

## CẨM NANG TOÀN DIỆN VỀ TIẾP THỊ SPA TRỊ LIỆU TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

Spa trị liệu (hay còn gọi là Thẩm mỹ viện) hiện đang là một trong những ngành dịch vụ phát triển với tốc độ đáng kinh ngạc. Với công nghệ hiện đại, phân khúc khách hàng trẻ hóa có nhu cầu điều trị mà không can thiệp bằng phẫu thuật đã dẫn đến sự bùng nổ về số lượng người sử dụng hình thức dịch vụ này. Vậy spa của bạn đang ở đâu, đã chiếm lĩnh thị phần này chưa?

Do tốc độ tăng trưởng nhanh nên cạnh tranh cũng vô cùng khắc nghiệt. Vì vậy tiếp thị theo cách thức truyền thống không còn phù hợp để thu hút những khách hàng tiềm năng cũng như giữ chân khách hàng hiện có. Thay vào đó, thị trường thay đổi với phân khúc khách hàng mới yêu cầu bạn phải có một cách tiếp cận mới phù hợp hơn nếu không muốn bị đào thải.

### Vậy tiếp thị như thế nào thì mới đem lại hiệu quả?

Để giúp bạn kinh doanh spa thuận lợi, chúng tôi đã xây dựng cho bạn chiến lược tiếp thị hiệu quả trong thời đại công nghệ, bao gồm tất cả các yếu tố thiết yếu, tương tác qua lại với nhau, giúp bạn hiểu được lý do tại sao các yếu tố trong đó lại đóng vai trò quan trọng không thể bỏ qua. Chúng tôi cũng sẽ cung cấp các ví dụ minh họa và những mẹo hữu ích mà bạn có thể áp dụng ngay để tạo kế hoạch tiếp thị cho spa của mình và thực hiện nó.

Trong một spa điều trị, các yếu tố này sẽ bao gồm:

- 1. Thương hiệu** – Phải thu hút, dễ tiếp cận và cao cấp
- 2. Trang web** - Công cụ tiếp thị quan trọng nhất
- 3. Trang đích** - Nơi khách truy cập chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng và khách hàng tiềm năng chuyển đổi thành khách hàng thực thụ
- 4. Face Book/Fanpage/Blog** – Nơi cập nhật các xu hướng và phương pháp điều trị mới nhất đến khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện có
- 5. Phương tiện truyền thông** - Thu hút khách hàng tiềm năng trên các phương tiện truyền thông mà họ hay sử dụng

6. **Email** - Công cụ chăm sóc khách hàng tiềm năng hữu ích
7. **Quảng cáo trực tuyến** – Hỗ trợ đáng kể các yếu tố kỹ thuật số khác
8. **Tiếp thị truyền thông**- Kết hợp các phương tiện truyền thông và quảng cáo truyền thống vào chiến lược tiếp thị trực tuyến
9. **Nhận xét từ khách hàng** – Cách tiếp thị nhờ sự truyền miệng từ người này sang người khác
10. **Tổ chức sự kiện** – Là cách tiếp thị giúp khách hàng trực tiếp cảm nhận phương pháp trị liệu của spa.
11. **Chương trình khách hàng thân thiết** – Khách hàng trung thành là tài sản quý nhất
12. **Lập kế hoạch ngân sách** – Làm sao để đầu tư mang lại nhiều lợi nhuận nhất

### ***Muốn thành công đòi hỏi một chiến lược tiếp thị khéo léo***

Hiện nay, các spa trị liệu phục vụ nhiều đối tượng khác nhau. Xu thế chung là con người ngày càng sống lâu và sống khỏe hơn và khi già đi, chúng ta vẫn muốn níu giữ nét trẻ trung, xuân thì của mình. Những người trẻ hơn thì có xu hướng chăm sóc từ sớm để ngăn ngừa các dấu hiệu lão hóa, duy trì sự trẻ trung. Theo Báo cáo chuyên ngành y tế năm 2017 tại Mỹ, 69% khách hàng của các spa điều trị có tuổi đời dưới 55 tuổi, trong đó những người sinh từ năm 2000 trở đi chiếm đến 17%.

Dù ở độ tuổi nào, khách hàng cũng có những vấn đề về da và có nhu cầu trị liệu.

Vì vậy nếu spa của bạn có thể kết nối với những nhu cầu đó một cách hợp lý, hiệu quả, khách hàng sẽ tự nhiên tìm đến spa của bạn để làm đẹp. Phương pháp tiếp thị ***phải kết hợp nhiều yếu tố*** để tăng cường tên tuổi spa của bạn giữa trăm ngàn tên tuổi khác, phải xác định chuyên môn rõ ràng như một ***chuyên gia trong lĩnh vực mình kinh doanh*** và tạo uy tín đối với khách hàng, bên cạnh đó phải có tầm nhìn ***đi trước các đối thủ*** để không bị thất thế, tụt hậu trên thị trường.

Spa của bạn chỉ có thể dẫn đầu khi bạn chịu ***đầu tư thời gian công sức vào việc đào tạo***, lựa chọn cẩn thận ***quy trình trị liệu hiệu quả*** và không ngừng ***trau dồi kỹ năng*** của mình. Đã đến lúc đầu tư vào một kế hoạch tiếp thị tối ưu - một kế hoạch thu hút và giữ chân khách hàng. Bạn sẽ làm được điều đó khi thực hiện theo những hướng dẫn sau.

## 1. THƯƠNG HIỆU: TÊN TUỔI VÀ UY TÍN LÀ ĐIỀU TỐI THƯỢNG TRONG KINH DOANH

Xây dựng thương hiệu đóng vai trò vô cùng quan trọng. Tên tuổi của bạn phải được mọi người công nhận. Danh tiếng của bạn phải đồng nghĩa với sự xuất sắc và tính chuyên nghiệp. "Lời hứa thương hiệu" như vậy giúp xây dựng niềm tin và tin tưởng đối với các khách hàng tiềm năng. Việc duy trì được phong độ đều đặn sẽ góp phần củng cố thương hiệu của bạn và xây dựng lòng tin ở khách hàng.

Cách bạn quảng bá thương hiệu phải nhất quán đến từng chi tiết. Không thể mỗi lần lại một thông điệp khác nhau. Nếu không, khách hàng sẽ cảm thấy bối rối, khó hiểu thay vì cảm thấy yên tâm tin tưởng vào spa của bạn

### **Thông điệp thương hiệu.**

Khách hàng đến với bạn là để thay đổi ngoại hình của họ nhưng điều thú vị là họ làm như vậy đa phần là do cảm xúc tác động. Đó là câu chuyện về nhận thức bản thân. Hình thức tiếp thị của bạn phải chạm đến điều đó nếu muốn tiếp cận đến cảm xúc của khách hàng. Nội dung và cách thức tiếp thị phải vừa cung cấp những **thông tin thực tế** vừa phải chạm đúng **khao khát cải thiện hình ảnh bản thân** của khách hàng.

Bạn nên ghi nhớ là **luôn luôn tạo không khí tích cực**. Không bao giờ nói hay làm gì khiến khách hàng cảm thấy họ không hấp dẫn dưới bất kỳ hình thức nào. Những từ ngữ tiêu cực sẽ khiến khách hàng tin vào những điều tiêu cực có sẵn trong đầu họ, thêm vào đó họ sẽ nghĩ rằng bạn đang ám chỉ hay phán xét họ. Đương nhiên không ai muốn đến một spa hay phán xét khách cả. Thay vào đó họ cần **một chuyên gia trị liệu thấu hiểu tâm lý và thân thiện** với họ như một người bạn thân vậy.

Điều tiếp theo phải ghi nhớ là **luôn thành thật**. Nói quá về hiệu quả trị liệu hay nói giảm về tác dụng phụ và thời gian phục hồi sẽ chỉ đem lại rắc rối cho công việc kinh doanh của bạn về lâu dài. Những tuyên bố sai lệch có thể khiến bạn gặp rắc rối với khách hàng, thậm chí với cơ quan pháp luật. Vì vậy, **không bao giờ khẳng định những câu có so sánh nhất hoặc các từ như "đảm bảo"**. Thay vào đó hãy sử dụng những câu khái quát nhưng đúng sự thật ví dụ như "giúp da săn chắc hơn và căng bóng" hoặc "trẻ hóa da".

Hãy **để khách hàng hiểu theo cách của họ**, thay vì làm điều đó thay cho họ. Sẽ rất tốt cho bạn khi khách hàng tự nói, "Tôi ghét nhìn thấy những nếp nhăn khi soi gương! Nhờ có spa XYZ, tôi trông trẻ hơn rất nhiều". **Sử dụng lời khen của khách hàng là một cách tiếp thị tuyệt vời**, bởi vì họ phát ngôn về dịch vụ của bạn với tư cách cá nhân. Nhờ vậy những khách hàng tiềm năng sẽ tự liên hệ với bản thân họ và tin vào dịch vụ của bạn.

Những thông điệp quảng bá thương hiệu hiệu quả thường **mang tính tương tác giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng**. Sử dụng các xưng hô - bạn và chúng tôi – giúp cách tiếp thị của bạn không sắc mùi sách giáo khoa. Và **tránh thuật ngữ y tế, từ viết tắt và mô tả quá lâm sàng về dịch vụ hoặc sản phẩm**. Những từ ngữ như vậy khiến khách hàng khó hiểu và không hứng thú với dịch vụ bạn đưa ra. Hãy luôn nhớ rằng khách hàng không có quá nhiều kiến thức chuyên ngành và họ cần **ngôn từ đời thường, đơn giản, dễ hiểu**.

Cách tiếp thị của bạn nên tập trung vào hai vấn đề mà lúc nào khách hàng cũng thắc mắc:

1. Phương pháp / cách điều trị này có tác dụng như thế nào với tôi?

2. Tại sao tôi nên chọn spa của bạn?

Như chúng tôi đã đề cập trước đó, khách hàng tiềm năng của các spa trị liệu hiện nay thuộc nhiều độ tuổi khác nhau. Tuy nhiên, thông điệp thương hiệu tốt phải xem xét đến yếu tố tuổi tác của khách hàng mục tiêu cũng như các yếu tố quan trọng khác.

### **Hình ảnh thương hiệu**

Với tiếp thị spa trị liệu, bạn sẽ thất bại nếu sử dụng hình ảnh của những **người mẫu xinh đẹp có làn da, cấu trúc cơ thể và khuôn mặt hoàn hảo**. Vì khách hàng sẽ không tin vào điều đó. Họ biết rằng cho dù họ có chi bao nhiêu tiền cho các phương pháp điều trị họ cũng sẽ không trông giống như các cô người mẫu được. Họ sẽ không bao giờ đạt tới các tiêu chuẩn bạn đưa ra, vậy tại sao lại họ lại phải sử dụng dịch vụ ấy chứ? Họ sẽ chọn một spa khác, nơi họ sẽ không **cảm thấy xấu hổ về hình ảnh bản thân**.

Sử dụng người mẫu cho tiếp thị **nên chọn những người có ngoại hình bình thường**, điều đó truyền cảm hứng khiến khách hàng **tự tin, thoải mái và cho họ kỳ vọng thực tế về hiệu quả đạt được** nếu sử dụng dịch vụ của bạn.

Nhờ những tiến bộ trong các công cụ, kỹ thuật và sản phẩm thẩm mỹ y học, hiện nay, các spa trị liệu có thể cung cấp các phương pháp và trị liệu đa dạng hơn với chi phí thấp hơn đáng kể so với các giải pháp phẫu thuật hoặc sử dụng thiết bị thẩm mỹ công nghệ cao. Điều này đồng nghĩa rằng bạn có thể tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn - miễn là tiếp thị trực quan của bạn hấp dẫn nhiều khách hàng mục tiêu hơn. Cùng với hình ảnh thực tế, hãy giữ cho các hình ảnh và yếu tố thiết kế khác thật đơn giản. **Thiết kế tinh tế trông sạch sẽ và hấp dẫn** (hai điều khách hàng muốn có trong một spa điều trị), nhưng chỉnh sửa quá công phu sẽ khiến khách hàng nghĩ là giá cả dịch vụ bị thổi phồng.

## 2. TRANG WEB: CÔNG CỤ TIẾP THỊ SỐ 1 CỦA BẠN

Nếu bạn là một nhà bán lẻ, khách hàng tiềm năng có thể đến cửa hàng để kiểm tra hàng hóa của bạn. Nhưng đối với các spa trị liệu khách hàng không thể đến tham quan hay tám chuyện về dịch vụ của bạn được. Thay vào đó họ tìm kiếm trực tuyến. Trang web của bạn đóng vai trò như mặt tiền cửa hàng và những người tìm kiếm nhấp vào đó để đi vào bên trong. Liệu họ có đến spa để xem các dịch vụ của bạn và đặt hẹn làm dịch vụ hay không?

Điều đó là hoàn toàn có thể xảy ra nếu thông tin trên trang web của bạn đủ sức thuyết phục. Hãy bắt đầu bằng việc tạo ấn tượng đầu tiên thật tuyệt vời. Trang web của bạn phải cho khách truy cập thấy rằng bạn có *chuyên môn và chuyên nghiệp* cũng như *cung cấp các dịch vụ mà họ muốn*. Rằng doanh nghiệp của bạn sạch sẽ và hấp dẫn. Rằng bạn quan tâm đến khách hàng của bạn. Và rằng bạn cũng có nhân phẩm của mình. Nếu spa của bạn *đáng tin cậy, thân thiện và thoải mái, giá cả hợp lý*, ai mà có thể từ chối được chứ?

### **Tại sao trang web của bạn lại đóng vai trò quan trọng trong tiếp thị?**

Trang web của bạn chỉ có vài giây để thu hút sự quan tâm của khách truy cập và thuyết phục họ dành thời gian nghiên cứu sâu hơn các dịch vụ. Nhưng các khách hàng có nhu cầu rất khác nhau, và vì bạn có *khách hàng tiềm năng thuộc nhiều phân khúc*. Một số đang *tim kiếm sản phẩm hoặc phương pháp trị liệu* và băn khoăn không biết spa điều trị của bạn có phù hợp với họ hay không. Một số vẫn đang *tim hiểu về các phương pháp điều trị* có thể giải quyết nhu cầu thẩm mỹ của họ mà không quan tâm đến dịch vụ cung cấp. Họ *cần thêm thông tin để đưa ra quyết định* về phương pháp trị liệu họ sẽ nhận được tại spa của bạn cũng như tìm hiểu thêm thông tin về spa của bạn.

Trang web của bạn phải đáp ứng tất cả mọi thứ mà khách truy cập muốn tìm kiếm. *Nội dung phải dễ tìm và dễ hiểu*. Thay vì quảng cáo nhan nhản, bạn nên cho khách hàng thấy rằng bạn đem lại cho họ một *nguồn thông tin chuyên môn đáng tin cậy*. Hãy cho bất kỳ khách hàng nào truy cập vào trang web của bạn cũng cảm nhận được *bạn là người đồng hành trong việc giúp họ đưa ra quyết định sáng suốt* nhằm đạt được mục đích thẩm mỹ cá nhân của họ.

Nội dung trang web của bạn càng có *nhiều thông tin tin cậy và hữu ích*, thì khả năng khách hàng lưu lại trên trang web của bạn càng cao, đồng nghĩa với *triển vọng khách hàng đến spa của bạn càng cao*. Vì vậy, nội dung hữu ích trên trang web sẽ giúp tiết kiệm đáng kể thời gian của bạn và đội ngũ nhân viên trong việc tiếp cận khách hàng ban đầu.

### **Thiết kế trang web: cơ hội cải thiện hiệu quả tiếp thị**

Con người chúng ta lão hóa dần thì trang web cũng như vậy, nó sẽ cũ dần nếu không được cập nhật thường xuyên. *Làm mới trang web định kỳ* sẽ giúp nó duy trì sự mới mẻ

trong mắt khách hàng. Đây không chỉ là vấn đề thẩm mỹ. Cấu trúc và nội dung trang web của bạn ảnh hưởng trực tiếp đến việc *người tìm kiếm trực tuyến có dễ dàng tìm thấy bạn giữa muôn vàn trang web khác hay không*. Hoặc nếu họ có thể tìm thấy bạn mà bạn không sử dụng các phương pháp mới nhất để đảm bảo *tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)*, bạn sẽ mất đi cơ hội hiển thị tìm kiếm ở trang đầu. Điều đó đồng nghĩa với việc mất đi cơ hội kinh doanh.

Còn nhiều lý do khác nữa đòi hỏi bạn phải cập nhật trang web của mình. Thiết bị di động thông minh ngày càng phổ biến và những người tìm kiếm trực tuyến hiện sử dụng điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng để tìm kiếm hơn là dùng máy tính xách tay hoặc máy tính để bàn. Nếu bạn là một trong số họ, bạn sẽ hiểu *một trang web không được tối ưu hóa cho màn hình điện thoại sẽ gây khó chịu* như thế nào đến người dùng. Trong hầu hết các trường hợp khách hàng sẽ rời khỏi trang web của bạn và tìm đến trang web thân thiện với người dùng hơn.

Nếu trang web của bạn đã tồn tại được hơn hai hoặc ba năm, nó cần thay đổi giao diện dựa trên thiết kế web có độ phản hồi cao. Với thiết kế phản hồi, trang web của bạn có thể nhận ra loại thiết bị mà mỗi khách truy cập đang sử dụng sau đó cung cấp màn hình phù hợp nhất cho họ. Màn hình lớn? Không vấn đề gì. Điện thoại nhỏ? Có ngay hình ảnh có kích thước phù hợp. Mọi người *tương tác với trang web của bạn càng dễ dàng, họ càng ở lại lâu hơn và càng có nhiều khả năng quay trở lại*.

### **Nội dung trang web: giàu thông tin và hấp dẫn người đọc**

Một trong những sai lầm lớn nhất mà các nhà tiếp thị spa mắc phải là thuần túy liệt kê một loạt các dịch vụ của họ trên một trang duy nhất, như một thực đơn nhà hàng. Bạn cần cho khách hàng biết thông tin về tất cả dịch vụ spa bạn cung cấp, nhưng phải trình bày sao cho hấp dẫn đối với khách hàng tiềm năng vì những lý do sau đây:

1. Các khách hàng tiềm năng muốn biết *spa của bạn có những dịch vụ trị liệu nào?* Trang web của bạn có cung cấp đủ thông tin về dịch vụ mà khách hàng đang tìm kiếm hay không?
2. Bạn cần *gieo các "hạt giống" vào tiềm thức khách truy cập*, giới thiệu để giúp khách truy cập biết tới các dịch vụ hoặc sản phẩm mà họ có thể chưa xem xét hoặc thậm chí chưa biết đến. Cách gieo hạt giống này còn được gọi là *gợi ý mua hàng* và đó là một trong những cách tốt nhất không tốn thêm phí mà có thể tăng khả năng mua hàng của khách.

Vậy việc đưa toàn bộ nội dung trên cùng một trang có điều gì bất cập? Nhìn qua thì có vẻ hiệu quả, nhưng thực tế lại rất bất tiện và phiền nhiễu cho khách truy cập trang web

vì họ phải lướt qua tất cả nội dung để tìm thấy những gì họ cần. Hầu hết mọi người sẽ không kéo xuống hơn 25% nội dung trên một trang, vì vậy nếu danh sách của bạn dài, khách hàng không tiếp tục xem các nội dung bạn đưa phía dưới, điều này đồng nghĩa với việc bạn sẽ bỏ lỡ nhiều khách hàng.

Nội dung được trình bày càng **thân thiện với người dùng** thì bạn càng có cơ hội tiếp cận các khách hàng tiềm năng. Giao diện website thân thiện khiến khách hàng cảm thấy dễ sử dụng, thoải mái và giúp khách hàng có xu hướng tin rằng spa của bạn cũng "thân thiện với người dùng" trong cung cấp dịch vụ thực tế. Việc nhóm các phương pháp trị liệu có đặc điểm tương tự nhau vào cùng một nhóm cũng rất hiệu quả. Ngoài ra, việc **trình bày các phương pháp trị liệu khác nhau trên các trang con riêng biệt** giúp việc tìm kiếm nội dung trở nên dễ dàng hơn và cho phép bạn cung cấp thông tin một cách chi tiết hơn tới khách hàng.

Nếu spa của bạn chuyên về một lĩnh vực nhất định - ví dụ như laser - hãy đảm bảo việc xây dựng trang web của bạn xoay quanh lĩnh vực đó. Nó giúp khách hàng thấy được chuyên môn sâu của bạn về lĩnh vực này.

Trên trang web bạn hãy đưa các nội dung có ích khác cho khách hàng, mặc dù có thể các nội dung này không có trong quy trình trị liệu tại spa của bạn. Cách này cũng có thể tăng lòng tin của khách hàng, còn bạn có thể tiếp thị các sản phẩm chăm sóc da sử dụng tại nhà, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về quy trình trị liệu tại spa chẳng hạn. Trên thực tế, trung bình doanh thu các sản phẩm bán lẻ hiện chiếm 18% doanh thu trong một spa trị liệu. Vì thế bạn không nên bỏ qua khoản doanh thu này.

Trang web của bạn sẽ trở thành tài sản, là kênh tiếp thị hiệu quả nhất cho spa của bạn nếu nó đáp ứng được những yếu tố dưới đây:

- **Trang đích cho các trị liệu cụ thể cũng như các ưu đãi đặc biệt** - các trang này có thể chuyển đổi khách truy cập trở thành khách hàng tiềm năng.
- **Chứng nhận chuyên môn** mà đội ngũ nhân viên hoặc spa của bạn đã nhận được, cũng như **các danh hiệu, giải thưởng và đường link các bài báo** về doanh nghiệp của bạn. Tất cả những điều này là xác nhận khách quan và có giá trị về sự xuất sắc của doanh nghiệp.
- Sử dụng hình ảnh **đội ngũ nhân viên hoặc ít nhất là các chuyên gia trong spa** vì khách hàng có thể sẽ tương tác với họ khi đến spa của bạn
- Đề cập **các lựa chọn về dịch vụ hoặc các gói khuyến mãi/thanh toán chậm** nếu có
- Hãy đề cập nếu bạn có cung cấp **dịch vụ trợ giúp cho khách hàng ở xa**

Bạn cần một hệ thống *quản lý nội dung hàng đầu và mã back-end thích hợp* cho phép trang web của bạn tiếp tục hoạt động khi nhu cầu của bạn thay đổi. Trang web của bạn cũng cần phải có tốc độ truy cập siêu nhanh. Bạn nên biết *công nghệ và các yêu cầu tiếp thị của spa không ngừng thay đổi*. Mã back-end phù hợp cho phép bạn thực hiện các chỉnh sửa khi cần nâng cấp trang web. *Nếu không có mã back-end phù hợp, bạn sẽ phải tạo một trang web hoàn toàn mới chỉ sau một hoặc hai năm*. Đây là một rắc rối trong công việc kinh doanh cũng như lãng phí tiền bạc.

Ngày nay, việc *bảo vệ trang web* của bạn quan trọng hơn bao giờ hết. Nếu máy chủ bị lỗi hoặc trang web bị tin tặc tấn công, công việc kinh doanh của bạn cũng sẽ bị ảnh hưởng. Bạn cần thường xuyên *sao lưu trang web định kỳ* và điều quan trọng không kém là đảm bảo nó được *nâng cấp nền tảng và sửa các lỗi về bảo mật khi có vấn đề*.

### 3. TRANG ĐÍCH: NƠI KHÁCH TRUY CẬP THỰC HIỆN HÀNH ĐỘNG MUA HÀNG

Khi lướt web, khách truy cập vào trang web của spa để tìm hiểu bạn là ai và cung cấp những dịch vụ gì. Nhưng bạn không chỉ muốn họ đơn thuần là khách truy cập. Mục đích cuối cùng là bạn cần *chuyển đổi khách truy cập trở thành khách hàng mới hoặc hơn thế nữa là khách hàng thân thiết*. Trang đích chính là nơi đưa khách truy cập trở thành khách hàng tiềm năng. Đây cũng là nơi giúp họ đưa ra quyết định mua dịch vụ của bạn thông qua việc lên lịch tư vấn hoặc điều trị.

Mỗi trang đích có một nhiệm vụ cụ thể, bởi vì khách truy cập nó với một lý do cụ thể, sau khi họ đã xem xét trang web của bạn. Họ đến một trang đích cụ thể bởi vì họ muốn:

- Đăng nhập vào *bản tin điện tử* hoặc truy cập *Fanpage/đăng ký vào blog* của bạn
- Có quyền truy cập vào *nội dung “cao cấp”* thay vì chỉ đọc các bài viết trên web hoặc blog – các nội dung này thường dưới dạng sách điện tử hoặc video hoặc công cụ tương tác khác
- Gửi cho bạn một *yêu cầu để biết thêm thông tin* hoặc hỏi một câu hỏi cụ thể nào đó
- *Lên lịch một cuộc hẹn*
- Đăng ký *tham dự sự kiện*

Vì mục đích của mỗi trang đích khác nhau nên kích thước và định dạng hiệu quả nhất với từng mục đích cũng sẽ khác nhau. Tuy nhiên dù có sự khác nhau ở cách trình bày thì mục tiêu của bạn đều là chuyển đổi khách truy cập trở thành khách hàng thực thụ. *Bất cứ chi tiết gì về thiết kế và nội dung đều ảnh hưởng đến hiệu quả của trang đích*, vì vậy, hãy xem xét và đầu tư vào trang đích một cách kỹ lưỡng.



## **Về nội dung**

Trang đích giống như một cách cửa dẫn dắt khách hàng tiềm năng của bạn đến với điều họ muốn (để đăng ký, tải xuống, v.v.). Nhưng để đổi lại quà tặng mà bạn đưa ra, họ phải trả cho bạn một cái gì đó giá trị tương đương. Thông thường đó là địa chỉ email của họ. Đôi khi bạn có thể yêu cầu họ cung cấp thêm thông tin cá nhân, nhưng bạn càng ít hỏi thì khả năng họ theo dõi sẽ càng tăng.

Khi đã có địa chỉ email, bạn có thể giữ liên lạc với họ để duy trì mối quan hệ lâu dài và qua đó mang lại khả năng sinh lợi nhuận. Tất cả nhờ vào trang đích đã thúc đẩy khách hàng hành động.

**Nội dung như thế nào mới hấp dẫn khách truy cập tải món quà tặng xuống?** Món quà tặng bạn dành cho khách hàng ở đây có thể là đồ họa thông tin, hay video ngắn giải thích một phương pháp trị liệu nào đó hoặc là các mẹo chăm sóc da hay là một chương trình về liệu pháp trị liệu... Câu chuyện cá nhân của các khách hàng sử dụng dịch vụ spa của bạn có thể rất có giá trị bởi vì chúng không chỉ mang đến thông tin hữu ích mà còn dễ dàng giúp họ tìm thấy điểm tương đồng với vấn đề họ đang gặp phải. Tuy nhiên phải bảo mật thông tin cá nhân khách hàng theo quy định của pháp luật. Hãy chọn chủ đề và định dạng hấp dẫn nhất đối với khán giả mục tiêu của bạn.

### **• Bài viết theo thị trường ngách**

Nội dung **bài viết theo thị trường ngách phải được viết dành riêng từng loại phân khúc** khách hàng cụ thể. Ví dụ nam giới thường có nhu cầu tìm hiểu những cải tiến trong phương pháp điều trị rụng tóc hoặc triệt lông. Người bị mụn lại muốn biết về các phương pháp trị mụn và trị sẹo. Nếu spa của bạn chuyên về lĩnh vực nào đó, **hãy thiết kế sao cho nội dung bài viết nổi bật thế mạnh của mình**. Cách viết bài trên web theo thị trường ngách cho phép bạn tiếp cận gần hơn đến từng phân khúc khách hàng nhằm tạo ra nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

### **• Đơn giản hóa nội dung**

**Trang đích hiệu quả cần ngắn gọn và gần gũi**. Bài viết trên trang đích có thể dài hay ngắn tùy vào tính chất dịch vụ mà bạn muốn quảng cáo nhưng phải đảm bảo hấp dẫn và tiện lợi cho người xem trong lúc lướt web.

Muốn trang đích trở nên dễ nhìn, hãy trình bày ngắn gọn với **gạch đầu dòng để làm nổi bật các điểm chính**. Sử dụng **ngôn ngữ đối thoại thay vì thuật ngữ khó hiểu**. Và **ưu tiên**

*sử dụng hình ảnh để minh họa* cho các điểm chính vì hình ảnh có khả năng chuyển tải những thông tin phức tạp đến người xem theo cách đơn giản nhất. Bạn cũng có thể *sử dụng video trên trang đích* để giúp nội dung muốn chuyển tải dễ hiểu hơn với khách hàng.

Khách hàng tìm đến những spa mà ở đó họ cảm thấy thoải mái và được chào mừng vì vậy hãy tạo ra nội dung theo hướng tích cực và cho họ thấy tiêu chí hoạt động của bạn.

### **Thiết kế**

Bạn cần hiểu rằng spa là lĩnh vực mà người ta rất quan trọng “ngoại hình”. Việc nội dung trên trang web được trình bày như thế nào sẽ tạo ấn tượng đối với khách hàng về spa của bạn. Nếu nội dung trang web quá dài dòng hay trông lỗi thời, khách hàng sẽ đánh giá thấp spa của bạn. Vì vậy hãy thiết kế trang đích sao cho thật hấp dẫn và là công cụ nâng cao vị thế và danh tiếng của thương hiệu spa bạn đang gây dựng.

Phải đảm bảo rằng việc sắp đặt các nội dung trên các trang của bạn *trông thật gọn gàng*, nội dung bài viết *liên quan đến nhu cầu khách hàng*. Các thông điệp phải đi thẳng vào vấn đề và tạo cảm hứng cũng như động lực cho người xem. Nên nhớ hình ảnh có liên quan trực tiếp và hỗ trợ thông điệp bạn muốn truyền tải. *Hình ảnh mô tả spa bạn hay ảnh trước và sau khi sử dụng trị liệu của những khách hàng* là những ví dụ tốt nhất.

### **Tăng lượng truy cập**

Hãy thiết kế trang web sao cho một khi khách hàng ghé thăm trang web của bạn họ muốn đến trang đích và tìm hiểu sâu hơn về các dịch vụ. Gọi *ý truy cập trang đích có hình thức như một mẫu quảng cáo trình bày dưới dạng nút bấm hoặc liên kết trang web viết tắt là CTAs (Call for Action – Gọi ý truy cập)*. Hãy đặt chúng nơi khách hàng tiềm năng có thể dễ dàng nhìn thấy như trên trang chủ của bạn, trên các trang có nội dung liên quan hay trong các bài viết trên blog ... như thế sẽ giúp việc truy cập trang đích hấp dẫn hơn với khách hàng.

Dưới đây là ví dụ về cách thức hoạt động của CTA (Gọi ý truy cập). Hãy tưởng tượng bạn đang viết bài trên blog về một phương pháp trị liệu, và muốn *cung cấp nhiều thông tin hơn cho người đọc bên cạnh nội dung bài viết*. Vì vậy, bạn tạo ra một bản hướng dẫn định dạng PDF để khách hàng có thể tải xuống. Để cho độc giả biết về điều đó, bạn *đặt một biểu tượng có nội dung kiểu “Tải xuống để đọc hướng dẫn đầy đủ...”* ngay bên cạnh hoặc ở cuối bài viết trên blog của bạn. Người đọc có thể chỉ cần *nhấp vào nó để đến trang đích* và nhận được phần còn lại của thông tin.

CTA có thể mời mọi người thực hiện các hành động như đăng ký, đọc thêm... nhưng đảm bảo bạn tạo ra cơ hội để khách hàng “lên lịch một cuộc hẹn” với spa của bạn. Vì mục tiêu cốt lõi của bạn là bán hàng.

Bạn có thể quảng cáo trang đích của mình ở nhiều phương tiện truyền thông chứ không chỉ gói gọn ở trang web của bạn. Hãy tiếp cận khách hàng bằng các bài **đăng trên mạng xã hội**, hay thêm **đường link trong các email giới thiệu** đến khách hàng. Bạn cũng có thể tiếp thị truyền thống bằng các **tờ rơi hay bảng hiệu quảng cáo**.

#### 4. FANPAGE/BLOG: NƠI CUNG CẤP THÔNG TIN NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG

Nếu trang web là tài sản tiếp thị số một của spa thì Fanpage/blog là nền tảng hỗ trợ cho nó. **Fanpage/Blog là một phần thiết yếu trong bất kỳ chiến lược tiếp thị nào** vì nó đem lại nhiều lợi ích. Fanpage/Blog của bạn có thể:

- Giới thiệu hình ảnh bạn trước công chúng như một **chuyên gia về các phương pháp và sản phẩm thẩm mỹ**;
- Giới thiệu bạn và doanh nghiệp của **bạn đến các khách hàng tiềm năng mới**;
- Giúp thương hiệu của bạn **giữ vị trí hàng đầu** trong mắt khách hàng tiềm năng và khách hàng đã sử dụng qua dịch vụ của bạn;
- Cung cấp thông tin về **các phương pháp và trị liệu mới nhất, tiên tiến nhất** cho khách hàng;
- Tăng cường **tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)** để có được lượng truy cập nhiều hơn

Những người tìm kiếm trực tuyến dựa vào các bài viết trên Fanpage/blog để giúp họ tìm câu trả lời cho các **câu hỏi cụ thể về dịch vụ và phương pháp trị liệu** chứ không chỉ đơn thuần tìm kiếm tên thương hiệu. Thông tin hữu ích mà bạn cung cấp qua các bài viết trên Fanpage/blog giúp khách hàng có cái nhìn khái quát hơn về **hình ảnh spa của bạn và hiểu hơn về phương pháp được sử dụng ở spa**. Đó là một cách tiếp cận có lợi cho cả hai bên. **Người đọc có thêm khiến thức còn bạn có thêm khách hàng**.

#### **Điều gì tạo nên một Fanpage/blog hiệu quả?**

Dưới đây là một số ví dụ minh họa mà bạn có thể sử dụng để tạo ra một Fanpage/blog tuyệt vời:

- Cung cấp cho độc giả **thông tin về các phương pháp điều trị cụ thể** hoặc các dịch vụ ở spa của bạn. Khách hàng thường muốn tìm hiểu thêm về các **quy trình phổ biến** để họ có thể tự mình xem xét. Ví dụ **làm thế nào để điều trị bằng laser thực sự hiệu quả?** hay **sự khác nhau giữa Botox và chất làm đầy** là gì? Các bài viết như thế này cho người đọc một cái nhìn cụ thể và củng cố uy tín của bạn trên thị trường.

- Cập nhật những **phương pháp trị liệu hiện đại** mà khách hàng có thể chưa từng nghe đến. Ví dụ, **lưu dẫn hệ bạch huyết là gì, fibrin giàu tiểu cầu là gì**, và nó hoạt động như thế nào? Các bài viết như thế này cho độc giả thấy rằng spa của bạn **luôn đi đầu trong sử dụng các công nghệ và kỹ thuật mới** nhất. Điều đó giúp bạn nổi bật so với đối thủ cạnh tranh.

- Cung cấp các **thông tin hữu ích về chế độ ăn uống, tập thể dục và chăm sóc da**. Các bài viết như thế này cho khách hàng thấy bạn thật sự quan tâm đến họ chứ không chỉ đơn thuần bán hàng. Điều đó tạo ra niềm tin với khách hàng mới và xây dựng lòng trung thành của khách hàng hiện có.

- Đề cập đến **những tin tức mới nhất trong ngành** hoặc các **phương pháp tốt nhất** và **giải thích ý nghĩa** của nó đối với spa và khách hàng của bạn.

- Chia sẻ những **câu chuyện của khách hàng, hoặc các ca trị liệu** cụ thể. Bạn không thể tiết lộ danh tính khách hàng đã sử dụng dịch vụ của bạn. Nhưng bạn hoàn toàn có thể **kể một câu chuyện hấp dẫn về trải nghiệm thực tế của khách hàng hiện tại hay một phương pháp trị liệu của spa** cho khách hàng tiềm năng mà không cần tiết lộ danh tính thực của khách hàng. Kể lại một trị liệu trên khách hàng thực tế là một trong những cách tiếp thị hiệu quả nhất và Fanpage/blog là nơi hoàn toàn phù hợp để làm điều đó.

- Hãy truyền thông về **các giải thưởng, danh dự đặc biệt hoặc chứng nhận chuyên môn mà spa bạn nhận được**. Công nhận từ một bên thứ ba cũng giúp củng cố uy tín của bạn trong lòng khách hàng.

- Hãy cho khách hàng biết thông tin về **đội ngũ nhân viên hay những sự thay đổi trong cơ sở vật chất của spa. Nâng cao chuyên môn và nâng cấp trang thiết bị** là dấu hiệu cho thấy bạn liên tục cải thiện. Việc bạn cập nhật những thay đổi này tới khách hàng giúp tạo cảm giác thân quen và thoải mái khiến khách hàng cảm thấy gần gũi với bạn hơn.

Những Fanpage/blog có nội dung hấp dẫn không nhất thiết chỉ dưới dạng bài viết thuần túy. Thay vào đó bạn có thể **trình bày nó dưới dạng video để phát huy triệt để sức mạnh quảng cáo bằng video**. Ví dụ, bạn viết vài dòng rồi cho xuất hiện một video ngắn cỡ 2 phút giới thiệu một phương pháp hay sản phẩm chăm sóc da hỗ trợ phương pháp đó. Đối với trị liệu thẩm mỹ, nội dung khá phức tạp. Vì vậy cách đơn giản để mô tả các quy trình trị liệu một cách dễ hiểu cho khách hàng là sử dụng hình ảnh minh họa. Bởi vì **spa là ngành dịch vụ đem đến sự thỏa mãn nhìn bằng mắt nên không gì hiệu quả hơn là dùng yếu tố trực quan**.

**Chìa khóa để có được một Fanpage/blog thành công**

- **Sử dụng ngôn ngữ gần gũi thiết thực.** Bạn *vừa phải uyên bác như một chuyên gia vừa phải thân thiện như đang giao tiếp với khách hàng*. Khi bạn thân thiện và có kiến thức, nhiều người sẽ muốn đọc Fanpage/blog của bạn (và ghé thăm spa của bạn). Điều đó có nghĩa là bạn đang xây dựng niềm tin.
- **Đăng bài thường xuyên.** Quan trọng là phải *đăng bài thường xuyên theo một lịch trình cố định*, có thể là hàng tuần, nửa tuần hoặc hàng tháng. Đăng bài thường xuyên giúp bạn trở nên thu hút với người đọc và cung cấp cho khách hàng thông tin mà họ mong đợi.
- **Quảng cáo Fanpage/blog của bạn.** Bài viết trên Fanpage/blog thường tự xuất hiện trong kết quả tìm kiếm. Tuy nhiên, giống như việc tiếp thị spa của bạn, *quảng cáo Fanpage/blog trên đa phương tiện sẽ mang lại kết quả tốt hơn nhiều*. Bạn có thể chia sẻ *đường link* bài viết trên Fanpage/blog trong các chiến dịch quảng bá bằng email, *nhúng đường link* vào phần cuối email cá nhân và chia sẻ trên các trang mạng xã hội. Bạn có thể *sử dụng quảng cáo gốc* để tiếp cận đối tượng mới. Và bằng mọi cách cung cấp cho khách truy cập trang web vô số *cơ hội like Fanpage/đăng ký blog* của bạn. Bằng cách đó, họ sẽ nhận được thông báo mỗi khi bạn đăng một bài viết mới.
- **Nhưng đừng quảng cáo quá mức.** Hãy quảng bá Fanpage/blog của bạn để gây dựng lượng độc giả nhưng *đừng sử dụng các bài viết trên blog để quảng cáo quá đà* về spa của bạn. Mục đích chính của Fanpage/blog là *cung cấp thông tin hữu ích đến người đọc chứ không phải là mẫu tin quảng cáo tiếp thị*. Người tiêu dùng ngày nay có thể nhanh chóng nhận ra đâu là quảng cáo trá hình đâu là bài viết bổ ích. Bạn có thể nói về các phương pháp điều trị và sản phẩm cụ thể nhưng hãy giữ cho nó có tính cập nhật và chứa thông tin hữu ích nếu không muốn bị khách hàng quay lưng lại.
- **Tìm hiểu các phương pháp hay về viết bài trên Fanpage/blog.** Bằng cách học hỏi các phương pháp viết bài trên Fanpage/blog, bạn sẽ tránh được “7 tội lỗi chết người trong tiếp thị nội dung bằng Fanpage/blog”.

### **Bạn không cần phải tự mình viết các bài trên Fanpage/blog**

Dành thời gian để viết bài trên Fanpage/blog có thể còn khó khăn hơn là nghĩ ra các chủ đề. Điều hành spa là một công việc toàn thời gian nên bạn sẽ không có đủ thời gian để tự mình viết bài. Hãy lập ra cho mình một đội ngũ giúp bạn quảng cáo đến khách hàng để bạn có thể tập trung quản lý điều hành spa mà không bỏ lỡ cơ hội tiếp thị tốt.

Fanpage/Blog của bạn phải được thiết kế và quản lý có hiệu quả bởi vì đó là nơi thu hút lượng truy cập trang web lớn nhất của bạn. Nếu được thực hiện đúng, nó sẽ thu hút khách hàng tiềm năng và giữ cho các khách hàng thân thiết.