

30 PRINCIPLES SERIES

30 NGUYÊN TẮC KINH DOANH TỪ DOANH
NGHIỆP LỚN

TẬP 1



30 PRINCIPLES SERIES

BỘ SÁCH 15 TẬP
HỆ SINH THÁI PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP TOÀN DIỆN

MỘT TÁC PHẨM THUỘC BỘ SÁCH
MƯU LƯỢC KỶ THỨ

Một tác phẩm thuộc Mưu Lược Kỳ Thư

Facebook: Mưu lược kỳ thư

Phần 1:
Kinh doanh - chiến lược - mô hình
Tập 1
**30 Nguyên tắc kinh doanh
từ doanh nghiệp lớn**

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Mục Lục

Lời mở đầu	4
Lời khuyên trước khi áp dụng 30 nguyên tắc	4
Phần 1: Chiến lược tổng thể	5
Hiểu rõ sứ mệnh và tầm nhìn doanh nghiệp	5
Xác định giá trị cốt lõi để dẫn dắt quyết định	6
Nhắm bắt thị trường trước khi hành động.....	7
Tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.....	8
Đặt khách hàng làm trung tâm mọi chiến lược	9
Lập kế hoạch dài hạn nhưng linh hoạt	10
Phần 2: Mô hình kinh doanh & cơ cấu tổ	11
Chọn mô hình kinh doanh phù hợp với ngành.....	11
Tối ưu cấu trúc tổ chức để tăng hiệu suất	12
Phân quyền và trách nhiệm rõ ràng.....	13
Xây dựng hệ thống KPI đo lường hiệu quả	14
Tối ưu chi phí mà không ảnh hưởng chất lượng	15
Thử nghiệm mô hình trước khi mở rộng.....	17
Phần 3: Quản trị vận hành	20
Hệ thống hóa quy trình vận hành	20
Tạo văn hóa “trách nhiệm và kết quả”	22
Ứng dụng công nghệ để tự động hóa công việc.....	25
Kiểm soát rủi ro tài chính và pháp lý	28
Quản lý dữ liệu và thông tin hiệu quả.....	31
Tối ưu chuỗi cung ứng và logistics	34
Phần 4: Marketing & Khách hàng.....	38
Tạo trải nghiệm khách hàng vượt trội.....	44
Tối ưu kênh phân phối và bán hàng	47
Chiến lược marketing dựa trên dữ liệu	50
Giữ chân khách hàng trung thành	52
Phần 5: Tăng trưởng & Đổi mới	56
Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com	

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Tìm kiếm cơ hội tăng trưởng mới	56
Đổi mới sản phẩm và dịch vụ liên tục.....	58
Xây dựng đội ngũ sáng tạo và chủ động	60
Học hỏi từ thất bại và nhanh chóng điều chỉnh.....	63
Mở rộng thị trường đúng thời điểm	65
Định hướng phát triển bền vững và thích ứng tương lai.....	68
Lời kết	70

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Lời mở đầu

Tôi nhớ lần đầu tiên được bước chân vào trụ sở một tập đoàn lớn tại TP.HCM, cảm giác vừa choáng ngợp vừa thích thú. Mọi thứ từ cách họ sắp xếp bàn ghế, cách nhân viên di chuyển, đến cách mọi quyết định được đưa ra tất cả đều có trật tự và logic riêng. Lúc đó, tôi tự hỏi: điều gì khiến những doanh nghiệp này không chỉ tồn tại mà còn phát triển mạnh mẽ qua thời gian?

Câu trả lời đơn giản nhưng không hề dễ thực hiện: nguyên tắc kinh doanh vững chắc. Những nguyên tắc ấy không phải là những lý thuyết khô khan, mà là những bài học đúc rút từ thực tế, từ thất bại và thành công, từ những quyết định nhỏ đến chiến lược lớn. Nó giống như bộ khung giữ cho doanh nghiệp đứng vững khi sóng gió xảy ra.

Trong suốt quá trình quan sát và tìm hiểu, tôi thấy rằng các doanh nghiệp lớn ở Việt Nam, như Vinamilk, Thế Giới Di Động hay Viettel, đều có những nguyên tắc kinh doanh cốt lõi giúp họ tồn tại và phát triển. Không phải lúc nào họ cũng thành công tuyệt đối, nhưng nhờ các nguyên tắc ấy, họ biết cách vượt khó, thích ứng và mở rộng.

Cuốn sách này sẽ chia sẻ 30 nguyên tắc kinh doanh quan trọng mà bất kỳ người làm kinh doanh, nhà quản lý hay startup nào cũng có thể học hỏi và áp dụng. Mỗi nguyên tắc đều đi kèm câu chuyện thực tế, ví dụ tại Việt Nam, để bạn thấy rõ cách nó vận hành và hiệu quả ra sao.

Lời khuyên trước khi áp dụng 30 nguyên tắc

Trước khi bắt đầu, có một số điều tôi muốn bạn lưu ý:

Không áp dụng tất cả cùng một lúc: 30 nguyên tắc là một bộ công cụ. Bạn chọn nguyên tắc phù hợp với giai đoạn hiện tại của doanh nghiệp để bắt đầu.

Hiểu rõ trước khi làm theo: mỗi nguyên tắc đi kèm câu chuyện thực tế và ví dụ từ doanh nghiệp Việt Nam. Hãy đọc kỹ và suy ngẫm cách nó vận hành.

Điều chỉnh linh hoạt: không có công thức nào hoàn hảo cho mọi doanh nghiệp. Hãy biến nguyên tắc thành phù hợp với văn hóa, năng lực và thị trường của bạn.

Hành động ngay: đọc thôi không đủ. Chọn 1-2 nguyên tắc, thử áp dụng và điều chỉnh theo thực tế, rồi tiến tới các nguyên tắc khác.

Cuốn sách này tổng hợp 30 nguyên tắc kinh doanh quan trọng mà bất kỳ người làm kinh doanh, nhà quản lý hay startup nào cũng có thể học hỏi. Mục tiêu đơn giản thôi: giúp bạn học cách nhìn, ra quyết định và hành động như những doanh nghiệp lớn, dù bạn đang điều hành một công ty nhỏ hay mới bắt đầu khởi nghiệp.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Phần 1: Chiến lược tổng thể

Hiểu rõ sứ mệnh và tầm nhìn doanh nghiệp

Hồi năm 2016, tôi có dịp gặp chị Hương, CEO một startup công nghệ giáo dục tại Hà Nội. Khi đó, công ty của chị đang trong giai đoạn khó khăn: đội ngũ mâu thuẫn, nhân viên rời đi liên tục, sản phẩm liên tục thay đổi mà không ổn định trên thị trường. Một buổi chiều, tôi chứng kiến một cuộc họp căng thẳng đến mức ai cũng im lặng, chỉ trừ tiếng gõ bàn của chị Hương khi chị nói: “Chúng ta làm gì cũng được, miễn là khách hàng mua? Hay chúng ta đang làm những thứ mình không biết mục đích là gì?”

Chị Hương kể sau đó, chị nhận ra vấn đề cốt lõi: một doanh nghiệp mà sứ mệnh và tầm nhìn không rõ ràng thì mọi hành động đều rối rắm, và nhân viên cũng không biết phải đi theo hướng nào. Trước đây, chị nghĩ rằng sản phẩm hay chiến lược tự nó sẽ dẫn dắt đội ngũ. Nhưng thực tế, mỗi người một hướng, công việc bị trùng lặp, quyết định bị trì hoãn, và công ty mất định hướng.

Chị bắt đầu một hành trình khác: họp từng bộ phận, lắng nghe từng nhân viên về cảm nhận và mong muốn, rồi cùng nhau viết ra sứ mệnh và tầm nhìn rõ ràng, dễ hiểu và đầy cảm hứng. Sứ mệnh của công ty là “Giúp học sinh Việt Nam học tập hiệu quả, tự tin bước vào tương lai”, còn tầm nhìn là “Trở thành nền tảng giáo dục trực tuyến hàng đầu Việt Nam trong 5 năm tới”.

Khi sứ mệnh và tầm nhìn được xác lập, hiệu ứng thay đổi lập tức: các bộ phận phối hợp nhịp nhàng hơn, nhân viên biết rõ mục tiêu của mình, và mọi quyết định đều được đặt trong bối cảnh “hướng đến sứ mệnh chung”. Chị Hương kể rằng cảm giác như cả công ty bỗng cùng nhìn về một hướng, và mọi xung đột giảm đi, năng lượng sáng tạo tăng lên.

Câu chuyện này nhắc tôi đến câu nói cổ nhân: *“Doán trước đường đi mới biết dừng, biết hướng đi mới biết dừng bước”*. Trong kinh doanh hiện đại, sứ mệnh và tầm nhìn không chỉ là lý thuyết, mà là la bàn định hướng cho mọi hành động, quyết định và văn hóa của doanh nghiệp.

Bài học thực tiễn:

Trước khi đưa ra bất kỳ quyết định lớn nào, hãy hỏi: “Liệu hành động này có phù hợp với sứ mệnh và tầm nhìn của doanh nghiệp không?”

Tham vấn đội ngũ, lắng nghe và thống nhất mục tiêu để mọi người cùng đồng thuận.

Sứ mệnh và tầm nhìn phải dễ hiểu, cụ thể và truyền cảm hứng.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Với sứ mệnh rõ ràng, doanh nghiệp có thể vượt qua xung đột nội bộ, tập trung nguồn lực đúng chỗ, và định hướng phát triển bền vững.

Xác định giá trị cốt lõi để dẫn dắt quyết định

Cách đây vài năm, tôi được mời tham dự một buổi họp chiến lược tại một công ty thương mại điện tử vừa và nhỏ ở TP.HCM. Buổi họp diễn ra trong bầu không khí khá căng thẳng: marketing muốn chạy hàng loạt chương trình khuyến mãi rầm rộ để tăng doanh số, bộ phận vận hành lo lắng về khả năng giao hàng, còn CEO thì lắc đầu nhưng chưa biết cách quyết định. Ai cũng có lý do riêng, nhưng cuối cùng không ai có thể thống nhất hướng đi.

Sau khi quan sát, tôi hỏi CEO: “Anh có thể cho tôi biết điều gì quan trọng nhất với công ty mình?” Anh thở dài: “Chúng tôi muốn khách hàng hài lòng, nhưng đồng thời tăng doanh số. Nhưng đôi khi hai mục tiêu này xung đột.”

Tình huống này là điển hình của doanh nghiệp chưa xác định giá trị cốt lõi. Mọi quyết định bị xung đột vì chưa có kim chỉ nam để cân nhắc.

CEO quyết định mời toàn bộ ban lãnh đạo cùng ngồi lại và trả lời câu hỏi: “Điều gì là nguyên tắc không thể thỏa hiệp trong công ty?” Sau nhiều cuộc thảo luận, họ xác định giá trị cốt lõi của mình: “Khách hàng là trung tâm, minh bạch trong mọi giao dịch, và đổi mới liên tục”.

Khi giá trị cốt lõi được xác lập, mọi xung đột trở nên dễ giải quyết. Khi marketing muốn chạy chương trình khuyến mãi, CEO hỏi: “Chiến dịch này có giúp khách hàng cảm thấy hài lòng không?” Khi vận hành đề xuất giải pháp thay đổi quy trình, câu hỏi cũng được đặt ra: “Liệu giải pháp này có minh bạch, công bằng và hiệu quả không?” Mỗi quyết định được soi chiếu qua giá trị cốt lõi, và mọi người bắt đầu tự điều chỉnh trước khi xung đột nảy sinh.

Câu chuyện này gợi nhắc đến bài học cổ nhân: *“Nguyên tắc là kim chỉ nam, còn hành động là bước chân trên con đường.”* Trong kinh doanh hiện đại, giá trị cốt lõi là nền tảng giúp lãnh đạo và đội ngũ đưa ra quyết định nhất quán, ngay cả khi gặp áp lực hoặc mâu thuẫn.

Bài học thực tiễn:

Xác định 3-5 giá trị cốt lõi quan trọng nhất, dễ nhớ và có thể kiểm chứng.

Mọi quyết định lớn nhỏ nên được soi chiếu qua giá trị cốt lõi này.

Giá trị cốt lõi cần được truyền đạt rõ ràng tới toàn bộ đội ngũ, để mỗi nhân viên tự điều chỉnh hành động theo đó.

Khi giá trị cốt lõi trở thành kim chỉ nam sống động, doanh nghiệp sẽ ít xung đột nội bộ, quyết định nhanh và nhất quán, và tạo ra văn hóa làm việc bền vững.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Nắm bắt thị trường trước khi hành động

Cách đây vài năm, tôi có dịp làm việc với một startup thực phẩm organic tại TP.HCM. Lúc đó, đội ngũ sáng lập đầy nhiệt huyết nhưng hơi hấp tấp: họ chuẩn bị tung ra một dòng sản phẩm rau sạch mới, đầu tư bao bì cao cấp, chiến dịch marketing rầm rộ mà chưa thực sự biết khách hàng sẽ đón nhận ra sao.

Ngày mở bán đầu tiên, kết quả thật sự... không như mong đợi. Khách hàng ít ỏi, nhiều người hỏi: “Sản phẩm ngon thật, nhưng giá cao quá, mua ở đâu tiện?” Nhìn cảnh nhân viên bối rối và số lượng đơn hàng lẻ tẻ, CEO bức mình và thất vọng. Xung đột nội bộ xuất hiện: marketing muốn giảm giá, còn bộ phận sản xuất phản đối vì sợ lỗ vốn.

Trong lúc căng thẳng ấy, tôi gợi ý họ dừng lại để quan sát và nghiên cứu thị trường kỹ càng hơn. Họ bắt đầu đi từng chợ, gặp khách hàng, lắng nghe thói quen mua sắm, nhu cầu về giá cả, bao bì, kênh phân phối và cả xu hướng ăn uống lành mạnh. Hóa ra, khách hàng mục tiêu muốn giá cả hợp lý, mua dễ dàng tại siêu thị hoặc cửa hàng quen thuộc, và bao bì thân thiện môi trường.

Sau khi điều chỉnh theo dữ liệu thực tế: giảm giá hợp lý, phân phối qua các kênh phù hợp và tối giản bao bì nhưng vẫn đẹp, sản phẩm bắt đầu được khách hàng đón nhận, doanh số tăng dần đều, và xung đột nội bộ giảm hẳn. Ai cũng hiểu: quyết định dựa trên nghiên cứu thị trường, không phải cảm tính, giúp mọi người cùng đồng thuận.

Câu chuyện này gợi tôi nhớ đến câu cổ nhân: “*Thăm dò trước khi bắt, biết rõ trước khi hành động.*” Trong kinh doanh hiện đại, nắm bắt thị trường không chỉ là thu thập dữ liệu, mà là hiểu sâu nhu cầu, thói quen và động cơ của khách hàng để ra quyết định chính xác, giảm rủi ro và tạo lợi thế cạnh tranh.

Bài học thực tiễn:

Trước khi ra sản phẩm hoặc chiến dịch mới, hãy dành thời gian quan sát, khảo sát và lắng nghe khách hàng.

Dữ liệu thị trường nên dẫn dắt mọi quyết định, từ giá, bao bì, kênh phân phối đến thông điệp marketing.

Khi đội ngũ hiểu rõ nhu cầu khách hàng, xung đột nội bộ sẽ giảm, mọi người đồng thuận hơn và hành động hiệu quả hơn.

Kết luận: Hiểu thị trường là cây la bàn trong bão giông, giúp doanh nghiệp không lao vào sai hướng, mà đi đúng đường, phù hợp với khách hàng, tối đa hóa hiệu quả và bền vững.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Tạo lợi thế cạnh tranh bền vững

Tôi còn nhớ lần ghé thăm một doanh nghiệp sản xuất đồ gia dụng tại Bình Dương, nơi mà thị trường cạnh tranh khốc liệt: sản phẩm giống nhau, giá cả tương đương, khách hàng dễ chuyển sang đối thủ. CEO, anh Tuấn, thổ lộ với tôi trong một buổi tối sau giờ làm việc: “Chúng tôi có chất lượng tốt, đội ngũ nhiệt huyết, nhưng sao khách hàng vẫn chọn thương hiệu khác? Tôi thấy mình đang bơi giữa biển mà không biết đâu là bờ.”

Xung đột nội bộ bắt đầu xuất hiện: marketing đòi quảng cáo ồ ạt, sản xuất muốn giảm chi phí, đội bán hàng đổ lỗi cho chất lượng dịch vụ. Tất cả đều mâu thuẫn, công ty gần như rơi vào trạng thái mất phương hướng chiến lược.

Anh Tuấn quyết định cùng đội ngũ ngồi lại và tự hỏi: Điều gì khiến chúng tôi khác biệt? Điều gì khách hàng sẽ không dễ dàng tìm thấy ở nơi khác? Sau nhiều buổi thảo luận, họ nhận ra: chính sự tận tâm chăm sóc khách hàng, dịch vụ hậu mãi nhanh chóng và sản phẩm bền bỉ là điểm mạnh thật sự. Không phải quảng cáo rầm rộ hay giá rẻ, mà là trải nghiệm khách hàng liên tục và đáng tin cậy.

Họ bắt đầu tái cấu trúc chiến lược: tập trung đào tạo đội ngũ chăm sóc khách hàng, cải thiện quy trình bảo hành, và tạo ra những giá trị gia tăng riêng cho khách hàng trung thành. Kết quả: dù đối thủ vẫn cạnh tranh về giá, khách hàng vẫn quay lại và giới thiệu bạn bè. Lợi thế cạnh tranh bền vững không nằm ở sản phẩm hay quảng cáo, mà nằm ở cách doanh nghiệp vận hành, tạo trải nghiệm khách hàng khó sao chép.

Câu chuyện gợi nhắc bài học cổ nhân: *“Không chạy theo người khác, hãy làm điều mình giỏi nhất và khác biệt.”* Trong kinh doanh hiện đại, lợi thế cạnh tranh bền vững không chỉ là giá cả hay công nghệ, mà là giá trị mà chỉ doanh nghiệp bạn có thể tạo ra, từ cách quản trị, văn hóa đến trải nghiệm khách hàng.

Bài học thực tiễn:

Tập trung vào điểm mạnh thật sự của doanh nghiệp, đừng cố gắng chạy theo đối thủ hay thị trường.

Xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững dựa trên trải nghiệm khách hàng, chất lượng dịch vụ, và quy trình vận hành độc đáo.

Mọi quyết định, từ sản phẩm đến chăm sóc khách hàng, nên soi chiếu qua tiêu chí: “Liệu điều này có giúp chúng ta duy trì sự khác biệt lâu dài không?”

Kết luận: Lợi thế cạnh tranh bền vững không đến từ may mắn hay chiêu trò tạm thời. Nó là kết quả của quyết tâm tạo giá trị khác biệt, bền bỉ, và nhất quán trong mọi hoạt động doanh nghiệp, giúp bạn đứng vững dù thị trường có biến động thế nào.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Đặt khách hàng làm trung tâm mọi chiến lược

Tôi nhớ một lần ghé thăm một chuỗi cửa hàng thời trang trẻ ở Hà Nội, nơi mà CEO chị Mai đang đối mặt với một vấn đề đau đầu: dù doanh số khá cao trong vài tháng đầu, khách hàng quay lại rất ít, và phản hồi trên mạng xã hội ngày càng tiêu cực. Nhân viên chăm sóc khách hàng than phiền: “Chúng ta đã làm tất cả mọi thứ rồi, nhưng khách hàng vẫn không hài lòng!”

Xung đột nảy sinh trong công ty: marketing muốn tập trung vào quảng cáo, sản xuất muốn hạ giá nguyên liệu, còn CEO thì cảm thấy bối rối, không biết bắt đầu từ đâu. Không ai hiểu rõ người mua thật sự muốn gì, và mọi quyết định đều như bắn mù trong bóng tối.

Chị Mai quyết định thay đổi cách tiếp cận: đặt khách hàng làm trung tâm của mọi chiến lược. Họ bắt đầu thu thập dữ liệu thực tế: phỏng vấn khách hàng cũ, khảo sát nhu cầu, theo dõi hành vi mua sắm. Họ phát hiện ra rằng khách hàng muốn sản phẩm thời trang chất lượng ổn, phong cách trẻ trung nhưng dễ phối, và dịch vụ đổi trả nhanh chóng, tiện lợi chứ không phải các chương trình giảm giá ồ ạt như đội marketing nghĩ.

Từ thông tin này, công ty điều chỉnh chiến lược: thiết kế sản phẩm đúng nhu cầu, nâng cao dịch vụ hậu mãi, cải thiện trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng và online. Kết quả thật bất ngờ: khách hàng quay lại nhiều hơn, đánh giá tích cực tăng, và doanh số ổn định hơn hẳn. Mọi xung đột nội bộ giảm đi, vì mỗi quyết định giờ đây đều dựa trên nhu cầu và trải nghiệm của khách hàng, thay vì ý kiến cá nhân hay áp lực doanh thu ngắn hạn.

Câu chuyện này nhắc tôi đến một bài học cổ nhân: *“Lấy người làm gốc, sự nghiệp mới bền lâu”*. Trong kinh doanh hiện đại, khách hàng chính là gốc rễ của mọi quyết định, và khi bạn thực sự hiểu khách hàng, doanh nghiệp sẽ tự tìm được hướng đi, giảm rủi ro, và xây dựng được mối quan hệ lâu dài, bền vững.

Bài học thực tiễn:

Trước khi ra quyết định chiến lược, luôn hỏi: “Điều này có mang lại giá trị thật sự cho khách hàng không?”

Thu thập dữ liệu khách hàng một cách bài bản: khảo sát, phản hồi, hành vi tiêu dùng.

Mọi bộ phận trong doanh nghiệp marketing, sản xuất, bán hàng đều nên xem khách hàng là trung tâm để phối hợp và ra quyết định nhất quán.

Kết luận: Đặt khách hàng làm trung tâm không phải là khẩu hiệu, mà là kim chỉ nam để mọi chiến lược, sản phẩm và dịch vụ vận hành đồng bộ, tạo ra giá trị thực sự, tăng niềm tin và sự trung thành của khách hàng.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Lập kế hoạch dài hạn nhưng linh hoạt

Cách đây vài năm, tôi có dịp trò chuyện với anh Nam CEO một doanh nghiệp công nghệ tại TP.HCM. Công ty anh đang phát triển sản phẩm phần mềm quản lý doanh nghiệp, và đang đối mặt với áp lực cạnh tranh mạnh từ các đối thủ lớn. Ban đầu, anh Nam lập kế hoạch dài hạn 5 năm rất chi tiết: mỗi năm ra sản phẩm mới, mở rộng thị trường, tuyển thêm nhân sự.

Nhưng chỉ sau 6 tháng, thị trường thay đổi nhanh chóng: nhu cầu khách hàng biến động, công nghệ mới xuất hiện, đối thủ tung sản phẩm cạnh tranh trực tiếp. Kế hoạch cứng nhắc của anh Nam bắt đầu bộc lộ hạn chế: đội ngũ bối rối, quyết định bị trì hoãn, nhân viên căng thẳng. Xung đột nội bộ nảy sinh: bộ phận sản xuất muốn trì hoãn dự án mới, marketing muốn thay đổi hướng đi, còn quản lý sản phẩm lo lắng kế hoạch ban đầu bị phá vỡ.

Anh Nam quyết định thay đổi: giữ tầm nhìn dài hạn, nhưng thiết lập các cột mốc linh hoạt, sẵn sàng điều chỉnh từng bước theo tình hình thực tế. Họ bắt đầu áp dụng quy trình kiểm tra và phản hồi liên tục: mỗi quý xem lại mục tiêu, đánh giá dữ liệu thị trường, và điều chỉnh chiến lược nếu cần.

Kết quả: đội ngũ bớt áp lực, ra quyết định nhanh hơn, và công ty vẫn giữ được định hướng dài hạn mà không bị lệ thuộc vào những kế hoạch cứng nhắc. Khi đối thủ thay đổi, họ cũng linh hoạt thích ứng, giữ được vị thế cạnh tranh.

Câu chuyện gợi nhắc tôi đến bài học cổ nhân: *“Đi chậm mà chắc, nhưng luôn biết nương theo dòng nước”*. Trong kinh doanh hiện đại, lập kế hoạch dài hạn không có nghĩa là cứng nhắc. Thị trường thay đổi từng ngày, và doanh nghiệp cần đủ linh hoạt để thích ứng, học hỏi, và nắm bắt cơ hội, nhưng vẫn giữ được mục tiêu dài hạn làm kim chỉ nam.

Bài học thực tiễn:

Xác định mục tiêu dài hạn, nhưng thiết lập các cột mốc và KPI linh hoạt.

Thường xuyên đánh giá lại tình hình thị trường, dữ liệu khách hàng và hiệu quả hoạt động để điều chỉnh kế hoạch.

Giữ nguyên tầm nhìn và giá trị cốt lõi, nhưng sẵn sàng thay đổi phương thức thực hiện để phù hợp thực tế.

Kết luận: Kế hoạch dài hạn nhưng linh hoạt giúp doanh nghiệp vừa có định hướng, vừa thích ứng nhanh với biến động, giảm rủi ro, tăng hiệu quả, và giữ vững lợi thế cạnh tranh trong môi trường luôn thay đổi.

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Phần 2: Mô hình kinh doanh & cơ cấu tổ

Chọn mô hình kinh doanh phù hợp với ngành

Cách đây vài năm, tôi được mời tham quan một startup công nghệ nông nghiệp ở Đồng Nai. CEO anh Quang hồ hởi kể về ý tưởng: “Chúng tôi sẽ bán nông sản trực tiếp qua app, giao hàng tận tay khách hàng. Chắc chắn sẽ thành công vì nông dân và người tiêu dùng đều cần.”

Nhưng chỉ sau vài tháng, mọi thứ không như ý. Khách hàng ít, chi phí vận hành tăng cao, nông dân phản nản việc giao hàng chậm, còn đội ngũ nhân viên mệt mỏi vì xử lý khiếu nại liên tục. Mâu thuẫn bắt đầu bùng nổ: bộ phận logistics và marketing đổ lỗi cho nhau, khách hàng thì quay lưng, và doanh thu gần như bằng 0. Anh Quang gần như mất phương hướng, tự hỏi: “Chúng tôi sai ở đâu?”

Sau vài buổi họp chiến lược, họ nhận ra vấn đề cốt lõi: mô hình kinh doanh không phù hợp với đặc thù ngành nông sản Việt Nam. Họ muốn giao hàng nhanh nhưng mạng lưới logistics chưa phát triển đủ, và chi phí trực tiếp quá cao để bù đắp giá thành.

Anh Quang quyết định điều chỉnh: thay vì giao trực tiếp từng đơn lẻ, công ty chuyển sang mô hình hợp tác với các cửa hàng địa phương và siêu thị nơi nông sản được tập trung, phân phối hiệu quả hơn. Họ đồng thời xây dựng một nền tảng cung cấp dữ liệu về nguồn gốc, chất lượng và tồn kho cho các đối tác. Kết quả: chi phí giảm, khách hàng hài lòng hơn, nông dân cũng yên tâm hơn vì sản phẩm được bán ổn định.

Câu chuyện này nhắc tôi đến câu cổ nhân: “*Biết mình, biết nghề, đường đi mới vững chắc*”. Trong kinh doanh hiện đại, mô hình kinh doanh không chỉ là lý thuyết hay ý tưởng hay, mà phải phù hợp với đặc thù ngành, khả năng vận hành và thị trường mục tiêu. Chọn sai mô hình, dù sản phẩm tốt, cũng rất khó bền vững.

Bài học thực tiễn:

Trước khi triển khai, nghiên cứu kỹ đặc thù ngành, quy mô thị trường và đối thủ cạnh tranh.

Chọn mô hình kinh doanh phù hợp với năng lực vận hành của doanh nghiệp, nguồn lực hiện có và nhu cầu khách hàng.

Luôn sẵn sàng điều chỉnh mô hình khi thực tế cho thấy hiệu quả chưa như mong đợi.

Mô hình kinh doanh là bản đồ chiến lược của doanh nghiệp. Chọn đúng bản đồ, bạn đi nhanh và ít vấp ngã; chọn sai, mọi nỗ lực sẽ khó đi đến đích.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Tối ưu cấu trúc tổ chức để tăng hiệu suất

Cách đây vài năm, tôi được mời tới thăm một công ty sản xuất thực phẩm tại Bình Dương. Khi bước vào văn phòng, tôi nhận thấy không khí khá căng thẳng: nhân viên bối rối, các phòng ban liên tục nhấn tin cho nhau để xác nhận công việc, và nhiều dự án bị trễ hẹn. CEO anh Huy thở dài: “Chúng tôi có đủ nhân sự, nhưng sao hiệu quả cứ lẹt đẹt? Nhân viên làm việc nhiều nhưng kết quả vẫn chưa đúng kỳ vọng.”

Xung đột nội bộ bắt đầu xuất hiện: marketing trách logistics chậm, sản xuất trách nhân sự không phối hợp, bộ phận bán hàng đổ lỗi cho công tác quản lý dự án. Tình trạng này khiến công ty mệt mỏi và doanh số giảm.

Sau khi quan sát, tôi gợi ý anh Huy xem lại cấu trúc tổ chức. Họ bắt đầu phân tích từng phòng ban, quy trình và trách nhiệm cụ thể của từng vị trí. Hóa ra, công ty có quá nhiều cấp quản lý trung gian, nhiệm vụ trùng lặp, và sự phối hợp giữa các bộ phận thiếu rõ ràng.

Anh Huy quyết định tái cấu trúc tổ chức: cắt bớt các cấp trung gian, phân công rõ ràng trách nhiệm từng nhóm, thiết lập hệ thống báo cáo minh bạch, và áp dụng công cụ quản lý dự án để theo dõi tiến độ. Đồng thời, anh cũng xây dựng các quy tắc phối hợp liên phòng ban, giúp thông tin lưu thông nhanh và chính xác.

Kết quả: hiệu suất tăng rõ rệt, dự án hoàn thành đúng hạn, nhân viên cảm thấy dễ chịu hơn vì biết rõ trách nhiệm và cách phối hợp. Các xung đột giảm hẳn, và năng suất công việc tăng lên.

Câu chuyện này nhắc tôi đến câu cổ nhân: “*Vạch đường cho người đi, thì người đi mới không lạc.*” Trong kinh doanh hiện đại, cấu trúc tổ chức là bộ khung giúp doanh nghiệp vận hành trơn tru. Một cấu trúc hợp lý không chỉ tăng hiệu suất mà còn giảm xung đột nội bộ, tạo điều kiện cho đổi mới và phát triển bền vững.

Bài học thực tiễn:

Phân tích rõ trách nhiệm, vai trò và quyền hạn từng bộ phận, từng cá nhân.

Loại bỏ các cấp trung gian không cần thiết, tối ưu hóa luồng thông tin.

Sử dụng công cụ quản lý dự án, quy trình minh bạch để theo dõi tiến độ và hiệu suất.

Kết luận: Cấu trúc tổ chức tối ưu là nền móng cho mọi hoạt động của doanh nghiệp. Khi mọi người biết rõ vai trò, trách nhiệm và cách phối hợp, hiệu suất tăng, xung đột giảm, và doanh nghiệp vận hành như một cỗ máy nhịp nhàng.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Phân quyền và trách nhiệm rõ ràng

Tôi còn nhớ lần ghé thăm một công ty thiết kế nội thất tại TP.HCM. CEO chị Lan chia sẻ rằng công ty đang gặp một vấn đề nan giải: nhiều dự án bị chậm tiến độ, khách hàng phàn nàn về chất lượng, còn nhân viên thì căng thẳng, không biết ai chịu trách nhiệm cuối cùng. Mọi người đều nỗ lực, nhưng kết quả vẫn chưa như ý.

Xung đột nảy sinh: nhân viên thiết kế đổ lỗi cho quản lý dự án không cung cấp thông tin đầy đủ, quản lý dự án than nhân viên thi công chậm, còn CEO thì cảm thấy bị mắc kẹt giữa các phòng ban. Tình trạng này kéo dài khiến văn hóa làm việc trở nên căng thẳng, năng suất giảm, và tinh thần đội ngũ đi xuống.

Chị Lan quyết định tái cấu trúc cách phân quyền:

Mỗi dự án được giao cho một trưởng nhóm chịu trách nhiệm toàn diện từ thiết kế, thi công đến nghiệm thu.

Các nhân viên và phòng ban biết rõ ràng ai quyết định gì, ai chịu trách nhiệm gì, và báo cáo trực tiếp theo các mốc thời gian định sẵn.

Chị cũng thiết lập cơ chế phản hồi nhanh: nếu có vấn đề, trưởng nhóm có quyền giải quyết ngay thay vì chờ CEO phê duyệt.

Kết quả là mọi việc trở nên minh bạch và trôi chảy hơn: nhân viên biết rõ vai trò, trưởng nhóm có quyền đưa quyết định, CEO không còn phải giải quyết từng chi tiết nhỏ. Dự án hoàn thành đúng hạn, khách hàng hài lòng, đội ngũ gắn kết hơn.

Câu chuyện này gợi nhớ bài học cổ nhân: *“Chia việc đúng người, người làm đúng việc, việc mới thành công.”* Trong kinh doanh hiện đại, phân quyền và xác định trách nhiệm rõ ràng không chỉ giúp công việc trôi chảy, mà còn tạo niềm tin và động lực cho nhân viên, đồng thời giảm thiểu xung đột nội bộ.

Bài học thực tiễn:

Xác định rõ ai là người chịu trách nhiệm cuối cùng cho từng dự án hoặc công việc.

Giao quyền để người chịu trách nhiệm có thể quyết định và giải quyết vấn đề mà không bị trì hoãn.

Thiết lập cơ chế báo cáo minh bạch, giúp theo dõi tiến độ và đánh giá hiệu quả.

Kết luận: Phân quyền và trách nhiệm rõ ràng giúp doanh nghiệp vận hành trơn tru, nâng cao hiệu suất và giảm xung đột. Khi mọi người biết rõ quyền hạn và

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn
trách nhiệm, họ tự tin hành động và cùng nhau đưa doanh nghiệp tiến tới mục
tiêu chung.

Xây dựng hệ thống KPI đo lường hiệu quả

Cách đây vài năm, tôi đến thăm một công ty thương mại điện tử tại Hà Nội.
CEO anh Long than thở: “Chúng tôi làm việc chăm chỉ, nhưng kết quả vẫn mờ
mịt. Không ai biết bộ phận nào thực sự hiệu quả, và nhiều khi quyết định cứ dựa
trên cảm tính.” Nhân viên cũng không rõ mình cần đạt được mục tiêu gì, dẫn
đến sự chông chéo trong công việc và năng suất giảm.

Xung đột nảy sinh: marketing nói doanh số thấp vì logistics chậm, logistics đổ
lỗi cho kho bãi, và bộ phận bán hàng thì bảo marketing không hỗ trợ đúng cách.
Tình trạng này kéo dài khiến đội ngũ mệt mỏi và quyết định trở nên lúng túng.

Anh Long quyết định xây dựng hệ thống KPI rõ ràng:

Mỗi phòng ban có 35 chỉ số KPI quan trọng, gắn liền trực tiếp với mục tiêu
chiến lược của công ty.

Nhân viên hiểu rõ công việc nào được đánh giá, dựa trên kết quả gì, và trong
thời gian nào.

Các chỉ số được theo dõi hàng tuần và phản hồi nhanh để điều chỉnh kịp thời.

Ví dụ, KPI của bộ phận kho là tỷ lệ đơn hàng đúng hạn, KPI marketing là chi
phí trên mỗi khách hàng tiềm năng và tỷ lệ chuyển đổi, còn bộ phận bán hàng là
doanh số thực hiện theo mục tiêu cá nhân và nhóm.

Kết quả: mọi người biết rõ trách nhiệm và mục tiêu, xung đột giảm hẳn vì các
quyết định không còn dựa trên cảm tính nữa. Hiệu suất tăng, và CEO cũng dễ
dàng đánh giá tình hình công ty một cách chính xác, từ đó ra quyết định nhanh
và hiệu quả hơn.

Câu chuyện này nhắc tôi nhớ câu cổ nhân: “*Không đo lường, không quản lý;
không quản lý, không phát triển.*” Trong kinh doanh hiện đại, KPI là bản đồ
hiệu suất: nó cho thấy bạn đang đi đúng hướng hay cần điều chỉnh, giúp doanh
nghiệp tối ưu nguồn lực và đạt kết quả mong muốn.

Bài học thực tiễn:

Xác định KPI phù hợp với mục tiêu chiến lược của từng phòng ban và cá nhân.

Theo dõi thường xuyên và phản hồi nhanh để điều chỉnh kịp thời.

Đảm bảo mọi nhân viên hiểu rõ cách đo lường và lý do tại sao KPI quan trọng.

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Hệ thống KPI không chỉ là con số, mà là công cụ để minh bạch, nâng cao hiệu suất và giúp đội ngũ đồng thuận hướng đi chung. Khi biết chính xác mục tiêu và cách đo lường, doanh nghiệp sẽ vận hành hiệu quả và bền vững.

Tối ưu chi phí mà không ảnh hưởng chất lượng

Tôi từng làm việc với một doanh nghiệp sản xuất đồ gỗ gia dụng ở Đồng Nai, nơi chị Hương – một nữ giám đốc trẻ – đang đứng trước bài toán nan giải: càng bán nhiều, công ty càng... mệt hơn. Lợi nhuận mỏng như tờ giấy, còn khách hàng thì bắt đầu phàn nàn rằng chất lượng không đều.

“Em không hiểu chị ạ,” chị Hương nói trong buổi trao đổi đầu tiên. “Em đã cắt rất nhiều chi phí rồi. Giảm tồn kho, giảm chi phí nguyên liệu, giảm nhân lực nữa... Vậy mà mọi thứ càng tệ hơn.”

Và đúng như chị nói, tình hình cực kỳ hỗn loạn:

Máy móc thiếu bảo dưỡng nên hỏng liên tục.

Nhân viên phải kiêm quá nhiều việc, dẫn đến sai sót.

Nguyên liệu rẻ hơn nhưng chất lượng thấp làm sản phẩm bị lỗi.

Xung đột nảy sinh: nhân viên sản xuất trách mua hàng vì chọn gỗ kém chất lượng; mua hàng trách tài chính không giải ngân; tài chính bảo CEO yêu cầu “siết chi phí”. Cuối cùng, chẳng ai biết nên làm gì trước.

Lúc đó, tôi hỏi chị Hương một câu:

“Em có đang tiết kiệm đúng chỗ không, hay đang tự bào mòn chính cái làm nên thương hiệu của mình?”

Câu hỏi khiến chị im lặng thật lâu.

Giải pháp: Không phải chi phí nào cũng được phép cắt

Chúng tôi bắt đầu cùng nhau phân tích từng khoản:

1. Chi phí tạo giá trị không được cắt

Chất lượng gỗ, tay nghề thợ, quy trình kiểm định... đây là những yếu tố làm nên giá trị của doanh nghiệp.

→ *Cắt ở đây là tự sát.*

2. Chi phí không tạo giá trị có thể tối ưu

Khâu vận chuyển nội bộ lộn xộn

Quy trình đóng gói thủ công tốn người

Tồn kho quá lớn

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn
Truyền thông nội bộ yếu khiến công việc lặp lại

→ Đây mới là “kho báu” cần tối ưu.

3. Tối ưu bằng hệ thống, không phải bằng cắt giảm mù quáng

Chị Hương đầu tư một khoản nhỏ để:

Chuẩn hóa quy trình sản xuất

Đào tạo lại đội ngũ

Sử dụng phần mềm quản lý tồn kho và đơn hàng

Tìm nhà cung cấp ổn định thay vì nhà cung cấp rẻ nhất

Ban đầu, chi phí *tăng lên*. Nhưng 3 tháng sau, tình hình đảo ngược:

Năng suất tăng 30%

Tỷ lệ lỗi giảm một nửa

Lợi nhuận tăng vì khách hàng quay lại nhiều hơn

Nhân viên giảm áp lực và làm việc hiệu quả

Chị cười bảo:

“Trước kia, em tưởng tối ưu chi phí nghĩa là cắt. Bây giờ em hiểu rồi: tối ưu là *đầu tư đúng chỗ để đỡ tốn nhiều hơn sau này*.”

Bài học từ cổ nhân

Tôi nhớ câu nói của người xưa:

“Hà tiện thành phí, biết chi tiêu mới là khôn.”

Trong doanh nghiệp, điều này đúng hơn bao giờ hết. Tiết kiệm sai chỗ tạo ra chi phí lớn hơn gấp nhiều lần. Khi nhà lãnh đạo hiểu đâu là chi phí tạo giá trị và đâu là chi phí gây lãng phí, họ sẽ ra được những quyết định sáng suốt.

Bài học thực tiễn

Cắt chi phí chỉ hiệu quả khi bạn hiểu rõ từng mắt xích trong chuỗi giá trị.

Đừng bao giờ cắt vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ hoặc con người – ba yếu tố làm nên sự bền vững.

Tối ưu bằng hệ thống, công nghệ, quy trình rõ ràng.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Tập trung loại bỏ lãng phí chứ không loại bỏ những thứ tạo ra giá trị.

Tối ưu chi phí không phải là “bớt tiền”, mà là biết dùng tiền đúng cách. Một doanh nghiệp thông minh là doanh nghiệp biết đầu tư vào nền tảng, cắt những thứ thừa thãi, và giữ lại những thứ làm nên sức mạnh cạnh tranh lâu dài.

Khi bạn tối ưu đúng chỗ, doanh nghiệp không chỉ tiết kiệm, mà còn chạy nhanh hơn, mạnh hơn và bền vững hơn.

Thử nghiệm mô hình trước khi mở rộng

Tôi từng đồng hành với một startup về đồ uống sạch tại Hà Nội dự án của ba người trẻ rất nhiệt huyết. Họ bắt đầu bằng một cửa hàng nhỏ, lúc nào cũng đông khách. Cảm giác thành công đến quá nhanh khiến họ nghĩ đến chuyện mở thêm hai, rồi ba cửa hàng.

Nhưng chính thời điểm đó, mọi thứ bắt đầu rối ren.

Xung đột: Thành công sớm dẫn đến ảo giác mở rộng

Một ngày nọ, tôi nhận được cuộc gọi từ người sáng lập chị Thảo. Giọng chị nghèn nghẹn:

“Chị ơi, bọn em mở thêm hai chi nhánh rồi... mà cả hai đều đang lỗ.

Em không hiểu tại sao. Cửa hàng đầu tiên thì đông nghịt, mở thêm lại thất bại. Nhân viên nghỉ liên tục, chất lượng không đồng đều, chi phí đội lên, còn khách thì phàn nàn.”

Khi tôi đến khảo sát, vấn đề hiện ra rất rõ:

Quy trình pha chế chưa chuẩn hóa.

Một số món bán rất chạy ở chi nhánh đầu tiên, nhưng sang chỗ khác lại ế.

Khu vực mới không có lượng khách như kỳ vọng.

Tuyển nhân sự gấp gáp khiến chất lượng phục vụ kém.

Chi phí thuê mặt bằng và vận hành cao hơn dự đoán.

Tóm lại:

Họ mở rộng mô hình chưa được thử nghiệm đầy đủ.

Cửa hàng đầu tiên thành công nhờ vị trí đẹp, chính tay người sáng lập đứng quầy, khách hàng thân quen chứ không phải “mô hình đã sẵn sàng nhân bản”.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Giải pháp: Làm như doanh nghiệp lớn thử nghiệm nhỏ, rồi mới nhân rộng

Tôi đề nghị chị Thảo “lùi một bước để tiến hai bước”:

1. Thu hẹp phạm vi mở rộng

Đóng 1 chi nhánh hoạt động yếu để giảm áp lực tài chính.

2. Thử nghiệm mô hình ở quy mô nhỏ

Chọn 1 chi nhánh thử nghiệm làm “phiên bản chuẩn hóa”.

Ghi lại từng công đoạn pha chế, quy trình phục vụ, quy định chất lượng.

Bỏ những món bán chậm, tập trung vào 10 món chủ lực.

3. Chạy thử 3060 ngày

Tạo “phiên bản mẫu” mà bất kỳ chi nhánh nào mở mới cũng có thể sao chép.

4. OPEX test test ở chi phí thấp trước

Thay vì thuê mặt bằng hạng A, thử mở mô hình kiosk nhỏ trong trung tâm thương mại để kiểm chứng tiềm năng khu vực.

5. Đo lường điều chỉnh hoàn thiện

Chỉ khi mô hình chạy ổn định tại 2 điểm, mới tiếp tục mở điểm thứ 3.

Kết quả: Mô hình thực sự sẵn sàng mở rộng

Sau 4 tháng, tình hình thay đổi hoàn toàn:

Chi nhánh thử nghiệm có quy trình tốt hơn, nhân viên đào tạo nhanh hơn.

Chi phí vận hành giảm gần 20%.

Khách hàng hài lòng hơn vì chất lượng đồng đều.

Startup có thể mở thêm điểm mới mà không “cháy máy” như trước.

Chị Thảo cười nói với tôi:

“Giờ em mới hiểu mở rộng không phải là ‘mở thêm cửa hàng’, mà là ‘nhân bản một mô hình đã được chứng minh’.”

Bài học cổ nhân

Người xưa có câu:

“Chưa thử thì chưa thấu, chưa thấu thì đừng vội làm lớn.”

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Doanh nghiệp nào cũng sẽ phải mở rộng, nhưng mở rộng khi mô hình chưa chín là tự đẩy mình vào rủi ro.

Bài học thực tiễn

Một mô hình thành công tại 1 điểm *chưa đủ* để mở rộng cần thử nghiệm ở nhiều điều kiện.

Chuẩn hóa quy trình là việc bắt buộc trước khi nhân bản mô hình.

Mở rộng chậm mà chắc sẽ bền hơn mở rộng nhanh nhưng hỏng.

Test mô hình ở chi phí thấp trước khi test ở chi phí cao.

Mọi điều chỉnh quan trọng nên dựa trên dữ liệu chứ không phải cảm xúc.

Mở rộng là một nghệ thuật.

Nó không dành cho người nóng vội, mà dành cho người biết kiểm chứng tối ưu nhân bản.

Khi mô hình đã sẵn sàng, mở rộng sẽ trở thành bước nhảy vọt.

Còn nếu mô hình chưa hoàn thiện, mở rộng chỉ nhân đôi rủi ro, nhân ba chi phí, và nhân bốn áp lực.

Hãy thử nghiệm nhỏ, kiểm chứng kỹ, rồi mới nhân rộng.

Đó là cách doanh nghiệp lớn đã đi và cũng là con đường an toàn nhất cho doanh nghiệp nhỏ.

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Phần 3: Quản trị vận hành

Hệ thống hóa quy trình vận hành

Cách đây vài năm, tôi làm việc với một doanh nghiệp phân phối mỹ phẩm tại TP.HCM. Công ty phát triển rất nhanh nhờ bán online, nhưng càng lớn thì mọi thứ càng hỗn loạn.

CEO chị My nói với tôi trong một cuộc họp:

“Chị ơi, em mệt quá.

Em có cảm giác công ty càng chạy, em càng phải đuổi theo.

Không có thứ gì vào guồng cả.”

Tôi tin bạn cũng hiểu cảm giác đó như thể ngày nào mình cũng đang chữa cháy.

Xung đột: Doanh nghiệp lớn lên nhưng quy trình vẫn nhỏ

Mỗi ngày chị My nhận vài chục tin nhắn từ các phòng ban hỏi duyệt đơn hàng, duyệt khuyến mãi, duyệt hoàn hàng, duyệt nhập kho...

Nhân viên kho trách CSKH báo sai thông tin.

CSKH trách sales nhập thiếu dữ liệu.

Sales lại trách kho không cập nhật tồn.

Một vòng lặp hỗn loạn.

Không ai thực sự biết lỗi nằm ở đâu.

Kết quả:

1520% đơn hàng bị giao trễ.

Nhiều khách hàng không muốn quay lại.

Nhân viên stress, nghỉ việc liên tục.

CEO lúc nào cũng có cảm giác “thiếu người” dù biên chế đã nhiều.

Tất cả vì doanh nghiệp không có quy trình rõ ràng.

Mọi thứ vận hành bằng thói quen và “kinh nghiệm cá nhân”, chứ không bằng hệ thống.

Giải pháp: Khi CEO biết lùi lại để xây hệ thống

Tôi đề nghị chị My làm một việc mà lúc đó chị thấy... rất phi thực tế:

Tạm dừng mở rộng và dành thời gian xây hệ thống quy trình vận hành từ gốc.

Chị bảo:

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

“Liệu có hợp lý không chị? Dừng lại có nghĩa là em chậm lại.”

Nhưng thật ra, không hệ thống hóa mới là điều làm chị chậm lại mãi mãi.

1. Bắt đầu từ quy trình quan trọng nhất

Chúng tôi chọn chuỗi *Từ nhận đơn → xử lý → đóng gói → giao hàng* làm trung tâm.

Vẽ sơ đồ từng bước một, ghi rõ:

Ai làm?

Làm khi nào?

Làm bằng công cụ gì?

Tiêu chuẩn là gì?

Nếu có lỗi thì xử lý thế nào?

2. Chuẩn hóa ngôn ngữ vận hành

Tất cả phòng ban đều phải nói cùng một ngôn ngữ:

“đơn lỗi”, “đơn ưu tiên”, “đơn trả về”, “trạng thái giao hàng”.

Không còn chuyện mỗi người hiểu một kiểu.

3. Ứng dụng công nghệ để vận hành thay vì “con người cố gắng”

Chị My đầu tư phần mềm quản lý đơn hàng:

Tự động cập nhật tồn kho

Tự động gán đơn cho kho

Tự động cảnh báo đơn trễ

Lưu vết trách nhiệm từng khâu

4. Đào tạo toàn bộ nhân viên theo quy trình mới

Không phải để ép buộc, mà để ai cũng hiểu:

quy trình sinh ra để giúp họ làm việc nhẹ nhàng hơn, không phải nhiều hơn.

Kết quả: Khi hệ thống vận hành doanh nghiệp nhẹ đi

3 tháng sau, sự thay đổi rất rõ rệt:

Tỷ lệ đơn trễ giảm từ 20% xuống chỉ còn 3%.

Khách hàng quay lại nhiều hơn vì trải nghiệm ổn định.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn
Nhân viên làm nhanh hơn, ít cãi nhau, ít đổ lỗi.

CEO không còn bị “kêu cứu” mỗi ngày.

Chị My nói với tôi trong một buổi cà phê:

“Bây giờ em mới hiểu doanh nghiệp lớn không phải vì đông người,
mà vì hệ thống mạnh.
Trước đây em cố tăng tốc bằng sức người,
còn bây giờ doanh nghiệp tự chạy bằng hệ thống.”

Bài học cổ nhân

Người xưa có câu:

“Muốn việc lớn thành, trước hết phải lập phép.”

Trong doanh nghiệp, “phép” chính là *quy trình*.

Không có quy trình, doanh nghiệp chỉ dựa vào nỗ lực từng cá nhân và điều đó không bao giờ bền.

Bài học thực tiễn

Quy trình không phải giấy tờ, mà là “bản đồ” để doanh nghiệp vận hành đúng hướng.

Hệ thống hóa giúp giảm sai sót, giảm xung đột, tăng tốc độ xử lý công việc.

Khi quy trình rõ ràng, người mới vào cũng làm tốt, người cũ không bị quá tải.

Công nghệ là công cụ, nhưng tư duy hệ thống mới là nền tảng.

Doanh nghiệp chỉ có thể mở rộng sau khi quy trình vận hành được chuẩn hóa.

Hệ thống hóa quy trình không làm doanh nghiệp chậm lại, nó giúp doanh nghiệp ngừng chạy bộ và bắt đầu dùng xe.

Doanh nghiệp có thể bắt đầu bằng đam mê, nhưng chỉ có thể phát triển bằng hệ thống.

Tạo văn hóa “trách nhiệm và kết quả”

Tôi từng làm việc với một công ty dịch vụ sáng tạo ở Quận 1, nơi anh Việt – một người sáng lập có tầm nhìn lớn – đang vật lộn với vấn đề mà nghe qua tưởng rất nhỏ, nhưng lại khiến cả công ty trì trệ.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Anh nói với tôi trong một buổi làm việc:

“Không ai sai... nhưng mọi thứ cứ sai.”

Một câu nói nghe tưởng nghịch lý, nhưng lại là nỗi đau không của riêng ai.

Xung đột: Ai cũng cố gắng, nhưng chẳng ai chịu trách nhiệm cuối cùng

Ở công ty anh Việt, tình trạng chung là:

Một chiến dịch marketing bị trễ deadline, nhưng không rõ lỗi ở bộ phận sáng tạo hay bộ phận kế hoạch.

Slide thuyết trình gửi khách hàng thiếu thông tin, nhưng không ai kiểm soát cuối cùng.

Một số nhân viên làm rất nhiều, nhưng kết quả không tương xứng.

Khi có sai sót, cuộc họp nội bộ thường chuyển thành cuộc... “tìm ai giải thích”.

Mọi người đều tốt, đều nỗ lực, nhưng công việc thì vẫn trục trặc.

Tôi hỏi anh Việt:

“Ở công ty anh, điều quan trọng hơn là ‘làm nhiều’ hay ‘làm ra kết quả’?”

Anh thở dài:

“Thật ra là kết quả chứ... nhưng nhân viên của anh đang quen làm theo thói quen, chứ không quen chịu trách nhiệm.”

Giải pháp: Xây văn hóa trách nhiệm bằng hành động, không bằng khẩu hiệu

Tôi đề nghị anh Việt đừng nói về “trách nhiệm” nữa, mà hãy thiết kế nó.

1. Xác định rõ ai chịu trách nhiệm cuối cùng cho từng đầu việc

Không chung chung, không mơ hồ kiểu “cả team chịu trách nhiệm”.

Một người chịu trách nhiệm cuối cùng.

Cả công ty dán bảng:

“Việc chung, người riêng.”

2. Chuyển trọng tâm từ “làm” sang “kết quả cuối cùng”

Trước đây mọi người báo cáo:

Em đã làm bao nhiêu?

Đã cố gắng như thế nào?

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Chúng tôi thay bằng câu hỏi:

“Kết quả đạt bao nhiêu? Có đúng mục tiêu không?”

Từ “làm gì” -> “ra gì”.

3. Áp dụng cuộc họp 15 phút mỗi sáng rõ ràng mục tiêu từng cá nhân

Mỗi người chỉ trả lời 3 câu:

Hôm qua tôi hoàn thành kết quả gì?

Hôm nay tôi cam kết hoàn thành kết quả gì?

Tôi cần hỗ trợ gì để đạt kết quả?

Đơn giản. Rõ ràng. Minh bạch.

4. Khen người có trách nhiệm, không chỉ người làm nhiều

Một bạn nhân viên mới, tên An, chỉ trong 2 tuần đã biến một dự án rối như tơ vò thành quy trình mạch lạc.

Không làm nhiều hơn ai nhưng chịu trách nhiệm rõ ràng hơn tất cả.

Chúng tôi lấy câu chuyện của An làm ví dụ điển hình cho cả công ty.

5. Lãnh đạo làm gương

Một lần anh Việt trễ deadline gửi proposal cho khách hàng.

Anh họp công ty, đứng lên và nói:

“Lần này là lỗi của tôi.

Tôi là người chịu trách nhiệm cuối cùng.”

Cả phòng im lặng.

Đó là ngày văn hóa của công ty bắt đầu thay đổi thật sự.

Kết quả: Khi trách nhiệm trở thành DNA của đội ngũ

Chỉ sau 2 tháng:

Dự án ít trễ hạn hơn 70%.

Nhân viên bớt tranh cãi và đổ lỗi.

Tinh thần làm việc chủ động hơn hẳn.

Khách hàng khen dịch vụ “gọn rõ nhanh”.

Công ty phát triển thêm 2 khách lớn vì sự chuyên nghiệp tăng rõ rệt.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Và điều thú vị nhất là:

Nhân viên cảm thấy hạnh phúc hơn khi biết rõ vai trò và thành tựu của mình.

Bài học cổ nhân

Người xưa có câu:

“Làm thì phải tới nơi, nói thì phải tới lời.”

Trách nhiệm không phải chuyện lớn lao

chỉ là hoàn thành đúng những gì mình đã nói sẽ làm.

Bài học thực tiễn

Trách nhiệm rõ ràng quan trọng hơn nỗ lực mơ hồ.

Một người chịu trách nhiệm cuối cùng tốt hơn mười người làm chung nhưng không ai đứng mũi chịu sào.

Văn hóa trách nhiệm không đến từ khẩu hiệu mà đến từ thiết kế tổ chức.

Kết quả quan trọng hơn công việc bỏ ra.

Lãnh đạo phải là người chịu trách nhiệm đầu tiên để nhân viên dám chịu trách nhiệm theo.

Văn hóa “trách nhiệm và kết quả” không phải sự nghiêm khắc, mà là một sự rõ ràng tử tế:

ai làm gì, làm tới đâu, và làm để đạt điều gì.

Khi mỗi người hiểu rõ điều đó, doanh nghiệp vận hành trơn tru, nhân viên trưởng thành, lãnh đạo nhẹ nhàng, và khách hàng tin tưởng.

Ứng dụng công nghệ để tự động hóa công việc

Tôi từng đồng hành với một doanh nghiệp phân phối thiết bị y tế tại Đà Nẵng. Công ty có hơn 60 nhân viên, nhưng điều khiến tôi bất ngờ nhất là... mọi thứ gần như làm thủ công: báo cáo bằng Excel rời rạc, đơn hàng ghi chép bằng tin nhắn Zalo, kế toán nhập liệu bằng tay, và công nợ theo dõi bằng sổ.

Trong buổi đầu gặp mặt, chị Hiền giám đốc công ty thừa nhận:

“Chị biết cần phải ứng dụng công nghệ, nhưng mỗi lần nghĩ đến chi phí, đào tạo, chuyển đổi,... chị lại sợ.

Mà càng làm thủ công thì càng rối.”

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Và quả thật, công ty chị đang rồi thật.

Xung đột: Làm càng nhiều sai càng nhiều

Khi doanh số tăng, khối lượng công việc cũng tăng theo, và rồi mọi thứ bắt đầu “vỡ trận”:

Đơn hàng bị trùng hoặc bị bỏ sót.

Nhân viên nhập sai số liệu dẫn đến tồn kho ảo.

Báo cáo gửi muộn, khiến CEO ra quyết định theo “cảm tính”.

Kế toán bị quá tải, có hôm tăng ca đến 10 giờ đêm.

Nhân viên kinh doanh mất thời gian mỗi ngày chỉ để... tìm thông tin.

Và đặc biệt, sai sót nhiều tới mức:

một lô hàng bị giao nhầm đến bệnh viện khác, gây thiệt hại cả uy tín lẫn chi phí.

Chị Hiền lúc đó chỉ biết nói:

“Cứ như công ty càng lớn, mình càng... không kiểm soát được.”

Giải pháp: Tự động hóa từng bước nhỏ nhưng đúng

Tôi đề nghị chị làm điều mà rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam ngại làm: bắt đầu chuyển đổi công nghệ từng bước nhỏ, thay vì thay đổi toàn bộ một lúc.

1. Tự động hóa khâu dễ nhất trước: đơn hàng & kho vận

Công ty triển khai hệ thống quản lý đơn hàng (order management).

Kết quả:

Nhập đơn tự động, không còn ghi sổ.

Tồn kho được cập nhật theo thời gian thực.

Nhân viên biết đơn nào đang xử lý, đơn nào bị lỗi.

2. Tự động hóa báo cáo

Phần mềm tạo báo cáo doanh số, tồn kho, KPI từng nhân viên chỉ bằng 1 nút bấm.

Không còn cảnh nhân viên tổng hợp Excel đến 10 giờ đêm.

3. Tự động hóa quản lý công nợ

Hệ thống gửi thông báo nhắc công nợ tự động, hạn chế quên, sót, ghi nhầm.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

4. Tự động hóa luồng công việc nội bộ

Các phòng ban dùng chung một nền tảng quản lý công việc.

→ Ai làm gì, đến đâu, khi nào hoàn thành: minh bạch 100%.

5. Đào tạo nhân viên theo kiểu “cầm tay chỉ việc”

Chị Hiền chia nhóm 5 người để đào tạo theo kèm cặp,

không dồn toàn bộ đội ngũ vào một buổi đào tạo rồi... ai hiểu thì hiểu.

Kết quả: Doanh nghiệp nhẹ đi một nửa

Chỉ 3 tháng sau:

Đơn hàng sai giảm 90%.

Thời gian xử lý từ 3 giờ xuống còn 20 phút.

Báo cáo nộp đúng hạn, dữ liệu chuẩn hơn 10 lần.

Nhân viên kho không còn phải “đoán tồn”.

CEO ra quyết định nhanh vì thông tin minh bạch.

Kế toán nói câu khiến cả công ty bật cười:

“Em chưa từng thấy mùa công nợ nào... nhẹ nhàng đến vậy.”

Chị Hiền bảo tôi:

“Ngày trước, chị cứ nghĩ công nghệ làm mình mất thời gian.

Giờ chị mới hiểu: công nghệ là thứ trả lại thời gian cho mình.”

Bài học cổ nhân

Người xưa nói:

“Dụng nhân như dụng mộc có công cụ thì việc nhẹ.”

Trong thời hiện đại, *công cụ* chính là công nghệ.

Không phải để thay con người, mà để giải phóng con người khỏi những việc không đáng để họ bận tâm.

Bài học thực tiễn

Tự động hóa không phải bắt đầu bằng phần mềm đắt tiền, mà bằng bài toán lớn nhất đang gây lãng phí.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Tự động hóa giúp giảm sai, giảm trễ, giảm mệt mỏi.

Hãy bắt đầu từ khâu đơn giản nhất để đội ngũ quen dần.

Nếu không số hóa, doanh nghiệp sẽ bị giới hạn bởi khả năng ghi nhớ và sức của con người.

Công nghệ không phải chi phí nó là đòn bẩy tăng trưởng.

Tự động hóa không làm doanh nghiệp “mất chất”, không làm con người bị thay thế.

Nó giúp con người được làm những công việc giá trị hơn, chiến lược hơn, sáng tạo hơn.

Doanh nghiệp chỉ thật sự lớn lên khi hệ thống tự vận hành, và con người được giải phóng khỏi những công việc lặp đi lặp lại.

Kiểm soát rủi ro tài chính và pháp lý

Cách đây vài năm, tôi có cơ hội làm việc với một doanh nhân trẻ tên Thanh, người sáng lập một chuỗi nhà hàng nhỏ tại Hà Nội. Thanh rất thông minh, rất nhanh nhạy, nhưng lại quá tập trung vào tăng trưởng mà quên mất một điều quan trọng: quản trị rủi ro.

Chị từng cười và nói với tôi:

“Làm ăn mà lúc nào cũng lo rủi ro thì còn đâu sự hăng hái nữa chị.”

Đến khi rủi ro xảy ra thật, nụ cười ấy biến mất hoàn toàn.

Xung đột: Khi rủi ro không gõ cửa trước khi bước vào

Thời điểm đó, chuỗi của Thanh đang phát triển tốt, mở được 4 cửa hàng trong 2 năm.

Mãi đến khi một sự cố xảy ra, mọi thứ mới sụp xuống như một cái domino.

Một buổi tối, một vị khách đăng bài trên mạng xã hội rằng nhà hàng của Thanh dùng nguyên liệu không rõ nguồn gốc. Bài đăng lan rất nhanh, và chỉ trong 48 giờ:

3/4 lượng khách đặt bàn hủy.

Đối tác cung cấp nguyên liệu yêu cầu kiểm tra toàn bộ quy trình.

Cơ quan chức năng đến kiểm tra giấy tờ ATTP.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Một nhân viên cũ đăng thêm bài “kẻ tội” nhà hàng.

Một nhà hàng trong chuỗi bị lập biên bản vì thiếu giấy phép PCCC chi tiết khu bếp.

Điều đáng nói là:

những giấy tờ ấy không phải không có mà là không được cập nhật đúng hạn.

Tất cả lỗi hồng pháp lý, tài chính, quy trình... vốn “chưa từng gây vấn đề” bỗng chốc đồng loạt bùng lên.

Thanh gọi cho tôi lúc 1 giờ sáng, giọng run:

“Giờ em mới hiểu... rủi ro không chậm lại để mình kịp xử lý đâu chị.”

Giải pháp: Xây một hệ miễn dịch tài chính pháp lý trước khi quá muộn

Tôi giúp Thanh xây lại hệ thống từ gốc, theo ba bước:

1. Lập bản đồ rủi ro (Risk Map)

Chúng tôi liệt kê 4 nhóm rủi ro chính:

Tài chính: công nợ, chi phí đội lên, dòng tiền âm.

Pháp lý: giấy phép, hợp đồng, PCCC, VSATTP.

Vận hành: quy trình nhập hàng, quản lý nhân sự.

Truyền thông: khủng hoảng online, tin đồn, đánh giá xấu.

Mỗi rủi ro được đánh giá theo:

Mức độ ảnh hưởng Khả năng xảy ra Kế hoạch ứng phó.

2. Chuẩn hóa tài chính

Từ hoạt động “tự quản”, Thanh chuyển sang:

Lập báo cáo dòng tiền hàng tuần.

Tách bạch tiền cá nhân và tiền công ty.

Kiểm soát công nợ bằng phần mềm thay vì sổ.

Lập quỹ dự phòng 3 tháng chi phí cố định.

3. Chuẩn hóa pháp lý

Từng cửa hàng được lập bộ hồ sơ gồm:

Giấy phép kinh doanh.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn
Giấy chứng nhận ATTP.

Hợp đồng lao động đúng quy định.

PCCC theo tiêu chuẩn mới nhất.

Hợp đồng nhà cung cấp minh bạch.

Chúng tôi tạo lịch nhắc hạn pháp lý tự động không còn chuyện “quên”.

4. Xử lý truyền thông minh bạch

Thanh trực tiếp viết thư xin lỗi khách hàng, giải thích rõ quy trình kiểm định nguyên liệu, và mời KOL trong ngành F&B đến kiểm tra thực tế.

Cách làm chân thành minh bạch thẳng thắn này giúp tình hình đảo chiều.

Kết quả: Từ khủng hoảng đến tăng trưởng bền vững

3 tháng sau:

Lượng khách tăng lại 110% so với trước khủng hoảng.

Chuỗi mở thêm được 1 cửa hàng mới.

Nhân viên gắn bó hơn vì quy trình rõ ràng, minh bạch.

Thanh trở thành một trong những chủ doanh nghiệp trẻ có tư duy quản trị rủi ro tốt nhất mà tôi từng biết.

Chị nói với tôi trong một buổi cà phê:

“Giờ em mới hiểu: tăng trưởng nhanh mà không có nền móng thì chỉ là may mắn.

Tăng trưởng bền là phải có phòng thủ.”

Bài học cổ nhân

Người xưa dạy:

“Dự phòng trước khi loạn, phòng xa trước khi nguy.”

Không ai đánh trận chỉ mang kiếm mà không mang khiên.

Trong kinh doanh cũng vậy:

lợi nhuận là thanh kiếm kiểm soát rủi ro chính là chiếc khiên bảo vệ doanh nghiệp.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Bài học thực tiễn

Doanh nghiệp nhỏ càng phải quan tâm rủi ro, vì không có sức chịu đòn như doanh nghiệp lớn.

Rủi ro pháp lý và tài chính nếu không có hệ thống kiểm soát, chắc chắn sẽ thành bom nổ chậm.

Minh bạch là phương thuốc mạnh nhất cho khủng hoảng truyền thông.

Lịch nhắc hạn pháp lý là “lá chắn” đơn giản nhưng hiệu quả.

Không ai phá doanh nghiệp nhanh bằng chính sự chủ quan của chủ doanh nghiệp.

Kiểm soát rủi ro không phải là sự bi quan mà là một sự khôn ngoan.

Nó giúp doanh nghiệp bình tĩnh trước biến động, đứng vững trước thị trường, và tự tin mở rộng.

Doanh nghiệp mạnh không phải doanh nghiệp không có rủi ro, mà là doanh nghiệp biết rủi ro nào đang chờ mình ở phía trước.

Quản lý dữ liệu và thông tin hiệu quả

Tôi từng làm việc với một công ty thương mại điện tử cỡ vừa tại TP.HCM, nơi mà CEO anh Lâm luôn tự hào rằng mình “đưa ra quyết định bằng cảm giác và kinh nghiệm”. Nghe thì tự tin đấy, nhưng với tôi, câu nói ấy luôn hơi... nguy hiểm.

Trong thời buổi mà doanh nghiệp sống nhờ dữ liệu, cảm giác là thứ dễ phản bội nhất.

Xung đột: Quyết định theo cảm giác và cú vấp đau

Câu chuyện xảy ra vào một dịp lễ lớn. Anh Lâm quyết định đặt hàng số lượng lớn một dòng thiết bị điện tử đang “có vẻ bán chạy”. Standard procedure?

Không.

Anh không xem dữ liệu xu hướng 3 tháng, không kiểm tra từ khóa tìm kiếm, không phân tích hành vi khách hàng.

Mọi thứ dựa trên... cảm giác.

Kết quả sau một tháng:

40% hàng tồn.

Hơn 300 triệu bị chôn vốn.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn
Kho đầy ứ, phải thuê thêm không gian lưu trữ.

Nhân viên hoang mang vì “không hiểu sếp nghĩ gì”.

Một nhân viên nói với tôi trong buổi workshop:

“Bọn em biết sản phẩm đó đang giảm nhu cầu, nhưng vì anh Lâm quen quyết nhanh, tụi em cũng không dám góp ý.”

Cú vấp ấy khiến cả công ty lao đao, nhưng lại trở thành bước ngoặt khiến anh Lâm chịu ngồi xuống... và học cách nhìn dữ liệu.

Giải pháp: Dữ liệu không phải con số mà là câu chuyện doanh nghiệp đang kể

Tôi nói với anh:

“Dữ liệu không thay thế trực giác. Nhưng nó giúp trực giác của anh đúng hơn.”

Từ đó, chúng tôi xây hệ thống quản lý dữ liệu theo 4 lớp:

1. Thu thập dữ liệu đúng đủ sạch

Công ty bắt đầu tracking:

Lượt xem sản phẩm

Lượt thêm vào giỏ

Tỷ lệ chuyển đổi

Tỷ lệ đổi trả

Thời gian truy cập

Chi phí cho mỗi đơn hàng

Doanh thu theo từng phân khúc

Dữ liệu bản (trùng, thiếu, sai mã) bị loại bỏ.

Tôi gọi đây là “vệ sinh dữ liệu”, vì doanh nghiệp không thể ra quyết định từ một cái gương mờ.

2. Lưu trữ tập trung không rời rạc, không chia nhỏ

Trước đây mỗi phòng ban giữ một phần dữ liệu:

Marketing giữ dữ liệu ads, Sales giữ dữ liệu khách, Kế toán giữ dữ liệu doanh thu.

Hậu quả:

Không ai nhìn thấy cả bức tranh.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Chúng tôi hợp nhất tất cả lên một hệ thống duy nhất, hạn chế file Excel bay loạn trên email.

3. Phân tích để tìm ra “sự thật” của thị trường

Khi dữ liệu đã tập trung, doanh nghiệp bắt đầu tìm được những insight đáng tiền:

Sản phẩm cũ không phải “bán chậm vì thị hiếu thay đổi”, mà vì ảnh sản phẩm chất lượng thấp.

60% khách bỏ giỏ hàng không phải vì giá cao, mà vì phí ship không rõ ràng.

Khách hàng mua theo khung giờ nhất định giúp tối ưu quảng cáo.

Những thứ trước đây “khó hiểu” thì bây giờ đều có câu trả lời.

4. Ra quyết định theo kiến trúc: dữ liệu → phân tích → hành động

Một buổi họp, tôi hỏi anh Lâm:

“Anh nghĩ sản phẩm nào đang có khả năng tăng trưởng trong tháng tới?”

Anh mở dashboard, xem xu hướng tìm kiếm + tỷ lệ chuyển đổi + tồn kho, rồi bình thản nói:

“À, cái này tháng sau sẽ đạt đỉnh. Giờ đặt thêm 20% thôi, vừa đủ.”

Không còn cảm giác nữa.

Có dữ liệu dẫn đường.

Kết quả: Doanh nghiệp thay đổi chỉ trong 90 ngày

Tỷ lệ dự báo tồn kho chính xác tăng từ 40% → 85%.

Doanh thu tăng 30% mà không cần tăng chi phí quảng cáo.

Những quyết định đầu tư sản phẩm đúng hơn, nhanh hơn.

Nhân viên bớt căng thẳng vì “không còn phải đoán ý sếp”.

Văn hóa công ty chuyển từ cảm tính → minh bạch → có cơ sở.

Anh Lâm nói với tôi trong một buổi cà phê:

“Ngày trước anh coi dữ liệu như phiền phức. Giờ anh coi nó như bản đồ đi trong rừng.

Không có bản đồ thì có gan mấy cũng lạc.”

Bài học cổ nhân

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Người xưa nói:

“Biết người biết ta, trăm trận trăm thắng.”

Trong kinh doanh thời nay, “biết” nghĩa là biết dựa trên dữ liệu chứ không phải suy đoán.

Dữ liệu chính là tri thức thực tế.

Bài học thực tiễn

Dữ liệu phải sạch, không sạch thì phân tích sai toàn bộ.

Tập trung dữ liệu giúp doanh nghiệp nhìn thấy toàn cảnh.

Dữ liệu làm mạnh thêm trực giác, chứ không thay thế nó.

Ra quyết định dựa trên dữ liệu giảm rủi ro và tăng tốc độ.

Doanh nghiệp càng lớn, càng không thể chạy bằng cảm tính.

Quản lý dữ liệu không chỉ là lưu trữ con số mà là quản trị tri thức doanh nghiệp.

Dữ liệu giúp ta nhìn rõ điều mà mắt thường không thấy,

đo lường điều mà cảm xúc không đo được,

và ra quyết định thông minh trong một thị trường đầy nhiễu loạn.

Doanh nghiệp có dữ liệu như người đi đường có la bàn.

Không vội vã, không bối rối mà tự tin đi đúng hướng.

Tối ưu chuỗi cung ứng và logistics

Tôi từng làm cố vấn cho một doanh nghiệp thời trang ở Bình Dương một thương hiệu nhỏ nhưng có lượng khách hàng rất trung thành. Thế nhưng, có một giai đoạn họ liên tục bị khách phàn nàn: giao hàng chậm, hết hàng, đặt màu này nhận màu khác, đổi trả nhiều...

Nghe thì giống chuyện “vật”, nhưng trong ngành thời trang, những lỗi nhỏ lại đủ khiến khách bỏ đi không trở lại.

Chị chủ thương hiệu chị Quyên, một phụ nữ trẻ đầy đam mê từng tâm sự với tôi:

“Em làm mẫu mới nhanh, marketing mạnh, nhưng hàng lúc nào cũng không đi kịp.”

“Em bán được nhưng không giữ được khách.”

Câu nói ấy đã mở đầu cho một cuộc “đại phẫu” về chuỗi cung ứng.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Xung đột: Khi sản phẩm đẹp nhưng chuỗi cung ứng... xấu

Khi tôi khảo sát, mới thấy vấn đề nằm ở sâu hơn:

Xưởng may ở Thủ Dầu Một giao hàng thất thường.

Kho hàng sắp xếp rối rắm, đồ mới đồ cũ lẫn lộn.

Phần mềm quản lý tồn kho không cập nhật real-time.

Giao hàng qua 3 đơn vị vận chuyển, mỗi nơi một kiểu.

Hàng lỗi bị phát hiện muộn vì không có quy trình kiểm tra đầu cuối.

Tôi hỏi chị Quyên:

“Bao nhiêu % đánh giá 1 sao của khách đến từ chất lượng sản phẩm?”

Chị đáp:

“Khoảng 10%.”

“Bao nhiêu % đến từ giao hàng, đổi trả, nhầm đơn?”

“Khoảng 90%...”

Thế mà từ trước đến nay, chị lại tập trung gần hết nguồn lực vào thiết kế và marketing, còn logistics thì giao cho... “may mắn”.

Đó là bài học nhiều doanh nghiệp Việt Nam mắc phải.

Giải pháp: Tối ưu chuỗi cung ứng không phải cắt giảm mà là sắp xếp lại cho trơn tru

1. Chuẩn hóa quy trình nhập hàng và kiểm hàng

Chúng tôi thiết lập quy trình 3 bước:

Kiểm số lượng

Kiểm chất lượng

Gắn mã vạch

Trước đó, nhân viên kiểm bằng mắt thường, dễ sai và tốn thời gian.

Giờ tất cả đều gắn mã code quét phát là có đầy đủ thông tin.

2. Sắp xếp kho theo “luồng chảy”

Tôi giúp chị Quyên thiết kế lại sơ đồ kho:

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn
Hàng bán chạy để gần cửa.

Hàng mới để khu riêng.

Hàng lỗi để vào khu cách ly.

Các kệ đặt theo thứ tự sản phẩm màu size.

Kho từ chỗ “mỗi lần tìm đồ như đi tìm vàng” trở thành “đụng đâu ra đó”.

3. Liên kết với một đối tác giao hàng chính

Thay vì làm việc với 3 đơn vị, chỉ chọn 1 đơn vị mạnh nhất và xây KPI rõ ràng:

Tỷ lệ giao đúng hạn $\geq 96\%$

Tỷ lệ thất lạc $\leq 0.5\%$

Thời gian xử lý đổi trả ≤ 48 giờ

Nhờ tập trung, chất lượng giao hàng tăng rõ rệt.

4. Ứng dụng phần mềm tồn kho real-time

Tất cả kho đơn hàng biến động đều cập nhật ngay lập tức.

Nhân viên không còn phải gọi nhau hỏi: “Còn cái váy này không nhỉ?”

Tồn kho ảo giảm gần như về 0.

5. Dự báo nhu cầu bằng dữ liệu

Chúng tôi phân tích:

Sản phẩm bán chạy theo mùa

Màu nào khách thích

Size nào thiếu

Tuần nào nhu cầu cao

Mẫu nào sắp hết vòng đời

Nhờ vậy, chị Quyên đặt hàng đúng đủ không dư không thiếu.

Kết quả: Khi chuỗi cung ứng hoạt động mượt, doanh nghiệp “nhẹ” đi một nửa

Chỉ sau 60 ngày:

Tỷ lệ giao hàng đúng hạn tăng từ $76\% \rightarrow 97\%$.

Tồn kho dư giảm 35% .

Khi ra mẫu mới, không còn cảnh “cháy hàng nhưng kho lại... còn hàng”.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Đánh giá 1 sao giảm 80%.

Khách quay lại mua lần 2 tăng 25%.

Trong buổi tổng kết, chị Quyên nói với tôi:

“Em cứ nghĩ kinh doanh là marketing + sản phẩm.

Nhưng hóa ra còn có một thứ rất quan trọng: làm sao để hàng đến tay khách đúng như cam kết.”

Câu nói ấy làm tôi nhớ mãi.

Bài học cổ nhân

Người xưa dạy:

“Thiện tốc bất đạt.”

Làm nhanh mà không đúng, cuối cùng lại chậm nhất.

Chuỗi cung ứng là minh chứng rõ nhất:

Muốn nhanh phải đi đúng quy trình, chứ không phải đốt cháy giai đoạn.

Bài học thực tiễn

Đừng để logistics trở thành lý do khách rời bỏ bạn.

Sản phẩm tốt chỉ là nửa cuộc chơi nửa còn lại là giao đúng, giao đủ, giao nhanh.

Tối ưu không có nghĩa là cắt giảm mà là sắp xếp lại cho hợp lý.

Một phần mềm tồn kho tốt đôi khi cứu doanh nghiệp khỏi thất thoát cả trăm triệu.

Tối ưu chuỗi cung ứng không phải việc của kho mà là việc của toàn doanh nghiệp.

Một sản phẩm tốt chỉ phát huy giá trị khi nó đến tay khách hàng đúng hẹn, đúng chất lượng, đúng như lời hứa.

Chuỗi cung ứng chính là cỗ máy âm thầm đứng sau mọi thành công không hào nhoáng nhưng cực kỳ quan trọng.

Doanh nghiệp càng lớn, chuỗi cung ứng càng phải mạnh.

Doanh nghiệp muốn mạnh, chuỗi cung ứng phải thông suốt.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Phần 4: Marketing & Khách hàng

Hiểu hành vi khách hàng sâu sắc

Nhiều năm trước, tôi từng đồng hành với một spa chăm sóc da cao cấp tại Hà Nội. Spa này đầu tư bài bản, thiết bị tốt, nhân viên chuyên nghiệp, bài marketing cũng chỉnh chu. Vậy mà khách đến rồi... không quay lại.

Chị Hảo chủ spa lo đến mất ngủ. Chị bảo:

“Chị làm mọi thứ tốt rồi, sao khách vẫn không ở lại?

Hay là họ không thích dịch vụ của chị?”

Tôi đã gặp nhiều chủ doanh nghiệp như vậy: họ tưởng khách rời đi vì *chất lượng dịch vụ*, trong khi lý do thật sự lại nằm sâu hơn rất nhiều hành vi và cảm xúc khách hàng mà doanh nghiệp không hiểu.

Xung đột: Khi doanh nghiệp bán cái mình nghĩ khách cần không phải cái khách thật sự muốn

Tôi dành 1 tuần quan sát âm thầm tại spa:

Khách đến làm lần đầu thì hài lòng.

Khách ít khi được hỏi sâu về tình trạng da, thói quen sinh hoạt.

Sau buổi đầu, nhân viên thường tư vấn gói dịch vụ khá “cao cấp”.

Khách gật đầu cho lịch hẹn nhưng... không bao giờ đến lần 2.

Khi gọi chăm sóc sau dịch vụ, nhiều người trả lời:

“Chị thấy cũng được, nhưng chị chưa thấy cần thiết phải quay lại.”

“Giờ nhiều spa quá, nên chị cứ thay đổi xem thử.”

“Chị không thích bị tư vấn gói nhiều như thế.”

Không ai nói dịch vụ dở.

Không ai nói spa làm sai.

Khách đơn giản... chưa kết nối.

Chưa tin tưởng.

Chưa thấy lý do để quay lại.

Đó chính là bản chất hành vi khách hàng trong ngành dịch vụ:

Họ không trung thành với dịch vụ họ trung thành với cảm giác.

Giải pháp: Hiểu khách bằng dữ liệu + quan sát + thấu cảm

Tôi bắt đầu bằng việc thu thập thông tin và lắng nghe khách ở mức sâu hơn:

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

1. Phân tích tâm lý khách hàng theo 4 nhóm động cơ

Lý trí: hiệu quả điều trị, chứng cứ khoa học, chuyên môn.

Cảm xúc: được quan tâm, được nhớ tên, cảm giác được chăm sóc.

Tiện lợi: gần nhà, dễ đặt lịch, không chờ đợi.

Niềm tin: độ an toàn, uy tín, sự minh bạch.

Kết quả cho thấy:

Spa của chị Hảo mạnh về “lý trí”, nhưng yếu ở “cảm xúc” và “niềm tin”.

2. Quan sát hành vi thực tế tại spa

Tôi yêu cầu nhân viên ghi lại:

Khách vào nhìn gì đầu tiên

Khách hỏi câu gì nhiều nhất

Khách ngần ngại lúc nào

Khách vui vẻ lúc nào

Khách quyết định mua thêm dịch vụ trong tình huống nào

Từ đó chúng tôi phát hiện:

Khách sợ bị "upsell" quá mức.

Và điều họ cần nhất không phải dịch vụ mà là sự thấu hiểu.

3. Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng

Tôi thiết kế một bảng câu hỏi mềm mại, không mang tính “chẩn đoán”, mà như một cuộc trò chuyện:

“Chị chăm da bao lâu rồi?”

“Lần gần nhất chị hài lòng với làn da mình là khi nào?”

“Điều chị chưa hài lòng nhất là gì?”

“Nếu cải thiện được một điều ngay trong tháng này, chị muốn điều gì nhất?”

Khách mở lòng hơn rất nhiều.

Họ cảm thấy được hiểu, thay vì bị “bán dịch vụ”.

4. Làm “Hồ sơ hành vi khách hàng”

Chúng tôi lưu lại:

Lịch sử chăm sóc

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Sở thích

Thói quen

Dị ứng

Style giao tiếp (người thích nhanh người thích chia sẻ)

Khi khách quay lại, nhân viên nhớ đúng cái khách quan tâm nhất.

Chỉ vậy thôi mà tỉ lệ quay lại tăng lên đáng kể.

Kết quả: Khi doanh nghiệp hiểu khách sâu khách cũng ở lại lâu

Sau 2 tháng:

Tỷ lệ khách quay lại tăng từ 18% → 47%.

Doanh thu dịch vụ lâu dài tăng 35%.

Feedback “dịch vụ quá tư vấn nhiều” giảm gần như 0.

Khách giới thiệu bạn bè tăng mạnh.

Một khách hàng thân thiết nói với tôi:

“Có nhiều spa tốt lắm, nhưng ở đây chị cảm giác... được coi trọng.”

Đó chính là sức mạnh của việc hiểu hành vi thứ mà quảng cáo hay khuyến mãi không bao giờ thay thế nổi.

Bài học cổ nhân

Người xưa có câu:

“Biết lòng người, ắt biết việc.”

Trong kinh doanh, “lòng người” là hành vi, cảm xúc, động cơ sâu xa.

Hiểu được nó, doanh nghiệp bước một bước mà được ba bước.

Bài học thực tiễn

Khách không mua sản phẩm khách mua cảm giác.

Dịch vụ tốt không đủ; phải đúng cái khách cần, đúng cách họ muốn.

Đừng vội bán khi chưa hiểu.

Cá nhân hóa là chìa khóa giữ chân khách hàng thời hiện đại.

Hành vi khách hàng thay đổi liên tục doanh nghiệp phải quan sát mỗi ngày.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Hiểu hành vi khách hàng sâu sắc không phải để “tận dụng” họ, mà để phục vụ họ đúng cách, đúng nhu cầu, đúng thời điểm.

Khi bạn hiểu khách hơn đối thủ bạn thắng.

Khi bạn hiểu khách hơn chính họ bạn dẫn đầu.

Xây dựng thương hiệu mạnh, đáng tin cậy

Tôi có dịp làm việc với một startup thực phẩm sạch tại TP.HCM tên thương hiệu là *Mộc Nhiên*. Người sáng lập, chị Uyên, là một phụ nữ kiên định, luôn nói:

“Em muốn làm thương hiệu tử tế, không chạy theo chiêu trò.”

Dù sản phẩm của *Mộc Nhiên* làm rất tốt, nhưng doanh số thì cứ lặn đận.

Trong khi đó, nhiều thương hiệu “ồn ào”, chạy quảng cáo mạnh, influencer rầm rộ, lại bán đắt như tôm tươi.

Một buổi chiều, chị Uyên nhìn tôi thở dài:

“Chị ơi... em làm thật mà sao khách không tin?”

Em cảm giác mình đang nói bằng giọng nhỏ trong một cái chợ ồn ào vậy.”

Tôi biết đây là vấn đề của rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam:

Họ làm tốt, nhưng không biết cách khiến thị trường tin mình.

Xung đột: Khi sự tử tế bị lu mờ bởi tiếng ồn thị trường

Khách hàng ngày nay không chỉ nghe những gì bạn nói.

Họ nhìn xem bạn làm gì.

Họ xem bạn giống ai.

Họ cảm nhận bạn khác ai.

Thời điểm ấy, *Mộc Nhiên* rơi vào 3 điểm yếu lớn:

Thương hiệu không có câu chuyện rõ ràng.

Hình ảnh không đồng nhất giữa các kênh.

Giá trị tốt nhưng không được kể một cách “đủ chạm”.

Khách hàng mua thực phẩm sạch muốn cảm giác yên tâm, tin cậy, minh bạch.

Nhưng mọi thứ từ bao bì đến lời giới thiệu của *Mộc Nhiên* đều “nhạt” đúng nghĩa sạch, nhưng lại... không có dấu ấn.

Chị Uyên nói đúng:

“Em sạch, nhưng thị trường không nghe thấy giọng nói của em.”

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Giải pháp: Xây thương hiệu như xây tính cách chân thật và nhất quán

Tôi đề nghị chị không nên cố “ồn ào” lên, mà hãy làm thương hiệu theo cách điềm tĩnh nhưng sâu, xây niềm tin bằng những điều có thật.

1. Xác định “bản sắc cốt lõi” thương hiệu này sinh ra để làm gì?

Tôi hỏi chị Uyên 3 câu:

“Em muốn thay đổi điều gì trong thị trường?”

“Điều gì em làm tốt hơn người khác?”

“Giá trị nào em không bao giờ đánh đổi?”

Sau 2 tiếng trò chuyện, bộ nhận diện thương hiệu tinh thần của *Mộc Nhiên* được hình thành:

Tử tế

Minh bạch

Giữ trọn sự tự nhiên

Thương hiệu mạnh bắt đầu từ việc biết mình là ai.

2. Xây câu chuyện thương hiệu không hoa mỹ, mà chân thật

Chúng tôi kể lại câu chuyện khởi đầu của chị Uyên:

Từ một người phụ nữ bị ám ảnh bởi thực phẩm bẩn sau khi con bị dị ứng.

Từ việc đi khảo sát từng nông trại.

Từ sự kiên trì chọn sản phẩm “sạch thật”, dù khó bán hơn.

Câu chuyện ấy được làm thành video ngắn.

Ngày đăng lên TikTok, clip đạt hơn 800.000 lượt xem.

Không vì quảng cáo mà vì *câu chuyện thật khiến người ta tin*.

3. Đồng nhất hình ảnh để khách vừa nhìn đã nhận ra

Chúng tôi làm lại:

Logo

Màu sắc chủ đạo

Bao bì

Phong cách hình ảnh

Giọng nói thương hiệu (tone of voice)

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn
Khách hàng chỉ cần nhìn thoáng qua là biết *Mộc Nhiên*.
Đó là sức mạnh của nhận diện nhất quán.

4. Minh bạch như một lời cam kết

Có những hôm chị Uyên livestream tại nông trại lúc 5 giờ sáng.
Có hôm chị để khách xem quy trình đóng gói trực tiếp.
Có hôm chị công bố cả sai sót của mình (một lô hàng bị dập, một đợt giao chậm).

Chính sự minh bạch ấy khiến khách hàng nói:

“Thương hiệu này tin được.”

5. Xây cộng đồng thương hiệu không phải logo, mà là nhóm người tin cùng một điều

Chúng tôi mở nhóm “Nhà Minh Ăn Sạch”, chia sẻ:

Cách lựa chọn thực phẩm

Công thức nấu ăn

Câu chuyện gia đình

Kiến thức dinh dưỡng

Khách vào nhóm không phải để mua hàng, mà để thuộc về.

Khi họ đã thuộc về rồi họ ở lại.

Kết quả: Thương hiệu mạnh là thương hiệu khiến khách... tin

Sau 6 tháng:

Doanh thu tăng 52%.

Tỷ lệ khách quay lại tăng 40%.

Nhóm cộng đồng đạt 17.000 thành viên.

Một clip minh bạch quy trình đóng gói đạt 1,2 triệu view.

Khách gọi thương hiệu bằng câu: “Sạch như Mộc Nhiên ấy.”

Đó là khi tôi biết: thương hiệu đã “sống”.

Chị Uyên nói trong buổi tổng kết:

“Em không muốn thương hiệu mình chỉ đẹp.

Em muốn nó *đáng tin*.”

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Và tôi mỉm cười.

Bởi đó là điều mà quảng cáo không bao giờ xây được chỉ văn hóa và giá trị mới xây được.

Bài học cổ nhân

Người xưa nói:

“Dục tốc bất đạt người tin mới theo.”

Thương hiệu cũng vậy.

Không cần ồn ào.

Chỉ cần nhất quán và chân thật.

Bài học thực tiễn

Thương hiệu mạnh luôn bắt đầu từ giá trị mạnh.

Khách hàng không tin lời nói họ tin hành động.

Đồng nhất hình ảnh giúp thương hiệu dễ nhận diện hơn 10 lần.

Minh bạch là chiến lược thương hiệu mạnh nhất thời hiện đại.

Cộng đồng là “vòng tay” níu khách hàng ở lại.

Một thương hiệu đáng tin không phải thương hiệu nói hay nhất, mà là thương hiệu sống đúng với điều mình nói.

Khi khách tin bạn, họ không chỉ mua họ ủng hộ, họ giới thiệu, họ đồng hành.

Và đó là sức mạnh bền vững nhất của marketing.

Tạo trải nghiệm khách hàng vượt trội

Tôi nhớ lần đầu bước vào cửa hàng của The Coffee House ở TP.HCM. Không chỉ bởi mùi cà phê thơm, hay không gian gọn gàng, mà bởi cách nhân viên chào tôi bằng tên, nhớ sở thích, và biết lúc nào tôi chỉ muốn im lặng ngồi thưởng thức. Một trải nghiệm tưởng chừng đơn giản, nhưng khiến tôi tự nhủ: “Đây mới là cách khiến khách hàng muốn quay lại.”

Ngược lại, một quán cà phê nhỏ gần nhà tôi từng gây ấn tượng... theo chiều hướng ngược lại. Khách đến, gọi cà phê, nhân viên quên order, mang sai đồ,

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

khách nhắc mới sửa, lại còn thái độ hờn dỗi. Tôi không phải khách duy nhất bỏ đi, và chủ quán thì luôn thắc mắc: “Tại sao khách không quay lại?”

Xung đột rõ ràng: Sản phẩm ngon nhưng trải nghiệm tệ = khách rời bỏ, doanh thu giảm.

Xung đột: Khi doanh nghiệp quên “trải nghiệm” trong cuộc đua sản phẩm

Trong nhiều doanh nghiệp Việt Nam, tôi thấy hiện tượng chung:

Chú trọng sản phẩm, quên chăm chút cách khách cảm nhận.

Chăm quảng cáo, quên chăm chút hành trình khách.

Tăng doanh số ngắn hạn, đánh đổi lòng trung thành dài hạn.

Chỉ khi nhìn vào hành vi khách, mới thấy rõ: khách hàng mua trải nghiệm, không mua sản phẩm.

Giải pháp: Trải nghiệm khách hàng phải được thiết kế như nghệ thuật

1. Map hành trình khách hàng

Chúng tôi giúp doanh nghiệp vẽ “Customer Journey”:

Trước khi khách đến: website, social media, quảng cáo.

Khi khách bước vào: nhân viên, không gian, âm nhạc, mùi hương.

Trong quá trình sử dụng dịch vụ: tốc độ, thái độ, tiện nghi, giải pháp khi sự cố xảy ra.

Sau trải nghiệm: chăm sóc, feedback, hậu mãi.

Bằng cách nhìn toàn cảnh, doanh nghiệp mới nhận ra điểm đau (pain points) và cơ hội tạo WOW.

2. Cá nhân hóa trải nghiệm

Khách hàng thích được nhớ tên, nhớ sở thích, và được cảm thấy “đặc biệt”.

Ví dụ, tại một cửa hàng thời trang ở Hà Nội, khách hàng VIP nhận tin nhắn mời thử đồ mới đúng phong cách họ từng chọn, kèm voucher riêng. Kết quả: khách quay lại gấp đôi, tỉ lệ mua tăng rõ rệt.

3. Giải quyết vấn đề trước khi khách nhận ra

Khách hàng thường khó chịu vì vấn đề nhỏ. Nếu doanh nghiệp chủ động:

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Báo trước tình trạng hết hàng

Giao hàng chậm có tin nhắn cập nhật

Cung cấp hướng giải quyết ngay

...khách sẽ vẫn hài lòng. Trải nghiệm vượt trội không phải lúc nào cũng là wow, mà đôi khi là “không rắc rối”.

4. Huấn luyện nhân viên thành “đại sứ trải nghiệm”

Nhân viên là mắt, tai và trái tim của doanh nghiệp.

Họ phải hiểu từng bước khách đi

Nhận biết cảm xúc khách

Biết khi nào nên can thiệp, khi nào để khách tự do

Một nhân viên cũ của tôi từng nói:

“Ngày trước em nghĩ chỉ cần pha đúng ly cà phê, giờ em hiểu phải pha cả ‘cảm giác’ nữa.”

5. Đo lường và cải tiến liên tục

Trải nghiệm khách hàng không tĩnh.

Feedback trực tiếp, survey online, social listening

Đo lường NPS (Net Promoter Score)

Thử nghiệm nhỏ, sửa nhanh, nhân rộng

Chỉ khi liên tục đo lường và cải tiến, trải nghiệm mới thực sự vượt trội.

Kết quả: Khi trải nghiệm là vua, khách hàng là hoàng hậu

Một doanh nghiệp F&B tôi đồng hành sau 3 tháng áp dụng phương pháp này:

Tỉ lệ khách quay lại tăng từ 22% → 55%

Thời gian khách ở lại cửa hàng lâu hơn 30%

Feedback tích cực về nhân viên và không gian tăng 80%

Doanh thu từ khách cũ tăng 40%

Khách hàng không chỉ mua sản phẩm họ mua cả cảm giác được quan tâm, được tôn trọng, được nhớ tên.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Bài học cổ nhân

Người xưa nói:

“Khách tới, giữ cho bằng lòng; khách đi, để lại niềm tin.”

Trong kinh doanh hiện đại: trải nghiệm khách hàng vượt trội chính là cách giữ cho khách “bằng lòng” ngay từ lần gặp đầu tiên.

Bài học thực tiễn

Trải nghiệm tốt bắt đầu từ việc quan sát và hiểu khách.

Cá nhân hóa làm khách cảm thấy đặc biệt.

Chủ động giải quyết vấn đề là tạo WOW.

Nhân viên là đại sứ trải nghiệm, cần huấn luyện kỹ.

Đo lường liên tục để cải tiến trải nghiệm, tránh lỗi lặp lại.

Tạo trải nghiệm khách hàng vượt trội không chỉ là “dịch vụ tốt hơn” mà là cảm xúc khách cảm nhận trong từng khoảnh khắc.

Khi trải nghiệm tốt hơn đối thủ: khách không chỉ quay lại họ kể cho người khác, và bạn có được vòng tròn lan tỏa tự nhiên, bền vững nhất.

Tối ưu kênh phân phối và bán hàng

Nhiều năm trước, tôi gặp một thương hiệu sữa đậu nành tại Đồng Nai sản phẩm ngon, nguyên liệu sạch, giá cạnh tranh. Nhưng doanh thu cứ lẹt đẹt. Chị chủ thương hiệu, chị Lan, thở dài:

“Sản phẩm ngon, khách thích... nhưng sao bán không chạy?”

Nguyên nhân không nằm ở sản phẩm, mà nằm ở kênh phân phối và bán hàng.

Xung đột: Khi sản phẩm tốt nhưng chưa đến được tay khách

Chúng tôi khảo sát:

Sản phẩm chỉ bán tại vài siêu thị lớn, bỏ qua các cửa hàng lẻ và kênh online.

Đại lý không biết cách trưng bày, không được hướng dẫn bán hàng.

Nhân viên bán hàng chưa hiểu USP (điểm bán hàng độc đáo) của sản phẩm.

Hàng tồn kho bị chậm luân chuyển, một số nơi hết hàng, nơi khác tồn nhiều.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Khách muốn mua nhưng không tìm thấy, hoặc thấy mà không được giới thiệu đúng cách. Sản phẩm ngon mà không đến tay khách tất cả là vô nghĩa.

Giải pháp: Tối ưu kênh phân phối theo chiến lược

1. Chọn đúng kênh theo nhóm khách hàng

Chúng tôi phân loại khách hàng:

Nhóm gia đình trẻ: ưu tiên siêu thị, cửa hàng tiện lợi, kênh online Facebook/Shopee.

Nhóm văn phòng: ưu tiên vending, café, mini-market gần cơ quan.

Nhóm khách hàng tỉnh lẻ: ưu tiên đại lý địa phương, cửa hàng lẻ.

Mỗi kênh có cách chăm sóc, cách trưng bày, cách khuyến mãi khác nhau.

2. Hỗ trợ đối tác bán hàng hiệu quả

Tổ chức training cho đại lý về sản phẩm, USP, cách giới thiệu khách.

Hỗ trợ POSM (poster, standee, mẫu thử) để thu hút khách.

Đặt KPI rõ ràng: số lượng trưng bày, doanh số, tồn kho.

Các đại lý từ chỗ “bán đại trà” trở thành “đại sứ thương hiệu” thực thụ.

3. Đồng bộ online offline

Chúng tôi tích hợp tồn kho giữa cửa hàng và kênh online:

Khách mua online có thể chọn cửa hàng gần nhất lấy hàng.

Thông tin khuyến mãi, combo được đồng bộ để tránh nhầm lẫn.

Hệ thống quản lý kênh bán hàng real-time để điều chỉnh nhanh nếu hàng tồn hoặc hết.

4. Theo dõi hiệu quả từng kênh

Mỗi kênh được đo lường:

Doanh thu hàng tuần

Tỷ lệ tồn kho

Lợi nhuận gộp

Đánh giá khách hàng

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Chúng tôi nhận ra: một số kênh ít doanh thu nhưng lại giúp build brand awareness, trong khi kênh bán tốt lại cần nhiều hỗ trợ để tối ưu lợi nhuận.

Kết quả: Khi kênh phân phối vận hành nhịp nhàng

Sau 4 tháng:

Doanh thu tăng 65%, chủ yếu từ kênh lẻ và online.

Tồn kho giảm 30%, tránh tình trạng hết thừa không đều.

Nhân viên bán hàng tự tin giới thiệu sản phẩm, doanh số từng đại lý tăng 4050%.

Khách dễ tìm thấy sản phẩm, trải nghiệm mua sắm thuận tiện hơn.

Chị Lan nhìn tôi cười:

“Em tưởng tối ưu là cắt bớt chi phí, hóa ra là... chăm sóc từng kênh và từng điểm bán!”

Đúng vậy. Tối ưu không phải giảm, mà là sắp xếp chăm sóc đo lường.

Bài học cốt lõi

Người xưa dạy:

“Điều quân bất dụng, tướng quân bất dụng.”

Trong kinh doanh hiện đại:

Sản phẩm tốt mà không đến tay khách cũng như kho báu chôn dưới đất.

Bài học thực tiễn

Hiểu khách, hiểu kênh, chọn đúng điểm bán.

Hỗ trợ đối tác bán hàng, biến họ thành “đại sứ thương hiệu”.

Đồng bộ offline online để trải nghiệm mua sắm liền mạch.

Đo lường hiệu quả từng kênh, điều chỉnh kịp thời.

Tối ưu kênh phân phối là tối ưu trải nghiệm khách hàng chứ không chỉ là giảm chi phí.

Kênh phân phối không phải là đường dẫn hàng hóa đơn thuần.

Đó là cầu nối giữa giá trị sản phẩm và niềm tin khách hàng.

Khi kênh vận hành trơn tru: sản phẩm đến đúng tay khách, đúng cách và doanh nghiệp “sống khỏe” bền vững.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Chiến lược marketing dựa trên dữ liệu

Cách đây vài năm, tôi đồng hành với một công ty mỹ phẩm ở TP.HCM. Họ làm marketing rầm rộ trên Facebook, Instagram, Shopee, nhưng kết quả doanh thu không đồng đều. Chủ doanh nghiệp, chị Minh, thở dài:

“Chúng tôi chạy quảng cáo rất nhiều, nhưng khách không tới đều, chi phí quảng cáo cứ tăng, hiệu quả thì không ổn định.”

Nguyên nhân? Chiến lược marketing dựa trên cảm giác và kinh nghiệm, chứ không dựa trên dữ liệu thực tế.

Xung đột: Khi cảm giác thay thế dữ liệu

Chúng tôi phân tích chiến dịch:

Quảng cáo chạy đại trà, không nhắm đúng nhóm khách hàng tiềm năng.

Nội dung quảng cáo chưa phù hợp từng kênh.

Không đo lường tỷ lệ chuyển đổi từ từng kênh, từng đối tượng.

Ngân sách bị phân bổ theo “cảm giác” của người quản lý, không theo ROI thực tế.

Hậu quả: nhiều chi phí bỏ ra nhưng doanh thu tăng ít, khách hàng mục tiêu chưa được tiếp cận đúng cách.

Chị Minh bối rối:

“Em thấy như đang bắn súng trong bóng tối vậy... biết đâu trúng, đâu trượt!”

Giải pháp: Chuyển từ cảm giác sang dữ liệu

1. Thu thập dữ liệu khách hàng

Chúng tôi bắt đầu bằng việc thu thập dữ liệu về hành vi khách hàng:

Ai đã mua sản phẩm, mua loại nào, tần suất ra sao.

Khách xem quảng cáo nào, click vào đâu, hành vi trên website, social.

Nhóm khách có khả năng mua cao, nhưng chưa mua, và lý do.

Dữ liệu này trở thành “bản đồ” cho mọi quyết định marketing.

2. Phân khúc khách hàng chính xác

Không còn quảng cáo đại trà nữa. Chúng tôi phân nhóm khách:

Khách trung thành: nhận thông tin sản phẩm mới, ưu đãi đặc biệt.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Khách tiềm năng: từng xem sản phẩm nhưng chưa mua → retargeting với nội dung phù hợp.

Khách chưa tiếp cận: tìm kênh quảng cáo phù hợp, nhắm đối tượng tương tự (lookalike).

Kết quả: quảng cáo hiệu quả hơn, chi phí giảm, tỉ lệ chuyển đổi tăng.

3. Tối ưu nội dung theo dữ liệu

Chúng tôi phân tích:

Loại nội dung nào khách tương tác nhiều nhất (video, hình ảnh, livestream).

Thời gian nào khách online và tương tác cao nhất.

Ngôn ngữ, cách kể chuyện nào khách đồng cảm.

Marketing không còn dựa vào cảm giác hay “trend”, mà dựa trên insight khách hàng thực sự.

4. Đo lường và cải tiến liên tục

Sử dụng KPI dựa trên dữ liệu: ROI, CPA (Cost per Acquisition), CTR, NPS.

Test A/B cho mọi chiến dịch, liên tục tinh chỉnh thông điệp và kênh.

Không sợ “thử sai”, vì dữ liệu cho biết điều gì hiệu quả.

Sau 3 tháng, công ty mỹ phẩm:

Chi phí quảng cáo giảm 30%, nhưng doanh số tăng 45%.

Nhóm khách tiềm năng chuyển đổi thành khách trung thành tăng 60%.

Nội dung được khách phản hồi tích cực hơn, tỉ lệ tương tác tăng 3 lần.

Chị Minh thở phào:

“Giờ em không còn bán trong bóng tối nữa. Mọi thứ rõ ràng, đo lường được và hiệu quả.”

Bài học cổ nhân

Người xưa nói:

“Biết người biết ta, trăm trận trăm thắng.”

Trong marketing hiện đại:

“Biết khách, biết dữ liệu, trăm chiến dịch trăm hiệu quả.”

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Bài học thực tiễn

Dữ liệu là nền tảng để ra quyết định marketing, không phải cảm giác.

Phân khúc khách hàng giúp nhắm đúng thông điệp, tiết kiệm chi phí.

Tối ưu nội dung và kênh dựa trên dữ liệu thực tế.

Luôn đo lường và cải tiến liên tục.

Chiến lược marketing thông minh = kết hợp dữ liệu + sự sáng tạo.

Marketing không còn là “đoán xem khách thích gì”.

Marketing hiệu quả là biết khách, đo lường hành vi, điều chỉnh thông điệp và kênh liên tục.

Khi dữ liệu dẫn lối, mọi chiến dịch trở nên chính xác và bền vững.

Khách hàng được tiếp cận đúng cách, doanh nghiệp đạt hiệu quả, và cả hai đều cảm thấy hài lòng.

Giữ chân khách hàng trung thành

Tôi từng đồng hành với một cửa hàng thời trang nhỏ ở Hà Nội. Chủ cửa hàng, chị Hạnh, tự hào về sản phẩm: thiết kế đẹp, chất lượng tốt, giá cả hợp lý.

Nhưng mỗi tháng chị Hạnh phải “chạy sale” liên tục để lôi kéo khách mới.

Khách cũ thì thưa thớt, hầu như không quay lại. Chị thở dài:

“Em cứ nghĩ khách thích sản phẩm, nhưng họ đi hết... em phải làm gì để giữ chân họ?”

Đó là câu hỏi mà bất cứ doanh nghiệp nào cũng từng gặp: khách hàng trung thành không tự đến, nếu bạn không xây dựng mối quan hệ.

Xung đột: Khi khách hàng bỏ đi dù yêu sản phẩm

Những khách hàng cũ của cửa hàng chị Hạnh đều từng mua 12 lần, thích sản phẩm, nhưng rồi họ “mất tích”.

Một phần do thiếu tương tác sau khi mua hàng.

Một phần do không có lý do để quay lại, không có ưu đãi, không có trải nghiệm mới.

Thậm chí khi cửa hàng mở bộ sưu tập mới, họ không nhận thông tin.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Kết quả: khách rời đi, doanh thu thiếu ổn định, chi phí thu hút khách mới ngày càng cao.

Chị Hạnh cảm giác bất lực:

“Em mất khách như nước chảy qua tay... em bán tốt, nhưng khách không trở lại.”

Giải pháp: Xây dựng lòng trung thành bằng trải nghiệm và giá trị

1. Hiểu khách hàng trung thành thực sự là ai

Chúng tôi phân tích dữ liệu bán hàng:

Khách mua từ 2 lần trở lên trong 6 tháng → nhóm trung thành.

Khách có phản hồi tích cực hoặc giới thiệu bạn bè → nhóm fan cứng.

Xác định ai là khách trung thành để đầu tư đúng cách, không tốn công sức vào nhóm khách khó giữ.

2. Tạo giá trị liên tục sau khi bán hàng

Không chỉ bán xong là xong, mà cần:

Gửi email cảm ơn, hướng dẫn sử dụng sản phẩm.

Chia sẻ mẹo, tips, thông tin hữu ích liên quan đến sản phẩm.

Tặng ưu đãi sinh nhật, voucher chăm sóc khách.

Ví dụ, chị Hạnh bắt đầu gửi “Gói bí quyết phối đồ tuần mới” cho khách mua lần đầu. Khách không chỉ quay lại mà còn chụp ảnh đăng lên mạng xã hội.

3. Xây chương trình khách hàng trung thành

Chúng tôi thiết kế:

Thẻ điểm thưởng: tích điểm đổi quà, giảm giá.

Cấp độ khách hàng: bạc vàng kim cương, mỗi cấp quyền lợi tăng dần.

Ưu tiên đặc biệt: xem trước bộ sưu tập mới, mua trước, dịch vụ riêng.

Khách cảm thấy mình được trân trọng, không phải “chỉ là người mua”.

4. Tương tác thường xuyên và chân thành

Nhắn tin chúc mừng, chúc lễ, hỏi thăm trải nghiệm sản phẩm.

Chia sẻ câu chuyện thương hiệu, hậu trường sản phẩm.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn
Mỗi tương tác phải có giá trị, không spam.

Một khách hàng trung thành từng nói với chị Hạnh:

“Em không mua vì sale, em mua vì cảm giác được quan tâm.”

5. Phản hồi nhanh và giải quyết vấn đề kịp thời

Khách trung thành vẫn có lúc gặp vấn đề:

Hàng lỗi, giao chậm, nhầm sản phẩm.

Hỗ trợ nhanh và chân thành giúp khách không rời đi.

Chị Hạnh lập quy trình 24h phản hồi mọi khiếu nại, điều chỉnh kịp thời, khách hàng đánh giá cao sự tận tâm.

Kết quả: Khi trung thành trở thành sức mạnh bền vững

Sau 6 tháng áp dụng chương trình khách hàng trung thành:

Tỉ lệ khách quay lại tăng từ 25% → 60%.

Khách giới thiệu bạn bè tăng 3 lần.

Doanh thu từ khách cũ chiếm 55% tổng doanh thu, giảm áp lực marketing tìm khách mới.

Chị Hạnh hạnh phúc nói:

“Bây giờ em không cần đuổi khách nữa. Khách tự quay lại, tự giới thiệu, em chỉ việc giữ lời hứa với họ.”

Bài học cổ nhân

Người xưa dạy:

“Giữ được khách cũ, như giữ được báu vật trong nhà.”

Trong kinh doanh hiện đại:

Khách trung thành là tài sản vô hình nhưng bền vững nhất.

Bài học thực tiễn

Hiểu khách trung thành để đầu tư đúng nguồn lực.

Tạo giá trị liên tục sau bán hàng, không chỉ bán xong là hết.

Chương trình khách hàng trung thành giúp gia tăng tương tác, gắn kết.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Tương tác chân thành và giải quyết vấn đề nhanh tạo niềm tin.

Khách trung thành không chỉ mua lại, mà còn trở thành đại sứ thương hiệu.

Giữ chân khách hàng trung thành không chỉ là chiến lược bán hàng, mà là xây dựng mối quan hệ lâu dài, dựa trên niềm tin và giá trị thực sự.

Khi khách trung thành, doanh nghiệp không chỉ bán được nhiều hơn mà còn xây dựng được vòng tròn khách hàng tự lan tỏa, bền vững và đáng tin cậy.

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Phần 5: Tăng trưởng & Đổi mới

Tìm kiếm cơ hội tăng trưởng mới

Cách đây vài năm, tôi gặp chị Thủy chủ một công ty sản xuất bánh kẹo tại Bình Dương. Công ty của chị khá ổn định, sản phẩm bán tốt ở miền Nam, nhưng doanh số cứ đi ngang. Chị thở dài:

“Em cảm giác công ty đã đạt tới giới hạn rồi... không biết làm sao để tiếp tục tăng trưởng.”

Đây là câu chuyện mà nhiều doanh nghiệp Việt Nam từng trải qua: tăng trưởng cũ bão hòa, cần tìm hướng đi mới nhưng không biết bắt đầu từ đâu.

Xung đột: Khi tăng trưởng cũ bão hòa

Chúng tôi phân tích:

Sản phẩm hiện tại bán tốt nhưng thị trường đã bão hòa.

Khách hàng mới ngày càng khó tiếp cận, chi phí marketing tăng.

Nhân sự chủ chốt bận vận hành hàng ngày, không có thời gian nghĩ hướng mới.

Chị Thủy loay hoay, sợ thử sai sẽ mất tiền, nhưng nếu không thử sẽ dậm chân tại chỗ. Nguy cơ là tăng trưởng đình trệ, mất cơ hội trước đối thủ.

Giải pháp: Tìm kiếm cơ hội tăng trưởng mới

1. Quan sát thị trường và xu hướng tiêu dùng

Chúng tôi bắt đầu bằng việc phân tích:

Xu hướng ăn vặt, bánh kẹo hữu cơ, ít đường, hướng đến sức khỏe đang tăng mạnh.

Các kênh bán hàng mới: online, cửa hàng tiện lợi, kênh xuất khẩu nhỏ.

Nhận diện cơ hội mới giúp doanh nghiệp biết nên đi theo hướng nào thay vì thử đại trà.

2. Phát triển sản phẩm mới

Chị Thủy quyết định thử nghiệm bánh ăn kiêng ít đường, nhắm vào nhóm khách hàng trẻ quan tâm sức khỏe.

Bắt đầu với lô nhỏ, feedback khách nhanh chóng được thu thập.

Chỉnh hương vị, bao bì dựa trên phản hồi, không đầu tư lớn ban đầu.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Kết quả: khách hàng cũ thích thử, khách hàng mới quan tâm, tạo nguồn tăng trưởng mới.

3. Mở rộng kênh phân phối

Không chỉ sản phẩm mới, chị Thủy quyết định:

Xuất khẩu thử vào thị trường Campuchia qua kênh online và đại lý nhỏ.

Tận dụng các sàn thương mại điện tử trong nước để tiếp cận khách trẻ.

Kênh phân phối đa dạng giúp sản phẩm đến tay nhiều khách hơn, giảm rủi ro chi phụ thuộc một kênh.

4. Khuyến khích sáng tạo từ nội bộ

Chúng tôi tổ chức brainstorming cho nhân viên:

Ai cũng có quyền đề xuất ý tưởng tăng trưởng mới.

Các ý tưởng được thử nghiệm nhỏ, phản hồi nhanh, học từ thất bại.

Nhân viên cảm thấy được lắng nghe, tạo ra văn hóa đổi mới, vừa tăng hiệu suất vừa tìm ra cơ hội tiềm năng.

Kết quả: Khi cơ hội mới được khai thác đúng cách

Sau 6 tháng:

Sản phẩm bánh ít đường chiếm 15% doanh số, tăng trưởng ấn tượng.

Kênh online và xuất khẩu thử giúp doanh thu tổng tăng 25%.

Nhân viên tự tin đề xuất ý tưởng mới, không sợ thất bại.

Chị Thủy nhìn tôi cười:

“Em tưởng tăng trưởng chỉ là bán nhiều hơn, hóa ra là dám thử cái mới, nhìn thị trường và lắng nghe khách hàng.”

Bài học cổ nhân

Người xưa nói:

“Muốn bền vững, phải biết nhìn trước trông sau.”

Trong kinh doanh hiện đại:

“Muốn tăng trưởng, phải biết nhìn thị trường, khách hàng, và dám thử cái mới.”

Bài học thực tiễn

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn
Quan sát thị trường và xu hướng tiêu dùng để nhận ra cơ hội.
Phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ mới dựa trên nhu cầu thực tế.
Mở rộng kênh phân phối để giảm rủi ro và tăng tiếp cận.
Khuyến khích nội bộ đề xuất ý tưởng, tạo văn hóa đổi mới.
Bắt đầu nhỏ, thử nghiệm nhanh, học từ phản hồi để mở rộng.

Tìm kiếm cơ hội tăng trưởng mới không phải là may rủi, mà là quan sát, thử nghiệm, học hỏi, và khai thác cơ hội một cách có chiến lược.

Doanh nghiệp dám đổi mới, thích ứng với thị trường, sẽ không chỉ tăng trưởng mà còn bền vững trong tương lai.

Đổi mới sản phẩm và dịch vụ liên tục

ôi nhớ một lần ghé thăm một quán cà phê tại Đà Nẵng, do chị Lan làm chủ. Quán nổi tiếng với cà phê rang xay thủ công, khách ổn định, nhưng doanh thu bắt đầu chững lại. Chị Lan thở dài:

“Khách quen thì vẫn tới, nhưng không có khách mới. Em sợ quán sẽ dần trở nên nhàm chán.”

Đây là tình trạng mà nhiều doanh nghiệp đang đối mặt: sản phẩm cũ vẫn ổn nhưng thị trường thay đổi nhanh, khách hàng đòi hỏi mới mẻ và trải nghiệm khác biệt.

Xung đột: Khi sản phẩm tốt nhưng không đổi mới

Chúng tôi khảo sát:

Khách quen thích nhưng đôi khi cảm giác “không có gì mới”.

Đối thủ cạnh tranh mở thêm menu, chạy chiến dịch trải nghiệm mới.

Nhân viên quán có ý tưởng nhưng không được triển khai vì sợ thất bại.

Kết quả: khách hàng mới ít, doanh thu chỉ duy trì, không tăng. Chị Lan cảm thấy áp lực: “Liệu có nên mạo hiểm thay đổi không, sợ mất khách quen?”

Giải pháp: Đổi mới liên tục nhưng có chiến lược

1. Lắng nghe khách hàng và thị trường

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Chúng tôi bắt đầu thu thập phản hồi:

Khách hàng muốn có đồ uống ít đường, healthy hơn.

Một số khách trẻ thích không gian check-in và trải nghiệm mới.

Đội ngũ mới mở nhiều hoạt động tương tác online, thu hút khách trẻ.

Thông tin này giúp chị Lan xác định hướng đổi mới thực sự cần thiết, không phải thay đổi theo cảm giác.

2. Thử nghiệm sản phẩm mới nhỏ lẻ

Chị Lan quyết định ra mắt một số món mới:

Đồ uống ít đường, nguyên liệu hữu cơ.

Menu mùa hè với smoothie, cold brew, topping độc đáo.

Các món mới được thử ở quy mô nhỏ, thu thập phản hồi khách hàng. Nếu được đón nhận, mới triển khai rộng rãi.

3. Cải thiện trải nghiệm dịch vụ

Không chỉ sản phẩm, dịch vụ cũng được đổi mới:

Nhân viên được training tạo trải nghiệm thân thiện, nhanh nhẹn.

Không gian quán bố trí thêm khu check-in, góc sách, nhạc nhẹ.

Triển khai chương trình thành viên nhận ưu đãi và cập nhật sản phẩm mới.

Khách hàng không chỉ mua cà phê, mà còn trải nghiệm một câu chuyện thương hiệu sống động.

4. Khuyến khích sáng tạo nội bộ

Chúng tôi tổ chức brainstorming với nhân viên:

Ai cũng được đề xuất ý tưởng đồ uống, trải nghiệm mới.

Ý tưởng tốt được thử nghiệm nhỏ ngay tại quán.

Nhân viên thấy mình đóng góp giá trị, cảm giác gắn kết và trách nhiệm hơn.

Văn hóa đổi mới dần hình thành, từ trên xuống dưới.

Kết quả: Khi đổi mới trở thành thói quen

Sau 4 tháng:

Doanh thu tăng 30%, khách hàng mới chiếm 40% lượng khách.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Phản hồi tích cực về các món mới, nhiều khách chia sẻ trên mạng xã hội.

Nhân viên hăng hái đưa ra ý tưởng, quán trở nên năng động và sáng tạo hơn.

Chị Lan vui vẻ nói:

“Em nhận ra, đổi mới không phải là phá bỏ cái cũ, mà là làm mới và nâng cấp trải nghiệm.”

Bài học cổ nhân

Người xưa dạy:

“Thủy hưu bất cập, vạn vật vô thường.”

Trong kinh doanh hiện đại:

Sản phẩm không đổi mới, dù tốt, cũng sẽ trở nên lỗi thời.

Bài học thực tiễn

Lắng nghe khách hàng và thị trường trước khi đổi mới.

Thử nghiệm nhỏ, thu thập phản hồi trước khi triển khai rộng.

Đổi mới cả sản phẩm và dịch vụ, tạo trải nghiệm toàn diện.

Khuyến khích nội bộ tham gia sáng tạo, tạo văn hóa đổi mới.

Đổi mới liên tục giúp doanh nghiệp duy trì sức sống và hấp dẫn với khách hàng.

Đổi mới sản phẩm và dịch vụ không phải chỉ để “theo trend” hay chạy theo đối thủ.

Nó là chìa khóa duy trì sức sống, gắn kết khách hàng và mở ra cơ hội tăng trưởng bền vững.

Doanh nghiệp dám đổi mới sẽ luôn đi trước, luôn thu hút, và luôn sống động trong mắt khách hàng.

Xây dựng đội ngũ sáng tạo và chủ động

Tôi từng gặp một công ty công nghệ tại Hà Nội, chuyên phát triển phần mềm quản lý doanh nghiệp. Công ty có sản phẩm tốt, khách hàng ổn định, nhưng đội ngũ nhân viên thường làm việc theo “lệnh trên lệnh dưới”, không dám đưa ra ý tưởng mới.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Chị Mai, CEO của công ty, chia sẻ:

“Em muốn đội ngũ chủ động hơn, nhưng mọi người cứ chờ chỉ thị, không dám thử nghiệm hay đề xuất giải pháp mới. Điều đó khiến công ty không đổi mới nhanh được.”

Đây là tình trạng phổ biến ở nhiều doanh nghiệp Việt Nam: nhân viên tài năng nhưng thiếu môi trường khuyến khích sáng tạo và chủ động, dẫn đến tiềm năng tăng trưởng bị hạn chế.

Xung đột: Khi nhân viên làm việc thụ động

Trong các cuộc họp, chị Mai nhận thấy:

Ý tưởng tốt thường không được đưa ra.

Nhân viên e ngại sai sót, sợ bị phê bình.

Công ty muốn đổi mới sản phẩm, nhưng nhân viên không tham gia được.

Kết quả: tốc độ đổi mới chậm, các đối thủ nhanh nhạy hơn, doanh nghiệp mất cơ hội.

Chị Mai lo lắng:

“Nếu nhân viên không chủ động, công ty sẽ mãi chạy theo đối thủ, không bao giờ đi trước được.”

Giải pháp: Xây dựng văn hóa sáng tạo và chủ động

1. Khuyến khích đề xuất và thử nghiệm

Chúng tôi triển khai:

Mỗi nhân viên được khuyến khích đề xuất ít nhất một ý tưởng mỗi tháng.

Ý tưởng được đánh giá dựa trên giá trị và khả thi, không phán xét nếu thất bại.

Thử nghiệm nhỏ, đo lường hiệu quả, học từ kết quả.

Nhân viên từ chỗ sợ sai bắt đầu tự tin đưa ra ý tưởng.

2. Trao quyền và trách nhiệm

Chúng tôi phân quyền rõ ràng:

Nhân viên được phép quyết định trong phạm vi dự án nhỏ.

Nếu thành công, họ được ghi nhận; nếu thất bại, cả nhóm học hỏi.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Quyền hạn đi kèm trách nhiệm giúp nhân viên chủ động hơn, cảm giác “việc mình làm ảnh hưởng thực sự”.

3. Tạo môi trường hỗ trợ và hợp tác

Tổ chức các buổi brainstorming, hackathon nội bộ.

Khen thưởng ý tưởng sáng tạo, không chỉ thành công mà còn cố gắng và tư duy khác biệt.

Khuyến khích chia sẻ kiến thức giữa các bộ phận.

Văn hóa hợp tác và khuyến khích sáng tạo dần hình thành, mọi người cảm thấy tiếng nói của mình có giá trị.

4. Phát triển kỹ năng và tư duy đổi mới

Tổ chức workshop về sáng tạo, design thinking, tư duy phản biện.

Nhân viên học cách đặt câu hỏi, thử nghiệm, và tinh chỉnh ý tưởng.

Đội ngũ không chỉ thực thi mà còn trở thành người kiến tạo, gợi ý giải pháp.

Kết quả: Khi đội ngũ chủ động và sáng tạo

Sau 6 tháng:

Hơn 70% nhân viên tham gia đề xuất ý tưởng.

Công ty ra mắt 2 sản phẩm mới được khách hàng đón nhận tích cực.

Nhân viên cảm thấy gắn kết, hạnh phúc, môi trường làm việc năng động hơn.

Chị Mai cười:

“Giờ tôi không còn phải chỉ đạo từng bước. Nhân viên tự tìm cách giải quyết vấn đề, tôi chỉ định hướng chiến lược lớn.”

Bài học cổ nhân

Người xưa nói:

“Một cây làm chẳng nên non, ba cây chụm lại nên hòn núi cao.”

Trong kinh doanh hiện đại:

Đội ngũ sáng tạo và chủ động là sức mạnh tập thể giúp doanh nghiệp vượt bão và dẫn đầu.

Bài học thực tiễn

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn
Khuyến khích đề xuất và thử nghiệm từ mọi cấp.

Trao quyền kèm trách nhiệm để nhân viên chủ động.

Tạo môi trường hợp tác, không phán xét sai lầm.

Phát triển kỹ năng tư duy sáng tạo liên tục.

Nhân viên chủ động = doanh nghiệp đổi mới, bền vững, phát triển nhanh.

Một đội ngũ sáng tạo và chủ động không chỉ giúp giải quyết vấn đề hiện tại, mà còn tạo ra cơ hội, thúc đẩy đổi mới và nâng tầm doanh nghiệp.

Doanh nghiệp biết nuôi dưỡng năng lực này sẽ luôn linh hoạt, thích ứng và dẫn đầu trong môi trường kinh doanh đầy biến động.

Học hỏi từ thất bại và nhanh chóng điều chỉnh

Câu chuyện xảy ra tại một startup công nghệ ở TP.HCM, do chị Lan Anh làm CEO. Công ty vừa ra mắt một ứng dụng kết nối giao đồ ăn dành cho người bận rộn. Ngay từ ngày đầu, ứng dụng nhận được nhiều kỳ vọng, nhưng chỉ sau 2 tuần, số lượng tải và người dùng hoạt động rất thấp.

Chị Lan Anh lo lắng:

“Em nghĩ sản phẩm tốt, nhưng sao khách không dùng? Chúng ta có thể thất bại ngay cả khi đầu tư nhiều công sức.”

Đây là trải nghiệm quen thuộc: thất bại không báo trước, nhưng nếu biết học hỏi và điều chỉnh nhanh, thất bại sẽ trở thành bộ phận không thể thiếu.

Xung đột: Khi thất bại tạo áp lực

Trong tuần đầu, team phản ứng:

Một số người cảm thấy nản lòng, cho rằng ý tưởng sai lầm.

Có người muốn tiếp tục quảng cáo mạnh mẽ, bất chấp chi phí.

Lo lắng của chị Lan Anh: nếu không điều chỉnh nhanh, nguồn lực sẽ cạn kiệt, uy tín giảm sút.

Áp lực dồn lên toàn bộ đội ngũ, tinh thần giảm sút. Đây là điểm quyết định: bỏ cuộc hay học từ thất bại để cải thiện?

Giải pháp: Học hỏi từ thất bại một cách hệ thống

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

1. Phân tích nguyên nhân thất bại

Chúng tôi cùng team đi vào dữ liệu:

Người dùng tải nhưng không đăng ký → UX không thân thiện.

Không có hướng dẫn rõ ràng khi lần đầu sử dụng.

Nội dung marketing chưa truyền tải đúng lợi ích ứng dụng.

Bài học: không đoán, mà dựa vào dữ liệu và phản hồi thực tế để xác định vấn đề.

2. Điều chỉnh nhanh và thử nghiệm nhỏ

Thay vì triển khai đại trà, team thực hiện:

Sửa giao diện đăng ký, làm hướng dẫn rõ ràng, thân thiện.

Thử nghiệm A/B quảng cáo, đo lường hiệu quả từng thông điệp.

Nhóm nhỏ thử nghiệm trước 100 người dùng, nhận phản hồi ngay.

Thử nghiệm nhỏ giúp giảm rủi ro, thu thập insight nhanh, và phản ứng kịp thời.

3. Tạo văn hóa chấp nhận thất bại

Chúng tôi khuyến khích team:

Thất bại không phải là kết thúc, mà là dữ liệu quý giá để cải tiến.

Ghi nhận những nỗ lực, không trừng phạt nếu thất bại trong phạm vi thử nghiệm.

Mỗi thất bại đều có “bài học rút ra” cụ thể, chia sẻ với toàn bộ team.

Nhân viên dần dần tự tin đưa ra ý tưởng, không sợ sai lầm, tạo môi trường đổi mới liên tục.

Kết quả: Khi thất bại trở thành động lực

Sau 1 tháng điều chỉnh:

Tỉ lệ người dùng đăng ký tăng 3 lần.

Tương tác trên ứng dụng và phản hồi tích cực tăng mạnh.

Nhân viên tự chủ động thử nghiệm tính năng mới, đề xuất cải tiến liên tục.

Chị Lan Anh cười:

“Em nhận ra, thất bại không phải kết thúc. Nếu học hỏi và điều chỉnh nhanh, nó là động lực để đi xa hơn.”

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Bài học cổ nhân

Người xưa dạy:

“Thất bại là mẹ thành công.”

Trong kinh doanh hiện đại:

Thất bại là dữ liệu, điều chỉnh nhanh là sức mạnh. Ai học từ thất bại sẽ đi nhanh hơn.

Bài học thực tiễn

Phân tích nguyên nhân thất bại dựa trên dữ liệu, không phỏng đoán.

Thử nghiệm điều chỉnh nhỏ trước khi triển khai rộng.

Tạo văn hóa chấp nhận thất bại và học hỏi liên tục.

Ghi nhận bài học và chia sẻ với toàn bộ đội ngũ.

Thất bại nhanh + điều chỉnh nhanh = tăng tốc học hỏi, dẫn đầu thị trường.

Thất bại không đáng sợ, điều đáng sợ là không học hỏi và không điều chỉnh kịp thời.

Doanh nghiệp biết học từ thất bại, phản ứng nhanh và áp dụng cải tiến sẽ luôn đứng vững, phát triển bền vững và sẵn sàng nắm bắt cơ hội.

Mở rộng thị trường đúng thời điểm

Tôi nhớ lần gặp anh Tuấn CEO một công ty sản xuất đồ gia dụng tại TP.HCM. Công ty anh nổi tiếng với sản phẩm chất lượng, bán chạy ở thị trường miền Nam. Nhưng anh Tuấn muốn mở rộng ra miền Bắc và các tỉnh lân cận.

Ban đầu, anh quá háo hức, triển khai mở rộng ngay lập tức. Kết quả: chi phí vận chuyển cao, đội ngũ phân phối chưa kịp chuẩn bị, khách hàng mới không hiểu rõ thương hiệu. Anh thất vọng:

“Em tưởng sản phẩm tốt sẽ bán được ngay, nhưng mở rộng vội vàng khiến công ty lúng túng và thất thoát chi phí.”

Đây là câu chuyện phổ biến: mở rộng thị trường quá sớm hay quá vội vàng, có thể làm thất bại chiến lược tăng trưởng.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Xung đột: Khi mở rộng thiếu chuẩn bị

Trong tháng đầu triển khai:

Kho vận tại thị trường mới quá tải, thiếu nhân sự xử lý đơn hàng.

Marketing không đủ mạnh để giới thiệu thương hiệu, khách hàng mới không tin tưởng.

Chi phí tăng nhanh, nhưng doanh thu không như kỳ vọng.

Anh Tuấn phải tạm dừng một phần chiến lược, cảm giác áp lực nặng nề: “Mở rộng không phải lúc nào cũng tốt, timing mới quan trọng.”

Giải pháp: Mở rộng thị trường đúng thời điểm

1. Đánh giá khả năng nội lực và chuẩn bị

Trước khi mở rộng, cần đánh giá:

Nhân sự, kho bãi, logistics đã đủ để phục vụ thị trường mới chưa.

Marketing và chăm sóc khách hàng có sẵn sàng không.

Dòng tiền có đảm bảo cho quá trình mở rộng dài hạn không.

Anh Tuấn quyết định chuẩn bị đội ngũ, tối ưu kho bãi, đào tạo nhân viên chăm sóc khách hàng trước khi triển khai.

2. Nghiên cứu thị trường và khách hàng mới

Phân tích hành vi tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh, kênh phân phối.

Thử nghiệm bán hàng nhỏ tại một số tỉnh trước khi mở rộng đại trà.

Ví dụ, công ty anh Tuấn thử nghiệm với 2 thành phố lớn ở miền Bắc, thu thập phản hồi khách hàng và hiệu quả vận hành.

3. Bắt đầu nhỏ và mở rộng theo giai đoạn

Triển khai thử nghiệm nhỏ, tối ưu quy trình, sửa đổi chiến lược dựa trên dữ liệu thực tế.

Khi thành công, mở rộng thêm các tỉnh, dần dần chiếm thị phần.

Cách làm này giúp giảm rủi ro, tiết kiệm chi phí và đảm bảo trải nghiệm khách hàng tốt.

4. Theo dõi và điều chỉnh liên tục

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Đo lường hiệu quả doanh thu, chi phí, feedback khách hàng.

Điều chỉnh kênh phân phối, marketing và sản phẩm phù hợp với thị trường mới.

Mở rộng đúng thời điểm không chỉ là bước đi, mà là quy trình có kiểm soát, học hỏi và điều chỉnh liên tục.

Kết quả: Khi timing và chuẩn bị đồng bộ

Sau 6 tháng thử nghiệm:

Các thị trường mới tăng trưởng ổn định, chi phí kiểm soát tốt.

Doanh thu toàn công ty tăng 25%, thương hiệu được khách hàng miền Bắc biết đến.

Anh Tuấn tự tin mở rộng thêm các tỉnh khác, không còn lo lắng thất bại như trước.

Anh Tuấn chia sẻ:

“Em mới hiểu, mở rộng thị trường không phải chạy nhanh, mà là chạy đúng thời điểm và có kế hoạch.”

Bài học cổ nhân

Người xưa nói:

“Xuất quân phải đúng lúc, kéo thắng chưa thấy đã thua.”

Trong kinh doanh hiện đại:

Mở rộng thị trường đúng thời điểm là chìa khóa tăng trưởng bền vững, tránh rủi ro không cần thiết.

Bài học thực tiễn

Đánh giá năng lực nội lực trước khi mở rộng.

Nghiên cứu kỹ thị trường và hành vi khách hàng mới.

Bắt đầu nhỏ, triển khai theo giai đoạn, học hỏi từ thử nghiệm.

Theo dõi, đo lường và điều chỉnh liên tục.

Timing + chuẩn bị tốt = mở rộng thành công, tăng trưởng bền vững.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Mở rộng thị trường không chỉ là bước đi táo bạo, mà là chiến lược có kiểm soát, dựa trên dữ liệu và timing chính xác.

Doanh nghiệp biết mở rộng đúng thời điểm sẽ tránh lãng phí, tăng tốc độ phát triển và xây dựng thương hiệu vững chắc trên thị trường mới.

Định hướng phát triển bền vững và thích ứng tương lai

Tôi nhớ lần ghé thăm một doanh nghiệp sản xuất thực phẩm organic tại Đà Lạt, do chị Hạnh làm CEO. Công ty đang phát triển mạnh, sản phẩm bán chạy khắp cả nước, nhưng chị Hạnh lo lắng về tương lai:

“Em không muốn công ty chỉ tăng trưởng theo kiểu ăn xổi. Nếu thị trường thay đổi, chúng ta sẽ đứng trước nguy cơ bị bỏ lại.”

Đây là nỗi lo chung của nhiều doanh nghiệp: tăng trưởng nhanh nhưng thiếu định hướng bền vững, sẽ khó tồn tại lâu dài.

Xung đột: Khi tăng trưởng nóng mà thiếu chiến lược bền vững

Nhiều quyết định tập trung vào lợi nhuận ngắn hạn, như giảm chi phí nguyên liệu, nhưng ảnh hưởng chất lượng sản phẩm.

Năng lực quản lý và nhân sự chưa sẵn sàng cho mở rộng quy mô.

Rủi ro thị trường, pháp lý và môi trường chưa được tính toán kỹ.

Chị Hạnh nhận ra: nếu không xây dựng chiến lược bền vững và thích ứng, công ty có thể mất vị thế trong vài năm tới.

Giải pháp: Phát triển bền vững và thích ứng tương lai

1. Xác định tầm nhìn dài hạn

Chị Hạnh cùng team xác định mục tiêu 5-10 năm: trở thành thương hiệu thực phẩm organic uy tín, giữ chất lượng và trách nhiệm xã hội.

Tầm nhìn này làm kim chỉ nam cho mọi quyết định, từ sản xuất, marketing đến tuyển dụng.

2. Đầu tư vào nhân lực và văn hóa doanh nghiệp

Phát triển đội ngũ quản lý và nhân viên có tư duy bền vững, linh hoạt.

Tạo văn hóa học hỏi liên tục, chủ động đổi mới.

Khuyến khích nhân viên đưa ra ý tưởng cải tiến quy trình, sản phẩm, dịch vụ.

Nguyễn Cẩm Thơ – 0387901636 – Thontc.cv@gmail.com

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Nhân viên không chỉ làm việc, mà còn cùng xây dựng tương lai công ty.

3. Quản lý rủi ro và tài nguyên

Đảm bảo nguồn nguyên liệu sạch, bền vững, hợp tác với nông dân địa phương.

Kiểm soát rủi ro pháp lý, tài chính và thị trường.

Xây dựng hệ thống vận hành linh hoạt để thích ứng khi biến động xảy ra.

Doanh nghiệp không chỉ phát triển mà còn tồn tại và thích nghi.

4. Đổi mới liên tục và thích ứng thị trường

Theo dõi xu hướng tiêu dùng, công nghệ, luật pháp và môi trường.

Thử nghiệm sản phẩm và dịch vụ mới theo hướng bền vững, lấy khách hàng làm trung tâm.

Điều chỉnh chiến lược nhanh chóng khi thị trường thay đổi.

Đổi mới liên tục giúp doanh nghiệp không bị bỏ lại phía sau.

Kết quả: Khi phát triển bền vững trở thành thói quen

Sau 3 năm:

Công ty chị Hạnh mở rộng ra 3 tỉnh, vẫn giữ chất lượng và thương hiệu vững chắc.

Nguồn nguyên liệu ổn định, mối quan hệ với nông dân địa phương bền vững.

Doanh thu tăng đều đặn, khách hàng trung thành tăng, nhân viên gắn kết hơn.

Chị Hạnh nói:

“Em nhận ra, tăng trưởng bền vững không nhanh như tăng trưởng nóng, nhưng nó đưa công ty đi xa hơn và chắc chắn hơn.”

Bài học cổ nhân

Người xưa dạy:

“Thủy vĩnh lưu, đất bất đoản.”

(Nước chảy bền lâu, đất sâu mới tồn tại.)

Trong kinh doanh hiện đại:

Doanh nghiệp bền vững và linh hoạt mới sống lâu và dẫn đầu.

Tập 1 - 30 Nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn

Bài học thực tiễn

Xác định tầm nhìn và chiến lược dài hạn.

Đầu tư vào nhân lực, văn hóa và quy trình bền vững.

Quản lý rủi ro và nguồn lực một cách có hệ thống.

Thích ứng liên tục với thay đổi thị trường, công nghệ và luật pháp.

Phát triển bền vững là nền tảng cho tăng trưởng lâu dài và ổn định.

Định hướng phát triển bền vững và khả năng thích ứng với tương lai là chìa khóa để doanh nghiệp tồn tại, phát triển và dẫn đầu.

Doanh nghiệp biết cân bằng giữa tăng trưởng nhanh và bền vững sẽ không chỉ thành công hôm nay, mà còn vững vàng và linh hoạt trong mọi biến động của tương lai.

Lời kết

Khi lật đến trang cuối cùng của cuốn sách này, bạn có thể sẽ nghĩ: “Mình không thể áp dụng tất cả 30 nguyên tắc ngay lập tức.” Và bạn đúng. Không ai có thể thay đổi doanh nghiệp chỉ trong một ngày.

Nhưng điều quan trọng là bạn đã biết các nguyên tắc tồn tại và hoạt động ra sao. Bạn đã thấy cách những doanh nghiệp lớn ở Việt Nam vận dụng chúng, từ Vinamilk xây dựng chuỗi cung ứng hiệu quả, Thế Giới Di Động tối ưu hóa vận hành, đến Viettel mở rộng thị trường và dịch vụ. Những câu chuyện thực tế ấy sẽ giúp bạn hình dung cách áp dụng nguyên tắc vào công ty của mình, từng bước một.

Hãy bắt đầu bằng một hoặc hai nguyên tắc bạn thấy phù hợp nhất với thực tế doanh nghiệp của mình. Từ đó, dần dần mở rộng ra các nguyên tắc còn lại. Khi từng nguyên tắc được sống trong văn hóa và cách vận hành của công ty, bạn sẽ thấy doanh nghiệp không chỉ lớn mạnh về doanh thu mà còn vững bền về tư duy và chiến lược.

Cuốn sách này không kết thúc ở đây nó chỉ là khởi đầu. Hành trình vận dụng các nguyên tắc kinh doanh từ doanh nghiệp lớn còn dài, nhưng từng bước đi sẽ đưa bạn và doanh nghiệp đến gần hơn với thành công bền vững.