

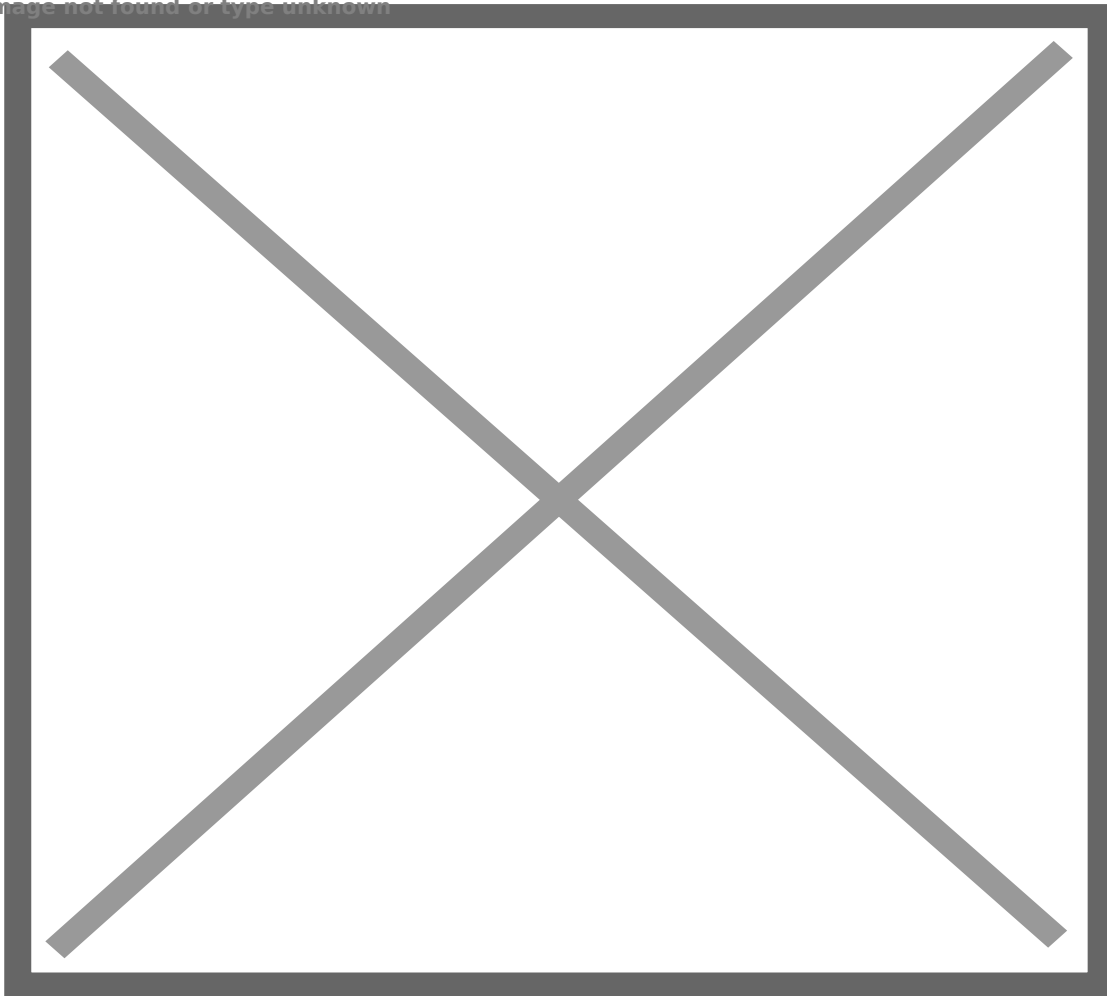
# Ông chủ Amazon và ba bài học cho báo chí

02:01 18/09/2021

Tác giả: Admin

**Với kinh nghiệm chinh chiến hàng chục năm trong ngành công nghệ, ông chủ Amazon Jeff Bezos đã áp dụng thành công cho tờ The Washington Post của mình.**

Image not found or type unknown



*The Washington Post "lột xác" hoàn toàn dưới thời tỷ phú Jeff Bezos*

Năm 2013, ông Jeff Bezos mua lại The Washington Post với giá 250 triệu USD. Thời điểm đó, quyết định của CEO Amazon làm rung chuyển cả ngành báo chí lẫn giới quan sát công nghệ, những người xem The Washington Post là một tờ báo đang “chết mòn”.

Chỉ một năm trước khi ra quyết định thu tóm The Washington Post, ông Bezos trả lời trên tờ Berliner Zeitung của Đức rằng: “Sẽ không có báo in trong 20 năm nữa”. Dù The Washington Post có bán báo in vào năm 2032 nữa hay không, những ảnh hưởng của ông Bezos với tờ báo này là không thể chối cãi.

Ông Marty Baron, người phụ trách phòng tin tức của Washington Post từ khi ông Bezos mua lại tờ báo, chia sẻ tỷ phú công nghệ đã thay đổi căn bản chiến lược của báo. Đó là từ một hãng tin tức tập trung chủ yếu vào khu vực của mình thành một tổ chức tin tức quốc gia, thậm chí quốc tế. Với hiểu biết tinh tế về hành vi tiêu dùng, ông Bezos đã giúp The Washington Post thắng lợi.

Sau khi được mua lại, mọi thứ tại The Washington Post đã cải thiện rất nhiều. Nhờ được bơm vốn, số nhân viên tăng từ 580 lên hơn 1.000 người kể từ năm 2013. Số người dùng trả phí chạm mốc 3 triệu vào năm 2020. Từ một tờ báo lỗ trong khủng hoảng tài chính 2008, The Washington Post có lãi từ năm 2016.

Ông Baron không nghĩ tờ báo có thể thành công nếu thiếu ông Bezos. “Ông ấy cung cấp tiền đầu tư, cung cấp chiến lược, ý tưởng hay, ông ấy nhìn vào ngành công nghiệp với một cái nhìn tươi mới, khác biệt với phần lớn ông chủ hay nhà xuất bản nào khác tôi từng làm việc”. Ông Bezos cũng chưa bao giờ xem The Washington Post như một tổ chức từ thiện, mà là một doanh nghiệp.

### **Ưu tiên số hóa trong chuyển đổi doanh nghiệp**

Khi nhận được đề nghị mua lại The Washington Post, ông Bezos đáp ông không có kiến thức gì về báo chí. Tuy nhiên, Donald Graham, con trai của Katharine Graham – huyền thoại báo chí, người dẫn dắt The Washington Post từ năm 1969 tới 1979 – giải thích ông sở hữu một thứ còn quan trọng hơn nhiều: đó là làm chủ Internet.

Khi gia đình Graham nhìn vào tương lai của tờ báo, họ nhận ra thiếu hiểu biết công nghệ là một bất lợi. Họ đã liên hệ với các nhân vật nổi tiếng khác như Steve Jobs, Bill Gates và Mark Zuckerberg, hỏi họ làm thế nào để thích ứng với kỷ nguyên số. Tuy nhiên, chỉ cuộc trò chuyện với ông Bezos mới thực sự thuyết phục gia đình Graham – chủ nhân lâu đời của The Washington Post – bán đi tài sản này.

Ông Graham nhận xét một ông chủ có hiểu biết sâu rộng về tương lai, công nghệ, về những cách truyền tải thông tin tới độc giả là một điểm cộng lớn. Quyết định chứng minh tất cả đã đúng. Trong ba năm đầu làm chủ, ông Bezos đã tăng gấp đôi lượng truy cập của tờ báo và tờ báo còn có lãi.

Ông tuyển dụng hàng loạt nhân tài công nghệ và bảo đảm tờ báo hoạt động trên các nền tảng mới nổi như Reddit, TikTok. Jarrod Dicker, Phó Chủ tịch Thương mại của báo, thậm chí gọi báo là “doanh nghiệp công nghệ 100%”.

Là một doanh nhân công nghệ, ông Bezos mang hàng chục năm kinh nghiệm và kiến thức vào The Washington Post. Tại Amazon, mọi thứ đều được đo lường, tối ưu hóa, tập trung vào tận dụng công nghệ hiệu suất cao. Vài năm gần đây, một số tờ báo lâu đời cũng áp dụng cách tiếp cận tương tự nhưng không phải tất cả. Chẳng hạn, tại Hội nghị GEN 2018, khi Greg Barber – Giám đốc Sản phẩm Phòng tin tức của The Washington Post, hỏi khán giả có hài lòng với công nghệ phòng tin tức của mình không, không một cánh tay nào giơ lên. Các nhà xuất bản thành công của thời đại ngày nay phải là những người ứng dụng kỹ thuật số vào mọi hoạt động.

### **“Day 2” không phải là một lựa chọn**

Vào những ngày đầu của bất kỳ startup nào, nhà sáng lập sẽ điều hành mọi thứ. Khi tổ chức lớn mạnh, kéo theo sự phức tạp và có nguy cơ trở thành một doanh nghiệp công kênh, trì trệ. Để giải thích điều này, ông Bezos đưa ra mô hình “Day 1 vs. Day 2”. Để Amazon thành công, họ luôn phải là ngày đầu tiên – Day 1. “Day 2 là sự ùn ứ, tiếp đến là không liên quan, suy sụp, đau đớn tột cùng. Cuối cùng là cái chết. Đó là lý do vì sao luôn phải là Day 1”.

Chúng ta thường thấy điều đó ở báo chí, khi có nhiều tờ báo in chậm thích ứng với môi trường kỹ thuật số, trong khi một số startup truyền thông kỹ thuật số mới lại tái tạo cuộc chơi. Những tờ báo thành công trong chuyển đổi số luôn giữ tinh thần Day 1. Dù gắn bó với các di sản mà thế hệ trước để lại, họ vẫn có thể đổi mới và vượt xa người khác.

New York Times là một ví dụ nổi bật. Sở hữu túi tiền khổng lồ và cái tên nổi tiếng không phải yếu tố duy nhất dẫn đến thành công. Năm 2012, khi ông Mark Thompson gia nhập với tư cách CEO, ông bật “đèn xanh” cho sự thay đổi căn bản. Thay vì in báo rồi cập nhật các bài báo giấy lên website, ông thay đổi quy trình hoàn toàn. Thay vì định nghĩa tổ chức xoay quanh phương pháp truyền tin, ông nỗ lực định nghĩa New York Times xoay quanh giá trị và sứ mệnh của nó.

Telegraph cũng như vậy. Cốt lõi của tờ báo là báo chí, thứ họ đã thành công trong hơn 160 năm. Không tờ báo nào định nghĩa bản thân thông qua cách phân phối báo chí.

### **Khách hàng hài lòng, họ sẽ trả tiền**

Tại Amazon, ông Bezos không hài lòng nếu chỉ đáp ứng kỳ vọng của khách hàng. Ông muốn khiến

họ sửng sốt, luôn đi trước kỳ vọng của họ. Tư duy này chính là một phần thiết yếu của tinh thần Day 1.

Tập trung vào độc giả không phải là tôn chỉ mới mẻ đối với các tờ báo, song ông Bezos đã đưa nó lên một tầm mới tại Amazon. Ông còn chia sẻ địa chỉ email, mời khách hàng viết thư trực tiếp để nêu ra lo ngại của họ. Ông đọc các email và chuyển tiếp cho bộ phận liên quan, kèm theo một ký tự duy nhất: “?”. Nhân viên Amazon hiểu rõ khi nhận được “?”, họ phải gác hết mọi việc lại và tìm ra giải pháp xử lý vấn đề vĩnh viễn.

Đó chính là bài học mà Jeff Bezos mang đến cho The Washington Post. Để hấp dẫn độc giả, chìa khóa là hiểu họ đang dành thời gian vào đâu và đáp ứng nó bằng các trải nghiệm sản phẩm số. Nhiều độc giả lớn lên trong thế giới kỹ thuật số, vì vậy họ mong đợi công nghệ của các tờ báo không có độ trễ. Họ tin rằng họ nên được tiếp cận tin tức một cách thuận tiện, không có rào cản.

Xem phim trên Netflix, nghe nhạc trên Spotify, cập nhật qua mạng xã hội: đây là các hoạt động phổ biến nhất của giới trẻ, không có lý do gì để họ phải nếm một trải nghiệm khác biệt khi đọc tin tức. Trải nghiệm sản phẩm số chất lượng sẽ khiến độc giả hạnh phúc và ông Bezos tin rằng nó đồng nghĩa với thuê bao trả tiền. Ông nhấn mạnh tầm quan trọng khi đề nghị độc giả phải trả tiền để đọc tin tức.

“Ngành công nghiệp này đã dành 20 năm để dạy mọi người rằng tin tức nên được miễn phí. Sự thực là, độc giả thông minh hơn vậy. Họ thừa biết sản xuất báo chí chất lượng cao đắt đỏ như thế nào. Họ sẵn sàng chi tiền cho nó, song bạn phải hỏi họ. Chúng ta thắt chặt “tường phí”, và mỗi lần như vậy, thuê bao sẽ tăng lên”, ông Bezos nói.

*Theo Vietnamnet*

**Link bài viết:** <https://nguoilambao.vn/public/ong-chu-amazon-va-ba-bai-hoc-cho-bao-chi>