

WORKSHOP NỘI BỘ · EKIP MARKETING & TƯ VẤN

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 · 28/08/2026

Hôm nay mình đi qua tám phần

- **01** · Bốn câu hỏi trước khi làm content
- **02** · Ba nhóm khách: Lạnh · Ấm · Nóng
- **03** · Năm tuyến nội dung
- **04** · Kế hoạch đăng bài hàng tuần
- **05** · Quy trình làm video — 6 bước
- **06** · Ads làm gì, và không làm gì
- **07** · Tư vấn & chốt sale — 5 bước
- **08** · Đo lường & phân vai

Một câu xuyên suốt cả buổi: một bài đăng phải biết nó đang nói với ai — người chưa biết mình, người đang tìm hiểu, hay người sắp chốt.

01

Bốn câu hỏi **trước khi** làm content

Chưa trả lời xong bốn câu này thì chưa được bấm máy.

CÁC CÂU HỎI TRƯỚC KHI BẮT ĐẦU LÀM CONTENT

4 câu hỏi

01

Muốn được nhớ vì điều gì?

02

Đang nói với ai?

03

Tại sao họ nên chọn mình?

04

Muốn họ làm gì sau khi xem?

Lỗi hay gặp nhất: quay xong rồi mới nghĩ caption. Làm ngược lại — trả lời bốn câu này lên giấy trước, rồi mới nghĩ quay cái gì.

Bốn câu, đã có đáp án

01 · Nhớ vì điều gì

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

6/11 lời giới thiệu thật của khách (55%) dùng đúng chữ này. Khách đã tự đặt tên cho mình rồi.

02 · Nói với ai

Cô dâu Hải Phòng, cưới trong **2–8 tháng tới**, ngân sách 8–15 triệu, đang tự lo mọi thứ và **sợ chọn nhầm**.

03 · Vì sao chọn mình

Ảnh cưới · váy · makeup · **tóc** nằm trong **một nhà**.

Nổi đau 640 điểm — và là nổi đau mình giải được trọn vẹn 10/10, cao nhất bảng.

04 · Muốn họ làm gì

Chọn MỘT: 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.

02

Ba nhóm khách hàng **trong marketing**

Không ai nhảy thẳng từ "chưa biết mình" sang "đặt cọc". Phải đi qua giữa.

Lạnh · Ấm · Nóng

❄ KHÁCH LẠNH

HỌ LÀ AI

Chưa biết mình. Chưa quan tâm nhiều.

ĐĂNG GÌ

Trend · khoảnh khắc · mẹo dùng ngay · câu chuyện.

CẤM

Bảng giá. Ưu đãi. "Inbox ngay".

🌤 KHÁCH ẤM

HỌ LÀ AI

Quan tâm, đang tìm hiểu, đang so 2–3 chỗ.

ĐĂNG GÌ

Hậu trường · quy trình · đội ngũ · feedback.

CẤM

Nói suông không ảnh, không tên, không ngày.

🔥 KHÁCH NÓNG

HỌ LÀ AI

Đang cân nhắc lựa chọn. Thiếu một lý do để quyết.

ĐĂNG GÌ

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

CẤM

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

SỐ THẬT CỦA MÌNH

Giá là thứ khách **HỎI**,
không phải thứ khách **XEM**

30%inbox mở đầu bằng **xin giá****gần chót**thứ hạng của nội dung **chủ đề giá** trong 989 video ngành cưới

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. Đầu phễu đi bằng mẹo, câu chuyện, khoảnh khắc.

03

Năm tuyển nội dung

Mỗi bài đăng thuộc đúng MỘT tuyển. Không trả lời được thuộc tuyển nào thì đừng đăng.

Năm nhóm nội dung

Tuyến	Cho ai	Là gì	Của Hà Khánh Nhi
REACH kéo người mới	❄️ Lạnh	Câu chuyện · trend phù hợp · cảm xúc · khoảnh khắc · góc nhìn gây tò mò	Mẹo cho cô dâu · tạo dáng · ảnh bầu · câu chuyện gốc của chị Nhi
TRUST xây niềm tin	☁️ Ấm	Feedback · hậu trường · quy trình · đội ngũ · tiêu chuẩn dịch vụ · case thật	Cặp ảnh mộc ↔ hoàn thiện · một ngày của ekip 10 người · feedback có tên
VALUE giải quyết vấn đề	❄️ → ☁️	Chọn studio · chọn concept · timeline · makeup · trang phục · kinh nghiệm ngày cưới	"Cưới tháng 11 giờ làm gì trước?" · 12 câu nên hỏi trước khi cọc · thứ KHÔNG có trong gói
DESIRE muốn sở hữu	☁️ → 🔥	Album · before/after · concept · video cưới · trải nghiệm khách hàng	Concept mẫu theo một cặp có tên · trend quay cho khách · khoảnh khắc phóng sự
CONVERSION thúc đẩy hành động	🔥 Nóng	Ưu đãi có lý do · lịch trống · CTA · tư vấn · sự kiện	Buổi Thử Nét · "Một ngày làm cô dâu" · lịch trống tháng tới

Hai câu phải thuộc

VALUE: giải xong ngay trong bài

Cho thật. Đừng giữ lại để "inbox tư vấn" — giữ lại là mất người xem, không phải được khách.

CONVERSION: 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.*

04

Xây kế hoạch đăng bài

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

Đi theo đúng thứ tự này

Mục tiêu truyền thông → Nhóm KH lạnh/ấm/nóng → Nhóm Content → Kế hoạch bài đăng

Tỉ lệ chuẩn — cứ 10 bài thì chia:

5

REACH

kéo người mới

4

TRUST · VALUE · DESIRE

hâm nóng

1

CONVERSION

chốt

Nhân lên 30 bài là **15 Reach / 12 Ấm / 3 Chốt**. Đăng chốt nhiều hơn cũng không có thêm người nóng để chốt — chỉ làm người lạnh bỏ theo dõi.

ĐỀ XUẤT — CHẠY THỬ 30 NGÀY RỒI CHÍNH

Nhịp đăng 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 Tiểu (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

Nội dung đăng bài hàng tuần

Nội dung	Tuần	Tuyến
Concept mẫu · ảnh + video	3	DESIRE
Trend quay cho khách · video	3	REACH
Mẹo / hướng dẫn cô dâu	2	VALUE
Ảnh khách thật	2	TRUST
Hậu trường	1	TRUST
Feedback · thiết kế typo	1	TRUST
Makeup — mộc ↔ hoàn thiện	1	TRUST
Ưu đãi / lịch trống	1	CONV.
Tổng	14	—

Chậm nhất 8h sáng thứ Hai — nộp báo cáo tuần trước + lịch đăng tuần này.

Báo cáo gồm: lịch đăng từng ngày · chỉ số từng bài (lượt xem · tiếp cận · tương tác · follow mới) · chỉ số cả kênh và **tăng/giảm so với tuần liền kề** — kèm lý do.

Độc trung vị, đừng đọc trung bình. Có **một bài chiếm 59,4%** tổng tương tác của cả hệ thống — một bài viral kéo mọi số trung bình lên và làm mình tưởng tháng đó làm tốt.

05

Tại sao studio phải **ngghiêm túc đầu tư video**

Mình đang kinh doanh một sản phẩm cực kỳ trực quan và giàu cảm xúc.

ĐIỂM MẠNH CỦA NGÀNH

Ảnh cho thấy **thành phẩm**.
Video cho thấy **quá trình**.

Váy cưới đẹp. Makeup đẹp. Concept đẹp. Không gian đẹp. Cô dâu chú rể đẹp.

Và quan trọng hơn — tất cả những thứ đó đều có chuyển động và câu chuyện phía sau.

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**.

Không có công thức để video **chắc chắn viral**

Tăng xác suất bằng cách
thử nghiệm và điều đặn chăm chỉ

Ai hứa với bạn một công thức chắc thắng là người đó đang bán khoá học. Việc của mình là làm đúng quy trình đủ nhiều lần để xác suất tự nghiêng về phía mình.

STOP → STAY → SHARE

Dừng lại → Xem tiếp → Muốn gửi cho người khác

Ý TƯỞNG / CHỦ ĐỀ	Nội dung phải có cái đáng xem — "người lạ không quen mình có lý do gì để xem hết không?"
HOOK — 1-3 GIÂY ĐẦU	Cảnh đẹp nhất Kết quả cưới Before/After Chuyển động Text tò mò
NHẠC	Đúng tinh thần sản phẩm + bắt trend
NHỊP DỰNG & CHUYỂN CẢNH	Beat → Cut → Beat → Cut → Transition → Hero Shot

Ba giây đầu quyết định 90% số phạm clip. Không có hook thì mọi công dựng phía sau là bỏ đi. Đưa cảnh đắt nhất lên đầu — đừng để dành. Không mở bằng logo, không "xin chào các bạn", không cảnh đi bộ.

MỘT VIDEO VIRAL CẦN NHỮNG GÌ

Sáu tuyến nội dung có khả năng viral

01

Sản phẩm WOW

Váy, concept, khoảnh khắc đắt giá

02

Before / After

Cô dâu lúc mặc và lúc hoàn thiện

03

Quy trình / hậu trường

Thứ khách chưa từng thấy

04

Câu chuyện / cảm xúc

Mẹ khóc, chú rể run, ông bà lần đầu chụp ảnh cưới

05

Kiến thức "có chuyện"

Mẹo, nhưng kể qua một ca thật

06

Trend + góc nhìn Studio

Bắt trend nhưng kể bằng nghề của mình

CÓ SỐ LIỆU, KHÔNG PHẢI CẢM TÍNH

Hai vùng cấm · Ba ngách trống

✗ Đăng phim phóng sự cưới trọn bộ

161 video dạng này, lượt xem trung bình chỉ **80.943** — thấp hơn hẳn các dạng khác. ⇒ **Cắt khoảng khắc 20–40 giây.**

✗ Áo dài cô dâu

182 video, lượt xem TB **53.487** — thấp nhất bảng, thị trường đã ngập. ⇒ Chuyển sang **áo dài mẹ chồng / bà sui.**

① **Ảnh bầu** — dạng 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** — có kênh 502 người đăng ký mà video kéo view gấp **209 lần** cỡ kênh.

Cả ba mình đều đã có dịch vụ sẵn.

06

Ads **thực sự** làm gì?

ADS = PHÂN PHỐI

CONTENT × PHÂN PHỐI = KHẢ NĂNG TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG

"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."

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.**

07

Nghệ thuật tư vấn & chốt sale trong ngành cưới

Hành trình biến khách hàng tiềm năng thành những cô dâu lộng lẫy nhất.

TRƯỚC KHI BẮT ĐẦU — SƠ THẬT CỦA MÌNH

Khúc rò lớn nhất **không** nằm ở đầu phổ

58/60

hội thoại kết thúc bằng tin của **shop**
shop nói, khách im

23/60

hội thoại **chết** trước tin thứ 12

2 phút 18

thời gian shop bán **7 tin + 5 ảnh + 2 link**

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**.

3 trụ cột cốt lõi

♡ Đo Lường

Nắm bắt chính xác các con số thực tế: quy mô tiệc, giới hạn ngân sách và nhu cầu cốt lõi để đưa ra giải pháp tư vấn tối ưu nhất.

◆ Câu Chuyện

Thổi hồn vào từng 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.

Quy trình tư vấn thực chiến

1 Khai Thác Tìm hiểu nhu cầu, sở thích và câu chuyện tình yêu	2 Trải Nghiệm Quy trình thử váy tình tế và đầy cảm xúc	3 Xử Lý Giải toả lo âu, băn khoăn về giá và kiểu dáng	4 Chốt Sale Giúp khách hàng đưa ra quyết định "Say Yes"	5 Hậu Mãi Chăm sóc tận tình cho tới ngày trọng đại
---	--	---	---	--

Lỗi 58/60 nằm ở đâu? Nằm ở chỗ mình nhảy thẳng từ bước 0 sang bước 4 — gửi bảng giá cho người vừa bấm "Bắt đầu". **Bước 1 và 2 là chỗ mình đang bỏ trống.**

Khai thác nhu cầu

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

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.

Trải nghiệm thử váy

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 **voan, phụ kiện tóc và hoa cầm tay ngay khi thử váy** để khách hình dung diện mạo hoàn chỉnh — không phải một chiếc váy rời.

Khán Giả Đồng Hành

Đọc vị phản ứng của mẹ, bạn thân hay chú rể để tìm ra những **"đồng minh"** giúp bạn chốt sale dễ dàng hơn.

Lợi thế riêng của mình: khách thử váy xong **thử được luôn makeup và tóc** — ba thứ một nhà. Đó chính là **Buổi Thử Nét**, và là thứ các studio trên phố Tô Hiệu không có.

BƯỚC 3

Xử lý từ chối

① "VÁY NÀY HƠI VƯỢT NGÂN SÁCH"

Thay vì giảm giá ngay, hãy chia nhỏ chi phí, nhấn mạnh vào **chất liệu nhập khẩu, 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. Bọn khan hiếm rồi tuần sau khách quay lại vẫn còn — mất niềm tin, mất luôn cả bài sau.

Nghệ thuật chốt sale

Khi chốt sale, **đừng chỉ là người bán sản phẩm — hãy là một chuyên gia tư vấn.**

Câu hỏi khó nhất của nghề: *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 có làm tới không.

TỰ TIN CHUYỂN HƯỚNG — 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?"

NÊN

- Chốt bằng **câu hỏi lựa chọn**, không hỏi có/không
- **Ăn mừng quyết định của khách ngay lập tức** để xoá tan hoài nghi còn sót

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**

BƯỚC 5

Gia tăng giá trị

Khách hàng đã tin tưởng bạn — **đây là lúc để 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

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, 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.

08

Đừng bắt đầu bằng việc "xây phòng marketing"

Marketing bắt đầu từ CHÚC NẮNG, không phải CHÚC DANH.

Bốn chức năng — không chức năng nào được để trống



Ý TƯỞNG

Chọn tuyến, chọn nhóm khách, lên lịch tuần



SẢN XUẤT

Ảnh · Video · Content



PHÂN PHỐI

Facebook · TikTok · Ads



ĐO LƯỜNG

Cái gì tốt? Cái gì không? **Tiếp tục làm gì?**

Ba con số theo dõi hàng tuần

1. Số hội thoại inbox mới

2. Số khách tới cửa hàng / đặt Buổi Thử Nét

3. Số hợp đồng chốt và tổng giá trị

% Tỷ lệ inbox → tới cửa hàng → chốt

Lượt xem và lượt thích là chỉ số phụ. Ba con số trên mới là thứ trả lương.

*"Bạn không bán một chiếc váy cưới.
Bạn đang bán **sự tự tin** và **khoảnh khắc đẹp nhất**
trong đời một người phụ nữ."*

HÀ KHÁNH NHI WEDDING