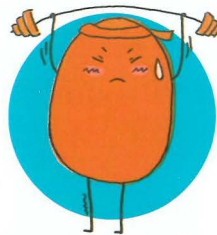




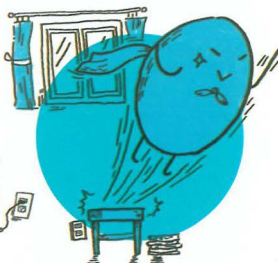
10 năm
đón nhận
thách thức





PHẦN 1: MỞ ĐẦU

Thư chúc mừng của Bộ Trưởng Bộ Thông Tin & Truyền Thông.....	08
VNG10 - Lời mở đầu	10



loading...

PHẦN 2: CHÚNG TA LÀ VNG

KHÁT VONG “PHÁT TRIỂN INTERNET”

Mười năm phía trước - MinhLH	16
“Cỗ tích công nghệ” Việt mang tên Zalo - KhảiVQ	26
Đề VNG không “già, béo, xấu” - TiếnNH	32
Giấc mơ xây dựng công ty có môi trường làm việc chuẩn quốc tế - NgaNHQ	37

TINH THẦN “ĐÓN NHẬN THÁCH THỨC”

2014 & 1441 - MinhLH	46
... Khi thách thức đến, chúng ta sẵn sàng đón nhận và biến thách thức thành cơ hội - KhảiVQ	50
Khi Zing Me “chiến bại” - ÁnhVTH	54
G6 - Hãy là những thiên tài 10.000 giờ - MinhLH	60
Có ngọn lửa mang tên “CS” - PV Click	63
Core Team 2011 - Thị đã trở thành chiến binh thép như thế nào? - AnhVPH	66
Nhật ký Fansipan - Firebat - MinhNM	71
VNG qua những lần sinh nhật - BBT	76

CON NGƯỜI VNG

VNG - Vẫn trẻ nhưng trưởng thành - TiếnNH	82
VNG - Thành công đến từ những con người - PV Việt Hải	85
Cú bút tốc ký diệu mang tên VNG - PV Lam Phương	89
L&D - Bộ phận cân bằng dinh dưỡng cho cậu bé VNG đang lớn nhanh - VũDTL	92
Làm Internet cần phải quan tâm nhiều đến cộng đồng - PV Tâm Bảo	96
VNIF và những câu chuyện - PV An Nhiên	100
Đi Trường Sa, thăm đảo Đá Lớn B - NguyễnNDT2	105

GÓC NHIN VNG

Gửi Zion - ThanhTC	112
Thư tình gửi Trainer - BBT	116
Lý do “không nên” làm việc ở VNG - BáoTD	120
VNG & những câu chuyện vụn vặt - HuệVTK	125
Nhiệt huyết - TúHM	129
Viết cho ngày làm việc cuối cùng - PhươngGN	133
Mừng sinh nhật VNG 10 tuổi - BBT	136
Những câu nói đậm chất VNG - BBT	139
Từ điển VNG - BBT	143

PHẦN 1

MỞ ĐẦU

THƯ CHÚC MỪNG CỦA BỘ TRƯỞNG BỘ THÔNG TIN & TRUYỀN THÔNG



Nhân dịp Kỷ niệm 10 năm thành lập Công ty Cổ phần VNG (9/9/2004 - 9/9/2014), tôi gửi đến tập thể cán bộ, công nhân viên Công ty lời chúc mừng tốt đẹp nhất.

Hành trình 10 năm xây dựng và phát triển của Công ty Cổ phần VNG với gần 2.000 nhân viên trẻ và năng động đã và đang thể hiện được tinh thần, hoài bão của thế hệ trẻ Việt Nam: dám nghĩ, dám làm, dám khai phá những con đường mới. Cạnh tranh trên môi trường Internet, đặc biệt là cạnh tranh sòng phẳng với các doanh nghiệp hàng đầu trên thế giới trong lĩnh vực truyền thông và nội dung số gặp rất nhiều khó khăn và thách thức. Tuy nhiên, Công ty Cổ phần VNG đã từng bước khẳng định được chỗ đứng trên thị trường, đã cố gắng đưa các yếu tố văn hóa, giáo dục mang giá trị truyền thống của Việt Nam vào các sản phẩm để tạo nên bản sắc riêng.

Tôi mong Công ty Cổ phần VNG tiếp tục phát huy sức sáng tạo, nhanh nhạy của đội ngũ tri thức trẻ, cung cấp được ngày càng nhiều sản phẩm hữu dụng và có hàm lượng tri thức Việt cao, đạt thêm nhiều thành công hơn trong hoạt động sản xuất kinh doanh, qua đó góp phần vào sự phát triển kinh tế - xã hội Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và nền kinh tế cả nước nói chung. Để làm được điều này, Công ty Cổ phần VNG cần tập trung hơn cho đào tạo, quy tụ được đội ngũ kỹ sư giỏi, gắn bó cùng doanh nghiệp, tăng cường đầu tư, nghiên cứu, mạnh dạn đầu tư vào những lĩnh vực mới. Do hoạt động trong lĩnh vực giàu sáng tạo và thay đổi rất nhanh, Công ty cổ phần VNG cũng cần chủ động làm việc với các cơ quan chức năng để có những đề xuất kịp thời về cơ chế chính sách khi gặp khó khăn. Đặc biệt, do ảnh hưởng ngày càng lớn của truyền thông xã hội, Công ty Cổ phần VNG cần chủ động kết hợp chặt chẽ với các tổ chức, đoàn thể, chính quyền địa phương để có ngày càng nhiều các sản phẩm sát với nhu cầu thực tế, vừa có giá trị thương mại vừa có giá trị giáo dục, đào tạo để góp phần tạo lập môi trường thông tin lành mạnh.

Nhân dịp Công ty Cổ phần VNG lên 10 tuổi và đón nhận Huân chương Lao động hạng 3, một lần nữa, tôi xin gửi lời chúc mừng đến lãnh đạo và người lao động VNG. Chúc các bạn tiếp tục phát huy những thành tích tốt đẹp đã đạt được, đóng góp nhiều hơn nữa, thiết thực hơn nữa vào sự nghiệp phát triển nhanh và bền vững của đất nước.

Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông



Nguyễn Bắc Sơn

UNG 10 - LỜI MỞ ĐẦU

Lê Hồng Minh - MinhLH



Một thói quen quan trọng của VNG là luôn đặt câu hỏi “tại sao” - “Tại sao mình phải làm điều này?”, “Ý nghĩa lâu dài của sản phẩm/dự án/công việc này là gì?”

Vậy ý nghĩa của quyển sách “VNG10 - Đón nhận thách thức” này là gì? Tại sao Minh hay mọi người lại đọc quyển sách này? Phải chăng đây chỉ là một món quà tặng nhân dịp kỷ niệm 10 năm? Một quyển sách làm kỷ niệm (lâu lâu lấy ra để... xem hình)? Một quyển sách để khoe thành tích và khoe về những điều tốt đẹp của quá khứ?

Đối với Minh, “VNG10 - Đón nhận thách thức” là một thông điệp cho những người thực sự quan tâm đến VNG - bao gồm cả những thành viên của VNG và những đối tác, bạn bè, anh chị báo chí, người trong ngành - giúp họ trả lời được câu hỏi “VNG là gì?”

Với đa phần những người “ngoài cuộc”, VNG là một công ty Internet, thành lập được 10 năm, có những sản phẩm như Zalo, Zing, Khu Vườn Trên Mây, CSM, Vó Lâm vv... với hàng chục triệu khách hàng. VNG là một doanh nghiệp tương đối “nổi tiếng”, có nhiều giải thưởng, có nhiều thành tích và cũng có rất nhiều thất bại và vấn đề khác nhau. VNG là một doanh nghiệp phát triển rất nhanh, doanh thu “khủng” và rất chịu khó đầu tư vào các mảng kinh doanh mới.

Với những người “trong cuộc”, VNG là tập hợp của nhiều cá nhân và đội nhóm khác nhau. VNG là những người trẻ tuổi, năng động, rất nhiệt tình trong công việc và chịu chơi trong mọi hoạt động, từ team building đến thi thố nội bộ và ngay cả hoạt động xã hội. VNG là những áp lực rất lớn trong công việc, nhưng cũng là những tình cảm và gắn kết sâu sắc để rất nhiều người xem VNG là một gia đình thứ hai của mình.

Đối với bản thân Minh, suy nghĩ quan trọng nhất luôn là VNG trong tương lai sẽ ra sao. Rất khó để nói trước liệu VNG có thể tồn tại sau 20 – 30 năm nữa - khi tốc độ thay đổi của mọi thứ đang trở nên rất nhanh. Vì vậy, cách nhìn “VNG là một công ty” sẽ khó có thể trường tồn. Con người cũng sẽ thay đổi - đặc biệt trong ngành công nghệ luôn đầy biến động này.

Vì vậy, đối với Minh, VNG là đại diện cho những ước mơ và giá trị của những người trẻ VNG dấn thân vào ngành Internet. VNG là niềm tin mãnh liệt rằng công nghệ và Internet sẽ mang lại những thay đổi sâu sắc cho cuộc sống. VNG là những suy nghĩ lãng mạn, những hành động “điên rồ”, những tinh thần làm việc quyết liệt và máu lửa để không bao giờ phải hối hận vì những gì mình chưa kịp làm. VNG là sự sẵn sàng thay đổi, là tinh thần cầu thị luôn khao khát học hỏi những điều mới, là sự chia sẻ thành công và kiến thức của mình với những người xung quanh.

Đó là định nghĩa của cá nhân Minh, và chắc hẳn mỗi người đọc quyển sách này sẽ có những định nghĩa riêng của mình. Và dù cách trả lời câu hỏi “VNG là gì?” có khác nhau, nhưng Minh cam đoan một điều rằng, với những người VNG và những người quan tâm đến VNG, hành trình 10 năm tiếp theo sẽ luôn đầy những bất ngờ thú vị, những niềm vui tột cùng, những khoảng khắc không thể nào quên. Những cảm xúc mà chỉ những người luôn đương đầu và vượt qua những thử thách lớn cùng nhau mới có thể có được.

Vì tinh thần của VNG sẽ luôn luôn là “Đón nhận thách thức”.

PHẦN 2

CHÚNG TA LÀ VNG

KHÁT VỌNG PHÁT TRIỂN INTERNET

“Nếu không có một kim chỉ nam gắn liền tất cả sứ mạng cá nhân vào chung với nhau, chúng ta đơn thuần là tập hợp của một đội quân đánh thuê, mỗi người ra trận chỉ vì khoản thưởng trước mặt cho riêng mình”. Kim chỉ nam, sứ mệnh chung của toàn thể VNG không gì khác, ngoài: Phát triển Internet để thay đổi cuộc sống người Việt Nam.

MƯỜI NĂM PHÍA TRƯỚC

Lê Hồng Minh - MinhLH

Những trải nghiệm trong 10 năm xây dựng VNG dạy cho Minh một bài học sâu sắc - rằng điều quan trọng nhất của một doanh nghiệp là có một niềm tin dài hạn vào con đường mà mình đang theo đuổi. Và khi chúng ta đặt niềm tin đó vào trọng tâm mọi hoạt động của mình, thì dù ngắn hạn có gặp nhiều khó khăn, nhiều thay đổi không lường trước, sau một khoảng thời gian dài, chúng ta sẽ có những bước tiến rất xa trên con đường của mình.





Vào ngày sinh nhật công ty, mọi người hay nghĩ về những kỷ niệm, về những thành tích đạt được, về những giây phút xúc động trong quá trình 10 năm hình thành và phát triển của VNG.

Minh lại muốn nghĩ nhiều về 10 năm kế tiếp.

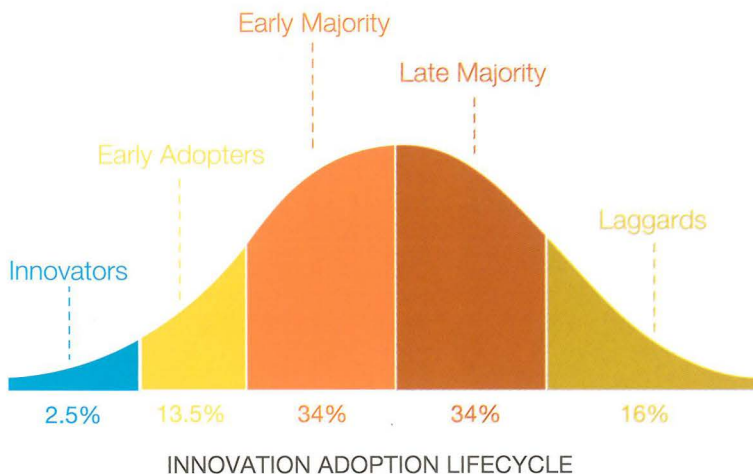
Thông thường, các dự đoán về tương lai có tỷ lệ sai lệch khá cao. Đặc biệt trong kỷ nguyên mà chúng ta đang sống, tốc độ thay đổi nhanh chóng của công nghệ đang ảnh hưởng sâu sắc đến rất nhiều ngành, lĩnh vực và khía cạnh khác nhau trong cuộc sống. Rất ít người có thể chắc chắn về tầm nhìn của mình vào tương lai, hơn nữa lại là 10 năm, một khoảng thời gian gần như “vô tận” với những người làm công nghệ.

Những trải nghiệm trong 10 năm xây dựng VNG dạy cho Minh một bài học sâu sắc - rằng điều quan trọng nhất của một doanh nghiệp là có một niềm tin dài hạn vào con đường mà mình đang theo đuổi. Và khi chúng ta đặt niềm tin đó vào trọng tâm mọi hoạt động của mình, thì dù ngắn hạn có gặp nhiều khó khăn, nhiều thay đổi không lường trước, sau một khoảng thời gian dài, chúng ta sẽ có những bước tiến rất xa trên con đường của mình.

Câu hỏi quan trọng cần được đặt ra là vào 2024, Internet sẽ thay đổi Việt Nam như thế nào?

Trước hết, Minh thử khái quát sự thay đổi mà Internet đã mang lại trong 10 năm đầu tiên của VNG (2004 - 2014).

Theo lý thuyết “Innovation Adoption Lifecycle” của Geoffrey Moore (rất nổi tiếng trong ngành công nghệ với quyển sách “Crossing the Chasm”), một sự sáng tạo/đổi mới sẽ có 5 giai đoạn phát triển để đi vào cuộc sống. Những người sử dụng công nghệ/sản phẩm mới đầu tiên sẽ là Innovators (~2.5% dân số), tiếp theo là Early Adopters (13.5%), đến Early Majority (34%), Late Majority (34%) và cuối cùng là Laggards (16%). Minh sẽ tạm dùng một cột mốc ~30% dân số (Innovators + Early Adopters + ½ Early Majority) để đánh giá mức độ “phổ cập” của Internet và các sản phẩm Internet trong 10 năm qua.



Năm 2004, có khoảng 6 triệu người Việt Nam sử dụng Internet (PC Internet), khoảng 7% dân số Việt Nam. Thời điểm này, truy nhập băng thông rộng (ADSL) mới được giới thiệu khoảng 1 năm (từ tháng 6/2003). Việc sử dụng Internet được xem như một trào lưu mới, dành cho người trẻ hay dân công nghệ, đến nỗi thậm chí trong khá nhiều đơn xin việc vào thời điểm đó, khả năng sử dụng Internet và trình duyệt được ghi vào như là một “kỹ năng làm việc”.

Vào cuối năm 2014, ước tính có khoảng 36 triệu người Việt Nam sử dụng Internet (trên PC và mobile) ít nhất 1 lần trong 1 tháng, chiếm 40% dân số Việt Nam. Đối với rất nhiều người, Internet trở thành một nhu cầu cơ bản, không thể thiếu (như điện và nước) và cuộc sống của đa số người trẻ hay người thành thị sẽ đảo lộn, thậm chí đình trệ nếu Internet đột ngột bị gián đoạn.

Trong 10 năm, Internet từ một công nghệ mới đã thực sự phổ cập tại Việt Nam, biến một khái niệm khá xa lạ, mang tính chất “kỹ thuật cao” trở thành bình thường. Hãy thử phân tích sâu hơn một chút, xem những

sản phẩm Internet nào đã trở nên phổ biến, vượt qua hay gần chạm mốc 30% dân số sử dụng (~27 triệu người).

Một cách khái quát, VNG chia các dịch vụ Consumer Internet (Internet cho cá nhân) thành 4 mảng lớn: Search (Tìm kiếm), Content (nội dung số, bao gồm game, tin tức, âm nhạc...), Social (Mạng xã hội, bao gồm những phương thức giao tiếp và liên lạc như chat, email) và Commerce (Thương mại điện tử, bao gồm hàng hóa và dịch vụ).



Với Search, Google thống trị tuyệt đối với độ phủ ~95% người dùng Internet tức là khoảng 34 triệu người cả ở PC và mobile. Google vừa là một tượng đài công ty công nghệ được kính ngưỡng, vừa trở thành một “động từ” hay “danh từ” trong ngôn ngữ hiện đại Việt Nam (Dân ta phải biết sử ta, nếu mà không biết thì tra Google). Chúng ta sử dụng Google hàng ngày cho mọi nhu cầu tra cứu, tìm kiếm thông tin cho làm việc, học tập và giải trí. Google trở nên “tất yếu” tới nỗi mọi khát vọng hay tuyên bố của các doanh nghiệp Việt Nam muốn “qua mặt Google” (mà tiêu biểu nhất là Sóc Bay và Cốc Cốc) được nhìn nhận một cách nghi ngờ, thậm chí là dè bĩu từ cộng đồng công nghệ, báo chí và công chúng. Có thể khẳng định Google đã tạo ra giá trị lớn nhất và khác biệt nhất cho đại đa số người sử dụng Internet tại Việt Nam, xứng đáng với vị trí công ty Internet lớn nhất thế giới.

Với Social, trong khoảng 2004 - 2008 thì Yahoo được gắn liền với khái niệm giao tiếp và kết nối của người Việt, với hai sản phẩm nổi tiếng là Yahoo Messenger và Yahoo 360. Tuy nhiên, Yahoo đã nhanh chóng đánh mất vị thế của mình và nhường chỗ cho Facebook. Dù bắt đầu (tại Việt Nam) từ 2009 và thực sự phổ cập từ 2012, Facebook hiện tại đã gần đạt con số 27 triệu người dùng (tại Việt Nam), trở thành sản phẩm Internet tiêu tốn thời gian nhất. Hơn thế nữa, Facebook còn tạo ra ảnh hưởng sâu rộng đến truyền thông (media), trở

thành kênh thông tin có sức ảnh hưởng và lan tỏa nhanh nhất, tạo ra nhiều “bão thông tin” và “scandal” nhất.

Một cách thâm lặng hơn, Email chắc chắn vượt qua số 27 triệu người dùng, chia đều cho các sản phẩm Gmail, Yahoo và Microsoft (Outlook). Nếu Facebook được dùng nhiều trong các giao tiếp cá nhân và truyền thông xã hội, thì Email đã trở thành một công cụ giao tiếp công việc cơ bản, thay thế cho fax, meeting và giao tiếp điện thoại. Một doanh nghiệp (hay cơ quan nhà nước) được đánh giá thiếu chuyên nghiệp và hiện đại nếu dùng Gmail (hay Yahoo Mail) trong danh thiếp thay vì tên miền email của riêng mình. Forum cũng là một hình thức Social phổ biến, với rất nhiều diễn đàn trong nước nhưng chưa thể đạt được mốc 30% dân số sử dụng.

Nếu Search và Social cho thấy sự thống trị của một số ít sản phẩm quốc tế, thì Content (Nội dung) lại phân mảnh và là sân chơi của các doanh nghiệp Việt Nam.

Ở phân khúc Tin tức (news), dù chưa có một sản phẩm nào đạt tới con số 27 triệu người dùng, nhưng khi tổng hợp các trang tin/báo điện tử hàng đầu Việt Nam (Vnexpress, Dân trí, 24h, Zing) thì gần như tất cả người dùng Internet Việt Nam hiện tại (36 triệu) đang sử dụng. Đi theo xu hướng thế giới, các trang “báo mạng” hiện tại đã vượt xa các tờ “báo giấy” về số lượng độc giả và tốc độ/tần suất đưa tin, tuy vẫn thua về uy tín và chất lượng nội dung. Không thể coi là nói quá khi cho rằng “báo mạng” trong 10 năm qua đã tác động rất lớn đến toàn bộ ngành báo chí Việt Nam, dù vẫn đang bị nhiều ràng buộc và giới hạn bởi các quy định liên quan đến báo chí.

Với âm nhạc, tổng hợp các trang Zing MP3, NCT và Nhacvui cũng sẽ có hơn 27 triệu người dùng. Nhạc số, nhạc mạng đã mang lại những thay đổi vô cùng lớn không những với người nghe nhạc mà còn đối với những người làm âm nhạc. Zing Mp3 vừa là một trang tìm kiếm nhạc hàng đầu cho người dùng, là một công cụ quảng bá nội dung và hình ảnh cho rất nhiều ca sỹ, nhạc sỹ, đặc biệt là những người trẻ và thể loại mới. Dòng nhạc Underground (Rap, Hiphop) trở nên phổ biến rộng rãi từ cộng đồng mạng. Music Video trở thành một điều kiện gần như bắt buộc cho các ca khúc mới nếu muốn có thứ hạng cao. Không chỉ thay đổi thói quen nghe nhạc ở nhà, các tiệm café, quán ăn cũng đã dùng PC (hay iPod) để mở nhạc thay vì trang bị máy nghe nhạc.

Một mảng rất lớn của Content, gắn liền với 10 năm của VNG, là online game. Tuy tốn rất nhiều giấy mực và tranh luận của báo chí và cơ quan quản lý nhưng tổng số người chơi các thể loại game từ nhẹ nhàng đến hardcore (cả trên PC lẫn mobile) chỉ mới đạt ngưỡng gần 20 triệu người. Lý do chính là game vẫn là nội dung dành chủ yếu cho người trẻ, và chưa có nhiều nội dung và dịch vụ đa dạng cho nhiều đối tượng và độ tuổi khác nhau.

Sách trực tuyến cũng rất đa dạng, từ các dịch vụ sách điện tử (Kindle, Alezaa), các trang tải sách, các trang truyện tranh, truyện kiếm hiệp đến các diễn đàn dịch thuật truyện ngôn tình Trung Quốc. Tuy không có số liệu chính thức, cá nhân Minh ước tính chỉ có xấp xỉ 10 triệu người sử dụng các dịch vụ này, một phần do giới hạn việc đọc sách của những người trẻ, một phần do việc thiếu một mô hình kinh doanh đủ hấp dẫn (do quá dễ dàng để chép sách).

Commerce – chỉ tính các dịch vụ có giao dịch bao gồm B2C (TGDD, Lazada, Tiki) C2C (Vatgia, 5giay, Sendo), Groupbuy, đặt vé/phòng (không bao gồm search/so sánh giá) thì ước tính có ít hơn 5 triệu người dùng

hàng tháng. Đây có lẽ là một thị trường tiềm năng “rất lớn” nhưng chưa ai có lời giải hiệu quả dù có rất nhiều doanh nghiệp tham gia. Bản thân VNG đã “thử nghiệm” với 123Mua, Zing Deal và 123.vn nhưng đều phải “rút quân” vì tự đánh giá mình không có thể mạnh làm Commerce. Sẽ thực sự thú vị nhìn sự thay đổi của Commerce tại Việt Nam trong 10 năm tới.

Với rất nhiều người, những dịch vụ và sản phẩm kể trên là bình thường và hiển nhiên – nhưng thử nghĩ vào 2004, nếu ai đó tuyên bố sau 10 năm, 1/3 dân số Việt Nam sẽ học tập, làm việc, giao tiếp và giải trí bằng những cách thức và phương tiện... chưa ai biết đến, thì phản ứng của đa phần mọi người sẽ như thế nào – nghi ngờ? cười nhạo? không quan tâm?

Và nếu giờ đây, nếu Minh nói rằng vào 2024, 50% dân số Việt Nam sẽ học tập, làm việc, giao tiếp, giải trí và mua sắm bằng những cách thức và phương tiện hiện tại... chưa có hay rất ít người biết, phản ứng của mọi người sẽ ra sao?

Vậy những thay đổi trong 10 năm tới với 50% dân số Việt Nam sẽ là gì?

Một lần nữa – xin nói trước đây sẽ không phải là những “dự đoán” – mà đơn giản chỉ là sự “tưởng tượng” của bản thân Minh với những gì có thể xảy ra trong 10 năm nữa. Có thể rất nhiều điều Minh “tưởng tượng” dưới đây sẽ không bao giờ diễn ra, và ngược lại, sẽ có rất nhiều sản phẩm/dịch vụ mới nằm ngoài phạm vi “tưởng tượng” của bất kỳ ai.

Trước hết – hãy nhìn những dịch vụ “truyền thống” – Search – Social – Content và Commerce.

Search – kỷ nguyên mobile sẽ mở ra những trải nghiệm “search” hoàn toàn mới – mà những thử nghiệm ban đầu như Google Now (Google), Siri (Apple), Cortana (Microsoft) đã “gợi ý” một số điều có thể xảy ra. Có thể vào 2024, mobile phone sẽ là công cụ tìm kiếm chính, có tính cá nhân hóa rất cao và đưa ra những thông tin theo một hình thức mới (không phải text-based hay link-based) như hiện tại. Search sẽ biết trước được “ngữ cảnh” của người dùng (đang ở đâu, làm gì, xung quanh là ai v.v...) và tự động cung cấp những thông tin cần thiết nhất cho mọi ngữ cảnh. Search sẽ không chỉ cung cấp thông tin mà còn đơn giản hóa và tự động hóa việc xử lý thông tin đó. Tốc độ và chất lượng của những thông tin mà mỗi cá nhân cần sẽ cao hơn 10-100 lần so với hiện nay. Thông qua mobile và “Internet of things”, Search có thể được “nhúng” vào mọi chỗ, mọi nơi – chứ không phải chỉ qua 1,2 màn hình như hiện tại.

Liệu Google có tiếp tục “thống trị” Search trong 10 năm tới hay không – khả năng này rất lớn vì Google hiện tại đang có những đầu tư rất chiến lược vào mobile, AI, wireless infrastructure và hàng loạt các hướng công nghệ mới. Tuy các doanh nghiệp Việt Nam sẽ rất khó cạnh tranh trực tiếp với Google – nhưng cũng sẽ có rất nhiều cơ hội cho các dịch vụ/lát cắt xung quanh Search cũng như việc ứng dụng và “nhúng” Search vào khắp nơi.

Một ví dụ hiện tại là Foody.vn – đang sắp xếp các thông tin liên quan đến quán ăn/nhà hàng/dịch vụ vào thành một lát cắt và sẽ tạo ra rất nhiều giá trị cho người dùng.

Social – chắc chắn Facebook sẽ tiếp tục “gây nghiện” cho 50% thậm chí tỷ lệ lớn hơn dân số Việt Nam, đặc biệt với ứng dụng mobile trong nhiều năm tới. Tuy nhiên, một khả năng lớn xảy ra là ứng dụng Facebook có thể biến mất (ít nhất là như “Facebook” hiện tại) vào 2024. Social là một phạm trù luôn thay đổi, và với các

ứng dụng social mobile như Instagram, Whatsapp, Snapchat, Vines... đang phát triển rất nhanh, thì có thể sau 10 năm tới, chúng ta sẽ chia sẻ cuộc sống và trải nghiệm của mình với những người quan trọng xung quanh một cách tự nhiên hơn so với việc phải đăng ảnh hay gõ vào bàn phím như hiện tại. Chúng ta có thể trao đổi với bất kỳ ai một cách rất thuận tiện bằng đàm thoại, hay thậm chí Social sẽ tạo cho chúng ta những mối quan hệ mới phù hợp theo từng ngữ cảnh, và làm cho những mối quan hệ hiện tại bền vững và sâu sắc hơn.

Content – tin tức, sách vở, âm nhạc, video, game – sẽ tiếp tục phát triển và digital sẽ là hình thức chủ đạo cho việc tìm kiếm và tiếp nhận nội dung của đa số người dùng. Báo giấy sẽ trải qua một giai đoạn rất khó khăn trong 10 năm tới – và rất nhiều tờ báo sẽ phải đóng cửa. Một số tờ báo lớn vẫn sẽ tồn tại nhưng sẽ phải cân bằng được bài toán nội dung và doanh thu giữa “báo giấy” và “báo mạng”. Nội dung báo chí và tin tức sẽ được tạo ra bởi rất nhiều người, trong đó một phần lớn là người dùng cuối. Mobile sẽ là hình thức tiêu thụ nội dung chủ đạo, có tính cá nhân hóa rất cao và kết nối rất chặt với Social. Ngoài mobile một cuộc cách mạng lớn sẽ xảy ra với phòng khách khi rất nhiều “đại gia” công nghệ thế giới đang tìm cách “thay thế” TV và các thiết bị nghe nhìn bằng những công nghệ và nền tảng mới.

Commerce – chắc chắn 30% (30 triệu người) dân số Việt Nam sẽ mua sắm hàng hóa và dịch vụ qua mạng trong 10 năm tới, trong đó mobile chiếm một tỷ lệ rất lớn (70%+). Người dùng mobile, nếu muốn, sẽ được “mời chào” những sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của mình nhất, với mức giá tốt nhất tại mọi thời điểm và vị trí. Commerce sẽ thúc đẩy quá trình hiện đại hóa và tối ưu hóa chuỗi cung cấp (supply chain) của thị trường hàng hóa tiêu dùng Việt Nam. Thậm chí 10 năm nữa, người tiêu dùng sẽ mua trực tiếp từ nhà sản xuất (ví dụ: Mua dầu gội đầu trực tiếp từ Unilever, mua sữa trực tiếp từ Vinamilk). Đây sẽ là một thị trường cạnh tranh nhất, với rất nhiều “đại gia” Việt Nam và thế giới tham gia và sẽ tạo ra nhiều cơ hội cho cả doanh nghiệp và cá nhân trong 10 năm tới.

Ngoài 4 mảng truyền thống trên, có các dịch vụ/sản phẩm mới nào có thể tiếp cận được 30% dân số Việt Nam?

Payment (thanh toán) – tuy thẻ ngân hàng hiện tại đã có gần 30 triệu người sử dụng nhưng ~95% vẫn sử dụng để rút tiền mặt từ máy ATM. Tỷ lệ digital payment ở Việt Nam thực sự thấp (<0.1% tổng số tiền thanh toán), nhưng với sự phổ cập của mobile phone, không quá khó để tưởng tượng 10 năm sau người Việt Nam có thể sử dụng mobile để thanh toán cho tất cả những nhu cầu thanh toán online và offline. Liệu trong vòng 10 năm thì Payment có thể đẩy con số 0.1% lên 50-100 lần hay không (5-10% tổng số tiền thanh toán cá nhân tại Việt Nam thông qua digital) – hoàn toàn có thể nhưng sẽ là một thách thức đồng thời là cơ hội lớn, vì Payment bị nhiều ràng buộc về thể chế (regulation), hệ thống cũ (ngân hàng) và thói quen khó thay đổi của người dùng. Ngoài ra, các phát minh và ứng dụng trong lĩnh vực crypto-currency (vd: Bitcoin) có thể thay đổi hoàn toàn khái niệm “ngân hàng” và “hệ thống tài chính” trong vòng 10 năm cũng như thay đổi quan niệm về “thể chế” và “biên giới quốc gia”. Mình hoàn toàn tin tưởng rằng digital payment sẽ đạt đến mức 30 triệu người dùng tại Việt Nam vào 2024.

Cùng với thay đổi trong payment thì Internet sẽ mang lại cơ hội thay đổi trong lĩnh vực tài chính. Vào thời điểm 2014, Minh biết đã có 1-2 startup đang chuẩn bị ra mắt ngân hàng online 100% đầu tiên của Việt Nam. Không quá khó để hình dung các hoạt động và dịch vụ ngân hàng sẽ được thực hiện phần lớn thông

qua online và mobile trong 10 năm tới. Các dịch vụ quản lý tài chính, tư vấn đầu tư, bảo hiểm sẽ hoàn toàn được cung cấp qua Internet. Thậm chí người dùng cũng có thể nộp đơn và hoàn tất khoản vay (cho nhu cầu cá nhân hay doanh nghiệp nhỏ) mà không cần phải đến trụ sở ngân hàng.

Education (giáo dục) – thị trường offline rất lớn, và rất kém hiệu quả hiện tại cũng sẽ hoàn toàn rộng mở cho các thay đổi lớn (disrupt) và sáng tạo từ các công ty công nghệ và các công ty giáo dục kiểu mới. Hiện tại có một số start-up nhỏ, với quy mô nhỏ, đang cố cung cấp một số sản phẩm online education. 10 năm tới có thể có 20-30 triệu người Việt Nam học tiếng Anh, học các kỹ năng mới qua mạng và các học sinh phổ thông, đại học có thể hoàn thành môn học và thi online. Minh tin là trong 10 năm tới, sẽ có một trường đại học hoàn toàn online đầu tiên của Việt Nam sẽ ra mắt.

Digital Advertising không thực sự là một sản phẩm B2C (consumer Internet), mà hướng về B2B (business Internet) nhiều hơn. Nhưng dĩ nhiên là việc càng nhiều người Việt Nam sử dụng Internet với tần suất nhiều hơn sẽ ảnh hưởng rất lớn đến Digital Advertising. Những phương thức và sản phẩm quảng cáo mới thay đổi hoàn toàn cách mà các doanh nghiệp đang tìm hiểu, tiếp cận, bán hàng và chăm sóc khách hàng. Hiện tại chỉ mới ~10% (100 triệu US\$) trong tổng số ~1 tỷ US\$ tiền quảng cáo được chi cho digital. 10 năm tới, con số này có thể tăng trưởng 10-15x, chiếm ~40% chi phí quảng cáo của Việt Nam.

Rất nhiều người nói về E-government (Chính phủ điện tử), đặc biệt là các cơ quan chính phủ. Một ví dụ rất ngưỡng mộ tại Việt Nam là hệ thống chính quyền điện tử ở Đà Nẵng được xây dựng trong suốt 6 năm qua và vừa mới chính thức đi vào hoạt động từ tháng 7/2014. Thách thức với E-government (cũng như E-health) sẽ là thay đổi cơ bản về quy trình và cách thức làm việc – một điều rất khó thực hiện với những tổ chức mang tính hành chính, không chịu nhiều sức ép thay đổi hay sinh tồn (so với các doanh nghiệp phải thay đổi để tồn tại). Tuy nhiên, hy vọng rằng khi càng ngày càng nhiều người dân và doanh nghiệp sử dụng Internet thì sẽ tạo một sức ép “gián tiếp” cho các dịch vụ công. Ít nhất, chúng ta sẽ có được một hệ thống CMND điện tử sau 10 năm nữa áp dụng cho 100% công dân Việt Nam.

Ngoài những điều khá quen thuộc trên, một số sáng tạo và công nghệ mới có khả năng trở nên phổ biến tại Việt Nam trong 10 năm tới (~10% tỷ lệ sử dụng), dù hiện tại vẫn còn trong giai đoạn sơ khai ngay tại những thị trường Internet phát triển như Mỹ.

Đầu tiên có thể nói đến các sản phẩm phần cứng (hardware) thông minh như smart devices, smart TV, smart home với các công nghệ sensors (cảm ứng) và CPU mới, kết nối với Internet. Một điều rất quan trọng là giá của phần cứng càng ngày càng rẻ, một hệ thống CPU hoàn chỉnh (tương đương với một máy tính – chỉ thiếu màn hình) có thể mua với giá ~20-25 US\$ hiện tại và 10 năm tới có thể chỉ còn giá 4-5 US\$. Thử tưởng tượng người dùng có thể có 10-20 máy tính gắn khắp trong nhà hay tại nơi làm việc, giúp tự động hóa và tối ưu hóa rất nhiều tác vụ và thiết bị, kết nối với nhau qua mạng mobile và được điều khiển trung tâm từ người dùng.

Một sáng tạo nữa là các sản phẩm Augmented Reality và Virtual Reality (thực tế ảo), với những cái tên khá đình đám trong 2 năm trở lại đây là Google Glass và Oculus Rift. Các sản phẩm này sẽ tạo ra những trải nghiệm mới cho Search, Social, Content và cả Commerce. Là một người chơi game, Minh rất mong muốn được trải nghiệm cảm giác “Matrix” – chơi game trong một môi trường “ảo giống thật”. Điều này

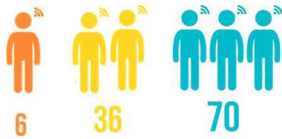
có thể trở thành hiện thực trong 10 năm tới. Hoặc thay vì ngồi nhìn vào màn hình TV/PC, ta có thể bước vào một cửa hàng “ảo giống thật”, thử nghiệm các món hàng muốn mua và hoàn tất giao dịch ngay tại nhà mình. Những sản phẩm này còn có thể ảnh hưởng sâu sắc đến công việc – ví dụ như hệ thống hợp “ảo”, trợ lý “ảo” hay làm việc từ xa.

Các công nghệ mới như Artificial Intelligence (AI – thông minh nhân tạo) kết hợp với mobile Internet có thể tạo ra phiên dịch ảo biết mọi thứ tiếng (hiện tại thì Google Translate đã có thể sử dụng nhưng rất bất tiện). AI có thể thay thế con người làm khá nhiều công việc hiện tại chúng ta đang làm một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn nhiều so với hiện tại.

Tóm lại, nếu phải tưởng tượng thì có rất nhiều lĩnh vực và ngành mà cơ hội phát triển dường như vô cùng lớn. Vì vậy câu hỏi kế tiếp đặt ra là độ lớn của thị trường sản phẩm và dịch vụ Internet tại Việt Nam trong 10 năm tới sẽ như thế nào?

Dưới đây là bảng ước tính của Minh cho một số chỉ số cơ bản nhất của “ngành Internet” Việt Nam – người dùng Internet, tỷ lệ dân số sử dụng Internet và doanh thu của ngành.

NGƯỜI DÙNG INTERNET (TRIỆU)



NGƯỜI DÙNG INTERNET PC



DÂN SỐ VIỆT NAM (TRIỆU)



NGƯỜI DÙNG MOBILE & DEVICES



GDP VIỆT NAM (TRIỆU USD)



TỶ LỆ DÂN SỐ SỬ DỤNG INTERNET



DOANH THU SẢN PHẨM/DỊCH VỤ INTERNET (USD TRIỆU)



% DOANH THU INTERNET/ GDP



Một cách cơ bản, vào năm 2004 có khoảng 6 triệu người sử dụng Internet tại Việt Nam, chiếm 7.3% dân số. Năm 2014 con số đó là 36 triệu (40% dân số) với khoảng 20 triệu sử dụng Internet qua mobile. Tới 2024, sẽ có 70 triệu người Việt Nam sử dụng Internet chủ yếu qua mobile và các thiết bị (devices). Số người dùng Internet qua PC sẽ giảm xuống (vì PC không còn là một thiết bị chính yếu như hiện tại).

Năm 2004, doanh thu của sản phẩm và dịch vụ Internet chỉ khoảng 4 triệu US\$, chiếm 0.01% GDP Việt Nam. Ước tính của năm 2014 là 770 triệu US\$ (0.43% GDP) và trong vòng 10 năm tới, độ lớn của ngành Internet (B2C bao gồm cả Commerce, không tính phí truy cập và các dịch vụ B2B) sẽ khoảng 17 tỷ US\$, chiếm 5.67% GDP Việt Nam (ước tính ~300 tỷ US\$ năm 2024). Vào thời điểm hiện tại ở các nước có tốc độ phát triển Internet rất cao như Mỹ, Nhật, châu Âu thì tỷ lệ của ngành Internet / GDP giao động từ 4.5% - 8%. Vì vậy, con số 5.67% GDP của Việt Nam vào 2024 – hay 17 tỷ US\$ cho ngành Internet là khả thi.

Tương lai 10 năm tới thật sự thú vị và choáng ngợp – với vô vàn cơ hội cho VNG và các doanh nghiệp khác trong ngành. Hãy cùng nhau “Phát triển Internet để thay đổi cuộc sống người Việt Nam”.

8/2014,

“CỔ TÍCH CÔNG NGHỆ” VIỆT MANG TÊN ZALO

Bài viết thông qua câu chuyện của anh Vương Quang Khải
Kim Xuyên - Báo Tuổi Trẻ

Nếu chỉ xét tới khía cạnh kinh doanh, chúng tôi sẽ không đầu tư làm những sản phẩm công nghệ cao như Zalo hay Zing. Chúng tôi coi việc cạnh tranh với các sản phẩm quốc tế là một sự lãng mạn lớn của những người làm kỹ thuật.

KhảiVQ



Khởi đầu chật vật của những chàng “Đông-Ki-Sốt” công nghệ

Khi quyết định tiến công sang lĩnh vực OTT, VNG có 2 lựa chọn: hợp tác với một đối tác nước ngoài để phát hành Line/Kakao/Wechat tại Việt Nam; tự phát triển sản phẩm mới.

Việc phát hành lại là hướng đi dễ dàng hơn bởi các OTT ngoại đã thành công vang dội ở thị trường quốc tế, kết hợp với kinh nghiệm vận hành và quảng bá của VNG thì triển vọng rất khả quan. Trong khi đó, nếu tự phát triển ứng dụng mới, VNG sẽ tốn rất nhiều nhân lực, tiền bạc và khả năng thành công thấp.

Điều bất ngờ là VNG lại chọn lối đi khó khăn chứ không chọn điều dễ dàng. Thực tế, không có nhiều người bên ngoài biết tới một yếu tố mang tính “lịch sử” ở VNG, các sản phẩm công nghệ tự làm thường thành công hơn các sản phẩm phát hành cho nước ngoài: Zing Mp3 và Zing Chat là ví dụ điển hình.

Nếu như Zing Chat được đầu tư lớn cả về tiền bạc và nhân lực để mua bản quyền của một công ty Trung Quốc thì Zing Mp3 là ứng dụng nghe nhạc trực tuyến do kỹ sư Việt Nam tự làm. Trên thực tế, Zing Mp3 chỉ là một sản phẩm làm chơi, trong thời gian chờ các thủ tục để mua lại Zing Chat và gần như không được đầu tư đáng kể về nhân lực cũng như tài chính.

Thế nhưng, trong khi Zing Chat thất bại thảm hại so với Yahoo Messenger thì Zing Mp3 lại thành công vang dội, leo lên vị trí số 1 trong phân khúc website nghe nhạc trực tuyến chỉ sau có 3 tháng ra mắt. Kể từ sau thành công của Zing Mp3, kèm thất bại của Zing Chat, những kỹ sư làm Zing có một niềm tin kiên định: “Người Việt Nam có thể làm được các sản phẩm lớn”.

Vừa bắt đầu đã thấy vực thẳm

Trả lời Techinasia, ông Vương Quang Khải - Phó tổng giám đốc VNG nói: “Năm ngoái, chúng tôi xác định ‘Mobile first’ sẽ là chiến lược quan trọng để tiến lên phía trước và Zalo thực sự là một bước khởi đầu mới. Thương hiệu Zing gắn liền với các dịch vụ web, nên có thể coi Zalo là một bước tiến hoàn toàn khác biệt. Cái tên của ứng dụng mang ý nghĩa tượng trưng cho bước chuyển hướng của chúng tôi từ một lĩnh vực đã quen thuộc sang một không gian mới”.

Và cũng giống như một số sản phẩm lớn “họ” nhà Zing tự phát triển trước đó, Zalo khởi đầu trong môi trường hoài nghi không chỉ từ bên ngoài mà ngay cả bên trong VNG cũng còn không ít ý kiến băn khoăn. Những đối thủ sừng sỏ thế giới như Line, Kakao Talk, Wechat, Viber... đã có bề dày kinh nghiệm, cộng với khả năng công nghệ, sản phẩm cực tốt, tiềm lực tài chính dồi dào... Zalo với một đội ngũ ít người hơn những ông lớn của thế giới, tài chính cũng kém hơn, kinh nghiệm tiếp thị và phân phối với các ứng dụng trên mobile chỉ là con số không.

Trên thực tế, vị thế của Zalo trong trận chiến với các OTT ngoại là rất thấp. Kể từ khi quyết định tham gia với sản phẩm tự phát triển (cuối năm 2011), Zalo phải mất tới 8 tháng mới có phiên bản thử nghiệm. Khởi đầu chậm, nhóm phát triển Zalo còn mắc thêm một sai lầm nghiêm trọng, là máy móc sử dụng nền tảng web cho ứng dụng trên điện thoại di động. Điều này khiến cho Zalo gặp nhiều lỗi, việc phát triển sản phẩm tưởng như rơi vào ngõ cụt.

Trong khi đó, đối thủ Wechat đến từ Trung Quốc đã góp mặt trên thị trường Việt Nam từ tháng 4-2012 với các chương trình marketing rầm rộ và đạt gần 1 triệu người dùng khi Zalo chưa có phiên bản chính thức. Thời điểm này, mức độ phát tán của Wechat đã nhanh đến mức nhiều chuyên gia công nghệ và viễn thông cho rằng cuộc chiến OTT đã an bài.

Lời “tuyên thệ” từ chức đồng loạt và bước ngoặt quyết định

Vào cuối tháng 12/2012, trong một bức thư chia sẻ cùng nhân viên về những thách thức của năm 2013, ông Lê Hồng Minh - CEO VNG thừa nhận: “Zalo đang bị đặt trong một tình thế vô cùng mong manh khi tất cả các đối thủ mạnh nhất, giỏi nhất và giàu nhất đang dồn sức cho cuộc chiến ‘Winner-take-all’. VNG chỉ có năm 2013 để đánh trận Zalo, và sẽ phải cố gắng tập trung toàn lực để dành lấy một cơ hội thành công, dù không cao”.

Trách nhiệm tiên phong tiến vào thị trường di động được giao cho nhóm làm Zing, đội ngũ tinh nhuệ nhất của VNG với những website đã nổi tiếng như Zing Mp3, Zing Me.

Khi nhận nhiệm vụ, nhóm lãnh đạo phụ trách Zalo (đứng đầu là Phó tổng giám đốc Vương Quang Khải)

tuyên bố sẽ từ chức đồng loạt và rời khỏi công ty nếu sản phẩm thất bại. Chia sẻ về “tuyên thệ” này, ông Vương Quang Khải nói: “Việc đó đơn giản thể hiện sự quyết tâm của chúng tôi khi làm sản phẩm này mà thôi, chứ không có gì đặc biệt”.

Với cam kết dốc toàn lực, Zalo được tập trung toàn bộ các nhân lực giàu kinh nghiệm nhất từ công nghệ, marketing, cộng đồng, phân phối...; họ được coi là “Dream Team” của Zing. Nhóm kỹ sư thiết kế sản phẩm thì làm việc không kể ngày đêm, ngày lễ hay thứ Bảy, Chủ nhật; đèn của khu Zalo gần như sáng cả đêm lẫn ngày. Cũng vì thế, thực tế họ không có thời gian để nghỉ về hậu quả của cam kết từ chức đồng loạt bởi quá bận rộn với công việc.

Bước ngoặt

Sau khi phát hiện ra sai lầm nghiêm trọng khi thiết kế sản phẩm, nhóm làm Zalo quyết định thực hiện một cú ngoặt lớn. Thay vì tạo ra một sản phẩm dựa trên những kinh nghiệm về sản phẩm web thành công, họ thiết kế ứng dụng chỉ dùng cho các thiết bị di động với những điều mà họ cũng không chắc chắn.

Và thay vì so tài với các đối thủ ngoại trên nhiều mặt trận, họ tập trung nguồn lực cho hướng đi quan trọng nhất: giúp người dùng nhận tin miễn phí nhanh, ổn định nhất trên mọi môi trường của mạng viễn thông Việt Nam.

Tháng 12-2012, 3 tháng sau ngày ra mắt sản phẩm thử nghiệm thất bại, Zalo đưa ra sản phẩm chính thức với nhiều cải tiến quan trọng. Sau đó, ứng dụng nhận tin miễn phí thuần Việt leo dần trên các bảng xếp hạng và ngày 8-1-2013, điều khó tin đã xảy ra, Zalo có bước nhảy vọt trên App Store Việt Nam, chiếm vị trí số 1 - vượt qua cả đối thủ mạnh nhất trên thị trường lúc đó là Wechat và liên tục giữ “ngôi vương” tại đây cho tới nay.

Vì sao Zalo tạo nên bước ngoặt lịch sử?

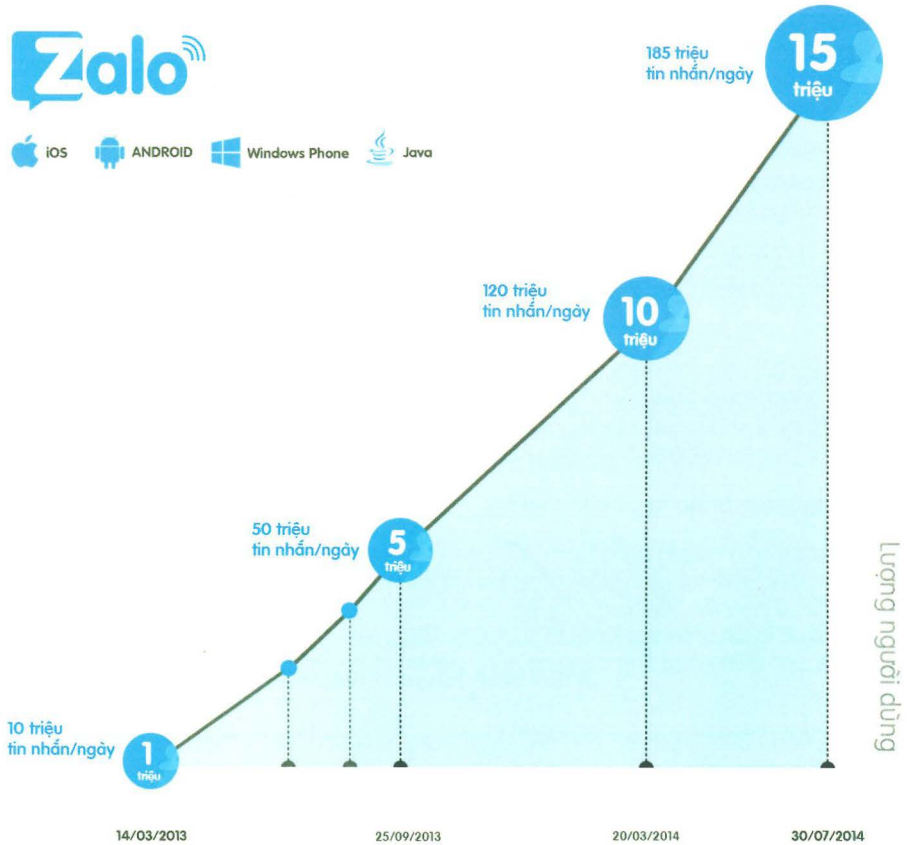
Khi đứng “bét bảng” ở những danh sách xếp hạng quan trọng như App Store hay Google Play Việt Nam, kèm theo sai lầm trong thiết kế sản phẩm, Zalo là một sản phẩm vô vọng.

Ứng dụng Việt có bước nhảy vọt lên vị trí số 1 App Store Việt Nam không phải bằng những điều độc đáo, gây kinh ngạc mà đơn giản bằng tính năng cơ bản nhất của OTT: nhận tin miễn phí nhanh và ổn định nhất, ở mọi lúc, mọi nơi.

Bên cạnh đó, ứng dụng Việt Nam còn có một đặc điểm nổi bật so với sản phẩm ngoại: sử dụng pin tiết kiệm hơn. Đây cũng là vấn đề luôn được các tín đồ smartphone đặt lên bàn cân so sánh, mớ xẻ bởi nếu dùng OTT liên tục sẽ rất nhanh hết pin.

Nhờ tấn công vào những điểm thiết yếu nhất trong nhu cầu hiện tại của người dùng Việt Nam và chúng tỏ ưu thế của mình so với các đối thủ, Zalo nhanh chóng thu hút được lượng lớn khách hàng. Sau khi cán mốc 2 triệu người dùng vào đầu tháng 5/2013, ứng dụng Việt đạt khả năng phát tán tự nhiên như Facebook và chính thức trở thành OTT số 1 Việt Nam.

Biểu đồ tăng trưởng của Zalo



Sự lãng mạn

Trên thực tế, bên cạnh chiến lược đúng đắn về thiết kế sản phẩm, Zalo còn có một yếu tố hỗ trợ thú vị mà ít người cho rằng đó là thế mạnh: sự lãng mạn.

Khi bắt đầu, không có mấy người tin OTT Việt Nam có khả năng cạnh tranh với các sản phẩm quốc tế đã thành công lừng lẫy trên thế giới với hàng trăm triệu người dùng. Bên cạnh đó, xét về mặt lịch sử, các sản phẩm công nghệ được sử dụng phổ biến tại Việt Nam hầu hết đều nhập khẩu, kèm thêm đó là tâm lý sinh ngoại của người dùng trong nước.

Khi những lãnh đạo của Zalo phát biểu rằng, giấc mơ tạo nên một sản phẩm nhắn tin thuần Việt cho hàng triệu người Việt Nam là một thế mạnh, hay sân nhà là yếu tố có thể giúp họ thành công, không ít người cảm thấy buồn cười. Thế nhưng, khi OTT thuần Việt đạt được những tiến bộ rõ ràng và nổi bật so với đối thủ ngoại, “câu chuyện lãng mạn của những kẻ gàn dở” lại trở thành một vũ khí lợi hại.

Khi sản phẩm bị đánh giá yếu hơn rất nhiều so với đối thủ ngoại có bước phát triển nhảy vọt và chiếm vị trí OTT số 1 trên thị trường, hành trình tới thành công của ứng dụng đó trở thành một câu chuyện cổ tích, được lan truyền và phát tán cực mạnh mà những chiến dịch quảng cáo hoành tráng cũng không hiệu quả bằng.

Câu chuyện lãng mạn đã tạo thêm một điểm cộng quan trọng cho Zalo khi người dùng lựa chọn sử dụng ứng dụng OTT. Điều này cũng tương tự như việc rất nhiều người Việt Nam đã lựa chọn mạng di động Viettel chứ không phải ông lớn của VNPT những năm trước đây, và họ đã không nhầm.

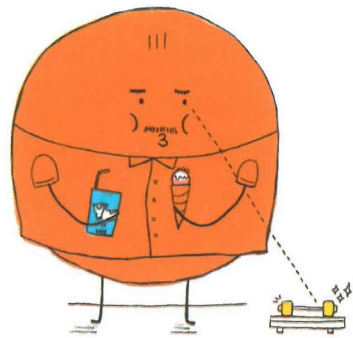


ĐỂ VNG KHÔNG “GIÀ, BÉO, XẤU”

Bài phỏng vấn anh Nguyễn Hoành Tiến - TiếnNH

Trong bài viết nhân dịp kỷ niệm VNG 5 năm, anh Nguyễn Hoành Tiến từng chia sẻ về mong muốn: Phá bỏ đi những rào cản, giữ môi trường năng động, phát triển con người và xây dựng một bộ phách cho VNG cho vài chục năm tiếp theo. Giờ đây, anh Tiến và tập thể VNG vẫn đang trên hành trình xây dựng một công ty kiểu mới, một công ty không bao giờ “già, béo, xấu”, một công ty nơi mà “mọi người có thể tự hào và làm việc cả đời”.





Chúng ta phải biết rằng VNG đang “già, béo, xấu” nên cần phải tập thể dục, cần chạy đua rất nhanh.

ThiDDN: Anh có cho rằng VNG đã sẵn sàng thay đổi để phát triển?

TiếnNH: Mình đang ở một thời điểm mà thay đổi là tất yếu, mọi người đều nhìn thấy yêu cầu của sự thay đổi. Tổ chức đã sẵn sàng và có các biện pháp cương quyết để tạo ra sự đổi mới. Còn về các cá nhân, sẽ có những người sẵn sàng và những người còn lúng túng. Họ sẽ được thúc đẩy hoặc đứng dậy ra đi. Chúng ta phải biết rằng VNG đang “già, béo, xấu” nên cần phải tập thể dục, cần chạy đua rất nhanh. Anh đã từng nhìn thấy VNG ở trong hoàn cảnh tương tự trước đây và tin rằng đây chỉ là giai đoạn tạm thời, bởi chúng ta có gen chấp nhận sự thay đổi.

ThiDDN: Niềm tin của anh đến từ đâu?

TiếnNH: Những tập đoàn anh đã đi qua, họ cũng làm được những điều rất hay, rất thành công, nhưng họ không có sự thay đổi nhanh như VNG. Chu kì của các công ty khác và cả những ngành khác trong lĩnh vực công nghệ sẽ là 10 - 20 năm hoặc lâu hơn. Trong khi đó, VNG lại có một chu kì thay đổi cực kì nhanh. Anh nghĩ rằng sau mỗi chu kì, cái gì không làm mình chết thì sẽ làm mình khỏe lên rất nhiều. Và VNG mình có khả năng để khỏe lên.

ThiDDN: Khả năng đó đến từ đâu, từ tổ chức, từ vài cá nhân hay từ... sự may mắn?

TiếnNH: Đến từ 2 yếu tố: Nhu cầu thị trường và năng lực của tổ chức.

VNG có vẻ như chững lại trong hai năm vừa rồi, nhưng đó một phần là do thị trường cũ đã chững và chậm lại. Nhiều thách thức mới là cơ hội để ép mình chạy nhanh lên. Về năng lực tổ chức, theo anh nó không nằm ở từng cá nhân mà ở khả năng ra quyết định và phân bổ nguồn lực. Lợi thế của chúng ta là khả năng sóc tới và thay đổi trong thời gian ngắn. Chúng ta có thể đầu tư cho nhiều thứ nhưng cũng có thể tập trung lực để đánh một trận quan trọng. Chúng ta có những nguyên tắc làm việc cơ bản để giúp VNG tiến lên trong những thời điểm quan trọng: Không bao giờ nghĩ rằng chỉ có một cách tốt để giải quyết vấn đề, mà luôn có cách khác có thể còn tốt hơn. Một tổ chức già cỗi thường là do họ chỉ nhìn thấy một cách thức, một thị trường, một loại khách hàng và họ đi vào lối mòn. Trong khi đó VNG luôn nuôi dưỡng cách làm khác, không quá coi trọng hiệu suất mà còn muốn tạo ra năng lực mới.

Cần phá bỏ bớt những thứ cũ, những thứ đang trở thành cơ chế bó buộc mình từ bên trong.

ThiDDN: Cái gì sẽ ngăn chúng ta cải tiến?

TiếnNH: Chính những thứ đã giúp VNG vượt qua bài toán khó khăn ban đầu. Khi VNG muốn phát triển thành một tổ chức lớn hơn, chúng ta đã tạo ra các công cụ để tăng hiệu suất và dễ dàng phối hợp hơn. Chúng giữ được quá khứ, làm được những thứ nhanh và rẻ hơn trong quá khứ nhưng lại ngăn cản tương lai. Ban giám đốc VNG đã suy nghĩ rất nhiều về cách phá bỏ bớt những thứ cũ, những thứ đang trở thành cơ chế bó buộc mình từ bên trong. Đó không chỉ là về vấn đề về tổ chức, quy trình, cách phân bổ nguồn lực, một số hệ thống số đo cũ - khi nhìn mãi số đo cũ sẽ đi theo lối cũ, mà còn về con người: Con người là rào cản và cũng là quyết định cho việc mình sẽ thay đổi nhanh đến mức nào. VNG cần phát triển và tìm kiếm thêm người giỏi để có tốc độ nhanh hơn.



ThiDDN: Vậy cơ chế nào để chúng ta thay đổi thành công?

TiếnNH: Anh KhảiVQ từng nói “Những thứ dễ chúng ta đã làm hết rồi, giờ chỉ còn chuyện khó thôi!” Mà muốn làm cái khó thì chúng ta phải có thời gian, chúng ta không chỉ làm những việc nhỏ có kết quả ngay lập tức. Với những gì đã đi qua, anh tin rằng chúng ta có một cơ chế để thành công: VNG thay vì chỉ là một công ty lớn thì nên là một nơi có những đổi mới ở quy mô vừa phải nhưng kết hợp được với nhau. Một trong những công ty làm rất tốt điều này là Google. Họ có những dự án quy mô nhỏ 5,6 người, chia sẻ cho nhau nguồn lực, tận dụng lại code của nhau, sử dụng lẫn sản phẩm của nhau. Đó là mô hình VNG muốn thử để giúp chúng ta đẩy nhanh tốc độ đổi mới - tạo ra năng lực mới. Sự đổi mới sẽ xảy ra trên từng tế bào thay vì chỉ hi vọng một lần thay đổi lớn. Đổi mới là tất yếu hàng ngày và có khả năng làm được mà không cần thông qua một cơ chế xin cho quá phức tạp. Đó sẽ là bài toán về tổ chức cách làm việc, cách code, cấu trúc sản phẩm, hệ thống đổi mới...

ThiDDN: Em thấy có hai khía cạnh về tạo ra năng lực mới. Đầu tiên là tiền, mình cần rất nhiều tiền. Tiền để có cơ hội được sai, có không gian sáng tạo năng lực tối đa. Thứ hai là có những sản phẩm làm ra mà ngay cả chúng ta cũng không biết sẽ dùng nó như thế nào, liệu nó có tạo ra giá trị về tiền bạc cho công ty không. Trong công ty, sẽ có bộ phận bị áp lực kiếm tiền rất lớn. Họ có thấu hiểu và thông cảm được cho những bộ phận “xài tiền” khác? Sự bất cân xứng đó có tạo ra sự chịu đựng, bằng mặt không bằng lòng?

TiếnNH: Câu hỏi của em có 2 yếu tố khác nhau: 1. Có những nhóm kiếm tiền và nhóm chuyên làm sáng tạo. 2. Sáng tạo thì cần rất nhiều tiền.

Vấn đề thứ nhất như em nói là có hai bộ phận - kiếm tiền và tiêu tiền. Thực ra không phải. Thị trường đã thay đổi, ngày một khó khăn hơn đến mức ngay cả bộ phận làm ra tiền cũng phải tìm nhiều cách sáng tạo hơn. Việc cố gắng làm những cái có sẵn một cách bài bản sẽ không tồn tại nữa và bài toán sáng tạo phải được đặt ra trong chính “đội kiếm tiền”.

Sáng tạo thì tốn rất nhiều tiền. Góc nhìn của anh là mình phải nghĩ khác và làm khác về innovation (sáng tạo/đổi mới). Tiền không phải là thước đo duy nhất, nhưng ta phải rõ ràng về điều này: Mục tiêu cuối cùng của sự sáng tạo luôn là giá trị mà nó tạo ra. Một sản phẩm tốt thì phải tạo ra giá trị, mặc dù tiền có thể đến sau.

Trước nay cách sáng tạo của chúng ta chưa hoàn toàn chính xác, khi lẽ ra có thể chi một số tiền ít hơn để đạt hiệu quả cao hơn. Sáng tạo phải xảy ra ở quy mô nhỏ, có các mốc giá trị rõ ràng. Khi chúng ta được giá trị rồi thì mới nhận được đầu tư lớn hơn, chứ không thể bỏ ra rất nhiều chỉ để xem một thử nghiệm. Trong quá trình đầu tư, chúng ta thường nhìn vào số lượng thay vì chất lượng và giá trị. Anh nhấn mạnh lại lần nữa, thước đo quan trọng nhất vẫn là thước đo về mặt giá trị. Không chỉ tạo ra lượng người dùng mà trách nhiệm về việc tạo ra giá trị là rất lớn với những người làm sáng tạo. Phải luôn tự hỏi liệu chúng ta có mang lại giá trị cho khách hàng hay không. Bên cạnh đó, có những sáng tạo cần rất nhiều tiền và việc quyết liệt trong đầu tư tiền cho nó là rất quan trọng. Vậy thì vấn đề là phải đầu tư như thế nào cho hiệu quả, hiệu quả hơn so với đối thủ của chúng ta. Và thứ thực sự ép của việc đầu tư hiệu quả là cực kì nhiều với đội “chuyên tiêu tiền”. Anh nghĩ là tất cả phải có cái nhìn thấu hiểu hơn.

ThiDDN: VNG càng ngày càng lớn tuy nhiên có hơn 47% nhân sự làm việc dưới 2 năm, khoảng 30% là từ 2 - 4 năm. Chúng ta đang trẻ hóa về "tuổi VNG", liệu mọi người có hiểu được hết những điều anh đang trải trở?

TiếnNH: Lãnh đạo phải có trách nhiệm giúp đội ngũ của chúng ta nhìn thấy được các xu hướng lớn và quan trọng, những nội lực mà chúng ta đang có và nên tận dụng. Tuy nhiên, các Clicker có thể hiểu thêm về những cải tiến cần có với sản phẩm và hoạt động kinh doanh của VNG chỉ khi dùng sản phẩm của VNG. Vì có những thứ ta chỉ thấy khi nhìn dưới góc độ của khách hàng. Hãy dùng và tự hỏi, nó có tác dụng gì cho công việc của tôi, nó hay chỗ nào và dở chỗ nào. Rồi mọi người sẽ hiểu - và sẽ đam mê.

Chân thành cảm ơn anh!

GIẤC MƠ VỀ MỘT MÔI TRƯỜNG LÀM VIỆC CHUẨN QUỐC TẾ

Nguyễn Hoàng Quế Nga - NgaNHQ

Nga và những cộng sự của mình qua nhiều năm đều cùng một giấc mơ về một môi trường làm việc mà tất cả Clickers đều cảm thấy tự hào khi bước chân vào và thấy nhớ nhung khi về đến nhà. Chính vì thế mà Nga cùng nhiều người từ những phòng ban khác nhau đều dốc hết sức mình để từ từng viên gạch nhỏ tạo nên một không gian làm việc mà có nhiều Clickers từng bộc bạch “muốn gắn bó cả đời”.





NGÔI NHÀ VNG QUA CÁC THỜI KỲ

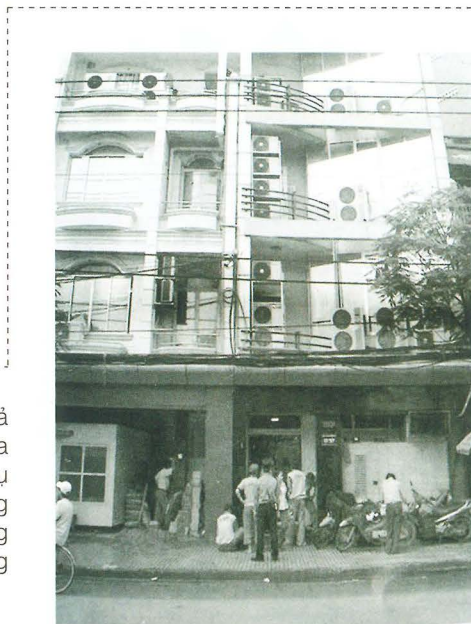
Ngày sơ khai



▲ 166 Cao Thắng

Kế tiếp theo, khi mà điều kiện đã "dở dở" hơn thì tất cả được thăng tiến đến 381 Điện Biên Phủ. Đây là ngôi nhà đa năng, vừa làm showroom, vừa đặt máy phát điện phục vụ phòng server. Tầng trệt là showroom của CS, phía trên là trung tâm dữ liệu và trên nữa là phòng làm việc của nhân viên. Hàng tháng, mỗi lần họp toàn công ty tất cả Clickers đứng xếp hàng chen chúc nhau, thương lắm!

Ngôi nhà đầu tiên của VNG - 166 Cao Thắng, gọi là ọp ẹp thì hơi quá đáng nhưng không thể kêu "doanh trại" này là nhà lầu được. Với căn nhà này 35 người là... quá đông. Nhưng mọi người đều cố gắng và hy vọng khi nào có điều kiện thì chắc sẽ... khá hơn.



▲ 381 Điện Biên Phủ

Chuyển mình



Ngôi nhà này là một khác biệt lớn so với 2 bản doanh trước vì hầu hết toàn bộ mặt bằng tại đây đều dành cho làm "office" mà không phức hợp đa năng và mặt tiền 5 tầng được chăm sóc rất chình chu.

Nga và những cộng sự đã thật sự xúc động khi nhìn thấy tòa nhà được sửa sang xong và lên đèn, vì Nga chưa bao giờ dám nghĩ một ngày nào đó VNG sẽ có một nơi làm việc "xinh xắn" thế này.

◀ 459B Nguyễn Đình Chiểu

Từ năm 2006 đến năm 2008, một loạt các ngôi nhà khác ra đời tại TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng. Tuy nhiên ngôi nhà lớn nhất trong lịch sử VNG cho đến thời điểm đó với số chỗ ngồi không phải bắt đầu từ 100 mà là bắt đầu từ con số 1000. Đó chính là ngôi nhà BigV. Tại đây, VNG được vinh dự đứng trong top 50 công ty có môi trường làm việc tốt nhất tại Việt Nam trong cuộc bình chọn do Navigos - AC Nielsen tổ chức.



BigV rực rỡ đón Noel ▶

Con đường đến gần giấc mơ

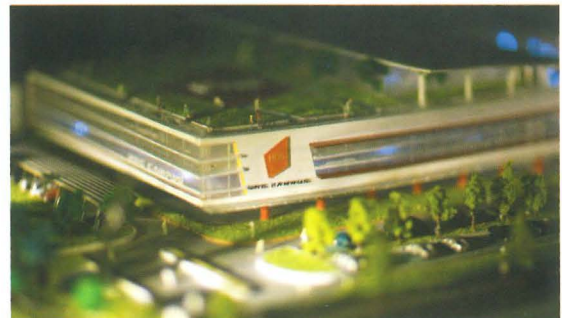
Nga nhớ để được chuyển đồ từ BigV vào toà nhà mới FV, thì phải bắt đầu từ 10h đêm, mà thời gian để thi công cho văn phòng mới lại chỉ 4 tháng cho 10 tầng. Để tạo không gian thoải mái nhất, tốt nhất cho gần 2,000 Clickers, thì tất cả nhân viên từ AF (phòng hành chính), IT thậm chí cô lao công và các chú bảo vệ làm xuyên không biết bao nhiêu đêm... Những cực nhọc đều được bù lại khi mỗi Clicker háo hức tập luyện thể thao tại phòng tập Gym "xịn không thể tả", tích cực mượn sách tại thư viện hoặc phòng họp đa phương tiện đều bị book kín lịch từ tận đầu tháng. Niềm vui lớn khi VNG được bình chọn là nơi làm việc tốt nhất trong ngành Internet và thương mại điện tử tại Việt Nam (theo khảo sát của Anphabe và Nielsen) và cũng từ đây Nga tin chúng ta đang chậm dần đến giấc mơ về một công ty mà mỗi nhân viên đều muốn gắn bó cả đời.



FV

Nga chân thành cảm ơn những đối tác, đồng nghiệp đến từ AF, IT, Legal đã không quản đêm tối, ngày nghỉ, đã dùng hết tấm lòng để khi VNG chuyển sang những văn phòng mới, thì đó đều là những nơi "không thể tốt hơn". Mọi thứ thật sự quá tuyệt vời!

Và Nga tin chúng ta sẽ không dùng giấc mơ lại ở đây, tất cả đều đang khát khao về 1 VNG Campus - một môi trường làm việc chuẩn quốc tế dành cho những Clickers có đam mê, khát vọng cùng nhau phát triển Internet để thay đổi cuộc sống người Việt Nam.



VNG Campus tương lai



1. Lễ khai trương ngôi nhà FV

2. Khu vực đón khách

3. Khu vực bàn tròn để nhân viên trò chuyện

4. Khu vực làm việc mở (FV)

5. Khu vực làm việc mở (Hà Nội)



6



7



8



9



10

6. Trung tâm hỗ trợ khách hàng (TP.HCM)
7. Trung tâm hỗ trợ khách hàng (Đà Nẵng)
8. Khu vực giải trí

9. Phòng tập Gym
10. Căn tin FV

TINH THẦN ĐÓN NHẬN THÁCH THỨC

Chặng đường 10 năm đã qua không chỉ có những thành công vang dội, mà có cả những khó khăn, thất bại, thăng trầm. Chặng đường 10 năm phía trước, chẵn chẵn cũng chẳng hề bằng phẳng. Nhưng "Embracing Challenges" đâu chỉ là khẩu hiệu, mà còn là tinh thần ngấm sâu vào dòng máu người VNG.

2014 & 1441

Lê Hồng Minh - MinhLH

Một cách trực tiếp nhất, “khách hàng” là ý nghĩa thực sự của 1441 - tất cả những gì VNG muốn làm, là tạo ra những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất phục vụ cho khách hàng.



Gửi mọi người,

Chúng ta sắp sửa chia tay 2013 đầy khó khăn và bước vào 2014 - một năm có ý nghĩa lớn với VNG. Ngoài sự kiện kỷ niệm VNG10, thì một cột mốc quan trọng mà VNG đặt ra là có 41 triệu khách hàng vào 2014 sẽ được kiểm chứng. Tuy đa số người VNG đều biết ý nghĩa của 1441, nhưng không nhiều người biết được câu chuyện khởi nguồn của con số này. Nhân đây, Minh xin được kể lại câu chuyện 1441.

Tháng 9/2008, khoảng 50 “sếp” của VNG tập hợp trong một buổi team-building và thảo luận về sứ mạng, giá trị và mục tiêu của VNG. Một cuộc tranh luận rất thú vị về “mục tiêu 5 năm 2009 - 2014” diễn ra, có rất nhiều gợi ý từ cụ thể như giá trị công ty, đến tổng doanh thu, đến trừu tượng như “công ty số 1, công ty dẫn đầu”. Sau nhiều gợi ý, một mục tiêu mà nhiều người ủng hộ là số khách hàng mà VNG phục vụ. Mục tiêu này vừa liên hệ trực tiếp đến sứ mạng “thay đổi cuộc sống người Việt Nam”, vừa liên hệ đến một tính chất rất quan trọng của một công ty Internet là tập trung phục vụ khách hàng.

Vào thời điểm đó, Internet Việt Nam có 20 triệu người sử dụng và VNG có 8 triệu khách hàng. Sau nhiều giờ cãi nhau, “hội nghị” thống nhất là tới 2014, Việt Nam sẽ có khoảng 45 triệu người sử dụng Internet và VNG sẽ có 40 triệu khách hàng. Con số này được nhiều người xem là điên/bất khả thi vì 40 triệu khách hàng tương đương với việc tăng trưởng hơn 5 lần, và nhiều người còn nghi ngờ khả năng Internet Việt Nam sẽ tăng đến 45 triệu vào 2014. Một thời gian ngắn sau, con số 40 triệu được đổi thành 41 triệu để ghép với 2014 trở thành một dãy số “đẹp” - 1441.

1441 trở thành một kim chỉ nam của VNG trong suốt 5 năm sau đó. Chúng ta rất kiên trì đầu tư vào Web và bây giờ là mobile, vào những sản phẩm nền tảng từ nội bộ là “platform” như News, Zing Me, Zalo hay đơn giản là những sản phẩm nhỏ nhưng hữu dụng với đông người dùng như Labàn Homepage, Labàn Keyboard.

Chúng ta mở rộng đầu tư cho G8 vì tin tưởng E-commerce là một phần rất quan trọng của Internet với rất nhiều người dùng trong tương lai. Số đo về người dùng gần như là một số đo quan trọng nhất của hầu hết các sản phẩm và bộ phận kinh doanh trong VNG.

Dài dòng về “lịch sử”, nhưng liệu VNG có đạt được 1441 hay không? - Câu trả lời: “Không đạt vào 2014, sẽ đạt sau 1 đến 2 năm”.

Theo ước tính của VNG thì cuối 2013, số người sử dụng Internet tại Việt Nam khoảng 36 triệu và sẽ chạm mốc 40 triệu vào 2014 nhờ sự phát triển nhanh chóng của Mobile Internet. Hệ thống nội bộ của VNG cho biết chúng ta đang phục vụ khoảng 28 triệu khách hàng mỗi tháng trên PC và trên mobile thì chúng ta có 10 triệu khách hàng. Tính số lượng trùng lặp giữa PC & mobile (chưa chính xác hoàn toàn) thì VNG phục vụ 30 triệu khách hàng vào thời điểm tháng 12/2013. Với chiến lược đầu tư mạnh vào mobile và các sản phẩm nền tảng, chúng ta có thể tăng trưởng thêm 5 triệu khách hàng vào cuối 2014, và thay vì 1441 thì chúng ta sẽ có... 1435. Nếu chúng ta kiên trì thì con số 41 triệu khách hàng hoàn toàn có thể đạt được trong 2015 hay đầu 2016.

Tuy nhiên, thông điệp Minh muốn nhấn mạnh qua câu chuyện này lại không phải là con số, mà là ý nghĩa thực sự của “1441”.

Một cách trực tiếp nhất, “khách hàng” là ý nghĩa thực sự của 1441 - tất cả những gì VNG muốn làm, là tạo ra những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất phục vụ cho khách hàng.

Khái niệm này có vẻ khá bình thường, và cũng có nhiều doanh nghiệp sử dụng “khách hàng” làm phương châm hoạt động. Tuy nhiên, trên thực tế, thực hiện và làm thật tốt hai từ “khách hàng” là một điều vô cùng khó. Mọi người hãy thử trả lời các câu hỏi sau:

- Bao nhiêu người VNG thực sự sử dụng sản phẩm của mình làm/vận hành (hay rộng hơn là các sản phẩm khác của VNG) như một khách hàng thực sự? Rộng hơn, bao nhiêu người VNG nghiên cứu và sử dụng các sản phẩm tốt nhất tương đồng để hiểu được lý do tại sao sản phẩm đó được khách hàng yêu thích?

- Bao nhiêu người VNG thực sự hiểu rõ ai đang là khách hàng của mình, họ là ai, làm gì, thói quen sử dụng sản phẩm như thế nào, họ thích gì, không thích gì ở sản phẩm của chúng ta? Bao nhiêu người VNG nói chuyện với khách hàng một cách thường xuyên, trả lời các thắc mắc, góp ý của khách hàng? Bao nhiêu nhận xét, góp ý hay “máng mòi” của khách hàng đang được chúng ta đưa vào kế hoạch phát triển và vận hành sản phẩm?

- Để làm khách hàng thực sự hài lòng, đôi khi chúng ta phải trả giá và từ bỏ một số cách thức, phương pháp mà các đối thủ cạnh tranh đang rất quyết liệt sử dụng? Chúng ta có chấp nhận “trả giá” không, và trả tới mức nào? Nếu đó là thị phần, là doanh thu, liệu chúng ta có chấp nhận không?

- Bao nhiêu quy trình, quy định chúng ta đặt ra để “làm khó” khách hàng (và “làm dễ” cho VNG)? Bao nhiêu quy trình, quy định không còn phù hợp với cách khách hàng sử dụng sản phẩm hiện tại?

- Trong tất cả các hệ thống dữ liệu/số đo rất đồ sộ của các sản phẩm, bao nhiêu chỉ số cho chúng ta biết được mức độ hài lòng của khách hàng? Chúng ta có thực sự quan tâm tới các chỉ số đó hay không? Hay chỉ tập trung vào các chỉ số về tăng trưởng hay về tài chính?

Nhìn vào nhiều sản phẩm của VNG, chúng ta có thực hiện một số điều nêu trên, với mức độ ít nhiều, nhưng không đồng nhất và quyết liệt và có nhiều sản phẩm/team hầu như không thực hiện đủ nhiều. Minh tự chấm VNG điểm trung bình ở những câu hỏi liên quan đến “khách hàng” kể trên.

Có nhiều lý do cho điểm trung bình này. Do VNG “già, béo, xấu”, quá nhiều sản phẩm và quy trình. Do áp lực về tăng trưởng và tài chính dẫn tới việc tập trung vào các chỉ số này và bỏ quên, coi nhẹ yếu tố “khách hàng”. Do các hệ thống quản lý của VNG chưa đủ nhấn mạnh tầm quan trọng của “khách hàng”, do các sếp của VNG (trong đó có Minh) chưa đủ tập trung và quyết liệt cho yếu tố “khách hàng” trong việc điều hành, và còn nhiều lý do khác nữa.

Gần đây, khi Minh hỏi một đối thủ cạnh tranh của VNG “Yếu tố nào bạn đánh giá VNG đang thua so với bạn?” - câu trả lời rất ngắn gọn và đơn giản “Tập trung làm hài lòng khách hàng”. Minh hy vọng là giống như Minh, nhiều người VNG sẽ suy nghĩ thật kỹ khi nghe lời nhận xét này.

Ngắn hạn, chúng ta sẽ thành công hay thất bại với hàng loạt trận chiến khác nhau - game G1, mobile, Zalo, CSM... Dài hạn, VNG sẽ thành công hay thất bại với hai yếu tố: 1 - Chúng ta có tập hợp và tổ chức một đội ngũ nhiều người giỏi và 2 - Chúng ta có thực sự làm việc theo 6 giá trị cốt lõi của VNG - trong đó khách hàng là giá trị quan trọng nhất.

Trong 2014, Minh rất mong muốn mọi người VNG hãy nghĩ nhiều về những câu hỏi trên và trả lời bằng những quyết định, hành động cụ thể nhất. Minh sẽ trực tiếp tranh luận nhiều hơn với mọi người - đặc biệt là các vị trí quản lý sản phẩm về những gì mà chúng ta đang làm trực tiếp liên quan đến “khách hàng”.

Chúc người VNG một năm 2014 sức khỏe, nhiệt huyết và nhiều niềm vui, đặc biệt là niềm vui khi sản phẩm của chúng ta làm hài lòng rất, rất nhiều người.

Trân trọng,

... KHI THÁCH THỨC ĐẾN, CHÚNG TA SẴN SÀNG ĐÓN NHẬN VÀ BIẾN THÁCH THỨC THÀNH CƠ HỘI

Vương Quang Khải - KhảiVQ

Không ai thích gặp khó khăn, nhưng khẩu hiệu
"Embracing Challenges" đã ngấm sâu trong máu người VNG.



Thân gửi các bạn thành viên Mobile & Web Business (G2, G3, UP),

Nhân dịp năm mới, Khải muốn gửi tới các bạn lời chúc đầu năm, đồng thời chia sẻ về tình hình hoạt động thời gian qua và con đường sắp tới,

5 năm 2007-2011 là một giai đoạn thành công rực rỡ của Zing. Chúng ta đã tăng trưởng liên tục hàng năm theo cấp số nhân, và nhanh chóng qua mặt hầu hết các đối thủ trong nước. Chúng ta say sưa với những con số hàng chục triệu người dùng, hàng tỉ lượt xem mỗi tháng. Chúng ta tự tin rằng mình là những con người phi thường, rằng chiến thắng là hiển nhiên và tất yếu.

Tuy nhiên, **2012 là một năm thật sự khó khăn:**

- Lần đầu tiên trong lịch sử, chúng ta không còn có một sản phẩm số 1 trên thị trường.
- Zing Me bị Facebook chiếm mất vị trí dẫn đầu ở thị trường mạng xã hội.
- Zing MP3 bị Youtube đe dọa nghiêm trọng ở thị trường nội dung giải trí.
- Zing News không thành công trong nỗ lực nâng cao uy tín và chất lượng tin bài.
- Hai bài viết méo mó, một chiều về bản quyền từ hãng tin AP làm ảnh hưởng nặng nề đến uy tín của Zing cũng như doanh thu bán quảng cáo.
- Con “sóng thần” Mobile Internet đang ập đến và chúng ta chưa hề có một sản phẩm mobile first nào.

Trong những thời điểm khó khăn nhất, Khải cũng như ban lãnh đạo vẫn luôn có niềm tin to lớn vào tương lai. Niềm tin rằng những khó khăn chỉ là tạm thời, và chúng ta sẽ cùng nhau vượt qua mọi sóng gió. Niềm tin đó không phải là mù quáng, niềm tin đến từ thế mạnh truyền thống của chúng ta: **“thế mạnh con người”**.

Thành quả chính của bộ phận sau 6 năm làm Zing không phải là một vài sản phẩm, hay vài trăm tỉ doanh thu. Thành quả chính là hơn 200 con người dày dạn kinh nghiệm phát triển và vận hành các sản phẩm Internet. Đây chính là sức mạnh của chúng ta, là sự khác biệt giữa chúng ta và các công ty Internet khác.

Không ai thích gặp khó khăn, nhưng khẩu hiệu **Embracing Challenges** đã ngấm sâu trong máu người VNG. Khi thách thức đến, chúng ta sẵn sàng đón nhận và biến thách thức thành cơ hội.



Trong những thời điểm khó khăn nhất, chúng ta không than thở, không nản chí. Chúng ta định ra một chiến lược mới (3 trục Social - Content - Mobile), và xây dựng một kế hoạch mới để thực thi chiến lược đó.

Khi giới truyền thông “hào hứng” phỏng vấn về việc VNG nghĩ gì khi Zing Me trở thành mạng xã hội số 2, câu trả lời của Khải là “chúng tôi vẫn tiếp tục cam kết đầu tư vào Zing Me, đồng thời mang những kiến thức cũng như kinh nghiệm đã tích lũy được trong thời gian vừa qua để phát triển những sản phẩm mới, đặc biệt là trên mobile”.

Khi AP đăng bài tấn công Zing MP3 chiều thứ ba (2/10/2012), team WMD đã hoạt động hết công suất để chưa đầy 72 giờ sau, sáng thứ sáu (5/10/2012), chúng ta đã hoàn tất bản hợp đồng với Universal Music

để phân phối nhạc của họ ở lãnh thổ Việt Nam, vượt qua nhiều rào cản cả về kinh tế lẫn ngoại giao. Ngay sau đó, G3 đã phải chạy 200% khả năng, thuyết phục lấy lại từng khách hàng, từng hợp đồng, và vẫn đạt được 101% kế hoạch doanh thu.

Khi đối mặt với sự tấn công vũ bão của các sản phẩm nước ngoài như Hao123 hay WeChat, chúng ta đã nhanh chóng tổ chức một dream team, tập hợp những nhân sự xuất sắc nhất G2, để đối phó với các thách thức mới. Khi đó, G2 không còn phân biệt người của WBM, WMB, WTE, WCT, WMD, WAD, WEP, WNW. Chỉ còn người của Laban, của Zalo. Đã rất lâu kể từ những ngày đầu làm Zing Me 2009, chúng ta mới gặp lại được khí thế hùng hục đó.

Trong cuộc họp toàn công ty cuối năm vừa qua, khi được CEO hỏi về đánh giá tình hình hoạt động của Mobile & Web Business, Khải đã trả lời 2012 là năm bản lề, hay nói cách khác, **2012 là năm của thay đổi**.

Tháng 8/2012, đúng 5 năm sau ngày ra mắt Zing MP3, chúng ta đã giới thiệu sản phẩm mới Zing TV, được đầu tư bài bản về bản quyền, với cùng một tham vọng đứng đầu thị trường thông tin nghe/ nhìn.

2012 là lần đầu tiên chúng ta mạnh dạn bước ra ngoài ngôi nhà chung Zing.vn với các thương hiệu mới Laban, Zalo và đều đạt được những thành công ban đầu. Laban, Zalo là 2 nền tảng non trẻ nhưng đầy hứa hẹn, sẽ trở thành 2 họ sản phẩm rất quan trọng trong tương lai.

2012 là lần đầu tiên chúng ta tiến hành đầu tư chiến lược vào một công ty bên ngoài (ePI). Hợp đồng đầu tư này giúp cho chúng ta có thêm được một team sản phẩm/ kỹ thuật tài năng và một số sản phẩm hàng đầu thị trường (Baomoi, CMS, Starbuzz).

2012 là thời điểm chúng ta bổ sung nhiều “máu mới” nhất với 4 manager đến từ ePi (nắm giữ các sản phẩm trọng điểm Baomoi, Ad Platform, và Zini), 1 manager đến từ VDC (phụ trách mảng phân phối). Chúng ta sẽ tiếp tục có 2 senior manager đến từ FPT trong thời gian ngắn sắp tới với những kinh nghiệm quý giá.

Không chỉ trong công việc, 2012 cũng là lần đầu tiên chúng ta đoạt hầu hết các giải thưởng danh giá nhất của công ty về văn - thể - mỹ: giải bài hát, giải tiết mục tạp kỹ, và giải bóng đá VNG.

Những thay đổi của Mobile & Business trong 2012 là bước chạy đà, là khoảng lặng cần thiết để chúng ta chuẩn bị tốt hơn cho những thách thức của giai đoạn mới. Dù mọi thứ mới chỉ bắt đầu, chúng ta đã rất may mắn đã có được một số bước chuẩn bị cần thiết để nắm bắt làn sóng tương lai - làn sóng Mobile Internet.

Tất cả những bước thay đổi khích lệ trên đều đến từ thể mạnh con người, đến từ niềm tin của chúng ta vào những giá trị cốt lõi của công ty: nhiệt huyết, cầu tiến, năng động, trách nhiệm, đồng đội, khách hàng. Chỉ cần giữ được thể mạnh con người, chúng ta sẽ luôn đứng vững ở vị trí công ty Internet số 1 Việt Nam.

Chúc tất cả chúng ta một năm mới đầy hạnh phúc và thành công,

Thân mến,

KHI ZING ME “CHIẾN BẠI”

Vũ Thị Hồng Ánh – ẢnhVTH

Phát huy tối đa các lợi thế, hạn chế nhược điểm, đặt chăm sóc khách hàng lên làm mục tiêu hàng đầu sẽ là phương châm sống còn của đội ngũ phát triển Zing Me.

Zing me
Thêm bạn thêm vui

PHOTO CỘNG ĐỒNG
CẬP NHẬT ẢNH ĐẸP LIÊN TỤC
CÙNG NHIỀU CHUYÊN MỤC HẤP DẪN

Bạn có tài khoản chưa? [Đăng kí tại đây](#)

Đăng nhập
Đăng nhập với bất kỳ tài khoản nào của Zing.

Tài khoản:

Mật khẩu:

Ghi nhớ đăng nhập [Quên mật khẩu?](#)

[Đăng nhập](#)

Hoặc bằng [Y](#) [T](#) [G+](#) [f](#)

Hạng xã hội Zing Me có gì mới?
11/09 - Ngày Yêu Thương - Bản cố sẵn sàng
12/08 - Vòng 2 SV 2012 Online

ỨNG DỤNG & GAME HOT

Photo 2.745.412 người dùng	Blog 1.331.149 người dùng	Hộp ứng dụng 4.308.024 người dùng
Link 306.321 người dùng	Vũ Lâm Chi Hông 493.322 người dùng	Gunny II 2.740.068 người dùng
Sky Garden 2.350.761 người dùng	Vạn Vương 133.230 người dùng	Ún ỉn 415.230 người dùng

“Nhật ký” của một thành viên team Zing Me khi ném trái “thất bại” của đứa con tinh thần trước ông lớn Facebook.

Ngày... tháng... năm...

Mặc dù đã chuẩn bị tâm lý từ trước, nhưng khi Ân Ủ quăng một đống link vào group chat, cả team vẫn sốc. Vậy là thông tin Zing Me bị Facebook vượt mặt đã tràn lan trên khắp các báo mạng với những cái tit giật gân nhất.

Buồn. Mà không chỉ buồn, còn có chút thất vọng không hề nhẹ. Một sản phẩm do chính người Việt làm ra, khi bị đối thủ nước ngoài hạ trên sân nhà, lại có thể khiến cho người Việt phẫn khích như vậy sao!

An ủi là sếp Tổng đã kịp thời động viên: Team Zing Me từ nay không cần chịu quá nhiều áp lực của vị trí số 1 nữa, mà có thể chuyên tâm hoàn thiện sản phẩm và chăm sóc khách hàng.

Ngày... tháng... năm...

Tin đồn dè ở đâu ra mà lắm thế. Sáng, đối tác hỏi: “Zing Me sắp đóng cửa, tụi này bỏ quảng cáo lên đó làm chi nữa?” Chiều, thằng bạn vỗ vai: “Nghe đồn Zing Me sắp tiêu, mày tính được cửa khác chưa?”. Tối, báo mạng giật bài “Zing Me giờ chỉ còn là thành phố ma”, bà con lao vào bình loạn tơi tởi.

Mướt hết mồ hôi, phải mở ngay số liệu ra coi. Số liệu vẫn ổn mà? Vậy tại sao... Tại sao...?

Ngày... tháng... năm...

User thân thiết chat: “Tụi bạn em bỏ Zing Me chơi Facebook cả rồi. Tụi nó chê Zing Me trẻ con, lại toàn game là game, rồi nội dung bị kiểm duyệt nữa, làm tụi nó không chém gió được. Em thì sẽ ở lại với Zing Me thôi, cũng gần bó mấy năm rồi, nhưng bạn bè bỏ đi hết cũng buồn...”

User buồn một, tui dấy buồn mười. Cả team ngồi họp, xem biểu đồ trên đà đi xuống mà héo hắt ruột gan. Giờ thì không còn chỉ là tin đồn, mà sản phẩm có chuyện thật rồi. Tận mắt nhìn thấy “đứa con” chung mà cả team dốc lòng dốc sức chăm bẵm để khôn lớn vượt bạn vượt bè, nay ốm yếu, các chỉ số sức khỏe (traffic) đều suy giảm; cảm giác thất vọng và bất lực kinh khủng.

Ngày... tháng... năm...

Thanh Niên Nghiêm Túc đập tay xuống bàn đánh rầm: “Phải hành động thôi, không vực Zing Me lên ngay được thì cũng phải ngăn chặn đà giảm của nó. Cứ thế này thì chết mất.”

Nhưng bắt đầu từ đâu bây giờ? Quy mô sản phẩm quá lớn, bất cứ thay đổi nhỏ nào cũng ảnh hưởng đến hàng triệu người dùng mà lợi, hại chưa biết ra sao. Cả team xác định việc đầu tiên cần làm là nhìn nhận lại thực trạng sản phẩm với những ưu, nhược.

Team Stats chạy ngược chạy xuôi đo đạc, tính toán. Team Marketing làm survey lấy ý kiến users, đồng thời nghiên cứu thị trường và kiểm tra sức khỏe thương hiệu. Team Product và Design rà soát lại toàn bộ sản phẩm, thống kê từng tính năng nhỏ, xem xét từng đường link, nút bấm. Tất cả hướng đến mục tiêu: Tìm một giải pháp cho Zing Me.

Ngày... tháng... năm...

Buổi họp dài và căng thẳng khủng khiếp. Cũng chính những con người này, cách đây 4 năm, từng cùng nhau ăn mừng thắng lợi của Zing Me; thì nay lại phải ngồi lại để quyết định số phận “đứa con” chung của mình. Trong một rừng số liệu và thông tin, may thay có vài tín hiệu vui: mặc dù A30 chững lại và suy giảm, nhưng A1 vẫn duy trì ở mức ổn định, nghĩa là tập người dùng trung thành và thường xuyên vẫn gắn bó với Zing Me mỗi ngày. Bên cạnh đó, hơn 80% người dùng của Zing Me là game thủ.



Một đề xuất táo bạo được đưa ra: Tại sao không dịch chuyển định hướng của Zing Me từ mạng xã hội (social platform) thành công game giải trí (game platform)? Như vậy vừa bám chắc vào nền tảng người dùng của Zing Me với hàng triệu game thủ vẫn đang chơi game mỗi ngày, vừa tránh đối đầu không cần thiết với Facebook, lại phát huy được những ưu thế mà Zing Me đang sở hữu.

Hướng đi mới của Zing Me đã được xác định.

Ngày... tháng... năm...

Lệnh tổng tấn công được phát ra: Vừa “binh” lại sản phẩm, vừa mở rộng các kênh tiếp thị để thu hút người dùng mới, vừa triển khai các chương trình chăm sóc người dùng hiện tại. Tất cả phải tiến hành song song, gấp rút chạy đua với thời gian. Trong đó, thiết kế lại giao diện mới và ra mắt tính năng Gamification (game hóa nền tảng) được coi là cú hích quan trọng mở đầu cho sự chuyển mình của Zing Me.

Ngày 03 tháng 06 năm 2014

Bingo! Phiên bản mới của Zing Me với sự thay đổi mạnh mẽ về giao diện và trải nghiệm người dùng đã ra mắt. Với phương châm “phẳng, sạch, gọn”, giao diện mới giản lược chi tiết, chỉ tập trung thể hiện các tiện ích quan trọng nhất, thiết thực nhất với người dùng.

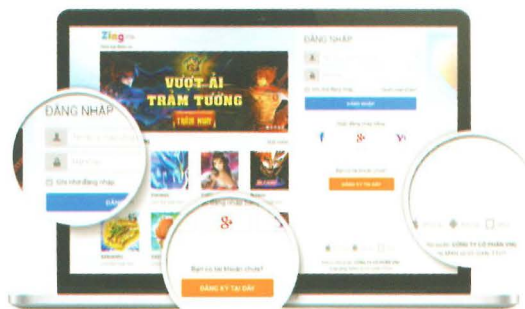
Tính năng Gamification áp dụng lối tư duy và nguyên lý hoạt động của game vào một môi trường ngoài game (non-game) nhằm tăng độ gắn kết của người dùng với sản phẩm. Thông qua các hoạt động hàng ngày như viết blog, đăng ảnh, chia sẻ trạng thái - người dùng Zing Me tích lũy điểm để thăng cấp và sử dụng các dịch vụ cao cấp của Zing Me.

Ngày mở cửa he hé Zing Me phiên bản mới cho một số người dùng tích cực để thử nghiệm, cả team hồi hộp thót tim. May quá, phản hồi của user gửi về đều tích cực...

Ngày... tháng... năm... (chưa tới)

Chặng đường phía trước của Zing Me còn rất dài và nhiều khó khăn. Tuy vậy, cả team vẫn tin tưởng vào con đường đã chọn, vào tiềm năng phát triển của sản phẩm trong tương lai. Phát huy tối đa các lợi thế, hạn chế nhược điểm, đặt chăm sóc khách hàng lên làm mục tiêu hàng đầu sẽ là phương châm sống còn của đội ngũ phát triển Zing Me.

Và, để Zing Me bước nhanh, bước vững trên con đường chuyển đổi thành cổng game giải trí (game platform) có tính năng mạng xã hội đầu tiên tại Việt Nam, sẽ cần lắm sự chung tay chung sức của người VNG.



Zing me VÀ NHỮNG CON SỐ BIẾT NÓI

NHỮNG CỘT MỐC NỔI BẬT

Zing Me trở thành mạng xã hội số 1 tại Việt Nam với **4.000.000** thành viên

12/2009

Sinh nhật đầu tiên của Zing Me với **4.000** thành viên tham gia



Chiến lược **Zing Open Platform** cơ chế giúp các ứng dụng/game tích hợp vào hệ sinh thái Zing Me.

8/2011

Chương trình "**Triệu kết nối đến Trường Sa**" đạt kỷ lục Việt Nam, bản đồ gắn nhiều ảnh đại diện nhất. **101.828** ảnh + **1.000.000** lời nhắn gửi.

11/2011

1.200.000
thành viên
viết blog/tháng

2.000.000
thành viên
đăng ảnh/tháng

5.000.000
nội dung
được tạo/ngày

Chính thức ra mắt Mạng xã hội Zing Me tại **me.zing.vn**

8/2009

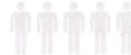


Thu hút **3.000.000** người chơi/tháng

7/2010

Apptore tích hợp **200** game và ứng dụng

10/2011



8.000.000
thành viên
hoạt động/tháng



20.000.000
lượt truy cập
trang/tháng

2012 - 2013

Hơn **80%** thành viên trên Zing Me là người chơi game
Hơn **50 triệu ích** phục vụ cho giao tiếp, chia sẻ và giải trí.



Nâng cấp & phát triển ứng dụng Zing Me trên di động
Hơn **700.000** thành viên hoạt động/tháng

MXH hỗ trợ ngành game



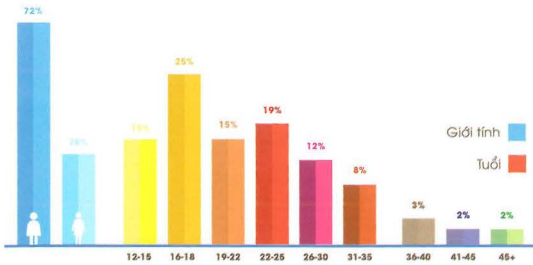
2014

MỤC TIÊU

**MXH HỖ TRỢ
NGÀNH GAME
LỚN NHẤT VIỆT NAM**

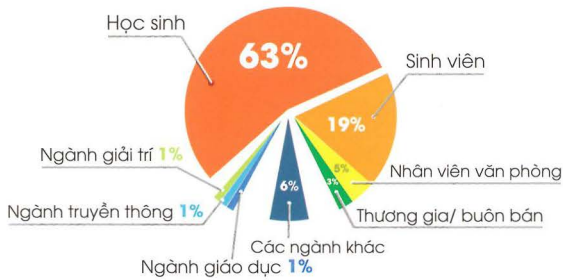


THÔNG TIN NHÂN KHẨU HỌC



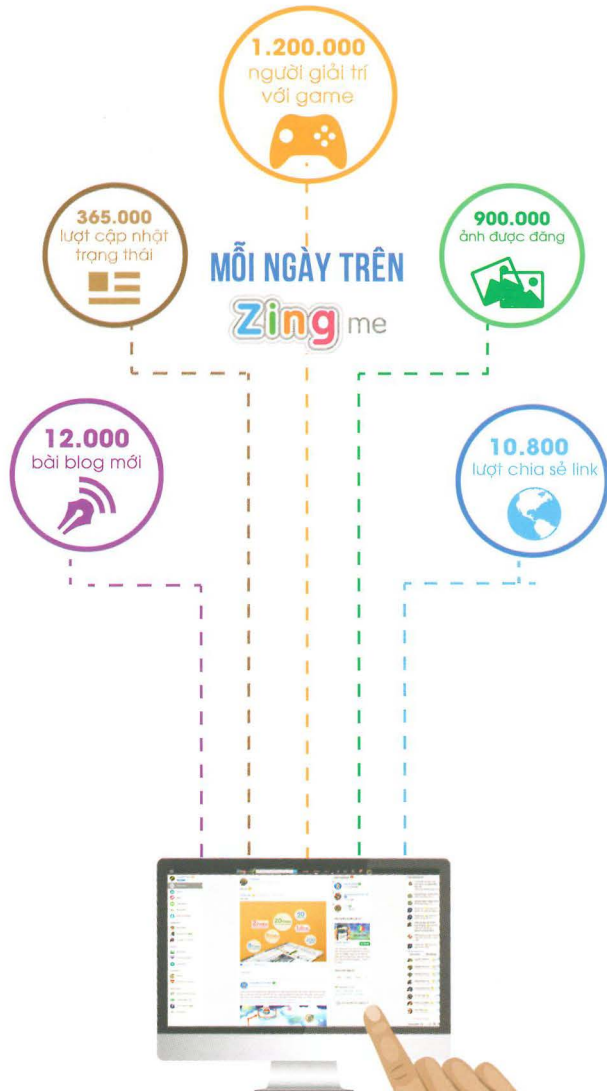
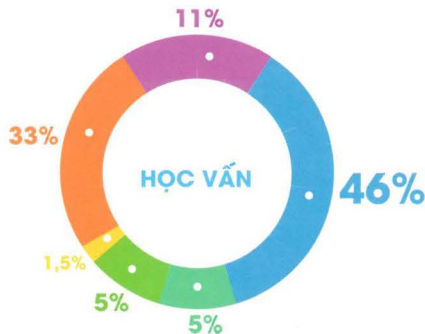
NGHỀ NGHIỆP

Học sinh và sinh viên chiếm **82%** người dùng Zing Me



HỌC VẤN

- Trung học
- Cao đẳng
- Sau đại học
- Trung cấp
- Đại học
- Khác



DỮ LIỆU ĐƯỢC TỔNG HỢP TỪ

Zing me

05/2014

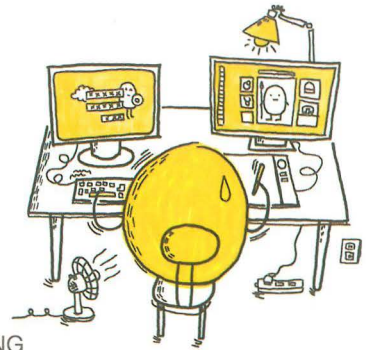
Chúng ta là VNG

G6 - HÃY LÀ NHỮNG THIỆN TÀI 10.000 GIỜ

Lê Hồng Minh - MinhLH

Bao nhiêu thành viên của G6 muốn xây dựng sự nghiệp cá nhân làm game - muốn tham gia vào một ngành công nghiệp toàn cầu cực kỳ hấp dẫn và thú vị?





*G6: khối chuyên nghiên cứu, phát triển và phát hành game của VNG

Trích đoạn thư của anh MinhLH gửi cho tất cả thành viên G6, chia sẻ về định hướng và những việc cần làm của G6.

Gửi toàn thể G6,

Minh rất tự tin và hy vọng vào sự phát triển nhanh chóng của G6 Studios trong 2012. Minh xin được chia sẻ những thông tin chính để toàn thể thành viên G6 biết rõ ràng chúng ta đang ở đâu, chúng ta cần phải làm gì:

Minh mong muốn các bạn tập trung vào những điều cơ bản nhất - sản phẩm và khách hàng - và gạt bỏ tất cả những gì không quan trọng sang một bên. Nếu chúng ta không liên tục làm được những sản phẩm tốt thì mọi chiến lược/mơ ước đều không có ý nghĩa lớn. Vậy thì tập trung cụ thể là phải làm những gì?

- Với leaders, product managers - các bạn có xác định rõ ràng mục tiêu của sản phẩm, kế hoạch sản phẩm và truyền đạt tới từng thành viên của mình hay không? Các bạn có bảo đảm là team mình đang đi đúng kế hoạch với tốc độ nhanh nhất, với sự lo lắng/thôi thúc nhất hay không? Các bạn có xác định đâu là những cản trở, khó khăn và đưa ra giải pháp cụ thể để giải quyết những cản trở khó khăn đó?

- Với game designers - các bạn có thực sự hiểu rõ hết về sản phẩm của mình? Và các sản phẩm cạnh tranh đang làm? Các bạn có bỏ ra hàng trăm, hàng ngàn giờ để chơi rất kỹ những game đáng chơi - ghi nhận và phân tích lại kỹ càng tất cả tính năng game - và đưa những điều mình học được từ thực tế vào game mình đang làm?

- Với artists, coders - các bạn có thực sự xác định đây là ngành mà mình sẽ theo đuổi lâu dài - có liên tục làm tốt nhất những yêu cầu về art và kỹ thuật - và thực sự quan tâm đến sản phẩm để hiểu những gì mình đang làm sẽ ảnh hưởng đến sản phẩm như thế nào?

- Với team vận hành, marketing - các bạn có tìm hiểu rất kỹ về thị trường, về khách hàng, về những câu chuyện thành công và liên tục chia sẻ trao đổi với team phát triển. Các bạn có thực sự nhìn từng dòng data, feedback của khách hàng để phân tích và đưa ra phản hồi kịp thời cho sản phẩm?

Không ai sinh ra là thiên tài làm game - mà bí mật của thành công rất đơn giản - “10.000 hour rule” - mỗi người có bỏ ra 10.000 giờ thực sự làm và luyện tập kỹ năng, khả năng của mình hay không? Và bất kỳ ai vượt qua được ngưỡng cửa 10.000 giờ đều trở thành world-class.

Câu trả lời của Minh là nếu chúng ta không thực sự trở thành một công ty Game R&D team đúng nghĩa thì chúng ta không nên làm game ngay từ đầu. Hiện tại, thị trường Trung Quốc có khoảng 1.000 công ty làm game với quy mô bằng G6, chưa tính phần còn lại của thế giới. Trong vòng 3 năm tới, nếu chúng ta không tăng trưởng được lên quy mô 500 người/50 triệu USD thì chúng ta sẽ không có tương lai tồn tại lâu dài trong thị trường cạnh tranh khốc liệt này.

Câu hỏi kế tiếp là bao nhiêu thành viên của G6 muốn xây dựng sự nghiệp cá nhân làm game - muốn tham gia vào một ngành công nghiệp toàn cầu cực kỳ hấp dẫn và thú vị - và muốn “đón nhận thách thức” 3 năm 100% growth đang đặt ra trước mặt.

Minh sẽ để cho mỗi bạn tự trả lời câu hỏi đó cho bản thân mình. Nhưng Minh cam kết là VNG sẽ tạo môi trường tốt nhất - và quyết liệt nhất - để mỗi chúng ta có một cơ hội với sự nghiệp của mình.

Chúc cho toàn thể G6 100% thành công - và mỗi người sẽ thực sự có một trải nghiệm phát triển bản thân tốt nhất trong năm mới.

Trân trọng,



CÓ MỘT NGON LỬA MANG TÊN “CS”

PV Click!

Nói một cách ngắn gọn sức mạnh để chúng tôi vượt qua thử thách là sức mạnh của VNG, một VNG với mong muốn “Phát triển Internet để thay đổi cuộc sống người Việt nam”.



CS: Customer Service - Chăm sóc khách hàng

Nếu muốn tìm một không khí thật sôi nổi để nhen lại ngọn lửa nhiệt huyết, để làm việc “sung” hơn, xin mời bạn hãy ghé thăm phòng CS, nơi “lửa” luôn rực cháy bất kể ngày đêm, lễ Tết hay Xuân Hạ Thu Đông...

“Làm hay, chơi giỏi”!

Là team có “bề dày” thành tích trong các hoạt động nội bộ tại VNG, CS luôn khiến nhiều Clickers bộ phận khác phải ghen tỵ bởi không biết ngọn lửa nhiệt huyết ấy được đốt như thế nào mà cháy mãi không thôi.

Lật lại lịch sử qua lời kể của bạn TrilM - một thành viên đã gắn bó với CS suốt 7 năm qua, thì khi “khởi nghiệp”, CS chỉ có vỏn vẹn 15 thành viên, chia thành 4 ca và mỗi ngày bị nhốt trong 4 bức tường suốt 12 tiếng. Cùng với sự phát triển của đại gia đình VNG, đàn số CS đã lên đến gần 150 “nhân mạng”, gấp 10 lần so với những ngày đầu tiên.

Tính chất công việc khá đặc biệt, CS được anh MinhLH đánh giá là “một trong những team chịu áp lực nhiều nhất VNG”. Trục chiến 24/24, bất kể lễ Tết, sẵn sàng đồng tai nghe khách hàng... chửi cả tiếng đồng hồ, không ít lần tiếp đón một lúc cả trăm “Thượng Đế” đang nổi giận dùm dùm kéo đến... Nếu ngồi nói chuyện với một thành viên CS, bạn sẽ được nghe những kỷ niệm, những câu chuyện gay cấn không thua gì phim Hollywood!

Căng thẳng là thế, làm bạn với áp lực mỗi ngày, nhưng không có bất cứ cuộc vui nào của VNG mà các thành viên CS chịu nhún nhường. Xuyên suốt các giải đấu thể thao, từ bóng đá, cầu lông, bóng bàn... đến các cuộc thi lớn nhỏ như Video Clip, VNG Got Talent... CS luôn là một trong những team đi đầu về thành tích cũng như cống hiến không nhỏ về nhân lực để các sự kiện có thể thành công. Nguyên nhân nào đã tạo nên một CS hùng hực sức sống như thế? “Tình yêu đối với VNG” là câu trả lời cho tất cả.

“Môi trường CS giúp mình trưởng thành hơn. Trải qua những thăng trầm trong công việc, mình gặt hái được khá nhiều kinh nghiệm trong phương thức giao tiếp với khách hàng, từ đó thấy mình vững chặc hơn, yêu và gắn bó với team hơn. Đồng thời, vị trí của CS Leader cũng rất quan trọng. Công việc của CS vốn rất áp lực nên đòi hỏi người lãnh đạo CS phải “nóng” để truyền “lửa” nhiệt tình đến các thành viên khác”, chị LinhTTC chia sẻ.



“Không bỏ qua bất cứ bức xúc nào của khách hàng” là khẩu hiệu nằm lòng của Clickers CS

Bắc - Nam đều xôm tụ

Đội ngũ chỉ hơn 10 người, hàng ngày đối mặt với những áp lực, căng thẳng không kém CS trong Nam nhưng các anh chị em CS ngoài Bắc cũng vẫn thể hiện một “tinh thần CS” rất đặc trưng. Trong sự kiện YEP vừa qua, team CS rất tự hào vì đã đóng góp một tiết mục đem lại nhiều tiếng cười sáng khoái cho các Clickers, và điểm đặc biệt là cả team CS đều góp sức trong tiết mục đó.

Theo chia sẻ từ chị LoanPT, “trùm cuối” của CS Hà Nội: “Thực ra khó khăn và áp lực rất nhiều, nhưng mong muốn duy nhất của CS là phục vụ sao cho khách hàng cảm thấy hài lòng và tiếp tục sử dụng sản phẩm của công ty. Nói một cách ngắn gọn sức mạnh để chúng tôi vượt qua thử thách là sức mạnh của VNG, một VNG với mong muốn “Phát triển Internet để thay đổi cuộc sống người Việt Nam”.

CORETEAM 2011 - THỊ ĐÃ TRỞ THÀNH CHIẾN BINH THÉP NHƯ THẾ NÀO?

Vũ Phan Hải Anh - AnhVPH

Chửi thì chửi ghê vậy nhưng sau vụ ngậm thản lằn, thị và cả đồng đội vênh mặt lắm, vì không phải ai cũng có cái dũng cảm đó, nhiều thị khác đã bỏ cuộc, trong khi thị lại có mặt trên khắp mặt trận mà chẳng từ nan. Sau vụ ngậm thản lằn thì với thị chẳng còn gì mà không thể làm được.



Một ngày đẹp trời, thị khăn gói quả mướp hăm hở Nam tiến cùng một bầu đoàn cũng hớn hở như thị trong lòng chỉ có hai chữ "tận hưởng"...

Ấy thế mà vào đến nơi, thị đã bị phủ đầu: "Trời ơi, trong này trốn không được mà ngoài đó phải lặn lội vào đây làm chi cho cực, sao đại thế?". Thị mắt chữ A, mồm chữ O chả hiểu sao lại cực, đi chơi cơ mà? Thị chả tin nhưng cũng không dám nói ra mà chỉ cười chúm chím ngớ ngẩn trước lời cảnh báo đó.

Tối hôm trước khi đi, thị và đứa cùng phòng "buôn bán" đến 2h sáng, dù biết 5h đã phải dậy, tự an ủi rằng: "đến đây thì lại ăn chơi, ngủ nghỉ thôi mà".

Lên xe, niềm tin của thị lại được nhân lên bội phần khi anh chàng tour guide tuyên bố: "Chúng ta sẽ đi Phan Thiết, ở resort đẹp như mơ". Thị cười sung sướng, trong bụng thầm mĩa mai cái bọn đã gieo vào đầu thị những điều không hay: "Thế mà dám bảo là đi cực lắm, cái này thì cực nổi gì, đúng là cái bọn chỉ chuyên đi chọc quả thối". Thị yên tâm chợp mắt một lúc, viễn cảnh mặc bikini nhảy sóng, ăn tôm cua ghẹ thả ga hiện ra trước mắt...

Bỗng nhiên, thị giật nảy người khi có một anh mặc áo lính bước lên xe đọc quyết định "khám xét" vì đoàn xe có liên quan đến bí mật quốc gia. Thị bụng bảo dạ: "Chắc bọn này nhầm, rắc rối một tí rồi lại đi thôi mà".

Ấy vậy mà cả 3 xe đều bị lừa xuống như lừa vịt, lếch thếch đi vào doanh trại quân đội. Đến lúc này thì thị tỉnh hẳn và lơ mờ hiểu: "Cái bọn mà mình bảo chúng nó dở hơi nhưng không dở hơi tẹo nào". Thị lại chửi thảm tiếp: "Tiên sư bọn lừa đảo".

"Chúng" (tức là ban tổ chức đấy) vụt ra trước mặt thị và cả đồng người tử to lẫn nhỏ, từ trên xuống dưới

mỗi đứa một bộ quần áo lính, giày, tất... Giai thì thiên nhiên đứng giữa gờ thay đồ, gái thì vào cái lều được dựng sẵn giữa bãi cỏ nóng như cái hỏa diệm sơn thay đồ. Chốc lại có nàng kêu thê thọt: "Cái quần này phải túm thế nào chứ không giữa đường nó tụt thì lộ hàng à", nhưng cũng nàng lại lăm vào tình huống trở trêu: "Trời ơi, sao không có cái quần nào mình mặc vừa hết vậy ta, cái nào cũng chật vậy? Chả lẽ mình nude sao?" Sau một hồi thương lượng với "bọn chúng" thì chỉ duy nhất có nàng là được mặc cái quần của chính mình.

Thị sau một hồi lóng ngóng cũng mặc vừa được bộ quần áo và đôi giày, đội cái mũ lên trông cũng khá ổn. Quay sang nhìn một chàng được mệnh danh là hot boy cũng vừa tề chỉnh nhưng đang làm bầm chửi: "Bọn khốn nạn, đời mình chưa bao giờ khốn nạn thế này". Ôi, lúc đó mình cũng khá thương hot boy, từ trước giờ có khi nào lại trong bộ dạng mà kém đẹp đến thế đâu?



Và cuộc chơi bắt đầu, thị và cả hot boy nữa vào chung đội với MinhLH. Thị và cả đội phải chơi cái trò nhảy lên tường cao, leo trèo như các chú bộ đội tập hàng ngày. Ngay lúc này thị đã có tư tưởng đào ngũ, cái tường cao thế kia, cái hố rộng thế kia, thị mà nhảy là què cẳng. Nhưng nhìn quanh thấy chả có ai động đậy gì, và tính sĩ diện nổi lên: "Chả lẽ mình hèn thế hả, cả bày chơi được thì mình cũng chơi cho biết mặt đi". Vậy là thị nghiêng răng lên dây cốt không có ý định đào ngũ nữa.

Thị và các đồng đội trong team 1 đã trải qua rất nhiều thử thách và thị dần cảm mến các đồng đội. Team của thị ít nữ nên thị được cưng chiều lắm, đi đâu thị cũng được nâng niu. Chỉ sau 1 chặng thử thách, thị đã vui và nở nụ cười tiếp tục cuộc chiến một cách tự nguyện.

Nhưng thị không thể ngờ là "bọn chúng" (cái bọn ban tổ chức ý) lại nghĩ ra được lắm trò quái đản và man rợ đến vậy. Sau trò tháo lắp súng, chúng hỏi cả 2 đội: "Các anh chị có thể không cần chơi trò này, vì đây là trò chơi dành cho những người dũng cảm và chỉ cần 1 người thực hiện mà thôi". Cả bày nhao lên bảo: "chơi luôn" và nhanh chóng có một người dũng cảm nhận nhiệm vụ. Chúng từ từ dẫn hai "siêu nhân" này đến nơi diễn ra trò chơi. Thị và mấy thị khác hét lên thất thanh, tí ngắt. Hai hiệp sĩ sẽ phải mò mấy viên ngọc trong chậu phân heo. Trời, thị và các thị khác hối hận quá vì đã động viên các hiệp sĩ dũng cảm thực hiện trò chơi này, nhưng họ không hổ danh là hiệp sĩ và sẵn sàng thò tay vào mò ngọc. Thị đứng ngoài trong lòng thương

hai hiệp sĩ vô bờ bến. Sau một hồi tung hoành trong chậu phân heo, hai hiệp sĩ đã mò được ngọc. Các thị xúm xít lấy nước tẩy trùng cho các hiệp sĩ rửa tay, ấy vậy mà đến khi đứng ở đầu gió vẫn còn thoang thoang mùi nước hoa của các bạn heo.

Trên đường tiếp tục thử thách khác, thị nghĩ: "Có lẽ cái trò mò ngọc phân heo là đỉnh điểm rồi nên khá yên lòng chơi tiếp". Nhưng đó mới chỉ là bước khởi đầu mà thôi. Thị không thể nghĩ một điều khủng khiếp khác lại đang chờ đón. Trong đời thị, cứ nhìn thấy con gì quấy quấy da trơn là sợ dúm dỏ. Ấy thế mà đến điểm hành quân tiếp theo, bọn chúng lại tuyên bố: "Mỗi người phải ngậm con thần lằn rồi chuyền cho người trong đội 5 lần". Thị lại tí té xỉu và nhất quyết không chơi. Thị bủn rủn chân tay khi nhìn thấy con thần lằn đang ngoe nguẩy trên mồm của đồng đội và đang từ từ đến lượt thị. Làm sao bây giờ, thị lại chửi: "bọn đã man dám hành hạ một người lá ngọc cành vàng như ta". Nhưng cả đội không thể chờ một mình thị, thị đành phải liều thôi. Thị thỏa thuận với MinhLH: "Anh ngậm đầu, em ngậm đuôi nó nha". Minh gạt đầu cái rụp, 1 thẳng đẫy đặng sau, một đứa kéo đặng trước dí cái miệng của thị vào, thị nhắm nghiền mắt, há mồm mặc kệ cho số phận đưa đẩy... Thị tưởng chỉ ngậm cái con thần lằn khốn kiếp đó 1 lần, nhưng hóa ra phải 5 lần mới qua. Đến lần thứ 2 thị vẫn ngậm đuôi, nhưng con thần lằn khỏe quá, nó cứ nhảy múa trước mồm thị, thị bấu chặt lấy bất cứ giai nào có thể ở xung quanh (may quá không bấu vào chỗ nhạy cảm). 5 lần rồi cũng qua, đó là trải nghiệm khủng khiếp và nhớ đời nhất trong đời thị. Quay sang hot boy, thấy cũng đang chửi: "Tổ sư bọn chó chết, sao chúng nó có thể nghĩ ra cái trò khốn nạn này".

Chửi thì chửi ghê vậy nhưng sau vụ ngậm thần lằn, thị và cả đồng đội vênh mặt lắm, vì không phải ai cũng có cái dũng cảm đó, nhiều thị khác đã bỏ cuộc, trong khi thị lại có mặt trên khắp mặt trận mà chẳng từ nan. Sau vụ ngậm thần lằn thì với thị chẳng còn gì mà không thể làm được.

Team của thị đã nhận giải nhất một cách xứng đáng, phần thưởng là một con heo quay và 2 con gà quay trong khi các đội khác chỉ có xúc xích hoặc đội về nhì chỉ có gà quay.

Buổi tối trước khi ăn là màn tắm tập thể (tất nhiên là anh em phải ra chỗ khác), doanh trại không có chị em nên đã phân biệt phòng tắm nữ bằng cách treo thêm một cái rèm trước cửa. Nghe đồn, các giai bên phòng tắm nam phải chuyền tay nhau một cái gáo múc nước để tắm. Anh em tha hồ xem hàng của nhau. Bên này các thị cũng tương tự, cả mấy chục thị cũng chỉ có 1 cái gáo múc nước cứ đứng thiên nhiên mà chờ. Sau này khi nghe thị tâm sự về màn tắm tập thể, các anh em tiếc mãi, giá đưa máy quay vào nhà tắm thì có phải hay không. Cũng nghe đồn trên giang hồ, hot boy của VNG không muốn bị xem hàng nên cố tình đi tắm cuối cùng (hi hi).

Một ngày làm chiến binh của thị trải qua với rất nhiều cung bậc, dù chửi bởi nhưng thị vẫn thích bởi lợi thế làm phụ nữ đã khiến thị được chăm sóc rất tận tình. Thị lại vốn mê giai nên chắc sau có khổ thế này, chứ khổ nữa chắc vẫn muốn dầm dề.

VNG Core team 2011



NHẬT KÝ FANSIPAN FIREBAT

Nguyễn Minh Nhật - NhậtNM

Theo thông tin từ BQL rừng quốc gia Hoàng Liên Sơn, tất cả đoàn khách đăng ký leo Fan ngày 16/3 đều hủy, chỉ riêng đoàn VNG là vẫn tiếp tục leo. Bởi "leo trong thời tiết này mới thích - chứ thời tiết bình thường thì chẳng có gì vui!"



Mờ sáng 16/3, tuyết đã bắt đầu rơi. Cả đoàn (FireBat + Legal) leo núi Fansipan háo hức ngắm tuyết rơi từ cửa phòng khách sạn. Ít ai nghĩ rằng, cuộc leo Fan sắp tới sẽ đầy khó khăn...

Sau bữa sáng, đoàn được 15 phút để trang bị thêm quần áo ấm và đồ đi mưa. Trong khi cả thị trấn nhỏ Sapa tràn ngập trong niềm vui của những du khách may mắn được ngắm tuyết rơi sau 10 năm, thì đoàn VNG leo Fansipan vẫn lặng lẽ lên đường trong mưa tuyết. Từ Sapa lên đến Trạm Tôn chỉ 12 km, nhưng đoàn phải mất gần 2 giờ mới đến được Thác Bạc. Đường đầy băng tuyết, nhiều xe máy bị trơn trượt té nhào. Sau một hồi lê lét trên con đường đầy nguy hiểm, cuối cùng xe ô tô phải dừng cách Trạm Tôn 3 km, và cả đoàn cuốc bộ trong cơn mưa tuyết ngày càng nặng hạt hơn.

10 giờ hơn, đoàn xe chở porter vẫn chưa có mặt, do đường quá trơn trượt, xe phải dừng cách Trạm Tôn khá xa. 10h30 tất cả đều có mặt đầy đủ, trời ngày càng lạnh và tuyết rơi dày hơn - tinh thần của toàn đoàn rất hưng phấn - tất cả đều háo hức bước vào “đường đua” mà không có đoàn khách thứ 2 dám bước vào.

10h35, đại diện 2 công ty du lịch tổ chức leo Fan (một công ty tổ chức toàn tour, một công ty tổ chức leo Fan) gọi điện với mong muốn hủy chương trình. Theo thông tin từ BQL rừng quốc gia Hoàng Liên Sơn, tất cả đoàn khách đăng ký leo Fan ngày 16/3 đều hủy, chỉ riêng đoàn VNG là vẫn tiếp tục leo. Đã một lần leo Fan rồi, mình cảm nhận được sự nguy hiểm trước mắt khi leo núi trong thời tiết - 4 độ C và mưa tuyết. Nhìn cả team tràn đầy ý chí vượt qua thách thức, mình cần rằng trả lời với đại diện công ty du lịch “Đoàn VNG vẫn quyết tâm leo, leo trong thời tiết này mới thích - chứ thời tiết bình thường thì chẳng có gì vui!” Bạn hướng dẫn tên Hướng lo sợ nói “Em đi nhiều rồi, lần này nguy hiểm lắm anh Nhựt ơi. Nếu đoàn VNG vẫn đi, thì anh ký cam kết chịu trách nhiệm giúp em” - “Em cứ dẫn đoàn đi, có xảy ra tai nạn anh sẽ chịu”. Thế là đoàn tiếp tục leo...



10h40, cả đoàn chia thành 4 team nhỏ, chỉ với chiếc áo mưa mỏng lao mình vào con đường dày tuyết trắng xóa ngập hết cả bàn chân. Tuy mình đã leo Fan một lần rồi, nhưng lần này không dám đi trước mở đường, vì đường mòn quen thuộc cho hành trình leo Fan không còn nữa. Xung quanh chỉ toàn là một màu trắng xóa của tuyết. Tất cả mò mẫm theo từng dấu chân porter, chân luôn bước nhanh vì chỉ sợ mất dấu đoàn đi trước do tuyết rơi lấp chỉ sau 5 phút.

Đoàn xuyên cánh rừng già, những bông đỗ quyên đỏ rực vẫn khoe sắc trên cành cùng với bông tuyết trắng xóa bám đầy cánh hoa. Cảm giác thật thú vị, khung cảnh tuyệt đẹp với những cành cây chưa kịp đâm chồi mọc đầy băng, những con suối phủ đầy tuyết trắng...

13h00, toàn đoàn đã đến trạm dừng chân 2.200m. Cảnh vẫn đẹp, nhưng tay không còn cảm giác để lấy máy hình chụp vài kiểu làm lưu niệm. Nước, bánh kẹo vẫn còn đầy, nhưng tay lười lấy, còn miệng thì lười nhai - cũng chỉ vì một chữ "lạnh". Đôi lúc dừng nghỉ chân, có bạn trong đoàn đùa vui "ước gì có sirô để ăn món khoai khẩu - sirô đá bào!"

Chỉ còn vài con dốc nữa là đến 2.800m, đôi chân bỗng khỏe hơn, bước nhanh hơn. Rừng trúc đã hiện ra trước mắt, những cành cây bị băng tuyết đóng ngả rạp gần sát mặt đường, trông như những vòm tuyết trắng bao bọc con đường mòn phủ đầy băng. Cảm giác như đang lạc vào một con đường nào đó trên đỉnh Everest, chứ không phải là đường lên nóc nhà Đông Dương...

17h00, tất cả đoàn đã có mặt ở trạm nghỉ chân 2.800m. Những bạn đến trước đó cũng kịp vẽ hình con dơi biểu tượng của team FireBat trên mái tôn phủ đầy tuyết trắng.

6h00 sáng, mọi người bắt đầu thức giấc. Sau một đêm "sống chung với rết" các bạn trong đoàn đã bắt đầu thấm mệt. Đại diện tour lại đề nghị, đoàn nên quay về Trạm Tồn để đảm bảo an toàn tính mạng cho mọi người. Vài tiếng hô lớn: "Ai tiếp tục lên đỉnh, đọc số báo danh". "Tui số 1", "Tui 2",... Vậy là cuộc hành trình chinh phục đỉnh Fansipan lại tiếp tục, bất chấp trời vẫn mưa và đường phủ tuyết ngập chân trơn trượt...

6h30, vừa vượt lên khỏi thung lũng 2.800m, đứng trên dốc núi, tiếng người dẫn đường la lên - "Không còn lối đi, rừng tre ngả rạp hết đường rồi. Làm sao đi đây, nguy hiểm quá!" Vài anh porter vượt lên dùng dao bầu chặt cây, đường lại được mở tiếp tục hành trình. Mới đi được hơn 1h00 mà mình đã bị trượt chân đến 5 lần, có lần suýt rơi xuống vực. Chỉ cách đây 1 năm, cũng trên con đường này, mình bước đi thoăn thoắt để trở thành người chinh phục đỉnh TOP10 của team leo Fansipan 105 người.



Vượt qua đỉnh 2.900m, rồi lại xuống độ cao 2.700m. Cả đoàn vẫn lầm lũi bước đi với mục tiêu ôm “tam giác sắt” Fansipan vào lòng. Con đường đến đỉnh chỉ còn hơn 30 phút, lại một đoạn đường dài bị cây chắn lối. Một bên là vực thẳm, một bên là vách núi dựng đứng. Cây lớn cùng với tre rừng ngả rạp chặn hết lối đi. Không còn đường leo. Không còn đường để chui dưới tán cây. Hướng dẫn đoàn và nhóm porter nản lòng thông báo phải quay lại 2.800m, bởi có dọn đường cần có cưa máy và phải mất vài ngày...

Cả đoàn chột lạng đi, cái vẻ háo hức leo đến đỉnh biến mất. Những đôi chân nặng nề xuống núi, không ai nói lời nào, nhưng tất cả đều tiếc nuối - đã chinh phục “hạt” đỉnh Fansipan.

Cái lạnh 2 ngày dầm mình trong tuyết như ăn vào da thịt, về đến khách sạn không thể nào làm cho mình đỡ lạnh, mặc dù tắm trong nước nóng. Mất hơn 2 giờ ủ ấm, mới có thể ra nhà hàng dùng bữa cơm liên hoan sau cuộc leo Fan nhiều ấn tượng.

Leo Fan trong thời tiết khắc nghiệt dầu có mệt, có lạnh buốt nhưng trong mình đọng lại nhiều điều đáng để nhớ và tự hào, nhất là tinh thần VNG không chùn bước trước gian khó nào, dù các đoàn hủy tour hết, nhưng cả đoàn VNG vẫn leo Fan trong nỗi lo lắng của những người từng đưa hàng trăm đoàn leo Fan thành công.

VNG QUA NHỮNG LẦN SINH NHẬT

BBT tổng hợp

Đâu là nơi “chất” VNG được bùng nổ mạnh mẽ nhất? Sự kiện nào được “trông chờ mỗi mắt”, “nóng bỏng tay” và “rần rần nhất” trong năm? “Sinh nhật VNG” – câu trả lời này đã được hơn 2,000 Clickers like, vote kịch liệt...



Có 5 từ khóa mà không sinh nhật VNG nào không có:

1. Vui: Sinh nhật năm nào cũng đầy ắp nụ cười của Clickers, ai cũng vui hết mình – kể cả khi được hân hạnh... mua vui cho đồng bọn.



Đã chơi thì chơi cho "tối"!



Quẩy lên nào Clickers!



Nam nhi VNG hạnh phúc "khoe thân" trong sinh nhật lần 3 ở Vườn Xoài.

2. Chơi: Sinh nhật VNG đừng mơ cảnh lười biếng hưởng thụ, Clickers sẽ phải chơi thật nhiều và thật hăng. Trò chơi thi phong phú, đa dạng đủ kiểu, nhưng hầu hết là...



Tổ chức sinh nhật ở sân vận động để chơi cho đá!



"Lễ hội té nước" ở Lào? Không phải đâu, sinh nhật VNG lần 8 đó!

3. Hành xác: Là phải chịu cực, chịu thử thách, chịu vất vả. Là phải đối mặt với sợ hãi, kể cả sợ... nhục. Cũng vì vậy mà nghe tin hành lang, Clickers nào ăn sinh nhật VNG càng nhiều thì càng trẻ trung, can đảm và máu lửa.



Không "máu" thì làm sao qua được thử thách này!



Chị em cũng máu me hành động chẳng kém.



"Sứ mệnh chiến binh" - Sinh nhật kiểu VNG là vừa cực vừa ngầu.

4. Sướng: Sau khổ tất nhiên là sướng. Sướng vì... vượt được khổ, vì được chơi hết mình, quây hết sức. Đầu tư cho sinh nhật của VNG bao giờ cũng hoành tráng, vậy nên càng sướng!



“Bao nguyên sân” Đầm Sen nước cho sinh nhật 9 tuổi.



Hành xác hay... sướng?
Chỉ có Clickers chúng mình mới hiểu!

5. Tự hào: Vì cảm nhận được tinh thần chung của đại gia đình VNG, vì là một Clicker, vì được sát cánh cùng đồng đội và vì 1001 lý do khác khó thể gọi tên, nhưng nói chung là tự hào lắm - những lần sinh nhật VNG.



Sinh nhật “bự” tuổi lên 5 với hơn 1000 thành viên được đánh giá là một trong những sinh nhật thành công nhất của VNG.



Thể hiện tình yêu dành cho VNG bằng phong cách Clicker!

Vì sao người VNG thường ăn sinh nhật rất “cực”? Vì sao bạn tổ chức thích thử thách các thành viên của mình bằng đủ hình thức oái oăm khó khăn nhất? Và vì sao Clickers lại sung sướng được “hành hạ” đến vậy? Câu trả lời chỉ có thể là - “Chất VNG”. Cái chất trẻ trung máu lửa, luôn muốn lao nhanh về phía trước, khát khao chiến thắng, sẵn sàng đón nhận mọi thách thức không chỉ được thể hiện trong công việc - mà còn trong mọi cuộc chơi của tập thể.

Vậy còn điều tuyệt vời nào sẽ chờ đợi Clickers ở sinh nhật thứ 10? Cùng chờ đợi và sẵn sàng để thể hiện tinh thần VNG nhé!

VNG không có bất kỳ tài sản vật chất nào đáng kể. “Tài sản” thực sự của VNG là hơn 2.000 người mỗi tối bước ra khỏi cửa của công ty, và hy vọng sẽ trở lại vào sáng hôm sau. Bây giờ - và trong tương lai, ưu tiên số 1 của VNG vẫn là tiếp tục thu hút, phát triển và đãi ngộ con người.

UNG - DẪN TRẺ NHƯNG TRƯỞNG THÀNH

Nguyễn Hoàng Tiến - TiếnNH

Sẽ có người hoài nghi rằng, người trưởng thành sẽ có nhiều điều để mất và liệu chúng ta có chấp nhận buông bỏ để xây dựng cái mới. Nhưng không dám thay đổi là định nghĩa của tuổi già chứ không phải của trưởng thành.



5 năm trước đây, trong quyển “VinaGame truyền kì” Tiến có mong muốn tạo ra một công ty vi đại nơi mọi người sẽ tự hào và muốn gắn bó suốt đời. Vậy thì thế nào là một công ty vi đại? Với Tiến, “vi đại” là khi nghĩ đến Internet, họ nghĩ đến VNG. VNG là Internet của Việt Nam. Khi sự sáng tạo và những kết quả mà chúng ta tạo ra đã thay đổi Internet Việt Nam. Khi VNG trở thành môi trường tiếp nhận và đào tạo ra nhân tài cho Internet.

VNG bây giờ và cách đây 5 năm có gì khác nhau? Tiến nghĩ rằng VNG hiện đại đang có cái nhìn của người trưởng thành. Khi trẻ, người ta có cảm giác mình làm được mọi thứ. Nhưng khi người ta trưởng thành họ sẽ hiểu rằng có những cái mình làm rất giỏi, cũng có những cái mình làm không tốt, mình thất bại và mình thoải mái là chính mình. VNG đã có cơ hội để tự trưởng thành chứ không còn giữ giấc mơ màu hồng về mọi thứ nữa. Người trưởng thành sẽ nhìn được rằng cuộc sống không phải lúc nào cũng đi lên. Khi ta nghĩ rằng mình đang lên đỉnh, thực ra là bắt đầu đi xuống và khi đang xuống đến đáy là lúc bắt đầu đi lên. Người trưởng thành có lòng tin vào bản thân, xuất phát từ việc biết nhìn nhận những vấp vấp một cách trung thực.

VNG của hiện tại có động lực đi lên một cách rõ ràng, gạt bỏ những thứ không hiệu quả và tập trung nguồn lực hơn. Mình đang có các cơ hội và nhận ra chỗ nào yếu, chỗ nào cần thay đổi. Lòng tin của Tiến cao hơn rất nhiều. Cao hơn cả 1 - 2 năm về trước khi mọi thứ trở nên quá đơn giản và dễ dàng.

Sẽ có người hoài nghi rằng, người trưởng thành sẽ có nhiều điều để mất và liệu chúng ta có chấp nhận buông bỏ để xây dựng cái mới. Nhưng không dám thay đổi là định nghĩa của tuổi già chứ không phải của trưởng thành. Trưởng thành không phải là già. Tinh thần của VNG chính là không sợ thay đổi, là sự cởi mở, là nhiệt huyết - quyết tâm với chiến thắng. Chúng ta sẽ đổi mới, liên tục làm ra cái mới, sẽ... tập thể dục. VNG sẽ trưởng thành nhưng vẫn trẻ!

VNG 5 tuổi, rất trẻ và đầy nhiệt huyết. VNG 10 tuổi, vẫn trẻ nhưng trưởng thành. Vậy còn VNG của 5 năm tiếp theo? Bước tiếp theo của VNG mà Tiến nhìn thấy là xây dựng một công ty có nhiều sáng tạo bên trong. Như Tiến từng nói - đó là sự đổi mới diễn ra hàng ngày và trên từng tế bào. Một nơi mà người của VNG thể hiện được sự năng động, có thể đi từ dự án này sang dự án khác một cách dễ dàng và như vậy người giỏi của mình sẽ được tập trung làm tốt nhất thứ họ muốn. 5 năm nữa, công nghệ liên tục dịch chuyển, Mobile & Internet sẽ trở thành một phần quan trọng hơn trong cuộc sống và VNG vẫn sẽ tiếp tục dẫn đầu về công nghệ, dẫn đầu làn sóng tiếp theo. VNG sẽ thay đổi rất nhiều để làm được điều đó nhưng những nền tảng, giá trị cơ bản, nguyên tắc làm việc vẫn được giữ vững. VNG của tuổi 15 tuổi, sẽ luôn trẻ cả về thể chất và cách suy nghĩ. Có thể còn trẻ hơn cả bây giờ!

Vậy thì điều chúng ta cần làm vào lúc này để chuẩn bị cho tầm nhìn 5 năm tới là gì? Thứ nhất, ta cần tiếp tục đem lại giá trị cho khách hàng. Khách hàng của mình thì luôn thay đổi và mở rộng. Như vậy mình cần học lại nhu cầu của khách hàng rất thường xuyên. Thứ hai, xây dựng môi trường chứ không chỉ xây dựng việc kinh doanh. Môi trường chính là cách làm và giá trị cốt lõi, hãy hiểu, sống và truyền đạt lại cho đội ngũ của chúng ta.



Bạn có biết:

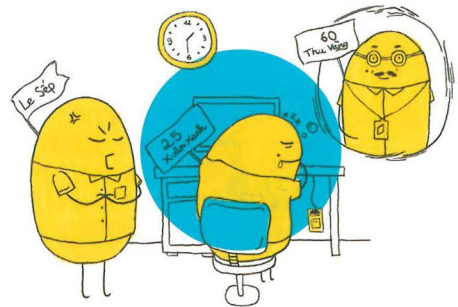
- Anh TiếnNH dùng Zalo để trao đổi công việc và số lượng tin nhắn Zalo mỗi ngày anh dùng là vài trăm tin.
- Lúc chờ thang máy sẽ chơi Zing Play.
- Lúc nằm trên giường ở nhà cũng chơi Zing Play.
- Thích nhất khi thấy Clicker bỏ tiền mua đồ công nghệ về “vọc”.

VNG - THÀNH CÔNG ĐẾN TỪ NHỮNG CON NGƯỜI

Việt Hải - Phóng viên mảng game

Một trong những giá trị nội tại đáng trân trọng nhất mà VNG đã gây dựng được trong những năm qua chính là văn hóa doanh nghiệp. Nét văn hóa được phản ánh trong slogan “Embracing Challenges” (Đón nhận thách thức) và đã thấm nhuần trong từng con người VNG.





VNG - thành công đến từ những con người.

Nhắc đến VNG, những người làm trong ngành truyền thông báo chí như tôi đều có chung một suy nghĩ - sự thần phục. Không thần phục sao được khi từ một công ty nhỏ chỉ với vài chục nhân sự lúc mới thành lập vào 9/9/2004, đến nay sau 10 năm, VNG đã nhân con số đó lên gấp rất nhiều lần.

10 năm - thời gian không quá dài nhưng cũng không phải quá ngắn để đánh giá về sự tồn tại, phát triển và hưng thịnh của một doanh nghiệp. Song với anh Lê Hồng Minh, anh Vương Quang Khải và những cộng sự của mình cùng chung lưng đấu cật lèo lái con thuyền VNG từ ngày đầu, 10 năm qua ắt hẳn là quãng thời gian khó có thể xóa nhòa trong tâm trí của họ. Những thăng trầm và sự khắc nghiệt của thị trường giải trí trực tuyến gần như họ đã được ném đủ.

Là doanh nghiệp đặt nền móng và xây lên những viên gạch đầu tiên cho nền công nghiệp game online vốn còn vô cùng non trẻ của nước nhà, VNG xứng đáng được xem là “người dò đường và khai sáng” làng game. Bản thân tên tuổi, sự thăng hoa của VNG cho đến nay luôn được xem có sự gắn kết chặt chẽ với những sản phẩm trò chơi trực tuyến đã thành danh của họ.

Series Võ Lâm Truyền Kỳ - tượng đài game online “Kiếm Hiệp Tinh Duyên” được VNG đắp xây và đã đi qua 3 thế hệ - vẫn tiếp tục đứng vững như bàn thạch và từ lâu đã trở thành một phần thương hiệu không thể tách rời của VNG. “Ông hoàng” Kiếm Thế với những vinh quang mà bất cứ game online đương đại nào trong nước cũng đều thèm muốn. Đây là chưa kể đến “chú gà đẻ trứng vàng” Gunny, trò chơi bắn súng cạnh tọa độ thành công nhất tại Việt Nam trong vài năm trở lại đây.

Những thành công đó tất nhiên không phải nhờ may mắn. Nó là thành quả của quá trình đào sâu nghiên cứu của đội ngũ lãnh đạo cũng như cán bộ nhân viên VNG. Nhắc đến đội ngũ lãnh đạo của VNG, người mà tôi ấn tượng và cảm phục nhất chính là CEO Lê Hồng Minh - hình mẫu tiêu biểu của tầng lớp doanh nhân trẻ dám nghĩ dám làm, dám nhận thất bại để tiến lên.

Tôi thực sự ấn tượng về tư duy và tầm nhìn dài hạn trong chiến lược kinh doanh của anh. Ở thời điểm cổng Zing ra đời, đã ai có thể nghĩ được rằng đây chính là “đầu nậu” người dùng khổng lồ và đây hiệu quả để cung cấp trực tiếp cho các trò chơi trực tuyến do VNG phát hành? Hệ thống quản lý phòng máy CSM mà VNG cho ra đời sau này cũng đã đón đầu xu hướng, giúp VNG dễ dàng và nhanh chóng thâm nhập thị trường phòng máy từ Bắc chí Nam khiến các nhà phát hành khác phải “khóc hận” vì chậm chân.

Những thành công về mặt chiến lược kinh doanh mà VNG gặt hái được đã quá rõ ràng, nhưng không phải toàn bộ những gì giá trị thuộc về doanh nghiệp này cũng được thể hiện rõ ra ngoài. Một trong những giá trị nội tại đáng trân trọng nhất mà VNG đã gây dựng được trong những năm qua chính là văn hóa doanh nghiệp. Nét văn hóa được phản ánh trong slogan “Embracing Challenges” (Đón nhận thách thức) và đã thấm nhuần trong từng con người VNG. Đơn giản, họ đều là những con người có tinh thần trách nhiệm cao và phong cách làm việc chuyên nghiệp, tràn đầy nhiệt huyết với công việc, luôn biết cách đón nhận thử thách và biến nó thành động lực để hoàn thiện bản thân.

“Sức khỏe là vàng”, “Cố sức khỏe mới làm được việc lớn” là những tôn chỉ mà tôi có thể nhận thấy trong các hoạt động ngoại khóa của VNG. Công ty luôn khuyến khích anh em nhân viên tăng cường tập luyện sau giờ làm việc để nâng cao thể lực, thể hiện qua việc dành hẳn một diện tích lớn làm phòng tập gym. Các hoạt động vui chơi dã ngoại của VNG có thiên hướng “đi hành xác” như leo núi, trèo đèo lội suối, cắm trại qua đêm... chứ không mang tính chất nghỉ dưỡng xả hơi như đa số các doanh nghiệp khác. Đây được xem là một nét rất riêng của VNG, dù trên thực tế, nó cũng khiến không ít người phải méo máo vì không chịu nổi “nhiệt”.



VNG cũng nhận thức rõ tầm quan trọng của việc tạo ra giá trị doanh nghiệp thông qua các hoạt động xã hội, cộng đồng. Một số hoạt động nổi bật của doanh nghiệp này là tặng máy tính cho trẻ em nghèo, ủng hộ xuồng cho chiến sỹ Trường Sa, “Đưa Internet về làng”...

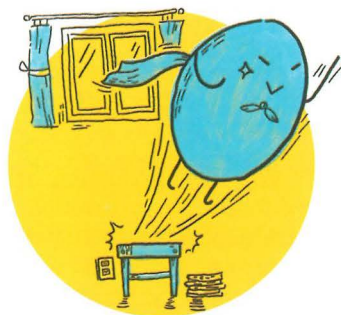


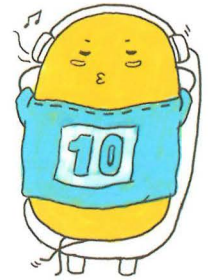
Chắc chắn, chặng đường phát triển phía trước của VNG sẽ còn rất nhiều chông gai và thử thách. Bản thân VNG từng nếm không ít trái đắng song với mỗi lần vấp ngã, họ lại đứng lên và vững vàng bước tiếp, mang theo những hoài bão, ý tưởng, tiềm năng mới. Hy vọng tinh thần này của con người VNG sẽ tiếp tục được duy trì và phát huy sau 10 năm, 20 năm, 50 năm và lâu hơn nữa.

CÚ “BÚT TỐC” KỶ DIỆU MANG TÊN VNG

Lam Phương - Phóng viên Thông Tấn Xã Việt Nam

Chỉ một năm sau, tôi đã nhìn thấy một Zing hút hồn nhiều bạn trẻ với Zing Mp3, Zing Me... Những trang web nghe nhạc, hát karaoke trên mạng bắt đầu dần ra khỏi trí nhớ của tôi bởi Zing đã đáp ứng đủ những nhu cầu ấy.





Liên tục dẫn đầu ngành game, nhạc online và giờ đây đang là đối thủ duy nhất có sản phẩm “made in Việt Nam” cạnh tranh trực tiếp với gã khổng lồ OTT Viber, VNG đang chứng minh sự bứt phá thần kỳ của mình chỉ trong 10 năm xuất hiện.

Tôi còn nhớ, vào khoảng năm 2005, Vô Lâm Truyền Kỳ bắt đầu “xung bá” trong làng game Việt và trở thành một trong những trò chơi không thể thiếu của các game thủ. Nó nhanh chóng đẩy lùi vị trí của một số game sừng sỏ thời điểm bấy giờ, tiêu biểu là MU. Cái tên VNG bắt đầu có chỗ đứng vững chãi trong làng công nghệ chỉ chưa đầy một năm thành lập.

Liên tục sau đó, VNG có những bước tiến dài trong ngành game online, trở thành doanh nghiệp số một, bất chấp những bước đột phá của các đối thủ VTC, FPT... và sự cạnh tranh của nhiều công ty mới.

Vào khoảng cuối năm 2009, khi giới phóng viên công nghệ ngoài Hà Nội còn khá xa lạ với Zing, thì tôi nhận được một cú điện thoại xin hẹn gặp để tiến hành một cuộc khảo sát.

Sau khi điền khảo sát, tôi đã chia sẻ với cậu thanh niên đó rằng: Xu hướng chung là một website thành công phải hội tụ đủ yếu tố đa phương tiện. Zing sẽ thành công nếu website của các bạn có đủ tin tức, game, âm nhạc... Một điều quan trọng nữa là phải xác định được đối tượng độc giả. Tôi cũng cho rằng, đó là bước đi mới mà các website báo chí chính thống hiện nay không thể làm được vì một số rào cản.

Khi chia sẻ cách nhìn ấy, thú thật là tôi cũng chưa vào Zing để tìm hiểu xem các bạn đã và đang làm gì. Nhưng, chỉ một năm sau, tôi đã nhìn thấy một Zing hút hồn nhiều bạn trẻ với Zing Mp3, Zing Me... Những trang web nghe nhạc, hát karaoke trên mạng bắt đầu dần ra khỏi trí nhớ của tôi bởi Zing đã đáp ứng đủ những nhu cầu ấy.



Năm 2013, VNG lại tiếp tục “gây bão” thị trường công nghệ Việt với việc cho ra mắt ứng dụng OTT Zalo. Theo thông tin thì đến thời điểm hiện tại, Viber - một đối thủ OTT sừng sỏ, từng làm mưa làm gió ở nhiều quốc gia vẫn đang đứng đầu ở Việt Nam với 8 triệu người dùng. Nhưng, “chàng bé hạt tiêu” mới tròn một tuổi Zalo đang đuổi theo sát nút với hơn 7 triệu người dùng trong khi Line (Nhật Bản) đứng thứ 3 với 4 triệu và Kakao Talk (Hàn Quốc) đã rời cuộc chơi ở Việt Nam.

Tại sao một ứng dụng mới được 12 tháng đã có sức cạnh tranh đến như vậy? Tôi nghĩ, đó chính là sự đầu tư bài bản vào nguồn lực, công nghệ cũng như cốt lõi chính là “hiểu tính cách người dùng Việt”. Anh Lê Hồng Minh (CEO của VNG) từng phát biểu: “Cần nhìn vào tương lai dài hạn để đóng góp và hưởng thành quả từ nó”. Và, đây có lẽ là chiến lược xuyên suốt, nhất quán của VNG trên con đường chinh phục những đỉnh cao.

Nhìn một cách tổng thể, VNG - bằng bàn tay và khối óc của mình - đang đi đúng trên con đường đã chọn để trở thành công ty Internet số Một của Việt Nam. Chúc VNG trong 10 năm tới sẽ hoàn toàn chiếm lĩnh thị trường trong nước và vươn ra thị trường quốc tế với cú “bứt tốc” mạnh mẽ như chính các bạn đã, đang và sẽ thực hiện tại thị trường Việt Nam.

06/01/2014

L&D - BỘ PHẬN “CÂN BẰNG DINH DƯỠNG” CHO CẬU BÉ UNG ĐANG LỚN NHANH

Đặng Trần Lê Vũ - VũDTL

Câu hỏi đặt ra không chỉ “làm sao để tuyển đúng người”
mà còn là “làm sao để đặt họ vào đúng vị trí và tác động
cho họ phát huy hết tiềm năng của mình”.



Công ty nào phát triển đến một mức độ nhất định thì cũng sẽ triển khai mạnh mẽ mô hình “tái đào tạo” năng lực nhân viên công ty để đáp ứng nhu cầu phát triển về lâu dài. VNG chỉ với 5 người thành lập cách đây 9 năm, đến nay đã có hơn 2.000 nhân viên.

Với những chế độ đãi ngộ khá tốt, tương đương với các tập đoàn nước ngoài cộng với triết lý “**không có nhân viên tồi, chỉ có sếp không tốt đặt sai vị trí**”, VNG không mong muốn sa thải nhân viên mà thường dành cho họ nhiều cơ hội chuyển từ bộ phận này sang bộ phận khác để tìm kiếm và phát huy tiềm năng của mình. Nhưng điều này cũng dẫn đến tình huống một số nhân viên không đủ năng lực đáp ứng nhu cầu phát triển nhưng được giữ lại, ngăn cản sự phát triển nhanh của công ty. Môi trường đãi ngộ quá tốt khiến nhân viên hiểu nhầm giữa phúc lợi cơ bản với việc được thưởng thường cho hiệu quả công việc và đôi khi khiến họ lười biếng, chậm chạp và bớt sáng tạo hơn.

Câu hỏi đặt ra không chỉ “làm sao để tuyển đúng người” mà còn là “làm sao để đặt họ vào đúng vị trí và tác động cho họ phát huy hết tiềm năng của mình”. Bộ phận Learning & Development (L&D) được thiết lập để hỗ trợ tổ chức thu xếp các vấn đề này, đồng thời đào tạo và phát triển nguồn nhân lực.

Các hoạt động mà L&D thường tổ chức:

1. Phát triển thư viện VNG và văn hóa đọc: Một thư viện nội bộ được sự ủng hộ và đóng góp của rất nhiều Clickers*, từ lãnh đạo cho đến các nhân viên cấp thấp. Sách vở được mua về, sưu tầm, lưu trữ và quản lý cơ bản như một thư viện quận với đầy đủ các đầu sách đặc biệt là các đầu sách chuyên môn chỉ có ở VNG. L&D phát triển cả hệ thống mượn sách online bao gồm danh sách các đầu sách, hệ thống nhắc nhở người đọc trả sách, các chương trình “khuyến mãi” cho các Clickers mê đọc sách.

trả sách, các chương trình “khuyến mãi” cho các Clickers mê đọc sách.

2. Tổ chức đào tạo nội bộ: Ngoài các buổi outing hay team building của riêng các team và công ty, các Clickers còn được tạo điều kiện để “phát triển toàn diện” Trí - Thể - Nghệ. Từ kỹ năng mềm như quản lý, thuyết trình, giao tiếp, giải quyết vấn đề, đàm phán, lập kế hoạch & tổ chức công việc... đến các kỹ năng cứng như digital marketing, truyền thông, lập trình game, viết bài, vận hành sản phẩm.

Ngoài các chuyên gia đào tạo đến từ bên ngoài, các quản lý cấp cao chính là những trainer nội bộ quan trọng nhất. Họ là những người hiểu rõ nhất về tổ chức và cần đem kiến thức, kinh nghiệm của mình chia sẻ với các Clickers. Thực tế nội dung đào tạo của họ sẽ mang lại nhiều ích lợi và dễ thực hành ứng dụng. Những trainer nội bộ vừa đào tạo, vừa định hướng phát triển sự nghiệp cho các nhân viên được xác định là nhân lực chủ chốt của VNG trong tương lai.



3. Chương trình VNG Fresher: là chương trình Đào tạo & Tuyển dụng do VNG tổ chức dành cho các bạn sinh viên năm cuối tại các trường Đại học tại Việt Nam. Các bạn sinh viên sẽ được tham gia các chương trình đào tạo từ kỹ năng chuyên môn, đến các kỹ năng mềm như: Giao tiếp, trình bày; Quản lý thời gian; Giải quyết vấn đề. Sau khi hoàn thành dự án thực tế, VNG sẽ đánh giá và tuyển những bạn xuất sắc nhất vào làm việc chính thức tại công ty.

Trong thời gian tới, Fresher sẽ được đầu tư mạnh mẽ để trở thành một dự án phát triển nguồn nhân lực chiến lược của VNG để tạo ra lớp nhân sự tiếp nối trong tương lai gần.

4. Chương trình Orientation (đào tạo định hướng) cho nhân viên mới:

Tại buổi Orientation, các Clickers mới sẽ được cung cấp thông tin tổng quan về VNG, giá trị cốt lõi, văn hóa, con người, các phòng ban liên quan giúp các bạn tiếp cận rõ ràng hơn sứ mệnh “Phát triển Internet để thay đổi cuộc sống người Việt Nam” mà VNG theo đuổi. Hiểu được tầm quan trọng của mình trong sự phát triển chung, các bạn sẽ có cảm giác tự hào khi mình trở thành một thủy thủ của con thuyền VNG.

5. Các hoạt động “ngoại khóa”: Đó là những buổi Educine (giáo dục qua phim ảnh), Firework (tên gọi của VNG English Club), và những nội dung thực tế giúp các Clickers hoàn thiện mình trong đời sống thực.

6. Hoạt động Open Game Development Conference: Bắt đầu từ 2012, VNG tổ chức một Hội thảo mở hàng năm cho tất cả những ai quan tâm đến việc phát triển game tại Việt Nam. Nếu ai đã từng biết đến Game Development Conference của Mỹ tổ chức thường niên (bắt đầu từ năm 1988) - là một bữa tiệc thịnh soạn và hiếu khách dành cho những nhà phát triển game từ khắp nơi trên thế giới, thì VNG hướng tới một OGDC thường niên của Việt Nam hấp dẫn như thế.



7. Kết hợp với các bộ phận khác thúc đẩy các hoạt động văn hóa nội bộ, các hoạt động thường niên (Sinh nhật công ty, events vào lễ tết, lên đỉnh Fansipan, đại hội game - Vô Lâm Truyền Kỳ, Dota, AOE - đại hội thể thao như đá bóng, cầu lông...) để xây dựng hình ảnh clicker năng động, thông minh, nhiệt huyết phù hợp với các giá trị cốt lõi của VNG.

Kết nhỏ

Cá nhân người viết ủng hộ quan điểm sử dụng nhân sự của VNG - không có nhân viên tồi, chỉ có sai sót đặt họ vào nhầm vị trí. L&D không những là một bộ phận phát triển nguồn nhân lực của công ty mà còn đóng góp lớn vào việc xây dựng văn hóa trường tồn cho VNG trong tương lai.

Việc tái đào tạo nguồn lực và hạn chế sa thải sẽ tiết kiệm được rất nhiều cho công ty: thời gian công sức tìm thông tin, thiết lập phỏng vấn, thử việc, cung cấp công cụ làm việc, giải quyết hồ sơ, làm bảo hiểm, hoàn chỉnh phúc lợi...

VNG đã thể hiện một tinh thần trách nhiệm đào tạo nguồn nhân lực trong ngành, biến mình trở thành một “trường học” giúp cho cuộc đời nhiều người thay đổi, đúng theo những gì hướng tới trong sứ mệnh của mình.

“Phát triển Internet để thay đổi cuộc sống người Việt Nam” là một sứ mệnh không hề nhỏ, nhưng VNG đã bắt đầu cuộc chơi một cách thú vị như thế.

LÀM INTERNET CẦN PHẢI QUAN TÂM NHIỀU ĐẾN CỘNG ĐỒNG

Tâm Bảo - Phóng viên báo Pháp Luật Thành Phố

Tất cả các hoạt động kinh doanh của VNG là gắn liền với cộng đồng và cộng đồng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với sự phát triển và tồn vong của VNG.



Cũng như những sản phẩm của mình là hướng đến phục vụ cho người dùng, VNG cũng đang hướng đến nhiều hoạt động khác phục vụ cho cộng đồng. Sau chuyến đi Trường Sa với nhiều cảm xúc khác nhau, anh MinhLH đã chia sẻ những suy nghĩ của mình.

PV: Cùng với hoạt động kinh doanh khá thành công, VNG còn được biết đến là một doanh nghiệp có những hoạt động xã hội, làm từ thiện... và tạo ấn tượng tốt với cộng đồng. Vậy tiêu chí vì cộng đồng có phải là tiêu chí của VNG?

MinhLH: Ngay từ khi xác định sứ mệnh “Phát triển Internet để thay đổi cuộc sống người Việt Nam”, tất cả người VNG đều biết rằng những sản phẩm họ làm phải tạo ra được những giá trị tích cực cho cộng đồng. Từ những sản phẩm giải trí và nội dung số (Game, Zing Mp3, Zing News) cho đến các sản phẩm liên kết cộng đồng (Zalo, Zing Me) hay thương mại điện tử (123pay, 123phim), VNG đều hướng đến việc giúp cộng đồng có cuộc sống thoải mái và tiện lợi hơn. Tất cả các hoạt động kinh doanh của VNG là gắn liền với cộng đồng và cộng đồng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với sự phát triển và tồn vong của VNG. Cá nhân Minh là một thành viên đứng đầu VNG, Minh vui mừng vì chí hướng của tôi được hơn 1.800 nhân viên thấu hiểu và ủng hộ, và việc ủng hộ đó thể hiện trong việc đóng góp rất thiết thực của họ đối với các chương trình xã hội, từ thiện mà quỹ VNIF.(trực thuộc VNG) phát động hơn hai năm qua.

PV: Trong thời gian qua VNG đã ủng hộ các chiến sỹ Trường Sa 2 chiếc xuồng CQ trị giá mỗi chiếc xuồng hơn 3 tỷ đồng. Anh có thể chia sẻ cụ thể tại sao lại chọn món quà này gửi tới Trường Sa?

MinhLH: Minh quen biết khá nhiều anh chị em đã từng đến Trường Sa, họ kể với Minh những điều họ nhìn và cảm thấy ở Trường Sa, qua những câu chuyện của họ Minh cảm được sự thiếu thốn bộn bề, sự vất vả cực nhọc của người dân và các chiến sĩ đang ở nơi đầu sóng ngọn gió. Đặc biệt Minh ấn tượng với câu chuyện của

Đại tá Nguyễn Đức Thắng, lữ đoàn trưởng Lữ đoàn 146 Hải quân (Cam Ranh, Khánh Hòa), chủ tịch UBND huyện đảo Trường Sa rằng: Trước đây việc cứu ngư dân trong giông bão rất khó khăn và nguy hiểm, ở trên đảo nhìn thấy tàu cá bị nạn nhưng phải bất lực không cứu được vì không có phương tiện di chuyển, lại thêm các chiến sĩ Trường Sa thường xuyên phải đi tuần tra bảo vệ chủ quyền biển đảo mà chỉ dùng những chiếc xuồng thô sơ hiện có trên đảo thì không thể đáp ứng được việc di chuyển trong sóng gió lớn. Vì thế có được chiếc xuồng CQ là nhu cầu hết sức bức thiết đối với Trường Sa. Chính từ câu chuyện này VNIF và VNG đã quyết định trao tặng 2 chiếc xuồng cứu hộ CQ cho Hải Quân Trường Sa.



PV: Vậy lần đầu tiên được bước chân đến Trường Sa, cảm giác của anh thế nào? Anh có thể chia sẻ một kỷ niệm đáng nhớ hoặc những điều còn đọng lại sau chuyến đi không?

MinhLH: Xúc động và tự hào như tất cả người Việt khác khi lần đầu đặt chân đến đảo Trường Sa Lớn. Một hòn đảo nhỏ, giữa mệnh mông trùng khơi nhưng chứa đựng bao tình cảm, quan tâm và sự kiêu hãnh của cả một dân tộc. Kỷ niệm thứ nhất là được ngồi ăn cơm với những người lính đảo, với một mâm cơm có những món quà mang từ đất liền và những món ăn nấu bởi những người lính đảo, nhìn những nụ cười hồn nhiên từ những người lính trẻ mới hơn 20 tuổi và thầm cảm ơn họ. Điều lắng đọng là sự cảm nhận khi đi qua những ngôi nhà, qua Chùa Trường Sa, nhà tưởng niệm Bác Hồ, đài liệt sỹ và thấy được sức sống mãnh liệt của đất nước ngay cả ở những nơi xa xôi nhất, khó khăn nhất.

PV: Được biết, trong chuyến đi lần này anh tham dự buổi cất băng khánh thành một ngôi trường ở Trường Sa, anh cảm nhận thế nào khi chứng kiến tận mắt ngôi trường đầu tiên này?

MinhLH: Nhìn ngôi trường tiểu học Trường Sa nhỏ nhắn, 2 tầng với vài phòng học và phòng chức năng, không chỉ bản thân Minh mà tất cả mọi người tham gia buổi lễ đều rất vui mừng và xúc động. Đây không phải chỉ là một ngôi trường khang trang cho các em học sinh Trường Sa, mà còn là một ước nguyện của hàng ngàn mảnh thường quân, những người dân Việt Nam muốn khẳng định chủ quyền trên mảnh đất nhỏ bé bằng việc góp phần xây dựng tương lai của thế hệ mai sau trên mảnh đất nhỏ bé này.

PV: Nếu Trường Sa cần một chương trình gì đó liên quan đến lĩnh vực anh đang hoạt động, anh và những bạn trẻ ở VNG có sẵn lòng dẫn thân đến với miền hải đảo xa xôi của Tổ Quốc?

MinhLH: Mình nghĩ không riêng gì VNG, mà tất cả các công ty đang hoạt động ở lĩnh vực công nghệ nói riêng, các lĩnh vực khác nói chung trên đất nước Việt Nam này đều có nghĩa vụ và trách nhiệm đối với Trường Sa. VNG và tập thể VNG sẵn lòng không chưa đủ, mà phải có sự hỗ trợ và gắn kết của cả một tập thể các doanh nghiệp, các tổ chức trong nước để luôn tạo một hậu phương vững chắc cho Trường Sa. Đó cũng là lý do, Quý VNIF luôn phát động và kêu gọi sự ủng hộ của cộng đồng trong mỗi chương trình do VNIF thực hiện.

PV: Xin cảm ơn anh!

VNG cùng cộng đồng hướng về Trường Sa

- Trao tặng 2 chiếc xuồng cứu hộ CQ tổng trị giá 7 tỷ đồng.
- Đóng góp xây dựng 2 trường học tại đảo Trường Sa lớn & đảo Sinh Tồn.
- 5,500 cuốn sách được gửi tặng đến Trường Sa.
- 35 bộ máy tính gửi đến các lữ đoàn thuộc Hải Quân Việt Nam.

VNIF VÀ NHỮNG CÂU CHUYỆN

An Nhiên - Báo ICT News

Quý Cộng đồng người dùng Internet Việt Nam (VNIF) được trao tặng bằng khen của BCH TƯĐTNCS HCM vì những đóng góp của mình. Nhưng ít ai biết những câu chuyện mang tên “hành trình nhiều tập” mà từng thành viên trong Quý đã kiên trì theo đuổi...



Chưa tròn 4 năm tuổi nhưng VNIF luôn mang trong mình một tinh thần máu lửa vì xã hội, vì cộng đồng. Tinh thần ấy không phải lời nói suông, mà có hẳn một hành trình dài với nhiều câu chuyện để minh chứng.

Với tâm niệm, trẻ em là tương lai của đất nước, VNIF dành phần nhiều sự quan tâm của mình cho các hoạt động hướng về các em. Năm 2010, ngay khi vừa thành lập, VNIF đã 2 lần trao học bổng và thiết bị máy tính cho các trường học khó khăn tại Nghệ An. Chưa hết, từ năm 2009, VNIF đã tài trợ Quỹ học bổng Vũ A Đình hỗ trợ cho các học sinh, sinh viên dân tộc trong cả nước. Và hoạt động ấy vẫn được kéo dài cho tới tận ngày hôm nay.

Tháng 11/2011, VNIF thực hiện chương trình “1.000 áo ấm cho trẻ vùng cao đến lớp” tại Mù Cang Chải, Yên Bái và Pắc Nặm, Bắc Kạn. 2.100 áo ấm cùng hơn 150 quyển sách, truyện tranh, đồ chơi, mũ len, tất... đã được trao tặng cho gần 2.000 học sinh. Khi trên gương mặt tái đi vì gió rét xuất hiện những đôi mắt long lanh, những nụ cười sung sướng, tất thảy chúng tôi mới vỡ lẽ rằng, ý nghĩa của chương trình nằm ở những điều vô giá ấy.



Tháng 5-7/2014, VNIF tổ chức chương trình “Cho em nụ cười - Cho em cuộc đời” với những hoạt động: mua áo gầy quỹ, đi bộ vì nụ cười, đấu giá vật phẩm gầy quỹ và thực hiện phẫu thuật cho 200 em dị tật hàm ếch tại Hà Nội, Nghệ An và TP. HCM. Phần thưởng với VNIF chính là những nụ cười lành lặn của các em - nụ cười hứa hẹn những tương lai tươi sáng. Thấy hiểu sự khó khăn và thiếu thốn tại các trường học vùng sâu, vùng xa, VNIF đã thực hiện chương trình “Đưa Internet về làng”. Trong năm 2013, qua 2 lần thực hiện, VNIF đã trao tặng 60 bộ máy tính và 10 CPU cho các trường học tại các tỉnh Lạng Sơn và Đắk Nông.



Mỗi con người đất Việt đều thể hiện tình yêu biển đảo bằng những hành động thiết thực nhất, và với VNIF, tình yêu ấy được thể hiện qua chuỗi chương trình Vì Trường Sa.

Tháng 09/2012, VNIF tham gia ủng hộ chương trình “Vì học sinh Trường Sa thân yêu” và thành lập website vitruongsa.org với mong muốn kêu gọi cộng đồng chung tay xây dựng trường cho các em học sinh Trường Sa. Khi ngôi trường đầu tiên tại đảo Trường Sa lớn vừa hoàn thành, VNIF tiếp tục đồng hành cùng chương trình “Vì học sinh Trường Sa thân yêu” giai đoạn 2 - ủng hộ xây dựng trường học tại đảo Sinh Tồn. Khi trường đã đi vào hoạt động, VNIF phát động chương trình “Mỗi người một cuốn sách”, xây dựng thư viện cho học sinh Trường Sa. Qua 2 lần tổ chức, chương trình đã quyên góp được gần 5.500 cuốn sách ở các

thể loại: sách giáo khoa, sách truyện thiếu nhi, sách khoa học, lịch sử... Những cuốn sách được chuyển ra đảo, học sinh đảo lần thầy giáo đảo, ai cũng vui sướng mân mê từng trang sách mới, hào hứng đọc các câu chuyện còn thơm mùi giấy trắng.

Tháng 10/2012, VNIF cùng đơn vị sáng lập là VNG trao tặng cho chương trình Góp đá xây Trường Sa do báo Tuổi Trẻ phát động chiếc Xuồng cứu hộ CQ trị giá 3,5 tỷ đồng. Xuồng đang làm, thì ngay đầu xuân, 05/01/2013, VNIF lại trao tặng tiếp chiếc xuồng CQ thứ hai. Một trang web mang tên biendong.zing.vn cũng được VNIF lập ra để kêu gọi các thành viên cộng đồng mạng tham gia chung tay quyên góp, tặng thêm xuồng CQ cho Trường Sa.



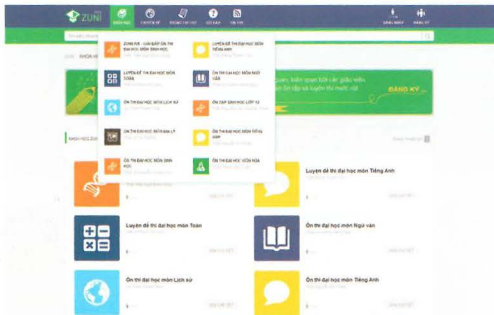
“Cuộc sống có rất nhiều những mảnh đời bất hạnh, những hoàn cảnh khó khăn. VNIF không tự phong cho mình một sứ mệnh rằng sẽ giúp đỡ hết những mảnh đời bất hạnh, xóa hết những khó khăn của tất cả mọi người. VNIF chỉ luôn kiên trì và thắm nở nụ cười, kêu gọi sự chung tay của cộng đồng, để những khó khăn ấy, những bất hạnh ấy là tối thiểu nhất có thể mà thôi” - bà Nguyễn Hoàng Quế Nga - Phó Chủ tịch Hội đồng quản lý Quỹ VNIF chia sẻ.

Ngày 21/06 vừa qua, Công ty VNG - đơn vị sáng lập ra Quỹ VNIF được trao tặng Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ và Quỹ Cộng đồng người dùng Internet Việt Nam (VNIF) được trao tặng bằng khen của BCH TƯ ĐTNCS HCM vì những đóng góp cho Quỹ học bổng Vũ A Dĩnh. Đây là lần đầu tiên Quỹ VNIF nhận được sự ghi nhận từ các cơ quan chức năng cho những đóng góp miệt mài của mình.



VNIF và những đóng góp cho cộng đồng

- Ra mắt website giáo dục trực tuyến Zuni.vn với hơn 12 khóa học, 114 chuyên đề, 1421 đề thi thử Đại học và 178 cố vấn học tập (thủ khoa, á khoa, học sinh giỏi, thành viên xuất sắc trong học tập của Zuni) với hơn 200.000 người học.
- 100 bộ máy tính đã được lắp đặt và hơn 100 giáo viên được huấn luyện kỹ năng sử dụng máy tính tại các trường học trên khắp đất nước.
- 400 triệu đồng tài trợ cho học sinh, sinh viên dân tộc thiểu số có hoàn cảnh khó khăn nhưng học giỏi thông qua Quỹ Vũ A Đình.
- 200 trẻ em bị dị tật sức môi hở hàm ếch được phẫu thuật.
- 3.000 áo ấm trao tặng trẻ em tại các vùng cao.



ĐI TRƯỜNG SA, THĂM ĐẢO ĐÁ LỚN B

Nguyễn Đoàn Thảo Nguyễn - NguyễnNDT2

Ốc rất đẹp, được làm sạch sẽ và có dòng chữ: Hoàng Sa - Trường Sa là của Việt Nam. Em kể, nghe tin có đoàn đến thăm, em tìm những vỏ ốc thật to rồi phơi nắng cho khô, cho hết mùi. Em còn cạo sạch các lớp đất bám ngoài và quét một lớp sơn để ốc thật đẹp.



05:00 AM, 30/05/2014, “Báo thức toàn tàu! Toàn tàu báo thức!”, chưa bao giờ tôi bật dậy nhanh đến thế, hoàn thành thủ tục lệ làng đến thế, bởi hôm nay là ngày đầu tiên chúng tôi được đến thăm đảo Đá Lớn.

Địa hình Đá Lớn và hầu hết các đảo ở quần đảo Trường Sa là đảo chìm - vốn là những bãi san hô bị thủy triều phủ nước nên rất cạn, tàu của chúng tôi HQ 571 không thể nào neo tại đảo. Vậy nên tàu lúc nào cũng thả neo ở xa đảo (khoảng 1 - 2 hải lý) rồi điều 4 chiếc xuồng CQ trên tàu chở lần lượt các thành viên trong đoàn tới đảo.

Đá Lớn là một rặng san hô hình vòng, được chia làm 3 đảo nhỏ là A - B - C theo độ lớn giảm dần. Đoàn của tôi được đến với Đá Lớn B.

Mỗi người một chiếc áo phao, ai cũng háo hức mặc rồi xếp hàng chờ đến lượt mình được lên xuồng CQ đi ra đảo.



Khi gần đến đảo, tôi bắt gặp chú chim đang đậu trên những cọc bê tông - tuyến phòng thủ bên ngoài của đảo. Lúc thủy triều lên, nhìn mọi thứ rất hiền hòa, nhưng khi triều xuống, những cọc bê tông này mới khoe được hết vẻ nguy hiểm của nó. Không chỉ mang ý nghĩa bảo vệ đảo, những cọc bê tông này còn giúp đảo tránh bị xói mòn.

Chỉ mất 15 phút di chuyển bằng xuồng CQ, chúng tôi đã đến được với Đá Lớn B.

Dù là đảo lớn hay nhỏ, mỗi khi tới nơi chúng tôi đều được tiếp đón bằng những cái bắt tay thân tình của người chiến sĩ và thau nước mát lạnh.

Đảo không có nước ngọt, không có đất trồng nên việc trồng trọt vô cùng khó khăn. Rau ở đây được trồng trong những thùng nhựa với hạt giống và đất đều được chuyển ra từ đất liền. Bữa ăn có rau xanh là những bữa ăn “sang”, bữa ăn cải thiện cho anh em, còn bình thường, các chiến sĩ chỉ được ăn rau khô, đồ hộp.



Ở những đảo chìm như Đá Lớn B, việc đánh bắt cá dễ dàng hơn, đôi lúc còn thấy được cá voi bơi phía ngoài nữa cơ. Cá ở đây, nhiều nhất là cá kim. Chúng bơi san sát nhau, tạo thành những dải ánh sáng lấp lánh sắc xanh khiến tôi vừa ngỡ ngàng vừa hào hứng. Sau khi giao lưu văn nghệ cùng các chiến sĩ trên đảo, chúng tôi có hơn 2 tiếng để câu cá kim - một trải nghiệm trên mức tuyệt vời. Các anh chiến sĩ trên đảo đem ra nào là dây cước, nào là thùng nhựa rồi lưới câu để đoàn chúng tôi “tác nghiệp”. Không chỉ vậy, các anh còn hào phóng tài trợ vài lát thịt heo móng để làm mồi và tích cực móc mồi, hướng dẫn chúng tôi câu cá. Cô Hồng - đại biểu đến từ Thái Nguyên - đã xuất sắc câu hơn 20 chú cá. Còn tôi thì chỉ lảng vảng từ chỗ này sang chỗ khác chụp hình cùng chiến lợi phẩm mà thôi. Vừa ngồi chờ cá cắn câu, tôi vừa nghe các anh tư vấn: Cá này ngon nhất là nấu canh chua, không thì bóp gỏi hoặc làm khô cũng tuyệt cú mèo. Rồi chiến lợi phẩm từ đảo cũng được đem lên tàu, làm khô đem về đất liền.



Trên đảo có 2 chú heo và một đàn chó (nhiều giống khác nhau, mình đếm không hết vì các bạn í cứ chạy xoắn lên hết). Các bạn ấy rất thân thiện với mọi người, không sủa không cắn gì hết.

Phần giao lưu trên đảo rất là vui vẻ, mặc dù các chiến sĩ nơi đây còn rất trẻ (từ 18 - 20 tuổi) và mới ra nhận nhiệm vụ 7 tháng trước, song nhờ sự nhiệt tình “lôi kéo” của các chị em văn công mà không khí sôi nổi chẳng mấy chốc đã lan tỏa khắp nơi. Sau mỗi phần trình diễn của đoàn văn công, các chiến sĩ liền tặng những bông hoa “bất tử” làm từ vỏ ốc.

Lang thang lên tầng cao nhất, gặp em chiến sĩ đang làm nhiệm vụ.

Hỏi: “Em đứng đây, không được xem văn nghệ có buồn không?”

Em: “Không đâu chị, nhiệm vụ của em mà. Vả lại, em vẫn có bạn mà”.

Nói rồi, em chỉ sang vỏ ốc nằm cạnh đó. Ốc rất đẹp, được làm sạch sẽ và có dòng chữ: Hoàng Sa - Trường Sa là của Việt Nam. Em kể, nghe tin có đoàn đến thăm, em tìm những vỏ ốc thật to rồi phơi nắng cho khô, cho hết mùi. Em còn cạo sạch các lớp đất bám ngoài và quét một lớp sơn để ốc thật đẹp. Em nói, em đặt ốc ở đây để xem có ai lên không thì tặng. Nếu không có ai thì cứ để ở đây làm bạn với em thôi. Rồi, em tặng tôi.



Không nhớ là ở báo cáo của các chiến sĩ, hay là ở những câu chuyện ngắn ngủi với người lính đảo, tôi biết là nơi đây, tình hình căng thẳng vẫn diễn ra hằng ngày. Năm 2013, có hơn 10 (tôi nhớ là 16, nhưng sợ là không chính xác lắm) lượt máy bay trinh sát của địch hoạt động trong vùng biển Việt Nam, được các chiến sĩ phát hiện. Không những vậy, đầu năm 2014 này, chúng vẫn còn hoạt động, số lượng phát hiện được là 5 cái. Tôi mới rùng mình nhận ra, chúng ta bấy lâu nay, vẫn chưa thực sự hiểu hết sự nguy hiểm, lẫn gian khổ mà người lính đảo phải chịu đựng.

Chia tay Đá Lớn B, các anh chị trong đoàn bịn rịn những cái ôm, những cái bắt tay. Thậm chí, chị Hồ Thị Liên (Nhà hát kịch Việt Nam) còn để lại một trái tim trên mình chú heo của đảo và bắt các anh chiến sĩ không được cho chú heo này tắm nữa (eo ôi).

Hoàng hôn buông xuống, phủ màu vàng ruộm khắp mặt biển. Toàn tàu xôn xao với sự xuất hiện của một đàn cá heo. Chúng tung tăng trên mặt biển chiều tà. Một vẻ đẹp không thể nào cưỡng lại. Tiếc là tôi hơi chậm chân nên không chụp được cảnh các chú cá heo nô đùa nhảy nhót.



Cũng trong buổi hoàng hôn đẹp đến mị mị ấy, tôi thấy được toàn cảnh Đá Lớn khi thủy triều xuống. Thế mới biết, Đá Lớn rộng lớn biết nhường nào.

Tiếng thông báo giờ cơm tối đã đến, đại biểu khu D siêu lùn đành phải tạm gác công tác thơ thần ngắm hoàng hôn để về họp mặt gia đình không 2 mama tổng quản chờ cơm. Ngày mai, tự hứa với lòng sẽ tận hưởng nhiều hơn nữa!

GÓC NHÌN UNG

Nếu VNG xem con người là tài sản lớn nhất, thì đổi lại, chúng tôi - những cá nhân trong tập thể to lớn 2.000 người ấy cũng dành cho công ty những tình cảm lớn hơn một nơi làm việc. Với chúng tôi, VNG còn là ngôi nhà thứ 2 - nơi chấp nhận mỗi người với từng cá tính và thể mạnh riêng, nơi có những đồng đội, có những người Thầy, người Anh, người Chị.

GỬI ZION

Trương Cẩm Thanh - ThanhTC

Những dịp bán hàng Tết vui nhất là đến cuối ngày nhận được sms của BinhDX: "Mọi việc đã xong, công nợ hoàn tất, an toàn. Chị yên tâm nhé". Ở HN là của ThanhHT: "Xong hết rồi chị nhé". Và chị sẽ nhắn cho anh MinhLH một cái tin, ngắn gọn nhưng đầy xúc cảm.



11h đêm, 29 tết năm 2013

Hà nội mùa đông rất lạnh, từng cơn gió đêm thốc qua lớp áo dày cũng chẳng đủ giữ lại hơi ấm mong manh. Con đường như dài hơn vì không còn cảnh chen lấn những giờ tan tầm. Hà nội về đêm buồn, yên tĩnh, nhưng đẹp lạ.

Lúc này đây chị biết có bạn mới về đến nhà, có bạn chưa về đến nhà và có bạn chuẩn bị về nhà. Chị chợt muốn viết gì đó cho các em, những người đồng nghiệp ở hai miền Nam bắc như một lời cảm ơn, như một lời tâm sự. Hoặc đơn giản chỉ là bài viết này biết đâu được chọn để đăng vào quyển sách kỷ niệm 10 năm VNG để những thế hệ sau biết lớp đi trước đã làm việc, cống hiến và tận hưởng niềm đam mê công việc như thế nào. Đơn giản thế thôi.

Chị nhớ mùa đông năm 2008, khi đó văn phòng Zion còn ở 27 Huỳnh Thúc Kháng. Cái văn phòng bé tí, bộ phận bán hàng là 3 em xinh đẹp, chỗ ngồi chật hẹp mà một ngày phải xuất bán không biết bao nhiêu hàng. Phần mềm hỗ trợ không có, khách đến xếp hàng dài như thời tem phiếu. Mỗi đứa một máy tính, một cái thùng caton để đựng tiền. Mà ngày đó cái máy đếm tiền cũng lờn nhĩ, thế mà làm không biết mệt. Chị nhớ là cũng giờ này năm đó chị mua nguyên một nồi cháo vịt và 10 lon sữa cô gái Hà Lan lên cho mấy đứa ăn. Chắc mấy đứa chưa quên nhĩ.

Đến năm Zion chuyển về Trần Đại Nghĩa, mỗi lần bán hàng Tết là mỗi lần mấy đứa được dịp “hành hạ” chị, mấy đứa bắt chị kê ghế ngồi ở cái góc gần thang máy, bên dưới cái bàn là đống rác thùng hàng mấy đứa xả ra, chị ngồi phải thọc cái chân vào cái thùng đó. Chị phải nghe điện thoại, ký đơn hàng, xong thì vào đếm tiền phụ thủ quỹ, mang tiền ra ngân hàng nộp. Nói chung là chị làm hết, không có mảng mỏ đứa nào dù có lúc cũng nhạt mồm nhạt miệng lắm, cơ mà thấy mấy đứa làm việc còn không có thời gian đi toilet nên chị thương lắm, đứa nào sai cái gì là đi làm cái ấy.

Những dịp bán hàng Tết vui nhất là đến cuối ngày nhận được sms của BinhDX: “Mọi việc đã xong, công nợ hoàn tất, an toàn. Chị yên tâm nhé”. Ở Hà Nội là của ThanhHT: “Xong hết rồi chị nhé.”

Và chị sẽ nhắn cho anh MinhLH một cái tin, ngắn gọn nhưng đầy xúc cảm.



Quay đi ngoảnh lại thế mà cũng gần 10 năm rồi, từ lúc chị còn trẻ đến bây giờ trên đầu đã có tóc bạc rồi, dù có mấy lần chị cũng đi nhuộm nhưng mà không ăn thua lắm. Cứ hễ đợt nào phải nghỉ muu hèn, kể bản là y rằng nhan sắc của chị lại bớt đi một tý. Nhưng mấy cái muu hèn đấy của chị hình như lại có sức hấp dẫn với mấy đứa, lạ thế đấy. Sau này thì ThanhHT, BinhDX còn lảm muu hơn chị ấy nhì.

10 năm, thời gian không quá dài với một cuộc đời, nhưng không phải là ngắn cho những gấn bó trong công việc. Cá nhân chị rất vui khi được gặp mấy đứa, được làm việc, cống hiến, vui chơi. Được sống với niềm đam mê kiếm tiền, đếm tiền... nhưng không tiêu tiền hoang phí.

Đôi khi những áp lực, những đòi hỏi quá lớn của bản thân, sự kỳ vọng vào một vài cá nhân nào đó làm chị cảm thấy mệt mỏi và chị biết chị cũng đã mang đến cho các em những mệt mỏi tương tự. Nhưng chị tin là các em hiểu, suy cho cùng là chúng ta quý nhau, muốn gấn bó và xây dựng công ty thôi mà.

Chị biết có nhiều lúc chị khá nghiêm khắc, hay chửi bậy, thích trừ KPI, đi Sài Gòn thì ngồi soi camera ở Hà Nội và ngược lại. Chị cũng biết ở Sài Gòn mấy đứa gọi chị là Bão. Mỗi lần chị vào, nếu mà có mặt báo là mấy đứa cảnh giác lắm. Đi làm đúng giờ, chỗ ngồi sạch sẽ, chứng tử nghiêm chỉnh. Nhưng đừng có làm đối phó vì chị có nhiều kiểu để kiểm tra lắm đấy. Thực ra quan trọng là chị muốn mấy đứa có trách nhiệm với những việc mình làm thôi, điều đó quan trọng, nó là tiền đề của sự gấn bó lâu dài trong công việc.

Chị biết chị có những đòi hỏi lắm lắm kiểu bà già như: cảm ăn trong văn phòng, không được đi làm muộn, ăn mặc phải gọn gàng lịch sự, không được nói bậy trong văn phòng (trừ trong phòng họp). Lúc lúc mấy đứa cũng thấy chán đúng không? Nhưng cái đấy quan trọng, mình bán hàng, làm dịch vụ mà.

Mà cái này mấy đứa làm quá tốt. Có đội bóng nào vô địch đến 3 năm như Zion TP Hồ Chí Minh không? Không có, đẳng cấp là mãi mãi, dù đầu tư có hơi tốn tí. Có vở kịch tào quân nào hay như tào quân của Zion Hà Nội do ThanhHT dàn dựng không? Không có, hay đến mức mấy team khác bị mình nói tục giảm thanh mà còn nhe răng ra cười, không giận được.



10 năm, có nhiều người đã tìm cơ hội khác, nhiều người còn ở lại và có nhiều người nữa sẽ đến. Một số quan điểm, suy nghĩ của ngày hôm qua có thể không còn đúng cho ngày mai. Sự cạnh tranh sẽ nhiều hơn, khó hơn và khốc liệt hơn. Nhưng chị tin, nếu mỗi cá nhân có trách nhiệm và yêu công việc của mình thực sự thì sẽ không gì là không thể.

Chúc mấy đứa một năm mới sức khỏe, hạnh phúc bên gia đình, nhớ vui Tết không quên nhiệm vụ. Đầu năm đi làm đừng đòi tiền lì xì kéo sẽ bị đi KPI.

THƯ TÌNH GỬI TRAINER

BBT tổng hợp

Những bài học đó không trường lớp nào có thể dạy, không phải thầy cô nào cũng đủ yêu thương để chăm chút truyền đạt.



Người viết: YếnVNB



Gửi đến: Chị LoanHM

Chị, cảm ơn chị, người chị và cũng là người sếp mà em kính trọng

Vậy là gần tròn 3 năm em bước chân vào VNG. Ngày đầu tiên với nhiều bỡ ngỡ, chị trong suy nghĩ của em là một người chắc sẽ “dữ dội”, chắc sẽ lạnh lùng, nghiêm khắc và xa cách lắm đây.

Ba năm làm Clicker thì hơn phân nửa thời gian em được làm lính dưới trướng của chị. Đã tham gia cũng không ít lần họp team, không ít lần chứng kiến những lúng túng cùng nội bộ, và em thấy mình thích cái cách chị xử lý vấn đề, cái cách chị rèn dạy đàn em, và hơn hết là cái cách chị quan tâm chúng em. Chị lo lắng cho sự an nguy của từng đứa, chị trao cho tụi em niềm tin, cho tụi em một chỗ dựa tinh thần. Cần lắm chị à, một người sếp biết quan tâm như thế.

Có những chiều muộn, khi phòng vắng người, chị hay xuống chỗ tụi em ngồi, chỉ là những câu chuyện bên ngoài công việc, những câu chuyện không đầu không cuối, nhưng cả người nói và người nghe thấy mình thoải mái. Chị không nói, nhưng em biết, chị stress. Chị luôn bận rộn, đâu có lúc nào có thời gian cho riêng mình. Chỉ những khi không dung nạp được nữa, chị lại tìm đến góc nhỏ cuối phòng, để thả mình ra, để chuyện trò cùng em nhỏ. Những câu chuyện của chị luôn làm em thấy mình nhỏ bé, bởi sự vị tha và bao dung. Chị dạy cho em nhiều thứ lắm – dạy cho em cách đối nhân xử thế, cách nhìn nhận một vấn đề, cách đối diện nó, và bước qua – từ những câu chuyện tưởng chừng như không đầu không cuối như thế, mà chị đâu có biết.

Chị là một trainer, nhưng em chưa từng được tham dự lớp nào chị đứng. Tuy vậy những bài học ngoài giáo án chị dạy em còn nhiều và bổ ích hơn hết thầy. Từ cách tính toán làm sao để ra con số bé nhất khi deal giá, báo cáo sao cho chi tiết và cụ thể, cách đặt câu hỏi tập trung vào sự cố khi xảy ra vấn đề, cách ứng xử và giao tiếp... Những bài học đó không trường lớp nào có thể dạy, không phải thầy cô nào cũng đủ yêu thương để chăm chút truyền đạt.

Nhưng chị không phải lúc nào cũng dịu dàng và gần gũi như thế. Có những lúc chị cũng vô lý, cũng đòi hỏi những điều quá đáng. Em đã từng giận chị, nghĩ rằng chị không hiểu được khó khăn trong công việc của em; đã từng hờn chị, nghĩ rằng chị đâu có làm trực tiếp đâu mà biết khổ.

Rồi thời gian qua mau, khi va vấp nhiều hơn trong công việc, khi phải đối đầu với nhiều thứ hơn, và khi không còn chị bên cạnh, em mới hiểu rằng những sự khe khắt ngày ấy của chị, là không thừa. Ba năm rồi, chị vẫn đáng đi ấy, đáng đi nhanh nhẹn và vội vàng, như sợ từng giây phút trôi qua bỏ hoài vô ích. Và em, ba năm rồi, vẫn nhớ những lời chị dạy, những điều chị răn. Dù cho sau này, có ở hay đi, thì em vẫn nhớ chị, một người chị, một người thầy, một người bạn lớn trong cuộc đời...

Người viết: HiếuND



Gửi đến: Anh BảoTD

Chào anh! - Người có câu nói “Hãy vượt qua anh đi! Làm ơn!”

Có lẽ để một Clicker nam viết về một người anh, người đi trước, người mà mình đã ấn tượng trong việc tổ chức, dạy dỗ những điều tốt là điều khá khó khăn, đặc biệt là một chàng trai học ngành cơ khí. Nhưng hơn tất cả, mình cần phải viết để tri ân, để thay mặt những đứa em gửi tới Anh lời cảm chân thành nhất.

Anh đã dạy em và các bạn trong team rất nhiều, từ công việc, cách sống và xử sự. Có thể một người nào đi ngang qua team sẽ nói ông này bị gì, sao lại là một cô gái “con gái con lữa mà ngồi gác chân lên ghế vậy hả?” hay là “mày men lên một chút đi Trung”.

Làm việc với anh phải nói là xác định được rõ làm gì và chơi gì, và học luôn phong cách “Làm hết sức nhưng chơi cũng phải hết mình”, làm việc với anh các bạn có thể thể hiện được cái tôi bản thân, vì anh thường bảo rằng “Mày hãy vượt qua anh đi, làm ơn!”, hay “Hãy làm việc có tâm một chút các bạn”.

Đôi khi anh rủ rê các bạn trong team tham gia những việc không liên quan tới công việc như chụp hình cười cho thành viên trong công ty, tổ chức chương trình từ thiện... Đó là điều làm nên sự đặc biệt của anh đó. Làm việc với anh là phải có bản lĩnh, vượt qua những thử thách. Em học được nhiều nhất ở anh cách làm việc, có thể đó là do những chuyến công tác dài hàng tuần cùng anh. Và vậy là, với em bây giờ anh đã là một người thầy. Em vẫn đang học được những điều tốt từ anh để làm một người sếp tốt. Qua bài viết này, em chỉ muốn nhắn gửi rằng, anh đang làm một người anh tốt, vì thế hãy tiếp tục nhé anh, em và các bạn luôn đi cùng anh, như đã hứa!

Người viết: Thiện Lê



Gửi đến: Chị TiênHTM

Gửi chị,

Cuối cùng, em cũng đã đọc hết những trang cuối của “Nếu tôi biết được khi còn 20”. Cảm ơn chị không chỉ vì món quà vô cùng ý nghĩa mà còn là vì chị, một người thầy, một người bạn, một người chị tuyệt vời.

Lần gặp mặt đầu tiên, buổi học “phương pháp giải quyết vấn đề”, em thật sự sốc về cách nói chuyện của chị, và nói thật là lúc đó em không thật sự ấn tượng về chị. Nhưng mọi điều đã dần đổi thay, bởi chính sự quan tâm, sự nhiệt tình của chị đã làm không chỉ em mà còn của rất nhiều người khác đã có một cái nhìn hoàn toàn mới về chị... Em biết sự khắt khe của chị là điều quan trọng để bọn em phá vỡ những bỡ ngỡ, những ngại ngùng của những sinh viên mới ra trường hòa nhập tốt hơn với môi trường mới, công việc mới và cả những con người mới.

Rồi những lần tình cờ gặp chị ở thang máy với nụ cười thân thiện và những câu hỏi giản đơn nhưng đầy ắp sự quan tâm, hay những câu chuyện vui chị kể trong lần sinh nhật VNG vừa rồi, hay cách chị chạy đi giữa nắng trưa mang cho mọi người trong đội chơi những ly nước mát lạnh trong dịp sinh nhật VNG... quá nhiều điều để em có thể nói về chị. Và tất cả đã đọng lại trong em những ấn tượng sâu sắc về chị.

Đã hơn 2 tháng, thời gian đủ để em có thể đọc và suy ngẫm nhiều điều từ cuốn sách. Và cho đến khi lật những trang sách cuối cùng, em thật sự muốn đọc chậm, thật chậm lại để nó sẽ không bao giờ hết. Bởi thật sự cuốn sách đã lôi cuốn em từ những câu chuyện đầu tiên. Cũng giống như chị đã lôi cuốn bọn em từ những bài học đầu tiên bằng những sự quan tâm chia sẻ sâu sắc.

Em chỉ cầu mong cho chị và các anh chị trainer khác thật nhiều nhiều sức khỏe, luôn vui vẻ, hạnh phúc và đặc biệt là luôn yêu đời, bởi đó là cách mà các anh chị đã truyền niềm cảm hứng cho bọn em.

Cảm ơn chị vì niềm đam mê đọc sách của em đã trở lại và cả những bài học quý giá mà em có được!

Cảm ơn chị vì tất cả!

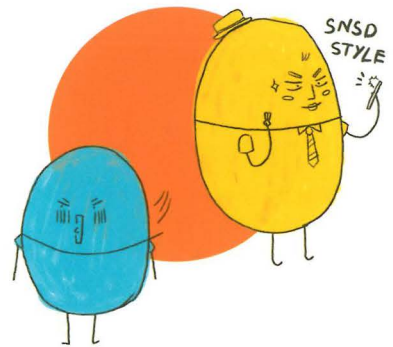
LÝ DO “KHÔNG NÊN” LÀM VIỆC Ở VNG

Trần Đình Bảo - BảoTD

Bài viết “không giống ai” nhưng “yêu không chịu nổi” của Bảo SuZu. Hậu quả có thể có sau khi đọc bài này là tình yêu VNG của người VNG sẽ “mù quáng” hơn bình thường nhiều chút.

BBT



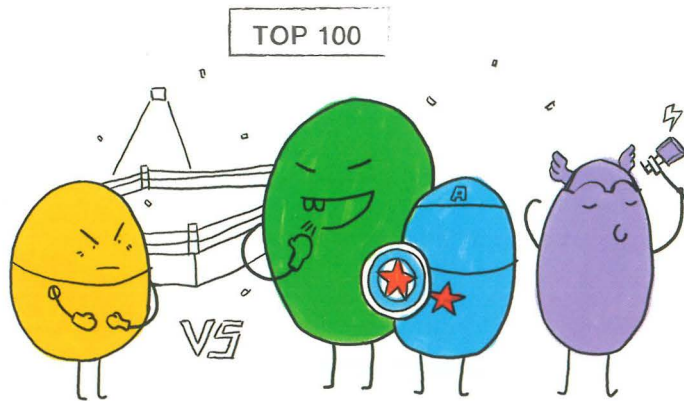


Sau 5 năm làm việc ở VNG, từ cái thời mà cầm con chuột quang thấy có đèn ở dưới sợ bị điện giật, chỉ biết xài Yahoo, Zing Chat và làm Moderator forum, cái hồ sơ chả có gì ngoài cái sơ yếu lý lịch với giấy tờ tùy thân, ngày đầu tiên đi làm Tia dặn: “Đi làm đừng có quánh ai nghen con”, ngày thứ 2 bị hình sự vô tới phòng nhân sự điều tra lý lịch vì có tiểu sử hơi bị “cô hồn”, quần tây áo sơ mi giày tây đóng thùng nghiêm chỉnh. Hôm nay tui xin chia sẻ với bà con bài viết “Lý do không nên làm việc ở VNG”.

1. Dễ đi lạc. Tòa nhà văn phòng của VNG quá rộng và có đến 3 cơ sở. Nếu là nhân viên mới bạn sẽ có nguy cơ đi lạc và trễ giờ làm vì bạn ngắm những phong cách trang trí sang trọng và đẹp lung linh của mỗi tầng.

2. Đùng mơ đến lương lậu. Ở VNG, năng lực và đóng góp của thành viên được ghi nhận không chỉ bằng khoản lương hàng tháng. Nếu làm việc tốt, bạn có thể nhận được thưởng đến 4 tháng lương cuối năm. Với đóng góp nhiều hơn, bạn còn được quyền mua cổ phiếu công ty. Vì vậy thay vì mơ đến lương lậu, bạn nên tính chuyện hiện thực nó đi.

3. Nhân tài nhiều như lá mùa xuân. Nếu bạn có ý muốn lọt vào top 100 nhân viên xuất sắc của VNG thì cũng đừng có mơ, ở VNG toàn người tài, bạn phải cạnh tranh đến phê lòi mắt.



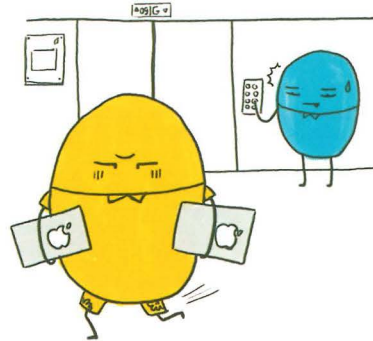
4. Bị ganh tỵ. Làm việc ở VNG, bạn sẽ có nguy cơ bị người khác ganh tỵ thậm chí có thể dẫn đến bạo lực ở bãi giữ xe. Người khác phải chạy lòng vòng kiếm chỗ gửi xe, bạn thì đứng định đưa xe vào bãi vì nguyên cái tầng B3 bị “chà pá”.

5. Thang máy thị phi. VNG chỉ có 4 cái thang máy, dễ bực bội khi đứng chờ. Mọi người sẽ tranh thủ cơ hội đứng tám, giao lưu với mấy team khác um xùm tụi, một số khác đứng lấp ló ngó mấy bạn nữ xinh đẹp rồi lên Clicker Confession tỏ tình. Nếu là trai (đẹp và cool) thì hãy cẩn thận coi chừng bị chụp hình mái tóc, balo, đôi giày. Các bạn nữ VNG khá chủ động trong việc bày tỏ tình cảm nếu thấy thích anh chàng nào đó.

6. Có nguy cơ mắc bệnh béo phì. Mới vào VNG tui có 56kg, sau 5 năm ăn cơm công ty giờ ngót 1 tạ. Làm sao không bị béo với căn tin lâu 3 bán đủ thứ các loại món sơn hào hải vị, chỉ thiếu có sushi là chưa thấy bán thôi.

7. Bị phân biệt đối xử. Nếu là người hút thuốc, bạn sẽ bị nhốt riêng vào một căn phòng bé khoảng 30 mét vuông, chỉ có máy lạnh, quạt thông gió, các bàn cờ tướng cùng nhiều chiến hữu khác đang phì phèo...

8. Bị nghi ngờ. Người VNG xuề xòa lắm chả có ăn bận chỉnh tề veston. Bạn sẽ bị bảo vệ tòa nhà hoặc những người đi cùng thang máy nhìn với ánh mắt rất là nghi ngờ, không biết có phải đạo chích không mà sao lại thấy toàn mặc quần đùi dép lao tay ôm Macbook ra vô thang máy liên tục.



9. Bất an và mất tự tin, cảm thấy mình vô dụng... nếu như bạn không có tài. Vô làm ở VNG rất dễ, nhưng để tồn tại thì bắt buộc bạn phải giỏi. Trong khi nếu ở nơi khác, bạn sẽ yên tâm hơn, làm tạm tạm tàn tàn cuối tháng vẫn lãnh lương đều đều, vui vui.

10. Làm lính tiên phong. Bạn sẽ phải làm những việc không có tí kinh nghiệm nào, toàn những chuyện chưa ai làm, những dự án chưa gặp bên ngoài và bạn phải đi tiên phong khai phá nó. Đã vậy mà toàn những dự án phải phục vụ tới cả triệu người dùng như Zing Me, Zalo, CSM Talk , #Zini ...

11. Bị đuổi khỏi nhà trọ. Vì một tháng bạn về nhà có vài ngày, tiền điện nước chả thấy xài vì ở công ty nhiều hơn. Làm sao mà không ở khi công ty có sẵn phòng tập gym, rồi nhà tắm nước nóng, phục vụ ăn tối miễn phí, các sân cầu lông, tennis, bơi lội, bóng đá hàng tuần chỉ thiếu cái máy giặt với chỗ phơi đồ thì chắc tui mình không cần mượn nhà trọ chi cho hao xèng.

12. Hủy hoại nhan sắc. Da bạn sẽ đen nhiều hơn, tay chân bạn sẽ rã rời hơn, quần áo hàng hiệu của bạn sẽ rách nhanh hơn vì ở VNG có rất nhiều chuyến team building lớn nhỏ theo cấp độ công ty, team lớn, team nhỏ, team nhỏ nhỏ, core team... Mỗi chuyến team building đều không phải thiên đường an dưỡng như vẫn tưởng. Ngược lại, bạn và tui phải cùng nhau bò qua hàng rào kẽm gai, đi trên miếng chai, cùng nhau đẩy 2 cái bánh xe to tổ chảng trên bãi cát, rồi phải nhảy nhót điên cuồng mỗi lần dancing night...

13. Bị CEO tra tấn. Dù bạn chỉ là nhân viên bình thường hay CTV, anh CEO sâu-kiu (so cute) (nhưng xấu hơn tui) vẫn sẽ "tra tấn dã man" bạn. Ảnh sẽ leo lên bàn trưng mắt nhìn bạn "Đạo này có gì mới hông kể anh nghe coi?". Nếu khả năng kể chuyện của bạn cùi mía hoặc không có gì để kể thì sẽ rất nhục. Sẽ là nhục hơn nếu anh ấy tham gia tất cả các hoạt động phong trào thì từ hít đất đến chạy marathon mà bạn... chơi hồng lại. Bạn sẽ bị mắc bệnh tim thông hoặc bị ruồi bay vào mồm vì há hốc khi thấy cánh anh ấy quần ống thấp ống cao, ngồi bệt dưới đất tay cầm viết bảng miệng thao thao bất tuyệt trong phòng họp, hoặc chứng kiến thú vui rất "bất thường" là mặc áo màu hường và chụp hình style Hàn Quốc SNSD của ảnh.

14. Bị gia đình cô lập. Khi bạn mở mồm "Mẹ ơi con chán lắm rồi, con muốn đổi công ty khác" thì sẽ nhận được câu trả lời "Mày muốn chết à?". Tại sao vậy? Thì tại vì gia đình bạn đã bị "mua chuộc" bằng những chiêu trò như gọi vé mời cho cha, mẹ, anh, chị, em, vợ bạn đến tham gia ngày Gia đình Việt Nam do công ty tổ chức hàng năm.



15. Mất hứng. Bạn sẽ bị mất hứng trong những thú vui của "người thường" như đi xem phim và mua sách. Lý do là vì VNG sẽ tổ chức xem phim cùng nhau rất thường trong căn phòng màu hồng đầy gối ôm, bắp rang, nước ngọt hoàn toàn miễn phí. Rồi cái tủ sách thư viện nhiều vài linh hồn và hay mê ly. Khổ lắm!

16. Trở lại giấc mộng học đường. Sau 4 năm thoát khỏi cảnh học hành ở trường giờ vô VNG, bạn sẽ thấy mình quay lại những ngày xưa. Ở VNG có tới gần 50 ông thầy bà cô không hề có giáo án và họ sẽ dùng những bùa mê thuốc lú nào đó điều khiển bạn tham gia các lớp học training miễn phí của họ một cách hăng hái và vô điều kiện.

17. Quà Tết không giống ai. Bạn chẳng có bao gạo hay thùng bia vác về như người ta đâu, chỉ có cái hộp bệ tỳ xinh xinh với tùm lum loại mứt, bánh tươi không chất bảo quản, rồi cả thiệp của CEO nữa thôi à.

18. Bị làm phiền. Cái team AF với team CC làm phiền bạn kinh khủng trong mấy dịp lễ tết này nọ. Họ sẽ bắt bạn làm đủ trò, từ trang trí bàn làm việc đến thi thố các cuộc thi như Bông dung muốn thích, Rình chuông về, rồi hội thao tranh giải tán loạn. Ảnh hưởng đến công việc ghê gớm.

Đó tui chỉ mới nghĩ ra bấy nhiêu đó sau 5 năm làm việc thôi. Tui khuyên bạn đừng có làm ở VNG, "cực" lắm!

VNG VÀ NHỮNG CÂU CHUYỆN DỤN DẶT

Võ Thị Kim Huệ - HuệVTK

“Chị ơi, nhìn chú ngồi bắt chéo chân ấy kia, một phần cơm, một trái chuối, một trái dưa rồi thêm một ly sinh tố bơ nữa, em thiết ngưỡng mộ”. Chị Vàng Hoe quay lại nhìn rồi bật cười, “Em không biết là ai à? Là anh Minh, CEO công ty mình đấy”



Tôi - một cô bé vừa tốt nghiệp đại học tại một trường dân lập - mang rất nhiều nhiệt huyết của tuổi trẻ hừng hực và những hi vọng lạc quan vào một tương lai tươi sáng.

VNG - Một công ty hàng đầu trong nước trên lĩnh vực Internet, một môi trường làm việc tự do, năng động với những công việc cũng đầy cuốn hút và thách thức.

Ra trường hơn nửa năm, và tôi cũng loay hoay với bài toán tìm việc như bao sinh viên khác. Có khác chăng, thần may mắn đã mỉm cười khi tôi được một cô bạn cùng lớp nộp CV giúp và được gọi phỏng vấn.

Ngày đầu tiên tôi đặt chân vào tòa nhà Flemington - ngày đầu tiên tôi đi phỏng vấn - ngày đầu tiên tôi đứng ở tầng 13 và từ thang máy bước ra, đập ngay vào mắt tôi là logo công ty, ba chữ VNG, một màu cam, nhiều cảm xúc trong tôi khó tả, ngỡ như một cô gái bị sét đánh khi thấy chàng hoàng tử trong mơ của mình.

Có thêm chút may mắn nữa, tôi đã chính thức được tuyển vào công ty với vị trí cộng tác viên PR online của team Online Marketing. Khỏi phải nói tôi đã thấy vui và hạnh phúc thế nào.

Những ngày đầu tiên đi làm, tôi như một con ếch vừa được thoát khỏi cái giếng sâu. Mọi thứ xung quanh tôi quá rộng, quá lớn, quá nhiều người.

Căn tin, giờ cơm trưa và CEO

Không hiểu sao tôi rất hào hứng ăn cơm trưa ở công ty, mặc dù phải xếp hàng và cơm cũng dễ ngán. Có thể khi ăn ở đây, tôi thỏa mãn tính tò mò của mình, có thể nhìn - ngóng - ngó, nghe được câu chuyện phiếm của nhiều người.



Một lần, khi vừa ăn cơm vừa ngó quanh, tôi phát hiện một “chú” rất đáng ngưỡng mộ. Tôi quay sang thăm thì với bà chị bên cạnh: “Chị ơi, nhìn chú ngồi bắt chéo chân ấy kia, một phần cơm, một trái chuối, một trái dứa rồi thêm một ly sinh tố bơ nữa, em thiết ngưỡng mộ”. Chị Vàng Hoe quay lại nhìn rồi bật cười, “Em không biết là ai à? Là anh Minh, CEO công ty mình đấy”. Tôi giương mắt nhìn lần nữa, vừa nhai cơm mà vừa nhìn vừa suy nghĩ, “Sao khác quá ta, trên mạng thấy trẻ hơn, mà ngoài đời thấy giản dị hơn”.

Team online - Gia đình thứ hai

Vào công ty gần nửa năm, tôi trở thành đứa em út. Một phần vì tôi là đứa nhập gia gần nhất tính đến nay, một phần vì tôi cũng chẳng lớn hơn bao nhiêu người. Có mấy đứa nhóc nhỏ tuổi hơn tôi nhưng thâm niên cũng ngót hơn năm.

Ngoài team nhỏ ngày ngày đi ăn trưa với nhau, tôi chẳng biết thêm mấy ai. Tôi chỉ lơ mơ biết rằng mình đang là một đứa con trong một đại gia đình. Thế rồi, cái lần đi outing Long Hải, tôi dần quen với mọi thành viên trong team lớn. Tôi hòa mình và thả ga bung xỏa. Nhiều kỷ niệm đẹp tôi vẫn nhớ như in. Tôi cùng mọi người tham gia thi thố những trò chơi cây nhà lá vườn, cùng đốt lửa trại nhảy múa, hát hò bên sóng biển rập rình - cùng thức đến sáng uống bia bằng chén và nhắm mồi bằng hạt dưa. Khi về, chị Mỡ nói, trước khi đi không ai biết tôi là ai, mà khi về ai cũng biết đến tôi!

Nhớ cái lần mấy anh em bao xe để đưa chị Vàng Hoe về nhà chồng, không biết xin địa chỉ, đi thế nào mà lại đến thẳng nhà chú rể. Trong tháng đó, team lớn cũng đưa hai nàng Hương qua sông. Rồi thì những lúc gần cuối giờ, trên room Zing Chat nhận nhip order bánh tráng trộn, xôi chiên, cơm cháy...

Không hiểu sao tôi thấy mọi thành viên trong team tôi ai cũng tốt và dễ thương đến lạ, là vì tôi suy nghĩ lạc quan hay là vì tôi đã yêu? Tôi cũng không biết nữa.

Ngọn cỏ đón bình minh

Thời gian đầu, tôi bơ vơ, bơ ngỡ như gà mới nở. May mắn thay, tôi được Chị sếp nhỏ quan tâm, Chị rất thương em út, hay hỏi han công việc mỗi người thế nào, có quá tải không, có vướng mắc gì không.. Dù lúc đó chưa làm việc trực tiếp với Chị nhưng khi được Chị nhờ làm việc gì tôi cũng thấy sung sướng.

Có những điều tôi học trong sách vở, trong lý thuyết đều được Chị phân tích và hướng dẫn, những thứ đó, nó khác hẳn trong công việc thực tế. Ở Chị, tôi nhận ra mình cần phải học hỏi nhiều điều. Chị chăm chỉ làm việc như con ong, yêu thương nhân viên nhưng rất kỷ luật và không hề dễ dãi. Trong tác phong làm việc cũng như trang phục, chị luôn muốn chúng tôi thật chuyên nghiệp. Đặc biệt là công việc viết lách đòi hỏi sự sáng tạo nhưng không thể cầu thả trong văn phong. Đạo đức nghề nghiệp là bài học chúng tôi luôn được chị nhắc nhở.

Tôi như một ngọn cỏ trên thảo nguyên VNG rộng lớn, được áp ủ, được yêu thương và được vươn mình đón những tia nắng bình minh của một ngày mới.

Một bầu trời xanh

Tôi được nhiều người khen là vui vẻ và hoạt bát, nhưng tôi cũng biết tôi hơi bốc đồng, không biết tiết chế cảm xúc. Con gái mà giọng nói oang oang, cười nói rồn rảng, dáng đi cũng không khoan thai, đĩnh đạc, có chút ngông nghênh, có chút vô ý tứ. Vậy nên có đôi lần khi nói xong điều gì đó tôi đều vô tình bắt gặp đôi mắt Mama nhìn tôi. Một cảm giác mơ hồ, giống như tôi bị phát giác đang ăn trộm. Ánh mắt Mama đôi khi chỉ nhìn lướt qua nhưng tôi có cảm giác như nhìn xuyên thấu vào tận sâu bên trong con người và suy nghĩ của tôi. Lúc nào ở gần Mama, đứa con gái hơi hợ – là tôi – cũng có cảm giác căng thẳng.

Tôi sợ

Lúc đầu, tôi cũng không biết tại sao ai cũng gọi Chị sếp lớn là Mama, mấy lần tôi thắc mắc anh Zit có giải thích và kể tôi nghe. Chuyện kể về ngày xưa, cái ngày mà chưa tái cơ cấu phòng ban, có chuyện gì chị cũng đứng ra bảo vệ mọi người. Và chuyện bây giờ, khi chia tay một thành viên gắn bó lâu năm, hay một cộng tác viên, trong cách đối nhân xử thế với cấp dưới của chị, tôi thấy rất khâm phục.

Từ lúc vào công ty, trong khoảng thời gian ngắn này, tôi được Mama dẫn team nhỏ đi ăn hai lần ở nhà hàng chay. Ngồi cạnh sếp lớn sếp nhỏ, tay run run tôi chẳng gặp được gì ra hồn.

Nghe nhiều người nói, Mama rất tinh ý và nhìn người rất giỏi. Chị luôn biết được ưu khuyết điểm của từng nhân viên. Vậy nên trong sự sắp xếp nào của Mama cũng có mục đích. Khi được chuyển qua công việc mới, bất giác tôi cũng thấy lo lắng, có thể đây là một thử thách mới Mama dành cho tôi?

Hôm qua được Mama hỏi, “Làm công việc mới quen chưa bé H?”, tôi bỗng thấy vui ghê gớm. Tôi như được lên dây cót tinh thần và có thêm động lực để làm tốt công việc hơn.

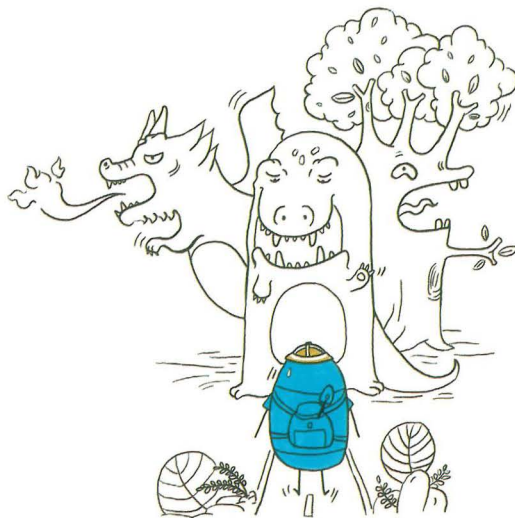
Ngày mai của tôi trong đại gia đình VNG, một bầu trời xanh rộng mở, như chính cái tên Mama vậy!

NHIỆT HUYẾT

Hồ Minh Tú - TúHM

Logo của VNG là hình ngọn lửa. 6 giá trị cốt lõi của công ty, thì đứng đầu là nhiệt huyết. 10 năm nay, công ty trẻ trung này vẫn luôn lấy sự “cháy hết mình” để dựng nên bản sắc văn hóa. Nhưng, 10 năm, “già, béo, xấu” rồi. Lửa có còn cháy được như thời son trẻ?





Nhận tiền

Chiếc xe 16 chỗ đỗ lại trước một ngôi nhà mặt tiền trên đường Điện Biên Phủ. Ngôi nhà đang mở cửa. Hai nam thanh niên mặc áo thun đen đứng trước cửa nhà, đón, bắt tay và cười với từng người trên xe bước xuống. Trẻ, nhanh, dứt khoát.

Đó là một công ty. Cái công ty toàn là thanh niên mà nhìn mặt cũng thấy là chưa đầy 30 tuổi. Khi khách đã lục đục bước vào gần hết, thì lượng người đón khách từ phía chủ nhà cũng tăng dần lên, và ở cầu thang lên lầu cũng có thêm người túc trực. Tất cả đều là nam, đều là áo thun đen. Đều nhanh nhẹn, trẻ trung và cười từ trong đáy mắt. Chàng trai thủ lĩnh cũng mặc áo thun đen, cũng có đôi mắt đang cười và những bước đi dứt khoát, tạo cho người đối diện một ấn tượng rất dễ chịu, dù, có khen cũng không nên nói đó là trai đẹp.

Hôm đó, cách đây cũng đã 10 năm, là ngày IDG mời các nhà báo đến để thông báo họ đầu tư 5 triệu USD cho ba công ty về công nghệ. Đoàn xe đến từng công ty để trao biển, để nhà báo chụp hình và tham quan ba công ty đó. Tuy thế, ấn tượng về ba công ty đó đọng lại trong lòng của tôi bây giờ, đậm nhạt rất khác nhau. Nhớ chi tiết về vẻ hăng hái và năng động của gần 20 chàng trai mặc áo thun đen. Nhớ được là có đến Vietnamwork, nhưng không ấn tượng về bất kỳ một chi tiết nào. Cái công ty thứ 3 thì thậm chí, đến tên là gì, giờ cũng không sao nhớ nổi.

Cái dáng vẻ nhanh nhẹn và những ánh mắt cười ấy, ấn tượng đến nhiều người, chứ không chỉ tôi. Mà nói rõ luôn là tôi là trai, không có vấn đề gì về giới tính, đặc biệt không hề có vấn đề giới tính gì với... trai không đẹp.

Nói nào ngay, nụ cười trong mắt và vẻ hăng hái đó cũng là ấn tượng của nhiều người, đến mức, lên xe ra về, các nhà báo giải thích với nhau rằng: “Được IDG đầu tư, “thằng” VinaGame này tìm được phao để sống. Nghe đâu, IDG đầu tư vào VinaGame 1,5 triệu USD rớt theo tiến độ trong 3 năm”.

Chẳng mấy ai biết con số thật mà IDG đầu tư là bao nhiêu, có điều, thời đó FPT mua game MU không thời đã mất 3 triệu USD. 1,5 triệu trong ba năm để cạnh tranh trong thị trường game online tính ra cũng “muỗi”. Cho nên, ngay lúc ấy cánh nhà báo chúng tôi chẳng thể nào nghĩ rằng những chàng trai trẻ mặc áo đen này lại bước trên thương trường nhanh hơn bước chân đón đoàn - mang theo vốn - của IDG hôm ấy.

Cho tiền

10 năm, từ một nhà báo nhìn VNG qua “khung cửa”, giờ tôi có dịp nhìn thấy ngọn lửa VNG bằng chính con mắt của một người trong cái lò lửa ấy. Từ trong ra, hôm giờ, nhìn thấy cứ rần rần. Rạng mà lùi ra xa, rạng mà đẹp bớt cảm xúc đi để quan sát, thấy cả Nam cả Bắc cứ rợn rợn rạng rạng lo... chuyện gì đâu không!

Là nói thiệt chứ nói chơi hời nào. Thì đó: sáng sớm chưa vào đến công ty, mới đến tầng hầm thì đã thấy người VNG đứng bán xôi. Ra thang máy thì gặp một anh chàng cầm giấy quảng cáo sơn móng tay: dịch vụ chuyên nghiệp, có trai đẹp ngắm! Đến vô toilet cũng không tha: có đến mấy dịch vụ coffee, ăn uống giao hàng tận bàn, phục vụ 24/24 dán quảng cáo gọn gàng ở tường, ngang tầm mắt nhìn ngay trên... bồn tiểu.

Nhưng mà, coi rôm rả vậy chứ ba cái vụ ăn uống kiểu bình dân đó chỉ là bề nổi của tảng băng trôi. Lên mạng mới thấy hết được cái không khí rần rần của Clickers (cách gọi nhân viên VNG) lên tới độ nào. Đồ ăn thì bán từ chè, cháo, súp, rau câu... bán tới nem rán tự cuốn, chả lụa nhà làm, trái cây tươi, trái cây tẩm ướp, bán luôn cả mắm tép rang thịt - tự băm thịt, tự rang. Ăn no xong thì có trái cây, mà bao cây trái khắp mọi miền luôn, từ măng cụt sầu riêng cho tới cóc, mận, sấu... muốn xứ nào, có hàng xứ đó.



Xong chuyện ăn uống, nhả một chút thì cứ việc mua sen cắm mà thưởng hoa. Là sen Tây Hồ mang từ Hà Nội bay vào hẳn hoi nhé. Teen một chút thì có thể mua các loại thú bông, mua gói bông ôm mà nựng. Cầu may một chút thì mua vé số do nhân viên tự làm bán cho nhân viên. Còn mà hài hước một chút, lãng xẹt một chút thì cứ đưa cái mặt ra cho mấy anh họa sĩ game vẽ ký họa chân dung. Cầm hình vẽ xong, không chừng thế nào thằng bên cạnh cũng cười, còn chính chủ thì làm bằm: hý họa chứ vẽ vậy gọi ký họa chắc có mà ký đầu anh họa!



Tất nhiên, tất cả những cái rần rần đó của Clickers VNG không phải là rần rần cho chuyện công việc, chuyện làm ăn của VNG. Cho nên rần rần gì thì rần rần chứ công việc vẫn phải đạt kế hoạch. Cát giờ sáng sớm, giờ ngủ trưa hay cất buổi tối ra làm hàng để bán thì được!

Cũng không phải rần rần cho chuyện làm ăn riêng của Clickers: cái môi trường làm việc tốt nhất trong ngành Internet của Việt Nam này vẫn trả đủ tiền cho Clickers sống. Tất cả những cái rần rần thu hút từ to đến nhỏ của VNG đó, là cái rần rần để kiếm tiền làm từ thiện. Chương trình từ thiện của những người VNG, làm bằng tiền chính các bạn kiếm được, để chăm lo cho những trẻ em nghèo, trước khi toàn bộ nhân viên VNG 3 miền Bắc Trung Nam hội ngộ về thổi nến, đón tuổi lên 10.

10 năm rồi. Nhiệt huyết đã thành ra thương hiệu. Nhưng cùng với thời gian, lửa VNG còn cháy như trước nữa hay không?

Cứ lên mạng mà coi, làm hết sức, chơi hết mình, 10 năm trước mắt cười đón đoàn tài trợ, chú giờ Clickers rôm rả, dậy sớm thức khuya kiếm tiền để đi cho.

Phải mà ai hỏi, thế nào tôi cũng nói chắc rằng, lửa VNG giờ, cháy khác!

DIỄT CHO NGÀY LÀM VIỆC CUỐI CÙNG

Giang Ngọc Phương - PhươngGN

Tất cả nhân viên và sếp đều là nhân viên của “ông chủ lớn” - Khách Hàng.



Có người hỏi tôi “Anh có hấp tấp khi nhận lời làm việc ở VNG không?”

Tôi bảo rằng “Có”.

Hoàn toàn không deal lương bổng, hoàn toàn không đắn đo.

Đúng là quá hấp tấp.

Nhưng sự hấp tấp đó lại có căn cơ.

...

Biết đến VNG từ lâu, nhưng thực sự tôi đã được thuyết phục bởi khát vọng vươn cao bởi những sản phẩm trí tuệ cũng như sứ mệnh mà nó đang mang.

Tôi trước đó cũng đã tư vấn một số nội dung cho cộng đồng Zing Me.

Tôi đã được nghe kể câu chuyện Phó Chủ tịch Facebook đã qua làm việc với lãnh đạo VNG về việc đề nghị hợp tác phát triển mạng xã hội tại Việt Nam. Và đội ngũ, tập thể trẻ của Zing Me đã biểu quyết từ chối hợp tác với mong muốn phát triển một sản phẩm riêng của người Việt Nam. Tôi thích điều đó.

Tôi thích một tập thể năng động, trẻ trung, giàu nhiệt huyết, rất cầu tiến...

Những buổi họp xuyên trưa, kể cả tối, cũng chỉ để tìm ra cốt lõi cho sứ mệnh của sản phẩm, để rồi sung sướng, tự hào khi project được thị trường đón nhận.

Những cuộc team building, những hi nộ ái ố đã làm cho tất cả hòa vào nhau làm một khối, dù có giận hờn, dù có những giọt nước mắt thì đó cũng chính là vì một tinh thần đồng đội không lẫn vào đâu để sau đó hiểu nhau hơn, thất thiết nhau hơn, sống chết vì thị trường mà cả team hướng đến, để phục vụ khách hàng tốt hơn, để khách hàng tự hào có một sản phẩm thương hiệu Việt sánh vai và có khi vượt trội hơn cả sản phẩm nước ngoài.

Dẫu biết rằng đội ngũ đôi lúc cũng còn nhiều khiếm khuyết làm cho sản phẩm chưa đạt kết quả như mong muốn nhưng có thể nói, họ đã làm hết sức mình có thể.

...

Ở VNG, sếp và nhân viên đều có thể gặp nhau ở cantin, có thể gửi mail đề xuất, có thể gửi ý tưởng góp phần phát triển công ty, quan trọng là ý tưởng đó có khả thi không. Gặp gỡ - tranh luận - cùng thực hiện, vì sứ mệnh "Phát triển internet để thay đổi cuộc sống người Việt Nam". VNG đã cho thấy, ông chủ lớn của công ty không phải là sếp hay các cổ đông mà là khách hàng, những người hài lòng với chất lượng sản phẩm và dịch vụ thì họ sẽ không ngừng sử dụng. Tất cả nhân viên và sếp đều là nhân viên của "ông chủ lớn" - Khách Hàng.

34 tháng làm việc tại VNG, tôi và các đồng đội đã nhiều lần hấp tấp, bởi Khách Hàng không cho phép một sự chậm trễ trong phục vụ, nhưng sự "hấp tấp" đó là có một đội ngũ sẵn sàng 24/24 cho sứ mệnh ngắn hạn được giao, năng động, chớp lấy cơ hội, không thể chậm trễ nhưng yêu cầu vẫn phải cao nhất.

Tôi yêu điều đó.

Tôi hạnh phúc khi may mắn được làm việc ở một nơi đúng với mong ước về môi trường, về điều kiện làm việc, về đồng đội.

Tôi sẽ nhớ hoài VNG, nơi có những khoảnh khắc hạnh phúc như lúc hình ảnh Việt Nam được phủ kín bởi avatar của cộng đồng Zing Me từ đất liền đến hải đảo, lúc tin nhắn Zalo nổi liền tình cảm hậu phương với chiến sĩ, quân dân hải đảo xa xôi, là đóng góp những chiếc xuồng CQ cho Trường Sa, là những buổi thi đấu nóng bỏng của sinh viên trên chương trình SV 2012, hay những cuộc vận động cộng đồng clip SV 2012 Online, những cuộc gặp gỡ sinh viên, thầy cô, những cuộc training, chia sẻ sứ mệnh...

...

Hôm nay tạm chia tay tổ chúc để bắt đầu hành trình mới.

Hành trình nhìn lại chính mình.

Hành trình hướng đến sứ mệnh tương lai, cho chính tôi, cho tổ chúc mà tôi sẽ gắn bó.

Tôi lại hấp tấp bước lên chuyến tàu cuộc sống để đến một ga mới.

Chiều hôm qua chia tay VNG, chia tay những anh em đồng đội, chia tay hạnh phúc của quá khứ.

Tôi chỉ muốn bước thật nhanh, thật nhanh, để không phải chùng lòng và rơi những giọt nước mắt.

Tạm biệt nhé VNG.

Tiếp tục thành công nhé VNG.

MỪNG SINH NHẬT VNG 10 TUỔI

BBT tổng hợp

Những lời chúc mà các Clickers, khách hàng, và những ai đã quan tâm dõi theo VNG gửi đến. Năm thứ 11, VNG sẽ tiếp tục chặng đường biến những lời chúc này thành hiện thực.



Đỗ Kim Châu Hân - Sinh viên mới tốt nghiệp

09/09
2014

Lời chúc: Chúc VNG ngày càng phát triển và thịnh vượng với những sản phẩm trong tương lai, đặc biệt luôn không ngừng vươn xa ra tầm thế giới, là một niềm tự hào, sự khẳng định cho đất nước mình.

Ước mơ: Từ nhỏ đã luôn ước mơ mình sẽ trở thành một nhà quản lý nhân sự giỏi và đang từng bước chinh phục ước mơ của mình. Với bước đi đầu tiên là mong muốn được làm việc, học hỏi tại những doanh nghiệp có môi trường năng động như VNG.

09/09
2014

Nguyễn Hà Minh Hiền
- Nội trợ

Lời chúc: Chúc VNG có một sinh nhật 10 năm vui vẻ.

Ước mơ: Tạo nhiều game hấp dẫn cho lứa tuổi thiếu nhi.

Bùi Văn Đạt - Khách hàng sử dụng sản phẩm CSM

09/09
2014

Lời chúc: Chúc VNG phát triển nhanh, mạnh, bền vững. Chúc công đồng Zing của chúng ta phát triển hơn nữa, vươn tầm thế giới. Chúc tất cả mọi người đều được hưởng những điều tốt đẹp đến từ VNG. Riêng tôi là quản lý phòng net thân thiện CSM Hoàng Gia Club, tôi cảm ơn và chúc sức khỏe đến đội ngũ kỹ thuật viên. Các bạn luôn chăm sóc tận tình các phòng máy, khả năng chăm sóc khách hàng gần như tuyệt vời. Chúc các bạn được trả công xứng với những gì mình đã cống hiến, chúc cho riêng tôi có được nhiều khách hàng.

Ước mơ: Mong muốn được hợp tác nhiều hơn nữa với VNG trong mọi mặt. Và hy vọng ứng dụng của VNG được viết trên di động để tôi có thể cập nhật quản lý phòng máy qua smart phone.

Đặng Bình An - CTV CC Talk

09/09
2014

Lời chúc: Chúc công ty ngày càng phát triển hơn nữa. Phát triển, phát triển không ngừng nhé VNG

Ước mơ: Mong ước từ thời còn học cấp hai, nói ra là lớp 9 mình đã có ước mơ được bước chân vào VNG làm việc. Cũng có một thời gian ngắn mình đã làm việc tại VNG với vai trò cộng tác viên. Mình rất muốn một ngày nào đó có thể bước vào VNG với vị trí là một nhân viên chính thức.

Vương Tuấn Cường



09/09
2014

Lời chúc: Mình xin chúc VNG sẽ có sinh nhật 10 năm thật ý nghĩa - hoành tráng - cực kì máu lửa để xứng với độ máu lửa của mọi nhân viên, chúc công ty sẽ có nhiều thành công mới nhiều sản phẩm mới ra đời hơn.

Ước mơ: Mình ước mơ VNG trong tương lai sẽ có một tòa nhà riêng hoành tráng lẹ và ngầu nhất ở Việt Nam.

(Thư gửi từ tương lai)



09/09
2014

Mến chào Clickers VNG năm thứ 10, một chiều nắng đẹp, tôi uống cà phê trên sân thượng tòa nhà VNG Campus, chơi đùa cùng mấy con chữ trên bàn phím. Nghe mọi người nôn nao bàn về VNG hành trình 20 năm, tôi lại nhớ về ngày xưa, cái ngày chào mừng VNG tròn 10 tuổi. Nếu ngày xưa chiều chiều ăn trứng vịt lộn, uống sinh tố ở tầng 3 căn tin, thì nay tôi và team ngồi trên sân thượng nhâm nhi ly cà phê sữa, ăn Pizza, và không thể thiếu vịt lộn. Nếu ngày xưa chạy vòng vòng xuống 3 tầng hầm gửi xe, thì nay có anh bảo vệ đẹp trai đón xe ngay tại cổng. Nếu ngày xưa hay kẹt thang máy vào giờ cao điểm, phải cuốc bộ 12 tầng, thì nay thang máy thênh thang, rộng cửa đón chào. Tôi đang ở đây, VNG - công ty hàng đầu về lĩnh vực Game và Internet châu Á, một môi trường làm việc tốt nhất Việt Nam với bao người trẻ đầy nhiệt huyết.

Phạm Ngọc Lợi - Sinh Viên



09/09
2014

Lời chúc: Chúc cho những ước mơ trong ngày sinh nhật của VNG sẽ trở thành sự thật.

Ước mơ: Được thử sức tại VNG.



09/09
2014

HàngMTT. WMB

Lời chúc: Số 10 làm ta liên tưởng đến loài hoa nở đẹp nhất đúng vào thời điểm 10h. Cùng như tên gọi của nó, mình chúc cho VNG sẽ thật sự tỏa sáng và vững mạnh trong năm thứ 10 này.

Ước mơ: Mong VNG sẽ sớm đạt được thành công và hoàn thành sứ mệnh của mình: mang Internet đến mọi người mọi nhà để thay đổi cuộc sống người Việt :)



09/09
2014

Đình Văn Anh - Sinh viên

Lời chúc: Chúc VNG luôn giữ được tinh thần nhiệt huyết như hiện tại.

Ước mơ: tham gia tình nguyện cùng VNG.

NHỮNG CÂU NÓI ĐÂM CHẤT VNG

BBT tổng hợp



1. Hãy làm những gì bạn yêu thích. Nhưng tôi muốn nâng câu nói này lên một tầm cao hơn. Mọi người thường nghĩ về tình yêu như một danh từ thay vì một động từ. Lời khuyên của tôi là nếu bạn thực sự yêu một cái gì đó, bạn không chỉ ngưỡng mộ nó - mà hãy biến niềm đam mê ấy từ danh từ thành động từ. Điều đó có nghĩa là bạn phải hành động - dồn tất cả sức lực của bạn vào nó cho dù bạn gặp khó khăn hay phải trải qua cả những giai đoạn tồi tệ. - MinhLH
2. Không chỉ là sự thay đổi từ các tòa nhà, VNG thực sự đã phát triển không ngừng với một đội ngũ "làm hết sức, tiến tới thành công và không dừng lại", thành một đại gia đình với người cũ, người mới, người trẻ và những người... như tôi. Nhưng đi qua tất cả những thay đổi ấy, có một điều quan trọng còn đọng lại trong tôi là chữ "team" mà Minh LH đã nhắc đi nhắc lại từ buổi họp coreteam đầu tiên của VNG. Sống lâu trong một gia đình không thể không có chuyện vui buồn, ấm ức, không thể không có khoảng cách giữa người này người khác, không thể dễ dàng hòa hợp với tất cả mọi người... Biết là một việc rất khó làm, nhưng chữ "team" ấy tôi đã học và thực hành trong suốt những năm qua. - NgaNHQ
3. Chúc mừng các bạn đã bước lên một con thuyền mới. Ở VNG, các bạn sẽ có cơ hội được làm rất nhiều việc, được dịch chuyển qua rất nhiều chỗ ngồi, thậm chí có thể là thay đổi qua nhiều văn phòng khác nhau. Quan trọng hơn các bạn sẽ có thể tận hưởng niềm vui được làm những việc trước đây chưa bao giờ làm, và cũng có thể làm được những việc trước đây bạn chưa bao giờ nghĩ mình có thể làm được." - DiệpLTN
4. "Một lý do mà chị không thể bỏ VNG dù trải qua nhiều giai đoạn thăng trầm là tại chị thương Minh!" - Chị NgaNHQ "tỏ tình" với TGD công khai giữa cuộc họp lãnh đạo cao cấp bằng giọng nghẹn ngào.
5. Cũng có những lúc khó khăn, mệt mỏi, bức xúc và chán nản, muốn "vát" hết đi cho rồi. Những thời điểm nhạy cảm ấy chỉ có tin tưởng vào nhau, vào con đường đã vạch ra phía trước một cách tuyệt đối mới có thể giữ mọi người ở lại, gắn bó sống chết vì công việc. Để rồi được cùng nhau tận hưởng cái cảm giác sau nhiều tháng rùng rã chuẩn bị, đón giây phút đầu tiên game thủ đăng nhập vào trò chơi lúc Open Beta... Hồi hộp và sung sướng lẫn lộn... - TuyênNN
6. Gần 4 tháng khảo sát thị trường, rồi dán poster, lấy database phòng máy..., chi phí của Zion lúc đó nhiều nhất là chi phí... mua băng keo. Nhưng trong lòng mọi người ai cũng hăm hở, làm việc không biết mệt mỏi, không khí lúc nào cũng như sắp ra trận. Dù không nói ra nhưng ai cũng có một niềm tin, tin là mình sẽ thành công. - ThanhTC
7. Đối với một công ty công nghệ, bạn chẳng bao giờ có được một đáp án rõ ràng bởi mọi thứ thay đổi quá nhanh. Bạn chỉ có thể có những hướng đi và nhất định phải bám lấy nó mà đi. Trên đường đi bạn sẽ gặp rất nhiều câu hỏi, thách thức và cần nhiều sự thử nghiệm. Điều duy nhất bạn có thể làm được đó là cố gắng hết sức mình. - Anh MinhLH chia sẻ về lý do khởi nghiệp của mình với Tech In Asia. (2013)

Tôi mừng vì mình còn nhiều sai sót, vướng mắc để tiếp tục hoàn thiện bản thân. Mừng vì mình còn quá nhiều dự định, thách thức để vượt qua và luôn đi về phía trước. - TrầnNTB

8

Trong thế giới muôn màu này, tôi cảm ơn chữ Duyên đã mang tôi đến với VNG, đã kết nối chúng tôi lại với nhau, gặp nhau và cùng làm việc với nhau để rồi sản sinh ra thứ tình cảm đáng trân trọng, đó là tình đồng nghiệp và còn hơn thế nữa. Tình đồng nghiệp biến thành tình yêu thương chân thành và thấm thiết như những anh chị em ruột thịt. - DuyênNAH

9

Muốn thành công, làm việc nhiều hay rất nhiều cũng chưa đủ, mà chúng ta phải thực sự đào rất sâu những gì mình đang làm. Chịu khó học hay làm những điều tưởng chừng như đơn giản nhất, nhàm chán nhất. Nếu chúng ta tiếp tục làm theo cảm hứng, theo suy nghĩ chủ quan cá nhân, theo những nhận biết hơi hợt hay mơ mộng thì khả năng tồn tại và thành công là rất ít. - MinhLH

10

“Các anh chuyển trụ sở để em... thuê lại làm văn phòng!” - Chị NgaNHQ từng lao thẳng vào trụ sở công an phường để “thương lượng” như vậy.

11

Tinh thần chiến binh của mình ra sao, thế giới của mình như thế nào và thời bình của mình là ở đâu? - Trần trở của chị MinhVTT sau coreteam 2012

12

Cuộc đời là những đoạn đường khi thì có người đi cùng với mình, rồi có những đoạn mình phải tự đi và cũng có những đoạn có người công mình, ai ai cũng có con đường và những ngã rẽ, quan trọng là mình đi đúng đường của mình và hướng về mục tiêu phía trước. - HồngTTX

13

Nếu Yahoo to như con voi, thì Zing to bằng con gì?

Gần đây có một bạn bình luận là Zing so với Yahoo (qui mô toàn cầu) như con kiến so với con voi. Tôi cũng rất tò mò, thử tìm hiểu thực sự thì Zing đang ở vị trí nào so với Yahoo. Theo Google Ad Planner, số pageview của Yahoo là 77 tỉ, gấp 64 lần so với 1.2 tỉ của Zing.vn. Theo Wikipedia, trọng lượng một con voi đực châu Phi trưởng thành khoảng 5 tấn. Như vậy nếu là một con vật, Zing sẽ có trọng lượng 78kg, xấp xỉ trọng lượng của một người đàn ông trưởng thành!

14

Kết luận: Không nên quá tự ti trước những người khổng lồ nước ngoài. Khoảng cách của chúng ta tới họ khá xa, nhưng không có gì là không thể. - KhảiVQ

15 Đừng bao giờ nghĩ rằng tôi cố gắng như thế thì công ty sẽ mang lại cho tôi điều gì? Làm là phải tiến chứ đừng vừa làm vừa quay lại để hỏi: tôi được gì đây? Hãy cứ làm đi đã. Làm với niềm đam mê công việc và tinh thần dám dấn thân vì nó. Nếu như người nào đó chỉ nghĩ làm sao cho xong nhiệm vụ thì sẽ chẳng bao giờ tiến xa được. Nếu làm chưa hết việc thì làm tiếp. Nếu đã làm hết rồi thì... nghỉ ra việc khác mà làm. Cuộc sống luôn vận động, cho nên mình phải luôn đi và chạy, nếu dừng lại có nghĩa là thụt lùi. - Hùng CHIM

16 "Bao hăm hở và yêu thương, chúng tôi làm việc như thể bị nhốt trong căn phòng kín và đang tìm lối thoát ra. Nếu không có tham vọng trở thành những người tiên phong đứng trên bục danh vọng, sẽ không ai có đủ nghị lực theo đuổi và gấn bó." - CaoVT

17 "Cho đến giờ tôi vẫn không thể quên cảm giác khi lần đầu tiên chạm tay vào những đồng tiền bán thế. Cảm giác trân trọng vì những đồng tiền được làm ra bởi bao nhiêu con người cùng chung chí hướng, cùng chung một niềm tin..." - ThanhTC

18 "Nếu có trường nào dạy kỹ năng hỗ trợ khách hàng game online hay cách làm sao để mở miệng ra đừng bị khách chửi là tôi bán xe đăng ký học liền." - TuấnNM

19 Ngoài kia vẫn còn rất nhiều việc "tụi mình" cùng làm, để thay đổi được sự nhỏ bé của Việt Nam so với thế giới, để đưa VNG trở thành công ty tiên phong trong việc sử dụng sức mạnh Internet thay đổi cuộc sống của người Việt Nam. - TuyênNN

20 Có thể nói, phong cách "trẻ" là một nét văn hóa rất đặc trưng của VNG, một lợi thế mà không phải công ty nào cũng có được. Mong rằng nét văn hóa này sẽ mãi được bảo tồn, ngay cả khi những người trẻ hiện nay sẽ "già" hơn về tuổi đời. - HùngNP

TỪ ĐIỂN VNG

BBT tổng hợp



Clicker

Tên gọi chung cho nhân viên VNG

PV Click!

“Phóng viên” của tờ báo nội bộ VNG do team IC (Internal Communication - Truyền thông nội bộ) phụ trách.

MinhLH: Lê Hồng Minh, KhảiVQ: Vương Quang Khải, TiếnNH: Nguyễn Hoàn Tiến, NgaNHQ: Nguyễn Hoàng Qué Nga,... Nếu tên trùng thì sẽ có kiểu đánh số thứ tự, ví dụ: MinhLH, MinhLH1, MinhLH2...

FV

Flemington VNG
hoặc Future VNG

Zion

Khởi phân phối thẻ cào,
thẻ game

BigV

Big VNG

CS

Customer Service - bộ phận
chăm sóc khách hàng

G1

Khởi phát hành game

**Core
team**

Nhóm nhân sự nòng cốt, gắn
bó và có nhiều đóng góp cho
sự phát triển của công ty

G2

Khởi phát triển web và mobile

VNIF

Quý cộng đồng người dùng
Internet Việt Nam do VNG
sáng lập

G6

Khởi nghiên cứu, phát triển và
phát hành game của VNG



CHIU TRÁCH NHIỆM NỘI DUNG

LÊ HỒNG MINH
NGUYỄN HOÀNG QUẾ NGÀ
ĐOÀN ĐỖ NGỌC THI

THỰC HIỆN

NGUYỄN THỊ THẢO
HẠ CHI
TRẦN BẢO HUY

CHIU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN

ĐẶNG THỊ HỒNG HẠ



In 3.000 cuốn, khổ 18x20 cm, tại Công ty In Hoàng Anh
Địa chỉ: 40 Tân Thành, Quận Tân Phú, TP.HCM
Số đăng ký kế hoạch xuất bản: 1591-2014/CXB/12-460/TTTT
Số quyết định xuất bản: 221/QĐ-NXB TTTT ngày 11/8/2014
Mã số: KL11 Sm14. In xong và nộp lưu chiểu tháng 9/2014.



www.ung.com.bn