

TỪ NÔNG THÔN ĐẾN TRIỆU ĐÔ



MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

PHẦN 1: LƯỢC SỬ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Cứ đi sẽ tới

Khởi nghiệp sớm, tự tìm đường, xông vào mọi góc ngách rồi bắt được những cơn sóng [Phạm Hoàng Thái Dương, Trần Ngọc Chính, Bình Nguyễn, Quân Phạm]

2. Nghĩ lớn để làm lớn

Kinh doanh vì khát khao tạo giá trị cho cộng đồng [Lê Thành Vân, Tuấn Bi, Mai Quốc Bình, Nguyễn Trung Kiên, Đặng Văn Phú, Nguyễn Thành Hiếu, Huân Võ, AELX]

3. Lướt theo sóng lớn

Bắt được những cơn sóng lớn và làm nên nghiệp lớn [Tố Uyên, Đỗ Văn Tài, Nguyễn Thành Phi, Tiến Hải, Thế Khương]

4. Nông dân 4.0

Dùng online để đưa nông sản Việt tới gần hơn với bếp của mọi gia đình [Hùng Đặng, Thùy Linh - Quang Hội, Trần Lâm, Thái Bá Minh, Nguyễn Anh Võ]

5. Sáng tạo để khác biệt

Tìm ra những lối đi khác biệt để tạo nên thành công [Trần Đại Dương, Cao Ánh Tuyết, Mai Sao londsdaile]

6. Tất cả các dòng sông đều chảy

Dù lạnh lẽo hơn nhưng vẫn không ngừng cống hiến [Trần Viết Hưng, Bùi Sơn Tâm]

PHẦN 3: TRẠNG THÁI BÌNH THƯỜNG MỚI - TƯƠNG LAI

Covid đã tạo ra cú hích lớn cho thương mại điện tử và bắt buộc phải thay đổi những cách thức truyền thống. Cụ thể là gì, và thế hệ trẻ sẽ có cơ hội gì từ việc đó.

PHỤ LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

Mình muốn kể câu chuyện về những Founder không nổi tiếng nhưng đã đóng góp làn gió mạnh mẽ vào phong trào kinh doanh online ở Việt Nam và mang tinh thần vươn lên mãnh liệt của người Việt.

Đó là những thanh niên 8x 9x xuất phát từ những làng quê bình thường, học những trường bình thường và bắt đầu với những công việc bình thường. Sự nghiệp của họ có thể sẽ không được ai biết.

Thế rồi bán hàng online bùng nổ những năm 201x, họ, với khát vọng, sự nỗ lực vượt bậc đã bén duyên với việc kinh doanh online. Từ tay trắng làm nên cơ nghiệp triệu đô trong vài năm là có thật.

Đa số những doanh nghiệp trong sách mình đã biết đến từ lâu và đến giờ đã phỏng vấn lại để hiểu tường tận bài học của họ: Hoayeuthuong, Vela corp, Gumac, Biluxury, Coolmate, Leonardo, Thegioigiy, Stella Kinetics, Hẻm store, Ifitness, Ladipage, Mieu, Ave group, Giian, Julyhouse, Light coffee, Năm Xanh... ngoài ra có khoảng 100 cái tên nổi bật mình sẽ kể sơ qua trong suốt 15 năm của Digital Marketing / thương mại điện tử (TMĐT) của Việt Nam trong 15 năm qua.

Vì sao mình rất muốn viết cuốn sách này?

Mô hình Kinh doanh về lí thuyết chắc nhiều sách đã viết rất bài bản nhưng lại thiếu những case study thực tế và gần gũi nhất với thị trường Việt Nam, đặc biệt trong giai đoạn bùng nổ những mô hình mới 10 năm qua.

Khi TMĐT, hàng ngàn thanh niên gốc nông thôn nhờ bắt được sóng mà mua xế hộp sầm villa. Mình may mắn chứng kiến và thực sự ấn tượng với những câu chuyện đó.

10 năm tiếp theo chắc chắn sẽ có những mô hình Kinh doanh đột phá, mình đã và đang gặp hàng ngàn bạn trẻ khát khao vươn lên. Mình muốn hỗ trợ các bạn đi nhanh hơn bằng những câu chuyện và bài học thực tiễn không hề có trong sách vở.

Tiêu chí mình chọn lựa các doanh nghiệp:

- Làm thật ăn thật. Rất nhiều cái bạn đọc trên báo rất ảo.
- Mô hình có chiều sâu và khả năng mở rộng, không phụ thuộc vào may mắn nhất thời.
- Founder có tâm muốn phát triển doanh nghiệp và đem lại giá trị cho xã hội.

Lúc đầu mình chỉ nghĩ là sẽ viết về những case study thành công - qua đó tìm ra các bài học và truyền cảm hứng cho các bạn trẻ. Tuy nhiên mình thấy nếu có thể kể được về thời kì 15 năm qua của TMĐT từ thuở hồng hoang cho đến ngày hôm nay rục rờ thì sẽ giúp cho mọi người cảm nhận sâu sắc hơn về từng bài học. Chúng ta phải đặt câu chuyện trong bối cảnh thì mới thấy được nó giá trị thế nào.

Rất may mắn là mình cũng đi trọn hành trình 15 năm, được quen biết và chứng kiến thành công của rất nhiều anh em. Những cái tên quá nổi tiếng thì báo chí cũng chỉ viết bề nổi, còn những thăng trầm hay tư tưởng của Founders thì phải đủ trải nghiệm mới thấu hiểu được. Những cái tên ít nổi tiếng hơn thì vẫn có những bài học đắt giá dành cho ai biết trân trọng.

Cái khó khăn lớn nhất khi viết về 1 chuyện thành công là bạn có đủ tầm để lí giải nó hay không? Có người sẽ cho là may mắn, người nhìn nó bình thường. Còn mình thì luôn đặt câu chuyện trong mối tương quan với thời thế và hoàn cảnh, để đưa cho mọi người góc nhìn tinh túy và nhân văn nhất.

Các câu chuyện sẽ có trong ebook gần như đủ cho 15 năm rục rờ nhất của Digital Marketing và TMĐT:

- **Những người đã tiên phong sáng tạo ra các nền tảng phục vụ cho TMĐT:** Hoài GHN, Bình ladipage
- **Những người đã truyền kiến thức để ae học và làm theo:** Lý Bầu, Tuấn Hà, Linh Litado, Thờ iNet....
- **Những người đã nhảy vào thị trường và khai sinh ra các mô hình chưa từng ai làm:** Dương hoayeuthuong, Nhu Coolmate, Tố Uyên Collgroup, Đại Dương Icon Denim....
- **Những người sau khi kiếm tiền nghĩ đến việc lớn nâng tầm cả ngành:** Bình thegioigiay, Vân Gumac, Hiếu Velacorp, Huân Stella Kynetics,....
- **Những người bỏ công việc sang chảnh, thành thương lái trên sàn và tăng tốc mạnh mẽ:** Linh Light coffee, Lâm Julyhouse.....
- **Những người hiện còn khiêm nhường nhưng mình thấy tương lai rục rờ của họ:** Võ Nấm xanh, Kiên Anphapharma, Hưng Hẻm store....

Mỗi mô hình có thể sẽ thay đổi, mỗi người thành công có thể sẽ khác đi trong tương lai. Mình hiểu cái biến động khôn lường của Online / TMĐT. Nhưng điều chắc chắn sẽ còn mãi, đó là tinh thần khát khao vươn lên, dẫn thân sáng tạo những cái mới mẻ, và niềm tin tuyệt vời vào con người.

Ra Tết mình sẽ in sách. Chắc chắn rồi, mình tự tin đây là cuốn sách bạn sẽ ko thể tìm được ở bất kì đâu, chứa đựng vô vàn bài học và cảm hứng bất tận. Bạn sẽ thấy mình ở trong đó, thấy rằng ồ thực ra ko có gì cao siêu ngoài niềm tin và nỗ lực. Mình tin rằng đọc về các DN trẻ từ nông thôn này cũng giá trị ko kém đọc các ngôi sao startup thế giới này.

Mình cũng muốn gửi gắm những giá trị khác về cuộc sống, không gói gọn trong kinh doanh. Ví dụ như khi bạn đọc phần viết về Lê Thành Vân GUMAC thì thấy còn rất nhiều những thứ hay vượt khỏi kinh doanh thông thường mà Vân hay chia sẻ. Đó là hạnh phúc, là nhân sinh, là ước mơ và khát vọng. Mình đã phải xem lại rất nhiều bài post của Vân và cố gắng lĩnh hội để bổ sung vào. Đã lỡ viết thì cố cho nhiều cái đáng đọc.

Ebook hơn 200 trang và rất dễ đọc, 1 buổi sáng nhâm nhi trà xanh là xong.

Anh em nào đồng cảm và có cùng khát vọng thì đặt hàng nhé. Đắt hay rẻ thì mình không biết nhưng chắc rằng đây là 1 cuốn vô cùng giá trị

- Đặt ebook: <https://forms.gle/UnvgSPwNaNG3CAtm7>
- Đặt sách giấy: <https://forms.gle/uAufRcvq7b2fFEQv5>

Về tác giả:

Mình có 12 năm khởi nghiệp trong lĩnh vực Digital marketing/ Công nghệ/ TMĐT, có kinh nghiệm đa dạng trong hầu hết các mảng chuyên môn, đảm nhiệm nhiều vai trò từ culi cho đến quản lí và tư vấn chiến lược.

Mình là cựu sáng lập Climax Creatology agency, sáng lập & CEO của Firstcom digital, sáng lập Fractal software solution, sáng lập Forza SEO agency, cựu Giám đốc Aldigihub.com - platform tối ưu hoá quảng cáo & bán hàng cho SMB, sáng lập Aldemy.com - kết nối và đào tạo thực chiến TMĐT, nhà đầu tư cá nhân vào nhiều startup và thường xuyên chia sẻ, hỗ trợ các bạn trẻ phát triển sự nghiệp trong ngành.

Hỗ trợ đắc lực cho mình là Phạm Vân Anh, cô gái trẻ đang kinh doanh spa đã giúp mình thiết kế và biên tập nội dung thật chỉnh chu. Xin mượn lời Vân Anh để khái quát về cảm nhận của một người bên ngoài: "*Đọc sách của anh thấy đúng như chứng kiến cả 1 thập kỷ biến động, tua chậm lại rất nhiều thứ mà mình cũng tự được chứng kiến tại thời điểm đó rồi đó*".

Có thể bạn sẽ quan tâm

Mình từng viết bộ 4 ebook bán hơn 5000 cuốn chỉ trong vòng 1 tháng từ 20.12.19 tới 20.1.20 lúc chợt có hứng đến khi bán hết. Những cái mình viết chắc chắn ko tìm thấy được từ bất kì đâu. Bạn nào chưa đọc có thể tham khảo thêm tại đây, chắc chắn sẽ rất giá trị khi đọc trọn bộ.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfueAhHlhZeQsnEN706NzldC8rWNZAmmyOr6bNcCiFklqUv_Q/viewform

Bạn xem thông tin về mình ở đây:

Facebook [Tuan Le](#) | LinkedIn <https://vn.linkedin.com/in/anhlebksp>

A1demy

PHẦN 1: LƯỢC SỬ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Chúng ta cùng điểm lại 1 vài dấu mốc và các thuật ngữ của TMĐT để hiểu bối cảnh của những câu chuyện sẽ diễn ra tiếp theo.

● **2001 - 2005:** Internet trở nên phổ biến với sự xuất hiện của các phòng NET, các quán game, ADSL. Đây cũng là lúc mình đến SG học ĐH và làm quen với máy vi tính, với internet. Mình cảm nhận sự vô bờ của tri thức và các mối kết nối online qua các diễn đàn hay Yahoo Messenger. Nhưng mình (và đại bộ phận người dùng internet đều chưa biết kiếm tiền từ đó. Internet vẫn là nơi để vui chơi và tìm kiến thức hơn là kinh doanh. Nhưng những cty lớn nhất cho tới ngày nay đã khởi đầu trong giai đoạn này:

- Vnexpress: hiện giờ vẫn là trang tin tức số 1 Việt Nam và top 10 Đông Nam Á về truy cập, doanh số hàng năm gần 600 tỉ.
- 24h: xếp sau Vnexpress nhưng vẫn tạo được 1 sức hút riêng và là cty đầu tiên nền móng cho đế chế đầu tư STI sau này.
- Vccorp: với 1 loạt sản phẩm: dantri, kenh14, enbac, rongbay.
- Vinagame: startup đầu tiên của VN đạt tới định giá 1 tỉ đô (hiện nay thì đã vài tỉ đô rồi).

● **2005 - 2007:** Sự bùng nổ của diễn đàn, trang tin tức và các trang rao vặt. Tiêu biểu có 5giay, vatgia, enbac, ttvn, handheld, yahoo blog, vietstock. Bắt đầu xuất hiện những người bán hàng trên mạng thành công đầu tiên. Mô hình rất đơn giản:

- Lên forum tạo nick, chia sẻ tích cực, để lại chữ kí có thông tin về mặt hàng kinh doanh.
- Tạo bài bán hàng trên forum sao cho thật hấp dẫn và “có vẻ uy tín”.
- Hoặc tạo gian hàng trên vatgia, khách sẽ gọi điện để hỏi và giao dịch.

Rất nhiều người đã phát lên thời kì này, và từ đây cũng tạo nên những triệu phú Internet đầu tiên như Lê Hồng Minh (VNG), Nguyễn Ngọc Điệp (vatgia).

● **2007 - 2010:** Facebook trở thành MXH được ưa chuộng nhất thay cho yahoo blog bị khai tử và diễn đàn bắt đầu thoái trào. Google bắt đầu đẩy mạnh các giải pháp Quảng cáo ở VN như Adwords và cho phép kiếm tiền qua Adsense. Thế hệ seller tiếp theo có thêm không gian để quẩy.

- SEO: cách thức rất đơn giản. Viết bài, đẩy link là lên top.
- Adwords: vì rất ít người làm nên hầu như chạy là có người quan tâm
- Facebook: kết bạn, tạo fanpage và bán hàng rất dễ vì cũng không ai làm

Bán trên các gian hàng như Vatgia, chodientu, forum vẫn tiếp tục đem lại sự giàu có cho nhiều người, nhất là những ai biết nhập hàng giá rẻ số lượng lớn. Đây cũng là thời kì sơ khai của các mô hình TMĐT:

- Tiki ra đời từ 2009, ban đầu là 1 website bán sách nhỏ
- Topica bắt đầu bán khóa học trực tuyến và cấp bằng
- Thegioididong xây dựng team Ecom và bắt đầu bán hàng qua website

Đây cũng là thời kì bắt đầu của rất nhiều startup công nghệ:

- VNG (lúc này là Vinagame) sau khi đã thành tượng đài ngành game bắt đầu lấn sân qua xây Zing news, Zing chat, Zing mp3 và Zing me.
- Nhaccuatui, Diadiem, clip.vn... được đầu tư hàng triệu đô.

Đây cũng là thời kì của rao vặt và gian hàng TMĐT:

- Chodientu, Vatgia là 2 chợ TMĐT lớn nhất, các DN có thể tạo gian hàng, đăng sản phẩm kèm giá cả và sđt liên hệ. Khách có thể đặt mua và thanh toán online qua các ví nganluong, baokim hay chuyển khoản nhưng khá hạn chế. Vấn đề là Khách ko đủ "Niềm tin", hơn nữa Vận chuyển khó khăn nên chỉ giao dịch Sg /Hn là chính .

- 5giay.vn là diễn đàn buôn bán sôi động nhất miền Nam, các cá nhân tự tạo nick và đăng bài bán hàng, kèm giá cả và sđt liên hệ. Khách đặt mua bằng cách comment và inbox. Rất sơ khai nhưng vô cùng hiệu quả. Vấn đề là Khách có đủ "Niềm tin" dựa vào lịch sử hoạt động của nick và đánh giá của các thành viên. Một số ae buôn bán rất phát đạt như balohanghieu (sau này thành chuỗi Mia.vn). Các diễn đàn khác thiên về chuyên môn hơn nhưng cũng cho phép rao vặt, ví dụ tinhte.vn, ddth.vn, otofun.net, webtretho.com, lamchame.com, eva.vn, truongton.net....

+ Rongbay, Enbac, muaban.net...cũng thu hút được lượng người đăng bán rất lớn.

+ một số thử nghiệm đăng bán sản phẩm qua các fan page triệu like. Đây là thời mà fan page rất dễ làm và cuốn hút fan thảo luận tích cực, nên bán hàng được khá

Đây là thời kì bắt đầu sinh ra khái niệm: bán hàng online. Những người bán bắt đầu nhận được con mắt nể trọng từ cộng đồng, vì sự hiểu biết và các món hàng đa dạng mà họ đem tới cho cuộc sống. Các mặt hàng phổ biến nhất: phần cứng máy tính (Ram, ổ cứng, usb), điện thoại di động, laptop, sách... nhiều bạn trẻ bắt đầu nhận ra rằng ko nhất thiết phải học giỏi mà vẫn thành công.

● **2010 - 2012:** TMĐT bắt đầu đi vào đại chúng, trở thành nơi mua sắm thực thụ. Bắt đầu từ trào lưu Groupon (Cungmua, nhommua) tạo cho mọi người 1 thói quen "săn deal online" và phổ cập những phương cách giao dịch như COD (giao rồi trả tiền) hay online payment. Sự nghi ngại và coi thường đã chuyển thành việc hào hứng đón nhận, hăng say kể cho nhau những deal hấp dẫn và lợi ích khác biệt mà TMĐT đem lại.

Rồi Lazada xuất hiện từ 2012 đã thay đổi căn bản cách thức vận hành TMĐT và tạo nên 1 chuẩn mực khác biệt cho ngành.

- Lần đầu tiên có 1 website ngon lành với trải nghiệm mua sắm trọn vẹn, hàng hóa phong phú và các deal không thể chối từ.
- Quy trình vận hành được thiết lập chặt chẽ với các chính sách đổi trả, hoàn tiền, cam kết....tạo niềm tin cho người mua.
- Đội ngũ marketing, sale và CSKH được tuyển lựa và đào tạo bài bản chính là nguồn nhân lực chất lượng về sau nâng tầm cho rất nhiều DN kinh doanh online sau này.

2012, GHN (lúc này có tên là F1) được thành lập sau chuyến đạp xe xuyên Việt của 2 sv Bk mới ra trường: Lương Duy Hoài & Nguyễn Trần Thi. Trong quán cafe Hi-end ở Nguyễn Văn Thủ, mình nghe Hoài say sưa nói về sứ mệnh thay đổi logistics. Có 3 ý mà mình vẫn nhớ đến giờ:

- + Logistics là huyết mạch của nền kinh tế và chìa khoá cho tmĐT bùng nổ. Khai thông dc huyết mạch thì ko còn lực cản nữa. Đặc thù vn địa hình dài hẹp, đường xá ko tốt nên cần giải pháp Tech để thay đổi cáchs làm cũ
- + Nền kinh tế bước vào giai đoạn thứ 4 khi mà hàng hoá đã ngập tràn và internet giúp mọi người lựa chọn dễ dàng. Quyền lực ko còn nằm trong tay nhà bán nữa, mà chuyển về phía người mua
- + Ecom & payment ở China đang tăng trưởng khủng khiếp, nền kinh tế Việt Nam không những ảnh hưởng trực tiếp mà còn mô phỏng khá sát những gì đã diễn ra ở China.

Hoài Ko biết có ý rủ mình về GHN ko. Thật đáng tiếc vì nếu có thì có lẽ sự nghiệp mình đã đột phá hơn nhiều lần bây giờ. 7 năm sau đó GHN định giá nhiều (trăm triệu đô và là startup tạo dựng vị thế quan trọng cho thành công của hàng triệu người kinh doanh online ở Việt Nam.

Nhưng dù các mô hình TMĐT chuẩn mực như Groupon hay Lazada có mạnh tới đâu thì vẫn không thể bằng 3 cái tên có thể xem là QUYẾT ĐỊNH cho thời rục rục của TMĐT VN từ 2012 tới nay: FACEBOOK, GOOGLE, và CHINA.

Ban đầu Facebook thì chỉ có vài thú vui tốn thời gian: kết bạn mới, tìm được bạn tầm mưa, và viết status (như thói quen thời yahoo blog). Nét nhất vẫn là game (nổi bật có nông trại - Barn Buddy) - 1 loại game social có thể trồng farm và đua với bạn bè cả ngày ko chán. Dân văn phòng & Sv rồi việc hầu như ai cũng chơi game này.

- Lập fan page giải trí và kéo fan bằng các tool tự động. Nhiều fan nổi tiếng cả triệu like như Nhật Ký (gần với cô gái Lý Bầu - sẽ nói trong phần tiếp), Là con gái thật tuyệt (gần với cô gái Đặng Văn Phú - sáng lập Leonardo.vn sau này), hay Hội ko đỡ nổi những người khó đỡ (Tuấn Khó đỡ, idol fan page 1 thuở). Lúc này nghề của mình là đi lập & phát triển fan page cho các Brand như Nescafe, Friso, Castrol, Olay...

- Một số Celebrity hay Hotgirl thì kiếm thêm chút đỉnh nhờ đăng bài quảng cáo cho các brand . Midu, Bảo Thy, Thuý Hạnh... là những bạn mình hay cộng tác.



• Underground- sóng ngầm

Có 1 thế hệ những bạn trẻ Sinh viên bước vào thế giới Facebook, nhanh chóng bị choáng ngợp bởi cái mê mông của MXH: những game hấp dẫn, những chia sẻ của các đàn anh thành đạt và hàng loạt thứ huyền ảo của cuộc sống. Họ vốn đã, lại càng lang thang vô định trên hành trình đi tìm kiếm ước mơ cuộc đời. Rồi 1 đêm khuya vất vưởng, vô tình lạc vào 1 group hay đọc được 1 chia sẻ về marketing - bán hàng online. Ước mơ như ngọn lửa nhỏ, đủ gió là bùng lên.

Lúc này mới chỉ có khái niệm, ít người biết làm, vài trung tâm đào tạo Online marketing cơ bản. Những hội nhóm trên Facebook là nơi chia sẻ nhiệt tình nhất, theo kiểu ai biết gì nói đấy chứ không bài bản lắm. Điểm vài cái tên thời đầu:

- **Blog:** giaiphapso của Vũ Việt Dũng, 1 anh chàng rất nhiệt tình và năng động. Blog của Vietnga Kleine, 1 đàn chị tài giỏi trong ngành Marketing, phonghoblog của Hồ Công Hoài Phương - tác giả cuốn sách “Quảng cáo không nói láo” và hiện đang là GD điều hành Sáng tạo của Digipencil group

- **Group:** Social media group, Launch, VMCC - Cộng đồng truyền thông tiếp thị VN. Sôi động nhất là “Cộng đồng isocial”, đây là nơi tạo nên nhiều bạn trẻ 9x thành đạt sẽ nhắc đến nhiều trong ebook này

- **Những người chia sẻ tiên phong:** điều rất thú vị ở VN từ thời đó tới tận bây giờ là những người đầu tiên (và kiếm được nhiều tiền từ Digital marketing) không phải là người học hành bài bản về Marketing, mà là những người biết chớp thời cơ nhanh nhất. Họ tạo nên 1 phong trào học hỏi, cày cuốc và làm giàu từ Digital một cách hết sức bản năng và đầy khao khát

+ **Lý Bầu**, khi đó sắp tốt nghiệp FTU2 nhưng đã là người dạy về Quảng cáo facebook từ Nam ra Bắc, hợp tác với các trung tâm đào tạo như Litado và thổi bùng lên phong trào học và kiếm tiền từ Ads. Lý quê ở Thanh Hóa, vào SG học, cũng phải bươn chải và tự tìm con đường cho mình. Lý chủ động kết bạn với mình để tranh luận về case study “[Close up - tìm em nơi đâu](#)” do mình viết. Nói chuyện nhiều mình nhận thấy Lý rất thông minh, sắc sảo, cá tính và nhiều tham vọng. Bẵng đi 1 năm không gặp, tự nhiên thấy Lý nổi bật trên các group và chia sẻ những case study về Facebook ads rất sâu mà chính mình còn chưa làm được. Tất cả đều là do Lý tự học qua các tài liệu nước ngoài, học từ cộng đồng, và trui rèn kĩ năng sắc bén bằng việc chạy freelancer cho các DN nhỏ. Trong vài năm sau Lý là người

dạy Facebook ads hàng đầu VN, số lượng học viên chắc lên đến cả ngàn, trong đó có nhiều gương mặt rất đình về sau. Hiện Lý đang sáng lập chuỗi quần áo trẻ em Fosig bán rất tốt và là hậu phương cho chồng - cũng là 1 bạn trẻ từ thôn quê lên SG và sáng lập chuỗi capcuulaptop.com - trung tâm sửa chữa máy tính / điện thoại hàng đầu hiện nay.

+ **Đại K Linh** (sáng lập Litado chung với Trịnh Thành), một người rất cá tính và thông minh, trung tâm Litado thời đó đào tạo về SEO và Facebook ads rất mạnh, cung cấp kiến thức có tính ứng dụng cao cho nhiều bạn trẻ. Litado là nơi mà rất nhiều bạn trẻ đã học được không chỉ kĩ năng Ads, mà còn tư duy của dân bán hàng, cũng là nơi sinh ra thuật ngữ ngàn đơn. Linh cũng không hề học Marketing nhưng vô cùng sắc bén khi nắm bắt được nhu cầu rất lớn về học chạy ads cũng như kiếm hàng bán online.

+ **Tuấn Hà** (Vinalink), một đàn anh kì cựu về SEO, rất nhanh phát hiện ra những xu thế mới để chuyển dịch từ SEO qua các mảng khác. Vinalink tiên phong dạy những môn mới như Facebook ads, Google ads, Content, Bán hàng...Cách dạy của Vinalink hơi "thực dụng", không bài bản lắm về lí thuyết nhưng lại hợp với những bạn trẻ vốn không có nền móng Marketing.

+ **Trung Đức** (Mediaz) là 1 hiện tượng khi viết những cuốn sách phổ cập về Facebook ads, Content hay Chuyển đổi. Từ 1 nhóm bạn trẻ tự mày mò về Digital marketing, hiện nay Đức đã dẫn dắt cả 1 group gồm nhiều mảng ăn nên làm ra như: sách, dịch vụ marketing, xuất nhập khẩu. Đức cũng là 1 người chia sẻ nhiệt thành, đều đặn và có triết lí sống tích cực. Đức luôn tập trung phát triển bản thân, tìm những cơ hội mới để phát triển, tạo sân chơi cho các bạn trẻ, và dành thời gian để chăm lo cho gia đình.

+ **Đăng Trần** - bạn mình là 1 người có những phẩm chất tiêu biểu của DN internet thế hệ 8x đời đầu. Đăng làm SEO từ sớm và đạt được nhiều thành công vang dội, kiếm tiền từ MMO (adsense). Thời 2010, Đăng lập cộng đồng chia sẻ về MMO có phí thu hút vài ngàn anh em, từ đó có nhiều bạn đã rất thành công. Đăng còn rất tích cực chia sẻ về Digital marketing, tham gia đào tạo, ảnh hưởng rất tích cực đến các bạn trẻ thế hệ sau. Từ 2014 đến giờ Đăng tập trung phát triển mảng mỹ phẩm / TPCN, trở thành 1 group hơn 100 nhân sự, có cả nhà máy và bán hàng qua ĐNA. Đăng rất khiêm tốn, sâu sắc và làm việc rất chỉnh chu, chịu đầu

tư cho các cuộc chơi lớn mang tính dài hạn. Nói chuyện với Đăng có thể vẽ lại cả 1 thời kì 15 năm TMĐT đầy sống động và “trần trụi”.

+ **Tuấn Nguyễn** (VCCorp) là người có tri thức sâu cả về Digital marketing, Công nghệ lẫn Sản phẩm, thường xuyên có nhiều bài chia sẻ rất sâu về kiến thức hoặc case study, có ảnh hưởng tích cực đến các bạn làm Digital marketing thời đầu.

+ **Nam Lê** (Vietmoz), **Nguyễn Trọng Thơ** (inet), **Trương Văn Quý** (EQVN) cũng mở những trung tâm đào tạo đã kĩ năng, tạo nên tầm ảnh hưởng to lớn cả về tri thức lẫn khát khao làm giàu cho các bạn trẻ.

+ **Phương Nguyễn** (sáng lập VMCC), **Hồ Trung Dũng** (MixDigital), **Trịnh Thành** (Litado), **Vũ Lê, Nguyễn Ngọc Long** (Blackmoon)...cũng là những gương mặt hoạt động sôi nổi thời đầu góp phần tạo nên phong trào học và làm digital marketing cho các bạn trẻ.

Và còn nhiều gương mặt có tầm ảnh hưởng khác, mình rất tiếc nếu bỏ sót tên của ai đó..

Thời kiếm tiền lẻ của các Lập trình viên

Cái hay của Internet là không chỉ kiếm tiền từ việc bán sản phẩm (vật lý), mà còn từ chính các Công cụ (phần mềm). Đó là sân chơi của những bạn trẻ biết Công nghệ thông tin, chỉ cần đào được 1 mạch nước là tôm cá bắt tận

Đinh Tiến Nghiệp, chàng trai Hải Phòng rất thư sinh và có tư chất của 1 hacker. Học IT, Nghiệp thường lên các forum nước ngoài xem các tool ứng dụng làm marketing cho Facebook rồi mua về dùng hoặc viết lại. Mình quen Nghiệp từ 2009, sau nhiều lần trao đổi về chuyên môn thì 2 anh em đều thấy thị trường có nhu cầu về công cụ tự động kéo like cho fanpage số lượng lớn. Thời đó nhà nhà lập fanpage nên ai cũng muốn phải có được vài chục ngàn like nhưng chạy Facebook ads thì khá đắt đỏ. Mình tài trợ cho Nghiệp 20 triệu để viết tool theo phương pháp mới .. không ngờ Nghiệp làm nên Nghiệp thật. Trong 2 năm sau, số like Nghiệp bán được lên tới cả chục triệu, cứ tính 1000đ/ like là số tiền lớn cỡ nào

Nhưng Nghiệp không dừng lại ở đó. Thông minh và có sẵn những cộng sự máu chiến, Nghiệp bước chân vào thế giới MMO (make money online): kiếm tiền bằng cách bán các sản phẩm và dịch vụ ở thị trường nước ngoài. Số tiền Nghiệp kiếm được gấp nhiều lần con số kể trên, đến giờ bạn đã rất thành đạt.

Đăng Văn Phú cùng team với Nghiệp thời đầu rồi sau đó tách ra. Phú có thời gian đi làm agency, làm thêm freelancer chạy ads. Có 1 dạo Phú gửi CV muốn phỏng vấn cty mình mà mình không dám tuyển :) sau đó Phú lập Phohangda,

bán ví bóp da, rồi lập chuỗi Leonardo khá nổi danh hiện nay. Chuyện của Phú sẽ kể tiếp theo

Sự vươn lên của những bạn trẻ như Lý Bầu, Đinh Tiến Nghiệp, Trung Đức, Đặng Văn Phú cổ vũ mạnh mẽ cho phong trào học hỏi Digital marketing để làm giàu. Những bạn trẻ bắt đầu nhận thấy cả 1 thế giới internet rộng mở và đầy màu mỡ để lập nghiệp, thay cho những con đường truyền thống của cha anh. Ai nhanh nhẩu và chịu khó thì đều có tiền nhờ làm dịch vụ như viết content, chạy ads hay đào tạo. Ai khôn lanh hơn thì nhập hàng về bán, tận dụng Ads rẻ và thị trường trống để phát lên nhanh chóng. Nhưng họ sẽ vẫn chỉ được xem là đám trẻ gặp may, thiếu nền tảng - nếu không có sự bùng lên của TMĐT trong giai đoạn tiếp theo

• 2014 - 2106: Từ Quảng Châu đến Sài Gòn - Hà nội

Sự bùng nổ của các cty Giao nhận và hình thức thanh toán COD (cash on delivery) đã tạo ra 1 thời kì thịnh vượng cho TMĐT. Top 4 nhà vận chuyển là Viettel Post, GHN, VNPost, GHTK mỗi ngày tải vài trăm ngàn đơn. Tiền được nhà vận chuyển thu hộ rồi trả về cho nhà bán định kì 2 lần/ tuần. Số lượng nhà bán (merchant) tăng lên nhanh chóng, thu hút đủ mọi thành phần: Sinh viên, Dân công sở, dân kinh doanh truyền thống....

Có 3 hình thức bán hàng online chính trong giai đoạn này:

- **Bán Hàng Quảng Châu:** thông qua các cổng đặt hàng trên Taobao, 1688. Chìa khóa là làm sao tìm được các hàng "trend" có thể hốt bạc ở VN. Ví dụ: đồng hồ, áo da, bật lửa, đèn pin, usb....với giá nhập số lượng lớn có khi chỉ bằng 20% giá bán thì hầu như ai đúng trend sẽ lãi đậm. (Tất nhiên hết trend thì có thể ôm hàng tồn và phải xả lỗ)

- **Bán Hàng VN Xuất khẩu:** tìm các xưởng ở VN hay gia công hàng cho Âu Mỹ rồi mua lại các hàng xuất dư. Chìa khóa là làm sao tìm được các hàng "chất" mà giá tốt. Quần áo, giày dép, phụ kiện...đã từng rất rầm rộ và đem lại thịnh vượng cho nhiều người

- **Bán Hàng TPCN:** các hàng TPCN liên quan đến chữa bệnh, trị mụn, làm trắng da...nhờ Internet bỗng nhiên sống dậy. Nguồn gốc thì không rõ nhưng qua cách "biến tấu" của các Ads thủ, chúng bỗng trở thành các "thần dược" với công dụng trong mơ. Có nhiều sản phẩm tốt thật, chẳng qua trước đây chúng nằm ở các vùng quê xa xôi hay trong phòng nghiên cứu thì giờ có thể

đặt hàng và giao tận nơi. Tất nhiên là cũng có nhiều thứ rất kém chất lượng và bị đem ra để kiếm tiền bất chấp

Mô hình kinh doanh chủ yếu tập trung ở các năng lực:

- **Source hàng:** làm sao tìm được hàng ngon với chi phí vốn tối ưu nhất (bằng 1/3 giá bán). Đã từng rộ lên hàng Quảng Châu, Cambodia, Vnxxk, Hàn, Mỹ...

- **Tối ưu Google / Facebook ads :** chạy ads ra chuyển đổi (SĐT). Mỗi năm Google/ Facebook thu về hơn 500tr usd riêng VN, số bạn trẻ 9x đốt mỗi tháng tỉ đồng tiền ads không ít.

- **Chốt đơn qua chat hoặc Telesale:** những đội Sale thế hệ mới chỉ ngồi trên laptop, chia ca gọi từ sáng sớm đến tối mịt - tất nhiên kết quả tương ứng là ngàn đơn hay hàng tỉ lợi nhuận.

- **Tối ưu giao nhận và thanh toán:** thuê đội giao nhận hoặc tuyển dụng đội tùy tình huống. Họ tối ưu từng đồng chi phí nên hiệu quả lợi nhuận rất tốt

***COD là phát minh mang đặc sản VN, do các cty giao vận sáng tạo ra và bắt đầu được các sàn TMĐT lớn đồng ý. Khai thông cả thị trường. Trước đó, TMĐT không phát triển vì Rào cản thanh toán quá lớn, các công cụ thanh toán online ít được chọn. COD (thanh toán khi nhận hàng) tạo ra 1 trải nghiệm mau online hoàn toàn mới, giải quyết hoàn toàn được câu chuyện niềm tin: Khách nhìn thấy hàng trên online, đặt rồi ngồi chờ giao tận nơi tại nhà, nếu ưng ý thì trả. Quyền lực chuyển về phía người mua nhưng người bán cũng rất hạnh phúc vì vẫn có lợi nhuận.*

VNXXK - tiền đề cho Local brand thời trang sau này

Trước những năm 2010, hàng thời trang ở VN bán online đa phần nhập không chính ngạch từ Trung Quốc. Hàng VNXXK, vốn là hàng các nhà máy gia công sản xuất dư, hoặc không thể xuất khẩu, được các tay to gom rồi bắt đầu đẩy cho các shop nhỏ hơn bán. Chất lượng tốt, mẫu mã hiện đại, giá cả hợp lí, đặc biệt hợp mốt với giới trẻ đã khiến hàng VNXXK bùng nổ thành trend, thu hút được rất nhiều bạn trẻ tham gia buôn bán.

- Một trong những cái tên nổi bật nhất là Routine. Vợ chồng Tuấn / Hương đều sinh năm 88, từng khởi nghiệp thời SV và thất bại. Sau đó tham gia bán hàng VNXXK từ sớm và nhanh chóng trở thành một trong những bên cấp hàng sỉ cho cả Sài Gòn. Routine mở được nhiều cửa hàng và phát triển rất nhanh. Một thời gian sau khi tích lũy được hiểu biết về thị hiếu và có mối quan hệ với các nhà máy gia công, Routine bắt đầu phát triển thương hiệu riêng. Họ tự thiết kế, sản xuất và bán hàng trực tiếp tại chuỗi, vừa bỏ sỉ cho các cửa hàng

khác. Hiện Routine là 1 thương hiệu có tiếng, với 30 cửa hàng, là hình mẫu cho nhiều thương hiệu thời trang mới nổi sau này:

- Somehow store: gia nhập khá muộn từ 2015 nhưng tạo được dấu ấn nhờ phong cách trẻ trung, bụi chất và cách làm marketing rất sáng tạo. câu chuyện về Trần Đại Dương sẽ đề cập sau
- 160 store: của Vinh Đặng, sau này kết hợp với Trần Đại Dương phát triển ICON DENIM
- Justmen: cũng 1 thời bán VNXXK giờ đã thành 1 thương hiệu riêng
- Hẻm store: câu chuyện sẽ đề cập sau

Mô hình kinh doanh rất đơn giản: hàng được mua tại các xưởng ở VN, Cambodia rồi phân phối lại cho các đại lý lớn, rồi giao tận nơi cho các shop. Trong 1 tuần đầu tiên, shop sẽ đẩy mạnh marketing trên 5giay, Facebook để kéo khách tới cửa hàng và bán bằng các chiêu thức sáng tạo như combo, giảm giá, voucher... làm sao để hàng có thể bán được càng nhanh thu hồi vốn. Đến khoảng 1 tháng sau đó, khi hàng hết trend thì bắt đầu xả hàng tồn tại store với giá sốc, cũng vừa để dọn kho chuẩn bị cho đợt hàng tiếp theo

Cơn sốt VNXXK lắng xuống vào khoảng 2017. Các xưởng cũng không có quá nhiều hàng tốt để bán. Các brand lớn như Zara, H&M, Uniqlo bắt đầu vào VN nên những người có thu nhập cao sẽ chọn hàng chất hơn mà mua. Nhiều shop VNXXK nhìn ra sự thoái trào đó, và mạnh dạn đầu tư xây dựng Brand riêng. Hiểu biết, kinh nghiệm và nguồn lực của họ đã góp phần tạo nên nhiều Brand chất lượng sau này, và cổ vũ cho phong trào khởi nghiệp bằng kinh doanh thời trang online, tạo nên 1 thời kì thịnh vượng tiếp theo mà chúng ta sẽ thấy trong ebook này

● 2016 - 2018: Facebook ads, Sàn và Affiliate

Facebook định nghĩa lại cách thức mua hàng: comment, chat rồi chốt. Không cần website vẫn bán được hàng. Không cần quảng cáo, chỉ cần trang cá nhân vẫn bán được hàng. Khách mua không chỉ vì nhu cầu, mà còn bởi cái duyên của người bán và sự náo nhiệt của số đông tương tác

Khi Facebook, Instagram, Youtube bùng nổ, giới trẻ có những công cụ "quyền năng" để khoe cái chất riêng của bản thân.

- Hình ảnh những chàng trai cô gái cười mô tô phượt giữa trời mây hùng vĩ, đội chiếc mũ bảo hiểm đầy cá tính, đã trở thành hình tượng đầy cảm hứng.. Một sản phẩm vốn dĩ người ta miễn cưỡng phải dùng như mũ bảo hiểm, bỗng trở thành 1 vật sống động, là tuyên ngôn cho cá tính và phong cách bản thân..

- Một gương mặt trắng mịn như Ngọc Trinh hay một chiếc đầm tôn chiều cao như Hà Hồ khi post lên facebook sẽ được trăm like, đem lại niềm sung sướng khó tả. Từ đó những sản phẩm thời trang hay mỹ phẩm càng trở nên đáng giá.

Rất nhiều sản phẩm khác cũng bùng nổ nhờ thể hệ thích "sống ảo" như phụ kiện, ốp lưng, kính mát, đồng hồ... Rõ ràng Social media và Smartphone đã tạo nên 1 cách sống mới đầy tự do và thích thể hiện, thì các Local brand sẽ lên ngôi nhờ nhanh chóng bắt được các gu đó. Những người nhập hàng Trung Quốc về bán và kiếm tiền tỉ đếm không xuể. Facebook (và Youtube, Instagram) đã thay đổi sự nghiệp của hàng triệu bạn trẻ. Thống kê vĩa hè mỗi năm tiền chạy QC Facebook ở VN hiện nay khoảng 800tr usd, hơn 1 nửa trong đó là của các DN nhỏ bán hàng TMĐT.

Ban đầu các sàn TMĐT tung tiền trợ giá để kích cầu và xóa tan lòng nghi ngại. Mất khoảng 3 năm, mọi người bắt đầu thấy sự tiện lợi khi mua hàng online, rồi hình thành thói quen. Cùng với đó, các hạ tầng Thanh toán, giao nhận, CSKH cũng hoàn chỉnh, đem lại trải nghiệm mua sắm chất lượng hơn. Đến thời, là lúc các sàn bắt đầu tắt tay chiếm vị thế. Ngoài Lazada, Tiki, Sendo thì xuất hiện tay chơi cực mạnh Shopee với phương thức mua sắm qua App hoàn toàn khác biệt và chính sách freeship thần thành, tạo nên 1 cơn sốt lớn.

Đó cũng là lúc các seller cá nhân bắt đầu thực sự có thể kiếm tiền từ sàn TMĐT. Trăm đơn, ngàn đơn không còn là chuyện hiếm. Điều tuyệt vời nhất là các sàn TMĐT đảm nhiệm rất tốt mọi khâu vận hành nên người bán chỉ cần tập trung vào việc tìm sản phẩm và marketing sao cho khéo. Các sự kiện lớn như Black friday, Ngày lễ độc thân, Sinh nhật sàn...trở thành những ngày hội mua sắm cuồng nhiệt đem lại doanh số bùng nổ cho các nhà bán

Những Nhãn hàng lớn còn nghi ngờ về giá trị của sàn TMĐT cũng bắt đầu kéo lên mở Mall và ra chính sách riêng đẩy hàng. Có thể nói, TMĐT đã trở thành kênh bán quan trọng với tất cả DN từ nhỏ đến lớn

Cộng sinh với sàn là những bạn làm affiliate marketing. Ban đầu là những cá nhân đơn lẻ sở hữu 1 vài website có traffic lớn. Dần dần hình thành những đội nhóm chuyên nghiệp, kết hợp giữa các kĩ thuật tăng traffic free, sang sử dụng phối hợp với việc chạy quảng cáo trả phí và marketing automation, ...Từ những người chuyên nghiệp, lan sang các mẹ bỉm sữa, các KOL .. và dần tới toàn dân làm affiliate marketing.

Lazada ra mắt chương trình affiliate đầu tiên đầu từ 2015, đến giờ **affiliate marketing** đóng góp khoảng 10% doanh số cho tổng 4 sàn - tương ứng với GMV (gross merchant value) khoảng 30 nghìn tỷ vnd/ năm. Kéo theo đó, với

sự tham gia của những tên tuổi như Accesstrade, Masoffer, Civi, Ecomobi ... thị trường affiliate đã được thổi bùng lên.

Affiliate marketing hoạt động theo cơ chế chia sẻ doanh thu. Điều này tạo nên một nghề "hái ra tiền" cho những bạn trẻ không sở hữu sản phẩm, nhưng có năng lực phát triển nguồn các kênh kiếm traffic online. Tạm gọi đó là nghề MMO: make money online, ngồi trong 1 góc phòng kiếm tiền trên khắp thế giới internet .

Những mô hình phổ biến : So sánh giá (websosanh, sosanhgia.com, beecost), Review (vnreview, các hot youtuber), Coupon & Deal (hot deal, cashback). Thị trường Affiliate tại Việt Nam, tăng trưởng ít nhất 1000% trong giai đoạn từ 2015 - 2020 và hứa hẹn sẽ còn tạo ra hàng triệu việc làm. Công thức rất đơn giản: 1 chiếc máy tính (hay điện thoại), 1 đường link, và 1 vài kĩ năng Digital.

PHẦN 2: TỪ NÔNG THÔN LÊN THÀNH THỊ - TẠO GIÁ TRỊ CHO XÃ HỘI

Sự bùng nổ của Digital marketing và E Commerce đã tạo nên 1 ngành kinh doanh hoàn toàn mới, dựa trên các nền tảng kỹ thuật số, đem lại việc làm cho hàng triệu bạn trẻ, giúp hàng trăm ngàn bạn làm nên sự nghiệp lớn. Tuy vậy mọi thành công không hề may mắn hay gặp thời, mà đều dựa trên nước mắt và lòng khát khao vô bờ. Chúng ta sẽ tìm hiểu những case study tiêu biểu trong Phần 2: Từ nông thôn lên thành thị - Tạo giá trị cho xã hội.

1. CỨ ĐI SẼ TỚI

2. NGHĨ LỚN ĐỂ LÀM LỚN

3. LƯỚI THEO SÓNG LỚN

4. NÔNG DÂN 4.0

5. SÁNG TẠO ĐỂ KHÁC BIỆT

6. TẤT CẢ CÁC DÒNG SÔNG ĐỀU CHẢY

Một vài lưu ý nhỏ khi đọc:

- Mình không muốn nói nhiều về TIỀN. Thực sự thì những nhân vật được kể đều khá giàu so với mặt bằng chung, nhưng chắc chắn là còn nhiều tấm gương giàu có hơn nhiều. Mình muốn mọi người tập trung vào những trải nghiệm và bài học đúc kết được.

- Mình cố gắng không nói quá sâu, vì kinh doanh luôn có những "bí mật" hay điều "tế nhị". Mọi người cũng đừng nên quá soi vào việc đúng hay sai, logic hay chém gió, mà hãy tập trung vào cảm hứng mà câu chuyện tạo ra.

- Nhiều nội dung nhận định mang tính chủ quan của mình, nếu có gì đụng chạm tới ai mình rất xin lỗi. Mình chỉ muốn kể chuyện để mọi người nhìn thấy 1 thời vừa qua và cả tương lai rục rở phía trước, chứ không có ý định "nâng bi" hay "cà khịa" ai.

A1demy

1. CỨ ĐI RỒI SẼ TỚI

“Thế gian làm gì có đường. Người ta đi mãi thì thành đường thôi” - Lỗ Tấn

Thế hệ 8x bắt đầu tiếp cận với Tin học và Internet từ thuở hồng hoang những năm 98 - 2000. Các trường ĐH CNTT khi đó điểm đầu vào cao ngất ngưởng, thu hút được rất nhiều bạn trẻ thông minh mang ước mơ được làm việc cho FPT, CMC, TMA...hay sang Mỹ, Nhật làm việc. Tôi còn nhớ cảm giác lần đầu đọc cuốn sách về thung lũng Silicon Valley ở thư viện ĐHBK Tp.HCM, suốt nhiều ngày sau đó trong đầu chỉ miên man giấc mơ làm nên những điều kì vĩ như Gordon Moore (Intel), Bill Gates (Microsoft), Steve Jobs & Steve Wozniak (Apple), Larry Ellison (Oracle)....Tuy thế làm công nghệ ở VN là một công việc khá căng thẳng và khó giàu nếu so với những ngành khác như ngân hàng, bất động sản.... Nhiều bạn trẻ năng động và không muốn sống âm thầm trước màn hình máy tính đã mạnh dạn bước lên internet và tìm thấy cơ hội kinh doanh. Với năng lực kĩ thuật sẵn có và khát khao thay đổi sự nghiệp, họ đã khai phá được những mô hình mới mà những công ty lớn chưa đụng tới. Họ đã cống hiến cả tuổi thanh xuân để làm nên những sản phẩm tuyệt vời, vô tình trở thành hình mẫu cho các thế hệ làm TMĐT sau này

Thực ra kinh doanh trên Internet đã nảy nở từ những năm 2004, khi Internet tốc độ cao (ADSL) bắt đầu phổ biến. Thành công điển hình có FPT (Vnexpress), 24h, VCCcorp, Vinagame, họ đều là những cty ngàn tỉ chỉ trong vài năm....Việc lập 1 website hay forum lúc đó không khó với các Lập trình viên, nhưng kiếm tiền thế nào thì hầu không mấy ai biết. Mọi người đều bắt đầu từ đam mê và mầy mò kiến thức trên các trang nước ngoài. Thành công đến với những người kiên trì, lặn xả và biết bắt những cơn sóng mà online tạo ra. Có thể kể đến những cơn sóng tiêu biểu:

- **Thời của các diễn đàn.** Những lập trình viên nhanh nhạy đã lập ra các diễn đàn chia sẻ từ công nghệ đến oto xe máy và cả tám chuyện nhảm. Lúc đầu là nơi để giao lưu và học hỏi lẫn nhau, sau đó khi lượng member đông thì kiếm tiền từ việc bán banner quảng cáo, topic đính hoặc tài trợ. Thành công tiêu biểu có: Tinhte.vn, 5giay.vn, ddth.vn, vietgiaitri.com, vozforums.com, vnzoom, otofun.net, otosaigon.com. Đỉnh cao là yeah1.vn, từ 1 diễn đàn tám chuyện của teen, sau khi được anh Nguyễn Ảnh Nhượng Tống mua lại đã phát triển thành 1 tập đoàn gồm nhiều mảng truyền hình, youtube và sự kiện, năm ngoái lên sàn và có lúc thị giá cổ phiếu đắt nhất thị trường.

- **Thời của các trang giải trí:** film, nhạc là 2 nhu cầu lớn nhất của giới trẻ những năm 2000. Nhaccuatui, zing mp3, nhacso.net đã dẫn đầu xu hướng đó. Nhaccuatui của anh chàng lập trình viên Nhan Thế Luân hiện giờ đã phát triển thành NCT group gồm rất nhiều mảng mạnh từ game đến nhạc. nhacso.net do bạn mình: Phùng Tiến Công sáng lập, từng được xem là ngôi sao của làng nhạc số, nhưng rất tiếc đã đóng cửa cách đây vài năm. Zing mp3 thành công hơn cả khi nằm trong tập đoàn tỉ đô Zalo group

- **Thời của các trang rao vặt:** 5giay.vn, vatgia.com, chodientu.vn, muaban.net....là nơi mọi người có thể đăng giới thiệu sản phẩm và đặt hàng. Thanh toán online qua các ví điện tử như baokim, nganluong. Thành công nhất có chodientu.vn thuộc Peacesoft, giờ đổi tên thành Nexttech. Nguyễn Hòa Bình, lập trình viên đặt nền móng cho Peacesoft giờ đã là Shark Bình, 1 người có tầm ảnh hưởng lớn trong ngành TMĐT suốt 15 năm qua. Tiếc nuối nhất là vatgia.com, sau khi phát triển mạnh mẽ ngang với Peacesoft thì khoảng 5 năm gần đây bị tụt lại và khá im ắng. Nguyễn Ngọc Điệp, lập trình viên đặt nền móng cho vatgia.com giờ ít xuất hiện nhưng vẫn là người có tầm ảnh hưởng lớn, được các anh em startup nể trọng

***có 1 câu chuyện hư hư thực thực được Nguyễn Việt Hùng kể tiết trong bài viết "chị Mai Hoa", các bạn đọc trong phần Phụ lục.*

Chúng ta sẽ nói về những câu chuyện ít nổi tiếng hơn, nhưng cũng vô vàn cảm hứng

PHẠM HOÀNG THÁI DƯƠNG - HOAYEUTHUONG: THÀNH CÔNG TỪ KỈ LUẬT VÀ YÊU THƯƠNG

Một anh chàng IT 8x, trong lúc bí bách vì thất bại đã chọn khởi nghiệp với shop hoa online. Lọ mọ học cách cắm hoa, cách làm marketing online và tự mình lập trình hệ thống vận hành. Sau 10 năm, anh ấy đã có cửa hàng hoa có diện tích lớn nhất Châu Á.



Dương sinh năm 1980, quê ở Lâm Đồng, 1 vùng đất nông nghiệp có những trang trại hoa lớn nhưng rất ít người giàu nhờ hoa. Các thanh niên lớn lên đa phần đều đi SG học rồi lập nghiệp ở các thành phố lớn.

Dương tốt nghiệp ĐH KHTN, làm lập trình viên ở SG, 1 thời tham gia BQT của javavietnam.org - diễn đàn về Java số 1 lúc đó. Tuy vậy sự nghiệp IT của Dương cũng không có gì nổi bật.

Ban đầu Dương khởi nghiệp với nghề gia công phần mềm, không mấy suôn sẻ rồi phải đóng cửa vì một sự cố lớn. Trắng tay, tận cùng tuyệt vọng, Dương không biết làm lại thế nào. Sau nhiều đêm suy nghĩ, Dương muốn bán hoa online vì thấy đây là xu hướng và quê mình vốn sẵn hoa. Nghĩ thế rồi lập website, nhận đơn hàng, có khách đặt thì đi mua hoa về cắm và giao.

Ngày đầu tiên 20-10-2010 được 12 đơn. Nhưng việc bán hoa không dành cho tay ngang, sau ngày lễ, số đơn hàng sụt giảm dần dần và vô số vấn đề phát sinh. Dương rất chật vật

Khi mình gặp Dương vào giữa 2014 thì lúc đó đã có shop nhỏ đầu tiên (khoảng 35m2) ở mặt tiền Võ Thị Sáu, nhưng Dương vẫn phải cày thêm các dự án làm website để trang trải cuộc sống. Có một ngày mình gặp Dương khi bạn mới mất cái điện thoại và không còn tiền để mua lại. Một thời gian sau thì nghe chuyện Dương bị đuổi ra khỏi nhà trọ khi trong túi còn 500.000 đồng. Tết năm 2014, Dương bị nợ số tiền lên đến 300 triệu đồng, nhân viên nghỉ hết, tài khoản doanh nghiệp bị thuế khóa.

Có thể người khác sẽ phải đầu hàng số phận. Nhưng Dương luôn tin rằng Chúa sẽ mở lòng với tất cả những ai có ý chí Quyết định cầm đồ tài sản cuối cùng là chiếc máy ảnh lấy 15 triệu đồng để đặt vào "canh bạc cuối cùng". Và Dương đã thành công.

Giữa 2015 mình gặp Dương tại sự kiện của Topica Founder institute (TFI, một tổ chức đào tạo khởi nghiệp lớn nhất thế giới) tổ chức. Sau đó thì Dương đăng kí học khóa Huấn luyện Khởi nghiệp của TFI (mình thì không).

Hai năm sau, cuối năm 2017, nghe phong phanh Hoayeuthuong được đầu tư của 1 tập đoàn hoa Hà Lan. Dương cất cánh từ đó. Hiện Hoayeuthuong có nhiều cửa hàng có diện tích rất lớn ở Saigon, Hanoi, Cambodia, chưa kể một xưởng thu hoạch, đóng gói và phân phối 2000m2 ở thủ phủ hoa Đà Lạt.

Dương đã sống sót trong ngành hoa như thế nào?

Hoa là 1 ngành rất truyền thống. Các thương lái thu mua từ những vườn hoa ở khắp nơi (nhiều nhất là Đà Lạt) rồi bán qua các trung gian trước khi gửi đến các shop hoa.

Khi internet phát triển, các mô hình điện hoa bắt đầu nở rộ. Thay vì phải mở shop, họ sẽ lập ra website, làm SEO để mỗi khi khách có nhu cầu sẽ lên Google và tìm thấy. Vừa đỡ được tiền mặt bằng, vừa gia tăng được lượng khách ở cả những vùng xa. Mô hình này phù hợp với những người mua hoa để tặng mà không có thời gian đi lựa, nhưng nhìn chung thị phần rất nhỏ bé so với các shop hoa truyền thống. Người ta thích cảm giác được ngắm nhìn, nâng niu hoa hay dắt người thương đi mua.

Ban đầu Hoayeuthuong cũng đi theo mô hình đó. Dương sống sót được nhờ một mình làm tất:

- **Tự học cách cắm hoa:** không có năng khiếu gì cả, nhưng học mãi thành quen. Nói như mấy ông Lập trình viên, đến Code khó vậy còn học được thì mấy cái khác tuổi gì. Tự đi lùng khắp các chợ đầu mối để tìm ra những chỗ bán hoa đẹp nhất với giá cả hợp lí nhất. Dương không cắm hoa giỏi nhất nhưng có lẽ là người am hiểu cách cắm hoa bạc nhất mình từng gặp

- **Tự bán hàng và ship hàng:** Dương là kiểu người bán hoa rất chất phác, thân thiện, và là 1 shipper nhiệt tình. Những cái đó tạo nên sự tin tưởng và gắn bó cho KH.

- **Tự marketing :** tự làm website, tự mày mò làm Google adwords, tự làm SEO. Nhờ khả năng lập trình nên Dương hay bày ra được các trò growth hack khá độc đáo, tận dụng sức mạnh của Facebook để viral. Tuy nhiên điều nổi trội nhất trong cách làm Marketing của Dương vẫn là sự chân thành, tận tụy và biết cách kể câu chuyện về tình yêu thương.

Bước ngoặt mới là khi Hoayeuthuong được Google chọn làm case study về việc triển khai Search engine marketing thành công, từ đó được PR miễn phí từ báo chí nam trong các hội nghị khách hàng, lên báo, TV.... Có một thời cứ mở Facebook lên là thấy ông Dương khoe mới được phỏng vấn làm anh em thật sự ghen tị.

Bài học của khởi nghiệp là phải biết Bán câu chuyện của bạn. Thực sự mình chưa từng đặt hoa từ Hoayeuthuong, nhưng chuyện của Dương thì mình đi kể khắp nơi. Có lẽ các nhà đầu tư vào Hoayeuthuong cũng vậy :D

Chuyển mình để bứt phá

Sống sót được, Dương không muốn chỉ là 1 shop hoa online. Hoayeuthuong là giấc mơ lớn định hình lại ngành hoa. Muốn vậy, cần phải có QUY TRÌNH HÓA, SỐ HÓA và TRI THỨC HÓA

Cắm hoa là tập hợp của 1 loạt bước nối tiếp nhau : tiếp nhận mẫu, chọn nguyên vật liệu, cắm, bàn giao thành phẩm, giao hàng, thu tiền. Tư duy của lập trình viên khiến Dương luôn muốn nhúng tay vào thiết lập các quy tắc và tối ưu từng tí một. Những quy trình nào làm tốt rồi thì đưa lên web để làm việc online và theo dõi liên tục.

Ban đầu Dương tự lập trình hết, sau này thêm 1 bạn IT hàng ngày cần mẫn phát triển thêm tính năng cho hệ thống ERP (tạm gọi là như vậy) dưới sự chỉ dẫn trực tiếp từ Dương. ERP cho phép quản lí toàn bộ việc vận hành chuỗi cửa hàng trên online, với các phân hệ chức năng chính

- **Quản lí đơn real time (tức thời):** đặt qua online, call, mua tại cửa hàng, mua qua messenger, fanpage.... Theo dõi thanh toán, giao nhận real time. Điều phối đơn hàng tới từng nhân viên cắm hoa. Biết ai đang rảnh, ai phù hợp với đơn nào, ai được khách "vote" cao nhất. Đo được hiệu suất làm việc và kết quả của từng nhân viên.

- **Quản lí nguyên vật liệu:** Hoa sẽ héo rất nhanh, nếu hư thì chỉ có đổ rác, nên việc này là tối quan trọng. Biết phải nhập bao nhiêu cho vừa đủ, biết đang dư tồn các loại hoa nào để đẩy đơn cho nhanh, biết giá vốn và nhà cung cấp của từng cái. Đặc biệt gần đây, Hoayeuthuong đã xây dựng các tổng kho cực lớn tại Đà Lạt để thu mua từ vườn rồi phân phối sỉ, nên việc quản lí cần đáp

ứng cả 2 nhu cầu: sỉ và lẻ. Đó quả là một khối lượng công việc khổng lồ, và gần như bế tắc nếu không có hệ thống.

- **Quản lí giao nhận:** mấy chục shipper hoạt động cả ngày lẫn đêm vì người đặt hoa luôn muốn nhận được đúng hẹn và hoa tươi nhất. Việc này đòi hỏi hệ thống đo lường và tối ưu giao nhận liên tục

- **Quản lí nhân sự:** gần 300 nhân viên cả Hanoi, HCM, Dalat... đặc thù nhân viên lao động thủ công nhiều, làm sao quản lí được giờ giấc làm việc, nghỉ phép, tính lương, trình độ, thăng tiến.....Tất cả được cập nhật liên tục vào hệ thống và phòng nhân sự có thể nắm được thông tin giờ công và KPI mọi thời điểm

- **Quản lí tài chính:** hàng ngàn giao dịch bán hàng mỗi ngày, chưa kể công nợ với các đối tác bán hàng. Sổ dư hàng chục tài khoản nhảy theo từng phút :) Làm sao để biết được tiền nào thuộc khách nào, cho đơn nào, rồi tính tiền công tiền thưởng cho bộ phận nào cho nhân sự nào.....Tất cả đều được tự động hoá, minh bạch hoá nên cuối tháng chỉ cần bấm nút là hoàn tất.

- **Chăm sóc khách hàng:** với số lượng khách lớn và đòi hỏi cao, việc nắm bắt phản hồi và thông tin khách chính xác vô cùng quan trọng. Hệ thống call center, support được nối thẳng với CRM luôn đảm bảo mọi nhu cầu được giải quyết nhanh chóng nhất. Dương phát triển 1 App cho phép người thợ cắm hoa biết luôn được đơn của mình được khách hàng chấm mấy điểm, cảm nhận thế nào, từ đó họ sẽ điều chỉnh lại cách cắm cho phù hợp nhất. Tất cả các mẫu cắm cũng được lưu lại để các thợ sau tham khảo

- **Phân tích và dự báo:** với 1 ngành mà giá cả biến động theo giờ như hoa (sáng giá 10,000 vnd đến trưa có thể chỉ còn 5000 vnd) thì việc dự đoán giá và đặt hàng sao cho hiệu quả nhất (đặc biệt các mùa cao điểm như 8/3, Valentine, Tết, 20/11...) là 1 bài toán khó. Hệ thống của Hoayeuthuong kết nối thẳng tới đội thu mua tại vườn để giúp họ lên kế hoạch thương lượng với từng chủ vườn, rồi cập nhật tới đội Marketing & Sale nhằm đẩy sản lượng ra nhanh nhất. Hàng chưa cắt ở farm thì đã có thể bán tại store là vì thế

Năm ngoái Hoayeuthuong nhận đầu tư và hỗ trợ tài chính lên tới 28 tỉ từ Greenwings và các nhà đầu tư cá nhân trong nước, còn Dương vẫn cần mẫn đi lại giữa các thành phố, tự mình dậy sớm lấy hoa hoặc xắn tay vào tối ưu hoá hiệu suất vận hành. Hoayeuthuong cũng mở thêm nhiều store mới, biến tuyến đường Võ Thị Sáu thành tuyến đường Hoa Yêu Thương của họ. Thêm 1 thương vụ tuyệt vời với mua lại chuỗi Locat, chuyên cung cấp chậu cây trang trí, tạo thêm 1 hướng kinh doanh rất hứa hẹn

Tạo giá trị lớn cho xã hội, thay đổi cả một ngành

Dương có khát vọng lớn hơn với ngành hoa. Ước mơ của Dương là giúp cho các nông dân sống được với hoa. Vì vậy Dương xây dựng đội thu mua trực tiếp từ farm và chuyển thẳng tới kho, và chuyển trong ngày đến showroom bán sỉ. Khách có thể đặt trước và tới shop lấy hoa - giá ưu đãi hơn. Điều này giúp tăng sản lượng đầu ra, dần tiến tới bao tiêu sp. Gần đây Hoayeuthuong đầu tư thêm 1 startup nữa là locat.com.vn để bán thêm các sp lọ cắm hoa. Chuyện đầu tư locat.com.vn cũng rất lãng mạn, 1 ngày Dương thấy đội này bán khá nhiều hàng cho kh của Hoayeuthuong bèn hỏi xem có muốn đầu tư không, và chốt kèo ngay trong 1 buổi. Có lẽ những trăn chuyên thời đầu lập nghiệp đã khiến Dương có sự đồng cảm sâu sắc với các số phận. NV của Hoayeuthuong đều được Dương quan tâm, trân trọng, rất nhiều bạn được trao cổ phần ưu đãi (ESOP). Để quản lí hàng trăm con người lao động thủ công, thì ngoài kỉ luật, chắc chắn phải có tình yêu thương. Hoayeuthuong có quá nhiều cái nhất VN

- **Hệ thống TMĐT hoàn chỉnh nhất:** Không chỉ website hay fanpage, Hoayeuthuong còn xuất hiện trên rất nhiều nền tảng khác như Momo, Grab, VNPay...tạo nên lượng khách hàng vô cùng dồi dào và ổn định

- **Hệ thống shop hoa lớn nhất:** Các cửa hàng đều rất lớn, trưng bày rất bắt mắt, có máy lạnh và chỗ rộng rãi đáp ứng ngay cả các sự kiện flash sale. Đội ngũ shipper hoạt động 24/7. Phía sau là hệ thống Call center, Support hoạt động liên tục. Đây không chỉ là vấn đề thương hiệu, mà là trải nghiệm: khách hàng luôn được sự hài lòng nhất khi tới với HYT, từ việc nhìn ngắm đến nâng niu và chọn 1 bó hoa mang về hay đặt hàng giao hộ. Họ luôn ưu tiên những gì tốt nhất cho Khách (Trong khi đó văn phòng của họ đặt ngay sau cửa hàng, trong 1 toà nhà rất cũ kĩ, riêng GĐ Dương có 1 cái bàn gỗ ngồi chung với mọi người)

- **Sản phẩm đa dạng nhất:** nhờ có khả năng lắng nghe Khách hàng và liên tục cải tiến. Thực chất cắm hoa thì có gì khó, nhiều nơi cắm đẹp hơn. Nhưng để làm được đồng đều, trên quy mô lớn, và đáp ứng đa dạng nhu cầu thì chỉ Hoayeuthuong mới làm được

- **Hệ thống phân phối lớn nhất:** Không chỉ làm bán lẻ, Dương tham gia rất sâu vào chuỗi giá trị ngành hoa. Có 1 hệ thống kho rất lớn ở Đà Lạt và đội ngũ đi làm việc với các farm lớn để thu mua. Có các chiến dịch bán hoa từ vườn tới thẳng khách hàng tại store. Có các chương trình hỗ trợ nông dân nâng cao giá trị của hoa

Có lẽ ước mơ của Dương về chuỗi hoa lớn nhất DNA ngày càng trở nên rõ ràng hơn bao giờ hết

Bền bỉ, giản dị và thiện lương

Dương rất giản dị, không có dáng vẻ gì của 1 ông chủ chuỗi shop hoa lớn trừ những lúc mặc vest đi dự hội nghị hay phỏng vấn TV. Vẫn thường xuyên chạy xe máy đi chợ đêm mua hoa, tự mày mò làm thêm công cụ này nọ để khỏi phải đi thuê. Trên facebook, Dương thường xuyên chia sẻ những tâm tình về cuộc sống, về tâm tình của người nông dân trồng hoa, về các bạn nhân viên và về những điều thú vị trong hành trình khởi nghiệp. Mỗi khi nói về Công nghệ hay Kinh doanh, Dương rất nhạy và sôi nổi, mỗi khi các anh em cần là Dương chia sẻ ngay mọi thứ hiểu biết. Dương có lẽ tiêu biểu cho 1 anh nông dân vui thú điền viên và hết mình vì những cánh đồng hoa ngày một bội thu.

TRẦN NGỌC CHÍNH - TỪ IT BỎ HỌC ĐẾN NGƯỜI BẠN THÂN CỦA CÁC IRON MAN

Chính là một người làm IT nhạy bén, đã nhìn thấy những cơ hội kiếm tiền rất sớm từ internet. Lập cty làm website, cty làm SEO, trung tâm đào tạo Digital marketing đều khá thành công. Nhưng rất nhanh Chính đã thấy cơ hội lớn nhất đời mình khi tham gia vào lĩnh vực phân phối Dinh dưỡng cho thể thao. Chính cũng tham gia rất nhiều đấu trường thể thao khắc nghiệt như Iron Man, Triathlon, Spartan, từ đó sáng lập iRace cộng đồng chạy bộ số 1 VN. Chính còn là thành viên của hội Đế Ổ, một hội quy tụ toàn những anh tài khởi nghiệp TMĐT và chơi thể thao thú dữ như: Lương Duy Hoài - Nguyễn Trần Thi (Giao Hàng Nhanh), Nguyễn Phương Nam (aothun), Tuấn Trần - Tiến Ngô (Mia), Huỳnh Lâm Hồ (Haravan), Lê Cảnh Bích Hạnh (Vascara), Nguyễn Quốc Tuấn (Juno)...Chính là hình ảnh tiêu biểu của 1 doanh nhân 4.0: thành đạt, chơi thể thao giỏi, đam mê trải nghiệm và không ngừng kiến tạo các giá trị mới cho Xã hội



Chính sinh năm 1984, quê Quảng Trị nhưng lớn lên ở Sài Gòn. Được tiếp xúc với máy tính từ bé, từng là học sinh giỏi Tin học. Nhưng khi vào ĐH được 1 tháng, Chính quyết định nghỉ vì cảm thấy giáo trình không có gì mới hơn cái đã biết. Tự học, rồi đi làm về mạng, bảo mật từ sớm. Đến 2004 đã có lương hơn 10 triệu (gấp 3 lương lập trình viên mới ra trường lúc đó), mang chức danh network administration khá quyền lực (dù rất rảnh và công việc cũng không có gì ghê gớm).

Có nhiều thời gian rảnh và tính hay thích vọc vạch nên Chính bắt đầu nghiên cứu về web, SEO. Rất nhanh, Chính đã kiếm tiền được tiền từ Adsense qua nền tảng clickbank

Quan điểm của Chính: Đánh nhanh thắng gọn. Cơ hội sẽ mất nếu cứ rề rà để đối thủ vượt qua, chi phí cơ hội cao. Vì vậy Chính luôn làm bất kì việc gì một cách rất mạnh mẽ, dắt khoát và tận lực. Chúng ta sẽ thấy tinh thần này trong xuyên suốt câu chuyện của Chính

Khởi nghiệp

Khi học thêm các khóa MBA, Chính thấy mình hợp với làm kinh doanh và marketing. Ban đầu Chính sáng lập s2hiphop, 1 trong 2 diễn đàn hiphop lớn nhất VN (cùng với viethiphop) từ 2005 - 2006. Các mô hình diễn đàn đều kiếm tiền từ việc tổ chức event, các tour du lịch, adsense và cho đăng banner, bài PR. Tới 2006 mỗi tháng Chính đã kiếm 2000 đô, gấp 10 lần mức lương của 1 bạn cùng tuổi mới ra trường đi làm.

Tuy nhiên, do 1 bất cẩn nên bị hack server và mất hết database. Dù khôi phục được nhưng không còn đạt mức như cũ nữa. Đó có thể nói là thất bại đầu đời

Sau đó Chính lập ra công ty Vietprotocol chuyên làm website. Thời đó hầu như chỉ có các công ty IT mới có dịch vụ làm website, nhưng họ không biết cách làm Marketing mà chỉ bán hàng truyền thống. Còn Chính thì đánh marketing kiểu tay chơi hơn để chiếm lĩnh thị trường: mua hàng loạt domain liên quan, có cái như thietkewebsite.com tốn gần 100tr rồi sau đó làm SEO để đẩy các từ khóa liên quan đến website lên TOP tìm kiếm. Gần như search trên Google lúc đó là ra Vietprotocol. Khách hàng quá nhiều nên chọn lọc chỉ làm cho các ông lớn. Ngoài ra Chính còn đầu cơ domain - nhiều thương vụ đem lại rất nhiều tiền

Vietprotocol tiên phong trong 1 thời kì sôi động của các công ty khởi nghiệp làm website từ 2007 đến 2012. Thời đó mình cũng khởi nghiệp chung với mấy anh em một cty làm website, nhưng bọn mình chỉ làm cho những Thương hiệu lớn với giá từ vài trăm triệu đến cả tỉ, mình không hiểu sao các bạn như Vietprotocol lại sống tốt đến thế. Nhưng sau này tìm hiểu kĩ Mô hình mới thấy những nét độc đáo mà sau này nhiều Doanh nghiệp sẽ áp dụng

- **Tinh gọn:** cty khoảng 5 người, trong đó có 2 lập trình, 1 thiết kế, 1 sale. Văn phòng thường chỉ là 1 tầng trọ được thuê, vài bộ bàn PC và mức lương thì chỉ đủ ăn mì gói

- **Hiệu quả:** Mỗi website bán được từ 5 triệu đến 20 triệu, lợi nhuận khoảng 30% sau khi trừ hết các chi phí. Sử dụng các nền tảng mở như Wordpress, Joomla nên việc lập trình rất nhanh và tái sử dụng được nguồn lực..

- **Bán kèm:** bán được domain, hosting, SEO, email...thu được hàng trăm Khách hàng duy trì mỗi tháng tầm 1 triệu đ thì tổng lại vẫn là con số đáng kể.

Thời website giá rẻ thoái trào khi các cty khởi nghiệp có sản phẩm giàu tính năng hơn như Sapo, Haravan chiếm thị trường. Một số tên tuổi trụ lại được như Cánh cam, Chili, Nina

Sớm nhìn thấy mảng website sẽ không còn nhiều dư địa tăng trưởng nên Chính bán lại mảng web cho cty khác năm 2010. Nhảy qua Digital marketing vào lúc thị trường đang nóng, Chính tập trung vào các dịch vụ chuyên sâu như Email/ Search/ SEO để tạo khác biệt so với những Agency quảng cáo vốn mạnh về Sáng tạo. Chính từng bị Google kiện vì mua mất domain quangcaogoogleadwords.com

<https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2009/d2009-1674.html>

Dù vậy thì Vietprotocol vẫn là đối tác Google adwords hàng đầu VN từ 2008. Cách làm của Chính vẫn như cũ: mua hàng trăm domain để phủ các kết quả tìm kiếm và định hướng nhu cầu thị trường. Chẳng hạn như thuật ngữ quảng cáo từ khóa là do Chính tạo nên, và cũng nắm luôn domain quangcaotukhoa.com. Với cách này thì rất nhiều người có nhu cầu học hay làm Google adwords đều tìm tới các website của Chính. Nổi tiếng nên Chính được các trường ĐH mời đi chia sẻ, và bắt đầu đi dạy tại các trung tâm dạy Digital lớn nhất ở VN như EQVN, Vietnam marcom, BMG

Sau một thời gian đi dạy, Chính cảm thấy không "đã". Vì đa phần các trung tâm không dạy thực hành, nên người học không làm được việc, và mối liên kết giữa Giảng viên với người học không sâu sát. Chính quyết định mở trung tâm DGM làm đào tạo với nhiều mục tiêu: chia sẻ những gì đã làm được, luyện kĩ năng qua thực hành, và học lại từ chính các vấn đề của học viên, tuyển nhân sự cho cty và Đối tác. Chính trực tiếp đứng lớp, và mời những anh em thực chiến khác đến dạy chung, như Will Lý (Phạm Phước Nguyên), Võ Minh Huy (IMP)



Tấm hình huyền thoại của DGM - sau này được hàng trăm trung tâm khác lấy để làm banner quảng cáo khóa học

Bản chất là Chính thích chia sẻ nên lớp học kéo dài tới rất khuya, xong rồi còn kéo học viên đi ăn khuya. Năng lượng và sự tận tình của Chính đã tạo nên 1 trung tâm đào tạo chất lượng cao, và hình thành nên cộng đồng những anh em trẻ thực chiến.

Đặt mục tiêu đào tạo 10,000 học viên Digital có kĩ năng Google / Facebook / Website và TMĐT, rồi nhanh chóng đạt tới con số đó sau vài năm. Chính nhận ra mình đã dành cả thanh xuân cho đào tạo, dần không còn hứng thú nữa. Nên quyết định đóng cửa DGM năm 2016 để đi chơi, và tập trung cho gia đình.

Một thời gian sau mình thấy Chính suốt ngày chỉ chạy bộ, đạp xe và tham gia các cuộc thi thể thao, không chỉ VN mà còn ở ĐNA. Thi thoảng xuất hiện trong một vài sự kiện chia sẻ về Digital marketing, mọi người cũng không rõ Chính đang ỉm mưu gì.

Xuất hiện trở lại, Chính trình làng 2 dự án lớn về thể thao: ifitness và irace.

Ifitness

ifitness.vn khởi đầu định làm mô hình thegioididong cho thể thao, bán hàng chính hãng, có chuỗi cửa hàng và website TMĐT. Đó là thời bắt đầu rộ lên phong trào boidapchay (bơi, chạy bộ, đạp xe), gym....và các chuỗi gym lớn như California fitness bắt đầu mở rộng. Chính đọc các research, và quan sát các mô hình nước ngoài thì thấy thị trường ở VN rất lớn, có nhiều tiềm năng để bùng lên. Với nhạy bén của 1 người làm Kinh doanh, kết hợp với năng lực marketing và Công nghệ có sẵn, Chính hình dung ngay được cách để tăng trưởng. Đầu tiên là phủ sóng Online bằng cách làm SEO, Social, Cộng đồng - những thứ này vốn là nghề của Chính. Tuy nhiên như thế là chưa đủ. Điểm khác biệt là Chính mạnh tay làm cả Truyền thông offline bằng cách tài trợ hầu hết các sự kiện fitness ở VN, hay kết hợp với California fitness để quảng cáo hết hệ thống. Bản thân Chính, 1 "ngôi sao" trong làng thể thao không chuyên, có mối quan hệ rộng rãi với các anh em chơi thể thao có tầm ảnh hưởng, cũng xứng đáng là "đại sứ thương hiệu" cho ifitness.vn.

Traffic hiện nay lên tới 3tr / tháng, vượt trội so với đối thủ. ifitness.vn vừa là kênh bán hàng bán hàng, vừa là kênh truyền thông cho các Brand nổi tiếng nhất (60 brands từ tăng giảm cân, sữa, thể dục....) có 1 số brand Chính bắt đầu tự sản xuất và bán rất tốt.

Chính không xem mình là 1 thương nhân thông thường mà là 1 người đam mê, nghiên cứu thể thao nghiêm túc, luôn đặt mình vào vị trí của người chơi thể thao để nhập và bán những gì tốt nhất. Tagline: ifitness - 1 tuyên ngôn khẳng định tôi muốn sống khỏe mạnh.

irace

Khi phong trào chạy bộ ở VN bùng lên mấy năm qua, thu hút từ các Doanh nhân, công sở đến cả những ngôi sao giải trí. Các giải thể thao thường phải sử dụng các ứng dụng đo lường thành tích (tracking) từ nước ngoài, với chi phí khoảng 10 usd/ người - con số này nhân với vài ngàn người mỗi giải thì không nhỏ. Chính tự hỏi sao VN không có ai làm các ứng dụng tương tự, hoặc làm mà không tới nơi.. Với nhạy bén của 1 marketer kết hợp với năng lực Tech và am hiểu cách vận hành một giải thể thao, Chính thấy ngay được lời giải

irace là 1 mobile app giúp các cá nhân đo lường thành tích, và giúp cho các giải đấu quản lý được người tham gia cũng như thống kê được kết quả. Đó là nhu cầu thiết thực, nhưng khó khăn nhất là làm sao thuyết phục được người chơi chịu cài app, và làm sao thu tiền được ? Đây là bài toán nan giải mà nhiều mobile app phải đối mặt: muốn có user thì phải bỏ tiền ra xây dựng cho hoàn chỉnh rồi cho tải free, và đợi đến khi lượng user đủ đông thì mới thu tiền được từ tài trợ hay quảng cáo. Nếu làm không đủ nhanh thì sẽ không thu được tiền, hoặc sẽ bị đối thủ đi sau vượt mặt

Cũng như khi làm ifitness, Chính mang mục tiêu lớn lao là muốn giúp người dân VN tăng cường cả sức khỏe lẫn chiều cao, bằng cách chăm chỉ vận động. Chính có thể nói cả ngày về về sứ mệnh đó. Vì vậy irace không có áp lực phải kiếm tiền bằng mọi giá, mà tập trung vào việc tạo động lực và thói quen cho mọi người

iRace làm điều đó như thế nào ?

- **Tạo thói quen:** irace sẽ miễn phí cho các trường ĐH và các tổ chức xã hội. Cộng đồng “irace và những người bạn “ trên facebook hiện giờ có 180,000 member, thường xuyên chia sẻ các kinh nghiệm và bài tập. irace tổ chức rất nhiều giải chạy ảo lẫn thật, người chơi sau khi hoàn thành thử thách sẽ nhận được huy chương, và họ sẽ tự hào khoe nó với bạn bè. Thói quen tốt cứ thế được lan tỏa

- **Tạo động lực:** hãy cho người chơi 1 động lực. Những ghi nhận, huy chương và lời động viên giúp mọi người nhận ra ý nghĩa của việc nỗ lực và qua đó hình thành nên các thói quen tốt. Nhiều giải chạy còn có nhà tài trợ và giải thưởng hấp dẫn, rồi cho lập đội cạnh tranh thành tích với nhau. Tự hào và ước mơ 1% người VN vận động mỗi ngày trên irace

Thay vì nói những điều to lớn thì hãy bắt đầu từ những việc nhỏ bé, làm gương và truyền cảm hứng

Hiện giờ irace đã thành hệ sinh thái hàng đầu về sức khỏe + thể thao, hướng đến những người năng động và mạnh mẽ. Ngày 22/11/2020 khi kết thúc 1 loạt giải chạy thì thống kê cho thấy trên irace đã có hơn 120,000 lượt chạy. Có thể nói irace đóng góp 1 phần quan trọng cho phong trào chạy bộ của VN mấy năm qua. Tuy nhiên điều làm Chính tự hào nhất không phải là những cột mốc hay con số, mà là những giá trị tình cảm mà irace đã tạo nên. Có cặp vợ chồng sau khi tham gia giải chạy của irace đã gắn gũi và đồng hành với nhau nhiều hơn, trong khi trước đó cứ ngủ dậy là đường ai tự đi. Có cty thi đua ai chạy nhiều nhất, thì người chiến thắng là 1 chị có bầu 2 tuần nữa sinh - sáng tối đi bộ để dễ đẻ, và người thứ 2 là cô lao công cả ngày đi bộ.

Chạy, hóa ra có sức mạnh kết nối tuyệt vời và hướng mọi người vào những giá trị cơ bản của cuộc sống. Chạy, hóa ra có thể vinh danh những người nhỏ bé, thầm lặng nhưng chăm chỉ, truyền cho họ niềm tin lớn lao. Chính nhận ra giá trị của irace vượt ra khỏi tiền bạc. Từ đó quyết tâm đầu tư mạnh mẽ.

iRace kinh doanh thế nào ?

Dĩ nhiên irace vẫn là 1 DN và họ phải kiếm tiền chứ - kiếm nhiều tiền là đằng khác. iRace bán các gói sự kiện thể thao giúp các DN nâng cao sức khỏe và teamwork cho nhân viên. Thay vì tự tổ chức thì DN có thể thuê iRace, hoặc đăng kí tham gia các giải có sẵn của iRace. Các Brand thể thao sẽ đóng phí để được quảng cáo, tài trợ. Các DN lớn cần xây dựng thương hiệu gắn liền với tinh thần thể thao hoặc vươn lên rất thích irace vì có sẵn cả hệ sinh thái và sứ mệnh tốt đẹp.

Xây được hệ sinh thái từ ifitness đến irace (và nhiều dự án chưa tiết lộ) giúp Chính có thể làm được rất nhiều thứ dựa trên sự thấu hiểu người dùng và thấy các cơ hội để bán chéo, gia tăng doanh số. KH luôn muốn 1 nơi duy nhất để trải nghiệm và chọn lựa sản phẩm, và Chính đang dần tạo ra 1 nơi như thế - cho những người yêu thể thao

Triathlon

Triathlon hay còn gọi là Ba môn phối hợp bao gồm chạy bộ, bơi và đua xe đạp. Đây là môn thể thao thi đấu cá nhân hoặc đồng đội (relay), đòi hỏi các vận động viên phải có một sức bền cả về thể lực lẫn tinh thần. Tại Việt Nam hiện tại phong trào triathlon đang ngày càng phát triển khi cuộc thi triathlon quốc tế Ironman 70.3 đã diễn ra ở Đà Nẵng trong 3 năm liên tiếp. Chính là người tiên phong đi hết các giải VN và đi ra cả nước ngoài, cùng với nhiều tên tuổi thành đạt khác như Nguyễn Trần Thi (cựu sáng lập GHN), Hồ Phước

Hiệp (chuỗi nệm 360ok), Nguyễn Phương Nam (aothun.vn), Nguyễn Anh Tuấn (GĐ Adtima), Nguyễn Linh Chi (GĐ sáng tạo HavasMedia)...

Chính thấy Thể thao và Kinh doanh rất giống nhau.

- Phải có Kỷ luật - và cả sự bền bỉ
- Máu chinh phục thử thách: khi chơi thể thao thì luôn phải về đích và mỗi lần phải tốt hơn. Mỗi ngày thêm 100m, mỗi lần thêm 1km. Kinh doanh cũng thế, phải đạt hơn 100% KPI và lần nào cũng phải có hiệu suất.
- Khám phá: vượt qua các danh vọng thông thường thì hạnh phúc lớn nhất là được tận hưởng niềm vui trên những chặng đường

Hành trình khởi nghiệp hay chơi Thể thao cũng rất cô đơn và nhiều cạm bẫy, cần phải có co-founder để chia sẻ và tiếp sức. Vì thế Chính đang nỗ lực tìm và đào tạo những bạn trẻ để trao quyền, phát triển Kinh doanh. Có lẽ việc Chính làm tốt nhất là nhà thám hiểm luôn khai phá và chinh phục những vùng đất mới, tận hưởng những trải nghiệm và thách thức mới

Lời khuyên của Chính dành cho các bạn trẻ khởi nghiệp

- **Hiểu rõ xu hướng, vào ra đúng lúc** (nghe giống mấy bạn chơi bitcoin nhỉ :D). Phải biết thích nghi với sự biến đổi và chấp nhận rút lui khi không còn đường rộng nữa.. Ví dụ, thời 2008, mỗi cty cần 1 website nên Chính mở cty làm website, rồi sau vài năm khi Wordpress đã quá dễ dùng thì không làm nữa. Hoặc khi thấy các DN cần digital marketing thì Chính mở trung tâm dạy và nhận làm dịch vụ, rồi khi thấy Google / Facebook đã nắm giữ cả cuộc chơi lẫn Khách hàng lớn thì thôi

- **Cập nhật liên tục.** Cái mới ra mắt, kiến thức thay đổi....không có cách làm nào là bất biến. Và phải có "chiêu" riêng chứ không bắt chước ai

- **Biết đủ:** Mỗi người nên biết mình cần gì và sống trọn vẹn với đam mê. Cân bằng giữa vật chất với tinh thần

- **Chia sẻ:** giao việc, đặt KPI và chia lợi nhuận cho mọi người, dù có là IRONMAN thì cũng không thể tự mình cân được mọi thứ



Tấm hình tuyệt vời nhất của Chính: mặc áo iron man, giày thể thao, chia sẻ về Conversion trong sự kiện Success asia chung với Neil Patel. Trước đây Chính từng bỏ 10,000 usd học khóa SEO unlog của Neil Patel

BÌNH NGUYỄN - LADIPAGE: THÀNH CÔNG LÀ HÀNH TRÌNH KHÔNG NGỪNG KHAI PHÁ NHỮNG XU HƯỚNG MỚI VÀ TẠO DỰNG SÂN CHƠI CHO CỘNG ĐỒNG

Nói chuyện với các bạn 9x đang kinh doanh thành công, hầu hết đều nhắc đến **Cộng đồng isocial** - sau này đổi tên thành Ecommerce group và **Ladipage** - nền tảng tạo landing page bán hàng số 1 VN.

Khi Facebook ads bùng nổ, tạo cơ hội cho hàng ngàn anh em tham gia vào bán hàng online những năm 2012, thì **Cộng đồng isocial** là 1 group rất đông đảo các bạn trẻ tìm tòi kiến thức và nuôi dưỡng khát khao. không có nhiều người giỏi để mà dẫn dắt, hầu như mọi thứ đều phải tự mày mò, học từ các trang nước ngoài rồi bày lại cho nhau. Khi 1 người tìm thấy "bí kíp võ công" thì cả làng lên hương theo. Những cái tên tích cực nhất isocial thời đó giờ đều rất thành đạt ở tuổi vừa mới qua 30: Phùng Thái Học, Phan Bá Tuấn, Hoàng Vương Hoàng, Nguyễn Vũ Quang Anh, Đỗ Văn Tài, Tình Nguyễn, Vũ Minh Trà, Donie Chu, Trung Đức, Trâm Tạ...

Người tạo nên sân chơi tuyệt vời đó là Bình Nguyễn - hay còn gọi là Bình nhiệt tình - cái tên nói lên con người.

Sinh năm 1987, quê Phú Thọ, học Công nghệ thông tin ở trường ĐH dân lập tại HN. Ra trường Bình làm lập trình website, đến 2009 mới bắt đầu tìm hiểu về SEO trên các diễn đàn nước ngoài. Anh chàng IT lần đầu bước chân vào thế giới Marketing sôi động, bị choáng ngợp bởi quá nhiều thứ mới lạ, mạnh dạn chia sẻ và giao lưu với các bạn làm SEO. Bình thấy vui vì những kiến thức SEO tưởng đơn giản hóa ra lại hữu ích cho nhiều người. Các lập trình viên luôn có tư duy muốn hệ thống hóa và tự động hóa mọi thứ, nên Bình bắt tay vào viết ứng dụng iSEO giúp mọi người làm Seo hiệu quả và chuẩn chỉnh hơn dựa trên các kiến thức và quy trình tích lũy được.

iSEO được hưởng ứng mạnh mẽ vì hiệu quả tuyệt vời cho người làm SEO. những năm 2009-2013, 1 license iSEO được bán 1.5tr, số lượng tính bằng chục ngàn bản. Người mua chỉ cần chuyển khoản rồi Bình sẽ gửi license qua email, mọi việc hỗ trợ sẽ thông qua messenger hoặc điện thoại. Mô hình gọn gàng nhưng đem lại rất nhiều tiền bạc, danh tiếng và cả mối quan hệ. Nhờ iSEO mà Bình cũng định hình được triết lý xây dựng Sản phẩm công nghệ kết hợp với tăng trưởng bằng Cộng Đồng rất hữu hiệu ở thị trường sơ khai như VN:

- **Sản phẩm Công nghệ phải mang được tính xu hướng và có cả kiến thức trong đó:** Ví dụ, iSEO bắt đầu khi Seo bùng nổ, và trong iSEO chứa đựng nhiều kiến thức mà nếu tuân thủ thì cũng hiểu luôn làm Seo là thế nào. Dĩ

nhiên iSEO cũng gặp may vì khi đó thuật toán Seo khá đơn giản, cứ làm đúng là lên top rất nhanh.

- **Có những tính năng giúp tiết kiệm thời gian, tự động hóa và chuẩn hóa để nâng cao năng suất:** chỉ cần giải quyết 1 vài vấn đề đơn giản, ứng dụng vào phải đem lại hiệu quả rõ rệt. Đó là cách rất dễ Sản phẩm tự sống được trên thị trường mà không cần PR rầm rộ

- **Cộng đồng:** sản phẩm nên đi cùng với 1 cộng đồng, cùng khách hàng khám phá những tri thức mới. Bình luôn đầu tư vào tri thức và cho đi rất thoải mái, luôn dẫn thân với lòng nhiệt tình. Khi cộng đồng lớn lên và thành công thì chắc chắn họ sẽ ủng hộ sản phẩm



[FULL DVD SEO] SEO LÀ GÌ? SEO LÀM GÌ?

Bình Nguyễn · 102,233 views

737 29

Thật khó tìm tấm hình nào đẹp của Bình vì Bình rất ít khi xuất hiện 1 cách chỉnh chu. Tuy vậy tấm hình này có lẽ lột tả được hết cái chất của Bình từ ngày đầu khởi nghiệp: trai quê, nhiệt tình và đầy ắp kiến thức

Tuy nhiên khi Google cập nhật các thuật toán mới: Penguin, Panda và càng trở nên thông minh hơn thì cách làm Seo cũ không còn phù hợp. Đến 2013,

thấy rõ sự thoái trào của iSEO, Bình chuyển sang nghiên cứu Facebook ads - lúc này cũng mới bắt đầu bùng lên.

Cách tiếp cận vấn đề của Bình vẫn đi từ gốc rễ: muốn chạy Facebook Ads thì phải tìm ra được tệp KH tốt, lúc này Facebook còn chưa sinh ra khái niệm Audience insight. Vì vậy Bình viết ra phần mềm iTarget, cho phép nhà quảng cáo tìm được những tệp audience phù hợp. iTarget khá thành công, một thời được các bạn coi như bảo bối giúp chạy Quảng cáo. Song song với đó, Bình bắt đầu xây dựng **Cộng đồng isocial**, chia sẻ tích cực để giúp mọi người hiểu về Facebook ads và Social media.

Sức hút của **Cộng đồng isocial** rất đáng ngạc nhiên. Lúc đó các agency tư vấn về Digital marketing mới là những người nắm bắt xu hướng, công cụ Facebook ads tốt nhất vì họ được làm những dự án lớn, được đào tạo trực tiếp từ Facebook/ Google. Nhưng cộng đồng năng động và chất lượng nhất về Facebook ads lại đến từ 1 anh chàng IT trước đây nổi về SEO. Ngoài Bình, còn phải kể đến những gương mặt khác như Trần Thịnh Lâm - sáng lập ATP software, đều là những anh chàng IT góp phần phổ biến Facebook ads tại VN.

Trung Đức

Cũng quê Vĩnh Phú với Bình (và mình :D), học lập trình và bén duyên với Facebook ads từ những năm 2010. Đức viết cuốn Facebook marketing từ A-Z, được xem là "kinh thánh" cho các bạn trẻ bước vào nghề làm Facebook vào năm 2014. Cuốn này được biên soạn rất công phu dựa trên tài liệu của nước ngoài, kết hợp với những trải nghiệm của riêng Đức ở VN. Thông qua trang cá nhân, cộng đồng iSocial và chạy Facebook ads, cuốn sách đã được hàng chục ngàn bản, là tiền đề để Đức tiếp tục phát hành những cuốn sách khác về content marketing, google ads...tất cả đều là best sellers. Đức sáng lập ra MediaZ - 1 agency truyền thông kết hợp với đào tạo và bán sách digital marketing. MediaZ phát triển rất nhanh, nằm trong nhóm những agency chi tiêu nhiều tiền nhất cho Facebook, Google và Zalo ads từ 2015 → 2019, quy mô nhân sự lên tới 60 người và có cả văn phòng ở HN lẫn HCM. Điều này quả thực là phi thường, vì hầu hết những digital agency lớn nhất đều sáng lập bởi Việt Kiều/ Người nước ngoài hoặc dân Marketing / truyền thông cứng cựa. Thành công của Đức kết hợp giữa sự nhanh nhạy bắt các xu hướng của Google / Facebook/ Zalo và khả năng xây dựng một đội ngũ trẻ năng lượng sáng tạo tuyệt vời, và một tổ chức tạo cơ hội cho nhiều nhân tài cộng tác chia sẻ lợi nhuận. Hiện Mediaz đã phát triển thành 1 group gồm các cty bán hàng xuyên biên giới (cross border), Công nghệ, Truyền Thông và Sách rất giàu thực lực ở miền Bắc.

Đức có lối sống rất "tối giản" và "cân bằng". Đạt thành công sớm nhưng vẫn luôn khiêm nhường, chăm chỉ làm việc và chăm lo cho gia đình. Rất ngạc

nhân khi Đức không còn chơi Facebook nữa để chuyển qua viết blog, ít giao lưu với cộng đồng. Chính vì vậy mình tôn trọng sự riêng tư của Đức để không kể quá nhiều thứ trong cuốn sách này. Nhưng biết đâu 2 anh em sẽ cùng nhau viết một cuốn sách khác về Văn hóa DN - thứ cả 2 đều yêu thích

Tới 2014, Facebook chặn không cho cập nhật tệp audience lên Ads nữa, cách làm của iTarget hết hiệu quả. Bình một lần nữa phải tìm hướng đi khác.

Bay xa cùng Ladipage

2011 Bình đã mạnh mẽ ý tưởng về việc xây dựng một nền tảng cho phép người không biết gì về kỹ thuật cũng biết làm landing page. Thời đó Bình đã làm MMO (bán hàng ra thị trường nước ngoài) nên có rất nhiều nhu cầu về công cụ để việc tối ưu UX, content, analytics, và biết xu thế chạy quảng cáo trên thế giới đang dịch chuyển theo hướng tạo ra chuyển đổi. Nghiên cứu về các nền tảng landing page nước ngoài, Bình cảm nhận rằng đây có lẽ là sân chơi dành cho mình.

Khác với iSEO, iTarget phụ thuộc vào các nền tảng google/ facebook thì dễ bị thất bại khi nền tảng đó thay đổi, hoặc cách làm đã trở nên dễ dàng. Còn landing page thì là cái lâu dài hơn, sống cùng sự phát triển của quảng cáo và TMĐT. thị trường khi đó cũng không có nền tảng làm web nào đủ thuận tiện cho người bán hàng, trong khi nhu cầu thì rất lớn.

Vẫn cách tư duy cũ:

- Xây sản phẩm giúp KH giải quyết được 1 việc, nhưng cũng gián tiếp đào tạo cho họ cách làm theo kiểu mới. Cứ làm tới đâu thì tung ra thị trường, đi chia sẻ, lắng nghe phản hồi để thay đổi:
- Sản phẩm phải đi theo xu hướng mà thế giới đã chứng minh
- Phát triển sản phẩm dựa theo kinh nghiệm, thấu hiểu nhu cầu hiện tại nhưng luôn phải nhìn về tương lai vài năm sau.

Ladipage hiện đã có hơn 260,000 khách đăng kí, 20,000 khách trả phí, tăng 200% mỗi năm. Là sản phẩm được hầu hết các anh em chạy quảng cáo chuyển đổi lựa chọn đầu tiên, kể cả những Tập đoàn lớn. Rất nhiều anh em bán ngàn đơn sử dụng ladipage để tạo ra các chiến dịch bán hàng, cứ xong rồi tạo cái mới. Nên nếu tính tổng doanh số từ các đơn mà ladipage góp phần tạo ra thì chắc phải lên tới tỉ đô.

Ladipage cho phép chọn mẫu web rồi kéo thả hình ảnh, nút bấm, thêm các công cụ chat / gọi điện, tích hợp sẵn đo lường và form lấy dữ liệu. Thay vì tốn 1 tuần để làm được web thì tốn 1 ngày (hoặc ít hơn) để làm landing page. Việc chỉnh sửa rất đơn giản và nhanh gọn, dựa trên các tracking sâu về hiệu quả, giúp nhà quảng cáo làm chủ được việc tối ưu chỉ số.

Tuy vậy trong giai đoạn 2014 - 2017 Ladipage đã ít nhất 2 lần dừng hoạt động. Sau 2017 cũng 2 lần dừng. do thiếu người, do quá tải, do năng lực Kỹ thuật không giải được bài toán thực tế. Mô hình Ladipage là SaaS (software as a service) phải đầu tư hạ tầng rất lớn để đáp ứng số lượng khách lớn và các request khủng. Nhưng lại chỉ thu được tiền lẻ. Chỉ cần làm không kỹ về Kiến trúc hệ thống, hay bất cẩn là sẽ ảnh hưởng đến hàng ngàn khách và hậu quả lớn. Đó quả thực là món rất khó. Các anh em dễ bị cám dỗ vì thị trường quá nhiều thứ dễ làm ra tiền hơn, nên lần lượt rời bỏ. Bình cứ phải xây đi xây lại nhiều lần.

Đến giờ Bình đã phát triển thành 1 hệ sinh thái các công cụ: ladipage, ladisales, ladichat...trang bị cho nhà bán hàng những vũ khí để tạo ra chuyển đổi. Nhìn lại 10 năm, các sản phẩm Bình tạo ra đều đi đúng nhu cầu và thay đổi theo thời cuộc:

- **Trước 2009:** SEO rất đơn giản, chỉ cần biết vài thủ thuật theo kiểu nếu thì, cứ nhồi từ khóa và backlinks và lên. SEO khi đó hỗ trợ đắc lực cho các cửa hàng bán offline, hoặc làm thương hiệu cho các nhãn hàng, dịch vụ. Vì vậy iSeo sống khỏe và giúp nhiều anh em kiếm tiền nhờ Seo

- **Thời Facebook ads bùng nổ:** chỉ cần thuê đăng bài fanpage, kéo like là bán được hàng. Biết chạy thêm Ads nữa là đơn nổ ào. Suốt 3, 4 năm đó nhiều người nhập hàng China về bán trên Facebook đã đổi đời. iTarget cũng góp phần vào cơn sóng đó

- **2016:** các sản phẩm trend (thời trang, mỹ phẩm, tiêu dùng) chiếm sóng, cùng với sự tăng trưởng của TMĐT. Lúc này nhu cầu chạy chuyển đổi rất cao. Ladipage đã đồng hành cùng các anh em ngàn đơn

- **Từ 2019 trở đi,** cạnh tranh từ quảng cáo đến sàn TMĐT nên cuộc chơi dành cho những ai có năng lực đầu tư phát triển sản phẩm và tạo ra giá trị lâu dài cho KH. Tới giai đoạn 2020 - 2021, các nhà bán hàng bắt buộc phải làm đa kênh (chứ không chỉ còn FB nữa): lên sàn tmĐT, làm tik tok, chạy google, làm youtube...Điều rất tuyệt vời là tại thời điểm này, các platform đã đủ dữ liệu để tối ưu cực kỳ hiệu quả rồi. Ví dụ Google đã ra conversion ads hơn 1 năm, tiktok đã ra hơn 1 năm, các sàn tmĐT cũng đã ra native ads...Nhìn chuyển động của các ông lớn theo hướng Chuyển đổi, Bình đã phát triển ladipage thành trọn bộ công cụ dành cho các nhà quảng cáo chạy đa kênh hướng đến chuyển đổi. Bình muốn cuối năm sau sẽ tìm các partner ở thị trường ĐNA và 2022 sẽ phát triển mạnh ở khu vực. Ladipage sẽ là giải pháp cho các anh em bán POD, dropship - những ngành đang đem lại cả triệu đô cho các bạn trẻ.

Mọi người hay nói "Bình chắc bán hàng kinh lắm" - vì Bình đã từng làm MMO, dropship, affiliate ...nhưng quan điểm của Bình là thấy anh em làm tốt thì xem có gì hỗ trợ để cho tốt hơn không. Bình không nhập hàng về bán để tránh cạnh tranh với các anh em đang tin tưởng sử dụng công cụ. Bình sẽ không giàu như những người bán hàng ngàn đơn, nhưng hạnh phúc lớn nhất khi thấy mọi người kiếm được tiền.

Đó cũng là tính cách giúp Bình rất thành công khi Phát triển cộng đồng: xây dựng Cộng đồng để mọi người tương tác, chia sẻ nhiệt tình - cùng phát triển. Bình đứng đúng vai trò của người tạo lập: mở ra sân chơi, thu hút các anh em cùng giá trị, chia sẻ và hỗ trợ giúp các bạn trẻ khác đứng lên, và mình cũng được học hỏi nhờ tri thức của tất cả.

Nhờ cộng đồng mà Bình thấy được xu hướng và các nhu cầu tiềm tàng để xây sản phẩm. Và chính cộng đồng là nơi đầu tiên để đưa sản phẩm ra đời sống, đón nhận phản hồi, cải tiến, và hoàn thiện. Đó là mối lương duyên kì diệu, là cách làm marketing điển hình ở 1 thị trường sản phẩm công nghệ rất khó bán và không được coi trọng.

Triết lí phát triển SAAS tinh gọn và thực tế

Bình có hơn năm làm sản phẩm SAAS, và sống được nhờ bán sản phẩm chứ không cần đến nguồn tiền đầu tư. Tuy các sản phẩm Bình làm ra không quá bóng bẩy, to lớn theo kiểu thay đổi thế giới, nhưng giá trị tạo ra là rất rõ rệt. Bình đúc kết đủ các bài học khi quan sát thị trường SAAS VN trong suốt hơn 10 năm qua.

Đầu tiên, khi làm Saas thì phải xác định mình làm loại nào ?

- **Saas trend:** ví dụ iSEO, iTarget bám vào các trend rất gần, tranh thủ đón các cơn sóng. Khi đó chỉ cần sản phẩm đơn giản cũng thắng. Nhưng giờ cũng khó vì các platform đã quá hoàn thiện. Nên anh em cũng không nên cố gắng làm những sản phẩm để "thay thế" google, facebook làm gì.

- **Saas nền tảng:** đóng vai trò trung tâm cho 1 hoạt động nào đó. Thì phải kiên trì và tập trung vào đúng Khách hàng mục tiêu. Ví dụ: ladipage, trong suốt 5 năm chỉ làm 1 thứ, cho đúng những người bán hàng muốn chạy chuyển đổi. VN đang hô hào về chuyển đổi số nhưng vẫn là nhiều câu chuyện ở tầm vĩ mô. Nhìn một cách tích cực, 3-5 năm tới rất nhiều DN có nhu cầu xây dựng các giải pháp nền tảng và tích hợp với nhau thì người làm SAAS mới có nhiều cơ hội để làm. Khi đó, chỉ cần làm 1 sản phẩm, cho 1 nhu cầu cụ thể thì sẽ bán được ngay, quy mô lên tới 10,000 khách đăng kí và 1000 khách trả phí là sống tốt.

Tiếp đó, cần xác định chiến lược phát triển SAAS độc lập hay cộng sinh trên platform. Ví dụ ở VN, Beeketing - 1 startup khác do Trần Mạnh Quân, 1 bạn 8x phát triển, ban đầu chuyên phát triển các app đưa lên Shopify để bán, thu hút được lượng người dùng trả phí rất tốt. Khi tích lũy đủ vốn liếng, nguồn lực và hiểu biết về xây dựng SAAS rồi thì Quân phát triển shopbase với những tính năng rất cạnh tranh.

Nếu độc lập phát triển từ đầu thì rất mệt vì hiện giờ muốn thành công phải có hẳn ecosystem. Chẳng hạn như pancake, nhanh.vn, haravan là những SAAS đã xây dựng được ecosystem nên họ làm gì cũng rất mau mắn. Còn Ladipage

sẽ đi tìm các ecosystem để tích hợp, tuy vất vả nhưng sẽ linh hoạt hơn. Áp lực của người đi đầu là phải chạy nhanh nhất có thể.

Từ thất bại của iSEO / iTarget là do dịch chuyển chậm và không tận dụng được nguồn tài sản là vài chục ngàn Khách hàng đã dày công có được, Bình nhận ra rằng làm SAAS là phải xây dựng các sản phẩm liên đới hoặc thừa kế nhau, có tính toán dài hạn từ đầu, tránh thấy ngon bèn dốc sức làm xong rồi đến ngày phải bỏ, cả KH cũng không được gì mà mình thì mất tất cả. Đặc biệt làm SAAS thì phải nhìn xa và dự báo khi nào xu thế sẽ thoái trào để chuẩn bị cho bước đi mới.

Chia sẻ về thành công của mình, Bình nhận thấy chỉ có mấy điểm chính mà anh em có thể rèn luyện:

- Tư duy logic và khả năng phân tích, giải quyết vấn đề. Cái này thì dân tech vốn có thể mạnh sẵn, nhưng nếu không liên tục rèn cho sắc bén thì cũng không cạnh tranh được
- Nhảy bèn về thị trường: Bình đi sâu về digital marketing / TMĐT trong 10 năm, nên có cái nhìn sâu sắc về thị trường cũng như dự đoán được tương lai.
- Yêu thích việc bán hàng và làm cộng đồng. Bình rất chăm chỉ follow KH 1-1 hoặc focus group, kèm các chỉ số để dự đoán
- Tập trung vào 1 ngành, đi sâu, không nhảy từ hết cái này qua cái khác theo lời người ta nói. Tất nhiên cá nhân đơn lẻ kiếm 1 ít tiền tay trái thì cứ đi học vài khóa, chăm chỉ thì vẫn sống được, nhưng để đi xa thì phải là cả một hành trình tận tụy.
- Hiểu về khách hàng, tập trung vào giải quyết nỗi đau cho 1 nhóm (nhỏ), đảm bảo rằng họ nhận đúng giá trị cam kết, từ đó sẽ thấu hiểu insight và cải thiện sản phẩm



Những người đã góp phần quan trọng để phổ cập Digital marketing tới những tầng lớp thanh niên bình dân nhất: Mai Xuân Đạt, Tuấn Hà, Bình Nguyễn

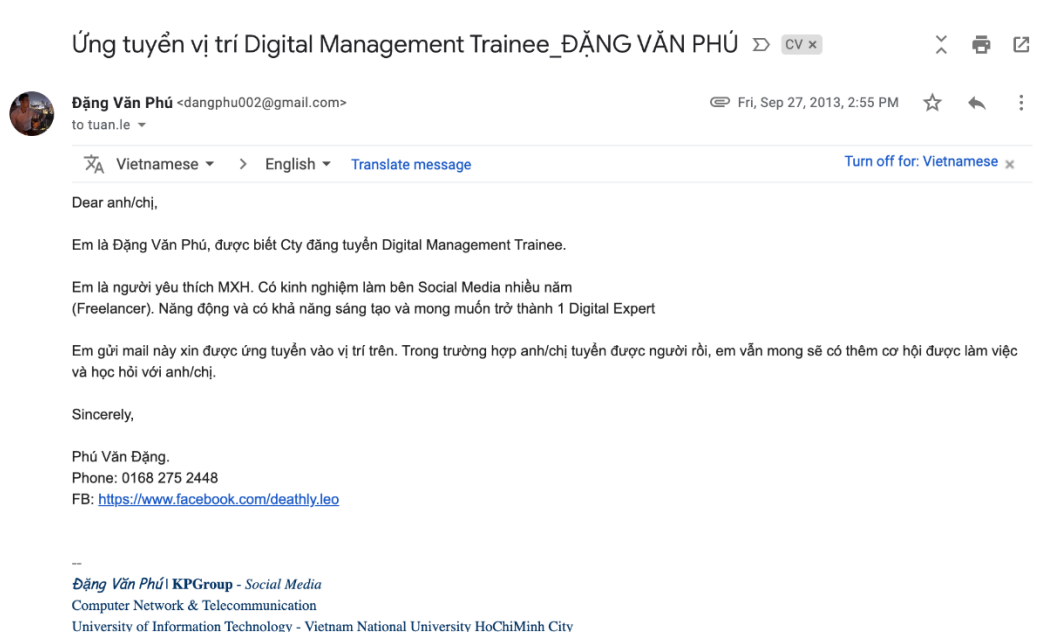
ĐẶNG VĂN PHÚ LEONARDO - CHÁY HẾT MÌNH CHO NHỮNG CUỘC CHƠI

Một bạn trẻ có xuất thân rất khiêm tốn, tình cờ tham gia vào 1 ngành rất truyền thống, rồi tạo nên 1 Thương hiệu phụ kiện cho nam giới đầy cuốn hút - LEONARDO

Đặng Văn Phú sinh năm 90, quê ở Nam Định, vào Sài Gòn học ĐH CNTT, rồi tham gia các nhóm cùng phát triển tool facebook (like, comment). 10 năm trước, mình hợp tác với Phú và Đình Tiến Nghiệp lúc đó còn là Sinh viên, chuyên bán like fan page. Phú cũng lập nhiều Fanpage như "Là con gái thật tuyệt", tự mình viết bài rồi dùng tool kéo lên hàng triệu like. Thu nhập từ đó rất ổn. Sự nghiệp của Phú và Nghiệp sau này rẽ theo 2 hướng khác nhau nhưng đều rất thành đạt - đúng như cái tên của 2 đứa

Ra trường, Phú làm Social marketing tại Time Universal (digital agency do vợ chồng bạn mình: Phạm Minh Toàn - Đỗ Thị Hoa sáng lập), cùng thời với rất nhiều leader giỏi trong ngành Digital marketing và TMĐT về sau như Phương Bi (quản lí VN của Anymind group), Nguyễn Trường Duy (quản lí bộ phận ở Zalo ads)...

Tới 2011, Phú có apply vào công ty mình, nhưng mình không dám nhận vì thấy thằng này giỏi quá làm gì có tiền trả lương :) Thực ra lúc đó Phú đã quyết định rời ngành agency rồi, vì muốn bước ra khỏi vùng an toàn, thử thách tuổi trẻ trong sóng gió thương trường



Mình vẫn giữ cái mail ứng tuyển này. Có những thứ quý giá hơn là tiền, đến giờ bất cứ khi nào hẹn là 2 anh em vẫn gặp nhau nói chuyện đủ thú trên đời

Thời đầu, Phú bán các loại ví da, phụ kiện da cho dân chơi moto: nhận hàng từ xưởng đăng lên các fanpage có sẵn rồi bán, nhận % trên đơn.

Phú chọn ngách nhỏ là các loại ví da có chất riêng in hình Che Guevara, Transformer ít cạnh tranh nên bán khá tốt. Các xưởng thấy bán được nên để hàng cho. Nhiều xưởng đưa hàng nên Phú có giá nhập tốt, bán đơn nào là có lãi ngay.

Tuy vậy nhìn chung ban đầu Phú cũng gặp nhiều khó khăn: không hiểu biết gì về hàng, xưởng, design...chỉ có thể mạnh về content/ facebook ads. Nên Phú phải làm tất cả, kiêm luôn shipper. Mình vẫn nhớ cảnh 2 anh em ngồi uống nước mía vỉa hè khi Phú chạy moto đến giao bao da Blackberry - lúc này đã có tiền rồi nhưng vẫn rất cần mẫn và không ngông như thuở làm agency nữa.

Những anh em không tin vào con đường nên rời bỏ sau vài tháng. Phú cũng gặp sự cố với các cổ đông khác trong cty, nên sau đó gần như phải bắt đầu lại từ số 0.

Phú đã khai phá được thị trường bóp ví da, ốp lưng da có giá tầm trung mà chất lượng tốt. Trước đó để mua được sản phẩm tương tự thì phải ra các shop lớn mua với giá đắt gấp đôi, còn các loại bán ngang giá ngoài lề đường đa phần là hàng nhập TQ chất lượng rất kém. Phú cũng chịu mài mòn các concept ảnh chất rồi thuê studio cho photographer chụp. Ảnh đẹp, content hay tạo nên nhận diện rất nịnh mắt, cộng thêm năng lực chạy Facebook ads bạo tay nữa nên hàng bán khá chạy. Trung bình mỗi ngày bỏ 5 triệu tiền cho Facebook thu về trăm đơn. Tuy vậy trong 2 năm đầu tiên Phú hầu như không có tiền dư vì hầu như phải bỏ vốn vào nhập hàng và làm marketing. Tài sản có được chỉ là web với hàng trăm ngàn visit/ ngày, fanpage 100 fan và 1 đồng hàng trong kho.

Với 1 người có nhiều tham vọng và luôn muốn làm lớn như Phú thì không thể chấp nhận dừng lại ở vị trí 1 người bán hàng online. Việc phụ thuộc vào 1 xưởng sản xuất và luôn bị cạnh tranh bởi các shop giá rẻ chuyên đi copy mẫu khiến Phú quyết tâm phải xây 1 Thương hiệu riêng.

Năm 2015, Leonardo ra đời, lấy cảm hứng từ Pedro. Xưởng vẫn là nơi sản xuất, nhưng việc R&D, thiết kế mẫu và định giá là do Phú trực tiếp làm. Nhờ có Thương hiệu nên bán được giá cao hơn, doanh số tốt hơn hẳn. Mỗi ngày trung bình trên fanpage và website lên vài trăm đơn.

Tới 2017, sau 2 năm thử hết cách trên online thì doanh số vẫn không tăng được nữa. Phú liền gom góp hết vốn liếng mở store đầu tiên ở Pasteur. Vị trí khá đắc địa, thiết kế tinh tế học theo kiểu Apple Store (tất nhiên học thôi chứ còn thua xa). Ngày khai trương mình qua mua ủng hộ, thấy mừng cho thằng

em có cơ ngơi thật hoành tráng mà lo sao nó chơi lớn thế. Phú cũng rất áp lực vì mở mắt ra là đủ loại chi phí. Nhưng ngày khai trương thì doanh số tăng vọt, liên tiếp nhiều tuần sau đó vẫn duy trì được. Phú mới thở phào.

Đặc điểm là khách mua offline sẵn sàng mua các sản phẩm giá trị cao như túi da, thắt lưng da...chỉ cần ngày vài đơn như vậy là đã đủ hết chi phí rồi. Lượng khách vãng lai cũng đều đặn chứ không còn phụ thuộc vào quảng cáo nữa. Có cửa hàng thì bán online cũng tốt hơn hẳn vì người ta đã thấy và tin tưởng vào thương hiệu.

Phú đã thấy bức bản đồ giấu vàng mà mình tìm kiếm từ bao lâu nay: một mô hình để tăng trưởng, đội ngũ dần hoàn thiện, quy trình và cách làm ngày càng hiệu quả. Quan trọng nhất, doanh số đã leo dốc, lần lượt cán các mốc 500tr, 1 tỉ và 2 tỉ.

Bài học để sống sót trong giai đoạn đầu khởi nghiệp

- Phải hiểu đối thủ, đi vào thị trường ngách mà người ta chưa làm tốt hoặc chưa đụng tới. Có đơn rồi thì tìm cách tối ưu quy trình, đội ngũ, cách làm để có lợi nhuận.

- Bán online có hiệu quả tốt nhưng muốn chơi lớn thì phải đi vào offline, thị trường chính vẫn nằm ở đó. Kết hợp giữa online và offline có thể giúp bùng nổ doanh số và tăng giá trị thương hiệu. Đây là cách mà Thegioididong đã làm cực kì thành công nhưng dĩ nhiên tay non như Phú ban đầu không thể đi mở cửa hàng được mà phải cần cù trên online trước

- Tập trung vào 1 kênh online trước rồi mở ra nhiều kênh để tối ưu nguồn lực và giảm phụ thuộc. Ví dụ Phú ban đầu chạy Facebook ads, rồi làm thêm SEO và chạy thêm Google ads, cứ mở thêm được 1 mỗi kênh thì doanh số lại tăng lên gấp rưỡi. Cái đó chính là Omni channel marketing ..



Đến giờ thì ai cũng thấy những điều đó là hiển nhiên. Nhưng trước 2104 thì không ai dạy cả, người trước làm thấy hay rồi chia sẻ lại cho người sau trên bàn cafe Milano hay quán ốc vỉa hè. Họ hỗ trợ nhau theo từng nhóm nhỏ, nhưng kiến thức nhờ lòng nhiệt thành chia sẻ và khát khao đổi đời cứ lan toả và dần thành “chân lý” được nhiều anh em áp dụng.

1 trong những người a như thế, dạy mình bài học này đầu tiên là Nguyễn Quốc Anh Hula.vn - sẽ kể sau

Dốc hết tâm sức cho cuộc chơi lớn

Có đà rồi thì bung sức. Phú tiếp tục mở thêm 4 store, toàn ở vị trí đắc địa tại HCM và HN. Sau 1 năm, Phú thật sự đạt tới độ Phú (quý): sắm Porsche, mua nhà, thường xuyên có những chuyến bay đi khắp VN và ĐNA. Phong cách chất chơi như 1 thiếu gia sành điệu. Mỗi lần gặp nhau, Phú đều chia sẻ cho mình rất nhiều cách làm hay của thị trường, từ việc bán đông y, đến mở chuỗi hay chạy Quảng cáo. Mới chỉ 5 năm mà tất cả mọi thứ Phú đều vượt xa mình. Có 3 điểm quan trọng mà Leonardo đã làm một cách quyết liệt để đạt tới thành công:

- **Sở hữu năng lực phát triển sản phẩm:** Gần đây Phú mới có design riêng còn trước đó thì bạn tự nghiên cứu để thiết kế rồi đặt xưởng làm. Phú cũng tự mình làm việc với các bạn Photographer lên concept chụp hình, tự tay viết content và chạy Ads. Thời đầu còn đi giao hàng trực tiếp :) Chính vì thế Phú rất am hiểu tâm lý, thói quen và các xu hướng mới của ngành da. Mọi bước đi của bạn dựa trên sự lắng nghe và thấu hiểu thị trường chứ không hề chủ quan

- **Phát triển được chuỗi cửa hàng:** Dù [Leonardo](#) tập trung vào phân khúc trung bình khá nhưng Phú vẫn mạnh dạn mở Store. Việc chọn lựa vị trí đúng đã giúp Doanh số khách vắng lai tại Store rất tốt, riêng khách online khi đến xem tại Store đều sẵn sàng mua những món giá trị cao (cặp da, thắt lưng)....Gần như store đủ nuôi cả hệ thống. Một số đại ca từng nói: bán online thì ai cũng làm được, nhưng mở được store thì phải có bản lĩnh. Kết hợp giữa online với store sẽ nâng cao khoảng 30% doanh số, và lợi nhuận thì rất đều đặn.

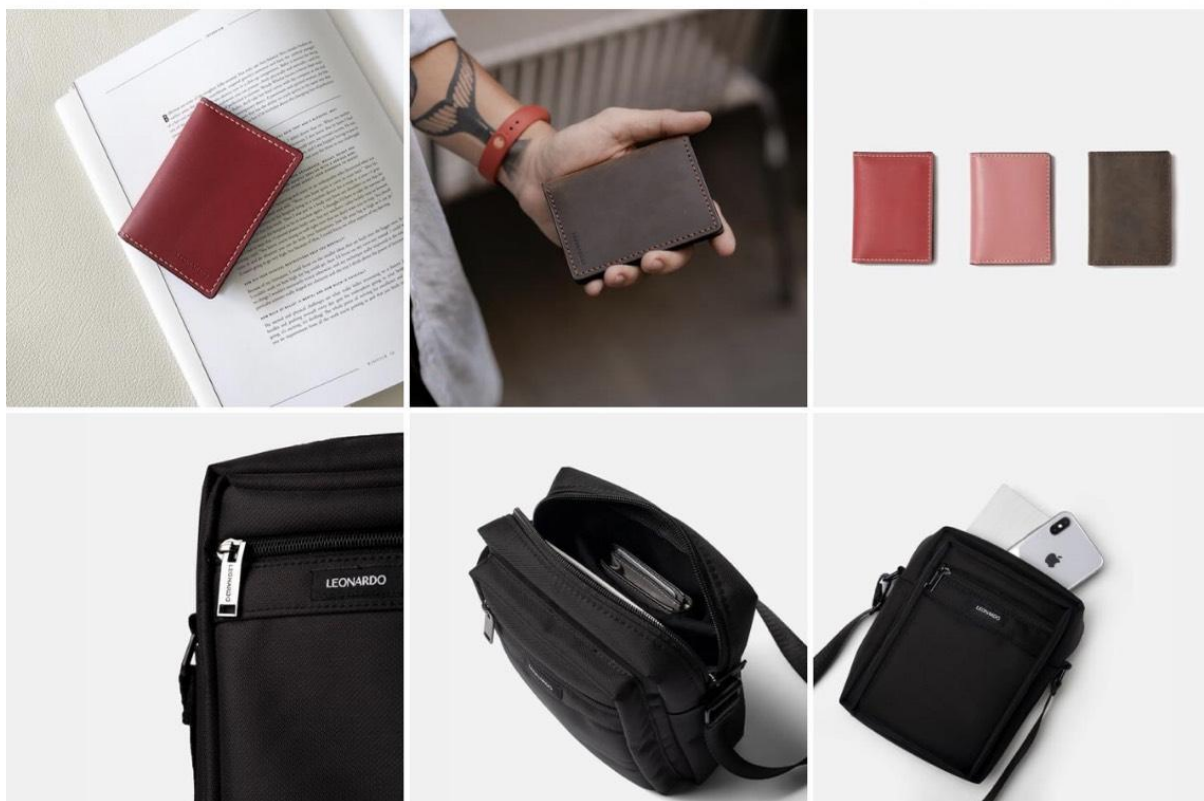
- **Xây dựng được ecommerce website:** trước đây 80% doanh số đến từ Facebook. Tiền Ads mỗi tháng vài trăm triệu. Nhưng [Leonardo](#) vẫn chịu đầu tư vào website từ đầu (dùng Shopify) nên sau nhiều năm, website đã đóng góp tới 40% doanh số, đa phần traffic đến từ Tìm kiếm tự nhiên (SEO) hoặc Khách giới thiệu (Referral). Tiền Ads phải trả cho Google/ Facebook vẫn như cũ nhưng doanh số thì tăng vài lần. Đó cũng là bài học cho các bạn muốn làm chuỗi hoặc TMĐ: muốn nhanh thì phải từ từ, không phải cứ đổ tiền to vào là ra đơn ngay.

Một số DN vốn mạnh sẽ bắt đầu bằng việc mở cửa hàng trước, rồi sau đó hợp tác mở luôn nhà máy và dùng online như là 1 kênh marketing cho cửa hàng. Cách này sẽ khó bị copy hơn vì đòi hỏi sự am hiểu về sản xuất cũng như bán lẻ. Tuy vậy sẽ không nhanh được, hoặc rất dễ bị mất tiền lớn nếu làm sai (ví dụ mở sai cửa hàng)

Nhưng Phú không muốn dừng lại ở đó. Tham vọng của Phú là phát triển Leonardo như Zara của mảng đồ phụ kiện cho nam giới. Từ thị trường nhỏ là phụ kiện da Leonardo bán thêm balo, túi xách, giày dép. Hàng mang thương hiệu Leonardo luôn phải có chất, giá cả hợp lý, trải nghiệm mua sắm tuyệt vời, đúng kiểu Zara.

Để làm được như vậy đòi hỏi Phú phải dốc toàn lực, vì cuộc chơi lớn này có rất nhiều người giỏi cạnh tranh. Chiến lược của Leonardo tập trung vào

- **Mở chuỗi cửa hàng flagship:** các store sau này đều lớn gấp 3-4 lần store đầu tiên, và ở những tuyến phố đặc địa bậc nhất tại SG - HN. Phú rất chú trọng vào decor, hình ảnh và cách trưng bày hàng hóa, khiến Khách hàng cảm thấy tự hào và trải nghiệm tuyệt nhất khi bước vào store. Các store lớn cũng giúp nâng tầm Thương hiệu mà không cần tốn thêm chi phí marketing. Hiệu quả tăng vọt. Mùa Covid tất nhiên có ảnh hưởng chút ít (store đóng cửa) nhưng nhờ Online vẫn tốt nên sống khỏe, còn Phú tích cực tranh thủ các mặt bằng giảm giá để đi săn một cái lớn hơn.
- **Mở rộng thêm các sản phẩm cùng phân khúc:** Tất cả đều là hàng tự thiết kế, rồi đặt hàng các xưởng tốt nhất để gia công. Phú tin rằng khi làm một sản phẩm tốt thì dù là nhãn nội địa, người mặc vẫn có thể tự hào, không có gì phải e ngại cạnh tranh với hàng Trung Quốc. Hiện sau hơn 1 năm mảng balo đã chiếm 30% doanh số, ngang với mảng ví da, minh chứng cho chiến lược táo bạo của Phú



Mỗi ngày Phú vẫn hằng say 1 chiến đấu cho giấc mơ mở 30 store. Phú tuyển những người giỏi về giao quyền, chia các bộ phận rõ ràng và xây quy trình chặt chẽ. Với những người quan trọng, sẵn sàng chia thưởng theo % doanh số, hoặc trao cổ phần để họ đồng hành. Đó là điều mà các Doanh nhân lớn luôn làm, và Phú đã vượt qua được cái háo thắng của tuổi trẻ để bước lên 1 tầm cao mới.

Nhân chuyện về Phú, mình muốn kể về 2 người bạn có cùng mối lương duyên. Đó là quãng thời điểm 2015 - 2017, mình, Quốc Anh và Hoàng Việt hay gặp nhau chia sẻ bài học kinh doanh.

Nguyễn Quốc Anh sinh năm 80, cùng khu phố với mình trên Đà Lạt. Học ĐH hàng hải, ra trường làm vài năm thì gia nhập Vinagame lúc đó đang bành trướng qua các mảng game, tin tức, Mạng xã hội. Sau vài năm thì nghỉ khi mức lương mới 3 triệu vnd, khởi nghiệp với hành trang là mở kiến thức hỗn độn về online, và 1 loạt mối quan hệ giá trị với các anh em làm internet thời đầu - những cái sẽ giúp anh sau này.

Lúc đầu anh lập Hula.vn một trang bán đủ thứ từ quần áo tối phụ kiện, hàng nhập từ các xưởng và cả TQ. Chịu khó làm SEO và tối ưu website nên Hula cũng đạt tới con số hàng trăm ngàn visit mỗi ngày, doanh số đủ sống. Nhờ Hula nên anh hợp tác được với rất nhiều người làm từ sản xuất, buôn hàng đến marketing, công nghệ và cả giao nhận. Bản tính lanh lẹ, học hỏi nhanh nên sau nhiều năm tích lũy được rất nhiều am hiểu sâu sắc về TMĐT.

Anh mở ra aoyeuthuong và aodongphuc từ 2013, chuyên về áo cặp, 1 thời bán thuộc loại tốt nhất thị trường. Cửa hàng thuê tại mặt tiền Sư Vạn Hạnh đất đỏ. Dưới con mắt của người làm marketing như mình thì từ quần áo, cửa hàng đến web đều xấu đều mà sao vẫn bán được hàng tốt vậy. Hình ảnh đa phần lấy từ Taobao về rồi đưa lên fanpage viết và chạy ads, mà vẫn ra đơ.

Khi bạn muốn học thì người thầy sẽ xuất hiện. Anh dạy mình về tư duy tìm sản phẩm ngách, tư duy chạy quảng cáo, cách đào tạo và quản lí sale, cách mở cửa hàng và kết hợp giữa online với offline, về chuỗi giá trị trong ngành áo thun. Từ đó mình mới được giải ngố, biết được vì sao cái áo bán 90k mà sale vẫn có lời, vận hành TMĐT làm sao ra được lợi nhuận...cái hay của QA là kết nối rộng và biết học tinh hoa của người khác về vận dụng. Những người thân thiết đều là các tên tuổi như Nhan Thế Luân - Kha Nguyễn (2 đồng sáng lập NCT - nhaccuatui), Tuấn Trần (CEO Mia.vn), Lâm (CEO Zshop.vn), Nguyễn Trí Đạt (CEO Ovado.digital).

QA có lối sống rất văn nhân. Làm ít, dành thời gian đi lặn biển, leo núi, tập võ và nghiên cứu về văn hoá. Tuy nhiên đáng tiếc là vì không có giấc mơ lớn như Phú nên sau này anh không bật lên nhiều nữa. Nhưng điều quan trọng nhất là nhờ TMĐT mà anh được sống với hệ giá trị và làm được nhiều điều cao hơn xuất phát điểm. Chúng ta sẽ gặp nhiều người như QA; họ không thành triệu phú nhưng vẫn có 1 vị trí đáng trân trọng trong lòng những ae kinh doanh TMĐT.

Nguyễn Hoàng Việt, sinh năm 91, là em họ mình, từ Vĩnh Phúc lên Hà Nội học Đại học chuyên ngành IT. Ra trường đi làm SEO 1 năm ở HN rồi vào SG tham gia team SEO trong cty mình. Việt chỉ được cái chăm, còn kĩ năng bình thường và tính cách thì nhút nhát, đúng kiểu trai quê điển hình. Tới 2013, có 1 người bạn muốn hợp tác với mình để phân phối loa nghe nhạc mang nhãn hiệu Goldsound (hàng Việt Nam) ở phía nam, nên mình và Việt cùng tham gia

Đó là một cảm giác rất mới mẻ vì trước giờ mình chỉ làm dịch vụ marketing & Tech chứ chưa bán hàng. Hai anh em tự làm website (bằng Haravan), lập fanpage rồi chạy Quảng cáo. Điều thú vị nhất là các đơn hàng lại đến từ những bài review trên vnreview.vn, cảm giác khách gọi liên tục và nhắn tin trên fanpage tới khuya rất đặc biệt. Bán loa rất vất vả ở khâu đi giao hàng, có khi giao đến nơi khách không nhận hoặc chê nghe không hay trả về, còn các đơn giao đi tỉnh mà bị trả lại thì coi như lỗ phí ship. Có làm thì mới thấm nỗi vất vả của TMĐT

Đến 2015, đối tác ra mắt dòng loa chuyên cho các quán cafe, nhà hàng, biệt thự. Đúng là đại dương xanh vì nhu cầu khá lớn mà không ai làm. Việt lúc này đã trưởng thành về tư duy kinh doanh nên tổ chức 1 đội từ SEO, Facebook ads, Video đến Sale đi khắp thị trường miền Đông nam bộ. Lập cty Firstsound.vn, vừa bán loa nghe nhạc, vừa làm thi công các giải pháp về âm thanh ánh sáng cho các công trình lớn. Gần như tìm kiếm về loa cafe trên mạng sẽ thấy Firstsound đầu tiên, tăng trưởng rất ổn. Sau 3 năm, Việt đã là một Doanh nhân đúng nghĩa, có đầy đủ hiểu biết lẫn mối quan hệ để đi vào những cuộc chơi lớn hơn

Việt tiêu biểu cho hình ảnh thanh niên thôn quê bước chân vào thương trường bằng ý chí, sự chăm chỉ và học hỏi không ngừng nghỉ. Việt dám bước qua những giới hạn cố hữu của bản thân, tập trung hoàn toàn cho mục tiêu, và sống một cuộc đời mạnh mẽ hơn. Tất cả là nhờ TMĐT

QUÂN PHẠM - ÁNH SÁNG NƠI CUỐI CON ĐƯỜNG

Quân ko nổi theo kiểu kiếm được nhiều tiền nhưng khá được nể trọng trong giới digital marketing/ startup như là người dám nghĩ dám làm và tận tụy chia sẻ. Đồng sáng lập printub.com, nền tảng in ấn theo yêu cầu (POD - print on demand) lớn nhất VN và chủ blog phamdinhquan.net rất được yêu thích.

Quân đúng kiểu thanh niên nông thôn ham chơi, học làng nhàng, đi làm thì loay hoay giữa thành phố chật hẹp sống chồng lên nhau. Rồi bắt được cảm hứng từ digital marketing, mày mò tự học tự làm, rồi mạnh dạn dấn thân làm startup. Cuộc đời của rẽ ngang thành doanh nhân trẻ xịn xò, người chia sẻ... nhưng cái chất nông thôn mộc mạc, hồn hậu thì vẫn không hề thay đổi.

Từ nông thôn lên thành phố là cả chặng đường dài khó nhọc và nhiều ngã rẽ

Quân sinh năm 93, quê Hải Dương. Thời đi học rất mê chơi game, rồi chỉ đồ cao đẳng, nhưng rồi lại không đi theo ngành mình học vì không thấy phù hợp. Được cái Quân rất thích tìm tòi những thứ mới mẻ và chăm chỉ tham gia các hoạt động sinh viên. Sau một năm làm nhân viên không chính thức của một viện nghiên cứu về nông nghiệp, Quân nghỉ việc để tìm kiếm hướng đi mới. Cơ duyên đến khi Quân được xem video của Adam Khoo và Jack Ma trên Youtube, thấy hay quá bèn lùng mua các sách kinh doanh để đọc thêm. Ngọn lửa khát khao bùng cháy, Quân muốn bước ra khỏi vùng an toàn, "xây dựng cơ nghiệp bạc tử" - tựa 1 cuốn sách của Adam Khoo.

Nhưng chỉ có khát khao thì không đủ. 2015, Quân như tờ giấy trắng, tự mày mò và vật lộn mà không biết phải bắt đầu từ đâu. Quân đọc sách rất nhiều để mong thay đổi tư duy và vượt qua vách ngăn. Dù ở HN nhưng được tin có buổi nói chuyện của tỉ phú Richard Branson và nhiều triệu phú khác ở HCM (trong đó có Adam Khoo), Quân dành số tiền tiết kiệm để mua vé tham dự. Hầu như ko học được gì từ buổi "truyền cảm hứng" đó nhưng động lực thay đổi trong Quân càng mãnh liệt.

Thành công ko đến sau 1 đêm nhưng có thể bắt đầu từ những buổi thức dậy sớm

Tới đầu 2016, Quân lập công ty đầu tiên, bắt đầu tự kinh doanh quần áo khi trong đầu vẫn còn rất mơ hồ về mọi thứ. Chỉ 1 ý niệm duy nhất là phải thay đổi và kiếm tiền. Nhận được khoản tiền mẹ cho mượn, mỗi sáng cuối tuần, Quân sang chợ Ninh hiệp lấy hàng, đem về để trong nhà trọ, rồi chạy Facebook ads để bán cho sinh viên ở HN, rồi bán cả nước. Quân cũng nhập một số áo thun của Aothun.vn về bán. Ban đầu bán khá tốt, đơn nổ mỗi ngày khiến Quân khá tự tin và càng thêm hăng say. Nhưng sau đó càng bán càng lỗi vì không biết

cách quản lí và còn thiếu nhiều kỹ năng. Phải dừng lại, và cái duy nhất nhận được là những trải nghiệm kinh doanh đầu đời.

Khi làm quần áo, Quân cũng biết đến Teespring và Zazzle nên nghĩ đến print on demand cho chặng đường khởi nghiệp tiếp theo. Dạo trên các forum, Quân vô tình gặp 1 đàn anh thấy hợp rồi sau đó 2 anh em cùng nhau làm print on demand: bán áo đồng phục và áo in theo yêu cầu với máy in kỹ thuật số DTG. Thời đó ít cạnh tranh, sản phẩm lại tiên phong ở HN nên tăng trưởng khá tốt. Ít lâu sau có thêm investor cá nhân. Công ty tưởng chừng sẽ cất cánh

Thế rồi xuất hiện mâu thuẫn lợi ích và định hướng giữa các cổ đông, còn cty bị chia bè phái.

Cảm thấy rất ngột ngạt, và với bản tính hiền lành ngại va chạm, Quân quyết định rút khỏi

công ty. Đó là vào ngày sinh nhật năm 2017 (một kỷ niệm khó quên với Quân). Tuy nhiên, khép cánh cửa này lại thì một cánh cửa mới tốt hơn sẽ mở ra.

POD - print on demand (in ấn theo yêu cầu), là mô hình thương mại điện tử cho phép bạn bán những sản phẩm được cá nhân hoá bằng cách in hình theo mẫu thiết kế riêng, như quần áo, cốc, túi xách,... sản phẩm sẽ chỉ được in khi đơn đặt hàng được tạo, vì vậy, bạn sẽ không cần lưu trữ hay sở hữu bất kì sản phẩm nào. Tất cả những gì bạn cần làm là tự mình thiết kế sản phẩm rồi đăng bán, trên một nền tảng sẽ thực hiện toàn bộ quy trình từ in ấn đến giao hàng và thanh toán. Các mô hình POD nổi tiếng ở nước ngoài được các bạn trẻ VN chọn lựa là Teespring, Teechip. Nhiều bạn sáng tạo và am hiểu về xu hướng thiết kế có thể kiếm được hàng trăm ngàn đô chỉ trên một mẫu áo. Thống kê của Payoneer cho thấy các seller VN bán POD tốt hàng đầu thế giới, còn thống kê vỉa hè thì số tiền chạy Quảng cáo Google / Facebook từ các tài khoản VN kinh doanh POD có thể lên tới hàng tỉ đô mỗi năm

Trước đây, seller VN chỉ thiết kế mẫu rồi bán. Nhưng hiện nay, các seller mạnh về vốn còn lập luôn xưởng sản xuất để cung ứng lại sản phẩm cho chính các nền tảng. Từ POD trở thành ông chủ thời trang lớn là chuyện không hiếm gặp.

POD : print on demand

Cơ duyên đến khi Quân được một người anh rất giỏi về IT (tên Quang) tiếp cận vì đã đọc được bài chia sẻ của Quân về thời trang và áo thun trên nhóm Launch. Anh Quang đã làm 2 , 3 mô hình khởi nghiệp nhưng không đi đến đâu, thấy Quân rất tích cực và có kinh nghiệm nhất định nên mời hợp tác. Trước khi kết nối với Quân, anh Quang cũng có 2 tháng chủ động code xong phần khung cho trang web nền tảng. Đó là may mắn, vì không dễ gì được tham gia 1 dự án tiềm năng như thế với vai trò đồng sáng lập. Nhưng vận lại

những gì Quân đã trải nghiệm và theo đuổi thì cơ duyên này chính là theo triết lý “connect the dot” của Steve Jobs.

Thời đầu rất khó khăn, không có vốn, phải vay mượn 50 triệu đầu tiên từ anh trai Quang... để làm. Quang lúc đó đang có công việc với mức lương rất cao nhưng Quân thì ko nên càn phải nỗ lực. Hai anh em chính thức lấy ngày 1.5.2017 là ngày ra đời nền tảng Aochat.vn (tiền thân của Printub sau này). Đến tháng 7 cùng năm thì đổi tên thành Printub.com với khát vọng sau này vươn ra biển lớn. Tháng 9/2017, 2 anh em quyết định vào Sài Gòn để tiếp cận thị trường vì cho rằng SG phát triển về thương mại tốt hơn. Ban đầu, ko có chỗ làm việc phải ngồi nhờ Sihub (Saigon innovation hub - quỹ đổi mới sáng tạo của Sở KHCHN)



Quân và Quang, 2 founder của Printub thời mới khăn gói vào SG, sau 3 năm đã có cơ ngơi đáng nể

Giải bài toán: Product market fit

Cái khó nhất khi khởi nghiệp là tìm ra được 1 sản phẩm giải quyết được “nỗi đau” và được thị trường chấp nhận. POD dù rất thành công trên thế giới nhưng liệu 1 nền tảng POD VN có đất sống hay không thì chỉ có lao vào làm mới biết

Printub thất bại sớm khi ban đầu hướng đến những ae đã có kn làm pod global từ đang thành công hay chưa thành công, thuyết phục họ tham gia sân chơi “ao làng hơn”. Hướng đó là sai lầm vì người không bán được đa phần đều có nhiều hạn chế, trong khi Pod VN có đặc thù riêng. Sau đó Quân phải đổi cách tiếp cận, chuyển sang thuyết phục các youtuber có sẵn follow, họ sẽ để link và bán, thì bắt đầu ra đơn

Bài học đầu tiên cơ bản mà quan trọng nhất trong kinh doanh: chọn đúng phân khúc Khách hàng mục tiêu. Cùng là sản phẩm đấy nhưng Khách hàng A sẽ không dùng được còn Khách hàng B sẽ ủng hộ nhiệt liệt. Vấn đề tìm B ở đâu thì không ai nói :D

Có đơn rồi thì Printub bắt đầu cộng tác với các xưởng in để gia công. Nhưng như vậy thì biên rất mỏng và ko có lãi. Hết vốn (50tr). Vay. Lại hết vốn. Hai anh em lại phải vay mượn thêm 150 triệu để tiếp tục hành trình chỉ với niềm tin.

Khi thấy có đơn và tiềm năng, cả 2 quyết định phải dấn thân vào sản xuất để có thể tồn tại. Mua máy in DTG chế của 1 người lâu năm. Tự mày mò và đứng in thì một thời gian sau cũng vận hành ổn. Lãi tốt hơn hẳn. Đi sâu vào sản xuất cũng thấy rõ hơn nhu cầu thị trường và các điểm yếu của ngành in để cải tiến.

Từ bước đầu suôn sẻ đó, họ mở rộng từ in trực tiếp sang in chuyển nhiệt. Mua thêm máy móc cũ (2 founder đi từ âm lên nên rất tiết kiệm từng đồng). Hiệu suất tăng lên và quy mô đáp ứng cũng tốt hơn hẳn. Dù chỉ là những máy in cũ, thiết bị cũ, 8.2018 Quân tìm được Khoa Ito 1 người trẻ có tài, người trở thành seller đã đồng hành cả năm vào, giúp đẩy đơn in chuyển nhiệt lên vài lần. Thêm nhiều bạn như Khoa đã khiến Printub thực sự thấy được con đường thênh thang. Bài học tiếp theo: chọn đúng mô hình kinh doanh. Nên gia công hay làm sản xuất? năng lực lõi là gì? Kiếm tiền như thế nào? Trả lời được đó là lúc để bứt phá.

Scale up

Cái rất hay của mô hình nền tảng (platform) là khi đã tìm thấy công thức, có thể tăng lên hàng chục lần bằng cách đầu tư đúng chỗ. Sau khi có thêm cổ đông bơm vốn, Printub mua thêm máy in, phát triển thêm mảng in decal, bỏ mảng in lụa không hiệu quả, và cho khách hàng có nhiều lựa chọn để in theo màu, chất liệu...

Tới 9.19, Printub lập kỉ lục bán hàng, đạt mức 9000 đơn/tháng - so với cùng kỳ năm trước còn loay hoay mốc 1000. Đến giờ đã ổn định ở mức 8000-14000 đơn/ tháng, tương ứng với doanh thu khoảng 2.4 tỉ/ tháng. Đội ngũ từ 2-3 người cũng lên đến 25 người.

INTERNET đã giúp Quân tạo ra cách thức tăng trưởng hoàn toàn mới, trong 1 ngành in rất truyền thống về cách bán hàng

- Mọi thứ đều diễn ra trên online (kể cả việc tìm partner): tích cực seeding, ads, seo để tìm seller và partnership. Thời đầu ít ai làm nên kết quả rất nhanh chóng đạt được

- Tạo phiếu Mkt đơn giản và dễ dàng: khóa học, ads, pr...việc viết blog và đi chia sẻ tại các sự kiện cũng là cách PR hữu hiệu

- 1 người cũng làm nên việc lớn : hơn 1.5 năm đầu Quân phải làm mọi thứ từ content, design, ads, web... cho đến việc liên hệ và CSKH. Nhờ các công cụ mà 1 người sẽ làm được việc của nhiều người, khi mở rộng sẽ ko tốn quá nhiều nhân sự

Sau gần 4 năm, từ 1 tay chơi lơ ngơ đến giờ Printub đã có 1 cơ ngơi đàng hoàng và vị thế rõ rệt trong ngành dropshipping và POD tại Việt Nam. Quân từ chàng trai tỉnh lẻ mất định hướng thành 1 chuyên gia về digital marketing và startup. Giấc mơ "xây dựng cơ nghiệp bạc tỉ" ngày nào chưa đạt được, nhưng có thể chạm tới.

Trong tương lai, Quân mong muốn đưa phong trào làm POD, từ underground (cộng đồng MMO) bước lên chính đạo (đại chúng hơn). Chẳng hạn tổ chức các event 1000 người chia sẻ kiến thức và kết nối ae làm POD dropshipping. Điều này thế giới đã làm rất hay, ở VN trong 1 năm gần đây cũng có sự kiện do Shopbase, Payoneer, Ping Pong, Bigbom tổ chức thu hút số đông các bạn trẻ tham gia.

Quân cho rằng, thế hệ trẻ (98-2000) sẽ có thể làm nhanh hơn nữa nhờ sự bùng nổ của các công cụ Digital, thành công đến trong vài năm. Các bạn làm theo hướng hơi underground sẽ dần được công nhận, ví dụ ladipage, printub đang thu hút vài chục ngàn seller và đem lại Gmv hàng trăm triệu usd

Đúc kết Thành công

- **Niềm tin vào thị trường (pod) :** Printub là người tiên phong, đi lên trong sự nghi hoặc và nhiều lần đứng trước ngưỡng thất bại. Nhưng Quân và Quang ko hề nao núng mà vẫn kiên trì đi lên. Không hưởng này thì hưởng khác, cuối đường hầm sẽ thấy ánh sáng
- **Tạo giá trị cho mọi người:** Printub giúp các bạn trẻ (seller) như Khoa ito (99), Khánh Linh (95) kiếm tiền (trăm triệu/tháng) chân chính trong ngành thời trang mà không cần nhiều vốn để bắt đầu. Quân cười rằng mình còn ko kiếm được tiền bằng seller, nhưng càng có nhiều seller như vậy thì printub càng phát triển. Với 1 nền tảng, thành công chính là tạo sân chơi minh bạch, có giá trị cho cộng đồng, tạo cơ hội cho chính mình và cho mọi người.
- **Giải quyết nỗi đau Khách hàng:** Printub giúp mọi người sử dụng dịch vụ in ấn tuyệt vời hơn, tùy biến, kể cả ở vùng xa xôi. Trước đây với những cá nhân nhỏ lẻ thì in ấn là việc rất tốn thời gian, chi phí và dịch vụ kém thì nhờ printub họ đã có được sản phẩm theo nhu cầu với chi phí hợp lý.

NIỀM TIN

Quân là kiểu người kinh doanh cần mẫn, luôn phấn đấu để trở nên ưu tú hơn và ít bị cuốn vào tiền bạc.

Với kĩ năng và nỗ lực như thế, Quân có thể giàu nhanh chóng nếu tham gia bán các hàng kém chất lượng khi trend đông y, phong thủy bùng lên... nhưng Quân vẫn giữ được sự tỉnh táo. Rất nhiều bạn trẻ đã bị cuốn vào cuộc đua bán hàng online dùng tips trick tạo sự cạnh tranh bất cân bằng, để lại hậu quả cho market và cộng đồng kinh doanh. Vừa qua Facebook khoá hàng loạt Tài khoản quảng cáo ở Vn, kể cả những người chạy sạch vẫn bị vạ lây – gây bao hệ lụy xấu cho ngành- là điều cần thay đổi

Quân cho rằng muốn xây 1 Công ty đi đến 10 năm cần sự kiên trì, tận tâm và cống hiến. Tiền của và nguồn lực cần được Liên tục tái đầu tư cho kinh doanh để đi lên, chứ ko nên táy máy vì các đồng tiền ngắn hạn. Quân muốn làm 1 startup có giá trị.

Làm platform ở Việt Nam sẽ chậm hơn so với bán lẻ/ ecom. Cùng thời Printub thì những cty thời trang đã phát triển gấp nhiều lần. Quân thì cho rằng đó là lựa chọn. KHÔNG cần so với nhau, cạnh tranh xem ai hơn ai, miễn mình yêu thích và phát triển theo đúng niềm tin và giá trị theo đuổi

Lời khuyên của Quân dành cho các bạn trẻ: Trang bị nền tảng để bắt đầu, đi vào cốt lõi để sáng tạo chứ ko nên bị say sưa vào cái ngọn hào nhoáng.

A1demy

2. NGHĨ LỚN ĐỂ LÀM LỚN

Bắt được thời cơ mà online tạo ra giúp nhiều người mới hôm qua còn ở trọ thuê nay đã có được số tiền đáng mơ ước. Giai đoạn 2012 - 2016 là thời vàng son của những bạn bán hàng Quảng Châu, hàng VN xuất khẩu, Thực phẩm chức năng, Đông y, Mỹ phẩm, Phụ kiện....Những người tỉnh táo và tham vọng sớm nhận ra thời cơ để xây dựng DN lớn mạnh bền vững, và tiếp tục dẫn thân để kiến tạo cuộc chơi lớn hơn. Sự trưởng thành của họ giúp cho rất nhiều bạn theo sau có không gian để vươn lên, và cùng nhau tạo nên những thương hiệu nội địa lớn mạnh, cạnh tranh sòng phẳng với các thương hiệu Toàn cầu. Trong phần này, bạn sẽ thấy sự xuất hiện nhiều hơn của các Thương hiệu Thời trang nội địa, họ đã đi lên và tự tin đối đầu với Zara, H&M, Uniqlo. Đó quả là một cuộc đua tranh đầy cảm hứng, minh chứng cho tinh thần sáng tạo và bất khuất của người Việt.

TUẤN BI - BILUXURY - GIẤC MƠ VỀ TỦ ĐỒ CHẤT LƯỢNG CAO DÀNH CHO ĐÀN ÔNG VIỆT

Tuấn Bi bắt đầu kinh doanh online từ rất sớm với thương hiệu Bionline, chuyên bán hàng quần áo nhập từ Trung Quốc. Những năm 2009 - 2012, Tuấn Bi gần như nằm vùng ở Quảng Châu, thân thuộc với mọi ngóc ngách tìm nguồn hàng và đường đi hàng hóa về VN. Bionline phủ sóng khắp các forum, website dành cho giới trẻ bằng việc mạnh tay chi tiền cho banner, sticky topics hay bài PR. Chi phí dành cho marketing online lúc đó lên tới cả vài trăm triệu hàng tháng, ngay cả các Brand lớn còn chưa đầu tư tới mức đó. Nhờ thế Bionline làm ăn rất phát đạt.

Tuấn Bi sớm nhận ra việc bán hàng Trung Quốc giá rẻ sớm thoái trào. Nên anh quay trở về VN, và bắt tay vào xây dựng thương hiệu riêng tên là Biluxury. Vốn xuất thân trong 1 gia đình làm nghề may, 3 anh em Tuấn Bi nhanh chóng hoàn thiện được mô hình kinh doanh khép kín từ thiết kế, sản xuất tới mở cửa hàng bán lẻ. Hiện Biluxury có hơn 40 cửa hàng rất to đẹp, ở các vị trí đắc địa trên cả nước. Ngay cả mùa dịch họ vẫn mở được vài store, khai trương rất hoành tráng.

Tuấn Bi rất tự tin chia sẻ "Kinh doanh thời trang vô cùng rộng mở. Các Brand nước ngoài chỉ chiếm 1 phần ở phân khúc cao cấp, tập trung ở các đô thị lớn. Local Brand của chúng ta rất cao khi nhu cầu mua sắm thời trang bình dân đang bùng nổ".

Tuy vậy không phải ai cũng thành công. Việc chọn đúng phân khúc là chìa khoá. Biluxury nhận ra nơi tăng trưởng mạnh mẽ nhất chính là phân khúc tầm trung bình khá, tập trung ở các đô thị và vùng phụ cận. Biluxury chơi chiến lược giá 4 số 9: 99, 199, 299, 399...thoả mãn được người thu nhập vừa phải mà vẫn muốn lấp đầy tủ đồ bằng các sản phẩm chất lượng. Biluxury vượt lên đối

thủ nhờ thương hiệu có độ phủ mạnh, và trải nghiệm mua sắm rất thuận tiện trên cả online lẫn tại cửa hàng.

Rất nhiều bạn từ online nhảy qua mở cửa hàng không thành công. Cũng rất nhiều bạn cũng loanh quanh vài cửa hàng, vì khi mở rộng lên thường đánh mất hiệu quả vì không quán xuyên nổi. Một chuỗi có quy mô rộng khắp và chất lượng đồng đều như Biluxury không nhiều tại VN.

Triết lí kinh doanh từ Biluxury có thể sẽ gợi mở cho bạn tự tin hơn bước chân vào ngành thời trang đầy tiềm năng và hấp dẫn này

- Tại sao Biluxury có thể mở đến mấy chục store khắp toàn quốc mà vẫn quản lí được: vì ngay từ đầu, họ đã chú trọng xây dựng đội ngũ bài bản có chiều sâu ? Tất cả là nhờ đội ngũ: cửa hàng, nhân viên bán hàng, designer...được tuyển chọn và đào tạo theo hệ thống, sàng lọc liên tục. Văn hoá trao quyền và thúc đẩy động lực nhân viên liên tục để tạo ra những luồng gió tươi mới

- Tại sao có thể tung ra được rất nhiều danh mục sp thoả mãn nhu cầu đa dạng của nam giới? Vì họ đầu tư rất mạnh vào việc xây dựng Thương hiệu có bản sắc. Biluxury có đội ngũ thiết kế được dẫn dắt bởi Nhà sáng lập, có quy trình sản xuất nghiêm ngặt đảm bảo chất lượng

- Tại sao có thể bán được hàng liên tục bất chấp dịch bệnh hay cạnh tranh ? đó là nhờ việc đầu tư mạnh tay cho truyền thông: 10 năm trước khi còn bán online thì Biluxury đã phủ sóng khắp các forum, website rồi. Giờ thì phủ store khắp nơi. Nhờ đó Biluxury ghi dấu ấn đậm nét trong lòng người mua Covid tạo ra những đổi thay nếu biết vùng vẫy: mặt bằng rẻ hơn, nhân sự dễ tuyển hơn, khách mua online nhiều hơn. Biluxury vẫn mở thêm nhiều store, ra mắt các sp thời trang kháng khuẩn, vẫn chạy truyền thông...

Biluxury là câu chuyện tiêu biểu cho 1 local brand đi lên bằng cách đầu tư bài bản cho năng lực thiết kế, sản xuất và xây dựng chuỗi cửa hàng. Đây là cách mà các ông lớn có nguồn lực và số má trong ngành hay làm: Canifa, Bitis, Owen, Blue Exchange.....



3 anh em nhà Tuấn Bi - cùng nhau xây dựng chuỗi thời trang có vị thế đáng nể

Khi đến thăm văn phòng Biluxury ở Hà đông, bạn sẽ thấy choáng ngợp bởi quy mô và sự chỉnh chu. Biluxury có hẳn phòng thiết kế, được dẫn dắt bởi người em sinh đôi - và được hướng dẫn, truyền cảm hứng từ người cha vốn là 1 thợ may. Biluxury cũng thường xuyên góp collection tại các tuần lễ thời trang lớn ở VN, đầu tư hình ảnh không kém gì 1 hãng lớn. Đồ công sở tại Biluxury được đánh giá rất cao, chất lượng dịch vụ và trải nghiệm mua sắm luôn được cải thiện. Họ cũng thường xuyên đi học các khóa về Lãnh đạo, Quản trị do các tổ chức đào tạo lớn đưa chuyên gia nước ngoài về huấn luyện, và tham quan các mô hình kinh doanh thời trang lớn của thế giới.

Biluxury cũng mở ra Học viện đào tạo kinh thời trang, và cộng đồng. Tuấn Bi muốn hướng dẫn lại cho mọi người cách kinh doanh, và kết nối các nguồn lực với nhau. Ví dụ 1 bạn giỏi Ads sẽ tìm thấy 1 nhà phân phối có nguồn hàng xịn, 1 brand sẽ tìm thấy xưởng đang dư công suất, 1 bạn mới có ý tưởng có thể tìm thấy nhiều người thành công để học theo. Cách làm này mới chỉ là những hoạt động quy mô nhỏ, nhưng mình quan sát thấy đã thu hút được hàng trăm brand thời trang nhỏ mà vài năm nữa sẽ trở nên rất "số má". Cái tâm, cái tầm và tinh thần cho đi của người tạo sân chơi là điều thực sự đáng trân trọng.

Điểm chưa tốt của Biluxury và nhiều nhãn thời trang mới nổi khác nằm ở hệ thống công nghệ để marketing, bán hàng và CSKH. Chính vì vậy, khâu vận hành còn nhiều bất cập cần phải chỉnh sửa và cải tiến liên tục. Nếu so sánh trải nghiệm về mua sắm thì vẫn còn khoảng cách so với Zara / Uniqlo, còn chất lượng sản phẩm cũng không thể bằng. Thách thức nữa là xu hướng bán hàng TMĐT xuyên biên giới (cross border) đang bùng nổ, những hãng thời trang có

thực lực ở Trung Quốc, Hàn Quốc, Thái Lan, Indo....hoàn toàn có thể bán trực tiếp tại chính xưởng của họ đến người tiêu dùng Việt. Do vậy người Việt phải thực sự đoàn kết, để cùng nhau nâng tầm và tạo ra quy chuẩn cao hơn cho ngành thời trang.

Biluxury đã có một năm 2020 bùng nổ. Hơn 46 store, hơn 100 nhà phân phối và đại lý khắp cả nước. Có 1 độc chiêu mà Biluxury đã áp dụng mấy năm qua để tăng trưởng phi mã, đó là xây cơ chế góp vốn

- Nhân viên có thể góp vốn vào 1 mã hàng và ăn chia lợi nhuận trên mã hàng đó

- Tiến đến là có thể góp vốn vào cửa hàng vừa làm chủ luôn

- Cuối cùng, đầu 2021, Biluxury mời luôn một GD ngân hàng về làm GD Tài chính để giúp anh em đi vay để đầu tư mở cửa hàng

Biến nhân viên thành ông chủ hoặc cổ đông là cách Tăng trưởng đỉnh cao, có thua gì Grab hay Airbnb. Cuối năm đi dự Year end party, mình nghe các em nhân viên chia sẻ về chuyện mua nhà mua xe sau vài năm thật báỉ phục. Những cái tên như Phố Yên, Quế Võ, Phố Nối..vốn là những phố thị nhỏ, khi xưởng tên lên giờ lại gắn liền với những cửa hàng trưởng kiêm "cổ đông" trẻ tuổi, giàu có của Biluxury thì quả thật mình cũng thấy dăng dăng cảm giác tự hào lây.



Khoảnh khắc xúc động trong buổi Year End party ngày 28.1.2021 của Biluxury: các bạn trẻ lên chia sẻ về việc đã mua nhà hay tậu xe nhờ vài năm góp vốn mở cửa hàng chung với công ty. Điều tuyệt vời nhất của chủ DN chính là thấy nhân viên mình cùng giàu

Người Việt có gì để cạnh tranh trong sân chơi toàn cầu ? Sự đổ bộ của các DN lớn, hàng hóa TQ tràn ngập và 1 ASEAN phi thuế quan ? Với nhiều người đó là nỗi lo lắng, còn với nhiều người đó là cơ hội . Khi đem những bản khoản này chia sẻ với Tuấn Bi hay những chủ DN thời trang nội địa khác, mình cảm nhận rõ sự tự tin và cả tinh thần biết mình biết ta. Nhưng với Lê Thành Vân, CEO Gumac, thì niềm tin còn được nâng lên ở 1 tầm cao hơn nữa: NIỀM TIN TUYỆT ĐỐI

LÊ THÀNH VÂN CEO GUMAC: NIỀM TIN TUYỆT ĐỐI

Khi Zara hay H&M tiến vào VN, rất nhiều bài báo đã lo ngại liệu các DN bán lẻ nội địa có cạnh tranh nổi với những đối thủ khủng khiếp đó? Với Lê Thành Vân (CEO Gumac), đó là cơ hội để học hỏi từ những người giỏi nhất và cải tổ việc kinh doanh . Và Gumac đã phát triển thần tốc.

*Lê Thành Vân không có vẻ gì của 1 ông chủ hãng thời trang hơn 60 cửa hàng và doanh số vài trăm tỉ. Xuất thân từ 1 huyện nghèo ở Daklak, tuổi thơ Vân phải làm đủ việc từ sáng tới tối khuya để phụ giúp gia đình. Xuống Sài Gòn học ĐH, Vân cũng bươn chải với đủ thứ việc từ phát tờ rơi, phụ việc cafe đến tập tành kinh doanh. Ra trường, Vân khởi nghiệp, chạy xe máy khắp các chợ bán sỉ để nhập quần áo về bán online, tự mình chạy quảng cáo và kiêm cả shipper. Từng bị mất trộm tài sản đến mức phải gầy dựng lại từ đầu, đối mặt với những nghi ngờ và điều tiếng, và nhiều lần muốn từ bỏ. Những trải nghiệm đó cho Vân 1 tính cách mà giờ Vân vẫn tự hào: **"bất khuất"**.*

2011, Vân còn phải bảo vệ luận văn tốt nghiệp lần 2 (lần đầu bị trượt), nhưng trước đó đã làm đủ thứ từ bán sim số, phụ kiện, quần áo cho Sinh viên. Đến 2012, Vân khởi nghiệp với website svmua.com. Tại căn phòng trọ xập xệ, với 1 cái điện thoại cùi, 1 balo, 1 xe wave chạy khắp cùng ngõ hẻm của Sài Gòn để ship hàng cho khách, để đi phát tờ rơi ở các ngã 4 và các trường đại học.. Ngày nào cũng dậy 6h để chuẩn bị rồi xách xe đi, tối 11h có khi là 12h khuya mới về tới phòng trọ. Vân gầy nhòm, đen nhòm chỉ nặng có 52kg nhưng luôn giữ vững được khát khao và niềm tin mãnh liệt rằng sẽ làm được 1 cái gì đó lớn lao để thay đổi cuộc đời của mình cũng như cuộc sống của gia đình.

Ít lâu sau Vân cưới vợ, một người bạn cùng quê chịu thương chịu khó và hỗ trợ rất nhiều cho Vân khởi nghiệp. Chuyện gia đình của Vân rất viên mãn, một cặp thanh mai trúc mã cùng nhau đồng cam cộng khổ cho tới ngày thành

công, và vẫn tiếp tục đồng hành trên những chặng đường mới. Lúc mới cưới, 2 vợ chồng ở phòng trọ chị gái của vợ, cuộc sống bình dị hết mức có thể nhưng cả 2 vợ chồng không bao giờ than phiền hay trách móc gì hết, vợ vẫn đi trên con xe wave tàu cũ mua 4,5 triệu, còn Vân thì khá hơn là có wave cũ nhưng chính hãng được mua từ tiền đi vay.

Vân tâm sự: *“Đến bây giờ khi có đủ nhà cửa xe cộ vợ con, rồi công ty GUMAC ngày càng lớn mạnh thì tôi vẫn không quên những năm tháng gian khó đó. Nó là động lực là ý chí giúp tôi bản lĩnh và trưởng thành hơn trong cuộc sống. Hạnh phúc đến từ những điều bình dị lắm nếu chúng biết trân trọng và yêu thương... Như tôi giờ về nhà thấy con gái cười giơ tay đón ba, lên cty thấy các bạn tâm huyết làm việc, check in thấy được những lời cảm ơn và động viên của khách hàng, lâu lâu rủ bạn bè thân thiết hàn huyên đôi chai... Đó là niềm vui của tôi mỗi ngày”.*

Ban đầu Vân nhập quần áo nữ từ các xưởng rồi bán online. Suy nghĩ ban đầu rất đơn giản: bán cho nữ thì nhu cầu lớn và thường xuyên, bán online đỡ tốn tiền đầu tư cửa hàng. Tự học quảng cáo Facebook, Vân có 1 thời nổi danh với khả năng chạy ra đơn cực kì khủng, hàng bán lên đến hàng trăm rồi hàng ngàn đơn. Một mình Vân vẫn tự nhập hàng, tự chạy quảng cáo rồi bán hàng và giao nhận, với sự hỗ trợ của vợ và các bạn trẻ tuyển vào. Năng lượng làm việc của Vân phải nói là rất khủng khiếp, đúng như anh nông dân được mùa cứ thế quần quật làm để kịp thu hoạch.

Vân kiếm được nhiều tiền, phát lên trong sự ngỡ ngàng của tất cả mọi người. Cũng không ít lời dị nghị. Nhưng Vân thực sự có 1 ước mơ lớn. Nhìn thấy được thị trường đang bùng nổ, Vân đặt tham vọng xây dựng 1 hãng thời trang số 1 Vn chứ không muốn dừng lại ở việc bán hàng online.

Dám chơi lớn và Tập trung để khác biệt

“DÁM dấn thân lao ra để cày, dám bỏ đi cách làm cũ, dám bỏ luôn cả thương hiệu SVMUA khi nó vẫn đang vận hành khá tốt để chuyển qua GUMAC khiến tôi phải bắt đầu lại từ đầu.... Tôi dám làm khác với mọi người không đi theo tư duy số đông, đi ngược với số đông... Tôi làm điều tôi thích và không sợ ai bàn tán nói gì về tôi. Tôi tin kết quả là cái chứng minh rõ nhất.”

Quay lại thời đó, Svmua tuy hái ra tiền nhưng vẫn là 1 trang bán đồ rẻ tiền cho Sinh viên, hàng bị phụ thuộc vào các nguồn không đảm bảo chất lượng. Vân muốn xây dựng 1 thương hiệu thời trang có giá trị, có niềm tự hào nên quyết định bỏ luôn website cũ, xây dựng thương hiệu mới Gumac

Ban đầu, Gumac chỉ là những cửa hàng quy mô nhỏ ở các tuyến đường sầm uất tại các quận ven đô. Thiết kế khá “quê”, nhưng được cái hàng hóa đa dạng,

chất lượng ổn so với mức giá và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn . Vân làm việc với các xưởng may để đặt các mẫu hàng gia công, rồi sau đó chạy quảng cáo Facebook, làm website, chạy SEO....hầu như mọi kênh đều tiên phong thử nghiệm nhằm tăng số lượng đơn lên. Khi đơn tăng thì sẽ có được giá sản xuất tốt và lại có tiền để mở cửa hàng. Cứ thế, sau vài năm Gumac đã bao phủ toàn quốc. Đó là điều không ai dám tin rằng 1 ông Vân rất nông dân và không biết gì về thời trang làm được

TẬP TRUNG “Cái này nói thì dễ, nhưng làm được là cực kì khó bởi xung quanh chúng ta có quá nhiều cám dỗ, nhất là về tiền tài vật chất, thật ra trong 1 vài khoảnh khắc tôi xao động, định làm thêm cái gì đó nhưng rồi tĩnh tâm lại tôi biết mình nên làm gì, đó là nguyên tắc của tôi,.. Khi mọi nguồn lực, sức lực đầu tư hết vào 1 cái với sự tập trung cao độ tôi tin nó sẽ tạo ra 1 kết quả tuyệt vời, GUMAC là 1 ví dụ, giữa thị trường thời trang cạnh tranh khốc liệt, tôi vẫn tạo ra được chỗ đứng cho thương hiệu của mình. Và tiềm năng của GUMAC rất lớn đó chính là lý do nhiều quỹ đầu tư đang rất quan tâm GUMAC.

Tôi rất sợ cho mình là giỏi là thông minh nên tôi luôn xác định rất rõ ràng vị thế của mình lúc nào cũng là "GUMAC chỉ mới bắt đầu", "GUMAC chỉ mới đặt bước chân đầu tiên" để giữ mình, rất nhiều bạn trẻ đang nghĩ mình quá giỏi, rất giỏi khi kiếm được 1 số tiền nào đó trong time ngắn rồi cứ mỗi thứ dỉnh 1 tý, mở nhiều cty thành tập đoàn nghe thì rất oách nhưng các cty con không có cái nào nổi bật hết, rồi dần dần chán rồi cũng bỏ....tại thị trường bây giờ mảng gì cũng cạnh tranh khốc liệt hết “



Thời 2015 không có nhiều mô hình chuỗi thời trang, Vân may mò mở cửa hàng, hợp tác với xưởng để sản xuất và xây dựng đội ngũ. Mọi thứ phải tự học. Và học rất nhanh. Hầu hết những công nghệ, xu hướng mới nhất Gumac đều làm rất sớm và ra kết quả. Vân, không hề là nhà thiết kế thời trang. Nhưng lại có quan điểm và cách thức làm thời trang vô cùng đáng nể

Sản phẩm tạo giá trị thực

Quan điểm của Vân: quay về giá trị thực. Tại sao mọi người phải bỏ ra gấp 3, 4 lần để trả cho 1 sản phẩm vì nó được thổi phồng bởi câu chuyện marketing bóng bẩy. Sản phẩm của Gumac rất cơ bản, không mạnh về mẫu mã, nhưng rất nhiều lựa chọn và giá vô cùng hợp lý. Vì thế Gumac được các bạn trẻ, có thu nhập vừa phải, rất đón nhận. Vân cũng luôn hợp tác chặt chẽ với các xưởng để tìm thêm hàng hóa mẫu mã mới và có những chương trình tri ân hấp dẫn dành cho khách

Marketing cực kì thực dụng

Thời kì đầu, khi Facebook ads còn rẻ, Vân nổi danh với tài chạy Ads hiệu quả. Điều đó giúp doanh số online tăng trưởng vượt bậc. Nhưng để lên tới quy mô hàng chục ngàn đơn mỗi ngày thì cần những câu chuyện thực sự cuốn hút. Và cách Vân làm khiến tất cả phải ngả mũ

- **Livestream:** Vân tự hào là người đàn ông livestream bán hàng số 1 VN. Vân có thể livestream vài tiếng mỗi ngày, nói đủ chuyện từ quần áo tới cuộc sống tới tình yêu với 1 giọng điệu vô cùng tự nhiên và chân chất. Thật khó tưởng tượng chủ 1 thương hiệu có tiếng mà lại say sưa livestream bất kể thời gian như thế. Hiệu quả vô cùng đáng kinh ngạc. Chị em cực kì mến mộ và gọi Vân với cái tên trìu mến “ông Vân nông dân”. Ngoài livestream bán hàng, Vân còn thường xuyên livestream cá nhân chia sẻ cho các bạn trẻ về kinh doanh, khởi nghiệp, quản trị...thu hút được lượng fan cực kì đông đảo. Có thể nói Vân góp tới 50% sức mạnh truyền thông cho Gumac

- **Xem khách hàng là trung tâm:** Gumac có hẳn 1 phòng Cskh vài chục người để hỗ trợ, giải quyết mọi nỗi lo của Khách hàng. Không ứng có thể đổi trả. Bực bội có thể inbox ông Vân mà nói, phản hồi ngay. Cuối năm ngoái, Vân còn tự mình viết hàng ngàn thư tay gửi đến Khách hàng, rất tình cảm và chân thành.

- **Cộng tác với sàn:** Gumac lên sàn TMĐT từ rất sớm và giờ đều là Brand thời trang đứng đầu cả về Doanh số lẫn độ yêu thích. Việc lên sàn giúp Gumac tiếp cận hàng triệu khách hàng, đem lại trải nghiệm mua sắm online thuận tiện nhất. Hiện đơn trên Shopee đạt hơn 10k/ ngày

-
*“THƯƠNG HIỆU BÁN CHẠY NHẤT NGÀNH HÀNG THỜI TRANG NĂM 2020
 Khuya qua sau 1 ngày khai trương vật vã về phòng check email thì nhận được thông báo này từ Shopee, đây là sự nỗ lực hết mình của team TMĐT nói riêng và tất cả các thành viên GUMAC nói chung.*

Một năm dịch bệnh, lũ lụt đầy khó khăn thử thách, mục tiêu đề ra không đạt được, nhưng dù ngoại cảnh như thế nào thì team GUMAC luôn giữ được tinh thần lạc quan để tiếp tục chiến đấu với tinh thần chiến binh. Ở nhà Gu luôn có tư tưởng là những thành công đến đều là nỗ lực của cả tập thể, bởi nếu không có hậu phương vững mạnh chắc chắn tiền tuyến không thể chiến đấu được. Mỗi cá nhân sẽ cũng chỉ là 1 mảnh ghép bé nhỏ trong bức tranh lớn của GUMAC.

2015 - 2020 GUMAC chỉ làm 1 ngách công sở nữ, nhưng bức tranh mới của GUMAC sẽ hoàn toàn khác, đầy đủ các loại sản phẩm cho mọi đối tượng khách hàng, một cuộc chơi toàn diện đúng nghĩa... GUMAC sẽ có 1 năm 2021 ẩn mình để chuẩn bị nội lực. Kinh doanh cũng giống như sự tiến hoá của mỗi con người điều quan trọng nhất là phải hiểu chính mình, biết mình mạnh yếu ở đâu để điều chỉnh.

Lùi bước, dừng lại đôi khi không phải là sợ hãi hay yếu kém mà đôi khi đó chính là bản lĩnh, tất cả đều là sự lựa chọn. Cảm ơn cuộc đời đã cho mình được sống những tháng ngày thật ý nghĩa"

Đây là chia sẻ của Vân trên facebook về thành tựu của Gumac, có hơn 1000 lượt like. Vân luôn biết lồng ghép những thành tựu của Gumac, với niềm tin, giá trị mình theo đuổi, đồng thời truyền cảm hứng cho các bạn nhân viên và khách hàng. Đó là cách kể chuyện cực kì tự nhiên và hiệu quả trong thời đại của Social media. Một ông chủ không cần lên gân, không cần đao to búa lớn mà luôn đóng vai người bán hàng thân thiện, người kể chuyện hấp dẫn. Từ đó nhân viên luôn tìm thấy năng lượng và cảm hứng từ chính ông chủ nông dân của mình. Họ tin, và chiến đấu vì lí tưởng và vì những mốc son đầy tự hào đó

Hợp tác gia tăng nguồn lực

Vân cực kì cởi mở và nhiệt tình với đối tác. Và luôn trao cơ hội cho đối tác giỏi. Với các xưởng, Gumac không chỉ nhận đầu ra, mà còn hỗ trợ, đào tạo cách làm để sản phẩm ngày càng tốt hơn.

Rất nhiều các Dn nhỏ trong mảng Digital marketing, TMĐT, công nghệ đều hợp tác rất tốt với Gumac. Xung quanh Vân là rất nhiều người bạn, người em đã cộng tác với Gumac từ những ngày đầu và cho đến giờ khi Gumac đã khá lớn. Có thể kể đến Nguyễn Sĩ Nguyên (SEO), Lê Văn Huấn (SEO), Trần Văn Túc (trustsales.vn) - mà mỗi bạn đấy cũng đều là những tài năng sáng giá về TMĐT. Họ không chỉ được Vân giao ngân sách thực hiện công việc, mà còn được chia sẻ cách làm ăn, cách xây dựng DN, được Vân mời đi dự các sự kiện khai trương....Year end party (YEP) của Gumac như 1 đại tiệc, Vân mời vài trăm khách đến dự, hầu hết đều là những anh em gần bó, để Vân chia sẻ tầm nhìn và kết nối mọi người vào mục tiêu lớn. Mình cũng được dự 1 buổi YEP mới đây và cảm nhận được nguồn năng lượng cuộn cuộn mà Vân lan tỏa cho tất cả anh em.

Tâm thế người dẫn đầu

Trong môi trường Kinh doanh thời trang vô cùng cạnh tranh và biến đổi không ngừng, điều gì giúp Vân luôn duy trì được sức sáng tạo? Đó chính là Tâm thế người dẫn đầu

- **Luôn có niềm tin tuyệt đối:** nói chuyện với Vân bạn sẽ cảm nhận được sự tự tin cực kì lớn, những ý tứ và góc nhìn luôn tuôn chảy mà không có bất kì sự e ngại hay lo lắng nào. Một phần do tính “bất khuất” vốn có. Một phần vì niềm tin cực lớn vào con đường đã chọn. Một phần vì ước vọng muốn thay đổi đất nước, con người VN

- **Cảm hứng bất tận:** Vân chia sẻ rằng phần lớn thời gian của mình chỉ dành cho việc truyền cảm hứng, tạo động lực cho nhân viên. Có đến quá nửa người Gumac là những bạn không hề giỏi về thời trang, họ làm những việc rất “nông dân” như: gọi điện, chat, đóng hàng, chạy ads....điều kì diệu là Vân truyền được cho họ một tình yêu tuyệt đối với công việc, niềm tin trọn vẹn vào đường đã chọn. Đó không hề là lời nói suông, mà Vân thực sự xây dựng được tình yêu thương như 1 gia đình.

- **Tốc độ:** guồng hoạt động tại Gumac luôn rất nhanh. Mọi ý tưởng có thể đến từ bất kì đâu, và được triển khai một cách thông suốt, chấp nhận sai để trưởng thành. Ghé thăm Gumac, bạn sẽ có cảm giác như đi vào 1 xưởng sản xuất hay 1 trung tâm điều hành hơn là 1 cty thời trang. Nhưng thật sự năng lượng làm việc luôn tuôn chảy

Hình mẫu không cần phải diễn

Vân là hình mẫu cho 1 thế hệ trẻ đang tạo nên sức năng động cho nền kinh tế nhờ những mô hình kinh doanh mới mẻ trên nền tảng số. Đó là những con người có khát khao đổi đời, sẵn sàng dấn thân, không ngừng phát triển những tư duy và năng lực tiên tiến. Họ bất khuất, tự tin, cởi mở và sáng tạo. Họ, mới hôm qua còn đạp xe đi học ở vùng nông thôn nào đó, nay đã cưỡi những chiếc Meca nhún nhảy trên Hồ Tây. Họ, mới hôm qua còn đi phụ quán cafe, nay đã bảnh bao đi mở cửa hàng, khai trương nhà máy hay trung tâm phân phối. Nhưng Vân, hay rất nhiều bạn trẻ tôi gặp không hề là những kẻ phát lên rồi hưởng thụ. Vân còn những tham vọng rất lớn đi vào các ngành Nông nghiệp, Mỹ phẩm và Du lịch. Vân, không còn chỉ làm vì tiền nữa, mà vì 1 giấc mơ (và sứ mệnh tuyệt đối) muốn phát triển đất nước

Mỗi ngày Vân đều viết vài bài trên Facebook. Khi thì về lối sống tối giản (Vân bắt đầu ăn chay, thiền định). Khi thì về hạnh phúc gia đình, nhất là người vợ hiền và gia đình nội ngoại. Khi thì về niềm vui khi mở được cửa hàng mới. Khi thì về các bài học gửi gắm cho giới trẻ. Khi thì về khát vọng VN hùng cường.... Điều đặc biệt là tất cả đều tự nhiên, thuần chất và đầy hào khí. Đọc Facebook của Vân thực sự rất được “giác ngộ”



Lê Thành Vân is with **Trainer Lê Thành Nhân** and **3 others**.

Oct 19, 2020 · 🌐

Kí sự miền Trung

Hôm nay là ngày thứ 4 mình hiện diện ở mảnh đất miền Trung này, và ngày thứ 8 mình xa nhà xa công ty. Ngay lúc này mình đang có mặt ở Huế, trong hnay mình sẽ bay ... See More



1.9K

104 Comments 45 Shares



Tái tạo tổ chức

Covid đã ảnh hưởng cực kì nhiều đến kế hoạch phát triển của Gumac. Các cửa hàng lớn phải đóng cửa, chi phí mặt bằng chỉ giảm được ít còn các chi phí khác thì vẫn thế. Việc bán hàng online tuy có doanh số tốt nhưng không thể bù đắp được cho phần hụt doanh số. Vân vẫn đảm bảo cho mọi nhân viên có thu nhập và sự ổn định tinh thần. Thời gian đó, Vân đi sâu vào thế giới nội tâm, nghiên cứu thiền, đạo, tâm linh... mọi người có cảm giác Vân đang suy sụp... Nhưng khi Vân trở lại, đã trình làng một GUMAC hoàn toàn khác.

Vân muốn Gumac phải là 1 thương hiệu thời trang cao cấp hơn, đem lại trải nghiệm mua sắm trọn vẹn, ước mơ phải là số 1 VN và vươn ra thế giới. Định vị của Gumac cũng thay đổi, là "Thời trang hạnh phúc", với khẩu hiệu mới "Gia đình là số 1" và những thông điệp về tình yêu thương. Vân tuyển dụng các nhân sự cao cấp từ bên ngoài vào để xây dựng lại hệ thống quy trình, vận hành. Đặc biệt Gumac quyết định triển khai ERP để quản trị toàn hệ thống - 1 dự án lớn nhưng bắt buộc phải làm để tiến đến sân chơi chuyên nghiệp, và cũng thuê đơn vị tư vấn Thương hiệu để làm tái định vị.

Concept của hàng của Gumac cũng lột xác. Họ mở rất nhiều đại cửa hàng tại các trung tâm mua sắm lớn, với hình ảnh sang trọng và hàng hóa cao cấp. Nhìn sơ qua có thể liên tưởng đến Zara / H&M. Đồng thời trên các sàn, Gumac luôn đứng số 1 trong ngành thời trang với lượng đơn hơn 20,000 mỗi ngày.

Kể cả những ai biết Vân lâu cũng đều ngạc nhiên với cú chuyển mình này. Thứ nhất là Gumac cũ vẫn hái ra tiền. Thứ hai là đầu tư lớn như vậy rất áp lực về tiền bạc và cả năng lực quản trị. Nhưng ông Vân nông dân vẫn luôn vui như được mùa mỗi lần chốt được 1 mặt bằng mới hay thống nhất được 1 kế hoạch mới. Niềm tin tuyệt đối- đó là thứ mọi người có thể cảm nhận được.

Gumac có thể làm được việc lớn hay không ? Đó vẫn là câu hỏi, nhưng chắc chắn họ rất đáng chờ đợi. Ít có thương hiệu thời trang nào 5 năm tuổi, do 1 ông nông dân tay ngang khởi sự mà có tham vọng và cách làm mạnh mẽ đến thế. *"Tái Tạo Tổ Chức: Phá Vỡ Rào Cản, Thổi Bùng Sinh Khí "* là một cuốn sách tuyệt hay, bạn có thể tìm mua trên Tiki - cũng là 1 cty tiêu biểu cho triết lí này.

Yêu thương, Hạnh phúc và Nhân sinh

Vân rất khác biệt so với những Doanh nhân trẻ thành đạt thông thường. Vân thường xuyên chia sẻ triết lí nhân sinh, thiền, bản thân Vân cũng rất chịu khó làm từ thiện hay cho đi rất nhiều. Xuyên suốt Facebook của Vân bạn sẽ cảm nhận được 1 hành trình tràn ngập hạnh phúc, yêu thương, một cách hồn hậu như anh nông dân hái được quả ngọt. Nhân viên của Gumac luôn được quan

tâm theo kiểu gia đình, vì vậy có những bạn đã gắn bó nhiều năm, nhiều bạn từ 1 người bình thường đã trở thành chuyên gia đầy số. Họ luôn chia sẻ niềm tin, tình yêu với công ty và lòng ngưỡng mộ với ông chủ Lê Thành Vân. Hiện Vân đã trao quyền điều hành cho CEO mới, nhưng sự xuất hiện của Vân tại cty và cửa hàng luôn đem lại bầu không khí vui vẻ cho tất cả. Thi thoảng, Vân còn tham gia vào các buổi bán hàng livestream cùng 1 bạn nhân viên, hay nhảy nhót cùng với hoa hậu H'hen niê trong một sự kiện. Nếu chỉ nói về Yêu thương bằng Facebook thì không quá khó, nhưng để làm được 1 cách chân thành và liên tục như Vân thì đòi hỏi cái tâm lớn vượt qua khỏi ham muốn tiền bạc thông thường. Mặc dù nhiều câu chuyện và cách thể hiện của Vân khiến người xem hơi choáng lạ, nhưng mình tin rằng Vân đang sống trọn vẹn với điều bạn theo đuổi.

M'drak, Cư Jút, Eakar....những huyện hoang sơ của Daklak những năm 90 không có gì ngoài sự heo hút và cuộc sống vất vả của những người di cư từ miền Bắc. Gia đình Vân cũng trải qua một thời khốn khó khi vào đây lập nghiệp từ quê Nghệ An. Nhưng chính cái khó lại tạo nên những thanh niên quật khởi và bản lĩnh trên thương trường sau này. Hội Daklak 8x - 9x thành công kinh doanh TMĐT, ngoài Vân còn có Nguyễn Thành Phi, Lê Trần Hùng, Thế Khương, Văn Đức Sơn Hà, Hoàng Giang....thường xuyên tụ tập và hỗ trợ nhau theo đúng kiểu "bang hội". Đó là điều càng khiến tôi thêm niềm tin vào một thế hệ trẻ mới kinh doanh hiệu quả hơn và tạo dựng nhiều giá trị hơn cho Xã hội.

Giải mã Lê Thành Vân

Nếu bạn đọc tới đây mà vẫn chưa hiểu hết lí do vì sao Gumac thành công thì cũng không có gì lạ :D. Khi mình gặp rất nhiều anh tài trong làng kinh doanh thì mọi người luôn đặt rất nhiều thắc mắc về Vân. Trong mắt họ, cách làm của Gumac không theo quy chuẩn nào cả, nhiều thứ khá "lung tung", nhưng lại phát triển chóng mặt. Mình đem những cái này hỏi Vân thì bạn cười rất "hồn nhiên": Đúng là Vân không có học hành bài bản, rất ít đọc sách, không có ai hỗ trợ phía sau. Nhưng Vân có những phẩm chất "phi thường" mà cả ngày nói chắc không hết. Mình chỉ đúc kết lại những ý dễ hiểu nhất.

1. Tại sao Gumac có thể phát triển đột phá mà không hề đi theo các mô hình quản trị bài bản ?

- Vân thuộc nhóm lãnh đạo Tỉnh thức, là người có bản năng thu phục và dẫn dắt rất mạnh. Công việc chính của Ceo Vân là truyền cảm hứng và trao gửi niềm tin - nghe hơi lạ nhưng đúng là Lãnh đạo cấp độ 5 là như thế (đọc sách Xây dựng để trường tồn - Jim Collins)

- Vân, ở khía cạnh khác là người cực kì SIÊNG NĂNG. Từ nhỏ đến lúc khởi nghiệp và cho đến khi tương đối thành công thì vẫn sẵn sàng xắn tay vào làm mọi thứ nếu thích, và làm theo cách tự nhiên nhất theo Niềm tin và Giác ngộ

- Vân, như đã viết ở trên, rất Bất khuất. Càng khó lại càng lao vào không hề sợ hãi. Chính điều đó đã chứng minh cho những người cộng sự rằng, Vân mơ lớn, nhưng không viễn vông

2. Tại sao Gumac lại mở ra 1 loạt những store mới cả ngàn m² thời dịch bệnh?

- Vân muốn làm cuộc chơi lớn tầm quốc gia (hoặc quốc tế), tạo ra 1 DN tạo ảnh hưởng cho XH. Vì thế Gumac cũ xem như bản nháp, Vân sẵn sàng đập đi xây lại cái mới

- Vân muốn cạnh tranh sòng phẳng với các thương hiệu lớn nhất - nghe có vẻ khó tin nhưng hãy cứ trân trọng giấc mơ lớn và chờ xem

3. Tại sao Gumac lại tiên phong trong 1 loạt cái mới (và ko giống ai): livestream, thời trang yêu thương, chữa lành...

- Vân tin rằng muốn cạnh tranh với các ông lớn gấp 100 lần thì phải làm khác đi. Cứ nghĩ cái mới và Dấn thân mà làm, nếu thất bại thì đó là ý trời

- Vân tin rằng xã hội cần hơn những Doanh nhân làm nên những điều tử tế và nhân văn cho cộng đồng, hơn là chạy theo lợi nhuận thuần túy. Vì thế bạn có thể thấy Vân rất nhiệt tình tham gia các phong trào cứu trợ, gây quỹ ủng hộ người nghèo, hay chia sẻ bài học cho mọi người đến tận khuỷa.

Còn nhiều thứ nữa nhưng quả thật không ngồi nghe thì khó mà cảm nhận được cái tinh túy. Nên trong ebook mình chỉ nói nhiều về Kinh doanh, Quản trị thôi. Vân hẹn qua Tết 2 anh em sẽ viết 1 cuốn sách khác sâu hơn để thật sự GIẢI MÃ được những khúc mắc này.

NGUYỄN THÀNH HIẾU - ÔM PHẢN LAO RA BIỂN

Thành Hiếu khá trẻ so với lứa tuổi 86, tử tốn và không muốn nói quá nhiều về mình. Nhưng ẩn chứa trong vẻ thư sinh đó là 1 người rất giàu tham vọng, am hiểu sâu sắc về TMĐT và luôn đi tìm những cuộc chơi lớn

Hiếu tham gia Ecom từ 2007, lập cty từ 2012. Là người tiên phong trong hầu hết các trend từ Logistics, bán hàng xuyên biên giới (cross-border), mở rộng kinh doanh ra Đông Nam Á và đầu tư cho rất nhiều startup. Nói chuyện với Hiếu như tái hiện 1 phần dòng chảy lịch sử TMĐT Việt Nam, điều điều tuyệt vời nhất Hiếu cho rằng sẽ nằm ở 5 năm tới khi mà cuộc chơi cross-border sẽ đặt những anh em Việt Nam ngang bằng phải lứa với các nước trong khu vực. Hiếu có 1 triết lý rất "trong sáng": đồng hành, giúp đỡ và làm bệ phóng để ae ra biển lớn, từ đó xây dựng cty kéo dài 101 năm. Tầm ảnh hưởng tạo ra vô cùng lớn

Hiếu sinh ra ở Nam Ban - vùng đất của những người kinh tế mới cách Đà Lạt 18 km. Có lẽ vậy nên Hiếu mang khát khao mãnh liệt của người đi khai hoang, luôn nỗ lực từng ngày để khai phá những vùng đất mới và làm giàu cho quê hương.

Hiếu đi lên từ zero, liên tục tái đầu tư cho những dự án mới. Rất nhiều thất bại, nhưng khí thế luôn hùng hực làm nên những điều lớn lao.

Cái duyên với TMĐT

Hiếu học ĐH KT Luật, đi làm sớm từ cuối năm 2. Bắt nguồn từ việc bị mất chiếc laptop (20tr - số tiền rất lớn lúc đó) được mẹ mua cho lúc mẹ đang nằm viện. Điều đó rất kinh khủng với 1 cậu SV tỉnh lẻ năm 1, nên Hiếu quyết đi làm để mua lại. May sao xin được vào chodientu.vn (trực thuộc peacesoft - giờ đổi tên thành Nexttech group - tập đoàn TMĐT tiên phong sáng lập bởi shark Nguyễn Hòa Bình)

Khởi đầu Hiếu làm sale, cứ mỗi DN tư vấn mở shop trên chodientu thành công thì sẽ được thưởng 80,000 VNĐ. Những năm 2007 - 2010, TMĐT VN rất sơ khai. Rất nhiều DN ko có nhu cầu lên online, chỉ đăng cho có, 1 số chịu lên online thì một thời gian sau cũng bỏ vì ko tăng được doanh số. Hiệu quả nhất có lẽ là các trang rao vặt như 5giay: Khách mua vì niềm tin và hứng thú với phong cách của người bán thông qua các cuộc thảo luận trên forum. Cho nên việc thuyết phục DN bỏ tiền ra mở shop trên chodientu không đơn giản. Hiếu phải chịu khó giảng nắn khắp nơi thuyết phục các shop hay chủ DN lên online, vừa gặp vừa demo và đôi khi phải thức đêm để cập nhật sản phẩm giúp họ. Hiếu rất chăm chỉ và khéo léo nên bán được doanh số rất tốt. Cảm thấy công việc rất dễ, nếu được hướng dẫn thì ai cũng làm được, Hiếu nghĩ ra ý tưởng tìm CTV là các bạn SV trong CLB trường, sẵn sàng chia 70% tiền thưởng lại cho họ. Mô hình hiệu quả đến nỗi sau 3 tháng thì cty đóng team phát triển thị trường vì chỉ cần ctv là quá đủ.

Đi làm sớm khiến Hiếu có tiền rủng rỉnh, suy nghĩ và hành xử lớn hơn hẳn so với các bạn cùng trang lứa. Học vẫn ổn và tốt nghiệp đúng hạn. Ra trường đã làm GD nganluong.vn chi nhánh SG quản lý hơn 30 nhân sự. Hiếu biết ơn chị sếp cũ cũng như shark Bình vì đã tin tưởng và trao quyền sớm như thế. Triết lý phát triển nhân sự và nhiều triết lý xây dựng DN TMĐT khác đã được Hiếu học từ shark Bình và ứng dụng rất hiệu quả sau này

Hiếu có cơ hội đi sang tham quan các Tập đoàn TMĐT Trung Quốc từ 2010, chứng kiến sự phát triển khủng khiếp của thị trường sản xuất và TMĐT tại đây. Hãy nhớ rằng các xu hướng từ Trung Quốc sẽ đa phần diễn ra ở VN vài năm sau, nên nhiều khi không cần quá sáng tạo, chỉ cần quan sát các mô hình thành công rồi ứng biến lại cho VN thì đã rất thành công rồi.

2010 Hiếu được mời về VNG với vị trí quản lý cho dự án thanh toán điện tử. Lúc đó, VNG đang rất tham vọng đầu tư cho mảng TMĐT bằng việc xây dựng platform 123.vn, 123mua và 123pay. Tại đây Hiếu có cơ hội học được rất nhiều về TMĐT thông qua các chuyến đi Trung Quốc hay tiếp xúc với lãnh đạo cấp cao của gã khổng lồ Tencent - cty đầu tư vào VNG, cũng như học hỏi từ cách xây dựng văn hóa và phát triển hiện tại từ VNG. Phong cách lãnh đạo của Hiếu tiếp tục được ảnh hưởng từ anh Huỳnh Trọng Thiện - Giám đốc mảng thanh toán điện tử và Nguyễn Hoàn Tiến, GD phụ trách mảng TMĐT của VNG khi đó, hiện là CEO của Seedcom - 1 công ty đầu tư đang sở hữu những startup hàng đầu trong TMĐT như GHN, Juno, The coffee house, Hnoss, Haravan....

2012, Hiếu nghỉ VNG để mở chuỗi 4 cửa hàng thời trang. Đến 2013 thì quyết định thu gọn còn 1 cửa hàng vì cảm thấy quá nhiều bài toán không giải quyết được. Hiếu biết rằng mình muốn làm cái gì đó thật lớn, tác động tới cả ngành chứ không phải chỉ kiếm tiền nhỏ lẻ như thế.

2013, Hiếu cùng nhóm bạn đồng nghiệp cũ đi Trung Quốc hơn 1 tuần với mong muốn tìm những lời giải về định hướng thương mại điện tử mà nước bạn đang áp dụng. Chứng kiến thị trường TMĐT tại đây đang bùng nổ và sau khi cân nhắc nhiều ý tưởng đã có sẵn, Hiếu và anh em đồng sáng lập bấy giờ quyết định đầu tư vào các giải pháp hỗ trợ xúc tiến thương mại, giúp người làm kinh doanh Việt Nam có thể chủ động giao tiếp và xúc tiến thương mại với các nhà cung cấp ở Trung Quốc. Hiếu và anh em tin tưởng rằng, nguồn hàng tốt sẽ đóng vai trò then chốt trong việc giúp cho seller kinh doanh thành công. Mô hình này có vẻ đi đúng sóng. Vì lúc đó QC Facebook đang tăng trưởng khủng khiếp, công thức chung là lấy hàng trên các website của TQ đăng bán trên Facebook là đã có thể kinh doanh tốt, bản thân Hiếu đã được chứng kiến quá nhiều case study thành công từ những đối tác của mình. Chỉ có 1 điều chắc chắn, công ty Hiếu không tham gia vào việc bán hàng, vì Hiếu muốn đứng đúng vị trí của mình: Xúc tiến thương mại - giúp đối tác/ khách hàng kết nối nhà cung cấp để mua hàng và thậm chí giúp họ sang tận nơi tìm nhà máy gia công và phát triển tại VN. Cũng cùng năm đó, công ty của Hiếu trở thành đối tác chính thức của Alibaba cho các hoạt động xúc tiến thương mại tại Việt Nam.

2016 sau 1 thời gian hỗ trợ SMEs. Hiếu và đội ngũ đồng sáng lập nghĩ nhiều đến việc làm sao tạo giá trị cho SMEs VN hơn chỉ là các giải pháp xúc tiến thương mại. Hiếu cùng 1 số anh chị Angel investors cùng chí hướng chuyển sang thành lập 1 quỹ đầu tư đóng vai trò là bộ phận cho các ý tưởng mới bằng cách cung cấp vốn và giải pháp công nghệ hoàn chỉnh giúp DN trẻ tăng tốc. Vela fund Đầu tư đầu tiên vào Sói Biển, CodeGym, GymKid và 1 số cty Công nghệ như E3D, POS3D, hiện giờ vẫn đang tăng trưởng tốt. Tất nhiên số thất

bại rất nhiều - tỉ lệ lên tới 80% nhưng Hiếu vẫn luôn tỉnh táo để sẵn sàng đầu tư cho những ý tưởng lớn hơn nữa

Lao ra biển lớn - DNA là nhà

2017, Hiếu bắt đầu đi tiền trạm khắp DNA để tìm cơ hội phát triển ra ngoài VN. Suy nghĩ rất đơn giản: Trung Quốc là nước khó làm ăn vì họ phát triển và giỏi hơn chúng ta nhưng chúng ta vẫn có thể kinh doanh tại nước họ được thì không có lý do gì mình không thể kinh doanh ở các nước có trình độ ngang bằng được? Đi hết Indo, Malay, Phi, Sing rồi dừng lại ở Phi năm 2017.

Công ty đầu tiên Hiếu và đội ngũ mở tại Philippines là 1 công ty giải pháp về thương mại tên là EZT Global - Nền tảng giúp SMEs ở Việt Nam có thể kinh doanh thuận lợi hơn ở nước bạn bằng các giải pháp xúc tiến thương mại, hàng hóa, vận hành telesale, logistics, chăm sóc khách hàng,...tất cả đều thông qua nền tảng công nghệ. Khác với nhiều DN VN đi ra nước ngoài bằng cách cử 1 team đi thử nghiệm, Hiếu trực tiếp có mặt thường xuyên và xắn tay vào giải quyết những vấn đề đặc thù tại Phi. Chẳng hạn, những ngày đầu thì tỉ lệ hàng hoàn ở Phi là 70% - cao khủng khiếp. Nhiều anh em sang Phi thời đó cảm thấy quá khó nên bỏ về sau thời gian ngắn. Còn Hiếu thì xem đó là thử thách để trải nghiệm. Từng có nhiều lần đứng ở ngã tư ở Manila bán hàng để xem người ta có mua hàng của mình ko nên Hiếu bắt đầu thấu hiểu đặc thù kinh doanh và các phương cách để cải tiến. Sau 1 thời gian kiên trì tối ưu, nâng cấp hệ thống liên tục kết hợp với việc thúc đẩy đội ngũ thì tỉ lệ giao thành công của EZT Global lên tới 85% - 90% và tăng trưởng tốt khi đã xây dựng được năng lực vận hành lên đến 5k đơn/ngày. Hiếu cũng có mục tiêu xây dựng được hệ thống vận hành ở Philippines lên 10k - 20k đơn/ngày trong tương lai gần.

Để giải quyết bài toán giao vận cho EZT Global tại Philippines với đặc thù thị trường và địa lý phức tạp. Công ty Hiếu cũng thành lập 1 công ty giao vận là Shippo.ph vào cùng năm thành lập EZT Global với mong muốn Shippo.ph nhanh chóng trở thành 1 trong các cty giao hàng nội địa tốt nhất từ Manila trên 3 tiêu chí: dịch vụ tốt, có nền tảng Công nghệ tốt và tốc độ giao nhanh nhất. Đỉnh điểm, Shippo Philippines đạt mốc 3000 đơn/ ngày, lên cao điểm 150 nhân viên. Shippo PH cũng là bản sao của Shippo VN mà công ty đã xây dựng ở VN mang sang. Trước đó, Shippo VN - cty logistics last mile do Vela thành lập đã vận hành đạt tới mức 5000 - 7000 đơn/ ngày. Phi thì đi sau VN cả về năng lực Tech, digital marketing lẫn TMĐT. Philippines cũng thua VN 5 năm về hạ tầng (telecom) nhưng dân số dùng Internet rất đông và mức thu nhập thì cao hơn. Các cty TMĐT lớn đều nhìn Philippines như mảnh đất cần chinh phục sau Indo và Thái. Tuy vậy, Shippo PH lại thất bại sau khi đốt hàng triệu USD. Lý do lớn đến từ Covid: khi bùng dịch, chỉ có các cty được chính phủ chỉ định mới được giao hàng. Nên Shippo phải đóng hẳn. Một phần nữa tới từ các đặc thù của nền kinh tế mà chỉ có ăn nằm với dân bản địa mới hiểu: Phi có 7 gia đình kiểm soát 70% kinh tế, nắm hết các mảng, kể cả xương xẩu như

logistic nên cạnh tranh không chỉ nằm ở công nghệ hay vận hành; Văn hóa giao hàng khác biệt, địa hình phức tạp, địa chỉ lường ngoằng trùng lặp....

Nếu không đầu tư ra Phi và dành nguồn lực ở VN thời đó thì chắc sẽ có thể tạo được những cơ hội khác lớn hơn. Nhiều anh em cũng ngạc nhiên là sao Hiếu và đội ngũ lại chọn cuộc chơi khó thế. Nhưng những gì học được từ Phi tạo nền móng vững chắc để Hiếu tự tin cho hành trình bùng nổ 2020-2025 với xu thế lo gì cản nổi: cross-border

2020 - 2025: cross border

Nếu để ý thì vài năm qua, mọi người mua hàng trên sàn Tiki/ Shopee/ Lazada có thể mua trực tiếp từ những người bán tại China. hàng hóa đang chảy ra khắp ĐNA và người bán hiện giờ có thể ngồi bất kì đâu. Việc thông quan, lưu kho và giao hàng được thực hiện vô cùng chính xác, liền mạch bởi những cty vận chuyển xuyên biên giới trong đó có Shippo. Thống kê vĩa hè thì mảng cross border của Shopee đã tăng 4 lần trong vài tháng cuối 2020. Cuộc chơi đã chuyển sang 1 hình thái mới: xuyên biên giới

Giờ đây người bán VN phải cạnh tranh với người bán từ tất cả các nước ở Trung Quốc và ĐNA. Hàng được chuyển thẳng từ nguồn hàng tới thẳng người mua, không cần kho bãi trung gian. Các quy định về thông quan TMĐT đang được tạo điều kiện hết sức. Cuộc chơi có vẻ không cân sức khi người bán Trung Quốc có sự vượt trội về nguồn hàng.

Hiếu cho rằng đó là cơ hội để DN VN bước lên tầm cao mới. Thay vì quá dễ như trước thì cuộc chơi sẽ dành cho những DN có dịch vụ bài bản, hậu mãi, bảo hành, uy tín. Và DN giỏi có thể mạnh dạn ra thế giới, cạnh tranh sòng phẳng với các đối thủ ĐNA. Từng đi nhiều nơi, tích lũy những hiểu biết rất sâu sắc về TmĐT từ China đến Thái, Indo, Phi, Mã...Hiếu vô cùng tự tin rằng người Việt Nam có thể cạnh tranh sòng phẳng với các nước trong khu vực:

- Về chính sách vĩ mô, khi 1 loạt các hiệp định tự do thương mại được kí kết. Đặc biệt là RCEP (Hiệp định kinh tế toàn diện khu vực) giữa Asean và 5 nước lớn (Trung Quốc, Úc, Nhật, Hàn, New Zealand) và cam kết về tự do thương mại giữa các nước trong khối Asean khiến cho việc giao thương, kết nối kinh tế, chính sách đơn giản hơn trước đây rất nhiều.

- Về năng lực Kinh doanh và Tư duy thì người VN xếp sau Trung Quốc một tí. So với các nước ĐNA (trừ Sing) thì người Việt nhanh nhẹn, giỏi kĩ thuật, khát khao làm chủ, dám nghĩ dám làm

- Về hàng hóa, từ VN đi các nước khác rẻ hơn vì gần Trung Quốc. Chỉ cần hạ tầng logistic và các giải pháp fulfillment hoàn thiện hơn thì ngồi VN nhập hàng Trung Quốc bán ra ĐNA chỉ trong vòng vài cú click chuột. Cũng như

người việt có thể thuê bất cứ nước nào ở ĐNA sản xuất cho mình và bán hàng ra toàn khu vực và thế giới.

- Về năng lực sản xuất của VN, các lĩnh vực công nghệ trung và cao đang phát triển mạnh (hệ quả từ dòng vốn FDI đổ vào mạnh mẽ), nhìn lạc quan thì tương lai gần không thua kém nước nào trong khu vực

Hiếu tin rằng TMĐT cross border sẽ giúp rất nhiều anh em tận nhà đổi xe. Vì thế công ty Hiếu tiếp tục hoàn thiện giải pháp Tech & TMĐT của mình để chuẩn bị cung cấp năng lực cho các anh em SME làm thương mại tại khu vực và quốc tế

– Đầu tiên, Vela sẽ trực tiếp hỗ trợ/đầu tư 1 số team làm thương mại ở nhiều nước ĐNA để làm hình mẫu kéo ae VN đi theo. Hiện đã có 3 văn phòng/showroom/kho hàng bán hàng ở Indo, Thái, Phi rất chuyên nghiệp và tuân thủ pháp luật, quy tắc của từng nước sở tại

– Tiếp theo đó, Vela sẽ hoàn thiện những giải pháp đặc thù về Ecommerce để giải quyết cho các cty thương mại đó:

+ Xử lí đầu mua: ngồi đâu cũng có thể mua hàng tại Trung Quốc hay bất kì nước nào ở ĐNA, ủy thác mua hàng, ủy thác thông quan quốc tế phù hợp với pháp luật và văn hóa nước bản địa

+ Xử lí kho bãi: DN không cần đầu tư kho, và hầu như không có hàng tồn (qua hệ thống Fulfilment quốc tế)

+ Xử lí Telesale & CRM : tự động phân số cho Telesale , theo dõi đơn hàng, cuộc gọi, thời điểm nên gọi và không nên gọi....đo lường và cải tiến từng điểm chạm. Tất cả đều lấy công nghệ làm nền tảng để quản trị

– Kết hợp với các đối tác Tài chính, giúp DN tiếp cận đòn bẩy và giải quyết bài toán Thanh toán quốc tế

Đây không chỉ là ý tưởng, thực chất Hiếu cũng đã và đang thử nghiệm ở thị trường Philippines. Giải pháp logistics và Fulfilment tại Philippines cũng đang xử lý vận hành cho hàng chục seller với tổng số đơn hàng qua hệ thống đạt hàng triệu đơn. Đội ngũ phát triển công nghệ lõi lên tới hơn 70 người, rất tập trung và tận tụy trong từng quy trình

Sứ mệnh TMĐT

Nói thì dễ. Nhưng để làm được việc lớn, vượt qua các cám dỗ vật chất ngắn hạn thì đòi hỏi phải có 1 SỨ MỆNH đủ lớn. Hiếu muốn Vela sẽ lên sàn và sống 101 năm. Hiếu muốn làm suốt đời, để được làm cái mới theo kịp những dòng chảy của thời đại kinh tế mới.

Cảm giác xây cty mới được truyền cảm hứng từ những người cha anh rời quê hương vào Nam Ban khai hoang dựng nghiệp. Cái tự hào của họ là xây được ngôi nhà và nuôi những đứa con đi Sài gòn ăn học trưởng thành. Cái tự hào của Hiếu là xây dựng được 1 tổ hợp là các cty có giá trị cho XH và giúp hàng

ngàn nhân viên đổi đời. Có gì đó đặc biệt nhưng không cá biệt - tôi đã gặp rất nhiều thanh niên xuất phát từ vùng đất kinh tế mới Tây Nguyên cũng có cái sở thích hàn sảng đó, các bạn sẽ đọc được qua câu chuyện về Vân Gumac, Thành Phi Fado...

Khởi đầu, Vela tập hợp được nhiều người giỏi từ VNG, Vingroup, VCcorp ra cùng khởi nghiệp. Nhóm sáng lập đã dành rất nhiều thời gian để suy nghĩ về sứ mệnh, tầm nhìn, hướng đi...mỗi khi khó khăn họ cùng nhìn lại xem WHY - tại sao chúng ta lại bắt đầu.

Giá trị cốt lõi họ đặt ra cho hơn 300 nhân viên:

- Bet: đặt cược = dám (Dare) làm những thứ ít ai làm, dám trao quyền cho anh em ở dưới.
- Integrity: nói được làm được
- Grow: luôn luôn phát triển và học hỏi. Cứ mỗi năm lại vẽ ra vài cái mới để làm. Ví dụ Công nghệ mới, thị trường mới, sản phẩm mới...
- Vela corp quy tụ được rất nhiều Nhân tài nhờ tuân thủ triết lí Học hỏi từ những cty từng làm quản lí cấp cao như Nextech, Vingroup, VNG. Đó là.
- Đẩy nhân sự liên tục đi lên. Các nhân sự nòng cốt đều từ nội bộ đi lên. Một team Lead tại Vela có thể thu nhập vài trăm triệu / tháng, hơn cả GD .
- Tạo ra sân chơi đủ lớn và thách thức để anh em làm. Nhân sự giỏi từ nơi khác kéo về vì thấy được sân chơi lớn (ĐNA), điều mà không nhiều DN VN làm được.
- Trao quyền, phát triển theo năng lực và hưởng theo thành quả. Không dừng lại, không thỏa mãn. Tất cả cùng đi lên, vượt qua giới hạn bản thân vươn tầm quốc tế.

Dù gặp nhiều thất bại nhưng họ vẫn luôn quan điểm rằng đó là những trải nghiệm để được làm thứ mới, hiểu biết thị trường sâu sắc từ đó dự đoán được tương lai. Hiếu tâm niệm, cứ phải lăn xả và thất bại thì mới thấy vấn đề và cơ hội.

Có nuối tiếc chứ. Nếu tập trung hơn không đi rộng thì Hiếu đã có thể làm được việc lớn hơn rất nhiều. Ví dụ dự án Co-salon từng lên Shark tank 2018 - nhưng 6 tháng đóng cửa, tốn cả triệu đô. Có nhiều lần đốt triệu đô như thế. Trong khi những DN cùng thời như GHN, GHTK thì đã đạt tới định giá vài trăm triệu đô.



Trải qua hơn 10 năm bươn chải, Hiếu đúc kết được nhiều bài học quan trọng :

- Làm giải pháp gắn với hiệu quả Kinh doanh chứ ko làm vì đam mê
- Nghĩ tiên phong, làm lớn và tìm những người tài để trao quyền
- Khát khao làm 1 điều gì đó thực sự lớn hơn là tiền . Vì thế dù cũng khá đủ đầy thì Hiếu vẫn không dừng lại
- Thời đại 4.0 thì mọi thứ có thể thay đổi (hoặc đóng cửa rất nhanh) nên ko thể ngủ quên. Covid vừa qua là 1 minh họa

Học được gì từ Hiếu ?

- **Đi trước:** luôn nhìn thị trường Trung Quốc / Đna có gì và suy nghĩ xem Việt Nam sẽ ra sao để thấy được 3-5 năm tiếp theo. Vela corp có hẳn phòng R&D chỉ để suy nghĩ xem vài năm tới thì ecom, user và trend ra sao. Có hẳn kho Idea để mỗi lần bí sẽ xem lại

- **Làm lớn:** những cuộc chơi mà Hiếu khởi xướng đều lớn và đầu tư sâu vào Tech, bản thân Hiếu chấp nhận bỏ qua nhiều cú lướt sóng để làm nền tảng hỗ trợ anh em

- **Chuẩn chỉnh:** từ pháp lý đến quy trình và văn hoá, vì thế cty hơn 300 người làm tại nhiều quốc gia, trong lĩnh vực khá nhạy cảm là xuất nhập khẩu mà Hiếu rất nhàn nhả

Nghĩ gì về cơ hội cho SME VN

Trong 10 năm hầu như chứng kiến trọn vẹn những thăng trầm của TMĐT từ lúc sơ khai đến khi sắp vươn ra biển lớn, Hiếu đánh giá thành công của SME không hề ăn may mà họ đã kết hợp được những điều sau:

- **Bắt điểm chạm online xuất sắc:** chọn đúng ngành, tìm đúng sản phẩm, vận hành rất nhanh và bài bản
- **Năng lực Tech ở VN rất tốt** (khối A được trọng vọng) nên tiếp cận Digital Marketing và TMĐT cực kì nhanh. MMO gần đây tăng khủng khiếp mình chứng rằng mặt bằng năng lực VN không thua kém ai
- Internet vào VN sớm, hạ tầng hàng đầu ĐNA . Kết hợp với sự bùng lên của FB khiến tất cả mọi thứ thay đổi chóng mặt
- Máu kinh doanh kiếm tiền, nên có khả năng nhảy vào rất nhạy và chớp cơ hội (luôn lách giới)

Điểm yếu: SME VN dễ thoả mãn, ít chịu bành trướng. Tuy vậy thế hệ Z thật sự khác biệt, vì họ tự tin, tiếng Anh tốt, thuyết trình tốt, sống với internet từ nhỏ sẽ có thể làm nên kì tích. Và Hiếu đang rất sẵn sàng làm bệ phóng giúp các bạn trẻ bước ra biển lớn

MAI QUỐC BÌNH THEGIOIGIAY - ƯỚC MƠ THẬT LỚN VÀ BẮT ĐẦU TỪ LÀM TỐT VIỆC THẬT NHỎ

2007 Bình mới tốt nghiệp cao đẳng, đi làm Sale ở cửa hàng điện thoại, sau đó làm ở cửa hàng trái cây nhập khẩu. Xong Tết thì nghỉ để ôn thi lên ĐH. Một lần đi siêu thị Bình thấy 1 chị chở 1 xe máy giấy vệ sinh rất công kênh đem về, Bình tự hỏi là sao mình không đi mua giấy tại các cty rồi bán.

29.3.2009 tốt nghiệp ĐH cũng bắt đầu thành lập cty. Trong tay không có tiền, quan hệ, kiến thức. Ai cũng cản. Nhưng gọi điện thuyết phục mãi, bố mẹ và anh chị cho vay được 30tr. Bình Đặt tên cty là Thế giới giấy (TGG), lấy cảm hứng từ Thegioididong, bán đủ các loại giấy từ vệ sinh, photo, giấy ướt...

Được 3 tháng thì hết vốn. Tự thấy sai quá sai vì bán quá nhiều không có 1 giá trị gì rõ ràng và không quản lí được. Bình suy nghĩ rất căng thẳng xem nên dẹp cty hay không, nhưng bản tính quyết liệt không cho phép đầu hàng nên nhờ bố mẹ thế chấp nhà vay cho thêm 50tr nữa.

Thanh lý hết kho, chỉ bán 1 loại là giấy vệ sinh. Bình Cầm 50tr tới nhà máy giấy vệ sinh nhập được lô hàng lớn với giá tốt - vì đó là số tiền không nhỏ. Cứ có khách thì chạy đi giao.

Thời đấy chưa có cty bán giấy nào làm online. TGG có lẽ là cty giấy đầu tiên có website, và biết làm nội dung và SEO cơ bản nên khách hàng cứ tìm kiếm trên Google là thấy. Website TGG trông rất cũ kĩ nhưng là kênh tạo ra lượng hàng rất ổn định. Bình còn tổ chức đội Sale đi ngoài đường cứ thấy công trình nào thì vào chào hàng. Khi KH dùng tốt thì họ sẽ giới thiệu, và cứ thế lan truyền. Suốt 3 năm, cũng sống tạm ổn với lợi nhuận khoảng vài chục triệu/ tháng.

Hãy tạo ra sản phẩm có giá trị khác biệt

Bình luôn suy nghĩ về bài toán: làm sao để giảm giá cho KH vì nếu nhập hàng bán lại thì biên lợi nhuận chỉ có 7%. Nghiên cứu trên thế giới, Bình thấy có loại giấy khổ lớn nên mạnh dạn đặt hàng tại nhà máy sản xuất. Bình sẵn sàng góp 1 phần vốn để nhà máy đầu tư dây chuyền và cam kết đầu ra để họ yên tâm sản xuất.

Rồi Bình kiên trì đi chào bán từng Khách hàng một. Ban đầu mọi người rất ngạc nhiên và từ chối nhưng mãi cũng có người chịu đặt. Sản phẩm được chấp nhận.

Giấy cuộn lớn đã định nghĩa lại ngành giấy vệ sinh VN vì trước đây chỉ có cuộn nhỏ.. sử dụng rất hiệu quả cho các building, khu công cộng có nhiều người sử dụng vì tiết kiệm hơn hẳn. Giấy cuộn lớn cũng ít bị ẩm ướt, không bị thất thoát Khách hàng tiết kiệm được chi phí còn cty cũng tăng được biên lợi nhuận gấp nhiều. Cả 2 bên cùng có lợi. Khách hàng cứ đặt hàng liên tục và giới thiệu cho nhau. Đây là bước ngoặt khiến TGG bùng nổ.

Bài học đầu tiên và theo mãi về sau này: Hãy sáng tạo ra sản phẩm có giá trị khác biệt

Cuối 2013, ở các nhà vệ sinh công cộng Bình thấy là không có giấy lau mặt cho đàn ông, trong khi nhiều anh em rất cần. Nên mạnh dạn đặt sản xuất thêm và bán rất tốt. Rồi Bình quan sát thấy tại bệnh viện trước và sau khi khám, bác sĩ cũng cần khăn lau, nhưng nếu dùng khăn vải thì tốn kém vì chỉ dùng 1 lần. Dùng khăn giấy cho bác sĩ tiết kiệm hơn hẳn. Nghĩ là làm, rồi sau đó tất cả các bệnh viện lớn như FV, Hoàn Mỹ, City clinic, Nhi Đồng...đều sử dụng.

Bài học thứ hai: nhìn thấy vấn đề của Khách hàng của ngành và tìm ra các giải pháp phù hợp nhất giải quyết đúng nỗi đau của họ.

Bình cho rằng, ở VN cũng chẳng cần R&D gì ghê gớm. Cứ dành thời gian 1 năm đi các hội chợ trên thế giới xem có gì hay mà học. Ví dụ giấy cuộn lớn rất phổ biến ở Mỹ từ lâu rồi, vấn đề là ai dám làm, và đi tiên phong để khai phá thị trường.

TGG luôn tâm niệm họ chỉ là người đi sau và rất nhỏ bé trong ngành giấy nên phải tự tạo ra cuộc chơi mới. Rõ ràng sản phẩm của TGG rất khác biệt và luôn đi trước đối thủ nhiều năm. Nhưng chắc chắn rồi sẽ bị cạnh tranh, vậy chìa khóa để chinh phục Khách hàng ngoài chất lượng còn là dịch vụ thì KH xuất sắc. Bình tâm niệm phải tạo ra giá trị cho KH tốt đến nỗi họ không cần phải thay đổi nhà cung cấp

- **Cam kết chất lượng & dịch vụ:** nếu nhân viên làm sai và Khách hàng không dùng được thì ngay lập tức sẽ thay miễn phí trong ngày, nếu cty trễ hẹn với KH thì sẽ đền bù ngay 1% giá trị đơn. Đó là điều mà không ai dám làm vì sẽ ảnh hưởng ngay đến lợi nhuận, nhưng Bình dám nghĩ ra điều đó

- **Lắng nghe:** Bình dành phần lớn thời gian cuối năm để đi thăm các Khách hàng quan trọng, lắng nghe xem họ có gì không hài lòng, họ đánh giá gì về đội ngũ và sản phẩm....hiếm có ông CEO nào chịu lắng nghe và xử lý từng sự vụ như Bình, một cách quyết liệt và không đôi co

Đến giờ đi hầu hết các building, cửa hàng, nhà hàng, khu công cộng....đều dễ dàng thấy được TGG. Các tập đoàn đa quốc gia và lớn nhất trong nước cũng lựa chọn TGG.

Dịch bệnh khiến nhu cầu giấy tăng vọt, hầu như không cần phải bán mà vẫn cháy hàng. Nhưng nhiều người cũng té nước theo mưa, làm các sản phẩm kém chất lượng hoặc nhập hàng xấu về bán. TGG vẫn luôn kiên định: nhập nguyên liệu chuẩn từ Brazil về, không xả nước thải. Dịch cũng là lúc TGG làm nhiều hoạt động từ thiện: tặng giấy miễn phí, nước rửa tay cho các bệnh viện, hỗ trợ miền Trung lũ lụt....Từ đó lại càng được trân trọng. Còn Bình tranh thủ thời gian dịch để ngồi xem lại hết quy trình, vận hành và nỗ lực khắc phục nhiều lỗi hổng để đi mạnh hơn.

Hiện giờ TGG đã có hàng trăm SKU, trải dài trên 4 ngành hàng, được Nhật đầu tư 10%. Đến 2025 TGG muốn IPO.

Ai cũng nói: giấy là ngành ngon, ai cũng phải dùng, kể cả dịch bệnh cũng tăng cao. Nhưng nhìn vậy mà không phải vậy. Hơn 10 năm nay TGG cũng đã chứng kiến biết bao đối thủ gục ngã. Muốn đi được dài hơi cần thật sự tập trung đúng theo năng lực, sở trường của mình và đôi khi cũng phải đủ may mắn nữa



Khác biệt để vươn xa

TGG dành rất nhiều ngân sách để đào tạo nhân viên. Bình quan niệm, nhân viên có thể học xong và rời đi, nhưng phải làm sao để các cty khác nghe nói họ làm TGG là tin tưởng nhận luôn. Các khóa học giúp nhân viên sống tốt hơn, vui vẻ hơn, thái độ tích cực hơn.

TGG cũng lập nhà máy ở Củ Chi để sản xuất nhằm kiểm soát chất lượng, hướng đến xuất khẩu. Nhà máy theo tiêu chuẩn của Nhật, có đầy đủ chứng nhận và quy trình bài bản. Cả nhà máy chỉ có 41 công nhân, dây chuyền tự động hoàn toàn.

Đội giao hàng cũng được xây dựng chuyên biệt gồm hơn 20 người, cả xe tải lẫn xe máy.

Bản chất sản xuất không tạo giá trị gia tăng, cũng rất dễ để 1 người có vốn không lớn nhảy vào làm. Điều cốt lõi mà TGG nhảy vào sản xuất vì họ hiểu được nhu cầu KH và luôn nghĩ cách tạo giá trị mới, từ đó quay ngược lại tối ưu vận hành để có lợi nhuận



Anh bán giấy vệ sinh ngày nào giờ đã có cả nhà máy bẽ thế

CEO = Chief everything officer

Khi mới khởi đầu, Bình làm tất. Cứ mỗi sáng ngồi văn phòng cầm xấp vài trăm đơn rồi chia rẹt rẹt như chia bài cho nhân viên đi giao. Luôn cầm 2 điện thoại, 3 sim, từ sáng tối tối nghe trăm cuộc điện thoại. Lấy công việc làm động lực cuộc sống, luôn lo sợ rằng không có việc gì để làm. Tới tận 2016 vẫn còn làm mọi thứ. Mãi sau đó thấy vậy không được nữa, Bình mới lập lại đầy đủ các bộ phận, nhất là Tài chính & Kế toán để đảm bảo quản trị minh bạch.

Bình tự nhận mình là người nghiện việc chứ không nghiện tiền. Luôn nhìn tấm gương những người đã quá thành công như các chủ tịch Vingroup, Masan, Thaco vẫn còn hăng say làm việc. Bình có niềm tin rằng một DN thì phải luôn tạo giá trị, nỗ lực vươn lên, vì 1 VN hùng cường.

2007, Bình còn đạp chiếc xe đạp Martin (giờ thì Bình dư sức mua nhiều xe hơi Aston martin). Nhìn người ta chạy Wave RS rất mê nên ước ao là sau này phải mua được 1 chiếc. Đến 2017 thì Bình đã có đủ tiền để mua 1000 chiếc. Nhưng giờ Bình không thoả mãn. Mục tiêu lớn nhất là đưa TGC thành cty số 1 VN về ngành giấy trước 2025 và thành top 10 tỉ phú VN trước 50 tuổi. Thật là tham vọng quá lớn, nhưng có chứng kiến sự hùng hồn của Bình khi kể chuyện sẽ có niềm tin rằng bạn sẽ làm được.

Bình quê Nghệ An, mảnh đất của khởi nghĩa nông dân, của những người anh hùng tạo nên lịch sử. Vì thế luôn mang trong mình lòng tự hào và khí phách để làm nên những việc lớn lao. Tin rằng người đàn ông phải sống hào hùng, không thể bình thường, luôn đạt mục tiêu lớn và tận tụy trong từng việc nhỏ

Đặt mục tiêu lớn nhưng thực tế. Khi Bình đặt mục tiêu là cty số 1 về giấy thì hoàn toàn dựa trên thực tế thị trường HCM hơn chục triệu dân, có nhu cầu liên tục và chưa có ai đáp ứng đủ. Đó là cơ sở để hoàn thành chứ không hề ảo vọng. Nhưng để làm được thì phải tập trung, làm việc bằng sự tử tế và dồn toàn lực chiếm lĩnh từng mảng một. Như TGC suốt 10 năm chỉ tập trung duy nhất vào KH tổ chức, làm tốt nhất rồi mới mở ra các KH khác

2007, khi bán hàng ở cửa hàng trái cây, Bình thắc sao VN nhiều trái cây ngon mà lại phải đi nhập kiểu đó. Bình có khát vọng 1 ngày nào đó người VN sẽ ăn những loại trái cây ngon nhất, được trồng trên chính mảnh đất của mình. Suốt 10 năm qua Bình đã nghiên cứu trồng xoài, thuê cả kĩ sư cùng làm. Khi có vốn thì mua đất rồi trồng xoài. Đến giờ Bình nằm trong top những người trồng xoài nhiều nhất VN với hơn 100 ha, trải dài ở nhiều tỉnh. Nông dân được cho vay vốn, ứng phân bón, công rồi cam kết thu mua nên họ chuyên tâm trồng. Xoài rất to, đẹp, cặp xoài 3kg đem đi tặng rất đẹp, khiến nhiều người ngạc nhiên vì sao chất mà lại rẻ thế.

Bình là tiêu biểu cho ý chí, khát khao vươn lên của một con người giàu lòng tự hào dân tộc. Vượt qua nghèo đói, kiếm được nhiều tiền rồi nhưng vẫn lao động miệt mài vì mong muốn tạo ra nhiều giá trị vượt bậc cho Xã hội



ông chủ nông dân Mai Quốc Bình tại Sachi farm - một trong những nơi trồng xoài lớn nhất VN

HUÂN VÕ - STELLA KYNETICS - CHỌN GAME LỚN MÀ CHƠI

Huân Võ trưởng thành trong một gia đình doanh Thực phẩm, rồi đi học ở Mỹ. Huân rất chịu trải nghiệm, làm đủ thứ từ bán hàng TMĐT ở Mỹ (Ebay - amazon), sales B2B (các kênh siêu thị, chợ, sàn TMĐT), đầu tư vào nhiều Dn khác về thực phẩm, nội thất, startup công nghệ.

Khi ở Mỹ, Huân kết hợp với 1 người anh nhập các loại máy in từ Mỹ về bán ở VN, chất lượng tốt và nguồn hàng ổn định nên có được lợi nhuận lớn. Khi về

VN năm 2008, Huân tự tin rằng với am hiểu về TMĐT và bản lĩnh thương trường dày dặn thì sẽ thành công

Tuy vậy thì TMĐT ở VN và Mỹ rất khác. Tại Mỹ, người tiêu dùng đã quá quen với TMĐT và thanh toán online, nên người bán chỉ việc tập trung vào tìm sản phẩm và marketing cho tốt. Còn ở VN thì lúc đó phải đối mặt với rất nhiều bài toán phức tạp về thanh toán, giao nhận, bán hàng, CSKH và kể cả pháp lý. Cảm thấy làm quá nhiều mà lợi nhuận không như kì vọng nên Huân quay về công ty thực phẩm của gia đình để làm PGĐ Kinh doanh.

Stella Kynetics mở ra rất tình cờ. Trong quá trình vận hành nhà máy sản xuất nguyên liệu Thực phẩm, Huân biết rằng mủ nha đam vốn là phế phẩm, lại có nhiều dưỡng chất rất tốt cho da. Bàn với 1 số bạn bè là dân Nghiên cứu Công nghệ sinh học, họ sản xuất ra 1 loại mặt nạ đắp da với thành phần nha đam (và 1 số dưỡng chất khác). Sản phẩm được thử nghiệm lâm sàng, đăng ký bảo hộ nhãn hiệu và bán trên online (facebook, sàn TMĐT). Nhận được những phản hồi tích cực của khách, Huân lại tiếp tục cải tiến công nghệ, và sản xuất với quy mô lớn hơn, tận dụng nguồn lực sẵn có từ nhà máy thực phẩm. Rất thành công, Huân quyết định lập **Stella Kynetics**, định hướng là DN Mỹ phẩm thiên nhiên, dựa vào các nguyên liệu rất tốt của VN, tham vọng vươn ra thế giới. Sau 3 năm đã xây được nhà máy rộng lớn tại KCN Tân Kim (Long An), có 1 đội ngũ nhà nghiên cứu hàng đầu, 1 đội quản trị sản xuất tài năng và các kênh bán hàng TMĐT mạnh mẽ. Doanh số cuối 2019 đạt vài tỉ mỗi tháng. Dịch Covid, Huân bị chậm 1 số nhãn hàng, nhưng nhà máy lại nhận được đơn sản xuất nước rửa tay lớn từ Mỹ, nên vẫn tăng trưởng rất đáng nể.

Điểm mạnh nhất của Huân là biết chọn thị trường để kinh doanh. Lời của Huân "lựa chọn thị trường để bắt đầu cũng quan trọng, chọn sai đi lòng vòng mệt, hoặc thị trường cũng không có".

Mỹ phẩm là thị trường rất lớn, vì dân số VN trẻ và thích làm đẹp. Việc 1 cô gái bỏ tiền triệu để mua mỹ phẩm mỗi tháng là bình thường. VN cũng có sẵn các nguyên liệu tự nhiên rất tốt để sản xuất. Cái yếu chỉ là R&D và làm Thương mại. Nhưng Huân rất mạnh về điều đó, nhà sản gốc làm Nguyên liệu thực phẩm nên việc chọn làm Mỹ phẩm / TPCN tận dụng được hết mọi lợi thế sẵn có.

Huân cũng xây dựng cho mình 1 ekip để hiện thực hóa giấc mơ

- **R&D**: các nhà nghiên cứu sinh hóa học, có bằng cấp và kinh nghiệm dày dặn. Có bất kì ý tưởng gì về sản phẩm, Huân có thể bàn bạc, và đặt đề bài xem có thể sản xuất với nguồn lực sẵn có và đảm bảo giá thành cạnh tranh không

- **Operation**: các chuyên gia về Marketing, Sale, Quản trị, có vấn đề khúc mắc gì biết tìm ai để trao đổi, có cơ hội gì lớn có thể hợp tác ngay. Chẳng hạn, Huân hợp tác với Trung - 1 bạn trẻ rất giỏi về Ads, chạy cả triệu usd tiền Ads để phát triển 1 thương hiệu là Đoàn Thị, chuyên các dòng sản phẩm sức khỏe làm đẹp như cao Bồ kết, mật ong rừng bán rất tốt

- **Sản xuất/ phân phối:** ở quy mô nhỏ thì bạn có thể tự mày mò. Nhưng để giải bài toán lớn, hàng chục ngàn sản phẩm mỗi ngày, thì cần người có chuyên môn sâu và dạn dày kinh nghiệm để trao quyền. Vì thế có thể rút ngắn được thời gian ra mắt sản phẩm, mà vẫn đảm bảo được chất lượng

Việc sở hữu đầy đủ năng lực giúp **Stella Kynetics** phát triển vững chắc. Sản phẩm được phân phối rất mạnh trên các sàn TMĐT, qua fan page, website, và vào được các chuỗi siêu thị.

Cách làm của **Stella Kynetics** luôn đi vào B2B trước để có được sản lượng lớn từ đầu. Họ tập trung vào năng lực R&D, sản xuất và phân phối thông qua các đối tác. Việc bán lẻ trực tiếp chiếm tỉ trọng không lớn, nhưng vẫn là kênh quan trọng để lắng nghe phản hồi của Khách hàng và cải tiến sản phẩm. Huân đang nghiên cứu để bán hàng ra thị trường Mỹ (qua Amazon), và đẩy mạnh bán lẻ bằng Affiliate marketing.

Tuy thế **Stella Kynetics** vẫn chỉ là 1 cty nhỏ, so với những ông lớn về dược mỹ phẩm ở VN, chứ chưa nói đến 1 loạt Thương hiệu từ Hàn, Nhật, Trung Quốc. Vậy làm sao để Xây dựng năng lực cạnh tranh và mở rộng ? Đây quả là câu hỏi lớn, và chắc chắn không có câu trả lời đầy đủ. Nhưng Huân, với phong cách hào sảng vẫn chia sẻ rất tận tình về cách mình đang làm

- **Quay trở lại cái gốc rễ là SẢN PHẨM và BRAND:**

Cần phải chọn được các sản phẩm khác biệt, xây dựng Brand với câu chuyện riêng. Khách hàng vẫn luôn tin yêu vào các sản phẩm thuần Việt, nhưng bạn có kể cho họ được câu chuyện đủ hấp dẫn và cam kết giá trị không ? Như vậy R&D rất quan trọng để đảm bảo sản phẩm luôn có chất lượng, và cải tiến liên tục. TMĐT và Social media cho phép chúng ta luôn lắng nghe được Khách hàng và tìm thấy cơ hội để phục vụ họ, nhưng nếu ăn xổi thì sẽ không đi xa được. Đặc biệt mỹ phẩm là 1 ngành nhạy cảm, liên quan trực tiếp tới sức khỏe và sắc đẹp, càng không thể làm bậy bạ gây tổn hại tới con người

- **SẢN PHẨM tốt, BRAND mạnh, hệ thống phân phối rộng khắp sẽ giúp bán được hàng với quy mô lớn** . Lúc này sẽ tối ưu được sản xuất, đẩy giá vốn xuống rất thấp, sẵn sàng cạnh tranh với các bên bán hàng nhái, hàng giá rẻ. Đó là cách để tồn tại trong 1 thị trường sơ khai, rào cản gia nhập thấp và luôn có nhiều đối thủ mạnh tay

- **Mở rộng hệ sinh thái theo chiều dọc:** Để gia tăng thêm sức mạnh, Huân cũng đầu tư vào các cty làm chế tạo máy, in ấn bao bì, xây dựng. Điều này giúp Huân luôn tự chủ được về công nghệ và tối ưu chi phí. Chẳng hạn cần thay đổi bao bì để Khách hàng thích thú hơn trong đợt Trung thu này, thì cty in có thể đáp ứng được yêu cầu với bất kì số lượng ít hay nhiều, thời gian đáp ứng nhanh chóng. Hoặc để tăng năng suất nhà máy trong đợt cao điểm Covid thì công ty chế tạo máy có thể sản xuất thêm 1 số thiết bị tự động hóa để không phải tăng nhân công. Quả thực, khi nắm trong tay rất nhiều nguồn lực thì luôn có thể thực thi rất nhiều giải pháp đem lại giá trị tốt nhất cho

Vậy nhưng Bắt đầu từ đâu để chọn được Sản phẩm đúng. Chẳng lẽ thấy Huân đang bán mặt nạ nha đam rất tốt thì mình cũng “bắt chước”.

Thuật ngữ ngành gọi là “Niche - Sản phẩm ngách”. Mặt nạ nha đam là ngách, thị trường đủ lớn (trăm triệu đô) để khai phá, nhưng không quá lớn để 1 tập đoàn mỹ phẩm nhảy vào. Tìm được Sản phẩm ngách thì ăn ít nhất 3 năm
Làm sao tìm được ? Thật không dễ trả lời trong cuốn ebook này. Xin chia sẻ vài kinh nghiệm từ Huân, và rất nhiều chủ DN khác bán mỹ phẩm mà mình từng quen biết

- Đầu tiên phải Hiểu về xu hướng tiêu dùng. Ví dụ mỹ phẩm, Tpcn, thời trang đang đúng xu hướng.

- Tiếp theo là quan sát số liệu thị trường để tìm ra các sp tiềm năng. Dùng các tool cơ bản như Google trends, Beecost, các report từ Market research..., quan sát các bạn khác đang bán tốt trên Amazon hoặc các sàn Tmtd... Một số bạn còn tìm sản phẩm hot trên Indiegogo, Kicksstarter hay Taobao để vọc rồi đánh giá

- Làm các test đơn giản để xác định nhu cầu. Vd nhập ít sản phẩm, làm landing page, chạy ads để xem Kh có đón nhận không. Huân hay dành cỡ 10tr cho việc này, mỗi năm test chục lần tỉ lệ thành công cỡ 20% thôi nhưng như vậy là quá đủ để có sản phẩm ngon làm nhiều năm nữa

Chốt lại 1 từ “ Business sense”: nhìn đâu cũng thấy cơ hội. vừa là bản năng vừa là Rèn luyện. Và phải chơi nhiều : hầu như món gì cũng biết 😊 có vẻ không liên quan nhưng chơi nhiều giúp nhìn nhận cuộc sống và con người sắc nét hơn, thấy hiểu xã hội tốt hơn. Từ đó ý tưởng cứ dạt dào



Group Growth mastermind đi thăm nhà máy của Huân Võ ở KCN Tân Kim và nghe rất nhiều bài học về Sản xuất, Phát triển thị trường, xây dựng hệ sinh thái

Kể ra thì không phải ai cũng xuất phát điểm “nhà có điều kiện” như Huân. Vậy tay ngang có làm nên nghiệp lớn được không? Câu chuyện về KETO SLIM quả thực khiến tôi vô cùng thích thú

NGUYỄN TRUNG KIÊN ANPHAPARMA - CUỘC CHƠI LỚN TRONG NGÀNH THỰC PHẨM CHỨC NĂNG

Nguyễn Trung Kiên còn khá trẻ (1993), khởi đầu với công việc Digital marketing (Ads, Content, book PR) cho các nhãn hàng Dược phẩm và TPCN. Hai năm trước, Kiên sáng lập Keto Slim - thương hiệu TPCN giảm cân theo tiêu chuẩn Nhật Bản. Thời đỉnh cao, Keto đạt tới doanh số (nhiều) chục tỷ mỗi tháng, 90% đến từ bán online. Câu chuyện của Kiên tiêu biểu cho 1 thế hệ DN trẻ từ làng quê tiến thẳng lên villa :) Tất cả nhờ sự bùng nổ của TPCN và TMĐT.

Kiên từng tham gia trong team Marketing của 1 thương hiệu Thực phẩm chức năng (TPCN) giúp quý ông tăng cường sinh lý, đạt tới doanh số khủng. Làm vài năm trong mảng Dược phẩm/ TPCN, nhận thấy tiềm năng quá lớn của ngành, Kiên quyết định khởi nghiệp với sản phẩm giảm cân.

Keto là 1 phương pháp giảm cân của Nhật Bản, rất hiệu quả, tuy nhiên không dễ để thực hiện theo đúng các quy định ngặt nghèo về chuyện được ăn gì và liều lượng ra sao. Hơn nữa thói quen ăn uống người Việt rất tự do, lại bận rộn nên không tuân thủ được theo đúng KETO.

Kết hợp với các chuyên gia dinh dưỡng đầu ngành, Kiên nghiên cứu ra được giải pháp gồm TPCN hỗ trợ giảm béo: viên uống không hấp thu mỡ và cần Tây đào thải mỡ thừa, rồi đóng gói thành 1 liệu trình rất đơn giản. Người mua không cần nấu nướng mà có thể sử dụng linh hoạt bất kỳ đâu, miễn là tuân theo chỉ dẫn. Kiên cũng chọn được nhà máy sản xuất bột cần tây đúng chuẩn Nhật để hợp tác, đảm bảo chất lượng của liệu trình”.

Sản phẩm được bán trên online: khách để lại thông tin, đội ngũ tư vấn sẽ trao đổi qua điện thoại rồi giao hàng tận nơi mới thu tiền (COD). Mỗi khi Khách hàng phản hồi tốt hay không tốt, đều có đội CSKH lắng nghe và tư vấn lại cặn kẽ cách sử dụng, đồng thời chuyển qua nhóm Sản phẩm để đánh giá lại quy trình sản xuất”.

Mô hình không quá đặc biệt. Nhưng làm sao có thể tăng quy mô lên đến 30 tỷ mỗi tháng, ngang bằng với rất nhiều cty dược lâm năm? Trong khi Kiên không phải là Dược sĩ, càng không có “thế lực” nào hỗ trợ. Tăng trưởng thần tốc như vậy khiến mình hết sức ngưỡng mộ.

Rất may 2 tháng trước Kiên có đăng ký nhận mình làm Mentor (chả hiểu tại sao) nên anh em được trò chuyện nhiều lần. Kiên cũng khá thoải mái (hơi chân chất) nên hầu như mọi thứ đều chia sẻ một cách tự nhiên, thẳng thắn. Thành công chính đến từ việc nắm bắt và đẩy "TREND" - lên tới cao trào. Cũng giống như câu chuyện của Huân đã kể, việc chọn sản phẩm nào đang đúng Trend sẽ quyết định thành công: Khách hàng sẵn nhu cầu, chi phí Ads rẻ, tư vấn nhanh. Lúc đó khả năng thu hút khách rất mạnh.

Vậy Keto bám theo Trend nào? Giảm cân, đó là nỗi nhức nhối của các quý bà quý ông thời hiện đại. Vài năm trước khởi xướng xu hướng Giảm cân bằng bột cần Tây (do em Ngọc Trinh cổ vũ - ngạc nhiên thay). Rồi đến Keto, cũng được phổ biến tại VN thời kỳ đó.

Kiên, với sự thông minh và am hiểu thị trường đã bắt trend rất nhanh. Cần Tây + Keto. Sự kết hợp hoàn hảo.

Bắt trend rồi nhưng Làm sao để khác biệt ? Cần xây dựng được câu chuyện riêng cho sản phẩm. Kiên chọn định vị là giảm cân theo chuẩn Nhật Bản. Từ bao bì, cách truyền thông đến nhà máy sản xuất cũng mang đúng chuẩn Nhật. Nên khách hàng rất thích.

Có được Khác biệt và câu chuyện hấp dẫn rồi thì làm sao Truyền thông ? Nên dùng TV hay Radio hay Internet ? Quả là 1 câu hỏi đau đầu với cả các DN lớn có ngân sách khủng. Với Kiên, mọi thứ có vẻ dễ trả lời hơn, nhờ kinh nghiệm chạy Marketing cho các nhãn TPCN trước đó.

- Đầu tiên là Truyền thông ồ ạt trên các phương tiện có sức lan tỏa lớn: Báo chí, Radio, các KOL (người ảnh hưởng). Mời các Chuyên gia Dinh dưỡng để chia sẻ về lối sống lành mạnh và cách giảm cân an toàn. Mời các KOL cổ vũ và truyền cảm hứng cho những người trót thừa cân. Ngân sách sử dụng lên đến nhiều tỉ mỗi tháng. Tất nhiên nếu đúng Trend thì mọi thứ sẽ cộng hưởng tạo nên 1 sức ảnh hưởng khó cưỡng, khiến nhà nhà muốn giảm cân.

- Tiếp theo, khai thác sức mạnh của Ads: Google / Facebook/ Youtube/ Zalo....Khi nhu cầu đã "dựng đứng lên" thì Ads sẽ vô cùng hiệu quả. Kiên có biệt tài chạy Ads đổ về Landing page để người dùng điền form tư vấn. Sau đó đội Telesale sẽ chốt qua cuộc gọi thoại. Có vẻ hơi ngạc nhiên. Một sản phẩm không rẻ, liên quan trực tiếp đến sức khỏe thì làm sao chốt qua điện thoại được ? Kiên cười: mấu chốt ở chỗ phải xây dựng đội Tư vấn có trình độ về dinh dưỡng, họ được đào tạo kiến thức liên tục, đảm bảo hiểu và tư vấn đúng. Thêm nữa là phải bán đúng khách hàng. Rất nhiều người nghĩ chỉ cần uống thuốc vào là giảm cân tức thời (một phần cũng bị ảnh hưởng bởi quá nhiều sản phẩm quảng cáo quá lố), thực sự không thần kì đến vậy. TPCN chỉ hỗ trợ, bạn cần phải có chế độ dinh dưỡng hợp lí và lối sống lành mạnh thì mới có hiệu quả. Vì vậy đội ngũ Tư vấn cần trao đổi với Khách cận kề, cung cấp thêm cho họ các chỉ dẫn về dinh dưỡng, sinh hoạt....và có quyền không bán cho

những Khách không phù hợp

- Khi đơn đã chốt xong, chuyển thông tin lên các đơn vị Giao nhận (Viettelpost, GHN...) để họ đến lấy hàng, đi giao rồi thu phí hộ. Keto cũng xây dựng hệ thống CRM để quản lý được thông tin khách, lịch sử mua hàng và trạng thái thanh toán.

Nghe quy trình có vẻ đơn giản. Không hề có 1 hệ thống ghê gớm gì. Nhân viên cũng đa phần các bạn trẻ được tuyển vào đào tạo. Cũng không có 1 tập đoàn lớn nào về sản xuất hay phân phối chống lưng. Nhưng hiệu quả tạo ra đáng kinh ngạc.

TMĐT đã đem lại sự nghiệp đáng mơ ước cho Kiên, và hàng ngàn bạn trẻ khác. Mô hình đơn giản về vận hành, chỉ cần bắt đúng Trend và biết tận dụng sức mạnh của các nền tảng bán hàng Ecommerce thì sẽ thành công.



anh chàng nhà quê chạy Ads ngày nào giờ đã là Big Boss

Đặt cược vào cuộc chơi Sức khỏe

Tháng trước, Kiên có khoe với mình vừa chốt được hợp đồng với 1 Nhà khoa học đã nghiên cứu ra sản phẩm nước cốt Kiềm, có tác dụng cực kỳ hiệu quả trong việc giảm cân, chữa bệnh và tăng cường sức khỏe. Bản chất là uống

kiềm vào để tăng độ pH trong cơ thể (giảm axit độc hại), từ nhiều năm nay đã rộ lên các loại máy lọc kiềm hoặc nước uống kiềm rồi. Tuy vậy một sản phẩm dựa trên nghiên cứu khoa học mang tính đột phá tại VN thì chưa có. Và Kiên đã mạnh tay đầu tư và dồn toàn lực vào cuộc chơi này

Thị trường TPCN và Mỹ phẩm mấy năm qua bị băm nát bởi rất nhiều DN chụp giật, bán những sản phẩm độc hại với giá rẻ kèm theo những lời quảng cáo trên trời về hiệu quả. Người tiêu dùng đang mất niềm tin. Họ chỉ dám mua 1 lần rồi không quay lại. Họ sợ quảng cáo. Kiên cho rằng cần đầu tư nghiêm túc vào R&D để tạo ra những sản phẩm thực sự có giá trị, dựa trên nghiên cứu khoa học và thử nghiệm kỹ lưỡng. Cuộc chơi tiếp theo với Kiên, sẽ xoay quanh 3 từ khóa: Trend, R&D và Ecommerce

Kiên có thành công hay không thì phải chờ thêm thời gian. Nhưng điều tuyệt vời nhất là Kiên đã bước ra khỏi cuộc chơi kinh doanh các sản phẩm ít hàm lượng khoa học, để dồn thân vào kinh doanh sức khỏe nghiêm túc vì giá trị cho người dân VN.

ANH EM LƯƠNG SƠN

Có 1 nhóm rất thú vị trên Facebook, tuần nào cũng khoe xe Mercedes hoặc nhà biệt thự. Tuyệt nhiên không nói gì về kinh doanh cả :) nhưng ai cũng biết đây là 1 nhóm các bạn trẻ (9x đời sau) đang rất thành công trong mảng bán hàng mỹ phẩm- dược phẩm. Cái tên đúng chất Lương Sơn Bạc, quy tụ toàn những anh em trẻ máu kinh doanh, tụ hội vì mong muốn “Đổi nhà, lên đời xe”. Thủ lĩnh là Nam Sơn Phạm là người rất hào sảng, luôn truyền cảm hứng cho anh em qua những câu chuyện thành công (thực tế) và cả lòng tự hào dân tộc.

“Quyết định lấy Cánh Chim Lạc Hồng làm biểu tượng gắn liền với AE Lương Sơn ! Đầy Hào Khí và Tự Hào Dân Tộc !”

Mình không nói nhiều về Anh em Lương Sơn, các bạn tự tìm hiểu. Điều ấn tượng nhất khi chơi với Nam chính là khát khao đổi đời nhờ kinh doanh TMĐT từ những bạn rất trẻ, mới hôm qua còn bỏ học ĐH hoặc làm những ngành tay ngang, bỗng 1 đêm lên đời nhờ TMĐT. Hàng trăm anh em thành công, tạo ra hàng chục ngàn việc làm. Đó quả là điều tuyệt vời mà TMĐT đang mang lại cho nền kinh tế

AELX GLOBAL

Sau khi đã là “thế lực” ở VN, Nam đang khởi xướng cuộc chơi mới: bán hàng ra ĐNA. Mô hình khá “đơn giản” và “buồn cười”: sản phẩm (đa phần mỹ phẩm - TPCN) sẽ được xuất sang kho ở Thái Lan. Một đội marketing (chủ yếu chạy

Facebook / Google ads - gọi cái tên mỹ miều là Ads thủ) ngồi tại VN rất tiện chiến sẽ bắt đầu test xem có ra đơn hay không. Việc dịch ra ngôn ngữ nước ngoài và chốt đơn (qua điện thoại, messenger) sẽ do các CTV tại nước sở tại. Giao nhận và thanh toán sẽ do đối tác sẵn có tại nước đó lo, tiền sau đối soát được chuyển qua ngân hàng về VN. Một đội vận hành sẽ lo hết từ pháp lý, thủ tục, giao dịch ngoại hối và hậu cần - các DN chỉ cần lo 1 việc duy nhất là cung cấp hàng đúng cam kết

Mới chạy được vài tháng mà AELX Global đã tạo ra vài chục tỉ doanh số, thu hút hàng trăm DN tham gia và hàng ngàn lao động trải dài từ Thái Nguyên đến HN đến HCM và cả Thái Lan. Trong văn phòng của họ treo 1 tấm bản đồ thế giới mạ vàng rất lớn, các biểu tượng chim hạc, trống đồng tượng trưng cho lòng tự hào của dân Việt. Sự kiện cuối năm ở HN của họ thu hút hơn 700 chủ DN ngồi kín hội trường, có cả đại diện cục xúc tiến Thương mại đến dự và lên cả Truyền hình. Mình rất nể phục tinh thần dám nghĩ lớn và dám chơi lớn của Nam và các AELX. Liệu họ thành công hay không, còn quá sớm để nói. Nhưng chắc chắn đất nước cần những thanh niên dám bước từ lũy tre làng ra thẳng ĐNA với lòng tự tin cao độ như thế, để VN có thể bằng vai phải lứa với các nước khác trong cuộc cạnh tranh TMĐT xuyên biên giới ngày càng khốc liệt.



Sự kiện của AELX Global tổ chức tại Hà Nội tháng 12 chia sẻ về cơ hội bán hàng ra ĐNA thu hút hơn 700 anh em kinh doanh tham dự, minh chứng cho sức nóng khủng khiếp của cuộc chơi bán hàng xuyên biên giới

3. LƯỚT THEO SÓNG LỚN

Facebook / Google và sàn TMĐT đã tạo ra những cơ hội kinh doanh không thể tin nổi cho các bạn trẻ. Mỗi hôm qua còn đi làm thuê với mức lương chật vật, ngồi trong phòng trọ mớ về căn nhà thành phố. Thì một năm sau đã đủ mua Mọc tậu villa. Lớp lớp người nhảy từ công sở ra buôn hàng. Những người bắt được đúng sóng và làm quyết liệt nhất đã gặt hái được thành công không thể nào tin nổi. Bài học của họ là gì ?

TỔ UYÊN - NỮ HOÀNG TMĐT

Ở Hà Nội có 2 cô gái kinh doanh TMĐT xuất chúng là Trâm Tạ và Tổ Uyên. Mình chưa có duyên nói chuyện với Trâm Tạ, nhưng đọc bài của cô gái này thôi đã thấy rất nể phục rồi. Tổ Uyên cũng không kém. Uyên quê ở Thái nguyên, mảnh đất khá gần biên giới. Có lẽ thế nên sau này rất nhiều anh em 9x ở Thái Nguyên rất thành đạt về TMĐT.

Lịch sử hoạt động online dữ dội

Uyên bắt đầu tham gia forum truongton.net (chuyên dành cho các bạn teen thời đó) từ 2005. Uyên có năng khiếu viết tốt và rất tích cực nên khi đó đã khá nổi trên truongton

Uyên mê game, thời đó game Võ Lâm Truyền Kỳ cực kì hot, lên được Mod không hề dễ dàng nhưng Uyên cũng làm được

Ra trường, Uyên tham gia vào gamek.vn là một trang tin tức hàng đầu về game thuộc VCCorp. Ở vị trí Biên tập cho phép Uyên hiểu sâu hơn về ngành game đúng vào lúc thị trường game cực đỉnh. Vì vậy 2012, Uyên ra mở 1 công ty phát hành game. Cách làm là mua các mã nguồn game tiềm năng từ Trung Quốc rồi dựng server ở VN cho các game thủ chơi, thu tiền bằng việc nạp thẻ cào hoặc nạp tiền qua các cổng thanh toán. Chịu trách nhiệm thu hút user cho các game mới phát hành của cty, Uyên tự mày mò học chạy Facebook ads, coi như thế hệ đầu chạy ngân sách lớn tại VN.

Đến 2014, thị trường game đi xuống, chính phủ cũng siết chặt việc cấp phép cho game. Nên Uyên chuyển hướng sang tìm hiểu về thời trang. Vốn có sẵn nhiều bạn bè từ Trung Quốc thời làm game nên đặt được hàng giá tốt

Đến một thời bán hàng Trung Quốc hoành tráng

Uyên mở Collshop, bán túi ví rồi lấn sang giày dép. Có sẵn thế mạnh nhất là Facebook ads nên Uyên tự tin nhập số lượng lớn, đưa lên facebook chạy, và đơn nổ ầm ầm

Lúc này 2 vợ chồng (chồng quê ở Việt Trì) phải tự mày mò hết. Ban đầu họ thuê nhà ở Cầu giấy, không có họ hàng gì nên 2 vợ chồng tự làm. Vợ tìm sản phẩm rồi làm content hình ảnh rồi đưa lên page và chạy Ads, có đơn thì 2 vợ chồng chở nhau đi ship để tiết kiệm tiền, tối về qua chợ Phùng Khoang mua đồ về nấu ăn rồi lại cày tiếp. Lúc này Facebook rất dễ, cứ đăng bài, rồi chia sẻ lên các hội nhóm rồi sau đó chờ ads cắn tiền trong hồi hộp. Được 5, 10 đơn rồi tăng đơn dần, chi phí 1 đơn chỉ có hơn 10,000 VNĐ nên rất sướng. Ít lâu sau khi lên đến 50 đơn thì 2 vợ chồng không kham nổi tất cả mọi việc nữa. Nhưng tuyển người rất khó vì khi ứng viên đến phỏng vấn tại căn chung cư là thấy không muốn làm, số ít vào cũng chỉ 1-2 tháng rồi nghỉ vì thấy môi trường không

chuyên nghiệp. Uyên phải nhờ bố mẹ, họ hàng xuống để phụ giúp. Vì tất cả đều không có kĩ năng gì cả nên lại phải chỉ dạy rồi lao vào việc ngay. Uyên kiếm được nhiều tiền, nhưng cũng trả không ít cho Facebook và cả nhiều đối tác để học bài học thực tế.

Đến lúc này, Uyên đã thấy quá rõ tiềm năng của online: mọi người sẽ không đi lại nữa mà ở nhà đặt hàng. Nên 2 vợ chồng mạnh dạn mở cty

Tiến lên chuyên nghiệp hóa

Rất may là chồng Uyên từng đi làm ở nước ngoài nên có hiểu biết và đem áp dụng rất nhiều quy trình vào cty. Chẳng hạn, lúc đó các bên bán hàng online khác chỉ trả lương cứng và % doanh thu, nhân viên đến hết tháng mới biết được số tiền sẽ nhận nên thiếu động lực và làm việc trì trệ. Chồng Uyên đã thiết kế 1 chế độ lương thưởng chi tiết và rất khác biệt mà sau này rất nhiều các cty khác phải học theo

Cơ chế lương của CSKH chia ra làm 4 mức: lương cứng (5 triệu), hỗ trợ (chuyên cần 500,000, ăn 500,000)

4 mức thưởng mà chồng Uyên đã thiết kế ra mỗi vi diệu

- Chỉ cần copy 1 SĐT là được thưởng 1000đ. Như vậy ngay cả những comment inbox ầu ơ cũng thành SĐT, kể cả khách tự để lại sdt đều có thưởng. Ai bán online trên Facebook đều biết đến thói quen Khách rất hay comment "chấm", nên làm sao để từ "Chấm" xin được SĐT cả là 1 sự hiệu quả

- Gọi 1 đơn thành công là được 3000đ. Như vậy Telesale sẽ cố gắng gọi ngay cả những Khách khó tính nhất

- Thưởng % khi đạt KPI gọi thành công. Ví dụ, gọi 100 sdt và thành công 80 số thì sẽ được thưởng, nếu vượt còn thưởng cao hơn nữa (20,000đ). Lí do là khi gọi sẽ có rất nhiều đơn treo, đơn không bắt máy tồn đọng nên chỉ cần telesale chăm chỉ gọi thêm sẽ được thêm đơn và thưởng cao hơn rất nhiều.

- Thưởng đi kèm với phạt: 1 tháng mà đơn hoàn 10% thì tháng sau được phép hoàn 12%, nếu ai nhiều hơn thì phạt 20,000đ/ đơn, còn ai ít hơn thì thưởng 20,000đ/ đơn

Với cách thức như vậy, mỗi ngày telesale thấy ngay kết quả trong ngày mình đã gọi được bao nhiêu, thưởng bao nhiêu, vượt bao nhiêu. Nhân viên rất chủ động xin sếp tăng ca và luôn hào hứng làm việc. Mọi người khoe nhau mỗi ngày về thành tích và số tiền được thưởng. Năng lượng làm việc luôn hừng hực từ sáng tới khuya.

Điều ngạc nhiên là tất cả mọi thứ đều làm trên google sheet mà vẫn xử lí vài ngàn đơn / ngày. Dù đã thử rất nhiều phần mềm khác nhau nhưng Uyên thấy hầu như không nền tảng nào tùy biến sâu như thế

Quy trình Uyên cũng thiết kế rất sát sao theo đặc thù kinh doanh, hướng đến việc giúp Sale bán hàng hiệu quả nhất

- **Chia số cho CSKH** : nếu dùng phần mềm thì CSKH không có chí tiến thủ, họ sẽ từ từ và chọn sản phẩm để chăm trước. Nên Uyên cho đồ tất cả SĐT về 1 file, mọi người tự tranh số đang chưa ai chăm, hoặc số mà người khác chăm mãi không ra đơn. Từ đó tạo ra sự cạnh tranh để thúc đẩy cùng lên

- Chia team theo ca, mọi người sẽ tự chia sẻ nhau cách gọi sao cho nhanh. Các bạn kém sẽ học người giỏi để nâng cao hiệu suất. Ai không theo được sẽ bị đào thải

- Có lộ trình thăng tiến: từ CSKH lên trưởng nhóm, rồi được vào phòng Kinh doanh. Được đào tạo chạy Ads, quy trình và được giao cho 1 sản phẩm để tự chịu trách nhiệm. Được chia sẻ cổ phần và các quyền lợi đủ lớn để mọi người thấy rõ ràng. Nhiều bạn đạt được mức hơn 100tr / tháng và gắn bó với cty từ 5-6 năm, Uyên tự tin rằng ít có cty nào chia sẻ nhiều đến thế.

Uyên xuất sắc trong việc tổ chức và thúc đẩy đội ngũ bao nhiêu thì việc nghiên cứu ra các khoảng trống thị trường để xông vào cũng nét không kém. Giai đoạn đầu, Uyên làm chính, tuy không có sự bài bản của người có nền tảng chuyên nghiệp nhưng rất thực dụng và bám sát các chuyển động của thị trường. Ví dụ, Uyên thấy có 2 người bạn đi giày da có lỗ, vừa đẹp lạ, vừa thoáng khí mà chưa thấy bán nhiều ở Vn, liền đi lên các website tiếng Trung tìm kiếm, được hơn 100 kết quả, sau đó chọn lọc được vài sản phẩm có thể phù hợp nhất. Về sau sản phẩm đó bán rất chạy đem lại doanh số rất lớn. Uyên luôn nhấn mạnh TƯ DUY tìm sản phẩm là điều quyết định nếu muốn bán online. Trong khi đó, mọi người tốn tiền đi học được gửi link các sản phẩm bán chạy nhất, nhưng vậy thì ai cũng nhảy vào bán thì còn đâu mà hot nữa. Phải có TƯ DUY để tìm ra sản phẩm đi đầu thì mới có ăn.

Giai đoạn sau để cty có thể mở rộng quy mô sản phẩm mà không phụ thuộc vào mình, Uyên bắt đầu xây dựng các Leader chuyên trách từng ngành hàng. Cách làm cũng rất độc đáo:

Mỗi bạn vào phòng Kinh doanh sẽ đảm nhiệm vai trò trưởng 1 dự án và trải qua khóa đào tạo 3 tuần. Uyên không chia tổ chức theo phòng (R&D → MARKETING → SALE) vì thấy rằng nếu nhân sự thiếu sự thấu hiểu và phối hợp không đủ tốt sẽ khiến cho hiệu quả bị giảm sút qua từng nhóm, lâu dần sẽ đánh mất sự tự chủ. Một vấn đề nữa là mô hình của Uyên phụ thuộc rất nhiều vào Ads, rất bấp bênh, lỡ Ads mà bị đứng thì sẽ ảnh hưởng nguyên cả hệ thống. Nhiệm vụ của trưởng dự án:

- Nghiên cứu phân khúc, thị trường và các dòng sản phẩm mà bạn thích và bạn tin rằng sẽ bán tốt. Mỗi bạn sẽ phải chọn 1 hướng cụ thể để đi sâu vào. Yêu cầu là sản phẩm không "na ná" người khác - muốn phát triển phải tự tạo trend, đi tắt đón đầu. Nên phải có Tư duy sản phẩm xuất sắc. Mà muốn có tư duy, phải đi ra ngoài: siêu thị, chợ, các tụ điểm để biết KH thích những sản phẩm nào, trend năm nay ra sao, rồi trend quốc tế nào sẽ ảnh hưởng đến VN.

Với cách làm đó, Uyên bán nhiều loại sản phẩm rất lạ như giày thoáng khí, túi siêu mềm đa năng...mà vô cùng đắt hàng

- Người tìm ra sản phẩm cũng là người chạy Ads lúc đầu. Vì chính đó là tâm huyết của bạn. Đơn đầu tiên bạn phải đặt hàng :D bạn sẽ là người cảm nhận rõ nhất 1 ngày có thể ra bao nhiêu đơn

- Nhân bản con người có tố chất và kĩ năng xuất sắc, là điều mà Uyên tự hào nhất. Uyên cho rằng sản phẩm thì vô vàn, càng nhiều người càng nhiều sản phẩm và cứ thế mà nổ đơn hàng.

Uyên từng làm sai lầm khi cứ mỗi sản phẩm đều đầu tư cho đầy đủ team: Marketing, CSKH, vận đơn, từ đó tạo ra sự bất bình đẳng vì sản phẩm tốt thì không có đủ nguồn lực đầu tư. Sau này sửa lại: 3 team (thu mua, tài chính, hậu cần) lo cho hết các dự án, từ đó chuyên môn hóa và tạo thành guồng quay liên tục

Hiện Uyên có 100 nhân sự, đều đặn 3000 đơn/ ngày. Mọi người làm việc KPI và nhận lương thưởng theo Kết quả cuối cùng tạo ra, không có sự kèn cựa hay đùn đẩy.

Uyên nắm toàn bộ chuỗi cung ứng, từ nghiên cứu sản phẩm, nhập nguồn hàng chất lượng giá tốt rồi dùng Facebook ads đẩy đơn. Uyên cũng hợp tác với 2 xưởng ở VN để gia công cho 1 số hàng phù hợp. Vì vậy bất kì cơ hội nào đều nhảy vào 1 cách nhanh nhất

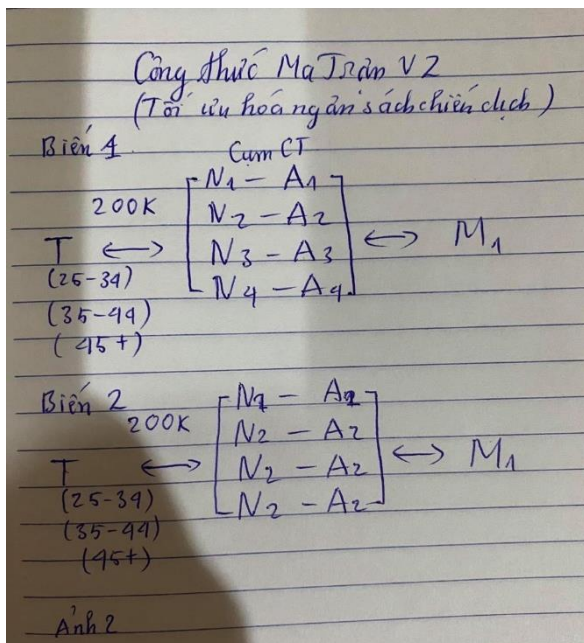
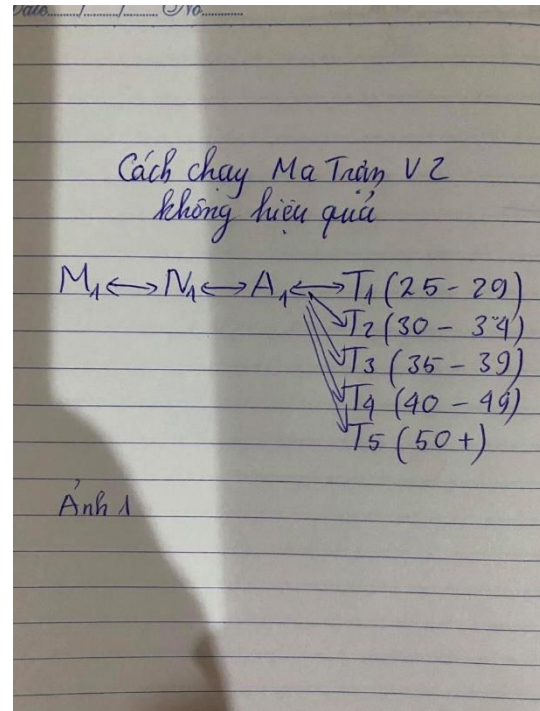
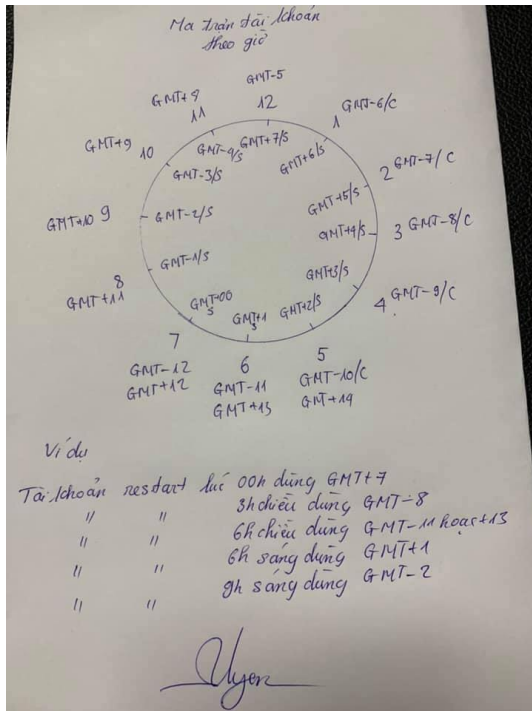
MA TRẬN FACEBOOK ADS HUYỀN THOẠI

Ngay từ đầu 2 vợ chồng Uyên đã đổ rất nhiều tiền cho Facebook nên tích lũy được rất nhiều bài học. Uyên mong hệ thống hóa lại thành công thức để mọi người có thể làm được. Hơn 1000 người đã học và làm thành công.

Mô hình theo bước, có các chỉ dẫn cụ thể từ setup, test, đo lường và tăng ngân sách. Uyên quan niệm chạy Ads là để thỏa mãn Khách hàng - đừng thần thánh Facebook quá (mọi người nghĩ rằng cứ học chạy Ads là ra ngàn đơn). Muốn nhiều đơn thì sản phẩm phải đúng, được Khách hàng chấp nhận rồi mới chạy Ads. Ngày xưa mọi người chạy Ads theo góc nhìn cá nhân (thấy hay) và lười tư duy để thay đổi. Còn Uyên trước khi chạy Ads thường nghĩ rất sâu về tâm lý học hành vi.

Ví dụ về việc bán giày: có khách thích màu đen, trắng, vàng; cùng 1 đôi giày sẽ có nhiều bộ ảnh khác nhau với bối cảnh khác nhau. Như vậy mỗi Khách hàng sẽ thích 1 ảnh khác nhau và cách cảm thụ hình cũng khác nhau. Cần tạo ra nhiều định dạng, cách chạy và thay đổi liên tục, mỗi khi Khách hàng thấy 1 mẫu quảng cáo mới thì xác suất để họ ưng ý sẽ cao hơn. Khi thỏa mãn được cái nhìn của Khách hàng thì mới thành công được.

Tính từ 2010 Uyên đã chi cho Facebook hơn 300 tỉ. Uyên cũng thử nhiều công cụ QC khác như Zalo, sàn TMĐT, nâng đơn bằng cách thêm kênh QC.



COLL: MA TRẬN TÀI KHOẢN THEO GIỜ

Archivo Editor Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos Ayuda

GMT-10

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
1 GMT-12	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
2 GMT-11	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
3 GMT-10	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
4 GMT-09	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
5 GMT-08	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
6 GMT-07 (giờ Mỹ)	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
7 GMT-06	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
8 GMT-05	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
9 GMT-04	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
10 GMT-03	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
11 GMT-02	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
12 GMT-01	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41
13 GMT+00 (giờ chuẩn)	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
14 GMT+01	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43
15 GMT+02	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
16 GMT+03	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
17 GMT+04	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46
18 GMT+05	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47
19 GMT+06	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
20 GMT+07 (giờ VN)	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49
21 GMT+08	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
22 GMT+09	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51
23 GMT+10	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
24 GMT+11	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53
25 GMT+12	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54
26 GMT+13	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55
27 GMT+14	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56

Uyên từng lập phòng Marketing chia cho mỗi nhân sự chạy từng kênh, đốt tiền tỉ nhưng không đạt kết quả. Suy nghĩ kĩ Uyên thấy mình chỉ làm thương mại, không có sản phẩm độc quyền, không có giá tốt nhất, nên không có giá trị quá khác biệt. Trong khi đó hành vi Khách hàng trên Facebook là giải trí, họ cứ lướt

rồi xem rồi chat, rồi bỗng sản phẩm liên tục xuất hiện thì nhu cầu phát sinh ngay. Kiểu mua hàng bị động này sẽ tránh được cạnh tranh về giá. Nó khác với việc mua từ search Google hay sàn TMĐT là chủ động, KH luôn dành thời gian lựa chọn rất nhiều và việc quảng cáo vô hình chung tiếp tay cho đối thủ.

Triết lí này do Uyên tự suy luận ra, tình cờ mấy hôm trước mình đọc report của Facebook và Bain&Co (tập đoàn tư vấn hàng đầu thế giới) có nói tới kiểu mua hàng bị động này. Tư tưởng lớn quả trùng nhau.

Tham khảo

[\[VIETNAM\] FB-Bain-Study-2020-Vietnam-Full.pdf](#)

Tính cách Uyên không chịu khuất phục, cái gì càng khó càng nỗ lực. Ví dụ đợt tháng 11, 12 vừa rồi Facebook khóa 1 loạt tài khoản, Uyên cũng bị ảnh hưởng vài ngày nhưng vẫn sống tốt trong khi nhiều bên khác đuối đến mức giải thể. Vì sao ? Uyên có trên 120 tài khoản, 15 page, 20 BM rồi thuê cả tài khoản invoice agency. Việc chia sẻ rủi ro như vậy khiến Uyên vẫn chống đỡ được rồi dần xây lại. Với Uyên khi kinh doanh, tài sản FB ads là quan trọng (pixel, page, BM): bạn học cách làm nhưng nếu bạn không có sẵn những tài sản đó thì rất khó cạnh tranh.

Nói về năm 2020, Uyên cười to. Đó là 1 năm luôn thường trực sự chán nản đến cùng cực

- 3 tháng đầu năm: DN online không sợ Covid vì sức mua online tăng nhưng chi tiêu sẽ dè dặt nên lợi nhuận giảm chóng mặt
- 3 tháng sau: hàng bị tắc biên nên không về kịp
- 3 tháng sau: Covid khiến lao đao lần 2
- 3 tháng sau cuối: Facebook khóa tài khoản

Nhưng Uyên vẫn cười phở lớ, đúng như kiểu nông dân nhìn ruộng ngập úng vẫn phải cười mà đi tát nước chứ biết làm thế nào

Suốt nhiều năm Uyên đi chia sẻ free, tự tổ chức tự thuê chỗ. Uyên chia sẻ tất cả mọi thứ từ sản phẩm đến cách chạy. Tuy nhiên kiến thức Uyên khá sâu nên ai đã làm rồi sẽ rất thấm, còn nhiều bạn quá non không hiểu...Uyên cũng gặp nhiều phản ứng không tốt trên các cộng đồng

Bài học đúc kết cho những người mới kinh doanh online

- Sản phẩm là cái quan trọng nhất. Tư duy thấu hiểu KH và tìm kiếm Sản phẩm phù hợp mới là quyết định. Chứ không phải đi lo học chạy Ads :D hay đi học khóa học làm giàu

- Nhiều bạn inbox hỏi chị ơi bây giờ bán cái gì ? Liệu ai sẽ chia sẻ ? Bạn phải có đủ sự am hiểu ngành, môi trường kinh doanh và Sản phẩm thì mới vào. Ví dụ: năm nay môi trường Kinh tế, Chính trị, Công nghệ, Y tế đều có vấn

đề và ảnh hưởng trực diện tới mọi ngành, nên Uyên chỉ tập trung vào các Sản phẩm ăn no mặc ấm

- Nhiều bạn bán Sản phẩm vì mình thích - điều này khá nguy hiểm. Phải bán cái mà người khác thích

Uyên sẵn sàng chia sẻ mọi thứ về Facebook ads nhưng Tư duy kinh doanh là điều mà bạn phải tự trải nghiệm và trả giá. Phải nhìn thấy tương lai (3 tháng) để nghiên cứu Sản phẩm cho mùa tiếp theo

Ví dụ chiến lược tìm Sản phẩm

- Sản phẩm mới: bán rất rẻ để thu hút Khách hàng, xây phễu xây tài sản Facebook ads

- Sản phẩm dưỡng: để nuôi nhân sự. Lợi nhuận / Doanh thu = 20% là ổn. Cần phải bán đủ số sản phẩm, đủ doanh thu, mỗi ngày phải bán đủ số để hoạt động. Nếu không có từ 1 → 3 phẩm dưỡng thì sẽ không sống được. Với mô hình gồm 5 CSKH, 2 kho vận, 1 leader ads thì tải được 500 đơn

- Sản phẩm mùa vụ: là Sản phẩm sẽ thêm vào để tạo đột phá. Sai lầm là các bạn nhảy vào làm luôn phẩm mùa vụ, nếu may mắn thì nổ đơn lớn nhưng lại chưa kịp xây được hệ thống ổn nên tiền thu được trả hết cho Facebook ads và COD. Phải có sự ổn định hệ thống trước khi muốn kiếm tiền

- Kinh doanh thì có quý lỗ, quý hòa, quý hồi và quý chén. Đầu tiên phải nghĩ tới lợi nhuận ngay mà phải xây dựng được hệ thống tài sản, nhân sự bền vững

Sau 10 năm, vợ chồng Uyên đã có cơ ngơi bạc tỉ. Collgroup là 1 tập đoàn gồm nhiều cty trực thuộc và liên kết, mảng nào cũng ra tiền. Cô thôn nữ Uyên một thời náo nhiệt trên online giờ đã là nữ hoàng TMĐT



Uyên dễ mẫn nhất là khi chia sẻ, luôn tràn ngập năng lượng và kiến thức.

Nhưng Uyên chẳng có vẻ gì của 1 bà chủ giàu sang. Vẫn miệt mài nghiên cứu Facebook, Tiktok và bắt trend sản phẩm không thua gì em gái nào. Vẫn đắm mình trong công việc và khi rảnh rỗi vẫn dốc lòng đi chia sẻ. Uyên có năng lượng làm việc kinh khủng, luôn đi tới tận cùng để giải quyết vấn đề. Nói chuyện với Uyên ngoài những lúc căng não để tiếp nhận quá nhiều tri thức tinh vi thì rất vui vì cái giọng quê và nụ cười phở lớ không lẫn vào đâu được. Mình gặp nhiều phụ nữ kinh doanh TMĐT thành công và đều thấy những phẩm chất quyết liệt và kiên cường như thế. Đó là điều giúp họ vượt qua những thời điểm rối ren thuở TMĐT còn sơ khai, và khéo léo thu vén mọi thứ để có được cơ đồ ngày hôm nay.

Anh em TMĐT Thái Nguyên là 1 hội quy tụ hàng ngàn bạn trẻ tuổi 9x nhưng đã nắm trong tay cơ ngơi bạc tỉ. Offline của hội hàng năm tại HN giống như 1 buổi off road của các siêu xe. Thật đáng ngạc nhiên khi mảnh đất gang thép Thái Nguyên cách đây 20 năm còn khó khăn và lạc hậu lại là nơi tạo ra những nhân tài như thế: Tố Uyên, Phạm Sơn Nam, Vũ Biên.....



VỢ CHỒNG HẢI GIANG - LÀM THỜI TRANG CẦN TƯ DUY LOGIC HƠN LÀ VẼ

[Tiến Hải](#) sinh năm 1993, ban đầu là 1 nhân viên kĩ thuật làm website. [Giang](#) (vợ Hải) là dân ngân hàng. Họ gặp nhau khi đi học khóa Facebook Ads rồi sau đó quyết định đi bán hàng online. Trung tâm đó là LITADO - nơi rất nhiều người đã bước chân vào bán hàng online từ kiến thức và cảm hứng như thế.

Thời 2012-2013, Hải vay tiền nhập hàng Trung về bán, không bán được bị tồn tới mãi sau này mới xử lý được. Sau đó bán mỹ phẩm vẫn không thành công. Giang cũng nhập hàng từ nhiều nơi về bán lẻ nhưng cũng chưa thành công lớn.

Sau đó 2 vợ chồng chuyển qua kinh doanh thời trang nữ thiết kế. Tự đi nhập hàng, đăng hàng lên facebook, chạy ads và livestream để bán. Chỉ là 1 shop

nhỏ, thời gian đầu còn nợ tiền xưởng. Vốn từ 150 triệu, sau 3 năm đạt tới doanh số hơn 10 tỉ. Lúc đó vẫn chỉ làm online, nên có lợi nhuận tốt

Vốn không học bài bản, nhưng được cái siêng năng nghiên cứu, vô tình “tìm được long mạch” - nói như shark Bình rồi thì vút lên. Số người như Hải Giang thời kì đó nhiều không kể xiết

Tuy nhiên 2 vợ chồng Hải Giang nhận ra mình không thể mãi là con buôn như thế. Họ muốn xây dựng 1 Brand riêng dựa trên những am hiểu về ngành và lượng Khách hàng tích lũy được nhiều năm. Đặt tên là GIIAN bán, bán áo dài “ứng dụng” - tức là mua về là dùng ngay. Sản phẩm tốt và tiện lợi nên bán rất chạy dù giá cũng không rẻ, mỗi sản phẩm giá 500,000 -700,000đ

Thành công của GIIAN là tổng hoà của nhiều cái ĐÚNG

Dẫn đầu về ý tưởng và trend,

Trong khi nhiều bên khác lo đi Spy hàng hoặc làm nhái thì GIIAN xây dựng phòng Ý tưởng và Design riêng. Họ nghiên cứu và ra mẫu liên tục, bán thử thấy tốt thì làm tiếp. Làm lâu thì đúc kết ra thành công thức. Với 10 mẫu ra thì sẽ có 5 mẫu tốt, tỉ lệ đó đủ để có lợi nhuận

Tại sao tay ngang lại làm được việc vốn dĩ phải là dân thiết kế thời trang có nghề? Theo Hải mẫu chốt là tìm được người có tố chất (não phải, thích ngành) để giao việc, chỉ cần nhìn là biết phải làm thế nào, biết mẫu nào sẽ bán tốt, sẽ là trend. Cái đó phải có tố chất, cho dù luyện tập nhưng không dễ làm. Mặt khác cần tham khảo từ các hãng lớn, nhưng có khả năng biến tấu để tạo phong cách riêng và tung ra Bộ sưu tập.

Tìm được công thức để chọn mẫu, làm Media và làm content

Media: trong các ngành dành cho nữ (giày dép, quần áo, túi xách...) thì ảnh / video rất quan trọng. Thay đổi concept và style liên tục, tạo được sự hấp dẫn mà vẫn bán được. Nếu 1 bộ sưu tập đạt được những cái như thế thì chỉ cần ra mắt là bán rất tốt, nhiều khi không sản xuất kịp mà bán, có thể kéo dài chu kì bán hàng đến vài tháng (cùng 1 mã). Điều này đến bây giờ đã được xem như “chân lý” nhưng mấy năm trước nhiều người bán vẫn thích copy sẵn hình từ 1 trang nào đấy (nhất là taobao hoặc fanpage đối thủ) về chỉnh sửa chút ít rồi đăng. Cách làm cầu thả như thế khiến Khách hàng cảm thấy sản phẩm rẻ tiền và rất hàng chợ

Xây dựng Nội dung trên page:

GIIAN luôn đầu tư nội dung chỉnh chữ để làm cho KH cảm thấy ưng ý và tin tưởng: ảnh, content phải chất HƠN so với GIÁ. Nghĩa là khi Khách nhìn vào thấy chuẩn chỉ quá cứ nghĩ là hàng sang lắm đấy đến khi nhìn giá mới đổ lên

sao hợp lý thế. Vì vậy tỉ lệ chốt đơn cao hơn, lên tới mức 50% (trung bình các bên là 20-25%)

Hải có quan điểm: làm từng việc nhỏ phải tốt. Từng ảnh cover, từng thông tin, từng câu mở màn, từng cách hiển thị video, có link hay không link đều được chỉnh chu. Mọi nội dung và câu chuyện đều đặt mình ở vị trí của người nghe, làm sao để họ cảm thấy thoải mái, an tâm và hào hứng nhất. Từ đó việc chạy ads dễ hơn rất nhiều.

GIAN có nhiều brand, chia ra nhiều page và mỗi page đều được tối ưu nên đạt tỉ lệ chốt, review và chi phí marketing luôn tốt hơn trung bình ngành

Hiệu Facebook:

Mỗi tháng GIAN chi tiền cho Facebook ads 1 tỉ → 1.5 tỉ, tạo ra doanh số 6-->10 tỉ. Hiệu suất Roas > 6 là con số rất tốt. GIAN chỉ có 2 shop là nơi KH trải nghiệm, tỉ lệ 90% vẫn mua online

Vậy làm sao bán online khi mà nữ luôn cần thử đồ? Mấu chốt là

- Dẫn đầu xu hướng: không mua ở GIAN thì cũng không nhiều nơi khác tương đương

- Chỉnh chu hình ảnh: phụ nữ mua bằng mắt, giá, cảm xúc. Cứ chỉnh chu và thêm chút ngọt ngào sẽ bán được, kể cả khi họ còn chưa có nhu cầu

- Xây dựng uy tín: để tồn tại nhiều năm trong thị trường cạnh tranh là điều không đơn giản. Giữ được uy tín thì sẽ có khách hàng đều đặn, tự nhiên

Nhân sự win-win

Lúc đầu GIAN có 3 cổ đông đều có năng lực tốt về vận hành nhưng sau đó thì không khớp khi cty phát triển lên. Hải rút ra bài học là tìm được đối tác có năng lực hỗ trợ nhau, thống nhất được Mục tiêu và Lộ trình đi cùng nhau. Nếu không đến 1 thời gian nào đấy sẽ có vấn đề

Vì vậy GIAN ban đầu tuyển dụng những người quen, từng làm việc với nhau rồi xác lập cơ chế hợp tác nên khá ăn ý. Cùng làm, cùng chơi và sống với nhau. Nhân sự được cho đi học và đặt niềm tin, trao quyền mạnh mẽ. Team làm việc hiểu nhau, liên mạch và gắn bó. Nhờ vậy, đội ngũ rất ít biến động, chỉ người mới không hợp mới đi. Đến giờ đã có dàn nhân sự cốt cán theo từ đầu (3-4 năm) đảm trách các nhiệm vụ quan trọng

Hải cũng thường chỉ gặp và bàn việc với Leaders, nhường cho leaders sân chơi để tung quẩy. GIAN cam kết chia sẻ lợi nhuận và cổ phần cho leaders. Vì thế dù cty 80 người và vô số việc chi tiết thì Hải luôn rất thư thái

Chia sẻ của Hải Giang với các bạn trẻ khởi nghiệp:

“Hãy tìm người thầy hoặc người đồng hành để rút ngắn con đường. Mô hình nào cũng thành công được, vấn đề bạn đã ‘sai’ đủ hay chưa, đã trải qua đủ mọi thứ để tích lũy đủ năng lực hay chưa”

Hải Giang sau 10 năm cần cù đã từ tay ngang thành chủ hãng thời trang có lợi nhuận lớn, có vị thế trong thị trường. Nếu không có ước mơ và lòng nhiệt thành thì chắc Hải Giang sẽ không làm được.
Cuộc Đời có mấy lần 10 năm !



NGUYỄN TÙNG GIANG - CỐ VẤN TĂNG TRƯỞNG CHO NHỮNG DỰ ÁN TRĂM TỈ

Từ hơn 1 năm nay, các anh em hay tham gia trên các cộng đồng mạnh nhất về Tmđt như [Ecommerce group - Cộng đồng eCommerce Việt Nam](#), [Tăng trưởng số](#), [Kinh doanh trong Kỷ nguyên số](#) đều biết tới Giang Ác mìn như là 1 người ăn to nói lớn, chuyên tạo ra các kèo thơm thu hút những tay to nhất vào cùng kiếm tiền. Giang lập **nhóm Avengers** quy tụ những chuyên gia thực chiến nhất của từng mảng, rồi nhóm **Kèo thơm** chỉ có những DN doanh số trăm tỉ mới được duyệt, và gần nhất là AELS global giúp những DN có sản phẩm mạnh nhất bán qua Thái Lan. Các nhóm Giang lập ra đủ số lượng member trong vài giờ, các sự kiện Giang tổ chức luôn chật ních chủ DN tham gia. Giang còn nhận tư vấn cafe với giá 250usd/ giờ mà danh sách inbox lên tới hàng trăm cuộc không xếp được lịch. Giang còn là cố vấn tăng trưởng của imgroup, trung tâm đào tạo TMĐT mạnh hàng đầu VN, và đứng sau hỗ trợ cho hàng loạt Thẩm mỹ viện, spa, hãng mỹ phẩm phát đạt

Giang là ai mà ghê gớm thế?

Thật ra Giang là người làm marketing có số má lâu năm trong ngành TMV / Mỹ phẩm. Từng tham gia với vai trò đồng sáng lập tại Mai Hân group - cty bán mỹ phẩm online đình đám với doanh số thời đỉnh cao hơn 300 tỉ. Sau khi nghỉ Mai Hân năm 2017, Giang đi chơi cả năm vì đã có nhiều tiền rồi. Chỉ mới trở lại với công việc từ 2018 nhưng đã tạo ra được rất nhiều cuộc chơi lớn, quy tụ rất nhiều anh tài tham gia. Giang có biệt tài xây dựng cộng đồng, có mối quan hệ sâu rộng trong ngành mỹ phẩm và TMĐT. Đặc biệt Giang vô cùng thính nhạy với những nơi ra tiền. Nhưng Giang khá cởi mở và luôn muốn tạo ra sân chơi thu hút anh em cùng hưởng ứng, chiếm miếng bánh thật to để ai cũng có phần. Người tròn như Doraemon, cái miệng luôn cười liến thoắng và năng lượng làm việc bền bỉ từ sáng tới khuya, Giang như một lái buôn thành Babylon, hằng say đi nhặt những đồng vàng trên mảnh đất TMĐT đầy rẫy cơ hội.

Giang sinh năm 1986 ở Đức Trọng - Lâm Đồng, cùng quê với mình. Thời đó ai cũng khó khăn, ước mơ của các thanh niên là học ĐH rồi có cái nghề ổn định ở SG. Giang thì lại không “thuần” như thế. Học ĐH KHTN 1 tháng rồi nghỉ qua Cambodia nhập hàng về bán trên 5giay, rongbay. Tự mình làm đủ ngành từ ads, Tin học, đào tạo...cái gì cũng nhúng tay vào. Không có cái gì ra hồn cả nhưng chính những trải nghiệm hỗn độn đó tạo nên cho Giang khả năng SINH TỒN : luôn biết thích nghi trong mọi hoàn cảnh và thính nhạy phát hiện ra cơ hội để đột phá.

Lên đỉnh cao với Mai Hân

[Mai Hân](#) do Mai Xuân Dưỡng, 1 thanh niên cũng nông thôn 8x thành lập 2009. Dưỡng có thể mạnh về hàng hóa. Tới 2013 - 2014 thì Giang về làm co-founder kiêm CMO, bắt đầu mới có chiến lược và hướng đi rõ ràng. Định vị Mai Hân là 1 nhà phân phối mỹ phẩm có chất lượng hàng đầu VN (kiểu như thegioididong trong mảng mỹ phẩm ...). Mai Hân muốn là 1 thương hiệu tử tế: có chất lượng, uy tín, thử nghiệm và cam kết đổi trả, giao nhận, đền bù, thẻ vip....Cạnh tranh bằng dịch vụ chứ không phải sản phẩm hay giá cả (vì đã khá ngang nhau)

Mai Hân đạt tới thành công đỉnh điểm, có ngày bán được cả tỉ, trong đó chủ lực là 2 brand: White doctor và Sakura.

White doctor là thương hiệu mỹ phẩm làm trắng “như Ngọc Trinh” một thời gây sốt trong giới kinh doanh mỹ phẩm online, thu hút được rất nhiều đại lý lớn nhỏ tham gia bán. Nhiều người đã giàu lên nhanh chóng, nhưng sản phẩm này gây nhiều tranh cãi về chất lượng và thành phần nên sớm hết trào lưu.

Cách làm marketing của Giang lúc này rất bạo tay, theo kiểu bao phủ thị trường. Chẳng hạn riêng cách làm SEO thì có thể nói là huyền thoại. Giang 1 lúc xây đến 40 websites, mỗi cái đều có đầy đủ content, tối ưu SEO tận răng, sẵn sàng chi tiền để PR. Chiến lược SEO là bám vào các Brand lớn, tập trung xây dựng SEO để phủ từ khóa. Ví dụ khi Khách tìm kiếm các brand nổi tiếng như Shiseido, Lancome, L'oreal thì đều ra website nào đó trong hệ thống. Các từ khóa mỹ phẩm đều top tìm kiếm, mỗi tháng có đến 300,000 - 400,000 traffic, lượng đặt hàng trên website rất lớn

Giang cũng mạnh tay chạy Ads, ngoài việc tự mình chạy quảng cáo google, facebook, Giang còn hợp tác với 1 loạt agency/ freelancer sẵn sàng chia sẻ trên doanh thu. Thị trường lớn, lợi nhuận hấp dẫn nên nhiều người tài cộng tác. Một chiến lược khác là phát triển Nhà phân phối và đại lý rộng khắp để tăng doanh số và lấy chiết khấu cao hơn từ nhà sản xuất. Có chính sách tốt nên cũng mở rộng nhanh chóng

Mai Hân sau đó chững lại vì mở rộng đa ngành không kiểm soát được Tài chính (làm cả cung cấp thiết bị, thiết kế spa...), đồng thời năng lực quản trị con người không tốt. Giang thừa nhận lúc đó mình cũng trẻ trâu, háo thắng nên không bình tâm để vượt qua sự xuống dốc đó.

Giang rút khỏi Mai Hân để đi theo hướng riêng. Nhưng tiền, danh tiếng, quan hệ và hiểu biết trong ngành mỹ phẩm là nguồn lực to lớn để Giang quay trở lại sau 1 năm nữa

Mai Hân là tiêu biểu cho phẩm chất của Giang: làm 1 cái gì đó dựng đứng lên, bước vào cái gì là quấy tung nóc

HQ

HQ là 1 thương hiệu Trị mụn dành cho học sinh sinh viên, lúc đầu bán online khá ềo uột. Sau đó Giang vào đảm trách nhiệm vụ tăng trưởng
Giang nhận định, sản phẩm của HQ không quá nổi bật về tính năng, nếu cứ đốt tiền chạy Qc để có Khách hàng thì sẽ không có lợi nhuận. Muốn có lãi phải tập trung vào KH cũ. Hai bài toán lớn đặt ra:

- Làm sao quay trở lại mua lần 2, 3, 4
- Làm sao biến KH thành người bán hàng cho mình

Giang quyết định phát triển kênh bán mới qua các group và KOL rồi mở ra CTV hệ thống marketing / sale

Mô hình CTV (DROPSHIP)

Mô hình này rất thịnh hành trên thế giới. Người bán không cần nhập hàng, chỉ cần đăng kí mã CTV rồi tập trung vào marketing, sale để có khách hàng. Mọi việc từ chốt đơn, giao nhận, thanh toán đều do nhà sản xuất đảm nhiệm. Hoa hồng trên doanh số rất cao (30% → 40%). Nhiều bạn trẻ VN thường xuyên tìm hàng trên Taobao, 1688 của Trung Quốc rồi marketing bán qua thị trường Mỹ, và ung dung nhận tiền (đô) qua các cổng thanh toán Paypal, Payoneer. Đó là nghề bán hàng toàn cầu dư sức kiếm triệu đô.

Giang mô phỏng lại mô hình này cho HQ bằng cách tuyển CTV là những người đã mua và sử dụng hiệu quả sản phẩm. Đưa ra chính sách % cho CTV và giúp họ nắm chắc kiến thức và kĩ năng tư vấn để có khách. Ban đầu tuyển đông rồi lọc dần sẽ được những người CTV tốt nhất.

Chẳng hạn, mỗi tháng HQ có 20,000 Khách hàng mới thì Giang gửi chính sách CTV, may mắn chuyển được 10% sang làm CTV thì thế nào cũng có đơn về. Mô hình này đòi hỏi làm chậm và chắc, không tham lam tuyển CTV còn chưa rõ về sản phẩm. Bản chất CTV là kiếm tiền lẻ đi chợ hàng ngày, nên nếu khó quá thì họ sẽ không làm, mà nếu dễ quá thì lại cạnh tranh lẫn nhau. Nên cần cho họ cái lợi vừa đủ, và thường xuyên đào tạo, truyền động lực, có chương trình mới mẻ để họ đón nhận.

Đúc kết bài học thành công của mô hình Dropship tập trung ở 3 điểm then chốt:

- **Tạo Động lực cho CTV:** cho thấy cái lợi đủ lớn thì người ta hành động. Ví dụ: cho CTV hưởng luôn 40% đơn đầu dù họ đăng kí cho chính người thân. Việc có đơn đầu tiên rất quan trọng, giúp CTV tin hơn vào việc họ sẽ kiếm được tiền

- **Đào tạo và cung cấp các phương tiện tận răng để CTV bắt tay vào làm ngay.** Ví dụ mỗi ngày cung cấp sẵn content (ảnh, video, câu chữ), gửi cho CTV qua Zalo, đưa sẵn các group Facebook để họ đăng bài

- **Phá vỡ tâm lý e ngại:** Các CTV có nghề sẽ hợp tác với nhiều brand, như vậy cần luôn quan tâm hỗ trợ để họ cảm thấy tin tưởng và dồn sức cho mình

Quản lí CTV theo kiểu “cùi bắp”

Giang có biệt danh “thánh excel”, dù quản lí cty trăm tỉ thì vẫn dùng 1 kiểu excel rất rối rắm và chi chít số, màu. Nhưng thế lại ra tiền. Chẳng hạn mẫu này để Giang quản lí CTV, điểm rất hay là đã xây sẵn định mức của MKT - Sale theo các màu : Tím (vượt KPI), Xanh (đạt KPI), Vàng (cảnh báo KPI), Đỏ (KPI báo động). Khi kết quả của CTV được đưa vào, nhìn màu là sẽ đánh giá hiệu quả marketing đang ở điểm nào (S - A -B -C) rồi từ đó đưa ra VIỆC PHẢI LÀM. Ví dụ nếu marketing là B thì ngày hôm đó trưởng nhóm marketing phải cho biết lí do và hành động tiếp theo là gì

<

Ngồi với Giang, nói về cách kinh doanh mỹ phẩm cả ngày không hết. Giang như pho tàng kiến thức thực chiến mỹ phẩm. Mình chia sẻ thêm một số ý để mọi người một số lời khuyên từ Giang

Mỹ phẩm là ngành tăng trưởng bậc nhất trong nhiều năm qua

- Rất nhiều DN mỹ phẩm VN làm không chính thống nhưng có thể chiếm tới 40% - 60% thị trường (vì không chính ngạch). Quy mô thị trường mỹ phẩm cá nhân khoảng 1 tỉ đô từ các báo cáo chính thống, nhưng theo Giang thì số thực có thể lớn gấp nhiều lần

- Nhu cầu bắt đầu bùng nổ từ 2015 vì đã qua thời đói ăn kén mặc, tiếp cận cả những nhóm rất trẻ (học sinh) hoặc thu nhập thấp

- Mỹ phẩm thuần Việt rất phù hợp với đặc thù của dân ta và chưa bị ràng buộc bởi các quy định tiêu chuẩn của thế giới, nên cửa phát triển rất lớn. Riêng các ngách như trang điểm, trị mụn, điều trị thương tổn...thì hàng VN rất cạnh tranh

- Các thương hiệu nội địa ngày càng mạnh lên và sẵn sàng cạnh tranh các thương hiệu quốc tế. Người tiêu dùng cũng sẵn sàng ủng hộ chứ không hề sính ngoại

Ở VN, được mỹ phẩm lại đặc biệt phù hợp để triển khai TMĐT vì nhiều lí do

- Làm đẹp là nhu cầu bất biến, càng tăng nhờ sự phát triển của Social và Mobile - những thứ khiến người ta luôn nhìn vào các "idol" đẹp như thần tiên và ao ước mình cũng phải được như thế

- Môi trường sống ngày càng độc hại, nên sức khỏe con người càng trở nên yếu ớt hơn. Trong khi các hệ thống y tế không đáp ứng được thì cơ hội cho các sản loại TPCN rất lớn

- Các sản phẩm ngoại nhập khá đắt tiền, chỉ phù hợp với phân khúc cao cấp. Trong khi đó phân khúc bình dân rất đông đảo vẫn sẵn sàng chi trả cho những sản phẩm thấp hơn và có công dụng nhanh chóng.

Các mô hình KD mỹ phẩm phổ biến

- **Truyền thống:** nhà sản xuất → tổng phân phối → phân phối khu vực → phân phối tỉnh → đại lý → bán lẻ. Rất nhiều mô hình kiểu này vẫn còn hiệu quả, doanh số rất lớn. Chẳng hạn nhiều tay to nhập hàng từ Nhật, Hàn về rồi đẩy vào hệ thống phân phối thu tiền tỉ hàng ngày

- **Lai:** vừa phát triển nhà phân phối và cả bán lẻ. Đáng chú ý có những ngôi sao như Hà Hồ (MOI cosmetics), Ngọc Trinh đã tham gia thị trường và đạt doanh số rất khủng

- **D2C - direct to customer** : xây thương hiệu, sản xuất (trực tiếp hoặc gia công) rồi bán lẻ tại các chuỗi cửa hàng hoặc bằng kênh TMĐT. Đây là mô hình đang phát triển mạnh mẽ mấy năm qua, với những cái tên nổi bật như Mioskin, Nu cosmetics, Nuty, Hasaki.....

- **Bot mỹ phẩm** : là mô hình 1 nhưng lại kết hợp các mô hình đa cấp . Năng lực tập trung vào việc tuyển "tuyển dưới" nhưng vẫn có đội marketing để bán lẻ "làm mẫu". Có nhiều cái tên đình đám nhưng mình không tiện nhắc đến

Bước chân vào thị trường mỹ phẩm thế nào ? Lời khuyên của Giang dành cho các bạn có nguồn lực vừa phải

Nên tập trung xây dựng 1 Brand thôi, đi từ R&D rồi sản xuất, marketing và Bán lẻ. Tránh ôm đồm đẻ ra 1 brand có nhiều SKU (rửa mặt, tẩy trắng, sáng da...) để bán trọn bộ cho KH vì rất khó làm. Xu hướng hiện nay, người tiêu dùng có nhiều lựa chọn, họ có thể mua sữa rửa mặt của brand này mà tẩy trắng ở brand khác. Hơn nữa các brand cũng làm marketing và khuyến mãi để cạnh tranh sát ván

Vì vậy, nên làm đúng 1 dòng sản phẩm cho thật tốt và giữ chắc chân KH để bán lại

Cách làm marketing cũng phải rất tập trung và có chiều sâu để tránh những tay to có nguồn lực mạnh hơn luôn vít Ads đè cả thị trường

- Tập trung vào 1 tính năng, 1 nhóm đối tượng, 1 kênh có khả năng ra đơn cao nhất

- Ban đầu nên bắt đầu từ chạy Facebook / Google Ads vì đó là những kênh dễ để ra số nhất. Nhưng sau đó nên phát triển thêm kênh cộng đồng, video hoặc livestream để giảm chi phí ads. Rồi tiếp tục phát triển hệ thống CTV

Cuối cùng, nên xây dựng 1 DN minh bạch tử tế, tuân thủ các quy định về Thuế, An toàn để có thể đi xa.

AEELS Global

Từ mấy tháng nay, Giang trở thành đại diện phía Nam của AEELS Global. Với tài ngoại giao và khả năng hô hào, Giang đã tập trung được hàng trăm DNH có nguồn lực mạnh về sản phẩm, Ads, Telesale để đánh qua thị trường Thái Lan. Đã có nhiều case study trong thời gian ngắn đã lên được doanh số cả tỉ/tháng. Vai trò của AEELS là mở đường: tuyển nhân viên kho bãi, luật, hành chính, đặt cơ sở kinh doanh. Chủ DN chuyển hàng qua kho và tổ chức đội chạy marketing (ads) ở VN. AEELS lo cả phần chốt sale (bằng cách tuyển sale tại địa phương). Cam kết lợi nhuận

Giang rất tự tin vào sân chơi ĐNA

- Sản phẩm mỹ phẩm VN có hiệu quả tốt, sử dụng các nguyên liệu phong phú sẵn có trong nước nên giá cả cạnh tranh

- Anh em VN vít ads rất kinh :D có lẽ không thua ai

Tham vọng doanh số mỗi tháng hơn 100 tỉ - con số nghe hết hồn nhưng mình tin là cuộc chơi lớn đó cần những người biết "hô mưa gọi gió" như Giang



Nói đến mỹ phẩm trị mụn, mình lại nhớ đến cô bạn (trẻ hơn, sinh năm 88) tên là Phương - sáng lập **Gu beauty**

Phương đi du học Úc về rồi làm cho 1 vài cty nhỏ. Cơ duyên đến khi Phương quen được 1 đầu mối nhập hàng mỹ phẩm trị mụn và dưỡng da từ Mỹ về. Đang lúc rỗi việc, Phương đăng bán trên trang cá nhân và nhờ vài người bạn có nhiều followers chia sẻ. Từ 3 triệu tiền nhập hàng lần đầu năm 2015, Phương đã bán được doanh số 500tr/ tháng tới 2017, lợi nhuận dư mua chục lô đất Quận 9 (thời đó giá còn rẻ, giờ cũng gấp hơn 5 lần). Mô hình đơn giản đến không tưởng tượng được: Phương có khả năng viết bài rất cuốn hút với giọng điệu vô cùng cá tính, thu hút được 1 lượng fan "cuồng" 9x sẵn sàng hóng chuyện và mua liên tục. Số lượng người inbox theo từng phút. Chỉ có 2 người ngồi phụ chốt đơn, thêm 1 bạn kế toán và 2 bạn giao hàng theo ca. Mọi thông tin sản phẩm, tư vấn, khách hàng được nhập vào 1 file google sheet để mọi người cùng làm việc. Trong 1 căn phòng chung cư cũ, vừa là nơi chứa hàng, vừa là nơi làm việc tư vấn. Mô hình hiệu quả tuyệt đối.

Thành công của Phương dựa trên 3 yếu tố

- **Sự nhạy bén về sản phẩm:** người Việt vốn bị nhiều vấn đề về da mặt (mụn, nám, đen...) nhưng lại không tự tin đi khám, mà thường lên các fanpage để nhận được các tư vấn online (cho đỡ ngại). Vì vậy những người vừa có hiểu biết về chăm sóc da, vừa có khả năng nói chuyện khôn khéo, vừa có sản phẩm tốt như Phương thực sự là "cứu cánh" cho họ.

- **Nguồn hàng tốt:** VN thời đấy là thiên đường của các mỹ phẩm xách tay, giá rất thấp so với các cửa hàng chính hãng. Nên những người bán online chỉ cần tập trung vào năng lực marketing & tư vấn thì cứ bán được là có lãi

- **Facebook bùng nổ:** Phương còn không có website, không chạy Ads và hầu như không quan tâm đến sàn TMĐT. Facebook quá mạnh. Với 1 lượng follow và fans khoảng 10,000 thì chỉ cần Phương đăng bài là có khách nhả từ sáng tới tối

Chỉ với 1 profile cá nhân, 1 fan page và những file đơn giản kiểu này, Phương đã kiếm được tiền chục tỉ trong 3 năm.

ĐỖ VĂN TÀI – KHAO KHÁT DẪN LỐI THÀNH CÔNG

Đỗ Văn Tài sinh năm 90, quê ở Hưng Yên, học ĐHKTTQĐ rồi trụ lại HN. Mang trong mình khát vọng mua nhà HN và chứng minh giá trị bản thân, Tài chuyển hướng sang bán hàng online. Kiếm tiền trăm, rồi vài trăm, rồi tiền tỉ mỗi tháng. Mỗi bước đi của Tài đều rất nghiêm túc và nỗ lực 100% theo tâm thế "bị dồn vào chân tường", làm nên những kết quả đáng nể dù chẳng ai hậu thuẫn. Từ một bạn chạy ads, học thêm về quản trị, tài chính, nhân sự... từ 1 bạn làm marketing trở thành CEO, rồi lại mạnh dạn trao quyền để khai phá những mô hình kinh doanh mới. Tài sắc sảo, có tầm nhìn nhạy bén và khát khao mãnh liệt. Nhưng rất tâm lý, khiêm nhường và hoà đồng. Không hề sân si, ồn ào hay ra vẻ ta đây, Tài chắc chắn là hình tượng mình muốn chia sẻ cho các bạn trẻ.

Gác trọ. Con đường nhỏ. Những lối rẽ quanh co

Năm 2008, Tài lên HN học ĐH KTQD, ở chung với anh trai học ĐH BK. Gia đình không có điều kiện, bố phải lên ở chung nuôi 2 anh em ăn học. Từ đó, Tài luôn mang trong mình nỗi đau đáu là phải có được chỗ đứng ở HN chứ không thì về quê cho ổn định, còn sống lẹt đẹt thì quá kém cỏi phụ lòng cha mẹ.

Ra trường, Tài bắt đầu ở Vategia với mức 4 triệu, hàng tháng vẫn phải vay tiền để trang trải cuộc sống. Tài nghĩ " Nếu đã ở HN thì phải phát triển mạnh để còn mua nhà chứ không thì về quê cày ruộng". Nên cứ trăn trở mãi để tìm đường.

Tài chuyển sang Topica làm sale, lương cao hơn 1 chút nhưng sau hơn 1 năm thì vẫn không khá nổi. Tài nghĩ, nếu cứ làm sale thì cứ mỗi khi đổi việc phải học lại sản phẩm từ đầu, coi như đã đi từ chân núi lên giữa rồi lại quay ngược lại. Nên cần phải tìm được 1 nghề mà hành trình phải liên tục và được tích lũy. Đó là marketing .

Thời 2012, digital marketing chưa phát triển, nhưng Tài đã thấy đó là xu hướng mà các Cty lớn sẽ đầu tư trong tương lai.

Thực ra thì khi đó digital marketing đã khá phát triển nhưng với 1 bạn Sinh viên mới ra trường và không ai chỉ dẫn thì quả thật không dễ để nhìn ra con đường nào cho mình.

Tài bắt đầu với vị trí Facebook ads tại Topica Native, lúc đó là startup được đầu tư lớn nên mỗi tháng được cấp ngân sách gần 1 tỉ để chạy Ads. Nhờ đó được học rất nhiều kiến thức, được thử nghiệm những loại hình mới nhất, được hỗ trợ trực tiếp từ FB tại Singapore.

Giai đoạn 2013 - 2017 thì Topica chắc là cty chạy Facebook ads nhiều nhất VN, mỗi tháng khoảng vài triệu đô. Topica đã khai sinh ra mô hình chạy Quảng cáo chuyển đổi thần thánh: bất kì mẫu QC nào, tệp khách hàng nào cũng cần phải đo lường cho tới Sale theo các chu kì mua hàng để biết được cần tối ưu ở đâu. Nhân viên chạy Facebook ads và team Tư vấn (telesale) luôn cập nhật số liệu tức thời cho nhau và được giao KPI rõ ràng, chi tiết tới từng sản phẩm từng kênh chạy. Tư duy này vừa thực dụng vừa khoa học, là bước đột phá chứng minh rằng Facebook ads có thể tạo ra doanh thu. Có hàng ngàn bạn trẻ như Tài đã được rèn luyện trong môi trường Topica như thế, sau này bước ra đời đã thành những CEO / CMO của các cty bán hàng online doanh số "đáng sợ" và rồi "lan truyền bí kíp võ công". Có thể nhắc đến những cái tên như Nguyễn Trung Kiên, Vũ Văn Hớn, Đinh Khánh Nam, Thiện Trần, Nguyễn Thu Hà (em gái họ mình). Dù gần đây, mô hình chạy Ads kiểu Topica cho thấy nhiều điểm hạn chế nhưng có thể xem họ là trường ĐH digital marketing hàng đầu VN

Công thức tối ưu

$$L8 = L8/L7 * L7/L1 * L1/C3 * C3$$

Đơn hàng thành công = Tỷ lệ khách hàng trả tiền/khách hàng đồng ý * Tỷ lệ khách hàng đồng ý/ khách hàng được liên hệ * Tỷ lệ khách hàng được liên hệ/số lead * số lead

Tối ưu	Làm gì
Tăng C3	Phần trước nói rồi ^^
Tối ưu L1/C3	Tăng chất lượng contacts
Tối ưu L7/L1	Tăng chất lượng của nhân sự Sales
Tối ưu L8/L7	Tăng chất lượng của nhân sự Giao vận

Công thức tối ưu thần thánh của Topica, sau này thành hình mẫu cho các bạn chạy Performance marketing.

Tài lại suy nghĩ: nếu vẫn ở Topica, được hỗ trợ tận răng và bảo bọc như vậy thì bước ra ngoài sẽ thế nào? Nên Tài nhận chạy dịch vụ freelancer để tích lũy kinh nghiệm

“Nhưng rồi sao nữa? Nếu cứ chạy dịch vụ mãi thì cũng hết thời gian?”

Bước ra ánh sáng

Tài tham gia các cộng đồng digital marketing, tạo dựng tên tuổi bằng các buổi offline và các bài chia sẻ thủ thuật, công cụ, case study... Lúc đó Facebook ads chưa quá hoàn thiện, muốn chạy Ads hiệu quả vẫn còn phải thử công trong việc test, đọc chỉ số... nên các bài chia sẻ của Tài được hưởng ứng nhiệt liệt. Cảm nhận được giá trị, Tài muốn thành H4 ở Topica và bước đầu tiên là trở thành Admin ở cộng đồng Digital marketing: tổ chức off chia sẻ về marketing, kinh doanh

Bình Nguyễn tuyển Mod cho **cộng đồng iSocial**, Tài ứng cử, do đã có chút tên tuổi nên được chọn. Tài tiếp tục tổ chức các buổi offline bên ngoài cho cộng đồng và được biết đến rộng rãi

Một ngày khi Tài đứng chia sẻ trên sân khấu, chợt nhận ra mình đang “khoa trương” trước những người có rất rất nhiều tiền hơn mình.

“Họ chẳng qua chỉ đang bị 1 nút thắt nhỏ, và tới đây để tìm cách gỡ chứ nguồn lực họ mạnh mẽ như thác chảy. Có gì đó SAI SAI ? Mình có thể thành expert về Facebook , có thể lên Manager tại cty với mức lương 15 triệu nhưng như vậy vẫn không là gì so với những người kia. Với năng lực như vậy mà sự nghiệp chỉ tiến lên như thế thì chắc 30-40 năm nữa mới mua nhà (sad but true)”

Tài muốn vứt bỏ những cái hữu danh vô thực bằng cách nghỉ công việc trưởng nhóm tại Topica. Nhưng mấy tháng sau được mời về lại Topica đi phát triển Edumall Thái lan. Tài nhận thấy mình thiếu các mảnh ghép của Kinh doanh: sale, Tài chính, logistics... nên quyết định vẫn quay lại Topica để học hỏi thêm về quản trị nhân sự, phân tích số liệu... Edumall thành công, Tài được tăng lương, được thưởng, nhưng ước mơ mua nhà HN vẫn quá xa vời.

Topica có một cái hay mà hầu hết SME đều thiếu: đó là 1 hệ thống vận hành theo con số, sai ở đâu sẽ biết lỗi hỏng để vá, mọi thứ được đúc kết và biến thành công thức. Sau đó Tài quyết định bàn giao công việc ở Edumall Thái lan để sang các bộ phận khác trong Topica học hỏi thêm, chủ động trao đổi với các trưởng bộ phận khác, đào sâu tìm hiểu các cách thức vận hành của từng ngành hàng.

Cuối cùng thì Tài quyết định bước ra khỏi comfort zone.

Cuộc chơi lớn

Nghỉ Topica, Tài chính thức không còn là 1 người làm công ăn lương. Nhưng Tài không muốn làm 1 freelancer nhận phí dịch vụ chạy Ads như thông thường, mà mạnh dạn ngồi với chủ DN thỏa thuận cơ chế chia sẻ % theo tăng trưởng DN, chứ không nhận chi phí cứng. Rồi được 1 cty giao cho mọi việc về Marketing (dĩ nhiên có cam kết doanh số) và được trả 20% doanh thu. Tài đồng ý, với điều kiện phải được tham gia vào sâu trong quản trị và vận hành, chứ không phải chỉ làm marketing.

Những gì tinh túy nhất học được nhanh chóng phô diễn. Trong thời gian ngắn từ khi có Tài, doanh số đã tăng từ 400 triệu lên 1.2 tỉ / tháng. Thu nhập của Tài tăng gấp 10 lần :D. Nhưng điều quan trọng nhất là Tài đã chứng minh được uy tín và tầm ảnh hưởng tại DN.

Khi cty muốn ra dòng sản phẩm mới, Tài đề nghị góp vốn để trở thành cộng sự và chia sẻ 50% lợi nhuận. Động lực để đẩy tăng trưởng mạnh mẽ gấp bội, Tài nhận được thu nhập lên đến gần 500 triệu mỗi tháng.

Giấc mơ mua nhà thành hiện thực.

Thế rồi xảy ra sự cố, Tài bị đẩy ra khỏi cty

Sốc. Về con người, về lòng tin. Mất cả số tiền cổ phần giá trị lớn. Mất ngủ hơn 1 tháng. Tài trở nên mất định hướng và hoang mang không biết làm sao quay trở lại như cũ.

Tài nhận ra rằng nếu mình vẫn chỉ làm Marketing như trước, không trực tiếp xây dựng sản phẩm thì cũng chưa nắm được gốc và có thể bị cơn gió xoáy thổi bay bất kì lúc nào. Phải làm từ gốc

Cơ nghiệp bạc tỉ

Tài lập 1 cty mới với tham vọng sẽ vượt cty cũ - có vẻ háo thắng nhưng cũng thông cảm được vì lúc này Tài còn rất trẻ và cú sốc không hề nhẹ. Những ý tưởng, định hướng mà trước đây chưa có điều kiện làm thì sẽ dồn tâm huyết vào đây.

Tài nhanh chóng xác định được rõ Định vị, Lợi thế cạnh tranh, Lộ trình ra sản phẩm. Nhưng còn Marketing và Sale thì rất khó để cạnh tranh trực diện với cty cũ, mà cần phải tìm hướng đi mới khác biệt.

Tài quyết định kết hợp với 1 KOL có sẵn kênh youtube, cộng đồng, profile là [Hana Giang Anh](#). Tốn 60 triệu cho 3 video được hơn 1 triệu views, được bonus thêm bài post từ profile và group có sẵn. Thành công ngoài sức tưởng tượng.

Khi mới bắt đầu vào tháng 12/2018, doanh thu doanh quanh mốc 200 triệu thì nhờ cú hích đó đã vọt lên hơn 1 tỉ vào tháng 1/2019. Tài đã tìm thấy kho báu của đời mình.

Cuối cùng, Khát khao thật sự là gì?

Muốn chứng tỏ với cty cũ? Hay lấy lại được thu nhập cũ? Mọi thứ Tài đã vượt mong đợi rồi thì tự hỏi Bản ngã của mình là gì?

Nói như chủ tịch Vũ "Trung Nguyên": Tiền nhiều để làm gì?

Tài ngồi suy nghĩ về khát khao thăm sâu trong kí ức. Thì thấy rằng điều mình thật sự mong là làm sao để những người xung quanh hạnh phúc hơn. Ước mơ mua nhà, có tiền... cũng là để lo cho bố mẹ và anh em, chứ Tài cũng không hẳn đòi hỏi quá nhiều cho bản thân.

Từ đó suy nghĩ như được cởi trói. Tài quyết định mở rộng kinh doanh, tạo điều kiện để thu hút được nhiều cộng sự và giúp họ thành công .

Tài đóng gói lại mô hình, trao quyền cho các bạn dưới quyền để họ vận hành và chia sẻ quyền lợi. Tài muốn giải phóng bản thân. Triết lí đơn giản: Mỗi người chỉ có 24h, nếu dồn hết cho cty thì sẽ không còn thời gian cho các việc khác nữa. Nhưng nếu cộng hưởng được thời gian của người khác thì sẽ đi xa hơn và giá trị lớn hơn.

Sau khi bàn giao được quyền điều hành, Tài mở cty thứ 2 kinh doanh sản phẩm mới. Lại suy nghĩ rằng: nếu vẫn làm như cũ thì cũng sẽ chỉ "nhỏ" như cũ. Cần 1 cuộc chơi lớn từ đầu, cạnh tranh được với các Brand lớn và vươn ra thế giới.

Tài bắt đầu thay đổi quan điểm Kinh doanh theo hướng sẵn sàng hợp tác, chia sẻ lợi ích. Biết kết hợp được thời gian và năng lực của nhiều người sẽ tạo ra giá trị vượt trội. Có các DN cùng cộng sinh với nhau, sẽ mạnh lên và chiếm lĩnh thị trường. Cách làm là:

- **Khai thác được Data có sẵn.** Mỗi DN cộng tác đều có một lượng Data Khách hàng riêng, nếu biết tái sử dụng thì tạo động lực tăng trưởng ngày
- **Phủ mạnh hơn, tạo ra trend.** Chẳng hạn, trong cty mới, Tài kết hợp ngay với 1 người bạn có sẵn hệ thống page mạnh và KOL xịn xò để chỉ tập trung vào sản xuất, cửa hàng, quản trị. Kết quả tăng nhanh gấp mấy lần so với trước đây. Minh chứng rõ ràng cho việc hợp lực sẽ đi nhanh hơn và làm lớn hẳn từ đầu.

Tài cũng thoát khỏi Tư duy của người chạy Facebook ads ra đơn thuần túy. Cuộc chơi mới là phải xây được Thương hiệu "ngon" để ra đơn và khiến Khách hàng thêm muốn. Cách làm là:

- **Tạo độ phủ bằng KOL và Truyền thông rầm rộ.** Cái này không khó vì có nhiều hệ thống page, website mạnh sẵn mà hợp tác.
- **Mở chuỗi cửa hàng.** Ban đầu tiết kiệm thì mặt bằng để bán, phía trên làm kho.

Khi đã mở được cty thứ 2 doanh số rất lớn, Tài lại nghĩ xa hơn đến Xây hệ sinh thái. Bởi lẽ mỗi ngách chỉ có 1 quy mô nhất định và ăn được vài năm. Sau đó thì sao ? Tài đã có bàn đạp về vốn, dòng tiền, con người thì cần xây dựng Hệ sinh thái để phát triển lâu dài:

- **Đi đầu tư** cho những bạn trẻ có tầm nhìn và máu chiến nhưng có ý tưởng hoặc sản phẩm tốt
- **Bước ra khỏi online** (Cty thứ nhất có đến 80% online). Offline to hơn rất nhiều và có nhiều game lớn để thách thức

Tài chia sẻ: cty như 1 con ngựa, nhiều cty như nhiều con ngựa song hành. Nhưng không chạy dàn hàng ngang các mà cty sau tận dụng lợi thế của cty đầu, sản phẩm ra sau phải mượn sức gió để đi trước đối thủ cho dù họ có chạy

ads nhiều hơn. Chính vì vậy, cách làm của Tài cũng mang tính kế thừa và hợp tác sâu rộng hơn. Chẳng hạn một vài cách đã thành công:

- **Kết hợp với bạn bè** bán hàng online khác (rất nhiều) để phát ké voucher. Mỗi tháng có thể được trăm ngàn voucher. Tăng độ phủ, uy tín thương hiệu, tìm được khách mới mà ít tốn chi phí
- **Làm việc với các bệnh viện**, chăm sóc sau sinh để tiếp cận phụ nữ sau sinh và bán sản phẩm đúng thời điểm. Xây chính sách CTV cho các y tá, hộ lý, điều dưỡng...từ đó đơn hàng đến tự nhiên và rất đều đặn
- **Liên minh** với những anh em đang bán cùng 1 tệp Khách hàng: tại sao 5 ông phải trả tiền cho Google/ Facebook để quảng cáo cho cùng 1 Khách hàng → tạo ra 1 mã chung, có ưu đãi khi mua bất kì sản phẩm của nhãn hàng nào

Nói chuyện với Tài luôn đặt mình từ đỉnh tri thức này đến đỉnh tri thức khác. Có cơ duyên nói chuyện với rất nhiều Doanh nhân lớn nên mình hiểu được tầm cỡ tư duy của Tài đã ở mức lớn đến thế nào.

Làm sao để có Tư duy và Kỹ năng sắc sảo như thế?

Bí quyết: “Luôn đặt mình vào thế chân tường”. Tài cho rằng mọi người đều có trí thông minh gần như nhau, nhưng sẽ hoàn toàn khác nhau khi bị đặt vào thế chân tường. Ví như 1 người mẹ ngày mai không kiếm được tiền nuôi con thì sao ? Buộc phải chạy.

Các bạn trẻ dễ thỏa mãn, đạt được 1 chút xíu thành công đã hài lòng rồi. Tài sẵn sàng “quên” đi những gì mình đang có để bắt đầu lại từ zero. Mỗi lần như thế lại bùng lên khát khao để làm được gấp chục lần cái cũ.

Làm sao để nhân bản đội ngũ?

Tài đã thất bại vài lần khi trao cơ hội cho những người giỏi, kể cả thuê quản lý từ bên ngoài. Ngộ ra 1 điều: lỗi của DN là cái gì, điều mình lan tỏa, văn hóa DN mình là gì, điều mình muốn nhân viên thế nào....Từ đó đi sâu vào nuôi trồng lãnh đạo từ trong chính tổ chức. Tài dành thời gian chia sẻ rất nhiều cho nhân viên, rồi cứ 2 tháng cả cty thuê homestay để outing, tối ngồi với nhau tâm tình và thúc đẩy. Cứ mỗi 1 năm Tài sẽ ngồi lắng nghe từng nhân viên để hiểu rõ mong đợi và điều chỉnh công việc. Tài có khả năng lắng nghe rất tốt, hiểu rõ nhân sự có đặc điểm gì: người chỉ thích ngồi 1 mình, người thích danh, người muốn thu nhập...từ đó ghép vào bức tranh chung của cty.

Những điều quan trọng mà Tài luôn hướng đến là xây dựng môi trường vì con người, nơi nhân viên sẵn sàng làm cả trưa, tối để đạt được mục tiêu cho chính họ.

Tài sẵn sàng trao cơ hội, cho cơ chế mới, hướng đến win-win, nhưng cũng rất cẩn trọng để sàng lọc ra người xứng đáng. Tài dành thời gian để tìm hiểu rõ thân thế, các mối quan hệ, nổi lo... từ đó phân tích và giúp các bạn giải quyết được vấn đề cuộc sống trước khi đưa họ cơ hội để giải quyết... Tài luôn sẵn sàng đặt mình vào người khác để thật sự giúp họ phát triển.

Chọn thị trường thế nào?

Có 2 tiêu chí mà Tài luôn coi trọng: Quy mô to và Tần suất nhiều. Trong thị trường đó thì mọi người sẽ luôn phải mua, và sẵn sàng đổi từ bên này qua bên khác, nên chỉ cần trụ lại là đã sống tốt. Còn nếu thị trường mà chỉ có chỗ cho vài ông đầu ngành thì không vào vì mất thời gian và cơ hội.

Khi thấy thị trường "có vẻ thơm" thì cần phân tích tình huống các ông lớn vào thị trường thì mình sẽ được và mất gì? Lúc đó hãy chọn ra 1 ngách đủ khiến các ông lớn phải đắn đo khi bước vào vì chi phí để chiếm lĩnh và đè bẹp đối thủ khiến họ phải chùn chân.

Vào thị trường thì phải Tốc độ, cần bắt tay với những người có thực lực sẵn để đẩy độ phủ mạnh, chứ không đi lom dom từ đầu.

Vào thị trường thì phải có điểm khác biệt: ví dụ trong mảng đồ lót mà Tài tham gia vào lúc đầu, thì các giá trị khác biệt là không viền, sexy, đa sắc...nhưng cái này đã giúp Tài bán tốt. Kinh doanh là quá trình luôn phải tìm ra điểm khác biệt và cải tiến liên tục.

Kinh doanh có phải đi theo đam mê?

Vui miệng hỏi Tài câu này, không ngờ nhận được câu trả lời quá đĩnh.

Các DN vận hành sẽ giống nhau đến 80%, chỉ khác nhau về sản phẩm. Người làm quản trị nắm rõ được cách vận hành thì sẽ đủ sức tham gia nhiều lĩnh vực. Kinh doanh là nhìn ra được cơ hội của thị trường và tìm sản phẩm phù hợp. Chọn đúng là khả năng thắng cao. Còn chuyên môn có thể "thuê" được. Ví dụ Tài không phải là chuyên gia thiết kế thời trang, hay là người có gu cao về đồ lót nhưng sẽ thuê lại những bạn giỏi về design.

Khi quyết định kinh doanh, cần đặt những câu hỏi: Động lực của mình là gì? Đam mê chưa chắc đã to bằng động lực (kiếm tiền, chứng tỏ mình...). Và phải thực tế để luôn có tài chính lo được bản thân, gia đình. Đã tham gia mảng nào thì hãy master mảng đó chứ đừng nhảy lộn chột.

Đây là thời của các bạn trẻ

Các bạn có cơ hội để rút ngắn thời gian vì công cụ, hàng hóa minh bạch và sẵn sàng. Thị trường đang quá rộng vì mọi người đã sẵn sàng mua online, các sàn cũng support tận răng. Mọi thứ dễ dàng hơn, Khách hàng chuyển khoản mau lẹ, không đòi hỏi nhiều. Thu nhập cũng thay đổi khiến hành vi mua hàng trở nên dễ dàng hơn

Nhưng để thành công vẫn phải trải nghiệm thực tế từ các DN lớn, để giữ được Tư duy bài bản. Thành công nhanh nhưng không có nền móng và tư duy thì sẽ không đi xa được. Phải hiểu bản chất bằng cách đi học thêm về Kinh doanh, Quản trị, Tài chính để chuyển mình. Đừng nghĩ rằng mình giỏi chạy ads hay bán hàng dropship mà nghĩ mình ngon không cần học hỏi nữa

Các bạn SV ra trường như 1 tờ giấy trắng. Vẫn có nhiều bạn sẽ vẽ được bức tranh thành công, nhưng hầu hết kinh doanh sớm sẽ thất bại (dĩ nhiên). Nhưng kể cả khi thất bại thì cần rút ra bài học là gì, hiểu mình thiếu kĩ năng gì và phải học thêm từ đâu. Ví dụ bạn yếu về kĩ năng marketing thì nên tham gia vào 1 cty lớn, được học, được tôi rèn khi đủ bản lĩnh mới nên nhảy ra. Cần hiểu bản thân, mình có thể mạnh gì, muốn gì, xây dựng được lộ trình và chuẩn bị cho những "cú nhảy". Đừng chụp giựt, đừng chỉ nghĩ đến kiếm tiền quá sớm

Việc quá nhiều người tham gia kinh doanh online sẽ khiến thị trường mau bão hòa, cạnh tranh gay gắt. Nhiều người bán hàng cứ nhảy vào nhảy ra liên tục, nên luôn có cơ hội cho người vào sau, miễn bạn chuẩn bị đủ năng lực

“Hãy cứ khát khao, hãy cứ dại khờ”

Phải có 1 sự khao khát đủ lớn để thay đổi bản thân mình. Hầu hết các bạn trẻ có khao khát trụ lại TP, chứng tỏ bản thân nhưng phải hoạch định từng bước để đừng sa lầy vào 1 mục tiêu ngắn hạn (20tr, 30tr). Dồn vào chân tường, nghĩ về gia đình, về bố mẹ, về tương lai để mình có động lực mạnh mẽ hơn thoát ra khỏi cái đều đều hàng ngày



Viet Corset - thương hiệu nội y Việt Nam, đã đưa Tài tử nông thôn lên đỉnh cao sự nghiệp

THẾ KHƯƠNG – TÀI KHÔNG ĐỢI TUỔI

Thế Khương sinh năm 1992, sinh ra và lớn lên ở Daklak. Mình không hiểu sao Daklak lại là nơi sản sinh ra nhiều tài năng làm Digital đến thế, bên cạnh Thái Nguyên – bạn sẽ gặp rất nhiều gương mặt từ các vùng đất đó trong cuốn ebook này. Xuống HCM học ĐH, cho tới năm 2 ĐH chưa hề biết 1 chữ về Digital Marketing. Lúc đó rảnh rỗi chỉ biết lên mạng chỉ biết đọc tin, giải trí, chơi game. Tình cờ năm 3 ĐH, Khương bắt đầu tìm hiểu về MMO trên Google, thử làm 1 số hình thức cơ bản như click quảng cáo, gõ captcha.. đó là những công việc rất tay chân và thu nhập thấp. Không nản chí, Khương tiếp tục tìm hiểu về MMO, và may mắn kiếm được ~\$1000 đầu tiên khi bán các gigs từ Fiverr về cho các freelancer ở Việt Nam.

Bước ngoặt khi Khương tiếp cận affiliate marketing và nhanh chóng nhận ra tiềm năng to lớn của nó.

–**Đầu tiên là Product Launch** – Quảng bá sản phẩm số ở thị trường quốc tế. Kiếm gần 23k\$ – 1 số tiền không tưởng với 1 bạn trẻ tay không bắt giặc

Seller	Product	Clicks	Visitors	Sales	Conv	\$ per Visitor	\$ per Sale	Total
1976 Products		60,702	30,555	1,789	5.86%	\$0.75	\$12.85	\$22,986.54
1976 Products	1976 Products	60,702	30,555	1,789	5.86%	\$0.75	\$12.85	\$22,986.54
1976 Products	1976 Products	60,702	30,555	1,789	5.86%	\$0.75	\$12.85	\$22,986.54
1976 Products	1976 Products	60,702	30,555	1,789	5.86%	\$0.75	\$12.85	\$22,986.54
1976 Products	1976 Products	60,702	30,555	1,789	5.86%	\$0.75	\$12.85	\$22,986.54
1976 Products	1976 Products	60,702	30,555	1,789	5.86%	\$0.75	\$12.85	\$22,986.54
1976 Products	1976 Products	60,702	30,555	1,789	5.86%	\$0.75	\$12.85	\$22,986.54
1976 Products	1976 Products	60,702	30,555	1,789	5.86%	\$0.75	\$12.85	\$22,986.54
1976 Products	1976 Products	60,702	30,555	1,789	5.86%	\$0.75	\$12.85	\$22,986.54
1976 Products	1976 Products	60,702	30,555	1,789	5.86%	\$0.75	\$12.85	\$22,986.54

–**Tối năm cuối ĐH**, Khương làm affiliate marketing sản phẩm vật lý trên Amazon với [hình thức Niche site](#), sau này phát triển lên Authority Site. Con số mà Khương thu về nhiều hơn nhiều so với việc làm Product Launch.

Chuẩn bị nền tảng dài hơi hơn, tới 2015, Khương xây dựng đội ngũ kiếm tiền với Teespring & xây dựng cộng đồng cùng làm . Khương nổi danh khi chia sẻ case Study [kiếm \\$5000 đơn giản với Teespring](#) & hưởng ứng hàng trăm ngàn lượt đọc. đến hết 2016, ngoài Teespring, Khương mở rộng kênh kiếm tiền bằng cách tối ưu nguồn traffic & tìm những campaign ngon từ nhiều network khác như [CJ](#) (Commission Junction).

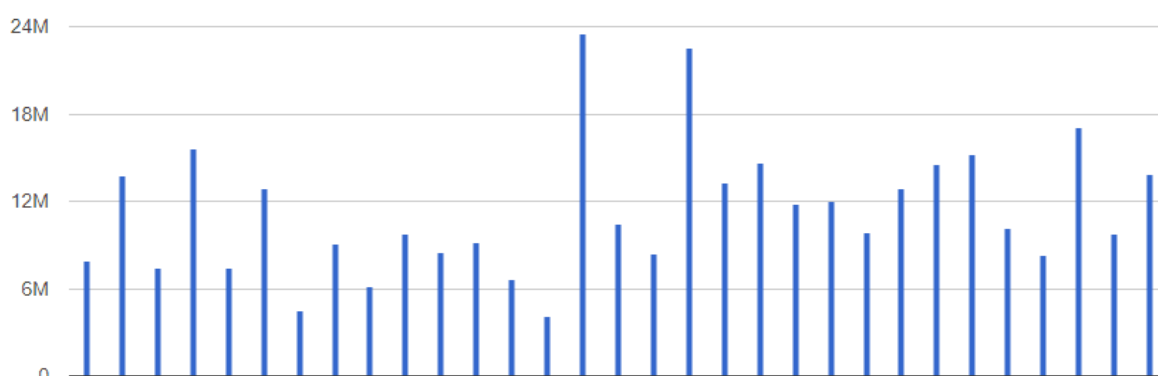
Product	Amount	\$20,631.02	Sale	Product
Product	Amount	\$16,518.44	Sale	Product
Product	Amount	\$16,011.42	Sale	Product
Product	Amount	\$15,931.50	Sale	Product
Product	Amount	\$15,433.41	Sale	Product
Product	Amount	\$12,607.88	Sale	Product
Product	Amount	\$8,501.80	Sale	Product
Product	Amount	\$3,122.77	Sale	Product
Product	Amount	\$2,292.95	Sale	Product

Tăng trưởng hoa hồng hàng tháng của mình trên CJ

Tới 2017, thời kỳ của Cryptocurrency lên ngôi, thị trường tăng trưởng 1 cách chóng mặt. Khương & cộng sự đầu tư sớm vào nhiều dự án ICO và may mắn là có lời trước khi thị trường rớt thảm hại vào 2018. Thời gian này Khương tham

gia nhiều referral program của các sàn giao dịch & ICO tiềm năng. Chẳng hạn như [case study kiếm 11,8 BTC dễ dàng](#).

Quay lại thị trường Việt Nam năm 2018, có sẵn cộng đồng lớn mạnh, và kiến thức “thực chiến”, trong thời gian ngắn, Khương có những thành quả đầu tiên và ra đời [Case Study doanh số 300tr/tháng](#) (Đến thời gian này thì con số đã lớn hơn nhiều). Có 1 thời team Khương tạo ra doanh số rất khủng cho Kyna.vn, sàn bán khóa học trực tuyến hàng đầu VN - sáng lập bởi người bạn thân mình Nguyễn Tấn Hiếu



Khương không xuất hiện nhiều trong các sự kiện bên ngoài nhưng là người biết cách truyền thụ kiến thức và cảm hứng affiliate marketing và kinh doanh online đầy cảm hứng. Thư sinh, nhẹ nhàng và khiêm tốn, luôn nhiệt tình ủng hộ và đứng phía sau cho các đàn em tỏa sáng. Hiện giờ Khương mở ra rất nhiều mảng, mỗi mảng có hẳn 1 team thiện chiến để làm, với cách thức rất chuẩn chỉnh và có chiều sâu nên hầu như mảng nào cũng ra tiền. Ngoài ra, Khương thường xuyên viết sách, mở các khóa học, xây các cộng đồng và sự kiện chất cho anh em giao lưu học hỏi. Khương không chỉ kiếm tiền cho chính mình, mà giúp cho hàng ngàn bạn khác cùng kiếm tiền, đưa những thứ vốn bị nghi ngờ như bán áo thun, coin, kiếm tiền online...trở thành 1 nghề thời thượng với nhiều bạn trẻ.

Thành công của Khương không hề may mắn, mà tiêu biểu cho 1 thế hệ trẻ hội tụ được những phẩm chất tuyệt vời nhất của người Việt trong thời 4.0.

– **Khát khao:** từ vùng quê lên thành phố, lang thang bất định trong thế giới internet để tìm con đường của mình. Không ngần ngại thử những việc lạ lẫm, sẵn sàng cày ngày đêm để khóa lấp những điểm thiếu hụt của bản thân. Chiến thắng bằng tài năng và nỗi khát khao đổi đời

– **Học hỏi:** internet là 1 kho tàng tri thức kì diệu. Những diễn đàn, hội nhóm là nơi bạn có thể học những kĩ năng có thể ứng dụng được ngay mà không trường lớp nào dạy được. những người tưởng như xa lạ cũng sẵn sàng mở lòng ra hỗ trợ hơn cả anh em. 1 người thành công, kéo theo cả nhóm lên hương. Ai nói người Việt xấu xí chứ mình thấy người Việt online rất tuyệt vời.

– **Nhạy bén:** online là thế giới phẳng, mọi kiến thức và công cụ và cơ hội đều ngang bằng nhau bất kể xuất phát điểm. Những người thành công thường là người **Nhạy bén** nhất, để nhìn ra những thứ mà người khác đang còn nghi hoặc. Từ affiliate marketing, MMO đến bitcoin hay forex, trong khi cả XH còn đang băn khoăn cái gì thế này, thì những bạn trẻ như Khương đã kiếm cả triệu đô.

– **Nỗ lực:** dù kiếm tiền rất sớm nhưng họ không dừng lại. Vẫn tiếp tục khai phá những vùng biển mới trong đại dương internet bao la. Vừa học hỏi những mô hình quản trị hiện đại vừa sáng tạo ra những cách thức đột phá, họ bắt đầu xây nên “đế chế” của chính mình. Và họ cũng bắt đầu nhận ra Sứ mệnh để tiếp tục hoàn thiện bản.

Nhưng Khương không hề đạt thành công dễ dàng, những thất bại có thể xảy đến thường xuyên và phải chấp nhận. Làm MMO cũng rất cô đơn, tự đối diện với những bài toán khó 1 mình, ít giao lưu với bên ngoài (vì không có nhiều việc cần), ít có người hiểu và đồng cảm. Những bạn làm MMO luôn ở trong trạng thái cân não vì chỉ cần vài lần “ngu” thì số tiền mất cũng khủng khiếp. Khương bộc bạch: Những điều kỳ diệu không bao giờ đến 1 cách dễ dàng. Những người thành công đều có tinh thần thép và lối sống tự do.

4. NÔNG DÂN 4.0

Thế hệ 9x đi từ đồng ruộng lên thành thị, bắt chột tự hỏi sao đất nước mình phong phú về sản vật và tinh hoa về ẩm thực thế mà người nông dân mãi không thể giàu. Được truyền cảm hứng từ câu chuyện của Trung Nguyên, Highland, hay Vinamit, nhưng khi bắt đầu thì hầu như đều phải đối mặt với vô số bất cập mà nguồn lực họ không thể giải quyết. Rồi may, khi Mạng xã hội và TMĐT bùng nổ, việc bán hàng trở nên thuận tiện hơn thì họ bỗng nhìn thấy con đường mang nông sản từ vườn tới bếp của mọi người gần hơn bao giờ hết. Khai thông được đầu ra rồi, lại tiếp tục đầu tư vào nghiên cứu, sản xuất nông nghiệp công nghệ cao, xây thương hiệu và tích lũy nguồn lực để vươn ra biển lớn. Họ chính là những người nông dân 4.0, vừa có kỹ năng bán hàng TMĐT thành thục, vừa có hiểu biết sâu về sản phẩm và có năng lực sáng tạo ra những câu chuyện nâng tầm nông sản. Họ đang đóng góp 1 phần quan trọng vào sự phát triển của ngành nông nghiệp trong suốt nhiều năm qua, và cả tương lai sáng rạng phía trước.

THÙY LINH – QUANG HỘI LIGHT COFFEE – ĐẮNG VÀ NGỌT HÒA QUYỀN ĐỂ THĂNG HOA

Suốt 10 năm qua, Light coffee chỉ là 1 thương hiệu nhỏ so với những đại gia Trung Nguyên, Nescafe, Highland và cũng không nổi tiếng bằng The coffee house hay Milano. Tuy vậy họ chính là người tiên phong sáng tạo nên xu hướng cafe nguyên chất được đóng gói theo phong cách mộc và hiện đại - những thứ gần như là chuẩn mực của cafe hiện nay. Họ cũng lên sàn TMĐT đầu tiên, là best seller đứng chung mâm với các brand lớn, livestream trên cả Alibaba

Cặp vợ chồng Nguyễn Quang Hội sinh năm 87 ở Huế, Đoàn Trần Thùy Linh sinh năm 89 ở Bình Định đã sáng lập Light coffee năm 2012 với mong ước đưa nông sản Việt Nam ra thế giới. Sau 10 năm, họ đã có cuộc sống hạnh phúc với 3 đứa con xinh xắn học trường quốc tế, là hình mẫu được James Dong (Ceo Lazada VN) chia sẻ trên LinkedIn như điển hình của gia đình hạnh phúc (và thịnh vượng). Linh còn là best trainer Tmđt, được Lazada, Alibaba mời đào tạo chính thức cho seller khắp VN. Online và TMĐT đã giúp Linh / Hội thực hiện ước mơ của đời mình, và tiếp lửa cho ước mơ của hàng ngàn bạn trẻ muốn thành công nhờ TMĐT.

Họ đã làm điều đó như thế nào?

Cafe là đại dương đỏ, với vô số đại gia có nguồn lực bao trùm từ sản xuất, phân phối, chuỗi quán đến xuất khẩu. Vn cũng là nước uống cafe nhiều bậc nhất thế giới, với các quán cafe phủ khắp từ ngõ hẻm đến mặt phố. Rất nhiều người

muốn tham gia vào ngành cafe vì rào cản gia nhập thấp: một cái mặt bằng nhỏ, vài bộ bàn ghế và vài dụng cụ đơn giản là khởi sự được. Làm nhỏ thì không khó. Nhưng để làm nên chuyện lớn và khác biệt với các thương hiệu mạnh khủng khiếp thì đòi hỏi cách làm phải hoàn toàn khác biệt

Lúc khởi sự Light coffee, Hội còn chưa biết uống cafe còn Linh mới chỉ là cô sinh viên mới ra trường, họ chỉ có mỗi ước mơ nên cũng không làm gì khác. Cũng Mở quán, cũng xây đội phân phối: mua xe tải, tuyển sale, phát sampling.....dẫn đến phải gồng gánh chi phí quá lớn. Họ thất bại khi bắt chước các mô hình bài bản của các tập đoàn có nguồn lực lớn và đi trước nhiều chục năm

Phải KHÁC BIỆT

Light coffee bắt đầu làm cafe nguyên chất, không tẩm ướp, đó là hướng đi rất mới mẻ trong thời cafe VN chuộng các loại cafe uống liền hoặc đen đắng. Đi chào hàng hầu như quán nào cũng chê vì vị nhạt và màu không đen. Thế rồi sau đó trào lưu take away bùng nổ, các quán bắt đầu chuộng cafe rang mộc thì mới khá lên

Một hướng đi khác biệt lúc đầu nữa là làm các xe cafe bán ngoài đường, trang trí bắt mắt và nhân viên phục vụ chuyên nghiệp. Linh kể ngày đầu chỉ bán được 4 ly cafe nguyên chất dù đứng từ 5h → 8h sáng, tuy nhiên đúng xu thế take away thì họ nhanh chóng nhân lên được 20 xe. Lợi nhuận khá ổn. Nhưng Linh nhận thấy khó đi xa được vì mô hình dễ sao chép, phụ thuộc vào nhân lực, nên quyết định bỏ để tập trung cho mảng bán sỉ cafe. Những năm sau đó, Linh/Hội đi khắp các hội chợ nước ngoài ở Thái, Lào, Quảng châu... để tìm ý tưởng. Rồi một ngày năm 2016, họ bén duyên với Lazada, bắt đầu đưa sản phẩm lên bán trên sàn...và vươn lên từ đó. Hiện Light coffee là thương hiệu cafe dẫn đầu trên sàn TMĐT, đứng chung mâm với các brand lớn như Trung Nguyên, Highland suốt từ 2018-2020. Thống kê mỗi năm hơn 100,000 khách hàng khắp cả nước. Họ cũng bắt đầu bán được cafe ra thế giới thông qua Alibaba, hay bán cafe cho những coffee shop và sự kiện lớn ở malaysia. Mới đây Linh còn tự tin livestream trên alibaba.com với thông điệp “the best coffee bean in Vietnam...”

Light coffee luôn sáng tạo ra những sản phẩm dẫn đầu xu hướng: cafe không hóa chất, không tẩm ướp, được đặt trong các bao bì có phong cách bụi chất, năng động, giàu sức sống - những điều này đã thành mặc định với các thương hiệu cafe trẻ hiện nay. Khi lên sàn, họ không đơn thuần là đăng sản phẩm và giảm giá, mà luôn tìm cách để khác biệt đi, dựa trên số liệu phân tích từ thị trường và đối thủ mà sàn sẵn có. Ví dụ họ có các gói sp 30 gram trong khi thị trường chỉ có 40 gram, bán dễ hơn vì giá rẻ hơn; hay gian hàng luôn được thiết kế rất bắt mắt theo từng chương trình của sàn để thu hút khách. Những việc

đó tuy không có gì quá đặc sắc, nhưng đòi hỏi tâm huyết và nỗ lực mỗi ngày, để luôn tạo ra những điều mới mẻ, vượt qua khỏi lối mòn

Cách làm của Light coffee cũng rất tinh gọn, đến giờ vẫn chỉ có 20 người để quản lí tất cả mọi thứ. Tận dụng tối đa các công cụ mà sàn cung cấp để tự động hóa và gia tăng năng suất, tiết giảm các chi phí không cần thiết. Việc kết hợp với sàn cũng cho phép Light coffee sống trên vai người khổng lồ, dành nguồn lực để tập trung cho sale và marketing, những cái sẽ tạo ra doanh thu mà không cần tốn quá nhiều chi phí cho vận hành. Thất bại lúc khởi đầu do tổ chức theo khuôn mẫu truyền thống rất cứng nhắc đã giúp cho Light coffee bay xa hơn.

Phải NỖ LỰC VÀ KHÔNG NGỪNG HỌC HỎI

Lúc bắt đầu khởi nghiệp, Linh chỉ là cô SV vừa ra trường, không có mindset về kinh doanh, yếu về digital marketing, thiếu kĩ năng phân tích số liệu. Gần 10 năm, Linh vừa là 1 best seller trên sàn, vừa là người mẹ của 3 đứa con, vừa quản lí một công ty 20 nhân viên, vừa là best trainer của Lazada. Linh khiêm tốn tự nhận mình là người học chậm :D, và tin rằng ai cũng có thể làm được nếu quyết tâm. Tuy vậy mọi thứ cũng phải có “bài” của nó, và thành công không đến sau 1 ngày. Tất cả là 1 quá trình không ngừng nghỉ, kết hợp từ nhiều thứ :

- **Hiểu khách hàng:** mọi feedback về bao bì, chất lượng, công năng... đều được nghiên cứu kĩ để đưa ra cách làm tốt hơn. Đặc biệt sàn TMĐT và online cho phép tương tác trực tiếp và hiểu từng nhóm KH, đó là cách lắng nghe hữu hiệu để biết mình phải làm gì cho tốt hơn

- **Kiên trì:** thời gian rất khủng khiếp. nó sẽ khiến các đối thủ có thể tự gục ngã, người nào trụ được sẽ có cơ hội.

- **Tốc độ tối ưu:** tận dụng mọi khoảng thời gian để làm việc. vd đi hội chợ, buổi tối có thể livestream chốt đơn. hoặc vừa làm việc nhà xong có thể tương tác với kh. Linh nhớ lại lúc sinh bé thứ 2 xong phải gây mê mà vẫn ngồi dậy chốt đơn.

- **Học và chia sẻ liên tục:** những gì học được khi chia sẻ giúp cho hàng ngàn người khác thành công, mở ra thêm cơ hội hợp tác. niềm vui đó cũng ngọt ngào khác không kém gì dự vị cafe.

Bán trên sàn ai cũng bán được. Những năm 2017 bán rất dễ, nhiều seller phát lên nhanh chóng. Nhưng đến giờ cần đầu tư nghiêm túc hơn khi đã xuất hiện những market leader (highland, king coffee), còn số lượng seller tăng lên phi mã. Ngay cả nhiều brand cafe nước ngoài cũng đang xâm nhập bằng offline trước khi đặt online. những người hiểu biết đã rất nhiều, nếu chỉ đăng lên mà không có chiến lược marketing, sale thì rất khó bán. Vì vậy cốt lõi để sống nhờ sàn thì phải đầu tư cho tri thức và trải nghiệm để THẤU HIỂU.

- **Hiếu sần:** mỗi sần có chính sách khác nhau, công cụ khác nhau. Lazada và Shopee hoàn toàn khác nhau và khác Tiki. Nên phải đi sâu thì mới biết được cách thức để thành công.
- **Hiếu mình:** có gì, vốn, sp, năng lực... thì mới đi xa được.
- **Hiếu ngành:** đặc trưng, hành vi KH, trả lời được vì sao người ta mua hàng.

Những cái mà Light coffee làm được như trên cũng không có gì quá đặc biệt. Ai cũng có thể làm được, nhất là những người có tiềm lực. Nhưng đòi hỏi phải nỗ lực liên tục với khát khao và sự hi sinh cao độ. Kinh doanh online không dành cho những người muốn an nhàn hay thu nhập thụ động như truyền thuyết

Phải lên Online và TMĐT?

Điều này hiển nhiên, nhưng quay lại thời 2016 thì sần TMĐT vẫn là cái gì đó đầy nghi hoặc. Các mô hình cafe thành công vẫn là phân phối, xuất khẩu hoặc mở chuỗi. Vậy Light coffee đã chọn con đường cho mình như thế nào, để đi tới được đỉnh cao như hôm nay?

Đầu tiên, hãy đặt câu hỏi tại sao người ta phải mua cafe trên online

- **Hành vi:** Mua cafe ở tạp hóa thì không thể tự chủ động tìm ra dc nhiều loại cafe nguyên chất, và không có nhiều lựa chọn. Online tạo ra 1 trải nghiệm mua sắm có cảm xúc hơn, bằng thông tin, hình ảnh ấn tượng và các chương trình khuyến mãi đầy hứng khởi... lên online, khách hàng sẽ tìm kiếm và phát hiện được những điều thú vị khiến họ muốn thử.
- **Vô số lựa chọn:** cafe gì cũng có, từ trong nước, đến nhập khẩu, từ espresso tới capuchino, từ pha phin tới pha máy, từ gói to tới gói nhỏ...với các tín đồ cafe thì họ như lạc vào 1 thế giới đầy ma lực

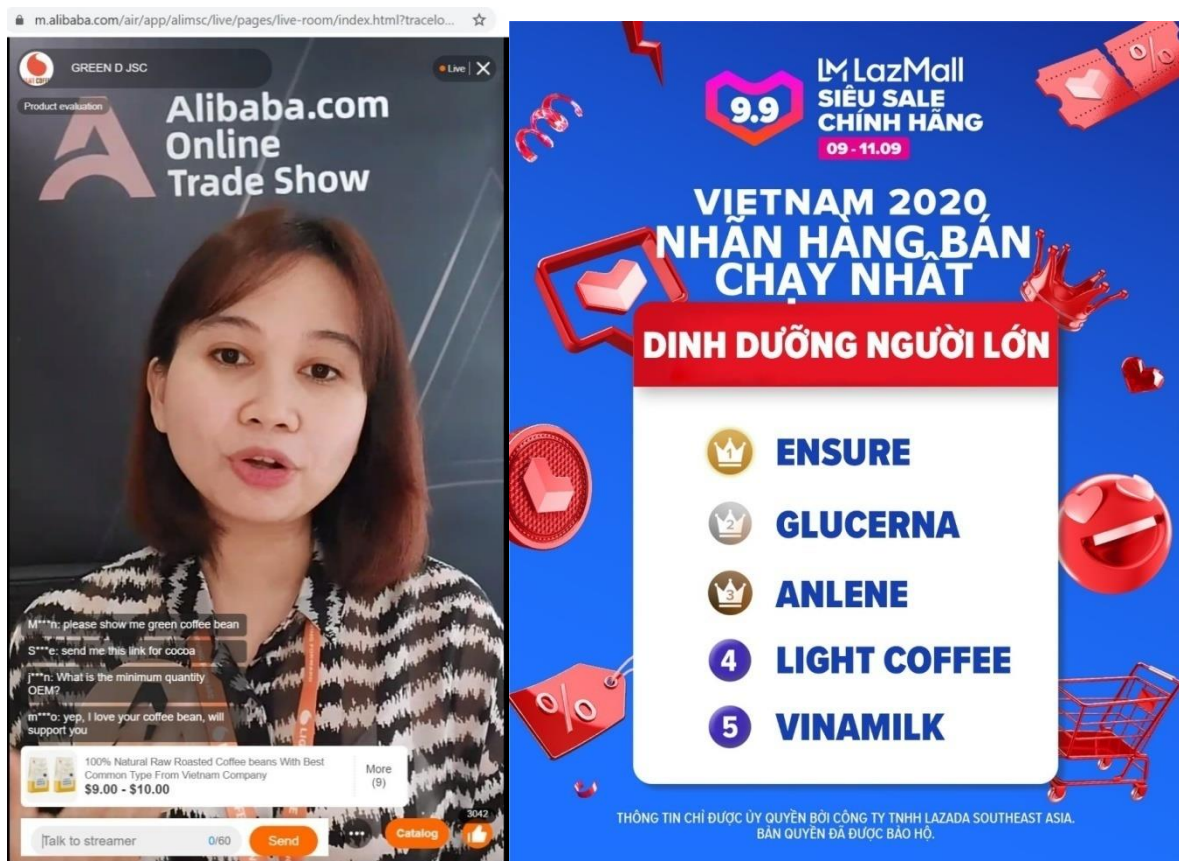
Tiếp theo, tại sao không làm theo mô hình khác đi?

Lên Online còn có thể vận hành theo kiểu mới, tinh gọn và hiệu quả, nhất là với startup có nguồn lực hạn chế. Chẳng hạn với mô hình truyền thống thì tồn kho phải nhập vào rất lớn, nếu hàng có date thì mỗi lần hoàn về sẽ lỗ nặng. Nhưng khi hợp tác với sần TMĐT thì không cần tồn nhiều, có thể dự đoán được sức mua để trữ hàng, hoặc có thể đẩy hàng nhanh chóng qua các chương trình. Việc nắm bắt dữ liệu để phân tích trên online cũng rất tiện lợi: KH làm gì, quan tâm đâu, hành động thế nào đều đo lường được.

Ở đây không phủ nhận những mô hình truyền thống trong ngành cafe, nhưng rõ ràng cách đó thường chỉ dành cho các cty có nguồn lực lớn. Startup phải chơi kiểu khác.

Tăng trưởng sức mua trên online rất nhanh, nếu năm ngoái TMĐT chỉ mới chiếm 4% so với Retail và tập trung ở HCM / HN thì năm nay đã lên 5%, và phủ

rộng ra các tp lớn khác. Tiki, lazada bắt đầu mở kho ở tỉnh, và liên tục hoàn thiện hệ thống. Các seller có thể tự khai thác được rất nhiều tính năng: tự động đk km, cskh... không cần phải nhờ vả ai. Các dịch vụ xoay quanh TMĐT phát triển: cho thuê kho, đóng gói thuê, phân tích dữ liệu, quản lí kho, chỉnh sửa ảnh online....nên người bán chỉ cần tập trung vào đúng năng lực lõi: sp và bán. Đó là cơ hội cho hàng triệu người. Và Light coffee cũng gặp may khi lướt đúng cơn sóng thần mang tên TMĐT.



Light coffee đã lên đỉnh cao trong các seller bán trên sàn, còn Linh đã lên đỉnh cao khi xuất hiện trên alibaba

Phải quay trở về offline và đi sâu vào chuỗi giá trị ngành.

Online vẫn chiếm là 1 phần bé so với tiêu dùng offline. Muốn lớn hẳn thì phải đi sâu vào chuỗi giá trị ngành, thâm nhập vào các kênh phân phối offline. Hội chia sẻ rằng quãng 2011 - 2012 chỉ là giai đoạn đầu như 1 đứa trẻ, đến giờ mới bắt đầu bước vào giai đoạn dậy thì. Họ đã chuẩn bị đủ nguồn lực để bước vào sân chơi lớn offline:

- Mở rộng quy mô, đa dạng sản phẩm, tập trung giá trị** hơn. vd cafe không say, cafe thực dưỡng... những thứ đang dẫn đầu xu hướng.
- Chủ động nguyên liệu:** mua nông trại.

–Mở thêm các mảng kinh doanh nông sản mới dựa trên quy trình và hiểu biết sẵn có. Linh sắp mở ra 1 business online bán hạt giống VN ra khắp thế giới, và 1 business bán set cây cho dân văn phòng trồng để giải tỏa stress.

Được xem là điển hình của thành công và hạnh phúc, nhưng Linh / Hội rất thực tế khi nói về mình. Muốn Kinh doanh nông sản online thành công, hãy làm đúng công việc của người nông dân: gieo hạt rồi chăm bón mỗi ngày để đến lúc hái quả. Hãy luôn tập trung, say mê và nỗ lực, không quá bận tâm tới những náo nhiệt của người khác.

Linh cho rằng kinh doanh online đang bị thổi phồng, không hề nhàn rồi hay kiếm tiền nhiều hơn, hay tay không bắt giặc... đó đơn giản chỉ là 1 cách làm mới mẻ hơn, nhiều thú vị hơn. thế giới online hay offline rồi cũng sẽ hợp thành một.

Cơ hội của nông dân 4.0

Người nông dân làm rất cực khổ, nhưng giá lại rất thấp và bấp bênh. TMĐT có thể giúp họ tiếp cận tới người dùng và sống được trên chính mảnh vườn. Ở Trung Quốc, người nông dân livestream bán trái cây online trên Taobao. VN đi sau nhưng học rất nhanh, ví dụ học trò của Linh, chủ gian hàng caykiengsadec, bán cây cảnh trực tiếp từ vườn ở Đồng Tháp trên sàn đang có được doanh số rất tốt. Sự phát triển của sàn TMĐT và những người tiên phong như Linh / Hội sẽ góp phần quan trọng để giấc mơ "from farm to door" của người nông dân thành hiện thực

NGUYỄN ANH VÕ, FOUNDER @NẮM XANH – GIEO TRỒNG MIỆT MÀI SẼ ĐẾN NGÀY HÁI QUẢ

Nguyễn Anh Võ sinh năm 1991. Từ 2012 khi là SV năm 2 ĐH Kinh tế đã tập tành bán giày online trên Facebook. Thời này ở Saigon các cửa hàng giày ở Nguyễn Trãi, Lý Chính Thắng cực thịnh, mỗi tối khách chen chúc mua. Một số bạn trẻ nhanh nhạy tìm các nguồn hàng từ xưởng rồi bán trên các diễn đàn rao vặt như 5giay, muaban.net... còn chạy Fb ads để bán giày thì Võ có lẽ là 1 trong những người đầu tiên. Trong căn phòng trọ nhỏ vừa làm nơi chứa hàng, Võ vừa tự làm marketing vừa chốt đơn, đóng hàng và tự mình đi giao. Thời 2012-2014 mỗi ngày chạy 20tr tiền Ads, đỉnh điểm tháng bán 10,000 đôi. Cùng vài người bạn, Võ sáng lập thương hiệu giày Talaha, mở các cửa hàng vừa bán online vừa bán trực tiếp. Talaha như ngôi sao mới nổi trong ngành giày, khi mời được Hariwon vào làm cổ đông chiến lược, và định vị như là "thương hiệu giày của Hari Won"- 1 cách PR ăn theo sức nóng của cô ca sĩ dễ thương này

Rất nhanh sau đó Talaha được anh Đinh Anh Huân (đồng sáng lập Thegioididong - sáng lập Seedcom - 1 tượng đài trong ngành TMĐT) đầu tư. Đội ngũ quản trị được bổ sung thêm nhiều nhân tài và tiếp nhận những tinh hoa phát triển chuỗi từ anh Huân. Mở được 9 store, lúc này Talaha lên đỉnh cao danh tiếng trong các chuỗi giày.

THẤT BẠI

Các bạn search vụ đóng cửa của Talaha sẽ thấy khá nhiều thông tin lùm xùm. Võ thẳng thắn nhìn nhận và đúc kết thành các bài học mang theo suốt đời kinh doanh:

–**Quản lí tài chính kém**: hầu như anh em làm giày (hay thời trang) đều bị việc đó. Cứ bán được là hăng máu nhưng tiền nằm chôn trong kho, chi phí phát sinh không kiểm soát được, đến khi nhiều sự cố dồn vào 1 lúc là gãy.

–**Quản lí vận hành quá non**: 6 cửa hàng ở miền bắc đều giao cho nhân viên quản lí. Bán hàng offline đòi hỏi nhiều thứ quy chuẩn về trải nghiệm Khách hàng, tư vấn bán hàng hay các đặc thù vùng miền... những điều đó vượt quá tầm năng lực của mấy anh chàng quen quẩy online.

–**Ngây thơ và non nớt** trong cuộc chơi kinh doanh, vốn phải đối mặt với những mối quan hệ phức tạp và thường xuyên xung đột. Cái này thì không tiện nói sâu hơn.

Rút khỏi Talaha, Võ cũng không có nhiều tiền vì dù là sáng lập kiêm GĐ thì lương cũng chỉ 8tr, không hề có tài sản tích lũy. Dành 1 năm đi tìm hiểu các mô hình kinh doanh, rồi bén duyên với Nấm. Dành 1 năm nữa học trồng nấm trên Bình Phước như 1 nông dân thực thụ, vừa tập tành bán online. Đó là 1 khoảng thời gian tra tấn lòng kiên nhẫn. Vì làm nông là nghề quá nhàm chán: cây phát triển mất hàng tuần, mỗi ngày trôi qua rất chậm và lặp đi lặp lại những điều cũ kĩ - khác hẳn với buôn bán luôn nổ đơn theo phút và guồng quay sôi động bất kể ngày đêm.

Cùng làm với nông dân và thâm nhập rất sâu vào chuỗi phân phối của Nấm giúp Võ nhìn thấy những vấn đề của ngành mà chưa ai chịu giải quyết. Đó là:

–**Khó bảo quản và chi phí vận chuyển cao**: nấm tươi không để được quá 3 ngày, để càng lâu càng giảm chất lượng. Vận chuyển bằng xe lạnh thì rất đắt còn xe thường thì sẽ bị hư hao nặng. Chính vì vậy dù nấm là mặt hàng có giá trị cao được ưa chuộng nhưng nông dân phải bán giá thấp còn người mua thì không dễ có dc hàng chất lượng. Các trang trại nấm đặt ở ven thành phố lớn, sáng cắt chiều phải có mặt ở nơi tiêu thụ, nếu không được là bỏ. “Sáng rau chiều rác” là câu nói cửa miệng của người làm nấm

–**Dịch vụ không chuyên**: không có cty nào chuyên mà nấm chỉ là 1 phần trong các mặt hàng họ cung cấp. Nhưng nấm lại là loại hàng dùng theo ngày, là nguyên liệu cho nhiều món ăn nên không được đứt hàng. Vì vậy các nhà

hàng luôn cần đối tác có khả năng đảm bảo nguồn hàng tươi, liên tục và đúng hạn. Tuy nhiên lợi nhuận không đủ hấp dẫn nên không ai chịu làm kĩ đến mức đó

–**Nông dân không được đảm bảo đầu ra** nên họ không dám đầu tư. Năm tuy dễ trồng nhưng muốn có lãi thì phải làm quy mô lớn, xây farm và làm hệ thống nhiệt lạnh để nhiệt độ luôn ổn định ở mức quanh 5 độ C. Đó là bài toán luẩn quẩn như nhiều loại nông sản khác

Nấm xanh đã làm giải quyết vấn đề đó như thế nào?

–**Khai thông đầu ra:** hiểu rất rõ mình chỉ có năng lực tốt về kinh doanh nên cần tập trung vào việc tìm đầu ra cho nấm. Ăn dặm nấm để ở các chợ đầu mối để hiểu đường đi và biến động giá của nông sản. Gõ cửa từng nhà hàng để hiểu nhu cầu chưa được đáp ứng của họ, dù hầu như ai cũng có sẵn nhà cung cấp. Làm việc với các siêu thị để hiểu cách tham gia vào sân chơi lớn. Đi chia sẻ trên khắp các group về nông sản để giới thiệu sp và tìm kiếm Khách hàng tiềm năng

–**Dịch vụ chuyên sâu:** Võ cam kết sẽ cung ứng hàng theo ngày, đúng giờ, đảm bảo chất lượng, điều mà không mấy ai làm được. Hàng hái từ trang trại sẽ được giao thẳng trong ngày, không bao giờ bị đứt đoạn. Bất kì phản hồi nào của Khách hàng sẽ được lắng nghe và xử lí ngay lập tức.

–**Đóng gói sản phẩm và làm chủ nguồn hàng:** sản phẩm sẽ được chia làm nhiều loại, tùy chất lượng, và bán cho các Khách hàng theo yêu cầu khác nhau. Ví dụ bán cho nhà hàng chay sẽ khác với khách sạn 5 sao, bán cho quán nhậu không cần phải đẹp như siêu thị...Kể cả loại thấp nhất (dĩ nhiên là vẫn dùng tốt) - sẽ được bán ra chợ đầu mối để thu hồi vốn. Để hàng luôn có sẵn bất kì khi nào cần, Võ kết hợp giữa tự trồng (30%) và thu mua từ các hộ nông dân, sẵn sàng đặt cọc vài chục triệu để họ tin tưởng dành cho hàng tốt nhất.

Làm Nông nghiệp phải tìm hiểu rất sâu để thấy được những lỗ hổng của ngành mà xông vào. Đó là cả quá trình lăn lộn, nếm trải và nhìn thấu những thách thức và cơ hội của thị trường rồi thử nghiệm nhiều cách giải. Đến khi thấy công thức thì mới bắt đầu bung sức.

Mất 2 năm để chuyển đổi từ 1 “thanh niên buôn giày online” ngàn đơn thành 1 “lái buôn nấm kiêm chủ trang trại”, Võ quyết chuyên tâm với nghề nấm từ 2018. Đến 2020 đã tăng trưởng hơn 5 lần (1 phần cũng vì Covid khiến nông sản online lên ngôi). Võ đã sống được với nghề nấm, và giúp cho nhiều hộ nông dân sống được trên mảnh đất của mình.

Tất cả trong 1:

Võ vừa là nông dân, vừa là lái buôn, vừa làm shipper vừa là 1 seeder chuyên nghiệp trên khắp các group. Ca làm của Nấm xanh bắt đầu từ 4h sáng tới 3h đêm, hàng được gom liên tục và vận chuyển theo các nhà xe, tới Sài Gòn thì

phân đơn đi giao. Võ nắm trong lòng bàn tay từng góc ngách, từng nơi tiêu thụ, từng khách hàng. Làm nông phải dấn thân, phải nếm trải đủ nắng mưa và cay đắng của cái nghề “sáng rau chiều rác”, chứ không hề an yên như các bài chia sẻ trên mấy group Bỏ phố về rừng.

Vốn sẵn hiểu biết công nghệ nên Nấm xanh thiết kế được cách thức và quy trình hiệu suất hơn hẳn so với cách buôn bán truyền thống. Quản lý kho bằng Sapo, quản nhân sự và KPI bằng Airtable, dữ liệu kinh doanh được quy chuẩn và cập nhật liên tục rồi phân tích để ra quyết định. Điều này giúp tối ưu chính xác từ đầu chuỗi: giá bán, đơn hàng, giao nhận, thanh toán tới cuối chuỗi: thu mua và sản xuấtmỗi cải tiến nhỏ chỉ 1% sẽ góp phần gia tăng hiệu quả chung và tạo nên một hệ thống chắc chắn từ đầu. Đây là bài học mà Võ đã thấm sau thất bại đầu đời.

Đặc biệt Võ là người kể chuyện miệt mài trên các group, về nấm, về nghề làm nông, về tình yêu với nông sản Việt. Những câu chuyện rất đời và mới mẻ này luôn hấp dẫn được người đọc và tạo dựng được sự đồng cảm. Làm seeder trên group có khác gì người nông dân “gieo hạt” trên các cánh đồng: bền bỉ, không kể thời tiết, mặc lời đàm tiếu. Từ bỏ cái tôi cao sang để làm những điều tầm thường với trái tim nhiệt thành nhất, là điều mà người doanh nhân và nông dân đều phải làm.

Không có tiền để mà chạy Facebook ads phóng tay như trước, Võ kết hợp giữa việc đi chia sẻ, kết nối với việc tối ưu SEO (search engine optimization) và tối ưu website từng chút một. Đến giờ Trên Google khi tìm kiếm các từ khóa liên quan đến Nấm thì hầu như các vị trí đầu là của Nấm xanh. Rất nhiều cty lớn nhỏ liên hệ Võ khi cần nguồn hàng nấm, hoặc khi nhà cung cấp của họ bị đứt hàng, hỏi nhiều đến nỗi không đủ hàng mà giao nhất là các khách ở xa. Điều đó tạo nên cho Nấm xanh vị thế để đi nói chuyện ngang hàng với nhiều đối tác mạnh hơn, và nhận được những cơ hội nghiêm túc. Tới lúc này nguồn khách B2B đã ổn định và tăng trưởng liên tục, với hơn 30 nhà hàng lớn và hàng trăm khách nhỏ hơn. Hiện Võ làm cả sản xuất, thu mua, bán B2B (cho nhà hàng), bán tại siêu thị (Vinmart, Lotte) và bán lẻ.

Ngoài online, Võ còn xây đội offline đi khắp các nơi để phát triển kênh phân phối, đầu tư thêm vào sản xuất.

Theo đuổi Nông nghiệp bền vững và giá trị cao

Nấm xanh đã nghiên cứu và cho ra mắt các dòng nấm chế biến sẵn như chà bông để có thể bán toàn quốc. Việc nghiên cứu ra những sản phẩm mới và bán trực tiếp tới người tiêu dùng qua các kênh online hay sàn TMĐT sẽ giúp nâng cao giá trị kinh tế trên từng cây nấm và khai thác được hết sản lượng, từ đó giúp người nông dân mạnh dạn đầu tư cho sản xuất lớn. Tuy vậy khi bước vào cuộc chơi đó thì Võ sẽ phải chấp nhận việc Cạnh tranh không cân sức với

các đối thủ tới từ Trung Quốc vốn cực kì mạnh về giống và sản xuất quy mô lớn, ngay cả các nước ĐNA như Malaysia, Thái Lan cũng không hề kém cạnh. Điều này đòi hỏi phải đào sâu nghiên cứu các loại nấm có đặc thù vùng miền, và phát triển các sản phẩm hợp khẩu vị của dân Việt. Đó cũng là 1 gợi ý cho các bạn muốn kinh doanh nông sản: cuộc chơi sẽ là toàn cầu, phải hiểu được lợi thế địa phương và theo đuổi giá trị riêng, chứ không phải cứ nhảy vào theo trào lưu.

Võ luôn lạc quan, nhiệt huyết và có góc nhìn nhạy bén về thị trường. Có lẽ nếu không có sự cố Talaha thì bạn đã là triệu phú bán giày. Nhưng mình tin là Võ đang làm 1 điều có ý nghĩa lớn hơn cho xã hội, dù bạn vẫn còn khó khăn.

Lời khuyên: phải sống với nông dân, lăn vào làm 1 năm xem có yêu không rồi hãy dẫn thân. Thị trường lớn nhưng không dành cho những người thích thành thời



Võ, nông dân 4.0 từ hình thức đến nội tâm

Chân dung của "nông dân 4.0"

Đồng hành với Nấm xanh và nhiều thương hiệu nông sản bé nhỏ khác là Lê Kim Hạnh. Học cùng với Võ, sau nhiều năm đi làm Marketing cho các cty về nông sản, hơn 2 năm nay Hạnh dẫn thân lập ra cộng đồng Thực phẩm sạch -

Mua gì Ở đâu, thu hút hơn 10,000 thành viên chia sẻ và kết nối nhiệt tình. Các phiên chợ hay các đợt bán hàng của group cũng đạt tới số lượng vài trăm đơn/ngày, tạo ra sự sôi động đáng kể thổi hồn cho những sản phẩm vốn bình thường mà thân thuộc

Tiếp xúc với hàng ngàn “nông dân 4.0”, Hạnh đúc kết chân dung điển hình của những người thành công:

–**Hoặc là đi học bài bản**, có am hiểu sâu sắc về sản xuất, đầu tư lớn để bán sỉ rồi xuất khẩu.

–**Hoặc biết kể chuyện**, làm nhân hiệu, sống với đúng giá trị và truyền cảm hứng cho cộng đồng. lúc này bán nông sản giống như bán niềm tin của bạn.

Hạnh cũng như Võ, có am hiểu rất tốt về nông sản, là quân sư cho rất nhiều người bán nông sản giàu hơn. Còn Hạnh thì chưa kiếm được tiền. Nhưng TMĐT và Nông sản cần những bạn trẻ có tri thức và cái tâm như Hạnh, Võ. Đó là điều chúng ta có quyền hi vọng vào tương lai của nông sản VN.

khi tôi nói tôi là admin cộng đồng nông sản

mọi người nghĩ

thực tế là



Hạnh, cô gái khiêm nhường đang hỗ trợ và kết nối cho hàng ngàn giấc mơ nông sản 4.0

HÙNG ĐẶNG – ĐI ĐỂ TRỞ VỀ: QUAY VỀ QUÊ HƯƠNG ĐỂ TẠO RA GIÁ TRỊ CHO XÃ HỘI

“Quê hương là gì hở mẹ. Mà cô giáo dạy phải yêu

Quê hương là gì hở mẹ. Ai đi xa cũng nhớ nhiều”

QUÊ HƯƠNG là chùm khế ngọt. Cho con trèo hái mỗi ngày

Hùng Đặng sinh năm 90, quê ở Hà Tĩnh. Hùng đã đi 1 vòng từ quê lên Hà Nội vòng về Vinh xuống Đồng Nai, về lại Vinh. Hùng cũng đi 1 vòng khác từ sale đến marketing đến cán bộ ngân hàng và bán quần áo online. Từng nhận đồng lương không đủ sống đến khi rủng rỉnh tiền bạc rồi đến lúc rơi xuống đáy vì thất bại. Những vòng tròn đan xen nhau như thế giúp Hùng nhận ra sứ mệnh của đời mình. Cùng những người con đất Nghệ đồng chí hướng, Hùng đã tạo nên một mảng kinh doanh khai thác đúng thế mạnh của mảnh đất và con người quê hương, trở thành tấm gương và niềm cảm hứng cho các bạn trẻ muốn bỏ phố về quê gây dựng nghiệp lớn.

Hùng học ĐH Thương mại, khoa TMĐT, may mắn là các cựu SV khoa này đều đang làm tại các cty mạnh nhất về TMĐT như Vatgia, Chodientu. Năm cuối, Hùng được nhận làm thực tập tại 1 cty của 1 cựu sinh viên ĐH, rồi được nhận lại làm luôn. Cty chuyên nhập hàng từ TQ về bán các sản phẩm cho DN ở Khu công nghiệp như xe nâng, xe đẩy... Cty bắt Sale phải tự đi kiếm KH, nên mọi người phải tự học các kĩ năng như làm website, google ads, hay đăng bài trên các trang các rao vặt. Vì thế Hùng cũng tham gia các nhóm về marketing online, học hỏi được nhiều kĩ năng bổ ích. Năm 2014 học xong văn bằng 2, bố mẹ xin cho Hùng về quê cho làm để ổn định. Đồng lương rất thấp, buổi tối Hùng phải đi làm bốc vác thêm. Thấy thế bố mẹ xin vào Biên Hòa làm ngân hàng, trong khi chờ có việc thì Hùng ra Vinh xin làm marketing online cho 1 cty bán vé máy bay. Một mình Hùng cân tất: tự làm website, google ads, tự viết bài SEO... Nhờ online mà cty DN phát triển rất mạnh, từ 7 đại lý lên hàng trăm đại lý khắp các tỉnh. Một người bạn khác của anh chủ, bán đồng phục ở Vinh thấy vậy nhờ Hùng hỗ trợ. Mới thả 50,000 ads thì anh chủ gọi điện báo tắt đi vì khách đông quá không còn chỗ giữ xe.

Gần như 2014 - 2015 ở Vinh cứ mở Facebook ra ai cũng thấy Ads của Hùng. Vài tháng sau, bên ngân hàng gọi, Hùng nghỉ việc để vào Biên Hòa làm. Trong thời gian đó, Hùng cũng lên la các group như Cộng đồng isocial (group lúc đó

chắc sinh đã có vài ngàn bạn trẻ kiếm triệu đô) để xem anh em bán hàng gì hay và có chiêu thức Ads gì mới.

Sau vài tháng làm ở ngân hàng, Hùng thấy không hợp nên xin GĐ cho về quê nghỉ ngơi và suy nghĩ lại bản thân. Nhận lương lần cuối được 5tr, từ ga Biên Hòa về Vinh chỉ còn trong túi 3tr. Bố mẹ rất thất vọng với đứa con ngu dại, phản đối gay gắt, Hùng không dám về nhà mà phải ở nhờ đứa em SV ĐH ở Vinh. Hùng nói với bố mẹ rằng con sẽ tự tìm con đường của mình, sướng khổ sẽ chịu.

Chạy xe máy khắp Vinh xem xét các cửa hàng thời trang xem họ bán thế nào, thấy không ai bán online nên Hùng quyết định bán đồ bộ gia đình. Lấy 3tr lên các group tìm người đăng bán sỉ để nhập hàng, mỗi lần chỉ nhập được vài chục bộ giá vốn 50k và đăng bán 160k. May mắn là chỉ cần chạy Ads một chút là đã rất nhiều KH hỏi. Chốt xong đơn Hùng tự mình đi giao ngay, rồi lại về phòng trọ cày Ads. Cứ bán được lại nhập hàng tiếp, lần sau nhiều hơn lần trước. Một thời gian ngắn đã tích góp được 50tr.

Thấy bán quá tốt, Hùng đánh liều vay bố mẹ thêm 50tr nữa để mở cửa hàng Aveshop. Lúc này thấy Hùng đã làm tốt rồi thì bố mẹ cũng nguôi ngoai, bèn gom góp hỗ trợ.

Ban đầu, Hùng ké mặt bằng với một cửa hàng bán quần áo, giày dép của người chị. Hùng mở được 4 store từ 2016 → 2018. Tham vọng mở thành chuỗi. Ở tỉnh lẻ và với 1 người tay non như Hùng như thế là quá đáng nề.

Nhưng Hùng nhanh chóng nhận những thất bại nặng nề, lỗ gần 2 tỉ, phải đóng tất cả chỉ còn 1 cửa hàng. Nguyên nhân thì nhiều nhưng tựu trung lại là do năng lực quản lí kém. Lúc đầu, ở quy mô nhỏ thì ra lợi nhuận rất ngon nhưng càng về sau càng hồng lỗ chỗ về vận hành, dòng tiền, hàng tồn... Hùng chỉ có năng lực về marketing nhưng quản lí chuỗi đòi hỏi nhiều năng lực khác. Phải nói thất bại sớm còn may.

Điều này các bạn cũng đừng ngạc nhiên. Những bạn trẻ không có nền tảng về kinh doanh (như Hùng) gặp thời phát lên rất dễ bị thất bại khi mở rộng, vì thị trường biến động rất nhanh và thuyên to thì sóng lớn. Nên đừng nghĩ rằng cứ chạy Ads giỏi là giàu.

Hùng lâm vào trạng thái trầm cảm. Cứ đóng cửa trong phòng rồi suy nghĩ miên man về cuộc đời, về con đường, về những ước mơ dang dở. Mất 1 năm không liên lạc ai, chỉ đọc sách, học hỏi từ những người đàn anh trên mạng như Tony Buổi Sáng. Nhớ mãi câu khẩu hiệu của Tony: phải đem lại giá trị cho quê hương, 1 ngày Hùng quyết chí đứng dậy.

Tìm ra sứ mệnh cuộc đời

Hùng tự vấn bản thân xem rốt cuộc mình thích danh hay tiền. Việc mở nhiều store rõ ràng là thích danh, dẫn đến việc có tiếng mà không có miếng. Nhìn lại quá trình kinh doanh, Hùng cũng thấy mình chỉ là con buôn mua rẻ bán đắt kiếm lời chứ không phải mang lại giá trị cho cộng đồng, kết cục là nợ nần và trầm cảm

Hùng bắt đầu bén duyên với ngành nhang hương, do là đi chùa nhiều nhưng thấy các sản phẩm nhang công nghiệp rất độc hại. Hùng nghĩ sao mình không làm nhang hữu cơ. Đó là một thị trường xanh có quy mô cả tỉ đô, chưa có người dẫn đầu.

Gần quê Hùng cũng có làng nghề nhang hương phát triển rất lâu đời. Gặp một vài người, ngỏ ý muốn làm nhang hữu cơ thì được đồng ý ngay. Sản phẩm lúc đầu không ổn lắm, trải qua 1 quá trình thay đổi mới ổn và được đón nhận.

Một lần nữa Hùng mượn số đỏ của bố mẹ nhập hàng, gặp từng chủ nợ xin hoãn trả nợ để làm lại cuộc đời. Nhờ sự chân thành nên mọi người chấp nhận.

Con đường màu xanh

Khi đã tự tin về chất lượng sản phẩm, Hùng chọn bán sỉ qua kênh đại lý trước để có đầu ra và dòng tiền. Hùng bắt đầu phát huy năng lực marketing của mình (ads). Người ở khắp nơi liên hệ xin làm đại lí, nên hầu như không tốn tiền tuyển Sale ngoài thị trường.

Vốn đã có kinh nghiệm xây dựng team marketing online lên tới 30 người đầy đủ các phòng ban trước đây nên Hùng phủ rất nhanh, từ youtube, SEO, adwords....đều là số 1. Sản phẩm có ý nghĩa và mang tính quê hương nên thu hút được sự đồng hành của cộng đồng: từ anh em, bạn bè, làng nghề....sản lượng mỗi ngày có khi tới 4 tạ.

Rút kinh nghiệm từ lần thất bại trước, Hùng đi học rất nhiều các khóa học cho CEO, đọc sách quản trị....cứ nhìn thấy chỗ nào sai ở đâu thì sửa lại ở đó. Hùng cũng mạnh dạn tuyển mộ nhân tài từ HN, SG về quê hương lập nghiệp, với mức lương tiệm cận (có 1 số vị trí còn trả cao hơn như marketing, video, tech...). Avegroun đến giờ có hơn 100 người làm việc tại Hà Tĩnh và Vinh với mức lương cao hơn nhiều so với mặt bằng chung của tỉnh. Điều tuyệt vời nhất là họ được hít thở bầu không khí quê hương, được ăn cơm nhà, được sống với tình làng nghĩa xóm, điều mà dân đi làm xa luôn thèm muốn.

Từ thành công của nhang hương, Hùng tiếp tục mở ra các sản phẩm khác như nước rửa chén, lau sàn....tất cả đều làm từ các chế phẩm sinh học mà các cụ ngày xưa hay dùng (bồ kết, vỏ bưởi...). Tận dụng ngay nguồn nguyên liệu có sẵn ở quê hương mà vẫn có giá trị sử dụng cao và thương hiệu cứ tự nhiên thành cái hiệu được thương.

Mô hình của Hùng còn được huyện, tỉnh khuyến khích để nhân rộng vì giá trị xã hội to lớn.

Hiện nay, Hùng đã phát triển được hơn 2000 đại lý khắp nước (tất cả đều tìm qua online, không cần đi thực tế. Doanh số đạt tới 8-10 tỉ/ tháng (trong khi năm ngoái mới 2-3 tỉ). Có 5 xưởng sản xuất, mỗi xưởng 500m², qua năm nay Hùng sẽ gộp lại thành nhà máy.

Tới 2022 Hùng sẽ xây dựng mô hình phân phối theo điểm, mỗi tỉnh thành có 1 điểm, chỉ hợp tác với những cty mạnh về kênh phân phối địa phương. Đây là bước chuẩn bị rất lớn để tương lai sẽ IPO.

Nhưng mọi việc không phải thuận lợi như thế. Khó khăn trăm bề. Ở khâu sản xuất thì nhân sự nông thôn tay nghề thấp, tốn thời gian đào tạo. Còn đầu ra thì Hùng phải rất tốn công giáo dục thị trường vì quá mới mẻ.

Cho đi

Trước đây Hùng chỉ nghĩ nhiều cho lợi ích cá nhân. Giờ đã biết cách mở rộng miếng bánh lớn bằng cách chia sẻ cổ phần cho anh em: công ty sẵn sàng chia sẻ doanh số theo tỉ lệ 40% - 60% với các cấp Quản lí, anh em vào đây cứ an tâm mà chiến. Năng lượng và tinh thần làm việc lên thấy rõ, ai cũng biết trách nhiệm và giá trị mình nhận lại.

Trước đây Hùng cũng đã có tiền nhưng không hạnh phúc. Từ khi biết cho đi Hùng đã sống được với chính mình. Mỗi lần Hùng về quê thấy bà con hôn hờ chào đón, thấy người này người kia kể về việc mới sửa nhà sắm xe. Hùng đã tự trả lời được câu hỏi: sinh ra để làm gì và hạnh phúc là gì.



Đúc kết bài học của Hùng

- **Lấy nông thôn vây thành thị:** tạo môi trường hấp dẫn hơn ở HN & SG để kéo nhân tài về quê, đảm bảo thu nhập và sự ổn định.
- **Nhân rộng ra nhiều vùng quê khác** và kéo nhân tài về phát triển chính quê hương họ. Từ đó cũng được sự ủng hộ lớn từ chính quyền
- **Xây dựng Văn hóa:** truyền lửa, xây dựng đội ngũ, thu nhập công bằng...

Sao nghe y như bài học của anh Hùng Viettel nhỉ :D

Hùng không sợ cạnh tranh, quan điểm là giải được toán khó thì mới thắng lớn. Đó là bài toán nhân sự: tìm người có cùng hệ giá trị, theo các tiêu chí:

- **TÂM:** phát triển quê hương
- **TẦM:** về đây thì sẽ được gì và đi tới đâu
- **THÀNH:** chia sẻ hết các khó khăn và định hướng để tìm người đồng hành
- **PHÁT TRIỂN:** cho ae đi học ở mọi nơi để phát triển
- **SÀNG LỌC:** tuyển liên tục, đồng hành, hỗ trợ tận răng năng lực cốt lõi là sản xuất

4 TỪ KHÓA để phát triển:

- Thị trường** rộng mở và xanh bao la.
- Tuyển dụng và phát triển** được nhân tài.
- Làm gương**.
- Kể được câu chuyện** về tình yêu và lòng phát triển với quê hương.

Điều tâm đắc nhất trong hành trình khởi nghiệp của Hùng là: Dám thay đổi. Hùng luôn yêu thích tư tưởng Tony buổi sáng: Dám bỏ tp về quê phát triển quê hương.

Hùng đặt mục tiêu 40-45 tuổi sau khi đã hoàn thành sứ mệnh với DN thì sẽ dốc lòng chia sẻ cho các bạn trẻ. Tiền nhiều để làm gì?



Khởi nghiệp nhang sạch và khát vọng thay đổi quê hương của chàng trai Hà Tĩnh

GÓC NHÌN VỀ THỊ TRƯỜNG NÔNG NGHIỆP 4.0

–Ngành nông nghiệp sạch có rất nhiều lợi thế, nhưng hiện quá rời rạc: mỗi cá nhân, địa phương đều manh mún, yếu về branding, marketing và không làm được xuất khẩu

–Các bạn trẻ có thể kiếm được tiền từ bán buôn nhưng dần sẽ trở nên khó khăn. Nên hướng đến việc xây dựng Thương hiệu phát triển lâu dài

–Quê hương có lợi thế về đất đai, nguyên vật liệu, lòng khát khao, nhưng Tại sao các bạn trẻ phải ra HN và SG , ở quê mùa mưa lũ chỉ còn bà già trẻ em. Nếu biết cách kết nối nguồn lực giữa quê hương và thành phố lớn thì sẽ thành công và đem lại giá trị to lớn

Quê hương có ai không nhớ...

Nhân chuyện của Hùng Đặng, mình chia sẻ bài viết của Nghiêm Tiến Viễn (8x), CEO #GoStream, 1 Startup đã 3 năm tuổi và vừa [gọi vốn thành công triệu đô từ Vinacapital](#). Đồng sáng lập GoStream là Liêm Phạm, 8x, bạn mình. GoStream có đội ngũ phát triển sản phẩm chính ở Vinh và 1 đội kinh doanh nhỏ ở Sài Gòn, một kiểu vận hành khá ngược đời nhưng vẫn thành công.

Về quê khởi nghiệp được gì?

"Vẫn biết làm kinh doanh thì cũng chẳng ai giống ai, tuy nhiên mình vẫn muốn chia sẻ về quyết định đúng đắn nhất của mình khi khởi nghiệp. Biết đâu ai đó sẽ cần.

Hồi mấy năm trước mình có làm 1 việc dở hơi. Bỏ việc ở Hà Nội về Nghệ An và mở 1 công ty công nghệ. Nó dở hơi đến nỗi bạn bè anh em gặp cũng đều hỏi "Mày bị dở hơi à?" ^^! Cũng đúng thôi, công việc đang tốt. Nhà dù nhỏ nhưng cũng gọi là có 1 cái. Về làm gì? Mà đã về quê rồi ko chịu nuôi cá và trồng thêm rau đi lại còn bày đặt làm công nghệ.

Về quê làm công nghệ, nghe thì vô lý nhưng lại rất thuyết phục đấy.

1. Tối ưu chi phí

29% Startup chết vì hết vốn. Mấy anh em góp với nhau được chút tiền làm ăn, chi cái gì cũng phải nghĩ, chủ yếu chờ ra được sản phẩm, có khách hàng đầu tiên hoặc nhận được đầu tư. Nhiều Startup chọn cách động viên anh em làm việc không lương để đổi lấy cổ phần sau này. Mình không muốn làm như vậy, tương lai tốt đẹp gì không ai hứa trước được, mình cũng ko thích vẽ cho anh em một tương lai tươi sáng rạng ngời. Cứ lo cho anh em cái trước mắt đã. Về quê mới thấy quyết định đó thật đúng đắn. Mức sống ở đây thấp hơn HN nhiều do đó nếu ở HN phải tần tảo chi tiêu thì ở đây bạn sẽ sống thoải mái. Không cần nói chắc các bạn cũng có thể nhắm tính được.

Điều quan trọng là còn tiền trong túi, không chỉ có lợi cho việc hoạt động của công ty mà còn có được vị thế tốt hơn khi gặp nhà đầu tư. Nếu bạn đàm phán với tâm thế “anh ơi, em vã lắm rồi” thì làm sao có deal tốt được. Đúng không?

2. Môi trường trong lành

Ai xa quê mà chẳng muốn về quê sống. Xa rời môi trường ô nhiễm và tắc đường khói bụi của HN. Mình cho đó là cái được lớn nhất đối với cá nhân mình. Về nhà chạy xe không cần phải nghĩ đi đường nào để không tắc. Ăn thì toàn món ngon. Mùa hè thì chạy tí ra biển, hải sản tươi roi rói. Chán xuống biển thì lên rừng. Thằng bạn mình còn nói, HN có chơi cỡ nào cũng không “sướng” bằng ở đây được ;).

Nói gì thì nói, cứ sống sướng đã rồi mới có tâm trạng mà làm việc ha.

3. Chính sách hỗ trợ tốt

Phải nói là tỉnh Nghệ An và sở KHCN có rất nhiều chính sách hỗ trợ Startup. Hiện sở đang có 1 mặt sàn để làm không gian làm việc chung. Anh em khởi nghiệp mà chưa có văn phòng công ty thì có thể được hỗ trợ chỗ ngồi, điện nước lên đến 1 năm. Phê luôn.

Ngoài ra, Nghệ An vừa thành lập quỹ VSV – Nghệ An do quỹ VietNam Silicon Valley cùng với các doanh nghiệp Nghệ An đồng sáng lập. Quỹ này sẽ hỗ trợ cho các doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo có đăng ký ở Nghệ An tiếp cận nguồn vốn để phát triển. Chưa hết đâu, nếu bạn đủ điều kiện, sở sẽ hỗ trợ các bạn thành lập doanh nghiệp Khoa học công nghệ để có thể hưởng những ưu đãi về thuế. Thử tưởng tượng nếu bạn ở HN thì thủ tục sẽ phức tạp đến mức nào ?



4. Nhân sự

Có thể nói nhân sự là bài toán đau đầu nhất khi về quê làm công nghệ. Kiếm đâu ra nhân sự chất lượng cao ở quê mình chứ? Ông nào giỏi thì đã bay hết đi đâu đâu rồi. Đi rồi thì sẽ có tư tưởng “ta đây ta ở thủ đô suốt đời”, ai mà về quê làm. Nhưng nghĩ lại thì ở HN cũng không khá hơn đâu. Ở HN nhân sự chất lượng cao cũng thiếu mà còn đắt nữa. Sự cạnh tranh giữa các công ty lớn làm cho mức lương bị đẩy lên quá cao, thường vượt mức chi trả của Startup. Chi bằng dụ vài ông core team “Về quê anh đi em à, Vùng ngoại ô cách rất xa”.

Trong công ty mình hiện tại thì có tới 1 nửa là từ HN về, với lý do chủ yếu là về gần gia đình. Chỉ có 1 ông ở Nam Định thì cũng chán HN nên vào vừa làm vừa trải nghiệm. Tưởng vui hơn ai dè vui quá. Nhiều bạn bảo ở quê môi trường không có. Nhưng không làm gì thì mãi mãi cũng không có :D

Vì quan tâm đến chuyện nhân sự nên bọn mình cũng rất gắn kết với các trường đại học trên địa bàn, nhận sinh viên về thực tập và đào tạo. Tháng 6 vừa rồi, sau 1 phút ngẫu hứng, công ty quyết định tổ chức cuộc thi “Hackathon” cho học sinh sinh viên trên địa bàn, được trò chuyện với các bạn nhỏ về nghề hay lắng nghe những ý tưởng của các bạn cũng hay lắm. Nhiều ý tưởng cực đột phá mà mình không nghĩ với lứa tuổi đó có thể nghĩ ra. Bao phê.

5. Giao thông thuận tiện

Một trở ngại nữa mà mình nghe nhiều bạn thường nhắc đến để không về quê. Đó là môi trường công việc kém năng động hơn. Có nghĩa là ít các công ty cùng ngành nghề, lĩnh vực tập trung ở đây, do đó sự mở rộng các mối quan hệ sẽ bị hạn chế. Cái này mình thừa nhận, nhưng bạn có thể khắc phục được.

Công ty mình có trụ sở ở Vinh, có văn phòng đại diện ở HCM. Vinh làm nhiệm vụ nghiên cứu và phát triển, còn ở những thành phố lớn để làm Sales, PR, Marketing... nôm na là đi quan hệ. Chiến thuật ở đây là, lúc mới đầu còn khó khăn thì mình "Start ở quê, đến khi sản phẩm ngon rồi thì mình "Up" ở các thành phố lớn. Nghe có hợp lý ko ? Mặt khác, nếu sản phẩm của các bạn là sản phẩm thuần công nghệ như bọn mình (phần mềm, không có phần cứng) thì lại càng hợp lý nữa.

Từ Vinh đi HN hay tp. HCM đều dễ cả, có ai ới cái là mình đi thôi. Dù bạn làm việc ở HN thì cũng phải thường xuyên đi công tác như vậy mà, đâu ai ở một chỗ đâu :)

Nghe An - Hà Tĩnh là những vùng đất đầy rẫy nhân tài đi khắp nơi để khởi nghiệp và thành công. Sự trở về của những người như Hùng, Viễn chắc chắn sẽ cổ vũ phong trào về quê dựng nghiệp lớn của các bạn khác và góp phần cho quê hương phát triển trong kỉ nguyên 4.0 này

TRẦN LÂM JULYHOUSE – TINH DẦU LÀ ĐẦU CÂU CHUYỆN

Trần Lâm sinh năm 83, quê ở Bà Rịa, học cơ khí Nông Lâm, ra trường đi làm 1 cty sản xuất, trải qua hầu hết các phòng ban và lên tới cấp quản lí. Sau 10 năm đi làm, tới ngưỡng cấp bậc cuối thì nghỉ vì cty không đi theo hướng phân phối truyền thống mà Lâm muốn làm cái gì đó mới mẻ hơn. Lâm có am hiểu về sản xuất, quản lí nhà máy nên khi làm riêng, Lâm chọn mảng sản phẩm tinh dầu. Cơ may tới khi Lâm bén duyên với Lazada, sản lúc đó đã hỗ trợ đắc lực cho những người có am hiểu về sản phẩm nhưng không giỏi về marketing. Từ 1 manager cty lớn vị thế không kém gì ai, đi công tác nước này nọ... trở thành 1 seller cũng bị nói ra nói vào, bạn bè cũng hay đánh giá về 1 người bán. Cũng buồn nhưng rồi mọi người cũng ủng hộ khi thấy ngày càng thành công, rồi đến lúc ai cũng ngưỡng mộ. TMĐT, có thể xem là pha bẻ cua đổi đời.

Khởi nghiệp với Tinh dầu

Vốn là dân nhà máy, am tường sản xuất nên dù không có nhiều trải nghiệm với Tinh dầu trước đó nhưng Lâm có thể bắt nhịp rất nhanh. Cách làm sản phẩm của Lâm luôn đi từ nhu cầu người dùng đầu tiên. Chẳng hạn, đa số Tinh dầu trước đó bán theo liều phải có máy xông, như vậy rất kén khách vì công dụng hạn chế. Còn Lâm đưa nó thành 1 thứ tiện dụng: xịt phòng, lau sàn nhà.

Nhờ tính ứng dụng đa dạng vào cuộc sống mà sản phẩm của Lâm bán lên đến cả ngàn đơn

Julyhouse ra đời từ đó

Cũng phải kể đến cơ hội mà sàn TMĐT mở ra. Ban đầu, Lâm mò chạy Facebook ads mãi không được, việc setup QC, bám đuổi và sáng tạo content rất khó với 1 người không thạo online marketing. Sau khi tìm đến với sàn TMĐT thì Lâm thấy quá màu mỡ. Sàn có sẵn data KH, hiểu rõ tập KH, vậy thì vấn đề chỉ là làm sao đưa được sản phẩm tiềm năng vào. Chịu khó dành thời gian tìm hiểu các thuật toán của sàn để sản phẩm hiển thị tốt và tạo ra chuyển đổi tốt là sẽ bán được ngay. Từ 1 sản phẩm thành công sẽ mở ra các sản phẩm khác. Mỗi sản phẩm sinh ra sẽ đặt 1 gian hàng riêng, có cuộc sống riêng và ứng dụng riêng.

Thăng hoa nhờ sàn TMĐT

Ban đầu Julyhouse bán tinh dầu (xịt phòng khử muỗi), giờ đã mở rộng ra nhiều ngành hàng về gia đình: lau sàn nhà, rửa chén, nước rửa rau củ. Lâm còn kết hợp với các chiết xuất khác như bồ hòn để sáng tạo ra các loại mỹ phẩm từ tinh dầu, hay sản phẩm cho mẹ và bé.

Hiện nay, mỗi tháng trên online Julyhouse đã bán được 2.5 tỉ, ngày 11.11 được 12000 đơn, ngày 12.12 cũng được 11000 đơn, còn trung bình ngày thường 500 đơn. Số lượng Khách hàng đã lên tới con số vài trăm ngàn.

Tinh dầu có thể đi rất rộng vào đời sống nên Julyhouse có thể phát triển được đa dạng sản phẩm, từ đó gia tăng doanh số. Có những brand của Lâm trong 7 tháng đã lên được 1 tỉ / tháng với biên lợi nhuận vài chục - 40%

Chơi với sàn đủ lâu và bội thu nhờ sàn TMĐT nên Lâm đúc kết được nhiều bài học tưởng không dễ mà dễ không tưởng

Nguyên lí kinh doanh trên sàn:

–**Sàn luôn ưu tiên** cho những sản phẩm nào tiềm năng (chuyển đổi tốt, brand tốt), nên sản phẩm nào có chất lượng và biết cách xây dựng thương hiệu tốt thì chi phí để có đơn hàng rất rẻ. Cho nên đừng ham hố các tips, trick để tăng đơn.

–**Sàn có nhiều cách thức để kéo khách hàng**: đeo bám, promo, ads...dựa trên big data & Trí tuệ nhân tạo để biết rằng sản phẩm nào cần bán cho ai và động lực là gì. Bán trên sàn là cuộc chơi đứng trên vai người khổng lồ. Vì thế cứ nghiêm túc tuân thủ luật chơi.

–**Với mỗi ngành**, cần hiểu rõ về cách người ta tìm mua trên sàn từ đó kéo khách chất về để bán. Đừng ham nhiều hiển thị hay nhiều khách ghé thăm, vấn đề phải chất.

– **Nếu biết Kết hợp** giữa bán trên sàn và Facebook ads để kéo traffic sẽ tạo ra sự bùng nổ (gấp 2 mà nguồn lực vẫn vậy).

Hiểu về sàn nên Lâm làm khá nhàn nhả và quy củ. Nhân sự tuyển dụng từ các trường ĐH vào cho thực tập rồi hướng dẫn theo quy trình sau vài tháng là vận hành được. Phần lớn thời gian Lâm dành cho sản xuất. Lâm cho rằng muốn thành công thì phải đầu tư vào nghiên cứu sản phẩm. Trước đây TMĐT có thể là đất màu mỡ dành cho những người nhạy về nhập hàng, nhưng 3 năm nay, cuộc chơi dành cho người có năng lực R&D sản phẩm và xây dựng thương hiệu.

Vậy làm sản xuất có khó lắm không ?

Tất nhiên là không phải ai cũng làm được. Nhưng nếu chịu nghiên cứu thì vẫn có thể nếu biết trau dồi những năng lực sau:

– **Hiểu về cốt lõi của 1 sản phẩm** là thế nào. VN đi sau nước ngoài xa nên chỉ cần tìm hiểu các tài liệu của nước ngoài, cách sản phẩm đi vào đời sống. Ví dụ cách Lâm làm Mật ong khá đơn giản thế này: mật ong nguyên chất thì hầu như chỉ uống khi bệnh, nên Lâm phát triển mật ong trái cây, vừa giữ được vị gốc nhưng lại uống được như nước trái cây hàng ngày. Từ 1 sản phẩm ít dùng biến thành 1 loại tiện dụng.

– **Quan sát kĩ thị trường** thấy chỗ nào trống để nhảy vào. Lâm có thói quen thích quan sát và chiêm nghiệm. Khi ở cty cũ, Lâm cũng mua đèn và tinh dầu về rồi không dùng vì không tiện dụng, nên sản xuất ra các loại tinh dầu có tính ứng dụng cao hơn. Lâm rút ra bài học là dù mọi người hay quan tâm đến giá, chất lượng nhưng tiện dụng rất quan trọng vì thời buổi ai cũng bận rộn và chóng chán.

– **Phải đi sâu vào chuỗi giá trị ngành.** Chẳng hạn Lâm có sẵn mối quan hệ để thu mua nguyên liệu cốt đa dạng, nên sản xuất được các sản phẩm tinh dầu rất khác biệt.

CƠ HỘI đổi đời nhờ sàn TMĐT

TMĐT mới chiếm 5% tổng doanh số bán lẻ, dư địa tăng trưởng còn rất lớn. Hạ tầng TMĐT đã hoàn chỉnh, ai cũng có thể bắt đầu mà không cần quá ôm đồm nhiều việc. Khoảng 3 năm nữa, TMĐT có thể có vị thế ngang nhiều kênh phân phối khác. Lúc đó TMĐT là 1 nghề, các bạn trẻ có thể chuẩn bị tinh thần vì giàu sang có thể ập đến lúc nào.

Tuy nhiên, đây là thời điểm thanh lọc. Nếu ngày xưa nhà nhà bán hàng online (facebook, sàn...) rất dễ dàng thì bây giờ cuộc chơi là của những người có nền tảng mạnh và đầu tư lâu dài. Điều đáng tiếc là rất nhiều bạn SME vẫn đang cứng nhắc: không nghiên cứu sản phẩm mới, không thay đổi cách thức giá,

mà bê y nguyên truyền thống lên dẫn đến thất bại và mất niềm tin vào sàn TMĐT.



Lazada seller club, nơi Lâm làm Đại sứ (ambassador). Hội này cộng lại chắc cả triệu đơn hàng mỗi năm.

Nếu ai cũng đổ xô lên sàn TMĐT thì cạnh tranh thế nào?

Dù bạn đi sớm cỡ mấy thì sản phẩm trên sàn cũng rất dễ copy, còn những người khổng lồ thì sẵn sàng nhảy vào cạnh tranh. Vậy làm sao để tồn tại và phát triển. Trải qua nhiều lần đau thương, Lâm đúc kết bài học:

–**Khách hàng sẽ mua khi** có đủ lí do thuyết phục, ví dụ: giá tốt, sản phẩm độc đáo, đánh trúng nỗi đau. Yếu tố nổi tiếng không phải quyết định. Vì thế bạn cứ chuyên tâm vào xây dựng sản phẩm.

–**Giá phải cạnh tranh:** tham chiếu lại giá sản xuất xem mình có cạnh tranh được không. Hoặc tìm 1 khúc nằm giữa thấp và cao để chen vào.

–**Nhanh nhạy phát hiện thị trường:** ngay cả brand lớn cũng không đụng vào được mọi ngách. Mà nhu cầu thì vô bờ nên cơ hội luôn có.

–**Xây dựng được những kênh** tạo ra traffic chất để có chuyển đổi tốt. Ví dụ các fanpage chất, youtube xịn hay các website có SEO mạnh.

–**Nên tránh các sản phẩm quá phổ thông.** Unilever, P&G luôn tốt hơn bạn về giá, phân phối và khuyến mãi, rất khó mà bán bột giặt cạnh tranh với họ.

–**Nhỏ phải linh hoạt.** Ví dụ Lâm sẵn sàng buông 1 kênh phân phối nếu không tốt (các DN lớn thì cứng nhắc hơn).

–**Cần phải có lợi thế dẫn trước.** VN thế mạnh về nông nghiệp, bạn nên tìm các nguồn nguyên liệu tốt, hoặc bạn phải sở hữu 1 kênh media hoặc 1 tệp Khách hàng nào đó.

–**Trước khi ra sản phẩm,** cần phải đánh giá được điểm mạnh/ yếu so với đối thủ. Tránh cuộc chơi bất cân xứng không thể cạnh tranh.

–**Phải có thị trường sẵn** và thị trường phải mở rộng được. Các sàn đều cung cấp số liệu giúp Merchant nhìn thấy quy mô thị trường. Mọi người chỉ cần cộng tay, rồi phân tích được để nhìn rõ được cơ hội. Phải xem tận tay, tận mắt mới cảm dc.

–**Test sàn trước khi bán.** Thấy rõ số liệu bao nhiêu người tìm kiếm, các dải giá, đâu là chỗ trống để nhảy vào. Cái này dễ hơn test facebook.

–**Hiểu thuật toán của sàn** (hoặc bất cứ platform nào bạn bán): hiểu rồi thì biết làm đúng cách sẽ ra đơn, chứ không cần phải quá cuồng các chiêu trò.

Đầu tư cho sản xuất để sẵn sàng cho cuộc chơi lớn

Thực ra Julyhouse vẫn rất gọn. Phòng sản xuất chỉ có 2 người có kinh nghiệm, đi từ đầu. Lâm cho rằng vấn đề không nằm ở kĩ thuật (hóa chất) mà ở hiểu thị trường. Ví dụ, Lâm vốn chỉ hiểu sơ bộ về các nguyên liệu, quy trình, giấy tờ, khả năng sản xuất, nhưng khả năng nhìn thị trường thì xuất sắc. Các bạn mới khởi nghiệp không cần phòng R&D mà có thể tới nhà máy đặt vấn đề trực tiếp, thời này hãy mạnh dạn đi hợp tác. Khi nào chi phí gia công cao hơn nhà máy thì có thể cân nhắc mở nhà máy

Cần chuẩn bị kế hoạch Tài chính chi tiết, phải dự đoán được doanh số, tăng trưởng, nguồn vốn trước khi bắt tay vào sản xuất vì nếu không sẽ gãy. Mở được mảng sản xuất thì nền móng sẽ cực kì vững để đi lên. Từ thị trường nội địa có thể tiến ra ĐNA bằng cách bán cross border trên sàn TMĐT. Tất cả sàn đã có trong kế hoạch 2021 cho seller, cứ theo họ mà tiến ra thế giới.

Phân tích kĩ thì VN đang có nhiều LỢI THẾ trong cuộc chơi ĐNA:

–**Thứ nhất là năng lực Công nghệ** tốt. Các nước công nghệ cao như Nhật, Hàn vẫn sang VN tìm nhân lực chứ không phải người Việt yếu kém không làm ra cái ốc vít.

–**VN có nguồn tài nguyên tốt,** có thể trở thành 1 trung tâm sản xuất của khu vực. Khi TMĐT bùng nổ thì sản xuất sẽ có lợi thế vì sale & marketing đã dễ dàng.

Nhưng cuộc đua với Trung Quốc không hề đơn giản. Cần tránh với những hàng mà mình không lợi thế, và tập trung vào dịch vụ mang tính địa phương.

Cống hiến cho cộng đồng

Nhìn lại hành trình của mình, Lâm thấy mọi thứ đều có cơ duyên. Lúc đi làm trải qua rất nhiều team nên hiểu rất rõ các quy trình và cách thức hoạt động, luôn chịu khó thay đổi và tạo áp lực cho mình. Khi bước vào 1 cái mới thì Lâm luôn cho phép mình được thử thách, sẵn sàng cho các cơ hội chứ không hề e dè. Khi có áp lực rồi thì bản thân sẽ nỗ lực 100% để làm nên thành tựu. Từ đó Lâm luôn tạo áp lực ngược lại cho nhân viên, tạo cơ hội để mọi người được thử sai rồi trao quyền. Hiện giờ team chỉ có 10 người nhưng doanh số rất tốt.

Lâm cho rằng không có gì là khó, mọi điều chúng ta nghĩ ra hầu hết là điều bình thường hoàn toàn làm được. Quan trọng bạn phải xắn tay lên và làm.

Lâm là đại sứ của Lazada seller, hàng năm đi khắp toàn quốc chia sẻ miễn phí về TMĐT, đào tạo cho các hội DN, trung tâm khởi nghiệp. Lâm mở chuỗi chia sẻ riêng cho Sinh viên, làm sao để ra trường họ có thể làm được. Lâm cho rằng SV năm 2, 3 có thể học 2 tháng rồi sẽ làm được việc và có thu nhập tốt hơn so với việc chạy bàn hay grab bike, nên càng nỗ lực để đưa thật nhiều SV vào thực tế. TMĐT đến giờ đã thành quy trình công nghiệp, không phải ma thuật. Ai cũng có thể bán được trăm đơn/ngày. Nếu chia sẻ để giúp được hàng ngàn người kiếm sống tốt nhờ cơ hội của TMĐT thì là điều thực sự hạnh phúc.

THÁI BÁ MINH – BỎ CÔNG SỞ ĐI BÁN ĐỒ ĂN ONLINE

Thái Bá Minh, quê gốc Nghệ An, là người gây ấn tượng bởi sự hoạt ngôn và nụ cười dễ mến, nhìn qua có thể nghĩ rằng một chàng trai làm sale hay marketing nào đấy nhưng thực sự là người gào cọi về kinh doanh món ăn online. Thời SV, Minh đã là một trong những thành viên đầu tiên của vietnammm - startup đặt đồ ăn online hướng đến người nước ngoài sống ở VN, sau vài năm lên được vị trí Quản lý vận hành. Nghỉ cty, Minh mở NiceMeals - lập các bếp tại khu vực trung tâm rồi bán đồ ăn trên các nền tảng gọi món như vietnammm (sau này được Baemin mua lại), Now, Grab....đỉnh điểm lên được 3 bếp và doanh số hàng tỉ mỗi tháng. Minh là người cổ vũ nhiệt thành cho phong trào bếp trên mây (cloud kitchen) từ khi còn chưa có thuật ngữ đó. Hiện Minh kinh doanh nhiều mảng, từ bếp trên mây, nông sản online đến nhà hàng, và tiếp tục truyền lửa tại các sự kiện về Startup hay Kinh doanh online.

Điểm lại Lịch sử, các nền tảng gọi món online bắt đầu được chú ý từ 2012, với các tên tuổi tiêu biểu là vietnammm, eat.vn (goimon.vn), diadiemanuong, foody....Tới 2014 tay chơi Foodpanda đóng cửa, báo hiệu sự thoái trào của mô

hình gọi món online kiểu cũ. Còn Now thì bùng nổ, chính thức đặt tiêu chuẩn cho thị trường mà sau này được đẩy lên đỉnh điểm bởi grab food, go food, Baemin . Các nền tảng gọi món, với năng lực Công nghệ, ứng dụng mượt mà, thanh toán thuận tiện và đội giao nhận chuyên nghiệp đã xóa bỏ mọi rào cản của ngành. Những người biết nấu ăn bỗng nhận ra họ có thể bán trực tiếp tới người ăn. 1 người bán được thì cả ngàn người khác học theo.

Nghề nấu ăn từ bình thường bỗng trở nên hấp lực với các mẹ bỉm sữa. Trước đây thay vì nấu cho 4 người trong gia đình, thì giờ nấu cho vài chục người, công sức bỏ ra thêm một chút nhưng tiền thu dư sức cả mua tã sữa cho con lẫn mỹ phẩm cho mình. 1 công việc mới vừa sạch sẽ, an toàn vừa sống được với đam mê (ẩm thực).

Không gì hấp dẫn bằng 1 món ăn ngon, và không nghề gì sướng hơn vừa được ăn ngon vừa có tiền. VN bỗng trở thành nhà có thể của thế giới như bậc thầy cạnh tranh Peter Drucker đã từng gợi ý.

Không nghi ngờ gì khởi nghiệp bằng nghề bán đồ ăn online sẽ rất hot trong vài năm tới: genZ (thế hệ sinh ra giữa thập niên 90) đã quá quen với việc dùng app đặt món, còn các nền tảng gọi món online thì càng hoàn thiện. Ai cũng có thể bắt đầu. Minh gợi ý mô hình setup 1 bếp đủ sức đạt tới doanh số 1 tỉ/tháng.

– **Mặt bằng:** diện tích 30m², đáp ứng được việc nấu nướng nhưng không ảnh hưởng đến hàng xóm (vì nấu thường xuyên rất nhiều mùi khói). Thêm chỗ để làm kho: lạnh, mát, đông để dự trữ đủ nguyên liệu tránh bị gián đoạn. Nếu chỗ đậu xe cho shipper đủ thuận tiện để lấy đồ nhanh nhất. Mặt bằng có thể coi nổi, để mở rộng sau này thì nên vì dời địa điểm rất nhiều khê.

– **Đầu tư 1 lần:** 100tr cho thiết bị: nồi xoong, bếp nấu, dụng cụ, tủ lạnh, lò nướng...còn với mô hình bán đồ Tây như Minh thì chi phí khoảng 300tr. Một bếp chính và khoảng 2 người phụ việc là bắt đầu được rồi

Thuê nhà trong hẻm mà vẫn mở nhà hàng được quả thật là một cảm giác ờ mây zing gút chóp. Trong tương lai, biết đâu bạn có thể order đồ ăn từ nhà hàng xóm :D khi mà ai cũng có thể là 1 cái bếp online thì khoảng cách không còn là vấn đề nữa

Tuy vậy đừng quá mơ mộng về việc sẽ thành triệu phú từ căn bếp. Đạt tới mức doanh số 100tr/ tháng là bình thường song muốn khi mở ra quy mô lớn hơn mà nguồn lực không đáp ứng được thì sẽ gặp vấn đề lớn. Minh nói "1 khi bạn đã nấu ăn ngon thì bạn muốn bao nhiêu tiền cũng có. nhưng bạn có lãi bao nhiêu còn tùy thuộc vào quản trị".

Rào cản cho sự nghiệp nhà hàng online là gì

–**Đầu tiên là quản trị:** cùng bán 100 đơn mà biết quản trị tốt thì lãi có thể gấp đôi. Đồ ăn có nhiều điểm lắt nhắt cần tối ưu: thêm bớt nguyên liệu, thay đổi khẩu vị, sắp xếp quy trình... hầu hết mọi người đều đang làm rất bản năng, cứ nấu rồi bán chứ ít khi nào có quy trình và hệ thống bài bản. Quản trị tốt sẽ bảo được khi về đến nhà đồ ăn vẫn giữ được trọn vẹn như ở quán, điều cốt yếu để thành công khi bán online.

–**Tiếp đến là nắm rõ dòng tiền:** đặc thù là thu tiền lẻ liên tục, nên phải hạch toán rạch ròi, để tránh thất thoát. Có tiền rồi thì để làm gì? Đơn cử như việc nhập nguyên liệu, muốn có giá tốt thì nên nhập số lượng lớn hoặc ứng trước, nếu sẵn tiền thì đã có lãi hơn ngay từ khi chưa nấu

–**Cuối cùng Chăm sóc và Nâng cao trải nghiệm Khách hàng:** retention (Khách hàng quay lại) & loyalty (Khách hàng trung thành) là 2 chỉ số quan trọng nhất khi bán đồ ăn. Quả thật khi khách đã thích thì họ có thể mà đặt lại, không ai đi cần ke vài đồng để giảm sưng cái miệng. Thời "sống ảo" thì ăn 1 món ngon sẽ tự khoe lên Facebook / Instagram, từ đó món ăn lại lan truyền cực kì nhanh. Vì vậy, phải giữ được 2 giá trị cốt lõi là: chất lượng đồ ăn và dịch vụ giao nhận. Một số điểm cộng như bao bì phải có chất, trình bày bắt mắt, muống dưa sạch sẽ - đó là cánh cửa dẫn dắt cảm xúc từ online tới đời thực, từ mắt tới bụng.

Người nấu ăn phải có đủ những kĩ năng: nấu, marketing, sale, xây dựng thương hiệu cá nhân, quản trị, tài chính... nếu làm được vậy thì đó sẽ là 1 mô hình kinh doanh lớn thật sự.

Những gọi món online và F&B (mở nhà hàng) vẫn đi song hành với nhau, chứ không hề thay thế. Ví dụ thời covid, các nhà hàng bị ảnh hưởng nhưng ngay khi hết lockdown thì lại đông như hội. Đi ăn nhà hàng là để trải nghiệm, hưởng bầu không khí rộn rã và hưởng thụ cái sung sướng với bạn bè. Một nhà hàng sẽ luôn quyến rũ khách bằng: hoa, nến, đèn, âm nhạc, nhân viên tươi tắn, cảm xúc du dương... điều này thì online sẽ chưa thể so bì được.

Biết kết hợp giữa bán trải nghiệm tại quán (offline) và giao đồ ăn online sẽ đem lại sự phát triển bền vững. Ngay cả những thương hiệu khó tính như Starbucks (cafe), Golden Gate (lẩu) cũng chấp nhận lên online. Sự kết hợp này có thể giải quyết được nhiều việc.

–**Có thể mở rộng không giới hạn:** 1 nhà hàng thì chỉ có thể phục vụ được số khách nhất định, chỉ cần tăng năng suất nấu và thêm một ít đội ngũ vận hành là có thể biến nhà hàng thành Bếp trung tâm phục vụ khách cả khu vực

–**Làm thương hiệu:** rất nhiều nhà hàng rất ngon nhưng lại nằm trong ngõ, nhờ online và đặc biệt là các review có thể chỉ dẫn cho thực khách tìm đến

–**Kể chuyện:** những ông chủ nhà hàng kiểu cũ thường được miêu tả rất quyền lực và khó gần. Nhưng rất nhiều chủ nhà hàng thời 4.0 đã biết dùng Facebook / Youtube / Insta kể chuyện ẩm thực, biến họ thành 1 người đầu bếp yêu nghề, từ đó tiếp cận được hàng triệu người không chỉ địa phương mà toàn quốc (và thế giới). Sức mạnh của những câu chuyện hay là không biên giới

Lời khuyên của Minh dành cho các bạn trẻ tính chuyện đi nấu ăn

khi còn nhỏ, nên cộng tác với nền tảng gọi món để tận dụng được các hạ tầng có sẵn và tập trung vào nấu nướng cho ra tấm ra món. Khi lớn hơn, có đủ thể mạnh thì có thể mở rộng thêm các kênh bán mới, và thương lượng ngược lại với nền tảng để có được những điều khoản tốt hơn. Và hãy chú trọng việc xây dựng Thương hiệu ngay từ đầu. Khách hàng mua đồ ăn online lúc đầu vì sự tiện lợi hoặc khuyến mãi, nhưng họ sẽ ở lại vì brand.

Sáng tạo để mở lối

Những người kinh doanh online thời đầu bị định kiến là con buôn, giỏi về copy, ít sáng tạo. Có 1 thế hệ mới được học hành bài bản hơn, tiếp cận những mô hình tiên tiến của nước ngoài để sáng tạo nên những Thương hiệu có chất và giàu cảm hứng. Họ là đại diện cho 1 thế hệ có đầy đủ phẩm chất và kĩ năng để cạnh tranh với các thương hiệu toàn cầu.

Nhu Phạm CEO Coolmate - chọn lối đi riêng và tập trung đúng con đường của mình.

“Gần 1000 chiếc áo thể thao siêu thoáng mát MaxCool được Coolmate Team bán trong vòng chưa đầy 2 ngày theo hình thức đặt hàng trước qua Website: https://coolmate.me/product/ao-the-thao-nam-maxcool?itm_source=home-banner”.

Nếu bạn theo dõi facebook của Nhu Phạm (CEO) thì sẽ thường xuyên thấy các post kiểu này. Tốc độ triển khai từ Ý tưởng sản phẩm đến Marketing và Sale của họ rất nhanh, đúng kiểu “thích là thích”. Thậm chí chưa sản xuất đã bán được. Ví dụ sau 1000 đơn này, nếu ổn thì họ sản xuất hàng loạt và bán rầm rộ trên các kênh bán online, nếu chưa ổn thì sẽ điều chỉnh nhanh chóng để tái tung. Coolmate cũng có 1 group kín cho các “friends” để thăm dò ý kiến và nhận đánh giá trên tất cả các hoạt động của họ.

Với cách làm như thế, Coolmate sẽ đỡ phải trữ hàng tồn, đẩy nhanh được tốc độ sản xuất và luôn dồi dào ý tưởng. Giá bán của họ có thể thấp hơn (do pre-order hoặc khuyến mãi) nhưng vì vòng quay hàng nhanh và thu tiền trước nên họ có đủ lực để tái đầu tư.

"Coolmate có lẽ là số ít công ty bán hàng thời trang nhưng không có designer, không có cửa hàng vật lý, và có hẳn hoi một team tech rất ngầu".

"Nghĩ đến bán hàng, nhất là bán hàng thời trang, người ta vẫn nghĩ phải cần một cửa hàng. Tuy nhiên một startup với cái tên Coolmate lại làm ngược lại, thay vì có offline store lại bắt đầu với online 100%, nhờ đó mà vẫn tăng trưởng trong mùa dịch"

"Tất cả mọi người đều có quyền dùng đồ tốt với đúng giá trị, các chi phí phần lớn nên để dành tập trung vào chất lượng sản phẩm hơn là chia năm xẻ bảy cho các chi phí có thể cắt giảm, tiếp thu và làm tốt sản phẩm chính là quan tâm và mang lại lợi ích trực tiếp cho người tiêu dùng, dịch lần này lại chính là cơ hội cho những doanh nghiệp đã chuẩn bị cho mình một tâm hồn đẹp như CoolMate"

Đó là những chia sẻ chúng ta sẽ đọc được thường xuyên trên facebook cá nhân của Nhu, Hiệp và Lan - 3 đồng sáng lập Coolmate.

Sự kiện 11.11 vừa qua, lần đầu tiên Coolmate bán được 1.5 tỉ/ ngày. Năm 2020 bất chấp dịch họ đã tăng trưởng gấp 7 lần so với 2019, cứ mỗi tháng tăng 20%. Hiện giờ Coolmate đã là DN bán quần sịp (quần lót nam) số 1 VN với số đơn sắp chạm ngưỡng 1 triệu sản phẩm :D tất nhiên đó là loại sản phẩm đơn giản và tầm thường nhưng khi đạt tới con số khủng khiếp đấy cũng hẳn phải tự hào

Coolmate không phải là 1 trang bán quần áo online. Họ có tham vọng nhiều hơn thế. Vừa rồi họ mời được cả Công Vinh - Thủy Tiên rồi Jvevermind làm clip quảng cáo, và tài trợ cho Dế Choắt trong đêm chung kết Rap Việt. Trong các thương hiệu mới nổi trong vài năm gần đây Coolmate là cái tên cho thấy sự đầu tư mạnh mẽ nhất - nhưng ra số thật, lãi thật.

BẠN ĐÃ CÓ?
THUY TIEN'S CHOICE



Vlog : Review sản phẩm Coolmate tại Hàng Dế



NGÀY CUỐI

Nhập mã DECHOAT

Giảm ngay 50k cho đơn hàng từ 350k

Duy nhất tại Coolmate.me



Cộng tác với những Ngôi sao đình đám đã giúp Coolmate ghi dấu ấn đậm nét trong lòng khách hàng và tạo nên những đợt bùng nổ doanh số

Rất nhiều người kinh doanh thời trang lớn mà mình gặp đều dành cho Coolmate sự nể trọng, và tò mò. Họ đã làm điều đó như thế nào?

Bỏ lương ngàn đô đi khởi nghiệp

Nhu Phạm quê ở Quế Võ (Bắc Ninh), ra trường năm 2012, trước đấy 1 năm đã bán hàng cho Adidas tại Singapore. Về VN, Nhu làm kiểm toán cho Deloitte hơn 1 năm, sau đó làm đại diện cho 1 cty Israel mở chuỗi mỹ phẩm tại các shopping mall. Được đào tạo kĩ năng bán hàng mỹ phẩm từ chuyên gia Do Thái, và với nền tảng học vấn bài bản, Nhu đã xây dựng được đội bán hàng rất xuất sắc. Dù sản phẩm mới, brand rất mới, bán ngang giá với các nhãn nổi tiếng như Lancome, mà vẫn rất chạy. Mở đến 10 store, doanh số có store lên đến gần 6 tỉ/ tháng. Rồi nghỉ khi mức lương 3000 usd vì không phù hợp với định hướng cty.

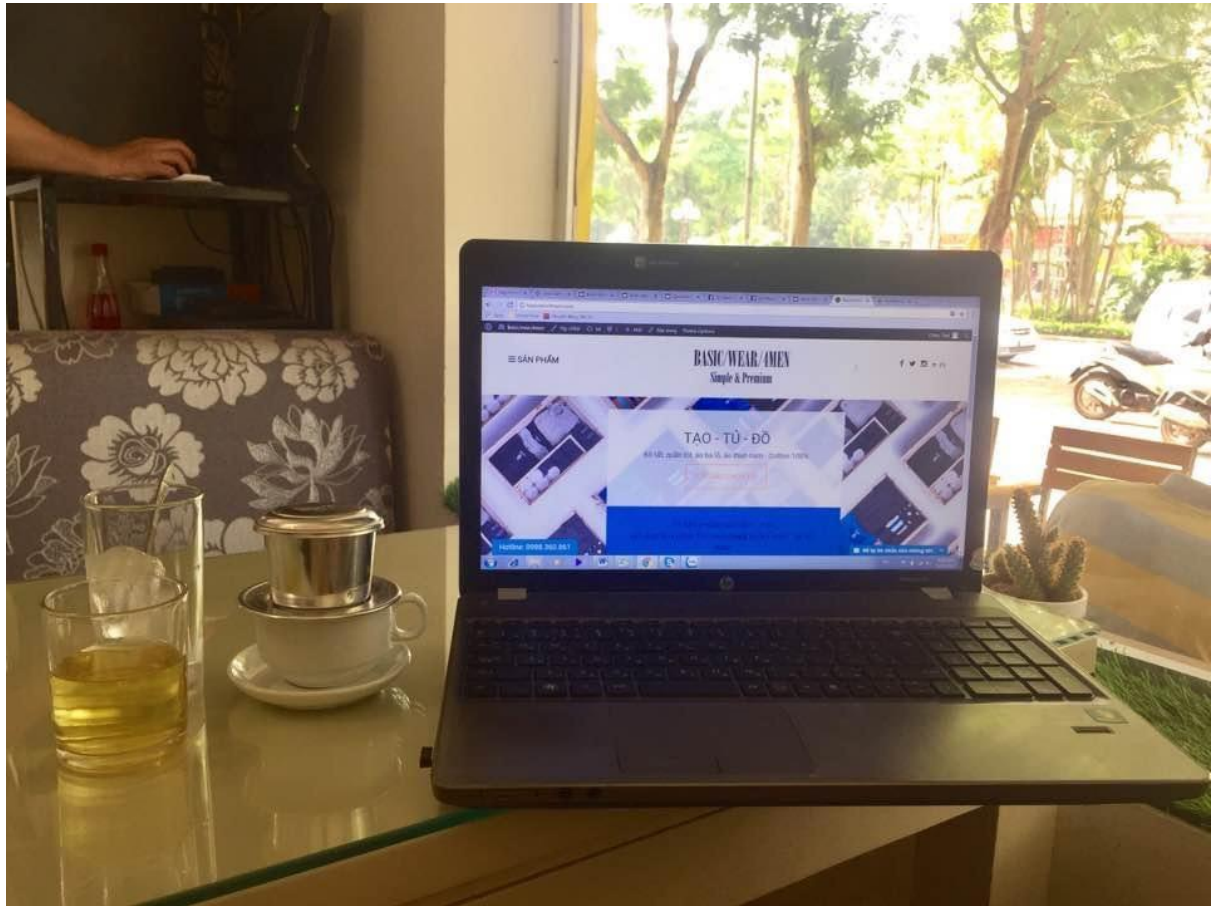
Bén duyên với THỜI TRANG

Hồi ở HCM, Nhu có chơi với những đàn anh làm sản xuất thời trang lâu năm ở Bình Tân, nghe được rất nhiều câu chuyện hay về ngành, cũng có dịp ăn nằm tại nhiều xưởng lớn. Nhu hiểu được những điểm bất ổn của ngành: đa số chỉ gia công, phụ thuộc vào đơn hàng từ nước ngoài, những người làm thành công đa phần giải nghệ vì không cảm thấy đủ tâm huyết với nghề và bị các xưởng đi sau cạnh tranh về giá. Nghịch lý nhất là hầu hết Hãng thời trang lớn của nước ngoài đặt gia công ở VN, nhưng Hãng VN lại ra nước ngoài (Trung Quốc) đặt gia công vì mẫu mã đa dạng và giá rẻ hơn. Các nhãn nước ngoài khi về VN bán rất đắt, hơn cả Sing trong khi thu nhập người Việt thấp hơn nhiều. Các xưởng VN làm tốt thì lại khá "kiêu" vì luôn hết công suất, dẫn đến các brand nhỏ phải hợp tác với các xưởng nhỏ.

Nhưng mặt khác, VN có 1 ngành may mặc rất ổn, các DN lớn như May10, Việt Tiến có vài chục năm tích lũy năng lực và dây chuyền, những người đi ra từ đó lại tiếp tục xây những DN nhỏ hơn nhưng chất lượng tay nghề vẫn đảm bảo. Thị trường như vậy nghĩa là sẽ có cơ hội cho các tay chơi mới. Nhu mang khát khao xây dựng Nhãn của mình mà các xưởng đang sản xuất cho Adidas, Lacoste sẽ phải cộng tác. Sẽ làm được, chỉ cần có sự cam kết về sản lượng và có cách hợp tác phù hợp

Nhu mở cty basicwear4men đầu 2017, bán các đồ thời trang cơ bản, đặt sản xuất tại các xưởng nhỏ. Suốt thời gian trước đó, Nhu hầu như chỉ biết bán hàng offline, cũng lười lên facebook và không biết bán hàng online thế nào. Vì thế nên Nhu chỉ bán trên sàn TMĐT. Với 3, 4 nhân viên, ngồi ở 1 chung cư, lấy 1 phòng làm kho, 1 phòng để nhân viên làm việc. Bán được 300 - 400 đơn/ ngày,

có lợi nhuận tốt. Nhu không có tầm nhìn hay chiến lược gì lớn lao cả, cũng không biết cách xây dựng cty như thế nào. Đơn thuần chỉ là một người bán hàng nhỏ bé (nhưng có tiền)



Nhu thời khởi nghiệp, lấy quán cafe làm văn phòng, và 1 chiếc laptop cân cả sàn TMĐT

Một thời gian ngắn sau, thị trường bị bão hòa vì rất nhiều cá nhân cùng bán, đập giá để cạnh tranh. Nhu cảm thấy có gì đó sai sai, không giống như cái khao khát của mình. Nhu đi tìm kiếm những cảm hứng mới

Gặp Nguyễn Xuân Đông, người anh cùng trường ĐH, và là chiến tướng dày dạn trong làng TMĐT, 2 anh em có nhiều chia sẻ về thị trường và định hướng. Nhu cũng hiểu hơn về startup, nên quyết xây dựng cty mới phải có 1 team đủ mạnh về cả Marketing lẫn Tech. Đông giới thiệu những cộng sự lâu năm là Nguyễn Xuân Lan, Nguyễn Văn Hiệp, tất cả đồng điệu với nhau về mong ước việc xây dựng 1 startup có ý nghĩa cho đời. Cho đến giờ, họ vẫn là 1 team cực kỳ ăn ý và đoàn kết với nhau như anh em. Đó cũng là điều đã giúp Coolmate vượt qua giai đoạn đầu tiên bấp bênh của startup

Chuyển từ tư duy kiếm tiền của SMB (doanh nghiệp siêu nhỏ) sang tư duy đột phá của Startup

Coolmate có định hướng rõ ràng từ đầu: là 1 điểm duy nhất để nam giới mua sắm mọi sản phẩm. Bắt đầu từ thời trang cơ bản, sau này sẽ làm reseller, sản xuất giày dép (như Zappos)... và bất cứ sản phẩm nào cần thiết. Coolmate tin rằng nếu bán có tâm, dịch vụ tốt thì bán cái gì cũng sẽ được ủng hộ. Từ nền móng đó, họ sẽ tiến ra thị trường thế giới, sẵn sàng cạnh tranh ở ĐNA. Coolmate muốn kể những câu chuyện ý nghĩa và tạo ra nhiều giá trị khác biệt, chứ không phải chỉ là 1 nơi bán các loại đồ thời trang.

Coolmate ban đầu không định vị là cty thời trang. Họ làm các đồ cơ bản, không cần đẹp, chỉ cần mặt ổn, bền. Hầu hết các cty thời trang lớn vẫn có 20% đồ kiểu vậy, đó là nhu cầu lớn.

Tuy vậy mọi việc không hề đơn giản. Vừa ra mắt thì khó khăn đã bủa vây:

–**Sản phẩm**: trước đây Nhu chỉ làm sản phẩm chất lượng trung bình bán trên sàn. Còn Coolmate phải xây dựng chuỗi cung ứng để đảm bảo chất lượng mà vẫn giữ được biên lợi nhuận. Điều đó đòi hỏi nhiều năng lực sâu hơn về quản trị, vận hành, và dĩ nhiên cả vốn mạnh

–**Marketing**: ngay từ đầu Coolmate xác định không phải là bên bán hàng bằng cách vít ads đổ vào inbox rồi chốt bất chấp, nên họ phải làm nhiều việc hơn để xây dựng câu chuyện và làm branding. Nhân sự marketing thời đầu cũng không phải những bạn vít ads ra đơn như thường thấy. Chính vì vậy chạy mãi không ra doanh số, trong khi nguồn lực không mạnh để mà đầu tư nhiều.

–**Ôm đồm**: lúc đầu nguồn lực có hạn mà cái gì cũng muốn làm chuẩn chỉ. nào là website tốt, hình ảnh đẹp, quy trình hay...tất cả những cái này đều không lập tức tạo ra kết quả.

Trước khi gọi vốn năm 2019 thì Coolmate thực sự rất loay hoay, may nhờ rút vốn kịp thời nên sống sót. Nhu thành thật nói rằng nếu cho quay trở lại thì sẽ làm chặt lọc và thực dụng hơn.

Muốn nhanh phải đi từ từ. Những gì chưa làm tốt trước đây có thể chưa tốt nhưng đó lại là quá trình tích lũy về Brand. Tới sinh nhật Coolmate tháng 3/2020, chương trình khuyến mãi được truyền thông qua 1 loạt KOL tạo nên đợt bùng nổ doanh số đầu tiên. Đó có thể xem là bước ngoặt chứng minh con đường đã chọn.

Tỉ lệ Khách hàng quay trở lại mua và giới thiệu rất tốt, điều đó giúp tăng trưởng ổn định. Kết hợp với việc chạy marketing ngày càng thuần thực hơn thì doanh số ngày càng tăng, đỉnh điểm lên đến 2 tỉ/ ngày. Tất nhiên Coolmate vẫn phải giảm giá sâu nhưng có thể xem đó là chi phí để lấy khách hàng lần đầu (CAC = customer acquisition cost). Sau đó nhờ chiến lược CSKH khéo léo, họ sẽ thu hút Khách quay lại bằng voucher, tích điểm, tặng.....Quan điểm của Nhu nhất quán là không giảm giá bất chấp, và hướng đến giá trị đo đếm được cho KH,

chẳng hạn thay vì đổ tiền cho Fb ads thì chuyển thành voucher cho KH chẳng hạn.

3 trụ cột của một Startup

1. Sản phẩm phải tốt và tốc độ ra hàng phải nhanh

Vốn đã lẫn lộn trong ngành sản xuất thời trang, và cũng tích lũy được nhiều bài học khi làm basicwear4men nên chỉ cần cầm 1 cái áo lên là Nhu biết nó làm bằng chất liệu gì, đến xưởng nào đặt, cách sản xuất ra sao. Nhu cũng có các mối quan hệ với các đàn anh đàn chị trong ngành, hỗ trợ chỉ dẫn nhiệt tình, vì vậy Nhu rất tự tin với sản phẩm của mình đủ chất lượng để chinh phục được Khách hàng. Bây giờ, khi đòi hỏi cao hơn nhiều thì Coolmate mới tuyển 1 chuyên gia từ Uniqlo Nhật về để nâng cấp

Coolmate ban đầu tập trung vào nhóm đồ Basic (cơ bản) dành cho nam giới, ví dụ áo thun, quần đùi, set đồ thể thao... Vì vậy họ không cần chạy theo các xu hướng thời trang vốn luôn dễ lỗi mốt hoặc ôm hàng tồn nếu lệch thời điểm. Họ làm việc trực tiếp với các nhà cung cấp nguyên liệu để đảm bảo đồ luôn có được chất liệu tốt nhất, đem lại hiệu quả sử dụng cao nhất. Sản phẩm có chất lượng đạt chuẩn nhưng bán ở giá hấp dẫn các thương hiệu lớn do cắt được nhiều lớp trung gian phân phối. Tuy không có đội Thiết kế nhưng tất cả cty từ Marketing, Sale đến Tech đều là các bạn trẻ có khả năng am hiểu tâm lý, nhu cầu KH và luôn suy nghĩ sáng tạo

Vì làm đồ cơ bản, nên quy trình từ R&D đến phát triển sản phẩm mẫu thường rất nhanh (vài tuần). Ngay khi nhận thấy 1 dòng sản phẩm nào có tiềm năng tốt thì ngay lập tức họ sẽ triển khai các chiến dịch Marketing để cho đặt hàng trước (pre-order) rồi ngay khi có hàng sẽ bung mạnh Sale để đẩy hết hàng, thông qua việc hợp tác với khôngL, affiliate marketing. Vì vậy hàng bán rất chạy và ít khi bị tồn

Coolmate vẫn đảm bảo được Margin lợi nhuận cao. Vì tối ưu được mọi khâu, nên gross margin thường không ít hơn 50%, thậm chí có thể lên tới hơn 70%, do vậy có cơ hội đạt được EBITDA dương sớm hơn các startups thuần về công nghệ. Chính vì vậy các nhà đầu tư rất thích thú, chỉ cần một vài buổi gặp là họ đã đồng ý tham gia ngay.

2. Công nghệ gia tăng trải nghiệm Khách hàng và Nâng cao năng suất

Tại sao CoolMate lại đầu tư cho công nghệ, chứ không phải Thiết kế thời trang? Vì họ biết rằng công nghệ có thể tối ưu được rất nhiều công việc thủ công và đảm bảo scale up? Cụ thể:

–**Gia tăng trải nghiệm KH:** tự phát triển website riêng, cho phép tùy biến, cá nhân hóa chọn hàng (theo cân nặng chiều cao hay lịch sử cũ), tối ưu tốc độ

duyet web - điều này nếu dùng platform có sẵn thì rất khó thay đổi. Vì vậy bất kì tính năng nào team Marketing & Sale nghĩ rằng sẽ tốt cho trải nghiệm người dùng thì có thể thực hiện ngay trong vòng vài ngày. Việc tập trung tối ưu hành trình khách hàng khiến Chuyển đổi trên website cực kì tốt. Trong tương lai, website đóng vai trò như 1 CRM để bán hàng và CSKH, ví dụ đơn giản là khi gọi cho KH thì hiện ra hết lịch sử mua hàng, giúp nhân viên thấy được nên tư vấn hỗ trợ gì phù hợp nhất.

–**Tăng tốc độ và hiệu quả vận hành:** liên tục phát triển các công cụ giải quyết bài toán phát sinh trong vận hành nhằm đạt hiệu quả cao nhất. Chẳng hạn lúc đầu Coolmate có 1 kho thì tốn 4 nhân sự và giải quyết được 50 đơn/ngày - theo cách tương đối thủ công. Nhưng hiện giờ, đã lên 4 kho, lượng đơn lên 500/ ngày thì vẫn chỉ tốn thêm 1 người nữa. Đó là nhờ hệ thống kết nối tự động giữa Sale CRM tới kho, khi 1 đơn nhập vào CRM thì nhân viên kho đã có ngay thông tin, chỉ việc in bill và đóng hàng, giảm tuyệt đối sai sót, mà tốc độ xử lí tăng lên gấp chục lần.

–**Xây dựng chương trình Referral Marketing và Loyalty:** Coolmate có 1 hệ thống riêng, KH có thể đăng kí làm CTV và nhận hoa hồng trên các đơn phát sinh từ link của họ. Khi hợp tác với các bên làm affiliate marketing hoặc KOL cũng rất dễ đo lường hiệu quả. Sản phẩm tốt, trải nghiệm ổn và có hẳn chương trình Referral thì khách từ lạ hoá quen hoá thân thiết rất nhanh chóng.

–**Ra quyết định theo dữ liệu (data-driven decision making):** Nhờ nắm được data mà Coolmate luôn phân tích chính xác hành vi, nhu cầu KH và tung ra các chương trình phù hợp. Hệ thống Dashboard của Coolmate vô cùng chi tiết, liên mạch từ Marketing đến Sale đến Logistics. Vì vậy từ CEO đến nhân viên đều thấy được hiệu quả của từng việc và biết được chỗ nào chưa tốt để tối ưu. Quá trình ra quyết định cũng trở nên nhanh gọn, dựa vào số liệu, có mục tiêu rõ ràng cho mọi bộ phận phối hợp.

–**Ví dụ: 51% win** Coolmate có 1 hệ thống đo lường, đánh giá qua từng chiến dịch marketing: giá bán thế nào, chọn KOL nào, chi phí đơn, biên lợi nhuận, KPI... Họ luôn làm trực tiếp với từng khôngL và tích lũy bài học dù thành công hay thất bại. Chính vì vậy dù chạy KOL rầm rộ và đôi khi hơi phóng tay khi làm với Thủy Tiên hay Jvevermind, Dế Choắt nhưng họ không hề liêu. Quan điểm là chạy phải ra số, nếu tỉ lệ thắng trên 51% mới làm. Nhờ phân tích dữ liệu chi tiết họ có thể dự toán được tỉ lệ đó

Đội ngũ Tech cũng tham gia vào từng phần quy trình trong quá trình phát triển, đáp ứng đúng và đủ nhu cầu của các team. Có đội Tech tốt cũng giúp team khác có thể tăng lượng đáp ứng lên gấp chục lần mà vẫn trơn tru. Có 1 đội Tech biết lắng nghe và hậu thuẫn tốt thì các team khác luôn an tâm để chiến. Tại Coolmate, chúng ta thường xuyên thấy Hiệp - CTO và Lan - CMO luôn hòa đồng và hỗ trợ nhau vượt các mốc doanh thu, điều khá hiếm gặp tại những cty khác

Rất nhiều DN lớn cũng không sẵn sàng thuê năm ông IT ngồi đó mà có thể cân nhắc thuê sale để ra số ngay. Đây là sự lựa chọn mà Coolmate phải đánh đổi từ đầu. Và thành quả ngọt ngào!



Coolmate vẫn không có cửa hàng, tài sản lớn là cái kho để đóng hàng và ship ngàn đơn mỗi ngày đi khắp VN

3. Dịch vụ KH và trải nghiệm mua sắm online thật tốt

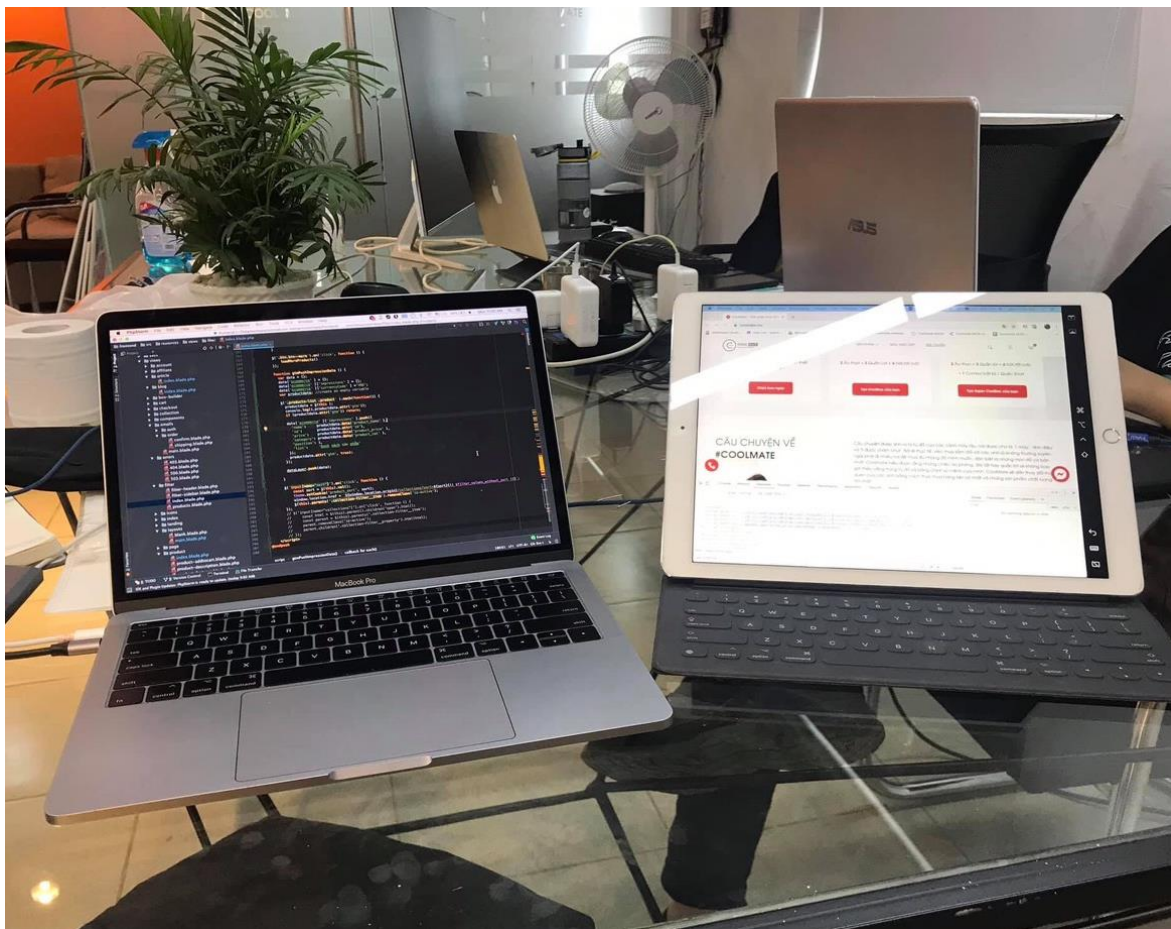
Quan điểm của Nhu là hãy làm tử tế, đừng có nghĩ cao siêu và tập trung cho giá trị KH nhận được. Khi KH không đạt được kì vọng dù bất kì lí do gì thì phải xin lỗi và đền bù. Tất nhiên có Kh lợi dụng nhưng Nhu tin rằng nếu mình làm tử tế thì Khách hàng sẽ ủng hộ và ngày càng văn minh hơn. Nhìn các nước TMĐT văn minh thì chỉ cần KH phàn nàn là sẽ được hỗ trợ ngay lập tức. Những cái đơn giản: tổng đài gọi phải nghe (nhiều bên thì để cho có) từ 8.30 sáng → 10h tối và tối đa là 3 cuộc gọi nhờ.

Muốn cho KH có trải nghiệm tốt thì xây dựng quy trình Vận hành rất quan trọng. 2 Ví dụ cơ bản:

–**Coolmate cho KH đổi trả sản phẩm** khi bị lỗi. Với các bên khác thì KH phải đem ra bưu cục gửi rồi đợi nhận tiền. Nhưng với coolmate, KH sẽ được hoàn tiền trong 24h và có shipper tới lấy hàng đem về kho. Việc giải quyết như vậy cho 200 (hay có thể đến 2000) trường hợp mỗi ngày cần phải có quy trình và công nghệ cực kì tốt mới xử lí được

–Đáp ứng cho mọi tình huống bùng nổ đơn: ngày thường thì Coolmate chỉ khoảng 1000 đơn nhưng khi có campaign, đơn lên tới 10,000 / ngày thì vẫn xử lý ổn thỏa. Đây là vấn đề không dễ giải quyết trong TMĐT, rất nhiều bên khi làm marketing thành công thì lại gây vận hành vì đội ngũ không đáp ứng nổi quy mô đột biến

Mô hình Coolmate không phải khác biệt, thế giới có nhiều. Nhu cho rằng mình chỉ đi sớm hơn thôi, rồi các bên khác sẽ thấy hay và làm theo. Facebook vẫn đang hiệu quả, mọi người bán tốt và tiết kiệm hơn, nhưng TMĐT rồi cũng sẽ phát triển theo hướng tạo trải nghiệm và giá trị khác biệt.



Coolmate không có phòng Thiết kế, nhưng có hẳn một phòng Phát triển công nghệ cứng cựa

Muốn đi xa phải đi cùng nhau

May mắn ban đầu, Coolmate có dàn sáng lập rất ổn và hòa hợp nên dù kinh doanh khó khăn vẫn không gặp biến động. Đồng hành với Nhu còn những bạn trẻ tài năng khác:

–Xuân Lan Nguyễn - cô gái Đà Lạt sinh năm 90. Lan cùng quê và học cùng trường với mình. 7 năm trước mình còn hướng dẫn Lan tham gia cuộc

thi về Marketing cho SV rồi sau đó 2 ae có làm chung trong ngành Digital marketing nên hay gặp nhau. Tinh tế, chăm chỉ và chảnh chu, dù không hề giỏi chạy Ads hay quá Sáng tạo nhưng những chiến dịch bùng nổ doanh số và bắt trend của Coolmate có dấu ấn rất lớn của Lan. Cô gái chứng minh 1 điều: làm có tâm thì ắt sẽ có số, không cần chiêu trò hay lanh lảo hơn ai

–**Hiệp Nguyễn** - 8x đời cuối, dân IT, là người phụ trách các nền tảng công nghệ của Coolmate. Hiệp rất chịu khó hợp tác với Lan trong các chiến dịch đẩy đơn, và quan tâm sâu đến trải nghiệm KH. Vì vậy mà các hệ thống tương tác, CSKH của Coolmate luôn ổn định và có hiệu quả chuyển đổi cao. Hiệp minh chứng cho 1 điều: làm từng chút, cẩn thận và lắng nghe KH thì ắt sẽ tạo ra những trải nghiệm tuyệt vời, không cần các mô hình hay công nghệ cao siêu.

Đứng sau Coolmate là một người bạn rất thú vị của mình: Nguyễn Xuân Đông - nick name Đông Rùa.

Sinh năm 85 ở Tây Tựu (HN), học Ngoại thương, tốt nghiệp ra làm FPT trading. Đông rất năng động và khéo léo, đúng chất dân hoạt động Đoàn và dân Sale từ trong máu. Sự nghiệp của Đông nếu tiếp tục tại các Tập đoàn lớn chắc chắn sẽ thành công. Nhưng Internet đã rẽ bạn sang 1 con đường khác.

2005, Đông cùng Nguyễn Bá Đức lập ngenhac.info, 1 trang web về download nhạc trực tuyến và anhso.net, 1 trang chia sẻ ảnh. Cả 2 đều là những trang thu hút được lượng traffic lớn và tạo chỗ đứng trong cộng đồng. Kiếm được không nhiều tiền nhờ tài trợ và quảng cáo, nhưng cả 2 học được nhiều bài học về khởi nghiệp. Đến 2007, họ lập Moore - 1 cty tiên phong theo mô hình mạng quảng cáo - tức là Moore sẽ nhận thầu quảng cáo banner cho các Brand lớn rồi phân bổ lại suất cho các website khác trong hệ thống. Đón đầu sự bùng nổ của quảng cáo online, Moore phát triển rất tốt và được tập đoàn iRef của Nhật mua lại năm 2013.

Đông thuộc thế hệ khởi nghiệp Internet từ sớm, chứng kiến sự phát triển của Digital marketing & TMĐT trong hầu hết chiều dài lịch sử. Đúng với cái tên lót Xuân, Đông đã kiếm được nhiều tiền từ rất nhiều mô hình đa dạng: bán pin sạc online (có thời điểm doanh số lớn nhất ở SG vì thầu được các dự án cung cấp pin sạc cho các DN lớn), đầu tư (vào các startup quảng cáo, TMĐT).

Từ 2015, Đông cùng Trương Công Thành mở ra Ecomobi, 1 startup về affiliate marketing và Social selling platform. Ecomobi ngay khi thành lập đã tiến quân sang mở văn phòng ở Indo, đạt tới GMV (gross merchant value) hơn 200tr usd, rồi được rất nhiều quỹ lớn [đầu tư](#) vào. Hiện Ecomobi đang là startup hot bậc nhất tại VN với nhiều giải pháp rất hiệu quả giúp các DN đẩy số trên TMĐT.

Có đội ngũ quản trị giỏi là chưa đủ. Cần phải chọn được những con người phù hợp lấp đầy các bộ phận. Khi xây được đội ngũ tốt từ đầu thì sau này sẽ theo

nề nếp mà làm. Coolmate tuyển đa phần các bạn trẻ 98-99 theo những tiêu chí về phẩm chất mà có thể đào tạo được. Chẳng hạn tuyển nhân viên bán hàng thì chỉ cần tiêu chí là biết quan tâm, lắng nghe người khác, chứ Nhu không đánh giá quá cao những bạn sale có kĩ năng dạn dày. Nhu tin vào cái phẩm chất tốt đẹp bên trong mỗi người và dành cơ hội và tâm huyết để đào tạo. Tự tin vào khả năng nhìn người, Nhu biết ngay nào phù hợp trong 1 tháng thử việc dù không làm việc trực tiếp, sẵn sàng ngồi với nhân viên để lắng nghe và nhìn ra điểm yếu của cả 2 phía để cùng khắc phục.

Coolmate có 2 văn phòng, nên hầu như làm dựa trên nền tảng online từ đầu, do nhân sự trẻ năng động nên phối hợp trơn tru. Cách quản trị dựa trên sự thẳng thắn, tự giác, có vấn đề gì cứ nói ra. Nhu không hay hô hào theo kiểu truyền cảm hứng chung chung, nhưng việc gì đã hứa thì sẽ làm, và ngược lại. Coolmate không có máy chấm công vì việc đi làm đúng giờ là tối thiểu, đi trễ thì tự động đóng quỹ, bạn nào ở dưới cty 5km thì được bonus thêm 500k/tháng. Nhu coi trọng tính tự giác, ai làm không làm tốt thì tự biết, tự sửa, nếu không được thì dứt khoát cho nghỉ. Cách giải quyết rất minh bạch, nên mọi người đều phục.

Nhu không chủ tâm đi tìm hiểu xem các bên khác làm thế nào, mà chỉ tập trung vào việc của mình vì biết rằng con đường mình đi sẽ khác. Vẫn chơi vui vẻ, thoải mái, không để ý và sân si. Có nhiều anh chị lớn chia sẻ nhiều chuyện thành công nhưng Nhu không bị ảnh hưởng nhiều.

5. SÁNG TẠO ĐỂ KHÁC BIỆT

TRẦN ĐẠI DƯƠNG – CEO ICON DENIM: BÀN TAY MIDAS ĐUNG ĐÀU CŨNG BIẾN THÀNH VÀNG

Dương sinh năm 1992, từ 2012 khi là SV đã đồng sáng lập Red Cat Motion , agency làm về movie motion hàng đầu Việt Nam. Rồi trong 1 khoảng thời gian bốc đồng của tuổi trẻ, Dương rời Red Cat, tham gia vào mảng thời trang VNXXK năm 2015 với chuỗi SomeHow Store. Trong 3 năm tiếp theo, Somehow có tới 8 cửa hàng, và chỉ cần 3 người quản lý chính. Dương kiếm được rất nhiều tiền, mua xe Porsche và sống rất phong lưu

Nhưng Dương lại muốn làm điều lớn hơn theo đam mê thời trang nên dẫn thân vào cuộc chơi ICON DENIM ước mơ phát triển thành 1 thương hiệu theo kiểu Zara dành cho các chàng trai trẻ có gu ăn mặc chất. ICON DENIM có đội ngũ R&D, thiết kế và Marketing, sale bài bản, sáng tạo. Các store đều nằm ở những mặt tiền đắc địa bậc nhất và đem lại những trải nghiệm mua sắm cực kì sành điệu.

Dương khá "son" khi hầu như sự nghiệp đi lên theo 1 đường thẳng. Nhưng Dương không hề may mắn, mà có được mọi thứ nhờ đam mê và lòng yêu nghề, luôn sẵn sàng dẫn thân vào cuộc chơi mới bằng tâm thế của kẻ chinh phục.

Dương là điển hình cho những bạn trẻ 9x, được học hành bài bản nên dù kinh doanh trái ngành vẫn sáng tạo ra những mô hình có chiều sâu và khá bài bản. Họ luôn ở tâm thế chinh phục những thử thách mới và đặt cho mình những mục tiêu lớn lao nâng tầm cả một ngành. Đó là những niềm hi vọng của tương lai VN.

Thành danh nhờ motion video

Dương quê ở Đồng Nai, học chuyên Toán rồi lên Sài gòn học ĐH KT-Luật . Thời đó nghề Graphic Designer bắt đầu hot, Dương lên mạng tự học design và tự làm được các motion video. Một lần, Dương quen Leo Đình, một bạn trẻ thường làm motion video cho thị trường nước ngoài. Mê mẩn những sản phẩm tuyệt đẹp của Leo Đình nên Dương đề nghị cùng nhau lập Red cat motion tập trung thị trường VN lúc đó hầu như chưa có ai làm

Dương dành nhiều thời gian đi Sale. Lên các diễn đàn, group, kết nối với các anh chị quản lý tại các agency quảng cáo lớn để gửi portfolio sản phẩm rồi cố gắng đặt lịch hẹn bàn hợp tác. Dương và mình cũng biết nhau từ đó, 2 anh em thường nói chuyện rất khuya về digital marketing, nghề agency hay cách

xây dựng mối quan hệ KH. Thi thoảng mình cũng giới thiệu cho Dương vài agency tiềm năng để làm việc.

Các sản phẩm của Red cat motion thổi một làn gió mới vào thị trường quảng cáo Video VN, vốn trước đó hầu như chỉ có các TVC được quay thật. Hầu hết những KH lớn và các agency lớn nhất đều biết đến Dương và mong muốn thử làm motion video. Và Dương cũng thuyết phục được mọi người bằng các sản phẩm chất lượng, bên cạnh sự nhiệt tình, và kĩ năng chuyên nghiệp. Redcat motion sau 1 năm trở thành agency số 1 về animation ở Việt Nam (Xem các clip của họ ở đây: [Red Cat Motion Studio](#)).

Thành công khi mới 21 tuổi. Đến lúc này Dương gặp nhiều vấn đề cá nhân: cái tôi lớn, nóng nảy, không thích nghi được với vai trò Quản lí đòi hỏi sự điềm đạm hơn. Bắt đầu mâu thuẫn và bị nói ra nói vào. Tức chí, Dương quyết định phải làm cái riêng để chứng minh tài năng của mình.

Lên đời nhờ VNXX

Vốn thích thời trang, nên Dương bắt đầu tìm hiểu bằng cách lân la các shop và các đầu mối bán hàng, thì thấy mọi người đang bán hàng VNXX rất tốt. Nhưng rất nhiều anh em làm chưa bài bản, họ đa phần lấy hàng rồi đưa lên 5giay để bán, trông khá lôm côm. Dương có sẵn hiểu biết về Marketing/ Sale bài bản khi làm việc với các DN lớn, nên cảm nhận rõ là thị trường vẫn còn cơ hội cho một tay chơi chuyên nghiệp hơn

2017. Nghĩ là làm. Nhưng phải bắt đầu thế nào ?

Khi tìm hiểu thị trường, Dương nhận thấy những shop hàng đầu đều rất mạnh về sản phẩm, nguồn hàng. Nhưng họ không có những nguồn hàng Trung Quốc chất lượng, ít quảng cáo Facebook, chụp hình xấu, quy trình kém. Họ đơn giản là tìm hàng giá tốt rồi bán kiếm lời.

Chạy chiếc xe Wave khắp nơi đi tìm nguồn hàng. Tự setup chụp hình, tự viết bài trên fanpage, tự lập website..., sẵn sàng bỏ 1 vài triệu mỗi ngày để chạy Facebook ads. Ai cũng phản đối: tại sao học ĐH, làm sếp cty ngon mà giờ như 1 đứa bán hàng ngoài chợ. Dương cười mặc kệ.

Là người có gu, Dương biết xây dựng thương hiệu bắt mắt hơn, tạo được nét riêng: đồ bụi, chất, có cửa hàng mặt phố và có website đẹp mắt (lúc đó nhiều anh em to hơn còn chưa làm web).

Là người năng động, Dương hay đi các event, tìm các giải pháp hay và ứng dụng sớm. Chẳng hạn Somehow là một trong những shop đầu tiên biết dùng Haravan để làm website, dùng Suno để quản lí kho, giao việc thông qua email / google sheet. Điều này nghe có vẻ buồn cười nhưng thời 2017 thì không phải ai cũng biết.

Cửa hàng Somehow đầu tiên rộng 20m², hàng bán cực kì chạy, có vốn lại nhập hàng tiếp cứ thế mà đi lên trong thời gian ngắn. Mọi người bỗng ngỡ ngàng khi thấy Dương ăn mặc sành điệu, đi xe Porsche cool ngầu và phong thái đúng kiểu big city boy.

Somehow giúp Dương tăng sự tự tin và hiểu ra thế mạnh của mình, những cái sẽ giúp Dương đi xa hơn trong cuộc chơi tiếp theo. Nét nổi trội nhất là:

–**Có chất riêng:** Dương mạnh về gu thẩm mỹ và tư duy Marketing theo hướng duy mỹ. Điều này giúp Somehow hay Icon Denim dù đi sau nhưng luôn tạo được dấu ấn đậm nét.

–**Nhạy bén về Tech:** Dương rất biết áp dụng những công cụ mới nhất của Digital vào Marketing và vận hành để tạo ra sự bứt phá về hiệu quả.

–**Giao tiếp:** biết mở rộng các mối quan hệ và thuyết phục mọi người vào cuộc chơi lớn.

Điểm Dương tự tin nhất cái gu sản phẩm: Nhiều người rất giỏi Marketing/ sale nhưng khi kinh doanh lại thất bại, không phải vì họ dở mà vì sản phẩm không hợp thời. Năng lực cảm thụ sản phẩm rất khó để học, phần lớn phụ thuộc bản năng. Nên nếu nhận ra những thiên phú và kinh doanh theo đó sẽ dễ để thành công hơn.

Somehow phát triển tới 8 cửa hàng mà vẫn chỉ có Dương và 1 bạn nữa làm chính. Dương đi tìm xưởng duyệt mẫu, rồi bàn giao lại cho mọi người vận hành. Đội hậu cần chỉ có 3 bạn: quản lí kho, Marketing, CSKH. Muốn tinh gọn nên Dương thấy cái gì tự động được là mua công cụ về làm. Lợi nhuận vì thế cực kì tốt.



Somehow store mở cửa hàng tại Biên Hòa 2019 - dù ở đâu đều luôn nổi bật với tone vàng rực và cách decor chất chơi

Nguồn cơn mở Somehow store rất trẻ trâu là muốn chứng minh với 1 số anh em rằng mình có thể làm được, chứ không hề "ăn may" ở Red Cat motion. Somehow trở thành top 5 VNXXK, nhưng ngách đó thì chỉ đến thế, Dương lại loay hoay không biết phải làm gì tiếp theo. Chả lẽ chỉ mãi là ông chủ shop cho tới cuối đời.

Dành nhiều thời gian để suy nghĩ và hiểu sâu vào khát khao thật sự của mình. Các vĩ nhân muốn thay đổi thế giới, vậy mình rồi cuộc muốn gì.

Tại sao không làm cái gì đó lớn hơn. Đặt mục tiêu viễn tưởng hơn: 1 brand kiểu như Zara của VN có nổi không? Rồi từ Việt Nam tiến ra Châu Á.

Nghĩ thế bỗng thấy hào hứng lạ thường. Dương bàn giao lại Somehow cho cộng sự, rồi bắt đầu mở ra Icon denim.

Chẳng ai có ước mơ lớn từ đầu. Cứ làm những cái nhỏ, rồi từ nhỏ bắt đầu lên cao hơn.

ICON DENIM - đã chơi là phải chất

Dương hợp tác với Vinh Đặng - chủ storehanghieul1960 cũng là một người bán hàng VNXXK thành công. Một cổ đồng khác kiêm cố vấn chiến lược cho Dương là Nguyễn Tiến Huy, CEO Digipencil, một người bạn của mình rất nổi bật trong mảng Digital marketing.

Dương nhận thấy, thị trường thời trang nam khi đó chưa có nhiều tay chơi lớn. Các brand nổi bật nhất tập trung vào các hàng cơ bản kiểu Uniqlo. Còn brand có gu kiểu Zara thì ít hơn. Đa phần các brand đều mạnh ở 1 ngách nhỏ.

ICON DENIM chọn ngách sản phẩm hướng đến các bạn mới đi làm, có gu, họ thường học theo cách ăn mặc của các ngôi sao. ICON không mở store tràn lan mà chỉ tập trung ở các tuyến phố trung tâm, shopping mall. Mặt tiền phải rất lớn, decor kính bắt mắt, tạo cảm giác sang trọng cuốn hút. Trải nghiệm mua sắm bên trong luôn rất tốt với không gian thoải mái để tha hồ lựa chọn. Phân khúc giá chỉ hơn mức trung bình một xíu, thu nhập từ 8-10tr là mua được.

ICON cũng học theo Zara để ra mẫu rất nhanh để làm 100 mẫu/tháng chỉ cần 2-3 người. Dương luôn muốn rút gọn quy trình và đẩy tốc độ. Dương cũng mua các report trend thế giới về làm theo.

ICON không có nhà máy, nhưng nhờ mối quan hệ và am hiểu về các xưởng VNXXK tốt, nên họ luôn đặt được chỗ gia công tốt, giá ổn mà không cần phải số lượng lớn.



Icon Denim ghi dấu ấn nhờ những cửa hàng mặt phố sáng choang, trải nghiệm mua sắm đẳng cấp và hàng có gu

Vẫn tư duy tinh gọn, Dương chỉ xây dựng đội 20 người. Tiến Huy hỗ trợ tư vấn chiến lược, Dương vẫn tự mình thực thi.

Tiền ai cũng sẽ cần. Nhưng Dương hiểu muốn làm 1 brand lâu dài, sẵn sàng phải chịu lỗ lâu dài để đi xa, chứ không thể đơn giản quá như thời bán VNXX. Nên cty phải có đầy đủ các team: R&D, marketing, design, sale, hậu cần, quy trình được chuẩn hoá liên tục. Văn phòng đẹp, nhân sự có kĩ năng cao.

Dương đã điềm đạm hơn và biết cách học hỏi cách quản trị chuyên nghiệp để làm lớn:

–**Biết thúc đẩy động lực** cho nhân viên: môi trường năng động trẻ trung. Chính sách phúc lợi rõ ràng và hấp dẫn. Chia thưởng % doanh thu cho các bạn làm tốt.

–**KPI hóa**: Ngay cả team design vẫn có KPI: số mẫu đã design, số được duyệt, best seller và đối chiếu với tăng trưởng. Ngay cả kế toán cũng có KPI (giảm người dù tăng store...)

–**OKR**: đưa ra mục tiêu gấp 10x rồi vẽ sơ đồ lại cho từng team . Với các team studio, chụp hình thì vẫn có OKR riêng khiến mn lôi cuốn vào tầm nhìn chung.

–**Công nghệ**: Dương có tìm hiểu Erp thì thấy vẫn là quá lớn với 1 startup. Nên ICON làm Quy trình trước, triển khai qua các group chat, KPI hoá mọi thứ, dùng các tool hỗ trợ. Dương tập trung nâng cấp, triển khai từng cái nhỏ trước rồi sẽ đầu tư hệ thống lớn tiếp theo.

ICON cũng hạn chế chơi trên sàn TMĐT vì phải sale (50%), về lâu dài sẽ ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu. Dương rất lo lắng nếu mọi người nhớ ICON như là 1 bên chuyên sale sập sàn. Phải rất kiên định với chính kiến đó để luôn chơi theo cách chơi của mình. ICON tự hào là rất ít sale, chỉ 1 số dịp đặc biệt như black friday, Tết... nhưng hàng vẫn rất chạy

Dương luôn có năng lượng tích cực. Hồi dưới quê học Toán thuộc nhóm giỏi nhất. Học ra trường nghĩ kiếm lương 8-10tr là được rồi, không ngờ kiếm được hàng trăm lần nên xem như đó là lộc trời.

Covid có thể xem là thất bại đáng kể nhất. Lúc đó ICON phải đóng cửa hàng, lỗ vài trăm triệu mỗi tháng. Nhưng Dương vẫn lạc quan và bình tĩnh xử lí. Rà soát, nói chuyện với Khách hàng, cải tiến quy trình....Rất may sớm hết lockdown nên đã vượt qua. Từ lúc doanh số sụt giảm còn 30% đã lên gấp vài lần.

Dương luôn nghĩ: mình xuất phát từ chẳng có gì rồi đi lên, nên nếu có thất bại thì cùng lắm quay lại được với cuộc sống thanh cảnh trước đây mà thôi.

Một điểm mạnh khác của Dương là khả năng học hỏi, hướng dẫn và trao quyền. Hầu hết mọi việc, Dương đều có thể làm tới 6, 7 điểm rồi sau đó sẽ chọn người giỏi hơn làm tiếp. Chẳng hạn Dương có thể rất nhanh tìm hiểu rồi hướng dẫn cho a chị quy trình để mở xưởng, đến giờ đã có 2 xưởng.

Lời khuyên của Dương

–**Thị trường luôn có cơ hội.** Nhưng phải tìm hiểu kĩ và chọn đúng ngách. Ví dụ có 1 người em bán đồ cho nam trên 80kg rất phát đạt

–**Trước khi bắt đầu,** phải hỏi là mình có năng lực về sản phẩm, thị trường hay có sẵn KH hay không. Nếu thiếu thì phải đi tìm. Ai cũng có năng lực nhất định nào đấy, như khả năng Marketing hay Sale hay có gu riêng

–**Học:** không ai tự nhiên mà bày cho mình cách làm thế nào. Nhưng tư duy thì khác. Đến 1 thời điểm sẽ bão hoà. Có học thì tư duy sẽ xa hơn. Nhưng đừng viển vông, đừng bị ảo bởi những điều xa xôi như Apple, Amazon

–**Từ tay ngang sang Kinh doanh** cần học vô số thứ. Những nền tảng từ thời học ĐH là rất cần thiết để tạo nên tư duy cho những thứ mới mẻ hơn. Nên đừng tin nghe người ta xúi bả học thành tỉ phú

Cơ hội của Online & TMĐT trong ngành thời trang

–Sự thay đổi hành vi: trước đây người ta nghĩ rằng không ai mua online, hay thanh toán online... thì giờ hầu như tuyệt đối. Có shop đã đạt tới 50-50 hoặc 40-60 tỉ lệ mua online offline

–Thế hệ 9x chưa giàu thì GenZ (98-2000) đã đi siêu xe nhờ kinh doanh trên Instagram / Tiktok . Thế giới thay đổi quá nhanh, thậm chí Dương còn

không cảm thụ được gu sản phẩm của các em 10x nên rồi sẽ thấy có 1 lớp triệu phú khác giàu đến mức không thể tin được.

Nhiều năm không gặp nhưng chỉ cần 1 cuộc gọi là Dương lại nhiệt tình như chàng Sinh viên mới tốt nghiệp ngày nào. Dương khoe mới có con trai đầu lòng được vài ngày. Câu chuyện của 2 anh em đẩy áp các tên tuổi và các xu hướng, cơ hội đang có. Những Local brand đang lên ngôi, báo hiệu 1 thời kì đầy hứa hẹn của thời trang Việt Nam

CAO ÁNH TUYẾT – MIEU: VẼ ĐẸP THĂNG HOA TRONG NHỮNG CON SỐ

Cao Ánh Tuyết, vốn là dân Tài chính, đi du học rồi về kinh doanh thời trang như 1 nghề tay trái rồi không ngờ làm quá tốt. Nghỉ việc để toàn tâm kinh doanh.

Mieu đi vào phân khúc thời trang nhanh cho nữ giới mà Zara là tượng đài. Mieu cũng có đội thiết kế nhanh để ra mắt mẫu mới hàng tuần rồi marketing và bán tại cửa hàng.

Cách làm thì ai cũng biết nếu đọc mô hình Thời trang nhanh (Fast fashion). Nhưng làm thực tế thì phải rất chi tiết và nhức não với các con số. Tuyết sẽ ngồi với team sale mỗi tuần để biết hàng nào bán chạy, khách cảm nhận thế nào, có xu hướng nào đáng chú ý. Sau đó dựa vào Dữ liệu bán hàng để xem nhóm KH nào quan tâm tới sản phẩm nào, hàng nào chạy, hàng nào đang lên... Kết hợp với trực giác của người làm Business để ra quyết định.

Mỗi ngày, Tuyết sẽ duyệt 2-3 mẫu rập. Vai trò này đòi hỏi trực giác rất mạnh: hiểu thị trường, nhạy với xu hướng, cảm được cái gu của KH... ngay cả thời điểm đi xem vải là phải quyết được có nên ôm lô vải đó hay không (ảnh hưởng đến việc phát triển mẫu và sale sau đó).

CEO kể cũng nhàn, chỉ có mỗi việc duyệt sp để ra thị trường. Mô hình này theo Zara, rủi ro lớn nhất là người duyệt không đủ trình độ, sai sót thì không ra được mẫu, hoặc không bán được

Mieu chạy Ads rất ít, có tháng chỉ có vài triệu. Nhưng hàng thì bán rất chạy. 70% khách trung thành. Điều tối quan trọng theo Tuyết chính là content hình ảnh. 90% Khách hàng inbox đặt là do hình ảnh. Chỉ cần tìm được 1 bạn mẫu hợp với sản phẩm đó thì doanh số có thể tăng gấp 3 lần

Nhưng điều đáng nể nhất ở Tuyết chính là khả năng xây dựng Hệ thống vận hành (back-office) rất mạnh. Và đây mới là chìa khóa phát triển cho ngành thời trang nhanh.

–**Quản trị hàng hoá:** trung bình mỗi store có đến 4000 - 5000 sản phẩm nên nếu lỏng lẻo là sẽ thất thoát hàng. Các bên khác thất thoát rất nhiều, riêng Mieu thì cùng lắm vài sản phẩm mỗi cửa hàng. Mấu chốt nằm ở việc kiểm soát quy trình, chứng từ điều chuyển hàng, xác nhận, truyền thông nội bộ..thậm chí dù không thất thoát nhưng quản trị không tốt thì dù hàng đầy kho nhưng khách thì không có để mua. Mieu quản lí kho bằng Nhanh.vn nhưng Tuyết thường xuyên export data ra excel rồi dùng các hàm thống kê để nhìn theo nhiều góc khác nhau. Nhân viên cứ việc thao tác trên phần mềm, còn CEO thì coi sổ phân tích realtime trên excel.

–**Tách bạch** giữa online và bán trực tiếp tại store: khách đặt online và mua tại store sẽ có chính sách khác nhau, và phải đo lường chính xác để biết hiệu quả từng kênh.

–**Marketing hiệu quả:** trước đây Mieu làm trên Facebook là chính nhưng giờ đã mở thêm Instagram với hiệu quả ngang ngửa. Từ 4.2020 bán thêm trên shopee, doanh số nhanh chóng chiếm 10% nhưng chủ yếu để đẩy hàng tồn. Dù Doanh thu quá tốt nhưng khi mở kênh mới thì Tuyết đều thử nghiệm rất kĩ. Ví dụ với KOL, Tuyết đều lọc kĩ đầu vào để tránh những bạn thiếu chuyên nghiệp (chất lượng hình kém). Tuyết sẽ thử 3-5 KOL mỗi tháng, mỗi bạn chỉ 1-2 bộ rồi sau đó thưởng lượng lại dựa trên kết quả. Bạn nào tốt thì deal theo tháng. Từ nhiều khôngL sẽ lọc ra được 1 vài bạn KOL đạt hiệu quả rất tốt, đến nỗi chỉ cần đăng hình lên thì tất cả các chỉ số trên Social đều tăng vọt. Bài học là hình ảnh sẽ được tương tác cao và doanh số tỉ lệ thuận.



Tuyết - với tư duy kết hợp với tính duy mỹ của người làm thời trang, và tính logic của người làm tài chính, đã tạo dựng được chuỗi cửa hàng hiệu quả trong 1 ngành cạnh tranh gay gắt

Covid khiến tất cả mọi người lên online. Nhưng khi Mieu thử livestream thì doanh số rất tệ, nằm lại thì KH của Mieu không dành nhiều thời gian cho online, họ có trình độ nên không muốn tốn thời gian cho livestream. Mieu cũng gặp thách thức không nhỏ vì khó chuyển dịch từ offline (đang chiếm 80%) qua online (20%) do khách vẫn thích được trải nghiệm trực tiếp trước khi mua.

Một trong những Khó khăn khi sản xuất quy mô nhỏ là nguồn vải có giới hạn. Tuyết thường đi tìm nguồn vải, thấy cái nào được là phải chốt ngay kéo mất. Vì thế Tuyết sẽ làm quy trình ngược: chọn chủ đề trước theo Mùa (ví dụ mùa này làm màu Neon), tất cả mọi người sẽ biết sắp tới sẽ làm chủ đề gì. Sau đó tìm vải. Rồi lên mood board. Duyệt mẫu. Lên sản xuất. Rất smooth!

Tuyết chia sẻ: 1 số brand rất lỏng lẻo, chẳng hạn Designer chính là CEO nên rất bay, kiểm soát sản xuất không chặt. Dẫn đến tình trạng "lời giả lố thật" vì chi phí sản xuất tăng lên mà không biết.

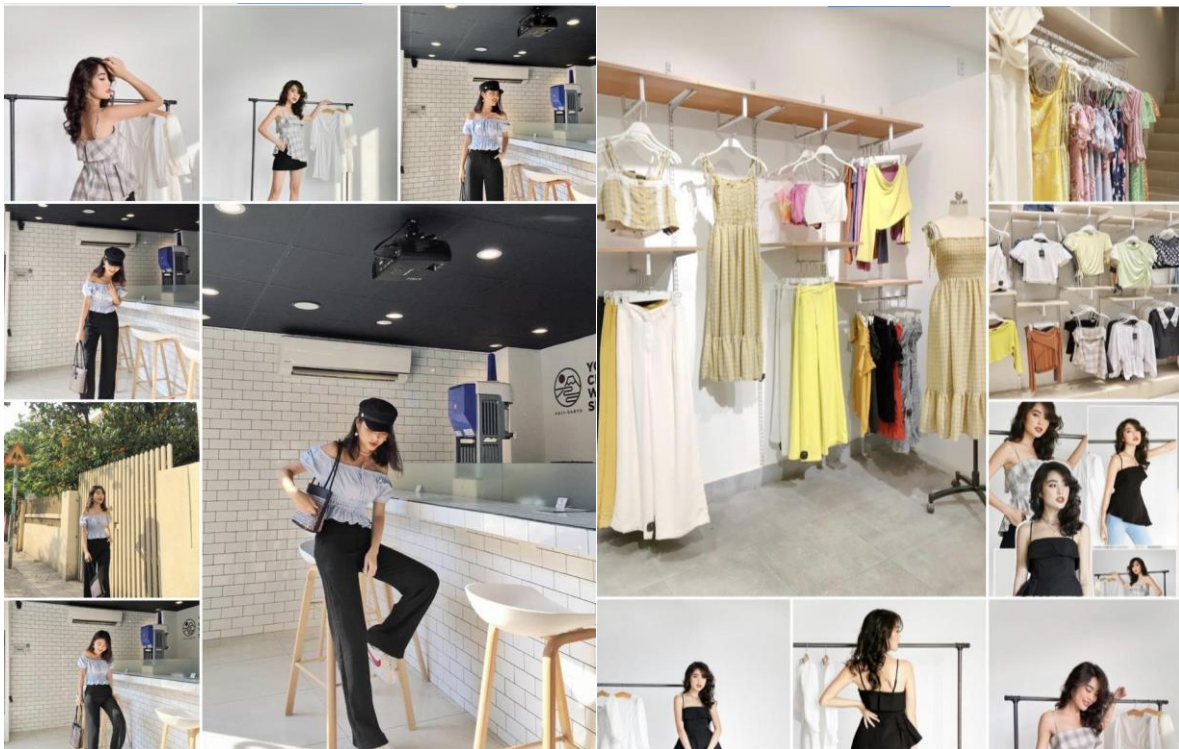
Một đặc thù khác của sản xuất là phụ thuộc tay nghề thợ ráp mẫu, nên khi thợ nghỉ sẽ phải thay đổi form, rất khó sản xuất hàng loạt. Nhưng KH muốn mua trực tiếp để chắn ăn là hợp form. Điều đó quả thực không dễ để giải nếu nguồn lực khiêm tốn.

Mieu vẫn là 1 chuỗi không lớn với 4 cửa hàng tại Saigon. Doanh số online khoảng hơn 550tr, còn 1 store bình thường trong hẻm khoảng hơn 600tr, cuối năm mới gấp vài lần. Nhiều shop ở Saigon có doanh số cao hơn nhiều. Nhưng Tuyết không nóng vội mà luôn tập trung vào chất lượng của mình

2019, doanh thu Mieu chưa lớn thì kiểm soát rất tốt. Nhưng 2020 khi mạnh tay mở rộng thành các phòng ban, manager thì số giảm, các team rời rạc. Từ đó Tuyết phải tập trung và siết lại mọi thứ để gọn gàng nhất có thể

Ước mơ của Mieu là trở thành 1 brand có tên tuổi. Tuyết thấy rằng 80% nữ VN vẫn mặc theo kiểu của phụ nữ cách đây cả thập kỉ, nên Mieu muốn dẫn đầu trong xu thế thay đổi cách ăn mặc của phụ nữ

Trong 2 năm tới Mieu trở thành brand hàng đầu VN, kiểu như Zara VN - bán đồ không đắt tiền nhưng phải có GU



Mieu định hình phong cách và gu ăn mặc cho các cô gái năng động

Tương lai cho người kinh doanh thời trang

Zara vào VN lại tạo ra cơ hội cho rất nhiều bạn trẻ, vì thị trường dậy sóng. Thực chất các sản phẩm Zara đều ở phân khúc cao, với mức thu nhập 50tr/ tháng

mới dám bỏ 5 - 10tr/ tháng để mua đồ. Nhưng chất lượng Zara không quá xuất sắc. Các DN nhỏ nếu biết học theo các mẫu best seller của Zara để biết đâu là xu hướng KH rồi làm sản xuất tốt, bán giá hợp lí hơn thì vẫn có cửa thắng.

Hàng Quảng Châu một thời ăn nên làm ra thì hiện chỉ còn nằm ở phân khúc giá rẻ vì chất lượng kém. Một số hàng chất lượng hơn, nhưng thật ra chất lượng vẫn kém hơn nếu soi kĩ từng đường may mũi chỉ.

Các bạn trẻ đều thích local brand, tự hào khi mặc đồ local. Mieu, Nem, Miều, Miu...đều có chỗ đứng nhất định.

“Fashion luôn có cánh cửa mở ra cho mọi người. Nhưng thời gian đầu cần rất nhiều thời gian để kiên trì. Bạn không cần là designer giỏi nhưng phải có Gu, thể hiện qua cách chọn sản phẩm, hình, làm marketing...” lời chia sẻ của Tuyết

MAI SAO LONSDALE LIXIBOX – MANG TINH HOA SILICON VALLEY VỀ ĐẤT MẸ

Sáng lập Lixibox.com là Mai Sao Lonsdale, một người rất được giới công nghệ và startup tại Vietnam nể trọng. Sống và làm việc tại Mỹ hơn 20 năm với chuyên ngành quản trị tài chính doanh nghiệp tại các tập đoàn uy tín quốc tế như Morgan Stanley, Sao Lonsdale cùng một nhóm người bạn đã đầu tư vào một số công ty tập trung đi lên bằng nền tảng công nghệ từ năm 2010.

Anh của chồng cô - Joe Lonsdale thì còn đáng nể hơn nữa. Là đồng sáng lập của Palantir Technologies - cũng chính là một trong những protege của Peter Thiel, người được Silicon Valley nể trọng qua những thương vụ đầu tư mạo hiểm vào những startup thay đổi thế giới như Facebook, SpaceX...

Mai Sao Lonsdale có ước mơ khác. Khoảng 2015, khi TMĐT bùng nổ, cô nhận thấy thời cơ để thay đổi cách mua sắm mỹ phẩm không chỉ ở VN mà cả Châu Á. Câu chuyện thành công của các chuỗi mỹ phẩm online kết hợp offline như Sephora, Boots, Bluemercury, Space NK, Ulta.. hay online 100% như Beautylish, B-glowing đã truyền cảm hứng cho Lixibox

Hầu hết các startup TMĐT khác ở VN chỉ tập trung vào Marketing hoặc Sales để đẩy hàng thật nhiều, một số ít gần đây đầu tư thêm về Brand bằng cách hợp tác với KOL hoặc mở chuỗi cửa hàng. Còn với Lixibox từ ngày đầu đến giờ tập trung tối đa vào trải nghiệm mua sắm là thực sự. Mai Sao Lonsdale mong muốn xây dựng một nơi mà khách hàng có thể trải nghiệm các thương hiệu và sản phẩm mới với mức giá hợp lý, quy trình mua sắm hiện đại, thông tin đa chiều từ chính những người mua sắm trước đó và cả những chia sẻ sâu hơn của cộng đồng làm đẹp chuyên nghiệp.

Vì vậy, Lixibox bắt đầu bằng việc xây dựng giải pháp công nghệ trước. Đội Công nghệ được xem là Core team của Lixibox, điều thật ngạc nhiên với 1 startup bán mỹ phẩm. Mọi nỗ lực số hoá đều xoay quanh **Đảm bảo Khách hàng có trải nghiệm mua sắm trực tuyến thực thụ**

Vấn đề của hầu hết các trang TMĐT là người dùng không thực sự có trải nghiệm tốt nhất. Ví dụ rất khó tìm thấy sản phẩm phù hợp (vì quá nhiều SKU được xếp không đúng nhu cầu), hoặc để đặt được hàng và thanh toán tốn rất nhiều thời gian (vì hệ thống phức tạp). Tuy nhiên với Lixibox thì trải nghiệm thật sự là “điện tử”: khách tìm kiếm sản phẩm rất dễ, có thể xem đầy đủ review hay clip trước khi quyết định, chọn hàng và thanh toán rất mượt mà; đặt xong thì ngay lập tức có tin nhắn xác nhận. Mua sắm trên Website hay App đều rất thuận tiện. Điều đặc biệt là chỉ cần 1 team 4 người để xử lý khoảng vài trăm đơn hàng mỗi ngày, tỉ lệ khách hài lòng quay lại đến 70%. Lixibox luôn muốn khách hàng tự trải nghiệm để cảm nhận và quen thuộc với việc mua sắm online, nên Nhân viên rất ít hỗ trợ trực tiếp. Điều này đòi hỏi phải dùng cảm đánh đổi, vì ở hầu hết DN khác là Nhân viên cần hỗ trợ khách 1-1 và chốt bằng mọi giá.

Mọi hệ thống và quy trình của Lixibox được thiết kế để giải quyết 3 bài toán chính

–**Thấu Hiểu:** hệ thống thu thập hành vi của người dùng rồi dùng các thuật toán để đoán biết nhu cầu. Từ đó tương tác và điều hướng người dùng đến đúng nơi cần có, chọn được thứ họ muốn, với thời gian nhanh nhất có thể

–**Cá nhân hoá:** các nội dung, sản phẩm và promotion được gợi ý rất thông minh cho từng nhóm Khách hàng cụ thể, đo lường liên tục để tối ưu

–**Thuận tiện:** tất cả các luồng tương tác, xem, chọn hàng đều rất mượt mà và thông minh. Điều này không hề dễ với đòi hỏi đáp ứng hơn 500,000 truy cập mỗi ngày

Khác biệt nhờ Data và Platform

Với tư thế của nhà đầu tư đi làm startup, Mai Sao Lonsdale chọn “startup là phải tự sống còn” cho Lixibox. Điều đó cũng ảnh hưởng tới cách thức làm việc và mọi quyết định dựa trên dữ liệu số (data-driven decision) và Tự động. Lựa chọn “digital transformation” của Lixibox xuất phát từ việc muốn giải quyết các “nỗi đau” của Khách hàng, và bứt ra khỏi thế khó của thị trường mỹ phẩm trực tuyến.

Đó là:

–**Khách hàng rất khó mua được** các thương hiệu quốc tế vì bị mắc kẹt ở các khâu thanh toán, logistics, custom. Vì thế đa số phải mua qua trung gian ship về (xách tay, quà tặng).

–**Các thương hiệu Việt Nam** hầu hết chỉ tập trung vào bán hàng, bỏ qua các nền móng công nghệ như cổng thanh toán, hệ thống cập nhật giá, API inventory tại warehouse hay hệ thống đặt hàng chuẩn. Việc bán qua Facebook hay điện thoại, thanh toán COD tuy đáp ứng được thói quen khách hàng nhưng vô hình chung làm cả chuỗi vận hành tắc nghẽn, tốn kém. Chỉ mới gần đây khi các SMEs bắt đầu bán mạnh trên sàn (Shopee, Tiki, Lazada) thì thói quen dần thay đổi, và các thương hiệu của Việt Nam bắt đầu làm TMĐT đúng nghĩa hơn.

–**Chính vì hai lí do trên** khiến các thương hiệu mỹ phẩm làm branding/marketing khó khăn hơn vì không tận dụng được content để xây dựng customer database và tiếp tục tiêu tiền mà không thực sự thấy được Life-time-value (LTV). Các mảng loyalty, marketing, activation bị phân mảnh vì không nối kết được nơi bán, nơi quảng cáo, nơi vận hành.

Sau nhiều năm miệt mài, Lixibox đã phát triển thành công CDP (Customer Data Platform) và ERP (Enterprise Resource management) đúng nghĩa ở VN. Họ cũng tiên phong làm influencers marketing và affiliate marketing từ rất sớm trước khi 2 xu hướng này nổi đình nổi đám như hiện nay.. Họ tiên phong cộng tác với các KOL/ beauty bloggers như Changmakeup, the Skincare Junkie, Loveatfirstshine, Trinh Phạm, Mailovesbeauty và Makeaholics Primmy Truong, Kaity, Trisha, Chloe ... từ những ngày họ còn đang trong trường đại học qua mô hình hợp tác tạo box dành riêng cho fan của họ. Họ xây dựng nên Lixi Expert, nền tảng về affiliate marketing giúp các KOL có thể bán hàng cho fan mà không cần phải giải quyết những vấn đề của operation, logistics, sourcing

Tuy thế đây là 2 thất bại đau đớn, một phần vì đi quá sớm, một phần vì thị trường có nhiều "góc khuất" mà công nghệ không giải quyết được. Cho đến tận hôm nay thì những bài học dưới đây vẫn là nỗi nhức nhối cho những người muốn làm D2C tại VN:

–**Affiliate marketing** không vận hành được đúng nghĩa: khó track được order qua unique link mà hầu hết phải qua đường vòng với cách dùng affiliate lấy order trực tiếp. Các affiliator không mặn mà với cách chia sẻ doanh số win-win thường thấy của các platform affiliate lớn như Magiclink, Revfluence, AspireIQ.

–**Influencer Marketing** càng ngày càng quá đắt đỏ vì sự cạnh tranh của các thương hiệu vs. thời gian và công sức có hạn của các influencers. Đồng thời nghề influencer cũng lặp lại vết xe đổ của nghề hoa hậu trước đây: kiếm thật nhiều tiền trước khi sao đổi ngôi. Chỉ gần đây mới có một số influencers tự ra làm thương hiệu và có những thành tựu đáng kể. Nhưng việc tiếp tục xây dựng thương hiệu bền vững và có một lượng khách hàng trung thành hay

không lại là một câu hỏi lớn. Những ước mơ trở thành Fenty Beauty của Rihanna, Kylie Cosmetics của Kylie Jenner hay KORA Organics của Miranda Kerr còn rất xa vời với sự cạnh tranh khốc liệt của các thương hiệu trong nước và quốc tế luôn luôn thay đổi chóng mặt đến từng giờ.

Đến năm thứ 3, Lixibox mở Flagship store thành công với hơn 400 khách hàng và fan xếp hàng trong ngày khai trương. Sắp tới Lixibox sẽ mở thêm 1 vài store nữa, nhưng không phải chỉ để bán hàng, mà là để hoàn thiện trải nghiệm O2O2O (online to offline to online) - điều mà tất cả các nhà bán hàng đều đang nỗ lực thực hiện.



Với việc sở hữu cả nền tảng Ecommerce hoàn chỉnh, hệ thống Store đặc địa và Customer Data Platform đáng nể, Lixibox đã bắt đầu triển khai D2C từ cách đây 2 năm. Họ có brand riêng, được phân phối thông qua mạng lưới fan và các CTV review. Việc mở ra các Brand và bán vào tập KH sẵn có, trên nền tảng mua sắm đã có, là một nước đi vô cùng cao tay của Lixibox.

Bài học ở đây là: TMĐT sẽ hiệu quả nhất nếu được phát triển dựa trên nền tảng sẵn có để tối đa hoá hiệu quả và tùy biến linh hoạt (như Lixibox hay Coolmate). Mô hình trước đây, các DN TMĐT sẽ dồn nguồn lực vào việc chạy Ads, chốt đơn qua telesale đã dần mất đi hiệu quả. Chi phí Ads ngày càng đắt đỏ, người tiêu dùng bị bội thực bởi 1 loạt hàng hóa và thông tin, việc thu hút khách mua lại không đơn giản nữa. Rất nhiều DN đang phải vật lộn với bài toán xây dựng lại hệ thống quy trình, công nghệ và Dữ liệu. Giá như họ làm từ đầu.

Nhưng nếu mới khởi nghiệp, không có nhiều vốn mà lại đầu tư thêm cho cả hệ thống Công nghệ thì có kham nổi không ? Hay đợi đến lúc có tiền rồi hãy bắt tay vào làm. Lời khuyên của mình là cần làm từ sớm, bắt đầu từ những cái đơn giản như website, hay CRM dựng bằng Excel, rồi nâng cấp dần lên. Đến một ngày, bạn sẽ có cả 1 hệ thống đồ sộ và rất này nọ.

6. TẤT CẢ CÁC DÒNG SÔNG ĐỀU CHẢY

Không phải ai cũng giàu nhờ TMĐT. Có lúc lên hương và có lúc thì chạt vạt. Nhưng điều quan trọng nhất là những bạn trẻ đã dấn thân vào con đường này đều rất kiên trì và không bao giờ chịu đầu hàng, nếu lỡ thất bại thì lại tái khởi nghiệp. Có lẽ sự trưởng thành trong gian khó đã rèn cho họ một ý chí quật cường và tinh thần sáng tạo bất chấp hoàn cảnh.

HÈM STORE – CHÚ LÍNH CHÌ TRONG LÒNG THỜI TRANG

Trần Viết Hưng sinh năm 1989, dân Lâm Hà, mảnh đất kinh tế mới 1 thời đầy "nguy hiểm" ở Lâm Đồng. Từ 2012 đã bán hàng thời trang VNXXK trên 5giay kiếm được nhiều trăm triệu/ tháng. Sau đó mở HÈM STORE và tận dụng sự bùng nổ của Facebook ads để làm nên sự nghiệp. 3 năm nay, Hưng xây Brand riêng Satoshi và đầu tư vào sản xuất để hướng tới cuộc chơi lâu dài. Nói chuyện với Hưng sẽ hiểu cơ hội của các nhãn hàng thời trang nội địa trong cuộc cạnh tranh với Zara / H&M/ Uniqlo.

Lên đời nhờ buôn hàng VNXXK

Hàng VNXXK bắt đầu rộ lên từ 2012, nhưng thực ra đã có từ rất lâu rồi, có những người đã làm cả 20 năm. Chỉ là họ không biết bán online. Hưng là 1 trong những người đầu tiên đưa VNXXK lên online.

Hưng đi hầu hết các nhà máy ở VN, Cambodia để tìm những nguồn hàng tốt nhất và bán lại. Có những ngày sáng đi chiều về. Ngoài quần áo còn buôn vải vóc, hàng nối chuyền (dùng vải vóc dư, chuyền dập, form có sẵn để làm nên sp khác, chất lượng cũng không thua kém mấy)

Lúc đầu, Hưng đăng bán trên 5giay, enbac. Mua 1 topic dính trên 5giay, hàng đặt tại 1 căn gác nhỏ, có thể bán hơn 500 đơn, lợi nhuận tháng cả trăm triệu, riêng Tết có thể lên tới 500tr. Rồi 2012 khi Facebook bùng nổ và forum thoái trào thì Hưng đưa lên online, cứ có hàng đăng là bán được.

Hàng VNXXK được hưởng ứng rất nhiều vì:

–**VN gia công rất nhiều** cho các Brand thời trang lớn, nên nhớ mỗi nước có hàng trăm brand và họ đều có thể gia công ở VN.

–**Hàng dư** do bị hủy đơn, không đạt QC, chất lượng có thể đạt tới 80% nguyên gốc. Nhưng giá rất rẻ. Vd hàng gốc 60 usd thì bán tại VN chỉ có 10 usd.

–**KH mua vì trải nghiệm** sản được hàng đẹp giá rẻ, số lượng hữu hạn.

Nhưng không phải ai cũng thành công. Chìa khóa là phải bắt được đúng trend và tìm được hàng tốt. Phần nữa phải LIỀU: những ông choai choai không biết gì cũng xách balo tiền đi buôn hàng lớn thì chỉ có liều mới ăn nhiều mà thôi.

Ngoài Hẻm còn có những tên tuổi khác

- Hai Lúa:** phân khúc giá rẻ, chấp nhận cả hàng lỗi
- 160 store**
- Justmen:** bán đa dạng hàng, không chỉ VNXX

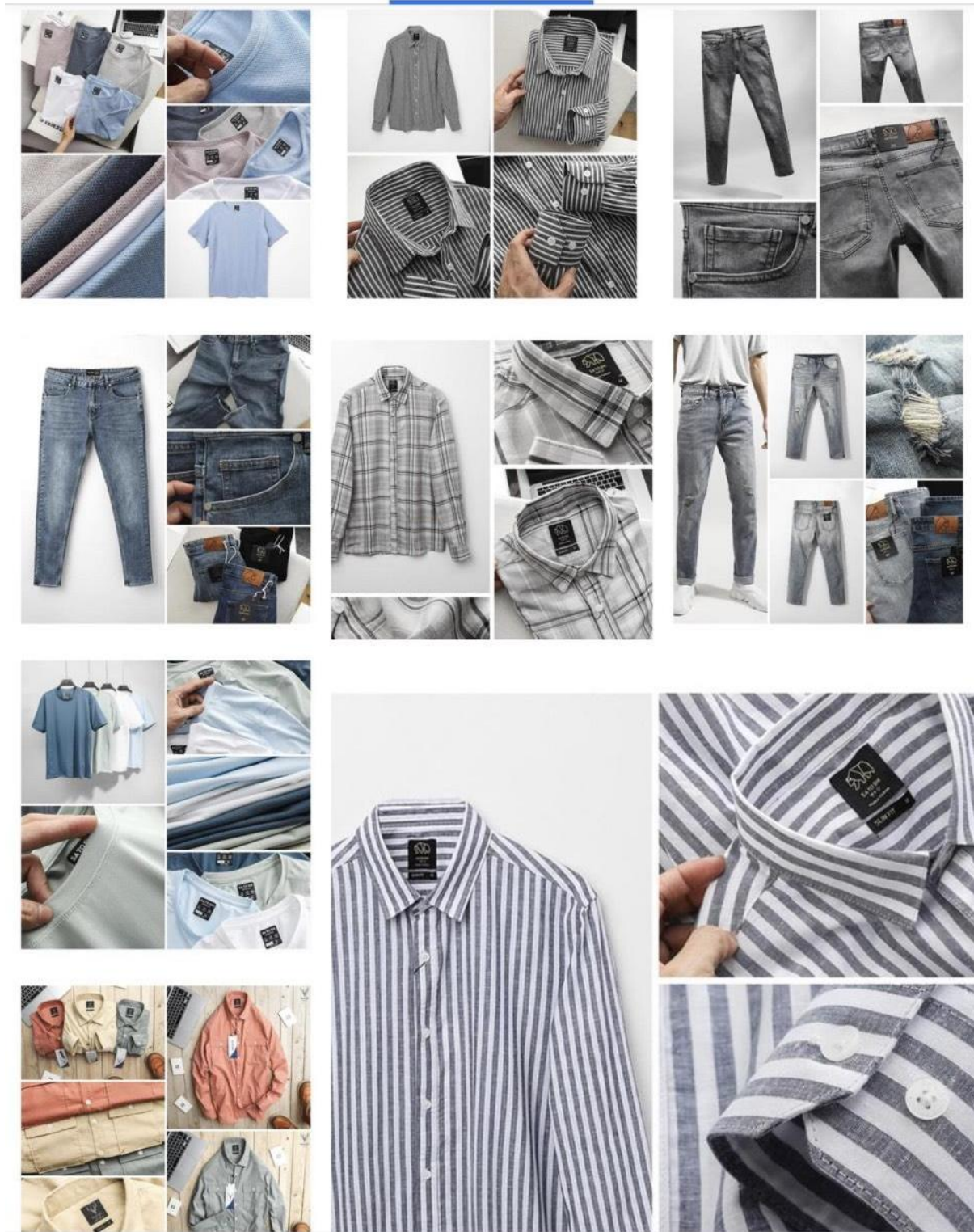
ROUTINE: 1 case thành công rất lớn mà Hưng rất ngưỡng mộ và luôn phấn đấu noi theo. Lúc đầu ROUTINE bán VNXX nhưng sớm chuyển qua làm Brand riêng. Thành công nhờ phát triển sản phẩm cực kì tốt, năng lực sản xuất cũng rất tốt. Hiện nay ROUTINE có khoảng 40 store, tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ. Sp được đón nhận và mua sắm liên tục. Hàng sơ mi cho công sở được bán rất chạy.

Khi VNXX đổi đời, rất nhiều người nhảy vào VNXX, rồi bán hàng fake, hàng kém chất lượng. Thực chất hàng VNXX tốt cũng không có nhiều để mà bán. VNXX bắt đầu thoái trào, KH tìm đến các Brand thực sự có chất, các Local brand - chứ không hẳn chạy theo cái mác nổi tiếng nữa.

Hẻm store cũng chuyển dịch theo hướng: tự phát triển Brand riêng Satoshi dựa trên hiểu biết tích lũy và lượng Khách hàng đã có sẵn, vẫn bán kèm 1 số loại VNXX cho đa dạng. Hẻm store quan tâm rất kĩ đến trải nghiệm người mặc: chất liệu, chi tiết, độ bền...để người mặc có được sự thoải mái nhất.

Satoshi

Satoshi là 1 brand theo phong cách đơn giản, lấy cảm hứng từ Uniqlo. Hàng không cầu kì về màu sắc hay kiểu dáng nhưng form phù hợp với người Việt, chất liệu rất tốt và giá cả lại rất hợp lí. Vốn đã bán rất nhiều hàng và hiểu tâm lí người mua nên Hưng tự tin Satoshi sẽ sớm có chỗ đứng trong thị trường. Được tiếp sức từ những kênh marketing digital và sàn TMĐT thì càng dễ cất cánh



Từ vải của hàng VNXXK, Hưng đã có hẳn 1 thương hiệu riêng và đang tiếp tục hoàn thiện rồi mở rộng

Hẻm store hiện có 9 store. Hưng cũng không có năng lực gì đặc biệt trong chuyện mở store cả, cứ làm rồi rút kinh nghiệm và khôn ra. Khi mở thành

chuỗi sẽ có công thức và cách để tối ưu chi phí và thời gian đầu tư: thiết kế có sẵn mẫu, có các module chuẩn để lắp ghép, đội thi công hiệu việc. Nên khi setup hoặc di dời rất tiện dụng. Quy trình bán hàng, tuyển dụng, đào tạo và khai trương cũng có sẵn, vì thế cứ mở store ra là hoàn vốn được.

Hỏi về thành công, Hưng cười nói "không có Bí quyết nào đâu". Theo quan sát của Hưng, thành công trong ngành Thời trang có 3 nhóm:

–**Nhóm 1:** có gu đỉnh, có thể dẫn dắt xu hướng

–**Nhóm 2:** đi từ nhu cầu Khách hàng, biết tạo ra các sp tốt bền đáp ứng được nhu cầu "ăn mặc". Vì thế nên rất nhiều bạn không cần là dân thời trang mà vẫn giàu. Hưng thuộc nhóm này

–**Nhóm 3:** giỏi digital marketing & sale, biết khai thác sức mạnh của Digital để bão đơn. Vì thế nên rất nhiều bạn "trẻ trâu" kiếm tiền đáng mơ ước từ buôn bán Thời trang.

Lời khuyên cho anh em kinh doanh thời trang

–**Thị trường rộng lớn** và luôn có cơ hội cho người mới. Cần xác định đúng tệp KH là ai, sản phẩm giải quyết vấn đề gì. Chứ không lan man hoặc nhảy nhót từ hàng này qua hàng khác. Có những brand như Coolmate là đồ cơ bản, có brand thì dành riêng cho dân đi bar, có brand cho phụ nữ.

–**Phải am hiểu về nhu cầu và xu thế**, chấp nhận học hỏi và điều chỉnh để thay đổi cho hợp thời. Quá nhiều gương đã bị đào thải. Có 2 kiểu người thành công: một là có gu rất tốt, tự tạo gu cho store và brand tạo ấn tượng mạnh mẽ. Nhưng gu có thể chưa chắc đã hợp với số đông. Nên một kiểu khác là biết tạo ra những sản phẩm bền, chất kết hợp với năng lực phân phối để giải quyết vấn đề "ăn mặc" hàng ngày.

–**Tối ưu quy trình vận hành:** bán Thời trang là thu tiền lẻ nên tối ưu kỉ lưỡng mới ra được lợi nhuận.

–**VN là đất nước có sẵn nguồn lực** về may mặc: xưởng, chuyên môn... so với những nước khác. Không có gì mà sợ cạnh tranh cả, kể cả với các Brand nước ngoài. VN là đất nước tiêu dùng, các hãng lớn vẫn chỉ mới mở được ở thành phố lớn. Online tạo cơ hội cho 1 store ở SG có thể bán tới tận Lào Cai.

–**Tiến ra ĐNA:** từ 2012 đã có những người sang VN mua hàng VNXX bán ở ĐNA. VN có sẵn thế mạnh thì có thể trở thành trung tâm sx thời trang ở ĐNA. Như Routine đang bán rất tốt ở Lào và bắt đầu sang KOL

Mong muốn của Hưng là tìm những bạn trẻ có gu, khao khát khởi nghiệp thời trang để hướng dẫn và bơm nguồn lực để tăng tốc. Dựa trên năng lực sản

xuất và hệ thống phân phối tốt, Hẻm có thể trở thành bộ phóng cho ước mơ của mọi người.

BÙI SƠN TÂM CEO VAITHUHAY - THỰC RA LÀ CÁI GÌ CŨNG HAY

Tâm sinh năm 1989, quê ở Nha Trang, học Kỹ thuật hàng không ĐHBK, ra trường Tâm làm kỹ thuật ở Vietjet. Rảnh rỗi hay lên mạng xem những đồ công nghệ sáng tạo được giới thiệu và cho đặt hàng trên Kickstarter.com, Indiegogo.com, Producthunt.com, Tâm mua về dùng, rồi giới thiệu cho bạn bè. Dần dần Tâm thấy mê quá bèn tìm thêm các sản phẩm rẻ hơn (nhưng vẫn có chất lượng tốt) từ taobao.com, 1688.com, đem về bán. Vaithuhay ra đời từ đó.

Cái mộng của Tâm là làm 1 trang bán những đồ sáng tạo có hàng lượng công nghệ cao như Kickstarter.com. Tâm cũng mày mò nhập hàng, thậm chí thiết kế cả sản phẩm. Nhưng không dễ để bán đồ giá cao ở VN vì mọi người vẫn muốn ngon bổ rẻ.

Sau nhiều năm thì Vaithuhay vẫn là website bán những hàng sáng tạo hàng đầu VN. Từ cục pin dự phòng, đến cái đèn bàn, hay bình cách nhiệt, mặt nạ dưỡng khí....những thứ rất bình thường nhưng được thiết kế rất bắt mắt với nhiều tính năng hữu dụng. Hàng ngàn dòng sản phẩm như vậy, tất cả đều được mua từ Trung Quốc, Hàn, Mỹ...Gần đây Tâm còn thiết kế nhãn hiệu riêng rồi đặt hàng nhà máy Trung Quốc sản xuất.

Có đồng lãi nào, Tâm lại đầu tư cho bộ phận R&D để nghiên cứu sản phẩm mới, và nâng cấp hệ thống Công nghệ tự động hóa vận hành. Đúng kiểu kỹ sư, mọi thứ đều quy đổi ra máy móc. Tài sản lớn nhất Tâm là hệ thống bài bản từ nhân sự, quy trình, thương hiệu và khách hàng trung thành. Nhưng vấn đề lớn nhất là sản phẩm phải tìm mới liên tục và không thể bán giá cao, biên lợi nhuận không hấp dẫn.



văn phòng Tâm là 1 căn nhà nằm ngay bức tường rào sân bay, trên bàn Tâm luôn đặt 1 chiếc máy bay đang sắp cất cánh. Có lẽ ngày mà chiếc phi cơ của Tâm cất cánh sẽ không còn xa

Vaithuhay là website được mọi người rất yêu thích. Nhiều người sau khi mua thấy ưng quá muốn đặt hàng số lượng lớn để làm quà tặng sự kiện. Thế là Tâm bèn mở quatanghay.com, bán quà tặng cho các DN lớn. Mảng này đem lại lợi nhuận khá tốt và tăng trưởng hàng năm. Từ đây các cánh cửa mới lại mở ra.

BASIC HOUSE

Một đối tác vốn rất mạnh về phân phối thời trang, biết Tâm có tài marketing và vận hành TMĐT quy mô lớn nên đặt vấn đề hợp tác. Basic house ra đời năm 2018, là 1 chuỗi cửa hàng bán các sản phẩm thời trang cho nam giới, có chất lượng tương đương hàng xuất khẩu mà giá cả rất hợp lý. Basic house phát triển nhanh chóng nhờ kết hợp được 3 năng lực:

- Năng lực thiết kế và sản xuất của đối tác
- Năng lực marketing và bán hàng TMĐT mà Tâm tích lũy trong nhiều năm
- Năng lực mở và vận hành cửa hàng: đây là 1 cái tương đối mới, nhưng cũng không đến nỗi khó. Tâm chia sẻ bí kíp tìm, setup và tuyển dụng đào tạo để cửa hàng trong 6 tháng hoàn vốn khiến mình há hốc mồm. Điều này rất đơn giản nhưng phải đúc kết từ nhiều thất bại, trả giá và xấn tay tối ưu từng cái kệ tấm rèm. Mình có cơ duyên gặp rất nhiều anh em mở cửa hàng thời trang nhỏ càng thắm hơn cái vi diệu của công thức đó. Thế nên mọi người đi dọc đường cứ thấy cửa hàng mở lên đèn sáng trưng san sát nhau, tự hỏi có lẽ nổi không thì câu trả lời chắc chắn sẽ khiến bạn phải ngạc nhiên.



Cửa hàng Basic house: rất basic (cơ bản) và nhỏ gọn. Nhưng hái ra tiền

CHOCOONLINE

Một đối tác mẫn quâ tặng khi thấy Tâm làm tốt quá đặt vấn đề sản xuất chocolate để xuất khẩu sang Hàn Quốc, một phần bán tại VN. Nghĩ là làm, sau 1 năm thì nhà máy chocolate đã xuất những đơn hàng đầu tiên, và Tết này đã bán chung với set quà tặng của quatanghay.com. Hàng sản xuất bằng nguyên liệu có sẵn ở VN, theo tiêu chuẩn cao của Hàn, mình được Tâm tặng mấy hộp ăn rất ngon. Chi phí đầu tư nhà máy lớn và đòi hỏi những năng lực khác nhưng với bản tính xông pha, Tâm đã nhanh chóng nắm bắt và giờ đây đường hoàng bước chân vào thị trường lớn

Connect the dots: câu nói bất hủ của Steve jobs. Những mối nhân duyên và những năng lực được tích tụ rồi sẽ kết hợp với nhau để đưa ta đến đỉnh cao!

HỆ THỐNG MAR SALE

Khi vận hành Vaithuhay.com, Tâm thấy có vô số thứ lặp đi lặp lại và rất tốn thời gian, phụ thuộc con người. Vì thế anh chàng kĩ sư đã quyết lập nên 1 hệ thống hoàn toàn bằng Excel để quản lý và tự động hóa mọi công đoạn có thể. Với sự giúp sức của cộng sự là 1 người xuất sắc về excel và trải qua 3 năm đập đi xây lại không biết bao nhiêu lần, Hệ thống này đã giúp Tâm vận hành được rất nhiều mảng kinh doanh một trơn tru và hiệu quả.

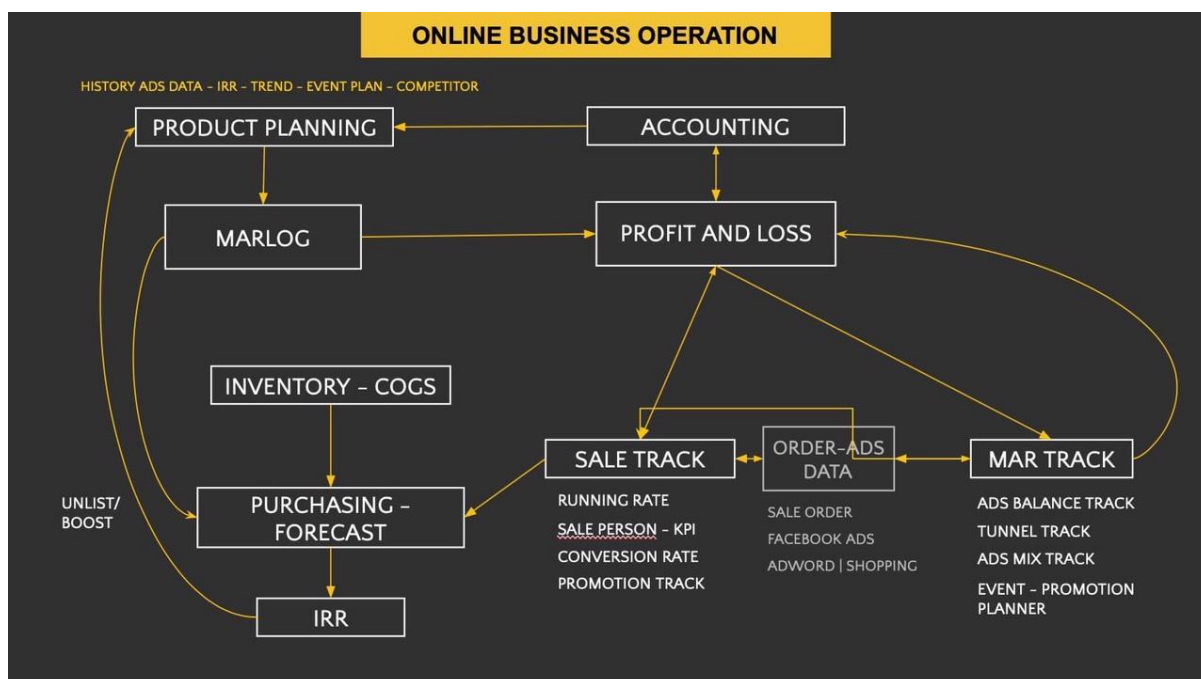
Mình thường hay giới thiệu hệ thống này cho mọi người, vì nó tiêu biểu cho tinh thần sáng tạo vượt qua giới hạn của người Việt trẻ: họ không có trong tay những công nghệ đỉnh cao hoặc hiểu biết xuất chúng, nhưng bằng khát khao họ lại tạo ra những "cỗ máy bằng cơ" đầy tinh xảo.

Vaithuhay bán hàng sử dụng hệ thống có sẵn của Haravan... là 1 phương án tối ưu nhất vì rẻ, trẻ, khỏe... nhưng không phải ai sử dụng hệ thống có sẵn cũng thỏa mãn nhu cầu & giải quyết được vấn đề của business riêng mình. Hệ thống này làm bằng Google Spreadsheet, cho phép xem được tổng quan và chi tiết tình hình kinh doanh một cách realtime, hạn chế tối thiểu nhân viên phải thao tác nhập liệu quá nhiều. Đương nhiên: lỗi nhiều, tốn thì giờ bảo trì, chậm chạp...nhưng chừng nào có tiền lập trình để xây thì tự khắc chạy nhanh.

Hệ thống (sử dụng cho kinh doanh buôn bán thương mại có tồn kho) được chia làm 6 phần chính:

- Sale Tracking**
- Marketing Tracking**
- Inventory - COGS Tracking**
- Forecast, Purchasing Order, Pending Order** (Vận hành đơn hàng, mua hàng, đơn hàng đặt trước pre-order chưa giao...v.v)
- Profit & Loss Tracking (P&L)**

–Planning



Hệ thống vận hành bạc tỉ, được xây từ Google spreadsheet

Tóm gọn chia sẻ của Tâm, mình giữ nguyên văn phong cho nóng bỏng:

“Mình không xây dựng backend để quản lý đơn hàng mà mình sử dụng của Haravan, hoạt động vận hành & giao hàng, tích hợp vẫn sử dụng Haravan. Tuy nhiên giao diện theme, account user và analysis thì mình build một server riêng để có thể custom theo ý mình mà không tốn quá nhiều chi phí. Tiếp đến toàn bộ đơn hàng được mình API ra cloud để đưa lên spreadsheet + Facebook ads mình cũng API ra Data rồi đưa nó lên spreadsheet sau đó data được trộn lại và công cuộc phân tích được trở ra 6 phần mình nói ở trên.

– **Phần Planning (Products/Sale/Marketing Plan)** mình plan các dữ liệu ngân sách quảng cáo của từng sản phẩm, giá bán sản phẩm của từng sản phẩm từng tháng sau đó gom lại và ra được doanh thu mục tiêu từng tháng và số lượng hàng cần nhập (forecast, mình sẽ nói sau), doanh thu mục tiêu thì mình link vào Sale để chia xuống cho từng bạn sale bán hàng tự động hằng tháng để từng bạn chủ động chạy số theo thời gian làm việc của bạn í...sau khi plan thì có nhiều cái rất hay mình thấy được ngoài việc doanh thu/ngân sách nữa mà mình còn plan sắp xếp sản phẩm cho phù hợp từng mùa, từng thời điểm, sản phẩm dùng để bán chéo thì phải làm gì, sản phẩm đánh trend thì phải đánh nhanh rút gọn, sản phẩm season thì cần lưu ý gì về ads-promotion để đảm bảo tối ưu nhất về doanh thu khả thi + chi phí quảng cáo/doanh thu, chi phí giảm giá/doanh thu...

– **Phần Sale Tracking** thì mình sẽ Track Overview doanh số, running rate (doanh thu dự kiến), Sale KPI cho nhân viên, Track Promotion - Coupon (cái này thường mọi người làm promotion nhưng không biết mình giảm vậy với số bán là lời hay lỗ...mình cũng chưa thấy hệ thống nào làm việc này), Track số theo daily và conversion rate (từng ngày của từng kênh, từng ca làm việc, và từng seller để biết đứa nào hôm qua lo chơi, kênh nào mang lại doanh số tốt.....còn một số sheet nữa liên quan tới track detail conversion rate của từng sản phẩm theo duration khoảng thời gian muốn xem.

– **Inventory - COGS Tracking**: này thì hơi lãng phí không cần vì thời gian đầu mấy ông lớn chưa phát triển nên tự làm, nhưng mình lại làm thêm phần track cái gọi là ITR (Inventory Turnover Ratio) của từng sản phẩm dựa trên mức tồn nhập - xuất & ROI để đánh giá và từ đó import vào Forecast lấy dữ liệu để bạn Purchasing có cơ sở mua hàng & deal giá với nhà cung cấp.

– **Forecast hàng hoá**, thì mình khá tự hào chắc chưa có làm là mình làm theo kiểu input dữ liệu: history - plan chạy ads từ file Marketing của team, ITR của sản phẩm, ROI & một phần nhỏ khoảng 10% là đánh giá không có cơ sở của thằng chủ là mình và ra forecast mua hàng, từ đó tối ưu dần chỉ số ITR của mình về dưới 1 và hiện tại là 0.8 (tức là tốn 24 ngày để bán hết kho, kiểu kiểu vậy).

– Mấy phần còn lại thì xem cũng hiểu là coi lời - lỗ thông qua tích hợp hết phần ở trên lại rồi coi ngày nào lời, ngày nào lỗ, chạy ra ROI rồi lại input cho Marketing Planning & Forecast nhập hàng, chỉ định Maximum Ads Cost của từng sản phẩm để biết SKU nào đang có hiệu quả quảng cáo Âm/Dương để điều chỉnh ngân sách. Mình cũng sắp mặt hoài, phương châm là fix liên tục, đứng dậy sau thất bại nên mọi người cũng đừng nghĩ cái này nó là gì ghê gớm, mọi người có thể đã đi xa hơn mình vì họ đã chọn đúng Model ngon lành ngay từ đầu hoặc cũng có thể đi sau nhưng quan trọng hơn hết là luôn tập trung giải quyết vấn đề, model có vấn đề thì thay đổi.



Phú Thọ - Bách Khoa, trường ĐH đã sản sinh ra những anh tài về TMĐT. Mình và Tâm cùng học trường này. Trong hình là anh Trần Bá Dương - chủ tịch THACO (Trường Hải) phát biểu nhân ngày họp mặt cựu sinh viên 9.1.2021

A1demy

PHẦN 3: TRẠNG THÁI BÌNH THƯỜNG MỚI – TƯƠNG LAI

Quả thực thật khó định nghĩa “Bình thường mới” trong nền kinh tế hiện nay và tương lai sẽ thế nào. Covid đã tạo nên những thay đổi sâu sắc về thói quen và hành vi tiêu dùng, mà hầu hết DN đều không thể nắm bắt được ngay, nhất là các DN nhỏ. Tuy nhiên, rất nhiều anh em đã nhanh nhạy sáng tạo ra những mô hình kinh doanh mới, thích nghi linh hoạt, mà chỉ mới vài tháng trước chắc không ai muốn đụng tới. Rất nhiều DN đã đóng cửa, phá sản nhưng rất nhiều DN đã đạt được các kết quả không ngờ tới nhờ không bị giới hạn bởi cách làm truyền thống nữa

Mình có 6 cty, trước đợt Covid phải đóng cửa 1 cty. Trong giai đoạn Covid tới nay thì cực kỳ mệt mỏi vì những diễn biến không thể lường trước. Vì vậy mình phải luôn quan sát các mô hình, các biến động và cả những thay đổi trong tâm lý hành vi tiêu dùng. Tạm rút ra vài ý sau để mọi người cùng suy nghĩ thêm

– **Người tiêu dùng đang bị ảnh hưởng nặng nề** bởi việc giảm lương, ít việc làm thêm, hoặc bị thất nghiệp. Sức tiêu thụ giảm khoảng 30% - 40% so với trước dịch và chưa thấy nhiều dấu hiệu sẽ trở lại khi mà thế giới vẫn đóng cửa. Túi tiền eo hẹp thì hạn chế chi tiêu, ưu tiên cho những hàng hoá thiết yếu.

– **Online vẫn bị ảnh hưởng nhiều** chứ không “lên ngôi” như mọi người nghĩ. Thực chất online tăng trưởng đáng kể về traffic vì mọi người sẽ lên mạng để xem tin tức và tìm kiếm sản phẩm nhiều hơn, nhưng Doanh số vẫn giảm vì ít mua sắm lại.

– **Hàng hoá không còn dồi dào.** Thực chất rất nhiều mặt hàng tiêu dùng đều sản xuất ở Trung Quốc nhưng hiện nay biên giới chỉ đi được hàng chính ngạch. Rất nhiều bạn trước đây sống nhờ nguồn hàng đi biên giá rẻ giờ phải ngưng lại hết

– **Tâm lý kém lạc quan** cũng ảnh hưởng đến sức mua. Trước đây, mọi người mua bằng cảm xúc (vì vui, vì sự nghiệp đang lên, vì tâm lý YOLO) thì nay họ sẽ lí trí hơn. Mọi người sẽ ít tụ tập chơi bởi hơn mà có xu hướng tự cung tự cấp nhiều hơn, sống tối giản và organic hơn.

Tham khảo thêm từ NIELSEN Việt Nam, [Nielsen Innovation-Hậu-Covid-19-Sẵn-sàng-cho-cuộc-sống-mới - 2020.pdf](#)

CORONA KÍ SỰ: [Corona kí sự - A1digihub.pdf](#)

Tổng hợp những bài hay nhất về các chủ đề: Cắt giảm chi phí, Thương lượng mặt bằng, Đóng cửa (f&b), Tái cấu trúc. Toàn những câu chuyện, số liệu và bài học đắt giá mà bình thường chắc không ai chịu bộp bộp.

Trạng thái bình thường mới của các DN là thế nào?

Mình không bàn tới các DN lớn, hay các Startup theo đuổi giấc mơ thay đổi thế giới. Mình nói về những DN nhỏ, hàng ngày vật lộn với dòng tiền, nhân sự, marketing, sale... Mỗi ngày mình có cơ hội nói chuyện với cả chục bạn, ở tầm CEO hoặc Manager các cty này, nên đúc kết được nhiều bài học. Mình cũng luôn ghi chép lại những thất bại từ những DN khác, tập hợp trong 1 cuốn cẩm nang đặt tên là "WHY XX FAIL", mỗi "XX" là tên của một DN vừa đóng cửa. Mình note ra ở đây một vài ý để mọi người cùng suy ngẫm cho chặng đường sắp tới.

- **Các mô hình DN công kênh**, vận hành lãng phí đều sẽ gặp khó khăn. Chúng ta thấy Wefit, Leflair đã đóng cửa. Còn Soya Garden thì đang gặp khó khăn. Thay vì bán các câu chuyện bay bổng về Sản phẩm hoặc Sức mệnh, hãy tập trung vào nền tảng gốc (sản phẩm, thương hiệu, con người) trước khi mở rộng.

- **Giá trị gốc của DN** chính là giá trị tạo ra cho Người dùng. đây là lúc quay trở lại đầu tư cho việc R&D sản phẩm dựa trên việc lắng nghe Khách hàng; đồng thời xây dựng những trải nghiệm tuyệt vời để giữ chân KH, thay vì chạy theo các chiến dịch Marketing tốn kém

- **Chuyển đổi số là bắt buộc**. Nhưng không có nghĩa là lao vào cuộc đua tốn kém trang bị các giải pháp công nghệ (mà không biết để làm gì). Hãy nhìn vào ROI. Công nghệ này có giúp Khách hàng tôi "sướng" hơn không? Có giúp nhân viên tôi "khỏe" hơn không? Có giúp đối tác tôi "tin" hơn không? Rất nhiều startup Công nghệ đưa ra những khái niệm rất cao siêu, nhưng nhanh chóng thất bại vì đầu tư sản phẩm không tới. Chúng ta sẽ cùng tìm hiểu các Giải pháp Công nghệ phù hợp cho TMĐT trong phần cuối của ebook này.

- Con người vẫn luôn là trung tâm trong mọi sự cải tổ. Mùa covid chúng ta nghe nói rất nhiều về việc giảm lương, sa thải. Nhưng các DN hồi phục nhanh nhất lại là những DN biết giữ lại những người giỏi (và phù hợp). Khi Kinh doanh ngày càng khó lường thì chỉ có Con người (chứ không thể là 1 giải pháp nào đó) giúp bạn vượt qua được những khúc cua.

Thế giới vẫn chịu ảnh hưởng nặng nề bởi Covid trong vài năm nữa. VN an toàn hơn nhờ kiểm soát dịch tốt nhưng những đợt phong tỏa có thể xảy đến bất kỳ lúc nào. Thay vì nói chuyện tương lai 5, 10 năm thì giờ mọi hoạch định chỉ tính theo tháng hay quý. Tuy nhiên cuộc sống vẫn tiếp diễn, muốn kinh doanh thành công thì có những việc vẫn phải làm bất kể khó khăn. Qua rồi cái thời nhập hàng giá rẻ rồi đẩy lên sàn hay vít ads để bán. Cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn, đòi hỏi các DN phải đầu tư cho những nền móng vững vàng để đi xa.

Lợi thế của các DN kinh doanh online

Khác biệt lớn nhất là có thể trực tiếp "chạm" tới người tiêu dùng, nắm bắt lượng lớn dữ liệu khách hàng (nhân khẩu học, hành vi, thói quen, nhu cầu...)

và tương tác 1-1 với Khách hàng ngay cả khi họ còn chưa mua. Từ đó có thể liên tục đổi mới, cải tiến sản phẩm và các khâu vận hành dựa trên feedback trực tiếp của người dùng.

DN online lấy người dùng làm trọng tâm: mang lại thật nhiều giá trị cho người dùng, từ chất lượng (cam kết sạch, organic,...), giá cả, trải nghiệm mua sắm cá nhân (chăm sóc khách hàng tận tình với từng khách hàng lẻ, sản phẩm được đóng gói tỉ mỉ, có lời cảm ơn khách hàng...), chính sách hậu mãi; từ đó xây dựng được mối quan hệ trực tiếp giữa thương hiệu với khách hàng;

– **Sự hấp dẫn đến từ những thứ mới mẻ:** Các DN TMĐT đi sau nên thường growth hack bằng những ý tưởng táo bạo bằng Công nghệ hay KOL hay social media. Vì vậy nên họ thu hút được sự quan tâm rất lớn từ giới trẻ, hoặc những người thích thú với các xu hướng mới.

– **Khởi nghiệp 0 đồng**, ai cũng làm được: Mô hình bán lẻ truyền thống phụ thuộc vào các nhà phân phối hoặc siêu thị - không dễ gì để thương lượng với họ nếu bạn chưa có Brand mạnh hoặc nguồn lực yếu. DN có thể bắt đầu bằng 1 fanpage và 1 số ít vốn để chạy Ads, và 1 cá nhân cũng có thể thử nghiệm được. Sau vài tháng có thể đánh giá được tiềm năng để mở rộng, hoặc thay đổi cách thức.

– **Tốc độ kết hợp với tính Linh hoạt:** Với 1 DN truyền thống, các quy trình và bộ máy công kênh khiến họ không thể đốt cháy giai đoạn được. Ví dụ 1 người bạn đang phụ trách 1 mảng kinh doanh của Unilever tâm sự rằng, họ mất cả năm để R&D rồi sản xuất và tung ra 1 dòng sản phẩm gì đó, trong khi các nhóm cá nhân chỉ cần 1 tháng. Vì thế các xu hướng nổi bật nhất mấy năm qua như Organic food, Organic beauty... đều do các cá nhân khởi xướng. Hàng triệu cá nhân như vậy tạo ra thách thức rất lớn cho các tập đoàn.

Việc Kinh doanh online có thể dành cho tất cả mọi người nếu biết tận dụng nền tảng của những đế chế dot-com như — Amazon, Facebook, Google, Instagram, hay Kickstarter (ở VN là Tiki, Momo, Shopee, Lazada, Sendo, GHN...) Các cá nhân bán hàng online có thể kiếm tiền trên lưng của các kì lân công nghệ. Đó là mối cộng sinh kì diệu khi mà tất cả các đế chế đều đang nỗ lực để cung cấp sự tiện dụng nhất và xoá nhoà mọi khoảng cách giữa người mua lẫn người bán. Mô hình phổ biến để thành công: chiếm lĩnh các kết quả tìm kiếm trên Google search, biến các Instagram followers thành những micro-influencers nhiệt thành nói về sản phẩm, và sử dụng Facebook ads để tiếp cận hàng triệu khách hàng đơn giản nhất. Với VN thì có thêm các mô hình bán rất thành công qua Livestream, sàn TMĐT hoặc KOL.

Mặt trái của Kinh doanh online?

Dĩ nhiên như mọi mô hình Kinh doanh khác, tỉ lệ thất bại lên đến trên 95% . Online cũng không phải ngoại lệ:

– **Cạnh tranh:** rất cao trong thị trường khiến cho chi phí bỏ ra để có khách hàng mới (CAC — Customer acquisition cost) thường rất cao, thậm chí cao hơn cả giá trị vòng đời của khách hàng (LTV — Customer Lifetime Value) chứ chưa nói đến việc đạt được tỷ lệ $LTV/CAC=3$; Các DN khi phải cạnh tranh với những đối thủ truyền thống vốn rất mạnh về Thương hiệu, Bán lẻ và am hiểu khách hàng thì việc đạt tới điểm hoà vốn không hề dễ.

– **Phụ thuộc vào các nền tảng Marketing / Sale:** Để giảm CAC thì giai đoạn đầu cần dựa vào một cộng đồng có tương tác cao và một influencer/KOL/founder có sức hút riêng; vì vậy mà trong giai đoạn đầu cũng thường bị phụ thuộc vào hình ảnh của một influencer/KOL. Đến khi mối quan hệ cơm không lành canh không ngọt, hoặc KOL gặp sự cố thì gần như trì trệ. Gần đây chúng ta chứng kiến scandal tình ái của chủ tịch Taobao với nữ hoàng Livestream, đó là rủi ro lớn cho 1 DN dựa vào 1 Hero.

– **Dò đường:** Nếu thị trường đã đỏ rồi thì làm gì còn chỗ cho khởi nghiệp. Đa phần phải đi vào các thị trường ngách, nơi mà các đại gia chưa đặt chân tới. Nếu may mắn khởi thông được mạch nước thì thành công tới rất nhanh. Nhưng đa phần phải tốn Chi phí đầu tư lớn, phải dò dẫm một lúc nhiều công đoạn: từ tìm đối tác sản xuất tốt (“manufacturing partners”), nhập khẩu, kiểm duyệt, kho vận, marketing, phân phối, hậu cần và chăm sóc khách hàng. Tới lúc đó thì cần kiên nhẫn và thay đổi liên tục mới ra được kết quả

TƯƠNG LAI - Đã đến lúc phải bài bản hơn

Hàng giả, hàng copy, vi phạm bản quyền là 1 trong những rủi ro lớn nhất của Kinh doanh online. Vì vậy trước khi bắt đầu, các bạn hãy chú ý đăng kí bảo hộ Thương hiệu và mẫu mã cho cẩn thận. Thực ra vẫn khó mà hạn chế hết được, ngay cả các sàn bây giờ cũng là nơi bán hàng fake tràn lan, tuy nhiên dù sao vẫn đỡ được phần nào.

Thuế & Luật pháp: các chính sách của nhà nước một mặt cổ vũ phong trào khởi nghiệp, 1 mặt từng bước chuẩn hóa quy tắc để tạo ra 1 sân chơi chuyên nghiệp hơn. Các DN sẽ phải coi trọng việc đóng thuế, bảo hiểm, tuân thủ đạo đức kinh doanh và đảm bảo quyền riêng tư người dùng. Những điều này vốn lỏng lẻo trước đây thì nay không còn dễ dàng nữa. Không như những lời quảng cáo từ các thầy dạy bán hàng ngàn đơn, tỉ lệ thành công thực ra rất thấp, không tới vài %. Một số bạn “đánh quả” được vài sản phẩm rồi sau đó lở vài lần thì bay hết tích lũy.

Kinh doanh online là cuộc chơi nghiêm túc từ R&D đến làm Thương hiệu và Bán lẻ và TMĐT. Thành công sẽ đến từ quá trình làm - thử - sai - sửa, trải qua nhiều năm và tốn rất nhiều tâm sức.

TẠM KẾT

Đến 23 Tết, mình mới xong được vì cuốn ebook này quá sức công phu. Ngồi viết và nghe tin dịch Covid khắp nơi thật chẳng yên lòng. Thế giới bất định và chúng ta quá nhỏ bé so với cả 1 con virus

Nhưng cuộc sống thì vẫn tiếp diễn. Ai bị quan chán chường thì người khác lại hừng hực tiến lên. Năm qua mình chứng kiến nhiều anh em phải từ bỏ cơ nghiệp nhưng nhiều người lại có YEP hoành tráng.

Mình mong rằng cuốn sách này sẽ truyền lửa cho các bạn. Hoặc nó sẽ giúp bạn dừng lại một chút để định ra con đường cho những hành trình sắp tới.

Ai muốn đọc thì đặt hàng bản online nhé. Link: <https://forms.gle/etjj9s5YpqBktjrCA>

Bản in sẽ có sau Tết, bạn có thể Pre-order ở đây: <https://forms.gle/uAufRcvq7b2fFEQv5>

Bạn có thể đọc bộ ebook khác của mình ở đây nhé, đọc được trọn bộ sẽ giúp bạn có cái nhìn toàn diện và sâu sắc về Digital marketing và TMĐT.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfueAhHlhZeQsnEN706NzldC8rWNZAmmyOr6bNcCiFkIqUv_Q/viewform

Tạm kết vì mình sẽ còn viết nhiều phần tiếp theo nữa. Có quá nhiều thứ hay ho để kể, các bạn chờ đón nhé.

A1demy

PHỤ LỤC

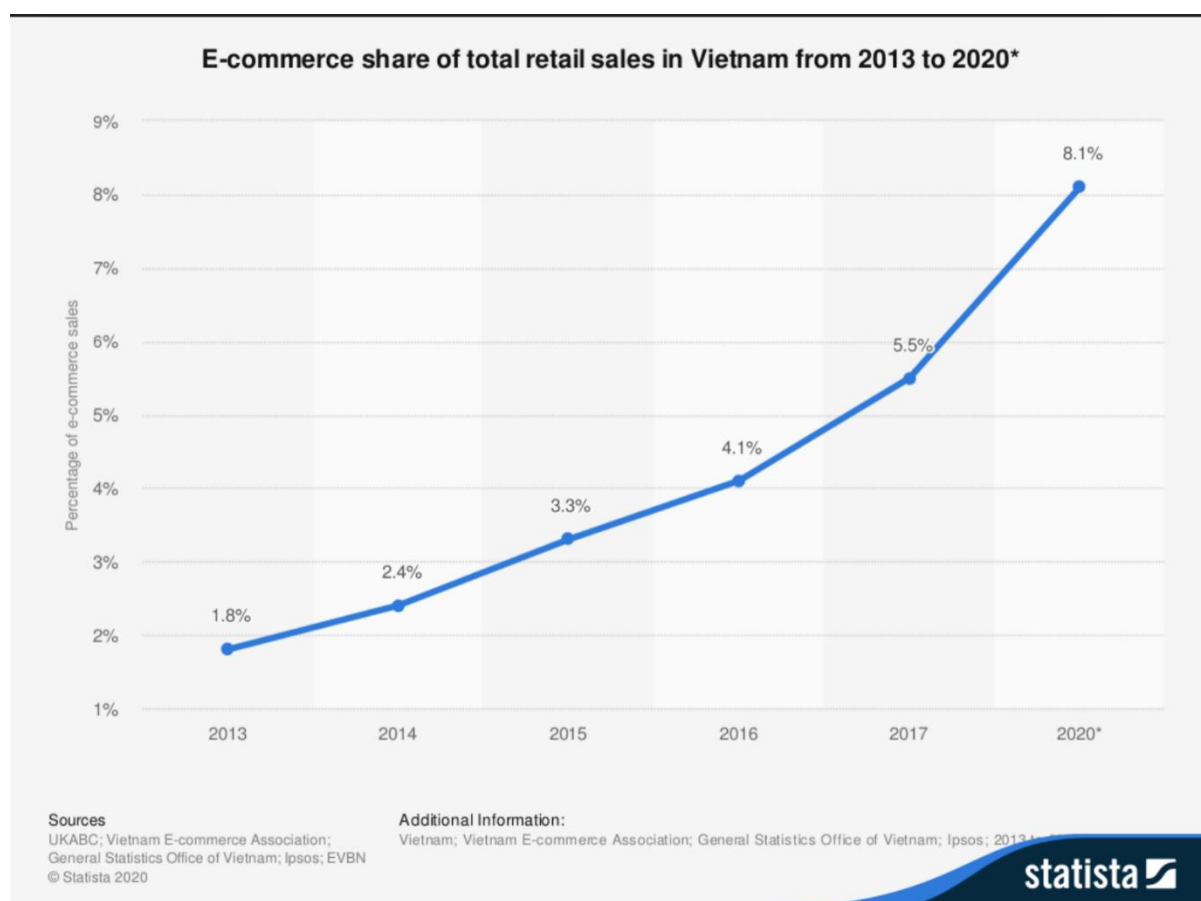
TMĐT bùng nổ

McKinsey

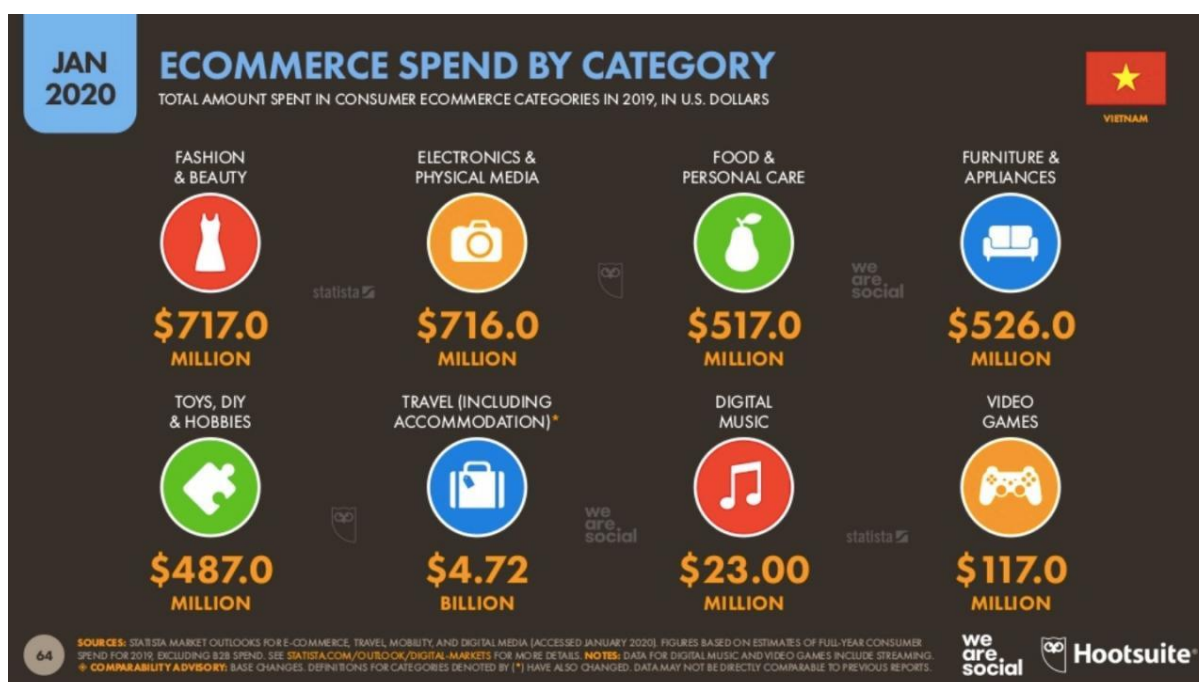
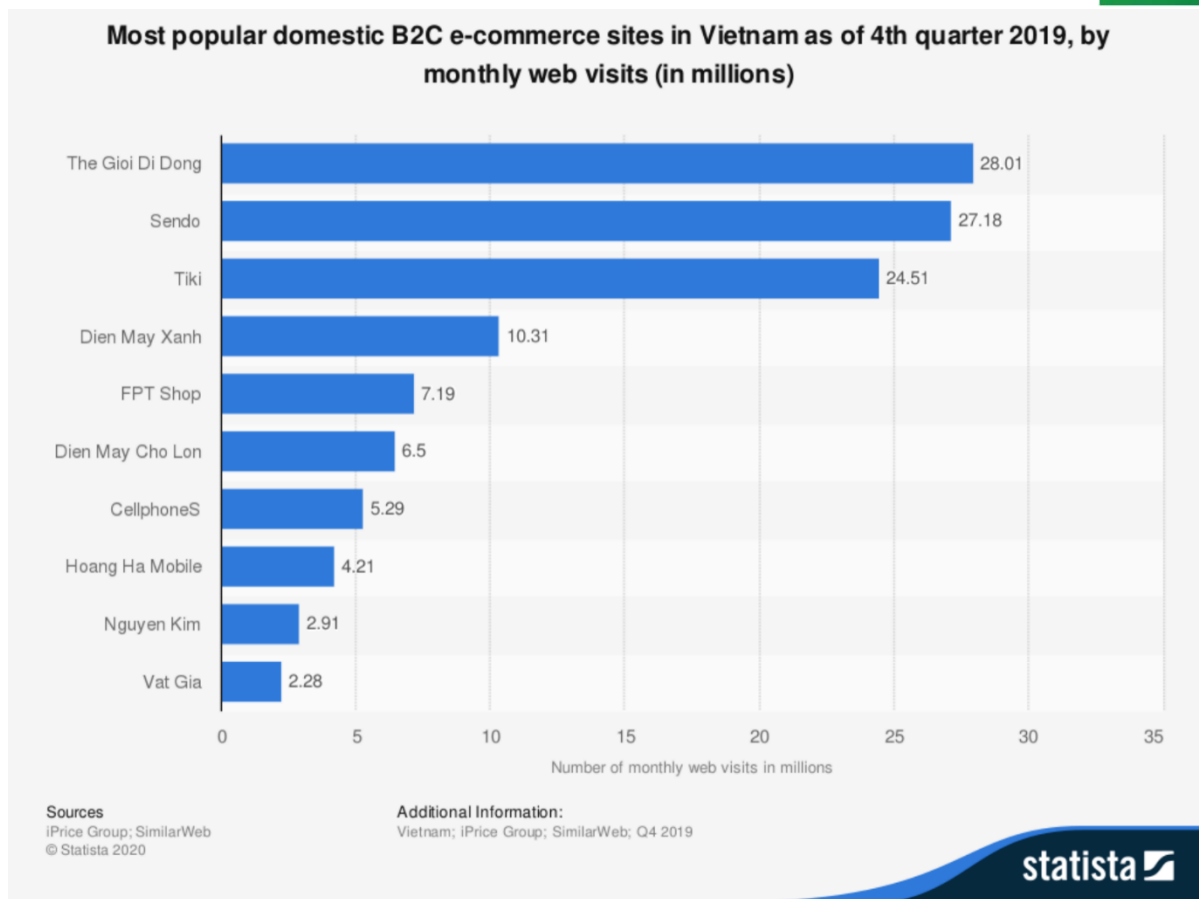
(<https://drive.google.com/file/d/1ngIMUpTX2LUxodImxCu4LgHrgXer3ssT/view?usp=sharing>)

TMĐT Vietnam's tăng trưởng nhanh bậc nhất khu vực ĐN từ mức \$2.8 tỉ usd năm 2018 có thể đạt tới \$15 tỉ usd vào năm 2025. Động lực tăng trưởng được thúc đẩy bởi dân số trẻ và phổ cập smartphone (tăng gấp đôi kể từ 2014 lên mức 51 triệu smartphones, chiếm 80% dân số từ 15 tuổi trở lên). Các sản phẩm được mua sắm online nhiều nhất là quần áo, giày dép, mỹ phẩm, công nghệ, gia dụng và quà tặng. Gần 30% người được hỏi cũng lên online để đặt tour hoặc khách sạn, mua vé máy bay/ tàu hỏa hay vé xem phim. Điều này có nghĩa rằng TMĐT đã thâm nhập vào đời sống hàng ngày..

Tới 2020, Ecommerce đã chiếm 8.1% Tổng doanh số bán lẻ, mức tăng trưởng cao nhất từ 2013. Theo We Are Social tháng 7/2020 cũng cho thấy, trong đại dịch Covid-19, có đến 80% người dùng ở độ tuổi 16-24 tại Việt Nam có mua ít nhất một sản phẩm trên thương mại điện tử bằng mọi thiết bị,



Những website TMĐT nội địa đang thu hút hàng chục triệu người truy cập, dẫn đầu là Thegioididong, Sendo, Tiki, Dienmayxanh, FPTshop.



Các DN lớn đang nỗ lực đầu tư rất nhiều tiền của và chấp nhận lỗ để thay đổi cuộc chơi, trước khi tìm ra mô hình kinh doanh có lợi nhuận trong tương lai.

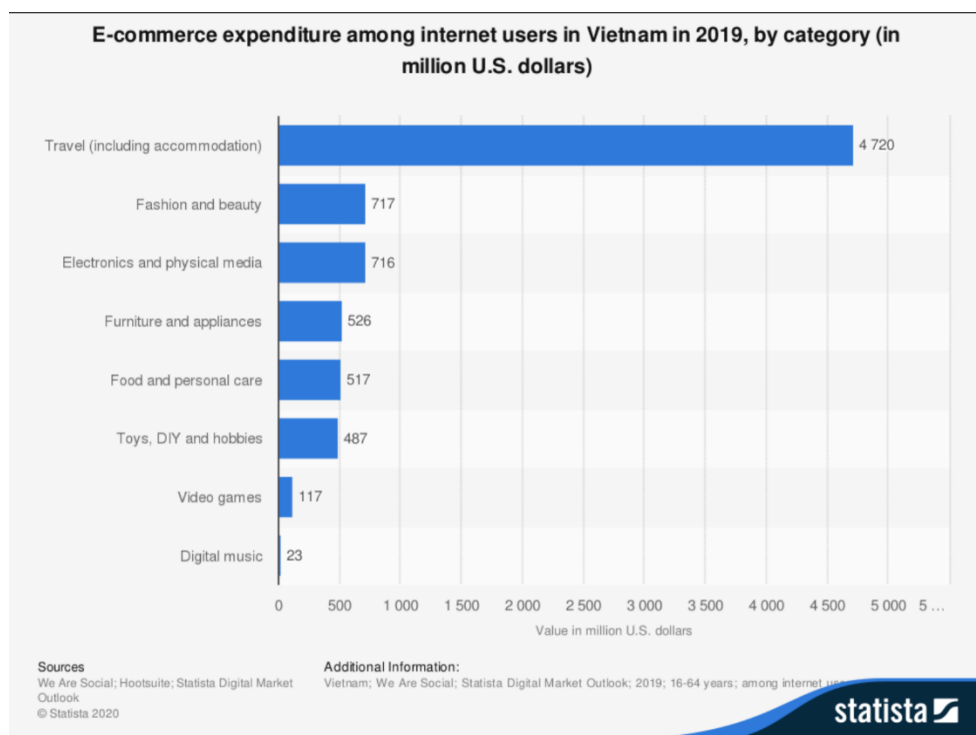
Cuộc đua về hạ tầng TMĐT hiện nay là sân chơi của những ông lớn có đủ TIỀN, CÔNG NGHỆ và HỆ SINH THÁI.

– **Các sàn TMĐT lớn:** Tiki, Sendo, Lazada, Shopee tiếp tục gọi vốn và đầu tư hàng trăm triệu usd vào thị trường. Không chỉ gói gọn trong việc bán hàng trực tuyến, họ còn lấn sân qua Thanh toán, Tài chính, Giao vận, Kho bãi...để hoàn chỉnh chuỗi giá trị.

– **Các chuỗi bán lẻ lớn:** TGDD, Nguyễn Kim, Điện Máy Xanh, FPT Shop...đầu tư rất mạnh cho Digital để hoàn thiện kênh bán từ online đến offline.

– **Các superapp:** Grab, Goviet, Be, Momo, Vnpay, Baemin...tiếp tục đẩy mạnh các chương trình thu hút người dùng và tung ra nhiều tiện ích mua sắm.

– Đến lượt các ông lớn này cũng bắt tay với nhau để tạo thành các liên minh. Tiki hợp tác với Zalopay, Momo hợp tác với Baemin và Be.



Cuộc cạnh tranh của các ông lớn đã tác động mạnh mẽ đến các xu hướng Digital marketing:

– **Các nền tảng và công cụ** Digital marketing được ngày càng hoàn thiện hơn để đáp ứng đòi hỏi cao về hiệu quả từ các DN TMĐT hay superapp. Livestream, affiliate marketing, Chatbot, Performance...đều được ứng dụng đầu tiên bởi các sàn TMĐT

– **Cạnh tranh sẽ càng gay gắt hơn** khiến cho chi phí Chuyển đổi & Thu hút KH mỗi ngày càng cao hơn. Các Brand lớn giờ đây cũng phải cạnh tranh quyết liệt với các sàn TMĐT, các superapp với nguồn lực không kém.

– **Người dùng có quá nhiều lựa chọn.** Việc xem QC của Brand này và mua hàng của Brand khác là điều dễ thấy. Marketer không những phải quan tâm đến việc Tối ưu QC để tiếp cận KH mà còn phải Tối ưu các nền tảng trải nghiệm và CSKH để bán hàng đúng thời điểm.

...Và tạo cơ hội cho hàng triệu người nhỏ lẻ kiếm tiền bằng chính hiểu biết và thời gian sẵn có: chỉ cần có hiểu biết về sản phẩm hay thị trường, tìm được nguồn hàng rồi chịu khó đưa lên sàn TMĐT hay facebook là đã có thể có thu nhập. Đạt tới mức 10 đơn 1 ngày (cỡ khoảng 300,000 VNĐ lợi nhuận/ ngày) không hề khó. Thanh toán, giao nhận đã có các ông lớn lo.

Nếu không có cuộc đua “đốt tiền” để xây dựng nền tảng và giáo dục người mua thì TMĐT bao giờ mới cất cánh. Và cả 1 nền kinh tế số, cả 1 xu thế Chuyển đổi số mà Chính phủ nói đến hơn 1 năm nay, có 1 phần đóng góp quan trọng từ những cơn gió nhỏ đã được thổi lên suốt 10 năm qua.



Xin tri ân những DN có trong tấm bản đồ này. Họ, phần lớn là những bạn trẻ 8x, 9x mang trong mình khát vọng thay đổi cách thức marketing & bán hàng bằng công nghệ, đã cố gắng hết sức để giúp hàng vạn seller kinh doanh TMĐT thành công

Bản đồ do mình và Đinh Lê Đạt (CEO - sáng lập AntsDigital) thiết kế. Đạt cũng là một người bạn, người đồng chí hướng đã truyền cảm hứng và hỗ trợ mình trong sứ mệnh nâng tầm kinh doanh cho SME VN suốt mấy năm qua.