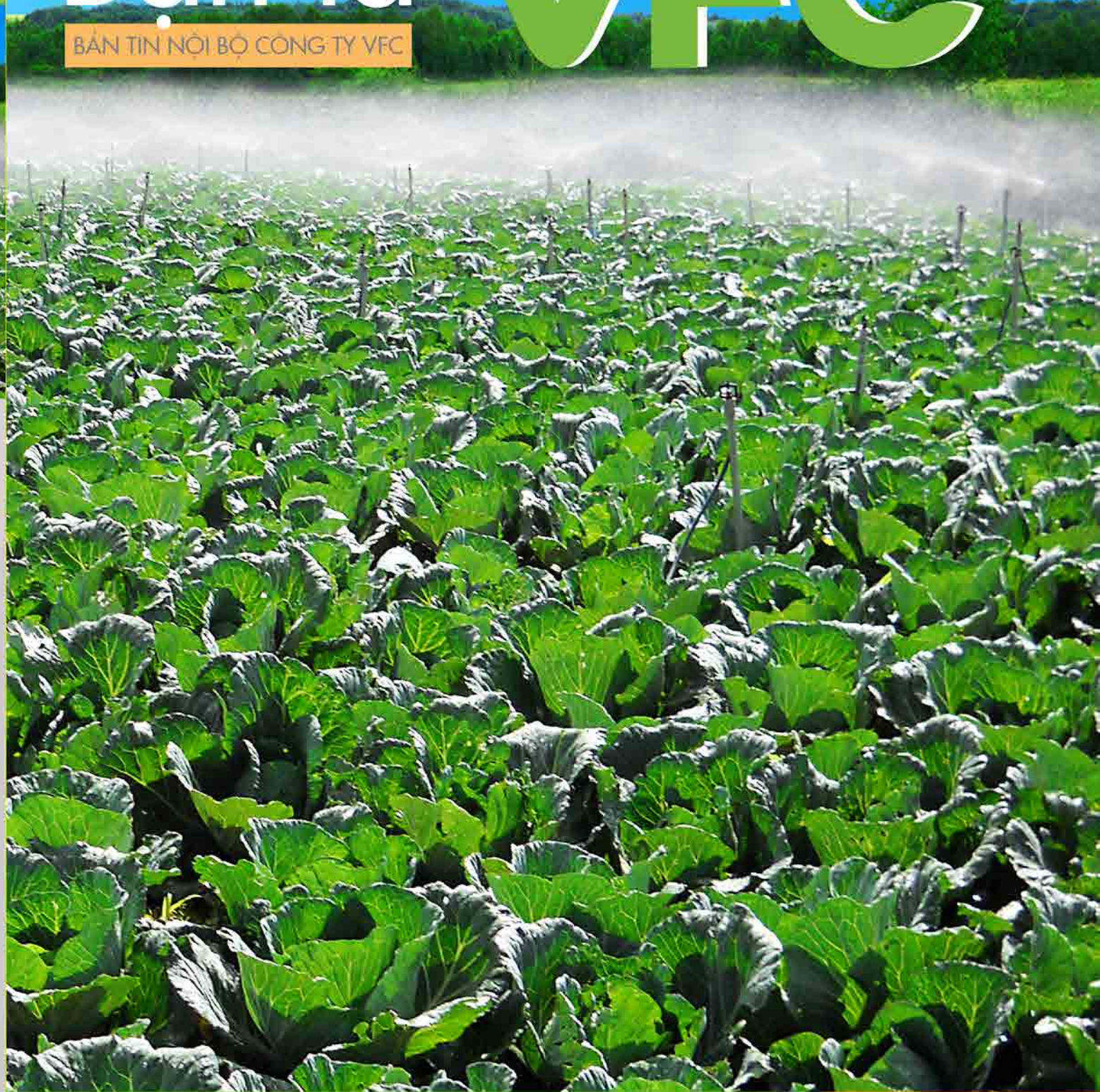




Bạn là VFC

BẢN TIN NỘI BỘ CÔNG TY VFC



april

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15
16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

may

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15
16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
31

june

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15
16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

Lưu hành nội bộ

Mục lục

BẢN TIN NỘI BỘ VFC SỐ 2

1 Thư Tổng Giám Đốc trang 3
Cam kết chất lượng

2 Bản tin VFC trang 5

VFC mang lại niềm vui lớn

Một ngày làm CEO

Ấm áp nghĩa tình

Lễ trao giải chương trình *Tim hiểu màu xanh cây lúa*

Sản phẩm của thế hệ mới: **REVUS OPTI 440SC**

3 Kinh tế thị trường trang 15

Cấm sử dụng Methyl Bromide cho mặt hàng Mây Tre Lá

Từ ERP đến Ông vua kênh phân phối

4 Kinh nghiệm trang 19

VIETTEL - Thành công từ khủng hoảng

Ghi nhận từ ruộng đồng

Đơn giản là thế

5 Đồng hành cùng VFC trang 27

Bài viết giải nhì: Hương đến khách hàng_Cao Ái Quốc

Anh Lê Thành Nhân - Bí quyết là niềm đam mê công việc

6 Giải trí VFC trang 33

Vui cười.

Du lịch về nông thôn

Thông tin liên hệ VFC bìa cuối

Nhật Bản là đất nước nổi tiếng thế giới về chất lượng sản phẩm - dịch vụ. Về tiêu chí này, họ có một câu chuyện rất hay mà tôi muốn chia sẻ cùng mọi người.

Người Nhật vốn rất thích các món cá tươi. Tuy nhiên, các vùng biển gần của Nhật không có nhiều cá. Họ phải đóng các tàu lớn hơn và đi xa hơn. Nhưng càng đi xa thời gian mang cá trở về càng lâu và càng kém tươi. Nên các công ty đánh bắt cá đã thử lắp đặt các hệ thống tủ đông lạnh trên tàu, rồi đến các bể chứa cá để giữ đông và trữ cá ngay khi vừa đánh bắt được. Nhưng tất cả đều không thành công. Người tiêu dùng không thích hương vị của cá đông lạnh, họ cũng không thích mua những con cá lờ đờ vì bị giam quá lâu trong các bể chứa. Họ chỉ thích loại cá thực sự tươi sống và khỏe mạnh.

Các công ty đánh cá vẫn kiên trì tìm một cách khác. Họ vẫn đưa cá đánh bắt được vào bể. Nhưng họ thả thêm vào mỗi bể một con cá mập nhỏ. Các con cá phải đối mặt với thử thách vì thế phải liên tục di chuyển. Lũ cá mập con chỉ ăn một vài con cá nhỏ nhưng những con còn sống tồn tại trong một trạng thái khỏe mạnh. Loại cá này rất đắt hàng, các công ty nhờ thế bán được cá với giá cao và lợi nhuận gia tăng không ngừng.

Quý đồng nghiệp thân mến,

Câu chuyện giúp chúng ta thấy việc giữ vững chất lượng có tầm quan trọng như thế nào. Không phải tự nhiên mà các công ty Nhật dùng đủ mọi phương cách lẫn tâm sức để mang đến những con cá tươi sống chất lượng nhất cho khách hàng. Vì hơn ai hết, họ hiểu chất lượng chính là yếu tố sống còn, quyết định sự tồn tại và phát triển của họ.

Điều này cũng giải thích lý do vì sao, **CAM KẾT CHẤT LƯỢNG** được đặt ngay vị trí hàng đầu trong Tuyên ngôn giá trị của VFC chúng ta. Trong bối cảnh khó khăn chung của các nền kinh tế, việc phấn đấu để đạt được những mục tiêu như dự định càng trở nên khó khăn. Với vai trò một người lãnh đạo, tôi hoàn toàn thấu hiểu những lo âu, tâm tư, trăn trở chính đáng của các bạn. Những thử thách trước mắt đang tạo ra một cuộc cạnh tranh hết sức khắc nghiệt, càng đòi hỏi chúng ta phải tập trung vào thể mạnh cốt lõi về chất lượng, xây dựng chỗ đứng vững chắc cho thương hiệu VFC trong lòng khách hàng. *Cam kết chất lượng* của VFC không chỉ là về sản phẩm - dịch vụ, mà còn là về con người VFC, công nghệ và chất lượng cuộc sống mà VFC mang đến cho cộng đồng. Việc cam kết chất lượng này vừa cổ vũ và tạo động lực làm việc cho tôi và các bạn, vừa góp phần gia tăng lợi nhuận cho VFC, từ đó mang đến những thành quả như mong muốn.

Thông qua câu chuyện, tôi còn muốn gửi đến các bạn một thông điệp khác, đó là: con người chỉ có thể phát triển nhanh chóng trong một môi trường đầy thử thách. Những thách thức sẽ đem lại cho bạn nguồn năng lượng và những kỹ năng để tạo ra sự khác biệt, để bạn biết mình có thể đi xa đến đâu. Tôi tin rằng, các bạn - những con người sáng tạo, năng động, sẽ đưa "con tàu" VFC đi xa hơn nữa để gạt hái mọi thành công và mang về cho cuộc sống bản thân những *chiến lợi phẩm* như mong ước.

Trân trọng



Trương Công Cứ

Bản tin VFC



Buổi học "Một phải Năm giảm" tại Showroom

MANG LẠI NIỀM VUI LỚN

Việc áp dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất sẽ góp phần làm giảm những rủi ro từ tự nhiên trong việc sản xuất nông nghiệp và từ đó, góp phần nâng cao đời sống của người nông dân. Tuy nhiên việc đưa khoa học kỹ thuật vào sản xuất cho nông dân được thành công đòi hỏi có sự tham gia hợp tác của nhiều cơ quan hữu quan, các doanh nghiệp và người nông dân. Công ty VFC là một công ty lớn trong lĩnh vực kinh doanh thuốc BVTV tại Việt Nam, thấu hiểu được các vất vả và khó khăn của người nông dân, công ty đã hình thành và phát triển các **Điểm tư vấn kỹ thuật trồng trọt** (Showroom) để cùng chung tay thực hiện những sứ mệnh mang nhiều ý nghĩa cho nông dân.

Trong thời buổi bùng nổ thông tin như hiện nay, nông dân có được những nguồn thông tin chính xác, nhanh chóng và dễ tiếp cận là một nhu cầu thiết thực. Giá cả vật tư ngày càng tăng cao, thị trường nông sản thay đổi từng giờ, khoa học kỹ thuật tiến bộ không ngừng,... Những thông tin đó người nông dân cần được biết kịp thời để họ tự quyết định trong việc sản xuất của mình. Ở nông thôn hiện nay, người nông dân chưa có nhiều hình thức được tiếp cận với thông tin nên việc sản xuất còn nhiều hạn chế. Điểm tư vấn kỹ thuật là nơi để nông dân nắm bắt thông tin sản xuất nhanh và dễ tiếp cận. Điểm tư vấn của công ty VFC được trang trí khang trang, mỗi điểm tư vấn có máy vi tính hiện đại và luôn có nhân viên hỗ trợ kỹ thuật của công ty đón tiếp nhiệt tình, sẵn sàng giúp đỡ và giải đáp các thắc mắc của bà con trong sản xuất. Những tài liệu kỹ thuật trong sản xuất, thông tin về dịch hại, diễn biến giá cả thị trường được cập nhật đầy đủ và nhanh chóng, tiến bộ

mới trong khoa học sẽ được chia sẻ và hướng dẫn bà con áp dụng.

Sự biến đổi khí hậu đã và đang diễn ra từng ngày, gây ảnh hưởng không nhỏ cho sản xuất nông nghiệp: tình trạng hạn hán kéo dài, sự xâm nhập mặn ngày càng sâu vào đất liền,... Việc thâm canh tăng năng suất cây trồng trong lúc diện tích đất nông nghiệp ngày càng bị thu hẹp làm cho dịch hại cũng phát triển ngày càng nhiều và phức tạp. Sự dịch chuyển lao động nông thôn ra thành thị cũng là một vấn đề đáng quan tâm. Chính vì thế việc chuyển giao khoa học kỹ thuật vào sản xuất đòi hỏi phải nhanh chóng và hiệu quả. **Điểm tư vấn kỹ thuật trồng trọt** của VFC là nơi tạo điều kiện thuận lợi trong việc chuyển giao khoa học kỹ thuật đến nông dân, là nơi gặp gỡ và trao đổi của nhà khoa học với nông dân, và giữa các nông dân với nhau. Trong đó những tiến bộ kỹ thuật như "Một phải năm giảm", công nghệ sinh thái trên đồng ruộng,... đã phổ biến được rộng rãi đến bà con và được nông dân áp dụng hiệu quả.

Ngoài ra một yếu tố có tác động không nhỏ đến giá thành sản xuất và sức khỏe cộng đồng là việc sử dụng thuốc BVTV của nông dân. Thị trường thuốc BVTV rất đa dạng và vô cùng phong phú về chất lượng sản phẩm nên người nông dân rất khó khăn trong việc lựa chọn thuốc nông dược. Điểm tư vấn VFC đã giúp cho bà con nông dân rất yên tâm trong sử dụng thuốc BVTV, được tư vấn về sản phẩm một cách đầy đủ nhất, mang lại hiệu quả kinh tế và môi trường sống được tốt hơn. Qua đó cũng thể hiện giá trị nhân văn cao quý mà công ty VFC luôn mong muốn mang đến cho người nông dân.

Từ ngày 14 đến 16/01/2011 Công ty đã tổ chức chương trình du lịch - hội thảo với chủ đề: “Nếu bạn là Lãnh đạo VFC, bạn sẽ làm gì?” dành cho 100 cán bộ nhân viên xuất sắc trong năm 2010 tại Khách sạn Novotel, thành phố biển Nha Trang.

MỘT NGÀY LÀM CEO

Cuộc thi chính thức diễn ra sáng ngày 15/01/2011, Ban Lãnh đạo VFC đã có được một bức tranh rạng rỡ của nhiều mảnh ghép **Một ngày làm CEO** từ các thành viên VFC.

Các CEO vẽ nên nhiều ý tưởng thật bất ngờ và khác biệt, nào là chiến lược, nào là dự án phát triển và định vị sản phẩm mới; tìm kiếm thách thức cho VFC; một số thay đổi, chinh đốn về đội ngũ nhân sự...

Các CEO và nhóm cộng sự đã hoàn thành rất xuất sắc vai trò của mình trong buổi hội thảo và đặc biệt đưa ra được những ý tưởng sáng tạo. Mỗi CEO tham dự trong chương trình đều là những mảnh ghép tuyệt vời cho bức tranh mà ở đó Ban Lãnh đạo sẽ nhìn thấy được sự nhiệt huyết, sự đóng góp của nhiều tấm lòng để vun đắp cho mảnh đất VFC ngày một xanh tốt.



Để chủ đề “Một ngày làm CEO” được diễn ra tốt đẹp, Ban tổ chức đã rất khéo léo trong việc sắp xếp các trò chơi đồng đội sôi nổi và hào hứng trước chương trình hội thảo để khởi động tinh thần cho toàn thể thành viên.

Quan trọng hơn cả là Ban Lãnh đạo và Ban tổ chức đã dành cho các cán bộ nhân viên xuất sắc của chúng ta một ngày thật tuyệt vời và trọn vẹn. Trọn vẹn để có

thể học được nhiều điều của một CEO; bình thường chúng ta vẫn biết công việc là áp lực, căng thẳng, đầy thử thách và cam go, vẫn hiểu là sẽ có những phút thăng hoa,... nhưng vẫn không đồng cảm được!

Thay mặt tập thể thành viên xin được trân trọng cảm ơn Ban Lãnh đạo, Ban Tổ chức đã dành tặng cho mỗi thành viên VFC nhiều trải nghiệm để đồng cảm và biết ơn những vị thuyền trưởng đang lèo lái con tàu VFC ngày một vững mạnh trước mọi thời cuộc.

KH

MỘT NGÀY LÀM CEO

Sau buổi phát động cuộc thi tại thành phố Nha Trang, BTC đã nhận được hơn 80 bài viết từ các thành viên VFC. Trong đó, BTC đã chọn ra được 6 bài đoạt giải để cùng phát triển ý tưởng, thảo luận và trình bày trước BGK.

Theo nhận xét của BGK, các bài dự thi đều là tâm huyết của mỗi thành viên tham dự và tiêu chí đánh giá được dựa trên những ý tưởng, dự án sáng tạo và mới lạ nhưng phù hợp với thực trạng VFC và đánh bật được trọng tâm, các vấn đề cần giải quyết trong giai đoạn hiện nay và những năm tiếp theo.

Vượt qua 80 bài viết tham dự, bài dự thi của Chị Vũ Thu Lan và phần trình bày của nhóm đã đoạt giải nhất.

Các giải thưởng trong cuộc thi:

Giải I

Nhóm Chị Vũ Thu Lan
Phó Phòng Logistics

Giải II

Nhóm Anh Đào Xuân Trọng
Trưởng phòng KH-NV Khử trùng

Giải III

Nhóm Anh Huỳnh Văn Sáu
Giám đốc CN. Cần Thơ

Giải khuyến khích

Nhóm Anh Huỳnh Hoàng Minh
Giám đốc CN. Hà Nội
Nhóm Anh Nguyễn Quốc Hoan
Trưởng vùng Bình Thuận
Nhóm Chị Nguyễn Thị Khánh Hà
Nhân viên phòng Marketing ND



ẤM ÁP NGHĨA TÌNH



Sớm tinh sương một ngày cuối tháng hai, xa xa một góc trời những tia nắng đầu tiên của ngày mới vừa nhô lên chưa đủ nhìn rõ mặt người. Hai chiếc xe chở nặng nghĩa tình bắt đầu lăn bánh từ Chi nhánh VFC-Đà Nẵng đi đến khúc ruột miền Trung thân yêu của dải đất hình chữ S, nơi đây có biết bao người đã một thời xẻ dọc Trường Sơn đi cứu nước.

Với truyền thống “lá lành đùm lá rách”, từ những tấm lòng từ thiện cuộc vận động quyên góp vì người nghèo đã rộ lên hăng hái tại Chi nhánh VFC-Đà Nẵng. Từ nhiều ngày trước, công tác chuẩn bị cho chuyến đi cứu trợ đã quyên góp được không ít tiền bạc và vật chất. Tri ân những tấm lòng từ thiện của Lãnh đạo và anh em công nhân đã đóng góp gạo, mì tôm, sách vở, kẹo bánh, áo quần, một ít tiền chắt chiu dành dụm, người ít nhất cũng được hai ngày công lao động, có người đã đóng góp cả một tháng lương. Dù ít hay nhiều đó cũng là nghĩa cử và tấm lòng từ thiện của mỗi người, biết đâu giúp được rất nhiều cho đồng bào nghèo đang cần sự quan tâm, chia sẻ.

Đoàn cứu trợ đồng bào miền núi Quảng Bình của VFC-Đà Nẵng đã lên đường bắt đầu cuộc hành trình *thương người như thể thương thân*.

Vượt vĩ tuyến 17 dọc con đường mòn men theo triền núi, băng qua ngọn đèo Đá Đẽo, Đoàn cứu trợ dừng chân uống nước, hít thở bầu không khí thiên nhiên hùng vĩ như để tiếp thêm sức lực rồi tiếp tục lên đường. Gần tám tiếng đồng hồ vật lộn với quãng đường xa xôi hiểm trở, cuối cùng chúng tôi cũng đã đến được xã Thượng Hóa - Huyện Minh Hóa - Tỉnh Quảng Bình.

Còn nhớ cuối năm vừa qua, cơn đại hồng thủy đã cuốn trôi tất cả những gì của họ và chỉ còn đọng lại một chút tình người nơi mảnh đất khô cằn, sỏi đá. Biết bao đau thương, mất mát mà người dân nơi đây phải gánh chịu, cơn lũ qua đi để lại đây một đồng đổ nát hoang tàn, mãi gần một tháng sau mọi sinh hoạt mới trở lại gần như bình thường.

Thấy bóng dáng của những chuyến hàng cứu trợ vừa đến, người dân trong thôn không ai bảo ai và cứ thế người nối tiếp người, già nối tiếp trẻ chạy đến tập trung tại Nhà sinh hoạt thôn chuẩn bị nhận hàng cứu trợ, có người cũng đã ngồi ngong ngóng ở đây từ rất sớm. Bước xuống xe, nhìn quanh thôn chỉ thấy núi non bao bọc, mây giăng phủ kín một khung trời, không gian buồn heo hắt, nhìn những ngôi nhà tranh đơn sơ vách lá, lòng chúng tôi như chực trào dâng bao xúc động. Ghé qua trường tiểu học thôn Phú Nhiêu, thấy chúng tôi, các em học sinh quây quần mừng rỡ. Để tiếp thêm niềm vui, gần gũi và thân thiết, chúng tôi đã tổ chức cho các em sinh hoạt vui chơi, ca hát.

Cô giáo hướng dẫn học sinh của mình xếp hàng ngay ngắn theo từng lớp, từng khối và lần lượt các em lên nhận quà. Mỗi em ôm mỗi gói quà vào lòng vui mừng khôn xiết và thầm cảm ơn Đoàn cứu trợ, các em học sinh mầm non còn quá nhỏ không ôm nổi gói quà, gào lên khóc.



Thật tội nghiệp, có lẽ là em sợ mất, có lẽ là em quá vui mừng, có lẽ là em chưa được thấy những gì mới mẻ hay em khóc vì đã không ôm trọn tình nghĩa vào lòng. Những món quà lần lượt đến với các em mà lòng chúng tôi nhẹ nhàng và thanh thản rồi lần lượt các em hớn hờ ra về. Thấy Hiệu trưởng tiếp chuyện và tâm sự:

“Dàn ở đây họ nghèo lắm! Có em không được đến trường, có em thì nửa chừng bỏ học phải lên rừng, lên núi kiếm miếng ăn hoặc suốt ngày làm bạn với con trâu”.

Nghe thấy tâm sự chúng tôi cảm thấy xót xa vô hạn, nhớ lại những câu thơ của Nguyễn Duy đã vô tình đọc được cách đây vài năm:

*“... Tuổi trẻ anh áo nâu, chân đất
bữa cháo, bữa khoai, đi cày và đi học
bụng cồn cào con chữ chạy xiêu xiêu.”*

Tạm xa thấy cô trường Tiểu học Phú Nhiêu, chúng tôi tiếp tục ghé qua thôn Tiến Hóa cách đó khoảng năm cây số đường núi. Tại thôn này có gần chín mươi hộ dân đang sinh sống, đến nơi đã thấy mẹ bóng con, ông ôm cháu, cháu dìu bà tập trung đông đủ tại Nhà sinh hoạt.

Sau những lời phát biểu và cảm ơn Đoàn cứu trợ VFC-Đà Nẵng, ông Trưởng thôn đọc tên từng hộ, họ lần lượt đến nhận hàng và lần lượt kéo nhau ra về. Nhìn thấy cảnh ông ôm bao gạo, thùng mì tôm còn ngườiit cháu lẻo đẻo theo sau hai tay ôm một bao áo quần đi về phía xa xa nơi góc núi hỏi ai không khỏi chạnh lòng xúc động.

Hoàng hôn buông xuống lưng chừng núi là lúc những gói hàng cứu trợ cuối cùng được trao tận tay người nghèo. Chia tay đồng bào miền núi Quảng Bình chúng tôi ra về và gửi lại nơi đây lòng cảm thông, chia sẻ. Đoàn đã đi xa, người dân trong xã vẫn dõi mắt trông theo vẫy tay chào.

Chắc đêm nay và nhiều đêm nữa người dân nơi đây sẽ ấm lòng, ngon giấc và sẽ còn nhiều hơn nữa những tấm lòng từ thiện của các cá nhân, tập thể trên mọi miền đất nước chung tay, góp sức cứu trợ cho đồng bào nơi đây và nhiều nơi khác để họ sớm thoát ra cái vòng lẩn quẩn nghèo đói. Thương các em nhỏ hôm nay có thêm một niềm vui mới, ngày mai đi học được mang những chiếc cặp mới đến trường, sân trường em rợp một màu trắng học trò, trang giấy trắng mở ra và cô giáo sẽ dạy cho em bài học mới:

*“Bàn tay ta làm nên tất cả
Có sức người sỏi đá cũng thành cơm.”*

VFC-Đà Nẵng



Lễ trao giải chương trình

TÌM HIỂU MÀU XANH CÂY LÚA

Sau 8 tuần diễn ra chương trình Field Day và hoạt động Tư vấn bán hàng tại các chi nhánh và khu vực Miền Tây Nam Bộ; kết hợp với đợt phát động cuộc thi "Tìm hiểu về màu xanh cây lúa", Công ty VFC đã nhận được sự hưởng ứng nhiệt tình của toàn thể bà con nông dân tại địa phương và nhận được tổng số 10.000 phiếu tham dự rút thăm trúng thưởng.

Danh sách nông dân trúng thưởng gồm có 508 nông dân đến từ tỉnh Cần Thơ, 127 nông dân thuộc tỉnh Đồng Tháp, 11 nông dân thuộc tỉnh Tiền Giang và 241 nông dân tại Tỉnh Long An đã nhận được giải thưởng từ Ban tổ chức chương trình.

Lễ trao giải chính thức được tổ chức vào lúc 8 giờ 30 phút ngày 4/3/2011 tại Chi nhánh Công ty VFC - Lô 30A3-3 Khu công nghiệp Trà Nóc I, Quận Bình Thủy, Cần Thơ trong không khí thân mật, ấm cúng. Đến tham dự Lễ trao giải có sự hiện diện của Đại diện Ban Tổng Giám đốc Công ty VFC, Đại diện nhà Cung ứng Syngenta Ông Nguyễn Xuân Hưng và với sự góp mặt của tất cả các nông dân đạt giải.

KH



Thạc sĩ Nguyễn Văn Minh
Giám đốc phát triển sản phẩm Syngenta

SẢN PHẨM CỦA THẾ HỆ MỚI

Revus Opti[®]

440SC

Trước nhu cầu ngày càng cao về rau xanh phục vụ cho bữa ăn hàng ngày của người dân, người trồng rau tập trung đẩy mạnh thâm canh, mở rộng diện tích. Thế nhưng, do trình độ canh tác còn hạn chế trong đại bộ phận người nông dân nên đã khiến cho dịch hại ngày càng bộc phát mạnh mẽ hơn, các giải pháp quản lý đặc biệt là việc áp dụng thuốc bảo vệ thực vật (BVTV) càng lúc càng tỏ ra kém hiệu quả, nạn sử dụng bữa bãi thuốc BVTV ngày càng cao, công tác kiểm soát dịch hại bằng các biện pháp canh tác chưa được áp dụng đồng bộ với giải pháp hóa học, dịch hại kháng thuốc ngày càng trở nên nghiêm trọng hơn.

Trong số các đối tượng dịch hại khó quản lý trên cây rau phải kể đến là bệnh cháy lá sớm và cháy lá muộn trên cây cà chua, đây là 2 loại bệnh xuất hiện rất phổ biến trên loại cây trồng này và cũng gây ra tác hại hết sức to lớn một khi chúng xảy ra. Bệnh cháy lá sớm hay còn gọi là bệnh chấm kim có tác nhân là nấm *Alternaria solani* gây ra, còn bệnh cháy lá muộn hay còn gọi là bệnh sương mai do nấm *Phytophthora infestans* gây ra. Điều kiện gây hại của chúng có hơi trái ngược nhau, một tấn công mạnh trong điều kiện nhiệt độ cao và một ở điều kiện nhiệt độ thấp hơn nhưng giống nhau ở chỗ là cần ẩm độ cao. Chúng là 2 loại bệnh nguy hiểm và người trồng cà chua gần như bất lực khi áp lực của bệnh lên cao, nhiều nhà vườn phải “bó tay” nhìn chúng hoành hành trên thửa ruộng của mình mà không có giải pháp thật sự an toàn và hiệu quả.

Trước tình hình khó khăn này của người nông dân, năm 2011, công ty Syngenta Việt Nam và công ty VFC đã nỗ lực đưa ra thị trường một sản phẩm có hiệu quả cao trong việc phòng trị hiệu quả hai loại bệnh trên đó là **Revus Opti 440SC**.

Đây là sản phẩm trừ bệnh có hoạt chất mới với cơ chế phòng và trừ bệnh hiệu quả. Thuốc có tác động vừa tiếp xúc, bảo vệ cây trồng trong 1 thời gian dài, như là 1 rào cản trên bề mặt ngăn ngừa nấm bệnh tấn công từ ngoài vừa thấm sâu vào mô cây để tiêu diệt những mầm bệnh đã xâm nhiễm vào, đồng thời hạn chế bị rửa trôi sau phun do mưa hay nước tưới. Nhờ vậy mà việc phun thuốc **Revus Opti 440SC** khi chớm thấy xuất hiện một vài vết bệnh nhỏ trên ruộng trồng là thời điểm hợp lý để mang lại hiệu quả kỹ thuật-kinh tế cao nhất.

Phytophthora infestans



Alternaria solani



Revus Opti 440SC là sản phẩm có thể giúp quản lý tính kháng của nấm bệnh một cách hiệu quả nhờ vào cơ chế tác động đa điểm, tức thuốc có tác động tạo ảnh hưởng lên nhiều enzyme khác nhau và can thiệp vào nhiều tiến trình trao đổi chất ở nấm. Từ đó dẫn đến ngăn cản sự nảy mầm của bào tử, gây hại cho màng tế bào nấm bệnh. Chính nhờ tác động đa điểm của thuốc mà nấm bệnh khó có khả năng “lờn thuốc” như đối với đa số các loại thuốc trừ nấm bệnh có tác động đơn điểm phổ biến trên thị trường hiện nay.

Thuốc có hiệu quả trừ bệnh cao nhưng độ độc cho con người và môi trường thấp, ít để lại dư lượng trong đất, nước..., thời gian cách ly ngắn, phù hợp với chương trình IPM, do vậy mà **Revus Opti 440SC** được tổ chức Bảo vệ Môi trường Thế giới xếp vào nhóm chất giảm thiểu rủi ro cho môi trường và được khuyến cáo sử dụng rộng rãi trên cây rau trên thế giới.

Liều dùng của **Revus Opti 440SC** là 2.0 - 2.5L/ha, lượng nước phun cần đủ nhiều để thuốc có thể loang trải đều khắp các bộ phận của cây trồng, từ 400-600 L/ha tùy theo tán cây, bình quân 50-80ml cho bình phun 16 lít nước. Khoảng cách giữa 2 lần phun từ 5-10 ngày.

Bảng: Hiệu lực trừ bệnh cháy lá muộn (*Phytophthora infestans*) trên cà chua (%)(*)

NGHIỆM THỨC	NGÀY SAU PHUN LẦN I			NGÀY SAU PHUN LẦN II		
	3	5	7	3	5	7
Revus Opti - 2.0 L/ha	72.8	74.2	71.9	81.7	86.9	81.6
Revus Opti - 2.5 L/ha	76.4	78.2	69.9	87.5	91.3	85.8
Chlorothalonil - 3kg/ha	75.3	77.2	68.2	81.7	78.3	77.9

Ghi chú:

(*) Hiệu lực trừ bệnh được tính theo công thức Henderson Tilton.

(*) Hai lần phun cách nhau 7 ngày.

Revus Opti 440SC rất an toàn cho cây trồng nên được sử dụng trên nhiều loại rau màu và kể cả các loại cây ăn trái. **Revus Opti 440SC** cho hiệu quả tuyệt đối cao trên nhiều loài nấm bệnh trên các loại cây như bệnh sương mai trên dưa leo, nứt thân chảy nhựa trên dưa hấu, thán thư hại xoài...

Revus Opti 440SC được nông dân bắt đầu sử dụng phổ biến từ nửa cuối năm 2010 đến nay, tuy thời gian không lâu nhưng bước đầu đã chiếm được lòng tin của bà con vùng trồng rau đặc biệt là khu vực trồng rau nổi tiếng ở tỉnh Lâm Đồng. Tin chắc rằng **Revus Opti 440SC** sẽ không dừng lại ở đó mà sẽ lan rộng ra những vùng trồng rau lớn trên cả nước, sát cánh cùng nhà nông trên bước đường chinh phục năng suất, nâng cao chất lượng cuộc sống, đúng với phương châm mà Syngenta và VFC đang theo đuổi là *Đem niềm năng cây trồng vào cuộc sống và Chất lượng đích thực*.

Kinh tế thị trường

CẤM SỬ DỤNG METHYL BROMIDE CHO MẶT HÀNG

Mây Tre Lá

Ngày 7/2/2011, Cơ quan Kiểm dịch thực vật Úc (AQIS) đã ra thông báo số 19 về việc cấm sử dụng *Methyl Bromide* trong quá trình khử trùng hàng mây, tre, lá đối với các lô hàng nhập khẩu qua Úc. Quy định trên chính thức có hiệu lực từ ngày 2/5/2011 và từ thời điểm này, các mặt hàng thủ công mỹ nghệ làm từ mây tre lá phải được xử lý bằng nhiệt, chiếu xạ hoặc phải dùng hóa chất *Ethylene Oxide*.

Hiện nay, các biện pháp trên vẫn còn những bất cập hoặc không thực hiện được (hóa chất *Ethylene Oxide* chưa được phép dùng tại VN) hoặc giá đầu vào cao (xử lý bằng nhiệt chiếu xạ). Vì vậy, giá thành sản xuất sẽ tăng cao và ảnh hưởng đến kế hoạch kinh doanh cũng như khả năng cạnh tranh của các mặt hàng Việt Nam trên thị trường quốc tế. Với khoảng thời gian quá ngắn, chỉ trong vòng 2 tháng, tính từ thời điểm thông báo đến ngày hiệu lực áp dụng, đã dẫn đến tình trạng các doanh nghiệp Việt Nam hoàn toàn bị động trong việc ký kết hợp đồng mới với khách hàng (thường được tiến hành vào tháng 2). Cần lưu ý thêm là thời gian hải trình từ Việt Nam đến Úc kéo dài khoảng 15 ngày, nên các lô hàng rời khỏi cảng Việt Nam từ 15/04/2011 đều phải tuân thủ quy chế của AQIS.

Khi việc ban hành những quy chế trên còn gây nhiều tranh cãi, tiếp sau đó 2 ngày, 9/2/2011, AQIS lại phát hành thông báo số 21 quy định v/v chỉ cấm sử dụng *Methyl Bromide* với các mặt hàng sản xuất từ tre

Tuy nhiên, đến ngày 17/02/2011, AQIS đã ra thông báo 23 hủy bỏ hoàn toàn các thông báo trước đây với lý do gặp nhiều phản ứng từ phía người tiêu dùng tại Úc.

Qua những sự việc trên cho thấy sự mâu thuẫn và thiếu đồng nhất của AQIS trong việc áp đặt các quy định về ngành hàng này. Và câu hỏi đang được đặt ra, phải chăng đây là một dạng rào cản kỹ thuật trong kinh doanh thương mại?

Từ những vấn đề trên cho thấy, vai trò rất quan trọng của của các doanh nghiệp Việt



Nam trong việc nắm vững và cập nhật những thông tin liên quan trong hợp tác kinh doanh quốc tế. Điều này cũng đặt ra những thách thức với VFC nói riêng, sự nhạy bén của chúng ta cũng như những động thái chuẩn bị tích cực trong việc thường xuyên cập nhật thông tin về các quy định nhập khẩu. Chính vì điều này, cán bộ chuyên trách của VFC cần phải chủ động hơn nữa trong việc

cập nhật thông tin kỹ thuật, các quy định nhập khẩu, xử lý dư lượng,... và những vấn đề liên quan khác nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, đồng thời tránh bị động trong công tác phục vụ và luôn đón đầu thách thức cũng như các vấn đề của thị trường để cùng đưa ra những giải pháp tối ưu nhất.

VH

Từ **ERP** đến Ông vua kênh phân phối



ERP (Enterprise Resource Planning) là một hệ thống quản trị doanh nghiệp tích hợp mọi khía cạnh hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như lập kế hoạch, sản xuất, bán hàng, marketing. Nhưng hiện nay, để hiểu được ERP bạn nên gặp trực tiếp những con người làm nên nó, vì chỉ có họ mới thật sự có một lý thuyết mềm mại về phần mềm công nghệ khô cứng, đủ để những người không hiểu gì về CNTT có thể chấp nhận được.

ERP – Cứu cánh cho công tác quản lý

Thập kỷ 90 là thời kỳ hoàng kim của các hệ thống ERP, thu hút hàng loạt các công ty đa quốc gia thi nhau triển khai cho từng chi nhánh và nối liền các chi nhánh của họ trên toàn cầu. ERP đã trở nên hữu hiệu đến mức một thùng Coca-Cola được xuất ra khỏi nhà máy tại Ngọc Hồi, Hà Nội (một trong hàng ngàn nhà máy đóng chai Coca-Cola), thì việc bán thùng Coca đó ngay lập tức đã được cập nhật vào hệ thống máy chủ tại đại bản doanh của Coca Cola tại Atlanta, Mỹ.

Những hệ thống này trị giá nhiều triệu USD và việc triển khai chúng cũng không đơn giản, doanh nghiệp không thể tự triển khai được mà phải cần đến những chuyên viên tư vấn được đào tạo chuyên sâu cũng như tốn kém và thời gian tư vấn rất dài. Đổi lại là hiệu quả cao về mọi mặt, từ năng suất lao động đến quản lý chi phí và chất lượng dịch vụ khách hàng.

Vinamilk – ERP kỷ lục

Năm 2007, Vinamilk đã làm nên cú sốc trên thị trường ERP khi ký hợp đồng trị giá hơn 4 triệu USD để nhận hệ thống thông tin hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP) lớn nhất Việt Nam từ nhà triển khai Pythis.

Hệ thống ERP sử dụng giải pháp Oracle E Business Suite của Oracle do Pythis bắt đầu triển khai từ 15/3/2005 gồm các phân hệ chính là tài chính - kế toán, quản lý mua sắm - quản lý bán hàng, quản lý sản xuất và phân tích kết quả hoạt động (Business Intelligence - BI). Công việc chuyển giao công nghệ diễn ra trên toàn công ty cổ phần Sữa Việt Nam - Vinamilk với 13 địa điểm, bao gồm trụ sở chính tại TP.HCM, xí nghiệp kho vận và các chi nhánh, nhà máy trên toàn quốc. Các chuyên gia nhận định, hệ thống ERP của Vinamilk hiện thời có quy mô lớn nhất Việt Nam thời đó.



“ERP là một phần mềm trọn gói, được tích hợp sẵn mọi thứ để tương thích với các mô hình hoạt động, định chế sản xuất/ tài chính của nhiều quốc gia mà các tác giả đã dày công nghiên cứu và xây dựng, ERP quản lý bao quát hoạt động của một doanh nghiệp từ lúc hoạch định, mua nguyên vật liệu, sản xuất, phân phối và bán ra thị trường, quản lý luân những tài sản của công ty, nhân sự của công ty, tính giá thành sản xuất, ... để ra một cái nhìn tổng quát, để có một số liệu duy nhất và tức thời.”

Quá trình triển khai ERP tại Vinamilk thực chất đã trải qua 3 đợt chính. Từ đó, trong toàn công ty Vinamilk có tình trạng nơi đã sử dụng ERP, nơi chưa có ERP nên đã phát sinh các vấn đề về hệ thống báo cáo, điều hành công ty. Bên cạnh 3 phân hệ ERP chính, Vinamilk còn tiếp nhận hệ thống phần mềm trích xuất dữ liệu thông minh BI (Business Intelligence) cho cả 3 phân hệ đó. Pythis đã phải lập trình trên 300 biểu mẫu báo cáo theo quy trình của Vinamilk. Đây cũng là một tài sản trí tuệ lớn thu được từ dự án.

“Ông vua” kênh phân phối.

Thành công đáng kể từ hợp đồng danh giá phải nói đến là CRM, Vinamilk là một trong số ít doanh nghiệp Việt Nam đang ứng dụng giải pháp quản trị mối quan hệ với khách hàng (Customer Relationship Management-CRM) của SAP. Đây là dự án giai đoạn hai trong việc triển khai ERP của công ty này. Sau tám tháng, dự án ERP giai đoạn hai đã được nghiệm thu phần lõi (SAP CRM) sau khi triển khai đến hơn 40 nhà phân phối và dự kiến tất cả các nhà phân phối khác sẽ được tích hợp vào hệ thống này.

Trước khi có hệ thống SAP CRM, thông tin phân phối Vinamilk chủ yếu được tập hợp theo dạng thủ công giữa công ty và các đại lý. Hiện nay, hệ thống thông tin báo cáo và ra quyết định phục vụ ban lãnh đạo (Business Intelligence-BI) được thiết lập ở trung tâm chính để quản lý kênh phân phối bán hàng và các chương trình...

(xem tiếp trang sau)





Từ **ERP** đến Ông vua kênh phân phối (tt)

khuyến mại. Các nhà phân phối có thể kết nối trực tiếp vào hệ thống qua đường truyền Internet sử dụng chương trình SAP, hoặc kết nối theo hình thức offline sử dụng phần mềm Solomon của Microsoft. Riêng các đại lý sử dụng phần mềm được FPT phát triển cho PDA để ghi nhận các giao dịch. Các nhân viên bán hàng sử dụng PDA kết nối với hệ thống tại nhà phân phối để cập nhật thông tin.

Chương trình đã giúp CRM hóa hệ thống kênh phân phối của công ty qua các phần mềm ứng dụng. Quá trình này đã hỗ trợ các nhân viên nâng cao năng lực, tính chuyên nghiệp và khả năng nắm bắt thông tin thị trường tốt nhất nhờ sử dụng các thông tin được chia sẻ trên toàn hệ thống. Vinamilk cũng quản lý xuyên suốt các chính sách giá, khuyến mãi trong hệ thống phân phối. Trong khi đó, đối tượng quan trọng của doanh nghiệp là khách hàng đầu cuối cũng được hưởng lợi nhờ chất lượng dịch vụ ngày càng được cải thiện.

Thành lập từ năm 1976, công ty cổ phần Sữa Việt Nam nay chiếm lĩnh 75% thị phần sữa tại Việt Nam. Với số vốn điều lệ 100 triệu USD, Vinamilk đạt mức doanh thu kỷ lục trên 400 triệu USD trong năm 2006 trước khi áp dụng ERP, và đến nay Doanh thu năm 2010 đạt 16.173 tỷ đồng. Năm 2011, Vinamilk đặt mục tiêu sẽ đạt 1 tỷ USD doanh thu. Công ty đang tập trung cho chiến lược phủ điểm phân phối khắp các kênh với gần 300 nhà phân phối và 160.000 điểm bán hàng trên cả nước, sản phẩm Vinamilk còn được xuất khẩu sang Mỹ, Pháp, Canada, Ba Lan, Đức, Séc, Trung Đông và Đông Nam Á...

Theo đánh giá của các chuyên gia, ERP có lợi ích rất lớn đến nhà quản lý doanh nghiệp, ERP là một công cụ đắc lực để quản lý tập trung toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh. ERP giúp đánh giá được dịch vụ hoặc vùng tập trung nhiều khách hàng, đánh giá dịch vụ khách hàng ưa thích dịch vụ cũng như khách hàng tiềm năng. Bên cạnh đó, ERP còn thể hiện nhiều lợi ích khác có tính năng tích hợp như: phát triển khả năng mua bán, đặt hàng cũng như đăng ký dịch vụ trên mạng, điều phối toàn bộ giá cả cho các dự án, theo dõi, quản lý và sử dụng các tài sản, xác định quyền hạn và trách nhiệm của từng người tham gia dự án.

Nắm bắt được tình hình, khi các công ty triển khai dự án ERP tại Việt Nam đang ngày càng chuyên nghiệp, lợi ích ERP ngày càng được thể hiện, ngày 13/04/2011 lãnh đạo VFC đã ký kết triển khai đề án "Quản Trị Doanh Nghiệp Toàn Diện" với công ty Lạc Việt kéo dài từ tháng 4/2011 đến tháng 6/2012. Diễn biến về buổi ký kết và thông tin dự án ERP tại VFC sẽ được BBT gửi đến các độc giả tại Bản Tin Nội Bộ Quý 2. Rất mong quý độc giả đón đọc.

VHN tổng hợp

Kinh nghiệm



VIETTEL

THÀNH CÔNG TỪ KHỦNG HOẢNG

Kết thúc năm 2010 Viettel tự hào được tổ chức Wireless Intelligence xếp thứ 19/784 trên bản đồ viễn thông thế giới, quang hóa hết 82% xã phường trên lãnh thổ, đưa vào hoạt động 110 siêu thị. Là doanh nghiệp đứng thứ hai về lợi nhuận với 15.500 tỷ VNĐ tăng 52% so với năm 2009. Nhưng hiếm ai biết được, Viettel đã bắt đầu bằng con số 0, trải qua rất nhiều thách thức, tích lũy từng cơ hội ... và quan trọng là: “Thành công từ các cuộc khủng hoảng”.

Khủng hoảng 1999-2000

Trước năm 2000, Viettel chỉ là một doanh nghiệp nhỏ, rất ít người biết với số vốn chỉ khoảng 150.000 USD, nhưng lại mong ước bước chân vào lĩnh vực đòi hỏi rất nhiều vốn liếng và tâm huyết, đó là Viễn Thông.

Năm 2000, Chính phủ cho phép Viettel kinh doanh dịch vụ điện thoại đường dài, nhờ đó Viettel thu được một khoản lợi nhuận khoảng 10 triệu USD. Vì thế mạng di động Viettel đã ra đời với kỹ thuật rất thô sơ ở một vài thành phố. Lúc ấy, lãnh đạo Viettel có một chuyến công tác nước ngoài, điểm dừng chân cuối cùng là Thái Lan và có cuộc gặp với công ty AIS - công ty di động lớn nhất Thái Lan lúc bấy giờ. Trước lúc chia tay, một câu hỏi được đặt ra với lãnh đạo của AIS “Muốn làm di động thì cần phải làm gì?”. Câu trả lời là: “Muốn làm di động thì phải làm nhanh và phải làm thật to để điện thoại đến được với mọi người dân”. Nhưng muốn làm to thì phải có nhiều tiền, thứ mà Viettel đang rất thiếu.

Vào thời điểm này, trên thế giới có khoảng 630 công ty di động, hàng chục công ty cung cấp thiết bị viễn thông nhưng chỉ có dưới 10 công ty như Viettel- đang chuẩn bị xây dựng mạng lưới. Các công ty sản xuất thiết bị như Alcatel, Ericsson, Siemen... lâm vào cuộc khủng hoảng thừa với hàng tỷ USD thiết bị tồn kho, buộc phải xả thải tới 25.000 người. Đi cùng chuyến công tác đó có một công ty bán thiết bị của Trung Quốc, lãnh đạo Viettel liền hỏi ông ta: “Liệu chúng ta mua thiết bị với số lượng lớn và trả chậm trong 4 năm có được không?”. Sau khi trao đổi với tổng hành dinh, câu trả lời là: “Đồng ý”. Đối tác Trung Quốc đồng ý thì tức là Alcatel, Siemens và Ericsson cũng sẽ đồng ý. Viettel lập tức quyết định mua ngay 4.000 trạm phát sóng khi trong túi không có xu nào, khi cả Mobifone và Vinaphone lúc bấy giờ chỉ có khoảng 650 trạm.

Khủng hoảng 2009 – 2010 giúp Viettel mạnh tay trong việc tái cấu trúc lại công ty

Khi khủng hoảng vừa đánh thức, thì từ năm 2009 đến nửa đầu 2010, Viettel đã tiến hành đợt tái cấu trúc lớn nhất, toàn diện nhất từ trước đến nay. Viettel đã tổ chức lại kinh doanh ở tuyến dưới sâu và rộng hơn, tổ chức các công ty độc lập theo lĩnh vực, giải quyết sự kết hợp giữa phân tán và tập trung, hình thành các lĩnh vực kinh doanh mới, tìm ra những phân đoạn thị trường mới và tối ưu các chi phí... Nhờ chủ động thay đổi nên sau đợt tái cấu trúc, Viettel đã không phải sa thải bất kỳ nhân viên nào với lý do “dư thừa”.

Ngoài ra, khủng hoảng còn giúp Viettel có nhiều cơ hội kinh doanh, thông thường hai đối tác ký hợp đồng kinh doanh chỉ cần một cuộc điện thoại, thì khủng hoảng cần tới ba cuộc điện thoại. Khủng hoảng còn giúp cho Viettel buộc phải tìm kiếm những thị trường mới từ những khu vực vốn chưa được quan tâm đúng mức. Viettel mở rộng thị trường không những trong nước mà còn quốc tế bằng cách mua lại các công ty truyền thông với giá bằng 1/10 giá lúc chưa khủng hoảng.

Khủng hoảng xảy ra, mọi người đều có tâm lý ngồi im và chờ cho nó đi qua, nhưng Viettel cho rằng, khủng hoảng chỉ như một cơn bão, khi cơn bão đi qua, mọi hoạt động lại diễn ra bình thường và có khi còn mạnh hơn nữa.

VHN



SUCCESS



Ghi nhận từ ruộng đồng

Đã lâu lắm, chúng tôi mới có dịp quay trở về Thủ Thừa tỉnh Long An, hơn 50 phút ngồi xe và thêm 60 phút đi bằng xe ôm trên con đường đầy gió bụi, cuối cùng chúng tôi dừng bước trước ngôi nhà khá khang trang tại Ấp 2, xã Mỹ An, huyện Thủ Thừa, Long An. Tiếp chúng tôi là anh Lê Thanh Xuân sinh năm 1973, với nụ cười thân thiện luôn hiện trên môi, làn da hơi rám nắng. Anh là một nông dân sản xuất giỏi của huyện Thủ Thừa, anh dùng phương pháp canh tác tuy truyền thống nhưng luôn đạt hiệu quả cao. Mặc dù đang là mùa thu hoạch lúa, rất bận rộn nhưng anh vẫn dành cho chúng tôi một vài phút để chia sẻ kinh nghiệm canh tác lúa vừa qua.

BTV: Xin chào anh, anh có khỏe không, anh đang làm gì đó?

- Chào anh, tôi vẫn khỏe, đang chuẩn bị ra đồng thu hoạch lúa đây.

BTV: Anh trông giống lúa gì vậy, canh tác được bao nhiêu ha?

- Tôi đang mần 10 mẫu, tôi trồng lúa nếp anh ơi, xài giống Nếp chùm 46.

BTV: Được biết trong chương trình “Cùng VFC tìm hiểu về màu xanh cây lúa” do VFC tổ chức, anh đã đạt giải nhất, xin anh cho biết cảm giác lúc đó như thế nào hả anh?

- Hôm đó đúng là hên thật (cười lớn), tôi không nghĩ mình được giải thưởng đó đâu, lúc được giải tôi rất vui.

BTV: Anh có thể chia sẻ cho độc giả VFC biết trong vụ Đông Xuân vừa rồi anh sử dụng bí kíp gì để quản lý các dịch hại trên đồng ruộng của mình vậy anh?

- Đầu có bí kíp gì đâu, chỉ tuân thủ qui trình canh tác và dùng đúng hàng hiệu là thành công hà (cười).

- Đầu vụ tôi dùng máy cày xới, trang trực cho kỹ, làm cho đất bằng phẳng, cho nước vô ngâm một vài ngày, sau đó xả nước ra và ủ giống cho lên mống rồi sạ thôi.

- Sau khi sạ xong 1 ngày, tôi xài thuốc tiền nảy mầm Michelle 62EC chỉ có một lít cho một ha thôi. Khoảng 9 đến 10 ngày sau sạ nếu còn sót một ít cỏ thì tôi phun thuốc cỏ cặp Nominee 10SC khoảng 2 chai 100ml là đủ. Cỏ sót lại chủ yếu là cỏ gạo, chác lác và cỏ lá rộng tôi phun thuốc trừ cỏ Nominee 10SC là diệt hết trơn hà. Cái đặc biệt ở thuốc cỏ cặp Nominee mà tôi thích đó là dùng nước phèn phun cũng không ảnh hưởng đến lúa và chất lượng của thuốc. Phun xong cỏ cặp thì yên tâm mà nhậu thôi à! (cười lớn).

- Sau khi rải phân đợt 2, khoảng 25 – 30 ngày tôi phun Vista 72.5WP cộng với Anvil 5SC chỉ sử dụng 500gr thuốc Vista và một lít Anvil cho một mẫu mà thôi. Trước khi tôi phun, Tôi thường mang theo mình một cái kính lúp khi thăm đồng. Soi trên lá thấy có chấm kim phun Vista ngay. Lúc trước tôi thường phun Vista và Anvil riêng, sau khi xem trên tivi mới thấy là Anvil cộng Vista được nên tôi phun kết hợp luôn từ đó tới bây giờ.

- Lúc lúa trở lệt xệt tôi phun Ninja 35EC cộng với Nevo 330EC, tôi sử dụng 3 chai Ninja 35EC cộng với 1 chai Nevo 330 EC loại 250ml cho một mẫu. Lúc lúa trở đều tôi phun lần thứ 2, thì yên tâm khoảng 95% lúa không bị đạo ôn cổ bông, cổ gié và lem lép hạt, lúa đạt năng suất lắm và hạt cũng bóng nữa.

BTV: Anh Xuân ơi, vấn đề nhện gié anh có quan tâm không?

- Ui cha, nhện gié nguy hiểm thật, tôi phun nhiều thuốc trừ sâu lắm nhưng không hiệu quả, anh làm ơn chỉ tôi với.

BTV: Anh sử dụng thuốc Nissorun 5EC chưa, thuốc này trừ nhện gié tuyệt vời lắm.

- Tôi chưa xài Nissorun, vì đó là thuốc mới, tôi chưa biết nhiều, vụ Hè Thu tới tôi nhất định sẽ dùng thử (cười).

BTV: Vụ Đông Xuân 2010-2011 vừa rồi, ruộng mình được bao nhiêu tấn cho 1 ha vậy anh?

- Khoảng 9 – 10 tấn/mẫu anh ơi. Tui mần 10 mẫu (10ha) khoảng chừng 95 tấn lúa. Vụ hè thu tới chắc năng suất thấp hơn một chút.

BTV: Hiện giờ giá nếp anh trồng là bao nhiêu một kg vậy anh?

- Khoảng 5,700 – 5,800 đ/kg, thấp hơn đầu tháng 3.

BTV: Vàng! cảm ơn anh đã dành thời gian chia sẻ kinh nghiệm canh tác lúa với chúng tôi, chúc anh và gia đình dồi dào sức khỏe và thành công trong canh tác lúa, chúc anh có vụ mùa bội thu và bán với giá cao, cảm ơn anh, hẹn gặp lại lần sau.

Thực hiện:

Nguyễn Văn Minh
Đoàn Quốc Anh

Nói là buổi họp cho oai chứ thực ra đây chỉ là buổi gặp mặt thân thiết giữa các anh em trong phòng tuy nhiên nó vẫn không mất đi tính trang trọng vốn có, chính điều này giúp cho tinh thần mọi người thoải mái hơn khi tham gia. Trước khi buổi họp bắt đầu, người chủ trì thường nói chuyện vui vẻ để gợi mở và kết nối mọi người lại với nhau cũng như để những người mới có thể cảm thấy thoải mái hơn khi tham gia lần đầu tiên. Trong buổi họp, lần lượt từng người sẽ nêu ra khó khăn cũng như thuận lợi của mình khi làm việc để cùng nhau rút kinh nghiệm. Thường thì không khí trong phòng trở nên náo nhiệt và sôi nổi hơn, những cuộc tranh luận nảy lửa diễn ra khi mà mọi người bàn về vấn đề sử dụng thuốc hay khi một phương pháp mới được đưa ra. Sau mỗi cuộc tranh luận mọi người đều cảm thấy rất vui vẻ khi họ có thể bộc lộ hết suy nghĩ, thắc mắc và đóng góp hết sức mình cho công việc.

Tính chất công việc của chúng tôi là mọi người làm việc luân phiên, không cố định nên nhờ cuộc họp mà bất cứ ai cũng có thể nắm được những đặc trưng của các nhà máy, khách hàng đặc biệt nhằm đáp ứng cho khách hàng dịch vụ tốt nhất. Không những thế ngoài ra chúng tôi còn có những buổi học hay họp đột xuất khi có vấn đề nào cần thảo luận gấp hay khi có loại thuốc mới, phương pháp mới về để chia sẻ kịp thời cho anh em, đáp ứng tối đa thông tin về sản phẩm cũng như phương pháp làm việc nhằm giúp cho các anh em nắm vững nghiệp vụ và phục vụ khách hàng tốt nhất.

ĐƠN GIẢN LÀ T H Ế

Khi chúng ta làm dịch vụ thì ngoài chất lượng dịch vụ, thái độ phục vụ và hiểu rõ khách hàng chính là chìa khóa để chúng ta có và giữ được khách hàng. Có thể chất lượng của bạn và đối thủ ngang nhau nhưng khi bạn biết rõ khách hàng của mình như thế nào thì chắc chắn bạn sẽ là người chiến thắng. Đó chính là lý do mà chúng tôi thường hay có những buổi họp mặt để cùng nhau chia sẻ, rút kinh nghiệm lẫn nhau, cùng hiểu rõ nhau hơn và cùng chung tay góp sức xây dựng một bộ phận PestMaster vững mạnh nói riêng và Công ty VFC nói chung.

Thỉnh thoảng, khách hàng của chúng tôi là người nước ngoài và nhằm giúp các anh em giao tiếp và ghi chuẩn trong biên bản nghiệm thu khi tiếp xúc với khách hàng, Sếp chúng tôi đã soạn hẳn một list các câu nói “bỏ túi” thường gặp về dịch vụ như “spraying the remaining rooms – phun vệ sinh phòng sót “... để anh em có thể thuận tiện hơn khi trao đổi với khách hàng và viết biên bản nghiệm thu.

Chính điều này giúp chúng tôi xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp hơn trong mắt khách hàng và phục vụ tốt hơn khách hàng của mình.

Phòng chúng tôi là vậy đấy, rất đơn giản, mọi người cùng đến và chia sẻ với nhau bằng cả tấm lòng, cùng nhau làm tất cả, cùng chia sẻ, cùng chung tay góp sức lèo lái con thuyền PestMaster vượt qua tất cả sóng gió hướng tới những vinh quang đang chờ chúng tôi phía trước. Cảm ơn tất cả. Cảm ơn VFC - PestMaster đã cho chúng tôi một gia đình thân ái.

T.H





Đồng hành cùng VFC

HƯỚNG ĐẾN KHÁCH HÀNG

Bài viết đoạt giải II trong cuộc thi viết

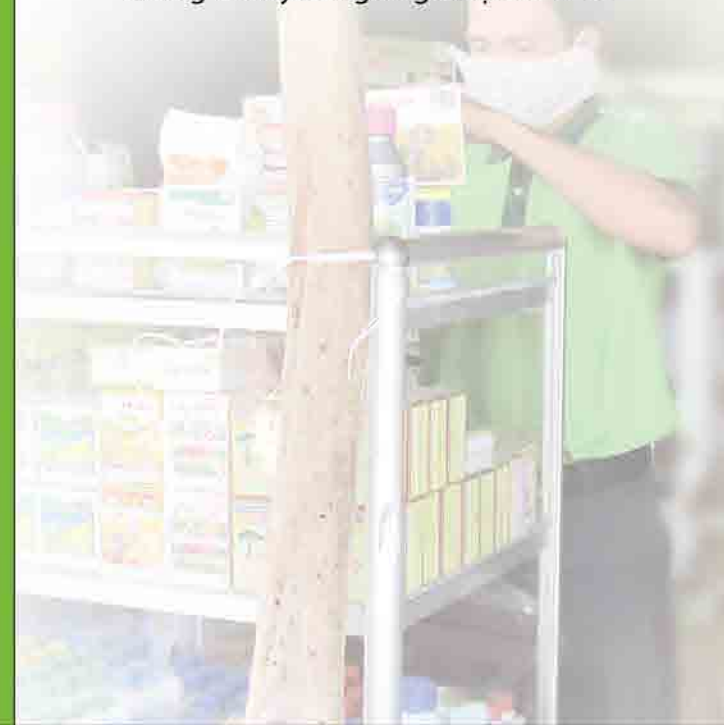
Nằm cách Thị trấn Mộc Hóa khoảng 1km, trên Quốc Lộ 62, hướng về phía Bắc, Chi nhánh Công ty CP Khử trùng Việt Nam tại Mộc Hóa tọa lạc tại 288, ấp Cái Cát, xã Tuyên Thạnh, huyện Mộc Hóa, tỉnh Long An. Chi nhánh được thành lập vào tháng 11/2009, đến tháng 4/2010 thì chính thức đi vào hoạt động. Ban đầu chỉ có 7 thành viên, đến nay đã được 17 người. Đa số các nhân viên đến từ nhiều vùng miền khác nhau: Quảng Ngãi, Hồ Chí Minh, An Giang, Đồng Tháp, Long An, Tây Ninh nhưng có chung một chí hướng: thích bán hàng hiệu và xây dựng thương hiệu cá nhân. Sự đầu tư về nguồn lực cũng như các trang thiết bị của Ban TGD công ty VFC nhằm mục đích tạo ra một hình ảnh VFC ấn tượng hơn, mạnh mẽ hơn trong lòng khách hàng và các đối tác.

Số lượng khách hàng Cấp 1 ban đầu là 05, đến nay là 18. Khách hàng bán lẻ khoảng 150 người. Công việc chăm sóc khách hàng được Ban Giám đốc Chi nhánh quán triệt đến tất cả các thành viên luôn thực hiện theo truyền thống và tuyên ngôn giá trị của VFC.

Mùa lũ năm 2010 lại về, từ xa xa, những cánh đồng lúa xanh bạt ngàn, nặng trĩu hạt ngày nào bây giờ trắng xóa. Nước tràn qua các bờ đê, nước len lõi vào từng góc ngách, vào tận nhà nông dân. Buồn, vui và những nỗi niềm, cuộc sống người dân vùng lũ.

Việc đồng áng tạm gác qua một bên. Đây là lúc nông dân chuyển qua nghề đánh bắt cá và nuôi trồng thủy sản. Các đại lý thì đóng cửa, dọn dẹp kho bãi để chuẩn bị cho vụ Đông Xuân. Các công ty thuộc BVTV tranh thủ thời gian nghỉ để mời khách hàng đi du lịch, tham quan,... Riêng Chi nhánh VFC tại Mộc Hóa đã thực hiện một việc vừa không mất tiền, vừa rất ý nghĩa và luôn mang bản sắc, giá trị của VFC. Thiết nghĩ, qua nhiều năm buôn bán, việc dọn dẹp kho bãi, nhà cửa, hàng tồn kho, hàng quá date, lưu sổ sách,.. là công việc của đại lý. Tuy nhiên nếu chúng ta có thể giúp họ dọn dẹp, sắp xếp lại kho bãi, hàng hóa gọn gàng hơn thì cũng tốt. Thế là tôi quyết định một cuộc họp ngắn gọn về những việc cần làm cho nhân viên khi mùa lũ về.

Ngoài các công việc như chuẩn bị kế hoạch hành động cho các năm tiếp theo, thu thập thông tin, thăm dò ý kiến khách hàng,... trong cuộc họp lần này chúng tôi đưa ra đề nghị rất đơn giản là các nhân viên phụ trách địa bàn nào thì tranh thủ ít nhất một người hỗ trợ 3 khách hàng của mình dọn dẹp lại kho bãi, hàng hóa. Bên cạnh đó cũng hướng dẫn cho khách hàng về quản lý sổ sách, chứng từ mua bán (các đại lý ở đây quen buôn bán nhỏ lẻ, quản lý sơ sài, chưa sử dụng thiết bị hỗ trợ). Có thể vùng này hỗ trợ vùng kia và ngược lại.



Để chuẩn bị cho việc làm tương đơn giản này, ngoài việc trao đổi với khách hàng về ý nghĩa của việc chúng tôi sẽ làm, chúng tôi có một buổi hướng dẫn nhân viên từ khâu sắp xếp hàng hóa theo lớp, theo chủng loại (thuốc chai, thuốc gói, thuốc nước, thuốc bột,...), theo đối tượng (thuốc sâu, thuốc cỏ, thuốc bệnh, thuốc kích thích,...); cho đến việc phải dọn những thùng hàng đã để quá lâu trong góc kẹt ra phía ngoài, những loại gần hết date thì để một góc để khách hàng bán trước. Nếu khách hàng cần pallet để kê đỡ hàng hóa thì chi nhánh sẽ hỗ trợ từ 2-3 cái (chi nhánh tận dụng những pallet cũ, khi công ty giao hàng nguyên kiện). Bên cạnh đó, trong quá trình dọn dẹp, sắp xếp lại kho, nhân viên VFC cũng phải hướng dẫn cho nhân viên quản lý kho tại đại lý biết được ý nghĩa của từng việc làm. Thí dụ như: tại sao phải đảo kho thường xuyên, tại sao phải để hàng hóa cho gọn gàng, phải chừa lối đi, phải để hàng trên pallet, trên tấm nylon hoặc trên vỏ trấu hay tại sao phải mang khẩu trang khi khuân vác, tiếp xúc với thuốc BVTV.



Công việc tiếp theo là hỗ trợ đại lý trong việc theo dõi sổ sách, ghi hóa đơn chứng từ sao cho gọn gàng, dễ tìm; theo dõi các hóa đơn giao nhận hàng hóa. Rồi việc giao nhận hàng hóa; việc nhận hàng xem date, phải kiểm tra có phải hàng chính hiệu, hàng giả hay không (đây là việc làm mà tôi đã học được khi tôi có dịp lên nhà máy Lê Minh Xuân thử việc và hai năm tôi ở tại nhà đại lý Trường Giang - Đồng Tháp).

Chúng tôi ra quân tại các đại lý ở huyện Mộc Hóa trước. Ngày đầu tiên ở đại lý Tỷ Hiền, ai cũng mệt nhoài nhưng bù lại là niềm vui trên khuôn mặt khách hàng. Cuối ngày là một chậu bún Xiêm Lô, đặc sản của người dân Khmer Nam Bộ.

Ngày thứ hai, chúng tôi chia làm 02 nhóm. Nhóm thứ nhất tại khách Hùng Duyên. Đây là khách hàng bán lẻ doanh số rất cao. Sau một mùa, mọi thứ hỗn độn, phải dọn từ sáng đến gần 2 giờ chiều mới xong, không ai nghỉ trưa để cố gắng làm cho xong, nghỉ ngơi ăn uống luôn tiện. Đến chiều chúng tôi được đãi một chậu cá linh nấu lẩu chua bông điên điển kèm theo vài chung rượu đế và bài *Dạ cổ hoài lang* mà anh phụ kho hát tặng, vừa ngon và vừa vui hết biết.

Nhóm thứ hai tại Khách hàng Tám Liêm. Đây là đại lý chỉ sử dụng người nhà, không thuê người làm nên có vẻ hỗn độn hơn nhiều. Từ trước đến sau kho, thùng giấy vút tứ tung, đầu này một thùng, đầu kia một chai. Sau một hồi định hình thì việc phân loại, sắp xếp cũng đầu vào đấy. Nhân viên VFC cũng lưu ý khách hàng về việc quản lý hàng hóa, chứng từ nhập xuất hàng bằng sổ tay, khuyến khích sử dụng máy vi tính trong hóa đơn, chứng từ. Cũng như nhóm thứ nhất, nhóm thứ hai được một chậu hoành tráng hơn là chuột đồng nướng muối ớt và khía nước dứa, các lóc đồng nướng trui cuốn bánh tráng, đặc sản mùa nước lũ, quá đã!



Ngày thứ ba, chúng tôi làm một nhóm lớn vào khách hàng Út Tâm. Sau khi trao đổi với khách hàng, anh em ra tay dọn dẹp một mạch là gọn gàng, ngăn nắp; vừa dọn nền, vừa quét trần nhà vì nhện nhện giăng kín; lau các cửa sổ lâu ngày đóng đầy bụi, sửa lại cái bàn đã vẹo một bên. Anh Út rất vui vì chưa có công ty nào làm việc này, anh quyết định làm thịt 2 con rắn hổ hành mà anh đi săn tối hôm qua để nấu lẩu hầm sả. Còn rau nhúng lẩu thì toàn là rau đồng quê: cải trời, mồng tơi, rau lang lấy đọt. Món thứ hai là cá chạch lẩu (khoảng 4-6 con/kg) nướng muối ớt, ngon không thể cưỡng lại được (nói đến đây người viết muốn chảy nước dãi một lần nữa).

Rồi những ngày tiếp theo, chúng tôi lại tiếp tục làm những việc rất đơn giản đó. Danh sách các khách hàng cũng tăng theo, xong đợt một, chúng tôi thực hiện được 9 khách hàng. Có lẽ chúng tôi chưa thực hiện việc này đến hết tất cả các khách hàng nhưng những nơi chúng tôi đã làm, chúng tôi đều cảm nhận rất rõ trên khuôn mặt khách hàng là rất biết ơn VFC, rất cảm kích về việc làm nhỏ bé này. VFC không những bán hàng chính hiệu mà trong những hành động, trong những việc làm luôn thể hiện sự quan tâm, hướng đến khách hàng, chính hiệu ngay cả từng nhân viên của Chi nhánh Mộc Hóa nói riêng và của công ty VFC nói chung.

Cao Ái Quốc



Anh Lê Thành Nhân

Bí quyết là niềm đam mê công việc

Nhằm gửi đến cho độc giả từng hình ảnh các thành viên của gia đình VFC, bắt đầu từ số này, Ban Biên Tập sẽ có chuyên mục phỏng vấn nhanh. Hình ảnh đầu tiên, Ban Biên Tập rất hân hạnh gửi đến quý độc giả Anh Lê Thành Nhân, một lãnh đạo trẻ, năng động và xuất sắc trong năm 2010.

BBT: Chào anh!! Đầu tiên anh có thể cho độc giả biết anh đã gắn kết với VFC đã bao lâu? Và vì sao anh lại chọn VFC là nơi để thăng tiến sự nghiệp?

- Tôi gắn bó với VFC từ tháng 10 năm 2004.
- Tôi chọn VFC vì 3 lý do:
 - VFC là một công ty có tiềm năng lớn, biết quý trọng con người.
 - Có Lãnh đạo thời điểm đó (Anh Lệnh) rất năng nổ, yêu nghề là tấm gương tôi cần phấn đấu noi theo.
 - Tôi thích chinh phục đặc biệt là trong lãnh vực đi săn lùng để tìm khách hàng mới. Theo tôi tìm hợp đồng mới giống như mình đang leo núi. Khi mình chinh phục được ngọn núi này rồi thì sẽ muốn chinh phục ngọn núi khác.

BBT: Được biết anh là nhân viên tiêu biểu của VFC trong năm 2010. Anh có thể bật mí một tí về bí quyết trong công việc để anh có thành công ngày hôm nay?

- Bí quyết của tôi là niềm đam mê công việc.

BBT: Thưa anh, với thành công từ năm 2010, anh có thấy áp lực trong năm nay không? Và anh có thể chia sẻ một vài kế hoạch trong năm nay, mà anh đặt mục tiêu phấn đấu khi mà thị phần tại Đà Nẵng đã được anh khai thác rất lớn và phải nói là "sập hết"?

- Kế hoạch năm 2011 là một áp lực lớn đối với CN Đà Nẵng. Nhưng đối với riêng tôi không bao giờ sợ áp lực. Khi chúng ta có niềm tin và luôn nỗ lực hết mình thì chúng ta sẽ chiến thắng. Thị trường có nhiều phân khúc, khi ta chiếm lĩnh được phân khúc này thì ta phải đi tìm phân khúc khác. Đối với tôi thị trường vẫn còn bao la lắm chẳng qua ta chưa biết khai thác hết mà thôi.

BBT: Hỏi một tí về cuộc sống riêng của anh. Một ngày làm việc của anh như thế nào? anh dành thời gian như thế nào cho gia đình?

- Tôi luôn làm việc theo kiểu hết việc chứ không hết giờ. Hầu như tối nào tôi cũng là người cuối cùng rời khỏi cơ quan.
- Nói về thời gian giành cho gia đình tôi cảm thấy mình còn nợ quá nhiều đối với vợ con. Nhờ trời đã cho tôi người vợ đảm đang và thấu hiểu niềm say mê công việc của chồng. Mặc dù tôi dành ít thời gian cho vợ con nhưng gia đình tôi rất hạnh phúc.

BBT: Anh mong mỏi điều gì nhất từ VFC trong năm nay? Về chiến lược phát triển như thế nào? Về chính sách quản lý?

- Tôi rất tán thành quan điểm và chiến lược phát triển của Công ty trong 2 năm qua. Để phát triển nhanh và mạnh thì Công ty phải đầu tư về con người, phải có chính sách thu hút và giữ nhân tài.
- Để đáp ứng với thị trường có nhiều biến động và cạnh tranh ngày càng quyết liệt, tôi mong muốn Công ty nên có những chính sách quản lý hiệu quả nhưng phải linh động để tăng cường khả năng cạnh tranh.

BBT: Chân thành cảm ơn sự chia sẻ của anh, chúc anh luôn thành công trong công việc và cuộc sống.

Thực hiện: VHN

Giải trí VFC



Chuyện ở thôn

Ông trưởng thôn nhận được thư tay của ông chủ tịch xã gửi xuống nguyên văn như vậy:

"Sắp tới, đoàn cán bộ huyện về thăm và chọn thôn ta làm điểm. Vì vậy mà các đồng chí nên duy trì thật tốt vấn đề TTVSNCC. Ký tên..."

Cả một đêm dài mày mò dịch những chữ viết tắt, sáng hôm sau, ông trưởng thôn gửi thư tay lại:

" Xin đồng chí chủ tịch cứ yên tâm, không sợ chó điên cắn đoàn cán bộ bởi mùa mưa rất ít bệnh dại, chẳng cần tiêm vắc - xin... "

Ông chủ tịch xã ngỡ người chẳng hiểu trời trăng gì, mới cho người phóng xe máy vào thôn hỏi. Bấy giờ mới vỡ lẽ, ông chủ tịch thì bảo: "Duy trì tốt vấn đề "Trật tự vệ sinh nơi công cộng", còn ông trưởng thôn lại dịch thành... duy trì tốt vấn đề "tiêm thuốc vắc-xin ngừa cho chó"?! Quả là... khéo dịch!

Gửi nhầm mail

Một đôi vợ chồng quyết định đi du lịch để kỷ niệm ngày cưới. Họ muốn đến khách sạn mà họ đã hưởng tuần trăng mật 20 năm trước. Nhưng vì vợ bận đi công tác, nên ông chồng đi trước, và hẹn gặp vợ sau đó một ngày.

Vậy là ông chồng đến và đăng ký được khách sạn như đã định. Trong phòng có một chiếc máy tính và ông bật lên để gửi e-mail về cho bà vợ.

Tuy nhiên, ông lại bất cẩn ghi thiếu một chữ cái trong địa chỉ mà cứ thế gửi đi.

Trong khi ấy, ở một nơi nào đó, một bà góa vừa trở về nhà sau đám tang của ông chồng. Buồn rầu, bà bật máy tính lên để xem thư chia buồn của bạn bè và người thân.

Sau khi đọc xong lá thư đầu, bà bỗng la lên thất thanh và ngắt xỉu. Cậu con trai nghe tiếng, chạy vội lên và thấy mẹ đang nằm vật ra sàn. Còn trên màn hình là nội dung bức e-mail:

Gửi tới: Người vợ thương yêu của anh

Tiêu đề: Anh đã tới

Ngày: 9 tháng 8 năm 2006

Anh biết là em rất ngạc nhiên khi nhận tin từ anh. Ở đây họ cũng có máy tính và anh có thể gửi e-mail cho những người thân yêu của mình. Anh vừa mới tới và làm thủ tục nhận chỗ. Anh thấy dường như mọi thứ đã được chuẩn bị xong để chào đón em vào ngày mai. Anh mong gặp em lắm. Anh hy vọng chuyến đi của em cũng tốt đẹp như anh.

Tái bút: Ở đây nóng lắm em ạ.

Du lịch về nông thôn

Mệt mỏi vì sự xô bồ của phố xá, người dân Mỹ và Úc ngày càng ưa chuộng những chuyến du lịch đồng quê. Vì thế nhiều nông dân đã biến trang trại và nhà cửa của mình thành nơi vui chơi giải trí hấp dẫn. Từ năm 1993, tại Nhật Bản năm nào nông dân làng Inakadate cũng biến những cánh đồng thành những hình vẽ tuyệt đẹp để thu hút du lịch. Việt Nam thì có thể đơn cử là làng tranh thêu XQ, giới thiệu du lịch bằng đời sống "tâm linh" về những thêu công nữ. Ngày nay ngay cả những nông dân quanh năm chân lấm tay bùn đã biết cách phát triển du lịch của mình ngay trên cánh đồng.

Về Bảy Núi (An Giang) làm... nông dân

Bảy Núi – địa danh "Thất Sơn Huyền Bí" thật ra có đến vài chục ngọn núi lớn nhỏ, nổi tiếng là vùng đất huyền bí với nhiều câu chuyện truyền miệng về thủa khai khẩn vùng đất của tiền nhân. Nếu bạn có cơ hội đến với vùng đất này, bên cạnh việc tham quan vẻ đẹp hoang sơ và hùng vĩ của núi Sam, núi Tô thì không nên bỏ qua chương trình đang thu hút rất đông du khách: "Cùng du khách làm ruộng" với cư dân bản địa, những người đang tận dụng phương pháp làm ruộng truyền thống để thu hút du khách.

Buổi sáng, khách được đưa ra đồng ruộng để cắt gặt, gánh lúa... cùng nông dân. Sự xuất hiện của du khách dù làm vướng bận việc đồng áng nhưng tạo được sinh khí lao động

thân thiện giữa người dân và khách phương xa. Khi nắng vừa gắt, khách được đưa vào vườn ao của các nhà dân làm du lịch để tát đĩa bắt cá, kéo lưới. Những chàng trai, cô gái công sở, tay gõ phím nhưng trong trang phục nông dân lợi sinh, tát nước rất thú vị. Ai nấy cũng hào hứng vì tận tay mình bắt được con cá, con ốc, thu hoạch được hạt lúa... những việc làm rất xa vời đối với cuộc sống thường nhật. Thú vị nhất là khi tóm được con cá trong tay, tiếng hò hét và cả tiếng gào la vang lên inh ỏi, làm nhộn nhịp cả làng xóm. Những công việc rất đổi bình thường đối với người dân nông thôn lại là điều thú vị đối với du khách.

Bỏ phố cổ làm nông dân

Nhiều du khách Tây đến Hội An có thể bỏ qua việc vào phố cổ hay đi biển nhưng không thể bỏ qua việc gọi điện cho Khoa để xin một "suất" nông dân. Khoa là Giám đốc Công ty TNHH Lữ hành Khoa Trần Hội An Eco-Tour. Hội An là điểm đón khách du lịch quốc tế hấp dẫn của miền Trung. Đến đây, sau khi thưởng ngoạn phố cổ, bãi biển mà du khách vẫn thấy chưa "đủ" thì sẽ nhờ đến Khoa.

Năm 2010, Khoa thu nhập 1,5 tỷ đồng sau khi đã tặng tiền cho cả nghìn ND ở Hội An. Sau 5 năm nghỉ ra và theo đuổi nghề "bắt" Tây làm nông này, Khoa có cả một cơ nghiệp bẽ thế. Anh đã được T.Ư Đoàn tặng danh hiệu thanh niên năng động.

Các công ty du lịch cho biết, loại hình du lịch này cũng đang là tour "đỉnh" của đa số các công ty trong chiến lược năm nay. Hiện nay hình thức du lịch về nông thôn đang phát triển mạnh, khi mức độ đô thị hóa ngày càng cao thì việc về nông thôn, hòa mình vào cái nắng của ruộng đồng, cái gió của ao hồ sẽ giúp du khách cảm nhận được phần nào sự cực khổ của những người quanh năm "bán mặt cho đất bán lưng cho trời".

VHN tổng hợp

