TỦ SÁCH DR LAND · KINH DOANH & BÁN HÀNG

56

BÍ QUYẾT · 7 PHẦN

BÍ QUYẾT ĐỂ ĐƯA RA OFFERS KHIẾN KHÁCH HÀNG KHÔNG THỂ TỪ CHỐI

Chọn đúng chợ · Định giá cao mà khách vẫn thấy hời
Cân giá trị · Gói ba bậc · Bốn lớp tăng lực — bản trung thực

I II III IV V VI VII

3 bản đồ · 3 chuyên đề · 11 sơ đồ tư duy · 61 biểu mẫu + file Word
Bài kiểm tra 30 câu · 60 thẻ ghi nhớ · Pháp lý cập nhật 24/11/2026

LẠI THẾ VŨ — DR LAND

SACH.LAITHEVU.COM

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU

Lời nói đầu 4
Đọc nhanh 80/20 — sáu ý mang lại phần lớn giá trị 13
Bài tự định vị: Lời chào hàng của bạn đang ở đâu? 21
Bản đồ 1: Bảy chặng dựng một lời chào hàng 29
Bản đồ 2: Pháp lý cũ ↔ mới của lời chào hàng 2026 48
Bản đồ 3: Hộp công cụ và bảy kỹ năng của người làm offer 69
Mười khái niệm cốt lõi 87

PHẦN I: NỀN MÓNG: VÌ SAO LỜI CHÀO HÀNG QUYẾT ĐỊNH TẤT CẢ

Phần I: Nền móng: vì sao lời chào hàng quyết định tất cả 106
Bí quyết 1: Cùng một sản phẩm, hai lời chào hàng, hai kết cục 109
Bí quyết 2: Thứ tự sống còn: chọn chợ, rồi chọn lời chào, rồi mới luyện miệng 124
Bí quyết 3: Ba đòn bẩy tăng trưởng và con số lãi trên mỗi khách 139
Bí quyết 4: Bẫy hàng hoá hoá: khi khách chỉ còn biết so giá 152
Bí quyết 5: Vòng xoáy giảm giá và cái giá thật của "rẻ nhất khu" 166
Bí quyết 6: Bán theo giá trị: khách trả cho kết quả, không trả cho công sức của bạn 180
Bí quyết 7: Offer "không thể từ chối" là gì — và không phải là gì (ranh giới trung thực) 192
Bí quyết 8: Chẩn đoán lời chào hàng hiện tại trong ba mươi phút (Phiếu C1) 208

PHẦN II: CHỌN ĐÚNG CHỢ TRƯỚC KHI BÀY HÀNG

Phần II: Chọn đúng chợ trước khi bày hàng 224
Bí quyết 9: Bốn phép thử của một thị trường đáng vào 227
Bí quyết 10: Nỗi đau phải nhìn thấy được — đo mức đau trước khi đo giá 240
Bí quyết 11: Có tiền và chịu chi — đọc sức mua thật 255
Bí quyết 12: Dễ tìm thấy: khách tụ ở đâu 268
Bí quyết 13: Chợ đang lớn, đang đứng hay đang tàn 284
Bí quyết 14: Ba chợ không bao giờ cạn — và cách chọn ngách con 299
Bí quyết 15: Hẹp hơn thì đắt hơn: thu hẹp ngách 314
Bí quyết 16: Ở lại ngách đủ lâu — và lúc nào nên rời 329

PHẦN III: ĐỊNH GIÁ CAO MÀ KHÁCH VẪN THẤY HỜI

Phần III: Định giá cao mà khách vẫn thấy hời 345
Bí quyết 17: Vì sao giá cao tốt cho cả khách hàng 348
Bí quyết 18: Vòng lặp giá trị: giá cao → nguồn lực → kết quả → giá cao hơn 363
Bí quyết 19: Định giá theo kết quả khách nhận được 378
Bí quyết 20: Thử giá theo bậc: tăng đến khi khách bắt đầu chần chừ 393
Bí quyết 21: Giá sàn, giá trần và biên lợi nhuận phải giữ 407
Bí quyết 22: Nói giá cho vững: neo bằng cái giá của vấn đề (trung thực) 422
Bí quyết 23: Khi nào nên giảm giá — và giảm phạm vi thay vì giảm giá 439
Bí quyết 24: Tăng giá với khách cũ mà không mất khách 455

PHẦN IV: CÂN GIÁ TRỊ: BỐN QUẢ CÂN QUYẾT ĐỊNH KHÁCH CÓ GẬT ĐẦU

Phần IV: Cân giá trị: bốn quả cân quyết định khách có gật đầu 470
Bí quyết 25: Cân giá trị: hai quả cân làm nặng, hai quả cân làm nhẹ 473
Bí quyết 26: Đích đến trong mơ: vẽ kết quả cụ thể đến mức khách nhìn thấy 489
Bí quyết 27: Khách mua phiên bản mới của chính họ: vị thế 504
Bí quyết 28: Niềm tin rằng mình làm được: bằng chứng thật, quy trình, người thật 520
Bí quyết 29: Rút ngắn thời gian chờ: chiến thắng nhỏ đầu tiên 537
Bí quyết 30: Bớt công sức, bớt hy sinh: làm cùng, làm hộ 553
Bí quyết 31: Tăng đĩa nặng hay giảm đĩa nhẹ — đường nào rẻ hơn 569

Bí quyết 32: Khách chỉ trả cho cái họ nhìn thấy: làm giá trị hiện hình 585

PHẦN V: QUY TRÌNH NĂM BƯỚC DỰNG MỘT OFFER

Phần V: Quy trình năm bước dựng một offer 602
Bí quyết 33: Bước 1: liệt kê mọi trở ngại trên đường khách đi (phân nhánh trước, chọn sau) 605
Bí quyết 34: Bước 2: mỗi trở ngại một giải pháp có tên 620
Bí quyết 35: Bước 3: khối giao hàng — một kèm một, nhóm, một-nhiều; tự làm, làm cùng, làm hộ 636
Bí quyết 36: Chọn hình thức và kênh giao; phép thử gấp mười lần giá 652
Bí quyết 37: Bước 4: cắt tỉa — bỏ thứ đắt mà khách ít quý 668
Bí quyết 38: Bước 5: xếp chồng thành gói và trình bày giá trị từng phần (có căn cứ) 684
Bí quyết 39: Ba bậc gói: cơ bản – tiêu chuẩn – trọn gói 700
Bí quyết 40: Làm tay trước, máy hoá sau: dòng tiền trước tối ưu 715

PHẦN VI: BỐN LỚP TĂNG LỰC: KHAN HIẾM, GẤP GÁP, QUÀ TẶNG, BẢO ĐẢM (BẢN TRUNG THỰC)

Phần VI: Bốn lớp tăng lực: khan hiếm, gấp gáp, quà tặng, bảo đảm (bản trung thực) 730
Bí quyết 41: Cung – cầu và nhu cầu dồn nén: danh sách chờ 733
Bí quyết 42: Khan hiếm thật: ba loại giới hạn và cách nói đúng sự thật 747
Bí quyết 43: Gấp gáp thật: đợt mở – đợt đóng, theo mùa, theo giá 763
Bí quyết 44: Quà tặng thay vì giảm giá: mỗi món quà giải một trở ngại kế tiếp 779
Bí quyết 45: Trình bày quà tặng đúng luật: giá trị quy đổi có căn cứ 792
Bí quyết 46: Quà của đối tác: thêm giá trị, thêm doanh thu, hợp đồng minh bạch 807
Bí quyết 47: Bốn kiểu bảo đảm — và chọn kiểu hợp với sản phẩm của bạn 823
Bí quyết 48: Tính bài toán hoàn tiền và viết điều khoản bảo đảm không kẽ hở 840

PHẦN VII: ĐẶT TÊN, LÀM MỚI VÀ ĐƯA OFFER RA CHỢ

Phần VII: Đặt tên, làm mới và đưa offer ra chợ 857
Bí quyết 49: Đặt tên offer bằng công thức năm mảnh 860
Bí quyết 50: Tên gói, tên quà và lời hứa nằm trong tên (không hứa quá luật) 876
Bí quyết 51: Làm mới offer khi khách đã nhờn — đổi áo, giữ ruột 891
Bí quyết 52: Tâm lý người mua — sợ mất, có qua có lại, khao khát cái thiếu — dùng mà không thao túng 906
Bí quyết 53: Cho trước khi mời — thiện chí miễn phí 920
Bí quyết 54: Mười lỗi làm hỏng một offer tốt 935
Bí quyết 55: Thử nghiệm — đổi một biến một lần, đo bằng con số 951
Bí quyết 56: Ba mươi ngày từ trang giấy trắng đến offer đầu tiên bán được 967

BA CHUYÊN ĐỀ

Chuyên đề 1: Offer trong bất động sản — với chủ nhà ký gửi, người mua, người thuê 983
Chuyên đề 2: Offer cho sản phẩm số và khoá học — ebook, video, cộng đồng thành viên, gói định kỳ 1001
Chuyên đề 3: Pháp lý 2026 của lời chào hàng — khuyến mại, quảng cáo, người tiêu dùng, hoàn tiền 1017

PHẦN CUỐI

Lời kết 1037
Phụ lục A: Từ điển thuật ngữ 1041
Phụ lục B: Pháp lý của lời chào hàng 2026 — văn bản, cũ ↔ mới, điểm chưa chắc 1057
Phụ lục C: 61 biểu mẫu dùng ngay 1080
Phụ lục D: Toàn bộ checklist — in ra, dán lên bàn 1124
Phụ lục E: Bài kiểm tra 30 câu — trước và sau khi đọc 1145
Phụ lục F: Thẻ ghi nhớ — 60 ý phải thuộc 1158
Tủ sách Dr Land 1177
Về tác giả 1181

LỜI NÓI ĐẦU

Cùng một hiểu biết, cùng một người viết, ba cái nút khác nhau — và khách chọn không phải vì nội dung bên trong, mà vì lời chào hàng bọc quanh nó.

Ba cái nút dưới mỗi cuốn sách

Nếu bạn mở trang sach.laithevu.com và bấm vào một cuốn sách của tôi, bạn sẽ thấy ở cuối trang ba cái nút: **Ebook**, **Video**, **Combo**.

Ba cái nút ấy nằm trên cùng một nền: cùng một cuốn sách, cùng những ý tôi đã đúc kết, cùng một người viết. Người bấm nút Ebook nhận một tệp để đọc. Người bấm nút Video nhận những bài giảng để xem và nghe. Người bấm nút Combo nhận cả hai, và trả ít hơn tổng giá của hai thứ nếu mua lẻ. Ở đầu con đường, trước cả ba cái nút, còn một cuốn ebook quà tặng khoảng ba trăm trang mà ai để lại thông tin trên các trang web của tôi cũng nhận được, không mất tiền.

Nhìn từ bên ngoài, đó chỉ là cách bày hàng. Nhưng khi ngồi xếp ba cái nút ấy, tôi phải trả lời những câu hỏi mà cuốn sách bạn đang cầm dành trọn năm mươi sáu bí quyết để trả lời.

Người bấm nút Ebook và người bấm nút Video **muốn cùng một đích đến** — hiểu được một nghề, làm được một việc — nhưng họ **trả bằng những thứ khác nhau**. Người đọc trả bằng công sức: tự đọc, tự ghi chú, tự hình dung. Người xem trả bằng thời gian: ngồi nghe từng bài. Người chọn Combo muốn bớt cả hai: đọc chỗ cần tra, nghe chỗ cần hiểu. Cùng một nội dung, nhưng đặt lên bàn cân của khách thì nặng nhẹ khác nhau. Giá của ba nút vì thế không thể chỉ là "trang sách nhiều hay ít" hay "video dài hay ngắn". Nó phải phản ánh khách được gì và khách phải bỏ ra những gì ngoài tiền.

Rồi đến câu hỏi khó hơn: **nếu khách mua mà không như ý thì sao?** Với sản phẩm số, tôi chọn không hoàn tiền, và tôi nói điều đó công khai thay vì giấu đi. Đó là một lựa chọn có lý do nói rõ với khách, chứ không phải một kẽ hở. Bí quyết 47 và 48 sẽ cho bạn thấy: không có bảo đảm cũng là một kiểu "điều kiện" của offer, miễn là bạn nói trước, nói rõ, và vẫn làm đủ những gì luật buộc bạn phải làm.

Ba cái nút, một cuốn quà tặng, một chính sách nói thật. Đó là một lời chào hàng. Và việc xếp nó không bắt đầu từ chuyện "viết sao cho hay". Nó bắt đầu từ những câu hỏi rất cụ thể: bán cho ai, bán với giá nào, khách được gì, khách sợ gì, khách phải đổi lấy bằng gì, và vì sao khách nên quyết hôm nay mà không phải năm sau.

Cuốn Cỗ Máy Biến Người Lạ Thành Khách Hàng Trả Tiền đã kể cách ba cái nút ấy nối với nhau thành một dòng tiền, kèm con số cụ thể. Ở đây tôi không nhắc lại bảng giá. Tôi chỉ giữ một điều từ câu chuyện ấy: **khách không mua sản phẩm. Khách mua lời chào hàng bọc quanh sản phẩm.** Cùng một cuốn sách, bọc ba cách, thành ba món hàng. Cùng một lớp tiếng Anh, bọc hai cách, thành hai kết cục — như bạn sẽ gặp ngay ở Bí quyết 1.

Vì sao có cuốn sách này

Tôi bắt đầu đi làm ở một công ty xây dựng liên doanh với nước ngoài từ năm 2005. Công ty làm thuỷ điện, làm hầm, làm bệnh viện; tôi làm Trưởng phòng Tổ chức – Hành chính và Thư ký Hội đồng quản trị. Đó là những năm tôi học được rằng một hợp đồng lớn không ký được nhờ giá thấp nhất, mà nhờ bên kia tin rằng mình sẽ nhận đúng thứ được hứa, đúng hạn, và có người chịu trách nhiệm nếu chậm.

Năm 2012 tôi lập Công ty Cổ phần Vũ Hạnh Bảo ở Thiên Hiền, Từ Liêm, Hà Nội, và tự kinh doanh từ đó: nhà hàng, phân phối thương mại, đầu tư bất động sản. Ba nghề rất khác nhau, nhưng ngày nào cũng có một việc giống nhau — đặt trước mặt một người khác một lời mời, rồi chờ họ nói "có" hay "không". Một suất ăn, một đơn hàng đại lý, một căn nhà: tất cả đều là lời chào hàng.

Sau này tôi viết sách, đóng gói kiến thức thành hơn ba nghìn ebook, tư vấn, đào tạo và kèm cặp vài nghìn học viên, và giữ một cộng đồng trả phí trên Facebook — Cộng đồng Dr Land. Ở vai nào thì câu hỏi tôi nghe nhiều nhất cũng quy về một: *"Làm sao để khách chọn mình mà không phải hạ giá?"*

Cuốn sách này là câu trả lời dài nhất tôi có cho câu hỏi ấy. Những gì trong đây được đúc kết từ sách, lớp học và chuyên gia trong, ngoài nước tôi đã học, viết lại bằng lời của tôi và đặt vào bối cảnh Việt Nam — với đồng tiền Việt, khách hàng Việt, những kênh người Việt đang dùng hằng ngày như Zalo, Facebook, TikTok, và luật Việt Nam năm 2026.

Năm 2026 cũng là lý do cuốn sách ra đời lúc này. Nhiều luật chạm thẳng vào lời chào hàng đã đổi hoặc đang đổi: luật quảng cáo sửa đổi có hiệu lực từ đầu năm, nghị định mới về khuyến mại giữa năm, nghị định mới về xử phạt quảng cáo, và một đạo luật sửa nhiều luật về thương mại và bảo vệ người tiêu dùng vừa được thông qua ngày 13/11/2026, có hiệu lực từ 01/7/2027. Một lời chào hàng "hay" mà sai luật thì không còn hay. Tôi muốn bạn có trong tay cả hai thứ: cách làm cho khách thấy khó từ chối, và ranh giới để không bao giờ phải làm điều đó bằng một lời nói dối.

Cuốn sách này viết cho ai

Tôi viết cho người đang bán một thứ gì đó — một sản phẩm, một dịch vụ, một khoá học, một căn nhà — và cảm thấy mình đang bị kéo vào cuộc so giá với người bên cạnh. Không quan trọng bạn bán gì. Quan trọng là bạn đang ở đâu trên con đường. Trong cả cuốn sách, cuối mỗi bí quyết có một ô 🎯 chia việc theo ba tầng:

Tầng	Bạn là ai	Cuốn sách giúp bạn điều gì trước tiên
Tầng 1 — Mới bắt đầu	Bán một mình hoặc gần như một mình, doanh thu dưới 30 triệu/tháng	Chọn đúng chợ, viết được lời chào hàng đầu tiên rõ sáu mảnh, đặt giá không dưới giá sàn, và bán thử bằng tay trước khi đầu tư gì lớn
Tầng 2 — Đang chạy	Doanh thu 30–300 triệu/tháng, có 2–15 người làm cùng	Thoát khỏi cuộc đua về đáy: dựng gói, dựng ba bậc, thêm bảo đảm và giới hạn thật, đo bằng con số từng lần thay đổi
Tầng 3 — Muốn nhân rộng	Trên 300 triệu/tháng, hoặc nhiều kênh, nhiều chi nhánh	Chuẩn hoá offer để người khác bán thay mình mà không hứa sai; viết điều khoản bảo đảm không kẽ hở; quản tiền thu trước; giữ hồ sơ pháp lý cho từng lời hứa

Bốn nhân vật bạn sẽ gặp trải đều trên ba tầng ấy. **Chị Yến** ở Thủ Đức bán khoá học online một mình — tầng 1. **Chị Oanh** ở Từ Sơn có lớp tiếng Anh thiếu nhi với sáu giáo viên và một trợ giảng — tầng 2. **Anh Kiên** ở Đà Nẵng là môi giới nhà phố

làm trong một sàn, bán bằng chính uy tín của mình. **Anh Thuận** ở Long Biên có xưởng cải tạo nhà mười một thợ, doanh thu khoảng sáu trăm triệu một tháng — tầng 3. Bạn không cần làm nghề của họ để học từ họ. Một cô giáo, một kế toán, một môi giới và một ông chủ xưởng gặp cùng những câu hỏi: bán cho ai, giá bao nhiêu, vì sao khách phải tin, và làm sao để khách không đem mình đi so từng dòng.

Nếu bạn chưa biết mình ở tầng nào, đừng đoán. Bài tự định vị ngay sau phần này mất mười lăm phút và một cây bút; nó cho bạn tầng của mình, chặng yếu nhất của mình, và hai bí quyết nên mở trước.

Ba điều cuốn sách này KHÔNG làm

Tên cuốn sách có cụm chữ "không thể từ chối". Tôi biết cụm chữ ấy có thể bị hiểu sai, nên tôi nói rõ ba điều cuốn sách này không làm.

Một, cuốn sách không dạy lừa khách, không dạy thao túng. Không có đồng hồ đếm ngược giả. Không có "chỉ còn 3 suất" quanh năm. Không có giá gạch ảo, đánh giá giả, quà tặng "trị giá" những con số tự bịa ra. Ở mọi chương chạm tới khan hiếm, gấp gáp, quà tặng, bảo đảm, neo giá hay tâm lý người mua, bạn sẽ gặp lại câu này, nguyên văn:

> **Ranh giới của cuốn sách này:** một lời chào hàng chỉ "không thể từ chối" khi từng chữ trong đó đều đúng sự thật. Số suất phải là số suất thật, hạn chót phải là hạn chót thật, giá gốc phải là giá đã từng bán thật, lời bảo đảm phải được thực hiện thật. Thiếu một điều trong bốn, đó không còn là offer — đó là cái bẫy, và luật Việt Nam năm 2026 phạt nó.

"Không thể từ chối" trong cuốn sách này nghĩa là: **khách từ chối thì chính khách thiệt**, vì offer của bạn thật sự tốt hơn mọi lựa chọn khác họ có. Nó không có nghĩa là khách bị dồn vào chân tường. Bí quyết 7 dành trọn cho sự khác nhau giữa hai điều đó.

Hai, cuốn sách không hứa kết quả. Bạn sẽ thấy những con số của bốn nhân vật: số học viên, số hợp đồng, số tiền thu trước. Đó là con số minh hoạ để bạn thấy cách tính, không phải lời hứa rằng bạn sẽ đạt như thế. Một offer tốt tăng cơ

hội; nó không thay được sản phẩm tốt, không thay được cái chợ đúng, và không thay được việc bạn làm đến nơi đến chốn những gì đã hứa.

Ba, cuốn sách không thay luật sư, kế toán hay cán bộ thuế. Mỗi chương có hộp ⚖️ lưu ý pháp lý và mục 📌 cập nhật pháp lý 2026; Bản đồ 2, Chuyên đề 3 và Phụ lục B gom các văn bản lại cho bạn tra. Tất cả được kiểm đến ngày 24/11/2026, và những chỗ chưa chắc được ghi là chưa chắc. Nhưng luật thay đổi, ngành của bạn có thể có quy định riêng, và mỗi hợp đồng lớn đáng được một người có chuyên môn đọc trước khi bạn ký. Mọi khung hợp đồng, điều khoản trong sách đều ghi "khung tham khảo — nhờ luật sư xem trước khi dùng". Tôi giữ câu ấy ở đó vì nó đúng.

Cái gì là thật, cái gì là minh hoạ

Bạn cần biết mình đang đọc loại chuyện nào, nên tôi ghi rõ ở đây.

Bốn nhân vật chính — chị Oanh, chị Yến, anh Kiên, anh Thuận — là tình huống minh hoạ tổng hợp, ghép từ nhiều người tôi đã gặp; tên và chi tiết đã thay đổi. Những người xuất hiện quanh họ — phụ huynh, học viên, chủ nhà, khách sửa nhà, thợ, đối tác — cũng vậy. Không ai trong số họ là một người có thật mà bạn có thể đi tìm.

Các con số trong chuyện của họ là giả định để minh hoạ cách tính: học phí, chi phí, số khách, giá gói, phí môi giới. Tôi đã kiểm từng phép tính để chúng khớp với nhau từ chương này sang chương khác — số học viên của chị Oanh ở Bí quyết 1 là số ấy ở Bí quyết 48; bảng chi phí gói 320 triệu của anh Thuận ở Bí quyết 17 là bảng ấy ở Bí quyết 21. Nhưng đó là con số của một câu chuyện, không phải số liệu thống kê của một ngành.

Thời điểm "hiện tại" trong sách là tháng 11 năm 2026. Kết quả của các nhân vật chỉ được kể đến ngày 20/11/2026. Mọi việc sau mốc ấy — đợt học tháng Một của chị Oanh, đợt hai của chị Yến, buổi công chứng của anh Kiên — được ghi là **kế hoạch**, vì nó chưa xảy ra.

Khi tôi nói "tôi", đó là chuyện thật của tôi: những năm làm ở công ty liên doanh, công ty tôi lập năm 2012, việc viết sách và dạy học, cách tôi bán sách trên sach.laithevu.com. Tôi không mượn chuyện của ai để kể như chuyện của mình, và cũng không kể chuyện riêng của những người tôi đã học.

Những nhận định "kinh nghiệm" — kiểu "nhiều người làm nghề cho rằng…" — được trình bày là nhận định, không phải nghiên cứu. Chỗ nào chưa có số đo cho Việt Nam, sách nói thẳng là chưa có.

Cuốn này và hai cuốn anh em

Cuốn sách này có hai người anh em ruột trong tủ sách Dr Land, và bạn nên biết mỗi cuốn làm gì để không phải đọc một điều hai lần.

Cuốn **Cỗ Máy Biến Người Lạ Thành Khách Hàng Trả Tiền** đi cặp với cuốn này: cuốn ấy dạy xếp nhiều lời chào hàng nối nhau thành một mô hình dòng tiền — lời mời thu hút, bán thêm, bán xuống, gói duy trì; cuốn này dạy dựng **chính một lời chào hàng** cho thật chắc — chọn chợ, định giá, Cân giá trị, gói, quà tặng, bảo đảm, khan hiếm và gấp gáp trung thực, đặt tên. Nói theo hình ảnh: Cỗ Máy dạy lắp cả dây chuyền; cuốn này dạy đúc từng bánh răng.

Cuốn **Công Thức Giúp Thu Lead Và Biến Đổi Thành Tiền Cao Cấp** đứng ở phía trước: cuốn ấy dạy kéo người giơ tay — lead magnet, quảng cáo, giới thiệu — và đưa họ tới chỗ trả tiền; cuốn này dạy cái họ nhìn thấy khi đã tới chỗ ấy. Một lời chào hàng tốt mà không ai nhìn thấy thì không bán được; nhiều người nhìn thấy một lời chào hàng tồi thì càng tốn tiền quảng cáo.

Chỗ nào trong cuốn này chạm sang dòng tiền hay thu lead, tôi viết ngắn và chỉ đường sang cuốn kia; ở đây tôi chỉ giữ những gì chạm vào cấu tạo của lời chào hàng. Cuối mỗi chương có đường dẫn tới đúng những cuốn được nhắc trong chương ấy, và trang Tủ sách Dr Land ở cuối sách cho bạn bảng đầy đủ.

Đọc thế nào cho có ích

Cuốn sách dày. Bạn không cần đọc từ trang đầu đến trang cuối mới dùng được. Đây là cách tôi đề nghị.

Trước khi đọc chương nào — ba việc, khoảng bốn mươi lăm phút.

1. Xem **sơ đồ tư duy** của cả cuốn sách ở trang kế tiếp. Nó cho bạn thấy bảy Phần nằm ở đâu trên con đường dựng một offer.
2. Làm **Bài tự định vị** — mười lăm phút, bằng bút, bằng con số thật của chính bạn. Nó cho bạn tầng, chặng yếu nhất, và hai bí quyết nên mở trước.

3. Làm **Lần 1 của Bài kiểm tra 30 câu** ở Phụ lục E, không mở sách. Đừng ngại điểm thấp; đó là mốc để sau này so.

Nếu chỉ có hai giờ, đọc phần **Đọc nhanh 80/20**: sáu ý nặng ký nhất của cả cuốn — con số 80/20 là nhận định kinh nghiệm, không phải số đo — mỗi ý chỉ đường tới các bí quyết đọc đầy đủ, kèm ba lộ trình đọc theo thời gian bạn có: hai giờ, một tuần, trọn bộ.

Ba tấm bản đồ đặt ở đầu sách cho bạn nhìn toàn cảnh trước khi đi vào từng con phố. **Bản đồ 1** là bảy chặng dựng một offer: Chợ → Giá → Cân giá trị → Trở ngại & giải pháp → Gói → Bốn lớp tăng lực → Tên & thử. **Bản đồ 2** là pháp lý cũ ↔ mới của lời chào hàng năm 2026. **Bản đồ 3** là hộp công cụ và bảy kỹ năng không phần mềm nào làm thay. Sau đó là **Mười khái niệm** cốt lõi, mỗi khái niệm giải thích ở hai cấp: cấp cho người mới, cấp cho người đã làm nghề.

Bảy Phần, năm mươi sáu bí quyết, mỗi Phần tám bí quyết, đi đúng thứ tự của Bản đồ 1. Mỗi Phần mở bằng một trang giới thiệu — nhân vật đang ở đâu, từng bí quyết trả lời câu hỏi gì — và một sơ đồ tư duy riêng. Mỗi bí quyết có cùng một hình dáng, để bạn biết tìm gì ở đâu:

- một câu dẫn in nghiêng và hộp ⚖️ lưu ý pháp lý ở đầu chương;
- khối "Đường đi" năm chặng — năm phần lớn của chương;
- một cảnh mở có người, có ngày, có con số; rồi các phần lớn với bảng, phép tính và một **phiếu làm tay** có mã;
- phần đuôi cố định: **Gấp trang này lại thì làm gì ngay** · 🎯 Bạn đang ở tầng nào · ⚠️ Rủi ro và điều kiện áp dụng · 🔎 Kiểm chứng: đúng – sai – chưa chắc · Cách cũ và cách này · 📌 Cập nhật pháp lý 2026 · ✅ Checklist;
- vài câu hỏi thường gặp, và một câu nối sang bí quyết sau.

Nếu thời gian ít, đọc cảnh mở và mục "Gấp trang này lại thì làm gì ngay" của chương mình cần — rồi làm đúng ba việc ở đó trước khi đọc tiếp.

Ba Chuyên đề sau năm mươi sáu bí quyết đi sâu vào ba vùng: offer trong bất động sản; offer cho sản phẩm số và khoá học; và pháp lý 2026 của lời chào hàng — khuyến mại, quảng cáo, người tiêu dùng, hoàn tiền.

Phần cuối sách là chỗ bạn quay lại nhiều nhất: Phụ lục A thuật ngữ (mỗi mục kèm số bí quyết), Phụ lục B pháp lý cũ ↔ mới, **Phụ lục C — 61 biểu mẫu kèm**

file Word để in ra điền tay hoặc sửa trên máy, Phụ lục D checklist gộp, **Phụ lục E — Bài kiểm tra 30 câu**, và **Phụ lục F — 60 thẻ ghi nhớ** để in, cắt, mang theo.

Đọc xong, làm **Lần 2 của Bài kiểm tra** và đặt cạnh Lần 1. Khoảng cách giữa hai lần là thứ bạn thật sự mang theo được từ cuốn sách — nhiều hơn mọi chữ tôi viết.

Một lời trước khi bắt đầu

Nếu chỉ nhớ một điều từ trang này, xin bạn nhớ điều này: **lời chào hàng là thứ duy nhất trong việc kinh doanh của bạn đổi được ngay tối nay** mà không cần thêm vốn, thêm người, thêm mặt bằng. Sản phẩm cần nhiều tháng để làm lại. Khách hàng cần nhiều năm để tích luỹ. Nhưng cách bạn bọc sản phẩm ấy — bán cho ai, hứa đích đến nào, chứng minh ra sao, gỡ nỗi sợ gì, đặt giới hạn nào, gọi nó bằng tên gì — bạn viết lại được trên một tờ giấy A4, ngay trong buổi tối hôm nay.

Và hãy viết nó bằng sự thật. Một lời chào hàng nói thật có thể bán chậm hơn trong tuần đầu. Nhưng nó là lời chào hàng duy nhất bạn đem ra được lần thứ hai, lần thứ mười, với cùng những khách hàng ấy — và với những người họ giới thiệu.

Chúc bạn đọc có ích, và bán được những thứ khiến khách hàng của bạn biết ơn vì đã không từ chối.

Hà Nội, tháng 11 năm 2026
Lại Thế Vũ – Dr Land
laithevuofficial@gmail.com · Zalo 0969872012 · sach.laithevu.com

Trang kế tiếp là sơ đồ tư duy của cả cuốn sách.



Ranh giới: từng chữ trong offer phải đúng sự thật — suất thật, hạn thật, giá gốc thật, bảo đảm thật.

Sơ đồ tư duy cả cuốn sách — bảy Phần đi theo bảy chặng của Bản đồ 1

ĐỌC NHANH 80/20 — SÁU Ý MANG LẠI PHẦN LỚN GIÁ TRỊ

Nếu bạn chỉ có một buổi tối trước khi viết lại lời chào hàng sắp tung ra — tờ giới thiệu ngày mai đem đi in, bài đăng mở bán tuần sau, bản báo giá phải gửi khách sáng thứ Hai — thì đây là sáu ý nên đọc trước năm mươi sáu bí quyết.

Vì sao có chương này

Cuốn sách có năm mươi sáu bí quyết, ba bản đồ, mười khái niệm và ba chuyên đề. Không phải trang nào cũng nặng như nhau. Khi đi lại con đường của bốn nhân vật — chị Oanh, chị Yến, anh Kiên, anh Thuận — tôi thấy phần lớn khác biệt về kết quả của họ đến từ một số ít quyết định: chọn bán cho ai, chịu tính giá sàn, chấm cái cân, đi từ trở ngại đến gói, nói thật về giới hạn và bảo đảm, rồi đặt tên và đo. Phần còn lại của cuốn sách giúp những quyết định ấy làm tốt hơn, chắc hơn, đúng luật hơn — nhưng nó đứng trên sáu ý này.

Con số 80/20 ở tên chương là một **nhận định kinh nghiệm**, không phải số đo. Tôi không có nghiên cứu nào cho thấy đúng tám mươi phần trăm giá trị nằm ở đúng hai mươi phần trăm số trang. Đó là cách nói của người làm nghề để nhắc nhau: trong một việc có nhiều bước, vài bước quyết định phần lớn kết quả. Sáu ý dưới đây được chọn bằng hai câu hỏi: **bỏ qua ý nào thì thiệt nhất**, và **ý nào tạo ra chênh lệch kết quả lớn nhất** giữa offer cũ và offer mới của bốn nhân vật. Bạn có thể chọn khác sau khi đọc trọn cuốn sách; tôi chỉ đưa cho bạn điểm bắt đầu.

Cả sáu ý đứng trên cùng một nền. Nền ấy không phải một mẹo bán hàng, mà là một câu bạn sẽ gặp ở mọi chương chạm tới khan hiếm, gấp gáp, quà tặng, bảo đảm, neo giá hay tâm lý người mua:

> **Ranh giới của cuốn sách này:** một lời chào hàng chỉ "không thể từ chối" khi từng chữ trong đó đều đúng sự thật. Số suất phải là số suất thật, hạn chót phải là hạn chót thật, giá gốc phải là giá đã từng bán thật,

> lời bảo đảm phải được thực hiện thật. Thiếu một điều trong bốn, đó không còn là offer — đó là cái bẫy, và luật Việt Nam năm 2026 phạt nó.

Mọi con số của bốn nhân vật trong chương này là **con số minh hoạ** của những tình huống tổng hợp, đã khớp với các chương đầy đủ; chúng cho bạn thấy cách tính, không phải lời hứa về kết quả.

Sáu ý cốt lõi

Ý 1 — Đổi lời chào hàng trước khi nghĩ đến hạ giá

Làm gì: Khi khách bắt đầu so giá, đừng với tay vào giá trước. Viết ra lời chào hàng hiện tại đủ sáu mảnh — đích đến, phần lõi, phần kèm, giá và cách trả, bảo vệ khi không như ý, lý do quyết bây giờ — rồi tính một phép tính mà gần như không ai muốn làm: nếu giảm giá, phải bán thêm bao nhiêu khách mới giữ được lãi cũ, và dưới con số nào thì mình làm không công. Chỉ khi lời chào hàng đã đủ mảnh mà khách vẫn thấy đắt, mới xét đến giá — và xét bằng cách bớt phạm vi trước khi bớt tiền.

Vì sao nặng ký: Giảm giá cắt thẳng vào phần lãi, còn chi phí đứng nguyên. Một offer tốt hơn thì kéo cùng lúc nhiều đòn bẩy: thêm khách, thêm tiền mỗi khách, giữ khách lâu hơn. Chị Oanh ở Từ Sơn là phép thử rõ nhất. Cuối tháng Mười, lớp còn 97 em, lãi 8,4 triệu. Nếu giảm 20% học phí xuống 960.000 đồng mà vẫn giữ 97 em, lớp lỗ 14,88 triệu mỗi tháng. Thay vào đó, chị giữ giá và bọc lại sản phẩm thành “Lộ trình 6 tháng: Con tự giới thiệu bản thân bằng tiếng Anh trước lớp”. Đến 20/11/2026, lớp có 116 em, lãi khoảng 31 triệu một tháng, và 260,7 triệu tiền thu trước. Cùng giáo viên, cùng phòng học — khác lời chào hàng.

Đọc đầy đủ: Bí quyết 1, 5, 21, 23; Mười khái niệm, khái niệm 1 và 4.

Ý 2 — Chọn chợ và thu hẹp ngách trước khi viết chữ đầu tiên

Làm gì: Trước khi sửa trang bán hàng, viết ra hai ba nhóm khách bạn có thể phục vụ và chấm từng nhóm bằng bốn phép thử: nỗi đau có nhìn thấy được không, có tiền và chịu chi không, có dễ tìm thấy không, chợ đang lớn hay đang tàn. Đi hỏi chuyện mười đến ba mươi người thật, không bán gì cả, ghi nguyên văn. Rồi thu hẹp dần — thêm một giới hạn về người, về vấn đề, hay về thời điểm — cho đến khi gọi được tên một nhóm có nỗi đau cụ thể, có hạn, có tiền.

Vì sao nặng ký: Đây là ý mà bỏ qua thì thiệt nhất, vì mọi chặng sau dựng trên nó. Sai chợ, mọi phần còn lại đều đúng một cách vô ích: một cái gói rất đẹp bán cho người không cần nó. Chị Yến bán khoá "Excel cho kế toán" 399.000 đồng ở một chợ đầy video miễn phí. Giữa tháng Chín, chị hỏi chuyện 30 chủ hộ kinh doanh ở Thủ Đức: 19 người tự nhắc chuyện thuế và sổ sách, chỉ 3 người nói muốn học Excel. Chị thu hẹp sang hộ kinh doanh phải tự ghi sổ, tự kê khai sau khi bỏ thuế khoán từ 01/01/2026. Bậc thấp nhất của offer mới là 1.490.000 đồng — gần gấp bốn khoá cũ — và đợt 1 có 40 học viên, thu 114.980.000 đồng.

Đọc đầy đủ: Bí quyết 2, 9, 10, 15; Mười khái niệm, khái niệm 2 và 3.

Ý 3 — Chấm Cân giá trị và đẩy quả cân yếu nhất

Làm gì: Đặt offer của bạn lên Cân giá trị: `Giá trị cảm nhận = (Đích đến × Niềm tin) ÷ (Thời gian chờ × Công sức)`. Chấm mỗi quả cân từ 1 đến 5 — ở đĩa nhẹ, điểm cao nghĩa là tệ hơn cho khách — chấm hai lần: một lần theo cảm nhận của bạn, một lần theo những gì khách hay hỏi đi hỏi lại. Khoanh quả cân yếu nhất, và đặt đồng tiền, giờ công tiếp theo vào đúng quả cân ấy: vẽ đích đến cụ thể đến mức khách nhìn thấy, dựng kho bằng chứng khách tự kiểm được, thiết kế chiến thắng nhỏ đầu tiên, hoặc gánh bớt việc cho khách.

Vì sao nặng ký: Vì là phép nhân và phép chia, đẩy quả cân yếu nhất thường lời hơn nhiều so với đánh bóng quả cân đã mạnh. Cái cân chỉ là la bàn, không phải con số để quảng cáo — nhưng nó chỉ đúng chỗ cần sửa. Anh Thuận chấm lại báo giá cũ theo mét vuông được 0,25 điểm: đích đến 2, niềm tin 2, thời gian chờ 4, công sức 4. Gói Tiêu chuẩn của offer mới được 4 điểm. Anh Kiên ở Đà Nẵng làm nặng quả cân Niềm tin bằng bảng sáu căn đã giao dịch, báo cáo mỗi thứ Hai và một kế hoạch 60 ngày: cô Huyền ký ngày 05/10, và ngày 12/11 đã có khách đặt cọc ở 6,62 tỷ — trên giá sàn 6,5 tỷ của chủ nhà.

Đọc đầy đủ: Bí quyết 25, 26, 28, 31; Mười khái niệm, khái niệm 5.

Ý 4 — Đi từ trở ngại của khách đến gói ba bậc

Làm gì: Đi lại con đường của khách từng chặng, ghi mọi chỗ khách vướng bằng chính chữ của khách. Lật mỗi trở ngại thành câu "làm thế nào để…", viết lời giải, đặt cho lời giải một cái tên nhớ được. Chọn cách giao cho từng lời giải — một kèm một, nhóm hay một-nhiều; tự làm, làm cùng hay làm hộ — trong sức giao thật của

bạn. Cắt thứ đắt mà khách ít quý. Rồi xếp chồng thành gói, chia ba bậc theo mức làm hộ, sao cho bậc nào cũng tới được đích đến.

Vì sao nặng ký: Đây là chỗ offer thoát khỏi việc bị so từng dòng. Khi khách mua một gói gỡ đúng những nỗi lo có tên, bảng giá của người khác không còn đặt cạnh được nữa. Chị Yến bắt đầu từ chín dòng trên một tờ giấy chiều Chủ nhật 27/9; Phiếu C11 có 52 câu nguyên văn của chủ hộ, gộp còn 31 trở ngại, thành 14 giải pháp có tên xếp vào ba bậc 1.490.000 – 3.900.000 – 6.900.000 đồng. Anh Thuận dựng ba bậc 180 – 320 – 480 triệu: từ 01/9 đến 20/11/2026, xưởng ký 7 hợp đồng — 3 Làm mới, 3 Tiêu chuẩn, 1 Trọn gói — tổng 1.980 triệu.

Đọc đầy đủ: Bí quyết 33, 34, 35, 38, 39; Mười khái niệm, khái niệm 6, 7 và 8.

Ý 5 — Thêm bốn lớp tăng lực, nhưng chỉ bản thật

Làm gì: Khi offer đã đủ ruột, thêm lý do để khách quyết bây giờ: một giới hạn thật có lý do (số chỗ, số công trình, số giờ), một hạn chót thật mà bạn sẽ giữ kể cả khi có người xin vào muộn, quà tặng gỡ trở ngại kế tiếp thay cho giảm giá, và một lời bảo đảm mà bạn đã tính được cái giá giữ lời. Rà mọi chữ “chỉ còn”, “hôm nay”, “trị giá” trên tài liệu bán hàng; chữ nào không đứng được trước câu ranh giới thì xoá.

Vì sao nặng ký: Bốn lớp này làm một offer tốt trở nên khó từ chối, và cũng là bốn chỗ dễ trượt sang nói dối nhất. Bỏ qua phần “bản thật” là cái thiệt lớn thứ hai: mất lòng tin của khách cũ, và đối mặt với luật khuyến mại, quảng cáo, bảo vệ người tiêu dùng năm 2026. Anh Thuận nhận tối đa 3 công trình cùng lúc, vì mười một thợ không làm nổi căn thứ tư trong ba mươi ngày. Chị Yến tắt nút đăng ký lúc mười giờ đêm 31/10, đúng hạn đã công bố. Chị Oanh tính được một lần giữ lời bảo đảm tốn bao nhiêu và chuyển 36.233.340 đồng — khoảng 13,9% tiền thu trước — vào một tài khoản riêng làm quỹ giữ lời.

Đọc đầy đủ: Bí quyết 42, 43, 44, 47, 48; Mười khái niệm, khái niệm 9.

Ý 6 — Đặt tên năm mảnh, rồi thử mỗi lần một biến

Làm gì: Đặt tên offer bằng năm mảnh: lý do, người được phục vụ, đích đến, thời hạn, hình thức. Viết hai mươi cái tên, lọc còn ba, đem ba tên đi hỏi người thật trong chợ của bạn. Soát mọi lời hứa nằm trong tên — “nhất”, “đảm bảo”, “chắc

chắn" phải có căn cứ. Khi offer đã ra chợ, mở một cuốn sổ thử nghiệm: mỗi vòng chỉ đổi một biến, ghi trước con số theo dõi và quy tắc quyết định, rồi mới đổi.

Vì sao nặng ký: Cái tên là nội dung quảng cáo đầu tiên khách đọc, và là chỗ khách quyết định trong vài giây có đọc tiếp hay không. Còn thử từng biến là cách duy nhất để biết cái gì thật sự làm offer tốt lên — đổi nhiều thứ một lúc, tháng sau bán khá hơn, bạn sẽ không biết nhờ đâu và lần sau sẽ sửa nhầm. Chị Yến thử ba tên với ba mươi người: tên B được 19 phiếu, hai tên kia 4 và 7. Anh Thuận ghi sổ hai vòng: vòng đầu 12 lượt hỏi ký 3, vòng hai thêm bảng tiến độ khổ A3 thì 11 lượt hỏi ký 4 — và anh ghi rõ chênh lệch ấy chưa đủ để nói chắc.

Đọc đầy đủ: Bí quyết 49, 50, 55, 56; Mười khái niệm, khái niệm 10.

Sáu ý trên một trang

#	Ý cốt lõi	Câu hỏi tự kiểm trước khi tung offer	Bí quyết
1	Đổi lời chào hàng trước khi nghĩ đến hạ giá	Tôi đã viết đủ sáu mảnh và biết giá sàn của mình chưa — hay tôi đang định giảm giá vì sợ?	1, 5, 21, 23
2	Chọn chợ và thu hẹp ngách trước khi viết	Tôi gọi được tên nhóm khách có nỗi đau cụ thể, có tiền, tìm được — và đã hỏi chuyện ít nhất mười người trong đó chưa?	2, 9, 10, 15
3	Chấm Cân giá trị, đẩy quả cân yếu nhất	Quả cân nào đang thấp nhất, và việc làm (không phải lời nói) nào sẽ đẩy nó lên?	25, 26, 28, 31
4	Đi từ trở ngại đến gói ba bậc	Mỗi nỗi lo lớn của khách đã có một lời giải có tên trong gói	33, 34, 35, 38, 39

#	Ý cốt lõi	Câu hỏi tự kiểm trước khi tung offer	Bí quyết
		chưa, và bậc rẻ nhất có tới được đích đến không?	
5	Bốn lớp tăng lực — chỉ bản thật	Số suất, hạn chót, giá gốc, lời bảo đảm của tôi có đều là thật, và tôi có chịu nổi chi phí giữ lời không?	42, 43, 44, 47, 48
6	Đặt tên năm mảnh, thử mỗi lần một biến	Tên có đủ năm mảnh và không hứa quá luật chưa; vòng thử tới tôi đổi đúng một biến nào, đo bằng con số nào?	49, 50, 55, 56

Gấp mép trang này. Trước mỗi lần tung một offer — mới hay làm lại — đọc to sáu câu hỏi ở cột giữa. Câu nào bạn chưa trả lời được bằng một con số hay một câu khách đã nói, đó là chương cần mở trước.

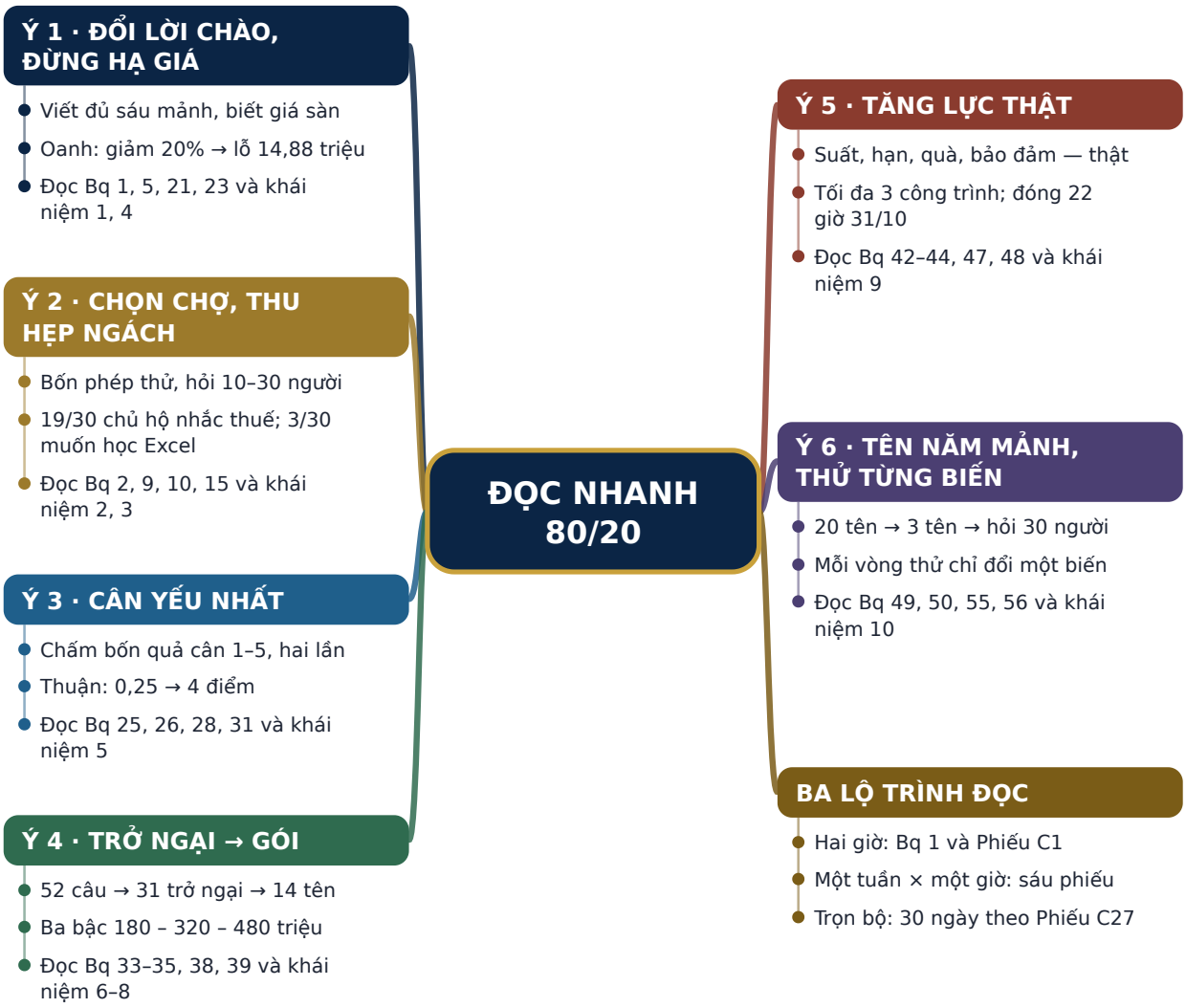
Ba lộ trình đọc theo thời gian bạn có

	Hai giờ tối nay	Một tuần, mỗi tối một giờ	Trọn bộ
Đọc gì	Chương này; Bí quyết 1; cảnh mở và mục “Gấp trang này lại thì làm gì ngay” của Bí quyết 9 và 42	Tối 1: Bí quyết 1 và 21 · Tối 2: Bí quyết 9 và 15 · Tối 3: Bí quyết 25 và chương của quả cân yếu nhất · Tối 4: Bí quyết 33 và 38 · Tối 5: Bí quyết 42 và 47 · Tối 6: Bí quyết 49 và 55 · Tối 7: đọc lại bảng sáu ý	Mười khái niệm, ba Bản đồ, bảy Phần theo thứ tự Bản đồ 1, ba Chuyên đề, rồi Phụ lục

	Hai giờ tối nay	Một tuần, mỗi tối một giờ	Trọn bộ
Làm phiếu nào	Phiếu C1 cho lời chào hàng sắp tung ra; khoanh mảnh trống	Mỗi tối một phiếu: C5, C2, C8, C11, C18, C25	Lịch ba mươi ngày theo Phiếu C27 ở Bí quyết 56
Ra khỏi với	Biết mảnh nào đang trống và một việc phải sửa trước khi in	Một offer đã qua sáu câu hỏi tự kiểm, sẵn sàng hỏi thử khách	Một offer dựng từ trang giấy trắng, đã thử, đã đo, có hồ sơ pháp lý cho từng lời hứa
Phù hợp nhất	Tầng 1, hoặc ai sắp tung offer trong vài ngày	Tầng 2, đang có offer chạy chưa tốt	Tầng 3, hoặc ai muốn chuẩn hoá để người khác bán thay

Dù chọn lộ trình nào, đừng bỏ qua **Ý 2** và **Ý 5**. Ý 2 sai thì mọi thứ sau nó đúng một cách vô ích — một lời chào hàng đẹp bán cho người không cần. Ý 5 sai thì một lời chào hàng tốt biến thành cái bẫy — và cái bẫy ấy, như câu ranh giới đã nói, luật Việt Nam năm 2026 phạt.

Trang kế tiếp là sơ đồ tư duy của phần Đọc nhanh 80/20.



Dù đọc theo lộ trình nào, đừng bỏ qua Ý 2 (chọn đúng chợ) và Ý 5 (tăng lực chỉ bản thật).

Sơ đồ tư duy phần Đọc nhanh 80/20 — sáu ý cốt lõi và ba lộ trình đọc

BÀI TỰ ĐỊNH VỊ: LỜI CHÀO HÀNG CỦA BẠN ĐANG Ở ĐÂU?

Mười lăm phút, một cây bút, và những con số thật của chính bạn — để biết mình ở tầng nào, chặng nào đang yếu nhất, và nên mở bí quyết nào trước.

Trước khi bắt đầu: ba luật của bài này

Bạn sẽ không đọc hết năm mươi sáu bí quyết trong một tối, và cũng không nên. Người đang mất khách vì chọn sai chợ mà đọc kỹ chương đặt tên offer thì chỉ tốn thêm một tuần. Bài này giúp bạn bắt đầu đúng chỗ.

Ba luật nhỏ trước khi cầm bút:

1. **Viết bằng bút, trên giấy.** In trang này ra, hoặc chép các ô vào một trang sổ. Viết tay chậm hơn gõ, và chính sự chậm ấy giúp bạn không chấm điểm cho đẹp.
2. **Dùng con số thật, không dùng con số mong muốn.** Không nhớ chính xác thì ghi con số gần đúng và đánh dấu "≈". Không biết thì ghi "không biết" — đó cũng là một câu trả lời, và thường là câu trả lời đáng giá nhất.
3. **Chỉ chấm lời chào hàng bạn đang dùng hôm nay** — cái khách đang thật sự nhìn thấy: tờ giới thiệu, bài đăng, bảng báo giá, tin nhắn bạn hay gửi. Không chấm cái bạn định làm.

Đặt đồng hồ mười lăm phút. Bài có bốn bước.

```
ĐƯỜNG ĐI CỦA BÀI TỰ ĐỊNH VỊ — BỐN BƯỚC, MƯỜI LĂM PHÚT

  ① Điền số thật ..................... 5 phút
  ② Chấm bảy chặng ................... 5 phút
  ③ Tìm tầng của mình ................ 1 phút
  ④ Tra bảng: mở bí quyết nào trước .. 4 phút
```

Bước 1 — Điền số thật (5 phút)

Điền vào các ô dưới đây. Lấy số của **ba tháng gần nhất**, chia trung bình nếu cần. Nếu bạn bán nhiều thứ, chọn **một** sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại nhiều tiền

nhất và chỉ điền cho nó.

```
PHIẾU SỐ THẬT — điền bằng bút

  Sản phẩm / dịch vụ tôi chấm hôm nay: _____________________________

  A. Doanh thu bình quân một tháng ..... _______________ đ
  B. Số khách trả tiền bình quân một tháng ..... _______________ người
  C. Giá bán phổ biến nhất ..... _______________ đ
  D. Số người hỏi giá / xin báo giá một tháng .. _______________ người
  E. Số người trong D cuối cùng mua ..... _______________ người
  F. Tỉ lệ chốt = E ÷ D × 100 ..... _______________ %
  G. Tỉ lệ hỏi giá rồi đi = 100 − F ..... _______________ %
  H. Trong 10 khách gần nhất, mấy người mặc cả
     hoặc so giá với chỗ khác? ..... _______ / 10
  I. Lãi gộp trên mỗi khách (giá bán − chi phí
     trực tiếp cho khách ấy) ..... _______________ đ
     (không biết → ghi "không biết")
  J. Lần cuối tôi tăng giá ..... tháng _____ / năm _____
  K. Lần cuối tôi giảm giá / khuyến mại ..... tháng _____ / năm _____
  L. Khách mua xong có quay lại hoặc giới thiệu
     người khác không? ..... ☐ thường  ☐ thỉnh thoảng  ☐ hiếm
  M. Số người làm cùng tôi (kể cả bán thời gian) _______ người
```

Ba ô đáng để ý nhất là **G, H và I**.

Ô **G** cho bạn biết lời chào hàng đang làm rơi bao nhiêu người đã tự tìm đến. Người hỏi giá là người đã có nhu cầu; họ đi mà không mua thường không phải vì họ không cần, mà vì thứ họ nhìn thấy chưa đủ để gật đầu.

Ô **H** đo mức "hàng hoá hoá". Bảy trên mười khách mặc cả hoặc đem bạn đi so với người khác thì, trong mắt khách, bạn đang trông giống hệt người bên cạnh. Bí quyết 4 gọi đó là cái bẫy.

Ô **I** là con số mà rất nhiều người kinh doanh nhỏ chưa từng tính. Nếu bạn ghi "không biết", đừng lo — Bí quyết 3 sẽ tính cùng bạn. Nhưng hãy khoanh tròn chữ "không biết" ấy. Bạn sẽ không đặt giá cho vững được khi chưa biết mình lãi bao nhiêu trên mỗi người.

Bước 2 — Chấm bảy chặng (5 phút)

Một lời chào hàng được dựng qua bảy chặng — đó là Bản đồ 1 của cuốn sách. Chấm lời chào hàng hiện tại của bạn ở từng chặng, thang **1 đến 10**: 1 là "chưa hề

nghĩ tới”, 10 là “đã làm kỹ, có con số chứng minh”. Đọc câu hỏi gợi ý bên phải rồi chấm; đừng nghĩ quá ba mươi giây mỗi dòng.

Chặng	Câu hỏi gợi ý — trả lời “có” càng nhiều, điểm càng cao	Điểm (1–10)
1. Chợ	Tôi nói được trong một câu tôi bán cho ai? Nhóm ấy đau thật, có tiền, dễ tìm thấy, và đang đông lên?	____
2. Giá	Tôi biết giá sàn và giá trần của mình? Tôi định giá theo kết quả khách nhận, không theo giá người bên cạnh? Tôi dám nói giá mà không xin lỗi?	____
3. Cân giá trị	Khách nhìn thấy rõ đích đến? Khách có lý do để tin? Tôi đã rút ngắn thời gian chờ và bớt công sức cho khách?	____
4. Trở ngại & giải pháp	Tôi đã liệt kê những chỗ khách sẽ vấp, và mỗi chỗ có một lời giải có tên?	____
5. Gói	Khách nhận một gói có thứ tự, không phải danh sách món rời? Có hai, ba bậc để khách chọn? Mỗi thứ trong gói đều đáng hơn chi phí làm ra nó?	____
6. Bốn lớp tăng lực	Offer có giới hạn thật, hạn chót thật, quà tặng giải đúng trở ngại kế tiếp, và lời bảo đảm (hoặc lý do không bảo đảm) viết rõ?	____

Chặng	Câu hỏi gợi ý — trả lời "có" càng nhiều, điểm càng cao	Điểm (1–10)
7. Tên & thử	Offer có một cái tên nói đích đến và thời hạn? Tôi đã thử ít nhất một thay đổi và đo bằng con số?	____

Viết điểm vào cột phải. Rồi khoanh tròn **chặng có điểm thấp nhất**. Nếu hai chặng bằng điểm nhau, khoanh chặng **đứng trước** trên bản đồ — vì chặng trước đỡ chặng sau, như móng đỡ tường.

Có một ngoại lệ, và nó quan trọng: **nếu chặng Chợ dưới 5 điểm, hãy bắt đầu ở Chợ, dù chặng khác thấp hơn.** Một lời chào hàng hay bày ở một cái chợ không có người mua vẫn ế. Bí quyết 2 gọi đó là thứ tự sống còn: chọn chợ, rồi chọn lời chào, rồi mới luyện miệng.

Bước 3 — Tìm tầng của mình (1 phút)

Nhìn lại ô A và ô M ở Bước 1, rồi đánh dấu một ô:

Tầng	Dấu hiệu	Đánh dấu
Tầng 1 — Mới bắt đầu	Bán một mình hoặc gần như một mình; doanh thu dưới 30 triệu/tháng	☐
Tầng 2 — Đang chạy	Doanh thu 30–300 triệu/tháng; có 2–15 người làm cùng	☐
Tầng 3 — Muốn nhân rộng	Trên 300 triệu/tháng, hoặc bán qua nhiều kênh, nhiều chi nhánh	☐

Nếu bạn nằm giữa hai tầng — doanh thu tầng 2 nhưng làm một mình, chẳng hạn — chọn tầng **thấp hơn**. Bài này không chấm thành tích; nó chọn chương đọc trước. Chương của tầng thấp hơn nói về nền móng, và nền móng thì không ai thừa.

Bước 4 — Tra bảng: mở bí quyết nào trước (4 phút)

Đi theo **hàng** là chặng bạn vừa khoanh ở Bước 2, theo **cột** là tầng bạn vừa đánh dấu ở Bước 3. Ô gặp nhau cho bạn hai bí quyết nên đọc trước — đọc theo thứ tự ghi trong ô.

Chặng yếu nhất	Tầng 1 — Mới bắt đầu	Tầng 2 — Đang chạy	Tầng 3 — Muốn nhân rộng
1. Chợ	Bí quyết 9 → 15	Bí quyết 9 → 10	Bí quyết 9 → 13
2. Giá	Bí quyết 20 → 21	Bí quyết 22 → 23	Bí quyết 18 → 24
3. Cân giá trị	Bí quyết 25 → 26	Bí quyết 28 → 29	Bí quyết 25 → 31
4. Trở ngại & giải pháp	Bí quyết 33 → 34	Bí quyết 34 → 36	Bí quyết 33 → 37
5. Gói	Bí quyết 38 → 40	Bí quyết 37 → 39	Bí quyết 35 → 39
6. Bốn lớp tăng lực	Bí quyết 44 → 47	Bí quyết 42 → 43	Bí quyết 46 → 48
7. Tên & thử	Bí quyết 49 → 56	Bí quyết 49 → 51	Bí quyết 54 → 55

Vì sao các ô khác nhau theo tầng? Vì cùng một chặng yếu, người mới và người đang nhân rộng vấp ở những chỗ khác nhau.

- **Tầng 1** cần những chương dựng từ đầu: tìm ngách hẹp (Bí quyết 15), thử giá từng bậc (Bí quyết 20), vẽ đích đến (Bí quyết 26), làm tay trước khi máy hoá (Bí quyết 40), và kế hoạch ba mươi ngày (Bí quyết 56).
- **Tầng 2** thường đã có khách và đang bị kéo vào so giá: cần neo giá trung thực (Bí quyết 22), giảm phạm vi thay vì giảm giá (Bí quyết 23), dựng kho bằng chứng (Bí quyết 28), cắt tỉa và dựng ba bậc (Bí quyết 37, 39), giới hạn và hạn chót thật (Bí quyết 42, 43).
- **Tầng 3** cần những chương về hệ thống và trách nhiệm: đọc hướng chợ (Bí quyết 13), tăng giá với khách cũ (Bí quyết 24), chọn đường cải tiến rẻ nhất (Bí quyết 31), hợp đồng quà đối tác (Bí quyết 46), bài toán hoàn tiền (Bí quyết 48), thử nghiệm bằng con số (Bí quyết 55).

Ghi hai số bí quyết bạn vừa tra được vào dòng cuối phiếu:

```
KẾT QUẢ BÀI TỰ ĐỊNH VỊ — ngày ____ / ____ / _____

  Tầng của tôi ..... ☐ 1   ☐ 2   ☐ 3
```

```
  Chặng yếu nhất ..... _____________________ (điểm: ____ / 10)
  Chợ dưới 5 điểm? ..... □ có → bắt đầu ở Chợ   □ không
  Hai bí quyết tôi đọc trước .. Bí quyết _____ → Bí quyết _____
  Ô tôi đã khoanh "không biết" ở Bước 1: _____________________________
```

Giữ tờ phiếu này. Ba tháng nữa làm lại, đặt hai tờ cạnh nhau. Con số thay đổi là bằng chứng duy nhất cho biết cuốn sách có ích với bạn hay không.

Một người làm bài: anh Thuận, sáng 21/8/2026

Để bạn thấy bài này chạy thế nào trên giấy, đây là phiếu của anh Thuận — chủ xưởng cải tạo, sửa nhà trọn gói ở Long Biên, Hà Nội, mười một thợ, bạn sẽ gặp lại nhiều lần trong sách. Giả sử anh làm bài này vào sáng thứ Sáu 21/8/2026, buổi sáng anh ngồi đếm lại tập báo giá ở Bí quyết 2 — tức là **trước** khi xưởng đổi sang lời chào hàng mới từ ngày 01/9/2026. *(Tình huống minh hoạ tổng hợp, tên và chi tiết đã thay đổi; con số là giả định.)*

```
PHIẾU SỐ THẬT — anh Thuận, 21/8/2026 (tình huống minh hoạ)

  Sản phẩm chấm: Cải tạo nhà phố cũ, báo giá theo hạng mục / m²

  A. Doanh thu bình quân một tháng ........ ≈ 600.000.000đ
                                              (gồm cả việc sửa lẻ)
  B. Hợp đồng cải tạo nhà phố ............. 7 hợp đồng, từ tháng 4
                                              đến giữa tháng 8/2026
  C. Giá phổ biến ......................... ≈ 300.000.000đ / hợp đồng
  D. Số lần báo giá cùng giai đoạn ........ 36
  E. Số lần báo giá được ký ............... 7
  F. Tỉ lệ chốt = 7 ÷ 36 .................. ≈ 19,4%  (5 lần báo giá ký 1)
  G. Hỏi giá rồi đi ....................... ≈ 80,6%
  H. 10 khách gần nhất mặc cả / so giá .... 9 / 10   — so từng dòng gạch,
                                              từng dòng công thợ
  I. Lãi gộp trên mỗi khách ............... không biết theo từng khách;
                                              biết theo nhóm: sửa lẻ ≈ 14%,
                                              nhà phố có mốc ngày ≈ 24%
  J. Lần cuối tăng giá .................... không nhớ
  L. Khách quay lại / giới thiệu .......... thỉnh thoảng
  M. Số người làm cùng .................... 11 thợ + Phúc lo khảo sát,
                                              báo giá
```

Anh Thuận khựng lại ở ô G. Tám trên mười người đã gọi điện, đã mời xưởng đến tận nhà khảo sát, rồi không ký. Mỗi buổi khảo sát ấy đều tốn công của Phúc, và phần lớn không thành hợp đồng.

Rồi anh chấm bảy chặng:

```
BẢY CHẶNG — anh Thuận chấm lời chào hàng cũ (tình huống minh hoạ)

  1. Chợ ..................... 4   Nhận mọi việc, ai gọi cũng đi báo giá
  2. Giá ..................... 4   Giá theo m², bám theo giá đội khác
  3. Cân giá trị ............. 2   Không nói khách được gì khi xong;
                                   "thợ lành nghề" không có gì chứng minh
  4. Trở ngại & giải pháp .... 3   Biết khách sợ chậm, sợ phát sinh,
                                   nhưng chưa có lời giải nào có tên
  5. Gói ..................... 2   Bảng sáu mươi ba dòng, khách tự chọn
  6. Bốn lớp tăng lực ........ 2   Bảo hành nói miệng; không giới hạn,
                                   không hạn chót
  7. Tên & thử ............... 3   Không có tên; chưa từng thử gì

  Thấp nhất: Cân giá trị (2) — bằng điểm Gói và Bốn lớp tăng lực;
             Cân giá trị đứng trước → khoanh Cân giá trị
  Chợ = 4 < 5  → NGOẠI LỆ: bắt đầu ở Chợ trước
  Tầng: doanh thu ≈ 600 triệu/tháng → Tầng 3
```

Tra bảng ở Bước 4: hàng **Chợ**, cột **Tầng 3** → Bí quyết 9 rồi Bí quyết 13. Sau đó hàng **Cân giá trị**, cột **Tầng 3** → Bí quyết 25 rồi Bí quyết 31.

Đó cũng chính là con đường anh Thuận đi trong sách. Mười ngày cuối tháng Tám, anh mở lại hồ sơ bốn mươi công trình cũ, chấm từng nhóm khách bằng bốn phép thử — nỗi đau, sức mua, dễ tìm, đang lớn — và tìm ra nhóm chủ nhà phố cũ có một mốc ngày phải dọn vào (Bí quyết 2 kể lại, Bí quyết 9 trình bày đủ bốn phép thử). Rồi anh đặt lời chào hàng cũ lên Cân giá trị và thấy đĩa nặng gần như trống: Đích đến 2, Niềm tin 2, trong khi Thời gian chờ và Công sức của khách đều ở mức 4 — điểm cân chỉ 0,25 (Bí quyết 25). Phiếu C1 ở Bí quyết 8 cũng chấm tờ báo giá ấy được 5 trên 18 điểm.

Bạn không cần biết trước điều đó ở đây. Điều cần thấy là: **một phiếu mười lăm phút đã chỉ đúng chỗ anh cần bắt đầu**, và chỗ ấy không phải chỗ anh định bắt đầu. Trước buổi sáng hôm đó, anh Thuận định viết lại kịch bản gọi điện cho Phúc — tức là sửa từ dưới lên, ở tầng kỹ năng, trong khi chỗ hỏng nằm ở chợ và ở chính lời chào hàng.

Kết quả sau khi đổi — 23 lượt hỏi, 7 hợp đồng từ 01/9 đến 20/11/2026, tỉ lệ ký khoảng 30% — bạn sẽ gặp ở Bí quyết 2 và nhiều chương sau. Đó là con số của một tình huống minh hoạ, không phải lời hứa cho xưởng của bạn.

Ba sai lầm khi tự định vị

Một, chấm cho cái mình định làm. “Tôi sắp làm gói ba bậc, nên chặng Gói tôi cho 7.” Không. Khách hôm nay chưa thấy ba bậc nào cả. Chấm cái khách đang nhìn thấy.

Hai, bỏ trống ô khó. Ô I — lãi gộp trên mỗi khách — là ô hay bị bỏ trống nhất, và là ô nói nhiều nhất. Ghi “không biết” vẫn tốt hơn để trống, vì chữ “không biết” nhắc bạn có một việc phải làm.

Ba, đọc tất cả chương của chặng yếu nhất cùng lúc. Bảng tra cho bạn hai bí quyết, không phải tám. Đọc hai chương ấy, làm đúng ba việc ở mục “Gấp trang này lại thì làm gì ngay” của từng chương, rồi mới quay lại bảng.

Việc tiếp theo: Bài kiểm tra Lần 1

Làm ngay Lần 1 của Bài kiểm tra 30 câu ở Phụ lục E — không mở sách, mỗi câu dưới một phút. Ghi ngày và số câu đúng vào góc trên trang. Đừng xem đáp án vội; để dành đến khi bạn đọc xong và làm Lần 2. Khoảng cách giữa hai lần sẽ cho bạn biết cuốn sách đã đổi được gì trong cách bạn nghĩ về lời chào hàng của mình.