

Thứ Tư, 03/06/2015 10:51

[Doanh nhân 9x Lê Thái Sơn, CEO Công ty Food Center: “Cậu bé Hà Nội” nén mình trong nhiệt huyết \[1\]](#)



Chàng thanh niên 9X Lê Thái Sơn từng mơ ước sẽ điều hành một khách sạn tầm cỡ ở nước ngoài, hay đầu tư một khách sạn riêng, nhưng khi có được nhiều trải nghiệm từ cuộc sống, Sơn nhận ra rằng, những thứ bền vững luôn khởi điểm từ những điều tưởng chừng nhỏ nhoi, bình dị nhất.

1. Tốt nghiệp chuyên ngành quản lý khách sạn tại Thụy Sĩ năm 2013 là một dấu mốc quan trọng trong cuộc đời Sơn. 3 năm học tập, trải nghiệm tại môi trường này đã giúp Sơn có được những kỹ năng và kiến thức quan trọng, có thể áp dụng tại rất nhiều ngành nghề khác trong cuộc sống.

Đặc biệt, ấn tượng bởi nhiều thương hiệu quốc tế có mô hình kinh doanh độc đáo tại Thụy Sĩ đã khiến Sơn tò mò và luôn đặt câu hỏi tại sao ở Việt Nam không có những thương hiệu như vậy. Điều đó cứ thôi thúc và hình thành trong Sơn ham muốn thử sức với công việc kinh doanh.

Ngay khi trở về nước, Sơn bắt đầu lên kế hoạch cho những dự án của mình. Sau đó, Sơn khởi nghiệp từ một khoản tiền vay từ bố mẹ, với cam kết 2 năm sau, nếu không đủ khả năng chi trả thì sẽ phải xách vali ra khỏi nhà. Thật may mắn, với kinh nghiệm kinh doanh của mình, bố mẹ là những người đầu tiên ủng hộ việc Sơn đi theo con đường này và vẫn đang dõi theo Sơn từng bước.

Sơn kể, cậu bé Hà Nội này đi làm thêm từ khi còn học lớp 11 Trường PTTH Chu Văn An và trong thời gian học tại Thụy Sĩ từng làm nhân viên bán hàng, bồi bàn, đầu bếp, lễ tân, thậm chí là rửa chén. Trong thời gian một mỗi khủng khiếp, chán nản và đôi khi cả xấu hổ đó, Sơn ngộ ra khá nhiều về “triết lý đường phố” cũng như bản chất của xã hội, quy luật của cuộc sống.

Từ chỗ chỉ xác định làm thêm để học hỏi và trải nghiệm, dần dần niềm đam mê với ngành dịch vụ đã ngấm vào Sơn từ lúc nào không hay. Giờ đây, mọi kiến thức về kinh doanh ẩm thực Sơn có được đều dựa trên những trải nghiệm của bản thân, đồng thời được học hỏi, tư vấn từ những người đi trước và những doanh nhân thành công trong ngành.

“Chỉ khi đã sẵn sàng chấp nhận đương đầu với mọi rủi ro có thể xảy ra, thì tôi mới tự tin tiến hành mọi việc một cách suôn sẻ và bài bản. Tuy nhiên, thành công lớn có đến hay không lại là một câu chuyện khác”, Sơn chia sẻ.

2. 5 năm trước, Sơn cùng nhóm các nhà đầu tư trẻ lập Công ty cổ phần Thiết kế sáng tạo Adpro Việt Nam (Adpro JSC) chuyên tư vấn chiến lược và quản trị Branding, Marketing communications, Advertising... Tháng 10/2014, Adpro JSC thiết lập chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh Rolling BBQ. Nhờ mối quan hệ thân thiết và được sự tư vấn của một doanh nhân có kinh nghiệm về mua bán - sáp nhập (M&A) những thương hiệu lớn, tháng 3/2015, Sơn đã hoàn tất việc toàn quyền sở hữu chuỗi cửa hàng Rolling BBQ, sau đó sáp nhập vào Công ty cổ phần Đầu tư Food Center vừa được thành lập trong năm nay.

Chiến lược và mục tiêu dài hạn của Food Center đã được Sơn phác thảo rất chi tiết, nhưng ở tuổi 23, Sơn nghĩ mình chỉ nên dừng ở việc nghĩ lớn và làm từ những điều nhỏ nhất. “Tôi nghĩ mình không nên phát ngôn hoành tráng để tránh gây sự hiểu nhầm từ xã hội rằng tôi là một đứa trẻ nông cuồng mới học đòi kinh doanh. Từ lúc về nước, tiếp xúc nhiều doanh nhân trẻ, tôi thấy họ rất giỏi và thường nói rằng, họ mở cái gì thì sẽ đánh sập tất cả các thương hiệu khác. Tôi không có nhu cầu hay khả năng đánh sập ai cả, chỉ có một khao khát đơn giản là xây dựng thành công và đưa được thương hiệu của người Việt ra nước ngoài”, Sơn nói.

Sau thương vụ sáp nhập chuỗi Rolling BBQ vào Food Center, Sơn đã có chiến lược phát triển dài hơi và phù hợp hơn cho Rolling BBQ. Đây là một trong những thương hiệu có mô hình kinh doanh độc đáo và những người sáng lập rất am hiểu, chuyên nghiệp và bài bản trong việc làm thế nào để xây dựng một chuỗi cửa hàng ăn nhanh khác biệt ở Việt Nam.

Mặc dù vậy, trong quá trình vận hành, Sơn thấy những sản phẩm của Rolling BBQ chưa phù hợp với túi tiền, văn hóa tiêu dùng của khách hàng bình dân. Hiện Sơn đã ra mắt menu hoàn toàn mới và được khách hàng ủng hộ. Cùng với đó, kế hoạch sớm đưa Food Center ra mắt giới yêu ẩm thực TP.HCM trong vài tháng tới đang được Sơn rất ráo thực hiện.

Sơn tỏ ra hào hứng khi nói về sự khác biệt trong phong cách thưởng thức ẩm thực giữa thị trường TP.HCM và Hà Nội. Sơn bảo, đó là “món khoái khẩu” của mình. Bắc Bộ là nơi tổ tiên định cư lâu đời, nên từ món ăn đến cái mặc đều được sàng lọc và trở thành chuẩn mực không dễ gì thay đổi. Người miền Bắc ưa thích những món ăn đậm đà hay thanh đạm, nhẹ nhàng, có vị chua nhẹ.

Trong khi đó, món ăn của người miền Nam đơn giản, không cầu kỳ như chính con người nơi đây là thật thà, giản dị. Nhưng không vì thế mà chiến lược phát triển chuỗi cửa hàng Food Center của Sơn ở thị trường này dễ dàng hơn, bởi nơi đây món ăn đa dạng, biến hóa khôn lường với vị ngọt, cay, béo.

Theo Sơn, tuy món ăn từng miền khác nhau, nhưng vẫn có những điểm tương đồng, thể hiện qua cơ cấu bữa ăn, nguyên tắc chế biến nước dùng, nước mắm, gia vị hỗn hợp, rau quả phong phú, các loại nước chấm chế biến đa dạng phù hợp với từng món ăn. Vì vậy, không khó trong việc dung hòa những điểm khác biệt để đảm bảo sự đồng nhất về sản phẩm, thương hiệu của chuỗi cửa hàng Food Center.

“Mô hình của Food Center có đặc thù rất linh động và không bị giới hạn bởi văn hóa vùng miền hay số lượng sản phẩm. Tôi muốn phát triển hệ thống cửa hàng ăn uống tiện lợi này lên hàng trăm cửa hàng trên toàn quốc, các nước trong khu vực. Nếu may mắn thành công thì sẽ là cả thị trường Mỹ và châu Âu”, Sơn không giấu giếm mơ ước của mình.

Không chỉ tất bật với kế hoạch kinh doanh ở TP.HCM, Sơn còn sắp cho ra mắt vài thương hiệu mới như Noodle King, Thai Corner. Lúc này, áp lực lớn nhất đối với Sơn không phải là chiến lược kinh doanh sao cho hiệu quả, mà là vấn đề bảo mật, sở hữu trí tuệ và văn hóa kinh doanh tại thị trường Việt Nam. “Nếu bạn làm một thứ gì mới và thành công thì chỉ sau 1-2 tháng sẽ có hàng nhái mọc lên như nấm. Họ cạnh tranh khốc liệt rồi dần dần kéo cả hai cùng chìm xuống”, Sơn trần trụi.

Vậy nên, khi xây dựng bất kỳ thương hiệu mới nào, Sơn luôn vắt óc để tạo ra một tên tuổi có tính cách và giá trị khác biệt mà khách hàng sẽ chỉ cảm nhận được khi trải nghiệm sử dụng sản phẩm và dịch vụ của các thương hiệu này. Sơn bật mí, sau này, sẽ còn rất nhiều thương hiệu khác cả tiếng Anh và tiếng Việt thuộc Food Center lần lượt ra mắt. Đó là những mảnh ghép trong một bài toán lớn, phục vụ chiến lược dài hạn và tầm nhìn quốc tế của Công ty ngay khi tiếp nhận được nhiều nguồn vốn đầu tư.

Hiện đã có quỹ đầu tư nước ngoài đang đầu tư vào một số thương hiệu ở Việt Nam đặt vấn đề rót vốn vào Food Center. Sơn tin rằng, nếu các quỹ, nhóm, hay các nhà đầu tư thực sự quan tâm đến một startup đáp ứng đủ tiêu chí 3Ps (Product, People, Profit) như Food Center, thì chắc chắn sẽ sớm đi đến thỏa thuận, hợp tác, đầu tư chỉ trong năm nay.

3. Có ai đó đã từng viết rằng: “Những cậu bé ‘đàn ông’ Hà Nội rộ ràng như mùa hè trái chín, thả sức rắc tò mò lên vạn vật xung quanh, rồi lớn lên bằng ánh mắt của mùa xuân mới mẻ, lì lợm trong hy vọng, kiên cường nuôi hoài bão và ghi dấu ấn với đời chỉ khi biết trảm mình đi như âm hưởng lắng đọng của mùa thu. Rồi họ bước sang mùa đông của đời mình tròn đầy như pho sách quý, tưởng như lặng lẽ đấy, nhưng chỉ là đang nén mình trong nhiệt huyết trực tuôn trào, chờ bung tỏa...”.

Sơn là cậu bé “đàn ông Hà Nội” như thế, là người đầy tự tin trong mắt người khác vì cách nghĩ, cách làm luôn trong tư thế sẵn sàng đương đầu với khó khăn, không ngại vấp ngã, chứ không phải là một kẻ tự mãn...

Anh Hoa

Nguồn: Báo Đầu tư

Kinh Doanh: [Doanh Nhân](#) [2]

Source URL: <http://www.thuongmai.vn/doanh-nhan-9x-le-thai-son-ceo-cong-ty-food-center-cau-be-ha-noi-nen-minh-trong-nhiet-huyet.html>

Links:

[1] <http://www.thuongmai.vn/doanh-nhan-9x-le-thai-son-ceo-cong-ty-food-center-cau-be-ha-noi-nen-minh-trong-nhiệt-huyết.html>

[2] <http://www.thuongmai.vn/tin-tuc/kinh-doanh/doanh-nhan.html>