COPHIEU – Vin Điu Chnh, Kéo Bay 25 Đim Vnindex, Cơ Hội Thật Đang Nằm Đâu.

VN Index Gim Mạnh Do Nhóm Vingroup Điu Chnh.

Khi một nhóm c phiu chim t trọng chi phi và đã quá nóng, bước vào một nhịp điu chnh hoặc tái cu trúc, việc VN Index quay đu gim sâu là hệ qu kỹ thuật bình thường.

VN Index hôm nay gim gn 49 đim, trong đó nhóm Vingroup đóng góp gn 25 đim, với tng vn hóa ca nhóm này đạt 2,33 triệu t đng, chim khong một phn ba sàn HOSE.

VN Index Cm Cúm Khi Họ Vingroup Ht Hơi.

Điu này đng nghĩa với việc khi họ Vingroup ht hơi thì VN Index sẽ cm cúm, tuy nhiên VN Index cho thy trong nguy luôn có cơ.

Tách Biệt Ch S Và C Phiu Riêng L.

Thay vì hong loạn và hành động theo cm xúc, nhà đu tư có th tham kho các chin lược sau.

– Thứ nht, tách biệt ch s và c phiu riêng l, không nên hong loạn bán tháo theo VN Index.

→ Thực t, bi cnh hiện tại cho thy sự phân hóa rõ rệt, khi dòng tin rút bớt khi nhóm dn dt cũ, cơ hội sẽ lại m ra các nhóm ngành có nn tng cơ bn tt khác.

Tận Dụng Vùng Định Giá Hp Dn.

Thứ hai, tận dụng vùng định giá hp dn.

→ Theo dữ liệu từ các quỹ lớn như VinaCapital, hiện tại còn tới 70% c phiu trên thị trường đã rơi vào vùng định giá thp, tương đương với các giai đoạn khng hong trước đó.

→ Đây là thời đim vàng đ sàng lọc và tích lũy những c phiu bị vạ lây theo ch s nhưng lại có trin vọng kinh doanh tăng trưng.

Biên An Toàn Xut Hiện Khi Đám Đông Hong Loạn.

Cu□i cùng, hãy nhớ rằng khi đám đông bán tháo thì đó là vì n□i sợ vô hình, chứ không ph□i vì nội tại c□a doanh nghiệp x□u đi.

– Đó là lúc biên an toàn c□a những c□ phi□u t□t xu□t hiện.

– Sự méo mó v□ giá do tâm lý ho□ng loạn ng□n hạn chính là cơ hội lớn nh□t đ□ các nhà đ□u tư giá trị có ngu□n ti□n mặt ch□ động, có th□ mua được hàng hiệu với giá r□.

X-Invest Đ□ng Hành Cùng Nhà Đ□u Tư.

Còn n□u anh chị v□n còn m□t phương hướng thì hãy nh□n tin ngay cho X-Invest, việc đ□u tư sẽ tr□ nên d□ dàng hơn.

Thị trường t□t thì tham gia, thị trường x□u thì đứng ngoài, kh□c phục 100% việc đ□ c□m xúc cá nhân chi ph□i.

Link cộng đ□ng cu□i video này, hãy follow ngay.

□ TÓM LẠI CÔNG THỨC

M□ đ□u bằng một dữ kiện hoặc hiện tượng lớn gây chú ý

↓

Tạo c□m giác:“đây không ph□i câu chuyện c□a riêng một doanh nghiệp”

↓

Đưa nhân vật trung tâm xu□t hiện r□t sớm

↓

Bi□n nhân vật thành bi□u tượng c□a một tư duy lớn hơn

(không ch□ là người đi□u hành doanh nghiệp)

↓

Liên tục nh□n mạnh quy mô: “lớn nh□t”, “hàng đ□u”, “ph□ kh□p”, “hàng triệu khách hàng”…

↓

Nhét các dữ kiện ng□n, mạnh, d□ hình dung

(c□a hàng, doanh thu, thị ph□n, dòng ti□n, s□ lượng khách hàng…)

↓

Bi□n hoạt động kinh doanh thành một hệ sinh thái liên k□t

Người tiêu dùng → c□a hàng → doanh thu → dòng ti□n → m□ rộng hệ th□ng → tăng thị ph□n → c□ng c□ vị th□

↓

Liên tục kéo góc nhìn từ doanh nghiệp → ngành ngh□ → n□n kinh t□ → hành vi tiêu dùng c□a người dân

↓

Dùng những thứ quen thuộc hằng ngày đ□ tăng độ g□n gũi

(điện thoại, siêu thị, thực ph□m, thu□c, nhu y□u ph□m…)

↓

Không phân tích theo ki□u báo cáo tài chính

Mà k□ c□m giác: "□ đâu có người tiêu dùng, □ đó có d□u chân doanh nghiệp."

↓

Bi□n s□ liệu kinh doanh thành c□m xúc v□ sức mạnh hệ th□ng

↓

Không bán c□ phi□u trực ti□p, Mà bán:

– tư duy kinh doanh

– kh□ năng vận hành

– sức mạnh dòng ti□n

– năng lực m□ rộng quy mô

↓

K□t bằng c□m giác: "đ□ ch□ này được xây bằng dòng ti□n chứ không ph□i may m□n."

□ FORMAT NÀY CỰC MẠNH CHO:

1. Story doanh nhân

2. Phân tích doanh nghiệp

3. Documentary doanh nghiệp

4. Hành trình xây dựng đ ch

5. Case study bán l

6. Content v qu n trị

7. Content v lợi th cạnh tranh

*** NÓ HIỆU QU VÌ:***

– Không k ti u s đơn thu n

– Không đọc báo cáo tài chính

– Không sa đà vào thuật ngữ qu n trị

– Nhưng khi n người xem c m th y:

“mọi m t xích trong doanh nghiệp đ u k t n i với nhau.”

*** C T LÕI KI U VI T NÀY:***

– Không k doanh nghiệp ki m bao nhiêu ti n

– Không k doanh thu tăng bao nhiêu

– Mà k cách doanh nghiệp tạo ra dòng ti n và m rộng nh hư ng.

*** DNA C A PHONG CÁCH NÀY:***

Khách hàng → doanh thu → dòng ti n → m rộng hệ th ng → tăng quy mô → c ng c vị th

Tức là: không nhìn lợi nhuận trước, mà nhìn c máy tạo ra lợi nhuận trước.

*** ĐI M MẠNH NH T:***

Người xem không c m giác: “đây là video phân tích doanh nghiệp.”

Mà c m giác: “đây là người đang gi i thích vì sao đ ch này lại lớn đ n như vậy.”

*** MU N NÂNG C P HƠN NỮA THÌ:***

– Gi m bớt các câu mô t chung chung

– Tăng thêm các chi ti t đời thực

– Đưa nhi□u hình □nh vận hành thực t□ hơn

(c□a hàng, khách hàng, kho hàng, xe t□i, nhà cung c□p…)

– Tăng thêm các dữ kiện quy mô cụ th□

↓

Khi đó content sẽ:

– thật hơn

– s□ng động hơn

– cinematic hơn

– và r□t gi□ng documentary doanh nghiệp hiện đại.