**Bài học từ hiệu may Việt Nam trên báo Mỹ**

"Ở đây có sự kết hợp nhuần nhuyễn những nguyên tắc kinh doanh đơn giản. Những CEO đang vấp phải vấn đề này nên đến Đông Nam Á để trải nghiệm", tác giả Kavi Guppta viết trên Forbes.

* [Đại gia điện tử đổ hàng tỷ USD vào Việt Nam](http://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/quoc-te/dai-gia-dien-tu-do-hang-ty-usd-vao-viet-nam-3023773.html)  /  [Báo Mỹ kể chuyện du lịch Việt vắng khách Trung Quốc](http://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/quoc-te/bao-my-ke-chuyen-du-lich-viet-vang-khach-trung-quoc-3022498.html)

Nếu đến Việt Nam, tôi cho rằng bạn nên ghé qua thành phố Hội An. Rất nhiều khách du lịch nước ngoài và cả người bản địa đều đã tới đây để chiêm ngưỡng cảnh đẹp của một thành phố cổ, và nghỉ ngơi trên những bãi biển dài sau một ngày nóng bức. Hội An cũng là một trong những địa danh nổi tiếng nhất về may mặc tại châu Á. Sự đa dạng về các loại vải và vật dụng tại đây cho phép họ tạo ra nhiều loại trang phục với mức giá khá rẻ. Các cửa hàng ở đây có thể làm ra những bản sao hoặc trang phục tùy chọn chỉ trong vòng 24 giờ.

Tôi cùng bạn gái Kristen đã có dịp vào Yaly – một công ty có hơn 200 thợ may được thành lập gần 20 năm trước. Sau khi được chủ cửa hàng dẫn đi vòng quanh, giới thiệu về sản phẩm và thiết bị, chúng tôi quyết định sẽ may vài bộ quần áo. Tôi đặt mấy chiếc áo sơ mi và quần, chủ yếu thiết kế theo mẫu, còn Kristen đặt may hai chiếc váy. Tất cả bốn chiếc chỉ tốn khoảng 150 USD.

|  |
| --- |
| yaly-couture-4738-1406912876.jpg |
| Bên trong tiệm may tại Hội An. Ảnh: *Trip Advisor* |

Bạn sẽ thấy có sự khác biệt rất lớn giữa việc nhìn quần áo của mình được làm ngay trước mắt bởi những người thợ lương cao, giàu kinh nghiệm, so với việc mua đồ của một hãng bán lẻ lớn và chẳng biết chúng được tạo ra như thế nào. Tôi đã rất ngạc nhiên bởi tốc độ, sự chính xác và chuyên nghiệp đang diễn ra trước mắt.

Ở đây có sự kết hợp rất nhuần nhuyễn những nguyên tắc kinh doanh đơn giản. Các công ty phương Tây có xu hướng phức tạp hóa những gì họ có thể làm cho khách hàng, để rồi cuối cùng lại vỡ lẽ phải chú trọng cái cơ bản. Những CEO đang vấp phải vấn đề này nên đến Đông Nam Á để trải nghiệm.

Đào tạo nhân viên là việc bắt buộc để đem lại sự nhất quán trong trải nghiệm cho khách hàng. Đây là việc thường bị đẩy xuống cuối cùng danh sách ưu tiên của nhiều doanh nghiệp, hoặc có thực hiện thì cũng rất kém. Tại đây, họ nhấn mạnh tầm quan trọng của "đào tạo nghiệp vụ" - truyền đạt những kỹ năng và kiến thức cần thiết cho nhân viên khi làm việc. Khi tôi bước vào cửa hàng, những nhân viên kinh doanh nữ trong trang phục truyền thống ngay lập tức chào hỏi. Tất cả đều nói Tiếng Anh rất tốt.

|  |
| --- |
| Kavi-8043-1406912876.jpg |
| Kavi và bạn gái - Kristen thử đồ trong cửa hàng. Ảnh: *Forbes* |

Màu sắc trang phục cũng thể hiện trình độ kinh nghiệm - màu tím là quản lý, xanh lá là nhân viên bậc trung, còn vàng hoặc xanh biển nhạt là người mới. Họ chỉ được đổi màu trang phục khi trải qua thời gian làm việc nhất định. Áo vàng và xanh biển thường lấn át xanh lá, và áo tím luôn có mặt để hướng dẫn tất cả nhân viên cách thực hiện những đơn hàng lớn. Các quản lý chịu trách nhiệm soạn chương trình huấn luyện, sau đó chuyển xuống cho những nhân viên có kinh nghiệm hơn hướng dẫn cả nhóm.

Tất cả các nhân viên kinh doanh cầm điện thoại để liên lạc với đội thợ may. Họ không bao giờ nói thay thợ may hay hứa hẹn bất cứ điều gì với khách hàng mà không hỏi trước thợ may bao lâu sẽ làm xong. Điều này làm tôi nhớ đến những lần làm việc với các giám đốc sản phẩm giỏi. Họ luôn làm việc với người phụ trách phát triển sản phẩm để truyền đạt thông tin chính xác và bảo đảm hiệu suất.

Nhân viên ở đây được đào tạo để làm đúng ngay lần đầu tiên, nhưng họ cũng may thừa ra để đề phòng phải sửa sau khi khách mặc thử. Kristen và tôi đã rất ngạc nhiên khi chỉ phải sửa một lần, cho thấy nhân viên tại đây làm việc rất tỉ mỉ.

Quy trình đào tạo kỹ lưỡng đã tạo nên đội ngũ nhân viên kinh doanh tự tin, hiểu biết có thể giao tiếp tốt với khách hàng. Không ai được phép lơ là việc đào tạo và cũng không có nhiều người quá nổi bật trong nhóm. Tất cả đều phải tuân theo quy tắc.

Cô gái đã theo chúng tôi ngày đầu tiên sẽ không có mặt khi chúng tôi quay trở lại để thử quần áo, mà lịch sự giới thiệu một đồng nghiệp khác sẽ phụ trách việc này. Sự chuyển giao này không hề trúc trắc. Người nhân viên mới cũng hiểu biết, lịch sự và tận tình y như đồng nghiệp vậy. Cô ấy đã được thông báo cụ thể về yêu cầu của chúng tôi và hoàn toàn có khả năng tiếp tục công việc một cách trơn tru.

Gần đây tôi có viết về công nghệ, đặc biệt là truyền thông xã hội đột nhiên khiến các công ty quên mất nguyên tắc cơ bản về việc phục vụ khách hàng. Ở đây, tất cả khách hàng đều được coi là thượng đế. Họ không có Twitter hay tổng đài điện thoại, chỉ có khách hàng và nhân viên kinh doanh. Bạn nói với họ mình muốn gì, và họ sẽ cố hết sức để thực hiện ý tưởng của bạn. Họ cũng chẳng ngại ngần cho bạn biết thiết kế này rất phức tạp hoặc không tôn dáng khách hàng.

Điều này dĩ nhiên không đơn giản. Khách hàng luôn muốn nhanh chóng tới địa điểm tiếp theo, trong khi thợ may cũng phải chạy đua với thời gian để hoàn thành sản phẩm. Tuy nhiên, những việc này đều được hoàn thành với một sự bình lặng đáng ngạc nhiên. Cảnh thường thấy trong cửa hàng là khách chạy vội vã xung quanh để xem sẽ mua bao nhiêu quần áo trong cửa hàng. Còn nhân viên kiên nhẫn tìm trong hàng mét vải đủ loại họa tiết, rồi phác thảo và sửa đồ để đảm bảo khách hàng rời đi với sản phẩm ưng ý. Họ nắm bắt mọi cơ hội kinh doanh, nhưng không phải để moi tiền khách hàng. Cái họ tập trung nhất là làm hài lòng thượng đế.

Điều mà tôi ưng ý nhất là họ trông chờ ý kiến phản hồi của khách hàng, chứ không phải là khuyến khích. Cuối buổi hẹn, chúng tôi được nhận hai mẫu đơn xin ý kiến đóng góp và nêu cảm nhận. Trong đó có những câu hỏi như chúng tôi có được chào khi bước vào hàng, nhân viên kinh doanh có hướng dẫn tỉ mỉ việc chọn vải và may quần áo, hay có điều gì cần được cải thiện không.

Khi ngân hàng gọi điện cho tôi để tham khảo ý kiến khách hàng, tôi thường cúp máy. Nếu một công ty gửi email cho tôi để xin phản hồi, nhiều khả năng tôi sẽ bỏ qua hoặc quên luôn. Phần lớn các doanh nghiệp tôi làm việc cùng thường chọn sai thời điểm để hỏi ý kiến đóng góp. Nhưng ở đây, tôi sẽ không được phép đứng lên khỏi ghế cho đến khi hoàn thành toàn bộ tờ đơn.

Tôi đã chỉ ra rằng những đồ vật nhỏ tặng khách như chai nước lạnh là sự quan tâm tuyệt vời trong thời tiết Việt Nam nóng nực. Hay những mẫu quần áo mà tôi mang đến để họ làm theo được gấp lại cẩn thận và để vào túi như thế nào. Cuối cùng, điều làm tôi hài lòng nhất là sự kiên nhẫn của từng nhân viên.

Chúng tôi cũng được cửa hàng đưa địa chỉ email. Họ sẽ lưu lại tất cả số đo của khách hàng trong 5 năm. Chỉ cần số đo của bạn vẫn thế, hoặc gửi cho họ số đo mới, Cửa hàng sẽ làm quần áo mới và gửi đến tận cửa nhà bạn.

Những bài học này không chỉ là kinh nghiệm cho các hãng bán lẻ. Khi đi du lịch tại châu Á, tôi đã rất ngạc nhiên khi từ doanh nghiệp lớn đến các cửa hàng đồ ăn vặt ven đường đều tập trung vào sự giản dị. Và khi thị trường phát triển mang đến ngày càng nhiều cơ hội, các doanh nghiệp đều tuân theo những nguyên tắc cơ bản, là đào tạo nghiêm túc, dịch vụ khách hàng chu đáo và quy trình lấy ý kiến phản hồi tốt.