



Founder & CEO,
Thái Công Interior Design & Restaurant.

Quách Thái Công Khát khao định nghĩa “sự sang trọng”

Là một quý ông luôn khoác lên mình những chiếc áo vest lịch lãm và ngao du đến những vùng đất độc đáo để lấp đầy tri thức cũng như làm phong phú thêm tâm hồn bay bổng, nhà thiết kế nội thất người Đức gốc Việt Quách Thái Công luôn khát vọng chứng minh rằng sự kiêu hãnh xa xỉ của bản thân nằm ở việc mỗi người có đặc quyền để sở hữu mọi thứ trong cuộc sống khi chúng ta biết mình là ai và làm được gì để phát triển tư tưởng và tầm nhìn.

Creative Director: **HIEPLEDUC** - Photo: **HOÀNG VŨ** - Text: **JENNI VÕ, HỒNG ĐẶNG**

THOUGHTS OF GENTLEMEN

L

à một nhà kinh doanh sinh trưởng và làm việc ở châu Âu hơn 35 năm, nhưng nhà thiết kế Thái Công vẫn luôn xem mình là một người con Việt Nam hướng về nguồn cội trong mọi khoảnh khắc dù đã thành danh tại thành phố Hamburg giàu có và quyến rũ nhất nước Đức. Từ mong muốn trong sâu thẳm là góp phần xây dựng quê hương ngày càng đẹp và văn minh hơn, người đàn ông ấy đã quyết định quay trở về Việt Nam để phát triển thương hiệu Thái Công Interior Design với ước mơ hiện thực hóa định nghĩa của sự sang trọng tại nơi đây và chứng minh cho mọi người thấy rằng Việt Nam cũng sở hữu gu thẩm mỹ không hề thua kém một đất

nước phát triển nào. Đề cao cảm xúc trong công việc, nhà thiết kế Thái Công chia sẻ với chúng tôi trong lúc mở đầu cuộc phỏng vấn rằng: “Hơn cả mục đích kinh doanh, tôi lựa chọn về Việt Nam vì trái tim tôi muốn thể và tôi đã chuẩn bị tâm thế sẵn sàng để đón nhận những điều mới mẻ đang chờ đợi mình ngay trước khi trở về quê hương.”

Nhà kinh doanh sở hữu “trái tim nóng”

Xin chào ông! Được biết ông khai trương showroom nội thất đầu tiên tại Việt Nam từ năm 2015, đến nay sau 4 năm kinh doanh thực tế, môi trường kinh doanh tại quê hương trong cách nhìn nhận của ông đã có gì khác so với những ngày đầu?

Với mục đích ban đầu chỉ là nơi chia sẻ với mọi người thú vui sưu tầm nội thất, nhưng tôi không ngờ rằng showroom của mình đã phát triển quá sức tưởng tượng và hơn cả mong đợi của bản thân. Thời điểm quyết định mở chi nhánh tại Việt Nam, tôi cũng gặp những khó khăn nhất định mà một người bắt đầu kinh doanh vẫn thường gặp phải. Vì chúng tôi tập trung kinh doanh những mặt hàng xa xỉ và khan hiếm, nên khách hàng cần có sự hiểu biết nhất định về sản phẩm mới có thể thấu cảm được sự quý giá của những món đồ có thể gọi là “hàng hiệu” trong nội thất ấy. Tuy đó là khó khăn nhưng cũng chính là nét khác biệt ở công ty chúng tôi, đôi khi chúng ta nhìn thấy những thứ “giống mà không giống” và rồi nét khác biệt trong món đồ tương đồng đó cần phải có sự hiểu biết và kinh nghiệm mới giúp chúng ta nhận ra được đâu là điều đặc biệt nhất.

Vậy ông đã làm thế nào để chuyển hóa khó khăn đó thành sự khác biệt để tiếp cận đối tượng khách hàng “không phải là số đông” của mình?

Đối với hàng xa xỉ, đối tượng khách hàng cũng chọn lọc, vì vậy tôi cho rằng không cách tiếp cận nào hiệu quả hơn là tạo cho khách hàng cơ hội được



trực tiếp “chạm” vào sản phẩm bằng những giác quan của họ. Tôi tin rằng những cảm xúc và ấn tượng ghi dấu trong lòng khách hàng theo cách thức này sẽ có giá trị cộng hưởng vô cùng quan trọng cho những hình ảnh quảng cáo mỹ miều. Vì vậy bên cạnh showroom Thái Công cho khách cơ hội nhìn ngắm các sản phẩm đã được sắp đặt trong những không gian nội thất mô phỏng thực tế, tôi đã cho ra đời một nhà hàng fine-dining cùng tên tại đây với tiêu chuẩn phục vụ cao cấp và tinh tế đến từng chi tiết, đặc biệt trong cách bài trí nội thất và các vật dụng phục vụ ăn uống. Khách hàng đến đây ngoài việc được dùng bữa với những món ngon độc quyền, còn có cơ hội được trực tiếp “dùng” những sản phẩm đắt giá của chúng tôi, từ chiếc ghế ngồi bọc da, chiếc bàn chạm khắc..., đến các loại muỗng thìa bạc hay chén sứ xuất xứ từ những thương hiệu danh tiếng hàng

trăm năm của châu Âu. Tất cả sẽ tạo nên ấn tượng về sự thời thượng và lối sống sang trọng giúp khách hàng nhận thức rõ sự khác biệt từ sản phẩm và dịch vụ mà thương hiệu Thái Công cung cấp.

Trong kinh doanh, có nhiều con đường để đi nhằm nhanh chóng đem lại lợi nhuận, nhưng tôi thì không đi theo số đông đó. Tôi là người có một “trái tim nóng” cùng bản tính nghệ sĩ bay bổng, nên khao khát của tôi là có thể sáng tạo nên những sản phẩm và dịch vụ chất lượng, từ đó được công nhận tài năng hơn là chỉ chú ý vào những con số tiền lời khô khan với mong muốn trở thành người giàu có chỉ với lớp áo hào nhoáng bóng bẩy bên ngoài. **Nếu đã chọn phát triển kinh doanh không theo số đông, vậy “kim chi nam” của ông trong hoạt động kinh doanh là như thế nào? Ông nhận định tư duy đó của mình có thành công không?**

Theo đuổi nghề này đã hơn 20 năm khiến tôi nhận ra rằng, tôi có khả năng bán bất cứ thứ gì và khách hàng đều mua nhưng tôi chỉ chọn bán thứ mà tôi thật sự tâm đắc, những

Với vai trò là một nhà thiết kế nội thất, ông nghĩ thế nào về một “nữ doanh nhân đẹp”?

Là người không chỉ có bề ngoài mà còn có hiểu biết và có khả năng khẳng định mình trong công việc. Đặc biệt, cô ấy phải sở hữu phong cách sống riêng biệt để đạt được tiêu chuẩn sang trọng và tầm nhìn rộng mở trong cuộc sống.

“Dù bạn có khả năng để mua thật nhiều quần áo ĐẮT TIỀN, nhưng chưa chắc những thứ đó khiến bạn trở nên TINH TẾ, tương tự, bạn có thể mua vô số đồ nội thất CAO CẤP nhưng ngôi nhà của bạn chưa chắc đã SANG TRỌNG.”

THOUGHTS OF GENTLEMEN

sản phẩm thật sự cao cấp và xa hoa vì khách hàng đặt niềm tin ở tôi. Với tư duy nghệ thuật được nuôi dưỡng từ khi còn nhỏ, tôi chỉ muốn làm những gì mình thực sự đam mê và luôn ứng dụng vào kinh doanh câu nói mà tôi xem như kim chỉ nam: “Người ta có thể quên đi giá tiền nhưng chất lượng sẽ khiến họ nhớ mãi”. Tư tưởng này không chỉ phù hợp với tính cách của tôi mà còn chiều lòng khách hàng của thương hiệu bởi khi họ lựa chọn Thái Công, điều họ quan tâm là sở hữu những sản phẩm đẳng cấp thể hiện phong cách sống khác biệt của chính mình chứ không phải quan tâm về mức giá của món đồ. Tôi đã có thể khuếch trương thương hiệu của mình thành một chuỗi bán lẻ, nhưng tôi không chọn điều đó, bởi thứ tôi đang bán chính là “phong cách sống” chứ không đơn thuần là bộ bàn ghế hay bức tranh treo tường. Có thể nói lượng khách hàng đến với chúng tôi trong thời gian qua đã chứng minh sự đúng đắn trong hướng đi khác biệt mà tôi đã chọn, dù số lượng đó không quá lớn nhưng tôi cảm thấy rất đỗi tự hào vì những vị khách thân thiết đã nhận ra được nét độc đáo mà chỉ Thái Công mới có và tin tưởng chọn tôi để thiết kế tổ ấm cũng như những công trình quan trọng của họ.

Ngay từ đầu, hướng đi của ông đã khác biệt với nhiều doanh nghiệp khác cùng thị trường, nhưng thực tế trong nhiều năm qua có bao giờ ông bị lung lay niềm tin vào điều đó?

Vì được tự lập từ nhỏ và từng hoạt động trong ngành nghệ thuật với nhiều công việc mang tính độc lập, tôi luôn sống trong trạng thái đầy tự tin và sẵn sàng với mọi tình huống. Với mô hình nhà hàng, đôi lúc tôi cũng tự hỏi định hướng kinh doanh như vậy liệu có phù hợp không, bởi thực chất nhà hàng của chúng tôi đang phục vụ cho một mục đích đặc biệt là giúp khách hàng trải nghiệm phong cách sống sang trọng thay vì đơn thuần chỉ là chốn tới lui để thưởng thức món ngon. Nhưng tôi vẫn can đảm tiếp tục làm, vì tôi muốn người Việt hiểu rằng đây là phong cách mà mọi người nên tìm kiếm và tìm hiểu để khai mở lối sống của mình. Tôi muốn truyền đi ý niệm về một bữa ăn hoàn hảo không chỉ cần “ngon” mà còn cần “đẹp”, đẹp không chỉ từ bản thân món ăn đó mà còn đẹp từ không gian, khung cảnh, từ những món đồ vật đến những con người xung quanh, không chỉ nuông chiều vị giác mà còn làm hài lòng cả thị giác. Ví dụ như nhà hàng chúng tôi không bao giờ phục vụ nhóm khách trên 6 người chỉ đơn giản vì tôi muốn gìn giữ không khí riêng tư, tĩnh lặng và lịch sự tối đa cho từng thực khách. Tôi luôn tự nhủ cung cách này sẽ là “món quà” mà tôi dành tặng cho những vị khách đã yêu quý tặng cho tôi thời gian quý báu của họ khi chọn đến thưởng thức phong cách ẩm thực nhà hàng Thái Công.

Từ tế tạo nên chuẩn mực trong lối sống

Từ showroom nội thất đến nhà hàng, nếu để chọn 3 từ khái quát hóa sự khác biệt của thương hiệu mang phong cách Thái Công, ông sẽ chọn những từ nào?

Đầu tiên đó phải là “sang trọng”, sang trọng ở đây không phải thể hiện ở sự đắt đỏ của sản phẩm mà còn thể hiện ở văn hóa của thương hiệu. Tiếp theo là “chất lượng”, khi bạn muốn mua một món đồ bình dân, bạn có thể cân đo đong đếm để tìm nơi bán rẻ nhất, nhưng nếu bạn muốn mua một món đồ rất cao cấp thì chưa chắc bạn có thể tìm thấy nơi bán. Người làm sản phẩm cao cấp thì có thể làm rẻ hơn được, nhưng người làm sản phẩm thấp cấp thì khó có thể làm ra sản phẩm

“Trong kinh doanh, có nhiều con đường để đi nhằm nhanh chóng đem lại lợi nhuận, nhưng tôi thì không đi theo số đông đó.”

đạt chất lượng cao, vì vậy có thể nói người chọn chất lượng chính là người thông minh. Điều cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng đó là “thật thà”. Đây chính là lý do chúng tôi không dùng chiêu thức giảm giá để thu hút khách hàng. Chúng tôi cũng không chèo kéo khách hàng mua món đồ không thích hợp với họ. Việc giảm giá hay cố gắng để tiêu thụ sản phẩm chỉ đồng nghĩa với việc lừa gạt khách hàng, và nếu là khách hàng thông minh, họ sẽ cảm thấy thiếu lòng tin và không được thoải mái khi mua vì cho rằng món hàng đó không có giá cả ổn định và nơi bán cũng không đáng tin cậy. Đây là ba điều kiện tiên quyết tôi cần khách hàng hiểu trước khi hợp tác để có thể phối hợp tốt và dung hòa với nhau.

Khi công việc kinh doanh liên quan nhiều đến “cái đẹp” - một khái niệm vốn khó định nghĩa và tồn tại với muôn hình vạn trạng, ông nhận thấy đâu những điều thứ thách nhất?

Cái đẹp không có thước đo bởi cùng một thứ, có người thấy đẹp nhưng người khác lại cho rằng chưa đẹp hay thậm chí là xấu. Đó là lý do tôi luôn đề cao sự “sang trọng”, bởi sang trọng là yếu tố bản chất mà những ai thành đạt trong cuộc sống đều hướng đến như lời khẳng định vị thế của bản thân. Dù bạn có khả năng để mua thật nhiều quần áo đắt tiền, nhưng chưa chắc những thứ đó khiến bạn trở nên tinh tế, tương tự, bạn có thể mua vô số đồ nội thất cao cấp nhưng ngôi nhà của bạn chưa chắc đã sang trọng. Vì thế thử thách lớn nhất mà tôi luôn muốn chinh phục là làm sao để khách hàng hiểu đúng về định nghĩa của sự sang trọng và góp phần thay đổi tư duy thẩm mỹ của mọi người. Tuy vậy, cần nhấn mạnh rằng tôi không cố gắng tranh đấu hay thuyết phục khách hàng thay đổi quan điểm hoặc từ bỏ gu thẩm mỹ mà họ đã nhận định từ trước đến nay. Nếu khách hàng đến với tôi và cùng mong muốn tạo ra phong cách sang trọng cho ngôi nhà của họ đúng như điều tôi chờ đợi, tôi sẽ bỏ công sức để tư vấn và thiết kế có thể vượt cả kỳ vọng của họ nữa.

Ông làm thế nào để huấn luyện đội ngũ nhân viên thấu hiểu được thông điệp khác biệt đó của thương hiệu?

Điều đầu tiên, tôi luôn xem tất cả thành viên trong công ty là một gia đình và đảm bảo nguyên tắc công bằng với tất cả. Để cho nhân viên có thể thấu cảm được triết lý kinh doanh của công ty và truyền đạt đúng tinh thần ấy cho khách hàng, tôi luôn cố gắng tạo điều kiện để những nhân viên giỏi mà tôi tin có thể đồng hành lâu dài được đi thực tế trải nghiệm dịch vụ đẳng cấp ở nhiều nơi trên thế giới. Đó là cách huấn luyện đơn giản nhất, bởi nếu bạn đang làm trong ngành dịch vụ sang trọng mà bạn chưa bao giờ trải nghiệm sự sang trọng thì làm sao bạn có thể hiểu và thực hành một cách tốt nhất.

Xem nhân viên là gia đình có thể đem đến sự gắn kết cao trong đội ngũ, nhưng chúng ta cũng cần phân định rõ ranh giới của sự thân tình và tính chuyên nghiệp. Ông làm thế nào để nhân viên hiểu điều đó?

Tôi là người chuyên nghiệp và thẳng thắn trong công việc nhưng xen kẽ vào đó là những khoảnh khắc vui đùa hài hước để gần gũi hơn với nhân viên. Tôi quan niệm rằng công ty không phải là nơi khi làm sai nhân viên sẽ bị trách phạt, mà là nơi để họ chứng minh giá trị của bản thân xứng đáng với thù lao được nhận. Việc đến làm ở một nơi cũng được xem như bạn đang cung cấp “dịch vụ” của chính mình cho nơi đó, và việc cung cấp được dịch vụ tốt nhất không chỉ giúp bạn “bán” được năng lực của mình với giá cao mà còn tiếp thu được nhiều kinh nghiệm quý báu để nâng cao giá trị bản thân, từ đó có thể gắn bó lâu dài. Cũng giống như việc cắt tóc, nếu bạn cắt cho tôi đẹp thì tháng sau tôi sẽ đến nữa, còn nếu bạn làm hỏng, tôi có thể sẽ cần bồi thường rồi tìm đến người thợ khác tốt hơn. Tôi muốn xây dựng tư duy đó trong công ty mình, tôi tin rằng nếu thật sự yêu nghề, họ sẽ làm việc vượt trên mục đích kiếm tiền để cảm nhận sự phát triển và thay đổi từng ngày thông qua những bài học mới mẻ mà trong cuộc sống hoặc trước đó họ chưa bao giờ học được. Còn nếu chỉ đi làm vì thu nhập, chắc chắn người ta chỉ có thể làm đến một mức độ nào đó và không thể thăng hoa vì sự chịu đựng của con người là có giới hạn.

Nếu cả người làm chủ và nhân viên đều hiểu rõ những điều này thì mọi người sẽ có thể xây dựng nên một môi trường làm việc tôn trọng, yêu thương và gắn kết với nhau. Đó là lý do vì sao tôi cho rằng cụm từ đẹp nhất và quan trọng nhất trong tiếng Việt là hai chữ “tự tế”. Nếu ai cũng theo đuổi cách sống tử tế thì sẽ không có nơi nào xảy ra xung đột, cuộc sống sẽ trở nên văn minh và an toàn rất nhiều.

Theo đuổi sự nghiệp để đạt được hạnh phúc

Là một nhà thiết kế luôn tạo cảm hứng trong công việc bằng những trải nghiệm mới mẻ, điều đó liệu có làm mai một đi bản sắc thẩm mỹ vốn có trong tư duy của ông?

Dù có yêu thích nhiều phong cách mới đi chăng nữa, tôi tin rằng mỗi nhà thiết kế tự trong bản ngã của mình cũng đều hình thành nên một phong cách riêng thể hiện những quan điểm thẩm mỹ của họ. Từ lúc còn trẻ, tôi đã xây dựng cho mình một phong cách cá nhân rõ ràng, tôi có thể đi đến rất nhiều nơi, trải nghiệm nhiều phong cách và xu hướng mới nhưng tôi trân quý nhất những gì thuộc về mình, là của mình, giúp tôi được là chính mình. Tôi tin rằng tôi đủ bản lĩnh để những gì học hỏi được có thể làm phong phú hơn, khác biệt hơn cho phong cách của tôi dựa trên bản sắc cá nhân không thể trộn lẫn.

Mỗi nhà kinh doanh đều có những nguyên tắc và mục đích riêng khi theo đuổi sự nghiệp, vậy với nhà thiết kế Thái Công, cuối cùng nguyên tắc và mục đích kinh doanh của ông đến nay là gì?

Đó chính là đem đến cho bản thân sự hạnh phúc. Hạnh phúc chỉ có thể nắm bắt ở hiện tại bởi dù hôm qua có hạnh phúc thì nó cũng đã trôi qua rồi, và ngày mai đến bạn cũng không thể chắc chắn mình có hạnh phúc hay không. Trong nghề của tôi, mỗi ngôi nhà đều có mái nhà và những cột nhà chống đỡ để vững chắc, và nếu ví hạnh phúc như một ngôi nhà thì ngôi nhà đó của tôi có năm chiếc cột tạo dựng nên hạnh phúc mà tôi không hề muốn thiếu một thành tố nào. Đó là “sức khỏe” để làm được những gì mình thích, “tình yêu” để mang đến cuộc sống thăng hoa và tròn đầy, “lòng yêu nghề” để cảm thấy mãn nguyện trong mỗi ngày mới, “khả năng tài chính” để được tự do và thoải mái, và cuối cùng là điểm tựa nơi “gia đình và bạn bè”. Tôi nghĩ rằng đây cũng là những yếu tố quan trọng để đánh giá sự thành đạt của mỗi người. Để được xem là thành đạt bạn phải có được hạnh phúc, và hạnh phúc của bạn phải đủ đầy cùng lúc 5 yếu tố đó, ví như khi bạn nấu một tô phở bạn phải cần đầy đủ thành phần và hương liệu thì mới cho ra mùi vị hoàn hảo nhất.

Với kinh nghiệm của một nhà kinh doanh từng trải, ông sẽ nói gì với lớp trẻ đang khát khao khởi nghiệp?

Xu hướng khởi nghiệp hiện nay đang bị những hình ảnh phóng đại một cách đẹp đẽ trên nhiều phương tiện truyền thông khiến người trẻ dễ ảo tưởng, xem trọng kết quả mà không nhìn thấu bản chất sự việc. Khi làm bất cứ việc gì, trước hết hãy đặt cho mình câu hỏi liệu bạn có khả năng chịu được tất cả những gian nan thử thách của công việc hay không? Chẳng hạn, bạn có thật sự đam mê đến mức đàn đến lúc ngón tay mỏi nhừ hay nhảy ba lê đến khi đôi chân sưng phồng vẫn không bỏ cuộc? Nếu có, bạn sẽ là một người có năng khiếu lẫn đam mê để trở thành một người “hạnh phúc”. Tiếp theo, đừng quên đầu tư vào kiến thức của bản thân, hãy đi du lịch và không ngừng trải nghiệm để học hỏi thật nhiều. Khi còn trẻ, bạn vẫn đang ở trong độ tuổi có thể sản xuất ra tiền, vẫn còn công năng và giá trị để cống hiến thì hãy làm việc hết mình để tạo ra nguồn lực dồi dào khi về già. Đừng tìm một chiếc giếng cạn nước dùng mãi rồi cũng cạn kiệt mà hãy tự sản xuất cho mình nguồn nước riêng để tưới mát đủ đầy cho cuộc đời của bạn về sau.■

QUICK QUESTIONS:

● **3 từ miêu tả bản thân?**

Uy tín - Thật thà - Tế nhị

● **Điều gì khiến ông hài lòng nhất khi theo đuổi nghề này?**

Tôi được học hỏi và trải nghiệm nhiều điều thú vị để phát triển bản thân và phát triển doanh nghiệp của mình. Đặc biệt, công việc này cho tôi sự tự do về tài chính thậm chí hơn cả mong đợi của bản thân.

● **Món đồ nội thất không thể thiếu trong ngôi nhà của ông?**

Chiếc giường ngủ đắt tiền.

“Khi làm bất cứ việc gì, trước hết hãy đặt cho mình câu hỏi liệu bạn có khả năng chịu được tất cả những gian nan thử thách của công việc hay không?”