Mục Lục

I. Giới thiệu về Netflix 2
1. Giới thiệu sơ lược 2
2. Lịch sử hình thành 2
3. Các thiết bị có thể xem Netflix 5
4. Sản phẩm của Netflix 6
II. Tại sao Netflix lại là 1 trong 10 doanh nghiệp sáng tạo nhất thế giới 9
1. Dám khác biệt 9
2. Sáng tạo mang lại giá trị 10
3. Ưu tiên chất lượng hơn số lượng 11
4. Tập trung vào cá nhân, coi khán giả là bạn 11
5. Tiếp thị có ý nghĩa và sáng tạo 12
6. Cách tiếp cận linh hoạt cho khán giả 13
7. Đổi mới về mặt công nghệ 13
III. Netflix đã trở thành doanh nghiệp đổi mới sáng tạo như thế nào 14
1. Suy nghĩ lớn 14
2. Bắt đầu nhỏ 14
3. Không vội vàng 14
4. Quy mô phát triển nhanh 15
IV. Bài học đổi mới sáng tạo rút ra từ Netflix 15
1. Tìm hiểu về khách hàng của bạn - và tiếp tục nghiên cứu 15
2. Khuyến khích văn hóa sáng tạo 15
3. Linh hoạt đón nhận những thay đổi 16
4. Để ý tới khía cạnh vi mô 16
5. Đổi mới sáng tạo là một quá trình, đỏi hỏi tính liên tục và sự chuyên tâm 17
6. Hiểu khách hàng hơn cả bản thân họ 17

I. Giới thiệu về Netflix

1. Giới thiệu sơ lược

Netflix là một công ty giải trí của Mỹ được thành lập bởi Reed Hastings và Marc Randolph năm 1997 tại Scotts Valley, California. Mục đích chính của Netflix là cung cấp phương tiện truyền thông trực tuyến (streaming media - *thuật ngữ streaming chỉ việc dữ liệu được nén và truyền liên tục, người dùng web không phải chờ tải tập tin về mà có thể xem ngay*), video theo yêu cầu trực tuyến (video-on-demand) và cho thuê DVD thông qua thư tín. Năm 2013, Netflix mở rộng sang mảng sản xuất phim, chương trình truyền hình và phân phối trực tuyến. Tính đến năm 2017, trụ sở chính của Netflix được đặt tại Los Gatos, California, Mỹ.

Mô hình kinh doanh ban đầu của Netflix bao gồm bán và cho thuê DVD, mặc dù Hastings đã cho dừng việc bán DVD khoảng một năm sau khi xác định Netflix sẽ tập trung vào việc cho thuê DVD thông qua thư điện tử.Năm 2007, Netflix mở rộng kinh doanh bằng việc giới thiệu phương tiện truyền thông trực tuyến, trong khi giữ lại dịch vụ cho thuê DVD và Blu-ray(Đĩa Blu-ray hay đĩa quang DVD định dạng Blu-ray: *một chuẩn DVD, có công suất lưu trữ lớn cho phép thu hình tới 13 giờ ở độ phân giải chuẩn*). Năm 2008, công ty được mở rộng toàn cầu, đánh dấuviệc cung cấp dịch vụ phát trực tuyến tại Canada. Đến tháng 1 năm 2016, các dịch vụ của Netflix hoạt động tại hơn 190 quốc gia trên toàn thế giới.

2. Lịch sử hình thành

Netflix được thành lập vào ngày 29 tháng 8 năm 1997 tại Scotts Valley, California, bởi Marc Randolph và Reed Hastings.Ý tưởng đã đến với Hastings sau khi ông phải trả một khoản phí lớn để thuê một bộ phim. Ông muốn cung cấp dịch vụ cho thuê phim không chỉ thấp về chi phí, mà còn dễ dàng để giải quyết. Randolph liền

đưa ra ý kiến áp dụng Internet cho ý tưởng của Hastings. Họ thống nhất phương án sẽ cho thuê cho thuê băng đĩa qua Internet, và gửi các băng đĩa đó qua đường bưu điện hoặc thư điện tử. Hai người họ cùng 30 nhân viên đã bắt đầu một doanh nghiệp với ý tưởng ấy, và dần dà, họ đã buộc ngành công nghiệp giải trí hiện đại phải thay đổi để phù hợp với mô hình mới.

Lần đầu tiên Netflix được giới thiệu vào ngày 14 tháng 4 năm 1998 với vỏn vẹn 925 đĩa DVD có sẵn thông qua mô hình cho thuê thuần túy: cho thuê trước - trả tiền sau, với mức phí tương tự đối thủ cạnh tranh lúc đó là BlockBuster. Chỉ một năm sau đó, vào tháng 9 năm 1999, Netflix cho ra đời dịch vụ thuê bao trọn gói hàng tháng và vào đầu năm 2000, Hastings quyết địnhcắt giảm mô hình cho thuê đơn lẻ. Kể từ đó, Netflix đã gây dựngtiếng tăm về mô hình kinh doanh không những không giới hạn số lần truy cập mà còn không mất thêm phí vận chuyển, thuê mượn cho từng lần theo dõi đơn lẻ.

Năm 2000, Reed Hastings đã đề nghị bán lại Netflix cho Blockbuster với giá 50 triệu USD, nhưng lời đề nghị này đã bịJohn Antioco - CEO đương thời của Blockbuster từ chối.

Vào ngày 29 tháng 5 năm 2002, Netflix đã bắt phát hành cổ phiếu ra công chúng lần đầu (IPO), bán 5.5 triệu cổ phiếu phổ thông với mức giá 15 USD/cổ phiếu. Vào ngày 14 tháng 6 năm 2002, công ty đã bán thêm 825.000 cổ phiếu phổ thông với cùng mức giá trên. Sau vài năm thua lỗ, Netflix đã công bố lợi nhuận lần đầu tiên vào năm 2003 với mức lãi 6.5 triệu đô la Mỹ trong tổng doanh thu 272 triệu đô la Mỹ. Tính đến thời điểm năm 2005, Netflix đã có kho phim lên tới 35.000 bộ phim khác nhau và phát hành hàng triệu DVD mỗi ngày.

Netflix đã phát triển và duy trì một hệ thống đề xuất video được cá nhân hoá dựa trên mức độ xếp hạng và đánh giá của khách hàng. Vào ngày 1 tháng 10 năm 2006,

Netflix đã trao giải thưởng 1.000.000 USD cho nhà phát triển đầu tiên của thuật toánđề xuất video, đánh bại thuật toán Cinematch vào thời điểm bấy giờ.

Vào tháng 2 năm 2007, Netflix đã giao đĩa DVD lên tới con số hàng tỷ, và từ đây, công ty bắt đầu rời khỏi mô hình kinh doanhđĩa DVD cốt lõi sang giới thiệu video theo yêu cầu thông qua Internet.

Tuy nhiên, vào năm 2011, Netflix rơi vào khủng hoảng nghiêm trọng. Trước đó nữa, trong vòng 4 năm, lủng củng nội bộ giữa Hastings và nhiều lãnh đạo cao cấp của hãng khiến Netflix mất một loạt nhân sự tâm huyết và có năng lực, là những "công thần" đã góp công xây dựng đế chế Netflix từ ngày đầu. Giá cổ phiếu của hãng giảm 77%, mất 800.000 người dùng.

Mọi chuyện tươi sáng hơn khi Netflix quyết định mở rộng đầu tư sang lĩnh vực sản xuất các chương trình truyền hình và phim truyện độc quyền. Năm 2013, bộ phim "House of Cards" dài 13 tập do Netflix sản xuất đã được đề cử 9 giải Emmy và thắng 3 giải. Hơn thế nữa, đây là bộ phim truyền hình có tỷ suất người xem cao nhất nước Mỹ tính đến thời điểm hiện tại. Toàn bộ 13 tập phim được tung ra cùng một lúc, và người xem cũng không bị quảng cáo làm gián đoạn.

Trong báo cáo của Netflix vào tháng 1 năm 2013, thêm hai triệu khách hàng Hoa Kỳ đã gia sử dụng Netflix vào quý 4 năm 2012, nâng tổng số khách hàng sử dụng lên con số 27.1 triệu trên 29.4 triệu khách hàng toàn cầu. Ngoài ra, doanh thu cũng tăng 8% lên mức 945 triệu USD trong cùng thời kỳ. Con số này đã tăng lên tới 36,3 triệu thuê bao (trong đó 29,2 triệu tại Hoa Kỳ) vào tháng 4 năm 2013. Tính đến tháng 9 năm 2013, Netflix đã báo cáo trong báo cáo quý 3 của mình tổng số thuê bao toàn cầu đã lên tới 40,4 triệu thuê bao (trong đó 31,2 triệu ở Hoa Kỳ).Tới tháng 9 năm 2014, Netflix đã có thuê bao sử dụng dịch vụ ở hơn 40 quốc gia, và đang nung nấu mở rộng dịch vụ tới các quốc gia trên toàn cầu.

Tại Triển lãm Điện tử tiêu dùng năm 2016, Netflix đã công bố mở rộng dịch vụ của mình tới 150 quốc gia khác. Netflix phát biểu rằng, với việc mở rộng này, công ty sẽ hoạt động ở hầu hết các quốc gia một cách chính thức và hợp pháp.

Cũng trong tháng 1 năm 2016 Netflix tuyên bố sẽ bắt đầu chặn các mạng riêng ảo, hay còn được gọi là VPN (VNP: *một mạng dành riêng để kết nối các máy tính với nhau thông qua mạng Internet công cộng. Những máy tính tham gia mạng riêng ảo sẽ "nhìn thấy nhau" như trong một mạng nội bộ - LAN*). Đồng thời, Netflix báo cáo đã có 74,8 triệu thuê bao sử dụng và dự đoán rằng con số này sẽ tăng thêm 6,1 triệu vào tháng 3 năm 2016. Vào cuối năm 2016, Netflix đã thêm tính năng mới cho phép khách hàng tải xuống và phát các bộ phim cũng chương trình khách hàng chọn ngay cả khi đang ngoại tuyến.

Vào tháng 2 năm 2017, Netflix đã ký hợp đồng xuất bản âm nhạc với BMG Rights Management, nơi BMG sẽ giám sát các vấn đề liên quanđến bản quyền vềâm thanh của Netflixở ngoài phạm vi nước Mỹ. Vào ngày 17 tháng 4 năm 2017, số thuê bao sử dụng Netflix đã lên tới gần 100 triệu. Vào ngày 25 tháng 4 năm 2017, Netflix thông báo đã đạt được thỏa thuận cấp phép ở Trung Quốc với dịch vụ trực tuyến iQiyi của Baidu, cho phépphân phối nội dung gốc của Netflix trên nền tảng này.

Vào ngày 7 tháng 8 năm 2017, Netflix thông báo trên website của mình đã mua lại công ty xuất bản của nhà sáng tác truyện tranh Mark Millar. Theo Thời báo New York, Netflix thông báo rằng họ đã ký hợp đồng phát triển độc quyền với Shonda Rhimes vào trung tuần tháng 8/2017.

3. Các thiết bị có thể xem Netflix

- Xem trực tiếp trên website: không cần cài app, không giới hạn hệ điều hành

- Xem trên di động (thông qua các app chính thức): Android, iOS, Windows Phone
- Android TV
- Apple TV.
- Các Smart TV có hỗ trợ
- Máy chơi game PlayStation
- Máy chơi game Xbox
- Chromecast

4. Sản phẩm của Netflix

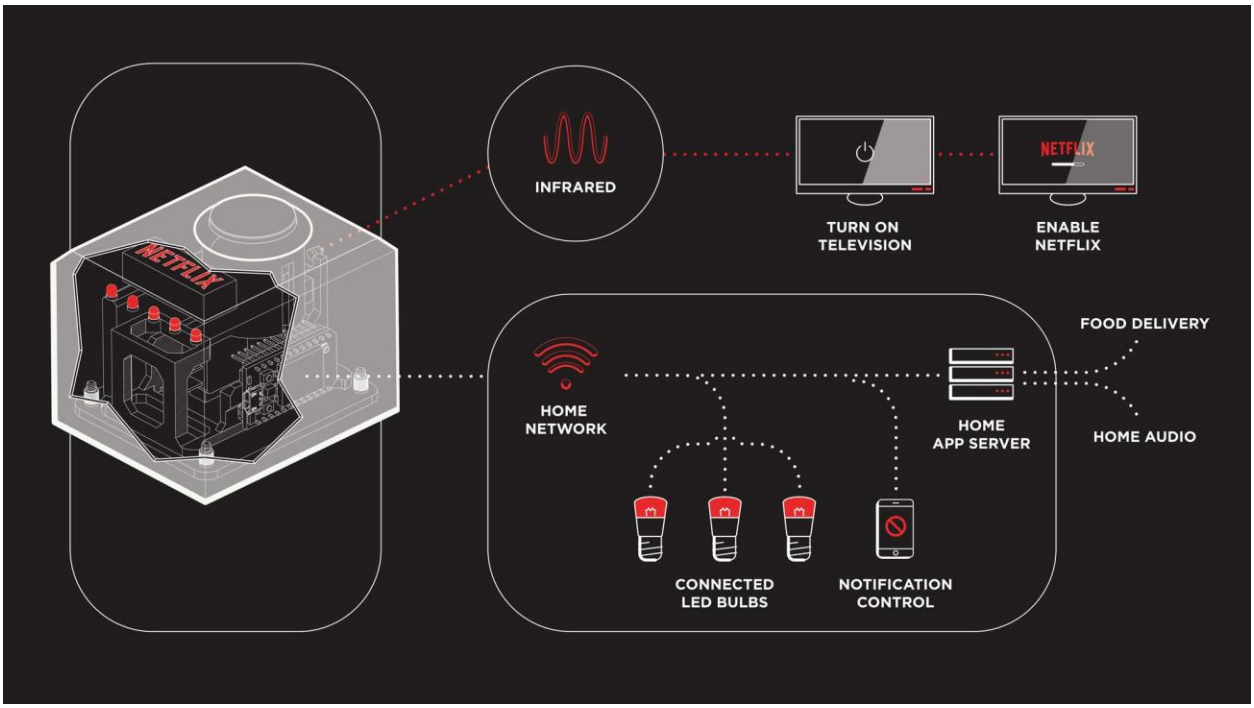
Vào năm 2011, Netflix giới thiệu nút Netflix trên một số loại điều khiển từ xa nhất định, cho phép người dùng truy cập ngay vào Netflix trên các thiết bị điện tử tương thích.

ENTER
EXIT
NETFLIX
FAVORITE CH
FAV APP
1
2
3
A
B
C

NETFLIX
NETFLIX
NETFLIX
NETFLIX
NETFLIX

Chuỗi dự án “Make It” của Netflix cũng là điểm nhấn của doanh nghiệp này. Các ý tưởng có trong chuỗi dự án không chỉ được lấy cảm hứng từ các kỹ sư đang làm việc tại Netflix, mà còn từ chính ý tưởng do người hâm mộ đề xuất. Trong chuỗi dự án này, Netflix sẽ cung cấp các bản hướng dẫn chi tiết cho người dùng có thể tự lắp đặt tại nhà các bằng thiết bị đơn giản, phục vụ cho nhu cầu của họ. Mỗi sản phẩm trong chuỗi dự án Make It đòi hỏi người lắp đặt chỉ cần chuẩn bị đủ các thiết bị điện tử và có một vài kỹ năng lập trình cơ bản. Netflix sẽ cung cấp một danh sách các tài liệu cần thiết, kèm với các sơ đồ minh họa sao cho việc lắp đặt có thể được tiến hành một cách dễ dàng nhất. Các sản phẩm này lần lượt là:

- The Switch: cho phép người dùng Netflix tắt mọi thiết bị phát sáng, chuyển điện thoại sang chế độ im lặng và tự động ngưng việc giao nhận hàng hóa trong khoảng thời gian bật nút.
- Netflix Socks: Tất Netflix phát hiện ra khi nào bạn ngủ gật và tự động gửi tín hiệu đến TV, tạm dừng chương trình bạn đang theo dõi dang dở.
- Netflix Halloween Doorbell: Chuông cửa Netflix được thiết kế riêng cho mùa Halloween. Khi có người bấm chuông, âm thanh từ các chương trình yêu thích của bạn trên Netflix sẽ được phát tự động.
- Netflix Personal Trainer: Huấn luyện viên cá nhân Netflix là thiết bị cầm tay nhỏ gọn giúp bạn dễ dàng cầm theo tay trong quá trình tập luyện. Các thiết bị này sẽ phát ra giọng nóicổ vũ, khích lệ tinh thần của chính nhân vật bạn yêu thích trong các bộ phim trên Netflix.



II. Tại sao Netflix lại là 1 trong 10 doanh nghiệp sáng tạo nhất thế giới

1. Dám khác biệt

Trong một buổi phỏng vấn hồi cuối tháng Tư với Hollywood Reporter, ông Ted Sarandos - Giám đốc nội dung của Netflix đã chia sẻ: "Với các nguyên tắc cơ bản của truyền hình, tôi có một sự tôn trọng sâu sắc, thậm chí với cả những gì thuộc về truyền thống, nhưng sùng bái thì không".

Thái độ mạnh dạn thách thức những quy ước cũ này được phản ánh nhiều trong mô hình truyền tải nội dung của Netflix. Trong một cuộc khảo sát năm 2013 tại 16 thị trường, Netflix nhận thấy có đến 73% người xem trực tuyến thích xem một chương trình hàng giờ liên tục (binge-watch) và hầu như họ không say mê ngay từ tập đầu tiên. Trong khi các trang web streaming khác chỉ ra từng tập một mỗi tuần, thì Netflix quyết định phá vỡ quy chuẩn đó bằng cách phát sóng toàn bộ chương trình một lúc.

Với cách làm này, Netflix cho phép người xem hoàn toàn kiểm soát cách xem cũng như thời gian thưởng thức các chương trình mà họ mong muốn. Thậm chí, điều này còn khiến Netflix trở nên linh hoạt và đổi mới hơn trong cách phát sóng.

Ông Sarandos nhấn mạnh: "Nếu viết về nó thì đầu tiên hãy coi nó là một bộ phim dài 13 giờ. Chúng ta không cần tóm tắt. Chúng ta cũng không cần những tình tiết hồi hộp cuối mỗi tập. Bạn có thể viết hoàn toàn khác đi bởi tập tiếp theo sẽ được chiếu ngay lập tức".

2. Sáng tạo mang lại giá trị

Ngoài việc khác biệt, Netflix còn tự hào về sự độc nhất vô nhị. Từ ***House of Cards***(T1/2013) - series đầu tiên của riêng mình - cho đến phim mới nhất hiện tại là ***Ozark*** (T7/2017), Netflix đã tạo ra hàng nghìn thước phim nguyên bản và chuẩn bị tung ra thêm hàng nghìn giờ phim như thế nữa trong năm nay.

Thay vì xào nấu lại các nội dung cũ, Netflix sáng tạo nội dung hoàn toàn mới và theo hướng độc quyền. Chính điều này đã khiến hãng trở nên khác biệt trong rất nhiều các trang web cung cấp dịch vụ video streaming. Bạn không thể xem những tập mới nhất củaseries***Orange Is The New Back*** hay***Daredevil*** trên bất cứ trang nào khác ngoài Netflix.

Loạt phim đầu tiên được phát sóng rộng rãi do Netflix sản xuất là ***House of Cards***. Và nó đã thành công đến mức trở thành biểu tượng tiên phong cho một mô hình phân phối nội dung mới, mở đường cho chiến lược kinh doanh của hãng và thiết lập phong cách sản xuất những chương trình tiếp theo.

3. Ưu tiên chất lượng hơn số lượng

Với nỗ lực cải thiện hệ thống giới thiệu phim, được gọi là Cinematch của mình, Netflix ra mắt Netflix Prize vào năm 2009. Đây là cuộc thi mở rộng nhằm tìm ra thuật toán lọc tốt nhất, dựa theo xu hướng xem yêu thích của khán giả mà dự đoán xếp hạng của người dùng. Giải thưởng cho người thắng cuộc là 1 triệu đô la. Kiến thức chính là sức mạnh, và cùng với nó, Netflix có thể tùy chỉnh và giới thiệu nội dung đến khán giả một cách chính xác hơn. Thuật toán này giúpcải thiện hiệu suất hơn 10%. Các thuật toán hiển thị nội dung ở 2 chiều; tiêu đề được liệt kê theo chiều ngang, các thể loại theo chiều dọc, được xếp hạng theo sở thích nhằm cung cấp cho thành viên những trải nghiệm riêng biệt.

Tuy nhiên, những câu chuyện mới là điều thật sự chiếm được cảm tình của khán giả, chứ không phải số liệu. Ngoài lượt xem và xếp hạng, nội dung chính là vua. Netflix luôn chú trọng điều này và tiếp tục ưu tiên chất lượng nội dung hơn là số lượng.

4. Tập trung vào cá nhân, coi khán giả là bạn

Từ chiến lược kinh doanh và mô hình định giá đến việc truyền tải và sáng tạo chiến lược tiếp thị nội dung, Netflix luôn tập trung vào các cá nhân. Netflix nâng sự cá nhân hóa lên một bước mới khi tạo ra đến 10 đoạn phim quảng cáo khác nhau cho series ***House of Cards***. Mỗi quảng cáo là một trọng tâm riêng. Cái thì đề cao các nhân vật nữ, cái thì đi sâu vào chính trị. Tùy vào sở thích và lịch sử theo dõi chương trình, mỗi khi một người xem nào đó truy cập vào trang web của Netflix thì lại xuất hiện một đoạn quảng cáo khác nhau.

Điều đó cho thấy, cốt lõi trong thành công của Netflix là sự cởi mở và cam kết lắng nghe khán giả. Netflix ưu tiên xây dựng mối quan hệ lâu dài với người xem, biết chính xác cần kể câu chuyện nào, vào khi nào và với ai.

Qua khảo sát, Netflix biết được khán giả mong muốn điều gì và đáp ứng nhu cầu đó. Ví dụ, hãng cho phép một tài khoản bao gồm đến năm hồ sơ cá nhân. Nhưng cho dù có dùng chung tài khoản, thì chương trình yêu thích hoặc lịch sử xem của bạn cũng sẽ không bị lẫn lộn do chương trình đã được cá nhân hóa. Điều này đặc biệt quan trọng, vì 2/3 người sử dụng Netflix dùng chung tài khoản.

5. Tiếp thị có ý nghĩa và sáng tạo

Sức hấp dẫn mà Netflix tạo dựng xung quanh các chương trình của mình là có thật. Netflix tránh xa cách quảng cáo tiếp thị thông thường là tạo ra những ồn ào nhất thời. Thay vào đó, hãng sáng tạo các ý tưởng tiếp thị của mình theo cách ý nghĩa và phù hợp hơn. Ví dụ điển hình là quảng cáo về ***Orange Is The New Black*** mà Netflix cho chạy trên The New York Times vào năm 2014.

Đó là một bài báo dài 1.500 từ về việc giam giữ nữ từ nhân ở Mỹ, với cả hình ảnh, video, biểu đồ và âm thanh. Bằng cách kết hợp tiếp thị và báo chí, Netflix không đơn thuần là giải trí, mà nó làm nổi bật việc cần thiết phải có một cuộc nói chuyện về việc đấu tranh của các tù nhân nữ.

Netflix cũng nhắm đến việc mang những nội dung mà hãng sản xuất ra ngoài đời thực cho khán giả trải nghiệm. Tại Singapore, nơi mà seris ***Orange Is The New Black*** cực kỳ nổi tiếng, Netflix đã biến nhà hàng OverEasy thành quán ăn lấy bối cảnh trại cải tạo Litchfield. Quán này phục vụ các món do bếp trưởng nổi tiếng người Singapore Bjorn Shen nấu. Đây là có lẽ là nhà hàng đầu tiên phát triển theo hướng này.

6. Cách tiếp cận linh hoạt cho khán giả

Netflix cũng buộc ngành công nghiệp truyền hình phải thay đổi cách thức của nó bằng cách cho phép khách hàng linh hoạt theo dõi phim truyện, chương trình truyền hình theo chính xác cách mà họ mong muốn. Khách hàng có thể xem cùng một chương trình truyền hình hoặc phim trên máy tính, màn hình TV, máy tính bảng, điện thoại hoặc thậm chí cả trên thiết bị chơi game. Cho đến một vài năm trước đây, hầu hết khán giả chỉ có thể xem các chương trình truyền hình chính thống chỉ trên truyền hình. Tất nhiên, điều này đã thay đổi, và công lớn thuộc về Netflix.

7. Đổi mới về mặt công nghệ

Chris Jaffe, phó chủ tịch đổi mới giao diện người dùng tại Netflix phát biểu: "Khi bật TV, bạn đã quen với những thứ đang diễn ra ồn ào."Đó là điều khiến Netflix đưa ra một nâng cấp UI (User Interface) lớn, thay thế hình ảnh poster tĩnh bằng các đoạn video xem trước được phát tự động khi bạn cuộn qua chúng. Việc thiết kế lại này đã khuyến khích hơn 100 triệu thuê bao khám phá những những chương trình, phim truyện thú vị chứ không chỉ duyệt qua danh mục của chúng một cách nhàm chán.

Việc nâng cấp, nỗ lực của toàn công ty mất gần ba năm chứng tỏ sự cam kết của Netflix để lấy lòng khách hàng không chỉ trên phương diện nội dung.Công ty cũng đã tung ra Download and Go, cho phép người dùng xem các chương trình như Stranger Things và The Crown mà không cần có kết nối mạng.

"Chúng tôi đã bắt đầu bằng cách làm cho Netflix có mặt ở khắp mọi nơi", Jaffe nói về việc mở rộng kinh ngạc của công ty trên 130 quốc gia mới. "Chúng tôi đã kết thúc nó với việc đảm bảo rằng bạn có thể đồng hành cùng Netflix tới bất cứ nơi đâu."

III. Netflix đã trở thành doanh nghiệp đổi mới sáng tạo như thế nào

1. Suy nghĩ lớn

Netflix theo đuổi ý tưởng lớn của mình, phát trực tuyến các video, chuyển phát đĩa DVD theo đường bưu điện. Ngược lại, hầu hết các công ty nghĩ rằng nhỏ - họ cố gắng bảo vệ công việc kinh doanh hiện tại của họ ngay cả khi họ có thể nhìn thấy một mối đe dọa dài hạn từ Internet hoặc những người làm công nghệ khác. Các công ty bán sản phẩm thông qua một mạng lưới các đại lý bảo vệ các đại lý.

2. Bắt đầu nhỏ

Thay vì mở các điểm cố định cho thuê DVD hay cung cấp các dịch vụ truyền hình để đối mặt với các ông lớn như Blockbuster, và các nhà cung cấp cáp truyền hình thì Netflix đã có khởi đầu khiêm tốn, bắt đầu từ một trang web nơi mọi người có thể thuê đĩa DVD trực tuyến và gửi cho họ qua thư.

3. Không vội vàng

Sau những nỗ không thành công khi phát ra các video của mình qua internet, thay vì tấn công ồ ạt Netflix đã tập trung lại nguyên cứu rõ hơn về khách hàng qua đó phát triển dịch vụ phát video theo yêu cầu

4. Quy mô phát triển nhanh

Khi đã có những bước đi vững chắc của mình trên mảng phát video trên Internet, thì hiện tại Netflix hiện đang mở rộng tốc độ phát trực tuyến video, duy trì vị trí dẫn đầu đã làm việc rất chăm chỉ để xây dựng trên các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, rất nhiều công ty đã chiến thắng những trận đánh sớm và thua cuộc chiến ở giai đoạn đổi mới này. Những đổi mới huyền diệu đã được phát triển thành công nhưng không bao giờ tìm được một ngôi nhà vì, không giống như Netflix, công ty không muốn tấn công hoạt động kinh doanh cốt lõi của nó.

IV. Bài học đổi mới sáng tạo rút ra từ Netflix

1. Tìm hiểu về khách hàng của bạn - và tiếp tục nghiên cứu

Netflix sử dụng các thuật toán để tìm hiểu thị hiếu của khách hàng và đưa ra nhiều đề xuất được cá nhân hoá và có liên quan hơn. Tham vọng của CEO Reed Hastings là giúp khách hàngtìm thấy bộ phim hoặc chương trình truyền hình phù hợp với sở thích cũng như tâm trạng của họ.

2. Khuyến khích văn hóa sáng tạo

Một trong những nét văn hóa đặc sắc tại Netflix là văn hóa sáng tạo. Trên website, Netflix giới thiệu về văn hóa sáng tạo của mình như sau:

- Bạn tạo ra các ý tưởng mới và chứng minh rằng nó hữu ích
- Bạn xem xét lại các vấn đề còn đang khúc mắc để tìm ra cách giải quyết
- Bạn không hài lòng với những giả định hiện hành, và đề xuất những cách tiếp cận tốt hơn
- Bạn giữ cho chúng ta nhanh nhẹn bằng cách đơn giản hóa

- Bạn phát triển mạnh về thay đổi

Không chỉ trong nội bộ doanh nghiệp, Netflix còn đem lại cho các nhà làm phim và nhà phát triển của mình rất nhiều không gian để thỏa sức tự do và sáng tạo. Đây là cách tiếp cận hiệu quả, được minh chứng bởi những con số biết nói: 6 trong số 35 phim được đánh giá cao nhất trên Internet Movie Database là các sản phẩm gốc của Netflix. Những ý kiến mới, thậm chí nhỏ, không tốn kém cũng có thể bộc lộ nhiều cách mới, mang lại giá trị độc đáo và khác biệt cho khách hàng.

3. Linh hoạt đón nhận những thay đổi

Sự kết hợp giữa tư duy thiết kế, kỹ thuật lean start-up và phát triển phần mềm linh hoạt (agile philosophy) giúp các doanh nghiệp trong các lĩnh vực khác nhau trở nên sáng tạo hơn và phản ứng nhanh hơn với những nhu cầu của khách hàng hay những thay đổi thị trường.

Netflix bao hàm nhiều khía cạnh của việc trở thành một công ty linh hoạt: có kiến trúc linh hoạt và liên tục cải tiến sản phẩm phù hợp với hành vi và dữ liệu của khách hàng. Điều này bao gồm việc nâng cấp UI mới gần đây hay việc giới thiệu các tính năng thân thiện với người dùng mới như Download and Go.

4. Để ý tới khía cạnh vi mô

Chúng ta đã từng nghe về cách các nhà kinh tế theo cách tiếp cận vĩ mô, dự báo và lập kế hoạch trong toàn bộ nền kinh tế của một quốc gia. Tuy nhiên, Netflix, Spotify, Uber hay Microsoft đã thuê tất cả các nhà kinh tế học vi mô, giúp họ duy trì lợi thế cạnh tranh bằng cách kiếm tiền từ những hiểu biết mới và xác định các

nguồn thu nhập mới. Các nhà kinh tế học vi mô phân tích cách thức một công ty có thể đổi mới để đi trước.

Trong trường hợp của Netflix, điều này bao gồm sự nhấn mạnh liên tục về kiểm tra để đảm bảo giao diện và video được trình chiếu tốt ở mọi nơi khách hàng truy cập cũng như việc hợp tác với những người khổng lồ về công nghệ như Google và Microsoft.

5. Đổi mới sáng tạo là một quá trình, đỏi hỏi tính liên tục và sự chuyên tâm

Để có được thành công ngày hôm nay, Netflix đã không ngừng đổi mới mình và tạo ra những bước ngoặt làm "thay đổi thế giới" trong lĩnh vực của họ. Từ việc cho thuê chọn gói đĩ DVD qua thư, đến việc người dùng có thể tự chọn các chương trình mình yêu thích, đến các sản phẩm như Netflix Socks hay Netflix Switch. Đó là cả một quá trình từ việc học hỏi từ khách hàng đến học hỏi từ đối thủ, sáng tạo không ngừng để mang đến cho người dùng nhiều hơn những giá trị không ngờ tới.

6. Hiểu khách hàng hơn cả bản thân họ

Ngay từ những ngày đầu thành lập Netflix đã không chạy theo ngay các ông lớn cùng thời mà tập trung vào thị trường chính của mình đó là bộ phận những người lười biếng không thích rời khỏi nhà, muốn tiết kiệm 1 chút chi phí về thời gian và tiền đi lại giữa các điểm cho thuê đĩa DVD. Khách hàng của họ chỉ cần ở nhà thuê đĩa trên trang web của Neflix và nhận được chúng trong hòm thư của mình. Chiến lược này thành công vượt ra khỏi phạm vi của thị trường chính của nó, được tất cả mọi người đón nhận 1 cách rộng rãi, và đánh bại tất cả các mô hình bán lẻ truyền thống.

Đến năm 2016, Netflix đã phát triển dự án DIY, dự án về tất thông minh Netflix Socks. Những chiếc tất thông minh này có thể tạm dừng lại chương trình đang phát của khi mà người xem ngủ quên không thể tự dừng lại chương tình đang phát. Người dùng thức dậy vào sáng hôm sau và không bao giờ thấy hối hận khi chương trình mình đang xem bị trôi qua mất vì giờ đây nó đã dừng lại ngay khi bạn ngủ.