

Quy trình Video & Sale

Từ một ý tưởng trong đầu → bài đăng → khách nhắn tin → chữ ký hợp đồng

HÀ KHÁNH NHI WEDDING · 39 Dư Hàng, Lê Chân, Hải Phòng · Bản 28/08/2026

Cuốn này gộp hai việc mà lâu nay mình vẫn làm tách rời: **làm nội dung** và **bán hàng**. Tách rời thì ai cũng bận mà không ai biết mình đang kéo khách về đâu — quay được clip đẹp nhưng khách vào inbox rồi đi mất; hoặc thợ tư vấn giỏi mà cả tuần không có ai nhắn.

Nguyên tắc xuyên suốt: **một bài đăng phải biết nó đang nói với ai** — người chưa biết mình, người đang tìm hiểu, hay người sắp chốt. Nói sai người là mất công.

Đọc theo thứ tự. Phần 1–5 dành cho bạn nào làm nội dung & video. Phần 6–7 dành cho bạn nào trực inbox và đón khách tại cửa hàng. Chủ studio đọc hết.

PHẦN 01

Bốn câu hỏi trước khi làm content

Chưa trả lời xong bốn câu này thì chưa được bấm máy. Trả lời rồi thì dán lên tường, ai làm nội dung cũng phải thuộc.

Mình muốn được nhớ vì điều gì?

TRẢ LỜI CỦA MÌNH

Nhiệt tình — và **một nhà làm trọn mùa cưới**.

01

Chữ "nhiệt tình" không phải khẩu hiệu ai đó nghĩ ra: **6 trên 11 lời giới thiệu thật của khách (55%)** dùng đúng chữ này. Nó là thứ khách đã tự gọi tên cho mình rồi — việc của nội dung là *làm cho nó nhìn thấy được*, không phải nghĩ ra một câu hay hơn.

Mình đang nói với ai?

02

TRẢ LỜI CỦA MÌNH

Cô dâu Hải Phòng & vùng lân cận, cưới trong 2–8 tháng tới, ngân sách 8–15 triệu cho ảnh cưới, đang phải tự lo mọi thứ và **sợ chọn nhầm**.

Không phải "tất cả mọi người". Một bài nói với tất cả mọi người là bài không ai thấy mình trong đó.

Tại sao họ nên chọn mình?

03

TRẢ LỜI CỦA MÌNH

Vì **ảnh cưới · váy · makeup · tóc nằm trong một nhà** — khách không phải chạy 3–4 nơi.

Đây là nỗi đau **640 điểm** trong bản đồ nỗi đau, và là nỗi đau mà mình giải được **trọn vẹn 10/10** — cao nhất bảng. Giấy phép kinh doanh của mình có ngành **9631 (cắt tóc, làm đầu)**; các studio khác không có.

Mình muốn người xem làm gì sau khi xem xong?

04

TRẢ LỜI CỦA MÌNH

Một trong ba việc, **chỉ một**, chọn trước khi quay: **bình luận một chữ · nhắn Zalo · để lại số đặt Buổi Thử Nét**.

Bài nào cũng kêu "inbox ngay" thì không bài nào được inbox. Bài kéo người lạ chỉ nên xin một bình luận; bài xin số điện thoại để dành cho người đã theo dõi mình lâu.

Lỗi hay gặp nhất: quay xong rồi mới nghĩ caption. Làm ngược lại — **viết câu trả lời cho 4 câu hỏi này lên giấy trước, rồi mới nghĩ quay cái gì**. Video là cách kể, không phải nội dung.

PHẦN 02

Ba nhóm khách hàng: Lạnh · Ấm · Nóng

Đây là cái phổ. Người ta không nhảy thẳng từ "chưa biết mình" sang "đặt cọc" — phải đi qua giữa. Mỗi nhóm cần một loại nội dung khác nhau.

❄ KHÁCH LẠNH

HỌ LÀ AI

Chưa biết mình. Chưa quan tâm nhiều. Đang lướt để giải trí.

HỌ CẦN GÌ

Một thứ đáng xem trong 3 giây. Không cần biết mình là ai.

MÌNH ĐĂNG GÌ

Trend, khoảnh khắc đẹp, mẹo dùng được ngay, câu chuyện.

CẤM

Bảng giá. Ưu đãi. "Inbox ngay".

🌤 KHÁCH ẤM

HỌ LÀ AI

Đã quan tâm. Đang tìm hiểu. Đang so mình với 2–3 chỗ khác.

HỌ CẦN GÌ

Bằng chứng rằng mình làm thật, làm được, làm tử tế.

MÌNH ĐĂNG GÌ

Hậu trường, quy trình, đội ngũ, feedback, ảnh khách thật có tên.

CẤM

Nói suông không có ảnh/tên/ngày.

🔥 KHÁCH NÓNG

HỌ LÀ AI

Đang cân nhắc lựa chọn. Chỉ còn thiếu một lý do để quyết.

HỌ CẦN GÌ

Con số rõ ràng, lịch còn trống, và một lý do để quyết *hôm nay*.

MÌNH ĐĂNG GÌ

Ưu đãi **có lý do**, lịch trống tháng tới, CTA, sự kiện.

CẤM

Giảm giá không có lý do — nó dạy khách chờ đợt sau.

Số thật của mình: khoảng **30% inbox mở đầu bằng xin giá**. Nhưng trong 989 video ngành cưới đo được, nội dung **chủ đề giá đứng gần chót bảng** về khả năng kéo người xem mới.

Nghĩa là: **giá là thứ khách HỎI, không phải thứ khách XEM**. Đăng bảng giá lên trang là đang nói với người đã thích mình rồi — nó không kéo được người lạ. Giá để dành cho khách Nóng.

PHẦN 03

Năm tuyến nội dung

Mỗi bài đăng phải thuộc đúng **một** tuyến. Trước khi đăng, tự hỏi: bài này thuộc tuyến nào? Không trả lời được thì đừng đăng.

REACH

Nội dung kéo người mới → khách **LẠNH**

Câu chuyện · trend phù hợp · cảm xúc · khoảnh khắc · góc nhìn gây tò mò. Mục tiêu duy nhất: **làm người lạ dừng tay**. Không bán gì cả.

CỦA HÀ KHÁNH NHI

- **MẸO CHO CÔ DÂU**

— thứ xem 30 giây là dùng được tối nay, không cần tin, không cần trả tiền trước

- **TẠO DÁNG / POSE**

— gỡ đúng câu khách hay nói: "*bọn em ngại máy ảnh lắm*"

- **ẢNH BẦU**

— ngách trống nhất cả ngành, và

KHÔNG KÊNH NÀO Ở MIỀN BẮC LÀM

- **CÂU CHUYỆN GỐC CỦA CHỊ NHI**

— ước mơ bị gia đình ngăn, bị ép học ngành y, chồng ủng hộ quay lại nghề. Tới nay

CHƯA DỪNG Ở BẤT KỲ ĐÂU

. Đây là tài sản lớn nhất đang nằm không.

TRUST

Nội dung xây niềm tin → khách ẤM

Feedback · hậu trường · quy trình · đội ngũ · tiêu chuẩn dịch vụ · ca thật.

CỦA HÀ KHÁNH NHI

- **CẬP ẢNH MỘC ↔ HOÀN THIỆN**

của khách đã đồng ý cho đăng — gỡ thẳng nỗi đau nặng nhất (729 điểm): sợ ảnh "*không giống mình*"

- **HẬU TRƯỜNG**

— một ngày ekip 10 người chạy như thế nào

- **FEEDBACK CÓ TÊN THẬT**

, không phải ảnh chụp màn hình mờ

Nói cho đúng: mình **CÓ** kéo cầm, thu mặt, kéo dáng khi khách yêu cầu. Đừng bao giờ đăng câu "*bên em không chỉnh gì cả*" — đó là nói sai sự thật. Câu đúng là: "**mức chỉnh là quyền của bạn — bên em đưa ảnh gốc cạnh ảnh đã chỉnh để bạn tự quyết.**"

VALUE

Nội dung giải quyết vấn đề → LẠNH sang ẤM

Chọn studio · chọn concept · timeline · makeup · trang phục · kinh nghiệm ngày cưới.

CỦA HÀ KHÁNH NHI

- **"CƯỚI THÁNG 11 — GIỜ EM PHẢI LÀM GÌ TRƯỚC?"**

— câu này khách hỏi nhiều nhất ở đầu phễu

- **12 CÂU NÊN HỎI TRƯỚC KHI ĐẶT CỌC BẤT KỲ STUDIO NÀO**

— dám đưa cả câu bất lợi cho mình

- **NHỮNG THỨ KHÔNG NẪM TRONG GÓI**

— gỡ nỗi đau đội giá (720 điểm)

Luật vàng của tuyển này: giải xong ngay trong bài. Cho thật, đừng giữ lại để "*inbox tư vấn*". Giữ lại là mất người xem, không phải được khách.

DESIRE

Khiến khách muốn sở hữu → khách ẤM sang NÓNG

Album · before/after · concept · video cưới · trải nghiệm khách hàng.

CỬA HÀ KHÁNH NHI

- **CONCEPT MẪU**
— đăng theo *một cặp đôi có tên thật*, không đăng 40 ảnh rời
- **TREND QUAY CHO KHÁCH**
— vừa là Desire vừa lan tự nhiên vì chính khách chia sẻ lại
- **CẮT KHOẢNH KHẮC PHÓNG SỰ 20-40 GIÂY**
— xem mục cấm kỵ ở Phần 05

CONVERSION

Thúc đẩy hành động → khách NÓNG

Ưu đãi **có lý do** · lịch trống · CTA · tư vấn · sự kiện.

CỬA HÀ KHÁNH NHI

- **BUỔI THỬ NÉT**
— cửa vào chính, kéo khách từ màn hình vào cửa hàng
- **"MỘT NGÀY LÀM CÔ DÂU"**
— trang codau.hakhanhnhicom, 20 suất
- **LỊCH TRỐNG THÁNG TỚI**
— khan hiếm *thật*, không phải khan hiếm bịa

Ưu đãi phải có lý do: mừng cơ sở 2 · lịch tháng 9 còn 4 chỗ · tri ân 100 cô dâu. Giảm giá không lý do dạy khách một điều duy nhất: *chờ đợt sau rẻ hơn*.

Không lên lịch thì tuần nào cũng đăng đúng thứ dễ quay nhất — mà thứ dễ quay nhất thường là Desire, tức chỉ nói với người đã thích mình rồi.

Đi theo đúng thứ tự này, không đảo

Mục tiêu truyền thông → Nhóm khách Lạnh/Ấm/Nóng → Nhóm Content → Kế hoạch bài đăng

Bắt đầu từ ô cuối (nghĩ ra bài rồi mới gán mục tiêu) là làm ngược — và tuần nào cũng lệch.

Tỉ lệ chuẩn: 5 – 4 – 1

Cứ **10 bài** thì chia: **5 bài REACH** · **4 bài TRUST/VALUE/DESIRE** · **1 bài CONVERSION**. Nhân lên 30 bài là **15 Reach / 12 Ấm / 3 Chốt**.

Vì sao một phần mười thôi mà không nhiều hơn: phễu đầu vào của mình đang hẹp. Đăng chốt nhiều hơn cũng không có thêm người nóng để chốt — chỉ làm người lạnh bỏ theo dõi.

Nhịp đăng đề xuất cho 5 kênh

Kênh	Quy mô thật	Bài/tuần	Nội dung chủ đạo
FB Hà Khánh Nhi Wedding	7.000 theo dõi 571 người đang nói	14	Trang chủ lực — đủ cả 5 tuyến
TikTok chính	1.328	7	1 video/ngày · Reach là chính
FB CT Wedding Film	1.598 like 8 người đang nói	3	Khoảnh khắc phóng sự 20–40 giây
FB Chú Tễu (ảnh bầu)	76	3	Ngách trống nhất ngành
FB HKN Áo Dài	164	2	Chuyển sang áo dài mẹ chồng / bà sui
FB HKN Bridal	138 bài trung vị 1 tương tác	0	Tạm dừng — đăng lại nội dung trang chính

Tổng	—	29	Dồn về chỗ có cơ hội, không chia đều
------	---	----	--------------------------------------

⚠️ Cột **Quy mô thật** là số đo được. Cột **Bài/tuần** là **đề xuất** — chạy thử 30 ngày rồi chỉnh theo số thật, đừng coi là luật.

Bảng nội dung tuần — trang Hà Khánh Nhi Wedding

Nội dung	Tần suất/tuần	Tuyến	Ghi chú sản xuất
Concept mẫu	3	DESIRE	Ảnh + video · theo một cặp đôi có tên
Trend quay cho khách	3	REACH	Video · quay ngay tại buổi chụp
Mẹo / hướng dẫn cô dâu	2	VALUE	Thiết kế typo hoặc video nói
Ảnh khách thật	2	TRUST	Xin phép trước khi đăng
Hậu trường	1	TRUST	Điện thoại quay là đủ
Feedback	1	TRUST	Thiết kế typo · có tên thật
Makeup — mộc ↔ hoàn thiện	1	TRUST	Gỡ nỗi đau 729 điểm
Ưu đãi / lịch trống	1	CONVERSION	Phải có lý do
Tổng	14	—	2 bài/ngày

Kỷ luật báo cáo

- **Chậm nhất 8h sáng thứ Hai:** nộp báo cáo tuần trước + lịch đăng tuần này.
- Báo cáo gồm **lịch đăng từng ngày** và **chỉ số từng bài**: lượt xem · lượt tiếp cận · tương tác (thích/chia sẻ/bình luận) · follow mới.
- Chỉ số cả kênh: tổng tương tác trong tuần · follow mới · **tăng hay giảm so với tuần liền kề, và vì sao**.
- Câu "vì sao" là phần quan trọng nhất. Không có nó thì báo cáo chỉ là bảng số.

Của mình có sẵn công cụ: chỉ số của cả 5 fanpage đã tự chảy về Lark Base mỗi ngày và có trang báo cáo biểu đồ. Không ai phải ngồi chép tay — việc của người làm content là **đọc số rồi giải thích**, không phải gõ số.

Cẩn thận khi đọc trung bình: có **một bài chiếm 59,4% tổng tương tác** của cả hệ thống. Một bài viral kéo mọi con số trung bình lên và làm mình tưởng rằng đó làm tốt. **Luôn đọc trung vị**, đừng đọc trung bình.

PHẦN 05

Quy trình làm video — 6 bước

Ngành mình bán một sản phẩm **cực kỳ trực quan và giàu cảm xúc**: váy đẹp, makeup đẹp, concept đẹp, cô dâu chú rể đẹp. Và tất cả những thứ đó **đều có chuyển động và có câu chuyện phía sau**. Ảnh cho khách thấy thành phẩm đẹp thế nào. Video cho khách thấy **quá trình, không khí và cảm giác** để tạo ra thành phẩm đó.

VIDEO = TIẾP CẬN + CẢM XÚC + KHÁC BIỆT

Nhiều khi người thắng không phải người có bộ ảnh đẹp nhất, mà là **người kể sản phẩm đó thú vị nhất**.

Nói thẳng ngay từ đầu: KHÔNG CÓ CÔNG THỨC ĐỂ MỘT VIDEO CHẮC CHẮN VIRAL.

Thứ mình làm được là **tăng xác suất** — bằng thử nghiệm và đăng đều đặn, chăm chỉ. Ai hứa với bạn một công thức chắc thắng là người đó đang bán khoá học.

1

Chọn tuyến — video này để làm gì

Trước khi cầm máy

- Ghi ra giấy: video này thuộc tuyến nào (Reach/Trust/Value/Desire/Conversion) và nói với khách Lạnh, Ấm hay Nóng.
- Ghi ra giấy: xem xong mình muốn người ta làm gì — bình luận, nhấn tin, hay để lại số.
- Một video làm **một** việc. Video vừa muốn viral vừa muốn chốt đơn thì thường không được cái nào.

SÁU TUYẾN NỘI DUNG CÓ KHẢ NĂNG VIRAL

1. **Sản phẩm WOW** — váy, concept, khoảnh khắc đắt giá
2. **Before / After** — cô dâu lúc mộc và lúc hoàn thiện
3. **Quy trình / hậu trường** — thứ khách chưa từng thấy
4. **Câu chuyện / cảm xúc** — mẹ khóc, chú rể run, ông bà lần đầu chụp ảnh cưới
5. **Kiến thức "có chuyện"** — mẹo, nhưng kể qua một ca thật
6. **Trend + góc nhìn Studio** — bắt trend nhưng kể bằng nghề của mình

2

Ý tưởng — nội dung phải có cái đáng xem

STOP · STAY · SHARE — lớp 1

- Hỏi thẳng: **người lạ không quen mình có lý do gì để xem hết clip này không?**
- Nếu câu trả lời là "vì váy này đẹp" — chưa đủ. Ngày nào cũng có 500 cái váy đẹp trên bảng tin.
- Đủ là khi có **một thứ khách chưa từng thấy**: một chi tiết nghề, một phản ứng thật, một con số bất ngờ.

BA CÂU HỎI TỰ KIỂM

Clip này có gì mà chỗ khác không có?

Xem xong người ta biết thêm được gì, hay cảm thấy gì?

Mình có dám gửi clip này cho một người bạn không?

3

Hook — 1 đến 3 giây đầu

STOP — làm người ta dừng tay

- Ba giây đầu quyết định 90% số phượt clip. Không có hook thì mọi công dụng phía sau là bỏ đi.
- Năm kiểu hook dùng được ngay: **cảnh đẹp nhất** · **kết quả cuối** · **before/after** · **một chuyển động** · **một dòng chữ gây tò mò**.

NÊN

- Đưa **cảnh đắt nhất lên đầu**, đừng để dành
- Chữ trên màn hình phải đọc xong trong 2 giây
- Hook phải **hứa đúng thứ clip sẽ đưa**

NÊN TRÁNH

- Mở đầu bằng logo, bằng "xin chào các bạn"
- Cảnh đi bộ, cảnh mở cửa, cảnh chuẩn bị
- Hook giật gân rồi nội dung không có gì — mất người xem vĩnh viễn

4

Nhạc

STAY — giữ người ta ở lại

- **Đúng tinh thần sản phẩm** — nhạc quyết định cảm xúc nhanh hơn hình.
- **Bắt trend** — nhạc đang lên giúp thuật toán đẩy đi xa hơn.
- Hai thứ này phải cân: nhạc trend mà lệch hẳn tinh thần ảnh cưới thì được view nhưng sai khách.

5

Nhịp dựng & chuyển cảnh

STAY → SHARE

Nhịp chuẩn — cắt theo phách nhạc, kết bằng cảnh mạnh nhất:



- **Hero Shot để cuối** — đó là cảnh khiến người ta muốn gửi cho bạn mình xem.
- Cảnh nào không phục vụ mạch thì cắt, dù quay cực. Tiếc cảnh là kẻ thù của nhịp.

6

Đăng · đo · sửa

Trong 48 giờ sau khi đăng

- Ghi lại: lượt xem · tỉ lệ xem hết · lượt chia sẻ · follow mới. **Chia sẻ quan trọng hơn lượt thích.**
- Clip nào ăn thì **làm lại tuyến đó thêm 3 clip nữa** — đừng ăn may một lần rồi bỏ.
- Clip nào chết thì hỏi: chết ở hook, ở ý tưởng, hay ở nhịp? Ba chỗ này sửa khác nhau.

Hai vùng cấm — có số liệu, không phải cảm tính:

✗ **Đăng phim phóng sự cưới trọn bộ.** Đo 161 video dạng này: lượt xem trung bình chỉ 80.943 — thấp hơn hẳn các dạng khác. **Cắt khoảnh khắc 20–40 giây** thay vì đăng phim dài.

✗ **Áo dài cô dâu.** 182 video, lượt xem trung bình 53.487 — thấp nhất bảng, thị trường đã ngập. Chuyển hẳn sang **áo dài mẹ chồng / bà sui**: có kênh 502 người đăng ký mà video kéo view gấp 209 lần cỡ kênh.

Ba ngách đang trống mà mình có sẵn dịch vụ:

- ① **Ảnh bầu** — dạng nội dung kéo view mạnh nhất cả ngành, chỉ 18/989 video làm, **không kênh nào ở miền Bắc**.
- ② **Tóc cô dâu** — không studio nào làm nội dung này, mà mình có ngành 9631 trong giấy phép.
- ③ **Áo dài mẹ chồng** — trong khi áo dài cô dâu đã ngập.

Ads làm gì — và không làm gì

ADS = PHÂN PHỐI

CONTENT × PHÂN PHỐI = KHẢ NĂNG TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG

Bỏ tiền chạy quảng cáo là để **đưa thứ mình muốn truyền thông đến nhiều người phù hợp hơn**. Chỉ vậy thôi. Nó không làm nội dung hay lên.

"Ads là bộ khuếch đại. Nó không phải thuốc chữa cho một Content tệ."

"Bỏ thêm tiền đôi khi chỉ giúp nhiều người nhìn thấy một thứ không hấp dẫn hơn."

Ba luật khi bấm nút chạy

- **Chỉ chạy bài đã có tương tác tự nhiên tốt.** Bài tự nhiên chết mà đem chạy tiền là đốt tiền nhanh hơn.
- **Nhớ ba tầng bật/tắt của Facebook:** Chiến dịch → Nhóm quảng cáo → Quảng cáo. Bật thiếu tầng thứ ba thì bảng vẫn hiện "Đang hoạt động" mà tiền tiêu bằng 0. **Đo bằng tiền đã tiêu, đừng đo bằng chữ trên màn hình.**
- **Mỗi chiến dịch một mục tiêu.** Chạy Reach thì đo lượt xem; chạy tin nhắn thì đo số hội thoại. Đừng chạy một chiến dịch rồi đòi cả hai.

Quy trình tư vấn & chốt sale — 5 bước

Content kéo khách tới cửa. Từ cửa vào tới chữ ký là việc của phần này — và đây đang là **khúc rò lớn nhất** của mình.

Số thật, đọc kỹ ba dòng:

58/60 hội thoại inbox kết thúc bằng tin nhắn của **shop** — shop nói, khách im.

23/60 hội thoại chết trước tin thứ 12.

Ca diễn hình: **7 tin + 5 ảnh + 2 link trong 2 phút 18 giây.**

Khách không chốt **không phải vì giá**, không phải ảnh xấu, không phải đối thủ rẻ hơn. Là vì mình **đưa thông tin trước khi hỏi nhu cầu.**

Ba trụ cột cốt lõi

ĐO LƯỜNG

Nắm chính xác các con số thật: quy mô tiệc, số bàn, giới hạn ngân sách, ngày cưới, nhu cầu cốt lõi. Có số mới tư vấn đúng gói, không phải đoán.

CÂU CHUYỆN

Thổi hồn vào sản phẩm. Đừng chỉ mô tả chất liệu — hãy kể về sự toả sáng, sự lộng lẫy, và ý nghĩa đằng sau từng chi tiết thiết kế.

CẢM XÚC

Tạo ra điểm chạm quyết định. Khi cô dâu rơi nước mắt vì hạnh phúc và thấy mình hoàn hảo trong gương, giá cả sẽ chỉ còn là thứ yếu.

1

Khai thác nhu cầu

Nghệ thuật lắng nghe

- **Đừng mở đầu bằng câu "Ngân sách của chị là bao nhiêu?"** — hãy bắt đầu bằng sự kết nối.
- **Lắng nghe tỉ lệ 80/20:** khách nói 80%, mình phân tích và tư vấn 20%.
- **Hỏi về địa điểm tổ chức** để tư vấn phom váy phù hợp — số bàn tiệc, không gian, mong muốn của khách.
- **Tinh tế nhận ra khuyết điểm cơ thể khách muốn che giấu** để chủ động chọn mẫu váy khắc phục — và **không bao giờ nói ra khuyết điểm đó thành lời**.
- **Đọc tình hình thực tế:** khách đi một mình · đi với bạn gái · dâu rể đi cùng nhau · đi cùng gia đình — mỗi tình huống một cách tư vấn khác.

TRÌNH TỰ INBOX ĐÚNG — 4 BƯỚC, KHÔNG ĐẢO

1. *Chào + hỏi **một câu duy nhất**: "Dạ chị ơi, chị cưới ngày nào ạ?"*
2. ***CHỜ** khách trả lời. ← đây chính là bước mình đang bỏ qua*
3. *"Chị đã xem qua chỗ nào chưa, chị thích và không thích điều gì ở đó ạ?"*
4. ***Chỉ khi đó mới gửi bảng giá** — đúng một gói hợp với điều khách vừa nói*

NÊN

- Trả lời nhanh — nhưng chỉ một câu hỏi
- Gửi **một gói đúng** thẳng năm gói chung chung
- Ghi lại ngày cưới + ngân sách + nơi tổ chức vào phiếu ngay

NÊN TRÁNH

- Dội 7 tin trong 2 phút
- Gửi bảng giá khi khách mới bấm "Bắt đầu"
- Nói "cam kết không phát sinh" ngay tin đầu — khách chưa lo tới đó

- **Ánh sáng & gương** — chuẩn bị ánh sáng và vị trí gương để tôn dáng khách. Khách nhìn mình trong gương ở ánh sáng xấu là mất một khách.
- **Sự tinh tế** — chuẩn bị sẵn **voan, phụ kiện tóc và hoa cầm tay ngay khi khách thử váy**, để khách hình dung được diện mạo hoàn chỉnh chứ không phải một chiếc váy rời.
- **Khán giả đồng hành** — đọc vị phản ứng của mẹ, bạn thân hay chú rể để tìm ra "**đồng minh**" giúp mình chốt dễ hơn.

Lợi thế riêng của mình ở bước này: khách thử váy xong **thử được luôn makeup và tóc** — vì ba thứ đó nằm cùng một nhà. Đó chính là **Buổi Thử Nét**, và là thứ đối thủ trên phố Tô Hiệu không có.

① "VÁY NÀY HƠI VƯỢT NGÂN SÁCH"

Đừng giảm giá ngay. Hãy chia nhỏ chi phí, nhấn mạnh vào chất liệu nhập khẩu và kỹ thuật đính kết thủ công hàng trăm giờ để khẳng định giá trị tương xứng.

② "CHỊ CẦN SUY NGHĨ THÊM / ĐI XEM CHỖ KHÁC"

Tạo ra sự khan hiếm một cách tinh tế — "*mẫu này là thiết kế giới hạn, vải ren đang đứt hàng*" — hoặc đưa ra khuyến mãi phù hợp. Đặc biệt: **hãy bán cơ hội cho khách hàng.**

③ NGƯỜI ĐI CÙNG CÓ Ý KIẾN TRÁI CHIỀU

Tuyệt đối không tranh cãi. Hãy hướng sự chú ý về phía cô dâu: "*Mẹ góp ý rất tuyệt, nhưng quan trọng nhất — chị đang cảm thấy thế nào khi mặc chiếc váy này?*"

Riêng với mình, khan hiếm phải là khan hiếm THẬT: lịch tháng 9 còn 4 chỗ, 20 suất trải nghiệm. Bìa ra khan hiếm rồi khách quay lại tuần sau vẫn còn — mất niềm tin, và mất luôn cả bài sau.

- Khi chốt sale, **đừng chỉ là người bán sản phẩm — hãy là một chuyên gia tư vấn.**
- Câu hỏi khó nhất của nghề: *báo giá cao thì sợ mất khách, báo giá rẻ thì khách không yên tâm.* Lời giải không nằm ở con số, mà ở chỗ khách đã **thấy mình xứng đáng** hay chưa — tức là bước 1, 2, 3 làm có tới không.
- **Tự tin chuyển hướng** — thay vì hỏi "chị chốt chưa ạ", hãy hỏi câu tiếp theo của người đã chốt:

"Em sẽ note lại để điều chỉnh eo nhỏ 2cm cho chị nhé. Chị muốn chọn luôn voan dài hay voan ngắn để em lên hoá đơn tổng ạ?"

- **Khi khách gật đầu, hãy ăn mừng quyết định đó ngay lập tức** — để xoá tan mọi hoài nghi còn sót lại. Im lặng ghi hoá đơn là để khách một mình với nỗi phân vân.

NÊN

- Chốt bằng **câu hỏi lựa chọn**, không hỏi có/không
- Khen quyết định của khách ngay giây đầu
- Chốt xong mới nói tới cốc — và nói rõ cốc dùng để làm gì

NÊN TRÁNH

- Để khách là người phải nói câu chốt
- Im lặng viết hoá đơn sau khi khách gật
- Kết thúc hội thoại bằng tin của mình rồi để đó ← lỗi 58/60

Khách hàng đã tin tưởng mình — **đây là lúc dễ tư vấn thêm nhất**, không phải lúc im lặng.

UPSELL — BÁN THÊM

- Váy dạ hội đi bàn (second look)
- Váy cho phù dâu
- Áo dài ăn hỏi · **áo dài mẹ hai bên**
- Nâng cấp váy · trang sức cao cấp đi kèm

CROSS-SELL — BÁN CHÉO

- Gói chụp Pre-wedding
- Trang điểm + **làm tóc** ngày cưới
- **Phóng sự cưới** — hiện chỉ kèm 8,7% hợp đồng
- May đo / thuê vest chú rể
- Ảnh bầu — cho khách cưới xong

Việc phải làm ngay, không tốn thêm đồng nào: từ gói **8,9 triệu trở lên, giá đã bao gồm cả ngày cưới** — áo dài dâu rể, 2 lần makeup cô dâu, váy cưới ngày cưới, vest chú rể. Nhưng tên gói chỉ ghi "**COMBO CHỤP**", nên khách **trả tiền rồi vẫn đi thuê váy chỗ khác**. Người tư vấn phải **nói thành lời** điều này trong mọi ca.

- **Hậu mãi:** chăm sóc tận tình cho tới ngày trọng đại — nhắc lịch, nhắc thử váy lần cuối, hỏi thăm sau ngày cưới. Khách cưới xong là **nguồn giới thiệu tốt nhất** và là khách ảnh bầu của năm sau.

"Bạn không bán một chiếc váy cưới.

Bạn đang bán sự tự tin và khoảnh khắc đẹp nhất trong đời một người phụ

PHẦN 08

Đo lường & phân vai

Đừng bắt đầu bằng việc "xây phòng marketing"

Marketing bắt đầu từ **CHỨC NĂNG**, không phải **CHỨC DANH**.

Mình không cần tuyển đủ một phòng ban. Mình cần **bốn chức năng có người chịu trách nhiệm** — một người có thể ôm hai chức năng, nhưng không chức năng nào được để trống.

Chức năng	Làm gì	Câu hỏi phải trả lời được
Ý TƯỞNG	Chọn tuyến, chọn nhóm khách, lên lịch tuần	Tuần này mình đang nói với ai?
SẢN XUẤT	Ảnh · Video · Content	Bài này thuộc tuyến nào?
PHÂN PHỐI	Facebook · TikTok · Ads	Bài này đăng ở đâu, cho ai thấy?
ĐO LƯỜNG	Đọc số, giải thích, đề xuất	Cái gì tốt? Cái gì không? Tiếp tục làm gì?

Ba con số theo dõi hàng tuần

1

Số **hội thoại inbox mới** trong tuần

2

Số khách **tới cửa hàng** / đặt Buổi Thử Nét

3

Số **hợp đồng chốt** và tổng giá trị

%

Tỉ lệ **inbox** → **tới cửa hàng** → **chốt**

Lượt xem và lượt thích là chỉ số phụ. Ba con số trên mới là thứ trả lương. Khúc rò lớn nhất hiện nằm ở **inbox** → **tới cửa hàng**, không nằm ở đầu phễu.

*Content kéo người tới cửa. Tư vấn mời người vào nhà.
Thiếu một trong hai thì cái còn lại thành công cốc.*

HÀ KHÁNH NHI WEDDING

Nguồn của tài liệu này. Khung 4 câu hỏi · 3 nhóm khách · 5 tuyến content · STOP-STAY-SHARE · 5 bước tư vấn: lấy từ **workshop "Marketing Studio 2026 — Từ Đăng Bài Đến Doanh Thu"** (Hiền Loan Wedding), theo ảnh chụp slide ngày 28/08/2026. Các con số về kênh, nỗi đau khách, inbox, bảng giá và ba ngách trống: lấy từ dữ liệu thật trong Bộ Não Của Tễu (898 bài của 5 fanpage · 989 video ngành cưới đo bằng YouTube Data API · 60 hội thoại & 2.458 tin nhắn Pancake · bảng giá thực tế · 11 lời giới thiệu của khách).

⚠️ **Phần đề xuất, chưa phải sự thật:** nhíp đăng bài/tuần cho từng kênh · tỉ lệ 5-4-1 · bảng nội dung tuần. Đây là suy luận từ dữ liệu, **phải chạy thử 30 ngày rồi chỉnh lại theo số thật.**