

5. CÁC TRANG MẠNG XÃ HỘI: KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG CỦA BẠN

Marketing qua các trang mạng xã hội là một kênh truyền thông quan trọng đối với các spa trị liệu. Phương tiện này giúp *nâng cao nhận thức của khách hàng về doanh nghiệp* của bạn, và đồng thời có thể *tạo dựng danh tiếng cho đội ngũ nhân viên* chủ chốt. Marketing qua mạng xã hội giúp bạn tập trung vào lượng khán giả mục tiêu bằng các yếu tố vị trí và nhân khẩu học khác. Bạn có thể tương tác với khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại, và đồng nghiệp một cách trực tiếp và gián tiếp.

Phẫu thuật tạo hình thẩm mỹ là một trong các chủ đề nóng nhất trên phương tiện truyền thông đại chúng gần đây. Ngày càng có nhiều *những người nổi tiếng tiếp thị các quy trình và điều trị cập nhật nhất của mình, khiến cho sự quan tâm từ người hâm mộ và khán giả ngày càng tăng lên*. Thực ra mà nói, các khách hàng là những người nổi tiếng này đang bán các dịch vụ cho bạn – điều bạn cần làm là *kết nối các điểm với nhau bằng cách liên kết các quy trình được ưa chuộng này với spa trị liệu của mình*.

Những người dùng đại chúng đang không chỉ lắng nghe từ những người nổi tiếng. Họ còn trao đổi với những người khác để *tìm hiểu thêm về các cách làm đẹp*. Bạn có thể tham gia *trao đổi và tiếp cận mọi hội nhóm* thông qua các trang mạng xã hội. Tuy nhiên **ban phải thực hiện một cách có chiến lược**.

Cách sử dụng các trang mạng xã hội

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram và Snapchat tất cả đều là những kênh mạng xã hội thích hợp để marketing cho spa trị liệu của bạn. Sử dụng các bài đăng để chia sẻ thông tin và khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ để trở nên đẹp hơn. Những ý tưởng hay về nội dung gồm có:

- *Quà tặng đặc biệt* – đối với một nhóm nhất định hoặc tất cả các nhóm người theo dõi
- *Liên kết đến nội dung của bạn*, như là một video, blog hay một trang mạng hay một nội dung chất lượng khác
- Phản hồi các *thắc mắc phổ biến về các quy trình*
- *Cuộc thi và khảo thí* – các chương trình này thường có sức hấp dẫn rất lớn đối với khán giả và không cưỡng lại được, và bạn cũng có thể học hỏi từ những chương trình đó

- **Ảnh trước và sau trị liệu** – không bao giờ làm điều này mà không xóa tên và phải có sự cho phép trước của khách hàng (trừ trường hợp khách hàng tự đăng các bức ảnh trước/sau lên các trang mạng xã hội của mình)

Do nền tảng của các mạng xã hội khác nhau, bạn cần có cách xử lý hình ảnh và nội dung bài đăng sao cho phù hợp. Ví dụ:

- **Instagram rất dễ nhìn**, cho nên sẽ rất tốt để các spa trị liệu đăng hình ảnh. Thuê một thợ ảnh chuyên nghiệp để chụp ảnh về một số **khách hàng vừa mới kết thúc quy trình trị liệu trong trạng thái vui vẻ**. Đăng ảnh về **các sản phẩm mới**. Và chia sẻ ảnh về **đội ngũ nhân viên spa** của bạn để tạo dựng “sự thân mật bề ngoài”.
- **Twitter rất hoàn hảo để tạo ra những đoạn bùng nổ** - những bình luận nhanh hoặc tin tức trong giây lát, các đường link chia sẻ, thông báo của khách hàng trị liệu.
- **Facebook cho phép bạn nói nhiều hơn**, cho nên khá lý tưởng để chia sẻ link đến blog của bạn hay nội dung gần đây khác (có lời giới thiệu ngắn), lý tưởng để mời những người theo dõi **tham dự các sự kiện đặc biệt**, lý tưởng để **đăng ảnh và liên kết đến các video mới**. Tạo các **hồ sơ Facebook riêng cho spa trị liệu** của bạn và cho mục đích sử dụng riêng, và luôn tách riêng chúng. Không sử dụng tài khoản cá nhân của bạn để thu hút khách hàng.
- **Zalo đang lớn mạnh nhanh chóng**, và người sử dụng Zalo bao gồm khán giả mục tiêu của bạn. Đây là một nơi tuyệt vời để **chia sẻ ảnh đội ngũ nhân viên hay video hoặc tin nóng hổi về doanh nghiệp** của bạn. Chủ trì các buổi Hỏi & Đáp hoặc phỏng vấn khách hàng hoặc một trong số các chuyên gia thẩm mỹ của bạn.
- **YouTube là kênh nhất định phải có để đăng các video ngắn**. Sử dụng chúng để **mô tả các quy trình cụ thể, hoặc thảo luận về cách lựa chọn quy trình hay demo một dịch vụ cụ thể**

Các nguyên tắc

Dĩ nhiên, khi đăng tin bài về một người nào đó có tầm ảnh hưởng hoặc người được nhiều người biết đến, bạn cũng muốn các fan hâm mộ và người theo dõi chia sẻ nội dung bạn đăng về họ để mở rộng phạm vi ảnh hưởng của tin đăng. Tuy nhiên bạn cần nhớ **marketing qua các trang mạng xã hội thực chất là đàm thoại**. Quan trọng là thu hút khách hàng tiềm năng và người theo dõi trong các cuộc thảo luận qua lại. Cho nên hãy nghĩ về các trang mạng xã hội là **các địa điểm nghe ngóng, nơi mà bạn có thể tìm hiểu về điều**

mà các khách hàng đang quan tâm và điều họ quan ngại. Sau đó tạo ra nội dung marketing cung cấp cái họ muốn nhất, và chia sẻ chúng.

Bạn càng biết rõ về các khán giả mục tiêu của mình, những bài đăng của bạn sẽ càng thú vị và được chia sẻ nhiều. Một vài ví dụ điển hình bao gồm:

- Top 5 câu hỏi về Triệt Lông Lazer và câu trả lời
- Làm đẹp theo Ngân sách: Chăm sóc Da Mùa hè chỉ dưới 500.000
- [Hỏi & Đáp] Hiệu quả tiêm Botox kéo dài bao lâu?
- Phân biệt giữa Botox và Chất làm đầy Dermal Filler
- Đăng ký dành cho Sự kiện Ấn tượng Halloween, và nhận tư vấn miễn phí của chuyên viên.

Tránh những lời chào hàng không đổi, trừ khi bạn làm với nội dung marketing hai chiều. Người theo dõi sẽ cảm thấy không thích và họ sẽ dừng chú ý đến bạn. Thay vì vậy, việc chia sẻ nội dung bạn biết (hoặc nghĩ) có liên quan có khả năng rất cao để thu hút sự quan tâm của họ. Trao cho khách hàng tùy chọn để tìm hiểu thêm và họ có thể đưa ra quyết định theo dõi riêng. Nếu họ quyết định theo dõi, thì đây chính là lúc bạn cần tập trung suy nghĩ cách bán hàng cho loại khách hàng này.

Luôn thể hiện vai trò chuyên nghiệp trên phương diện có thể thăm dò ý kiến khi “phát biểu” trên phương tiện truyền thông đại chúng. Nếu người nào đó đăng một bình luận hay một thắc mắc trực tiếp, *phản hồi càng sớm càng tốt, để thể hiện rằng bạn đang lắng nghe và duy trì cuộc nói chuyện đang diễn ra.* Hãy nói, “Này, Tôi thích điều đó!” nếu một bài đăng thực sự thu hút sự quan tâm của bạn, và sau đó chia sẻ lại.

Khởi đầu bằng một kế hoạch chiến lược

Tương tác trên các trang mạng xã hội có thể là đàm thoại, tuy nhiên cần có một kế hoạch cho những cuộc thảo luận. Bạn phải xác định các mục đích truyền thông đại chúng của mình trước khi bạn có thể biết hoạt động marketing của bạn có hiệu quả không. Mục đích tương tác trên các trang mạng xã hội điển hình đối với spa trị liệu thường là **tao ra nhiều chỉ dẫn hơn, xây dựng thương hiệu riêng của bạn với tư cách là một nhà cung cấp trị liệu hoặc chuyên gia thẩm mỹ, nâng cao nhận thức về cơ sở spa của bạn, và duy trì chỉ dẫn hiện tại** để tạo độ tin cậy và dẫn dắt khách hàng tiến tới việc đặt lịch hẹn dịch vụ.

Tùy vào **mục tiêu** mà bạn có thể xem xét sử dụng trang mạng xã hội nào để tiếp thị. Nếu đối tượng khách hàng là người trẻ, có thể là trên Instagram và Zalo. Thế hệ già hơn có

xu hướng tìm hiểu thông tin thông qua Facebook. Một khi bạn biết được nơi tìm thấy họ, hãy cân nhắc về loại thông tin bạn sẽ cung cấp và vai trò của bạn trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng đang kiếm tìm. *Họ quan tâm những quy trình hay điều trị nào nhất? Họ thường hỏi những câu hỏi nào? Điều gì ảnh hưởng đến việc đưa ra quyết định của họ?*

Các khách hàng thường sử dụng các trang mạng xã hội cùng với các công cụ khác để tìm hiểu thông tin về các cách làm đẹp, quyết định lựa chọn spa trị liệu thuận tiện và tín nhiệm nhất để “gửi gắm niềm tin” vào một liệu trình cụ thể. Với một chiến lược truyền thông qua trang mạng xã hội được hoạch định tốt, bạn có thể giới thiệu doanh nghiệp của mình, tự tạo kênh truyền tải thông tin hữu ích nhất tới người nghe, và thiết lập mối quan hệ giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn bạn khi họ sẵn sàng tiến tới

6. EMAIL MARKETING: CÁC CHIẾN DỊCH KHUYẾN KHÍCH VÀ CHUYỂN ĐỔI

Bạn dùng email hàng ngày. Việc nghe nhiều về Fanpage/blogging và phương tiện truyền thông đại chúng những ngày này, không làm giảm tầm quan trọng của email trong marketing. Email có thể làm những điều mà các kênh khác không thể, tuy nhiên nó cũng có thể liên kết rất tốt với các kênh khác. *Kết hợp email với một website mạnh, blogging thông minh, và sử dụng mạng xã hội sáng tạo, và bạn có cái để tạo ra những chiến dịch được định mục tiêu tốt, có tính thúc đẩy.* Hãy sẵn sàng để phát triển spa trị liệu của bạn.

Email đặc biệt hiệu quả để **chỉ dẫn**. Bạn có thể giữ liên lạc với những người ghé thăm website và bất kỳ người nào khác cho phép bạn trao đổi với họ qua email. Bạn có thể phản hồi riêng với chỉ một người, tuy nhiên email thực sự hữu dụng khi bạn sử dụng để nhắm đến các nhóm khách hàng tiềm năng cụ thể.

Nội dung chuyển đổi

Những email hiệu quả có cấu trúc giống nhau, bao gồm:

- Một dòng *chủ đề thu hút kích thích người nhận mở* ra và đọc thông tin của bạn
- Phần chính *nội dung xúc tích cung cấp thông tin có giá trị*
- Các *link đến website hoặc blog* của bạn
- Lời *kêu gọi hành động* không cưỡng lại được

- **Tên người nhận cụ thể**, không chỉ là tên doanh nghiệp chung chung như là “Moon Spa”

Bạn có thể gửi một loạt các email theo mục tiêu định trước, chẳng hạn cho các chương trình xúc tiến bán hàng một lần, các chương trình đặc biệt từng tháng tới các khách hàng mục tiêu. Cách làm này có thể tạo ra những điều bất ngờ. Hãy gửi email liên tục, thường 4 đến 5 thư. Chủ đề chung là giống nhau (và được gửi đến khu vực quan tâm cụ thể của người nhận), nhưng nội dung của từng email cá nhân là khác nhau.

Việc sử dụng phần mềm tự động marketing đảm bảo email được định thời gian chính xác. Các phần mềm này cho phép bạn dừng gửi thêm email đến người nhận mà đã phản hồi lại. Dữ liệu theo dõi của phần mềm chỉ ra email hay lời kêu gọi hành động nào đã dẫn đến phản hồi của người đó, cho nên bạn có thể xác định mức độ chuyển đổi của email nào là tốt nhất.

Sau đây là cách thức thực hiện. Giả sử bạn muốn quảng bá các phương pháp chăm sóc trị liệu da mặt đến một nhóm khách hàng mục tiêu đã thể hiện sự quan tâm tuy nhiên chưa đặt lịch tư vấn hoặc hẹn gặp. Dòng e-mail chuyên đề gửi tới khách hàng của bạn có thể như sau:

Email #1: Bạn đã cân nhắc đến việc sử dụng Mặt nạ trẻ hóa?

- Link đến 1 hoặc 2 bài blog về các mặt nạ trẻ hóa
- Lời kêu gọi hành động: kêu gọi hoặc trả lời nhiều thông tin hơn

Email #2: Mặt nạ sẽ không có nhiều hiện tại?

- Link đến trang web của bạn có mô tả các loại mặt nạ
- Danh sách các loại mặt nạ hiện có
- Lời kêu gọi hành động: sắp xếp đặt lịch tư vấn miễn phí ngay

Email #3: Có một liệu pháp điều trị da hoàn hảo dành cho bạn

- Link đến trang web của bạn mô tả các phương án
- Danh mục liệu pháp điều trị da đề xuất
- Link đến bài blog về một loại điều trị
- Lời kêu gọi hành động: kêu gọi đặt câu hỏi, hoặc bố trí lịch hẹn ngay

Email #4: Nhận những thông tin về chăm sóc da cập nhật nhất

- Quảng bá blog của bạn là nguồn thông tin hiện có, duy trì sự tham gia của mọi người
- Link đến bài viết ví dụ
- Lời kêu gọi hành động: đăng ký vào blog của chúng tôi

Hãy sử dụng các *nhóm e-mail chuyên đề để khuyến khích và gia tăng cơ hội bán* dịch vụ cho các khách hàng cũ cũng như những khách hàng tiềm năng mới. Trong ví dụ trên, bạn có thể nhắm tới khách hàng đã sử dụng các dịch vụ khác tại spa như triệt lông nhằm *tăng khả năng họ sử dụng dịch vụ khác*. Bạn cũng có thể gửi *khuyến mại hàng tháng về các sản phẩm và dịch vụ nhất định*. Hoặc bạn có thể phân khúc khách hàng theo độ tuổi, đưa ra một số chương trình bán hàng cho đối tượng khách từ “20-29” và một số chương trình cho khách hàng từ “40-49”.

Việc tăng lượng khách hàng *mua dịch vụ lặp lại* là quan trọng đối với spa trị liệu của bạn như đối với bất kỳ loại doanh nghiệp nào. Nghiên cứu cho thấy việc *giữ chân một khách hàng hiện có với các lần mua hàng lặp lại* hiệu quả gấp 5-7 lần so với thu hút một khách hàng mới. Khách hàng cũ thường có xu hướng mua thường xuyên hơn, và chi nhiều hơn khi mua hàng.

Giữ chân khách hàng, hay sự trung thành của khách hàng đều nhờ có sự tín nhiệm của khách hàng qua các trải nghiệm tích cực. Trao đổi thông tin với khách hàng mục tiêu qua email giúp củng cố trải nghiệm tích cực đó. Theo thời gian, bạn có thể chuyển đổi khách hàng trung thành thành “người ủng hộ thương hiệu” cho spa của bạn. Không có phương thức marketing nào tốt hơn (hoặc có tính hiệu quả về chi phí) hơn cách đó.

Thực hiện E-mail Marketing ra sao?

Để đảm bảo các chiến dịch email thành công, bạn phải làm một số việc sau:

- Theo luật định, *bạn không thể gửi các email marketing cho bất kỳ người nào trừ phi bạn được họ cho phép*. Khi ai đó cho bạn địa chỉ email của họ bằng cách đăng ký vào blog của bạn hoặc đường dẫn bạn cung cấp, tải xuống một phần nội dung có giá trị, họ đang tự động “chọn” để nhận thông tin qua e-mail từ bạn.
- Luật cũng đòi hỏi mỗi e-mail marketing *có tùy chọn không đăng ký*, cho nên người nhận có thể chọn dừng nhận email từ bạn. Để giảm thiểu tối đa rủi ro đó, bạn sẽ muốn định dạng marketing email của mình một cách phù hợp, chỉ gửi những e-mail có liên quan, và luôn đảm bảo quy ước e-mail phù hợp.

- **Nếu e-mail của bạn rơi vào mục “spam”, người nhận sẽ không bao giờ xem chúng.** Các nhà cung cấp internet có quy định về chính sách spam khác nhau nên bạn phải cài đặt **chữ ký DKIM** trên máy chủ email của mình hoặc thực hiện các bước khác để xác định nhận dạng của mình. Làm như vậy sẽ đảm bảo các e-mail của bạn đến được tay người cần nhận một cách suôn sẻ.
- Những vấn đề khác về định dạng e-mail. Có quá nhiều người sử dụng các thiết bị di động có màn hình nhỏ, bạn muốn email của mình dễ đọc trên bất kỳ màn hình có kích thước ra sao thì phải **thiết kế phù hợp với các thiết bị đầu cuối** đó.

Tất cả các việc làm phía trên là để tăng khả năng thành công với marketing email. Nhưng liệu số lượng người nhận phản hồi có như bạn mong muốn không? **Việc nghiên cứu các dữ liệu sẽ mang đến cho bạn những kết quả chính xác về hiệu quả của e-mail marketing.** Hãy so sánh các kết quả cho từng chiến dịch email marketing. Đó có thể là lượt người đăng ký theo dõi blog của bạn cao hơn, số lượng cuộc hẹn hoặc tư vấn nhiều hơn, lượt tải nội dung quà tặng giá trị nhiều hơn, doanh thu sản phẩm cao hơn... bất cứ kết quả nào mà chiến lược marketing của bạn mang lại.

Nghiên cứu các kết quả marketing hai chiều sẽ giúp bạn học được nhiều hơn. Hiểu chi tiết về cái bạn cần thực hiện và cái không nên thực hiện sẽ cho phép bạn liên tục cải thiện cách marketing của mình để tạo ra các kết quả tốt hơn.

Tùy vào kênh tiếp thị mà số liệu thống kê bạn cần kiểm tra có thể khác nhau. Đối với email marketing, bạn có thể cân nhắc số liệu thống kê về:

- **Tỷ lệ mở thư** – khách hàng sẽ không xem được thư chào hàng của bạn nếu họ không mở thư
- **Tỷ lệ nhấp chuột truy cập** (CTR) – khách hàng đã mở thư của bạn nhưng họ đã phản hồi lại bằng cách nhấp chuột vào website của bạn chưa?
- Tỷ lệ tăng **danh sách người đăng ký theo thời gian**

Tỷ lệ nhấp chuột truy cập là tỷ lệ phần trăm người nhận đã phản hồi chính là mục đích khi gửi email, bất kể là chủ đề nào. Hãy nghiên cứu dữ liệu của bạn để xem (những) phân khúc khách hàng nào đang thực hiện bước tiếp theo và thư chào hàng nào khiến cho khách hàng quan tâm và có phản hồi. Tìm kiếm thông tin chi tiết như là khách hàng thuộc phân khúc nào đang phản hồi và họ phản hồi đối với những lời chào hàng nào. Nếu những cá nhân nhất định không bao giờ phản hồi về bất kể điều gì trong thời gian dài, hãy cân nhắc việc xóa họ ra khỏi danh sách nhận e-mail của bạn.

Điều gì thúc đẩy người đọc email thực hiện nhấp chuột và đường link và truy cập? Hai điều – đúng lúc và liên quan. Bạn muốn đạt được điều gì đó từ chiến dịch của mình tuy

nhiên người nhận của bạn muốn biết điều gì liên quan đến họ ở trong đó. Các quy trình và điều trị thẩm mỹ trị liệu đều rất cá nhân. Một cách để cá nhân hóa email của bạn là **sử dụng ngôn ngữ hấp dẫn về mặt cảm xúc**. Trong ví dụ về luồng công việc trong các ví dụ phía trên, bạn đã nhìn thấy các từ như:

- Trẻ hóa
- Cảm thấy tuyệt vời
- Hoàn hảo với bạn
- Phải chăng
- Những thông tin cập nhật mới nhất

Nếu để ý bạn sẽ thấy chúng tôi cố ý tránh sử dụng các từ tuyệt đối mà làm quá như gợi ý các kết quả không chân thực hoặc đảm bảo kết quả. Chúng tôi cũng không sử dụng những từ có thể xúc phạm tự trọng của ai đó. Những **khách hàng tiềm năng muốn được giúp đỡ và hỗ trợ, không phán xét**. Cho nên hãy nói về cách bạn hợp tác với họ để giúp tạo ra phiên bản có thể tốt nhất về chính bản thân họ.

Việc **gửi thư tin đúng đến khách hàng mục tiêu đúng tạo ra phản hồi nhiều nhất**. Tuy nhiên bạn có thể tạo thêm chương trình kích lệ khách mua hàng như đưa ra chiết khấu hay giá chào độc quyền nhằm thúc đẩy tỷ lệ chuyển đổi.

Truyền đạt ý nghĩa của các từ khẩn cấp (ví dụ như “chỉ tuần này”). Tuy nhiên hãy lưu ý không lạm dụng chương trình khuyến mãi, bởi vì khách hàng tiềm năng hay hiện tại luôn hi vọng có thêm đặc quyền. Cách đó khiến bạn giống như một người chuyên chiết khấu và làm giảm thương hiệu của bạn – hẳn đây không phải là danh tiếng chuyên nghiệp mà spa bạn muốn có.

Luôn tạo sự thú vị và có lẽ hơi bất ngờ một chút cho nội dung e-mail của bạn. Thông tin đào tạo lần một, giá chào đặc biệt mang tính chiến lược lần tiếp theo. Thỉnh thoảng thêm nội dung gì đó vui vui - một đoạn phim hoạt hình, đoạn trích hài hước hoặc thông tin không quan trọng đáng trích dẫn. Với cách đó, người nhận email của bạn sẽ háo hức chờ đón thư sau đó của bạn hơn, và spa của bạn sẽ nhận được kết quả email marketing đưa bạn lên vị trí cạnh tranh hàng đầu.