

TÁC GIẢ ĐOÀN DIỆU LINH

HƯỚNG DẪN TỰ LÀM

MARKETING

THỜI

LUCA

CHO NGƯỜI CHỦ

TÁC GIẢ ĐOÀN DIỆU LINH



1. Marketing thời vuca

Người chủ mô hình nhỏ phải tự làm mọi việc. Trong khoảng thời gian gần đây mọi người quanh tôi khá hoang mang khi Tiktok xâm chiếm độ phủ quá nhanh, và bản thân họ đã nhìn thấy tiềm năng trên mảnh đất màu mỡ này. Mỗi quãng thời gian trôi qua, tôi lại nói về các kênh truyền thông với sự phân tích khác nhau. Đây hào hứng, tò mò xen lẫn cảm giác chinh phục. Ở thời điểm này, tháng 10.2022, Tiktok đang hình thành trong con mắt người bán hàng online như tôi dưới 2 dạng. Ở định dạng tiktok miễn phí lên xu hướng tự nhiên – giống như facebook hồi năm 2010 – thời các hotgirl lên ngôi. Khi ấy, ai đẹp, ai thể hiện bản thân tốt, thì nổi tự nhiên. Ở định dạng tiktok trả phí cần chạy quảng cáo tăng view – giống như facebook hồi năm 2015 – thời chạy ads rẻ ngon hiệu quả. Khi ấy, ai xác định đúng tập khách, thả tiền vô, ra đơn liền. Sự phát triển nhanh chóng của kênh Tiktok trong nửa năm trở lại đây, với sự bùng nổ giữa nội dung có reach tự nhiên và reach ăn tiền – nếu bạn biết tận dụng – có thể sẽ là cơ hội. Cơ hội thường tới vào điểm giao thoa giữa sự chuyển giao hành vi dùng mạng xã hội của người dùng.

Nếu như năm ngoái 2021, tôi còn nghiên cứu xem làm thế nào để lên xu hướng, tìm mọi cách để clip mình làm đạt nhiều view. Thì thời điểm này 2022, tôi đang nghiên cứu cách sử dụng quảng cáo tiktok ra sao để xây kênh bền vững cho thương hiệu của mình. Quan điểm của tôi là không bỏ qua nền tảng mạng xã hội nào cả, ở đâu có khách thì ở đó có mình. Chúng ta hãy phân định rõ kênh truyền thông chính và kênh truyền thông vệ tinh. Việc tôi luôn khuyên mọi người là hãy lũy kế tích lũy tập khách, tích lũy kiến thức và năng lượng, để bắt kịp nhịp cùng thị trường mà không bị hụt hơi trong tương lai. Khi bạn xây kênh truyền thông, bạn muốn người ta nghĩ gì về mình ? Việc bạn định hướng cho cái nhìn của khách hàng về thương hiệu quan trọng lắm. Hiện thị trường quảng cáo tiktok vẫn còn khá e dè, nhưng tôi dự đoán, chỉ nửa năm nữa thôi, đây sẽ trở thành đại dương đỏ đầy máu. Tiktok hiện nay chưa tối ưu đối với thói quen sở thích của khách hàng mà chỉ khoanh vùng được lứa tuổi và địa điểm nhưng cá nhân tôi thấy thuật toán hiển thị này rất phù hợp với môi trường tiktok với định dạng clip ngắn, tiết tấu nhanh liên tục. Khi bạn bắt đầu đăng nhập tiktok, nó sẽ bạn bấm vào phần lựa chọn sở

thích, nhưng thực tế bạn cứ thử mà xem, nó không hề tôn trọng sở thích mà bạn đã click vào một chút nào. Nó sẽ liên tục hiển thị tất cả các chủ đề nội dung để thử bạn, bởi nó hiểu điều bạn click vào chưa chắc là điều bạn thực sự thích, và nó cũng hiểu thói quen của chúng ta khi xem clip sẽ thay đổi liên tục. Một minh chứng nữa cho điều này là việc nếu bạn không thích clip của ai đó trên tiktok, bạn ấn vào nút “không quan tâm”, thì tiktok cũng không giảm lượt hiển thị đi đâu mà ngược lại nó còn hiển thị cho bạn xem nhiều hơn. Thuật toán của nó hiểu insight của người xem đến mức có thể chằm ngoi cho sự hiềm khích và tiêu cực. Khi chúng ta hiểu được điều này thì việc chúng ta chạy quảng cáo tiktok sẽ không quá quan trọng vào phần sở thích chung chung nữa. Chỉ cần tập trung cho lứa tuổi và khu vực. Bởi vì thực tế thì lượng người dùng tiktok ở Việt Nam vẫn chưa nhiều bằng facebook. Một clip được chạy quảng cáo hiển thị trên tiktok chưa chắc đã cần nhắm vào đúng những đối tượng có sở thích với ngành nghề, sản phẩm của chúng ta. Bởi trên tiktok hiện nay khách hàng mua theo cảm xúc và sự hứng thú, họ có quyền hoàn trả hàng bất cứ lúc nào. Một mảnh đất màu mỡ cũng là con dao hai

lười nếu là người bán hàng không đủ tỉnh táo. Tuy nhiên những điểm chạm ở trên tiktok hiện nay lại tạo ra chỉ số hành động cho khách hàng cao hơn ở facebook. Bởi thực tế khách hàng dù có chê tiktok đến mấy thì cũng đang không cảnh giác với nó, họ nghĩ họ chỉ cần trượt tay là sẽ lướt qua video của bạn bất cứ lúc nào, thế nhưng họ sẽ bị thôi miên vào clip của các bạn nếu nội dung đủ hấp dẫn, đủ kích thích tò mò.

Trên nền tảng facebook bây giờ, như một ngôi nhà an toàn, khiến khách hàng nhàm chán và bị lãnh cảm. Khách không nhận ra, người bán hàng cũng không nhận ra, chỉ là tất cả đang cùng đi trên một con đường như nhau mà thôi. Trong thời gian tới, rồi chúng ta sẽ qui tụ lại 1 điểm là Tiktok, và cùng nhau chiến đấu trên

con đường Ads. Chắc tương lai, sẽ target được đối tượng sâu hơn, khi quá nhiều người dùng tiktok, như facebook bây giờ.

Tôi không muốn mình chạy theo những điều vốn đang tồn tại, mà tôi luôn cho mình cơ hội nhìn thấy trước những gì sẽ xảy ra trong tương lai. 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. Chục năm trước, facebook tiến vào cuộc sống ta ra sao, thành công xâm lấn chúng ta ra sao, thì tiktok cũng đang đi theo con đường như vậy, nhưng ở định dạng mới thu hút hơn. Bất cứ thứ gì vận hành trên đời cũng không tránh khỏi “thành – trụ – hoại – diệt”. Tôi nhìn vào thương hiệu của mình, nhìn

vào sự thành công nó đạt được trong quá khứ, dự đoán trước kết cục của nó nếu tôi không chủ động thay đổi. Khi chủ động thay đổi, nghĩa là tôi đã bắt đầu dựng cho nó nền móng mới để xây lại từ đầu trên con đường vững bền hơn. Có thể ví dụ, Vikilady trước kia là quả bóng nhỏ lăn trên con đường nhỏ. Khi xã hội thay đổi, tâm lý người mua thay đổi, việc bán hàng online khác trước, tôi muốn đi đường xa, tôi cần Vikilady trở thành quả bóng to. Để quả bóng nhỏ vận hành lăn trên con đường nhỏ, tôi chỉ dùng cỡ máy nhỏ lắp vào bên trong. Giờ tôi tháo tung nó ra, gần như bỏ đi toàn bộ vỏ bọc nhỏ, xây cỡ máy lớn hơn bên trong, rồi hoàn thiện dần lớp vỏ ngoài. Nền tảng tài chính rất quan trọng, ko đủ tiền đừng cố làm, nếu đủ tiền mà ko 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. Tái định vị thương hiệu, không đơn giản chỉ là thay lớp vỏ bên ngoài. Tôi là người hướng nội, nên xây dựng mô hình lầu theo đúng phong cách hướng nội, cả nghĩa đen nghĩa bóng. 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 ko 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 ko thể thiếu cho cá nhân muốn lấy kinh doanh làm đam mê cuộc đời. Nghĩa là tôi tập trung vào nội tại, tập trung vào từng phần trong cốt lõi và phát triển nó thật vững bền.

“Linh muốn hình ảnh Linh gắn với Vikilady bao lâu nữa? có muốn tách ra không?” Nhiều người hỏi tôi câu hỏi đó lắm chứ. Ban đầu tôi nghĩ, nhiều người còn đang muốn làm thương hiệu cá nhân còn không được, sao tôi lại muốn tách ra làm gì ? Sau rồi tôi nghĩ, nếu thương hiệu chỉ lớn theo độ lớn của người chủ, thì sẽ hạn chế sự phát triển thương hiệu. Đến một ngày, thương hiệu cần chiếc áo rộng hơn.

Tôi cũng không thể dựa mãi vào hình ảnh cá nhân để bán hàng ở thời đại này. Đây là sự thật. Trước kia, bán lẫu online thôi, chỉ cần bán trên facebook cá nhân là chính, đã đủ doanh thu. Giờ đây khi mở cửa hàng, nỗi lo chi phí vận hành mỗi tháng khiến tôi hiểu tầm quan trọng của việc thương mại hoá thương hiệu, tăng độ phủ để tăng doanh thu. 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 & quot; điểm chạm" với bạn và 1 ngày đẹp trời sẽ mua hàng tùy hứng tùy nhu cầu.

Facebook bão hoà, sắp rơi vào tình trạng đứng yên. Cảm giác nó như ngôi nhà chung với chừng ấy thành viên, khó thêm, chỉ bớt. Bạn có thấy điều đó hiện hữu trên newfeed của bạn mỗi ngày không ? Không phủ nhận việc facebook cá nhân vẫn đem lại doanh thu tốt ổn

định, nhưng hãy dè chừng, bởi điều này có thể tồn tại bao lâu. Khi mà thực tế là, người dùng đang thay đổi thói quen giải trí. Facebook cá nhân tốt cho các bạn bán hàng online với mức doanh thu vừa phải, từ vài chục triệu tới vài trăm triệu. Nhưng khi bạn muốn doanh thu lên trên 500 triệu tới 1 tỷ, bạn phải xây các kênh truyền thông khác. Bất cứ kênh truyền thông nào cũng sẽ có ngưỡng doanh thu. Ngưỡng doanh thu phụ thuộc không chỉ từng kênh, mà còn phụ thuộc vào sản phẩm, chức năng sản phẩm và đối tượng khách phù hợp nữa. Tôi từng nghĩ tới việc tách hẳn hình ảnh mình khỏi thương hiệu để thương mại hơn và tiếp cận nhiều khách hàng hơn. Nhưng tách như thế nào cho êm đẹp và vẫn có được câu chuyện thương hiệu. Có lẽ, cơ hội xuất hiện trong thời gian này, điểm giao thoa để tiktok chuyển từ xanh sang đỏ. Tôi nhảy vào khai thác tiktok.

Tôi sẽ khai thác kênh theo hướng thương mại, không dùng hình ảnh cá nhân như đã từng làm bên facebook. Lịch sử lặp lại. Triển khai kênh mới, nhớ về cách làm đối với kênh cũ. Thương hiệu của tôi hiện hữu trên đủ kênh, đi đâu cũng thấy, quan trọng là dù ở kênh nào thì các nội dung bài viết lẫn hình ảnh vẫn cùng chung màu

sắc, chung kiểu thể hiện, chung sợi dây văn hoá

Năm 2011, tôi bán hàng lần đầu trên facebook cá nhân

Năm 2012, tôi chuyển sang bán váy ở fanpage để tiện chạy quảng cáo sau này. Không còn sử dụng facebook cá nhân nữa. 2016, chạy quảng cáo ở fanpage có dấu hiệu bão hoà, chứng lại, tôi lại về facebook cá nhân xây dựng. Từ 2017 tới nay, tôi tập trung hoàn toàn trí lực cho facebook cá nhân. Xây dựng nội dung tuyển bài, xây dựng đội nhóm, làm hình ảnh thương hiệu. Tôi đã đạt ngưỡng doanh thu ở facebook cá nhân. Từ 2021 tôi bắt đầu quay lại fanpage chạy quảng cáo nhưng không chú trọng. Doanh thu vẫn ổn, bởi sự hỗ trợ của 2 bên cho nhau. Giữa năm 2022, Tiktok lên ngôi, lượng người dùng facebook giảm. Tôi tìm cách dồn sự tập trung chú ý cho Fanpage và Tiktok. Lúc này, facebook cá nhân vẫn có đơn, nhưng rơi vào trạng thái ổn định. Các bạn cảm tưởng như, đây là ngôi nhà vững chãi nói với bạn rằng “cứ đi chinh chiến đi, mệt thì về đây”. Facebook cá nhân cứ đứng đó, vững chãi, dịu dàng khiến tôi an tâm – có điều khó phát triển mạnh. Mà với bộ máy tôi xây trong quả bóng to, với xưởng nấu lẩu và năng suất có thể đạt được, tôi có thể tăng

độ phủ nhiều hơn để đạt doanh thu lớn hơn. Tôi không chờ facebook cá nhân từng chút nữa, mà tôi mạnh dạn đi chinh chiến các nền tảng khác. Nền tảng nào thả được tiền vào chạy quảng cáo, là nền tảng có thể tăng độ phủ nhanh nhất. Có vốn, có chi phí cho marketing, tôi gì không làm phải không nào. Có điều, nhập gia tùy tục, tham gia vào kênh nào thì phải hiểu rõ về kênh đó. Không đơn giản chỉ là hiểu luật đâu. Mà phải hiểu cách thức nó vận hành, hiểu qui luật xu hướng, hiểu người dùng trên đó là ai ... từ đó đưa ra chiến lược khai thác kênh phù hợp với chính thương hiệu của mình. Marketing phải có tính liên tục, đều đặn, từ tháng này qua tháng khác.

Quan trọng hơn hết, marketing chạy song song bên cạnh vận hành, nhân sự, sản phẩm. Tất cả như vòng tròn lặp đi lặp lại với qui mô lớn hơn.

Tôi không muốn hình ảnh mặt mình xuất hiện mọi nơi, tôi muốn được kinh doanh là chính mình, được hướng nội. Vậy làm thế nào tôi lên tiktok được. Tôi lựa chọn hướng đi để thương hiệu không nổi. Tôi sợ. Phải nói ra từ sợ, bởi bản thân đã chịu nhiều tiêu cực đến từ việc “được lên xu hướng” (trong sách Tư duy kinh doanh của bà bán lẩu tập 1) Có nhiều thương

hiệu thuê nhân viên marketing, họ xây kênh đem lại cảm giác thế nào cho khách thì người chủ cũng không bị tác động nhiều quá vào tâm lý. Nhưng đối với người chủ tự làm mọi thứ như tôi, việc phải cân bằng cuộc sống, phải giữ năng lượng để làm những việc khác nữa, khiến tôi có mình vào trước dư luận. Cửa hàng lẩu là tất cả đối với

tôi và gia đình, tôi chỉ muốn yên ổn làm ăn. Món ăn có thể hợp khẩu vị với người này người kia, quan trọng là nó tồn tại lâu được và có tập khách của riêng nó. Cảm xúc của tôi vui buồn cùng lẩu. Tôi quyết định làm marketing thế nào để được bình ổn cảm xúc nhất. Điều quan trọng của một thương hiệu là yếu tố đồng đều đều đặn khi làm marketing. Không thể vì sự buồn bã mất tinh thần của người chủ mà quên đi mất việc cần làm. Tôi biết chắc có người thích, cũng sẽ có người chê. Quan trọng là, bản thân mình nghĩ gì về điều đó. Tôi âm thầm đọc những góp ý của khách rồi sửa đổi. Thực ra, khách không hài lòng là quán tôi đã hoàn tiền rồi, hoặc khách không hài lòng inbox nói nhỏ để quán rút kinh nghiệm. Nhưng có những khách muốn nói công khai trên các kênh, thì tôi cũng đành im lặng cúi đầu.

Bản thân tôi cũng như đội ngũ suốt bao năm nay, chỉ muốn xin lỗi và đền bù cho khách nếu có lỗi sai gì. Tôi chưa bao giờ dám chối bỏ trách nhiệm hay tranh cãi, lỗi luôn là của cửa hàng. Bán hàng ăn làm sao tránh khỏi. Khách hiểu khách thương thì khách đồng ý. Khách kiên quyết không chấp nhận mà chỉ muốn bóc phốt, thì cũng đành chịu. Việc chuẩn bị các tình huống, kịch bản để xử lý khủng hoảng khi mở quán ăn, là điều bắt buộc ai cũng cần có.

Tự tôi phải thôi miên mình về việc, bình tĩnh trước mọi lời khen chê. Tỉnh táo để không làm gì dại dột theo cảm xúc nhất thời. Tôi nghĩ, đọc đến đoạn này, nhiều bạn chủ sẽ thấy đồng cảm lắm. Tâm lý người chủ khi tự làm marketing phải thật vững. 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. 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. Tôi lấy tiền làm kim chỉ nam để làm việc,

hành động, động lực, nhưng tôi giữ vững bản ngã để lựa chọn cách kiếm tiền mà mình thích.

Cách đây 1 tháng, tôi vừa học lại khoá cơ bản về cách lên chiến lược marketing, không có gì nâng cao, đó có thể là những kiến thức tôi đã biết từ vài năm trước.

Nhưng lần này học lại, tôi có trải nghiệm mới, cảm giác như chân lý chói qua tim. Kiến thức chỉ có vậy, nhưng để áp dụng được thì không đơn giản chút nào. Tại sao thế nhỉ. Bởi câu chữ đúng cú pháp là xong, còn hình thức thể hiện có muôn hình vạn trạng. Sáng tạo trong kinh doanh, phải nghĩ tới lợi ích mà sự sáng tạo đó mang lại, không phải cố tình sáng tạo cho khác biệt nhưng không có ý nghĩa gì. Sự sáng tạo có thể dựa trên nền tảng có sẵn, từ đó ta xây chiến lược từng phần khai thác thị trường. Hành trình tìm kiếm thương hiệu cá nhân là cuộc hành trình dài hơi, đây ko 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.

Lựa chọn phong cách cá nhân, buộc phải chọn điều mình đam mê các bạn ạ. Ko có đam mê, ko đủ bản lĩnh theo được. Đừng khoác 1 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 ko giỏi thiết lập các mối quan hệ, vì tính cách chỉ thích ở 1 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. Tự duy ra sao sẽ chọn cách làm marketing như vậy.

Từ khi kết thúc dịch, tôi thấy mình chạy điên cuồng, chưa ngừng nghỉ chút nào. Có vẻ, tôi phải chạy bù cho thời gian an nhàn tuổi trẻ, nếu muốn sau này tiếp tục có tiền. Trước kia, năm 2020-2021, tôi đi chơi suốt, tiền về đều, tôi chủ quan mừng tượng nó sẽ tiếp diễn mãi. Ai ngờ, giờ phút này đây, khi hiểu biết nhiều hơn, tôi ngộ ra về chu kì sinh - thành - diệt trong quy luật vũ trụ. Tôi đoán, chắc ông trời sắp cho mình sự phát triển vượt trội nên mới đề ra thử thách này. Buộc mình phải vỡ tan các mối quan hệ bất ổn, buộc mình phải xây lại mọi thứ, buộc mình phải cùng lúc làm thật nhiều. Nếu mình vượt

qua, chắc mình sẽ được thưởng. Tôi vẫn đang ngày ngày tìm hiểu cách mà xã hội online vận hành, buôn bán, cảm xúc con người trên mạng xã hội. Tôi trăn trở nhiều khi phải kết hợp cả cách làm truyền thống xen kẽ hiện đại.

Thuê nhân viên marketing khó kinh khủng. Thế nên nếu người chủ có thể tự làm marketing, thì coi như gánh nặng cho cửa hàng đã giảm đi một nửa. Trước kia, làm marketing bản năng, có gì nói nấy, hứng lên thì làm, cũng đã giúp rất nhiều mô hình có khách. Nhưng đến thời điểm này, sự đổ bộ của cơn bão các kênh truyền thông khiến cách làm cũ không còn tác dụng.

Thị trường biến đổi liên tục, tâm lý hành vi và thói quen khách hàng cũng không đứng im. Nếu ta cứ áp dụng cách là cũ cho thời đại mới, cứ làm theo bản năng mãi, thì mô hình như tôi cũng dần bị quên lãng. Tôi hay tự gọi cách làm marketing của mình là loại “marketing nửa mùa”, đôi lúc tưởng là mình biết nhưng hoá ra không biết gì, tưởng là mình đã làm được nhưng kết quả không khả quan. Trong quyển sách này, tôi sẽ chia sẻ cho mọi người những gì gần gũi nhất, thực tế nhất, bao gồm cả hành động và suy nghĩ. Tôi không gọi tên các kiến

thức dưới ngôn ngữ học thuật. Tôi viết dưới dạng trải nghiệm cá nhân. Vẫn là marketing, có điều trong góc nhìn riêng của tôi. Có thể ví von việc làm marketing cho thương hiệu giống như việc trồng cái cây. Muốn cây lớn bồng có trái ngọt, buộc phải chăm bón tỉa tót, phải vứt bỏ bớt những điều thừa thãi. Và mọi người hay quên nhất đó là “thời gian”, đây là yếu tố khiến ta sốt ruột và dễ nản chí. Đôi khi tôi phải tự khuyên nhủ mình, đừng vội vàng, dù marketing tốt đến đâu, sản phẩm tốt đến đâu, thì hãy chờ cho thời gian chứng minh sự bền vững của nó. Tôi thà làm một thương hiệu phát triển chậm mà bền vững lâu dài, còn hơn nhanh chóng đổ tiền cho một thương hiệu nổi tiếng lúc đầu mà mục ruỗng bên trong. Nếu bạn thực sự yêu công việc, yêu quý khách hàng, bạn sẽ luôn vận động não nghĩ xem làm gì tiếp theo trong thời gian tới cho khách hàng đây.

Tôi không có ý định sẽ xây dựng mô hình kinh doanh hoàn hảo làm hài lòng tất cả mọi người, cũng sẽ không chạy theo cái đích về việc là “món ngon nhất” hay “dịch vụ tốt nhất”. Nó quá sức so với tôi. Điều tôi mong muốn là trở thành thương hiệu tử tế, bán lâu với tất cả tấm lòng chân thành. Nghe chung chung quá phải

không. Khi làm chủ thương hiệu, ai cũng muốn dành từ ngữ đẹp nhất cho đứa con tinh thần. Đôi khi, vì yêu thương hiệu quá mà còn không đủ lời miêu tả là bản thân muốn truyền đạt nội dung thông điệp gì cho khách hàng về đứa con thương hiệu ấy. Gì cũng muốn. Sai lầm chết người khiến chúng ta lạc trong mớ bong bóng giữa vận hành và marketing. Thông điệp một kiểu, truyền thông một kiểu, vận hành một kiểu khác.

Các bạn có nhìn thấy bản thân ở đây không, có thấy lỗi sai không. Tôi mất nhiều thời gian để tự khai thác ra công thức marketing cho riêng mình. Công thức marketing của tôi sẽ chia làm các phần.

1. Chất liệu để làm marketing phải xuất phát từ vận hành, quy trình, sản phẩm và nhân sự.

2. Kỹ năng quay clip, chụp ảnh, viết bài, cắt ghép dựng clip là thứ cực kì quan trọng trong thời đại này.

3. Thẩm mỹ là điều chúng ta có thể học và rèn luyện trong môi trường mà chúng ta lựa chọn chủ động

4. Hãy tỉ mỉ chần chu với từng nội dung đăng tải lên mạng xã hội, dù là trên bất cứ kênh

truyền thông nào. Thu hút người xem vào nội dung được đầu tư thời gian công sức một cách tử tế.

5. Đơn giản hoá suy nghĩ về công cụ đạo cụ cần có để làm marketing. Chỉ cần một chiếc điện thoại thôi.

6. Tạo ra ma trận điểm chạm trên các kênh truyền thông. Bao vây khách hàng với sự kết hợp nhuần nhuyễn giữa marketing hiện đại có chiến lược và marketing truyền miệng.

7. Tập trung xây dựng nội lực marketing của chính mình quan trọng hơn là dùng tiền mượn năng lượng marketing từ bên ngoài.

8. Tư duy phải chi tiền đều cho marketing hàng

tháng, hàng năm, coi đây là khoản đầu tư cho tương lai ổn định. Khoản tiền này có khả năng tích lũy hình ảnh thương hiệu trong lòng khách hàng, không phải khoản tiền chi ra là thu về luôn được.

9. Phân bổ tiền cho các chiến dịch marketing hợp lý. Xác định kênh nào chi tiền nhiều, kênh nào chi tiền ít. Kênh nào sử dụng sự truyền miệng. Kênh nào chạy quảng cáo bám đuổi.

10. Chia ra các giai đoạn với mục tiêu marketing khác nhau.

11. Người chủ có thể tự làm marketing được, chỉ cần đủ kiến thức và kĩ năng. Cần tư duy logic để sắp xếp công việc khoa học. Giữ tâm trí cân bằng cởi mở.

12. Marketing đối với mô hình kinh doanh tự phát bản năng, nên sáng tạo vừa đủ. Quá trình sáng tạo phải bám chắc vào điều cốt lõi thương hiệu, sản phẩm, con người.

13. Giữ vững niềm tin với sản phẩm của mình và marketing. Làm sai thì sửa. Liên tục học hỏi để hiểu tâm lý khách hàng, biến động thị trường, thói quen tiêu dùng, từ đó đưa ra kế hoạch đúng.

14. Xây dựng chiến lược đa kênh, không cần chạy theo đám đông, tìm hiểu sâu bên trong chính mình để có được cách marketing phù hợp con người mình nhất. Marketing là đường dài bền vững, chúng ta cần nội lực để tiến chậm mà chắc.

15. Ưu tiên ổn định vận hành, quy trình, sản phẩm trước khi bắt tay vào marketing. Thường những người chủ mô hình gia đình không có nhiều nhân sự để chia sẻ công việc. Hay lựa chọn điều quan trọng nhất trong từng

thời điểm để tập trung. Từ khoá “tập trung” là chìa khoá mở ra mọi cánh cửa.

16. Bình tĩnh trước mọi cơn bão mà khủng hoảng truyền thông mang tới, từ sự cố nhỏ tới sự cố lớn. Xác định đúng vấn đề, giải quyết nhanh gọn lẹ. Giữ tâm trí bình an. Không sân si nghi kỵ. Giải quyết xong là xong, không nghĩ tới quá nhiều, vì không thể thay đổi được quá khứ.

Tôi dừng lại việc ảo tưởng về bản thân. Ảo tưởng là khi mô hình tự vận hành, tôi có thể buông tay.

Tôi từng mê mẩn việc quản trị và quên đi kĩ trị. Thế nên, thời gian ổn định của tôi kéo dài chỉ 3 năm. Lúc nhận ra cũng là lúc tôi đập đi xây lại cửa hàng, mặc cho thương hiệu chiếc áo mới, thay đổi từ trong ra ngoài. May mắn cho tôi khi còn tỉnh táo, kịp quay lại với thương hiệu trước khi nó trở thành đồng đổ nát. Trên mạng xã hội, các kênh truyền thông ra rả về việc người chủ phải thoát việc đi, phải thuê người làm hết. Đúng nhưng không đủ, người chủ mô hình nhỏ, mô hình gia đình, kinh doanh bản năng như thế này, nếu buông tay trao gửi nhân viên, rồi có ngày tất cả sẽ tan thành mây.

Không cần nói chắc các bạn cũng mừng tượng

ra hậu quả khi nhân viên rút lui, ra mở riêng, hoặc gian dối vv.. rất nhiều chiêu trò không kể xiết. Sự chủ quan sẽ phá vỡ các nguyên tắc ta đặt ra lúc đầu. Lý thuyết là vậy, ai cũng tán thành – nhưng thực tế đau thương là bản thân mình sẽ không nhận ra chính mình đang ở trong hoàn cảnh đó, cho đến khi thấy rõ hậu quả. Tôi từng giống con ếch thoải mái ngồi trong nồi với nước lạnh, bình tĩnh thông dong cho tới khi nước ấm dần mà không hề hay biết, nước sôi sùng sục mới cuống lên tìm đường thoát thân. Rút kinh nghiệm quá khứ. Tôi của bây giờ tập trung cho từng việc nhỏ trước. Bởi không muốn bản thân quá phụ thuộc vào nhân sự. Nhân sự yếu thì quy trình phải mạnh, điều này không chỉ áp dụng cho vận hành, mà còn áp dụng cho marketing. Thay vì chạy theo trào lưu xu hướng, tôi quay lại bên trong để phát triển tư duy bản thân, quay vào nội bộ để phát triển câu chuyện thương hiệu. 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 1 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.

Giao toàn bộ marketing cho nhân viên là sai lầm của tôi, nhất là khi thương hiệu của tôi mạnh về con người thương hiệu. Nhân viên bối rối không biết thể hiện, tôi lại đặt kì vọng quá lớn vào kết quả mang lại. Kì vọng lớn bao nhiêu, thất vọng cao bấy nhiêu. Tôi quay về tự làm marketing như thời kì mới bán hàng. Nhưng làm với tốc độ nhanh hơn, độ phủ rộng hơn, cùng lúc xây nhiều kênh truyền thông hơn. Quyết định từ việc nhỏ cho tới việc lớn, tôi đều nghĩ kĩ, nhưng ko 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. Marketing không phải cách ta làm chiêu trò khôn lỏi để tăng đơn cho nhanh. Ta không thể mong cái cây lớn khoẻ ra quả thơm sạch nếu tiêm thuốc kích thích. Tôi có bài học này khi tự tay xây dựng từng dạng nội dung trên từng kênh. Càng chi tiết, làm càng tỉ mỉ, càng đem lại hiệu quả lâu dài. 11 năm kinh doanh, 11 năm làm marketing, nhưng đến giờ tôi mới thực sự hiểu rõ bức tranh toàn cảnh bao quát về marketing – cách marketing vận hành hoạt

động, đưa ra kết quả tác động lên doanh thu như thế nào. Tôi thấy mình thực sự bị ám ảnh bởi marketing, đam mê nó, ngày nào cũng luôn lách mọi ngõ ngách trong nó tìm kiếm cách làm cho riêng mình. Dù xã hội có bùng nổ mạng tới đâu, thì insight sâu thẳm trong mỗi lứa tuổi mỗi tập khách vẫn phải được cảm nhận bằng trái tim. Sống trên mạng thể hiện ra như nào cũng được, chứ sống ngoài đời vẫn cần ăn ngủ sinh hoạt mua sắm là thật. Thế nên, tư duy hãy dùng mạng xã hội như công cụ tiếp cận khách hàng, chứ không coi nó là toàn bộ mô hình kinh doanh.

Tôi không thể áp dụng mọi cách thức, dù tôi biết mọi người đang làm gì, bởi tôi muốn mình hiểu sâu sắc điều mình thực sự hướng tới. Những việc tôi làm trong cuộc sống phải có ý nghĩa cho cả chính tôi và cả doanh nghiệp. Không thể vì tiền mà bất chấp mọi thứ. Đặt quan điểm sống cao hơn, đặt triết lý kinh doanh vào mọi chiến lược. Từ đó tạo ra sự nhất quán cho hình ảnh thương hiệu. Giữ vững tâm lý trong thời đại Vuca, cởi mở đón nhận thói quen tiêu dùng mới, đây mới là điều tôi hi vọng các bạn hiểu được.

2. Bán hàng trên mạng xã hội như thế nào

- Cách xây dựng facebook cá nhân thời đại mới

- Xây dựng cộng đồng trên facebook

- Thể hiện bản thân lên facebook thế nào cho đủ

Trước kia, nhiều người nghĩ, bán hàng trên facebook cá nhân cần hình ảnh thật sang chảnh, chuyên nghiệp, giàu có, thì sẽ dễ tạo dựng uy tín, bán gì khách cũng mua. Chẳng phải 10 năm trước bạn đã theo dõi ngưỡng mộ các cô hotgirl đời đầu từ facebook đó sao. Trào lưu khi ấy, cứ ai đẹp, giàu, có đồ hiệu là đã chứng tỏ được bản thân rồi. Nhưng càng ngày, quan điểm về hình ảnh cá nhân, cho tới thương hiệu cá nhân càng được thu hẹp đến khắt khe. Khách hàng không chỉ quan tâm đến việc bạn có đẹp không nữa, bởi họ nhìn thấy quá nhiều vẻ đẹp rồi. Họ sẽ quan tâm nhiều hơn tới sản phẩm và uy tín thực sự mà người bán mang lại cho họ. 5 năm trước, cứ ai có sản phẩm tốt, lạ chút, đều có thể bán được hàng luôn. Lượng khách mua hàng tới từ hội nhóm nhiều, hội

nhóm khi ấy nổi lên tràn lan. Và quy luật của vòng xoay là, sau khi nổi sẽ tắt ngóm. Bất cứ điều gì cũng có hạn sử dụng, dù là trào lưu, quan điểm, cách bán hàng, hay hành vi tiêu dùng.

Bạn cảm tưởng, mỗi 3 năm 1 lần, xã hội sẽ tự thanh lọc điều không hợp thời và giữ lại những gì sống sót, ai nắm bắt được điểm giao thoa sẽ là người hồi sinh. Tôi đã rất nhiều lần tưởng chừng không thể đi tiếp với thương hiệu Vikilady, nhưng rồi vì miếng cơm manh áo, tôi lại nỗ lực vượt qua. Không bán hàng online, tôi không biết làm nghề gì khác cả.

Tôi buộc phải đọc hiểu tâm lý khách hàng theo từng thời kì. Tôi nhìn thấy sự nhiệt tình hào hứng của khách, và cũng nhìn thấy sự thờ hững chán nản của họ. tôi cảm giác mình là người quan sát đứng 1 góc nhìn cách xã hội vận hành và cuốn trôi tất cả theo, thật nhanh. Khiến mọi người đôi khi trở tay không kịp. Ngắc mắt lên, thoát cái đã thấy đối thủ ở bên cạnh, cách 1 facebook lại có thêm 1 facebook bán hàng giống nhau. Sự nhàm chán đến bức bối khiến ta muốn buông bỏ facebook. Nhưng không thể bỏ. Bởi nếu không bán hàng trên facebook, thì bán ở đâu ? Dù ai nói ngả nói nghiêng, facebook vẫn đứng như kiềng ba chân. Ta không thể phủ

nhận, dù nó bão hoà nhưng nó vẫn mang lại tiền.

Tôi sẽ phân định facebook cá nhân và fanpage ra làm 2 kênh khác nhau, bởi trong quá trình nhảy cóc từ bên này sang bên kia, tôi nhận định đây là 2 kênh tiếp cận 2 tập đối tượng, có thể hỗ trợ cho nhau, nhưng cách khai thác khác nhau. Facebook cá nhân là cuộc sống. Bán hàng là cuộc sống. Hãy hoà nhập cuộc sống facebook với cuộc sống bán hàng.

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. Bởi giờ là lúc tôi đang thương mại hoá cho thương hiệu nhằm tăng độ phủ nhanh hơn. Thực tế việc tôi đang làm giúp tăng doanh số nhanh hơn. Việc này để đoạn sau tôi sẽ chia sẻ sâu hơn. Tôi đã trải qua giai đoạn đầu xây dựng thương hiệu cá nhân trên facebook từ rất lâu. Tôi đã thành công với điều đó. Một bà mẹ bỉm sữa bình thường hồi năm 2011, không có nổi chiếc túi hàng hiệu, vừa đẻ con xong lạc lõng giữa thế hệ toàn hotgirl. Tôi đã làm thế nào để bán được hàng và đẩy bản thân lên mạng.

Tôi biết sự xô xề của mình khi sinh con đầu lòng, không thể đẹp về đẹp hình thể cũng như sự trẻ trung. Dù sản phẩm hấp dẫn tới đâu nhưng không khiến cho khách hàng chú ý và nhớ tới, thì ta bán hàng thế nào ? Công thức này không bao giờ sai, bởi tôi đã áp dụng cho thương hiệu mình cứ 3 năm 1 lần, mỗi lần ra mắt sản phẩm mới, hoặc khởi nghiệp lần thứ n với điều gì đó.

Trước tiên, hãy trở nên đặc biệt với hình ảnh đặc biệt khác thông thường. Với nhiều năm về trước, tạo ra hình ảnh đặc biệt không hề khó. Chỉ cần ít hoa lá, bày trí ánh sáng, kết hợp chỉnh ảnh, là bạn đã có sự thu hút. Nhưng như tôi nói, mỗi thời kì mỗi khác. Giờ khách hàng – hay chính những người bán hàng online trên mạng ngày càng nhiều, họ cũng phát triển thẩm mĩ và kĩ năng. Sự đặc biệt trước kia bạn có, giờ họ cũng có. Kiến thức miễn phí đầy trên youtube, google, tiktok, facebook, instagram... bạn đừng ngủ quên trong quá khứ mà lầm tưởng nhưng gì bạn biết làm chỉ mình bạn biết. Nghĩa là ở đây, trong thời đại này, rất khó để đặc biệt trong mắt khách hàng. Khách hàng của bạn giờ cũng là dân bán hàng online. Ai cũng làm những điều bạn đã làm. Cái chợ facebook nhộn nhịp hơn,

đồng nghĩa với việc căn nhà sắc màu bạn xây bao nhiêu năm, giờ chìm lẫn giữa những căn nhà màu sắc khác na ná giống ở xung quanh. Để bán được hàng, thương hiệu cần có sự phù hợp với khách hàng. Sự phù hợp sẽ tạo ra trải nghiệm khách hàng và việc khiến khách hài lòng dưới 3 góc độ : góc nhìn từ chủ cửa hàng, góc nhìn từ nhân sự thực thi và góc nhìn của khách hàng. Việc xác định : thương hiệu và sản phẩm của bạn đang đứng ở đâu trên thị trường rất quan trọng. Lựa chọn kênh truyền thông để truyền tải thông điệp cũng quan trọng ko kém. Hãy luôn nhớ, chúng ta là chủ cửa hàng, nên hãy giữ góc độ nhìn nhận và tư duy như chủ cửa hàng. Việc bạn cạnh tranh ở trên facebook không phải đơn giản là cạnh tranh với những người làm cùng nghề, bán cùng thứ nữa, mà còn là sự cạnh tranh trong từng tắc đất ở newfeed. Tưởng tượng, thời điểm khách lướt newfeed đọc tin lúc vô thức, họ sẽ dừng lại bài đăng nào trong 5 giây, họ sẽ chạm vào ảnh nào, họ có biết bạn đang viết gì không.

Hay là tất cả các status của bạn chìm vào quên lãng, để đến khi khách cần, khách tìm mãi ko ra sản phẩm họ muốn mua, họ không nhớ nổi tên người bán thứ họ muốn. Khách hàng nói riêng,

con người nói chung trong thời đại này, nhanh nhớt nhanh quên. Dễ dàng tiếp nhận thương hiệu và cũng ngay lập tức có thương hiệu khác đề chông lên chiếm chỗ. Tâm trí họ chỉ có chút xíu dành cho mạng xã hội, bởi họ bận trải đủ một với cơm áo gạo tiền con cái và các mối quan hệ.

Vậy làm gì để thương hiệu của chúng ta nằm đâu đó trong trí nhớ khách hàng. Hiện nay, rất nhiều cửa hàng liên tục mở qui mô chiều rộng nhưng quên ko 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.

Tôi từng tin rất tin vào marketing truyền miệng, đến mức tôi coi nó là tất cả, và tôi tự giam mình trong cái lồng do chính tôi tạo ra. Marketing truyền miệng có quan trọng chứ, nhưng không phải tất cả. Tôi tỉnh táo nhận ra ở thời điểm cửa hàng gặp khó khăn, phải đập đi xây lại. Hiểu nôm na theo cách bình dân là :

- Hãy tận dụng triệt để marketing truyền miệng trong thời kì khi bạn bắt đầu khởi sự mô hình kinh doanh nhỏ mà không có chi phí marketing nhiều

- Hãy bắt đầu triển khai kế hoạch marketing chuyên nghiệp, phân bổ tiền cho các kênh truyền thông. Sau đó sử dụng điều này như công cụ kết nối đến đúng tập khách. Từ đó sử dụng quy trình, vận hành, việc chăm sóc khách hàng để tiếp tục triển khai marketing truyền miệng. Đây là lúc bạn đã đạt ngưỡng doanh thu, là lúc bạn muốn mở rộng kinh doanh. Tôi gặp nhiều người bạn, đang bán hàng khá tốt trên sàn thương mại điện tử, 12 tháng gần đây lại quay về facebook cá nhân xây dựng thương hiệu. Tôi thấy các bạn ấy làm rất hiệu quả. Nhưng hiệu quả này không phải thứ có thể thấy bằng doanh số ngay lập tức. Những bạn ấy sử dụng facebook cá nhân như một công cụ khai thác chính bản thân, mở rộng vòng tròn bạn bè và kích thích khả năng sáng tạo. Nói ra điều này có vẻ khó tin, nhưng quả thực những người kinh doanh nhỏ lẻ trên mạng xã hội, cũng cần một cộng đồng để dựa vào. Họ vẫn duy trì việc bán hàng trên sàn thương mại điện tử, trên fanpage, trên tiktok, trên các nền tảng phải chi tiền quảng cáo. Đồng thời, họ tận dụng facebook cá nhân tạo ra mạng lưới truyền miệng tự nhiên. “À đây là cô chủ hàng bím sữa X, rất năng động và uy tín trên nhóm Y” – khi khách vào facebook bạn,

khách không chỉ mua hàng trực tiếp mà còn có thể mua hàng thông qua các kênh bán để nhận ưu đãi. Việc này giống như lấy chính bạn ra để cam kết với khách về chất lượng. Khách biết bạn, khách mua hàng trong cảm giác an tâm, tỷ lệ quay lại cao hơn, dần dần tạo nên thói quen tiêu dùng cho họ “cứ mua bím sữa là mua của X”. 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 qui 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 qui mô nhỏ. Trên facebook cá nhân, việc thể hiện bản thân mình là ai quan trọng hơn việc trao đi giá trị cho khách một cách vội vàng. Trong suốt 10 năm bán hàng, tôi không dạy học, không thể hiện kiến thức và không chơi với ai, tôi chỉ là bà mẹ bình thường thì có điều gì mà trao đi được giá trị. Thế nên, tôi dùng sự cá tính của mình gây ấn tượng mạnh mẽ cho khách. Thông qua tuyến

bài đăng, thông qua các bài viết về quan điểm sống, tôi cho khách một hình dung rõ nét về cô Đoàn Diệu Linh này – mà không cần chụp ảnh bản thân. Cảm tưởng mỗi nick facebook là một ngôi nhà nhỏ, bạn sẽ làm gì cho ngôi nhà đó nếu muốn bán hàng mỗi ngày. Lau chùi quét dọn, mùi thơm từ cửa khi khách bước vào. Nhìn cái nhận ra phong cách riêng luôn. Màu sắc bày trí rực rỡ hay trầm ấm. Trời mưa mang ô ra che hiên, trời nắng kéo bạt bạt điều hoà ... đó có phải những hành động các bạn sẽ làm khi mở cửa hàng không ? Vậy tại sao mọi người lại coi nhẹ gian hàng trên facebook cá nhân thế. Hôm nay trời mưa, tôi phải đăng bài tập trung hình ảnh nồi lẩu sôi bốc khói nghi ngút. Ngày mai trời nắng, tôi đăng bài nói về hương vị, lời đi câu chuyện thời tiết. Ngày nào cũng đăng bài, không đếm like hay comment. Việc của mình mình làm, tạo ra sự đều đặn mỗi ngày. đều đặn – không có nghĩa là nhàm chán. Hãy liên tục thay đổi hình ảnh để khách hàng dù lướt qua cũng biết bạn là ai, nhưng không bị nhàm mắt bởi sự lặp đi lặp lại. Đây chính là một phần của sự bám đuổi trong marketing, với mức chi phí 0 đồng. Ban đầu ai mà chẳng khó chịu với đũa bán hàng online suốt ngày chỉ biết đăng bài, nhưng rồi chấp nhận hết,

thông cảm hết ấy mà, vì suy cho cùng, thời buổi này ai mà chả bán hàng online. 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. Khi bạn xây kênh truyền thông, bạn muốn người ta nghĩ gì về mình ? Việc bạn định hướng cho cái nhìn của khách hàng về thương hiệu quan trọng lắm. Kết bạn trên facebook cá nhân ngày càng khó. Mọi người soi xét từ avatar tới tuyển bài đăng của nhau rồi mới quyết định có accept bạn không. Những người có tầm ảnh hưởng kết nối chơi với nhau từ bên ngoài xã hội vào trong mạng xã hội. Thế thì ai sẽ kết bạn với bạn, khi bạn không phải là facebook nổi ? Bạn hãy tự xây dựng facebook cho bản thân để thu hút những người giống mình. Tốt nhất là tìm một cộng đồng có tần số tương đương để tham gia, hoạt động trong đó, bắt đầu vòng tròn tình bạn từ đó. Vòng tròn bạn bè có thể rộng mở, nhưng lời khuyên của tôi là xác định rõ bạn là ai trước khi gia nhập nơi nào. Hãy ở trong môi trường phù hợp, đáp ứng được tiêu chí bạn phát triển được bản thân, có thể tăng doanh thu trong tương lai, có chung quan điểm sống cũng như triết lý kinh doanh. Chúng ta đều là người buôn bán, ngày ngày lo

kiếm từng đồng, không còn ở tuổi đi học để tìm bạn cho vui. Làm gì cũng có mục đích rõ ràng, và phân biệt rõ mục đích khác lợi dụng. Tôi luôn muốn bản thân mình và những người xung quanh, rõ ràng rành mạch trong mọi vấn đề. Hoà nhập cộng đồng chứ không hoà tan, phải giữ được chất riêng của bạn. Chúng ta phải chia truyền thông thành 2 loại : 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. Truyền thông với các 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 ko bị lệch lạc trong việc nói và làm. 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.

Khai thác triệt để tập khách hàng trên facebook cá nhân, tôi đã làm như thế nào. Trước khi vào thông tin chi tiết, tôi muốn bạn hiểu rằng, khách hàng trên facebook cũng có vòng đời mua hàng. Không ai mua hàng của bạn mãi mãi, đặc biệt tình cảm họ dành cho bạn là cảm tình hay ác cảm, cũng sẽ chỉ kéo dài trong khoảng thời gian nhất định. Vì mối quan hệ bè bạn chỉ nằm ở chữ “friends” chứ không gặp gỡ tiếp xúc bên ngoài, nên càng khó giữ được. Khách hàng thiện cảm với bạn hôm qua, hôm nay đã unfollow bạn ngay lập tức nếu bạn post về quan điểm về sự kiện xã hội nào đó khiến họ không hài lòng. Chúng ta chỉ là người bán hàng, không là ai trong cuộc sống họ. Mong mỗi duy nhất của chúng ta là có lượng đơn đều. Nhưng trong khu chợ này, ngày càng nhiều người bán mặt hàng giống chúng ta. Thỉnh thoảng ai đó thấy thương mua ủng hộ chúng ta 1 lần, đôi khi ai đó vì muốn kết nối mà inbox hỏi mua hàng như một lời chào sân. Bạn có phân biệt được khách hàng mua hàng của bạn vì lý do gì không ? Tôi sẽ chia làm 2 lý do chính cơ bản để mọi người dễ hình dung.

- Mua theo hứng, mua có mục đích
- Mua vì cần, mua theo thói quen

Bạn có thể thấy 2 hình thức mua hàng

này phổ biến nhất. Có nhiều vị khách mua hàng của bạn, feedback cho bạn rất tốt, nhưng họ quay lại rất ít, hầu như không quay lại. Có nhiều vị khách mua hàng ngắn gọn, ít chat, không phản hồi nhiều, nhưng mua đi mua lại nhiều lần. Có nhiều vị khách đang mua hàng của bạn với tần suất cao, giờ họ đột nhiên mất tích, họ không mua thêm lần nào nữa. Có những vị khách chưa bao giờ comment tương tác, đột nhiên vào hỏi mua nhanh gọn vv... Bán hàng đủ lâu trên facebook, bạn hãy tin vào cảm giác của mình. Trực giác phụ nữ thường đúng, nhất là phụ nữ kiểu con buôn như tôi. Bạn không thể được yêu quý mãi trên mạng xã hội, thế nên để đi đường dài trong kinh doanh, đừng chỉ dựa vào facebook cá nhân.

Tận dụng facebook cá nhân đủ và đúng, tạo ra nguồn tiền đầu tiên cho thương hiệu. Sau khi ổn định thời gian đầu, có tiền rồi, đẩy chi phí vào marketing và bắt đầu triển khai trên các kênh truyền thông trả phí khác. Xây dựng facebook cá nhân không quá khó, nhưng hãy nhớ các bước sau :

- Tìm đúng cộng đồng phù hợp với tính cách để gia nhập và chơi cùng. Hiện nay facebook đã trong phiên bản trưởng thành hoàn

thiện. Ai ở đâu quen đấy, ai sống trong cộng đồng nào đã có những người bạn chung sự hiểu biết. Ít ai có nhu cầu tiếp nhận thêm nhiều bạn mới – trừ những nick mới thành lập. Đã qua rồi cái thời đi kết bạn dạo, thấy ai comment mua hàng ở nơi khác là nhảy vô inbox ấn kết bạn. Chia sẻ thật, giờ các nick facebook có hội nhóm đều có nhóm seeding riêng. Họ comment qua lại cho nhau để đẩy bài cho nhau. Thực tế người comment chưa chắc là người mua hàng, người mua hàng lại là người không comment. Chất lượng hơn số lượng, hãy kết bạn với tập khách tiềm năng đúng, còn hơn kết bạn nhiều nhưng không biết ai với ai, rồi tới 1 ngày họ cũng unfriend bạn thôi.

- Cách thức kết bạn của khách hàng hiện nay trên facebook, trước khi ấn đồng ý, họ sẽ xem bạn có bao nhiêu bạn chung, avatar hay cover có ổn không, lướt tường nhà bạn xem bạn có mục đích gì khi kết bạn.

Thời đại nhà nhà bán hàng online, người người muốn tăng tập khách, và ai ai cũng cảnh giác với người khác. Thường, cách kết bạn nhanh nhất ở thời điểm này là tìm đúng bạn mà chơi.

- Ví dụ tôi tạo ra nhóm cộng đồng Tư duy

kinh doanh của Đoàn Diệu Linh, những người xa lạ buôn bán nhỏ lẻ hội tụ tại đây. Tôi thấy cách họ kết bạn với nhau nhanh nhất là “cùng thấy gia nhập nhóm này nghĩa là chung tư duy, hoặc là cùng học cô giáo Linh”. Vậy là cái tên nhóm mang đến cho họ sự an toàn. Tôi đã giúp rất nhiều bạn từ facebook trống không thành facebook nhộn nhịp có sức sống.

- Buôn có bạn, bán có phường – không bao giờ sai. Việc comment giúp cho mọi người gần nhau hơn. Nhưng liệu chúng ta sẽ comment cho nhau được bao lâu.

Thực tế cho rất nhiều nhóm tương tác hợp tan sau thời gian ngắn. Bởi quanh quẩn cũng chỉ có từng ấy người chơi với nhau. Vòng đời mua hàng của khách trên facebook cũng vậy. Khách hàng có nhiều mối quan tâm thay đổi liên tục theo thời gian. Năm ngoái họ mua hàng của bạn là do thấy thích thú với tính cách của bạn, nhưng năm nay họ thấy bạn không còn thú vị nên không mua hàng của bạn nữa. Điều này có thật, đang diễn ra mỗi ngày. Bán hàng trên facebook có cái lợi là không tốn chi phí quảng cáo, nhưng bất lợi cũng là không kiểm soát được tần suất hiển thị bài, khó lòng níu giữ chân khách.

- Khách hàng mua theo cảm xúc nên cũng sẽ rời bỏ bằng cảm xúc. Vậy nên, chỉ đầu tư cho marketing thôi thì chưa đủ, chúng ta phải tập trung đầu tư cho cả chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

- Nắm bắt được tâm lý khách hàng, chúng ta bắt đầu xây dựng chiến lược định vị trên facebook cá nhân.

Tuyển bài không quan trọng là dài hay ngắn, mà quan trọng là có người đọc hay không. Tôi viết bài dài cũng nhiều người đọc, viết bài ngắn cũng có thể ra đơn. Để làm được điều này, các bạn hãy tự tạo cho bản thân tư duy về cách làm kênh thu hút. Khi xem tivi, các bạn thấy họ đan xen các chương trình cho từng thể hệ, kết hợp thời sự, giải trí, phim ảnh, quảng cáo vv... Đúng không. Vậy thì, giờ các bạn đang sở hữu kênh truyền hình của riêng mình đó, hãy sắp xếp sao cho thu hút khán giả ở lại đông nhất. Đặt ra câu hỏi, bạn muốn trình chiếu cho ai xem ? Xác định xong đối tượng sẽ theo dõi, bạn lên nội dung cho phù hợp. Lúc này, phân tích insight khách hàng là cách tốt nhất để chúng ta tạo ra điểm chạm chuẩn.

Điểm chạm là thuật ngữ thể hiện điểm tiếp xúc của thương hiệu với khách hàng. Một

điểm chạm khó có thể khiến khách hàng mua hàng ngay. Nhiều điểm chạm dẫn dắt khách đến với thương hiệu, nhớ thương hiệu, rồi mua hàng khi họ cần. Sau khi khách mua hàng, thương hiệu tiếp tục tạo ra các điểm chạm để khách truyền miệng hoặc mua hàng tiếp. Vòng tuần hoàn đó cứ lớn dần trong mỗi cộng đồng. Mỗi facebook cá nhân với số lượng bạn bè xác định là một cộng đồng nhỏ.

Các facebook cá nhân đó tập hợp lại cùng một nhóm chung tư duy, tạo nên cộng đồng lớn. Các các bạn mở rộng vòng tròn khách hàng cũng chính là cách các bạn quyết định sẽ ở trong cộng đồng nào. Có người chỉ muốn ở trong facebook riêng, không chơi với nhóm nào, như tôi 10 năm trước, không sao cả, vẫn bán hàng được. Có người năng nổ xây dựng cống hiến cho nhóm, mở lòng với những người có quan điểm giống, như tôi thời hiện tại, sẽ đi nhanh hơn. Tôi đã trải qua đủ các hình thái từ hướng nội sang hướng ngoại, từ hướng ngoại lại về hướng nội. Tất cả chỉ để bán hàng kiếm sống. Vật vã đi tìm chân lý, tìm cách nào có tiền đều đặn mỗi tháng.

Xây dựng hội nhóm cộng đồng trên facebook chỉ cần vài thao tác, ban đầu mời vài

ba người bạn, sử dụng vài chiêu thu hút là có thành viên. Khó khăn nằm ở đoạn sau – giai đoạn giữ chân thành viên, tối ưu nhóm để nhóm có hiệu quả cho chiến lược kinh doanh. Nghĩa là, trong kế hoạch xây dựng cộng đồng mà bạn đề xuất, bạn phải đáp ứng đủ ít nhất 2 tiêu chí : việc này có lợi cho cộng đồng, việc này có lợi cho chính bạn. Đối với nhiều người làm admin các nhóm cộng đồng khác, họ có nhiều mục đích khác nhau, có thể là xây nhóm rồi kiếm tiền từ quảng cáo, kiếm từ thành viên đăng bài vv... Đối với tôi, trong quyển sách này, tôi sẽ chỉ nhắc tới mục đích duy nhất, xây dựng nhóm cộng đồng để hỗ trợ cho mô hình kinh doanh đang tồn tại. Hình thức nhóm cộng đồng này, không đem lại lợi nhuận luôn, không đem lại tên tuổi luôn, mà rất cần thời gian để chứng minh giá trị mà nhóm mang lại. Thường ít ra đi theo hướng tôi đang đi, vì nó mất thời gian, phải đầu tư nhiều công sức chất xám, hiệu quả chậm. Hãy xây dựng trải nghiệm người tham gia cho từng trải nghiệm, từ nhỏ tới lớn, từ tổng quát tới chi tiết. Tuy nhiên, tôi chọn lối đi khó, ít người đi nên mình ta một lối, đỡ tắc đường. Cách xây dựng nhóm của tôi không thể bùng nổ nổi tiếng mạnh mẽ, nhưng lại có thể âm ỉ tạo nên những cơn

sóng ngầm. 1 năm xây dựng nhóm 30.000 thành viên, đều là những người kinh doanh nhỏ lẻ tự phát, rất cần kiến thức để phát triển bản thân cũng như doanh nghiệp. Nhưng những kiến thức sách vở to lớn khó áp dụng, họ tìm tới tôi để bình dân hoá kiến thức. Tôi có kĩ năng truyền đạt nhưng kinh nghiệm bản thân đã trải qua thành kiến thức để chia sẻ với họ một cách gần gũi dễ hiểu. Có thể nói, tôi dạy quản trị kiểu bản năng. Coi hội nhóm cộng đồng là mô hình kinh doanh, thì việc đặt từng viên gạch cho nền móng quan trọng như việc bạn triển khai văn hoá doanh nghiệp từ khi mở cửa. Những yếu tố nhỏ xíu cũng có thể trở thành mối rủi ro cuốn bay mọi thứ bạn gây dựng sau này. Thế nên hãy chần chu ngay từ lúc thành lập nhóm.

Là người chủ mô hình, là người đứng đầu nhóm, tôi phải tự rèn luyện cho mình sự chính trực ngay thẳng. Dĩ nhiên không ai hoàn hảo cả, trong quá trình làm nhóm, sai thì sửa. Có điều, bạn hãy làm mọi thứ với sự chân thành và kiên nhẫn. Tôi nghĩ, sự khác nhau giữa người thành công và chưa thành công nằm ở việc ai là người nhận định được qui luật vận hành của xã hội và của tâm lý con người. Tất cả những kiến thức tôi có, kể trong vài quyển sách chắc chưa

hết, vì nó là câu chuyện trải nghiệm bao nhiêu năm tôi làm việc, làm việc tới đâu viết ra tới đó, thay vì độc thoại nội tâm kiểu lẩm bẩm trong góc phòng thì tôi độc thoại với những con chữ nhảy nhót trên bàn phím. Cuộc đời con người dài bao nhiêu thì tôi gõ lại được bấy nhiêu, nhưng hay một cái là khi tôi gõ, tôi một lần nữa chiêm nghiệm, đọc hiểu những gì bản thân làm, người khác làm, đúc kết những trải nghiệm đã qua thành câu chữ, dần dần đầu óc tôi sáng tỏ hơn, định hướng cũng vì thế mà dần hiện lên rõ nét. Theo ý kiến cá nhân của riêng tôi, năng lượng đối với tôi là kĩ năng làm việc và cách tôi nhìn đời nhìn người. Làm việc trong doanh nghiệp với chục con người đã phải khéo léo biết bao, vậy mà làm trong cộng đồng tiếp xúc mấy chục nghìn con người, tránh sao khỏi giông bão. Lúc này, triết lý sống, quan điểm kinh doanh, cách bạn hành xử là thứ duy nhất quyết định bạn có đi tiếp trong cộng đồng được không. Nói không quá, bạn phải đủ bản lĩnh, đủ sự cứng rắn và có niềm tin vào chính mình. Niềm tin, sự thấu hiểu bản thân giống như cột sống lưng vậy. Dù có bất cứ yếu tố nào tác động vào, cũng hãy nhớ lý do vì sao bạn bắt đầu, mục tiêu của bạn là gì, bạn có triết lý sống ra sao. Đôi khi tôi không kiểm

soát được cảm xúc mà hành động bộc phát, bốc đồng. Nhưng suy cho cùng, những hành động đó vẫn xuất phát từ trong chính con người tôi.

Tôi tự cảm ơn những sai lầm mình mắc phải, để tôi nhận ra con đường thực sự tôi phải tiến tới. Tôi vẫn tiếp tục kinh doanh được, vẫn xây dựng cộng đồng được, vẫn hạnh phúc được, là bởi không làm gì có lỗi với lương tâm. Tất cả những điều phải xảy ra đã xảy ra rồi. Quản trị bản thân mình trước khi quản trị nhân sự, quản trị mô hình kinh doanh. Các bạn đừng nghĩ có nhóm cộng đồng thì buôn bán sẽ dễ dàng, đỡ tiền quảng cáo, đơn về ầm ầm. Đó chỉ là ảo tưởng thôi. Như tôi viết bên trên, cộng đồng cũng có vòng đời hoạt động theo từng thành viên. Thành viên không theo nhóm nào mãi mãi, bởi mỗi năm trôi qua họ lại có suy nghĩ khác. Cộng đồng chỉ cần duy nhất điều cốt lõi là giá trị mang lại, để liên tục thu hút thành viên mới đang cần ở thời điểm đó. Họ cần xong họ sẽ đi. Cõi động đồng là một điểm chạm trong marketing, tư duy này sẽ khiến các bạn không đặt nặng vấn đề thành viên. Hãy đặt nặng hơn vào đó là sự tự rèn luyện mình, bản thân mình phải phát triển được trong chính cộng đồng đó, chứ không phải đứng 1 chỗ chỉ tay chỉ huy là xong. Không phủ nhận tầm

ảnh hưởng mà cộng đồng mang lại cho bạn trên mạng xã hội, nhưng đừng chủ quan xem nó là tất cả. Tỉnh táo để lên chiến lược kinh doanh, lên kế hoạch marketing từ nền tảng đó.

Vừa kinh doanh, vừa tự làm marketing, vừa xây dựng cộng đồng, tôi làm được, bạn cũng làm được. Mấu chốt của việc : “bản thân có thể làm được nhiều việc” là bởi tôi coi đó là những việc nhỏ, giải quyết chút thôi là ổn ngay, tôi đưa ra quyết định rất nhanh trong mọi tình huống, có lẽ bởi tính cách độc lập, chuyên quyền, độc đoán cố hữu. Hãy nhớ một ngày chỉ có 24 tiếng, bạn càng ồm ờ chậm chạp bao nhiêu thì số lượng công việc tồn đọng bấy nhiêu. Cho đến giờ phút này, tôi tin bất cứ việc gì cũng có cách giải quyết. Để tôi luyện được bản lĩnh này, cần lắm kiến thức và sự hiểu biết về cách cuộc sống vận hành. Đánh giá, đưa ra kịch bản giả thuyết rồi quyết định, đó là cách tôi làm. Thời gian giải quyết công việc nhanh nhẹn bao nhiêu thì số lượng công việc bạn làm được nhiều bấy nhiêu.

Hội nhóm trên facebook là một phần của facebook. Vừa chơi trên hội nhóm, cũng phải quay về vun đắp cho căn nhà riêng của chính mình. Bạn bán nhiều sản phẩm trên facebook

cũng không sao, thể hiện bản thân mình để tạo dấu ấn riêng thì càng tốt. Kiến thức cơ bản làm thế nào để lên tuyển bài trên facebook cá nhân, tôi đã viết trong tập 1 Tư duy kinh doanh của bà bán lẩu.

Giờ tôi muốn chia sẻ về cách xác định nội dung thông điệp truyền tải tới khách hàng. Nếu như ở Fanpage chúng ta nên thiết lập tuyển bài tương lai, đặt hẹn giờ hẹn lịch, thì ở facebook cá nhân, chúng ta nên đăng bài mỗi ngày theo cảm xúc. Nhưng bắt buộc phải có thông điệp theo từng khoảng thời gian. Các bạn có thể chia ra từng khoảng thời gian chính để tránh gây nhàm chán cho người xem, nhưng đủ để người xem nhớ tới bạn bán gì. Khoảng thời gian ngắn khoảng 4 ngày tới 7 ngày chạy 1 thông điệp truyền thông nhỏ. Khoảng thời gian dài hơn khoảng 15 ngày chạy thông điệp tuyển thông lớn hơn chút. Nên nhớ, việc phân bổ thời gian này chỉ áp dụng cho

facebook cá nhân. Ví dụ : Tuần cuối tháng 9, tuyển bài trên facebook tôi tập trung cho hương vị nước lẩu. 2 tuần đầu tháng 10, tuyển bài tôi tập trung cho hoạt động cá nhân của chủ thương hiệu, kết hợp lồng ghép sản phẩm lẩu. Tuần thứ 3 của tháng 10, tôi chỉ đăng về dịp lễ

20.10 để kích thích khách mua hàng nhiều hơn.

Bạn hãy lên kế hoạch cho từng tháng, sau đó lên nội dung chính cho từng tuần. Coi facebook cá nhân như kênh fanpage thứ 2, up nội dung không thiên về cá nhân quá, cũng không thương mại quá. Cân đối cả 2 yếu tố.

Dĩ nhiên việc dùng facebook cá nhân như thế nào tùy thuộc tính cách mỗi người, thế nên tôi chia sẻ cách tối ưu kênh này cho ai cần, cho ai thực sự muốn kiếm nhiều tiền trên đó. Một trang facebook chỉ toàn bán hàng thì không thu hút, một trang facebook chỉ toàn thông tin kể chuyện, tâm tư tình cảm người chủ thì khó ra đơn. Làm thế nào để dung hoà, tạo ra một kênh vừa bán được hàng, vừa mang màu sắc cá nhân. Facebook cá nhân phải trở thành kênh bán hàng có cảm xúc nhất trong các kênh, mục tiêu chuyển đổi tâm lý khách hàng khiến họ mua hàng, rồi khiến họ mua hàng lại. Chia sẻ thật, điểm chạm với khách hàng qua facebook cá nhân luôn là điểm chạm dễ sâu sắc đồng cảm nhất. Khách dễ tin người bán, tin sản phẩm, tin thương hiệu. Bởi hiện thuật toán hiển thị các bài đăng của facebook vẫn hướng tới bạn bè quan tâm trong danh sách friendlist.

Đây là lợi thế trong việc xác định gói gọn

tập khách rồi khai thác. Còn bên Tiktok và Reels thì ngược lại, việc các clip phân bổ thật nhanh, nhiều, rộng khiến cho chúng ta đôi khi bị lạc giữa mớ bòng bong, không biết ai thực sự là khách của mình. Bán hàng online, trước tiên, xác định tập khách nhỏ trước, rồi mở rộng vòng tròn lớn ra sau. Đừng tham lam mong chờ ôm luôn tập khách lớn, bởi họ đến nhanh họ đi cũng nhanh. Bạn không phân định được họ mua hàng của bạn vì điều gì, đoán già đoán non cuối cùng quên đi mất giá trị cốt lõi.

Chúng ta là những người chủ buôn bán bản năng, làm được bao nhiêu bán lại bấy nhiêu, chúng ta làm gì có công cụ đo lường chi tiết số liệu khách hàng. Tôi bán hàng ở kênh nào cũng có giai đoạn thành công, rồi thất bại, rồi lại thành công. Tôi từng có tập khách nhỏ, từng có tập khách lớn. Tôi từng lên xu hướng, từng được ném trái cảm giác khách ùn ùn kéo đến. Nhưng rồi, điều gì cũng sẽ phai nhạt theo thời gian mà thôi. Có khách đến, có khách đi, và cũng có khách ở lại. Nhưng để duy trì thương hiệu lâu dài, cần nhất là marketing từ giá trị cốt lõi. Định hướng để có cơ hội phát triển trong tương lai. Đừng chỉ quan tâm tới marketing và các kênh truyền thông, hãy để ý cả nhân sự, vận

hành và qui trình. Các bạn làm kinh doanh nhỏ lẻ, làm một mình, chẳng phải các bạn đang làm thuê cho chính mình hay sao, các bạn cũng là nhân sự của mô hình kinh doanh đấy thôi, cũng cần rèn luyện để tự trở thành nhân viên đúng-tốt-phù hợp. Nhân sự không cần mạnh thì sẽ có qui trình mạnh bù vào, bộ máy vẫn vận hành được. Nhận sự, vận hành phải ổn định thì các bạn mới dành năng lượng cho marketing được. Mỗi kênh truyền thông trên mạng xã hội lại mang nguồn năng lượng khác nhau. Việc lựa chọn kênh truyền thông nào để khai thác mạnh phụ thuộc rất nhiều vào 2 điều: tính cách của bạn ra sao và insight của khách hàng tập trung ở đâu.

Bán hàng trên facebook cá nhân, nhất định phải dùng hình ảnh cá nhân. Hình ảnh cá nhân có thể là ảnh của chính bạn, hoặc ảnh sản phẩm có nét đặc trưng, màu sắc thương hiệu riêng biệt, hoặc bài viết giọng văn của bạn. Bạn sẽ điều chỉnh mức độ cá nhân hoá này theo từng thời điểm định hướng cho thương hiệu. Ví dụ ở giai đoạn đầu khi mới dùng facebook bán hàng, tôi không up ảnh mình, chỉ up ảnh sản phẩm tự chụp. Giai đoạn tiếp, muốn bán thêm nhiều hàng nhờ việc tăng độ phủ tên tuổi bản

thân, tôi bắt đầu xuất hiện ảnh mình. Đến giai đoạn hiện giờ, khi có số vốn nhất định đầu tư xong hệ thống sản xuất và có thể chi cho marketing, tôi rút bớt hình ảnh cá nhân lại. Lúc này tôi đăng nhiều về sản phẩm với công năng giá trị hơn.

Nghĩa là, nếu coi facebook cá nhân là 100% kế hoạch marketing, bạn phân bổ 50% cho sản phẩm, 50% cho cá nhân. Nếu bạn coi marketing 500% bao gồm các kênh khác nữa, thì sẽ phân bổ 100% cho facebook cá nhân thôi, 400% còn lại chia cho tiktok, fanpage, instagram dựa vào độ quan trọng của từng chiến dịch.

Marketing tăng, doanh thu tăng. Chi phí tăng, kĩ năng tăng, hiểu biết cũng phải tăng. Làm chủ kiểu như tôi, là làm tất.

Thường sẽ có 2 hình thức những người chủ đăng tải thông tin lên trang cá nhân để xây dựng hình ảnh. Hình thức một, là người chủ chỉ đăng khi đạt thành quả kết quả, khoe về giải thưởng, sự thành công, hoặc viết kiến thức chuyên môn, thể hiện sự chuyên nghiệp. Hình thứ hai, là người chủ đăng về từng câu chuyện nhỏ mỗi ngày buôn bán, không đầu đuôi, không có gì quá lớn lao, nhưng khi quan sát thời gian

dài, ta có thể chấp ghép lại thành bức tranh mô tả con người thương hiệu. Hình thức thứ nhất sẽ nhanh chóng khiến cư dân mạng ngưỡng mộ nể trọng. Hình thức thứ hai sẽ khiến các đối tượng xung quanh thấy quen thuộc gần gũi thân thiện. Bạn quyết định xem bản thân bạn muốn theo con đường nào. Sai lầm lớn nhất của đời người là quá quan tâm đến việc người khác, khi mà việc ấy hoàn toàn không liên quan tới mình

Các bạn dùng facebook cá nhân, hay để con tim lún át lý trí, vui bảo vui, buồn bảo buồn, cáu giận chuyện vu vơ, khó chịu với các vấn đề xã hội. Hãy bình tĩnh lại và nghĩ xem, những cung bậc cảm xúc đó có giúp bạn có thêm đơn hàng hay không ? Tưởng tượng trong xóm bạn có bà bán xôi, hôm thì cãi nhau với chồng ầm ĩ, hôm rên la inh ỏi đòi nợ, hôm thì tự nhiên chửi đồng diễn viên A cặp bồ ... thật là gây sự chú ý. Bà ấy vẫn bán được xôi đấy chứ. Người dân quanh đó biết tính nên cười cho qua chuyện. Nếu bà bán xôi đó ở trên mạng, sẽ là ai trong friendlist của các bạn đây. Liên tưởng, rồi tự nhủ xem “các bạn muốn khách hàng nhìn thấy facebook bạn là người thế nào”. Chúng ta đều muốn tăng doanh thu, nhưng lại quên mất rằng, doanh thu đến từ khách hàng, khách hàng nhìn

vào ta để quyết định có tiếp tục mua không, có giới thiệu bạn bè không, có thích follow không. Thể hiện gì thì thể hiện, đừng thái quá phản tác dụng.

Tái định vị facebook cá nhân để bán hàng Facebook cá nhân sẽ trải qua các giai đoạn

1. Facebook mới xây :

- Không phải facebook mới thành lập, mà là facebook đã dùng lâu nhưng chỉ để chơi với bạn bè, up ảnh gia đình, giờ muốn dùng facebook tập trung cho việc buôn bán.

- Nếu thành lập nick facebook mới, rất khó tạo uy tín. Nên dùng nick cũ.

- Facebook ưu tiên ảnh định dạng dọc

- Facebook sẽ phân bổ độ hiển thị clip ở reels nhiều hơn clip đăng trên newfeed

- Clip/ ảnh/ bài viết trên newfeed sẽ chỉ hiển thị cho bạn bè/ bạn bè của bạn bè

- Reels hiển thị cho người lạ, có thuật toán khá giống tiktok, có thể lên xu hướng đạt triệu view

- Có thể tách riêng kênh reels facebook và newfeed ra thành 2 kênh khác nhau, vì đối tượng hiển thị 2 bên khác nhau

- Nắm được kiến thức cơ bản để xây dựng lại kênh chuyên bán hàng

- Dù là kênh facebook cá nhân bán hàng nhưng cũng phải cá nhân hoá kênh

- Fanpage trở thành kênh bán hàng thương mại, thì facebook trở thành kênh bán hàng ưu tiên cộng đồng

- Khi xây kênh Facebook bán hàng, hãy xác định phải có tuyển bài đủ cảm xúc.

- Hình ảnh thể hiện đúng con người thương hiệu

- Coi việc đăng bài trên facebook là làm marketing, để chuyên nghiệp hoá dần dần

- Các bài đăng chỉ là điểm chạm, không phải là các điểm ra đơn luôn, nhưng là điểm chạm cần có trong chiến lược

2. Xác định “vốn đang sẵn có”: tự phân tích chính mình trước khi thể hiện lên mạng xã hội.

- Thế mạnh của bạn : khả năng/ tài lẻ/ kinh nghiệm

- Những điều hiện hữu : hoàn cảnh sống/ nghề nghiệp

- Nội lực : năng lượng/ quan điểm/ tư duy

3. 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.

4. Dùng facebook khai thác từng nhóm khách tiềm năng

- Xác định nhóm khách hàng

- + Nhóm khách hàng từ cộng đồng cùng ngành nghề (một hoặc nhiều nhóm)

- + Nhóm khách hàng từ cộng đồng chung tư duy/ học hỏi/ phát triển bản thân (một hoặc nhiều nhóm)

- + Nhóm khách hàng từ cộng đồng thông tin tin tức xã hội (đi comment dạo ở các Page lớn khi có tin hot, hóng phốt, thể hiện quan điểm cá nhân vv...)

- + Nhóm khách hàng từ cộng đồng trong khu vực bạn sinh sống (khu dân cư, chung cư, huyện xã thị trấn vv...)

Lưu ý : nhóm khách hàng được chia nhỏ trên facebook sẽ khác nhóm khách hàng ở fanpage nếu chạy quảng cáo. Mỗi kênh truyền thông sẽ xác định nhóm khách hàng khác nhau.

- Thiết lập kế hoạch tiếp cận từng nhóm

khách hàng

- Tần suất đăng bài trên facebook cá nhân bao nhiêu là đủ ?

Đối với bạn nào mới bán hàng, đăng đều đặn 3 bài 1 ngày cũng được. Nếu bạn bán hàng lâu rồi, có ít sản phẩm, ai cũng nhớ bạn bán gì rồi, thì giảm bớt lượng bài đăng xuống.

Dịp cao điểm, lễ tết, cần chốt đơn, thì bạn cứ đăng thoải mái, nhưng hãy nhớ tuyên nội dung phải phong phú, thú vị, bắt mắt. Đừng đăng đi đăng lại 1 ảnh nhàm chán

- Bán nhiều mặt hàng như tạp hoá thì đăng bài thế nào?

Lúc này bạn cần chia nhỏ các cụm sản phẩm, phân loại theo chức năng, theo từng tập khách. Sau đó tạo album cho từng hạng mục sản phẩm, up lên fanpage hoặc trong facebook cá nhân luôn. Lấy link album up xuống phần thông tin sau mỗi bài viết. Tốt nhất là ai cũng nên có 1 bài ghim ở ngay đầu facebook giới thiệu chung, sau đó gắn link các album sản phẩm bạn bán.

Tuyên bài đăng cho ngành hàng tạp hoá, order này là luôn xác định sản phẩm chủ đạo và sản phẩm vệ tinh.

Viết bài kể chuyện cho sản phẩm chủ đạo rồi bán kèm sản phẩm vệ tinh. Đây là ngành hàng nhiều người bán, siêu thị cũng đầy, nên khách sẽ mua online vì thích người bán. Người bán năng kể chuyện, chia sẻ kinh nghiệm, chia sẻ về cuộc sống để dễ dàng tìm kiếm sự đồng cảm từ tập khách hàng thân.

- Cùng lúc kinh doanh 2-3 mảng thì đăng bài ra sao ?

Có nhiều bạn quen bán offline, lúc bắt đầu triển khai phát triển lên facebook cá nhân thường bối rối định tạo mấy nick liền, mỗi nick bán một mặt hàng. Suy nghĩ đó hoàn toàn sai lầm, vì thực tế để xây dựng 1 nick cá nhân đã rất mất thời gian và chất xám rồi, bạn không đủ thời gian xây vài nick đâu. Xây dựng facebook không phải là đăng ảnh viết caption là xong. Mà phải thổi hồn cho nó. Thà rằng xây 1 nick uy tín chất lượng khiến khách mua hàng ngay, còn hơn xây nhiều nick trong khi mỗi nick dở dở ương ương.

Kinh doanh vài mảng liền lúc, cũng hãy kể hành trình trên cùng 1 nick. Xen kẽ tuyển bài đều đặn 1-2-3. Dần dần khách sẽ nhớ bạn làm gì. Điều này trái ngược hẳn khi xây kênh tiktok, mỗi kênh tiktok sẽ chỉ nên nói về 1 mảng kinh

doanh thôi. Đối với tiktok có thể lập nhiều nick, mỗi nick thể hiện 1 mảng nội dung. Nắm được luật chơi trên từng kênh, từ đó định hướng cách xây kênh cho đúng. Đừng bê nguyên từ bên này sang bên kia.

- Làm thế nào để viết bài hay trên facebook ?

Bài viết hay trên facebook không quan trọng dài hay ngắn. Thường tôi sẽ xen kẽ, 1 tuần 1 bài dài, 6 bài ngắn. Có tháng tôi chỉ viết 2 bài dài và 28 bài ngắn. Cách tôi chia sẻ là suy nghĩ của bản thân thời điểm đó về vấn đề tôi quan tâm. Tôi luôn loại trừ các vấn đề xã hội không liên quan tới mình. Tôi thường đưa ra quan điểm về kinh doanh, thứ mang lại giá trị giúp ích cho tinh thần người đọc. Tôi không lợi dụng câu chuyện hot để câu like. Bài viết hay không phải là bài viết được viết từ người giỏi văn, mà là bài viết có cảm xúc, có trải nghiệm. Sự trải nghiệm chính là yếu tố chạm thẳng vào trái tim khách hàng. 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. Họ đọc bài và họ hiểu, họ thấy bản thân mình trong câu chuyện đó. Tôi không kể các câu chuyện lan man ngoài đường ngoài

phổ, tôi kể các câu chuyện liên quan tới sản phẩm, mô hình kinh doanh, với mục đích để khán giả nhớ, dù có chuyện gì xảy ra, tôi vẫn bán lẩu, cuộc sống của tôi gắn liền với lẩu. Sản phẩm là cột xương sống trong tất cả các câu chuyện, bài viết, hình ảnh sáng tạo. Phải tiếp tục sáng tạo để nuôi dưỡng đam mê. 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

- Nên thể hiện bản thân trên mạng xã hội thế nào cho đủ ?

Hãy chỉ thể hiện bản thân lên mạng xã hội chỉ khi bạn thực sự tự tin với điều đó. Bởi có thể bạn không biết, là khách hàng có thể nhìn ra điểm yếu của bạn qua cách viết bài và hình ảnh. Khi bạn gồng quá, khi bạn không có “chất” như những gì bạn viết. Khách không nói, nhưng khách không tin. Uy tín phải tới từ lòng tin. Dù bạn không quá giỏi, bạn có nhiều khuyết điểm, nhưng được khách tin và quý, bạn sẽ bán được hàng. Khách không cần mua hàng của chuyên gia, họ mua hàng của người họ quý. 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.

Tôi phân vân lắm khi để bản thân mình xuất hiện trên facebook như một chuyên gia giảng dạy. Tôi không muốn làm cô giáo, tôi muốn làm bà bán lẩu. Vậy nên việc dạy học tôi thể hiện nhiều trong nhóm cộng đồng. Còn trên facebook cá nhân, tôi vẫn là bà bán lẩu đơn thuần, gần gũi, hết lòng để chốt đơn.

Thể hiện đúng với độ lớn trong tư duy, sự phát triển của bạn theo từng thời kì sẽ khiến khách thích thú khi dõi theo hành trình bạn trưởng thành. 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. Kết cấu câu chuyện nên mạch lạc rõ ràng, chia phần và nên có xung đột để gây thu hút.

- Hình ảnh đẹp được đánh giá thế nào ?

Ai cũng nói muốn bán hàng online, ảnh phải đẹp. “Đẹp” – như thế nào là đẹp nhỉ. Yếu tố thẩm mỹ mỗi năm mỗi khác. Nghệ thuật nhiếp ảnh không phải thước đo cho cái đẹp trên facebook. Facebook cá nhân bình dân, dễ đi

vào lòng người. Thực tế những bức hình chèn chu sắp đặt lại không thu hút bằng bức ảnh kể được câu chuyện nội dung trong đó. Thế nào là kể câu chuyện qua hình ảnh, đừng nghĩ cụm từ có ý nghĩa to lớn khó khăn. Tất cả các bạn đều làm được chỉ với một chiếc điện thoại. Có thể coi mỗi bài đăng là 1 câu chuyện nhỏ, thì tổng thể mọi bài đăng trong 1 tuần là câu chuyện lớn hơn, hành trình đăng bài trong cả tháng cho khách hàng xem câu chuyện dài thêm nữa.

Cái đẹp phụ thuộc vào thẩm mỹ, vậy làm thế nào để phát triển thẩm mỹ. Thẩm mỹ cũng có nhiều dạng. Thẩm mỹ chuyên nghiệp thì tôi không có. Tôi có thẩm mỹ bản năng, nhìn thuận mắt là chụp. Có ảnh khách khen đẹp.

Cứ thế tôi tự học hỏi phát triển thẩm mỹ qua các kênh mạng xã hội, xem và hiểu vì sao ảnh nào được yêu thích. Không thể bản năng mãi, phải học hỏi hành động nâng cấp liên tục. Môi trường sống, làm việc, giao lưu tác động rất nhiều tới thẩm mỹ của mỗi người. Bạn sẽ tìm ra phong cách cho mình, khi bạn tìm đúng môi trường để phát triển bản thân, hoà nhập vào đó, không hoà tan. Sự tự tin dần tới và bạn đẹp lên. Tay nghề chụp ảnh cũng phát triển khi mắt thẩm mỹ phát triển.

Bán hàng trên mạng xã hội, áp dụng những điều cơ bản sau để làm tuyến nội dung theo ngày theo tuần :

- Bài kể chuyện về bản thân
- Bài kể chuyện nguồn gốc ra đời của sản phẩm
- Feedback khách hàng
- Hàng đi mỗi ngày
- Chia sẻ hành trình kinh doanh
- Chia sẻ kiến thức mình vừa học được dưới mô hình cá nhân
- Giới thiệu về sản phẩm với điểm mạnh, điểm yếu
- Suy nghĩ tích cực của bản thân với vấn đề nào đó
- Kể chuyện gia đình
- Tuyển hình ảnh sáng tạo của sản phẩm
- Tuyển hình ảnh đời thường của sản phẩm
- Thông tin chi tiết về chức năng công dụng sản phẩm

Bán hàng trên mạng xã hội, trước kia là một vị trí ship đi nhiều nơi, kể cả những nơi xa. Hiện giờ, khi số lượng người bán hàng online

tăng đáng kể, thì khách hàng có xu hướng chuyển dịch là mua online của những người trong khu vực mình ở, nếu không có mới mua nơi khác.

Mỗi sản phẩm lại cần xác định vị trí bán hàng khác nhau. Nếu bạn bán đồ ăn, bạn quản giao, bạn có thể bán trong khu chung cư xung quanh. Bán hết cho bán kính 2km lập đi lập lại cũng đủ sống rồi. Nếu bạn bán các sản phẩm khác như tạp hoá, thực phẩm chức năng, hàng xách tay, quần áo, đồ gia dụng, trang trí vv... có thể ship xa, bạn định vị tập khách ở mọi nơi. Lúc này, việc bán được hàng, không nằm ở việc khách xa hay khách gần, mà nằm ở việc uy tín của bạn lớn đến đâu.

Bạn ngại giao tiếp thì làm sao tham gia các cộng đồng để kết nối. Bạn không mở lòng với người dân trong chung cư thì họ cũng không mở lòng với bạn. Tôi biết nhiều bạn buôn bán nhỏ lẻ, không tên tuổi, không xây dựng thương hiệu được mạnh vì không có giá trị gì trao đi. Nhưng các bạn ấy vẫn có thể bán hàng tốt, vì chịu chơi với hội nhóm. Bạn chỉ có mỗi facebook quảng cáo, sản phẩm đại trà dễ thấy, thì điều duy nhất bạn có thể tận dụng là sự nhiệt tình của chính bạn. Tìm kiếm sự tích cực của bản thân, lan toả

nó ở mọi nơi, thông qua bài viết, thông qua ảnh. Ban đầu mọi người mua vì yêu quý, sau mọi người mua vì quen thuộc. Việc lựa chọn mặt hàng để bán cũng quan trọng nhé. Bạn hoàn toàn có thể đổi mặt hàng nếu nhìn thấy tiềm năng. Đừng giữ mình trong sự an toàn về việc chỉ được bán một dòng sản phẩm. Hãy lựa chọn sản phẩm mà bạn thích, bạn am hiểu, để có thể làm nội dung quay chụp viết bài về nó mãi không chán, và truyền cảm hứng mua hàng được cho khách hàng.

Bán hàng ở ngoài quán hay ở trên mạng, bạn cũng sẽ nhận phản hồi tích cực xen lẫn tiêu cực của khách.

Khách hàng phàn nàn, lỗi của chúng ta là để họ phàn nàn. Làm nghề dịch vụ lâu năm, tôi thấy mình không nên tranh cãi với khách. Trước tiên cứ nhận lỗi và xin hoàn tiền, bồi thường vì khiến khách không hài lòng.

Giải quyết triệt để sao cho khách chấp nhận. Tôi luôn nhận lỗi về phía mình, xoa dịu khách hết mức có thể.

Còn phần quyết định có tha thứ cho tôi hay không, phụ thuộc ở phía họ. Nếu họ tha thứ cho tôi, tôi thực sự rất cảm kích, nếu họ không tha thứ, tôi cũng chấp nhận.

Muốn sửa được lỗi, phải thoát khỏi cảm xúc tiêu cực buồn bã cố hữu khi tiếp nhận lời chê, tỉnh táo xác định lựa chọn sửa đổi điều nào. Tương tự như vậy với lời khen, những lời khen khiến bạn nỗ lực bay bổng trong thời gian ngắn, lúc tiếp đất quay về hiện thực có khi lại chẳng biết lời khen đó đúng hay sai. Biết làm gì thêm đây. Cải thiện lại quy trình vận hành dịch vụ thôi, tập trung quay về đảm bảo chất lượng. Bán đồ ăn 9 người 10 ý, ngon hay dở là do khẩu vị mỗi người, có những điều tôi không thể can thiệp vì đó là sự đặc trưng của cửa hàng. Bình tĩnh kinh doanh, sai ở đâu sửa ở đó.

Chấp nhận bán hàng, là chấp nhận khen chê. Đừng để cảm xúc của bạn bị ảnh hưởng, tác động tới năng lượng cần có để làm marketing hàng ngày. Tôi biết, khi tiếp nhận ý kiến trái chiều, các bạn hoang mang lo lắng lắm. Miệng có thể nói kệ nhưng cả ngày không làm được việc gì ra hồn. Sự cố trong việc bán hàng diễn ra hàng ngày như cơm bữa. Nếu bạn cứ để cảm xúc lắt léo thì làm sao còn tâm trí kinh doanh. Xử lý sự cố với sự chân thành, hết lòng bù đắp, để lương tâm không bị cắn rứt. Rồi sau đó quay trở lại với công việc. Văn hoá doanh nghiệp thường không ai nhắc tới khi nói về marketing

cả, nhưng đối với tôi nó là kim chỉ nam để tôi thực thi các chiến lược. Doanh nghiệp có văn hoá 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.

3. Nghiên cứu thị trường theo cảm giác ư ?

- Có nên đào tạo thị trường**
- Insight là nguồn gốc cho chiến lược**
- Xác định thế mạnh cạnh tranh**
- Hạn sử dụng của thế mạnh cạnh tranh**
- Điểm yếu truyền thông**

Rất nhiều người làm marketing, sáng tạo thật nhiều nhưng không hiệu quả, nguyên nhân do đâu. Marketing trong thời vuca, thay đổi từng tháng. 3 tháng trước tôi xây dựng qui trình marketing tự động hoá rồi, khi ấy hiệu quả, giờ không hiệu quả nữa. Không thể copy được quá khứ, bắt buộc phải xây mới từng dự án, chiến lược, kế hoạch theo từng khung thời gia khác nhau. Dựa vào chất liệu marketing ta có thời điểm đó, và trải nghiệm khách hàng ta mang lại. Thị trường ngày càng nhiều thương hiệu mở ra, đối thủ ở mọi nơi. Thậm chí đối thủ còn ko cùng mặt hàng hay cùng ngành. Đối thủ là nơi khách sẽ tiêu tiền thay vì tiêu tiền chỗ của mình. Ví dụ khách dự định hôm nay đi ăn lẩu với bạn, nhưng có spa mới mở, khách đổi ý ăn tạm

bánh mì để dành thời gian đi spa. Điều gì thú vị hơn khách sẽ thích trải nghiệm hơn. Thời đại biến động, thời đại của trải nghiệm, ta phải chạy nhanh đón đầu sự quyết định của khách hàng. Muốn nắm bắt tâm lý khách hàng, phải có tư duy về kinh doanh theo kịp thời đại. Tôi có tư duy về kinh doanh như thế này. Tự xây dựng nền tảng cốt lõi, thu hút khách bằng nền tảng đó, ko 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. 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.

Phân tích khách hàng bắt đầu từ đâu, insight khách hàng là gì. Muốn đọc insight của khách, ta phải đặt mình vào địa vị khách. Nhưng nếu ta không có độ dày trải nghiệm, không hiểu khách nghĩ gì thì làm gì có insight phải không nào. Câu hỏi này như một đòn đập khiến cho bạn nhận ra sai lầm của bản thân khi chọn kinh doanh sản phẩm mà bạn không biết gì về nó. Bạn sẽ kinh doanh thế nào nếu bạn không hiểu khách của bạn là ai ? sản phẩm của bạn sẽ đáp ứng insight nào. Thực trạng chung của nhiều bạn với suy nghĩ lãng mạn về kinh doanh, thấy mọi người bán được nghĩ mình cũng bán được. Không biết về khách hàng, không khảo sát nghiên cứu, không trò chuyện tìm hiểu, cứ vung tiền ra nhập sản phẩm về đăng bài. Thất bại là cái chắc.

Nhiều người đọc xong đoạn này có thể phản biện “tôi không biết đọc insight khách hàng nhưng tôi vẫn bán được hàng đấy thôi”. Bạn bán được hàng, vì lý do gì. Nếu chỉ có đợt khách mua ban đầu do ủng hộ rồi dừng lại, bạn tìm tiếp khách hàng ở đâu ? Nếu bạn vẫn đang bán tốt và muốn phát triển, thì phải tìm hiểu vì sao bạn bán được chứ. Có thể đâu đó trong bạn biết câu trả lời nhưng bạn chưa gọi tên ra được. Muốn

phát triển, buộc phải đào sâu suy nghĩ rồi gọi tên. Nếu không, chúng ta cứ đứng yên chờ trời thương, chờ khách quay lại, chờ cho tới khi không đủ chi phí vận hành rồi phải dừng lại. Tôi không bao giờ bán sản phẩm mà tôi không hiểu về nó. Hiểu về sản phẩm rồi, câu hỏi đặt ra lại là, làm thế nào để biết sản phẩm có thể đào tạo thị trường hay chỉ là sản phẩm bất khả thi trong việc phát triển. Nếu bạn khởi nghiệp, khuyên thật là đừng dại làm sản phẩm mà bạn phải đào tạo thị trường, bởi việc này hoặc là mất rất nhiều thời gian, hoặc là mất rất nhiều tiền. bạn có tiền và thời gian đủ để nuôi doanh nghiệp cho đến khi thị trường chấp nhận không. Tôi rất liêu lĩnh khi khởi nghiệp với sản phẩm phải đào tạo thị trường, nên tôi rất thấu hiểu những khó khăn vất vả này. Tôi thành công khởi nghiệp bởi, bản thân tôi đã có vốn kinh nghiệm bán hàng từ nhỏ tới lớn trên phố cổ, tôi đã tiếp xúc với quá nhiều khách hàng. Tôi từng làm biên tập viên nên viết lách tốt, tư duy nội dung rõ ràng rành mạch. Từ năm 18 tuổi tôi đã bắt đầu nghiên cứu về PR và marketing. Ngoài ra, tôi còn được rèn luyện mắt thẩm mỹ và sự sáng tạo khi làm việc trong môi trường viên mẫu thời trang những năm đôi mươi. Tay tôi cầm rất nhiều vũ khí, rồi mới dám

khởi nghiệp với sản phẩm mới. Một sản phẩm cần marketing ngay từ khi nó nằm trong suy nghĩ, khi còn chưa thành hình. Ví dụ món lẩu ship tôi mang tới thị trường. Lúc tạo ra món tôi đã cân nhắc kĩ đến màu sắc trong set tác động tới thị giác thế nào. Các yếu tố món nhúng liên quan đến quy trình vận hành ra sao. Tôi ở thời điểm khởi nghiệp đã nắm chắc trong tay chuỗi giá trị. Nghĩa là, lẩu ship vốn đã là chất liệu marketing ngay từ khi nó nằm trong suy nghĩ của tôi cho đến lúc nó thành hình thực tế. Tôi đưa ra kịch bản marketing trước khi nghiên cứu sản phẩm. Sản phẩm phải đáp ứng đúng chiến lược marketing đề ra. Nếu không, không thể marketing được. Tôi áp dụng điều này bao nhiêu năm. Cho tới thời điểm cách đây 6 tháng, khi đập đi xây lại cửa hàng tôi vẫn áp dụng. Tôi chi tiền cả tỷ cho quán, mục tiêu dùng nó làm chất liệu marketing cho thời gian cuối năm. 3 tháng hè đóng cửa sửa quán, để sau trở lại bùng nổ hơn. Thay vì chi tiền cho Kol/Koc, tôi chi tiền thay đổi diện mạo, phẫu thuật thẩm mỹ cho quán lẩu.

Để quán quay trở lại trong mắt khách hàng thú vị hơn. Tôi coi đó là chi phí cho marketing. Bởi, không thể marketing cho mô

hình không có chất liệu để nói về.

Tôi nhìn ra các lỗi sai, các vấn đề tồn đọng tại quán. Tôi chấp nhận sửa sai để tự tin làm marketing. Còn bạn, bạn có nhìn thấy lỗi sai của mình không. Thời điểm nhìn ra vấn đề chính là thời điểm phát triển. Rất nhiều người ảo tưởng cứ mong tăng doanh thu nhưng không chịu nhận định vấn đề, không đối diện với sự thật rằng: nếu họ không lấp chỗ trống, họ không thể phát triển.

Vậy muốn phát triển, bước đầu tiên các bạn cần làm không phải là chi thật nhiều tiền cho marketing mà phải là việc quay về bên trong, nhìn sâu dưới đáy doanh nghiệp xem bạn đã fix lỗi hết chưa. Nền tảng phải chắc chắn, kết cấu chặt chẽ, cứ làm thế đi, nhất định bạn sẽ nhìn ra định hướng và tầm nhìn. Nhất định bạn sẽ phát triển nếu nền tảng bạn vững chãi. Các kiến thức quản trị, vận hành, marketing, có quan trọng nhưng không 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.

Tôi có cô bạn mở quán sushi, quán cô ấy 2 năm trước khá bất ổn, cô ấy thuê người về đào tạo qui trình, vận hành, nhân sự, tập trung cho chất lượng sản phẩm. Dĩ nhiên đó là điều cốt lõi để quảng cáo. Giờ đây doanh thu của cô ấy tăng gấp 3 lần. Cô ấy nhìn ra lỗi, chi tiền sửa lỗi, xây lại hành trình. Và rồi quán ổn.

Marketing không có ý nghĩa gì nếu sản phẩm không tốt. Nếu bạn khởi nghiệp, chưa có kinh nghiệm, nên chọn sản phẩm dễ bán. Nếu bạn đủ lão luyện, đủ bản lĩnh, hãy sáng tạo ra sản phẩm mới. Có những sản phẩm ra đời, tốn bao nhiêu tiền cũng không thể đào tạo thị trường, là bởi khách hàng không cần nó. Làm thế nào để biết khách hàng có cần sản phẩm của bạn hay không. Nhìn vào độ tăng trưởng trong doanh thu sản phẩm những tháng đầu. Tôi vắng khách đúng 1 tháng đầu khởi nghiệp, từ những tháng tiếp theo khi triển khai marketing truyền miệng, tôi đã đạt mức doanh thu lầu 360 triệu, nhớ mãi. Tôi đã rất bất ngờ với mức doanh thu lầu ship khi ấy. Và tôi giữ được nó vững bền bao năm, tăng dần theo thời gian. Nghĩa là, thị trường chấp nhận lầu của tôi.

Đào tạo thị trường như cụm từ nói ra cho hay, chứ mấy ai làm được. Muốn làm được,

bạn phải có tầm nhìn về mô hình tương đối lớn. Nếu bạn chỉ bán bánh bao handmade với doanh thu 10 triệu 1 tháng, thì tôi hi vọng, bạn sẽ tỉnh táo để nói rằng điều bạn muốn là “bán bánh bao 50 triệu 1 tháng” chứ không phải “đào tạo thị trường ăn bánh bao đông lạnh”. Chúng ta cần bớt mơ mộng về đồng kiến thức chúng ta thu nạp vào. Hãy biết sử dụng nó đúng cho mô hình nhỏ. Suy cho cùng vẫn là việc làm thế nào để tăng đơn hàng đúng không. Nếu bánh bao bạn làm mãi chưa tăng đơn, sao bạn không nghĩ tới việc cải tiến hương vị của nó nhỉ. Nhiều người bảo thủ luôn ôm cái tôi quá lớn để khoe “ai ăn cũng khen ngon, chưa ai chê”. Thực tế là bạn bán quá ít, chưa tiếp cận đủ số lượng lớn khách hàng để bị chê. Bị chê – đôi khi lại là thước đo cho việc bạn có bao nhiêu khách. Vậy làm sao để cải thiện hương vị bánh bao. Cho tôi hỏi, bạn đã đi ăn những hàng bánh bao có tiếng ở Hà Nội chưa. Thường khi tôi hỏi câu này, câu trả lời tôi nhận được sẽ là “ăn rồi nhưng bánh ở đó bình thường mà, không ngon, vỏ hơi quá bla bla ...”

Vâng, đó là quan điểm của bạn. Thế nên bạn mới chưa phát triển được hương vị bánh bao của mình. Điều tôi khuyên bạn là nên thật sự mở lòng, cảm nhận xem vì sao các hàng

bánh bao đó lại ương. Khách họ thích vì gì nhỉ, có phải vỏ hơi ngọt không, tại sao nhân không có trứng cút mà họ không thay đổi ... trời ơi có quá nhiều các điểm cần chú ý khi bạn đi khảo sát thị trường. Bớt lại khẩu vị gia đình mà bạn đang tự nhuyễn hoặc mình đi, tôn trọng khẩu vị thiên hạ, là cách nhanh nhất để bạn phát triển khẩu vị bản thân. Insight là nguồn gốc cho mọi chiến lược kinh doanh, từ nhân sự cho tới marketing. Dĩ nhiên việc này khó, nên các doanh nghiệp thường thuê team agency về làm hoặc có hẳn đội marketing in-house. Còn dạng mô hình nhỏ nhỏ như chúng ta, thường sẽ tự làm luôn marketing. Ban đầu làm bản năng, sau muốn phát triển thì tự học để xây kế hoạch. Tôi thuộc dạng, đam mê marketing cả chục năm nay, bản thân luôn tự mày mò tìm hiểu rồi. Tôi dùng yếu tố cảm xúc làm bàn đạp khai thác mọi chiến lược. Bán cảm xúc, nên phải dùng cảm xúc điều khiển, mà muốn dùng cảm xúc điều khiển, không được để cảm xúc lấn át. Sử dụng cảm xúc như một thế mạnh cạnh tranh, chủ động tạo ra nó cho khách hàng cũng như cho cộng đồng khách hàng mà bạn xây dựng. Mạng xã hội càng bùng nổ, các kênh truyền thông càng gây nhiễu loạn, thì cảm xúc chân thật là thứ duy nhất khiến tôi giữ niềm tin với công việc

và cuộc sống. Hãy nhớ hai từ “chân thật”. Marketing không phải toàn bộ mô hình kinh doanh, chỉ là phần quan trọng trong đó. Sản phẩm nếu tốt rồi, có cần marketing không. Cần mạnh ấy chứ. Bởi nếu bạn không hô to lên, không lan toả sản phẩm để nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường, thì làm gì có ai biết sản phẩm của bạn tốt. Hoặc nếu bạn có sản phẩm tốt nhưng marketing yếu, đối thủ sẽ đón đầu, copy y chang sản phẩm rồi đẩy marketing. Rất nhiều doanh nghiệp thất bại vì những lý do đó. Không chỉ thế, kể cả khi bạn có sản phẩm tốt, marketing tốt, bạn vẫn sẽ phá sản đóng tiệm như thường, nếu bạn không có hệ thống qui trình vận hành và bức tranh tài chính phù hợp. Ví dụ sản phẩm ngon, quảng cáo ồ ạt, khách kéo tới, không đủ nhân viên, trải nghiệm tệ, khách bỏ đi. May mắn hơn, khách vẫn đông, mà chủ không biết quản trị, nhân viên rút lui, kho vận ứ ứ chận, thất thoát chi phí. Rất nhiều yếu tố có thể tác động đẩy mô hình xuống vực. Thế nên, marketing tốt thôi chưa đủ, phải liên kết nó với đủ các hạng mục về tài chính, quản trị, nhân sự, kho vận, điều hành, mức độ ổn định sản phẩm vv... Điều này tôi đã nhắc tới trong tập 1 Tư duy kinh doanh của bà bán lẩu.

Có những sản phẩm dịch vụ, đừng cố để

đào tạo thị trường. Ví dụ có bạn chủ một quán cafe nhỏ ở thị trấn hỏi tôi “làm thế nào để bạn có đông đơn ship hơn”, trong khi quán bạn không có sản phẩm chủ đạo có hương vị đặc trưng. Phần lớn việc bạn truyền thông trên facebook và page là địa điểm quán checkin hẹn hò. Vậy là bản thân bạn đã xác định sai mục đích thông điệp rồi. Bạn muốn đông khách tới quán hay muốn tập trung cho ship. Hãy tưởng tượng, đặt mình vào địa vị khách, khi nào bạn muốn gọi cafe về nhà. Khi món đồ uống của quán đó quá ngon, ngon tới mức khách không thể tìm thấy hương vị như vậy ở quán nào khác. Rất hiếm quán nào làm được điều đó. Hà Nội trong tôi có vài quán cafe như vậy, nhưng số lượng đếm trên đầu ngón tay. Và những quán cafe như vậy, họ luôn kín chỗ ngồi rồi. Vậy thay vì hỏi làm thế nào để khách mua ship nhiều hơn, thì hãy đặt ra câu hỏi, vì sao quán chưa đông khách ngồi tại chỗ, có điều gì bạn bỏ quên không.

Rà soát lại điểm thu hút khách và điều khách cảm nhận khi tới chỗ bạn. “Đi càfe” là cụm từ tụ tập nói chuyện, là trải nghiệm khách hàng, chứ chưa chắc đã là uống cafe. Bạn mắc vào chiếc bẫy do bạn tưởng tượng ra về việc “nếu quán chưa đông khách, thì nên bán ship về

nhều hơn để tăng doanh thu". Sai lầm, tôi biết, bởi tôi cũng từng mắc phải. Thế nên, trong trường hợp này, bạn hãy phân định quán bạn ra làm 2 mảng chính, 1 mảng là khách tới quán trải nghiệm, mảng 2 là đồ uống khuyến khích ship về. Vâng, đó là insight khách hàng. Để tập trung tăng lượng khách đến quán, bạn hãy xem việc bạn truyền thông về thông điệp "tới quán checkin" có đúng tập khách trẻ thích chụp ảnh không. Khi đúng tập khách trẻ thì hình ảnh, clip, bài viết nên hiển thị như thế nào để kích thích lượt xem. Nếu bạn quay chụp không tốt, nội dung bạn làm không đẹp, làm sao khách tin để tới. Việc mở quán cafe ở vùng quê nhỏ dễ cạnh tranh hơn thành phố lớn, bởi không nhiều cạnh tranh quá. Bạn hãy tranh thủ khai thác trước khi đối thủ xuất hiện.

Trong trường hợp muốn đánh mạnh vào mảng ship, bạn sẽ phải tập trung nghiên cứu và phát triển sản phẩm đặc sắc, chỉ để ship. Đây sẽ là dòng sản phẩm phù hợp uống tại nhà. Tưởng tượng xem đó là dòng sản phẩm cho tầm tuổi nào, khách làm nghề gì, tạo ra lý do để khách muốn mua nó cất tủ lạnh. Tư duy trong việc bán hàng online ship không giống bán offline tại quán. Phân định rõ nét 2 mảng này, sẽ giúp bạn

định hình rõ hơn chiến lược.

Đừng nghĩ là, mô hình nhỏ cần gì chiến lược. Rất nhiều mô hình nhỏ vì làm tự phát bản năng, mở ra mong có khách, rồi dần chết yểu. Vì mệt mỏi với các vấn đề phát sinh; vì không có động lực làm việc, vì thiếu chi phí vận hành vv...

Tôi có người bạn bán đồ ăn online khá tốt, nhưng khi mở hàng offline, bên góc vỉa hè khu phố quen, chợt ngỡ ngàng khi không thấy khách đâu cả. Bạn nghĩ bán online tốt là lợi thế, có tập khách sẵn rồi, mở ra cứ thế bán. Điều chúng ta nghĩ không phải điều khách nghĩ.

Chúng ta chỉ ngộ ra sai lầm khi chúng ta thất bại. Còn khi chưa thất bại, thì dù ai cảnh báo cũng sẽ lờ đi để hân hoan với niềm vui của mình. Ai cũng nuôi trong mình ước vọng là, mong quen khách để sau chỉ ngồi rung đùi thu tiền. Làm gì có con đường nào dễ dàng thế. Nhất là thời buổi marketing tràn lan như bây giờ. Ngày xưa ít cạnh tranh hơn, ai mở lâu hơn đông khách hơn. Giờ khách bị phân tâm nhiều lắm, việc họ lựa chọn hàng quán đều sẽ bị tác động trực tiếp và gián tiếp từ tất cả các kênh truyền thông.

Sau thời kì đại dịch, có rất nhiều người

nghe văn phòng chuyển sang buôn bán tự do. Bắt đầu làm rồi họ mới nhìn thấy khó khăn bủa vây tứ phía. Nhiều người cùng nhảy vào ngành online thế, thì thị trường hiện đang thế nào. Các thương hiệu mới, có thể tồn tại hoặc không tồn tại lâu, chưa quan trọng vội, bởi đâu đó khách hàng cũng biết tới họ. Khách sẽ muốn thử, thử xong, khách có thể gắn bó hoặc ko gắn bó. Nhưng vô hình chung, các thương hiệu cũ cũng bị ảnh hưởng. Bởi khách quen của họ, vốn trước kia chỉ biết họ bán thôi, giờ còn đang đi trải nghiệm mọi nơi. Lượng người bán hàng online tăng nhanh, vừa là nguy vừa là cơ, trong nguy có cơ. Những người trước vốn là dân văn phòng, giờ gia nhập cộng đồng online, tỷ lệ mua hàng cũng cao hơn. Nhiều người bán hàng online quá, khiến việc bán online trở thành điều đương nhiên, bỗng nhiên cả xã hội được đào tạo để mua hàng online nhanh chóng.

Khách hỏi nhanh mua dễ, ít đi sự ngờ vực. Mua hàng online trở thành cơn nghiện ít ai thoát được. Bên cạnh đó, giữa khu chợ này, bạn muốn bán được hàng. Bạn phải trở nên đặc biệt. Có người bạn làm bánh online hỏi tôi, liệu bạn ấy nên đi theo con đường làm bánh độc lạ nhưng kén khách hay đi theo con đường làm

bánh đại trà giá rẻ cho quần chúng. Cũng có người em hỏi tôi, em ấy mở tiệm cho thuê váy, may loạt các mẫu khá giống nhau suốt 4 năm vẫn ổn, giờ nhiều thương hiệu mới mọc lên cạnh tranh nhiều hơn, em ấy phân vân không biết có nên nâng cấp phiên bản cao cấp hơn cho đẹp hơn không, hay vẫn tiếp tục làm chi phí rẻ để đấu về giá. 2 bạn này khác ngành nghề nhau nhưng bản chất câu hỏi giống nhau. Đây cũng là bài toán cho các hàng quán sau thời kì đại dịch. Chật vật cân đối marketing, chi phí vốn và điểm hút khách.

Theo tôi, trong trường hợp này, chúng ta sẽ giữ mô hình kinh doanh sản phẩm đại trà giá vừa phải để giữ chân khách hàng, và có đủ chi phí lo sinh hoạt hàng tháng. Bên cạnh đó, các bạn sẽ tạo ra bộ sưu tập đặc biệt theo tháng để làm điểm nhấn, khiến khách nhớ và ấn tượng với thương hiệu. Bánh ngọt cũng có thể làm bộ sưu tập, nghĩ thoáng ra để có thể sáng tạo. Coi phân chi phí này thay cho marketing. Sau đó, xây dựng kênh tiktok để phân bổ những nội dung đặc biệt, gây sự chú ý và làm thương hiệu. Còn trên facebook cá nhân sẽ tập trung chủ yếu cho dòng sản phẩm đại trà. Nghĩa là, ta sẽ phân bổ sản phẩm lên từng kênh phù hợp với nó.

Nói vậy, không có nghĩa là ta không được nhắc gì tới bộ sưu tập đặc biệt mỗi tháng trên facebook. Có nhắc chứ. Nhưng là nhắc thông qua cách kể chuyện. Nếu như ta dùng clip tiktok truyền thông, thì ở facebook ta dùng câu chuyện để truyền thông. Ngoài ra, fanpage và instagram sẽ là 2 kênh thông tin chính thống, đưa ra các loại sản phẩm đầy đủ cho khách để tin nhiệm, ghi nhớ, và chốt đơn khi cần.

Việc nghiên cứu khách hàng để đưa ra chiến lược quảng cáo đúng, rất khó ở thời kì này. Bởi quả thực chúng ta không thể phân chia đơn giản theo lứa tuổi hay khu vực nữa. Khách hàng giờ đây có lối sống thói quen sinh hoạt rất khác xưa. Các chị 35, 36 tuổi trẻ trung như nữ giới 24. Những bạn 26, 28 tuổi giờ chẳng chạc và trưởng thành. Mọi người thấu hiểu bản thân hơn, yêu thương bản thân hơn, hiểu biết về xã hội hơn, và quan trọng khách hàng giờ có nhiều trải nghiệm hơn xưa. Trước kia, thời tôi còn bé chỉ đi biển Sầm Sơn, giờ tụi nhỏ đi đủ resort khắp mọi miền tổ quốc. Những món ăn thời niên thiếu thấy ngon, giờ ăn lại không còn ngon nữa. Không phải do họ làm chán đi, mà do bản thân được ăn quá nhiều món ngon hơn rồi. Thế nên, việc phân tích khách hàng, giờ chúng ta sẽ phân

tích theo tư duy, theo quan điểm sống, từ đó suy ra thói quen tiêu dùng của họ. Ví dụ về lối sống, có những người nói “không muốn ngồi cafe ồn ào” nhưng họ lại có thể ra hàng trà chanh tán ngẫu cả tiếng đồng hồ. Thực sự sâu thẳm insight của họ là họ không thích ngồi trong quán cafe 4 bức tường gượng gạo, họ thoải mái khi ngồi lề đường dù nơi đó cũng ồn ào vậy. Nhưng họ thoải mái trong không gian mở, họ thích ngắm đường phố, họ coi đây là nơi an toàn vì họ đã gắn bó từ hồi sinh viên.

Việc chúng ta đóng khung suy nghĩ cứ chạy quảng cáo là phải khoanh vùng và độ tuổi khá sai. Ví dụ như có bạn bán đồ handmade, đây là sản phẩm có thể ship xa, vậy tại sao phải khoanh vùng trong khu vực theo km. Thay vào đó, mở rộng toàn Việt Nam tăng độ phủ không phải ý kiến tồi. Trước kia tôi cũng từng quảng cáo như thế với Váy Vikilady. Những dòng sản phẩm thiết kế, tự làm, độc đáo, kén khách, mang dấu ấn cá nhân, trong lĩnh vực thời trang, có thể có độ phủ rất lớn. Váy Vikilady ngày xưa ship đi tất cả các tỉnh thành, số lượng đơn hàng ở Hà nội chỉ rơi vào 10%, 90% là tỉnh và nước ngoài. Vấn đề của bạn ở đây không phải là chạy quảng cáo target như thế nào, mà là hình ảnh của bạn chưa chạm được vào các bạn tỉnh xa.

Hãy gây ấn tượng với họ bằng sự khác lạ, cách chụp ảnh ấn tượng, thêm các họa tiết/ phụ kiện. Đến đây, bạn phải nghiên cứu insight các bạn tình thích gì, sau đó dung hoà giữ sở thích của bạn với khách hàng. Tôi từng thành công với Vikilady bởi tôi chiều theo ý khách, váy càng diêm dúa khách càng thích. Nhưng lúc khách mua thì 60% chọn mẫu trung lập, 40% chọn mẫu đặc biệt cho bồ tiền. Điều này tác động nhiều tới chiến lược sản xuất sản phẩm của tôi. Ví dụ đợt này làm 100 mẫu váy, tôi sẽ làm 60 mẫu có màu đen, trắng, đỏ, hồng với thiết kế dễ mặc cho khách dễ mua. 20 mẫu trắng, hồng, loang màu với thiết kế cực kì diêm dúa cho những vị khách đặc biệt, mục tiêu gây ấn tượng. 20 mẫu xác định là hàng tồn hơi lâu, khó bán với tông màu cam, xanh chuối, tím, cánh sen ... mục tiêu phân tán sự tập trung của khách, thể hiện sự phong phú cho khách thấy để khách mất cảnh giác, đưa ra lựa chọn về màu và mẫu chứ không thiên về giá tiền. Sản phẩm tồn chủ động có tác dụng làm đẹp cửa hàng, thi thoảng cũng bán được chứ không phải không. Tôi bán được hàng, vì đặt sở thích của mình sang 1 bên, tỉnh táo hiểu thương hiệu cần khách, cần tiền. Tôi biết điều khách thích, biết hình ảnh sẽ gây ám ảnh cho họ, và tôi làm vì khách. Khi ấy, tôi đi

chụp bộ sưu tập liên tục, đi đủ các khu vườn, các phim trường, để khách xem đã mắt, để khách nhớ tới Vikilady. Nghĩa là, khi chạy quảng cáo cho sản phẩm thời trang độc đáo, điều bạn cần làm không đơn giản chỉ là target đúng tập khách, mà còn phải xây dựng cho khách hành trình trải nghiệm trên fanpage, nhân cách hoá thương hiệu, biến fanpage thành cộng đồng.

Khách trở thành fan của thương hiệu, sẽ truyền miệng chủ động về thương hiệu. Bạn có thể qui đổi chi phí quảng cáo sang khách hàng mới, chi phí cao phải không nào, nhưng hãy nghĩ tới qui trình sau đó. Nếu ta tiếp cận đúng khách, tỷ lệ mua lại cao, tỷ lệ truyền miệng cao, thì bỗng dưng chi phí chạy quảng cáo không còn cao. Hiện nay, giữa thời buổi bão giá ads, chi phí chạy quảng cáo không còn tính trên 1 đơn 1 khách, mà còn phải tính theo tỷ lệ chuyển đổi sau đó. Nắm rõ điều này, bạn mới mạnh dạn đưa ra chiến lược marketing và chạy ads. Đây là lúc bạn cần sáng tạo hình ảnh ở fanpage. Các câu chuyện bạn kể sẽ là điểm nhấn thôi. Chứ nội dung chính vẫn phải là việc sử dụng hình ảnh để kể câu chuyện thương hiệu.

Việc xây dựng tuyến bài nội dung trên fanpage, không cần thiết phải theo đúng mạch



chuyên nghiệp, content gây sốc, câu like, gây sự chú ý. Cá nhân tôi rất thích các page bán hàng nhẹ nhàng, xen lẫn chút cá nhân hoá, để tôi có cảm giác tin tưởng. Cảm giác tin tưởng không đến từ việc bài đăng trên page có nhiều like, nhiều comment hay không. Mà cảm giác này đến từ tuyển bài chủ nhân fanpage đăng. Có thể là một bạn nhân viên hài hước, hoặc một chủ quán cá tính, quan trọng là tôi có cảm nhận về con người thương hiệu sẽ đón tiếp khi tôi mua hàng. Vậy đối với tuyển bài đăng hàng ngày trên fanpage, ta có thể khai thác điều gì. Hãy viết content xoay quanh sản phẩm là chính, bản thân và nhân sự điểm xuyết vào. Ví dụ, đối với fanpage bán đồ thủ công thiết kế, với mức giá tầm từ 300k tới 900k, hãy phân chia sản phẩm theo mức giá. Loại 1 từ 300k-500k, loại 2 từ 500k-900k. Tôi thử liệt kê chủ đề mà bạn có thể viết về nhé

- Chất liệu loại 1 có ưu nhược điểm gì, thể hiện sự chuyên nghiệp

- chất liệu loại 2 có ưu nhược điểm gì, thể hiện sự hiểu biết

- phân tích từng kiểu dáng từng bộ, thể hiện khả năng thiết kế, lên mẫu, cấp dập

- hình ảnh khách mặc, lựa chọn ảnh đẹp

- hình ảnh mẫu mặc, mẫu bình dân và mẫu chụp trong studio, phân bổ các bối cảnh rồi từ đó thành lập kho tư liệu up dần

- hình ảnh chụp thật trên manocanh, cận cảnh vải

- feedback / hoá đơn/ hàng đi

- câu chuyện chủ shop khởi nghiệp ra sao : mỗi bài chỉ nói 1 khía cạnh, chứ không kể ra hết trong 1 bài

- Sự nhiệt tình của chủ shop

- Tính cách, thái độ làm việc của nhân viên

- Bao bì chĩn chu thể hiện điều gì

- Thương hiệu mang lại cảm nhận gì cho khách

- Thông tin chi tiết về shop, cách thức mua hàng

- Livestream đều đặn trên page, facebook, tiktok

- Clip biến hình, clip theo trend, clip ghép nhạc xu hướng.

Kinh doanh mà ko nắm được xu hướng thời đại thì kinh doanh kiểu gì. Đây là câu cửa miệng của tôi. Vậy làm thế nào để nắm bắt xu hướng. Tôi có thể tự tin nhận định bản thân rất

nhảy với thời thế. Điều này ban đầu do bản năng, sau là do rèn luyện. Đang hot kênh truyền thông nào thì theo dõi kênh truyền thông đó. Muốn biết xu hướng hiện nay, chỉ cần lên tiktok. Xem tiktok để nghiên cứu khác với xem tiktok để giải trí. Tôi thường làm như sau :

- Thời điểm ban đầu bạn vào tiktok, kênh sẽ phân bổ cho bạn loạt nội dung hỗn loạn, có thể gây khó chịu.

Bởi lúc này, nó đang cố gắng đọc hiểu bạn, xem bạn là ai, bạn thích gì.

- Khi xem tiktok, ngay từ đầu, bạn đừng cố tìm xem xu hướng nào đang thịnh hành. Hãy xem vì chính bạn trước tiên. Nghĩa là, coi trọng bản thân, thành thực với cảm xúc chính mình, thấy khó chịu thì tắt kênh đi. Nửa tiếng sau bật lại. Làm như vậy cho tới khi bạn vô thức bị hút vào nó

- Khoảng 1 tuần sau, khi bạn quen thuộc với tiktok rồi, hãy lọc nội dung kĩ hơn. Ví dụ, nhưng clip không phù hợp với con người bạn, hãy lướt qua hoặc thoát. Ví dụ: bạn định làm kênh kể chuyện mà nó cứ đề xuất kênh nhảy nhót, bạn ko nhảy được nên tỏ luôn là không thích.

- Khung chọn lọc của bạn hẹp dần. Bạn

định vị đúng thứ bạn cần. Sau 2 tuần, tiktok sẽ phân bổ đúng những clip bạn muốn.

- Tôi áp dụng điều này 3 năm nay rồi, mỗi lần nghiên cứu tôi lại dự định làm chủ đề khác nhau.

- Lần gần đây nhất, tôi cần list nhạc xu hướng mà có thể chạy quảng cáo, ban đầu tìm mãi ko thấy đâu. Tôi làm y bên trên, lọc phễu từ lớn tới nhỏ. Đến giờ, tiktok đã đề xuất đúng loại video với các loại nhạc tôi cần.

- Thường mọi người xem kênh hay bị lậm vào việc giải trí rồi ngồi cười. Tôi khuyên các bạn, nên tỉnh táo đừng để bản thân bị cuốn đi.

- Để đọc tên được xu hướng, trước tiên bạn phải xác định, bạn muốn tìm loại xu hướng nào? xu hướng kinh doanh, xu hướng nhạc, xu hướng chính trị, xu hướng hotgirl, xu hướng thời trang ... Xác định thứ mình cần tìm trước khi nghiên cứu kênh. Sau đó hoà nhập kênh chứ không hoà tan. Mình phải chủ kênh, đừng để kênh làm chủ mình.

- Có xu hướng rồi, giờ là lúc bạn nhìn nhận lại bản thân.

Bạn hợp với điều gì, bạn có thể làm nó lâu dài không. Xác định ưu điểm và nhược điểm

của xu hướng. Liệt kê những thứ sau : kĩ năng của bạn, điều bạn giỏi, rủi ro có thể xảy ra, khả năng thực hiện bao nhiêu phần trăm.

Ví dụ, khi tôi nhận định livestream trên tiktok là công cụ tiếp cận khách hàng gần gũi hiệu quả nhất ở thời điểm này. Tôi bắt đầu nghiên cứu nó. Trước đó, trên kênh tôi không hiển thị bất cứ livestream nào, tôi chủ động tìm kiếm, ấn vào xem. Tôi dành cả ngày, bất cứ khung giờ nào, nghe xem họ nói gì, chủ đề nào thì khoảng bao nhiêu mắt xem. Tôi thức đêm xem họ, nhận ra cả những người nổi tiếng trong ngành makeup cũng live đêm bán son. Có những người kiếm thật nhiều tiền thì gào thét trên live cả ngày. Nghĩa là, livestream thực sự trở thành công cụ hiệu quả. Ai rồi cũng phải live thôi. Muốn bán hàng có tiền, phải bỏ công sức. Những người giàu hơn tôi, giỏi hơn tôi, họ còn live, tôi ngại gì không live. Tôi bán lẩu, tôi live kiểu gì bây giờ nhỉ, chả lẽ ngồi ăn lẩu. Không, tôi nghĩ ra việc khai thác nồi lẩu dưới khía cạnh mới. Đó là không khí trong buổi ăn lẩu. Và tôi chạy thử chiến dịch Livestream ăn trưa cùng lẩu viki nói chuyện kinh doanh vào 12h trưa hàng ngày. Tôi không giỏi ngồi ăn, nhưng tôi giỏi ngồi nói, nói về kinh doanh lại là đam mê cháy bỏng

ấy chứ. Đây là việc tôi thích làm, có thể làm đều đặn lâu dài. Phân tích xong, tôi bắt đầu livestream trên 2 kênh cùng khung giờ với 2 máy, kênh nhóm facebook và kênh tiktok. Điều tôi mong muốn là tạo ra cảm giác cho những người bạn cùng ăn lẩu bàn bạc công việc, cùng chia sẻ niềm vui nỗi buồn bên bàn lẩu. Livestream của tôi không phải để bán hàng, mà chỉ là điểm chạm tạo ra không khí mà lẩu Viki muốn mang tới cho khách.

Thử nghiệm nghiên cứu là một trong số điều tôi hay làm để tìm kiếm cho mình con đường đúng đắn nhất. Tôi thử livestream trong 15 ngày, xem hành trình có diễn ra như mong đợi không. Kết quả nó mang lại so với chạy quảng cáo như thế nào. Công sức bản thân bỏ ra so với tiền chạy quảng cáo. Tôi cân đo đong đếm từng yếu tố về cả thời gian, qui trình, vận hành, cách thức hoạt động, kết quả tương lai. Rồi sau đó đưa ra quyết định mình sẽ đi hướng marketing nào. Bởi cả mô hình kinh doanh, tôi vừa lo vận hành, sản phẩm, marketing. Tôi sẽ phải đưa ra quyết định để đạt kết quả tốt nhất theo từng thời điểm. Hãy nhớ, muốn thực hiện ý tưởng gì, cũng phải có đủ nhân lực. Lựa chọn việc nào tốn ít thời gian nhất, ít công sức nhất

nhưng phải đạt hiệu quả là doanh thu nhanh nhất. Không nên quá mộng mơ nhìn vào phần tương lai quá xa tầm với. Điều quan trọng nhất của tôi, và của bạn lúc này, là ra đơn đều hàng ngày, khách qua ăn đủ chi phí cho quán hoạt động và có lãi. Tầm nhìn phải là thứ có khả năng thực hiện.

Các bạn thấy không, có rất nhiều hình thức thể hiện khác nhau khi chúng ta muốn truyền tải thông điệp. bạn lựa chọn cách thức nào, phụ thuộc vào tri thức và tâm hồn bạn. Kinh doanh trong sự an toàn, trong đam mê, trong niềm vui. Đó là điều tôi muốn hướng tới ! Xác định thế mạnh cạnh tranh rồi triển khai thành nội dung truyền thông. Hạn sử dụng của thế mạnh cạnh tranh xây dựng thế mạnh cạnh tranh mới kinh doanh mà không xác định được thế mạnh cạnh tranh thì không thể đi đường dài. Đã xác định được thế mạnh cạnh tranh mà không biết triển khai nó thành nội dung truyền thông thì không thể làm marketing.

Marketing trước tiên phải xuất phát từ sự thật. Từ một yếu tố có thể biến chuyển sang thành rất nhiều nội dung khác nhau để tiếp cận khách hàng. Tìm kiếm thế mạnh cạnh tranh của các mô hình nhỏ đến lớn, đều không quá khó

khăn, nó có thể là chính bạn, là các mối quan hệ, là khả năng nấu ăn, là chuyên môn ngành nghề bất kì, là căn nhà bạn đang có sẵn, là số vốn bạn sở hữu, là kĩ năng quay phim chụp ảnh vv... Mọi người thường coi đó là thứ “biết thế rồi để đấy” chứ không biết khai thác nó áp dụng vào marketing ra sao. Thường người ta hay nhắc tới thế mạnh cạnh tranh trong kinh doanh ở phần chiến lược chung, qui trình vận hành. Đối với marketing, tôi sẽ đơn giản hoá “thế mạnh cạnh tranh” trở thành tuyến bài nội dung.

Cùng một chủ đề, khai thác nó dưới nhiều góc độ. Hồi đầu tôi bán lẩu lẩu ship, tôi xác định thế mạnh cạnh tranh của mình là hương vị nước lẩu. Từ thế mạnh này, tôi triển khai ra các ý liên quan để lên tuyến bài nói về nó, sử dụng cả câu chữ, hình ảnh, feedback khách hàng, clip ... để chứng minh cho khách thấy. Khi mở cửa hàng, thế mạnh của tôi là không gian quán trên phố cổ, tôi xây dựng tuyến bài thể hiện hình ảnh, không khí tại quán, điểm đặc biệt dễ ấn tượng là bức tường đá ... Tôi áp dụng liên tục hình thức khai thác nội dung từ một điểm đặc biệt. Thế nên tôi không bao giờ hết chủ đề để nói về. Viết được rất nhiều, viết từ năm này qua năm khác.

Khi bạn bán sản phẩm, muốn đẩy sản

phẩm lên xu hướng, bạn nhìn người khác làm rồi so sánh, bắt chước theo, nhưng không thành công. Bởi bạn không hiểu, những điều người ta làm hiển thị ra chỉ là vẻ bề ngoài, thực chất sâu bên trong người ta có giá trị cốt lõi. Mỗi mô hình có giá trị cốt lõi khác nhau. Bắt chước được bên ngoài chứ không bắt chước được bên trong. Việc sản phẩm lên xu hướng đối với chúng ta không phải là trở nên nổi tiếng khắp cõi mạng như các tập đoàn lớn. Lên xu hướng cho mô hình nhỏ lẻ đơn thuần là bán được thêm nhiều tiền, để khách chọn sản phẩm đó. Giảm bớt kì vọng, đặt mục tiêu đúng vừa tầm với. Xác định sản phẩm chúng ta muốn bán sẽ mang giá trị gì cho khách - Trước tiên, hãy để sản phẩm có độ lặp liên tục. Sự lặp đi lặp lại phải được thể hiện dưới nhiều hình ảnh khác nhau, sao cho tần suất đủ dày khiến khách nhớ.

- Tiếp theo, hãy đưa ra thế mạnh của sản phẩm dưới dạng content trong thời gian dài liên tiếp

- Sự sáng tạo content phải bám sát giá trị sản phẩm

- Sản phẩm cũ phải liên tục cải tiến dưới định dạng mới

- Thế mạnh cạnh tranh của sản phẩm

cũng có hạn sử dụng, mỗi thời mỗi khác, phải nắm bắt cơ hội để chuyển mình

- Đừng ôm mãi thế mạnh cạnh tranh thời xa xưa và nghĩ nó sẽ tồn tại mãi trong thời vuca này...

Tôi sẽ lấy ví dụ cho mọi người dễ hình dung. Có bạn làm du lịch ở Đà Nẵng, thế mạnh của bạn là tour riêng cho gia đình, do chồng bạn làm hướng dẫn viên. Bạn không biết làm thế nào khi khách so sánh về giá và tỷ lệ khách chọn tour riêng ngày càng giảm. Giờ bạn muốn đưa ra chiến lược đẩy tour riêng lên, khiến cho khách đặt nhiều hơn.

- Trước tiên, ta hãy xác định yếu tố thời thế. Thế mạnh cạnh tranh của bạn trước kia, giờ ai cũng có. Nhiều năm trước, chồng bạn dẫn tour là một lợi thế, yếu tố con người là thế mạnh cạnh tranh khó thay thế. Nhưng giờ đây, mạng xã hội bùng nổ. Người ta không còn đi Đà Nẵng vài năm 1 lần nữa, mà người ta đi nhiều lần 1 năm hoặc năm nào cũng đi, người này truyền miệng người kia về chỗ ăn chơi thăm quan. Họ không muốn chi tiền thêm cho người dẫn đường.

- Bạn đang phải đối mặt với sự thay đổi của thói quen khách hàng. Bạn có những lý do

nào thuyết phục họ về lợi ích khi có người dẫn đường và sự thú vị khi chọn tour riêng, hãy liệt kê chi tiết.

- Những vị khách không cần tour là những vị khách đã có trải nghiệm nhiều hoặc có khả năng tự khám phá. Những vị khách cần tour là những vị khách thường sẽ chọn combo có chi phí rẻ. Bạn lựa chọn xây dựng tour riêng biệt có nhiều giá trị mang lại hay lựa chọn cạnh tranh về giá.

- Làm thế nào để xây dựng tour thú vị. Hãy khai thác sâu insight khách hàng, những người như thế nào sẽ thuê tour. Họ đi gia đình lớn hay nhỏ, khoảng bao nhiêu người. Chắc chắn có cả người già và trẻ nhỏ thì bạn xây dựng hành trình trải nghiệm tour ra sao để phục vụ cả 3 thế hệ.

- Cá nhân hoá các tour theo tính cách từng nhóm khách, khách miền Bắc có sở thích khác khách miền Nam. Nội dung quảng cáo cho từng nhóm khách cũng khác nhau. Lên kế hoạch quay clip chụp ảnh phục vụ từng nhóm khách xác định.

- Hình ảnh người chồng làm hướng dẫn viên phải được đẩy lên làm hình ảnh cho tour. Anh ấy sẽ xuất hiện mọi nơi, mọi danh lam

thắng cảnh, mọi quán ăn hot nhất. Anh ấy có tính cách gì, đáng điệu cỡ chỉ trên ảnh và clip có thân thiện hay không

- Coi gói tour riêng biệt là sản phẩm, bạn cần đổi mới nó từ bên trong theo xu hướng hiện tại. Song song với điều đó, bạn cần xây dựng thương hiệu cá nhân cho chính bạn, cho chồng bạn.

- Kể cả những vị khách có nhiều trải nghiệm rồi, họ vẫn sẽ mua thêm tour riêng nếu tour đó theo trend thịnh hành. Trend thịnh hành là những thứ đang hot trên mạng xã hội, từ địa điểm check in cho tới hàng quán sâu cùng ngõ hẻm, từ việc ship đồ ăn tới tận khách sạn tới việc book xe đặt chỗ cho khách đi gọi đầu mát xa.

Tour cá nhân hoá không chỉ dừng ở những quán ăn có sẵn trên google, mà còn là những quán chỉ dân thổ địa biết, sắp xếp bữa ăn phục vụ từ trẻ con tới người lớn. Thiết kế gói sản phẩm riêng không khó. Vấn đề nằm ở chỗ, bạn có kịp cập nhật tình hình sở thích cũng như nhu cầu của du khách hiện tại không. Hay bạn cứ làm theo lối mòn bao năm trong ngành tour du lịch.

Sự sáng tạo khi ta kinh doanh xuất phát từ việc ta hiểu khách tới đâu. Thế mạnh cạnh

tranh nào đi chẳng nữa, theo thời gian cũng sẽ bị đào thải nếu ta không liên tục cập nhật tiếp thế mạnh cạnh tranh mới. Chúng ta cứ ôm mãi “thế mạnh” giúp ta bán được hàng trong quá khứ rồi ngủ quên luôn ở đó. Đối với mảng du lịch cá nhân hoá, ta có thể xây dựng việc truyền thông ở facebook cá nhân cho khách hàng thấy thân quen dễ tiếp cận. Đối với mảng du lịch chuyên tổ chức dự kiện cho doanh nghiệp, qui mô lớn hơn, bắt buộc ta phải có website và fanpage để thể hiện sự chuyên nghiệp. Bạn định vị càng rõ cách bạn đang kinh doanh, bạn sẽ càng kiếm tiền được bền vững.

Bất cứ sản phẩm dịch vụ nào cũng có điểm mạnh điểm yếu. Nếu chỉ tập trung cho điểm mạnh, lờ đi điểm yếu, 1 ngày nào đó điểm yếu sẽ là điều tấn công bạn mà bạn không kịp trở tay. Thế nên ngay từ đầu, hãy xác định luôn điểm yếu của sản phẩm là gì. Từ đó nhắc tới và giải thích dần cho khách lý do có thể chấp nhận điểm yếu này. Khách chấp nhận điểm yếu của bạn, là vị khách đủ hiểu biết để không đặt nặng gánh lên nó. Còn nếu khách nhất định không chấp nhận điểm yếu, họ cũng không thể trở thành khách của bạn. Ví dụ quán trà sữa X có điểm yếu là trà pha lâu, ai khó chịu thì lần sau

không mua nữa, dù họ đã truyền thông về việc trà phải ủ các bước nhằm đảm bảo hương vị. Còn ai cảm thấy đủ thời gian chờ, chấp nhận được, sẽ tiếp tục uống. Tôi áp dụng điều này từ khi bắt đầu kinh doanh.

Tôi luôn có dạng content nói về điểm yếu của sản phẩm của mình, như một cách thông báo ngầm trước cho khách. Lẩu có đồ nhúng đông lạnh, nhưng là đồ tươi cấp đông chứ không phải đồ đông lạnh rồi rã đông xong bảo đồ tươi. Nhiều khách nghe tới từ “cấp đông” là đã không thích rồi, nhưng có phần đông khách hiểu được việc, cấp đông là phương pháp bảo quản đồ ăn hiện đại văn minh. Họ tin tưởng thương hiệu, họ mua trải nghiệm rồi gắn bó khi thấy chất lượng ổn định.

Chúng ta nhìn ra điểm yếu, nhưng chúng ta không cần cố gồng mình tranh luận phân đũa đúng sai về nó.

Chúng ta cũng không cần cố gắng hết sức giải thích trong tuyệt vọng với khách và tìm mọi lý lẽ thuyết phục khách chấp nhận. Chúng ta hãy cứ bình tĩnh đăng bài theo lộ trình, thỉnh thoảng nhắc về điểm yếu, không bị dẫn vật bởi nó, coi nó là bình thường. Việc này giống như các bạn có tính xấu, người yêu các bạn yêu cả

tính xấu, người không chấp nhận tính xấu thì cũng không yêu các bạn. Tôi bộc lộ cả điểm tốt điểm xấu của bản thân. Có điều, yếu điểm đó phải ở trong giới hạn chấp nhận được. Không phải loại yếu điểm bị cả xã hội kì thị, mà bạn vẫn tự tin ôm khư khư lấy nó không chịu thay đổi.

Chúng ta nên thay đổi khi thời thế thay đổi. Trước kia, khi lẩu ship của tôi là loại lẩu đầu tiên ship tại Hà Nội với số lượng lớn, chưa có nhiều quán ship và chưa có các tập đoàn, tôi ổn. Nhưng khi bùng nổ cạnh tranh, lẩu ship ở mọi nơi, tôi cũng phải thay đổi để thích nghi.

Quán tôi mở cửa mới mẻ trở lại, có thêm các loại bò ta nhúng lẩu vào thực đơn, tập trung cho lối rửa, hấp bò, nạm giòn, bò ướp ngũ vị. Tôi không quảng cáo nhiều về sủi cảo phômai như 5 năm trước nữa, bởi nó đang có chỗ đứng trong lòng khách rồi, vẫn bán số lượng đều đặn. Kinh doanh khó ở chỗ, chiến lược trên giấy khác nhiều lúc thực thi. Nghĩ một đằng, làm một nẻo. Vô cùng nhiều biến số mỗi ngày. Bạn xác định đủ bản lĩnh để đối mặt giải quyết vấn đề không.

Trong kế hoạch triển khai lắp đặt máy móc thiết bị ở xưởng, tôi đặt quá tay nên có những máy không dùng được. Trong kế hoạch xây sửa lại quán, tôi chủ quan giao hết cho bên

thầu thiết kế thi công nên phát sinh chi phí gấp đôi. Chung qui lại, tôi mất tiền nhiều.

Khoảng thời gian kinh khủng nhất là khi tôi tự trách móc bản thân, dần vật cảm giác tội lỗi như vừa chơi cờ bạc. Dù không hẳn là do làm ăn thua lỗ. Tất cả những gì tôi đầu tư bị quá tay, cần thời gian để thu hồi lại. Tiền giờ nằm dưới dạng hiện vật, chờ khấu hao theo tháng theo năm. Giờ nghĩ lại không còn buồn. Bởi suy cho cùng tiền cũng chưa mất đi đâu, chỉ là nằm trong định dạng khác, tôi sẽ đủ thông minh để khai thác tiếp được thôi. Đây là cách tôi luôn nhủ thầm với mình khi cần vượt qua khó khăn. Không được kêu la với ai, vẫn phải là cột năng lượng cho nhân sự dựa vào. Vẫn phải tiếp tục chiến đấu vì quán đang thiếu người. Trước khi tuyển đủ thì phải làm để quán sống tiếp đã. Tôi giảm bớt kì vọng của mình xuống, nâng sự chăm chỉ lên, cứ làm thôi, đừng nghĩ gì nhiều đến kết quả. Nhờ áp lực này mà tôi rút ra khá khá bài học

1. Không được quên mình là ai.

- Tôi đã từng mong muốn quán lâu trở nên phổ biến phổ thông, gần gũi bình dân. Quả thực điều đó không đúng với câu chuyện và tính cách thương hiệu mà tôi đã dựng nên ngay từ

đầu. Quán lẩu phải mang màu sắc đúng chất Viki, vẫn phải kì lạ, gây sự chú ý. Chẳng phải trước giờ khởi nghiệp, tôi vẫn luôn làm tâm điểm đó sao.

- Lý do vì sao tôi bắt đầu mở quán, và lý do vì sao tôi muốn xây lại quán. Đây là sự kết hợp của phần lãng mạn trong tôi, với mong muốn tạo ra không gian để khách ăn lẩu thoải mái trên phố cổ. Tôi thích phố cổ, nơi mà ngày nào tôi cũng phải đặt chân lên để thấy an tâm tiếp tục làm việc. Tôi muốn có ngôi nhà nhỏ cho chính mình, một nơi mình thuộc về, thoải sức sáng tạo nội dung, thử thách bản thân trên các kênh truyền thông. Sâu thẳm đâu đó trong tôi luôn có cảm giác muốn chinh phục, muốn thể hiện mình, muốn làm tất cả những gì mình nghĩ để sau này không phải hối hận.

- Một quán lẩu có hương vị nước lẩu đặc trưng, sốt chấm đã đời chua cay mặn ngọt, các loại thịt bò ta nhúng lẩu ai cũng thích. Tôi thay đổi menu chuyển sang thịt tươi. Tôi chỉ nghĩ đến bản thân mình khi tìm kiếm một chỗ ăn lẩu. Tôi muốn ngồi chỗ nào có thể cho con đi cùng, hoặc hẹn bạn bè tụ tập, nơi có nước dùng nấu thật ngon để húp thôi là sướng, nơi có các loại bò ta như lõi rùa, bắp bò, nạm giòn ... Tôi muốn bán

những gì mình thích ăn.

- Tôi là ai, là đứa từng khởi nghiệp với hai bàn tay trắng đấy, chẳng quen ai và cả nhà phản đối. Nhưng tôi đã vượt qua để kiếm ra tiền như hôm nay. Vậy thì chút khó khăn tôi gặp phải ở thời điểm hiện tại có là gì.

Trước kia không có kiến thức mà còn làm ăn đâu ra đấy. Giờ đây có kiến thức, có vốn, có thương hiệu, tự tin lên. 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.

- Sự tự tin là điều khiến người chủ dễ dàng hơn để chiến đấu trong thị trường mới. Họ đã có quãng thời gian kinh nghiệm ở thị trường cũ. Giờ chắt lọc kiến thức thế nào, lọc lõi ra sao, lấy thế mạnh nào áp vào thời đại này.

- Để bán bất cứ sản phẩm gì, tôi luôn áp dụng đủ 4 yếu tố sau để nhanh đạt được kết quả: tầm nhìn bắt kịp xu hướng, tạo ra hoặc nghiên cứu sản phẩm, điều hành quản trị bộ máy, quản lý và phân bổ tài chính

2. Xây dựng cộng đồng là để học hỏi, để phát triển bản thân, không phải để kiếm tiền

- Nhiều bạn thấy ế hàng là lao vào cộng đồng tìm kiếm khách tiềm năng. Xưa kia có thể làm thế thật, giờ ai cũng bận bịu với công việc riêng, và họ vô cùng cảnh giác với các bầy tạo phễu. Thế nên cộng đồng không còn là mảnh đất vàng màu mỡ để kiếm chác. Các hội nhóm bán hàng xưa kia đông khách nghìn nghịt đơn, giờ lác đác, vẫn bán được, nhưng không còn đẩy hàng đi nhanh như trước. Bán chất của việc bán hàng trong cộng đồng là bán niềm tin, bán uy tín. Khách không dễ tin như xưa, họ vào cộng đồng chỉ để tìm kiếm giá trị lợi ích, không ích lợi là họ rời bỏ.

- Có thể coi cộng đồng là điểm chạm cho thương hiệu cá nhân, không phải điểm chạm để ra đơn dễ dàng. Vẫn cần thêm nhiều điểm chạm khác ở các kênh truyền thông nhằm thúc đẩy tỷ lệ mua hàng.

- Điểm chạm ở cộng đồng ra đơn rất chậm, tỷ lệ mua lại không cao, tần suất thấp. Thường mọi người sẽ mua ủng hộ nhau vài lần. Tôi phải dần thân trải nghiệm mới rút ra bài học phải tập trung cho tập khách quan trọng cần sản phẩm. Nói như vậy, không phải là không tham gia xây cộng đồng. Các bạn cần tham gia cộng đồng nào đó bất kì, nhưng giảm bớt kì vọng đi và

xác định lại mục đích khi bản thân ở trong đó. Có vậy mới đi bền cùng cộng đồng và không đánh lạc hướng

- Mô hình kinh doanh muốn phát triển phụ thuộc vào người chủ. Người chủ có tư duy cởi mở, hiểu biết xã hội, nắm bắt thị trường, sẽ đem lại cơ hội cho doanh nghiệp. Thị trường nằm ở đâu, ở trong cộng đồng. Chúng ta tiếp xúc, nói chuyện, nghiên cứu tâm lý tập bạn bè bên trong đó. Việc lắng nghe các câu chuyện kinh doanh rồi giải quyết chúng cũng là cách ta học thêm các bài học. Phát triển bản thân là cách tốt nhất gia tăng khách hàng bền vững. Có kiến thức, sẽ có chiến lược. Biết thực thi, sẽ có tiền về.

- Chúng ta hoàn toàn có thể bắt đầu thương hiệu cá nhân từ cộng đồng, có khách từ đó, nhưng không coi đó là tất cả. Hãy tỉnh táo.

- Tư duy ra sao, hành động như vậy. Tận dụng cộng đồng để tích lũy kiến thức rồi về nhà mình áp dụng. Chăm chỉ thu nạp các tư duy mới, ý tưởng mới, mối quan hệ bạn bè chất lượng. Nếu không có mục đích để tham gia bất cứ cộng đồng nào, chiến đấu một mình đơn thương độc mã ở thời điểm hiện tại, bạn cần có đủ vốn cho marketing avf đủ kiến thức triển khai nó.

3. Đừng mong cầu kết nối các mối quan hệ để đông khách hơn, tự thân vận động đi.

- Làm tưởng rằng vắng khách là do bản thân không chịu kết nối với những người nổi tiếng trong ngành. Không phải, bao năm nay tôi không kết nối với bạn cùng ngành mà vẫn tự lực sống được.

- Các mối quan hệ có thời gian sử dụng, muốn gìn giữ phải thường xuyên chăm sóc quan tâm, nếu không người không qua lại cũng thành người dưng.

- Các mối quan hệ sẽ mang lại cho ta nhiều cơ hội. Nhưng nếu khả năng không cho phép, tính cách không phù hợp, bạn buộc quay lại bên trong đầu tư cho chất lượng và dịch vụ. Tôi chọn cách này, tập trung củng cố nội lực thương hiệu

- Có rất nhiều cách thức kinh doanh. Lựa chọn cách nào để bản thân an yên thoải mái.

Tâm lý của những người chủ hướng nội, nhìn người khác làm mà thấy bản thân yếu kém. Tôi từng như thế. Lướt newfeed mỗi ngày, thấy ai đó khoe thành quả, tôi vội vàng lướt qua thật nhanh. Tâm lý đó có thể gọi tên là gì nhỉ ? Biết mình không làm được, thấy mình không thuộc về thế giới đó, hay muốn yên ổn trong căn hầm

trú ẩn riêng ? Về cơ bản, người chủ hướng nội làm marketing có vẻ rất khó phải không nào. Nhưng khoan, hãy suy nghĩ kĩ hơn chút, nhìn sự việc ở góc độ khác.

Tại sao tôi lại không thèm muốn thành quả như người ta, là vì tôi biết giới hạn bản thân mình. Tại sao tôi biết mình không thể đạt tới thành quả giống họ, là vì tôi thấy an toàn cũng như mãn nguyện với những gì mình có hiện tại. Tôi có loại thành quả của riêng mình. Càng khám phá sâu về bản thân, tôi càng thấy mình định hướng rõ nét trong việc chọn lọc cộng đồng, chọn lọc đối tượng quan tâm trên mạng xã hội. Bớt bị phân tâm hơn, bớt ảo tưởng những điều xa tầm với. Quan trọng nhất là, tập trung được cho công việc hiện tại. Tôi vẫn chỉ là bà bán lẩu. Dù có kiếm được bao nhiêu tiền đi chăng nữa, vẫn phải chần chu bán lẻ từng sản phẩm, mỗi ngày, thông qua việc marketing online để đạt doanh thu thực tế. Khi không có khả năng và hiểu biết đầu tư tài chính, thì toàn bộ vốn liếng, thời gian, công sức, tôi dành cho việc xây dựng thương hiệu và bán lẻ.

Quyển sách này tôi viết dành cho những người như mình. Không đao to búa lớn, tôi chia sẻ cách tôi bán hàng theo từng giai đoạn. Biết

đâu sẽ giúp được ai đó đang gặp khó khăn, cần một góc nhìn thực tế. Quả thực, kiến thức về kinh doanh trên đời nhiều lắm. Việc chắt lọc thông tin loại kiến thức nào cho bản thân, phù hợp với mô hình nhỏ hoặc siêu nhỏ, thì không phải ai cũng biết. Nhất là trong thời kì khủng hoảng tài chính như hiện nay, biến động xã hội khiến tâm lý tiêu dùng thay đổi, hành vi mua hàng thay đổi. Có thể, bạn đã chạy rất nhiều chiến lược sáng tạo nhưng không hút khách đủ, hoặc bạn cũng áp dụng kiến thức học được ở đâu đó nhưng không thấy tăng đơn. Tôi hiểu. Tôi đã mắc phải đủ sai lầm. Quyển sách này ra đời dựa vào sự thất bại và cả thành công của tôi.

Việc nhìn sâu vào bản thân khi tự làm marketing cho chính thương hiệu của mình quan trọng vô cùng. Điều này liên quan tới năng lượng vững bền xuất phát sâu bên trong người chủ. Nó quyết định việc bạn có thể làm marketing đều đặn lâu dài hay không. Trước kia tôi từng nghĩ, mình cứ tự làm marketing vài năm, rồi sau thuê nhân viên lập thành phòng ban. Suy nghĩ này không sai, nhưng thiếu. Tôi đã từng giao việc cho nhân viên, cùng từng lập ban, rồi thất bại. Lúc ấy tôi mới nhận ra, bản thân mình quan trọng nhường nào đối với từng chiến lược

cho thương hiệu. Chúng ta sẽ giao việc cho nhân viên khi chúng ta hiểu rõ về chiến lược. Không ôm đồm, và không giao toàn bộ việc rồi bỏ mặc nhân viên. “Ôm đồm” chính là cách nhanh nhất giết chết năng lượng. Ôm đúng việc, rồi phân bổ việc cho đúng người, mới là cách duy trì năng lượng tốt nhất.

Chúng ta áp dụng điều này vào cả sự nghiệp, vào cả gia đình, nhất là đối với phụ nữ, cân bằng cuộc sống chính là việc phân bổ đầu mục việc phải làm và dùng sự khéo léo để bàn giao bớt việc cho đối phương. Đối với những thương hiệu xuất phát điểm cá nhân hoá, vốn dĩ ban đầu khách mua hàng vì người chủ, khách ở lại vì chất lượng sản phẩm. Nếu không xác định rõ nét 2 điều này, bạn rất dễ mất đi thế mạnh truyền thông và thế mạnh cạnh tranh của chính mình.

Các bạn giống tôi, xây dựng quán tự phát, trong đầu khi ấy ngoài mơ mộng hoài bão thì chỉ có sự nhiệt huyết chứ thiếu kiến thức. Thế nên thực tế chúng ta từng thành công trong quá khứ ra sao, chúng ta thường chưa phân tích nguyên do được để tiếp tục tối ưu. Chúng ta mặc định cho “lộc từ trời” mà quên mất việc đánh giá chiêm nghiệm và rút ra công thức. Thế

nên chu kì tồn tại cho mỗi mô hình tự phát thường là vài năm rồi bắt đầu xuống cấp. Khi lượng khách giảm, khi cảm thấy hiểm nguy, chúng ta mới cuống lên đi tìm đáp án. Bởi vậy, giờ đây mọi người sẽ thấy tôi luôn trong trạng thái làm việc chăm chỉ đến điên cuồng, lúc nào cũng tự đặt câu hỏi rồi tự trả lời. Các kiến thức theo trải nghiệm từ tìm tới tôi. Tôi thích học từ cuộc sống như vậy, để mỗi ngày trôi qua trong hạnh phúc.

Hạnh phúc là được làm việc mình đam mê. Hạnh phúc là quá trình chứ không phải là đích đến. Hạnh phúc của mỗi người đều khác nhau, đừng áp đặt cách hạnh phúc của các bạn lên người khác. Hạnh phúc không tồn tại dưới định dạng hoàn hảo. Cái khó của người chủ phải tự xây dựng mọi thứ như tôi chính là phân bổ thời gian, công sức, năng lượng, trí óc cho từng đầu mục công việc thế nào để đạt được mục đích bán hàng nhiều nhất nhanh nhất.

Sự vô cảm đúng lúc khiến ta giữ vững quan điểm sống, mạnh mẽ đưa ra lập trường cũng như cá tính cá nhân. Kinh doanh cũng giống như trò chơi kéo dài suốt cuộc đời, không có đúng sai, chỉ có phù hợp, và bạn là người duy nhất biết điều gì phù hợp với chính bạn. Nếu

bạn không đứng vững với chính mình, gió chiều nào xuôi theo chiều nấy, thì bạn lấy cớ gì làm trụ cột cho doanh nghiệp. Chúng ta không thể bán một sản phẩm cho tất cả khách hàng, cũng không thể hành động khiến cả thiên hạ vừa lòng, vậy tại sao chúng ta lại để tác động thiên hạ làm ảnh hưởng đến thế giới nội tâm của chúng ta ? Tập trung xây dựng thế giới riêng cho bản thân, cho mô hình kinh doanh, khai thác đúng tập khách phù hợp thế giới ấy, qui mô nhỏ nhưng vững bền giúp tôi phát triển đều trong thời kì đại dịch.

Tôi hạnh phúc với sự vô cảm có chọn lọc của mình, tôi lựa chọn quan tâm thứ tôi muốn và không quan tâm thứ tôi không muốn. Buông bỏ bớt việc của trời, việc của người, việc của thiên hạ, chỉ quan tâm vào việc sát sườn mình.

4. Mô hình nhỏ không cần chi tiền cho marketing vội, mô hình lớn lên rồi phải chi đủ tiền cho marketing thì khách mới về. Thử nghiệm có tuần đông tuần vắng để xác định tập khách chủ yếu đến từ đâu. Tôi đã liều lĩnh thử nghiệm trên chính mô hình quán mình để tìm ra kênh truyền thông mang lại hiệu quả theo từng thời điểm.

Những năm trước chạy quảng cáo

facebook còn ổn, giờ xu hướng đổ về việc chạy quảng cáo tiktok.

- Muốn chạy quảng cáo tiktok, phải xây dựng tuyến clip nội dung phong phú, không giống như

bài chạy quảng cáo trên facebook.

- Tiktok tự do ngôn luận hơn facebook rất nhiều, nên đặc biệt chú ý ngôn từ, cách thức quảng cáo tiếp cận. Tôi thử chạy, rồi dừng, nhận định số liệu.

Bình tĩnh suy kĩ cách thức khai thác. Marketing không thể vội vàng. Vừa nghiên cứu thị trường vừa làm, bởi mỗi đồng tiền ta bỏ ra là các kênh sẽ nuốt trọn luôn. Tôi vừa trải qua thời kì nghiên cứu thị trường marketing, thả tiền vào các kênh tiktok, page, koc. Cách tôi thử nghiệm là mỗi tuần thử chạy 1 kênh, có tuần thử chạy 2-3 kênh. Đo lường bằng doanh thu.

- Chính sách luật lệ trên tiktok ngày càng thắt chặt, bạn nên cập nhật qua google để biết điều gì là sai phạm, có thể bị xoá kênh. Tôi toàn tự học hỏi, làm rồi rút ra bài học, chứ tôi hạn chế đi học các khoá lắm. Bởi tôi hiểu rõ thương hiệu mình cần gì ở mỗi thời điểm. Cách tôi học hỏi hiện nay là cách tôi đi dạy học. Vốn kiến thức từ đó dày lên từng ngày. 1 năm trôi qua học bằng

10 năm. Học từ thực tế, từ học viên, từ cách mình nghĩ quá nhiều cho từng mô hình kinh doanh nhỏ lẻ. Hiểu tâm tư mỗi người chủ là hiểu tâm tư khách hàng.

- Nếu chỉ bán các sản phẩm online, khai thác mạnh facebook cá nhân cũng đủ sống. Nếu mở cửa hàng offline, cần chạy quảng cáo để tăng nhận diện điểm bán. Khách cần thời gian để nhớ cửa hàng bạn nằm ở đâu. Cửa hàng cần thời gian để tần suất quay lại đủ khiến khách nhớ

- Xây dựng nội dung từng bài đăng, từng clip, từng hình ảnh theo công thức lũy kế chi tiết. Nội dung vẫn là vua.

- Không coi nhẹ nội dung. Nội dung như thế nào rất quan trọng. Đặc biệt là thời đại của clip lên ngôi

- Học cách dàn dựng chỉnh sửa clip một cách kỹ lưỡng. Bạn làm kỹ bao nhiêu, clip đẹp bao nhiêu, lũy kế tập khách bấy nhiêu.

- Clip cũng là điểm chạm, cần có tính đồng đều nhất quán xuyên suốt

- Một clip không khiến khách hành động mua luôn. Cần nhiều clip để khách đưa ra quyết định sẽ thử

- Xây dựng kế hoạch chi tiết về việc quay chụp để tận dụng nội dung tối đa. Chúng ta là chủ quán, muốn tiết kiệm chi phí nên tự quay chụp. Nhưng hàng ngày chúng ta còn những việc khác nữa, chúng ta không thể chỉ làm marketing mà lơ là việc khác. Thế nên hãy thiết lập chiến lược quay chụp một cách nhanh gọn hiệu quả nhất trong thời gian ngắn 2-3 ngày và đủ nội dung dùng cho 2-3 tháng.

- Ảnh và clip phải được đổi mới liên tục. Xác định việc tổ chức quay chụp là việc thường xuyên phải làm theo quý

5. Phải làm marketing có chiến lược, để thương mại hoá sản phẩm.

- Không thể làm marketing bản năng mãi, hứng lên thì làm, không hứng là nghỉ. Lúc nào có marketing thì doanh nghiệp như được bơm thêm sức sống. Thấy có sức sống rồi lại giảm chi phí marketing xuống – điều này hoàn toàn sai.

- Cần làm marketing đều đặn với mức chi phí đều đặn, có thể giao động tháng thấp điểm và cao điểm, nhưng phải chi tiền, không chủ quan. Tháng cao điểm thì đẩy sale, tháng thấp điểm thì đẩy branding. 1 năm 12 tháng, hãy sẵn sàng khởi tạo chiến lược theo năm, tháng

nào truyền tải thông điệp truyền thông gì

- Danh sách việc làm của người chủ khi triển khai chiến lược marketing rất nhiều. Nên sắp xếp thứ tự, phân bổ thời gian và bàn giao bớt cho nhân viên thật chi tiết. Không cần giao việc quan trọng, chỉ giao việc đơn giản theo qui trình. Vì thực tế nhân viên của mô hình nhỏ đều là lao động phổ thông. Việc càng chi tiết càng dễ làm, sẽ khiến chúng ta giữ người bền hơn. Nếu ta giao họ việc quá sức, đặt kì vọng cao rồi kết quả không như mong đợi, ta sẽ trách móc họ. Khi xảy ra lỗi trong một tổ chức, thì điểm xuất phát luôn từ người chủ.

Người chủ đào tạo nhân sự, kiểm soát cảm xúc, lựa chọn người ở bên mình có đúng không.

- Khi người chủ tự đưa ra các chiến lược kinh doanh, không thể thực thi mọi thứ cùng một lúc, sức người có hạn. Có những điểm ta phải buông bỏ bớt tham vọng để tập trung cho giá trị quan trọng. Có thời điểm tôi buộc tạm dừng marketing để tập trung quay về bên trong nghiên cứu lại công thức, cải thiện chất lượng. Tôi sợ nếu khi ấy tôi tiếp tục marketing nhưng chưa kịp fix lỗi chất lượng thì sẽ mất khách.

6. Đừng quên việc ra mắt sản phẩm

mới.

- Đang bán một sản phẩm ổn rồi, tại sao phải ra mắt sản phẩm mới. Tôi bán mãi một món lẩu duy nhất đến năm thứ 6, khách gọi điện hỏi có món lẩu khác không. Tôi cũng muốn làm lắm chứ nhưng còn phụ thuộc vào nhân sự. Phải có nhân viên mới thêm món được. Nhân viên lo ổn định cho mình vận hành thì mình mới tập trung nghiên cứu sản phẩm. Ra mắt thêm sản phẩm mới không phải chỉ cần làm ra rồi bán. Vì lượng khách mua lẩu ship nhà tôi khá đông, ra món mới sẽ phải tính cả qui trình vận hành để bán số lượng luôn. Tôi thường mất cả tháng để đưa ra kế hoạch, từ lúc chưa bắt đầu tới khi ra mắt và bán đều đặn sau này.

- Với nhiều thương hiệu, ra mắt món mới chỉ như chiến lược marketing, nhưng với tôi, ra món mới là chiến lược kinh doanh lâu dài.

- Việc ra mắt món mới để giữ chân khách cũ, tăng tần suất mua hàng, là việc nên triển khai thường xuyên.

- Sản phẩm mới có thể là món mới, cũng có thể là combo mới, hoặc trải nghiệm mới. Thay đổi dựa vào hình ảnh cốt lõi để không bị nhầm lẫn với các thương hiệu khác và giúp

khách dễ nhận diện. Sắp xếp công việc, làm theo thứ tự, chấp nhận chờ đợi. Giữ tâm bình yên để làm.

- Coi việc ra mắt sản phẩm mới là chiến lược theo quý hoặc theo năm, 3 tháng 1 lần hoặc 1 năm 2 lần. Luôn làm mới mình trong mắt khách. Giữ vững sự nhiệt tình của bản thân với thương hiệu, phải yêu thích sản phẩm lâu dài bạn mới theo nghề vững bền được

- Khuyến khích học thêm các kĩ năng mới để quá trình nghiên cứu sản phẩm dễ dàng hơn.

- Lưu ý các bạn không nên ra mắt quá nhiều sản phẩm mới, kẻo khách chưa kịp nhớ sản phẩm cũ thì bạn đã ra thứ mới rồi. Quan trọng là chúng ta cần khách nhớ sản phẩm và dịch vụ cốt lõi của thương hiệu là gì.

- Hoặc các bạn coi việc ra mắt sản phẩm mới là chiến lược vững bền. Nghĩa là liên tục có sản phẩm mới, sản phẩm mới mỗi tháng trở thành thế mạnh cạnh tranh.

4. Làm gì khi vắng khách

“Đạo này em bất an vì lượng khách vắng vẻ, em có nên chạy quảng cáo không” “Hôm nào đông khách thì em vui, hôm nào vắng khách thì em buồn”

Chắc hẳn các bạn đọc dòng này đều thấy bản thân trong đó. Nghe câu này rất quen. Trong suy nghĩ thông thường, chạy quảng cáo là ra đơn, bán hàng online là chạy quảng cáo. Không sai, nhưng không đủ. Và suy nghĩ này khiến nhiều người chủ mất tiền oan. Chạy quảng cáo như cái phễu hút tiền khổng lồ, bao nhiêu cũng nuốt, có điều thành công hay không thì không chắc chắn. Khách hàng giờ có tin quảng cáo không, lướt qua các bài quảng cáo trong sự vô cảm. Vâng, chạy quảng cáo hiện nay không mang ý nghĩa chốt đơn như ngày xưa hót váng. Chạy quảng cáo bây giờ là một trong số những kế hoạch trong chiến dịch tạo ra ma trận điểm chạm tiếp cận khách hàng. Chi phí marketing chúng ta bỏ ra không phải thu lại phải từng lượt mua hàng rồi thôi, mà tôi tính nó bao gồm cả trong chi phí tần suất khách quay trở lại và truyền miệng về thương hiệu. Một điểm chạm không làm ra đơn, nhưng nhiều điểm chạm gộp

lại có thể tạo ra lượng đơn đều. Những bài review của các Kols công nhận thời gian đầu sẽ có sức ảnh hưởng và sức hút kéo khách về quán luôn, nhưng, đó là phần năng lượng bên ngoài, khi chúng ta chi trả tiền cho Kols là chúng ta đang mượn tạm năng lượng của họ, thế nên tập khách đến ban đầu chỉ giải quyết vấn đề doanh thu ban đầu, muốn có doanh thu bền vững, chúng ta phải tạo ra tập khách trung thành bằng chính nội lực và năng lượng của thương hiệu.

Thế nên Marketing nói chung, chạy quảng cáo nói riêng phải được hoạt động đều đặn, bám đuổi khách hàng. Nhiều người chạy quảng cáo, chạy 1 tuần 2 tuần không có tương tác, không có thêm doanh thu, là nản, dừng chạy quảng cáo, chỉ trích nó, bài xích nó. Nhưng không, có nhiều lý do tác động đến việc quảng cáo của bạn không hiệu quả. Mọi người luôn nhìn thấy sự thành công hoặc vẻ hào nhoáng mà không quan tâm sâu thẳm bên trong.

- Những lý do cơ bản đã có rất nhiều thông tin trên mạng xã hội nên tôi chỉ liệt kê qua thôi nhé, phần sau tôi sẽ phân tích sâu vào lỗi sai và đưa ra định hướng chạy quảng cáo đúng.

- Lỗi cơ bản như : content không thu hút, hình ảnh không hấp dẫn, chạy sai đối tượng, không có chiến lược

- Có quãng thời gian tôi học rất nhiều về chiến lược, về cách chạy, về cách tối ưu, nhưng quả thực không đem lại hiệu quả. Vấn đề còn nằm ở ngân sách và sự kết hợp giữa các kênh truyền thông.

- Như bên trên tôi nói, sự kết hợp giữa các kênh tạo ra ma trận điểm chạm, khiến khách đi đâu cũng nhìn thấy ta. Ban đầu họ có thể chán nản với quảng cáo lặp đi lặp lại, nhưng sau họ nhìn nhiều quen, coi điều nó hiển thị là đương nhiên. Họ sẽ chấp nhận. Bởi vậy ta mới có tuyến bài chạy quảng cáo rất lâu, lặp đi lặp lại là vì như thế.

- Yếu tố an toàn tác động nhiều đến quyết định mua hàng của khách đối với mỗi page. Sự an toàn này không thể đến ngay, mà cần có thời gian để khách cảm nhận. An toàn ở đây không phải vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm hay sự an toàn về thân thể, mà là sự an toàn xuất phát trong cảm nhận khách hàng. Ví dụ tôi cảm thấy an toàn khi yêu một người, tôi lựa chọn hàng xôi đầu ngõ vì ngày nào bà ấy cũng mở - khiến tôi biết rằng chỉ cần tôi ra giờ đó là có xôi ...

- Nhiều khi chạy quảng cáo, các bạn chưa thả tiền đủ đạt tới điểm chấp nhận mua hàng thì các bạn đã đuối sức mà dừng. Chúng ta phải tạo ra hành trình biến đổi tâm lý của khách hàng, để họ từ một người không biết thương hiệu của chúng ta, họ nhìn thấy đủ tần suất, họ chấp nhận, họ muốn thử, họ tìm hiểu, họ mua hàng, nếu họ ưng họ sẽ quay lại và truyền miệng

- Nghĩa là, chúng ta phải chi tiền cho quảng cáo một thời gian dài mới có thêm khách mới. Nhưng hãy nhớ, phải hiểu về khách hàng, phải xác định đúng đối tượng để đưa ra hình ảnh và content đúng.

- Quảng cáo cũng là hành trình trải nghiệm mà khách hàng tiếp nhận. Chúng ta chỉ chu về hình ảnh, clip, bài viết bao nhiêu thì dễ dàng chạm sâu với khách hàng bấy nhiêu

- Hiện các hình ảnh bài viết để chạy quảng cáo tôi vẫn tự dùng điện thoại làm. Chụp ảnh bằng điện thoại cũng cần kĩ năng, các bạn có thể tự học, không quá khó khăn.

- Tôi chạy quảng cáo cả ở fanpage và cả kênh tiktok. Tôi xác định mình đã trải qua giai đoạn cá nhân hoá, đạt ngưỡng doanh thu ở facebook cá nhân, nên tôi tập trung cho chiến lược dùng tiền tăng độ phủ trên các kênh truyền

thông khác.

- Trên các kênh truyền thông trả tiền chạy quảng cáo, tôi thường xây 2 tuyến bài như sau :

+ Tuyến bài đăng hàng ngày : kể về các câu chuyện thương hiệu, các mẩu chuyện nhỏ về nhân sự, khách hàng, sản phẩm, dịch vụ. Post dài và ngắn xen kẽ nhưng hình ảnh phong phú. Hình ảnh thực tế từ khách, hình ảnh sáng tạo gây ấn tượng, hình ảnh tự chụp ... đăng xen kẽ nhau đều đặn mỗi ngày. Tạo ra lượng độc giả đọc đều. Và quan trọng hơn hết là đón khách mới, khi tuyến bài Ads mang khách tới. Khách vào tường lướt nhanh thôi cũng biết thương hiệu này thoáng qua là thương hiệu như thế nào.

+ Tuyến bài chạy quảng cáo ads : là tuyến bài phải phân tích rất kĩ những yếu tố sau : bài này viết cho ai đọc, mang lại cảm giác gì, chèn chu từng câu từng chữ. Sử dụng những cụm từ định vị thu hút ngay từ 3 câu đầu. Nói cách khác. Đây là tuyến bài khoe về thể mạnh để truyền thông, là tuyến bài có ít nhất 3 bài với 3 mục đích xác định : bài viết gây ấn tượng khiến khách tò mò muốn thử, bài đăng khiến khách cảm thấy thân quen an toàn có thể chốt đơn

mua nhanh gọn, bài viết kể về câu chuyện thương hiệu khiến khách nhận định thương hiệu này đang bán gì ở đâu.

- Tôi đã làm sai rất nhiều trước khi làm được đúng. Trước khi đưa ra mỗi kế hoạch chạy quảng cáo, tôi dành thời gian nhìn lại bài cũ mình đã làm, phân tích nó, tại sao nó không hiệu quả, nếu tôi là khách tôi có đến vì bài viết này không.

- Việc đưa ra tư duy phản biện, tự đối thoại nội tâm, rất có ích khi tôi làm việc độc lập. Nhờ có cách này mà tôi nhanh chóng làm, nhanh chóng sai, nhanh chóng sửa.

- Các bạn có thể dựa vào những câu hỏi này để tìm ra định hướng cho bài quảng cáo :

- + khách sẽ bị thu hút bởi yếu tố nào
 - + làm sao để họ ấn vào đọc tiếp
 - + hình ảnh như nào để họ dừng lại trước bài quảng cáo
 - + yếu tố này mình đưa ra có khiến họ muốn tìm hiểu không
 - + họ sẽ tìm hiểu về thương hiệu ở đâu
 - + bài quảng cáo chạy khoảng bao lâu thì khiến khách quen thuộc, 1 năm 2 năm 3 năm ...
- Một hay ba bài quảng cáo chưa chắc

đã đủ tạo ra đơn. Các bạn cần kết hợp trên đủ kênh, bao vây khách hàng. Nhiều điểm chạm khiến khả năng khách mua hàng nhanh hơn.

Chạy quảng cáo là cách thức khiến chúng ta thoát ế, nhưng nó không thần kỳ đến mức khiến chúng ta bán được mọi thứ. Ta phải xác định, sản phẩm của chúng ta có như lời chúng ta giới thiệu hay không. Những câu chữ đặt cao kì vọng khách hàng khiến khách hàng thất vọng nhiều hơn khi đến với thương hiệu. Thế nên thận trọng khi dùng câu chữ, và ý tứ thể hiện trong bài đăng.

Không thể chạy quảng cáo cho sản phẩm ế. Bạn nhập hàng vô tội vạ, nhập hàng không suy tính, nhập khi trong đầu không có chút kiến thức nào, rồi lỗ dở tồn kho. Rất nhiều bạn hỏi tôi xử lý tồn kho ra sao. Có thể chạy quảng cáo để đẩy hàng tồn kho hay không. Nghịch lý là các bạn có hàng tồn kho nhưng các bạn vẫn muốn bán bằng giá nhập, không chịu lỗ vốn. Quan điểm của tôi thế này, hàng tồn do là lỗi lầm của bản thân khi đưa ra chiến lược tồn kho không đúng, bản thân đánh giá sai thị trường và không tìm hiểu insight người dùng. Ví dụ, ngành thời trang, hàng tồn kho là sự đau khổ, một khi đã tồn thì bán rẻ không ai mua,

tặng kèm họ không lấy. Nếu các bạn xác định chi phí tồn kho là 1 phần chi phí cần có trong kế hoạch tài chính, thì bạn sẽ cảm thấy dễ chịu hơn nhiều. Bình ổn trong tư tưởng trước, sau đó giảm giá hẳn đi đẩy đi cho nhanh. Tạo ra combo bao gồm các món sản phẩm abc giá rẻ hoặc tặng kèm các sản phẩm mới luôn là cách giải quyết tồn kho nhanh nhất. Tồn kho chiếm diện tích kho vận, khiến ta mất hết cân bằng và sáng tạo. Suy cho cùng, giải quyết bất cứ vấn đề gì nằm ở tư duy thích nghi của người chủ. Không dùng quảng cáo để giải quyết tồn kho, khi bạn xác định sản phẩm tồn kho là do lỗi mốt, do hết thời. Có thể dùng quảng cáo giải quyết tồn kho, khi sự tồn kho của bạn chỉ là do quá nhiều hàng, do bạn ôm hàng, các mặt hàng đó vẫn đang có khách mua, là sản phẩm tiêu dùng, sử dụng hàng ngày được. Xác định loại tồn kho để đưa ra chiến lược quảng cáo đúng, không vứt tiền cho sản phẩm không còn mang lại giá trị. Luôn nhớ, sản phẩm phải mang lại giá trị cho khách hàng.

Từ câu chuyện trên, chúng ta sẽ hiểu thêm về bài học phân bổ tài chính khi nhập hàng. Vốn lớn lời lớn, vốn ít lời nhỏ. ~~Nó~~ Là ăn cần đầu tư. Những điều cơ bản này sẽ theo mãi chúng ta trong hành trình kinh doanh. Nhưng

nhều người cứ ảo tưởng về việc muốn đầu tư ít tiền mà có lợi nhuận cao hơn, ít vốn mà muốn kiếm nhiều lời. Ít tiền, muốn nhập số lượng hàng có hạn, bắt buộc bạn phải có khiếu thẩm mỹ cực tốt theo trend, bạn phải hiểu rõ thị trường hiện nay cần gì, và các mối quan hệ của bạn đủ lớn để đẩy hàng nhanh còn tái xoay vòng. Tiền ít, cần kiến thức nhiều. Còn tiền nhiều rồi, thuê người mà làm. Tôi quen kinh doanh kiểu ít tiền, nên tôi liên tục cập nhật kiến thức cho mình, để duy trì mô hình vận hành về đều tiền. Ít tiền cũng kinh doanh được, lấy sự nhạy bén tinh ý lọc lõi bù vào, vốn tự thân đó các bạn.

Tôi không giỏi đến mức con đường kinh doanh màu hồng rực rỡ. Tôi cũng từng ế hàng, cũng từng mất tự tin, cũng từng lo sợ sau này mình không bán hàng được nữa.

Việc bản thân chúng ta nghĩ thế nào về chính mình, về sản phẩm của mình quyết định rất nhiều tới sự thành bại của mô hình. Một sản phẩm, mô hình, dịch vụ không thể phục vụ cho tất cả thiên hạ. Nếu ngay từ đầu bạn chọn lọc được điểm mạnh và điểm yếu từ chính sản phẩm bạn chọn, từ đó bạn sẽ xác định được đúng đối tượng khách để vững tin đi trên con đường lâu dài. Bạn phải có niềm tin vào bản

thân và sản phẩm trước đã. Mà muốn có niềm tin thì bạn phải hiểu rõ về 2 điều này. Không khen sản phẩm quá lời, nắm chắc trong lòng bàn tay điểm mạnh để phát huy, điểm yếu để công khai thực tế. Mỗi sản phẩm trên đời khó lòng đáp ứng được nhu cầu tất cả. Bạn xác định được đúng nhu cầu, bạn có cơ hội chiến thắng. Và chỉ phục vụ nhu cầu đó thôi, bạn cũng có đủ tiền khiến cuộc sống này hết lo âu rồi. Việc ế hàng xuất phát từ nguyên nhân gì, phân tích nguyên nhân chủ quan và khách quan

- Ế hàng do mùa thấp điểm, khách mua sản phẩm này ít. Nhưng khách vẫn sẽ mua. Thế nên nếu bạn có độ phủ đủ, mùa thấp điểm bạn vẫn bán được, dù là không nhiều như mùa cao điểm. Ngày càng nhiều người ăn kem vào mùa đông và ăn lẩu vào mùa hạ đấy thôi.

- Ế hàng do chủ quan ở phía bạn, do vận hành tệ, do quy trình dịch vụ chưa tốt. Yếu tố này khiến khách rời bỏ. Thế có phải là sự kết thúc không. Không, vẫn có thể bắt đầu lại từ đầu. Nhưng bạn phải xác định bản thân đối mặt với những lỗi sai. Không đổ lỗi, tiên trách kỷ hậu trách nhân. Chính mình xem lại bản thân quản trị chưa tốt và chưa đủ hiểu biết, nên mới mắc sai lầm. Chỉ cần muốn sửa sai, là có thể sửa. Sự

nỗ lực của bạn sẽ được nhân viên ghi nhận, bạn cảm phục họ bằng sự chân thành, đưa ra qui trình mới. Mình nhận sai sửa sai trước rồi thuyết phục nhân viên tự nguyện fix lỗi cùng. Tôi đã viết qui trình chi tiết cho quán lẩu bé nhỏ của mình, phân bổ đúng người đúng việc; trước tiên là tối ưu hoá qui trình, sau đó tự động hoá và cuối cùng là đào tạo hoá

- Ế hàng do thời thế, do đối thủ cạnh tranh xuất hiện xung quanh, do nhu cầu của khách với sản phẩm dịch vụ của bạn giảm. Lúc này, bạn cần đưa ra chiến lược kinh doanh mới, có thể là sản phẩm mới, trải nghiệm mới. Sự sáng tạo sẽ là chìa khoá giúp bạn tồn tại. Không sáng tạo thì khó đi đường dài. Thời đại trải nghiệm khách hàng, thay vì đầu tư nhiều tiền để chạy quảng cáo hơn đối thủ, chúng ta hãy chi tiền xây dựng trải nghiệm mới và dịch vụ chăm sóc khách hàng.

- Có những cửa hàng mới mở, chưa thể đông ngay, do khách chưa quen địa điểm. Các bạn không thể mong chờ về việc cửa hàng vừa mở ra đã đông nghìn nghịt xuyên suốt cả năm. Nếu có đông trong tháng đầu tiên cũng là do hiệu ứng khai trương mang lại. Có thể là do giảm giá, khuyến mãi hoặc do sức ảnh hưởng

của thương hiệu hoặc chủ thương hiệu trước đó. Một cửa hàng mở ra muốn đông đều đặn cần có thời gian để khách thích nghi quen thuộc và quay trở lại. Đây chính là “thói quen tiêu dùng” mà tôi có nhắc đến ở những tập trước. Để tạo ra “thói quen tiêu dùng” này, thì chúng ta sẽ phải chi thật nhiều tiền cho marketing ban đầu, hoặc chấp nhận bỏ thời gian và công sức chờ đợi chinh phục từng vị khách. Nếu ở mô hình bán hàng online, không mất chi phí thuê cửa hàng nhân viên, không phải lo khấu hao hàng tháng, thì việc tiếp nhận ít đơn ít khách ban đầu cũng không sao. Thế nhưng đối với mô hình cửa hàng, vừa mở ra là mỗi ngày đã phải trả biết bao chi phí (tiền nhà, tiền điện, tiền lương, nguyên vật liệu...) thì chúng ta không thể ngồi yên để chờ được. Kênh truyền thông nào miễn phí thì tôi xây trước, tôi khởi nghiệp nghèo mà, ưu tiên những gì chưa mất phí. Vâng, tôi xây dựng thương hiệu từ hữu hình trên trang facebook cá nhân rồi biến nó thành vô hình trong tâm trí khách hàng. Nhưng sau đó muốn phát triển phải dùng kênh trả phí

Tôi có người bạn mở cửa hàng gội đầu dưỡng sinh với ba giường. Có khung giờ khách đến không có giường nằm vì kín lịch, nhưng

hầu hết cả ngày nhân viên ngồi chơi không có khách. Vậy làm thế nào để phủ kín được chỗ ở những khung giờ không cao điểm. Ví dụ như mô hình lẩu của tôi ở cửa hàng, ngoài khung giờ ăn là trưa và tối, thì tôi bán lẩu ship ở khung giờ sáng và chiều. Đối với dịch vụ gọi đầu, khách ở khu dân cư xung quanh có thể đi gọi đầu bất cứ lúc nào trong ngày mà không phụ thuộc vào giờ tan tầm. Phân tích kĩ về insight của người dân trong khu vực, có vẻ như bạn chỉ tập trung làm truyền thông cho một nhóm đối tượng có nghề nghiệp như nhau, thói quen sinh hoạt như nhau nên họ sẽ đến chung một khung giờ. Nếu nghĩ khác đi một chút về những nhóm khách hàng ở quanh khu vực của bạn, như những người nội chợ tranh thủ đi gọi đầu lúc nào, dân kinh doanh tự do thời điểm nào không có khách để đi gọi đầu, dân văn phòng dĩ nhiên chỉ tập trung vào khung giờ nhất định... nghĩa là bạn phân tích tập khách hàng chưa đủ sâu và chưa có đủ độ phủ đối với khu vực bán kính 1km. Việc ra hàng gọi đầu là nhu cầu thiết yếu của cuộc sống, mô hình này thật sự rất dễ tiếp cận chị em phụ nữ từ già đến trẻ. Tuy nhiên như tôi nói bên trên bất cứ cửa hàng kinh doanh nào cũng cần thời gian để người dân trong khu vực nhớ, quen thuộc, và

đến thường xuyên. 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 1 phút có luôn hệ thống thương hiệu vận hành êm thì bạn phải bỏ tiền ra mua nhân sự giỏi hoặc mua nhượng quyền. Chúng ta là người chủ phải lo mọi thứ, có ít chi phí, tính từ đồng vốn, đâu phải dễ dàng kinh doanh có tiền luôn. Muốn tăng lượng khách vào những khung giờ thấp điểm, bạn có thể đưa ra những dịch vụ mới giải quyết nhu cầu của khách hàng. Để làm được điều này bắt buộc bạn phải nghiên cứu về người dân ở đó, hỏi han trò chuyện, tâm sự chia sẻ để tìm kiếm insight khách hàng.

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. 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. 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 vv... để các bộ phận liên kết với nhau trơn tru theo đúng tinh thần thương hiệu. Không có cách nào tăng doanh thu thần tốc đâu ạ, 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 thời gian bền vững. 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.

Nhiều bạn hỏi tôi rằng nếu bán online tốt có nên mở cửa hàng offline không. Nếu bạn thấy có thể phát triển được mảng online mà không cần mở cửa hàng offline thì cứ tiếp tục đi theo con đường online để được an toàn. Nhưng hãy nhớ muốn kiếm được tiền thì phải mạo hiểm. Đầu tư ít thì kiếm được ít. Đầu tư nhiều thì kiếm được nhiều. Cơ hội thường không rõ ràng quá, còn nếu cơ hội rõ ràng quá thì không đến lượt bạn. Các bạn hãy nhớ, việc kinh doanh cũng như con người, không thể hoàn hảo trong tức khắc, rất cần thời gian hoặc tiền bạc để sửa

lỗi. Đầu tư cho một cửa hàng offline, tôi nghĩ không mạo hiểm bằng việc chơi chứng khoán và bitcoin. Mở cửa hàng offline sẽ gặp khó khăn lúc đầu trong việc tìm kiếm khách hàng, phải làm tốt về vận hành và marketing. Nhưng sau đó khi ổn định rồi thì nó sẽ đem lại tiền đều. Các gian hàng online hiện nay trên facebook đang dần đi vào bão hoà, quảng cáo ngày càng bị thắt chặt và rất đắt. Nếu bạn xác định bán hàng online lâu dài, cũng hãy xác định rằng bản thân có thể tự xây dựng thương hiệu cá nhân trên đủ mọi kênh truyền thông và dựa vào nó để bán hàng.

Bản chất của việc bán hàng trên trang cá nhân, là kênh mình tự xây dựng, tương tự như tiktok, là dựa vào chính thương hiệu của bản thân. Trước tiên dùng bản thân mình để thu hút khách mua hàng, sau đó là kết nối để được truyền miệng, tạo dựng các mối quan hệ với cộng đồng, hội nhóm. Nếu bạn muốn mở rộng hơn nữa về kinh doanh trong dạng kênh này, thì sản phẩm của bạn phải là sản phẩm đặc biệt, độc đáo chỉ mình bạn có. Nếu bạn bán sản phẩm phổ biến thì bắt buộc vẫn phải sử dụng hình ảnh cá nhân để mở rộng tệp khách. Những mô hình buôn bán nhỏ lẻ chỉ vài chục triệu một

tháng rất khó để xây dựng trải nghiệm bao bì hay những điều đặc biệt để khách phải thật sự nhớ đến. Một mô hình kinh doanh cũng bị giới hạn bởi sản phẩm.

Cửa hàng tôi ở trên phố cổ, rất nhiều khách vãng lai du lịch. Họ thường đi qua cửa hàng xem menu rồi vào ăn. Thực ra họ không phải đối tượng mà tôi nhắm tới, nhưng nếu muốn khai thác họ thì ta sẽ tập trung vào các bài review trên google và các kênh về du lịch. Điều này sẽ rất hiệu quả khi áp dụng vào những cửa hàng bán đồ lưu niệm, đồ handmade độc đáo. Tìm kiếm những kênh truyền thông của người nước ngoài ở Việt Nam, tìm cách lên tuyến bài review. Mình có thể tạo ra đánh giá trước để tăng độ uy tín. Những quảng cáo bám đuôi theo sau được viết bằng tiếng anh và chỉ tập trung dành cho người nước ngoài. Việc liên kết với những kênh thông tin du lịch cũng sẽ là gợi ý để bạn tăng độ phủ đến tập khách nước ngoài

Tôi quen bán hàng online, nên khi mở quán, tôi cũng gặp nhiều bỡ ngỡ và sai lầm. Sau dần mới hiểu ra, tại cửa hàng nên tập trung cho quảng cáo tại điểm, chứ không đơn thuần là chỉ quảng cáo trên mạng. Khách vãng lai trong khi vực đi qua đi lại khá nhiều, họ nhìn không biết

quán này bán gì, cửa hàng này có phục vụ khách lẻ không hay chỉ bán buôn. Cửa hàng trang trí đẹp mắt đi chẳng nữa, khách cũng sẽ tò mò về chất lượng và giá thành. Ngày xưa thời bố mẹ mình mở hàng cũng luôn làm biển hiệu “bán buôn bán lẻ” đánh thẳng vào trọng tâm đấy thôi. Giờ chúng ta cứ mãi mê kiến thức mới lạ chuyên môn mà quên đi mất những gì cơ bản nhất. Những standee, bảng biển, thông tin chi tiết vẫn giữ đúng chức năng của nó đối với độ nhận diện của khách hàng. Rất nhiều lần tôi phải trải qua giai đoạn này, tôi gọi đó là giai đoạn “fix lỗi”, không phải vì nội bộ của tôi có lỗi, mà, càng làm tôi càng nhận ra có thể làm tốt hơn, tối ưu hơn, cụm từ “fix lỗi” mà tôi dùng mục đích thay đổi qui trình cải thiện vận hành.

Bán hàng online hay offline thì cũng cạnh tranh dã man mà thôi. Người bán offline thì muốn nhảy vào online tăng doanh thu. Người bán online thì muốn nhảy ra offline để giảm sự phụ thuộc mạng xã hội. Đã qua rồi cái thời mở ra la bán, ở nền tảng nào bạn cũng phải chiến đấu hết mình thì mới tồn tại được. Các hàng quán đông, cũng phải có thời gian trường kì bao nhiêu năm trôi qua họ mới đông được. Sự thực kinh doanh không dành cho kẻ yếu tim. Đừng

sợ cạnh tranh. Có cạnh tranh mới có phát triển. Ko 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 ko thể thiếu. Đội ngũ nhân viên của, quá quen với việc thay đổi qui trình liên tục, thay đổi trải nghiệm mới mẻ theo mùa. R&D, ko 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.

Bạn thấy không, quá nhiều việc phải làm trong ngày. Bạn đã từng tự hỏi vì sao bạn hay mệt mỏi và không thể hoàn thành. Bí quyết để mỗi ngày sống vui trẻ khỏe của tôi là tăng lò mọi thứ không liên quan tới mình, tập trung chất xám, tập trung thời gian và tập trung năng lượng cho những điều có liên quan trực tiếp tới bản thân. Tôi giả sử mỗi người có 24 tiếng một ngày và được phát cho số lượng năng lượng như nhau, người nào tập trung phát triển năng lượng

của bản thân để tích lũy gấp thếp số năng lượng vào hôm sau, và người nào tiêu tốn năng lượng vào những việc vô bổ không mục đích xác định ? Chuyển hoá năng lượng thành tiêu cực hay tích cực phụ thuộc vào chính chúng ta, đừng đổ lỗi cho đối phương là “tại anh nói những lời tiêu cực với tôi nên tôi bị tiêu cực theo” không phải, nếu bạn xác định tâm trí mình có cánh cửa đóng mở, thì bạn là người quyết định cho sự tiêu cực hay tích cực đi qua cánh cửa đó. Nếu ai đó nói xấu bạn, nếu bạn không tin vào điều đó, đó không phải sự thật, thì hãy sống sao để không ai tin vào điều đó. Những lời nói xấu, gièm pha, dị nghị lớn vồn xung quanh ta hàng ngày, ta không cần né tránh nó, cứ đối mặt với nó, nhưng dùng bản lĩnh để nó không ảnh hưởng tới ta. Năng lượng tích cực hay tiêu cực đều có tính lan toả, bạn thu hút những người giống bạn. Cuộc sống ngày nay đã có quá nhiều mệt mỏi rồi, con người ta có xu hướng tìm về những điều mạch lạc thiết thực, đâu đó sâu thẳm trong bất kì ai đều mong muốn an yên. Vậy tại sao chúng ta không khiến bản thân thành cột năng lượng tích cực để thu hút không chỉ nhân sự, khách hàng, mà còn giữ sự ổn định cho nội bộ gia đình. Tôi cân bằng được sự nghiệp, gia đình, bản thân.

Tôi thiết lập lịch trình ưu tiên theo từng khung giai đoạn. Phải tìm thấy sự cân bằng để phát triển kinh doanh.

Kiến thức trong ta như số lượng vũ khí ta sở hữu để bước chân vào. Quán mới mở, phải ổn định vận hành, sau đó dùng marketing kéo quán đi. Marketing thời gian đầu rất quan trọng, bởi lúc này bạn đang chiếm thị phần trong khu vực. Đối thủ của bạn không nhất thiết phải bán đồ ăn giống bạn, mà là những hàng quán khác khách đang ăn theo thói quen. Hoặc nếu khu vực của bạn mở quán chưa có mô hình tương tự, bạn còn mất thời gian kéo traffic về quán. Nghĩa là khách chưa định vị được khái niệm “đến vị trí đó dùng dịch vụ đó”. Tương tự điều này áp dụng cho đủ các mô hình tạp hoá, spa, siêu thị, đồ gia dụng, cafe vv...

Thời gian ban đầu có thể dùng khuyến mãi để thu hút khách về, bạn lựa chọn sử dụng khuyến mại như một thế mạnh truyền thông lâu dài hay không. Dĩ nhiên ai cũng không muốn khuyến mãi lâu để khách chỉ mua theo khuyến mãi. Nhưng trong trường hợp quán bạn ở khu dân cư mật độ thấp, thu nhập bình dân, chỉ thích khuyến mại, mà bạn lại không có nhiều điểm khác biệt, thì lúc này, có thể coi khuyến mãi như

chiến lược định vị. Khuyến mãi không xấu. Chỉ có điều, nếu bạn muốn kinh doanh không khuyến mại, sản phẩm của bạn phải thực sự đặc biệt, có sức hút. Việc tìm kiếm giải pháp cho mô hình kinh doanh từ nhỏ tới lớn, không đơn giản chỉ là marketing chừng nào tiền, mà còn liên quan tới các hạng mục bên trong mô hình. Sản phẩm cốt lõi của thương hiệu là thứ quyết định đến toàn bộ chiến lược của bạn. Tôi bán duy nhất một món lẩu, nên cũng gặp khó khăn tương tự khi liên tục phải đổi mới cách làm, để không khuyến mãi. Khách luôn thích giảm giá, giữ được giá gốc thôi cũng khó rồi, mà nay hàng nhập tăng, chúng ta buôn bán vẫn phải tăng giá theo năm. Bạn tăng giá, bạn sẽ mất lượng khách đến với bạn vì giá. Bạn tăng chất lượng, bạn sẽ giữ lượng khách đến với bạn vì chất lượng. Có nhiều lý do bạn có thể thông báo cho việc tăng giá, nhưng theo quan điểm cá nhân tôi, tôi muốn mình bán đúng giá theo giá trị tôi mang lại cho khách hàng. Nên khi tôi tăng giá, là tôi cứ tăng kèm theo thông báo công khai. Tôi không thích phải giải thích quá nhiều và lấy cớ mong khách hoan hỉ. Không ai hoan hỉ khi giá tăng cả. Thay vào việc nghĩ quá nhiều tới giá cả, lo lắng về tập khách sẽ rời đi, tôi sẽ nghĩ tập

trung cho việc làm thế nào để sản phẩm dịch vụ tốt như cam kết. Đảm bảo chất lượng, cũng như dịch vụ hậu mãi. Tư duy về mọi vấn đề trong kinh doanh, từ thiết kế bảng biển cho tới cách làm giá cả, vận hành, khuyến mãi vv ... đều xuất phát từ suy nghĩ của người chủ. Bạn tập trung vào điểm nào, điểm đó sẽ trở thành tâm điểm của sự chú ý, sẽ trở nên quan trọng trong mắt người khác. Không nghĩ tới nhiều, vì đây là điều không thể thay đổi được.

Muốn bán hàng cho khách nào, bạn phải trở thành khách đó. Dù là khách thu nhập cao hay thu nhập thấp, họ có xu hướng mua hàng của người bán giống mình, điều này khiến họ cảm giác an toàn. Nếu bạn muốn bán sản phẩm cao cấp như trang sức thiết kế trên mạng xã hội, hãy phân định rõ về việc bạn định xây dựng thương hiệu cho cá nhân bạn hay cho thương hiệu đồ trang sức của bạn. Bán trang sức trên mạng, trên facebook, có 2 cách khiến khách mua : sử dụng uy tín của thương hiệu trang sức đã có sẵn, sử dụng uy tín cá nhân để bán bất cứ loại trang sức nào. Đi theo hướng bán trang sức tự thiết kế, bạn phải trở thành chuyên gia trong lĩnh vực đó. Càng muốn tiếp cận khách hàng nhiều tiền, mức độ chuyên gia của bạn càng

phải cao. Bạn phải thể hiện được hình ảnh bản thân mình là ai, có tài năng thiết kế thế nào, chất lượng sản phẩm tới từ đâu, công đoạn chế tác cầu kì tỉ mỉ ... Bạn không chỉ nên xây facebook cá nhân mà còn xây tiktok, instagram, fanpage. Hãy cải thiện kĩ năng quay clip, chụp ảnh, đặc biệt là sáng tạo tuyến nội dung, kể cho khách nghe các câu chuyện. Bán sản phẩm cao cấp trên mạng, hoàn toàn có thể, không cần các chiến lược to lớn hoành tráng như các tập đoàn, bạn sử dụng sự sáng tạo làm vũ khí chiến lược. Len lỏi vào hội nhóm, dần học hỏi, rồi len lỏi vào lòng người tiêu dùng. Mạng xã hội cũng có truyền miệng, nhưng để tối ưu điều này, thì sản phẩm của bạn phải thực sự chất.

Ở bất cứ thời đại nào, thời bình hay thời dịch, khách hàng cũng có nhu cầu ăn chơi giải trí. Lạm phát sẽ khiến tập khách cắt giảm chi tiêu là có thật, nhưng bên cạnh đó vẫn có tập khách chi tiêu bình ổn, hoặc tập khách chi tiêu nhiều thoả mãn bản thân. Nếu ta cứ mãi viện cớ vào hoàn cảnh xã hội để không cố gắng học hành, phát triển kiến thức, ta sẽ mãi cứ đứng 1 chỗ rồi bị đào thải lúc nào không hay. Ta vẫn có thể bán hàng, trong bất cứ hoàn cảnh nào.

Đã có lúc, tôi từ “ế bị động” chuyển

thành “ế chủ động” rồi tìm cách thoát thân khỏi cái sự ế đó. Tôi xác định rõ lý do ế, liệt kê nguyên nhân có thể mất khách trong quá khứ, nhìn lại hiện tại. Khi bạn nhìn ra vấn đề chính là lúc bạn sắp phát triển. Sau khi biết, thì phải đưa ra kế hoạch cải tiến từng mảng hạng mục. Tâm lý của chúng ta khi phát hiện nhiều lỗi hổng quá, sẽ ngại sửa, sẽ kệ nó, sẽ buông bỏ, muốn ra sao cũng được. Bởi chúng ta thừa biết, chúng ta phải chi tiền sửa lỗi, phải cắt đi những nhân sự không phù hợp, phải tự mình xây dựng lại qui trình vận hành. Chúng ta lười lắm các bạn ạ. Tôi phải tự tạo ra động lực cho mình, nhắc nhở quản trị rồi ép mình vượt qua. Tôi mất 6 tháng cho việc lấp từng ô trống. Trong 6 tháng này, tôi vắng khách chứ, nhưng tôi không vội vàng. Muốn truyền thông tốt, cần có chất liệu tốt. Tôi muốn làm marketing tử tế, thì mô hình của tôi phải tử tế. Và rồi, lượng khách của tôi đông dần theo từng tuần. Tất cả sẽ đi đúng lộ trình nếu bạn thực sự dành tâm huyết cho nó. 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.

Thương hiệu Vikilady đã đến lúc thay đổi. Tôi chuẩn bị cho điều này từ tháng 1-2022. Khi ấy tôi ổn định về tài chính, có ngân sách cho việc sẽ xây dựng lại quán và bộ nhận diện bao bì sản phẩm, đầu tư cải thiện chất lượng sản phẩm. 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. Đến tháng 3, tôi bắt đầu lên kế hoạch chi tiết về việc đặt mua máy móc thiết bị để nước lẩu ngon hơn, đều vị hơn. Tháng 4 tôi cập nhật bao bì mới, phải đi tìm xưởng sản xuất khay riêng túi riêng cho sủi cảo phô mai. Tháng 5 tôi lên kế hoạch sửa quán, 3 tháng đóng cửa. Cuối tháng 8 tôi khai trương lại. Tháng 9 tôi bắt đầu marketing lại từ đầu cho thương hiệu đã được tái định vị, thay đổi cải thiện chất lượng từ sản phẩm tới dáng vẻ bên ngoài. Đây là một kế hoạch kinh doanh hoàn toàn mới, không phải chỉ là marketing, mà còn là sự thay đổi toàn bộ cấu trúc vận hành sản phẩm bên trong thương hiệu.

Vấn đề của các chúng ta khi kinh doanh tự phát nhỏ lẻ, 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 qui mô mong muốn phình to hơn ban đầu. Mỗi thương hiệu sẽ có chu kì tồn tại. Khi bạn 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, bạn không biết làm thế nào vì nhân viên dẫm chân lên nhau, không biết phân công công việc cụ thể. 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, qui mô vận hành, hệ

thống nhân sự, phát triển chuỗi giá trị, tôi gọi đây là chiến lược. Năng lượng xuất phát từ người chủ doanh nghiệp rất quan trọng, nhất là đối với mô hình gia đình như Vikilady, nếu tôi không đủ tích cực, nhân viên không thể có động lực làm việc mỗi ngày với số lượng công việc ngày càng tăng lên. Tôi liên tục thay đổi vận hành và phát triển mở rộng tập khách (dù là đi theo cách chậm), thế nên nhân viên sẽ bị tăng khối lượng công việc, việc cũ chưa xong, việc mới đã tới, tôi liên tục tiếp thêm sức mạnh tinh thần để họ hoàn thành nhiệm vụ bằng cách : đưa ra tầm nhìn và khả năng đạt được mục tiêu. Tôi rèn cho nhân viên của mình kĩ năng giải quyết vấn đề và giúp họ dần tự phân bổ năng lượng đúng. Tự tái tạo năng lượng là cách tốt nhất để mỗi cá nhân độc lập làm việc.

Cửa hàng lẩu của tôi mở ra khi bắt đầu bùng dịch cuối năm 2019 đầu năm 2020, lúc đó lúc mở theo chỉ thị giãn cách, khách vừa quen chỗ 1 chút đã lại đóng cửa cách ly. May mắn là tôi có lượng khách quen lẩu ship từ 2017 nên vẫn tồn tại được cho đến giờ. Nhưng vì thời kì dịch tập trung bán ship, thay đổi không gian trải nghiệm để tối ưu nhân sự, tối ưu kho vận ship hàng, nên khi hết dịch, quán lạnh tanh

bánh. Tôi nghĩ, nếu chỉ thay đổi mỗi hình ảnh về bề ngoài mà không thay đổi chất lượng, cũng khó tồn tại. Bởi thế, tôi quyết định tái định vị lại toàn bộ mô hình. Để biết xem, mô hình của mình đã đến giai đoạn cần tái định vị chưa, bạn hãy liệt kê yếu điểm đang tồn tại :

- Hình ảnh đã cũ, đã lỗi thời chưa. Môi trường trôi qua, thị hiếu khách hàng lại khác. Những thiết kế trước kia được coi là thú vị giờ không còn thu hút nữa.

- Khách hàng cũ giờ có nhu cầu mới. Thói quen sử dụng dịch vụ của khách đã khác xưa

- Thương hiệu gốc cần được phát triển đổi mới để có hướng mở rộng kinh doanh trong tương lai.

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. Thời gian trôi qua, sự tồn tại của thương hiệu đã là kì tích. Nhưng sự tồn tại này cũng chính là điều khiến thương hiệu trở nên cũ kĩ trong mắt khách hàng. Thương hiệu ổn định nghĩa là thiếu sự phát triển. Muốn phát triển, phải xác định hướng đi mới. Dưới đây là kinh

nghiệm của tôi khi xây dựng chiến lược tái cấu trúc thương hiệu

- Mục tiêu của bạn dành cho thương hiệu là gì. Bạn chỉ muốn thay đổi bộ nhận diện, xây sửa lại cửa hàng, hay muốn thay đổi nội dung sản phẩm bên trong. Điều này ảnh hưởng nhiều về vấn đề tài chính. Hãy đưa ra quyết định phù hợp túi tiền. Đảm bảo bạn có khả năng chi trả cho những khoản phát sinh

- Lựa chọn bên thiết kế thi công chuyên nghiệp, có lộ trình hoạt động rõ ràng, có thể thực thi những ý tưởng của bạn thành sản phẩm thực tế. Đảm bảo bạn có thời gian giám sát thi công, rà soát lỗi sai, để dự án hoàn thành đúng hạn. Thời gian phát sinh sửa chữa là thời gian bạn phải gánh chi phí vận hành.

- Truyền thông cho khách hàng từ trước cho đến sau khi thay đổi nhận diện. Đưa ra các chiến lược marketing xuyên suốt quá trình tái định vị, từ lúc lên kế hoạch cho tới lúc hoàn thành.

Thị trường biến động không ngừng nghỉ, thương hiệu nào cũng sẽ chỉ phù hợp trong khoảng thời gian nhất định. Biến động càng lớn, vòng đời của thương hiệu càng ngắn, việc thay đổi tạo cảm giác mới mẻ cho khách

hàng. Khi xây dựng lại thương hiệu, hãy chú trọng nhiều hơn vào trải nghiệm khách hàng, đây sẽ là điểm quan trọng để giữ chân khách ở lại. “Thương hiệu là cái hiệu được thương là cảm xúc mà khách hàng cảm nhận được khi nghĩ về một sản phẩm”. Thay đổi, không có nghĩa là mất đi chất riêng của bản thân. Hãy thay đổi sao cho ai nhìn vào cũng biết đó là bạn. 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 ko 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.

Con người thương hiệu, nhân cách hoá thương hiệu, là điều tôi đã nói tới ở tập 3 Tư duy kinh doanh của bà bán lẩu. Chúng ta có được điều đó, chúng ta sẽ dễ dàng có cảm tình của khách hơn. Ngoài sản phẩm thì cảm tình khách hàng cũng là yếu tố khiến khách hàng và ta gần nhau hơn. Nếu coi việc nhân cách hoá thương

hiệu là một phần trong kế hoạch marketing, thì đó là sẽ chiến lược đường dài chạy song song các chiến lược tăng doanh thu tăng giá trị. Kế hoạch marketing không chỉ là những kế hoạch nhỏ lẻ ghép nối theo tháng, theo quý, theo năm. Mà nó còn là kế hoạch dài hơi đi theo thương hiệu trong suốt cuộc hành trình kinh doanh. Còn bán hàng là còn làm marketing. Marketing song song cả marketing truyền miệng, cả marketing truyền thông trả phí tăng độ phủ, cả việc xây dựng thương hiệu cá nhân cho người chủ. Kể ra thì đúng là nhiều việc, nhưng khi có được sơ đồ những điều cần làm trong đầu, dần dần bạn có thể thực thi từng thứ.

Vắng khách, có thể xuất phát từ nhiều yếu tố, chủ yếu vẫn là do marketing không đủ. Hoặc có khách, số lượng khách vừa phải, chưa khai thác được hết công suất, thì chúng ta sẽ phải vừa rà soát bên trong, vừa rà soát bên ngoài. Phát triển marketing từ ngoài vào trong, từ trong ra ngoài. Để nhân viên hệ thống đều nắm được các kiến thức cơ bản của marketing, biết trân trọng từng đồng marketing bỏ ra nhằm thu hút khách hàng, từ đó trân trọng khách tận sâu trong lòng. Nhân viên, bộ mặt của cửa hàng, tác động lớn tới việc khách hàng có mua

hàng và có quay lại không. Liên tục giúp nhân viên tái tạo năng lượng, để họ tự nguyện cống hiến và hết lòng. Làm thế nào để chúng ta tái tạo năng lượng ? Hãy hiểu rõ rất rõ việc các bạn sẽ làm, nội dung công việc, vấn đề cốt lõi, điều gì sẽ khiến bạn kiếm ra tiền ? Dĩ nhiên phải dùng tiền làm đích đến mới có động lực làm việc chứ, nhưng phải thực tế, không phải mộng mơ vẽ ra toàn chiếc lược giấy rồi lúc thực thi mới vỡ lẽ là không thể. Như tôi chia sẻ từ những dòng đầu, năng lượng tràn trề đối với tôi thực chất là kĩ năng giải quyết vấn đề thật nhanh. Không ai bẩm sinh đã có năng khiếu này, mà đây là quá trình rèn luyện dựa vào tố chất mỗi người. Xác định tính cách, điểm mạnh điểm yếu rồi từ đó lựa chọn cách làm việc cho phù hợp, sao cho : hoàn thành công việc nhanh nhất đạt hiệu quả nhất trong thời gian ngắn nhất. Điều tưởng chừng cực kì dễ mà lại là điều cực kì khó, đó là : làm đúng phận sự trách nhiệm bản thân, không tham gia vào việc của người khác, nếu muốn bàn giao việc cho ai đó thì phải đưa cho đối phương đầy đủ thông tin, công cụ, định hướng. Thường mỗi người trong chúng ta rất dễ bị mất tập trung bởi chuyện ngoài lề, chúng ta có xu hướng thích hóng hớt và quan trọng hoá vấn đề

nhỏ, thế nên quên luôn việc mình cần làm là gì, hoặc ỷ lại đồng nghiệp người thân sẽ làm giúp. Trước khi muốn tái tạo năng lượng, bạn cần học cách sử dụng năng lượng đúng, chỉ khi bạn làm đúng làm đủ và tạo ra thành quả, thì bạn mới có thể có động lực cho hôm sau làm việc tiếp. Chứ nếu bạn chây ì lười biếng, kết quả không tốt, thì làm sao bạn nhìn thấy niềm vui ở đây ? Năng lượng tích cực xuất phát từ niềm vui, từ sự lạc quan khi nhìn đời, và từ tiền. Tôi là dân kinh doanh nên vô cùng thực dụng, tôi không làm gì vô nghĩa, bất kể việc nào tôi làm cũng phải có lợi cho tôi. Việc tái tạo năng lượng liên quan tới đời sống tinh thần. Tái tạo năng lượng để làm gì ? để làm nhiều việc hiệu quả hơn, làm thế nào để làm việc hiệu quả hơn ? phải kết hợp nhuần nhuyễn sự sáng tạo với insight thị trường, làm thế nào để trở nên sáng tạo ? sự sáng tạo sẽ tới khi niềm vui tới, mà muốn vui thì phải tiêu tiền, muốn có tiền tiêu thì phải chăm chỉ làm việc, muốn làm việc hiệu quả thì phải tập trung, muốn tập trung được ta quay trở về câu chuyện quản trị bản thân. Làm marketing nhưng thiếu PR nội bộ, thiếu văn hoá doanh nghiệp, thì kết quả sẽ chỉ như váng bọt xà phòng. Tôi vẫn luôn nhắc nhở mọi người và

cả chính bản thân mình là, hãy nhớ chiều sâu mô hình và khai thác nó tiếp, hãy làm việc có tầm nhìn có sứ mệnh, và hãy sống thật tử tế có văn hoá.

Chất lượng sản phẩm dĩ nhiên là yếu tố quan trọng để khách mua. Vậy đối với những sản phẩm mà bạn không thể can thiệp chất lượng, bạn nhập về như thực phẩm chức năng, mỹ phẩm, bảo hiểm, hàng xách tay, hàng order ... thì làm thế nào để tăng giá trị trong mắt khách. Ngoài bao bì và dịch vụ, bạn cần đầu tư thêm cho chính bản thân bạn nữa. Hình ảnh người bán sẽ là yếu tố giúp bạn cạnh tranh với những người bán sản phẩm tương tự. Việc xây dựng hình ảnh cá nhân đối với chúng ta không phải là doanh nhân thành đạt, người nổi tiếng, mà là việc thể hiện cho người khác biết “mình là ai”. Bạn chỉ là bà mẹ bầm sữa, nhưng bạn hài hước hay đùa, bạn tích cực đáng yêu, bạn không nấu ăn ngon nhưng biết nhiều quán ngon ... các yếu tố nhỏ bé vậy thôi cũng sẽ giúp bạn nhận lại cảm tình khách hàng và bán được hàng. Bạn chọn livestream để bán sản phẩm, hãy thân thiện như cách bạn thể hiện qua bài đăng. Nói chuyện phiếm cũng được, nhưng chú ý ánh sáng và background. Dù chúng ta

không thể có sân khấu lộng lẫy, chúng ta cũng đừng bỏ nhếch. Bạn có thể học hỏi cách bày trí trên mạng, nhiều trang thông tin hướng dẫn bạn setup bố cục ánh sáng đơn giản. Miễn sao để người xem thấy hút mắt, thấy bạn nghiêm túc bán hàng online, đủ tin cậy. Nếu bạn livestream ở kho hàng, không cần background cầu kì, chính khối lượng hàng khổng lồ sau lưng là thứ thu hút nhất rồi. Điều giữ chân khách trong live là khả năng hoạt náo, nói chuyện của người dẫn. Không cần đẹp như mẫu, cơ mặt thoải mái, thả lỏng tự nhiên. Tôi không quá giỏi về livestream nên chỉ chia sẻ chút ít như vậy. Hãy tìm hiểu để khai thác bất cứ kênh nào ra tiền. Các kênh như page và facebook cá nhân không phân bổ livestream cho khách lạ mà chỉ cho khách đã kết bạn/ đã like trang, nên giờ người kinh doanh online chuyển hết sang tiktok livestream, tỷ lệ tiếp cận khách lạ cao hơn, khả năng bán được nhiều hàng hơn. Thời đại của clip lên ngôi, cách thức xây dựng tuyến nội dung clip cũng khác trước nhiều. Không có cách nào ngoài việc phải thuận theo thị trường.

Trên mạng xã hội, khách hàng mua bằng mắt. Không trực tiếp sờ tận tay, điều gì khiến họ quyết định mua hàng sau khi xem ảnh,

clip, bài viết của bạn. Bạn cứ ra rả 2 từ “uy tín” “chỉn chu” nhưng bức ảnh của bạn đăng luôn chụp vội, lộn xộn, bừa bãi. Hoặc bạn cứ nói về “vẻ đẹp” để bán mĩ phẩm, nhưng bạn chụp ảnh bản thân úi xùi. Tôi hi vọng, mọi người dùng tính từ, danh từ nào mô tả sản phẩm dịch vụ, thì hãy chụp ra bức ảnh thể hiện tính từ, danh từ đó. Bức ảnh chụp bằng điện thoại, thể hiện tính cách người chủ, là có thật. Như tôi, mỗi lần chụp ảnh là chỉ chụp 1 tấm 1 góc để đỡ thời gian xóa. Trước khi chụp căn góc, chỉnh sáng, sắp xếp bố cục rồi, lại còn phải nhìn quanh background xem có dư thừa thứ gì không. Cùng lúc chụp, xác định luôn xem mình sẽ viết status nào với ảnh này. Chụp có mục đích sử dụng luôn, sẽ giúp bạn đỡ tốn thời gian lọc ảnh, chỉnh sửa. Đôi khi bạn còn quên luôn bức ảnh đã chụp, quên không up bài. Thời gian sau nhớ ra định up thì mất đi cảm hứng ban đầu. Cảm hứng lúc chụp ảnh quan trọng bao nhiêu thì cảm hứng lúc đăng bài quan trọng bấy nhiêu. Sẽ có những lúc các bạn lục tung kho tư liệu ảnh mà không biết up gì. Đó chính là lúc các bạn cần chụp bộ ảnh mới cho sản phẩm. Chụp bằng điện thoại thôi. 11 năm tôi làm việc như thế đó. Cứ vài tháng lại tổ chức lên concept tự chụp bằng điện thoại. Ban

đầu dĩ nhiên sai đầy, lỗi lắm, lúc up mới thấy lỗi. Nhưng cứ từ đó rút dần ra kinh nghiệm, vẫn tiếp tục miệt mài làm. Để có được kĩ năng như bây giờ, quay chụp dựng nhanh như chảo chớp, tôi phải tự rèn luyện bản thân thời gian dài.

Tôi thường mất 2-3 tiếng để chụp một bộ ảnh có chủ đề nội dung cho sản phẩm. Trước kia tôi rất tham lam, tôi từng chụp từ sáng tới tối với mong muốn làm làm cho xong, có nhiều nội dung tha hồ up bài, sau không phải chụp nữa. Sau này tôi thấy cố gắng chụp cả ngày khiến bản thân vô cùng mệt, đuối sức, mất sự sáng tạo. Trong khi đó, vì mệt nên các bức hình thường na ná giống nhau. Mình chụp thì mình thấy khác nhau, chứ khách hàng xem giống í mà. Trong 2-3 tiếng chụp ảnh đó, thường tôi sẽ lên kịch bản quay và chụp trước để đạt được kết quả là có 100 ảnh và 50 clip nhỏ up trong thời gian tới. Thực tế 50 clip nhỏ cũng chỉ ghép lại thành 10 clip được thôi. Cả tiktok và reels đều ưu tiên hiển thị những clip không trùng lặp.

Tập trung làm marketing ngay cả khi đông khách và khi vắng khách. Đừng chủ quan khi đông và đừng ỷ dột khi vắng. Để thực hiện các chiến lược marketing, chúng ta cần thực tế với thông điệp mà chúng ta có thể thể hiện được

nó qua ảnh chúng ta tự chụp, clip chúng ta tự quay. Nếu các bạn đưa ra thông điệp chuyên nghiệp cao xa nhưng các bạn thể hiện không tới vì ít chi phí thuê ekip quay chụp/ mẫu, thì dù làm marketing thế nào cũng mất thời gian thôi. Hãy đồng nhất thông điệp với phần nội dung thể hiện, phù hợp khả năng tài chính của bạn trong thời điểm này. Không phải thấy thương hiệu khác làm hay là bắt chước theo đâu. Để tiết kiệm thời gian công sức, hãy lên kế hoạch thật cụ thể theo từng tuần, từng tháng, từng quý. Bạn cố gắng làm kho tư liệu kĩ bao nhiêu, thời gian sau bạn nhàn hạ bấy nhiêu.

5. Cách nghiên cứu insight theo bản năng

- Tự đọc hiểu bản thân trước khi muốn hiểu người khác

Muốn thành công phải trải qua thất bại. Muốn lên được đỉnh thì phải bị chìm xuống thật sâu. Muốn thấu hiểu tâm lý người khác thì phải đặt mình vào vị trí của họ. Để đặt bản thân vào vị trí người khác, nói dễ lắm, mà làm khó vô cùng, bởi trong lòng ta, càng lớn càng nhiều sân si oán. Chúng ta dễ áp đặt mà khó cảm thông. Bởi lẽ, bản thân mỗi người không dám nhìn sâu xuống tận cùng phần tối đen trong lương tâm mình.

Tôi có qui tắc sống cùng cảm xúc đơn giản như sau. Tôi coi cảm xúc là đồ thị hình núi. Từ chân núi đi lên đỉnh núi, từ đỉnh núi lại đi xuống chân núi. Ví dụ mọi người hào hứng, có thể coi đang ở trên đỉnh. Khi có vấn đề khó khăn, thường mọi người kêu “tụt mood”, lúc này mọi người đang đi từ đỉnh núi xuống lưng chừng núi. Mới đến giữa núi, mọi người đã tự nhủ với bản thân: phải cố lên, phải làm điều gì đó để vui vẻ trở lại. Rất ít người chấp nhận để cảm xúc trôi tuột xuống chân núi, chấp nhận cho bản thân

được buồn, được khóc, được nổi loạn. 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 ... Mọi sự buồn bã tiêu cực hầu như đều xuất phát bởi thất vọng, vậy nên nếu không hi vọng nhiều nhiều thất vọng cũng giảm thiểu. Bạn phải đi xuống chân núi, bạn mới leo lên được đỉnh núi bên cạnh, cuộc đời là cuộc hành trình mà, chỉ có đi tiếp, không có dừng lại. Tôi thường cho phép bản thân xuống tinh thần, được cáu giận, được chán nản. Tôi đọc tên cảm xúc của mình ra, rồi tôi đi tìm nguyên do vì sao nó xuất hiện. Có nguyên do, mới có hoá giải. Hoá giải xong, rút ra bài học, từ đó sống tốt lên.

Thời điểm kết thúc dịch bệnh, xã hội trở

về trạng thái bình thường mới. Quán tôi không đông, không vắng, không ế nhưng không có hướng phát triển tiếp, bởi thời kì nghỉ dịch, tôi đông khách online nên sống rất tốt. Khi ấy tôi như kẻ lững lờ giữa lưng núi. Tôi suy nghĩ, hoặc là mình đẩy marketing lên đỉnh, hoặc là mình xuống hẳn rồi đi lên ngọn núi khác. Và phân tích tình hình, giờ nếu đẩy marketing lên nhưng trải nghiệm khách hàng ăn tại quán không ổn, không gian cũ nát, thì khó lòng làm lâu dài. Chỉ bằng thời điểm này mình tranh thủ đập quán đi xây lại, trở về điểm xuất phát. 3 tháng đóng cửa có thể mất thói quen của khách. Tôi phải làm marketing lại từ đầu. Phải chờ thời gian cho khách quen điểm ăn. Tôi chấp nhận xây lại, để xây được vững chắc trong tương lai. 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. Lời khen đầu tiên mọi người dành cho tôi là “nhiều năng lượng quá”, sao có thể nhiều năng lượng đến thế trong một ngày. Tôi sức khỏe yếu, hay ốm. Năng lượng tôi cũng chỉ như mọi người và chỉ có 24 giờ thôi, nhưng tôi thu nạp được năng lượng tích cực và

đẩy lùi được năng lượng tiêu cực. Đây không phải bản năng. Đây là sự lựa chọn và tập luyện. Tập luyện việc giữ năng lượng tích cực hàng ngày, dùng năng lượng đó làm việc với gia đình, nhân viên, nhóm cộng đồng.

Không nghĩ xấu về người khác. Đây là yếu tố đầu tiên để giữ năng lượng tích cực. “Nếu họ xấu như lời đồn thì sao”- thì gạt họ ra khỏi cuộc sống của bạn, im lặng làm việc của mình. Nếu bạn cứ để cảm xúc lắt át thì làm sao còn tâm trí kinh doanh. Hãy xác định điều gì là quan trọng nhất trong cuộc đời. Tập trung cho nó. Chỉ có 24 giờ mỗi ngày, nếu bạn nghĩ quá nhiều cho những việc không đáng, thì bạn sẽ kiệt sức mất. Suy cho cùng, stress thường đến từ các mối quan hệ, xuất phát điểm là tâm lý của chính bạn. Sống trên đời, việc bạn nghĩ nó nhẹ nó sẽ nhẹ, việc bạn nghĩ nó nặng nó sẽ nặng. Chúng ta có xu hướng quá thân với ai sẽ giảm bớt độ trân trọng người đó, giống như coi đó là điều bình thường, là thứ đương nhiên. Thế nên nếu giữ kẽ một chút và tạo ra khoảng cách nhất định, chúng ta sẽ luôn có được sự trân trọng của người khác và ngược lại.

Điều tôi đã tự rèn luyện mình suốt bao năm qua là tạo ra cho mình thế giới riêng để

cảm xúc của tôi. Tôi đã làm được, nhưng thế giới đó mong manh lắm các bạn ạ. Không cần biết tương lai thế nào, cứ sống hết mình cho hôm nay và tận hưởng từng giây phút. Đây, những lời nói có vẻ xáo rỗng, nhưng nếu bạn hiểu như cách tôi hiểu, thì sẽ cực kỳ 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 kỵ, 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 1 mình và quản trị cực kĩ các mối quan hệ. Tạo ra thế giới riêng cho mình rồi, lại phải giữ nó trong tầm kiểm soát. Cách đây mấy tháng, vì ham vui mà tôi đã đi chệch quỹ đạo. Tôi tự tay phá hỏng kết giới mình tạo ra, để bản thân bị cuốn theo những câu chuyện vô bổ. Quản trị bản thân nằm ở chỗ đó. Tôi đã khóc rất nhiều. Nhưng rồi thương tổn ấy được lành lại khi tôi cố gắng đối diện với chính mình, tự chất vấn lương tâm, tự

tìm lỗi sai bản thân, tự khâu lại vết thương về tình bạn dang dở. Tôi chữa lành vết thương cho mình, trở lại mạnh mẽ và hào sảng. Có những bài học rút ra được từ đó, tôi lại tiếp tục quay về thế giới riêng, tiếp tục tạo ra lớp kết giới mới, bảo vệ tâm hồn và giữ gìn sự bình yên trong tâm trí. Coi nhẹ mọi chuyện, không có điều gì quá khích, việc gì đến sẽ đến, điều gì phải xảy ra sẽ xảy ra. Chúng ta càng bớt trông đợi thì mối quan hệ càng bền. Giờ đây chuyện đã qua, thậm chí nghĩ lại cũng không còn buồn. Bởi thực sự tôi giải quyết vấn đề triệt để tận gốc sâu bên trong chính tôi, chứ không dùng băng dính dán qua loa bên ngoài.

Tôi rất ít/ hầu như không đi học ở lớp nào để phát triển bản thân, bởi tính cách cũng hơi ngại đám đông, ngại gặp người lạ. Cách tôi phát triển bản thân là tự mình học hỏi qua cuộc sống hàng ngày. Kiến thức của tôi năm ngoái khác với năm nay, khi thị trường thay đổi, thói quen thay đổi, cuộc sống người dùng thay đổi. Những nỗi đau, những trải nghiệm về các mối quan hệ, về tính cách con người, kết hợp cùng sự chiêm nghiệm sâu sắc, đã khiến tôi trở thành người có thể đọc insight. Tôi thông cảm với mọi người. Tôi hiểu cho từng hoàn cảnh tạo nên tính

cách. Tôi hiểu sự hèn học của người ta dành cho mình, hiểu sự tiếc nuối, hiểu cả việc: ở góc nhìn của mỗi người thì đối phương luôn có lỗi. Nghĩa là, bạn có thể trở thành kẻ xấu trong mắt ai đó, ngay cả khi bạn không xấu. Chẳng phải đây là nguồn cơn của các cuộc chia ly, của sự tan vỡ. Hãy giữ cho bản thân tâm hồn lặng sóng, để bạn có đủ tỉnh táo đưa ra quyết định mỗi ngày không. Mọi quyết định của bạn, mọi mối quan hệ mà bạn kết nối, sẽ giống như chuỗi phản ứng domino, đổ là đổ hết. 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! Suy cho cùng, tôn chỉ xuyên suốt câu chuyện thương hiệu của Lầu Vikilady chẳng phải là niềm hạnh phúc đó sao. Tôi nhận ra hạnh phúc ko đơn giản là tiền, là mà được sống được làm việc với đam mê, đam mê làm ra tiền. 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 thể 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. Trong bao nhiêu năm kinh doanh, tôi thay đổi qui trình liên tục, vì mô hình kinh doanh của tôi nhỏ gọn linh hoạt, tôi nắm thị trường trong lòng bàn tay, chỉ cần thị trường có dấu hiệu biến đổi là tôi chuyển mình theo.

Chính vì vậy, doanh thu của tôi theo năm theo tháng đều ổn. Cái lợi của những người kinh doanh nhỏ lẻ như chúng ta là bộ máy tối giản, ít phải trình bày với ban bộ phận, thành ra thay đổi thứ gì sẽ đơn giản thực thi.

Tuy nhiên, cũng chính vì mô hình nhỏ nên nhân viên hầu hết là lao động phổ thông, họ có thói quen làm việc không qui trình, hay quên và hay “tưởng”, để quản trị được dạng nhân sự này, bạn phải đủ kinh nghiệm ứng biến, đủ tình đủ lý, đủ khéo léo, đủ nhu đủ cương.

Hãy thờ ơ đúng chỗ, quan tâm đúng lúc, đôi khi cần thể hiện sự tức giận dù không tức giận, hoặc khi tức giận thật thì lại phải tỏ ra bình

tĩnh. Dùng cái đầu lạnh để phán đoán tình hình, quyết định ứng xử tùy tình huống diễn ra, tôi gói gọn trong 2 từ “khéo léo”. Các bạn đừng nghĩ “khéo léo” là thảo mai, là phải cố làm vừa lòng người khác. “Khéo léo” trong tôi là “đừng để cảm xúc lấn át lý trí”. Không đánh giá sự việc con người bằng cảm xúc, nhưng dùng cảm xúc để chinh phục nhân sự, đây là yếu tố tiên quyết cho việc quản trị lòng người. Muốn quản trị lòng người, hãy quản trị bản thân mình trước tiên. Tôi hiểu rõ tôi, tôi là ai, tôi có ưu nhược điểm gì, tôi chấp nhận con người mình. Bạn hãy hiểu rõ mình và chấp nhận con người mình trước khi chấp nhận cảm thông cho người khác.

Đối với người chủ, việc gìn giữ năng lượng cho chính bản thân quan trọng. Các bạn hụt hơi, hay nản, không làm được việc đâu. Tôi muốn mọi người hãy xác định kỹ yếu tố mục đích, định hướng xây dựng hình ảnh cho bản thân trên các nền tảng mạng xã hội. Năng lượng của chúng ta có 24h một ngày, việc chúng ta phân bổ năng lượng như thế nào và tái tạo ra sao liên quan nhiều đến cả vận hành và nhân sự. Đừng quên nhân sự nhìn vào ta như tấm gương để làm việc. Người chủ trong mô hình kinh doanh nhỏ là cột năng lượng phát sáng tần

số tích cực đến nhân viên, khách hàng và sản phẩm. Mỗi kênh truyền thông có tần số năng lượng khác nhau, tôi lựa chọn kênh nào an toàn cho cá tính hướng nội của mình, để tôi được tiếp tục sống trong thế giới riêng, tiếp tục khai thác khám phá bản thân.

Tìm hiểu insight khách hàng là đi tìm sự thật ngầm hiểu, là điều khách mong muốn nhưng chính bản thân khách cũng ko 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 ko biết tại sao. Tuy vậy chúng ta phải chọn lọc insight để sử dụng. Chọn lọc từ lúc xây dựng thương hiệu cho tới khi đưa ra chiến lược. Ví dụ khi bạn muốn thể hiện phần tính cách nào để nhân cách hoá, bạn hãy hiểu thấu insight khách hàng sẽ tiếp nhận tính cách đó xem họ có thích không, bởi, có những tính cách bạn thích chưa chắc khách hàng đã thích. Tỉnh táo để đọc hiểu thị trường.

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 ko kinh doanh được, vì chỉ biết nấu ăn

thôi, ko có kiến thức kinh doanh. Và ngược lại, nếu bạn chỉ biết kinh doanh nhưng ko có sản phẩm đủ tốt, thì dù chiến lược đông tây cũng ko 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.

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 ko 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. Nếu 1 sản phẩm vừa hay vừa sáng tạo nhưng thị trường ko cần nó, thì dù có chiến lược tốt đến mấy cũng ko kéo doanh thu lên được. 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 ko 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 ko 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 ko thực thi được là vì thế. 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 ư. Vì điều đặc biệt xuất phát từ bản chất sẽ đi được đường dài. Kinh doanh là con đường rất dài, đặc biệt 1 chút thôi ko 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.

Khi chúng ta sống có niềm tin về định hướng và có đích đến, chúng ta sẽ chăm chỉ làm việc cực kì và không đủ thời gian cho các yếu tố tiêu cực xâm chiếm đầu óc. Tôi ngày ngày rèn luyện tâm trí mình như vậy, rồi giúp dần nhân sự rèn luyện theo. Tôi không phát triển bản thân một mình, tôi kéo theo đội ngũ tiến lên cùng. Độ

lớn về tư duy của tôi tỷ lệ thuận với độ trưởng thành của nhóm quản lý, họ phải hiểu được giá trị cốt lõi trong doanh nghiệp thì họ mới dốc lòng dốc sức tình nguyện vì Vikilady. Các bạn ạ, mức lương không phải yếu tố duy nhất giữ chân nhân viên đâu, để nhân viên trở thành một phần doanh nghiệp, bắt buộc phải xây dựng văn hoá, văn hoá này xuất phát từ người chủ. Tu tâm dưỡng tính, sống tử tế như những gì tôi thể hiện ra trên mạng xã hội, có vậy nhân viên mới nể mình, yêu mình, thương mình. Hãy coi nhân viên như vị khách hàng đặc biệt, rồi nhân viên sẽ coi vị khách nào cũng là vị khách đặc biệt. Để chăm sóc khách hàng tốt, các bạn phải gạt bỏ sân si nghi kỵ, đừng nghĩ xấu về người khác.

Trước kia, tôi chỉ đọc được insight những ngành nghề mà tôi biết trong giới hạn đầu ngón tay. Nhưng giờ tôi thấy mình đọc được nhiều hơn. Lý do là vì trải nghiệm của tôi nhiều hơn. Tôi cởi mở với học viên, lắng nghe casestudy của họ, ngẫm nghĩ về vấn đề của họ. Tôi trở thành khách của nhiều ngành nghề, tôi mua hàng với một sự học hỏi và tìm kiếm câu trả lời cho mình về lý do vì sao hàng này đông thế. Nếu bạn giữ khư khư sự ích kỷ của bạn, thì suy nghĩ của bạn dành cho các mô hình sẽ đều

phiếm diện áp đặt. Bạn sẽ chỉ nhìn được mọi vấn đề trong ánh mắt người khổng lồ xanh, ghen tị, chỉ thấy điểm xấu chứ không thấy điểm tốt. Nếu bạn bao dung, bạn chấp nhận sự thành công của người ta, bạn trải nghiệm mọi thứ trong cuộc đời với tâm hồn bình yên, bạn sẽ nhìn ra những góc độ đáng học hỏi. Tư duy ta thay đổi khi góc nhìn ta thay đổi. Muốn có góc nhìn mới, phải chấp nhận buông bỏ chấp niệm trong lòng. Áp dụng điều này cho cả nhân sự, bạn có còn khó chịu với nhân viên nhiều không. 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. Tôi nghĩ thoáng về đội ngũ, thông cảm cho đội ngũ, trò chuyện và cùng nhau vượt qua khó khăn. Chủ động làm chủ bộ não, chủ động nhận thông tin muốn tiếp nhận, mất trí nhớ với thông tin ko phù hợp. Tôi hiểu rõ tôi, tôi là ai, tôi có ưu nhược điểm gì, tôi chấp nhận con người mình. Bạn hãy hiểu rõ mình và chấp nhận con người mình trước khi chấp nhận cảm thông cho người khác. 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. Trong kinh doanh,

có rất nhiều mối quan hệ cần phải để ý, mối quan hệ giữa chủ và nhân viên, giữa nhân viên với nhau, giữa đối tác, giữa bạn nghề, giữa cộng đồng những người chung tư duy ... Dĩ nhiên có kiểu quan hệ liên quan tiền bạc, xã giao thì tôi không nhắc tới, nhưng cũng có những mối quan hệ buộc phải thân nhau hơn. Vậy câu hỏi đặt ra là thân tới đâu, nên thân như thế nào.

Tôi thường nói về việc, muốn không sân si thì hãy sân si đến tận cùng. Nghĩa là, bạn hãy cứ để bản năng gốc của bạn trỗi dậy, sân si đi, ghét người ta đi, ghen tị đi. Sau đó đọc tên cảm xúc mình vừa có. Rồi tìm hiểu tại sao mình lại có cảm xúc ấy. Vì sao người ta lại cư xử thế nhỉ. Có phải do hoàn cảnh sống không, có phải do nổi bất hạnh người ta phải chịu đựng từ nhỏ. Ai cũng có cuộc đời bấp bênh mà thôi, bạn hiểu rồi bạn sẽ thông cảm. Thế trong trường hợp, bạn không còn ghét người ta nhưng người ta ghét bạn thì sao. Hãy luôn nhớ, ghét một người là sự mệt mỏi khôn nguôi. Ai ôm cục tức này, ai phải gánh viên đá trên cổ thì người đó đau. Còn khi ta nghĩ thông, ta sẽ không sợ ai ghét mình nữa. Và ta cũng không ghét ai nữa. 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. Năng lượng tích cực hay tiêu cực đều có tính lan toả, bạn thu hút những người giống bạn. 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. 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 thể 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.

Trong kinh doanh, cởi mở tư duy để nhìn nhận đối thủ rồi học tập rất quan trọng, ít ai làm được điều này. Bố tôi mỗi lần đi ăn món gì bên ngoài về cũng kêu “Mẹ mày làm còn ngon hơn”, ông không chấp nhận món ngon ở chỗ khác, thế nên ông mới không bán đồ ăn được – tôi toàn tự nhủ lòng mình thế. Và tôi thấy hầu như mọi người xung quanh mình đều như ông. Ăn ở

quán nào có tiếng thì phản ứng đầu tiên của họ là chê. Họ chê như một cách chứng minh về sự từng trải và sành sỏi. Nhưng thực tế, muốn hiểu insight vì sao đối thủ bán được, ta cần hiểu họ dưới nhiều góc độ. Một bạn bán hải sản tươi sống trong khu dân cư. Bạn đánh giá hải sản tươi nên phải bán cao hơn đồ đông lạnh là điều đương nhiên, tập khách khu chung cư bình dân nên kén chọn về giá, giờ bạn muốn đưa ra chiến lược để khách tập trung vào chất lượng. Thời đại mới món gì cũng có thể cấp đông, nếu trong tuyển bài bài viết, bạn đả kích đồ ăn đông lạnh, vô hình chung sẽ khiến cho khách hàng thấy không phục. Bởi họ cũng đang ăn đồ đông lạnh. Việc chúng ta nghĩ là khách hàng so sánh, có thể là do bạn nghĩ thôi, khách hàng không chọn mua đồ của bạn vì bạn bán hàng chưa đủ uy tín, có thể chưa liên quan tới việc đồ đông hay đồ tươi.

Nếu tư duy của ta thoát hoàn toàn khỏi suy nghĩ về việc so sánh, không so sánh nữa, mà chỉ tập trung chăm sóc từng vị khách hàng đang có, tập trung cho chất lượng sản phẩm cũng như giá trị sản phẩm mang lại, thì bạn sẽ tăng đơn nhanh hơn đó. Vì bạn cứ chỉ chăm chăm so sánh nên khách hàng cũng so sánh

theo.

Chiến lược tập trung vào chất lượng sẽ là tuyển bài viết kích thích khách hàng mua hải sản về nấu ăn. Mỗi loại sản sẽ chế biến được thành bao nhiêu món, hãy chụp ảnh và làm clip cho chúng, tính sơ sơ bạn đã có cả trăm nội dung rồi. Việc sáng tạo trong cách làm marketing sẽ đến khi bạn chịu mở lòng, thấu hiểu vì sao khách hàng chịu mua đồ đông lạnh, thông cảm cho những bà nội trợ trẻ không phân biệt được các loại hải sản. Hết ghen tị đi. Bạn sẽ học hỏi được nhiều.

Muốn biết khách nghĩ gì, hãy tìm hiểu về khách. Đọc bài họ viết, xem ảnh họ chụp, theo dõi cuộc sống họ. Tôi đã làm vậy trong 10 năm. Giờ tôi không làm nữa. Bởi việc này tôi đã quá thông thạo. Nếu bạn chưa thông, bạn cần tập luyện. Trò chuyện với khách hàng, thấu hiểu cảm xúc của họ, chứ đừng từ bụng ra suy ra bụng người. Bạn có thể nhìn khách hàng dưới nhiều góc độ, bạn có thể hoá thân thành khách trong mọi lứa tuổi, chỉ cần bạn chịu buông bỏ sự nghi kị của bản thân để đón nhận thông tin mới. Theo dõi tin tức báo chí, xem các kênh nổi trội, để biết giới trẻ hiện nay đang làm gì thích gì. Chứ nếu bạn cứ ngồi 1 chỗ không chịu nghiên

cứu thị trường, rồi kêu ca không biết đọc insight, thì ai giúp được bạn đây. Phải hành động, ph làm, rồi sau này nhìn lại, bạn sẽ tự biết ơn bản thân vì bản thân bạn đã chịu làm. Không ở trong hoàn cảnh của khách, làm sao để hiểu insight của khách. Bạn phải trò chuyện với những người tương tự, bạn phải đặt mình là họ khi nghe câu chuyện của họ. Sau đó phải đặt lý trí lên trên cảm xúc để không nghĩ xấu về điều họ đang nói xấu, không nghĩ tốt về điều họ nói tốt. Bạn tỉnh táo nhận định vấn đề thực sự của khách hàng. Việc thu nạp thông tin, lưu trữ ở vị trí nhất định trong não, rồi lôi từng phần ra phân tích thật logic – đây là việc cần sự từng trải. Thấu hiểu cảm xúc khách hàng không có nghĩa là hoà tan mình vào cảm xúc đó. Thấu hiểu để biết thực sự bên trong họ muốn gì, điều mà họ không nói ra. Tuy nhiên, nếu đọc được insight rồi, thì cũng hãy tế nhị xử lý phần thông tin các bạn có. Đừng lộ liễu đăng bài công khai lên mạng xã hội, khiến khách thấy chột dạ, họ sẽ thành e dè với bạn. Chúng ta phải dùng insight một cách tế nhị, nhẹ nhàng, khiến khách cảm giác đồng cảm.

Tôi bán hàng bán năng, không có công cụ đo lường, không lấy thông tin khai thác khách hàng. Tôi làm mọi việc từ trong chính bản thân

tôi. Đồng cảm với khách, đặt mình vào vị trí khách, tôi không có sườn bài để nghiên cứu insight khách hàng. Ngoài việc đặt mình vào vị trí của họ, hiểu cho hoàn cảnh họ, thì tôi cũng không biết làm gì khác. Tôi tận dụng mọi giác quan của mình để tận hưởng cuộc sống hàng ngày, từ quán ăn tới rạp phim, từ công việc tới du lịch. Tận hưởng – là cách tốt nhất giúp tôi tăng cường sự sáng tạo và đưa ra được trải nghiệm khách hàng. Ở đâu tôi cũng liên tưởng tới kinh doanh, dường như kinh doanh trở thành điều đam mê tới ám ảnh.

Việc tìm kiếm insight đúng không chỉ tác động nhiều đến các chiến lược marketing, mà còn có thể giúp bạn xây dựng kế hoạch kinh doanh khác biệt, tạo sự thu hút khách hàng ngay từ đầu. Tôi mở thương hiệu lẩu, khiến khách hàng ấn tượng từ nước lẩu cho tới bao bì, sốt chấm. Mỗi phần trong set lẩu đều có insight khách hàng rồi. Màu sắc sủi cảo ra sao, đóng hộp thất nơ thế nào vv... điều này tôi đã viết kĩ ở quyển Tư duy kinh doanh của bà bán lẩu tập 1. Bạn không thể tạo ra mô hình khác biệt, mà lâu bền, nếu bạn không hiểu khách thích gì muốn gì. Thường các mô hình độc đáo khác biệt có tuổi thọ ngắn hạn, bởi họ chỉ làm theo trào lưu,

họ làm những điều chưa ai làm, nhưng họ không xác định có phần đông khách hàng quay lại hay không. Cần nghiên cứu thị trường và khách hàng đủ sâu, thì mới kết hợp dung hoà được 2 yếu tố : điều khách hàng thực sự cần và điều thị trường chưa có. Khi bạn có mô hình mới, đặc biệt, sáng tạo, thu hút, sản phẩm tốt, bạn mặc nhiên có thể bán giá cao. Vấn đề bán giá như thế nào đi đôi với việc bạn xác định khách hàng của mình là tập khách nào, và bạn sẽ mang lại trải nghiệm gì cho họ khác với đối thủ. Câu chuyện về giá thực sự đối với tôi là câu chuyện nhằm chán không hồi kết. Bởi suốt 11 năm nay, tôi bán thứ gì cũng không quá để tâm về giá, hay phải giải thích nhiều về giá. Giá không phải dòng content tôi ưu tiên. Giá là thứ tôi sẽ dùng hành động của thương hiệu để chứng minh cho khách hàng thấy, sản phẩm và dịch vụ của tôi xứng đáng với mức giá đó. Ai chê đắt vẫn chê bao năm, nhưng lâu nhà tôi vẫn bán số lượng rất lớn đó còn gì.

Người mua thực sự họ cũng không khen rẻ. Nên việc có coi trọng “Giá” trở thành chủ đề chính cho câu chuyện thương hiệu không, phụ thuộc vào việc bạn muốn xây dựng thương hiệu như thế nào trong mắt khách. Tôi tự tin về giá

đến mức, tôi cứ bán, không phân trần. Nhưng tôi bảo hành hết mức cho khách hàng khi mua lâu, lỗi một tặng nhiều hơn, bù đắp xứng đáng bất cứ khi nào có lỗi. Khách luôn nhận được cảm giác yêu thương nhất, trân trọng nhất, mua hàng nhanh gọn nhất.

Khách có so sánh tôi với thương hiệu khác, có so sánh về giá, nhưng không sao cả, điều đó không ảnh hưởng tới việc kinh doanh. Thương hiệu xác định rõ con đường cũng sẽ xác định rõ khách hàng phù hợp.

Tìm được insight khách hàng, tìm được lỗ hổng thị trường, giờ nhào vô các bạn ơi. Chắc các bạn nghĩ thế là đủ cho mô hình mới lạ thành công. Không, mỗi mô hình sẽ có điểm ngưỡng, thị trường bạn thấy tiềm năng không có nghĩa là nó đem lại nhiều tiền. Bởi có thể góc nhìn của bạn mới chỉ từ 1 phía. Như tôi phân tích bên trên, xác định thị trường phải xác định từ nhiều phía, nhiều góc độ để đánh giá. Nếu một mô hình mới mẻ bạn làm 1 năm rồi tốn bao tiền bạc công sức mà không đem lại kết quả, bạn có thể xem nó có vướng vào yếu tố sau không nhé. Đúng thị trường nhưng sai thời điểm. Hoặc thị trường của bạn xác định quá bé, bé đến nỗi không có định hướng mở rộng được. Tôi mắc

vào lỗi này hồi làm váy vikilady, khi tôi nghĩ váy cũng là lúc tôi nhìn ra, lâu sẽ là thị trường để tôi mở rộng và phát triển lâu dài. Thị trường quá bé giới hạn cả khả năng kiếm tiền. Trong khi thói quen khách hàng liên tục thay đổi, vòng đời mua hàng của khách hàng ngắn lại theo từng năm. Hãy chọn mô hình kinh doanh có khả năng phát triển và mở rộng tập khách. 10 năm đọc insight của khách hàng online, nên tôi sẽ giỏi bán online hơn. 2 năm trở lại đây tôi tiếp xúc trực tiếp nhiều với chủ thương hiệu khác, tôi tập đọc insight của khách hàng trực tiếp. 2 thị trường khác nhau, vậy mà tôi từng non nớt coi như nhau. Muốn biết insight khách ở đâu, phải trở thành khách ở đó. Muốn bán hàng trên kênh truyền thông nào, hãy mua hàng ở kênh truyền thông đó. Tôi khi là khách hàng, tôi có soi mói tìm lỗi nhưng tìm cả ưu điểm để khen ngợi và thông cảm. Bất cứ điều gì diễn ra trong cuộc sống cũng đều có nguyên do. Tìm đến tận cùng nỗi đau, tìm tới tận cùng niềm vui, tìm nguyên do cho mọi xúc cảm, tôi đã hướng vào bên trong như vậy đó. Hướng ra bên ngoài đủ nhiều rồi có chất liệu hướng vào trong. Hướng vào trong đủ sâu rồi lại tiếp tục hướng ra ngoài. Với nghề kinh doanh hệ thống và phân phối sản phẩm không

do mình làm ra như bảo hiểm, coaching, thực phẩm chức năng, nông sản, chuyển hoá ... làm việc nhiều với con người, các bạn luôn khúc mắc phân vân giữa những luồng suy nghĩ :

- Bạn phải tự sáng tạo ra combo, nghĩ cách bán hàng, phát triển thế mạnh cạnh tranh cho riêng bạn cũng như nhóm của bạn. Rủi ro thường trực về việc ăn cắp chất xám, bị sao chép bởi đội nhóm khác. Bạn không cam tâm, không thích điều đó. Nghĩ mãi về việc sáng tạo hoặc không.

- Chẳng lẽ sáng tạo bao nhiêu phải dạy lại hết bấy nhiêu. Nếu không dạy thì đại lý không làm được.

- Nếu bạn không sáng tạo thì bạn cũng không có chất liệu làm marketing tiếp cận khách.

- Sản phẩm của các ngành này chỉ có như công ty bàn giao, các bạn không thể can thiệp được về sản phẩm để làm khác đi. Vậy nên, ai cắt phế nhiều hơn thì bán được hơn. Trong hoàn cảnh đó, nếu ta chỉ nghĩ về sự sáng tạo, chắc chắn ta thua. Bởi sự sáng tạo cho giới hạn theo sản phẩm. Xác định mục đích của bạn đi nào. Mục đích là nhiều khách biết tới bạn và

lựa chọn mua hàng của bạn đúng không.

- Vậy hãy coi sự sáng tạo là điểm nhấn

- Chiến lược chính vẫn là con người bạn và đội nhóm bạn đang sở hữu.

- Bạn sẽ nâng tầm bản thân lên bằng cách chia sẻ về sự hiểu biết xã hội, sự tận tâm thông thạo của bạn đối với từng trường hợp khách hàng.

- Người bán vẫn là yếu tố khiến khách quyết định mua bảo hiểm. Hãy nhớ, khách mua bảo hiểm của người mà họ thấy tin tưởng uy tín. Trách nhiệm của bạn đến đâu, sự nhiệt tình không ngại việc ... tất cả vốn chỉ là lời nói. Bạn hãy chứng minh bằng hành động. Biến nó trở thành thế mạnh cạnh tranh.

- Thế mạnh cạnh tranh của mỗi người trong ngành bảo hiểm là chính người đó. Bạn phát triển bản thân, và hãy cùng kéo theo cả đội nhóm phát triển.

- Xác định tính cách, điểm mạnh điểm yếu rồi từ đó lựa chọn cách làm việc cho phù hợp, sao cho : hoàn thành công việc nhanh nhất đạt hiệu quả nhất trong thời gian ngắn nhất. Tôi dạy nhân viên mình cách đưa ra quyết định thật nhanh, trao quyền cho mỗi quản lý và tôn trọng

cả quyết định của họ. Nếu quyết định của họ sai, tôi sẽ đóng góp ý kiến dưới góc nhìn người ngoài chứ không đàn áp ép họ theo ý mình.

“Muốn người khác làm theo ý mình, tôi sẽ tẩy não họ từ từ, những người bị tẩy não sẽ không biết là họ bị tẩy não cho đến khi họ thực sự bị tẩy não. Trước tiên, tôi sẽ sử dụng sự chân thành của mình khiến họ mất cảnh giác, sau đó tôi sẽ giải thích bằng lý lẽ để họ hiểu vấn đề, dần dần họ tự nguyện đưa ra quyết định theo đúng hướng tôi mong muốn. Không phải ai tôi cũng tẩy não được, tôi chỉ tẩy não được những người có chút điểm chung nào đó với mình, có thể là chung mối quan tâm, chung khẩu vị, chung ham muốn học hành, hoặc chung insight sâu thẳm là hướng hướng nội thềm tiền ... Các bạn hiểu ý tôi không ? tư duy tẩy não của tôi chỉ có thể áp dụng đối với phạm vi nhỏ, tẩy chậm, nhưng tẩy chắc. Ta không thể tẩy não người khác nếu đối phương không muốn, ít nhất ở đâu đó trong họ phải là ước mơ đạt được tới hạnh phúc. Phải thấu hiểu insight tập đối tượng ta muốn tẩy não để đưa ra cách tẩy não đúng.

Tôi chia ra làm 4 tập đối tượng như sau : chính bản thân mình, gia đình mình bao gồm chồng con bố mẹ, nhân sự trong công việc của

mình, các mối quan hệ xã hội cụ thể là cộng đồng xác định. Không có công thức chung vì điều này phụ thuộc vào tính cách mỗi cá nhân cũng như công việc nghề nghiệp bạn đang làm, tuy nhiên, tôi nhận ra đều có điểm chung là : việc tẩy não phải xuất phát điểm từ lợi ích đôi bên, dựa trên nền tảng sự thật, đạt được mục đích cuối cùng là tìm thấy hạnh phúc cho mỗi người. Nếu việc tẩy não không xuất phát từ sự thật, mà bạn cố tình bịa ra lừa phỉnh, thì đó được gọi là lừa đảo, cái kim t rong bọc lâu ngày cũng lòi ra, nhân quả ắt có báo ứng” – tư duy kinh doanh của bà bán lẩu – “Muốn tẩy não thành công, phải tạo ra tầm nhìn và dùng văn hoá làm sợi dây xuyên suốt mỗi người. Hạnh phúc là quá trình chứ không phải là đích đến. Hạnh phúc của mỗi người đều khác nhau, đừng áp đặt cách hạnh phúc của các bạn lên người khác. Hạnh phúc không tồn tại dưới định dạng hoàn hảo. Tẩy não, không phải là ép người khác theo ý mình, không phải là viễn cảnh vẽ cho người khác ảo mộng về cái đích, mà là cách chỉ ra cho người ta đường lối phù hợp với hoàn cảnh. Tôn trọng quyền tự do của họ, họ có thể đến hoặc có thể đi, đỉnh cao của quá trình tẩy não là đối phương tự nguyện ở lại bên mình. Tôi phải khiến mình

trở thành người tử tế trước đã, sau đó coi tất cả mọi người là vị khách đặc biệt trong cuộc đời. Tôi đối xử với họ theo cách mà tôi mong muốn họ sẽ đối xử với tôi, đặt mình vào vị trí từng người. Tự tôi phải tẩy não chính tôi trước khi muốn tẩy não người khác. Vì sao ạ? Vì cuộc sống hàng ngày tồn tại quá nhiều cám dỗ, bộn bề, bon chen, tôi luôn nhắc nhở bản thân nhớ về lý do bắt đầu để tôi duy trì đam mê tình yêu với đời với người. Tôi phải nuôi dưỡng trong mình cá tính riêng theo đúng định hướng đề ra, giữ vững cái tôi mạnh mẽ tự tin đầy nghị lực. “Mình làm được, mình làm được” – nếu tôi nghĩ tôi làm được thì chắc chắn tôi sẽ làm được. Dù công việc của tôi là bán lẩu thôi, nhưng luôn phải sáng tạo không chỉ trong khuôn khổ việc bán hàng, mà còn phải sáng tạo trong cả các chiến lược kinh doanh”

Những tư duy về kinh doanh này có áp dụng được cho ngành vô hình như đa cấp, hệ thống, tư vấn coaching hay không. Tôi chưa làm trong những ngành đó bao giờ nên không thể có câu trả lời chính xác, tuy nhiên tôi có rất nhiều người bạn trong nghề, nên tôi sẽ chia sẻ theo sự hiểu biết của bản thân. Lấy ví dụ từ ngành bảo hiểm.

- Khi bắt đầu vào ngành, các bạn có thể vừa bán hàng vừa tuyển dụng luôn. Để tuyển dụng được, các bạn cần hình ảnh cá nhân. Nhưng để giữ chân ứng cử viên, các bạn cần tư duy và trải nghiệm. Có rất nhiều bạn nổi bật trên mạng xã hội, nguồn năng lượng tích cực hạnh phúc khiến cộng tác viên tự tìm tới. Tuy vậy, tỷ lệ cộng tác viên ở lại chỉ đếm trên đầu ngón tay. Nhiều nguyên do lý giải cho điều này, qui tụ lại, vẫn chung yếu tố “làm việc cùng con người”. Đây là điều khó nhất, yếu tố con người thường không theo nguyên tắc, kiến thức, qui luật nào bạn đọc trong sách, bởi đây là yếu tố thay đổi theo biến số mỗi ngày. Xác định sai vấn đề, sai điểm mấu chốt, nên bạn sẽ lo lắng sai chỗ. Lẽ ra bạn không cần lo lắng về sự bất chước, bạn nên tập trung phát triển bản thân mình.

Bản thân bạn, sự hiểu biết của bạn, sẽ là điều mang lại giá trị tinh thần cho khách hàng. Tất cả chúng ta khi đọc quyển sách này, tôi tin 90% sẽ mắc phải việc xác định vấn đề đúng hay sai. Có những việc bé xé ra to, rồi có những điều quan trọng lại bị lơ là coi nhẹ. Làm thế nào để ta biết điều gì mới là điều quan trọng theo từng thời điểm. Hãy đặt các câu hỏi sau rồi trả lời :

- Mục tiêu cho việc bạn đang làm là gì ?

- Các vấn đề có thể khiến bạn gặp khó khăn/ khó chịu/đang xảy ra. Liệt kê 1 2 3 4 5 ...

- Phân tích từng vấn đề với mẫu câu nếu vấn đề 1 xảy ra thì có ảnh hưởng gì tới mục 2 3 4 5 không. Tương tự, nếu vấn đề 2 xảy ra thì ...

- Xác định bản thân có quyền hạn và năng lực để giải quyết từng vấn đề hay không

- Những vấn đề bạn thân không đủ kĩ năng, hoặc hoàn cảnh không cho phép, bỏ qua

- Nhận ra vấn đề nào đang tác động lớn nhất đến doanh thu/ tình hình hiện tại thì xử lý trước

- Tập trung làm từng thứ, không bị phân tâm bởi các yếu tố khác tác động

- Sắp xếp giải quyết theo thứ tự : nếu không có điều A thì có điều B không, vì sao phải làm điều C trước điều D, sử dụng tư duy phản biện để thiết lập bộ câu hỏi. Tự hỏi tự trả lời. Giả thiết các kịch bản sẽ xảy ra, thấy kịch bản của vấn đề nào cấp thiết hơn thì ưu tiên làm trước.

- Chúng ta phải chủ động nhận định các nguồn thông tin, nắm thông tin trong tay, vẽ ra sơ đồ công việc đối mặt với khó khăn, nhìn đúng mấu chốt tạo ra khó khăn để giải quyết nó. Lời khuyên của tôi dành cho bạn là tập luyện tư duy

lãnh đạm nhìn đời nhìn người, đừng để cảm xúc lấn át lý trí. Nếu như bạn chỉ có 10 phút để giải quyết vấn đề, hãy dùng 8 phút xác định mấu chốt xuất phát điểm của vấn đề và dùng 2 phút cuối giải quyết nó.

Các bạn hiểu được ý nghĩa của việc đọc insight khách hàng, các bạn sẽ không còn ảo tưởng đánh chiếm những thị trường không có khả năng thực thi. Ví dụ như có bạn bán cá kho, lại cứ mong muốn thuyết phục những người ăn theo chế độ healthy. Một sản phẩm đã có lượng khách nhất định, muốn tăng doanh thu, sẽ có 2 cách : 1 là bán thêm sản phẩm mới, 2 là mở rộng tập khách tương tự tập khách cũ. Đây là 2 cách dễ nhất, không hiểu sao các bạn mộng mơ đi tìm đường khó thế. Chúng ta hãy phân tích insight những người ăn healthy xem sao. Vẫn có thể bán cá kho cho họ, nhưng không nên tham vọng họ là cả nhóm khách hàng vì nhóm này rất nhỏ. Khi ta gom nhóm khách hàng để xây dựng chiến lược marketing, ta nên gom nhóm khách hàng phổ biến để dễ dàng tạo ra đơn hơn. Tập khách ăn Healthy không phải hoàn toàn là họ sẽ ăn liên tục như vậy, họ vẫn sẽ có bữa đổi vị. Trong bữa xả đó, họ sẽ tìm món thật ngon cho bữa ăn. Bạn có trở thành

hàng cá kho có hương vị khiến họ ưu ái trong bữa xả không. Chúng ta bán được cho vài khách, lại nghĩ có thể khai thác lượng khách này nhiều hơn chẳng. Hãy tìm kiếm lý do vì sao họ mua của bạn, họ ủng hộ vì quý bạn, hay họ mua do bỗng nhiên thèm. Ví dụ như lẩu Viki, tôi có vài vị khách trên 60 tuổi, con họ mua về nhà ăn thấy ưng quá, hôm sau gọi lại mời bạn bè ăn, vì thế tôi có nhóm khách hàng trên 60 tuổi. Nhưng tôi xác định đây là nhóm khách hàng chính. Khách nào cũng có thể mua hàng của bạn. Xác định rõ vị trí của bản thân trên thị trường, từ đó tôi đưa ra phương hướng vận hành hoạt động cho mô hình kinh doanh. Tôi sẽ tập trung thời gian công sức cho nhóm khách hàng ăn nhiều hơn, tần suất lặp liên tục và truyền miệng nhiều hơn. Các bạn xác định tập khách dễ tiếp cận cho dễ làm, chúng ta buôn bán nhỏ lẻ mà, cứ tìm kiếm tập khách khó khăn rồi mong bán được hàng cho họ. Tôi bán lẩu đa số cho những người thích ăn uống, đam mê hương vị ẩm thực đặc biệt.

6. Tạo ra điểm chạm để khách mua hàng. Trải nghiệm khách hàng có phải marketing không

Tạo ra nhiều điểm chạm, nhưng là điểm chạm như thế nào mới bán được hàng. Đối với những mô hình thương mại, họ có chiến lược marketing thương mại.

Những chiến lược này các bạn nhìn khá giống nhau, nhưng thực chất nó tạo ra điểm chạm đồng đều, liên tục, mang lại cảm giác an toàn cho khách hàng. Tôi cũng muốn làm điều đó. Nhưng thương hiệu của tôi được cá nhân hoá ngay từ đầu, các điểm chạm của tôi phải phong phú nhằm thu hút khách. Bởi khi ấy tôi chỉ có mỗi trang facebook trong tay. Làm thương hiệu cá nhân hoá cho sản phẩm trên facebook, bạn sẽ có cái lợi là nhanh chóng tiếp cận khách, tỷ lệ mua hàng nhanh hơn, lặp lại tần suất nhanh hơn. Nhưng điểm bất lợi là nó sẽ khiến bạn mông lung khi suy nghĩ về điểm chạm trong marketing trên kênh. Nếu như ở Fanpage, bạn chỉ tập trung đăng các bài xoay quanh sản phẩm, thương hiệu. Thì ở Facebook, bạn phải đan xen sao cho các tuyến bài có tình cảm, gần gũi, như một con người đích thực. Bạn nên

khiến khách tin tưởng khi up hình ảnh bản thân và gia đình hoặc cuộc sống cá nhân. Nền tảng đầu tiên của việc mua hàng là sự tò mò và niềm tin dù ít hay nhiều. Nghĩa là, kênh facebook của bạn, kể cả khi không có mặt bạn, vẫn được coi là 1 người. Con người thương hiệu sẽ được bộc lộ rõ nét nhất ở đây.

Ai trong số chúng ta cũng từng mong sẽ bán được hàng cho mọi người ở Friendlist. Các bạn làm quen với họ, mua hàng của họ, tương tác với họ, hi vọng họ nhớ tới mình. Nhưng sự thực nghiệt ngã là, nếu họ không phải khách của bạn, họ sẽ không trở thành khách của bạn lâu dài. Bạn đọc câu trên sẽ tự nhủ “đương nhiên”, vậy nhưng thực trạng này không phải ai cũng biết. Ban đầu khi mới chơi với nhau trên facebook, các bạn mua hàng của nhau, lý do ủng hộ. Mua xong thấy không có gì đặc sắc, họ không mua nữa. Họ mua hàng cũng mong bạn mua hàng lại chứ. Bạn không mua, họ lờ bạn đi luôn. Có những người bán hàng trên facebook phụ thuộc quá nhiều vào facebook. Phải tương tác phải comment mới có người ủng hộ. Nhưng tôi đã làm thực nghiệm.

Tôi thử chơi, rồi dừng. Tôi thử giữ liên hệ, rồi mua hàng. Tôi thử tương tác, nhưng

không mua. Tôi thử nghiệm rất nhiều trên kênh suốt 2 năm. Tôi nhận ra, ai muốn mua hàng của mình, thì dù tôi không tương tác cho họ, họ vẫn sẽ mua. Ai đã không phù hợp với sản phẩm mình bán, thì dù tôi nỗ lực đến mấy, họ cũng không mua. Khái niệm đơn giản thế này mà cũng phải thử. Có chứ, không thử đến tận cùng không biết, là mình phải buông bỏ bớt và tập trung cho những kênh khác nữa. Mãi đắm chìm vào duy nhất 1 kênh, sẽ khiến ta mất năng lượng, tiêu tốn thời gian. 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. 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 qui trình trải nghiệm, lúc tuyển dụng đào tạo ... Tôi mãi 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 sử dụng kinh nghiệm trải nghiệm biến thành kiến thức. Những điều đơn giản tưởng chừng ai cũng biết, nhưng khi áp dụng ra đời thì ai cũng

ngô nghê mà thôi. Hãy tìm các vị khách đúng, hoặc hãy xác định đúng đối tượng khách, từ đó tạo ra điểm chạm khai thác khả năng mua hàng của họ. Các bạn hãy nhớ, có những tập khách, không mua hàng của ta, những sẽ truyền miệng giúp ta. Đừng vì nghi kị mà xoá sổ tất cả chỉ vì không tạo ra đơn. Tỉnh táo nhìn nhận vấn đề, đưa ra quyết định hành động bằng lý trí. Chúng ta sử dụng tình cảm của chính mình để tạo ra tình cảm của khách hàng cho thương hiệu. Nhưng không lạm quá vào nó. Giữ một cái đầu lạnh bạn nhé. Sử dụng chiến lược content khai khác khách hàng trên từng kênh. Muốn tạo ra 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 làm được. Tuy nhiên hãy nhớ chi tiết hoá, hiểu sâu và đặt mình vào địa vị của người đọc để sáng tạo nội dung.

Tạo ra điểm chạm từ chính cảm xúc của bản thân để dễ dàng tạo ra cảm xúc cho khách hàng. Chuyển hoá năng lượng thành tiêu cực hay tích cực phụ thuộc vào chính chúng ta. Khách hàng đọc những gì bạn viết, họ thấy đồng cảm. Khách hàng xem tuyến hình ảnh bạn up, họ thấy bắt mắt. Chỉ cần khách dừng lại

1 phút, điểm chạm đã khá sâu rồi. Khách lướt qua chỉ 5 giây, điểm chạm này hơi nông quá. Không sao cả. Cần có điểm chạm ở mọi mức độ để khách không bị nhàm chán. Hôm thì thấy bài dài, hôm thì thấy bài ngắn, hôm thì thả haha, thôi thì lướt qua trong tích tắc ... Vậy nên tôi đăng bài trên facebook cá nhân, có những bài tôi đăng đã biết trước nó ít like không có comment, nhưng vẫn đăng, vì đó là thông tin bán hàng. Thông tin chán nhưng cần thiết.

Nếu ta không tương tác, thì làm gì có tương tác. Đúng, nhưng khi bạn chọn tương tác sai người, không những không tạo ra đơn thêm, mà còn khiến bạn bối rối khi người ta không tương tác lại, chán nản và bỏ cuộc. Trên mạng xã hội nào chúng ta cũng cần đồng đội, cần tương tác đúng, cần dựa vào các tương tác để thúc đẩy động lực làm việc tiếp.

- Tương tác với những người không phải là khách nhưng bạn thấy thực sự quý mến. Thích ai phải nói, đối thì phải ăn – đơn giản vậy thôi. Đừng cố comment cho người mà bạn thấy xa lạ với mong muốn kết nối mối quan hệ. Hãy comment khi quý họ thật, khi họ mang lại cảm xúc gì đó qua bài post.

- Không thích ai, nhưng vẫn phải giữ

friend, thì hãy unfollow và đừng thảo mai. Thô mà thật, hãy sống trên mạng đúng như con người bạn bên ngoài. Không thích không có nghĩa là ghét, đơn giản chỉ là họ không chung quan điểm sống với bạn, họ up tuyển bài bạn không muốn đọc. Ví dụ tôi có những người bạn luôn luôn tiêu cực, luôn móc mĩa thế giới. Điều này ko hợp với tôi nên tôi im lặng. Tôi không muốn hòa theo, cố gắng tương tác mong họ quý mình.

- Block những điều khiến bạn bất an/ lo lắng/ hiểu lầm về bạn mà bạn không giải thích được. Hạn chế tranh cãi gây hấn. Tôi trải qua lỗi sai này rồi nên rất hiểu sự khó chịu khi trong lòng vướng mắc. Điều duy nhất giữ cho lòng bình yên là hãy block để tránh tiếp nhận thêm thông tin tiêu cực, hiềm khích, móc mĩa. Sau một thời gian, bạn coi nhẹ người ta rồi, có thể bỏ block sau.

- Chơi với nhóm bạn chung quan điểm, chung tư duy, không cố gắng bán hàng cho bạn mình. Comment tương tác với bạn mình để khách hàng nhìn thấy facebook có sức sống, chân thực, không giả tạo.

- Khách có đọc comment. Họ e ngại facebook bán hàng không có comment, nhưng

họ cũng e ngại facebook bán hàng có cả trăm comment khen xinh. Chúng ta là con buôn ở trên facebook. Không phải kênh cập nhật drama với hi vọng post nào cũng đầy ý kiến. Càng không phải Kol để nhận tiền từ nhãn hàng. Thế nên việc chúng ta phải nhớ đến 2 chữ “bán hàng” sẽ giúp ta thoát khỏi các chủ đề vô nghĩa.

- Các comment xuất phát từ những người bạn ở nhóm nào đó chúng ta chơi, sẽ khiến facebook chúng ta uy tín hơn. Thực tế, người ta chỉ comment cho bạn thời gian đầu, dần rồi thôi. Thế nên bạn cũng khá khó khăn trong việc duy trì lượng comment đều đặn, trừ phi bạn giữ kết nối với bạn bè online thường xuyên.

- Bạn bè online, cùng bán hàng online. Không phải bạn bè hồi đi học. Bởi cùng ngành nghề, mới có thể comment tương tác cho nhau, do đồng cảm, do thực sự thấu hiểu, do quý mến nhau ... Vẫn là lời khuyên hãy tìm kiếm cộng đồng đúng, để vừa giúp nhau phát triển bản thân, giúp nhau bán hàng, giúp nhau đẩy tương tác thực lòng.

- Trong một khu chợ, chơi đúng cách, chơi đàng hoàng, sẽ được cả chợ quý. Điểm chạm không chỉ nằm trong tuyến bài post, mà

còn nằm trong cả danh sách bạn chung, tỷ lệ comment, ai là người comment, câu comment ra sao ... Mỗi bài post có khoảng vài comment thôi là đủ đẹp, không cần nhiều, mà cần đều đặn.

- Khách đọc comment rồi đoán xem bạn có được yêu quý không, tính cách bạn thế nào, từ đó họ quyết định phần tình cảm dành cho bạn.

- Chúng ta không chạy theo khách hàng, mà hãy dùng dịch vụ chăm sóc khách hàng để khách hàng thấy thoải mái khi đặt hàng và an tâm sau khi mua. Chúng ta hãy tập trung phát triển bản thân, sản phẩm, thương hiệu. những điều này sẽ khiến khách hàng tự tìm tới qua các lời đồn, lời truyền miệng.

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 1 mình tôi xây dựng cho Vikilady 10 năm nay, sản xuất vận hành tôi phải viết qui 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 nói rộng được. Muốn vững bức tranh bên trong, tôi sẽ tập trung vào vận hành với qui trình 4 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.

Các điểm chạm chúng ta tạo ra trên facebook, fanpage, tiktok, instagram ... nên xoay quanh sản phẩm chủ đạo, tập trung cho việc buôn bán. Như nào là một người chủ tâm huyết với nghề và hết lòng với khách của mình. Nói ra bằng câu chữ thì ai cũng nói được, các thương hiệu hơn nhau ở hành động thực tế thể hiện điều đó. Đây không phải điều trong ngày 1 ngày 2 mà khách tin luôn. Đây là điều cần có hành trình trong thời gian dài để chứng minh. Sự nỗ lực của người chủ thể hiện : liên tục phát triển món ăn, nghiên cứu sản phẩm mới, luôn học hỏi phát triển bản thân. Sự nỗ lực ấy phải có chứng minh bằng kết quả. Kết quả là món ăn ngon hơn, bao bì đẹp hơn, giá không tăng lên. Dịch vụ chăm sóc sau khi bán tử tế văn minh vv... các

bạn hỏi tôi rất nhiều về cách thể hiện “cái tâm” lên mạng xã hội. Để bản thân mình không cần rao giảng về cái tâm nhưng ai cũng bảo “chủ quán có tâm lắm”. Tập 1 Tư duy kinh doanh của bà bán lẩu, tôi đã viết rất rõ về điều này. Điểm chạm nghe vô hình có vẻ khó, nhưng nó đang hiện hữu mỗi ngày, bạn đang làm mà bạn chưa đọc tên được mà thôi.

Tạo ra các điểm chạm cùng nhìn về 1 hướng theo thông điệp truyền thông mỗi giai đoạn. Muốn có sự đa dạng trong thông điệp truyền thông, bạn bắt buộc phải thấu hiểu sản phẩm. Tôi không thể làm truyền thông cho sản phẩm mà tôi không rõ nguồn gốc, cách thức sản xuất, nguyên liệu làm nên nó. Hiểu rõ về từng chi tiết nhỏ, bóc tách vấn đề theo từng khía cạnh, tự nhiên bạn sẽ thấy loạt thông điệp hiện ra trước mắt. Đối với ngành hàng nhiều sản phẩm như tạp hoá, đồ gia dụng, mỹ phẩm nhiều loại ... điều chúng ta cần chia ra để làm thông điệp bao gồm :

- Nhóm sản phẩm bạn bán, phân chia theo mục đích sử dụng, theo giới tính hoặc lứa tuổi

- Ý nghĩa và giá trị mà thương hiệu của bạn mang lại cho khách hàng, bao gồm cả ý

nghĩa vô hình như uy tín và sự an toàn

- Thương hiệu sản phẩm bạn bán khác với thương hiệu cửa hàng bạn đang sở hữu. Liên kết thương hiệu này hỗ trợ cho thương hiệu kia. Ví dụ tôi mở cửa hàng bán đồ xách tay tên Lili shop, tôi bán đồ nhập xịn từ Mỹ bao gồm các nhãn hiệu a,b,c ... thì nhãn hiệu a,b,c đã có tiếng lâu năm trên thị trường, ai cũng biết, tên tuổi hãng này sẽ hỗ trợ cho việc tôi là shop xách tay chuyên hàng có tên tuổi. Ngược lại, tôi xây dựng thương hiệu cho Lili shop để khi nhắc tới shop này, khách hàng thấy uy tín luôn rồi, shop bán gì khách cũng tin và mua.

- Càng bán nhiều mặt hàng, lại càng phải cẩn chu, chi tiết từng hạng mục sản phẩm, Việc phân loại theo hạng mục khiến khách dễ mua hàng, lựa chọn, giống như các siêu thị phân chia quầy hàng bia rượu để riêng khu bánh kẹo, đồ đông lạnh riêng với khu đồ khô ấy. Bạn bán online mà để hàng hoá đăng bài lộn xộn, không khác gì chất đống đồ hạ giá ngoài cửa hàng. Tư duy về gian hàng online cũng phải được bày biện như gian hàng offline. Mọi người đừng coi nhẹ việc đăng bài tạp hoá lên mạng online. Bán được chứ, đầy khách mua. Khách cũng muốn gom đồ để nhận ship 1 loạt, nhận 1

lần đủ dùng 1 tuần 1 tháng chứ. Nhưng bạn có khiến họ muốn mua của bạn được không. Hãy để ý lại cách bạn đang đăng bài, đang làm hình ảnh cho chính bạn và thương hiệu của bạn. Khách sẽ mua hàng vì bạn, dù bạn không phải người xuất sắc, không phải xinh đẹp nhất. Bán hàng online đúng kiểu thử thách yêu nhau vì điều gì, yêu vì thái độ sống, vì sự cởi mở lạc quan, vì sự nỗ lực chăm chỉ, vì sự sáng tạo không ngừng ... Rất nhiều lý do để yêu. 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.

Một người chủ của mô hình kinh doanh nhỏ phải làm rất nhiều việc, thế nên có 2 điều quan trọng cần lưu ý : một là hãy gìn giữ năng lượng tích cực để phát huy kĩ năng đúng/nhanh/phù hợp, hai là quản trị tốt sẽ giúp phát triển bền vững. Việc quản trị năng lượng trong marketing sẽ giúp bạn phân bổ năng lượng với số lượng cho từng kênh truyền thông tùy thuộc vào insight khách hàng. Dĩ nhiên kênh nào cũng có khách hàng, nhưng đâu là nơi khách của bạn đông nhất, tiềm năng nhất và có

thể trung thành nhất. Ta phân bổ năng lượng vào từng kênh như phân bổ tiền vậy. Hình ảnh truyền tải thông điệp qua từng kênh cũng sẽ khác nhau. Điều này phụ thuộc vào việc bạn lựa chọn kênh truyền thông nào để thể hiện thông điệp gì.

- Ví dụ ở kênh facebook cá nhân, tôi tập trung cho tập khách thích ăn không gian quán nhẹ nhàng, không chú trọng check in, muốn thưởng thức hương vị đặc trưng, nói gọn là thích ăn ngon. Ở kênh này tôi sẽ chú trọng hình ảnh món ăn, nhưng bài phân tích sản phẩm, tôi không đăng ảnh đông khách quá nhiều.

- Ở trên fanpage, tôi hướng tới tập khách hàng trẻ hơn, thích trải nghiệm, họ muốn nhìn thấy họ ngồi trong quán như thế nào, trong quán có gì. Nên tôi thường xuyên đăng những bài về hình ảnh khách ngồi trong quán vui vẻ nhộn nhịp, cười nói thoải mái. Đây là cách thức tái hiện hình ảnh tạo ra cảm giác thân thuộc cho những người tương tự.

- Tất cả hình ảnh tôi vẫn chỉ dụng điện thoại, không có cách nào chụp cho nghệ thuật, có chiều sâu như những bức hình chụp bằng máy chuyên nghiệp chỉnh sửa. Thế nên, hình ảnh quan trọng nhất vẫn là rõ nét, đủ sáng, kết

hợp cùng cách sắp đặt bố cục, sao cho không bị “diễn kịch” quá, thế là đủ. Tôi không phải nhiếp ảnh gia nên không có lý thuyết cho việc tạo ra một bức ảnh cảm xúc đúng là phải như nào. Cảm xúc trong tôi đơn giản chỉ là cảm xúc của tôi khi chụp bức hình đó. Tôi thích lầu, tôi thích khách, tôi để điều tôi thích lưu dấu ấn trong hình ảnh.

- Tất cả các bức ảnh đều là điểm chạm với khách hàng, nhưng không phải tất cả khách hàng. Nếu bạn truyền thông điệp sai, hình ảnh tiếp cận đối tượng trên kênh truyền thông sai, thì làm sao đem lại hiệu quả. Thế nên, không quan trọng là bức ảnh đẹp nhường nào, mà là bức ảnh phù hợp với thông điệp bạn đang lan toả trên kênh đó.

- Khách hướng nội thích ăn ngon, sẽ không thích bức ảnh quá đông người. Khách trẻ thích trải nghiệm, sẽ thấy họ ở nơi nhộn nhịp thú vị. Tất cả các khách, đều sẽ tò mò với bức tường đá cánh cửa gỗ cổ kính và nồi bí ngô. Tôi xây dựng điểm chạm dựa vào insight khách hàng. Có insight chung, có insight riêng. Có điểm chạm chung, có điểm chạm riêng. Đọc hiểu insight khách hàng trên từng kênh truyền thông trước khi chơi chiến lược đa kênh. Bạn uy tín

bao nhiêu là đủ trên mạng xã hội. Đông bạn bè rồi, chơi nhiều hội nhóm rồi, tương tác tốt rồi, thường khiến cho chúng ta bị ngộ nhận rằng ai cũng biết mình. Đến ca sĩ, diễn viên người mẫu còn phải liên tục làm mới bản thân, nếu không họ cũng bị quên lãng. Sự bất ngờ, sáng tạo, thú vị là yếu tố thu hút khán giả. Facebook hay tiktok cũng là sân khấu để chúng ta trình diễn mà thôi. Tạo dựng kịch bản hay bạn chỉ đi đi lại lại trên sân khấu. Muốn tạo dựng kịch bản thì bạn cần yếu tố gì : khả năng diễn xuất, nhập vai, khả năng hiểu tâm lý khán giả - bạn phải có khả năng, bất kể khả năng gì. Tưởng tượng như vậy cho dễ hình dung. Khi chúng ta chơi trong một đội nhóm quá lâu, chúng ta dễ bị chìm đắm trong đó đến khi quên cả đường thoát. Nên coi đội nhóm cùng chơi trên facebook là điểm chạm, không phải là tất cả cuộc sống kinh doanh. Vâng, đội nhóm bạn bè giúp bạn tạo ra điểm chạm, và đó cũng là điểm chạm trong chính bạn. Điểm chạm lồng ghép vào điểm chạm, tạo ra ma trận điểm chạm không chỉ để tiếp cận khách hàng mà còn giúp bạn nhìn thấu thị trường từng ngày, học hỏi phát triển kĩ năng kinh doanh. Bạn càng nhạy bén, càng nhìn ra cơ hội kiếm tiền. Làm thế nào để xây dựng đủ các kênh truyền

thông, tạo ra điểm chạm và tăng độ phủ. Không có độ nổi tiếng, thì phải có tiền. Tiền bạn đổ vào tăng độ phủ, chính là vốn kinh doanh. Kinh doanh phải có vốn chứ, khái niệm cơ bản mà. Chúng ta có kênh truyền thông tự xây không mất phí : là loại kênh có thể kết nối bạn bè dễ dàng. Chúng ta có kênh truyền thông phải trả phí: là loại kênh chúng ta không thể kết nối mà phải trả tiền để tìm kiếm sự kết nối đúng. Hiểu rõ khái niệm này thì bạn mới chọn đúng. Không phải cứ đổ tiền vào tất cả các kênh, hay cuống lên đi kết bạn mọi nơi.

Ví dụ kênh tiktok là kênh mà bạn có thể lên xu hướng nếu làm theo luật chơi, bạn không cần đổ tiền cũng có thể nổi tiếng. Nhưng tôi lại chọn tiktok là kênh tôi đổ tiền để tạo ra tập khách đúng. Vì tôi xác định tập khách mình bán trong các quận nội thành, lịch sự văn minh.

Tôi hạn chế việc lên xu hướng tự nhiên. Đây là kênh trả tiền của tôi, nhưng là kênh không mất tiền của người khác. Tôi lấy tiền làm kim chỉ nam để làm việc, hành động, động lực, nhưng tôi giữ vững bản ngã để lựa chọn cách kiếm tiền mà mình thích.

Tương tự Instagram, rất nhiều bạn trẻ xây kênh bán hàng trên đó với lượt reach tự

nhiên cao. Tôi gia nhập thời điểm này khó khăn vì vào sau, Instagram lại khá riêng tư, tỷ lệ phân bổ hiển thị bó hẹp hơn facebook, nên tôi lựa chọn, nếu mình muốn khai thác Insta, mình phải trả phí cho tới khi có lượt người yêu thích tự nhiên. Có thể bạn đang luẩn quẩn với tập khách quen trong facebook, quanh quẩn chỉ có từng ấy người, bạn không có hướng bứt phá, không có cách nào phát triển doanh thu. Lúc này bạn quyết định xem, muốn phát triển, phải đầu tư. Đầu tư vào thêm sản phẩm, vào chính mình, vào marketing. Việc phát triển không đơn giản chỉ là lập thêm kênh thêm nick, rồi đi kết bạn điên cuồng. Kế hoạch kinh doanh, kế hoạch marketing, kế hoạch sản phẩm mới, kế hoạch sáng tạo nội dung, kế hoạch nhân sự, kế hoạch tài chính ... tất cả phải được liên kết chặt chẽ, triển khai song song. Shop bán hàng online nào dù hot tới mấy cũng sẽ có ngưỡng, khách hàng mua quen ở nơi nào đó đến mấy cũng có ngày dừng lại. Đâu ai chung tình được mãi với 1 cửa hàng.

Con người thích trải nghiệm, bị hấp dẫn bởi thứ mới, là điều đương nhiên, là qui luật thị trường. Thế nên, kinh doanh khác buôn bán ở việc bạn cần kế hoạch, chiến lược. Nếu bạn chỉ

đơn giản là nhập hàng về bán, bạn sẽ gặp rất nhiều cạnh tranh, shop mới có khuyến mãi tốt là đê bẹp shop cũ. Chúng ta hàng ngày bán hàng có cả khách mới và khách cũ, bạn không biết khách mới đến từ đâu để tập trung. Tôi nghĩ bạn cần thay đổi tư duy ở đoạn này. Tư duy về việc chỉ tập trung khai thác ở đâu đem lại khách nhiều hơn, và cố tìm ra nó. Giống như việc bạn chơi với 10 nhóm cộng đồng, bạn xem khách tới từ đâu, rồi chỉ đăng bài ở nơi có khách, nơi nào không có khách thì bỏ bê. Nếu chúng ta làm vậy, sẽ tự bỏ đi cơ hội cho tương lai của thương hiệu. Có nhiều khách xem quảng cáo tôi chạy trên page tận 1 năm họ không mua lẩu ăn, nhưng khi có bạn của họ review 1 lần họ ngay lập tức mua ăn. Vấn đề nằm ở chỗ, họ ăn không phải do bạn họ review như các bạn nghĩ, mà bởi cộng hưởng yếu tố : họ đã tiếp nhận thông tin quảng cáo, nhìn thấy shop tôi trên facebook suốt cả năm rồi. Ma trận điểm chạm là một bức tranh phải được tô màu đầy đủ từng điểm, chúng sẽ tự tìm cách móc nối với nhau trên mạng xã hội. Tất cả các điểm chạm, có thể nông hay sâu, có thể tạo ra đơn hay không, phụ thuộc vào cả thời điểm, nhu cầu của khách. Chia sẻ thật, hãy nhìn nhận xem chúng ta đang là mô

hình thế nào, nhỏ tới mức bươn trải từng ngày, chủ còn phải làm marketing, chúng ta có bỏ chi phí thuê/ mua công cụ đo lường không. Không, việc tôi làm tôi cứ tập trung làm, chăm chỉ làm, sẽ ra kết quả.

Trước khi làm tôi phân tích, sau khi làm tôi xem doanh thu. Tôi không quá quan tâm việc khách tới từ nguồn nào, bởi nguồn nào tôi cũng khai thác. Đánh nhằm còn hơn bỏ sót. Nền tảng tài chính rất quan trọng, ko đủ tiền đừng cố làm, nếu đủ tiền mà ko 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.

Khách hàng của bạn là ai, khi đặt ra câu hỏi này, có người trả lời chung chung, có người trả lời chi tiết, chung qui lại, trả lời xong các bạn không hiểu trả lời để làm gì. Cần biết khách hàng của mình là ai, để tối ưu tập khách hàng đem lại doanh thu nhiều nhất. Làm thế nào để biết tập khách nào mang lại nhiều doanh thu nhất, thì hãy xác định lý do vì sao khách đến với bạn và khả năng khách quay lại nhiều hay ít. Nhớ lại phần tôi viết bên trên, về thế mạnh truyền thông là điều khiến khách tới và thế mạnh cạnh tranh là điều khiến khách quay lại. Nếu bạn xây dựng kế hoạch kinh doanh mà bạn

không xác định được thế mạnh cạnh tranh là gì, và mục đích các bạn cần đạt ở thời điểm đó là gì, thì kế hoạch của bạn khó có thể thực thi. Mỗi thời điểm bạn sẽ có mục đích khác nhau, định vị khác nhau, từ đó, xác định điểm mạnh điểm yếu, cơ hội và rủi ro. Tôi xác định tập khách quay lại với mình nhiều lần là tập khách mang lại doanh thu chính, vậy họ quay lại vì điều gì.

Các bạn học cách đặt câu hỏi rồi tự trả lời, nó sẽ giúp ích nhiều cho mọi người khi khám phá về kinh doanh. Khách hàng quay lại với tôi vì thế mạnh cạnh tranh của tôi về hương vị nước lẩu, nước chấm, sủi cảo phô mai. Các nhóm khách hàng tôi truyền thông có thể ở mọi lứa tuổi, họ được thu hút bởi nhiều yếu tố truyền thông. Và nhóm khách hàng thích hương vị sẽ là nhóm ở lại, quay lại ăn nhiều lần. Nhóm khách hàng thích hương vị đậm đà này là nhóm nào, lứa tuổi bao nhiêu, vì sao họ kén ăn đến thế. Khi họ đã thích là họ sẽ gắn bó, không bị tác động bởi yếu tố bên ngoài ... Tôi ví dụ như vậy để mọi người hình dung ra cách phân tích. Khi mình hiểu vì sao khách thích hương vị, phân tích sâu hơn về lối sống, nhân khẩu học, vị trí nơi họ ở, độ tuổi vv... từ đó đưa ra chiến lược quảng cáo đúng. Nếu đưa ra chiến lược sai, chạy quảng

cáo không hiệu quả. Các bài viết của chúng ta, phân tích sản phẩm hay chia sẻ câu chuyện, sẽ đều tạo ra hành trình trải nghiệm cho khách. 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 ko 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. Ko hề nha, bạn hãy nhìn nhận vấn đề này cả ở 3 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 qui trình xem khả năng thực thi đến đâu. Trải nghiệm khách hàng không đơn giản chỉ là điều khách tiếp nhận khi đến mua hàng, mà nó còn là hành trình khách biết tới thương hiệu, nghe nói về, cảm nhận thấy, ấn tượng và ghi nhớ. Ví dụ bạn bán gói trị liệu chữa mụn tại nhà, nhưng bạn không biết khách mụn sợ gì, có nỗi đau nào, thì bạn sẽ khai thác kiểu gì. Gói sản phẩm của bạn dù tốt tới mấy nhưng bạn không đưa cho khách thông tin giá trị thì họ cũng không tin. Khách hàng đã có quá nhiều lần

mất niềm tin khi trị mụn rồi, họ không còn tin quảng cáo và nhiều nỗi lo. Việc bạn chỉ đưa ra cụm từ quảng cáo nhưng không có bằng chứng thuyết phục, thì khách dựa vào đâu để chọn bạn. Vậy bằng chứng thuyết phục nằm trong hành động nào, bạn có thực sự điều trị mụn hàng ngày không, hãy bóc tách các bước các qui trình ra và lên tuyển bài phân tích nó. Từ việc nhỏ như vệ sinh sạch sẽ dụng cụ như thế nào cho đến việc kết hợp sản phẩm với các hoạt chất thế nào. Lúc này, kiến thức của bạn, sự hiểu biết sẽ là vũ khí chiến lược để bạn kéo khách về hướng mình. Bắt buộc phải hiểu khách bị mụn, nếu bạn không hiểu, không viết được bài khiến khách đồng cảm, thì ít đơn là phải. Làm nghề gì cũng phải nghiên cứu thị trường, khách hàng và dồn tâm huyết để làm marketing. Liên tục học hỏi thêm kiến thức chuyên môn, chia sẻ về những phân tích tự thân về chuyên môn đó dưới dạng cá nhân hoá. Khách bị mụn, dù họ có mất niềm tin thế nào trong quá khứ, thì sâu thẳm trong lòng họ vẫn luôn mong mỏi tìm được người có thể giúp họ hết mụn. Vấn đề nằm ở chính bạn, bạn phải trong địa vị khách để tạo ra hành trình chạm vào họ. Nếu hành trình trải nghiệm dễ đến mức ai cũng copy của người

khác, thì ai cũng thành công rồi. Các thương hiệu hơn nhau ở tầm hiểu biết về khách hàng. Bạn tìm được insight khách hàng rồi, phát huy thế mạnh cạnh tranh. Việc xác định đúng thế mạnh cạnh tranh đúng thời điểm phụ thuộc nhiều vào thị trường lúc ấy, vào cách xã hội đang vận hành, phụ thuộc vào insight khách hàng cũng như thói quen tiêu dùng của họ. Ai có insight khách thì người có có tiền. Có insight khách rồi, lại phải khéo léo xây dựng chiến lược. Xây dựng chiến lược cho các mô hình nhỏ xíu, doanh thu 10-15 triệu, vẫn cần thiết. Làm từ việc nhỏ tới việc lớn. Bạn cứ vừa làm vừa học, biết đâu sau này khi đủ kiến thức rồi, bạn lại có ý tưởng khởi nghiệp sáng tạo có tiềm năng hơn. Không ngại việc nhỏ, làm dần sang việc lớn khi có cơ hội. Nếu bạn còn đang làm nhỏ, là bởi bạn chưa đủ kĩ năng và kiến thức. Khi bạn đủ điều kiện, cơ hội sẽ tự tìm tới, nhìn đâu cũng thấy tiền. Tuy nhiên, hãy tỉnh táo, mô hình bé thì làm bé, lúc nào đủ kĩ năng và vốn thì đầu tư mô hình to hơn. Ví dụ hồi tôi mới bán lẩu, tôi làm nồi nhỏ 14 lít, mỗi ngày nấu 7 set thôi. Giờ tôi muốn nấu 70 set lẩu 1 ngày thì tôi dùng nồi đảo tự động. Bạn đang ở trong ao nhỏ hay biển lớn, xác định thị trường và khoanh vùng tài chính trước khi

đưa ra quyết định mở rộng khai thác kênh truyền thông trả phí. Bạn đang bán đồ ăn dinh dưỡng healthy, doanh thu chỉ 10 triệu 1 tháng, vừa làm thêm, vừa đi làm cơ quan, vậy chạy quảng cáo làm gì, lợi nhuận ko đủ bù tiền quảng cáo. Quảng cáo vừa tiền cũng tầm 10 triệu 1 tháng, chứ chạy ít 2-3 triệu chẳng kịp tiếp cận ai đã hết tiền. Kinh doanh khó ở chỗ, biết mình là ai trên thị trường, không thể dùng tàu ra khơi để đánh cá ở ao làng. Trong trường hợp, bạn quyết định đầu tư 100% công sức cho nghề bán đồ ăn dinh dưỡng, đầu tư tài chính, thì có rất nhiều cách để bạn triển khai chưa cần chi tiền chạy quảng cáo vội. Tôi đưa ra ví dụ về sự sáng tạo :

- Xây kênh tiktok chuyên về đồ ăn dinh dưỡng, trở thành chuyên gia trong lĩnh vực này, học hỏi cách để kênh lên xu hướng tự nhiên không cần chạy quảng cáo

- Tiktok sau khi lên xu hướng sẽ đẩy traffic khách về fanpage, từ đó lên tuyển bài chia sẻ xen kẽ bán hàng ở fanpage, chưa cần chạy quảng cáo đã có đơn rồi

- Đây là cách tôi áp dụng cho lẩu Viki năm 2020. Đến giờ, tôi định hướng khác nên ko dùng cách này nữa.

- Thay vì bỏ tiền chạy quảng cáo, bạn bỏ

công ra để xây dựng kịch bản quay chụp nội dung, sử dụng chất xám để tiếp cận khách hàng.

- Xác định hướng đi rồi, phân tuyến bài nội dung cho 2 nhóm khách hàng chính : nhóm khách hàng ăn đồ healthy để giảm cân và nhóm khách hàng ăn để chữa lành các bệnh lý từ bên trong. Lúc này, kiến thức chuyên môn của bạn phải được thể hiện ra ngoài. Từ đó khách hàng sẽ tin tưởng và chốt đơn nhanh hơn.

- Hãy khai thác hết khả năng tự làm nội dung, tự lên xu hướng trước. Sau này có vốn, thì sẽ mở rộng sản xuất và mở rộng độ phủ thông qua quảng cáo. Chiến lược marketing lớn bao nhiêu, hệ thống hàng họ phải ổn định bấy nhiêu. Tồn kho phải đủ cung cấp và đáp ứng được nhu cầu khách, nếu không, marketing kéo khách đến, kho vận hạn chế, là mất khách, là tổn tiền marketing vô ích. Trải nghiệm khách hàng có phải marketing không. Có thể coi trải nghiệm khách hàng là một phần trong chiến lược marketing nhưng không thể coi nó là marketing. Nó sẽ bổ trợ ở hậu phương, nó là chất liệu để marketing chiến đấu phía trước. Khi bán hàng online, trải nghiệm khách hàng nằm trong quá trình khách nhận sản phẩm, thế nên việc đầu tư

cho bao bì chính là đầu tư cho trải nghiệm. Tôi đi tiên phong trong ngành ship với thùng hộp túi lẩu đẹp nhất từ trước tới giờ. Khách nhận lẩu như nhận hộp quà. Điều này khiến nhiều người bán hàng online ngộ nhận, hộp đẹp sẽ đông khách. Các bạn cảm tưởng, thị trường online như cái chợ, hàng hoá đa dạng, muôn màu vạn trạng. Việc để khách nhớ thương hiệu của bạn đã khó, để khách nhớ sản phẩm của bạn còn khó hơn. Bất cứ sản phẩm nào cũng cần thời gian để khách lưu tâm. Tháng 1 năm 2022, trước khi mua máy móc nấu lẩu mới, tôi định thay đổi bao bì túi nước lẩu thành túi 2 mặt bạc có in logo cho chuyên nghiệp. Lúc ấy chồng tôi bảo, khách đang quen túi nước lẩu trong suốt lộ lộ chất liệu nước màu vàng, đổi làm gì nhìn lại giống các quán khác. Chỉ là câu nói đơn giản thôi mà khiến tôi nghĩ mãi. Khách thực tế không quá để tâm tới bao bì sản phẩm, cho tới khi ta đưa họ bao bì đẹp khiến họ wow lên. Vì bao bì đẹp ấy mà họ thấy vui hơn, nhưng đồ ăn ngon mới khiến họ gọi lại. Thế nên, sản phẩm hợp khách hàng quan trọng hơn trải nghiệm bao bì. Trải nghiệm bao bì đối với sản phẩm ship, hoặc sản phẩm vật phẩm tiêu dùng, nên có độ đồng nhất đủ lâu khiến khách nhớ. Tôi bán hàng bao

năm nay không dám đổi bao bì nhiều lần. Thỉnh thoảng có thể điểm xuyết thêm loại bao bì khác, sau khi đã có lượng khách đủ đông để nhớ về bao bì cũ. Chứ nếu bạn mới mở 1,2 năm, mà bạn thay đổi bao bì liên tục, không giải quyết được mục đích ban đầu. Bao bì để định vị hình ảnh thương hiệu. Đây là thương hiệu luôn có màu xanh như cái tên, hay đây là thương hiệu chần chu như người chủ ... Khách không chỉ thích bao bì đẹp, mà khách thích bao bì đồng nhất với nhân cách mà thương hiệu đang xây dựng. Khách cần mua hàng với tần suất trên 3 lần để nhớ. Chúng ta cần tối ưu hình ảnh một dạng bao bì trong ít nhất 2 năm, để sau rồi ai nhìn thấy cũng nhận ra ngay.

Ví dụ, bạn bán nến thơm, bạn muốn định vị hình ảnh thương hiệu thông qua bao bì. Chúng ta hãy phân tích về các lớp bao bì cần có của nến nhé.

- Lọ đựng nến luôn là dạng lọ trụ tròn. Trong mắt khách hàng, lọ nến của hãng nào cũng giống nhau. Nếu bạn đưa ra sự khác biệt ngay từ hình dạng của lọ, đã khiến khách thấy thú vị rồi. Không phải tròn, không phải vuông, làm những hũ nến đủ hình dáng kì quái như bộ sưu tập chào sân, có thể khiến khách mong

muốn mỗi lần sở hữu một hình khác nhau.

- Vỏ ngoài của lọ là hoạ tiết vẽ tay, vậy hoạ tiết nào sẽ đánh được vào insight khách hàng. Khách của bạn đang là ai, họ sẽ thích hoạ tiết ra sao. Đừng áp đặt mắt thẩm mĩ của bạn vào cho khách. Hãy thực sự nghiên cứu. Giống như cảm giác của tôi khi thiết kế bìa sách. Tôi dùng loại hoạ tiết hoa văn khiến cho khách cảm giác À đúng là Viki đây rồi. Sự mềm mại nữ tính kết hợp cùng màu sắc mang chút ma quái kì dị. Vì đã chấp nhận đầu tư, nên hãy luôn làm bộ sưu tập với tâm lý “đây sẽ là loạt hũ nên gây bất ngờ nhất”. Tôi đã áp dụng điều này trong triết lý sống của mình bao năm nay. Luôn làm việc như thể chết đói ngày mai, sống hết mình như thể mai sẽ chết, thiết kế như thể đây là thiết kế cuối cùng, viết sách như thể đây là quyển sách cuối cùng ...

- Vỏ bọc bên ngoài lọ nên có thể chỉ là lớp giấy gió giấy xi măng, không cần quá cầu kì, bởi ruột bên trong đã cầu kì rồi. Hình thức hộp đựng do bạn lựa chọn, mở ra như hộp ảo thuật hay một chiếc hộp mang đúng màu sắc thương hiệu của bạn ...

- Bán nên vậy là đủ, nếu bao bì còn cầu kì hơn nữa, khách sẽ cảm giác họ đang phải trả

số tiền lớn cho bao bì.

- Thị trường có nhiều loại bao bì sẵn để bạn kết hợp lại tạo ra giỏ quà thật đẹp. Tôi cũng từng nghĩ tới việc sẽ phong phú hoá bao bì lầu cho khách vui. Nhưng rồi, tôi lại tiếp tục dùng bao bì như bao năm. Bởi điều tôi mong muốn mang lại cho khách là cảm giác an toàn. Bạn xác định hướng đi cho thương hiệu của bạn trong tương lai gần là gì. Nếu bạn muốn cá nhân hoá thương hiệu, chỉ bán số lượng nhỏ lẻ, thì bao bì đa dạng là lựa chọn tốt. Như tôi, muốn thương mại hoá lầu ship với số lượng lớn bán ra thị trường, thì tôi cần loại bao bì an toàn cho cảm nhận khách hàng. Để khách hàng luôn ghi nhớ và không nhầm lẫn lầu viki với hàng lầu ship nào khác. Những bao bì bạn mua sẵn ngoài chợ về đóng gói được, thì đối thủ cũng bắt chước được ngay. Để đề phòng cạnh tranh, tôi thường chạy thật nhanh và tạo luôn ra rào cản để không ai muốn vượt qua. Họ không cần giống tôi, họ hãy tự đi con đường của chính họ.

Khi bạn xác định sản phẩm của bạn chỉ bán cho những người mang đi biếu tặng chứ không dùng, lúc này, bạn cần tập trung xây dựng chiến lược trải nghiệm bao bì cho từng nhóm khách hàng. Mô hình kinh doanh sản

phẩm dùng để tặng :

- Phân định các nhóm khách hàng theo lứa tuổi, ngành nghề, thu nhập, mức độ chi tiêu (đặt tên nhóm A,B,C...)

- Tìm kiếm insight vì sao họ lựa chọn sản phẩm này đi tặng

- Người được tặng là nhóm đối tượng nào (đặt tên nhóm 1,2,3 ...)

- Thời điểm họ mua sản phẩm đi tặng (tên thời điểm X,Y,Z ...)

Sau đó đưa ra chiến lược làm combo quà kèm theo bao bì hợp mắt hợp insight cho nhóm đối tượng A1,A2 hoặc B3,B4 vv... vào dịp nào sẽ có bao bì nào. Bạn càng phân tích kỹ lưỡng chi tiết bao nhiêu bạn càng tạo ra được gói quà có tính ứng dụng phù hợp khách hàng bấy nhiêu. Lúc này, mục tiêu là chỉ bán quà tặng, nên chiến lược bao bì phong phú đa dạng sẽ khiến khách thích thú. Bạn hãy làm cho họ nhớ rằng, cần quà thì tới đây. Họ cần họ sẽ tới thật. Marketing cho kế hoạch này không khó, bởi nhiều chất liệu có thể chế biến thành content quá, hàng trăm nội dung từ combo, bao bì sáng tạo, đủ cho bạn tuyển bài lên trên tiktok lẫn facebook.

Muốn xây dựng trải nghiệm khách hàng thông qua bao bì và tận dụng nó làm marketing, ta hãy thiết lập 2 loại bao bì :

1 - Loại bao bì cố định thể hiện màu sắc tinh thần thương hiệu

+ Tạo rào cản, sao cho đối thủ ngại bắt chước do phải in số lượng lớn.

+ Mục đích loại bao bì này khiến khách nhận định được luôn đây là thương hiệu nào.

+ Để định vị được trong lòng khách, không phải dễ dàng làm trong thời gian ngắn. Bắt buộc phải chờ đợi từ 6 tháng, 12 tháng tới vài năm, khi khách thật sự nhớ thương hiệu.

+ Bạn đăng bao nhiêu bài về nền đi chằng nữa, người ta vẫn tương tác, nhưng khi mua nền đốt cho gia đình người ta quen mua hãng X, khi mua nền tặng người thân người ta quen mua hãng Y. Bởi những hãng đó định vị trong lòng người ta lâu hơn.

+ Hãng nào làm tốt việc “gợi nhớ cho khách hàng nghĩ

tới họ lúc khách cần”, thì hãng đó bán được nền.

+ Thế nên, mới có câu chuyện về những thương hiệu dẫn đầu thị trường, dù sau này có cạnh tranh nổ ra, đối thủ sao chép đi chằng nữa,

thì người đi đầu vẫn là người có lợi thế.

+ Nói vậy, có lối đi nào cho thương hiệu đến sau không. Có chứ, thương hiệu đến sau không cần bắt chước, chỉ cần sáng tạo đột phá, vẫn có thể chiếm thị phần. Kinh doanh luôn là cuộc chiến của sự sáng tạo.

+ Muốn định vị trong lòng khách, bạn cần một sự đồng đều không chỉ ở chất lượng mà còn ở nội dung hình ảnh bao bì. Hãy nhìn xem biết bao thương hiệu nổi tiếng quanh bạn tràn ngập màu sắc, nhìn màu đỏ là quán cafe A, màu xanh là quán cafe B ... Bạn muốn xây dựng thương hiệu, mà thay đổi liên tục nhanh quá. Khách làm sao kịp nhớ.

2 – Loại bao bì đổi mới phong phú

+ Có thể coi đây là sản phẩm chim mồi, là thứ câu dẫn để làm chất liệu cho marketing

+ Loại bao bì này không cần làm số lượng lớn, mà chỉ làm số lượng vừa đủ cho chiến dịch ta đang chạy.

+ Coi sự mới mẻ này không quá lớn để áp đảo bao bì cũ, nhưng đủ ấn tượng khiến khách muốn nói về

+ Nói gì thì nói, vẫn phải tập trung cho chất lượng sản phẩm. Chúng ta bán gì thì tập

trung vào nó. Bao bì cũng chỉ là một phần nhỏ mà thôi.

+ Có nhiều bên chú trọng bao bì đóng gói, công kênh bất tiện, khách hào hứng lúc đầu, nhưng để mua lại, họ sẽ bị cản trở bởi nhiều suy nghĩ như “mình phải trả tiền cho bao bì” hay “hoa kèm theo hộp đó mình không dùng đến”.

+ Nên nhớ, sự trải nghiệm sẽ chỉ thật sự có tác dụng nếu Phù Hợp. Nếu không phù hợp, mọi trải nghiệm không thể tồn tại lâu dài.

3 – Những lưu ý khi xây dựng trải nghiệm bao bì :

+ Chi phí đầu tư cho bao bì thiết kế riêng không rẻ

+ Các loại phí sẽ phát sinh khi đặt sản xuất bao bì riêng

là : phí làm khuôn, phí thiết kế, mỗi lần phải đặt số lượng lớn (vài chục nghìn chiếc)

+ Bạn hãy tính toán lượng hàng và tồn kho bao bì khớp nhau, đừng để đến khi không bán sản phẩm đó nữa, bao bì vẫn còn.

+ Chi phí tồn kho cho riêng bao bì có thể lên tới cả trăm triệu, hãy lên kế hoạch khấu hao cho tồn kho hàng tháng. Để đến lúc hết kho, không bị cuống vì tiền nhập

cho đợt tiếp theo.

+ Nhập bao bì số lượng lớn được thiết kế riêng, hãy tính toán cả không gian chứa nó. Đừng để chi phí thuê kho vận cho khoản này quá lớn. Lượng bao bì kho lâu của tôi chiếm hết 3 phòng, mỗi phòng 20m², ngập kín lối thùng giấy, túi vải, các loại bao bì khác

+ Bảo quản : xem xét hệ thống thông gió điều hoà trong kho chứa, cần khép kín để đảm bảo thông thoáng, không ẩm mốc. Nếu bảo quản không kĩ, bao bì hỏng do thời tiết mỗi mọt, sẽ là sự thất thoát lớn.

+ Có hệ thống kiểm kho bao bì, đừng coi nhẹ mấy chiếc túi hay thùng, tích tiểu thành đại, hãy giám sát để sử dụng chúng đúng mục đích. Ngày xưa khi chưa làm lớn, tôi không nghĩ kho vận lại phức tạp thế, cho đến khi mô hình lớn dần, kho phình ra theo. Tôi không được học về những điều này, toàn làm rồi mới rút kinh nghiệm.

7. Tư duy làm chiến lược hình ảnh. Tự xây dựng kịch bản quay chụp có thông điệp

Khi bạn xác định được yếu tố này, bạn sẽ tiết kiệm thời gian cũng như công sức. Tôi hiểu về việc chụp ảnh theo hứng, up lên mạng xã hội vài hôm rồi chán. Sau đó dùng đi dùng lại ảnh cũ. Dần dần, bạn còn hết hứng viết bài, chứ đừng nói đến chụp ảnh tiếp. Ước gì có thể thuê các đội chụp hình chuyên nghiệp để nhàn hơn nhỉ. Mà mỗi lần thuê họ sẽ chỉ có 20 ảnh thật đẹp thôi, dùng mấy bữa là hết rồi. Thử tính xem số lượng ảnh chúng ta phải dùng trong 1 ngày nhé : 2 ảnh up facebook cá nhân, 3 ảnh up page/insta, ít nhất 3 ảnh ở kênh story ở page/insta/facebook. Số lượng clip ta cần dùng 1 ngày : ít nhất 3 clip ở tiktok/ reels facebook/ reels page. Sơ sơ nhiều nội dung như vậy, mà phải đủ phong phú ko lặp để thu hút khách hàng. Chúng ta chụp bằng điện thoại sẽ là cách tốt nhất để sản xuất nội dung bằng hình ảnh. 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.

Những yếu tố tác động tới tư duy làm chiến lược hình ảnh. 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. Kiến thức kinh doanh online mà tôi có, ko 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 ! Khi bạn hiểu rõ con người chính bạn, như tôi nhìn rõ giá trị riêng của thương hiệu mình, thì bỗng nhiên chẳng 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 ko 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

1. Chiến lược phải xuất phát từ thương hiệu và từ người chủ

- Xây dựng chiến lược tổng quan trước, sau đó xây dựng chiến lược chi tiết : bạn muốn chụp ảnh để thể hiện mục đích gì, thể hiện thông điệp gì

- Có nhiều thông điệp nếu được đưa ra lớn hơn khả năng thực thi, thì trong thời gian thực thi, ta có thể đổi cho thông điệp về gần gũi bình dị hơn, miễn là vẫn bám sát sườn câu chuyện thương hiệu mà ta muốn thể hiện

- Thông điệp trong các chiến lược thường sẽ xoay quanh : sản phẩm, tinh thần thương hiệu, màu sắc thương hiệu, hình ảnh cá nhân tạo ra điểm chạm uy tín, sự phù hợp với khách hàng ... đây đều là những yếu tố có thể thể hiện bằng ảnh và clip.

- Chia nhỏ từng phần nội dung muốn thể hiện, từ đó triển khai thành các kịch bản để thực hiện

- Tự thiết lập kịch bản quay và chụp để đảm bảo ngày chụp ảnh sẽ sản xuất được nhiều hình ảnh, clip nhất mà không mất thời gian. Chú ý các yếu tố để xây dựng kịch bản :

+ Sự lặp lại phong phú : Sản phẩm của chúng ta bán online không có nhiều, thế nên các hình ảnh lặp đi lặp lại giống nhau nhưng dưới các background phong phú khác nhau sẽ giúp khách không chán.

+ Tư duy chụp ảnh đơn giản hoá, không cố gắng tạo ra những hình ảnh chuyên nghiệp mà điện thoại không thực hiện được. Dùng công cụ bạn đang có sẵn, mục tiêu tạo ra bức ảnh để

bán hàng, không phải bức hình nghệ thuật.

+ Tạo ra sự kết nối : có thể là sự kết nối sản phẩm với khách hàng, sự kết nối khách hàng với khách hàng, sự kết nối giữa đôi bàn tay và sản phẩm.

+ Bức ảnh thể hiện mức độ khách có thể chi trả : phù hợp từng nhóm khách hàng, sản phẩm qua bức ảnh trông có vẻ cao cấp hay sản phẩm trông có vẻ bình dân.

+ Xu hướng thẩm mỹ thể hiện qua hình ảnh: mỗi năm lại có xu hướng về đạo cụ, background, bao bì, sắc màu khác nhau. Những hình ảnh bạn sản xuất từ cách đây 5 năm giờ dùng lại khó mà đẹp. Những bức hình bạn cảm thấy đời thường gần gũi trước kia, giờ cần hiện đại hơn theo thời thế. Bạn không cần trở thành một hình ảnh xa lạ không giống bạn trên mạng xã hội, chỉ cần đẹp hơn mỗi ngày trôi qua. Tư duy thẩm mỹ có thể phát triển nếu bạn sống trong một môi trường đang phát triển. Quan niệm về cái đẹp trong mắt khách hàng thay đổi, bạn cần nắm được.

+ Tái hiện lại bối cảnh khách hàng tại địa điểm bạn bán hàng, hoặc khách hàng bạn đang phục vụ, để những vị khách mới thấy đây là hình ảnh giống họ hay không, họ có phù hợp với thương hiệu hay không.

+ Tác động tới nhu cầu mua hàng thông

qua hình ảnh. Kích thích khách hàng nghĩ tới việc mua sản phẩm của bạn để làm gì/ dùng vào việc gì/ sử dụng khi nào

+ Đặc điểm nổi trội của sản phẩm, dịch vụ sẽ được ưu tiên thể hiện qua hình ảnh/clip. Nếu bạn có mấy chục sản phẩm, hãy ưu tiên lựa chọn sản phẩm nổi bật nhất để làm tâm điểm khiến người khác nhớ về bạn trên mạng xã hội.

- Sau khi lên được kịch bản theo từng mục đích thông điệp, bạn chuẩn bị các công cụ đạo cụ để chụp ảnh cùng. Có nhiều lần chụp xong bộ ảnh, về nhà xem lại mới nhớ ra tiếc quá mình quên thứ này thứ kia. Vậy nên để không mất thời gian, việc chuẩn bị đạo cụ trước sẽ giúp bạn thuận lợi trong buổi chụp

+ Đạo cụ cơ bản : để đặt sản phẩm lên, chụp sản phẩm cơ bản đủ thông tin chi tiết, đủ góc độ

+ Đạo cụ thể hiện tính chất sản phẩm : sản phẩm mộc mạc thì chụp với gỗ, cỏ lau, vải bố ... sản phẩm cao cấp chụp với hoa, lông ... sản phẩm bình dân chụp với hũ thủy tinh, khay inox ...

+ Đạo cụ sáng tạo : gây ấn tượng, khiến khách chú ý, không phải mục đích bán hàng ngay

+ Đạo cụ gây kích thích thị giác : đạo cụ

bổ trợ cho sự ngon lành, mát lạnh, thường thiên về ngành thực phẩm FnB ...

- Tuyển nhân vật hỗ trợ trong buổi chụp tự túc. Những người hỗ trợ cũng cần nắm được kịch bản nội dung, điều bạn muốn thể hiện

- + Người hỗ trợ ở hậu kỳ : sắp xếp đạo cụ sản phẩm theo thứ tự để bạn có thể chụp nhanh gọn

- + Người hỗ trợ diễn cùng

- + Trang phục thay cho từng khung hình

2. Tư duy về hình ảnh tập trung cho thế mạnh cạnh tranh của sản phẩm (unique selling point)

- Chụp tập trung cận cảnh sản phẩm

- Chụp sản phẩm cùng những đối tượng khách hàng mục tiêu hướng tới

- Chụp sản phẩm trong các bối cảnh khác nhau

3. Tư duy về thời gian sử dụng hình ảnh

- Sử dụng hình ảnh trong khoảng thời gian : mùa lễ hội, mùa đông hay hè, các dịp trong năm, ngày thường, khung cảnh đời sống hàng ngày ...

- Thời gian dùng bộ ảnh từ 2-3 tháng hay chỉ dùng trong 2-3 tuần sẽ tác động đến kịch bản quay chụp thời điểm đó.

4. Chi phí phải chi trả cho mỗi buổi chụp ảnh

- Nếu có chi phí, có thể kết hợp thuê dịch vụ chụp ảnh chuyên nghiệp để có tuyến hình ảnh chuyên nghiệp. Dùng cả 2 loại hình ảnh chuyên nghiệp và bình dân đều được, miễn sao được nhiều nội dung phong phú

- Chi phí cho buổi chụp được tính như chi phí marketing, phân bổ theo thời gian sử dụng, chia đều ra. Ví dụ buổi chụp quay hôm đó chi phí 10 triệu bao gồm : tiền sản phẩm sử dụng trong buổi, chi phí đi lại, thuê địa điểm, mua đạo cụ vv... Chia đều có 5 tháng dùng số ảnh đó. Vậy mỗi tháng hết 2 triệu tiền hình ảnh.

- Chính vì mỗi buổi chụp đều mất chi phí, nên các bạn hãy tận dụng thời gian để tạo ra nhiều bức hình nhất có thể. Mỗi bức hình chụp ở nhiều góc độ với nhiều background phong nền khác nhau.

5. Bộ ảnh phải thể hiện được đúng tinh thần thương hiệu

- Không bắt chước các thương hiệu khác vì mỗi bên mang màu sắc khác nhau. Thương hiệu bình dân nên chụp kiểu bình dân, thương hiệu độc đáo sẽ chụp kiểu ấn tượng

- Insight khách hàng đối với sản phẩm này là gì. Bát phở khó nghi ngút ngoài vỉa hè sẽ khiến khách có cảm tình hơn bát phở trang trí trong studio.

6. Nội dung hình ảnh sẽ thể hiện thông

qua 3 định dạng ảnh sau :

- Ảnh tĩnh : sản phẩm tĩnh đứng yên 1 chỗ, ví dụ lọ mật ong bày trên ghế đá ngoài nắng

- Ảnh động : sản phẩm đang nhận tác động từ bên ngoài vào, ví dụ lọ mật ong được đổ vào bình, dòng mật chảy dài từ trên xuống dưới

- Ảnh có cảm xúc : lồng ghép yếu tố tạo nên cảm xúc, ví dụ cô mẫu cười tươi xúc thìa mật ong vào cốc pha, em nhỏ hôn hờ chấm bánh mì với sữa và mật ...

7. Những lưu ý khi tự làm việc chụp ảnh cũng mẫu không chuyên (nhờ bạn bè người thân)

- Gương mặt phù hợp với thông điệp mà thương hiệu muốn truyền tải

- Chuẩn bị nhiều trang phục quần áo, chúng ta đôi khi không chụp mặt mẫu, chỉ cần tập trung vào sản phẩm, khi mẫu cầm hoặc tác động lên sản phẩm thì background lại có trang phục của họ nằm trong đó.

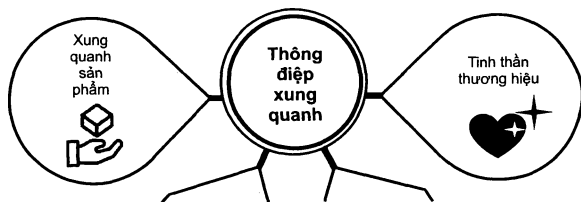
- Nếu sử dụng hình ảnh gương mặt bạn mẫu, có thể kết hợp cho bạn đổi kiểu tóc, trang sức, màu son, trang phục với đủ phong cách : đi làm văn phòng, nội trợ đồ ngủ, đi chơi váy vóc vv...

- Tạo ra cảm xúc cho mẫu : trò chuyện vui vẻ, để mẫu thấy thoải mái tự nhiên, nắm bắt các khoảnh khắc hoạt động. Chụp nhanh, gọn

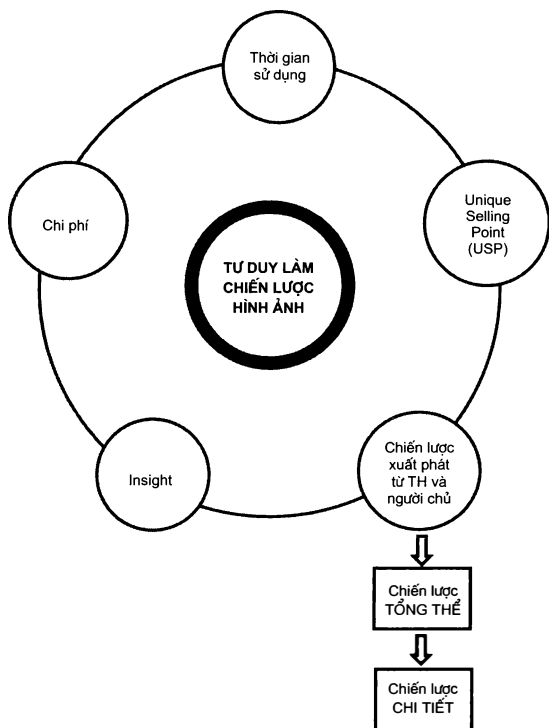
để mẫu không mệt, hợp tác, có hứng thú.

8. Bố cục cho chiến lược nội dung hình ảnh :

- Hình ảnh theo khung chiến lược
- Hình ảnh chuyên nghiệp
- Hình ảnh sáng tạo
- Hình ảnh đời thường
- Hình ảnh khách hàng phản hồi





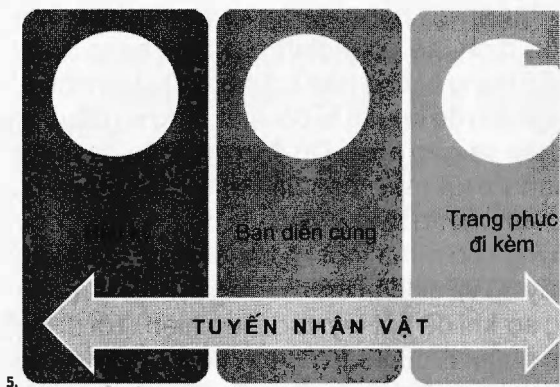


Đạo cụ cơ bản

Đạo cụ thể hiện tính chất sản phẩm

Đạo cụ sáng tạo

Đạo cụ gây kích thích thị giác



8. Lên kế hoạch chi tiết cho việc mở cửa hàng mới

Lên kế hoạch chi tiết cho việc mở cửa hàng mới, khởi nghiệp hoặc tái định vị thương hiệu. Rất nhiều bạn bán hàng online một thời gian ổn định, sẽ có ý định mở cửa hàng. Các bạn cần trang bị cho bản thân đầy đủ kiến thức, kinh nghiệm để chuẩn bị đối mặt, đương đầu với khó khăn sẽ gặp phải. Dù thương hiệu cá nhân của bạn tốt tới mấy, bạn bán online tốt tới mấy, thì mở cửa hàng ra là một cuộc đời mới rồi. Hãy xây dựng cho mình một kế hoạch mở cửa hàng thật đầy đủ và để bản thân không bị hoang mang hoảng sợ khi đã bắt tay vào thực hiện. 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. 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 dỗi tùy vào khả năng quản trị. Kỹ năng quản trị càng giỏi thì người chủ càng rảnh.

1. Xác định sản phẩm định bán

- Có độ hiểu biết nhất định về sản phẩm

- Có kiến thức chuyên môn để tư vấn cho khách hàng

- Chắc chắn nắm được giá nguyên vật liệu để tính toán chi phí

2. Xác định khả năng của bản thân

- Bạn có ưu thế gì khi mở cửa hàng

- Kiến thức kinh doanh, kinh nghiệm có đủ không

- Bạn có chịu được áp lực

- Có khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng

- Có khả năng giao tiếp xã hội, làm việc với nhân viên

- Có đủ thời gian cho cửa hàng, bởi có thể bạn phải ở đó cả ngày

3. Lựa chọn mặt bằng

- Lựa chọn dựa vào tổng vốn đầu tư và độ lớn mô hình định mở. Bạn muốn mở cửa hàng chỉ để trưng bày sản phẩm hay bao gồm cả kho chứa hàng.

- Trả tiền thuê 3 tháng hay 6 tháng 1 lần cùng với tiền cọc, tiền chúng ta nằm luôn ở đó 1 khoản khá lớn, hãy cân nhắc khi làm hợp đồng.

- Vị trí mở cửa hàng có tập khách tiềm năng không

+ Đối tượng khách sẽ mua sản phẩm của bạn

+ Nơi họ sinh sống hay nơi họ làm việc

+ Vị trí có lượt qua lại đông không

+ đường hai chiều hay một chiều

+ có chỗ đỗ xe không, thuận tiện hay bất tiện, nếu bất tiện thì ưu điểm bù đắp là gì

- Xem xét kĩ hiện trạng mặt bằng, nếu quá cũ nát thì chi phí cải tạo rất cao

- Xem xét đường nước đường điện, hệ thống vệ sinh, cống, có bị ngập khi trời mưa không

- Diện tích mặt bằng đủ chứa bao nhiêu khách/hoặc trưng bày bao nhiêu sản phẩm. Tính sơ lược công năng diện tích sử dụng

4. Bạn có bao nhiêu tiền đầu tư

- Dự trù ngân sách ngay từ đầu, trước khi thuê cửa hàng, chia ngân sách làm 5 phần :

+ Đầu tư phần cứng cố định như : khung cửa hàng, thiết kế nội thất.

+ Vốn luân chuyển theo tháng : tiền nhập hàng hàng ngày, lương nhân viên, tiền thuê nhà, thuế, chi phí khác ..

+ Vốn tồn kho : cho bao bì, các loại sản

phẩm phải nhập số lượng lớn

- + Vốn cho marketing ít nhất 3 tháng đầu để khách quen điểm bán.

- + Chi phí dự phòng bù lỗ vận hành trong những tháng thấp điểm

5. Xây dựng cửa hàng theo phong cách nào, lựa chọn đơn vị thiết kế thi công

Phải cực kì cẩn thận với các nhà thầu nhận thiết kế thi công

- Bạn phải giám sát chi tiết chi phí với từng mảng công trình, hạng mục nào, giá bao nhiêu, diện tích thi công bao nhiêu

- Bản vẽ thường đẹp nhưng lúc thi công sẽ gặp khó khăn, nên hãy đảm bảo có nguồn vật liệu có thể làm như hình. Hoặc phải tìm ra vật liệu, tính toán về giá cả trước khi chốt thiết kế.

- Tiến độ thi công phụ thuộc vào sự thúc giục của bạn. Bắt buộc bạn phải ra công trình, giám sát nhắc nhở, đôn đốc quản lý. - Nên có phương án phòng bị nếu trong quá trình thi công gặp vấn đề trục trặc, nhà thầu bỏ dở.

- Nên có bản vẽ để dễ dàng hình dung bố cục sắp đặt, vào thực tế có thể tối ưu công năng. Không nên tự thiết kế.

6. Chuẩn bị ra mắt sản phẩm, ổn định

nguồn cung cấp

- Lựa chọn những sản phẩm chủ đạo đặc trưng để làm truyền thông
- Tạo ra các combo bắt mắt, thu hút, nổi bật

7. Tuyển nhân viên và đào tạo

- Đưa ra qui trình, cách thức hoạt động vận hành và xác định xem cần bao nhiêu nhân viên
- Xác định doanh thu dự kiến, tài chính phân bổ cho marketing để đưa ra chiến lược về lương.
- Nếu bạn đổ nhiều tiền cho marketing, xác định đông khách, hãy thuê nhiều nhân viên như một khoản đầu tư.

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 phụ thuộc vào tư duy kiến thức cũng như thái độ văn hóa của người chủ

8. Xác định điểm hoà vốn, hãy liệt kê làm bảng biểu chi tiết

- Chi phí vận hành từng tháng bao gồm :
 - + Tiền thuê nhà

- + chi phí marketing
 - + lương
 - + điện, nước, net, văn phòng phẩm ...
 - + bao bì
 - + phí bù ship/ bù các khoản đền bù bảo hành cho khách
 - + Thuế và chi phí ngoài thuế
 - + Vốn nhập hàng
 - + Vốn tồn kho
 - + chi phí khấu hao theo số vốn đầu tư ban đầu. Ví dụ bạn đầu tư 300 triệu, khấu hao 10% 1 tháng là 30 triệu thì 10 tháng bạn hồi vốn.
9. Lên kế hoạch marketing trước và sau khai trương cơ bản. Chúng ta sẽ chia làm 3 giai đoạn, trước khai trương, trong khai trương và sau khai trương.

- Trước khai trương :
 - + hoạt động nhằm thông báo “chúng tôi sắp mở cửa”
 - + lắng nghe ý kiến đóng góp của khách hàng để chỉnh lại lỗi
 - + tập huấn nhân viên
 - + giám sát sát sao giai đoạn này để chuẩn bị tốt hơn cho giai đoạn sau

+ hoàn thiện menu/ combo/ công thức ổn định/ giá sản phẩm

+ vẫn sử dụng voucher, tờ rơi, standee ... áp dụng khu dân quanh đó.

+ chạy quảng cáo trước khai trương

+ chuẩn bị chương trình quà tặng

- Trong dịp khai trương

+ tổ chức khai trương để thu hút sự chú ý của người dân trong khu vực

+ khuyến mãi/ giảm giá/ tặng quà khuyến khích check in

+ thuê Kols/ Koc để tăng độ phủ

- Sau khai trương :

+ Tặng tiền cho quảng cáo để nhanh chóng được nhận diện địa điểm

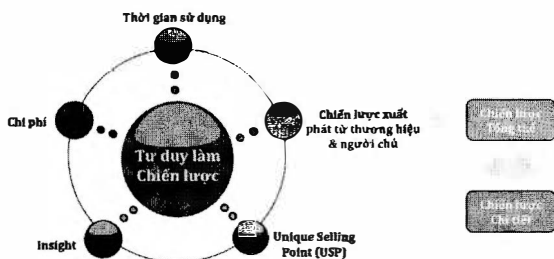
+ Không nên chờ mưa dầm thấm lâu như cách bán hàng online, bởi hàng ngày phải chi trả rất nhiều các khoản phí vận hành

+ Giảm giá, khuyến mãi, liên tục tổ chức sự kiện thu hút

Những kiến thức cơ bản trên có thể áp dụng cho bạn khi bạn đã khai thác hết vị trí cửa hàng cũ và muốn chuyển sang cửa hàng rộng đẹp hơn. Mô hình phát triển, cửa hàng phát

triển, nhưng nói chung, để làm ăn được ở thời buổi này, phải tích lũy đủ kiến thức. Mỗi thời mỗi khác, không phải như bố mẹ tôi ngày xưa mở ra là bán, khách đi qua là mua. Thuê cửa hàng cũng cần chiến lược. 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 đc thì đó là do bản thân chưa đủ hiểu biết.

Chúng ta còn trẻ, hãy xông pha nhiệt huyết để làm. 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 vv...



“Có nhiều thông điệp nếu được đưa ra lớn hơn khả năng thực thi, thì trong thời gian thực thi, ta có thể đổi cho thông điệp về gần gũi bình dị hơn, miễn là vẫn bám sát sườn câu chuyện thương hiệu mà ta muốn thể hiện.”



Các bài viết của chúng ta, phân tích sản phẩm hay chia sẻ câu chuyện, sẽ đều tạo ra hành trình trải nghiệm cho khách. Trải nghiệm khách hàng không đơn giản chỉ là điều khách tiếp nhận khi đến mua hàng, mà nó còn là hành trình khách biết tới thương hiệu, nghe nói về, cảm nhận thấy, ấn tượng và ghi nhớ.



Xây dựng chiến lược tổng quan trước, sau đó xây dựng chiến lược chi tiết: bạn muốn chụp ảnh để thể hiện mục đích gì, thể hiện thông điệp gì?

Móng tay

Tóc

Chăm sóc da

Chăm sóc tóc

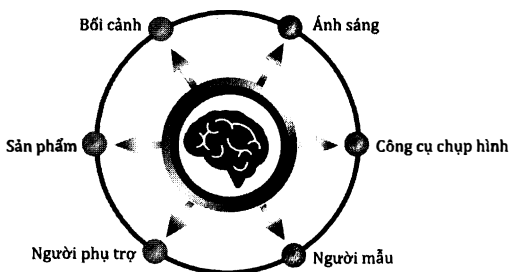
KÍCH THÍCH TRỊ GIÁC & SỰ MỊN MỀM

Chụp ảnh với người mẫu

Tác động tới nhu cầu mua hàng thông qua hình ảnh. Kích thích khách hàng nghĩ tới việc mua sản phẩm của bạn để làm gì/ dùng vào việc gì/ sử dụng khi nào?

Thông điệp trong các chiến lược thường sẽ xoay quanh: sản phẩm, tinh thần thương hiệu, màu sắc thương hiệu, hình ảnh cá nhân tạo ra điểm chạm uy tín, sự phù hợp với khách hàng ... đây đều là những yếu tố có thể thể hiện bằng ảnh và clip.

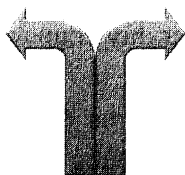


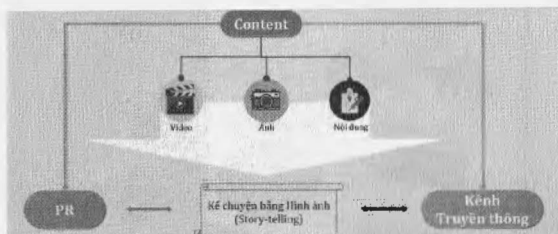


Tư duy chụp ảnh đơn giản hoá, không cố gắng tạo ra những hình ảnh chuyên nghiệp mà điện thoại không thực hiện được. Dùng công cụ bạn đang có sẵn, mục tiêu tạo ra bức ảnh để bán hàng, không phải bức hình nghệ thuật.

Mỗi buổi chụp cần tạo ra nhiều
điểm chạm. Mỗi bức ảnh chỉ là 1
điểm chạm với Khách hàng.
Đây là “cuộc đua về điểm chạm”.

Chụp ảnh
Sản phẩm

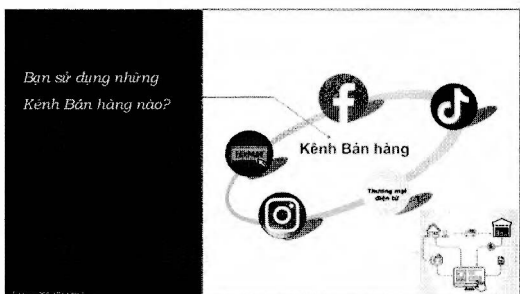




Kinh doanh mà không xác định được thể mạnh cạnh tranh thì không thể đi đường dài. Đã xác định được thể mạnh cạnh tranh mà không biết triển khai nó thành nội dung truyền thông thì không thể làm marketing.



“ Sự sáng tạo khi ta kinh doanh xuất phát từ việc ta hiểu khách tới đâu. Thể mạnh cạnh tranh nào đi chăng nữa, theo thời gian cũng sẽ bị đào thải nếu ta không liên tục cập nhật tiếp thể mạnh cạnh tranh mới. Chúng ta cứ ôm mãi “thể mạnh” giúp ta bán được hàng trong quá khứ rồi ngủ quên luôn ở đó.”



“Điểm chạm là thuật ngữ thể hiện điểm tiếp xúc của thương hiệu với khách hàng. Một điểm chạm khó có thể khiến khách hàng mua hàng ngay. Nhiều điểm chạm dẫn dắt khách đến với thương hiệu, nhớ thương hiệu, rồi mua hàng khi họ cần. Sau khi khách mua hàng, thương hiệu tiếp tục tạo ra các điểm chạm để khách truyền miệng hoặc mua hàng tiếp.”

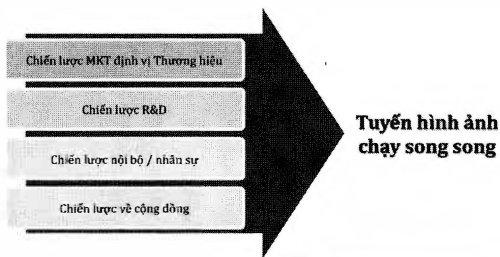
Đối tượng của PR – Public Relations (Quan hệ công chúng) là ai?

Thị trường biến động không ngừng nghỉ, thương hiệu nào cũng sẽ chỉ phù hợp trong khoảng thời gian nhất định. Biến động càng lớn, vòng đời của thương hiệu càng ngắn, việc thay đổi tạo cảm giác mới mẻ cho khách hàng. “Thương hiệu là cái hiệu được thương – là cảm xúc mà khách hàng cảm nhận được khi nghĩ về một sản phẩm”. Thay đổi, không có nghĩa là mất đi chất riêng của bản thân.

*Bạn quản trị Nhân sự
trong chiến lược
Marketing ra sao?*



“Quản trị đối với tôi là nắm mọi thứ trong lòng bàn tay, điều chỉnh mọi thứ về đúng vị trí của nó mà tốn ít sức lực cũng như tiền bạc nhất. Ai sống trên đời cũng có ý niệm nhất định, đừng cố ép ai theo ý mình, mà thay vào đó hãy đặt mình vào hoàn cảnh người khác, hiểu được vì sao người ta lại như vậy, từ đó dẫn dắt người ta về đúng mục đích mà mình mong muốn.”



Tiền là động lực có sức mạnh lớn kinh khủng, nhưng phải là tiền có thể chạm, có thể thấy, chứ không phải là tiền trong tưởng tượng. Lời khuyên của tôi dành cho mọi người là cứ làm, cứ cố gắng liên tục, sai thì sửa. Làm, làm nữa, làm mãi. Làm sai mới hiểu thế nào là đúng, rồi kiến thức sẽ tới rõ nét hơn trong quá trình các bạn hành động.

Kênh Truyền thông



- ✓ Review
- ✓ Story
- ✓ Post



- ✓ Truyền bài
- ✓ Story
- ✓ Bài
- ✓ Ảnh
- ✓ Group
- ✓ Inbox



- ✓ Review
- ✓ Story
- ✓ Post



- ✓ Nhóm bạn chat bên ngoài
- ✓ Nhóm chat
- ✓ Cộng đồng



- ✓ Khích thích
- ✓ Thúc đẩy (có giá không hề)



- ✓ Website
- ✓ Các site Thương mại điện tử

Online và offline khác nhau, khách tiếp nhận thông tin khác, chốt đơn đặt hàng cũng khác, tâm lý hành vi không đơn giản chỉ là mua sắm. Trước khi quyết định đi theo con đường marketing nào, cũng hãy nghĩ kỹ hơn về chi phí marketing mà bạn sẽ chi ra trong khoảng thời gian xác định. Đây là yếu tố tiên quyết để lựa chọn con đường.

Mục lục

- 1. Marketing thời vuca**
 - Người chủ mô hình nhỏ phải tự làm mọi việc
 - Tư duy về marketing bản năng
 - Không ảo tưởng

1

- 2. Bán hàng trên mạng xã hội như thế nào**
 - Cách xây dựng facebook cá nhân thời đại mới
 - Xây dựng cộng đồng trên facebook
 - Thể hiện bản thân lên facebook thế nào cho đủ

24

- 3. Nghiên cứu thị trường theo cảm giác ư ?**
 - Có nên đào tạo thị trường
 - Insight là nguồn gốc cho chiến lược
 - Nghiên cứu và sáng tạo

66

4. Làm gì khi vắng khách	
- Tư duy chạy quảng cáo	
- Tư duy về hàng tồn kho	
- Tư duy về việc ế hàng	117
5. Cách nghiên cứu insight theo bản năng	
- Thấu hiểu cảm xúc	
- Xác định đúng vấn đề	156
6. Tạo ra điểm chạm để khách mua hàng	
- Trải nghiệm khách hàng có phải marketing không	188
7. Tư duy làm chiến lược hình ảnh	
Tự xây dựng kịch bản quay chụp có thông điệp	223
8. Lên kế hoạch chi tiết cho việc mở cửa hàng mới	236

