

Kính gửi Quý Ban Tuyển Dụng,

Tôi viết thư này để bày tỏ sự quan tâm sâu sắc đến vị trí mà Quý Công ty đã đăng tuyển. Với nền tảng chuyên môn vững chắc, kinh nghiệm phong phú về marketing, bán hàng, truyền thông & công nghệ cùng với niềm đam mê sáng tạo những giải pháp kinh doanh “may đo vừa khít” theo định hướng phát triển bền vững, tôi xin phép được chia sẻ một số ý tưởng và năng lực mà tôi tin rằng có thể mang lại những giá trị thiết thực cho sự thành công của Quý Công ty trong những nội dung dưới đây.

Làm thế nào để bán hàng, xây dựng & phát triển thị trường thành công?

Tầm nhìn: Công nghệ đang xóa nhòa ranh giới giữa các thị trường, giờ đây chúng ta không còn kinh doanh & cạnh tranh trên thị trường bản địa riêng của chúng ta nữa... thực tế, chúng ta đang kinh doanh trên thị trường cạnh tranh toàn cầu đầy khắc nghiệt.

Mục tiêu: Phát triển giải pháp kinh doanh, truyền thông tự chủ, thích nghi linh hoạt có khả năng biến đổi, phát triển, nhân bản, cập nhật, đa dạng, bền vững và triển khai nhanh chóng sang các phân đoạn thị trường hay thị trường của các quốc gia với các ngôn ngữ khác nhau.

Ý tưởng & Giải pháp: Sử dụng & khai thác sức mạnh vượt trội của công nghệ hiện nay, đồng thời phát triển chiến lược sáng tạo nội dung đa dạng, nhanh chóng, rộng lớn để lan truyền, phủ rộng và phát triển tương tác không ngừng với thị trường mục tiêu một cách tự nhiên, bền vững nhưng với chi phí tối ưu không tưởng.

Tôi rất mong muốn được đóng góp năng lực và sự tận tâm của mình để cùng Quý Công ty xây dựng những giải pháp kinh doanh tối ưu nhất, góp phần hỗ trợ mạnh mẽ cho sự thành công và phát triển lâu dài của Quý công ty.

Xin chân thành cảm ơn Quý Công ty đã xem xét hồ sơ ứng tuyển của tôi. Tôi rất hy vọng có cơ hội được trao đổi thêm về cách mà kinh nghiệm cũng như sự nhiệt huyết của tôi có thể mang lại những giá trị vượt trội cho sự thành công và phát triển của Quý Công ty.

**Trân trọng,
Trần Mạnh Long**



Giải pháp vàng để bán hàng & phát triển kinh doanh thành công hiện nay là gì? *Thay đổi tư duy chiến lược để vượt lên hay là bị nhấn chìm bởi chi phí công nghệ & truyền thông ngày càng đắt đỏ, kém hiệu quả & dễ bị sao chép?*

Đừng chỉ nhìn vào sự khắt nghiệt của cạnh tranh đến từ các đối thủ cạnh tranh trực tiếp trong nước hay quốc tế, bản chất của sự kinh doanh khắt nghiệt hiện nay đến từ việc biến đổi của công nghệ dẫn tới việc tập trung người dùng vào những gã khổng lồ công nghệ như Facebook, Google, Apple, Amazon, Tiktok... hay các mô hình kinh doanh kết nối mạnh mẽ bởi công nghệ như Uber, Grab, Lyft, Airbnb, UpWork... Giờ đây mọi hoạt động kinh doanh, bán hàng truyền thống, thậm chí cả báo chí, truyền hình bản địa cũng đang bị cuốn đi bởi những nền tảng công nghệ lớn. Kết cục, công việc kinh doanh của tất cả chúng ta hoặc là bị nhấn chìm, hoặc là “bị động” góp phần gánh vác công việc tạo nên những gã khổng lồ công nghệ siêu giàu...

Vậy giải pháp là gì? Rõ ràng chúng ta không thể kinh doanh mà không truyền thông. Chúng ta chắc chắn cũng sẽ không còn có thể kinh doanh vượt trội nếu không sử dụng công nghệ. Đây chính là vấn đề mà nội dung CV bên dưới của tôi sẽ thảo luận và chia sẻ chi tiết, rõ ràng, sâu sắc. Vui lòng truy cập website <https://manhlong.com> để cập nhận những nội dung mới nhất của tôi.

**Trân trọng,
Trần Mạnh Long**
CV cập nhật mới nhất online tại:
<https://manhlong.com/English-CV.pdf>
<https://manhlong.com/Vietnamese-CV.pdf>



“Tôi đang tìm kiếm công việc Trưởng phòng hoặc Giám đốc Kinh doanh và Marketing”



KHÁC BIỆT BẢN CHẤT GIỮA KIẾN TẠO & SAO CHÉP THÀNH CÔNG

“Người kiến tạo thường say mê nói tới thực tế và xu hướng thị trường để tìm cách tạo dựng con đường khác biệt và vươn lên dẫn đầu một cách bền vững. Người sao chép thành công thường say mê nói về những thành tựu quá khứ và khoe khoang về những mối quan hệ đang có sẽ nhanh chóng giúp công ty bán được hàng.”

THÔNG TIN LIÊN HỆ

-  Fullname: Trần Mạnh Long
-  Tel (Whatsapp): 0986.918.653
-  Add: 1019A Trần Xuân Soạn, Q.7, HCM
-  Email: contact@manhlong.com

Tìm kiếm con đường kinh doanh thành công hiện nay như thế nào?

Nếu chúng ta lạc đường trong rừng rậm, để tìm được lối ra, cách tốt nhất chính là trèo lên nơi nào đó cao nhất để có thể nhìn xa trông rộng. Trong kinh doanh, để có thể nhìn xa trông rộng, chúng ta phải trả giá, học hỏi đa lĩnh vực, đa ngành nghề, đa kiến thức và giờ đây còn là đa công nghệ, đa nền tảng... khi đó chúng ta mới có thể tổng hợp, phân tích và đưa ra con đường phát triển tốt nhất.

Chính vì vậy, không thể nói: “Chúng ta chỉ cần tìm người có quan hệ tốt miễn sao ra được hợp đồng là được. Còn về truyền thông marketing có thể không cần biết, công nghệ có thể không cần biết, sáng tạo lại càng không cần biết...”. Đây là những suy nghĩ sai lầm, ngắn hạn nghiêm trọng trong kỷ nguyên công nghệ thông tin toàn cầu như hiện nay. Không những chúng ta “không thể” tìm được người như vậy mà còn là vì nếu người chúng ta cần là người không giỏi marketing, không giỏi công nghệ, không giỏi sáng tạo vậy làm sao chúng ta có thể kiến tạo & leo lách doanh nghiệp đi tới thành công vượt trội?

I. Những bước chân của tư duy kiến tạo sẽ mở lối dẫn tới thành công

1. Những con đường không lối thoát cùng những lựa chọn sai lầm đầy ngắn hạn
2. Khởi nguồn tư duy - Tại sao chúng ta không dám kinh doanh toàn cầu?
3. Tầm nhìn quyết định - Sản phẩm, giải pháp độc quyền hay đối tác thương mại?
4. Một hay hàng vạn viên gạch nền móng? Chúng ta muốn xây phòng trọ hay tòa lâu đài?
5. Tạo dựng sự phát triển & lan truyền bền vững - Nhân bản đa thị trường, đa ngôn ngữ
6. Đứng trên vai những gã khổng lồ - Những đốm lửa nhỏ đốt cháy cả khu rừng
7. Công nghệ - chìa khóa cho thời gian, chi phí & sự vận hành hiệu quả, trơn tru
8. Giải pháp vàng tối ưu, mạnh mẽ với chi phí thấp không tưởng là gì?
9. Tôi đã làm gì? - Một số giải pháp & kinh nghiệm cụ thể thực tế
10. Tôi có thể dẫn dắt hoạt động kinh doanh, marketing đi tới thành công như thế nào?

II. TRẦN MẠNH LONG - SƠ YẾU LÝ LỊCH

1. Kinh nghiệm làm việc, Mục tiêu nghề nghiệp, Tầm nhìn
2. Học vấn, Kỹ năng, Tiếng Anh, Công nghệ, Điều kiện đi làm





Không lối thoát với những lựa chọn sai lầm đầy ngắn hạn

Đẩy trách nhiệm lớn nhất là “bán hàng” cho nhân viên cấp thấp: Một mô hình hết sức truyền thống và nghe có vẻ rất hợp lý khi mỗi nhân viên gánh một phần trách nhiệm bán hàng & doanh số. Thế nhưng rõ ràng “bán hàng” là nhiệm vụ cốt lõi, khó nhất, quan trọng nhất, quyết định sự tồn vong của cả doanh nghiệp, vậy tại sao lại đơn giản là giao cho nhân viên bên dưới trong khi nó cần sự hợp lực, sáng tạo và thực hiện bởi những người giỏi nhất, nắm rõ sản phẩm, giải pháp & dịch vụ của doanh nghiệp nhất?

Áp doanh số với hợp hành & báo cáo hàng ngày, hàng giờ: Nhằm đảm bảo hiệu quả hoạt động tối ưu tốt nhất, kịp thời chỉ đạo, khắc phục và hướng dẫn từng nhân viên, từng trường hợp cụ thể hướng tới mục tiêu hoàn thành kế hoạch kinh doanh tuần, tháng, quý... Tuy nhiên kết quả hầu hết là sự chán nản bởi áp lực và bế tắc. Nhân viên được chỉ đạo và hướng dẫn nhưng vẫn không thể làm được như kỳ vọng của cấp trên cho đến khi ai đó lần lượt xin nghỉ việc... và rồi công ty liên tục tuyển mới và lại vẫn cứ tiếp tục như vậy...

Không biết tìm kiếm & xây dựng “những mối quan hệ” ở đâu để bán được hàng: Không ngừng tìm kiếm, tuyển dụng những người “có quan hệ” với hy vọng có thể bán được hàng, thắng được thầu, chiếm được dự án... thế nhưng thường một là chỉ tìm thấy những người mà “mối quan hệ” không đủ để giải quyết vấn đề. Và hay những người “có quan hệ thực sự” lại không tham gia hoặc nhanh chóng nhảy việc khi có đơn hàng, dự án đủ tốt. Thậm chí nhiều nhân sự còn tranh thủ khai thác & tận dụng bí mật, tài nguyên kinh doanh của công ty cho mục đích khác.

Quá nhiều thử nghiệm & thay đổi bởi quá nhiều chỉ dẫn: Nhiều lãnh đạo thậm chí mất niềm tin vào những ý tưởng và giải pháp của những người mới. Bởi rõ ràng công ty cũng đã làm website, đã quảng cáo đủ các kênh, chi đủ loại thứ tiền để thử nghiệm nhưng vẫn không thể bứt phá trong kinh doanh. Thậm chí nhiều lãnh đạo còn có xu hướng phản cảm & từ chối nghe những ý tưởng mới bởi theo ý tưởng mới là lại tốn tiền và “thằng này” nói còn không hay bằng “thằng trước” thì lý gì lại đi nghe theo làm chi?

Kỳ vọng thành công trên các nền tảng thương mại điện tử: Có những trào lưu và những bài học kinh doanh cay đắng của rất rất nhiều người đi trước nhưng người đi sau vẫn bất chấp với suy nghĩ rằng mình sẽ khác, mình sẽ tốt hơn, mình sẽ làm được bởi rất nhiều lý do chỉ mình mình có khi không ngừng tham gia các nền tảng thương mại điện tử để bán hàng như Amazon, Alibaba, Shoppe, Lazada... Hãy thử đặt mình vào địa vị làm chủ ví dụ như Amazon, hãy tìm hiểu xem Amazon đã làm gì để cạnh tranh với những sản phẩm nổi tiếng khi mà việc đặt hàng và sản xuất sản phẩm tương tự tại Trung Quốc là hết sức nhanh chóng và rõ ràng? Và chúng ta có thể lớn đến đâu khi sống trên các sàn thương mại điện tử như vậy?

Khoán lương cơ bản và ăn hoa hồng theo doanh số bán được: Bất kỳ ai đã từng làm kinh doanh và nhận mức lương cơ bản từ vài triệu đến hàng chục triệu đồng đều trải qua một thực tế rằng, nếu sử dụng lương đó để phục vụ việc phát triển kinh doanh như đi quan hệ, cafe, xăng xe, điện thoại... là hoàn toàn không đủ chứ chưa nói tới việc tiếp khách, nhậu nhẹt và hay chủ động bỏ chi phí ra để chạy quảng cáo & bán hàng cho công ty. Thông thường, một là nhân viên kinh doanh nhiệt tình, dám làm, dám chi thì chẳng mấy mà sẽ rời công ty dù có bán được hàng hay không. Hai là, những người còn lại chỉ “thoi thóp” sử dụng lương cơ bản để sống qua ngày và “chờ thời” mà thôi.

Trông cậy và lệ thuộc vào các mạng xã hội & quảng cáo online: Thực tế các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên toàn cầu đã mất không biết bao nhiêu tiền vào quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội thế nhưng vào một ngày “đẹp trời” nào đó, kênh hay fan page của mình lại biến mất vì “vi phạm tiêu chuẩn cộng đồng”. Chưa nói đến giá quảng cáo ngày một đắt đỏ và nó càng trở nên đắt đỏ hơn nữa khi mà hiệu quả thực không có bởi đối thủ, mạng lưới người dùng ảo, hay “thuật toán” nào đó đã tiêu xài hết ngân sách quảng cáo của chúng ta chứ hoàn toàn không hề là người dùng thực.

Khởi nguồn tư duy - Tại sao chúng ta không dám kinh doanh toàn cầu?

Rào cản ngôn ngữ, rào cản thuế quan, rào cản vận chuyển thường là những rào cản cơ bản từ trước tới nay cản bước chúng ta suy nghĩ tới việc kinh doanh toàn cầu. Với những rào cản này chúng ta khó tiếp cận và\hay khó hiểu với những thông tin, quy định pháp luật, cũng như chi phí về vận chuyển cho việc phát triển kinh doanh tại các thị trường khác nhau. Sẽ thật khó để nếu chúng ta không biết tiếng Nhật, tiếng Hàn, Tiếng Trung... mà lại muốn kinh doanh, cung cấp dịch vụ tại Nhật Bản, Hàn Quốc hay Trung Quốc...

Nhưng giờ đây rào cản ngôn ngữ đã được gỡ bỏ bởi tiến bộ của công nghệ AI. Hiện nay chúng ta không những có thể nói chuyện trực tiếp bằng chính thứ tiếng của mình với các đối tác, khách hàng ở các quốc gia khác có ngôn ngữ khác. Cũng nhờ sự tiến bộ của AI và công nghệ, giờ đây chúng ta chỉ cần xây dựng & chuẩn hóa nội dung theo ngôn ngữ của chúng ta và AI sẽ hỗ trợ biên dịch, chuyển đổi sang ngôn ngữ của thị trường quốc gia mục tiêu mà chúng ta muốn kinh doanh. Cũng chính vì rào cản ngôn ngữ đã được gỡ bỏ này đã dẫn tới mọi thông tin liên quan đến thuế quan, luật, quy định, cơ chế, chính sách... tại quốc gia mà chúng ta muốn kinh doanh đều trở nên dễ dàng và nhanh chóng được tiếp cận, thấu hiểu.

Rào cản truyền thông, tiếp cận, tiếp xúc... với thị trường, quốc gia tiềm năng cũng đã được xóa bỏ bởi internet và tiến bộ công nghệ. Giờ đây chúng ta có thể dễ dàng xây dựng nội dung bằng ngôn ngữ nước bản địa, tham gia các kênh truyền thông nước bản địa, làm việc với người nước bản địa và chạy quảng cáo mục tiêu tới nước bản địa... tất cả đều được thực hiện dễ dàng bởi công nghệ mà không hề cần thiết chúng ta phải di chuyển hay gặp mặt trực tiếp ở mọi nơi trên thế giới.

Rào cản vận chuyển, đi lại, thiết lập nguồn hàng... cũng đã trở nên rõ ràng, đơn giản với chi phí minh bạch, ít và\hay không qua trung gian. Mọi đơn hàng luôn luôn được cập nhật thời gian thực, nhà vận chuyển có thể lấy hàng và giao hàng tại bất kỳ đâu trên thế giới. Chúng ta chỉ cần sử dụng và\hay tích hợp giải pháp vận chuyển vào website của chúng ta là được. Đồng thời việc di chuyển tìm nguồn hàng, đặt hàng bên Trung Quốc và\hay gặp đối tác tại Singapore, Thái Lan, Việt Nam... đều trở nên hết sức đơn giản, nhanh chóng.





Tầm nhìn quyết định - Sản phẩm, giải pháp độc quyền hay đối tác thương mại?

Khi chúng ta mới chập chững bước vào hoạt động kinh doanh, chúng ta có thể đơn giản mở quán cafe, quán ăn, quán nhậu... học theo những cửa hàng ăn khách. Hay chúng ta thử nhập hàng, làm đại lý ăn hoa hồng và cố tìm cách bán hàng cho người thân, người quen rồi bán hàng online trên các mạng xã hội...

Cấp độ kinh doanh tiếp theo khi chúng ta đạt được thành công hay thất bại, chúng ta cũng thấy rằng đơn giản làm như vậy là chưa đủ. Chúng ta cần tạo dựng thương hiệu chuỗi nhà hàng, quán ăn, quán cafe, quán nhậu riêng để đảm bảo đầu tư bảo hộ cho sự phát triển & truyền thông bền vững của chính mình. Đồng thời những ai muốn kinh doanh, bán hàng sẽ tìm cách nâng cấp, đàm phán để trở thành nhà phân phối khu vực hay nhà phân phối độc quyền nhằm đảm bảo quyền lợi và công sức cũng như chi phí đầu tư vào thị trường của bản thân.

Khi trưởng thành hơn trong kinh doanh, chúng ta sẵn sàng tìm kiếm nguồn hàng để có thể đặt hàng, sản xuất và dán nhãn, tem, mác thương hiệu riêng đã được đăng ký và bảo hộ của mình để phát triển kinh doanh bền vững. Chúng ta cũng sẵn sàng nghiên cứu, tìm hiểu để xây dựng những giải pháp riêng của mình để cung cấp cho khách hàng và thị trường nhằm khẳng định sự bền vững, tin tưởng và riêng biệt vượt trội trong sản phẩm, giải pháp & dịch vụ của chúng ta.

Cuối cùng, khi công nghệ phát triển như hiện nay, nhưng khi ràng buộc và chi phối bởi luật pháp và cơ chế chính sách đòi hỏi người làm kinh doanh phải "chín chắn" hơn nữa... Chúng ta cần những sản phẩm & giải pháp có khả năng kinh doanh và phát triển toàn cầu một cách an toàn và bền vững nhất.

Một hay hàng vạn viên gạch nền móng? Chúng ta muốn xây “phòng trọ hay tòa lâu đài?”

Mỗi một nội dung giống như một viên gạch nhỏ, mỗi một website giống như một trụ cột chắc chắn. Nếu chúng ta muốn xây dựng một “căn phòng trọ”, chúng ta có thể chỉ cần 1 website với nội dung cơ bản cập nhật hàng ngày để chia sẻ và lan truyền trên mạng xã hội cũng như chạy truyền thông quảng cáo là đủ. Thế nhưng nếu chúng ta muốn xây dựng cả một “tòa lâu đài” rõ ràng chúng ta không thể đi mượn, đi thuê “cột trụ” chính là chi phí quảng cáo mạnh mẽ trên rất nhiều các nền tảng mạng xã hội và các kênh, website online... Bởi khi hết tiền quảng cáo, những “cột trụ” thuê, mượn đó sẽ mất đi. Đây là chưa nói tới doanh thu & lợi nhuận từ hoạt động bán hàng thường không đủ bù đắp cho chi phí cho quảng cáo online hiện nay.

Dù chúng ta có thể hiểu rằng, muốn bán hàng thì phải điều hướng dư luận hay trong marketing gọi là “đào tạo thị trường” hay đơn giản để chúng ta hiểu rằng chúng ta muốn khách hàng của chúng ta hiểu sản phẩm, dịch vụ của chúng ta tốt như thế nào, để khách hàng tin tưởng và yên tâm mua hàng. Tất cả những hoạt động marketing, truyền thông đó, tất cả những nội dung, những website trụ cột, những “viên gạch” nội dung đó cần được xuất hiện ngày càng nhiều, ngày càng thường xuyên và vượt trội hơn tất cả các đối thủ cạnh tranh khác để khách hàng có thể quen thuộc, ghi nhớ, tò mò, tìm hiểu rồi liên hệ mua hàng.

“Nội dung là vua” là khái niệm đã được Google và các nhà làm marketing online đề cập đến từ nhiều năm trước. Đến nay nó vẫn còn nguyên giá trị, chỉ có điều không thể “một nội dung đơn thuần” là có thể vươn lên “làm vua”. Chúng ta cần rất rất nhiều nội dung tốt, phủ càng rộng, càng kín phân khúc thị trường chúng ta kinh doanh, chúng ta càng trở nên mạnh mẽ. Bởi dù các công cụ tìm kiếm hay AI hiện nay cũng vẫn phải tìm kiếm, ghi nhận và phản hồi thông tin người dùng thông qua hệ thống nội dung trên internet. Và hàng trăm, hàng ngàn website của chúng ta với hàng ngàn hàng vạn nội dung mới liên tục được cập nhật chính là nền móng cho chúng ta xây dựng “tòa lâu đài riêng” của chính chúng ta.





Đứng trên vai những gã khổng lồ - Những đốm lửa nhỏ đốt cháy cả khu rừng

Thực tế các công cụ tìm kiếm như Google hay các công cụ AI hiện nay có thuật toán riêng trong việc tìm kiếm nội dung trên internet. Thế nhưng thực tiễn hoạt động quảng cáo online rất nhiều năm của rất nhiều nhà quảng cáo trên toàn thế giới đều ghi nhận rằng, ngoài việc tối ưu hóa nội dung theo chuẩn tìm kiếm cơ bản thì yếu tố lớn nhất vẫn là nội dung đó phải có lưu lượng truy cập. Lưu lượng truy cập càng tốt, lan truyền trên mạng xã hội, diễn đàn và được nhắc tới tại nhiều website uy tín càng nhiều thì nội dung đó càng có giá trị.

Chính vì giá quảng cáo, hiệu quả truyền thông khác biệt dẫn tới tối ưu hóa tìm kiếm trở thành một nghề phổ biến trước đây. Tuy nhiên cho tới hiện nay, với nhiều thay đổi mang tính kỹ thuật và xu hướng công nghệ thay đổi (không tiện chi tiết tại đây) mà chúng ta có thể đơn giản quy tụ và tóm tắt lại rằng, “nội dung vẫn là vua” và điều này sẽ không thay đổi, có chăng chính là chúng ta phải xây dựng ngày một nhiều nội dung hay hơn nữa để vượt lên mà thôi.

Vậy làm sao để nội dung tốt của chúng ta có thể vươn lên đồng thời kéo theo các nội dung khác của chúng ta, từ đó là website và nhiều website khác trong hệ quản trị online của chúng ta tăng trưởng? Rất nhiều người đã nghĩ rằng việc sử dụng cách tạo nhiều tài khoản trên nhiều mạng xã hội để chia sẻ, lan truyền rồi tương tác chéo với chính những liên kết website của mình sẽ là cách tiết kiệm và hiệu quả. Thực tế hoàn toàn không như vậy.

Cuối cùng, hãy chấp nhận một ngân sách quảng cáo hàng tháng nhất định để chúng ta có thể chia nhỏ và không ngừng phân bổ vào những nội dung quảng cáo đổi mới và đa dạng hàng ngày, theo thời gian, hệ thống website và nội dung của chúng ta sẽ không ngừng được cải thiện và lớn mạnh, khi đi chi phí quảng cáo tính trên hiệu quả sẽ ngày càng tốt. Đó là lúc chúng ta tăng trưởng và phát triển bền vững.

Phát triển lớn mạnh - Nhân bản đa thị trường, đa ngôn ngữ

Khi chúng ta đã làm tốt và cơ bản phát triển cho một đoạn thị trường tại quốc gia bản địa mà chúng ta quen thuộc, vậy **điều gì ngăn cản chúng ta phát triển mở rộng ra quốc tế?**

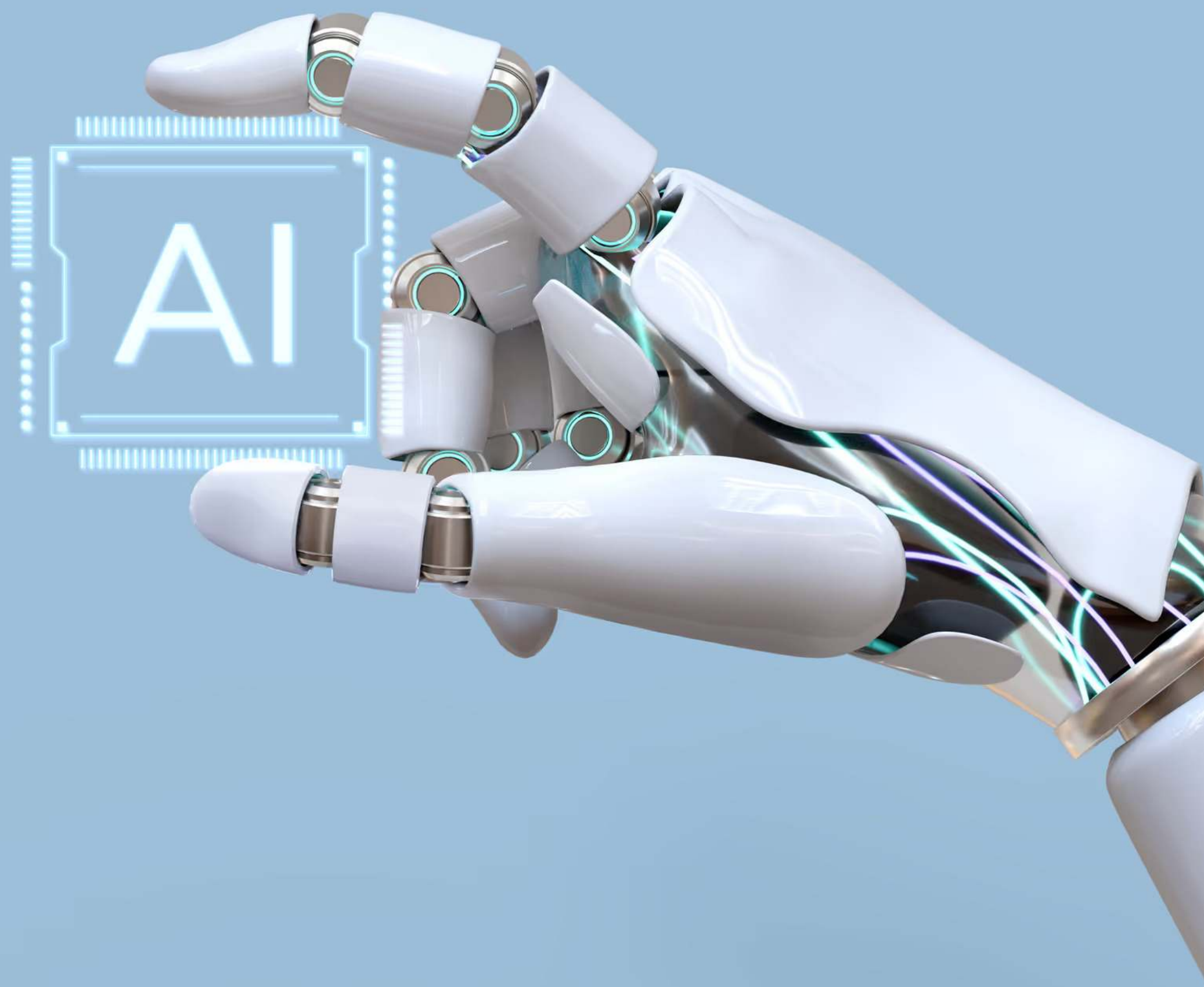
Nếu chúng ta muốn cung cấp những giải pháp công nghệ phần mềm hay phần cứng, những giải pháp điện toán đám mây, giải pháp lưu trữ và hay cung cấp phần mềm, nền tảng công nghệ giống như một dịch vụ online (SaaS, IaaS)... chúng ta hoàn toàn có thể nhân bản đa ngôn ngữ ở cấp độ toàn cầu với mức phản hồi thời gian thực. Tức là một nội dung cốt lõi được triển khai trên một website cốt lõi, nó có thể lập tức được biên dịch sang tất cả các ngôn ngữ cần thiết, đồng thời có thể được đăng tải lên tất cả các nền tảng, website vệ tinh hay hệ thống website, diễn đàn, trang tin, blogs... mà chúng ta xây dựng và hay liên kết. Như vậy trên bình diện kinh doanh, chúng ta chỉ phải sáng tạo, sản xuất 1 nội dung nhưng trên bình diện internet và thị trường chúng ta phủ rộng ở cấp độ toàn cầu và toàn bộ các ngôn ngữ mục tiêu.

Tương tự, nếu chúng ta kinh doanh bán sản phẩm riêng của chúng ta từ các sản phẩm tiêu dùng thiết yếu tới các sản phẩm thông minh, điện máy, đồ gia dụng... Đừng chỉ đơn giản nghĩ rằng chúng ta chỉ phải làm nội dung cho sản phẩm liên quan tới mình. Chính mọi nội dung ấn tượng, hữu ích bất kỳ trong cuộc sống đang lấy đi sự chú ý của khách hàng. Và đôi khi chúng ta phải mua quảng cáo tại các trang nội dung đó (tin tức, giải trí, đánh giá, chia sẻ...) với chi phí đắt đỏ. Vậy tại sao chúng ta không là người cung cấp cho khách hàng mọi loại thông tin khách hàng cần để lúc nào cũng có thể định hướng, hiển thị & giới thiệu, quảng cáo về chúng ta?

Còn nếu chúng ta bán dịch vụ gia công xuất khẩu và hay xuất khẩu các sản phẩm nông thủy sản hay khoáng sản... một lợi thế đặc thù chúng ta cần phải biết đó chính là thương hiệu quốc gia. Sản phẩm quốc gia có tính đặc biệt, riêng có của mỗi quốc gia. Khai thác khía cạnh thương hiệu quốc gia là cách thông minh để phát triển nội dung đặc thù được nhanh chóng chấp nhận và kết nối. Bởi đây vốn thường là nội dung thông tin thiếu ở cấp độ đa ngôn ngữ.

Nếu được định hướng và phát triển chiến lược ngay từ đầu thì việc kinh doanh toàn cầu phát sinh chi phí gần như bằng 0 so với việc chúng ta kinh doanh trên một thị trường bản địa quen thuộc, truyền thống của chúng ta. Vậy tại sao chúng ta còn không làm?





Công nghệ - chìa khóa cho thời gian, chi phí & sự vận hành hiệu quả, trơn tru

Một vấn đề then chốt dẫn tới sự e dè của các lãnh đạo khi triển khai công nghệ và/hay hoạt động truyền thông, quảng cáo online có chi phí. Những hoạt động này từ trước đến nay thường có thể triển khai cho bên thứ 3 là đại lý hay trung gian. Hoặc giải pháp công nghệ được triển khai mang tính lệ thuộc vào một hay một số cá nhân nắm giữ công nghệ nhất định tạo nên yếu tố lệ thuộc, không an toàn.

Đây hoàn toàn là những lo ngại và băn khoăn chính đáng của bất kỳ một nhà lãnh đạo nào. Chính vì vậy, công nghệ, giải pháp truyền thông, marketing và/hay quảng cáo muốn triển khai, vận hành trơn tru, hiệu quả sẽ phải đáp ứng những tiêu chí sau:

- Mọi chi phí mua bán, hosting, đặc biệt là sở hữu tên miền luôn luôn thuộc quyền sở hữu và kiểm soát cao nhất của công ty
- Mọi giải pháp công nghệ sử dụng, quyền cao nhất (Owner - Người sở hữu) đều phải thuộc công ty. Vai trò Admin (người quản trị) được giao cho trưởng bộ phận. Người sở hữu có toàn quyền với toàn hệ thống bao gồm việc chỉ định và thay thế Admin
- Hệ thống quản trị & phân tích & mua bán quảng cáo kết nối trực tiếp với nhà cung cấp là Google, Facebook, Tiktok...
- Hệ thống quản trị nội dung & quản trị, thống kê website rõ ràng. Điều này là cực kỳ cần thiết khi công ty quản trị hệ thống nội dung & website lớn.
- Hệ thống quản trị công việc, đánh giá, giám sát tiến độ linh hoạt, rõ ràng, thời gian thực



Giải pháp vàng tối ưu, mạnh mẽ với chi phí thấp không tưởng là gì?

Đầu tiên chúng ta hay nói tới chi phí cho đội ngũ phát triển nội dung. Có thể khởi đầu với 2-3 người với mức thu nhập cho nhân viên nội dung hiện nay từ 10-20 triệu mỗi tháng. Đội phát triển nội dung của chúng ta có thể xây dựng hàng chục đến hàng trăm nội dung mỗi ngày. Số lượng nội dung này có thể vận hành một vài chục website theo các định hướng phối kết hợp cụ thể khác nhau.

Tiếp theo chúng ta nói tới giải pháp quản trị website & phát triển nội dung. Với việc vận hành và chuyển giao giải pháp đến từ việc áp dụng miễn phí các công cụ, nhà cung cấp online đồng thời có thể tùy biến riêng theo nhu cầu riêng của doanh nghiệp. Hoạt động này nằm trong hoạt động, công việc và chi phí lương của trưởng phòng (hay giám đốc) bộ phận mà không hề phát sinh thêm chi phí.

Cuối cùng chúng ta nói tới chi phí công nghệ như tên miền, hosting, đa ngôn ngữ... Mỗi tên miền có giá khoảng 12\$/năm. Nếu chúng ta phát triển đến cả 100 website thì chi phí chỉ là 1.200 \$/năm mà thôi. Chi phí triển khai và|hay thiết kế website nằm trong phạm trù công việc nội bộ của đội ngũ kinh doanh, marketing. Chi phí hosting website cơ bản từ 2-5\$/tháng.

Như vậy, nếu chúng ta có thể phát triển và vận hành hệ thống kinh doanh, marketing bền vững trên cơ sở phát triển nội dung và quản trị hệ thống website mạnh mẽ cùng chi phí quảng cáo online cơ bản, chúng ta sẽ là người từng bước tiên phong mạnh mẽ vươn tầm quốc tế. Nếu đối thủ muốn vượt lên, đối thủ phải sản xuất nội dung sáng tạo nhanh, nhiều, hấp dẫn hơn chúng ta. Nếu đối thủ muốn vượt lên, họ phải có khả năng tổng hòa cả về công nghệ đến định hình phát triển chiến lược cũng như những kỹ thuật công nghệ tối ưu được áp dụng và tùy biến cụ thể theo nhu cầu. Và rõ ràng điều đó là điều hoàn toàn không hề đơn giản.

Tôi đã làm gì? - Một số giải pháp & kinh nghiệm cụ thể, thực tế, điển hình

- **Phối hợp xây dựng & triển khai giải pháp lưu trữ chào VTV**
Mr. Jun Jie Zhang - https://manhlong.com/VTV_Propose_Final.pdf
- **Kiến tạo và xây dựng 100% website cho VTVBroadcom**
Mr. Kỳ - <https://uptop.vn> - Solutions yours!
- **Liên hệ, thương thảo, đàm phán đối tác với EMAM của Mỹ**
Mr. Chuck Buelow - <https://emamsolutions.com>
- **Làm việc, thương thảo & phát triển quan hệ với SNews Arion của Brazil**
Mr. Juniano - <https://manhlong.com/SNews-Collaboration-Kickoff.pdf>
- **Làm việc với các đối tác nước ngoài ở Aisa Tech tại Singapore**
Ms. Simona Lippi - <https://www.axeltechnology.com>
Mr. Carlos Franco - <https://dalet.com>
Mr. Bhavik Vyas - <https://diskarchive.com>
- **Thương thảo độc quyền & phân phối sản phẩm sức khỏe của Brazil**
Mr. Leo Cardoso - <https://meldosol.com.br>
- **Thương thảo độc quyền & phân phối sản phẩm mỹ phẩm của Pháp**
Mr. Philippe Demange - <https://auriege.fr>
- **Thương thảo độc quyền & phân phối sản phẩm sức khỏe của Canada**
Mr. Alan Li - <https://www.royalnaturalcanada.com>
- **Xây dựng nội dung, video & website mảng Audio & Lighting - Mr. Văn**
<https://everse8.trungchinhaudio.vn>
<https://evolve.trungchinhaudio.vn>
<https://www.trungchinhlighting.com>



Quantum
Storage solutions for digital transformation in the television industry

Unlock the power of data ...
We can make a significant difference & achieve great success!

Q VTV - 43 Nguyen Chi Thanh

SPEAKER
Mr. Jun Jie Zhang
Engineering at Quantum

Wednesday 21ST AUG
CONFERENCE 2024



Tôi có thể dẫn dắt hoạt động kinh doanh, marketing đi tới thành công như thế nào?

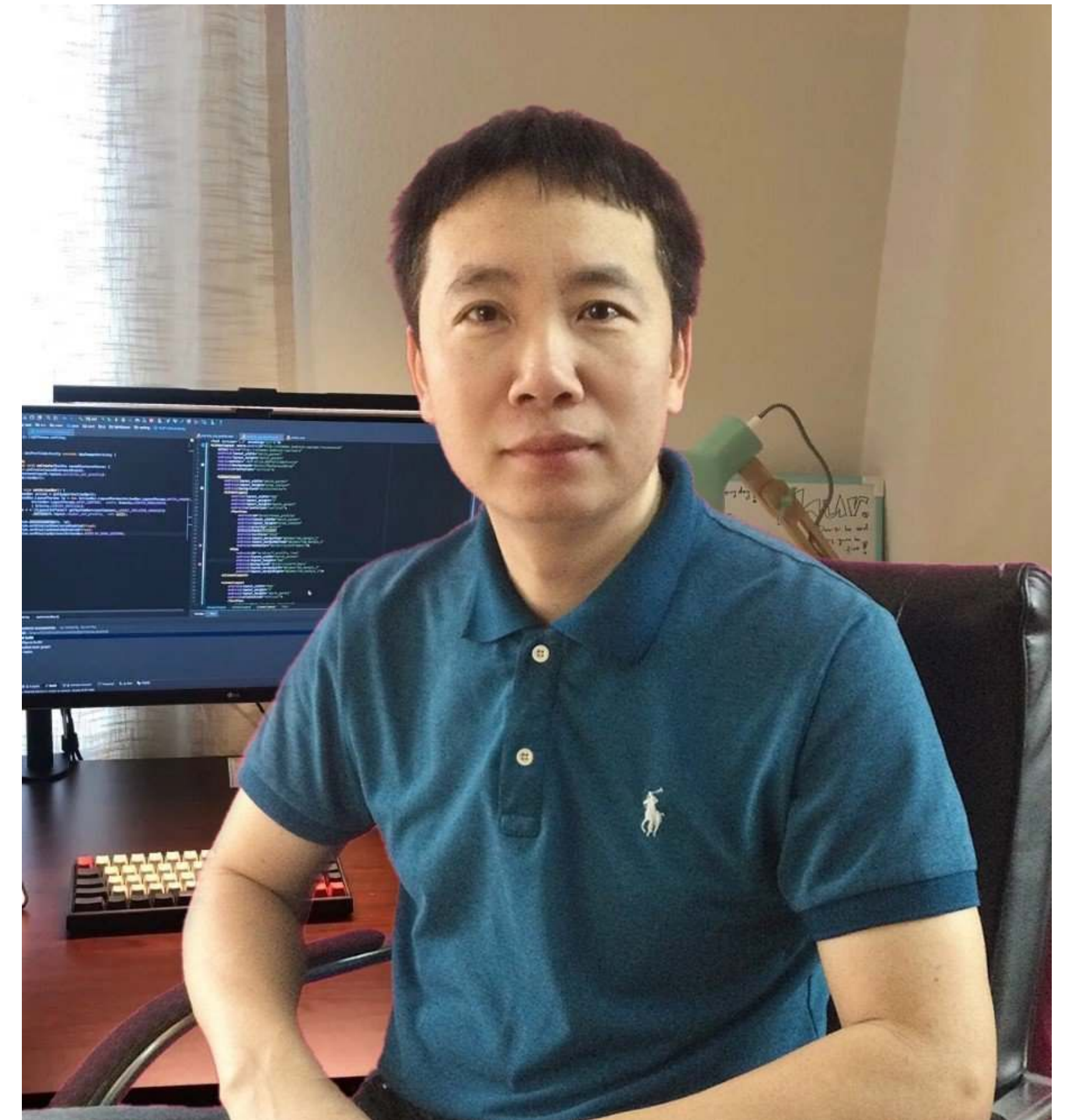
Thứ nhất, xây dựng và|hay tái định hình chiến lược phát triển cụ thể: Thấu hiểu, thống nhất và cải tiến chiến lược phát triển ban đầu luôn luôn là điều quan trọng nhất. Nó tạo nên một sức mạnh cộng hưởng & nhiệt huyết cùng hành động. Đây chính là yếu tố quyết định cho sự phát triển thành công nhanh chóng, hiệu quả và rõ ràng.

Thứ hai, xây dựng, đào tạo và|hay tuyển dụng nhân sự cốt lõi: Chăm chỉ, kiên trì, chính xác, trách nhiệm và ham học hỏi là yếu tố cơ bản cần có của những nhân sự cần thiết cốt lõi. Còn đâu làm sao để sáng tạo, sáng tạo như thế nào, sử dụng công nghệ, công cụ gì để đạt được hiệu suất, hiệu quả làm việc tốt nhất chính là trách nhiệm của người dẫn đầu.

Thứ ba, kiến tạo chiến lược nội dung và con đường phát triển truyền thông: Hầu hết các nhà báo, nhà sáng tạo nội dung sẽ cảm thấy mệt mỏi, áp lực khi phải sáng tạo hàng ngày bởi sự khô cạn ý tưởng và chủ đề. Nội dung dễ đi vào trùng lặp, thiếu hấp dẫn, thiếu cảm xúc... Thế nhưng nếu có một chiến lược nội dung & sáng tạo rõ ràng, dài hạn cùng sự hỗ trợ của công nghệ thì 1 nhân viên nội dung giờ đây có thể triển khai hàng trăm nội dung mới, ấn tượng, hấp dẫn và đặc biệt không trùng lặp mỗi ngày.

Thứ tư, ứng dụng công nghệ cho triển khai & phát triển bền vững: Quản trị một website và|hay một vài nội dung truyền thông mỗi ngày có thể thủ công và đơn giản. Thế nhưng quản trị hàng trăm, hàng ngàn website đồng bộ với hàng trăm, hàng ngàn nội dung truyền tải mỗi ngày bằng chi phí thấp nhất chính là bí quyết và giải pháp riêng giúp tạo lập ưu thế vượt trội. Đặc biệt quản trị hiệu quả hệ thống quảng cáo, phân tích & cải tiến chính là bộ phận mạnh mẽ giúp hoạt động kinh doanh, bán hàng của chúng ta tạo xu hướng, tiến nhanh, tiến xa.

Với hơn 20 năm kinh nghiệm kinh doanh và làm việc ở nhiều lĩnh vực khác nhau, với niềm đam mê công nghệ & kinh doanh sâu sắc, đồng thời được đào tạo chính quy về marketing, truyền thông, quảng cáo, ngay từ những ngày đầu tiên tôi đã luôn luôn không ngừng học hỏi và sáng tạo. Cho tới hiện nay, tôi thấy mình hết sức phù hợp với vị trí trưởng phòng hoặc giám đốc kinh doanh và|hay marketing. Vị trí này sẽ giúp tôi phát huy được hết khả năng chủ động kiến tạo cần thiết trong kỷ nguyên công nghệ & truyền thông hiện nay. Vui lòng xem chi tiết lịch sử kinh nghiệm làm việc của tôi bên dưới và nếu quý công ty thấy tôi thực sự phù hợp với nhu cầu phát triển của quý công ty. Hãy gọi cho tôi, tôi sẽ hết sức vui mừng được phát triển, cống hiến và thành công cùng quý công ty.





Mục tiêu nghề nghiệp

Tôi muốn đóng góp khả năng, kinh nghiệm, niềm đam mê kinh doanh, công nghệ và truyền thông vào việc xây dựng và phát triển thành công hoạt động kinh doanh của quý công ty. Từ đó chúng tôi mong muốn được đồng hành và phát triển lâu dài, bền vững cùng quý công ty.

Tầm nhìn & Quan điểm

1. Luôn luôn có giải pháp để cạnh tranh với mọi đối thủ

Đừng nhìn vào độ lớn của đối thủ. Hãy nhìn vào bản chất nhu cầu thực sự của người dùng. Ai thỏa mãn người dùng tốt hơn sẽ thắng. Không công ty nào lớn mạnh ngay từ đầu, không có vấn đề nào không có giải pháp để vượt lên. Sự hiểu biết sâu rộng sẽ cho tầm nhìn vượt trội để tạo ra những giải pháp tối ưu nhất. Với kết nối kinh tế, công nghệ không biên giới như hiện nay, hoặc chúng ta thụ động để cả thế giới cạnh tranh với mình rồi sớm muộn chúng ta cũng sẽ bị đào thải như các hoạt động vận chuyển, vận tải truyền thống cho taxi, xe ôm công nghệ, như hoạt động quảng cáo báo chí và truyền hình truyền thống cho các mạng xã hội, truyền hình online... Hoặc bắt buộc chúng ta phải chủ động vươn lên cạnh tranh ở cấp độ toàn cầu. Vấn đề là chúng ta sẽ cạnh tranh như thế nào?

2. Sẵn sàng những giải pháp tự chủ cho thành công bền vững

Điều gì sẽ xảy ra nếu một ngày đẹp trời fanpage facebook, kênh youtube và/hoặc ứng dụng trên Play Store rồi Apple Store của bạn bị biến mất? Hãy nhìn vào sự điều đúng của Yeah1 Network phải hứng chịu khi Google đưa ra 1 thay đổi nhỏ. Đặc biệt trên nền tảng facebook, có rất nhiều công ty chạy quảng cáo hàng chục, hàng trăm triệu USD nhưng fanpage vẫn bị đóng, khóa... Nếu bạn đã từng thực sự phải bỏ tiền túi ra để trả chi phí cho dịch vụ của Google Cloud, AWS, Azure và so sánh nó với việc tự triển khai server riêng hoặc thuê KVM của Linode, DigitalOcean, SSDNodes... bạn sẽ hiểu giá trị của sự độc lập là vô cùng to lớn.

3. Sẵn sàng cho hàng chục triệu kết nối ngay từ khi khởi đầu

Thành công đơn giản chỉ là khi chúng ta nói một câu mà có hàng triệu người lắng nghe. Hay đơn giản và dễ hiểu chính là việc chúng ta tạo ra được một nền tảng, một website, một ứng dụng mà có hàng triệu người sử dụng vậy. Đây chính là lý do tại sao ngoài việc cung cấp những giải pháp khác biệt vượt trội thì bất kỳ một công ty, một doanh nghiệp nào hiện nay cũng đều đang phải tìm cách lôi kéo, giữ chân người dùng bằng việc thỏa mãn miễn phí tốt nhất những nhu cầu cơ bản của người dùng như chia sẻ, kết bạn, tương tác, nói chuyện, giao lưu, giải trí... Chúng ta càng giữ kết nối được với càng nhiều người dùng, chúng ta sẽ càng thành công.

4. Quyết không làm nô lệ của công nghệ

Chúng ta cần sử dụng những công nghệ tự động hóa kiểm tra, tự động hóa triển khai và tự động hóa đo lường để giảm thiểu sai sót cũng như thời gian phát triển, nâng cấp và tích hợp liên tục của ứng dụng, giải pháp, nền tảng website của chúng ta. Chúng ta cần sử dụng những công cụ quản lý, tối ưu việc triển khai nội dung truyền thông trên các nền tảng một cách tự động. Chúng ta cần sử dụng những công cụ giúp chúng ta có thể nhìn thấu và thiết lập được kế hoạch kinh doanh hàng tháng, hàng quý, hàng năm một cách tốt nhất.

5. Tự chủ & khác biệt để đứng đầu

Thiết kế mạch điện tử, viết trình điều khiển cho từng con chip nhỏ, mang kết nối bluetooth, zigbee, wifi, lora, thread... đến với ứng dụng của chúng ta, chúng ta sẽ mở rộng được khả năng cung cấp những giải pháp công nghệ độc quyền hết sức to lớn. Hay với việc phổ biến của các nhà cung cấp server ảo, với sự phổ biến của các database, các ứng dụng và thư viện mã nguồn mở, giờ đây chúng ta có thể hoàn toàn tự chủ và phát triển để cung cấp các giải pháp công nghệ, truyền thông cho mọi doanh nghiệp trên phạm vi toàn cầu.

6. Không có kinh nghiệm nào quý hơn kinh nghiệm từ chính đôi tay của mình

Nhiều công ty sẵn sàng tuyển dụng, trả lương cao cho những nhân sự có bằng cấp tốt, CV đẹp, kinh nghiệm đã từng làm ở nhiều hãng công nghệ lớn... Nhưng những nhân sự này lại chưa từng bỏ hàng trăm triệu, hàng tỉ tiền cá nhân của họ cho các hoạt động truyền thông, công nghệ. Họ chưa từng mất hàng tháng, hàng năm để học hỏi, lắp ráp và thử nghiệm từng mạch điện tử, cấu hình từng server, viết từng giải pháp kết nối cụ thể... Cho nên họ luôn chỉ đạo và yêu cầu. Thất bại sẽ là do công ty không đáp ứng đủ yêu cầu của họ.

Học vấn

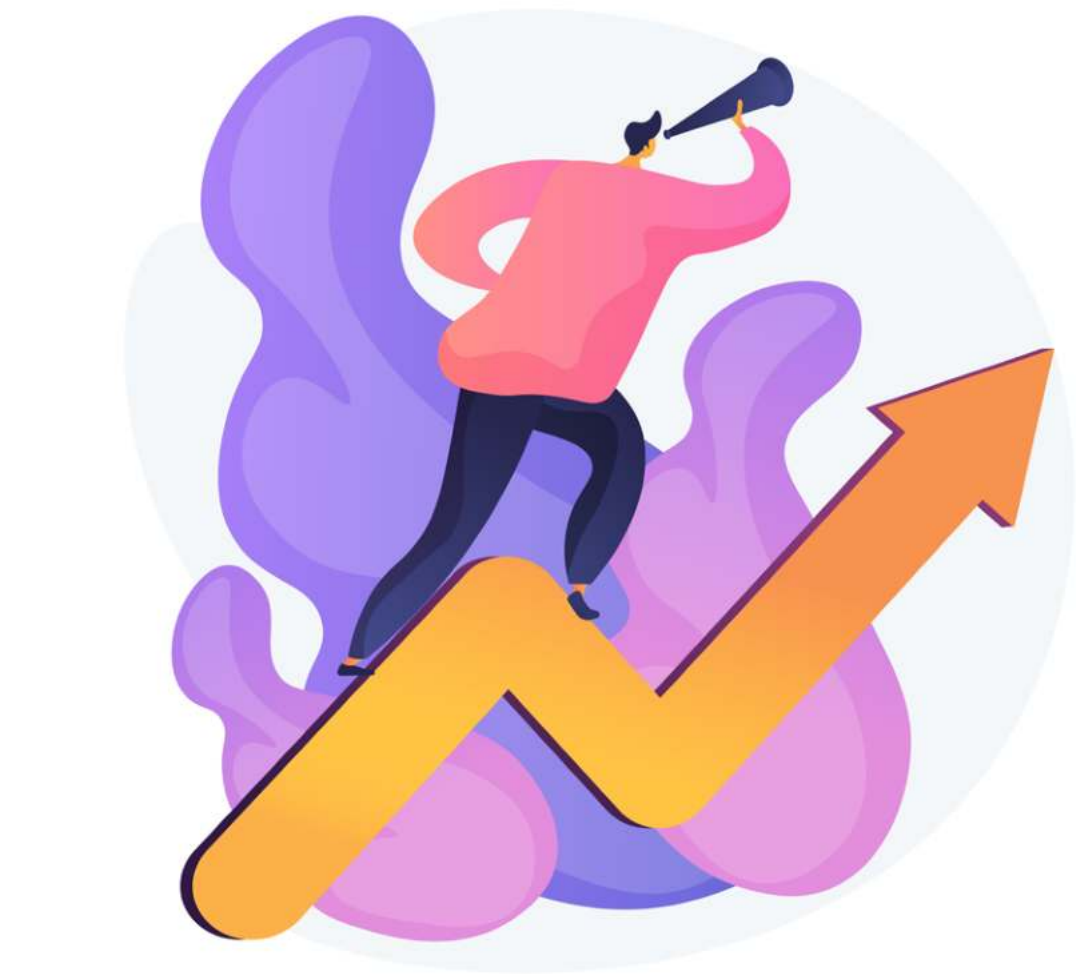
1. Đại học Kinh Tế Quốc Dân Hà Nội: 4 năm khoa marketing

Điều quan trọng nhất tôi học được trong trường đại học phải kể đến đó là phương pháp tìm kiếm và giải quyết vấn đề một cách độc lập. Ngoài ra một điều đặc biệt khác phải kể đến chính là tôi học được cách bỏ qua cái tôi để đặt mình vào vị trí của người đối diện khi lắng nghe, nghiên cứu về khách hàng.

2. Viện công nghệ NIIT Ấn Độ: 2 năm khóa học “Lập trình viên quốc tế”

Kiến thức về các công nghệ: IIS Server, Asp, MS SQL, Java, JSP, Html, PHP, SQL, Microsoft Server, Linux Server, Javascript, Css, C, C++...

Những công nghệ mới nhất thường chưa được cập nhật và đưa vào các chương trình đào tạo. Học công nghệ có nghĩa là chúng ta phải luôn luôn tự tìm tòi, tự nghiên cứu và không ngừng tìm kiếm, nâng cấp khả năng công nghệ của mình. Chính vì vậy, sau khi tốt nghiệp Đại học và Viện Công nghệ NIIT của Ấn Độ, tôi đã hoàn toàn tự học.



Kỹ năng

Một người không thể tự tay hoàn toàn xây một quả núi. Để thành công, chúng ta luôn cần sức mạnh của một tập thể. Một người thành công là một người không những giỏi về chuyên môn mà còn giỏi về những kỹ năng làm việc trong một tổ chức. Người càng thành công là người càng biết cách dẫn dắt, hướng dẫn, chia sẻ các khả năng của mình cho tập thể.

Kỹ năng lãnh đạo

Thấu hiểu từng việc cụ thể trong đội ngũ, giúp đội ngũ không ngừng nâng cao năng lực tự hoàn thiện bản thân và công việc.

Kỹ năng làm việc nhóm

Lắng nghe, hòa đồng và hỗ trợ. Hiểu điểm mạnh, điểm yếu của từng người trong nhóm. Trở thành đồng nghiệp thân thiện, trở thành bạn, trở thành những người cùng đam mê.

Kỹ năng tư duy hiệu quả

Tổng hợp và nhìn nhận vấn đề ở nhiều khía cạnh. Tham vấn, tìm hiểu những giải pháp và vấn đề đã có. Cách vấn đề đã từng được giải quyết. Ưu nhược điểm của những giải pháp đã có. Nghiên cứu đề xuất giải pháp tốt nhất. Thử nghiệm và điều chỉnh.

Kỹ năng giải quyết vấn đề

Hiểu bản chất vấn đề để phân tách vấn đề thành những khía cạnh nhỏ. Mọi vấn đề đều phải có đầy đủ các tiêu chí để căn cứ giải quyết. Các tiêu chí càng cụ thể, rõ ràng thì vấn đề càng dễ được giải quyết. Giải quyết vấn đề trên cơ sở các tiêu chí cụ thể không cảm tính.

Kỹ năng học và tự học

Học giải pháp, học kỹ năng, học phương pháp chứ không học thuộc, không nhớ những điều mà máy tính có thể làm tốt hơn, không tính toán những thứ mà máy tính tính toán tốt hơn. Học rộng, học nhiều, hiểu nhiều để đưa ra được giải pháp hiệu quả nhất trên cơ sở sử dụng công nghệ, tự động hóa công nghệ.

English

I have more than 20 years of studying and working in English. All technology knowledge that I have learned and studied is in English. I have a lot of experience working and negotiating with foreign partners such as France, Canada, and Brazil. My English is at professional for working and communication.

- Love to learn English and will be a quick adaptation
- Very good at reading and writing
- Listening & Speaking with professional communication
- Happy with the English environment to improve English ability

Kinh nghiệm làm việc

2004-2007: EFFECT ADVERTISING CO., LTD

Làm trưởng phòng kinh doanh & marketing phụ trách việc phát triển thị trường, phát triển dịch vụ thiết kế quảng cáo như: thiết kế logo, thương hiệu, thiết kế in ấn, bảng biển... Xây dựng kế hoạch đồng nhất hoá truyền thông và marketing cho khách hàng. Đồng thời triển khai thiết kế và xây dựng website thương mại điện tử cicimart.com. Kinh nghiệm thu được:

- Hiểu được ưu nhược điểm của mô hình kinh doanh dịch vụ truyền thông quảng cáo truyền thống.
- Hiểu được cách tự thiết lập và tự chủ công nghệ thiết kế website với ngôn ngữ html, css, javascript, php, mysql...

2007-2008: CMC CORPORATION SAI GON (cmc.com.vn)

Làm trưởng phòng marketing của công ty CMC tích hợp hệ thống tại Sài Gòn. Kinh nghiệm thu được:

- Hiểu biết về các giải pháp của các hãng như: Cisco, IBM, SAP, Microsoft... về các giải pháp bảo mật, cơ sở dữ liệu, ERP, CRM, Server, data center...
- Hiểu được mô hình kinh doanh công nghệ cung cấp cho các cơ quan, tổ chức nhà nước...
- Hiểu được mô hình kinh doanh của các công ty công nghệ như FPT & CMC

2009-2010: VILDY CO., LTD - Auriege Paris (auriege.fr)

Làm CEO nhập khẩu và kinh doanh độc quyền thương hiệu Auriege Paris của Pháp tại Việt Nam. Lập trình quản trị và bán hàng qua website thương mại điện tử vildy.com. Kinh nghiệm thu được:

- Hiểu được cách đàm phán và tương tác với đối tác quốc tế là luôn luôn cần giải pháp cho sự phát triển lâu dài và bền vững
- Hiểu quy trình, phương pháp thuyết phục, cách làm việc trong giao dịch quốc tế
- Nâng cấp khả năng phát triển website thương mại điện tử Vildy.com: Áp dụng và bắt đầu phát triển front end với các frame work và giải pháp từ github bằng Javascript. Nghiên cứu tích hợp giải pháp thanh toán Paypal vào website thương mại điện tử.



2010-2012: PICO JOINSTOCK COMPANY (pico.vn)

Làm Marketing Manager của chuỗi bán lẻ điện máy Pico, quản lý ngân sách 2-3 tỷ VNĐ/Tháng. Xây dựng kế hoạch, chiến lược marketing hàng tuần, tháng, quý. Kinh nghiệm thu được:

- Trải nghiệm, thấu hiểu và đo lường thực tế tất cả các loại hình truyền thông
- Hiểu được giá trị của thương mại điện tử, công nghệ quản trị doanh nghiệp
- Triển khai mail server, Sugar CRM hỗ trợ bán hàng và marketing online

2013-2018: MELDOSOL VIETNAM CO., LTD

Làm Giám đốc kinh doanh của Meldosol Việt Nam, nhập khẩu & phân phối độc quyền sản phẩm sức khỏe, mở chuỗi “Nhà thuốc tâm” (tại Hà Nội + Sài Gòn). Thành công phát triển dự án với mức đầu tư ban đầu chỉ 200 triệu VND. Sau gần 2 năm dự án phát triển với quy mô hơn 6 tỷ VNĐ với hơn 100 đại lý là nhà thuốc trên toàn quốc, 100% tiền trước hàng sau. Hình thức triển khai chỉ bằng truyền thông sáng tạo online và không sử dụng nhân viên kinh doanh phát triển thị trường truyền thống. Kinh nghiệm thu được:

- Triển khai chi tiết, chuyên sâu, thực tế các hoạt động quảng cáo online
- Xây dựng website giải trí hayandhot.com, kết nối api với các dịch vụ của Goolge như: Gmail, Youtube để load data youtube, email tự động...
- Tham gia làm nhà phát triển của Google để học tập và xây dựng ứng dụng cho điện thoại Android bằng Android Studio
- Phát triển, xây dựng ứng dụng mạng xã hội bằng XCode.
- Trải nghiệm & sử dụng Google Cloud, AWS cho website meldosol.com

2019-2023: KIBI VIETNAM SMART DEVICE CO., LTD

Làm CEO cho Công ty chuyên về thiết bị thông minh Kibi Việt Nam. Đồng thời phụ trách phát triển sản phẩm, nhập khẩu, xây dựng và triển khai kế hoạch kinh doanh, marketing với mục tiêu phát triển thử nghiệm tại Việt Nam, từng bước xuất khẩu sang thị trường EU.

11/2023-02/2025: VTVBroadcom Media and Solutions - UpTop.vn

Làm việc trong lĩnh vực công nghệ truyền hình: Kiến tạo thương hiệu, xây dựng & định hình chiến lược phát triển giải pháp chuyển đổi số. Nghiên cứu và xây dựng các giải pháp công nghệ khó nhất trong việc quản lý, lưu trữ và xử lý dữ liệu lớn của lĩnh vực truyền hình. Làm việc & phối hợp với các hãng giải pháp đối tác nước ngoài để chào hàng, thuyết trình tại các đài truyền hình. Xây dựng nền tảng công nghệ cho việc phát triển ứng dụng quản lý cho đài truyền hình (Erp - Broadcast traffic). Nghiên cứu nắm vững các giải pháp về lưu trữ đa tầng, quản lý và tìm kiếm dữ liệu media (MAM) của lĩnh vực truyền hình...

Thông tin cá nhân

Full name: Tran Manh Long
Sex: Male - Date of Birth: 20/1/1981
Mobile | Whatsapp: (+84) 986.918.653
Email: contact@manhlong.com
Website: https://manhlong.com

Mức lương mong muốn & Điều kiện làm việc

Mức lương mong muốn: Thương lượng. Tùy theo thực tế công việc để ấn định mức lương và các chế độ liên quan phù hợp.

Chuyển đổi nơi làm việc: Trường hợp nơi làm việc không thuộc TP. Hồ Chí Minh hoặc lân cận như Hà Nội, Đà Nẵng... thì tôi mong muốn được hỗ trợ gói chuyển đổi và ổn định nơi làm việc mới với giá trị khoảng bằng 1 tháng lương chính thức.

Lời kết

Không có những điều không biết - Chỉ có những điều chưa biết. Tôi luôn yêu thích được học hỏi và không ngừng nghiên cứu những giải pháp công nghệ, truyền thông mới tốt nhất. Tôi luôn luôn có rất nhiều năng lượng, ý tưởng và nhiệt huyết. Tôi có thể xây dựng những giải pháp công nghệ truyền thông, kinh doanh thực tế phù hợp nhất với quý công ty hoặc khách hàng từ con số 0 một cách độc lập. Và tôi rất mong muốn được có cơ hội để đóng góp khả năng của mình vào sự thành công vượt trội của Quý Công ty với hy vọng có được cơ hội phát triển nghề nghiệp bền vững, lâu dài cùng Quý Công ty.

Trân trọng cảm ơn!
Trần Mạnh Long - 0986.918.653