

The book cover features a dark, textured background. It is framed by an elaborate border of golden-yellow scrollwork and floral motifs. In the top-left corner, there are two large, detailed peonies in shades of red and pink, with green leaves and a small butterfly. In the bottom-right corner, there is a large, detailed peony in shades of purple and red, also with green leaves. On the left side, there are smaller yellow and orange flowers. The title 'Marketing Truyền Miệng' is written in a large, white, stylized script font, centered on the cover. Below the title, the author's name 'Tác giả: Đoàn Diệu Linh' is written in a smaller, white, cursive font. At the bottom, there is a line of text in a white, cursive font that reads 'Tư duy kinh doanh của Bà bán lẩn - Tập 3'.

Marketing Truyền Miệng

Tác giả: Đoàn Diệu Linh

Tư duy kinh doanh của Bà bán lẩn - Tập 3

Đoàn Diệu Linh

Marketing Truyền Miệng

*Tư duy kinh doanh của Bà bán lẩu
Tập 3*

1. Marketing truyền miệng từ online đến offline

Marketing truyền miệng là điều ai cũng biết nhưng ít ai nghiên cứu sâu về nó, trải nghiệm nó để rồi đúc kết ra thành kiến thức thực chiến. Tôi nảy ra ý tưởng viết về chủ đề này, trong quãng thời gian lĩnh hội hết tác dụng mà marketing truyền miệng mang lại. 10 năm bán hàng online, không mối quan hệ, không chi tiền cho quảng cáo, tôi đã làm gì để có khách? Tôi đặt ra câu hỏi, và tự nhủ, “chỉ mình mới có câu trả lời”. Bởi trên nền tảng mạng xã hội hiện hành, điều mọi người quan tâm thường là các chiến thuật ra đơn nhanh, kĩ thuật đổ tiền vào quảng cáo sao cho hợp lý, hoặc khai thác sàn thương mại điện tử như thế nào. Việc tập trung để “được truyền miệng”, “xây dựng thương hiệu trong lòng khách hàng với chi phí 0 đồng” dường như là cụm từ bất khả thi. Ai nghe xong cũng nhìn với ánh mắt nghi ngờ, đa số không tin cách này đạt hiệu quả. So với các chiến dịch đánh nhanh thắng nhanh, thì marketing truyền miệng tồn tại âm ỉ len lỏi như bóng ma. Trong mắt tôi, nó cổ lỗ sĩ, trầm lắng, cần thời gian nhiều hơn cần tiền.

Tôi viết quyển sách này bằng toàn bộ kinh nghiệm tích lũy trong quãng thanh xuân vất vả tìm kế sinh nhai. Tôi bán hàng online tự phát, hoàn toàn bản năng, từng không có chiến lược kế hoạch, nước tới đâu nhảy cao tới đó. Không biết khi các bạn đọc những dòng này, có hiểu cho hoàn cảnh của tôi hoàn cảnh là “nếu không bán hàng online thì không biết làm gì cả”. Dòng đời xô đẩy, là chỗ dựa của cả gia đình, và luôn làm việc theo kiểu “nếu ngừng lại ngày mai sẽ chết đói”. Khởi nghiệp với mô hình nhỏ bé, làm gì có chi phí cho marketing, tôi buộc phải tìm cách tồn tại. Trong tâm trí đau đáu mãi câu hỏi: “Khách sẽ nói gì về mình?”. Tôi chọn để

khách tự nói về mình, hay tôi chọn luôn cho khách điều tôi muốn khách nói về mình ?

Marketing truyền miệng đã giúp tôi đứng vững trên thị trường suốt 11 năm qua. Đây là phương án khả thi với tôi, những người giống như tôi kinh doanh bản năng tự phát. Viết quyển sách này, tôi quyết định không đọc tham khảo bất cứ quyển nào tương tự trước đó, bởi muốn giữ cho lòng mình sự chủ quan nhất định. Sự chủ quan tới từ kinh nghiệm thực tiễn. Xuất phát điểm với việc bán hàng online, tôi sống trên thế giới mạng nhiều hơn ngoài đời. Để bán được hàng, mỗi ngày trong hơn 4000 ngày, tôi phải đọc từng đối tượng online quanh mình. Và bỗng nhiên sau 11 năm, tôi nhận ra mình có thể thấu hiểu tâm lý khách hàng online như kiểu tôi là chính họ. Thị trường mỗi nước đều khác nhau, Việt Nam khác nước ngoài. Tâm lý khách hàng mỗi nơi đều khác nhau, online khác offline. Hiểu được tâm lý khách hàng xong, bạn sẽ như đứng giữa ma trận điểm chạm. Vâng, và lúc này, chúng ta phải lựa chọn con đường phù hợp để tiếp cận đúng tới tập khách chúng ta xác định. Quay trở lại với câu hỏi bên trên. Bạn muốn khách hàng nhớ gì về bạn ? Bạn muốn khách hàng nói gì về bạn ? Marketing truyền miệng trong thị trường online và offline khác nhau như thế nào ?

Trong thời kì truyền thông bão hoà như hiện nay, khách hàng có quá nhiều lựa chọn giải trí trên đủ kênh, trong khi quỹ thời gian mỗi người cũng vẫn chỉ có 24 tiếng. Truyền miệng online khác truyền miệng offline, truyền miệng từ online ra ngoài offline còn khác nữa, đặc biệt là sự truyền miệng offline để khai thác online. Tôi tự mình trải nghiệm các hình thức truyền miệng, khách hàng nói về tôi, tôi lắng nghe rồi rút ra các bài học cho bản thân mình.

Trước tiên, để khách hàng nói về, bạn phải đặc biệt. Hai từ “đặc biệt” nghe chừng đơn giản nhưng khai thác thực tế không hề giản đơn. Quan niệm “đặc biệt” là khác người không còn đúng trong bối cảnh hiện tại, khi mà người người chơi mạng xã hội, nhà nhà thể hiện cá tính. Mỗi năm, thị trường thay đổi theo hành vi người dùng. Khách hàng không hề khó tính hơn, mà họ “phức tạp” hơn, do họ lãnh cảm quá với các chiêu trò cũng như bằng tin đầy rẫy tin nóng hổi. Người dùng mạng xã hội tiếp nhận thông tin nhanh hơn, phản ứng nhanh hơn, xúc cảm nhanh hơn rồi quên nhanh hơn. Điều gì mới thực sự là điều đặc biệt đối với khách?

Có những chiến dịch marketing có vẻ như sáng tạo, nghe chừng rất thú vị, nhưng khi chạy trên đối tượng xác định thì không đem lại hiệu quả như mong đợi. Chắc hẳn bạn đã nhiều lần rơi vào trường hợp này. Tôi cũng từng mắc vào cái bẫy của sự đặc biệt mãi miết đi tìm những điều lạ lẫm nhằm thu hút khách. Nhưng rồi, khách chỉ thả tim thả like vài lần chứ không ra đơn. Tôi tỉnh ngộ. Tôi hiểu ra, trước khi để khách nhớ tới bạn đặc biệt, hãy để khách hiểu được bạn bình thường trước. Vậy là như thế nào? Điều đặc biệt giống như một cái cây được trồng trên mảnh đất trống. Mảnh đất trống nếu không cần hạn hán thì cây không mọc nổi. Mảnh đất vững chãi màu mỡ lại khiến cây mọc rất nhanh. Tự ngầm xem bạn đã có mảnh đất nền tảng cho sản phẩm trong tâm trí khách chưa, trước khi cố gồng tạo ra sự đặc biệt. Khách cần nhớ về bạn trước khi khách nói về bạn. Khách sẽ nói về bạn khi khách cần bạn hay khách kể về bạn ngay cả khi khách chưa cần? Mức độ về độ đặc biệt không quyết định khách có lựa chọn thương hiệu của bạn không. Marketing truyền miệng thành công không có nghĩa doanh thu sẽ tăng đột

biến. Suy cho cùng, dù là phương thức marketing nào, thì đó cũng chỉ là điểm chạm vào tâm trí khách. Chạm nhẹ hay chạm sâu, chạm vài lần không có nghĩa nhớ nhau mãi mãi. Một ngày khách hàng tiếp cận với hàng trăm thông tin, ngập tràn tiêu cực cũng như tích cực. Sự truyền miệng cũng cần diễn ra đều đặn, âm ỉ len lỏi tựa dòng chảy. Cách này thực sự rất lâu, cần nhẫn nại, không phải ai cũng đủ kiên nhẫn bám đuổi.

Quán bún này bị chê trên mạng nhiều lắm nhưng họ vẫn đông ! Hàng chè kia quảng cáo suốt đủ kênh nhưng họ vẫn vắng !

Nếu bạn từng chạy quảng cáo, có thể bạn cũng từng tự đổ lỗi cho bản thân vì “target sai tập khách” “nội dung chưa đủ hay” hoặc “có thể chi ít tiền quá”... rất nhiều lý do biện minh cho việc cửa hàng chạy quảng cáo không hiệu quả, không ra đơn. Đã qua rồi cái thời chạy quảng cáo ra đơn nóng hổi ngay lập tức. Giờ chạy quảng cáo có hàng trăm nỗi lo về việc khoá tài khoản, phân bổ tiền, còn chưa kể tới : dù xác định đúng tập khách thì việc tiếp cận để khách mua hàng lại là câu chuyện khác. Hãy coi như, việc chạy quảng cáo thời nay, chỉ là điểm chạm nhỏ của thương hiệu với khách hàng. Còn điểm chạm mang tính quyết định lại nằm ở nhu cầu của khách trong thời điểm khách cần, cộng hưởng với việc khách nhớ ra bạn đúng vào giây phút ấy.

“Mua đồ A thì ra phố X, mua đồ B thì ra phố Y, mua đồ C thì ra phố Z” hãy nhớ lại xem có phải bố mẹ bạn vẫn hay dặn như vậy mỗi lần sai bạn đi mua bất cứ thứ gì không. Từ thời ông bà mình đã tự nhớ trong đầu vị trí từng ngành hàng, chẳng cần quảng cáo mạnh mẽ, quen đâu mua đấy, từ đời này qua đời khác. Truyền miệng len lỏi trong cuộc sống

người dân Việt Nam nói chung, người Hà Nội nói riêng - đơn giản sử dụng trí nhớ. Xưa là thế, thời nay khác rồi. Truyền miệng vẫn tồn tại, có điều nó không còn giữ sức mạnh vốn có, bởi sự lấn át của đủ nền tảng mạng xã hội. Tuy nhiên, trong những năm trở lại đây, tôi đã dành thời gian tìm ra cân cân, để cân bằng giữa mớ hỗn độn về kiến thức marketing mà tôi tiếp nhận trong thời hiện đại, và loạt kinh nghiệm cũng như sự từng trải của người làm kinh doanh mấy chục năm nay. Câu hỏi đặt ra :

- Liệu có thể kết hợp phương pháp marketing truyền miệng truyền thống với các kĩ năng marketing hiện đại?

- Cánh cửa marketing truyền miệng có mở ra cho những thương hiệu mới gia nhập thị trường không ?

Trong thời điểm khách hàng có nhu cầu về sản phẩm, thương hiệu nào sẽ xuất hiện trong tâm trí họ trước tiên ? Và nếu họ cùng lúc cân nhắc giữa các thương hiệu, thì đâu là đòn quyết định khiến họ chọn thương hiệu của bạn ? Bạn liệu có biết tới sự phân vân của khách ? Bạn có biết khách sẽ cần bạn lúc nào ? Nếu như chúng ta là các thương hiệu lớn, có chi phí cho marketing, đổ tiền tăng độ phủ, thì việc chiếm sóng trên các kênh nhờ các chiến lược chuyên nghiệp là điều đương nhiên. Nhưng trong bối cảnh các bạn giống tôi, làm ăn nhỏ lẻ, bán được đồng nào xào ngay đồng ấy, thì lối đi nào cho chúng ta ? Hãy tận dụng marketing truyền miệng khi không có nhiều tiền đổ vào quảng cáo. Nhưng cũng hãy luôn nhớ, không chủ quan coi marketing truyền miệng là lá bài duy nhất. Lập kế hoạch tạo ra ma trận điểm chạm marketing để bao vây khách hàng. Điểm thuận lợi là hiện có rất nhiều kênh truyền thông cho bạn thực hiện điều đó. Đối với thị trường từ xưa cho tới nay, việc nhiều kênh truyền thông xuất

hiện là sự khủng hoảng khiến nhiều cửa hàng cơ sở không theo kịp. Nhưng nhìn theo hướng tích cực, nhiều kênh truyền thông lại là lối đi cho các thương hiệu mới vào cuộc, hoặc các thương hiệu cũ chuyển mình buộc phải làm mới lại, hoặc thương hiệu cũ kết hợp truyền miệng làm đòn bẩy truyền thông tạo ra dòng doanh thu mới từ khách mới. Thị trường xoay vần, chia làm hai thái cực chủ đạo : 1 bên mạnh mẽ khẳng định phải có chiến lược marketing mới bán được hàng, 1 bên tự hào khẳng định không chạy quảng cáo cũng có khách, mặc dù dĩ nhiên cả 2 bên đều lo lắng trong lòng khi xuất hiện thêm đối thủ khiến doanh thu bị đe dọa. Thực tế là bên trường phái chạy quảng cáo chuyên nghiệp chưa chắc đã đông khách lâu dài, bên trường phái truyền miệng nhờ khách quen có doanh thu ổn định lại không có hướng phát triển đột phá.

Tôi đã từng rơi vào cả hai trường hợp trên. Khoảng thời gian đầu tôi sử dụng marketing truyền miệng tạo ra doanh thu tốt, không hề chạy quảng cáo gì cả. Nhưng tới khi mở rộng mô hình kinh doanh, nuôi thêm nhiều nhân viên hơn, chi phí vận hành nhà hàng cao hơn, tôi bắt đầu nghiên cứu về các phương pháp marketing theo chiến lược hiện đại. Tôi trăn trở nhiều khi phải kết hợp cả cách làm truyền thống xen kẽ hiện đại. Tôi thử đủ cách, theo dõi doanh thu xem đâu là hướng đi đúng đắn. Thế rồi, sau vài năm nghiên cứu, tôi nhận ra mình phải sử dụng các kênh online tạo ra truyền miệng offline. Và giờ đây tôi đang từng bước trên con đường chinh phục truyền miệng offline.

Xuất phát điểm từ kinh doanh online, tôi có thể mạnh truyền thông khi mở cửa hàng, nhưng sự non nớt hiệu quả đã khiến tôi ỷ lại vào thế mạnh truyền thông mà quên đi mất

thế mạnh cạnh tranh. Thế mạnh truyền thông càng lớn, càng dễ khiến khách kì vọng, và từ đó thế mạnh cạnh tranh ko chạy theo kịp. Hoá ra, để thu hút khách tới cần thế mạnh truyền thông, nhưng để giữ chân khách ở lại quay lại cần lắm thế mạnh cạnh tranh. Nếu coi thế mạnh truyền thông như nhan sắc vẻ đẹp thu hút thì thế mạnh cạnh tranh lại nằm sâu bên trong giá trị cốt lõi. Thế nên, tôi đập quán đi xây lại, một lần nữa dồn hết tiền thiết lập lại trật tự quán. Xây lại quán, xây lại menu, xây lại trải nghiệm khách hàng, xây lại cho mình thế mạnh cạnh tranh. Tôi sửa lại những lỗi mình đã sai, tìm khách từ đầu và chăm sóc họ lại chút một. Những gì có thể sửa được bằng tiền dù sao vẫn còn may mắn hơn những thứ không thể sửa bằng tiền. Đập quán đi xây lại, nói ra có vài từ thôi mà ngón hết số vốn tích lũy, bởi ngoài chi phí sửa quán, tôi còn chi phí nuôi quán trong thời gian sửa, và chi phí marketing ban đầu để gây dựng lại.

Một lần nữa, tôi lại xin nhắc mạnh câu chuyện bản chất hướng nội. Bởi phần tính cách hướng nội này mà tôi lựa chọn con đường marketing truyền miệng. Người hướng nội có kinh doanh được không ? Sau khi đại dịch dừng lại, không ai còn bị cách ly hay ở nhà nữa, tất cả đều chuyển đổi công việc và đổ xô ra đường. Mọi người chạy thật nhanh với tâm thế sợ bị bỏ lại. Tôi cũng vậy. Tôi cũng đã có 6 tháng sau dịch trở nên “hướng ngoại hoá”. Tôi đi dạy trực tiếp với tần suất đều đặn cả tuần, di chuyển từ tỉnh này sang thành phố khác. Tôi từng nghĩ, có thể mình đã trở thành người hướng ngoại chẳng ? Hoặc đâu đó sâu thẳm trong tôi muốn học theo cách kinh doanh kiểu hướng ngoại, để mạnh dạn kết nối và kiếm được tiền dễ dàng hơn ?

Hết 6 tháng giả vờ hướng ngoại, tôi mệt mỏi, kiệt quệ

và ở lì trong nhà. Tôi đứng 1 góc nhìn xung quanh, đám đông sôi nổi quá, tôi không muốn là một trong số sự sôi nổi đó. Một lần nữa, giữa vòng vận hành cuộc đời, tôi tự hỏi : “mình có thể tiếp tục kinh doanh theo kiểu hướng nội không ?”

Có những lúc tôi gặp khó khăn, mất lòng tin vào bản thân và cảm thấy như chỉ có mình mình đang gánh vác. Có vẻ khó kể chuyện tâm sự với ai, vì người ta thường không hiểu mình đang làm gì để đưa ra lời khuyên phù hợp. Có thể, khi nghe lời khuyên của ai đó, bản thân mình còn rối hơn. Thế nên cách tốt nhất tôi thường làm là ở 1 mình gặm nhấm sự lo lắng. Đọc thoải nội tâm bằng cách viết ra những điều chất chứa. Sắp xếp lại mọi thứ trong đầu và đưa vấn đề vào vị trí đúng. Suy cho cùng, để giải quyết vấn đề thì chỉ có cách nhìn trực diện vào nó, đối mặt với nó, không thể trốn tránh. Muốn bình tâm ư ? Hãy đi tới tận cùng của vấn đề, bóc tách từ cảm xúc cho tới sai lầm mà mình mắc phải. Nếu chúng ta chưa đạt được điều mong muốn, là do chúng ta chưa đủ kiến thức, chưa đủ hiểu biết và đã phạm phải sai lầm gì đó. Trước kia, tôi có thói quen hay tìm lý do biện minh cho sai lầm của mình. Nhưng rồi, biện minh để làm gì nếu sự biện minh đó chỉ giúp ta vỗ về an ủi chứ không khiến ta làm tốt hơn.

Tôi từng muốn hướng ngoại cũng bởi từng nhiều lần muốn chuyên nghiệp hoá nhưng rồi lại nhận ra sự cá nhân hoá đem lại nhiều hơn trong sự thanh thản. Cứ 1 năm 1 lần, cứ đến mùa lẩu ế là lại lòng lên đòi xây dựng bộ máy nhân sự qui trình chuẩn hoá phòng ban các kiểu. Nhưng rồi năm nào cũng vỡ mộng chỉ sau 2 tuần rồi lại quay về cái cách bản thân đang làm. Mình xuất phát điểm ở đâu hãy phát triển ở đó. Mình bán hàng nhờ truyền miệng thì nghĩ cách tối ưu truyền miệng. Mình đang làm marketing cho thương hiệu thì

cứ tiếp tục làm.

Hãy đơn giản hoá mọi thứ. Năm nay tôi cũng vừa trải qua thời gian muốn phát triển mở rộng, nhưng rồi may là rụt vòi vào quay lại bên trong, tập trung cho chất lượng sản phẩm và trải nghiệm khách hàng. Ôi các bạn ơi, 2 cụm từ này thốt ra thì ngắn vậy thôi chứ để làm thì gian nan kinh khủng. Mỗi năm khách mỗi khác, khách không trung thành với trải nghiệm của bạn như năm ngoái đâu, chuyện đó xưa rồi. Khách giờ thấy trải nghiệm ở đâu tốt hơn hay hơn thì họ nhảy sang đó. Cuộc chiến về trải nghiệm khách hàng chỉ thực sự bắt đầu khi bạn hiểu rõ về trải nghiệm theo cách rất “đời”. Tôi nói ra điều này bởi nhiều người chắc cũng giống mình, bị hiểu sai về trải nghiệm. Tôi sẽ chia sẻ kĩ hơn về yếu tố này trong tập tiếp theo.

Từ tháng 4 cho tới tháng 8 này, tôi vẽ ra hết 3 quyển sổ các loại kế hoạch và chiến lược. Xong phải lược bỏ theo các khung về nhân lực, giới hạn sản phẩm, trải nghiệm theo mức giá, tâm lý khách hàng sau dịch. Mở cửa hàng offline rất khác bán online. 3 quyển sổ chẳng chịt chữ rồi gạch bỏ. Vâng, phải buông bỏ những thứ không thuộc về mình để biết Tập Trung cho điều thực sự đem lại tiền. Những điều bạn nghĩ không phải những điều khách nghĩ. Tỉnh mộng đi, đừng nghĩ nữa. Hãy nhớ lại xem, đầy lần bạn đưa ra kế hoạch hay ho thú vị có vẻ sáng tạo nhưng doanh thu ko tăng ? đầy lần bạn chi tiền đầu tư trải nghiệm hoặc quà tặng nhưng chỉ biết chi mà không thấy thu lại mấy ?

Vâng, vấn đề của các mô hình kinh doanh vừa vừa nhỏ nhỏ tự phát không phòng ban, như Viki, là phải đơn giản hoá để vận hành tinh gọn và tiết kiệm chi phí. Làm gì mà vẽ vòi ra được các hạng mục nhân viên theo đúng đầu việc.

Đến chủ đây mà còn phải khiêm nhường nữa là. Mô hình to thì thôi tôi chả biết gì để dạy đâu vì đã làm to bao giờ đâu mà biết. Nhưng mô hình như của tôi thì tôi rõ. Tự độ thoát quá nhiều, tự hợp với chính mình. Nghĩ là làm luôn ko sợ sai sót. Đầu có bao nhiêu ý tưởng nổ ra làm bấy nhiêu. Để có được doanh thu như ngày hôm nay, cái giá tôi phải trả là loạt sai lầm mà viết thêm vài quyển sách cũng chưa hết. tôi làm từ việc to tới việc nhỏ, chia các đầu việc theo từng sợi dây thần kinh, phân nhánh và thực hiện từng thứ. Tiểu tiết cũng phải làm. Chính điều đó làm nên Viki. Tôi tự nhủ, buông bỏ bớt đi. Đừng mong chuyên nghiệp hoá với mô hình đang cá nhân hoá, đó là 2 con đường khác nhau. Cá nhân hoá cũng đem lại tiền mà, lo gì !

Tuy nhiên, không phải chúng ta cứ dậm chân tại chỗ theo công thức cũ mãi được. Thị trường biến đổi liên tục, tâm lý hành vi và thói quen khách hàng cũng không đứng im. Nếu ta cứ áp dụng cách là cũ cho thời đại mới, cứ làm theo bản năng mãi, thì mô hình như tôi cũng dần bị quên lãng. Khách hàng hiện nay bị bao vây bởi hàng nghìn thương hiệu cả online và offline. Để họ nhớ được bạn đã là quý lắm rồi, nhưng để giữ chân họ thì lại càng khó khăn. Họ được mời chào, được nhận cơ hội trải nghiệm mới mẻ liên tục. Vậy có lý do gì khiến họ gắn bó với bạn ?

Ví dụ về tâm lý khách hàng với cửa hàng online và cửa hàng offline, khi 2 cửa hàng cùng mắc lỗi, khách khó tha thứ cho nền tảng online hơn offline. Có quá nhiều qui chuẩn tác động tiêu cực lên sự lựa chọn của khách hàng khi mua online. Thế nên, như tôi đã từng viết ở tập 1 và tập 2 là : bán ở cửa hàng đông offline dễ hơn đông online. Khách hàng ngày nào cũng đi qua cung đường đó, ấn tượng họ nhìn vào,

cảm nhận trực tiếp, tận tay cầm sản phẩm, quan trọng hơn hết là họ lưu trữ dữ liệu về cửa hàng trong trí não để khi họ cần họ sẽ lôi dữ liệu đó ra dùng ngay. Nếu một cửa hàng offline phạm lỗi với khách, khách có thể dỗi lúc đó, nhưng tỷ lệ cảm thông tha thứ khá cao. Nếu một cửa hàng online ship đồ không ổn, khách sẽ ngay lập tức block cho khuất mắt và rồi hình ảnh bạn mờ nhạt trong tâm trí họ. Hai ví dụ trên chỉ là hai ví dụ để thể hiện yếu tố tâm lý khách hàng mua online và mua offline khác nhau, không bắt buộc là đúng với từng khung tính cách. Tôi của ngày xưa hay áp đặt việc phân tích khách hàng để tìm ra insight rồi xây dựng chiến lược. Tôi của bây giờ tỉnh táo hơn, hiểu rằng hành vi người tiêu dùng khác trước lắm rồi. Họ có thể thích và không thích chỉ trong 1 ngày. Hôm nay họ ghét thương hiệu này, ngày mai họ lại ủng hộ yêu quý nếu nhận ra điểm chạm phù hợp. Không phải tính cách khác thay đổi đâu, họ vẫn vậy, là do nhiều yếu tố xã hội từ các kênh truyền thông như tiktok, instagram, page, reels, story, hội nhóm ... đưa ra các luồng thông tin tác động lên suy nghĩ của họ. Đặc biệt, khách hàng hiện nay suy nghĩ sâu sắc dần, họ mài miết đưa ra quan điểm cá nhân thể hiện con người họ. Vì sao ư ? Vì trong 2 năm trở lại đây, người dùng mạng xã hội có xu hướng khám phá bản thân ngày càng nhiều thông qua các bộ môn như thần số học, sinh trắc vân tay, bói bài tarrot vv... Họ ngày càng nghiêm túc với lựa chọn của chính mình, luôn đau đầu tìm các câu trả lời cặn kẽ. Vài năm trước các bạn còn nói Tiktok dành cho giới trẻ, nhưng giờ không còn như thế nữa phải không, tiktok hiện giờ dành cho mọi người. Ví dụ một chút như vậy để mọi người hiểu rằng, khách hàng của chúng ta thay đổi tâm lý theo từng giờ từng phút. Một drama nổ ra thôi là biết bao nhiêu luồng ý kiến trái chiều xuất hiện, ai quay xe khi tiếp nhận thông tin mới, ai

giữ vững quan điểm lập luận bản thân. Ý kiến đám đông giờ khó có thể đẩy dư luận theo định hướng, bởi khán giả có chính kiến riêng rất nhiều. Họ lắng nghe, họ tỉnh táo, họ hiểu họ nghĩ gì.

Cùng là một người, nhưng tâm lý mua đồ online và mua đồ offline của họ khác nhau. Họ có thể mặc cả với hàng này, nhưng hào phóng với hàng kia. Tất cả phụ thuộc vào việc họ nghĩ về từng thương hiệu. Mỗi thương hiệu có giá trị thế nào trong lòng họ.

Các bạn thấy không, điều đáng sợ là, ngay cả khi các bạn biết khách của mình là ai, thì đôi khi các bạn không biết họ sẽ là ai ở thời điểm nào để tiếp cận cho đúng. Thời điểm này họ dễ chịu dễ tính, thời điểm sau họ trở nên nhạy cảm để tâm việc nhỏ, thời điểm khác họ dường như đặt ra yêu cầu khắt khe hơn cho thương hiệu. Họ thay đổi tâm lý theo tháng, theo năm, không chỉ lứa tuổi mà còn thay đổi theo lối sống, thậm chí theo cộng đồng mà họ đang gia nhập bất cứ lúc nào. Lạc vào trong ma trận tâm lý khách hàng, tạo ra ma trận điểm chạm để chạm khách. Tôi đã rất đau đầu khi quyết định sẽ tập trung vào kênh truyền thông nào, đầu tư chi phí quảng cáo vào đâu. Các kênh truyền thông tôi đã liệt kê đủ ở tập 1, mời mọi người đọc lại. Vấn đề chính hiện giờ là, kênh nào là kênh mang lại tập khách chính doanh thu chính. Phải kết hợp nhuần nhuyễn cả marketing hiện đại và marketing truyền miệng, phải dung hoà chúng trong một chiếc bình mang tên chuỗi giá trị - giá trị cốt lõi từ đó khuấy đều lên cho chúng hoà quyện nhịp nhàng.

Hôm tôi đi tìm thuê cửa hàng có gặp bạn môi giới, nhà bạn ở ngay khu cạnh quán tôi trên phố cổ. Khi nhắc tới thương hiệu Vikilady, bạn ấy bảo :”em biết thương hiệu của

chị, nổi mà”. Tôi hỏi “em ăn chưa?”. Bạn ấy đáp “Em chưa ăn, thấy hiện lên quảng cáo suốt”. Tôi lập tức thấy vừa tiếc tiền chạy quảng cáo, và vừa hụt hẫng. Tại sao quảng cáo tới liên tục mà bạn ấy không đi ăn nhỉ? Vậy là quảng cáo thất bại rồi phải không? Không, phải có quảng cáo đó thì bạn ấy mới biết tới thương hiệu của tôi. Và đưa ra quyết định đi ăn nếu như gặp được điểm chạm phù hợp vào lúc phù hợp. “Sao dịch mà chị vẫn định thuê thêm quán à” bạn ấy hỏi. “Chị định thuê thêm để làm điểm ship hàng, nhà chị mạnh lâu ship”. “Chị vẫn bán được trong mùa dịch giỏi thật đấy, để em ăn thử xem thế nào” - và bạn ấy qua ăn thật. Vấn đề nằm ở phát ngôn uy tín cuối cùng khi tôi nói chuyện với bạn. Bạn quyết định tới ăn vì tò mò. Vâng, thế mạnh truyền thông là phải đủ tò mò để gây sự chú ý khiến khách ghé qua. Lại nữa, nếu tôi không chạy quảng cáo, nếu bạn không biết về tôi trước đó, thì bạn có đưa ra quyết định đến ăn nhanh thế không? Ví dụ nhỏ này để nói cho mọi người rằng, chạy quảng cáo tạo ra điểm chạm để khi marketing truyền miệng xuất hiện, kích thích khách mua hàng ngay. Hoặc ngược lại, marketing truyền miệng xuất hiện trước, các quảng cáo chạy theo sau bám đuôi, để khách hiểu rõ thêm về thông tin thương hiệu, cho tới khi họ cần là chọn mình. Marketing như cuộc chiến dài kì, không đơn thuần chỉ là chiến dịch ra đơn hay không ra đơn. Bạn có đủ sức bền để chạy không? Chiến dịch thứ nhất tạo ra điểm chạm nhưng chưa ra đơn vì chưa đúng dịp, chiến dịch thứ 2 đúng dịp rồi bùng nổ doanh số nhưng hoá ra nó có nhận tác động từ chiến dịch 1 rồi, vậy chiến dịch thứ 3 nên duy trì mức độ thế nào trong khoảng thời gian như thế nào. Marketing phải có tính liên tục, đều đặn, từ tháng này qua tháng khác. Quan trọng hơn hết, marketing chạy song song bên cạnh vận hành, nhân sự, sản phẩm. Tất cả như vòng tròn lặp đi lặp

lại với qui mô lớn hơn.

Khách nói gì về bạn ? Marketing truyền miệng phải có được cảm tình khách hàng, không phải dựa vào những lời chê bai để đẩy lên xu hướng. Tôi nói ra điều này bởi Vikilady trong thời điểm 3 năm trước đã lợi dụng dư luận tạo ra doanh thu ảo, bùng nổ trên các kênh và vụt lên như ngôi sao sáng với chi phí 0 đồng. Điều gì để có được cũng thật dễ mất đi, khách hàng cũng vậy. và giờ tôi lựa chọn giữ lại điều gì, tôi lựa chọn đặt sự thoải mái của bản thân lên cao hơn sự phát triển của thương hiệu. Quan điểm của tôi là kinh doanh phải thấy hạnh phúc. Xuất phát điểm từ việc bán hàng online, việc buộc bản thân tập trung vào nó để tìm cách sống sót đã rèn luyện tôi như một chiến binh. Nhưng trong kinh doanh cửa hàng offline, tôi vẫn còn nhiều bỡ ngỡ và đang trên hành trình học hỏi. Online và offline khác nhau, khách tiếp nhận thông tin khác, chốt đơn đặt hàng cũng khác, tâm lý hành vi không đơn giản chỉ là mua sắm.

Cách đây nửa năm, tôi dồn hết vốn liếng cho việc tái đầu tư. Đầu tư vào kho xưởng máy móc, vào bao bì định vị, và cả đầu tư xây dựng lại cửa hàng vốn đang hoạt động quen khách. Cửa hàng đóng cửa nghỉ bán 3 tháng để sửa chữa, cũng là lúc tôi nhìn nhận lại mọi thứ thật thực tế. Mỗi ngày nghỉ trôi qua khách gọi điện đặt bàn phải từ chối, vậy là mất khách. Nghĩa là bắt đầu lại từ đầu, nghĩa là phải phải xây dựng hình ảnh định vị lại trong tâm trí khách hàng. Tái định vị thương hiệu, như con dao 2 lưỡi. Lầu ship mất quãng thời gian thật dài để đạt doanh số ổn định dù không quảng cáo. Bao giờ thì lầu ăn tại quán có thể có mức thu nhập đều đặn như lầu ship ? Tôi đưa ra lựa chọn giữa việc thúc đẩy marketing mạnh mẽ thu hút đông thật đông khách hàng, hay

marketing nhẹ nhàng đủ tạo ra không gian êm đềm như mình mong đợi ban đầu ? Bỏ qua mộng mơ về việc nơi nào đẹp nơi đó đông, tôi hiểu mình cần chăm chút cho sản phẩm hơn, quan tâm hơn tới trải nghiệm. Cửa hàng cũ quá lộn xộn và ứ đọng sau 2 năm nghỉ dịch với biết bao biến đổi. Muốn đón nhận thứ mới phải hi sinh điều gì đó. Tôi hi sinh thời gian, công sức, tiền bạc và cả lượng khách quen cũ của quán, để có được diện mạo mới tử tế hơn để có thể tự tin hơn với những điều sẽ mang lại. Kinh doanh trong tâm thế bình an, tối kê cao gối ngủ ngon, không còn lo sợ thấp thỏm. Tôi đã từng biện hộ cho lỗi lầm của quán cũ, giấu đi các yếu điểm bằng vẻ bề ngoài rực rỡ. Thế rồi đến lúc bản thân đối diện được sự thật, thì mạnh dạn cho đập đi xây lại. Kinh doanh là cuộc hành trình dài hơi, chấp nhận sai ở đâu sửa lại ở đấy, mục đích cuối cùng là thương hiệu tốt dần lên. Quá khứ, khách hàng nói về tôi như một quán lẩu hot tiktok, họ tới ăn cho biết rồi thôi. Hiện tại, tôi đang đi thật chậm để khách hàng cảm nhận rõ về câu chuyện thương hiệu, quán lẩu của người chủ hướng nội với tinh thần cầu tiến, luôn sẵn sàng hoàn thiện. Tôi chờ tập khách của mình đến với mình. Tập trung cho hương vị món ăn. Liệu tôi có đủ kiên nhẫn không nhỉ ? Tôi đấu tranh tư tưởng giữa việc đẩy toàn bộ tài chính cho chiến dịch thuê kols nhằm quảng bá thật nhanh, và việc khai thác dần dần từ tập khách quen cũ truyền miệng. Có thể đẩy mạnh cả 2 cách không ? Mỗi cách có hình thức vận hành khác nhau. Đầu tư tài chính cho marketing, dẫn tới việc đầu tư tài chính cho nhân sự. Marketing dẫn được khách tới, nhưng nhân viên mới là người giữ chân khách quay lại. Tôi đã từng gặp trường hợp năm 2020, quán tôi quá đông mà nhân viên rối loạn lộn xộn, dẫn tới trải nghiệm tệ, mất cả khách cũ lẫn khách mới. Tất cả những kiến thức của tôi đều

đúc rút từ sai lầm chính tôi mắc phải. Khách truyền miệng có thể khiến bạn đông lên, cũng có thể khiến bạn vắng đi. Trường hợp duy nhất giúp thương hiệu tránh khỏi thị phi và không bị ảnh hưởng bởi các review tiêu cực là : có một tập khách quen đủ lớn, tập khách quen có thói quen tiêu dùng quen đâu mua đấy, tập khách trung thành có chính kiến riêng. Minh chứng là bao nhiêu năm sóng gió trôi qua, sản phẩm lẩu ship vẫn ổn định. Tách biệt hẳn với lẩu ăn tại quán, quán mở chưa đủ lâu để tạo thói quen tiêu dùng tại điểm đối với khách hàng. Mô hình khác nhau, thì dù là chung sản phẩm, cũng sẽ có cách bán hàng khác nhau.

Trước khi quyết định đi theo con đường marketing nào, cũng hãy nghĩ kĩ hơn về chi phí marketing mà bạn sẽ chi ra trong khoảng thời gian xác định. Đây là yếu tố tiên quyết để lựa chọn con đường. Đối với các thương hiệu tự phát, kinh doanh bản năng, mỗi lần tôi hỏi người chủ “dành chi phí bao nhiêu cho marketing?” thì hầu hết câu trả lời đều là “không biết, không rõ”. Bởi các bạn làm tùy hứng, nghĩ ra gì làm nấy, tình cờ tạo ra những chiến dịch nhỏ xíu có thể đúng hoặc sai. Dẫn tới việc cửa hàng lúc đông lúc vắng, doanh thu bất ổn, trong lòng luôn thường trực nỗi lo âu liệu tháng sau còn có khách không ? Mọi người hay vẽ ra những kế hoạch theo cảm giác, ít khi đưa ra con số cụ thể để tính khấu hao cho giai đoạn sau này.

Ví dụ có người bạn mở xưởng sản xuất tóc giả, dự định xây sửa phòng livestream để làm nơi sản xuất clip, xây các kênh truyền thông mới. Chi phí cho căn phòng đó có thể tính là chi phí marketing, sau đó khấu hao theo tháng, mỗi tháng trừ đi một phần trong tổng chi phí marketing mỗi tháng. Như vậy, các bạn mới có thể đầu tư trong sự tự tin mà

khỏi lo ngại với câu hỏi :”làm phòng livestream tốn kém vậy có đúng không ?”. Hay như chính bản thân tôi, đầu tư số tiền khá lớn để xây dựng lại quán, tôi cũng coi nó là chi phí tái đầu tư cho marketing và trải nghiệm khách hàng. Số tiền bạn chi ra phải đem lại được hiệu quả và sự truyền miệng của khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ.

Trước kia, tôi xây dựng kế hoạch marketing theo lứa tuổi khách hàng. Nhưng thực sự sau đại dịch covid, thói quen tiêu dùng thay đổi nhiều, lối sống hành vi từng đối tượng không còn như nhiều năm về trước. Dưới 28 tuổi làm ăn kinh doanh tự do kiếm nhiều tiền hơn, trên 30 tuổi trẻ hoá tính cách vui vẻ nhộn nhịp. Con người thay đổi công việc sau đại dịch, thoáng hơn, cởi mở hơn và cũng dè chừng hơn. Tiktok phát triển, đủ các ngành nghề tầng lớp gia nhập nền tảng này. Bão hoà cũng có cái hay khi cả thế giới hội nhập không phân định tuổi tác. Chỉ là khó khăn cho các thương hiệu khi họ bị bối rối trước sự thay đổi quá nhanh trong xã hội. Người dùng cập nhật thương hiệu, hào hứng với thương hiệu, rồi cũng quên thương hiệu. Bạn khó mà có chỗ đứng trong lòng khách hàng lâu dài như xưa. Bởi khách hàng có nhiều mối bận tâm quá. Các cung bậc cảm xúc liên hoàn biến đổi trong họ mỗi ngày. Họ bận bịu hơn với những thông tin thúc đẩy cảm xúc, nhưng sau vài tiếng họ quên mất luôn phần thông tin đã tiếp nhận. Đừng bàn tới cách các tập đoàn, các thương hiệu lớn đang làm để ghi dấu ấn với khách. Chúng ta là những người buôn bán nhỏ lẻ, tiền đâu mà thực thi những chiến dịch tốn kém. Chúng ta như lính đánh marketing du kích, trong tay có gì cầm nấy làm vũ khí. Trong tay tôi có facebook cá nhân, trong tay bạn có Instagram, hay bạn khai thác được kênh tiktok thì hãy chiếm

sống vv... không cần tham lam muốn đánh trọn đủ kênh. Chỉ cần bán online ở nơi có khách. Và muốn khách nói về bạn, trước tiên hãy khiến khách nhớ tới bạn, làm bạn và cùng nhau trò chuyện. Suy cho cùng, vẫn là câu chuyện về việc xây dựng cộng đồng như tôi đã nhắc tới trong tập 2 Tư duy kinh doanh của bà bán lẩu. Cộng đồng là nơi giúp bạn đạt được cả 3 yếu tố : tìm khách hàng mới, tăng tần suất mua hàng của khách cũ và tăng chi tiêu trên hoá đơn. Dù bạn giỏi đến mấy, sản phẩm của bạn hay đến mấy, nếu không có người công nhận, thì đó cũng như hòn đá trên sa mạc. Hãy phát triển bản thân và sản phẩm ở nơi bạn được công nhận. Bạn muốn làm marketing 0 đồng ư, bạn muốn người ta nói về mình ư, vậy bạn phải có điều gì khiến người ta nói về chứ. Câu chuyện xây dựng thương hiệu cá nhân trên facebook tôi đã viết ở tập 1 Tư duy kinh doanh của bà bán lẩu rồi. Giờ tôi chỉ muốn nhắc lại để nhấn mạnh cho bạn hiểu rằng : dùng thương hiệu cá nhân tạo ra marketing truyền miệng là cách hiệu quả nhất cho các thương hiệu bé xíu như chúng ta. Hãy chia việc làm marketing truyền miệng ra làm các chặng. Mỗi quãng đường đặt cho nó một mục tiêu rõ ràng rành mạch. Ví dụ trong giai đoạn đầu bạn tập trung phát triển bản thân trong nhóm cộng đồng nhỏ phù hợp để quen biết và tạo ra đơn hàng nhỏ. Đến giai đoạn sau muốn phát triển bạn có thể mở rộng các kênh truyền thông, học thêm kĩ năng sáng tạo nội dung để tăng tập khách vv...

Ngành nghề nào cũng có thể áp dụng marketing truyền miệng, ngành nghề nào cũng có thể xây dựng thương hiệu trên mạng xã hội. Trước tiên, hãy lựa chọn cho bản thân cộng đồng phù hợp để bắt đầu. Các bạn có quyền nhảy từ nhóm này sang nhóm kia cho tới khi tìm ra nơi phát

triển được. Có điều hãy nhớ hình thức marketing truyền miệng này chậm rãi từ từ, nên nếu bạn quá bức thiết cần doanh số luôn, thì sẽ khó theo được hình thức này. Marketing truyền miệng online cũng giống như khu chợ các mẹ ngày xưa. Nó cần nơi đơm hoa kết trái, cần nơi màu mỡ để phát triển để lan toả.

Trog marketing truyền miệng, phương thức xây dựng cộng đồng là cách lan toả nhanh nhất. Tôi áp dụng và thành công. Tôi lựa chọn xây dựng cộng đồng dạy học và trao đi kiến thức về kinh doanh, chứ không phải dạy bán lẫu. Và khi cộng đồng được xây đủ thành viên, tôi vẫn không đi theo con đường dạy học kiếm sống, tôi lựa chọn là con buôn bán lẫu như hiện đang làm. Tự nhận là con buôn, vì bản chất đơn giản : tôi đang cố gắng từng ngày bán từng set lẫu, vẫn tự tay làm mọi thứ, tự lo về marketing.

2 năm xây dựng cộng đồng theo đuổi việc chia sẻ kiến thức, hay còn gọi là Dạy Học. Tôi chỉ có mong muốn duy nhất là chia sẻ để giúp ai đó đang cần. Những người kinh doanh bản năng tự phát như mình, chắc hẳn cũng đầy lần rơi vào trạng thái rối loạn lo âu khi không có ai trả lời các câu hỏi về kinh doanh cho các bạn. Tôi nghĩ tới bản thân những lúc ấy. Cảm giác cô đơn không khiến ta tự tin hơn, mà có khi còn khiến ta nhụt chí và mù đường.

Liệu rằng nhóm này sẽ tồn tại được tới đâu ? Kiến thức của tôi dạy các bạn đúng hay sai ? Tôi từng trải qua thời gian mất niềm tin vào bản thân cực độ, từng chỉ muốn chui lủi về hang núi của mình, từng muốn lẩn tránh tất cả. Tôi từng sợ mình ko đủ kiến thức dạy cho các bạn.

Thế rồi, lật lại vấn đề, tôi có thu tiền học của mọi người đâu mà lo ? Và quan trọng hơn hết, các kiến thức tôi trao

giảng, dù đúng hay sai nó cũng xuất phát từ kinh nghiệm thực tế bản thân Viki gặp phải. Nó không gây hại cho ai, chưa khiến ai mất tiền. Vậy tại sao tôi lại phải lo sợ ?

Hoá ra, nhìn nhận vấn đề chỉ nằm trong đôi mắt kẻ lạc quan hay bi quan mà thôi. Tự tin hay ko tự tin, cũng do suy nghĩ chính mình.

Tôi đã lo lắng thừa thãi rồi. Hãy cứ dốc lòng chia sẻ kiến thức. Thị trường biến động từng ngày cơ mà, bản thân vẫn còn đang làm nghĩa là còn đang học. Tôi sẽ chỉ sai chỉ ngừng trệ khi ngừng làm. Tôi tự học từ công việc bản thân, học từ từng vị khách mình đón tiếp, rồi từ đó dạy lại cho những ai tin yêu chịu lắng nghe.

Có điều, tôi mong mọi người thấu hiểu : việc học tại nhóm này là việc công khai bình đẳng với quan hệ thầy trò. Tôi đã, đang, và dạy mọi người bằng tất cả kinh nghiệm, xương máu, thất bại, nước mắt cho đi các kĩ năng quay clip chụp ảnh đúc rút suốt 11 năm và tất cả điều đó mang phong cách cá nhân. Mỗi học viên vào nhóm học tiếp thu kiến thức đủ rồi họ đi ra, chẳng ai ở lại bên ai mãi mãi. Tôi thấu hiểu và ủng hộ các bạn đi học mọi nơi. Bởi bản thân tôi là người làm kinh doanh 11 năm nay rất biết về các giai đoạn phát triển trong mô hình. Mỗi giai đoạn các bạn sẽ cần những người thầy khác nhau, mối quan hệ khác nhau, và hạng mục ưu tiên khác nhau. Hãy ở lại đây thu nạp đủ kiến thức rồi bay đi, dùng được gì thì dùng, ko dùng được cũng là trải nghiệm để hiểu hơn về thị trường.

Xây dựng cộng đồng vừa dễ vừa khó, dễ khi mở ra, khó khi nuôi dưỡng. Tổ chức hoạt động vận hành, quản trị cộng đồng không khác gì mô hình kinh doanh. “Để xem nó làm được tới đâu” Câu này nghe quen không mọi người. Khi

tôi bắt đầu bán hàng online cho cả đến khi thành lập nhóm dạy học, nhiều lắm những ánh mắt nghi ngờ đổ dồn vào các quyết định tôi đưa ra. Không dưới 10 lần tôi chứng minh được sự tồn tại của bản thân. Thế là, tôi làm để chứng minh à hay gì ? Ồ không, tôi không nỗ lực làm để chứng minh điều gì với ai, tôi làm để chứng minh với chính bản thân rằng những điều tôi xây nên sẽ tồn tại. Có niềm tin vào mình, là sẽ có tất cả. Mọi thứ chỉ sụp đổ khi bạn mất lòng tin vào chính bạn mà thôi. Sự tồn tại đối với bà bán lẩu như tôi được thể hiện bằng số tiền kiếm được để nuôi sống gia đình, bằng kiến thức giá trị đích thực tôi mang lại cho cộng đồng, chứ không phải vẽ hào nhoáng bóng bẩy. Đừng nói chuyện gì xa xôi ghê gớm, cứ chỉ cần trả lời câu hỏi : kiếm được bao nhiêu tiền thì đó là kết quả trước mắt rồi. Vâng, buôn bán kiểu bản năng tự phát như Viki, như các bạn đang đọc bài này, sẽ hiểu cực rõ. Chiến lược gì, kiến thức gì, học cái gì, cũng phải ra tiền. Không thì mãi mãi chỉ là chuyên gia trên giấy. Tôi thấu hiểu cực kĩ, bởi bản thân dạy học viên, rõ ràng kiến thức đó tôi áp dụng tốt năm ngoái, năm nay tôi không áp dụng được như cũ như bởi nó lỗi thời, tôi lại phải nghĩ cách ứng dụng sao cho hiệu quả. Nghĩa là, cùng một kiến thức, có nhiều hình thái hành động khác nhau. Mỗi hình thức hành động sẽ phụ thuộc vào bối cảnh, tính cách, tư duy, độ lớn thương hiệu và khả năng tài chính lúc ấy. Thế nên mới nói, kiến thức luôn được cập nhật là như vậy.

May mắn cho tôi là trong quá trình dạy học viên 2 năm qua, tiếp xúc với hàng trăm mô hình to nhỏ, các thương hiệu làm đúng hay sai, nhìn vào cách họ làm, tôi thêm thấu hiểu thị trường rất nhiều. Tôi mãi miết đi tìm câu trả lời cho các câu hỏi về từng thương hiệu. Làm thế nào để họ có thể phát

triển nhì. Ôi, nó giống như việc giải toán, và sau khi giải mỗi bài toán, tôi lại thấy tâm trí mở ra cánh cửa mới. Nhiều cánh cửa như thế, tôi có cơ hội tự học hỏi từ các case thực tế. Vâng, là cuộc đời lại dạy tôi những bài học.

Tôi không phải chuyên gia giảng dạy, nhưng cứ thế cống hiến hết lòng cho học viên, giúp được ai thì giúp. Các bạn sẽ tìm ra con đường khi có môi trường phát triển. Còn như tôi, khi tôi chưa thấy môi trường cho mình phát triển thì tôi tự tạo ra môi trường đó.

Như tôi nói bên trên, tạo ra cộng đồng dễ nhưng nuôi cộng đồng khó. Hãy nhớ tới câu chuyện về sự Chân Thành mà tôi nói tới ở đầu tập 1. Kinh doanh như thế nào, tôi xây dựng cộng đồng như thế. Cách tôi làm một việc, là cách tôi làm mọi việc. Tôi cho đi kiến thức của bản thân với một sự vô tư hết mức, ko cần ai phải trả ơn trả tiền. Những kiến thức tôi dạy không giống trong sách, nhưng cần đọc sách để hiểu kiến thức cơ bản, sau đó các buổi học tôi sẽ phân tích từng yếu tố triển khai ra ngoài cuộc sống thế nào. Những cuốn sách tôi viết, là tổng hợp những điều cơ bản cần phải biết nếu quyết định tham gia theo đuổi cách kinh doanh giống Linh.

Tôi kinh doanh theo cách riêng, khó nhằn, cảm giác lạc lõng giữa dòng xoay xã hội. Tôi nghĩ có nhiều người giống mình, họ cần môi trường an toàn để cởi mở. Ngay từ thời ban đầu dạy học, tôi đã tạo ra các nhóm nhỏ chat và yêu cầu mọi người chơi với nhau. Thậm chí, mọi người chơi với nhau thân và quên mất cả tôi. Không sao cả, tôi luôn nghĩ, chỉ cần mọi người có vòng tròn bạn bè cho riêng các bạn, từ đó dần giúp các bạn làm nền tảng mở rộng mối quan hệ sau này, thế là đủ. Các bạn chơi với tôi tiếp thì tốt quá, không chơi

cũng không sao, vì dù sao tôi vẫn phải giữ cho lòng bình yên để tiếp tục cuộc hành trình dạy miễn phí.

Trước kia, có nhiều học viên cũ đi hỗ trợ học viên mới rồi bị tổn thương bởi sự lạnh nhạt khi họ nhiệt tình trao năng lượng mà không được đón nhận. Họ hỏi tôi “ Cô ko thấy buồn hả, đi hỗ trợ rồi mới hiểu lòng cô giáo”. Tôi bảo “Nếu buồn thì chị ko đi được đến hôm nay, phải gạt bỏ hết sân si tạp niệm thì mới dạy liên tục, cho đi kiến thức mới liên tục được”. Tôi luôn nghĩ cho học viên, nhưng không muốn nói ra vì sợ sẽ lậm vào quá cuộc trò chuyện nào đó, sa đà ảnh hưởng tới cảm xúc cá nhân. Dạy học cộng đồng, mỗi lớp vài trăm người, đủ các ngành nghề, tốt nhất phải giữ trong lòng một tâm trí thẳng tắp. Không vì đông học viên theo, không vì đông fan mà thu tiền kiếm lợi. Rèn chính bản thân không được nhỏ nhen, không được vụ lợi, và không nghĩ xấu về học viên của mình. Ai đến hay đi cũng đều có lý do của họ. Ngay chính bản thân mình, mỗi giai đoạn đã suy nghĩ khác, tư duy khác, nhìn nhận vấn đề khác.

Các nhóm học viên chơi với nhau, ban đầu là bị ép, sau là tự nguyện. Chơi thật lòng, cùng nhau thực hành và phát triển. Bản thân tôi đôi lúc còn ko nắm được ai chơi với ai, thân nhau lúc nào nữa. Nhưng nhìn các bạn chơi với nhau, vẫn qua lại dù không còn học chung, lòng tôi vui vẻ. Bởi tôi đã tạo ra được sự kết nối cho mọi người. Vui vì bản thân dành thời gian cho những việc có ích và có hiệu quả thật.

Cách kinh doanh của tôi có gì khác với xã hội hiện hành. Tôi đặt sự thanh thản của bản thân lên trên độ lớn của thương hiệu. Tôi chọn con đường khó nhằn là facebook cá nhân trong khi cả xã hội đang khai thác tiktok. Tôi đã từng nổi

trên tiktok nhưng nó tiêu cực khiến tôi rụt vùi vào lo sợ. Tôi buông bỏ tiktok để tìm kênh nào kinh doanh trong sự bình an. Trong khi tất cả đổ dồn vào mảng online thì tôi đã vững chân online 10 năm. Giờ tôi chuyển sang học cách khai thác offline. Học hỏi được bao nhiêu, làm được bao nhiêu, lại rút ra kinh nghiệm đúng sai giảng dạy lại cho học viên của mình. Đấy, vừa làm vừa học, biết điểm yếu của bản thân rồi tập trung sửa lỗi, rút kinh nghiệm, tìm ra cách tốt nhất. Người chủ này, vẫn ngày đêm trăn trở cho quán lẩu. Từ bỏ các cuộc chơi, tập trung làm việc thật chăm chỉ.

Mô hình kinh doanh của những người bạn giống Viki, thật khó để tìm chỗ trú chân trong cộng đồng nào. To không ra to, nhỏ không ra nhỏ. Nếu áp dụng những chiến lược sách vở thì không có chi phí nhân lực. Nếu để thả trôi mong khách tự tìm tới thì đông vắng thất thường. Tôi tạo ra cộng đồng này bởi trước đó tôi không có nơi thuộc về. Mô hình của tôi, nửa nạc nửa mỡ, nửa chuyên nghiệp nửa nghiệp dư. Lúc nào cũng thích marketing ít chi phí nhưng hiệu quả cao đúng là mơ mộng.

Nhưng dù mơ mộng, thì cũng phải tìm cách làm. Vẫn là bài ca kiếm ra tiền. Có tiền rồi lại tái đầu tư. Kinh doanh như vòng lặp lốc xoáy, một khi bị cuốn vào là chạy hoài không dứt. Tôi chạy trên con đường riêng, 1 mình. Vốn là vậy 10 năm, đến năm thứ 11 xuất hiện thêm nhóm học viên bám đuôi chạy theo. Cả đội miệt mài học hỏi tìm hiểu về nhân tình thế thái, về qui luật thị trường, về chính bản thân mình. Tôi vừa chạy vừa học. Và các bạn biết không, học hiểu được bao nhiêu, mình mất ra bấy nhiêu. Ngoảnh lại phía sau nhìn ra cách thức xã hội vận hành, rồi vẽ tiếp con đường tương lai từ gần tới xa phía trước.

Tôi vốn là người hướng nội, ít giao du và ngại chơi với ai. Thế mà giờ có cả cộng đồng giống mình chơi với mình. Tôi được tự tin hướng nội. Và không còn sợ gặp người lạ. Trước kia, tôi chẳng bao giờ ngờ bản thân có thể đứng trong hội trường dạy mấy trăm người mà không có kịch bản giáo trình trước. Dạy bằng cả đam mê, dạy bằng tấm lòng muốn cho đi thật. Cộng đồng tiếp cho tôi sự tự tin đó. Các bạn cần, thì tôi có. Các bạn còn học, thì tôi còn dạy.

Vì sao kiến thức của tôi mỗi buổi đều khác nhau, tháng trước so với tháng này, năm ngoái so với năm nay ? Bởi tôi làm liên tục, thay đổi liên tục, tự học liên tục. Tôi sai nhiều lắm, và từ lỗi sai đó, rút kinh nghiệm thành bài học dạy cho mọi người. Chưa bao giờ là người giỏi, tôi chỉ dám tự nhận về độ chăm chỉ và liều lĩnh.

Đọc tới đây, chắc các bạn băn khoăn, thế cứ phải xây cộng đồng thì mới truyền miệng được à ? Không phải. Nếu mọi người đọc kĩ tập 1 và tập 2 sẽ thấy, tôi đã sử dụng marketing truyền miệng 11 năm trước. Và khi thành công rồi, tôi mới xây dựng cộng đồng. Để hiểu được điều này, có lẽ chúng ta sẽ hẹn nhau ở tập sau, với dự định của tôi về việc viết về “ma trận marketing trong thời đại Vuca” !

2. Marketing truyền miệng từ giá trị cốt lõi

Trong quyển sách này, tôi sẽ nhắc tới đủ các khía cạnh tác động tới yếu tố marketing truyền miệng. Đó dĩ nhiên là những yếu tố hữu hình như sản phẩm, và cũng cả những yếu tố vô hình như tinh thần của người chủ thương hiệu. Tất cả kết hợp lại làm nên bức tranh tổng quan. Marketing truyền miệng thời nay không giống thời xưa. Không đơn giản như việc bạn mở sạp bánh mì rồi khách tự kéo tới. Nền tảng online phát triển, người ta nói các câu chuyện từ trên mạng ra ngoài đời thật, dần dần không còn ranh giới giữa việc : bạn online thì có ai nói về bạn không. Trên nền tảng online, yếu tố quan trọng nhất để tồn tại, để bán được hàng, là bạn phải có content đủ khỏe. Content là bài viết, là ảnh, là clip. Nhưng để truyền đạt đúng thông điệp tới khách hàng, thì không phải ai cũng làm được. Khách online chỉ tiếp xúc với thương hiệu của bạn qua content, họ không nói chuyện trực tiếp đối diện chủ. Vậy làm sao để họ nói về bạn ?

Khi bắt đầu viết quyển tập 3, tôi nghĩ mình sẽ viết về chuyên đề content, thế nhưng viết được nửa quyển thì tôi cạn ý tưởng và cảm hứng. Tôi không thích viết chuyên về content, bởi tôi không phải người chuyên viết content. Cách viết content đơn giản của tôi chỉ là kể câu chuyện. Nghệ thuật kể chuyện thì viết nửa quyển đủ rồi, chứ nếu viết dài hơn, bạn đọc sẽ chán mất. Tôi là bà bán lẩu kinh doanh bản năng, thế tại sao không khai thác sâu vào cách kinh doanh online để cho bạn đọc cùng hiểu rõ hơn nhỉ ? Vậy là, tôi quyết định đổi hướng, tập 3 này tôi sẽ viết về cách xây dựng một mô hình kinh doanh online. Viết sâu vào giá trị cốt lõi, từ cách thức xây dựng mô hình cho tới cách làm marketing đơn thuần là viết bài chia sẻ lên các kênh mạng xã hội. Bởi thực

tế, trong quá trình dạy học tôi tiếp xúc với rất nhiều học viên ở hai trường hợp : 1 là chưa kinh doanh bao giờ mong muốn bắt đầu kinh doanh, 2 là đang kinh doanh rồi nhưng chưa có định hướng phát triển. Vâng, thể mạnh của tôi là nguồn cảm hứng đam mê kinh doanh dài bất tận, tôi biến cảm hứng đó sang các trang sách, mong rằng các bạn đọc xong có thể tự áp dụng. Mô hình kinh doanh lớn hẳn chuyên nghiệp có phòng ban, có vốn, thì nói thật tôi chưa làm bao giờ nên không biết. Tôi đi lên từ hai bàn tay trắng với số vốn ít ỏi. Ở thời điểm hiện tại, vốn tôi tích lũy tự thân khá dày rồi, nhưng tôi vẫn theo thói quen kinh doanh nông dân như cũ. Một khi đã tự “build” mô hình và nhân sự, thì khi phát triển rất khó để “buy” mở rộng qui mô, mà tôi mở rộng qui mô theo cách “build”. Lại thêm một quyển sách mang quan điểm cá nhân tôi, tôi viết với sự hiểu biết của mình trong thời điểm này. Và tôi vẫn đang tiếp tục học hỏi phát triển bản thân, tương lai có thể tôi sẽ đưa ra góc nhìn khác cũng như kiến thức khác, chưa biết được, giờ cứ tập trung cho hiện tại đã. Bỏ qua việc sử dụng đòn bẩy tài chính, tôi không biết và không am tường nên chưa muốn dấn thân, tôi sẽ chia sẻ với mọi người cách mình làm, tích lũy triển khai từ nhỏ tới lớn. Hẳn là, có nhiều người sẽ nghĩ, không biết dùng đòn bẩy tài chính đáng tiếc quá. Nhưng ở quan điểm cá nhân, tôi cho rằng, để tận dụng đúng đòn bẩy tài chính, cần có tư duy lớn với kiến thức lớn, tôi chưa đủ tầm làm điều đó. Tôi vẫn bơi trong cái ao nhà mình, mỗi năm kiếm thêm được tiền lại nới rộng cái ao ra thêm một chút, và tôi ổn với điều đó. Tôi kinh doanh với quyền bán chủ động và quyền thành thoi chủ động, không giàu có nhưng đã thoát nghèo và tiền tiêu không cần nghĩ. Đối với một người hướng nội như tôi, đây đã là một sự hạnh phúc rồi.

Tôi sẽ bắt đầu câu chuyện từ việc xây dựng nhóm cộng đồng có tên “Tư duy kinh doanh của Đoàn Diệu Linh”, bởi 2 lý do :

- Đây là nơi khiến tôi có cảm hứng khai thác kiến thức từ những tư duy sâu thẳm trong mình, rồi viết ra thành sách

- Đây là nơi tôi tiếp xúc với hàng chục nghìn người kinh doanh nông dân như mình, tôi đọc hiểu các mô hình rồi đúc kết ra cho mình insight đủ ngành nghề.

Đến thời điểm này, tôi đã dạy hơn 5000 học viên trong nhóm 28.000 thành viên, tương lai còn có thể nói rộng hơn nữa. Khi dạy số lượng học viên đông như vậy, nhiều người nhìn tôi chằm chằm “rồi nó cũng sẽ thu tiền học thôi” “chả ai lại đi dạy miễn phí mãi cả, nhất là những kiến thức thực sự giá trị”. Đúng, ai mà chả có lòng tham, nhưng tôi không thu, để tôi kể mọi người nghe lý do cụ thể nhé. Khi số lượng học viên tăng nhanh, tôi từng đưa ra kế hoạch “hay là mình thu tiền”, suốt 2 tiếng liền tôi đắm mình vào dòng chảy suy nghĩ : nếu thu tiền thì sao ? Tôi như lạc vào thế giới song song với thực tại, mọi thứ rõ nét hiện ra trước mắt với kịch bản : thu bao nhiêu tiền, tối đa bao nhiêu học viên, khi thu tiền rồi tôi sẽ dạy học và chăm sóc họ như thế nào ? Tôi sống trong thế giới giả tưởng về việc thu tiền, tiền về thêm mỗi tháng khiến tôi háo hức. Tuy nhiên trong bức tranh giả tưởng đó, tôi cũng nhìn thấy rất nhiều rủi ro. Cuộc hành trình dạy học thu tiền của tôi chỉ tồn tại ở thế giới ấy, tôi thấy hình ảnh “tôi ở bên đó” bị mệt, phải chạy theo học viên và truyền năng lượng cho họ, nhận tiền của họ đi kèm cùng trách nhiệm. Trong thế giới giả tưởng đó, tôi mãi dạy học vì tiền mà quên mất việc tiếp tục phát triển tư duy, “tôi của bên đó” bị đóng khung trong cái mác cô giáo. Cuối cùng, kết thúc quá trình dạy học giả tưởng

là “cái tôi giả tưởng” rơi vào vòng xoáy “làm nghề”, ngày ngày phải đi dạy theo giáo trình, ngày ngày sửa bài cho học viên đến mức tối tăm mặt mũi, kiếm được tiền nhưng không thấy vui. Đó không phải thu nhập thụ động. Tôi bưng tỉnh, tự nhủ “may quá không thu tiền dạy học, may quá tôi vẫn ở đây để là chính mình”. Cùng là việc dạy học, nhưng tư- duy-dạy-học-kiếm-tiền sẽ đi kèm áp lực cũng như trách nhiệm, còn tư- duy-dạy-học-để- phát-triển-bản-thân lại khiến tôi thoải mái tự do. Bản chất của tôi là tự do, nếu đánh mất sự tự do, tôi không còn là mình.

Nếu như coi “kiến thức của tôi” là nguồn cung ứng, tôi có thể triển khai nó thành mô hình kinh doanh. Việc mở lớp đào tạo thu tiền không xấu, chỉ là điều đó không hợp với hướng nội như tôi. Vậy, thay vì việc mở ra mô hình lớp đào tạo để kiếm tiền, thì tôi dùng nguồn cung ứng tự thân mang tên “kiến thức” kia làm chất liệu cho mô hình kinh doanh sách. Kinh doanh sách cũng là một mô hình kinh doanh kiến thức, nhưng nó khiến tôi an toàn ít rủi ro và không cần tiếp xúc quá nhiều người. Việc viết sách đều đặn khiến tôi thích thú, tâm an hơn, bình thản hơn, ý tưởng tới nhiều hơn. Quan trọng nhất, sách có kiến thức thực chiến được đúc rút từ kinh nghiệm cá nhân, nên sẽ có giá trị thật cho những ai cùng cảnh ngộ làm nghề. Đồng thời, mô hình sách là mô hình khiến tôi tiếp tục được ở đúng vị trí làm chủ, không cần gồng mình chạy theo tiền. Sách có thể trở thành nguồn thu nhập thụ động thứ 2 của tôi. Vấn đề nằm ở chỗ, tôi viết được bao nhiêu, và có thể khiến độc giả đọc theo lộ trình hay không. Một mô hình kinh doanh thường có 3 phần chính : một là nguồn cung ứng, hai là vận hành hoạt động và ba là đầu ra tiêu thụ có khách. Phân tích một chút, “sách tôi viết” có thể

đáp ứng đủ 3 yếu tố trên. Tôi lấy ví dụ về mô hình kinh doanh từ chính mình để các bạn xem quá trình từ khi tôi lựa chọn, quyết định, cho đến lúc đánh giá tiềm năng, nghiên cứu thị trường và tiến hành như thế nào nhé. Việc lựa chọn sản phẩm phù hợp cho kiến thức, chọn mô hình kinh doanh sách, phụ thuộc vào 4 yếu tố : điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức hãy xác định rủi ro và đưa ra những phương án phòng trừ trước. Tôi viết sách, rồi bán sách, trong thị trường ngách mà tôi dựng lên giữa thị trường lớn đầy biến động. Điều gì khiến tôi tự tin triển khai ?

- Sách cho người hướng nội, được viết bởi một người hướng nội đã kinh doanh thành công

- Thị trường online được viết trong các sách khác dưới định dạng thuật ngữ chuyên ngành, các kiến thức áp dụng từ nước ngoài về Việt nam cũng hơi khập khiễng, những người kinh doanh tự phát đọc không hiểu lắm

- Tôi viết sách kiểu nông dân, từ ngữ bình dân mạng xã hội dễ hiểu cho những bạn xuất phát điểm như tôi

- Những hoàn cảnh tôi kể, kinh nghiệm tôi có, chắc các bạn cũng đã trải qua rồi, tôi sẽ có sự đồng cảm từ mọi người

- Đọc những gì tôi viết, các bạn đọc tên được việc mình làm, sai ở đâu, đúng ở đâu. Từ đó tối ưu công việc, phát triển tư duy

- Sách tôi viết không cần làm hài lòng tất cả mọi người, chỉ phù hợp với những ai chung tư duy cũng như lối sống. Bởi phải thú nhận rằng tôi chủ động đưa ra các kiến thức dựa vào suy nghĩ cá nhân. Không phải ai cũng hiểu rồi chấp nhận.

- Tôi sống trên mạng quá lâu, hoà mình vào mạng,

kiếm tiền từ nó một cách chân chính, bán sản phẩm để thoát nghèo, những gì tôi viết đều xuất phát thực tế.

- Quyền sách không mang lại cho bạn thủ thuật quảng cáo, kĩ năng ứng dụng, mà chỉ tập trung khai thác chiều sâu con người cũng như sản phẩm.

Năm được đủ thông tin, tôi cứ viết theo đúng bản năng mách bảo. Có người em hỏi tôi rằng :”khi phát hành sách chị có làm lễ ra mắt sách mời báo chí không?” Ôi dĩ nhiên là không rồi, tôi ẩn cư kinh doanh, cũng muốn ẩn cư viết sách, tôi không thích thay đổi cuộc sống an yên mình đang sở hữu. Tôi sẽ tiếp tục giấu mặt, và vẫn trao đi các giá trị có lợi cho cộng đồng. Tôi bán lẩu ship từ 2017, không đổ tiền vào quảng cáo cho đến tận năm 2021 mới bắt đầu chạy ít, lẩu ship không cần truyền thông mạnh mẽ mà vẫn len lỏi giữ cuộc sống người tiêu dùng. Lẩu đã được bán ra số lượng lớn vì khẩu vị nó lan toả truyền miệng được, khách hàng thích nó, nói về nó, nó bán được số lượng lớn. Và giờ tôi bán sách theo con đường bán lẩu. Nếu sách tôi không hay, nó sẽ bị tồn kho, nếu sách hay nó sẽ được lan toả tự nhiên trong cộng đồng những người kinh doanh hướng nội. Tôi muốn tự bản thân sách quảng cáo cho chính nó với kiến thức bên trong. Tôi viết với tất cả tấm lòng, mong có thể giúp ai đó thêm động lực làm việc, ai đó thay đổi tư duy, ai đó sáng tạo hơn ... dần dần thị trường kinh doanh cởi mở đón nhận các mô hình mới mẻ, văn minh, những người chủ ít vốn khởi nghiệp tự sáng tạo bằng cách khai thác sâu thẳm con người họ. “Tư duy làm chủ là tư duy phải thuê người làm” câu này đúng nhưng chưa đủ. Bạn thuê người làm khi bạn không biết quản trị, không biết vận hành, không biết lên chiến lược, thì liệu có ích gì ? Người chủ không đủ kiến thức, không có

thuật đối nhân xử thế, thì khéo làm chủ còn mệt hơn đi làm thuê. Tôi cho rằng, quá trình ban đầu, người chủ tự làm mọi việc rất phù hợp với kiểu kinh doanh tự phát, bởi lúc đó là lúc các bạn vừa làm vừa học. Cho đến khi các bạn đủ kinh nghiệm, đủ lông đủ cánh, đủ doanh thu, thì mới nên bung toả phát triển mô hình rồi thuê người. Câu chuyện kinh doanh thành công không nằm ở việc ai nhiều tiền hơn, ai nổi tiếng hơn, hay ai làm nghề giỏi hơn, mà nó phụ thuộc vào nhiều yếu tố liên quan đến con người, đến sản phẩm và độ lớn của thị trường cho sản phẩm.

Đối với những dự án khởi nghiệp hiện đại thường sẽ kêu gọi đầu tư và có luôn mô hình bài bản. Nhưng đối với mô hình kinh doanh kiểu như tôi, và những người tôi đang dạy, thì lại tập trung tìm sản phẩm bán trước, bán xong có doanh thu rồi mới nghĩ cách xây dựng thành mô hình. Nhất là lĩnh vực “bán hàng online trên facebook”. Vậy nên, tôi sẽ chia sẻ sơ lược về các bước mà một người bán hàng online sẽ làm từ khi khởi sự tới khi phát triển. Dựa vào hành trình theo sơ đồ này, các bạn sẽ có bức tranh toàn cảnh, nên bắt đầu từ đâu nếu muốn khởi nghiệp bán hàng online, hoặc nếu đang bán hàng online rồi thì lựa chọn phương thức nào để phát triển. Đừng nghĩ bán tạp hoá online thì cần gì kế hoạch, hay bán nem lụi thôi có cần phức tạp hoá vấn đề lên không nha, bởi khi bạn hình thành được trong đầu tư duy kinh doanh đúng, thì bạn có thể xây chiến lược cho mô hình nhỏ, bạn vẫn kiếm đều thu nhập thụ động từ nó mỗi tháng, mà bản thân lại rảnh rang không bị bận bù đầu tóc rối. Mục tiêu của chúng ta là thoát việc, tìm được niềm vui trong quản trị và sáng tạo liên tục. Lưu ý, dưới đây là những hạng mục đã được tôi tóm lược ra các vấn đề đơn giản nhất để có thể áp

dụng cho việc bán hàng online đơn giản, để các bạn đọc xong nhìn thấy bức tranh toàn cảnh rõ nhất.

1. Sản phẩm:

Tìm kiếm sản phẩm để bán : đây là bước quan trọng trước tiên trước khi dấn thân vào kinh doanh. Lựa chọn sản phẩm không đúng đồng nghĩa với việc tồn đọng hàng, chưa kể tới các bước tiếp theo. Bạn phải đúng ở sản phẩm đã, rồi mới có thể tiến lên từ “buôn bán” đến “kinh doanh”

- Tìm sản phẩm dựa vào độ hot : các ngành nghề đều có sản phẩm hot nhất định ở thời điểm bất kì. Khi bạn chưa có khả năng tạo độ hot cho sản phẩm, thì việc bạn thấy sản phẩm nào đang lợi thế bán nhanh, thì hãy nhanh tay hốt váng nó. Đây là lợi thế cho những bạn trẻ năng động am hiểu thị trường. Dòng sản phẩm này hot theo thời điểm, nghĩa là nó cũng chóng tàn. Bạn chậm tay nhập thôi, trend đi qua, là đợt sau bạn nhập ôm hàng khó bán. “Thời điểm” chính là cụm từ giúp bạn kiếm được rất nhiều tiền, hoặc tồn rất nhiều tiền :

+ Ví dụ khi dịch bùng phát năm ngoái thị trường thiếu khẩu trang, F0 nở ra năm nay thị trường thiếu que test. Ai ôm hàng đúng thời điểm kiếm bội tiền. Ai ôm đợt sau chắc buồn rười rượi

+ Nồi chiên không dầu, robot hút bụi năm 2019 còn khá hiếm, phải chờ order với rất ít mẫu mã, nhưng tới 2020, nồi chiên không dầu từ Trung Quốc tràn về số lượng khổng lồ, giá giảm kịch sàn, nhà nào cũng có.

+ Những sản phẩm đồ dùng tiện ích cho gia đình, phục vụ cho nhu cầu nhỏ cá nhân cũng là mặt hàng dễ chạy quảng cáo kiếm hốt váng

- Tìm sản phẩm lâu dài : bạn muốn gắn bó bao lâu với sản phẩm này, bạn nhìn thấy tiềm năng mà nó mang lại trong tương lai không ? sản phẩm lâu dài là sản phẩm đáp ứng được 2 yếu tố : tần suất mua hàng lặp lại của khách và nguồn cung ứng hàng. Bạn muốn bán nhiều, đẩy mạnh marketing thu hút khách nhưng khách về bên bạn mà bạn không có hàng bán, có phải mất khách không ? sản phẩm khiến khách mua đi mua lại, vì họ cần, họ dùng họ thích, sẽ giúp bạn có được doanh thu cố định khá ổn định.

+ Ví dụ: Mĩ phẩm, dưỡng da là dòng sản phẩm lâu dài, khách mua đi mua lại theo tháng

+ Đồ ăn có hương vị ngon phù hợp cũng khiến khách nhớ để quay lại. Lưu ý đối với sản phẩm đồ ăn hãy quan tâm nhiều tới chất lượng. Đồ ăn online là sản phẩm được lựa chọn nhiều nhất chỉ sau ngành bảo hiểm và thực phẩm chức năng.

Vv...

- Tìm sản phẩm tự sản xuất hay sản phẩm nhập lại

+ Muốn tự sản xuất sản phẩm qui mô nhỏ : hãy chú ý diện tích cho kho vận. Ví dụ trước kia nhà tôi 3 tầng, bán váy tầng 1, tầng 3 nấu lẩu đóng gói rồi chuyển xuống tầng 1 nhận ship đi. Đến khi lẩu phát triển ngày càng rộng, tôi nghĩ váy rồi dành diện tích cả 3 tầng để nấu lẩu. Tôi không có vốn từ đầu nên mua từng cái tủ lạnh, mua nồi nhỏ tới nồi to theo năm, mở qui mô theo lượng khách mình có.

+ Đối với sản phẩm tự sản xuất, ta có thể có 2 cách phát triển : 1 là tập trung vốn mở rộng sản xuất sản phẩm, sau đó tăng ngân sách marketing rồi mở rộng kênh phân phối để đẩy sản phẩm ra thị trường. 2 là tập trung xây dựng

thương hiệu, phát triển tập khách kiếm doanh thu từ nhỏ tới to, khách tăng dần thì đầu tư thêm dần kho xưởng.

+ Sản phẩm nhập lại : chú ý nghiên cứu kĩ về nguồn hàng có đồng đều không, độ uy tín bên cung cấp, kho chứa hàng đủ tiêu chuẩn đảm bảo chất lượng.

- Tìm sản phẩm theo mùa : cứ mùa hè thì bán đồ mát lạnh, mùa trung thu bán bánh trung thu, mùa noel bán đồ trang trí, mùa xuân bán bánh chưng đồ tết, ngày rằm mừng 1 bán đồ lễ ... hãy đưa ra kế hoạch cả năm và đăng bài đồng đều với khoảng thời gian nhất định. Để khách nhớ bạn bán hàng theo mùa, thay đổi sản phẩm phù hợp nhu cầu mỗi dịp

- Chọn sản phẩm hữu hình hay vô hình : những sản phẩm hữu hình như vật phẩm, thiết bị, quần áo, đồ ăn thức uống vv... Những sản phẩm vô hình như bảo hiểm nhân thọ, liệu trình chuyển hoá, đào tạo mặt tinh thần ... Bất cứ ngành nghề nào cũng có thể khai thác trên nền tảng online, lựa chọn ngành nghề theo :

+ Kiến thức bạn đang có : hoặc kiến thức bạn sẽ được học và đào tạo.

+ Tính cách chính bạn : chọn thứ mình thích thì bạn mới có thể đi trên đường dài

+ Khả năng tài chính : bạn có bao nhiêu vốn để nhập hàng, tuý vào túi tiền để lựa chọn sản phẩm

+ Tìm sản phẩm ít rủi ro nhất : đưa ra ưu nhược điểm của sản phẩm để cân nhắc về rủi ro sẽ gặp phải trong tương lai.

- Lựa chọn sản phẩm mới cho thị trường ngách hay sản phẩm cũ đã có nhiều năm

+ Nếu chọn sản phẩm cũ đã có sẵn trên thị trường, tỷ

lệ khách mua vì quen thuộc sẽ lớn, tỷ lệ cạnh tranh cũng lớn theo. Xác định chiến lược biến hoá sang tạo cho các chiến dịch marketing cũng như bán hàng để giữ chân khách

+ Nếu chọn sản phẩm mới, bạn phải chấp nhận chờ thị trường được đào tạo để họ quen với sản phẩm, việc này hoặc là mất rất nhiều tiền để tăng độ phủ, hoặc tốn nhiều thời gian để xâm nhập vào cuộc sống khách hàng

- Chọn bán sản phẩm rẻ hay đắt ?

+ Muốn chọn sản phẩm rẻ bán rẻ, cạnh tranh bằng giá, hãy xác định bạn có nguồn cung ứng đủ tốt, dồi dào, không ngắt đoạn

+ Muốn chọn sản phẩm để bán đắt, bạn cần chú ý tới các kiến thức về marketing, nhân hiệu, chuỗi giá trị.

2. Bán hàng và Marketing

Sau khi tìm kiếm được sản phẩm, bạn bắt đầu bán hàng. Tôi đã viết về các kênh truyền thông cũng như các kênh bán hàng ở các tập trước. Thế nên ở tập này tôi chỉ tập trung vào kênh bán hàng ở facebook cho những người mới bắt đầu hoặc những người đang kinh doanh chủ yếu trên facebook. Các bạn rà soát lại xem bản thân mình có bỏ sót điều gì không để bổ sung.

- Bán hàng qua các bài đăng : Nghệ thuật kể chuyện kết hợp định vị sản phẩm sẽ giúp bạn tối ưu tuyển bài trên facebook, để khách hàng thấy tin tưởng bạn hơn

- Chú ý hình ảnh ảnh chụp thay đổi liên tục phong phú, hạn chế hết mức việc copy ảnh trên mạng

- Có nhóm bạn cùng bán hàng online, chơi với nhau và hỗ trợ nhau phát triển (tôi thiếu điều này nên chặng đường

10 năm của tôi rất trắc trở, các bạn có thể sử dụng điều này như một cách rút ngắn thời gian tiếp cận khách)

- Tham gia nhiều nhóm cộng đồng : nhóm bán hàng, nhóm chia sẻ, nhóm phát triển bản thân ... sao cho phù hợp, thể hiện mình nhiều hơn, mạnh dạn thay đổi tư duy (đây cũng là điều tôi thiếu khi kinh doanh nhiều năm, tôi không chơi với ai với nhóm nào, bởi vậy thương hiệu tôi nổi chậm, tôi phải thử rất nhiều mới dám bút phá để mở nhóm cộng đồng)

- Comment thật lòng cho những người bạn quý mến trên facebook, định vị tính cách bản thân cũng như thương hiệu. Không cố gắng xu nịnh lấy lòng ai nếu không muốn. Đọc bài viết hay hãy chia sẻ cảm xúc.

Các bạn có thể đọc thông tin về cách xây dựng nội dung chi tiết nhiều hơn ở tập 1 và 2. Và, việc bán hàng không chỉ dừng lại ở “đăng bài” là xong. Hãy tôn trọng khách hàng khi trả lời chốt đơn, nếu được thì trả lời nhanh, nếu bận thì nhờ khách chờ một chút. Mọi thông tin chi tiết gửi cho khách đủ như : hình thật, giờ giấc giao hàng, phí phụ nếu có, những quy định riêng của shop ... Hãy để ý qui trình bán hàng, trước khi bàn giao với nhân viên. Trên facebook có thể giới riêng của những người chỉ bán hàng trên facebook, doanh thu có thể từ vài chục triệu đến vài trăm triệu 1 tháng, ai không ở trong cuộc sẽ không hiểu vì sao bán trên mỗi facebook cá nhân mà kiếm được vậy. Nếu coi mỗi tài khoản facebook là một cửa hàng thì mỗi vòng tròn tình bạn sẽ có khu chợ riêng. Marketing đối với dân bán hàng facebook đơn giản, không chiến lược, không mục đích truyền thông, đối với họ, nỗ lực kiếm tiền mỗi ngày là điều quan trọng nhất. Và họ vẫn kiếm ra tiền từ năm này qua năm khác, chỉ có điều, nếu cứ bán

hàng online bản năng như vậy sẽ khó có cơ hội phát triển tăng doanh thu. Bản năng giai đoạn đầu là tốt, đến giai đoạn sau, cần có kiến thức thì mới kiếm nhiều tiền hơn được.

Khi bán hàng ổn định 1 kênh, thì có thể triển khai kênh 2 kênh 3. Hãy giữ chân khách khi khách mua hàng của bạn, không phải bằng cách liên tục nhấn tin làm phiền họ, mà giữ chân họ bằng chất lượng dịch vụ cũng như sản phẩm. Để lỡ sau này nền tảng mạng xã hội nào sập, thì khách vẫn nhớ đến bạn. Chúng ta dựa vào mạng xã hội bán hàng chứ không hoàn toàn phụ thuộc nó.

Mỗi cá nhân, mỗi khu chợ trên facebook lại có cách thức bán hàng khác nhau, không thể áp đặt đúng sai. Như tôi ở trong khu chợ hội những người kể lể viết dài, có bạn khác hình thể gương mặt đẹp ở trong khu đăng ảnh đẹp caption ngắn, không nhất thiết ai cũng phải viết dài nhưng không phải ai cũng có thể đăng ảnh đẹp mỗi ngày. Khu nào có khách hàng tập trung của khu đó. Yếu tố mấu chốt, những gì bạn đăng tải, nếu là hình ảnh thì phải bắt mắt thu hút, nếu là bài viết thì phải cảm xúc ý nghĩa. Cuộc sống trên mạng cũng giống cuộc sống ngoài đời thôi, ngoài đời có bún chửi thì trên mạng cũng có chửi online. Tuy nhiên, nếu bạn là người bán hàng online muốn đi theo con đường chuyên nghiệp nghiêm túc, hãy cứ chú tâm vào việc của bạn, ai chửi cứ chửi, đừng tham gia vào việc người khác. Tôn trọng quyết định cũng như cách thể hiện của mỗi cá nhân, tôn trọng cả hội những người thích drama, kệ họ, họ hít drama để sống mỗi ngày. Không ưa nhau không hợp nhau thì block. Không cần nâng cao quan điểm cá nhân quá, tránh bước vào những cuộc chiến vô nghĩa.

- Đây là những yếu tố đơn giản nhất để bán hàng

online trên facebook. Nếu muốn phát triển, hãy trau dồi cho bản thân các kiến thức marketing và khai thác dần các kênh truyền thông khác. Như tôi từng làm, là tôi chơi thử các kênh, kênh nào tôi cũng dẫn thân hoà nhập một thời gian để hiểu cách thức hoạt động, rồi sau đó đưa ra quyết định mình sẽ làm kênh nào chính, kênh nào vệ tinh.

- Tôi đã từng thắc mắc lo lắng về việc, nhớ một ngày tôi không còn đủ sáng tạo marketing thì phải làm sao, liệu tôi có thuê được ai thay thế mình không. Sau rồi tôi hiểu, nếu ta xây dựng doanh nghiệp cùng sản phẩm phát triển bền vững, bản thân sản phẩm đã có nguồn thu ổn định từ tập khách trung thành. Giống như những hàng bún hàng phở trên phố cổ, truyền miệng dân gian là chỗ ăn quen của nhiều gia đình nhiều thế hệ. Marketing truyền miệng sống dựa vào chất lượng món ăn cũng như dịch vụ, thế nên thay vì đầu đầu cố gắng sáng tạo thật nhiều chiến lược marketing thì ta chú tâm vào chĩnh chu giá trị cốt lõi bên trong. Khi ta liên tục nghiên cứu phát triển sản phẩm, marketing cũng vì thế là có chất liệu phát huy sở trường. Nghĩa là, marketing xuất phát từ giá trị cốt lõi của thương hiệu sẽ bền vững. Nói như thế, không có nghĩa ta sẽ dừng marketing lại. Đừng hiểu sai ý tôi, Chúng ta tập trung xây dựng giá trị cốt lõi cho marketing để có thể marketing đường dài đồng đều không gián đoạn. Dù ngày đông hay ngày vắng, cũng liên tục triển khai marketing. Có điều, nếu đến dịp thị trường đang được đẩy lên, nhu cầu tăng cao, thì ta đẩy marketing lên cùng. Và ngược lại, khi thị trường không có nhu cầu, ta lại để marketing chạy bình thường tạo độ nhắc nhở đều thôi.

- Marketing trên mạng xã hội, có xấu có tốt, các điểm chạm không hoàn hảo, và bạn phải học cách chấp nhận điều

đó. Quen việc đối mặt với sự cố, thị phi và những người không ưa bạn. Điểm chạm xấu không hẳn là xấu và điểm chạm tốt cũng chẳng tốt hẳn. Bất cứ điều gì xảy ra trên mạng xã hội cũng chỉ mang tính chất tương đối. Điều này nhắc nhở chúng ta phải tỉnh táo trước mọi thông tin.

3. Nhân viên :

Ban đầu những người bán hàng online tự phát thường độc lập làm mọi việc cho tiết kiệm chi phí. Đến khi doanh thu ổn, các bạn có thể nghĩ tới việc thuê người.

- Liệt kê đầu mục công việc
- Tuyển dụng với mức lương thấp thì không nên đòi hỏi quá cao, có thể tuyển người không biết gì rồi đào tạo họ từ đầu
- Quá trình đào tạo chú ý : không tiết lộ công thức kinh doanh, nguồn hàng, không thân thiết quá, không kể chuyện cá nhân quá sâu
- Có chế độ tăng lương tăng thưởng định kì
- Có văn bản về qui trình danh sách những việc phải làm
- Sử dụng phần mềm quản lý để kiểm tra sát doanh thu, không giao toàn bộ cho nhân viên
- Bản thân người chủ lịch sự nghiêm túc để nhân viên học theo, xây dựng văn hoá nơi làm việc dù chỉ có 1-2 người, để sau nếu phát triển cũng sẽ vững về văn hoá
- Dù có 1 nhân viên cũng phải làm Pr nội bộ, truyền động lực, đưa ra tầm nhìn tương lai và khả năng thực hiện để giữ người
- Tuyển chọn kĩ càng nhân viên, ai không hợp cho

ngủ luôn, không thương tiếc.

Hành trình tuyển nhân viên lao động phổ thông không hề dễ dàng, phải liên tục chọn rồi loại mới có thể tìm ra đúng người, tôi cũng vậy. Hãy kiên nhẫn vì tương lai của chính mình, để bản thân có cơ hội gặp nhân viên tốt hơn. Nhân viên có thể không cần năng lực tốt trình độ cao luôn vì điều này chúng ta sẽ đào tạo họ dần, nhưng nhân viên cần nhất là tính cách thái độ sống và phẩm chất phù hợp.

Khi mới thuê những người nhân viên đầu tiên, bạn hãy cùng làm với họ song song, rồi dần tách ra, thuê thêm người sau. Qui mô nhỏ như chúng ta không thể cùng lúc thuê nhiều người, nên nhân viên phải kiêm nhiệm nhiều việc. Bạn hãy chứng tỏ cho họ bạn làm được, bạn có kĩ năng tốt, rồi truyền lại kĩ năng làm nhiều việc cho họ. Bạn là tấm gương cho họ noi theo. Chứ nếu bạn yêu cầu họ làm nhiều việc mà bản thân bạn không chứng minh được cách làm đúng, họ sẽ không nghe không nể.

Thuê lần lượt số lượng nhân viên và phân cấp bậc cho họ, cho đến khi bạn có thể yên tâm tách việc, đứng sang một bên để đưa ra các chiến lược kinh doanh.

4. Vận hành :

Vận hành là gì ? Là những việc bạn làm hàng ngày như : lên danh sách hàng nhập, đăng bài đều, chat chốt đơn, đóng hàng, liên hệ ship đi, chăm sóc khách hàng bảo hành vv... từ “vận hành” có vẻ chỉ dành cho mô hình lớn, nhưng nếu áp dụng nó cho mô hình nhỏ với tư duy tinh giản thì nó có thể mang lại cho các bạn tương lai làm chủ thoát việc, biết cách thuê người, biết cách phân chia công việc. Thường trong mô hình bán hàng online nhỏ, các bạn rất khó thuê người, mà khi thuê rồi, các bạn rất khó giữ người. Chủ yếu

nhân viên làm thời vụ theo ca, họ hay nghỉ việc với lý do chính là “công việc không phù hợp” nhưng thực chất do “nhiều việc lộn xộn quá gây mệt mỏi khó chịu”. Trước kia tôi cũng không đọc tên được những sai lầm này, cho đến khi dạy học, tôi nhớ lại con đường tuyển dụng đầy khó khăn gian khổ, rồi rút cho mình các bài học đắt giá như sau :

- Nội bộ chưa vững là do qui trình vận hành chưa vững. Cần rõ ràng khi đưa ra hạng mục đầu việc giao cho nhân viên

- Hãy liệt kê giao nhân viên số lượng công việc theo từng tuần, từng tháng. Bởi trong mô hình bán hàng online, phát sinh rất nhiều việc không tên, khó lường trước

- Qui trình vận hành của chúng ta thay đổi liên tục theo thị trường, bởi thị trường Vuca, thói quen thay đổi, các bạn nên nhìn nhận đánh giá đúng và liên tục cải tiến phát triển

- Chuỗi giá trị có thể ngũ nguyên, nhưng danh sách cách làm hành động trong chuỗi giá trị phải thay đổi cho hợp thời thế

- Một nhân viên cần kiêm nhiệm rất nhiều việc một lúc, bởi thế, qui trình càng chi tiết càng thông minh sẽ khiến nhân viên làm việc nhanh hơn. Chủ cửa hàng nên là người đưa ra qui trình, bởi chỉ có bạn mới nắm rõ về sản phẩm dịch vụ khách hàng.

- Khi qui trình vận hành hoàn thiện rồi, nhân viên làm êm đẹp rồi, vẫn phải tiếp tục bắt lỗi, tìm lỗi để sửa và tối ưu thêm. Qui trình vận hành có thể hoàn thiện trong khoảng thời gian ấy, nhưng chỉ cần một sự xáo trộn nhỏ cũng khiến bạn phải làm lại qui trình. Đừng ngại việc làm lại, mỗi lần làm lại,

bạn sẽ thấy não bộ thông minh lên, đây là cách tôi đã tự học hỏi.

- Xác định các qui trình cần có trong mô hình bán hàng online nhỏ :

- + Qui trình với nhà cung cấp
- + Qui trình kho vận, sản xuất, dự trữ
- + Qui trình marketing
- + Qui trình làm việc trên các kênh bán hàng như các app (now, shopee ..) hoặc page, tiktok, insta ...
- + Qui trình chăm sóc khách hàng
- + Qui trình làm việc với bên vận chuyển (shipper)
- + Qui trình làm việc với nhân viên cũ và nhân viên mới, tuyển dụng đào tạo, qui trình xây dựng văn hoá
- + Qui trình tài chính kế toán
- + Qui trình nghiên cứu phát triển sản phẩm
- + Qui trình xây dựng trải nghiệm khách hàng

5. Phát triển linh hoạt

“Bán hàng online mà cũng phát triển được cơ á”. Vâng, Vikilady là minh chứng cho điều đó. Ban đầu từ doanh nghiệp một mình tôi, đến doanh nghiệp tôi và chồng tôi, đến doanh nghiệp hai vợ chồng tôi và các mẹ ... dần dần hiện nay tôi đã có đội ngũ nòng cốt, nhân sự ổn định, tôi đã thoát việc để tiếp tục phát triển cho tương lai cũng như sống hết mình cùng đam mê, tự do tài chính, không quá lo lắng về tiền. Có thể các lĩnh vực kinh doanh khác tôi không giỏi nhưng mảng bán lẻ sản phẩm tôi đã và đang làm rất tốt. Việc lựa chọn hướng đi nào cho doanh nghiệp sẽ phụ thuộc yếu tố sau :

- Sản phẩm có thể đi bao xa
- Số vốn bạn đang có
- Kiến thức bạn đủ để phân bổ vốn không
- Nhân lực hiện tại có năng lực thực thi không
- Con người bên trong chính bạn. Bởi suy cho cùng,

theo trường phái kinh doanh tôi theo đuổi, là vừa kinh doanh vừa cảm thấy hạnh phúc. Tôi muốn được là chính mình ngay cả khi phát triển rộng hơn. Sức mạnh đồng tiền ghê gớm lắm, nó như cơn lũ cuốn bạn trôi rất xa mà bạn còn chưa hề nhận ra.

Tôi kinh doanh theo cách lần mò, nên trước kia cũng không biết mình nên đi theo hướng nào, vậy là tôi thử. Thử sai thì sửa, chấp nhận thất bại, chỉ tập trung cho tương lai. Tôi không sợ việc thử nghiệm, điều đó khiến tôi vỡ mộng, nhưng tỉnh táo như ngày hôm nay đây. Chúng ta có lợi thế trong thời vuca này khi chúng ta quá nhỏ có thể linh hoạt đổi đường, thay đổi chiến lược cũng như biến chuyển uốn mình theo tâm lý khách hàng.

Có bạn từng hỏi tôi “làm thế nào để em biết đã đến lúc mình cần phát triển?” Tôi nói : “Em cần phát triển theo từng khung thời gian khác nhau. Mỗi giai đoạn lại đặt ra mục tiêu từ nhỏ tới lớn. Tôi biết mình cần phát triển khi tôi đã có doanh thu ổn định”. Các bạn hãy đọc lại bên trên từ mục 1,2,3,4 đó chẳng phải tôi đã chia giai đoạn cho các bạn rồi sao. Trước khi quyết định phát triển, hãy thực sự viết ra các rủi ro mà bạn phải đối mặt. Ví dụ với bên kinh doanh tự sản xuất đồ ăn như tôi, bài học nhớ đời là năm 2019 mua máy móc cả trăm triệu về rồi không dùng được do máy không tạo ra sản phẩm đúng insight khẩu vị khách hàng. Đến năm nay thì tôi phải rất

rất tinh táo nghiên cứu từng bước trước khi mở rộng qui mô, đầu tư thêm máy móc công nghiệp để đạt sản lượng cao hơn.

6. Phát, phát nữa, phát mãi ...

Sau khi bạn đạt đủ số lượng kiến thức cũng như kinh nghiệm nhiều năm, có thành quả là thu nhập thụ động từ công việc, tự do tài chính, thì lúc này bạn có thể tìm kiếm cơ hội cho nguồn thu nhập tiếp theo. Bên trên tôi đã liệt kê vòng tròn tạo ra thu nhập (theo sự hiểu biết của riêng tôi) : Từ sản phẩm, cho đến bán hàng, rồi tuyển đội ngũ, rồi qui trình vận hành, cuối cùng đến phát triển để đạt thu nhập thụ động. Phần tư duy này cũng là do tôi tự đúc rút ra từ cuộc đời mình, mang tính cá nhân, bạn đọc tham khảo thôi nhé. Tôi không có nền tảng sẵn về tiền, từng đồng kiếm ra đều từ việc bán từng sản phẩm, nên tôi không dám đầu tư mạo hiểm, mà cứ tích lũy tiền theo năm. Bao giờ đủ tiền chi cho khoản nào mới chi ra mua như nhà, như xe, như xưởng sản xuất, máy móc thiết bị. Tôi không am hiểu về tài chính, không rành chứng khoán hay đất đai, lại không có hứng thú tìm hiểu chúng, thế nên để đầu tư thêm một mảng khác khi Lầu chưa vững tôi không tự tin. Bao nhiêu năm tôi tìm kiếm thứ mình thích để đầu tư tiếp. Tôi muốn đầu tư tiền cũng như chất xám cho sản phẩm mà mình thích, vẫn với tôn chỉ : tôi phải quản trị được tiền của mình dù thắng hay thua, có kiến thức ở đâu thì thôi đầu tư vào đó.

Tư duy của người làm chủ và người làm thuê theo chuyên ngành rất khác nhau. Một chuyên gia marketing khó để làm chủ nếu không rèn luyện bản lĩnh cách ứng phó tình huống cách đưa ra quyết định phù hợp bối cảnh, cách đối nhân xử thế. Nhân viên nhìn chủ thành thạo hơn cũng muốn

làm chủ nhưng khi ra làm chủ thì không biết cách lên chiến lược, không biết quản trị đội ngũ, không hiểu về quy trình vận hành. Người làm chủ không nhất thiết phải là người giỏi nhất, mà là người nắm trong tay thuật quản trị, thu phục lòng người, bày binh bố trận, xây dựng chiến lược, có cái nhìn toàn cảnh và có tầm nhìn định hướng. Nếu bạn đang làm chủ, hãy liên tục trau dồi phát triển bản thân để làm một người chủ tử tế. Nếu bạn đang làm nhân viên chưa có đủ kĩ năng làm chủ, hãy cứ làm tốt công việc của mình. Mỗi chúng ta sinh ra đều có thể mạnh riêng, không cần phải cố làm chủ cho oai, để rồi cả cuộc đời vô định không tìm thấy bến đỗ. Chấp nhận bản thân làm thuê, không phải hèn nhát, không phải an phận, làm thuê mà tìm đúng doanh nghiệp phù hợp thì vẫn có thể có mức lương ổn định và cuộc sống hạnh phúc. Hãy làm thuê một cách đầy đam mê cho đúng người đúng thời điểm, rồi bạn sẽ hái được trái ngọt cho riêng mình. Bình tĩnh đánh giá tình hình thị trường bản thân, biết lùi biết tiến, chúng ta sẽ học cách sống khôn ngoan giữa cuộc đời này, chứ không phải khôn lỏi.

Hôm nay, sau khi dạy học, tôi nhận được câu hỏi khá hay của học viên “em nghe nói phải tìm thấy thị trường trước khi tìm sản phẩm”. Tôi có ý kiến như sau :

- Những gì tôi đúc kết đều xuất phát từ kinh nghiệm thực tế bản thân. Tôi vốn là người không có học bài bản về kinh doanh, nên không biết lý thuyết sách vở như thế nào, không dám bàn cãi. Tôi sẽ đưa ra nhận định ở góc nhìn cá nhân mình

- Tìm thị trường trước hay tìm sản phẩm trước ? Hầu hết các học viên tôi đang dạy, cả nghìn người, chục nghìn người, đều tầm tuổi lập gia đình, hoặc đã qua thời đi học.

Mục đích bắt đầu kinh doanh của tôi ngày xưa và các bạn ngày nay không khác nhau mấy, chỉ nghĩ tới tiền kiếm tiền đủ nuôi gia đình. Những người khởi nghiệp bản năng như vậy, rất khó có thời gian nghiên cứu thị trường sâu sắc, và rất khó hiểu được các kiến thức áp dụng thực tế ra sao. Ban đầu đơn giản là mua đi bán lại. Cái gì ra tiền thì bán cái đó.

- Những sản phẩm đã có thị trường quá rõ nét, sẽ không đến lượt chúng ta, do mỗi quan hệ ít vốn ít kiến thức ít, vâng, với xuất phát điểm thấp, ngày ngày bộn bề cơm áo gạo tiền, con cái nheo nhóc, cơ hội nào để chúng ta kinh doanh ?

- Các bạn bán hàng online, thường sẽ thấy sản phẩm nào đang bán chạy, sẽ nhập về. Hoặc tự gửi gắm mình vào hệ thống có sẵn để được đào tạo bài bản. Đó là điều đương nhiên. Bởi vì, kể cả khi các bạn tìm ra thị trường nhưng không có kĩ năng tạo ra sản phẩm phù hợp/ hoặc không tìm ra nguồn hàng phù hợp/ hoặc không đủ vốn, thì lấy gì để kinh doanh. Tôi hiểu rất rõ điều này, hồi năm 2015, tôi đã sang Quảng Châu tìm nguồn sản xuất máy rửa mặt. Năm ấy, máy rửa mặt chưa thịnh hành phổ biến, tôi nhìn ra sự phát triển của dòng sản phẩm mới trên thị trường, tin chắc có thể bán được luôn. Nhưng khó khăn của tôi chính là nguồn vốn. Tôi khi ấy đang bán váy công chúa, vốn xoay vòng có vài trăm triệu, không đủ đặt sản xuất ôm hàng với tiêu chí đặt ra. Tôi từ bỏ khi thấy mình không đủ sức. 2 năm sau, Việt Nam tràn ngập các loại máy rửa mặt khác nhau đủ hăng đủ mức giá.

- Lựa chọn sản phẩm trước là cách làm phù hợp cho số vốn ít ỏi các bạn bán hàng online khởi nghiệp. Muốn lựa chọn đúng sản phẩm, thì đọc kĩ phần sản phẩm bên trên tôi

đã chia sẻ.

- Bản thân tôi khi khởi nghiệp với váy Vikilady và Lầu thái cốt bẻ bẻ sủi cảo phô mai Vikilady, tôi không có sẵn thị trường cho 2 loại sản phẩm ấy. Không ai nghĩ váy xoè người lớn lại có người mua, và không ai nghĩ lầu sủi cảo bán được số lượng lớn. Tôi không bịa ra kết quả, mà kết quả hiển thị thực tế. 10 năm biết bao nhiêu khách hàng minh chứng cho sự thành công của sản phẩm vốn chưa có thị trường. Việc tạo ra sản phẩm mới rồi tạo ra thị trường cho nó, và đào tạo thị trường, cực kì khó khăn. Thường các bên start-up sẽ dừng lại trước khi sản phẩm đến thời được chấp nhận. Cuộc hành trình này không chỉ cần vốn bẻ, mà còn cần sự linh hoạt thay đổi theo thời gian từ người sáng lập.

Có những kiến thức các bạn nghe nhiều rồi kêu “biết rồi mà lười làm”, tôi cho rằng đó chỉ là lời biện minh cho sự chưa đủ hiểu biết. Bởi tôi đã từng như thế. Hồi 2016, 2017 nghe kiến thức thì biết rồi để đấy, bởi có hiểu là phải làm từ đâu đâu, và quả thật chẳng biết nên khởi sự ở đoạn nào. Hành trình từ việc “biết kiến thức” cho đến khi “hiểu kiến thức” rồi “làm kiến thức” xa nhau vạn trượng. “Lười” chỉ là từ chống chế vì chưa làm nổi. Bởi khi các bạn hiểu, các bạn hiểu sâu thật sâu, các bạn sẽ thích làm. Và khi các bạn làm ra tiền, thì khi đó không ai thấy lười nữa. Tiền là động lực có sức mạnh lớn kinh khủng, nhưng phải là tiền có thể chạm, có thể thấy, chứ không phải là tiền trong tưởng tượng. Lời khuyên của tôi dành cho mọi người là cứ làm, cứ cố gắng liên tục, sai thì sửa. Làm, làm nữa, làm mãi. Làm sai mới hiểu thế nào là đúng, rồi kiến thức sẽ tới rõ nét hơn trong quá trình các bạn hành động.

3. Nhân cách hoá thương hiệu để có được sự truyền miệng tự nhiên

Nhân cách hoá thương hiệu - Khai thác cảm xúc khách hàng, hay khai thác cảm xúc của chính bạn ?

Kinh doanh trong tâm trí tôi có 2 hình thức: kinh doanh chức năng và kinh doanh tinh thần.

- Kinh doanh chức năng sản phẩm là gì ? là những tính năng công dụng mà sản phẩm mang tới

- Kinh doanh tinh thần là gì ? là những giá trị cảm xúc mà thương hiệu mang lại.

Tôi rất thích khái niệm tư duy kinh doanh tinh thần, bởi tôi đã làm điều đó theo bản năng trong 10 năm trước, cho đến gần đây tôi mới đọc tên được ra thành câu chữ. Kinh doanh tinh thần trở thành thế mạnh cạnh tranh trong thời đại kinh doanh chức năng. Khi mà người người nhà nhà chỉ nhấn mạnh công dụng sản phẩm, thì tôi tạo ra thị trường ngách, tập trung cho giá trị cảm xúc.

Vậy làm thế nào để kinh doanh tinh thần ? Hãy nhân cách hoá thương hiệu. Ví dụ đối với thương hiệu Vikilady, tôi không chỉ bán lầu, tôi bán cả cảm xúc. Cảm xúc này được lan toả chạm vào khách thông qua hình thức nhân cách hoá thương hiệu.

Hầu hết các doanh nghiệp bán hàng chỉ mang lại cho khách giá trị về chức năng sản phẩm, dù có xây dựng trải nghiệm khách hàng phong phú hay lập ra rất nhiều chiến dịch marketing ngốn tiền. Từ đó dẫn tới 3 khó khăn cản trở :

- Khó khăn từ đối thủ cạnh tranh bán phá giá
- Khó khăn vì không có doanh thu bền vững từ khách

hàng trung thành

- Khó khăn khi không biết giá trị cốt lõi của doanh nghiệp là gì.

Nếu bạn xác định ra con đường chiến lược kinh doanh giá trị tinh thần song song cùng con đường kinh doanh chức năng, bạn sẽ đạt được cái đích :

- Không còn e ngại đối thủ
- Có doanh thu bền vững từ khách hàng trung thành.
- Hiểu cách khai thác chiều sâu củng cố giá trị cốt lõi

Trong tư duy kinh doanh của tôi, tôi muốn kết hợp giữa kinh doanh chức năng sản phẩm và kinh doanh cảm xúc. Tôi nhân cách hoá thương hiệu sản phẩm qua facebook, thực tế Vikilady đã làm được điều đó. Nói ra thì có vẻ to tát, chứ thực tế, từ khi chấp chứng bán hàng, cách duy nhất tôi làm là đối xử với khách thật tốt, kết hợp tuyển bài đăng cùng hình ảnh theo chiến lược định vị rõ nét. Mưa dầm thấm lâu, ban đầu khách có thể nghi ngờ nhưng sau họ dần được chinh phục. Trước khi học cách lên chiến lược nội dung, tôi muốn các bạn hiểu, chiến lược nhân cách hoá thương hiệu là gì, vì sao phải nhân cách hoá thương hiệu. Hãy cùng phân tích thị trường với tôi nhé, thời đại 4.0, các nền tảng mạng xã hội rộng mở gây chóng mặt cho dân buôn bán, hôm nay tin hot này, ngày mai tin vệt kia, tất cả quay cuồng loạn lạc khiến dân tình nhốn nháo. Khách hàng thực sự thiếu chỗ dựa tinh thần, họ mong mỗi nhận tình cảm thực, sự chân thành thực, và cách tìm lại chính mình. Công nghệ càng cao, con người càng khó cân bằng. Nhu cầu vật chất càng thoả mãn, nhu cầu tinh thần càng bị quên lãng. Vậy nên, khai thác cảm xúc khách hàng, chính là insight sâu

thầm, là chìa khoá thành công cho một mô hình kinh doanh. Làm thế nào để khai thác cảm xúc của khách ? Trước tiên hãy khai thác cảm xúc chính bản thân mình. Thoả mãn chính bản thân với mong muốn được công nhận tồn tại, được sáng tạo tự do và cảm nhận thấy hạnh phúc mỗi ngày. Không biết đối với thương hiệu lớn họ làm thế nào, chứ với thương hiệu nhỏ như Vikilady, tôi tiếp cận cự ly gần cùng khách hàng và thị trường, tôi sử dụng cảm xúc của chính mình dẫn lối cho cảm xúc của khách. Thật khó để đưa ra kiến thức theo kiểu tổng quát, tôi nghĩ mãi không biết viết gì suốt vài hôm, thế rồi tôi nhận ra, kể câu chuyện tôi đã nhân cách hoá cho Vikilady ra sao. Từ casestudy thực tế này, các bạn sẽ mừng tượng rõ nét hơn cách thức nhân cách hoá. Thương hiệu có nhân cách là được biến hoá như con người, ngoại hình ra sao, cảm giác của khách hàng về người đó thế nào ?

1. Nhân cách

Nhân cách được chia làm 2 phần : nhân cách bên trong và nhân cách bên ngoài

- Nhân cách bên ngoài của Vikilady : là cô gái đầy khí chất, lập nghiệp tự thân, tự do sáng tạo, cô ấy có nhiều lớp áo màu mè rực rỡ, hiện đại cá tính đan xen.

- Nhân cách bên trong của Vikilady : tạo thiện cảm, mang lại sự an toàn, rất đáng tin cậy, liệt kê cụ thể :

+ Kiên định : nói là làm, chứng minh lời nói bằng hành động và kết quả theo thời gian

+ Dũng cảm : dám đối mặt với nhiều lần thất bại, nhận sai, xin lỗi, sửa sai.

+ Biết ơn : bày tỏ sự biết ơn với khách hàng, với nhân viên, thể hiện qua từng lời nói hành động tiếp xúc xã hội. Cả

đội ngũ biết ơn lẫn nhau, biết ơn công việc đang làm, tôn trọng trân trọng những người quanh ta.

+ **Nghiêm túc** : không đùa cợt nhả, phân định rõ việc đùa vui và tạo ra niềm vui. Coi công việc là cuộc sống, coi việc bán lẫu là việc cả đời. Sự nghiêm túc thể hiện qua từng nội dung đăng tải, từng bức hình chĩn chu, từng sản phẩm đầu tư kĩ lưỡng

+ **Vị tha** : không thù dai, không nghĩ xấu về người khác. Viki là cô gái luôn xin lỗi trước tiên. Giữ trong lòng sự thanh thản để kinh doanh trong bình an.

+ **Lý trí** : tỉnh táo trước mọi lời khen chê trên mạng, luôn biết rõ bản thân mình có ưu nhược điểm gì, cần sửa những lỗi nào theo từng thời điểm, không để cảm xúc lấn át hành động.

+ **Tử tế** : được thể hiện qua cả hành trình dài theo năm tháng. Sẵn sàng đứng ra chịu thiệt về mình. Luôn trong tâm thế bảo hành sản phẩm và liên tục đầu tư hoàn thiện mô hình. Cư xử lịch sự xuất phát trong tâm.

+ **Tĩnh lặng** : giữ cho bản thân sự ổn định chặt chẽ dù trong bất cứ hoàn cảnh nào, dù xã hội có biến động ra sao. Không căng thẳng tiêu cực. Luôn trong tâm thế khách quan đánh giá bức tranh toàn cảnh một cách bình tĩnh.

+ **Kỷ luật** : nghiêm chỉnh chấp hành nguyên tắc bán hàng, vệ sinh an toàn sản phẩm, không tham cái lợi trước mắt, nói một là một hai là hai.

+ **Lạc quan** : luôn thấy ở Vikilady sự tích cực tràn đầy năng lượng, sự tích cực này xuyên suốt cả câu chuyện thương hiệu cho đến sản phẩm, marketing và trải nghiệm khách hàng

+ Chân thật : luôn kể các câu chuyện có thật, không cố tình đánh bóng

+ Khiêm tốn : tự biết bản thân mình không quá tài giỏi, tỉnh táo nhận định những lời khen có cánh. Luôn nỗ lực tự học hỏi mỗi ngày

+ Hào phóng : không bao giờ tiếc quà cho khách nếu có lỗi sai, không tính toán chi ly tùn mủn. Luôn đặt ra một khoản chi luôn trong tâm thế sẵn sàng đền bù, miễn sao làm khách nguôi giận và khách vui

+ Tự tin : thể hiện con người thương hiệu đầy cá tính, tràn đầy nội lực, không sợ dị nghị gièm pha đánh giá.

+ Yêu bản thân : cô gái Vikilady luôn chăm sóc bản thân rất tốt, gọn gàng sạch đẹp

+ Nhân ái : có gì chia sẻ này, đây là thương hiệu lâu chia sẻ nhiều kiến thức thực chiến nhất mạng xã hội, hoàn toàn miễn phí, mục đích giúp cộng đồng cùng phát triển

+ An toàn, uy tín : Vikilady là cột năng lượng an toàn để các thương hiệu khác tham khảo, dựa vào, không lo bị vào bẫy tạo phễu. Uy tín là điều được xây dựng suốt 10 năm nên càng cần giữ gìn. Vikilady là nơi truyền cảm hứng cho các doanh nghiệp tự lập tự thân.

Đọc xong đoạn này, tôi lại phải nhắc các bạn nhớ, đây là tính cách mà tôi xây cho thương hiệu Vikilady, không hẳn là tính cách của tôi. Tính cách của tôi thực tế nhiều tính xấu hơn những điều liệt kê bên trên. Nhưng khi đặt “nét tính cách” thành đặc điểm chi tiết có thể lôi ra gắn ghép cho thương hiệu, thì hãy nhớ mục đích cuối cùng là kinh doanh. Lôi “nét tính cách” ra thổi hồn cho nó vào thương hiệu, không phải cứ viết ra là xong, mà quan trọng là cách bạn hành

động. Ít ra bạn phải có những nét tính cách như thế thì bạn mới biết nên hành động thế nào. Khi bạn nhân cách hoá thương hiệu với các nét tính cách đó, thì đồng thời bạn cũng phải tạo ra được cho nhân viên có chung tính cách thương hiệu. Bởi nhân viên là đối tượng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, tôi gọi đây là văn hoá doanh nghiệp.

Thương hiệu có nhân cách, đáp ứng cho khách hàng nhu cầu về tinh thần, khơi gợi các cảm xúc tích cực khiến họ bị thu hút tự nhiên. Dĩ nhiên, mỗi thương hiệu mỗi tính cách, không thể làm hài lòng tất cả thế gian, nhưng làm hài lòng tập khách mục tiêu đã là thành công lắm rồi. Bạn muốn là thương hiệu luôn phải chủ động chạy theo khách, hay muốn là thương hiệu được khách chủ động chú ý ? Tình yêu xuất phát từ hai phía mới có thể bền vững, nếu khách chọn yêu bạn, khách sẽ nhìn bạn như thế nào ? Bạn có sức hút ra sao mà khách chịu gắn bó lâu dài ?

Có một điều thú vị là khách có thể cùng lúc yêu nhiều thương hiệu khác nhau bán chung sản phẩm. Họ mua theo hứng thú tùy thời điểm tâm trạng. Thế nên việc chúng ta nỗ lực để trở thành một trong số các thương hiệu được khách thương, chứ không phải cố gắng thành người dẫn đầu và cố gắng cạnh tranh với ai. Tập trung nuôi dưỡng cho chính thương hiệu của bạn, để nó ngày càng nở rộ như bông hoa thơm ngát toả sắc hương.

2. Kết nối

Sau khi xác định những phần tính cách mà bạn muốn mang tới cho thương hiệu, sau khi bạn định hình nó, hoàn thiện nó, để nó hiện hữu như một cá thể độc lập. Hãy kết nối thương hiệu đã được nhân cách hoá với khách hàng thông qua 3 bước :

- Hoàn thiện qui trình vận hành kinh doanh mỗi ngày theo sợi dây văn hoá xuyên suốt : từ bước viết bài chụp ảnh, trả lời tư vấn, chốt đơn ship hàng, cho đến trình bày sản phẩm tới tay khách, thậm chí là cả dịch vụ sau bán

- Xây dựng hành trình cho chiến lược PR xem kẽ các tuyến bài marketing, để định vị rõ nét hơn câu chuyện xung quanh con người thương hiệu. Khắc hoạ thành công hình ảnh con người thương hiệu trong lòng khách, phụ thuộc rất nhiều vào PR

- Biết rõ quan điểm sống cá nhân, kiên định với nó và mạnh dạn đưa nó ra ngoài để tìm kiếm tập khách hàng đồng cảm. Từ khoá “đồng cảm” vô cùng quan trọng trong việc tạo ra mối liên kết cho “thương hiệu có nhân cách” với khách hàng.

- Lựa chọn cộng đồng cho con người thương hiệu. Ý này tôi sẽ nhấn mạnh hai điều :

+ Hãy tham gia góp sức xây dựng một cộng đồng đang tồn tại và thể hiện hình ảnh bạn ở đó. Bởi nơi đó đã có sẵn tập khách, có sẵn nội dung, có sẵn nền tảng. BẠN lựa chọn cách này nếu bạn chưa đủ nội lực xây dựng cộng đồng nhóm riêng. Tồn tại lâu dài trong một nhóm cộng đồng đã đông thành viên cũng là chiến lược hay. Còn hơn việc bạn tự tạo nhóm nhưng sức yếu quá khiến nhóm sớm lụi tàn

+ Hãy tự tạo nhóm cộng đồng khi bạn đủ nội lực, đủ yếu tố thấu cảm, lòng bao dung cũng như sự chân thành để thu hút thành viên. Thu hút là chuyện đơn giản, khó khăn nhất là giữ được chân thành viên và giữ lửa cho cộng đồng. Đồng thời, bạn cũng phải đủ bản lĩnh đủ mạnh mẽ trở thành con sói đầu đàn, biết nhu biết cương, quản trị đội nhóm.

3. Cộng đồng

Tôi xây dựng cộng đồng “Tư Duy Kinh Doanh của Đoàn Diệu Linh” với điều cốt lõi là lấy con người làm gốc. Giá trị mà nhóm đem lại không đơn thuần chỉ là kiến thức về kinh doanh của bà bán lẩu, mà đó còn là giá trị tinh thần ẩn sâu trong tiềm thức. Nền tảng mạng xã hội hiện tràn ngập thông tin khiến con người ngộp thở, nhất là đối với dân kinh doanh nhỏ lẻ như chúng ta. Vậy, chúng ta dựa vào điều gì để có thể phát triển bản thân, chúng ta nên chạy theo mạng xã hội hay nên đứng nguyên vị trí ? Doanh thu online tăng gấp đôi cùng kì năm ngoái khiến tôi nhận ra mình đi đúng hướng, thay vì hướng ra bên ngoài thì tôi hướng vào bên trong. Thú vị hơn, không chỉ tôi hướng vào trong mà tôi còn đang dẫn dắt 1 cộng đồng cùng hướng nội. Đây là nhóm đầu tiên kinh doanh kiểu hướng nội nhưng hoạt động kiểu hướng ngoại. Các học viên của tôi chơi với nhau thật chứ ko ảo, họ sống thật trên mạng ảo, rồi sống ảo dựa trên nền tảng thật. Tôi đi tiên phong trong lĩnh vực sáng tạo nội dung xuất phát từ cá nhân người chủ hướng nội. Sáng tạo nội dung 10 năm, bước sang năm thứ 11, giờ tôi dần gọi tên được mọi thứ mình làm để trao giảng cho cộng đồng của tôi. Cộng đồng là nơi thúc đẩy thương hiệu lên tầm cao mới.

Dựa vào kinh nghiệm mình có về Cộng Đồng, tôi đúc kết thành các nội dung như sau :

- Cộng đồng không đơn giản chỉ là tập hợp mọi người lại một nơi. Mà nó mang ý nghĩa quan trọng hơn, đó là những thành viên trong cộng đồng phải cùng có điểm chung : tính cách, tư duy, quan điểm vv...

- + Cộng đồng là nơi trao giá trị tinh thần cho thành viên

+ Thành viên có quyền lợi gì khi gắn kết cùng nhóm ?

+ Cộng đồng phù hợp thời thế, đúng người đúng thời điểm

- Xác định người đứng đầu cộng đồng và đội ngũ nòng cốt :

+ Có bao nhiêu người thành lập, ý tưởng của ai, mỗi nhóm chỉ nên có 1 lãnh đạo

+ Tính cách lãnh đạo nhóm : có phù hợp với định hướng cộng đồng xây ban đầu không. Sống trong một tập thể đông người như vậy, quan trọng nhất là tính nhất quán trong lời nói cũng như hành động. Ví dụ tôi nói sẽ dạy miễn phí cho thành viên nhóm, thì tôi sẽ dạy miễn phí thật.

+ Luôn đặt nhóm trong trạng thái tỉnh táo, không tự phụ không kiêu ngạo để xác định đúng định hướng cho nhóm trong tương lai : cộng đồng cũng như một doanh nghiệp cần sứ mệnh, tầm nhìn, mục đích

+ Chú trọng xây dựng văn hoá cộng đồng xuyên suốt thành viên từ cũ tới mới, các thành viên cũng phải học cách làm PR nội bộ

+ Đội ngũ nòng cốt tuyển chọn những người có chung khung phẩm chất cần và đủ. Muốn đi đường dài cùng nhau, phải tìm người đúng.

+ Giá trị tinh thần quan trọng nhất trong một nhóm cộng đồng đối với tôi là : tìm được giá trị cốt lõi của việc mình đang làm, mỗi thành viên học cách cân bằng cuộc sống, tinh thần học hỏi không ngừng nghỉ.

- Cách thức xây dựng cộng đồng xoay quanh các yếu tố :(tôi dựa trên nhóm cộng đồng của mình)

+ Mỗi thành viên đều được trao quyền làm chủ : họ tự quyết định có đăng kí học hay không, khi ở trong nhóm học họ tự quyết định có làm bài tập hay xin dừng, sau khi dừng họ vẫn có quyền quyết định có đăng kí học lại hay không. Tâm lý con người cực kì phức tạp, họ nói không không có nghĩa là không, họ đồng ý không có nghĩa là có, họ thay đổi quyết định liên tục theo suy nghĩ của họ từng thời điểm. Thế nên, học viên cũng như khách hàng, cho họ quyền tự quyết.

+ Cộng đồng kích thích mong muốn chia sẻ của thành viên. Mỗi con người mỗi cuộc đời, cơm áo gạo tiền khiến chúng ta càng có tuổi càng giấu mình đi. Tôi mở lòng mình trước, cho đi kiến thức trước, rồi tôi động viên các bạn ấy chia sẻ cảm xúc nghề nghiệp. Việc chia sẻ giúp cả nhóm gần nhau hơn.

+ Tôi đặt yếu tố kết nối cho thành viên chơi với nhau, tạo ra vòng tròn tình bạn cho mỗi người, để mỗi người đều tự xây dựng được facebook cá nhân cho họ. Mục đích để họ có thể kiếm tiền độc lập không phụ thuộc nhóm. Họ muốn ở lại thì tôi đón mừng, họ muốn ra đi tôi cũng thoải mái vì họ có thể tự kinh doanh nhờ vào những kiến thức tôi dạy.

+ Tôi thúc đẩy tư duy sáng tạo hình thành dần trong mỗi học viên theo học nhóm : sự sáng tạo bắt nguồn từ trí tưởng tượng, mà trí tưởng tượng hình thành từ khả năng tư duy. Việc tôi dạy tư duy kinh doanh cho thành viên mỗi buổi là những kiến thức khác nhau, sẽ giúp thành viên ngấm dần và một ngày không xa có thể bỗng nhiên áp dụng vào cuộc sống công việc một cách tự nhiên.

+ Cộng đồng của tôi có tôi dẫn dắt cho nhu cầu tinh thần thông qua các buổi giảng bài về tư duy kinh doanh và các đề tài tôi giao cho họ mỗi ngày. Tôi đã cố gắng hoàn

thành vị trí của người đứng đầu nhóm, làm gương để dạy học, không thu một đồng phí nào. Tôi luôn giữ trong mình lòng tự trọng, lịch thiệp và tử tế, để bản thân không đi quá giới hạn khi nhóm phát triển mạnh hơn. Quản trị bản thân trước, quản trị cộng đồng sau.

+ Cả cộng đồng phát triển bản thân, phát triển tư duy. Không chỉ thành viên mà tôi cũng phải phát triển, để mọi người nhìn vào học tập. Tôi không coi đây là áp lực, tôi coi đây là thú vui mỗi ngày.

4. Xây dựng văn hoá, đem lại giá trị đích thực cho thành viên, tạo ra vòng tròn tình bạn.

Một cộng đồng thiếu đi văn hoá thiếu đi sứ mệnh, sẽ giống con rắn mất đầu, vô định không phương hướng. Vậy nên, để xây dựng cộng đồng một cách nhẹ nhàng nhất mà không để việc này quá ảnh hưởng đến cuộc sống cá nhân, tôi đã rút ra cho chính mình cách thức giữ lửa cho nhóm như sau :

- Thành viên phải được an toàn trong nhóm : tôi phải là người đưa ra các nội qui đảm bảo họ không bị chèo kéo lôi kéo mua hàng bởi bất cứ ai.

- Mọi thành viên trong nhóm bình đẳng như nhau : ai làm sai nội qui vẫn sẽ rời khỏi lớp học, bất kể người đó có nằm trong đội ngũ nòng cốt hay không. Không phân biệt vùng miền. Tôi chỉ có duy nhất qui định cá nhân là không muốn dạy ai bán lầu. Việc tôi không thu tiền dạy học, cũng bởi vì tôi muốn giữ sự tự do cho mình, tự do lựa chọn học viên cùng tư duy. Ai khác tư duy, nói chuyện nghe không hiểu tôi xin phép không dạy. Sự bình đẳng có nội qui ngay từ đầu là luật chơi mà tôi tạo ra.

- Tôi luôn muốn mang tới cho thành viên sự mới mẻ, mỗi khoảng thời gian kết thúc buổi dạy, tôi lại chìm trong suy nghĩ sẽ dạy gì tiếp theo để thú vị đây ? Tôi thực sự đầu tư chất xám và chú tâm vào việc này.

- Mỗi thành viên ở trong nhóm đều sẽ được tuyển chọn theo ngành nghề cũng như cách thức đăng kí, nghĩa là có qui trình cho họ vào lớp. Cả đội nòng cốt dành thời gian đưa học viên vào danh sách theo qui định. Nghĩa là, tôi đề cao tầm quan trọng của học viên để tất cả cùng có sự tôn trọng.

- Cộng đồng là nơi, mỗi người sẽ đều trưởng thành lên sau một thời gian dài gắn bó học hỏi. Ta chỉ có thể giữ chân thành viên nếu ta cho họ sự phát triển về tri thức.

- Để xây dựng văn hoá cho nhóm cộng đồng rất khó khăn. Bởi cả chục nghìn con người hội tụ, mỗi người mỗi lứa tuổi mỗi ngành nghề khác nhau, cá tính khác nhau. Tôi tự biến mình thành người nghiêm khắc để giữ gìn nội qui nhóm, và liên tục dạy đội ngũ nòng cốt các kiến thức về quản trị - với mong muốn bồi dưỡng nhóm nhân cách trong họ, để họ lan toả văn hoá đến cho các học viên theo sau.

- Cộng đồng là con đường ngắn nhất để dẫn lối cho thương hiệu tiếp cận việc nhân cách hoá.

Suy cho cùng, nhân cách hoá thương hiệu, là cách để cho thương hiệu hiển thị sống động trong lòng khách hàng, để thương hiệu tồn tại với tư cách là ai ? một người bạn, một người chị hàng xóm, một người em xã hội ? Không chỉ nhân cách hoá, mà còn phải lên một cấp bậc cao hơn, đó là gửi gắm tình cảm trong đó. Một thương hiệu cũng giống như một con người, cũng phải trải qua đủ cung bậc cảm xúc, khi

được yêu thương, khi bị sân si nghi kị, khi được đồng cảm sẻ chia. Mỗi quãng đường thương hiệu đi qua, đều sẽ để lại trong lòng khách hàng ấn tượng sâu sắc. Bạn thử tưởng tượng xem, chúng ta không có tiền xây thương hiệu một phát lớn rộng luôn, mà luôn đi từ nhỏ. Cả cuộc hành trình dài đằng đẵng, khách hàng chứng kiến đánh giá bạn như thế nào. Cách cư xử, cách xử lý tình huống, cách bộc lộ tâm trạng vui buồn hờn ghen, cách hoan hỉ cũng như cách vượt qua trở ngại ... bạn không thể giả vờ thời gian dài được. Bản chất sẽ bộc lộ khi có sự cố, khách hàng nhìn thấy sự nỗ lực không ngừng của thương hiệu không ? Có, khách có nhìn thấy hành trình dài hơi chưa có điểm dừng. Họ có quý mến tin yêu thương hiệu không, phụ thuộc vào từng chi tiết hành động nhỏ mà thương hiệu thể hiện ra. Nếu coi thương hiệu như đứa trẻ đang nuôi lớn dần mỗi ngày, chúng ta hình dung dễ hơn phải không nào ? Có sai lầm thì nhận sai để được tha thứ, có sự cố thì rút kinh nghiệm sâu sắc. Thương hiệu phải là đứa trẻ lớn lên có lòng biết ơn, có bản lĩnh để giữ mình mãi là mình trước mọi cám dỗ. Đứa trẻ thương hiệu có tính cách, có đứa đánh đá ghê gớm, có đứa dịu dàng nhẹ nhàng, có đứa mạnh mẽ tự tin vv... làm sao để những đứa trẻ ấy phát triển EQ vượt bậc, hoà mình vào thị trường chứ không hoà tan, để lớn lên vẫn giữ được bản ngã của chính chúng.

Thương hiệu tiếp cận khách trên facebook không phải bằng những điều lớn lao to tát, mà bằng những câu chuyện nhỏ xíu xinh xinh. Điểm chạm gần gũi cho thấy thương hiệu có thật, an toàn, thiện cảm. Tôi không biết khoe gì ngoài khoe về Ngọc Hà quản lý, về Kim Dung quản lý, khoe mãi về cách tôi nấu lẩu, bán lẩu ... những điều tưởng chừng đơn giản nhưng qua giọng kể lại trở nên đầy cảm xúc.

Biến những điều bình thường thành điều đặc biệt. Đối với mọi người, lẩu chỉ là lẩu, nhưng đối với tôi thì lẩu là cả thế giới.

4. Thấu hiểu cảm xúc để làm marketing

Facebook cá nhân tiếp cận khách hàng cũng giống như một cô gái tiếp cận người yêu, có cá tính có e ấp và không thể đùng đùng thể hiện hết tất cả ra cùng một lúc. Chút bí ẩn chút khó hiểu gây tò mò cho đối phương và chinh phục đối phương bằng cách để đối phương rơi vào lưới tình tự nguyện tìm hiểu mình. Bạn có liên tưởng từ câu chuyện tình yêu sang lĩnh vực kinh doanh không ? Yêu cũng cần chiến lược chứ, làm thế nào chinh phục khách hàng. Làm thế nào để không vò vập mất giá, để tìm được vị khách phù hợp như nửa kia của cuộc đời. Lúc yêu rồi thì giữ lửa ra sao, thông cảm vị tha cho nhau qua bao lỗi lầm mới ở được với nhau chứ. Bản thân thương hiệu cũng luôn phải làm mới mình, chần chừ không úi xùi kéo khách chán. Thỉnh thoảng gây bất ngờ lãng mạn, thỉnh thoảng thay quần áo mới cho khác đi. Thương hiệu nào có cảm xúc có tính cách thì được khách thương nhiều hơn. Nhất là trong lúc tình hình dịch bệnh biến chuyển. Khách hàng ưu tiên lựa chọn mua chỗ họ cảm tình. Nhiều người nói, thói quen tiêu dùng trong thời điểm dịch thay đổi, liệu khách có hạn chế chi tiền ? Thực ra, đời sống tinh thần đối với mỗi người vô cùng quan trọng, dù chúng ta có thể nhịn tiêu vài tuần nhưng không thể nhịn tiêu vài tháng. Bản chất chúng ta dùng tiền mua niềm vui cho bản thân. Thị trường vuca khiến chúng ta tỉnh táo hơn, cẩn trọng hơn khi lựa chọn mua hàng ở đâu đấy. Tuy nhiên, trong nguy có cơ, chính vì thời kì đại dịch buồn chán này khiến khách hàng rút ví nhanh hơn cho những thương hiệu khơi gợi được cảm xúc. Hiểu được điều, những người kinh doanh như chúng ta vẫn có thể luồn lách tìm kiếm cơ hội trong khủng hoảng, bình tâm quan sát sự huyền ảo của mạng xã hội rồi tìm lối đi cho

mình. Suy cho cùng, bao nhiêu nền tảng mở ra, đều cuốn trôi con người chạy theo nó, nhưng bản chất cốt lõi trong mỗi con người vẫn nguyên như thế. Bất cứ ai cũng mang trong mình hỉ nộ ái ố, dù đăng tải bộ mặt như thế nào ra ngoài, nội tâm bên trong vẫn khát khao được thấu hiểu và tìm kiếm sự đồng cảm.

“Chị ơi sao chị không đăng chạy quảng cáo tuyển bài thể hiện quán đông khách cuối tuần để lấy lòng tin, tuyển bài cá nhân của chị trên page không hợp lý với tỷ lệ nói về sản phẩm, feedback và khuyến mãi” một bạn freelancer hỏi tôi như vậy sau khi vào fanpage của tôi xem. Tôi xây fanpage theo cách rất riêng, để có được 460.000 fans không phải điều đơn giản, nhất là mỗi bài đăng đều có reach tự nhiên 10.000 reach- 13.000 reach. Khách không comment hay like, nhưng họ vào đọc page mỗi ngày. Tôi viết nội dung không theo trend, thiên về kể câu chuyện, tôi đã làm bản năng như thế suốt 10 năm cho fanpage. Cách tôi áp dụng là nhân cách hoá thương hiệu, thổi hồn cho kênh và món lẩu. Tôi không chi quá nhiều tiền chạy quảng cáo, chỉ khoảng 3% doanh thu mỗi tháng cho marketing. Nghệ thuật kể câu chuyện xuyên suốt cả chặng đường dài khiến Page của tôi có tập fan cứng và khách hàng mua đều. “Viết dài cho ai đọc” bất kể thương hiệu nào cũng có tập khách mang insight riêng, không thể đánh đồng suy nghĩ bản thân với toàn bộ thiên hạ. Bạn làm content mà bạn không hiểu thị trường, không mở lòng cho tất cả tập khách, thì làm sao bạn viết chạm khách hàng. Khách của tôi thích đọc dài, tôi viết dài cho họ đọc. Tôi có đan xen cả tuyển bài ngắn để bán hàng. Tôi từng không biết tôi làm đúng hay sai, cho đến khi tôi ra đơn đều bền vững suốt mùa dịch. Tôi tạo ra thế mạnh cạnh

tranh cho mình với các quán lẩu khác bằng cách kể chuyện cho khách hàng mỗi ngày. Quan trọng nhất, tôi đọc hiểu thị trường và viết tuyển bài đưa đẩy để phù hợp. Quay trở lại với câu hỏi trên, tại sao tôi không đăng hình ảnh bài viết khoe quán lúc đông khách ? Bởi vì thị trường giờ đang vẫn còn ám ảnh bởi covid mà các bạn, đăng hình ảnh đông khách khéo gây phản cảm ? Chúng ta còn đầy chủ đề khai thác. Thời gian hồi đầu bán lẩu, tôi đăng feedback của khách khá nhiều, nhưng thời điểm này, sau khi bán lẩu 5 năm và đã có thu nhập ổn định, tôi tập trung kể về thế mạnh cạnh tranh trong hương vị sản phẩm. Vẫn là tạo ra điểm chạm với khách hàng, nhưng thiên hướng cá nhân hoá mạnh mẽ tự tin khẳng định vị thế thương hiệu. Mỗi bài đăng lên đều là điểm chạm với khách mới và khách cũ, vậy hãy đăng sao cho chạm đủ sâu và khiến khách hiểu thêm câu chuyện thương hiệu.

Trên fanpage tôi thường chia hai tuyển bài đăng khác nhau, một là tuyển bài chạy quảng cáo cố định, hai là tuyển bài mới mỗi ngày. Đối với tuyển bài mới mỗi ngày, tôi viết theo những yếu tố sau : bản tin thị trường thời điểm đó và cảm xúc của người chủ là tôi, không có tỷ lệ như trong sách vở về sự hợp lý giữa các bài viết về sản phẩm, feedback và khuyến mãi. Tôi xin phép, đây là kinh nghiệm cá nhân để bạn tham khảo, chứ không phải tôi cố tình đi ngược qui chuẩn. Là do tôi vốn không có học từ đầu, làm theo bản năng rồi thành đúng, giờ tôi viết lại chia sẻ cho các bạn đây. Tôi chọn lối đi khó khăn, nhưng tiết kiệm, là tập trung khai thác tâm lý sâu thẳm của con người rồi viết content. Ví dụ hôm nay có rất nhiều tin buồn trong newfeed (tai nạn, sự cố, vụ án đau lòng...) thì tôi sẽ viết thông tin trung lập về qui trình hoạt động quán, không cảm xúc, đặc biệt là không nhận định cá nhân,

không share vấn đề. Ngày mai nếu có tin vui, hoặc thấy có vẻ sẽ bán được đông hơn (do trời mưa, lạnh, ngày lễ, gió về ...) thì tôi sẽ liên tục đăng tải tuyển bài thương mại bán hàng. Ngày kia bình ổn mọi người trên newfeed không có gì rộ lên, tôi sẽ viết bài dài chia sẻ tâm tư hoặc viết về hương vị sản phẩm. Tôi chia các chủ đề ra nhỏ để khai thác thành từng nội dung : chất lượng, hương vị, dịch vụ bảo hành, nhân viên, ảnh khách hàng, ảnh trải nghiệm, mô tả quán, các giá trị gia tăng đi kèm vv ... Mọi người sẽ thấy, Vikilady cực kì quan tâm cảm xúc khách và tôn trọng cảm xúc đó. Không dùng tin tiêu cực câu like, không bắt trend câu view. Tôi thấy mình đúng là đi theo hướng cổ điển, đậm chất nông dân, ấy vậy tôi cũng có tập khách cho riêng mình.

Các bạn không cần phải làm theo tôi để chạm khách, bởi mỗi tập khách lại thích tuyển nội dung khác nhau. Hãy phân tích insight khách hàng của bạn dựa vào sản phẩm bạn đang bán, lứa tuổi người tiêu dùng. Việc viết ra những nội dung phù hợp thời điểm, thể hiện sự tế nhị của. Tôi mong, sau khi đọc đoạn này, các bạn sẽ không còn đăng tải nhưng status nói móc nói mĩa, nói bóng nói gió ai đó trên facebook, sự mập mờ khiến hình ảnh bạn trong mắt khách mập mờ theo. Một là, bỏ qua sự giận dữ, hai là, bộc lộ sự giận dữ. Sống và làm việc trên mạng xã hội, bạn phải chấp nhận mọi niềm vui nỗi buồn, mọi sự tiêu cực tích cực, phốt có thể tới bất cứ lúc nào. Quan trọng là cách bạn đón nhận nó. Bạn có cho sự tiêu cực vào não ko ? Chấp nhận không có nghĩa là nghĩ tới nó và bị ám ảnh bởi nó. Tôi chấp nhận mọi cú phốt mọi sự tiêu cực rồi tôi để đó, bên lề đường, chấp nhận nó tồn tại như một phần tất yếu của cuộc sống. Rồi tôi đóng cửa đi vào nhà sống cuộc sống của tôi. Tôi không bị

ảnh hưởng bởi tôi coi nó là chuyện đương nhiên bình thường. Thỉnh thoảng, 1 năm 3 lần, tôi vẫn chia sẻ về sự tiêu cực cũng như nỗi buồn của bản thân. Khi sự cố ập tới với tôi, tôi thẳng thắn công khai tất cả cũng như sẽ viết ra những gì mình nghĩ, tuyệt đối không mập mờ nói bóng gió làm gì. Khi bạn chia sẻ sự tiêu cực lên mạng xã hội, tần suất cực kì ít như tôi, thì không sao cả, ai hiểu bạn vẫn yêu quý bạn, ai cố tình không hiểu họ block bạn thì càng tốt chứ sao vì người đã block bạn dù bạn có như nào thì người ta vẫn không thích. Sao phải cố làm vừa lòng người không thích mình ?

Càng ngày, người ta sống trên internet càng nhạy cảm hơn đủ thứ, sự tiêu cực thu hút đám đông hơn sự tích cực. Tôi đã lĩnh hội đủ những bài học khi viết content không chú trọng đến sự tự ái sâu thẳm trong mỗi người. Một clip tiktok trên triệu view thì hơn nửa trong số đó muốn tranh cãi với bạn rồi :

- Khi bạn kể về câu chuyện thương hiệu hãy phân bổ theo khung thời gian cách nhau, ví dụ tỷ lệ kể chuyện trên facebook là 1 tuần 2 lần, tỷ lệ kể chuyện trên tiktok là 1 tuần 1 lần, còn khoảng thời gian trống hãy làm chủ đề khác xen kẽ. Khi tôi mới chơi tiktok, tôi từng copy y nguyên nội dung kể lể với tần suất dày đặc lên tiktok là 7 bài 1 tuần, khiến khách hàng cảm giác bị lặp đi lặp lại nội dung. Thời gian đầu khách sẽ quan tâm tới bạn view tăng nhanh, nhưng chỉ tới tuần thứ 2, hành vi người xem trở nên đầy bực dọc, họ xả vào kênh của bạn bằng vô số lời lẽ châm biếm đả thương. Xác định rõ mục đích kể câu chuyện và đối tượng muốn tiếp nhận thông tin đó. Tôi của vài năm trước, xây quá nhiều kênh tiktok với sự hiếu thắng, tôi của năm nay bình tĩnh hiểu nên giao kênh tiktok cho nhân viên trẻ sáng tạo và dạy họ đi theo con đường

thương hiệu. Còn tôi, tập trung cho giá trị cốt lõi.

- Bất kể phát ngôn nào của bạn trên mạng xã hội có thiên hướng ca ngợi bản thân, cũng sẽ bị hiểu lầm là đim người khác, hoặc ngạo mạn. Tôi không bao giờ dám dùng biện pháp so sánh với bất kì ai, người xem họ không hiểu theo ý bạn muốn đưa ra đâu, họ sẽ cố tình hiểu theo ý họ muốn, nhất là đối với những người tiêu cực luôn áp đặt sự tiêu cực vào người khác, nghĩ ai cũng như mình. Nếu bạn xây kênh nền tảng facebook, có đồng đội bạn bè thì tỷ lệ an toàn cao, bạn hoàn toàn có thể nói về sự hiểu biết của mình, bởi tỷ lệ phân bố bài viết của facebook vây quanh vòng tròn tình bạn đa số những người có tư duy giống bạn. Nếu bạn xây kênh tiktok, thuật toán phân bố bài viết của nó lan toả rất nhanh tới những người ở thế giới khác bạn. Điều này khiến nội dung của bạn lên xu hướng mạnh mẽ, bù lại, bạn cũng phải đánh đổi khi tự cuốn mình vào vòng xoáy drama. Luôn nhớ, để clip tiktok lên xu hướng, một là tạo nội dung theo trend, hai là tạo nội dung gây tranh cãi. Bạn có thể tự xây kênh tiktok nếu chưa có chi phí thuê người làm, còn nếu bạn là chủ doanh nghiệp đã có doanh thu ổn, lời khuyên của tôi là thuê người rồi đào tạo họ xây kênh theo văn hoá thương hiệu.

- Tôi không có ý định làm vừa lòng tất cả người đọc, nhưng tôi luôn ý thức về những chi tiết nhỏ khi chơi mạng xã hội, tránh để lại hậu quả. Từ đó, tôi cũng rèn luyện cho mình sự tỉ mỉ thận trọng. Bởi quá khứ tôi cũng từng mắc nhiều lỗi phát ngôn, hớ hênh ra cái là bị bắt lỗi. Tôi rút ra bài học cho chính mình. Tôi sống trên mạng rất nhiều, gần như chiếm toàn bộ thời gian, nhưng giữ tinh thần không bị hoà tan vào trong đó. Lên mạng nghiên cứu thị trường, học hỏi, tìm cách

phát triển thông qua việc khai thác insight.

- Tuyên bài đăng và mạch chủ đề của bạn sẽ thu hút những người cùng tư duy. Bạn nghĩ xem bản thân muốn hút người hướng nội hay hướng ngoại, người tích cực hay tiêu cực, từ đó dừng chừng khoảng là 2 giây trước khi ấn nút đăng. Có những nội dung tràn đầy cảm xúc của bạn nhưng không tích cực cho người đọc, thế nên các bạn hãy lựa chọn cảm xúc phù hợp cho tuyên bài viết. Chúng ta không nhất thiết phải tổng tặc hết mọi thứ. Phân định cảm xúc làm 2 phần : 1 phần giấu cho riêng bản thân, một phần có thể công khai ra ngoài. Tôi sử dụng cụm từ EQ cảm xúc cho điều này. Bởi chúng ta là người kinh doanh, nên lựa chọn thể hiện những gì để đạt tới mục đích cuối cùng, là tạo ra doanh thu và tăng độ phủ cho thương hiệu. Hãy nghĩ tới đại cục trước khi để cảm xúc chi phối bản thân. Chúng ta dùng cảm xúc chứ không để cảm xúc dùng mình.

- Khách hàng họ không thể hiện cảm xúc cho bạn đâu. Tôi chủ động thể hiện cảm xúc cho khách trước, để khách thấy tấm lòng chân thành của tôi. Rồi sau thời gian họ cũng sẽ có chút cảm tình gì đó với tôi. Như kiểu yêu đơn phương í mọi người. Nhưng không mong ngóng được đáp trả. Bởi tôi trao đi tình yêu này đến tất cả các khách qua các điểm chạm là nội dung đăng tải. Ai yêu lại tôi thì yêu, ai không yêu thì thôi. Có điều, tôi đã dành tình cảm thật cho họ để không hối tiếc. Sống như này dễ chịu lắm, là cứ cho đi không cần nhận lại. Nếu cứ nghĩ đến việc nhận lại, bạn sẽ thất vọng, có khi không nghĩ đến như tôi, doanh thu lại cứ đều. Tôi giảm hết kì vọng vào khách, tôi tập trung kì vọng vào bản thân xem mình làm được gì cho khách, rồi cố gắng làm tốt hơn trong tương lai. Cứ thế, Vikilady của tôi đi cả chặng

đường dài 10 năm. Có sai, có lỗi, có sửa. Tôi không có mô hình kinh doanh hoàn hảo, tôi chỉ tự chủ và fix lỗi liên tục.

- Tuyển bài viết theo thời điểm theo doanh thu sẽ khác nhau. Sự chân thành khiến bài viết của bạn chạm vào khách. Mục tiêu bài viết chạm vào khách để khách thích bạn. Khách thích bạn khách sẽ mua hàng của bạn. Họ trải nghiệm tốt họ sẽ liên tục truyền miệng về bạn và tần suất quay lại nhiều hơn. Ví dụ nếu bạn làm spa cao cấp thì bài bạn viết kèm hình ảnh không thể bình dân úi xùi, nếu bạn bán nem lụi giản dị thì hình ảnh bạn không thể sang chảnh bóng lộn, nếu bạn bán gà rán bình thường doanh thu vừa vừa thì đừng viết kiến thức cao siêu kiểu tập đoàn ... Thực tế, tìm đúng vị trí mình trên thị trường rất khó, phải xác định được mình rồi mới xác định được khách. Nhiều trường hợp chúng ta sẽ bị lầm tưởng tập khách là những người ta quen, hoặc suy bụng ta ra bụng người. Nhưng không, khách hàng rất phong phú, họ có hành vi cách sống, thái độ sống, công việc, hoàn cảnh khác nhau, dẫn đến insight khác nhau. Tôi đã dành ra nhiều năm phân tích khai thác, tôi im lặng theo dõi từng tài khoản facebook trong friendlist, xem cách họ giao lưu bạn bè, xem cách họ nhận định đánh giá vấn đề, cách họ phản ứng với các tình huống, tôi đặt mình vào họ, thấu hiểu thông cảm cho họ. Vâng, lý do cho việc tôi thích ở một mình 10 năm, vừa kinh doanh vừa đọc hiểu người dùng, từ đó tạo cho mình một nền tảng kinh nghiệm trong việc khai thác tâm lý đối phương. Sử dụng chiến thuật tâm lý trong các chiến lược kinh doanh cho đến quản trị nhân sự, và áp dụng cho cả cách viết nội dung đăng bài, các hình ảnh của thương hiệu.

Bất cứ ai chắc cũng từng có nỗi lo sợ không biết mai viết gì, liệu viết xong có cận ý tưởng không. Bí quyết cho bản

thân tôi khi viết lách 10 năm là luôn làm việc trước đã. Nghe có vẻ kì lạ, nhưng công việc bạn làm hàng ngày chính là chất liệu để bạn viết luôn hàng ngày. Thử nghĩ mà xem, nếu bạn không làm mà chỉ ngồi viết, lấy đâu ra cảm hứng cũng như đề tài. Hoặc nếu bạn đang làm một việc mà lại đi viết về việc khác, thì nội dung sẽ giả trân ra sao. Thứ mà chúng ta khai thác hàng ngày là chính chúng ta chứ không phải chữ viết. Cuộc sống mạng xã hội là một cái chợ đầy thị phi cũng như ý kiến trái chiều. Khi bạn quyết định bán thân bán hàng trong thế giới đó, bạn hãy chấp nhận việc không thể thay đổi được thế giới, hãy tạo ra thế giới riêng cho mình rồi phát triển bán thân. Đừng bất bình với mọi thứ để ảnh hưởng tới tâm trạng của bạn mỗi ngày. Bí quyết có nội dung viết content của tôi là chăm chỉ làm việc, đừng quan tâm việc đời việc người, chuyện gì không liên quan tới mình bỏ qua. Giữ cho tâm hồn sự lãnh đạm đúng lúc, để dành năng lượng cho những vấn đề quan trọng liên quan kinh doanh, bản thân, gia đình. Tôi tạo ra thế giới riêng cho tôi, rồi tôi tạo ra thế giới riêng cho những người giống tôi ở nhóm cộng đồng “Tư duy kinh doanh của Đoàn Diệu Linh”. Nếu bạn chưa có khả năng tự tạo ra thế giới riêng cho mình, hãy dựa vào thế giới của tôi. Chính vì vậy, tôi dạy miễn phí cho nhóm mấy chục nghìn thành viên hơn cả năm nay, sau này vẫn dạy miễn phí tiếp. Tôi hiểu, giữa cuộc sống đầy biến động thay đổi, mỗi người kinh doanh tự phát tự lực ít vốn đều hoang mang lạc lõng. Tôi mở ra con đường rồi dẫn dắt học viên của mình tìm lại được niềm vui với kinh doanh, tôi mong muốn xây dựng thành công cộng đồng bán hàng tử tế nghiêm túc và văn minh. Đây chính là “Ikigai” mà tôi tìm kiếm, sau khi đã có mức thu nhập ổn định từ việc bán lẫu. Ikigai lý do của sự tồn tại.

- Chuyên môn và đam mê khiến tôi có động lực phát triển bản thân để làm việc ngày càng tốt hơn, dựa vào tính cách/ thể mạnh cạnh tranh của chính mình

- Đam mê và sứ mệnh hoà trộn để mỗi ngày làm việc đều như được chơi, tôi không mệt mỏi vì công việc, tôi yêu việc mình đang làm

- Sứ mệnh và sự nghiệp, là nền tảng cho tôi đủ hứng khởi phát triển tiếp, vừa là phát triển Vikilady, vừa là phát triển cộng đồng mang lại giá trị thực sự cho xã hội

- Chuyên môn và sự nghiệp giúp tôi mang lại thu nhập ổn định vững vàng

Vâng, tôi đã hoàn thiện từng thứ một trong suốt 10 năm qua : đam mê, chuyên môn, sự nghiệp, sứ mệnh tìm ra việc tôi thích, việc tôi có thể làm tốt, việc mang lại thu nhập, và việc xã hội cần. Hiểu rõ nội tại bản thân, biết bản thân đang đứng ở đâu, tôi vững tin hành động. Khi hành động đem lại kết quả, tôi lại có câu chuyện để kể. Tôi không sợ sẽ hết sự sáng tạo, không sợ về việc “viết gì ngày mai”. Suy cho cùng, tất cả mọi thứ đều xuất phát từ bản thân các bạn. Trong vũ trụ bao la rộng lớn, chúng ta hiểu được bao nhiêu phần, hiểu về cách vận hành, về dòng chảy thời gian. Có những việc không nhanh được. Dục tốc bất đạt. Bình tĩnh chờ thời cơ, chờ thiên thời, địa lợi, nhân hoà. May mắn chỉ hai từ thôi nhưng phải hội tụ đủ các yếu tố : đúng người, đúng thời điểm, bản thân đã có sự chuẩn bị sẵn sàng. Tôi đã nghĩ về việc viết sách rất lâu nhưng không dám nói, bởi khi ấy tôi chưa hiểu quy luật viết lách, chưa hiểu insight độc giả cũng như thị trường sách ra sao. Nhưng khi tôi tích lũy cho bản thân đủ kiến thức, kinh nghiệm, thì việc viết sách đối với tôi trở thành công việc nghiêm túc, kiếm tiền chân chính. Tôi

thử thách mình với quyển tập 1, rồi 2, rồi 3 ... thú vị là mỗi khi tôi viết xong, tôi không hề bị hết ý tưởng và không bị trống rỗng đầu óc. Càng viết, tôi càng thấy có nhiều thứ để viết. Càng khai thác bản thân, tôi càng nhận ra qui luật cuộc đời, thế rồi tôi rút ra bài học kiến thức từ vô số lần mình sai, mình vấp ngã.

Chúng ta, những con người ham học hỏi. Nếu trước kia không có kiến thức thì thôi, không ham hố đâu. Nhưng khi hiểu một chút kiến thức về đời rồi, lại càng khát khao thấu hiểu nữa. Càng thấu hiểu, lại càng thêm muốn học hỏi tiếp. Tôi đang như vậy. Tôi thầm nghĩ, may mà mình chưa giỏi, thì mình mới có thể viết ra các quyển sách như hành trình khám phá kiến thức. May quá là nhờ không giỏi, mà mình lần mò từng bước, mình truyền được cảm xúc cũng như sự hứng khởi cho từng trang. Chứ lỡ mai kia mình giỏi hơn rồi có khi lại không viết được như thế này. Tôi coi cuộc đời, hay kinh doanh, giống như những chuyến phiêu lưu kì thú, bạn sẽ đi thẳng hay vừa đi vừa ngắm cảnh khám phá ? Tôi vừa đi vừa hưởng thụ, ngắm nhấm sự vui thích khi phát hiện ra thứ gì đó mới mẻ, mày mò các con đường để kiếm tiền mà vẫn giữ nguyên sở thích. Tôi thích tiền chứ, nhưng tôi lựa chọn cách kiếm tiền phù hợp với con người tôi, chứ không bắt chấp để kiếm. Tiền là vật bất ly thân, phải đủ tiền ta mới thấy an toàn. Và hãy nghĩ tới sự an toàn khi lựa chọn con đường kinh doanh kiếm tiền. Chia sẻ thật, tôi không nghĩ quá nhiều tới tiền mỗi ngày, mà tôi luôn nghĩ cách kiếm thật nhiều tiền ở tương lai xa. Nghĩa là đối với công việc hàng ngày, như hiện tôi vẫn viết content vẫn chụp ảnh điện thoại vẫn đang dạy học, tôi không để tiền xuất hiện chút nào trong đó. Mà tôi gom bức tranh toàn cảnh tổng quan mong muốn tạo ra

nguồn thu nhập thụ động về tiền trong tương lai. Nhất là, thời điểm hiện tại tôi đã có thu nhập thụ động từ lẩu, sau này tôi sẽ có thu nhập thụ động từ sách. Thẳng thắn mà nói, làm việc không nghĩ tới tiền để duy trì cảm xúc đam mê, nhưng phải dùng tiền làm đích đến tạo ra động lực. Việc tôi học, hay các bạn học, chắc chắn không phải để làm giàu hay để siêu giàu. Tôi thích việc tạo ra giá trị trong cuộc sống, thoả mãn vui vẻ, hạnh phúc trong tôi chính là thực tại. Tôi học để duy trì hạnh phúc.

Việc thấu hiểu cảm xúc khách hàng, viết bài có EQ, kết hợp cùng chiến lược kinh doanh đúng, sẽ tạo ra kết quả như thế nào ? Nhiều bạn hỏi tôi, vì sao lẩu ship đông thế, khách quen ăn cũng chỉ khoảng 3 tháng 1 lần thôi chứ có cách nào tạo ra đơn đều mỗi ngày mà không phụ thuộc quảng cáo ? đã thế, thương hiệu Vikilady còn đều đơn 6 năm nay rồi chứ không phải mới theo trào lưu. Về vấn đề này, tôi phải viết theo lộ trình từng thời điểm.

- Giai đoạn đầu : khi tôi bắt đầu khởi nghiệp, không có chi phí marketing, chỉ bán hàng ở facebook, tôi dùng các bài viết và hình ảnh tự chụp để giới thiệu sản phẩm, chinh phục khách hàng dần dần, giai đoạn này không có doanh thu nhanh, bởi tôi không có các chiêu khuyến mãi tăng đơn, tôi chai lì trên trang cá nhân, ngày nào cũng viết bài đều.

- Giai đoạn giữa : khách bắt đầu quen món, họ nhớ Đoàn Diệu Linh bán lẩu ship, lẩu hợp khẩu vị với họ, họ lưu thông tin, mỗi lần tụ tập bạn bè họ lại gọi. Một bữa ăn của khách hàng, sản phẩm của tôi có thể tiếp cận thêm 2,3,4 khách mới. Khách mới lại tiếp tục gọi lẩu và giới thiệu cho bạn bè họ. Chìa khoá ở đây là hương vị lẩu Viki khá đặc biệt, ngon với tập khách trung thành, họ thích vị rồi nên cứ thế ăn.

- Giai đoạn tiếp : tập khách của tôi cứ lớn dần theo thời gian, người này truyền miệng người kia. Điểm mấu chốt là họ thích vị lẩu nhà tôi. Sau khi bán lẩu ship 3,4,5 năm, thì tôi giảm dần các bài viết tâm sự chia sẻ, đẩy mạnh thêm tuyến bài thương mại bán hàng. Nghĩa là, giai đoạn đầu làm quen khách, tôi chú trọng nội dung bài viết, rồi sau khi có doanh thu đều, có thể giảm bớt tần suất đăng bài. Tuy nhiên, vẫn phải có sự xuất hiện đều đặn trên các kênh.

Cách làm của tôi rất đơn thuần, chỉ là viết nhiều, chụp ảnh nhiều, chia sẻ nhiều. Chinh phục khách bằng content trước để dẫn lối cho quyết định mua hàng của khách. Sau đó, tôi giữ chân họ bằng chất lượng món lẩu và dịch vụ. Tôi cũng mắc lỗi nhiều chứ, nhưng cách sửa sai chân thành khiến khách ở lại với tôi.

Tôi chia sẻ về cách tôi thành công ở thời điểm hiện tại với nền tảng facebook cá nhân, chứ không phải khuyến khích tất cả hãy dùng facebook. Tôi tôn trọng cách kinh doanh của mỗi người và hiểu là, mỗi người nên chọn kênh truyền thông phù hợp cho chính mình, bạn có thể hợp Instagram hay tiktok hơn, cứ khai thác nó, ở đâu có khách, ở đó chúng ta phát triển.

Thương hiệu Vikilady diêm dúa loằng ngoằng bao nhiêu, thì “tư duy tối giản” trong thương hiệu mạnh mẽ bấy nhiêu. Nghe tưởng chừng rất vô lý nhưng lại cực kì thuyết phục. Tối giản không phải theo vẻ bề ngoài, tối giản ở chiều sâu mô hình vận hành. Đơn giản hoá nội dung, ngừng phức tạp, định vị sản phẩm và bản thân. Biến những điều đơn giản thành đặc biệt. “Nếu có thương hiệu như Vikilady, thì chị đã mở thành chuỗi rồi nhượng quyền” chị bạn thân chia sẻ với tôi như vậy. Rõ ràng có rất nhiều chiến lược kinh doanh có

thể kiếm ra tiền, tại sao tôi vẫn giữ mãi Vikilady bé nhỏ với một cửa hàng duy nhất mà không có ý định phát triển ? Về bề ngoài nhìn nó bé vậy thôi, nhưng sâu thẳm bên trong là bức tranh chiến lược đồ sộ cho thời gian 3 năm 5 năm tới. Tôi không muốn mở ra quá nhiều chi nhánh, chuỗi vận hành cho rườm rà, vì ở thời điểm hiện tại tư duy tôi chưa đủ tầm, tôi không đủ giỏi. Tôi kinh doanh theo tôn chỉ “đơn giản hoá” mọi việc. Đơn giản nhất là dựa vào chính mình, không bị phụ thuộc ai. Dĩ nhiên nếu tiếp nhận đầu tư làm đòn bẩy tài chính, thì tôi sẽ đi nhanh hơn về chiều rộng. Nhưng tôi lựa chọn cách phù hợp với bà mẹ có một chồng hai con thích kiếm tiền theo cách thanh thoi nhất.

Đơn giản hoá không phải là đơn giản về bề ngoài. Khi tôi nói tôi sống tối giản, chẳng ai tin. Họ nghĩ với vẻ bề ngoài loè loẹt như Vikilady thì làm sao bà chủ lại tối giản được. Vâng, tư duy tối giản của tôi bắt nguồn từ trong suy nghĩ, dẹp bỏ mọi điều không liên quan tới bản thân và chỉ giữ lại những thứ quan trọng. Để tăng cường chất lượng công việc và tái tạo năng lượng mỗi ngày. Cúi trí não mình như căn nhà nhỏ, tôi luôn dọn dẹp nó mỗi tuần mỗi ngày, không để trí não bị lộn xộn chất đống thùng hộp bao bì hay suy nghĩ hết hạn. Tôi giữ lại những gì thiết thực nhất, có lợi nhất cho bản thân. Như bạn thấy, thương hiệu Vikilady, đứng độc lập giữa thị trường, mặc người khen kẻ chê, chưa từng sợ phán xét. Về bề ngoài thương hiệu diêm dúa vậy đó, nó tự hiểu vì sao nó như vậy, nên nó đã thoát khỏi “định nghĩa về một quán lẩu theo kiểu thiên hạ”. Vikilady không bị ràng buộc bởi yêu cầu của bất cứ ai, nó tự do theo cách nó muốn, mạnh mẽ hiên ngang tạo lối đi riêng. Thị trường kì lạ lắm, thị trường nói là muốn bạn đi theo hướng có sẵn, nhưng khi bạn đi theo

hướng đó lại chẳng có ai quan tâm tới bạn mấy. Thị trường sẽ ghét bạn nếu bạn đặc biệt nổi lên, bạn kì lạ là bị kì thị, thị trường sẽ chỉ trích bạn, nhưng thú vị là bạn vẫn sẽ kiếm ra tiền từ sự khác biệt của chính bản thân. Thế nên, không ai nói trước được điều gì và không ai dự đoán đúng về thị trường tương lai 100%. Nhìn thấy sự kì lạ của tôi, nhiều người mong tôi sập tiệm. Nhìn thấy tôi bán lẫu cấp đông, nhiều người chê tôi làm ăn không ra gì. Phải đi giải thích cho cả thiên hạ là điều ngu ngốc nhất. Thế nên, không việc gì phải cố làm hài lòng cả thị trường. Hãy chỉ cần tập trung cho thị trường của riêng bạn. Hai từ “tập trung”, chính là bí quyết cho sự thành công của tôi ngày hôm nay. Để có thể tập trung được, tôi phải xác định rõ điều bản thân mình muốn, hướng mà Vikilady đang đi, sau đó giữ cho tâm thiền định bình tĩnh trước dòng đời. Chỉ nhìn thứ mình thích, bước về hướng đã định.

5. Tư duy cân bằng cho người chủ

Người chủ phải luôn tỉnh táo để chủ động hướng tới cái đích mình mong muốn khi quyết định sẽ làm marketing cách nào. Mỗi quyết định người chủ đưa ra, đều sẽ tác động trực tiếp lên các chuỗi hành động đi cùng trong vận hành, nhân sự. Làm marketing theo đúng con người mình. Hiểu rõ bản thân, từ đó bóc tách xem bản thân muốn đi xa tới đâu. Giai đoạn nào sẽ bật chế độ ưu tiên cho điều gì.

Phân Tàng Não - Đây là cụm từ do tôi nghĩ ra, khi muốn diễn đạt ý của mình về lý do vì sao tôi có thể làm được thật nhiều việc trong cùng một ngày, hoàn thành rất nhiều dự án trong cùng khoảng thời gian, sắp xếp lịch trình cho cuộc đời mình một cách dễ chịu nhất.

Tôi tự sắp xếp trong não mình thành những học tử nhỏ có ngăn kéo, nơi lưu trữ các dữ liệu, các trải nghiệm, các thông tin thu thập suốt quãng thời gian sống. Thậm chí, tôi còn có ngăn lưu trữ ký ức tuổi thơ, hồi 6 tuổi hay 10 tuổi, để khi con tôi đến tuổi nào, tôi lôi phần ký ức đó ra, đặt mình vào địa vị một đứa trẻ, rồi xem sẽ nói chuyện dạy bảo con như thế nào để chúng tự nguyện nghe lời, tự nguyện làm theo với niềm vui hân hoan chứ không phải cảm giác bị ép buộc.

Tất cả các kế hoạch kinh doanh, những đầu việc phải làm, thứ tự điều quan trọng cần làm trước, được lên lộ trình trong đầu tôi chứ không phải quyển sổ nhắc nhở nào đó. Tôi đã từng có quãng thời gian thời trẻ, ghi rất nhiều ra giấy nhưng rồi cuộc không làm nổi điều gì, hoặc có làm nhưng không đạt kết quả rõ rệt. Từ đó, tôi bỏ việc lập kế hoạch tương lai cho bản thân bằng giấy bút rồi ngồi chờ thời cơ, thay vào đó, tôi lập tương lai cho mình bằng não bộ rồi hành

động luôn. Kế hoạch mãi mãi chỉ là kế hoạch nếu không có hành động. Hành động dù đúng hay sai thì hành động liên tục cũng sẽ dẫn bạn tới đích.

Mọi thứ hiện hình rõ nét trong đầu tôi là hình ảnh sơ đồ tư duy với các nhánh các rẽ phân tầng phân lớp. Tôi xác định đâu là việc quan trọng cần làm trước, việc tiếp theo liên quan tới việc trước đó như thế nào. Kỹ năng xác định việc nào là việc quan trọng, bạn đã từng nghĩ tới chưa ? Ví dụ chúng ta có 10 đầu việc phải hoàn thành trong 3 ngày, bạn có thể thốt lên “cả 10 việc đều cần, không việc nào làm sau được” thì tôi có 2 cách giải quyết như sau :

- 1 là bạn phân công bớt việc cho thêm 2 người kề cận, hướng dẫn chi tiết cho họ làm song song cùng bạn, bạn vừa thực hiện vừa giám sát tiến độ cũng như kết quả

- 2 là bạn xác định 2 việc quan trọng nhất nhất cấp thiết để hoàn thành luôn, 8 việc còn lại tiến hành dần theo câu hỏi :

- + Nếu mình không làm thì 2 việc nào sẽ gây ra ảnh hưởng lớn nhất, tệ nhất, không thể cứu vãn ?

Lúc này, tư duy phản biện sẽ giúp ích cho bạn khá nhiều, khi bạn đặt ra tình huống xấu nhất “nếu... thì...”, tượng tượng ra các rủi ro sẽ xảy đến. Xác định trong số các rủi ro thì rủi ro nào chấp nhận được và rủi ro nào không chấp nhận được.

Áp dụng điều này cho mô hình kinh doanh, ứng dụng đủ không sai chút nào. Kể cả khi bạn tự mình xây dựng chuỗi giá trị, hay khi bạn tự mình viết qui trình vận hành để bán hàng, và cả khi bạn đào tạo xây dựng đội ngũ nhân sự nòng cốt. Như tôi đã từng chia sẻ ở tập 2 : “Có hai loại phân tầng

não, một là phân tầng não để tay chân làm nhiều việc một lúc, hai là phân tầng não để trí óc nghĩ được nhiều việc một lúc". Giờ tôi sẽ thêm yếu tố quan trọng tiếp theo để có thể phân tầng não, đó là : xác định điều gì quan trọng nhất vào từng thời điểm để tạo ra nhiều giá trị nhất trong thời điểm đó.

1. Làm thế nào để tay chân làm nhiều việc một lúc:

Trong mô hình kinh doanh nhỏ, rất khó phân định rành mạch đâu là việc trí óc, đâu là việc tay chân. Ví dụ như bán lẩu online, loạt qui trình đóng hàng, đóng thùng, đóng gói bao bì tem mác sản phẩm rồi gọi ship tới tay khách, nếu không linh hoạt biết phân công thứ tự đầu việc sẽ rất khó đạt được tốc độ nhanh và tối ưu người. Những nhân viên mới tập đóng lẩu, họ mất 15 phút mới loay hoay đóng xong một set gửi cho 1 khách, nhưng đối với nhân viên quen việc lâu năm, 15 phút có thể đóng liền 15 set lẩu khác nhau bao gồm cả các set khách có yêu cầu riêng đồ đồ hoặc mua các món lẻ. Nói ra thì đơn giản nhưng thử nghĩ về qui trình bạn đang làm, và khi bạn muốn bàn giao qui trình đó cho nhân viên, bạn có bối rối không ? Có người chị hỏi tôi rằng : "chị rất muốn thuê nhân viên ngồi xào ruốc nắm giúp nhưng họ xào không đúng ý, dù chị dạy bao nhiêu lần đi chẳng nữa". Thường các chị giống các mẹ, chuyển giao công thức nấu ăn theo kiểu tổ tiên mách bảo, chỉ có thể nói là "cho chừng này, chừng kia thìa gia vị ..." chứ nhất quyết không đo đếm lấy số lượng chính xác. Tương tự, khi chị dạy nhân viên xào ruốc nắm, chị chỉ đưa người ta cái chảo bảo "xào đi, để làm" thì làm sao người ta làm đúng. Cầm tay chỉ việc cho nhân viên tận tình đến mức "cần cầm đũa góc bao nhiêu độ, nhiệt độ chảo là khoảng bao nhiêu, đảo bên trái 3 lần bên phải 3 lần, cần giờ đúng 30 giây đảo một lần ..." tôi ví dụ như vậy. Trăm hay

không bằng quen tay, đang từ vị thế một người chủ làm việc theo bản năng, để gọi tên công việc ra thành qui trình rồi chuyển giao, cần lắm tư duy logic cũng như sự tỉ mỉ chi tiết. Phân tãng nào để làm nhiều việc chân tay một cách nhanh nhất, cần cái tâm với nghề, có tâm với công việc bản thân phụ trách, tự khắc bạn sẽ buộc phải thuộc lòng rồi dần dần tạo cho mình kĩ năng mới.

Quán tôi rất tối ưu nhân sự, một nhân viên phục vụ có thể vừa nhớ các bàn gọi món, vừa chuẩn bị đồ ăn, vừa đóng gói lẩu ship, vừa dọn dẹp bát đũa thật nhanh ... tất cả là vì bạn ấy dành toàn tâm toàn ý cho công việc. Phải làm việc có mục đích có tầm nhìn, “tâm ở đâu sự nghiệp ở đó”- dù là làm nhân viên, cũng dốc lòng vì sự nghiệp chung. Để nhân viên có thể làm nhiều việc một lúc, tôi là người phải sắp xếp chỗ để đồ, đưng hàng, đưa ra cách làm thông minh nhanh nhẹn rồi dạy các bạn ấy. Bí quyết là lược bỏ qui trình nào rườm rà, tập ngắn gọn gọn ghẽ, đơn giản hoá vận hành.

2. Làm thế nào để trí óc nghĩ được nhiều việc một lúc:

- Muốn nghĩ hai việc một lúc trước tiên bạn phải nghĩ thông từng việc một, nghĩa là bạn phải có đủ kiến thức cũng như kĩ năng cho suy nghĩ mà bạn định nghĩ. Học cách tập trung cho từng thứ, sau dần bạn tập trung cho vài thứ, chẳng ai giỏi ngay từ đầu, luôn giữ tinh thần rèn luyện mỗi ngày

- Động lực nào giúp bạn có thể tập trung nghĩ vài điều cùng lúc ? Tôi có rất nhiều động lực, khi tôi lựa chọn đam mê, đam mê làm ra tiền, thì suy nghĩ của tôi hàng ngày tập trung vào những thứ đó. Động lực là điều giúp bạn vượt qua tất cả cám dỗ bên ngoài.

- Ví dụ khi tôi vẫn vừa phải đưa ra chiến lược cho sản

phẩm lâu mới sắp tới, vẫn phải vừa viết sách mỗi ngày, vẫn liên tục soạn giáo trình để các học viên được học điều mới mẻ, không được quên việc dưỡng da làm đẹp sáng trưa tối, kết hợp nắm bắt thị trường, xem đủ các bộ phim hot. Và làm vợ làm mẹ. Tôi không thấy mệt mỏi vì bất cứ việc nào, bởi toàn những việc có ích cho tôi, tôi thích nó. Việc bận rộn khiến tôi mãn nguyện, cuộc sống có ý nghĩa. Không ai ép tôi làm những điều trên, là do tôi lựa chọn xem bản thân bận gì trong khung giờ nào.

3. Lựa chọn điều quan trọng nhất để tập trung theo từng thời điểm.

- Lựa chọn tập trung vào điều quan trọng nhất để tạo ra nhiều giá trị nhất, là qui luật 20-80 nổi tiếng. Thời điểm khi tôi xây dựng chuỗi giá trị cho mô hình kinh doanh của mình, tôi không ngay lập tức sửa tất cả các lỗi hoặc cố gắng làm cho mô hình hoàn hảo luôn. Trước tiên tôi nghiên cứu và phát triển sản phẩm kĩ lưỡng trước, giảm thiểu tất cả lỗi lầm đã xảy ra. Đây là công đoạn cần thời gian thử nghiệm cũng như giám sát chặt chẽ. Toàn bộ nhân lực dồn sức cho việc này. Các hạng mục khác tạm dừng lại. Cho đến khi sản phẩm ổn định, tôi bắt đầu mới tập trung cho qui trình vận hành. Đợi qui trình vận hành tốt rồi, tôi tiếp tục tập trung cho marketing ... mỗi giai đoạn tôi tập trung cho điều quan trọng nhất với tôi ở thời điểm đó.

- Khi tuyển dụng đào tạo đội ngũ nòng cốt, bạn phải chấp nhận cả điểm tốt lẫn điểm xấu của đối phương, lựa chọn đặc điểm nào có thể ứng dụng tốt cho công việc thì giao cho họ trước. Sau rồi giúp họ cải thiện kĩ năng, phát triển bản thân. Nếu cùng lúc trong khoảng thời gian ngắn bạn kì vọng vào họ quá lớn, ép họ quá nhiều việc, họ sẽ sợ

bỏ chạy mất. Nên là để xây dựng đội ngũ, hãy vun đắp từ từ, khai thác thế mạnh của họ dần dần.

- “Em bị trùng khung giờ học nhiều khoá, em không biết phải làm sao để xếp lịch các khoá học”, có bạn học viên hỏi tôi. Các bạn thường cuống lên đăng kí tham gia hết khoá này tới khoá khác với mong muốn công việc tốt lên, cuộc sống ổn định, nhưng bản thân các bạn không rõ thực sự mình muốn gì, chỉ lao vào khoá học như con thiêu thân lao vào ánh lửa. “Nếu em không xếp được lịch học thì bỏ bớt khoá đi, tham làm gì”, tôi khuyên các bạn, chỉ nên chọn học zoom và đến các buổi gặp mặt khi bạn thực sự biết mình cần gì ở đó.

- Lựa chọn thứ tự ưu tiên, năm ngoái tôi ưu tiên xây dựng cộng đồng, năm nay tôi ưu tiên việc viết sách. Tuần trước tôi ưu tiên việc giảm cân, tuần này tôi ưu tiên thử nghiệm sản phẩm với máy móc mới vv... Tôi liên tục áp dụng cách làm này cho cả công việc lẫn cuộc sống.

- Khi nấu lẩu bán, tôi đẩy một vị nào đó trong số các vị có trong món lên cao trào, chứ tôi sẽ không cân bằng. Tôi tin 20% điểm đặc biệt trong hương vị món ăn sẽ là điều thu hút khách nhất.

- Trước kia khi tôi thiết kế các mẫu váy xòe bán, thường một bộ sưu tập tôi sẽ bán được chủ yếu các váy màu đỏ, trắng, hồng, các màu còn lại là hàng tồn. Vậy chẳng lẽ cả bộ sưu tập của tôi chỉ toàn 3 màu này ? Khách hàng khi tiếp nhận bộ sưu tập mới, họ thích việc ngắm nghía lựa chọn, dù họ chỉ tập trung mua 3 màu kia nhưng họ cần các màu khác xen kẽ để khi mua họ cảm thấy sự lựa chọn của họ là sáng suốt. Những màu váy như nâu ghi xanh tím chỉ là những mẫu chim mồi làm nền cho những mẫu được xác định bán chủ

yếu. Nếu bộ sưu tập ít màu quá, khách đánh giá không phong phú, không thu hút. Khách bị thu hút bởi các màu chói như cam, xanh chuối, nhưng khi mua lại chọn màu an toàn. 3 màu đỏ trắng hồng là 20% sự đầu tư để tạo ra lợi nhuận chính, 80% số màu còn lại tạo ra tên tuổi cho thương hiệu váy công chúa sắc sỡ gây ấn tượng.

Làm nhiều việc cùng lúc, không phải kĩ năng dành cho tất cả mọi người, vì nếu ai làm không tốt, nó sẽ thành “làm không đến nơi đến chốn” hoặc “đánh trống bỏ dùi”. Nhiều người thắc mắc, có sợ việc nếu làm nhiều việc một lúc, không việc nào hoàn thành tử tế không ? Có chứ, nếu bạn không đủ kĩ năng, và không đủ cái tâm dành cho công việc. Mỗi thứ là một tí, xong lại nhảy sang việc khác, đó không phải phân tầng não, đó là vô trách nhiệm. Nếu nhân viên của tôi không phân tầng não được, không hoàn thành tử tế, thì liệu tôi có thể tối ưu nhân sự đến thế không ? Chìa khoá nằm ở chỗ, tôi tỉ mỉ chi tiết, rồi tôi truyền sự cẩn thận đó sang cho nhân viên. Để bản thân tôi cũng như ai học của tôi, đều có thể làm nhiều việc cùng lúc, nhưng làm tử tế, làm đến cùng, làm có trách nhiệm và thực tâm. Không vì việc nhỏ mà cầu thả, không cần ai giám sát cũng tự mình tạo thói quen tự quản hành động bản thân mình. Tôi phát hiện ra, sự tập trung trong não bộ có thể rèn luyện, để chúng ta không chỉ tập trung vào một thứ, mà còn tập trung được vào vài thứ. Quan trọng là, bạn thực sự đam mê công việc hiện tại không, cuộc đời bạn có gắn liền với nó không ?

Đối với riêng bản thân tôi, phân tầng não là bí quyết của việc cân bằng cuộc sống, tìm thấy hạnh phúc. Hoà nhập cuộc sống làm việc với cuộc sống gia đình, nhưng vẫn tách biệt cuộc sống cá nhân và cuộc sống mạng xã hội. Hoà hợp

ra sao, phân tách thế nào ?

Tôi bán hàng online, làm việc cả tuần, không có ngày nghỉ. Tháng nào nhà tôi cũng cho các con đi du lịch, nhưng tôi làm việc cả ở nơi du lịch. Cuối tuần cho các con đi chơi đi xem phim, tôi làm việc cho đến giờ vào rạp. Công việc của tôi trước kia là check inbox chốt đơn, nhưng 3 năm trở lại đây tôi thuê đủ nhân viên và xây dựng hệ thống nên không còn phải làm việc đó nữa, công việc của tôi hiện giờ là lướt mạng cập nhật tình hình thị trường, đưa ra các ý tưởng các chiến lược kinh doanh. Tôi có quyền lựa chọn không làm việc lúc ở bên gia đình, không sao cả, không ảnh hưởng tới ai. Nhưng tôi lại chọn làm việc ở mọi nơi. Đầu tôi luôn bị ám ảnh với các suy nghĩ xoay quanh cuộc sống, lẩu, khách hàng, marketing vv... không một lúc nào tôi ngừng nghĩ về những điều ấy, kể cả trong lúc ngủ. Khi viết sách này, có những sáng tinh mơ tôi bật dậy ngồi gõ lia lịa như kiểu trong giấc mơ thấy hiện lên điều gì thú vị cần chia sẻ. Và tôi yêu công việc của mình đến nỗi, tôi truyền cả tình yêu đó cho gia đình chồng con. Từ khi con còn nhỏ, tôi đã đối thoại với con về việc cả nhà đang làm, giải thích cho chúng hiểu bố mẹ viết gì trên mạng xã hội, tại sao khách hàng chọn ăn lẩu nhà mình, nhân viên phân công công việc sao, hôm nay cửa hàng gặp sự cố thế nào ... 4 người nhà chúng tôi như 4 người bạn. Tôi không cần phải dành cả ngày cuối tuần cho con, bởi ngày nào tôi cũng dành thời gian cho chúng, các câu chuyện kinh doanh được tôi kể cho con dưới góc nhìn trẻ nhỏ để chúng dễ hiểu. Các con rất thông cảm với bố mẹ, chủ động rửa bát, quét nhà, giặt phơi, tự lập lo cho chính mình. Tôi không vẽ cho các con ảo mộng việc kinh doanh dễ kiếm tiền, tôi cho chúng thấy sự thật thực tế. Nếu tôi tỏ ra thoải mái về tiền nong hoặc nói về sự hưởng

thụ, các con sẽ không biết trân trọng đồng tiền. Nếu tôi kêu ca than mệt rồi trút sự khó chịu lên con, các con sẽ sợ công việc, không muốn sống cuộc sống như bố mẹ. Cách tôi làm là dung hoà và nói cho các con sự thật, ví dụ như “hôm nay mẹ viết bài đăng lên mạng bán lẩu, rất nhiều người thích bài đó, nên nhà ta đông khách, mẹ rất vui” hoặc “hôm nay có khách ăn lẩu không hợp vị, họ chê lẩu nhà mình trên mạng, mẹ rất buồn, nhưng mẹ nghĩ mình phải cố gắng vượt qua, vì một món ăn không thể hợp khẩu vị với mọi người”. Trẻ con hiểu hết. Nói chuyện công việc với các con, với chồng, đó là cách gia đình tôi kết nối hàng ngày. Các con nhìn sắc mặt mẹ đoán cảm xúc, hỏi thăm rồi chia sẻ. Tôi hoà trộn công việc vào cuộc sống cá nhân như thế đó. Vẫn được nghĩ đến việc mình thích nghĩ không bị đứt mạch, vẫn trò chuyện đủ hiểu con giáo dục con qua việc tâm sự, mà vẫn thấy thoải mái không bị áp lực. Tôi phải mất cả quãng thời gian dài mới tìm được chân lý cho sự hoà hợp này. Trước kia, khi mới kinh doanh, tôi luôn tự tạo áp lực cho mình. Bởi làm online một mình làm gì có ai quản, thích làm thì làm, thích nghỉ thì nghỉ, nếu không tự tạo áp lực, không có tiền sống luôn. Thế rồi, tôi nhận ra, thói quen tự tạo áp lực cho mình khiến tôi quen luôn với áp lực, khi sống mỗi ngày đặt ra mục tiêu mới, tôi không cảm thấy nặng gánh trên vai. Mỗi mục tiêu đối với tôi bây giờ đầy hào hứng khởi, công việc trở thành chuyến phiêu lưu kì thú chờ tôi khám phá. Hoà nhập cuộc sống làm việc với cuộc sống gia đình, nhưng vẫn tách biệt cuộc sống cá nhân và cuộc sống mạng xã hội. Tôi không đăng tải chia sẻ về cuộc sống riêng của mình lên mạng. Con người Linh trên mạng cũng là Đoàn Diệu Linh nhưng không giống con người Linh với gia đình. Tôi phân tầng rất rõ từng khung tính cách của mình, bóc tách nó ra, rồi đặt nó vào từng vị trí con người

mà tôi xây dựng. Để mạng xã hội không làm ảnh hưởng tới nội tâm sâu thẳm của tôi. Tôi cất giữ bản thân mình an toàn bên gia đình, tránh tất cả các tác động bên ngoài. Quan trọng nhất là sự bình thản an yên. Không kiêu ngạo ảo tưởng khi được khen, không bi quan tiêu cực khi được chê.

Sự ảo tưởng của con người rất đáng sợ. Chỉ cần hơi có chút thành tựu, là đã để tâm hồn thăng thiên, nghĩ mình giỏi lắm, quan trọng lắm. Suy nghĩ thay đổi, tự tin thái quá sẽ khiến ta cư xử sai lầm rồi dần thiếu đi sự tôn trọng với người khác. Có thể mô tả bằng cụm từ “cái rốn của vũ trụ”. Không phải ai cũng đủ trải nghiệm để giữ mình trước cám dỗ quyền thế và sự tung hô. Vâng, làm chủ khó thế đấy, lúc thì tự ti, lúc thì tự tin, vậy làm sao cân đối giữa các thái cực cảm xúc, biết điểm dừng để khỏi lạc lối. Tôi duy trì cho mình thói quen lên các chuyến tàu trở về con số 0, không phải tỏ ra không hiểu biết, không phải xoá sạch trí nhớ, mà để mỗi ngày bản thân đều là ly nước trống đón nhận kiến thức mới.

Tư duy tối giản khiến tôi buông bỏ chấp niệm, buông bỏ những lè lối xã hội và những nỗi sợ hãi vô hình, buông bỏ để không bị phụ thuộc vào yếu tố ngoại cảnh nào ngoài bản thân. Hai từ “buông bỏ” tưởng chừng dễ mà không dễ. Nó giống như việc bạn phải lựa chọn gia đình hay sự nghiệp, bạn bè hay người yêu ấy. Nhưng thú thực, cuộc đời chẳng cho ai hết những gì ta mong muốn, thế nên để cân bằng, ta vẫn nên buông bỏ. Ví như bản thân tôi, thời gian 2011-2013 tôi phải gửi con cho ông bà để tập trung làm ăn, hai vợ chồng làm ngày làm đêm mong có tiền đủ sống. Thế rồi khi có chút vốn, gia đình đoàn tụ tôi cố hết sức bù đắp cho con bằng thời gian kế tiếp. Lập nghiệp, hai vợ chồng tôi từ bỏ hết bạn bè tụ họp, bao nhiêu năm chỉ chăm chú kinh doanh rồi vun vén

cho nhau, ngày có 24 tiếng, không đủ thời gian cho tất cả khi chưa có tiền. Chỉ khi công việc ổn định, tài chính tự do, chúng tôi mới bắt đầu nghĩ tới thú vui khác. Lúc này, ngoài học thuộc hai chữ “buông bỏ”, tôi còn học thêm hai từ “điểm dừng”. Tham thì thâm, tôi kiểm chế bớt lòng tham lại, luôn cảm ơn ông trời vì đã cho tôi sở hữu thực tại. Tôi không lao mình như con thiêu thân theo tiền nữa, mà đi chậm lại, vừa đi vừa ngắm nghía tận hưởng dòng đời. Biết ơn những gì đang tồn tại, thoả mãn với hiện tại, dành thời gian tìm ra giá trị sống tôi nghĩ đây là kết giới tôi đặt ra cho bản thân để giữ vững bản ngã trước mọi cám dỗ. Giống như kiều, có những người phẫu thuật thẩm mỹ đã rất xinh rồi nhưng họ vẫn ám ảnh là chưa đẹp, cuối cùng có khi lại phá nát sắc đẹp ấy. Điểm dừng là sự tự tin, là sự trân trọng chính mình. Để hai đứa con trai, tôi băn khoăn nhiều về việc dạy con làm sao để con lớn lên thành người tử tế lương thiện, không sa ngã. Rồi tôi nhận ra, trước tiên bố mẹ phải sống gương mẫu để các con tin yêu nể nang. Gia đình bốn người không khác gì một doanh nghiệp thu nhỏ, các con nhìn bố mẹ, nếu ngưỡng mộ sẽ mong ước rồi dần tự học theo. Tôi không cần phải trở thành người nổi tiếng, chỉ cần là người bình thường đủ khôn ngoan với đời và biết tự bảo vệ mình. Thế nên tôi không ép con học văn hoá giỏi, mà tập trung dạy con cách nhìn cuộc sống, nó phải mạnh mẽ từ bên trong để khám phá xã hội, như con gà đập tung vỏ chui ra. Sức mạnh ý chí và bản lĩnh kèm trách nhiệm là điều sẽ giúp các con sống sót mà không cần bố mẹ nâng đỡ. Đó, chẳng phải tôi chịu buông bỏ chấp niệm “trẻ con phải học giỏi” hay sao, nếu con không giỏi văn hoá, hãy giỏi nghề mà con thích. Miễn là con sống có đam mê. Tôi muốn con tìm được ý nghĩa của việc sống, tìm được cách làm nghề vất vả mà vẫn yêu đời.

Mỗi lần gia đình đi du lịch, chồng tôi hay trách “em có thể chụp ảnh đẹp cho cả thiên hạ, nhưng không bao giờ chụp chồng một cái ảnh tử tế”. haha, bởi thú thực tôi không thích chụp ảnh chồng và ảnh mình. Tôi đã dành cả tuổi thanh xuân để đi chụp các bộ sưu tập váy, bộ sưu tập lẩu, 10 năm nghĩ mòn mỏi vất vả xem chụp như thế nào để gây ấn tượng. Thế rồi tâm lý luôn làm PR mọi lúc mọi nơi khiến tôi luyện thành bản năng : cứ giờ điện thoại lên chụp là phải có mục đích, nếu không có mục đích thì không chụp. Ngay cả khi tôi chụp ảnh các con, chụp bố mẹ, chụp hậu trường hay chụp nhân viên... tôi cũng sẽ đều viết bài lồng ghép khéo léo định vị tính cách bản thân và thương hiệu trong đó. Tôi mượn tất cả mọi thứ xung quanh phục vụ cho việc kinh doanh, để rồi hôm nay mới có thể kinh doanh như hơi thở. Tôi ở mỗi vị trí mang định dạng khác nhau, là sếp của nhân viên, là con của bố mẹ, là mẹ của các con, là chủ của Vikilady ... chỉ khi tôi ở cạnh chồng, tôi mới được thoải mái nhất. Những phút giây thoải mái là phút giây lười biếng, không muốn căn góc chụp, không muốn dùng hình ảnh chồng làm PR, không muốn thể hiện hạnh phúc. Hoá ra, hạnh phúc chính là như vậy. Mỗi chuyến du lịch tôi có rất ít ảnh. Tôi hay ngồi đàn ra trên bãi biển nhìn sóng vỗ bờ từ tiếng này sang tiếng khác. Tôi thích sự yên tĩnh không tiếng người, chỉ có chim chuyền cành riu rít. Thật sự có những trải nghiệm không thể mô tả bằng câu chữ, không thể dùng hình ảnh diễn tả. Tôi muốn tận hưởng từng khoảnh khắc của cuộc sống, kể cả khi đang làm việc, khi không làm gì, bởi tương lai chưa biết thế nào, nên hãy cứ sống để sau này không bao giờ ân hận.

6. Xác định mục đích marketing

Trong tâm trí những người kinh doanh nông dân kiểu như tôi, chiến lược nghĩa là : việc đến đâu làm đến đấy, có sự cố xảy ra thì xử lý, tất cả làm theo bản năng, ý nghĩ duy nhất trong đầu chỉ “làm sao có khách mỗi ngày”. Đăng bài đều, mong rằng bài hiện lên có thêm đơn, ngày nào không đăng bài thì thấp thỏm lo âu sợ không ai mua hàng. Vâng, đó là tôi của ngày xưa. Cho đến giờ, kĩ năng tự học hỏi rồi rút ra kinh nghiệm ở từng hạng mục công việc, khiến tôi tỉnh táo hiểu rõ : nên tập cách xây dựng các chiến lược từ nhỏ tới to, từ bao quát tới chi tiết, để có thể biết rõ lộ trình từng tuần từng tháng cho doanh nghiệp. Quan trọng nhất là điều này sẽ giúp khách hàng nhớ về bạn thật sâu, họ sẽ chủ động mua sản phẩm khi họ cần, họ nhớ ra bạn ngay cả khi bạn không đăng bài.

1. Mục đích

- Xác định các thông điệp mà bạn muốn truyền tải tới khách. Hãy đưa khách thông điệp họ cần, chứ không phải thông điệp mà bạn muốn. Khách tò mò gì về thương hiệu, khách muốn quan tâm chăm sóc ra sao.

- Ví dụ tôi có em học viên bán kệ trang sức, hộp đựng nước hoa, khay bày đồ dưỡng da ..., đây là những thứ không quá cần thiết trong cuộc sống hàng ngày nhưng vẫn có thể biến chúng trở thành cần thiết nếu kích thích được ham muốn sở hữu của khách.

- + Khách mong muốn sở hữu khay bày đồ dưỡng da khi nào ? thông thường các bạn sẽ nghĩ, khách phải thích dưỡng da mới mua thứ này phải không ? Nhưng vẫn còn cả những tập khách khác, không dưỡng da thường xuyên,

nhưng họ sẽ nổi hứng mua khi họ thích, họ tự nhủ bản thân phải chăm sóc da thôi, họ quyết tâm bày biện lại bàn trang điểm, còn sau đó họ có dưỡng da thường xuyên hay không ... không quan trọng. Quan trọng là cùng thời điểm họ mua liền mấy bộ hộp rồi. Điều này thoát nghe qua tưởng là khó, nhưng tôi áp dụng khi bán váy Vikilady, rất rất nhiều khách bị kích thích mua váy vì đam mê, mua về cất tủ không mặc lần nào, nhưng mỗi lần mua họ đều vui vẻ hạnh phúc. Chúng ta đang bàn với nhau cách thức kinh doanh cảm xúc mà ta nói ở chương trước.

- Khi xây dựng chiến lược marketing, thường tôi sẽ không lôi chức năng sản phẩm ra để làm mồi, như kiểu “trời lạnh rồi ăn lẩu thôi” hay “nắng nóng như này gọi lẩu ship là nhất” vì đó chỉ là cách quảng cáo thông thường bất cứ quán nào cũng dùng. Tôi thấy nó hiển nhiên quá, nếu người ta cảm thấy như thế rồi thì mình đâu cần nhắc tới. Điều tôi làm là cứ chỉ tập trung vào thế mạnh cạnh tranh của bản thân sản phẩm suốt năm này tháng nọ, không ngừng nghỉ chia sẻ để người ta nhớ về. Tôi muốn, đào tạo thị trường ăn lẩu ship mùa hè nhiều như mùa đông, tưởng đây là điều không thể, vậy mà tôi đã biến nó thành có thể. Bởi tôi trao cho khách hàng cảm giác khác lạ về lẩu. Lẩu Vikilady trong mắt họ không giống như các loại lẩu khác. 2 năm trở lại đây, doanh thu lẩu mùa hè của tôi rất ổn, tôi không lo ngại về việc đổi món theo mùa nữa.

- Trong những năm đầu bán lẩu, kế hoạch của tôi là tập trung duy nhất cho một món lẩu là Lẩu thái cốt bẻ bẻ sủi cảo phô mai. Dù đông khách hay vắng khách tôi cũng lì lợm bán một món. Không mon men thêm món mới, không cố gắng tăng tần suất mua lại của khách quen bằng cách làm

thêm món họ thích. Bán duy nhất một món, có nhược điểm là khách ăn lâu ăn nhiều sẽ chán, dần dần họ ăn thừa thớt đi, rồi có thể một năm chỉ ăn 2 lần. Tôi biết điều đó, và tôi lựa chọn tập trung vào ưu điểm: khách sẽ nhớ rất lâu vào cô Đoàn Diệu Linh thương hiệu Vikilady bán duy nhất một loại lẩu. Vâng, trong những năm đầu mục đích của tôi là như vậy. Không đánh trận dàn trải, ít vốn nên tập trung nghiên cứu phát triển món ghim định vị trong câu chuyện thương hiệu. Để khách nhớ ra tôi đã khó, để khách nhớ tôi bán gì còn khó hơn. Ấy vậy mà giờ tôi đi đến đích rồi nè. Lẩu ship bán đều mỗi ngày không phụ thuộc quảng cáo. Danh bạ hầu hết người Hà Nội chắc đều có số cô lẩu Viki.

- Mỗi giai đoạn tôi lại có các thông điệp khác nhau. Sau 5 năm đầu bình tĩnh bán một loại lẩu để đạt tới đích liên tục tìm ra khách hàng mới, tập khách mới phủ đều mỗi ngày đưa lại doanh thu bền vững. Thì khi bước sang năm thứ 6, tôi bắt đầu tung ra loạt món bán kèm như ếch hầm bột, chim hầm, chim quay, đẩy mạnh sườn nướng ... Một cái đích lớn trong kế hoạch kinh doanh có thể kéo dài vài năm, còn cái đích nhỏ có khi chỉ cần vài tháng.

- Mỗi người có đích đến khác nhau, không nhất thiết các bạn phải tập trung bán một món như tôi đâu. Ví dụ tôi đưa ra chỉ mang tính chất tham khảo. Tôi có học viên bán quà vật online, trong những năm đầu bạn ấy thay đổi món liên tục, vì bạn có tập khách xác định, việc bạn làm thêm các món mới theo từng khoảng thời gian khác nhau giúp bạn giữ chân khách hàng. Tuần này người ta mua chả quế, tuần sau có thể mua chè bưởi, tuần nữa thì ăn bún trộn vv... Dù mỗi người mỗi đích, nhưng kết quả chung là kiếm ra tiền. Có điều, bạn hãy chọn đích nào gần bạn, có khả năng thực hiện,

có kiến thức để đi tới đó nhanh nhất. Đừng nhìn theo cái đích của người khác rồi bắt chước theo, bởi bạn không có tiềm lực như người ta, bạn không đi đường dài nổi.

- Xác định mục đích phụ thuộc nhiều vào tư duy người chủ thương hiệu. Một bạn chủ studio ảnh cưới đề xuất mục đích cho chiến lược kinh doanh năm nay là định vị “Chụp ảnh cưới ngoại cảnh, chụp ảnh gia đình, chụp ảnh cá nhân” đối với mô hình nhỏ thì tham vọng này hơi lớn quá, bao quát quá, trong khi chi phí marketing không đủ để đạt độ phủ mong muốn. Để khách hàng nhớ tới bạn gắn với định vị nào, không dễ như bạn nghĩ. Hàng ngày khách tiếp xúc với biết bao thông tin quảng cáo, họ sẽ nạp những gì vào đầu ? họ sẽ tăng lờ đi những gì ? Khi bạn nghĩ thế mạnh của studio nhà bạn là “chụp ảnh cưới trong phòng những vẫn đẹp như ngoại cảnh” liệu khách hàng đã biết thế mạnh đó chưa ? hay chỉ có bạn nghĩ là khách hàng đã biết ? Tôi cũng từng có nhiều lầm tưởng về điều tôi nghĩ với điều khách biết. Bạn đặt mục đích lớn quá thì bạn với không tới. Bạn đặt mục đích nhỏ quá, lại không bỏ để làm.

- Bạn học viên bán đồ ăn vặt, khi làm bài tập về cách xây dựng chiến lược, bạn ghi ra mục đích để khách hàng nhận biết “món ăn tự làm” “có sẵn để ship” “bán trên mọi nền tảng” và chia giai đoạn cho 3 mục đích trên, tôi đánh giá đây là những mục đích quá nhỏ, có thể để chung trong một chiến dịch và chạy song song, không cần chia làm các giai đoạn trải dài trong năm làm gì.

- Chúng ta có thể tạo ra vài chiến dịch lớn trong năm, trong đó lại cho chạy nối tiếp các chiến dịch nhỏ. Nghĩa là, cùng một giai đoạn, bạn có thể có nhiều bản kế hoạch cùng thực thi. Miễn sao bạn đủ nhân lực, đủ tầm nhìn để thực

hiện. Ví dụ như tôi của năm 2022 này, lập cho Vikilady kế hoạch phát hành bộ sách kinh doanh cho thương hiệu, đồng thời tiến hành dần kế hoạch mở rộng qui mô xưởng mua thêm máy móc tăng năng suất chuẩn bị bán buôn, song song cạnh đó tôi vẫn đưa ra các chiến lược bán lẻ lẩu ship cũng như chiến lược thu hút khách qua quán ăn đều.

- Đặt ra mục đích đúng khiến bạn tiếp cận mục tiêu dễ hơn. Khi tôi hỏi, mục đích của các bạn là gì, hầu hết mọi người trả lời “kiếm tiền” “doanh thu tăng”, theo tôi, đó là kết quả khi đạt tới mục đích. Vậy nếu tôi hỏi lại “bạn sẽ kiếm tiền như nào” “bạn làm gì để tăng doanh thu” chắc chắn mọi người sẽ im lặng. Hãy tìm một cái đích mà bạn có thể tiếp cận, không phải tìm cái đích trên mây, hoặc cái đích ở xa tận chân trời mà bạn chỉ tưởng tượng ra, chứ chưa biết làm thế nào để đi tới đó.

2. Tìm đường tới đích :

- Mặc dù nhìn thấy đích ở ngay trước mắt rồi nhưng có rất nhiều bạn sẽ bị lạc đường khi tiến tới nó. Càng bước, càng nhiều cám dỗ. Các bạn tưởng tượng như cô bé quảng khăn đỏ vào rừng chơi sẽ có muôn vàn hoa bướm khiến cô xao nhãng mục đích đến nhà bà ngoại ấy. Rõ ràng lúc các bạn xác định rồi, nhưng khi các bạn thực thi qua các tuyến bài, thì định vị của từng bài lại không theo thể thống nhất.

Rõ ràng bạn đang định vị bản thân là chủ tiệm bánh yêu nghề chăm chỉ làm việc mỗi ngày, nhưng khi có phốt nào đó xảy ra trên mạng, bạn không kiềm chế nổi mà share thông tin về đăng mấy bài phán xét tiêu cực cho thoả lòng. Hoặc khi bạn đang xây dựng hình ảnh cô gái studio dịu dàng thuần khiết, bỗng một hôm đẹp trời đăng loạt ảnh bím sữa

ôm con xộc xệch. Hãy luôn nhớ trên mạng xã hội bạn là ai, bạn bán gì, bạn muốn khách nghĩ gì về mình. Từ ảnh chửi chu cho đến ảnh hậu trường, từ bài viết cá nhân cho đến bài viết công việc, đều phải nương theo câu chuyện bạn đã xây dựng. Nếu tôi được giới thiệu vào facebook bạn mua bảo hiểm, nhưng khi vào tôi chỉ toàn thấy ảnh ăn chơi, ảnh mâm cơm, ảnh quán xá như food reviewer thực thụ, thì khả năng tôi tin tưởng inbox bạn xin tư vấn là bao nhiêu phần trăm ? Bạn muốn khách nhớ tới mình chuyên bán gà rán, nhưng mỗi ngày đăng thông tin mỗi món khác nhau, không nhấn mạnh vào món chủ đạo nào, hoặc kể nhiều câu chuyện không liên quan gà rán, thì liệu khách có nhớ bạn bán gà rán không ? Hãy nhớ lại xem bạn đang có ý định dùng facebook làm gì, để kiếm tiền hay để thoả mãn tâm tư thích chia sẻ.

- Tôi cũng phải kiềm chế rất nhiều để không đăng linh tinh lên mạng xã hội, nhưng việc không có ích cho đơn lẩu, tôi cất giữ nó riêng cho mình như ảnh con cái, thú vui gia đình, tình yêu đôi lứa vv... Một năm tôi chọn đăng ảnh cá nhân vài lần, coi như có sự hiện diện trong lòng khách, thời gian còn lại, tôi dành hết cho lẩu, định vị lẩu để bán lẩu thôi

- Ví dụ bạn là chủ spa, bạn muốn để khách hàng tìm tới vì trải nghiệm massage phê mê ly ở cửa hàng bạn, nhưng cả trang truyền thông chỉ toàn hình ảnh cô chủ đi cafe, đi chơi. Hoặc khi bạn muốn khách tới tìm bạn điều trị da, bạn không thể hiện đủ tầm hiểu biết của bản thân với nghề. Mục đích rõ ràng là chuyên điều trị mụn, trên mạng thì hầu hết toàn ảnh tiêm filler. Bạn cho rằng khách tự biết ư ? Không hề, chỉ có bạn tự biết về mình thôi, khách nhìn tuyển bài bạn đăng và có đánh giá riêng trong lòng họ.

- Số lượng bài chúng ta có thể đăng tải trên mạng mỗi

ngày có hạn, để tránh gây khó chịu cho khách hàng khi phải tiếp nhận quá nhiều thông tin, vậy bạn lựa chọn điều gì để đi đúng con đường định vị theo mục đích. Bạn muốn cho khách hàng biết Studio của bạn chuyên chụp ảnh cưới trong nhà, chụp đẹp lắm, nhưng tuyển bài lại luôn chia sẻ về câu chuyện khởi nghiệp, về cá tính cuộc sống cá nhân, thế thì bạn có viết bài 5 năm cũng không ai biết studio của bạn có thể mạnh chuyên chụp ảnh trong nhà. Vậy, khi xác định mục đích truyền thông về “Chụp ảnh cưới trong nhà vẫn lung linh”, bạn sẽ lên dàn các tuyển bài đa phần xoay quanh chủ đề đó với các câu hỏi : “tại sao lại chọn chụp cưới trong nhà” “chụp như thế nào để lung linh” “lý do cho thế mạnh này” vv... Sau đó, toàn bộ bài bạn đăng, có thể lồng ghép câu chuyện bản thân, cuộc sống gia đình, câu chuyện khởi nghiệp, vào trong chủ đề “chụp ảnh cưới trong nhà”. Một chủ đề chúng ta có hàng trăm hàng nghìn cách viết. Viết theo tư duy, theo góc nhìn, khai thác đủ yếu tố cảm xúc.

- Muốn tìm đường tới đích, hãy chọn phương tiện đi lại. Nếu tôi coi đi bộ là làm 1 mình tôi, đi xe đạp là tôi và chồng tôi, đi xe máy là 2 vợ chồng tôi rồi thuê thêm quản lý, đi ô tô là cả đội ngũ 10 người cùng đi ... như vậy bạn đã mừng tượng ra những yếu tố cần thiết khi bắt đầu triển khai con đường chiến lược chưa ?

- Chia con đường thành nhiều đoạn nhỏ cho dễ đi. Mỗi đoạn đường nhỏ bạn cần nắm tay ai. Ví dụ tôi đưa ra chiến lược triển khai menu mới, đoạn đường 1 tôi nắm tay chồng tôi để anh thực hiện nghiên cứu làm món theo công thức tôi đưa ra, giai đoạn 2 tôi nắm tay Ngọc Hà quản lý để ra giá cho phù hợp, giai đoạn 3 tôi trầm tĩnh 1 mình đặt mình vào vị trí khách xem vận hành vậy được chưa cần tối ưu

đoạn nào, giai đoạn 4 tôi nắm tay Kim Dung quản lý chụp hình và thông báo khách hàng, lên tuyến bài quảng cáo ... Bạn chú ý đừng cố chạy một lèo đến đích, chạy nhanh dễ ngã, thứ gì nhanh có được cũng nhanh mất đi. Món ăn tôi tạo ra phải bán lâu dài chứ không chỉ hót váng thời gian đầu.

- Phân bổ công việc cho đúng người đúng thể mạnh, luôn nắm bao quát bức tranh toàn cảnh. Bạn đi tìm đích một mình hay đi với ai, cũng cần chú ý tập trung dõi theo la bàn. Càng đông người càng dễ lạc, bởi mỗi người một ý, bạn phải là thủ lĩnh hướng tất cả nhìn chung cùng hướng.

- Sáng tạo trên con đường chiến lược, không việc gì phải đi theo lối mòn đã có sẵn. Thậm chí bạn có thể tự mở đường cho mình. Đây là cách tôi hay làm. Một mình một đường chẳng đụng chạm ai, càng không tận dụng các mối quan hệ để đi nhanh hơn. Muốn tạo con đường riêng, trước tiên thấu hiểu bản thân mình muốn gì, thể mạnh của mình là gì, mình có góc nhìn tư duy khác ra sao, tư duy đó có logic không ...

- Tinh táo chuẩn bị vũ khí, sẵn sàng cho mọi rủi ro có thể ập tới bất cứ lúc nào. Hổ xông ra thì chém hổ, đường có hổ thì bắc cầu, không con đường nào trải thảm đỏ dẫn tới thành công cả. Bạn là người đưa ra chiến lược kinh doanh, thì bạn hãy có trách nhiệm tự trau dồi kiến thức để vững bước đi tiếp.

Có những chiến lược đúng, có những chiến lược sai, vậy làm sao để ta biết mà phòng tránh đỡ mất thời gian tiền của ? Hãy nghiên cứu thị trường thật kĩ, dùng cảm nhận cũng như tấm lòng chân thành đọc insight khách hàng. Hiểu đâu là nỗi đau của khách, từ đó đưa ra các phương án sáng tạo giải quyết nỗi đau ấy. Trở thành khách, tiếp cận khách,

nói chuyện với họ, thị trường ở quanh ta, chỉ là bạn có đang quan sát hay không thôi. Ngay cả việc dạy học, viết sách tôi cũng cần có chiến lược đấy chứ. Chiến lược phát triển bản thân mình, không ai tự nhiên đúc kết ra nhiều kinh nghiệm luôn cả, có nhiều người giỏi hơn tôi họ có hướng đi khác. Còn tôi, tự biết mình vẫn đang hành trình học hỏi. Chiến lược phát triển bản thân của riêng tôi theo lộ trình từ việc làm liên tục, sai liên tục, rút ra bài học liên tục. Không chỉ biết về kiến thức, mà còn hiểu sâu về nó dưới góc độ một người kinh doanh online đi từ qui mô nhỏ tới qui mô lớn dần. Từ đó, tôi khai thác các đầu mục kiến thức từ nhiều góc nhìn xuất phát sâu thẳm bên trong chính mình. Tôi có nhận định thế nào cho điều ấy, vì sao tôi thất bại, vì sao tôi thành công. Quá trình tìm kiếm câu trả lời, tôi dạy cho hàng nghìn học viên với mong muốn họ có thể phát triển tư duy như mình. Các khoá học liên tục được thiết kế cho tinh giản, gọn gàng, phù hợp. Các kiến thức tôi đưa ra cũng dần rõ ràng mạch lạc hơn theo thời gian. Tôi tự học hỏi chính bản thân mình.

Có cần xây chiến lược luôn đi theo đường thẳng không. Ai cũng chọn đường thẳng đường gần nên có thể con đường đó sẽ bị tắc. Tôi hay chọn đường vòng đi cho thoải mái. Nhưng để đi được đường vòng, bạn cần có nghị lực ý chí cũng như bản lĩnh gấp đôi người đang đi đường thẳng. Vì thời gian đi đường vòng xa hơn lâu hơn, cũng gặp ghềnh sỏi đá hơn. Được cái đường vắng, vừa đi vừa đánh dấu lại cảnh vật trong trí nhớ, âu cũng là thú vui. Tưởng tượng trên con đường đến trái tim khách hàng, các thương hiệu khác đổ tiền vào quảng cáo cũng như các chiến lược đánh thẳng vào nội dung khuyến khích khách mua hàng nhiều hơn thông qua khuyến mãi, thì thương hiệu của bạn “cưa đổ” khách bằng

cách tạo ra cảm xúc và giá trị cho họ. Nếu không phải chủ thương hiệu, không đủ đam mê đủ tình yêu mãnh liệt, thì liệu có đủ kiên trì nuôi dưỡng những chiến lược cửa sổ khách không ? Khách lạnh lùng, khách tảng lờ, thương hiệu vẫn kiên trì làm đúng việc của mình, thể hiện bản thân bằng tài năng và sắc đẹp, nếu có ngày được khách yêu thì coi như mãn nguyện, còn nếu không được khách này yêu thì cũng có khách khác yêu không đi đâu mà thiệt.

Các chiến lược phải có sự đồng nhất trong tư duy người chủ và hành động. Từ 2017 đến nay tôi rao giảng về sự thèm tiền như không thèm tiền của mình, tôi tảng lờ trước mọi lời đề nghị đầu tư phát triển mở rộng nhanh, và bình tĩnh bán hàng. Tôi nói bán hàng vì đam mê thì khách thấy biểu hiện của tôi đủ đam mê thật, nên họ tin. Chứ nếu bạn nói bạn làm vì đam mê nhưng bài nào của bạn cũng chốt đơn tiền tiền vô cảm xúc, bạn bán đủ thứ không thật sự chau chuốt chú tâm cho sản phẩm đặc biệt nào, thì liệu sự đam mê của bạn có đáng tin tưởng ? Tôi có thích tiền, nhưng thích việc kiếm tiền an toàn trong tầm tay. Các chiến lược khi tôi xây dựng đều đi theo một sợi dây xuyên suốt như vậy. Trong các chiến lược lớn cho chiến lược nhỏ, cạnh chiến lược sản phẩm chính có chiến lược sản phẩm phụ, nhưng dù ở đâu bạn cũng sẽ thấy cái chất riêng của Vikilady. Chiến lược mang hơi thở thương hiệu, luôn chỉ tập trung vào nội tại bản thân, chiều sâu doanh nghiệp.

Tôi đi bán hàng cùng bố mẹ từ những năm cấp 1, cấp 2, từ hàng cơm, hàng cafe cho đến hàng quần áo. Chứng kiến sự vất vả của ông bà, sự bấp bênh trong hành trình ngồi chờ khách tới. Ngày đông cũng như ngày hè, hôm có khách thì hớn hờ vui vẻ, hôm vắng thì đốt vía chùn lòng. Tôi học bố

mẹ bán hàng, nhìn khách vào cửa rồi đánh giá ai chịu chi hay không để còn nói thách, rồi dựa vào sắc mặt người ta chờ mặc cả được giá là bán. Ví dụ một cái quần đùi nói thách 200k, nếu khách từ hàng bên cạnh sang thì báo đúng giá 140k luôn, khách đi xe xịn bớt 10k lấy chỗ đi lại, khách đi cùng vợ thì mặc cả 3 lần xuống 150k, khách trẻ đẹp trai thì khen vài câu xong đúng giá 220k không bớt vì “quần đùi nhà em loại cao cấp không như hàng loại 2,3”. Bạn đã thấy chiến lược giá áp dụng khi bán quần đùi vỉa hè như thế nào chưa? Mỗi đối tượng khách sẽ mua mức giá khác nhau, họ vẫn phần khởi thoả mãn khi rút ví. Khách nhìn vào độ cứng của người bán để mặc cả, người bán nhìn độ cứng của khách để chốt. Không có thời gian nghiên cứu nhau quá lâu, tất cả phải diễn ra thật nhanh, nếu không khách thấy bất an, họ sẽ bỏ sang hàng khác ngay. Đây là chiến lược đàm phán. Không phải với khách nào bạn cũng tỏ ra dễ thương, hiền quá thì không chốt được giá.

+ Nếu khách hỏi :”Có bớt không em”, bạn trả lời không bớt họ sẽ đi luôn, bạn nói có bớt họ sẽ được đà lần lượt cố tìm dìm giá xuống. Vậy nên nếu nói :”thường thì em không bớt nhưng nay ế quá giờ mới mở hàng, em bớt chị hai chục lấy lộc giải vía”, khách nghe có hai vế bùi tai, một là được bớt dù bớt ít, hai là thôi làm phúc mở hàng cho người ta.

+ Khách tiếp tục “quần đùi có loại nào mặc mát thế em”. Nếu bạn nói cái nào cũng mát thì khách không tin, nếu bạn đưa ra 3 cái mát thật họ không mua. Tôi sẽ chỉ cho họ hai dòng :”dãy quần đùi ở đây giá vừa phải và mặc thoải mái, dãy quần đùi bên kia cao cấp hơn xịn hơn mặc sang hơn, chất đẹp lắm ạ” Tôi không nhấn vào đoạn “mát” không, mà

vẫn cho khách câu trả lời họ mong muốn. Khách hỏi quần mát, nhưng có nhiều khái niệm mát lắm, thành ra mình cứ đánh lạc hướng đi thì hơn. Chứ chất mát hẳn thì nhàu, insight khách chưa chắc đã muốn mặc loại nhàu đâu.

+ “Nhà em bán đất thế” là câu cửa miệng của khách quen hay mua. Tại sao họ mua quen mà vẫn kêu đất, mà kêu đất nhưng vẫn quay lại mua nhiều lần. Nếu họ thấy đất thật thì họ không mua nữa luôn, chứ chẳng ra mà kêu đất đâu. Họ kêu đất như một lời trách yêu. Lúc này, tôi sẽ nói “ôi quần có giá chung rồi mà chị, nhà em bán còn là rẻ nhất phố đấy, vì cửa hàng của nhà không mất tiền thuê, cả nhà tự bán đỡ tiền nhân viên, thôi ưu tiên khách quen em giảm thêm cho 10k nhé”...

+ Khách thử quần áo nhiều, hàng chục cái, rồi ra hỏi nhờ tư vấn xem lấy cái nào. Họ sẽ luôn thích cái đầu tiên nhất, những cái tiếp theo họ thử chỉ để khẳng định cái đầu là sự lựa chọn tuyệt nhất. Tuy nhiên nếu mình bảo họ chọn cái đầu thì họ sẽ cảnh giác không tin, có khi nghĩ là mình đẩy hàng tồn. Thế nên những câu nói nước đôi sẽ khiến họ thoải mái : “anh mặc cái xanh thì sang ạ, cái đỏ thì trông thể thao, cái tím thì nhìn lạ mắt ...”

Các bạn thấy không, bán quần áo vỉa hè cũng phải hiểu rõ khách mới bán được. Kiếm đồng tiền không hề dễ dàng. Thời gian thấm thoát trôi qua, mạng xã hội ngày càng phát triển, người người nhà nhà mua hàng online cũng là lúc cửa hàng quần áo ngồi đầu phố như bố mẹ tôi dần bị trôi vào quên lãng. Tôi cũng ra mở thương hiệu riêng, bố mẹ tôi tức tắc ngồi mở hàng cho vui mỗi ngày.

Trong quãng niên thiếu ấy tôi cứ trần trở mãi với hai câu hỏi : “Làm thế nào để không phải ngồi im chờ khách đến

theo lộc ?” và nỗi sợ bị thị trường đào thải nếu bản thân không nắm bắt kịp xu hướng “Làm thế nào để chạy kịp nhịp thị trường”.

“Buôn bán có lộc thôi con ạ” câu nói cửa miệng của bố tôi với nỗi lo thường trực một mai con gái không bán được hàng nữa thì sao. Giờ tôi muốn đổi lại câu nói khác :”Buôn bán có chiến lược nhé bố ạ”.

Những người kinh doanh kiểu nông dân như chúng ta, như bố mẹ tôi, xuất phát điểm chỉ bằng việc mua đi bán lại, nào có biết chiến lược là gì. Nhưng thực tế bản thân chúng ta đã làm chiến lược theo bản năng mà không hề biết.

Tôi nhớ mang máng hồi năm 2008 hay sao, có mùa đông lạnh kỉ lục. Đầu mùa đông năm ấy vẫn rất nắng nóng, đến mức cả phố Hàng Ngang Hàng Đào không ai buôn áo phao cả. Áo phao hạ giá rẻ như cho, không ai nghĩ cuối năm sẽ rét buốt. Mẹ tôi thấy áo phao rẻ nên ôm hàng số lượng lớn với suy nghĩ, không bán năm nay thì sang năm, rẻ nên cứ ôm thôi. Cho đến giáp tết, trời trở lạnh đột ngột toàn dưới 10 độ, dân tình đổ xô đi mua áo phao đại hàn, mẹ bán lãi gấp mấy lần, mừng vì có hàng mà bán. Thời điểm đó chưa nhiều mỗi buôn hàng Trung như bây giờ, hàng Quảng châu qui tụ tại phố cổ là chính. Đó có thể coi như một chiến lược tình cờ ôm hàng đúng thời điểm.

Các bạn đừng coi chiến lược là điều gì quá to tát, trong suy nghĩ của tôi, nó vẫn là việc ta làm hàng ngày. Nếu ta biết bản chất việc đang làm, hiểu sâu sắc nó, đọc tên nó, thì ta đang từ thế bị động, sẽ chuyển sang thế chủ động. Chủ động xây chiến lược, chủ động lập kế hoạch kinh doanh, chủ động tạo ra đích đến.

Tôi nghiên cứu kênh tiktok thật kĩ từ năm 2020, nhưng thứ mà tôi nghiên cứu không phải cách kiếm tiền hay cách lên xu hướng, nó chỉ là vỏ bọc bên ngoài. Tôi tập trung nghiên cứu về insight người dùng trên đó, và cách tiktok tạo ra cộng đồng từ việc lợi dụng drama. Tôi đã thử nhiều cách đẩy kênh lên xu hướng, và cũng là thương hiệu đầu tiên mở ra sân khấu cho mảng food review bây giờ. Vikilady là thương hiệu đầu tiên ghi dấu ấn trong lòng dân chơi tiktok với món lẩu đông lạnh, lẩu kể lể, lẩu than thở. Không phủ nhận việc kênh tiktok cứu nguy cho cửa hàng tôi vào những tháng đầu khai trương, đẩy doanh thu gấp 3 lần ngay lập tức. Nhưng, đây là doanh thu ảo, không phải doanh thu bền vững, bởi tập khách hàng mục tiêu không như mình xác định cho thương hiệu ban đầu. Tôi có thể lợi dụng kênh thời gian ngắn đạt mức hồi vốn mở quán, còn để lâu dài, tôi nghĩ mình nên có chiến lược khai thác kênh phù hợp, không phải đánh trả độ phủ. Các bạn cứ chơi tiktok thử một thời gian dài mà xem, thời gian đầu nó đẩy traffic về page doanh thu lên nhanh lắm, rồi sau, nó không phải tất cả, cộng đồng tiktok toả nhanh nhưng không toả sâu. Thế rồi, sau đó chẳng lại, tôi lang thang tiktok ngày đêm, đọc tất cả bình luận xem họ nghĩ gì, thuật toán của tiktok ra sao, họ có thực sự tôn trọng người dùng ? Điều tôi quan tâm là tâm lý hành vi người dùng tiktok. Độ lan toả của nó rất mạnh mẽ, nhưng tiêu cực. Tôi xây kênh 2 lần mỗi lần đều lên triệu view nhưng đã mất kênh do vi phạm nhiều lỗi. Thử nghiệm nhiều như kiểu chơi đùa, để xem bản chất nó vốn là gì, thì mất kênh là điều đương nhiên. Đến 2021, tôi hiểu tiktok đã làm thế nào để thu hút người dùng nhanh hơn reels. Tôi dừng lại tiktok và lựa chọn cho mình chiến lược an toàn nhắm trúng mục tiêu : xây dựng

cộng đồng trên facebook. Tôi học cách tiktok kết nối thành viên, tạo ra sân chơi mới. Một năm trôi qua, cộng đồng mang tên Đoàn Diệu Linh ra đời phát triển theo từng cấp bậc tư duy mà tôi tích lũy được. Khi tôi ngừng việc cố tình đẩy kênh tiktok lên xu hướng, tôi đã thử nghiệm việc : có phải mình muốn lên xu hướng lúc nào cũng được không ? Đúng, chỉ cần tôi chịu việc tạo ra tranh cãi, cho khán giả có quyền tự do ngôn luận tôi hiểu mình nắm trong tay quyền lên xu hướng. Đến đầu năm 2022, sau thời gian dồn toàn sức lực tạo dựng cộng đồng, tôi quay lại tiktok, chọn một bạn học viên tên Huyền để thử nghiệm tiếp. Huyền được học cách quay video, cách dựng clip, cách sáng tạo nội dung trên nền tảng này. Mục đích của chúng tôi, là để Huyền xuất hiện trên kênh, điều này đã được chuẩn bị trong 3 tuần. Khi ấy tôi bảo Huyền : “em phải ngồi nói 5 clip như một điểm đánh dấu, bước ngoặt đổi chủ sở hữu kênh, kênh không do Linh làm mà do Huyền. Khi ấy người ta sẽ có tâm lý khác khi đón nhận kênh”. Sau 5 clip Huyền ngồi nói, thì chúng tôi bắt đầu lên chiến lược tạo tranh cãi. 3 ngày sau, clip lên xu hướng thật, tôi mở rộng comment cho quần chúng tiktok vào chê bai nhạo báng chửi rủa. Mọi thứ diễn ra đúng kế hoạch. Huyền nói “em chỉ sợ không ai vào chửi”, tôi bảo “Em yên tâm, chỉ cần là Viki, sẽ bị chửi thôi”. Huyền sẽ trải qua các cung bậc cảm xúc như thế nào khi chơi tiktok, tôi đã cảnh báo trước em. Toàn bộ mọi thứ nằm trong lòng bàn tay, kể cả việc tạo ra xung đột trên mạng xã hội. Truyền thông như con dao hai lưỡi, dùng sao có hiệu quả chứ đừng để bản thân đứt tay. Khi ấy tôi thử nghiệm lên kênh cùng Huyền cho lên xu hướng rồi tôi lại dừng lại, không chơi trò đó nữa. Tôi lựa chọn không muốn thương hiệu đi theo con đường gây tranh cãi. Tôi muốn xây lại câu chuyện thương hiệu tập trung cho hương vị như tôi đã

từng.

10 năm trôi qua, dù ai nói ngả nói nghiêng, tôi vẫn kinh doanh theo cách của mình, bán lẩu nghìn đơn bền vững. Giờ tôi chỉ muốn yên tĩnh trong căn phòng ngồi viết sách và tập trung nghiên cứu sâu hơn nền tảng mạng xã hội. Nghiên cứu về tâm lý hành vi người dùng thay đổi theo từng khoảng thời gian. Tôi muốn tiếp tục đúc kết ra các kiến thức về cõi bán hàng online. Giờ không chỉ có người hướng nội, người hướng ngoại, mà tôi còn tạo ra hội những người hướng mạng xã hội không hướng ngoại, bản chất hướng nội, nhưng hướng mạng xã hội lại biểu hiện như hướng ngoại.

Qua ví dụ trên, các bạn có thể rút ra việc xây dựng chiến lược, dù là ở mảng nào, cũng cần nghiên cứu kĩ insight, đánh giá tình hình, đưa ra chiến thuật chi tiết rồi hành động. Các chiến lược không thể bắt chước nhau, bởi mỗi doanh nghiệp có giá trị cốt lõi khác nhau. Khi xây dựng chiến lược nhớ để ý rủi ro và lường trước những điều tệ hơn sẽ tới. Các chiến lược nông thì chạm vào khách nông, những chiến lược có chiều sâu thì lồng ghép vào nhau như một cách tạo ma trận điểm chạm. Ở kênh tiktok tôi kể trên, nhìn vậy mà không phải vậy, kênh hiển thị không phải để ra đơn luôn, mà đó chỉ là chấm nhỏ trong bức tranh toàn cảnh marketing. Chấm nhỏ này, hoặc là để gợi nhớ, hoặc là để khẳng định vị trí Lẩu diêm dưa nhất Hà Nội, dọn đường cho các chiến lược chuẩn bị sắp tới sau này !

Khi xây dựng nhóm cộng đồng, tôi đã từng thử hoà mình vào các nhóm khác phân loại theo từng ngành nghề. Như hội mê cafe, hội chuyên spa, hội thích lẩu, hội bán đồ ăn vv... Tôi tự đặt ra câu hỏi, nếu tham gia các hội nhóm chung

ngành nghề với mục đích lan toả thương hiệu để bán hàng, thì chẳng lẽ chỉ bán chuyên cho các bạn cùng ngành thôi à ? Vậy tại sao không lập ra một hội đủ ngành nghề, cho các ngành nghề chơi với nhau, cùng phát triển bản thân và quan trọng là mua hàng được của nhau. Nếu lập hội kinh doanh thì to tát quá bản thân tôi không biết lãnh đạo ra sao. Chi bằng xác định bản thân giỏi mảng nào, thì đứng ra hướng dẫn cho mọi người ở mảng đó. Vậy nên, nhóm tư duy kinh doanh ra đời. Một nhóm đủ các ngành nghề từ siêu thị tạo hoá, chăm sóc sức khoẻ, bảo hiểm, giáo dục, làm đẹp cho đến đồ gỗ nội thất, du lịch, studio vv... các ngành đều chơi với nhau, hỗ trợ cho nhau, tôi dùng kiến thức của mình giữ chân họ, dùng khả năng quản trị giữ lửa cho nhóm, dùng văn hoá làm cầu nối mở rộng nhóm xa hơn. Khi xây dựng chiến lược, tôi luôn xác định thế mạnh cạnh tranh cá nhân bản thân, rồi xác định đến lợi ích khách hàng trong chiến lược đó. Nghĩa là, nhóm tôi lập ra hữu dụng cho tất cả thành viên, ai cũng có quyền có nghĩa vụ khi tham gia, quan trọng là họ có doanh thu lợi nhuận. Nếu bạn xây dựng chiến lược chỉ nghĩ đến mỗi mình, thì khó lòng thành công được. Hãy nghĩ tới người khác nữa. Bất cứ ở đâu, trong thị trường nào cũng có ngách, có lỗ hổng, chỉ là bạn có nhìn ra để bước vào làm chủ hay không thôi. Chiến lược thông minh được xây dựng nên từ những điểm còn thiếu trong thị trường, từ những góc sâu thẳm trong tâm hồn con người, từ những điều đơn giản nhất nhưng ít ai để ý. Một chiến lược thành công là chiến lược đánh trúng tâm lý, có sự đồng cảm, tạo ra kết quả lâu dài.

7. Marketing bản năng

Mỗi người có thể mạnh khác nhau, đừng cố lấn sân sang lĩnh vực mình không hiểu biết, và đừng cố tỏ ra hiểu những điều mình không biết. Viết về thứ chúng ta am hiểu sẽ khiến chúng ta ngày càng sâu sắc và dễ chạm vào tập khách đúng. Nếu coi kinh doanh là cuộc chiến, coi các kênh mạng xã hội là chiến trường, thì vũ khí của bạn là gì ? Tôi nghe nói, muốn xây dựng thương hiệu cá nhân, “hãy trở thành chuyên gia trong lĩnh vực của bạn” là câu nói cửa miệng của mọi người. Tôi thấy quan điểm trên chưa đủ, chỉ vì một câu nói ấy mà biết bao người phải gồng gánh lên đôi vai cái mác “chuyên gia”, dần dần rời xa thực tế. Đừng là chuyên gia khi bạn chưa phải chuyên gia. Ví dụ về quá trình tôi dạy học đi, tôi kể cho học viên nghe sự thật là tôi vẫn đang vừa dạy và vừa tự học hỏi. Tôi không được đào tạo bài bản để có kiến thức học thuật. Quá trình tôi dạy học cũng là quá trình tôi dần hoàn thiện tư duy cũng như bản thân mình. Nghĩa là, tôi dùng quá trình phát triển của bản thân để làm chất liệu sáng tác cho nội dung mỗi ngày. Mạng xã hội là chuỗi cung ứng các nội dung phong phú, bạn lướt newfeed một hồi có thể vơ lấy cả tá chủ đề để viết. Nhưng việc lựa chọn chủ đề nào mỗi ngày rất chi quan trọng. Như các bạn thấy, như tôi, kênh cá nhân của tôi thờ ơ trước các tin nóng, không bắt xu hướng, nhất nhất chỉ chuyên các bài về hai chủ đề : bán lẩu mỗi ngày và chia sẻ kinh doanh. Tôi ví dụ như vậy không phải để mọi người học theo tôi, bởi nếu tập khách của mọi người không thích hai chủ đề này thì bài viết của mọi người cũng sẽ rơi vào quên lãng.

Hãy xác định, thế mạnh của các bạn là gì trước khi xây tuyển bài nội dung trên các kênh truyền thông, dù là

facebook hay tiktok hoặc fanpage. Bởi sự thật là, nếu chủ đề các bạn khai thác không phải điều các bạn đam mê yêu thích, thì các bạn không thể viết về nó mỗi ngày. Một trong số những cách để đào tạo thị trường và lên chiến lược cho khách hàng nhớ về mình, là hãy viết bài đều đặn, mỗi bài viết có mục đích xác định. Bất cứ ai cũng có thể mạnh cạnh tranh, chỉ là bạn có nhận ra hay không thôi. Cuộc đời mỗi người lúc trầm lúc bổng, làm gì có ai lững lờ trôi không có điểm nhấn. Thậm chí, nếu bạn bình ổn từ bé đến lớn thì chính sự bình ổn đó lại là thứ có thể nói về. Nghĩa là, điều tôi muốn ở các bạn, hãy tự khai thác chính mình và viết.

Tập cách nói ra suy nghĩ cá nhân, hiểu được giá trị bản thân, biết việc mình đã làm có giá trị thế nào với người khác. Có những điều đơn giản trong cuộc sống, các bạn nghĩ ai cũng biết nhưng thực chất người ở ngành nghề khác không hề biết. Vậy tại sao bạn chưa tự tin tìm ra điểm mạnh của chính mình ? Con người ai cũng có vũ khí quen dùng, cách bạn giao tiếp, tính cách xã hội, thứ bạn kể cả ngày không chán ... rất nhiều yếu tố cộng lại tạo ra cái tôi riêng biệt.

Tôi có người em quen tên Thy, tham gia bán đồ mỹ phẩm của thương hiệu nọ, mới bán được 5 ngày đã được thăng chức trở thành chuyên gia, trong khi Thy chưa từng dùng mỹ phẩm trước đó. Và cả quá trình bán hàng, chỉ thấy cô em “chào buổi sáng” mỗi ngày, kèm theo là các status châm ngôn lối sống hướng tới sự tích cực, hoặc tỏ ra tích cực. Tôi bảo Thy : “hãy học về chi tiết sản phẩm, và hãy chia sẻ sự am hiểu về sản phẩm của em lên facebook. Em không cần tỏ ra chuyên gia bởi mọi người chơi mạng xã hội giờ rất tinh, họ biết hết”. Thy hỏi ngược lại “nếu không thể hiện là

chuyên gia thì em thể hiện là gì để bán được hàng?”. “Chuyên gia là gì em biết không, trước tiên em phải đánh giá xem bản thân đang có chừng nào kiến thức, tiếp theo đó em hãy chiếm cảm tình khách hàng trong friendlist của mình bằng cách xây dựng hình ảnh một người thực, một bà mẹ bỉm sữa bán mĩ phẩm với tất cả tấm lòng chân thành” Em là ai ? Em đang làm gì ? Em phát triển bản thân ra sao ? Em có đủ uy tín tin cậy để mọi người giới thiệu về em cho bạn bè mình không ? Tôi chưa bàn đến chất lượng sản phẩm em bán, bởi mỗi phân khúc khách hàng lại tiếp nhận những loại sản phẩm khác nhau. Nhưng tôi sẽ nhấn mạnh tới “hình ảnh người bán”.

Ví dụ tôi quý bạn Châu trên facebook, bởi bạn Châu có niềm đam mê chăm sóc da giống tôi, qua những bài viết bạn ấy chia sẻ về đời về nghề, tôi cảm nhận bạn này chính trực tử tế, khi nào hết loại sữa rửa mặt đang dùng thì tôi sẽ inbox Châu hỏi xem mua ủng hộ được gì không. Tôi tiếp cận Châu vì có cảm tình trước. Vậy làm sau để Châu có cảm tình của tôi khi chúng tôi chưa từng gặp mặt tiếp xúc ? Tôi cảm tình bởi thấy Châu viết nhiều bài quá hàng ngày tôi đọc được truyền động lực lắm, đồng cảm lắm, ngoài ra Châu cũng rất chăm chút cho hình ảnh, thường xuyên chụp ảnh sản phẩm dưới bối cảnh khác nhau. Tôi và Châu gặp nhau quen nhau thông qua các status, và tuyển status thể hiện rằng chúng tôi có hợp nhau không. Lộ trình của khách hàng mua sản phẩm, bao giờ cũng “đặt một chân vào trước”, để họ mua thử, họ thấy trải nghiệm ưng ý, từ đó bạn có thể bán nhiều thứ khác cho họ. Nếu Châu là một chuyên gia chỉ toàn đăng bài copy trên mạng một cách xáo rỗng, tôi sẽ không biết Châu là ai để tin cả.

Tôi có người bạn cũ tên là Nhân, bạn ấy bán bảo hiểm rất giỏi, tập khách của bạn ấy không sang chảnh đâu, mà đều là những người bận bịu làm mẹ làm vợ kết hợp bán hàng online. Nhân đã chinh phục họ như thế nào ? Khách hàng thích Nhân bởi những bài viết đậm chất “nông dân”, gần gũi nhẹ nhàng với điểm xuất phát từ sâu thẳm bên trong con người bạn ấy. Bạn ấy không cần tỏ ra giàu có, mà thể hiện nghị lực vượt khó vươn lên. Nhân sinh ra ở vùng quê nghèo, lên Hà Nội bươn trải, chăm chỉ thức đêm thức hôm, làm việc không ngày nghỉ với tinh thần lạc quan yêu đời. Khách hàng mua bảo hiểm đặt niềm tin cho Nhân, là tập khách có màu sắc khá giống bạn ấy. Khách nhìn thấy trong bài viết Nhân chia sẻ về bảo hiểm có sự đồng cảm. Khách mua bảo hiểm theo cảm xúc, rồi mới đến lợi ích, và họ chọn Nhân. Nhân chăm sóc khách rất tốt, thăm hỏi động viên từng người mỗi tháng, tặng liên tục các món quà như bánh trái đồ ăn thể hiện tấm lòng, cứ như vậy, khách tự truyền miệng về Nhân, tập khách của bạn ấy tăng theo thời gian. Quan trọng là, Nhân từng bước đào tạo khách hàng của bạn ấy là “bảo hiểm không đắt”, cũng như việc bạn ấy đem lại cảm giác an tâm an toàn.

Nếu như Nhân tập trung khai thác tập khách mua bảo hiểm giá rẻ, thì Kim lại là người bán bảo hiểm khác, chuyên khai thác tập khách giàu có thể chi hàng trăm triệu hoặc cả tỷ cho các hợp đồng bảo hiểm. Kim vốn sinh ra trong gia đình giàu có, có mô hình kinh doanh riêng, bạn ấy có nhà lầu xe hơi, bản thân bạn ấy đã mua hợp đồng bảo hiểm tiền tỷ cho cả nhà, nên các mối quan hệ cũng chất lượng tương đương hoàn cảnh. Bạn ấy có các nội dung trên facebook thiên về cuộc sống sinh hoạt hàng ngày, thể hiện sự vui nhộn tích cực

đầy hứng khởi, đặc biệt là tính cách hào phóng dễ chịu, khiến ai cũng yêu quý.

Cả Kim và Nhân, đều bán bảo hiểm bằng cá tính cá nhân, bằng thể mạnh cạnh tranh là chính con người các bạn ấy, tập khách khác nhau, không ai tỏ ra là chuyên gia, nhưng vẫn có được lòng tin yêu sự uy tín với khách hàng. Có cảm tình của khách trước đã, rồi trở thành chuyên gia sau cũng được. Chuyên gia không phải cụm từ xấu, chỉ là giờ đây đang có quá nhiều các “chuyên gia” gây ra bão hoà từ “chuyên gia” trên mạng xã hội. Khách hàng cực kì cẩn trọng cân nhắc khi tiếp nhận bất cứ ai, họ cảnh giác bởi cuộc sống ép họ phải như vậy. Vậy nên, chúng ta hãy cứ là chính mình để chạm vào khách bằng sự chân thành cũng như vốn kiến thức thực tế mà ta có.

Tích lũy quá trình viết lách 10 năm, nhiều khi trần trọc thao thức nghĩ xem mai viết gì, cho đến giờ tôi không còn lo lắng về ngày mai nữa. Hoặc là tôi đã có mấy trăm bài viết tích lũy có thể dùng, hoặc là tôi có thể ngay lập tức sáng tác ra bài viết mới trong 10 phút ngắn ngủi. Tôi hiểu khách của mình thích đọc gì, họ là ai, thị trường hôm nay thế nào. Thậm chí tôi biết có bài nào mình đăng lên sẽ không ai like không ai comment, hoặc bài nào sẽ câu like được. Tôi đọc tâm lý khách và biến chuyển việc chia sẻ nội dung của tôi thành thú vui đọc cho họ. Từ thói quen viết status bán lẫu mỗi ngày, mà sau 10 năm tôi viết thành sách. “Ai mà thèm đọc sách do bà bán lẫu viết, đã thế bà í còn không nổi tiếng” đây là sự thật, tôi ước mình có thể xuất bản sách mà không cần rậm rộ tổ chức ra mắt hay kí tên, có thể nào lặng lẽ viết, bán, rồi ở ẩn, rồi lại viết hay không ? Tôi vẫn thích ở ẩn, tôi thích là chính mình như bây giờ. Nếu muốn bán được sách mà không

quảng cáo rầm rộ về sự thành công của bà chủ, thì quyển sách phải thật sự chất lượng và có kiến thức hợp thời đại. Rồi xong, tôi tự tin chốt kèo này. Tôi sẽ bán sách trong thăm lặng.

Cách đây nhiều năm, việc viết sách chỉ lờ mờ hiện ra trong đầu tôi, với suy nghĩ “thú vui tuổi già, đợi về già mình sẽ viết”. Và khi viết xong quyển sách đầu tiên, tôi còn thăm nghĩ “ôi làm sao viết nổi quyển thứ hai”. Nhưng khi hoàn thành xong quyển 2, thì ý tưởng của quyển 3 ập tới. Chữ ở đâu tuôn ra lắm thế các bạn ơi. Chữ từ trải nghiệm, vâng, tôi đã có quá nhiều trải nghiệm về kinh doanh kiểu nông dân này. Từng cung bậc cảm xúc, từng sự phân tích suy tính và từng lỗi sai theo từng giai đoạn bám riết trong suy nghĩ của tôi, và tôi chỉ cần gõ nó ra. Tôi thực sự sống cùng các chiến dịch “nửa nạc nửa mỡ” do mình tự tạo, tôi thực sự sai bét nê nên khi nhìn lỗi sai của người khác tôi nhận ra ngay. Tôi hiểu hết mọi câu hỏi và băn khoăn của những người kinh doanh bản năng như mình, bởi tôi cũng từng như thế. Ví dụ như khi viết quyển sách này, tôi viết theo insight của các bạn, biết là viết ra điều gì để các bạn thích thú. Để chạm vào trái tim những người làm nghề, tôi viết với cả sự chân thành sâu sắc.

Việc viết sách khiến tôi cảm thấy cuộc sống của mình có ý nghĩa. Cũng có thể nói, do tôi rảnh. Khi mà mô hình kinh doanh đã đi vào ổn định và nhân viên tự vận hành. Tôi thấy mọi người thường nói : “nếu kinh doanh thật thì chắc phải bận lắm chứ ai rảnh thế được” vậy thì tôi nghĩ chắc các bạn chưa hiểu hết lộ trình dẫn đến thành công, mà mới chỉ hiểu một nửa. Tôi cũng từng như vậy, khi thiếu hiểu biết, tôi dùng sự nông cạn của chính mình để phán xét mọi thứ, giờ nghĩ lại, hoá ra, không phải do người ta mà do mình dốt. Khi có sự

hiểu biết rồi, tôi không còn phán xét phiếm diện nữa. Bất cứ sự việc nào xảy ra trên đời đều cần nhìn dưới nhiều góc độ. Tư duy đánh giá đa chiều sẽ khiến tôi cởi mở hơn, thoáng hơn, và giúp bản thân thực sự tự do. “Sự rảnh của sếp” mà tiền vẫn về, là thước đo cho mức độ chuyên nghiệp của qui trình trong bộ máy. Nếu bạn viết ra qui trình ổn, mà nhân viên toán loạn không thể đưa ra quyết định, thì liệu bạn có rảnh không ? Hoặc khi bạn đang làm thay việc nhân viên, đầu tắt mặt tối không ngẩng lên được, thì liệu có phải bạn có đang làm chủ ? Tôi rảnh chủ động, từ đó lựa chọn cho mình sự bận chủ động. Tôi thích bận bịu viết sách trong căn phòng nhỏ thay vì phải gặp gỡ kết nối cho các mối quan hệ. Có phải cách kiếm tiền tốt nhất là dùng khả năng nổi trội của bản thân không ? Vậy tôi sẽ nghiêm túc với nghề viết sách, để xem mình có thể tiến xa tới đâu nào ...

Tư duy về việc viết bài, là tìm kiếm niềm vui trong viết lách. Tôi có những người bạn cực kì ghét viết, chẳng bao giờ gõ nổi quá ba câu, nhưng khi được diu dặt để tư duy cởi mở, họ viết còn dài hơn cả tôi.

Quyển Tư duy kinh doanh của bà bán lẩu tập 1,2 là tiền đề cho tập 3 này. Bạn không thể viết nếu không có nền tảng và chất liệu sáng tác. Cách viết của người chủ, của nhân viên hoàn toàn khác nhau do góc nhìn và tư duy. Thế nên, tôi khuyến nghị mọi người đọc tập 1 và 2 trước khi nghiên cứu chi tiết việc viết lách ở tập 3. Bạn không thể viết chạm khách hàng nếu bạn không hiểu họ, bạn cũng không thể viết đúng nếu tư duy bạn sai. Thế nên, trước khi viết, bạn cần hiểu rõ về tư duy kinh doanh thời đại mới. Việc các bạn viết ra không phải để trở thành nhà văn, mà để kinh doanh, hãy nhớ sâu điều đó. Chính xác, tư duy kinh doanh cho

chúng ta cách viết content phù hợp. Viết content vốn đã khó, mà việc viết về duy nhất một sản phẩm trong nhiều năm còn khó khăn bội phần. Tôi sử dụng cảm xúc của mình làm kim chỉ nam, và dùng sự hiểu biết làm chất dẫn cho ngòi bút. Chia sẻ một chút về sự cổ hủ của cá nhân tôi, là giờ tôi vẫn dùng giấy bút để viết vẽ lại sơ đồ trong đầu mình. Sự sáng tạo và tư duy của tôi sẽ logic hơn trên mặt giấy trắng. Tôi giỏi viết bằng giấy bằng bút, 10 năm kinh doanh vẫn chưa thạo word và excel, nhưng có hàng trăm quyển sổ kín đặc chữ. Phân tích thị trường, thời điểm, đưa ra chiến lược, tính toán lượng hàng, định hướng tương lai, viết chi tiết qui trình hay vẽ phác họa từng hạng mục việc, vâng, tôi đã bán hàng trăm nghìn set lẩu bằng cách thủ công này. Nhớ ngày nào còn viết vào sổ, mục đích mở cửa hàng là tạo ra nguồn thu nhập thụ động và xây dựng văn hóa doanh nghiệp, khó ai tin. Hôm nay tình cờ đọc lại, những đường lối viết ra ngày nào giờ đã hiện thực hóa hết. Từ khi có ý định viết qui trình và viết sách là tôi đã mua laptop rồi, đã văn bản dạng word theo cách thật cơ bản, thật ngây ngô, dân dã, tôi vẫn không biết từ ngữ học thuật chuyên ngành, tôi vẫn viết theo cách riêng giữa dòng đời vạn biến. Tôi dùng bút và giấy để phác thảo kế hoạch lớn, hoặc dàn ý đại cương, hoặc bức tranh toàn cảnh. Và khi tôi dùng laptop để gõ thì đó là lúc tôi chi tiết hoá nhưng bộ phận nhỏ trong bức tranh, chứ tôi không phải “người thời tiền sử” để ngồi viết sách bản viết tay đâu các bạn ạ. Cách này khá hay vì nó khiến tôi không bị quên ý chính. Hãy luyện cho trí não sự tập trung trước những tác động khách quan bên ngoài, con hò hét, tiếng xe cộ, tất cả đều không ảnh hưởng gì khi bạn đang dồn trí lực cho điều bạn muốn viết.

Chúng ta biết rằng, muốn xây dựng thương hiệu cá

nhân trên mạng xã hội, hãy trao đi giá trị trước, nhưng tôi đã từng hỏi mình hàng ngàn lần, tôi trao đi giá trị gì vậy ? Khi tôi chưa đủ giỏi thì người khác cần gì ở tôi ? Dĩ nhiên thời điểm này tôi có quá nhiều kiến thức có thể trao đi, nhưng thời gian 10 năm trước 5 năm trước tôi là ai giữa cả rừng nick facebook nổi trội, tôi làm gì để họ nhớ tới tôi ? Đối với những bà bán hàng online tự phát như tôi, ưu tiên hàng đầu là sống sót, là bán được hàng cái đã, doanh thu quan trọng hơn thương hiệu cá nhân. Và rồi, tôi hiểu ra, doanh thu cần có trước, thương hiệu có thể xây dần sau. Thương hiệu là tấm vé bảo hiểm đảm bảo cho sự vững bền của doanh thu. Và cách tôi xây dựng thương hiệu cá nhân, ngay từ những ngày đầu, không phải là việc trao đi giá trị, bởi lúc ấy tôi không đủ giỏi trao điều gì cho ai, công ty cổ phần một mình tôi làm lủi nẫu lẫu bán lẫu chưa có nhân viên thì thời gian đâu mà trao cái gì. Tôi của ngày xưa ấy, đã xây dựng thương hiệu bằng cách đơn giản là viết bài kể về bản thân, về sản phẩm, về tâm tư tình cảm của người làm nghề mong mỗi mỗi ngày đủ đơn đủ tiền sinh nhai. Các bạn ạ, mong rằng mọi người sẽ hiểu đúng về việc viết, viết không phải vẽ ảo về bản thân, càng không phải khoe tốt che xấu, không phải huych toẹt ra mọi thứ trần trụi. Viết là cách học tập rèn luyện EQ tốt nhất trong nền tảng online. Tôi dùng việc viết để kể cho khách nghe câu chuyện, để khách dần hiểu tôi, hiểu sản phẩm, hiểu đúng và lựa chọn Vikilady khi họ thấy hợp. Chúng ta cần bán được hàng trong cộng đồng nhỏ trước, vươn ra tập khách rộng hơn sau. Cộng đồng nhỏ dễ dàng có thể tiếp cận bằng content, bằng sự chân thật của chính người chủ thương hiệu.

Những người bạn tôi kể trên chỉ là dân buôn bán nhỏ

trên facebook, họ không thể tự nâng bản thân lên khiến nhiều follow, và cũng khó nói về giá trị mà họ có thể trao đi. Họ không làm những điều to tát, nhưng họ tập trung được vào việc kiếm tiền thông qua cách viết bài. Vâng, người bình thường bán hàng online kiểu bình thường, viết văn như tâm sự, mỗi ngày ra vài chục đơn là cả nhà ấm no. Tôi xuất phát điểm là người như thế nên tôi cũng đang hướng dẫn những người giống mình.

Tôi không phải chuyên gia content, nhưng 10 năm làm nghề chỉ viết về bản thân và sản phẩm mình bán, khiến tôi nhận ra nhiều điều. Mỗi giai đoạn trong cuộc đời ta lại có tư duy cũng như sự hiểu biết khác nhau, có thể gọi tạm nó là cấp bậc tư duy. Và như thói thường, mỗi lần ta bước lên một bậc, ta lại thấy như tâm hồn rộng mở với thứ ánh sáng kì diệu chiếu rọi vào. Khi tôi ở cấp bậc tư duy 1, tôi thấy thích lắm, “ô! hoá ra là thế”, những kiến thức mới ulla vào khiến tôi có cảm giác mình tràn đầy năng lượng. Thế nhưng khi tôi phát triển bản thân tới cấp độ tư duy 6, vượt qua cấp 2,3,4,5 thì tôi lại cảm thấy cấp độ 1 là điều đương nhiên không cần nhắc tới. Tương tự như vậy khi tôi lên cấp bậc 10, có thể tôi đã quên niềm vui cảm giác khi ở cấp bậc 6 là thế nào. Tư duy kiến thức đi kèm với nội dung bạn sẽ chia sẻ truyền tải trên mạng xã hội, nhất là khi bạn có ý định dùng ngòi bút để chinh phục khách hàng. Tôi thấy nhiều bạn thường có thói quen để dành kiến thức, để dành nội dung, để dành kho ảnh ... đợi bao giờ có dịp sẽ đăng, hoặc khi bị “bí” sẽ tải lên ... nhưng thực chất, khi dùng mạng xã hội, nhưng gì cũ thường không có cảm xúc, kho tư liệu của các bạn dần trôi vào quên lãng. Các bạn sợ rằng bản thân chưa đủ giỏi để “up bài”, điều này giết chết sự sáng tạo nội dung trong bạn. Bạn đang ở cấp bậc tư duy

nào, hãy cứ nói về nó, mạnh dạn bộc lộ suy nghĩ cũng như cảm xúc ở thời điểm đó. Phải thế, thì bạn mới dễ dàng bước lên nền tảng tư duy mới. Sự sáng tạo sẽ tới khi ta dùng hết chất liệu cũ. Như tôi, tôi tự khám phá mình rồi viết ra, các bài viết về bản thân hay về sản phẩm của tôi theo từng giai đoạn rất khác nhau, chúng chỉ có điểm chung là sự chân thật. Sự chân thật là chìa khoá chạm vào tim khán giả. Như tôi bây giờ, là cái Linh vẫn về chỉ thích nói về chiến lược và đạo lý, thì làm sao tôi có lại được chất liệu cảm xúc như cái Linh hồi khởi nghiệp bán lẩu chỉ tập trung đăng bài sản phẩm. Tôi ở thời điểm này khác tôi ở thời điểm 6 năm trước. Là Linh ở giai đoạn nào, tôi cũng tự tin kể cho khách nghe câu chuyện của mình, dù khi ấy tôi không hoàn hảo. Kể cả bây giờ, tôi chưa đủ am tường hiểu biết về kinh doanh như các bạn được học hành bài bản, nhưng tôi vẫn viết ra vài quyển sách. Bởi vì, mỗi tầng tư duy chúng ta sẽ có độc giả khác nhau. Một bài viết của tôi có người đọc sẽ hiểu theo ý A, có người hiểu theo ý B, có người hiểu ý C. Người đọc hiểu theo tư duy của họ, người viết viết theo tư duy người viết. Vậy nên, một bài viết chỉ hay khi gặp người phù hợp. Tôi thấy mừng vì mình viết ra những quyển sách này và dạy học khi tôi chưa giỏi, bởi tôi vẫn đang hứng khởi khám phá, tìm ra khía cạnh nào thú vị là chia sẻ liền cho mọi người. Điều đó khiến tôi hào hứng với đời, sống vui mỗi ngày, quan trọng là sách có cảm xúc. Chứ nếu sau này, khi tôi giỏi hơn chẳng hạn, lên cấp bậc tư duy thứ 1000, thì có khi tôi lại không muốn nói về sự hiểu biết khi còn ở cấp bậc 10 nữa. Tôi vẫn đang ngày ngày tìm hiểu cách mà xã hội online vận hành, buôn bán, cảm xúc con người trên mạng xã hội. Điều này không còn quá liên quan tới mô hình lẩu mà tôi đang làm, bởi

lầu đã tự động hoá vận hành. Tôi dành thời gian cho thú vui khám phá chiều sâu, thay vì tiếp tục mở rộng thành chuỗi cửa hàng. Đây là do tôi lựa chọn.

8. Hãy làm marketing theo cách của bạn

Gần đây có bộ phim Hàn Quốc đình đám nổi lên như cồn, các mẹ bỉm trên facebook rần rần ca ngợi mộng mơ, dù mô típ của bộ phim vẫn như hàng chục năm trước : giám đốc tài phiệt đẹp trai hoàn hảo yêu cô nàng lọ lem nhân viên bình thường. Tôi cũng là fan cứng của đủ các thể loại phim. Tôi nhận ra, dù con người trải qua bao nhiêu biến cố thăng trầm, dù bao nhiêu gai góc lẫn lộn, thì sâu thẳm trong mỗi chúng ta vẫn thích các câu chuyện tình yêu cổ tích. Ngoài miệng có thể chê bai “ôi phim thôi điều mà” hoặc “cứ lấy nhau rồi mới biết thế nào là đời” nhưng không thể phủ nhận hầu như tất cả đều bị cuốn hút vào những bộ phim nhẹ nhàng hài hước với kết thúc có hậu. Xã hội có phát triển bao nhiêu, thì việc tập trung khai thác tâm lý con người mãi là chân ái. Hiểu tâm lý khách hàng, bạn bán gì cũng được. Tâm lý khách hàng bên ngoài đời đã khó, tâm lý khách hàng qua màn ảnh nhỏ online còn khó hơn bội phần. Nếu được gặp bên ngoài mặt đối mặt, thoáng qua cái nhíu mày hay nụ cười nhếch mép có thể dễ đoán người ta thích gì. Còn trên mạng xã hội, người ta thả mặt cười mà không phải người ta cười, người ta để status buồn chưa chắc người ta đã buồn.

Tôi đã làm thế nào để thấu hiểu tâm lý khách hàng, từ đó đưa ra các kế hoạch kinh doanh phù hợp ?

Nhớ mùa xuân năm 2021, khi ấy doanh thu của tôi khá ổn định, tôi định tách mình khỏi việc marketing cho Vikilady và thuê bên Agency phụ trách mảng marketing cho mình. Bởi khi ấy doanh nghiệp lâu đã có chi phí phân bổ cho marketing tầm 100tr-200tr/1 tháng. Tôi liên lạc với 2 công ty rồi trình bày mong muốn cá nhân về mảng marketing cho

thương hiệu. Họ từ chối tôi, có 3 lý do sau : 1 là chi phí marketing tôi dành ra 1 tháng như vậy là quá ít, 2 là màu sắc thương hiệu cá nhân đậm nét rất khó để người khác nhảy vào tiếp nối, 3 là họ không chắc có thể giúp tôi đạt doanh thu cao như kì vọng. Thực tế, trước khi đưa ra quyết định chi này, từ 2017 đến đầu năm 2021 tôi chưa từng chi tiền cho marketing quá nhiều đến thế. Đối với tôi, vài trăm triệu một tháng là khoản đáng cân nhắc. Từ khi khởi nghiệp tôi đã quen làm marketing 0 đồng. Thời điểm đồng ý chi tiền cho bên lo marketing được cho mình, tôi coi như nó là khoản đầu tư. Tuy nhiên, việc thuê Agency thất bại. Sau thời gian trăn trở, tôi lại quyết định tự làm. Mùa hè 2021 là giai đoạn bùng dịch, nhà nước đưa ra các chỉ thị cách ly liên tiếp, hàng quán đóng cửa. Nhưng vì đã có sự chuẩn bị từ mùa xuân, nên tôi triển khai ngay các kế hoạch mà bản thân tự thiết kế, trong suốt quãng thời gian hè cách ly, doanh thu Lẩu ship của tôi tăng 20%. Mùa thu vẫn tiếp tục giãn cách nửa vơi, doanh thu tăng 30%. Mùa đông tôi tạm thời đóng hẳn cửa hàng tập trung bán ship, doanh thu tăng gấp đôi cùng kì năm ngoái. Tôi đã làm gì, đã xây dựng chiến lược marketing như thế nào để đạt được điều đó ?

Thực ra, khi bị hai bên Agency từ chối nhận dự án của mình, tôi khá thất vọng và sụp đổ. Khi ấy, lòng hoang mang rối bời, tự nhiên mất phương hướng và không biết phải làm gì tiếp theo. Tôi của ngày xưa có suy nghĩ vô cùng non nớt, “chắc thương hiệu của mình không triển khai được marketing”, “vậy là mình không tăng doanh thu được rồi”... sự tiêu cực xâm chiếm khi bản thân chưa đủ tự tin về kiến thức cũng như kinh nghiệm.

Chồng tôi có bảo “em hãy nhớ lại xem bao năm qua

đã làm gì để có lượng khách, từ đó mình làm tiếp như thế”. Đó là lúc tôi thực sự nghiêm túc nghĩ về marketing. Đoạn này có lẽ tôi lại phân tích kĩ hơn cho mọi người hiểu hoàn cảnh. Tôi vốn kinh doanh bản năng, tôi không gọi tên được những việc mình làm, thời điểm tôi thuê Agency là lúc tôi tự ti, không tin chính mình, tôi nghĩ mình không biết làm marketing. Đối với mọi người, chỉ là lời từ chối thôi mà, không thuê được bên này thì thuê bên khác, có gì đâu mà lo. Nhưng đối với tôi, lời từ chối đó lại là cột mốc đánh dấu cho giai đoạn tiếp theo : giai đoạn bứt phá, tự khám phá bản thân mình. Lời từ chối có tâm đó khiến tôi thức tỉnh :

- Mình đã làm thế nào để có khách ?

- Hãy nhớ lại rồi phân tích tại sao đông, tại sao vắng ?

- Khách đến với mình vì điều gì ?

- Liệu thuê Agency làm marketing cho thương hiệu có đúng không ?

- Mình vẫn đang kiếm được tiền dù không chi mấy trăm triệu cho họ mà

- Thôi tự làm đi cho tiết kiệm, đầu tư vào chất xám của mình í

- Mình vốn làm marketing khác thị trường hiện tại, lục tìm cách làm trong đầu nào

- Đừng làm bản năng nữa, hãy gọi tên loại marketing của Viki ra ...

Tôi hồi tưởng quá trình 10 năm bán hàng online, độc thoại nội tâm, tìm ra giải pháp. Tôi nhớ lại câu chuyện về anh chủ nhà hàng nọ khá nổi, tôi rất thích các món ăn của nhà hàng anh. Gia đình tôi ăn trung thành nơi đó mỗi tháng. Thế

rồi bỗng nhiên một thời gian anh đổi menu mới hoàn toàn, đẩy mạnh truyền thông khuyến mãi. Các món cũ USP không còn, thay vào đó là loạt món hải sản chế biến cầu kì. Tuy nhiên, hải sản chất lượng kém, ọp ẹp không ngon. Vốn là khách quen trung thành, tôi ăn 3 lần menu mới đó và cả 3 lần đều nhận được lời xin lỗi của nhân viên khi : “xin lỗi chị mùa này cua hơi gầy, ghẹ hơi ọp”. Từ đó tôi không quay lại nữa. Khoảng vài tháng sau, nhà hàng anh đóng cửa. Tôi vô cùng tiếc nuối những món ăn cũ, bởi khi ấy rất ít quán có hương vị và danh sách món hợp gia đình ba thế hệ như vậy. Sau này, hỏi ra, tôi mới biết, anh thuê một bên Agency thay đổi chiến lược menu và làm marketing để đổi mới. Doanh thu tăng vọt trong quá trình thuê, bởi menu mới đắt hơn menu cũ, bởi truyền thông quảng cáo rất nhiều với mức chi phí lớn. Tuy nhiên, nhà hàng chỉ đông trong thời gian làm marketing giai đoạn vài tháng đầu vậy thôi, chứ không giữ được chân khách. Khách trải nghiệm thử rồi khách đi. Trước kia, khách như tôi ăn đều nhà hàng anh do menu có nhiều món ngon phù hợp. Nhà hàng không nhận ra giá trị cốt lõi thu hút khách là gì, tự gạt đi thế mạnh cạnh tranh vốn có. Anh làm menu mới theo xu hướng thị trường nhưng nguồn cung ứng của anh không ổn định chất lượng, đó là rủi ro. Mà kinh doanh nhà hàng, quan trọng là hiểu rõ tập khách của mình. Có khách là có doanh thu, có doanh thu là có tồn tại. Chiến dịch marketing có thể thành công nhưng không có nghĩa cả mô hình kinh doanh sẽ thành công lâu dài. Sự tồn tại của ngành kinh doanh nhà hàng phụ thuộc : sản phẩm có thể mạnh, nhân sự nòng cốt, nguồn cung ứng ổn định, marketing đúng tập khách, tài chính có kế hoạch. Ví dụ như món Lẩu của tôi, tôi biết rõ vì sao đông đảo lượng khách thích vị nó đến thế. Nếu chỉ có vài người khách mong muốn : “em ơi nấu chua

lên cay lên"- mà tôi chiều theo, thì chắc tôi sẽ mất đi cả tập khách quen trung thành. Khách hàng ngành FnB kì lạ lắm, ăn quen ăn thích là cứ ăn thôi, không thể hiện không khen liên tục không bộc lộ sự yêu thích cho chủ quán biết. Thế nên, tôi nhắc nhở bản thân tỉnh táo trước mọi cám dỗ trên thị trường, trước mọi lời khen chê của khách để chọn lọc. Dùng doanh thu làm thước đo cho món ăn, và xác định rõ nội tại, hiểu giá trị cốt lõi của nhà hàng mình là gì.

Hành trình đặt ra các câu hỏi tự dẫn dắt bản thân đến với chiến lược.

- Vì sao tự nhiên tôi muốn thuê bên Agency làm marketing ? Là bởi tôi muốn tăng thêm doanh thu cho Vikilady, tôi nghĩ nó đã đạt ngưỡng. Tôi nghĩ năng lực của tôi chỉ có thể tạo ra mức doanh thu như vậy, bởi tôi không đủ giỏi bán được nhiều hơn. Tôi cần một đội giỏi giang có kinh nghiệm giúp tăng doanh thu. Sau này, nghiên cứu kĩ hơn, tôi mới hiểu, hoá ra marketing không giúp tăng doanh thu luôn, marketing chỉ giúp tạo ra điểm chạm. Marketing có thể tạo ra doanh thu ảo ở thời gian ngắn. Muốn doanh thu bền vững, cần dựa vào doanh thu ảo giữ chân tập khách đến từ doanh thu ảo (các bạn có thể đọc lại tập 2 để rõ hơn về khái niệm kết hợp doanh thu ảo và doanh thu bền vững)

Nếu mục đích là tăng doanh thu, tôi nghĩ mình có thể thực hiện ba cách sau :

+ Tăng chi tiêu của khách hàng : dưới các định dạng như thêm món mới, khuyến mãi cho các nhóm đông người, kích thích khách rủ thêm bạn tới vv...

+ Tăng tần suất mua hàng của khách cũ : thông qua các hình thức như gọi nhớ cho họ qua tin nhắn, chăm sóc

khách hàng bằng khuyến mãi dành riêng cho họ vv...

+ Tăng lượng khách hàng mới : bằng các cách như thuê Kols, chạy quảng cáo tăng độ nhận biết, tạo điều kiện để khách hàng cũ giới thiệu khách mới vv....

- Tôi tự đặt ra các câu hỏi giải quyết từng phần :

+ Làm thế nào để khách quay lại ? qui trình nhà hàng có gì ổn và chưa ổn ? cần phải sửa lỗi gì cho hoàn thiện ? cần gây ấn tượng ở đoạn nào ?

+ Khách mua hàng là ai ? họ đến từ nguồn nào ? Lứa tuổi, nghề nghiệp, vị trí địa điểm nơi họ ở ?

+ Liệu khuyến mãi có đủ hấp dẫn thu hút khách không ? hay khách cần điều gì khác ? giờ quá nhiều quán khuyến mãi như nhau, vậy đâu là điều giữ chân khách hàng ở lại với mình ?

+ Làm thế nào để khách chi tiêu nhiều hơn ? họ sẽ ưu tiên chi tiền cho giá trị tinh thần nào ? Những sản phẩm mới có thể ra mắt tăng doanh thu lâu bền hay chỉ hót váng ?

+ Khách mới sẽ biết đến mình qua các kênh nào ? Vì sao họ mua lẩu của mình ? Mình có nhất thiết phải cố gắng làm vừa lòng tất cả các khách ? tập khách hàng mục tiêu mình đặt ra là gì ? làm thế nào để tiếp cận họ ?

+ Khách thích được chăm sóc như thế nào ? Liệu họ có muốn mình gửi tin nhắn không ? Hay mình sẽ có cách nào khác gợi nhớ về thương hiệu cho họ một cách tự nhiên nhất ?

+ Các chiến dịch mở rộng thị trường triển khai như thế nào ? có nên xây đa kênh truyền thông tăng độ phủ ? nên khai thác tập khách hoàn toàn mới hay khai thác tập khách

mới từ tập khách cũ ?

+ Quảng cáo tại điểm tập trung vào trải nghiệm nào ?

Điều gì khiến khách cảm thấy thú vị ?

Như bạn thấy, mỗi câu hỏi quay quanh khách hàng và chính thương hiệu, tập trung vào những điều thực tế đang diễn ra. Quay trở về với tôi của đầu năm 2021, nếu tôi thuê một bên Agency làm chiến lược kinh doanh cho mình, họ có đủ hiểu khách của tôi rồi phân tích giúp không ? Họ có tiếp xúc trực tiếp và bán hàng cho khách suốt 10 năm như tôi để nhìn thấu insight khách hàng không ? Một tổ chức kinh doanh nếu có số liệu thống kê khách hàng ngay từ đầu thì khi bàn giao cho đơn vị khác tiếp nhận sẽ dễ dàng phân tích qua các ứng dụng phần mềm. Nhưng đối với tổ chức kinh doanh tự phát như tôi, làm đâu quen đấy, không lưu trữ thông tin, bán hàng theo bản năng, sẽ rất khó cho người ngoài nhập cuộc. Nếu muốn mở rộng hẳn mô hình kinh doanh, phải đầu tư vốn lớn hẳn, kết hợp mở rộng thị phần bằng cách mở thêm nhiều cửa hàng và thuê hẳn bên agency cực kì giỏi về nghiên cứu nhận mảng Marketing cho thương hiệu. Khi nhìn thấy bức tranh toàn cảnh, tôi nhận ra việc thuê ai đó làm mà không có chiến lược đúng như đổ tiền xuống sông xuống biển. Tôi vẫn là cơ sở sản xuất nhỏ, tôi không đủ tiền thuê hẳn một bên Agency cực kì giỏi về làm cho mình. Mà lại còn chưa có ý định tiếp nhận vốn đầu tư hay mở chuỗi cho thương hiệu. Chung qui lại, vẫn quay về bài toán tôi nên xây dựng đội ngũ in-house marketing.

Tư duy về việc mở rộng mô hình kinh doanh của tôi như sau.

- Cách 1 nhanh nhất, tôi không chọn : Đầu tư tiền mở

rộng mô hình, tăng số lượng nhà hàng, hoặc số lượng sản xuất sản phẩm, sau đó đầu tư tiền tăng độ phủ, tìm kiếm khách hàng.

- Cách 2 rất chậm nhưng tôi làm vậy suốt 10 năm rồi nên làm tiếp : Sử dụng marketing 0 đồng, trao giá trị cho cộng đồng, mở rộng độ nhận diện thương hiệu trước, sau đó tăng qui mô sản xuất để đáp ứng nhu cầu khách hàng. Nghĩa là tìm khách trước, cung cấp dịch vụ sản phẩm sau. Cách này phù hợp với sản phẩm có hương vị là thế mạnh cạnh tranh như lẩu Vikilady, có bí quyết nấu riêng. Còn nếu bán các sản phẩm không quá nổi trội hoặc dễ bị bắt chước, bạn phải đi nhanh trước khi đối thủ vượt mặt, chứ bạn đi chậm như Viki thì bị bỏ lại phía sau mất. Việc tôi nói Vikilady đi chậm nhưng không chậm, là nó tập trung phát triển nhanh về chiều sâu, tập trung đi nhanh trong hành trình xây dựng trải nghiệm và chăm sóc khách, nó đi chậm khi nở rộng qui mô cửa hàng thôi. Trong mô hình lẩu của tôi có 2 mảng : cửa hàng bán trực tiếp và xưởng sản xuất. Để lựa chọn mảng nào mảng chính khiến tôi trăn trở bao năm qua. Giờ thì có câu trả lời rồi mọi người ạ !

Để làm marketing truyền miệng, chắc hẳn các bạn nghĩ phải trao đi giá trị trước ? Tôi của năm 2011 làm gì có kiến thức gì trao đi, tôi của năm 2015 cũng còn quá non trẻ chưa lộ mặt, nhưng tôi đã bán hàng online 10 năm nay rồi bằng marketing truyền miệng. Cách tôi thực hiện là :

- Thấu hiểu tâm lý khách hàng
- Tạo ra điểm đặc biệt gây ấn tượng
- Để khách nhớ tới mình
- Có câu chuyện cho khách nói về

- Tạc nên bức tranh Vikilady có dấu ấn riêng in đậm tâm trí khách

Việc khai thác tâm lý khách xem khách nghĩ nghĩ dần dần ăn sâu vào máu, đây là cách duy nhất giúp tôi bán được hàng.

- Khách của tôi mua vài triệu tiền lẩu liền không tiếc, trả tiền ship thoải mái và không bao giờ mặc cả. Bởi hình ảnh tôi xây dựng cũng như quy trình vận hành cũng như bảo hành ở Vikilady xứng đáng cho điều đó. Cùng là một người, tâm lý người ta thay đổi theo định vị thương hiệu trong lòng người ta. Ví dụ như mẹ tôi, ra chợ mua rau vẫn mặc cả cho vui có câu chuyện làm quà, nhưng vào hàng hoa quả nhập khẩu thì mua liền tiền triệu không tính toán gì hết. Khách hàng mua hàng theo hứng thú, theo cảm xúc, theo cảm nhận của họ về giá trị mà thương hiệu mang lại cho họ.

- Khách hàng có thể thích Vikilady vì những lý do gì ? dĩ nhiên không ai giống ai, đâu phải ai cũng biết tôi là chủ Vikilady

+ Khách thích vì chủ quán : thường tới từ facebook tôi, nhìn thấy hành trình nỗ lực phát triển của tôi và đồng cảm

+ Khách thích vì nhân viên : quán có bạn Kim Dung nhẹ nhàng dễ thương, hay bạn Ngọc Hà nhanh nhẹn chu đáo, nhân viên cũng là yếu tố khiến khách quý mến thương hiệu

+ Khách thích vì trải nghiệm ở đây : đến chụp ảnh, nhìn quán buồn cười, hoặc đơn giản chỉ là mùa hè vào đây ngồi mát, hay đến do quán gần nhà họ tiện đường lên hồ chơi ...

+ Khách thích vì món ăn : nước lẩu ở quán đặc biệt

ngon đối với họ, món sườn nướng lạ miệng, rồi còn ếch tắm bột ăn rất dã miệng vv....

- Đa số các vị khách lâu năm của Vikilady đi ăn theo hứng thú, có thể hẹn trước hoặc có thể tự nhiên đi ăn vì nhớ ra, họ thường thiên hướng hướng nội dưới vỏ bọc hướng ngoại, họ không thích check in nhưng thích chụp ảnh rồi để đầy trong máy vv... bạn có thể áp dụng những cách tìm hiểu chi tiết về khách hàng như thế này để áp dụng cho mô hình kinh doanh của bạn. Càng hiểu khách sâu bao nhiêu, chúng ta càng có khả năng chiếm được trái tim khách bấy nhiêu.

Mỗi năm, tôi lại định vị hình ảnh của mình khác đi một chút trong mắt khách, vẫn là Vikilady nhưng trưởng thành dần theo thời gian. Bí quyết cho sự thành công, cho việc doanh thu không những ổn định mà còn tăng, nằm ở chỗ, tôi khai thác cảm xúc rồi mang tới cho khách điều họ cần. Tôi phải kết hợp nhuần nhuyễn điều khách cần với điều tôi có, điều khách thích với điều tôi đang định vị. Xây dựng chiến lược theo từng thời điểm, liên quan rất nhiều tới bài toán tài chính doanh nghiệp cũng như định hướng mà doanh nghiệp định đi trong tương lai. Khi tôi xác định “sách nhà Viki” sẽ là sản phẩm chủ lực ngang hàng cùng lẩu, thì chiến lược marketing của tôi dành cho lẩu cũng thay đổi. Nếu như coi việc bán lẩu từng set lẻ là sản phẩm 1, ta có bộ sách đi theo câu chuyện kinh doanh của thương hiệu là sản phẩm 2, và mô hình bán buôn số lượng lớn đi tỉnh sắp triển khai là sản phẩm 3. Tôi dùng nguồn lực và nền tảng cơ sở vật chất sắc có của sản phẩm 1, phục vụ cho việc bán sản phẩm 2, và dùng số vốn kiếm được từ sản phẩm 2 tái đầu tư máy móc thiết bị kho xưởng sản xuất cho sản phẩm 3. Dùng doanh thu của sản phẩm 1 đầu tư cho sản phẩm 2, rồi dùng doanh thu

sản phẩm 2 quay đầu lại tái đầu tư vào trải nghiệm khách hàng cho sản phẩm 1. Mục đích là dù có thêm sản phẩm 2 và 3 thì sản phẩm 1 vẫn luôn được cả tiến không ngừng, phát triển sâu hơn và giữ chân khách hàng.

Trong tình yêu, bạn sẽ để ý đến ai quan tâm tới bạn, chưa cần biết bạn có yêu người ta không, nhưng ít ra sự quan tâm của người ta khiến bạn chú ý. Và cũng trong tình yêu, nếu ai quan tâm bạn thái quá sẽ khiến bạn phát sợ, bạn gọi người ta là kẻ bám đuôi. Nhưng nếu ai quan tâm vừa phải, lúc gần lúc xa, quan tâm tinh tế nhẹ nhàng không gò ép, chắc hẳn bạn sẽ xiêu lòng. Kinh doanh y như vậy, quán lẩu Viki của tôi, gắn những chiếc giá nhỏ lên tường để riêng bát, đũa, giấy ăn, cốc ... để tránh mất diện tích trên mặt bàn, và có đủ đồ ngay tầm tay khách khiến khách không phải gọi nhân viên quá nhiều lần. Thậm chí, mỗi bàn một âu đá nhỏ cũng được gắn lên tường luôn. Tôi đặt giá sắt hoa uốn lượn thiết kế làm thủ công riêng với giá rất cao, để cho khách ăn lẩu trong trải nghiệm vừa đẹp vừa tiện. Nhân viên của tôi không ra hỏi han khách nhiều, không chăm chút từng miếng và không gấp đồ ăn cho khách vào nôi. Bởi văn hoá tôi muốn lan toả trong câu chuyện thương hiệu là Tự Do. Chỉ có một nhân viên phục vụ 1 tầng, khách tự ra lấy nước trên giá treo, tự lấy cốc và đá, bát đũa sẵn tầm tay tôi xây dựng hành trình vận hành tiện cho cả đôi đường. Không cố làm hài lòng cả thiên hạ, chỉ cần xây dựng đúng trải nghiệm cho tập khách mục tiêu.

Ở quán tôi có đặt những chiếc nôi nhựa hình bí ngô trên trần bàn cờ, mô phỏng nôi nấu đang nấu bên dưới bàn. Khách lần đầu bước vào, họ rất buồn cười và hay hỏi nhân viên : “em ơi có sợ nôi trên trần rơi xuống không?” Tôi đã đặt

nồi sản xuất riêng bằng chất liệu nhựa siêu nhẹ, giá nồi giá đắt gần bằng giá nồi gang bí ngô thật luôn mục đích chính là để khách hỏi câu này. Gây sự chú ý cho họ, tạo ra cảm xúc cho họ, một chút lo lắng, một chút thích thú, một chút bất ngờ, hoặc là họ sẽ chụp ảnh lại hoặc là họ sẽ kể cho ai đó ... Không chỉ mở ra quán ăn, tôi mở ra không gian bất ngờ giữa phố cổ Hà Nội. Phụ nữ, thường vui vì những chuyện nhỏ xiu, như đi ăn ở nơi kì lạ, hoặc thấy thứ gì đó xinh yêu. Giống như cách tôi thích đi lang thang siêu thị ngắm đồ dù chỉ mua gói giấy ăn, hay cách tôi chìm đắm mê mê ở hàng lưu niệm ngắm đồ chơi, vào hàng hoa thôi là tôi thấy lòng nhẹ bẫng ...

Tâm lý khách hàng rất phức tạp, các điểm chạm trong marketing có thể khiến họ dần dần biến ghét thành yêu, không thích thành thích hoặc ngược lại. Ví dụ khi có bàn khách lạ vào quán tôi ăn lần đầu, các chị cau mày hơi khó chịu “sao hàng này bán mỗi lẩu thái thôi à” nhưng khi ngồi vào bàn, đồ ăn bưng lên, các chị lại tấm tắc khen lẩu ngon, canh chụp từng góc và vô cùng hứng khởi với đám bát gồm hoa nhiều màu, với không gian quán, với quyển menu đầy màu sắc đáng yêu. Lẩu Vikilady bị chê trên hội nhóm rất nhiều, bởi lẩu của tôi không hợp khẩu vị với những người chê đó. Bạn chủ nào rơi vào hoàn cảnh như tôi chắc cũng sẽ rất lo lắng phải không ? Lời khuyên của tôi cho các bạn là hết sức bình tĩnh, khách chê và cũng sẽ có khách khen. Khách chê tiêu cực quá thì thôi mình không bàn nữa, vậy còn những khách mới tinh chưa ăn lần nào liệu có bị ảnh hưởng bởi những lời chê đó không ? Có chứ, họ sẽ cảnh giác với thương hiệu bạn, họ sẽ lựa chọn không ăn, và sẽ gay gắt đánh giá. Hãy coi đây là những câu chuyện ngoài lề nhé, đừng dung nạp nó vào tâm trí, kéo lại mất năng lượng tích

cực. Các bạn phải chấp nhận việc người khác không thích mình và tập trung vào người thích mình. Tôi tập trung cho tuyến nội dung trong ma trận marketing mà tôi khởi tạo trên các kênh truyền thông. Điểm chạm ở mọi kênh, ngày nào cũng sẽ chạm vào bất cứ ai trong số những khách hàng :

- Khách chưa biết tới bạn
- Khách đã nghe nói về bạn nhưng chưa thử
- Khách đã ăn một lần nhưng không thấy ngon
- Khách đã ăn và chê
- Khách đã ăn và thấy ngon
- Khách ăn nhiều lần rồi
- Khách cực kì thích thương hiệu, bỏ ngoài tai mọi lời khen chê, có chính kiến riêng
- Khách chưa ăn nhưng nghe lời chê thì không muốn ăn
- Khách chê nhưng vẫn ăn

Xác định rõ là chúng ta không thể hoàn hảo để mọi khách đều khen, nếu bạn tự tin nói rằng chưa ai chê sản phẩm của bạn, thì tôi cũng tự tin nói rằng, sản phẩm của bạn chưa đủ độ phủ tiếp cận nhiều khách và doanh thu bạn chưa đủ lớn để có nhiều người dùng. Khi độ phủ đủ lớn, doanh thu đủ lớn, có fan, chắc chắn có antifan. Tôi sống trong thế giới mạng xã hội 10 năm là cả 11 năm thị phi. Tôi vẫn vươn lên phát triển đây, tôi vẫn thành công, bạn thấy không ? Thế nên, hãy tự nhắc bản thân, không bao giờ phân thiết hơn với khách hàng, khách hàng luôn đúng kể cả khi họ sai. Làm nghề dịch vụ, tôi bình thản đón nhận tất cả các vị khách, từ dễ tính tới khó tính. Bản thân tôi là vị khách khó tính đội lốt dễ

tính đây. Tôi mua hàng thần tốc, luôn hỏi rồi chốt ngay, không bao giờ quan tâm giá, điều tôi cần là sự nhanh nhẹn và đáp ứng đúng yêu cầu. Khi mua hàng, nếu gặp sự cố, tôi cũng luôn thẳng thắn nói với người bán vâng thà như thế còn hơn là rời bỏ họ hoặc phốt xấu họ. Chỉ cần họ tiếp thu ý kiến đóng góp của tôi, là lần sau tôi lại mua tiếp. Khách hàng khó tính như tôi, luôn để ý tiểu tiết, và hay bị cảm động bởi những thứ nhỏ bé. Vikilady có nhiều khách hàng khó tính, tôi rất thích bán hàng cho họ, bởi nếu có vấn đề gì họ nếu chia sẻ thẳng thật cho tôi để tôi tốt hơn, chứ không im đi rồi biến mất. Bạn đối xử với khách thế nào, có thật lòng không, khách đều biết hết.

Tôi có học viên tên My, trước kia từng tâm sự : thấy khách khó tính là bà ấy sợ lắm, phải block ngay lữ sau này không hợp khẩu vị họ bóc phốt. Tôi nói với My: “Block chỉ là cách hành xử khi ta chưa hiểu chuyện và chưa nắm rõ tâm lý khách hàng, bán hàng lâu rồi hiểu bản chất của khách khó tính, bà sẽ không còn sợ nữa, họ chê hôm nay nhưng hôm sau họ vẫn tha thứ và ăn lại”. My hỏi : “Lữ họ bóc phốt nói xấu trên hội nhóm thì sao”, tôi nói “ Thì đó không phải khách khó tính, mà là khách không hợp khẩu vị, đối với người ăn đã không thích mình, mình chấp nhận họ như một phần của cuộc sống. Coi sự tồn tại của họ là đương nhiên phải có trên đời, tự nhiên sẽ không sợ ai chê mình nữa”. Có những việc, càng trốn tránh sẽ càng khiến bạn đau lòng, thế nên cứ đối mặt trực diện đi. Việc chấp nhận ai đó không thích mình, nói ra thì dễ, làm thì khó. Điều tôi muốn chia sẻ không phải là bảo các bạn cố tình tặng lờ. Tổ ra lờ đi nhưng tâm chú ý, lòng vẫn sôi sục khó chịu. Còn nếu bình tĩnh đón nhận, coi đó là rủi ro cần có của ngành FnB, thì cuộc sống vẫn tiếp diễn,

bạn vẫn chỉ cần tập trung vào bản thân. Ai góp ý đúng lỗi sai thì ta sửa, ai cố tình bóc phốt vì không ngon ta hãy im lặng, miễn là làm ăn lương thiện đúng pháp luật, bán hàng có tâm luôn nghĩ cho khách. Cố hết sức trong tầm tay, điều gì ngoài tầm tay thì buông bỏ. Và bạn My học viên của bây giờ đã khác bạn My của 1 năm về trước, bạn không còn sợ khách khó tính, bởi tự bạn đã đặt bản thân vào vị trí của khách khó tính rồi thấu hiểu họ

Kinh doanh một thời gian dài, tự học hỏi xây dựng chiến lược marketing một thời gian dài, tôi nhận ra có nhiều kế hoạch sáng tạo, dù người nghĩ ra rất hay với đủ tầng lớp sâu sắc, cũng không chạm vào được khách. Bởi Người lên chiến dịch tự đắm mình trong suy nghĩ ở tầm cao quá, chân không chạm đất, khiến khách hàng lướt qua thương hiệu mà chưa hiểu thương hiệu muốn nói gì. Những câu slogan hợp thời, xáo rỗng, gieo vãi cho hay, lướt qua như gió rồi bay mất. Tôi cũng từng sai lầm ở điểm đó, chi nhiều tiền cho tờ rơi, bảng hiệu, banner, hình tiên lầu vẽ riêng như biểu tượng, catalog, mô hình xộp vv... thế rồi, những điểm chạm đó rất mong manh. Tôi tự đặt ra bài toán, số tiền ta chi cho điểm chạm nhỏ có đáng không ? Ta nên chi tiền ra sao để khách hàng nhớ nhiều hơn ? Có thể ví von, người xây dựng chiến lược, trước khi lên chiến lược, hãy nhìn lại vị trí đứng của bản thân : bạn đang ở trên tầng 30 nhìn xuống xem khách hàng hoạt động, hay bạn đang ở ngay dưới đường phố hoà mình hoạt động cùng dòng khách ? Khi làm marketing, dĩ nhiên ta phải liên tục tạo ra nhiều điểm chạm, nhưng kinh nghiệm của tôi là hãy xác định điểm chạm chính và phụ, phân bổ tiền cho điểm chạm chính nhiều hơn điểm chạm phụ. Lên kế hoạch dài hạn và ngắn hạn cho từng loại

điểm chạm mà ta muốn tạo ra cho khách hàng ? “Điểm chạm” là những điểm tiếp xúc của thương hiệu với khách hàng, ngay cả khi khách chưa mua hay mua rồi, điểm tiếp xúc này có thể là “điểm” khách nhìn thấy, “điểm” khách nghe nói về, “điểm” khách đọc được hoặc họ tự cảm nhận thông qua câu chuyện thương hiệu. Có nhiều lầm tưởng về cụm từ “câu chuyện thương hiệu”. Nhiều bạn cho rằng, khi bạn mô tả sản phẩm về nguồn gốc xuất xứ, đó đã là câu chuyện thương hiệu. Theo ý kiến cá nhân của tôi, câu chuyện không phải là đoạn văn kể sự hình thành sản phẩm. Câu chuyện trong định nghĩa riêng tôi, phải là thứ có cảm xúc, có thể cao trào, có thể lặng lẽ, có thể vui vẻ hoặc có thể buồn đau. Tôi mừng tượng ra trong não mình hình ảnh các bà hàng xóm đang ngồi tụ tập đầu ngõ buôn chuyện, lúc cười phở lớ, lúc trầm ngâm lo lắng điều gì khiến những câu chuyện của các bà thú vị thu hút đến thế ? Ta liên tưởng về câu chuyện cho chính ta đi. Liệu một thương hiệu bán hàng online nhỏ có cần câu chuyện ? Cần chứ, kể cả khi bạn là công ty một mình tôi, câu chuyện sẽ giúp khách hiểu bạn hơn, gần bạn hơn, mua hàng nhanh hơn. Có phải bạn sẽ mua hàng khi đồng cảm với câu chuyện của bà hàng xóm ? Một thương hiệu có câu chuyện là một thương hiệu kể được câu chuyện đó xuyên suốt từ ngày này qua ngày khác, từ năm này qua năm kia không gây nhàm chán. Giống như một bộ phim ấy, khách hàng muốn xem diễn biến tiếp theo thế nào, họ muốn đồng hành trên hành trình kinh doanh của thương hiệu. Bạn có tạo ra niềm hứng thú như vậy cho khách chưa ? Câu chuyện, là cuộc hành trình đầy cảm xúc, không phải chỉ là lời kể qua vài đoạn văn. Nghệ thuật dẫn dắt, nghệ thuật điều hướng khán giả, nghệ thuật tạo ra điểm nhấn ở mỗi tập

phim, không khác gì kịch bản cho câu chuyện thương hiệu.

Những gì dễ có được cũng dễ mất đi tôi áp dụng thấy quá đúng cho câu chuyện xây dựng nhóm của mình. Con người đúng là kì lạ, dễ quá họ coi thường, nhưng thứ gì khó có được họ lại học cách trân trọng. Nhóm kinh doanh mà tôi thành lập, dĩ nhiên đưa ra khoá học miễn phí, nhưng để tham gia vào khoá miễn phí đó, thành viên phải đánh đổi : thời gian học, thời gian làm bài tập trả đề, thời gian chơi với bạn học. Cái hay ở đây là, nếu không đưa ra nội qui, chắc hẳn sẽ có rất đông thành viên tham dự, nhưng tôi hạn chế số lượng thành viên, tạo ra tâm lý về sự khan hiếm, tạo ra khát khao muốn được học hỏi của mỗi người. Nếu tôi muốn đẩy mạnh thương hiệu cá nhân thông qua kiến thức này, thì thà tôi livestream còn đông người nghe hơn và nổi nhanh hơn. Nhưng tôi hiểu tâm lý người kinh doanh hướng nội. Tôi mở zoom riêng tư rồi đưa ra luật kiểm duyệt gắt gao, học viên sẽ out nếu không thực hiện đúng cú pháp. Bài học tâm lý ở đây là gì ạ ? Tạo ra thử thách để lọc phễu thành viên. Việc này không khác gì tuyển dụng nhân sự cho mô hình nội bộ. Trong lòng ai cũng có tính hiếu thắng, họ đăng kí xin học không theo cú pháp nên đăng kí nhiều lần không thành công, hoặc đang học nhưng nộp bài chậm cũng out, tất cả kích thích sự khó chịu trong lòng họ. Ban đầu có thể họ tự nhủ thầm “thôi cần gì theo lớp”, nhưng con tim họ sẽ dẫn họ quay lại xem cộng đồng đang làm gì. Từ tâm lý hơi hờn giận chuyển sang tâm lý chịu nhún mình tìm hiểu. Để người khác chịu theo luật chơi do bạn tạo ra, hãy kiên nhẫn chờ họ đi hết các cung bậc cảm xúc. Tôi luôn tự tạo ra luật chơi cho câu chuyện bán hàng của thương hiệu. Có thể ban đầu khách hàng khó chịu vì không được freeship, hoặc không vui khi tôi bán nước lầu

theo lít, nhưng thời gian trôi qua, tôi chứng minh cho họ hiểu lý do, có tư duy logic cho các nguyên tắc. Giờ khách hàng vẫn gắn bó với tôi. Chúng ta chiều khách theo cách riêng, nhưng vẫn phải giữ vững qui trình vận hành.

Nắm bắt tâm lý khách hàng và hành trình cảm nhận của họ, là chìa khoá cho việc đào tạo thị trường. Khi thấy Vikilady xuất hiện kì lạ, không ai thích, cho đến khi họ hiểu con người thương hiệu. Những cặp đôi yêu nhau, ban đầu cũng cãi nhau, cũng phải cảm thông cho khuyết điểm của nhau. Để rồi, một là chia tay hẳn, hai là gắn bó. Đến người nhà chung dòng máu còn không thể hợp nhau luôn, nói gì đến người ngoài, lại còn là cả thiên hạ rộng lớn.

-

9. Xây dựng tuyến nội dung - Viết như hơi thở

Không rõ từ bao giờ mà tôi lại viết được nhiều như vậy, có lẽ trong thời gian dài sống độc lập không biết nói chuyện với ai nên dùng câu chữ và màn hình điện thoại để biểu đạt cảm xúc chẳng ?

Tìm kiếm sự đồng cảm ...

Tôi thích đi du lịch để được quay trở lại là mình, sau khi kết thúc một chiến dịch dài hơi nào đó. Bởi khi xây dựng chiến dịch, tôi phải hoá thân nhập vai thành quá nhiều đối tượng, là khách hàng, là nhân viên, để tìm kiếm insight sâu thẳm trong họ. Mỗi chuyến du lịch để được trở về như thế, tôi lại có nhiều ý tưởng ngập tràn cho tương lai. Ba chữ "là chính mình" đọc thì có vẻ dễ, nhưng để làm được lại khó vô cùng. Mỗi thời điểm, chúng ta lại có "cái chính mình" khác nhau, nhất là khi bản thân luôn phải phát triển thay đổi để phù hợp với thị trường vuca biến động. Nhớ nhiều năm trở về trước, có những giai đoạn tôi lạc lối tù túng trong chính suy nghĩ của mình, không phải do thiếu tiền hay do thất bại đâu các bạn ạ. Kể ra chẳng ai tin, ngay cả chồng tôi, tôi từng nhiều lần muốn tìm tới bác sĩ tâm lý, để xem bản thân bị làm sao. Sau này tôi mới hiểu, đó là trạng thái mất phương hướng dẫn tới trầm cảm nhẹ, không muốn giao tiếp cùng ai, không muốn làm việc, mất hết động lực sống. Trong khi, nguyên do cực kì vô hình, là do quá rảnh và chưa tìm được ý nghĩa cuộc sống cũng như tầm nhìn cho doanh nghiệp. Tôi kể lại cho các bạn nghe, khi ấy tôi có tiền, tiền về đều từ việc bán lẩu mỗi tháng, chồng yêu chiều ngày nào cũng chở đi cafe lượn phố, nhân viên nòng cốt ngoan đi làm đều. Ồ, vậy có phải tôi bị điên hay không, sao có thể trầm cảm khi mọi việc quá tốt đẹp như vậy. Không, tôi không điên, sự trầm cảm sẽ đến khi con người

không hiểu giá trị tồn tại của bản thân, điều này không liên quan tới tiền hay tình yêu. Điều này nằm sâu thẳm trong tâm hồn mỗi cá nhân, nhất là người hướng nội. Tôi luôn tỏ ra mạnh mẽ giải quyết mọi chuyện thật nhanh gọn, mọi niềm vui nỗi buồn sự tức giận tôi kìm nén trong lòng để xử lý cho được việc, đến một ngày, sự kìm nén đó trực trào qua những giọt nước mắt và nỗi ám ức sâu thẳm. Tôi chỉ rơi vào trạng thái đó khi tất cả mọi việc đã êm xuôi, khi các chiến lược đã được thực thi, khi không còn vướng bận điều gì. Bởi đâu đó sâu thẳm trong tôi là hai từ “trách nhiệm”. Tôi yếu đuối nhất khi đã giải quyết xong khủng hoảng. Tôi thả lỏng mình, là ngay lập tức những cảm xúc đã bị kìm nén suốt thời gian dài xổ ra dưới định dạng “trầm cảm”. Tôi nhận ra, mình trầm cảm nếu bị kìm nén cảm xúc quá lâu. Thế rồi, chưa kịp đi gặp bác sĩ tâm lý, thì tôi tự chữa lành cho mình. Tôi tự thưởng bản thân chuyến đi chơi dài ngày, hưởng thụ những gì mình thích, tôi tìm lại chính tôi rồi nói chuyện với nó về những gì đã qua. Tôi xoa dịu mình. Đọc thoại nội tâm, khóc khi muốn, tủi thân ám ức, cứ thế tuôn trào cảm xúc. Bên ngoài lạnh lùng bao nhiêu, thì khi đọc thoại nội tâm yếu đuối bấy nhiêu. Được phép yếu đuối. Nghĩa là, bạn hãy đi hết chặng đường cảm xúc, đối diện với từng cung bậc kể cả tham lam, hận thù, sân si, khó chịu, buồn bã ... chỉ khi chấp nhận hết tất cả thì bạn mới có thể có ngày coi sự tiêu cực như áng mây buông trôi. Rồi bạn cũng như tôi, bình thản đón nhận mọi việc, không còn căng thẳng dồn nén. Coi tất cả sự cố ập tới là điều phải tới, giải quyết nó trong tâm trạng bình an.

Dần dần, sau quá trình rèn luyện việc cân bằng cảm xúc, đọc tên cảm xúc và đối mặt với nó, tôi dần trở nên bản lĩnh kiên cường hơn. Tôi nhìn đời nhìn người cảm thông hơn. Tôi tha

thứ cho mọi người nhanh hơn, tha thứ cho chính mình cũng nhanh như thế. Tôi không còn bị trầm cảm nữa. Tôi đi tìm lẽ sống cho mình, hiểu được giá trị mình mang lại cho đời, rồi cống hiến với niềm đam mê bất tận vào công việc. Các bạn ạ, để đạt tới niềm vui cống hiến, thì tiền phải đầy túi trước. Để tiền đầy túi thì phải làm việc tử tế, bán hàng đàng hoàng. Tôi không giàu hơn ai đâu, nhưng tôi tự tin về việc mình tự do trong tâm trí lẫn tiền bạc. Nếu có đam mê mà không có tiền, thì mãi chật vật cơm áo gạo tiền. Nếu có tiền mà thiếu mất đam mê, thì mãi lòng vòng trong mê cung định hướng. Định hướng cho chính mình, cho công việc của mình, cho người thân xung quanh, cho nhân sự nòng cốt ... Trong bức tranh cuộc đời tôi, có sự nghiệp, có gia đình, có bản thân rồi, và giờ tôi phải tìm thấy sự cống hiến giá trị cho xã hội, thì bức tranh mới hoàn thiện.

Tôi không giỏi ngay từ đầu, phải trải qua nhiều giai đoạn rồi mới tới được ngày hôm nay, ngồi viết kinh nghiệm ra thành sách để bán như thế này đây. Chia sẻ với mọi người con đường trưởng thành của tôi, để các bạn có thể xác định bản thân đang ở vị trí nào.

1. Giai đoạn làm nghề: Đây là giai đoạn đầu khi tôi bắt đầu bán hàng. Tập trung chuyên môn, mong muốn mỗi ngày kiếm đủ tiền ăn, nuôi đủ gia đình con cái. Có những kiến thức tôi có nghe nói tới, biết tên kiến thức đó. Nhưng không hiểu rõ kiến thức dù đọc bao nhiêu sách vở đi chăng nữa. Đây là giai đoạn tôi dễ mắc hội chứng “tưởng mình biết tuốt”. Ví dụ đọc qua về marketing, nghe nói về nó rồi tưởng đó là tất cả. Giai đoạn này chúng ta kiếm ra tiền từ việc làm nghề, vẫn phải tự tay làm từ a tới z, đôi khi ảo tưởng như vậy là giỏi lắm rồi. Tôi từng là con ếch trong cái giếng nhỏ bé nông cạn nên

rất hiểu cảm giác ung dung tự tại đó. Luôn tự an ủi bản thân “biết đủ là đủ” rồi “hạnh phúc với thực tại” thế rồi sau này khi lên cấp bậc tư duy cao hơn, tôi nhớ lại “à hoá ra khi ấy tôi tự an ủi tự ru ngủ mình thôi”.

Sức mạnh tiềm ẩn sâu trong mỗi người rất lớn, chỉ là bạn có chịu khai thác nó ? Hay chấp nhận để bản thân đứng yên chấp nhận, rồi vài năm sau thị trường qua đi, bạn chợt hốt hoảng nhìn quanh không biết phải làm sao.

Giai đoạn làm nghề này không phải chỉ dành cho các bạn chủ, mà còn dành cho cả những bạn đang đi làm thuê. Đi làm thuê không hề tệ, nếu bạn biết cách phát triển kỹ năng, tiền vẫn về với bạn, và bạn vẫn có thể vui sống cùng đam mê của mình. Nếu tự biết mình không thể tự làm chủ, thì hãy cống hiến hết mình cho công việc xứng đáng. Tìm thấy niềm vui với công việc làm thuê, có khi bạn còn nhẹ đầu hơn khi làm chủ.

2. Giai đoạn vừa làm vừa học: đây là giai đoạn tôi bắt đầu biết đến các kiến thức, bắt đầu hiểu và làm được những kiến thức đó ra thực tiễn. Lúc này, tôi không còn quá tự tin vào bản thân, tỉnh táo với thực tại, và phát cuồng lên tìm kiếm các kiến thức mới. Vì khi tôi kinh doanh, không còn ngồi trên ghế nhà trường làm phép thử, mỗi ngày trôi qua đều là cuộc đời bận rộn cơm áo, thành ra giai đoạn này là giai đoạn bận nhất. Vừa vẫn làm việc kiếm tiền, vừa học hỏi không ngừng. Tự đặt ra áp lực mục tiêu rèn bản thân vào nề nếp. Sai thì sửa.

3. Giai đoạn làm chủ sự nghiệp: đã đến lúc sử dụng toàn bộ kỹ năng kinh nghiệm tích lũy ở giai đoạn 1 và 2. Hãy chất lọc kiến thức thành bí quyết kinh doanh riêng, tối ưu qui

trình vận hành và xây dựng hệ thống. Xác định rõ thể mạnh cạnh tranh sản phẩm để tạo ra doanh thu bền vững. Lúc này, hãy tìm và đào tạo đội ngũ nòng cốt, cho họ kế thừa kĩ năng làm việc, tạo dựng tầm nhìn tương lai cho họ để giữ chân họ ở lại. Đội ngũ này là những người giữ vững hệ thống kinh doanh cho bạn, để bạn có cơ hội tiến lên phát triển tiếp.

4. Giai đoạn làm chủ bản thân, tự do đam mê : Sau khi có thu nhập thụ động từ sản phẩm, có tự do tài chính nhờ mô hình kinh doanh ổn định, tôi tìm lại các lỗ hổng còn trống trong cuộc đời, lấp đầy nó. Tôi thích việc tìm hiểu cách cuộc sống vận hành, ngẫm về quá khứ đã qua, đưa ra quyết định cho tương lai đang đến.

5. Trước kia, khi tôi nói tôi bán lẩu theo kiểu không phụ thuộc nhiều vào chạy quảng cáo vẫn đạt doanh thu cao, không ai tin. Tôi nói tôi bán lẩu dựa vào việc khai thác cảm xúc, mọi người tưởng tôi bịa. Bởi cả xã hội đang vận hành theo qui luật cơ bản về marketing, chiếm lĩnh các sàn thương mại điện tử và tối ưu các bộ công cụ kỹ thuật, ads. Tôi đi một mình một đường. Không phải do tôi cố tình đi, mà bởi tôi không có kiến thức ở các mảng kia, nhưng vẫn phải bán hàng kiếm sống, nên cách kinh doanh buộc phải “biến hoá” để ra tiền. Cho đến giờ, khi đọc tên những việc bản thân mình đã làm dưới dạng kiến thức, thì mọi thứ trở nên rõ ràng hơn. À hoá ra, tôi kinh doanh theo chiến lược khai thác sau vào tâm lý khách hàng. Đặt yếu tố tâm lý làm kim chỉ nam cho cả doanh nghiệp. Tôi cứ bán hàng theo bản năng cho đến khi Covid bùng nổ, doanh thu lẩu ship của tôi trong suốt quãng thời gian ấy vẫn đều, dù là lúc cách ly, chưa từng bị sụt giảm. Thậm chí doanh thu tăng theo chu kì. Thế rồi tôi nhận ra, không biết từ bao giờ, Vikilady đã đứng vững trong

lòng khách tới vậy. Thời kì khủng hoảng, có thể thói quen tiêu dùng thay đổi, nhưng khách vẫn dành ưu ái gọi lẩu ship đều mỗi ngày. Tôi đã làm những gì suốt bao năm qua, để đạt tới sự thành công, tôi tự đặt ra câu hỏi cho mình. Và từ đó, nhận ra, mọi người cần kiến thức của tôi. Tôi sử dụng kiến thức thông qua kinh nghiệm, thúc đẩy Vikilady tăng trưởng đột phá giữa thời gian dịch bệnh, áp dụng đúng lộ trình sau :

- Xác định tâm lý khách hàng biến đổi theo quá trình covid xâm chiếm cuộc sống : từ tâm lý phòng ngừa lo âu, mò mẫm tìm lối thoát, cho tới khi hồi phục và mạnh mẽ quay trở lại trạng thái “bình thường mới”

- Xác định thị trường ngách trong “rừng kiến thức về kinh doanh” : tôi không học bài bản, nên dùng kiến thức trường đời để len lỏi. Tôi mất nhiều thời gian để chứng minh và tìm kiếm cộng đồng của mình.

- Xác định thế mạnh cạnh tranh để phát triển :

- + Bản thân có chuyên môn lĩnh vực nào

- + Giá trị cốt lõi là gì

- + Sản phẩm dịch vụ ra sao

- Tôi làm thực chiến, vừa đi vừa vẽ, thị trường tiến tới đâu tôi vẽ tới đó, vì không có thời gian chờ đợi tôi hoàn thành bản kế hoạch. Thời kì Vuca không có bản kế hoạch nào hoàn hảo cả.

Kinh nghiệm kinh doanh online 10 năm tự xây dựng nội dung, tự sáng tạo sao cho khách không chán, và gây ấn tượng trong tâm trí khách hàng trên đủ nền tảng kênh truyền thông : facebook, fanpage, tiktok, instagram ... tôi nhận ra mình đủ kinh nghiệm viết hẳn thành quyển sách. Những kiến thức tôi chia sẻ tại đây không có đúng hay sai, chỉ có sự phù

hợp. Tôi từng đặt ra câu hỏi cho một bạn làm marketing tại công ty agency rằng “Sao em có thể xây dựng kế hoạch truyền thông cho nhiều cửa hàng thế nhỉ, chị đã dành cả đời chỉ để xây Vikilady mà còn không xong ...”. Hoá ra, lĩnh vực bạn ấy làm không giống tôi, có rất nhiều trường phái kinh doanh và nhiều cách tư duy về marketing, tôi không thể áp đặt cách thức mình đang làm lên cách người khác làm, bởi mô hình khác nhau, xuất phát điểm khác nhau và định hướng cũng khác nhau. Cách làm của tôi dành cho những người chủ bán hàng online không có khả năng thuê người, hoặc có khả năng thuê nhưng không tìm được người phù hợp. Tôi nhấn mạnh, khuyến khích những người đọc quyển sách này, là người chủ am hiểu sản phẩm, sống chết với nghề, quyết tâm định vị bản thân cũng như sản phẩm trên mạng xã hội, và phải cực kì thèm tiền, như tôi vậy. Tại sao lại cần thèm tiền ? Vì phải đủ độ thèm tiền thì mới có động lực tự xây dựng nội dung. Sau khi các bạn tự xây dựng nội dung được như tôi rồi, nghĩa là mỗi bài viết trong 10 phút bằng điện thoại, 40 phút mỗi tối lên tuyến bài cho đủ kênh, thì tôi chắc chắn các bạn sẽ không thể thuê ai nổi bởi thuê ai viết cũng không đạt hiệu quả bằng chính các bạn. Ngòi bút tâm tư người chủ mới là điều thu hút khách và giữ chân khách lại với thương hiệu. Phải đủ động lực, thì các bạn mới có thể viết lâu dài, coi việc viết thành thú vui, viết trong tâm thế bình an không áp lực, quan trọng nhất là không sợ người đời dị nghị dèm pha.

Tôi là kẻ ngoại đạo xây dựng chiến lược marketing, từ góc nhìn của người không được học hành bài bản này, tự nhiên tôi thấy nhiều điều thú vị khi xây dựng chiến lược, để thành công hoặc thất bại. Thực ra, tôi đã làm marketing bản

năng từ 2011, khi bắt đầu xây dựng thương hiệu Vikilady, chẳng qua tôi không biết gọi tên nó. Thì đây để tôi kể : viết các bài đăng, chụp ảnh quay clip, nghĩ ra chủ đề cho mỗi tuần sẽ báo với khách điều gì, vài tháng một lần lại nghĩ quà gì mới mới hay hay thu hút khách ... đấy chẳng phải marketing thì là gì nữa, tôi chắc hẳn rằng các bạn cũng đã làm marketing mà chưa nhận ra thôi. Đây là tôi đang nói những bạn bán hàng nông dân giống mình, vốn là chủ tự tập tự kinh doanh bộc phát nha. Thế rồi, năm 2019 khi bắt đầu tìm hiểu xem marketing là gì, lộ trình để xây một chiến lược ra sao, các thương hiệu khác đang làm thế nào, thì tự nhiên tôi ngộ ra vài điều từ câu chuyện chiến lược. Một là, đôi khi bạn nghĩ rằng chiến lược của bạn rất hay, nhưng rốt cuộc nó không chạm vào cảm xúc của khách nhiều như bạn nghĩ. Hai là, bạn gửi gắm thông điệp vào chiến lược nhưng khách của bạn không nghĩ vậy. Hai lỗi này tôi đã mắc phải. Marketing trong tôi chia làm 3 giai đoạn tương ứng với 10 năm xây Vikilady : những năm đầu tôi hoàn toàn làm theo bản năng cảm giác, những năm giữa khi bắt đầu biết về marketing rồi tôi làm theo sách vở chiến lược, và bây giờ tôi làm marketing theo bản năng kết hợp chiến lược.

Việc viết bài chỉ là một phần của marketing, không phải toàn bộ về marketing. Muốn thu hút khách, hãy kết hợp xây dựng chiến lược và cách viết bài sao cho phù hợp. Tôi, nhân danh quán lẩu kể lể nổi tiếng nhất vịnh bắc bộ, bị ném đá biết bao năm vì “viết status dài quá” “Viết như nhà văn í liệu có ai đọc không”, nay viết quyển sách này như lời tuyên ngôn hướng dẫn mọi người viết các bài đăng lên mạng xã hội để đạt hiệu quả cao nhất. Vâng, có người khen cũng sẽ có người chê, nên tôi tự nhận mình là bà bán lẩu viết văn,

không dám tự nhận toàn bộ kiến thức đúng. Đây là kiến thức của bà bán lẩu khởi nghiệp với số vốn 20 triệu, và giờ doanh thu tiền tỷ mỗi tháng từ lẩu. Hi vọng có thể giúp ích cho ai đang tìm động lực để tiếp tục phấn đấu.

1. Thấu hiểu Insight người đọc tùy theo ngành nghề và kênh truyền thông.

Điều này sẽ liên quan nhiều đến cách bạn nhìn nhận đối thủ và cách tối ưu đối diện với cạnh tranh. Tôi sản xuất nội dung mới liên tục, nhưng không hề sợ ai đó ăn cắp bài viết của mình. Bởi những lý do sau :

- Nội dung chỉ là điểm chạm với khách, không phải mô hình kinh doanh

- Tôi đã cá nhân hoá nội dung của mình

- Nội dung có tác dụng đào tạo thị trường, nhưng để giữ chân khách hàng, cần chuỗi giá trị phù hợp

- Tôi hiểu insight khách, nên tôi viết cho khách của mình. Nếu ai đó bắt chước, chưa chắc cách viết đã phù hợp khách của họ

- Nội dung là lớp vỏ bề ngoài, tôi khai thác mô hình theo chiều sâu

- Tập trung cho sản phẩm và dịch vụ, không cần nhìn sang xem ai là đối thủ

Khi chưa hiểu rõ Insight là gì, và chưa nắm lý do vì sao mình đông khách, các bạn sẽ rất sợ cạnh tranh. Nhưng khi nắm được lý do cốt lõi rồi, bạn sẽ tỉnh bơ như tôi vậy. Mỗi cửa hàng, mỗi mô hình kinh doanh có insight khách hàng riêng, có thể là cùng một vị khách, nhưng họ có lựa chọn khác nhau ở mỗi cửa hàng khác nhau tùy vào mục đích của

họ thời điểm đó. Ví dụ khi khách muốn tụ họp bạn bè cấp 3 họ sẽ chọn nhà hàng rộng nhiều món, khi khách muốn hẹn hò tình yêu tình đương họ sẽ chọn nơi yên tĩnh vắng vẻ, khi khách muốn cùng bạn thân đi ăn món ngon rồi lên hồ trà chanh họ sẽ chọn lẩu Viki ở Hàng Cót. Và điểm chạm content nào chạm được vào họ ở hai thời điểm : một là thời điểm khiến họ ghi nhớ, hai là thời điểm lúc họ cần. Mỗi cửa hàng là mỗi insight khác nhau, Khi tôi lựa chọn spa A vì tôi muốn thư giãn ngủ một giấc, khi tôi chọn spa B vì tôi muốn điều trị vấn đề nào đó của da, khi tôi chọn spa C vì tôi sẽ gửi cả đội ngũ nhân viên qua đó thường nhân dịp ngày phụ nữ. Hãy tưởng tượng, nếu có cả ba người bạn thân tên Lan, Hạ, Cúc cùng hỏi bạn nơi mua chân gà ngon. Bạn sẽ giới thiệu cho Lan chỗ Mai chân gà vì tính Lan kĩ càng khó ở, bạn sẽ giới thiệu cho Hạ chỗ Ánh chân gà vì nơi đó thiên vị ngọt như khẩu vị Hạ hay ăn, bạn sẽ giới thiệu cho Cúc chỗ Hà chân gà vì thấy nhà Hà gần nhà Cúc. Ví dụ đơn giản vậy thôi, chắc mọi người hình dung dễ hơn insight cạnh tranh riêng biệt là gì. Tương tự như vậy, insight trong content cho từng tập khách cần chúng ta chú ý, từ đó xây dựng thể mạnh đẩy sâu cửa hàng bạn vào lòng khách, khắc ghi dấu ấn để họ nhớ về bạn trong hoàn cảnh phù hợp.

Mỗi ngành nghề, khách hàng lại có insight riêng, đó là điều rõ ràng. Insight không chỉ có một, mà có nhiều, được chia làm các loại khác nhau. Bạn càng chia nhỏ, càng dễ phân tích. Dựa vào insight để khai thác viết bài, bạn sẽ không bị cạn ý tưởng. Và quan trọng nhất là, đừng bao giờ đi ăn cắp nội dung của người khác, không thể hiện được cái chất của bạn, không có tập khách trung thành mà tôi gọi là “fan”. Tôi đã dạy được rất nhiều học viên tự tạo nên tập fan cho chính

mình, dù họ chỉ là người bình thường không quá xuất sắc. “Fan” trong từ điển ngoài kia có thể là người hâm mộ, còn “fan” trong cộng đồng tôi xây dựng là những người bạn thích sản phẩm của nhau, sẵn sàng giới thiệu truyền miệng và có nét cá tính rõ ràng. Nhiều bạn khi mới tiếp nhận khái niệm Insight sự thật ngẫm hiểu, đã rất lo lắng vì nó quá trừu tượng, nhưng sự thật là các bạn ấy vốn đang làm rồi, đang kinh doanh rồi, đang kiếm ra tiền bấy lâu, nhờ việc đặt tâm mình vào tâm khách, chỉ là các bạn chưa đọc tên điều đó ra mà thôi.

Insight không phải đơn giản là thu thập những câu trả lời của khách rồi gom. Insight nằm sâu thẳm trong tâm trí người dùng, mà có khi người ta còn không biết. Tôi cũng từng hốt hoảng khi lần đầu tiếp nhận insight, khái niệm về nó tôi lơ mờ hiểu, rồi hiểu rõ nét, trong quá trình làm việc. Dần dần tôi có khái niệm insight cho riêng mình, không theo lẽ lối, tôi sẽ chia sẻ cách nông dân cho bạn đọc dễ hiểu.

Có được insight là có tất cả, không cần dùng thuật ngữ bóng bẩy dụ dỗ khách. Bạn chỉ cần viết chân thành dễ hiểu, đó đã là cách hay nhất chạm trái tim rồi. Insight nằm ở muôn nơi, chỉ là bạn có đủ tinh ý nhìn ra hay không. Đã qua rồi cái thời bạn bán online mà bạn phải chạy theo khách, bám đuổi inbox họ. Tôi ví dụ, khi tôi comment hỏi giá một sản phẩm, vui lòng báo giá trực tiếp. Sao bạn lại phải inbox cho tôi trình bày dài thế, công năng công dụng ưu điểm và mong muốn tôi mua nó ngay. Ồ không, hãy hiểu insight khách hàng trẻ thời điểm này, họ đã quá chán ngán với các lời quảng cáo, thậm chí còn thấy bị phiền hà khi ai đó inbox mời mọc mua hàng. Họ lướt tiktok, xem phim, chat với bạn bè, chứ họ không muốn dùng giây phút quý báu đọc lời bám đuổi

của bạn và nghĩ cách từ chối. Điều này sẽ khiến họ dè chừng, lần sau không dám comment hỏi han nữa. Việc khách comment hỏi, năm nay không còn giống 5-7 năm trước. Họ hỏi thôi không có nghĩa là họ sẽ mua luôn, họ hỏi vì lúc đó họ tò mò, họ hỏi vì họ muốn tạo mối quan hệ tăng tương tác. Tôi xin phép chia sẻ điều này theo suy nghĩ riêng mình, chứ tôi biết vẫn nhiều bên làm marketing bám đuổi có thể tập khách của họ thích thế. Còn tôi, tôi kinh doanh kiểu riêng mình.

Tôi đọc insight người khác kiểu thuần nông, không có thủ thuật hay công cụ phân tích nào, tôi đặt mình vào địa vị khách hàng ở từng lứa tuổi hoàn cảnh, tôi thấu hiểu họ, dẹp bỏ hết trong lòng nghi kị sân si. Các bạn ạ, nếu các bạn muốn hiểu người khác, trước tiên hãy nhìn đời thoáng ra và thông cảm cho đối phương. Thuật đọc insight không chỉ áp dụng cho việc bán hàng đâu mọi người ạ, mà còn áp dụng cho việc đối nhân xử thế, dạy dỗ con cái, giữ mối quan hệ với chồng, với bạn bè và với các mối quan hệ xã hội. Tôi không dám nhận mình biết tuốt, không hề hoàn hảo tí nào. Nhưng tôi sử dụng insight để cuộc sống của tôi diễn ra dễ dàng êm đẹp.

Tôi thích dùng từ "tinh tế" để mô tả nghệ thuật đọc insight. Không vồ vập, không sẵn sả vào khách hàng, tôi muốn chinh phục khách hàng cũng như những người xung quanh bằng giá trị thực sự. Thế nên, khai thác ra insight rồi, sử dụng nó như thế nào tạo doanh thu, phụ thuộc vào 2 yếu tố : một là tiền, hai là thời gian. Tìm ra insight, đặt ra mục tiêu sản phẩm của mình chạm tới insight đó, viết bản chiến lược hành động. Chúng ta có thể phân chia các loại insight như sau :

- Insight theo khu vực : vùng miền, địa điểm có ấn tượngj trong lòng khách hàng ra sao. Ví dụ nhắc tới khu Trung Hoà người ta nghĩ tới tập khách văn phòng, nhắc tới phố cổ người ta nghĩ tới tập khách có khẩu vị khó tính.

- Insight theo thị trường từng thời điểm, tháng này khác tháng trước, năm nay khác năm ngoái, trước khi có covid khác sau khi có covid ... các bạn phải cực kì tỉnh táo, không thể áp dụng những gì các bạn biết về khách ở thời quá khứ ấn định cho hiện tại, thế nên tôn chỉ của tôi là luôn học hỏi không ngừng và đừng ngủ quên khi kiếm ra tiền.

- Insight về hình ảnh thương hiệu/ hình ảnh cá nhân/ hình ảnh sản phẩm trong mắt khách : Khách sẽ tin nhiệm bạn khi nào, thẩm mỹ của họ giờ ra sao, liệu sự hoàn hảo chau chuốt có khiến họ cảm tình hơn hay không ? hay sự chân thật bình dị mới khiến họ yên tâm ? Đừng chấp nhận kiến thức lỗi về trả lời cho những câu hỏi này, bạn phải tự trả lời dựa vào sản phẩm cũng như tập khách bạn hướng tới.

- Insight về nhân sự : đặt yếu tố con người lên trên đầu, cách nhân sự hiểu thông cảm lẫn nhau, cách chúng ta chia sẻ câu chuyện nhân sự để làm Pr cho thương hiệu. Thậm chí, nếu bạn chưa có nhân sự nòng cốt, chẳng phải bạn đang làm nhân viên cho chính mình sao ? bạn đã thấu hiểu insight chính bản thân chưa ?

- Insight về bao bì và trải nghiệm khách hàng : khách hàng mua sản phẩm vì điều gì, liệu sự đầu tư cho bao bì hay trải nghiệm có phù hợp với bức tranh tài chính bạn đang có, liệu những trải nghiệm bạn xây dựng có đúng với hình ảnh khách nhìn về phía bạn không ?

- Insight trong các câu chuyện : vì điều tôi hướng dẫn mọi

người là cách kể chuyện cho khách hàng nghe, dùng nghệ thuật kể chuyện làm chiến dịch marketing 0 đồng, nên các bạn hãy định hướng từng câu chuyện/ hoặc toàn bộ câu chuyện, phải đi theo một insight thống nhất. Ví dụ, hình ảnh lẩu Vikilady tôi xây dựng dưới tính cách Tự Do, thì toàn bộ các câu chuyện tôi kể đều Tự Do như vậy. Tôi tự do mua đủ loại dưỡng da tôi thích, tôi tự do đi du lịch muôn nơi, tôi tự do viết sách kiếm tiền, tôi tự do dạy học theo ý ... và set lẩu cũng tự do trong hương vị chứ không bị đóng khuôn là Lẩu Thái phải thế này thế kia.

- Insight đa tầng trong từng câu chuyện : cùng là một bài đăng, có người đọc hiểu theo ý này, có người hiểu theo ý kia, thế nên nếu bạn thực sự hiểu rõ các tập khách theo dõi mình là ai, bạn có thể viết một bài chạm đủ tầng khách.

- Insight điều khiển tâm lý : một bài viết có thể tạo ra niềm vui nỗi buồn, sự hưng khởi cho độc giả. Một chiến lược dựa vào khai thác tâm lý có thể tạo nên hiệu ứng đám đông. Mạng xã hội là nơi dễ tạo trào lưu, và các trào lưu cũng nhanh tan biến. Hiểu rõ điều này, bạn sẽ phải luôn đổi mới, sáng tạo, giữ lửa cho khách hàng, để khách hàng không chán bạn.

Nếu insight là thứ dễ tìm ra, dễ có được, dễ đọc hiểu, thì người ta không e ngại nó đến vậy. Không biết thì thôi, chứ biết rồi lại càng thêm suy nghĩ. Liệu ra phải viết gì để chạm vào nỗi đau của khách ?

Thực ra, những bạn kinh doanh bản năng lại có khả năng nhận định insight khá tốt, do áp lực về việc kiếm tiền, do phải liên tục tiếp xúc khách hàng, nên các bạn ấy phải làm liên tục.

Tôi nghiên cứu rất kĩ insight khách hàng trên mạng xã hội để áp dụng bán hàng, dĩ nhiên nghiên cứu theo cách nông dân thôi chứ không có phương tiện công cụ phân tích thông tin. Các bạn có thể dựa vào những câu hỏi dưới đây để tự tìm câu trả lời cho mô hình của bản thân :

* Insight của khách hàng khi tiếp cận một trang facebook cá nhân bán đồ ? màu sắc thương hiệu cá nhân có cùng màu với sản phẩm ko ?

- Quán bình dân ? bao bì trải nghiệm ?

- Sản phẩm sang chảnh có khiến khách lo lắng ?

- Khách mua thực phẩm chức năng hay bảo hiểm vì insight nào ?

- Người trẻ thì thích những thứ ko chạm đến vì mơ mộng nhưng già thì có xu hướng thích những thứ ng ta có thể chạm đến vì thực tế.

- Insight sản phẩm như hải sản, thuốc bắc, yến sào, đồ chay, đồ dinh dưỡng ... câu chuyện về lòng tin, khách sẽ thích hình ảnh như thế nào, họ tin câu chuyện ra sao, bạn bảo ngon họ tin ko ?

- Insight vì sao khách chọn mua hàng của bạn

- Các món ăn vặt như bánh mì, chân gà, trà sữa, bánh ngọt cần gì ?

* Tìm thế mạnh cạnh tranh

* Nhu cầu mua hàng của khách khi covid ? chia 2 tập khách sợ và khách ko sợ

* Hành trình đọc insight tất cả sự vật sự việc con người.

- Insight nhân viên : quản trị nhân sự (vd về nhân viên

của viki : trao quyền hay dạy dỗ ? dạy ntn dỗ ntn ?)

- Insight khách hàng : đưa ra qui trình vận hành (vd về qui trình vận hành nửa phục vụ của quán, qui trình vận hành bếp sản xuất và bếp setup) Xây dựng trải nghiệm khách hàng (bao bì)

- Insight đối thủ : giảm thiểu rủi ro (vd về bất chước, vd về mô hình nhóm)

- Insight gia đình : êm ấm thấu cảm thấu hiểu và thông cảm, xây dựng hình ảnh lãnh đạo, sao cho cả nhà cùng nhìn 1 hướng

- Insight về mối quan hệ xã hội, chọn bạn mà chơi, nếu ko có bạn thì đưa tất cả lên cùng 1 tầng mây, tạo ra nhóm bạn phù hợp

- Insight về tương lai, về thị trường, dự đoán dựa trên nền tảng xã hội hiện hành

* Áp dụng insight vào các kế hoạch truyền thông :

- Branding : hiệu ứng đám đông, dân mạng sẽ chú ý điều gì ? mục đích trên từng kênh truyền thông ?

- Trading : gây ra hiệu ứng khuyến mãi cho khách hàng

- Giá trị tăng thêm : thẻ vip, trải nghiệm mới

* Insight áp dụng vào chiến thuật tâm lý khi xây dựng thương hiệu cá nhân cũng như thương hiệu sản phẩm

- Cá nhân hoá facebook của bạn

- Định dạng bán hàng không xấu

- Nên thể hiện cần tiền hay ko cần tiền ?

- Nên tách biệt cuộc sống cá nhân với cuộc sống công việc ko ?

- Giữ năng lượng để viết bài ? Tập tự tái tạo năng lượng
- Sai lầm về việc nghĩ rằng ai cũng biết mình
- Đứng ở trên cao quá lâu nhìn xuống, giờ chân chạm đất thì đi ko vững. Tỉnh táo lại và bắt tay vào việc chia sẻ thực tế đi thôi.

2. Xác định mục đích viết bài, lồng ghép PR lẫn marketing, phân tầng bài viết khai thác sâu từng tập khách. Viết như hơi thở, để bán như không bán !

Chia sẻ với mọi người, khi tôi tổ chức các khoá dạy học, tôi có yêu cầu các học viên đều phải là dân kinh doanh, đã có sản phẩm để bán. Tôi không thể dạy ai chưa có sản phẩm hoặc đang không làm gì. Tất cả các nghề nghiệp đều qui về sản phẩm, không chỉ là sản phẩm hữu hình như mỹ phẩm, đồ ăn, vật dụng, yếm xào, mỹ nghệ, trang sức, quần áo ... mà còn là những sản phẩm vô hình như khoá học, bảo hiểm, liệu trình vv... Lý do vì sao tôi có qui định như vậy ? Là bởi tôi kinh doanh thực chiến, chỉ biết làm làm làm cho đến khi có thu nhập thụ động, thì tôi đúc kết ra kiến thức chia sẻ cộng đồng. Nghĩa là, tôi không thể dạy ai khởi nghiệp, và cũng không đưa cho ai bản chiến lược hoàn chỉnh học thuật. Tôi không biết cách dạy một người chưa có sản phẩm. Họ không có sản phẩm, hoặc đang không làm gì, thì họ không có chất liệu để khai thác. Tôi là bà bán lẫu, không phải chuyên gia trong trường nào đó. Tôi muốn những học viên của mình, học là làm luôn, đừng học lý thuyết suông. Chúng tôi đã qua rồi cái tuổi ngồi ghế giảng đường ghi chép. Việc của chúng tôi ưu tiên là kiếm ra tiền mỗi ngày. Muốn kiếm tiền, đơn giản nhất là lên mạng viết bài chia sẻ !

Đọc bài, bạn hình dung tính cách chủ nhân, bạn mừng tượng điều người viết trải qua, và khi điểm chạm đồng cảm ... chính là lúc khách xuất hiện. Những bài viết của các bạn mang lại cảm giác gì cho khách hàng, không cần phải luôn tươi vui, không cần phải tỏ ra hào hứng khách biết hết ! Tuyến bài trên một trang facebook cá nhân giống như một tờ báo, dành cho độc giả cùng tư duy tâm hồn. Mà một tờ báo sẽ có đủ mục từ : trả lời bạn đọc, quảng cáo, chia sẻ, tâm tình, tin mới. Quan trọng nhất là tờ báo nào cũng phải có định hướng. Ví dụ báo Hoa học trò khác báo Dân trí, cũng khác Kênh14 ... Bạn xác định facebook của bạn là loại bài gì, bạn muốn chạm tới ai ? Độc giả của bạn bao nhiêu tuổi, nam hay nữ nhiều hơn, lập gia đình hay chưa, họ làm nghề gì, dân văn phòng hay kinh doanh tự do, thu nhập tầm bao nhiêu, khả năng chi trả thế nào ... Vâng, một bài viết một định hướng nhưng nhiều mục đích.

Mỗi câu tôi viết, không thừa không thiếu, đều mang nội dung thông điệp nhất định muốn truyền tải. Từng chữ từng dấu tuy là tuôn ra như suối, nhưng tôi tự chủ được bản thân muốn mang tới điều gì cho khách. Vẫn phải thương mại hoá bài viết, vẫn là bài quảng cáo mời khách ghé qua, và mỗi tập khách khác nhau lại chú ý tới câu chủ đề khác nhau. Mỗi câu đều là câu đỉnh của bài. Tôi viết những điều xung quanh mình, công việc tiếp diễn mỗi ngày, thể hiện cho khách thấy sự chăm chỉ nỗ lực của cả tôi và đội ngũ. Tôi bận chủ động trong sự thanh thoi, tôi được kinh doanh mà vẫn khám phá chính mình, tôi thoải mái cho những ai quan tâm theo dõi kênh của mình. Thối thả không phải là hét lên “ tôi thối đây nha “ mà dùng sức mạnh cũng như sức bền tái tạo năng lượng liên tục truyền cảm hứng vào bài viết. Tôi cũng từng có thời

gian cách đây vài năm, sợ không ai like mình, sợ viết mọi người không đọc, nhưng thật sự tôi chả còn đường lùi không viết khỏi kiếm cơm. Tôi cứ viết phục vụ cho việc bán lẩu. Thế rồi tôi nhận ra, ồ nhiều người đọc bài mình quá, chẳng qua họ là người hướng nội thích tào ngảm họ ngại thể hiện ngại lộ mặt. Chẳng phải tôi cũng vậy sao ? Nhận định được tập khách hướng nội như mình, tôi viết thật lực. Tôi cố gắng thời gian ngày đêm dùng chất xám, khai phá bộ não bé nhỏ viết liên tục thu hút khách. Trong nghệ thuật kể chuyện, thì bản thân người chủ đã là câu chuyện cho thương hiệu rồi.

Chất liệu để viết được bài mỗi ngày vô cùng quan trọng. Nó chiếm đến 80% sự thành công của một thương hiệu online. 20% thành công còn lại là câu chuyện về cảm xúc. Vậy chất liệu để viết bài là gì ? Là sản phẩm, là hoạt động hàng ngày của chính bạn, là những câu chuyện có thật xoay quanh cuộc sống, là thứ bạn thực sự yêu thích. Tôi yêu thích kinh doanh, tôi có thể nói về kinh doanh và viết về kinh doanh liên tục không ngừng nghỉ. Tôi yêu thích công việc bán lẩu của mình, tôi tìm mọi góc độ khía cạnh của lẩu để khai thác từ năm này qua năm khác. Suốt chặng đường dài đưa lẩu xâm nhập thị trường, dĩ nhiên đầy lúc khó khăn trắc trở muốn bỏ cuộc, nếu không đủ đam mê, tôi không kiên trì nổi đến bây giờ.

Sống trên mạng xã hội, hoà mình vào trong nó, tạm thời bỏ qua các chiến lược đánh chiếm tâm lý khách hàng đi, chúng ta còn lại gì tồn tại để nhận biết nhất ? Hai điều hiển thị rõ nét là bài viết và nội dung. Chưa cần biết chiến lược của bạn ra sao sâu sắc như thế nào, hãy tập trung vào từng bài viết trước đã. Tất cả các bài viết phải nhất quán trong câu

chuyện thương hiệu mà bạn định kể. Những bài viết được tuôn ra tự nhiên, chính là những bài thu hút nhất. Luyện tập cách viết như hơi thở, để đạt tới cái đích bán như không bán.

Bán như không bán là gì ?

***Sự thật về Bán như không bán :** là có bán, có thương mại hoá sản phẩm, bán với tần suất nhiều và đều đặn, đề cao việc bán hàng, để bán hàng trở thành 1 phần của cuộc sống.

***Dạy như ko dạy :**

- Tôi đã biến việc dạy trở thành đam mê, để ko sợ việc dạy học, để ko mệt mỏi, tìm cái đích của cuộc hành trình dạy học là viết sách, giống như tìm ra tầm nhìn ngắn hạn và dài hạn cho mô hình kinh doanh

Câu chuyện về việc dạy học ko khác gì câu chuyện kinh doanh, cũng cần chuỗi giá trị, cần đứng vững giữa tất cả các biến cố và thị phi.

- Chuỗi giá trị trong kinh doanh và dạy học giống gì nhau ? ...

+ nguồn cung ứng, kho kiến thức

+ marketing và pr

+ nhân sự và pr nội bộ

+ văn hoá nhóm học viên, nhóm cộng đồng

+ insight học viên/ chăm sóc học viên trước và sau khoá học

*** Vì tiền và vì đam mê**

- Bán hàng phải vì tiền, nhưng nếu chỉ là vì tiền thôi thì có đi đường dài được ko ? tầm quan trọng của đam mê trong việc bán hàng là gì, nó giúp ta ko nản và đứng dậy khi khó khăn.

- Vì sao Việc Bán Hàng lại cần cả 2 điều : mục đích tiền và đam mê ?

+ nếu chỉ có tiền : đến lúc có tiền cũng ko cảm thấy hạnh phúc, lúc đông khách bận có quan tâm đến chính mình và gia đình ko ? có tầm nhìn cho tương lai ko ?

+ nếu chỉ có đam mê mà ko ra tiền : giống như câu chuyện đi học, vì sao nhiều ng bỏ học giữa chừng ? có thích học nhưng ko đủ kiên nhẫn chờ tiền về ?

+ Khoá học tôi tổ chức không phù hợp với mọi người ko, đủ yếu tố gì thì mới theo được ? doanh thu kiến thức tầm nhìn tương lai bạn bè quản trị chính mình ... Nếu học khoá học mà ko hội tụ đủ điều kiện cần và đủ thì có tác dụng gì ?

- Tương tự như việc lựa chọn kênh truyền thông để bán hàng, ở đâu ra đơn nhiều và cảm thấy thoải mái ?

* Tư duy về Bán như không bán ở các góc nhìn :

- Góc nhìn từ chính người bán : đủ yêu thích, đủ đam mê, đủ giữ tâm lạnh ko ?

+ Người bán hay bị xô đẩy theo dòng xoay thị trường, theo trend/ theo lời góp ý xung quanh/ sau 1 thời gian quên mất lý do mình bắt đầu

+ Người bán cần tập trung vào chính mình để biết mình muốn gì ?

+ ko gồng lên đi tìm khách, để giữ đc sự bình tĩnh tiếp tục hành trình trên con đường đã lựa chọn

+ 1 mô hình kinh doanh dù to hay nhỏ cũng cần 4 yếu tố : đối với mô hình nhỏ như các bạn ở đây lại cần bản lĩnh đối diện : tầm nhìn bắt kịp xu hướng, tạo ra hoặc nghiên cứu

sản phẩm, điều hành quản trị bộ máy, quản lý và phân bổ tài chính. Phải nắm tất cả trong lòng bàn tay thì mới có thể bán hàng và đẩy mạnh bán hàng trong tương lai.

- Góc nhìn từ khách hàng : khách hàng có cảm xúc thế nào về thương hiệu ? họ nhớ gì ? ấn tượng gì ?

+ Phân chia các tập khách ở trên từng kênh truyền thông có các góc nhìn khác nhau. Ví dụ : tiktok rất đòi tập khách trẻ thích cà khía thích thị phi thì là lẫu kể lể, tập khách ở fb cá nhân ? khách ở page ? khách ở IG ? Khách ở spotify hiện đại ham học hỏi nghe trong lúc lái xe or chạy bộ vv...

+ khách chủ động muốn mua, tò mò về thương hiệu, giống như chuyện tình yêu để có đc dễ mất đi, khó có đc khó mất đi/ để khách tìm hiểu về mình qua cách chiến dịch marketing bao gồm ảnh bài viết clip.

- Góc nhìn từ nhân sự

+ Tự mình làm nhân viên cho chính mình : coi trọng việc bán hàng trước

+ Xây dựng qui trình đào tạo nhân sự bán hàng : liệt kê chi tiết hoá, tối ưu hoá, tự động hoá, đào tạo hoá

+ có qui trình rồi thì làm thế nào để nhân viên làm theo? VD cách trả lời khách/ soạn thảo bộ câu trả lời theo cách thương hiệu định vị tùy thời điểm (đưa cho nhân viên tầm nhìn tương lai, nói rõ việc họ phải làm là gì ? tại sao ? làm như thế nào ?)

- Điểm mạnh và điểm yếu của qui trình :

+ muốn phát triển phải có qui trình

+ qui trình là rút ra từ quá khứ, ko thể ở mãi

+ cần đi theo khách hàng khám phá cảm xúc và

insight của họ ở vuca để liên tục cải cách thay đổi.

+ nhân viên là ng làm thuê, ko thể có đủ đam mê đi theo khách hàng như người chủ

+ người chủ liên tục thay đổi, cải cách, đưa ra chiến lược dựa vào độ nhận thức xã hội, nhận thức tâm sinh lý khách hàng và nhận thức về biến đổi thị trường. Ko có gì là mãi mãi, mãi mãi là vài tiếng. Cần vuca hơn thị trường để đi theo đc khách hàng. Muốn bán như ko bán, thì cần có tư duy về việc hoá thân thành khách tùy theo thời điểm

* Bán như ko bán, thực chất là bán cảm xúc

- Tạo ra cảm giác gì thông qua các câu chuyện :
Storytelling

+ Storytelling : các câu chuyện sẽ bắt đầu từ 1 đoạn văn nhỏ, dần đến dùng hình ảnh kể chuyện. Storytelling còn lan toả xuyên suốt câu chuyện trên cả kênh fb, kênh page, kênh tiktok hay bất cứ kênh nào (Đây là phạm vi kể chuyện từ nhỏ tới to)

+ Storytelling : định vị theo từng thời điểm : VD : thời điểm 5 năm trước là cô gái bán lẩu thiên hướng mô tả hương vị, bây giờ là cô gái bán lẩu nhưng đam mê kinh doanh và đứng đầu cộng đồng học tập free.

+ Storytelling có insight ẩn sâu : Kể câu chuyện nào khách thích ? VD : mừng 1 đầu tháng ăn lẩu thì lộc (nhỏ) câu chuyện của thương hiệu tự xây dựng từ 2 thành viên đến cơ ngơi lẩu ship (lớn)

Sâu thăm trong lòng bất cứ ai cũng từng mong đc sống hết mình với ước mơ, ai cũng muốn thực hiện mọi thứ còn dang dở nhưng mấy ai làm đc vì cơm áo gạo tiền.

+ Story : có yếu tố đặc biệt, tạo trào lưu, tạo cảm giác

bất ngờ tò mò thích thú về Vikilady

* 2017 Vikilady bán lẩu ship tạo trào lưu lẩu ship *
2020 Vikilady tạo cơn lốc lẩu diêm dúa khắp các diễn đàn thị phi nói xấu, nổi tiếng trên tiktok, tạo ra trào lưu review quán ăn trên tiktok

* 2021 Vikilady xây dựng 1 hệ sinh thái kể lể, cho đi thật, đây là 1 chiến dịch marketing rất lớn, có lợi cho đôi bên. Phải đủ yếu tố : tiền, kiến thức, tấm lòng. Dùng sự chân thành làm kim chỉ nam để thu hút.

- Storytelling là câu chuyện phải đc kể bởi chủ thương hiệu đủ các yếu tố trên. Vẫn phải có tiền và đam mê nhưng tiền là câu chuyện sau này, nếu đặt nặng quá về tiền thì ko xây nổi.

* Bán cảm xúc như thế nào ?

- Các đề từng giao : đều là câu chuyện hỉ, nộ, ái, ố

Người ta sẽ chỉ cảm xúc khi thấy chân thật, họ ko thích sự bóng lộn, ko thích sự hoàn mỹ, ko thích những gì quá tầm tay

- Khoe sao cho đúng ? khoe sự thật muốn khoe thật phải làm thật, ko làm thì có gì để viết ? viết thực chất chỉ là kể lại việc mình làm

- Quan trọng nhất là các đề phải lồng ghép định vị bản thân và sản phẩm chứ ko phải đi copy đoạn clip hài về nhà là xong

- Muốn tạo ra cảm xúc cho người khác thì bản thân phải sống thật với cảm xúc trước đã : đọc tên cảm xúc. Đây là cách để bắt đầu giải quyết vấn đề mỗi ngày

- Hàng ngày có vô số các vấn đề ko tên ập đến : buồn ko hiểu vì sao buồn, tụt mood có lý do ko Ko quản trị đc bản

thân vì ko biết cách gọi tên và giải quyết vấn đề, nên làm như sau :

+ Xác định vấn đề : buồn hay chán, vì sao, nói thật thú thật

+ tìm nguyên do : hết tiền, ế khách, nhân viên cãi, con ko chịu ăn, hay chồng ko chờ đi ăn vv...

+ Đưa ra phương án giải quyết : ưu tiên nghĩ cho bản thân trc, ko phải ngại ai

+ nói ra và thực hiện làm luôn

- Con người ta sẽ có xu hướng bị hút về những điều tích cực, muốn bán cảm xúc, hãy bán sự tích cực, bản thân phải tích cực trước đã, cái này luyện tập theo thời gian đc

+ làm ntn để xử lý tiêu cực / tránh xa tích cực độc hại hay giả vờ tích cực : đừng chào buổi sáng khi ko muốn chào, đừng kêu vui quá là lá la khi chả có gì vui : sự giả tạo ko khiến chúng ta gần nhau hơn đâu

* Tâm lý khách hàng :

- Họ đã chơi fb trên dưới 10 năm, ko còn ngây thơ như thời đầu

- Họ cảnh giác với gì ? Họ thích điều gì ? Kênh truyền thông nào hợp với tập khách nào ? có thật là họ thích xem livestream ko ? có thật là họ ko thích đọc bài dài ko ?

- Insight là gì ? là điều sâu thẳm mà khách ko nói ra.

- khách nhớ ai giữa hàng trăm thương hiệu mỗi ngày?

- Covid khiến thị trường Vuca, khách hàng sẽ tìm đọc những bài viết của ai để tìm động lực tiếp tục tin vào công việc để làm ?

* Có 4 tập khách chính phân loại như sau :

- Khách chi tiêu ít tần suất ít
- Khách chi tiêu nhiều tần suất nhiều
- Khách chi tiêu nhiều tần suất ít
- Khách chi tiêu ít tần suất nhiều

Xác định tập khách rồi thì xây dựng các kế hoạch marketing để đẩy từ ít lên nhiều theo mỗi đối tượng.

* Tập trung vào việc bán hàng bất kể ngày nào, tạo cho khách cảm giác an toàn thân quen yên tâm.

- Có nên tạo ra sự khan hiếm không ? Tùy thời điểm và tùy vào việc bạn có muốn khách nhớ tới bạn là “luôn có hàng” hay không, hay muốn khách tranh nhau đặt hàng vì sợ hết hàng.

- Có up bài đều ko ? mệt hay stress thì nghỉ hay bán ?

- Sự đều đặn chăm chỉ khiến bạn trở thành chuyên gia trong nghề, nuôi dưỡng duy trì đam mê. Việc làm đề, việc viết bài, việc kể lể, môi trường quan trọng ngang với người dẫn dắt.

- Tạo thói quen tiêu dùng cho khách hàng.

3. Tập viết dựa vào đồng đội

Viết có cộng đồng và đồng đội. Giữ gìn năng lượng viết bài. Không ai sinh ra đã có khả năng viết lách luôn cả, và đặc biệt chúng ta là những người chủ, không phải nhà văn. Nhà văn rất khó để viết được status bán hàng nha mọi người. Bởi muốn viết được status bán hàng, phải đáp ứng được các yếu tố sau:

- Có sản phẩm để bán/ định bán
- Thấu hiểu thị trường
- Viết theo insight khách mua sản phẩm

- Cá nhân hoá content, lồng ghép câu chuyện bản thân

Tôi đã từng dạy rất nhiều học viên không viết nổi nửa chữ do bao nhiêu năm mãi mê buôn bán, nhưng khi đưa ra đúng cách đúng qui trình hành động, họ giờ đã có thể viết liên tục, viết chân thành, mỗi bài chỉ mất 10 phút là chia sẻ xong. Tôi xin chia sẻ dưới góc nhìn của người thầy đã dìu dắt bao nhiêu người khai thác chính họ :

- Mọi người thường nói về sự quyết tâm nhưng đa số không thể quyết tâm, thế nên hãy tạo ra lộ trình để họ dần thực hiện được sự quyết tâm đó.

- Lộ trình học cách viết bài bán hàng chia làm hai giai đoạn chính, tôi coi nó như phễu lọc để lựa chọn ra các thành viên có thể học được và chung tư duy. Bởi khi mở lớp ra, học viên quyết tâm học thật lẫn cùng học viên quyết tâm ảo. Muốn cộng đồng vững chắc và hữu ích cho học viên ở lại, tôi chấp nhận chọn 20%-80% có thể bị loại. Tôi hiểu, mình không thể giúp người ta nếu người ta không thực sự muốn, và cách viết không thể phù hợp với tất cả thiên hạ. Chỉ bằng chỉ tập trung cho 20% thôi. Cứ tích lũy nhiều lớp 20% công dồn, đến một ngày tôi sẽ có cộng đồng vững mạnh giúp đỡ lẫn nhau

+ Giai đoạn 1 : Thử thách lọc phễu, ngày nào tôi cũng giao cho học viên một đề tài cần phân tích và yêu cầu đăng lên facebook cá nhân. Các đề bài tập trung khai thác chính con người họ cũng như thế mạnh cạnh tranh của họ, không có ý muốn PR quảng cáo cho nhóm. Tôi tạo ra rào cản bằng cách, giao đề thật khó, để cho những ai có tố chất kinh doanh mới tư duy làm được, những ai yếu quá không hiểu đề sẽ tự rút lui. Bởi tôi xác định tập học viên tôi muốn đào tạo là dân

kinh doanh, vừa học vừa thực hành luôn, không phải đối tượng còn đi học chưa bị gánh nặng tiền bạc. Có thể nói, đây là lớp học content giữa trường đời. Không thu phí, mà qui định khắt khe có mục đích rõ ràng, bạn không phù hợp thì không cần ở lại. Học viên ở giai đoạn này tập viết, để viết trở thành thói quen mỗi ngày dù bận bịu.

+ Giai đoạn 2 : Kết nối thành viên. Tôi chia học viên thành các nhóm nhỏ khoảng 30 người rồi yêu cầu họ chơi cùng nhau, tương tác với nhau. Mục đích để tăng thêm sự tự tin cho học viên, để họ cảm thấy an toàn khi thể hiện chính mình trên facebook. Ở giai đoạn này, học viên bị ép chơi với nhau, ai không chơi với bạn cùng lớp thì cũng không phù hợp. Cách tôi ép họ chơi với nhau không phải là bắt hợp mặt, mà là ép họ tương tác với ít nhất 20% thành viên trong tổng số 30 người. Họ chỉ cần mỗi ngày dành ra vài phút đọc bài bạn mình rồi comment là xong. Ban đầu là tôi ép, sau là họ tự nguyện chơi với nhau. Dần dần, tôi tạo ra các nhóm chơi nhỏ trong nhóm chơi lớn. Học viên có bạn thân, bạn cùng lớp, bạn kinh doanh trong cộng đồng. Họ chơi với nhau, không cần chơi với tôi. Bởi tôi biết vị trí của mình, không được quá thân thiết với ai với nhóm nào. Tôi phải giữ mình ở vị thế chủ động nhìn bức tranh toàn cảnh rồi đưa ra các kế hoạch dẫn dắt nhóm phát triển. Tôi là người duy nhất đưa ra chiến lược nhóm.

Việc viết nội dung cho sản phẩm để bán hàng đối với những người chủ như tôi, coi như cách viết nhật kí kinh doanh. Để viết ra cảm xúc mỗi ngày, cần lắm thấu hiểu bản thân. Muốn thấu hiểu bản thân, cần tìm ra vùng đất an toàn để được là chính mình trước đã. Đối với riêng cá nhân tôi, 10 năm lăn lộn tôi tự tạo ra kết giới làm vùng đất an toàn cho

mình, lấy mình làm trung tâm. Nhưng còn các bạn học viên, tôi phải giúp họ đẩy nhanh tiến độ, sớm tìm ra vùng an toàn. Một tập thể an toàn khi những người trong đó không có ý định/ không được phép lợi dụng nhau chèo kéo nhau. Họ an toàn khi ở chung nhóm với các bạn cùng có mong mỗi học hỏi phát triển bản thân, khi họ không bị phụ thuộc ai, khi họ hiểu học tốt cho chính họ, họ về tự xây dựng mô hình kinh doanh của họ. Thế nên, tôi kết nối cho họ gặp nhau, còn việc có ở lại bao lâu còn phụ thuộc hoàn cảnh mỗi người. Có người quá bận rộn gia đình không thể sắp xếp nên sớm rời nhóm. Tuy nhiên, tôi luôn để mở cánh cổng lớp học cho các học viên cũ vào lại sau một thời gian. Tôi tự nhủ với mình, không cần biết hết tất cả học viên, vì lớp quá đông, khoá học cả nghìn người cơ mà, nhưng tôi luôn đưa ra qui trình tốt nhất cho họ - để học viên có quyền độc lập tự do tự quyết.

Để cải thiện và phát triển kỹ năng viết nhanh nhất, bạn cần có đồng đội viết cùng, tuy nhiên đồng đội đúng cần đáp ứng các yếu tố :

- Đủ nghiêm khắc kỷ luật để thúc ép bạn viết đều mỗi ngày
- Không can thiệp quá sâu vào nội dung insight khách hàng của bạn, bởi ai cũng có ngành nghề riêng, đâu phải ai cũng thấu hiểu thị trường mà đọc insight các ngành khác một cách khách quan đâu
- Đồng đội tích cực, từ bỏ sân si nghi kỵ
- Chơi với nhau với sự tôn trọng, không áp đặt
- Xác định quỹ thời gian sẽ dành cho đồng đội, chỉ cần một phần nhỏ, không cần quá nhiều thời gian một ngày
- Đồng đội hoạt động tần suất liên tục, phát triển liên

tục

- Đồng đội cần nhìn cùng về một hướng, có người dẫn đường để cùng phát triển bản thân

4. Sử dụng sự xung đột làm yếu tố thu hút

Khi viết bài, để thu hút khách hàng đọc nhanh nhất, hãy đặt yếu tố xung đột gây kích thích. Nếu các bạn để ý, sẽ thấy tôi thể hiện sự xung đột ngay cả từ tựa sách cho đến toàn bộ nội dung tôi viết. Bà bán lẩu thuê vẽ ảnh bìa cầu kì mang đậm chất cá nhân, chăm chú cho tiểu tiết và đưa kinh doanh vào tâm trí độc giả theo cách cực kì nông dân. Tư duy về sự đối lập theo sát Vikilady cũng như Đoàn Diệu Linh, từ màu sắc thương hiệu cho đến câu chuyện, tuy là đối lập những vẫn nương theo một thể thống nhất.

Một ngày khách hàng đã tiếp nhận quá nhiều thông tin từ các thương hiệu, và từ cả bạn bè của họ. Hãy đặt bản thân vào vị trí của họ, và nghĩ xem họ sẽ dừng lại đọc ở bài đăng như thế nào ? 3 câu đầu trong đoạn quan trọng nhất khiến khách hàng dừng lại ấn vào chữ “xem thêm”. Bởi vậy, việc chúng ta đẩy xung đột lên đầu bài, chính là cách nhanh nhất khiến khách để ý tới. Xung đột là trạng thái đối lập giữa các tình huống được đặt ra. Tạo ra sự xung đột trong vấn đề không khó, nhưng nếu không chú ý, bạn sẽ khiến bài viết mang tính tiêu cực. Ranh giới giữa các tầng nghĩa mong manh vô cùng. Thế nên hãy nhớ, “tạo câu chủ đề xung đột” để làm nổi bật, đừng quên mục đích chính của toàn bài là mang cảm giác tích cực. Điều này bạn có thể áp dụng vào bức tranh lớn lẫn bức tranh nhỏ, từ câu chuyện đơn lẻ hay cả câu chuyện có kết cấu kế hoạch.

Những ví dụ về sự xung đột trong content sẽ giúp bạn mừng rỡ hơn về cách đặt vấn đề, cách đưa ra sự đối

lập, và quan trọng hơn hết đó phải là sự đối lập đang được người đọc quan tâm. Sau đây là những “sự đối lập” thường được sử dụng trong tuyển bài đăng lên facebook :

- Sự đối lập giữa quá khứ và hiện tại
- Sự đối lập về mức độ Đơn giản >< Nghiêm trọng
- Sự đối lập của các phản tính cách
- Sự đối lập về tư duy dưới nhiều góc nhìn
- Mượn lời thoại của người khác để nói về sự đối lập
- Sự đối lập trong cảm xúc

Các bạn ạ, tạo ra xung đột rồi các bạn phải giải quyết nó ngay trong bài. Các bạn không thể chỉ đặt ra vấn đề rồi nói linh tinh, điều ấy khiến người đọc cảm giác tiêu cực cực không lối thoát. Những bài ví dụ trên cho mọi người thấy, việc kể lể không xấu. Nếu như phần mở bài cần dụ người đọc xem tiếp, thì đoạn sau hãy viết sao cho người ta có cơ hội học hỏi được gì trong bài viết này, để người ta không bị phí thời gian khi đọc bài của bạn. Mỗi bài viết tâm sự của những người bình thường như trên, cực kì dễ đồng cảm. Bởi đây là những điều người khác có thể học hỏi được. Nếu như hồi trẻ thanh niên ta mơ ước ảo vọng là đích đến cực cao cực xa, thì khi có chút tuổi có chút từng trải, ta lại chỉ mơ mộng đến những điều trong tầm với : trước tiên là kiếm ra tiền đủ ăn đủ mặc đủ nuôi con, sau đó là tự giúp tinh thần thanh thản thoải mái mỗi ngày. Mỗi người trong các bạn ở đây chắc hẳn ai cũng chất chứa nỗi niềm, mà các bạn cũng thừa hiểu không ai giúp được các bạn ngoài chính các bạn. Là do các bạn sẽ nghĩ gì, sẽ tư duy ra sao mà thôi. Một câu chuyện có mở đầu phải có kết thúc, mở đầu xung đột nhưng kết thúc có hậu, dù vấn đề chưa giải quyết triệt để những miễn bạn có cái nhìn lạc quan

và viết được ra, nghĩa là bạn đã có hướng đi đến 80% rồi. Các bạn đừng cố gồng viết như tiểu thuyết, viết về trải nghiệm bản thân là cách dễ nhất khiến khách hàng đồng cảm. Gai góc thì kể là gai góc, nhẹ nhàng thì kể là nhẹ nhàng, chuyện nhỏ cứ kể ra như chuyện nhỏ.

5. Viết phát ăn ngay, chấp nhận đoạn văn không hoàn hảo để giữ gìn cảm xúc

Bí quyết nằm ở đây :

- Là chính mình
- Nói về thứ mình thích
- Liên tục khai thác tìm hiểu từ nhiều góc độ

Trong quá trình dạy học viên viết các tuyến bài xây dựng thương hiệu cá nhân, tôi thấy khâu khó nhất là để các bạn ấy khai thác được chính bản thân, nhìn sâu vào tâm hồn. Các học viên của tôi đều là người bình thường bán hàng online, họ không nổi tiếng và không có nhiều giá trị có thể trao đổi để thu hút khách hàng về hướng họ. Vậy lối đi nào cho riêng họ ? Tôi suy nghĩ rất nhiều, cách duy nhất là để họ thể hiện “sự bình thường của họ”, và khiến họ chơi với cộng đồng “những người bình thường”. Nghĩa là, tôi xây dựng chiến lược cho cộng đồng, biến mỗi người trở thành viên gạch vững chắc, sau đó nối các viên gạch xếp vào nhau tạo ra bức tường kiên cố. Tôi tập trung vào 2 yếu tố cốt lõi : một là để từng cá nhân khai thác chính họ, hai là tạo ra sự kết nối để họ bán được hàng trong cộng đồng. Thành viên được học hành, được phát triển bản thân và được kiếm tiền. Xác định rõ điều cần làm, tôi ép học viên viết bằng cách làm đề giao mỗi ngày. Đây là bước đầu cho việc “viết như hơi thở”. Muốn viết phát ăn ngay, trước tiên phải làm quen với việc viết. Mà

để viết được, thì các bạn phải là chính mình ở thời điểm đó. Nếu các bạn không viết về những suy nghĩ sâu thẳm, không đối diện với con người bên trong, thì làm sao các bạn có thể đi theo con đường kinh doanh như tôi đang đi. Tôi xin nhắc lại, tôi dùng ngòi bút chinh phục khách hàng và tạo ra doanh thu vững bền cho Lầu, và tôi chia sẻ cách tôi làm điều đó. Thế giới mạng xã hội chỉ có 2 hạng mục chính : bài viết hoặc hình ảnh/clip, tôi là người kinh doanh dùng marketing 0 đồng nên phải tối ưu content hết mức nhằm đạt tới mục đích nhân cách hoá thương hiệu. Tôi có tư duy content rõ nét, bởi đã thực hành điều luyện 10 năm qua, chỉ nhờ content mà tôi có doanh thu cao đều mỗi tháng. Tuy nhiên, content của tôi sẽ đi kèm chuỗi giá trị, chứ không đơn giản chỉ là content tách biệt. Yếu tố tiên quyết tôi đặt lên trên hết, đó là khám phá bản thân, chấp nhận cảm xúc thực tại, hiểu rõ ưu khuyết điểm. Người ta nói, mạng xã hội ảo, nên các bạn cũng bọc lên mình nhiều lớp áo quá, đến khi các bạn muốn lột vỏ ra hơi khó. Hầu hết những người tham gia cộng đồng của tôi đều là các mẹ bỉm sữa chật vật bán hàng mỗi ngày, hoặc các chủ doanh nghiệp nhỏ làm ăn tự phát, ít ai học hành bài bản rồi áp dụng chiến lược. Tôi nghiên cứu rất kĩ, cách nào để giúp những con người bình thường ấy xây dựng nội dung lên mạng ? Mạng xã hội là gì ? Cộng đồng khác gì mạng xã hội ? Phải hiểu được bản chất, thì mới có hướng phát triển mỗi cá nhân. Một cộng đồng mang lại giá trị sẽ thu hút các thành viên tự nguyện. Tôi chứng kiến rất nhiều các học viên tự giới thiệu bạn bè, truyền miệng về nhóm dù tôi không hô hào yêu cầu họ. Tôi tin, giá trị đích thực sẽ tự lan toả muôn nơi. Bởi vậy, khi xây dựng cộng đồng, tôi tập trung chăm sóc cho chính trí não mình, để nó sản sinh ra thật nhiều kiến thức có

thể chia sẻ hữu ích. Kinh nghiệm 10 năm làm nghề, đầy người thành công, nhưng không phải ai cũng đúc rút được ra giáo trình trao đi. Tôi không vồ vập các bạn, tôi dùng thời gian để chứng minh sức mạnh chất xám, tôi để các thành viên trong này chạm vào nhau một cách tự nhiên bền vững nhất. Phải phân tích bản chất cốt lõi thì mới tìm ra nguyên do và cách làm cho mọi người “viết content như hơi thở”.

Viết trong tâm thế là người bán hàng, không cần khoác lên mình lớp áo quá rộng, thì mới có thể viết dài lâu. Chỉ cần bạn yêu nghề đang làm, chịu đối diện với cảm xúc thực tại, thì những lời văn không hện mà tuôn.

Bài viết trên facebook không quan trọng là dài hay ngắn, mà bài có chạm tim độc giả được không. Những người bình thường sẽ có điểm chạm với người bình thường, chứ tôi không khuyến khích các bạn viết hào nhoáng to tát. Chính những câu khẩu hiệu xáo rỗng đầy trên mạng khiến bạn bị nhấn chìm giữa bao nhiêu người giống nhau. Người bình thường cũng có cuộc đời riêng, hãy thử tưởng tượng tại sao bạn thích nói chuyện với bạn thân, bạn sẽ mua hàng ủng hộ người mà bạn biết rõ đúng không nào ? Cảm giác an tâm tin tưởng sẽ tới từ ai ? Tôi khiến khách hàng hiểu mình hơn, tôi nỗ lực thể hiện bản thân qua bài viết. Trước khi trở thành Đoàn Diệu Linh đi dạy học và chia sẻ giá trị thì tôi chỉ là người bình thường mà. Tôi đọc cách mình đã làm, liệt kê thành kiến thức, đưa cho mọi người có xuất phát điểm giống tôi. Các bạn thường sẽ có hai trạng thái, một là không biết viết gì, hai là viết dài dòng không biết nên ngắt nghỉ ở đâu. Tôi có lời khuyên như sau :

- Trước tiên nghĩ gì viết nấy, viết cho quen tay
- Đừng sợ sai, sợ xấu, sợ đánh giá

- Sau thời gian đầu tay quen và mặt chai rồi, các bạn sẽ tự thay đổi được lối viết. Vâng, chỉ cần vượt qua giai đoạn đầu thôi, vì đây là giai đoạn rất dễ nản chí.

Không biết thì viết là không biết, ngại ngừng thì viết là ngại ngừng, háo hức bao nhiêu chia sẻ bấy nhiêu. Tôi nghĩ, ngoài việc chia ra tuýp người hướng nội và hướng ngoại, thì chúng ta nên chia thêm cả tuýp người hướng mạng xã hội như tôi đây. Hướng mạng xã hội để kiếm ra tiền thì tội gì không hướng. Có thể các bạn có nhiều nguồn thu, nhiều cách kiếm tiền bên ngoài, chứ tôi chỉ có mỗi mạng xã hội là kênh kiếm cơm, nên tôi hoà mình giữ rịt lấy nó. Tư duy biến công việc thành cuộc sống, thành đam mê. Có thể điều này chỉ áp dụng với tôi, không phải với mọi người, nhưng tôi vẫn xin chia sẻ suy nghĩ cá nhân. Cách mà tôi đưa cuộc sống lên mạng xã hội và biến mạng xã hội thành cuộc sống, nhưng vẫn tách biệt được hai loại cuộc sống này ra để nó không chạm vào nhau. Tôi từng lo người ta nói tôi ích kỉ, thực dụng, làm không ngày nghỉ, nhưng rồi tôi nhận ra, tôi đang hạnh phúc mỗi ngày. Thế nên cần gì sợ ai đánh giá, hãy cứ chia sẻ điều mình nghĩ xem sao.

6. Thiết lập kịch bản cho tuyển bài đăng tải

Bước 1: Tìm kiếm nỗi đau của khách hàng

Bước 2 : Nghĩ cách giải quyết nỗi đau

Bước 3 : Xây dựng hành trình trải nghiệm cho phù hợp với nỗi đau đó

Bước 4 : Lên chiến lược marketing cho trải nghiệm khách hàng

Bước 5 : Phân bổ truyền thông qua các bài viết và hình ảnh

Chiến lược trong định nghĩa của tôi là gì ? Có một hay nhiều chiến lược ?

“Nếu như coi mục đích đích đến là cây cột đèn phía trước, thì chiến lược chính là cách chúng ta đi tới cây cột đèn ấy, dù phải bước qua hố, qua vũng bùn, qua vật cản là chớ dũ tranh cột hoặc lựa chọn đi bộ hay đi xe ...” Chiến lược theo cách hiểu nông dân của Đoàn Diệu Linh là như vậy. Tôi dạy học viên cách xây chiến lược cho mô hình kinh doanh nhỏ của họ, rồi tôi đúc kết ra kiến thức cho chính mình đây.

7. Kể câu chuyện thông qua hình ảnh

- Ảnh thay đổi liên tục không lặp lại tần suất nhiều
- Ảnh đăng tải có màu sắc rõ nét, mang đậm tính cách thương hiệu : thương hiệu màu trẻ trung hay vintage, sắc sỡ hay trầm ấm, giản dị hay cá tính ...
- Xây dựng kho tư liệu ảnh với các nội dung phong phú
 - + Ảnh chụp chuyên nghiệp đăng cho tuyển bài chạy quảng cáo
 - + Ảnh tự chụp điện thoại gây thiện cảm với khách hàng
 - + Ảnh feedback của khách hàng
 - + Ảnh hậu trường
 - + Ảnh nhân viên, hoạt động quán
 - ...
- Xác định tuyến hình ảnh xen kẽ giữa :
 - + Ảnh chụp đặc điểm cạnh tranh của sản phẩm : màu sắc, độ ngon, liệt kê món ...

+ Ảnh chụp người cùng với sản phẩm cho sinh động

+ Ảnh chụp sáng tạo sản phẩm gây sự chú ý.

- Xây dựng kịch bản chụp cho sản phẩm

+ Biết rõ bản thân muốn chụp gì

+ Trong buổi chụp tranh thủ từng phút vừa chụp vừa

quay clip

+ Không để phí thời gian và nội dung

+ Viết bài nội dung hợp với ảnh chụp

- Quay clip bằng điện thoại up lên đủ các kênh :

+Hãy quay các clip nhỏ ngắn, tay cầm điện thoại định dạng dọc quay theo cấu trúc mỗi clip khoảng 10-20s :

+Từ dưới lên trên, Từ trên xuống dưới, Từ trái qua phải, Từ phải qua trái, Từ gần tới xa. Từ xa tới gần

Ghép các clip theo thứ tự sau :

+Dự án mới, Chọn clip, Chỉnh sửa, Tốc độ

+ Thêm hiệu ứng Fx: chọn màu, ấn lưu

- Up lên facebook/ tiktok/ reels : dùng nhạc riêng của mỗi nền tảng để không bị đánh bản quyền

- Hình ảnh và clip phải theo sát câu chuyện thương hiệu

8. Lựa chọn cách viết theo tập khách xác định

“Em học dốt văn lắm, làm sao viết dài nổi” đây là câu cửa miệng của các bạn khi nói chuyện với tôi. Họ đều có chung suy nghĩ về việc “chắc Linh học giỏi văn lắm mới viết được”. Tôi muốn dùng một mồi lửa thiêu rụi những suy nghĩ ấy và chứng minh rằng, viết nội dung trên mạng xã hội không cần học giỏi văn. Trước tiên, tôi sẽ chia sẻ về định hướng

cách viết mà tôi sẽ hướng dẫn mọi người trong quyển sách này. Tôi không biết cách viết những bài “chuẩn seo”, hoặc sử dụng các cụm từ gây chú ý để chạy quảng cáo. Cách tôi làm là sử dụng nghệ thuật kể chuyện để truyền tải các thông điệp muốn gửi gắm đến khách hàng. Mục đích của việc làm này là để xây dựng hình ảnh thương hiệu trong lòng khách và tạo ra tập khách trung thành. Những điều này do tôi đúc kết trong quá trình làm nghề và tự tay chăm sóc khách hàng. Tôi qua sát khách, thấu hiểu họ, mong muốn mang cho họ những điểm chạm sâu sắc nhất.

- Tập khách biết qua về thương hiệu : Khách mới tinh vừa nghe tới thương hiệu của bạn, họ chưa thử và không để tâm, “ừ biết thế” rồi họ để thông tin sang một bên đi làm việc khác. Đây là tập khách khi tiếp nhận review lần đầu, mắng của bạn dù hay ho chừng nào, họ cũng sẽ nhanh quên bạn. Đối với tập khách tầng một này, điểm họ tiếp xúc với thương hiệu có thể được coi là điểm chạm tầng nhẹ nhàng chào hỏi xã giao.

- Tập khách từng không thích thương hiệu : Khách đã có từ hai điểm chạm trở lên, hoặc là họ từng tiếp nhận review chê trên mạng, hoặc là họ thấy phong cách của bạn không hợp, họ sẽ rơi vào trạng thái tâm lý : khó chịu. Họ khó chịu nếu tần suất xuất hiện của các bạn dày đặc, khi thông điệp truyền thông của bạn khác lạ, khi cách bạn thể hiện gây sự chú ý. Đơn cử đối với nền tảng facebook thì, họ khó chịu ngay cả khi các bạn bộc lộ cá tính cá nhân qua các bài viết. Đây là trạng thái tâm lý bình thường, mọi người đừng lo lắng. Ô, khiến khách hàng khó chịu ngay cả khi họ chưa mua hàng, mà là điều tự nhiên sao ? Đúng vậy, bản tính con người thường khó chấp nhận thứ mới. Như Vikilady hồi đầu

mới bán set lẩu ship cũng bị dị nghị vì bày biện như chơi đồ hàng. Thế này nhé, bạn khiến người khác khó chịu nghĩa là bạn đã ở trong tâm trí người ta, dù ít hay nhiều. Những cặp đôi trong phim ban đầu ghét nhau, sau thành yêu nhau đậm sâu đó thôi. Việc tiếp cận khách hàng không khác gì yêu đương cả. Có thể theo lộ trình từ ghét ghét, rồi thích thích, rồi thương thương, rồi yêu yêu. Lúc xa lúc gần, lúc buồn lúc vui, lúc giận dữ lúc dễ dàng. Khách càng dễ có được, càng dễ mất đi, khách càng khó có được càng khó mất đi. Tôi trải nghiệm qua điều này nhiều lần quá rồi, 10 năm xây Vikilady, một chặng đường dài, có bị nghi ngờ, có bị nói xấu, có bị ghét bỏ. Họ từng không thích những bức ảnh chói mắt của tôi, họ từng không hiểu sao tôi diêm dúa vậy làm gì, họ từng từ chối hương vị lẩu tôi nấu. Không sao cả, thời gian chứng minh, tôi cải tiến liên tục để chạm vào họ. Tôi không tự tin sẽ chinh phục tất cả các khách hàng, nhưng tôi không sợ khách ghét mình. Chỉ cần họ có nhớ tôi trong lòng, dù là vài năm, chục năm nữa, họ biết tôi, tôi lì lợm ở lại thị trường, là đã quá đủ. Tôi đưa ra một ví dụ khác, khi bạn bán hàng online, đăng bài quá nhiều, mọi người cũng sẽ khó chịu với bạn, nhưng bù lại họ nhớ “à cô Thanh Mai bán chè” hay “cô Ngọc chuyên dưỡng da”. Ranh giới tâm lý con người thể hiện qua các nút bấm trên facebook, điều này chứng minh Facebook đọc rõ insight người dùng theo mức độ : yêu thích, theo dõi, hủy theo dõi, dừng theo dõi trong 30 ngày, giảm tương tác. Hãy nghĩ thử xem, những cấp độ như trên chẳng phải thể hiện đúng tâm tư con người trong từng giai đoạn hay sao. Tháng này tôi không thích bạn nhưng biết đâu tháng sau tôi thích. Tôi bị nhiều người khó chịu với sự kể lể của mình trên mạng xã hội, đến mức, tôi đôi lúc thậm chí nghĩ an ủi bản thân “có người

ghét mới có người yêu, chứ tàng hình không ai quan tâm thì bán hàng online kiểu gì”. Chẳng thế mà trong showbiz người ta luôn cố tình tạo phốt để được nhắc trên mặt báo đấy thôi. Có điều, dù gì tôi cũng là người hướng nội, làm gì để gây sự chú ý nhưng vẫn là chính mình í, hoà nhập chứ không hoà tan, đừng vì tiền mà bất chấp mọi thứ.

- Khách bắt đầu chấp nhận thương hiệu : Trải qua sự “khó chịu” “gây chú ý”, chúng ta sẽ tới giai đoạn khách “chấp nhận”. Chấp nhận ở đây chưa phải là yêu quý gì bạn đâu nha, mới chỉ là họ coi việc bạn tồn tại là bình thường, bạn cần lì lợm vững tin để bước tiếp. Khách tự đặt ra câu hỏi “Ủa lâu lần trước chán thế sao vẫn đông nhỉ”, hoặc “sao nó nói lảm thế mà chưa sập tiệm, vẫn chốt đơn ầm ầm?”. Nếu như ở phần 2, họ khó chịu là điều đương nhiên, thì đến phần 3 họ chấp nhận là điều đương nhiên. Khoảng thời gian từ 2 sang 3 không ngắn, có thể là 3 tháng, 6 tháng, 1 vài năm tùy vào độ phủ của bạn trên mạng xã hội, tùy vào cách thể hiện cũng như feedback của các khách hàng khác về bạn. Khi tôi bắt đầu mở khoá dạy học miễn phí cho cộng đồng hàng chục nghìn người, tôi nghe không ít những lời mỉa mai không tin “rồi nó sẽ thu tiền dạy thôi”, “nó dạy để bán lẩu í mà”, “rồi xem nó nổi được bao lâu” ... Mọi người thấy không, dù bạn không làm gì xấu thì cũng có người nói bạn theo hướng tiêu cực, đừng buồn, bởi đó là cách vận hành của xã hội rồi. Hiểu được qui luật, bạn sẽ có thêm động lực vượt qua, dùng thời gian và kết quả để chứng minh cho tư duy thật tâm của bạn. Như tôi chẳng hạn, có nhiều học viên học sang năm thứ 2 rồi tôi vẫn chưa thu tiền họ, học viên đang tự phát triển rất tốt, họ thực sự nhận lại giá trị gì thì họ tự biết ơn. Và việc tôi dạy học miễn phí để bán lẩu trở thành điều đương nhiên. Không có

tiền thì cạp đất mà ăn, ở đâu ra mà có dạy học miễn phí được nữa. Chỉ khi lầu của tôi tạo ra dòng tiền ổn định bền vững thì tôi mới bỏ tâm bỏ sức ngày đêm xây dựng cộng đồng này được chứ.

Điều này áp dụng cho mọi ngành nghề, từ những sản phẩm hữu hình đến vô hình. Có thể coi kiến thức tôi trao đi trong khoá học là sản phẩm vô hình, còn món lầu tôi bán là sản phẩm hữu hình. Sau thời gian đầu thị trường dị nghị món sủi cảo phô mai đủ màu của tôi thì giờ họ chấp nhận nó trở thành một phần tất yếu của Vikilady, doanh số sủi cảo bán ra ngoài tăng theo năm. Hãy liên tưởng về mô hình kinh doanh của bạn, sản phẩm của bạn. Khi bạn mở spa, thời gian đầu làm truyền thông, khách mới đã tới ngay chưa ? hay họ vẫn thăm dò xem bạn có đủ uy tín không, điều gì khiến họ có hành trình chấp nhận spa của bạn điều trị online cho họ từ xa. Vâng, ban đầu ai cũng sẽ nghi ngờ việc thăm khám online qua video và đoạn chat “liệu điều trị từ xa có ổn không” “sản phẩm được kê đơn có hợp da mình không” nhưng rồi nếu chủ spa thể hiện sự hiểu biết/ yêu nghề/ nhiệt tình/ uy tín, thì khách dần sẽ chấp nhận.

- Khách tò mò về bạn : “Không hiểu sao nó bán tốt thế, kiếm đâu ra khách?” “lần trước mình ăn không ngon, hay do lần ấy bị lỗi?” ... khách từ “chấp nhận” chuyển sang tò mò. Họ để ý tới bạn hơn và dừng lại lâu hơn với điểm chạm mà thương hiệu bạn tạo ra. Giống như trong tình yêu, bạn tò mò về đối phương trước khi muốn tìm hiểu họ, tìm hiểu xong mới ra quyết định rằng có tiếp cận cụ ly gần hơn hay không. Lúc này, những điểm chạm trong chiến lược marketing là rất quan trọng. Bạn không thể biết khách nào đang tò mò về mình, lúc nào và ở đâu. Điểm chạm phù hợp sẽ tác động

trúng vị khách phù hợp. Ví dụ, khách tò mò sao nước lẩu thái của Vikilady ngọt thế mà đông người thích, ngay lúc ấy họ bắt gặp bài đăng giải thích “vị ngọt xuất phát từ rau củ quả tự nhiên, không mì chính hạt nêm” và “câu chuyện về sự ra đời của 5 loại sủi cảo đủ màu nhà viki tự làm” tự nhiên trong lòng khách sẽ hưng lên cảm giác “có thể thử lại khi có dịp”. Tôi thường cho các chiến dịch marketing trên từng kênh chạy song song, với tần suất đều đặn bất kể ngày đông hay ngày hè. Bởi tôi không biết ai sẽ tò mò về thương hiệu của tôi lúc nào, chỉ bằng tôi cứ chăm chỉ tăng độ phủ mọi nơi, chia từng kênh thành các nhánh điểm chạm. Cũng bởi vậy, doanh thu bán lẩu mùa hè của tôi cũng ổn, dĩ nhiên không bằng mùa đông, nhưng không phải lo lắng về khoản chi phí nào. Tôi luôn sẵn sàng cho khách tự tìm hiểu về tôi, về Vikilady, kể cả truyền miệng hay qua hội nhóm, trang cá nhân, nền tảng nào tôi cũng có mặt. Chính vì xác định rõ chiến lược và định vị rõ hành vi tiếp cận khách hàng, nên tôi cân nhắc rất kĩ việc mình sẽ xuất hiện ở đâu, mục đích xuất hiện là gì. Lẩu Vikilady nên coi facebook là kênh chính, coi tiktok là kênh phụ không quan trọng. Chiến lược có trọng điểm sẽ tạo ra điểm chạm nét nhất chất nhất, không đánh lan man, bảo toàn năng lượng và tối ưu sức người. Trong cùng một thời điểm, sẽ có rất nhiều tập khách biết tới Viki, nghe về Viki, tìm hiểu Viki, hoặc đặt hàng Viki ... chúng ta khó có thể xác định rõ vị trí họ, nên tôi lập mạng lưới “ma trận marketing” với đủ tuyến bài đủ kênh và mục đích mỗi bài mang các tầng ý nghĩa đánh vào mỗi tập khách.

10. Chủ đề sáng tạo cho tuyển bài định vị bán hàng cá nhân trên facebook

Chương này có lẽ chỉ dành cho bạn nào muốn đi theo con đường chông gai giống như tôi. Bởi nếu không viết content, các bạn có thể có nhiều cách khác kiếm ra tiền trên các nền tảng kênh app. Còn tôi, lựa chọn hướng đi khó, bởi tôi thích điều này, đây là con người tôi và là cách tôi khai thác sâu thẳm bên trong chính mình. Những chủ đề nội dung dưới đây là cách để bạn tham khảo việc chia sẻ như không chia sẻ, bán hàng như không bán hàng, tìm kiếm tập khách quan tâm sản phẩm có tư duy giống bạn. Những bài này có thể không phù hợp với tất cả mọi người, còn nếu ai hợp, thì sẽ có tập khách trung thành quen thân. Vừa viết vừa tự học hỏi, vừa viết vừa rèn luyện bản thân. Tôi bán hàng xuất phát điểm từ facebook cá nhân, dựa vào content để sống, để kiếm đơn. Nhưng content không phải tất cả.

1. Bạn là người hướng nội hay hướng ngoại? Điều này có ảnh hưởng đến công việc của bạn không?

- Bài viết khai thác chính bản thân mình, bạn là người thế nào, tâm sự ra kể ra, sẽ tìm thấy những người giống bạn trên facebook. Họ cũng thích tàu ngầm như bạn, và họ chỉ lên tiếng khi họ đồng cảm và tìm thấy điểm chung.

- Hướng nội rất khó kinh doanh, bởi hướng ngoại có tài sản đắt giá nhất là “mối quan hệ”, người kinh doanh hướng nội chỉ có thể quay về bên trong tìm chiều sâu của sản phẩm rồi dùng ngôn từ nói về nó.

- Chia sẻ sự khó khăn khi bắt đầu kinh doanh mà không có sự trợ giúp, người ta có thể không thích nghe sự thành công của bạn, nhưng lại rất thích nghe sự khó khăn

của bạn. Trong ai cũng có lòng trắc ẩn.

- Công việc của bạn đang là gì, vì sao bạn chọn nó, đừng nghĩ rằng ai cũng biết quá khứ lịch sử của bạn. Người ta sống trên mạng nhanh quên lắm, khéo tên bạn họ còn chẳng nhớ nữa là. Cứ 2 tháng một lần hãy kể cho họ nghe câu chuyện của bạn.

2. Tư duy về năng lượng trong Marketing

- Thể hiện năng lượng tích cực. Nếu bạn chưa đủ tích cực, cứ nói thật về việc bạn đang tập tích cực, không cần cố gắng “Tích cực độc hại”

- Dừng việc tuyên ngôn những câu nói xáo rỗng khi bạn không thực sự hiểu. Cư dân mạng thích đọc những bài kể dễ hiểu, câu ngắn gọn xúc tích. Cốt truyện xuyên suốt thương hiệu.

- Bạn hãy lấy ví dụ về trường hợp khách hàng mua sản phẩm của bạn thông qua bài viết. Bạn đã viết chân thành thế nào ?

- Năng lượng là thứ cần thời gian tích lũy rèn luyện, không phải muốn là có luôn, kể về quá trình bạn tìm kiếm chúng

- Cảm xúc của bạn khi tiếp nhận thông tin về nguồn năng lượng, cảm giác được khai phá tâm trí như thế nào ?

- Ranh giới giữa tích cực và tiêu cực trên các kênh truyền thông mong manh như thế nào

3. Yếu tố nhân sự liên quan gì đến vận hành?

- Dù là mô hình nhỏ một thành viên cũng có nhân sự, bạn đang làm nhân viên cho chính mình

- Công việc hàng ngày của bạn là gì ?

- Viết bài PR cho nhân viên/ hoặc cho chính bản thân bạn. Suy nghĩ của bạn về những việc nhỏ : đóng gói nước hoa cho khách thì thêm nơ, bọc hàng cẩn thận mong hàng đến đích an toàn vv...

- Nhân bài viết này các bạn cũng có thể tự bóc lỗi bản thân với khách, giải thích lý do, cách khắc phục ... vì chúng ta bán hàng online không ít lần chậm trễ quên sót đơn ...

4. Vì sao chúng ta nên truyền năng lượng tích cực lên trang facebook ?

- Mạng xã hội đã đủ tiêu cực rồi, sự tích cực sẽ khiến khách dễ thở hơn khi vào facebook bạn

- Sự tích cực thu hút những sự tích cực khác. Những người tích cực dễ mua hàng và mua thoải mái

- Bạn tự giữ năng lượng tích cực cho bản thân như thế nào, phân bổ nó đúng cách, tập trung hoàn thành việc của mình, lờ đi việc không liên quan.

- Mượn một câu chuyện đang diễn ra trong ngày gần đây, nói về công việc và cái nhìn lạc quan của bạn.

5. Bạn khai thác cảm xúc của chính mình như nào?

- Đối thoại nội tâm, tự hỏi bản thân hiện giờ cảm thấy ra sao, vui thì nói là vui, buồn thì chia sẻ là buồn

- Mỗi ngày trôi qua đều chừng ấy các việc, bạn có tự tạo niềm vui cho mình không

- Viết ra là cách giải tỏa

- Coi facebook như trang nhật kí kinh doanh

6. Bạn thích mua hàng online của ai nhất? Tại sao? Bạn học được điều gì ở họ?

- Đây là cơ hội để bạn nhắc tới người khác trong facebook mình, tạo ra mối quan hệ thân hơn với họ

Bạn chia sẻ về họ, họ sẽ cảm kích và nhớ tới bạn

- Từ sản phẩm dịch vụ của họ, bạn liên tưởng tới sản phẩm dịch vụ bản thân. Nhắc tới điểm chung giữa hai bên, và nhấn mạnh việc học hỏi của bạn từ trải nghiệm mua hàng.

7. Hiện giờ bạn có hài lòng với cuộc sống ko ? Hạnh phúc đối với bạn đang là gì ?

- Hạnh phúc là quá trình

- Kể về quá trình niềm vui với nghề bạn đang làm, lấy ví dụ một câu chuyện thường ngày : niềm vui xuất phát từ những điều nhỏ bé

- Động lực gì khiến bạn nỗ lực mỗi ngày : con cái, cải thiện cuộc sống, đam mê vv...

- Nếu có điều chưa hài lòng, hãy viết ra điểm cần khắc phục. Khi bạn viết ra là một lần cam kết với chính mình

- Hãy phân tích về sự bạn chủ động và bạn bị động khi lựa chọn kinh doanh tự do.

- Cuộc sống công việc có nên tách biệt với cuộc sống cá nhân ko ? Hãy liên tưởng đến cuộc sống hiện nay của bạn và nêu quan điểm về điều đó.

8. Bạn có sẵn sàng mở rộng vòng tròn bạn bè không?

- Suy nghĩ của bạn về tình bạn, về đồng nghiệp, về bạn bè trong cái chợ online

- So sánh thời điểm khi bạn khép mình, và khi bạn mở lòng

- Quá trình cảm xúc khi bạn dần hiểu tầm quan trọng của cộng đồng
- Cộng đồng có giúp bạn bán hàng tốt hơn không, chia sẻ lý do và ví dụ về mặt hàng bạn đang bán

9. Hãy viết 1 bài PR cho sản phẩm của bạn thông qua sản phẩm của người khác

- Chọn sản phẩm của ai có tính tương đồng với sản phẩm của bạn
- Đưa ra ưu điểm về sản phẩm, chia sẻ câu chuyện vì sao bạn mua hàng của người kia
- Bạn đồng cảm ra sao với người bán
- Đặt mình vào vị trí khách hàng, bạn nghĩ khách muốn được chăm sóc như thế nào khi mua của bạn ?

10. Bạn có thêm tiền không?

- Dùng tiền làm chất dẫn để làm việc với đam mê
- Thể hiện được đam mê của bạn với sản phẩm với nghề
- Lý do vì sao bạn chọn nghề này, hành trình gấn bó có khó khăn gì, bạn vượt qua thế nào
- Nhớ tới tiền để viết bài không bị bay quá, để thương mại hoá tuyến bài viết.
- Nếu bạn tỏ ra không cần tiền, liệu có ai muốn mua ủng hộ bạn không ?

- Tiền kiếm ra từ việc bán hàng online có giúp bạn làm chủ cuộc sống và tự do hơn không

11. Hãy kể về điểm mạnh và điểm yếu của bản thân

- Chia sẻ về bản thân tạo cảm giác thân thiện gần gũi

- Nói về ưu điểm nhưng không quá tự kiêu
- Nói về khuyết điểm cùng sự nỗ lực đổi thay
- Biết bản thân mình là ai trên thị trường
- Chia sẻ về sự lựa chọn sản phẩm theo tính cách cá nhân

- Mời bạn nói về bản thân để nói về sản phẩm

12. Hãy kể ra 1 lần vượt ra khỏi vùng an toàn của bạn

- Tâm sự về bạn khi ở vùng an toàn cũ
- Làm thế nào bạn quyết định sẽ vượt rào
- Cảm xúc từ lo lắng, ngại ngùng cho đến khi tự tin, phát triển ra sao

- Tại sao phải liên tục học hỏi và phát triển bản thân ?

Bạn đã cố gắng thế nào trong thời gian vừa qua, hãy kể về khó khăn và sự cố gắng của bạn để chúng mình cùng đồng cảm nhé

- Đây là bài viết truyền động lực cho những ai đang mông lung lạc hướng

13. Giá trị bạn nhận được khi tìm được và chơi được với nhóm bạn chung tư duy

- Nói về niềm vui nỗi buồn của cả nhóm
- Chia sẻ cảm giác khi đi học ngày xưa và ngày nay
- Thực chất đây là bài tập Pr nội bộ
- Dựa vào đây liên tưởng sang câu chuyện nội bộ của chính bạn

- Khách hàng đọc và cần cảm nhận bạn tràn đầy sức sống

- Bán hàng trên trang cá nhân có thật là đem lại doanh thu ko hay chỉ là ảo tưởng ?

- Tại sao chúng ta nên tìm chơi với những người bạn chung tư duy trên mạng xã hội, điều này giúp ích gì cho chính chúng ta ?

14. Hãy kể về sự sáng tạo mà bạn nhớ nhất trong quá trình kinh doanh của bạn

- Khó khăn khi sáng tạo
- Sáng tạo từ các công việc hàng ngày
- Vì sao kinh doanh cần sáng tạo
- Thông qua câu chuyện thể hiện tinh thần kinh doanh quyết liệt
- Sáng tạo là cách bộc lộ sự trân trọng với khách hàng

15. Hãy kể về 1 insight khách hàng của bạn. Bạn hiểu được gì rõ hơn sau buổi học về cách áp dụng insight cho thị trường

- Thực chất thông điệp là “Nói cho khách rằng tôi hiểu bạn, yên tâm mua hàng của tôi nhé”
- Khách muốn được quan tâm để ý
- Khách sẽ chọn mua hàng của ai chịu nghĩ cho họ, đặt địa vị vào họ
- Chứng minh bạn dành thời gian nhiều cho khách

16. “Tương kính như tân” có tác dụng gì trong kinh doanh

- Sự trân trọng công việc, khách hàng, nội bộ, đồng nghiệp, gia đình
- Sự biết ơn với mọi thứ xung quanh

- Giữ gìn đam mê yêu nghề luôn như thời ban đầu
- Mãi mãi tinh thần khởi nghiệp
- Lời cam kết giữ vững chất lượng dù có phát triển thế

nào chẳng nữa

17. Làm thế nào để khai thác nội dung từ chính con người mình ? Để có thể viết content như hơi thở ?

- Sống thật, hiểu rõ bản thân mình muốn gì
- Nội dung từ chính bản thân mang màu sắc riêng như

thế nào

- Viết các câu chuyện hàng ngày ra sao cho tự nhiên

nhất

- Lồng ghép định vị cá nhân và sản phẩm vào nhật kí

MỤC LỤC

1.	Marketing truyền miệng từ online đến offline	1
2.	Marketing truyền miệng từ giá trị cốt lõi	26
3.	Nhân cách hóa thương hiệu để có được sự truyền miệng tự nhiên	49
4.	Thấu hiểu cảm xúc để làm marketing	63
5.	Tư duy cân bằng cho người chủ	78
6.	Xác định mục đích marketing	90
7.	Marketing bản năng	107
8.	Hãy làm marketing theo cách của bạn	119
9.	Xây dựng tuyến nội dung - Viết như hơi thở	137
10.	Chủ đề sáng tạo cho tuyến bài định vị bán hàng cá nhân trên facebook	179

