

Đoàn Diệu Linh



Tư duy Kinh doanh
của Bà bán lẩu

Tập 1



NHÀ XUẤT BẢN CÔNG AN NHÂN DÂN



ĐOÀN DIỆU LINH



NHÀ XUẤT BẢN CÔNG AN NHÂN DÂN

*Đoàn Diệu Linh - tôi chúc cho những bạn đang
cầm quyển sách này trên tay, sớm thấy lối rẽ đúng
và tìm cho bản thân vẻn đường kinh doanh phù hợp,
khiến em các bạn, đẹp bề bề cả về mặt, học vấn cả
về mặt, thành viên trong cộng đồng, đủ là nguồn
cảm hứng để tôi hoàn thành 2 quyển sách. Từ tận
đáy lòng, tôi biết em các bạn sâu sắc.*

Linh

Đoàn Diệu Linh



Quyển sách này không có mục lục, tôi cũng không chia chương, dù tôi hoàn toàn có thể làm như vậy, bởi tôi nghĩ, việc kinh doanh giống như câu chuyện cuộc đời khi trầm khi bổng, tôi muốn gửi gắm vào đây những cảm xúc chân thật nhất của người làm nghề, để các bạn có thể đọc một lèo không ngừng lại. Tôi kinh doanh bản năng, ngay từ đầu không có kế hoạch chiến lược đầu đuôi, làm thì cứ làm, đến đâu hay tới đó, gặp vấn đề gì thì giải quyết, thấy rào cản thì nhảy qua, liên tục vận động không ngừng. Đặc biệt, với vị trí là người chủ tự tay xây dựng mọi thứ, tôi biến hoá liên tục, lúc làm nhân viên chốt đơn, lúc lo marketing, lúc vào bếp nghiên cứu món, lúc viết quy trình trải nghiệm, lúc tuyển dụng đào tạo... Tôi mài miết tập trung làm việc, cho đến lúc đạt được thành công nhất định và ổn định doanh thu, tôi mới quay đầu phía sau chiêm nghiệm lại xem bản thân đã đi qua giông bão như thế nào. Từ đó đem những kinh nghiệm trong quá trình kinh doanh gần 10 năm truyền tải đến bạn đọc.

Từ đây kinh doanh của Bà tiến lên

Cuốn tập 1 tôi sẽ viết về những kinh nghiệm trong quá trình kinh doanh gần 10 năm.

Cuốn tập 2 sẽ là sự đào sâu hơn vào tư duy và lối sống ảnh hưởng đến kinh doanh, đưa ra cho mình giải pháp định hướng và thực sự hướng nội, hướng vào bên trong.

Quyển sách có tên là: “Tư duy kinh doanh của Bà bán lẩu” - giống như tên nhóm cộng đồng mà tôi đã vượt qua rào cản của sự sợ hãi để xây dựng năm 2021. Tôi kinh doanh online 10 năm trong lặng lẽ, không mối quan hệ, không giao lưu kết nối, không kiến thức bài bản, hoàn toàn làm theo bản năng, tôi ngại giao tiếp đông người và từng không muốn mở lòng chia sẻ với ai. Chính xác, tôi là người hướng nội - người hướng nội xây dựng cộng đồng kinh doanh hướng nội.

1. Câu chuyện bắt đầu

Tôi nghe đâu đó có người từng nói, người hướng nội khó lòng kinh doanh thành công, vì họ không có loại tài sản quý giá mang tên “mối quan hệ”. Đúng, xã hội ngày càng phát triển, “mối quan hệ” là loại tài sản giá trị nhất, thì tôi lại thiếu nó. Tôi khó hoà nhập cộng đồng, chỉ muốn ở mình mình trong căn nhà nhỏ rồi chiêm nghiệm về cuộc sống về công việc. Vậy, điều gì đã khiến tôi đạt được thành công khi kinh doanh Váy Vikilady 10 năm trước, và thành công khi kinh doanh Lẩu Vikilady như bây giờ? Không phải hai chữ **“May mắn”**, may mắn có thể đến chớp nhoáng, còn thành công phát triển trong thời gian dài thì tôi muốn dùng từ **“Năng lực”**. Tôi không tự nhiên giỏi hơn ai để có ngày hôm nay, năng lực của tôi là sự chăm chỉ rèn luyện và khả năng chịu nhiều thử thách. Tôi làm đúng ở thời điểm hiện tại vì tôi đã sai nhiều trong quá khứ, “việc làm đúng” là sự đúc kết kinh nghiệm từ “cái sai” đã phải trả giá.

Mỗi năm trôi qua là bấy nhiêu trải nghiệm, tôi muốn kể hết ra những trải nghiệm đó để luôn nhớ về lý do mình bắt đầu. Khi nung nấu về việc viết sách, tôi đặt ra câu hỏi: “Mình sẽ viết kiểu gì đây? Kiến thức học thuật thì không biết, lỡ dụng chạm đến ai hoặc nói sai điều gì đó lại gây ra thị phi thì chết dở?”.

Nghĩ mãi miết về điều đó mỗi đêm, ám ảnh câu hỏi trong mỗi buổi dạy học viên, cuối cùng tôi đã tìm ra câu trả

lời: “Hãy viết một quyển sách bản năng đúng chất Đoàn Diệu Linh, đừng sợ hãi, đừng áp đặt suy nghĩ của ai. Việc tôi cần làm là nhìn sâu thẳm chính bản thân, đọc bản thân, coi bản thân là quyển sách, sau đó gỡ lại nó!”. Vâng, tôi kinh doanh theo tư duy khác người suốt 10 năm, từng bị mọi người cười chê ném đá, từng bị nhiều thị phi bủa vây, nhưng rồi kết quả là doanh thu ổn định ở thời điểm hiện tại, ngay cả quãng thời gian dịch bệnh, mô hình kinh doanh của tôi vẫn phát triển và lượng khách vẫn tăng.

Tôi quyết định làm theo ý mình, hồn nhiên viết, kể về những điều trải qua thật và làm thật, bán sản phẩm thật từ nền tảng mạng xã hội. Sẽ không có đúng hay sai, mà sẽ chỉ có sự **“Phù hợp”** - tôi muốn nhấn mạnh điều này, bởi thị trường có quá nhiều trường phái kinh doanh khác nhau, tôi không biết hết về mọi lĩnh vực, tôi chỉ có thể kể câu chuyện của riêng mình. Mong rằng mọi người sẽ đón nhận quyển sách với tư duy cởi mở, không phán xét. Tôi đã cá nhân hoá thương hiệu cho sản phẩm, cá nhân hoá cộng đồng tư duy, và giờ là cá nhân hoá quyển sách mà các bạn đang cầm trong tay.

2. Xây dựng thương hiệu không cần lộ diện

Hiện nay khi viết những dòng này, tôi đang là chủ thương hiệu Bếp Vikilady, là cô giáo dạy lớp 800 học viên, đang giữ lửa cho nhóm cộng đồng 20.000 thành viên, và đang xây dựng fanpage 460.000 người yêu thích... đó không phải thành quả gì quá to tát, nhưng đối với tôi - đưa hướng nội điển hình ngại giao tiếp xã hội thì đây là sự cố gắng nỗ lực rồi. Không dễ

dàng để bước ra khỏi vùng an toàn bao năm đầu. Tôi trăn trở rất nhiều khi suy nghĩ về việc mình sẽ xuất hiện ra sao trước mọi người? Tôi không ngại chia sẻ kiến thức, tôi không sợ các câu hỏi khó, và cũng không xấu hổ giữa đám đông, chỉ đơn giản là: Tôi không muốn mặt mình có ở mọi nơi. Liệu ai sẽ tin tưởng cô giáo chưa từng gặp mặt?

10 năm bán hàng online, đã thoát nghèo, đã đi lên từng bước từ con số 0, đã tư vấn chăm sóc hàng vạn vị khách, nhưng các vị khách đều không biết mặt Linh. Tôi tự tin khoe rằng mình đã chinh phục khách hàng bằng sự chân thành cũng như chất lượng những sản phẩm mà tôi bán. Câu trên có lẽ sẽ chỉ là câu nói sáo rỗng bạn có thể bắt gặp ở bất cứ đâu, tuy nhiên, tôi viết ra nó nên tôi sẽ có trách nhiệm tiếp tục giải thích chi tiết hoá về nó để bạn đọc hiểu sâu sắc. Thế nào là sự **“Chân thành”**? Thế nào là **“Chất lượng”** sản phẩm mà tôi nói tới?

“Chân thành” là thứ khách hàng cảm nhận về tôi, nếu tôi không chân thành thì tôi không thể thể hiện sự chân thành với khách. Sự chân thành này tôi đặt nó vào trong toàn bộ chuỗi giá trị của mô hình kinh doanh, từ việc chân thành với các bên cung ứng, cách sắp xếp kho vận hay cách cư xử với nhân viên, chân thành từ khâu bán hàng đến khâu chăm sóc sau bán. Chân thành trở thành từ khóa xuyên suốt câu chuyện thương hiệu online đến offline, nó trở thành nét văn hoá để chúng tôi PR nội bộ. Chính vì đây là điều không thể giả tạo, nên dù bạn có rao giảng về nó đến mấy mà khách hàng không cảm nhận được thì cũng là công cốc.

“Chất lượng sản phẩm” tượng trưng cho chiều sâu của mô hình kinh doanh. Tôi để ý trên thị trường hiện nay, rất nhiều cửa hàng liên tục mở quy mô chiều rộng nhưng quên không nghiên cứu về chiều sâu. Mô hình kinh doanh, quan trọng nhất là sản phẩm phù hợp insight khách hàng, vận hành xây dựng trải nghiệm, chiến lược marketing và kế hoạch tài chính.

5 năm đầu bán lẩu, tôi miệt mài tìm lối đi cho riêng, cực kì chật vật thử cách này, cách kia, sai rồi sửa, liên tục như vậy để quyết định con đường đúng đắn cho Lẩu Vikilady. Món “Lẩu Ship” mà tôi đang bán nổi tiếng ở thời điểm hiện tại, có thể mang lại có tới nguồn thu nhập đều đặn mỗi tháng, lý do là bởi đã được khách hàng tin tưởng, khách mua như thói quen. Tôi đào tạo thị trường ngay từ khi thị trường lẩu ship chỉ là cái ngách be bé, giờ nó nở to bùng nổ thì tôi cũng nở ra theo. Điều thú vị ở đây là, trong 4 năm đầu bán lẩu tôi không chi tiền chạy quảng cáo, vậy làm thế nào để những năm ấy tôi bán được hàng nhiều? Tôi thực sự dùng chất lượng và sự chân thành để chinh phục khách. Liên tục cải tiến hương vị, biết nhận lỗi, không ngừng nghiên cứu insight về khẩu vị cũng như insight thị trường theo từng năm, từng thời điểm. Chúng ta hãy đánh hơi trước xem có thể thay đổi gì để mảng vận hành tốt trước khi đối thủ làm điều đó. Cái lợi nhất cho mô hình kinh doanh nhỏ lẻ như Vikilady là sự biến chuyển linh hoạt.

Tôi kinh doanh online thành công theo cách không lộ mặt.

Như thế nào gọi là thành công khi kinh doanh online? tôi sẽ định nghĩa riêng theo cách của mình: có thu nhập thụ

động từ sản phẩm và có mô hình vận hành tự động hoá. Tự tay xây đắp từng viên gạch cho thương hiệu, tôi tự mình làm tất cả mọi việc từ nấu lẩu, cho đến đóng hàng, tự làm marketing, tự xây bộ máy nhân sự... tự làm trong những năm đầu cho đến khi có đủ chi phí thì thuê dần một người, hai người, ba người... Bất cứ mảng nào cũng đã trải nghiệm nên có rất nhiều câu chuyện kể về nó. Có thể nói, toàn bộ mô hình kinh doanh tôi nắm trong lòng bàn tay. Tôi đã viết quy trình chi tiết cho quán lẩu bé nhỏ của mình, phân bổ đúng người đúng việc; trước tiên là tối ưu hoá quy trình, sau đó tự động hoá và cuối cùng là đào tạo hoá. Mô hình kinh doanh của lẩu Vikilady là mô hình kinh doanh gia đình điển hình, điều tự hào nhất là tôi quản trị đủ tốt cho nó vận hành êm đẹp, hàng tháng mang lại nguồn thu nhập thụ động về, trong khi bản thân tôi rảnh rang có thể dạy học, viết sách, chia sẻ kiến thức, theo đuổi đam mê. Hãy đọc kĩ và thấu hiểu rằng, không phải khi kinh doanh sẽ rảnh ngay từ đầu đâu nhé. Ban đầu phải cực kì bận, rất rất bận, đầu tư tâm sức trí lực để ổn định mô hình, sau đó người chủ mới có thể rảnh dần tùy vào khả năng quản trị. Kĩ năng quản trị càng giỏi thì người chủ càng rảnh.

Kinh doanh kiếm ra tiền không lộ mặt, tại sao khi muốn chia sẻ kiến thức và viết sách lại phải lộ mặt? Tôi lại tự chất vấn đừng làm điều gì bản thân không thích, đừng quá gồng lên thể hiện để rồi sau này có khi lại đánh mất chính mình. Ừ, vậy thì tôi sẽ dạy học không lộ mặt và xuất bản sách không lộ mặt luôn. Tôi có đủ tự tin rằng **“Kiến thức”** mình cho đi sẽ mang lại **“Giá trị”** đủ lớn khiến mọi người bị thu hút?

Tự thử thách mình dạy 3.000 học viên suốt 9 tháng, tối nào hầu như cũng dạy, tôi dạy qua Zoom, tất cả học viên tắt màn hình và tắt tiếng, chỉ lắng nghe tôi nói. Tôi dạy họ về tư duy kinh doanh, họ không biết mặt tôi, họ chỉ nghe giọng tôi. Có buổi nói liền 4 tiếng, có buổi nói 45 phút. Phù! may quá họ vẫn thích tôi và ở lại học.

Dù dạy học hay viết sách, vẫn dùng cách chân thành tiếp cận khách hàng như lúc bán lẩu hay bán váy.

Giấu mặt bán hàng online, tôi nhân cách hoá thương hiệu sản phẩm để sản phẩm thay tôi có hình ảnh sinh động trong lòng khách. Cứ như vậy, khách nhìn Vikilady là nghĩ ngay đến cô gái tóc dài thướt tha bán hàng, không cần biết mặt Linh, nhưng trong lòng khách có Linh.

Đọc đến đây chắc hẳn nhiều bạn tự hỏi: Ô thế hoá ra bán hàng online thường phải lộ mặt à? Bán hàng online khác gì bán hàng offline? Khác nhau nhiều lắm. Bán hàng offline là bán hàng trực tiếp thường ở cửa hàng, quán xá, khách tận tay sờ vào sản phẩm hoặc tận tai nghe tư vấn từ người bán, có quá nhiều điểm chạm khiến khách mua hàng offline nhanh hơn nhiều hơn. Bán hàng online chỉ bán qua màn ảnh nhỏ rồi ship mang đồ qua nhà khách, những điểm chạm trực tiếp từ offline giờ chuyển sang những điểm chạm online, lúc này, khách không thật sự nhìn thấy người bán, vậy xây dựng điểm chạm online như thế nào cho đúng? Bạn nên khiến khách tin tưởng khi up hình ảnh bản thân và gia đình hoặc cuộc sống cá nhân. Khách thấy người thật việc thật thì họ mới tin vào những sản phẩm bạn bán chứ? Nền

tảng đầu tiên của việc mua hàng là sự tò mò và niềm tin dù ít hay nhiều. Bạn đẹp bạn đăng lên mạng sẽ thu hút ánh nhìn, bạn không cần đẹp chỉ cần thân thiện bạn cũng có tập khách cho riêng mình. Tôi đang nói về những mô hình kinh doanh nhỏ lẻ giống như Vikilady, không to quá nhưng cũng không nhỏ, doanh thu trung bình mỗi tháng vài tỷ. Có nhiều kiểu kinh doanh, bạn đăng bài lên fanpage rồi tập trung chạy quảng cáo cũng ra đơn, tuy nhiên điều tôi nhắc tới ở đây là: xây dựng hình ảnh bản thân trong mắt khách hàng mà không cần lộ mặt sẽ khác. Tôi bán hàng bằng tên Đoàn Diệu Linh, kinh doanh dựa trên uy tín, không phụ thuộc quảng cáo, nhắc tới Đoàn Diệu Linh là khách nghĩ ngay hình ảnh cô gái dịu dàng đứng bán lẩu. Lúc này, không quan trọng là Linh bên ngoài tóc dài hay tóc ngắn, trong tâm trí khách Linh tóc dài! Nói đến đây chắc bạn mừng tượng ra việc nhân cách hoá thương hiệu là như thế nào!

Tôi coi trọng việc xây dựng thương hiệu, để đạt đến marketing truyền miệng, marketing 0 đồng. Thay vì bỏ tiền để tiếp cận khách thì tôi có chiến lược tiếp cận khách thông qua chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Tôi theo trường phái giấu mặt, giấu cuộc sống cá nhân, giấu hết những gì riêng tư, tôi tập trung khai thác chiều sâu mô hình lẩu, rồi vẽ cho khách xem bức tranh hoàn toàn mới lạ, gây thương nhớ cho khách, để khách truyền miệng về tôi. Đó là tư duy kinh doanh của Đoàn Diệu Linh. Tôi thổi hồn vào Vikilady, khiến Lẩu có sức sống như cô gái dịu dàng với sợi dây **“Chân thành”** xuyên suốt.

3. Mô hình kinh doanh của tôi

Khi viết đến chủ đề này, trong đầu tôi nảy ra suy nghĩ, liệu mình có cần liệt kê các trường phái kinh doanh không nhỉ? Thế thì quyển sách này sẽ mất “chất kể lể” của Đoàn Diệu Linh. Tôi quyết định không viết theo gạch đầu dòng, mà sẽ viết theo mạch tâm lý tùy thời điểm. Đây không thể là quyển sách dạy kinh doanh vì tôi không phải chuyên gia, tôi là bà bán lẩu đầy cảm xúc, nên định hướng cho sách phải vừa mang sắc màu lãng mạn, vừa ẩn chứa độ dày từng trải, vừa mang đủ độ sâu chiêm nghiệm, mỗi đoạn mỗi chương đều truyền tải thông điệp theo ý tôi. Quyển sách này giống như mô hình kinh doanh mà tôi lựa chọn, giống như món lẩu sủi cáo mà tôi bán, là thứ “Không dành cho tất cả mọi người”.

Tôi kinh doanh theo mô hình gia đình, đây là loại mô hình khó khăn nhất để quản trị điều hành. **“Tình thân”** trong mối quan hệ khiến chúng ta vững vàng tin tưởng, nhưng đó lại cũng là con dao 2 lưỡi khi “tình thân” níu kéo bước chân của chúng ta trên hành trình xây dựng văn hoá chỗ làm, quy trình và hệ thống nhân sự nòng cốt.

Tôi khởi nghiệp với hai bàn tay trắng, chồng nấu, vợ bán, ban đầu số vốn 20 triệu ít ỏi được xoay vòng theo tháng. Không có việc gì khiến vợ chồng tôi chùn bước, nấu từng nồi nước, thức đêm làm sủi cáo, dậy sớm đóng hàng, phỏng vấn nuôi dưỡng từng bạn nhân viên lên quản lý, tự viết quy trình cho mô hình vận hành, mày mò học hỏi marketing... suốt 10 năm liền miệt mài bán online, cho đến giờ, từ 20 triệu ban đầu, tôi nay đã có kho hàng 300m² với kho lạnh,

hệ thống tủ đông, hệ thống máy móc thiết bị sản xuất lẩu, quan trọng nhất là có doanh thu tiền tỷ mỗi tháng đều như vắt tranh. Sự ổn định không nằm ở sản phẩm hay ở mô hình, sự ổn định nằm trong năng lực quản lý và thích ứng giải quyết vấn đề của người chủ. Tôi không bao giờ dám to mồm hô mình hoàn hảo, vì tôi biết với số lượng đơn hàng mỗi ngày đông như hiện tại có thể sẽ mắc lỗi vài chỗ, tuy nhiên điều tôi tự tin là việc hệ thống chăm sóc khách hàng khi xảy ra sự cố của Vikilady rất tốt. Bếp Vikilady là quán lẩu đầu tiên công khai gửi cho mỗi khách chế độ bảo hành lẩu. Văn hoá nhận lỗi và ngay lập tức khắc phục với tinh thần cầu tiến nằm sâu trong tiềm thức mỗi nhân viên của tôi. Món lẩu của tôi không phải món lẩu ngon nhất, nhưng là món lẩu cầu tiến nhất.

Điều khó nhất trong quản trị là sử dụng chiến thuật tâm lý cho từng vị trí nhân viên, lúc nhu lúc cương, lúc hiền lúc ác, làm thế nào cho nhân viên vừa nể mình, vừa sợ mình, vừa quý mình và thương mình. Tôi áp dụng đủ 4D là Dạy, Dỗ, Đoạ, Diệt. Tôi quản trị bản thân mình trước khi quản trị nhân viên, để bản thân làm tấm gương soi cho mỗi thế hệ làm cùng.

Ở bên trên, vì sao tôi nói “món lẩu cầu tiến nhất” mà không nói tôi cầu tiến? Là vì tôi đứng sau màn hình để chỉ đạo, còn người trực tiếp làm việc với khách hàng là nhân viên, nếu tôi không khiến nét văn hoá cầu tiến xuyên suốt toàn bộ chuỗi giá trị thì làm sao nhân viên thể hiện được sự cầu tiến với khách hàng? Người chủ không thể dùng tiền, dùng quyền mua chuộc tính tốt của nhân sự. Người chủ phải dùng tâm, dùng sức, dùng chính bản thân mình ra

để khơi dậy sự tự giác tình nguyện làm việc của nhân viên. “Món lẩu” bao gồm sự cầu tiến của tôi, của nhân viên, của cả mô hình kinh doanh cộng lại.

Tôi tự làm mọi thứ, từ kho vận, sản xuất, nhân sự, điều hành, tài chính, marketing, bán hàng, chăm sóc khách, nghiên cứu sản phẩm..., mô hình kinh doanh của tôi lờ mờ, không nhỏ không to ra sao, ai sẽ phù hợp muốn đọc đây? Viết theo insight người đọc, tôi mừng tượng trong đầu về hình ảnh những người sẽ mua sách của tôi, họ cũng giống tôi khi tự mày mò tìm kiếm con đường sống sót, bán hàng theo bản năng rồi dần thành kinh doanh đúng, sau khi kinh doanh đúng thì học thêm kiến thức và quay đầu nhìn lại xem mình đã làm gì, tối ưu điểm tốt, rút kinh nghiệm điểm lỗi. Những người luôn trăn trở với hàng vạn câu hỏi vì sao: Vì sao hôm nay đông khách, vì sao hôm qua vắng khách, chưa tìm ra lối đi cho con đường tương lai, và thậm chí không biết bản thân có gì để khám phá sức mạnh tiềm ẩn sâu bên trong.

Hiểu rõ nội tại, đọc ra thế mạnh, thế yếu là chìa khoá giải quyết mọi vấn đề. Suy cho cùng, “khó khăn” đều xuất phát từ việc thiếu kiến thức. Tôi dành nhiều thời gian chiêm nghiệm chính mình, hành trình tìm kiếm bản ngã là cuộc hành trình dài nhất.

Hiểu rõ bản thân, hiểu rằng nên chọn cách kinh doanh như thế nào để đem gỏi đầu ngủ ngon, để kiếm đồng tiền trong sạch, lương thiện và không cần quá gồng trở thành người khác. Tôi phát triển mô hình theo từng thời điểm mà nó đáng phải phát triển. Độ lớn của mô hình tỷ lệ thuận với tư duy, với sự hiểu biết của người chủ. Giờ phút này đây tôi

vẫn tự nhủ với bản thân tự học hỏi hàng ngày. Tự học hỏi là kỹ năng không thể thiếu cho cá nhân muốn lấy kinh doanh làm đam mê cuộc đời.

Tôi khá thành công trong lĩnh vực hiện tại, với mô hình kinh doanh nhỏ quy mô gia đình như Bếp Vikilady. Vậy quan điểm kinh doanh thành công trong mô hình nhỏ mà tôi đánh giá, sẽ dựa theo tiêu chí nào?

- Thứ nhất: doanh thu ổn định, nhân sự ổn định, vận hành ổn định, lợi nhuận ổn định, dĩ nhiên tùy ngành nghề mà có tháng cao điểm hoặc thấp điểm, nhưng đây là nguồn thu nhập thụ động cho người chủ.

- Thứ nhì: mô hình kinh doanh có nền tảng vững chắc, có giá trị cốt lõi, từ đó toàn bộ hệ thống làm việc có tầm nhìn, có mục đích, có sứ mệnh.

- Thứ ba: chuyển dịch từ bán offline sang online trơn tru, và ngược lại, để hạn chế ảnh hưởng từ dịch bệnh mỗi lần bị cách ly, thậm chí mỗi lần cách ly còn tăng doanh thu.

- Mô hình kinh doanh mà tôi có thể định hướng để đạt đến sự thành công kể trên là mô hình kinh doanh gia đình vừa và nhỏ. Giỏi ở mảng nào thì chuyên tìm hiểu, nghiên cứu, phân tích mảng đó, chứ nếu bảo tôi phân tích định hướng mô hình kinh doanh công ty hoặc công ty cổ phần sâu hơn rộng hơn thì tôi không làm được.

Mô hình kinh doanh gia đình là gì? Hiểu đơn giản là bạn làm ăn với người cùng trong gia đình, là mô hình do một người hoặc vài người cùng đứng ra làm chủ, quy mô không lớn và không chuyên nghiệp. Bắt đầu mô hình kinh doanh

gia đình là kinh doanh tư nhân tự phát, hoàn toàn theo bản năng và tự vận hành. Những người tôi hướng tới khi viết quyển sách này người đang kinh doanh tư nhân tự phát, mong rằng những chia sẻ của tôi sẽ giúp các bạn hệ thống hoá kiến thức, cho bạn sự liên tưởng từ kinh nghiệm thực tế suy ra kiến thức cho bản thân, từ kiến thức đó tối ưu thành quy trình để có hướng phát triển cho mô hình.

Ưu điểm của kinh doanh mô hình gia đình:

- Thứ nhất, nhân sự ban đầu là người thân nên sẽ có sự hỗ trợ nhiệt tình, đáng tin cậy

- Thứ nhì, thời gian đầu ở quy mô nhỏ vận hành dễ dàng đơn giản

Nhược điểm của mô hình này:

1. Rủi ro về nhân sự: thiếu người, khó quản lý người nhà

2. Rủi ro về sản phẩm: chất lượng không đồng đều, nguồn cung, nguồn cầu không khớp nhau.

3. Rủi ro về tài chính: hao hụt tiền mặt, không rõ các khoản thu chi hàng tháng.

4. Rủi ro về vận hành: quy trình rườm rà, phức tạp, lúc vắng thì thừa người, lúc đông thì thiếu người. Hoặc khi mới mở thì đông khách, sau vắng dần khách.

5. Rủi ro về cạnh tranh: bị bắt chước mô hình, đối thủ bán rẻ hơn, hoặc đối thủ bán ngon hơn đẹp hơn.

6. Rủi ro về phát triển mô hình: không có hướng phát triển, hoặc có hướng nhưng không thực thi được.

Đọc đến đây, tôi mong muốn các bạn hãy dành chút thời gian ngẫm nghĩ và tự chia sẻ về những vấn đề gặp phải

thuộc nhóm rủi ro nào? Tại sao các bạn nên chia sẻ? Đây là yếu tố đầu tiên để nhận diện rủi ro, phải nhận diện được rủi ro và đối mặt với nó, thì mới có cách giải quyết tất cả vấn đề, nhận diện rủi ro xong sẽ cùng phân tích rủi ro, đánh giá thứ tự ưu tiên của từng yếu tố rủi ro để đưa ra phương án giải quyết từng hạng mục theo từng giai đoạn.

Thực tế là, chúng ta không thể giải quyết tất cả vấn đề cùng một lúc. Tôi nhấn mạnh, điểm cốt lõi trong mô hình gia đình chính là: “người thân” là nhân sự, trong mô hình kinh doanh gia đình có thể cùng lúc tồn đọng nhiều vấn đề, nhưng phải xử lý theo thứ tự ưu tiên. Để giải quyết bất cứ vấn đề gì thì “nhân sự đúng” mới là chìa khoá vạn năng. Mô hình gia đình có ưu điểm là các thành viên chủ lực là người thân, người quen, nhưng đó cũng là điểm yếu, nếu muốn vận hành trơn tru như các bánh răng trong bộ máy. Bắt buộc chúng ta phải chia giai đoạn để giải quyết từng vấn đề để không bị đình trệ công việc: vừa đảm bảo được bộ máy vận hành hoạt động tiếp tục, vừa duy trì việc kinh doanh mỗi ngày, vừa lấp đầy chỗ trống chỗ hổng hóc trong mô hình kinh doanh hiện tại. Việc nhận diện và giải quyết rủi ro sẽ giúp bộ máy mô hình của bạn vận hành vững chắc. Sau khi nền tảng bộ máy vững chắc thì mới có thể nghĩ đến việc phát triển mở rộng. Tôi từng ham hố nhượng quyền rồi sứt sứt, từng muốn mở rộng nhanh mà tài chính nhân lực chưa có phép. Từ đó tôi nhận ra, bản thân người chủ phải hiểu rõ chuỗi giá trị từ bên trong thì mới có thể đưa ra nhận định chính xác tùy thời điểm và biến chuyển linh hoạt. Việc xây dựng chuỗi giá trị cho mô hình kinh doanh hiện tại của bạn là rất quan trọng, từ chuỗi giá trị bạn có thể định hình được

mô hình đang có lỗ hổng ở đâu để bổ sung: ví dụ thiếu vị trí marketing hay vị trí nghiên cứu sản phẩm mới, ví dụ rằng nhân sự hiện tại có phải đang kiêm nhiệm quá nhiều vị trí hay nhân sự hiện tại đang không đủ năng lực cho lỗ hổng còn trống. Nhiệm vụ của lãnh đạo là phân tích tình hình hiện tại, xây dựng chiến lược điền vào chỗ trống.

Cách đây ít lâu, có giai đoạn tôi rất băn khoăn về mảng “bán hàng” - tôi từng nghĩ mình đang thiếu nhân sự trong mảng đó để có thể đẩy doanh số, nên mình đã “buy” một bạn chuyên sales về Viki để thúc đẩy tăng trưởng. Và cuối cùng tôi nhận ra, không thể phát triển theo hướng đó được. Một mô hình vốn được “build” ngay từ những viên gạch đầu tiên, không thể “buy” ai đó về với mong muốn đi nhanh. Đừng đi nhanh, hãy đi chậm mà chắc. Bởi mô hình này vốn được tạo dựng nên từ văn hóa người chủ, nên để mọi thành viên khớp văn hóa, cần nhất là thời gian. Tôi không nhận ra khả năng sâu thẳm bên trong, rằng mình giỏi khâu “bán hàng”. Linh giỏi bán hàng, tôi phát hiện ra khi dạy học viên và kể cho các bạn ấy câu chuyện “*Làm thế nào để bán online đông khách suốt 10 năm!*”. Bán hàng theo chiến thuật tâm lý, đúng kiểu bán ước mơ và niềm vui chứ không phải bán sản phẩm, giờ nhắc tới váy Vikilady chắc ai cũng có hàng ngàn câu hỏi tại sao: Tại sao bán được đắt thế, tại sao nổi tiếng thế, tại sao người ta mua nhiều thế. Cho đến khi bán lâu, cũng tự tạo ra thị trường riêng, đi riêng một lối. Tôi thử đào tạo người khác bán sản phẩm của mình, nhưng có quá nhiều rào cản, vì để bán như không bán, người ta phải mang tính cách nội tại tương đương. Đó cũng là lý do vì sao 10 năm nay tôi không nhận bán sản phẩm của người khác. Tôi

chỉ bán sản phẩm do mình làm ra. Chính người chủ nên là người bán hàng giỏi nhất đã. “Bán hàng” - chỉ là một trong số các hạng mục quan trọng của chuỗi giá trị, không phải là tất cả.

Hiện nay bán hàng online là cánh cửa cho tất cả các doanh nghiệp để tồn tại trong cơn đại dịch toàn cầu, ai cũng chuyển dịch sang online, với kinh nghiệm của một người bán hàng online 10 năm trên trang cá nhân khá thành công, tôi xin chia sẻ vấn đề này với góc nhìn sâu hơn. Làm thế nào để mình bán được hàng online trong thời buổi thị trường cạnh tranh khốc liệt như bây giờ? Tôi xin giải thích kĩ hơn về phần này để bạn không hiểu lầm thực tế là bán hàng online có nên đẩy mạnh marketing hay chạy quảng cáo không? Nếu bạn muốn doanh thu rơi vào khoảng dưới 500 triệu/tháng, bạn hoàn toàn có thể tự làm tự xây dựng hệ thống đội ngũ cũng như bán online như tôi sẽ hướng dẫn dưới đây. Nhưng nếu bạn đặt ra mức doanh thu kì vọng trên 500 triệu/tháng, chắc chắn bạn phải sử dụng các chiến lược marketing (có thể tự làm hoặc thuê chuyên gia) mục đích để đẩy doanh thu. Thế nên hãy chắc chắn về mức kì vọng của bạn khi đặt ra kết quả, mục tiêu và đường lối dẫn đến điều đó.

Bán hàng bằng thương hiệu cá nhân là chiến lược chính trong mô hình kinh doanh của tôi và cũng có thể là của bạn. Đây là vũ khí chiến lược để doanh nghiệp nhỏ của bạn đứng bên cạnh với các ông lớn trên thị trường. Insight của người Việt mua hàng hiện nay vẫn thích mua hàng theo cảm hứng, theo độ gần gũi thân quen, theo tư duy “ủng hộ người mình quý”, đây là phần insight xuất phát từ đời cha ông ta, từ việc mua hàng ở các tiệm tạp hoá, ở đầu ngõ, ở

trong chợ, nó trở thành nét văn hoá cha truyền con nối qua bao đời. Việc mua hàng online cũng xuất phát như vậy. Hãy thử tưởng tượng mỗi nền tảng mạng xã hội là một cái chợ, một khu xóm, thì những người trong khu đó luôn ưu tiên việc ủng hộ mua hàng của nhau. Nhiều người lầm tưởng việc xây dựng thương hiệu cá nhân để bán hàng là phải trở nên nổi tiếng, không phải như vậy, xây dựng thương hiệu cá nhân trong quy mô cộng đồng nhỏ, chỉ giống như việc bạn nói cho người khác biết bạn là ai, bạn bán gì, bạn có dịch vụ gì, bạn uy tín như thế nào, đây chính là cụm từ *"Định vị bản thân"* trong quy mô nhỏ. Không cần phải nổi tiếng, chỉ cần xây dựng thương hiệu cá nhân đúng đường lối và hướng đúng tập khách, là có thể bán được hàng. Hãy xây dựng thương hiệu cá nhân trong cộng đồng nhỏ trước, sau đó hướng đến cộng đồng lớn dần, và thậm chí khi bạn đủ vững, có thể tự xây dựng cộng đồng cho bạn. Khi đã có thương hiệu cá nhân rồi, hãy xây dựng thương hiệu cho sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Nhân cách hoá thương hiệu của bạn, để nó có sức sống, có linh hồn, để dễ dàng chạm vào trái tim khách hàng và khiến khách hàng mất cảnh giác. Khi khách hàng mất cảnh giác, khách sẽ tình nguyện gắn bó với thương hiệu, truyền miệng về thương hiệu. Nhiều bạn thực tế đã có thương hiệu cá nhân nhưng chưa biết khai thác hết hoặc chưa tối ưu sử dụng nó đúng cách, vậy nên sau đây tôi sẽ chia sẻ cách tôi làm để xây dựng thương hiệu cá nhân ngày càng vững mạnh.

Tôi định vị thương hiệu theo giai đoạn. Mỗi giai đoạn phát triển lại cần hình ảnh định vị khác nhau. Hãy vẽ ra lộ

trình phát triển cho thương hiệu cá nhân của chính bạn cũng như của sản phẩm, dịch vụ. Ví dụ: Trong năm đầu tiên, tôi xây dựng hình ảnh mình là bà mẹ bỉm sữa bán hàng chăm chỉ, đến năm thứ hai tôi xây dựng hình ảnh mình là lãnh đạo có tâm có tầm trong doanh nghiệp nhỏ, đến năm thứ ba tôi muốn mình trở thành người truyền cảm hứng và thành chuyên gia đào tạo. Hãy nhớ, mỗi giai đoạn bạn định vị lại thương hiệu cá nhân chính là lúc mô hình doanh nghiệp bạn đang trên đà phát triển theo. Thương hiệu cá nhân là lợi thế cạnh tranh trong thị trường online bão hoà, nếu bạn đã coi nó là vũ khí, thì hãy để doanh nghiệp đồng hành cùng thương hiệu cá nhân của bạn. Thương hiệu cá nhân càng lớn mạnh thì chi phí marketing càng nhỏ và ngược lại. Quay trở lại câu chuyện như bên trên tôi đã viết về việc thấu hiểu bản thân mình để xây dựng nội dung và hình ảnh đồng nhất, logic. Biết rõ bản thân mình là ai, mình muốn gì, sứ mệnh của mình và doanh nghiệp là gì? Việc hiểu rõ chính mình khiến bạn dễ dàng xây dựng chiến lược nội dung cho mô hình. Thương hiệu thành công là thương hiệu gợi nhớ được cho khách hàng hình ảnh, con người, mùi vị ngay khi nhắc đến cái tên.

Việc lựa chọn bán hàng qua thương hiệu cá nhân có mặt tốt mặt xấu, tôi biết có nhiều hình thức kinh doanh không cần dùng hình ảnh người chủ, hoặc có câu hỏi như là: Liệu khi thương hiệu sản phẩm lớn hơn thương hiệu cá nhân thì sao? Nhưng ở trong nội dung này, tôi xin nhắc lại về gia cảnh của mình khởi nghiệp khi không có mối quan hệ và cũng không có vốn, nếu không sử dụng việc xây dựng thương hiệu rồi sống dựa vào nó thì tôi lấy đâu ra tiền mà quảng cáo

tăng độ phủ. Cách thức tôi làm giống như việc lấy sức lực và thời gian ra để đào tạo thị trường thay cho chi phí vậy, đúng là kiểu kinh doanh nông dân phải không nào. Đây là đòn bẩy để tạo ra marketing truyền miệng, hãy đặt ra câu hỏi, Sản phẩm của tôi có gì đặc biệt để họ truyền miệng? Tôi có gì đặc biệt để họ truyền miệng?

Xác định được cách thức kinh doanh dựa trên thương hiệu cá nhân rồi, tôi xác định cách chơi trên từng kênh truyền thông. Tôi đã sử dụng chiến lược đa kênh vào năm 2020-2021, khi ấy lẩu Vikilady nổi trên đủ mọi diễn đàn từ tiktok, instagram, hội nhóm review, facebook... khen có chê có. Để nổi được lên các kênh truyền thông cho giới trẻ, tôi biết mình phải dùng cách thức tạo ra tranh cãi, thế nên những cái tên được cư dân mạng nói về tôi là “lẩu diêm dúa”, “lẩu kể lể”, “lẩu tiền đình”... tôi xác định họ nói gì về mình không quan trọng bằng việc doanh thu của mình tăng hay giảm. Hãy luôn nhớ, tôi làm marketing 0 đồng, cứ cách nào ít chi phí thì tôi làm, miễn là không vi phạm thuần phong mỹ tục. Việc mở ra nhóm cộng đồng kinh doanh cũng nằm trong số những chiến lược tăng độ phủ của tôi. Tôi cảm thấy mình như người nông dân làm marketing vậy, năng nhặt chặt bị, cày sâu cuốc bẫm, chăm chỉ dùng sức và dùng trí lực chứ không chi tiền nhiều cho quảng cáo.

Cuối năm 2021, khi nhóm cộng đồng của tôi phát triển, toàn bộ học viên tôi đã giảng dạy chỉ trong 9 tháng là 3.000 người, tiếp xúc với họ, thấu hiểu khách hàng, tôi cảm thấy mình như xâm nhập hoà mình vào thị trường. Những học viên của tôi không chỉ có mỗi ngành FnB mà còn đủ ngành nghề khác, từ kinh doanh đa cấp cho đến cửa hàng bán đồ

gia dụng, spa mỹ phẩm, áo cưới chụp ảnh, điện máy cơ khí, vàng bạc đá quý, cả ngành đào tạo và ngành nhu yếu phẩm, dược phẩm... Tôi dạy họ về tư duy kinh doanh của mình. Tôi nhận ra, à hoá ra tư duy kinh doanh của bà bán lẩu cũng có ích cho nhiều ngành nghề, học viên của tôi phát triển bán được hàng và tăng doanh thu. Tôi cũng nhận ra, hoá ra một thương hiệu không nhất thiết phải gồng mình để đánh mạnh trên đủ kênh truyền thông, thương hiệu cần nhất là khai thác đúng kênh truyền thông phù hợp. Từ đó tôi phân định ra, kênh truyền thông chính và kênh truyền thông vệ tinh. Các kênh này cùng chung mục đích tạo ra điểm chạm cho thương hiệu với khách hàng, và khiến cho khách thấu hiểu thương hiệu cũng như sản phẩm hơn. Chọn kênh truyền thông nào làm kênh chính hay kênh phụ, phụ thuộc vào insight khách hàng của bạn ở thời điểm đó. Khai thác tập khách hàng đúng còn hơn khai thác độ phủ rộng nhưng không tập trung. Thị trường luôn có tập khách hàng chưa biết đến chúng ta, đại dương xanh ở mọi nơi, quan trọng là bạn có đủ nhanh nhạy, tinh ý để nhìn ra các ngách khách hàng để bán hàng hay không thôi.

Tôi nhấn mạnh về việc lựa chọn những kênh bán hàng phù hợp với sản phẩm và mô hình. Tôi chia sẻ về cá nhân mình lựa chọn tập trung bán hàng qua trang facebook cá nhân. Trước tiên, facebook của bạn phải hoạt động thật. Sống thật, có lý lẽ và cá tính riêng, đừng share quá nhiều các câu đạo lý. Nhưng lằm lức vào facebook bạn sống thật quá lại chẳng thấy sản phẩm đâu, khách cũng chẳng mua hàng. Thế nên hãy làm với công thức của mình: “80-20”: 80% bài đăng về sản phẩm, 20% bài đăng về cuộc sống. Vậy đăng

bài về sản phẩm như nào cho khỏi chán? Đừng copy paste, không có tiền thuê người viết content thì tự viết content, không giỏi văn thì viết ngắn thôi cũng được. Sau đây là cách viết cho người không giỏi văn:

- + Câu ngắn đủ chủ ngữ - vị ngữ, đúng chính tả.
 - + Nghĩ gì viết nấy, hãy nghĩ tích cực.
 - + Phân tích sản phẩm dưới nhiều góc độ sẽ có nhiều chủ đề.
 - + Không có tiền thuê thợ ảnh thì tự chụp hoặc dùng ảnh khách chụp. Bán hàng ở facebook cá nhân ảnh không cần chuyên nghiệp, chú ý ảnh rõ nét, đủ sáng. Tuy nhiên vẫn rất ưu ái ảnh đẹp.
 - + Đừng up đi up lại vài hình ảnh, hãy liên tục đổi mới.
 - + Điều quan trọng thứ nhất là đừng đăng quá nhiều bài một ngày để bị unfollow lắm đấy.
 - + Điều quan trọng thứ hai là không cố bán hàng cho người quen.
 - + Thu hút khách đến với sản phẩm của bạn, bằng cách tặng quà, livestream, minigame...
 - + Minigame dạo này không còn thu hút nhiều, thế nên sẽ ưu tiên việc tặng quà luôn để gây thiện cảm.
 - + Việc tặng quà ăn thử cho càng nhiều người càng tốt, chính là cách để lan truyền truyền miệng về sản phẩm. hãy tự tin sản phẩm của mình tốt đủ để khách nói về nó.
- Bán hàng trên facebook cá nhân là cách bạn thể hiện bản thân để khách thích sản phẩm của bạn: Bản thân bạn là ai? Chẳng ai sinh ra đã đặc biệt cả. Hãy tìm điểm mạnh

và biến nó thành ưu điểm. Ví dụ bản thân tôi là mẹ bím sữa yêu nghề bếp núc, hoặc cô gái đam mê kinh doanh, hoặc một người chủ cháy hết mình cho sự nghiệp... đừng nghĩ điều gì to tát quá, những điều đơn giản cũng có thể nói lên con người bạn. Bạn hãy chia sẻ thông tin hữu ích, cho đi trước khi muốn nhận lại, đừng sợ chia sẻ, việc chia sẻ sẽ gắn kết người với người. Đồng thời cũng sẽ giúp bạn tìm khách hàng chung tần số. Các chia sẻ có thể là nội dung gì? Kiến thức xã hội, thông tin giải trí, review hàng quán quanh khu vực, chia sẻ công thức nấu ăn... Tôi áp dụng triệt để PR để xây dựng facebook và làm marketing 0 đồng.

Làm PR trên kênh facebook cá nhân. Sức mạnh của PR là sức mạnh của sự tin nhiệm. Làm PR là làm nghệ thuật, và người làm PR là một nghệ sĩ, tôi công nhận điều này đúng. Làm thế nào để chạm tới trái tim khách hàng, thay vì sử dụng những lời quảng cáo sáo rỗng phóng đại. Trong thời đại bão hòa thông tin, khách hàng vì sao lựa chọn thương hiệu của bạn để chi trả? Nói đến đây, PR chẳng phải là lợi thế cạnh tranh hay sao?

Đừng nghĩ PR chỉ đơn giản là tổ chức sự kiện, hay PR là hoạt động chỉ dành cho các doanh nghiệp lớn vốn. Tôi đây, Vikilady chính là sản phẩm của quá trình PR bền bỉ đầy nỗ lực. Hãy chú trọng vào PR sớm để cửa hàng của bạn nhanh chóng chiếm lĩnh tâm trí khách hàng trước khi quá muộn.

“99% làm và 1% nói về nó” - tôi phải làm rồi tôi mới chia sẻ về nó được. Tôi không sợ chia sẻ sẽ khiến người khác giỏi hơn mình, vì tôi có mục tiêu hay ho, đó là góp phần sức nhỏ

tạo nên thị trường FnB văn hóa lành mạnh trong tương lai. Càng chia sẻ tôi sẽ có thêm càng nhiều kiến thức.

Như các bạn thấy, Vikilady là một thương hiệu như thế nào? “Công chúa, độc đáo, ấn tượng”... chắc hẳn là những từ các bạn nghĩ về. Trong đầu các bạn chắc hẳn cũng tưởng tượng luôn hình ảnh một cô gái đứng nấu lẩu khoan thai dịu dàng nghiêm túc, cô gái này thiên hướng cảm xúc nội tâm. Vậy đó có phải con người chủ thương hiệu không? Không hề. Chủ thương hiệu bên ngoài khác hẳn, cá tính, gai góc, lý trí và khá nhây. Việc xây dựng hình ảnh con người thương hiệu khác với việc áp đặt cá tính của chủ vào với thương hiệu. Tôi gọi nó là “Nhân cách hóa thương hiệu”. Tôi tách biệt được hẳn phần tính cách bản thân với tính cách thương hiệu. Muốn làm được điều này, trước tiên bạn phải hiểu rõ chính mình, sau đó nhắc ra phần tính cách bạn muốn thể hiện để thu hút khách, giữ lại phần tính cách riêng cho cuộc sống cá nhân (kiểu như đa nhân cách, nhân cách 1-2-3 bộc lộ khi kinh doanh, thì nhân cách 4-5-6 bộc lộ khi ở nhà) Bóc tách được, tạo ra công thức cho điều đó, rồi xây dựng chiến lược để thể hiện.

PR giúp khai thác các thế mạnh thương hiệu để khách hàng quan tâm, yêu thương, tin tưởng và lựa chọn thương hiệu. Hãy tìm điểm nhấn PR cho câu chuyện của bạn, để nó lan tỏa mạnh mẽ giữa bối cảnh truyền thông bão hòa.

Tôi xin chia sẻ cách làm PR dưới kinh nghiệm cá nhân, hi vọng sẽ giúp ích cho mọi người:

- Ưu điểm của bạn hoặc thương hiệu là gì? Hãy bộc lộ ra để thu hút khách hàng thích yêu thích.

- Thường xuyên cập nhật cuộc sống hàng ngày của thương hiệu thông qua hình ảnh và bài viết.

- Luôn luôn đổi mới, luôn luôn sáng tạo.

- Kể các câu chuyện thương hiệu cho khách hàng thường xuyên. Kể về quá trình, về văn hóa, về chân dung, về những gì đã đang sẽ diễn ra trong doanh nghiệp của bạn

- Cập nhật thông tin xu hướng thị trường để nắm bắt cơ hội.

- Giữ vững lập trường chủ quan, chắt lọc tiếp nhận thông tin để lựa chọn nên thay đổi hay không nên thay đổi.

- Giám sát chất lượng sản phẩm và dịch vụ để tránh đầu voi đuôi chuột.

- PR phải kết hợp cùng cả dịch vụ chăm sóc khách hàng, hỗ trợ bảo hành và văn hóa doanh nghiệp.

...

Tôi không quá giỏi về bất cứ mảng hoạt động nào, nhưng là một chủ quán, cái gì tôi cũng phải biết. Biết ít cũng được, nhưng nắm đủ thông tin chính để còn khai thác tiềm năng doanh nghiệp và xây nó lớn dần lên. Những bài mình viết đều là tôi nghiệm ra từ kinh nghiệm bản thân. Hãy coi thương hiệu của bạn như một con người cụ thể. Tính cách của nó càng thú vị và chân thực, mọi người càng dễ dàng đặt niềm tin hơn. Nhưng hãy nhớ, công cụ nào cũng là con dao hai lưỡi, nếu làm thật thì hãy sống thật, đừng làm ra một thương hiệu fake, không đúng chất, lập lờ rồi sẽ có ngày lộ mặt.

Làm thế nào để khách tin vào sản phẩm của bạn? Từ khóa vẫn là **“Chân thật”**. Có gì nói nấy. Đừng tạo ra ảo tưởng

kì vọng. Hãy kể cho khán giả nghe câu chuyện thường ngày, về việc bạn đã làm sản phẩm, về khó khăn mà bạn trải qua, về đam mê nhiệt huyết của bạn. Nếu bạn kể giả vờ, sớm muộn gì cũng lộ. Niềm tin được tạo ra từ sự thật, bạn cũng hãy tin vào sản phẩm của mình, và nói cho khách nghe về niềm tin ấy.

Kể cho các bạn nghe về câu chuyện kinh doanh từ 10 năm trước của tôi. Tôi không có vốn nên bán hàng online khởi nghiệp với tên Vikilady, đây là shop đầu tiên chuyên váy xòe búp bê với số lượng rất lớn. Mười năm trước một đứa không tên tuổi như tôi, không học thiết kế, chuyên ra mẫu váy tầm 2 triệu, mà đã bán lia lịa và sản xuất không kịp rồi. Váy Vikilady ngày xưa cực kì khó bán vì khách mua chỉ mặc một lần hoặc mua cất tủ ngắm, do khó mặc đi đâu, thế mà tôi tạo ra trào lưu khiến các cô gái trẻ khi ấy phát cuồng vì váy. Có những khách mua 200 váy 300 mẫu rồi cất tủ. Tôi không chỉ bán ở Hà Nội mà ship đi các tỉnh và nước ngoài rất nhiều. Một mình tôi đi sang Quảng Châu lấy vải, về lên mẫu thiết kế, tự chụp ảnh, tự lên chiến dịch marketing cũng như kích thích khách mua hàng. Hồi đó phải liên tục một tuần ra bộ sưu tập mới một lần, áp lực về mẫu mới cũng như việc bán hàng xoay vần. 2015 - 2016 tôi livestream bán váy mỗi tối ba tiếng, liên tục tặng minigame và liên tục sản xuất mẫu mã, content, ảnh mới cho phong phú. Nếu không đọc được insight khách là thua. Bắt buộc phải nắm rõ tâm lý khách hàng cũng như lường trước thị trường. Do hồi ấy phải làm một mình không bàn giao được công việc, nên dù đông khách, cũng đã có lúc khiến tôi kiệt sức và không trụ lại với nghề váy nữa, mất nhuợc thị, tay run là vài trong số lý do khiến tôi bỏ nghề váy.

2017 tôi bắt đầu chuyển sang bán lẩu ship và nhận ra rằng đây là mảng kinh doanh tiềm năng. Hóa ra bán lẩu dễ chỉ bằng 1/10 bán váy. Nếu tôi bỏ ra trí lực như hồi bán váy thì doanh thu gấp 10 lần váy. Đặt niềm tin tâm nhìn vào lẩu, tôi bỏ váy để dành trọn tâm huyết cho lẩu. Vikilady trong tôi là bài học của cả cuộc đời, toàn bộ kinh nghiệm rút ra từ việc bán váy thì tôi chuyển sang hoàn thiện cho mô hình lẩu. Tôi đã xây dựng thương hiệu Vikilady online chỉ trên facebook cá nhân 10 năm như thế, làm gì nói nấy, có khách theo dõi suốt 10 năm thật, và họ yêu quý tôi thật.

Tôi cảm nhận được tình cảm khách hàng dành cho tôi, họ chứng kiến tôi đi lên từ con số 0, họ nhìn tôi nỗ lực mỗi năm, kết quả tôi làm thật chứ không ảo. Khách yêu quý Vikilady đến mức nào? Khi tôi mở cửa hàng, khách lo lắng Vikilady sẽ bị mất chất, bị xô bồ, bị hòa tan trong thị trường. Khi tôi gặp khó khăn họ luôn dõi theo động viên an ủi, Khách mua hàng tha thứ cho tôi khi tôi có lỗi sai và chấp nhận chờ tôi sửa đổi... Khách của tôi hiểu, Vikilady là cuộc sống của Linh, và Vikilady có thể là thanh xuân của ai đó, là động lực là niềm tin niềm động viên, là nguồn năng lượng tích cực mà ai đó cần, cũng có thể nó là cái đích mà ai đó đang hướng tới... Tôi biết, có những bạn đang kinh doanh, mỗi khi mất tinh thần – các bạn ấy thường vào facebook tôi đọc, mỗi khi cạn ý tưởng - bạn lại tìm tôi học hỏi, mỗi khi đọc bài tôi đăng - bạn lại vững tin vào tương lai...

Tôi cũng hồn nhiên viết thôi, chả biết có bao nhiêu người đọc được, viết cho thỏa nỗi lòng, viết cho thông minh lên. Facebook bóp tương tác không cho bài hiển thị nhiều, nhưng có duyên thì sẽ tìm thấy nhau, theo dõi

nhau. Dựa vào điều đó, tôi tìm ra và xây dựng cộng đồng cho chính mình.

Các bạn đừng nhầm lẫn học facebook là học content. Bạn viết dài hay viết ngắn không quan trọng bằng việc bạn viết chạm vào đúng trái tim người đọc. Chơi facebook không dừng lại ở việc đăng bài up ảnh là xong, hãy để ý trải nghiệm người khác khi người ta bước chân vào ngôi nhà bạn. Tích cực, chỉnh chu, nhưng vẫn phải lồng ghép câu chuyện sản phẩm vào bài viết định vị. Facebook bây giờ khác facebook nhiều năm trước, kiến thức google không áp dụng được. Tôi hiện nay tối ưu facebook đến mức, tôi có thể thoải mái đăng bài chia sẻ, không cần đăng bài bán hàng nữa, mà lượng đơn vẫn đi đều hàng ngày. Lầu ship Vikilady, đi sâu vào tiềm thức khách, để khách gọi theo thói quen mà không cần giới thiệu nhiều. Tôi ban đầu bán hàng trên facebook cá nhân, xây dựng thương hiệu cho sản phẩm trước, xây dựng thương hiệu cho mình sau. Mười năm chơi facebook, hòa mình vào nó. Tôi dạy từng học viên đọc insight khách theo ngành nghề của họ, tôi dạy họ tư duy chứ không dạy viết content. Tư duy về kinh doanh sẽ ảnh hưởng nhiều đến nội dung content về kinh doanh cũng như sản phẩm. Tư duy sai thì viết gì cũng sai, tư duy đúng viết đúng sẽ dễ chạm và thấu cảm khách hàng. Khách hàng thích đọc gì trên facebook? Họ không thích đọc quảng cáo nhưng họ thích đọc những bài chia sẻ mang tính cảm xúc cao. Cuộc sống đã quá nhiều vỏ bọc rồi, khách của tôi thích đọc những bài viết chân thật mà tôi viết vì nó chạm trái tim họ, họ thấy bản thân mình trong đó, họ đồng cảm với tôi. Từ khoá “đồng cảm” chính là chìa khoá dẫn lối cho

tôi đến được trái tim khách. Insight khách nghề spa không giống insight khách mua hoa quả, cũng khác insight khách cho quán trà... Kể câu chuyện cho khách nghe sao cho khách thấy thú vị và gắn bó. Chơi facebook kiểu chơi chơi thì dễ, chứ chơi ra tiền thì khó. Định vị bản thân, rồi định vị sản phẩm, để khách nhớ thật sâu, rồi khách lưu bạn vào tiềm thức, lúc ấy cạnh tranh không còn giá trị.

Facebook tôi không có nhiều like, không có nhiều comment, nhưng vẫn ra đơn đều tăng dần suốt mười năm. Khách hàng thực chất không like và comment quá nhiều, họ mua hàng chủ yếu qua inbox hoặc gọi hotline. Tôi không coi facebook là mô hình kinh doanh, hãy coi nó là điểm chạm. Điểm chạm từ facebook khiến khách hàng biết tôi bán gì, độ tin cậy ra sao, uy tín như thế nào, và cảm tình của họ với tôi bao nhiêu phần trăm, rồi khi họ cần sản phẩm họ sẽ nhớ ra tôi.

Giai đoạn khởi nghiệp tôi hoàn toàn bán hàng trên facebook cá nhân. Tôi bán hàng theo kiểu, không quảng cáo thúc ép, không mời mọc mua hàng, mà chỉ viết các bài chia sẻ về hương vị món ăn, các bài phân tích điểm đặc biệt trong sản phẩm của mình. Tôi có điểm đặc biệt không? Có chứ, tôi chỉ tập trung kể cho khách hàng về “unique selling point” (thế mạnh cạnh tranh - usp) của mình. Trong những tuần đầu, tôi như người đi câu, viết bài thả thính và chấp nhận bỏ đi các phần đồ ăn đã chuẩn bị trong ngày mà không bán hết. Nản không, nản chứ, nhưng kiên trì viết, kiên trì chụp ảnh up hình, lạc quan và truyền cho khán giả thấy phần năng lượng tích cực của món ăn, tôi thấy hiệu quả dần. Mọi người bắt đầu quan tâm tò mò và đặt hàng. Hồi

đó tôi có bán hàng trên hội nhóm, có mấy nhóm cho đăng bài hợp chợ ấy, nhưng sau mấy lần đăng tôi bị admin kích ra không cho đăng nữa. Thế là tôi lại quay về trang cá nhân để xây dựng ốc đảo riêng. Từ 2017 đến 2019 tôi chỉ bán trên một kênh duy nhất là facebook cá nhân, còn fanpage bán váy Vikilady là bỏ hoang không động đến - bởi có up trên đó bài về lẩu cũng không có reach (lượt tiếp cận), instagram thì tương tự.

Tuy nhiên, chỉ bán trên facebook cá nhân thôi đơn hàng của tôi cũng chạy tốt rồi, trung bình mỗi tháng tiêu thụ được 1.000 - 1.500 set lẩu. Tôi không đặt ra mục tiêu về doanh thu, thường cũng không bao giờ để ý các đối thủ khác bán như nào. Thế nên đối với tôi, cứ bán được hàng có tiền đủ tiêu là tốt, dư ra càng tốt, kiểu yên phận. Ít tiền cũng đủ mà nhiều tiền cũng đủ. Nói chung cứ tập trung chuyên môn là xây dựng thương hiệu theo từng ngày, không nghĩ nhiều đến tiền quá. Kể đến đây, lại phải tâm sự với mọi người chút về sâu thẳm bên trong tôi. Tôi có một thế giới kì lạ trong đầu mình, mà sống với nó tự tôi cảm thấy đủ đầy và mãn nguyện. Cảm giác sống trong thế giới riêng như nào các bạn biết không? Là không cần gặp ai, không cần giao lưu, vẫn tìm được niềm vui mỗi ngày. Tự cách ly tâm trí 10 năm, để tập trung cho điều ưu tiên quan trọng nhất. Như kiểu hòn đảo nhỏ, dựng lên bức tường vô hình bao quanh, bỏ mặc phong ba bão táp ngoài cuộc đời. Tôi với chồng yêu nhau từ năm 15 tuổi, hai nhà trên cùng con phố, cứ thế lớn lên và già đi bên nhau. Để đứa đầu tiên xong, hai vợ chồng khởi nghiệp cùng luôn, là bạn đời đúng nghĩa. Sáng sáng cùng nhau đi ăn sáng, tối tối cùng nhau đi ăn tối. Bạn toàn bạn chung, thế

nên thế giới riêng của hai đứa càng rõ nét. 10 năm xây dựng ốc đảo, từ đó phóng tầm nhìn quan sát cuộc sống bên ngoài, nhưng không để bên ngoài tác động vào trong. Bên trong liên tục học hỏi và liên tục lao động. Ngẫm lại thấy thật thú vị... Sống hết mình mỗi ngày nhưng tự do trong khuôn khổ và có chừng mực, đó là cách tôi cân bằng cuộc sống. Không giấu diếm cảm xúc, luôn đối mặt với từng niềm vui nỗi buồn. Không cần phải cố tỏ ra tích cực, mà chỉ tích cực khi mình như thế thật. Đôi lúc tôi cũng bị tiêu cực chứ - vậy tôi đã làm gì để vượt qua điều đó dễ dàng? Từ khóa là “độc thoại nội tâm”, tự nói chuyện với nhân cách còn lại để tìm nguyên do nguồn gốc, chấp nhận, rồi tìm hướng giải quyết. Chiêm nghiệm về từng sự việc từng vấn đề, rút ra công thức riêng cho mình. Thẳng thắn đối diện với bản thân là cách nhanh nhất tự vượt qua tất cả...

Tiếp tục câu chuyện tiếp cận với khách hàng trên facebook cá nhân tôi làm như nào? Trước tiên như bên trên tôi có nói là viết các bài nhấn vào Lợi điểm bán hàng độc nhất (unique selling point). Sau đó tôi tổ chức minigame. Về việc tổ chức minigame nó sẽ khác so với các khóa học bán online hiện nay đang dạy. Như này nhé, các thương hiệu thường tổ chức game để tạo phễu là chính hoặc tặng tương tác thu hút fan. Nhưng mục đích tổ chức minigame của tôi là để tìm tập khách chung khẩu vị. Nghĩa là tôi tổ chức và tặng thật cho người lạ thật, nếu họ hợp khẩu vị và thích họ sẽ quay lại mua, nếu họ ưng họ sẽ truyền miệng về sản phẩm, còn nếu họ không ưng hương vị thì họ không mua tiếp, đơn giản thế thôi. Và bạn biết điều quan trọng nhất ở đây là gì không? Sản phẩm của bạn phải tốt thật. Nghiên

cứu ra sản phẩm tốt và hợp khẩu vị với một tập đối tượng khách hàng, đó là điều tôi làm. Tôi tặng nhiều, hồi ấy có khi mỗi tháng tặng 30 set lẩu. Tặng xong không bao giờ xin feedback, cứ kệ khách thôi, khách thích thì chủ động liên hệ.

Đặc biệt, tạo ra giới hạn kì vọng cho khách. Ví dụ nhé: nếu bạn tặng bốc sản phẩm của bạn quá mà khách ăn không ưng thì họ thất vọng và phản ứng dữ dội hơn. Nhưng nếu bạn nói trước là: “đồ nhà em toàn bộ là đồ nhúng cấp đông, anh chị vui lòng không rửa đông mà thả luôn đồ vào nước lẩu sôi sục” - thì khi họ đã biết trước họ sẽ đón nhận sản phẩm thoải mái với đồ đông lạnh, không bị kì vọng là hàng tươi sống. Thế nên việc giới hạn kì vọng tôi áp dụng vào tất cả bài viết và các status giới thiệu. Nghĩa là viết content sao cho, vừa khoe được điểm mạnh sản phẩm mà vừa rào đón trước cho khách là: lẩu của tôi không phải hợp khẩu vị với tất cả mọi người đâu nha. Cũng có lẽ bởi vậy dần dần tôi tìm được nhóm khách mục tiêu đúng.

Bán hàng trong ngành FnB, tôi hiểu rất rõ về việc món ăn không thể hợp khẩu vị với toàn bộ mọi người. Hiểu rồi, nhưng làm thế nào để tôi chấp nhận mọi lời chê bai và phân định được nên tiếp thu ý kiến như thế nào? Chắt lọc lời khen chê một cách khách quan và tỉnh táo, bước qua nỗi sợ hãi bị đánh giá và nỗi sợ thị phi. Nếu sợ thì đừng làm, nếu đã làm thì đừng sợ. Tôi có rất nhiều nỗi sợ hãi khi bắt đầu mở ra cửa hàng Vikilady. Trang trí quán theo phong cách cá nhân, nhờ khách không thích thì sao? Bán món lẩu nấu không mì chính, hạt nêm không gia vị thái nên hương vị khác lắm không hợp với tất cả mọi người thì sao? Đồ nhúng đông lạnh bê ra liệu khách có tiếp nhận? Hàng nghìn câu hỏi quẩn quanh đe dọa

tôi khi tôi bước chân vào ngành ẩm thực. Tôi không được học bài bản, kinh doanh theo bản năng, cũng bắt đầu từ hai bàn tay trắng mà cố gắng vươn lên. Tôi sống và làm việc theo cá tính riêng, con người thế nào thể hiện thế ấy, không nói quá, chẳng phải, điều khiến tôi bán được hàng là do Sống thật và Làm thật hay sao? Đừng sợ, tôi luôn tự nhủ bản thân như thế đó, làm gì có ai động viên được mình bằng chính mình. Quán lẩu diêm dưa nhất Hà Nội cũng là điểm nhấn khá hay, nhiều chi tiết trang trí gây đau đầu quá nên chưa ai thèm bắt chước. Món lẩu nấu theo cách khác người, nước ngọt quá theo kiểu rau củ tự nhiên, có người thích thì sẽ có người không thích, mỗi khách một khẩu vị, tôi tôn trọng tất cả và chỉ mong tìm thấy những bạn chung sở thích với món ăn tôi nấu. Đồ nhúng cấp đông và tôi muốn công khai rằng thực khách không nên rã đông, chứ tôi không muốn rã đông rồi nói với khách rằng đây là đồ tươi. Tôi chỉ muốn đơn giản là, có gì nói nấy, bán như nào thì thành thật công khai. Chín người mười ý, tôi không mong làm hài lòng tất cả mọi người, chỉ mong cố hết sức phục vụ làm hài lòng những bạn hợp khẩu vị món Vikilady nấu và lựa chọn lẩu Vikilady khi có dịp. Tôi luôn cố gắng chần chu sản phẩm, cầu tiến phát triển không ngừng, vì thế, tôi trở thành quán lẩu đầu tiên có chế độ bảo hành công khai. Đây là điều khiến tôi chiếm trọn tình cảm của khách với thương hiệu. Nếu có ai nói xấu mình thì hãy sống sao để không ai tin vào điều đó. Cách kinh doanh cũng chính là cách sống cách làm người, trở thành người tử tế nếu muốn kinh doanh tử tế. Ai đã ghét tôi thì dù tôi làm gì họ cũng ghét, ai đã quý tôi họ sẽ thấu cảm chấp nhận cho tôi sửa lỗi. Việc của tôi mỗi ngày là cứ sống đúng, sống lương thiện và khôn ngoan!

Tôi dùng nghệ thuật kể chuyện cho facebook cá nhân, đưa “lẩu kể lể” trở thành trào lưu cho các ngành nghề khác cùng kể lể. Biến việc kinh doanh thành câu chuyện truyền cảm hứng, thu hút khách hàng từ các câu chuyện trải nghiệm thực tế. Chia sẻ với các bạn cách viết câu chuyện cho sản phẩm, hay là cách kể chuyện cho khách hàng. Hãy kể cho khách nghe câu chuyện của bạn, bằng những tình cảm chân thật nhất và bằng sự thật đã diễn ra. Nếu chỉ nói cho hay, nói giả tạo, bạn sẽ lộ vai và gây phản cảm. Vậy nên kể chuyện như nào? Chú ý, kể chuyện không phải buôn chuyện, ranh giới rất mong manh, các câu chuyện vô thưởng vô phạt không giúp bạn bán hàng và không giúp bạn định vị. Trước tiên, hãy xác định nhân vật trong câu chuyện. Bạn là ai trong câu chuyện này? Là người quan sát, là nhân vật chính, hay là nhân vật phụ? Người bạn kể đang đọc kia là ai - là khách hay là đối tượng nào - lứa tuổi tầm bao nhiêu - họ thích nói về điều gì? Càng xác định rõ tuyến nhân vật, câu chuyện của bạn sẽ càng thu hút. Ví dụ: “Mình là Linh, mình hay viết dạng tự sự tâm sự cá nhân vì mình có nhiều kinh nghiệm nhiều góc nhìn đời để kể cho khán giả nghe, khán giả của mình hầu hết là dân kinh doanh online như mình nên họ đồng cảm với mình”.

Kết cấu câu chuyện nên mạch lạc rõ ràng, chia phần và nên có xung đột để gây thu hút. Tôi viết đi vào thói quen rồi nên hiện tại bài như nào tôi cũng viết được, các bạn mới tập luyện thì nên thử bằng cách viết thật hay ba câu đầu nhé, đảo luôn chủ đề hấp dẫn lên đầu tiên.

Ví dụ: “Lẩu Viki cực kì khó bán, nhưng tại sao mình đạt số lượng 100 set ship một ngày - bạn có tò mò không?”

Nội dung câu chuyện: Hãy xúc tích và tập trung, đừng lan man quá, hãy gửi gắm nhắn nhủ ý nghĩa gì đó trong câu chuyện.

Ví dụ: “Mình là cô gái bán lẩu, mình viết văn cũng chỉ để bán lẩu, các bạn đọc xong nhớ ăn lẩu nha”.

Bí quyết của tôi là, gửi gắm cảm xúc thật của bản thân vào câu chuyện, hãy đọc tên nó, hãy mở lòng thành thật để tìm những người bạn chung cảm xúc.

Ví dụ: “Mình cảm nhận được bạn đang nghĩ gì khi đọc đến đoạn này, bạn đang mỉm cười với mình phải không nào?”

Không khó chút nào các bạn ạ, nhớ định vị bản thân, định vị sản phẩm thông qua câu chuyện. Chúng ta dành thời gian viết mỗi ngày phải có mục đích mới có động lực. Thời đại này ai cũng lười viết mà thích đọc, nên bạn hãy chăm viết để tìm khách. Khách sẽ lựa chọn bạn có phù hợp với họ không thông qua các bài viết của bạn. Các bạn có thể khiến cho khách hàng tò mò, hoặc hào hứng, hoặc buồn rầu theo, giống kiểu viết ra kịch bản phim hay sao ấy. Nhưng hãy nhớ một điều này, là phải **Nói thật** và **Cảm xúc thật**. Thiếu đi hai điều này thua luôn. Nuôi dưỡng tinh thần và cảm xúc của chính mình, tập viết nhiều để kể chuyện hay hơn nha các bạn ơi!

Tôi có thói quen luôn xác định phạm vi cho câu chuyện của mình trước khi kể.

- Phạm vi một bài viết
- Phạm vi một kênh truyền thông bán hàng

- Phạm vi kênh truyền thông nội bộ
- Phạm vi xuyên suốt toàn bộ các kênh truyền thông
- Phạm vi bao quát toàn cảnh ôm tròn doanh nghiệp của bạn.

Với kinh nghiệm của tôi hiện tại, câu chuyện nên theo cấu trúc xây dựng kết cấu chuyện như sau:

- Gây tò mò
- Tìm sự đồng cảm
- Nói sự thật
- Thể hiện tinh thần lạc quan tích cực

Tôi xin ví dụ về câu chuyện về cốm, nếu tôi bán cốm, mình sẽ viết:

- “Hồi nhỏ nhà mình ở Hàng Than, nổi tiếng với loạt hàng bánh cốm gia truyền, nhưng kì lạ cái là mình chưa bao giờ ăn bánh cốm” - xung đột đối lập gây chút tò mò, tiếp nhé:

- “Người ta nói Bụt chùa nhà không thiêng đúng thật nhỉ, mình có thể ăn mọi thứ liên quan đến cốm nhưng không ăn bánh cốm, vì nó ngọt quá, trong tiềm thức của mình thì - cốm cần được giữ vị nhạt vừa phải để thấy rõ mùi thơm lúa non, mình muốn cốm là cốm” - tìm sự đồng cảm về tiềm thức những người biết đến bánh cốm, có người thích có người không, nhưng mọi người đọc đều mừng tượng trong đầu hình ảnh cái bánh cốm, có người nuốt nước bọt - có người lè lưỡi lắc đầu.

- “Và dòng đời xô đẩy thế nào mà, giờ đây mình đi bán cốm. Người tính không bằng trời tính, bán cốm rồi yêu cốm

lúc nào không hay. Cũng vì yêu cốt, nên các sản phẩm từ cốt mà mình làm ra, dù dưới định dạng nào cũng giữ nguyên chất cốt, giữ nguyên hương vị Hà Nội và lưu giữ mãi mùi thu nồng nàn. Xúc xích cốt, chả cốt, hay cốt nguyên vị đóng gói, đều được sơ chế cẩn thận nâng niu giữ gìn. Mình hi vọng mỗi món ăn đến tay thực khách sẽ truyền tải được yêu thương mà mình gửi gắm” - Gửi gắm nội dung sản phẩm

- “Mong muốn của mình, mang cốt đi muôn nơi, không chỉ trong Hà Nội, mà còn mang được món đặc sản này đến mọi miền tổ quốc. Giờ mình mới chỉ là cửa hàng nhỏ, nhưng vẫn nuôi dưỡng dần ước mơ để cốt chạm vào trái tim nhiều người hơn. Bán cốt một cách rất riêng, nếu bạn muốn thử - hãy liên hệ mình ngay nhé!” - Viết ra mong muốn là cách để khách thấy bạn có tầm nhìn và nghiêm túc trong sự nghiệp bán cốt.

Ví dụ trên là một bài đăng về sản phẩm cốt, mục đích để khách chịu đọc. Nhưng một bài đăng thôi là chưa đủ. Bạn phải có câu chuyện xuyên suốt thương hiệu. Vậy câu chuyện xuyên suốt thương hiệu là gì?

+ Một cô gái bán cốt vì sao lại lựa chọn bán cốt?

+ Từ món cốt, cô ấy có thể sáng tạo ra món gì liên quan? Ví dụ: câu chuyện hồi nhỏ mỗi lần tôi ốm, mẹ sẽ làm món chim hầm cốt bồi bổ cho tôi, kí ức không quên... - đó chính là kể chuyện.

+ Mỗi món ăn có một câu chuyện nhỏ đi kèm, thế là quá nhiều chuyện để kể.

Câu chuyện thương hiệu còn là câu chuyện về quá trình bắt đầu cho đến lúc phát triển của thương hiệu.

Ví dụ:

+ Vikilady hồi đầu bán lẩu gặp khó khăn như nào?

+ Mỗi ngày Viki phát triển lên một chút, hôm nào có bao bì mới thì kể về bao bì, hôm nào có món mới thì kể, nghĩa là kể câu chuyện mỗi ngày.

+ Khi Viki không khó khăn nữa, thì bắt đầu kể câu chuyện về ước mơ, về định hướng tầm nhìn, kể về con người sáng lập, hoặc ôn lại câu chuyện kỉ niệm cũ...

Tôi luôn duy trì việc kể chuyện cho thương hiệu của mình suốt 10 năm nay, không chỉ kể câu chuyện bằng chữ mà còn kể câu chuyện bằng hình ảnh. Trong quá trình dạy hàng nghìn học viên, tôi thấy rào cản lớn nhất để các bạn kể chuyện đó là chữ “lười”, vì lười mà viện cứ viện lý do, không có ai dốt văn cả, kể chuyện không có nghĩa là viết văn hay làm nhà văn, thử nghĩ xem, mấy bà hàng xóm gần nhà bạn kể chuyện có thú vị không? Vì sao có người kể chuyện thú vị ạ? Vì họ đọc được cảm xúc bản thân, họ truyền được hỉ, nộ, ái, ố cho đối phương, giọng kể đơn thuần chân chất chứ không cần trau chuốt, tỉ mỉ. Như quyển sách này tôi viết đây, tôi cũng đang gõ một cách bình dân, dung dị, đầy lỗi nhưng tôi tin sẽ thu hút những ai đang kinh doanh giống mình. Các bạn hãy giống tôi, viết liên tục, ngày nào cũng như viết nhật kí, viết nhiều thành quen, yên tâm câu chuyện không bao giờ hết. Đặc biệt, các bạn cần chú ý, câu chuyện kể ra ngoài cho khách hàng nghe phải thống nhất với câu chuyện nội bộ. Truyền thông cho toàn nhân sự hiểu rõ về câu chuyện thương hiệu để không bị lệch lạc trong việc nói và làm. Kể chuyện không quá khó, chỉ cần bạn muốn kể. Dành thời gian

viết chính là cách chiêm nghiệm lại bản thân và review lại kiến thức có được. Những điều tôi viết đều xuất phát kinh nghiệm thực tiễn.

Tôi không thuê người viết nội dung. Lý do bởi tôi khởi nghiệp nghèo và quen với việc tự làm mọi thứ. Nhắc đến “thuê người”, tôi lại muốn kể cho các bạn nghe câu chuyện liên quan. Làm chủ, nên thuê người làm thay việc gì và phân bổ việc như thế nào? Làm thế nào để tối ưu chi phí lương, có nên coi “lương” là khoản đầu tư, bài toán tài chính kết hợp cùng câu chuyện nhân sự? Những việc người chủ nên giữ để làm là những việc quan trọng ra sao?

Từng có người nói với tôi: “Ít ông bà chủ nào có thời gian viết bài dài chia sẻ vì còn đầu tắt mặt tối đầu mớ chuẩn bị đồ”. Tôi đồng tình với câu nói này. Nhưng xin bổ sung thêm về khoảng thời gian “cần” bận bịu của nghề làm chủ.

Khi bắt đầu khởi nghiệp, chưa có nhiều doanh thu để thuê nhân viên, chủ quán dĩ nhiên phải ôm hết việc. Nhưng khi bắt đầu có doanh thu rồi, chủ quán nên nghĩ đến việc thuê nhân viên và “buông bỏ bớt”. Để không hiểu sai ý tôi, mời các bạn đọc tiếp ví dụ sau: Tôi có cậu bạn tên Đ, dốc toàn bộ gia tài 500 triệu để mở quán bia ở địa điểm khá đẹp, điều đầu tiên cậu ấy làm là thuê ngay dàn nhân sự từ đầu bếp cho đến phục vụ, cậu ấy chỉ làm chủ đứng thu tiền. Dĩ nhiên sau ba tháng không gồng nổi nữa cậu ấy đóng quán. Vấn đề là cậu ấy chưa từng vào bếp nấu thử, chưa từng thử phục vụ khách, còn không nói đến marketing và các vấn đề khác nha. Vì tiêu chí đầu tiên cho một quán để mà sống được thì phải là **Bếp** và **Phục vụ** đã. Cậu ấy không

biết gì về vận hành và hoàn toàn là trang giấy trắng nghĩ đơn giản “mở quán bia khách sẽ qua uống bia”, rồi cuộc là không có khách, thua vì không có khách.

Trường hợp khác, tôi có chị bạn tên M. Chị ấy mở hàng nướng rất đông khách phố HHT, chị ấy tự tắm ướp và cũng tự bung bê phục vụ cùng sự hỗ trợ của gia đình. Quán đông, nhưng ngày mở ngày đóng, vì hôm nào chị ấy bận là không ai đứng bếp, hoặc hôm nào bố mẹ chị ấy ốm là không ai giúp bung bê. Chị ấy kể, làm nghề vất vả đến đêm, không thuê được người vì sợ mất công thức, thuê nhân viên phục vụ thì phải trả cao quá tiếc tiền.

Tôi kể ví dụ trên không có ý định phán xét ai, vì bản thân tôi thật sự rất cởi mở khi tiếp nhận câu chuyện và tôi luôn đồng cảm, cảm thông với sự lựa chọn của mỗi người. Đúng, đó là sự lựa chọn. Bài viết này tôi xin chia sẻ với những người chủ có chung con đường. Tư duy về việc thuê nhân sự, tư duy về việc người chủ phải làm những gì, tư duy này quyết định số mệnh mô hình kinh doanh của bạn.

Tôi xuất thân từ người chủ phải làm mọi việc, vì vốn ít, có 20 triệu ban đầu mở hàng lẩu online thôi, sau 5 năm xây dựng được hệ thống lẩu như giờ với doanh thu tiền tỷ mỗi tháng, doanh thu này có thể chưa phải là to tát, nhưng nó giúp gia đình tôi thoát nghèo rồi, tôi vẫn tự hào về nó. Làm chủ là làm tất cả mọi thứ, từ nghiên cứu thị trường khách hàng, đến công thức món ăn, từ quy trình vận hành đến PR marketing, học hành nâng cao kiến thức liên tục, tắc cống là phải chạy ra thông đầu tiên, máy móc hỏng cũng phải biết sơ qua để sửa, việc gì khó nhất bản nhất thì cứ gọi tên

chủ quán. Tôi cũng trải qua giai đoạn đầu bù tóc rối, bận bịu dầu mỡ, một mình làm việc bằng 10 nhân viên. Sau vài tháng, khi bắt đầu có doanh thu, tôi nghĩ đến việc bóc tách từng hạng mục đầu việc ra và thuê người. Thuê ít dần rồi lên nhiều dần nha, chứ không phải dùng một cái ôm một hệ thống đầu ă. Tôi làm từ nhỏ đến lớn, nên không bị gặp vấn đề về vốn và tài chính. Theo đúng kiểu có bao nhiêu làm bấy nhiêu. Vốn chưa đủ thì chỉ mở thể thôi, vốn lớn hơn tí thì mở rộng hơn tí, luôn sẵn dòng tiền mặt để chi trả nguồn cung ứng và nhân sự vận hành. Coi khoản lương cho nhân sự như một khoản đầu tư, nghĩa là: tôi cần bớt lợi nhuận ban đầu, thêm nhân sự để ổn định vận hành, sau đó tôi sẽ tập trung lo phát triển thương hiệu để kiếm thêm nhiều lợi nhuận về sau. Chứ nếu tiếc tiền thì mãi dậm chân tại chỗ.

Có những việc rất cần thời gian, hoặc rất cần tiền. Nếu bạn tự xây dựng thương hiệu và quy trình thì bạn cần thời gian để tích tiểu thành đại. Nếu bạn muốn một phát có luôn hệ thống thương hiệu vận hành êm thì bạn phải bỏ tiền ra mua nhân sự giỏi hoặc mua nhượng quyền.

Việc đầu tư đúng để thuê người đúng, liên quan nhiều đến vận hành trong mô hình kinh doanh. Nói về vận hành thì thật sự có rất nhiều mảng. Tôi không phải chuyên gia nên tôi sẽ chia sẻ bằng những gì đã trải qua thực tế. Cái gì tôi biết thì nói.

Những năm trước khi tôi bắt đầu bán lẩu ship, đông dần lên và mô hình ngày càng mở rộng, tôi luôn nghĩ cách sao cho làm việc thông minh đỡ tốn sức nhất, hóa ra tên gọi của nó là vận hành tinh giản. Để làm được điều này, tôi thường

tự đặt mình vào vị trí của: nhân viên, shipper và khách hàng. Như kiểu, nếu tôi là nhân viên đóng hàng, thì sẽ đóng hàng như nào là nhanh nhất, dụng cụ nên để phía nào. Nếu tôi là shipper, thì từ lúc nhận đơn đến lúc vào nhà lấy hàng khoảng bao lâu, vị trí khoảng cách đến nhà khách đi bao phút, giờ đó có tan tầm hay tắc đường không. Nếu tôi là khách, từ lúc tiếp nhận tư vấn đến lúc đặt mua, từ khi mở hộp đến lúc ăn xong, làm như nào để thoải mái nhất. Đấy, tôi chả có bí quyết gì cao siêu đâu, chỉ có đặt bản thân vào địa vị của người khác mà nghĩ cho họ. Trong vấn đề nhân sự cũng tương tự. Tôi có đội ngũ nòng cốt, nhưng không phải may mắn mà có, hồi đầu tôi chiêu nạp họ cũng vất vả lắm chứ. Trước tiên là xây dựng hành trình trải nghiệm cho ứng cử viên, sau đó xây dựng thương hiệu cá nhân cho người chủ trong lòng họ, chuyển giao cho họ văn hóa doanh nghiệp và niềm tin với thương hiệu. Tìm được người, đào tạo và giữ được người cũng là cả nghệ thuật. Đây không chỉ cần giỏi chuyên môn mà còn cần biết đối nhân xử thế, vừa phải gần gũi vừa phải đủ uy quyền.

Để vận hành êm đẹp, thì tư duy của người chủ phải rõ ràng, không ai đưa ra được chiến lược vận hành cho mô hình của bạn rõ bằng chính bạn. Vì bạn là chủ, bạn muốn như nào chỉ có bạn hiểu nhất.

Đặt mình vào vị trí khách hàng và vẽ ra sơ đồ trải nghiệm. Nhưng nên nhớ, hãy tạo ra trải nghiệm khách hàng ở cả hai phía: phía khách hàng nhìn lên, phía chủ thương hiệu nhìn xuống. Còn tôi, tôi còn nhìn cả ở phía nhân viên nhìn sang (phía thứ 3).

Vận hành cũng phải thay đổi liên tục tùy thời điểm, đôi lúc tưởng là êm rồi thế mà vẫn đột biến sự cố. Và cách xử lý của tôi là “làm liên tục”, thử hết cách này đến cách khác, sai thì sửa, thử đến lúc đúng thì thôi. Bởi vì đã trải qua nhiều điều quá, đưa ra quyết định nhiều quá, cũng sai nhiều quá, nên giờ tôi chẳng sợ gì nữa cả. Người ngoài nhìn vào thì thấy êm đềm đông khách, chứ sóng ngầm bên trong thì chủ quán hứng hết. Tuy nhiên, bản thân tôi lại thích đương đầu với khó khăn, nó khiến tôi không ngủ quên trên chiến thắng, và cũng khiến tư duy tốt lên mỗi ngày.

Người chủ quán khi đã đi lên từ con số 0 và đã thành thạo mọi việc, thì thường rất lẩm lờn và hay soi xét nhân viên. Tôi cũng từng như vậy. Sau đó nhận ra, cách đó sai rồi, chỉ gây áp lực không thể giúp nhân viên phát triển. Giờ tôi dùng cách khác. Tôi cung cấp cho nhân viên đủ: công cụ, quy trình, kiến thức - sau đó tôi biến đổi chỗ khác để nhân viên tự phát huy năng lực cá nhân. Vâng, hóa ra việc “biến mất” lại là cách rất hay để nhân viên vào việc nhanh nhất. Dĩ nhiên cách này chỉ áp dụng khi quy trình tuyển đầu vào của bạn đúng thôi.

Tôi “giả vờ biến mất” thôi chứ tôi sốt ruột lắm chứ bộ, sợ nhân viên làm mất khách của mình, sợ không hoàn thành nhiệm vụ, nhưng rồi phải tự nhủ mình phải “buông bỏ bớt” đi, ôm đồm quá thì làm sao nghĩ những thứ lớn hơn.

Nghĩa là, lúc này chủ quán chuyển giao hạng mục đầu việc cho đội ngũ kế cận, còn chủ quán bắt đầu đi tìm con đường phát triển quán, dành thời gian đọc sách học hỏi.

Cách để “biến mất”, để thoát việc, để giao việc cho nhân viên? Làm thế nào để yên tâm cho nhân viên làm việc mà không sợ mất khách? Nói gì thì nói, muốn chiến lược này nọ thì ông bà chủ phải thoát bếp trước đã phải không nào? Đây có lẽ là chủ đề nhiều người băn khoăn mà chưa biết làm. Vì tôi đã làm được nên tôi xin chia sẻ như sau. Trước tiên hãy bóc tách từng hạng mục công việc trong khu bếp. Từ chuyên môn kiểu là xây dựng chuỗi giá trị nhỏ riêng cho khu bếp. Ví dụ phân khu: khu rửa rau, khu chế sốt, khu làm sủi cảo, khu đóng gói, khu bao bì.... Hãy sắp xếp mọi thứ thật khoa học để nhân viên làm việc không chồng chéo lên nhau. Tôi là người làm ra món ăn, tôi đã suy ngẫm thật kĩ về công thức xem có chia nhỏ được đầu việc không. Từ công thức chúng ta sẽ tìm ra một điều cốt lõi để giấu đi, ví dụ là pha sốt, nấu cốt. Khi chia hạng mục càng nhỏ, bạn sẽ càng dễ dàng phân bổ nhiệm vụ. Tôi áp dụng thuê người làm theo khung lệch giờ, để không ai biết việc người kia. Ví dụ, thuê một bà bếp chuyên làm từ 8h sáng đến 4h chiều. Thuê một bà khác làm từ 5h chiều đến 8h tối. Hai bà làm hai đầu việc khác nhau và không gặp nhau, không biết nhau. Đồng thời, tôi chia khu vực bí mật riêng để bảo vệ công thức cho thương hiệu. Nếu nhà bạn có tầng thì bạn chia mỗi tầng một nhiệm vụ. Miễn sao không đụng chạm. Hồi mới bán lẩu tôi cũng làm vậy, nấu cốt nấu sốt ở tầng 3, sau đó sơ chế ở tầng 2, tầng 1 là chuyên ship hàng đóng hàng. Sau vài năm, số lượng nấu ngày càng lớn, tôi chuyển hẳn thành hai khu sản xuất ở hai nhà khác nhau. Nhà tôi nấu lẩu thủ công. Nấu thủ công nước lẩu là nấu bằng tay. Nước lẩu không thể nấu bằng máy. Và nước lẩu của Vikilady đặc biệt là nấu bằng nồi

chuyên dụng tự chế. Mỗi túi nước ổng ả được đóng gói thủ công luôn và nấu tươi trong ngày. Để bảo vệ bí mật công thức, tôi bắt buộc phải chia hai khu kho. Khu 1 ở phố Đ.T chuyên sơ chế đóng gói ship hàng. Khu 2 ở phố T.H chuyên làm vỏ sủi, nấu cốt, nấu sốt. Cả hai đều là nhà tôi, không phải thuê. Khu 2 là khu chỉ bố mẹ vợ chồng được đến làm chứ không thuê nhân viên. Khu 1 thì không có gì phải giấu diếm nên thuê người làm được. Đây là cách tôi tối ưu hóa công thức, để vừa xây dựng bộ máy nhân viên mà vừa giữ gìn bí mật. Tôi luôn luôn nhìn thấy rủi ro, để phòng trừ rủi ro toàn phải chuẩn bị đi trước vài bước, trước vài năm. Người nhà sẽ hỗ trợ là bố mẹ, là chồng sẽ chỉ giám sát chỉ huy điều phối. Ban đầu mọi người cũng làm tất bật chứ, nhưng rồi bộ máy to hơn thì thuê được nhiều người hơn. Còn dĩ nhiên hồi đầu cả nhà cùng nhau làm vất vả vô cùng, mồ hôi tuôn rơi. Hệ thống vận hành tôi có ngày hôm nay là tôi xây dần từ nhỏ tới to, không phải dùng một cái khởi nghiệp làm to luôn đâu. Những năm đầu bán lẩu không góc mặt lên được, chồng nấu nước đêm, vợ một mình một ngày chat chốt cả trăm khách, mùa hè muốn đi chơi là phải đóng cửa nghỉ hàng. Tôi đã nghĩ không thể vất vả mãi như vậy được, quyết nghĩ cách vận hành linh hoạt. Những năm đầu tôi chỉ có vài cái tủ đông nhỏ. Sau mua thêm chục cái tủ đông to. Rồi đổi từ điện nhà lên điện ba pha. Rồi sau dần xây cả kho đông ở trong sân nhà. Tôi phát triển dần dần, tiền bán lẩu lại dùng đầu tư vào lẩu, mua đất cũng chỉ để làm xưởng. Tôi tập trung cho nội bộ, cho sản xuất, tập trung cho sản phẩm suốt 5 năm nay. Những năm trước tôi không có đủ thời gian cũng như kiến thức để chia sẻ với ai, không tham gia hội

nhóm nào, cũng không có bạn bè gì hết, tôi và chồng dùng cả tuổi thanh xuân để bán lẫu và xây dựng hệ thống sản xuất vận hành. Chúng tôi không có nhiều vốn, nên phải đi từng bước rất chậm. Việc gì cũng đến tay, không có một việc gì trong mô hình kinh doanh này mà tôi không biết, dù là nhỏ nhất. Giờ đây, tôi có hệ thống vận hành tự động hóa, nhân viên làm việc, dù bản thân không phải trực tiếp làm, nhưng tôi vẫn nắm được từng việc nhỏ mỗi ngày. Tuy mô hình đã đem lại thu nhập thụ động, nhưng không thể chủ quan và dừng lại, tôi vẫn đang tiếp tục xây đắp cho thế hệ sau này.

Trong mô hình gia đình, tôi phải đủ khéo léo kết hợp làm việc giữa người nhà và người ngoài. Làm việc với người ngoài đã khó, làm việc với bố mẹ với chồng và anh chị em còn khó hơn, tôi phải giữ vững lập trường là người chủ, phải cầm cán cân chỉ huy điều phối.

Vấn đề nhân sự đau đầu cực kì, tôi từng sai lầm nhiều khi buông thả yêu chiều nhân sự thái quá. Nhớ năm nào mới mở quán, khách chê nhân viên phục vụ thái độ không tốt, quản lý báo cáo đã cho nghỉ liền ba bạn vốn ở vị trí quan trọng, bếp tôi lúc đó như ong vỡ tổ (dĩ nhiên không lộ ra ngoài, vẫn bán hàng bình thường, nhưng bên trong nhốn nháo và cả đám phải làm thông ca từ sáng đến đêm). Sự cố đột ấy gây tổn thương sâu sắc cho đội quản lý về niềm tin, mọi người buồn bã chùn lòng, tôi vẫn nhớ đêm mưa tầm tã rủ đội quản lý đi nhậu an ủi động viên họ, nhưng trong lòng tôi thì rối bời vô định. Ngay lúc đó, tôi quyết định phải cải cách phương thức làm việc. Thứ nhất, đề cử chức vụ cho Đội trưởng nhân sự chuyên tuyển dụng đào tạo. Thứ hai,

xây dựng văn hóa doanh nghiệp. Thứ ba, kiên quyết loại bỏ những nhân tố không phù hợp, không dùng cảm xúc chi phối. Thứ tư, xây dựng quy trình vững chắc để không phụ thuộc nhân sự. Thứ năm, đầu tư vào nhân sự như một phần của kế hoạch tài chính. Thứ sáu, hãy coi trọng tất cả các biên bản và hợp đồng.

Nhân việc nói đến hợp đồng, kinh nghiệm kinh doanh của tôi là, hãy chú ý làm hợp đồng dù trong bất cứ tình huống nào. Trước kia tôi cứ nghĩ mô hình buôn bán nhỏ thì cần gì hợp đồng, nhưng thực chất, buôn bán nhỏ lại càng cần hợp đồng để phòng tránh rủi ro.

- Hợp đồng nhân viên: tôi có cả hợp đồng thử việc ba ngày, hợp đồng thử việc một tháng, hợp đồng chính thức làm việc kèm theo các điều khoản chi tiết.

- Hợp đồng với các bên đối tác cung cấp hoặc tiêu thụ hàng hóa: hãy nghĩ trước các kịch bản có thể diễn ra trong tương lai để đặt vấn đề và giải quyết nó.

- Trong các hợp đồng luôn có đầy đủ: quyền và nghĩa vụ hai bên.

- Hãy luôn đảm bảo về hai loại điều khoản sau:

- + Trường hợp hợp đồng bị ảnh hưởng do thiên tai lũ lụt dịch bệnh, bất khả kháng.

- + Trường hợp các thông tin chưa được kiểm duyệt không được đăng tải trên mạng xã hội, bất cứ luồng thông tin nào không xác thực cũng có thể góp gió thành bão

Đây thường là hai yếu tố rủi ro gặp nhiều nhất nhưng cũng hay bị quên cho vào hợp đồng nhất.

Tôi kinh doanh phải làm việc với nhiều người, nếu không làm được hợp đồng với họ thì có thể lưu giữ những thông tin như: bản ghi âm hoặc đoạn chat. 10 năm buôn bán là 10 năm tôi lưu trữ đủ các thể loại thông tin, vì tôi luôn làm việc trong tâm thế: Giữ bằng chứng để bảo vệ mình. Hãy làm hợp đồng minh bạch, vì lời nói gió bay, chỉ có giấy trắng mực đen ở lại. Nhân viên làm việc ban đầu nghe hứa hẹn tai nọ xọ tai kia, hoặc suốt ngày “em tưởng”, thế nên việc gắn bó với nhau qua những trang giấy là cách làm thực tế nhất. Nếu làm hợp đồng thuê nhà, hãy chú ý mức tiền phạt nếu vi phạm. Nếu làm hợp đồng thuê nhân viên, hãy chú ý thời gian báo nghỉ trước cho phép trong bao nhiêu ngày. Có những lúc làm việc với người thân người nhà nghĩ không cần hợp đồng, sai rồi, không ai biết trước tương lai thế nào, hãy coi hợp đồng là sợi dây kết nối trong công việc. Công tư phân minh, ái tình dứt khoát. Đừng coi nhẹ hợp đồng trong quy mô kinh doanh nhỏ. Kinh doanh là cuộc chiến, hợp đồng là bảo hiểm. Hãy làm bảo hiểm bảo vệ mô hình kinh doanh của bạn!

Áp dụng đủ, hệ thống ổn định lại dần, cửa hàng lại vận hành êm đẹp. Tôi chỉ dám nhắc về thất bại khi đã thành công. Dĩ nhiên ở thời điểm này nhân viên ngoan, hiểu chuyện, chiều khách, không dám thái độ gì đâu. Nhưng cái tiếng xấu về việc nhân viên hư hồi trước chắc sẽ theo tôi suốt kiếp. Bởi khách lúc đó trải nghiệm không tốt, họ không quay lại, tôi mất họ, thì làm gì còn cơ hội sửa sai... Quá khứ đã qua, nên tôi sẽ nhìn vào tương lai để cố gắng. Tôi vẫn đang học hỏi, dạy lại cho quản lý, rồi quản lý lại dạy cho thế hệ nhân viên mới. Ở Vikilady có đám người trẻ không ngừng

động viên nhau học, học nữa, học mãi... Được cái cả đội bây giờ rất cầu tiến, không sợ sai, sai thì sẵn sàng sửa, để tiến bộ từng ngày. Nói đến đây, mới càng thấy tầm quan trọng của PR nội bộ, thiếu PR nội bộ sẽ ảnh hưởng cực kì đến trải nghiệm khách hàng.

Tôi làm PR nội bộ trong quán như thế nào? Lựa chọn một nhân viên chuyên làm nhân sự để hỗ trợ truyền đạt tư tưởng văn hóa tầm nhìn của lãnh đạo. Thứ nhất tôi lựa chọn theo hoàn cảnh sống, liệu em ấy có làm lâu dài với mình không? Ước mơ của em ấy là gì? Định hướng của mình cho em có khớp với ước mơ không? Tính cách em là con người hướng nội hay hướng ngoại? Có thể giao tiếp nói chuyện và có biết lắng nghe không? Em ấy phải đủ yếu tố sau để khớp văn hóa mà mình sắp dựng lên: Chân thành, cầu tiến, nghiêm túc, tích cực.

Tôi đào tạo hướng dẫn em những kinh nghiệm nhìn người, cách khai thác đối phương, cách gợi mở câu chuyện, truyền cho em sự đam mê kinh doanh cũng như tầm nhìn tương lai. Người theo tôi, không bao giờ phải chịu thiệt. Em này cũng như mấy bạn quản lý khác, theo tôi một lòng vì nhìn thấy tương lai, họ theo dõi cách tôi kinh doanh, họ nhìn cách tôi vượt qua khó khăn, và những điều tôi dạy họ, nên họ tin tôi.

Sau 4 tháng đào tạo đầy lời mắng mỏ nhieć móc. Hiện giờ em nhân viên kể trên đã làm rất tốt, em ấy đã làm việc hơn hai năm bên tôi rồi. Em phụ trách quy trình tuyển dụng, đào tạo, điều phối nhân sự, ngoài ra còn hỗ trợ tôi làm marketing, vận hành, quản trị rủi ro... kiêm nhiệm nhiều thứ

lắm. Muốn em ấy làm tốt mảng PR nội bộ, tôi đã đào tạo như nào? Hẹn đi ăn, đi cafe, đi nhậu liên tục, ra rả tâm sự kể cho em về câu chuyện thương hiệu, về ước mơ, về quy trình vận hành - Tại sao chị lại làm thế này, để em ấy hiểu được người chủ quán, hiểu được giá trị cốt lõi. Ngoài em này ra, tôi còn bốn vị quản lý khác. Đối với cả năm người, tôi luôn luôn nói chuyện theo kiểu, định hướng mọi người nhìn về một hướng. Chi tiết hơn nhé: thường thì quản lý cũng là nhân viên làm thuê nên họ luôn mang tư duy của người làm thuê để nhìn nhận sự việc, nhưng cái tôi định hướng cho họ luôn là “hãy giải quyết việc đó dưới góc nhìn của người chủ” - tôi dạy họ cách tư duy của người chủ.

Đọc đến đây nhiều người hỏi tôi là, dạy họ tư duy như người chủ thì có sợ họ tách ra làm riêng không? Vâng, tôi sẽ kể câu chuyện có thật từ Kim Dung quản lý của bếp Vikilady, để tiện chia sẻ với mọi người một góc nhìn mới trong việc giữ người và cũng chia sẻ luôn theo cách dễ hiểu về nội lực doanh nghiệp. Câu chuyện này sẽ lồng ghép nhiều bài học.

Tôi là người hướng nội, nên xây dựng mô hình lẩu theo đúng phong cách hướng nội, cả nghĩa đen nghĩa bóng. Nghĩa là tôi tập trung vào nội tại, tập trung vào từng phần trong cốt lõi và phát triển nó thật vững bền. Giống kiểu, đặt móng sâu thật sâu, chắc thật chắc. Vikilady không có nhiều mối quan hệ và không tận dụng mối quan hệ để bán hàng. Vikilady chạm thẳng vào khách hàng, theo cách nhẹ nhàng tự nhiên nhất. Cách đây ít lâu, có người bảo “Dung ơi, đợt giới rồi nghỉ việc”. Dung kể mà lòng tôi thầm nghĩ, Dung sẽ không bao giờ tự ý nghỉ việc như vậy vì: Giới ở đây là giới bộ môn gì, kinh doanh thành công một mô hình phải

vận dụng cả trăm bộ môn, nhân viên ở mảng nào làm việc ở bộ môn đó. Đâu phải cứ thành hot facebooker là có thể kinh doanh? Dù Dung làm việc ở Vikilady, Dung sẽ giỏi khi hoàn thành đa nhiệm theo kiểu: vừa làm nhân sự, vừa viết content vừa quay phim chụp ảnh, vừa quản lý nhà hàng. Nhưng Dung làm giỏi ở đây vì ở đây có hậu thuẫn rất lớn từ hai vị quản lý khác, thiếu đi một người thì Dung lệch sóng ngay. Kiềng ba chân, chỉ vững khi có ba chân. Dung là cô gái bướng bỉnh, cá tính, không khuất phục và khó đào tạo, bởi em luôn giữ trong mình cá tính cá nhân. Để đào tạo bạn này, tôi mất nhiều tâm huyết: vừa áp lực, vừa dịu dàng, vừa vỗ về thủ thỉ vừa nghiêm khắc, quyết liệt. Tôi hiểu, đào tạo một người như này xong, chính người đó không muốn đi chứ mình không cần giữ. Vì sao ư? Vì em ấy đi đâu tìm được một người sếp sòng phẳng, tử tế như tôi. Tôi sống và làm việc như nào để giữ nhân sự? Điều đầu tiên tôi dạy Dung là về Văn hóa doanh nghiệp và đối nhân xử thế. Bởi vậy em ấy ám ảnh hai từ Văn hóa. Đây cũng chính là điều giữ chân em ấy. Đi đâu cũng bị hai từ Văn hóa bám theo, đánh giá nhận xét đưa ra quyết định đều phụ thuộc hai từ Văn hóa. Văn hóa nội bộ ở Vikilady rất mạnh, mạnh kiểu bạn không tưởng tượng được sao một đội có thể đoàn kết, hỗ trợ và hi sinh vì nhau đến vậy. Tôi dạy cho Dung cách tư duy như người chủ, để cho Dung hiểu sự trăn trở khó khăn của người chủ, em ấy giải quyết công việc như một người chủ, nhưng sợ làm chủ. Vì hiểu luôn gánh nặng và trách nhiệm chủ to lớn ra sao.

Câu chuyện nhân sự luôn là vấn đề đau đầu của các bạn chủ. Tìm người đã khó, giữ người còn khó hơn. Làm sao để nhân sự làm đúng, làm đủ, có trách nhiệm và tự giác, tất cả

trang A4. Tôi đăng kí cho hai bạn quản lý đi học khóa Nhân sự vận hành, cô giáo giảng ở trên, tôi phân tích chọn lọc cho bên dưới, hấp thụ kiến thức thật sự. Khóa học có vô cùng nhiều thông tin, nếu không biết chắt lọc sẽ bị loạn và không áp dụng nổi, vậy nên sắp xếp kè kè bên cạnh, hỗ trợ tư duy để các bạn ấy nhanh hiểu nhanh vào việc. Nâng đỡ, dìu dắt từng thế hệ quản lý và đào tạo các bạn ấy tiếp bước đào tạo cho nhân viên cấp dưới. Có rất nhiều trái tim to trong ngôi nhà nhỏ bán lẫu.

Tôi tập trung cho nội bộ, tôi dành rất nhiều thời gian để chiêm nghiệm cũng như đào tạo nhân viên. Đào tạo liên tục, làm tốt rồi lại đào tạo cái mới. Đội ngũ Vikilady nhà tôi sống dựa nhau.

Làm sao để đoàn kết nội bộ giữa cấp quản lý và nhân viên bên dưới? Trước tiên hãy tuyển thật kĩ đầu vào, thẳng tay loại những nhân viên có các yếu tố tính cách: buôn chuyện, trốn việc, bần, bất cần, không cầu tiến, ngạo mạn... đây là những điều dễ nhìn ra nhất trong một tháng đầu thử việc. Tuyển nhân viên đúng đã thì mới nên đọc tiếp các bước sau. Quản lý phải nắm được chi tiết thông tin nhân viên, hoàn cảnh sống, đưa ra các kịch bản 1, 2, 3 dự phòng. Con người sống với nhau khó hòa hợp ngay từ đầu, đến gia đình còn cãi nhau chí chóe, thế nên trong tập thể cần nhất sự thông cảm lẫn nhau. Tôi luôn hướng cho mọi người nhìn thấy điểm tốt của nhau. Chỉ nhìn vào ưu điểm và cảm thông với khuyết điểm. Tất cả vấn đề sẽ được định hướng nhìn tích cực. Mỗi quản lý mỗi nhân viên đều có hoàn cảnh riêng, ai cũng có lúc bận, mọi người luôn tâm niệm “mình giúp người khác thì lúc cần mọi người lại giúp mình”. Quan

trọng nhất là toàn bộ nhân viên trong hệ thống sẽ nhìn vào người chủ thương hiệu, để làm và để cố gắng.

Nhân viên không nhất thiết phải làm lâu dài và không cần gắn bó cả đời. Nhưng sống cùng nhau sao cho lúc chia tay vẫn êm đẹp vui vẻ. Văn hóa chỗ tôi văn minh lịch sự, chủ sai nhân viên còn nói “em ơi chị nhờ chút” - thì quản lý cũng nhìn vậy học theo. Văn hóa doanh nghiệp còn liên quan đến lối sống và cách sống, nếu nói hay mà sống lỗi thì sau kiểu gì cũng lộ tẩy. Thế nên, tôi luôn tự nhắc nhở bản thân: hãy sống và cư xử có văn hóa để nhân viên cũng học theo như vậy.

Những người chủ hướng nội như tôi, một là không biết thể hiện cảm xúc với nhân viên, hoặc hai là thiếu hiểu cảm hóa nhân viên rất giỏi. Tôi có vài người bạn gặp khó khăn khi tuyển dụng, đào tạo và giữ người. Suy cho cùng, nó vẫn là câu chuyện bản thân người chủ có cảm hóa để nhân viên gắn bó một cách tình nguyện hay không? Chủ không thể gần gũi để nhân viên nhờn, nhưng cũng không thể quá xa để nhân viên sợ. Nghệ thuật làm chủ là giữ khoảng cách vừa xa vừa gần, đủ nề trọng và đủ thân thương. Không đặt kì vọng quá lớn vào ai đó để rồi thất vọng, hãy đặt kì vọng vào chính bản thân. Tôi đã làm như vậy. Tôi tập trung vào bản thân nhất, trau dồi kiến thức, kĩ năng, cách sống. Tôi sống đúng và học cách nhìn người. Trước khi tuyển chọn đội ngũ thân cận, hãy tìm hiểu về người ấy như một thám tử, xem người đó mang tính cách lối sống ứng xử ra sao trước mọi việc, vui buồn tình cảm các mối quan hệ xung quanh như nào. Đặc biệt, người ấy có cùng màu sắc để đi lâu dài cùng nhau. Tôi không cố níu giữ nhân sự nóng cốt. Mà tôi

khiến bản thân thương hiệu thu hút đủ để họ tình nguyện ở lại. Tự nguyện: là từ rất khó để đối phương chấp nhận. Nên bắt buộc phải sống thật, cư xử chân thành tôn trọng. Nếu ép các bạn nhân sự yêu thương khách, họ có khi ngầm phản đối. Nhưng nếu bản thân mình thể hiện ra yêu thương khách bằng hành động, bằng lời nói, ngay cả lúc không có khách ở đó, và truyền tình cảm đấy cho nhân sự một cách liên tục, kiên nhẫn, logic - thì nhân sự cũng sẽ yêu khách như cách mình yêu khách. Tôi vốn là cô gái không được học hành bài bản, đi lên từ con số 0, bắt đầu từ việc bán hàng online vì không có vốn, tôi chỉ có thể thể hiện cho nhân sự thấy những kinh nghiệm và sự từng trải của bản thân, sự cố gắng vươn lên không ngừng nghỉ. Tôi mạnh dạn làm liên tục và cho nhân viên thấy cả lỗi sai của mình. Không sợ sai, chỉ sợ lười. Tiền không phải thứ giữ chân nhân sự. Một khi họ đã muốn đi, thì không thể giữ. Tôi cũng không ép ai phải ở bên mình lâu dài, nếu thật sự người kia ra đi, nghĩa là thời điểm đó đã không còn chung con đường định hướng cũng như tầm nhìn. Hãy buông tay họ. Tôi cực kì quyết đoán và mạnh mẽ. Chấp nhận thay máu nhân sự khi cần, kiên quyết loại bỏ ung nhọt trong tổ chức. Và bắt buộc phải xây dựng văn hóa tổ chức. Mô hình càng nhỏ càng phải xây, để lúc to lên không loạn. PR Marketing giỏi chỉ đem lại doanh thu nổi bề mặt. Chất lượng sản phẩm và dịch vụ khách hàng mới là kim chỉ nam để doanh thu bền vững. Tôi có rất nhiều điều để kể về, nhưng tự hào nhất vẫn là dàn nhân viên nòng cốt thấu hiểu văn hóa Viki để lấy khách hàng làm trung tâm. Bao nhiêu năm trôi qua, dù bán từng set lẩu nhưng tôi vẫn chăm chút khách từng li từng tí. Lẩu ship ở đây không cần ngon

nhất, nhưng sẽ mang lại trải nghiệm thú vị và niềm vui cho khách. “Chăm sóc khách hàng” vốn là cụm từ hay được nói cho hay, chứ để mà Chăm sóc khách hàng từ tâm, từ người chủ quán đến từng nhân viên thấu hiểu - thì rất khó. Tôi coi nhân viên là khách trước, rồi dạy nhân viên đặt họ vào địa vị khách, rồi truyền cho họ niềm thông cảm mở lòng cũng như gạt bỏ mọi suy nghĩ sân si. Viki thật sự yêu khách - có ai cảm nhận được tình yêu này không?

Cửa hàng tôi thay đổi quy trình liên tục để khớp với nhịp độ phát triển. Tháng trước một quy trình, tháng sau lại quy trình khác, mục đích cho mỗi sự thay đổi đó tôi sẽ giải thích cho ban quản lý. Ban quản lý có nhiệm vụ giải thích lại cho nhân viên. Nghĩa là tất cả những quy trình mới tôi đưa ra đều có lý do và nó phải xác đáng, phải đủ thuyết phục. Nhân viên dĩ nhiên ngại thay đổi, ngại học, nhưng nếu sự thay đổi đó có lý và phù hợp hoàn cảnh thì họ sẽ chấp hành.

Xây dựng quy trình là điều cực kì cần thiết cho mỗi cơ sở kinh doanh. Đừng nghĩ chỉ những doanh nghiệp lớn mới cần quy trình, cửa hàng nhỏ có quy trình tốt doanh thu tốt lợi nhuận tốt thì sướng không các bạn. Vậy nên hãy ngồi làm quy trình ngay hôm nay.

Trước kia tôi kinh doanh bao nhiêu năm có dám chia sẻ gì đâu, thứ nhất là sợ sai, thứ hai là sợ lộ bí mật. Nhưng giờ tôi hiểu, là kiến thức chia làm hai phần bóc tách riêng biệt: một phần kiến thức chia sẻ công khai, một phần thông tin thuộc về bí mật kinh doanh thì giữ lại. Tôi thích viết chia sẻ từ hồi 2017, cũng đăng tải các bài lên website vì hồi ấy không biết đến hội nhóm ngành. Nhưng lúc biết nhóm, tôi chia sẻ

nhều hơn, và nhận ra: cho đi trước nhận lại sau là có thật. Tôi nhận lại điều gì? Nhận lại chính phần tư duy kinh doanh ngày một rõ nét và lớn lên trong tôi. Khi tôi viết ra, các kiến thức lại tiếp tục ùa về. Tôi nhận được nhiều giá trị vô hình từ chính những bài mình đăng tải, kiểu như là: khi viết ra xong thì kiến thức đó ăn sâu vào máu, không cần phải cố nhớ nó nữa vì nó đã là bản thân mình rồi. Lúc ấy trong não tôi lại xuất hiện những kiến thức mới và tư duy mới.

Tôi đã hướng dẫn viết quy trình cho cửa hàng nhỏ xinh của tôi như thế nào. Những điều tôi viết dưới đây lại dựa vào kinh nghiệm viết quy trình 300.000 chữ, không có học thuật gì ở đây hết nhé, cứ thực tế mà kể!

Viết quy trình cho cửa hàng thì có tác dụng gì? Tác dụng lớn nhất là bạn coi như đang rà soát lại từng hạng mục đầu việc hiện hữu. Chắc chắn cửa hàng bạn còn đang tồn tại nhiều vấn đề chưa được giải quyết. Khi đọc thứ tự các vấn đề ra dưới dạng giấy trắng mực đen, bạn coi như đã tự hứa với mình phải giải quyết bằng được. Việc liệt kê được vấn đề, liệt kê hướng giải quyết, chính là cách để bạn nhìn nhận lại doanh nghiệp nhỏ đang đứng ở đâu trong thị trường. Biết vị trí chỗ đứng của cửa hàng rồi, thì bạn mới định hướng tiếp là tương lai cửa hàng bạn sẽ tiến về đâu. Cửa hàng nhỏ cũng cần sao phải viết quy trình. Có nhiều cửa hàng nhỏ nhưng tư duy lớn, tầm nhìn không phải dạng vừa, việc xây dựng qui trình chính là định hướng cho tương lai phát triển của cửa hàng trong 5 năm 10 năm tới. Quy trình mà hôm nay tôi khuyến khích các bạn viết nó chỉ là nền tảng thôi chứ không phải là tất cả. Viết nhỏ dần rồi viết lớn lên. Cửa hàng nhỏ xây dựng quy trình nhỏ, để vận hành không bị quá phụ thuộc

nhân sự. Nhân sự yếu thì quy trình phải mạnh. Mà trong ngành của chúng ta, nỗi đau nhân sự ai cũng thấu.

Để bắt đầu dễ nhất, tôi làm thủ công là nhắm mắt nghĩ lại các hạng mục đầu việc của cửa hàng. Tưởng tượng mình là các nhân vật hiện hữu: thu ngân, pha chế, dọn rửa, phục vụ, nấu bếp, kế toán.... Gạch đầu dòng các công việc phải làm ra, bắt đầu gạch từ hạng mục việc to đến hạng mục việc nhỏ, càng chi tiết càng tốt. Sau khi gạch đầu dòng các việc chi tiết, hãy khoanh tròn những vấn đề khúc mắc còn tồn đọng. Liệt kê các phương án giải quyết vấn đề khó khăn đó. Nhất định phải thực hiện giải quyết (làm thật í chứ đừng chỉ vẽ ra trên giấy). Sau khi thực hiện giải quyết các vấn đề khó khăn xong, thì quay lại bổ sung vào quy trình còn thiếu. Đến đây, nếu bộ máy của cửa hàng bạn đã vận hành ổn rồi êm rồi, thì quy trình mới chỉ dừng ở mức trung bình là liệt kê và sửa lỗi.

Sau khi liệt kê quy trình, tôi tối ưu quy trình cấp độ 2: chính là vẽ lại sơ đồ quy trình mới cho cửa hàng bạn.

- + Tối ưu hệ thống để vận hành rẻ nhất
- + Tối ưu nhân sự để giảm thiểu chi phí
- + Tối ưu menu để tạo sản phẩm nòng cốt

Đây chính là cách để bạn tăng phần trăm lợi nhuận mỗi tháng. Thói quen của tôi là liên tục nâng cao quy trình vận hành cửa hàng nhỏ, để không còn nỗi đau nào nữa

- Hạt nhân hóa: tìm ra chiến lược kinh doanh trong mỗi hạng mục vận hành của riêng cửa hàng: ví dụ như marketing, chăm sóc khách hàng, hệ thống cung ứng, hệ thống giám

sát, hệ thống công thức... mỗi hệ thống vận hành lại có một hạt nhân riêng phải đọc tên ra được. Đó chính là thể mạnh cạnh tranh của cửa hàng bạn.

- Chuẩn hóa: thể mạnh cạnh tranh phải đúng phải bám sát thực tế, phải thực hiện được. Từ đó viết ra quy trình chuẩn chỉ. Việc này mình làm, đau đầu thật sự, cảm giác khi ấy phải vận dụng toàn bộ đông tây kim cổ để rút ra được phần mục lục. Từ mục lục triển khai thành các chương truyện. Chuẩn là gì? Là đúng trong mọi hoàn cảnh mọi tình huống. Bạn phải viết được ra phần quy trình đúc kết từ những kinh nghiệm có thật, phần này trừu tượng lắm, không phải liệt kê là xong đâu.

- Tinh giản hóa: quy trình bên trên chuẩn hóa rồi, giờ hãy đơn giản nó đi. Hãy viết lại quy trình một lần nữa theo cách thông minh hơn. Không phải tóm tắt đâu nha, đừng hiểu lầm. Mà ý tôi là, hãy suy nghĩ về quy trình của bạn xem những việc nhân sự đang làm bây giờ có thể thực hiện thông minh hơn đỡ tốn sức hơn và tối ưu chi phí hơn như thế nào? Việc này gần như bạn phải xây dựng lại bộ máy hoạt động của cửa hàng, tái cơ cấu lại để giảm chi phí và tăng lợi nhuận.

- Tự động hóa: hãy thiết kế bộ máy tổ chức của bạn để trong cửa hàng ai tự biết việc người đó, tự giác tự nguyện thực thi mà dù chủ quán không có ở đó thì cửa hàng vẫn vận hành êm đẹp, dù có sự cố xảy ra thì nhân viên cũng giải quyết xong nhanh trước cả khi bạn biết. Điều này phụ thuộc việc bạn làm quy trình được đến đâu, và phụ thuộc vào mục tiếp theo là:

- Đào tạo hóa: đào tạo cũng cần kĩ năng đấy chứ, hãy biến đào tạo trở thành một phần của văn hóa doanh nghiệp. Đừng nghĩ cửa hàng nhỏ không cần những điều này. Càng nhỏ lại càng cần. Làm từ nhỏ tới lớn thì dễ. Chứ lúc lớn rồi mới xây lại từ cái nhỏ khó lắm luôn.

Tôi kể về hành trình kinh doanh của mình trên trang cá nhân, mỗi hành trình đều thấm đẫm cảm xúc. Content đối với Vikilady chính là tôi, tôi là chất liệu mỗi ngày để truyền năng lượng cho cả đội ngũ. Đến đây, các bạn có thể thấy, tư duy ảnh hưởng đến content như thế nào, phải có trải nghiệm thật mới kể lại chân thực thật. Tôi không thể viết về cái gì khác ngoài lẩu, bởi cuộc sống cả gia đình tôi bao năm nay chỉ xoay quanh nó. Lẩu Vikilady là món ăn gia truyền, bắt đầu từ đời tôi, và tôi truyền cho con. Tôi bắt đầu có suy nghĩ này khi đưa ra quyết định không nhượng quyền, không đại lý, không tuyển cộng tác viên. Tôi thấy hay khi để Vikilady sống thật lâu trên đời, thấy thật vui khi để các con kế nghiệp. Suy cho cùng, tôn chỉ xuyên suốt câu chuyện thương hiệu của Lẩu Vikilady chẳng phải là niềm hạnh phúc đó sao.

Tôi nhận ra hạnh phúc không đơn giản là tiền, là mà được sống được làm việc với đam mê, đam mê làm ra tiền.

Đam mê của bạn là gì? Đam mê của bạn có ra tiền hay không? Bạn có ý định biến công việc hiện tại thành đam mê không? Chúng ta làm việc trước hay đam mê trước? Đã qua cái thời mơ mộng niên thiếu rồi phải không ạ? Bạn có đang thích công việc hàng ngày không? Bạn có tìm được niềm vui và sự hứng khởi? Bạn còn giữ đam mê nhiệt huyết muốn cống hiến?

Suốt 10 năm nay, tôi từ chối mọi lời đề nghị chuyển nhượng Vikilady, từ hồi bán váy đến khi bán lẩu. Váy thì ship đi tỉnh nhiều, lẩu thì chỉ bán ở Hà Nội, nhưng vẫn chưa nhận lời đồng hành cùng ai, chỉ miệt mài bán lẻ. Điều này liên quan gì đến đam mê nhiệt huyết? Có chứ, đam mê lớn dần theo thời gian và theo trí khôn của não bộ. Nếu ước vọng lớn mà trí khôn nhỏ thì kế hoạch mãi trên giấy tờ. Thế nên nuôi dưỡng ước vọng và nuôi dưỡng cả kiến thức, thì ước vọng mới có cơ hội thực thi. Kinh nghiệm đủ dày, hệ thống đủ to, thì mới quyết định tiến bước tiếp. Tất cả những gì tôi làm đều là “build” - là xây dựng từng viên gạch tạo nên nền móng cốt lõi vững chắc cho thương hiệu. Thèm tiền vững chắc nên kiếm tiền chậm, chậm mà chắc là có thật đây này. Có nhiều cách kiếm tiền lắm, nhưng tôi lựa chọn cách nào để giữ được cuộc sống bình an, đêm ngủ ngon, làm việc như chơi, ngày nào cũng thanh thản.

Này, các bạn có bao giờ thấy yêu việc các bạn làm đến mức, bạn mấy khổ mấy vẫn háo hức không? Tôi ôm công việc vào đời sống hàng ngày, trộn lẫn hai thứ, hòa hợp hai thứ, và cân bằng nó một cách tự nhiên. Sống như làm, và Làm như sống, để việc kinh doanh diễn ra như hơi thở, không cố quá, không cưỡng cầu.

Khuyên người ta làm hùng hục, nhưng cũng khuyên người ta sống chậm, tưởng chừng vô lý nhưng lại rất thuyết phục. Giống như việc tôi vẫn đang hùng hục nghĩ chiến lược cho Vikilady, nhưng cũng vẫn ngắm mây trời lá rơi cafe cùng chồng mỗi sáng. Bởi vì được hùng hục làm điều mình thích, mỗi ngày trôi qua đều ý nghĩa thật sự. Thích kiếm

Tôi không dám nhận là giỏi về tài chính, tôi xin chia sẻ tiếp những gì mình biết và kinh nghiệm thôi. Không bao giờ tiêu hết số vốn phòng thân. Trước khi dùng vốn mở rộng kinh doanh hay khởi nghiệp thì cần bỏ ra một khoản thoát nghèo. Khoản tiền thoát nghèo này phải là hình thức tiền mặt, nó sẽ là chi phí đủ nuôi sống gia đình bạn trong 6 tháng nếu 6 tháng không có nguồn thu. Đồng thời, vốn dự phòng thoát nghèo cho doanh nghiệp tôi cũng tính là chi phí nuôi sống doanh nghiệp trong 6 tháng dưới dạng tiền mặt. Đó, tôi ăn chắc mặc bền nên luôn chia các khoản ra như vậy. Tiết kiệm bao nhiêu là đủ? Quan điểm của tôi là không sống nghĩ về việc tiết kiệm, mà nghĩ làm thế nào để kiếm ra tiền nhiều hơn. Không có dư khoản nào, chứng tỏ kiếm chưa đủ để dư. Thế nên kiếm tiền để mà tiêu không hết, tiêu đủ cho nhu cầu bản thân mà vẫn dư tiền, thì như vậy là kiếm đủ. Đấy, biết bao nhiêu mà đủ, quan trọng là được cống hiến được làm việc hết mình với đam mê mà thôi.

Tôi nỗ lực bao lâu, biến mô hình kinh doanh thành khoản thu nhập thụ động. Thu nhập thụ động ở mảng này đơn giản là tiền về hàng tháng đều như vắt chanh. Yếu tố tạo nên thu nhập thụ động trong ngành này là thời gian, là uy tín và sự tin tưởng. Muốn có nguồn thu nhập thụ động dựa vào mô hình trong ngành thì cần tự động hóa hệ thống cũng như quản trị nhân sự tinh giản. Lợi nhuận từ mô hình FnB có thể mang lại sự vững chãi an toàn, bởi tính đều đặn có vòng lặp. Tôi không giỏi về tài chính, nhưng tôi biết ổn và có đủ kinh nghiệm sống trong ngành. Tôi đi lên từ sản phẩm cốt, tự tạo nguồn vốn và xây dựng xưởng sản xuất

từ nguồn vốn đó, đợi xưởng chắc chắn vững chãi, có lượng khách quen, xây dựng thương hiệu đủ lớn, thì tôi mở nhà hàng, đường dài chậm nhưng chắc, nên sau 4 tháng tôi đã hoàn vốn đầu tư vào nhà hàng ban đầu. Nền tảng tài chính rất quan trọng, không đủ tiền đừng cố làm, nếu đủ tiền mà không có đủ kiến thức, cũng đừng cố làm lớn, làm trong khả năng và vừa sức, hoặc vừa làm nhỏ vừa học để làm lớn dần lên. Có những mô hình như hàng lẩu của tôi, khó cạnh tranh và khó bắt chước, nhìn thì tưởng dễ, nhưng sâu thẳm trong nó là cả loạt bí mật nằm bên dưới.

10 năm bán hàng online, tôi cực kì ý thức việc đầu tư xây dựng hình ảnh cho set lẩu ship trên mạng xã hội từ khi mới khởi nghiệp. Hồi đó chả ai như tôi đầu tư mấy chục triệu mua đồ decor về chỉ để chụp một mâm lẩu, mà nhiều mâm lẩu trong nhiều năm ấy chứ, nhân thử xem bao tiền rồi. Chụp xong là gói ghém cất kho. Mỗi mâm lẩu được chụp theo những concept khác nhau, những chiếc nồi dính đá, những chiếc đĩa dính ngọc lằn đầu tiên có ở Việt Nam, tôi tự tay dính, chỉ để chụp ảnh. Ngay từ những năm đầu tiên, tôi ý thức được việc xây dựng hình ảnh quan trọng như nào. Mười năm bán hàng online, tôi coi đây là nghề đích thực, không bán chơi chơi, không làm thử, quyết tâm gắn bó. Mỗi lần tôi mua đồ decor chụp ảnh cảm giác cứ cả chục triệu hay trăm triệu bay mất, bản thân thì không mua nổi một cái túi hàng hiệu hay một bộ quần áo hàng hiệu, nhưng nồi thì đầy kho, bát đĩa đầy nhà. Tôi coi đó là chi phí cho marketing. Tôi thể hiện hết phần tính cách nữ tính, điệu đà, cầu kì, tỉ mỉ vào Lẩu. Còn cuộc sống gia đình thì lui lại phía sau với hai từ **Tối giản**. Có bao tiền, đầu tư hết cho lẩu để lẩu được diện

đẹp trước mọi người. Ngoài hai đứa con trai thì tôi coi lẩu là đứa con thứ ba.

Có nhiều câu hỏi đặt ra, là nếu Lẩu Vikilady ổn thế thì tại sao tôi không nhượng quyền, có uẩn khúc gì ở đây? Tôi đã thử nhượng quyền và thất bại các bạn ạ. May là cũng chưa nhượng quyền cho ai, tôi chỉ “thử” trao quyền bán hàng cho một người khác, thử xem người đó có bán được không, trước khi nhượng quyền thật. Và sau khi đào tạo xong tôi nhận ra: Vikilady chỉ nên là Linh bán, không được phép nhượng quyền. Lý do như sau, các bạn có thể đọc để học hỏi cho tương lai nếu muốn bắt đầu mô hình này:

Doanh thu không quan trọng bằng con người thương hiệu. Tôi thử để một người nhượng quyền hợp đồng 3 tháng và phát hiện ra, để làm chủ nhượng quyền một cửa hàng, cần rất nhiều kĩ năng cứng và kĩ năng mềm, các bạn không thể học nhanh trong vài tháng. Các kiến thức quản trị, vận hành, marketing, không quan trọng bằng thuật đối nhân xử thế, càng không quan trọng bằng tư duy kinh doanh. Doanh thu ban đầu có thể cao, nhưng để đi đường dài rất khó. Đừng mong chờ mãi vào kì vọng doanh thu ảo. Bạn phải máu chiến và phải đủ bản lĩnh để đối mặt với mọi tình huống. Đặc biệt, lý do chính cho sự thất bại về nhượng quyền của tôi là: Người mua Nhượng quyền ***Không thể chung tính cách thương hiệu***. Vì hóa ra, đó chỉ là vẻ bề ngoài, không phải bản chất thì không đi đường dài nổi. Nên đối với thương hiệu như lẩu Vikilady, cá tính quá mạnh, càng khó nhượng quyền. Tôi thất bại trong suy nghĩ về việc nhượng quyền vì nhận ra ***Đây là thương hiệu không thể nhượng quyền***. Nhượng quyền là giết chết nó. Tôi đã độc lập xây dựng nên

lẩu vikilady, nó là của Đoàn Diệu Linh thôi. **Tôi từ bỏ hoàn toàn** suy nghĩ về đại lý hay cộng tác viên. Tôi đối mặt với hai câu hỏi của người em mình rất quý:

- “Chị không bị cấp bách về tiền, tại sao chị phải nhượng quyền!”

- “Chị muốn trao đi giá trị thì chị có thể theo con đường đi đây!”

Tôi làm đúng như hai câu hỏi trên, và nhận ra: tự mình sẽ nuôi lẩu Vikilady. Nghĩ xem, lẩu đang quá ỏn khi bán lẻ! Hiện tôi vẫn đang bán lẻ tự tay từng set, không đại lý ở đâu nha các bạn!

Những lời tâm sự tận đáy lòng của người chủ quyết định **Không nhượng quyền** đưa con tinh thần, người chủ này đã từng định đi **Sai đường** trước khi tìm được **Đường đúng**. Có nhiều bài viết cho người mua nhượng quyền quá, nhưng có ai viết cho người chủ nhượng quyền chưa? Mô hình lẩu này có đủ điều kiện đủ yếu tố để phát triển theo các hướng. Nhưng việc lựa chọn cho nó con đường nào, tôi xin chia sẻ như sau.

Tôi không thành lập công ty, không kêu gọi vốn đầu tư để tự mở, vì tôi không đủ kiến thức cho mảng đó, tôi không dám làm điều gì nếu không chắc chắn về thành công. Tự biết thân biết phận, biết mình giỏi ở mô hình nào thì phát triển ở đó. Mô hình tiệm lẩu của tôi hiện nay đã hoàn chỉnh về quy mô vận hành, tài chính lợi nhuận, và tôi nhận thấy, mình chỉ giỏi xây dựng mô hình kinh doanh gia đình kiểu này. Dĩ nhiên việc đóng gói quy trình đóng gói vận hành là điều đương nhiên khỏi phải bàn nữa, nhưng phần tư duy

đào tạo, là phần rất khó để thực hiện vì mô hình của mình là mô hình kinh doanh gia đình. Muốn nhân bản, mà giữ được doanh thu, thì ngay từ việc tuyển đầu vào đã phải đúng. Điểm yếu của tôi là kết hợp làm chung, điểm mạnh là độc lập tự làm. Đã độc lập, thì tốt nhất nên tự làm, rào cản lớn nhất lại nằm ở chính **Cá tính thương hiệu**. Vì thương hiệu cá tính quá nên khó khớp với cá tính người khác. Muốn kiếm tiền trăm thì bỏ vốn tiền trăm, muốn kiếm tiền tỷ thì bỏ vốn tiền tỷ. Số vốn cần bỏ ra phải tương xứng với: giá trị sản phẩm, giá trị thương hiệu, giá trị bí quyết kinh doanh, tầm nhìn thương hiệu và phẩm chất chủ thương hiệu. Lầu Vikilady không phải thương hiệu có thể bán giá rẻ. Nhưng quyền có thể là điểm kết thúc, khi có quá nhiều rủi ro trong yếu tố con người. Sức tôi, chỉ làm tốt được ở mô hình hiện tại với doanh thu hiện tại, tôi có tầm nhìn, nhưng cần người thực thi, và người đó phải được đào tạo trở thành lãnh đạo như bản sao của tôi. Khó lắm, trên đời làm sao có Linh thứ hai. Tìm nhà đầu tư, tìm bạn đồng hành với Bếp Vikilady như dải cát tìm vàng. Tôi nản và có suy nghĩ: thay vì dải cát, chỉ bằng tập trung sức lực xây mạnh để chế riêng.

Kinh doanh không có chỗ cho hai từ nể nang, muốn đồng hành xây dựng thương hiệu thì phải chung hệ giá trị, chung tầm nhìn, chung đam mê mục đích, phải quyết liệt phải sống chết cùng làm. Bạn bè chơi với nhau rất quý, nhưng chưa chắc đã làm ăn theo hệ win-win song song đứng cạnh nhau được, vì mỗi người có thể mạnh riêng, không phải ai mạnh cũng đều tốt, quan trọng là phải vừa mạnh vừa cùng nhau nhìn một hướng. Đối tác không cần phải là bạn, nhưng sau thời gian làm ăn có thể trở thành bạn. Xung quanh tôi có

người bạn, người em giỏi chuyên môn, giỏi nhân sự, nhưng họ không thể làm lãnh đạo, mà họ chỉ có thể làm nhân viên tốt mảng của họ. Lãnh đạo của Vikilady, nhất định phải có tố chất. Và có tiền. Khó ơì là khó, nên tôi chơi một mình một sân. Cứ coi như Vikilady là hòn đảo riêng đi, chỉ cần tôi cho phép ai đó bước một chân vào, có thể họ sẽ cảm giác là được thống lĩnh đảo, thế nên nếu không muốn rủi ro thì hãy giữ nó nguyên trạng. Miệng lưỡi thế gian, tam sao thất bản, không ai có thể kiểm soát được dư luận. Bớt lòng tham đi thì bình yên như vốn có. Tôi từng làm sai rất nhiều. Nhưng rồi cuộc quay đầu là bờ. Nhận sai rồi sửa sai. Mạnh mẽ vững tin bán lẩu trên từng kênh thương hiệu. Facebook tôi vẫn nhận đơn mỗi ngày, chăm sóc từng vị khách với tấm lòng nhiệt thành nhất. Trong suốt 5 năm bán lẩu tôi đã quá thấu hiểu việc khó khăn khi giám sát chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Tôi đã từng làm sai nhiều, đã từng có chất lượng món không ổn định và từng không kiểm soát được nhân viên. Chính vì thế, mà giờ tôi đã đầu tư rất nhiều máy móc thiết bị phục vụ cho việc đảm bảo độ ngon đều trong từng set, và tôi xây dựng văn hóa doanh nghiệp cho cửa hàng lẩu bé nhỏ. Tôi từ bỏ lòng tham tiền nhượng quyền, tôi muốn mình vẫn chỉ là cô gái yêu nghề tự tay bán lẩu và chăm sóc khách hàng. Tôi luôn nhắc bản thân trở về thực tại để luôn nhớ, tôi gây dựng thương hiệu khó khăn như nào. Không có may mắn tự nhiên mà đông khách được suốt 5 - 6 năm. Nhưng khi đông rồi, bản thân tôi đôi lúc lại bay tận cung trăng. Nghĩ lẩu có thể phát triển thành chuỗi hay tập đoàn ư? Ồ không, tỉnh mộng đi để mãi nguyện với lẩu hiện tại. Giống y việc cha mẹ đặt kì vọng quá nhiều vào con cái mà quên xuất thân

của nó. Việc định hướng phát triển cho các con phụ thuộc nhiều vào tư duy, tính cách, nguồn lực gia đình. Cuộc đời có là bao đâu mà ép con gồng gánh. Mong mỗi lớn nhất chẳng phải nhìn thấy con mình hạnh phúc hay sao? Mà hạnh phúc không xa, ở ngay trước mắt, hạnh phúc là những gì gần gũi dễ chịu nhất. Ngoài hai đứa con Song Nam và Mộc Nam thì vợ chồng tôi còn có đứa con tên Vikilady. 10 năm 10 tuổi, lớn dần theo số năm cả nhà bên nhau. Không cần biết tương lai thế nào, cứ sống hết mình cho hôm nay và tận hưởng từng giây phút. Đấy, những lời nói có vẻ xáo rỗng, nhưng nếu bạn hiểu như cách tôi hiểu, thì sẽ cực kì ngấm... Hạnh phúc đối với tôi là tìm kiếm được sự bình yên trong tâm trí. Làm thế nào để giữ được sự bình yên trong tâm trí, khi mà ngoài kia có quá nhiều thứ tác động dễ khiến bản thân bực dọc cáu kỉnh, sợ ganh ghét, đố kị, sợ dị nghị, bon chen. Kinh doanh, đồng nghĩa với việc bản thân phải mở lòng ra để đón nhận thị trường, và coi nới các mối quan hệ. Chắc ai cũng nghĩ, phải nhiều mối quan hệ mới kinh doanh tốt.

Tôi thì khác, tôi kinh doanh trong thầm lặng, tôi kinh doanh mà vẫn giữ được tâm hồn hướng nội thích ở một mình và quản trị cực kĩ các mối quan hệ. Kinh doanh 10 năm, cũng có thành quả nhất định, nhưng số người tôi quen bên ngoài biết mặt đếm không nhiều. Tôi sở hữu tập khách rất lớn, rất chất, nhưng họ đều không biết mặt tôi. Tôi có tư duy về kinh doanh như thế này. Tự xây dựng nền tảng cốt lõi, thu hút khách bằng nền tảng đó, không vay mượn sức mạnh bên ngoài. Bởi vậy, tôi dành rất nhiều thời gian chiêm nghiệm bản thân, tìm tòi sự sáng tạo sâu thẳm và khai thác nó. Nghĩa là tìm cách khai thác sức mạnh tiềm ẩn. Đôi lúc

tôi cũng bóc tách các phần tính cách trong mình ra, dạng đa nhân cách, để: khi làm việc cần tập trung làm thì lôi con người chuyên gia ra, khi cần nghỉ ngơi thì lôi con người lãng mạn ra, khi cần ý tưởng thì lôi con người sáng tạo ra, khi cần cân bằng thì lôi con người lười biếng thích hưởng thụ. Tôi lựa chọn cuộc sống không gặp quá nhiều người, để dành thời gian cho chính mình. Những năm đầu kinh doanh, hồi 2011 hay 2012, tôi suốt ngày đi du lịch tìm sự bình yên, sau rồi phát hiện ra, bình yên ở trong tâm trí - có tìm cũng không thấy - từ đó tôi đi du lịch để trải nghiệm. Bình yên trong tâm trí là điều: nói thì dễ nhưng làm rất khó. Tôi chia sẻ cách tôi làm như sau: Tôi tạo ra một cánh cửa trong trí não, và quyết định điều gì sẽ được đi vào cánh cửa đó. Nếu gặp điều tiêu cực, tôi đóng cửa tâm trí lại. Tôi cũng quyết định quên nó.

Khi mừng tượng và quen thuộc với việc đóng mở cửa trí não, tôi tự nhiên chỉ tiếp nhận những năng lượng tích cực. Ai làm tôi không vui, tôi sẽ quên luôn tên họ. Dần dần, như bây giờ, mỗi ngày tôi đều ngập tràn năng lượng, và không bị chi phối bởi tác động ngoại cảnh.

Chủ động làm chủ bộ não, chủ động nhận thông tin muốn tiếp nhận, mất trí nhớ với thông tin không phù hợp.

Tôi kinh doanh bằng cách thu hút các nguồn năng lượng cùng tần số. Cứ sống và làm việc hết mình, tiền sẽ tự đến.

Kinh doanh kiểu lãng mạn mộng mơ, nhưng vẫn phải thực tế và dứt khoát. Tôi từng đọc ở đâu đó có câu: Dân kinh doanh khó có thể trở thành chuyên gia giảng dạy, vì giảng dạy lâu quá có thể khiến mất cảm giác thị trường. Nó đúng đó mọi người ạ, ít nhất là đúng với tôi. Tôi, từ một bà

bán lẩu hướng nội, mở ra cộng đồng Tư duy kinh doanh của Đoàn Diệu Linh, rồi mở các lớp dạy kinh doanh cho người làm mô hình nhỏ như mình, tôi đã rút ra nhiều kinh nghiệm cho bản thân. Tôi phải dung hoà được cả việc kinh doanh và việc dạy học, nếu bị nghiêng quá về bên nào thì tôi cũng có thể mất cả chì lẫn chài. Chia sẻ với mọi người cảm nhận của tôi khi dạy 3.000 học viên đủ ngành nghề.

Khi dạy bất cứ học viên nào, tôi luôn theo sát mô hình của họ, tôi đặt bản thân vào địa vị người chủ để đưa họ chiến lược kinh doanh, rồi mình lại đặt bản thân vào vị trí khách hàng của họ để biết khách của họ sẽ thích gì. Ban đầu việc này thật thú vị như kiểu mình được chu du thiên hạ. Nhưng khi tiếp nhận hơn 3.000 học viên với 3.000 trường hợp thì tôi cảm thấy: đặt bản thân vào người khác nhiều quá sẽ quên đi chính mình.

Tôi dạy học không giáo trình mà dạy bằng kinh nghiệm, nhưng có thể giảng liền 4 tiếng không hết chuyện. Thật vui khi cố gắng diễn cũng như chia sẻ kiến thức cho mọi người, tuy nhiên hóa ra bài giảng sẽ được lặp đi lặp lại y như nhau, hóa ra mình là có giáo trình đấy chứ, hóa ra là mình phải nói đi nói lại một vấn đề, giáo trình trong tiềm thức - 3 tháng chỉ như một chuyên gia về facebook. Tôi không thích việc lặp đi lặp lại. Tôi thích nhất kinh doanh và sự xoay vần thay đổi liên tục để được vận dụng khả năng ứng biến sáng tạo. Tôi thích nói về nhiều chủ đề, chứ không chỉ là facebook cá nhân hay tiktok, tôi thích bàn đến trải nghiệm khách hàng, chuỗi giá trị, nhân sự, PR marketing và vô vàn thứ khác. Khi dạy các lớp liên tiếp 3 - 4 tháng, tự tôi đóng khung bản thân rồi.

Cân đối lại mọi thứ, dạy có chừng mực để cân bằng cuộc sống. Những tháng trước tôi cố gắng hiến toàn bộ thời gian để xây các kênh truyền thông, xây nhóm, dạy học. Thời gian trước có người từng gọi tôi là Cô nhà văn kể lể về lầu, thôi cũng được, viết mà giúp người khác đọc tiếp thêm năng lượng, truyền được nhiệt huyết, thì tôi nguyện làm nhà văn cả đời.

Kiến thức kinh doanh online mà tôi có, không đúng hết hoàn toàn với mọi mô hình, nó chỉ đúng với bản thân tôi trước tiên - sau đó là đến những bạn có cá tính gần giống, lối sống gần giống, hướng nội gần giống!

Kinh doanh theo kiểu hướng nội, bán lầu bao năm ẩn thân giấu mặt chỉ trưng bày sản phẩm, mà lượng đơn tới tấp cũng như uy tín là số 1. Tôi đã làm thế nào thì chia sẻ lại như thế đó. Đơn giản thế này thôi nhé, Lầu Vikilady là con người tôi, viết ra tự nhiên không cần gồng gượng. Có gì nói nấy. Đối với những bạn hướng ngoại các bạn có mối quan hệ rộng mở để kết nối, thì trong thế giới hướng nội của tôi - việc tự độc thoại là cách thức để rút ra kinh nghiệm cũng như mài mòn làm thế nào bán hàng nhiều nhất. Hướng gì cũng có thể kinh doanh. Miễn là hướng ra tiền...

Kiểm tra doanh thu hàng tuần, để biết mình làm đúng hay sai. Thực ra ngay từ vài năm trước, doanh thu lầu đã không còn phụ thuộc vào facebook. Khách gọi đều từ thứ hai tới chủ nhật, dù mùa hè có hôm nóng 40 độ, hay mùa dịch không ai ra đường, doanh thu bếp vẫn đều đều tăng dần từng chút một theo thời gian. Tôi viết ra những điều này không phải để hy vọng mở rộng, hãy cứ để lầu Vikilady đơn giản là một cửa hàng nhỏ. Giống như yêu một người, cảm

giác an toàn khi giữ người ấy bên cạnh. Lẩu được bồi đắp bao năm bởi thương hiệu cá nhân uy tín của Linh. Sự uy tín trách nhiệm cẩn thận của Linh chính là điều khiến khách tin tưởng mua set lẩu. Khách thấy an toàn khi chọn Linh và các sản phẩm Linh sản xuất. Cửa hàng nhỏ chỉ có tám bàn cho khách ngồi, tồn tại như showroom bán lẩu là nơi làm PR, làm marketing, là nơi decor thay đổi sáu tháng một lần, để làm bộ mặt thương hiệu, đặt ngay phố cổ trung tâm thành phố. Đây là nơi mọi người dễ truyền miệng về thương hiệu, mọi người nói về showroom có thật, hiện hữu. Mô hình Lẩu online đầu tiên có showroom. Showroom chỉ có duy nhất 8 bàn, tiếp được tám nhóm người nhưng lẩu ship có thể bán vài trăm set một ngày. Tôi dùng showroom, nói về sự chuyên nghiệp, uy tín, nói về sự quyết liệt nói là làm, nói về mô hình ngôi nhà bán lẩu duy nhất có một không hai với rất nhiều điều thú vị.

4. Hãy kinh doanh những gì bạn thích - Tôi bán lẩu vì tôi thích lẩu

Đang từ một cửa hàng váy online tấp nập, kèm theo nghề makeup kiếm cũng khá, tôi đột ngột chuyển hẳn qua bán lẩu như một cú rẽ cuộc đời khiến mọi người tiếc nuối. Vì nghề cũ vẫn kiếm ra tiền, lẽ ra tôi có thể ôm ba việc tăng nguồn thu. Nhưng, tôi chọn phương án tập trung vào điều duy nhất và dồn hết tâm huyết. Tôi vui vì được làm điều mình thích, không chịu chi phối bởi bất cứ lời ai.

Công thức lẩu hay công thức các món nhúng đều do tôi nghĩ, tôi không biết nấu món dễ, nhưng cực kì thích nghiên

cứu những món khó. Tôi muốn tạo ra hương vị khó quên, không cần phải ngon tuyệt nhất, nhưng sẽ thật gây thương nhớ. Không nấu theo cách thông thường, tôi tự nghĩ ra cách nấu theo quy trình riêng biệt dựa vào việc tách hương đảo vị. Tôi bị ám ảnh với một số thứ như: nước dùng, nước chấm. Đi ăn ở đâu cũng hay phân tích để tìm sự hòa quyện giữa nước và cái, tự hỏi tự trả lời. Tôi nấu lẩu thì ngon đấy, nhưng nấu cơm không ngon đâu, thế nên chả khoe cơm nhà bao giờ. Tôi chỉ làm ngon những gì đã nghiên cứu. Trên đời này, mỗi người đều có mật mã riêng, món ăn có thể được coi là chìa khóa giải mã. Có người vô cùng kén chọn, không phải chỉ quan tâm đến mùi vị, mà còn quan tâm đến việc có gặp được đúng người giải được mật mã hay không...

Mật mã lẩu thái, nó cũng chẳng phải là lẩu thái thông thường, vì lẩu thái chẳng ai nấu kiểu này, không gia vị thái, không mì chính, hạt nêm, không bột ngọt tạo màu... toàn bộ nước lẩu đặc như nước cốt, định lượng cứ 2 lít/túi được đóng đúng lượng quy ước. Vì nó có vị chua một tí, cay một tẹo, ngọt kì lạ, nên ban đầu tôi gọi nó là lẩu thái cho mọi người dễ hình dung. Chứ thật ra cái tên chính xác phải là Lẩu Vikilady - món lẩu đặc biệt sáng tạo do Linh khởi sắc! Công thức là vật chết, con người là vật sống. Công thức thật sự không bao giờ tồn tại. Người thứ hai nấu ăn không thể giống 100% người thứ nhất. Chưa bao giờ tôi thấy kiêu căng hay tự mãn vì bán được nhiều lẩu, vì tôi hiểu món ăn nào cũng có người khen kẻ chê. Khách mua hàng của tôi suốt bao năm nay ai chắc hẳn sẽ cảm nhận được sự biết ơn chân thành tôi dành cho các bạn. Lẩu phát triển được là nhờ các bạn, thật may mắn vì tôi tìm thấy các vị khách hợp khẩu vị.

Hàng ngày dù tôi không đăng bài hay có đăng bài thì doanh thu của bếp vẫn thế. Một phần vì khách đã quen lưu hotline, phần còn lại cũng vì tôi bán hàng không phụ thuộc nhiều vào bài đăng nữa. Các khách hàng của tôi có những anh chị còn không dùng mạng xã hội cơ mà, mọi người truyền miệng nhau là chính. Thế rồi mình nhận ra rằng, à hóa ra mình đăng bài là để giải tỏa phần năng lượng của bản thân. Phải giải tỏa bớt năng lượng đi thì mới có thể tích hợp được năng lượng mới.

Ban đầu sử dụng trang cá nhân như công cụ tiếp cận khách và đẩy độ phủ sản phẩm, giai đoạn sau dùng mạng xã hội để nhắc nhở khách, kể cho khách câu chuyện thương hiệu và truyền cảm xúc cho khách mua hàng. Tôi không chỉ bán lẩu, tôi bán cảm xúc. Vậy, để bắt đầu viết bài trên mạng xã hội, bán có thể bắt đầu như thế nào?

Tôi rất hiểu cảm giác của các bạn, vì tôi cũng từng nghĩ “chưa thành công lắm nên chả dám chia sẻ gì” – đây là rào cản chính để các bạn không dám thể hiện mình. Thành công không phải đích đến, thành công là quá trình. Nếu bạn đang tồn tại và được làm việc, đó đã là sự thành công rồi. Thành công không đong đếm bằng tiền. Đừng nghĩ đến hai chữ **“Thành công”** - hãy nghĩ đến hai từ **“Trải nghiệm”**. Kể về trải nghiệm của bạn đi, chẳng phải tôi vẫn đang kể về trải nghiệm của mình sao? Được trải nghiệm mỗi ngày là điều tuyệt vời nhất. Công việc hàng ngày các bạn làm, như bán chè bán cháo, bán gà bán chim, bán bánh bán váy... đối với các bạn là bình thường, nhưng đối với người khác thì có khi đó là cả một bầu trời kiến thức. Các bạn chỉ cần viết một bài kể về việc các bạn làm thôi, đã đủ thu hút người đọc chăm

chú. Tại sao người ta lại thích đọc bài về “sự bình thường” của các bạn? Vì có một quy luật “không biết nghĩa là không biết” - mình không biết bạn Hương bán chè thế nào, cũng không biết bạn Trang bán đồ ăn vặt ra sao... Mỗi ngành nghề vốn rất bình thường thật ra đều có quy trình riêng mà các bạn đã tự dựng xây.

Những chủ đề cực dễ thường gặp là:

+ Lý do tại sao các bạn làm nghề này?

+ Hồi đầu khởi nghiệp ai cũng khó khăn phải không? Khó khăn nhất ập đến với bạn là gì?

+ Làm thế nào mà bạn vượt qua được để tồn tại đến hôm nay

+ Nghề này đã giúp bạn có thêm trải nghiệm gì?

+ Bạn từng thất bại hay chưa? Bạn có dám kể về nó không?

+ Hiện tại bạn đang lo sợ điều gì về kinh doanh? Hãy kể câu chuyện của bạn và đối mặt với vấn đề đó.

...

Có thể bạn chưa biết, những điều bạn viết ra lại truyền cảm hứng cho người khác. Chúng ta có thể viết chung chủ đề, nhưng tình huống khác nhau, hoàn cảnh khác nhau, lại thành sự thú vị đầy màu sắc. Đừng áp lực về việc viết hay viết dở. Thực tế, không ai quá coi trọng đánh giá chính tả, soi mói cú pháp, chỉ cần bạn tự viết - là đã có ai đó chú ý đọc rồi. Mạnh dạn lên nào! Bài bạn viết ra sẽ có lợi gì? Giúp bạn thể hiện bản thân ra với mọi người. Như kiểu: Tôi là ai? Tôi bán gì? Tại sao tôi chọn bán nó? Tôi có điều gì thú

vị? Tôi có thể mạnh gì? Vừa viết vừa khám phá mình, khám phá điểm mạnh điểm yếu, hiểu rõ chính mình thì mới kinh doanh đúng hướng được chứ. Khi bạn viết ra những kinh nghiệm trong quá khứ, chắc chắn bạn sẽ thấy đầu óc mình minh mẫn hẳn. Viết ra là cách để bạn nhớ lý do vì sao bắt đầu? Nói ra thì có thể quên, nhưng viết ra thì sẽ nhớ mãi, việc viết bài giúp bạn duy trì đam mê và ngọn lửa kinh doanh. Viết chia sẻ, viết kinh nghiệm, viết kiến thức cho người khác học hỏi theo với quan điểm: cho đi là còn mãi, cho đi trước nhận lại sau... Tôi đã làm như vậy đấy! Khách mua lẩu online của tôi bao nhiêu năm nay thích đọc bài tôi viết, dù họ không thể hiện qua việc ấn like hay comment. Họ mua lặng lẽ, họ ủng hộ lặng lẽ, bằng chứng là doanh thu bao nhiêu năm của Vikilady có tăng đều.

“Lẩu thái cốt bẻ bẻ” là cái tên do tôi đặt năm 2017, tôi là người đầu tiên tạo ra cơn sốt lẩu ship, để giờ đây thị trường có nhiều người bán lẩu với cái tên “Lẩu thái cốt bẻ bẻ” bắt nguồn từ tôi. Họ liệu có phải đối thủ của tôi không? Không, tôi thường không coi ai là đối thủ vì không để họ trong mắt, tôi bận quá, bận nuôi dưỡng ước mơ và phát triển bản thân, không kịp nhìn xem họ đang bắt chước như thế nào. Cách để đối mặt với cạnh tranh là không nhìn họ, cắm đầu chạy thật nhanh nhé. Kinh doanh đặt khách hàng và sản phẩm làm trung tâm, suốt ngày nghiên cứu sản phẩm và chăm sóc khách hàng thì lấy đâu ra thời gian để ý đối thủ là ai. Tôi không bao giờ hi vọng tôi là quán lẩu ngon nhất, tôi không phải quán lẩu số 1. Tôi chỉ hi vọng, tôi là một trong những quán lẩu được khách yêu thích, khách sẽ lựa chọn tôi khi muốn đổi vị. Suy từ bản thân tôi mà ra thôi, 7 buổi sáng ăn

phở sẽ ăn ở 7 hàng khác nhau cho vui. Các bạn ăn phải đổi bữa chứ, ăn mãi lẩu Vikilady làm sao đc. Có điều, mỗi lần ăn xong lẩu Vikilady, các bạn hãy cảm thấy thỏa mãn, đừng để gợn trong lòng.

Buồn cười lắm, khi tôi chia sẻ kiến thức, nhiều người hỏi tôi: “Em mở quán lẩu giống chị được không ạ” - câu hỏi này như kiểu để thử thách nhân phẩm của tôi vậy. Dĩ nhiên là tôi không thích, nhưng ai thích thử đốt tiền thì cứ việc. Không phải cứ giống lẩu Vikilady là sẽ có doanh thu giống. Thực tế vô cùng tàn nhẫn và khó khăn. Và quyển sách hôm nay tôi xin chia sẻ những bộ môn mà người chủ quán nên học trước khi muốn điều hành doanh nghiệp nhỏ như tôi. À, lại phải nói thêm một câu: đây là ý kiến cá nhân tôi thông qua các kinh nghiệm thực tế chứ không phải kiến thức đã được thế giới công nhận là đúng 100% đâu nha. Và những điều này áp dụng cho các anh chị chủ ít tiền phải tự làm mọi thứ như tôi. Chứ không dám bàn đến các doanh nghiệp có vốn nhiều đủ thuê bên này bên kia. Tôi đã phải làm những gì ạ? Xây dựng thương hiệu, lập chiến lược marketing, truyền thông PR, xử lý khủng hoảng, nghiên cứu thị trường, lập kế hoạch kinh doanh, xây dựng trải nghiệm khách hàng, truyền thông nội bộ, quản trị nhân sự, quản trị rủi ro, lên chiến lược tài chính, kế toán, xây dựng chuỗi giá trị, nghiên cứu sản phẩm, quản trị và điều hành, xây dựng nguồn cung ứng, lên kế hoạch dự trữ và phân phối, giám sát sản xuất vận hành...

Tôi xin chia sẻ với góc độ của người đã bắt đầu từ con số 0, là các bạn đã quyết tâm khởi nghiệp, thì hãy hành động, cứ làm ắt sẽ ra, gặp khó khăn thì tìm cách giải quyết... nếu có khó khăn nào chưa giải quyết được thì đó là do bản thân

chưa đủ hiểu biết. Chúng ta còn trẻ, hãy xông pha nhiệt huyết để làm.

Dưới góc nhìn của người chủ quán đi lên từ mô hình nhỏ, tôi nhận thấy có rất nhiều khó khăn khó nói thành lời, tôi đã vượt qua những điều đó như thế nào, quả thật tôi muốn tìm những người bạn đồng cảm. Lắm lúc tôi cũng mất tinh thần và cũng từng nản chí, nhưng rồi lại bật dậy với câu hỏi: Nếu buông xuôi thì sau này lấy cái gì đổ vào mồm - nỗi lo hết tiền bủa vây là động lực khiến mình tỉnh táo nhắc nhở bản thân cố lên. Phấn đấu vì tiền nhưng không đánh mất mình vì tiền, quan trọng nhất là tinh thần lạc quan yêu đời!

Mở một thương hiệu không khó, cái khó là duy trì được thương hiệu. Mở một hàng lẩu không khó, vẫn khó nhất là giữ được cửa hàng. Hôm nào vắng đừng nản lòng, hôm nào đông đừng tự mãn. Làm thế nào để luôn sôi sục, nhiệt huyết và đam mê.

Tôi không giỏi ngay từ đầu, thậm chí còn không được học hành bài bản, tôi đã bắt đầu kinh doanh như thế nào? Đã bao giờ bạn nghĩ mình sẽ can đảm từ bỏ tất cả - bất chấp sự ngăn cản của gia đình để theo đuổi giấc mơ riêng? Có nên bỏ học bỏ việc để nắm lấy đam mê?

Cách đây mười mấy năm, tôi còn là một cô sinh viên khoa tiếng Đức trường Đại học. Sáng tối lên lớp với những bài giảng đều đặn và chưa hề dự định tương lai sẽ làm gì. Cuộc sống tẻ nhạt, mỗi ngày đều lặp lại mọi việc tương tự nhau chẳng chút hứng thú. Có lẽ ở đây đang có rất nhiều bạn trẻ rơi vào tình trạng như tôi khi ấy, đó có phải cảm giác lạc trôi giữa dòng đời? Tâm lý chỉ gói gọn trong từ "chán",

mặc cho vật chất “cơm, áo, gạo, tiền” đầy đủ... Sống không mục đích, tôi luôn loay hoay tìm kiếm câu trả lời “mình sẽ làm gì khi ra trường, mình liệu có yêu công việc sau này không?...”. Tôi khi đó giống như “chết lâm sàng ở tuổi 20” vậy. Khi chán nản với môi trường đại học, ý nghĩ mình sẽ thôi học để đi theo con đường mình thích đã dần xuất hiện trong tôi. Và tôi đã thực hiện ý định táo bạo này của mình, để bản thân có thể mạo hiểm sống là chính tôi. Đây có lẽ là quyết định khó khăn nhất trong những năm tháng đầu đời, nó khiến tôi mất khá nhiều thời gian dần vật suy nghĩ. Thời gian thấm thoát đầy đưa, nhớ lại cảnh tượng buổi sáng hôm đó, sau khi nộp đơn bảo lưu, tôi như trút được hết gánh nặng đè nén trong lòng, bản thân thấy được sự tự do, cảm giác được giải phóng ngập tràn niềm vui nhưng cũng không kém phần hoang mang. Trời trong xanh trên cao, nắng vàng rực rỡ cứ như vậy nâng bước tôi vào đời. Rời chân khỏi cánh cổng trường đại học, tôi xin đi làm thêm, nhiều việc lắm. Về cơ bản là làm gia sư, sau thì làm chân lon ton chạy chương trình cho các công ty thời trang, tham gia viết bài ở tạp chí, rồi thì viết kịch bản biên tập ở bản tin thị trường, chạy việc trong các công ty media... Những công việc khối lượng lớn chiếm đa số thời gian hằng ngày, lương lại ít nên chủ yếu tôi đi làm vì mục đích học hỏi, thỏa mãn trí tò mò và sự cuồng chân của tuổi trẻ. Không bao lâu, tôi tích lũy được cho mình kha khá vốn kinh nghiệm và đã trở về tự gây dựng cho mình một cửa hàng đứng tên “Vikilady” với hàng loạt các mẫu váy tự tay mình làm ra. Cứ như thế, tôi bắt tay vào xây đắp công việc cũng như ước mơ ấp ủ bao năm của mình. Mơ ước lớn nhất của tôi là kinh doanh, nhưng tôi quyết định bỏ học

không phải để kinh doanh ngay lập tức. Thay vì đi học đại học giống các bạn cùng trang lứa, tôi chọn học trường đời để thích nghi nhanh hơn với công việc, cuộc sống. Những công việc đã làm cho tôi tất cả các kinh nghiệm tuyệt vời về thẩm mỹ, về khách hàng, về thị trường, về con người và rất nhiều yếu tố xung quanh. Đó không chỉ là kinh nghiệm trên lý thuyết mà còn là bản đạp để sau này tôi có thể xây dựng thương hiệu cho riêng bản thân.

Năm 2017, tôi mạo hiểm từ bỏ hoàn toàn việc kinh doanh dòng váy thiết kế mà bản thân đã gây dựng suốt bao năm để dấn thân vào kinh doanh lẩu online. Đây là một quyết định vô cùng táo bạo mà không một ai trong gia đình tôi ủng hộ. Mọi người nói tôi điên, mẹ tôi thì bảo “người ta mở quán ngoài mặt phố còn chả ăn ai nữa là bán lẩu online”. Mặc kệ những lời can ngăn của bố mẹ, chỉ mình tôi biết bản thân lúc ấy nên làm gì. Đóng cửa hàng váy trên phố Chả Cá sầm uất để lui về ngôi nhà trong ngách nhỏ, tôi ngày đêm theo đuổi một hương vị nước lẩu trong chính tưởng tượng của mình.

Từ công thức nước lẩu, công thức làm đồ nhúng cũng như cách đóng gói bao bì sản phẩm đều do nghiên cứu và điều chỉnh để ngày càng trở nên hoàn thiện. Tôi tự tin nhận mình là người đầu tiên nghĩ ra việc cho nước lẩu vào túi zip bạc, sau này các hàng khác mọi người mới làm theo. Mỗi món chia khay nhỏ cho sạch sẽ - tôi cũng là người đầu tiên setup như vậy. Có rất nhiều thứ là lần đầu. Sau này thị trường làm theo nên nó mới trở thành bình thường. Chứ thật ra tôi nhớ hồi 2017 đó tôi bị nói xấu nhiều trên mạng lắm, nào là đồ nhúng đông đá, bán set lẩu như chơi đồ hàng, có tí đồ ăn cũng phải bày ra khay riêng, sao lẩu thái mà không có hải

sản, đã sủi cỏ lại còn phô mai lại còn nhúng lẩu kì cục, bán đắt này nọ... Tại hồi đó set lẩu tôi bán cũng nổi, tháng nào doanh thu cũng vài trăm triệu... đông người ăn thì cũng có người khen kẻ chê. Nhưng tôi vốn không có tham vọng làm ra món lẩu ai ăn cũng thấy ngon, tôi chỉ muốn bán lẩu để tìm kiếm những con người có cùng chung khẩu vị và đam mê.

Sau 4 năm ròng rã bán lẩu online, trung thành với một loại hương vị nước lẩu, năm 2020 tôi quyết định mở cửa hàng. Quá trình tìm mặt bằng - cải tạo không gian đối với tôi là quá trình khó khăn nhất. Không ai nghĩ với kết cấu nhà phố cổ truyền thống tôi lại có thể đập sàn, lắp thang máy ngay giữa quán và đặt bếp trên tận tầng 3 thay vì để bên ngoài như nhiều quán khác. Quán khai trương đúng đầu tháng 5 - ngay sau ngày Hà Nội thông báo hết giãn cách xã hội do đại dịch COVID. Vì khai trương trong mùa dịch nên cửa hàng cũng phải đầu tư thêm rất nhiều trang thiết bị để đảm bảo an toàn cho khách. Giữa các bàn có rèm cao 1m² phân cách, tại bàn luôn để sẵn nước rửa tay khô, mỗi tầng đều có máy lọc không khí... Muốn thu hút được nhiều khách, tôi không tập trung đầu tư vào quảng cáo, marketing và dành tiền đó để đầu tư vào vật dụng, trang thiết bị để tạo ra trải nghiệm khách hàng. Khách hàng sẽ không mãi trung thành với một món ăn nhưng một trải nghiệm tốt sẽ khiến họ quay trở lại.

Tôi không có vốn, không nổi tiếng và càng không có các mối quan hệ. Vậy tôi làm thế nào để khởi nghiệp? Lời khuyên của tôi dành cho các bạn là một khi đã xác định rõ mục tiêu việc mình muốn làm hãy lập ngay cho mình những kế hoạch cụ thể, có ý định việc làm rõ ràng và quan trọng nhất là sự tự tin, lòng quyết tâm theo đuổi nó. Nếu như bạn

biết mình có năng lực, có sở trường tốt ở một lĩnh vực nào đó thì đừng lãng phí, đừng chần chừ mà hãy tích cực phát huy. Công việc nào cũng có thành công và đôi lần vấp ngã. Cuộc sống là vậy, chẳng có con đường nào trải toàn thảm đỏ chỉ chờ bạn đi, bởi thế nếu có trên cung đường đang bước bỗng chợt vấp ngã hãy kiên trì nỗ lực đứng dậy và bước tiếp về ánh hào quang. Thành công không dành cho những con người không biết cầu tiến. Có rất nhiều người khởi nghiệp từ sớm nhưng để trụ lại gặt quả ngọt cuối cùng thì chẳng còn mấy ai. Một số người từng trải đi trước cho rằng việc bỏ học đi kinh doanh là một sự lựa chọn khá nguy hiểm. Bởi thế khi xác định chọn con đường này bạn cần phải xem xét kỹ ở bản thân đã hội tụ đủ các yếu tố như nhanh nhẹn, nhạy bén, tài năng để nắm bắt thị trường, giao tiếp tốt, tài chính đủ lực để có thể đảm bảo cho kế hoạch của bạn được sống sót “khỏe mạnh”. Kinh doanh cũng giống như đưa bản thân đi làm trận vậy, chiến trường càng khốc liệt bao nhiêu, thương trường càng nghiệt ngã bất nhiêu. Trong một cuộc chiến, không quan trọng ai là người sẽ rút gươm đầu tiên mà kết quả sẽ nằm ở kẻ thu gươm về bao cuối cùng. Mạo hiểm bỏ học không phải quyết định sai lầm của tôi bởi tôi có định hướng, có sự chăm chỉ cố gắng. Đừng hỏi vì sao nhiều người thành công mà bạn vẫn chỉ đứng vững ở con số 0 tròn trĩnh bởi lúc họ nỗ lực bạn đang nghỉ ngơi, lúc họ dũng cảm quyết định và làm việc, bạn còn đang loay hoay trong mớ bòng bong rối rắm không biết mình nên làm gì, liệu mình làm việc đó có thành công hay không. Khi bạn lo sợ lại là lúc họ phấn đấu không ngừng vượt lên khó khăn. Hãy thử nghiêm túc nghĩ xem bạn đang muốn gì, cần gì.

Đừng để việc bỏ học dở dang và việc đời cũng dang dở. Một khi quyết định của mình thì sẽ không hối hận và cần có đủ tự tin để đối mặt với áp lực từ nhiều phía. Tôi đã làm được và bạn cũng sẽ làm được, và có thể sẽ là làm tốt hơn tôi!

Tôi bán được lẩu số lượng lớn chỉ tập trung trên facebook cá nhân, và dần dần đi sâu vào cuộc sống của khách khi khách lưu số điện thoại lẩu Viki, và thậm chí còn chẳng biết facebook, cứ gọi là ship. 10 năm mày mò sống trên facebook, lẫn lộn tìm cách tối ưu và hòa mình sống trong nó - Tôi buôn bán đơn độc không quen nhiều người, buộc phải tự lực vươn lên. Như đã nói, 5 năm liền chúi chúi vào sản phẩm, nghiên cứu phát triển liên tục, sai nhiều, lỗi nhiều, lúc ngon, lúc chán, nhưng tôi mãi giữ tinh thần cầu tiến. Không dám nhận hoàn hảo, mà chỉ luôn luôn vận động đầu não để tối ưu chất lượng càng ngày càng ngon - và dịch vụ càng ngày càng tử tế. Là người chủ tập trung xây dựng nội tại, tự tay nghiên cứu công thức nước lẩu, tôi hiểu rõ sự quan trọng của R&D, việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm trở thành thói quen không thể thiếu. Đội ngũ nhân viên của, quá quen với việc thay đổi quy trình liên tục, thay đổi trải nghiệm mới mẻ theo mùa. R&D, không đơn giản chỉ đối với sản phẩm lẩu, mà còn đối với mảng vận hành. Nghiên cứu vận hành, nghiên cứu tài chính, nghiên cứu quản trị, nghiên cứu trải nghiệm... Càng làm, mới càng thấy giá trị việc mình đang cố gắng. Hóa ra tất cả mọi mảng trong chuỗi giá trị đều tác động giúp lẩu ngon hơn. Tôi không đặt ra câu hỏi, làm thế nào để giữ chân khách? Mà tôi sẽ giải quyết câu hỏi: Làm thế nào để khách tự nguyện ở bên mình? Yêu một người, đâu thể “giữ” nếu người ta không “muốn”.

Bán đồ ăn đồ uống, vậy bạn nghiên cứu sản phẩm như thế nào? R&D là từ viết tắt của research & development - nghiên cứu và phát triển. Xét về góc nhìn của chủ doanh nghiệp nhỏ như tôi, thì đây là vấn đề bạn cần chú ý quan tâm dù mới khởi nghiệp, hay dù chỉ là mở quán hè đường. Suy cho cùng, bán đồ ăn đồ uống thì chất lượng hương vị vẫn là điều quan trọng nhất để níu chân khách hàng và tồn tại lâu dài, nhất là trong bối cảnh thị trường bão hòa và biến động dịch bệnh. Tạm bỏ ra mục marketing, nhân sự, vận hành, tài chính... Thế bạn nghĩ điều gì khiến món phở nào đó phải xếp hàng dài mới được ăn? Loại cafe nào đó đâu có đánh mạnh vào không gian dịch vụ nhưng hàng ngày vẫn không đủ chỗ ngồi cho khách? Bún chả đặc sản khó nghe thật í mà chưa ngày nào vắng... mặc cho kẻ khen người chê, thực tế là những hàng quán như trên vẫn đông từ ngày này đến năm nọ.

Các bạn muốn nghiên cứu sản phẩm và thị trường, trước tiên hãy bắt đầu với tư duy cởi mở và nhìn nhận mọi thứ theo hướng lạc quan tích cực. Nếu bạn công nhận những cửa hàng đang đông khách “ngon” thì hãy đọc tiếp. Còn nếu bạn thấy nó “không ngon”, mà “đông do có lộc” thì không nên đọc quyển sách này. Tôi là người luôn nhìn mọi thứ dưới con mắt tích cực và toàn cảnh, tôi không áp đặt hay quy chụp tư duy của mình lên mô hình kinh doanh nào. Tôi cực kì tình tảo khi đưa ra nhận định đánh giá. Tôi xin tiếp tục phân tích. Tôi có người bạn, nấu ăn món gì cho gia đình cũng tấm tắc cả nhà khen ngon, bạn ấy liền nghỉ việc công ty để mở quán, tuy nhiên thất bại, bạn nhận ra rằng: món ngon bạn nấu chỉ hợp với gia đình bạn, còn khách lạ qua ăn

một lần rồi đi luôn, họ không quay lại, vì “vị bình thường, ăn cũng được”. Vậy ranh giới nào để phân định món ngon cho gia đình và món ngon cho thiên hạ? Để nhận biết điều này bạn phải đi ăn thử nhiều nơi, như tôi nói bên trên ấy, là nhìn nhận các món đang đông khách và đang được thiên hạ “gọi là ngon” kia có điểm gì ngon thật. Muốn nhìn nhận được điều này bạn phải mở lòng hơn, chấp nhận thị trường, và dấn thân vào nó. Nói không quá, bạn phải hòa nhập thị trường với góc nhìn từ sâu bên trong. Ví dụ là tôi nhé, tự nhận một chút là khẩu vị khá tốt, tôi dễ dàng nhận định món nào ngon đối với thị trường hay không. Tôi dành 80% thời gian trong năm để đi ăn các cửa hàng, và ghé thăm hàng nào tôi cũng nhìn nhận được điểm “ngon” của nó. Nhìn nhận công nhận điểm ngon của người khác để tự tin làm ra điểm ngon của mình. Trải nghiệm quá nhiều trong vai khách hàng, khiến tôi vững tin mở ra món ăn này hương vị này, mặc cho người chê người dị nghị, thì tôi và món ăn của tôi vẫn sống vững, không lung lay, bởi tôi biết rõ lợi thế cạnh tranh trong hương vị của sản phẩm, đồng thời vì nắm rõ cốt lõi nguồn gốc nên muốn chỉnh ra sao cũng được, chỉ là mình có thích chỉnh hay không thôi, điều này lại liên quan đến việc phân tích insight khách mà tôi sẽ chia sẻ sau này. Tiếp nhận đủ lời khen chê đối với sản phẩm của mình, tôi chất lọc thật kĩ lưỡng qua doanh thu từng tháng từng năm. Tôi đọc hết các lời khen chê, tự biết mình nên thay đổi gì và giữ lại điều gì. Chứ không phải vì sợ chê mà thay đổi hết. Vấn đề này các bác làm chủ phải kiên định nha, thay đổi có chọn lọc. Điều gì là điểm đặc biệt riêng thì cứ giữ. Tại sao bị chê nhiều mà vẫn tự tin bán thế? Vì chê nhiều nhưng có khen

nhiều, doanh thu là minh chứng đó. Nếu bị chê mà doanh thu tụt thì thôi xong. Chứ bị chê mà doanh thu giữ vững thì yên tâm bán.

Nghiên cứu sản phẩm đối với tôi không phải chạy theo trend, tôi cũng chưa bao giờ chạy theo trend, mà tôi sẽ nghiên cứu tâm lý khách hàng trước, hiểu rõ phần mong muốn sâu thẳm trong lòng khách, cái gọi là insight, nhắc được nó ra rồi, bắt đầu hiểu mình cần làm gì cho sản phẩm của mình. Đôi khi người chủ thương hiệu hay bị áp đặt bởi cái nhìn chủ quan, họ sẽ làm điều mà họ nghĩ rằng khách thích chứ không phải điều khách thích thật, thế nên sản phẩm họ cho là đúng thứ khách cần đôi khi lại không phải thứ khách cần. Thế nên mới cần đặt mình làm địa vị khách, nhìn với góc nhìn của khách và thâm nhập hòa mình vào thị trường. Khách thực sự muốn gì, chủ thương hiệu có nhất thiết phải chiều hết theo ý khách không? Cái bấy chiều khách là cái bấy nhiều người lầm tưởng coi “khách hàng là thượng đế”, chiều khách không đúng cách ảnh hưởng nghiêm trọng đến quy trình vận hành của bạn. Thế nên tôi luôn dùng hai từ “phù hợp” làm sợi dây xuyên suốt cho dịch vụ bán hàng của mình.

Chìa khóa cho việc xây dựng thương hiệu lâu dài là sự công khai minh bạch, có gì nói nấy, không chỉ đối với khách hàng mà còn đối với nội bộ nhân sự, tuy nhiên hãy chắt lọc thông tin khi định chia sẻ tùy từng đối tượng. Tôi không tô điểm vẽ hay hứa hẹn về những điều tuyệt vời ở Bếp Vikilady. Tôi chỉ luôn nói với khách về sự cố gắng hết mình tại nơi đây, cố gắng với những điều trong tầm tay. Điều tôi làm, không phải là mở một nhà hàng sang trọng bóng bẩy, mà mình muốn mở quán ăn được xây dựng từ niềm đam mê. Hãy gọi

nó là quán lẩu của Đoàn Diệu Linh nhé. Có lúc êm đềm, nhẹ nhàng, có lúc sôi nổi, tấp nập. Mô hình nhà phố cổ nên nếu đi đông sẽ hơi chật một chút, bù lại cảm giác gần gũi, thân thiện. Ở nơi đây, bạn diện váy cũng được mà mặc quần đùi cũng xong, bạn mang giày cao gót cũng đẹp mà đi tông cũng ok, bạn thoải mái đi. Chưa một hàng lẩu nào giống thế này: nhà hàng diêm lệ không phải, phong cách bình dân cũng càng không. Ô hay thế xếp nó vào loại gì? Thế nên tôi mãi nhấn mạnh nó bằng cái tên Ngôi nhà nhỏ của Viki - quán lẩu mang cá tính cá nhân. Không có tên gọi cụ thể, chỉ chu theo cách riêng tôi. Tại vì tính tôi thế, cũng xuất thân từ các món vỉa hè trong những năm thanh xuân hò hẹn, không đòi các kiểu kì gì đâu, chẳng qua tâm hồn mơ mộng lãng mạn quá thành ra làm nên không gian này... Nếu bạn đến ăn trong tâm thế tìm kiếm sự hoàn hảo thì chắc hẳn bạn sẽ thất vọng. Nhưng nếu bạn ghé chơi trong sự háo hức về trải nghiệm thì cảm giác sẽ thú vị lắm. Một trong số các bí quyết bán hàng thành công của tôi là: chịu thiệt với khách hàng. Trong bất cứ hoàn cảnh nào thì khách cũng luôn đúng, nếu khách không đúng thì đó là do mình xây dựng trải nghiệm khách hàng chưa tốt - mình cũng nên xem lại chính mình trước. Sẽ có nhiều tình huống bán hàng không thuận khách, tôi đánh giá đó là hợp hoặc không hợp chứ không phải đúng hoặc không đúng. Những điều này mình đều đúc kết ra trong quá trình bán lẩu.

Tôi xây dựng hành trình trải nghiệm khách hàng phù hợp với hình ảnh thương hiệu Vikilady. Trải nghiệm khách hàng là cụm từ nổi trội trong mấy năm gần đây, nhưng bạn đã thật sự hiểu rõ nó? Tôi viết những điều này với góc nhìn

cá nhân và kinh nghiệm từng trải, hi vọng nó sẽ giúp ích cho mô hình hiện hành của các bạn.

Trải nghiệm khách hàng trong ngành hàng ăn uống nên xây dựng thế nào? Nhất là đối với những doanh nghiệp nhỏ cửa hàng nhỏ ít vốn ít nguồn lực?

Trước tiên, chúng ta bàn với nhau xem trải nghiệm khách hàng là gì? Đó là những điểm chạm giữa khách và thương hiệu, là nhận thức của khách về thương hiệu. Tôi không bao giờ muốn tạo ra một hành trình trải nghiệm tuyệt vời, mà chỉ muốn xây dựng nó sao cho phù hợp với tập khách mà mình nhắm vào. Trong các quyển sách về trải nghiệm khách hàng, người ta hay lấy ví dụ về các dịch vụ cao cấp từ các hãng máy bay, các khách sạn nổi tiếng để độc giả dễ hình dung, vậy đối với những mô hình nhỏ như các hàng quán mà chúng ta đang xây dựng, thì chúng ta sẽ áp dụng thế nào? Quán bia thì nên có trải nghiệm quán bia, trà sữa là trải nghiệm trà sữa, vỉa hè trải nghiệm khác nhà hàng... ý tôi ở đây là, không có thước đo cho trải nghiệm hoàn hảo, mà mỗi mô hình nên có cách thức tạo ra điểm chạm khác nhau, nó phải khớp với cả thói quen tiêu dùng người dân khu vực cũng như văn hóa doanh nghiệp.

Lầm lức các ông bà chủ thường gây ấn tượng mạnh thông qua quảng cáo để thu hút khách đến, và tạo ra khoảng cách kì vọng quá lớn cho họ, để rồi khiến họ thất vọng. Chúng ta có rất nhiều kênh truyền thông, chủ yếu là ba kênh chính: kênh của mình (1), kênh phải trả tiền (2) và kênh miệng lưỡi thể gian không can thiệp được (3) Nếu ít tiền thì bỏ qua kênh 2, kênh 3 là kênh truyền miệng chỉ có thể giải quyết

bằng quy trình và chất lượng sản phẩm dịch vụ, kênh số 1 là kênh thương hiệu nên hãy truyền đạt đúng nội dung thực tế, cố gắng đừng tô vẽ, sao cho tạo ra khoảng cách kì vọng ngắn thôi, bởi vì khoảng cách kì vọng tỷ lệ nghịch cùng độ hài lòng với trải nghiệm của khách hàng. Tóm lại là đừng để sản phẩm nổi tiếng trước khi tốt, bạn hãy làm tốt sản phẩm đi trước khi cho nó nổi tiếng. Vậy để xây dựng trải nghiệm khách hàng phù hợp mình đã làm thế nào? Trước tiên hãy thoát khỏi tư duy cũ, hãy xây dựng chiến lược sáng tạo cho thương hiệu, hãy độc lập tự do không phụ thuộc vào lời ra tiếng vào của thiên hạ. Quan trọng nhất hãy hiểu chính bản thân và biết mình muốn gì, sau đó đặt bản thân vào địa vị khách để hiểu khách muốn gì, bạn phải hiểu khách, bạn mới xây dựng được trải nghiệm. Đoạn trên tôi có bảo “tôi không quan tâm đến cạnh tranh vì nghĩ cạnh tranh không tồn tại” không? Đó là chiến lược xây dựng trải nghiệm và lấy khách hàng làm trung tâm. Thay vì dành thời gian phân tích nghiên cứu đối thủ để đối đầu, tôi gạt hẳn nó đi để tập trung cho giá trị cốt lõi. Thương hiệu của tôi được khách yêu thương, không phải vì mình giỏi nịnh hay vì đồ ăn quá ngon đâu, mà là vì mình dùng sự chân thành để đối đãi khách. Chân thành giả hay chân thành thật thì một thời gian lộ hết, cảnh giới cao nhất của sự thông minh là tấm lòng chân thành thật. Xây dựng trải nghiệm khách hàng phải đồng hành cùng quá trình xây dựng văn hóa doanh nghiệp. Lãnh đạo có tầm nhìn mà nhân sự không thực thi được thì cũng vụt. Thế nên, mình xin nhấn mạnh về giá trị của văn hóa doanh nghiệp với văn hóa lấy khách hàng làm trung tâm. Tuy nhiên, có nhiều người lầm tưởng việc xây dựng trải nghiệm khách hàng là

chiều khách hết mức. Không hề nha, bạn hãy nhìn nhận vấn đề này cả ở ba hướng, hướng của khách hàng nhìn vào doanh nghiệp mong muốn gì, hướng của chủ thương hiệu nhìn vào để quản trị rủi ro, và hướng của nhân viên nhìn vào quy trình xem khả năng thực thi đến đâu.

Xây dựng hành trình trải nghiệm khách hàng bắt buộc liên quan tới quy trình và nhân sự. Khi quy trình mạnh thì nhân viên yếu cũng được. Tất cả sẽ sống dựa vào quy trình. Hãy coi chi phí lương nhân sự như một khoản đầu tư. Khi các hàng mới mở ra vắng khách thường thuê ít nhân viên, cắt giảm chi phí nhân sự. Nhưng đối với tôi thì lương nhân sự là một khoản đầu tư. Tôi phải vớt tiền vào đó thì mới về tiếp được chiến lược để tăng doanh thu cho kì tiếp. Nghĩa là, hãy lập ra bản kế hoạch doanh thu dự kiến, rồi đưa ra hạng mục cần chi, bao nhiêu % cho marketing, bao nhiêu % cho nhân viên, bao nhiêu % cho phần chi phí chung...

Vậy tuyển dụng đc rồi thì làm sao để nhân viên theo mình? Ngoài việc lương theo thị trường ra, thì điều giữ chân nhân viên chính là môi trường làm việc và người chủ. Làm việc quán tôi khá vất vả, không có thời gian nghỉ. Vì sáng từ 9h đến 12h bán lẩu ship, 12h đến 14h khách ăn cửa hàng, 14h đến 19h bán lẩu ship, 19h đến 23h khách ăn cửa hàng - khung giờ đại loại thế thôi chứ thực ra có ngày đông khách ăn cửa hàng từ 9h và có tối 22h vẫn ship lẩu. Nhân viên không cố gắng thì bị loại, làm đủ tốt mới được giữ lại, mọi người nhìn nhau mà làm, quản lý thể hiện ra sao, chủ thể hiện như nào. Tôi ít phải ra cửa hàng lắm, 1 tháng chắc qua hai lần liên hoan hay quay clip, nhưng các em vẫn nhìn cách tôi điều hành và vẫn theo dõi các bài viết của tôi - từ đó có

niềm tin mà theo tôi. Thời gian đầu mở cửa hàng tôi chưa đông khách đâu mà ế lắm, thế mà nhân viên vẫn giữ vững niềm tin với chị chủ và không hề nao núng. Quan trọng là ở cửa hàng sau lưng khách hay trước mặt khách tôi đều nhất quán về quy trình, không nói hai lời, trên mạng viết thế nào ở ngoài diễn ra y vậy, cả tôi và cả đội quản lý luôn làm gương, sống thật làm thật và luôn cống hiến hết mình. Tôi là chủ quán, và tôi phải truyền lửa truyền đam mê được cho đội ngũ nhân viên bên dưới.

Xây dựng trải nghiệm khách hàng từ offline sang online, để doanh nghiệp không bị ảnh hưởng bởi dịch COVID. Sáng tạo trải nghiệm mới cho khách hàng. Hãy xác định lợi thế cạnh tranh của bạn tại cửa hàng là gì, xây dựng lợi thế cạnh tranh cho dịch vụ ship. Xây dựng hành trình trải nghiệm cho khách hàng dựa vào insight khách, phân tích insight khách đối với dịch vụ tại cửa hàng và insight đối với mặt hàng ship. Xây dựng quy trình vận hành cho dịch vụ ship như thế nào?

Chúng ta chuyển đổi menu từ offline sang online, không đơn giản chỉ là copy paste:

+ Khách hàng ghé quán bạn ăn uống vì hương vị món ăn hay do trải nghiệm? Hãy trả lời câu hỏi này trước khi đưa ra quyết định nên dịch chuyển mô hình như thế nào cho hợp lý?

+ Nếu khách hàng ghé qua cửa hàng bạn vì hương vị món gà rán giòn, liệu họ có muốn gọi món gà đó về nhà, trong khi tâm trí luôn lo sợ rằng khi ship gà sẽ không còn giòn nữa?

+ Khách vốn mê sinh tố chuối ổi bên bạn, khi gọi về chỉ sợ đường xa mất lạnh và chảy nước.

+ Nếu khách thích cửa hàng bạn vì trải nghiệm không gian, thì khả năng khách gọi ship về lại càng thấp hơn mong đợi.

+ Đọc ví dụ trên, thì việc bê nguyên menu từ cửa hàng về menu ship đi - hoàn toàn không đủ sức hút để tăng doanh thu online.

Hãy xây dựng menu ship đi, dựa trên menu ăn tại cửa hàng:

- Tìm insight khách ở từng món ăn trong menu, giải quyết nỗi lo cho khách và truyền thông về nó.

+ Ví dụ: món tôm sốt cay có phần nước sốt rất ngon, khách qua cửa hàng ăn luôn gọi thêm sốt, vậy khi khách gọi món đó về điều có thể họ lo lắng là không đủ sốt, nếu thiếu sốt không còn ngon - vậy nếu cửa hàng truyền thông rằng: sốt cay để riêng, gấp đôi lượng sốt để khách pha tùy ý - như vậy là giải quyết rồi đúng không nào.

+ Ví dụ: món gà giòn, nỗi lo của khách là gà bị ỉu, thì cửa hàng truyền thông về công thức bột đặc biệt, nguội cũng vẫn giòn, đồng thời thêm mục hướng dẫn làm nóng với chảo chống dính, thì chắc chắn khách yên tâm thôi.

- Khách thích cửa hàng bạn, thích menu của bạn, nên giữ tất cả đồ trong menu, vì nếu bỏ đi món nào, khách sẽ có sự so sánh và hụt hẫng. Sự hụt hẫng này có thể khiến họ mất hứng và cản bước họ gọi hàng.

- Giữ món, nhưng thay đổi quy trình và kết cấu món để tiện ship đi bạn nhé.

Menu online và offline như nhau, nhưng kết cấu món và quy trình chế biến/sơ chế khác nhau.

- Nghiên cứu dưới góc nhìn của khách ở từng món, vì sao họ thích món đó? Điểm gì khiến họ lo lắng nếu ship về? Giải quyết ra sao với nỗi lo ấy?

- Thay đổi quy trình chế biến món ship, đảm bảo được quá trình từ lúc chờ đợi, ship di chuyển, cho đến lúc khách ăn

- Tối ưu nhân lực làm được cả mảng online và offline, đào tạo tập huấn và truyền thông nội bộ để toàn bộ nhân viên thấu hiểu công việc

Có nhiều bạn hỏi tôi, bao bì cho sản phẩm online có cần thiết phải đẹp không? Ngày nay mọi người nhắc nhiều đến trải nghiệm bao bì, nhưng đối với mô hình mới chuyển đổi từ offline sang online, chưa đông khách online, thì việc đầu tư cho bao bì khá tốn kém. Suy cho cùng, khách quen cửa hàng vì hương vị món ăn, khách gọi ship về cũng vì hương vị món ăn, thế nên hãy ưu tiên mục bảo toàn hương vị trước. Việc chuyển dịch từ offline sang online đã mất khá nhiều chi phí vận hành và truyền thông rồi, trong khi thời gian đầu chưa có doanh thu lớn để bù phí. Thế nên cắt giảm được phần nào thì nên tối ưu phần đó. Bao bì tối thiểu cần: sạch sẽ, khép kín. Bao bì đẹp cần: tiền nhiều để đặt riêng số lượng lớn. Hãy thực hiện làm điều này khi bạn đã có doanh thu ổn định đủ lớn trong hạng mục ship đồ online. Hãy luôn nhớ, chất lượng sản phẩm và hương vị quen khách là chìa khóa. Bạn nhận định thế mạnh cạnh tranh của cửa hàng bạn là món nào? Tại sao? Tập trung vào nó, đẩy mạnh món vốn được yêu thích nhất. Tiếp tục cải tiến để ngon hơn chất lượng hơn. Xây dựng quy trình đảm bảo sao cho khi ship về món ăn vẫn ngon như ở ngoài hàng.

Xây dựng trải nghiệm khách hàng, từ ý tưởng tới thực thi, các bạn có thể trả lời những câu hỏi sau:

- Cảm hứng của ý tưởng xuất phát từ đâu?

+ Trải nghiệm trong cuộc sống

+ Nhìn thấy điểm trống trong thị trường

- Ý tưởng này có khả thi hay không?

+ Có lý do chính đáng cho việc bắt đầu ý tưởng

+ Thị trường có tiếp nhận ý tưởng này không?

- Ý tưởng cần:

+ Đủ mới mẻ: trong thị trường cạnh tranh đầy khốc liệt này thì sự mới mẻ là chìa khoá để thu hút khách hàng

+ Phù hợp với chuyên môn: bạn không cần là chuyên gia trong lĩnh vực đó nhưng phải có đủ sự hiểu biết và kinh nghiệm

+ Phù hợp với số vốn: vốn nhỏ làm nhỏ, vốn lớn làm lớn, nếu số vốn nhỏ những kế hoạch quá lớn

+ Phù hợp với số người tham gia

- Từ ý tưởng tới thực thi:

+ Lựa chọn chiến lược: cho phù hợp với vốn kiến thức và kinh nghiệm, cũng như tính cách của bản thân

+ Lên kế hoạch triển khai từng bước

Ví dụ khi tôi muốn xây dựng trải nghiệm khách hàng với mô hình nửa tự phục vụ tại cửa hàng, khách tự lấy đồ, mục đích để giảm thiểu nhân viên hạn chế rủi ro. Có rất nhiều khách đi ăn muốn có không gian riêng, không muốn

gọi nhân viên phục vụ quá nhiều lần để lấy thìa, bát, nước. Tôi định vị được tập khách mà mình hướng tới, họ mong muốn được chủ động, được nhanh, không phụ thuộc nhân viên. Thị trường đã có nhiều mô hình buffet và tự phục vụ như vậy rồi, nhưng rào cản cho mình là cửa hàng thuê quá nhỏ không xây dựng được buffet. Cách thức tôi thực hiện là nghĩ làm thế nào để khách tự nguyện đi lấy đồ, vui vẻ trải nghiệm việc tự phục vụ. Tôi có vốn nên tôi đầu tư vào nồi bát đồ dụng cụ đẹp đắt tiền, đồng thời tôi xây dựng thương hiệu là hình ảnh được khách yêu quý, một khi thương hiệu đã được yêu thì đưa ra trải nghiệm nào cũng được chấp nhận. Tôi truyền thông về việc khách được tự do lựa chọn đồ - chứ không dùng từ "tự phục vụ". Cuối cùng, tôi đạt được mục đích là khách tự phục vụ, tối ưu nhân sự, tối ưu chi phí.

Trải nghiệm khách hàng không chỉ cần xây dựng ở quán ăn trực tiếp mà cũng cần xây dựng khi bán hàng online. Tôi đã bán hàng online 7 năm trước khi mở quán, lẩu online ship rất mạnh rồi tôi mới mở quán ra để tăng thêm trải nghiệm khách hàng về cảm nhận với thương hiệu. Muốn bán đồ ăn chuyên online mà chưa mở thành cửa hàng, vậy ship bằng phương tiện nào. Bạn nào đã từng bán đồ ăn online chắc thừa hiểu việc gọi 30 đơn 40 đơn ship một lúc đã là khó, quên đơn sót đơn nhầm đơn nọ kia, vậy mà bếp tôi còn gọi ship vài trăm đơn lẩu một ngày là chuyện bình thường, lại còn vào những ngày mưa giông bão tố, khi mà shipper rất hiếm trên đường - thì nhà tôi vẫn gọi được ship, vẫn bán được hàng. Hồi tôi bắt đầu khởi nghiệp lẩu ship năm 2017 thì các app ứng dụng chưa nổi dịch vụ giao hàng như giờ.

Tôi chọn một bên vận chuyển ship nhanh làm dịch vụ giao hàng chính. Ngay từ đầu tôi đã xác định, chỉ thuê ship ngoài chứ không nuôi ship ruột, bởi vì bên tôi quá nhiều đơn cùng đi khung giờ ăn, mà khách lại dàn trải khắp Hà Nội bán kính 15km, mỗi người hẹn giờ nhận khác nhau, có người thì hẹn trước nhưng có người thì lại gọi ship gấp, rất khó để có thể ghép đơn. Hơn nữa set lẩu bên tôi được đóng thùng gọn gàng, nhưng vẫn là thùng nặng, nên shipper không thể ôm nhiều đơn đi cùng một lúc được. Chưa kể giờ ăn lại luôn vào giờ tan tầm đông nghịt di chuyển không dễ dàng. Nhận định được các vấn đề, tôi nghĩ cách giải quyết chúng. Việc bán đơn hàng ship sẽ được chia thành các phần chính như sau:

- Chốt đơn, sắp xếp đơn theo giờ, căn giờ gọi ship, chăm sóc ship, ship xong chăm sóc khách.

Những việc này liệt kê ra bạn đọc thì tưởng đơn giản, nhưng cứ thử làm mà không có quy trình bạn sẽ tẩu hỏa nhập ma luôn.

Tất cả quy trình trên phục vụ cho mục đích duy nhất: tạo ra trải nghiệm khách hàng đối với lẩu ship. Tại sao tôi vẫn đông khách suốt bao năm. Khách không trung thành với thương hiệu, mà khách trung thành với trải nghiệm mà thương hiệu tạo ra cho họ. Tiết lộ với các bạn, trong cái nghề bán đồ ăn online này, không một ngày nào là ship thuận lợi tất cả các đơn đâu. Đây vụ việc diễn ra như: ship thu chênh tiền, ship không chịu chờ khách, ship thái độ không đúng, khách khó chịu với ship... ôi nhiều lắm... nhưng tôi đã vượt qua tất cả những điều đó mà chưa lời ca thán nào với cái

đầu lạnh. Hãy nhớ rằng, bán đồ ăn online sẽ luôn gặp sự cố ngoài ý muốn - và chúng ta bình tĩnh giải quyết - đừng cáu gắt nóng tính mà hỏng. Tôi bình tĩnh, tôi truyền cho nhân viên sự bình tĩnh đó. Sao cho cả đội ngũ phụ trách mảng lẩu ship của Vikilady luôn sống với tâm niệm rằng: nhận lỗi + đền bù - còn lỗi của ai không quan trọng.

Ví dụ: trong cùng một lúc bạn tiếp nhận thông tin như sau: đơn 57 khách không liên lạc được mà ship đang chờ, đơn 25 ship ăn gian tiền khiến khách cáu, cùng lúc đó hai hotline đổ chuông đặt hàng, đơn 36 ship tự ý hủy đơn bị muộn giờ khách, đơn 40 bị muộn rồi mà không có shipper nhận đi địa điểm đó, đơn 65 khách hủy không mua nữa, đồng thời có thêm 5-7 bạn shipper đứng ở cửa chờ ứng tiền nhận hàng... và bạn phải giải quyết tất cả vấn đề này ngay lập tức sao cho êm đẹp. Tôi đã từng trải qua những lúc kinh khủng hơn như này.

Nhà tôi hồi đầu bán lẩu ở trong ngõ sâu không có trên google, hồi đó mỗi lần gọi ship vào lấy hàng phải chỉ đường 15 phút khổ lắm, vậy mà vẫn bán online được. Đối với shipper tôi cũng phải kiên nhẫn dịu dàng, tôi nhẹ nhàng với họ, thì phần trăm họ nhẹ nhàng với khách cũng cao hơn. Tiền tip cho shipper cũng cao, nhà tôi luôn tip. Những ngày mưa tip x3, x4, x5 sẽ có người nhận đơn ngay, lúc ấy tôi chấp nhận bù thêm tiền ship nhiều chút, bớt lãi đi, nhưng ăn số lượng. Vì mưa to các hàng lẩu khác thường không gọi được ship hoặc hết hàng sớm, khách tìm đến tôi gọi lẩu ship rất nhiều, trong tâm niệm của họ thì Vikilady lẩu luôn có sẵn hàng và ship được, hơn trăm set cũng vì thế mà đi nhẹ như lông hồng.

Tôi không dùng việc “freeship” để làm khuyến mãi. Tôi có lý do riêng cho nó. Có nhiều lúc tôi có thể gửi tặng khách cả khay đồ nhúng, cả túi nước, hay món gì đó ngẫu hứng, nhưng “freeship” thì không, dù phí ship chỉ 10k 20k 30k thôi. Tôi nghĩ như này. Tất cả các đơn ship đều gọi dịch vụ, một ship đi một đơn. Ngày nào bếp cũng được cho mã giảm giá, nhưng tôi vẫn tip thêm 2, 3, 4 lượt để ship được nhận đủ tiền. Có những anh ship làm việc còn quên mất nhớ tên suốt 3 - 4 năm liền. Nghề ship đối với họ là công việc nuôi sống cả gia đình. Mỗi người mỗi cảnh, họ đều rất chăm chỉ chịu khó. Tôi luôn chủ động gửi thêm, mong là có thể mang lại phần nào sự thoải mái cho họ. Tôi không có ship ruột. Vì lẩu khách thường gọi tập trung khung giờ ăn, cả trăm set tỏa đi khắp các quận, ship đi rồi về không kịp giờ, hưởng hồ, giờ ăn lại toàn vào giờ tan tầm tắc đường. Lẩu lại là đồ sơ chế cấp đông, sẽ ngon nhất khi các bạn thả đồ còn đông lạnh vào nồi sôi. Nên lẩu nhà Vikilady không thể gom đơn lang thang nhiều tuyến đường. Sau nhiều năm gọi ship, bếp tôi có cả một cẩm nang gọi ship và xử lý tình huống. Làm sao để bán online vững mạnh? Nhờ hệ thống ship và giải quyết tình huống với ship. Mưa to, nắng gắt, ship nhân 1x, 2x, 3x... phải tung đủ tip mới gọi đủ ship nhận đủ đơn. Vàng chỉ chuyện ship thôi, nhưng lúc cần cứng lúc cần mềm. Có phải shipper nào cũng dễ chịu đâu ạ, có điều bếp mình phải khéo léo lựa lời. 100 shipper thì cũng gặp 1, 2 bạn khó tính, giải quyết sao cho êm đẹp. Chiều khách, và chiều cả ship nữa. Bán hàng online, nhất định phải tính phí ship. Vì đó còn là chi phí đảm bảo cho nền tảng và tương lai của cả mô hình. Mô hình của tôi có bảo hành cho khách, lẩu được bảo hành - từ a tới z.

Quy trình ship thuận lợi gần như chiếm 25% tỷ lệ thành công cho mô hình kinh doanh online, thử tưởng tượng xem nếu bạn là khách mua hàng thì bạn muốn được ship hàng như thế nào? Có muốn hẹn giờ trước không? Có muốn được tôn trọng khi có sự cố không? Tôi thuê dịch vụ ship ngoài là chủ yếu nên không dám đảm bảo chắc chắn hoàn hảo về trải nghiệm với từng shipper, nhưng tôi chắc chắn được về cách mình hành động nhanh, gọn lẹ nếu phát sinh vấn đề với shipper.

Từ việc chăm chút cho mô hình lẩu ship, đến khi mở cửa hàng, tôi tiếp tục xây dựng trải nghiệm cho khách hàng tại quán. Quán lẩu của tôi không ngon nhất nhưng đủ ấn tượng khiến người ta để ý. Quán lẩu thì giống bán cafe, bếp từ thì giống robot hút bụi, nồi lẩu thì như đồ trang trí, lò nướng thì như dụng cụ mô hình, bát đĩa thì như đồ chơi. Tôi gây chú ý mạnh mẽ khi ra mắt quán lẩu diêm dúa ngay phố cổ Hà Nội, trung tâm thủ đô, nơi mà không ai nghĩ một quán lẩu như tôi có thể tồn tại. Kinh doanh theo bản năng, xây dựng trải nghiệm khách hàng cũng theo bản năng. Thậm chí, tôi xây dựng cửa hàng lẩu ở phố Hàng Cót cũng theo bản năng luôn.

Tại sao lại ở phố Hàng Cót mà không phải một nơi khác? Ước mơ của tôi từ nhỏ là được kinh doanh. Tôi sinh ra ở Hàng Than, bố mẹ buôn bán từ bánh gato Hàng Bông chuyển sang quần áo Chả Cá. Tuổi thơ của tôi ngập trong các kí ức về bán hàng khách hàng khu phố cổ đông đúc. Máu con buôn càng đậm nét hơn khi tôi khởi nghiệp hồi 2011. Sang Trung Quốc đánh vài nhìn sắc mặt chủ quán để đánh giá mặc cả, một thân một mình bươn chải khó khăn không là gì. Tôi đi

bán hàng cho mẹ từ năm 16 tuổi, ban ngày đi học tối ra bán quần đùi, tiếp xúc hàng nghìn khách, tùy người để xem nên bán nâng hay giảm. 12 tuổi bắt đầu viết báo Thiếu niên Tiền phong nhận nhuận bút. 14 tuổi làm thiệp handmade kí gửi các hàng lưu niệm quanh trường Ams. 18 tuổi theo chân Viện mẫu Fadin bám riết các chương trình Fashion week. 20 tuổi làm biên tập viên cho công ty media sản xuất bản tin thị trường. 21 tuổi mở quán nem chua sinh tố khu Giảng Võ. 22 tuổi lấy chồng. 23 tuổi mở Vikilady. Chồng là mối tình đầu và là người gắn bó suốt 18 năm liền, vợ chồng làm ăn chung, từ khi cưới nhau xong như hình với bóng, sáng sáng đi ăn sáng tối tối đi ăn tối. Tôi cân bằng giữa cuộc sống và công việc. Để giữ gìn sự nghiệp và kiếm nhiều tiền từ nó thì tôi phải đủ bản lĩnh cũng như đủ nguy hiểm. Để giữ tình yêu với chồng và có hạnh phúc gia đình thì tôi phải đủ chân thành cũng như đủ khéo léo.

Mười mấy tuổi theo chân bố đi bán quần đùi, cạnh hàng bố là một hàng y hệt, bên đường cũng một hàng y đúc, ba hàng quần đùi tạo ra tam giác quần đùi đầu phố Chả Cá. Tôi hỏi bố rằng tại sao nhà mình không mở cửa hàng quần đùi ở chỗ khác để đỡ cạnh tranh? Bố bảo “buôn có bạn, bán có phường, không có cạnh tranh không có phát triển”. Và câu nói nó cứ ngấm dần vào đầu tôi... Quãng thời gian ngồi vỉa hè bán quần đùi đã khiến tôi nhạy bén với thị trường lúc nào không biết. Nhìn ánh mắt của khách là biết nên giới thiệu mẫu nào, nghe giọng nói để đoán nên nói giá bao nhiêu, độ nhạy thị trường của tôi chắc cũng từ đó mà ra. Sinh ra và lớn lên ở phố cổ nên tôi thích phố cổ, mở quán ở đây khiến tôi có cảm giác an toàn.

Quay trở lại câu chuyện về cửa hàng nhỏ xinh của tôi. Khi mới gặp nhau, nó hoàn toàn không phù hợp với concept mà tôi vẽ ra từ đầu. Nhưng tiềm thức tôi thích nó, và tôi thay đổi concept cho phù hợp với căn nhà. Nhà phố cổ khá cũ nát, trong khi tôi muốn lắp đặt nhiều loại máy móc thiết bị tại đây, sửa làm sao cho vừa để đạt mục đích và vừa giữ được kết cấu. Tôi coi như đó là một thử thách, một bài toán khó cần giải từng phương trình. Đối với mỗi người, góc phố nào đó đều có thể trở thành kí ức không phai, có thể nó đang hiện hữu, và cũng có thể nó đang được tạm giấu tại nơi nào, chỉ cần một chút xúc tác nhỏ là phần kí ức đó lại trỗi dậy vô cùng sống động. Bởi vậy, cô gái họ Đoàn đã quyết định xây dựng quán Riệu Lẩu ở ngay phố cổ, để cô giữ mãi được đam mê cháy bỏng nơi Hàng Cót - số nhà 43. Quãng thời gian tiếp nhận thuê cửa hàng đúng lúc bắt đầu bùng dịch COVID cuối năm 2019.

Tôi viết những điều này không theo quy luật nào về kiến trúc, mà tôi chia sẻ với kinh nghiệm của người chủ tự lo cho từng hạng mục thi công tại quán, hi vọng những điều này có thể giúp đỡ cho bạn nào đang nuôi ước mơ mở quán nhỏ với chi phí tiết kiệm nhất. Tôi tự sửa quán theo kiểu nông dân, nên hi vọng các bạn đọc xong sẽ không cười. Xin kể lại câu chuyện từ ước mơ vài năm trước, mơ về quán lẩu nhỏ có nồi niêu thìa bát hình thù sắc sỡ chưa từng xuất hiện với phần trang trí kì lạ. Tôi từng tưởng tượng trong đầu và ít dám kể cho mọi người, bởi thử kể cho ai người đó cũng chê: “Không làm được đâu”. Khi bắt đầu làm cửa hàng từ tháng 12/2019 tôi thuê một bên, họ có đủ các hạng mục từ tháo

dờ đến xây mới rồi thiết kế các kiểu. Tuy nhiên, khi họ đang đục sàn thông ba tầng làm thang máy, cũng là lúc tôi không duyệt bản thiết kế của họ vì nó không truyền tải được đúng cá tính thương hiệu, thế là họ đổi không làm cho tôi nữa, bỏ tôi bơ vơ với cái lỗ giữa nhà thông từ tầng 3 xuống tầng 1. Đúng lúc ấy, bùng dịch đợt 1, Chính phủ cách ly xã hội. Tôi không quen ai và còn chưa biết các nhóm trong ngành F&B, túng quẫn lắm, không biết tìm thợ ở đâu. Vấn đề lúc đó là: làm sao để hoàn thiện cửa hàng theo ý mình, chứ không phải tìm đội thiết kế nào cũng được. Thế rồi, tôi quyết định, tự xây dựng cửa hàng trong tưởng tượng, chẳng cần thiết kế. Các bước tự dựng túp lều bán lẩu như sau:

- Chia các hạng mục cần cải tạo

- + Tường: lựa chọn phương án cho phù hợp: sơn không thôi, hay ốp gỗ, hay làm gạch giả, hay dán giấy.

- + Trần: cần làm thạch cao không, kết hợp ánh sáng đèn điện như nào.

- + Sàn: chấp nhận bóc gạch cũ lát gạch mới thì cao tiền, làm sàn nhựa giả gỗ thì rẻ hơn.

- + Cửa: cửa gỗ, cửa sắt, cửa kính...

- Tôi không biết vẽ 3D, cứ mô tả miệng cho từng đội thợ làm thứ tự, sắp xếp đội nào vào trước đội nào vào sau.

- Sau khi xong phần cơ bản, thì bắt đầu đi vào chi tiết trang trí

- + Tôi chơi trò điền vào chỗ trống, cứ thấy thuận mắt là đập vào. Tôi cũng không có kiến thức bố cục chuẩn, nhưng mình có mắt thẩm mỹ tốt vì bao năm thiết kế váy vóc. Cảm

giác trang trí cửa hàng như đang decor một tấm thiệp khổng lồ vậy. Tôi rất thích việc này. Nó giống như việc tạo ra góc chụp hình trong phim trường. Vì suốt thời gian lẫn lộn đủ phim trường chụp bộ sưu tập váy, tôi dường như bị ám ảnh bởi các khung hình, bởi chiều sâu trong bức ảnh. Điều này thuộc về cảm giác thôi. Thành ra các bạn qua cửa hàng mình sẽ thấy, góc nào cũng có thể thành nơi sống ảo. Khách vào cửa hàng thường choáng ngợp và bần thần một lúc rồi hỏi “đây có thật là hàng lẩu không em”...

Cá tính sáng tạo là sợi dây xuyên suốt cho Vikilady. Việc trang trí cửa hàng thú vị như trò chơi thẩm mỹ vậy.

- Vấn đề ánh sáng, hãy chú ý đến hạng mục này sao cho phù hợp với mô hình bạn hướng tới. Loại ánh sáng cho khách chụp tự sướng hay loại ánh sáng để chụp đồ ăn đẹp hơn. Ánh sáng đèn rọi hay ánh sáng tỏa đều không gian. Cường độ ánh sáng như nào để đủ nổi bật mà khách không chói mắt.

- Không gian đủ thoáng khí với hệ thống hút mùi và lọc không khí. Là hàng lẩu nhưng luôn thơm tho sạch sẽ, tôi cực kì chú trọng đến máy móc thiết bị. Về cả vấn đề vệ sinh cũng như tiện ích, sao cho tối ưu nhân sự, giảm sức người, vận hành thông minh hiệu quả.

- Để cải tạo tự xây dựng một cửa hàng không quá khó. Không có khó khăn, không có động não. Không động não nhiều, không tận dụng được hết sức mạnh tiềm ẩn bên trong con người. Hãy cứ thử sức khi bạn đã tích lũy đủ kinh nghiệm. Kết quả sẽ được chứng minh bằng doanh thu, hi vọng những chia sẻ của tôi sẽ tạo động lực để các bạn giữ vững niềm tin và mơ ước.

Tôi xây dựng quán lẩu là mô hình về khu bếp trên mây với hình thức bán lẩu ăn tại cửa hàng mang đậm màu sắc cá nhân và sự cá tính. Nó phải là cửa hàng bước ra từ online sang offline, facebook tôi sặc sỡ như nào thì khách qua cửa hàng sẽ thấy y vậy. Khi tôi kể với ai về mô hình này, mọi người cũng nhìn lại với ánh mắt ngờ vực: “không, không ai làm thế cả, kì cục lắm, khó khăn lắm, tốn kém lắm...” một vạn chữ lắm có đủ để cản bước chân tôi? Nghĩ lại xem, tôi đã từng khởi nghiệp với dòng váy thiết kế kì lạ tưởng chừng không ai mặc nhưng cũng nổi phết, nó giúp tôi thoát nghèo. Tôi cũng từng bắt đầu nghề makeup với đôi bàn tay bị bệnh run run, với đôi mắt nhược thị, thế mà cũng kiếm lượng tiền đủ hài lòng. Tôi khởi nghiệp nhiều lần lắm trong khi bản thân có quá nhiều khuyết điểm. Tôi chọn đường khó. Tôi đủ dũng cảm để theo đuổi bất cứ mục tiêu nào. Trước kia đâu biết đam mê là gì. Chỉ khi cố gắng hết sức, thì gọi nó là đam mê. Tay nghề tốt, đam mê thôi, chưa đủ để vận hành 1 cửa hàng ăn đúng nghĩa. Tôi cần học hỏi những người giỏi hơn mình. Tôi tìm hiểu về marketing, vận hành, đọc sách, học hỏi trong nhóm.. Cửa hàng được xây dựng lên đúng bản chất chủ thương hiệu. Nói là lẩu công chúa cũng được, hoặc là lẩu phù thủy cũng xong. Từng chi tiết tôi gửi gắm trong cửa hàng đều mang phần ý nghĩa nhất định. Tôi đã tự cải tạo và tự thi công thiết kế cho cửa hàng như vậy đấy ... Mỗi góc đều gắn với kỉ niệm và câu chuyện tôi sẽ kể dần cho khách. Kinh doanh như thú vui của tôi vậy, coi nó là đam mê thì chẳng bao giờ thấy mệt mỏi!

Tôi bán hàng online từ 2011 đến giờ, cuộc sống chủ yếu chỉ xoay quanh hai điều, là gia đình và facebook. Bán hàng

như bản năng, kiếm được từng đồng với số vốn ít ỏi. Tôi tiến lên dần dần, chậm mà chắc, cũng không làm gì cao siêu, chỉ biết chú tâm vào bán hàng và chat với khách. Có thể nói, kinh doanh như nhích thở. Hoặc là làm hết sức, hoặc là không biết làm gì. Tôi luôn trong trạng thái đang làm điều gì đó. Lẩu ship thành công là tôi nghĩ đến mở quán, nhưng bất cứ khi nào tôi định khởi nghiệp sẽ có những lời ngăn cản văng vẳng bên tai từ bố mẹ họ hàng.

- “Bán lẩu online doanh thu đang tốt, điên à mà nhảy sang thị trường offline đang xoay vần”

- “Bán lẩu cho khách ăn tại cửa hàng khác lắm, đừng nghĩ nó đơn giản như bán online”

- “Đầy cửa hàng mở ra toang kia kìa, nhìn không thấy sợ sao”

Mặc kệ những lời ngăn cản, tôi quyết định làm khi đủ thông tin kiến thức, tôi đã từng khởi nghiệp với hai bàn tay trắng thì tôi sợ gì hai chữ trắng tay. Ngay cả khi tôi bán váy hay bán lẩu, chỉ có bản thân làm kim chỉ nam cho chính mình. Chuyển đổi mô hình từ lẩu online sang quán lẩu offline là bước ngoặt thay đổi quan trọng nhất. Ai cũng tưởng tôi sẽ chết chìm trong mùa dịch, nhưng tôi nói thật, phải có cửa hàng showroom thì tôi mới phát triển lẩu ship như hiện nay. Đó là công cụ để tôi tăng độ phủ cũng như tăng uy tín thương hiệu. Độ liều lĩnh cao khiến tôi luôn làm những điều không giống ai, tôi tự tin vào bản thân mình và tin cả vào góc nhìn của tôi với cuộc đời. Đối với tôi, năm nào cũng là năm khởi nghiệp, luôn làm việc với tinh thần khởi nghiệp, cùng trái tim nóng và cái đầu lạnh.

Cửa hàng tôi đã sống đã tồn tại như thế nào giữa thị trường hàng nghìn hàng vạn hàng lẩu mọc lên như nấm? Đại dương đồ đầy quán ăn đa phong cách khiến khách có vô cùng nhiều lựa chọn, các bạn KOLs chuyên review đồ ăn thì ngày nào cũng nhận show không hết việc, nhà nhà chạy quảng cáo người người chạy quảng cáo. Tôi tự tìm ra ngách cho mình ra sao? Tôi kinh doanh lẩu thế nào để thổi cho lẩu linh hồn mới khác hẳn trong lòng khách?

Lại kể chuyện cho các bạn nghe, có lần tôi đi taxi có gặp anh tài xế khá kì lạ, anh thấy tôi dùng đồ ăn đồ uống cho nhân viên ở những cửa hàng ngon nổi tiếng, nên tự nhiên chia sẻ: Anh lái xe 2 năm rồi, cố gắng để dành ra 150 triệu để mở quán bún cá vỉa hè khu Long Biên, ước mơ của anh là được bán bún cá. Anh kể với giọng điệu đầy hào hứng phấn khởi, anh nói: “Anh không biết gì về marketing, anh cũng không định quảng cáo gì, chỉ là quán vỉa hè thôi, anh nghĩ cứ làm ngon sạch và phục vụ chu đáo khách sẽ đông dần. Anh chịu được vất vả, và cũng tính chấp nhận ế mấy tháng đầu để khách quen chỗ...” - Tôi rất ấn tượng với câu chuyện nhỏ này, thứ nhất là về anh lái taxi kiếm tiền khởi nghiệp, thứ nhì là phần tự duy của anh về giá trị cốt lõi khi mở quán. Ở đây tôi sẽ không bàn đến việc liệu quán bún cá có thành công hay không, mà tôi muốn nhấn vào phần giá trị mà anh lựa chọn, anh chọn “làm đồ ăn ngon sạch” và “phục vụ chu đáo”...

Giữa thị trường đầy các khái niệm khiến các chủ quán hoang mang lo lắng, không biết mình chạy quảng cáo bao nhiêu là đủ, mình có nên thuê bạn review này kia không, đổ tiền cho kênh nào để thu hút khách... thì thường các chủ quán hay quên đi giá trị cốt lõi của thương hiệu. Đúng là

marketing rất quan trọng, nhưng nếu có ít chi phí, nên đầu tư vào hạng mục nào? Nâng cấp trải nghiệm khách hàng hay nghiên cứu tối ưu sản phẩm... đây là bài toán mà mỗi doanh nghiệp mỗi cửa hàng phải tự tìm ra cho bản thân phụ thuộc vào mô hình và tập khách. Hãy tỉnh táo với doanh thu ảo, hãy tỉnh táo chăm sóc khách hàng thật. Ngừng việc kì vọng vào người quen mua hàng, hoặc khách quen mua hàng, hoặc bạn bè mua hàng. Khi ai đó quý bạn mà không mua hàng của bạn, đừng giận người ta, người ta chưa cần sản phẩm của bạn. Nhưng thay vì việc mua, người ta có thể giới thiệu cho bạn rất nhiều khách khác.

Không đặt kì vọng lên người khác để giảm thiểu thất vọng. Đừng hi vọng khách quen phải mua hàng liên tục. Tôi đã từng viết “chỉ cần khách ăn lẩu Viki một năm 1-2 lần thôi là mình biết ơn lắm rồi” - điều này có thật nha. Tôi không cần trở thành tuyệt nhất và không cần là sự lựa chọn số 1, tôi muốn trở thành một trong số những điều khách thích. Khách có thể thích cả trăm hàng lẩu, tôi mong là một trong số đó. Các bạn biết điều kì diệu nhất ở đây là gì không, là khi tôi nghĩ được chiều hướng cởi mở như thế tự nhiên việc kinh doanh trên tôi với mình nhẹ bẫng. Việc bán lẩu quan trọng với mình thật đó nhưng không phải số 1. Số 1 là cảm giác thoải mái của bản thân kìa. Bán lẩu 1 cách thoải mái, tôi hòa nhập việc kinh doanh vào cuộc sống cảm xúc mỗi ngày.

Facebook tôi có một cô gái bán thực phẩm chức năng. Cô ấy rất dễ thương, đúng nghĩa là dễ chịu, không cố gắng mời mọc người khác mua hàng mà chỉ tập trung vào bản thân, để thu hút khách hàng chung tầm mắt. Tôi tuy không uống thực phẩm chức năng nhưng nếu bạn bè người thân mình cần là

tôi giới thiệu sang cô ấy. Tương tự tôi cũng có nhiều bạn bán bảo hiểm, tôi thấy thoải mái với cách các bạn ấy đăng bài cũng như chơi tương tác cùng nhau, không hề có mục đích cố gắng đưa mình hợp đồng. Và mỗi bạn lại có màu sắc cũng như định vị tập khách theo lối sống riêng, từ đó bảo hiểm tiến vào lòng người một cách nhẹ nhàng dễ chịu.

Việc kì vọng người khác mua hàng, đánh giá ai đó là khách tiềm năng, sẽ khiến các bạn chịu áp lực vô hình và khiến các bạn bí bách nếu không câu dẫn được họ. Tôi biết có rất nhiều bạn rơi vào tình trạng này, cuống lên đánh giá khách rồi chìm trong thất vọng. Chia sẻ của tôi là: các bạn ơi khách ở muôn nơi, khách không hẳn là người quen bạn bè, không có trong friendlist, và thậm chí khách còn chẳng comment tương tác, họ cần trải qua nhiều “điểm chạm” với bạn và một ngày đẹp trời sẽ mua hàng tùy hứng tùy nhu cầu. Ồ thế là chúng ta kinh doanh kiểu: bán hàng mà không biết khách là ai. Hay là kiểu: biết rõ khách là ai để bán. Nếu bạn hiểu hai câu trên theo nghĩa đen thì sẽ rất khó để bạn nghiên cứu thị trường và đọc insight. Tổng kết lại, là chúng ta cần đặt mình vào địa vị khách để xác định đúng khách của chúng ta là ai, chứ không phải chúng ta xác định khách dựa vào vị trí của chính chúng ta. Phải biết rõ khách là ai nhưng không đặt kì vọng đích xác vào ai, mà phải tăng độ phủ tăng điểm chạm và khiến khách tự nguyện mua hàng.

Tôi chia sẻ với kinh nghiệm và góc nhìn cá nhân, chứ không có ý bài xích hạng mục nào nha. Bởi như đoạn trước tôi đã viết, thì hạng mục nào cũng quan trọng. Câu chữ tiếp theo vẫn là dành đến các anh chị em chủ quán phải tự làm hết các hạng mục như tôi.

5. Vài nét về marketing

Chúng ta hay làm marketing như một thói quen, như công thức có sẵn, và tâm niệm sáng tạo chỉ dành cho mô hình nhiều vốn. Không hề nhé, hãy sáng tạo những ý tưởng ít tiền, có thể lắm chứ. Vậy làm thế nào để sáng tạo? Hãy luôn tích lũy kiến thức mới, trải nghiệm mới, dành thời gian nạp nhiều thứ vào não hơn thì bạn sẽ nghĩ được các ý tưởng thú vị. Luôn luôn đặt sản phẩm và dịch vụ làm trọng. Trau chuốt về sản phẩm và tận tâm về dịch vụ - kim chỉ nam cho mọi doanh nghiệp dù là nhỏ xíu. Sản phẩm nếu không đặc biệt thì dịch vụ phải đặc biệt. Hoặc nếu được thì làm cả hai trở nên đặc biệt. Đặc biệt, thấu hiểu khách hàng và đưa ra chiến lược trải nghiệm đúng. Các bạn mà chiều khách quá là khách sinh hư có phải không? Thế nên hãy chiều khách theo góc nhìn của chủ doanh nghiệp, chiều đủ - chiều vừa phải - chiều sao cho phù hợp với mô hình mà bạn xây dựng. Những điểm chạm bạn tạo ra giữa khách và thương hiệu, cũng hãy chạm vừa đủ. Sự vừa đủ mang lại cảm giác an toàn và vững bền. Đừng bao giờ hi vọng tạo ra được trải nghiệm khách hàng xuất sắc như khách sạn 5 sao, vì 5 sao cũng chẳng thể vừa lòng cả thiên hạ. Tin tôi đi, tập khách đúng và chạm đúng điểm huyệt - sẽ đem lại hiệu quả tốt nhất.

Không chỉ vậy, nhân viên chính là khách hàng nội bộ, suy cho cùng điểm chạm điểm tiếp xúc trực tiếp giữa khách và thương hiệu của bạn chính là nhân viên phải không? Đây là lý do vì sao tôi vẫn luôn đau đầu về chiến lược nhân sự. Đừng chỉ nghĩ nhân sự là nhân viên. Đây là cả câu chuyện về PR nội bộ, về việc gắn kết và xây dựng nên văn hóa doanh

nghiệp. Không ngừng đào tạo, không ngừng tiếp thêm năng lượng và niềm tin, hãy để nhân viên thấu hiểu câu chuyện thương hiệu và tình nguyện theo mình.

“Thị trường đang bão hòa rồi mà ạ” - là câu nói đầy lo lắng của các thể hệ chủ quán. Một con phố 20 hàng cafe, 10 hàng lẩu nướng... Không sao đâu, đừng để nỗi lo bão hòa cản bước bạn. Tập trung vào giá trị cốt lõi, hãy để sức mạnh thương hiệu của bạn bùng tỏa thu hút khách đến. Tôi nhận ra, phần năng lượng của chính doanh nghiệp mới là điều quan trọng nhất, dĩ nhiên thỉnh thoảng có thể vay mượn sức ảnh hưởng của các kênh KOLs food review, hay trả tiền chạy quảng cáo cho anh Page, nhưng bản chất thương hiệu của bạn như thế nào - khách có khớp với mô hình bạn xây dựng nên không, món ăn món uống của bạn có tìm được tập khách chung khẩu vị không? Như Mai An Tiêm ngày xưa, thả sản phẩm dưa hấu cốt lõi trôi bờ biển để kiếm khách như nào, thì tôi cũng đã tặng mấy nghìn set lẩu để tìm tập khách như thế.

Tôi sử dụng chiến lược tự viết content để chạm thẳng khách hàng, khách hàng thấu hiểu người chủ thương hiệu thông qua nội dung mà người chủ chia sẻ. Tôi đã làm như thế đó. Tôi sẽ chia sẻ kĩ hơn với các bạn về cách tôi viết content trên mạng xã hội suốt 10 năm chỉ bán hàng trên facebook. Tôi không chạy quảng cáo trong 4 năm đầu bán lẩu, chỉ bán chủ yếu ở trang cá nhân nhưng đã ra đơn khá ổn. Tôi không coi đó là sự thành công, chỉ coi nó như một điều thú vị hay ho tiết kiệm chi phí cho những bạn khởi nghiệp bán online mà ít tiền làm marketing, vậy nên hãy coi như đây là bài chia sẻ mang ý cá nhân, không có đúng sai và không nguyên tắc nhé!

Trước tiên, hãy hiểu rõ bản thân mình khi quyết định tự viết content cho thương hiệu. Bạn là ai, con người có tương đồng gì với đối tượng khách mà bạn hướng tới? Điều này rất quan trọng. Tôi ví dụ như sau: Hồi trước khi quá bận, tôi từng thuê một em sinh viên chuyên ngành PR đã có kinh nghiệm viết lách để viết content cho page, nhưng em ấy chưa từng trải sự và cũng không hiểu tập khách của tôi, bởi vậy những bài viết của em “giả làm Linh”, “viết theo phong cách chủ” không chạm được đến khách, nó vô hồn như một bài quảng cáo đầy câu từ bóng bẩy. Khi ấy, tôi quyết định như sau: Vẫn để em ấy viết bài cho fanpage, nhưng cho em hiện hữu dưới góc nhìn của bên thứ ba nhìn vào thương hiệu để kể chuyện. Tôi là góc nhìn ngôi thứ nhất - chủ thương hiệu. Khách là góc nhìn ngôi thứ hai. Vậy em ấy là ngôi thứ ba đứng quan sát thương hiệu. Vậy dưới góc nhìn của em thì kể câu chuyện gì? Kể về người chủ quán, kể về từng nhân sự, kể về cảm xúc của chính bản thân em khi đứng trong đội ngũ bếp Vikilady... Khi ấy cách này khá thành công. Thành công được thể hiện qua điều gì? Thứ nhất, khách tương tác với các bài viết, thứ nhì reach tự nhiên tăng vọt, và thứ ba quan trọng là khách qua cửa hàng ăn nhận ra em ấy. Bây giờ thì em nhân viên đó không viết content nữa mà làm quản lý nhân sự, công việc ngập đầu bận bịu rồi nên người chủ quán lại quay lại viết content cho page. Qua ví dụ này tôi muốn nhấn mạnh, dù là bạn viết hay nhờ ai viết, hãy chắc chắn người đó có thể kể câu chuyện có thật, xuất phát từ góc nhìn của ai, người kể chuyện nên hiểu rõ chính mình trước khi kể để tiện lồng ghép cảm xúc. Nếu bạn không thích thì đừng giả vờ thích, nếu tâm trạng buồn không thể cố viết

chuyện vui. Muốn viết content chạm tim khách hàng, thì người chủ phải hiểu rõ về thương hiệu cũng như sản phẩm. Điều này là đương nhiên rồi, không hiểu thì làm sao viết đc phải không nào. Tuy nhiên hãy nhớ chi tiết hoá, hiểu sâu và đặt mình vào địa vị của người đọc để viết. Hãy viết câu dễ hiểu, đúng ngữ pháp, đủ chủ ngữ vị ngữ, mỗi câu thể hiện một ý rõ ràng, không nên quá tham thể hiện nhiều ý trong một câu. Ba câu đầu tiên của bài viết hãy là ba câu thu hút nhất, đủ để giữ chân người đọc ở lại.

Câu hỏi quan trọng nhất: Chúng ta nên viết bài dài hay bài ngắn? Câu trả lời là: Không quan trọng là dài hay ngắn, quan trọng là bài viết có chạm đến trái tim người đọc hay không. Lúc viết content hãy tìm điểm chung giữa người đọc và người viết, cùng quan tâm vấn đề gì, cùng đam mê không, cùng hệ giá trị không, cùng tư tưởng hay cùng cảm xúc... Chỉ cần một điểm chung thôi cũng đủ thu hút chứ không nhất thiết phải quá nhiều điểm gộp lại.

Lắm lúc tôi viết một hoặc hai câu, lắm lúc lại viết dài kiểu tiểu thuyết, có bài thì mục đích PR xây dựng hình ảnh, có bài thì trực tiếp để bán hàng chốt đơn... Bằng cách ngẫu nhiên may mắn, tôi đọc tên được những điều mình làm suốt bao năm, đó là là xây dựng trải nghiệm online trên từng kênh cho khách hàng của mình. Bây giờ tôi gọi tên được nó và hiểu về nó. Chứ trước cứ làm cứ viết và cảm thấy hôm nay nên đăng cái này mai nên đăng cái kia... Lời khuyên cho các bạn là nên viết theo dòng cảm xúc có thật, ngồi viết liền mạch một bài một lần và đừng chỉnh sửa nhiều. Hãy tự tin viết và đừng lo lắng việc mình viết có đủ thú vị. Thậm chí, cứ mạnh dạn viết mà không cần quan tâm liệu có ai đọc không.

Thay đổi tư duy khi viết bài khiến bạn viết vô tư và hết mình hơn. Đừng sợ đánh giá và đừng để các rào cản tâm lý ngăn cản. Các nỗi sợ và ngại đúng sai đã từng khiến em nhân viên nhà tôi không viết nổi. Yên tâm, sự chân thành sẽ dễ tìm được người đồng điệu.

Content quan trọng là thế, nhưng content cũng chỉ là điểm chạm trong hành trình tiếp cận khách hàng mà thôi. Hãy nhớ, để viết content đúng, bạn phải có tư duy đúng trong việc xây dựng chiến lược marketing cho mô hình kinh doanh của bạn tùy theo thời điểm. Trong bất cứ ngành nghề kinh doanh nào thì quảng cáo, PR, marketing là điều vô cùng cần thiết. Tôi may mắn sở hữu năng lực có thể tự quảng cáo cho sản phẩm và tự xây dựng thương hiệu cũng như xây kênh truyền thông để có doanh thu bền vững mỗi ngày. Bán hàng online 10 năm tự làm mọi việc từ sản xuất đến quảng cáo, tiết kiệm được bao nhiêu tiền. Liệu một người không biết marketing bài bản, không biết viết content hay, không có nhiều vốn, không biết nấu nhiều món, không xây dựng hình ảnh cá nhân mạnh, cũng không có kênh truyền thông nào khác ngoài facebook cá nhân (hoặc chỉ có một kênh fanpage, hoặc Instagram, hoặc tiktok...) thì liệu có thể bắt đầu bán hàng không? Nếu tôi nói “có” nghe có vẻ giống “điều” nhỉ. Vậy tôi sẽ kể câu chuyện về những case study như vậy với người thật việc thật để mọi người đọc cho vui nhé. Tôi biết một chị bán nem online gần chục năm nay rồi, chị ấy có nguyên tắc và khá khó tính nha, khách nào hỏi mua mà chưa tìm hiểu trước dễ vào blacklist lắm. Chỉ bán online qua facebook cá nhân, không đặt mua trước khéo còn không có hàng. Tôi cũng biết một cô em bán đặc

sản vùng miền, chỉ bán qua hội nhóm nhận ship online, mà doanh thu cũng cả trăm triệu mỗi tháng. Tôi biết một cô em khác làm bánh chỉ loại duy nhất, khởi nghiệp khi mới 20 tuổi, vậy mà giờ sở hữu cả xưởng máy móc thiết bị hiện đại, có lối đi riêng trong cái nghề bánh đầy cạnh tranh thị phi này. Không chỉ vậy, có bạn tầm tuổi mình, chuyên làm các món sơ chế rồi cung cấp cho hệ thống cộng tác viên rộng khắp Hà Nội, giờ bạn ấy chỉ bán buôn chứ ít bán lẻ. Ngoài ra, còn có một cậu em kinh doanh rất khó chịu hay hậm hực khách, chỉ bán trên Instagram, thậm chí còn lười đăng bài, nhưng món cậu ấy làm độc đáo thu hút đủ để đông không kịp làm cung cấp... Tôi chỉ kể sơ mấy người vậy thôi để còn tập trung vào vấn đề chính. Những người này đều có xuất phát điểm bán đồ ăn vì thích ăn, và trước tiên là muốn kiếm tiền từ những khoản nhỏ nhỏ, chứ không phải ban đầu đã có suy nghĩ muốn khởi nghiệp làm lớn. Từ mô hình nhỏ, sau vài năm chinh chiến họ mới phát triển dần lên, cũng là sử dụng vốn kiểu “mỡ nó rán nó”, ban đầu tự làm một mình sau thuê dần thêm một nhân viên, hai nhân viên, ba nhân viên... Vậy, họ dựa vào điều gì để phát triển? Tôi xin nói ra ý kiến chủ quan của mình:

- Món ăn có hương vị phù hợp đặc sắc với một tập khách hàng nhất định. Tôi không dùng từ “ngon”, vì ngon với người này nhưng chán với người kia. Nhưng điều mình muốn bàn là hương vị đặc sắc, có một vị nào nổi bật hẳn lên. Ở Hà Nội có phở Mặn nước mặn chát ra mà đông nghịt vì bán cho người thích ăn mặn là một ví dụ. Hãy nghiên cứu món ăn, nghiên cứu khẩu vị tập khách xung quanh bạn, đừng cố tạo ra món ăn khiến tất cả mọi người hài lòng

- Tiếp theo, khả năng tồn tại. Tồn tại thôi đã là kì tích. Ngẫm nó thật đúng, nếu nhìn theo khía cạnh của những người chủ doanh nghiệp đã vượt qua giông bão. Bạn có tồn tại được qua quãng thời gian ế khách, có tồn tại đủ để khách nhận diện, bạn có thể tồn tại đến lúc thành công gõ cửa không? Đây là tôi chỉ nói đến điều đơn giản nhất khi khởi nghiệp bán đồ ăn thức uống, dù là online hay offline. Tập trung vào nghiên cứu hương vị và nghĩ về khả năng tồn tại cho mô hình. Những người tôi kể trên đang kinh doanh bản năng, họ có thể mạnh cạnh tranh riêng theo từng trường hợp, và họ có tập khách phù hợp với họ. Chưa bàn tới việc họ phát triển ra sao, vì điều đó phụ thuộc vào tầm nhìn của họ đến đâu, chứ nói đến thời điểm hiện tại, họ vẫn đang sống tốt với cách buôn bán riêng. Kinh doanh muôn hình vạn trạng, không thể áp đặt đúng sai vào tình huống nào. Tôi tôn trọng tất cả các mô hình và thấu hiểu họ.

Nói riêng về bản thân tôi, tôi cũng xuất phát điểm không có chút kiến thức nào, cứ làm liên tục kết hợp tư duy tự học hỏi mọi lúc mọi nơi, dần dần đầu óc tôi xán lạn lúc nào không biết. Tôi đọc tên được điều mình làm ra thành kiến thức rồi gõ nên văn bản như trang sách các bạn đang đọc đây. Cách tôi làm kế hoạch marketing cho thương hiệu của mình. Tôi chia thương hiệu của mình ra làm hai mô hình để xây dựng cho nó kế hoạch truyền thông khác nhau, một bên là lẩu ship và một bên là lẩu ăn tại cửa hàng. Đối với mỗi mô hình lại cần định hướng marketing khác nhau, tuy nhiên hầu hết đều sẽ theo cấu trúc là: xác định mục đích, lập kế hoạch và triển khai. Tôi viết đoạn này không thể cho các bạn kiến thức học thuật chính xác vì quả thật tôi không biết, tôi chỉ làm bản

năng và học sơ sơ kiểu cưỡi ngựa xem hoa, muốn bài bản các bạn nên đăng kí đi học những khoá chính thức của các bên trường đào tạo, tôi chia sẻ ở đây chỉ là kinh nghiệm cá nhân. Ngày xưa tôi làm marketing theo linh cảm, theo tổ tiên mách bảo, ví dụ thấy sắp đến dịp gì quan trọng là tung ra cái gì đó, thấy có vẻ lâu chưa tặng quà thì đột nhiên nảy ra ý nên tri ân khách, nói chung rất ngẫu nhiên, nghĩ gì làm nấy. Xưa kia tôi chụp ảnh và viết content tùy hứng, hôm nào vui thì đăng, hôm nào chán thì kệ bỏ mặc kênh. Hồi mới làm cũng chẳng quan tâm khách hàng cũ mới gì cả, bận bù đầu vì vừa tự nấu vừa đóng đồ vừa gọi ship chat khách chốt đơn... Nói chung, làm marketing theo bản năng cũng được, nhưng mệt mỏi vì không biết mình làm đúng hay sai, nên tiếp tục hay dừng lại, nhiều lúc bù đầu vì lúc đông lúc vắng. Thế nên, nếu định hướng chiến lược về marketing trước, thì vận hành sẽ theo quy củ hơn, doanh thu đều hơn, không bị lo lắng thái quá nữa. Tôi xin chia sẻ cách mình xây dựng kế hoạch

- Trước tiên hãy xác định quy mô của chiến dịch marketing theo từng giai đoạn và thời điểm. Tôi ví dụ như sau: tôi đã từng sai lầm khi đặt ra một chiến dịch với thời gian định hướng quá lâu, trên tất cả các phương tiện truyền thông nói về nó đến mức khách nhàm chán và bị hiểu sai về thương hiệu. Tháng 6/2020 tôi truyền thông về không gian quán lẩu diêm dưa nhất Hà Nội, chỉ tập trung vào không gian để tạo ra trào lưu nói về nó trên kênh tiktok. Lẽ ra chiến dịch này chỉ nên kéo dài hai tháng để nhận diện vị trí, sau đó tôi nên đổi sang chiến dịch nhận diện những sản phẩm usp (unique selling point) để thị trường hiểu hơn về câu chuyện thương hiệu. Nhưng vì tôi không làm thế, hồi đó tôi không

nhận định được là một chiến dịch nên kéo dài bao lâu. Đến tận tháng 11/2020 tôi mới nhận ra và sửa chữa. Sau khi xác định từng chiến dịch ở từng thời điểm trong năm, tôi xác định rõ mục đích của từng chiến dịch. Tôi lại đã sai ở điểm này, khi tôi từng tưởng rằng, “mục đích chiến dịch” nghĩa là: “doanh thu cao” - tôi tưởng mục đích là kiếm tiền. Thật ra, “doanh thu cao” là kết quả của mục đích, mục đích của tôi ban đầu là “nhận diện ở phố Hàng Cót có cửa hàng lẩu Vikilady decor ấn tượng”, và mục đích cho chiến dịch số 2 phải là “Giải thích cho thị trường về loại đồ nhúng cấp đông, tại sao đồ nhúng bê ra lại đông đá”. Tôi nhận ra không thể tham lam quá nhiều mục đích cho một chiến dịch, mà nên chia nó càng nhỏ càng tốt. Sau khi xác định mục đích chiến dịch thì tôi xác định số tiền chi cho marketing, số tiền sẽ tính theo thời gian là bao nhiêu tuần, mấy tháng, chứ không phải đóng khuôn là một tháng một lần. Từ số tiền mình có, tôi bắt đầu phân bổ ra các kênh truyền thông. Tôi sẽ tính toán làm sao để sử dụng số tiền hợp lý và mang lại kết quả tốt nhất. Việc xác định các kênh truyền thông là vô cùng quan trọng.

Tôi biết có nhiều bạn phát hoảng trước nhiều kênh truyền thông, không biết chọn xây dựng kênh nào để phát triển thương hiệu, hoặc chọn được kênh rồi nhưng không biết nên phát triển theo hướng nào... Đây là điều chắc hẳn nhiều bạn hiện kinh doanh online gặp phải. Xu hướng đa kênh là xu hướng marketing hiện rất phát triển. Bạn đừng vội nóng lòng, trước tiên hãy xác định thương hiệu của bạn đang được định vị ở đâu trong thị trường đã. Muốn đánh mạnh content vào nhiều kênh truyền thông nhưng làm

không tới, không có chiến lược cụ thể và mục đích rõ ràng thì công sức đổ sông đổ bể. Tôi xin chia sẻ cụ thể như sau. Những nghiên cứu những phân tích của tôi cho từng kênh truyền thông mà tôi đã trải nghiệm.

- Đứng đầu vẫn là facebook cá nhân, già trẻ lớn bé đủ tập khách ai cũng dùng facebook, facebook như một thói quen, một sự nghiện ngập, một kênh kết nối không thể bỏ. Dù facebook giảm tương tác, nhưng việc giảm tương tác của facebook cũng có lý do đó, facebook buộc phải giảm tương tác để tránh “rác” newfeed người dùng và giữ chân người dùng lâu hơn. Bạn thấy không, ngày nào bạn cũng kêu ca chán ghét facebook vì nó giảm tương tác nhưng ngày nào bạn cũng vào facebook vài chục lần. Khách hàng hiện nay cũng thế: họ có vào facebook, nhưng họ lười tương tác, ngại chia sẻ, chỉ muốn đọc tin.

- Instagram vẫn là kênh bán hàng ra đơn, nhưng để chiến đấu trên nó, hãy ưu ái phần story. Story có nghĩa là câu chuyện, khai thác được đúng trải nghiệm người dùng trên story sẽ chắc thắng. Trước kia tôi làm story theo kiểu, chỉ up ảnh từ facebook sang cho có, lượt xem dừng lại ở 50-100 view. Nhưng mấy tháng nay đổi chiến thuật, view tăng vù lên hơn nghìn view, khách còn tương tác comment hoặc bày tỏ cảm xúc trên đó. Kênh story này không dễ làm, nhìn thì tưởng dễ, nhưng để kéo khách chịu xem và hào hứng với story thương hiệu thì cần nghệ thuật kể chuyện súc tích.

- Tiktok quả thật là thử thách, vì lên chủ đề phải thu hút đúng tập khách, khách trải dài muôn nơi không phân biệt vùng miền và chúng ta không kiểm soát được việc sản phẩm

của chúng ta hướng đến ai ở đâu. Đối với đa số người tiêu dùng, thì tiktok vẫn chỉ là kênh giải trí đơn thuần, chưa đủ tin cậy mua hàng nhiều như mua qua facebook hay fanpage và Instagram. Chúng ta vẫn cần thử trải nghiệm chơi tiktok, vì nó là một trong số các kênh truyền thông lan tỏa tốt thời điểm hiện tại, nhưng nó không phải là tất cả. Người ta vào tiktok xem nhưng để chốt đơn người ta vẫn vào facebook của bạn, fanpage của bạn, instagram của bạn. Từ đây ta rút ra điều gì? Tập trung! Tập trung và Tập trung. Nếu bạn mới khởi nghiệp và chưa có thương hiệu cá nhân cũng như chưa có thương hiệu sản phẩm, thì hãy xác định kênh truyền thông phù hợp với tập khách bạn hướng tới nhất và xây dựng nó. Nên nhớ, xây dựng từng kênh một, chứ đừng ôm tất cả một lúc, vừa rối, vừa lập nội dung, mà còn không ra đơn. Tôi nói điều này bởi tôi biết các bạn làm một mình, bán hàng theo bản năng và cứ thế bán thôi, chứ không phải có đội nhóm hỗ trợ, một mình không thể cùng lúc xây quá nhiều kênh, thật luôn. Thực tế, có rất nhiều anh chị các bạn đã có kênh cá nhân khá nổi, hoặc kênh bán hàng shopee đông đơn, hoặc fanpage đã có dấu ấn thương hiệu, nói chung là những thương hiệu đã có nền tảng cốt lõi, có danh tiếng và doanh thu ổn, thì mọi người hầu như cũng có vốn và có thời gian. Hãy tranh thủ xây ngay kênh mới để tăng doanh thu. Nhưng có những bạn mới bắt đầu khởi nghiệp chưa có kênh nhãn hiệu nào, chưa có fan, chưa có follow, thì tôi khuyên là hãy bắt đầu từ một kênh thôi nhé, đừng tham, ý tưởng nhiều cũng hay nhưng cần năng lực thực thi nữa ạ. Việc xác định: thương hiệu và sản phẩm của bạn đang đứng ở đâu trên thị trường rất quan trọng. Việc lựa chọn kênh truyền thông để truyền tải thông điệp cũng quan trọng không kém.

Hãy luôn nhớ, chúng ta là chủ cửa hàng, nên hãy giữ góc độ nhìn nhận và tư duy như chủ cửa hàng. Tôi nói ra điều này bởi đôi khi tôi hăng say làm tiktok quá lại tưởng mình là hot tiktoker, hay viết content nhiều quá lại tưởng mình làm copywriter. Chìm đắm quá mức vào mảng nào đó, sẽ dễ khiến người chủ quên đi cảm giác thị trường và bản năng kinh doanh gốc. Chúng ta ở đây, kinh doanh bằng bản năng, nghĩa là kinh doanh kiểu “được tổ tiên mách bảo” - linh cảm đã giúp chúng ta đi được một quãng đường quá dài để kiếm ra tiền. Nên tôi hi vọng, mọi người hãy luôn nhớ lý do vì sao ta bắt đầu, giữ vững niềm đam mê bán hàng trong máu, duy trì niềm tin vào chính mình và tự tạo động lực cho mình.

Lựa chọn kênh truyền thông nào để khởi động các chiến dịch marketing cho thương hiệu, trong mô hình kinh doanh online nhỏ và vừa?

- Trước tiên chúng ta phải xác định chi phí sẽ đổ vào marketing. Dù là bán hàng trên facebook, hay Instagram, hay tiktok... thì nó cũng chỉ là kênh truyền thông, chứ không phải là toàn bộ mô hình kinh doanh. Lựa chọn kênh truyền thông giống như lựa chọn chiếc áo cho vừa với chính mình, phải phù hợp phong cách, phải khai thác được, phải thấy thoải mái, phải hoà mình vào nó. Tôi nói ra những điều này bởi các bạn hầu hết đều là người kinh doanh tự làm các hạng mục chứ không đi thuê, đôi khi các bạn làm không biết đúng hay sai, không biết có nên tiếp tục không, đừng sợ sai, hãy cứ thử, chúng ta bỏ công sức mua trải nghiệm chứ chưa bỏ tiền. Tự xây dựng các kênh truyền thông để tiết kiệm chi phí, hy vọng các bạn không vin cơ lười với bạn để không chịu làm, vì bản thân tôi đây, dù hiện giờ đã có mức

thu nhập thụ động từ lâu khá cao rồi nhưng tôi vẫn phải tiếp tục xây kênh, hàng ngày viết lách chụp ảnh. Ban đầu bắt đầu một kênh nào đó dĩ nhiên khó khăn, nhưng vượt qua chính mình để làm việc, sau dần kĩ năng tốt lên, việc xây dựng kênh không còn bị cản trở nữa. Chúng ta lựa chọn những kênh truyền thông nào để bán hàng online tiết kiệm?

1. Facebook cá nhân: đây là kênh cơ bản, họ hàng hàng hốc chị em cô dì chú bác ở hết trong này, hãy phát triển kênh này trước. Facebook bây giờ không còn như năm xưa, cách dùng và thứ tự ưu tiên của nó đã thay đổi nhiều, nhất là 2021-2022 này. Phải hiểu nó, thì mới biết cách khai thác nó sao cho đúng, chứ không phải cứ đăng bài liên tục là bán hàng được đâu ạ. Linh rất hi vọng các bạn có thể tự học hỏi và tự áp dụng các kiến thức thông qua các bài viết chia sẻ của Linh. Bởi vậy, xin gửi các bạn loạt đề tài mà tôi đã giao cho học viên các khóa họ đã học. Cảm quan về kết quả rất ổn khi họ viết theo chủ đề. Học viên của tôi dần tìm ra được thể mạnh cạnh tranh trên facebook cá nhân, không ai giống ai, không copy paste, không hoảng loạn tìm nội dung mỗi ngày. Việc xây dựng trang cá nhân mà tôi đã dạy cả trăm học viên đều theo trình tự sau:

- Giai đoạn 1: Tập viết cho quen tay, chưa cần hay, dài ngắn đều được

- Giai đoạn 2: Viết bài xác định định vị trong bài: về bản thân, về sản phẩm

- Giai đoạn 3: Quan tâm đến cảm xúc người đọc: các bạn viết cho ai đọc. Người đọc sẽ cảm nhận thế nào?

Các bạn có thể học hỏi tôi khi tự đặt ra các câu chủ đề như sau để có phần nội dung phong phú:

1.1. Bạn muốn mình trên MXH mang tính cách như thế nào? Viết bài về điều đó.

1.2. Cảm giác của khách khi vào FB bạn là gì? Viết bài về điều đó.

1.3. Lên bài thể hiện điểm mạnh của bạn trong ngành nghề của mình thông qua một bài viết trên FB.

1.4. Hôm nay khách hàng sẽ thích các bạn up điều gì?

1.5. Hình ảnh xuyên suốt FB bạn mang màu sắc gì? Hãy viết bài thể hiện rõ.

1.6. FB bạn có mùi vị gì? Bạn đã thể hiện được điều đó chưa? Khách có cảm nhận được mùi vị đó thật không?

1.7. Điểm yếu của bạn là gì? Hãy biến điểm yếu thành điểm mạnh qua ba bài viết.

1.8. Fb bạn có điểm gì khiến người ta không thích khi bước vào? Hãy viết một bài về điều đó dưới dạng tâm sự tích cực.

Còn khi khai thác sản phẩm dịch vụ các bạn có thể trả lời các câu hỏi:

1.9. Sản phẩm của bạn có điều gì hay ho thú vị?

1.10. Có câu chuyện nào xuyên suốt sản phẩm không?

1.11. Khách hàng của bạn nói gì về sản phẩm?

1.12. Quá trình nghiên cứu phát triển sản phẩm là điều đáng được kể lại.

1.13. Nhật kí hàng đi đi về về theo ngày.

1.14. Việc mô tả từng khía cạnh sản phẩm tưởng rằng sẽ gây nhàm chán, nhưng nếu bạn chịu khó viết và triển khai sự sáng tạo khi viết, nó sẽ là list bài có thể up đủ các kênh.

1.15. Sản phẩm của bạn mang màu sắc tính cách gì, bạn có thổi hồn vào nó không?

1.16. Thể hiện tình yêu sản phẩm của bạn.

Tôi chỉ là cô gái thích chia sẻ, chứ không thể theo nghiệp giáo viên. Tôi không thể mở nhiều lớp vì tự biết lượng sức mình, tôi không giỏi tất cả, tôi chỉ biết đủ để bán lẩu nuôi sống gia đình. Những học viên theo học tôi, nhận được tấm lòng ham học hỏi của các bạn tôi rất cảm động, tôi mong mọi người đều có thể phát triển mô hình kinh doanh riêng.

2. Story của facebook cá nhân: hãy coi đây là một kênh tách biệt với bài đăng trên tường facebook, bởi nó hiển thị hai nơi và người dùng hai nơi với mục đích trải nghiệm khác nhau. Nếu như bạn đăng bài này ở tường facebook rồi mà bạn up luôn lên story lúc đó quả thật sẽ không hiệu quả. Đừng bỏ qua kênh này, nội dung ở story facebook lưu trữ trong 24 giờ - sẽ giúp khách cập nhật hành trình bán hàng của bạn theo ngày mà không bị nhàm chán.

3. Fanpage: kênh bán hàng được ủng hộ, với điều kiện là bạn phải cấp tiền nuôi nó, còn nếu không reach tự nhiên cực thấp. Việc xây dựng Fanpage cũng cần nội dung hữu ích. Nếu bạn search trên google sẽ ra rất nhiều chủ đề để đăng bài ở page mục đích câu like, tuy nhiên mình xin chia sẻ theo ý kiến cá nhân về page như sau.

+ Tôi chỉ đăng lên page những thông tin liên quan đến

thương hiệu, những câu chuyện xung quanh việc bán hàng của mình, tôi không cần clip viral theo trend.

+ Có rất nhiều chủ đề có thể đăng ở page ví dụ như: bài bán hàng, bài feedback, viết về nhân viên A, câu chuyện kể nhân viên B, khó khăn khi làm nghề, niềm vui trong ngày, định hướng tương lai... mỗi bài viết với mục tiêu là thể hiện đúng cá tính thương hiệu, không cần quá nhiều reach, nhưng cần đều đặn.

+ Page là kênh chính thống để khách đặt hàng, để khách tin tưởng vào độ uy tín của shop.

+ Mỗi bài viết bên page không cần nhiều like và không cần nhiều comment.

+ Đơn từ tiktok hoặc Instagram rất hay đổ về fanpage.

+ Khung giờ đăng bài có thể là 10h sáng hoặc 9h tối, tuy nhiên khi bạn không chạy quảng cáo page hoặc không có fan theo dõi quan tâm thì đăng bài giờ nào cũng như nhau vì ít reach lắm.

Nhiều người đặt ra câu hỏi có nên chạy quảng cáo không? Tôi xin trả lời dưới kinh nghiệm của mình là Có. Vì những lý do sau: 4 năm đầu bán lẩu tôi không chạy quảng cáo, vì lúc ấy lượng hàng làm ra chỉ đủ bán trên trang cá nhân, doanh thu đều. Cho đến khi tôi tái cơ cấu sản xuất, đầu tư để mở rộng được bộ máy, có thể bán được nhiều hơn thì tôi chạy sang fanpage. Từ 2020 trở lại đây, mình nhận ra chạy quảng cáo page không phải để tăng doanh thu luôn - đó là suy nghĩ sai của tôi trước kia. Tôi nên dùng fanpage để làm branding, mở rộng độ phủ thương hiệu, dọn đường để sau này tiện phát triển. Bởi vậy tôi chạy quảng cáo ở

page theo chiến lược định vị branding. Tôi xây dựng tuyến bài viết và thổi hồn vào fanpage bằng cách viết nội dung mang màu sắc cá nhân. Không theo quy luật content chốt sale nào cả, không cú pháp, không khuyến mãi, không giảm giá hi vọng thu hút khách cách đó. Tôi thu hút lượng fan tự nhiên thích đọc bài mình viết. Và kết quả. Mỗi bài đăng lên page dù ít like ít comment nhưng reach tự nhiên đều tầm 6.000 đến 9.000 reach. Tôi có lượng khách tự nhiên chủ động vào xem page. Hiện tôi chạy quảng cáo fanpage Bếp Vikilady có hơn 460.000 fans. Để tiện bạn đọc có thể đọc rồi làm theo, tôi chia sẻ với các bạn 10 đề tài xây dựng fanpage mang thương hiệu cá nhân:

- + Kể về quá trình hình thành thương hiệu
- + Nói về các khía cạnh của sản phẩm với nhiều góc nhìn
- + Thế mạnh cạnh tranh của thương hiệu hoặc người chủ thương hiệu
- + Tình yêu nghề, yêu sản phẩm
- + Câu chuyện về các nhân viên đã và đang làm việc
- + Nội dung bán hàng trực tiếp, kích thích mua hàng
- + Truyền tải tinh thần lạc quan tích cực cho khán giả đọc bài, khiến cho khán giả chủ động vào fanpage đọc
- + Nếu ở facebook cá nhân chúng ta cá nhân hóa sản phẩm thì ở fanpage ta hãy cộng đồng lại thông tin bài viết, nghĩa là viết cho phần đông khách hàng hiểu câu chuyện ngay từ những dòng đầu tiên.
- + Chia sẻ những bài viết về sự uy tín chuyên nghiệp của

ngành nghề

+ Bạn muốn hình ảnh Fanpage trong mắt khách hàng hiển thị như thế nào? Có cùng màu với màu facebook cá nhân không? Hay cùng màu với màu sắc thương hiệu?

4. Story của Fanpage: hãy tách biệt luôn đây thành một kênh với kịch bản biên tập cho khách hàng khác với bài đăng ở page. Hiện nay tôi đang làm như vậy, nghĩa là nội dung đăng ở tường page không trùng với nội dung ở story. Khách có thói quen xem story nhiều hơn, hãy tranh thủ để tạo thiện cảm cho khách bằng các câu chuyện dễ thương xung quanh cuộc sống thương hiệu của bạn. Đối với mục story ở page này tôi không đăng quá ít hay quá nhiều bài, mà tập trung khoảng 5 bài/ngày. 5 bài này sẽ là 5 ảnh chung một chủ đề. Mỗi ngày một chủ đề khác nhau. Ví dụ: Chủ đề story thứ 2 là về nhân viên, chủ đề thứ 3 là về sản phẩm. Thứ 4 sẽ up chủ đề 5 ảnh liên quan đến hương vị... Ở mỗi thời điểm, tùy tình hình thị trường và tùy số lượng nhân viên làm việc mà tôi có các chiến lược lựa chọn kênh truyền thông nào khai thác ra sao.

5. Instagram: mọi người thường nói về Instagram như kho ảnh, muốn đánh vào Instagram phải cực kì chú trọng ảnh theo chủ đề cũng như màu sắc, vâng đó là đối với marketing chuyên nghiệp thôi nhé. Còn đối với những người chủ tự làm marketing như chúng ta - chỉ cần ảnh nét có bố cục rõ ràng là được rồi. Tôi đã nghiên cứu một số trang instagram của những bạn bán đồ ăn khá nổi - mà không chau chuốt quá về hình ảnh, các bạn ấy vẫn phát triển tốt. Điều cốt

lỗi của các bạn ấy khi bán hàng đồ ăn trên Instagram là đồ ngon, hương vị được nhiều người yêu thích, chính ra bán đồ ăn trên Instagram dễ hơn Facebook, bởi tập khách trẻ trên đó truyền miệng nhanh, mua dễ dàng. Tôi cũng từng trầy trật mãi mới xây được kênh Instagram như bây giờ để mà ra đơn. Kênh Instagram của tôi lên được là nhờ các bạn trẻ check-in khá nhiều

6. Story của Instagram: tôi lại tách đây ra thành một kênh riêng. Nhờ có kênh này mà tôi hiểu thêm về thói quen dùng mạng xã hội của các bạn trẻ hiện nay. Mật độ checkin qua story nhiều gấp 50 lần checkin trực tiếp trên tường. Story ở Instagram như một nơi để giải bày lối sống, quan điểm sống, tâm sự, thể hiện bản thân... ở đây mọi người thoải mái thể hiện hơn mà không sợ ai nhòm ngó. Tôi bắt đầu chú trọng xây dựng Story ở IG bằng những câu chuyện nhỏ như ở Page trong nửa năm trở lại đây, và hiệu quả rõ rệt khi lượt xem tăng dần. Khách cảm thấy thú vị với Story của tôi.

7. Kênh Reels ở Instagram: đây là kênh mới mà Instagram xây dựng như định dạng video ở Tiktok, hiện người dùng trên này còn ít và chưa được chạy quảng cáo. Nên khai thác từ bây giờ, các hot Tiktoker và hot Instagram bây giờ bắt đầu chuyển dịch đánh kênh, hiện mình chưa coi nó là kênh tiềm năng vì mình còn nhiều kênh tiềm năng khác. Có thể sau 1-2 năm nữa khi kênh đông vui phát triển rồi thì mình sẽ đẩy mạnh hơn. Còn hiện tại mình đăng bài ở kênh này chỉ dùng ở mức duy trì, đăng cho có.

8. Kênh Tiktok: Tiktok không giới hạn tỷ lệ xem theo

lượt follow, bạn có thể có ít follow nhưng vẫn có trăm nghìn lượt xem, độ lan toả của clip trên Tiktok rất mạnh. Chọn lọc nội dung chủ đề, phải phong phú đa dạng, theo chiến dịch thương hiệu mỗi đợt. Thuật toán của Tiktok xoay vòng, vì nó hiểu cảm xúc của con người. Ví dụ hôm nay bạn không thích loại video này, nhưng tháng sau có thể bạn sẽ thích, nó sẽ cho hiển thị lại, thế nên các clip Tiktok không cần up quá nhiều tần suất như Facebook. Vì những clip đó nếu thu hút vẫn sẽ tiếp tục được cho hiển thị dù sau 1, 2 tháng. Mạng xã hội mới lan toả nhanh nhưng cũng là con dao hai lưỡi, khi gặp bình luận xấu trên Tiktok, bạn có thể lựa chọn xoá bỏ lặng lẽ hoặc tận dụng tranh luận để tăng view và follow. Tuy nhiên hãy cân nhắc giữa hai phương án: Sẵn sàng cho cuộc chiến tranh luận: ưu điểm là tăng view tăng follow nhanh, không sợ ảnh hưởng gì cả, nhưng lưu ý hãy giữ bình tĩnh khi tranh luận, với lời lẽ thuyết phục sắc bén. Bạn cân nhắc xem có thời gian cho việc này không? Phải dành thời gian cho tiktok, chăm sóc các bình luận tốt xấu. Nên lựa chọn việc bản thân tập trung vào đâu, tập trung vào việc chăm sóc thực bên ngoài hay tìm cách để trở nên hot Tiktoker. Tiktok chỉ là một trong số các điểm chạm, không phải là tất cả, nhưng phải có. Tận dụng khai thác chừng mực. Ở các kênh mạng xã hội khác sẽ hiển thị lượt xem cho đa số những người follow bạn, điều này rất an toàn vì họ biết bạn là ai rồi, họ theo dõi bài đăng họ sẽ hiểu câu chuyện. Nhưng vì Tiktok lan toả thông tin công khai rất nhanh luôn, nên bài của bạn sẽ lan toả đến rất nhiều đối tượng mới lạ, mà cũng vì thế ý kiến trái chiều sẽ nhiều hơn so với các mạng xã hội khác. Thu hút khách hàng từ Tiktok về Fanpage, sau đó mới quy đổi ra thành đơn hàng.

9. Website: Kênh này mục đích để tăng độ uy tín của

thương hiệu, vì tôi không chi quá nhiều tiền để xây dựng trải nghiệm cho khách đặt hàng qua web, vì như các bạn biết, tôi thuộc team làm tất ăn cả, nên luôn cố gắng tiết kiệm chi phí chưa cần thiết. Tôi nhờ chồng làm web cho rồi đóng phí duy trì hàng năm. Tuy nhiên lượt vào web bên tôi cũng khá nhiều, tầm 500 lượt xem một ngày, có thể là khách đọc bài, đọc thông tin. Khách cần web để coi thông tin chính xác công khai và đảm bảo uy tín trước khi mua hàng. Ở web tôi vẫn cập nhật bài viết cho khách đọc. Có nên tập trung bán đồ ăn online qua website hay không? Tôi định viết chủ đề này lâu rồi mà không dám vì những nhận định này chỉ là góc nhìn cá nhân. Nên bán hàng qua website nếu bạn đã có hệ thống chuỗi cửa hàng và có quy trình đào tạo đồng đều về hệ thống ship. Không nên bán hàng qua website nếu bạn mới có cửa hàng nhỏ và chưa ổn định mô hình ship đồ ăn. “Có bán hàng qua web hay không” cũng chỉ là câu hỏi như kiểu “Chọn bán hàng qua kênh truyền thông nào” - Xây dựng một website không quá khó và cũng không mất nhiều chi phí. Chỉ cần vài triệu là có rồi. Nhưng bạn sẽ tối ưu web đó như thế nào? Hay chỉ mở web cho có và giữ tên thương hiệu. Tôi nghĩ về điều này bao nhiêu năm, vì tôi hiểu thói quen tiêu dùng thực tế của người dân chưa thật sự quen việc đặt mua hàng qua web. Khách đặt mua đồ dùng dụng cụ thiết bị qua web rất nhanh rất tiện, nhưng đồ ăn thì họ vẫn chần chừ bởi trải nghiệm mà họ từng thử ở các kênh web hầu hết để lại ấn tượng chưa tốt. Ví dụ: đặt ship đồ ăn mà quá giờ mới ship, đặt ship bánh nhưng chờ mãi không ai xác nhận, đặt ship rau nhưng không biết giờ nào ship mới mang qua. Tôi có

theo dõi vài thương hiệu mở chuyên bán các gói combo đồ sơ chế sạch với mục tiêu đánh vào tập khách nữ văn phòng bận bịu không kịp đi chợ, nên combo bao gồm luôn: thịt, cá, rau dưa theo ngày không trùng lặp. Tuy nhiên các thương hiệu đó đều thất bại báo nghỉ sau 6 tháng đến 1 năm. Lý do vì lượng khách đặt doanh thu không đủ vận hành, có thể sản phẩm họ tốt và đúng insight, nhưng hai điều đó không đủ nếu vận hành không tinh giản để tối ưu chi phí nuôi hệ thống. Tại sao tôi nhắc đến những thương hiệu đó, vì họ đã tập trung xây dựng website để khách trải nghiệm đặt hàng qua đó. Tôi cũng nghiên cứu theo dõi họ, cũng quan tâm đến web của họ, cũng định đặt mấy lần xong chần chừ không đặt nữa. Xây dựng trải nghiệm trên website: cụm từ này ai cũng biết nhưng đã ai thật sự hiểu rõ bản chất. Hãy đặt địa vị bạn vào khách hàng, là những bà nội trợ hay lướt facebook, ít dùng web, ngại tìm hiểu cái mới, công việc bận rộn, vậy hãy thiết kế web sao cho đơn giản, dễ đặt hàng, đừng phức tạp hóa, đừng nhiều hạng mục rối mắt. Tuy nhiên đối với mỗi đối tượng khách thì lại cần website có kết cấu khác nhau, các bạn trẻ thích gì, đối tượng Gen X, Gen Y, Gen Z hiện mua hàng qua web ra sao. Việc xây dựng trải nghiệm này hãy làm khi bạn đảm bảo hiểu đối tượng mà bạn nhắm tới. Hành trình chốt đơn ở website, rất tiện vì nó sẽ lưu luôn thông tin người dùng, tối ưu tệp khách để sau này bạn re-marketing dễ dàng hơn. Điều quan trọng là sau khi khách đặt hàng thông qua website, có điều gì đảm bảo cho việc họ được nhận hàng đúng giờ? Hãy xây dựng hệ thống tin nhắn tự động gửi vào máy khách thông tin xác nhận ngày giờ. Khi cửa hàng bắt đầu ship cũng sẽ nhắn tin

để khách chờ đợi và để ý điện thoại. Khi khách nhận được hàng thì hệ thống nhắn tin cảm ơn và báo giao hàng thành công. Tất cả những điều trên là quy trình vận hành cần sự nhập nhàn chuyên nghiệp. Sao cho, khách đặt qua web, khách tiếp nhận quy trình tự động hóa nhưng cảm giác vẫn như được thương hiệu chăm sóc. Mình chưa làm điều này, vì mô hình của mình khác, mình nhân cách hóa thương hiệu và có chiến lược riêng, mô hình của mình còn nhỏ và doanh thu ít. Tuy nhiên, kể cả không làm thì mình cũng vẫn nghiên cứu tìm hiểu, đó là sở thích. Đối với những thương hiệu mới bắt đầu đánh vào thị trường ship, việc lựa chọn có xây dựng kênh bán hàng qua web một cách chuyên nghiệp hay không phụ thuộc vào tiềm lực kinh tế và nhân sự của doanh nghiệp bạn. Không phải phần kinh tế để tạo web đâu, mà kinh tế cả trong 6 tháng đầu để tạo thói quen tiêu dùng mới cho khách, nếu trong 6 tháng hệ thống ship bên bạn chưa đẩy được đơn nhiều thì bạn có chi phí nuôi bộ máy vận hành không. Nên nhớ thị trường ship là thị trường cũng khốc liệt, không đơn giản chỉ là đóng gói là sẽ có khách mua. Đối với các thương hiệu vừa và nhỏ, nhưng lại nuôi mộng lớn sau vài năm, vẫn nên làm một web để duy trì tên thương hiệu cũng như tạo độ tin cậy cho khách. Lúc này, web không phải để đặt hàng, mà để khách nhìn vào thấy sự ổn định chắc chắn của thương hiệu và khách sẽ tin tưởng bạn hơn. Như đã nói bên trên, Web cũng chỉ là một kênh bán hàng. Mà thực tế hiện nay có quá nhiều kênh bán hàng khác tiếp cận khách nhanh hơn nhiều hơn, nên mình nghĩ các bạn cứ khai thác hết các kênh kia đi.

10. Spotify: Đây là kênh tôi đang triển khai trong thời

gian tới, đặc biệt ở kênh này là không bán hàng, mà chỉ chia sẻ thông tin kiến thức. Tôi sẽ ghi âm các kiến thức theo từng mảng và up theo lịch hàng tuần, các bạn có thể đón nghe. Các kiến thức được lưu trữ dưới dạng giọng nói. Kênh này dành cho ai thích trao đổi giá trị, xây dựng hình ảnh cá nhân bằng chính kiến thức cá nhân có. Tôi sử dụng kênh này cũng cố thêm vào nền tảng thương hiệu đang dựng xây.

11. Kênh hội nhóm: kênh này cũng có thể coi được là kênh riêng. Facebook dù có cắt bao nhiêu tương tác cũng sẽ không cắt tương tác nhóm. Tuy nhiên hiện nay nhóm bị bão hoà quá, ai cũng lập nhóm khách thân, khách vip... khiến khách bội thực. Tôi ngại việc tạo nhóm bán hàng, nên tôi muốn xây dựng nhóm của mình như một trang chia sẻ kiến thức, bởi tôi tự tin những kiến thức của tôi đủ hấp dẫn người đọc. Tôi biết các bạn trong nhóm tôi đều là dân kinh doanh buôn bán, thế nên tôi phải chia sẻ kiến thức thật, giá trị thật, thì mới mong giữ chân các bạn. Vâng dù là xây dựng kênh nào, chúng ta đều cần hiểu insight khách hàng ở kênh đó.

Xây dựng nội dung trên các kênh truyền thông như nào để có được tập khách chuẩn. Chúng ta có nên sử dụng các thông tin nóng câu like câu view không? Sử dụng các tin hot cũng được, nhưng hãy biến các thông tin đó xuôi theo ý kiến cá nhân chứ không phải copy paste. Khi bạn đưa ra nhận định của bản thân về vấn đề nào đó, dù là chiều hướng tốt hay xấu, cũng là cách thể hiện định vị. Ví dụ tôi biết em Zoe rất cá tính yêu ghét rõ ràng, em Dim đánh đá hay xù lông, em Ngọc dễ chịu ngại va chạm... mỗi trang Facebook lại thể hiện nét cá tính khác nhau, nhưng in đậm

trong lòng bạn bè về đặc trưng đáng nhớ. Nếu Facebook nhạt quá lững lờ quá thì không ai nhớ tới, Facebook có người quý cũng có người ghét, bạn lựa chọn cách thể hiện bản thân như thế nào. Cập nhật thông tin mới, quyết định sử dụng thông tin đó như nào tùy thuộc vào bạn. Tôi thấy nhiều bạn muốn bán hàng nhưng đăng nhiều thông tin ngoài lề quá không tập trung vào bán hàng, các bạn chú ý điều này để tránh và cân đối tuyến bài nhé. Mục đích xây dựng kênh của bạn là xây dựng nhãn hiệu hay tập trung bán sản phẩm? 10 năm tôi chơi Facebook cá nhân không đăng thông tin cá nhân nhiều và cũng không up mặt lên, tôi tập trung bán sản phẩm, xây dựng hình ảnh uy tín cho sản phẩm và thổi hồn vào sản phẩm. Nên Facebook của tôi chủ yếu bán lẫu, có nhiều giai đoạn tôi chìm đắm trong việc tự học tập và khai thác kiến thức nên chia sẻ nhiều bài lên, sau này cảm thấy bản thân nên tạo ra nhóm riêng để chia sẻ kiến thức, còn trang cá nhân quay về dùng để tập trung bán hàng. Tôi thấy, khi có định hướng, tôi làm việc không lan man, đánh kênh tập trung, xác định kênh chủ lực và kênh vệ tinh, hiệu quả rõ nét hơn hẳn. Tự tôi nghiên cứu đủ kênh truyền thông rồi tìm ra con đường cho Vikilady, tôi có thâm niên lập nhiều kênh tiktok lắm, cũng từng đau thương khi bị xóa kênh 40.000 fans với clip 3 triệu view do dính nhiều lỗi vi phạm, cũng từng chơi kênh up trend giải trí, kênh cho quản lý phụ trách kể chuyện... thử đủ kiểu và test chủ đề suốt hai năm để tìm ra cách tối ưu nhất. Cuối cùng giờ dừng lại cho câu chuyện thương hiệu. Ở bất cứ kênh nào, kể cả tiktok cũng đều có tập khách quan tâm chủ động. Không cần nhiều view hay

hiều tìm đâu nếu điều đó không ra tiền, quan trọng là làm thế nào để ra đơn, có doanh thu thì mới không phí công phí sức. Các kênh đều chỉ là điểm tiếp cận, chạm nhẹ vào khách, muốn ra đơn bền vững thì quan trọng dịch vụ và chất lượng sản phẩm.

Bán hàng qua hội nhóm có thật sự cần thiết cho dân kinh doanh online không? Tôi có quan điểm khách quan và chủ quan như sau. Khách quan thì nên bán hàng qua các hội nhóm nha mọi người. Mỗi ngành nghề mỗi sản phẩm sẽ có những nhóm khác nhau chuyên chủ đề đúng tập khách. Ví dụ spa thì có nhóm thích dưỡng da chăm sóc sắc đẹp, giáo dục thì có nhóm chia sẻ kiến thức, ngành đồ ăn thì có nhóm chuyên hợp chợ... Việc các bạn bán hàng trong nhóm là đúng luôn tập khách cần, khách thích, khách quan tâm, các bạn sẽ bớt nỗi lo nếu facebook cá nhân của các bạn có ít bạn bè. Tham gia nhóm là cách dễ nhất để các bạn kết nối thêm mạng lưới bạn bè, chơi với nhau, ủng hộ nhau. Theo tôi, ai mới bắt đầu bán hàng online, nên tham gia hội nhóm. Vâng, đó là tôi khuyên các bạn thôi, còn đối với ý kiến chủ quan cá nhân của tôi: Bên trên tôi đã liệt kê ưu điểm của việc tham gia nhóm, nhưng chia sẻ thật với mọi người là dù biết rõ ưu thế của nó như vậy mà tôi không làm theo được, vì tính tôi hơi khó hoà nhập cộng đồng và rất khép kín. Tôi khuyến khích các bạn tham gia các nhóm bán hàng nha. Nếu các bạn đi theo con đường độc lập như tôi thì thời gian bán được hàng rất lâu, thu tiền cũng chậm. Bên dưới bài tôi sẽ viết chi tiết hơn về ưu nhược điểm của 2 ý kiến này.

Có 2 loại nhóm phổ biến:

- Nhóm 1: bán hàng trực tiếp: là nhóm cho thành viên đăng bài bán hàng công khai theo quy định của admin. Ưu điểm của nhóm này là đăng bài tiếp cận được đối tượng khách cần luôn. Nhược điểm là bài đăng bán hàng của bạn dễ bị chìm trong cả chục bài khác

- Nhóm 2: chia sẻ/ chia sẻ kiến thức/ chia sẻ trải nghiệm/ review. Ưu điểm của loại nhóm này là các bài bạn chia sẻ có thể giúp bạn xây dựng thương hiệu cá nhân. Nhược điểm là nhóm này không giúp bạn ra đơn, không bán hàng trực tiếp.

Các bạn có thể lựa chọn việc tham gia nhóm của người khác tạo ra hoặc tự tạo ra nhóm của mình. Nếu tham gia nhóm người khác: theo luật chơi của họ, để ý xem admin là ai, nhập gia tùy tục. Bạn có thể nổi lên trong nhóm sẵn và kéo khách về Facebook mình mà, miễn là phần nội dung của bạn đủ thu hút và chứng tỏ được năng lực cá nhân. Nếu bạn muốn tự tạo nhóm: thành viên vào nhóm rồi nhưng quan trọng là cách giữ chân thành viên ở lại, bởi họ có thể vào nhóm do quý nể bạn, nhưng nhóm không có thông tin hữu ích và nếu nhóm làm phiền họ thì họ cũng lặng lẽ unfollow nhóm mà thôi. Giữ lửa cho nhóm của bạn, bằng cách chia sẻ điều thành viên cần, hoặc tạo ra quyền lợi cho thành viên (như chia sẻ tập khách, cho đăng bán hàng... phải có quyền lợi gì đó người ta mới ở lại) Như chính nhóm của mình, các thành viên có động lực, có cảm hứng và kiến thức thực chiến. Tôi đã phải thức đêm để gõ cả trăm bài chia sẻ, thể hiện lòng thành, viết từ trái tim sẽ chạm tới trái tim.

Ý kiến cá nhân của tôi là: nên xây dựng thương hiệu cá nhân thông qua nhóm và cả trên Facebook cá nhân. Nhiều

bạn mãi mê bán hàng qua hội nhóm quá mà quên luôn tập khách trên Facebook cá nhân, bán hàng trên nhóm sẽ có tập khách nhóm. Tập khách nhóm là tập khách quen vào nhóm đi chợ: thấy tiện ai đăng sẽ mua, ưu tiên giá rẻ so sánh các bên. Các bạn đăng bài lên nhóm là có khách luôn, không đăng bài là doanh thu giảm. Xây dựng thương hiệu cá nhân ở nhóm và Facebook để tiện chăm sóc khách sau này, định vị thương hiệu trong lòng khách khiến khách nhớ. Các bạn ơi, bán hàng qua trang cá nhân cũng nhiều đơn lắm, mà quan trọng là sau vài năm định vị thành công thì doanh thu ổn định không phụ thuộc nhóm nữa. Tôi là người bán hàng hệ độc lập, ổn định mô hình rồi thì tạo ra nhóm với những mục đích sau. Tôi kể lại các trải nghiệm kinh nghiệm về kinh doanh của bản thân, để luôn nhắc nhở mình về đam mê nhiệt huyết với công việc. Tôi dùng các kiến thức kinh doanh để kết nối các bạn có chung tư duy, các bạn đọc những gì tôi viết, vừa giúp được các bạn, vừa lưu giữ được hình ảnh Viki trong lòng các bạn. Tôi trước kia khi mới mở nhóm từng nghĩ: Có cần mời các chuyên gia chia sẻ bài viết không? Nhưng rồi càng về sau càng thấy không ai đủ năng lượng và nhiệt huyết như tôi để viết cho nhóm cả. Tôi yêu nhóm thực lòng thì dốc ruột gan ra viết cho nó, truyền lửa cho nó mỗi ngày. Lời khuyên cho bạn là nên tham gia hội nhóm phù hợp với nhu cầu của bản thân theo thời điểm và tùy vào luật chơi của admin nhóm đó. Khi bạn cần tăng doanh thu cấp bách thì nên tham gia các nhóm bán hàng, khuyến khích các nhóm bán hàng có lượng thành viên cao uy tín hoặc nhóm bán hàng trong khu dân cư/ khu vực cụ thể tiện ship/ có đặc điểm riêng. Khi bạn không cần cấp bách quá về tiền, thì có

thể tham gia các nhóm học tập/ học hỏi/ chia sẻ để tăng vốn kinh nghiệm cho bản thân. Kinh doanh luôn cần cập nhật thị trường và kiến thức.

Tôi lấy ví dụ từ nhóm cộng đồng mà tôi xây dựng.

Tôi thích việc chia sẻ kiến thức cho mọi người vì nó khiến mình cảm thấy mình đang mang lại giá trị cho cuộc sống. Tuy nhiên, bản thân tôi lại là một người khá hướng nội và thích ở nhà, kinh doanh suốt 10 năm ít bạn bè giao lưu lắm, ngày ngày chăm chỉ làm ăn rồi chồng con, rảnh rỗi thì đọc sách xem phim. Mấy năm trước tôi lười viết bài chia sẻ, nhưng rồi thời gian đây tôi thấy sự sáng tạo của mình bị cạn kiệt. Tôi nghĩ mình cần thay đổi. Là người hướng nội, tôi sẽ thay đổi theo cách của riêng mình. Tôi mở lòng viết nhiều hơn, đăng bài nhiều hơn, trả lời và giúp đỡ nhiều hơn các bạn đang kinh doanh như mình. Thật kì lạ, khi tôi thay đổi, tôi thấy sự sáng tạo bên trong lại cuộn cuộn tuôn chảy. Hóa ra, việc nói ra viết ra những gì mình nghĩ lại là cách dễ nhất để tìm được hướng đi mới... vừa để tổng hợp lại kiến thức và nhắc nhở bản thân lý do bắt đầu, đồng thời mong muốn lớn nhất là truyền năng lượng tích cực thông qua các bài viết. Sở thích của tôi là viết bài, mỗi bài viết ra đời là một lần hấp thụ năng lượng mới, dòng năng lượng cứ thế xoay chuyển. Dưới góc nhìn của người chủ quán đi lên từ mô hình nhỏ, tôi nhận thấy có rất nhiều khó khăn khó nói thành lời, tôi đã vượt qua những điều đó như thế nào, quả thật tôi muốn tìm những người bạn đồng cảm. Lý do đầu tiên cho việc tôi xây dựng nhóm cộng đồng là như vậy. Trước kia khi bắt đầu bán lẩu ship, tôi không nghĩ rằng mình có thể bán 2.000 set trong một tháng, hoặc thậm chí giờ đây có những tháng

cao điểm còn bán được 4.000 set. Nếu như con số nghìn chỉ mới trong vài tháng thì nó là trào lưu, nhưng khi con số nghìn trải dài 5 năm, thì nó lại là cả câu chuyện! Trước kia khi bắt đầu dạy về kinh doanh, tôi không nghĩ mình có thể giúp được ai phát triển mô hình của họ mà tôi chỉ dạy vì sở thích của bản thân, vậy mà giờ đã có thật nhiều người học tập rồi tăng doanh thu vô cùng khả quan. Cứ sống hết mình mỗi ngày, làm việc không cần đến đích thì có khi lại cán đích lúc nào không hay. Trải qua biết bao khó khăn trắc trở thì giờ lẩu Viki đã có cộng đồng yêu thương.

- “Suốt ngày khoe về lẩu về kiến thức như thế không sợ bị đối thủ bắt chước à?”

- Tôi vừa khoe vừa chạy thật nhanh nên dù đối thủ có nhìn thấy cũng chả bắt chước được. Ai làm được xin mời luôn!

Những người nhầm nhe còn đang nhìn xem tôi làm thế nào thì mình đã chạy xa họ 8 vạn dặm. Thị trường là cuộc chiến về độ phủ và thời gian, ai chạy nhanh hơn ai thông minh hơn ai nhạy bén hơn, người đó thắng! Bất mí bí quyết để nhanh nhẹn kiếm tiền: hãy ăn nhiều lẩu Viki để ngấm nhuần thương hiệu kì lạ nhưng đầy chiến lược này: ăn lẩu chiến lược để tăng độ mạnh và độ bền khi chiến đấu! Nền tảng của Vikilady là sự sáng tạo, điều thu hút khách cũng là sự sáng tạo. Vikilady xây dựng thế mạnh cạnh tranh từ sự sáng tạo.

“Nếu có cạnh tranh thì tôi xử lý thế nào? Nếu người khác bán lẩu ngon hơn, dịch vụ tốt hơn, giá rẻ hơn thì tôi tính sao” - tôi nhận được nhiều câu hỏi như này lắm chứ. Nhưng tâm niệm ngay từ khi bắt đầu kinh doanh của tôi là: trăm

người bán vạn người mua, mua có bạn bán có phường. Làm gì có cạnh tranh nếu như chính mình coi cạnh tranh không tồn tại? Hôm nay tôi uống cafe Y, mai uống H, hay uống K, ngày kia uống A... mỗi nơi tôi chọn để trải nghiệm tùy hôm đó tâm trạng mình thế nào, thời tiết ra sao, đi cùng với ai... tôi chẳng bao giờ trung thành với một hàng đến mức chỉ chăm chăm ăn uống duy nhất một nơi đó.

Khi bạn hiểu rõ con người chính bạn, như tôi nhìn rõ giá trị riêng của thương hiệu mình, thì bỗng nhiên chả sợ gì cả. Nếu có người thương hiệu khác làm tốt hơn, thì mình sẽ sáng tạo hơn. Tôi sẽ chia sẻ về sự sáng tạo, làm thế nào để sáng tạo, vì suy cho cùng, tôi cũng phải liên tục sáng tạo đến 10 năm nay rồi còn gì. Coi việc sáng tạo như công việc, tự nhiên nó ngấm vào bạn lúc nào không biết, đừng cố gượng ép mà hãy để nó diễn ra thật tự nhiên, sao cho sự sáng tạo đó dung hòa được với thương hiệu mà bạn đang có. Sau đây, tôi sẽ viết về cội nguồn của sự sáng tạo theo đúng trải nghiệm của cá nhân mình. Trước tiên bạn phải có kiến thức, hãy đọc sách, xem phim thật nhiều. Tôi ít đọc sách về kinh doanh lắm mà hay đọc tiểu thuyết trinh thám, ngôn tình, phân tích tâm lý tội phạm... Phim thì xem đủ thể loại không bỏ sót, đến nỗi giờ xem phim gì cũng đọc ra kịch bản cuối. Mấy điều này có thể bạn cho là vớ vẩn, không hề nhé, những kiến thức từ truyện phim sẽ rèn luyện giúp tư duy xây dựng kết cấu, quy trình phải có xung đột cạnh tranh, giúp tôi nhìn trước các tình huống có thể diễn ra, đặc biệt là thông hiểu tâm lý nhân vật, anh A làm thế nào để tán cô B thì muốn thu hút khách cũng sẽ trải qua từng ấy giai đoạn. Hơn nữa, đọc truyện xem phim giúp khả năng diễn đạt tốt

hơn, ngôn từ phong phú, từ đó viết content và xây dựng các kênh truyền thông cho riêng mình cũng vì thế mà chủ động hơn, không tốn xu nào, mà hiệu quả cao. Xem phim ngôn tình, đọc tiểu thuyết trinh thám, hiểu tâm lý nhân vật, từ đó hiểu tâm lý khách hàng, ừ thì yêu rồi nhưng để duy trì tình yêu của khách với thương hiệu thì duy trì ra sao - tần suất xuất hiện của thương hiệu như nào cho đủ gây thương nhớ. Sau đó, hãy trải nghiệm thật nhiều, đi du lịch và ăn đủ thứ, bạn muốn tạo ra trải nghiệm cho khách hàng thì trước tiên bạn phải được tận hưởng trải nghiệm đã, sau đó bạn biết mình muốn gì, và hiểu khách muốn gì. Hãy đi chơi, chơi gần chơi xa đi tuốt. Khi đi chơi hãy để ý các dịch vụ xung quanh, đặt câu hỏi tại sao như thế nào. Chính điều này đã cho tôi vốn sống vốn kinh nghiệm trong nhiều lĩnh vực. một tháng du lịch một lần thật xa. Và ngày nào cũng du di thật gần khu vực quanh nhà như mấy vòng hồ Tây, hồ Gươm. Thề luôn là cách này hữu ích cực kì. Nghề cần sáng tạo, phải đi thật, lang thang thật, tận hưởng cái nắng cái gió cái bụi cái sự ô nhiễm ngoài đường, hòa nhập vào cuộc sống rồi nhìn các hàng quán sao vẫn đông. Tôi không học lớp nấu ăn nào, nhưng tôi đi ăn nhiều. Hãy ăn với một tâm hồn rộng mở, bạn yêu đồ ăn thì mới làm dc những món ăn khiến người khác yêu. Những lúc bí bách không thể sáng tạo thì dừng cố, lúc đó tôi vứt bỏ hết công việc, quay lại làm các điều vừa kể trên, chỉ cần một ngày thôi là sự sáng tạo lại quay lại cuộn cuộn sóng trào. Đấy công thức của mình là vậy. Sự sáng tạo xuất phát từ bản thân, từ những điều đã trải nghiệm. Hi vọng bài viết này giúp ích cho những bạn đang tìm kiếm sự sáng tạo hoặc đang bối rối vì chưa có sản phẩm riêng.

Giờ đây, tôi tổ chức các lớp dạy học học viên với cả nghìn người để nuôi dưỡng sự sáng tạo trong mình. Bao nhiêu năm trước, tôi đã ấp ủ việc được dạy người khác về cách mình kinh doanh, vì tự nhận thấy tôi kinh doanh đúng kiểu khác đời. Tôi vừa bán hàng vừa chiêm nghiệm, vừa lăn lộn cuộc chiến marketing vừa tìm ra công thức. Và cho đến năm nay, khi Lẩu thực sự đứng vững về cả sức mạnh cũng như sức bền, thì mình dành tâm huyết đi xây cộng đồng Tư duy hàng chục nghìn thành viên. Tôi không muốn học viên mua lẩu chỉ để ủng hộ cô giáo, mà thực lòng tôi muốn: Họ sẽ mua khi họ thích, tôi cần tập khách hợp khẩu vị với lẩu Viki, có thể thì lẩu mới bay cao bay xa hơn được. Lẩu Viki bao nhiêu năm nay, không chỉ nước lẩu mà còn sủi cải phô mai cũng thấm đượm văn hóa màu sắc và tinh thần thềm tiền bất diệt của cô chủ. Thế nên nó mới luôn được cải tiến phát triển cho phù hợp hơn với đa số khẩu vị, để ngày càng ngon theo thời gian. Có người hỏi tôi: "Động lực nào khiến chị cố gắng làm việc đến vậy, khi mà ở thời điểm hiện tại Lẩu đã kiếm ra tiền ổn rồi?" Tôi trả lời: "Động lực là tiền ở thì tương lai!" Vì vậy, Lẩu của tôi giống tôi, thềm tiền nên mang đậm mùi tiền thơm phức, lan tỏa mùi này đi muôn nơi, khách ăn xong là "tiền về như nước sông Đà - tiền ra nhỏ giọt như cafe phin". Thềm tiền một cách đầy ý thức, thềm tiền một cách khí chất ngất ngầu cao đầu.

Mặc dù bây giờ đã thoát nghèo rồi, nhưng vì khởi nghiệp trong sự nghèo khó nên tôi bị ám ảnh bởi cách làm marketing cho người nghèo. Không có tiền chi độ phủ thì ta dùng sức lực và thời gian, sự bền bỉ rèn luyện viết bài cũng như chăm chỉ tự học hỏi khiến bản thân ta phát triển mỗi

ngày. Từ lâu tôi đã ao ước được chia sẻ cách làm marketing cho người nghèo đến những người đã, đang hoặc từng nghèo như mình. Nghèo về chi phí marketing nên quyết tâm xây từng kênh kiếm tiền, trân trọng nâng niu bán từng set lẩu và chăm sóc từng vị khách. Thoát nghèo trước khi làm giàu. Biết bao nhiêu mới là giàu, chẳng hiểu sao lúc nghèo tôi vẫn vui như lúc giàu. Suy cho cùng, cảm thấy đủ nghĩa là giàu, nhiều người giàu vẫn luôn cảm thấy nghèo đấy thôi.

Bà chủ quán lẩu có một quán duy nhất nhưng số lượng lẩu ship kinh khủng khiếp, ngày ngày bán lẩu, tối tối lên lớp chia sẻ đều đặn về hành trình kinh doanh online từ con số 0. Không có con đường nào trải hoa hồng, hành trình thoát nghèo từ việc bán lẩu là câu chuyện truyền cảm hứng cho biết bao nhiêu người. Dần dần tôi định hình được điều mà mình dạy cho các học viên về kinh doanh không phải là content, không phải là marketing, hay vận hành, chuỗi giá trị, mà tôi trao cho họ tư duy khác lạ mà tôi có. Tôi luôn nhìn đời nhìn việc với con mắt không bình thường, mọi thứ tôi làm cũng không giống ai, không theo dòng chảy tự nhiên, và đặc biệt không phải ai cũng phù hợp với kiểu kinh doanh của tôi.

30 ngày/tháng là 30 đề bài, 365 ngày là 365 đề, nếu anh em để ý mỗi đề đều là các khía cạnh khai thác bản thân theo mô hình SWOT, đây là mô hình được cấu thành từ Strength (điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội), Threats (Thách thức) - Bốn vấn đề này được xem là 4 yếu tố chính cho những ai muốn thực sự dẫn thân vào thị trường online và đạt doanh thu cao đều mỗi tháng. Đừng nghĩ là SWOT chỉ dành cho các doanh nghiệp lớn, chúng ta ở

đây, bán hàng online dù thì một thành viên cũng có thể đập cánh tạo nên hiệu ứng cánh bướm... Dài dòng một chút, cho xứng danh bang chủ bang kể lể, lầu kể lể mà đạt doanh thu tuyệt vời suốt 5 năm thì cũng đáng để kể lể.

6. Cuộc chiến bán hàng online

Hãy chuẩn bị tinh thần để chiến đấu. Tôi luyện cho mình sự bình tĩnh và im lặng. Mọi người biết, để đi được đến ngày hôm nay, thân cô thế cô tự lực xây dựng từng chút, tôi đã phải trải qua những gì không? 10 năm bán hàng online là cả 10 năm hứng chịu những gì tồi tệ nhất trên mạng xã hội. Tôi bán váy cũng bị chửi vì diêm dúa, tôi bán lẩu cũng bị chửi vì kể lể. Người ta không thích tôi không phải vì tôi làm sai, mà đơn giản chỉ vì người ta không thích. Trong những năm đầu, tôi đã từng cực kì stress, xen lẫn cô đơn muốn buông tay hồi khoảng năm 2014, khi mà có group anti váy Vikilady xuất hiện với vô số ý kiến trái chiều. Tôi đã từng khóc một mình khi bị hiểu lầm hiểu sai hoặc sản phẩm bị nói xấu. Nhưng, đó chỉ là Linh ngày xưa khi còn yếu đuối. Điều gì đã khiến tôi mạnh mẽ như hiện tại? Đó là quá nhiều thị phi, không còn đau vì quá đau. Tôi trải qua hết đủ mọi cung bậc dim hàng chơi xấu. Đến giờ chỉ còn sự bình thản chai sạn trước mọi lời khen chê tranh luận. Suy cho cùng, cũng chỉ là bà bán lẩu, hà cớ gì khiến cho cư dân mạng mệt não. “Mặc kệ đi” - là ba từ mà ai cũng sẽ nói nếu đứng ngoài cuộc, nhưng có mấy ai thật sự mặc kệ được? Tôi đã mặc kệ được, vì chuyện này diễn ra như cơm bữa. Thành trì trong lòng tôi sau 10 năm buôn bán chiến đấu, giờ cứng

như đá và không cơn bão nào lay chuyển nổi. Tôi đủ bản lĩnh đứng trước đầu sóng ngọn gió hứng tất cả, miễn là doanh thu ổn như cũ. Tôi giấu tất cả thị phi cho riêng bản thân, ôm cả vào lòng, không hé môi kêu ca nói cho gia đình bố mẹ. Tôi quen rồi. Bao nhiêu năm mạnh mẽ như thế, việc gì phải yếu đuối cho ai xem. Giờ đây khi coi mọi thủ đoạn chơi xấu chỉ là con muỗi, đập phát chết tươi, thì tôi mới viết ra cho các bạn đọc vậy nè. Không cần phải cãi nhau tranh luận, dùng thời gian để chứng minh, dùng sự trường tồn để chứng minh và dùng doanh thu để chứng minh. Bán hàng online mà, khó lắm đấy!

Bán hàng online không đơn giản chỉ là làm nội dung tốt, thu hút được khách đến, mà còn liên quan đến việc chốt được đơn, hoặc chốt được đơn nhưng trải nghiệm khách hàng không đúng với kì vọng, đây là điều hầu hết mọi người hay gặp. 10 năm tôi chốt đơn bán hàng, chat với khách, cố gắng hiểu tâm lý khách, mãi sau này mới biết gọi tên nó ra. Bạn hãy tưởng tượng, giai đoạn viết nội dung chỉ là giai đoạn đầu thu hút khách đến, khi khách đến rồi thì giai đoạn chốt đơn bán hàng vô cùng quan trọng. Người bán hàng phải đủ đầy thông tin, cũng như dự liệu trước các câu hỏi chuyên môn về sản phẩm. Hiện nay khách mua online thành thói quen, họ rất bận, họ không có thời gian cà kê câu chuyện hoặc chờ bạn trả lời lâu, họ cần thông tin đủ + đúng + nhanh + gọn. Tuy nhiên, khi có sự cố xảy ra, họ lại cần sự quan tâm chăm sóc. Thú thật, nhà tôi bán đồ ăn, nhiều lần sơ suất có lỗi với khách lắm, tôi thành khẩn xin lỗi và phải thật sự rút kinh nghiệm. Đấy, có ai lại tự đi bóc phốt bản thân thế không, nhưng đúng là, qua các sự cố thì

cả tôi và sản phẩm của mình đều trưởng thành lên. Các bạn ạ, bán hàng đừng tự tin mình làm đúng tất, tự chừa cho mình một đường lùi, chứ lúc quảng cáo khoe này kia quá lời, rồi trải nghiệm khách hàng không được như thế thì khổ. Chúng ta cứ rút ngắn kì vọng về trải nghiệm thôi, để lúc khách nhận hàng có thể nhận được nhiều hơn mong đợi. Không cần cố làm khách thích thú, chỉ cần cố nỗ lực hết sức trong khả năng để hoàn thành. Tôi có thói quen không mời chào khách mua hàng hay mua thêm, tôn trọng quyền lựa chọn của họ, họ hỏi xong không mua cũng được, miễn là tôi đã tư vấn đầy đủ, một năm chưa mua thì có khi ba năm lại mua. Giữ vững tinh thần đó để tôi xây dựng trải nghiệm khách hàng cho quán mình. Trước tiên làm để thoả mãn cá tính bản thân trước, đặt địa vị mình vào khách rồi đưa ra phương án. Chung quy lại, việc chốt đơn xuất phát từ việc thấu hiểu sản phẩm, còn việc chăm sóc khách xuất phát từ cái tâm. Không ai dám nhận dịch vụ hoàn hảo đâu ạ, nhưng tâm đặt cho khách là sẽ giải quyết được vấn đề.

Marketing với riêng tôi, không chỉ là hành trình tạo ra nhiều điểm chạm với khách hàng mà còn là hành trình tìm lại tình yêu và duy trì tình yêu với sản phẩm. Câu chủ đề này có hai vế, đó là điều tôi chiêm nghiệm được bao lâu nay. Ban đầu bán hàng, có thể bạn thích lắm, nhớ lại cảm giác thu tiền đơn hàng đầu tiên xem, có hồi hộp xen lẫn phấn khích không? Dần dần cảm giác rơi vào quên lãng, bán hàng trở thành thói quen... Tôi gặp không ít các anh các chị kinh doanh lâu hơn chục năm, giờ nhìn thị trường thay đổi biến động mà chóng mặt, chưa biết nên chọn hướng đi nào, họ cũng muốn chơi các nền tảng mạng xã hội nhưng họ bối rối

về cách thể hiện. Lời khuyên của tôi dành cho mọi người là, trước tiên hãy nhớ lại lý do vì sao ta bắt đầu? Các bạn dùng mạng xã hội ở thời điểm hiện tại, dù là Facebook hay Tiktok cũng sẽ giúp các bạn thu hút những người chung tư duy và cùng quan điểm. Tôi đã từng lạc lối trong ma trận marketing, đặc biệt là content, không biết mình viết thế có đúng không, không biết khách có thích đọc không, cũng từng sợ mai một cạn kiệt ý tưởng. Thế rồi, khi mệt mỏi quá, tôi nhìn lại bên trong nội tại, tự khai thác tâm tư tình cảm cũng như quãng thời gian thăng trầm của sản phẩm. Mười năm làm nghề là mười năm tới không sợ hết content, 20 năm làm nghề thì content cứ thế tuôn ra thôi. Chinh phục khách hàng bằng tình yêu của mình với sản phẩm, dùng hành động thể hiện tình yêu.

Cách kinh doanh và cách làm marketing của tôi hơi khác so với các doanh nghiệp khác, nên tôi không dám nhận mình đúng tất, mà chỉ xin chia sẻ là cách này sẽ phù hợp cho bạn nào muốn tiết kiệm chi phí marketing. Tự mình làm marketing cho thương hiệu, chi phí thấp, đồng nghĩa với việc bản thân phải liên tục học hỏi, liên tục triển khai và hoà nhập thị trường. Điều cốt lõi khi chủ thương hiệu tự làm marketing, là người đó phải thật sự yêu thích sản phẩm, và biết cách thể hiện tình yêu đó.

Không đủ đam mê không theo được nghề, tôi đã hai lần trải qua điều này, ngẫm lại thì thấy thực sự đúng. Lần 1 là bán váy Vikilady, lần 2 là làm nghề makeup. Tôi nghỉ hai nghề trên không phải vì không kiếm ra tiền từ nó nữa, mà nghỉ vì cảm giác mệt mỏi kiệt sức. Thành công của thương hiệu váy Vikilady là độ phủ toàn quốc bán với số lượng nhiều. Tôi hồi

ấy không được học về thiết kế, nhưng áp lực là phải cho ra mẫu liên tục và mọi gánh nặng mình tôi thực hiện không bàn giao được cho ai, không có hướng phát triển. Tôi nghiệm ra rằng, muốn kinh doanh bền lâu phải dung hòa được cả điều khách thích lẫn điều mình thích. Hồi bán váy, tôi làm ra các mẫu mục đích để bán đi tình nhiều, nên sẽ hướng vào điều khách thích, chứ bản thân lại không thích phong cách đó, càng về sau càng gồng theo thị trường, nguyên nhân của sự không bền là đây. Thế nên mới có những trường hợp, ai đó một ngày bỏ nghề lý do vì mệt mỏi - dù kiếm ra tiền nhưng không kiếm được nhiều hơn vì không có đường phát triển. Đam mê là thứ dễ bị cơn áo gạo tiền che lấp. Tôi quen người bạn, làm hàng để bán, nửa mong đông khách, nửa lại lo sợ đông quá không làm hàng kịp, rồi bời trong vòng luẩn quẩn không thoát ra. Nguyên do cũng bởi chưa có “sứ mệnh”, “tầm nhìn” và “mục đích”. Ba cụm từ tưởng chừng chỉ áp dụng cho doanh nghiệp lớn, nhưng không, hãy áp dụng nó cho cả mô hình online nhỏ bé. Vì đó là kim chỉ nam để giữ vững đam mê. Tôi kể tiếp câu chuyện bên trên. Tôi ngừng bán váy và ngừng làm makeup bởi tôi không phải tín đồ của hai mảng này. Tôi ít mặc váy và luôn để mặt mộc. Tôi kiếm tiền từ nó nhưng sau khi gồng vài năm thì bản thân mệt mỏi đến sợ hãi. Tôi chuyển sang bán lẩu như tìm ra ánh sáng giải thoát. Nếu ai quen tôi lâu sẽ thấy, khi tôi nghỉ bán váy, tôi không nuối tiếc, cảm giác giống tháo chạy hơn. Bởi tôi đã cố gắng hiến toàn bộ thanh xuân, toàn bộ trí não cho nó. Tôi bán lẩu và chọn việc “chỉ bán lẩu” bởi ngày ấy tôi nhìn thấy tầm nhìn, sứ mệnh và sự phát triển quy mô của Lẩu. Điều tôi đam mê thật sự là kinh doanh, là bán sản phẩm

và thổi hồn cho nó. Váy Viki khó bán đã man mà tôi còn bán được, thì lẩu diêm dúa chỉ thường thôi. Chung quy lại, phải giữ vững tình yêu với sản phẩm. Thứ tình yêu đến tự nhiên, không gượng ép sẽ giúp bạn đi trên con đường dài mà không hề nao núng...

Kinh doanh online đừng bắt chước người khác, học hỏi cách dùng Facebook đúng, không phải là copy y hệt Facebook người khác. Việc mô phỏng lại cách viết status của ai đó trên mạng giống như việc mặc một chiếc áo không vừa, rất khó để chạm vào khách thật. Bạn có thể sống ảo và thoả mãn rằng bài đăng nhiều like nhiều comment hay “có vẻ như” đây là bạn viết. Nhưng thực tế, có ra đơn không, có ra tiền không? Như những bài trước tôi chia sẻ, về việc kinh doanh 10 năm không dựa vào mối quan hệ, chỉ bán hàng bằng cách viết status cũng như tự chụp ảnh nội dung, chăm chỉ sáng tạo mỗi ngày. Lẩu tôi bán thật sự mang màu sắc cá nhân. Cũng tương tự như vậy với những bài chia sẻ tôi đăng tải, về vận hành, về nhân sự, về tình yêu, đam mê nhiệt huyết – tất cả các câu chữ đó được đúc kết qua kinh nghiệm thật, đã làm đã thành công thật – nên nó sẽ “chạm” tới những khách hàng kinh doanh thật.

Tôi vẫn tư vấn cho những người bạn trong nhóm về việc, đừng cố gồng viết những thứ không giống bản thân. Có hai từ “cảm nhận” nghe có vẻ trừu tượng nhưng buộc chúng ta phải để ý. Khách hàng rất tinh, nhất là khách lạ, họ đọc bài ai, họ sẽ cảm nhận được ngay. Từ đó, họ quyết định có theo dõi bạn không. Bạn đừng chỉ bán cho mỗi người quen, hãy viết hãy bán cho cả khách lạ nữa, hãy viết để thu hút cả người lạ đọc! Mỗi người có một phong cách khác nhau, không

ai sống trên đời mà “nhặt” cả, ai cũng có câu chuyện cuộc đời cũng như cá tính rõ nét. Tôi thích bạn Mai béo hay kể chuyện rườm rà bẽ lái đôi khi viết chả ai hiểu; Tôi cũng thích bạn Mạn nhạt nhòa làm gì cũng được dễ tính thân thương, Tôi cũng thích bạn Hương khó ở bộp chộp nghĩ gì nói nấy... các bạn ấy thoải mái thể hiện, không cần cố gắng tô vẽ hình tượng hoàn hảo. Các bạn ơi, đừng hiểu nhầm việc xây dựng thương hiệu cá nhân là phải trở nên nổi tiếng. Không hề! hãy xây dựng thương hiệu cá nhân để trở thành một người Là chính bạn với Cá tính riêng trên nền tảng mạng xã hội. Từ đó, bạn có thể dễ dàng chạm vào khách quen cũng như khách lạ và dần dần xây dựng thương hiệu cho sản phẩm.

Ví dụ: Có 2 bà bán đồ gốm sứ ở cạnh nhau nhưng tôi thích mua gốm bà Yến vì bà Yến xởi lởi hay cười với tôi. Đó, bán gì cũng cần nhân hiệu.

Giờ khách hàng sợ các hình ảnh sống ảo lắm, họ e dè và cảnh giác. Khi bạn chưa kịp tiếp cận khách, họ đã chủ động xa bạn, thì còn làm ăn gì nữa? Những điều tôi nói trên không phải phù hợp với tất cả mô hình kinh doanh, cũng như tất cả các ngành nghề, thế nên quyển sách này mới có tên là ***Tư duy kinh doanh của Đoàn Diệu Linh***.

Facebook không phải toàn bộ mô hình kinh doanh online. Facebook chỉ là điểm chạm với khách hàng. Bán hàng online trên Facebook là cái tên khiến nhiều người lầm tưởng.

Các bạn ạ, tôi viết ra những điều này khi đã trải nghiệm ăn dầm ở dề trong nền tảng này suốt mười năm. Quan trọng là 10 năm này Linh bán hàng chỉ trên timeline của

chính mình, không thông qua hội nhóm, không sử dụng nhiều mối quan hệ, độc lập làm tất. Nếu tôi không tự tìm hiểu để tối ưu Facebook, thì không có ngày hôm nay, không có lượng khách quen đông đều vô cùng ổn định. Dòng đời xô đẩy khiến tôi tự lập, và hoà nhập vào cuộc sống nơi này. Thế nên, giờ đây khi đa số mọi người chạy hết sang nền tảng mạng xã hội khác như Tiktok, Instagram, Fanpage... thì tôi vẫn đang tối ưu triệt để facebook. Trên nền tảng kênh Facebook, các bạn có thể chia ra thành ba mối quan hệ chính. Một là những người biết đến bạn, có thể đã kết bạn hoặc không, nhưng ngầm theo dõi, ít tương tác, ví dụ như Vikilady có rất nhiều người quan tâm từ hồi bán váy cho đến khi bán lẩu, lặng lẽ dõi theo lặng lẽ ủng hộ. Hai là những người quen bạn, hầu hết là kết bạn rồi hoặc chưa nhưng vẫn tương tác qua lại, có thể là hội nhóm chung quan điểm tư duy. Ba là những người lạ. Ngày ngày vẫn sẽ có những người lạ vào Facebook bạn rồi lại đi ra nếu như không không có gì hấp dẫn họ ở lại.

Bạn để ý mà xem, đôi lúc những người hay comment ít mua hàng và đôi lúc những người inbox mua hàng nhiều lại chẳng bao giờ comment. Thế nên, chúng ta dùng Facebook, đừng mua phần mềm chạy like ảo và tương tác từ nick ảo vì nó sẽ khiến Facebook đánh giá sai đối tượng cho kênh của bạn. Các bạn cần chơi Facebook để hướng đúng đối tượng mục tiêu, quan trọng nhất là tập khách net, khách chuẩn, khách hợp bạn và thích bạn. Chúng ta không thể làm vừa lòng cả thiên hạ đâu, nên ai vui với mình thì ở lại, ai không vui với mình thì không nên cố gắng chinh phục.

Tìm tập khách net khách chuẩn trên Facebook, tôi có

quan điểm như sau: thay vì chạy đuổi theo con ngựa, hãy trồng cỏ tạo nên cánh đồng xanh mướt để thu hút ngựa đến - gieo hạt ngô đồng, ắt cho phượng hoàng tới thăm - nếu hoa nở rộ, ắt có bướm ong đến tìm. Nâng cao thương hiệu cá nhân và biến Facebook cá nhân thành nơi thu hút tự nhiên. Không cần quá cố gắng làm thân với ai đó, hãy trau dồi năng lực, thời cơ chín muồi sẽ có bạn bè đồng hành cùng. Facebook là thị trường thu nhỏ, xác định thị trường là điều cực kì cần thiết trong kinh doanh, định vị Facebook cũng giống như xác định luôn tập khách. Trên đời không có sản phẩm nào phù hợp với tất cả mọi người, mà chỉ dành cho tập khách nhất định. Xác định càng đúng, càng dễ bán hàng. Bạn là ai trên Facebook, bạn bè của bạn cũng tương tự như vậy. Bạn đã tìm thấy chính mình trên Facebook chưa?

Hành trình tìm kiếm thương hiệu cá nhân là cuộc hành trình dài hơi, đây không phải cuộc chiến về sắc đẹp, hay hình ảnh, hay nội dung bài viết, mà nó là việc mình đi tìm những điều vốn thuộc về mình nhưng bị bỏ quên bao năm bởi cơm áo gạo tiền. Tôi cũng đã từng hoang mang khi lựa chọn: tôi sẽ thể hiện bản thân như thế nào trên mạng xã hội. Xin chia sẻ với các bạn cách tôi tìm kiếm hành trình như sau, theo dòng suy nghĩ:

- Phương án 1: tôi thích ăn ngon nên nếu đi theo con đường review đồ ăn hay hàng quán thì cũng được, nhưng mặt khác tôi lại kén ăn, ăn nhiều rồi cũng hết, tôi không thể chạy theo các món từng năm.

- Phương án 2: tôi thích đồ làm đẹp và có sẵn nhiều

trong kho, có thể lấy ra quay clip nấu ăn mỗi ngày kiểu đẹp đẹp mơ mơ, tuy nhiên rào cản là tôi không thực sự thích khám phá nấu các món, nấu để quay clip là phục vụ công việc, quan trọng là tôi không cảm nhận được cảm giác thích thú phấn khởi khi làm bếp.

- Phương án 3: tôi có chút cá tính kiên định về việc nuôi dạy con, lẽ ra nên tham gia các nhóm về nuôi dạy trẻ, tuy nhiên định hướng về lối sống cũng như lối học của ba mẹ con tôi khác với tiêu chuẩn xã hội quá, sợ viết nhiều lại bị ném đá mất.

Ngẫm lại cả ba phương án trên tôi đều không quá thích, tất cả chỉ là sự hời hợt bề ngoài, biết một tí, lúc làm lúc không tùy hứng, khó đi đường dài. Vậy tôi thật sự thích gì? Điều gì khiến tôi ngày đêm suy ngẫm, bị ám ảnh và điều gì đem lại cho tôi cảm giác phấn khởi hồ hởi suốt bao nhiêu năm? Câu trả lời là: kiến thức kinh doanh và sự tìm tòi về thị trường. Đây mới là niềm đam mê thật sự, miệt mài kinh doanh không mệt mỏi, lựa chọn kiên định với con đường bán sản phẩm do mình làm ra, kiếm tiền từ chính uy tín của bản thân.

Lựa chọn phong cách cá nhân, buộc phải chọn điều mình đam mê các bạn ạ. Không có đam mê, không đủ bản lĩnh theo được. Đừng khoác một chiếc áo quá rộng cho mình. Bao nhiêu năm qua tôi chia sẻ về công việc như thói quen, việc học hỏi liên tục ngấm vào máu. Một mặt tập trung vào xây dựng nội tại, một mặt mở lòng đón nhận thị trường bên ngoài. Tôi không giỏi thiết lập các mối quan hệ, vì tính cách chỉ thích ở một mình, sống trong thế giới riêng. Việc lựa

chọn cách thể hiện bản thân trên mạng xã hội, vẫn phải đủ yếu tố An toàn để giữ được sự hướng nội của chính mình. Xây dựng thương hiệu là hành trình dài hơi không có chỗ cho việc ăn xổi hay kiếm tiền nhanh, nhưng khi làm được thì bạn có thể kiếm tiền bền!

Tôi đã từng ở trong những khoảng thời gian mất phương hướng, ngoài những kiến thức google hoặc giáo trình học thuật trên các khoá học, thì không có nhiều case study cho tôi tham khảo. Ở mỗi giai đoạn đi qua, tôi lại băn khoăn với hàng nghìn câu hỏi, không ai trả lời, tôi phải tự đi tìm câu trả lời. Bằng cách làm thật nhiều, sai thật nhiều, loại bỏ hết điều sai, sẽ ra được điều đúng. Suy cho cùng, hoá ra việc tôi làm đúng bởi vì mình đã làm sai. Nhớ lại khoảng thời gian đó, cô đơn lắm chứ đùa, nói ra vấn đề không ai hiểu, muốn hỏi về những điều nhỏ bé là chiến thuật thì mọi người chỉ hay nói về chiến lược. Có ai vừa nghĩ chiến lược vừa làm luôn chiến thuật không ạ? Có tôi đây, thế nên mảng nào trong vận hành cũng biết. Khởi nghiệp, bán hàng online, tiết kiệm chi phí được đặt lên hàng đầu. Bán hàng theo bản năng, nghĩa là cứ bán, lúc đông không biết tại sao, lúc vắng thì hoang mang lo sợ, tôi tin có nhiều người ở đây giống mình. Các kiến thức ở sách vở cao quá xa quá to quá tôi đọc thấy hay mà không áp dụng nổi thực tế. Bán từng set lẫu mà, đao to búa lớn ghép vào không khớp. Xuất phát từ những ý niệm hời hợt khó khăn, tôi mới muốn viết ra các kiến thức của mình để giúp ai đó đang bối rối như mình ngày trước. Đây đều là thực tế Linh trải qua, tôi cũng không đủ giỏi để dạy tất cả lĩnh vực ngành nghề, tôi chỉ hỗ trợ được những ngành nằm trong

tầm tay.

Tôi tự dạy bản thân mọi điều, đặc biệt là khả năng tự quyết định rất nhanh. Việc đưa ra quyết định thật nhanh thật đúng - có thể gọi là năng lực đưa ra quyết định không? Kinh doanh mô hình nhỏ, luôn luôn tối ưu, luôn luôn điều chỉnh, luôn luôn thay đổi cho phù hợp với hoàn cảnh. Năm vừa qua là năm tôi phải đưa ra nhiều quyết định nhất trong cuộc đời, và công nhận mỗi quyết định đều giống chuỗi domino, phản ứng xảy ra khi một thay đổi ở điểm gốc dẫn đến điểm thay đổi liên tục ở các điểm lân cận. Càng lãnh đạo nhiều người, thì “quyết định” càng ảnh hưởng to lớn. Mỗi lần tôi đưa ra quyết định, trong đầu đã phải lường tượng đủ phương án ABC kèm theo quy trình tiến hành và hệ quả bao gồm: lường trước rủi ro, kết hợp cùng kinh nghiệm ứng biến. Thiết lập bối cảnh, thiết lập cuộc chơi, việc “quyết định” một cách quyết đoán, không hề dễ dàng. Suy cho cùng khó khăn nhất trong cuộc đời vẫn là hai từ quyết định: quyết định lấy chồng sớm hay muộn, quyết định lựa chọn con đường kinh doanh gì, quyết định tiến tiếp hay lùi bước... đầy tưởng chừng dễ nhưng nếu ai trong cuộc sẽ hiểu, khó vô cùng. Quyết định từ việc nhỏ cho tới việc lớn, tôi đều nghĩ kĩ, nhưng không nghĩ lâu, vẽ ra con đường - rồi áng chừng kết quả - sau đó lựa chọn. Tôi nhận ra, phần năng lực này đã giúp tôi đi từ con số 0 đến rất nhiều con số như ngày hôm nay. Có những nhân viên tôi đã từng rất quý, nhưng không khớp văn hóa doanh nghiệp, thì vẫn phải cho họ dừng chân, dừng vì cả nể mà bênh nhau mãi. Có những lúc lựa chọn hướng đi cho thương hiệu, mình cũng phải tính đường dài để bền lâu, chứ không vì chữ “tiền” mà hót

váng. Để đưa ra quyết định đúng, phải nhìn tổng thể doanh nghiệp trong bức tranh toàn cảnh.

Là người lãnh đạo trong mô hình kinh doanh, dù là nhỏ, ta cần chú ý những điều gì? Làm thế nào để tôi luôn nắm được bức tranh toàn cảnh, và đặc biệt xây dựng đội ngũ nhân sự vừa là người nhà vừa là người ngoài? Vai trò Lãnh đạo trong mô hình gia đình quyết định sự sống còn của mô hình.

Lãnh đạo phải là người nhìn bức tranh toàn cảnh. Kinh doanh mô hình gia đình có đặc điểm là ít nhân sự, hầu hết là người quen người thân, cũng vì vậy là vai trò của lãnh đạo rất mờ nhạt. Lãnh đạo trong mô hình gia đình thường bị làm tưởng dưới vai trò làm: marketing, hoặc đầu bếp, hoặc bán hàng, hoặc kế toán... tuy nhiên, đó chỉ là công việc cần biết, chứ không phải công việc mà lãnh đạo nên giữ để làm. Vậy lãnh đạo trong mô hình gia đình là gì? Mặc dù mô hình gia đình có 5 - 6 thành viên thôi nhưng vẫn phải có lãnh đạo? Lãnh đạo là người đưa ra tầm nhìn ngắn hạn và dài hạn cho thương hiệu, là người đưa ra đường hướng chiến lược phát triển cho mô hình, là người gắn kết các thành viên cùng làm việc, là người duy trì sự ổn định sản phẩm, ổn định hệ thống. Muốn trở thành lãnh đạo dẫn lối trong mô hình gia đình, thì phải có khả năng nhìn thấu bức tranh toàn cảnh của doanh nghiệp để trả lời các câu hỏi sau?

- + Mục tiêu của doanh nghiệp ngắn hạn và dài hạn?
- + Chuỗi giá trị của chính mình còn thiếu những đầu mục nào?
- + Làm sao để bổ sung chỗ còn thiếu ấy?

+ Sau khi bổ sung xong chuỗi giá trị thì định hướng phát triển ra sao?

+ Lựa chọn con đường để phát triển mô hình?

...

Là người làm chủ, là lãnh đạo, tôi phải định hướng chiến lược và nhìn nhận tiềm năng phát triển của mô hình một cách khách quan. Nhìn nhận về mô hình gia đình, phương hướng phát triển phụ thuộc nhiều vào nhân lực và sản phẩm. Sản phẩm có chỗ đứng trong thị trường không? Có nhiều mô hình gồng bán bao năm mà lợi nhuận từ sản phẩm rất ít, thì phải phân tích lại xem sản phẩm đó liệu có phù hợp với thị trường? Nếu một sản phẩm vừa hay vừa sáng tạo nhưng thị trường không cần nó, thì dù có chiến lược tốt đến mấy cũng không kéo doanh thu lên được. Ví dụ như một món ăn bán 6 tháng, 1 năm vẫn không thấy lượng tiêu thụ tăng, thì có nghĩa là hương vị của nó cần xem xét lại. Chủ thương hiệu phải rất tỉnh táo để đánh giá kết quả thông qua số liệu thống kê, từ đó nhận định đúng về mức chấp nhận của thị trường đối với sản phẩm của mình. Nếu sản phẩm tốt, muốn phát triển mô hình gia đình mở rộng ra hơn, thì phải nhìn lại nguồn nhân lực đang có. Hạn chế lớn nhất trong mô hình gia đình là nguồn nhân lực lao động không chuyên môn, làm việc cùng nhau do thân quen do giới thiệu chứ không phải do tuyển dụng thông qua khung phẩm chất và khung năng lực. Thế nên, khi lãnh đạo muốn đưa thương hiệu bay cao bay xa, muốn mở rộng kinh doanh, vẽ ra rất nhiều chiến lược, thì đội ngũ nhân lực trong mô hình gia đình lại không có khả năng thực thi.

Lãnh đạo trong mô hình gia đình: khéo léo cân bằng

giữa tình cảm và công việc, xây dựng hình ảnh lãnh đạo, truyền thông nội bộ mạnh mẽ như truyền thông sản phẩm. Mô hình gia đình nghĩa là thành viên cốt cán trong mô hình là người thân quen, lãnh đạo lúc này vừa ở vị trí lãnh đạo, vừa ở vị trí người chồng, người vợ, người con, người cháu, người anh, người em... bởi vậy việc làm thế nào để công tư phân minh là điều rất khó, nhưng vẫn có thể thực hiện được. Truyền thông nội bộ lúc này đóng vai trò vô cùng quan trọng. Truyền thông về tầm quan trọng của mỗi nhân sự ở mỗi vị trí, nâng cao tinh thần trách nhiệm và sự tự hào về công việc cho mọi người. Giải thích, trình bày với từ khoá là “ kiên nhẫn” về mỗi quy trình, với mục đích để nhân sự trong gia đình hiểu rõ, từ đó mới bảo vệ được sự đồng đều của chất lượng sản phẩm cũng như dịch vụ (bởi vì người trong nhà, cứ làm một thời gian sẽ xảy ra tình trạng ăn bớt quy trình để làm nhanh hơn nhiều hơn). Không chỉ thế, lãnh đạo còn là người luôn luôn truyền động lực, truyền tải tư duy và tầm nhìn đến cho từng thành viên. Tôi thành thật với mọi người về hiện trạng kinh doanh của mô hình, dù lúc khó khăn hay lúc phát triển, cũng cần cho mọi thành viên nắm bắt được thông tin. Hãy chú trọng xây dựng hình ảnh lãnh đạo, với sự thay đổi tích cực mỗi ngày, phổ biến thêm kiến thức về thị trường và xã hội cho các thành viên, phổ biến về những việc lãnh đạo phải làm, khơi gợi dần sự nể trọng tôn trọng trong mỗi thành viên đối với lãnh đạo.

Tôi xây dựng nguồn năng lượng tích cực xuyên suốt nội bộ, định hướng tầm nhìn cho nhân sự gia đình, để toàn bộ nhân sự cùng nhìn một hướng. Ở trong mô hình gia đình, các thành viên làm việc thiên nhiều về tình cảm, nhất là khi

tuyển dụng nhân sự là người ngoài vào làm việc chung với người nhà, để kết nối giữa mọi người và để họ làm việc hoà thuận, thì ngoài việc truyền thông nội bộ, còn cần xây dựng văn hoá doanh nghiệp trong mô hình gia đình. Chính vì văn hoá doanh nghiệp trong gia đình rất quan trọng nên chúng ta sẽ phân tích sâu hơn ở phần sau. Ở mục này, văn hoá doanh nghiệp được nhắc tới như kim chỉ nam để định hướng cho tất cả nhân sự trong bộ máy, bao gồm cả người nhà và người ngoài. Nhân viên mỗi người một tính cách, nhất là trong bộ máy mô hình gia đình thì hầu hết là dân lao động, bởi vậy chúng ta sẽ không can thiệp vào tính cách mỗi người, mà sẽ tập trung xây dựng cho mỗi thành viên một tư duy tích cực để nhìn nhận nhau. Làm việc chung quan trọng nhất là hoà thuận, hãy nhìn những ưu điểm của đối phương để phân bổ công việc, hãy thông cảm với khuyết điểm của họ. Tuy nhiên, những thành viên khi tuyển dụng đứng trong đội ngũ cũng phải đủ yếu tố đạt khung phẩm chất trước tiên, còn khung năng lực thì có thể đào tạo dần. Lãnh đạo có tầm nhìn, hãy dả thông tư tưởng và nhồi sọ nhân sự tầm nhìn đó. Làm thế nào để nhồi sọ? Nói đi nói lại, nói liên tục, nói về ước mơ, về định hướng, về chiến lược, nói với tất cả niềm đam mê đủ để toàn bộ nhân sự gìm vào đầu.

Quản trị nhân sự trong mô hình kinh doanh gia đình cần lắm sự tỉnh táo. Hầu hết nhân sự trong mô hình vừa và nhỏ thường là nhân sự lao động phổ thông, gánh nặng cơm áo gạo tiền, không có tầm nhìn, không có mục đích, vậy quản trị họ như thế nào để họ phát triển bản thân và có thể gắn bó với doanh nghiệp? Quản trị qua văn hoá doanh nghiệp quy mô gia đình: doanh nghiệp dù là nhỏ cũng cần có văn

hoá. Văn hoá doanh nghiệp xuất phát từ văn hoá của người lãnh đạo. Lãnh đạo phải làm gương trước với các nét văn hoá mong muốn nhân viên có: ví dụ về văn hoá trợ giúp nhau khi cần thiết, đoàn kết tập thể không nói xấu không dèm pha, ví dụ văn hoá cống hiến nhiệt tình với công việc, văn hoá tích cực nhìn vào ưu điểm của đồng nghiệp để thông cảm thấu hiểu... Nền văn hoá này phải được truyền miệng trong hệ thống nhân sự dưới định dạng các câu chuyện người thật việc thật. Tôi luôn cho nhân viên có cơ hội phát triển bản thân, chỉ cần khung phẩm chất mỗi người đạt đúng như tinh thần thương hiệu. Lãnh đạo nói với quản lý, quản lý nói với nhân viên, nhân viên cũ nói với nhân viên mới. Đối với những nhân sự không khớp văn hoá doanh nghiệp, phải nghiêm khắc loại bỏ và tiếp tục tuyển dụng, tạo phễu tuyển dụng, thu hút ứng cử viên nhờ vào thương hiệu sản phẩm và thương hiệu lãnh đạo. Nhiệm vụ của lãnh đạo là đặt ra những phẩm chất về văn hoá doanh nghiệp, bảo tồn văn hoá, truyền đạt đến mọi người và nuôi dưỡng văn hoá. Ngoài ra, chúng ta phải quản trị nhân sự qua PR nội bộ. Bất cứ bộ máy vận hành nào cũng cần bộ phận nhân sự, hoặc một người chuyên lo về vấn đề nhân sự. Người này phải là người thấu hiểu các vấn đề trong cuộc sống nhân viên. Vì một nhân viên đi làm, cuộc sống của họ không chỉ có công việc mà còn có rất nhiều tác nhân gây ảnh hưởng khác như gia đình họ, hoàn cảnh, con cái, sự cố, tâm sinh lý... muốn nhân viên làm tốt công việc, dù chỉ là công việc phục vụ hay lễ tân thôi, cũng phải quan tâm để ý đến đời sống tinh thần của họ. Đơn giản là, họ vui họ mới làm tốt. Đừng hi vọng nhân viên sẽ chủ động có trách nhiệm với công việc và biết

công tư phân minh, họ là tầng lớp lao động phổ thông bình dân, có nhu cầu được tâm sự kể lể, có nhu cầu được giải toả động viên. Thế nên, khi bộ máy vận hành của chúng ta có người chuyên lo về nhân sự này, thì người đó sẽ chăm lo đời sống tinh thần cho toàn bộ các nhân viên khác, để đảm bảo mọi người đều làm tốt phần việc của mình. Muốn làm PR nội bộ tốt, phải làm tốt từ khâu xây dựng văn hoá doanh nghiệp. Doanh nghiệp có văn hoá hỗ trợ thì nhân viên sẽ cảm thông với khuyết điểm của nhau, cảm thông với hoàn cảnh sống của nhau, để từ đó giúp nhau giải quyết công việc cho trơn tru. Suy cho cùng, PR nội bộ là việc: thấu hiểu nhân sự, giữ gìn sự ổn định tâm sinh lý cho nhân sự. Việc này rất cần thuê người làm, nhưng người đó phải được đào tạo bởi lãnh đạo. Người làm PR nội bộ là người của lãnh đạo, nằm vùng trong nhân sự, giúp lãnh đạo điều hướng nhân sự làm đúng vị trí đúng việc và duy trì tính ổn định của hệ thống.

Đừng quên, hãy truyền thông nội bộ về chân dung lãnh đạo. Xây dựng hình ảnh lãnh đạo trong lòng nhân viên phải là người đáng nể, rất giỏi, luôn tràn đầy năng lượng. Muốn nhân sự trung thành thì hình ảnh lãnh đạo rất quan trọng. Lãnh đạo có tầm nhìn và có định hướng cho nhân sự, xây dựng lộ trình thăng tiến cho nhân viên. Hình ảnh lãnh đạo không chỉ cần xây dựng cho khách hàng thấy mà còn phải xây dựng trong lòng chính các nhân viên làm việc cùng. Hệ thống nhân sự như một cái phễu, tuyển dụng rồi lọc dần cho đến khi xây dựng đúng bộ máy đội ngũ phù hợp, vậy muốn giảm thiểu rủi ro nhân sự, thì hãy đúng ngay từ đầu phễu tuyển dụng. Hãy xây dựng quy trình tuyển dụng: hành trình trải nghiệm ứng cử viên, từ hành trình này đến hành trình phỏng

vấn, hành trình đào tạo, hành trình làm việc theo quy trình. Tiếp theo, chi tiết hoá qui trình để nhân viên làm theo, kiên nhẫn giải thích lý do vì sao phải làm quy trình như vậy, nó giống như kiểu mưa dầm thấm lâu, như kiểu tẩy não nhân sự. Sau quá trình thử việc nhân viên, giữ gìn đào tạo những nhân viên có tiềm năng và kiên quyết loại bỏ những nhân viên không phù hợp. Vậy làm thế nào để nhận biết nhân viên có tiềm năng và không phù hợp? Hãy đặt ra khung phẩm chất cũng như khung năng lực cho nhân sự. Đầu vào ứng tuyển phải đạt khung phẩm chất tối thiểu đã, sau đó đào tạo thêm. Xây dựng tầm nhìn mục đích, tầm nhìn doanh nghiệp cho nhân sự. Tạo niềm tin và động lực làm việc cho nhân sự.

Dạy cho người khác cách tư duy quả là khó khăn và cần kiên nhẫn. Tôi có hai quản lý ruột, tôi đào tạo đặc biệt cho hai người này. Một người được đào tạo về tư duy bán hàng, tư duy làm chủ, tư duy kinh doanh mô hình mới, tư duy để xây dựng nền tảng cốt lõi. Một người thì được đào tạo về kỹ năng làm việc, kỹ năng đọc hiểu tâm lý, kỹ năng cân bằng cảm xúc... hai bạn ấy hơn kém nhau 10 tuổi, hoàn cảnh, tính cách khác nhau, chỉ có điểm chung duy nhất là “cực kì lì” - lì đúng nghĩa đen. Nếu không giải thích phân tích đúng, không logic hợp lý, cả hai sẽ không nghe. Nhưng khi đã được tận tình chỉ bảo cho đến khi hiểu, thì cả hai lại thực hành tuyệt vời. Tại sao tôi lại nói về “độ lì”? Là vì, dù bị mắng, bị đẩy, bị tạo sức ép, bị áp lực, nhiều khi tưởng đứt dây, thì hai cô gái vẫn nhanh chóng lấy lại tinh thần và bật dậy học tiếp. Tôi tâm sự chút, khi đào tạo hai bạn này, tôi nhận ra, lý thuyết ai cũng biết, nhưng để áp dụng vào thực tế theo hoàn cảnh, thì cực kì khó. Tôi phân tích cho hai người này riêng biệt 1-1 về tâm

tư tình cảm khách hàng, bóc từng lớp, đặt câu hỏi, giải đáp, quy về kiến thức, rồi lại bày ra cách thức. Mỗi ngày, các bạn lại thu nạp kiến thức thực chiến - dù chỉ để bán lẩu! hai bạn đệ tử này theo tôi, không chỉ được dạy về kĩ năng, cách làm việc, mà còn được dạy về cách tự khám phá bản thân, để các bạn ấy khai thác hết thể mạnh của chính mình. Các bạn ấy không lựa chọn tôi để được đào tạo. Mà là do tôi đã lựa chọn các bạn ấy để tôi đào tạo. Tôi cần đào tạo ra đội ngũ Bán Lẩu hùng mạnh trong tương lai. Tôi nhận ra nguồn năng lượng tự tái tạo và khả năng tiềm ẩn của hai bạn ấy, ngay từ đầu, khi các bạn còn chưa nhận ra, nó giống như viên ngọc thô ấy... Tôi sử dụng câu chuyện về founder làm câu chuyện truyền cảm hứng xuyên suốt. Vì văn hóa nội bộ sẽ theo một hình mẫu phần đầu.

Bên tôi có nét văn hóa là nói xấu trước mặt, không nói xấu sau lưng. Ai bị thói quen xấu mà sửa thì gọi là biết phát triển bản thân, ai bị tật xấu lọt lòng không sửa được thì cả đời thông cảm, ai xấu đủ mọi mặt mà nhất định ôm cái xấu sẽ bị đào thải luôn. Nghe hơi khó hiểu phải không ạ, nhưng đặt vào từng hoàn cảnh từng địa vị sẽ rất thấu. Nhân viên bên tôi không nói xấu sếp, mà nói đúng về sếp, sếp có tật xấu thật thì công khai tật xấu đó, đặc biệt, sếp biến tật xấu thành tật mạnh, tự hào với tật xấu và yêu quý nó, sếp chấp nhận bản thân không hoàn hảo, để nhân viên chấp nhận sếp không hoàn hảo. Sếp như nào, lẩu y như vậy, cá tính ngang ngược, một mình một kiểu, không chạy theo thị trường. Và tôi chứng minh bằng thời gian cũng như sự trường tồn. Lẩu không mì chính, hạt nêm, có thể đầy quán ra rá điều đó. Nhưng lẩu không mì chính, hạt nêm mà ăn như kiểu có

mì chính hạt nêm, thì lại là phần insight ngách không phải ai cũng hiểu. Tôi phân tích khẩu vị khách hàng ngay cả khi khách hàng chưa ăn lẩu, để làm ra món ăn hợp khẩu vị với tập khách nhất định và đứng vững trong thị trường. Tôi chưa bao giờ hỏi ý kiến khách xem đậm nhạt chua ngọt ra sao, tự tôi tạo ra khẩu vị. Nghiên cứu nhiều, làm sai nhiều, mắc lỗi nhiều thì sửa lỗi nhiều. Từ sủi cảo phô mai đủ vị cho đến sốt chấm mật mía quán quện, tôi quyết định nó ngon đến mức độ nào! Nhân viên nhìn cách tôi chủ động làm việc và nhìn sự yêu nghề của tôi để học theo. Bán hàng online hay lắm, tìm tòi về nghề lại thêm yêu nghề. Lẩu ship tồn tại bao năm, khi mà cả Hà Nội chưa ai đóng gói chần chu, đến giờ, khi cả Hà Nội bán lẩu chần chu, thì tôi vẫn ở đây, bán số lượng lẩu online đáng kinh ngạc, và đang tạo ra hệ sinh thái kinh doanh online đủ ngành nghề. Ngày nào hàng cũng có sẵn, khách gọi là lên đường, tôi truyền cả niềm đam mê kinh doanh cho nhân viên.

Một người anh đã từng bảo tôi là: “Em kinh doanh sáng quá nên anh rất thắc mắc, thường người kinh doanh phải có mặt tối thì mới thành công. Mặt tối của em là gì vậy?”. Tôi nghĩ, mặt tối của tôi là biến mặt tối thành mặt sáng. Người đời vẫn luôn quan niệm trước giờ muốn kinh doanh giỏi phải đủ lươn lẹo và đủ lừa lọc, trong mắt anh kia thì Linh kinh doanh kiểu “ngây thơ”. Nhưng không, không có ai ngây thơ mà kiếm được nhiều tiền bền vững. Linh chọn ngây thơ trong sáng để giữ yếu tố lành mạnh cho mô hình kinh doanh của mình. Còn phía sau vẻ ngây thơ ấy là cả một chiến lược. Có cả chiến lược về cách sống nha các bạn, ai tốt với tôi thì tôi tốt lại, tôi tử tế với người tử tế. Tôi bán lẩu suốt bao

năm, có lỗi với khách dù nhỏ thôi là sẵn sàng hạ mình năn nỉ được sửa sai. Cuộc đời mà êm đềm quá không xung đột thì làm sao rèn luyện được sự gai góc bền bỉ. Tôi đã từng nói, bên lẩu Vikilady của tôi có văn hóa “nói xấu trước mặt” là có thật: Tôi có người em tên H, em gặp sự cố với nhân viên, tôi mắng em nông cạn quá, nhưng cũng sẵn sàng cơ hội để dạy em sâu sắc hơn trong thuật đối nhân xử thế. Tôi có học viên tên M, có lối sống ích kỷ và tiêu cực, tôi cũng cầm tay dẫn lối từng bước suốt hơn tháng qua, để rồi nay nhìn lại em thay đổi hoàn toàn. Ranh giới giữa thẳng thắn và vô duyên rất mong manh. Bán lẩu online tôi mong được hầu hạ khách nên luôn là hoa hậu thân thiện. Nhưng quay vào nội bộ tôi lại phải hóa thân thành người thủ lĩnh ghê gớm tính toán mọi đường đi nước bước. Làm việc kỷ luật tập trung sao cho nhân viên nể. Những học viên đã học tôi, ai chắc cũng nhớ những câu nói nổi tiếng của cô giáo nhai đi nhai lại: Sống thật trên mạng ảo. Nếu có 2 mặt, 3 mặt, 5 mặt hãy thể hiện hết ra và công khai nó, tránh há miệng mắc quai sau này. Làm việc trên mạng xã hội, tôi không bao giờ lưu tin riêng tư với bất cứ ai, nhân viên vào inbox chốt đơn liên tục, thậm chí tôi còn cho nhân viên cầm hộ cả điện thoại khi cần, tôi chả có gì phải giấu, nên khi học viên nhắn tin riêng với tôi là tôi hay chụp màn hình gửi sang nhóm chung để nhận xét. Tôi không ưu ái riêng, dạy là dạy chung, dạy cho các bạn học cách phân tích, tôi dạy vì tôi thích dạy, chứ tôi không cố tình dạy để thu hút các mối quan hệ. Xây dựng hình ảnh như nào hãy sống như thế, đừng nói quá lên về sự thật. Hãy dùng **Sự thật** làm kim chỉ nam để sống. Tôi từng sai đầy ra, cô gái vàng trong làng làm liên tục thì cũng sai liên tục, tôi

vứt bỏ tất cả cái tôi, xấu hổ, để xin lỗi. Tôi mạnh dạn công khai lỗi của mình, bán lẩu sai ở đâu sửa ở đó. Xin khách cơ hội tha thứ và rút kinh nghiệm thật tâm. Có ba mức độ xử lý khủng hoảng. Ở mức độ 3 là mức độ cần công khai sự thật, thế nên **Hãy sống để không ai nói gì được mình**. Tôi giữ lối sống và làm việc đó suốt 10 năm, tôi không chỉ trau dồi kiến thức kinh doanh mà còn trau dồi cách sống. Tôi đã nỗ lực quá nhiều suốt thời gian qua, khi các bạn ngủ thì tôi thức viết bài, khi các bạn đi lướt mạng chơi thì tôi lướt mạng tập đọc insight. Khi tôi bị chê đầy trên hội nhóm mọi người cười, thì tôi hùng hục làm việc 24/7 để cải thiện chất lượng dịch vụ và tiếp tục đẩy mạnh thương hiệu. Tôi là người có nội lực mạnh mẽ, có phần bản thân rõ ràng, tư duy logic rất tốt, nên đầu có thể phân tầng, có thể bóc tách vấn đề thật nhanh để đưa ra quyết định. Vâng, mọi người gọi tôi là nữ nhà văn - văn vở đạo lý trường phái Đoàn Diệu Linh, lẩu văn vở, lẩu kể lể, lẩu đạo lý. Các bạn tưởng kể lể được mà dễ à, tôi tu luyện mãi mới kể lể thành quyển như này được đó. Thời xưa Khổng Tử cũng có một câu vô cùng thấm nhuần “Tu thân - Tề gia - Trị quốc - Bình thiên hạ”. Chưa bàn đến việc lớn, tu tâm dưỡng tính để sống tốt và làm việc tử tế, tôi quản trị chính mình trước khi quản trị nhân sự.

Coi nhân viên là vị khách đặc biệt để thấu hiểu và đối xử với họ như cách tôi mong muốn họ sẽ làm với mình. Tôi trân trọng khách như thế nào thì tôi trân trọng nhân viên như thế. Tôi đọc insight của nhân viên như đọc insight khách hàng, tôi đặt tâm huyết vào họ. Insight - Sự thật ngầm hiểu. Có insight đúng - là có tâm tư đối phương. Chạm đúng insight là chạm đúng mục tiêu xác định. Insight không phải

thông tin đơn thuần trên bề mặt, mà nó là suy nghĩ ẩn sâu bên trong khách hàng, có khi chính khách hàng cũng không đọc tên được nó ra. Tôi thành công trong ngành bởi tôi có insight đúng về khách hàng mua lẩu ship.

Bạn có được insight, bạn gãi đúng chỗ ngứa, khách sướng lắm, cứ thế theo bạn. Để tìm ra insight thì tôi làm gì? Tôi cập nhật thông tin liên tục, quán nào mới mở, quán nào đẹp tiệm, quán nào có phốt, tại sao lại thế, phản ứng cư dân mạng thế nào, hóng hớt từ hội nhóm ra ngoài facebook, các nguồn quảng cáo hay ho. Tạo ra một thư viện thông tin trong não mình, để khi cần tin gì thì bạn sẽ rút thông tin đó ra một cách tự nhiên. Tôi đặt tôi vào vị trí của khách, hãy cảm nhận vấn đề của khách, hướng giải quyết vấn đề đó sao cho phù hợp với tiêu chí cốt lõi của doanh nghiệp bạn, không thể chiều khách quá khách muốn gì cũng được. Mà quan trọng là phải thiết kế ra hành trình trải nghiệm phù hợp với: thời điểm đó, ngân sách đó, mô hình đó, vị trí địa lý, hành vi tiêu dùng, tập khách đó... Sản phẩm là điều cốt lõi của mô hình kinh doanh, nhiều người hỏi tôi: Tại sao lại làm ra loại lẩu thái mà không giống lẩu thái mà vẫn thu hút đông đảo mọi người đến vậy? Tôi trả lời: Nếu bạn mà hiểu được tại sao hương vị của lẩu Vikilady phải như thế thì chắc bạn là tôi rồi và bạn mở ra Vikilady thấy rồi. Tôi nắm rõ insight về khẩu vị khách hàng. Sản phẩm tốt và nhất định phải thực tế, nếu sản phẩm tốt mà không có thị trường thì chịu không đầy được. Hãy nhớ, có insight và phải có thị trường tiềm năng. Vừa dùng cảm tính và dùng cả lý tính các bạn nhé! Sự thật ngầm hiểu, nên hãy đào sâu phân tích nó, đừng chỉ lả lướt trên bề mặt. Tôi viết ra những điều này khi đã chinh chiến

10 năm kinh doanh online, và cũng đã gọi là khá thành công đủ ăn đủ mặc với những sự cố gắng không ngừng. Tôi hiểu rằng, là chủ doanh nghiệp chủ cửa hàng, hãy đi sâu vào từng insight mà bạn tìm ra. Không phải câu slogan hay ho và hình ảnh nổi trội, mà hãy làm thế nào để chạm vào trái tim khách. Có những insight không hề mới, nhưng hãy làm nó mới lên bằng cách đưa nó ra ngoài thương hiệu một cách sáng tạo. Tuổi nhỏ tìm insight nhỏ, sự thấu hiểu tùy thuộc bề dày kinh nghiệm và trải nghiệm, lời khuyên của tôi là các bạn hãy lao ra thị trường, khám phá sáng tạo nhiệt huyết, sai thì sửa, đừng sách vở quá, làm nhiều sẽ ra đáp án. Nghiên cứu thị trường trước khi mở quán là điều ai cũng quan tâm và ra rả trên google nhiều gạch đầu dòng, nhưng liệu có ai hiểu sâu sắc bản chất việc nghiên cứu thị trường trong ngành FnB. Tôi không bàn đến các kiến thức học thuật nha, tôi xin chia sẻ những kinh nghiệm dưới góc nhìn cá nhân về vấn đề này, một cách rất dung dị, để các bạn dễ dàng thấu hiểu nó.

Cách đây 2 năm tôi nhận lời giúp người em nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm liên quan đến bánh. Lúc ấy sản phẩm cốt lõi mà tôi đưa ra là bánh mì dưa hấu, tập khách hướng tới là gia đình có trẻ nhỏ. Insight là bữa sáng trẻ con rất lười ăn, bố mẹ bận cũng muốn có món ăn nhanh cho con lót dạ trước khi đến trường. Bánh mì dưa hấu là dạng bánh mì gối, có màu sắc sặc sỡ bắt mắt, thu hút trẻ nhỏ, chúng sẽ tự nguyện đòi ăn, hoặc mang đến lớp khoe bạn => từ đó chính khách truyền miệng khách, trẻ con cùng lớp sẽ đòi bố mẹ mua đúng loại “bạn con ăn ngon lắm”... Đi kèm bánh mì dưa hấu là sốt kem trứng - loại sốt giống bông lan trứng muối, vị hơi mặn mặn ngọt ngọt thích hợp

ăn sáng. Đây là thị trường ngách, tập trung đối tượng chính là các hộ gia đình vợ chồng trẻ ở riêng, vị trí hầu hết là khu chung cư cao cấp bán kính 6km quanh quận Ba Đình, thu nhập tốt. Xác định thị trường xong, sau đó xác định kênh bán hàng. Những đối tượng trên thói quen mua hàng online mạnh, đặc biệt là mua qua hội nhóm, qua truyền miệng, qua các nick cá nhân uy tín. Vậy hội nhóm nào đang có sức ảnh hưởng lúc bấy giờ, admin là ai? Admin bán gì, làm thế nào để kết nối với admin? Lựa chọn kênh bán hàng cho phù hợp với sản phẩm. Mỗi chung cư đều có hội nhóm bán hàng riêng, chung cư nào ở trong khu vực định vị thì kết nối. Có kênh bán hàng rồi bắt đầu xây dựng kế hoạch truyền thông cho thương hiệu cá nhân và cho sản phẩm. Để truyền thông cho sản phẩm, xây dựng kế hoạch định hướng cách dùng sản phẩm, tự quay clip tự chụp ảnh, tự viết content. Thật ra để bán hàng online đạt mức doanh thu khoảng 100tr-200tr không quá khó, chỉ khó khi tham vọng của bạn lớn hơn và mong muốn đạt mức doanh thu cao hơn, khi đó mới cần chi tiền cho marketing. Phần này tôi đánh giá hơi chủ quan nha. Nhưng để đạt mức doanh thu bán hàng online như trên, thì nhất định sản phẩm của bạn phải thu hút với một tập khách xác định. Khi nghiên cứu thị trường, hãy nghiên cứu đúng phần thị trường mà bạn đã xác định cho sản phẩm. Nhiều đầu bếp giỏi nấu ăn ngon nhưng không kinh doanh được, vì chỉ biết nấu ăn thôi, không có kiến thức kinh doanh. Và ngược lại, nếu bạn chỉ biết kinh doanh nhưng không có sản phẩm đủ tốt, thì dù chiến lược đông tây cũng không đẩy doanh thu lên nổi. Thế nên, nghiên cứu thị trường phải đi kèm với việc tìm hiểu insight khách hàng và nghiên cứu phát

triển sản phẩm nữa.

Tìm hiểu insight khách hàng là đi tìm sự thật ngầm hiểu, là điều khách mong muốn nhưng chính bản thân khách cũng không biết là bản thân mong muốn gì. Thế nên nhiệm vụ của chúng ta nếu muốn kinh doanh thành công thì hãy tìm đúng insight, để khi chúng ta tung ra sản phẩm và chiến dịch là khách mê mết mà họ không biết tại sao.

Một người bạn của tôi muốn phát triển mô hình hàng xôi cổ truyền của mẹ bạn ấy, để hiện đại hóa, hệ thống hóa. Khi tôi hỏi “Khách sẽ thích gì khi ăn xôi lạc?” Bạn ấy hỏi khách - khách sẽ trả lời khách thích ăn xôi lạc có nhiều lạc. Nhưng tôi xin phân tích chủ quan như sau: Hầu hết khách mua xôi lạc buổi sáng tại cửa hàng bạn ấy là mua mang đi, đến công ty ăn, qua quãng đường dài hấp hơi trong giấy báo và lá chuối thì xôi sẽ nguội, vậy khách mong đợi gì, họ hi vọng xôi nguội vẫn dẻo, nghĩa là hạt xôi dù để nguyên ngày cũng không bị lại gạo. Hoặc khách mua xôi nhưng bận trưa chiều mới ăn, họ cất tủ lạnh, khi bỏ ra vì sóng thì hạt xôi không còn mềm dẻo như ban đầu. Phần insight “xôi nguội vẫn dẻo” là điều khách muốn nhưng khách không biết để nói ra khi được phỏng vấn. Nếu bạn nắm được insight này, hãy lựa chọn khu vực và các kênh bán hàng cho phù hợp, bán trực tiếp và bán cả online, vì lợi thế cạnh tranh của bạn là xôi nhà bạn đã được nghiên cứu sao cho nguội vẫn mềm - ship xa vô tư.

Tìm kiếm thị trường ngách là điều tôi thường làm. Tôi ít vốn, nên chỉ chui vào ngách mới mong thành công.

Tôi có người chị khởi nghiệp với món quẩy gia truyền,

thật sự tôi thấy đây là món ăn rất thú vị, nên tôi sẽ lê la buôn chuyện một chút về món ăn này, có thể chị đọc xong sẽ vững tin hơn trong ý tưởng phát triển sắp tới. Trong mật mã văn hoá của người Việt nói chung và người Hà Nội nói riêng, quẩy là món ăn kèm của tất cả hàng quán buổi sáng, từ bún, phở, cháo, miến. Đặc điểm của những quán này đều là quán vỉa hè hoặc cửa hàng nhỏ giản dị. Điểm gần gũi thân quen khiến khách da diết nhớ về mỗi khi đi xa. Vậy từ khoá ở đây là gì ạ? “Bình dị”. Khi ăn quẩy, đa số mọi người sẽ không quan tâm đến: dầu mỡ không, béo không, hợp vệ sinh không - mà khách sẽ quan tâm tới điều gì? Giòn không? Thơm không? Quyện nước không? (còn thiếu số không thích ăn quẩy thì thôi không nói). Khách thích quẩy như nào? Quẩy giòn, không đặc ruột, để nguội cũng giòn, để lâu vẫn giòn, nhúng nước xong còn hơi giòn. Và đừng nhầm giòn với cứng nhé. Quẩy có nhiều dạng quẩy. Quẩy rỗng ruột giòn vỏ để ăn với cháo (loại 1), quẩy giòn vỏ hơi có ruột để ăn phở bún (loại 2), quẩy đặc ruột có thể ăn cùng sữa hoặc sốt trứng muối (loại 3)... tùy vào mục đích mà sản xuất ra loại quẩy cho phù hợp. Quẩy có thể phân phối ở những đâu? Đừng chỉ giới hạn ở các hàng quán truyền thống, hãy mở rộng giới hạn cho quẩy đến các gia đình. Nếu như loại quẩy 1 và quẩy 2 kể bên trên dùng để phân phối đến quán ăn - nó cần cạnh tranh về giá cũng như độ giòn khi nguội, thì loại quẩy thứ 3 tiếp cận các gia đình trẻ lại cần cạnh tranh về vấn đề vệ sinh cũng như quy trình dịch vụ. Tản mạn về loại quẩy truyền thống dành cho các quán ăn trước nhé. Đừng bỏ qua thị trường này, nhiều hàng phở tăng doanh thu chỉ vì quẩy ngon đấy, hãy miệt mài đi chào

hàng, hãy làm ăn thật uy tín, đều đặn và đúng giờ cho họ. Tản mạn về loại quẩy tiếp cận gia đình trẻ: bán online, nhận ship theo khung giờ để giảm chi phí và chứng minh đảm bảo chất lượng vệ sinh. Loại quẩy ship ăn liền, có thể ăn không, hoặc ăn kèm sốt như trứng muối, kem trứng, sáng tạo hơn như sốt chân trâu đường đen, sốt phômai... có thể coi như món fastfood được đầu tư về bao bì hình ảnh. Ngoài ra, có loại quẩy sơ chế cấp đông để khách tự chiên tại nhà. Đối với sản phẩm này hãy hướng dẫn khách chi tiết về việc làm thế nào để ăn quẩy được ngon nhất. Loại này có nhiều rủi ro về trải nghiệm khách hàng. Bởi vì:

- Nếu quẩy được chiên sơ rồi đóng gói ship cho khách, thì khách chỉ có thể chiên lại một lần, và lúc nguội nó sẽ rất cứng, mà các gia đình có con nhỏ, các em bé không thể ăn lúc nóng, nguội thì cứng càng không thể ăn, hoặc quẩy ăn không hết, để nguội chỉ có vứt đi vì không ăn tiếp được

- Nếu quẩy dạng bột cấp đông về khách tự làm, thì phải hướng dẫn khách quy trình rửa đông bột, cho bột nghỉ, bột phải nghỉ thì kết cấu bột mới nở hoàn toàn, lúc chiên lên xong, để nguội mới giòn được

Nghiên cứu sản phẩm quẩy để đưa đến tay khách hàng, phải xác định trước thị trường của mình là đối tượng nào, bao nhiêu tuổi, thu nhập ra sao, thói quen sinh hoạt, từ đó mới lên kế hoạch khai thác thị trường. Việc đưa quẩy vào thị trường online không khó. Thường có thể áp dụng một trong hai cách hoặc cả hai cách: Đi kết nối các mối quan hệ mời thử, việc này sẽ phù hợp hơn với người hướng ngoại, và muốn tiếp tục bán thì luôn phải tiếp tục đi kết nối quen

bạn mới. Hoặc, tập trung vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ, liên tục cải tiến để giữ chân khách cũ và khiến khách cũ giới thiệu khách mới cho mình. Quẩy là món bình dị quen thuộc, để đi vào lòng người không khó, hãy kể cho nó một câu chuyện xuyên suốt và hãy nhân cách hoá thương hiệu quẩy. Các câu chuyện nội dung cho các kênh truyền thông sẽ hướng chung vào mục đích gợi nhớ.

Tôi thích kinh doanh, nhìn đâu cũng thấy tiền và nghĩ cách kiếm tiền. Tiền ở quanh ta, thị trường quanh ta, vấn đề là các bạn đầu tư bao nhiêu thời gian tâm huyết cho nó, và lựa chọn cách kiếm tiền phù hợp.

Tôi cực kì thích mở hàng bánh mì. Tôi mơ ước được bán bánh mì mấy năm rồi mà không có đủ điều kiện. Hôm nay tôi sẽ nói về ước mơ bán bánh mì của tôi ra xem có bạn nào thích thì làm cho tôi ăn với nhé. Tại sao tôi chọn bánh mì? Vì đó là món dễ bán, người Việt ăn bánh mì mọi lúc mọi nơi, mọi giờ không phân biệt đúng bữa hay không. Bánh mì Việt là món ăn trong tiềm thức rồi. Thế nên chỉ cần tôi làm ra chiếc bánh mì ngon, tôi sẽ bán được. Bánh mì ngon thì trường có rất nhiều rồi. Tôi định nghĩa ngon này là ngon như thế nào? Bánh mì của tôi phải là bánh mì Việt Nam nguyên dạng, giống loại cổ truyền ngoài lề đường chợ Đồng Xuân ấy, đừng có biến thiên pha tây hay kiểu dạng bánh gối. Bánh mì nguyên dạng Việt Nam với lớp vỏ giòn bình thường, đừng giòn quá, vì bánh mì vỏ mỏng giòn quá sẽ bị vỡ vụn khi cắn ăn khó chịu ghê. Độ dày vỏ quyết định độ giòn vừa tới, sao cho cắn một miếng chỉ có vài mẩu vụn rơi ra, còn đâu nằm gọn trong miệng. Bánh mì Việt Nam có lớp ruột không quá dày nha, dày quá bị bứ, đừng mỏng quá, mỏng quá bị xẹp.

Độ dày vừa phải của ruột bánh sẽ khiến nó ngấm sốt từ nhân, không bị chảy sốt ra ngoài, lúc này ta sẽ có ba tầng vỏ + ruột + nhân quện sốt chan. Nhân bánh mì tôi nghĩ thích nhất là làm nhân bò nướng. Hiện nay bánh mì bò nướng trên thị trường Hà Nội bị khô quá, bò dai, chứ tôi ăn trong Sài Gòn mê lắm luôn. Bò nướng trong Sài Gòn ướp đậm đà đều vị, miếng nhỏ nóng hôi hổi không quên được. Loại nhân tiếp theo là pate bơ hành khô, đơn giản thôi đừng cầu kì, vậy mà sự hòa trộn của ba thứ này như một bản tình ca, tưởng không hợp mà hợp không tưởng. Sốt ăn kèm chính là sốt ướp bò đậm đà, quện thêm sốt kem trứng vàng ngậy, rắc rắc thêm chút ớt chua ngọt. Tôi luôn quan trọng sốt nhất trong các bước tạo ra sản phẩm. Bởi vì, sốt - chính là chất dẫn vị để hòa hợp mọi thứ trong món ăn. Sốt ở nước ngoài người ta làm nhiều vị lắm nhưng chung qui là nhạt. Khẩu vị người Việt mình thích đậm, thích nồng, thích rõ ràng minh bạch. Tôi không thích ăn nhiều loại rau kèm, tôi cảm thấy rau cho vào phải hợp vị cơ, phải ngấm, không thì thôi tôi không muốn cho rau một cách "cho cho có". Thế nên tôi thích cho nộm xoài kiểu thái vào bánh mì, rắc thêm tí lạc, nó cứ gọi là... Niềm mơ ước bán bánh mì còn sâu sắc đến mức độ, tôi nghĩ hẳn ra decor cửa hàng, quy trình vận hành và cả bao bì cho loại bánh mì này. Tất cả các món trong menu nhân bánh có khoảng 15 loại, đều được sơ chế cấp đông bảo quản chất lượng. Hàng sáng chuyển từ kho ra cửa hàng, mở bán đồ ăn sáng từ 6h30. Thường các hàng bánh mì hay dùng hai loại bếp cơ bản: một là một cái bếp nướng điện nhỏ, hai là một cái bếp nướng công nghiệp to. Tôi thì nghĩ về loại bếp công nghiệp được thiết kế cá nhân hóa, có chia ô để nướng một

hoặc hai cái hoặc ba cái tùy khách đặt. Sao cho vừa có thể bán được một cái thật nhanh, mà bán cùng lúc 200 cái cũng thật nhanh. Tìm máy móc thiết bị phù hợp cho quy trình và mục tiêu. Nếu mở hàng bánh mì tôi sẽ bán trên các app chứ không xây dựng hệ thống ship riêng. Đơn đẩy hết lên app như shopee, grab, và tách nó ra thành chi phí vận hành. Tôi thích tưởng tượng ra hương vị món ăn, thích ghép hương vị món của hàng này vào hàng kia, thích gom sự thú vị mỗi nơi vào một chỗ, thật nhanh chóng chỉ qua từng trải nghiệm mà tôi đã đi qua.

Tôi để cho đầu óc mình thả trôi theo sự lãng mạn khi nghĩ về kinh doanh, bất cứ lĩnh vực nào tôi cũng hi vọng mình là riêng, là độc đáo. Tôi tạo cho bản thân thói quen tìm thị trường ngách. Trước bán váy thiết kế Vikilady thì tìm thị trường ngách trong thời trang, giờ bán lẩu thì khai thác thị trường ngách ngành ẩm thực.

Tản mạn về kinh doanh ngành thời trang. Quá khắc nghiệt. Bán váy thiết kế 8 năm, tôi thấu hiểu sự chuyển biến trên thị trường. Những người chủ làm nghề vừa phải nhạy bén, vừa phải có kiến thức, vừa phải quản trị nhân sự thật tốt. Quan trọng hơn là bài toán, khách quen thay đổi theo năm, bởi không ai trẻ mãi, mỗi khung tuổi người ta lại có gu thẩm mỹ khác nhau. Thú thật, tôi thấy kinh doanh thời trang khó hơn kinh doanh ngành hàng ăn uống. Thiết kế lên mẫu, may hàng loạt, chụp bộ sưu tập, chiến lược marketing, xây kênh bán hàng... bản thân người chủ phải định hình tất cả các khâu này trước cả khi chọn vải. Chọn vải, test vải, lên phom, nếu trong đầu bạn không có bức tranh toàn cảnh, thì liệu đến công đoạn cuối cùng có ai làm không? Phải cực kì

am hiểu thị trường, thấu hiểu insight khách, bạn mới có thể xây dựng và duy trì thương hiệu. Các bộ sưu tập như các cơn sóng liên tiếp ập đến, buộc bạn vừa phải sáng tạo vừa phải tỉnh táo. Insight là gì? Là sự thật ngầm hiểu, là mẫu mà bạn biết chắc khách Phải Thích Nó, trước khi nó được sản xuất ra thành phẩm. Nếu bạn áp đặt mắt nhìn cá nhân vào trò chơi này, bạn sẽ thua, bạn phải đặt mình vào khách, tưởng tượng xem liệu khách có thích mẫu này không? Insight ngành thời trang, là lúc bạn tạo ra mẫu váy áo - mà khách không biết là khách sẽ thích nó - cho đến khi khách nhìn thấy nó khách mới thích nó. Xoắn não không ạ? Thời trang không phải trò copy paste, nó là trò chơi trí tuệ và cảm xúc.

Tôi xin chia sẻ chút kinh nghiệm cho bạn nào đam mê thời trang và muốn xây dựng thương hiệu thiết kế riêng nhé:

- Lựa chọn thị trường đúng, vừa phải, khoanh vùng chi tiết, không quá to nha. Thời trang theo gu thẩm mỹ nên không thể vừa lòng tất cả mọi người.

- Tập trung vào chất lượng sản phẩm, từ thiết kế cho đến chất liệu, xác định phân khúc thị trường và lên chiến lược tài chính.

- Xây dựng hình hài cho thương hiệu, nhân cách hóa thương hiệu sẽ là bước đi tuyệt vời giữa thị trường đang dần bão hòa này.

- Xây dựng đội ngũ văn hóa, lấy khách hàng làm trung tâm, chú trọng trải nghiệm khách hàng.

- Khác biệt hay là chết? Đừng dừng sáng tạo, nuôi dưỡng đam mê nhé các bạn.

- Tập trung cho marketing, xây dựng các kênh truyền thông và thu hút tập khách đúng, để dễ dàng lan tỏa thương hiệu.

Tôi nghĩ mình sẽ chẳng bao giờ chết đói nổi, không làm cái này tôi sẽ làm cái khác, đầu tôi luôn có các ý tưởng cuộn trào như cơn sóng xô bờ. Tôi đã từng rất thích nghề chụp ảnh sản phẩm. Dù tôi bị run tay và nhược thị nên không làm được, nhưng tôi vẫn sẽ kể cho các bạn nghe câu chuyện về niềm vui làm nghề nha. Chụp ảnh sản phẩm có đơn giản chỉ là chụp vật phẩm, bố trí đồ đẹp chút chụp là xong? Đối với những người chủ bán hàng online phải thay đổi ảnh liên tục, cần loại hình ảnh thế nào? Sơ lược có ba loại mô hình chụp ảnh sản phẩm. Một là mô hình doanh nghiệp lớn cần chụp ảnh chuyên nghiệp có đội ngũ hỗ trợ, chi phí cao hẳn vì trình độ chuyên môn của thợ chụp và stylish cũng cao, bộ hình phải mang cá tính cũng như câu chuyện thương hiệu. Hai là mô hình doanh nghiệp vừa cần chụp ảnh rõ nét để tập trung bán hàng, chi phí vừa phải hợp túi tiền, có thể lên concept nhưng không cần câu chuyện xuyên suốt. Ba là mô hình cửa hàng nhỏ, cần rất nhiều ảnh để up bán online hàng ngày, nên thường không chi tiền cho chụp ảnh mà tự chụp cho tiết kiệm. Đặc điểm của mô hình này là chủ tự chụp dùng điện thoại, up đi up lại, đến lúc chán nản, ước gì có người chụp cho mình. Tôi sẽ khai thác về việc chụp ảnh cho mô hình số 3. Vì hiện tôi có một cô em chuẩn bị khởi nghiệp với nghề chụp ảnh sản phẩm, em ấy tên Limdim và tôi khuyên em ấy: Với mô hình số 1 cần cả ekip, quá sức với em. Với mô hình số 2 cần sự truyền miệng giới thiệu và đẩy marketing tốt, em đang hơi yếu marketing. Thế nên chốt lại em hãy

tạo trung vào thị trường số 3. Các chủ cửa hàng nhỏ đang cực kì cần người chụp ảnh cho sản phẩm. Nhưng có nghịch lý là: họ cần nhiều ảnh mà họ chỉ trả ít tiền, chụp cho họ không cần setup cầu kì mà cần sáng tạo đơn giản. Tập trung vào thị trường số 3: tập khách là các chủ cửa hàng nhỏ, họ cần gì? Hãy khai thác sâu để tạo ra thế mạnh cạnh tranh dự án này. Limdim có thế mạnh về photoshop, kinh nghiệm lâu năm, thẩm mỹ tốt. Tuy nhiên hạn chế của em là áp dụng quá nhiều “kỹ thuật chuyên nghiệp” vào ảnh sản phẩm, nên chưa thể câu chuyện qua hình ảnh theo cách tự nhiên nhất, đúng chất “thị trường”. Chất thị trường là gì ạ? Là thứ khách ở thị trường số 3 thích, thứ mà khách của những khách của Limdim sẽ thích. Nó không cần chuyên nghiệp, nó chỉ cần thuận mắt và gần gũi. Thị trường khác chuyên nghiệp ở chỗ, thị trường không có quy luật thẩm mỹ, vậy nên em phải nghiên cứu xu hướng nhìn của thị trường. Vâng, chỉ hai chữ thị trường thôi, nhưng nếu không dẫn thân hòa mình vào nó sẽ không biết đâu là phù hợp. Ảnh để bán hàng online nên là ảnh thị trường, ảnh có vẻ như tự chụp, sẽ thu hút và tạo sự gần gũi hơn. Nếu em khai thác được điều này, em sẽ được truyền miệng nhanh lắm. Đây là thị trường bỏ ngỏ, nếu em có chiến lược tốt thì em sẽ nhanh chóng chiếm thị trường. Chiến lược tốt như nào? Giá cả cạnh tranh, chụp theo sản phẩm nhưng mỗi sản phẩm nhiều ảnh. Tính rẻ mỗi ảnh, nhưng tổng quan cộng nhiều ảnh vẫn lãi. Đưa ra combo chụp một buổi có đủ ảnh up 30 ngày không đưng hàng. Cùng kể câu chuyện thông qua hình ảnh sản phẩm một cách tối giản nhất, không cần cầu kì setup phong nền chi tiết quá. Em có thể bổ sung giá trị thêm cho khách hàng

việc: dạy khách hàng chụp ảnh trong buổi chụp, để lần sau họ có thể tự chụp nếu muốn. Tuy nhiên, khi chủ quán thấy ảnh đẹp, giá tốt, cô em Limdim tận tâm, khách sẽ gọi lại em chụp tiếp cho tháng sau như một khoản chi phí marketing, người chủ dứt bót được việc ra họ lại mừng quá, họ quá bận không muốn ôm chụp ảnh đâu! Thật sự nghề chụp ảnh sản phẩm cho những người bán hàng online là nghề tiềm năng. Bởi hiện thợ ảnh nhiều, nhưng do tư duy cũ về việc chụp ảnh sản phẩm nên các bạn thường lấy giá quá cao so với khả năng chi trả của dân bán online, khiến dân bán online nảy sinh tâm lý “thôi thà tự chụp”. Tôi bảo Limdim: “nếu em giữ giá cao xong ngồi chơi một tháng có hai dự án, thì thà em xây dựng kế hoạch chơi chiến lược giá để có hai dự án/ngày. Bận bịu, có tiền là được, tiền ít hay tiền nhiều cũng là tiền. Giá rẻ mà đông khách thì cũng không ít tiền đâu”. Vậy sau khi lên kế hoạch thì khai thác khách hàng như nào? Trước tiên là người quen, chẳng phải quanh em toàn dân bán hàng online đó thôi, hãy cho đi trước khi muốn nhận về sau này. Hồi đầu Linh bán lẩu Linh tặng mấy trăm set lẩu 1 năm. Xây dựng facebook cá nhân, fanpage chuyên về nghề nghiêm túc. Xây dựng kênh tiktok về câu chuyện chụp ảnh, chuyển đổi khách sang fanpage để nuôi quân. Instagram là kênh chủ đạo nếu muốn khai thác mảng việc này. Toàn bộ các câu chuyện xuyên suốt các kênh sẽ là câu chuyện cá nhân hóa hình ảnh cô gái đam mê chụp ảnh tên Limdim. Vì đam mê thật, nên sẽ viết được thật. Tập trung vào chính mình và khả năng của mình nha!

Dù bạn xây dựng kế hoạch kinh doanh ở ngành nghề nào thì cũng luôn nhớ việc xây dựng sản phẩm cốt lõi. Thương

hiệu có tốt đến đâu mà sản phẩm không đủ thu hút thì vẫn sẽ không đẩy doanh thu lên được. Sản phẩm tốt luôn là chìa khoá quyết định cho sự phát triển của doanh nghiệp. Đó là lý do vì sao luôn phải có khâu nghiên cứu và phát triển sản phẩm trong bộ máy vận hành, công việc nghiên cứu này bao gồm những gì?

- + Cải tiến sản phẩm cũ
- + Thử nghiệm sản phẩm mới
- + Phát triển sản phẩm sao cho tối ưu được: chi phí, nhân lực, thời gian vận hành
- + Tiếp nhận thông tin phản hồi thị trường để tiếp tục triển khai phát triển sản phẩm

Bạn muốn tạo ra sản phẩm theo trào lưu để hút váng thị trường hay tạo ra sản phẩm bền vững với thời gian? Thời gian đầu muốn nổi thì phải dựa vào việc tạo ra trào lưu. Nhưng nhà hàng muốn tồn tại trong suốt những năm sau đó, thì phải tiến sâu vào bản chất cốt lõi. Thế nên, vừa phải tạo ra trào lưu, mà cũng phải vừa tạo ra giá trị cốt lõi để khách trở thành quen thân theo năm tháng. Vừa chăm sóc giữ gìn khách quen, nhưng cũng phải tạo luồng khách mới liên tục, xoay vòng sao cho doanh thu luôn ổn định. Trong ngành ẩm thực, hương vị là điểm thiết yếu quan trọng nhất để cửa hàng ăn trở nên nổi tiếng. So sánh giữa những cửa hàng có hương vị bình thường ai ăn cũng thấy ổn thì không bao giờ nổi được. Nhưng các hàng ăn có hương vị đặc trưng, tạo ra ý kiến trái chiều với nhiều luồng dư luận, rõ ràng nổi tiếng đấy nhưng sao nhiều người chê quá. Nhiều người chê quá nhưng sao cửa hàng vẫn đông?

Sản phẩm cốt lõi với điểm đặc biệt trong hương vị là chìa khoá để giữ chân khách hàng. Khi xây dựng sản phẩm cốt lõi phải tính các rủi ro trong quá trình khách hàng tiếp nhận và sử dụng sản phẩm. Việc thử nghiệm để bảo đảm chất lượng sản phẩm. Ví dụ: mô hình bánh mì đông lạnh sơ chế cấp đông rồi bán cho khách là insight rất hay, khách sẽ mua hàng loạt về cất ngăn đá, khi ăn bỏ ra cho vào lò nướng 10p là ngon. Tuy nhiên, nếu nghiên cứu không sâu về quy trình sản xuất sẽ xảy ra sự cố như sau. Bánh mì cấp đông nếu cho bánh đông đá vào lò nướng thì bột không có thời gian hồi và nghỉ, dẫn đến tình trạng sau khi nướng bánh chỉ mềm lúc nóng, lúc nguội bánh sẽ khô cứng ngay lập tức. Thế nên qui trình phải cho bánh tiếp xúc rã đông dần theo các bước: từ ngăn đông xuống ngăn mát, từ ngăn mát ra nhiệt độ phòng, sau đó bột nghỉ đủ mới cho vào lò nướng. Hoặc phương pháp lưu trữ bánh mì đã nướng dùng lâu hơn bằng cách, bọc màng thực phẩm thật kín, cho túi nilong cất ngăn đá, lúc bỏ ra rã đông tự nhiên thì bánh sẽ mềm thơm giữ nước như lúc đầu. Không cho vào ngăn mát vì bánh sẽ mất nước và bị khô.

Vậy, chúng ta nên chọn sản phẩm nào để bán hàng online trên mạng xã hội, mà chủ yếu là facebook? Sản phẩm có chỗ đứng trong thị trường không? Có nhiều mô hình gồng bán bao năm mà lợi nhuận từ sản phẩm rất ít, thì phải phân tích lại xem sản phẩm đó liệu có phù hợp? Nếu một sản phẩm vừa hay vừa sáng tạo nhưng thị trường không cần nó, thì dù có chiến lược tốt đến mấy cũng không kéo doanh thu lên được. Ví dụ như một món ăn bán sáu tháng đến một năm vẫn không thấy lượng tiêu thụ tăng, thì có nghĩa là hương

vị của nó cần xem xét lại. Chủ thương hiệu phải rất tỉnh táo để đánh giá kết quả thông qua số liệu thống kê, từ đó nhận định đúng về mức chấp nhận của thị trường đối với sản phẩm của mình.

Nếu sản phẩm tốt, muốn phát triển mở rộng ra hơn, thì phải nhìn lại nguồn nhân lực đang có. Hạn chế lớn nhất của chúng ta là nguồn nhân lực lao động không chuyên môn, làm việc cùng nhau do thân quen do giới thiệu chứ không phải do tuyển dụng thông qua khung phẩm chất và khung năng lực. Thế nên, khi muốn đưa thương hiệu bay cao bay xa, muốn mở rộng kinh doanh, vẽ ra rất nhiều chiến lược, thì đội ngũ nhân lực trong lại không có khả năng thực thi. Hãy định hướng chiến lược và nhìn nhận tiềm năng phát triển của mô hình một cách khách quan. Nhìn nhận về mô hình, phương hướng phát triển phụ thuộc nhiều vào nhân lực và sản phẩm. Nhiều bạn bị mắc kẹt trong việc định hướng phát triển nhưng không thực thi được là vì thế.

Tôi bán thành công sản phẩm với thương hiệu Vikilady là bởi tôi có chiến lược marketing truyền miệng. Tạo ra sự truyền miệng: Ai cũng biết đây là hình thức marketing 0 đồng, nhưng ít người biết cách tối ưu nó, biến nó thành hành động để thành công. Tôi đã sử dụng điều này trong suốt quá trình kinh doanh 10 năm. Tôi luôn tạo ra điều đặc biệt cho sản phẩm. Nếu điều đặc biệt được tạo ra nhờ sự bắt chước, thì điều đặc biệt ấy chỉ có thể là hơi đặc biệt hoặc na ná giống. Muốn người ta truyền miệng về mình, nhất định phải đặc biệt từ trong bản chất. Vì sao? Vì điều đặc biệt xuất phát từ bản chất sẽ đi được đường dài. Kinh doanh là con đường rất dài, đặc biệt một chút thôi không đủ. Để tạo ra điều đặc biệt không

quá khó, chịu khó tìm kiếm insight khách hàng, rồi xây dựng nên điều đặc biệt cho riêng mình. Phần này liên quan nhiều đến cả mảng xây dựng trải nghiệm khách hàng. Có thể nói tạo ra trào lưu chính là cách để lan truyền miệng nhanh nhất, có thứ cho mọi người nói về, ví dụ về Vikilady của tôi, mỗi sản phẩm mỗi trải nghiệm đều là những thứ chưa từng xuất hiện, để mọi người thích thú nói về nó, ban đầu có thể nó kì lạ để gây sự chú ý, nhưng sau 1 thời gian thì mọi người bị quen trong đầu và gim hình ảnh thương hiệu với những điều kì lạ đó, đó là điều các bên khác rất khó cạnh tranh bắt chước. Nhiều người nghĩ chỉ cần mua đồ giống Vikilady là xong là bán được, nhưng thực chất đó làm không tới, bị lệch thương hiệu và không đem lại hiệu quả. Tôi có rất nhiều các bên cạnh tranh bắt chước từ 2017 đến nay, có hai hình thức cạnh tranh, một là bắt chước copy y hệt, hai là dùng điểm yếu của Vikilady để biến thành điểm mạnh của họ, và tất cả các bên đó không tồn tại lâu được. Họ không biết rằng mọi trào lưu là do tôi tạo ra, tôi lựa chọn điểm yếu điểm mạnh, tôi là người quyết định để cho khách hàng nói gì về mình. Tạo ra trào lưu là con dao hai lưỡi, hãy biết sử dụng sao cho đúng đắn để tránh hiệu ứng ngược. Có thứ để khách hàng nói về, tạo ra dư luận là điều tôi hay thực hiện. Ví dụ như hồi đầu mới mở quán, trên các hội nhóm mọi người tranh cãi về việc quán lẩu của tôi trang trí rối mắt quá, người chê rất nhiều, nhưng kết quả là gây ra sự tò mò, và quán thật sự đông mà lúc ấy chưa cần chi tiền cho marketing gì cả.

Chiều chuộng tập khách đã định vị trong mô hình. Dĩ nhiên phải chiều khách, nhưng tại sao lại là tập khách đã được định vị? Bởi vì, đừng chiều lòng tất cả khách trong

thiên hạ, hãy phân định rõ ràng tập khách phù hợp, từ đó xây dựng chiến lược chiêu khách được đóng khung trong quy trình vận hành của mô hình. Việc chiêu chuộng khách khiến khách vui vẻ, khách vui khách sẽ truyền miệng. Khách truyền miệng để thể hiện sự hiểu biết, khả năng nắm trào lưu, thể hiện cái tôi cá nhân. Muốn có được điều này, bạn hãy là người tạo ra trào lưu, bạn nắm bắt insight của khách trước, tạo ra trải nghiệm thích thú cho khách hàng. Đồng thời cũng xây dựng thương hiệu sao cho phù hợp tập khách hướng tới, ví dụ một thương hiệu đắt tiền sẽ khiến khách trả tiền trong sự tự hào và khoe về nó nhiều hơn.

Sau khi tạo ra các trào lưu, tôi tạo thói quen tiêu dùng thường xuyên cho khách hàng. Muốn khách hàng có thói quen mua hàng của bạn thì trước tiên hệ thống của bạn phải vận hành ổn định đã. Tôi biết một số người bán hàng không đều ngày, hoặc không đều nguồn cung, khi khách cần không có, hoặc bị phụ thuộc nguồn cung quá mức. Chính điều đơn giản này đã khiến bạn xoá nhoà thói quen mua hàng thường xuyên của khách. Khách thường mua theo cảm tính và thói quen. Khách nhớ đến bạn vì điều gì, khi khách cần sản phẩm đó thì bạn có phải người đầu tiên hiện ra trong đầu khách hay không? Hay là khách sẽ băn khoăn: không biết nó có hàng không nhỉ, ngại gọi quá lỡ không có hàng mất thời gian, thôi để gọi người chắc chắn có hàng... Xây dựng nguồn cung ứng đều đặn, tính lượng hàng tồn kho đều đặn để không bị hết hàng, hoặc hết hàng không kịp xoay chuyển. Tạo cho khách niềm tin và sự uy tín đến từ người chủ thương hiệu, trong các bài viết trên các kênh truyền thông bán hàng luôn phải nhắc nhở khách về sự ổn

định bình ổn của doanh nghiệp bạn. Xây dựng bộ máy vận hành trơn tru giữa các bộ phận như marketing, kho vận, bán hàng, chăm sóc khách... để các bộ phận liên kết với nhau trơn tru theo đúng tinh thần thương hiệu. Ví dụ: có những cửa hàng chạy quảng cáo rất hay rất thu hút, khách inbox liên tục hỏi mua nhưng tỷ lệ chốt đơn thấp, vì nhân viên chốt đơn không nhiệt tình, không túc trực thường xuyên, khách mất hứng mua. Hoặc có những khách mua hàng một lần gặp hàng lỗi nhưng không được đền bù thỏa đáng, khách không mua nữa, như vậy là bộ phận chăm sóc khách hàng và giải quyết khiếu nại làm chưa tốt. Các bộ phận vận hành trong chuỗi giá trị bên cần phải được kết nối chặt chẽ, vận hành chẵn chu, có như vậy mới giữ chân được khách và giữ gìn sự ổn định cho cả hệ thống. Nếu như một mắt xích yếu, có thể kéo theo công sức cả đội ngũ đi xuống. Chốt lại, việc tạo thói quen tiêu dùng cho khách hàng chính là việc giữ chân khách hàng, để khách hàng quay lại nhiều lần và giới thiệu khách hàng mới đến.

Tôi đông khách dần theo thời gian và ổn định sau 10 năm, tôi không biết cách giúp các bạn tăng doanh thu nhanh trên mạng xã hội đâu ạ, nên nếu ai đến với các khóa học của tôi hoặc đọc quyển sách này để tìm kiếm doanh thu sẽ rất thất vọng. Tôi bán online 10 năm chưa bao giờ lợi dụng khuyến mại để đẩy đơn. Làm gì có cái gọi là Bí quyết bán 100 đơn/ngày ạ? Tôi bán được trăm đơn/lưu/ngày vì tôi đã xây dựng thương hiệu 10 năm và xây dựng bộ máy vận hành chuyên nghiệp êm đẹp. Để làm được điều này cần thời gian nha các bạn. Facebook chỉ là điểm chạm trong số rất nhiều điểm chạm với khách hàng. Không có cách nào

tăng doanh thu thần tốc đâu, trừ khi các bạn có tiền đổ vào quảng cáo tăng độ phủ đào tạo thị trường. Còn tôi, chỉ biết tăng từ từ theo năm, theo cấp số nhân, theo thời gian bền vững. Hiện tôi đang kinh doanh theo cách rất riêng, cách khó, không bắt chước được, nên tôi dạy các ngành nghề khác nhau ngoại trừ bán lẩu. Tôi dùng kiến thức để gây dựng cộng đồng chất lượng. Học viên của tôi đều là các chủ doanh nghiệp nhỏ đầu đầy sỏi đá bán hàng chục năm. Tôi trao cho họ sự chân tình và sự thật, không vụ lợi. Tôi chia sẻ tập khách cho họ, để ai chịu học chịu khổ thì sẽ nhận quả ngọt từ cộng đồng.

Thời gian này có rất nhiều kênh bán hàng để các bạn khai thác, bán qua các kênh tiếp thị liên kết, bán qua ứng dụng gọi món. Tôi chưa khai thác thị trường trên ứng dụng, vì tôi xây dựng cho mình hệ thống ship riêng.

Có nên bán hàng qua app thu phí như shopee và grab không? Nhiều bạn thắc mắc về việc bán qua app thu phí 20%-25% và như vậy thì còn gì lãi? Tuy nhiên tôi biết rất nhiều thương hiệu chỉ tập trung bán qua app mà đạt được mức doanh thu lợi nhuận tuyệt vời, đáng nể lắm. Bất cứ con đường nào cũng có mặt trái mặt phải, việc lựa chọn hướng đi cho quán, cho sản phẩm của bạn phụ thuộc hoàn toàn vào đường hướng tầm nhìn và mục đích bạn đang xây dựng. Tôi đang sở hữu thương hiệu ship không phụ thuộc vào app. Bởi vậy mình có nhận định khá khách quan cho hai mảng vận hành này.

1. Hệ thống ship tự xây dựng: tự quản trị, tự phân phối, tự điều hành bán lẻ

1.1. Ưu điểm:

- Không phải chiết khấu 20% cho ứng dụng
- Không cần cạnh tranh giảm giá trên các app
- Xây dựng được tập khách hàng riêng
- Xây dựng được thương hiệu trong lòng khách
- Tạo thói quen mua hàng cho khách dành riêng cho thương hiệu
- Có đội ngũ trực chốt đơn chăm sóc khách hàng nhanh, giải quyết tình huống nhanh, hạn chế rủi ro
- Gần gũi khách hàng hơn, nhân cách hoá thương hiệu

1.2. Nhược điểm:

- Phải xây dựng đội ngũ bao gồm: Chăm sóc khách hàng trực chốt đơn, gọi ship
- + Ở các thành phố lớn có dịch vụ ship ahamove hoặc grab
- + Ở tỉnh nhỏ không có dịch vụ Aha, grab thì sẽ xây dựng đội ship riêng

2. Hệ thống ship đăng kí trên các app Grab - Now:

2.1. Ưu điểm:

- Có lượng khách quen mua từ các app
- Thói quen tiêu dùng của khách trên app nhiều, nhanh, tiện. Số lượng khách thích đặt qua app tăng theo thời gian
- Không cần có đội ngũ chốt trực đơn gọi ship, không cần chat với khách
- Hạn chế nhầm, sót đơn

2.2. Nhược điểm:

- Nếu muốn vững mạnh và nhiều đơn trên app thì phụ thuộc vào đánh giá sao từ khách hàng, phải trở thành shop được yêu thích

- Bước vào cuộc chiến giảm giá khuyến mãi để lên top, tên thương hiệu có thể luôn bị dính kèm với chữ “khuyến mãi” - tạo thói quen xấu cho khách là có khuyến mãi mới mua

- Chiết khấu 20% cho các app

- Khách không trung thành, khách sẽ thay đổi theo những khuyến mãi mới

Bao năm nay, tôi lựa chọn con đường xây dựng hệ thống ship riêng, vì mục tiêu tạo ra tập khách hàng trung thành, dọn đường cho việc phát triển thương hiệu và mô hình trong tương lai. Hướng đi này chậm mà chắc, hạn chế cạnh tranh và hạn chế cuộc chiến xin đánh dấu 5 sao cũng như cuộc chiến khuyến mại trên app. Hiện hệ thống ship tôi tự xây vận hành vẫn ổn, tháng tháng đi 1.000-2.000-3.000 set lẩu. Tuy nhiên định hướng tương lai mình vẫn sẽ đánh mạnh vào mảng app, tôi chưa làm điều này bởi vì đang tìm ra lối đi chung giao thoa giữa sản phẩm của mình, định hướng của mình và hình thức đẩy đơn trên app. Tôi muốn bán hàng kiếm tiền nhưng vẫn phải giữ được tính cách thương hiệu, tầm nhìn, mục đích. Muốn chơi trên app, cũng cần chiến lược, không phải cứ up sản phẩm rồi khuyến mãi là xong. Vậy, chiết khấu 20% cho app có đáng không? Có chứ, đừng nghĩ 20% đó là lợi nhuận, hay bóc tách hẳn mảng ship qua app sang hạng mục mới, coi 20% đó là phí thuê nhà, lương

nhân viên, tiền marketing... vâng, 20% cho app là chi phí vận hành. Cởi mở tư duy để đánh vào từng kênh bán hàng.

Bạn quyết định lựa chọn kênh bán hàng nào để khai thác, thì cũng hãy chú ý đến chiến lược xây dựng giá và menu cho mô hình kinh doanh.

“Nguồn rẻ bán rẻ, nguồn đắt bán đắt, lộc ai nấy hưởng” - đó cũng là câu nói hằn sâu trong trí óc tôi khi còn nhỏ lẻo đẻo theo chân bố đi bán quần đùi ngoài phố. Hóa ra việc đi bán quần đùi lúc nhỏ lại giúp tôi kiên định với các ý định kinh doanh lúc lớn. Có hai điều mà các ông bà chủ quán nào cũng mâu thuẫn khi làm giá sản phẩm. Muốn bán giá rẻ để thu hút khách nhưng sợ ít lãi khó duy trì. Muốn tăng giá bán cho đủ chi phí vận hành đủ lãi nhưng sợ mất khách. Sau đây là câu chuyện của tôi. Một năm đầu bán hàng tôi có biết tính chi phí kế toán gì đâu, hàng cứ bán, do bán được nhiều, nên tiền dư thì gọi là tiền lãi. Mà con người tôi kinh doanh ít quan tâm đến tiền lắm, luôn hài lòng với bản thân dù kiếm nhiều hay ít. Thế nên có đợt bán hòa vốn hay không còn không biết. Kể ra sự ngu dốt hồi đầu thôi, chứ giờ khôn hơn rồi, biết tính chi phí các kiểu rồi ạ. Điều may mắn của tôi lúc ấy là bán được nhiều hàng nên luôn thấy dòng tiền trôi, chứ nếu làm ăn mà không tính toán chi phí, thì dễ thâm hụt vốn, bán mãi không thấy tiền đâu. Câu hỏi đặt ra là: Bạn có dùng sử dụng chiến lược giá làm ưu thế cạnh tranh không? Trả lời câu hỏi này trước khi quyết định bán rẻ hay đắt. Sử dụng việc bán rẻ làm ưu thế cạnh tranh là việc rất phổ biến, muốn dùng điều này bạn hãy chắc chắn bạn có nguồn cung ứng giá tốt nhất. Cạnh tranh về giá, sau đó cạnh tranh về nhánh phân phối. Nếu không có giá rẻ để

cạnh tranh với thị trường, hãy tìm ưu thế cạnh tranh khác cho cửa hàng của bạn. Hãy trả lời câu hỏi khác: Khách hàng sẽ đến với bạn vì điều gì? Tôi kinh doanh bao năm nay, có điều đặc biệt là tôi không bao giờ để ý đến đối thủ, không quan tâm đối thủ và không coi bên nào là đối thủ của mình. Vì tôi đã có quá nhiều thứ phải nghĩ, tôi mãi mê chăm cho cho doanh nghiệp của mình và chăm lo cho khách hàng đến nổi, cảm giác cạnh tranh không tồn tại. Ừ thì dù thị trường bây giờ đang là đại dương đỏ đục ngầu đấy, nhưng nếu tôi lạc quan nhìn nó với con mắt màu xanh thì nó vẫn sẽ là đại dương xanh. Lời khuyên của tôi là, nếu các bạn không cạnh tranh được về giá, hãy tìm đại dương xanh cho chính bản thân bạn.

Kể tiếp câu chuyện hồi đầu tôi định giá sai, có lúc bán hòa mà không biết. Vậy lúc biết rồi tôi xử lý thế nào? Cách xử lý của mình có thể không đúng với tất cả mọi người nên mọi người tham khảo cho vui thôi nha. Tôi định giá sai thì mình sửa giá. Tôi kể cho khách về sự định giá ngu ngốc của mình, rồi tôi xin phép tăng giá đàng hoàng. Không lẩn tránh, không chiêu trò, đối mặt với thực tại: sẽ có khách cảm thông chấp nhận, sẽ có khách hiểu lầm rồi ra đi. Tôi xác định, làm lại giá đúng và khởi nghiệp lại từ đầu. Tôi có niềm tin vô cùng mãnh liệt rằng sự chân thật của mình, sản phẩm của mình, những điểm mạnh của mình đủ thu hút tập khách chấp nhận mức giá này.

Giá cả quan trọng, cách làm menu cho mô hình ngành FnB cũng quan trọng không kém. Để đi đường dài không bị hụt hơi và luôn giữ vững phong độ cho quán của bạn. Trước tiên khi xây dựng menu hãy chia menu ra làm hai phần:

- Phần 1 là sản phẩm cốt lõi

- Phần 2 là sản phẩm theo mùa, theo đợt, theo trend ngắn hạn

Đối với sản phẩm cốt lõi, nhất định quán bạn phải có, đây là điểm nhấn để người ta nói về quán, nghĩ đến quán, ghi dấu thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Nói cách khác, sử dụng sản phẩm như lợi điểm cạnh tranh giữa bạn và các thương hiệu khác. Nếu như menu dàn trải món gì cũng na ná nhau, thì khách khó ấn tượng với món ăn bên bạn được. Điểm khác biệt trong món ăn đừng biến nó thành dị biệt. Hãy xem thị trường có chấp nhận điểm khác biệt trong sản phẩm cốt lõi của bạn không. Làm đồ ăn cho gia đình dễ ngon, chứ làm cho thiên hạ thì khó ngon lắm. Khi có sản phẩm cốt lõi để đưa vào menu, hãy luôn giám sát chất lượng sản phẩm, luôn đảm bảo chất lượng đồng đều qua hàng năm, đừng chủ quan. Sản phẩm cốt lõi cũng cần được nghiên cứu và phát triển định kì. Bán một thời gian nhìn nhận vào tập khách để phát triển hương vị, đừng ngủ quên trên chiến thắng và nghĩ rằng đông khách rồi cần gì phát triển món đó nữa.

Đối với sản phẩm theo mùa, món này sẽ xuất hiện tùy dịp: xuân - hạ - thu - đông, hoặc lễ tết, với mục đích để khách nhìn thấy thương hiệu bạn luôn được cập nhật luôn mới mẻ. Giống kiểu thay quần áo để thu hút người yêu. Đối với sản phẩm xuất hiện theo mùa này, hương vị không cần quá đặc biệt, nhưng hình dạng phải đặc biệt, phải thu hút, khách yêu bằng mắt trước tiên mà, còn việc họ có gắn bó với sản phẩm này hay không không quan trọng, đây chỉ

là sản phẩm phụ hỗ trợ làm marketing. Sản phẩm vệ tinh cũng vừa làm sản phẩm chim mồi để đẩy doanh thu thông qua các chương trình khuyến mãi quảng cáo giới thiệu sản phẩm mới. Đây là loại sản phẩm nhắc khách nhớ về thương hiệu chứ không hẳn là sản phẩm cần đẩy số lượng, vì khách ghé qua cửa hàng chủ yếu vẫn sẽ gọi các món chủ đạo bên bạn mà thôi.

Quan trọng nhất, khi làm menu cho quán, bạn phải tính đến các khâu hậu cần, cung ứng, vận hành và nhân sự. Ý tưởng nhiều nhưng không có người thực thi, hoặc chính bạn phải thực thi, chính bạn đứng làm bếp, thì sự phát triển dài hạn của cửa hàng sẽ bị ảnh hưởng. Người chủ quán không nên là người làm bếp chính, ngày nào cũng phải nấu nướng dọn dẹp hay phục vụ, vì khi làm quá lâu một vị trí thì tư duy của bạn sẽ bị giống tư duy nhân viên, tư duy một người đi làm thuê cho chính mình. Lời khuyên của tôi cho các bạn chủ quán là hãy nhìn bức tranh toàn cảnh, nhả việc ra dần, bóc tách hạng mục và thuê nhân viên làm. Menu dù tưởng tượng ra thú vị đến đâu, mà một ngày đẹp trời thiếu nguyên liệu, hoặc đầu bếp nghỉ, hoặc chế biến quá rườm rà mất thời gian thì cũng mất khách.

Tôi tự nghĩ tự làm tất cả những điều kể trong quyển sách này, và đã tự xây dựng chiến dịch marketing cho mô hình bán hàng online, tôi viết dạng liệt cho các bạn để hiểu nhé.

Tôi xây dựng thể mạnh truyền thông: đây là yếu tố hiện hữu:

- Hình ảnh người chủ thương hiệu: uy tín, thân thiện, giỏi, có tâm

- Hình ảnh đội ngũ nhân sự đồng hành uy tín

- Món ăn ngon đã được thị trường bao năm công nhận
- + Nước lẩu nấu thủ công
- + Nước chấm mật mía hoà quyện
- + Sủi cảo phô mai tan chảy
- + Sườn nướng sốt quất cay
- + Trà ô mai khí chất
- + Liên tục triển khai phát triển món mới như ếch, chim, cua...

- Lẩu ship nổi tiếng: sạch sẽ, chỉnh chu, uy tín chất lượng
- Thương hiệu Vikilady nổi tiếng với đồ decor độc lạ đẹp, dụng cụ nồi bát ăn uống theo phong cách đặc biệt

Tôi xây dựng thế mạnh cạnh tranh với mô hình trải nghiệm nhà hàng ăn lẩu độc đáo: đây là phần nội dung chủ đề để khách hàng và KOLs dễ dàng quay clip trải nghiệm, tạo ra sự sáng tạo trong nội dung quảng cáo. Món lẩu có hương vị thu hút khách hàng ở vị ngọt tự nhiên: đây là hương vị kén người, nhưng chính vì kén người mà loại lẩu này mới tìm được tập khách hàng riêng. Quan trọng là hương vị phải đủ gợi nhớ cho tập khách hàng đó. Cửa hàng mang đậm cá tính chủ quán. Với tôn chỉ “yêu rồi thấu hiểu và đồng hành”: trước tiên cửa hàng phải là nơi người chủ thuộc về, cảm giác thích thú, thân quen, rồi từ đó lan toả tinh thần tích cực hạnh phúc đến hệ thống nhân viên và khách hàng. Chủ quán ở đâu, tinh thần thương hiệu luôn song hành ở đó. Thiết kế cửa hàng là sự giao thoa của ba yếu tố: cá tính, sáng tạo, văn hoá. Vikilady sẵn sàng thay đổi để bước vào thị trường mới, vừa tiêu chuẩn hoá sản phẩm và cũng vừa

cá nhân hoá để hoà nhập. Vẫn sẽ là Vikilady với bản chất cốt lõi không đổi, nhưng đa dạng hơn dưới mọi hình hài. Mỗi góc nhỏ trong cửa hàng là câu chuyện thú vị. Khách hàng từ online đến offline đều có trải nghiệm khác nhau, họ sẽ tận hưởng nó và thương hiệu thêm được niềm tin yêu cũng như sự trung thành. Tập khách quen của Vikilady ở khắp mọi nơi, Vikilady là tự do, là cá tính, là sáng tạo không ngừng... Tôi dùng điều đó làm sợi dây nối dài xuyên suốt cho các chiến lược marketing về câu chuyện thương hiệu:

1. Định hướng chiến dịch:

- Branding: Xây dựng thương hiệu, tăng độ phủ thương hiệu, để nhiều người biết đến hơn

- Trade marketing: các chương trình khuyến mãi, tặng quà, giảm giá để tăng doanh thu

- Launching: Ra mắt các sản phẩm mới, những điều mới mẻ tùy dịp

- Chiến dịch nhỏ:

- + Chỉ cần một yếu tố ở mỗi chiến dịch

- + Một nội dung nhỏ ở một thời điểm

- + Sản phẩm trong tâm

- + Doanh thu dự kiến

2. Xác định các kênh truyền thông:

- Kênh của mình

- Kênh mình trả tiền được

- Kênh mình không kiểm soát được

3. Phân bổ tiền theo từng kênh truyền thông cho hợp lý:

- Kênh của mình: các hoạt động như minigame, các bài viết về thương hiệu. Các giá trị gia tăng dựa vào sự sáng tạo (ví dụ: kết hợp với thương hiệu khác, ấn phẩm gia tăng sự thú vị ...).

- Kênh mình trả tiền: báo chí, các kênh truyền thông của KOLs trên các nền tảng xã hội khác nhau

Cách chọn trả tiền cho kênh này: có độ tin cậy không, có chuyên môn lĩnh vực gì, có tương đồng nhóm khách hàng mục tiêu không?

- Kênh mình không kiểm soát được: là kênh khách hàng truyền miệng, bình luận hội nhóm, nên đối với kênh này hãy xây dựng trải nghiệm khách hàng tốt ngay từ đầu.

Nội dung và Hình ảnh:

1. Kho dữ liệu đủ nội dung, clip và hình ảnh của câu chuyện thương hiệu, ví dụ như lẩu mình làm kho tư liệu suốt 5 năm, chia các chủ đề hạng mục để xây dựng nội dung.

2. Tự xây dựng nội dung hình ảnh cập nhật hàng ngày để khách thấy sự chân thật, thu hút.

Điều gì khiến Vikilady có sức sống mãnh liệt như vậy? Người ngoài đánh giá chủ quan theo bề nổi: do bao bì đẹp, do viết nhiều bài hay, do content tốt. Thực chất lý giải về sức hút của Lẩu Vikilady: bản chất là hương vị và dịch vụ chăm sóc khách hàng. Tại sao chắc chắn được yếu tố hương vị sẽ đủ thu hút? Minh chứng là doanh thu, là sự truyền miệng tự nhiên và tần suất mua lại của khách hàng. Món lẩu này khi tạo ra được tập khách quen trung thành rồi thì họ sẽ ăn đều, ăn theo thói quen chứ không phải trào lưu, từ đó tạo ra được doanh

thu ổn định, tăng dần theo năm, càng lâu dài càng không phụ thuộc vào marketing. Hương vị lẩu tạo ra được doanh thu cao dần trong những năm bán online đầu tiên, mà không sử dụng bất cứ chi phí chi cho việc chạy quảng cáo hay thuê KOLs nào. Hương vị tạo ra sự truyền miệng về sự đặc biệt, khiến khách tự nguyện nói với nhau. Nếu nói rằng điều quan trọng nhất là hương vị thì có cần chú ý marketing nữa không? Có chú ý marketing ở mức độ khác nhau tùy từng thời điểm. Giai đoạn đầu cần đẩy mạnh marketing để tăng sự nhận biết về thương hiệu trong khu vực. Giai đoạn sau, khi khách đã quen điểm bán, đã truyền miệng rộng hơn, thì lượng khách quen sẽ đủ để có doanh thu ổn định, khi đó sẽ làm marketing ở mức độ vừa phải để duy trì độ nhận diện, từ đó nuôi dưỡng tập khách lớn dần, sẵn sàng cho sự phát triển tiếp theo của cửa hàng trong khu vực. Tại sao nên tập trung xây dựng branding qua facebook cá nhân? Mặc dù bây giờ có rất nhiều kênh truyền thông, nhưng facebook vẫn là kênh có nhiều người dùng nhất, đặc biệt là tập khách lứa tuổi từ 28 đến 35, hầu hết dân kinh doanh nhỏ lẻ, bán bảo hiểm hay bán thực phẩm chức năng, hàng xách tay, đa cấp... thu nhập khá tốt. Đây lại chính là đối tượng khách phù hợp của Vikilady. Ngoài ra lứa tuổi 40-50 cũng là khách hàng quen thân với thương hiệu, họ trung thành và không chịu tác động nhiều bởi quảng cáo. Branding không phải là cần một nick facebook quá nổi tiếng, làm branding một cách chân thật với chính những người quen bạn bè, từ đó lan toả dần và thu hút dần followers. Branding tạo ra doanh thu lâu dài, marketing đưa về doanh thu ngắn hạn trước mắt. Ngành nhà hàng là ngành nghề có thể phát triển ở bất cứ thời đại nào, nhu cầu ăn ngon, nhu cầu trải nghiệm cũng giống như nhu cầu giải trí, con người luôn mong muốn được làm mới

mình, được hấp thụ năng lượng. Đây là thói quen gây nghiện, không thể từ bỏ. Trong thời buổi bệnh dịch hoành hành, khi bùng dịch thì đẩy mạnh bán ship, khi hết bùng dịch khách sẽ lại đổ xô đi ăn. Luôn có chỗ trống trong thị trường nhà hàng ở mọi nơi, mình biết khai thác đến đâu. Hương vị đã được kiểm chứng bởi tập khách rất lớn. Dấu ấn thương hiệu Lẩu Viki đã có tiếng vang trên mạng xã hội và đã tạo được trào lưu. Hiện tại thương hiệu nào cũng quan tâm đến chăm sóc khách hàng, vậy quy trình chăm sóc khách hàng ở Vikilady có gì khác so với các thương hiệu khác? Sự giám sát sát sao trong việc chăm sóc khách hàng từ chính người chủ. Đây chính là điều khác biệt. Văn hoá doanh nghiệp đào tạo sâu cho nhân viên từ trong tư tưởng về tầm quan trọng của việc chăm sóc khách hàng. Bản thân chủ phải thấu hiểu tầm quan trọng của việc chăm sóc khách hàng với tầm nhìn xuyên suốt là xây dựng dịch vụ tận. Mỗi mô hình lại cần có trải nghiệm phù hợp, với mức giá bình quân đầu người của Vikilady thì chỉ nên có trải nghiệm tương xứng. Học hỏi không có nghĩa là bắt chước, làm tốt nhất những gì là của mình - đó mới là điều bền vững. Chứ cố gắng chạy theo những thứ không phù hợp thì không thể lâu dài được

Bếp Vikilady ở Hà Nội hiện nay đã đạt ngưỡng doanh thu ổn định. Muốn tăng trưởng thì cần làm hai việc, một là mở rộng quỹ tài chính bằng cách mở rộng thêm chi nhánh, hai là tái cơ cấu bộ máy nhân sự. Bếp Vikilady suốt 10 năm kinh doanh trên mạng xã hội luôn xây dựng hệ thống theo cách "build" - nghĩa là xây dựng doanh nghiệp từ việc xây dựng từng con người bên trong, dần nhân sự này với phần năng lực này chỉ có thể đạt được đến ngưỡng doanh thu ổn định. Bởi vậy, để tăng trưởng, trước tiên phải tái cơ cấu tổ

chức với bộ máy nhân sự giỏi hơn. Mà phần nhân sự giỏi hơn này không thể “build” mà phải “buy” - phải mua về với chi phí cao. “Buy” nhân sự với chi phí cao, thì hệ thống bán hàng phải đủ rộng, để phân phối và tiếp nhận hiệu quả từ việc “buy nhân sự giỏi” một cách tối đa. Tôi lan toả về mục đích tồn tại của Vikilady, không chỉ là nơi tạo ra nguồn tiền ổn định hàng tháng, tạo ra nguồn thu nhập ổn định cho đội ngũ nhân sự, tạo ra niềm tin và động lực làm việc cho toàn hệ thống, tạo ra niềm vui trong công việc cho từng thành viên của đội ngũ, để cuộc sống mỗi người trở nên có ý nghĩa và có mục đích hướng tới, và cả tìm thấy hạnh phúc từ những điều bình dị hàng ngày.

Tôi luôn thấy mình nhỏ bé giữa dòng đời muôn màu muôn vẻ, ngoài kia có rất nhiều người kiếm được nhiều tiền hơn tôi, tư duy họ lớn hơn rộng hơn nên họ kiếm tiền nhanh nhạy. Tôi hiểu rõ điểm mạnh và điểm yếu của bản thân mình, và tôi vẫn đang trong tâm thế học hỏi. Viết ra quyển sách này, đọc mình ở thời quá khứ, rồi tôi nhắc mình ra kéo về hiện tại, mỗi trang sách ghi dấu thời gian cũng như lưu lại sự nỗ lực của chính mình. Kinh doanh mô hình nhỏ, muốn phát triển lên mô hình lớn hơn thì cần tư duy người chủ lớn như thế. Tôi hi vọng tương lai còn nhiều điều để kể. Vikilady có thể đi xa được đến đâu? Chúng ta hãy cùng chờ đón nhé!

7. Tư duy kinh doanh kiểu bản năng cho người hướng nội

Đây là cụm từ mà buộc chúng ta phải phân tích từng yếu tố trong từng câu chữ. Tại sao tôi bắt đầu với câu chuyện

về kinh doanh bản năng? Vì trong cuộc sống thật sự có rất nhiều trường phái kinh doanh khác nhau, tôi không thể tôn vinh kiểu của mình rồi dìm cách làm của người khác. Trong những năm bán lấu, tôi đã nhận được rất nhiều lời mời hợp tác đầu tư, đối phương cấp vốn cho tôi con số lớn với hi vọng là tôi mở rộng thị phần thật nhanh, tăng độ phủ thật nhanh, mở liền chuỗi cửa hàng như mô hình các tập đoàn. Tôi có đặt câu hỏi “Em nghĩ em chưa đủ khả năng quản trị hệ thống lớn như vậy, mở ra em sợ toang”, thì đối phương có nói rằng “Em nên thuê quản trị, thuê đội agency, thuê các vị trí quan trọng là những người giỏi có kinh nghiệm”. Tôi đã suy nghĩ rất kĩ điều này, đối phương nói đúng. Tuy nhiên, hướng phát triển như vậy không phù hợp với tôi. Suy cho cùng, kinh doanh thành công hay không vẫn chỉ là câu chuyện tìm được hướng phù hợp hay không, sản phẩm phù hợp và quản trị phù hợp. Vậy, tôi phù hợp kiểu kinh doanh như thế nào? Toàn bộ nhân sự trong mô hình đều là tôi “build” (xây dựng, nuôi dưỡng) ngay từ đầu, từ thời bán lấu sơ khai, họ được đào tạo học hỏi để thấm nhuần văn hoá doanh nghiệp và thực sự thấu hiểu giá trị cốt lõi của sản phẩm, nên khi họ làm việc, họ bán hàng hay chăm sóc khách hàng, họ đều bám theo sợi dây xuyên suốt là tư duy của tôi. Sự thành công của thương hiệu Vikilady tôi nghĩ là bởi chúng tôi nhỏ lẻ linh hoạt, quan trọng nhất là chúng tôi có nét tính cách thương hiệu đặc trưng, lan truyền từ chủ tới nhân sự, nét tính cách này nằm trong từng chiến dịch marketing cũng như hệ thống sản xuất vận hành. Tôi nhận ra, mô hình kinh doanh như kiểu của tôi nên phát triển dần từ bên trong, nghĩa là khi người chủ có tầm nhìn có định

hướng thì người chủ phải chắc chắn về việc có nhân sự đủ năng lực thực thi đạt đến mục đích đó. Tôi từng có nhiều kế hoạch hoài bão và mộng mơ, nhưng rồi lúc tiến hành thực tế đã cho tôi những cú ngã thật đau vì không thực hiện được. Tưởng tượng luôn luôn khác thực tế. Việc xác định sẽ “build” nhân sự khác hoàn toàn việc “buy” nhân sự từ bên ngoài. Tôi hiểu rất rõ điều này, và quyết định không định hướng cho mô hình của mình đi quá nhanh theo kiểu mở về chiều rộng, mở chuỗi. Thay vào đó, tôi tập trung đi theo chiều sâu của toàn bộ chuỗi giá trị. Cách tôi lựa chọn hướng đi chính là cách tôi lựa chọn cách sống. Hướng nội là gì ạ? Là hướng vào bên trong, và tự đặt câu hỏi khai thác thế mạnh bản thân và tôi tranh thủ tận dụng bản năng hướng nội để khai thác luôn mô hình kinh doanh. Nếu như hướng ngoại là sự lựa chọn hấp thụ năng lượng từ bên ngoài thì hướng nội lại là sự tái tạo năng lượng từ bên trong. Tôi xuất phát điểm không được học hành bài bản, cũng không biết nấu ăn, nhưng vẫn có thể đạt được thành tựu nhất định trong cuộc đời mình. Lý do là bởi suốt 10 năm kinh doanh tôi tập trung vào giá trị cốt lõi. “Thế người hướng nội có thể kinh doanh thành công không? Khi mà họ không có mối quan hệ và ngại giao tiếp xã hội?” - Quyển sách này sẽ là câu trả lời cho các bạn. Tôi viết về nó bởi tôi đã trải qua cuộc hành trình khốc liệt đi lên từ hai bàn tay trắng. Tôi đã thực sự chinh phục khách hàng như thế nào để họ nhớ đến Vikilady và họ nhìn Vikilady như một thương hiệu được nhân cách hoá, có tính cách, có linh hồn, có đam mê và cảm xúc. 40 câu chuyện tư duy là 40 lời lý giải cho từng khía cạnh về cái nhìn của người chủ đối với sự việc xảy ra, từ tư duy dẫn

đến cách đánh giá vấn đề, rồi cách giải quyết vấn đề. Thế nên việc thay đổi tư duy kinh doanh cho phù hợp với thời đại VUCA như hiện nay là vô cùng quan trọng. Nếu bạn không đủ nhanh nhạy nắm bắt bước đi của thị trường thì bạn định kinh doanh kiểu gì? Tôi biết vài xưởng sản xuất rất đông khách trong vài năm đầu, nhưng những năm sau họ đuối dần, họ không biết khách đi đâu hết, họ hoang mang lạc lõng khi các nền tảng mạng xã hội xâm chiếm Trái đất, họ không chạy kịp và hụt bước. Tôi cũng quen những bạn, bán hàng tự nhiên đông khách không biết tại sao, hôm vắng cũng không rõ lý do, doanh thu thất thường bấp bênh thiếu định hướng tương lai. Rồi có nhiều người, kinh doanh lúc đông thì dừng chạy quảng cáo, lúc vắng thì chạy quảng cáo thực mạng, quy trình không ổn khiến nhân sự thiếu hụt, gây ra cảm giác nửa mong khách nửa sợ khách: Ế thì mong khách tới, đông thì sợ bản thân không làm kịp. Tất cả chúng ta khi đọc quyển sách này, có thể kinh doanh rồi hoặc chưa kinh doanh (mới chỉ dừng ở việc buôn bán) nhưng điểm chung lớn nhất là chúng ta kinh doanh tư nhân tự phát, hoàn toàn theo bản năng và tự vận hành. Vấn đề của các bạn là hãy cố gắng hiểu được việc hệ thống hoá, cách thức tự xây dựng hệ thống phù hợp với mô hình kinh doanh tư nhân. Thường những người kinh doanh tư nhân kiểu này sống trong thế giới riêng không có kiến thức về marketing hay vận hành, họ có nguyên tắc chung là “cái gì không biết nghĩa là không biết”. Họ có thể giỏi trong lĩnh vực của họ, họ làm theo bản năng và kinh nghiệm nên sẽ mất nhiều thời gian để lần mò đường đi cách làm. Tôi là người như vậy, và quả thực tôi cũng từng gặp rắc rối với việc tăng trưởng mô

hình, khi quy mô mong muốn phình to hơn ban đầu. Ví dụ ở quy mô gia đình mọi thứ vận hành nhỏ lẻ, kế hoạch ngắn hạn hoặc thậm chí không có kế hoạch, thuê thêm vài người làm công việc tay chân là ổn rồi. Nhưng khi quy mô tăng trưởng, nhiều người chủ không biết làm thế nào vì nhân viên dẫm chân lên nhau, không biết phân công công việc cụ thể hay sử dụng sức người như thế nào.

Người hướng nội kinh doanh có thể thành công nhưng thời gian cực kì lâu, người hướng ngoại có thể kinh doanh thành công nhanh hơn nhưng nội bộ kết cấu lỏng lẻo khó chặt chẽ. Đây là nhận định của riêng bản thân tôi thôi chứ xin phép không dám nói đúng sai. Tôi mất 10 năm để khẳng định bản thân và xây dựng thương hiệu, để giờ đây mô hình Vikilady đem lại được thu nhập thụ động. Khi tôi xây dựng cộng đồng cho những người kinh doanh kiểu hướng nội như mình, tôi lại thấy “À hoá ra mình đang tạo ra cho các bạn ấy sân chơi của những người chung tư duy và chung giá trị tinh thần, chính cộng đồng này sẽ là đường đi tắt khiến mọi người giảm bớt thời gian mày mò xây dựng thương hiệu. Mọi người có thể xây dựng thương hiệu tại đây, có khách có doanh thu tại đây”. Ý nghĩa của cộng đồng tôi tạo ra, không chỉ là nơi trú ẩn cho người hướng nội học hỏi kiến thức, mà còn là nơi tôi đưa cách kinh doanh của người hướng ngoại vào cho người hướng nội. Học hỏi cách xây dựng mối quan hệ, tìm chơi với nhóm chung, tận dụng sức mạnh mối quan hệ theo kiểu hướng nội. Chúng ta là những người kinh doanh, phải học hỏi liên tục, việc chúng ta xác định hướng ngoại hay hướng nội không phải để tôn vinh bản thân mà là để xác định điểm mạnh điểm yếu, ta thiếu sót gì, ta cần bổ sung gì,

ta sẽ học điều gì. Ngay từ đầu tôi cũng không giỏi luôn, mà trường đời đã dạy tôi và cho tôi nhiều bài học. Những kiến thức tôi chia sẻ với các bạn ở thời điểm này là do tôi đã làm sai nhiều trong quá khứ, tôi đúc kết ra với tinh thần luôn đi tìm câu trả lời cho chính mình. Không ai trả lời được các câu hỏi của bạn bằng chính bạn, bởi thế gian không có câu trả lời đúng mà chỉ có câu trả lời phù hợp. Tìm được câu trả lời phù hợp bạn sẽ có thứ bạn muốn. Vậy làm thế nào để tìm ra câu trả lời phù hợp? trả lời như thế nào là do tư duy của bạn thế ấy. Thế nên tôi kể cho các bạn nghe cách tôi tư duy, các bạn học hỏi, thay đổi tư duy chính bản thân mình rồi mới tìm ra cách tối ưu cho mô hình kinh doanh.

Thường thì kinh doanh bản năng sẽ xuất phát điểm từ buôn bán, mua đi bán lại, không cần chiến lược chiến thuật, sau dần đông khách có doanh thu, mới bắt đầu nghĩ cách làm thế nào để bán nhiều hơn mà đỡ vất vả hơn. Đây chính là lúc các bạn nghĩ cách phát triển. Phát triển không chỉ về số lượng sản phẩm, mà còn là số lượng khách hàng, quy mô vận hành, hệ thống nhân sự, phát triển chuỗi giá trị, tôi gọi đây là chiến lược. Đưa ra chiến lược cho từng hạng mục đầu việc rồi là phải đưa ra chiến lược cho bức tranh toàn cảnh. Ví dụ: Nếu tôi tìm mọi cách đẩy marketing kéo khách về nhưng nhân viên không chốt được đơn, hoặc nếu nhân viên chốt được đơn mà xưởng không có hàng bán... từng yếu tố liên kết nhau sẽ khiến cho chúng ta không đạt được cái đích cuối cùng là lợi nhuận. Hoặc khi các bạn không có chiến lược khuyến mại mà cứ giảm giá theo kiểu tổ tiên mách bảo, thì có thể sẽ đông khách tăng doanh thu thật, nhưng công việc cho nhân viên độn gấp đôi ba lần, thậm chí thiếu nhân

viên, mà phần trăm lợi nhuận giảm, thế nên việc xây dựng chiến lược marketing liên quan đến kế hoạch tài chính và kế hoạch nhân sự.

Điểm mạnh hay nhất của những người chủ như tôi là có thể tự làm chiến lược và tự xây dựng chiến thuật. Tôi làm rất nhanh bởi làm nhiều quá rồi, 10 năm độc lập buôn bán, tiết kiệm chi phí, tối ưu sức người và quản trị mọi thứ trong lòng bàn tay. Dĩ nhiên cách tôi làm chỉ áp dụng cho mô hình kinh doanh nhỏ như Vikilady, thì rõ ràng, tôi đã làm lớn bao giờ đâu, làm được điều gì thì kể điều ấy. Nếu như lấy khả năng kinh doanh bản năng làm điểm tựa, để tìm cách phát triển thì việc bạn phải học hỏi liên tục sẽ trở thành thế mạnh cạnh tranh. Những người kinh doanh bản năng bao nhiêu năm thực sự quá nhiều kinh nghiệm, mà kinh nghiệm là thứ không thể mua ở trên giảng đường, có điều, những người này không biết đọc tên việc bản thân mình làm ra. Tại sao phải đọc tên việc mình làm? Đây là cách để các bạn biết việc các bạn đang làm đúng hay sai. Cái gì đúng thì ta phát huy, cái gì sai thì ta chỉnh sửa.

Tư duy của người làm chủ rất khác so với tư duy của người làm nghề. Người không giỏi nghề có thể làm chủ, người giỏi nghề chưa chắc đã làm chủ được, ranh giới giữa họ là cái nhìn về bức tranh toàn cảnh. Tôi không quá giỏi ở lĩnh vực nào nhưng mảng nào cũng có bàn tay tôi, marketing là đương nhiên một mình tôi xây dựng cho Vikilady 10 năm nay, sản xuất vận hành tôi phải viết quy trình vì tôi hiểu rõ sản phẩm cũng như khẩu vị khách hàng nhất, tài chính kế toán bản thân tôi cũng phải là người đưa ra kế hoạch dùng tiền phân bổ tiền cho tiết kiệm. Ôm hết chiến lược không hề

khổ, tôi vui thích với nó, giống như giải từng bài toán, giống như con hổ chạy đuổi săn mồi, bộ não tôi nhìn thấu bức tranh tôi muốn vẽ và mỗi ngày tìm đường để vẽ xong từng phần cho bức tranh. Kinh doanh thú vị như thế đấy, tôi chủ động tạo ra thử thách cho mình, lựa chọn thử thách phù hợp với bản thân, sao cho vừa làm vừa giữ nguyên cá tính, tâm bất biến giữa dòng đời vạn biến. Trong bức tranh tổng quan của người chủ sẽ được chia làm hai phần chính, đó là bức tranh bên trong và bức tranh bên ngoài. Bức tranh bên trong chúng ta sẽ chú ý tới: nội bộ vận hành và nhân sự. Bức tranh bên ngoài chính là khách hàng, marketing, những gì chúng ta thể hiện. Bức tranh bên trong phải vững thì bức tranh bên ngoài mới nở rộng được. Muốn vững bức tranh bên trong, tôi sẽ tập trung vào vận hành với quy trình bốn bước: Liệt kê chi tiết, tối ưu thông minh, đào tạo bài bản và tự động vận hành. Đây chính là chìa khoá để tạo ra nguồn thu nhập thụ động cho bạn từ sản phẩm và dịch vụ ở mô hình bạn đang xây. Nhưng hãy nhớ, vận hành trơn tru không thể thiếu nhân sự, thế nên tôi cực kì đầu tư cho hệ thống nhân sự, ta có đội nhân sự nòng cốt và đội nhân sự có thể thay đổi, hay chia chi tiết ra như vậy để rõ ràng hơn về cái nhìn xuyên suốt về sự phát triển thương hiệu. Phát triển thương hiệu về chiều sâu, tập trung cho nội bộ và cũng phải chạy song song với chiến lược mở rộng thị trường, đẩy mạnh marketing tăng độ phủ cũng như dịch vụ chăm sóc khách hàng và xây dựng trải nghiệm phù hợp để khách nhớ tới bạn.

Tôi đã sáng tạo nội dung như thế nào suốt 10 năm cho Vikilady. Cách tôi làm là khai thác chính bản thân mình rồi viết ra. Tôi coi bản thân như một quyển sách, việc của mình

là đọc từng trang. Tư duy cởi mở thì dòng chữ tuôn trào. Sáng tạo nội dung sản phẩm do mình tự làm ra là điều rất thú vị, nó không chỉ nằm trong câu từ mà còn nằm trong hình ảnh. Nội dung đối với tôi là các câu chuyện bên trong thương hiệu. Nếu chúng ta làm nội dung như viết nhật kí, thì việc xây dựng nội dung mỗi ngày trên các nền tảng mạng xã hội không còn là rào cản. Sáng tạo nội dung không phải việc gì quá kinh khủng hay to tát. Liệu bà già như tôi còn có thể sáng tạo nội dung trên nền tảng mạng xã hội bao lâu? Liệu việc sáng tạo nội dung có phải chỉ dành cho những người trẻ trung hoạt bát hay không? Tôi đã sáng tạo nội dung cho thương hiệu Vikilady, ghi dấu ấn trong lòng khách một cách tử tế, chỉ bằng tấm lòng chân thành làm việc và nỗ lực kiếm cơm. Tôi buộc phải sáng tạo, bởi nếu không sáng tạo, tôi sẽ không thể bán được hàng online. Khi ai đó khởi nghiệp, họ luôn phải có thể mạnh cạnh tranh bất kì dù là nhỏ nhất, thì tôi coi chính bản thân mình làm thể mạnh cạnh tranh. Sự sáng tạo của tôi xuất phát sâu thẳm trong trái tim trong con người, trong trái tim nhiệt huyết muốn kiếm tiền bằng sản phẩm lao động chân chính. Tôi là bà cô 34 tuổi hướng nội, sợ tiếng ồn, thích ở một mình, tôi vẫn đang kinh doanh nhỏ lẻ nhưng hài lòng với cuộc sống của mình. Sự sáng tạo bắt nguồn từ trải nghiệm sâu thẳm trong insight khách hàng, tôi đặt mình thực sự vào vai khách, tôi nghĩ cho khách để đưa ra quy trình vận hành. Dù là người hướng nội, nhưng tôi bị tăng động trong tâm trí. Để đạt đến sự tăng động với chính mình này, tôi đã quay về bên trong tự khám phá bản thân, tôi nói chuyện với tôi mỗi ngày. Đây thực sự là điều quan trọng để sáng tạo nội dung. Lấy yếu tố con người làm cốt lõi để sáng tạo, cứ thế câu chữ hình ảnh tuôn ra. Đừng sợ sáng

tạo, đừng sợ già, gùng càng già càng cay, sự sáng tạo tỷ lệ thuận với sự trải nghiệm.

Mỗi ngày phải viết điều gì đó trên facebook bạn có thấy khó khăn không? Đầu trống rỗng chỉ ước thuê được ai đó viết hộ? Tôi cũng từng như thế, nhưng cuối cùng tôi nhận ra, chẳng ai sống thay được mình. Tại sao tôi bán lẩu được trên facebook nhiều thế? Là vì tôi thổi linh hồn cho nó, để nó sống động và có cảm xúc. Chỉ người chủ thực sự yêu lẩu mới viết được nội dung 5 năm về duy nhất một món. 365 ngày là trung bình 1.095 bài trên 2 kênh, giờ chơi 7 kênh sẽ là 2.920 bài/năm. 5 năm tôi xây dựng khoảng 10.000 nội dung sáng tạo cho một món lẩu. 10 năm tôi làm khoảng 25.000 nội dung cho Vikilady. Cuộc đời của tôi đẩy các bạn ! Tự tôi phải ép mình vào khuôn khổ để có thể thực hiện hết mọi việc trong ngày. Không có kỷ luật không có tập trung. Không có tập trung không có Vikilady bây giờ. Buông thả bản thân thì dễ lắm, quản trị bản thân mới khó. Nuông chiều chính mình có phải là yêu thương bản thân không? Không, yêu thương đúng cách nhé ! Đừng cố tự tạo áp lực cho mình, hay là nên tạo ra áp lực để bản thân vào khuôn khổ? Tôi từng nghĩ đến vấn đề này khi tự mình phải lo toàn bộ các kênh nội dung cho thương hiệu Vikilady. Nhưng sau rồi tôi nhận ra, chỉ bằng mình thích nghi với công việc đi, biến công việc thành cuộc sống và biến cuộc sống thành công việc, tự nhiên - áp lực trở thành không áp lực và tôi có thể làm việc như hơi thở. Còn thở là còn làm! Làm việc như hơi thở, thì trước tiên phải yêu công việc đó trước đã. Mỗi ngày cảm thấy đam mê thì việc không còn là việc. Bạn có tìm thấy niềm vui khi làm việc không? Tôi có thấy, tôi thích việc mình đang

làm mỗi ngày. Tự tái tạo năng lượng cho bản thân để nuôi dưỡng năng lượng cho quán lẩu. Tôi đã bán lẩu như thế đó. Bán như không bán, chẳng cần biết có bao nhiêu đơn một ngày, không nghĩ đến tiền thì tự nhiên tiền sẽ về. Tôi nghĩ đây là kết quả của cả quá trình tu luyện sự kiên nhẫn, cũng như tâm lý: thêm tiền như không thêm. Mỗi khi một chiến dịch kinh doanh kết thúc, tôi lại phải đi tìm lại chính mình. Bởi vùi đầu vào kiếm tiền khiến tôi quên mất lý do tôi tồn tại. Phải đi tìm thường xuyên, có tần suất và độ lặp liên tục, để luôn nắm câu chuyện khởi nghiệp thành bàn đạp đẩy Lẩu Vikilady lên tiếp.

Viết ra là cách hay nhất để giải tỏa và tiếp nhận năng lượng mới mỗi ngày. Chỉ khi viết tôi mới thấy chính mình. Còn viết được là còn sáng tạo. Tôi có thể nghĩ đến cách giải quyết nhiều việc một lúc, không phải do phân tầng não. Phân tầng não chỉ là cách tôi nói cho hay, thực chất đây là kỹ năng làm việc, nhanh - gọn - lẹ. Đây là thứ cần thời gian để rèn luyện. Phân tầng não là cách tôi chia não ra làm nhiều ngăn, như kiểu chiếc tủ đựng đồ. Mỗi ngăn sở hữu lượng thông tin kiến thức chuyên chủ đề nào đó. Khi cần tôi kéo ngăn kéo ra lôi nó ra dùng, dùng xong cất lại vào não. Tôi có rất nhiều ngăn kéo, vì liên tục tạo ra các ngăn kéo mới bên cạnh ngăn kéo cũ.

Tôi xây dựng cộng đồng tư duy 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 một 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 không 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. Tôi đúc kết ra 40 câu chuyện về tư duy kinh doanh để chia sẻ, hi vọng sẽ gặp lại các bạn sớm ở những quyển sách tiếp theo.

1. Tư duy về xu hướng và yếu tố con người trong thời đại 4.0

2. Tư duy về marketing cho mô hình nhỏ ít vốn

3. Tư duy về chuỗi giá trị & vận hành, nhân sự và văn hoá

4. Tư duy về kênh truyền thông theo insight khách

5. Tư duy về kinh doanh online trong thời buổi bùng nổ mạng xã hội

6. Tư duy về việc bán hàng và chăm sóc khách hàng

7. Tư duy về tái tạo năng lượng và cân bằng cuộc sống

8. Tư duy bình thản khi kinh doanh online giữa thị phi

9. Thay đổi tư duy những người chung tư duy
10. Tư duy về PR trong mô hình kinh doanh nhỏ ít vốn
11. Tư duy về kinh doanh trên facebook, page, story, tiktok
12. Tư duy về cộng đồng phù hợp trong kinh doanh
13. Tư duy kinh doanh theo chiều sâu cá nhân
14. Tư duy về kỹ năng phân tầng não và khả năng quyết định trong kinh doanh
15. Tư duy về độ gắn kết/ thân thiết/ tương kính như tân trong kinh doanh
16. Tư duy về thị trường ngách/ khai thác đại dương xanh
17. Tư duy xây dựng hình ảnh cá nhân trên mạng xã hội
18. Tư duy ghen tị và lợi dụng ghen tị trong kinh doanh
19. Tư duy sáng tạo/ nghiên cứu và phát triển sản phẩm
20. Tư duy xây dựng trải nghiệm khách hàng
21. Tư duy về sự khéo léo trong cư xử
22. Tư duy giữa sự tự tin và tự tin trong kinh doanh, xác định vị trí doanh nghiệp
23. Tư duy biến công việc thành cuộc sống, thành đam mê
24. Tư duy về vùng an toàn, sự tự tin và tầm nhìn cho vùng an toàn mới
25. Tư duy đơn giản hoá
26. Tư duy nắm bắt thị trường, xu hướng. Giữ vững tâm lý trong thời đại VUCA

27. Tư duy lựa chọn sự phù hợp trong kinh doanh, cân bằng giữa kì vọng và hiện thực

28. Tư duy về sự cố, về thị phi, về khó khăn mỗi ngày và tầm quan trọng của văn hoá

29. Tư duy về đối thủ cạnh tranh trong kinh doanh

30. Tư duy về sự bất biến của con người trong thời kì biến động

31. Tư duy đặt mình vào địa vị khách hàng tìm kiếm insight

32. Tư duy liên tưởng tự học hỏi và làm liên tục

33. Tư duy tìm kiếm chính mình trong kinh doanh

34. Tư duy cởi mở đón nhận thị trường

35. Tư duy chấp nhận thực tế và hướng đến cách giải quyết

36. Tư duy không hoàn hảo tạo nên con người tích cực

37. Tư duy về Đắt và Rẻ với sản phẩm và khách hàng

38. Tư duy về ảo tưởng trong kinh doanh

39. Tư duy về cái Tôi, về việc giữ hay không giữ

40. Tư duy về cách tư duy

* Mỗi ngày một chia sẻ

Tháng:



1 Tình yêu sân phẩm	2 Vững lượng tích cực	3 Chia sẻ cảm xúc		
4 Kể về nhân sự	5 Cả tình bản thân	6 Thư điểm sân phẩm	7 Phân tích thị trường	8 Chăm sóc khách hàng
9 Về về cuộc sống	10 Triết lý kinh doanh	11 Văn hóa bản hàng	12 Tông tròn lĩnh vực	13 Màu sắc sân phẩm
14 Câu chuyện thương hiệu	15 Quản trị bản thân	16 Tư duy kinh doanh	17 Quá trình khởi nghiệp	18 Thế mạnh cạnh tranh
19 Câu chuyện khách hàng	20 Tiết kiệm động lực	21 Lạc quan nhìn đời	22 Chia sẻ kiến thức	23 Câu chuyện sân phẩm
24 Tình cách thương hiệu	25 Kể về bản thân	26 Giữa rừng đậm mê	27 Bằng thật chính mình	28 Lên tên tinh thần
29 Chỉ tiết ân phẩm	30 Thư thương bản thân	31 Việc làm mỗi ngày		



Tháng:



1 Vòng tròn kinh bán	2 Tư duy kinh doanh	3 Kế hoạch nhân sự		
4 Chức năng cảm xúc	5 Câu chuyện thương hiệu	6 Lan tỏa kinh thần	7 Giữ vững đam mê	8 Kế hoạch bản thân
9 Rồng thật chính mình	10 Câu chuyện sản phẩm	11 Văn hóa bán hàng	12 Tình yêu sản phẩm	13 Tình cách thương hiệu
14 Cả tính bản thân	15 Quản trị bản thân	16 Vững lượng tích cực	17 Viết truyện đồng lực	18 Ưu đãi bản thân
19 Câu chuyện khách hàng	20 Quá trình khởi nghiệp	21 Lạc quan nhìn đời	22 Chức năng kiến thức	23 Triết lý kinh doanh
24 Màu sắc sản phẩm	25 Việc làm mỗi ngày	26 Phân tích thị trường	27 Vai trò cuộc sống	28 Chi tiết sản phẩm
29 Thu điểm sản phẩm	30 Thế mạnh cạnh tranh	31 Chăm sóc khách hàng		

Tháng:



1 Lun của tinh thần	2 Văn hóa hân hàng	3 Yêu thương hân thân		
4 Vết làm mỗi ngày	5 Kong thất chính mình	6 Viết (truyền đồng học	7 Lạc quan nhìn đời	8 Chưa sẽ kiến thức
9 Quá trình khởi nghiệp	10 Thế mạnh cạnh tranh	11 Chi tiết sản phẩm	12 Quản trị hân thân	13 Câu chuyện thương hiệu
14 Câu chuyện khách hàng	15 Tăng trớn tinh thần	16 Tư duy kinh doanh	17 Vết về cuộc sống	18 Triết lý kinh doanh
19 Hàn sản sản phẩm	20 Thủ thuật sản phẩm	21 Phân tích thị trường	22 Chăm sóc khách hàng	23 Câu chuyện sản phẩm
24 Tinh cách thương hiệu	25 Kể về hân thân	26 Gửi riêng đam mê	27 Cả tinh hân thân	28 Tinh yêu sản phẩm
29 Vết lượng tích cực	30 Chưa sẽ cảm xúc	31 Kể về nhân sự		

Tháng:



1 Chia sẻ cảm xúc	2 Văn hóa bán hàng	3 Trình yếu sản phẩm		
4 Chia sẻ kiến thức	5 Lạc quan nhìn đời	6 Câu chuyện khách hàng	7 Phân tích thị trường	8 Viết truyền đông lực
9 Câu chuyện sản phẩm	10 Chăm sóc khách hàng	11 Giữ vững đam mê	12 Lan tỏa tinh thần	13 Kể về bản thân
14 Tăng thật chính mình	15 Việc làm mỗi ngày	16 Tư duy kinh doanh	17 Chỉ tiết sản phẩm	18 Thế mạnh cạnh tranh
19 Thu điểm sản phẩm	20 Triết lý kinh doanh	21 Cá tính bản thân	22 Kể về nhân sự	23 Vết về cực kỳ
24 Yêu thương bản thân	25 Màu sắc sản phẩm	26 Vững lòng tích cực	27 Câu chuyện thương hiệu	28 Vòng tròn anh bạn
29 Quá trình khởi nghiệp	30 Hình cách thương hiệu	31 Quản trị bản thân		



Tháng:



1 Lan tỏa tinh thần	2 Giữ vững đam mê	3 Trình cách thương hiệu		
4 Kể về nhân sự	5 Bằng thật chính mình	6 Chưa sè kiến thức	7 Câu chuyện khách hàng	8 Kể về hân thân
9 Lạc quan nhìn đời	10 Viết truyền động lực	11 Câu chuyện sản phẩm	12 Câu chuyện thương hiệu	13 Hầu thương hân thân
14 Tống toàn tình bạn	15 Việc làm mỗi ngày	16 Tru dạy kinh doanh	17 Chỉ tiết sản phẩm	18 Thế mạnh cạnh tranh
19 Phân tích thị trường	20 Truật lý kinh doanh	21 Vào về cuộc sống	22 Hầu điểm sản phẩm	23 Yên hòa bản hàng
24 Chưa sè cảm xúc	25 Chăm sóc khách hàng	26 Vững lòng tích cực	27 Cá tính bản thân	28 Trình yêu sản phẩm
29 Quá trình khởi nghiệp	30 Màn sè sản phẩm	31 Quản trị bản thân		



Tháng:



1 Chăm sóc khách hàng	2 Kế hoạch bản thân	3 Câu chuyện khách hàng		
4 Kế hoạch nhân sự	5 Lạc quan nhìn đời	6 Ưu điểm sản phẩm	7 Viết truyện đồng lực	8 Tình yêu sản phẩm
9 Nỗi nhớ cuộc sống	10 Sống thật chính mình	11 Tông tròn tính hạn	12 Văn hóa bản hàng	13 Yêu thương bản thân
14 Tư duy kinh doanh	15 Quá trình khởi nghiệp	16 Câu chuyện thương hiệu	17 Loài tôi bản thân	18 Chưa có hiện thực
19 Chưa có cảm xúc	20 Phân tích thị trường	21 Cảm tính bản thân	22 Thế mạnh cạnh tranh	23 Lạc lìa tinh thần
24 Vững vàng tích cực	25 Tinh cách thương hiệu	26 Việc làm mỗi ngày	27 Triết lý kinh doanh	28 Câu chuyện sản phẩm
29 Hành sắc sản phẩm	30 Chị tôi sản phẩm	31 Giữ vững đam mê		

Tháng:



1 Văn hóa bàn hàng	2 Sáng lượng tích cực	3 Nói về cuộc sống		
4 Có tình bàn thân	5 Kể về nhân sự	6 Phân tích thị trường	7 Ưu điểm sản phẩm	8 Triết lý kinh doanh
9 Chia sẻ cảm xúc	10 Chăm sóc khách hàng	11 Tình yêu sản phẩm	12 Màu sắc sản phẩm	13 Tổng tròn tình bạn
14 Quản trị bàn thân	15 Câu chuyện thương hiệu	16 Quá trình khởi nghiệp	17 Tư duy kinh doanh	18 Câu chuyện khách hàng
19 Thế mạnh cạnh tranh	20 Lạc quan nhìn đời	21 Viết truyện dòng thơ	22 Câu chuyện sản phẩm	23 Chia sẻ kiến thức
24 Kể về bàn thân	25 Tình cách thương hiệu	26 Bùng nổ chính mình	27 Giữ vững đam mê	28 Chia sẻ sản phẩm
29 Lạc đà tinh thần	30 Việc làm mỗi ngày	31 Yêu thương bàn thân		

Tháng:



1 Hầu điểm sản phẩm	2 Phân tích thị trường	3 Chăm sóc khách hàng		
4 Hầu điểm sản phẩm	5 Tổng tròn tính hạn	6 Tình yêu sản phẩm	7 Vắng lương tích cực	8 Chia sẻ cảm xúc
9 Tư duy kinh doanh	10 Quá trình khởi nghiệp	11 Văn hóa bán hàng	12 Cá tính hàn thân	13 Kỹ năng nhân sự
14 Thế mạnh cạnh tranh	15 Chức năng kiến thức	16 Vấn đề cư xử sống	17 Triết lý kinh doanh	18 Yêu thương bên thân
19 Kỹ năng hàn thân	20 Việc làm mỗi ngày	21 Lạc quan nhìn đời	22 Quản trị hàn thân	23 Câu chuyện sản phẩm
24 Kỹ thuật chính mình	25 Câu chuyện khách hàng	26 Chức năng sản phẩm	27 Lạc quan tinh thần	28 Tình cách thương hiệu
29 Viết truyền động lực	30 Câu chuyện thương hiệu	31 Giữ vững đam mê		



Tháng:



1 Phân tích thị trường	2 Cá tính bản thân	3 Kể về nhân sự		
4 Chức vụ cầm giữ	5 Năng lượng tích cực	6 Lưu điểm sản phẩm	7 Màu sắc sản phẩm	8 Vai trò cuộc sống
9 Chăm sóc khách hàng	10 Tư duy kinh doanh	11 Văn hóa bàn hàng	12 Quản trị bản thân	13 Tình yêu sản phẩm
14 Quá trình khởi nghiệp	15 Tông màu ánh sáng	16 Triết lý kinh doanh	17 Câu chuyện thương hiệu	18 Lạc quan nhìn đời
19 Câu chuyện sản phẩm	20 Chức vụ kiến thức	21 Thế mạnh cạnh tranh	22 Văn truyền động lực	23 Câu chuyện khách hàng
24 Làn tỏa tính thân	25 Việc làm mỗi ngày	26 Yêu thương bản thân	27 Chi tiêu sản phẩm	28 Tình cách thương hiệu
29 Bóng tối chính mình	30 Giữ vững đam mê	31 Kể về bản thân		



Tháng:



1 Câu chuyện thương hiệu	2 Luyện trí bản thân	3 Tư duy kinh doanh		
4 Vai trò của lòng	5 Triết lý kinh doanh	6 Văn hóa bán hàng	7 Tông tròn tính bạn	8 Màu sắc sản phẩm
9 Kỹ năng nhân sự	10 Cá tính bản thân	11 Hội đồng sản phẩm	12 Phân tích thị trường	13 Chăm sóc khách hàng
14 Tính yêu sản phẩm	15 Năng lượng tích cực	16 Chưa sẽ cảm xúc	17 Thử thách cạnh tranh	18 Quá trình khởi nghiệp
19 Tiếp xúc mỗi ngày	20 Kỹ năng bản thân	21 Đặt vững đạm mề	22 Sống thật chính mình	23 Yêu thương bản thân
24 Câu chuyện khách hàng	25 Viết tuyên định lực	26 Chu kỳ sản phẩm	27 Chia sẻ kiến thức	28 Câu chuyện sản phẩm
29 Lạc quan nhìn đời	30 Lạc tỏa tính thần	31 Tính cách thương hiệu		



Tháng:



1 Quản trị khách hàng	2 Chăm sóc khách hàng	3 Vai trò cuộc sống		
4 Ưu điểm sản phẩm	5 Hạn chế sản phẩm	6 Kỹ năng nhân sự	7 Tổng luận tình bạn	8 Văng vẳng lịch sử
9 Tư duy kinh doanh	10 Cần chuyên thương hiệu	11 Văn hóa bản hùng	12 Phân tích thị trường	13 Cơ chế bản thân
14 Triết lý kinh doanh	15 Thế mạnh cạnh tranh	16 Chưa rõ cảm xúc	17 Tình yêu sản phẩm	18 Quản trị bản thân
19 Yêu thương bản thân	20 Việc làm mỗi ngày	21 Bên thật chính mình	22 Lạc loài tình thân	23 Viết truyện động lực
24 Chỉ viết sản phẩm	25 Cần chuyên sản phẩm	26 Kỹ năng bản thân	27 Lạc quan nhìn đời	28 Chưa rõ hiện thực
29 Tình cách thương hiệu	30 Cần chuyên khách hàng	31 Giữ vững đam mê		

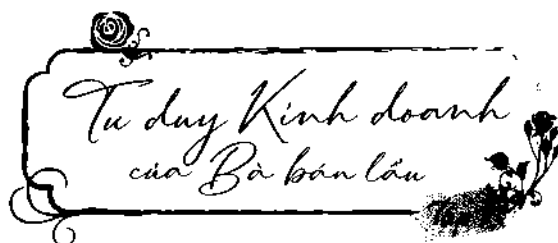


Tháng:



1 Luân trị hân thân	2 Câu chuyện sân phẩm	3 Văn hóa bản hàng		
4 Phân tích thị trường	5 Triết lý kinh doanh	6 Ưu điểm sân phẩm	7 Kể về nhân sự	8 Cá tính hân thân
9 Chăm sóc khách hàng	10 Vết về cuộc sống	11 Màu sắc sân phẩm	12 Quá trình khởi nghiệp	13 Câu chuyện khách hàng
14 Tình yêu sân phẩm	15 Câu chuyện thương hiệu	16 Thế mạnh cạnh tranh	17 Yêu thương hân thân	18 Tư duy kinh doanh
19 Chức vụ cảm xúc	20 Viết truyện động lực	21 Lợi nhuận nhìn đời	22 Chức vụ khiến thơ	23 Vững lượng tích cực
24 Giữ vững đam mê	25 Lan tỏa tính thân	26 Bùng phát chính mình	27 Tình cách thương hiệu	28 Kể về hân thân
29 Viết làm mỗi ngày	30 Vững trên tính bản	31 Chức vụ sân phẩm		





Chịu trách nhiệm xuất bản và nội dung
Phó Giám đốc, Phó Tổng Biên tập:
Đại tá TRẦN CAO KIỀU

Biên tập: TRỊNH THỊ THÙY DUNG
Trình bày: NGUYỄN ANH TUẤN
Bìa: ANH TUẤN
Sửa in: AN DƯƠNG

In 3.000 cuốn (14,5x20,5) tại Công ty Tư vấn Thiết kế in Gia Bảo. Địa chỉ:
20 Phan Đình Phùng - Hà Nội.

Số xác nhận đăng ký xuất bản: 770-2022/CXBIPH/6-08/CAND.

Quyết định xuất bản số 14/2022/QĐXB-NXBCAND(LK), ngày 22/3/2022.

Mã ISBN: 978-604-72-5626-6

In xong và nộp lưu chiểu quý I năm 2022.

Tác giả Đoàn Diệu Linh sinh năm 1988, năm 2011 khởi nghiệp bán hàng online với thương hiệu váy công chúa Viki lady. Sau đó, từ năm 2017 đến nay Linh tập trung khai thác và phát triển thương hiệu lãu Viki lady - lãu online đầu tiên ở Hà Nội.

Linh đã kể lại câu chuyện khởi nghiệp chính bản thân mình trong suốt quá trình kinh doanh gần 10 năm. Với chiến lược kinh doanh online tập trung vào giá trị cốt lõi, giữ cho thương hiệu vẫn phát triển bền vững trong thời kỳ Covid.

Linh viết theo dòng cảm xúc riêng của một người chủ đi lên từ mô hình nhỏ đến lớn, phải từng tấc tay làm mọi việc, cho đến lúc nhân cách hóa thương hiệu, biến thương hiệu lãu Viki lady thành nguồn thu nhập thụ động. Mọi bí mật kinh doanh, kinh nghiệm quản lý, đào tạo nhân sự... đều được Linh rút ruột, rút gan chia sẻ ở đây.

Bếp Viki lady: 098.370.8688 - 098.299.8831

NHÀ XUẤT BẢN CÔNG AN NHÂN DÂN

Trụ sở: 100 Yết Kiêu, quận Hai Bà Trưng, Hà Nội
Điện thoại: 069.2342970 - 069.2342969. Fax: (84) (24) 39741379
Chi nhánh: 373D Nguyễn Trãi, phường Nguyễn Cư Trinh, Q.1, TP. Hồ Chí Minh
Điện thoại: 0283 9308045 * 0283 9303857 - Fax: 0283 9308099
Trang sách điện tử Nhà xuất bản CAND: www.sachcand.vn
Hotline: 069.2342385
Website: www.nxbcan.gov.vn * Email: xuatbancongan@gmail.com



ISBN: 978-604-72-5626-6



9 786047 256266