

Khởi nghiệp cho ngành CNTT

Tuần 6: Thay đổi chiến lược hay kết thúc



KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC TỰ NHIÊN

Nội dung

- ☐ Tăng trưởng
- ☐ Thay đổi
- ☐ Exit

Mô hình tăng trưởng

- ☐ Tăng trưởng bền vững
- ☐ Tăng trưởng qua truyền miệng
- ☐ Tăng trưởng từ quảng cáo
- ☐ Tăng trưởng qua sự gắn bó của KH
- ☐ Tốc độ tăng trưởng
- ☐ 5 WHYs



Tăng trưởng bền vững

☐ Quy tắc đơn giản:

“KH mới đến từ hành động của KH cũ”

☐ 4 cách

- ☐ Truyền miệng
- ☐ Từ việc sử dụng sản phẩm
- ☐ Từ quảng cáo
- ☐ Sử dụng sản phẩm liên tục



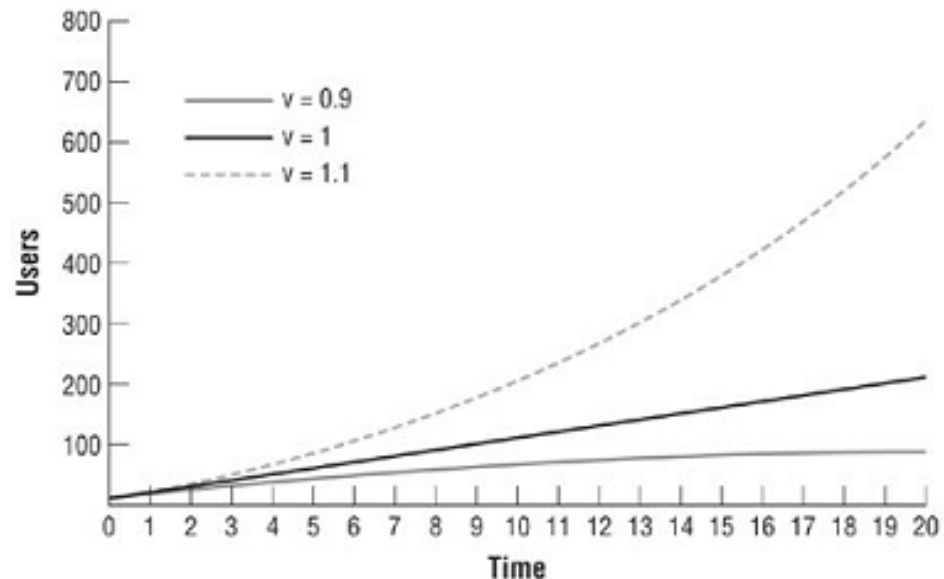
Tăng trưởng qua truyền miệng

□ Viral coefficient

- Mỗi KH giới thiệu bao nhiêu bạn bè đăng ký

□ Tăng trưởng khi

- Coefficient > 1 (≥ 0.9 là có khả năng thành công)



Tăng trưởng qua truyền miệng

☐ Cách để tăng trưởng

- ☒ Tập trung vào việc phát triển những thứ có khả năng ảnh hưởng đến hành vi người dùng



Tăng trưởng từ quảng cáo

□ Các độ đo

- **LTV** (lifetime value): số tiền mỗi KH trả cho SP trong suốt thời gian làm KH (~ **marginal revenue**)
- **CPA** (cost per acquisition): chi phí thu hút 1 KH mới qua quảng cáo (~ **marginal cost**)

□ Tăng trưởng khi

- $LTV > CPA$ (hiệu ~ **marginal profit** càng lớn thì tăng trưởng càng tốt)
- Ngân sách quảng cáo được trả từ doanh thu thay vì từ vốn đầu tư



Tăng trưởng từ quảng cáo

- Cách để tăng trưởng
 - ▣ Phát triển các hoạt động social & media
 - ▣ Tăng doanh thu từ mỗi KH hoặc giảm chi phí để có 1 KH mới



Tăng trưởng qua sự gắn bó của khách hàng (Retention)

☐ Churn rate

- ☐ Tỷ lệ KH không tiếp tục dùng với sản phẩm trong 1 khoảng thời gian nào đó

☐ Tăng trưởng khi

- ☐ Tỷ lệ khách hàng mới đăng ký > tỷ lệ KH không tiếp tục dùng (churn rate)

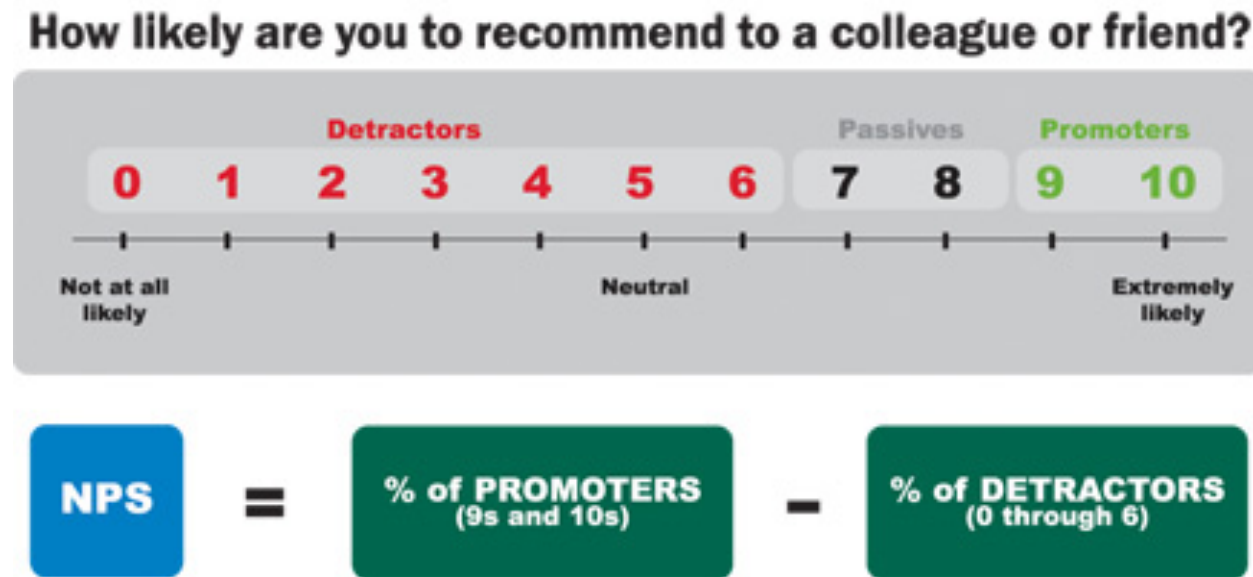
☐ Cách để tăng trưởng

- ☐ Tập trung vào KH hiện tại -> làm cho họ càng gắn bó với sản phẩm/dịch vụ



Tăng trưởng qua sự gắn bó của khách hàng (Retention)

- Net Promoter Score (NPS): độ đo hiệu quả và ổn định về độ trung thành của KH



- Tăng trưởng khi

- NPS > 0 là tốt, NPS ≥ 50 là rất tốt

Tốc độ tăng trưởng

□ Con số tăng trưởng << Tốc độ tăng trưởng

COMPOUNDING GROWTH RATE AS OF	COMPANY A	COMPANY B
Six months ago	0.1%	9.8%
Five months ago	0.5%	9.6%
Four months ago	2.0%	9.9%
Three months ago	3.2%	9.8%
Two months ago	4.5%	9.7%
One month ago	5.0%	10.0%

Thay đổi

- ☐ Giải quyết vấn đề phát sinh
- ☐ Pivot



5 WHYs

- Bí quyết để tìm ra nguyên nhân gốc của vấn đề: hỏi tại sao 5 lần → góc nhìn hệ thống (system-level view)



5 WHYs

- Ví dụ khi 1 release mới lại bị disable 1 tính năng:
 - Tại sao? → Vì 1 server fail
 - Tại sao server fail? → Vì 1 hệ thống con được sử dụng không đúng cách
 - Tại sao nó lại bị dùng ko đúng cách? → Người kỹ sư vận hành nó không biết cách sử dụng đúng
 - Tại sao anh ta không biết? → Bởi vì anh ta không được train
 - Tại sao anh ta không được train? → Vì người sếp không tin tưởng vào việc training kỹ sư mới, với lại quá bận rộn.

5 WHYs

- ☐ Bắt đầu với những vấn đề nhỏ hay với quy tắc đơn giản hơn

“Kiên nhẫn với những sai lầm lần đầu, nhưng không chấp nhận sai lầm đó xảy ra lần thứ 2”



Các dạng pivot

- ☐ Zoom-in pivot: tính năng -> sản phẩm
- ☐ Zoom-out: ngược lại
- ☐ Customer segment pivot
- ☐ Engine of growth pivot
- ☐ ...



EXIT?

- ☐ Khi nào thì exit?
- ☐ Never give up?



Khi nào thì exit?

- ☐ Tin vào sản phẩm dịch vụ của mình -> kiên trì
- ☐ Nhận ra sản phẩm dịch vụ cần cải tiến -> pivot
- ☐ Sản phẩm dịch vụ chưa phù hợp thị trường -> hình thức khác / sản phẩm dịch vụ khác
- ☐ Sản phẩm dịch vụ không tăng trưởng được nữa -> exit
- ☐ Buộc phải exit
 - ☐ Đội ngũ xung đột?
 - ☐ Hết tiền?

Never give up

Khi bạn khởi nghiệp, nếu bạn cho rằng sản phẩm/dịch vụ của bạn là tốt với xã hội thì hãy đeo đuổi nó đến cùng.

Khó khăn nào cũng có thể vượt qua: chiến lược kinh doanh sai hãy đổi một chiến lược khác, thiếu tiền thì hãy kiếm tiền từ nhiều nguồn khác nhau... để nuôi dưỡng giấc mơ của mình.

Chàng trai làm ra nước 7UP đã từng thất bại đến 6 lần để rồi 6 lần sống dậy với từng cái tên 1UP, 2UP, 3UP.., 7UP vì anh ấy cho rằng nước giải khát anh ấy nghĩ ra thật tốt cho mọi người.

(hoayeuthuong.com)