

CẨM NANG CHUYÊN GIA ĐÀO TẠO 2026

THÁI THƯỢNG HOÀNG HUYNH

PHẪU KHÔNG RÒ

*Cẩm nang tối ưu tỷ lệ chuyển đổi từng tầng
cho chuyên gia đào tạo, từ lượt xem đến học
viên trọn đời, đào sâu 5 đòn bẫy Fiveways*

Biên soạn bởi Thái Thượng Hoàng Huỳnh

MỤC LỤC

1.	LỜI NÓI ĐẦU: LÀM ÍT ĐI, ĐƯỢC NHIỀU HƠN	3
2.	MỞ ĐẦU: PHỄU CỦA BẠN KHÔNG THIẾU NGƯỜI, NÓ ĐANG RÒ	5
3.	CHƯƠNG 1: FIVEWAYS, PHÉP NHÂN CỦA TIỀN	7
4.	CHƯƠNG 2: BẢN ĐỒ 13 TẦNG VÀ LUẬT ĐO NỐI TIẾP	13
5.	CHƯƠNG 3: TẦNG 1-2, TỪ LƯỢT XEM ĐẾN LỜI NHẮN	17
6.	CHƯƠNG 4: TẦNG 3, TỪ LỜI NHẮN ĐẾN NHẬN QUÀ	20
7.	CHƯƠNG 5: TẦNG 4-5, TỪ DANH SÁCH VÀO NHÓM, TỪ NHÓM ĐẾN ĐĂNG KÝ ZOOM	23
8.	CHƯƠNG 6: TẦNG 6, TỪ ĐĂNG KÝ ĐẾN CÓ MẶT	28
9.	CHƯƠNG 7: TẦNG 7, GIỮ NGƯỜI Ở LẠI TỚI LÚC CHÀO BÁN	30
10.	CHƯƠNG 8: TẦNG 8, TỪ NGHE CHÀO BÁN ĐẾN LẦN CHUYỂN KHOẢN ĐẦU TIÊN	33
11.	CHƯƠNG 9: TẦNG 9, THU HOẠCH SAU SỰ KIỆN	38
12.	CHƯƠNG 10: TẦNG 10, TỪ BẠC THẤP LÊN BẠC CAO	41
13.	CHƯƠNG 11: TẦNG 11, TỪ MUA ĐẾN CÓ KẾT QUẢ	44
14.	CHƯƠNG 12: TẦNG 12, TỪ KẾT QUẢ ĐẾN MUA TIẾP	47
15.	CHƯƠNG 13: TẦNG 13, TỪ HỌC VIÊN THÀNH NGƯỜI GIỚI THIỆU	50
16.	CHƯƠNG 14: CHATBOT VÀ TỰ ĐỘNG HÓA, NGƯỜI GÁC 13 TẦNG	53
17.	CHƯƠNG 15: VẬN HÀNH, TÌM CHỖ GÃY MỖI TUẦN	55
18.	PHỤ LỤC 1: BẢNG TÍNH FIVEWAYS	57
19.	PHỤ LỤC 2: BẢNG KIỂM 13 TẦNG	58
20.	KẾT: TỐI ƯU ĐỂ SỐNG TỐT HƠN	60
21.	LỜI MỜI CUỐI SÁCH - ĐỪNG ĐI MỘT MÌNH	62

LỜI NÓI ĐẦU: LÀM ÍT ĐI, ĐƯỢC NHIỀU HƠN

Tôi viết cuốn sách này vì một nỗi trăn trở rất đời thường.

Tôi gặp rất nhiều chuyên gia, chủ doanh nghiệp, người làm đào tạo giỏi nghề hơn tôi. Kiến thức của họ quý. Họ làm việc từ sáng tới khuya. Vậy mà cuối tháng, thứ họ nhận về không tương xứng với những gì họ bỏ ra. Họ không thiếu năng lực. Họ **thiếu một hệ thống không rõ ràng**, và thiếu **thời gian** để xây hệ thống đó.

Tôi tin kinh doanh hiệu quả không phải là làm nhiều hơn. Kinh doanh hiệu quả là **mỗi giờ bỏ ra sinh ra nhiều giá trị hơn**. Muốn vậy, mọi thứ phải được tối ưu: từ một câu chào trong tin nhắn, một buổi Zoom, một lời mời mua hàng, đến cách chăm một học viên sau khi họ chuyển khoản. Mỗi tầng giữ thêm được một ít người, và 5 đơn bẫy của Fiveways sẽ nhân những phần nhỏ đó thành một kết quả lớn.

Thời đại này cho chúng ta một lợi thế chưa từng có

Chưa bao giờ một người, hay một đội nhỏ, có trong tay nhiều sức mạnh như bây giờ.

Những việc trước đây cần cả một phòng ban, giờ **AI agent** làm được phần lớn: trả lời tin nhắn trong vài giây, phân loại khách nóng lạnh, nhắc lịch cho hàng nghìn người, soạn bài, dựng video, tổng hợp số liệu mỗi tối. Người chủ được giải phóng khỏi những việc lặp lại, để dành thời gian cho đúng những việc chỉ con người làm được: **thấu hiểu, truyền cảm hứng, tư vấn và chốt những quyết định lớn**.

Nhưng tôi muốn nói rõ một điều. AI không thay thế thế mạnh của bạn. **AI khuếch đại thế mạnh của bạn**. Người có chuyên môn thật, có câu chuyện thật, có tâm với học viên thật, khi được AI hỗ trợ, sẽ đi xa gấp nhiều lần. Người không có gì thật thì AI chỉ giúp họ làm ra nhiều thứ rỗng hơn, nhanh hơn.

Vì thế trong cuốn sách này, công nghệ luôn đi sau nguyên lý. Bạn hiểu phễu rò ở đâu trước, rồi mới giao cho AI giữ chỗ đó không rò nữa.

Giá trị được nhân lên, rồi được trao đi

Khi hệ thống chạy trơn và AI gánh bớt việc lặp lại, doanh nghiệp tạo ra nhiều giá trị hơn với cùng một nguồn lực. Phần giá trị dôi ra đó không nên chỉ nằm trong túi người chủ. Nó nên được **trao lại cho đội ngũ**: thu nhập tốt hơn, thời gian cho gia đình nhiều hơn, cơ hội học thêm kỹ năng mới, và niềm tự hào được làm trong một tổ chức hiện đại.

Một đội ngũ được tiếp sức như vậy sẽ làm việc bằng cả trái tim. Và một doanh nghiệp mà mỗi con người đều được khuyến đại năng lực, thì dù nhỏ, vẫn đủ sức cạnh tranh sòng phẳng.

Doanh nhân Việt trên đấu trường quốc tế

Giấc mơ lớn nhất phía sau cuốn sách nhỏ này là: **doanh nhân Việt không chỉ làm ăn giỏi trong nước, mà đứng được trên thị trường quốc tế.**

Chúng ta không thua ai về sự chăm chỉ, về sự khéo léo, về chiều sâu chuyên môn. Thứ chúng ta còn thiếu là **hệ thống** và **công cụ**. Hệ thống thì có thể học. Công cụ thì chưa bao giờ dễ tiếp cận như bây giờ. Một chuyên gia Việt, với một phễu không rò và một đội AI agent làm việc ngày đêm, hoàn toàn có thể phục vụ học viên ở bất cứ đâu trên thế giới.

Cuốn sách này là một viên gạch nhỏ trên con đường đó. Nó không hứa phép màu. Nó chỉ trao cho bạn một tấm bản đồ, một phép tính và một nhịp vận hành. Phần còn lại là việc bạn bắt tay vào làm, đo lại, sửa tiếp, mỗi tuần một chút.

Chúc bạn kinh doanh hiệu quả hơn, có nhiều thời gian hơn cho những điều quan trọng, và mang thêm nhiều giá trị hơn cho những người bạn phục vụ.

Thái Thượng Hoàng Huynh

MỞ ĐẦU

PHẪU CỦA BẠN KHÔNG THIẾU NGƯỜI, NÓ ĐANG RÒ

Hầu hết chuyên gia đào tạo mà tôi gặp đều kể cùng một chuyện. Video có người xem. Bình luận có người hỏi. Nhóm Zalo có vài trăm, vài nghìn người. Mở Zoom miễn phí cũng có người đăng ký. Vậy mà cuối tháng mở sổ ra, tiền về vẫn lèo tèo.

Họ kết luận: "**Chắc tại mình chưa đủ người.**" Rồi họ làm thêm video, chạy thêm quảng cáo, mở thêm nhóm. Người vào nhiều hơn. Tiền vẫn không tăng bao nhiêu. Người thì mệt hơn.

Cuốn sách này viết cho bạn nếu bạn đang ở đúng chỗ đó.

3 lầm tưởng khiến chuyên gia giỏi vẫn nghèo

Lầm tưởng 1: "Nhiều view thì sẽ nhiều tiền." View là người đi ngang qua cửa hàng. Người đi ngang không trả tiền. Có kênh cả triệu view vẫn đói, có kênh vài nghìn view vẫn sống khỏe. Khác nhau nằm ở chỗ **sau lượt xem, người ta được dẫn đi đâu.**

Lầm tưởng 2: "Kiến thức của tôi hay thì học viên tự tìm tới." Kiến thức hay là điều kiện cần. Nhưng người lạ không mua kiến thức. Họ mua **niềm tin rằng chính họ sẽ làm được.** Niềm tin đó phải được xây từng nấc, qua từng tầng, không nhảy cóc được.

Lầm tưởng 3: "Bán được khóa là xong." Với người làm đào tạo, lúc học viên chuyển khoản mới là lúc câu chuyện bắt đầu. Học viên không có kết quả thì không mua tiếp, không giới thiệu, và tệ nhất là đi nói xấu. Phần lớn tiền của chuyên gia đào tạo nằm **sau** đơn hàng đầu tiên, không nằm ở đơn hàng đầu tiên.

Nỗi đau của một cái phễu rò

Hình dung bạn đang xách một xô nước đi qua 13 bậc cầu thang. Mỗi bậc xô rò một ít. Bậc nào rò một chút thì không sao. Nhưng 13 bậc cộng lại thì lên tới nơi, xô gần cạn.

Phễu của chuyên gia đào tạo cũng vậy. Mỗi tầng rơi mất một phần người: xem mà không theo dõi, theo dõi mà không nhắn, nhắn mà không nhận quà, nhận quà mà không vào nhóm, vào nhóm mà không đăng ký Zoom, đăng ký mà không vào, vào mà bỏ về giữa chừng, nghe mà không mua, mua mà không học, học mà không có kết quả, có kết quả mà không mua tiếp, không giới thiệu ai.

Không làm gì thì phễu rò âm thầm. Bạn không thấy nó rò, bạn chỉ thấy mình mệt.

Làm sai thì còn đau hơn. Rò ở tầng Zoom mà đổ tiền chạy quảng cáo, tức là đổ thêm nước vào một cái xô thủng. Tiền quảng cáo mất, người mới vào lại rơi đúng chỗ cũ.



GHI NHỚ Vá 1% đang rơi là tiền cộng thẳng vào lợi nhuận. Kéo thêm 1% người mới là chi phí. Chuyên gia khôn đi vá trước, rồi mới kéo thêm.

Cuốn sách này cho bạn cái gì

Cuốn sách cho bạn 3 thứ:

1. **Một phép tính:** Fiveways, 5 đòn bẩy nhân với nhau ra doanh thu. Bạn sẽ thấy vì sao tăng mỗi đòn bẩy một chút lại mạnh hơn dồn sức vào một đòn bẩy.
2. **Một tấm bản đồ:** 13 tầng của phễu chuyên gia đào tạo, mỗi tầng có một tỷ lệ chuyển đổi riêng, một cách đo riêng và một kho chiến thuật riêng.
3. **Một nhịp vận hành:** mỗi tuần đo số, tìm đúng một chỗ gãy, vá đúng chỗ đó. Lặp lại.

Cách dùng cuốn sách trong 4 bước



Đọc Chương
1-2 để nắm
phép nhân



Đo 13 tầng
của bạn



Tìm tầng rơi
nhiều nhất



Mở đúng chương
đó, làm ngay



Đừng sửa 13 tầng cùng lúc. Mỗi tuần chỉ sửa một tầng, tầng đang rơi nhiều nhất. Sửa xong mới đo lại.

Cuốn sách dành cho 3 kiểu người đọc. Nếu bạn là **chuyên gia đang tự xây phễu**, hãy đọc từ đầu đến cuối một lần, rồi dùng Phụ lục làm bảng kiểm mỗi tuần. Nếu bạn là **người trong đội vận hành**, hãy nhận một vài tầng làm trách nhiệm của mình và giữ tỷ lệ của tầng đó. Nếu bạn **mới bắt đầu, chưa có phễu nào**, đừng hoảng: đọc để biết đường đi, rồi dựng từng tầng một, bắt đầu từ Tầng 3 (quà tặng) và Tầng 8 (sản phẩm bậc thấp).

Một lời hứa nhỏ: trong sách không có con số nào của người khác để bạn so bì. Chỉ có **nguyên lý, cách đo và ô trống để bạn điền số của chính mình**. Số của mình mới làm mình giật mình, và giật mình mới làm mình sửa.

CHƯƠNG 1

FIVEWAYS, PHÉP NHÂN CỦA TIỀN

Trước khi nói về từng tầng phễu, ta phải hiểu tiền được sinh ra như thế nào. Vì nếu không hiểu phép tính, bạn sẽ tối ưu sai chỗ.

1.1. Công thức 5 đòn bẫy

Doanh thu của một chuyên gia đào tạo được sinh ra từ 5 đòn bẫy nhân với nhau:

FIVEWAYS: 5 đòn bẩy doanh thu



Traffic



Tỷ lệ
chuyển đổi



Giá trị đơn



Tần suất
mua lại



Giới thiệu



Doanh thu = Traffic x Tỷ lệ chuyển đổi x Giá trị đơn trung bình x Số lần mua lại x Hệ số giới thiệu. Đây là phép nhân, không phải phép cộng.

Giải nghĩa từng đòn bẩy cho người làm đào tạo:

- **Traffic:** số người lạ bạn chạm được. Lướt xem video, người thấy bài, người vào buổi livestream.
- **Tỷ lệ chuyển đổi:** trong số người đó, bao nhiêu phần trăm đi hết con đường đến lúc chuyển khoản lần đầu. Đòn bẩy này thực ra là **tích của nhiều tỷ lệ nhỏ** giữa các tầng, và đó là lý do cuốn sách này dành phần lớn trang cho nó.
- **Giá trị đơn trung bình:** mỗi lần khách trả tiền, họ trả bao nhiêu. Tổng tiền chia cho tổng số đơn.
- **Số lần mua lại:** một học viên mua bao nhiêu lần trong một kỳ, một năm, một đời.
- **Hệ số giới thiệu:** mỗi học viên mang về thêm bao nhiêu người mới. Hệ số 1,2 nghĩa là cứ 10 học viên thì có thêm 2 người do họ giới thiệu.

1.2. Vì sao phép nhân quan trọng hơn bạn tưởng

Hãy làm một phép thử. Ví dụ dưới đây là số giả định để bạn thấy cơ chế, không phải số của ai.



VÍ DỤ Một chuyên gia có 10.000 người chạm tới mỗi tháng, tỷ lệ chuyển đổi 1%, giá trị đơn trung bình 2.000.000đ, mỗi học viên mua 1,5 lần, hệ số giới thiệu 1,1. Doanh thu = $10.000 \times 1\% \times 2.000.000 \times 1,5 \times 1,1 = 330.000.000\text{đ}$.

Bây giờ, thay vì cố gấp đôi traffic (rất tốn kém), bạn tăng **mỗi đơn bẫy 20%**:

Đòn bẫy	Trước	Sau khi tăng 20%
Traffic	10.000	12.000
Tỷ lệ chuyển đổi	1%	1,2%
Giá trị đơn	2.000.000đ	2.400.000đ
Số lần mua	1,5	1,8
Hệ số giới thiệu	1,1	1,32
Doanh thu	330 triệu	khoảng 821 triệu

Tăng mỗi thứ một chút, 20% thôi, doanh thu **gần gấp 2,5 lần**. Vì 1,2 nhân với chính nó 5 lần ra khoảng 2,49.

Hãy nhớ 3 con số phép nhân sau, bạn sẽ dùng cả đời:

- Tăng mỗi đòn bẫy **10%** thì doanh thu tăng khoảng **61%**.
- Tăng mỗi đòn bẫy **15%** thì doanh thu **gấp đôi**.
- Tăng mỗi đòn bẫy **60%** thì doanh thu **gấp 10**.



GHI NHỚ Muốn doanh thu gấp 10, bạn không cần một đòn bẫy tăng 10 lần. Bạn chỉ cần 5 đòn bẫy, mỗi đòn tăng khoảng 60%. Việc thứ nhất gần như bất khả thi. Việc thứ hai làm được nếu có kế hoạch.

1.3. Sai lầm lớn nhất: dồn hết sức vào traffic

Hầu hết chuyên gia chỉ biết một đòn bẩy: kéo thêm người. Vì traffic là thứ dễ nhìn thấy nhất. View nhảy số, follow tăng, cảm giác rất sướng.

Nhưng traffic là đòn bẩy **đắt nhất** và **khó giữ nhất**. Nền tảng đổi luật, quảng cáo tăng giá, video hôm nay nổ mai tắt. Trong khi đó, bốn đòn bẩy còn lại nằm trong tay bạn:

- Tỷ lệ chuyển đổi phụ thuộc vào **cách bạn dẫn người đi**, không phụ thuộc nền tảng.
- Giá trị đơn phụ thuộc vào **cách bạn thiết kế thang sản phẩm**.
- Số lần mua lại phụ thuộc vào **kết quả của học viên và cách bạn chăm họ**.
- Giới thiệu phụ thuộc vào **việc bạn có mở miệng xin hay không**.

Một học viên cũ hài lòng rẻ hơn rất nhiều lần so với việc đi tìm một người lạ. Người lạ phải đi lại từ đầu 13 tầng. Học viên cũ đã đi qua rồi, đã tin rồi, đã từng chuyển khoản rồi.



BÃY Thấy doanh thu thấp thì tăng quảng cáo. Nếu chỗ rò nằm ở khâu chốt, khâu học hay khâu mua lại, thêm người vào chỉ làm chỗ rò to ra.

1.4. Luật đo của 5 đòn bẩy

Muốn tăng thì phải đo được. Muốn đo đúng thì phải thống nhất cách đếm. Đây là 5 luật đo tôi khuyên bạn dán lên tường:

1. **Chỉ đếm khách đã trả tiền**. Người nhận quà, người vào nhóm, người đăng ký Zoom, người có mặt trong Zoom đều là **tàng**, không phải **khách**. Một nghìn người trong phòng Zoom chưa phải một nghìn khách.
2. **Không tính đơn miễn phí vào doanh thu**. Không có tiền thì không phải doanh thu.

3. **Giá trị đơn trung bình = tổng tiền thực thu / tổng số đơn.** Tiền thực thu, tức là tiền về túi sau chiết khấu, sau hoa hồng trả đối tác.
4. **Số lần mua lại = tổng số đơn / số khách đã mua trong kỳ.** 300 đơn của 120 khách thì số lần mua là 2,5.
5. **Kỳ đo phải nhất quán.** Đo theo tháng thì tháng nào cũng đo theo tháng. Đối kỳ đo là đánh mất khả năng so sánh.

1.5. Kho chiến thuật cho từng đòn bẩy

Đòn bẩy nào cũng phải có **bộ chiến thuật riêng**. Không ai ngồi chờ may mắn làm chỉ số tăng. Dưới đây là kho chiến thuật rút gọn. Các chương sau sẽ đi sâu vào từng cái trong ngữ cảnh phễu đào tạo.

Đòn bẩy 1: Traffic (tăng số người chạm tới)

1. Video ngắn đều đặn theo ma trận nội dung, nhân bản video đã thắng.
2. Livestream đều đặn, đo bằng tăng trưởng so với hôm qua.
3. Quảng cáo, khi phễu phía sau đã không rò.
4. Quà tặng thu hút (sản phẩm miễn phí) đúng thứ người ta muốn.
5. Xây cộng đồng làm ao riêng.
6. Tổ chức sự kiện online và offline.
7. Hợp tác chéo với người cùng tệp khách nhưng khác sản phẩm.
8. Mời người có ảnh hưởng nhỏ trong ngành chia sẻ.
9. Tuyển đối tác bán lại, trả hoa hồng.
10. Rải bài giá trị trong các hội nhóm ngành.
11. Email và Zalo gửi lại cho danh sách cũ.
12. Xin lời giới thiệu (xem đòn bẩy 5).

Đòn bẩy 2: Tỷ lệ chuyển đổi

Đây là tích của 13 tỷ lệ nhỏ. Toàn bộ Chương 3 đến Chương 13 dành cho nó.

Đòn bẫy 3: Giá trị đơn trung bình

1. Tạo combo: khóa học cộng buổi soi 1-1 cộng bộ mẫu.
2. Bán thêm ngay sau khi khách vừa chuyển khoản (upsell).
3. Lùi một bậc khi khách từ chối (downsell), để không ai ra về tay trắng.
4. Bán chéo sản phẩm bổ trợ (cross-sell).
5. Thiết kế gói cao cấp, gói VIP có đồng hành riêng.
6. Gói làm hộ trọn vẹn cho người không có thời gian tự làm.
7. Gói nhóm: đăng ký theo nhóm 3-5 người.
8. Membership, gói năm thay gói tháng.
9. Ưu đãi có giới hạn thật cho gói lớn.
10. **Tăng giá** sau mỗi lần tăng giá trị. Tăng giá trị mà không tăng giá là bỏ tiền trên bàn.
11. Một sản phẩm neo rất cao để các gói còn lại trông hợp lý.



MẸO Khi làm ưu đãi, dùng **quà tặng thêm** thay vì **giảm giá**. Giảm giá dạy khách chờ giảm tiếp. Quà tặng làm tăng giá trị mà giữ nguyên giá.

Đòn bẫy 4: Số lần mua lại

1. Thang sản phẩm có bậc kế tiếp rõ ràng cho người vừa học xong.
2. Membership, cộng đồng trả phí theo năm.
3. Sản phẩm dùng hằng ngày, hằng tuần (công cụ, mẫu, buổi sinh hoạt).
4. Nhóm học viên VIP có quyền lợi riêng.
5. Nhắc đúng lúc sau 2 tuần, 30 ngày, 90 ngày.
6. Ưu đãi riêng cho học viên cũ.
7. Tri ân: sinh nhật, lễ tết, kỷ niệm.
8. Sự kiện tri ân (thực chất là buổi bán có kịch bản).

9. Cẩn trừ tiền khóa trước khi lên khóa sau.
10. Thử thách có hoàn tiền để kéo người cũ vào vòng mới.

Đòn bẫy 5: Giới thiệu

1. Xin giới thiệu ngay sau khi trao giá trị, kể cả khi người đó chưa mua.
2. Lời mời 5 phần, viết sẵn cho người giới thiệu.
3. Bộ tài sản chia sẻ: bài mẫu, ảnh, video, tin nhắn mẫu.
4. Thưởng theo tầng: 1 người, 3 người, 10 người.
5. Vinh danh công khai người giới thiệu.
6. Chương trình đối tác, affiliate có hoa hồng rõ ràng.
7. Mời bạn bè vào buổi Zoom kế tiếp như một bài tập.

LÀM NGAY: CHẤM ĐIỂM 5 ĐÒN BÃY CỦA BẠN

1. Mở Phụ lục 1, điền số tháng vừa rồi cho 5 đòn bẫy. Chỗ nào chưa đo được thì ghi "chưa đo".
2. Với mỗi đòn bẫy, đánh dấu những chiến thuật trong kho trên mà bạn **chưa từng làm**.
3. Khoanh tròn đòn bẫy có nhiều ô trống nhất. Đó là nơi tiền đang nằm chờ bạn.

CHƯƠNG 2

BẢN ĐỒ 13 TẦNG VÀ LUẬT ĐO NÓI TIẾP

2.1. Phễu chuyên gia đào tạo có 13 tầng

Phễu bán sản phẩm vật lý thường ngắn: thấy quảng cáo, vào trang, mua. Phễu của chuyên gia đào tạo dài hơn nhiều, vì thứ bạn bán là **sự thay đổi của một con người**, và con người cần nhiều nấc để tin.

Tầng	Chặng chuyển đổi	Thuộc đôn bầy
1	Thấy video → Theo dõi	Traffic
2	Theo dõi → Bình luận hoặc nhắn tin	Chuyển đổi
3	Nhắn tin → Nhận quà (trở thành lead)	Chuyển đổi
4	Lead → Vào nhóm Zalo	Chuyển đổi
5	Trong nhóm → Đăng ký Zoom	Chuyển đổi
6	Đăng ký → Có mặt trong Zoom	Chuyển đổi
7	Có mặt → Ở lại tới lúc chào bán	Chuyển đổi
8	Nghe chào bán → Mua bậc thấp	Chuyển đổi
9	Chưa mua → Mua trong 24 giờ, 7 ngày, 30 ngày	Chuyển đổi
10	Bậc thấp → Bậc cao	Giá trị đơn
11	Mua → Học, kích hoạt, có kết quả	Nền của mua lại
12	Có kết quả → Mua tiếp, gia hạn	Số lần mua lại
13	Học viên → Giới thiệu người mới	Giới thiệu

Ví dụ về thang sản phẩm dùng trong sách: **bậc thấp** là các sản phẩm như 499.000đ, 779.000đ, 999.000đ; **bậc cao** là chương trình đồng hành khoảng 9.900.000đ; phía trên còn có thể có gói làm hộ, gói riêng. Bạn thay bằng thang giá của mình: [ĐIỀN THANG GIÁ CỦA BẠN].

2.2. Luật vàng: đo nói tiếp, không đo trên gốc

Đây là chỗ 9 trên 10 người đo sai.

Họ lấy số người mua chia cho tổng số người xem, ra một con số rất nhỏ, kiểu 0,05%. Rồi họ thở dài. Con số đó đúng, nhưng **vô dụng**, vì nó không chỉ ra được chỗ nào hỏng.

Cách đúng: **mỗi tầng chia cho tầng liền trước nó.**

- Tỷ lệ tầng 6 = số người có mặt trong Zoom / số người đã đăng ký.
- Tỷ lệ tầng 8 = số người mua bậc thấp / số người **còn ở lại lúc chào bán.**
- Tỷ lệ tầng 10 = số người mua bậc cao / số người **đã mua bậc thấp.**

Khi đo nối tiếp, bạn sẽ thấy một hình phễu có những chỗ **thắt đột ngột**. Chỗ thắt đó chính là chỗ gãy.



VÍ DỤ Một phễu có 1.000 lead, 600 vào nhóm, 300 đăng ký Zoom, 90 có mặt, 70 ở lại tới cuối, 20 mua bậc thấp. Đo nối tiếp: 60%, 50%, **30%**, 78%, 29%. Tầng 6 (đăng ký → có mặt) rơi mạnh nhất. Việc tuần này là sửa khâu nhắc lịch, không phải làm thêm video.

2.3. Hai kỹ năng tách rời: hện được và bán được

Người làm đào tạo hay lẫn hai kỹ năng này:

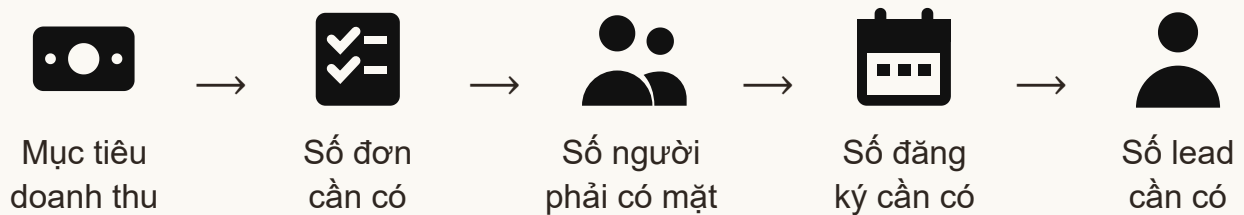
- **Kỹ năng hện:** đưa được người vào phòng (tầng 4 đến 7).
- **Kỹ năng bán:** biến người trong phòng thành học viên (tầng 8 đến 10).

Phòng Zoom đông mà ít đơn là gãy ở kỹ năng bán. Phòng Zoom vắng mà ai vào cũng mua là gãy ở kỹ năng hện. Hai bệnh này có hai loại thuốc khác nhau. Vì thế khi đo một sự kiện, bạn luôn tách 2 con số: **số người thực sự có mặt** và **doanh thu trung bình trên mỗi người có mặt.**

2.4. Tính ngược từ mục tiêu tiền

Đừng bắt đầu bằng "tháng này mình đăng bao nhiêu video". Hãy bắt đầu bằng tiền, rồi tính ngược lên.

Tính ngược từ tiền về người



Mỗi mũi tên là một phép chia cho tỷ lệ của tầng đó. Không biết tỷ lệ của mình thì dùng tạm một con số giả định, chạy một đợt, rồi thay bằng số thật.



VÍ DỤ Muốn có 30 học viên bậc thấp từ một buổi Zoom. Giả định tỷ lệ mua trên người ở lại là 30%, thì cần khoảng 100 người ở lại. Giả định 80% người có mặt ở lại tới cuối, thì cần khoảng 125 người có mặt. Giả định 50% người đăng ký có mặt, thì cần khoảng 250 người đăng ký. Bây giờ bạn biết tuần này phải lo 250 lượt đăng ký, không phải "càng nhiều càng tốt".

2.5. Đóng số mỗi tối

Con số không ghi trong đêm thì sáng mai không ai nhớ đúng. Mỗi tối, người phụ trách phiếu ghi 5 con số vào một bảng:

1. Số lead mới trong ngày.
2. Số người vào nhóm trong ngày.
3. Số đăng ký sự kiện.
4. Số đơn và tiền thực thu trong ngày.
5. Số khách nóng còn tồn chưa được gọi, chưa được nhắn.

Luật: **nhìn chỉ số ngày, không nhìn lũy kế**. Lũy kế luôn tăng nên luôn làm bạn yên tâm giả. Chỉ số ngày mới cho thấy hôm nay bạn có làm đủ hay không.

66 CÂU CHỐT Bảng phễu không để báo cáo. Nó chỉ ra đúng một chỗ cần sửa trước.

LÀM NGAY: VẼ PHỄU 13 TẦNG CỦA BẠN

1. Lấy số của một đợt gần nhất (một buổi Zoom, một tháng), điền vào 13 tầng. Tầng nào không có số thì ghi "chưa đo", và đó là việc phải làm trước tiên.
2. Tính tỷ lệ nối tiếp từng tầng.
3. Khoanh tầng có tỷ lệ thấp bất thường so với các tầng quanh nó. Mở chương tương ứng và làm phần LÀM NGAY của chương đó.

CHƯƠNG 3

TẦNG 1-2, TỪ LƯỢT XEM ĐẾN LỜI NHẮN

Tầng 1: Thấy video → Theo dõi

Làm tưởng: một video nổ triệu view là kênh sẽ lên. Thực tế, người xem một video rồi lướt đi thì không nhớ bạn là ai. Họ chỉ bấm theo dõi khi **gặp lại bạn 2-3 lần** và mỗi lần đều thấy đúng thứ họ cần.

Nguyên lý hòn tuyết lăn. Giai đoạn đầu, bạn tích lũy những video có tiềm năng lan truyền. Khi đã có một vài video thắng, bạn **nhân bản** chúng: giữ nguyên chủ đề, đổi góc kể, đổi ví dụ, đổi câu mở. Người xem gặp lại bạn liên tục trên cùng một chủ đề và bấm theo dõi để khỏi lỡ. Mỗi video nhân bản sau kéo follow mạnh hơn video trước.

Chiến thuật:

1. **Định vị bằng 3 câu hỏi:** tôi là ai, tôi phục vụ ai, họ đang gặp vấn đề gì. Chọn ao nhỏ để làm cá lớn.

2. **Chủ thể phổ thông, khai thác thành cụm.** Chọn những chủ đề hàng triệu người va chạm mỗi ngày, mỗi chủ đề làm thành một cụm khoảng 20 video.
3. **Video ngắn, một công thức.** Kênh mới nên giữ video ngắn và bám một công thức duy nhất cho tới khi có kết quả.
4. **Ma trận 40/30/20:** khoảng 40% video lan truyền để kéo người mới, tối đa 30% video bán hàng, khoảng 20% video giáo dục, phần còn lại cho câu chuyện cá nhân. Kênh bán quá nhiều thì như đoàn tàu chở toàn hàng, không còn chỗ cho khách mới lên.
5. **Không bán khi kênh còn quá lạnh.** Tín hiệu được phép bán là khán giả **chủ động** hỏi mua.



BÃY Hút nhầm tệp. Video nổ nhưng người xem là học sinh, người nước ngoài, người không có nhu cầu. Follow tăng mà không ai hỏi mua. Sửa bằng cách chọn lại chủ đề và câu mở đúng nỗi đau của người trả tiền.

Cách đo: follow mới mỗi ngày / lượt xem mỗi ngày. Theo dõi tăng đều mỗi tháng quan trọng hơn một lần viral rồi tắt.

Tầng 2: Theo dõi → Bình luận hoặc nhấn tin

Người theo dõi là người **thụ động**. Nhiệm vụ của tầng 2 là biến họ thành người có **một hành động nhỏ**: gõ một chữ, bấm một nút, gửi một tin.

Nguyên lý một điểm gom. Mỗi video, mỗi bài đăng phải có đúng **một chỗ để người ta đi tiếp**: một từ khóa bình luận, một link, hoặc một nhóm. Truyền thông hay mà không có điểm gom thì không chuyển đổi được.

Chiến thuật:

1. **Từ khóa riêng cho từng video.** Ví dụ "Bình luận chữ PHỄU, tôi gửi bạn bảng tự chấm." Mỗi video một từ khóa khác nhau để bạn đếm được video nào kéo người.

2. **Bot bình luận chuyển vào hộp thư.** Ai gõ đúng từ khóa thì tự động nhận tin nhắn riêng trong vài giây. Chậm là nguội.
3. **Tiêu đề dẫn đường.** Những khung như "N lý do bạn [kết quả không mong muốn]... vào đây tôi chỉ cho", "Đây là cách tôi đã...", "Bạn sẽ bất ngờ khi biết..." kéo người ta hành động.
4. **Tin ghim (story) dẫn về nhóm.** Mỗi ngày một tin, câu mời ngắn, mũi tên chỉ xuống link.
5. **Khảo sát bằng số.** "Ai đang gặp chuyện này gõ số 1." Người gõ số là người vừa tự giờ tay.
6. **Lấy nỗi đau làm chất liệu.** Đọc bình luận dưới video của các kênh lớn cùng ngành: câu hỏi của người ta chính là tiêu đề video tiếp theo của bạn.



GHI NHỚ Người lộ diện nhiều nhất thường đến từ những video **truyền cảm hứng** và **thuyết phục** (câu chuyện, kết quả), không phải từ video viral giải trí.

Dấu hiệu gãy: nhiều view, nhiều follow mà bình luận toàn khen "hay quá", không ai gõ từ khóa. Nghĩa là video chưa có lời mời, hoặc lời mời không đủ hấp dẫn.

Cách đo: số bình luận chứa từ khóa / lượt xem của video đó. So giữa các video để tìm lời mời hiệu quả nhất rồi nhân bản.

LÀM NGAY: TẦNG 1-2

1. Lấy 10 video gần nhất. Video nào không có từ khóa hoặc lời mời đi tiếp, gắn lời mời vào bình luận ghim ngay hôm nay.
2. Đặt mỗi video một từ khóa riêng và ghi vào sổ để đếm.
3. Chọn video có nhiều người gõ từ khóa nhất. Nhân bản nó thành 5 video mới trong tuần.

CHƯƠNG 4

TẦNG 3, TỪ LỜI NHÃN ĐẾN NHẬN QUÀ

Đây là tầng biến một người lạ trên mạng thành **một cái tên trong danh sách của bạn**. Tiền nằm trong danh sách. View không trả tiền, danh sách mới trả tiền.

4.1. Làm tương: "Quà gì cũng được, miễn là miễn phí"

Chuyên gia hay mang **thứ mình có** ra tặng: slide bài giảng cũ, video buổi học cũ, một tài liệu dài 80 trang. Người nhận tải về rồi bỏ đó, hoặc không buồn nhận.

Quà tặng không phải để **cho đi thứ mình có**. Quà tặng là **người đứng giữa**, trung chuyển người lạ từ nền tảng về hệ thống sản phẩm của bạn. Nó phải được **thiết kế**, không phải được **gom lại**.

66 CÂU CHỐT Miễn phí phải là thứ tốt nhất bạn có thể cho đi. Và cho đi phải là thứ dễ nhất họ có thể nhận.

4.2. 8 bước thiết kế món quà thu hút

1. **Ai**: chính xác nhóm người nào.
2. **Họ muốn gì**: mong muốn của họ, không phải mong muốn bạn muốn họ có.
3. **Họ ở đâu**: nền tảng nào, nhóm nào, giờ nào.
4. **Hình thức nào họ chịu nhận**: bảng tự chấm, mẫu điền sẵn, bộ câu, video ngắn, công cụ. Đừng giới hạn bởi thứ bạn đang có.
5. **Đặt tên đúng**: dùng từ họ hay tìm, chứa nỗi đau hoặc kết quả, ngắn.
6. **Cực kỳ dễ dùng**: nhận xong dùng được ngay trong 15 phút. Món quà cất vào tủ lạnh là món quà thất bại.
7. **Tốt hơn thị trường**: người khác tặng 200 mẫu thì bạn tặng 600. Đi thêm một bước lợi ích.

8. **Có tính móc nối:** dùng xong món quà, người ta phải thấy **thiếu một thứ**, và thứ đó chính là bước tiếp theo trong phễu của bạn.



BÃY Quà không có móc nối. Người nhận vui vẻ, cảm ơn, rồi đi. Tệ hơn, quà hút toàn người **săn đồ miễn phí** không bao giờ trả tiền. Hút vào nhiều mà toàn người không đúng thì cũng chỉ là hút rác.

Theo khung của Hormozi, một món quà thu hút tốt **giải một vấn đề hẹp thật trọn vẹn**, và chính việc giải xong vấn đề đó làm lộ ra vấn đề lớn hơn mà sản phẩm trả phí của bạn giải quyết.

4.3. Tin nhắn đầu tiên quyết định tất cả

Người ta vừa gõ từ khóa. Họ đang **ấm nhất** trong khoảnh khắc này. Ngươi đi rất nhanh.

Luật tốc độ: trả lời trong vòng vài giây bằng bot, người thật vào cuộc trong vòng vài phút. Tỷ lệ tin nhắn được trả lời phải trên 95%. Một tin nhắn không được trả lời là **tiền rơi**.

Luật câu hỏi A hay B. Tin chào đầu tiên đừng ném ngay link, đừng ném ngay lời mời tư vấn. Người lạ nhận link từ người lạ sẽ sợ. Hãy hỏi một câu có 2 lựa chọn để họ **nhắc lại cho bạn một lần**:



VÍ DỤ "Chào bạn, mình gửi bạn bảng tự chấm ngay đây. Cho mình hỏi nhanh: bạn đang **có khóa học rồi nhưng bán chậm**, hay **chưa có khóa học, đang tìm hướng**? Gõ A hoặc B để mình gửi đúng bản cho bạn nhé."

Câu hỏi A/B làm 3 việc cùng lúc: khách nhắc lại (nền tảng đánh giá cuộc trò chuyện là thật), bạn phân loại được khách, và món quà trở thành **món quà riêng cho họ**.

Menu nút bấm. Kèm tin chào là vài nút bấm nhanh (nhận quà, xem lịch Zoom, hỏi về khóa học, nói chuyện với người thật). Mỗi nút gắn một thẻ để sau này nuôi đúng người.

4.4. Kéo ra khỏi hộp thư

Hộp thư của nền tảng không phải nhà của bạn. Kênh sập là mất hết. Vì vậy ngay ở tầng 3, món quà nên được nhận ở một nơi **bạn giữ được liên lạc**: trang nhận quà để lại số điện thoại, hoặc nhóm Zalo.

Bài đăng tặng quà hiệu quả có 6 phần: tiêu đề **TẶNG MIỄN PHÍ**, cảnh báo cái giá của việc không biết, gọi đúng nút thắt, tên món quà cụ thể, dành cho ai, rồi kêu gọi 2 lớp (bình luận từ khóa và vào nhóm).

Dấu hiệu gãy:

- Nhiều người gõ từ khóa nhưng ít người nhắn lại sau tin tự động: tin chào sai, hoặc trả lời quá chậm.
- Người vào nhóm nhận quà rồi rời nhóm nhanh gần bằng tốc độ vào: **mời chưa đủ ngon**. Làm một món quà không nơi nào có.

Cách đo:

- Tỷ lệ phản hồi = số người nhắn lại sau tin tự động / số người được gửi tin.
- Tỷ lệ nhận quà = số lead có thông tin liên lạc / số người nhắn tin.

LÀM NGAY: TẦNG 3

1. Chấm món quà hiện tại của bạn theo 8 bước. Bước nào không đạt, sửa bước đó trước.
2. Viết lại tin chào đầu tiên thành câu hỏi A hay B.
3. Nhờ 3 người lạ gõ thử từ khóa, bấm giờ xem bao lâu thì họ nhận được tin trả lời.
4. Đặt mục tiêu tối thiểu số lead mỗi ngày và đo mỗi tối.

CHƯƠNG 5

TẦNG 4-5, TỪ DANH SÁCH VÀO NHÓM, TỪ NHÓM ĐẾN ĐĂNG KÝ ZOOM

5.1. Vì sao cần ao riêng

Nền tảng mạng xã hội là **ao của người khác**. Bạn câu được cá ở đó, nhưng luật ao do người khác đặt. Nhóm Zalo, cộng đồng của bạn là **ao riêng**: ngày mai vẫn còn cá, dù thuật toán có đổi.

Ba nền tảng, ba vai trò:

- **Mạng xã hội** tạo sự chú ý.
- **Nhóm Zalo** tạo sự thân thuộc.
- **Zoom** tạo chuyển đổi.



GHI NHỚ Zalo nhắn lại được, nhưng rất khó giáo dục người lạ trong Zalo. Giáo dục thị trường bằng video. Zalo để giữ quan hệ, gửi quà, nhắc lịch và bán những thứ dễ mua.

Tầng 4: Lead → Vào nhóm Zalo

Chiến thuật:

1. **Đặt link nhóm ở mọi chỗ sau khi nhận quà**: trang cảm ơn, tin nhắn bot, email.
2. **Đặt tên nhóm theo lợi ích và phong cách sống**, không theo tên sản phẩm. Tên nhóm là lời hứa: vào đây được gì.
3. **Hỏi từng người mới một câu lọc**: bạn đang ở giai đoạn nào? Người trùng nghề đến để hút khách thì lịch sự từ chối.
4. **Mời vào nhóm có giá trị hữu hình**: "tài liệu chỉ gửi trong nhóm", "buổi soi kênh chỉ dành cho thành viên".

5. **Không chỉ trông vào nhóm.** Nhóm dài thì tin trôi. Luôn có lớp liên lạc thứ hai: email, số điện thoại.

5.2. Nhiệt độ khách: bản đồ cảm xúc trong nhóm

Người trong nhóm không giống nhau. Hãy nhìn họ theo 4 mức nhiệt:

Mức	Dấu hiệu	Cho ăn gì
Lạnh	Im lặng, hoặc phản bác, so sánh	Bài cảnh báo vấn đề, câu chuyện
Ấm	Thả tim, khen, "ơ hay đấy"	Giải pháp thông thường, bài tập nhỏ
Nóng	Hỏi chi tiết cách làm, kể đã áp dụng	Lời mời sự kiện, sản phẩm bậc thấp
Yêu	Đã mua, khoe kết quả	Bậc tiếp theo, vai trò người giới thiệu

Nhiệt độ **tụt ngược được**. Khách đã mua mà bị bỏ rơi thì nguội lại, thậm chí hóa đá. Người làm nội dung là **người điều phối cảm xúc**: mỗi bài đăng đều phải trả lời câu hỏi "bài này đưa ai từ mức nào lên mức nào?".

5.3. Hai luật giữ nhóm sống

Luật 1: để cá luôn đói. Nhóm bán quá nhiều thì chết. Tỷ lệ gợi ý cho nội dung cộng đồng: khoảng 80% bài cảnh báo vấn đề và giải pháp thông thường, khoảng 10% chuyên sâu (livestream, Zoom), khoảng 10% truyền cảm hứng (kết quả học viên). Cộng đồng để xây niềm tin, bán hàng là việc sau cùng.

Luật 2: luôn châm thêm người mới. Người cũ sẽ nguội sau vài tháng. Người lạnh mới luôn cần được đổ vào. Nhóm không có dòng chảy mới là ao tù.

5.4. Hệ thống nuôi dưỡng 3 tầng chuyển đổi siêu cấp

Hệ thống nuôi dưỡng 3 tầng chuyển đổi siêu cấp (cách chia cộng đồng thành 3 tầng theo mức độ cam kết: tầng miễn phí cho số đông, tầng dành cho người đã mua sản phẩm đầu tiên, tầng dành cho học viên bậc cao; mỗi tầng một cách nuôi, và mỗi tầng tự động đẩy người sang tầng kế tiếp).

Hệ thống nuôi dưỡng 3 tầng chuyển đổi siêu cấp



Tầng 1: cộng đồng miễn phí, rất nhiều người



Tầng 2: người đã mua sản phẩm bậc thấp



Tầng 3: học viên bậc cao



Sản phẩm miễn phí hút nhiều người vào tầng 1. Sản phẩm bậc thấp lọc người sang tầng 2. Sản phẩm giá cao đưa người lên tầng 3. Mỗi tầng một cách chăm, **mỗi tầng một người chịu trách nhiệm.**

Tầng 1, cộng đồng miễn phí, cần 6 thứ: cực kỳ giá trị, trao đổi qua lại, tạo kết quả nhanh, có người khoe kết quả, làm cùng nhau, có hỏi đáp. Và 4 điều cấm: không bán lộ liễu, không chuyển khoản ở tầng này, không seeding bừa, lọc sạch người phá.

Tầng 2 là nơi người đã chuyển khoản lần đầu. Họ đã ấm. Ở đây bạn được bán thoải mái hơn, miễn là họ **dùng được** thứ đã mua và thấy lộ trình đi tiếp.

Tầng 3 là học viên bậc cao: chăm riêng, lợi ích riêng, kết quả lớn, và chính họ trở thành bằng chứng giúp bạn bán.



BÃY Mang sản phẩm cao cấp ra chào ở tầng 1. Người ta chỉ vác được 10 cân thì cho vác 10 cân. Chào sai mức sức là làm cả cộng đồng sợ.

5.5. Người Thấp Lửa: bí mật của nhóm có tương tác

Nhóm ít tương tác **không phải vì thiếu người**. Nhóm ít tương tác vì **thiếu Người Thấp Lửa**.

Người Thấp Lửa (học viên đã có kết quả, chủ động khoe, chủ động trả lời và giúp người khác trước, để người mới nhìn thấy và làm theo) là người châm ngọn lửa đầu tiên cho cả nhóm. Người mới thấy có người đi trước thì dám lên tiếng. Cách tạo Người Thấp Lửa:

1. Mời học viên cũ có kết quả vào nhóm mới ngay từ đầu.
2. Kèm sát một nhóm nhỏ 10-20 người cho ra kết quả thật nhanh.
3. Để **chính họ** đăng kết quả, không phải bạn đăng hộ.
4. Vinh danh người khoe, người giúp người khác.

Khoe kết quả đúng cấu trúc **Trước - Sau - Cây cầu**: trước đây thế nào, bây giờ thế nào, và nhờ làm gì. Khoe mà không chỉ ra cây cầu thì chỉ là khoe.

Tầng 5: Trong nhóm → Đăng ký Zoom

Nguyên lý lợi ích cuộc hẹn. Người ta không đăng ký vì bạn mở Zoom. Người ta đăng ký vì **có một lợi ích họ sẽ mất nếu không tới**. Kỹ năng tăng tỷ lệ hẹn là kỹ năng kiếm tiền lớn nhất của người làm đào tạo.

Chiến thuật:

1. **Lời hứa quyết định ai ngồi trong phòng**. Viết lời hứa cho đúng người bạn muốn bán. Chọn chủ đề để hút số đông để có số đăng ký đẹp là tự bấy mình: phòng đông mà sai người thì không ra đơn.
2. **Nhiều tầng lợi ích**: quà cho người đăng ký, soi kênh hoặc chữa bài cho người vào sớm, vé mời trang trọng, uy tín người dẫn.
3. **Một từ khóa ám thị lặp suốt 2 tuần**. Não chỉ nhớ một cụm từ. Chọn một cụm cho sự kiện và lặp lại ở mọi bài.

4. **Chạy song song nhiều tuyến bài trước sự kiện:** thông báo và kêu gọi; giáo dục thị trường; **câu chuyện học viên** (xương sống); lỗi sai thường gặp; câu chuyện người dẫn; kêu gọi vào nhóm.
5. **Mỗi câu chuyện học viên phá một phản đối:** "tôi không chuyên", "ngành tôi nhỏ", "tôi mới bắt đầu", "tôi chưa có sản phẩm".
6. **Dồn nhịp về ngày sát sự kiện.** Ngày trước sự kiện là ngày người chần chừ ra quyết định. Đặt câu chuyện mạnh nhất và livestream mạnh nhất vào 3 ngày cuối.
7. **Đo mức quan tâm bằng bình chọn trong nhóm** thay vì bắt điền form dài.



MẸO Ngay sau khi đăng ký là lúc người ta **sẵn lòng giới thiệu nhất**. Tin xác nhận đăng ký nên có một dòng: "Bạn có thể tặng suất này cho 3 người bạn", kèm câu nhấn viết sẵn để họ chỉ cần bấm gửi.

Dấu hiệu gãy:

- Người rời nhóm nhiều hơn người vào: nhóm bán quá nhiều hoặc giá trị quá ít.
- Nhóm đông mà đăng ký Zoom ít: lợi ích cuộc hẹn chưa đủ lớn, hoặc lời hứa sai người.
- Nhóm im lặng: thiếu Người Thắp Lửa, thiếu người dẫn dắt tiếp năng lượng.

Cách đo:

- Tỷ lệ tăng 4 = số người vào nhóm / số lead.
- Tỷ lệ tăng 5 = số đăng ký / số thành viên đang hoạt động trong nhóm.

LÀM NGAY: TẦNG 4-5

1. Đếm 20 bài gần nhất trong nhóm, xếp vào 3 loại: vấn đề và giải pháp, chuyên sâu, cảm hứng. Lịch khởi 80/10/10 thì điều chỉnh tuần tới.
2. Liệt kê 5 học viên có kết quả. Mời họ vào nhóm và nhờ mỗi người kể một câu chuyện Trước - Sau - Cây cầu.
3. Viết lại lời hứa buổi Zoom kế tiếp cho đúng người bạn muốn bán, rồi chọn một cụm từ ám thị duy nhất cho cả chiến dịch.

CHƯƠNG 6

TẦNG 6, TỪ ĐĂNG KÝ ĐẾN CÓ MẶT

Đăng ký là **lời hứa**. Có mặt là **hành động**. Khoảng cách giữa hai thứ này có thể là chỗ rò lớn nhất phần của bạn, mà rất ít người để ý.

6.1. Làm tường: "Đăng ký rồi thì sẽ vào"

Người ta đăng ký lúc đang hứng. Đến giờ Zoom, họ đang nấu cơm, đang đón con, đang mệt, và quên mất. Người đã đăng ký **cần một lý do để có mặt đúng giờ**. Lý do đó bạn phải thiết kế.

6.2. Chiến thuật kéo người vào phòng

1. **Nhắc 3 lớp trong 24 giờ cuối:** bài đăng trong nhóm, tin nhắn Zalo, email. Link phòng có thể chỉ nằm trong tin nhắn riêng hoặc email để người ta phải mở ra.
2. **Tách 2 nhóm vào ngày trước sự kiện.** Người đã đăng ký nhận **lời dặn chuẩn bị:** giấy bút, tắt thông báo, dành trọn thời gian. Người đã dọn lịch thì khó bỏ buổi. Người chưa đăng ký nhận **lý do phải vào ngay:** buổi này không ghi lại, không tổ chức lần hai (chỉ nói khi đúng là như vậy).

3. **Ưu đãi cho người vào sớm:** 15 phút đầu soi kên, chữa bài công khai cho vài người đầu tiên. Và thực hiện thật, ngay khi mở phòng.
4. **Hứa đọc tên người bình luận** khi lên sóng. Ai cũng muốn được gọi tên.
5. **Quà dùng thử trước sự kiện:** gửi trước một video ngắn giá trị, yêu cầu xem và chia sẻ cảm nhận. Người đã nếm thử thì muốn ăn bữa chính.
6. **Bình chọn giờ trong nhóm:** "Anh chị vào khung giờ nào?". Người đã bấm chọn là người đã cam kết một lần.
7. **Gọi điện cho người quan trọng.** Với sự kiện nhỏ, sản phẩm giá cao, một cuộc gọi nhắc lịch từ người thật tăng tỷ lệ có mặt rõ rệt. Kịch bản gọi đơn giản: chào, nhắc lợi ích họ sẽ nhận, hỏi họ đang gặp vướng mắc gì nhất để buổi Zoom trả lời, chốt giờ, dặn chuẩn bị.

6.3. Vũ khí mạnh nhất: lời giới thiệu trước giờ G

Cài vào đầu mọi người một thói quen: **đi Zoom thì rủ thêm bạn.** Nhắc liên tục trong tuần trước sự kiện, ở mọi livestream, mọi bài đăng. Khi làm tốt, số người có mặt có thể **vượt cả số người đăng ký**, vì mỗi người đăng ký kéo thêm bạn của mình.

66 CÂU CHỐT "Bạn đi một mình thì học một mình. Rủ thêm một người bạn cùng làm nghề, tối nay hai người cùng về với một kế hoạch."

Dấu hiệu gãy:

- Số đăng ký đẹp, phòng vắng: thiếu nhắc lịch, hoặc lợi ích có mặt đúng giờ chưa rõ.
- Chỉ gửi đúng một tin nhắc vào sáng hôm diễn ra: gần như chắc chắn rò.
- Hẹn quy mô lớn khi chưa đủ người vận hành: phòng đông mà không ai chăm, không ai chốt.

Cách đo: tỷ lệ tăng 6 = số người có mặt cao nhất trong phòng / số người đăng ký. Tách theo nguồn đăng ký (nhóm, quảng cáo, người giới thiệu) để biết nguồn nào đến thật.

LÀM NGAY: TẦNG 6

1. Viết sẵn bộ nhắc lịch: 24 giờ trước, 3 giờ trước, 15 phút trước, lúc mở phòng. Mỗi tin một lý do khác nhau để vào.
2. Thiết kế một ưu đãi chỉ dành cho người vào đúng giờ và ghi vào kịch bản buổi Zoom.
3. Thêm dòng "rủ thêm một người bạn" kèm câu nhắc viết sẵn vào tin xác nhận đăng ký.

CHƯƠNG 7

TẦNG 7, GIỮ NGƯỜI Ở LẠI TỚI LÚC CHÀO BÁN

Người vào phòng rồi vẫn có thể rời đi. Nhiều buổi Zoom mở đầu rất đông, đến lúc chào bán thì còn một nửa. Người rời đi sớm nhất thường là người bạn, tức là người có tiền và có việc. Đó là những người bạn muốn giữ nhất.

7.1. Nguyên lý: buổi Zoom là một bản nhạc, không phải một bài giảng

Một buổi Zoom dài không thể giữ người chỉ bằng kiến thức. Phải có **kỳ vọng, quà, cao trào, câu chuyện, tương tác, bằng chứng** và **lời hứa ở lại đến cuối sẽ nhận được điều quan trọng nhất**.

Người lạ không mua ngay khi mới vào. Việc của phần đầu buổi là biến người lạ thành người **thích**, rồi người **tin**. Chỉ khi cả phòng đã ở mức tin, bạn mới chào bán.

7.2. Khung một buổi Zoom chuyển đổi

Nhịp một buổi Zoom giữ người



Trao quà
ngay
đầu buổi



Nỗi đau:
cho họ
nói ra



Câu
chuyện
của
người
dẫn



Bằng
chứng
học viên



Dạy thật
một phần



Tâm
nhìn và
chào bán



Công bố cấu trúc phần 1, 2, 3 ngay từ đầu và **để phần quan trọng nhất ở cuối**. Người ta ở lại vì muốn biết phần cuối.

1. Trao giá trị trong 3 phút đầu. Vào là tặng quà, là soi bài cho người đến sớm. Người ta nghĩ "chưa gì đã được cho" và quyết định ở lại. Cách thông thường là giữ quà tới cuối. Cách tốt hơn là cho ngay đầu, rồi hứa một món lớn hơn ở cuối.

2. Cho họ nói ra nỗi đau. Hỏi và bắt gõ trả lời. Khi người học được nói ra vấn đề của mình, họ không còn là khán giả thụ động.

3. Câu chuyện của người dẫn. Kể lúc bạn từng ở đấy, từng mắc đúng cái lỗi mà người trong phòng đang mắc. Không có đấy thì không có cú bật.

4. Bằng chứng. Mời học viên có kết quả lên nói. Chọn người **giống người trong phòng**, không phải người giỏi nhất. Người xem nghĩ "người đó giống mình mà làm được".

5. Dạy thật, nhưng không dạy hết. Phần đầu dạy **lý do** và **cái gì**. Phần **làm thế nào đến nơi đến chốn** là thứ họ cần một hệ thống, và hệ thống đó là sản phẩm của bạn. Dồn toàn bộ công thức vào buổi miễn phí làm người xem quá tải, rồi sớm, và hết lý do để mua.

6. Phá 3 niềm tin sai. Trước khi chào bán, người nghe thường giữ 3 niềm tin chặn đường: "cách này không hiệu quả" (niềm tin về phương pháp), "cách này đúng nhưng tôi không làm được" (niềm tin về bản thân), "tôi làm được nhưng hoàn cảnh không cho phép" (niềm tin về ngoại cảnh: thời gian, tiền, ngành). Mỗi niềm tin, phá bằng một câu chuyện có thật.

7.3. 6 câu đặt kỳ vọng giữ chân

1. "Phần hay nhất tôi để cuối buổi."
2. "Phần cuối dành cho những người tuyệt vời nhất, những người ở lại tới cùng." Ở lại trở thành một danh hiệu.
3. "Việc này liên quan trực tiếp đến [kết quả] của chính anh chị."
4. Người dẫn làm mẫu hành vi: đến sớm, giơ tay, gõ phím cùng mọi người.
5. Đảo ngược: "Ai thấy không cần thì cứ thoải mái rời đi, phần tiếp theo chỉ dành cho người nghiêm túc."
6. Luật phòng rõ ràng, và **làm đúng luật mình đặt.**



BÃY Hứa "phần hay nhất ở cuối" mà cuối không có gì. Lần sau không ai tin lời hứa của bạn nữa.

7.4. Tương tác là nhiệt kế

Hầu như mỗi ý lớn đều kèm một lời gọi: "hiểu thì gõ 1", "ai đang gặp chuyện này gõ 2". Tương tác làm 2 việc: giữ người tỉnh, và cho bạn **đo nhiệt độ phòng**. Phòng gõ đều, gõ nhanh là phòng đang ấm. Phòng im là tín hiệu đối nghịch: kể một câu chuyện, gọi tên một người, mời một người lên mic.

Giờ giải lao là giờ nguy hiểm. Thấy số người giảm thì đổi giọng ngay, đặt một kỳ vọng mới. Cử một người trong đội theo dõi số người mỗi 15 phút.

Mời bạn bè giữa buổi. Xin lời giới thiệu ngay trong buổi: "Ai có một người bạn đang gặp đúng chuyện này, gửi link cho họ vào ngay, phần sắp tới rất cần cho họ." Làm tốt, phòng **đông lên về cuối** thay vì vắng dần.

Bài tập là vé vào buổi sau. Với chuỗi nhiều buổi, giao bài tập nhỏ, nộp trong nhóm. Không nộp thì không vào buổi sau. Người đã làm bài tập là người đã đầu tư, họ sẽ quay lại. Đầu buổi sau, mời họ rủ thêm bạn.

Cách đo: tỷ lệ tăng 7 = số người còn trong phòng lúc bắt đầu chào bán / số người có mặt cao nhất. Ghi số người mỗi 15 phút để vẽ đường cong, xem phòng rơi ở phút nào, nội dung gì.

LÀM NGAY: TẦNG 7

1. Xem lại bản ghi buổi Zoom gần nhất. Đánh dấu 3 thời điểm số người rơi nhiều nhất. Lúc đó bạn đang nói gì?
2. Chuyển một món quà từ cuối buổi lên đầu buổi, và thiết kế một món quà lớn hơn cho cuối buổi.
3. Viết sẵn 6 câu đặt kỳ vọng vào kịch bản và cử một người đếm số người mỗi 15 phút.

CHƯƠNG 8

TẦNG 8, TỪ NGHE CHÀO BÁN ĐẾN LẦN CHUYỂN KHOẢN ĐẦU TIÊN

Đây là tầng quan trọng nhất về mặt tâm lý. **Trước lần chuyển khoản đầu tiên, người ta là người lạ. Sau lần chuyển khoản đầu tiên, người ta là khách hàng.** Khoảng cách tâm lý từ 0 đồng lên 499.000đ lớn hơn nhiều so với khoảng cách từ 499.000đ lên 9.900.000đ.

8.1. Nguyên lý: mở cửa nhỏ trước

Sản phẩm bậc thấp không chỉ để có doanh thu nhỏ. Nó để **mở ra hành vi thanh toán**. Người đã chuyển khoản một lần, đã dùng thử, đã thấy bạn giữ lời, thì bậc cao chỉ còn là chuyện thời gian.



GHI NHỚ Tập trung cho người ta mua thứ rẻ nhất trước, để tạo thói quen chi tiền cho bạn. Hệ thống thanh toán mà rườm rà là bạn tự tạo ra một nút thắt cho việc mua.

8.2. Chỉ chào bán khi phòng đã tin

Sau mỗi phần trong buổi, đo phòng bằng tương tác: họ đang ở mức biết, thích hay tin? Chào bán khi phòng mới **thích** là thất bại. Chào bán khi phòng đã **tin** thì lời chào bán giống một lời mời.



BÃY Đọc giá sản phẩm lớn khi phòng còn lạnh, nhất là trong buổi đầu tiên của chuỗi. Nhiều người sẽ rời đi và không quay lại buổi sau.

8.3. Đổi khung: từ "bán" sang "mời"

Một cách đổi khung rất Việt Nam: **"Tôi không bán, tôi mời anh chị một ly cà phê."** Sản phẩm bậc thấp được đóng vai một lời tri ân: bạn mời người dẫn một ly cà phê, người dẫn đáp lễ bằng một bộ quà. Người mua cảm thấy mình **được lời**, không cảm thấy mình **bị bán**.

Một biến thể khác cho người chưa sẵn sàng trả tiền: **trả bằng hành động**. "Ai chưa tiện, chia sẻ chương trình này cho 10 người bạn cùng nghề, chụp màn hình gửi đội hỗ trợ, bạn nhận tài liệu." Người đó chưa trả tiền nhưng đã trả bằng lời giới thiệu, và phễu của bạn rộng thêm.

8.4. Trả lời 3 câu hỏi trong đầu người mua

Mọi lời chào bán, dù 5 phút hay 50 phút, đều phải trả lời 3 câu:

1. **Tại sao phải mua?** Nỗi đau, cái giá của việc đứng yên.
2. **Tại sao mua của bạn?** Bằng chứng, câu chuyện học viên, cách làm khác biệt.
3. **Tại sao mua ngay bây giờ?** Lý do thật dễ quyết định hôm nay.

8.5. Làm lời mời không thể từ chối

Hormozi có một phương trình giá trị rất đáng dùng. Giá trị người mua cảm nhận tăng khi **kết quả mơ ước lớn hơn** và **khả năng thành công cao hơn**, và tăng khi **thời gian chờ ngắn hơn** và **công sức bỏ ra ít hơn**. Với người làm đào tạo, điều này có nghĩa:

- Vẽ rõ kết quả cuối cùng, cụ thể, đo được.
- Đưa bằng chứng người giống họ đã làm được.
- Cho một **chiến thắng nhanh** ngay trong tuần đầu.
- Giảm công sức: mẫu điền sẵn, công cụ làm hộ, người kèm.

Xếp chồng giá trị. Đọc rời từng món trong gói, món nào giải quyết vấn đề gì, món đắt nhất để cuối. Dùng dữ kiện để người nghe tự kết luận, thay vì tự khen. Lời khen mình tự nói thì rẻ.

Neo giá bằng cái giá của lựa chọn khác. Đừng so với khóa học khác. So với **chi phí người ta đang phải trả** khi không có giải pháp: tiền thuê người làm hộ, thời gian tự mò, tiền quảng cáo đốt vì phễu rò. Một khóa học rẻ hơn một tháng lương của một vị trí mà nó giúp thay thế là một phép tính rất dễ hiểu.

Bậc thang lựa chọn. Thay vì một gói, đưa 2-3 gói cùng loại nhưng khác mức đồng hành. Câu hỏi trong đầu người mua đổi từ "có mua không" thành "mua gói nào". Gói thấp nhất làm cho gói giữa trông hợp lý.

Gỡ nỗi sợ bằng một quy tắc, không bằng lời trấn an. "Yên tâm đi" không gỡ được nỗi sợ. Một **cam kết viết thành văn bản** thì gỡ được: làm đủ bài tập mà không có kết quả thì hoàn tiền; cọc giữ giá, không hợp thì trả lại cọc. Cam kết càng cụ thể, người mua càng yên tâm.

66 CÂU CHỐT "Không đưa ra lựa chọn nào hôm nay, thực ra cũng là một lựa chọn: lựa chọn giữ nguyên mọi thứ như tháng trước."

8.6. Khan hiếm thật, và ranh giới đạo đức

Khan hiếm làm người ta quyết định. Nhưng có hai loại khan hiếm:

- **Khan hiếm thật:** số suất kèm cặp có giới hạn vì thời gian của bạn có hạn; giá tăng sau đợt này vì sản phẩm đã hoàn thiện hơn; quà chỉ dành cho người đăng ký trong buổi. Công bố **một lần**, kèm lý do vận hành, rồi **giữ nguyên**.
- **Khan hiếm dựng lên:** số suất trôi theo nhiệt độ phòng, hết hạn rồi lại mở, "chỉ còn 5 suất" lặp lại mỗi tuần. Người mua sẽ nhận ra, và niềm tin của cả những người đã giới thiệu cho bạn cũng sụp.



GHI NHỚ Đã tuyên bố hết hạn thì giữ hết hạn, kể cả khi có người xin. Phá khan hiếm một lần là phá uy tín của mọi lần sau.

Thay vì bịa khan hiếm, hãy **tăng chứng cứ:** đọc tên người vừa đăng ký, chiếu tin nhắn học viên, mời người vừa mua lên nói lý do.

8.7. Xử lý từ chối cài sẵn

Soạn trước câu trả lời cho những phản đối quen thuộc nhất. Đây là bộ khung, bạn điền bằng câu chuyện thật của mình:

Phản đối	Cách trả lời
"Có hiệu quả thật không?"	Kể một câu chuyện học viên cụ thể, có trước và sau.
"Có hợp với ngành tôi không?"	Hỏi thêm về ngành, rồi kể ca của người cùng ngành hoặc ngành khó hơn.
"Tôi không giỏi công nghệ, tôi lớn tuổi."	Kể người lớn tuổi, người mới hoàn toàn đã làm được. Kinh nghiệm sống là lợi thế.

Phản đối	Cách trả lời
"Giá cao quá."	Quy ra từng ngày, so với chi phí của việc tiếp tục làm sai.
"Để tôi suy nghĩ."	Hỏi họ đang cân nhắc điều gì. Đưa gói mềm hơn, hoặc cho cọc giữ giá.
"Tôi không có thời gian."	Chỉ ra lộ trình mỗi ngày bao nhiêu phút, và thời gian họ đang mất vì làm sai.



MẸO Để người **giống** người do dự đứng ra nói, không phải người giỏi nhất. Người sợ mình non nghe người từng non kể thì tin hơn nghe chuyên gia.

8.8. Đường thanh toán phải trơn

Khi hàng chục, hàng trăm người muốn mua cùng lúc, đừng gửi số tài khoản vào khung chat rồi ngồi đối soát tay. Hãy có:

- Một trang đăng ký ngắn: tiêu đề, 3-5 lợi ích, bằng chứng, giá, phần trả lời phản đối, một nút đặt mua thật to.
- Mã chuyển khoản theo số điện thoại để đối soát tự động.
- Tin xác nhận tự động kèm link vào nhóm học viên.
- Chạy thử thanh toán với vài người trước giờ G.

Nhiệm vụ của trang thanh toán là **đừng để người ta đọc nhiều**. Họ đã quyết định trong phòng Zoom rồi.

Cách đo:

- Tỷ lệ tăng 8 = số người thanh toán bậc thấp / số người còn trong phòng lúc chào bán.
- Tách người thanh toán **trong buổi** và **trong 24 giờ sau buổi**.

LÀM NGAY: TẦNG 8

1. Viết lời chào bán của bạn thành 3 đoạn trả lời 3 câu hỏi: tại sao mua, tại sao mua của tôi, tại sao mua bây giờ.
2. Liệt kê toàn bộ giá trị trong gói bậc thấp, đọc ròi từng món, món đắt nhất để cuối.
3. Viết một cam kết thành văn bản để gỡ nỗi sợ lớn nhất của người mua.
4. Tự chuyển khoản thử qua đường thanh toán của mình, bấm giờ. Trên 2 phút là quá lâu.

CHƯƠNG 9

TẦNG 9, THU HOẠCH SAU SỰ KIỆN

9.1. Làm tương: Zoom kết thúc là chiến dịch kết thúc

Rất nhiều chiến dịch bán hàng dừng khi Zoom tắt. Cả đội thở phào, hôm sau nghỉ. Đó chính là ngày nhiệt còn cao nhất.

Zoom chỉ là điểm bùng nhiệt. Sau Zoom mới là mùa thu hoạch. Người nghe mà chưa mua đang rất gần quyết định. Trong 24 giờ, nếu không ai chạm vào họ, cảm xúc tụt xuống và họ đi tìm chỗ khác.

66 CÂU CHỐT Thu tiền xong mới là lúc chu trình bán hàng bắt đầu, không phải lúc nó kết thúc.

9.2. 24 giờ đầu: bán sát, bán đuổi

1. **Bài tổng kết là bài bán hàng.** Không viết bài chỉ để cảm ơn. Bài tổng kết có đủ: kết quả vừa diễn ra, điều bất ngờ, câu hỏi người khác đã hỏi, câu trả lời, nỗi đau của người đọc, lời mời, cái giá của việc đứng yên, từ khóa để hành động.
2. **Người đã mua làm bằng chứng.** Đăng lời chào mừng học viên mới, đọc tên, chiếu tin nhắn của họ. Người lưỡng lự thấy người khác đã quyết định, họ yên tâm quyết định theo.
3. **Khách nóng được gọi ngay.** Ai hỏi giá, hỏi chi tiết mà chưa mua, người thật gọi hoặc nhắn trong ngày.
4. **Nhắc hạn chót thật** của ưu đãi.

9.3. 7 ngày: dồn dập nhưng có giá trị

Trong tuần sau sự kiện, mật độ bài nên **dày hơn** tuần trước sự kiện. Nhưng không phải toàn bài bán. Trộn 6 loại việc:

1. Bài giá trị, bài dạy thêm.
2. Gieo sản phẩm vào câu chuyện.
3. Lập lại một cụm từ ám thị.
4. Livestream trả lời câu hỏi.
5. Link mua trực tiếp.
6. Quà mới để kéo lừa người mới vào nhóm.

Mục tiêu kép: **củng cố niềm tin cho người đã mua** (để họ không hối hận), và **làm người chưa quyết định sợ bỏ lỡ.**

Chưa đạt chỉ tiêu thì mở thêm một buổi Zoom ngắn, nhẹ, chỉ để trả lời câu hỏi và chốt tiếp.

9.4. 30 ngày: nuôi người chưa mua, chuẩn bị vòng sau

Người đã dự mà chưa mua là **tài sản lớn nhất** của chiến dịch. Họ đã biết bạn, đã nghe bạn, chỉ chưa sẵn sàng. Đây là chỗ kiếm được nhiều tiền nhất nếu bạn không để rớt họ.

Nhiệm vụ gợi ý: khoảng một tin nhắn mỗi tuần, vài email mỗi tuần. Xoay vòng 4 loại tin:

1. Một lợi ích hoặc một mẹo nhỏ.
2. Một câu chuyện thành công.
3. Một câu chuyện thất bại khi làm sai.
4. Một ưu đãi hoặc lời tri ân.



BÃY Gửi khuyến mãi hàng loạt mỗi ngày. Người nhận chặn bạn, và bạn mất luôn kênh liên lạc cho những lần sau.

Ưu đãi theo mốc giảm dần: đăng ký sớm quyền lợi cao nhất, càng về sau quyền lợi càng ít. Phải tuân thủ 100%: hết là hết.

9.5. Vòng lặp: thử thách có hoàn tiền

Một công cụ mạnh cho giai đoạn 30 ngày: **thử thách ngắn ngày có hoàn tiền.**

Người tham gia trả một khoản nhỏ, hoàn thành đủ nhiệm vụ thì được hoàn lại (hoặc được cần trừ vào khóa lớn).

Thử thách làm 3 việc cùng lúc: kéo người mới vào phễu, lọc ra người làm thật, và **tạo ra lứa câu chuyện học viên mới** cho sự kiện kế tiếp.

Vòng lặp tự nuôi của phễu đào tạo



Mỗi vòng tạo ra bằng chứng cho vòng sau. Vì thế sự kiện sau luôn dễ bán hơn sự kiện trước, nếu bạn không bỏ đứt vòng.

LÀM NGAY: TẦNG 9

1. Viết sẵn bài tổng kết cho sự kiện kế tiếp **trước khi** sự kiện diễn ra. Tối hôm đó chỉ việc thêm số và đăng.
2. Lên lịch 7 ngày sau sự kiện, mỗi ngày ghi rõ loại bài nào, ai đăng, giờ nào.
3. Lọc danh sách người đã dự mà chưa mua. Gắn thẻ và đưa vào chuỗi nuôi 30 ngày.
4. Ghi ngày và chỉ tiêu của sự kiện kế tiếp ngay tối hôm sự kiện này kết thúc.

CHƯƠNG 10

TẦNG 10, TỪ BẠC THẤP LÊN BẠC CAO

Đây là tầng quyết định **giá trị đơn trung bình**, đòn bẫy thứ 3 của Fiveways. Rất nhiều chuyên gia bán được sản phẩm nhỏ đều đặn mà vẫn không giàu, vì phễu của họ **dừng ở bậc thấp**.

10.1. Nguyên lý: mọi sản phẩm phải chứa tính bán tiếp

Một sự kiện không bán một sản phẩm. Nó bán **cả bậc thang giá trị**. Mỗi sản phẩm giải một bước trong hành trình của học viên, và học xong bước này, họ **tự thấy thiếu** bước tiếp theo.

Khi thiết kế đúng, học viên **chủ động hỏi mua** bậc cao. Bạn không cần cố gắng bán.



GHI NHỚ Đối thủ chỉ nhìn thấy phần nổi của tảng băng: video, khóa học rẻ. Sức mạnh của bạn nằm ở phần chìm: chuỗi sản phẩm phía sau và cách bạn dẫn học viên đi hết chuỗi đó.

10.2. Dãy A-B-C-D-E

Trực bán tiếp liên tục



A: bậc thấp



B: khóa chính



C: đồng hành



D: gói riêng



E: làm hộ



Mua A thì giới thiệu B ngay khi vừa thanh toán. Không mua B thì giới thiệu B' (phiên bản mềm hơn). Cứ chéo như vậy đến sản phẩm cuối cùng. Trực chính kéo lên, trực phụ giữ chân.

Luật của dãy:

1. **Bán tiếp ngay khi khách vừa thanh toán.** Lúc vừa chuyển khoản là lúc khách tin bạn nhất.
2. **Từ chối thì lùi một bậc, không buông.** Câu mẫu: "Dạ em hiểu. Bên em còn một lựa chọn mềm hơn về chi phí, chỉ là lộ trình sẽ cần nhiều thời gian hơn."

3. **Hết E vẫn chưa hết.** Định kỳ thêm sản phẩm mới cho cùng một nhóm khách. Trên một khách hàng, ta bán liên tục.
4. **Một thời điểm chỉ đẩy một sản phẩm chính.** Bán 6 thứ cùng lúc thì các sản phẩm giẫm lên nhau.



BÃY Hai sản phẩm liền kề cùng cấp (A và A') không tạo chuyển đổi tiếp. Khách chỉ chọn một trong hai. Phế thừa một sản phẩm ở giữa.

10.3. Chiến thuật bán bậc cao cho chuyên gia đào tạo

1. **Không báo giá bậc cao trên kênh tự động.** Sản phẩm giá cao cần tư vấn riêng. Chatbot được phép chốt sản phẩm dễ mua, còn bậc cao thì bot xin số điện thoại và báo người thật sẽ gọi.
2. **Cọc trước rồi tư vấn.** Cọc là bộ lọc. Người đã cọc là người nghiêm túc, bạn dành thời gian tư vấn cho đúng người.
3. **Cẩn trừ.** "Anh chị mua gói nhỏ hôm nay, nếu lên gói lớn trong 30 ngày thì toàn bộ số tiền được trừ vào." Người phân vân dám mua ngay bậc giữa vì không sợ mất tiền.
4. **Bí mật hóa bậc cao.** Không rao công khai mọi chi tiết. Để học viên bậc cao khoe kết quả, tạo tò mò, rồi mời vào một khu vực riêng. Có thể dùng hồ sơ ứng tuyển: không phải ai trả tiền cũng được nhận.
5. **Sale chỉ chạm khách nóng.** Đội tư vấn không đi nhắn tin cho cả danh sách. Họ chỉ gọi người đã được lọc là nóng: đã mua bậc thấp, đã hỏi về bậc cao, đã cọc.
6. **Kịch bản chốt 5 bước:** xác nhận nhu cầu, đào nỗi đau và hệ quả, trình bày giải pháp kèm bằng chứng, xử lý từ chối, chốt bằng giả định thành công.

66

CÂU CHỐT Đừng hỏi "chị có mua không". Hãy hỏi: "Em lên đơn cho chị luôn nhé, chị tiện chuyển khoản hay thanh toán thẻ?"

10.4. Đo và tìm chỗ gãy trong chuỗi sản phẩm

Đo tầng 10 luôn theo luật nối tiếp: tỷ lệ mua sản phẩm B tính trên số người **đã mua A**, không tính trên toàn bộ danh sách.

Vẽ chuỗi sản phẩm thành một hình phễu. Nếu từ A sang B giữ được nhiều người, mà từ B sang C tụt thẳng đứng, thì **sản phẩm C có vấn đề**, hoặc sản phẩm B không tạo ra cảm giác thiếu dẫn sang C.

Giá càng cao, tỷ lệ chuyển đổi càng thấp. Đó là điều bình thường. Điều không bình thường là một bước tụt **đột ngột** so với các bước quanh nó.



BÃY Chỉ có một sản phẩm giá cao. Người chưa đủ tiền, chưa đủ tin rồi phòng tay trắng. Luôn có một bậc lùi để không ai ra về không mang theo gì.

LÀM NGAY: TẦNG 10

1. Vẽ thang sản phẩm của bạn từ A đến E. Bậc nào đang trống, bậc nào có hai sản phẩm cùng cấp?
2. Viết sẵn câu bán tiếp cho khoảnh khắc ngay sau khi khách thanh toán bậc thấp.
3. Viết sẵn câu lùi một bậc cho người từ chối bậc cao.
4. Thiết kế một cơ chế cản trừ từ bậc thấp lên bậc cao.

CHƯƠNG 11

TẦNG 11, TỪ MUA ĐẾN CÓ KẾT QUẢ

Đây là tầng mà phần lớn chuyên gia **bỏ trống**, và cũng là tầng quyết định cả 2 đòn bẩy cuối của Fiveways. Học viên không có kết quả thì không mua lại, không giới thiệu. Mọi thứ phía sau phễu đều đứng trên tầng này.

11.1. Làm tương: "Tôi đã giao đủ bài học, phần còn lại là việc của học viên"

Người học quên rất nhanh. Học xong một buổi, vài tuần sau họ chỉ nhớ một phần nhỏ. Không có ai kèm, ai nhắc, ai chữa bài, phần lớn học viên dừng lại giữa chừng. Họ không trách mình. Họ nghĩ khóa học không hiệu quả.

66 CÂU CHÓT Có kết quả thì mới lan tỏa. Bán bằng nước bọt thì không đi xa được.

11.2. Nguyên lý: chiến thắng nhanh trước, kết quả lớn sau

Đừng hứa kết quả lớn rồi để học viên chờ 3 tháng. Hãy thiết kế một **biến đổi nhỏ ngay trong tuần đầu**: video đầu tiên có người xem, tin nhắn đầu tiên có khách hỏi, bài đăng đầu tiên có người bình luận. Chiến thắng nhỏ tạo niềm tin, niềm tin giữ học viên đi tiếp.

Theo tinh thần phương trình giá trị ở Chương 8: **giảm thời gian chờ** và **giảm công sức** là 2 cách mạnh nhất để học viên cảm thấy khóa học đáng tiền, mạnh hơn cả việc thêm bài giảng.

11.3. 72 giờ vàng sau khi mua

Học viên hào hứng nhất trong 3 ngày đầu. Qua 3 ngày mà chưa làm gì, khả năng họ bỏ cuộc tăng lên rất nhiều.

72 giờ kích hoạt học viên



Phút đầu: tin chào mừng và link nhóm



Ngày 1: một việc làm ngay 15 phút



Ngày 2: nộp bài, được phản hồi



Ngày 3: có chiến thắng nhỏ đầu tiên



Đo tỷ lệ kích hoạt: số học viên đã nộp bài đầu tiên trong 72 giờ / số học viên mới. Đây là chỉ số dự báo sớm nhất cho tỷ lệ mua lại.

11.4. Chiến thuật kích hoạt

1. **Lộ trình rõ ràng, từng bước nhỏ.** Học viên luôn biết hôm nay làm gì.
2. **Ép sử dụng bằng bài tập nộp trong nhóm.** Người đã nộp bài là người đã đầu tư.
3. **Thử thách ngắn ngày** với phản hồi của chuyên gia hoặc trợ giảng.
4. **Người Thắp Lửa giúp người mới.** Ngày đầu người dẫn tự chữa bài tỉ mỉ. Những ngày sau, để người đã được giúp đi giúp người mới. Người giúp nhớ bài lâu hơn, người được giúp thấy gần gũi hơn.
5. **Ăn mừng mọi thành tựu nhỏ.** Video đầu tiên, khách đầu tiên, đơn đầu tiên. Ăn mừng công khai trong nhóm.
6. **Buổi sinh hoạt định kỳ mỗi tuần:** chữa bài, trả lời câu hỏi, cho học viên khoe kết quả.
7. **Gọi riêng cho người đang chững.** Người mua mà im lặng 7 ngày là người đang trượt khỏi phễu. Một cuộc gọi hỏi thăm có thể giữ lại họ.



BÃY Đưa ví dụ quá đẹp của chính mình làm mẫu. Học viên nhìn mẫu quá xa tầm, không hình dung được mình. Hãy để học viên bình thường có kết quả đứng ra làm mẫu.



GHI NHỚ Khóa quay sẵn thì càng đông càng tốt. Sự đồng hành thì càng đông càng hồng. Nếu bạn bán sự kèm cặp, hãy giới hạn số người, và nói rõ lý do giới hạn.

Cách đo:

- Tỷ lệ kích hoạt 72 giờ = số học viên nộp bài đầu tiên trong 72 giờ / số học viên mới.
- Tỷ lệ hoàn thành = số học viên đi hết lộ trình / số học viên.
- Tỷ lệ có kết quả = số học viên đạt được mốc kết quả đã hứa / số học viên. Mốc do bạn định nghĩa: [ĐIỀN MỐC KẾT QUẢ].

LÀM NGAY: TẦNG 11

1. Định nghĩa một chiến thắng nhỏ mà học viên đạt được trong 7 ngày đầu.
2. Viết kịch bản 72 giờ: tin chào mừng, việc ngày 1, bài nộp ngày 2, phản hồi ngày 3.
3. Lập danh sách học viên im lặng quá 7 ngày và gọi cho họ tuần này.

CHƯƠNG 12

TẦNG 12, TỪ KẾT QUẢ ĐẾN MUA TIẾP

12.1. Nguyên lý: khách cũ là đòn bẩy lợi nhuận lớn nhất

Một học viên cũ hài lòng đáng giá hơn nhiều người lạ, vì họ **đã đi hết 12 tầng rồi**. Bán cho họ gần như không tốn chi phí tìm khách. Vậy mà rất nhiều chuyên gia bỏ khách cũ chưa chăm kịp để chạy đi tìm khách mới.



GHI NHỚ Đừng để khách cũ phải tự hỏi "tiếp theo tôi học gì". Bạn phải là người mở lời trước.

12.2. 4 thành phần của sản phẩm giữ chân

Để một cộng đồng học viên không gãy sau khóa đầu tiên, bạn cần 4 thứ:

1. **Một thứ dùng hằng ngày, hằng tuần:** công cụ, bộ mẫu cập nhật, buổi sinh hoạt định kỳ. Thứ khiến học viên nhìn thấy bạn thường xuyên.
2. **Một chế độ thành viên (membership):** trả theo năm, có quyền lợi rõ.
3. **Một hệ thống nuôi dưỡng phân tầng theo trình độ:** người mới, người đã có kết quả, người muốn đi xa hơn đều có lộ trình riêng.
4. **Người dẫn dắt liên tục nâng cấp bản thân.** Người dẫn dắt thì cả đoàn tàu dừng theo.

Giá trị bạn trao phải **vượt** kỳ vọng liên tục. Thấp hơn thì mất khách. Ngang bằng cũng mất khách, chỉ chậm hơn.

12.3. Chiến thuật mua tiếp

1. **Nhắc đúng lúc:** sau 2 tuần, 30 ngày, 90 ngày kể từ khi mua, mỗi mốc một lời mời phù hợp với chỗ học viên đang đứng.
2. **Cản trừ khi lên bậc.** Tiền đã trả không mất, chỉ chuyển thành bước tiếp theo.
3. **Ưu đãi riêng cho học viên cũ.** Họ phải thấy mình được đối xử khác người lạ.
4. **Nhóm VIP tinh hoa.** Tạo khao khát được "ngồi mâm trên".
5. **Sự kiện tri ân.** Kỷ niệm lớp, tri ân học viên, buổi gặp mặt. Thực chất là một buổi bán có kịch bản, được bọc trong lòng biết ơn thật.
6. **Làm ấm lại danh sách cũ trước khi bán.** Gọi cho học viên cũ đã lâu không liên lạc, đừng bán ngay. Mở đầu bằng tri ân, tặng một món quà, hỏi họ đang thế nào. Danh sách để lạnh quá lâu thì gọi bán ngay sẽ bị từ chối.
7. **Khách cũ cũng cần quà thu hút.** Món quà mới, buổi Zoom mới dành riêng cho học viên cũ để kéo họ quay lại.

12.4. Chẩn đoán khi khách cũ không mua

- **Gọi mà ít người nghe, nói không có nhu cầu:** kịch bản gọi sai, hoặc danh sách đã quá lạnh.
- **Nghe, đồng ý, nhưng ít người mua:** ưu đãi hoặc sản phẩm chưa đủ hấp dẫn, không đáng để họ quay lại.
- **Mua lần 2 nhưng không mua lần 3:** sản phẩm lần 2 không tạo ra kết quả, hoặc không dẫn sang bước tiếp.

Cách đo:

- Số lần mua lại = tổng số đơn / số học viên trong kỳ.
- Tỷ lệ gia hạn = số thành viên gia hạn / số thành viên đến hạn.
- Tỷ lệ lên bậc từ học viên cũ = số học viên cũ mua sản phẩm mới / số học viên cũ được mời.

LÀM NGAY: TẦNG 12

1. Kiểm tra 4 thành phần giữ chân. Thành phần nào bạn chưa có?
2. Cài lịch nhắc 2 tuần, 30 ngày, 90 ngày cho mọi học viên mới.
3. Chọn 20 học viên cũ lâu chưa liên lạc. Gọi tri ân, tặng quà, không bán, và ghi lại họ đang gặp vấn đề gì.

CHƯƠNG 13

TÀNG 13, TỪ HỌC VIÊN THÀNH NGƯỜI GIỚI THIỆU

13.1. Truyền miệng là bản năng, giới thiệu là chiến lược

Học viên hài lòng **có thể** kể cho bạn bè. Nhưng nếu bạn không thiết kế, họ sẽ kể một lần, nói chung chung, rồi quên. Giới thiệu thành chiến lược khi có đủ: **sản phẩm tốt, trải nghiệm tốt, câu chuyện tốt, và một cơ chế rõ ràng** để học viên muốn giới thiệu, biết giới thiệu ai, biết giới thiệu thế nào, và được ghi nhận xứng đáng.



GHI NHỚ Lời giới thiệu tốt nhất là khi người giới thiệu cảm thấy họ đang **giúp bạn của họ**, không phải đang bán hàng hộ bạn.

13.2. Khi nào xin

Điều kiện để xin không phải là "khách đã mua". Điều kiện là **bạn đã trao giá trị**. Người vừa nhận một món quà hay, vừa dự một buổi Zoom có ích, vừa được chữa một bài, đều là người bạn có thể xin giới thiệu.

Những khoảnh khắc xin tốt nhất:

1. Ngay sau khi đăng ký sự kiện.
2. Giữa buổi Zoom, khi phòng đang ấm.
3. Ngay sau khi học viên khoe kết quả.
4. Ngay sau khi học viên nói lời cảm ơn.

Không mở lời xin là tự làm mình thiệt.

13.3. Lời mời 5 phần

Câu sai: "Ai biết ai thì giới thiệu giúp em nhé." Quá chung, không ai làm.

Câu đúng có 5 phần:

1. **Người phù hợp là ai**, cụ thể.
2. **Họ đang đau gì**.
3. **Bạn giúp được gì**.
4. **Người giới thiệu cần làm gì**, một hành động ít ma sát.
5. **Khi nào**, tốt nhất là ngay bây giờ.



VÍ DỤ "Nếu chị có một người bạn đang dạy học, làm tư vấn, có chuyên môn nhưng đăng bài mãi không ai hỏi, chị gửi họ link buổi Zoom tối thứ Năm này nhé. Không bán hàng gì đâu, em chỉ giúp họ nhìn ra phễu của họ đang rò ở đâu. Chị chỉ cần chuyển tiếp tin nhắn dưới đây."

13.4. 8 bước dựng hệ thống giới thiệu

1. **Kiểm tra sản phẩm có đáng được giới thiệu không**. Học viên ngại giới thiệu thì hỏi thẳng họ vì sao, rồi sửa sản phẩm.
2. **Chọn người giới thiệu tốt nhất**: học viên có kết quả, đối tác cùng tệp khách, người có cộng đồng nhỏ được tin tưởng.
3. **Mô tả rõ người được giới thiệu**. Càng rõ thì chất lượng càng cao.
4. **Viết sẵn thông điệp**. Đừng bắt người giới thiệu tự nghĩ.
5. **Chuẩn bị bộ tài sản chia sẻ**: bài mẫu, video ngắn, ảnh kết quả, tin nhắn mẫu, poster có tên người giới thiệu.
6. **Thưởng theo tầng**: giới thiệu 1 người một phần quà, 3 người thêm buổi tư vấn riêng, 10 người thành đại sứ, vào nhóm VIP, nhận hoa hồng đặc biệt. Nhớ rằng **sự công nhận** nhiều khi mạnh hơn tiền.
7. **Ghi nhận ngay khi phát sinh**, không đợi cuối tháng.
8. **Đo, tối ưu, lặp lại**.

13.5. Giới thiệu có định hướng trong cộng đồng

- Trên livestream: "Hãy tag một người đang loay hoay đúng chuyện này vào đây."
- Vinh danh người giới thiệu nhiều nhất, gọi tên, mời lên nói.
- Khoe kết quả của học viên kèm tên người đã giới thiệu họ.
- Hỏi người mới: "Ai giới thiệu anh chị vào đây? Tag tên và cảm ơn họ nhé."
- Giao bài tập mời bạn: mời 3 người vào buổi sau, báo lại để nhận quà riêng.

Chương trình đối tác (affiliate): hoa hồng rõ ràng, trả đúng hạn, có cấp bậc danh hiệu. Cấm spam link, cấm lôi kéo kiểu đa cấp. Và luật sống còn: **khách do ai giới thiệu thì trả về đúng người đó**. Đó không phải lòng tốt, đó là điều kiện để hệ thống giới thiệu tồn tại.



BÃY Đẩy chương trình hoa hồng thật mạnh khi sản phẩm chưa tốt. Học viên giới thiệu một lần, bạn của họ thất vọng, và họ xấu hổ không bao giờ giới thiệu nữa.

Cách đo:

- Hệ số giới thiệu = (số học viên mới do giới thiệu + số học viên hiện có) / số học viên hiện có.
- Tỷ lệ người giới thiệu = số học viên đã giới thiệu ít nhất 1 người / tổng số học viên.
- Tách số đăng ký theo từng link giới thiệu.

LÀM NGAY: TẦNG 13

1. Viết lời mời 5 phần của bạn và gửi cho 10 học viên có kết quả tốt nhất.
2. Làm bộ tài sản chia sẻ tối thiểu: 1 tin nhắn mẫu, 1 ảnh, 1 link.
3. Thiết kế bậc thưởng 1, 3, 10 người, và cách vinh danh công khai.

CHƯƠNG 14

CHATBOT VÀ TỰ ĐỘNG HÓA, NGƯỜI GÁC 13 TẦNG

Một chuyên gia không thể tự tay trả lời hàng trăm tin nhắn mỗi ngày, nhắc lịch cho hàng nghìn người, nhớ ai đã mua gì. Phế rở nhiều nhất ở những chỗ **con người quên** và **con người chậm**. Đó là việc của tự động hóa.

14.1. Tự động hóa làm gì ở từng tầng

Tầng	Tự động hóa làm gì
2-3	Bình luận đúng từ khóa thì tự gửi tin riêng trong vài giây; tin chào hỏi A hay B; gắn thẻ theo câu trả lời.
4	Gửi link nhóm, trang nhận quà; nhắc người chưa vào nhóm.
5-6	Nhắc lịch Zoom nhiều lớp; gửi quà dùng thử trước sự kiện.
8	Xác nhận thanh toán tự động theo mã, gửi link nhóm học viên.
9	Chuỗi nuôi 30 ngày cho người đã dự mà chưa mua.
11	Chuỗi 72 giờ kích hoạt, nhắc bài tập.
12	Nhắc mua lại sau 2 tuần, 30 ngày, 90 ngày.
10	Lọc khách nóng, xin số điện thoại, báo người thật gọi.

14.2. Xây bộ não cho trợ lý AI

Một trợ lý AI tư vấn tốt cần được " nạp não " bằng dữ liệu thật của bạn. Bộ não tối thiểu gồm:

1. **Hồ sơ trợ lý:** vai trò, cách xưng hô, giọng văn, khách mục tiêu, việc được làm và không được làm, khi nào chuyển cho người thật.

2. **Thông tin về bạn và doanh nghiệp.**
3. **Mô tả sản phẩm và lộ trình học.**
4. **Bảng giá và các gói** (kèm luật: được nói giá gói nào, không được nói giá gói nào).
5. **Câu hỏi thường gặp và câu hỏi khó**, kèm câu trả lời chuẩn.
6. **Chính sách:** hoàn tiền, cản trừ, bảo lưu.
7. **Câu chuyện học viên thành công.**
8. **Kịch bản tư vấn:** thứ quan trọng nhất.

Càng nhiều dữ liệu thật, trợ lý càng thông minh và càng ít bịa.

14.3. 6 luật vàng khi dùng chatbot trong phễu đào tạo

1. **Bot chỉ trả lời khi có tín hiệu mua.** Hỏi về khóa học, về giá, về lịch thì trả lời. Bạn bè rủ đi cà phê thì để người thật.
2. **Sản phẩm dễ mua thì bot chốt. Sản phẩm giá cao thì bot xin số và chuyển người thật.** Tư vấn chương trình đồng hành lớn là việc của con người.
3. **Không được bịa.** Luật trong hồ sơ trợ lý: không biết thì nói sẽ hỏi lại, không sáng tạo thông tin.
4. **Phân loại khách thành nóng, ấm, lạnh** và lưu vào một bảng: nhu cầu, sản phẩm quan tâm, khách mới hay cũ, đã hỏi gì.
5. **Người chủ đọc hội thoại mỗi tuần.** Câu trả lời nào dở, chụp lại và sửa bộ não. Bot tốt lên nhờ được sửa, không phải nhờ được cài.
6. **Tôn trọng luật nền tảng.** Không gửi tin hàng loạt trái chính sách, không dùng tài khoản chính cho việc có rủi ro bị khóa, giữ mật khẩu và mã truy cập trong tay mình.



GHI NHỚ Trợ lý AI không thay được người thật ở khoảnh khắc chốt đơn lớn. Nó thay người thật ở những việc lặp lại, để người thật có thời gian cho khoảnh khắc chốt đơn lớn.



MẸO Quy tắc chọn việc để tự động hóa: việc nào lặp lại từ 3 lần mỗi tháng trở lên thì đáng tự động hóa.

CHƯƠNG 15

VẬN HÀNH, TÌM CHỖ GẦY MỖI TUẦN

Hiểu 13 tầng mà không có nhịp vận hành thì sách chỉ là sách. Chương này biến cuốn sách thành một thói quen.

15.1. Nhịp mỗi ngày

- **Buổi sáng:** xem bảng số hôm qua. Khách nóng nào còn tồn, giao ngay cho người phụ trách.
- **Trong ngày:** giữ tốc độ phản hồi tin nhắn. Một tin nhắn không được trả lời là bất thường.
- **Buổi tối:** đóng 5 con số (xem Chương 2). Không đóng số thì không đi ngủ.

15.2. Nhịp mỗi tuần: họp 30 phút, sửa một chỗ

Họp tuần 4 câu hỏi



Tỷ lệ 13 tầng
tuần này



Tầng nào rơi
nhiều nhất?



Vì sao rơi?



Tuần tới
sửa đúng
một việc gì?



Mỗi tuần **chỉ sửa một tầng**. Sửa nhiều thứ cùng lúc thì không biết cái gì có tác dụng.

15.3. 10 dấu hiệu phễu gãy và thuốc chữa

Dấu hiệu	Gãy ở đâu	Mở chương
Nhiều view, ít follow	Nội dung không nhất quán, không nhân bản	3
Nhiều follow, không ai gõ từ khóa	Thiếu lời mời, thiếu điểm gom	3
Gõ từ khóa mà không nhấn lại	Tin chào sai, trả lời chậm	4
Vào nhóm rồi rời nhanh	Mời chưa ngon, nhóm bán quá nhiều	4, 5
Nhóm đông mà im lặng	Thiếu Người Thắp Lửa, thiếu người dẫn dắt	5
Đăng ký nhiều, phòng vắng	Thiếu nhắc lịch, thiếu lý do có mặt	6
Vào đông, về sớm	Buổi Zoom thiếu nhịp, thiếu kỳ vọng	7
Ở lại đông, ít mua	Chào bán sai lúc, lời mời yếu, thanh toán rườm rà	8
Mua bậc thấp nhiều, bậc cao ít	Chuỗi sản phẩm thiếu móc nối	10
Học viên mua một lần rồi đi	Không có kết quả, không có sản phẩm giữ chân	11, 12



BÃY Đo thành công của sự kiện bằng số người trong phòng. Phòng đông chỉ là cần gạt đầu tiên. Tiền nằm ở các tầng phía sau.

15.4. Kế hoạch 90 ngày

Tháng 1: Đo và vá tầng giữa. Dựng bảng số 13 tầng. Vá tầng 3 (tin nhắn, quà) và tầng 6 (nhắc lịch), vì đây thường là 2 chỗ rò rỉ nhất để vá. Chạy một buổi Zoom và đo đủ số.

Tháng 2: Tăng giá trị đơn. Hoàn thiện thang sản phẩm A-B-C, thêm câu bán tiếp ngay sau thanh toán, thêm bậc lùi, thêm cơ chế cản trù. Viết kịch bản thu hoạch 24 giờ, 7 ngày, 30 ngày.

Tháng 3: Giữ chân và giới thiệu. Dựng chuỗi 72 giờ kích hoạt, lịch nhắc mua lại, hệ thống giới thiệu có thưởng theo tầng. Chạy một thử thách có hoàn tiền để khởi động vòng lặp.

Cuối 90 ngày, so bảng Fiveways với ngày đầu. Nếu mỗi đòn bẫy tăng được 15%, doanh thu của bạn đã gấp đôi mà không cần gấp đôi số video.

PHỤ LỤC 1

BẢNG TÍNH FIVEWAYS

Điền số hiện tại vào cột A. Đặt mục tiêu 90 ngày vào cột B. Doanh thu bằng tích 5 đòn bẫy.

Đòn bẫy	A: Hiện tại	B: Mục tiêu 90 ngày	Mức tăng
Traffic (người chạm tới mỗi tháng)	[ĐIỀN]	[ĐIỀN]	[ĐIỀN]%
Tỷ lệ chuyển đổi (người mua lần đầu / traffic)	[ĐIỀN]	[ĐIỀN]	[ĐIỀN]%
Giá trị đơn trung bình	[ĐIỀN]	[ĐIỀN]	[ĐIỀN]%
Số lần mua lại trong kỳ	[ĐIỀN]	[ĐIỀN]	[ĐIỀN]%

Đòn bẩy	A: Hiện tại	B: Mục tiêu 90 ngày	Mức tăng
Hệ số giới thiệu	[ĐIỀN]	[ĐIỀN]	[ĐIỀN]%
Doanh thu = tích 5 dòng trên	[ĐIỀN]	[ĐIỀN]	[ĐIỀN]%

Bảng tra nhanh phép nhân:

Mỗi đòn bẩy tăng	Doanh thu tăng khoảng
5%	28%
10%	61%
15%	gấp 2
20%	gấp 2,5
30%	gấp 3,7
60%	gấp 10

PHỤ LỤC 2

BẢNG KIỂM 13 TẦNG

Điền tỷ lệ nối tiếp của bạn mỗi tuần. Tầng có tỷ lệ tụt bất thường là tầng phải sửa tuần tới.

Tầng	Công thức tỷ lệ	Tuần 1	Tuần 2	Tuần 3	Tuần 4
1	Follow mới / lượt xem				
2	Người gỡ từ khóa, nhấn tin / follow				

Tầng	Công thức tỷ lệ	Tuần 1	Tuần 2	Tuần 3	Tuần 4
3	Lead có liên lạc / người nhắn tin				
4	Vào nhóm / lead				
5	Đăng ký Zoom / thành viên hoạt động				
6	Có mặt cao nhất / đăng ký				
7	Còn lại lúc chào bán / có mặt cao nhất				
8	Mua bậc thấp / còn lại lúc chào bán				
9	Mua thêm trong 30 ngày / người dự chưa mua				
10	Mua bậc cao / đã mua bậc thấp				
11	Có kết quả / học viên				
12	Mua lại, gia hạn / học viên có kết quả				
13	Học viên có giới thiệu / tổng học viên				

Bảng kiểm nhanh mỗi tầng:

- ☐ Mỗi video có từ khóa hoặc lời mời riêng.
- ☐ Tin chào đầu tiên là câu hỏi A hay B, phản hồi trong vài giây.
- ☐ Món quà đạt đủ 8 bước, có tính móc nối.
- ☐ Nhóm có Người Thắp Lửa, nội dung đúng tỷ lệ 80/10/10.
- ☐ Mỗi sự kiện có lời hứa đúng người và một cụm từ ám thị.
- ☐ Nhắc lịch 3 lớp, có ưu đãi cho người vào đúng giờ.
- ☐ Buổi Zoom trao quà đầu buổi, để phần hay nhất ở cuối.
- ☐ Lời chào bán trả lời đủ 3 câu hỏi, có cam kết viết thành văn bản.

- ☐ Có kịch bản thu hoạch 24 giờ, 7 ngày, 30 ngày.
- ☐ Có câu bán tiếp ngay sau thanh toán và bậc lùi cho người từ chối.
- ☐ Có chuỗi kích hoạt 72 giờ và chiến thắng nhỏ tuần đầu.
- ☐ Có lịch nhắc mua lại 2 tuần, 30 ngày, 90 ngày.
- ☐ Có lời mời giới thiệu 5 phần và bậc thưởng rõ ràng.

KẾT

TỐI ƯU ĐỂ SỐNG TỐT HƠN

Nếu phải gói cả cuốn sách vào một câu, tôi sẽ nói thế này:

66 CÂU CHÓT Tiền của chuyên gia đào tạo không nằm ở số người bạn kéo vào. Nó nằm ở số người bạn không để rơi.

Bạn không cần thêm triệu view để giàu hơn. Bạn cần mỗi tăng giữ được thêm một ít người, và 5 đòn bẩy nhân lên cho bạn.

Tối ưu không phải để vắt kiệt

Tôi muốn nhắc lại mục đích thật sự của việc tối ưu. Chúng ta đo tỷ lệ, vá chỗ rò, giao việc lặp lại cho AI agent, không phải để làm việc nhiều hơn hay ép khách hàng mua nhiều hơn. Chúng ta làm vậy để **mỗi giờ lao động tạo ra nhiều giá trị hơn**, để người chủ có thời gian suy nghĩ chiến lược, có thời gian cho gia đình, và có dư địa để chăm học viên của mình thật tử tế.

Một phiếu không rò là một phiếu **tôn trọng thời gian** của tất cả mọi người: của bạn, của đội ngũ, và của chính những người đang tìm đến bạn để học.

Hãy để AI làm phần máy, bạn làm phần người

Ở mỗi tầng trong 13 tầng, hãy tự hỏi: việc này có lặp lại không? Nếu có, hãy để một AI agent làm. Trả lời tin nhắn, nhắc lịch, phân loại khách, gửi bài học, đóng sổ mỗi tối: đó là phần máy.

Còn lắng nghe nỗi đau của một học viên, kể câu chuyện thật của mình, trao niềm tin cho một người đang do dự, ăn mừng chiến thắng nhỏ đầu tiên của họ: đó là phần người. Phần đó không ai thay được bạn, và cũng chính phần đó làm học viên ở lại với bạn cả đời.

Nhân giá trị lên, rồi trao đi

Khi phễu chạy trơn và AI gánh bớt việc, bạn sẽ có nhiều hơn: nhiều thời gian hơn, nhiều doanh thu hơn, nhiều câu chuyện thành công hơn. Hãy trao phần dôi ra đó cho đội ngũ của mình. Một đội được tiếp sức, được học công nghệ, được chia thành quả, là đội sẽ cùng bạn đi xa.

Và khi hàng nghìn doanh nghiệp Việt cùng làm như vậy, chúng ta không còn là những người chạy theo. Chúng ta đủ sức đứng trên đấu trường quốc tế, bằng chính chuyên môn, sự tận tâm và hệ thống của người Việt.

3 việc cho tuần này

1. Điền bảng tính Fiveways và bảng kiểm 13 tầng.
2. Tìm tầng đang rơi nhiều nhất.
3. Mở đúng chương đó, làm phần LÀM NGAY, và chọn một việc lặp lại để giao cho AI agent.

Tuần sau, đo lại. Lặp lại như vậy 12 tuần. Phễu của bạn sẽ không còn rò như hôm nay, và bạn sẽ có lại những giờ quý giá của mình.

Nếu bạn muốn đi con đường này cùng những người đang làm y như bạn, những cánh cửa ở trang tiếp theo đều đang mở, miễn phí. Có người đi cùng, bạn sẽ đi xa hơn.

LỜI MỜI CUỐI SÁCH - ĐỪNG ĐI MỘT MÌNH

Bạn vừa cầm trong tay tấm bản đồ. Nhưng không ai giàu lên nhờ bản đồ, người ta giàu lên nhờ ĐI. Và đi cùng nhau thì đi rất xa. Ba cánh cửa cộng đồng dưới đây đều MIỄN PHÍ, chọn đúng cửa bạn đang "đau" nhất và bước vào ngay hôm nay.

1. Kênh làm mãi không ai xem, không ra khách?

Vào nhóm Zalo CÙNG NHAU XÂY KÊNH TRIỆU VIEW CHUYỂN ĐỔI, nơi những người đang xây kênh như bạn chia sẻ, hỗ trợ và truyền cảm hứng cho nhau mỗi ngày: bí kịch bản có người gỡ, video flop có người mổ xẻ, nản có người kéo dậy. Xây một mình thì bỏ cuộc, xây cùng nhau thì thành thói quen. Vào cửa số 1: <https://zalo.me/g/m1g6i9cloilrxdxmodyba>

2. Việc ngập đầu, muốn AI làm thay phần nặng?

Vào nhóm Zalo DOANH CHỦ X10 HIỆU SUẤT CÔNG VIỆC, nơi chia sẻ kỹ năng và công cụ AI thực chiến. Chính bộ ebook bạn đang đọc được tạo ra bằng AI theo đúng cách chia sẻ trong nhóm này: bạn cũng có thể tự làm những bộ tài liệu như vậy cho thương hiệu của mình. Vào cửa số 2: <https://zalo.me/g/bu8ybazdxhquaxqdu7qb>

3. Muốn doanh nghiệp gọn nhẹ mà vẫn tăng trưởng trong thời đại AI?

Vào cộng đồng Facebook DOANH CHỦ VƯỢT SÓNG - Kinh doanh tinh gọn trong thời đại AI. Chiến lược thực chiến giúp bạn: thu hút và chuyển đổi khách hàng bằng marketing · tự động hóa bán hàng, chăm sóc khách và vận hành · ứng dụng AI để tiết kiệm thời gian, nâng cao năng suất · tối ưu chi phí, nhân sự và quy trình. Vào cửa số 3: <https://www.facebook.com/groups/980662778289162>

Mỗi nhóm đều có quà chờ sẵn bạn ở tin ghim.

CÁNH CỬA ĐẶC BIỆT: KHO QUÀ TẶNG VÀ LỘ TRÌNH XÂY KÊNH CHO NGƯỜI MỚI TRÊN SKOOL

Và sau cùng, món quà lớn nhất: toàn bộ KHO QUÀ TẶNG trong lớp học "KINH DOANH - XÂY KÊNH ONLINE" trên Skool đang mở MIỄN PHÍ cho bạn, kèm lộ trình học 4 bước: HỌC ĐÚNG - LÀM ĐÚNG - TĂNG TRƯỞNG BỀN VỮNG.

1. NHẬN VÀ XEM TOÀN BỘ QUÀ TẶNG MIỄN PHÍ (bước quan trọng nhất): Thư gửi người xây kênh · 8 yếu tố triệu view lan truyền · 27 yếu tố triệu view · 600+ tiêu đề video thu hút triệu view · 6 yếu tố biến đổi video triệu view · Phương pháp nhân bản 20 video triệu view · Phễu thông tin 5 cấp độ · Ma trận nội dung · Định vị kênh triệu view - chuyển đổi cao · Top 100 kênh kể chuyện tốt nhất Việt Nam · Chính sách nền tảng FB 2026 · Shopee Affiliate cho người mới kiếm tiền từ con số 0.
2. Xem thật kỹ 2 video: "Định vị kênh" (miễn phí) và "Tư duy Top 20".
3. Bắt tay vào làm: chọn chủ đề và định vị, lên kế hoạch nội dung, sản xuất và đăng video, đo lường - tối ưu - tăng trưởng.
4. Hỏi đáp bất cứ điều gì: bạn không đơn độc trên hành trình này, cứ đặt câu hỏi trong cộng đồng.

Nhận kho quà tại đây: <https://www.skool.com/kinh-doanh-xay-kenh-online-2342/classroom/fb70c334?md=bfc8b6dd0c484b18b8be2783cae4cd0a>

Sẽ chẳng có chuyện gì xảy ra cả nếu bạn không học, không làm, hoặc làm mà bỏ qua việc học.

Hẹn gặp bạn ở trong đó, nơi câu chuyện của bạn bắt đầu có người lắng nghe.