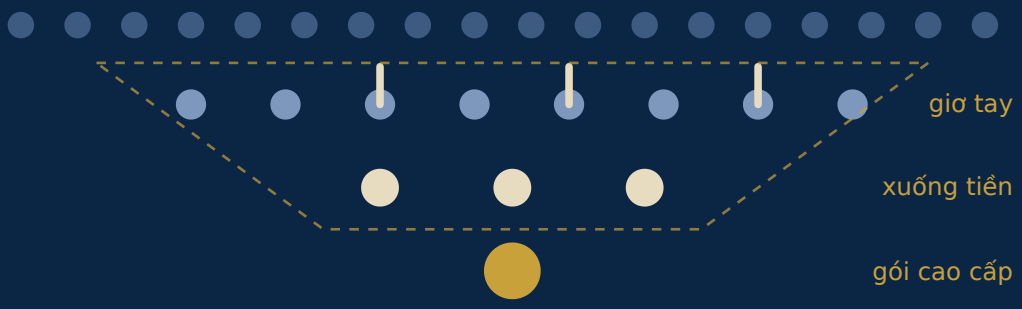
TỦ SÁCH DR LAND · MARKETING & BÁN HÀNG

49

CÔNG THỨC



CÔNG THỨC GIÚP THU LEAD VÀ BIẾN ĐỔI THÀNH TIỀN CAO CẤP

49 công thức kéo khách tiềm năng qua bốn kênh và bốn nhóm người kéo hộ — rồi biến họ thành khách trả tiền cho gói cao cấp

I Nền móng · II Người quen · III Nội dung · IV Người lạ · V Quảng cáo · VI Kéo hộ · VII Tiền cao cấp

3 bản đồ · 3 chuyên đề · 11 sơ đồ tư duy · bài kiểm tra 30 câu · 60 thẻ ghi nhớ · biểu mẫu kèm file Word
Pháp lý thu lead cập nhật đến 23/11/2026 — đối chiếu văn bản cũ và mới

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 14
Bài tự định vị: Bạn đang ở bậc nào, cửa nào đang hỏng 21
Bản đồ 1: Lộ trình từ người lạ đến tiền cao cấp 29
Bản đồ 2: Pháp lý thu lead — cũ và mới 2026 51
Bản đồ 3: Hộp công cụ và bảy kỹ năng 76
Mười khái niệm cốt lõi — giải thích hai cấp độ 96

PHẦN I — NỀN MÓNG: LEAD, MỒI NHỬ VÀ LỜI MỜI

Phần I — Nền móng: lead, mồi nhử và lời mời 117
Công thức 1: Lead là người đã giơ tay 121
Công thức 2: Hai cần gạt, bốn nút vặn 138
Công thức 3: Phương trình giá trị Muốn – Tin – Nhanh – Nhàn 157
Công thức 4: Mồi nhử — gỡ một nút, lộ nút kế 174
Công thức 5: Ma trận mồi nhử 192
Công thức 6: Lời kêu gọi trung thực — việc rõ, lý do thật 210
Công thức 7: Bài toán mồi nhử bằng VNĐ 230

PHẦN II — CỬA 1: NGƯỜI QUEN

Phần II — Cửa 1: người quen 248
Công thức 8: Kiểm kê khán giả ẩm và sổ lead 252
Công thức 9: Mở lời bằng một điều thật — ghi nhận, khen, hỏi 270
Công thức 10: "Anh chị có quen ai…?" — hỏi giới thiệu và giới thiệu ba bên 288
Công thức 11: Năm suất đầu có điều kiện → thang giá theo nhóm năm khách 308
Công thức 12: Mười một cách khiến người ta tin và trả gọn có bảo đảm 327
Công thức 13: Thư một câu hỏi — đánh thức danh sách cũ, giữ ấm 346
Công thức 14: Phễu 100 – 20 – 4 – 1, giờ vàng buổi sáng và hai giới hạn của người quen 365

PHẦN III — CỬA 2: NỘI DUNG MIỄN PHÍ

Phần III — Cửa 2: nội dung miễn phí 386
Công thức 15: Khán giả sinh lãi kép — ghi lại thay vì dựng 390
Công thức 16: Đơn vị nội dung Câu – Giữ – Thưởng 407
Công thức 17: Năm giếng ý tưởng & bảy gia vị tiêu đề 425
Công thức 18: Ba chiếc móc giữ chân và giá trị trên mỗi giây 445
Công thức 19: Cho – cho – cho rồi mới xin 464
Công thức 20: Sâu trước, rộng sau 481
Công thức 21: Từ người xem thành lead của riêng bạn 499

PHẦN IV — CỬA 3: NGƯỜI LẠ, ĐÚNG LUẬT

Phần IV — Cửa 3: người lạ, đúng luật 518
Công thức 22: Ba cửa ải với người lạ 522
Công thức 23: Danh sách sạch 540
Công thức 24: Lời nhắn đầu được trả lời 558
Công thức 25: Lời mời quà lớn cho người lạ 576
Công thức 26: Số lượng và bám đuổi lịch sự 594
Công thức 27: Tự động hóa có kiểm soát 612
Công thức 28: Gõ cửa ngoài đời 629

PHẦN V — CỬA 4: QUẢNG CÁO TRẢ PHÍ

Phần V — Cửa 4: quảng cáo trả phí 647
Công thức 29: Tìm kim đáy biển 651
Công thức 30: Gọi đúng tên người cần gọi 668
Công thức 31: Mẫu quảng cáo Gọi – Giá trị – Hành động 687

Công thức 32: Bước xin phép liên hệ — form, tin nhắn, trang đích và ma sát 705
Công thức 33: Ba giai đoạn ngân sách và khách tự trả chi phí kiếm khách trong 30 ngày 723
Công thức 34: Đo cho đúng — CPL, CAC, lãi gộp vòng đời và tỷ lệ 3:1 742
Công thức 35: Nhiều hơn – Tốt hơn – Mới 762

PHẦN VI — NGƯỜI KÉO HỘ

Phần VI — Người kéo hộ 781
Công thức 36: Khách giới thiệu khách — giá, giá trị, thiện chí 785
Công thức 37: Bảy cách xin giới thiệu và phiếu quà tặng đúng luật 803
Công thức 38: Nhân viên kéo lead — tính lời, tuyển bằng bốn cửa, đào tạo 3D 822
Công thức 39: Agency — thuê thầy, học nghề, tiễn thầy 842
Công thức 40: Cộng tác viên/tiếp thị liên kết — đối tác có sẵn khán giả và lời chào bốn phần 863
Công thức 41: Trả thưởng đối tác một cấp — trần một phần tư lãi gộp, thang 25 – 50 – 100, hợp đồng và thuế 882
Công thức 42: Ra mắt cùng đối tác — Gợi – Mở – Chốt và ba kiểu cài ghép 902

PHẦN VII — BIẾN LEAD THÀNH TIỀN CAO CẤP

Phần VII — Biến lead thành tiền cao cấp 921
Công thức 43: Năm phút vàng — tốc độ phản hồi và chấm điểm lead 925
Công thức 44: Bảy ngày đầu — chuỗi chăm sóc email + Zalo đưa lead tới cuộc hẹn 943
Công thức 45: Cuộc tư vấn chẩn đoán — từ lead thành khách, "để suy nghĩ thêm" và đặt cọc 960
Công thức 46: Thang giá trị — mồi, giá thấp, gói chính, gói cao cấp, định kỳ 978
Công thức 47: Định giá cao cấp không cần giảm giá 997
Công thức 48: Bảy bậc thang kéo lead 1015
Công thức 49: Kế hoạch một trang 90 ngày — làm theo đích 1033

CHUYÊN ĐỀ

Chuyên đề 1: Thu lead đúng luật 2026 1052
Chuyên đề 2: Thu lead cho môi giới bất động sản 1074
Chuyên đề 3: Hệ thống thu lead tự động cho người làm một mình 1098

PHẦN KẾT

Lời kết 1119
Phụ lục A: Từ điển thuật ngữ 1124
Phụ lục B: Pháp lý thu lead 2026 — văn bản, cũ và mới, đang sửa đổi 1148
Phụ lục C: Biểu mẫu kèm theo — bảy mươi mốt bản dùng ngay 1173
Phụ lục D: Bộ checklist — in ra, đánh dấu, dùng hằng tuần 1236
Phụ lục E: Bài kiểm tra 30 câu — trước và sau khi đọc 1254
Phụ lục F: Thẻ ghi nhớ — 60 ý phải thuộc 1271
Tủ sách Dr Land — đọc cùng cuốn này 1290
Về tác giả 1294

LỜI NÓI ĐẦU

Kéo thêm người tới thì ai cũng nghĩ ra. Cuốn sách này dạy bạn làm cho người tới tự giơ tay — rồi đi trọn con đường từ cái giơ tay ấy đến khoản tiền của gói cao cấp, không rơi ở bước nào.

Một dòng chữ bị ghi đè

Tôi muốn bắt đầu cuốn sách này bằng một chuyện nhỏ, xảy ra trong chính hệ thống bán sách của tôi.

Trên sach.laithevu.com, mỗi cuốn sách có một trang bán riêng, và cuối đường là một trang thanh toán bằng chuyển khoản. Để biết khoản tiền nào là của đơn nào, tôi đặt một cú pháp nội dung chuyển khoản: mã sách và số điện thoại của người mua. Khách quét mã QR, ứng dụng ngân hàng tự điền số tiền và nội dung, khách bấm chuyển. Mọi thứ trông gọn gàng. Tôi đã kiểm tra trang ấy trước khi mở bán.

Rồi tôi để ý thấy có những khoản tiền về tài khoản mà nội dung không phải là cú pháp tôi đã ghi. Lần theo từng trường hợp, tôi hiểu ra: khi khách quét mã QR, có những ứng dụng ngân hàng tự ghi đè nội dung chuyển khoản bằng dòng chữ mặc định của nó. Khách không làm gì sai. Tôi cũng không làm gì sai trên trang. Nhưng ở đúng bước cuối cùng — khi người ta đã thấy quảng cáo, đã đọc trang bán, đã quyết định mua, đã mở ứng dụng ngân hàng và bấm chuyển tiền — một chi tiết nằm ngoài tầm mắt tôi làm cho đơn hàng của họ trở thành một khoản tiền không tên.

Cách sửa không có gì cao siêu. Tôi ghi cảnh báo cú pháp ở nhiều chỗ trên trang thanh toán: ngay cạnh mã QR, ở phần hướng dẫn, ở dòng nhắc trước nút "tôi đã chuyển khoản". Tôi viết rõ: *nếu ứng dụng của bạn tự đổi nội dung, hãy sửa lại thành đúng cú pháp trước khi bấm chuyển*. Bài học thì tôi mang theo đến bây giờ.

Bài học ấy là: **người đã giơ tay vẫn có thể rơi ở bước cuối, vì một ma sát mà người bán không nhìn thấy.** Và người bán thường không đi tìm ma sát ở bước cuối. Họ đi tìm thêm người ở bước đầu.

Tôi đã gặp điều này ở rất nhiều người kinh doanh nhỏ trong những năm làm việc với học viên. Người môi giới than thiếu khách, nhưng lead nhắn hỏi thì một hai ngày sau mới được trả lời. Chủ trung tâm than ít học viên, nhưng phụ huynh gọi đến chỉ được đọc bảng giá. Người bán khóa học than quảng cáo đắt, nhưng danh sách email hơn nghìn người phần lớn là người chẳng liên quan gì đến thứ anh bán. Chủ xưởng than mùa vắng khách, nhưng chưa bao giờ giữ lại cách liên lạc của những vị khách đã dừng chân trước quầy. Tất cả họ đều nói "tôi cần thêm khách". Và tất cả họ, trước khi cần thêm khách, cần nhìn thấy những người đã giơ tay mà họ đang để rơi.

Cuốn sách này được viết cho cả hai việc: **kéo thêm người tự giơ tay**, và **đưa người đã giơ tay đi trọn con đường đến chỗ trả tiền** — kể cả trả tiền cho gói cao cấp nhất mà bạn có.

Lead là người đã giơ tay

Trong suốt cuốn sách, tôi dùng chữ **lead** theo một nghĩa hẹp: *lead là khách tiềm năng đã giơ tay* — một người đã tự làm một việc cụ thể để cho bạn biết họ quan tâm tới thứ bạn bán, và đã cho bạn cách để liên lạc lại với họ. Có số điện thoại trong máy bạn thì chưa phải lead. Thả tim bài đăng thì chưa phải lead. Nhắn hỏi "lớp của con em còn chỗ không", điền form nhận một tài liệu, đặt lịch xem nhà — đó là giơ tay.

Định nghĩa này nghe như chuyện chữ nghĩa, nhưng nó đổi cả cách làm. Khi bạn đếm người giơ tay thay vì đếm số trong danh bạ, câu hỏi "làm sao bán được cho một nghìn người" biến thành câu hỏi "tháng này có bao nhiêu người giơ tay, và vì sao chỉ có ngần ấy". Câu hỏi thứ hai trả lời được.

Từ định nghĩa ấy, cuốn sách đi theo đúng con đường mà một lead đi:

- **Phần I — Nền móng:** lead là gì, giá trị của một lời mời được đo bằng gì, và vì sao một **mồi nhử miễn phí** tốt — một thứ có giá trị thật bạn trao trước để người ta giơ tay — lại quyết định chất lượng của mọi lead về sau.
- **Phần II đến Phần V — Bốn cửa bạn tự mở:** người quen, nội dung miễn phí, người lạ (đúng luật), quảng cáo trả phí. Mỗi cửa bảy công thức, đi từ cách nghĩ tới con số.
- **Phần VI — Bốn nhóm người kéo hộ:** khách giới thiệu khách, nhân viên, agency (đơn vị chạy quảng cáo thuê), cộng tác viên và đối tác tiếp thị liên

kết một cấp.

- **Phần VII — Biến lead thành tiền cao cấp:** năm phút đầu sau khi người ta giơ tay, bảy ngày chăm sóc, cuộc tư vấn chẩn đoán, chiếc thang giá trị, cách định giá gói cao cấp mà không phải giảm giá, bảy bậc thang để biết mình đang đứng ở đâu, và một kế hoạch một trang cho chín mươi ngày.

Bốn mươi chín công thức, chia thành bảy phần, mỗi phần bảy công thức. Thêm ba tấm bản đồ ở đầu sách, mười khái niệm cốt lõi, ba chuyên đề đào sâu ở cuối, và sáu phụ lục để bạn tra, điền, tự kiểm.

Bốn người đi cùng bạn

Để bốn mươi chín công thức không thành bốn mươi chín bài giảng, tôi để bốn người đi cùng bạn từ trang đầu đến trang cuối. Mỗi người một kiểu hàng, một kiểu khó:

- **Anh Vũ Đình Thạch**, 37 tuổi, môi giới nhà phố và chung cư cũ ở Hà Đông, Hà Nội. Sáu năm nghề, danh bạ hơn một nghìn số, vậy mà tháng Một và tháng Hai năm 2026 không có giao dịch nào. Anh bán một dịch vụ ăn hoa hồng, tiền đến theo kiểu "trời cho".
- **Chị Lương Thu Hiên**, 31 tuổi, chủ trung tâm tiếng Anh trẻ em hai cơ sở ở Biên Hòa. Chị bán một dịch vụ mà phụ huynh phải tin trước khi trả học phí, và có sẵn một bài kiểm tra trình độ miễn phí mà chưa từng coi nó là công cụ kéo khách.
- **Anh Tạ Minh Khôi**, 29 tuổi, làm một mình ở TP.HCM, bán khóa học online "Excel cho kế toán" 699.000 đồng và vài cuốn ebook. Hàng giá thấp, phải bán nhiều, và một danh sách email mà phần lớn đến từ một đợt tặng hình nền điện thoại.
- **Cô Châu Ngọc Diễm**, 44 tuổi, chủ xưởng đồ gỗ trang trí và quà tặng ở Hội An. Hàng thật, cầm nắm được, bán cho du khách và cho khách sạn, doanh nghiệp đặt quà; mùa mưa thì vắng.

Câu chuyện của họ chạy từ tháng Ba đến tháng Mười Một năm 2026. Bạn sẽ thấy họ làm đúng, làm sai, có tháng đi lùi. Họ là **những tình huống minh họa tổng hợp, tên và chi tiết đã thay đổi**. Những con số của họ — số lead, số giao dịch, chi phí quảng cáo — là con số giả định để minh họa phép tính, không phải số liệu thị trường, càng không phải lời hứa cho bạn. Đừng so tỷ lệ của bạn với họ; hãy so bạn tháng này với bạn tháng trước.

Cuốn sách này được làm ra như thế nào

Những gì bạn đọc trong cuốn sách này được đúc kết từ ba nguồn.

Nguồn thứ nhất là **việc tôi tự vận hành hệ thống bán sách của mình**: các trang bán sách trên sach.laithevu.com cùng hai website laithevu.com và laithevu.vn; một món quà là cuốn ebook tổng hợp khoảng ba trăm trang mà người đọc nhận được khi để lại email qua form trên ba website; chuỗi email tự động gửi sau đó; quảng cáo Facebook kéo người vào ba website, đo bằng điểm ảnh để tiếp thị lại; những bài viết đăng hằng ngày để người tìm kiếm tìm thấy. Chuyện cú pháp chuyển khoản bị ghi đè ở đầu sách là một trong những bài học từ chính hệ thống ấy. Tôi không kể số liệu của hệ thống mình trong sách — vì con số của một người bán sách chẳng nói được gì cho một người bán nhà hay một xưởng gỗ. Phần số liệu, tôi để bốn nhân vật gánh, và tôi tự kiểm lại từng phép tính.

Nguồn thứ hai là **việc đọc và học từ các chuyên gia trong và ngoài nước** về kéo khách tiềm năng, xây lời mời, quảng cáo và bán hàng. Tôi giữ những ý đứng vững khi đặt vào hoàn cảnh Việt Nam, viết lại bằng ví dụ của chợ, của Zalo, của văn phòng môi giới, của lớp học thêm. Những "quy tắc kinh nghiệm" được truyền tay nhiều nhưng tôi không kiểm chứng được cho thị trường mình, tôi đặt vào một hộp riêng tên là 🔎 **Kiểm chứng: đúng – sai – chưa chắc** để soi lại: chỗ nào đúng, chỗ nào sai, chỗ nào chưa ai biết chắc.

Nguồn thứ ba là **việc làm với học viên**. Từ năm 2012 tôi tự kinh doanh — nhà hàng, phân phối thương mại, đầu tư bất động sản — và trong những năm ấy tôi đã tư vấn, đào tạo, kèm cặp vài nghìn học viên. Những câu hỏi và những chỗ vấp của họ là chất liệu để tôi dựng nên bốn nhân vật của cuốn sách.

Ba kiểu người đọc

Tôi viết cuốn sách này cho chủ doanh nghiệp nhỏ và hộ kinh doanh, người môi giới bất động sản, người bán khóa học, ebook, dịch vụ huấn luyện, người làm dịch vụ, chủ cửa hàng bán online ở Việt Nam. Nhưng hàng bạn bán quan trọng ít hơn chỗ bạn đang đứng. Cuối mỗi công thức có một ô 🎯 **Bạn đang ở đâu — làm tới đâu**, chia người đọc thành ba tầng:

Tầng	Bạn đang ở đâu	Cuốn sách giúp bạn điều gì trước tiên
Mới bắt đầu	Chưa có danh sách khách, chưa có khách trả tiền đều, hoặc vừa ra một sản phẩm mới	Định nghĩa đúng "người giơ tay", mở cửa người quen, có những khách đầu tiên mà không tốn tiền quảng cáo
Đang chạy	Có khách lẻ tẻ, tháng có tháng không, đã thử vài kênh nhưng chưa biết kênh nào thật sự ra tiền	Đếm đúng, vá chỗ rò, mở đều một cửa thứ hai, biết chi phí cho một khách trước khi tăng ngân sách
Muốn nhân bản	Có đội, có ngân sách, muốn người khác kéo hộ và muốn bán gói giá cao hơn	Tuyển và dạy người kéo lead, làm việc với agency và đối tác một cấp, dựng thang giá trị, định giá gói cao cấp

Một người có thể "muốn nhân bản" với sản phẩm cũ và "mới bắt đầu" với sản phẩm mới. Bạn sẽ tự xếp mình ở Bài tự định vị.

Ba điều cuốn sách này không làm

Có ba điều tôi muốn nói rõ ngay từ đầu, để bạn không mua nhầm cuốn sách.

Thứ nhất, cuốn sách này không dạy mua data, cào dữ liệu hay nhắn tin hàng loạt. Bạn sẽ không tìm thấy ở đây cách mua tệp "năm nghìn chủ căn hộ", cách dùng phần mềm tự kết bạn, tự nhắn cho người lạ, hay cách "lách" để tin chào bán không bị chặn. Vì ba lý do rất thực tế. Một là luật: từ ngày 01/01/2026, Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân số 91/2025/QH15 có hiệu lực, việc mua bán dữ liệu cá nhân bị cấm, dùng dữ liệu để tiếp thị phải có sự đồng ý. Hai là hiệu quả: người chưa từng giơ tay thì hiếm khi trả lời, và càng nhắn nhiều thì số điện thoại, tài khoản của bạn càng dễ bị báo làm phiền. Ba là tên tuổi: người kinh doanh nhỏ sống bằng uy tín ở một khu phố, một cộng đồng, một nghề — đánh mất nó vì một tệp data rẻ tiền là cuộc đổi chác tồi nhất.

Mọi công thức trong sách đi theo một câu mà bạn sẽ gặp lại nhiều lần, ở mọi chương chạm tới việc nhắn, gọi người lạ, dữ liệu cá nhân hay khuyến mại:

> Lead mua được, cào được, xin được — nhưng chỉ lead **tự giơ tay** mới là của bạn. Mọi công thức trong sách này đều đi đường người kia đồng ý: không mua danh sách, không nhắn người chưa cho phép quá một lần, không hứa điều mình không giữ được.

Thứ hai, cuốn sách này không hứa thu nhập. Tôi không hứa bạn sẽ có bao nhiêu lead, bao nhiêu khách, bao nhiêu tiền sau khi đọc. Kết quả của bạn phụ thuộc vào sản phẩm, thị trường, thời điểm, sức làm của bạn, và cả may rủi — những thứ tôi không nhìn thấy từ trang giấy. Những con số trong sách là của nhân vật minh họa. Thứ tôi hứa được là: làm đều, đếm đúng, sửa từng chỗ rò thì bạn sẽ biết rõ mình đang ở đâu và việc kế tiếp là gì. Cuốn sách cũng không dạy khan hiếm giả, hạn chót giả, đánh giá giả, khách giả hay hoa hồng nhiều tầng. Khi một cách làm phổ biến có những thứ ấy bên trong, tôi viết nó thành một cái bẫy để nhận diện, rồi đưa ra bản làm trung thực.

Thứ ba, cuốn sách này không thay luật sư, kế toán hay cơ quan thuế. Năm 2026 là năm pháp luật về dữ liệu cá nhân, quảng cáo, khuyến mại, thương mại điện tử, tiếp thị liên kết và thuế với cộng tác viên thay đổi dồn dập. Tôi đã đối chiếu các văn bản liên quan và ghi lại trong từng chương, trong Bản đồ 2, Chuyên đề 1 và Phụ lục B. Nhưng tôi viết với tư cách người kinh doanh đọc luật để làm đúng, không phải người hành nghề luật. Chỗ nào văn bản chưa nói rõ, hoặc tôi mới đọc qua bản tóm tắt chứ chưa đối chiếu được nguyên văn từng khoản, tôi ghi thẳng hai chữ **“chưa chắc”** — và Phụ lục A có một bảng gom mọi chỗ “chưa chắc” của cả cuốn sách để bạn mang đi hỏi người có chuyên môn.

Đọc thế nào

Cuốn sách dày, và tôi không mong bạn đọc một mạch. Đây là cách tôi gợi ý.

Bước 1 — Đọc nhanh 80/20. Ngay sau Lời nói đầu là sáu ý mang lại phần lớn giá trị của cả cuốn sách, mỗi ý kèm một câu tự hỏi trước khi chạy chiến dịch và số công thức để đọc sâu. Nếu bạn chỉ có một buổi tối, hãy đọc phần ấy.

Bước 2 — Làm Bài tự định vị, rồi làm bài kiểm tra Lần 1. Bài tự định vị mất khoảng mười phút với một cây bút: bạn điền vài con số thật của tháng vừa qua, tự chấm tám năng lực, và tra ra công thức nào nên mở trước. Ngay sau đó, hãy lật ra

Phụ lục E và làm bài kiểm tra 30 câu — đây là **Lần 1**. Ghi điểm và ngày làm vào ô cuối bài. Đừng mở đáp án vội; bạn sẽ làm lại đúng bài ấy khi đọc xong sách.

Bước 3 — Ba tấm bản đồ và Mười khái niệm. Bản đồ 1 vẽ toàn bộ con đường: bốn cửa tự mở, bốn nhóm người kéo hộ, đường đi từ lead đến tiền cao cấp, và bảy bậc thang. **Bản đồ 2** đặt pháp lý thu lead cũ và mới năm 2026 cạnh nhau, theo bảy trạm mà một lead đi qua. **Bản đồ 3** là hộp công cụ — sổ lead, form, email tự động, Zalo OA, điểm ảnh, công cụ AI — và bảy kỹ năng cần có. **Mười khái niệm cốt lõi** gom những chữ bạn sẽ gặp đi gặp lại, ở hai cấp độ: hiểu để làm, và hiểu để dạy người khác.

Bước 4 — Đọc công thức theo bảng tra, không theo số trang. Bảng tra ở cuối Bài tự định vị chỉ cho bạn hai công thức nên mở trước, tùy chỗ bạn thiếu nhất và tầng bạn đang đứng. Đọc xong hai công thức ấy, làm, rồi mới đọc tiếp.

Mỗi công thức có cùng một hình dáng, để bạn quen tay khi tra:

- Một hộp ⚖️ **Lưu ý pháp lý** ngay dưới tên công thức, nói gọn văn bản liên quan.
- Một khối **Đường đi** năm chặng — mục lục thu nhỏ của công thức.
- Một câu chuyện mở đầu có tên người, có hoàn cảnh, có con số; bốn phần lớn đi từ cách nghĩ đến cách làm; ít nhất một mẫu để chép và điền.
- Mục **Gấp trang này lại thì làm gì ngay**, gồm ô 🎯 ba tầng, ô ⚠️ rủi ro và điều kiện áp dụng, bảng "Cách cũ và cách này", ô 📌 Cập nhật pháp lý 2026, và một ✅ checklist để đánh dấu.
- Mục **Câu hỏi thường gặp** ở cuối.

Bước 5 — Dùng bộ học tập đi kèm. Cuốn sách có **sơ đồ tư duy** cho cả cuốn, cho Đọc nhanh 80/20, cho các bản đồ và cho từng phần — mỗi sơ đồ nằm ở trang ngay sau phần mà nó tóm tắt; bạn có thể in ra dán cạnh bàn làm việc. **Phụ lục C** gom mọi biểu mẫu trong sách — sổ lead, phiếu kiểm kê khán giả ấm, lời nhắn mẫu, bảng tính mồi nhử, sổ thử nghiệm quảng cáo, hợp đồng cộng tác viên, phiếu tự chấm bảy bậc, kế hoạch một trang — và đi kèm **file Word** để bạn điền thẳng trên máy. **Phụ lục D** là các checklist; **Phụ lục B** là bảng pháp lý cũ và mới. **Phụ lục F** là bộ **thẻ ghi nhớ** — mỗi thẻ một câu hỏi ở mặt trước, câu trả lời ở mặt sau, có bản in và bản dùng trên web — để bạn ôn trong mười phút chờ khách hay lúc ngồi xe.

Bước 6 — Quay lại mỗi quý. Cuốn sách không làm ra để đọc một lần. Công thức 48 có phiếu tự chấm bảy bậc, Công thức 49 có kế hoạch một trang chín mươi ngày. Mỗi quý, điền lại phiếu, viết lại trang kế hoạch, và mở đúng nhóm công thức của chỗ bạn đang hổng.

Một lời về pháp lý và ngày tháng

Mọi khẳng định pháp lý trong sách được kiểm tra đến ngày **23/11/2026**. Sau ngày ấy, có những văn bản chắc chắn sẽ thay đổi: nghị định thay thế Nghị định 91/2020/NĐ-CP về chống tin nhắn rác, thư rác, cuộc gọi rác đang là dự thảo; luật sửa đổi Luật Thương mại, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và một số luật khác vừa được thông qua, có hiệu lực từ giữa năm 2027; Bộ luật Hình sự sửa đổi bổ sung tội xâm phạm dữ liệu cá nhân, có hiệu lực từ tháng Ba năm 2027. Ô 📌 cuối mỗi công thức luôn kết thúc bằng một dòng nhắc bạn kiểm tra lại. Hãy làm đúng như thế, nhất là trước khi chạy khuyến mại, ký hợp đồng cộng tác viên hay dùng một danh sách liên lạc mới.

Một nguyên tắc tôi dùng cho mọi chỗ luật chưa rõ, và muốn bạn dùng cùng: **khi có hai cách hiểu, đi theo cách hiểu chặt hơn.** Cách chặt hơn hầu như luôn trùng với cách làm khách hàng dễ chịu hơn: xin phép trước khi nhắn, nói rõ mình là ai, cho người ta một nút để dừng. Không phiên bản nghị định nào phạt bạn vì đã làm những việc ấy.

Trước khi bạn lật trang

Tôi đã viết nhiều cuốn sách về đầu tư, bán hàng, đàm phán, quản trị. Cuốn này đứng ở một chỗ riêng: nó nói về đoạn đường mà gần như mọi người kinh doanh nhỏ đều phải đi, dù bán thứ gì — đoạn đường từ một người lạ chưa biết bạn, đến một người giơ tay, đến một khách trả tiền, đến một khách tin bạn đủ để trả cho gói cao nhất. Cuốn *Cỗ Máy Biến Người Lạ Thành Khách Hàng Trả Tiền* đi cặp với cuốn này: cuốn ấy dạy thiết kế lời mời và mô hình dòng tiền; cuốn này dạy kéo người giơ tay và đưa họ tới chỗ trả tiền. Đọc cả hai thì bạn có đủ hai nửa của một bộ máy.

Hãy nhớ dòng chữ bị ghi đè ở trang đầu. Nhiều khi, thứ bạn thiếu không phải là thêm người. Thứ bạn thiếu là nhìn thấy những người đã giơ tay — và không để họ rơi ở bước nào.

Chúc bạn đọc chậm, làm đều, và đếm đúng.

Lại Thế Vũ (Dr Land) — Hà Nội, tháng 11/2026

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



Chỉ lead tự giơ tay mới là của bạn — không mua danh sách, không nhắn người chưa cho phép quá một lần, không hứa điều mình không giữ được.

Sơ đồ tư duy cả cuốn sách — 7 Phần, 3 Bản đồ, 3 Chuyên đề

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

Nếu bạn chỉ có một buổi tối trước khi bắt tay kéo khách cho tháng tới, đây là những trang nên đọc.

Vì sao có chương này

Bốn mươi chín công thức là nhiều. Phần lớn người đọc sẽ không có thời gian đọc hết trước khi phải quay lại với khách, với đơn hàng, với tin nhắn đang chờ. Vì vậy tôi gom ở đây sáu ý mà, theo những gì tôi thấy ở học viên và ở bốn nhân vật của cuốn sách, mang lại phần lớn sự thay đổi. Làm đúng sáu ý này, phần còn lại của cuốn sách sẽ là những tinh chỉnh. Bỏ qua sáu ý này, bốn mươi ba công thức kia khó cứu được.

Chữ "80/20" ở đây là **một nhận định kinh nghiệm, không phải một con số đo được.** Tôi không có nghiên cứu nào chứng minh rằng sáu ý này tạo ra đúng tám mươi phần trăm kết quả. Tôi chỉ biết rằng khi một người kinh doanh nhỏ kẹt, chỗ kẹt gần như luôn nằm ở một trong sáu chỗ dưới đây. Hãy coi chương này là bản đồ rút gọn, rồi mở đúng công thức để đọc đầy đủ khi cần.

Mỗi ý có ba phần: **Làm gì** — việc cụ thể; **Vì sao nặng ký** — cơ chế phía sau và một chi tiết có số từ một trong bốn nhân vật; **Đọc đầy đủ** — công thức để đi sâu. Các con số là của tình huống minh họa, không phải lời hứa cho bạn.

Và vì một số ý dưới đây chạm tới việc nhắn tin, dữ liệu cá nhân, quảng cáo, tôi nhắc lại câu mà cả cuốn sách đi theo:

> Lead mua được, cào được, xin được — nhưng chỉ lead **tự giơ tay** mới là của bạn. Mọi công thức trong sách này đều đi đường người kia đồng ý: không mua danh sách, không nhắn người chưa cho phép quá một lần, không hứa điều mình không giữ được.

Sáu ý cốt lõi

Ý 1 — Đếm người giơ tay, không đếm số trong máy

Làm gì: Lập một sổ lead. Mỗi người tự làm một việc cho thấy quan tâm — nhắn hỏi, điền form, đặt lịch, trả lời lời mời — là một dòng: tên, ngày, nguồn, họ quan tâm điều gì, mức giơ tay, họ đã đồng ý được liên lạc qua kênh nào, trạng thái. Mỗi thứ Hai, ghi ba con số của tuần trước: khán giả đã chạm, lead mới, khách mới.

Vì sao nặng ký: Bạn không sửa được thứ mình không đếm. Khi gọi một nghìn số điện thoại là "khách", bạn đổ công vào chào bán cho người chưa nói mình cần gì, và không bao giờ thấy chỗ rò. Tháng 3/2026, anh Thạch có 1.140 số trong danh bạ, 2.300 bạn Facebook, bốn nhóm Zalo khoảng 9.000 thành viên — và tháng Một, tháng Hai không giao dịch nào. Khi đếm lại bằng sổ lead, tháng Ba của anh là: 46 tin đăng, khoảng 2.700 lượt xem, 63 bình luận "ib/giá", **38 lead**, 11 hẹn xem, 4 đi xem, 1 cọc. Ba chỗ rò lộ ra ngay: nhắn lại chậm một hai ngày, gửi chung mười căn cho mọi người, không nhắc lịch tối hôm trước. Không chỗ nào cần thêm người. Cả ba cần sửa cách làm với những người đã giơ tay.

Đọc đầy đủ: Công thức 1, Công thức 8.

Ý 2 — Trao một mồi nhử gỡ đúng một nút của đúng người

Làm gì: Chọn một vấn đề nhỏ, cụ thể mà khách lý tưởng của bạn đang vướng ngay trước khi cần sản phẩm chính. Làm một món quà giải trọn vấn đề ấy — một file, một bài kiểm tra, một buổi soi, một hộp mẫu — và để lộ ra nút kế tiếp mà sản phẩm chính của bạn giải. Form nhận quà chỉ hỏi thứ cần thiết, hai ô đồng ý tách nhau, không ô nào tích sẵn.

Vì sao nặng ký: Mồi nhử quyết định *ai* giơ tay. Quà "ai cũng thích" kéo về người chẳng liên quan; quà gỡ đúng một nút kéo về người đang đứng ngay trước cửa sản phẩm của bạn. Năm 2025, anh Khôi tặng hình nền điện thoại và có khoảng 1.400 email trong hai tuần — ba tháng sau, 2 người mua khóa học, khoảng 0,14%. Tháng 4–5/2026, anh tặng "file Excel đối chiếu công nợ tự động + video hướng dẫn 12 phút": 410 người đăng ký trong ba tuần, **23 người mua khóa 699.000 đồng trong 30 ngày**, khoảng 5,6%. Ít người hơn, nhưng đúng người hơn khoảng bốn mươi lần — vì người nhận file xong nghĩ ngay tới báo cáo tuổi nợ, đúng nội dung của khóa.

Đọc đầy đủ: Công thức 4, Công thức 7.

Ý 3 — Mở từng cửa một, bắt đầu từ người quen, và chỉ nhờ người kéo hộ khi đã có cách làm

Làm gì: Chọn một cửa — với hầu hết người mới, đó là người quen. Lọc danh bạ lấy người quen thật, nhắn từng người bằng một điều thật về họ (ghi nhận, khen cụ thể, hỏi một câu), đều mỗi ngày một số người cố định, ghi kết quả vào sổ. Chỉ mở cửa thứ hai khi cửa thứ nhất đã cho bạn con số: cần bao nhiêu lượt chạm cho một lead, bao nhiêu lead cho một khách. Chỉ thuê người kéo hộ khi bạn đã làm được và dạy được chính việc ấy.

Vì sao nặng ký: Mở nhiều cửa cùng lúc thì cửa nào cũng làm dở, và bạn không biết cửa nào ra tiền. Người quen là cửa rẻ nhất để học ba điều: người ta thật sự cần gì ở bạn, lời mời nào được đáp lại, bạn có giao được kết quả không. Anh Thạch lọc 1.140 số xuống **412 người quen thật**, rồi từ 20/4 đến 29/5/2026 nhắn lần lượt 409 người: 168 người trả lời (41%), 26 người giơ tay, 9 người đi xem nhà hoặc hẹn định giá, hai gia đình đặt cọc — một giữa tháng Năm, một đầu tháng Sáu. Trước đó, tối 5/4, khi gửi một mẫu tin chung cho 80 người, anh chỉ nhận 6 câu trả lời, không ai giơ tay, và 3 người xin dừng hoặc chặn. Những câu khách hỏi trong hai tháng ấy về sau thành tiêu đề video của anh; cách làm ấy về sau thành checklist cho hai người phụ của anh từ tháng Tám.

Đọc đầy đủ: Công thức 9, Công thức 14, Công thức 48.

Ý 4 — Trả lời trong năm phút, nhắc lịch tối hôm trước

Làm gì: Đặt một "đồng hồ đón lead": ai trực, trong giờ nào, câu đầu tiên nói gì (tên, đơn vị, lý do liên hệ, xin phép hai ba phút). Lead mới được nhắn hoặc gọi trong năm phút; chấm mỗi lead theo bốn câu Cần – Khi – Tiền – Ai rồi chia ba nhóm Nóng – Ấm – Nguội; nhắc lịch tối hôm trước mỗi cuộc hẹn. Tôn trọng khung giờ: tin nhắn quảng cáo 7–22 giờ, cuộc gọi quảng cáo 8–17 giờ, trừ khi người kia chủ động hẹn giờ khác — và ngay cả chỗ ấy, sách ghi là chưa chắc.

Vì sao nặng ký: Lúc một người vừa giơ tay là lúc nhu cầu của họ nóng nhất, điện thoại đang trong tay họ, và sự chú ý đang ở bạn. Mỗi giờ trôi qua, họ quay lại với việc khác — hoặc với người bán khác trả lời nhanh hơn. Đây là chỗ rò rẻ nhất để vá: không tốn thêm đồng quảng cáo nào. Với cùng ngân sách quảng cáo 6 triệu đồng một tháng, khi đội của anh Thạch đưa thời gian phản hồi trung bình từ khoảng **3 giờ 40 phút xuống khoảng 4 phút**, cộng chấm điểm và nhắc lịch, số

cuộc hẹn xem nhà tăng từ **9 lên 23** trong một tháng — lead thật cũng tăng từ 38 lên 69 nhờ chuyển sang biểu mẫu, nên tỷ lệ đặt hẹn đi từ 9/38 lên 23/69.

Đọc đầy đủ: Công thức 43, Công thức 44.

Ý 5 — Đo chi phí có một khách so với lãi gộp, trước khi tăng tiền quảng cáo

Làm gì: Với mỗi cửa tốn tiền, tính bốn con số: chi phí mỗi lead (CPL), chi phí có một khách (CAC) — gồm cả tiền quảng cáo lẫn các chi phí khác để có khách ấy, lãi gộp từ một khách (chỉ tính phần chắc chắn, đừng tính bằng hy vọng), và tỷ lệ lãi gộp : CAC. Khoanh trước một khoản "học phí thử nghiệm" — số tiền bạn chấp nhận mất để học. Chỉ tăng ngân sách khi tỷ lệ ở mức an toàn; sách dùng 3:1 như một vạch an toàn, không phải định luật.

Vì sao nặng ký: Lead rẻ chưa chắc là khách rẻ. Người chỉ nhìn chi phí mỗi lead sẽ chọn nhầm quảng cáo kéo về người tò mò. Tháng 6/2026, khi chị Hiên khoanh lại vùng quảng cáo và viết mẫu để phụ huynh không phù hợp tự lướt qua, chi phí mỗi lead **tăng** từ khoảng 33.000 lên khoảng 56.000 đồng — nhưng chi phí có một học viên mới **giảm** từ khoảng 500.000 xuống khoảng 308.000 đồng. Anh Thạch chi 24 triệu quảng cáo từ tháng Bảy đến tháng Mười, có 3 giao dịch từ quảng cáo; tính đủ các chi phí khác, CAC khoảng 9,33 triệu, so với lãi gộp khoảng 42 triệu mỗi giao dịch — tỷ lệ khoảng 4,5:1. Ba giao dịch không làm ai giàu lên, nhưng con số ấy cho anh biết cửa này đáng giữ, và vì sao chưa nên vội tăng tiền.

Đọc đầy đủ: Công thức 33, Công thức 34.

Ý 6 — Dựng thang giá trị và định giá gói cao cấp bằng giá trị, không bằng giảm giá

Làm gì: Xếp những gì bạn bán thành một chiếc thang: mồi nhử miễn phí → một món giá thấp → gói chính → gói cao cấp → gói định kỳ. Mỗi bậc giải câu hỏi mà bậc trước để lại. Với gói cao cấp, hỏi khách lớn năm câu chẩn đoán, xếp nỗi lo của họ vào bốn nút — kết quả họ **Muốn**, điều khiến họ **Tin**, mức **Nhanh**, mức **Nhàn** — rồi đưa ra ba gói có giá cố định, kèm bảo đảm có điều kiện rõ ràng. Khi khách chê đắt, tăng giá trị chứ đừng bớt giá.

Vì sao nặng ký: Cùng một lead, khi có thang, đáng giá hơn nhiều lần — vì người cần nhiều hơn có chỗ để bước lên. Đây là nửa sau của tên cuốn sách: kéo lead mà

không có thang thì bạn trả tiền kéo người tới rồi chỉ bán được cho họ một món. Tháng 3/2026, anh Khôi bán khoảng 40 khóa mỗi tháng ở một mức giá, doanh thu tháng khoảng 30,9 triệu; tháng 10/2026, qua thang năm bậc với gói cao cấp 12 triệu, doanh thu tháng khoảng **85,2 triệu** — doanh thu, chưa phải lợi nhuận. Cô Diễm, thay vì gửi một con số cho cái hộp rồi chờ khách mặc cả, gửi ba gói định giá theo bốn nút và ký ba hợp đồng quà Tết tổng **358 triệu đồng**, đã nhận cọc 107,4 triệu, giao hàng tháng 1/2027.

Đọc đầy đủ: Công thức 46, Công thức 47.

Sáu ý trên một trang

#	Ý	Câu hỏi tự kiểm trước khi chạy chiến dịch	Công thức
1	Đếm người giơ tay, không đếm số trong máy	Tôi có sổ lead ghi đủ nguồn và sự đồng ý không, và tuần trước tôi có bao nhiêu lead mới?	1, 8
2	Trao một mồi nhử gỡ đúng một nút	Người nhận món quà này xong sẽ nghĩ ngay tới sản phẩm nào của tôi?	4, 7
3	Mở từng cửa một, người quen trước, kéo hộ sau	Cửa tôi đang mở đã cho tôi con số đầu vào cho một lead chưa?	9, 14, 48
4	Trả lời trong năm phút, nhắc lịch tối hôm trước	Lead đến lúc 21 giờ tối nay thì ai trả lời, trong bao lâu, bằng câu gì?	43, 44
5	Đo CAC so với lãi gộp trước khi tăng tiền	Tôi biết chi phí có một khách và lãi gộp từ một khách của cửa này chưa?	33, 34

#	Ý	Câu hỏi tự kiểm trước khi chạy chiến dịch	Công thức
6	Thang giá trị, định giá cao cấp bằng giá trị	Người muốn nhiều hơn có bậc nào để bước lên không, và giá bậc ấy dựa trên điều gì?	46, 47

Ba lộ trình đọc theo thời gian bạn có

Thời gian bạn có	Đọc gì	Làm gì sau khi đọc
Hai giờ tối nay	Chương này + Công thức 1 + Công thức 43	Lập sổ lead, điền lại 30 ngày qua; viết câu trả lời đầu tiên cho lead mới và đặt người trực
Một tuần, mỗi tối một giờ	Bài tự định vị → làm kiểm tra Lần 1 (Phụ lục E) → Bản đồ 1 → hai công thức theo bảng tra → Công thức 4, 34, 46	Chọn một mồi nhử, một cửa chính cho tháng tới; tính CAC của cửa tốn tiền nhất; phác chiếc thang giá trị
Trọn bộ	Theo thứ tự cuốn sách, mỗi tuần một phần, làm checklist cuối mỗi công thức; kết bằng Công thức 48, 49 và ba chuyên đề	Điền phiếu tự chấm bảy bậc, viết kế hoạch một trang 90 ngày; làm kiểm tra Lần 2 và so với Lần 1

Dù chọn lộ trình nào, **đừng bỏ qua Ý 1 và Ý 4**. Không có sổ lead, bạn không biết mình đang rơi khách ở đâu. Không trả lời nhanh, mọi đồng bạn bỏ ra kéo người tới đều rò qua đúng chỗ rẻ nhất để vá.

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



Dù đọc theo lộ trình nào, đừng bỏ qua Ý 1 và Ý 4.

Sơ đồ tư duy Đọc nhanh 80/20 — sáu ý mang lại phần lớn giá trị

BÀI TỰ ĐỊNH VỊ: BẠN ĐANG Ở BẬC NÀO, CỬA NÀO ĐANG HỎNG

Mười phút, một cây bút, và những con số thật của ba mươi ngày vừa qua — đủ để biết nên mở công thức nào trước, thay vì đọc bốn mươi chín công thức rồi không làm cái nào.

Trước khi bắt đầu

Bài này không chấm đỗ trượt. Nó chỉ làm một việc: chỉ cho bạn **hai công thức nên mở trước**, tùy chỗ bạn đang thiếu nhất và tầng bạn đang đứng.

Ba điều kiện để bài có ích:

- **Dùng số thật, không dùng số đẹp.** Mở điện thoại, xem lại tin nhắn, cuộc gọi, form, sổ bán hàng của ba mươi ngày qua. Con số nào không nhớ, ghi "không biết" — bản thân chữ "không biết" đã là một kết quả.
- **Làm một mình, làm một lần, không sửa.** Nếu bạn có đội, mỗi người làm riêng rồi mới so.
- **Viết bằng bút vào sách hoặc in trang này ra.** Mẫu đầy đủ cũng có trong Phụ lục C và file Word đi kèm.

Bài có năm phần. Phần 1 và 2 mất khoảng sáu phút; phần 3, 4, 5 mất bốn phút.

Phần 1 — Những con số thật của 30 ngày qua

```
BÀI TỰ ĐỊNH VỊ — PHẦN 1: SỐ THẬT 30 NGÀY QUA
Từ ngày ___/___ đến ngày ___/___

A. Khán giả đã chạm (ước lượng: người xem tin, lượt xem video,
   người ghé quầy, người nhận thư…)                    _______
B. Lead mới — người TỰ làm một việc cho thấy quan tâm
   (nhắn hỏi, điền form, đặt lịch, trả lời lời mời)    _______
C. Khách mới — người đã trả tiền, đặt cọc, ký hợp đồng  _______
D. Doanh thu 30 ngày                                    _______ đ
E. Tiền đã chi để kéo khách (quảng cáo, quà, mồi nhử,
   hoa hồng, phí agency, lương người kéo lead)          _______ đ
F. Thời gian trung bình từ lúc lead nhắn đến lúc
   bạn (hoặc đội) trả lời lần đầu                       _______
```

```
G. Số lead chờ quá 24 giờ mới được trả lời                _______
H. Bạn có sổ lead (giấy hoặc bảng tính) ghi từng người
   không?                                    □ Có    □ Không

Lead đến từ đâu (ghi số lead của từng cửa):
  Người quen, khách cũ _______   Nội dung miễn phí _______
  Người lạ _______               Quảng cáo trả phí _______
  Khách giới thiệu _______       Nhân viên / cộng tác viên _______
  Agency _______                 Đối tác, tiếp thị liên kết _______

Ba phép tính nhanh:
  Lead → khách      = C ÷ B × 100 = _______ %
  Chi phí mỗi lead  = E ÷ B       = _______ đ
  Chi phí một khách = E ÷ C       = _______ đ
```

Đọc lại những gì bạn vừa điền. Ba dấu hiệu đáng để ý ngay:

- **Ô B trống hoặc ô H là "Không".** Bạn chưa đếm người giơ tay. Mọi con số phía sau đều là đoán. Đây là việc đầu tiên, trước mọi việc khác.
- **Ô F tính bằng giờ hoặc ngày, ô G lớn hơn 0.** Bạn đang rơi lead ở chỗ rẻ nhất để vá.
- **Chỉ có một cửa ra lead.** Không sai, nhưng mong manh: cửa ấy đóng tạm thời một tuần là doanh thu đóng theo.

Và một câu chặn — trả lời thật:

```
□ Trong 30 ngày qua, tôi (hoặc người làm cho tôi) có dùng danh sách
  mua, xin, cào ở đâu đó, hoặc nhắn hàng loạt cho người chưa đồng ý.
```

Nếu bạn đánh dấu ô này, hãy đọc **Bản đồ 2** và **Chuyên đề 1** trước bất kỳ công thức nào. Không phải để bị mắng, mà vì từ năm 2026, đó là chỗ rủi ro nhất trong cả hệ thống kéo lead của bạn:

> Lead mua được, cào được, xin được — nhưng chỉ lead **tự giơ tay** mới là của bạn. Mọi công thức trong sách này đều đi đường người kia đồng ý: không mua danh sách, không nhắn người chưa cho phép quá một lần, không hứa điều mình không giữ được.

Phần 2 — Tự chấm tám năng lực

Chấm mỗi năng lực từ 1 đến 10. Cột “2 điểm”, “5 điểm”, “9 điểm” là mô tả để bạn neo — chọn số gần với mình nhất, chấm theo việc **đã làm trong 30 ngày qua**, không theo việc bạn biết cách làm.

#	Năng lực	2 điểm trông như thế nào	5 điểm	9 điểm	Điểm của bạn
1	**Đếm và ghi sổ lead**	Không có sổ; đếm theo cảm giác	Có sổ nhưng ghi lúc nhớ lúc quên	Mỗi lead một dòng có nguồn, mức giơ tay, sự đồng ý; xem ba con số mỗi tuần	___
2	**Mồi nhử và lời mời**	Chỉ có “ai cần ib” hoặc bảng giá	Có quà tặng nhưng ai cũng nhận được, không dẫn tới sản phẩm	Có mồi nhử gỡ đúng một nút, lời kêu gọi có việc rõ và lý do thật	___
3	**Cửa người quen**	Chưa từng nhắn người quen nói mình làm gì	Thỉnh thoảng đăng bài, nhắn chung một mẫu	Nhắn từng người bằng một điều thật, đều mỗi ngày, biết tỷ lệ trả lời	___
4	**Cửa nội dung miễn phí**	Không đăng gì, hoặc chỉ đăng tin bán	Đăng theo cảm hứng, tuần nhiều tuần không	Một nền tảng, một dạng, nhịp đều; nội dung có lời mời giơ tay; người xem vào danh sách riêng	___

#	Năng lực	2 điểm trông như thế nào	5 điểm	9 điểm	Điểm của bạn
5	**Cửa người lạ đúng luật**	Không làm, hoặc nhắn hàng loạt người lạ	Có gửi thư giới thiệu nhưng không có danh sách sạch, không đếm	Danh sách từ nguồn công khai, lời nhắn cá nhân hóa, có nút từ chối, có sổ chạm	___
6	**Cửa quảng cáo trả phí**	Bấm "quảng cáo bài viết" rồi chờ	Có chạy đều nhưng chỉ nhìn lượt xem, lượt nhắn	Biết CPL, CAC, lãi gộp mỗi khách; có học phí thử nghiệm và sổ thử nghiệm	___
7	**Người kéo hộ**	Mọi lead đều do một mình bạn kéo	Có khách giới thiệu tự phát, có người phụ không rõ việc	Có chương trình giới thiệu đúng luật, người kéo lead được dạy theo checklist, đối tác một cấp có hợp đồng	___
8	**Biến lead thành tiền**	Trả lời chậm, gửi bảng giá, chờ khách quyết	Trả lời trong ngày, có tư vấn nhưng một mức giá	Trả lời trong năm phút, chăm sóc bảy ngày đầu, tư vấn chẩn đoán, có thang giá trị và gói cao cấp	___

Khoanh tròn **năng lực có điểm thấp nhất**. Nếu hai năng lực bằng điểm nhau, chọn năng lực **gần tiền hơn** — theo thứ tự ưu tiên 8 → 1 → 2 → 6 → 7 → 3 → 4 → 5.

Lý do: sửa chỗ gần tiền nhất thì mọi lead bạn đang có đáng giá hơn ngay, trước khi bạn kéo thêm người nào.

```
Năng lực thấp nhất của tôi: số ___  — _____________________________
Điểm: ___ /10
```

Phần 3 — Xếp tầng và bậc

Tầng: bạn đang ở đâu

Chọn **một** ô đúng nhất với bạn lúc này. Đây là ba tầng bạn sẽ gặp ở ô 🎯 cuối mọi công thức.

Tầng	Bạn chọn tầng này nếu…
☐ **Mới bắt đầu**	Chưa có danh sách khách, chưa có khách trả tiền đều, hoặc đang bán một sản phẩm mới chưa ai mua
☐ **Đang chạy**	Đã có khách trả tiền trong ba tháng qua nhưng tháng có tháng không; chủ yếu tự làm, chưa có người phụ kéo lead
☐ **Muốn nhân bản**	Có ít nhất một người phụ, hoặc có ngân sách kéo khách hằng tháng; muốn người khác kéo hộ và muốn bán gói giá cao hơn

Bậc: bạn đang đứng ở bậc nào trên chiếc thang

Đây là bản rút gọn của phiếu tự chấm bảy bậc ở Công thức 48 (mẫu C48). Trả lời Đ (đúng) hoặc C (chưa) từ trên xuống. **Bậc của bạn là bậc cao nhất mà mọi câu từ bậc 1 đến bậc ấy đều là Đ.** Gặp chữ C đầu tiên thì dừng — câu C ấy là chỗ chân bạn đang hổng, dù những bậc trên có nhiều chữ Đ đến đâu.

```
BẬC 1  Người quen biết bạn bán gì
  [ ] Trong 6 tháng qua đã có khách trả tiền đến từ người quen
BẬC 2  Đều tay và biết con số đầu vào
  [ ] Ít nhất 8 trên 10 tuần gần nhất có lead mới
  [ ] Biết cần bao nhiêu tin/bài/lượt chạm cho một lead,
      bao nhiêu lead cho một khách
BẬC 3  Có người phụ một tay
  [ ] Có người làm phần việc lặp lại, ra lead gần đúng con số
      bạn từng làm; bạn có thêm thời gian cho việc chỉ bạn làm được
```

```
BẬC 4  Khách kéo khách
  [ ] Đo được số khách mới đến từ giới thiệu mỗi tháng,
      và con số ấy giữ đều hoặc tăng 3 tháng liền
BẬC 5  Nhiều cửa, nhiều nền tảng
  [ ] Ít nhất hai cửa cùng tự trả được chi phí của nó
BẬC 6  Người giỏi hơn bạn giữ từng cửa
  [ ] Mỗi cửa sinh lời có người phụ trách đã từng làm tốt việc ấy
BẬC 7  Cỗ máy chạy khi bạn vắng mặt
  [ ] Có người điều hành toàn bộ, bạn chỉ xem số và quyết hướng

Tôi đang đứng ở bậc: ___   Câu C đầu tiên nằm ở bậc: ___
```

Đừng ngạc nhiên nếu bậc của bạn thấp hơn bạn nghĩ. Ở Công thức 48, anh Khôi có quảng cáo khoảng 8 triệu mỗi tháng, sáu đối tác giới thiệu, chuỗi email tự động — mọi thứ của bậc 5 — nhưng điền phiếu thì dừng ở bậc 2, vì câu C đầu tiên nằm ở bậc 3: không có ai phụ phần việc lặp lại. Bậc không đo bạn làm nhiều hay ít. Nó đo chỗ hổng thấp nhất dưới chân bạn.

Phần 4 — Bảng tra: bạn nên mở công thức nào trước

Tìm **hàng** là năng lực thấp nhất của bạn (Phần 2), **cột** là tầng của bạn (Phần 3). Ô giao nhau là hai công thức nên đọc và làm trước tiên — theo đúng thứ tự ghi trong ô.

Thứ bạn thiếu nhất	Mới bắt đầu	Đang chạy	Muốn nhân bản
1. Đếm và ghi sổ lead	Công thức 1, 8	Công thức 1, 34	Công thức 34, 48
2. Mồi nhử và lời mời	Công thức 4, 6	Công thức 5, 7	Công thức 3, 46
3. Cửa người quen	Công thức 9, 13	Công thức 10, 14	Công thức 12, 36
4. Cửa nội dung miễn phí	Công thức 15, 16	Công thức 17, 19	Công thức 20, 21
5. Cửa người lạ đúng luật	Công thức 22, 24	Công thức 23, 26	Công thức 27, 28
6. Cửa quảng cáo trả phí	Công thức 29, 33	Công thức 31, 32	Công thức 34, 35
7. Người kéo hộ	Công thức 36, 37	Công thức 40, 41	Công thức 38, 39

Thứ bạn thiếu nhất	Mới bắt đầu	Đang chạy	Muốn nhân bản
8. Biến lead thành tiền	Công thức 43, 45	Công thức 44, 46	Công thức 43, 47

Rồi đối chiếu với bậc của bạn. Nếu câu C đầu tiên của bạn nằm ở một bậc mà bảng trên chưa chạm tới, hãy mở thêm **một** công thức theo bậc:

Câu C đầu tiên nằm ở	Mở thêm
Bậc 1	Công thức 8 hoặc 9 — kiểm kê người quen, mở lời bằng một điều thật
Bậc 2	Công thức 20 — một nền tảng, một nhịp, đến khi có con số
Bậc 3	Công thức 38 — tuyển và dạy người làm phần lặp lại
Bậc 4	Công thức 36 — đo và nâng tỷ lệ khách giới thiệu
Bậc 5	Công thức 35 — sổ thử nghiệm, điểm nghẽn, nhân quy mô
Bậc 6	Công thức 39 hoặc 48 — người giỏi hơn bạn giữ từng cửa
Bậc 7	Công thức 49 — cỗ máy chín bộ phận

Ví dụ: anh Khôi tự chấm tháng 11/2026 và có hai năng lực cùng thấp nhất — cửa người lạ và biến lead thành tiền, cùng 4 điểm. Theo thứ tự ưu tiên, anh chọn năng lực 8, gần tiền hơn: tin nhắn học viên có hôm chờ hai ngày, gói cao cấp chưa tháng nào đủ khách vì anh không còn giờ cho các cuộc trò chuyện chẩn đoán. Tầng "Muốn nhân bản" → bảng tra cho Công thức 43 và 47. Câu C đầu tiên ở bậc 3 → mở thêm Công thức 38. Ba công thức ấy dẫn anh tới cùng một việc chính mà Công thức 48 kể: thuê một trợ lý bán thời gian trả lời tin nhắn đầu tiên và đặt lịch chẩn đoán.

Phần 5 — Một việc chính cho 30 ngày tới

```
Hai công thức tôi đọc trước:  Công thức ___ và Công thức ___
(Thêm theo bậc, nếu có):      Công thức ___
```

```
Một việc chính trong 30 ngày tới (MỘT việc, có động từ):
_____________________________________________________________
Con số tôi sẽ nhìn để biết đã làm xong:
_____________________________________________________________
Ngày làm lại bài tự định vị này:  ___/___/_____
```

Một việc, không phải năm. Người kinh doanh nhỏ hay viết danh sách mục tiêu tháng mười dòng, rồi cuối tháng dòng nào cũng làm được một ít và không dòng nào xong. Ba mươi ngày tới, hãy làm trọn một việc, đo bằng một con số — rồi quay lại bài này.

Ngay bây giờ: bài kiểm tra Lần 1

Trước khi lật sang Bản đồ 1, hãy mở **Phụ lục E** và làm bài kiểm tra 30 câu. Đây là **Lần 1**.

Đừng đọc trước các công thức để làm cho "đúng". Bài kiểm tra Lần 1 không đo bạn giỏi hay kém; nó ghi lại cách bạn đang nghĩ về lead, mồi nhử, quảng cáo, người kéo hộ và gói cao cấp **trước** khi đọc cuốn sách. Làm trong khoảng hai mươi phút, ghi điểm và ngày làm vào ô cuối bài, rồi gấp lại — đừng xem đáp án giải thích vội. Khi đọc xong cuốn sách, ở Lời kết, bạn sẽ làm lại đúng ba mươi câu ấy lần thứ hai và đặt hai kết quả cạnh nhau. Chỗ điểm tăng là chỗ cuốn sách đã đổi cách bạn nghĩ. Chỗ điểm không tăng là chỗ bạn nên mở lại.

Mười phút cho bài tự định vị, hai mươi phút cho bài kiểm tra Lần 1. Nửa giờ ấy sẽ tiết kiệm cho bạn nhiều buổi tối đọc những công thức chưa phải việc của bạn lúc này.