

# Việt Nguyễn – Từ cơ duyên đồng hành cùng Tiki đến vị trí CTO tại Ticketbox

---



“

CTO phải là người hiểu về business, biết cách làm sản phẩm như thế nào để phù hợp với business đó, biết cái technology nào để có thể làm ra sản phẩm như vậy.



TopDev TV  
youtube.com/topdevtv

TOPDev

NGUYỄN HOÀNG VIỆT

| Giám đốc Công nghệ Cấp cao @Ticketbox

*Là nền tảng quản lý sự kiện trực tuyến uy tín, Ticketbox có hệ thống “trụ vững” với kỷ lục bán 5000 vé trong 8 phút (Show của Đen), hay 10.000 vé chương trình Running Man – Keep On Running. Hôm nay, cùng trò chuyện với CTO của Ticketbox – Anh Nguyễn Hoàng Việt để tìm hiểu đằng sau hệ thống lên đến hàng trăm lượt truy cập cần yếu tố nào về mặt công nghệ.*

## Về khách mời Nguyễn Hoàng Việt

**Anh có thể giới thiệu về bản thân với độc giả được không?**

Trước đó anh là Engineer Director của Tiki, nền tảng mua sắm trực tuyến và hiện tại bây giờ anh là CTO của TicketBox, hệ thống phân phối vé và

quản lý sự kiện trực tuyến. Anh có khoảng trên 10 năm kinh nghiệm làm liên quan đến các giải pháp về công nghệ và sản phẩm tại thị trường Việt Nam.

### **Hiện tại là CTO tại Ticketbox, đâu là cơ duyên để anh đồng hành cùng Tiki từ trước đó?**

Khi nhìn lại mình nhận ra một điều khá thú vị, vì quá trình mình tham gia Tiki sẽ không giống với đa số các bạn. Câu chuyện ở khoảng 2014 – 2015, Tiki bắt đầu launch sản phẩm là Miki, MiKi là một sản phẩm nền tảng mà đọc ebook trên online. Lúc đó vai trò là một Tech-guy thì mình khá tò mò, mình tò mò làm sao Tiki có thể phân phối sách được và làm sao để bảo vệ bản quyền của cuốn sách đó, mã hóa như thế nào để mọi người không thể lấy được nội dung. Vì tò mò như thế thành ra mình tìm hiểu và mình nhớ lúc đó Tiki làm rất tốt trong việc mã hóa và bảo vệ bản quyền sách trên các nền tảng iOS và Android. Mình mất gần 3 tuần và sắp bỏ cuộc rồi. Tại vì chuyện Tiki encrypt (mã hoá) trên nền tảng iOS, bản thân đã protect rất là tốt rồi, mình nhớ lúc đó mình phải jailbreak iPhone, sau đó mình phải cài phần mềm cần thiết vô để debug và đọc mã, debug từng biến số một, sau đó mình ra được mã key của Tiki và mình có thể hiểu được cách mã hóa của họ.

Và trong quá trình làm như thế thì cuối cùng mình thành công, mình tìm cách và biết được Tiki làm sao có thể mã hóa được sách của Tiki và đồng thời lúc đó cũng phát hiện ra một số lỗ hổng trên nền tảng đó. Mình không phải là *black-hat hacker*, nhưng mình report lỗ hổng đó cho anh Sơn, Tech Lead lúc đó (*anh Trần Ngọc Thái Sơn – hiện tại là CEO của Tiki*). Lúc đó mình không nghĩ đó là công việc của mình đâu, nhưng mà khi mình report như thế thì hai anh mời nói chuyện và thấy thú vị và cuối cùng mời mình làm việc, và câu chuyện của mình với Tiki bắt đầu từ thời điểm đó.

Nhìn lại trong 2 tuần mày mò đã có lúc mình muốn bỏ cuộc rồi, mà nếu như mình bỏ cuộc thì chắc mình đã không ngồi đây. Đó là cái thú vị của mình với Tiki. Tiki thì công ty tăng trưởng rất là nhanh, gần như gấp 2, gấp 3 mỗi năm, vì vậy mà những thách thức nó cũng tăng trưởng lên, có nghĩa

là những gì bạn học được hôm nay thì ngày mai nó sẽ khác, thay đổi hoàn toàn và như thế mình học hỏi không ngừng, mình bắt buộc mình phải học hỏi không ngừng nếu không mình sẽ không phù hợp với công ty.

Chính bản chất của mình mong muốn học hỏi, tìm hiểu nhiều, quay đi quay lại mình đã đồng hành hơn 4 năm với Tiki rồi. Gần đây Tiki có TicketBox, đó lại có thử thách khác mới, nó cũng khá giống với mọi hệ thống thôi, mà TicketBox nó cũng là một ngành khác nên cố gắng *thay đổi chuyện offline event lên nền tảng online như thế nào, ra sao?* Đó cũng là một thử thách lớn mà mình cũng muốn giải quyết và cũng phù hợp với khả năng của mình, và mình quyết định mình chuyển sang bên đó và trách nhiệm CTO của TicketBox. Thì đó là câu chuyện Tiki, TicketBox và mình.

### **Với vị trí là CTO của Ticketbox thì anh có thể chia sẻ về công việc hằng ngày của CTO là gì không?**

Với mức level của mình thì công việc một tuần, vai trò của CTO tất nhiên phải involve vào và hiểu business, trách nhiệm của bạn là từ business của công ty hướng tới là cái gì và các bạn phải nghĩ ra sản phẩm phù hợp, và sản phẩm cần technology nào và bạn phải **“enable technology”** đó, ready và quay ngược lại mình xây dựng sản phẩm đó, mình deliver được business đó. Mỗi đầu tuần mình có hoạt động bàn luận liên quan đến business, cập nhật tình hình business như thế nào; tiếp theo mình có họp với Product Team, để xem nhu cầu business trong tình thế này cần sản phẩm như thế nào, các bạn sẽ làm sản phẩm như thế nào để phù hợp với thị trường. Khi sản phẩm ra yêu cầu một số technology nào đó cũng là những cuộc họp tiếp theo. Mình cũng phải gặp các bạn về Technical, và để mình hiểu technology này có thể ứng dụng được hay không trong thời điểm này để mà mình có thể có sản phẩm liên quan.

Bên cạnh đó khi mà sản phẩm đã launch ra rồi, thì mỗi sản phẩm sẽ có những cách định lượng về độ hiệu quả và chất lượng của nó, ví dụ về tech mình có những buổi họp về SLA (*Service level Agreement*), về khả năng chịu

tải, về sử dụng resource, code, chi phí như thế nào ra sao, để mà trong những buổi meeting mình có quyết định thay đổi để mà làm sao công ty hiệu quả hơn và tăng trưởng.

Ngoài ra dù mình làm vai trò như thế nào, mình vẫn involve business thì cuối cùng mỗi ngày mình vẫn là anh chàng tech thôi – vẫn tò mò, muốn tìm hiểu về công nghệ, tìm hiểu những giải pháp mới. Thời gian sau những chuyện đó thì mình tập trung vào tìm hiểu những công nghệ mới có thể áp dụng được cho team mình và mình có thể phát triển những phiên bản demo giới thiệu cho các bạn để các bạn có thể hiểu và thấy rằng làm chuyện này là không khó và có thể làm được. Và khi mình *enable technology* đó rồi thì sẽ dễ dàng hơn cho các bạn làm product để xây dựng sản phẩm liên quan và như thế khi mình có sản phẩm rồi thì mình đưa ra ngoài thị trường. Một tuần, một ngày làm việc của mình ở TicketBox là như vậy!

**Để hoàn thành tốt những công việc hằng ngày đó, theo định nghĩa của riêng anh, CTO nên là một người như thế nào? Kỹ năng và tốt nhất nhất định phải có của một CTO là gì?**

Bản chất là một doanh nghiệp về tech là mình ***có business idea***, và để triển khai những idea đó cần có những sản phẩm trên nền tảng online và tùy các bạn đang ở môi trường như thế nào; và đây là môi trường online thì tất nhiên những thứ mình làm đều trên nền tảng online. Và để làm trên môi trường online như thế thì mình ***cần phải có technology nào***, mà như vậy nếu bạn là CTO thì bạn phải hiểu về business, bạn phải biết được ***cách làm sản phẩm như thế nào để phù hợp với business*** đó và thứ ba là bạn phải biết ***technology nào để làm sản phẩm đó***, như vậy bạn cần phải biết cả ba yếu tố như thế, và ba yếu tố đó khó có sách nào có thể diễn giải được, hoặc có diễn giải nhưng mà mình khó có thể hiểu được tất cả các ý như vậy, thì cái đó theo kinh nghiệm làm việc, theo những người mentor cho mình hay là theo những thứ mà mình tương tác mình làm thì mình biết được những chuyện đó, thì để thành một CTO giỏi thì cần phải hiểu được ba yếu tố đó và cân bằng được cả ba.

## Những chia sẻ và kinh nghiệm riêng của CTO tại Ticketbox

**Khi nào thì nên ra quyết định dựa trên dữ liệu, khi nào thì dựa trên giả định? Ưu khuyết điểm của mỗi loại là gì? Tại Ticketbox thì hướng nào được sử dụng nhiều hơn?**

Quyết định dựa trên dữ liệu và dựa trên giả định không phải là hai thứ khác nhau mà nó là hai skill nhiều khi làm cùng 1 lúc, mình không nên phân định ra bạn này là data-driven, còn bạn này là tương đối, cảm tính, tại vì mục tiêu cuối cùng tại sao nói về chuyện cảm tính hay là giả định. Lại quay lại về chuyện bây giờ vai trò là CTO thì trong tay mình có là thời gian, mình có cả thời gian của cả team mình, nhân lực của mình, ví dụ như 1 người 8 tiếng thì 10 người nhân lên là 80 tiếng, thực ra thì nó cũng có thể chuyển đổi thành tiền, tại vì 1 tháng là 80 người thì mình nhân lên thì sẽ biết được nó lớn như thế nào, ra sao. *Vai trò CTO ở đây là trở thành một nhà đầu tư, nhà đầu tư mới 80 tiếng trong tay đó hay là chuyển đổi thành tiền thì mình đầu tư như thế nào thì thứ nhất là nó tạo giá trị nhiều nhất và cái thứ hai là nó bớt rủi ro nhất, thì đầu tư cũng thế.* Tất nhiên nguyên tắc đầu tư rõ ràng không thể có công thức tính toán hết mọi thứ thì ai cũng giàu rồi, thực tế như thế và nó luôn luôn sẽ theo kiểu là, một phần nào đó mình có tính toán để mình giảm rủi ro và một phần nào đó là cảm tính.

Tương tự như vậy ở TicketBox, tụi mình vẫn tồn tại 2 thứ đó, với những dữ liệu data có được thì tụi mình dựa trên đó để giảm rủi ro để mà cuối cùng vẫn dựa trên kinh nghiệm quan sát mọi thứ xung quanh về thị trường, cách nhìn thị trường và technology nào phù hợp, và quyết định sử dụng lựa chọn đó. Và một phần nữa nhiều khi mọi người cứ nghĩ dữ liệu là những gì nó được tích trữ trên Database, hay những dữ liệu tính toán, bản thân mỗi người kinh nghiệm họ đi làm bao nhiêu năm, 5 năm hay 10 năm thì bản thân họ cũng là Database, họ cũng có dữ liệu như thế và thậm chí dữ liệu nó đã đúc kết sẵn rồi, có nghĩa là làm A chắc chắn là fail, làm B chắc chắn là fail, thì khi đó bàn A, B, C thì mình gạt bỏ A, B đi, mình làm C thôi, thì đó cũng là kiểu quyết định trên dữ liệu rồi, nhưng mà những yếu tố thành công mình để ý là luôn luôn dựa trên yếu tố may mắn rất là

nhiều và may mắn thì chính là giả định. Thì đó là cách tụi anh làm việc và sử dụng dữ liệu như thế nào, ra sao!

**Khi giữa 2 bên Tiki và Ticketbox cộng tác cùng nhau thì có sự khác nhau trong tư duy hay không và nếu có thì anh đã làm gì để khắc phục?**

Thực tế mình nghĩ các công ty đều giống nhau hết nhưng mà mỗi công ty đều có một văn hóa và cách thức vận hành, hoạt động khác nhau, thì đó cũng là yếu tố tạo nên thành công và tồn tại của công ty đó.

Tiki thì có những văn hóa, yếu tố giúp Tiki tồn tại 10 năm, TicketBox cũng thế, cũng có yếu tố văn hóa để giúp TicketBox tồn tại được trong vòng 7 năm. Đến hiện tại bây giờ thì rõ ràng là như thế khi 2 công ty cùng giao hòa với nhau thì cũng sẽ có những đặc điểm chung, cũng sẽ có những điểm khác. Điểm khác thì cũng tùy thời, có những điểm khác tạo nên sự thành công của TicketBox, cũng có điểm khác tạo nên sự thành công của Tiki. Với những kết quả đó thì mình cố gắng **giao thoa những điểm tốt nhất** có thể chứ không phải mình loại trừ đi, không phải Tiki làm tốt, làm xấu là dành hết cho TicketBox hoặc là mình chỉ chọn những gì tốt của Tiki, cũng tương tự ngược lại như thế, TicketBox cũng thế, cái tốt cái xấu thì mình cố gắng làm sao mình có nhiều nền văn hóa, cách thức hoạt động tốt nhất có thể.

Mình nói văn hóa là từ đúc kết vậy thôi, văn hóa thực chất là do con người tạo ra, cách ứng xử của các thành viên trong team tạo nên chuyện đó và cách ứng xử của họ với công ty đó đã quen từ trước giờ rồi, thế nên nếu mà có trường hợp thay đổi thì nhất thiết mình phải làm họ hiểu tại sao tôi phải làm như thế, tại sao tôi phải suy nghĩ như vậy. Thứ hai là mình dễ dàng cho họ làm thử để họ biết được chuyện đó, thì đó là một số điểm khó khăn khi mà giao thoa văn hóa của hai công ty.

**Anh có thể nói rõ hơn chỉ số đo lường hiệu quả là những gì không?**

Thực ra nếu mà nói chỉ số thì chắc có cả ngàn chỉ số, và mình dùng cả ngàn chỉ số đó để đánh giá sản phẩm thì nó cũng không đúng, và chưa chắc chỉ số đó thể hiện thành công của sản phẩm, và thứ hai nữa là để hiển thị được cả ngàn chỉ số đó cũng rất phức tạp chứ không phải là ai cũng làm ra được chuyện đó. Quay lại về chuyện đó là business mình hướng tới đâu, sản phẩm mình xây như thế nào. Business mình hướng tới đâu thì để mình biết là điều thể hiện thành công của business đó là cái gì, ví dụ như thể hiện thành công của business đó là về mặt người dùng thì như vậy chỉ số liên quan phải về người dùng; còn nếu business đó liên quan đến lợi nhuận thì những chỉ số liên quan cũng phải liên quan đến mặt lợi nhuận, hoặc những cái mang tính về branding thì những hoạt động liên quan đến branding thì mình không thể nào lấy chỉ số về performance để đánh giá hoạt động branding như thế. Vậy mình build những sản phẩm liên quan và những sản phẩm đó mình mới bắt đầu thể hiện ra được là chỉ số nào biểu hiện ra được như vậy.

Ví dụ bây giờ mình dựng một tính năng để cho phục vụ tăng trưởng người dùng lên, như vậy topline của mình là về người dùng, thứ hai nữa để định nghĩa là người dùng thích sản phẩm này thì họ phải tương tác với nó thì như vậy mình cần cung cấp cái gì để họ tương tác, ví dụ như bây giờ chúng ta có like, comment, reaction thì đó là những thứ cung cấp cho tương tác: số lượng like, số lượng reaction là một cách thể hiện như vậy, hoặc mình ra sản phẩm mà để chiếu video thì mình cần định nghĩa video của mình hấp dẫn hay là sản phẩm dễ dùng thì khi người ta xem tới cuối mà lúc đó Time play video lại yếu tố đó để phản ánh những chuyện đó. Những chỉ số đó để làm gì? Quay lại câu hỏi khi này: tất cả những gì mình làm thì cần phải có **assumption** (giả thuyết), những chỉ số đó nó thể hiện rõ assumption đó có đúng hay không.

Những bạn làm business thì sẽ biết xây dựng những thứ liên quan P&L (Profit and Loss), ví dụ để có doanh thu cùng giả thuyết commission = 10% (ta mượn 100\$ thì lợi nhuận là 10\$) nhưng đó là ở assumption thôi, ra thực tế thị trường thì các đối tác chỉ trả được 7%.

Bằng cách như thế thì những chỉ số sẽ thể hiện rõ assumption, thì mình sẽ thấy khác = nguồn lực ban đầu mình dự định, thì mình phải sửa lại kế hoạch của mình. Và tính xem có sản phẩm nào phù hợp không để mình làm. Nó kết nối câu chuyện này nói về assumption, sản phẩm, chỉ số như thế nào, nó có sự liên kết với nhau ở chỗ đó.

**Trong vị trí Director of Engineer tại Tiki có 1 công việc là chuyển từ UX sang PX (Personalized Experience). Anh có thể so sánh 2 khái niệm này cũng như tầm quan trọng của PX là gì không?**

*Thực ra mình không nên nhìn hai khái niệm đó là hai cái khác nhau, như là nếu tôi chọn cái này thì tôi không chọn cái kia.*

Mình nên nhìn theo hướng tùy theo vấn đề mình giải quyết như thế nào và hiển nhiên, muốn lên được PX thì UX của bạn làm tốt trước đã. UX làm tốt nghĩa là sao, có nghĩa là người dùng dễ sử dụng, họ tiết kiệm thời gian trong việc đạt được mục tiêu họ mong muốn, bằng cách mình tổ chức nội dung website, thể hiện nút bấm như thế nào, thể hiện thông tin rõ ràng, tương tác nó dễ dàng hơn, thì đó là việc UX làm tốt. Nhưng mà sẽ có thời điểm mà khi bạn làm UX thấy bão hòa với lại bạn đổi nút lên trên nó cũng vậy, đổi nút xuống nó cũng vậy.





Anh nói ví dụ bây giờ Tiki chẳng hạn, trong suốt 10 năm có khoảng gần 20 triệu khách hàng, trung bình 1 năm cỡ 5, 6 triệu, nếu mà mình đánh đồng 5 triệu khách hàng đó theo một kiểu thì chắc chắn mình sẽ hài lòng một nhóm nào đó, và cũng sẽ không hài lòng một nhóm nào đó thì như vậy mình cũng khó duy trì lâu dài được, thì lúc đó PX mới nhảy ra, bảo một chuyện là tôi không đối xử với mọi người như nhau, tôi đối xử cá nhân hóa theo mỗi người.

Ví dụ bạn là phụ nữ, bạn vào bạn sẽ quan tâm về mặt thời trang và những sản phẩm về trang điểm thì nếu hiển thị cho bạn về máy tính, điện thoại thì như vậy không hiệu quả mà bạn còn mất thời gian đi tìm kiếm các sản phẩm liên quan đến thời trang và tạo tương tác dài ra, và nhiều khi bạn cũng cảm thấy khó chịu nữa. Hoặc một phần nữa bây giờ mobile phát triển, Tiki có hơn 1 triệu sản phẩm, mà bây giờ màn hình mobile rất là nhỏ, hiển thị chừng 5, 6 sản phẩm là cùng và để tìm sản phẩm như mong muốn thì phải lướt rất là nhiều như thế, vậy bài toán đặt ra rằng là làm thế nào mà để 5, 6 sản phẩm đầu tiên mà khách hàng thấy được là đúng với cái họ mong muốn, và chỉ cần 1 click thôi là đã mua được sản phẩm mà khách hàng cần, thì PX nó là như vậy.

Hiển nhiên khi mình làm UX tốt, scale người dùng, scale sản phẩm, có sự tăng trưởng lên thì PX mới có giá trị, ví dụ bạn có 5 sản phẩm, Users bạn có 10 người, bạn đầu tư PX thì đằng sau đó là những thứ rất phức tạp, đầu tư như vậy thì nó cũng tạo ra sự hiệu quả về chi phí, về thời gian.

### **Tiki đã tối ưu hóa trải nghiệm của người dùng như thế nào?**

Quay lại cái ví dụ vừa nãy là về chuyện Tiki đang đã có hơn 1 triệu sản phẩm, 1 đặc điểm nữa là mình phải thấy về mặt thị trường, người dùng Việt Nam sử dụng mobile nhiều hơn, thậm chí thị trường Việt Nam sẽ khá giống với Trung Quốc, khác với phương Tây là họ sử dụng từ máy tính chuyển sang mobile. *Còn ở Việt Nam hay Châu Á nói chung là người ta sẽ xài mobile trước, để ý thì nhiều người họ có điện thoại còn trước khi họ có máy tính.*

Màn hình điện thoại chỉ hiển thị được 5, 6 sản phẩm cùng 1 lúc, và với 1 triệu sản phẩm thì câu hỏi: làm sao để mà người dùng khi họ mở app lên, họ tìm được sản phẩm họ muốn ngay lập tức, nhanh nhất có thể, nếu dùng yếu tố con người thì hoàn toàn là không thể nào làm được, thì những tính năng như recommend (gợi ý) sản phẩm dựa trên những hành vi trước đó người dùng dựa trên xu hướng, xu thế người dùng, thì tại MÌNH tính toán ra để biết là, thí dụ em là khách hàng, một khách hàng nữ, xu hướng hiện tại của mọi người thích như này thì sẽ recommend một số sản phẩm em có thể thích, để tìm sản phẩm của em nhanh nhất có thể, *như mục tiêu của Tiki là 'tìm kiếm' và 'tiết kiệm'*, và tiết kiệm ở đây không chỉ là tiền mà còn về thời gian nữa, và đó là thứ mà anh cố gắng làm nhiều nhất để làm sao em tìm được sản phẩm nhanh nhất, và khi em đã tiết kiệm thời gian thì em có thể làm được nhiều thứ khác giá trị hơn, cho xã hội và cộng đồng.

TOPDev



So với hàng tr  
được 5-6 hình  
app lên sẽ tìm  
vào với tính nă  
đó

## **Anh có thể chia sẻ “bí thuật” nào đằng sau công nghệ làm cho hệ thống vẫn chạy ổn định không bị lỗi error 404, bị lag hoặc “sập nguồn” không?**

Thì nói ra chuyện này như công nghệ liên quan, thì mình tin là nó không có gì mới lạ với tất cả các độc giả, như thực tế là như vậy, và cũng không gì đặc biệt lắm. Nhưng cách làm sao để mình giải quyết vấn đề đó trong thời gian ngắn, và thứ hai là chi phí làm sao hiệu quả, thì mình nghĩ đó là chuyện mà tại mình đang làm tốt. Như em biết là khi mình build một hệ thống lên nó rất là nhiều khía cạnh, những khía cạnh khác nhau, những điểm khác nhau, thì câu chuyện khi mà traffic lớn nó vào một website hay là một app/hệ thống nó sập nó nằm ở cái chuyện ở **nút thắt cổ chai** ở một số điểm của hệ thống, thì nhiều khi nó đơn giản thì mắt thường có thể nhìn ra được, nhưng ở những hệ thống lớn phức tạp thì không thể nhìn bằng mắt thường được, nó có sự liên kết chuỗi khác nhau.

Anh nói thí dụ về Ticketbox, thời gian mà tiếp quản thì hiển nhiên là khả năng truyền tải nó ở một mức nhất định thôi, nó không thể nào mà khít được như những cái xâu hiện tại, và tất nhiên là nó có những tình huống mình thấy là nó không thể chịu nổi ở chuyện đó, và điều mà tại mình tự hào nhiều nhất là về **khả năng instrumental** có nghĩa là khả năng mà mình có những dữ liệu, hệ thống để mà đo đạc và phân tích, biết được những vấn đề nó nằm ở đâu.



Khi traffic lớn đổ vào  
cho hệ thống sập  
"nút thắt cổ chai".  
dễ dàng nhận ra  
thống lớn thì kh  
bằng mắt thu

**NGUYỄN HOÀNG**

Giám đốc Công nghệ Cấp

Anh nói ví dụ bây giờ là như Ticketbox chẳng hạn, mọi người cứ nhìn vào thì cứ tưởng rằng là traffic vô khi mà đặt vé thì đó là nắp cổ chai, mua đặt vé thì lúc đặt vé thì nó cần phải xử lý giao dịch đồng bộ, thì nút thắt ở đó, và mình tìm cách sửa chuyện đó ở đâu. Nhiều khi những hệ thống về báo cáo, phân tích của tụi mình nó là câu chuyện khác, là bây giờ khi mà khách hàng đi vào trang chi tiết sự kiện thôi, mà trong trang đó nó đã gọi rất là nhiều thứ, tới một hệ thống chính, database chính, thì dẫn tới nó đã quá tải ở khúc đầu đó rồi, thì chuyện nó tệ hơn nữa khi người dùng vào màn hình cuối cùng thanh toán, nó còn làm tệ hơn, và kết hợp hai cái đó nó làm điểm yếu của hệ thống. Đơn giản là tụi mình chỉ fix ở trang traffic vào nhiều nhất và đảm bảo là mình có thể truyền tải rất là nhiều và nó không tác động tới flow đằng sau nó, và cái flow đằng sau mình fix lại thì mình có khả năng mà service traffic lớn, đồng thời là khả năng đặt vé cùng một lúc nó giải quyết được.

Vấn đề ở đây nó không có gì đặc biệt hết, chỉ là những cái về mặt instrumental, về mặt định lượng nó đo lường được, về mặt hệ thống mình có thể xoay được những cái chỗ lách được và những chỗ cần lấp vào và tập trung fix những chuyện đó. Đó là những cái điểm mà mình xử lý, và ngoài ra nói về scale thì thật ra là do những hệ thống cloud, đám mây bây giờ, nó trở nên rất là dễ dàng, thí dụ mình có nhiều người vào thì chỉ đơn giản mình bỏ thêm tiền cho tăng lên chẳng hạn. Vấn đề mình đặt ra tiếp theo nữa là bây giờ nhiều traffic vào mà chi phí của mình nó vẫn không biến đổi, một là nó giảm hay là nó không tăng lên, thì câu hỏi làm sao thì tụi mình làm khá nhiều thứ để đảm bảo chuyện đó.

### **Anh có thể phân tích vị trí CTO và Product Manager cho mọi người có thể phân biệt?**

Định nghĩa về CTO thì mỗi công ty nó cũng có sự khác nhau, nếu mà gạt sang một bên việc là về Title đi – trách nhiệm công việc là gì, thì sẽ có những công ty, đại khái sẽ cần một người rất là “deep” về Technical, hiểu về công nghệ, sản xuất về công nghệ, đại khái là hiểu công nghệ, *enable công nghệ* đó cho công ty đó và thứ hai nữa là cần có người hiểu về công nghệ đó và biết được insight về business, insight về khách hàng để xây

dựng sản phẩm đó, thì những công ty đó nó sẽ có ông PM (Product Manager) riêng hoặc là CTO riêng, và hai ông kết hợp với nhau để mà cho cái business đó.

Tất nhiên cũng tùy, có những công ty khác là chỉ có một ông CTO thôi và ông biết cả hai, tất nhiên là ông không phải làm hết mà ông sẽ có một bạn mạnh về tech hay về product, và trách nhiệm của ông là kết hợp hai người đó lại với nhau, và mình thì ở vị trí thứ hai nhiều hơn, nhưng để trả lời câu hỏi của em về chuyện nếu mà CTO chỉ thuần về tech và bạn product thuần về sản phẩm á, thì như em thấy rõ có sự khác biệt, thì trách nhiệm của bạn CTO như thế thì bạn ấy phải enable tech cần thiết để build sản phẩm mà công ty đang hướng tới, công ty muốn.

Ví dụ cụ thể như là một sản phẩm nổi tiếng như iPhone đi, muốn làm được một iPhone thì cần nhiều technology trong đó, thời đầu technology lớn nhất đó là màn hình scroll, và trên thị trường lúc đó tất cả các màn hình scroll khác rất là kỳ, nó không có bay đi mượt, trượt như kia, nhưng thực ra cái tech đó không phải là không có, mà có từ trước rất là lâu rồi, có những ông sau build được tech đó nhưng vấn đề là ông chỉ dừng ở technology thôi, ông không biết tạo thành một sản phẩm như iPhone để đưa được ra tới thị trường, thì chuyện dùng technology đó để tạo ra sản phẩm là vai trò của ông product, ông ấy sẽ biết cái tech đó ông kết hợp để tạo ra một sản phẩm để mà nó có thể tạo ra sự đột phá, thì đó là sự khác biệt, tất nhiên là còn nhiều thứ khác nữa, nhưng đó là sự khác biệt rõ ràng nhất, để mình có thể chia sẻ được ở hai vai trò đó.

**Khi đảm nhận vị trí CTO của Ticketbox, anh có khám phá được điều gì thú vị về thị trường đặt vé trực tuyến?**

Như Ticketbox mình nghĩ nó chỉ là hệ thống bán vé thôi, nhưng mà sau này khi mà làm một thời gian thì nhận thấy mình đang làm cái chuyện thay đổi cả một thị trường. Em tưởng tượng là hồi xưa giờ, bán vé tổ chức sự kiện thì là quầy vé, khách hàng mua vé xong khách hàng vào trong chỗ tổ chức sự kiện diễn ra, thì cái đặc thù đó thì hồi trước là: quầy vé ở đâu thì người biết tới ở đó thôi, quanh khu vực đó thôi, mình làm Ticketbox 10



năm thì chuyển quầy vé sang online. Khi mà chuyển sang quầy vé online, nó sẽ tiếp cận được nhiều người hơn, và đó là vai trò Ticketbox trước giờ vẫn làm như thế.

Còn câu hỏi mở tiếp theo là nguyên một chuỗi tổ chức sự kiện như thế là mua vé rồi kiểm soát vé đi vào rồi xong tới lúc cần xem nội dung thì trước đây Ticketbox chưa cần hiển thị nội dung đó, nhưng mà gần đây tụi mình cũng cố gắng làm việc đó luôn. Như em thấy là nguyên 1 chuỗi, từ cái chuyện là khách hàng tìm kiếm nội dung giải trí, mua vé và consume, đó là vai trò trách nhiệm của tụi mình và bây giờ là chuyển đổi từ offline sang online, nó giống như là tất cả các công ty online hiện tại bây giờ, giống như TopDev thôi, cố gắng chuyển đổi chuyện là tìm việc, kiếm việc như ngày xưa là ở những trung tâm việc làm như thế thì nhiều khi nó bị giới hạn về địa lý, nghịch lý này nọ. Cho nên online thì nó sẽ mở rộng hơn, nó sẽ đa dạng hơn, nó tạo đà phát triển hơn cho nền kinh tế của mình.

Đầu tiên là nói về công nghệ của anh Sơn, anh Sơn là CEO ở Tiki, thì anh muốn phục vụ dân Việt Nam với mọi nhu cầu thì trước giờ 10 năm thì Tiki làm rất là tốt chuyện phục vụ nhu cầu căn bản, tức là về chuyện mua sắm hàng hóa hoặc là mua dịch vụ, thì Tiki đang làm tốt chuyện đó, và để mở rộng hơn nữa thì Tiki muốn không chỉ vấn đề về nhu cầu như thế nữa, và mở rộng hơn nữa còn về vấn đề tinh thần nữa, Tiki muốn hướng tới đại khái là phục vụ người dân Việt Nam về nhu cầu tinh thần nữa, thì anh thấy có những hoạt động **Tiki đi cùng Sao Việt** ngoài ra thì đó cũng là lí do về sao Tiki nghĩ tới Ticketbox, và muốn Ticketbox tham gia cùng với công ty để làm chuyện đó, Tiki hoàn toàn có thể tự làm, nhưng nó sẽ mất nhiều thời gian hơn, và nó có thể sẽ làm mất sự tập trung của Tiki và thành ra chính vì thế Tiki quyết định là cùng đồng hành với Ticketbox. Mang lại nhu cầu tinh thần tốt hơn cho người dân.

**Theo anh, việc sáp nhập Ticketbox vào Tiki có ý nghĩa như thế nào?  
Đến nay đã đạt được những thành tựu gì?**

Thì tất nhiên là về mục đích của Tiki mong muốn là mang lại nhu cầu giải trí cho người dân Việt Nam, thì chuyện này nó cũng mang lại một phần

nào đó tín hiệu về những dữ liệu mà tụi mình biết được, tất cả những dữ kiện liên quan tới nghệ sĩ lớn hay là những chương trình hội thảo, hay là những sự kiện đại khái mang tính giải trí, thì các bên đều tham gia hợp tác cùng Ticketbox hiện tại bây giờ. Có nghĩa là TicketBox thành một nơi mà mọi người có thể lên đọc, nếu họ có nhu cầu về giải trí họ có thể lên đó họ có thể tìm kiếm về nội dung giải trí.

Trước mắt không phải chỉ ở sự kiện không, thời gian vừa rồi tụi mình cũng có thêm là về phim ảnh nữa, tức là khách hàng có thể lên đó, xem về nội dung liên quan đến phim ảnh và có thể mua vé đi coi phim ở bên ngoài, thì đó là bước và những việc đã làm được, và nếu mà nói về một cách định lượng để mà thể hiện chuyện đó thì những thông tin mà mình chia sẻ, thí dụ bạn Đen làm việc với tụi mình, bán được vé như thế nào ra sao, thì đó là một định lượng bên ngoài để nhìn vào đánh giá điểm mà mình nói.

## **Lời khuyên dành cho các Engineer tương lai**

**Trong quá trình làm việc với các bạn trẻ, anh có nhận thấy còn một ít những bạn có tư duy đang hiểu sai về công việc của 1 Engineer?**

Quay lại chuyện trách nhiệm của anh em Engineer Tech là mình chuyển đổi từ những cái gì mà nó mang tính vật lý nó mang tính offline lên nội dung online, như thế thì bạn đóng vai trò rất là nhiều và triển khai chuyện đó, thì quan sát có 1 chuyện là sẽ có nhiều bạn nghĩ công việc của tôi là nhận được yêu cầu viết gì tôi làm đó và tôi không có sự sáng tạo hơn nữa trong chuyện đó, thì mình nghĩ đó là điểm mà anh sẽ không lựa chọn. Mình rất thích các bạn có những sáng tạo về ý tưởng, thí dụ chúng ta đang nói chuyện với nhau như thế này, và khi mình sáng tạo qua online thì mình có thể dùng qua email, qua call chẳng hạn thì đó là những idea để mà nó thay đổi chuyện communication.

Nếu em đọc trên tất cả các bài báo nó liên quan tới những công nghệ đó thì được xuất phát từ các bạn engineer, các bạn làm ra một idea, một demo check thôi, các bạn làm ra thành một sản phẩm lớn thay đổi mọi thứ. Đặc điểm mình thấy nhiều khi các bạn engineer hay **nghĩ đơn thuần**,

tôi chỉ làm theo yêu cầu, tôi không phải là những người có thể tạo ra ý tưởng thay đổi mọi thứ.

**Không ít bạn mong muốn trở thành một Product Manager giỏi, anh có thể chia sẻ resources (sách, tài liệu,...) mà anh tâm đắc giúp các bạn đang theo đuổi con đường này không?**

Sẽ không có 1 trường lớp nào cụ thể học hỏi để trở thành Product Manager cách cụ thể như thế, **PM thuộc về kinh nghiệm nhiều hơn**, ví dụ bây giờ Tiki chẳng hạn, từ trước giờ là mình có bán sách vật lý và câu hỏi là bây giờ tôi cũng muốn làm cho khách hàng có thể mua và đọc sách online thì bây giờ giải pháp là như thế nào? Trên cả một thị trường như thế này thì trước giờ chưa có một nền tảng sách online nào để chứng tỏ là không ai có kinh nghiệm gì liên quan trên đó, rõ ràng nếu mà gọi là mình chọn một bạn và nói bạn là PM giỏi liên quan tới sách là sai, vì thực tế **không có sản phẩm nào liên quan** thôi, thì như vậy anh suy nghĩ một chuyện nữa là nếu như vậy thì resource tốt nhất là nên là bạn theo một công ty nào đó có business requirement liên quan tới mảng bạn đang làm đó, trải nghiệm với nó, bạn xây nó, tối ưu hàng ngày thì từ từ bạn sẽ có kinh nghiệm liên quan tới chuyện đó.

Như mình làm khá nhiều về E-commerce thì nếu mà nói PM liên quan tới E-commerce, nên có một business nào đó muốn làm về E-commerce thì mình nghĩ có thể E-commerce tốt được, nhưng bây giờ nói là mình chuyển sang một ngành khác như Ride-hailing (kết nối tài xế và hành khách, ví dụ: Uber, Grab,...) chẳng hạn, nói anh là Group manager liên quan tới E-commerce nó cũng đồng nghĩa với Group manager liên quan tới Ride-hailing thì nó có thể rất là sai. Tất nhiên là mình có thể làm được chuyện đó khi trải nghiệm qua business đó, thì cách tốt nhất là các bạn nên **làm ở một công ty product có sự tăng trưởng**, thứ hai hiển nhiên các sản phẩm liên quan đó không phải là cái mới ở thị trường Việt Nam, thì mình phải đi học hỏi bên ngoài.

Rất cảm ơn phần chia sẻ của anh Nguyễn Hoàng Việt về quá trình làm việc tại TiKi và những câu chuyện thú vị về TicketBox. Hy vọng trong tương lai,

sẽ ngày càng có nhiều ngành nghề có thể chuyển đổi phương thức từ dạng offline sang online, gạt bỏ những vấn đề địa lý và khó khăn vật lý. Và nếu các bạn còn muốn tìm hiểu “bí thuật” gì tại TiKi hay TicketBox, hãy recommend cho TopDev nhé.