ẤN BẢN ĐẶC BIỆT SONG NGỮ VIỆT – ANH · SPECIAL BILINGUAL EDITION

CẨM NANG KHÔNG THỂ THIẾU CHO SALES · BD · CHỦ DOANH NGHIỆP

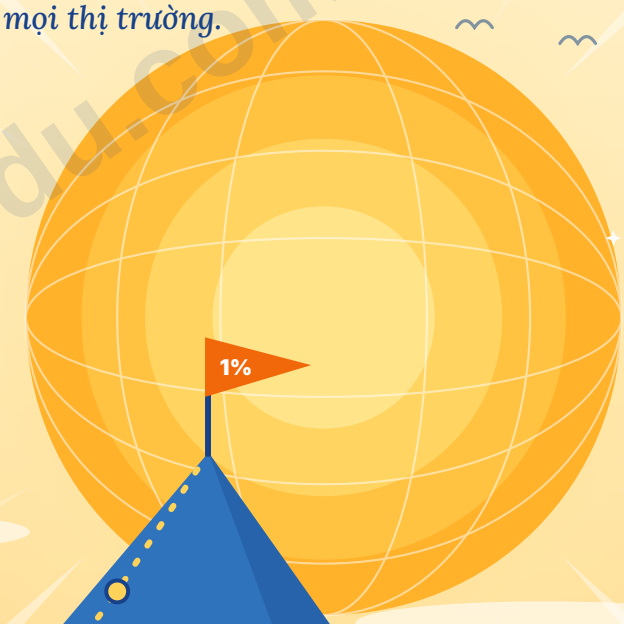
The essential handbook for sellers, business developers and founders

SALES TOP 1%

Tư duy, tâm lý, quy trình, văn hóa và AI.
Hệ điều hành của người bán hàng xuất chúng trên mọi thị trường.

Mindset, psychology, process, culture and AI.
The operating system of exceptional sellers in every market.

- **B2C & B2B thực chiến** · *Field-tested B2C & B2B*
- **Tâm lý & hành vi khách hàng** · *Buyer psychology & behavior*
- **Văn hóa 30+ quốc gia** · *30+ country cultures*
- **Tôn giáo · cộng đồng · ngành** · *Faiths · communities · industries*
- **AI & agents**
- **Lộ trình 12 tháng** · *12-month roadmap*



quangchauedu.com

THE TOP 1% SALES HANDBOOK
Mindset · Psychology · Process · Culture · AI

Ấn bản đặc biệt · 11/2026
Special edition · November 2026

Thông tin ấn bản & Cam kết xuất bản

Edition, Copyright & Publishing Commitments

Mục *Item*	Nội dung *Details*
Tên sách *Title*	SALES TOP 1% – Cẩm nang bán hàng xuất chúng *The Top 1% Sales Handbook*
Ấn bản *Edition*	Ấn bản đặc biệt song ngữ Việt – Anh · phiên bản 2027.1 *Special Vietnamese–English bilingual edition · version 2027.1*
Ngày khóa bản *Content lock date*	21/11/2026 *November 21, 2026*
Tác giả *Author*	**Đoàn Văn Đức** *Đoàn Văn Đức*
Nhà xuất bản *Publisher*	**Quang Châu** *Quang Châu*
Bản quyền *Copyright*	© 2026 Đoàn Văn Đức *© 2026 Đoàn Văn Đức*
Bộ công cụ số *Digital toolkit*	SALES_TOP1_DIGITAL_TOOLKIT.xlsx – đính kèm trong tệp PDF này và gửi kèm tệp rời *SALES_TOP1_DIGITAL_TOOLKIT.xlsx – attached inside this PDF and supplied separately*
Kiểm soát phiên bản *Version control*	Mỗi lần cập nhật nội dung hoặc bộ công cụ sẽ tăng số phiên bản và ghi vào nhật ký thay đổi của nhà phát hành. *Every content or toolkit update increments the version number and is recorded in the publisher's change log.*

BẢN QUYỀN VÀ ĐIỀU KHOẢN SỬ DỤNG · COPYRIGHT AND TERMS OF USE

Bản quyền © 2026 Đoàn Văn Đức. Mọi quyền được bảo lưu. Bản điện tử này cấp cho người mua để sử dụng cá nhân. Không được sao chép, chia sẻ hoặc phát hành lại toàn bộ hay một phần khi chưa có sự đồng ý bằng văn bản. Người mua được dùng biểu mẫu và bộ công cụ số cho công việc nội bộ của mình và doanh nghiệp mình.

Copyright © 2026 Đoàn Văn Đức. All rights reserved. This electronic edition is licensed to the purchaser for personal use. It may not be copied, shared or republished in whole or in part without written permission. Purchasers may use the templates and digital toolkit for their own and their organization's internal work.

Ba cam kết với người đọc

Three commitments to the reader

01 · CÓ NGUỒN, CÓ NGÀY

Số liệu đúng theo thời điểm cập nhật

Figures hold as of their update date

Số liệu thị trường, thuế và luật đều ghi nguồn và ngày kiểm, được kiểm lại đến 21/11/2026, kèm cách tự cập nhật ở mục 37.10.

Market, tax and legal figures carry a source and a check date, re-checked to November 21, 2026, with guidance on updating them in 37.10.

02 · NÓI RÕ ĐÂU LÀ GIẢ ĐỊNH

Case để luyện, không để khoe

Cases are for practice, not for show

Mọi case và ví dụ có số liệu là tình huống giả định để luyện tập, trừ khi ghi rõ nguồn. Không có lời chứng thực hay thành tích nào được bịa ra.

Every case and numbered example is a fictional training scenario unless a source is stated. No testimonial or achievement has been invented.

03 · GHI CÔNG ĐÚNG NGƯỜI

Đứng trên vai người đi trước

Standing on others' shoulders

SPIN, MEDDPICC, Challenger, Cialdini, Kraljic, The Culture Map được ghi nguồn tại chỗ. Cuốn sách không tuyên bố là tác giả của những phương pháp ấy.

SPIN, MEDDPICC, Challenger, Cialdini, Kraljic and The Culture Map are credited in place. The book claims no authorship of those methods.

Bán hàng là một nghề của niềm tin. Một cuốn sách dạy bán hàng mà lại phóng đại con số hay tô vẽ câu chuyện thì đã tự phản bội chính điều nó dạy. Đó là lý do ba cam kết trên được đặt ngay ở trang đầu.

Selling is a trade of trust. A book on selling that inflated its numbers or embellished its stories would betray the very thing it teaches. That is why these three commitments sit at the front of the book.

quangchauedu.com

Lời nói đầu ấn bản đặc biệt

Foreword to the special edition

Người mua thời đại ngày nay không thiếu thông tin.
Họ thiếu sự tự tin để quyết định.
Người bán top 1% là người trao cho họ sự tự tin đó.

Today's buyers are not short of information. They are short of the confidence to decide. The top-1% seller is the one who gives them that confidence.

Câu nói đắt nhất trong nghề bán

The most expensive sentence in selling

Hãy hình dung một tối thứ Năm. Chị trưởng phòng mua hàng vẫn còn mở bốn cửa sổ trên máy tính: ba bảng báo giá, một bản so sánh do AI tổng hợp trong ba mươi giây, và một tin nhắn chưa trả lời của người bán. Chị đã biết giá. Chị đã đọc đánh giá. Chị đã hỏi một người quen trong ngành. Chị có gần như mọi thứ cần để quyết định.

Picture a Thursday evening. *A purchasing manager still has four windows open: three quotations, a comparison an AI put together in thirty seconds, and an unanswered message from a seller. She knows the prices. She has read the reviews. She has asked a contact in the industry. She has almost everything she needs to decide.*

Sáng hôm sau, người bán gọi. Chị nói câu mà ai làm nghề này cũng đã nghe hàng trăm lần: **"Để chị suy nghĩ thêm."**

The next morning the seller calls. She says the sentence everyone in this trade has heard a hundred times: ***"Let me think about it."***

Câu ấy là câu đắt nhất trong nghề bán. Nó không có nghĩa là chị thiếu thông tin - chị có thừa. Nó có nghĩa là chị chưa đủ chắc để đặt tên mình lên quyết định ấy: trước sếp, trước phòng kế toán, và trước chính mình nếu sáu tháng sau mọi thứ không như kỳ vọng. Thứ chị cần không có trên mạng, không hỏi AI được, và không ai mang đến được bằng cách nói to hơn hay giảm giá sâu hơn.

That sentence is the most expensive one in selling. It doesn't mean she lacks information - she has too much. It means she isn't yet sure enough to put her name on the decision: in front of her boss, in front of finance, and in front of herself if things go wrong six months from now. What she needs isn't online, can't be asked of an AI, and no one can supply it by talking louder or cutting the price deeper.

Cuốn sách này được viết cho khoảnh khắc ấy. Không phải để dạy bạn một câu chốt hay hơn, mà để trao cho bạn cả một cách làm nghề - cách hỏi, cách tính, cách dẫn dắt và cách xây hệ thống - khiến người mua tự tin nói "có", và khiến bạn đạt kết quả lần này, lần sau, và cả những lần sau nữa.

This book is written for that moment. Not to teach you a better closing line, but to give you a whole way of working - how to ask, how to calculate, how to lead and how to build the system - that lets buyers say "yes" with confidence, and lets you deliver results this time, next time and every time after.

quangchauedu.com

Nghịch lý của nghề bán hôm nay

The paradox of selling today

Người mua chưa bao giờ tự chủ như bây giờ. Nhưng chính vì có quá nhiều lựa chọn và quá nhiều thông tin, họ cũng chưa bao giờ cần một người đáng tin đến thế. Ba con số dưới đây kể cùng một câu chuyện:

Buyers have never been so self-sufficient. Yet precisely because they face so many options and so much information, they have never needed someone trustworthy so much. Three numbers tell the same story:

67%

người mua B2B thích một trải nghiệm mua không cần gặp người bán.

of B2B buyers prefer a rep-free buying experience.

GARTNER · 3/2026 · 646 NGƯỜI MUA

69%

người mua vẫn tìm đến người bán để kiểm chứng điều AI vừa nói với họ.

still turn to sales reps to validate what AI has told them.

GARTNER · 5/2026

73%

người mua chủ động né nhà cung cấp gửi nội dung không liên quan.

actively avoid suppliers who send irrelevant outreach.

GARTNER · 6/2025 · 632 NGƯỜI MUA

Ba khảo sát khác nhau của Gartner, chi tiết nguồn ở mục 2.1 và Phụ lục D.6. Con số đúng theo thời điểm công bố.
Three separate Gartner surveys; full sources in 2.1 and Appendix D.6. The figures hold as of publication.

Họ muốn tự mua - nhưng vẫn cần một người để kiểm chứng. Họ né người bán làm phiền - nhưng tìm đến người bán giúp họ hiểu. **Khoảng trống giữa hai điều đó chính là chỗ đứng của người bán top 1%.** Người bán chỉ đọc lại tờ rơi sẽ bị thay bằng một trang web hay một trợ lý AI. Người bán giúp khách chẩn đoán đúng vấn đề, nhìn rõ cái giá của việc chần chừ và tự tin chọn - sẽ được tìm đến, được giới thiệu, và được trả giá cao hơn.

*They want to buy on their own - yet still need someone to validate. They avoid sellers who interrupt - yet seek out sellers who help them understand. **The gap between those two facts is exactly where the top-1% seller stands.** Sellers who only read the brochure aloud will be replaced by a website or an AI assistant. Sellers who help buyers diagnose the real problem, see the cost of waiting and choose with confidence will be sought out, referred and paid more.*

Cuốn cẩm nang này dành cho những người muốn đứng ở chỗ ấy: nhân viên sales đang tìm đường lên nhóm dẫn đầu, chuyên viên phát triển kinh doanh (BD) mở thị trường, trưởng nhóm xây đội, và chủ doanh nghiệp vẫn tự tay đi bán những hợp đồng quan trọng nhất.

This handbook is for people who want to stand there: salespeople working their way into the leading group, business developers (BD) opening markets, team leads building teams, and business owners who still personally sell their most important contracts.

Ba thứ bạn mang theo khi gấp sách lại

Three things you take with you when you close the book

01 · MỘT CÁCH NGHĨ

Chẩn đoán trước, đề xuất sau

A way of thinking: diagnose, then propose

Như bác sĩ đi từ triệu chứng đến nguyên nhân, rồi đến mức độ nguy hiểm, trước khi kê đơn. Bạn sẽ ngừng "báo giá cái khách nói" và bắt đầu bán thứ khách thật sự cần.

Like a doctor moving from symptom to cause to severity before prescribing. You stop quoting what the buyer said and start selling what they actually need.

02 · MỘT BỘ ĐO

Mỗi quyết định đi kèm một con số

A set of measures: a number behind every call

Mỗi tháng một người bán chỉ theo được vài thương vụ: theo khách nào thì lãi nhất? Giảm giá bao nhiêu thì phải bán thêm bao nhiêu? Khách nào sắp rời đi? Bạn sẽ biết một cái gật đầu giảm 10% thật ra tốn bao nhiêu - trước khi gật.

A seller can only work a few deals a month: which customers repay that time best? How much more must you sell to offset a discount? Which customers are about to leave? You will know what a 10% "yes" really costs - before you nod.

03 · MỘT HỆ THỐNG

Kết quả lặp lại, không nhờ vận may

A system: results that repeat, not luck

Playbook, tiêu chí chuyển giai đoạn, nhịp quản trị, cơ chế thưởng theo chất lượng doanh thu và công cụ số. Kết quả không còn phụ thuộc vào một người giỏi hay một tháng may mắn.

Playbooks, stage exit criteria, a management cadence, pay tied to revenue quality, and digital tools. Results stop depending on one star or one lucky month.

quangchauedu.com

Từ một lộ trình đến một hệ điều hành

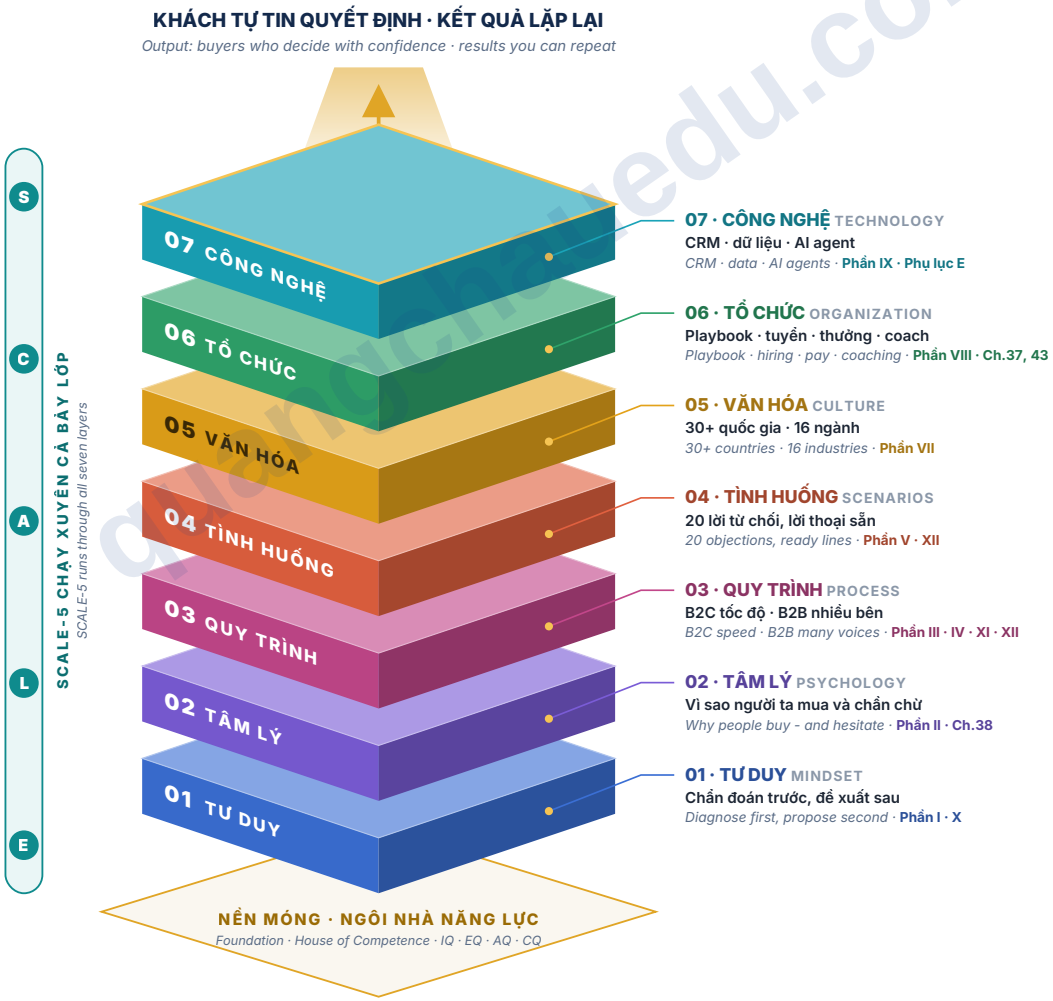
From a roadmap to an operating system

Ở trung tâm cuốn sách là một lộ trình: từ con số 0 đến nhóm 1% dẫn đầu, được cụ thể hóa thành kế hoạch 12 tháng ở Phần X và tóm lại trên một trang ở cuối sách. Nhưng một lộ trình chỉ cho bạn biết phải đi đâu. Nó không chạy thay bạn vào sáng thứ Hai, khi khách nói "bên kia rẻ hơn", khi người ký vắng mặt, hay khi đội vượt chỉ tiêu mà lợi nhuận lại giảm.

At the center of the book is a roadmap: from zero to the leading 1%, turned into a 12-month plan in Part X and summed up on a single page at the back. But a roadmap only tells you where to go. It doesn't run for you on Monday morning, when the buyer says "the other one is cheaper," when the signer is absent, or when the team beats quota and profit still falls.

Vì vậy cuốn sách dựng quanh lộ trình ấy **một hệ điều hành bán hàng hoàn chỉnh, gồm bảy lớp**. Giống hệ điều hành của một chiếc máy tính, mỗi lớp làm một việc riêng, đứng trên vai lớp bên dưới, và chỉ phát huy hết sức khi các lớp chạy cùng nhau. Tư duy sai thì kỹ thuật tâm lý thành thao túng. Quy trình tốt mà không có lời thoại thì vỡ ở câu từ chối đầu tiên. Đội giỏi mà không có hệ thống thì thắng một lần rồi không lặp lại được.

*So the book builds around that roadmap **a complete sales operating system with seven layers**. Like a computer's operating system, each layer does its own job, stands on the one beneath it, and only reaches full power when all of them run together. With the wrong mindset, psychology becomes manipulation. A good process without the words breaks at the first objection. A strong team without a system wins once and can't do it again.*



***Hình 0.1** – Bảy lớp của hệ điều hành bán hàng. Nền móng là Ngôi nhà năng lực (mục 3.1); SCALE-5 (mục 3.8) chạy xuyên qua mọi lớp; đầu ra là người mua tự tin quyết định và kết quả lặp lại được.*

Figure 0.1 – The seven layers of the sales operating system. The foundation is the House of Competence (3.1); SCALE-5 (3.8) runs through every layer; the output is buyers who decide with confidence and results you can repeat.

quangchauedu.com

Vì sao là bảy lớp, không phải bảy kỹ năng

Why seven layers, not seven skills

Phần lớn người bán học nghề theo kiểu sưu tập: một khóa chốt sales, một cuốn sách đàm phán, một bộ câu thoại. Mỗi món đều có ích, nhưng chúng không nói chuyện với nhau. Hệ điều hành khác bộ sưu tập ở đúng điểm ấy: **các lớp dựa vào nhau**. Câu trả lời cho lời đòi "giảm 10%" ở lớp Tình huống chỉ đứng vững khi bạn đã tính bảng bù sản lượng ở lớp Tổ chức, đã qua phép thử đạo đức ở lớp Tâm lý, và đã chẩn đoán đủ sâu ở lớp Tư duy để biết khách thật sự đang mua điều gì.

*Most sellers learn the trade like collectors: a closing course, a negotiation book, a set of lines. Each piece helps, but they don't talk to one another. An operating system differs from a collection precisely there: **the layers depend on each other**. Your answer to a "10% off" demand in the Scenarios layer only holds once you have worked out the volume table in the Organization layer, passed the ethics test in the Psychology layer, and diagnosed deeply enough in the Mindset layer to know what the buyer is really buying.*

> **Kỹ năng giúp bạn thắng một cuộc gặp. Hệ điều hành giúp bạn thắng cả năm - và năm sau nữa.**
>
> *Skills win you a meeting. An operating system wins you the year - and the year after.*

Vì vậy, khi một thương vụ trục trặc, câu hỏi hữu ích nhất không phải "mình nói sai câu nào?", mà là **"lớp nào đang hỏng?"**. Mục 3.10 ở Chương 3 đi qua từng lớp với ví dụ lấy từ chính các chương, kèm một bảng chẩn đoán nhanh; mục 3.11 theo chân một thương vụ đi qua cả bảy lớp.

*So when a deal stalls, the most useful question is not "which line did I get wrong?" but **"which layer is broken?"**. Section 3.10 in Chapter 3 takes each layer in turn, with examples drawn from the chapters and a quick diagnostic table; Section 3.11 follows a single deal through all seven layers.*

Lời mời

An invitation

Nhóm 1% không phải một danh hiệu ai đó trao cho bạn. Nó là kết quả của hàng nghìn cuộc gặp được chuẩn bị kỹ hơn một chút, hàng trăm câu hỏi được đặt sâu hơn một lớp, và vài chục lần bạn dám nói "bên em có thể chưa phù hợp" khi điều đó là sự thật. Không có lối tắt. Nhưng có một con đường rõ ràng, và từ hôm nay bạn có bản đồ của nó. Hãy bắt đầu nhỏ: xem nhanh phần Cách dùng ebook này ở trang sau, tìm vai trò của bạn trên Bản đồ đọc theo vai trò, làm bài tự đánh giá ở mục 3.3, rồi mở đúng một chương vào tuần làm việc tới - với một khách hàng thật và một con số thật.

The 1% is not a title someone hands you. It is the result of thousands of meetings prepared a little better, hundreds of questions asked one layer deeper, and a few dozen times you dared to say "we may not be the right fit" when it was true. There is no shortcut. But there is a clear path, and from today you have the map. Start small: check the guide on how to use this ebook overleaf, find your role on the reading map, take the self-assessment in 3.3, then open a single chapter in your next working week - with a real customer and a real number.

Người bán giỏi đạt chỉ tiêu. Người bán top 1% đạt chỉ tiêu lặp lại bằng giá trị thật, hệ thống rõ, niềm tin bền và lợi nhuận đo được.

Good sellers hit quota. Top-1% sellers hit it again and again - through real value, a clear system, lasting trust and measurable profit.

SALES TOP 1% · CẨM NANG BÁN HÀNG XUẤT CHÚNG · ẤN BẢN ĐẶC BIỆT

quangchauedu.com

Cách dùng ebook này

How to use this ebook

Cuốn sách được làm để đọc trên màn hình và để mở lại khi bạn cần ngay một câu thoại, một phép tính hay một biểu mẫu. Năm cách dưới đây giúp bạn tìm đúng chỗ trong vài giây.

This book is built to be read on screen and reopened the moment you need a line, a calculation or a template. The five habits below get you to the right place in seconds.

Bạn muốn *You want to*	**Cách làm** *How*
Đến một chương hoặc mục *Jump to a chapter or section*	Bấm vào bất kỳ dòng nào trong Mục lục, hoặc mở bảng bookmark (đánh dấu trang) của trình đọc PDF. *Tap any line in the Contents, or open your PDF reader's bookmarks panel.*
Quay về Mục lục *Return to the Contents*	Bấm "↑ Mục lục · Contents" ở góc trái chân trang. Lối tắt này có trên mọi trang, trừ bìa trước và bìa sau. *Tap "↑ Mục lục · Contents" at the bottom-left of the page. The shortcut is on every page except the front and back covers.*
Tìm một từ khóa *Find a keyword*	Dùng chức năng tìm kiếm (Ctrl/Cmd + F). Văn bản là chữ thật, gõ được cả tiếng Việt có dấu và tiếng Anh. *Use search (Ctrl/Cmd + F). The text is real text, searchable in accented Vietnamese and in English.*
Mở bộ công cụ số *Open the digital toolkit*	Mở bảng tệp đính kèm (Attachments) trong Adobe Acrobat Reader, Foxit hoặc trình đọc tương đương, rồi lưu tệp .xlsx ra máy. Trình duyệt và một số ứng dụng điện thoại không hiển thị tệp đính kèm - hãy dùng ứng dụng PDF đầy đủ. *Open the Attachments panel in Adobe Acrobat Reader, Foxit or a similar reader and save the .xlsx file. Browsers and some phone apps don't show attachments - use a full PDF app.*
Đọc theo vai trò *Read by role*	Xem Bản đồ đọc theo vai trò ở trang 10 để chọn lộ trình phù hợp: người mới, B2C, B2B, quản lý, chủ doanh nghiệp. *See the Reading Map by Role on page 10 to pick your path: newcomers, B2C, B2B, managers, owners.*

quangchauedu.com

ĐỌC NHÃN SCALE-5 TRÊN KHUNG TIÊU ĐỀ CHƯƠNG · READING THE SCALE-5 CHAPTER TAGS

Một số chương có nhãn vàng **SCALE-5 · tên giai đoạn** ở góc dưới bên phải khung tiêu đề. Nhãn trả lời một câu: **chương này giúp bạn ở bước nào của thương vụ?** Khi một thương vụ đang kẹt, hãy xác định nó kẹt ở bước nào rồi mở các chương mang nhãn đó. Chỉ 22 chương gắn trực tiếp với một bước mới có nhãn (Bảng 3.8); chương nền tảng, văn hóa, hệ thống hay luyện tập dùng cho mọi bước nên không gắn nhãn.

*Some chapters carry a gold **SCALE-5 · stage** tag in the bottom-right corner of the banner. The tag answers one question: **which step of a deal does this chapter help with?** When a deal is stuck, find the step it is stuck at and open the chapters with that tag. Only the 22 chapters tied directly to one step carry a tag (Table 3.8); foundation, culture, system and practice chapters serve every step, so they carry none.*

Nhãn *Tag*	Dùng khi bạn đang hỏi *Use it when you are asking*	Chương *Chapters*
SELECT *Chọn khách*	Khách này có đáng để mình đầu tư thời gian không? *Is this customer worth my time?*	5, 7, 14, 41
CONNECT *Kết nối*	Mình đã hiểu vấn đề bằng lời của khách chưa? *Do I understand the problem in the customer's words?*	4, 6, 8, 9, 13
ARCHITECT *Thiết kế giá trị*	Vì sao giải pháp đáng tiền, và đo bằng gì? *Why is it worth the money, and how is that measured?*	10, 15, 36, 37
LEAD *Dẫn dắt*	Ai còn phải nói "có", theo quy trình nào, trước ngày nào? *Who still has to say yes, how, and by when?*	11, 16, 18, 19, 38, 42
EXPAND *Mở rộng*	Khách đã nhận được giá trị mình hứa chưa? *Has the customer received the value I promised?*	17, 20, 21

MƯỜI CASE THỰC CHIẾN · TEN FIELD CASES

Mười case có lời giải được đặt ngay sau phần lý thuyết liên quan, ở các Chương 5, 13, 15, 16, 20, 21, 29, 36, 43 và 45. Mỗi case có mười phần: bối cảnh, vấn đề, dữ liệu, lựa chọn, lời giải, kế hoạch, kết quả minh họa, soi theo SCALE-5, biểu mẫu đã điền và bài học.

Ten worked cases sit right after the related theory, in Chapters 5, 13, 15, 16, 20, 21, 29, 36, 43 and 45. Each has ten parts: context, challenge, evidence, options, worked analysis, plan, illustrative outcome, SCALE-5 reflection, filled template and field lesson.

quangchauedu.com

quangchauedu.com

Cuốn sách song ngữ trong từng đoạn: tiếng Việt in chữ thường, tiếng Anh tương ứng in nghiêng màu xanh xám ngay bên dưới. Bạn có thể đọc tiếng Việt để nắm nhanh, đọc tiếng Anh để dùng ngay với đối tác quốc tế, hoặc đọc cả hai để học cách người làm nghề nói về cùng một vấn đề bằng hai ngôn ngữ. Hơn một trăm hình và sơ đồ đều có nhãn song ngữ trong từng chi tiết.

The book is bilingual paragraph by paragraph: Vietnamese in regular type, the matching English in blue-gray italics directly below. Read the Vietnamese to grasp an idea fast, the English to use it straight away with international partners, or both to learn how practitioners say the same thing in two languages. More than a hundred figures and diagrams carry bilingual labels throughout.

Tra cứu trước cuộc gặp. Gặp khách Nhật tuần sau? Mở Chương 23. Khách nói "giá cao quá"? Mở Chương 19. Bấm vào mục lục hoặc dùng thanh bookmark của trình đọc PDF; ở chân mỗi trang luôn có lối tắt "↑ Mục lục · Contents".

Look things up before a meeting. *Meeting a Japanese customer next week? Open Chapter 23. Customer says "too expensive"? Open Chapter 19. Click the contents or use your PDF reader's bookmarks; every page has a "↑ Mục lục · Contents" shortcut at its foot.*

Biến mỗi chương thành một sản phẩm. Cuối mỗi chương có hộp "Tip thực chiến". Chọn một tip, áp dụng trong 7 ngày, ghi lại kết quả. Không có đầu ra thì chưa học xong.

Turn every chapter into a deliverable. *Each chapter ends with a "Field tips" box. Pick one tip, apply it for 7 days, record the result. No deliverable means the lesson isn't finished.*

QUY ƯỚC TRONG SÁCH · CONVENTIONS USED IN THIS BOOK

Thuật ngữ quốc tế quen dùng (pipeline, win rate, champion, MEDDPICC...) được giữ nguyên tiếng Anh và giải thích ở Phụ lục C. Các hộp màu có nghĩa cố định: vàng là tip, xanh lá là kịch bản, đỏ là cảnh báo, tím là tình huống, xanh đậm là góc nhìn của nhóm dẫn đầu. Nhãn **PREMIUM** trong mục lục đánh dấu những phần đắt giá nhất của sách: khung SCALE-5, mười case có lời giải, kịch bản và công cụ dùng ngay.

*Common international terms (pipeline, win rate, champion, MEDDPICC...) are kept in English and explained in Appendix C. The colored boxes have fixed meanings: gold for tips, green for scripts, red for warnings, purple for cases, navy for the leading group's point of view. The **PREMIUM** label in the contents marks the book's most valuable sections: the SCALE-5 frame, the ten worked cases, ready-to-use scripts and tools.*

quangchauedu.com

quangchauedu.com

ĐỌC THEO VAI TRÒ · READ BY ROLE

Bản đồ đọc theo vai trò

Reader navigation map

Cuốn sách phục vụ nhiều nhóm người đọc khác nhau. Bạn không cần đọc theo thứ tự. Hãy tìm hàng phù hợp với vai trò hiện tại, đọc các chương "bắt đầu", rồi mở rộng sang các chương "tiếp theo" khi cần. Phần chuyên sâu sau mỗi chương dành cho lúc bạn đã nắm phần cốt lõi.

This book serves several kinds of readers. You needn't read in order. Find the row matching your current role, read the "start" chapters, then expand to the "next" chapters as needed. The deep dive after each chapter is for when you've mastered the core.

Vai trò *Role*	**Bắt đầu** *Start with*	**Tiếp theo** *Then*	**Luyện tập** *Practice with*
Sales mới (0–1 năm) *New seller (0–1 year)*	Ch.1, 8, 9, 11, 18 *Ch.1, 8, 9, 11, 18*	Ch.4, 10, 12, 19, 34, 35	Thẻ B2C (46.1), Ch.44 kịch bản A *B2C cards (46.1), Ch.44 script A*
Sales B2C giá trị cao *High-value B2C seller*	Ch.39, 6, 9, 11 *Ch.39, 6, 9, 11*	Ch.40, 41, 20, 21	Ch.44 kịch bản A, thẻ B2C *Ch.44 script A, B2C cards*
Sales B2B, KAM *B2B seller, KAM*	Ch.13, 14, 15, 16 *Ch.13, 14, 15, 16*	Ch.17, 36, 37, 42	Ch.44 kịch bản B, C; Ch.45 *Ch.44 scripts B, C; Ch.45*
Xuất nhập khẩu, thị trường quốc tế *Export, international markets*	Ch.22, 23, 24, 37 *Ch.22, 23, 24, 37*	Ch.25, 16, 42	Thẻ đàm phán (46.3) *Negotiation cards (46.3)*
Trưởng nhóm, giám đốc kinh doanh *Team lead, sales director*	Ch.27, 28, 29, 30 *Ch.27, 28, 29, 30*	Ch.15, 32, 38, 45	Thẻ quản lý (46.3) *Leadership cards (46.3)*
Chủ doanh nghiệp, founder *Owner, founder*	Ch.43, 31, 27, 29 *Ch.43, 31, 27, 29*	Ch.5, 21, 33, 37	Ch.45 với đội *Ch.45 with the team*
BD, marketing, thương hiệu cá nhân *BD, marketing, personal brand*	Ch.5, 7, 41, 31 *Ch.5, 7, 41, 31*	Ch.2, 40, 26, 33	Prompt 18 (33.8) *Prompt 18 (33.8)*

quangchauedu.com

MỤC LỤC · CONTENTS

Mục lục

Bấm vào dòng bất kỳ để chuyển trang. Nhãn PREMIUM trên nền vàng ở các dòng: nội dung đắt giá nhất của sách - SCALE-5, mười case có lời giải, kịch bản & công cụ dùng ngay.

Contents - click any line to jump. PREMIUM rows on a gold background mark the book's most valuable content.

Thông tin ấn bản & cam kết xuất bản *Edition & publishing commitments* 2

★ **Lời nói đầu ấn bản đặc biệt** *Foreword to the special edition* 3

Nghịch lý của nghề bán hôm nay *The paradox of selling today* 4
Từ một lộ trình đến một hệ điều hành *From a roadmap to an operating system* 5
Lời mời *An invitation* 6

Cách dùng ebook này *How to use this ebook* 7

Bản đồ đọc theo vai trò *Reading map by role* 10

Tra cứu nhanh theo tình huống *Quick finder by situation* 22

Slogan của người bán top 1% *Mantras of the top-1% seller* 24

Phần I · Tư duy cốt lõi & bối cảnh mới *Core mindset and the new selling landscape* 28

Bản đồ toàn cảnh Phần I *Part map - one page* 29

1 **Tái định nghĩa nghề Sales** *Redefining sales: from persuasion to diagnosis* 30
1.1. Từ "thuyết phục" sang "chẩn đoán" *From "persuading" to "diagnosing"* 30
1.2. Ba niềm tin sai làm hỏng người bán *Three false beliefs that ruin sellers* 31
1.3. Vượt qua nỗi sợ bị từ chối *Overcoming the fear of rejection* 31
1.4. Quy trình chẩn đoán bốn lớp trong một cuộc gặp *The four-layer diagnostic process in a single meeting* 33
1.5. Ví dụ chuyên sâu: cùng một khách, hai cách bán *Deep-dive example: the same buyer, two ways to sell* 34
1.6. Xây "hệ miễn dịch" với lời từ chối *Building an "immune system" against rejection* 35

2 **Bán hàng thời đại mới: điều gì đã thay đổi?** *Selling in the new era: what has changed* 37
2.1. Những con số định hình cuộc chơi *The numbers shaping the game* 37
2.2. Sáu dịch chuyển và việc cần làm *Six shifts and what to do* 38
2.3. Bối cảnh riêng của Việt Nam *The Vietnam-specific context* 38
2.4. Ba vai trò mới khi khách đã "biết hết" *Three new roles when buyers already "know everything"* 40
2.5. Kiểm tra "dấu chân số" của bạn và công ty *Auditing your and your company's digital footprint* 41
2.6. Ví dụ chuyên sâu: nhà phân phối thiết bị nha khoa thích nghi thế nào *Deep-dive example: how a dental-equipment distributor adapted* 42

3 **Chân dung top 1% & điểm xuất phát của bạn** *The top-1% profile and your starting point* 44
3.1. Mô hình "Ngôi nhà năng lực" *The "House of Competence" model* 44
3.2. IQ – EQ – AQ – CQ: bốn chỉ số của người bán *IQ – EQ – AQ – CQ: the seller's four quotients* 45
3.3. Bảng tự đánh giá (chấm 1–5) *Self-assessment (score 1–5)* 45
3.4. Từ điểm số đến kế hoạch 90 ngày *From scores to a 90-day plan* 47
3.5. Luyện AQ và CQ: hai chỉ số khó dạy nhất *Training AQ and CQ: the two hardest quotients to teach* 48
3.6. Ví dụ chuyên sâu: hai người bán, cùng năng lực, khác kết quả *Deep-dive example: two sellers, same skills, different results* 49
3.7. Bốn trụ cột: Giá trị – Hệ thống – Niềm tin – Lợi nhuận 51
3.8. SCALE-5: dùng năng lực trên cả vòng đời khách hàng PREMIUM 51
3.9. Một bài chấm, hai cách đọc 53
3.10. Hệ điều hành bảy lớp: dùng cả cuốn sách như một hệ thống 56
3.11. Một thương vụ, bảy lớp 65
3.12. Mười case: nơi bảy lớp gặp nhau 66
3.13. Từ trang sách đến sáng thứ Hai: bộ công cụ dùng ngay 67

Phần II · Khách hàng & tâm lý học hành vi mua *Buyers and the psychology of buying* 68

Bản đồ toàn cảnh Phần II *Part map - one page* 69

4 **Tâm lý học hành vi mua** *The psychology of buying decisions* 70
4.1. Hai hệ thống suy nghĩ và tảng băng quyết định *Two systems of thinking and the decision iceberg* 70
4.2. Mười cơ chế tâm lý người bán phải thuộc *Ten psychological mechanisms every seller must know* 70
4.3. Vì sao khách chần chừ: sợ làm sai hơn là sợ bỏ lỡ *Why buyers hesitate: fear of messing up beats fear of missing out* 71

quangchauedu.com

quangchauedu.com

4.4. Động cơ ẩn theo từng kiểu người mua *Hidden motives by buyer type* 72
4.5. Bản đồ cơ chế tâm lý theo giai đoạn bán *Mapping the mechanisms to sales stages* 74
4.6. Phép thử đạo đức ba câu *The three-question ethics test* 75
4.7. Ví dụ chuyên sâu: bảo hiểm sức khỏe và nỗi sợ mất mát *Deep-dive example: health insurance and loss aversion* 76

5 ICP, chân dung người mua & hành trình mua *Ideal customer profile, personas and the buying journey* **78**
5.1. Hồ sơ khách hàng lý tưởng (ICP) *Ideal customer profile (ICP)* 78
5.2. Chân dung người mua (persona) và "việc cần làm" *Buyer personas and "jobs to be done"* 78
5.3. Hành trình mua và các điểm chạm *The buying journey and its touchpoints* 79
5.4. Xây ICP từ 20 khách tốt nhất: quy trình 5 bước *Building an ICP from your 20 best customers: a five-step process* 81
5.5. Phỏng vấn "việc cần làm" (JTBD) trong 30 phút *The 30-minute "jobs to be done" (JTBD) interview* 82
5.6. Ví dụ chuyên sâu: chuỗi trung tâm tiếng Anh tìm ra "việc" thật của phụ huynh *Deep-dive example: an English-center chain finds parents' real "job"* 83
Case 01 · Chọn khách hàng hay chạy theo doanh số? PREMIUM 84

6 Đọc người: tính cách, thế hệ & trạng thái *Reading people: personality, generation and state* **88**
6.1. DISC: nhận diện nhanh và điều chỉnh *DISC: quick recognition and adjustment* 88
6.2. Bán cho các thế hệ *Selling to the generations* 89
6.3. Đọc trạng thái trong cuộc gặp *Reading state during the meeting* 89
6.4. Một lời chào giá, bốn phiên bản DISC *One price proposal, four DISC versions* 91
6.5. Đọc người qua màn hình: Zalo, email, gọi video *Reading people through a screen: Zalo, email, video calls* 92
6.6. Ví dụ chuyên sâu: bán cho "hội đồng gia đình" *Deep-dive example: selling to the "family council"* 92
6.7. Bán cho bốn thế hệ người mua Việt *Selling to four generations of Vietnamese buyers* 93

7 Thương hiệu cá nhân & social selling *Personal brand and social selling* **94**
7.1. Trang cá nhân là cửa hàng của bạn *Your profile is your shopfront* 94
7.2. Công thức nội dung: cho trước, bán sau *Content formula: give first, sell later* 94
7.3. Nhịp social selling 30 phút mỗi ngày *A 30-minute daily social-selling rhythm* 95
7.4. Ở Việt Nam: Zalo, Facebook, LinkedIn, TikTok *In Vietnam: Zalo, Facebook, LinkedIn, TikTok* 95
7.5. Phễu social selling năm tầng *The five-level social-selling funnel* 97
7.6. Lịch nội dung bốn tuần mẫu *A sample four-week content calendar* 98
7.7. Ví dụ chuyên sâu: kỹ sư bán máy nén khí trở thành "người được hỏi đầu tiên" *Deep-dive example: a compressor engineer becomes "the first person people ask"* 98

Phần III · Bán hàng B2C thực chiến: tốc độ & cảm xúc *B2C selling in the field: speed and emotion* **100**

Bản đồ toàn cảnh Phần III *Part map - one page* 101

8 7 giây đầu tiên & nghệ thuật phá băng *The first seven seconds and the art of breaking the ice* **102**
8.1. Ba kênh của ấn tượng đầu *The three channels of a first impression* 102
8.2. Mirroring: bắt nhịp chứ không bắt chước *Mirroring: match the rhythm, don't mimic* 102
8.3. Mở đầu tại điểm bán và sự kiện *Openings at the point of sale and at events* 103
8.4. Mở đầu qua điện thoại (telesales) *Opening on the phone (telesales)* 103
8.5. Chuỗi năm bước đón khách *The five-step welcome* 105
8.6. Mười hai câu mở theo bối cảnh *Twelve context-specific openers* 106
8.7. Ví dụ chuyên sâu: hội chợ ba ngày, gian hàng 9 mét vuông *Deep-dive example: a three-day fair, a nine-square-meter booth* 107
8.8. Bảy giây đầu qua điện thoại và video *The first seven seconds by phone and video* 107

9 Câu hỏi khơi gợi nhu cầu & lắng nghe chủ động *Discovery questions and active listening* **109**
9.1. SPIN trong B2C *SPIN in B2C* 109
9.2. Ngân hàng câu hỏi theo tầng *A question bank by depth* 109
9.3. Lắng nghe chủ động: năm cấp độ *Active listening: five levels* 110
9.4. Thang năm bậc của câu hỏi *The five-step question ladder* 112
9.5. Năm kỹ thuật đào sâu "không giống câu hỏi" *Five probes that "don't sound like questions"* 113
9.6. Ngân hàng câu hỏi theo năm ngành B2C *A question bank for five B2C industries* 113
9.7. Ví dụ chuyên sâu: tư vấn ô tô gia đình *Deep-dive example: a family-car consultation* 114

10 Thuyết trình giải pháp: FAB, kể chuyện & khan hiếm *Presenting solutions: FAB, storytelling and scarcity* **116**
10.1. Công thức FAB và phép thử "thì sao?" *The FAB formula and the "so what?" test* 116
10.2. Kể chuyện bán hàng *Sales storytelling* 116
10.3. Bằng chứng xã hội đúng cách *Using social proof properly* 117
10.4. Khan hiếm và cấp bách có đạo đức *Ethical scarcity and urgency* 117
10.5. Cấu trúc demo 3P: Vấn đề – Bằng chứng – Kế hoạch *The 3P demo: Problem – Proof – Plan* 119
10.6. Câu chuyện khách hàng bốn nhịp *The four-beat customer story* 120
10.7. Ví dụ chuyên sâu: máy lọc nước cho gia đình có trẻ nhỏ *Deep-dive example: a water purifier for a family with a baby* 121

11 Chốt đơn B2C: đỉnh cao của sự dứt khoát *Closing in B2C: the art of asking decisively* **123**

quangchauedu.com

quangchauedu.com

Tra cứu nhanh theo tình huống

Quick finder by situation

Bạn có năm phút trước cuộc gặp? Tìm tình huống gần nhất, rồi bấm số trang. Mục lục cho bạn biết sách có gì; trang này cho bạn biết mở chỗ nào ngay lúc cần.

Five minutes before a meeting? Find the closest situation and tap the page number. The contents tell you what is in the book; this page tells you where to look right now.

Khi bạn gặp *When you face*	Mở mục *Open*	Trang *Page*
TRƯỚC CUỘC GẶP · BEFORE THE MEETING		
Không biết nên dồn sức cho khách nào *Unsure which customers deserve your time*	5.1	78
Khách doanh nghiệp có nhiều người cùng quyết định *A business customer with several decision-makers*	13.3	140
Sắp gặp giám đốc cấp C *About to meet a C-level executive*	13.6	141
Email lạnh gửi đi không ai trả lời *Cold emails go unanswered*	14.9	155
Sắp gặp đối tác Nhật Bản *About to meet a Japanese partner*	23.4	237
Gặp đối tác nước ngoài lần đầu *Meeting a foreign partner for the first time*	22.9	234
Sắp làm việc với phòng thu mua chuyên nghiệp *About to face a professional procurement team*	42.1	391
TRONG CUỘC GẶP · IN THE MEETING		
Cần một cuộc gặp đi theo hướng chẩn đoán *You want the meeting to diagnose, not pitch*	1.4	33
Mở đầu một cuộc gọi telesales *Opening a telesales call*	8.4	103
Khách không chịu nói thật nhu cầu *The buyer will not reveal the real need*	9.4	112
Trình bày mà khách vẫn hỏi "thì sao?" *The buyer keeps asking "so what?"*	10.1	116
Chuẩn bị một buổi demo *Preparing a demo*	10.5	119
Khách đi cùng vợ, chồng hoặc người thân *The buyer brings a spouse or relative*	11.4	125
Gặp khách qua Zalo, email hoặc gọi video *Selling over Zalo, email or video call*	6.5	92
KHI KHÁCH TỪ CHỐI · WHEN THE BUYER OBJECTS		
"Giá cao quá" *"It's too expensive"*	19.1	194
"Để tôi suy nghĩ thêm" *"Let me think about it"*	19.2	196
"Bên kia rẻ hơn" hoặc "đang dùng nhà cung cấp khác" *"The other one is cheaper" or "we already have a supplier"*	19.3	198
Không chắc đó là lý do thật hay chỉ là "khói mù" *Unsure whether it is the real reason or a smoke screen*	18.5	191
Câu trả lời đúng nhưng nghe vẫn "cứng" *The right answer still sounds blunt*	19.6	202
Khách nói "AI bảo bên khác tốt hơn" *The buyer says "AI told me the other one is better"*	19.8	204
GIÁ, ĐÀM PHÁN VÀ CHỐT · PRICE, NEGOTIATION AND CLOSE		
Khách đòi giảm 10% mới mua *The buyer wants 10% off before buying*	37.9	367

quangchauedu.com

PHẦN I · PART I

Tư duy cốt lõi & bối cảnh mới

Core mindset and the new selling landscape

Trước khi học kỹ thuật, hãy thống nhất bán hàng là gì. Phần này trả lời ba câu hỏi:

Before learning techniques, let's agree on what selling is. This part answers three questions:

- Nghề sales đã đổi vai như thế nào khi khách hỏi AI trước khi hỏi bạn?
  How has the seller's role changed now that buyers ask AI before they ask you?
- Những con số nào đang định hình cách mua trong thời đại mới?
  Which numbers are shaping how people buy in the new era?
- Người bán top 1% khác người bán giỏi ở đâu, và bạn đang đứng ở đâu?
  What separates a top-1% seller from a good one, and where do you stand?



↑ Mục lục · Contents

BẢN ĐỒ TOÀN CẢNH · PHẦN I - PART I · AT A GLANCE

Tư duy cốt lõi & bối cảnh mới

Core mindset and the new selling landscape

Phần I trả lời ba câu hỏi nền: bán hàng thực chất là gì, người mua thời đại ngày nay đã thay đổi ra sao, và bạn đang đứng ở đâu so với nhóm dẫn đầu. Đọc lướt bản đồ này trước, rồi đi vào từng chương khi cần.

Part I answers three foundation questions: what selling really is, how today's buyer has changed, and where you stand against the leading group. Skim this map first, then go into each chapter as needed.

1 · Ch.1
Định nghĩa lại nghề
Redefine the job
Chẩn đoán trước, kê đơn sau
Diagnose first, prescribe second

→

2 · Ch.2
Đọc bối cảnh mới
Read the new landscape
Người mua tự đi 60–70% hành trình
Buyers travel 60–70% of the journey alone

→

3 · Ch.3
Tự định vị
Locate yourself
Ngôi nhà năng lực, 4 chỉ số, tự chấm 1–5
House of competence, 4 quotients, 1–5 score

→

4 · 3.4
Kế hoạch 90 ngày
90-day plan
Chọn 2 điểm yếu để sửa trước
Pick 2 weaknesses to fix first

Tái định nghĩa nghề Sales — 01

Redefining sales

Ý chính: bán là giúp người mua ra quyết định không hối hận
Big idea: *selling is helping buyers make a decision they won't regret*
Công cụ: 4 lớp chẩn đoán, thử thách 30 ngày sưu tầm lời từ chối
Tools: *4 diagnostic layers, the 30-day rejection challenge*
Dùng khi: bạn ngại gọi, hay báo giá quá sớm
Use when: *you avoid calls or quote too early*

Bán hàng thời đại mới — 02

Selling in the new era

Ý chính: khách thừa thông tin, thiếu tự tin quyết định
Big idea: *buyers have plenty of information, little confidence*
Công cụ: 6 dịch chuyển, kiểm tra "AI nói gì về mình"
Tools: *6 shifts, the "what does AI say about us" audit*
Dùng khi: khách đến đã "biết hết"
Use when: *buyers arrive "knowing everything"*

Chân dung top 1% — 03

The top-1% profile

Ý chính: năng lực là ngôi nhà, thiếu một cột là đổ
Big idea: *competence is a house; one missing pillar and it falls*
Công cụ: IQ–EQ–AQ–CQ, bảng tự chấm, biểu đồ radar
Tools: *IQ–EQ–AQ–CQ, self-score sheet, radar chart*
Dùng khi: lập kế hoạch phát triển bản thân
Use when: *planning your own development*

Ba câu hỏi tự kiểm tra — ★

Three self-check questions

Tuần này mình đã để khách tự nói ra cái giá của vấn đề bao nhiêu lần?
How many times this week did a buyer state the cost of their problem?
Khách tìm thấy gì khi gõ tên mình lên Google, LinkedIn, AI?
What do buyers find when they search my name on Google, LinkedIn, AI?
Cột nào trong ngôi nhà năng lực của mình yếu nhất?
Which pillar of my house of competence is weakest?

Đầu ra sau Phần I · Deliverable after Part I

Một câu định vị "Tôi giúp...", một bảng tự chấm, một kế hoạch 90 ngày.
One "I help..." positioning line, one self-score sheet, one 90-day plan.

Bẫy thường gặp · Common trap

Đọc xong thấy "đúng rồi" nhưng không đổi lịch làm việc tuần tới.
Agreeing with everything but changing nothing in next week's calendar.

quangchauedu.com

CHƯƠNG 1 · CHAPTER 1

Tái định nghĩa nghề Sales

Redefining sales: from persuasion to diagnosis

01

Bán hàng hiện đại không còn là thuyết phục người khác mua thứ mình có. Đó là **giúp một người, hoặc một nhóm người, ra một quyết định tốt mà họ không hối hận**. Định nghĩa này thay đổi mọi thứ phía sau: cách bạn mở đầu, cách bạn hỏi, lúc nào bạn nói "sản phẩm của em chưa hợp với anh".

*Modern selling is no longer about persuading people to buy what you have. It is about **helping one person, or a group of people, make a good decision they won't regret**. That definition changes everything downstream: how you open, how you ask, and when you say "our product isn't right for you yet."*

1.1. Từ "thuyết phục" sang "chẩn đoán"

From "persuading" to "diagnosing"

Một bác sĩ kê đơn trước khi khám là bác sĩ tồi. Một người bán trình bày giải pháp trước khi hiểu vấn đề cũng vậy. Người bán theo lối chẩn đoán làm ba việc theo đúng thứ tự: **khám** (hỏi và nghe), **chẩn đoán** (gọi tên vấn đề và cái giá của việc không làm gì), rồi mới **kê đơn** (giải pháp, giá, lộ trình).

*A doctor who prescribes before examining is a bad doctor. So is a seller who presents a solution before understanding the problem. A diagnostic seller does three things in strict order: **examine** (ask and listen), **diagnose** (name the problem and the cost of doing nothing), and only then **prescribe** (solution, price, roadmap).*



Giá trị của người bán dịch chuyển từ THÔNG TIN → PHÁN ĐOÁN → SỰ TỰ TIN KHI RA QUYẾT ĐỊNH

The seller's value shifts from INFORMATION → JUDGMENT → CONFIDENCE TO DECIDE

Hình 1.1 – Bốn thế hệ của nghề bán hàng. Thế hệ sau không xóa thế hệ trước, mà chồng lên.

Figure 1.1 – Four generations of selling. Each new generation doesn't erase the previous one; it builds on top.

Kiểu bán *Selling style*	Người bán tin rằng *The seller believes*	Câu cửa miệng *Signature line*	Hợp khi *Fits when*	Điểm yếu năm 2027 *Weakness in 2027*
Giao dịch (transactional) *Transactional*	Khách cần thông tin và giá tốt *Buyers need information and a good price*	"Bên em đang có chương trình..." *"We have a promotion on..."*	Hàng đơn giản, giá trị nhỏ, mua lặp lại *Simple, low-value, repeat purchases*	AI và website làm việc này nhanh hơn, rẻ hơn *AI and websites do this faster and cheaper*
Tư vấn (consultative) *Consultative*	Khách biết vấn đề, cần người lắng nghe *Buyers know their problem and need a listener*	"Anh/chị đang gặp khó khăn gì?" *"What difficulties are you facing?"*	Khách đã ý thức nhu cầu *Buyers already aware of the need*	Khách đã tự chẩn đoán bằng AI trước khi gặp *Buyers have self-diagnosed with AI before the meeting*
Insight / Challenger	Khách chưa thấy hết vấn đề *Buyers haven't seen the whole problem*	"Dữ liệu ngành cho thấy một rủi ro mà..." *"Industry data shows a risk that..."*	Thị trường đông đối thủ, deal lớn *Crowded markets, large deals*	Dễ thành lên lớp nếu thiếu quan hệ *Easily turns into lecturing without a relationship*

quangchauedu.com

Kiểu bán *Selling style*	Người bán tin rằng *The seller believes*	Câu cửa miệng *Signature line*	Hợp khi *Fits when*	Điểm yếu năm 2027 *Weakness in 2027*
Người dẫn đường (buyer enablement) *Guide (buyer enablement)*	Khách thừa thông tin, thiếu tự tin *Buyers have too much information and too little confidence*	"Để em giúp anh/chị kiểm tra lại điều AI vừa nói" *"Let me help you check what the AI just told you"*	Nhóm mua đông, nhiều nguồn tin trái chiều *Large buying groups, conflicting sources*	Đòi hỏi hiểu sâu ngành và nội bộ khách *Requires deep knowledge of the industry and the customer's organization*

Người bán top 1% thuần thục cả bốn và đổi vai trong cùng một cuộc gặp: giao dịch khi khách chỉ cần báo giá nhanh, tư vấn khi khách đang kể, thách thức khi khách tự tin sai chỗ, dẫn đường khi khách rối.

Top-1% sellers master all four and switch roles within a single meeting: transactional when the buyer just needs a quick quote, consultative when the buyer is telling their story, challenging when the buyer is confidently wrong, guiding when the buyer is lost.

1.2. Ba niềm tin sai làm hỏng người bán

Three false beliefs that ruin sellers

- **"Bán hàng là nói hay."** Trong các cuộc gặp thành công, khách nói nhiều hơn người bán. Kỹ năng số một là hỏi và im lặng đúng lúc.
  "Selling is about talking well." *In successful meetings the customer talks more than the seller. Skill number one is asking, and staying silent at the right time.*
- **"Khách từ chối là từ chối mình."** Khách từ chối một đề nghị, tại một thời điểm, với lượng thông tin họ đang có. Cả ba thứ đó đều có thể thay đổi.
  "A customer who says no is rejecting me." *They are rejecting one offer, at one moment, with the information they currently have. All three can change.*
- **"Chốt được là thắng."** Một hợp đồng bán sai người sẽ quay lại dưới dạng khiếu nại, hoàn tiền và tiếng xấu. Thắng thật là khách dùng, đạt kết quả, mua tiếp và giới thiệu.
  "Closing means winning." *A contract sold to the wrong customer comes back as complaints, refunds and a bad name. A real win is when the customer uses it, gets results, buys again and refers others.*

1.3. Vượt qua nỗi sợ bị từ chối

Overcoming the fear of rejection

Ngại gọi (call reluctance) là lý do phổ biến nhất khiến người có năng lực vẫn thiếu khách. Nó không biến mất nhờ "tự tin lên"; nó giảm khi bạn đổi cách đo và đổi cách chuẩn bị.

Call reluctance is the most common reason capable people still lack customers. It doesn't disappear by "being more confident"; it shrinks when you change what you measure and how you prepare.

Biểu hiện *Symptom*	Gốc rễ thường gặp *Common root*	Cách xử lý cụ thể *Specific fix*
"Chuẩn bị thêm đã" - nghiên cứu mãi không gọi *"Let me prepare a bit more" - endless research, no calls*	Cầu toàn, sợ bị hỏi khó *Perfectionism, fear of hard questions*	Giới hạn 5 phút nghiên cứu cho mỗi khách; gọi 10 cuộc đầu ngày trước khi mở email *Cap research at 5 minutes per prospect; make the first 10 calls of the day before opening email*
Chỉ nhắn tin, tránh gọi *Only messaging, avoiding calls*	Sợ làm phiền *Fear of intruding*	Mở đầu xin phép 30 giây; khách có quyền nói không, và điều đó ổn *Open by asking for 30 seconds; the prospect is entitled to say no, and that's fine*
Tránh khách lớn, khách chức vụ cao *Avoiding big accounts and senior people*	Tự ti về vị thế *Feeling inferior*	Chuẩn bị một insight về ngành của họ; nói chuyện như người ngang hàng đang mang thông tin có ích *Prepare one insight about their industry; talk as a peer bringing something useful*

quangchauedu.com

FIELD CASE 01 · TÌNH HUỐNG GIẢ ĐỊNH - FICTIONAL TRAINING SCENARIO

Chọn khách hàng hay chạy theo doanh số?

C1

Choosing customers or chasing revenue?

01 Bối cảnh *Context*

Một công ty phần mềm quản lý bán hàng và tồn kho có 200 khách tiềm năng trong danh sách, nhưng đội bốn người bán chỉ theo sát được **40 tài khoản cùng lúc**. Danh sách chia ba phân khúc: **S1** chuỗi bán lẻ 5–20 cửa hàng, **S2** cửa hàng độc lập, **S3** doanh nghiệp lớn.

*A sales and inventory software company has 200 prospects on its list, but its four-person sales team can only work **40 accounts at a time**. The list splits into three segments: **S1** retail chains with 5–20 stores, **S2** independent stores, **S3** large enterprises.*

02 Vấn đề *Challenge*

Giám đốc muốn dồn lực vào S3 vì một hợp đồng ở đó bằng gần bốn hợp đồng S1. Người bán trẻ lại thích S2 vì chốt nhanh, tháng nào cũng có đơn. Cả hai đều đang chọn **hợp đồng**. Không ai đang chọn cách dùng **40 chỗ trống** của đội.

*The director wants to go all-in on S3 because one contract there is worth almost four S1 deals. The younger sellers prefer S2 because it closes fast and brings orders every month. Both are choosing **contracts**. Nobody is choosing how to use the team's **40 slots**.*

03 Dữ liệu và giả định *Evidence and assumptions*

Chỉ tiêu *Item*	S1 · Chuỗi *S1 · Chains*	S2 · Độc lập *S2 · Independents*	S3 · DN lớn *S3 · Enterprises*
Giá trị hợp đồng (triệu đồng) *Contract value (VND m)*	240	36	900
Tỷ lệ thắng ước tính *Estimated win rate*	35%	55%	15%
Biên lợi nhuận gộp *Gross margin*	65%	50%	45%
Chi phí theo đuổi mỗi cơ hội (triệu) *Pursuit cost per opportunity (m)*	20	5	100
Chu kỳ bán *Sales cycle*	60 ngày *60 days*	15 ngày *15 days*	180 ngày *180 days*

***Bảng C1.1** – Ba phân khúc, ba kiểu kinh tế khác nhau (số liệu giả định).*
Table C1.1 – Three segments, three different economics (illustrative figures).

Giả định: chi phí theo đuổi phát sinh dù thắng hay thua. Tỷ lệ thắng lấy từ CRM 12 tháng qua - riêng S3 chỉ có 7 cơ hội, nên con số 15% **rất kém tin cậy**. Tên S1/S2/S3 dùng để khỏi lẫn với hạng ICP A/B/C ở mục 5.4.

*Assumptions: pursuit cost is incurred whether the deal is won or lost. Win rates come from the last 12 months of CRM data - S3 had only 7 opportunities, so its 15% is **highly unreliable**. The S1/S2/S3 labels avoid confusion with the A/B/C ICP tiers in section 5.4.*

quangchauedu.com

04 Các lựa chọn *Options and trade-offs*

A · Dồn vào S3
Hợp đồng lớn, logo đẹp; nhưng một thương vụ chiếm chỗ trống sáu tháng.
Big contracts and logos; but each deal occupies a slot for six months.

B · Chạy số lượng S2
Đơn đều, chu kỳ ngắn; lãi mỗi đơn nhỏ, dễ thành "bận mà không giàu".
Steady orders, short cycles; thin profit per deal, easily "busy but not rich."

C · Ưu tiên S1, S2 kênh chi phí thấp, S3 có chọn lọc
Phân bổ theo hiệu quả của từng chỗ trống; giữ vài vé S3 có bằng chứng.
Allocate by the yield of each slot; keep a few S3 seats backed by evidence.

D · Chia đều ba phân khúc
Dễ giải thích nội bộ; nhưng không dựa trên con số nào.
Easy to explain internally; but based on no numbers at all.

05 Lời giải *Worked analysis*

Lợi nhuận gộp kỳ vọng = Giá trị hợp đồng × Biên gộp × Tỷ lệ thắng − Chi phí theo đuổi
Expected gross contribution = Contract value × Gross margin × Win rate − Pursuit cost

Chỉ tiêu (triệu đồng) *Metric (VND m)*	S1	S2	S3
Kỳ vọng mỗi cơ hội *Expected per opportunity*	34,6	4,9	−39,25
Số tháng chiếm một chỗ trống *Months a slot is occupied*	2	0,5	6
Kỳ vọng mỗi chỗ-tháng *Expected per slot-month*	17,3	9,8	−6,5
Tỷ lệ thắng hòa vốn *Break-even win rate*	12,8%	27,8%	24,7%

***Bảng C1.2** - Đo bằng "chỗ-tháng", S1 tạo giá trị gấp gần hai lần S2, còn S3 trung bình đang âm.*
Table C1.2 - Measured per slot-month, S1 yields almost twice S2, while the average S3 deal is negative.

Phép tính trung bình nói S3 lỗ: 900 × 45% × 15% − 100 = −39,25 triệu mỗi cơ hội. Nhưng đừng vội gạch cả phân khúc. Câu hỏi đúng là: **với xác suất thắng bao nhiêu thì một thương vụ S3 đáng theo?** Hòa vốn ở 100 ÷ (900 × 45%) ≈ 24,7%. Muốn hiệu quả bằng một chỗ S1 tính theo chỗ-tháng, thương vụ S3 cần xác suất thực tế khoảng 50%.

*The average says S3 loses money: 900 × 45% × 15% − 100 = −39.25 million per opportunity. But don't strike out the whole segment yet. The right question is: **at what win probability is an S3 deal worth pursuing?** Break-even is 100 ÷ (900 × 45%) ≈ 24.7%. To match an S1 slot per slot-month, an S3 deal needs a real probability of around 50%.*

Vì vậy S3 chỉ đáng giữ chỗ khi có bằng chứng riêng của tài khoản - sự kiện kích hoạt, người ký đã gặp, quan hệ sẵn có - hoặc khi giá trị chiến lược (khách tham chiếu, mở ngành mới) được ban giám đốc chấp nhận trả giá bằng năng lực của đội.

So S3 earns a slot only with account-specific evidence - a trigger event, a met economic buyer, an existing relationship - or when leadership consciously accepts paying for strategic value (a reference customer, a new industry) with the team's capacity.

quangchauedu.com

06 Kế hoạch hành động *Action plan*

Chỗ trống *Slots*	Phân khúc và cách làm *Segment and motion*
25	S1 xếp theo điểm ICP 12 điểm (mục 5.4), lấy từ hạng A xuống. *S1 ranked by the 12-point ICP score (5.4), starting from tier A.*
10	S2 qua kênh chi phí thấp: Zalo OA, demo nhóm, dùng thử tự phục vụ. *S2 via low-cost channels: Zalo OA, group demos, self-serve trials.*
5	S3 có chọn lọc: chỉ tài khoản có sự kiện kích hoạt và đã qua 4 câu MEDDPICC đầu (mục 15.2). *Selective S3: only accounts with a trigger event that pass the first four MEDDPICC questions (15.2).*
40	**Rà lại mỗi tháng bằng tỷ lệ thắng thật, không bằng cảm giác.** *Review monthly with actual win rates, not impressions.*

07 Kết quả minh họa *Illustrative outcome*

Giả định: sau một quý, đội bỏ bớt 11 tài khoản S3 "đẹp nhưng nguội" và dành chỗ cho S1 hạng A. Kết quả thật chỉ kết luận được sau hai chu kỳ bán, khi tỷ lệ thắng từng phân khúc có đủ dữ liệu.

Illustrative: after one quarter, the team drops 11 "attractive but cold" S3 accounts and gives the slots to tier-A S1 accounts. Real conclusions need two full sales cycles, once each segment's win rate has enough data.

08 Soi theo SCALE-5 *SCALE-5 reflection*

SELECT ở đây là quyết định phân bổ nguồn lực, không phải lập danh sách. Trụ **LỢI NHUẬN** hiện ra khi đo theo chỗ-tháng; trụ **HỆ THỐNG** hiện ra khi quy tắc chọn S3 được viết thành tiêu chí, để không phụ thuộc vào cảm hứng của ai.

***SELECT** here is a resource-allocation decision, not list-building. **PROFIT** shows up once you measure per slot-month; **SYSTEM** shows up once the S3 rule is written as criteria, so it no longer depends on anyone's enthusiasm.*

09 Biểu mẫu đã điền · S-02 Ma trận ưu tiên *Filled template · S-02 Prioritization matrix*

Trường *Field*	Nội dung *Entry*
Tài khoản *Account*	Chuỗi bán lẻ 12 cửa hàng · phân khúc S1 *12-store retail chain · segment S1*
Điểm ICP *ICP score*	10/12 → hạng A *10/12 → tier A*
Vấn đề đã xác nhận *Confirmed problem*	Lệch tồn kho giữa các cửa hàng *Stock mismatches between stores*
Đầu mối · bằng chứng *Contact · evidence*	Giám đốc vận hành · đã hẹn buổi khảo sát *Operations director · site review booked*
Việc tiếp theo *Next action*	Xác nhận chi phí của sai lệch và quy trình duyệt ngân sách *Confirm the cost of the mismatch and the budget approval process*

10 Bài học mang về *Field lesson*

NGUYÊN TẮC · PRINCIPLE

Chọn khách là chọn cách tiêu thời gian của đội. Hợp đồng lớn nhất chưa chắc là cơ hội tốt nhất.

Choosing customers is choosing how the team spends its time. The biggest contract is not automatically the best opportunity.

quangchauedu.com

BÀI TẬP · EXERCISE

- Tính Bảng C1.2 cho ba phân khúc của bạn, dùng tỷ lệ thắng thật 12 tháng qua.
  Build Table C1.2 for your own three segments using actual 12-month win rates.
- Tính lại khi tỷ lệ thắng S3 là 25% và 35%. Từ mức nào bạn sẵn sàng giữ chỗ cho S3?
  Recalculate with S3 win rates of 25% and 35%. At what level would you give S3 a slot?

CÂU HỎI SCALE-5 · CHƯƠNG 5 · SCALE-5 QUESTION · CHAPTER 5

Trong số tài khoản bạn đang theo tháng này, bao nhiêu là ICP hạng A? Nếu chưa đến một nửa, SELECT đang là nút cổ chai.

Of the accounts you are working this month, how many are tier-A ICP? If it is fewer than half, SELECT is your bottleneck.

quangchauedu.com

quangchauedu.com

CHƯƠNG 19 · CHAPTER 19

20 lời từ chối kinh điển: kịch bản hội thoại

Twenty classic objections with dialogue scripts

19

SCALE-5 · LEAD

Mỗi kịch bản gồm: điều khách thường thật sự muốn nói, lời thoại B2C, lời thoại B2B. Hãy viết lại bằng giọng của bạn; đọc thuộc lòng sẽ nghe như đọc thuộc lòng.

Each script includes: what the customer usually really means, a B2C dialogue, and a B2B dialogue. Rewrite them in your own voice; lines recited from memory sound recited from memory.

19.1. Nhóm giá và ngân sách

Price and budget

1. "Giá bên em cao quá."

1. "Your price is too high."

Thường có nghĩa: "Tôi chưa thấy đủ giá trị", hoặc "tôi đang thử xem có giảm được không".

Usually means: "I haven't seen enough value yet," or "I'm testing whether there's a discount."

KỊCH BẢN MẪU · *SAMPLE SCRIPT*

B2C - "Dạ, em hiểu ạ. Chị thấy cao so với mức mình dự tính, hay so với một nơi khác chị đã xem? ... Em hỏi vì mức chênh khoảng 2 triệu, chia cho 5 năm sử dụng là hơn 1.000 đồng mỗi ngày. Với khoản đó, bên em thêm cho chị bảo hành tận nhà và đổi mới trong 30 ngày. Hai điều đó có quan trọng với chị không ạ?"

B2C - *"I understand. Is it high compared with what you'd planned, or compared with somewhere else you've looked? ... I ask because the difference is about 2 million VND; over 5 years of use that's a little over 1,000 VND a day. For that, we add home warranty service and a 30-day replacement. Do those two things matter to you?"*

B2B - "Em ghi nhận. Để em hiểu đúng: anh đang so với ngân sách đã duyệt, với báo giá khác, hay với giá trị nhận được? ... Nếu là so với giá trị: theo số anh cung cấp, bên mình đang mất khoảng 1,8 tỷ mỗi năm vì đơn trễ. Khoản đầu tư là 600 triệu. Em muốn cùng anh kiểm tra lại xem con số 1,8 tỷ đó có chắc không, vì nếu chắc thì câu hỏi là mỗi tháng chậm mất bao nhiêu."

B2B - *"Noted. So I understand correctly: are you comparing against the approved budget, against another quote, or against the value received? ... If it's value: on your figures, you're losing around 1.8 billion VND a year to late orders. The investment is 600 million. I'd like to re-check with you whether that 1.8 billion is solid, because if it is, the question becomes how much each month of delay costs."*

2. "Bên kia rẻ hơn."

2. "The other vendor is cheaper."

Thường có nghĩa: "Hãy cho tôi lý do để trả nhiều hơn", hoặc "tôi chưa phân biệt được hai bên".

Usually means: "Give me a reason to pay more," or "I can't yet tell the two apart."

KỊCH BẢN MẪU · *SAMPLE SCRIPT*

B2C - "Dạ đúng, có nơi rẻ hơn. Anh cho em hỏi, ngoài giá thì điều gì khiến anh vẫn sang xem bên em ạ? ... Khác biệt chính là [1–2 điểm khớp với điều khách vừa nói]. Nếu hai bên bằng giá, anh sẽ chọn bên nào?"

B2C - *"That's right, there are cheaper places. May I ask what, apart from price, made you come and look at us? ... The main difference is [1–2 points matching what the customer just said]. If both were the same price, which would you choose?"*

B2B - "Cảm ơn anh đã chia sẻ thẳng. Anh không cần cho em xem báo giá bên kia đâu ạ. Mình chỉ rà nhanh ba hạng mục ~~phạm~~ phạm vi, thời gian triển khai, hỗ trợ sau bán ~~xem~~ đã đủ chưa, để anh khỏi bị phát sinh về sau. Chênh lệch thường nằm ở phần mà báo giá rẻ hơn bỏ ngỏ."

B2B - *"Thanks for being direct. No need to show me their quote. Let's just check three items ~~scope~~ scope, implementation time, after-sales support ~~so~~ so you don't face surprise costs later. The gap usually sits in what the cheaper quote leaves out."*

quangchauedu.com

3. "Hiện tại chưa có ngân sách."

3. "We don't have the budget right now."

Thường có nghĩa: "Chưa đủ ưu tiên để tìm tiền", hoặc ngân sách thật sự đã khóa.

Usually means: "It isn't enough of a priority to find the money," or the budget really is locked.

KỊCH BẢN MẪU · *SAMPLE SCRIPT*

B2C - "Em hiểu ạ. Nếu chuyện tài chính thu xếp được, đây có phải thứ chị muốn cho bé không? ... Vậy bên em có trả góp 0% trong 6 tháng, mỗi tháng tương đương... Hoặc mình bắt đầu bằng gói 3 tháng trước. Cách nào dễ thu xếp hơn với chị?"

B2C - "I understand. If the finances could be arranged, is this something you'd want for your child? ... Then we have 0% installments over 6 months, equivalent to ... a month. Or we start with the 3-month package first. Which would be easier for you to arrange?"

B2B - "Em hiểu, ngân sách năm thường khóa từ đầu. Cho em hỏi hai điều: kỳ lập ngân sách tới của bên mình là khi nào, và vấn đề này đang gây thiệt hại ở khoản mục nào? ... Nhiều khách của em không có ngân sách riêng mà dùng chính khoản tiết kiệm của quý đầu để trả. Em có thể dựng phương án bắt đầu nhỏ ở một bộ phận, trong mức anh tự duyệt được, rồi dùng kết quả để xin ngân sách năm sau."

B2B - "I understand; annual budgets are usually locked at the start. Two questions: when is your next budgeting cycle, and which line is this problem currently costing you on? ... Many of my customers have no dedicated budget and pay out of the first quarter's savings. I can design a small start in one department, within what you can approve yourself, then use the results to request next year's budget."

4. "Giảm giá cho anh đi rồi anh lấy."

4. "Give me a discount and I'll take it."

Thường có nghĩa: tín hiệu mua. Khách muốn cảm giác thắng.

Usually means: a buying signal. The customer wants the feeling of winning.

KỊCH BẢN MẪU · *SAMPLE SCRIPT*

B2C - "Em rất muốn anh lấy hôm nay. Giá thì em không tự giảm được, nhưng nếu anh quyết trong hôm nay, em xin được cho anh [quà tặng, giao lắp miễn phí, thêm 6 tháng bảo hành]. Anh thấy thế nào ạ?"

B2C - "I'd love you to take it today. I can't reduce the price myself, but if you decide today, I can ask for [a gift, free delivery and installation, 6 extra months of warranty] for you. How does that sound?"

B2B - "Em muốn tìm cách để cả hai bên cùng được. Nếu bên anh ký 24 tháng và thanh toán trước theo năm, em có cơ sở để xin mức tốt hơn. Trong hai điều đó, điều nào bên anh làm được?"

B2B - "I want to find a way for both sides to gain. If you sign for 24 months and pay annually in advance, I have grounds to ask for a better rate. Which of those two can your side do?"

5. "Chi phí phát sinh thế nào? Anh sợ đội giá."

5. "What about extra costs? I'm worried the price will creep up."

Thường có nghĩa: từng bị một nhà cung cấp khác làm cho thất vọng.

Usually means: they've been let down by another supplier before.

KỊCH BẢN MẪU · *SAMPLE SCRIPT*

B2C - "Câu hỏi rất đúng ạ. Chị đã từng gặp chuyện phát sinh ở đâu chưa? ... Bên em ghi toàn bộ chi phí vào một trang: học phí, giáo trình, phí thi. Ngoài trang này không có khoản nào khác, và em ký xác nhận vào đó."

B2C - "A very fair question. Have you run into extra charges somewhere before? ... We put every cost on one page: tuition, materials, exam fees. Nothing exists outside that page, and I'll sign it to confirm."

B2B - "Anh lo vậy là có cơ sở. Em gửi anh bảng tổng chi phí sở hữu 3 năm, tách rõ phần cố định và phần biến đổi theo số người dùng, kèm điều khoản trần tăng giá hằng năm trong hợp đồng. Anh muốn em bổ sung mục nào để tài chính bên anh yên tâm?"

B2B - "Your concern is well founded. I'll send a 3-year total cost of ownership table that separates the fixed part from the part that varies with users, plus an annual price-increase cap in the contract. Which items would you like me to add so your finance team is comfortable?"

quangchauedu.com

PHỤ LỤC E · APPENDIX E

Bộ công cụ số & danh mục hình

Digital toolkit and list of figures

Phụ lục này giới thiệu bộ công cụ số đi kèm sách và liệt kê toàn bộ 101 hình kèm số trang; dấu ★ đánh dấu 15 hình đắt giá nhất, nên dùng khi tự luyện hoặc huấn luyện đội.

This appendix introduces the companion digital toolkit and lists all 101 figures with their pages; ★ marks the 15 most valuable, to use when practicing or coaching.

E.1. Bộ công cụ số đi kèm

The companion digital toolkit

Tệp bảng tính **SALES_TOP1_DIGITAL_TOOLKIT.xlsx** được **đính kèm ngay trong tệp PDF này** (mở bảng tệp đính kèm - biểu tượng kẹp giấy - trong trình đọc PDF) và cũng được gửi kèm riêng. Mọi ô kết quả đều là công thức; bạn chỉ cần thay số ở các ô màu vàng.

*The spreadsheet **SALES_TOP1_DIGITAL_TOOLKIT.xlsx** is **attached inside this PDF** (open the attachments panel - the paperclip icon - in your PDF reader) and is also supplied separately. Every result cell is a formula; just change the numbers in the yellow cells.*

Trang tính *Sheet*	Công dụng *Purpose*	Chương *Chapter*
Pheu nguoc	Từ chỉ tiêu quý ra số chạm mỗi ngày *From quarterly quota to daily touches*	14, 14.10
Van toc pheu	Vận tốc phễu hiện tại và mục tiêu *Current and target pipeline velocity*	15.6, A.10
Khai tu deal	Chấm 7 tiêu chí, tự đưa khuyến nghị *Scores seven criteria and recommends*	15.7, A.11
Hoa hong	So sánh hồi tố, lũy tiến, lũy tiến có bù *Compares retroactive, marginal, compensated*	29.7, A.12
Bu san luong	Sản lượng cần tăng theo biên gộp và mức giảm *Extra volume by margin and discount*	37.9
Gia ve kho	Giá CIF, thuế, giá vốn về kho, VAT *CIF, duty, landed cost, VAT*	37.8
Suc khoe KH	Điểm sức khỏe có trọng số cho 10 khách *Weighted health score for ten customers*	20.7
Cap nhat chinh sach	Nhật ký cập nhật thuế, thuế quan, quy định *Log of tax, tariff and rule updates*	37.10

quangchauedu.com

TÓM TẮT CẢ CUỐN SÁCH · THE WHOLE BOOK ON ONE PAGE

Hành trình từ 0 đến Top 1%

From zero to the top 1% – eleven stations, one climb



MỖI NGÀY · EVERY DAY

Giờ vàng tìm khách; để khách tự nói ra cái giá của vấn đề.

A golden prospecting hour; let buyers state the cost of the problem.

MỖI TUẦN · EVERY WEEK

Họp 30 phút, một buổi nhập vai, dọn deal ma.

A 30-minute meeting, one role-play, clear zombie deals.

MỖI QUÝ · EVERY QUARTER

Giải phẫu thương vụ, chấm lại năng lực, chọn kỹ năng mới.

Deal autopsies, re-score skills, pick the next skill.

quangchauedu.com

BẢN ĐỌC THỬ TRÍCH TỪ ẤN BẢN ĐẶC BIỆT · SAMPLE EDITION

Mở khóa trọn bộ hệ điều hành bán hàng 456 trang

Unlock the complete 456-page bilingual Sales Operating System & Digital Toolkit

Bạn vừa trải nghiệm 27 trang trích từ bản gốc **456 trang song ngữ Việt – Anh**. Trong ấn bản Digital thương mại hoàn chỉnh, người mua nhận trọn bộ **3 tệp chuyên biệt** dùng ngay trên mọi thiết bị và cho cả đội ngũ kinh doanh.

*You have just read 27 selected pages from the **456-page Vietnamese–English handbook**. The complete commercial Digital package delivers **three purpose-built files** ready for every screen and sales team.*

TRỌN BỘ ẤN BẢN DIGITAL ĐỘC LẬP GỒM 3 TỆP · COMPLETE 3-FILE DIGITAL PACKAGE

01 · DESKTOP & IN ẤN

Bản Chuẩn A4 (456 trang)

Desktop & Print-Ready Edition

Đầy đủ 46 chương, 101 sơ đồ vector sắc nét, 493 bookmark điều hướng và 3.321 liên kết bấm mượt. Tối ưu đọc màn hình lớn và in màu.

All 46 chapters, 101 vector diagrams, 493 bookmarks & 3,321 clickable links. Built for large monitors and color print.

02 · ĐIỆN THOẠI MÀN DỌC

Bản Mobile Tối Ưu

Mobile Portrait Edition

Cắt lề thông minh giúp chữ & sơ đồ to hơn +13,8% trên điện thoại dọc, nút "↑ Mục lục" một chạm - tra cứu ngay trước cuộc gặp 5 phút.

Smart portrait framing (+13.8% larger text & visuals), zero horizontal drift, thumb-friendly TOC shortcut for 5-minute pre-call lookup.

03 · BỘ CÔNG CỤ EXCEL

14 Sheet Công Thức Sẵn

SALES_TOP1_DIGITAL_TOOLKIT.xlsx

Đính kèm trong PDF và tách tệp .xlsx rời dùng ngay: phễu ngược, vận tốc phễu, khai tử deal, hoa hồng, bù sản lượng, giá về kho, chấm SCALE-5.

Embedded & standalone .xlsx file: reverse funnel, velocity, deal kill-score, commissions, discount-volume math, landed cost & SCALE-5.

NHỮNG NỘI DUNG ĐẮT GIÁ NHẤT TRONG 456 TRANG ĐẦY ĐỦ · HIGHLIGHTS OF THE COMPLETE EDITION

- **10 Field Case có lời giải đủ 10 bước:** B2B, B2C, giữ khách lớn, giảm giá 8%, tuyển người hay xây playbook.
  Ten 10-step worked cases with real calculations & filled templates.
- **Bán xuyên văn hóa (Ch. 22–23):** Bản đồ làm việc với khách Việt Nam, Nhật, Trung, Ấn, Mỹ, Đức trên 8 thang đo.
  Cross-cultural selling across Vietnam, Japan, China, India, US & Germany.
- **Kinh tế học thương vụ (Ch. 36–37):** Biên gộp, chiết khấu có điều kiện, thuế & giá về kho cập nhật 21/11/2026.
  Deal economics, margin math, conditional discounts & landed cost.
- **20 lời từ chối & 3 kịch bản giằng co 5 hiệp:** Từ "giá cao quá" đến đối thủ rẻ hơn 400 triệu & im lặng 9 ngày.
  20 objection scripts & 5-round sparring dialogues localized for Vietnam.
- **AI thực chiến cho Sales (Ch. 33):** Chia rạch ròi việc giao AI vs. giữ cho người, kèm bộ prompt dùng ngay.
  Practical AI boundary for sales with ready-to-run prompt workflows.
- **Phòng tập & Lộ trình 90 ngày (Ch. 44–46):** Thẻ tình huống B2C/B2B/Quản lý & mẫu họp giao ban hàng tuần.
  Sparring cards, weekly pipeline reviews & 90-day team rollout.

Sẵn sàng nâng cấp năng lực bán hàng cho bản thân và đội ngũ?

Ready to upgrade your sales capability and standardize your team?

Liên hệ đơn vị phát hành Quang Châu / Tác giả Đoàn Văn Đức để nhận trọn bộ Ấn bản Đặc biệt V6 (Cá nhân & Doanh nghiệp).

quangchauedu.com

A NEW ERA BEGINS WITH YOU

NEW ERA TOP 1%

KỶ NGUYÊN MỚI CỦA NHÓM TINH HOA 1%

Đỉnh núi chỉ là nơi bắt đầu của con đường tiếp theo: hãy bước tiếp, vì kỷ nguyên của người dám dẫn đầu đang chờ bạn.

The summit is only where the next road begins: keep walking, because the era of those who dare to lead is waiting for you.



HÀNH TRANG BẠN MANG THEO · WHAT YOU CARRY

- ✔ **Tư duy & tâm lý khách hàng** · *Mindset & buyer psychology*
- ✔ **Quy trình B2C & B2B** · *B2C & B2B process*
- ✔ **Văn hóa 30+ quốc gia** · *30+ country cultures*
- ✔ **SCALE-5 · Challenger · SPIN · SNAP · JOLT**
- ✔ **AI & agents**
- ✔ **Lộ trình 12 tháng** · *12-month roadmap*

quangchauedu.com



Chọn một trang. Làm trong 7 ngày. Rồi dẫn người tiếp theo lên cùng.

Choose one page. Act on it for seven days. Then bring the next climber up with you.