

Thắng bằng thị trường. Không chỉ sản phẩm.

Cách R2G giành **28 tỷ trong 6 tháng**: đọc sóng thị trường trước để nhu cầu có sẵn kéo doanh thu, thay vì tự đẩy sản phẩm. Mọi con số đều truy ngược về 28 tỷ và ghi rõ giả định.

MỤC TIÊU

28 tỷ · T7 → T12 · 2026

CẤU HÌNH

≈ 700 đơn × 40 triệu

BIG IDEA

"Được nhận ra"

Từ tầm nhìn đến KPI

Chiến lược chỉ thật sự chạy khi mọi hoạt động đều truy ngược về cùng một điểm xuất phát. Bốn tầng dưới đây nối tầm nhìn xuống tận chỉ số đo được hằng tuần, để tầm nhìn không đứng một mình.

▸ BỐN TẦNG CỦA HỆ THỐNG

L1

Tầm nhìn & Sứ mệnh Why

"Mọi doanh nghiệp Việt được nhận ra đúng tầm vóc." Đây không phải mục tiêu doanh thu, mà là cách định nghĩa lại vấn đề: doanh nghiệp không thiếu sản phẩm, họ thiếu khả năng được nhận ra đúng mức.



L2

Mục tiêu chiến lược What

Các cột mốc theo năm và quý: dựng nền đo (Q3), 28 tỷ và benchmark ngành (Q4), sở hữu category nhận diện (2027), hạ tầng nhận diện (2028). Mỗi mốc đo bằng mức lan toả của hệ đo, không chỉ doanh thu.



L3

Mục tiêu chức năng How

Chiến lược chuyển thành trách nhiệm từng bộ phận: Growth tạo lead chất lượng, Sales nâng AOV, Brand tăng mức được nhận ra, Ops giữ tốc độ giao 48h.



L4

KPI vận hành Đo được

Mỗi mục tiêu chức năng phản chiếu thành chỉ số đo hằng tuần: lead đủ chất, close rate, Identity Score™, SLA giao hàng. Đo được thì hệ thống mới có thật.

NGUYÊN TẮC CASCADE

Không có KPI nào đứng độc lập, mỗi chỉ số phải trả lời câu hỏi "đang phục vụ tầng nào ở trên". Tối ưu sai một KPI sẽ phá hệ thống: tăng lead nhưng giảm chất lượng là phá Sales; tăng đơn nhưng giảm AOV là phá tài chính.

Để thị trường kéo, đừng tự đẩy sản phẩm

Lỗi gốc của chiến lược chưa mở rộng được: Big Idea xây từ phía doanh nghiệp (điều CEO thích) thay vì từ phía thị trường (điều khách cần). Công ty lớn nhanh làm ngược lại.

▶ HAI CÁCH DỰNG CHIẾN LƯỢC

INSIDE-OUT · CÁCH CŨ (DỄ LỖI THỜI)

Brand



Product



Marketing

Bắt đầu từ điều doanh nghiệp thích. Dễ ra một Big Idea hay nhưng không có nhu cầu thật đỡ phía dưới.

OUTSIDE-IN · CÁCH MỞ RỘNG (ĐÓN SÓNG)

Market Trend



Customer Shift



Category



Offer & Growth Engine



Brand

Bắt đầu từ điều thị trường đang cần. Big Idea cưỡi sóng nhu cầu có sẵn, bền và dễ mở rộng.

CỐT LÕI

Big Idea phải sinh từ NHU CẦU thị trường, không từ FRAMEWORK nội bộ. Doanh nghiệp cần "được nhận ra" để hút người tài; Identity OST™ chỉ là cách hệ thống hoá nhu cầu đó.

Năm lớp của tư duy Outside-In

Big Idea không đứng một mình. Năm lớp dưới đây là khung biến tư duy Outside-In thành hệ thống vận hành ra doanh thu, mỗi lớp nối sang một phần sau của bản đồ.

1

Trend & Market Intelligence Trend

Đọc sóng vĩ mô, ngành và hành vi khách để Big Idea sinh ra từ nhu cầu thật của thị trường, không từ phòng họp.

2

Event & Cycle Prediction Growth Calendar

Đón nhu cầu theo chu kỳ ngân sách, ngành và sự kiện nội bộ doanh nghiệp, xuất hiện trước khi khách nhận ra họ cần.

3

Revenue Operating System Revenue OS

Đội ngũ, nội dung và RevOps phối hợp biến nhu cầu thành doanh thu có thể lặp lại, không phụ thuộc một cá nhân.

4

Hệ thống hào cạnh tranh Hào cạnh tranh

Biến quan sát đối thủ thành hào cạnh tranh: chi phí chuyển đổi, dữ liệu khách và benchmark ngành.

5

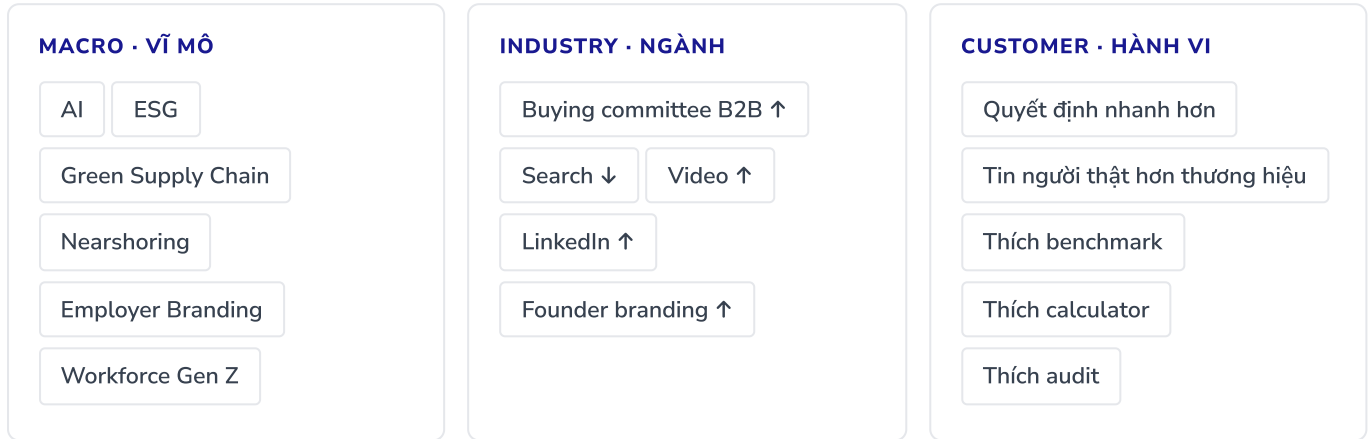
Market Strategy Thị trường

TAM, SAM, SOM, chân dung khách (ICP) và định vị, chọn đúng phân khúc để tập trung nguồn lực thay vì dàn đều.

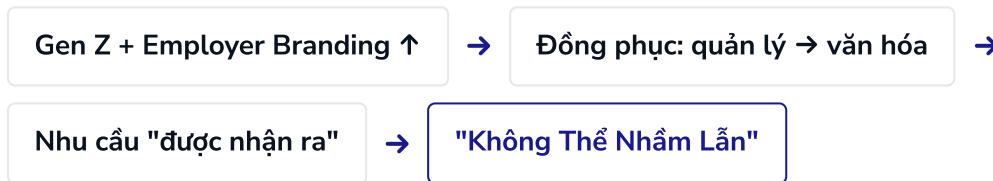
Điều gì đang đổi, vì sao R2G đúng lúc

Một Big Idea mạnh sinh ra từ thay đổi của thị trường, không từ phòng họp. Đây là các sóng đang khuếch đại nhu cầu "được nhận ra".

▶ BA TẦNG XU HƯỚNG (cập nhật mỗi quý)



▶ TỪ XU HƯỚNG → NHU CẦU → BIG IDEA



SME đang chuyên nghiệp hóa muốn trông như một thương hiệu thật để hút người tài. "Được nhận ra" là nhu cầu đang lớn, Big Idea của R2G cưỡi đúng sóng này.

▶ MỖI TÀI SẢN R2G CƯỚI MỘT SÓNG CÓ THẬT

SÓNG THỊ TRƯỜNG	TÀI SẢN R2G ĐÁP ỨNG
ESG · Green Supply Chain	Vải tái sinh dứa · tre · cà phê
Gen Z · Employer Branding	First Wear™ · cảm giác thuộc về đội ngũ
Khách thích benchmark · audit	Identity Score™ · lead magnet đo online
Video ↑ · LinkedIn ↑ · Founder branding ↑	Cỗ máy nội dung "Thử Thách 48h" + founder

R2G bán gì, và đứng ở đâu cạnh Faslink

Trước khi đi sâu vào chiến lược, cần rõ hai điều nền: R2G thật sự bán gì cho khách, và quan hệ với Faslink là gì. Hai điều này định khung cho mọi trang sau.

▸ SẢN PHẨM THẬT · KHÔNG CHỈ LÀ CÁI ÁO

R2G BÁN "ĐƯỢC NHẬN RA", KHÔNG BÁN ĐỒNG PHỤC

Khách trả tiền cho kết quả: đội ngũ được nhận ra đúng tầm vóc. Cơ chế là Identity OS™ (hệ thống 5 phần) cộng Identity Score™ (đo "được nhận ra" bằng con số) và giao trong 48 giờ. Chất liệu đến từ Material Platform: dứa, tre, cà phê.

▸ QUAN HỆ VỚI FASLINK · RÕ ĐỂ KHÔNG HIỂU NHẦM

FASLINK LÀ GÌ VỚI R2G

Nhà cung nguyên liệu và một case tham chiếu về năng lực. R2G là thương hiệu độc lập, con của Faslink.

FASLINK KHÔNG PHẢI GÌ

Không phải kênh bán, không phải nguồn khách có sẵn. Cổ máy thu hút khách của R2G do R2G tự xây 100%, không dựa vào tệp của Faslink.

Vì vậy mọi con số tăng trưởng trong tài liệu này là của R2G tự tạo, không phải doanh thu chuyển từ Faslink sang.

Quy mô thị trường 600 tỷ

Trước khi nói "bán gì", phải biết "bán cho thị trường nào, lớn cỡ nào". Mục tiêu 28 tỷ chỉ có nghĩa khi đặt cạnh quy mô thị trường.

▸ QUY MÔ CƠ HỘI · TAM → SAM → SOM

SỐ DOANH NGHIỆP

~900.000 DN đang hoạt động tại VN

~50.000 phù hợp chân dung (ICP-fit)

~15.000 có nhu cầu mỗi năm (~30%)

QUY MÔ TIỀN · × AOV 40TR

~600 tỷ TAM · tổng khả dụng/năm

~200 tỷ SAM · phục vụ được năm đầu

28 tỷ SOM · mục tiêu 6 tháng

Mô hình giả định để định cỡ, mọi tăng cần hiệu chỉnh bằng khảo sát thật. "Suy ra" nghĩa là tính từ tầng trên; chưa có nguồn thì ghi rõ (cần khảo sát).

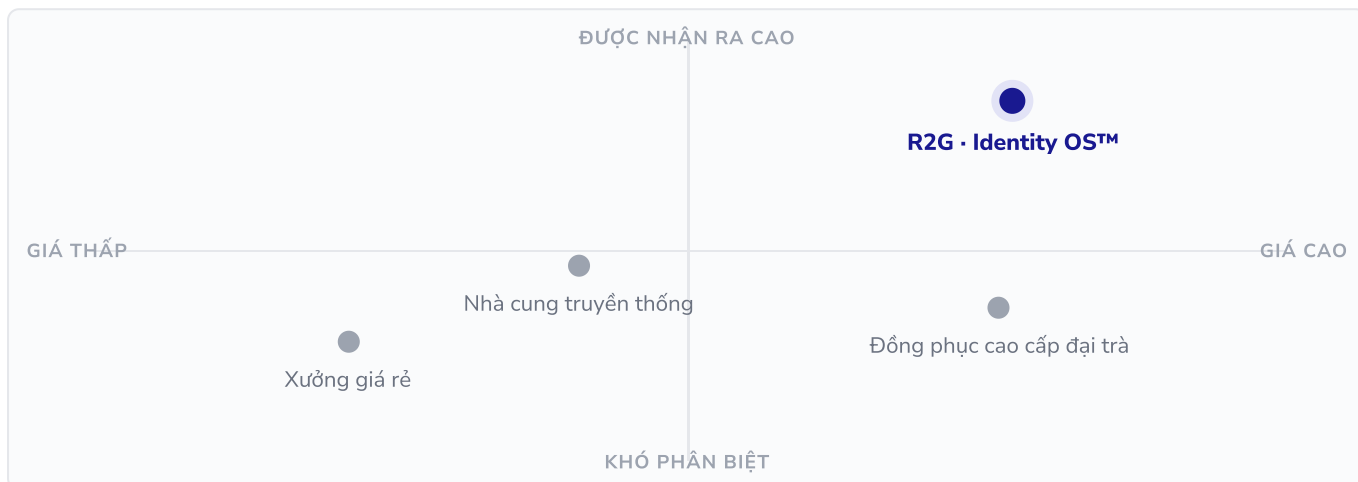
ĐỌC CON SỐ

15.000 DN có nhu cầu thật mỗi năm là cầu thực để quy ra tiền. 28 tỷ trong 6 tháng chỉ cần giành ≈ 5% tổng thị trường (≈ 14% SAM), một mục tiêu định cỡ được, không viễn vông.

Bản đồ định vị

Phần lớn nhà cung đưa nhau ở góc "giá", để trống góc "được nhận ra". Đó là chỗ R2G chiếm: giá trung-cao, đổi lại bản sắc đo được.

▶ HAI TRỤC QUYẾT ĐỊNH VỊ THẾ



XƯỞNG GIÁ RẺ

Cạnh tranh bằng giá, không có bản sắc. Khách dễ rời.

NHÀ CUNG TRUYỀN THỐNG

Làm theo yêu cầu, không tạo nhận diện hệ thống.

R2G · CHỖ TRỐNG

Bán "được nhận ra" có thể đo, không bán đồng phục đơn thuần.

LUẬN ĐIỂM CHIẾN LƯỢC

Trong một thị trường mà ai cũng bán sản phẩm, khoảng trống lớn nhất nằm ở việc bán KẾT QUẢ. R2G chuyển "đồng phục" thành "hệ điều hành nhận diện thương hiệu", vị trí thị trường hiện chưa có ai chiếm rõ ràng.

Bốn vai trò quyết định việc mua

"Doanh nghiệp" không phải một người ra quyết định. Đó là hệ thống nhiều lực kéo ngược nhau. Muốn bán được, phải nói đúng người đang đau, đúng lúc họ có quyền ảnh hưởng.

► BỐN CHÂN DUNG QUYẾT ĐỊNH

F

Founder / CEO

SME 20-100 người · tăng nhanh

Điểm đau · đội lớn nhanh nhưng nhìn vẫn rời rạc, hình ảnh chưa theo kịp.

Cú hích · gọi vốn, mở chi nhánh, lên truyền thông.

Lời từ chối · "đồng phục chỗ nào cũng giống nhau".

Góc chạm · "Lớn nhanh nhưng nhìn ra được là đang lớn".

H

HR / People

Tuyển & gắn kết đội ngũ

Điểm đau · onboarding nhạt, văn hóa khó lan, thương hiệu tuyển dụng yếu ngoài đời.

Cú hích · tuyển số lượng lớn, ngày chào đón nhân sự.

Lời từ chối · "ngân sách ít, lo số đo và vận chuyển".

Góc chạm · First Wear™, đồng phục là công cụ giữ người.

V

Vận hành / Admin

Mua sắm · tái đặt · rủi ro

Điểm đau · giao trễ, sai số đo, chất lượng không đồng nhất giữa các đợt.

Cú hích · tái đặt định kỳ, mở chi nhánh.

Lời từ chối · "đổi nhà cung phiên lỗim".

Góc chạm · giao 48h, chuẩn hóa số đo + CRM lịch sử đơn.

M

Marketing / Brand

Giữ nhận diện nhất quán

Điểm đau · thương hiệu đẹp trên mạng nhưng nhân sự ngoài đời không đồng nhất.

Cú hích · làm lại thương hiệu, chiến dịch, mở điểm bán.

Lời từ chối · "đồng phục đâu phải thương hiệu".

Góc chạm · "thương hiệu nằm trên con người thật".

Tập trung nguồn lực vào đúng phân khúc và đúng người ra quyết định

Không tối đa hóa thị trường, chỉ tối đa hóa độ khớp ICP để rút ngắn thời gian ra quyết định.

▸ ƯU TIÊN PHÂN KHÚC · KHÔNG DÀN ĐỀU

PHÂN KHÚC	QUY MÔ ĐỘI	AOV	TỐC ĐỘ	CHIẾN LƯỢC
SME đang tăng trưởng	20-100	15-25tr	Nhanh	Mũi chính · ABM
F&B / Retail / dịch vụ	50-300	20-40tr	Vừa	Mở rộng
Sản xuất / công nghiệp	200-800	30-60tr	Chậm	Chu kỳ dài
Tech / tài chính / cao cấp	50-500	25-50tr	Vừa	Deal dự án

▸ AI THẬT SỰ QUYẾT ĐỊNH (3 lớp ảnh hưởng)

NGƯỜI QUYẾT

Founder/CEO + Marketing Director. Nơi cần chốt cả cảm xúc lẫn logic.

NGƯỜI ẢNH HƯỞNG

HR + Vận hành. Không ký nhưng có thể đẩy hoặc chặn deal.

NGƯỜI CHỐNG RỦI RO

Procurement / Finance. Chỉ quan tâm ổn định, không phiền, không phát sinh.

NGUYÊN TẮC

Bán đúng người giảm 50% chi phí marketing ngay từ đầu; bán đúng nỗi đau tăng chuyển đổi mà không cần thêm traffic. Founder mua "tâm vóc", HR mua "cảm giác thuộc về", Ops mua "an toàn vận hành", Marketing mua "nhất quán hình ảnh".

Những động lực tạo ra 28 tỷ doanh thu

Theo First Principles, doanh thu không bắt đầu từ "thương hiệu" hay "ý tưởng lớn". Nó bắt đầu từ một phương trình có thể đo, có thể điều chỉnh từng biến. Thương hiệu chỉ là lớp khuếch đại phía sau.

▶ KHÁCH KHÔNG MUA "ĐỒNG PHỤC", HỌ MUA KẾT QUẢ (Job To Be Done)

VEHICLE · THỨ BẠN ĐANG BÁN

Identity OS™ · Identity Score™ · "Không Thể Nhầm Lẫn". Đây là cơ chế vận hành để dẫn tới kết quả, không phải lý do mua.

OUTCOME · THỨ KHÁCH THẬT SỰ TRẢ TIỀN

Nhân sự được nhận diện rõ hơn · tuyển dễ, onboarding nhanh · giữ người lâu hơn · tăng tin cậy khi bán hàng · chuẩn hóa hình ảnh khi mở rộng.

Nói đúng bản chất, sản phẩm không phải "đồng phục" mà là **Workforce Recognition System**: hệ thống giúp đội ngũ được nhận ra đúng tầm vóc. Identity OS là hệ điều hành bên trong, còn khi nói ra thị trường thì gọi tên bằng KẾT QUẢ kinh doanh.

▶ PHƯƠNG TRÌNH DOANH THU · CHỈ CÓ 4 ĐÒN BẤY CỐT LỖI



28 tỷ không phải "target" mà là kết quả của việc điều chỉnh 4 biến này. Thương hiệu, nội dung, quảng cáo tự thân không tạo doanh thu, chỉ cấu trúc chuyển đổi + giá trị đơn + tần suất + dòng traffic mới tạo ra.

Ba chiến lược để đạt 28 tỷ doanh thu

Cùng một doanh thu nhưng cấu trúc hệ thống hoàn toàn khác nhau. Sai cấu hình là sai toàn bộ marketing, sales và sản phẩm.

▶ BA CẤU HÌNH CÙNG TẠO RA 28 TỶ

SME RỘNG · VOLUME 1.400 × 20tr GTM: content, inbound, SEO. Nhiều khách, giá trị thấp hơn, tốc độ nhanh.	MID-MARKET · ĐỀ XUẤT 700 × 40tr GTM: ABM + founder-led growth. Ít khách hơn nhưng mỗi khách giá trị cao, ổn định.	ENTERPRISE · WHALE 280 × 100tr GTM: outbound sâu, chu kỳ dài, hội đồng mua. Ít deal nhưng mỗi deal mang giá trị lớn.
--	---	--

▶ ĐÒN BẨY NÀO RẺ NHẤT ĐỂ NÂNG DOANH THU

ĐÒN BẨY	TÁC ĐỘNG	CHI PHÍ NHẮC
Conversion +10%	+10% doanh thu	Rẻ nhất · tối ưu quy trình, sales script
AOV +10%	+10% doanh thu	Rẻ · bundle, upsell, packaging
Frequency +10%	+10% doanh thu	Rẻ · referral, lifecycle, CRM
Traffic +10%	+10% doanh thu	Đắt nhất · phải mua media

Sai lầm phổ biến: đổ tiền vào Traffic trước trong khi Conversion và AOV chưa tối ưu, khiến hệ thống rò rỉ liên tục.

Tập trung vào đầu trước, chủ động bỏ qua điều gì

TAM chỉ trả lời "nếu tất cả mua". Doanh nghiệp sống bằng Share of Demand, và sống nhờ biết KHÔNG làm gì.

▸ BẢN ĐỒ CẦU · BA LỚP

⊕ EXISTING DEMAND · ĐÁNH NGAY

Đang tìm nhà cung · đang không hài lòng · sắp mở rộng hoặc tuyển → Outbound, ABM, báo giá 48h.

⊕ LATENT DEMAND · GIÁO DỤC

Có nhu cầu nhưng chưa ưu tiên, chưa nhận ra → Identity Score™ làm mỗi + content insight.

⊕ FUTURE DEMAND · NUÔI

Sẽ phát sinh theo chu kỳ ngành và nội bộ → lifecycle + đón đầu trước 2-3 tháng.

▸ PHÂN BỐ NGUỒN LỰC · CHỌN ĐIỀU KHÔNG LÀM

70%

FOUNDER + ABM

CAC thấp, đòn bẩy cao cho mid-market (700 × 40tr). Đây là mũi chính.

20%

REFERRAL

CAC gần bằng 0, kéo CAC pha trộn xuống. Đòn bẩy Frequency.

10%

SEO

Đầu tư dài hạn, rẻ dần theo thời gian.

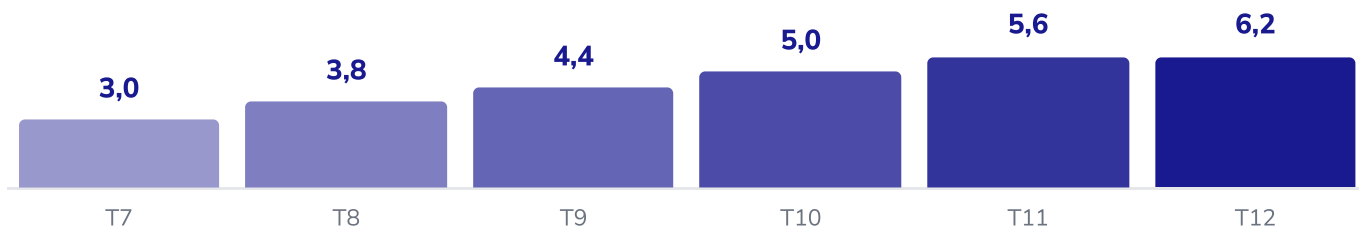
28 tỷ doanh thu đến từ đâu

Không phải "mục tiêu 28 tỷ" chung chung. Đây là 28 tỷ bóc tách theo nguồn, theo kênh, theo tháng, để mỗi bộ phận biết phải tạo ra bao nhiêu và lúc nào.

▸ CƠ CẤU DOANH THU · NGUỒN & KÊNH (700 đơn × 40tr)

NGUỒN	KÊNH TẠO RA	ĐƠN	DOANH THU	% DT
Mới · 65%	Founder + ABM / Outbound	360	14,4 tỷ	51%
	SEO · Content organic	95	3,8 tỷ	14%
Mua lại + Giới thiệu · 35%	Referral · Lifecycle	245	9,8 tỷ	35%
Tổng		700	28 tỷ	100%

▸ NHỊP THEO THÁNG · ĐƯỜNG TĂNG TỐC, KHÔNG PHẪNG



<p>11,2 tỷ</p> <p>Q3 (T7-9) · dựng nền · 40%</p>	<p>16,8 tỷ</p> <p>Q4 (T10-12) · tăng tốc · 60%</p>	<p>~117</p> <p>đơn/tháng TB (≈5-6/ngày)</p>
---	---	--

Mỗi đồng ngân sách mang về bao nhiêu doanh thu

Ngân sách marketing là 5% của 28 tỷ, tức 1,4 tỷ. Mỗi kênh có vai trò, ngân sách, số đơn, CAC và ROAS riêng, không trộn thành một con số mờ.

PHÂN BỐ NGÂN SÁCH THEO KÊNH (đề xuất · hiệu chỉnh theo dữ liệu)

KÊNH	NGÂN SÁCH	ĐƠN	CAC/ĐƠN	DOANH THU	ROAS
Founder + ABM mũi chính	980tr · 70%	360 mới	2,72tr	14,4 tỷ	15x
SEO · Content dài hạn	140tr · 10%	95 mới	1,47tr	3,8 tỷ	27x
Referral + mua lại giữ	280tr · 20%	245 lặp	1,14tr	9,8 tỷ	35x
Tổng	1,4 tỷ	700	blended 2,0tr	28 tỷ	20x

KINH TẾ ĐƠN VỊ · VÌ SAO MÔ HÌNH TỰ NUÔI ĐƯỢC

40tr AOV · CẦN KHẢO SÁT	2,0tr CAC PHA TRỘN/ĐƠN	~1,5 ĐƠN/KHÁCH · REPEAT 35%	<1 ĐƠN · PAYBACK CAC
-----------------------------------	----------------------------------	--	-----------------------------------

BIÊN GỘP (KỊCH BẢN · CẦN KHẢO SÁT)	CONTRIBUTION/ĐƠN	LTV	LTV : CAC
Thận trọng · 30%	12,0tr	18,5tr	9,2
Cơ sở · 38%	15,2tr	23,4tr	11,7
Tốt · 45%	18,0tr	27,7tr	13,9

Doanh nghiệp có lãi chưa chắc có tiền mặt

Trong cả ba kịch bản biên gộp, LTV đều vượt xa ngưỡng 3x, mô hình có dư địa tăng trưởng và tái đầu tư mạnh. Rào cản lớn nhất không nằm ở lợi nhuận, mà nằm ở dòng tiền.

▸ CẢNH BÁO DÒNG TIỀN · WORKING CAPITAL

ĐẶC THÙ B2B ĐỒNG PHỤC

Mô hình B2B đồng phục thường phải: ① ứng tiền nguyên vật liệu trước · ② chi trả sản xuất trước · ③ thu tiền sau theo công nợ. Doanh nghiệp có thể tăng trưởng rất nhanh nhưng vẫn thiếu tiền mặt để vận hành. Ví dụ ở tháng cao điểm T12 (~6,2 tỷ doanh thu), nhu cầu vốn lưu động có thể tăng mạnh trước khi doanh thu được ghi nhận và thu hồi.

▸ KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH CẦN MÔ HÌNH HÓA THÊM THEO

ĐIỀU KHOẢN THANH TOÁN

Net terms của khách quyết định độ trễ thu tiền về.

CHU KỲ SẢN XUẤT & NHẬP NVL

Thời gian từ đặt nguyên liệu đến lúc giao hàng.

TỒN KHO & THU HỒI CÔNG NỢ

Mức tồn kho an toàn cộng thời gian thu hồi công nợ.

NGUYÊN TẮC

Một doanh nghiệp có lãi chưa chắc đã có tiền mặt. Tăng trưởng chỉ bền vững khi lợi nhuận và dòng tiền cùng vận hành hiệu quả.

Viết thông cáo từ tương lai trước

Amazon viết thông cáo báo chí trước khi xây sản phẩm, vì khách mua KẾT QUẢ, không mua framework. Đây là kết quả 6 tháng và hành trình tạo ra nó.

▸ THÔNG CÁO TỪ TƯƠNG LAI · 6 THÁNG SAU (số minh hoạ · cần đo thực)

THÔNG CÁO · QUÝ SAU KHI TRIỂN KHAI

"Sau khi chuẩn hoá nhận diện cùng R2G, đội ngũ chúng tôi lần đầu được khách nhận ra đúng tầm vóc, trước cả khi nhìn logo."

[Tên DN], một doanh nghiệp [ngành] đang mở rộng, cho biết sau 6 tháng: hình ảnh đội ngũ nhất quán ở mọi điểm chạm, khách và ứng viên "nhận ra đội trước cả logo", và đội sale tự tin hơn khi gặp khách.

▸ KẾT QUẢ ĐO ĐƯỢC (đồng phục là nhận diện thương hiệu, không phải yếu tố chính của nghề việc)

NHẬN DIỆN TĂNG ↑

Recognition Rate (nhận ra trước logo) · tỷ lệ mặc đúng và đều · vừa số đo ngay lần đầu · mức hài lòng nội bộ · tự tin đội sale khi gặp khách.

VÒNG LẶP DOANH THU ↑

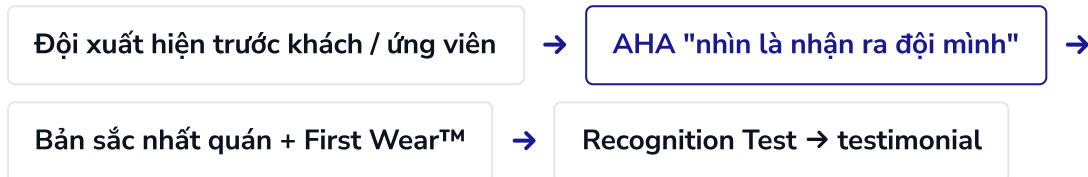
Tỷ lệ thay mới đúng hạn · tỷ lệ mua lại và giới thiệu. Đây mới là chuỗi R2G chịu trách nhiệm trực tiếp, không phải tỷ lệ nghỉ việc hay thời gian onboarding.

Viết thông cáo này TRƯỚC giúp cả đội biết đang xây để khách nói được câu gì. Có khách thật thì thay [] bằng số đo thực (baseline → sau).

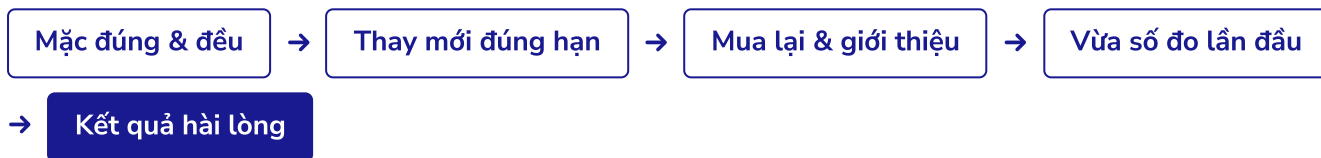
Aha "nhìn là nhận ra", 70% giá trị nằm sau khi mua

Khoảnh khắc khách thật sự "mua" là khi đội xuất hiện và được nhận ra ngay. Phần lớn giá trị B2B nằm SAU khi mua, ở chuỗi mặc, thay mới và mua lại.

▸ KHOẢNH KHẮC "AHA" VÀ CÁCH TẠO RA NÓ



▸ CHUỖI GIÁ TRỊ THẬT SAU KHI MUA (thay cho "tỷ lệ nghỉ việc")



▸ HÀNH TRÌNH KHÁCH · 70% GIÁ TRỊ NẪM SAU KHI MUA

GIAI ĐOẠN	KHÁCH TRẢI NGHIỆM	R2G LÀM GÌ
Trước mua	Đo Identity Score™, thấy mình "chưa được nhận ra"	Lead magnet · audit · báo giá 48h
Trong mua	Thiết kế + giao 48h, vừa số đo ngay lần đầu	Chuẩn hóa size + giao nhanh
Sau mua	Mặc đều, thay mới đúng hạn, đội được nhận ra	Recognition Test · lifecycle · referral

Chuỗi nhân quả: từ năng lực đến 28 tỷ

Đọc từ dưới lên: Năng lực dựng nên Vận hành → Vận hành tạo Giá trị khách → Giá trị khách ra Kết quả tài chính. Đây là chuỗi nhân quả, không phải danh sách rời.

► BỐN GÓC NHÌN · ĐỌC TỪ DƯỚI LÊN

TÀI CHÍNH · GIÁ TRỊ DOANH NGHIỆP

28 tỷ & lợi nhuận bền vững (T7-T12/2026). Chiến lược Năng suất (tối ưu chi phí) + Chiến lược Tăng trưởng (nâng AOV, mở rộng nguồn doanh thu).



KHÁCH HÀNG · GIÁ TRỊ NHẬN ĐƯỢC

Tuyên ngôn "Không Thể Nhầm Lẫn": chất lượng · giá hợp lý · giao 48h · đa dạng chất liệu · công năng kháng khuẩn/UV · tư vấn nhận diện · đồng hành dài hạn.



NỘI BỘ · VẬN HÀNH

Identity OST™ vận hành: cung ứng (Faslink) · sản xuất · giao 48h · QC · cỗ máy nội dung & thu hút khách.



NĂNG LỰC · NỀN MÓNG · BA LOẠI VỐN

VỐN CON NGƯỜI

Đội Growth Marketing · Content & Demand Gen · tư vấn nhận diện · Founder-led Sales & ABM. Mục tiêu không phải bán từng đơn, mà giúp khách được nhìn nhận đúng vị thế.

VỐN THÔNG TIN

Tài sản tích lũy quan trọng nhất: Identity Data™ · CRM khách · Benchmark Identity Score™ theo ngành. Dữ liệu càng dày, đối thủ vào sau càng khó sao chép.

VỐN TỔ CHỨC

Văn hóa bản sắc · phối hợp liên phòng ban · hệ thống lãnh đạo và ra quyết định · kỷ luật thực thi. Lớp khó thấy nhưng là nền tảng duy trì ba lớp trên.

Thẻ điểm cân bằng: chiến lược thành số đo

Mỗi góc nhìn của Bản đồ Chiến lược chuyển thành: Mục tiêu → Thước đo → Chỉ tiêu → Sáng kiến. Đây là cách biến chiến lược thành việc đo được hằng tuần.

▸ BỐN GÓC NHÌN · THƯỚC ĐO ĐẾN SÁNG KIẾN

GÓC NHÌN	THƯỚC ĐO	CHỈ TIÊU	SÁNG KIẾN
Tài chính	Doanh thu · đơn × AOV · chi phí mkt/DT · % mua lại	28 tỷ · 700×40tr · ≤5% · ~35%	Dashboard DT & CAC tuần · bundle nâng AOV · lifecycle
Khách hàng	Identity Score™ TB · Recognition Rate · NPS	≥71 (L4) · ≥60% · ↑ mỗi kỳ	Hero film · Uniform Audit · First Wear™ + cộng đồng
Nội bộ	Báo giá/Audit · lead nội dung · giao · % qua CRM	~1.820 · ~4.550 · ≤48h · ≥65%	Identity Score online · Thử Thách 48h · CRM
Năng lực	Đội growth/content · độ hoàn chỉnh dòng SP · dữ liệu	theo lộ trình · 3/3 dòng · 3 chất liệu	Tuyển growth · hoàn thiện 3 dòng · benchmark quý

NORTH STAR METRIC

Số doanh nghiệp đạt Identity Score Level 4 ("Được Nhận Ra"): đo giá trị thật khách nhận được, không chỉ đo doanh thu. Khách thắng thì mua lại và giới thiệu, kéo theo 28 tỷ một cách bền vững.

Nhịp review: Tài chính & Nội bộ hằng tuần · Khách hàng hằng tháng · Năng lực hằng quý. "(suy ra)" nghĩa là tính từ phần, không bịa số.

Vì sao chọn R2G, đối thủ mất bao lâu sao chép

Hai câu hỏi nhà đầu tư hỏi đầu tiên: "Vì sao khách chọn R2G thay vì chỗ cũ?" và "Đối thủ sao chép mất bao lâu?". Trang này trả lời bằng hệ thống, không bằng slogan.

▸ THÁP NIỀM TIN · GỖ MÂU THUẪN "KHÁC BIỆT" VS "TỐC ĐỘ"

LỜI HỨA THƯƠNG HIỆU · KHÁC BIỆT

"Không Thể Nhầm Lẫn"

"Lớn nhanh · Mặc kệ" là cách nói lời hứa đó khi doanh nghiệp đang lớn.

RTB #1 · TỐC ĐỘ

Giao trong 48h, bản sắc theo kịp nhịp lớn của doanh nghiệp.

RTB #2 · ĐO LƯỜNG

Identity Score™ chứng minh "được nhận ra" bằng con số, không cảm tính.

RTB #3 · NỀN TẢNG

Material Platform dựa · tre · cà phê: bản sắc có gốc chất liệu thật.

▸ VÌ SAO KHÁCH RỜI NHÀ CUNG CỬ ĐỂ CHỌN R2G

CÂU TRẢ LỜI CHO THỊ TRƯỜNG

Nhà cung cũ giao "cái áo". R2G giao khả năng được nhận ra: ① đo được bằng Identity Score, ② bản sắc nhất quán ở mọi điểm chạm con người, ③ giao 48h nên hình ảnh theo kịp tốc độ lớn. Khách không đổi vì rẻ hơn, đổi vì lần đầu "nhìn là nhận ra đội ngũ của mình".

Quan sát đối thủ, tích thành hào cạnh tranh 3 năm

Hào cạnh tranh "khó sao chép 3 năm" không tự có, nó được tích lũy. Mỗi tháng audit đối thủ có hệ thống; sau 12 tháng bạn có một database ngành không ai mua được.

▸ VÒNG LẶP: QUAN SÁT → DATABASE → HÀO CẠNH TRANH



▸ NĂM CHIỀU THEO DÕI MỖI THÁNG

CHIỀU	THEO DÕI GÌ	ĐỌC RA ĐIỀU GÌ
Hoạt động	Campaign · offer · khuyến mãi đang chạy	Hướng đi & nước cờ sắp tới
Giá	Bảng giá · gói · điều khoản	Vùng giá còn trống để chen vào
Nội dung · keyword	Chủ đề · từ khóa · thứ hạng search	Khoảng trống nội dung để chiếm
Tuyển dụng	Tin tuyển · vị trí đang mở	Họ sắp dồn tiền vào mảng nào
Kênh	Kênh mạnh · tần suất · định dạng	Kênh nên tránh hoặc tập trung

Đọc vòng lặp: Thu thập (5 chiều trên) → Chuẩn hóa về một format → Phân tích tìm khoảng trống → Hành động chỉnh nhận diện, nội dung, sản phẩm. Vòng lặp không kết thúc, tự dày thêm mỗi tháng; sắc nhất là chiều "tuyển dụng", lộ nước cờ đối thủ trước 2-3 tháng.

SAU 12 THÁNG THÀNH TÀI SẢN, KHÔNG PHẢI BÁO CÁO

12 tháng quan sát biến thành "Identity Benchmark" ngành, chính là Vốn Thông tin trong Strategy Map và lớp hào cạnh tranh "khó sao chép 3 năm": quan sát hôm nay thành lợi thế tích lũy mà đối thủ vào sau không có.

Hào cạnh tranh thật: chi phí chuyển đổi

Hào cạnh tranh (Moat) thật không nằm ở sản phẩm. Theo Buffett, hào cạnh tranh đến từ 5 hiệu ứng. R2G mạnh nhất ở Dữ liệu, và phải chủ động xây Chi phí chuyển đổi.

▸ NĂM HIỆU ỨNG HÀO CẠNH TRANH (BUFFETT) · R2G ĐANG Ở ĐÂU

HIỆU ỨNG	CƠ CHẾ	R2G HIỆN TẠI
Data Effect	Càng nhiều dữ liệu càng mạnh	<input checked="" type="radio"/> Đang có · benchmark, Score
Switching Cost	Càng khó rời càng mạnh	<input type="radio"/> Cần xây
Brand Effect	Càng nổi càng dễ bán	<input checked="" type="radio"/> Đang dựng
Network Effect	Càng nhiều khách càng mạnh	<input checked="" type="radio"/> Cộng đồng founder
Scale Effect	Càng lớn càng rẻ	<input checked="" type="radio"/> Theo sản lượng

CÂU HỎI KIỂM TRA HÀO CẠNH TRANH

"Nếu khách rời R2G, họ mất gì?" Nếu câu trả lời là "không mất gì đáng kể" thì chưa có hào cạnh tranh. Nếu là "mất dữ liệu, hệ thống và benchmark" thì hào cạnh tranh đã bắt đầu hình thành. Mỗi đơn hàng không chỉ tạo doanh thu, nó phải tạo thêm một lớp dữ liệu khiến lần rời đi sau khó hơn lần trước.

Xây chi phí chuyển đổi theo ba sprint

Chi phí chuyển đổi không tự có, nó được xây qua từng sprint. Mỗi sprint thêm một lớp dữ liệu và quy trình, khiến khách càng dùng lâu càng khó rời.

▶ BA SPRINT · TỪ LƯU DỮ LIỆU ĐẾN "SỐNG TRONG HỆ THỐNG R2G"

SPRINT 1 · KHỞI TẠO

Lưu lịch sử size từng khách · lưu lịch sử đơn hàng · chuẩn hóa database khách. Bước đầu "khóa dữ liệu".

SPRINT 2 · CHUẨN HÓA

Onboarding kit theo từng doanh nghiệp · bộ nhận diện riêng từng khách · quy trình triển khai đồng bộ. Càng làm càng khó rời, phải xây lại từ đầu.

SPRINT 3 · DASHBOARD

Identity Dashboard cho khách · benchmark nội bộ theo khách · đo mức độ "được nhận ra" theo thời gian. Khách bắt đầu "sống trong hệ thống R2G".

SWITCHING COST ENGINE · DỮ LIỆU KHÁCH GIỮ TRONG R2G

Khách rời thì mất gì: ① lịch sử size toàn đội · ② bộ onboarding kit chuẩn hóa · ③ benchmark Identity Score™ theo thời gian · ④ tích hợp CRM lịch sử đơn. Càng dùng lâu, rời đi càng tốn, đó là hào cạnh tranh thật R2G chủ động xây.

Identity OS: hệ thống 5 phần

Để "Identity OS" là một category chứ không phải tên marketing, nó phải là hệ thống có các phần rõ ràng, và Identity Score phải có công thức, không phải con số tự nghĩ.

▶ **NĂM PHẦN CỦA HỆ THỐNG** (như HubSpot có CRM · Mkt · Sales · Service)



PHẦN	KHÁCH NHẬN ĐƯỢC	R2G GIAO GÌ
1 Đo · Score	Biết đội mình đang ở bậc nào (0-100)	Bài đo online (lead magnet) + báo cáo điểm
2 Soi · Audit	Thấy điểm chạm nào đang rời rạc	Uniform & Identity Audit + khuyến nghị
3 Thiết kế · Blueprint	Bộ nhận diện & thông điệp đồng bộ	Thiết kế dòng sản phẩm theo chất liệu
4 Triển khai · Product	Đồng phục · quà · welcome kit · merch	Sản xuất + giao 48h
5 Theo dõi · Tracking	Đo lại theo thời gian, thấy tiến bộ	Recognition Tracking + benchmark

THAM VỌNG CATEGORY

Công bố "Identity Score Benchmark" theo ngành mỗi quý, giống HubSpot State of Marketing hay Salesforce State of Sales. Khi đó Score vừa là lead magnet, vừa là tài sản PR, vừa là báo cáo định nghĩa quy tắc của category.

Identity Score™: công thức và năm bậc

Để Identity Score™ là một thước đo thật chứ không phải con số tự nghĩ, nó phải có công thức rõ ràng và các bậc đo được. Đây là phương pháp đề xuất, cần hiệu chỉnh theo dữ liệu.

▶ CÔNG THỨC · BỐN THÀNH PHẦN = 100 ĐIỂM

<p>30</p> <p>RECOGNITION · NHẬN RA</p>	<p>30</p> <p>CONSISTENCY · NHẤT QUÁN</p>	<p>20</p> <p>EMPLOYEE PRIDE · TỰ HÀO</p>	<p>20</p> <p>DISTINCTIVENESS · KHÁC BIỆT</p>
---	---	---	---

▶ NĂM BẬC · TỪ "CHƯA NHẬN RA" ĐẾN "BIỂU TƯỢNG NGÀNH"

BẬC	ĐIỂM	Ý NGHĨA
L1	< 40	Chưa có nhận diện rõ ràng
L2	40-55	Có nhận diện nhưng chưa nhất quán
L3	56-70	Đang hình thành bản sắc
L4	71-85	"Được Nhận Ra" · mục tiêu North Star
L5	86+	Biểu tượng ngành

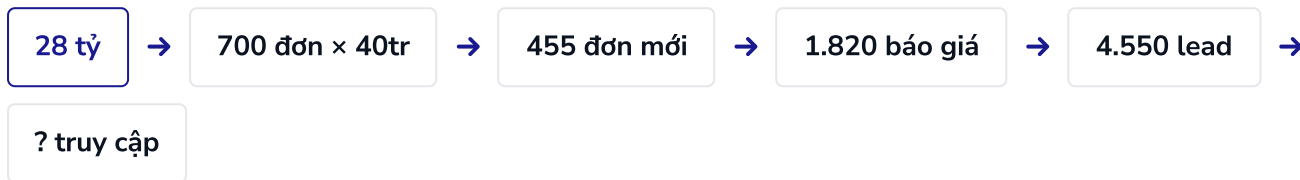
RANH GIỚI QUAN TRỌNG

Mốc ≥ 71 (Level 4) là ranh giới giữa "có thương hiệu" và "được nhận ra ngay lập tức". Số doanh nghiệp đạt L4 chính là North Star Metric của R2G.

Đi ngược từ 28 tỷ xuống lượt truy cập

Quan trọng: tỷ lệ chuyển đổi là giả định, nên lập kế hoạch theo kịch bản thận trọng, không lấy con số đẹp nhất làm chắc.

▶ ĐI NGƯỢC TỪ 28 TỶ



4.550 lead cho 455 đơn mới (35% còn lại từ mua lại và giới thiệu). Lượt truy cập phụ thuộc tỷ lệ truy cập→lead, đây là chỗ rủi ro nhất.

▶ BA KỊCH BẢN TRUY CẬP→LEAD · CHỌN NÊN Ở MỨC "KỶ VỌNG"

<p>THẬN TRỌNG · 2%</p> <p>~227k</p> <p>~37.900 lượt/tháng · cold traffic</p>	<p>KỶ VỌNG · 3% · NÊN</p> <p>~152k</p> <p>~25.300 lượt/tháng · khả thi</p>	<p>TỐI ƯU · 5%</p> <p>91k</p> <p>~15.200 lượt/tháng · xuất sắc</p>
--	--	--

B2B đồng phục: cold 0,8-2% · warm 2-4% · xuất sắc ~5%. Bản cũ giả định 5% (lạc quan); đề xuất lập kế hoạch ở mức 3%.

Ưu tiên kênh: dồn lực, không dàn đều

Ngân sách có hạn nên dồn vào ba trục theo tỷ trọng, không rải đều. Mỗi trục giữ một mục tiêu riêng trong phễu: kéo mới, giữ và nhân, xây niềm tin.

▶ BA TRỤC · DỒN LỰC THEO TỶ TRỌNG 40 / 35 / 25

<p>TRỰC CHỐT · 40% · TẠO NHU CẦU MỚI</p> <p>Content social (TikTok, Reels) · "Thử Thách 48h" · SEO · Lead magnet Identity Score™.</p> <p>Mục tiêu: tạo traffic và lead đầu phễu.</p>	<p>TRỰC GIỮ · 35% · TỐI ƯU DOANH THU</p> <p>Referral (CAC ~0) · mua lại (35% doanh thu) · lifecycle marketing (Zalo, email).</p> <p>Mục tiêu: giảm CAC, tăng mua lại.</p>	<p>XÂY NIỀM TIN · 25% · UY TÍN NGÀNH</p> <p>PR ngành · KOC / LinkedIn B2B · benchmark report · thought leadership.</p> <p>Mục tiêu: tăng chuyển đổi, giảm chi phí bán.</p>
---	--	---

▶ NGÂN SÁCH & CAC

<p>1,4 tỷ</p> <p>NGÂN SÁCH MKT · 5% × 28 TỶ</p>	<p>~2,46tr</p> <p>CAC CHO PHÉP · ĐƠN MỚI</p>	<p>~6,2%</p> <p>CAC / AOV · ĐƠN AN TOÀN</p>	<p>~2,0tr</p> <p>CAC PHA TRỘN · BLENDED</p>
--	---	--	--

CAC cho phép tính từ ngân sách ÷ đơn mới; CAC pha trộn gồm cả đơn mua lại. Các số "(suy ra)" từ phễu, không bịa.

CEO quản đòn bẩy, không quản chiến dịch

Trang này cho biết mỗi biến nhích bao nhiêu thì doanh thu đổi bấy nhiêu, và biến nào đang ràng buộc cả hệ thống. Có chuỗi này, CEO biết muốn +10% doanh thu thì nhắc biến nào.

▶ CHUỖI ĐÒN BẨY · TĂNG TRƯỞNG DỰ BÁO ĐƯỢC



▶ ĐỘ NHẠY TỪNG BIẾN (để xuất · hiệu chỉnh theo dữ liệu)

ĐÒN BẨY	+10% →	CHI PHÍ NHẮC	ƯU TIÊN
Tỷ lệ chốt	Doanh thu +10%	Rẻ · sales playbook	<input checked="" type="radio"/> Cao
AOV	Doanh thu +10%	Rẻ · bundle · upsell	<input checked="" type="radio"/> Cao
Mua lại	LTV ↑ · CAC ↓	Rẻ · referral · lifecycle	<input checked="" type="radio"/> Cao
Lead / Traffic	Doanh thu +10%	Đắt · phải mua media	<input type="radio"/> Thấp

ĐÒN BẨY RÀNG BUỘC & VÍ DỤ MINH HOẠ

Vì traffic đắt nhất, điểm nghẽn giai đoạn đầu là tỷ lệ chốt và mua lại (CAC ~0). Ví dụ: chốt báo giá → đơn từ 25% → 27% (nhờ playbook + Identity Score™), với 1.820 báo giá, đơn mới tăng 455 → ~491 (+36 đơn ≈ +1,4 tỷ), không tốn thêm media.

Trước T7 phải đủ nền để mở rộng, không để xây

Trước khi bước vào T7, hệ thống phải đủ nền để chạy ngay từ ngày đầu. Không phải bắt đầu xây, mà là bắt đầu mở rộng. Nếu T7 mới làm từ 0, toàn bộ kế hoạch 28 tỷ trễ pha.

▸ LỊCH T-30 → T-1 (TRƯỚC GIỜ G)

T-4

Nền đo & danh sách mục tiêu

Identity Score™ online (bản live) · danh sách ABM 100 doanh nghiệp mid-market mục tiêu.

T-3

Kho nội dung nền

8-10 bài founder-led content · 3 video "Thử Thách 48h" quay sẵn.

T-2

Bảng chứng thật

3-5 case pilot thực tế (giá ưu đãi). Mục tiêu: có bảng chứng thật trước ngày launch.

T-1

Dry-run toàn hệ thống

Chạy thử: phiếu báo giá 48h · CRM · kịch bản sales · quy trình xử lý lead.

BẮT BUỘC CÓ NGÀY RA MẮT

Thiếu 1 trong các yếu tố sau thì chưa nên launch: Identity Score live · Landing "báo giá 48h" · ít nhất 3 case pilot thật · 1 video "48h" làm bằng chứng.

Checklist sẵn sàng & nén khi runway ngắn

Runway thực tế đang rất ngắn, vì vậy không được dàn trải. Phải nén vào ba mũi: nền đo, kho nội dung, case pilot.

▶ CHECKLIST SẴN SÀNG RA MẮT · 8 MỤC

<p>1 · BRAND</p> <p>Logo, bộ nhận diện, guideline rõ ràng.</p>	<p>2 · LANDING</p> <p>"Nhận báo giá 48h", form lead + tracking.</p>	<p>3 · CONTENT ENGINE</p> <p>Kho founder, video 48h, social calendar.</p>	<p>4 · SALES SYSTEM</p> <p>Template báo giá, kịch bản, xử lý từ chối.</p>
<p>5 · PR & NIỀM TIN</p> <p>Thông cáo, bảo chứng từ Faslink / đối tác.</p>	<p>6 · SOCIAL</p> <p>Setup kênh chính, lịch đăng 2-4 tuần đầu.</p>	<p>7 · LEAD GEN</p> <p>Form Identity Score™, CRM, lead routing.</p>	<p>8 · MEASUREMENT</p> <p>Dashboard tuần, lead → báo giá → đơn.</p>

▶ NẾU RUNWAY CHỈ CÒN ~3 TUẦN · NÉN THÀNH 3 MŨI

<p>⊙ NỀN ĐO</p> <p>Identity Score live + landing báo giá 48h, để thị trường có điểm chạm ngay.</p>	<p>⊙ BẢNG CHỨNG</p> <p>3 case pilot thật + 1 video "48h delivery", để tạo niềm tin ban đầu.</p>	<p>⊙ ĐƯỜNG ỐNG</p> <p>ABM 100 doanh nghiệp + kịch bản sales chuẩn hóa, để có doanh thu ngay.</p>
---	--	---

"Thử Thách 48h": cỗ máy tạo bằng chứng

Ra mắt không chỉ là chiến dịch truyền thông, mà là cỗ máy tạo bằng chứng. "Thử Thách 48h" vừa chứng minh lời hứa giao 48h là thật, vừa tạo dòng nội dung liên tục nuôi cả cỗ máy tăng trưởng.

▸ CƠ CHẾ VẬN HÀNH · BỐN BƯỚC

1 · ĐĂNG KÝ

Doanh nghiệp đăng ký online, đồng thời thành lead trong CRM + đo Identity Score™.

2 · LỰA CHỌN

Chọn doanh nghiệp tham gia "thử thách thật", ưu tiên ICP mid-market.

3 · 48 GIỜ THỰC CHIẾN

Ghi lại toàn bộ: nhận brief → concept → mockup → phản hồi → bàn giao.

4 · CÔNG BỐ

Video case study · so sánh trước/sau · phản hồi khách thật.

▸ GÓC PR & KÊNH PHÂN PHỐI

TUYÊN NGÔN PR

"Doanh nghiệp đồng phục dám cam kết giao trong 48 giờ", kèm bảo chứng từ đối tác chất liệu (Faslink) và sự minh bạch toàn quy trình.

KÊNH & KPI

TikTok/Reels (viral) · LinkedIn (B2B) · Facebook (retarget) · PR báo chí. Đo: số DN đăng ký · lead từ landing · tỷ lệ chuyển sang báo giá · reach & CPL từng kênh.

Năm trụ nội dung vận hành cỗ máy

Nội dung không tạo ngẫu nhiên, mà xoay quanh 5 trụ chiến lược, mỗi trụ phục vụ một vai trò trong phễu tăng trưởng.

▸ NĂM TRỤ · MỖI TRỤ MỘT VAI TRÒ (số là % tỷ trọng)

40

Bằng chứng

Demand Capture

Case study thật · before/after · "Thử Thách 48h". Trụ quan trọng nhất vì trực tiếp tạo doanh thu.

20

Insight nhận diện

Demand Creation

Benchmark Identity Score™ theo ngành · vì sao doanh nghiệp "chưa được nhận ra". Biến vấn đề vô hình thành nhu cầu rõ ràng.

15

Founder & hậu trường

Trust

Founder kể chuyện xây hệ thống, quyết định chiến lược phía sau. Nhân hóa thương hiệu.

15

Chất liệu & ESG

Differentiation

Dừa · tre · cà phê · vải tái sinh. Không chỉ bán áo, mà bán hệ giá trị.

10

Văn hóa đội ngũ

Emotional

First Wear™ · khoảnh khắc mặc đồng phục lần đầu · cảm giác thuộc về.

Một buổi quay "Thử Thách 48h" có thể tạo case study + 10-20 short video + bài founder + nội dung PR + ads retargeting, nuôi cả 5 trụ cùng lúc.

Đón nhu cầu theo chu kỳ, không chạy theo lịch lễ

Câu hỏi đúng không phải "khi nào có lễ" mà "khi nào doanh nghiệp thật sự bắt đầu có nhu cầu mua". Không phải khi họ thấy quảng cáo, mà khi họ đi qua một chu kỳ vận hành bắt buộc.

► BỐN CHU KỲ TẠO RA NHU CẦU THẬT

🕒 CHU KỲ KINH DOANH

Q4 lập ngân sách → Q1 tuyển tăng tốc → Q2 mở rộng vận hành → Q3 đánh giá & upsell. Mua khi ngân sách + tăng trưởng + nhân sự cùng xảy ra.

🕒 CHU KỲ NGÀNH

F&B trước hè · Retail trước Tết · Sản xuất sau Tết · Giáo dục T6-8. Không có "thị trường chung", chỉ có ngành đang vào mùa tăng tốc.

🕒 CHU KỲ VĂN HÓA

Tết · 8/3 · 20/10 · Noel. R2G không bán áo, bán câu chuyện thương hiệu của con người, kích hoạt cảm giác thuộc về.

🕒 CHU KỲ NỘI BỘ · MỎ VÀNG

Onboarding · promotion · kickoff · townhall · anniversary. Doanh nghiệp tăng trưởng nhanh có chu kỳ nội bộ xảy ra liên tục.

Nhu cầu mạnh nhất đến từ sự kiện bên trong doanh nghiệp, không từ lịch truyền thông. Đó là "mỏ vàng thật" của R2G.

Xuất hiện trước khi khách nhận ra họ cần

R2G không đợi khách có nhu cầu, R2G xuất hiện trước khi họ nhận ra họ cần gì.

► CHIẾN LƯỢC "ĐI TRƯỚC NHU CẦU"

THỜI ĐIỂM	DOANH NGHIỆP	R2G LÀM GÌ
T-3 tháng	Lập ngân sách, xem lại vendor, chưa rõ nhu cầu	Identity Score™ như "bài kiểm tra thương hiệu" + content benchmark
T-2 tháng	Chọn 2-3 nhà cung, bắt đầu so sánh	ABM outreach + case pilot + "Thử Thách 48h"
T-1 tháng	Khóa ngân sách, chọn vendor cuối	Sales push mạnh + proof (case + speed + Score)
T0	Tuyển hàng loạt, kickoff, mở chi nhánh	Không bán nữa, R2G triển khai

► VẬN HÀNH THEO BA LỚP

PREDICT

Phân tích chu kỳ ngành, đọc tín hiệu doanh nghiệp, theo dõi tuyển dụng & tăng trưởng.

PRE-POSITION

ABM trước 2-3 tháng, content benchmark, Identity Score lead magnet.

CAPTURE

Sales + case + speed, "Thử Thách 48h", proof-based selling.

KẾT LUẬN

Tăng trưởng không đến từ "xuất hiện nhiều hơn" mà từ "xuất hiện đúng thời điểm quyết định đang hình thành". Khách chưa cần đã biết R2G, khách cân nhắc đã thấy R2G, khách quyết định thì R2G là lựa chọn mặc định.

Hệ điều hành doanh thu: bốn động cơ tạo ra 28 tỷ

Doanh thu là kết quả của một hệ thống phối hợp, không đến riêng từ sales hay marketing. Phần lớn doanh nghiệp chỉ có Sales và Marketing, thiếu lớp vận hành (RevOps), nên có doanh thu nhưng không mở rộng được.

▶ BỐN ĐỘNG CƠ TẠO DOANH THU

① REVENUE ENGINE

Sales · Marketing · CRM. Nơi tiền vào ngay, tạo và chốt doanh thu trực tiếp.

② DEMAND GENERATION ENGINE

Content · SEO · Social · Video · Lead magnet (Identity Score™). Cỗ máy tạo nhu cầu.

③ BRAND ENGINE

Design system · PR · Event · Founder narrative. Quyết định "có được tin hay không".

④ GROWTH OPERATIONS · THIẾU PHỔ BIẾN NHẤT

Analytics · Automation · Funnel optimization. Lớp quyết định doanh nghiệp có mở rộng được hay không.

▶ TỶ TRỌNG NỘI DUNG 70 · 20 · 10

70%

DEMAND CAPTURE

Case study · báo giá 48h · so sánh giải pháp. Phần tạo tiền trực tiếp.

20%

DEMAND CREATION

Insight ngành · benchmark Identity Score™. Tạo khách mới trước khi họ có nhu cầu.

10%

BRAND

Founder story · văn hóa · ESG. Không bán, nhưng giúp "được chọn".

Thứ tự tuyển 90 ngày: Growth/Sales Lead, rồi RevOps + CRM, rồi Content + Video, rồi Marketing Automation. Phân bổ kênh và ngân sách (40/35/25) xem trang Ưu tiên kênh.

Lỗi thương hiệu: động lực, không phải mô tả

Một thương hiệu mạnh không phụ thuộc vào sản phẩm. Nếu xóa toàn bộ dưa, tre, cà phê, R2G vẫn đứng vững, vì R2G bắt đầu từ "vì sao tồn tại", không từ "làm gì".

▸ TỪ ĐỘNG LỰC GỐC ĐẾN TAGLINE

ĐỘNG LỰC GỐC · DRIVER

ĐƯỢC NHẬN RA

Lực kéo: để đội ngũ tăng trưởng nhanh không bị hòa tan trong sự giống nhau.

↓ tạo ra

LỜI HỨA · PROMISE

"Không Thể Nhầm Lẫn"

TAGLINE · KHI ĐANG CHẠY

"Lớn nhanh · Mặc kịp"

▸ ĐỐI THỦ VÔ HÌNH & TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU

ĐỐI THỦ VÔ HÌNH

R2G không cạnh tranh với nhà cung đồng phục, mà với SỰ GIỐNG NHAU: thứ khiến đội ngũ giỏi trở nên vô hình, thương hiệu mất bản sắc, tăng trưởng không được nhìn thấy.

TÍNH CÁCH

Đậm đà không phô trương · tự tin không ồn ào · thực dụng có chiều sâu · tinh thần Việt hiện đại · tập trung kết quả, không trình diễn.

Tuyên ngôn và bài test "xóa chất liệu"

Chất liệu không phải cốt lõi, chỉ là bằng chứng. Cốt lõi thật sự là biến một đội ngũ đang tăng trưởng thành thương hiệu được nhận ra ngay lập tức.

▸ TUYÊN NGÔN THƯƠNG HIỆU

Mỗi ngày hàng nghìn doanh nghiệp tăng trưởng nhanh bước ra thị trường, nhưng rất ít được nhận ra đúng tầm vóc. Không phải vì họ chưa đủ mạnh, mà vì họ trông giống nhau. R2G tin rằng "được nhận ra là một quyền, không phải đặc quyền". Để khi họ xuất hiện, thị trường không cần đoán, người ta biết ngay họ là ai.

▸ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU & BÀI TEST BRAND > PRODUCT

RECOGNITION MOMENT™

"Nhận ra trước cả logo". Đội bước vào, người khác không cần xem tên vẫn biết đó là ai. Đích đến của cả hệ thống.

FIRST WEAR™

"Khoảnh khắc thuộc về". Ngày đầu mặc đồng phục, chuyển từ " cá nhân " sang " một phần đội ngũ ".

BRAND > PRODUCT TEST

Xóa hết chất liệu, R2G còn lại: hệ thống Đo (Score) · Soi (Audit) · Thiết kế (Blueprint) · Triển khai (Production) · Theo dõi (Recognition).

Một hệ thống nhận diện, không phải các mẫu áo rời

R2G không bán "đồng phục", mà xây hệ thống trả lời: làm sao để một đội ngũ được nhận ra ngay lập tức ở mọi điểm chạm. Kiến trúc 5 tầng xếp chồng như một hệ điều hành nhận diện.

▸ NĂM TẦNG · PURPOSE ĐẾN BỀ MẶT



▸ BA DÒNG CHẤT LIỆU · MỖI DÒNG MỘT CÂU CHUYỆN

<p>#01 · SỢI DỨA (PINALINA™)</p> <p>Nữ Hoàng Không Cúi Đầu</p> <p>The Crown of Many. Một tập thể không hòa tan, đứng cùng nhau ngẩng cao đầu. Bền · thoáng · thân thiện môi trường.</p>	<p>#02 · SỢI TRE</p> <p>Đẻo Dài Mà Không Gãy</p> <p>Bent, Not Broken. Lớn bằng cách uốn theo áp lực nhưng không mất cấu trúc. Kháng khuẩn · mềm · linh hoạt.</p>	<p>#03 · SỢI CÀ PHÊ</p> <p>Đậm Đà Bản Sắc</p> <p>Seen. Known. Recognized. Xuất hiện là được nhận ra, không bị nhầm lẫn. Khử mùi · chống UV · bền.</p>
---	--	---

Bốn bề mặt, mười hai điểm chạm

Nếu chất liệu là "ý nghĩa", thì bề mặt là "điểm chạm thực tế", nơi thương hiệu đi vào đời sống doanh nghiệp.

▸ BỐN BỀ MẶT THƯƠNG HIỆU

ĐỒNG PHỤC

Điểm chạm cốt lõi, mặc mỗi ngày, định hình hình ảnh doanh nghiệp.

QUÀ TẶNG

Mở rộng quan hệ khách, đối tác, nội bộ, thành trái nghiệm hữu hình.

WELCOME KIT

Khoảnh khắc "bắt đầu thuộc về", onboarding nhân sự mới.

MERCHANDISE

Lan tỏa thương hiệu ra ngoài công ty, tăng hiện diện xã hội.

▸ MA TRẬN SẢN PHẨM · HỆ THỐNG HÓA TOÀN BỘ

3 chất liệu × 4 bề mặt = 12 điểm chạm

Không phải nhiều sản phẩm rời rạc, mà một hệ nhận diện có cấu trúc: chất liệu là câu chuyện, bề mặt là hành vi, category là niềm tin, thương hiệu là động lực.

SẢN PHẨM THẬT SỰ CỦA R2G

R2G không mở rộng theo kiểu "thêm SKU", mà theo kiểu một hệ thống nhận diện có thể đi vào mọi điểm chạm của doanh nghiệp. Từ một chiếc áo, đến cả cách một đội ngũ được nhìn thấy.

Từ bản sắc đến nội dung

Thông điệp không đi theo cảm hứng ngẫu nhiên, mà theo cấu trúc: một Big Idea → nhiều Campaign Line → nhiều Mini Idea → vô số nội dung. Gốc không đổi, nhánh thay đổi theo bối cảnh.

▸ DÒNG CHÀY THÔNG ĐIỆP



▸ CÂY THÔNG ĐIỆP · TRUNK → BRANCH → LEAF

TRUNK · ĐỘNG LỰC GỐC
ĐƯỢC NHẬN RA → "Không Thể Nhầm Lẫn". Lỗi không thay đổi trong mọi nội dung.



<p>BRANCH · CÀ PHÊ</p> <p>"Đậm Đà Bản Sắc": nhìn là nhận ra, không cần giải thích.</p>	<p>BRANCH · TRE</p> <p>"Dẻo Dại Mà Không Gãy": uốn cong nhưng không gãy.</p>	<p>BRANCH · DỨA</p> <p>"Nữ Hoàng Không Cúi Đầu": cùng nhau ngẩng cao đầu.</p>
---	---	--

Ba góc nhìn của cùng một sự thật

Mỗi dòng chất liệu là một cách kể lại cùng một sự thật: được nhận ra nhờ khác biệt đủ rõ. Sáng tạo nằm trong hệ thống, không phá hệ thống.

▶ BA CAMPAIGN LINE · INSIGHT & KÍCH HOẠT

DÒNG	INSIGHT	KÍCH HOẠT NỘI DUNG
Cà phê · Đậm Đà Bản Sắc	Có đội không cần giới thiệu, chỉ cần xuất hiện là được nhớ	Video "không logo vẫn nhận ra" · SEO identity visibility
Tre · Dẻo Dai Mà Không Gãy	Doanh nghiệp không chết vì áp lực, chết vì không đủ linh hoạt	Video "bão và cây tre" · case scaling · B2B resilience
Dứa · Nữ Hoàng Không Cúi Đầu	Đội giỏi muốn được nhìn thấy đúng tầm, không hòa đám đông	Hero video tập thể · PR storytelling · crown identity

▶ POST MẪU · GIỌNG THƯƠNG HIỆU R2G

"Một đội vừa tuyển thêm 20 người. Nhưng khách nhìn vào thấy gì? Một tập thể thống nhất, hay 20 cá thể mặc khác nhau? Trong 48 giờ, R2G không chỉ làm đồng phục, mà giúp bạn trả lời câu hỏi đó bằng một hệ nhận diện thấy được ngay lập tức. Đo thử Identity Score™ miễn phí để biết đội bạn đang ở bậc nào."

Nguyên tắc: thông điệp không thay đổi theo cảm hứng, mà theo cấu trúc. Mỗi điểm chạm đều phải "trông như cùng một hệ thống".

Hệ thống này có chịu được sai số không

Phần yếu nhất của mọi mô hình không nằm ở chiến lược, mà ở giả định đầu vào. Phần này không chứng minh đúng tuyệt đối, mà trả lời: hệ thống có chịu được sai số không.

▸ BẢNG GIẢ ĐỊNH GỐC & MỨC ĐỘ TIN CẬY

GIẢ ĐỊNH	GIÁ TRỊ	NGUỒN	ĐỘ TIN CẬY
DN đang hoạt động tại VN	~900.000	GSO · Sách trắng DN	● Cao
ICP-fit (phù hợp KH mục tiêu)	~50.000	Định nghĩa nội bộ	○ Thấp
Có nhu cầu đồng phục/năm	~15.000	Ước lượng ~30% ICP	○ Thấp
AOV mid-market	40 triệu	Giả định kế hoạch	● Trung bình
Truy cập → lead	3%	Benchmark B2B funnel	● Trung bình
Lead → báo giá / báo giá → đơn	40% / 25%	Giả định vận hành đầu	○ Thấp

BA NHÓM TIN CẬY

- Cao: có dữ liệu nền hoặc nguồn thống kê. ● Trung bình: benchmark thị trường + ước lượng có cơ sở.
- Thấp: giả định kế hoạch, cần kiểm chứng thực tế. Không bịa số, chỗ nào chưa có nguồn ghi rõ.

Khi một giả định sai, hệ thống phản ứng thế nào

Mô hình tốt không tránh sai số, mà chịu được sai số và vẫn tiến về mục tiêu. Đây là cách hệ thống phản ứng khi một biến lệch.

▸ ĐỘ NHẠY HỆ THỐNG

<p>KỊCH BẢN GỐC</p> <p>Traffic 91-152k/6 tháng · conversion 3-5% · ~700 đơn · ngân sách 1,4 tỷ.</p>	<p>AOV GIẢM 20% (40→32TR)</p> <p>Cần tăng ~25% đơn → ~875 đơn. Bù bằng traffic + bundle/upsell. Rủi ro: CAC/đơn tăng.</p>	<p>CONVERSION GIẢM 20% (3→2,4%)</p> <p>Cần tăng ~25% traffic. Bù bằng referral (CAC ~0) + tối ưu landing. Rủi ro: phụ thuộc paid.</p>
--	--	--

▸ CAC THEO KÊNH · KHÔNG TRỘN THÀNH MỘT CON SỐ

KÊNH	VAI TRÒ	CAC TƯƠNG ĐỐI
SEO / Content	Kéo dài hạn	Thấp dần theo thời gian, rẻ nhất về dài hạn
Paid Social	Tăng trưởng nhanh	Trung bình, cần tối ưu liên tục
KOC ngành	Niềm tin	Trung bình, hiệu quả theo độ uy tín
Referral / Mua lại	Giữ & mở rộng	~1,1tr · thấp nhất hệ thống
LinkedIn / PR	Uy tín B2B	Cao/deal, ít đơn nhưng giá trị lớn

SEO là tài sản tích lũy · Paid là đòn bẩy tốc độ · Referral giảm CAC hệ thống · PR tăng xác suất chốt deal lớn. Không kênh nào "tốt nhất", chỉ có kênh phù hợp vai trò.

Từ điển thuật ngữ lỗi

Mỗi thuật ngữ riêng (™) chỉ tồn tại nếu có: định nghĩa một câu, đầu vào đến đầu ra, cách đo, owner. Nếu không, nó là từ khóa đẹp chứ không phải công cụ.

▸ THUẬT NGỮ LỖI

THUẬT NGỮ	ĐỊNH NGHĨA MỘT CÂU	VÀO → RA	CÁCH ĐO	OWNER
Identity OS™	Hệ thống 5 bước đưa doanh nghiệp từ "chưa nhận ra" đến "được nhận ra"	Hiện trạng → nhận diện vận hành	# DN đạt L4	Head of Growth
Identity Score™	Điểm 0-100 đo mức "được nhận ra"	Audit 4 trụ → điểm + bậc	Điểm TB · uplift	Brand/Analytics
Recognition Moment™	Khoảnh khắc khách nhận ra đội trước cả logo	Bản sắc nhất quán → test pass	Recognition Rate	Brand
First Wear™	Trải nghiệm lần đầu khoác đồng phục, thấy thuộc về	Welcome kit → gắn kết	NPS nội bộ	HR/Brand
PINALINA™	Tên thương mại sợi dứa của Faslink	Lá dứa → vải	Tiêu chuẩn vật liệu	Supply

QUY TẮC DỪNG THUẬT NGỮ

Ở trang chiến lược lỗi: dùng ngôn ngữ nhu cầu ("được nhận ra", "giao 48h"). Thuật ngữ ™ chỉ xuất hiện kèm định nghĩa. Đừng dồn nhiều ™ trong một câu khiến người đọc phải "học từ vựng" trước khi hiểu chiến lược.

Chỉ số vận hành, định nghĩa nhanh

Lớp thuật ngữ "chuẩn ngành", dùng để nối R2G với cách vận hành kinh doanh chung trên thế giới. Mỗi thuật ngữ là một đơn vị có thể đo.

▶ CHỈ SỐ VẬN HÀNH

THUẬT NGỮ	NGHĨA TIẾNG VIỆT	ĐO BẰNG
Recognition Rate	% người nhận ra đội trước cả logo	Recognition Test
CAC	Chi phí có một khách mới	Chi mkt ÷ đơn mới
LTV	Giá trị một khách cả vòng đời	Contribution × số đơn/khách
ROAS · Payback	Doanh thu/đồng quảng cáo · số đơn hoàn vốn	DT ÷ chi · CAC ÷ contribution
ABM	Bán nhắm từng tài khoản lớn	Pipeline theo từng DN
Share of Demand	Phần nhu cầu thật giành được	Ước tính thị phần theo ICP

NGUYÊN TẮC GLOSSARY

Mỗi thuật ngữ là một "đơn vị có thể đo", gắn với dashboard thực tế và có người chịu trách nhiệm rõ ràng. Glossary không phải phần phụ trợ, mà là ngôn ngữ chung để cả hệ thống R2G vận hành như một cỗ máy duy nhất.

30 ngày đầu: đo, không phải xây nên

30 ngày đầu không phải để xây nên, mà để đo khả năng tạo doanh thu thực tế của hệ thống. Mọi thứ quy về 4 biến: Output, Conversion, Pipeline value, CAC sơ bộ.

▸ KPI HỆ THỐNG 30 NGÀY



Funnel: Lead → Meeting 8-12% · Meeting → Quote 35-45% · Quote → Close 20-30%. Pipeline value mở: 8-15 tỷ. Blended CAC ≤ 2,5tr/đơn.

▸ FUNNEL THỰC TẾ 30 NGÀY



CRITICAL CONSTRAINTS · FAIL Ở ĐÂU, CHẾT Ở ĐÓ

Lead < 3.000 → sai ICP hoặc sai kênh · Reply < 8% → sai message · Close < 20% → sai sales process · CAC > 3tr → sai mix kênh.

Bốn tuần: từ live đến vòng lặp

Mỗi tuần một trọng tâm, mỗi tuần phải trả lời được một câu sống còn về khả năng tạo và chốt doanh thu.

▸ BỐN TUẦN · EXECUTION BREAKDOWN

- 1 System live + data seed**
Identity Score™ form live · ABM list 100-150 accounts · CRM + tracking. Mục tiêu: 80-120 leads đầu. Fail: <50 leads = sai kênh/ICP.
- 2 Mở rộng outbound**
200-300 outbound/ngày · founder content 6-8 posts. Mục tiêu: reply 8-15%, 80-120 meetings. Fail: reply <5% = sai message ICP.
- 3 Conversion test** Money week
40-60 sales calls · 10-15 báo giá thật. Mục tiêu: close 20-30%, revenue 0,5-1,2 tỷ. Fail: close <15% = lỗi sales/offer.
- 4 Optimization + loop**
Tối ưu funnel từng step · A/B landing + offer · kích hoạt referral. Mục tiêu: CVR +15-25%, CAC giảm 10-20%.

90 ngày: đóng hệ thống thành tài sản nhân bản

Nếu 30 ngày là kiểm tra khả năng tạo doanh thu, thì 90 ngày là kiểm tra khả năng tạo hào cạnh tranh. Mỗi sprint tạo ra một loại tài sản tồn tại độc lập.

▶ BA SPRINT · MỖI SPRINT MỘT TÀI SẢN

SPRINT	MỤC TIÊU	TÀI SẢN TẠO RA	OWNER
S1 · Tháng 1 · dựng nền đo	50+ DN có Identity Score™ thật · 80-120 leads chất lượng	Recognition Database v1	Growth/RevOps
S2 · Tháng 2 · chốt & chứng minh	10 case study thật · 150-250 quotes · 30-70 deals	Case Library + CRM hygiene	Sales/CRM
S3 · Tháng 3 · khuếch & chuẩn hóa	Referral loop chính thức · publish Identity Benchmark v1	Identity Benchmark + Referral Loop	Brand/Growth

PASS / FAIL MỖI SPRINT

Có tài sản tồn tại độc lập thì pass. Chỉ "chạy hoạt động" mà không tạo tài sản thì chưa được gọi là tiến độ. Mỗi sprint là một lần lặp của cùng một hệ thống, mỗi lần nâng cấp một lớp tài sản.

Nhịp cố định và năm tài sản tạo hào cạnh tranh

Hệ thống chỉ chạy khi có nhịp cố định, không phụ thuộc cảm tính. Sau 90 ngày, R2G không còn là "doanh nghiệp bán sản phẩm" mà là hệ thống có năm tài sản.

▶ NHỊP VẬN HÀNH · RACI RÚT GỌN

DAILY · STANDUP

Lead hôm qua · deal đang chạy · blocker lớn nhất.
Owner: Growth Lead.

WEEKLY · GROWTH REVIEW

Funnel từng bước · CAC theo kênh · pipeline health. Một quyết định: mở rộng, dừng hoặc sửa.

MONTHLY · BUSINESS REVIEW

Doanh thu · Identity Score™ trend · tài sản tích lũy. Owner: CEO/CMO.

▶ TẠO HÀO CẠNH TRANH · NĂM TÀI SẢN SAU 90 NGÀY

NĂM TÀI SẢN TẠO HÀO CẠNH TRANH

① Recognition Database (dữ liệu nhận diện) · ② Case Library (bảng chứng thị trường) · ③ CRM hygiene (dữ liệu vận hành) · ④ Identity Benchmark (chuẩn ngành) · ⑤ Referral Loop (tăng trưởng tự động).

90 ngày đo một câu: hệ thống đã tạo ra được tài sản mà đối thủ vào sau không thể copy trong cùng khoảng thời gian hay chưa. Có tài sản thì bắt đầu có hào cạnh tranh; không tài sản thì chỉ là vận hành tạm thời.

Hệ chống thất bại: chặn từng đường thua

Phần lớn chiến lược không chết vì "thiếu cơ hội", mà vì không phát hiện sớm cách mình đang thất bại. Thay vì hỏi "làm sao để thắng", hãy hỏi "mình thua bằng cách nào", rồi chặn từng đường.

▸ NĂM CÁCH THẤT BẠI & CHỈ BÁO CẢNH BÁO SỚM

CÁCH THUA	CHỈ BÁO CẢNH BÁO SỚM	HÀNH ĐỘNG CHẶN
① Trượt thành "branding company"	Nội dung thương hiệu > 30% tổng nội dung · DT khách mới giảm 2 kỳ liên tiếp	Reset về 70/20/10, ưu tiên demand capture
② Loãng lực	> 3 kênh không KPI rõ · Founder + ABM < 60% effort	Cắt còn 2 mũi: Founder+ABM, referral
③ Hào cạnh tranh tưởng tượng	Churn không giảm · chưa publish benchmark/data	Xây Switching Cost thật, data per customer
④ Growth black box	Không track Growth Equation · CAC/CVR không có trend	Dựng dashboard theo đồn bầy
⑤ TAM ảo	% pipeline từ DN "đang tuyển/mở rộng" thấp	Chỉ ưu tiên Share of Demand thật

Điều bắt buộc đúng và dashboard đèn đỏ

Đây không phải KPI, mà là điều kiện để hệ thống không chết. Chặn cái dễ chết nhất trước, khóa cái không được phép sai, rồi mới mở rộng phần còn lại.

▸ ĐIỀU BẮT BUỘC PHẢI ĐÚNG · SYSTEM INVARIANTS

NGÔN NGỮ & LỰC

Ngôn ngữ tổ chức nghiêng về tiền (doanh thu, pipeline, close rate), không lấy "brand awareness" làm trung tâm. 70% lực nằm ở Founder + ABM.

DỮ LIỆU & CẦU THẬT

Mỗi khách tạo ra dữ liệu (số đo, hành vi, điểm, lượt mua lại), không dữ liệu thì không có hào cạnh tranh. Theo dõi cầu thật (doanh nghiệp đang tuyển, mở rộng, tái cấu trúc), không theo cảm giác.

▸ DASHBOARD CẢNH BÁO · ĐÈN ĐỎ THEO TUẦN

ĐIỀU KIỆN	Ý NGHĨA
CVR giảm 2 tuần liên tiếp	Funnel lỗi
CAC tăng > 20%	Kênh sai
Lead < target 30%	ICP sai
Referral = 0	Không có hào cạnh tranh
Không case study trong 30 ngày	Không có proof

KẾT LUẬN

Chiến lược mạnh không phải có nhiều cơ hội, mà đã loại bỏ đủ cách thất bại để phần còn lại gần như chỉ có một đường đi. Inversion không làm chiến lược phức tạp hơn, nó làm chiến lược ít đường thất bại hơn.

Lời đề nghị: cần quyết gì trong 30, 60, 90 ngày

Tóm lại một trang: mục tiêu, điều cần quyết hôm nay, và ba mốc thực thi. Đây là trang để chốt, không phải để cân nhắc thêm.

▶ MỤC TIÊU VÀ ĐIỀU CẦN QUYẾT HÔM NAY

28 tỷ

DOANH THU T7-T12/2026 · MỤC TIÊU

QUYẾT HÔM NAY

Chốt ngân sách 1,4 tỷ (5%) · dồn lực ba trục 40/35/25 · lập đội Growth và nền đo Identity Score™. Ba việc này khởi động cỗ máy.

▶ BA MỐC THỰC THI · 30 / 60 / 90 NGÀY

30 NGÀY · ĐO

Lên live Identity Score™, 50+ doanh nghiệp có điểm thật, 80-120 lead đầu. Mục tiêu: có dữ liệu, không phải xây nền hoàn hảo.

60 NGÀY · VÒNG LẶP

Bật referral và lifecycle, dựng pipeline ABM cho tài khoản lớn. Mục tiêu: chi phí mỗi khách bắt đầu giảm.

90 NGÀY · TÀI SẢN

Đóng hệ thống thành tài sản nhân bản: benchmark ngành, switching cost theo sprint. Mục tiêu: có hào cạnh tranh mà đối thủ vào sau khó sao chép.

BƯỚC TIẾP THEO

Nếu đồng ý hướng đi, việc cần làm ngay là duyệt ngân sách và chốt đội. Cỗ máy chỉ chạy khi có người và có nền đo, không chạy bằng kế hoạch trên giấy.