

VẬN HÀNH START-UP TẠI ĐÔNG NAM Á

Ngày tổ chức hội thảo đầu tiên: Tháng 12 năm 2021

Về Các Diễn Giả

Ông Sheji Ho là Đồng sáng lập kiêm Giám đốc Điều hành (CEO) của HD, một start-up trong lĩnh vực y tế có trụ sở tại Jakarta, với mục tiêu mang dịch vụ chăm sóc sức khỏe giá rẻ đến “99%” dân số. Trước đó, ông còn là Đồng sáng lập kiêm Giám đốc Marketing Tập đoàn của aCommerce, một đơn vị cung cấp giải pháp thương mại điện tử hàng đầu khu vực, trụ sở tại Bangkok, chuyên cung cấp dịch vụ trọn gói từ tiếp thị hiệu suất, thiết kế và vận hành website bán hàng, quản lý đơn hàng, đến giao nhận cho các thương hiệu, nhà sản xuất, nhà bán lẻ và các start-up trên khắp Đông Nam Á.

Ông Vaibhav Gupta từng là Giám đốc Phát triển Quốc tế tại Gojek, đặt trụ sở tại TP. Hồ Chí Minh. Ông là thành viên cấp cao trong đội ngũ lãnh đạo, góp phần đưa Gojek International phát triển thành doanh nghiệp có doanh thu 2 tỷ USD tại Đông Nam Á. Hiện ông đang theo học chương trình MBA tại Trường Kinh doanh Tuck, Đại học Dartmouth.

Ông Sanuk Tandon là Đồng sáng lập kiêm CEO của Kalibrr, một nền tảng phần mềm quản trị nhân sự dạng dịch vụ (HR SaaS) chuyên hỗ trợ hàng ngàn doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng như các tập đoàn trong danh sách Fortune 500 như Apple, Citibank, Google, Unilever. Kalibrr được ươm tạo bởi Y Combinator, vườn ươm nổi tiếng thế giới, nơi đã chấp cánh cho nhiều start-up đình đám như Airbnb, Dropbox, Reddit và Codecademy.

Bối Cảnh

Giới thiệu

Vào tháng 12 năm 2021, Grab – một start-up kỳ lân có trụ sở tại Singapore và Indonesia - đã chính thức niêm yết trên thị trường Mỹ, đánh dấu thương vụ IPO lớn nhất từ trước đến nay của một công ty Đông Nam Á tại Mỹ. Thành công của Grab, với siêu ứng dụng dựa trên nền tảng điện toán đám mây cung cấp các dịch vụ đa dạng như gọi xe, giao đồ ăn, thanh toán điện tử và bảo hiểm, phủ sóng hơn 428 thành phố trên toàn khu vực ASEAN, là minh chứng rõ nét cho sự bùng nổ mạnh mẽ của hệ sinh thái start-up Đông Nam Á trong thập kỷ qua. Sự phát triển này một phần đến từ việc số lượng người dùng Internet trong khu vực Đông Nam Á không ngừng gia tăng. Năm 2020, có hơn 40 triệu người dùng tại 6 thị trường lớn trong khu vực lần đầu tiên truy cập Internet. Bên cạnh đó là sự mở rộng nhanh chóng của tầng lớp trung lưu. Những xu hướng này đã tạo nên mảnh đất màu mỡ cho hàng loạt start-up như Gojek, Grab, Lazada và Traveloka, cùng nhiều cái tên khác, giúp cải thiện khả năng tiếp cận dịch vụ trong các lĩnh vực thương mại điện tử, tài chính, bảo hiểm, du lịch và vận tải, đặc biệt là cho những người lao động chưa được khai thác hết tiềm năng.

Những Thách thức chính

Vượt ra ngoài yếu tố vị trí địa lý gần gũi, các quốc gia Đông Nam Á thực ra khác biệt đáng kể về hệ thống pháp lý, môi trường kinh tế - kinh doanh, cũng như các chuẩn mực văn hóa. Do đó, việc mở rộng trong khu vực đồng nghĩa với việc các start-up phải phát triển song song cả chiến lược khu vực và chiến lược siêu địa phương.

Thách thức đầu tiên mà các start-up phải đối mặt chính là sự chênh lệch lớn về mức độ phát triển kinh tế giữa các quốc gia Đông Nam Á. Điều này kéo theo nhiều hệ lụy, từ: Hồ sơ tiêu dùng của khách hàng (mức thu nhập khả dụng khác nhau dẫn đến các ưu tiên chi tiêu khác nhau), đến cơ cấu nền kinh tế (tỷ lệ lao động phổ thông so với lao động trí óc, văn phòng). Trường hợp của Carousell, một nền tảng thương mại điện tử được thành lập tại Singapore chuyên mua bán đồ đã qua sử dụng, là minh chứng rõ nét cho thách thức này. Carousell rất thành công tại Singapore, nhưng lại thất bại tại Indonesia, nơi mà người dân thường không có nhiều đồ dư thừa để bán lại. Thêm vào đó, ở Indonesia, phần lớn hàng hóa đều có giá thấp và dễ tiếp cận, khiến việc mua bán đồ cũ trở nên kém hấp dẫn. Chính những yếu tố này đã khiến ứng dụng không thể phát triển và nhanh chóng lâm vào cảnh loay hoay tại thị trường Indonesia.

Sự đa dạng về văn hóa - xã hội trong khu vực là một thách thức khác đối với các start-up. Đông Nam Á có tới hàng trăm nhóm dân tộc và ngôn ngữ (hơn 1.200!), cùng với đó là bức tranh văn hóa phong phú, hình thành nên vô vàn sở thích và thói quen tiêu dùng khác nhau. Chẳng hạn, LINE - ứng dụng nhắn tin nổi tiếng từ Nhật Bản với các bộ sticker đặc trưng - là nền tảng nhắn tin hàng đầu tại Thái Lan với 50 triệu người dùng hoạt động hàng tháng. Tuy nhiên, LINE không thể tái lập thành công đó ở các quốc gia Đông Nam Á khác. Điều này cho thấy rằng, không có một chiến lược chung nào có thể áp dụng cho toàn Đông Nam Á. Thành công của một start-up ở một cộng đồng hay một quốc gia không thể đảm bảo thành công ở nơi khác. Vì vậy, để mở rộng quy mô khu vực thành công, các start-up phải xây dựng các chiến lược riêng biệt, phù hợp với từng thị trường mới.

Thứ ba, một thách thức bổ sung là sự khác biệt về mức độ phát triển của khung pháp lý tại mỗi quốc gia. Đặc biệt với các ngành mới nổi, các quy định thường không rõ ràng và thay đổi liên tục, buộc các start-up phải linh hoạt trong việc xử lý các vấn đề pháp lý hoặc thử nghiệm sản phẩm trong môi trường thử nghiệm pháp lý, nơi các sản phẩm mới được kiểm định trong phạm vi kiểm soát. Chẳng hạn, các start-up fintech tại Malaysia cung cấp dịch vụ Buy-Now-Pay-Later (BNPL) - cho phép người tiêu dùng mua trước và thanh toán sau - đang phải đối mặt với sự giám sát ngày càng chặt chẽ khi chính phủ dự kiến ban hành Luật Tín dụng tiêu dùng mới vào năm 2022.

Bên cạnh đó, khu vực Đông Nam Á cũng đang phải đối mặt với tình trạng thiếu hụt nhân lực công nghệ ở nhiều mức độ khác nhau, khi mà chương trình giáo dục và quy trình tuyển dụng chưa bắt kịp với nhu cầu thực tế của các start-up về lao động kỹ thuật. Khoảng 70% nhà quản lý tuyển dụng được khảo sát tại Đông Nam Á cho biết, phải mất hơn 3 tháng mới tuyển được ứng viên phù hợp cho một vị trí mở, điều này làm chậm quá trình phát triển sản phẩm và tăng trưởng. Tại Việt Nam, nguồn nhân lực chỉ đáp ứng được khoảng 60% nhu cầu trong các lĩnh vực như Công nghệ thông tin, trí tuệ nhân tạo (AI), và tự động hóa, do tồn tại khoảng cách lớn giữa kiến thức đào tạo tại trường học và yêu cầu thực tế từ các doanh nghiệp.

Các Câu Hỏi Thảo Luận Chính

1. Hệ sinh thái start-up trong khu vực Đông Nam Á đã phát triển như thế nào trong suốt thập kỷ vừa qua?
2. Đây là những thách thức lớn nhất khi vận hành start-up tại nhiều quốc gia Đông Nam Á? Những rào cản chính mà các start-up thường gặp phải là gì, và làm thế nào để các doanh nghiệp có thể vượt qua những thách thức đó?
3. Những điểm tương đồng nào đang tồn tại giữa các môi trường kinh doanh của các quốc gia Đông Nam Á?