

Quy tắc quản trị của Mark Zuckerberg khiến cộng sự phải “tâm phục”

Hãy cùng lắng nghe chia sẻ từ một "cựu anh tài" của Facebook thời kỳ đầu - Kevin Colleran về những suy nghĩ trong kinh doanh đáng để học hỏi của "cha đẻ Facebook"

Kevin Colleran là một trong những nhân viên thời kỳ đầu của Facebook và là nhân viên sale quảng cáo đầu tiên của công ty. Kevin cũng là người chứng kiến Mark Zuckerberg từ lúc khởi nghiệp trong căn phòng trọ với 6 nhân viên cho tới khi trở thành doanh nghiệp lớn với 3000 người. Hiện Colleran đã rời Facebook và trở thành một nhà đầu tư, một nhà tư vấn có uy tín.

Trong một bài phỏng vấn gần đây, Colleran đã kể về những quy tắc trong điều hành của Mark Zuckerberg khiến cho mọi nhân viên trong Facebook luôn kính nể.

Người tối cao tại doanh nghiệp là người có tầm nhìn về sản phẩm chứ không phải nhà điều hành



Mark Zuckerberg

“Tôi tới Facebook với hành trang là tấm bằng tốt nghiệp từ trường Babson và luôn suy nghĩ rằng: doanh nhân là người làm chủ công việc kinh doanh, bắt đầu từ một ý tưởng táo bạo và sau đó bắt tay làm nên sản phẩm. Nhưng sau đó, tôi làm việc cùng Mark cũng như nhìn vào nhiều ví dụ khác ở thung lũng Silicon, tôi đã nhận ra một điều quan trọng rằng người có tầm nhìn phát triển sản phẩm mới là người lãnh đạo cao nhất trong doanh nghiệp.”

“Điều đó khác hẳn với suy nghĩ thông thường rằng nhà lãnh đạo phải chính là người khởi nghiệp kinh doanh, với công việc chỉ là đưa ra những ý kiến và lập kế hoạch. Nếu tôi ở vào vị trí của Mark vào thời điểm đó, có thể tôi sẽ thực hiện những quyết định dựa quá nhiều vào sách vở - những thứ có thể đưa Facebook xuống vực thẳm.”

Đừng thoả mãn với thị trường nhỏ nếu có khả năng chiếm lĩnh thị trường lớn



“Quay ngược về năm 2006, rất nhiều người đã cho rằng chúng tôi không nên mở rộng ra ngoài thị trường đại học của mình. Chúng tôi đã thực sự chiếm lĩnh thị trường có giá trị rất cao này. Facebook đã có thể ngừng lại tại đó và đi theo phương châm rằng: “Trở thành website lớn nhất cho cộng đồng các trường đại học tại Mỹ, chúng ta đang chiếm tới 97% lượng người truy cập trong mảng này”.

“Thời điểm đó, đơn giản là chúng tôi chỉ cần tìm cách khiến thị trường này sinh ra tiền cũng như tìm hiểu về thứ khách hàng cần rồi đáp ứng. Nhưng Mark đã rất quyết đoán trong vấn đề này, anh không muốn chỉ là “vua một cõi” và đã quyết định mở rộng Facebook tới các trường cấp 3, sau đó là đối tượng người đi làm. Và giờ đây, như bạn biết, là cả thế giới”

Khách hàng đôi khi hoàn toàn sai lầm



“Khi chúng tôi đưa ứng dụng News Feed đi vào hoạt động năm 2006, đó chính xác là lúc nửa đêm. Mọi người đã chìm vào giấc ngủ cùng phiên bản Facebook cũ và thấy một Facebook hoàn toàn mới khi thức dậy. Chúng tôi đều kỳ vọng họ sẽ cảm thấy ấn tượng với sản phẩm tuyệt vời này. Nhưng người sử dụng lại khá kỳ quặc - Họ không đồng ý với sự thay đổi. Thời điểm đó, đã có những cuộc biểu tình, la ó và hàng triệu người đã tham gia nhóm “Tôi ghét News Feed”, những kẻ săn tin thì luôn túc trực ngoài văn phòng.”

“Nếu doanh nghiệp bạn là một công ty đại chúng hoặc bạn là người không có niềm tin vào sản phẩm, hẳn bạn sẽ thu hồi ngay lại ứng dụng này khi có tới 1/3 số người dùng trung thành bắt đầu phản đối. Nhưng Zuckerberg thì không. Và ngày nay, thật khó có thể hình dung Facebook sẽ ra sao nếu không có News Feed - ứng dụng đã được coi như một công cụ không thể thiếu trong nhiều ngành kinh doanh.”

Kiểm lợi nhuận từ sản phẩm chất lượng chứ không làm “rác” website của mình



“Zuckerberg không muốn trang web của mình tràn ngập những quảng cáo. Trong thời kỳ trước đây, quảng cáo là lựa chọn duy nhất giúp bạn kiếm từ từ website. Bạn cần phải chơi theo luật của ngành công nghiệp này: Bạn sẽ bán một đơn vị quảng cáo trên web (đã được chứng nhận bởi hiệp hội có uy tín) cho các đại lý, sau đó các đại lý này cung cấp cho những doanh nghiệp có nhu cầu quảng bá. Rất nhiều các trang web thời kỳ này đều “na ná” nhau, cố gắng phát triển web nhằm đạt được những tiêu chuẩn yêu cầu của hiệp hội (để được chứng nhận) và rồi bán các quảng cáo chi chít trên đó.”

“May mắn thay, Facebook đã không đi theo lối mòn này. Mark đã phát triển những ứng dụng dựa trên sự sáng tạo cũng như những suy nghĩ đột phá, từ đó cho ra đời những sản phẩm có sức lan toả mạnh mẽ trong xã hội. Facebook vẫn tồn tại và phát triển nhờ chính những sản phẩm tâm huyết, mang tính cách mạng của mình, chứ không phải phụ thuộc quá nhiều vào quảng cáo. Các đại lý và doanh nghiệp muốn quảng bá giờ đây phải nhắc chân tự tìm đến với Facebook.”