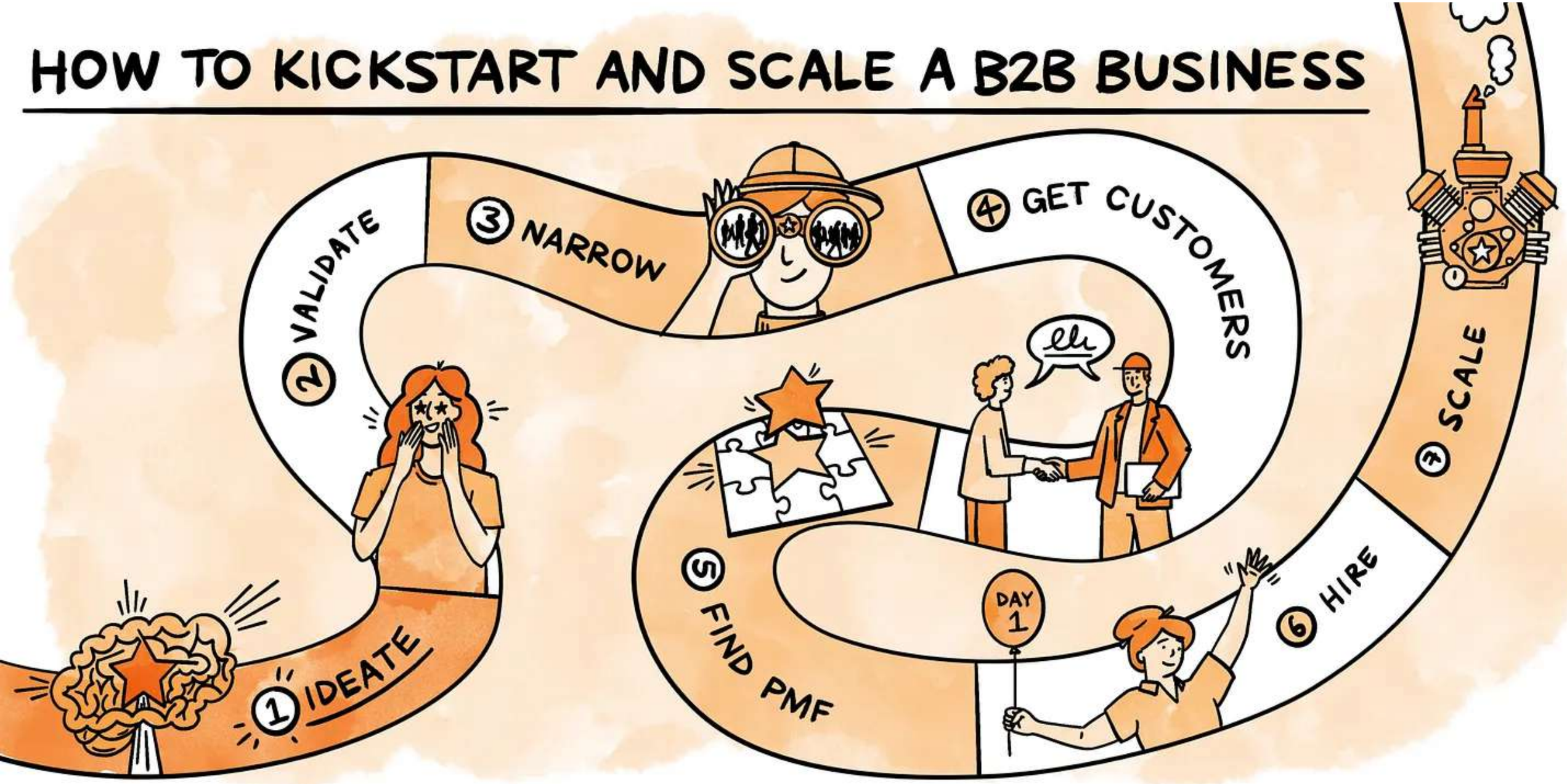
HOW TO KICKSTART AND SCALE A B2B BUSINESS



SlimCRM

SlimCRM

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.

P1 của chuỗi series này, sẽ xuất hiện trong Playbook: ***Lên ý tưởng Startup B2B đỉnh cao***

STEP 1

COME UP WITH AN IDEA

Đôi chút bày tỏ...

SlimCRM

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 bùm chát, 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 => bài này nè
- Xác thực ý tưởng startup
- 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

SlimCRM

Thêm tí “料”cho các bạn tò mò:

- Hầu hết founder chả có skill hay nền tảng đặc biệt gì liên quan đến lĩnh vực họ muốn theo đuổi cả.
- Ý tưởng startup B2B thường không xuất phát từ những vấn đề mà founder gặp phải khi làm việc ở công ty cũ. Mặc dù cũng có nhiều trường hợp như vậy, nhưng nhìn chung, ý tưởng startup thường đến từ những vấn đề mà founder quan sát thấy ở thị trường, ở các doanh nghiệp khác, hoặc từ những nhu cầu chưa được đáp ứng của khách hàng.
- Cứ mấy thằng sản phẩm "đa di năng" cho cả người dùng cá nhân lẫn doanh nghiệp (ví dụ Notion, Figma, Airtable, Miro, Slack, Coda) thì auto là chập chờn như ngọn nến trong đêm 2-4 năm mới lóe tia hy vọng.
- Để chắc ăn, founder thường chém gió với khoảng 30 khách hàng tiềm năng trước khi chơi trội.
- Khoảng 40% startup phải xoay trục ít nhất một lần trước khi tìm được "vàng", ít nhiều gì cũng lắc vài vòng.
- Cỡ 20% là "founder đơn độc".
- Cold Outbound cực kỳ hiệu quả - đứng thứ hai trong danh sách tìm khách hàng ban đầu.

Cái series này đáng lẽ phải thành sách ấy chứ, nhưng thôi tui mang tặng hết cho mọi người. Tui háo hức nghe feedback để nâng cấp nội dung lên nữa. Nhớ nhé: tuân theo mấy bước này (hay bất kỳ bước nào khác!) chưa chắc đã thành công. Nhưng chắc chắn, tỷ lệ chiến thắng sẽ tăng chóng mặt! Bắt đầu với bước một: Tìm ý tưởng khởi nghiệp B2B thôi nào!

SlimCRM

Điều gì làm nên ý tưởng startup tuyệt vời?

Nấu cho ra một ý tưởng startup B2B xuất sắc thì cần **ba nguyên liệu chính:**

Thành phần 1: Vấn đề phải cực kỳ QUAN TRỌNG với mọi người!

Phải có nhiều người sẵn sàng chi đậm để giải quyết vấn đề này. Phần lớn startup flop không phải vì ý tưởng tệ, mà vì thị trường cho giải pháp đó bé tí tẹo chẳng đủ chỗ vẫy vùng. Muốn xây dựng doanh nghiệp cỡ venture-scale, quy tắc ngón cái là phải nhìn thấy con đường rõ ràng đến doanh thu 100 triệu đô/năm, cuối cùng là 1 tỷ đô/năm. Ryan Glasgow, CEO của Sprig, kể một ví dụ hay ho thế này:
"Robinhood đồng ý ký hợp đồng lớn dù bọn này còn non. Họ bảo, 'Nghe hay đấy! Mai triển khai liền.' Họ cài cái plugin lúc tao đang xây bản đầu tiên."

Tui cũng có bài phân tích về những đặc điểm của ý tưởng cỡ venture-scale, và một hướng dẫn giúp bạn suy nghĩ về quy mô thị trường. Để đo lường tiềm năng "venture-scale" của một ý tưởng, nhà đầu tư sẽ nhìn vào mấy yếu tố chính:

- Thị trường đủ lớn: Cần có đủ người (hay công ty) chi đủ tiền để bạn kiếm được 100 triệu đô doanh thu mỗi năm - và cuối cùng là 1 tỷ đô mỗi năm. Nghĩa là, thị trường tiềm năng (TAM) thường phải từ 5 tỷ đô trở lên. Càng lớn càng tốt!
- Mô hình kinh doanh có khả năng mở rộng: Bạn có thể mở rộng hiệu quả chủ yếu nhờ công nghệ chứ không phải thuê thêm nhân lực (ví dụ: kế toán) hay mua sắm tài sản (ví dụ: building)? Nhà đầu tư mạo hiểm thích mấy con business lãi gộp cao, mà chẳng gì lãi gộp bằng phần mềm cả.
- Tốc độ tăng trưởng cao: Bạn đã thể hiện mức tăng trưởng 2-3 lần mỗi năm trong vài năm liền chưa, và có thể duy trì được không? Nếu không, hơi khó tin là thị trường cho sản phẩm của bạn thực sự lớn. Ngoài ra, với tốc độ tăng trưởng thấp, giá trị doanh thu của bạn sẽ thấp hơn, và như vậy, giá trị lâu dài của công ty cũng giảm.
- Tiền đầu tư → Tăng trưởng: Có đường hướng rõ ràng nào cho việc rót vốn mạo hiểm sẽ thúc đẩy tăng trưởng trong ngắn hạn không? Nếu không, thì bán đi một phần lớn công ty để làm gì?
- Con đường IPO: Một ngày nào đó, bạn định lên sàn chứ nhỉ?

Đấy, mấy tiêu chí then chốt để "dò tìm" xem ý tưởng startup B2B của bạn có đủ "hút máu" nhà đầu tư mạo hiểm không.

SlimCRM

Điều gì làm nên ý tưởng startup tuyệt vời?

Thành phần 2: Thị trường chưa được phục vụ đầy đủ

Các giải pháp hiện tại phải dở tệ trong việc giải quyết vấn đề. Kunal Shah, founder của CRED, có cái framework rất hay để đánh giá các giải pháp tiềm năng mới, gọi là Delta-4:

- Khách hàng đánh giá giải pháp hiện tại mấy điểm (chấm điểm từ 1-10)?
- Họ đánh giá giải pháp của bạn bao nhiêu điểm?

Giải pháp của bạn phải "khỏe" hơn cái hiện tại +4 điểm thì mới lọt mắt người khác được. Điều này cũng có nghĩa nếu giải pháp hiện tại được 6 điểm trở lên, bạn sẽ rất khó thay thế (ví dụ như Excel). Tomer London, co-founder của Gusto, kể chuyện hay thế này: *"Chỉ cần hỏi đơn giản là 'Cảm nhận của các anh chị về nhà cung cấp payroll hiện tại như thế nào?', họ chửi như vẹt. Hơn phân nửa tự dưng chửi, không cần gợi ý. Hai người còn bảo tui, 'Tui dùng [tên đối thủ], mật khẩu là fuck [tên đối thủ]'."*

Thành phần 3: Bạn PHẢI say mê giải quyết vấn đề này!

Cuối cùng, vấn đề phải là thứ bạn SẴN SÀNG dành nhiều năm cuộc đời để giải quyết. Dylan Field, co-founder của Figma, chia sẻ thú vị lắm: *"Thực ra có rất nhiều ý tưởng hay ngoài kia. Cái lạ lùng là, đặc biệt khi bạn đang đi tìm một ý tưởng, cảm giác như không có gì hay ho cả, nhưng trên thực tế, rất nhiều thị trường đang cạn kiệt. Quan trọng hơn là tìm thứ bạn thực sự đam mê, vì xây dựng một công ty tốt cần thời gian dài.*

Nếu bạn cứ cật lực với một ý tưởng bạn ghét trong 3-4 năm, bạn sẽ kiệt sức và bỏ cuộc. Cuộc sống sẽ chỉ toàn sự khổ sở. Đừng theo đuổi một ý tưởng chỉ vì nó tạm ổn. Hãy chọn thứ bạn thực sự quan tâm, vì dù có thất bại, bạn vẫn học hỏi được và không lãng phí tuổi thanh xuân."

Tóm lại, hãy tìm một ý tưởng giải quyết vấn đề quan trọng, thị trường còn thiếu thốn, và làm bạn hưng phấn. Dưới đây, chúng ta sẽ lặn sâu hơn về cách thực hiện điều này, cảm nhận như thế nào, và trông ra sao.

SlimCRM

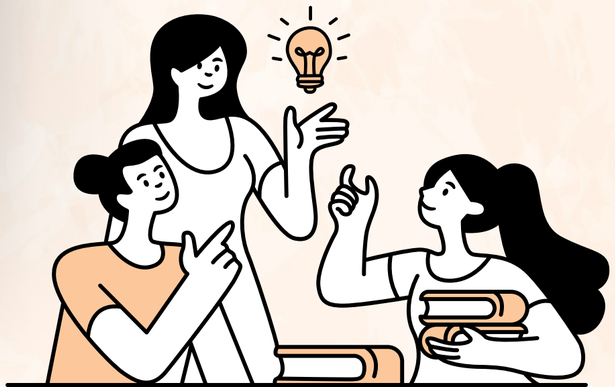
Tìm một ý tưởng startup B2B tuyệt vời

Sau khi tham gia hàng tá cuộc phỏng vấn, tui đã vén màn được 3 con đường mòn dẫn đến các ý tưởng khởi nghiệp B2B siêu đỉnh! Cùng soi thử nào:

- Nỗi đau quá khứ (past pain): Nhớ lại cái vấn đề xù xì bạn từng quần quại ở công ty cũ, rồi hì hụp, xây cho nó cái phao cứu hộ đi!
- Vắt óc suy ngẫm, moi móc vấn đề (Ponder & Probe): Chọn 1 lĩnh vực bạn cuồng cuồng lên, rồi quăng lên bảng, vừa thử nghiệm vừa trò chuyện với thật nhiều khách hàng tiềm năng rồi dòm xem họ “đau” chỗ nào để lôi kéo nhé.
- Sức hút hiện tại (Present Pull): Nhìn kỹ xem bạn đã xây được cái gì mà đang kéo khách rần rần, rồi bẻ lái dứt khoát, tập trung toàn lực khai thác cái mỏ vàng đó!

Nói chung, dù bạn chọn con đường nào đi chăng nữa, thì mục tiêu là tìm kiếm "cặp đôi hoàn hảo": nỗi đau và sức hút. Nỗi đau cho bạn thấy cơ hội giải quyết vấn đề, và nó quan trọng. Còn sức hút cho bạn biết rằng bạn thực sự đang giải quyết được vấn đề.

Giờ hãy cùng lặn sâu vào từng con đường, với những câu chuyện của các founder dẫn lối như những tấm bản đồ đầy cảm hứng nhé!

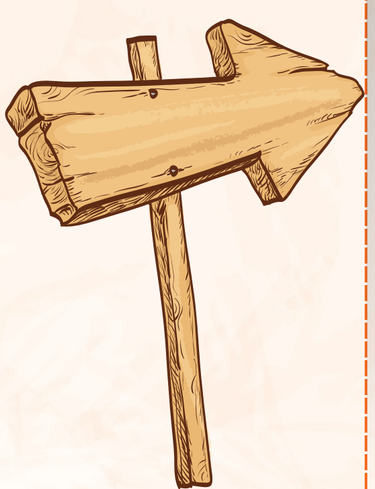


SlimCRM

Con đường 1: Nỗi đau quá khứ

Khi mới bắt đầu nghiên cứu này, tui đã mong đợi con đường này sẽ là con đường mà tất cả startup vĩ đại tìm thấy ý tưởng của họ. Điều đáng ngạc nhiên là nó chỉ chiếm khoảng 40% số ý tưởng tuyệt vời.

Nào, hãy đến với ví dụ đầu tiên - Canva.



Canva

Ba nhà sáng lập Canva như bộ ba siêu anh hùng sáng tạo, mỗi người một skill bá cháy, nhưng cùng chung sứ mệnh cứu giúp thế giới khỏi... thiết kế phức tạp!

- Mel, cô giáo siêu nhân: Giày cao gót, váy bút chì, và... powerpoint khủng khiếp! Mel giảng design ở trường, ngày qua ngày chứng kiến sinh viên vật lộn với phần mềm thiết kế "cồng kềnh như tháp Eiffel". Cô nhận ra cần phải có cách nào đó "dân chủ hóa" thiết kế, đưa nó tới tay tất cả mọi người, kể cả anh chị em "tay mơ".
- Cameron, nhạc sĩ công nghệ: Anh chàng này thì chuyên "mở khóa" tiềm năng sáng tạo kiểu khác - bằng âm nhạc, bằng drawing, bằng cả cái Google Wave bí ẩn kia nữa.
- Cliff, chiến binh chiến lược: anh chàng này không có skill design hay đồ chơi công nghệ gì đâu, nhưng sở hữu bộ óc siêu phàm về kinh doanh và vận hành. Cliff chính là chiến lược gia, đảm bảo con tàu Canva xé gió lướt sóng, đưa những ý tưởng "bay bổng" trở thành hiện thực.

Ba mảnh ghép, ba siêu sức mạnh, tụ hợp vào năm 2012. Họ bắt tay nhau chế tạo vũ khí tối thượng: Canva - công cụ thiết kế đơn giản chỉ cần kéo, thả! Không cần là designer chuyên nghiệp, chỉ cần hí hoáy một hồi là ra ngay poster lung linh, video xịn sò, infographic bắt mắt... Muốn gì có nấy, sáng tạo không biên giới!

SlimCRM

GONG

Tiếp tục, tui thấy thật sự thú vị khi biết CEO của Gong, Eilon Reshef, từng "ăn trái đắng" trong lĩnh vực phân tích kinh doanh với công ty cũ Sisense. Cái cảm giác bất lực khi không hiểu nổi tại sao doanh số cứ trầy trật, tại sao CRM ném cho một đống dữ liệu mà chẳng giải quyết được gì, đúng là ám ảnh khó phai nhỉ? Tui thấu hiểu cái khao khát muốn vén màn bí ẩn bên trong quy trình bán hàng ấy!

Chẳng trách sau khi rời Sisense, Eilon tìm hiểu về deep learning, nung nấu ý tưởng tạo ra một hệ thống "bắt cóc" tất cả thông tin quý giá trong đầu các nhân viên sales, biến chúng thành bản đồ định hướng cho cả tổ chức.

Câu chuyện thứ 3 là của David Hsu, founder của Retool. Nghe cái cách anh chàng này "vật lộn" với việc cứ phải xây đi xây lại cùng một món đồ ở từng công ty, tui vừa buồn cười vừa thấy đồng cảm quá chừng.

Hóa ra trước Retool, David đã trải qua cả một hành trình khởi nghiệp không hề suôn sẻ. Mỗi lần xây dựng dự án, cả team lại phải vò đầu bứt tai tạo tools nội bộ, chán không chịu nổi! Rồi đến một lúc nào đó, khi những đống code lặp đi lặp lại ấy chất thành núi, bỗng David như bừng tỉnh. Anh nhận ra tất cả chúng đều chung một bộ khung xương xây dựng!

Kiểu như nhìn thấy kim tự tháp trong từng viên gạch, David và team phát hiện ra một chân lý: "Chắc chắn phải có cách nào hay hơn để làm cái này chứ!" Và thế là, "Retool" - một giải pháp giúp xây dựng công cụ nội bộ nhanh gọn lẹ, ra đời trong vòng tay của những "kỹ sư lười biếng" đầy sáng tạo ấy!

Retool

SlimCRM

persona

Rick Song, đồng sáng lập kiêm CEO của Persona cũng chia sẻ như thế này:
“Tui cũng từng vật lộn với cái mớ bòng bong gọi là công nghệ xác thực hồi còn ở Square. Cả team hay đùa nhau: "Bọn mình chả tin trong 10 năm tới sẽ có ai làm cái này tử tế đâu!" Nghe buồn cười ha, nhưng mà sự thật thì... đúng luôn!
Trong khi xây dựng hệ thống xác thực, tui nhận ra một điều quan trọng: vendor lúc ấy cứ nghĩ chỉ cần một phương pháp thần thánh nào đó là có thể giải quyết được hết vấn đề cho khách hàng. Ơ hay, đời không đơn giản vậy đâu! Mỗi công ty, mỗi trường hợp, mỗi kiểu người cần cách xác thực khác nhau. Tui thấy, phải có cách nào hay ho hơn để giải quyết bài toán này!”

Và thế là, Persona ra đời, mang theo sứ mệnh đa dạng hóa thế giới xác thực. Kiểu như ai thích ăn mặn, tui phục vụ mắm muối; ai thích ngọt, tui có đường phèn. Mỗi người, mỗi cách, chỉ cần an toàn và tiện lợi là ok rồi!

Những người sáng lập Linear cảm thấy vô cùng thất vọng mỗi khi công ty của họ bị vỡ nợ với Jira. Linear ra đời từ nỗi đau mà cả ba cảm thấy khi dùng Jira để quản lý dự án phần mềm.

“Lúc đó, tui đang làm ở Coinbase, Karri ở Airbnb, Tuomas ở Uber. Cả bọn đều từng làm ở những công ty đang phát triển và chứng kiến quy trình làm việc điên cuồng của chúng.

Tui nhớ như in cái cảm giác chán nản khi công ty sắp chạm ngưỡng 100 nhân viên và cần thống nhất một công cụ quản lý. Jira là lựa chọn được nhắc đến nhiều nhất. Tui thì vẫn thích Trello, nhưng nhanh chóng nhận ra đó là một cuộc chiến vô vọng. Trên thị trường lúc đó chỉ có Jira, và không có cách nào khác. Vậy là cả nhóm đành dùng Jira, nhưng trong lòng cứ cảm thấy hụt hẫng.

Karri thì ở Airbnb đã tự tạo ra một tiện ích mở rộng Chrome để làm mới Jira. Tuomas thì đang xây dựng các công cụ dành cho nhà phát triển tại Uber bằng Fabricator. Cả bọn đều có chung cảm giác "Cái này không ổn, mình phải làm gì đó.”

— Jori Lallo, đồng sáng lập

Linear

SlimCRM

Chốt, với con đường đầu tiên này, trả lời tui đúng 3 câu hỏi:

1. Cái gì ở công việc cũ, do bạn hoặc team bạn tạo ra, đã mang lại giá trị khủng lồ cho công ty hoặc đồng nghiệp?
Nhớ lại đi, có khi nào team bạn "chế biến" ra công cụ gì hay ho, giải quyết vấn đề nan giải, giúp cả công ty "lên level" vèo vèo không? Hay bạn từng xây dựng quy trình, tài liệu gì đó mà bỗng dưng mọi người "há hốc mồm" khen ngợi, áp dụng rần rần? Khoe đi nào, đừng ngại!

2. Có công cụ nào mà hồi công ty cũ bạn ước gì có (và sẵn sàng chi đậm) mà không được không?
Nghĩ mà coi, hồi xưa có lẽ bạn từng mệt mỏi vì thiếu công cụ quản lý, giao tiếp, hay phân tích dữ liệu gì đó. Bạn mơ ước có thứ gì đó "thần thánh" để giảm workload, tăng hiệu quả, mà tìm mãi chẳng thấy. Giờ thì thỏa sức tưởng tượng, kể cho tui nghe "vũ khí bí mật" trong mơ của bạn đi nào!

3. Có sản phẩm nội bộ nào bạn liên tục phải tạo ra lặp lại và lặp lại ở mỗi công ty cũ?
Đấy, chắc hẳn có những nỗi đau chung tồn tại ở mọi nơi, khiến bạn cứ phải lặp đi lặp lại công việc nhàm chán tạo ra những công cụ, quy trình tương tự. Kể tui nghe đi, xem nỗi đau nào hay gặp nhất, ai là "nạn nhân" lớn nhất, và bạn giải quyết chúng ra sao!

SlimCRM

Con đường 2: Vắt óc suy ngẫm, moi móc vấn đề

Suy ngẫm ở đây không phải là ngồi kiểu “tự kỷ” đâu nhé. Đúng là cứ ngồi gặm nhấm một mình thì dễ lạc lối, nhưng nếu tám với nhau, vẽ vời lung tung trên bảng, rồi vác ngay ý tưởng đi "dò hỏi" người dùng tiềm năng thì lại khác. Kiểu như vừa gãi ngứa cho trí não, vừa "thăm dò" xem thị trường có cần món đồ chơi mới này không.

Muốn hái ra "trái vàng" thì phải nhắm trúng "cây vấn đề" ngon nghẻ. Cây nào đáp ứng cả ba tiêu chí "chất" thì hái ngay: **(1) quan trọng như hơi thở, (2) chưa ai thèm ngó ngàng chăm sóc, và (3) bản thân mình thấy nó hấp dẫn, lôi cuốn đến phát cuồng!** Tốt nhất thì nên có tí kinh nghiệm trong lĩnh vực đó, nhưng mà suy cho cùng yêu đương thì chả cần lý do, thích thì tán thôi!

Figma

Các chàng trai founders của Figma đã thu hẹp trọng tâm của họ vào hai lĩnh vực mà họ thấy có tiềm năng và sau đó bắt đầu mày mò lĩnh vực mà họ hứng thú nhất - thiết kế.
Tui tưởng tượng Dylan Field (CEO Figma) ôm cục tiền 100,000 đô được tài trợ từ Học bổng Thiel trong tay, gọi cho Evan (co-founder), kiểu như *"Ê mày, giờ giàu rồi, chơi lớn không?"* Nghe hài hước mà lại ngưỡng mộ, đúng là tinh thần startup rần rần!

Ban đầu, cả Dylan và Evan đều thấy tiềm năng ở mảng drone và WebGL, hăm hở thử sức với công nghệ mới. Nhưng sau nhiều lần "vọc vạch", họ nhận ra: drone thì Evan "dị ứng" vì mấy cái debug tùm lum, còn WebGL thì cứ quanh quẩn mảng ảnh, không tận dụng được sức mạnh của trình duyệt. Đang loay hoay "mất phương hướng", Dylan chợt nhớ tới kinh nghiệm làm design intern ở Flipboard - mảnh đất màu nhiệm của sáng tạo. Và bùm, "ánh sáng lóe lên"! Design, chính là nơi họ cần đặt cược!
Cuối cùng, Figma ra đời, từ mảnh đất WebGL nhảy sang thế giới thiết kế, chứng minh cho cả thế giới thấy, đôi khi, lạc lối một chút, lại tìm được con đường hay ho bất ngờ!

Vanta

Bà chị Christina Cacioppo, founder của Vanta, kể với tui như này:

“Đầu tiên, chị dòm ngó hai ý tưởng tiềm năng là "công cụ cộng tác nhóm" và "bảo mật" vì chị thấy chúng hấp dẫn quá mà, lại nhớ hồi ở Dropbox làm ăn chật vật với mấy cái vụ này.
Nhưng mà, chị hớn hở vẽ vời trên bảng trắng một hồi, nghĩ ra đủ thứ hay ho như B2B Alexa cho team chém gió (nghe sịn chưa!), rồi lại lao nhanh sang cái khác như wiki xịn sò hơn, rồi lại dấn sang cả bảo mật... Chị nhận ra, kiểu này thì không ổn, tham lam quá thành ra hời hợt, chẳng đào trúng cái nào!
Sau khi chấn chỉnh suy nghĩ, chị tập trung hẳn vào cái thùng "bảo mật". Dò đường sang hỏi mấy thằng em startup, chúng nó chỉ cười hề hề thẹn thùng bảo: "Chị ơi, bọn em toàn hứa suông với khách thôi, biết bảo mật quan trọng mà chả làm được gì!" Nghe buồn cười nhưng cũng đúng, ai cũng biết "ăn bảo mật" ngon nhưng không dễ nuốt đâu!
Thôi thì, "muốn ăn thì phải lăn vào bếp", chị bắt đầu xắn tay áo "bảo mật chắp vá" cho mấy startup, làm thủ công, cặm cụi như là thợ kim hoàn vậy. Lao đầu làm, tích tiểu thành đại, cuối cùng, tui "đào" ra được con quái thú mang tên Vanta!”

Còn đây là câu chuyện của nhà Notion. Nghe thì tưởng Notion sinh ra đã ở vạch đích, nhưng mà chẹp, ban đầu nó cũng chỉ là một "gã" mơ ước xây dựng công cụ thiết kế website không cần code, tung lên YouTube vài video mà chìm nghỉm cả mấy năm trời. Công nghệ lỗi tùm lum, phần mềm thì lag lag, người dùng chê ỏm tỏi, nói chung là chật vật lắm.
Nhưng mà, Notion không phải hạng dễ bỏ cuộc. Qua từng lần trò chuyện với người dùng, tự cày cày bới bới, team Notion nhận ra một tia sáng nhỏ: mấy người kiên trì với nó thì lại cực thích cái **editor với tính năng cộng tác**. Thế là "bẻ lái gấp", quay sang tập trung "đánh chiếm" mảng tài liệu và wiki.
Năm 2017, sau tận 4 năm ròng rã, Notion 1.0 chính thức ra đời, chuyên trị khoản "docs and wiki" thôi. Bên cạnh đó, mấy ông anh còn làm sẵn vài template xịn sò, người dùng chỉ cần click là dùng, chẳng cần mò mẫm xây dựng gì nữa. Kiểu như ai cũng thích ghi chép linh tinh, Notion chộp đúng điểm yếu này, cho họ một công cụ ghi chép hiện đại, tiện lợi, lôi kéo user vào dùng cái đã.
Hay cái là một khi đã dùng rồi, tự khắc có người mò mẫm xuống tầng sâu hơn, khám phá ra khả năng tùy chỉnh, xây dựng template riêng. Vậy đó, con đường của Notion có hơi quanh co, nhưng kết cục thì "ngọt lịm".

Notion

SlimCRM

ZIP

Còn đây là câu chuyện khởi nghiệp của Zip. Rujul với Lu sục sạo đủ thứ ý tưởng, mò mẫm tìm một thị trường to đùng mà ai cũng bỏ quên. Cuối cùng họ tìm thấy chân ái trong... mua sắm vật tư đấy, nghe lạ không chứ (công ty 2 đứa nó giờ định giá cả tỷ đô chứ ít)! Mà thôi, kể chi tiết cho vui cái nào:

"Nói thật, cái này là ý tưởng thứ sáu hay bảy gì rồi ấy. Trước thì bọn này tính làm app cho dân Ấn (rồi sau lan sang mấy nước khác) mua cổ phiếu Mỹ lẻ tẻ, rồi còn tính làm cả sàn môi giới kế toán nữa cơ (mà kiếm được có hai trăm nghìn đô thôi!).
Rồi đến lúc lật đật tìm ý tưởng mới, anh bạn ở Y Combinator bảo: 'Tìm cái thị trường to to, có mấy ông già cố thủ không thành công đi!' Thế là tụi mình mò vào mảng mua sắm vật tư.
Chợt nhớ lại hồi làm ở Airbnb, cả hai đứa đều vướng phải cái vấn đề này rõ thường xuyên. Lúc đó ngơ ngơ sao chưa nhận ra nhỉ!"
-Rujul Zaparde và Lu Cheng, co-founders

Tiếp nè, kể đến Databricks của anh Ali Ghodsi thì lại hay theo kiểu khác! Kho báu của ổng là công nghệ xịn sò chưa ai khai phá cơ! Mà cái công nghệ này cứ yếu xìu không ai ngó ngàng, ổng bực mình quá đành phải tự xắn tay áo lên làm cho rồi:
"Hồi còn mài đũng quần ở U.C. Berkeley, anh phải nghiên cứu tẹt mỏ cả mấy năm trời. Nhìn cách mấy công ty công nghệ Silicon Valley giải quyết vấn đề dữ liệu khổng lồ, anh thấy khác bọt hẳn so với cả thiên hạ. Lúc đó, cả đám ôm khư khư cái công nghệ lằng nhằng tên Hadoop, cứ tưởng ngon. Cơ mà mấy ông nhà Silicon Valley thì xài cái khác (giờ gọi là Apache Spark), dùng để làm AI với machine learning, kết quả bá đạo kinh khủng. Anh mày biết ngay cái này sẽ thay đổi cuộc chơi cho cả thế giới.
Ban đầu đây nghĩ đơn giản: "Hay là lấy cái này, chỉnh sửa tí rồi open source luôn, cho cả thế giới dùng, thế là ta sẽ thành anh hùng thiên hạ!". Chả có ý định lập công ty gì đâu. Cơ mà mấy năm trời, nẫu hết cả ruột. Open source rồi mà chả ai thèm ngó, kim cương mà chúng nó tưởng đá. Mấy ông còn kêu: "Cái này học thuật vớ vẩn thôi, làm ăn gì được? Dùng cho doanh nghiệp được hả?". Nhìn thôi là nhức nhức cái đầu rồi. Đến 2012, anh bực quá nghĩ, thôi tao tự lập công ty, tự mần cho nó ngon, kiếm ít tiền, thế mới mong thiên hạ dùng chứ. Thế là Databricks ra đời đấy."

databricks

SlimCRM

Chốt, vấn đề đáng để suy ngẫm sau những câu chuyện khởi nghiệp đỉnh cao này:

- Xu hướng mới mà chưa ai ngó ngàng? (ví dụ: bảo mật trong metaverse, hợp tác online hay ho).
- Công nghệ xịn xò mà chưa được khai thác hết? (ví dụ: mở rộng dữ liệu, trí tuệ nhân tạo mới toanh).
- Nói chuyện với bao nhiêu khách hàng tiềm năng về ý tưởng này rồi? (chất lượng hơn số lượng nhé).
- Trên thang điểm 1-10, vấn đề bạn giải quyết quan trọng thế nào với khách hàng? (càng bực mình càng tốt!).
- Thị trường này bị bỏ bê tới mức nào, thang điểm 1-10 ra sao? Giải pháp của bạn đứng hạng mấy? (tìm cách hơn ít nhất 4 bậc so với giải pháp hiện có)

Nhớ là, đây chỉ là vài cục than để nhóm lửa suy nghĩ thôi! Cái quan trọng là tò mò, khám phá, tìm ra xu hướng mới, công nghệ hay ho, giải quyết vấn đề thật cho người thật. Giơ cái micro ra phỏng vấn khách hàng, mài giũa ý tưởng, không sợ sai, không ngại thử. Biết đâu, câu chuyện khởi nghiệp thành công sau này của bạn sẽ là cái tui được tám tiếp đấy!

SlimCRM

Con đường 3: Nương theo "sức hút"

Tức là, bạn tiếp tục phát triển thứ bạn đang làm, nhưng "soi đèn pin" thật kỹ vào những tính năng hay chức năng nào đang được người dùng ủng hộ cuồng nhiệt. Nắm bắt sức hút đó, bạn có thể điều chỉnh hướng đi một chút, thậm chí "lột xác" thành một sản phẩm hoàn toàn mới!

Kể bạn nghe chuyện của Amplitude trước nhé!

Amplitude

Các chàng trai lòi ra ý tưởng vàng nhờ thấy mấy ông founder khác thèm thuồng cái công cụ phân tích nội bộ của họ. Skates ẻm kể cho tui với gương mặt tự hào:

"Trước Amplitude, bọn em có làm cái app nhắn tin bằng giọng nói tên Sonalight, nói vào điện thoại là tự động nhảy chữ, khách sướng lắm! Lúc đó em ngộ ra cái chân lý: muốn sản phẩm ngon lành thì phải để ý xem khách hàng xài nó ra sao. Biết họ mắc kẹt chỗ nào, thích cái gì, ghét cái gì, lý do quay lại... nói chung phải soi ruột dưa của sản phẩm thì mới khá được.

Em lùng sục hết mấy ông phân tích dữ liệu trên thị trường: Flurry, Google Analytics, Adobe, Kissmetrics, đủ cả. Mà chả ông nào trả lời được mấy câu em vừa hỏi. Em mới bảo: "Thôi xong rồi, phải tự xây thôi!" Haha, cái kiểu tự tin của dàn kỹ sư ý mà! . Cả đám kỹ sư hăng hái như lên đồng ấy. Thế là bọn em mần ra cái công cụ riêng. Xong rủ mấy thằng bạn cùng tham gia Y Combinator xài thử, nó ngất xỉu: "Trời ơi, đỉnh dữ! Tao cũng cần cái này!", thế là Amplitude ra đời."

SlimCRM

Sprig cũng có một câu chuyện "cua gấp " tương tự - Ryan Glasgow đang xây dựng một sản phẩm, nhưng bỗng dưng nhận ra một dự án nhỏ bé bên lề lại lôi kéo được nhiều sự chú ý hơn:

"Tui đang mày mò một ý tưởng startup, nhưng chẳng ai hào hứng. Thế là tui quay lại với lĩnh vực quen thuộc, quản lý sản phẩm, và bắt đầu "hỏi xoáy" người dùng những câu hỏi như 'Các bạn có trả tiền cho thứ này không?' hay 'Tại sao các bạn không dùng cái này?'. Trong quá trình tìm kiếm ấy, biết đây là quyết định "đặt cược cả đời" (tốn cả 10 năm cuộc đời ấy!), tui muốn thêm chút "nghiêm túc" bằng cách tìm hiểu một kỹ thuật gọi là 'đổi mới theo định hướng kết quả', nó giúp "xây dựng sản phẩm có căn có cứ" hơn hẳn.

Tui nghĩ: "Mày hay quá Ryan! Sao mày không tạo ra một công cụ giúp mấy người khác thoát khỏi mê cung ý tưởng nhỉ, trước khi họ đâm đầu xây dựng thứ chẳng ai cần?'

Sprig

Thế là tui xắn tay áo, làm một cái SDK nhỏ xíu với giao diện đơn giản như đan giỏ, cứ lặp đi lặp lại ba câu hỏi về chức năng, tính dễ sử dụng và chất lượng (ba yếu tố cốt lõi trong cái khung tui vừa nhắc đến). Cái hay là phần hậu trường tui dùng Airtable đấy, không thể trần trụi hơn!

Tui chia sẻ cái trò chơi này với mấy ông founder khác đang loay hoay khởi nghiệp, gửi cho họ cái bảng tính về chất lượng, tính dễ sử dụng, chức năng, dựa trên cái khung tui nói. Mấy ông kêu lên: "Học được nhiều thứ quá! Tao sẽ là khách hàng đầu tiên của mày nếu như đây là một sản phẩm đấy!' Họ còn bảo: 'Tao sẽ trả tiền cho cái này!'. Đây chính là lực hút thị trường tui đang tìm kiếm, và thế là tui nhanh chóng "bẻ lái" sang mảng khảo sát."

—Ryan Glasgow, đồng sáng lập Sprig

SlimCRM

segment

Tiếp tục với câu chuyện startup của Segment. Tui thật sự thích cái kiểu mạo hiểm của hai thằng em yêu quý - Calvin với Ilya. Nhóc Calvin chia sẻ:

"Hồi còn sinh viên, bọn em hăm hở mang cái ý tưởng làm công cụ giảng bài đại học lên Y Combinator xin tí tiền. Thầy em thì nhiều, mà khổ nỗi trò nào cũng ngoan, không thấy mống nào nghịch ngợm cả, nên cái dự án ấy chết yểu. Thế là em với Ilya mày mò làm đủ kiểu công cụ phân tích dữ liệu người dùng suốt 15 tháng trời, nhưng mà cầu vồng chẳng thấy, toàn mưa với bão thôi.
Chạy theo ý tưởng mới như đuổi giặc, em còn vọc vạch cái thư viện nho nhỏ tên Analytics.js nữa. Cái này hay ho ở chỗ nhét vào app một phát, nó gửi dữ liệu cho Mixpanel, Kissmetrics mà chỉ cần code một lần. Người dùng chả mặn mà cái công cụ chính của bọn em, nhưng dường như lại khoái Analytics.js.

Gần hết tiền, sáu tháng bay nhảy sắp rụng cánh đến nơi, ông bạn em sang gạ gẫm bảo cái Analytics.js ấy tiềm năng lắm, kiểu như tạo ra cái "lớp API" chung nôm na dễ xài cho cả đám công cụ phân tích dữ liệu rườm rà phức tạp kia.

Bọn em chia phe cãi nhau chí chóe. Peter thì kêu oái, nghĩ đâu ra cái ý tưởng tệ hại chưa từng thấy, làm công ty hả, chỉ với 100 dòng JavaScript à, mơ cũng không được! Cuối cùng, cãi mệt quá, cả bọn đồng ý thử nghiệm, làm trong đúng một tuần rồi quăng lên Hacker News. Ai ngờ, bùm cái, nó lên thẳng nóc nhà trang ấy, thế là cả thiên hạ biết đến Segment, còn lại thì là huyền thoại rồi."

—Calvin French-Owen, đồng sáng lập Segment

SlimCRM

Và trùm cuối mà tui chọn, Slack - ý tưởng lớn đến từ việc nhận thấy một tính năng cực kỳ phổ biến trong trò chơi điện tử xấu số của họ (Glitch).

"Tưởng Glitch sẽ là con gà đẻ trứng vàng, hốt bạc triệu, ai dè 17.2 triệu đô đầu tư đổ vào mà không biết quăng vào đâu. Chục thằng ban đầu thì hay, đổ thêm triệu đô nữa thì cũng ổn, cơ mà đến cuối 2012, 45 con người mài miệt, hàng triệu đô cháy túi mà tương lai mịt mờ quá, thế là đây bảo dẹp dẹp dẹp.

Của còn đầy kho, một mớ tiền thừa thãi, trả lại cổ đông rồi nghỉ chơi cũng được. Nhưng vì có tiền nên bên đây chơi đẹp, cho nhân viên nghỉ việc "nhân đạo", viết thư giới thiệu rùm beng để kiếm việc mới cho cả bọn. Khách thì chiều hơn thượng đế luôn: muốn hoàn tiền thì hoàn, thích tặng thì đây tặng, còn muốn bố thí cho quỹ từ thiện thì cứ tự nhiên. Dẹp trò chơi thôi đã mệt bở cả người, trong lúc đó vẫn phải gãi ngứa, nghĩ xem làm gì tiếp. Ý tưởng thì đầy rẫy, đủ kiểu đủ loại.

slack

Chảy máu chất xám một thời gian mới lòi ra cái Slack sau này. Nó là đứa con tinh thần sau những cuộc tán gẫu bọn này tám chuyện khi làm trò chơi hồi xưa đó. "Nói chuyện kiểu cổ lỗ sĩ" bằng cái IRC lạc hậu, nhiều khi muốn thêm tý gia vị thì phải tự mần cho nó ngon.

Ví dụ, IRC chả nhắn tin được cho người offline đâu, muốn nhắn thì phải đợi họ online mới được. Thế là cả hội làm cái chức năng lưu tin nhắn, ai online muộn thì cứ đọc bù sau. Mà đã lưu thì phải dễ tìm, thế là thêm cái search... cứ thế này, thiếu gì thì mần nấy. Máy iPhone hồi ấy chả có app xài được, thế là đây lại mần thêm cái giao diện HTML5 xem lưu trữ tin nhắn cho nó sướng.
Cái hay là chuyện xảy ra kiểu bùm chát luôn! Đến lúc "bay game" thì cũng 45 con người, 3 năm rưỡi trời mài giũa, mà danh sách mail toàn công ty có... 50 tin nhắn, tính ra 3 tuần mới có 1 cái. Chả phải cố tình đâu, cũng chả do triết lý gì, tự nhiên nó thế thôi. Ai cũng chăm chăm vào IRC, càng để ý thì càng dồn thông tin vào đó, mà càng dồn thì càng được để ý. Thế là rốt cuộc, từ báo lỗi server tới doanh thu ngày, cái gì cũng đổ vào IRC hết. Thất bại trong làm game thì có đấy, nhưng là thất bại một cách hiệu quả!"
-Stewart Butterfield, founder, Business Insider

SlimCRM

Tóm lại, con đường thứ 3 này cho ta học được điều gì?

1. Trong số tất cả những thứ bạn đã xây dựng, tính năng nào đang thể hiện sức hút nhất?
2. Vấn đề nào bạn hiện đang gặp phải với công ty khởi nghiệp của mình mà bạn mong muốn ai đó sẽ giải quyết? Hãy tự mình tìm cách giải quyết nó.
3. Dự án phụ nào bạn muốn xây dựng mà chưa thực hiện được?

SlimCRM

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 chờ gì nữa, thử ngay SlimCRM thôi!

Tui thả nhẹ cái link đây nhé!

SlimCRM

Kết luận

Chốt Bài 1, bí kíp tìm ý tưởng startup đỉnh cao B2B như thế này:
Nắm chắc ba điều: quan trọng, bị bỏ bê, và khiến bạn phấn khích khi giải quyết.
Chọn một con đường sau đây và tự hỏi:

Nỗi đau ngày xưa

- Bạn hoặc đồng nghiệp từng xây dựng thứ gì ở việc cũ mà cực kỳ giá trị cho công ty hay team?
- Kiểu công cụ gì mà bạn ao ước có (và sẵn sàng chi đậm) hồi ở công ty cũ?
- Có sản phẩm nội bộ nào bạn phải "xây đi xây lại" liên tục ở nhiều công ty trước không?

Suy ngẫm và đào sâu

- Có xu hướng nào đang nổi lên nhưng chưa được khai thác hết (ví dụ: bảo mật, collaboration)?
- Công nghệ biến đổi nào đang xuất hiện mà chưa được tận dụng triệt để (ví dụ: scalability dữ liệu)?
- Bạn đã nói chuyện với bao nhiêu khách hàng tiềm năng về ý tưởng của mình?
- Mức độ quan trọng của vấn đề bạn đang giải quyết với khách hàng tiềm năng, theo thang điểm 1-10?
- Mức độ chưa được khai thác của thị trường hiện tại, theo thang điểm 1-10? Giải pháp của bạn xếp hạng thứ mấy? Tìm kiếm chênh lệch ít nhất là 4 nhé!

"Sức hút" hiện tại:

- Tính năng hot: Trong mấy thứ bạn đã xây, cái nào hút khách nhất?
- Vấn đề startup: Vấn đề gì startup bạn đang gặp mà ước có ai giải quyết? Tự giải quyết luôn đi
- Có dự án "bí mật" nào bạn hằng ao ước xây dựng mà chưa bắt đầu không?

Giờ thì bạn đã có khung để tìm ý tưởng rồi, bước tiếp theo là xem xét xem có nên "dồn hết lực" cho ý tưởng đó hay không! Tui tin với tinh thần này, con đường startup của bạn sẽ rực rỡ thôi.
Đợi tui ở series 2: Cách xác thực ý tưởng startup nhé! Bye bye các bạn yêu dấu!