó có ích không?

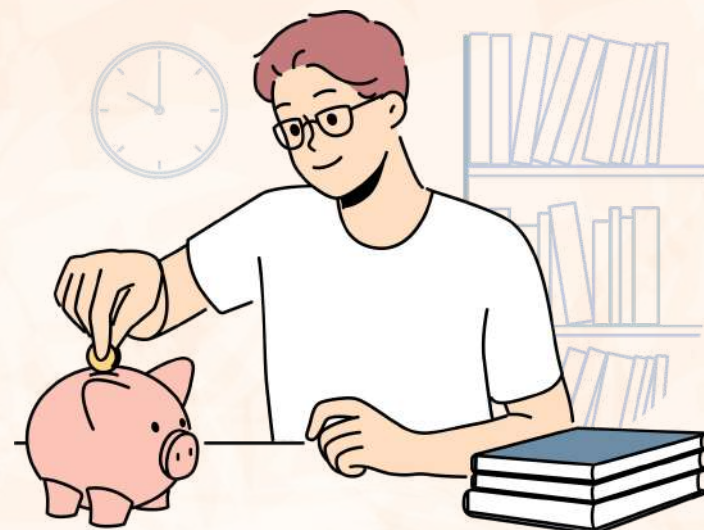
Bọn chị thử nghiệm với Segment trước, họ thích mê luôn. Chị còn ngỡ ngàng 'Ủa, thật hả? Nghiêm túc á?'. Rồi bọn chị hớn hờ vác cái spreadsheet sang Front, cơ bản là đưa không cho họ luôn. Thay 'Segment' trong tài liệu bằng 'Front' thôi. Kiểm tra xem nó có hữu ích với Front không. Mà quái nào, nó cũng có ích luôn!

Rồi đúng một phát, chị nhận được email từ đồng nghiệp cũ ở Dropbox bảo 'Nghe nói mấy chị thành chuyên gia SOC 2 rồi à? Đỉnh dữ á. Em còn tưởng mấy chị làm mấy trò khác chứ. Nhưng mà, có sang làm cái này cho công ty em được không?' Lúc đó, chị mới nghĩ 'Thôi bỏ đi, giờ chị đi viết code chứ!'. Thế đấy, đó là quá trình kiểm chứng của bọn chị."



Mấy ông founders của Ramp cũng làm điều tương tự với “báo cáo tiết kiệm”:

"Bọn tao ôm con lý thuyết 'chuyên gia tiết kiệm' trong đầu, hăm hở với cái ý tưởng về thẻ tín dụng giúp doanh nghiệp tiết kiệm tiền. Giả vờ bảo là tao có thể tiết kiệm tiền cho mày, nhưng tao phải chứng minh cho mày xem đã!



Thế là bọn tao bày trò này gọi là 'Báo cáo tiết kiệm'. Tao bới 90 ngày lịch sử giao dịch thẻ tín dụng hoặc chuyển khoản ACH của mấy ông founder, rồi - âm thầm, không cho chúng nó biết là làm thủ công - quay lại với mấy ý tưởng hay ho giúp tiết kiệm tiền cho công ty.

Nghe này, có một lần tao sốc tận não với cái công ty đang dùng tận bảy loại công cụ quản lý dự án khác nhau. Chúng nó phát nhanh quá nên quên bém cả chuyện hủy đăng ký. Nào là Basecamp, Trello, Asana, Smartsheet, đủ trò mà sau này bỏ xó hết.

Tao tính sơ sơ, chắc cũng cả trăm củ bay vào mấy phần mềm không dùng đến. Xong, bọn tao quay lại bảo 'Này, tao giúp mày tiết kiệm được 200 củ đó. Mày không xài sản phẩm của bọn tao cũng chả sao, cứ việc hưởng lợi đi! Dù sao, đây là cái mà phần mềm của bọn tao làm được, và tao giúp mày tự động tiết kiệm dài lâu cũng được đó nha!

-Eric Glyman Eric Glyman, Co-founders

Con đường 2: Lắng nghe khách hàng và bắt đầu xây dựng

Con đường này dành cho những founder chưa hình dung rõ ràng về sản phẩm, cứ nói chuyện tẹt ga với tầm 30 khách hàng tiềm năng, xem họ đau đầu vấn đề gì, thích thú cái gì, rồi mới bắt đầu xây dựng sản phẩm.



Nhớ Zip, ông trùm tài chính ấy không? Trước khi xây xong "cung điện" cho các công ty, ông founder Rujul Zaparde phải cật lực nói chuyện với tận 75 khách hàng tiềm năng!

"Bọn tao phỏng vấn CFO, giám đốc mua sắm, giám đốc tài chính các thứ, phải tầm 75 người, kéo dài tận 2-3 tuần! Khổ, nhưng nhờ thế mà tinh chỉnh ý tưởng ngon lành. Trong 2-3 tuần đó, ghi chép được hẳn 110 trang giấy! Mà kể cũng may, hồi đó "dò la" trên LinkedIn xin tư vấn người ta nhiệt tình phết!

Kiểu như lúc đó bọn tao bảo 'Này, bọn tôi có ba ý tưởng này. Hai cái kia thì bỏ đi, hay là cái này hay, nhưng phải chỉnh sửa chút vì mấy ông kia góp ý vậy đó.' Rồi cứ thế mài giũa mài giũa, ngày nào cũng lặp lại, cho tới khi ý tưởng sáng bóng lung linh!

À, bọn tao còn có cái checklist 16 điều khắc khe để chọn ý tưởng nữa. Cái ý tưởng cuối cùng ấy hả, nó đáp ứng đủ cả 16 điều kiện luôn!

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Is this a hair on fire problem? | <input type="checkbox"/> Is it truly a software company, not a services company? |
| <input type="checkbox"/> Unit economics must be great (i.e. profitable on first sale) | <input type="checkbox"/> What is the barrier to entry? Is this a defensible business model? I.e. is it sticky? |
| <input type="checkbox"/> Is there existing budget for this solution? Or are you selling into a decision-maker who has a lot of budget to throw around? | <input type="checkbox"/> What data do you generate? How can you use that data to build a moat? |
| <input type="checkbox"/> What is your wedge? i.e. what is the clear distribution strategy we will start with? | <input type="checkbox"/> What is the competitive landscape? Is this 10x better than anything else out there? |
| <input type="checkbox"/> Is it recurring revenue and selling to businesses (i.e. B2B SaaS)? | <input type="checkbox"/> We should not have significant platform risk |
| <input type="checkbox"/> Is this really sticky / core and super hard to rip out? | <input type="checkbox"/> Does this require approval from just one function? e.g. Is there single player mode? |
| <input type="checkbox"/> Is the ACV large enough to sell to even smaller companies (30-100 person) and have it be worthwhile? | <input type="checkbox"/> Is the ROI to save money or make more money crystal clear? |
| <input type="checkbox"/> Why is now the right time to start the company? | <input type="checkbox"/> And, is there an existing large company that you can point to in this space? |



STYTCH

Các founder của Stytch thì nói chuyện khoảng 30 người và thấy họ đều cực ghét giải pháp hiện tại. Sau đó, họ bắt đầu xây dựng và ra mắt nhanh chóng theo lời khuyên của nhà đầu tư chính:

"Cả mấy tháng trời bọn tao nói chuyện với khoảng 30 người, chủ yếu là developer fintech, kèm theo mấy đứa bạn ngoài ngành công nghệ biết tí về xác thực tài khoản. Hỏi chúng nó dùng cái gì để xác thực và có thấy gì hay ho không. Đa phần bảo dùng Auth0, Google Firebase, AWS Cognito, hoặc tự code trong nhà. Nhưng mà tuyệt vời là ai nấy cũng đều "ghét bỏ" mấy cái chúng nó đang dùng.

Bọn tao cũng không đụng gì đến mấy ông "đối tác thiết kế", mà tập trung tạo một sản phẩm tự phục vụ, cụ thể là sản phẩm liên kết email, để tung ra thị trường nhanh gọn lẹ.

Chetan (ông investor đỉnh chóp của Benchmark) mách nước cho bọn tao rằng bán xác thực cho mấy công ty to đừng mất thời gian lắm, vì chúng nó cần cả đồng tính năng. Kiểu như nếu chúng nó chỉ cần một sản phẩm thôi thì hay quá, cho chúng nó làm designer partner hợp tác luôn đi.

Còn khả năng cao là chúng nó sẽ cứ đòi hỏi thêm mấy thứ mà hiện giờ tao chưa đáp ứng được. Nên cứ nhắm tới mấy con cá bé bé trên internet bằng sản phẩm "lưỡi câu" của mình trước cho nó chạy, xem thế nào. Chứ mà xây cho đúng một thằng to tổ bố thì chắc phải chờ thêm một năm nữa mới dám ra mắt.

—Julianna Lamb và Reed McGinley-Stempel, đồng sáng lập





Trùng hợp thay, founder của Gusto cũng có trải nghiệm y chang, khi phỏng vấn 30 khách hàng tiềm năng và đều nhận được câu trả lời “tao ghét lắm phần mềm hiện tại”:

"Trước khi viết bất kỳ dòng code nào, trước cả khi xác định ý tưởng làm payroll, bọn tôi đã phỏng vấn 30 người về ý tưởng ban đầu. Tôi có một danh sách 30 người mà tôi, Josh Reeves (đồng sáng lập), và Eddie Kim (đồng sáng lập) quen biết ít nhiều - một số từ Stanford, một số từ mạng lưới khác - và tôi nhờ họ giới thiệu mấy bạn bè đến từ doanh nghiệp nhỏ.

Quái là nếu so sánh bản ghi cuộc gọi đầu tiên và thứ 30 sẽ thấy chúng khác nhau hoàn toàn. Ban đầu, bọn tôi cởi mở, khám phá, đưa ra nhiều ý tưởng và lựa chọn. Về sau, chủ yếu là xác nhận lại những gì đã thấy.

Nhìn lại thì, thứ tôi tìm kiếm là phản ứng cảm xúc. Kiểu như nếu nói với khách hàng 'Này, đây là loại kẹo bạc hà mới. Nó khác vì organic và chỉ có duy nhất chỗ này bán,' rồi họ chỉ bảo 'Oh Yeah, hay đấy.' Rồi lại tiếp tục hỏi 'Có mua không?' Họ cũng kiểu 'Ờ, à, có thể mua.' Đó không phải feedback hay. Có nghĩa là không, họ sẽ không mua. Đó chỉ là phép lịch sự thôi.

Cái tôi cần là cảm xúc thật sự sâu sắc. Vì vậy, thứ tôi nghe được từ mọi người là sự thất vọng tột cùng với nhà cung cấp dịch vụ payroll hiện tại. Chỉ cần hỏi câu đơn giản 'Cảm nhận của bạn về nhà cung cấp dịch vụ payroll hiện tại như nào?', họ bắt đầu chửi xối xả, thật sự luôn đấy. Hơn một nửa mọi người chỉ chửi rửa và rất bức bối. Nghe được cảm xúc mạnh mẽ như vậy, thì tôi biết mình đã tìm được thứ gì đó rồi."

-Tomer London, CPO & Co-founders



Trước khi xông pha xây dựng cái "Snyk" gì đó, anh chàng Podjarny không loay hoay đi "kiểm chứng nỗi đau khổ của nhân loại" đâu (vì ai cũng thấy bảo mật thì quan trọng rồi còn gì), mà đi lân la nói chuyện với cả tá tay code cừ khôi và mấy ông chủ khởi nghiệp xịn sò.

Nói chuyện chém gió thôi chứ chẳng phải dụ bán hàng, mục đích chính là dò la: "Xây cái công cụ bảo mật này, mấy anh có hào hứng chơi không?". Cả đám coder thì nhiệt tình hân hoan, kiểu "Đúng rồi, bảo mật code quan trọng lắm, phải code an toàn ngay từ đầu! Mấy công ty khác làm ăn chán phèo vì không dùng DevOps á!". Còn mấy ông già trong giới bảo mật thì lắc đầu nguây nguẩy, "Hay thì hay nhỉ, nhưng khó nuốt thế, chắc không làm được đâu!".

Nghe xong, Podjarny như mở cờ trong bụng: "Khó thì khó, nhưng cứ làm đi, thành công thì thắng đậm!"

Nhưng mà này, bạn đừng tưởng nói chuyện với 30 người là đủ. Spenser Skates, ông trùm của Amplitude, cũng mắc ảo tưởng đó, dừng lại ở 30 cuộc nói chuyện rồi sau mới ngộ ra giá trị của nó:

"Bọn em nói chuyện chẳng đủ! Trong một tháng nói với 30 công ty khác nhau. Giờ nghĩ lại, phải chi cao hơn, tầm 50 công ty trong một tháng mới ngon. Nhưng mà hồi đó cứ tít mù 30 cái trước, chả xây dựng gì cả, chỉ để xem 'Này, cái này có tiềm năng không?'

"Trong đồng đó, chắc cũng chục thằng có vẻ dùng được, rồi 5 thằng cần đến nó đến mức có thể chi tiền. Mà anh đoán xem mấy thằng trong 30 thằng đó cuối cùng có trả tiền không? O tròn trĩnh luôn! Biết là có nhu cầu rồi, nhưng sai lầm là sau một tháng nói chuyện thì bọn em lao đầu đi xây, kiểu 'Thôi thì thôi, nói suông hoài chi, có cái gì đó cho người ta xem mới sướng!'

Mấy người đó cho thì dùng thôi, nhưng có thằng nào muốn trả tiền không? Không! Nhìn lại, em nghĩ mà tiếc! Nửa thời gian lúc đó cứ dành ra nói chuyện với khách hàng thì hay biết mấy! Mà thôi, nói thì nói, cuối cùng Amplitude cũng ok rồi!"

—Spenser Skates, CEO- đồng sáng lập



Con đường 3: Xây dựng nguyên mẫu và tạo ra nó với đối tác thiết kế.

Giờ đến màn "tung chiêu thử nghiệm", nhanh gọn lẹ và hợp tác chặt chẽ với một nhóm nhỏ "đồng đội thiết kế" nhé!

Đội sáng lập của Linear, mang trong mình cả mớ ý tưởng hay ho về sản phẩm tương lai, nhưng họ không kiêu ngạo đâu, cứ từ tốn lắng nghe phản hồi từ những startup "cùng chí hướng":

"Tụi tui bắt đầu kiểu này: 'Hay là làm cái gì mà mình thích dùng đi nhỉ? Cuối tuần rảnh rồi, lọ mọ làm cái gì cho chính mình dùng chứ?' Thật ra cũng giống như mấy đứa mê đồ chơi thủ công ấy, chỉ là đồ chơi của tụi này là phần mềm.

Cả hội cũng không có ý định bay thẳng lên cung trăng đâu, mà chỉ muốn từng bước, chậm rãi. Ban đầu thì tập trung vào mấy startup nhỏ bé, từ 2-5 người thôi. Cứ bỏ qua mấy cty to đùng đó đi, cho chắc món bom nó nổ đúng chỗ đã. Tui cũng có hỏi ý kiến bạn bè đồng nghiệp, kiểu như: 'Ê, tụi mày có gặp vấn đề này không?'. Có đứa thì trả lời ngay lập tức: 'Ui ghét cái phần mềm X dã man, ước gì có cái gì xịn hơn!'. Nhưng cũng có đứa phũ phàng: 'Tụi tao dùng GitHub Issues ngon lành, chẳng thiếu gì!.

Nghe chê nhiều rồi cũng thành quen. Tui mới nhận ra, chả ai thuyết phục nổi mấy ông bà 'không đau đớn', trừ khi chính họ nhận ra cái 'đau đớn' ấy. Thế nên, cứ tập trung phục vụ mấy ông bà 'rối rít' kia trước đi, cái gì đến sẽ đến!

-Jori Lallo, đồng sáng lập





Retool

Chuyện của Retool cũng hay không kém:

“Trước đây, anh em tụi này từng xây đồ chơi tương tự ở mấy công ty khác rồi, nên làm Retool cũng kiểu “đắp nhà ba gian cho con” thôi. Cứ xây xong lại tự hỏi: “Liệu mình có dùng không?” Và... ôi dào, dùng nhiều là khác ấy chứ! Yes Sir, vậy thì kiếm thêm thằng nào giống mình chơi chung nào!”

Lúc đó, Retool còn non choẹt, đang tham gia YC (một chương trình hỗ trợ startup), nên đi tìm anh em khác cũng bé tí, đã tìm được PMF và đang khát khao mấy cái công cụ nội bộ. Trong mấy trăm công ty YC, nhọc hết hơi mới moi được 5 ông hợp gu. Gõ cửa chào hàng, mấy ông ấy khoái ngay, dùng có khi còn nhiều hơn bọn này!”

-Eilon Reshef, đồng sáng lập và CPO của Retool

Còn đây là câu chuyện của Gong: Gong đem sản phẩm đi test với 12 thằng "đối tác thiết kế", vác phần mềm tới tận nơi hồi tháng Giêng. Đến tháng Năm, Gong ra quyết định: nghỉ chơi beta, bắt đầu tính tiền! Tin được không, trong 12 thằng xài beta, 11 thằng ngoan ngoãn móc ví ra mua!

“Trong thời gian beta, bọn tao dùng một mớ hệ thống quay màn hình mấy ông khách xài Gong. Ngồi rình như nghiên ấy, ngày nào cũng xem! Tao chắc chắn phải mất cả hai tiếng đồng hồ mỗi ngày chỉ để xem mấy ông ấy tương tác với hệ thống, phân tích ngược họ dựa trên vai trò hoặc xem họ đang cố làm gì, rồi ngồi suy nghĩ ‘À, thì ra ông này đang làm thế này à?’

Nếu cần thiết, tao sẽ chủ động gọi điện cho họ luôn. Kiểu làm này tuy ít người dùng, nhưng tao nói thật, hay hơn cả mấy cái khảo sát số liệu hay thảo luận lòng vòng! Vì đây là thứ người ta THỰC SỰ làm, chứ không phải thứ họ NÓI và thứ họ NGHĨ họ đang làm đâu!”



Con đường 4: Chỉ cần khởi chạy và xem nó diễn ra như thế nào

Với trường hợp của Segment, founder thực sự không mong chờ gì sản phẩm sẽ thành công khi ra mắt. Lý do thì em Calvin nói với tui như này:

"Bọn em chơi ngược hẳn với mấy con đường "tìm khách hàng" kia! Chẳng thiết kế đối tác này nọ, cứ tung sản phẩm ra thị trường là chính, một phần vì em không tin vào cái ý tưởng này cho lắm!



Chuyện là trước khi launch, bọn em mất hẳn 9 tháng trời loay hoay xây sản phẩm cho mấy "đối tác thiết kế" tám chuyện tẹt ga đó đó! Mà sau khi tung ra, nhìn lại thì thấy thằng này thằng kia chả ăn nhập gì với nhau! Hoang mang thật sự!

Ngẫm lại em thấy một điều: khách hàng giỏi tìm sản phẩm hơn là founder giỏi tìm đối tác thiết kế nhiều! Dĩ nhiên ngoại lệ cũng có, nhưng mà nếu network ít ỏi như bọn em lúc ấy thì cứ launch thẳng tay đi!

Mà nói thật, thứ khiến tui em liều lĩnh chính là... tuyệt vọng! Tiền sắp cháy túi đến nơi, vài tháng nữa không ra gì thì phải "đi xin việc" thôi! Thế là nhắm mắt nhắm mũi, tung hết ra đi, đánh phủ đầu! Thua thì có backup khác, haha. Kế hoạch B của em lúc đó là... làm cái app lên kế hoạch đi du lịch theo nhóm (em nghĩ lại mà rùng mình!)."

-Calvin French-Owen, đồng sáng lập



Chuyện của Loom thì trong tập trước tui cũng mấp mé kể rồi, hơi sến nhưng founder Loom bảo yêu thương các bạn dữ lắm đó:

“Hôm đó, mình khoe Loom lên Product Hunt, ai dè cả ngàn đứa tải về liền. Tụi mình nhìn nhau, mắt sáng quắc, tự nhủ: “Đây rồi, đây là thứ chúng ta đang tìm kiếm!”. Từ đó, cả team quyết tâm theo đuổi nó, không bao giờ bán rẻ sản phẩm...trừ khi được giá.

Mới ra mắt, mình nhát lắm, cứ sợ khách hàng không thích.

Thế là tụi mình quyết định gửi email chào mừng từ một trong những người sáng lập đến từng người đăng ký. Tụi mình muốn nói với họ rằng tụi mình rất vui mừng được đón tiếp họ và sẵn sàng giúp đỡ mọi lúc... hoặc ít nhất là tụi mình sẽ cố gắng hết sức.

Tháng đầu tiên, Loom có khoảng sáu đến tám nghìn người dùng. Nói thật thì mừng muốn xỉu, cứ như mơ ấy. Team cũng rất chăm chút cho khách hàng, tất cả các cuộc trò chuyện hỗ trợ đều được thực hiện với một trong những người sáng lập... hoặc một trong những bạn bè của tụi mình, nếu họ rảnh. Mình muốn khách hàng cảm thấy như đang trò chuyện với người bạn thân của họ... hoặc một người bạn thân của người bạn thân của mình 😊

Thế là, Loom dần dần lớn mạnh. Giờ đây, Loom đã có hàng triệu người dùng trên khắp thế giới. Tụi mình vẫn luôn nhớ đến ngày đầu tiên ra mắt, khi tụi mình chỉ có một đống code và niềm tin mãnh liệt... và một ít tiền tiết kiệm. Tụi mình biết rằng, thành công của Loom là nhờ sự ủng hộ của tất cả các bạn... và một chút may mắn. Cảm ơn các bạn rất nhiều!”

-Shahed Khan, đồng sáng lập

 SlimCRM



databricks

Cuối cùng, chốt tập 2 với anh Ali của Databricks:

"Chú biết mà, anh khởi nghiệp Databricks theo kiểu "đặc biệt", khác hẳn mấy công ty nhàn chán kia. Mấy thằng bạn anh thích chơi trò "mã nguồn mở cho thiên hạ". Mới đầu cũng ngơ ngơ, cứ nghĩ là làm sao cho ngon nhất là được. Nhưng rồi anh nhận ra, cái hay của mã nguồn mở này là bọn anh đã có sẵn lượng "khách ruột" kha khá, hàng ngàn người trên khắp thế giới múc tẹt ga. Biết là ngon, là xịn, nhưng chưa bùng nổ thành sản phẩm triệu đô được."

Cái này cũng giống mấy anh code mài miệt viết app miễn phí, lượt tải nhiều mà doanh thu thì ối dồi ôi...đỏ mắt!

Anh cũng thêm bùng nổ lắm chứ, nhưng mà anh hiểu cái giá của free, của việc mở hết cho muôn người dùng thử, chia sẻ đam mê. Biết đâu một ngày, cái miếng ngon ấy lan tỏa thành thương hiệu triệu đô, khiến cả thiên hạ phải xếp hàng dài rề rề thì sao? Thế là bọn anh quyết định "mở cửa". Bắt đầu thu phí sử dụng sản phẩm, cũng bắt đầu marketing, PR cho sản phẩm của mình.

Anh biết là sẽ có khó khăn, nhưng đã tắt tay thì ngán ai nữa. Cái gì ngon, cái gì hay thì sớm muộn, sẽ được cả thế giới công nhận."

Và quả thực, sau một thời gian, Databricks đã bắt đầu bùng nổ. Ali và đồng đội đã thu hút được hàng triệu người dùng trên toàn thế giới, và Databricks đã trở thành một trong những công ty phần mềm lớn nhất thế giới."



Startup ơi, nghe tui nói tí này, Startup là giai đoạn khó khăn nhất, phải lo đủ thứ, từ ý tưởng, sản phẩm, marketing, sales, tài chính, nhân sự,... Mới ra đời thì tài chính cũng eo hẹp, nên càng phải tiết kiệm thời gian, chi phí. Mà startup thường thiếu quy trình, làm việc theo kiểu "đứng núi này trông núi nọ", lãng phí thời gian, công sức, và dễ mắc sai lầm.

Thế thì sao không dùng SlimCRM? SlimCRM là phần mềm quản lý doanh nghiệp (CRM) được thiết kế dành riêng cho startup. SlimCRM giúp bạn:

- Tự động hóa các quy trình quản lý doanh nghiệp: tự động hóa các quy trình và chuẩn hóa các quy trình ngay từ đầu như chăm sóc khách hàng, bán hàng, marketing,... giúp bạn tiết kiệm thời gian và công sức.
- Quản lý hiệu quả hơn: nắm bắt thông tin khách hàng, bán hàng hiệu quả hơn, và ra quyết định kinh doanh chính xác hơn dựa trên dữ liệu
- Giảm chi phí hoạt động: tối ưu hóa quy trình, giảm sai sót,...

Với SlimCRM, bạn có thể tập trung vào những việc quan trọng hơn, để startup của bạn phát triển nhanh hơn. Giờ thì còn chần chừ gì nữa, thử ngay SlimCRM thôi!

[Tui thả nhẹ cái link đây nhé!](#)

Kết luận

Chốt lại bằng một số phát hiện thú vị của tui:

1. 30 là con số may mắn? Ờ thì đại khái thế đi, nói thế mà hay, chứ cứ chém gió với 5-7 đứa bạn thân thì idea hay cỡ nào cũng thành "bong bóng xà phòng". Muốn chắc ăn thì phải nói chuyện với khoảng 3 chục khách tiềm năng, nghe cho lỗ cả tai, ghi chép cho mòn cả bút, lúc đó may ra mới biết được "À, thì ra đây là nhu cầu!".
2. Đừng tin bạn thân, hãy tin tiền! Bạn bè khen hay thì cũng chỉ vỗ tay thôi, còn muốn biết idea có "chất chơi người dơi" thật không thì cứ giơ tay xin xèng đi! Nếu khách móc ví ra rủng rưng thì coi như trúng số độc đắc, còn nếu lắc đầu nguây nguậy thì... quay xe ngay, đừng chần chừ!

3. Thiết kế đẹp không phải là tất cả! Cứ mãi mê giao diện hào nhoáng thì quên mất cái cốt lõi, idea hay mới là báu vật.

4. Đường đi không hề trơn tru! Tui sẽ vạch sẵn 4 con đường để đến idea đỉnh cao, nhưng con đường nào hợp bạn thì phải tự mò mẫm thôi. Kinh nghiệm có, thị trường khác, không thể copy-paste y nguyên được đâu.

5. Dấu hiệu "idea ngon lành": Khách móc ví, dùng prototype cho mòn cả chuột, chửi bới cả "ông tổ" của đối thủ, tự dưng gửi mail khen hay... Đấy, chỉ cần gặp mấy cái này thì tha hồ mà ôm idea đi khoe cả thiên hạ!

6. Figma, Notion, Coda, Airtable, Miro, Slack... Toàn tên tuổi lừng lẫy ấy hả, họ cũng từng mò mẫm trong bóng tối 3-4 năm trời đấy!

7. Quay xe là chuyện thường! B2B mà cứ đâm theo idea ban đầu thì khéo thành hóa thạch, có đến 40% công ty B2B quay xe ít nhất 1 lần trước khi xác thực được ý tưởng.

Giờ thì chào bạn, chờ tui ở P3 nhé!

