

# 168

CHIẾN LƯỢC ĐỘT PHÁ  
DOANH SỐ VÀ LỢI NHUẬN

## **168 CHIẾN LƯỢC ĐỘT PHÁ DOANH SỐ VÀ LỢI NHUẬN**

Bản quyền tiếng Việt © Phi Hồng Huy, 2025

Không phần nào trong xuất bản phẩm này được phép sao chép hay phát hành dưới bất kỳ hình thức hoặc phương tiện nào mà không có sự cho phép trước bằng văn bản của tác giả. Chúng tôi luôn mong muốn nhận được những ý kiến đóng góp của quý vị độc giả để sách ngày càng hoàn thiện hơn.

### **NHÀ XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG**

Trụ sở: Tầng 4, tòa nhà Bộ Công Thương, số 655 Phạm Văn Đồng,  
P. Nghĩa Đô, Hà Nội.

Điện thoại: 024 3 934 1562 Fax: 024 3 938 7164

Website: [nxbcongtuong.vn](http://nxbcongtuong.vn)

E-mail: [nxbct@moit.gov.vn](mailto:nxbct@moit.gov.vn)

Chịu trách nhiệm xuất bản

Giám đốc - Tổng biên tập

Trương Thu Hiền

Biên tập: Lương Thị Ngọc Bích

Sửa bản in: Lê Nguyên

Trình bày: Mỹ Mây

Thiết kế bìa: ducchien\_

In 10.000 cuốn, khổ 14 x 20.5 cm

tại Công ty TNHH In - Thương mại & Dịch vụ Nguyễn Lâm

Địa chỉ: Số 352 Giải Phóng, phường Phương Liệt, TP. Hà Nội

Số xác nhận đăng ký xuất bản: 1022-2026/CXBIPH/9-43/CT

Số Quyết định xuất bản: 301/QĐ - NXBCT ngày 16 tháng 4 năm 2026

In xong và nộp lưu chiểu năm 2026. Mã số ISBN: 978-632-630-472-5.

Đối tác liên kết: Công ty Cổ phần Sách Alpha

**Phi Hồng Huy**



**168**

Vừa đọc vừa chốt đơn

**CHIẾN LƯỢC ĐỘT PHÁ  
DOANH SỐ VÀ LỢI NHUẬN**



**NHÀ XUẤT BẢN  
CÔNG THƯƠNG**

# MỤC LỤC

---

Lời khen dành cho cuốn sách..... 6

Phần mở đầu .....17

---

**PHẦN 1:** Khách hàng tiềm năng ..... 21

---

**PHẦN 2:** Tỷ lệ chuyển đổi..... 115

---

**PHẦN 3:** Số lượng giao dịch  
trung bình .....171

---

---

**PHẦN 4:** Giá trị trung bình đơn..... 207

---

**PHẦN 5:** Tỷ suất lợi nhuận ..... 239

---

**PHẦN 6:** Ví dụ về 5 WAY trong  
doanh nghiệp..... 275

---

**Lời cảm ơn ..... 281**

# Lời khen dành cho cuốn sách

---

Đọc cuốn sách *168 chiến lược đột phá doanh số và lợi nhuận* của tác giả Phi Hồng Huy, tôi thấy mình như đang trò chuyện trực tiếp với tác giả vậy. Cách diễn giải, đưa ra vấn đề rất rõ ràng, dễ hiểu với những chủ hộ kinh doanh nhỏ và vừa như tôi. Sách tập trung vào các chiến lược đột phá trong kinh doanh, đặc biệt nhấn mạnh việc thay đổi tư duy, hiểu đúng, hành động đúng và nhận kết quả xứng đáng. Vừa đọc vừa đối chiếu lại với cửa hàng của mình, tôi có thêm nhiều ý tưởng mới thu hút khách hàng, chăm sóc khách hàng tốt hơn và hơn cả là mang lại trải nghiệm tuyệt vời hơn cho khách hàng. Từ đó tăng doanh số theo mục tiêu đã đề ra. Tôi tin đọc xong sách, bạn sẽ có thêm nhiều góc nhìn mới về bán hàng, yêu bán hàng và bán hàng hết mình, vì khách hàng hơn nữa. Một cuốn sách bạn nên đọc sớm để áp dụng sớm và đưa cửa hàng lên một nấc thang phát triển mới.

– Đỗ Thị Hà Vân

– Chủ cửa hàng Hoa quả sạch Fancy Lào Cai

*168 chiến lược đột phá doanh số và lợi nhuận* là cuốn sách thực chiến, giàu tính ứng dụng, phù hợp với các chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ đang tìm kiếm những hướng đi cụ thể để nâng cao hiệu quả kinh doanh. Giá trị nổi bật của cuốn sách nằm ở chỗ không chỉ tập trung vào tăng doanh số, mà còn nhấn mạnh đúng yếu tố cốt lõi của tăng trưởng bền vững: lợi nhuận.

Với lối trình bày rõ ràng, gần gũi, cùng nhiều ví dụ sát thực tế kinh doanh tại Việt Nam, cuốn sách mang đến cho người đọc không chỉ kiến thức, mà còn cả động lực để nhìn lại, điều chỉnh và phát triển hoạt động kinh doanh một cách hiệu quả hơn.

– Duy Mathews - Chủ doanh nghiệp.

– Đại diện người mua

Bất động sản tại Úc.

Mình thấy cuốn *168 chiến lược đột phá doanh số và lợi nhuận* của tác giả Phi Hồng Huy là một tài liệu rất thực tế cho các chủ doanh nghiệp, đặc biệt là SME (doanh nghiệp vừa và nhỏ) ở Việt Nam. Điều mình ấn tượng nhất là triết lý rõ ràng: kinh doanh thì lợi nhuận mới là quan trọng nhất, và muốn tăng trưởng bền vững thì phải tập trung vào các chỉ số cốt lõi.

Sách được xây dựng theo công thức “5 Way” gồm: khách hàng tiềm năng, tỷ lệ chuyển đổi, số giao dịch, giá trị đơn hàng và tỷ suất lợi nhuận. Các chiến lược đều cụ thể, áp dụng được cả online lẫn offline, lại có ví dụ thực tế nên rất dễ hiểu. Cách viết đối thoại cũng khiến mình thấy gần gũi hơn.

Tổng thể, đây là cuốn sách mình nghĩ giúp nhiều chủ doanh nghiệp tư duy lại việc kinh doanh theo hướng bài bản và hiệu quả hơn.

– Giám đốc Đinh Ánh Huyền

– Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Makoto

Ngành nghề: Dịch vụ và Đào tạo

Chuyên về: Tâm lý học trong quản trị nhân sự, truyền nghề coaching, tạo động lực và khai mở tiềm năng con người.

Cuốn sách *168 chiến lược đột phá doanh số và lợi nhuận* của tác giả Phi Hồng Huy mang đến một góc nhìn rất thực tế về kinh doanh: muốn tăng trưởng bền vững, bạn phải hiểu và tối ưu từng con số. Không chỉ dừng ở lý thuyết, sách tập trung vào các chiến lược cụ thể giúp cải thiện marketing, bán hàng và gia tăng hiệu suất kinh doanh.

Điểm giá trị nhất là tư duy “biết – hiểu – làm – làm tới cùng”, nhấn mạnh rằng kết quả chỉ đến khi bạn kiên trì áp dụng và điều chỉnh liên tục. Những ví dụ thực tế về việc tăng doanh thu, tối ưu lợi nhuận giúp người đọc dễ hình dung và có động lực hành động. Đây là cuốn sách phù hợp cho người kinh doanh, đặc biệt là những ai muốn bứt phá doanh số nhưng chưa biết bắt đầu từ đâu.

Cuốn sách được viết bằng những từ ngữ dễ hiểu, giúp người đọc thấy mình như ở trong câu chuyện của tác giả. Sách nói về cuộc trò chuyện của tác giả Phi Hồng Huy và chị Xuân, tác giả chia sẻ cách làm marketing sao cho hiệu quả. Ai muốn phát triển về lĩnh vực kinh doanh thì nên

đọc cuốn sách này nhiều lần để có những chiến lược kinh doanh bút phá nhé!

– Lương Thị Thanh Hiền  
– Bất động sản Thành phố Hồ Chí Minh  
([www.nguyenvanphu.vn](http://www.nguyenvanphu.vn)).

Cuốn sách *168 chiến lược đột phá doanh số và lợi nhuận* của tác giả Phi Hồng Huy tập trung vào các chiến lược đột phá trong kinh doanh, đặc biệt nhấn mạnh việc thay đổi tư duy từ “làm tốt” sang “làm khác biệt” để tạo lợi thế cạnh tranh bền vững. Tác giả không chỉ đưa ra lý thuyết mà còn phân tích rõ cách áp dụng, giúp người đọc nhìn ra những “điểm nghẽn” đang kìm hãm sự phát triển của doanh nghiệp.

Sau khi đọc, tôi nhận thấy doanh nghiệp của mình cần mạnh dạn đổi mới hơn trong cách xây dựng thương hiệu và tiếp cận khách hàng, không chỉ tập trung vào sản phẩm yếm sào mà còn cần nâng cao giá trị trải nghiệm. Tôi tin đây là cuốn sách sẽ giúp các doanh nghiệp thay đổi góc nhìn, hành động quyết liệt hơn và xây dựng chiến lược rõ ràng để phát triển bền vững, dài lâu.

– Nguyễn Thị Minh Tâm (Tâm Yếm Sào) – CEO Công ty TNHH Minh Tâm Nha Trang ([www.nguyenvanphu.vn](http://www.nguyenvanphu.vn)).

Trong kinh doanh, không phải ai chăm chỉ hơn sẽ thắng, mà là ai hiểu đúng và làm đúng sẽ đi xa.

*168 chiến lược đột phá doanh số và lợi nhuận* là một cuốn sách thực chiến, đúc kết từ trải nghiệm thật và những bài học

có giá trị. Điểm tôi đánh giá cao nhất là tư duy “đi vào gốc” tập trung vào khách hàng, niềm tin, hệ thống và vận hành bền vững.

Là một người luôn coi trọng chữ Tín, tôi đặc biệt tâm đắc với cách cuốn sách nhấn mạnh việc xây dựng uy tín, tạo niềm tin và phát triển hệ thống một cách bền vững.

Cuốn sách không chỉ giúp gia tăng doanh số mà còn là nền tảng tạo nên sự khác biệt dài hạn.

– Phạm Minh Quân – Giám đốc Công ty TNHH

Minh Quân MQB - Đơn vị hơn 10 năm trong lĩnh vực cung cấp cấu kiện bê tông đúc sẵn.

Cuốn sách *168 chiến lược đột phá doanh số và lợi nhuận* của Phi Hồng Huy là bộ cẩm nang thực chiến dành riêng cho các chủ doanh nghiệp SME tại Việt Nam.

Tác giả khẳng định: Cốt lõi của kinh doanh không phải là sự bận rộn hay doanh số cao, mà là lợi nhuận thực tế.

Giá trị lớn nhất của cuốn sách nằm ở việc ứng dụng công thức 5 W, tập trung tối ưu 5 chỉ số cốt lõi: khách hàng tiềm năng, tỷ lệ chuyển đổi, số lần mua lặp lại, giá trị đơn hàng trung bình và tỷ suất lợi nhuận.

Thay vì chạy đua doanh thu một cách cảm tính, tác giả hướng dẫn cách tác động khoa học vào từng “núm xoay” để nhân bản lợi nhuận.

Với 168 chiến lược cụ thể được đúc kết từ thực tế, cuốn sách giúp nhà quản trị biết cách quản trị bằng con số, tối ưu chi phí và tạo ra sự tăng trưởng đột phá.

Đây là kim chỉ nam cho những ai muốn xây dựng doanh nghiệp bền vững và hiệu quả.

– Toni Lâm Tiến – Giám đốc Công ty TNHH Dịch vụ tư vấn Đào tạo Phát triển Kinh doanh Li ACADEMY.

Cuốn sách *168 chiến lược đột phá doanh số và lợi nhuận* của tác giả Phi Hồng Huy là một tài liệu thực chiến dành cho những người làm kinh doanh, đặc biệt trong lĩnh vực bán lẻ. Điểm mạnh lớn nhất của cuốn sách nằm ở việc không nói lý thuyết suông. Tác giả đi trực tiếp vào các cửa hàng, quan sát cách vận hành thực tế, sau đó đúc kết thành 168 chiến lược cụ thể, dễ áp dụng ngay. Nội dung xoay quanh việc tối ưu từng “điểm chạm” trong kinh doanh: từ thu hút khách, tăng trải nghiệm, nâng giá trị đơn hàng cho đến giữ chân khách lâu dài. Một trong những tư duy cốt lõi của sách là công thức tăng lợi nhuận dựa trên 3 yếu tố chính: số lượng khách hàng, số lần mua lại, giá trị trung bình đơn hàng.

Thay vì chỉ chăm chăm giảm giá để bán nhiều hơn, tác giả hướng người đọc đến việc tối ưu cả 3 yếu tố này cùng lúc. Ví dụ: tặng khách bằng chương trình giới thiệu khách (referral); tặng mua lại bằng chăm sóc sau bán và ưu đãi định kỳ; tăng giá trị đơn bằng bán combo, bán kèm, upsell.

Ngoài ra, sách cũng nhấn mạnh yếu tố trải nghiệm khách hàng là chìa khóa để tạo lợi nhuận bền vững. Một cửa hàng không chỉ bán sản phẩm mà còn bán cảm xúc, sự tin tưởng và sự tiện lợi. Khi khách hài lòng, họ sẽ quay lại và còn mang thêm khách mới. Điểm hay là mỗi chiến lược đều có ví dụ

thực tế, giúp người đọc dễ hình dung và áp dụng ngay vào mô hình của mình, dù là cửa hàng nhỏ hay chuỗi lớn.

Tóm lại, đây là cuốn sách phù hợp cho anh em kinh doanh muốn: tăng doanh thu mà không cần giảm giá sâu; xây dựng hệ thống bán hàng bài bản; và đặc biệt là biến cửa hàng thành cỗ máy tạo lợi nhuận ổn định.

– Nguyễn Quang Huy – CEO Anh Huy Mobile.

Dưới góc nhìn của một người làm việc trong lĩnh vực giáo dục, cuốn *168 chiến lược đột phá doanh số và lợi nhuận* là một quyển sách thực chiến, tập trung tác động trực tiếp vào các chỉ số cốt lõi của doanh nghiệp để tạo ra kết quả bền vững.

Điểm giá trị nhất của cuốn sách nằm ở tư duy: muốn tăng trưởng không phải làm nhiều hơn, mà phải làm đúng điểm chạm. Công thức 91-27-9-3-1 cho thấy khách hàng cần được nhìn thấy nhiều lần trước khi ra quyết định, từ đó nhấn mạnh vai trò của việc xây dựng hiện diện và niềm tin lâu dài. Với lĩnh vực giáo dục, cuốn sách đặc biệt hữu ích ở ba điểm.

Thứ nhất, xây dựng thương hiệu cá nhân là nền tảng, vì phụ huynh mua niềm tin vào người dạy trước khi mua khóa học. Thứ hai, cần tách rõ vai trò giữa Facebook cá nhân để tạo uy tín và Fanpage để chuyển đổi doanh thu.

Thứ ba, tận dụng chính học sinh và phụ huynh như một kênh marketing thông qua các hoạt động check-in, lan tỏa tự nhiên.

Cuốn sách cũng chỉ ra những sai lầm phổ biến như đăng bài không đều, chỉ tập trung bán hàng, thiếu hệ thống và không đo lường hiệu quả.

Tóm lại, đây không phải là cuốn sách để đọc mà là để triển khai. Nếu áp dụng đúng, nó sẽ giúp xây dựng một hệ thống marketing bài bản, tạo dòng khách hàng ổn định và giảm phụ thuộc vào quảng cáo ngắn hạn.

– Lê Văn Đĩnh – Giám đốc Công ty TNHH Giáo dục và Đào tạo Kỹ nguyên kiến tạo.

Cuốn sách của tác giả Phi Hồng Huy thực sự là “vị cứu tinh” cho doanh nghiệp F&B của tôi trong giai đoạn tái cấu trúc đây áp lực. Trước đây, tôi thường rơi vào cảnh “biết mà không hiểu”, nắm lý thuyết suông nhưng loay hoay không biết bắt đầu từ đâu.

Nhờ những ví dụ “người thật, việc thật” cực kỳ dễ thấm, tôi đã dẫn dắt đội nhóm thoát khỏi việc sa đà đổ tiền vào quảng cáo. Thay vào đó, chúng tôi tập trung tối ưu từng chỉ số trong công thức 5 Way. Kết quả thật kinh ngạc: chỉ cần điều chỉnh nhẹ tỷ lệ chuyển đổi và thiết kế lại các combo để tăng giá trị đơn hàng, lợi nhuận đã cải thiện rõ rệt. Cuốn sách giúp tôi thấu hiểu sâu sắc rằng: Kinh doanh là cuộc chơi của những con số, chỉ khi nắm vững kỹ năng đo lường và tối ưu từng mắt xích, doanh nghiệp mới có thể bứt phá bền vững.

– Đỗ Hoàng Thanh Trúc  
– Co-Founder Công ty Cổ phần TOP FOOD GLOBAL.

5 sự thật ngược đời để đột phá lợi nhuận từ cuốn sách *168 chiến lược đột phá doanh số và lợi nhuận*.

Đây là một quyển sách không quá dài nhưng đọc xong dễ khiến người làm kinh doanh phải “khựng lại một nhịp”. Nội dung không nói về việc làm nhiều hơn, mà tập trung vào việc làm đúng – đúng những thứ tạo ra tiền thật.

Điểm mình ấn tượng nhất là cách tác giả bóc tách một sự thật rất quen nhưng ít ai chịu nhìn thẳng: nhiều người đang bận rộn mỗi ngày, doanh số có thể cao, nhưng lợi nhuận lại thấp. Và khi hiểu ra “lợi nhuận mới là thứ nuôi sống doanh nghiệp”, góc nhìn về kinh doanh thay đổi hoàn toàn.

Cuốn sách cũng nhấn mạnh một điều rất thực tế: đừng cố bán sản phẩm, hãy xây dựng niềm tin và danh tiếng cá nhân. Khi khách hàng tin bạn, việc bán hàng trở nên tự nhiên hơn nhiều. Đây là điểm mà đa số người kinh doanh nhỏ đang làm ngược.

Ngoài ra, những chiến lược như tận dụng khách hàng để lan tỏa thương hiệu, hay cải thiện tỷ lệ chuyển đổi thay vì đổ thêm tiền quảng cáo, đều là những góc nhìn thực chiến, dễ áp dụng.

Sau khi đọc cuốn sách này, mình thấy đây không phải là tài liệu “truyền cảm hứng cho vui”, mà là kiểu nội dung giúp bạn nhìn lại cách bản thân đang làm kinh doanh.

Trước đây mình kinh doanh nhưng gặp một số sai lầm phổ biến như:

Làm nhiều mà không thấy tiền, bán hàng nhưng không có khách quay lại và chạy quảng cáo nhưng không hiệu quả. Cuốn sách này chỉ rõ những sai lầm và cách khắc phục từ những kinh nghiệm thực chiến của tác giả.

Đây là cuốn sách đáng đọc và áp dụng ngay vào công việc kinh doanh của chúng ta!

– Phạm Văn Bình – Nhà đầu tư bất động sản  
nông nghiệp tại tỉnh Khánh Hòa  
Công ty CP ĐT NTB Việt Nam.

Nếu bạn đang tìm một cuốn sách về marketing và kinh doanh vừa thực chiến, vừa dễ hiểu, thì đây là cuốn sách rất đáng đọc. Tác giả có lối viết hỏi đáp dân dã, gần gũi, giúp những vấn đề tưởng như phức tạp trở nên rõ ràng và dễ áp dụng hơn nhiều. Tôi đặc biệt ấn tượng với cách tác giả sắp xếp tư duy logic, có trình tự, đi thẳng vào những điều người làm kinh doanh thật sự cần: cách tăng doanh số, giữ lợi nhuận và phát triển bền vững. Đây là cuốn sách phù hợp cho chủ doanh nghiệp, người bán hàng và những ai muốn nâng cấp tư duy kinh doanh của mình.

– Trịnh Văn Minh – Bác sĩ, CEO  
Thẩm mỹ viện Lana – Phẫu thuật thẩm mỹ.

Đọc xong cuốn *168 chiến lược đột phá doanh số và lợi nhuận* của tác giả Phi Hồng Huy, tôi thực sự ấn tượng bởi tính thực chiến cao. Cuốn sách được viết theo lối hội thoại gần gũi, không hề khô khan, giáo điều nên cực kỳ dễ đọc, dễ hiểu và dễ

dàng áp dụng ngay vào thực tế doanh nghiệp. Những bài học đúc kết từ “việc thật, tiền thật” giúp tôi nhận ra kinh doanh không chỉ là đổ tiền chạy quảng cáo, mà cốt lõi nằm ở việc tối ưu bài toán 5 WAY. Tác giả đã chỉ rõ cách tinh chỉnh từng điểm chạm nhằm giữ lại nhiều lợi nhuận nhất thay vì để tiền rơi rớt qua các lỗ hổng chi phí. Đặc biệt, tôi cực kỳ tâm đắc với tư duy “doanh thu là câu chuyện của thị trường, lợi nhuận là câu chuyện của quản trị”. Đây thực sự là cuốn cẩm nang đáng giá giúp người làm kinh doanh xoay đúng “núm điều chỉnh” để phát triển doanh nghiệp bền vững!

– Tạ Kỳ Anh – Giám đốc Đào tạo  
Công ty CP Sản xuất và Thương mại FFE  
– Gia dụng, Lọc nước.

# PHẦN MỞ ĐẦU

---

Làm kinh doanh, thứ quan trọng nhất không phải là bận rộn, không phải là đông khách, mà là lợi nhuận. Doanh số cao mà lợi nhuận cao thì quá tuyệt vời, không có gì phải bàn. Nhưng nếu doanh số cao mà lợi nhuận thấp, thậm chí làm càng nhiều càng mệt, thì chắc chắn bạn cần để xem lại cách mình đang làm kinh doanh.

Câu hỏi lớn nhất mà nhiều chủ doanh nghiệp đặt ra cho tôi trong suốt nhiều năm qua là: Làm thế nào để vừa có doanh số cao, vừa có lợi nhuận cao?

Tôi đã từng đi tìm câu trả lời cho câu hỏi đó bằng chính doanh nghiệp của mình. Và tôi làm được điều đó không phải bằng may mắn, mà bằng cách tác động trực tiếp vào các chỉ số cốt lõi trong doanh nghiệp. Khi các chỉ số thay đổi, kết quả thay đổi theo. Doanh số của tôi tăng gấp đôi, còn tỷ suất lợi nhuận tăng từ khoảng 10% lên gần 18%. Quan trọng hơn, đó không phải là kết quả nhất thời, mà là kết quả có thể duy trì.

Sau đó, tôi tiếp tục hỗ trợ nhiều anh chị chủ doanh nghiệp ở các ngành nghề khác nhau điều chỉnh lại các chỉ số này và

cũng đạt được những kết quả tương tự. Có người tăng doanh số, có người giữ nguyên doanh số nhưng lợi nhuận tăng rõ rệt, có người vừa nhẹ đầu hơn mà tiền vẫn về đều hơn.

Thực ra, trước đây tôi đã từng được học về công thức gia tăng doanh số và lợi nhuận. Nhưng thời điểm đó, tôi chỉ biết công thức chứ chưa hiểu nó. Mà khi chưa hiểu thì khó áp dụng. Nếu áp dụng thì cũng chỉ làm cho có, làm sai hoặc làm không đến nơi đến chốn. Sau này, khi va chạm đủ nhiều, trả giá đủ rồi, tôi mới nhận ra một điều rất quan trọng: muốn áp dụng được kiến thức vào doanh nghiệp, bắt buộc phải đi qua hai bước là: biết và hiểu. Biết mà chưa hiểu thì làm khó hiệu quả.

Cuốn sách này ra đời từ chính hành trình đó. Tôi chia sẻ lại những gì mình đã triển khai trong doanh nghiệp của mình, sau đó là những gì tôi đã tư vấn và đồng hành cùng các anh chị chủ doanh nghiệp trên khắp Việt Nam để mang lại hiệu quả thực tế. Tôi cố gắng trình bày mọi thứ một cách đơn giản nhất, dễ hiểu nhất, để bất kỳ ai đọc cũng có thể hình dung và áp dụng được.

Trong cuốn sách này, tôi sử dụng nhiều ví dụ thực chiến ở các ngành nghề khác nhau. Những ví dụ này được đúc kết từ hành trình gần mười lần đi xuyên Việt, gặp gỡ, quan sát và trao đổi với nhiều chủ doanh nghiệp ở các lĩnh vực khác nhau. Từ đó, tôi rút ra 168 chiến lược tác động trực tiếp vào doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh. Tuy nhiên, vì thời lượng có hạn, tôi chỉ phân tích sâu những chiến lược

được áp dụng nhiều và phù hợp với phần lớn doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam. Những chiến lược còn lại, tôi giới thiệu để bạn đọc tham khảo và lựa chọn cho phù hợp với thương hiệu của mình.

Để việc đọc không khô khan, tôi viết cuốn sách này theo lối hội thoại giữa các nhân vật giống với hai cuốn sách *Làm sếp hay làm hết* và *Biến quan hệ thành tiền*. Những câu hỏi trong sách cũng chính là những câu hỏi mà nhiều anh chị chủ doanh nghiệp ngoài đời đã từng hỏi tôi. Đây là một cuốn sách mang tính thực chiến cao, được đúc kết từ những bài học thật, việc thật, tiền thật.

Nếu sau khi đọc và áp dụng những chiến lược trong cuốn sách này, doanh nghiệp của bạn tăng được doanh số và lợi nhuận, thì tôi mong bạn nhớ dành một lời cảm ơn cho tôi và cho những anh chị chủ doanh nghiệp đã chia sẻ những kinh nghiệm thực tế để tôi có thể cô đọng lại trong cuốn sách này.

Trân trọng,

Phi Hồng Huy

Xuân là chủ của một shop thời trang. Thị trường ngày càng cạnh tranh khốc liệt. Internet phát triển, các nền tảng bán hàng online bùng nổ, nhưng công việc kinh doanh của Xuân không những không phát triển mà còn dậm chân tại chỗ. Trong kinh doanh, đứng im khi cả xã hội tiến lên cũng đồng nghĩa với việc đang đi lùi.

Khi tôi chuyển nhà và trở thành hàng xóm của Xuân, qua vài lần trò chuyện, Xuân có nhờ tôi hỗ trợ. Những câu hỏi của Xuân cũng là những câu hỏi nhiều chủ shop, chủ doanh nghiệp đang gặp phải. Thông qua câu chuyện của Xuân, tôi sẽ giải đáp từng vấn đề, đồng thời mở rộng góc nhìn sang nhiều ngành nghề khác nhau để bạn đọc dễ hiểu và dễ áp dụng hơn.

PHẦN 1  
.....

# **KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG**

**T**rong phần khách hàng tiềm năng, tôi sẽ chia sẻ với bạn 52 chiến lược khác nhau. Tuy nhiên, tôi sẽ phân tích kỹ những chiến lược được các thương hiệu sử dụng nhiều và mang lại hiệu quả rõ rệt. Những chiến lược còn lại, tôi giới thiệu để bạn đọc lựa chọn và triển khai tùy theo điều kiện, quy mô và đặc thù thương hiệu của mình.

Trước khi đi vào từng chiến lược cụ thể, chúng ta cần thống nhất với nhau một khái niệm rất quan trọng: khách hàng tiềm năng là ai.

Khách hàng tiềm năng là những người có nhu cầu về sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn đang cung cấp, có đủ khả năng chi trả và có quyền tự quyết định mua hàng mà không phụ thuộc vào người khác. Nói cách khác, họ không chỉ thích, mà còn có tiền và có quyền quyết định.

Trong những cuốn sách trước đây như *Biến quan hệ thành tiền* và *Bán dễ như chơi*, tôi đã phân tích khá kỹ công thức 91-27-9-3-1. Vì công thức này cực kỳ quan trọng, nên tôi muốn nhắc lại để bạn hiểu sâu hơn. Trung bình, khách hàng cần nhìn thấy bạn khoảng 91 lần để hình thành 27 điểm chạm. Từ đó mới tạo ra khoảng 9 khách hàng tiềm năng, trong số đó có 3 người thực sự khao khát, và cuối cùng chỉ có 1 người ra quyết định mua hàng.

Nhìn vào công thức này, bạn sẽ thấy một điều rất rõ: muốn bán được hàng, bạn buộc phải sở hữu thật nhiều khách hàng tiềm năng. Và muốn có khách hàng tiềm năng,

bạn phải khiến khách hàng nhìn thấy bạn đủ nhiều. Không ai mua của người mà họ chưa từng thấy, chưa từng nghe, chưa từng biết đến.

Nói một cách thẳng thắn hơn, muốn có nhiều khách hàng tiềm năng, bạn bắt buộc phải đầu tư cho marketing. Vấn đề không phải là có làm marketing hay không, mà là làm như thế nào cho tiết kiệm ngân sách và mang lại hiệu quả cao nhất.

Trong phần này, tôi sẽ chia sẻ những chiến lược marketing thực tế, dễ triển khai, phù hợp với điều kiện của phần lớn doanh nghiệp tại Việt Nam. Nếu bạn muốn tìm hiểu sâu hơn về tư duy marketing, bạn có thể tham khảo thêm những cuốn sách về marketing mà tôi đã viết, trong đó có cuốn *Biến quan hệ thành tiền*.

Bây giờ, chúng ta cùng bắt đầu đi vào chiến lược đầu tiên.

## #1. Facebook cá nhân

Sau khi nói chuyện về khách hàng tiềm năng, Xuân quay sang tôi với vẻ mặt khá lo lắng.

Xuân: “Anh Huy ơi, anh xem Facebook cá nhân của em với, dạo này tương tác kém lắm.”

Tôi: “Đâu, đưa đây anh xem nào.”

Xem xong, tôi bật cười. Không phải vì vui, mà vì đã gặp tình huống này quá nhiều lần.

“Ồi, sao em đăng nhiều sản phẩm thế này. Đăng kiểu này thì Facebook bóp tương tác là đúng rồi, bảo sao không hiệu quả.”

Xuân ngơ ngác hỏi lại: “Thế phải làm thế nào hả anh?”

Tôi nói với Xuân rằng trước khi bàn đến cách làm, cần phải làm rõ một điều quan trọng: tại sao phải sử dụng Facebook cá nhân để tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Khi hiểu được lý do, việc triển khai sau đó sẽ dễ hơn nhiều.

Xuân gật đầu: “Dạ, chắc là phải hiểu thì mới áp dụng hiệu quả được đúng không anh. Trước giờ em toàn làm theo cảm tính.”

Tôi bảo: “Đúng rồi. Trong kinh doanh cũng như trong cuộc sống, luôn phải đi qua các bước biết, hiểu, làm, rồi sau đó mới sáng tạo và chia sẻ lại cho người khác. Nếu mới chỉ biết mà chưa hiểu thì rất khó làm hiệu quả.

Facebook cá nhân, cho đến thời điểm hiện tại, vẫn là một nền tảng cực kỳ hiệu quả, dù em đang làm mô hình kinh doanh nhỏ, siêu nhỏ, vừa hay lớn. Chúng ta có thể thấy rõ điều này khi quan sát cách các doanh nhân lớn, thậm chí các tỷ phú trên thế giới, đều sử dụng uy tín cá nhân để bán hàng, để kết nối và để ảnh hưởng đến thị trường.

Ở Việt Nam, Facebook vẫn đang là nền tảng được sử dụng nhiều nhất. Trên Facebook cá nhân, em có đủ mọi định dạng nội dung: bài viết, status ngắn, story, video ngắn, video dài, video ngang, dọc, vuông. Điều đó có nghĩa là em có nhiều cách để xây dựng hình ảnh của mình nếu biết tận dụng.

Bán hàng, suy cho cùng, là bán con người. Và cách bán nhanh nhất, bền nhất chính là bán chính mình. Muốn bán được chính mình với giá cao, em cần xây dựng thứ gọi là vốn danh tiếng, hay còn gọi là Reputation Capital.”

Xuân nghe đến đây thì hỏi: “Vốn danh tiếng là gì vậy anh? Em chưa nghe bao giờ.”

Tôi giải thích với Xuân rằng vốn danh tiếng thực chất là tổng mức độ tin cậy mà xã hội, thị trường và con người dành cho bạn, được tích lũy dần theo thời gian. Nó không đến từ việc bạn nói hay thế nào hay bạn tự kể về mình giỏi ra sao. Nó đến từ những hành vi nhỏ, được lặp đi lặp lại mỗi ngày, trong những tình huống mà nhiều khi chính bạn cũng không để ý. Danh tiếng thực sự được tạo ra từ cách người khác kể về bạn khi bạn không có mặt ở đó.

Xuân nghe xong thì nói rằng đây là lần đầu tiên bạn nghe khái niệm này và thấy rất đúng. Hiểu được rồi sẽ biết cách xây dựng nó tốt hơn.

Tôi gạt đầu đồng tình. Khi xây dựng thương hiệu cá nhân để bán hàng trên Facebook, tôi thường nhìn vào một số điểm cốt lõi.

STT	NGUYÊN TẮC	NỘI DUNG CỐT LÕI	MỤC TIÊU	NẾU LÀM TỐT SẼ TẠO RA	NẾU LÀM SAI SẼ GẶP
1	Face-book là nhật ký công việc.	Chia sẻ cuộc sống và công việc hằng ngày, càng thật càng tốt, không cần màu mè.	Tạo sự quen thuộc và kết nối.	Khách hàng cảm giác "biết bạn từ lâu".	Trang cá nhân trống rỗng, thiếu niềm tin.
2	Đúng - Đủ - Đều.	Nội dung liên tục, không ngắt quãng. Kể một câu chuyện dài theo thời gian.	Xây dựng sự hiện diện bền vững.	Thuật toán ưu tiên, khách ghi nhớ bạn.	Đăng thất thường, bị lãng quên.
3	Dựa trên điểm mạnh thật.	Hiểu rõ mình mạnh ở đâu và phát triển theo hướng đó. Không giả tạo.	Tạo hình ảnh cá nhân rõ nét.	Thương hiệu cá nhân khác biệt.	Gồng mình đóng vai, dễ "lộ bài".
4	Kể chuyện đời thực.	Biến bài đăng thành câu chuyện: gia đình, khách hàng, nhân viên, công việc.	Tăng tính gần gũi và cảm xúc.	Nội dung có chiều sâu, dễ lan tỏa.	Nội dung khô cứng, giống quảng cáo.
5	Xây vốn danh tiếng.	Xây uy tín, giá trị, hình ảnh lâu dài.	Tạo niềm tin để bán hàng.	Khách tự tìm đến, giá cao vẫn bán được.	Phải cạnh tranh bằng giá.

*5 nguyên tắc xây dựng Facebook cá nhân*

Trong gần mười lần đi xuyên Việt, tôi gặp nhiều người đang sử dụng Facebook cá nhân cực kỳ hiệu quả. Ở Quảng Trị, tôi gặp một bạn chủ spa tên Hằng. Phân khúc khách hàng của bạn ấy là trung và cao cấp, nên Facebook cá nhân được xây dựng với hình ảnh một người phụ nữ thành đạt, chần chừ trong từng bức ảnh, câu chữ, xoay quanh cuộc sống, công việc và hành trình học hỏi phát triển bản thân.

Ở Đà Nẵng, tôi gặp một bạn tên Hoa làm trong lĩnh vực nhà hàng. Vì có tính cách hài hước, bạn cùng đội ngũ quay những video rất đời về các tình huống dở khóc dở cười trong nhà hàng, những mâu thuẫn nội bộ vui vẻ, những câu chuyện hậu trường mà khách hàng thích xem.

Ở Vũng Tàu, tôi gặp một bạn nữ tên Lan làm trong lĩnh vực thời trang. Bạn quay video hướng dẫn phối đồ cho từng hoàn cảnh: đi chơi, đi biển, đi hội nghị, ở nhà. Chính bạn cũng thường xuyên đăng hình mình mặc những bộ đồ khác nhau trong các không gian khác nhau, kèm theo chia sẻ về gu ăn mặc. Dần dần, bạn trở thành một thương hiệu cá nhân dẫn đầu trong phân khúc của mình.

Trong những cuốn sách trước về marketing và bán hàng, tôi từng chia sẻ nguyên tắc đăng bài 4-3-2-1. Cốt lõi của nguyên tắc này là trao giá trị trước, bán hàng sau. Phần lớn nội dung dùng để xây dựng mối quan hệ, chỉ một phần nhỏ dùng để bán hàng trực tiếp. Làm như vậy vừa tránh bị Facebook bóp tương tác, vừa khiến khách hàng không cảm thấy bị bán hàng.

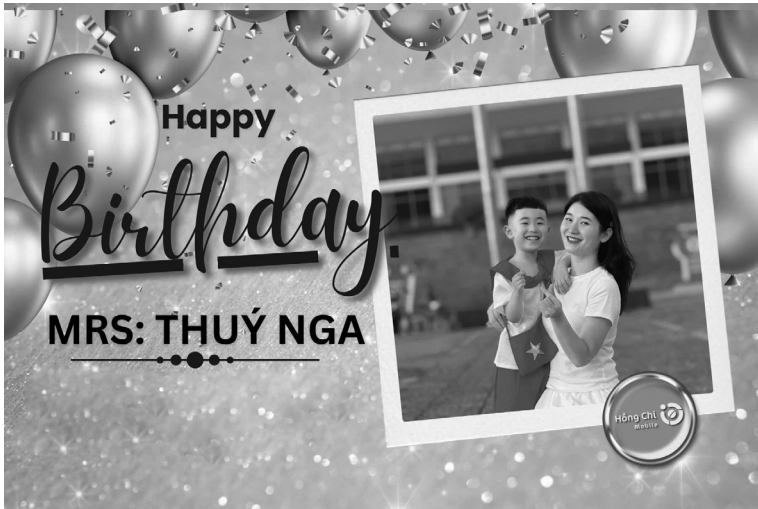
<b>NHÓM NỘI DUNG</b>	<b>TỶ LỆ</b>	<b>MỤC ĐÍCH CHÍNH</b>	<b>NỘI DUNG NÊN ĐĂNG</b>	<b>VÍ DỤ THỰC TẾ</b>
Giá trị	4 phần	Khiến người đọc thích bạn.	Chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm, góc nhìn cá nhân, câu chuyện nghề, nội dung giải trí, bài học rút ra từ công việc và cuộc sống.	Chủ shop điện thoại chia sẻ kinh nghiệm chọn máy phù hợp nhu cầu, chủ spa chia sẻ cách chăm sóc da tại nhà, chủ quán cà phê kể câu chuyện hậu trường quán.
Sản phẩm	3 phần	Khiến người đọc hiểu bạn đang làm gì.	Giới thiệu sản phẩm, dịch vụ một cách khéo léo, chia sẻ hậu trường làm việc, kết quả khách hàng, quy trình phục vụ, hình ảnh trước - sau.	Đăng ảnh khách hàng nhận sản phẩm, chia sẻ quy trình sửa chữa, hậu trường chuẩn bị sự kiện, phản hồi thực tế của khách.
Cá nhân	2 phần	Khiến người đọc tin bạn.	Chia sẻ đời sống thường ngày, quan điểm sống, gia đình, con cái, hành trình học hỏi, những suy nghĩ rất đời.	Hình ảnh chơi với con, nấu ăn cùng gia đình, tham gia một khóa học mới, suy nghĩ về một biến cố trong cuộc sống.
Bán hàng	1 phần	Chuyển đổi thành doanh thu.	Bài chốt sale trực tiếp, thông báo chương trình khuyến mại, ưu đãi, lời kêu gọi hành động rõ ràng.	Bài giới thiệu chương trình ưu đãi, giảm giá, combo, kêu gọi inbox hoặc gọi điện.

Sau hành trình xuyên Việt lần thứ năm, trong quá trình tổng hợp tư liệu cho cuốn sách này, tôi nhận thấy một số dạng nội dung hoạt động rất hiệu quả trên Facebook cá nhân. Đó là bài viết chia sẻ, status ngắn, video ngắn, story và livestream. Ngoài ra, có một thủ thuật nhỏ nhưng mang lại hiệu quả cao mà tôi đã áp dụng và chia sẻ cho nhiều anh chị em, đó là chúc mừng sinh nhật.

STT	LƯU Ý	GIẢI THÍCH
1	Đúng người, đúng ngày, đúng cảm xúc (hoặc sớm hơn 1 ngày).	Đừng chúc nhầm hoặc muộn; cảm xúc sinh nhật chỉ kéo dài 24h.
2	Có thể dùng Facebook phụ hoặc chính.	Facebook phụ để dễ kết nối và tương tác tự nhiên hơn.
3	Cá nhân hóa lời chúc.	Nhắc đến sản phẩm, tên, hoặc kỷ niệm mua hàng.
4	Đừng dùng tin nhắn hàng loạt.	Khách sẽ biết ngay là tự động, mất điểm.
5	Mục tiêu là kết nối, không phải bán.	Khi cảm xúc đã có, việc mua lại sẽ tự nhiên đến.

#### *5 lưu ý chúc mừng sinh nhật hiệu quả*

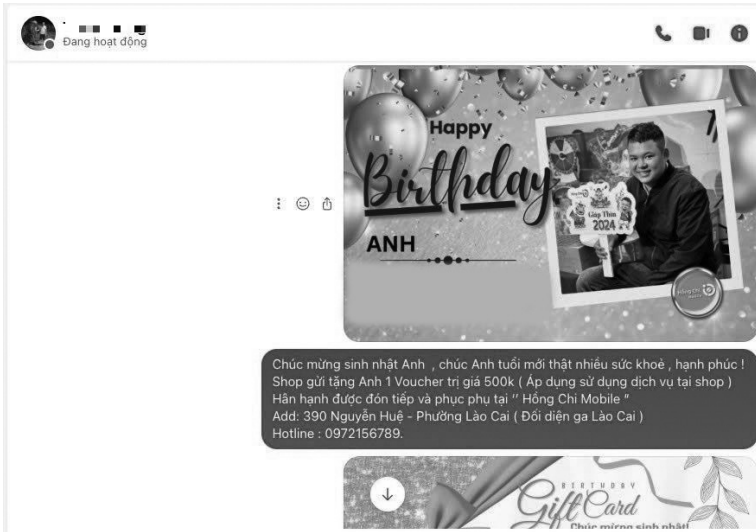
Chỉ cần vào phần tìm kiếm trên Facebook, gõ chữ “sinh nhật”, bạn sẽ thấy những người có sinh nhật hôm nay, hôm qua hoặc gần đây. Tôi thường gửi lời chúc sinh nhật cho khách hàng vào khoảng năm giờ sáng, kèm theo một phiếu giảm giá nhỏ. Tỷ lệ phản hồi và chuyển đổi từ cách làm này rất cao. Đây là một chiến lược kết hợp giữa việc gia tăng khách hàng tiềm năng và tăng tỷ lệ quay lại của khách hàng.



*Ảnh: Thư chúc mừng sinh nhật khách hàng*

Nghe đến đây, Xuân lo lắng hỏi: “Nếu em chăm Facebook cá nhân như vậy thì làm gì còn thời gian làm việc khác hả anh?”

Tôi nói với Xuân rằng những việc lặp đi lặp lại mỗi ngày thì nên viết thành quy trình và bàn giao lại cho nhân sự. Chủ doanh nghiệp cần tuân thủ nguyên tắc 80/20, tập trung chăm sóc nhóm khách hàng VIP tạo ra phần lớn doanh số, những phần còn lại có thể để đội ngũ hỗ trợ.



*Ảnh: Chúc mừng sinh nhật kèm quà voucher do nhân viên gửi cho khách hàng ngày*

Xuân lại thắc mắc: “Nhưng Facebook chỉ có tối đa năm nghìn bạn thôi anh.”

Tôi bảo rằng nếu đã đủ năm nghìn bạn bè thì có thể tạo thêm Facebook phụ. Quan trọng không phải số lượng tài khoản, mà là cách bạn sử dụng nó.

Tôi chia sẻ thêm cho Xuân một số mẹo nhỏ để tận dụng Facebook cá nhân hiệu quả hơn. Theo dõi những người mà bạn muốn trở thành và để họ ở chế độ ưu tiên. Khi họ đăng bài, Facebook sẽ hiển thị nhiều hơn. Khi thấy những bài viết phù hợp với phong cách của mình, hãy lưu lại để tham khảo. Xem lại kỷ niệm những năm trước, chọn những nội dung phù

hợp và viết lại cho hiện tại. Khi tương tác với người khác, hãy viết những bình luận có ý nghĩa, tránh những câu sáo rỗng. Và quan trọng nhất là liệt kê danh sách khách hàng tiềm năng theo nguyên tắc 80/20 để tập trung tương tác đúng người.



Ảnh: Voucher online

Cuối cùng, tôi nhấn mạnh với Xuân ba lưu ý quan trọng:

STT	LƯU Ý QUAN TRỌNG	Ý CHÍNH	CẦN LÀM CỤ THỂ	TRÁNH NGAY
1	Ấn tượng đầu phải "uy tín".	Người ta nhìn Facebook 3 giây là quyết định có tin bạn không.	Ảnh đại diện rõ mặt + chuyên nghiệp; ảnh nền đúng ngành/đúng thông điệp; phần giới thiệu ngắn gọn, rõ bạn là ai - làm gì - giúp ai.	Avatar mờ; cover rối; bio trống hoặc viết kiểu "thích thì làm".
2	Đừng biến Facebook thành quầy bán hàng.	Đăng bán suốt ngày = đẩy khách chạy mất.	Tỷ lệ gợi ý: 70% chia sẻ giá trị/cuộc sống/câu chuyện, 20% bằng chứng uy tín (feedback, case), 10% chốt bán hoặc nguyên tắc 4-3-2-1.	Spam giá, đăng "mua đi" liên tục, giọng văn ép mua.
3	Mỗi post là "bằng chứng uy tín".	Ảnh/video xấu = uy tín tụt, dù bạn giỏi thật.	Hình rõ nét, ánh sáng ổn; caption có dấu câu, không sai chính tả; video âm thanh nghe được; ăn mặc/khung cảnh gọn gàng.	Ảnh nhòe, rung; video ổn; bài viết sai chính tả; nội dung cầu thả.

*Lưu ý quan trọng khi đăng bài trên Facebook*

Tôi nói với Xuân rằng Facebook cá nhân không chỉ là nơi đăng bài, mà là nền móng đầu tiên để tạo ra khách hàng tiềm năng. Khi nền móng này vững, những chiến lược tiếp theo trong cuốn sách này mới có đất để phát huy hiệu quả.

Và đó cũng là lý do tại sao, trước khi bàn đến fanpage, TikTok hay bất kỳ nền tảng nào khác, chúng ta phải bắt đầu từ chính Facebook cá nhân của mình.

Để sử dụng Facebook cá nhân hiệu quả, làm marketing với chi phí 0 đồng, tôi đề nghị bạn đọc cuốn sách *Biến quan hệ thành tiền* mà tôi đã xuất bản. Cuốn sách chia sẻ về cách tận dụng mạng lưới mối quan hệ của khách hàng để tạo ra tiền. Những chiến lược giúp tôi x3 lợi nhuận trong một tháng được viết chi tiết trong cuốn sách này.

## #2. Fanpage

Sau khi nghe tôi nói xong về Facebook cá nhân, Xuân ngẫm một lúc rồi hỏi.

“Thế khi nào thì em nên phát triển thêm Fanpage hả anh?”

Nếu Facebook cá nhân chỉ cần một nguồn lực nhỏ cũng có thể đạt hiệu quả tương đối, thì Fanpage lại là một câu chuyện hoàn toàn khác. Fanpage cần nhiều nguồn lực hơn, nhiều thời gian hơn và quan trọng nhất là phải có tư duy hệ thống.

Tôi nói với Xuân rằng: “Fanpage chỉ thực sự cần thiết khi em không còn làm một mình nữa. Khi em bắt đầu có đội ngũ, có nhân sự, có tham vọng phát triển doanh nghiệp lớn hơn chứ không chỉ dừng ở quy mô cá nhân.”

Xuân hỏi tiếp: “Vậy Facebook cá nhân và Fanpage khác nhau như thế nào anh?”

Tôi giải thích ngắn gọn: “Facebook cá nhân của em chỉ có tối đa năm nghìn bạn bè và em không thể phân quyền quản lý. Mọi thứ đều phải do chính em làm. Còn Fanpage thì khác. Fanpage cho phép em phân quyền quản trị, nghĩa là em bắt đầu sử dụng được đòn bẩy nhân sự trong marketing. Đây là sự khác biệt mang tính bản chất.”

Xuân băn khoăn: “Nếu chỉ có một mình em thì vừa làm Facebook cá nhân vừa làm Fanpage có được không anh?”

Tôi đáp: “Được, nhưng hiệu quả sẽ không cao. Lý do rất đơn giản. Em vừa phải chăm Facebook cá nhân, vừa phải chăm Fanpage, trong khi vẫn phải bán hàng, quản lý nhân sự, xử lý công việc trong doanh nghiệp thì rất khó để làm tốt tất cả. Không phải vì em kém, mà vì không ai có thể làm tốt quá nhiều việc cùng một lúc.”

Xuân hỏi tiếp: “Ở trên Fanpage cần phải đăng bao nhiêu bài một ngày hả anh?”

Tôi chia sẻ với Xuân rằng: “Ở giai đoạn mới bắt đầu, chỉ cần một ngày một bài là đủ. Mục tiêu lúc này không phải là số lượng, mà là để hiểu cách làm, hoàn thiện quy trình. Khi đã quen, em tối ưu lại, viết thành quy trình rõ ràng rồi bàn giao cho nhân viên. Sau đó mới tăng dần tần suất, có thể lên ba bài, năm bài, thậm chí tám bài mỗi ngày tùy vào nguồn lực.”

Xuân thở dài: “Nhưng em lấy nội dung ở đâu để đăng, và đăng như thế nào cho đúng hả anh?”

Tôi bảo Xuân rằng: “Cách nhanh nhất là lập danh sách những thương hiệu cùng ngành nghề với em, không chỉ ở địa phương mà trên cả nước. Sau đó quan sát kỹ cách họ làm. Ai đang làm tốt thì mình học theo. Trong kinh doanh, sao chép người thành công không có gì sai, miễn là mình sao chép để làm nhanh hơn, mạnh hơn và tốt hơn.”



Ảnh: Tương tác tự nhiên trên Fanpage với nhân viên đa nhiệm

Xuân đưa điện thoại cho tôi và nhờ tôi xem Fanpage của mình vì làm mãi mà không hiệu quả. Tôi xem xong thì chỉ ra ngay một vài lỗi phổ biến.

STT	LỖI	BIỂU HIỆN CỤ THỂ	HẬU QUẢ	HƯỚNG KHẮC PHỤC
1	Đăng bài không đều.	Có ngày đăng 3-4 bài, sau đó im lặng cả tuần.	Thuật toán không ưu tiên, khách quen dần quên page.	Xây lịch đăng cố định (ví dụ: 1 bài/ngày hoặc 4-5 bài/tuần) và duy trì tối thiểu 60-90 ngày.
2	Hình ảnh lộn xộn, thiếu chuyên nghiệp.	Phòng nền bừa bộn, thấy đồ sinh hoạt, ánh sáng kém.	Mất uy tín thương hiệu, giảm niềm tin khách hàng.	Chuẩn hóa góc chụp, nền sạch, ánh sáng tốt, đồng bộ màu sắc, thương hiệu.
3	Chỉ đăng bài bán hàng.	Toàn bộ nội dung đều là chào giá, khuyến mãi, không có bài tương tác.	Giảm reach, khó tiếp cận khách mới.	Áp dụng tỷ lệ nội dung: 60-70% chia sẻ giá trị, 20-30% bằng chứng/feed-back, 10-20% bán hàng hoặc nguyên tắc 4-3-2-1.

*Những lỗi thường gặp khi đăng bài Fanpage*

Xuân nghe xong cũng nói luôn rằng vì thấy mất thời gian mà không hiệu quả nên đã bỏ luôn.

Tôi giải thích với Xuân vấn đề nằm ở tư duy. Trước khi làm, phải có tư duy đúng. Khi đã có tư duy đúng, hãy làm trên một mẫu nhỏ, đo lường, thấy hiệu quả rồi mới nhân bản. Không ai vừa làm vừa bỏ mà lại có kết quả lâu dài được.

Xuân hỏi tiếp: “Thế em có nên chạy quảng cáo không anh?”

Tôi trả lời ngay: “Có. Khi Fanpage mới lập, rất ít người biết đến. Muốn nhiều người biết thì phải có những bài viết tương tác như video hài, video hướng dẫn, mẹo vặt, chia sẻ kinh nghiệm. Sau đó chạy quảng cáo những nội dung này để khách hàng tiềm năng biết đến em. Khi xem đủ nhiều, họ sẽ hình thành sự quen thuộc và tin tưởng. Đến lúc có nhu cầu, họ sẽ chủ động liên hệ.”

Xuân hỏi thêm: “Thế không chạy bài bán hàng à anh?”

Tôi cười và nói, “Tất nhiên là có. Fanpage sinh ra là để bán hàng. Nhưng bài bán hàng chỉ nên chạy cho những người đã biết đến thương hiệu, đã tương tác, đã xem video, đã có cảm tình và tin tưởng. Bán cho người lạ là rất khó, nhưng bán cho người đã quen thì dễ hơn nhiều.”

Xuân tổng kết lại: “Theo em hiểu thì Facebook cá nhân là để xây dựng uy tín, còn Fanpage là để bán hàng đúng không anh?”

Tôi gật đầu đồng ý: “Đúng rồi. Facebook cá nhân là nơi xây dựng vốn danh tiếng, còn Fanpage là nơi chuyển vốn danh tiếng đó thành doanh thu.”

Xuân hỏi thêm một câu rất hay: “Bây giờ Facebook cá nhân cũng cho chạy quảng cáo rồi, theo anh có hiệu quả không?”

Tôi giải thích rằng có hiệu quả, nhưng không thể hiệu quả bằng Fanpage. Lý do là Facebook cá nhân không phân quyền được quản trị. Uy tín trên Facebook cá nhân gắn chặt

với chính con người em, nên nhân viên khó làm thay. Trong khi Fanpage cho phép cả đội ngũ cùng vận hành.

BÁO CÁO FACEBOOK ADS & FANPAGE				
Facebook ADS				Chi phí quảng cáo sau thuế # 911.988
Nội Dung	Kết Quả		Hiệu Quả	Đánh Giá
	Tuần trước	Tuần này		
Số tiền đã chi tiêu	590.660	106.655	Tăng	18,51%
Số người tiếp cận	191.769	295.528	Tăng	54,11%
Số lượt hiển thị	457.045	597.319	Tăng	30,69%
Số tin nhắn	681	647	Giảm	4,99%
Chi phí trên 1 tin nhắn	19.957	24.894	Tăng	24,74%
Facebook Fanpage				
Nội Dung	Kết Quả		Hiệu Quả	Đánh Giá
	Tuần trước	Tuần này		
Số người tiếp cận trang	1.182.078	333.134	Giảm	71,82%
Người theo dõi mới	585	107	Giảm	81,71%
Lượt thích trang mới	1	1	Tăng	0,00%
Tổng số tin nhắn	806	740	Giảm	8,19%
Thời gian trả lời	02:03:00	02:42:00	Tăng	31,71%
Tỉ lệ phản hồi	60,9	63	Tăng	3,45%

Ảnh: Báo cáo chạy quảng cáo

Nghe đến đây, Xuân gật gù: “Có nghĩa là giai đoạn đầu khi kinh doanh còn nhỏ, nhân lực hạn chế thì em sẽ tập trung làm Facebook cá nhân. Khi khách hàng nhiều lên, một mình em không kham nổi thì em tuyển nhân viên và dùng Fanpage để mở rộng thêm đúng không anh?”

“Chính xác.” Tôi nói, “Điều quan trọng là biết dùng đúng nền tảng ở đúng giai đoạn. Không phải lúc nào cũng cần huy động tất cả mọi thứ cùng một lúc.”

Xuân ngẫm một lát rồi hỏi tiếp một câu mà tôi biết chắc cũng là câu hỏi của nhiều người khác.

“Thế còn TikTok thì sao hả anh? Em có nên dùng không?”

Câu hỏi đó cũng chính là lý do chúng ta cần bước sang chiến lược tiếp theo.

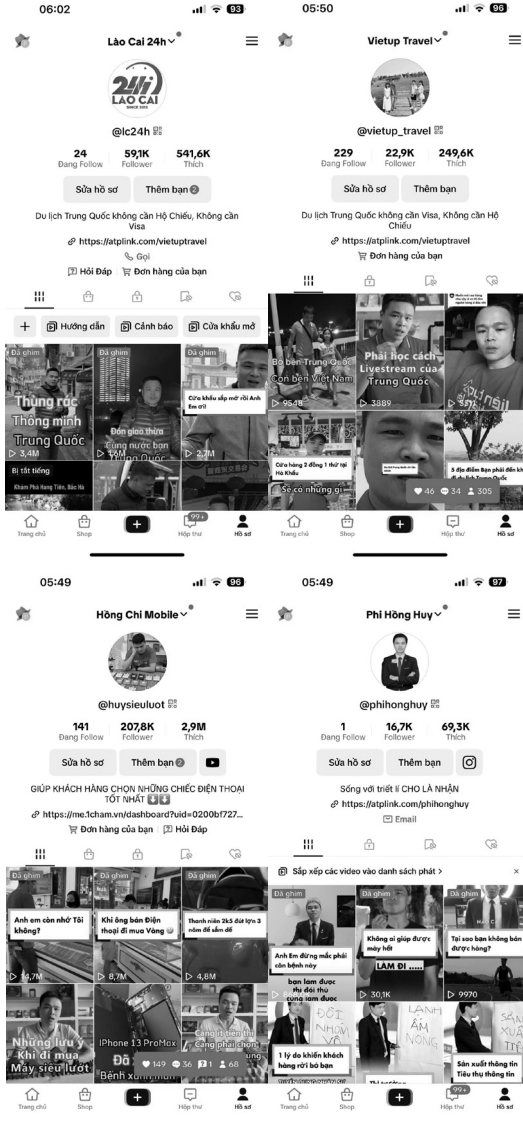
### **#3. TikTok**

Khi Xuân hỏi đến TikTok, tôi biết rằng đây là một câu hỏi không thể tránh. Sau Facebook cá nhân và Fanpage, TikTok gần như là cái tên mà bất kỳ chủ doanh nghiệp nào cũng phải nghĩ tới, dù muốn hay không.

Tôi nói rằng nếu tính riêng về video ngắn thì hiện tại TikTok vẫn đang là nền tảng dẫn đầu. Cá nhân tôi đã vận hành bốn kênh truyền thông ở bốn lĩnh vực khác nhau và đều được TikTok đề xuất khá tốt. Tuy nhiên, tôi cũng thẳng thắn thừa nhận một điều: trước đây làm TikTok dễ hơn nhiều, đơn giản vì lúc đó ít người làm.

Còn bây giờ thì khác. Gần như ai cầm trong tay một chiếc điện thoại thông minh cũng có thể trở thành một nhà sáng tạo nội dung. Chính vì thế, mức độ cạnh tranh tăng lên rất mạnh. Làm TikTok không còn dễ như giai đoạn đầu nữa.

Xuân gật đầu ngay. Bạn nói rằng trước đây chỉ cần quay đơn giản cũng có nhiều người xem, còn bây giờ đầu tư quay cầu kỳ hơn mà lượng xem lại không đâu vào đâu.



Ảnh: 4 kênh ở 4 lĩnh vực khác nhau của tác giả

Tôi nói với Xuân rằng điều đó là bình thường. TikTok là một nền tảng đề cao tính sáng tạo. Người làm nội dung buộc phải sáng tạo nhiều hơn, nghĩ nhiều hơn và thử nghiệm nhiều hơn thì mới có cơ hội được phân phối.

Xuân hỏi thẳng: “Thế theo anh em có nên làm TikTok không?”

“Điều này phụ thuộc nhiều vào mục tiêu kinh doanh của em.” Tôi trả lời, “Nếu em xác định bán hàng trên phạm vi toàn quốc thì TikTok là một nền tảng rất đáng để làm. Bởi TikTok phân phối nội dung một cách khá ngẫu nhiên. Khi một video lên xu hướng, TikTok thường ưu tiên phân phối ở khu vực địa phương của người đăng, sau đó mở rộng ra hai thành phố lớn và các khu vực đông dân cư. Vì thế, nếu khách hàng tiềm năng của em ở khắp Việt Nam thì TikTok là một kênh cực kỳ phù hợp.”

“Ngược lại, nếu khách hàng của em chủ yếu chỉ ở địa phương, trong khi nguồn lực còn hạn chế, thì anh nghĩ em cần cân nhắc. Không phải là không làm, mà phải xem mình có đủ thời gian, nhân sự và năng lượng để theo đuổi nền tảng này hay không.”

Xuân suy nghĩ một lúc rồi chia sẻ rằng tệp khách hàng của em chủ yếu ở địa phương, nguồn lực lại có hạn, nên có lẽ chưa vội làm TikTok. Nhưng Xuân cũng đặt thêm một vấn đề đáng quan tâm. Làm thế nào để biết liệu mình làm TikTok có hiệu quả hay không. Nếu không làm thì sợ đối thủ làm trước, còn làm thì lại sợ tốn công vô ích.

Tôi nói với Xuân rằng nếu em còn đang phân vân, cách duy nhất để có câu trả lời là làm thử. Không làm thì sẽ không bao giờ biết mình có làm được hay không. Nhưng nếu làm, hãy làm một cách có mục tiêu, có thời gian thử nghiệm và có đo lường. Ví dụ: đặt mục tiêu làm trong ba mươi ngày, đăng bao nhiêu video, theo dõi lượt xem, lượt tương tác, số người inbox, gọi điện. Nếu thấy hiệu quả thì tiếp tục, còn nếu không thì dừng lại và chọn phương pháp khác phù hợp hơn.

Tôi cũng giải thích rõ với Xuân TikTok là nền tảng video ngắn, hướng mạnh đến bán hàng trên thương mại điện tử, vì thế sẽ phù hợp hơn với những sản phẩm có giá trị thấp. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, những sản phẩm có giá trị cao cũng bắt đầu bán được trên nền tảng này, khi người làm nội dung xây dựng được đủ uy tín và độ nhận diện.

Tuy nhiên, cần phải nhắc lại, TikTok đòi hỏi sự sáng tạo liên tục. Nếu xác định làm TikTok, bạn phải chấp nhận hy sinh khá nhiều thời gian cho nó thì mới có kết quả.

Xuân lúc này nêu ra một ý mà nhiều người cũng đang nghĩ, rằng đăng nào cũng phải làm video ngắn, vậy thì có thể đăng một video lên nhiều nền tảng cùng lúc được không?

Tôi đồng ý với điều đó, nhưng cũng lưu ý rằng mỗi nền tảng có một thuật toán khác nhau. Việc dùng một video đăng đa nền tảng sẽ khó đạt hiệu quả cao.

Xuân phản biện: “Em thấy có nhiều người đăng một video lên nhiều nền tảng mà vẫn hiệu quả.”

Tôi giải thích rằng những người đó đã xây dựng được hình ảnh cá nhân của họ từ trước. Khi họ đăng video lên đâu thì người xem cũng sẵn sàng đón nhận. Còn với người mới, chưa có nền tảng, chưa có uy tín, thì cần tập trung xây dựng từng kênh một cách bài bản trước đã. Vấn đề này tôi sẽ phân tích kỹ hơn ở những phần sau của cuốn sách.

Cuối cùng, tôi nói với Xuân nếu em thấy nguồn lực của mình có thể làm được thì cứ làm. Bởi vì chỉ có làm mới cho em bài học. Còn nếu không làm, thì sẽ chẳng có chuyện gì xảy ra cả. Và đó cũng là lúc chúng ta cần tiếp tục bàn đến những nền tảng khác để tìm kiếm khách hàng tiềm năng phù hợp hơn với từng giai đoạn của doanh nghiệp.

#### **#4. YouTube**

Sau khi nói về TikTok, câu chuyện tự nhiên được kéo sang YouTube. Đây là một nền tảng mà nhiều người từng làm, từng nghe, nhưng cũng nhiều người bỏ dở vì thấy “khó”.

Tôi nói với Xuân rằng trước đây, YouTube là một kênh cực kỳ hiệu quả để bán những sản phẩm có giá trị cao. Lý do rất đơn giản. Khi khách hàng có ý định mua một sản phẩm đắt tiền, họ không quyết định ngay. Họ sẽ tìm hiểu rất kỹ. Và hành động phổ biến nhất là lên YouTube để xem những video dài.

Ở những video này, các vấn đề, nỗi đau, thắc mắc, câu hỏi của khách hàng được giải đáp một cách chi tiết. Khi họ xem hết một video dài, thậm chí là xem vài video liên tiếp, thì

mức độ tin tưởng đã được xây dựng gần như đầy đủ. Lúc đó, khả năng mua hàng của họ là rất cao.

Những video kiểu này thường được xây dựng theo từ khóa người dùng tìm kiếm. Nghĩa là nội dung video được tính toán để chứa càng nhiều từ khóa liên quan đến sản phẩm, dịch vụ mà khách hàng quan tâm càng tốt. Khi khách hàng gõ những từ khóa đó, video sẽ xuất hiện, và thương hiệu sẽ được nhìn thấy đúng lúc khách hàng đang có nhu cầu.

Tuy nhiên, vài năm trở lại đây, video ngắn phát triển mạnh. YouTube cũng cho ra đời YouTube Short. Điều này khiến lượng xem video dài giảm đi đáng kể. Nhiều người vì thế kết luận rằng YouTube không còn hiệu quả nữa.

Tôi nói với Xuân rằng kết luận như vậy là chưa đúng. YouTube không hề chết. Nó chỉ đang thay đổi cách vận hành. Thay vì chỉ dùng video dài như trước, bây giờ chúng ta có thể kết hợp giữa video ngắn và video dài.

Video ngắn giúp kênh được phân phối, tiếp cận tới nhiều khách hàng tiềm năng hơn. Còn video dài sẽ làm nhiệm vụ chuyển hóa những khách hàng tiềm năng đó thành người mua hàng. Một nền tảng, nhưng hai vai trò khác nhau.

Xuân nghe xong liền chia sẻ một vấn đề rất thực tế, ngày trước, để đạt được nút bạc YouTube rất khó, còn bây giờ có vẻ dễ hơn, đúng không anh.

Tôi đồng ý. “Trước đây, để đạt được nút bạc, em phải nghiên cứu rất kỹ từ khóa. Phải tìm ra những từ khóa có

lượng tìm kiếm cao nhưng lại ít người làm video. Sau đó em phải sản xuất lượng video đủ lớn để chiếm lấy nhóm từ khóa đó. Việc tìm ra được những từ khóa như vậy tốn rất nhiều thời gian và công sức.”

“Còn bây giờ, với YouTube Short, mọi thứ đơn giản hơn nhiều. Một video ngắn có thể tiếp cận hàng chục nghìn, thậm chí hàng trăm nghìn người nếu nội dung phù hợp. Cơ hội vì thế cũng mở ra cho nhiều người hơn.”

Xuân nghe đến đây thì hỏi luôn: “Thế có nghĩa là em cũng có thể làm được đúng không anh?”

Tôi nói bất kỳ ai cũng có thể làm được. “Một video ngắn của em hoàn toàn có thể đăng lên TikTok, Facebook Reel và YouTube Short cùng lúc. Về mặt kỹ thuật thì không có gì khó, nhưng hiệu quả sẽ thấp.”

Xuân nhớ lại tôi từng nói rằng sẽ phân tích kỹ hơn cách làm hiệu quả nhất cho những người ít nguồn lực, nên đã đề nghị tôi chia sẻ luôn.

Tôi nói rằng khi mới bắt đầu xây dựng nội dung trên internet, là người mới, chưa có uy tín cá nhân, chưa có lượng người theo dõi trung thành. Khi đó, việc làm dàn trải trên nhiều nền tảng cùng lúc sẽ rất khó hiệu quả.

Tôi có đọc và nghiên cứu cuốn sách *Bí mật Traffic* của Russell Brunson. Trong đó, tác giả chia sẻ một nguyên tắc đáng suy ngẫm. Trong năm đầu tiên, khi nguồn lực còn hạn chế, tốt nhất nên tập trung toàn bộ sức lực vào một nền tảng

duy nhất để xây nó thật mạnh. Khi đã có chỗ đứng nhất định, có cộng đồng người theo dõi đủ lớn, thì mới mở rộng sang các nền tảng khác. Khi đó, người hâm mộ sẽ tự động theo dõi mình sang những kênh mới.

Tôi cũng nói rõ thêm với Xuân lý do cần xây dựng những đội nhóm mới khi mở rộng nền tảng là vì mỗi nền tảng có một thuật toán khác nhau. Người làm tốt Facebook chưa chắc đã hiểu YouTube. Người làm tốt YouTube chưa chắc đã hiểu TikTok. Khi đã xây được một nền tảng thành công, lúc đó có dòng tiền, có nguồn lực, hoàn toàn có thể thuê hoặc đào tạo đội nhóm riêng cho từng kênh.

Xuân nghe xong hào hứng hỏi tiếp: “Thế theo anh, em nên tập trung vào nền tảng nào đầu tiên?”

Tôi nói điều này không có một câu trả lời chung cho tất cả mọi người. Nó phụ thuộc vào sản phẩm và chân dung khách hàng. Nguyên tắc rất đơn giản: khách hàng ở đâu thì mình ở đó. Nền tảng nào tập trung nhiều khách hàng tiềm năng nhất thì hãy ưu tiên nền tảng đó trước.

48 \* 168 CHIẾN LƯỢC ĐỘT PHÁ DOANH SỐ VÀ LỢI NHUẬN

TIÊU CHÍ	FACEBOOK CÁ NHÂN	FANPAGE	TIKTOK	YOUTUBE
Vai trò cốt lõi	Xây dựng niềm tin	Vận hành kinh doanh	Thu hút khách mới	Xây dựng chuyên gia
Bản chất nội dung	Câu chuyện, góc nhìn, trải nghiệm cá nhân	Nội dung, thương hiệu, sản phẩm, chương trình.	Video ngắn, gây chú ý mạnh.	Video dài, phân tích chuyên sâu
Tốc độ lan truyền	Trung bình (phụ thuộc tương tác)	Phụ thuộc quảng cáo	Rất nhanh nếu nội dung tốt	Chậm hơn nhưng bền vững
Độ tin cậy xây dựng	Rất cao (vì mang tính cá nhân)	Cao nếu chăm sóc tốt	Trung bình	Rất cao nếu nội dung chất lượng
Khả năng đo lường và tối ưu	Hạn chế	Rất rõ ràng	Rõ ràng	Rõ ràng
Phù hợp giai đoạn nào?	Giai đoạn xây thương hiệu cá nhân	Giai đoạn mở rộng quy mô	Giai đoạn tăng nhận diện nhanh	Giai đoạn xây nền tảng lâu dài
Khả năng tạo chuyển đổi trực tiếp	Tốt khi đã có niềm tin	Rất tốt (chạy quảng cáo, inbox, form)	Tốt nếu có chiến lược funnel (phễu bán hàng)	Tốt với sản phẩm giá trị cao
Tuổi thọ nội dung	Ngắn	Trung bình	Ngắn	Rất dài (có thể nhiều năm)
Rủi ro lớn nhất	Bị giới hạn bạn bè	Phải biết chạy hệ thống	Nội dung trôi nhanh	Tốn thời gian xây dựng

*So sánh ưu nhược điểm giữa các nền tảng*

Xuân suy nghĩ thêm một chút rồi hỏi tiếp một câu rất hay. “Có cách nào làm truyền thông vừa hiệu quả, vừa có nhiều khách hàng tiềm năng mà lại tiết kiệm chi phí không anh?”

Tôi trả lời có. Đó chính là chiến lược tận dụng chính những khách hàng đã mua hàng của mình. Tôi gọi đó là chiến lược Check-in. Và chiến lược này đã từng giúp tôi tăng gấp ba lần lợi nhuận chỉ trong vòng ba mươi ngày.

Xuân tròn mắt nhìn tôi và hỏi: “Chiến lược gì mà khủng khiếp thế anh, anh chia sẻ cho em đi.”

Và đó cũng chính là lúc chúng ta cần bước sang chiến lược tiếp theo.

## **#5. Chiến lược check-in**

Sau khi nói về YouTube, Xuân vẫn còn đang hào hứng với câu chuyện làm truyền thông thì tôi chuyển hướng sang một chiến lược mà theo tôi là vừa hiệu quả, vừa tiết kiệm, lại phù hợp với doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Tôi chia sẻ với Xuân một nguyên tắc rất nổi tiếng: bạn là trung bình cộng của năm người mà bạn thường xuyên nói chuyện và chơi cùng. Trong cuốn sách *Người bán hàng giỏi nhất thế giới*, tác giả có đề cập đến việc mỗi người trung bình sở hữu khoảng 250 mối quan hệ chất lượng.

Nếu chúng ta thiết kế được một chiến lược để tận dụng 250 mối quan hệ đó của mỗi khách hàng đã từng mua hàng tại doanh nghiệp, thì hiệu quả mang lại sẽ cực kỳ lớn. Lý do

rất đơn giản. Khi một khách hàng đã mua được sản phẩm của bạn, thì những người xung quanh họ thường có mức tài chính, vị thế xã hội và nhu cầu tương đương. Nói thẳng ra, họ cũng có khả năng mua được những sản phẩm mà bạn đang bán. Nguyên tắc này được tôi chia sẻ kỹ trong cuốn sách *Biến quan hệ thành tiền*.

Xuân nghe đến đây thì gật gù tán thành. Xuân quan sát thấy những khách hàng là chủ doanh nghiệp của mình thường chơi với các chủ doanh nghiệp khác. Những chị khách hàng là vợ của giám đốc thì cũng thường chơi với những chị khác có gia thế tương tự.

Tôi nói với Xuân đó chính là điểm mấu chốt. Khi đã bán được cho một người, đừng dừng lại ở người đó. Hãy tận dụng mối quan hệ xung quanh họ để bán cho những người tiếp theo.

Xuân hỏi ngay: “Thế anh đã làm cụ thể như thế nào, anh chia sẻ cho em đi.”

Cách làm thực ra rất đơn giản. Sau khi khách mua hàng, tôi đề nghị họ đăng một bức ảnh chụp tại shop của tôi lên Facebook cá nhân. Thời gian đầu triển khai, tôi tận dụng chính ảnh hưởng cá nhân của mình. Tôi ngồi nói chuyện, xây dựng mối quan hệ đủ tốt rồi mới đề nghị họ hỗ trợ.

Sau này, tôi rút ra một bài học quan trọng. Muốn ai đó làm giúp mình một việc gì, tốt nhất hãy cho họ một lợi ích rõ ràng. Thế là tôi bắt đầu thiết kế những món quà nhỏ và để

ngợi khách hàng đăng bài check-in trên Facebook cá nhân để nhận quà.

Xuân bật cười và nói: “Đúng là có những thứ đơn giản vậy mà em không nghĩ ra. Khách hàng của em cũng có người chủ động đăng ảnh lên Facebook, nhưng chủ yếu là khách quen hoặc anh em bạn bè.”

Tôi đề nghị Xuân hãy thử tưởng tượng thế này. Một khách hàng đang phân vân chưa mua, nhưng khi mở Facebook ra lại thấy năm người bạn của mình cùng đăng ảnh mua hàng tại thương hiệu của em. Em nghĩ xem họ có bị ảnh hưởng không.

Xuân trả lời chắc nịch “Có”. Và Xuân nhắc lại đúng điều tôi đã nói ở phần trước, rằng khi khách hàng có nhiều điểm chạm, nhìn thấy thương hiệu xuất hiện liên tục ở khắp nơi, thì họ sẽ bị tự kỷ ám thị và rất dễ ra quyết định.

Tôi đồng ý, nhưng cũng lưu ý với Xuân một điều quan trọng. Khi mua quà để tặng khách, phải mua một cách có chủ đích, chứ không phải mua cho có.

Xuân hỏi lại: “Mua có chủ đích là như thế nào hả anh?”

Tôi nói rằng những món quà dùng trong chiến lược check-in cần đảm bảo một số yếu tố. Giá thành phải hợp lý để doanh nghiệp chịu được. Phải là những món có thể sử dụng lâu dài. Khách hàng phải dùng được thường xuyên, chứ không phải nhận xong rồi cất vào tủ. Và cuối cùng là phải bền, ít hỏng, sử dụng được theo thời gian.

Xuân đề nghị tôi gợi ý vài món quà cụ thể.

Tôi nói rằng Xuân làm thời trang thì có thể lựa chọn túi vải, túi xách sử dụng lâu dài. Những món này không rẻ, nên cần gắn với điều kiện giá trị đơn hàng tối thiểu. Ngoài ra, có thể tặng khăn mặt, khăn tắm có thêu logo thương hiệu. Những món khác cũng rất hiệu quả như bình giữ nhiệt, cốc uống nước, áo mưa đối với những địa phương hay có mưa.