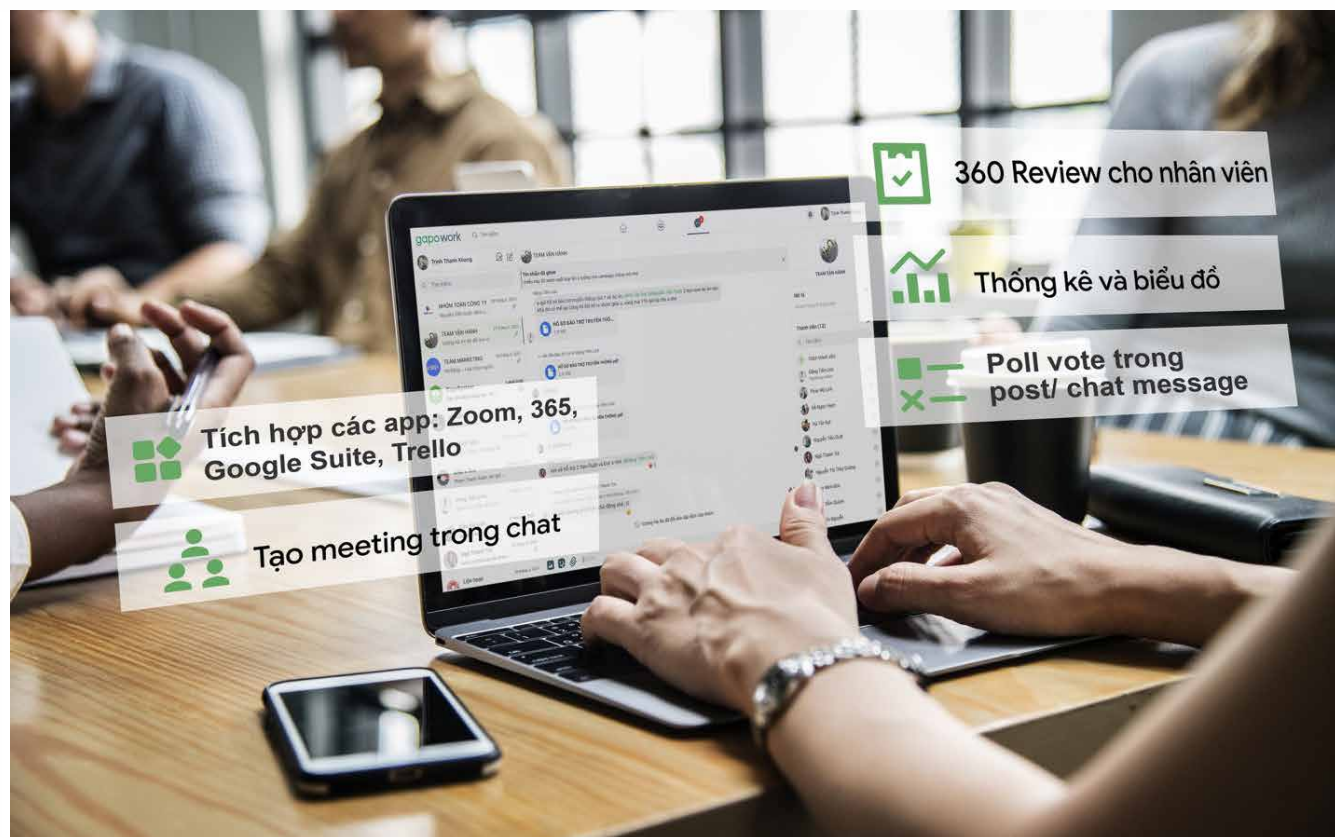


NỀN TẢNG GIAO TIẾP CHO DOANH NGHIỆP GAPOWORK: SỨ MỆNH SẢN PHẨM CỦA NGƯỜI VIỆT VÀ VÌ NGƯỜI VIỆT



NGUYỄN KHIÊM

Sau một năm kể từ khi ra mắt, nền tảng giao tiếp cho doanh nghiệp GapoWork đã có hơn 500 khách hàng cùng 100.000 người sử dụng. Kết quả này đến từ việc ra mắt đúng thời điểm, khi dịch COVID-19 diễn biến phức tạp và các doanh nghiệp phải làm việc từ xa, trong khi các nền tảng ngoại khó tiếp cận, sử dụng và chi phí cao. Chưa kể đến, GapoWork là hướng đi mới trên con đường hoàn thành mục tiêu và sứ mệnh của đội ngũ phát triển, đó là sản phẩm của người Việt và vì người Việt.



Đến thời điểm hiện tại, GapoWork đã thu hút được hơn 1.000 doanh nghiệp, tổ chức và các Tập đoàn lớn sử dụng và trải nghiệm

Hơn 1.000 khách hàng và kế hoạch "Go Global" trong năm 2022

Nền tảng giao tiếp cho doanh nghiệp "Make in Viet Nam" GapoWork được chính thức giới thiệu ngày 27/5/2021 với các tính năng như thảo luận (chat) nhóm, livestream, gọi audio/video HD... giúp doanh nghiệp có thể làm việc từ xa một cách dễ dàng trong thời điểm phải làm việc từ xa do dịch COVID-19.

Đánh giá về nền tảng sau một năm ra mắt, ông Hà Trung Kiên, Phó Tổng giám đốc G-Group, Tổng giám đốc Gapo cho rằng, điểm thuận lợi đầu tiên đến từ việc ra mắt đúng vào thời điểm đại dịch COVID-19 có nhiều biến động, khi hầu hết các doanh nghiệp đều triển khai làm việc tại nhà (work from home) và cần tìm một nền tảng giao tiếp đội nhóm để tương tác, kết nối và trao đổi công việc. Lúc này, GapoWork xuất hiện và đáp ứng những yêu cầu của nhiều tổ chức về tính năng hỗ trợ giao tiếp nhanh, thuận tiện cho đội ngũ, họp nhóm hiệu suất cao, giao việc và quản lý công việc...

"Còn khó khăn đến từ việc xây dựng và bổ sung một đội ngũ nhân sự lớn trong thời điểm dịch bệnh. Vì vậy mỗi thành viên đã làm việc hơn 100% công suất khi các vị trí chưa kịp tuyển dụng đủ. Nhờ tinh thần đoàn kết, thấu hiểu tầm nhìn, sứ mệnh chung của doanh nghiệp, chúng tôi đã bước đầu đạt những thành quả nhất định", ông Kiên cho biết thêm.

Đến thời điểm hiện tại, GapoWork đã thu hút được hơn 1.000 doanh nghiệp, tổ chức và các Tập đoàn lớn sử dụng và trải nghiệm. Sản phẩm cũng đã được hơn 350.000 người sử dụng và con số vẫn đang tiếp tục tăng lên mỗi ngày.

Mới đây nhất, GapoWork vừa được giải Sao Khuê 2022 cho giải pháp mới xuất sắc của ngành phần mềm, CNTT Việt Nam do Hiệp hội Phần mềm và Dịch vụ CNTT (VINASA) tổ chức. GapoWork đã đáp ứng được hàng loạt các tiêu chí của giải thưởng, trong đó, tiêu biểu nhất chính là tính sáng tạo và hiệu quả khi sử dụng.

Trong quá trình 1 năm phát triển GapoWork, kỷ niệm đáng nhớ nhất với ông Kiên là khi ra mắt nền tảng GapoWork. Bởi vì, mặc dù có kỳ vọng vào sản phẩm nhưng ông Kiên lại không nghĩ nền tảng mới này lại nhận được nhiều sự quan tâm của các khách hàng mục tiêu cũng như đơn vị truyền thông báo chí đến vậy. Đó là cú đệm bước đầu để đội ngũ phát triển có động lực chiến đấu cho chặng đường sau này.

Các doanh nghiệp, tổ chức sử dụng GapoWork đã có được những đột phá trong kết quả kinh doanh và quá trình vận hành. Trong số đó có case study của F88 - một trong những doanh nghiệp đầu tiên trải nghiệm thành công GapoWork. F88 sở hữu chuỗi phòng giao dịch lên tới 500 và có hơn 3000 nhân sự. Vào thời điểm dịch bệnh bùng phát, F88 đã áp dụng GapoWork để kết nối đội ngũ nhân sự khổng lồ của mình trên khắp cả nước, triển khai các hoạt động đào tạo cho toàn bộ nhân viên và tổ chức chương trình nội bộ giúp thúc đẩy văn hóa doanh nghiệp. F88 đã tăng hiệu quả đào tạo, rút ngắn thời gian hội nhập nhân sự mới tới 50%, giảm tỷ lệ thôi việc (turnover rate) toàn công ty.



Thời gian qua, đã có sự dịch chuyển từ nền tảng số nước ngoài sang các giải pháp Make in Viet Nam dành cho doanh nghiệp.

Về kế hoạch của GapoWork trong thời gian tới, theo ông Kiên, bên cạnh việc tối ưu các tính năng hiện có của phiên bản miễn phí, GapoWork sẽ triển khai phiên bản nâng cao với các tính năng ưu việt hơn giúp doanh nghiệp tập trung giải quyết các bài toán kết nối và vận hành như: Đo NPS (Net Promoter Score - chỉ số đo lường sự hài lòng của nhân sự); Giao việc; Phê duyệt, chấm công; Các hệ thống báo cáo giúp doanh nghiệp hiểu rõ mức độ gắn kết của tổ chức của mình... Từ đó, doanh nghiệp có thể tối đa hóa được hiệu suất trong vận hành tổ chức của mình.

Bên cạnh đó, kế hoạch Go Global cũng là một mục tiêu mà đội ngũ đang nhắm tới trong năm nay.

Mang lại nhiều bài học và giá trị để áp dụng ngược lại cho mạng xã hội Gapo

Trước đó, vào năm 2020, G-Group từng ra mắt mạng xã hội cho giới trẻ Gapo. Mặc dù ra mắt

khá rùm beng vào thời điểm đó, nhưng Gapo vẫn chưa đạt được những kết quả thành công như với nền tảng giao tiếp cho doanh nghiệp GapoWork. Về vấn đề này, ông Kiên cho rằng, G-Group mong muốn cả Gapo và GapoWork đều sẽ trở thành một thương hiệu quen thuộc và thiết yếu trong lòng người Việt.

Còn với mạng xã hội Gapo, G-Group xác định đây là dự án dài hơi và chưa phải là vấn đề cấp thiết với người dùng ngay lúc này khi mà đại dịch diễn ra.

Do đó, đội ngũ phát triển đã quyết định tập trung hơn cho dự án GapoWork - nơi dành cho thời gian làm việc giống như một thói quen trong đời sống người Việt. Nhất là trong bối cảnh dịch, mọi người thường xuyên phải work from home, học sinh, sinh viên phải học online mà chi phí để mua và sử dụng các nền tảng dịch vụ nước ngoài để giải quyết bài toán đó lại quá đắt so với người Việt.

gapo work

Nền tảng giao tiếp dành cho doanh nghiệp



gapo



Về lời khuyên cho doanh nghiệp khi ứng dụng GapoWork, theo ông Kiên, phần khó khăn nhất khi triển khai công cụ mới cho công ty là làm cách nào để mọi người tham gia. Đó là do mọi người không dễ thay đổi thói quen làm việc, nhưng nếu thay đổi được thì lợi ích đạt được thường sẽ rất lớn.

Trong quá trình triển khai thực tế cho các doanh nghiệp, tổ chức, GapoWork nhận thấy, điều tiên quyết để có thể triển khai thành công là cần có sự ủng hộ của đội ngũ điều hành. Tất cả nhân sự bên dưới đều nhìn vào lãnh đạo để thực hiện, tổ chức có gắn kết hay không là do người lãnh đạo. Bên cạnh đó, sự phối hợp chuẩn bị kỹ lưỡng giữa GapoWork và Doanh nghiệp đảm bảo sự phù hợp về CNTT, Ban dự án triển khai, kế hoạch triển khai cũng là những nhân tố quan trọng quyết định hiệu quả của việc triển khai GapoWork.

Ngoài ra, trải nghiệm khi sử dụng nền tảng cũng như sự tương thích với từng điều kiện và bài toán tại doanh nghiệp/ tổ chức là mục tiêu cho sự nỗ lực đồng hành cùng khách hàng của đội ngũ GapoWork.

Chưa kể, việc phát triển GapoWork - nền tảng giao tiếp nội bộ dành cho doanh nghiệp xuất phát từ chính nhu cầu của G-Group. Bởi vì do là người đứng đầu doanh nghiệp, ông Kiên luôn đặt cho mình câu hỏi là làm thế nào để tăng doanh thu, làm thế nào để tối ưu được chi phí hay làm thế nào để tăng được hiệu suất làm việc... GapoWork ra đời giúp các doanh nghiệp giải quyết các bài toán đó.

Do đó, G-Group quyết định tập trung toàn bộ nguồn lực vào sản phẩm GapoWork để giúp mọi doanh nghiệp, nhà trường và tổ chức giải quyết bài toán đó. Vì vậy, GapoWork là hướng đi mới trên con đường hoàn thành mục tiêu và sứ mệnh của đội ngũ phát triển, đó là sản phẩm của người Việt và vì người Việt.

“Trong khi mạng xã hội Gapo chờ một cơn “gió đông” thì GapoWork sẽ mang lại cho chúng tôi rất nhiều các bài học và giá trị để áp dụng ngược lại cho Gapo”, ông Kiên nhấn mạnh.

Đã có sự dịch chuyển từ các nền tảng ngoại sang nền tảng Make in Viet Nam

Cũng theo ông Kiên, trong thời gian qua, đã có sự dịch chuyển từ nền tảng số nước ngoài sang các giải pháp Make in Viet Nam. Nguyên nhân chính là do đại dịch diễn ra đã khiến các doanh nghiệp phải liên tục tối ưu chi phí vận hành. Trong khi, các nền tảng nội có lợi thế rõ rệt về việc hiểu rõ doanh nghiệp trong nước cần gì, khả năng tùy chỉnh để thích ứng với các doanh nghiệp. Đồng thời, đội ngũ hỗ trợ lúc nào cũng sẵn sàng và chi phí lại thấp hơn so với nền tảng nước ngoài rất nhiều.

Việc dịch chuyển này được cho là một tín hiệu đáng mừng, khi mà trước đây vì không thể cạnh tranh được với những sản phẩm ngoại, nhiều sản phẩm Việt đã ra đi “không kèn không trống”. Về lý do thất bại này, ông Kiên cho rằng, đầu tiên đến từ tâm lý người dùng Việt luôn chuộng sản phẩm

ngoại. Tiếp theo, đến từ việc sản phẩm không được đầu tư triệt để, không có tính ổn định nên dễ dẫn tới thất bại.

Để tránh đi vào “vết xe đổ này” và chứng minh hiện các sản phẩm trong nước không thua kém các sản phẩm nước ngoài, đội ngũ phát triển GapoWork đã nghiên cứu, nâng cấp và phát triển hàng ngày hàng giờ theo nhu cầu của doanh nghiệp trong nước.

Để làm được điều này, Gapo đã đầu tư thời gian để nghiên cứu kỹ lưỡng sản phẩm và thị trường trong vòng 2 năm trước khi đi vào xây dựng nền tảng GapoWork. Mặc dù trên thế giới cũng đã có những mô hình tương tự như Việt Nam nhưng để tiếp cận những mô hình này khá khó khăn. Lý do đầu tiên là vì những nền tảng đó được tạo ra không phải để dành riêng cho người Việt. Do vậy khi sử dụng nền tảng nước ngoài sẽ không có đội ngũ hỗ trợ. Hai là chi phí để sử dụng các

nền tảng nước ngoài khá lớn đối với các doanh nghiệp Việt Nam.

“Nhưng quan trọng nhất là do tại Việt Nam chưa có một mô hình nào tương tự. Chính vì thế, Gapo tin rằng, mình sẽ trở thành đơn vị tiên phong trong lĩnh vực thiết yếu này”, ông Kiên nhấn mạnh.

Bên cạnh đó, để chiếm được lòng tin của người sử dụng thì đội ngũ phát triển các sản phẩm Make in Viet Nam phải không ngừng nghiên cứu, phát triển, đổi mới và cải thiện để nâng cao chất lượng. Các yếu tố như truyền thông hay marketing chỉ là giải pháp tạm thời, muốn chiến thắng, quan trọng nhất là sản phẩm cần phải đi lên từ nhu cầu và nỗi đau của người dùng.

Cần tạo điều kiện bình đẳng giữa doanh nghiệp nội và ngoại

Đánh giá về các quy định hiện nay đối với việc thúc đẩy các sản phẩm Make in Viet Nam nói



chung và các nền tảng mạng xã hội, ông Kiên cho rằng, trong thời gian qua, cơ quan quản lý đã có sự nhìn nhận vai trò quan trọng của doanh nghiệp công nghệ số trong quá trình chuyển đổi số quốc gia. Từ đó đã quan tâm xây dựng và ngày càng hoàn thiện khung hành lang pháp lý lĩnh vực mạng xã hội. Về cơ bản,

các quy định pháp luật đã tạo điều kiện, khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp như Gapo phát triển nền tảng mạng xã hội.

Cụ thể, các quy định hiện nay đã đáp ứng phần lớn cơ bản nhu cầu của các doanh nghiệp từ giai đoạn thành lập đến triển khai và phát triển đưa nền tảng tới cộng đồng.

Tuy nhiên, hiện vẫn còn một số quy định như về giấy phép, phạm vi hoạt động... tiềm ẩn nguy cơ hạn chế việc cạnh tranh bình đẳng, lành mạnh giữa doanh nghiệp nội và ngoại trong lĩnh vực mạng xã hội. Ông Kiên hy vọng các quy định pháp luật nên được sửa đổi, bổ sung theo hướng các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xuyên biên giới phải đáp ứng đầy đủ các điều kiện hoạt động tương tự như đơn vị trong nước. Mặc dù bài toán quản lý nhà nước trong lĩnh vực mạng xã hội là quan trọng, nhưng không nên đặt ra các điều kiện cao hơn cho các doanh nghiệp Việt Nam trong khi thả lỏng cho các công ty nước ngoài hoạt động.

Mới đây, Gapo là một trong số 35 nền tảng chuyển đổi số quốc gia đối với lĩnh vực mạng xã hội thế hệ mới.

Ông Kiên khẳng định, việc này có ý nghĩa rất quan trọng đối với các doanh nghiệp Việt như Gapo. Đây là sự ghi nhận đối với vai trò và quá trình không ngừng phát

triển, đổi mới nền tảng của các doanh nghiệp Việt Nam hoạt động trong lĩnh vực mạng xã hội. Đồng thời vừa là cơ hội, động lực thúc đẩy phát triển cho các doanh nghiệp trong nước.

Khi được lựa chọn, G-Group kỳ vọng sẽ nhận được quan tâm, giúp đỡ sâu và rộng hơn từ cơ quan Nhà nước cũng như chính các DN Việt Nam trong ngành. Ngoài ra, khi được đưa vào một chương trình mang tính quốc gia và hướng đến tương lai, ông Kiên tin rằng, mạng xã hội Gapo cũng như nền tảng GapoWork sẽ có thể phát triển nhiều tiện ích đa dạng hơn cho người sử dụng, trở thành một công cụ hữu ích cho việc liên lạc, kết nối, học tập, phát triển kinh tế của tất cả các cá nhân và tổ chức, xây dựng môi trường mạng an toàn, lành mạnh cho người dân Việt Nam trong thời gian tới.

Tuy nhiên, để đưa một sản phẩm chuyển đổi số thực sự đi vào đời sống của doanh nghiệp, xã hội không phải là một chuyện dễ. Các doanh nghiệp cần thời gian để lựa chọn sản phẩm phù hợp với quy mô, loại hình doanh nghiệp của mình. Cần thời gian để đưa vào ứng dụng cho một nhóm nhân viên rồi áp dụng rộng rãi cho toàn tổ chức. Vấn đề này không thể ngày một ngày hai chọn rồi đưa vào ứng dụng đại trà ngay được.

“Do đó, tôi nghĩ các cơ quan quản lý cần đẩy mạnh thông tin, chương trình trên các phương tiện thông tin đại chúng nhiều hơn. Để các doanh nghiệp nắm và tiếp cận được với các giải pháp chuyển đổi số đang có”, ông Kiên kết luận.

Bên cạnh đó, các chính sách hỗ trợ cụ thể về thuế, quy định về việc áp dụng cơ chế chính sách thử nghiệm (sandbox) cũng cần nghiên cứu, xây dựng và ban hành một cách rõ ràng và kịp thời.

Cuối cùng, để chương trình thực sự hiệu quả, ông Kiên cũng mong muốn cơ quan nhà nước sẽ tạo ra môi trường cạnh tranh minh bạch, bình đẳng giữa các doanh nghiệp trong nước so với các đơn vị cung cấp dịch vụ xuyên biên giới. ■ THÔNG TIN & THUYẾT THƯỜNG