

7. QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN: TRIỂN KHAI QUẢNG CÁO ĐỀ TĂNG PHẠM VI TIẾP CẬN

Tiếp thị tại chỗ cho phép spa của bạn phát triển một nguồn dữ liệu khách hàng cho bạn sử dụng trong thời gian dài, mang lại lưu lượng tìm kiếm mà không phải trả phí liên tục. Danh sách e-mail đăng ký tham gia nhận tin từ bạn thường có chất lượng cao. Sẽ có phân nhóm riêng (và phát triển) người theo dõi trên các trang mạng xã hội. Và thêm vào đó là danh sách khách hàng đánh giá bạn trên Google Maps. Bây giờ spa của bạn chắc chắn đang ở chế độ tăng trưởng.

Nhưng bạn có thể làm nhiều hơn nữa để mở rộng phạm vi tiếp cận spa với những khách hàng tiềm năng mới. Ở đây chúng ta sẽ nói về quảng cáo trả phí. *Bạn có thể sử dụng quảng cáo trả phí tích hợp với các chiến dịch tiếp thị đa kênh khác hoặc sử dụng như một kỹ thuật độc lập để quảng bá dịch vụ của bạn.*

Các cơ hội quảng cáo trả phí có nhiều kiểu

Trả phí theo nhấn chuột, hay PPC

Đây là những quảng cáo bạn thấy ở đầu kết quả tìm kiếm. Chúng xuất hiện dựa trên từ khóa bạn lựa chọn cũng như các yếu tố mục tiêu khác. Bạn có thể quảng cáo thông qua Google AdWords, Yahoo!, và Bing. Những quảng cáo này vừa có liên quan vừa kịp thời, xuất hiện giống như những người tìm kiếm đang xem xét mua hàng.

Quảng cáo hiển thị

Các “quảng cáo banner” này *xuất hiện trên các trang web khi bạn truy cập.* Quảng cáo được hiển thị dựa trên các tiêu chí nhắm tới mục tiêu cụ thể. Bạn có thể kết hợp văn bản, ảnh, hình ảnh đồ họa và video vào quảng cáo của mình.

Quảng cáo truyền thông xã hội

Không bị thụt lùi, ngày càng có *nhiều nền tảng truyền thông xã hội cung cấp các tùy chọn quảng cáo trả phí.* Đứng đầu trong số đó là **Facebook**, nhưng bạn cũng có thể quảng cáo trên Twitter, Instagram và các kênh khác. Bạn có thể sử dụng quảng cáo tại đây để củng cố và mở rộng khả năng hiển thị các bài đăng trên mạng xã hội của mình. Bởi các nền tảng truyền thông xã hội thu thập nhiều dữ liệu về người dùng của họ, bạn có thể nhắm mục tiêu chi tiết quảng cáo của mình.

Quảng cáo di động

Nhiều người hiện nay sử dụng thiết bị di động hơn là laptop hay máy tính để bàn để thực hiện tìm kiếm trực tuyến. Không ngạc nhiên, *quảng cáo trên thiết bị di động đang*

trở nên phổ biến như một công cụ để tạo ra khách hàng tiềm năng và truyền cảm hứng cho các cuộc trò chuyện. Quảng cáo trên điện thoại di động được thiết kế với các màn hình nhỏ, đặt các giới thiệu về dịch vụ của bạn theo nghĩa đen trong tay khách hàng tiềm năng của bạn cho dù chúng ở đâu.

Quảng cáo bám đuôi

Đây là những quảng cáo mà mọi người thấy sau khi họ đã truy cập vào trang web của bạn, trong khi họ đang xem một số trang web hoặc nền tảng truyền thông xã hội khác. Trang web của bạn sử dụng cookie để tìm và theo dõi những khách hàng tiềm năng này. Mục đích của những quảng cáo này là để nhắc nhở khách hàng tiềm năng những điều họ quan tâm về trang web của bạn, giúp họ dễ dàng quay lại trang web của bạn và thực hiện giao dịch mua đó (hoặc thực hiện bước tiếp theo). Vì lý do đó, quảng cáo nhắm bám đuôi rất súc tích: thường là các quảng cáo đơn giản về nội dung gói VIP, ưu đãi đặc biệt, v.v.

Quảng cáo tự nhiên

Bạn có thể không quen thuộc với quảng cáo “tự nhiên”. Không giống như các loại quảng cáo khác, *đây không phải là đề nghị bán hàng mà là nội dung thông tin.* Bạn trả phí để đặt ở trang web của người khác. Được định dạng giống với các trang của trang web đó, vì vậy nó trông “tự nhiên”. Vì dự định là cung cấp thông tin, quảng cáo gốc của bạn có thể là đồ họa thông tin, video hoặc bài viết, nhưng luôn dài hơn đáng kể so với các loại quảng cáo khác. Các khía cạnh bán hàng là tinh tế, đến trong các hình thức xây dựng thương hiệu và liên kết dẫn trở lại trang web của bạn.

Spa trị liệu có thể gạt hái những lợi ích từ quảng cáo trực tuyến trả phí

Việc *triển khai quảng cáo trực tuyến cho phép bạn nhanh chóng tạo ra các kết quả tiếp thị*, giúp cho phương tiện truyền thông “tự có” của bạn (các kênh tiếp thị tại chỗ khác) bắt kịp và phát triển. Bạn có thể bật và tắt chiến dịch quảng cáo ngay lập tức và nhận dữ liệu theo thời gian thực để theo dõi kết quả. Theo cách đó, bạn có thể sửa đổi nội dung hoặc chi tiết quảng cáo khác khi đang di chuyển, nếu cần, thay vì chờ cho đến khi chiến dịch của bạn kết thúc để đánh giá kết quả và lên kế hoạch thay đổi cho lần tiếp theo.

Thậm chí bạn có thể sử dụng thử nghiệm A / B để *đánh giá từng yếu tố quảng cáo một.* Bạn có thể xem từ, màu sắc, vị trí, v.v. nào thúc đẩy nhiều nhấp chuột và chuyển đổi nhất. Dữ liệu quảng cáo PPC về tỷ lệ nhấp chuột, khối lượng tìm kiếm từ khóa, v.v. cũng giúp bạn làm sắc nét các khía cạnh khác của chiến lược tiếp thị trong nước của bạn.

Liên kết tất cả lại với nhau

Sử dụng phương tiện trả phí để **tao khách hàng tiềm năng** và truyền cảm hứng tăng tỷ lệ chuyển đổi có thể là một chiến thuật hiệu quả, nhưng *quảng cáo trả phí khá phức tạp.*

Hãy hiểu về nó thật kỹ lưỡng nếu không muốn liên tục chi tiền. Bạn phải biết mình đang làm gì để *thiết lập và quản lý chiến dịch để tạo ra kết quả, hiệu quả về chi phí*. Rõ ràng bạn phải chọn các kênh có nhiều khả năng tiếp cận đối tượng mục tiêu nhất. Nhưng bạn cũng cần cân nhắc:

- Thiết kế quảng cáo
- Nội dung quảng cáo
- Vị trí quảng cáo
- Nhắm mục tiêu
- Chọn và theo dõi từ khóa
- Giá và ngưỡng đặt giá
- Chiến lược và tạo trang đích
- Quản lý chiến dịch, bao gồm theo dõi và phân tích hiệu suất

Bạn có thể không muốn theo dõi mọi chỉ số (có rất nhiều số liệu), nhưng bạn nên phân tích ít nhất:

- Tỷ lệ nhấp chuột
- Phí trả theo nhấp chuột
- Số lượng chuyển đổi
- Phí trả theo chuyển đổi

Nếu bạn thấy *tỷ lệ nhấp chuột cao, điều đó có nghĩa là mọi người nhìn thấy quảng cáo của bạn và đủ quan tâm* để xem nút nhấn Mua hàng của bạn ở đâu. Nếu họ không thực hiện bước tiếp theo (như tải xuống sách điện tử, đăng ký sự kiện bạn tổ chức, lên lịch cuộc hẹn) điều này đồng nghĩa với việc bạn đã mất tiền. Bạn đã trả phí cho nhấp chuột, nhưng bạn không thu lại được bất kỳ doanh thu nào.

*Giá mỗi nhấp chuột dao động tùy thuộc vào tập khách hàng bạn nhắm tới, kênh bạn chọn, khi quảng cáo của bạn được hiển thị và các yếu tố khác. Nếu **thực hiện không đúng**, bạn dễ dàng lãng phí rất nhiều thời gian cũng như tiền bạc. Tuy nhiên, nếu thực hiện đúng theo chỉ dẫn thì quảng cáo trả tiền có sức mạnh vô cùng. Ở điểm này, một **đội ngũ marketing có kinh nghiệm truyền thông được trả phí có thể tạo ra sự khác biệt giữa thất bại và thành công**.*

Nếu bạn trả phí để quảng cáo cho spa của mình, kênh này cần được tích hợp với chương trình tiếp thị tại chỗ tổng thể của spa. Kênh quảng cáo trả tiền có thể hỗ trợ việc kết nối với khách hàng tiềm năng và xây dựng mối quan hệ tin cậy với họ. Quảng cáo trả phí **thường xuyên xuất hiện đầu tiên trong các kết quả tìm kiếm, giúp tăng giá trị thương hiệu và tên tuổi của bạn đối với khách hàng tìm kiếm**. Việc thường xuyên nhìn thấy tên spa của bạn xuất hiện trong các kết quả tìm kiếm sẽ giúp cho khách hàng nhớ đến tên thương hiệu spa, nội dung và dịch vụ của bạn hơn. Điều đó xây dựng niềm tin và sự tin tưởng của khách hàng, và tách bạn ra khỏi cạnh tranh.

8. MARKETING OFFLINE: KHÔNG GIẢM GIÁ CHO NHỮNG SẢN PHẨM ĐÃ TRỞ NÊN QUÁ PHỔ BIẾN VỚI KHÁCH HÀNG

Marketing online cần phải là chiến lược chính của bạn. Nhưng điều đó không có nghĩa là việc sử dụng một cách thông minh các phương thức marketing offline truyền thống không mang lại lợi ích. Bạn có thể sử dụng một số chiến thuật này theo cách mới và hiện đại. Và **marketing offline có thể làm tăng mức độ cộng hưởng cho các chiến dịch trực tuyến đa kênh của bạn một cách mạnh mẽ**. Dưới đây là một số cách bạn có thể dùng các loại marketing offline khác nhau:

Quảng cáo trên báo và tạp chí

Bạn có thể mua việc quảng cáo, nhưng trong một số trường hợp bạn còn có thể quảng bá việc kinh doanh của mình bằng cách tìm hiểu và tạo mối quan hệ với biên tập viên của tạp chí hoặc một trong những người viết bài. **Các tạp chí cũng luôn phải tìm kiếm những câu chuyện hay để giúp nội dung tạp chí thu hút người đọc**, và nếu bạn có một cái gì đó về bạn hay một khía cạnh nào đó của spa trị liệu đủ hấp dẫn thì điều đó có thể giúp bạn hoặc câu chuyện về bạn hoặc spa của bạn được đăng trên tạp chí mà không mất chi phí.

Biển quảng cáo

Ở một số thị trường nhỏ hơn, biển quảng cáo có thể là một lựa chọn tuyệt vời để quảng bá, thậm chí là để quảng bá công nghệ mới hay một trị liệu cụ thể của spa. Biển quảng cáo ở những thị trường lớn hơn đôi khi rất đắt. Điều cần nhớ về biển quảng cáo là thông điệp của bạn phải có **tác động tức thời - người xem chỉ cần liếc nhìn từ xa là có thể biết được nội dung**.

Truyền hình

Truyền hình là phương tiện hữu ích nếu bạn muốn tiếp cận với người dùng cuối, nhưng nó thực sự không hiệu quả kinh tế cho các loại spa trị liệu. **Quảng cáo truyền hình chỉ có hiệu quả khi bạn chạy nhiều quảng cáo trong một khoảng thời gian dài**, điều này làm tăng chi phí - cộng với chi phí để tạo quảng cáo. Quảng cáo truyền hình theo cách truyền thống thậm chí còn không mang lại nhiều hiệu quả cho các doanh nghiệp nhỏ như loại hình của bạn. Mặc dù khách hàng của bạn ngày càng đa dạng về độ tuổi, vẫn cần thiết phải chọn mục tiêu tiếp thị một cách cẩn thận.

Tuy nhiên vẫn có những cách khác để quảng cáo trên truyền hình, ví dụ trên **các kênh truyền hình cáp** hoặc thay vì mua quảng cáo trên một đài truyền hình, bạn có thể đề nghị **tài trợ cho các chương trình có liên quan**, chẳng hạn như “Chuyên mục chăm sóc sức khỏe và làn da” của họ. Cách này đôi khi mất ít chi phí hơn, đối tượng khán giả lại rất phù hợp với tập khách hàng bạn cần quảng cáo.

Các chương trình “café sáng” của một số đài địa phương là một ví dụ tuyệt vời khác. Những chương trình này cần có nội dung thú vị và đúng lúc để giữ được người xem, và đa phần khán giả lại là nữ. Đó là những khách hàng tiềm năng. Bạn sẽ là một khách mời tuyệt vời bởi bạn không chỉ “có trình bày” mà còn hiểu biết về một chủ đề mà khán giả chắc chắn quan tâm. Trong một số trường hợp, bạn sẽ phải trả phí quảng cáo để xuất hiện với tư cách là “khách mời”, nhưng việc cá nhân hóa spa trị liệu là vô giá để xây dựng lòng tin nơi khách hàng.

Đài phát thanh

Việc kinh doanh spa rất trực quan, do đó **quảng cáo trên đài phát thanh truyền thống thường không có ý nghĩa**. Tuy nhiên, giống như người anh em truyền hình, một số đài có phát sóng các chương trình đặc biệt như “chuyên mục y tế”. Bạn thậm chí có thể thấy một số đài phát thanh phát sóng chuyên mục về sức khỏe hoặc thường xuyên có đoạn nói về y học và sức khỏe trong phần tin tức của họ. Những chương trình này có thể mang lại các cơ hội tài trợ vô cùng hiệu quả và tiết kiệm.

Gửi thư trực tiếp

Nếu bạn đang tìm cách thu hút khách hàng mới đến spa điều trị của mình, thư trực tiếp không phải là một lựa chọn tốt. Giống như truyền hình, bạn không thể dễ dàng nhắm vào đối tượng khách hàng mà mình cần để mang lại kết quả tốt và tiết kiệm chi phí. Mặc dù vậy, thư trực tiếp đôi khi có thể mang lại thêm giá trị cho chiến dịch đa kênh của bạn - ví dụ như việc giới thiệu vị trí kinh doanh mới. **Thư trực tiếp có hiệu quả phải là các cuộc đối thoại cá nhân, gửi thiệp sinh nhật cho khách hàng (và thiệp quà tặng kỷ niệm kỷ bởi toàn thể nhân viên)**. Hãy gửi cho khách hàng các thiệp cảm ơn viết tay. Những bắt ngờ thú vị này có thể khiến khách hàng cảm thấy thích thú và xây dựng nên lòng trung thành tuyệt vời của khách hàng.

Tặng quà miễn phí

Các mặt hàng khuyến mại mang thương hiệu của bạn là cách thú vị để quảng bá tên bạn với mọi người. Các mặt hàng khuyến mãi tốt nhất phải ***có liên quan đến spa của bạn hoặc lối sống lành mạnh và có thể dùng đủ lâu*** để người sử dụng đủ thời gian cảm nhận và nhìn thấy tên của bạn nhiều lần. Kem dưỡng da mặt hoặc son dưỡng môi cỡ vừa là những lựa chọn tuyệt vời.

Nhiều thứ thay đổi

Chúng ta đang sống trong một thế giới năng động. Xu hướng luôn thay đổi một cách nhanh chóng làm phân tán sự chú ý của mọi người theo nhiều hướng khác nhau. ***Bài học tiếp thị là giữ một tâm trí rộng mở***. Những gì có hiệu quả ngày hôm nay có thể không còn hiệu quả vào ngày mai. Và những gì bạn nghĩ là lỗi thời có thể lại là cách tiếp thị mới với một chút điều chỉnh. ***Việc kiểm tra và đánh giá là rất quan trọng trong việc tiếp thị thành công*** cũng như trong việc sàng lọc, cải tiến các phương pháp điều trị và sản phẩm.

9. ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG: NHỮNG LỜI BẠN KHÔNG THỂ PHÓT LỜ

Theo nghiên cứu, phụ nữ và nam giới đều xem một lần đến spa trị liệu là khởi đầu cho việc mua dùng dịch vụ cũng giống như bất kỳ người tiêu dùng nào khác. Ngày nay, nhờ vào việc chia sẻ trực tuyến một cách rộng rãi, ***khách hàng đặc biệt quan tâm đến (và thường dựa vào) các giấy chứng nhận và đánh giá trên mạng***. Những thứ này mang lại sự xác minh mang tính truyền miệng cho các dịch vụ, sản phẩm và nhân viên của bạn dưới hình thức điện tử. ***Phát triển các đánh giá trực tuyến sẽ giúp phát triển việc kinh doanh của bạn***.

Khi các khách hàng tiềm năng nhìn thấy có rất nhiều đánh giá về spa của bạn, lòng tin của họ tăng lên. ***Không một ai muốn cảm thấy mình như một “vật thử nghiệm”***, vì vậy việc biết được nhiều người khác đã đến chỗ bạn sẽ củng cố uy tín cho spa của bạn và gia tăng sự ổn định trong kinh doanh cho bạn.

Tiếp nhận thêm các đánh giá

Nên khuyến khích khách hàng viết các đánh giá:

- 1. Đặt trên bàn tiếp tân của bạn bằng mời khách hàng đăng các nhận xét***. Thêm biểu tượng cho các trang đánh giá ưa thích của bạn.
- 2. Theo dõi từng cuộc gặp mặt khi khách hàng vẫn ở spa của bạn, và hãy hỏi về trải nghiệm của họ***. Phản hồi giúp bạn liên tục cải thiện chất lượng dịch vụ và các hoạt động

kinh doanh khác. Nếu khách hàng hài lòng, hãy đề nghị họ viết bài đánh giá. Bạn có thể mang cho họ ***danh sách các trang đánh giá ưa thích*** của bạn hoặc thậm chí là xin phép họ gửi thư điện tử hoặc nhắn tin. Điều này làm tăng khả năng họ sẽ theo dõi trang, bởi họ cần phải nhấp vào liên kết để đăng bài đánh giá.

Dùng văn bản hoặc thư điện tử là cách để nhắc nhở khách hàng đăng bài đánh giá trong khi mà trải nghiệm của họ với bạn vẫn còn sống động trong tâm trí.

3. Bạn có gửi thư cảm ơn khách hàng sau khi họ đã dùng dịch vụ hay không? Bạn nên gửi thư cảm ơn khách hàng sau khi họ dùng dịch vụ. Thêm vào đó là lời mời đánh giá về trải nghiệm của họ, kèm theo các liên kết đến một số trang được đề xuất. Nếu bạn hiện đang gửi các email này theo phương pháp thủ công, hãy tính đến mua phần mềm tự động gửi thư cảm ơn sau mỗi cuộc hẹn.

Dù việc nhận được nhiều đánh giá là rất quan trọng, ***việc xếp hạng bạn trong các đánh giá còn quan trọng hơn***. Đương nhiên, bạn hy vọng mọi người sẽ cho mình 5 sao, nhưng không phải ai cũng như vậy. Bất kể bạn và đội ngũ nhân viên tuyệt vời như thế nào, bạn thỉnh thoảng có thể sẽ nhận được một đánh giá tiêu cực. Có lẽ bạn cảm thấy bị tổn thương, nhưng hãy nhìn vào khía cạnh tích cực vì ***những khách hàng tiềm năng có thể thực sự nhìn ra được chất lượng dịch vụ***. Một nhận xét tiêu cực trong số nhiều đánh giá tích cực không có quá nhiều ảnh hưởng. Trong thực tế, nếu bạn có 100% đánh giá tích cực, điều đó có thể khiến mọi người nghi ngờ liệu những đánh giá đó có thực sự chính xác hay không.

Quản lí các đánh giá

Bắt buộc ***phải thường xuyên kiểm tra các trang đánh giá dịch vụ***, cũng giống như việc bạn tiếp tục trò chuyện với những người bám theo dõi các trang mạng xã hội của bạn. Tất nhiên bạn muốn biết những gì khách hàng đang nói về mình - và sẽ cảm thấy thật vui nếu các nhận xét là lời khen. Tuy nhiên, nắm bắt ngay các bình luận tiêu cực còn quan trọng hơn. Dù bằng cách nào, phản ứng nhanh chóng và chững mực sẽ giúp xây dựng lòng tin của khách hàng đối với dịch vụ spa của bạn.

Tạo một hệ thống để quản lí các đánh giá - cả tích cực và tiêu cực - sẽ giúp bạn đi đúng hướng với hình thức tiếp thị quan trọng này.

Các đánh giá tốt:

- ***Gửi một lời cảm ơn ngắn gọn*** nếu khách hàng viết bài đánh giá đặc biệt tích cực - giống như "Cảm ơn rất nhiều! Chúng tôi rất vui khi biết bạn yêu thích việc điều trị XYZ."
- Nếu khách hàng đặc biệt khen ngợi, ***hãy gửi thư cá nhân để cảm ơn*** từng người một.

- ***Đừng trả lời hết tất cả các bài đánh giá.*** Bạn muốn nói lời cảm ơn và mọi người có thể thấy điều đó - nhưng việc trả lời tất cả đánh giá gợi cảm giác máy tính đng làm điều đó thay vì một người thật sự.

Các đánh giá tiêu cực:

- ***Đừng bao giờ bỏ qua việc giải quyết một đánh giá tiêu cực:***
- ***Đăng trả lời công khai cho các chỉ trích chung.*** Luôn xin lỗi khách hàng vì trải nghiệm không tốt, ngay cả khi bạn không cảm thấy có lỗi và luôn nêu rõ những gì bạn đang làm (hoặc sẽ làm) để giải quyết vấn đề họ gặp phải. Điều quan trọng để gây dựng danh tiếng là doanh nghiệp phải biết lắng nghe và hành động để khắc phục các vấn đề dù nhỏ hay lớn.
- Tuy nhiên, nếu bạn nhận được một đánh giá rất nặng nề hoặc quá mang tính cá nhân, ***không đi vào chi tiết cá nhân khi bạn trả lời công khai.*** Xin lỗi công khai một cách chung chung và sau đó thực hiện cuộc trò chuyện kín bằng cách trả lời trực tiếp cho khách hàng các chi tiết cụ thể mà họ phàn nàn.

Các trang web đánh giá trọng điểm cho dịch vụ spa điều trị:

Khi độ phổ biến của các bài đánh giá ngày càng tăng, số lượng trang web đánh giá cũng sẽ tăng theo. Bạn không thể kiểm soát hết tất cả hoặc thậm chí là đa số các trang. Điều quan trọng là tập trung vào các trang web hiện có và những trang mà các khách hàng tiềm năng có nhiều khả năng sử dụng nhất. Bạn nhất định phải có mặt trên 4 trang sau và phải quản lý từng trang một thật chặt chẽ:

- Google
- Facebook
- [RealSelf](#)
- Yelp

Công khai các đánh giá tốt

- Sử dụng ***trích dẫn ngắn từ các giấy chứng nhận sản phẩm*** hoặc các quy trình có liên quan trên trang web của bạn.
- ***Kết hợp các giấy chứng nhận vào chiến dịch tiếp thị*** cho các sản phẩm hoặc quy trình.

- Đảm bảo trang web của bạn có một trang dành cho các **Chứng thực & Đánh giá** (và/ hoặc có thể xem lại trên các trang khác), nơi bạn có thể cho thấy những lời khen từ khách hàng.
- Đặt các nút **liên kết cho mỗi trang web đánh giá ưa thích trên trang chủ** của bạn.
- Biến những câu chuyện vui của khách hàng thành các nghiên cứu tình huống. Nếu ai đó đề cập đến việc họ đặc biệt hài lòng với trải nghiệm dịch vụ, hãy hỏi trực tiếp hoặc trong bài đánh giá xem bạn có thể chia sẻ “câu chuyện trải nghiệm” của họ hay không. Bạn có thể chia sẻ câu chuyện theo cách nặc danh. **Nghiên cứu tình huống làm tăng giá trị tiếp thị gấp đôi**. Bằng cách minh họa một ví dụ thực tế thành công, các nghiên cứu tình huống sẽ cung cấp thông tin cho các khách hàng tiềm năng và củng cố sự tin tưởng của họ đối với dịch vụ của bạn.

Củng cố đánh giá của khách hàng bằng "xác minh" của bên thứ ba

Chứng nhận về chuyên môn và sự công nhận chính thức từ các hiệp hội spa hay thẩm mỹ, các ấn phẩm địa phương và những cuộc khảo sát công khai “tốt nhất” đều làm nổi bật uy tín và đặc điểm spa trị liệu của bạn. **Tạo một trang Giải thưởng & Danh hiệu trên trang web sẽ giúp bạn có nơi để thể hiện những thành tích này.**

Hãy chắc chắn rằng trang web có hiển thị các biểu tượng liên kết với tất cả mạng xã hội của bạn. Chúng nên hiển thị ngay lập tức cho người truy cập. Chỉ cần nhìn thấy những biểu tượng quen thuộc này cũng khiến cho các khách hàng tiềm năng biết rằng doanh nghiệp của bạn "thời thượng" và gắn kết với khách hàng. Bản thân điều này chính là một chứng thực tinh tế.

10. SỰ KIỆN: TIẾP THỊ NHÓM THEO CÁCH ĐẶC BIỆT

Tổ chức các sự kiện đặc biệt và tham gia vào các hoạt động cộng đồng nên là một phần trong việc chiến lược tiếp thị tích hợp của bạn. Sự kiện là một cách tuyệt vời để :

- Giới thiệu dịch vụ spa trị liệu đến những khách hàng tiềm năng mới.
- Tăng sự trung thành và duy trì nguồn khách hàng, bằng cách củng cố các mối quan hệ (hoặc giới thiệu lại bản thân) cho các khách hàng cũ.

Các sự kiện sẽ làm tăng nhận thức về doanh nghiệp cũng như củng cố thương hiệu cá nhân của bạn với tư cách là bác sĩ/chuyên gia hoặc người quản lí. Khi tổ chức sự kiện, bạn có thể **cung cấp thông tin cho khách hàng tiềm năng về các dịch vụ và sản phẩm bao gồm cả những lựa chọn mới** cho họ. Và vì lí do “càng nhiều càng an toàn” nên các

khách hàng tiềm năng có thể thấy thoải mái hơn khi tham gia sự kiện hơn là gặp riêng bạn. Điều này còn đúng hơn nếu họ tham dự với một hay vài người bạn.

Các sự kiện cũng có thể làm nổi bật đặc điểm của spa trị liệu với tư cách là một doanh nghiệp. Việc xây dựng mối quan hệ chính là xây dựng sự tin cậy – một yếu tố quan trọng khi khách hàng xem xét phương pháp điều trị thẩm mỹ y tế. Không có gì mang tính cá nhân hơn khi chính chúng ta nhìn và cảm nhận về bản thân mình. Khi khách hàng tiềm năng có thể gặp bạn và nhân viên trong một bầu không khí thoải mái, không căng thẳng, họ có thể hình dung ra “diện mạo” doanh nghiệp và cảm nhận về đặc điểm của bạn.

Sự kiện dành cho spa trị liệu và khách hàng

Không có giới hạn nào cho các loại sự kiện đặc biệt mà các doanh nghiệp có thể sử dụng để tiếp cận với khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, các loại hoạt động bạn chọn phải **liên quan trực tiếp đến spa trị liệu và đối tượng khách hàng mà bạn nhắm đến**. Dưới đây là một số ý tưởng:

Lễ kỉ niệm

- Lễ khai trương sau khi tu sửa hoặc chuyển chỗ
- Tiệc tri ân khách hàng mỗi năm

Chủ đề

- Đến các trường học - mời các bà mẹ tự thưởng cho bản thân khi con của họ đang ở trường. Nói về những kết quả “mới mẻ” của phương pháp tiêm và điều trị da bằng tia laser.

Cần nhắc hợp tác với một nhà cung cấp cho loại sự kiện này.

- Tổ chức tiệc Halloween. Tạo một huy hiệu bằng bí ngô có chứa nhiều món quà bất ngờ hoặc phiếu giảm giá bên trong mỗi món. Sau đó, để người tham dự chọn bí ngô của họ.
- Quy trình hoặc một loại sản phẩm cụ thể (ví dụ như các loại sản phẩm chống lão hóa nâng cơ)
- Chọn một phần cơ thể (ngoài khuôn mặt) để thử thẩm mỹ, chẳng hạn như vùng cánh tay, vùng sọ.

Tiếp thị vì mục đích cao đẹp

Một cách để quảng bá spa trị liệu và chiếm được tình cảm của khách hàng (và phần còn lại của cộng đồng) là **kết nối sự kiện của bạn vào một mục đích cao đẹp**. Liên kết với tổ

chức từ thiện nổi tiếng – mang tầm quốc gia hoặc địa phương được nhiều người yêu thích. Sau đó, bạn đứng ra tài trợ hoặc quyên tặng cho sự kiện lớn của họ, hoặc tổ chức sự kiện của riêng bạn như một hoạt động có ích. Một ví dụ Hiệp hội ung thư Hoa Kỳ tổ chức hoạt động tháng mười một khôngạo râu - một cách tiếp thị spa của bạn cho nam giới khi nói về loại bỏ lông không mong muốn.

Nhiều cơ quan tổ chức đấu giá hoặc các sự kiện gây quỹ. Tặng phiếu quà tặng hoặc các sản phẩm được yêu thích là một cách tuyệt vời để giới thiệu bạn trước những người tham dự sự kiện và mang những những người nhận quà gia nhập vào việc kinh doanh . Bạn thậm chí có thể cân nhắc tặng một món đấu giá kín với chi phí thấp và một mặt hàng đấu giá công khai có giá trị cao sẽ mang lại nhiều sự chú ý hơn cho spa của bạn trong sự kiện này.

Và **đừng quên hoạt động tình nguyện** - mặc áo sơ mi có nhãn hiệu hoặc thứ gì đó để thể hiện rõ về spa của bạn.

Hoạt động mang tính giáo dục

- **Live stream** cách điều trị không xâm lấn trên Facebook.
- Tạo nhóm với một hoặc một số nhà cung cấp dịch vụ bổ sung tại địa phương - một chuyên gia chăm sóc sức khỏe, một thợ trang điểm, một huấn luyện viên cá nhân, v.v. - để tổ chức một sự kiện, ví dụ: “Làm đẹp trong ngân sách cho phép”. Về phần của bạn, hãy công bố một phương pháp điều trị có giá vừa phải hoặc giảm giá gói dịch vụ nhiều lần. **Hợp tác với những người khác có thể giúp mở rộng phạm vi tiếp thị của bạn rất nhiều**, bởi vì mỗi đối tác sẽ quảng bá sự kiện này cho khách hàng và khách hàng tiềm năng của họ.
- Hãy xem xét đến việc **tổ chức một sự kiện bên ngoài để giới thiệu spa của bạn cho một đối tượng người nghe khác**. Ví dụ: các sự kiện “ăn trưa và học” rất phổ biến với các chuyên gia bạn rộ, nhưng văn phòng của bạn có thể không phải là địa điểm tốt nhất để tổ chức. Thay vào đó, bạn có thể tổ chức một bữa ăn trưa 45 phút tại một nhà hàng địa phương, mời các đối tượng cụ thể là nam và nữ mà bạn nhắm đến. Nói chuyện ngắn gọn (thân mật) về một trị liệu có liên quan giống như giờ ăn trưa thân thiện để nó trở thành lựa chọn lý tưởng cho những người kinh doanh bạn rộ.

Yếu tố của một sự kiện thành công

Các sự kiện thành công luôn có một số điểm chung, bao gồm tất cả hoặc một số yếu tố sau:

- **Thời gian trò chuyện** - đồ uống và đồ ăn nhẹ

- Trình bày *ngắn gọn giải thích quy trình cụ thể hoặc cách điều trị mới* - bạn có thể trình bày hoặc nhờ đại diện nhà cung cấp phát biểu
- Giảm giá theo sự kiện cụ thể (xem xét đưa ra *ưu đãi đặc biệt cho những người tham gia mang theo bạn bè*, bởi họ mang lại khán giả cho bạn)
- Những *món quà nhỏ* hoặc một bức vẽ
- *Thời gian hồi đáp*

Hãy coi sự kiện là cơ hội để bạn gặp gỡ khách hàng tiềm năng và các khách hàng hiện tại. Tập trung vào phần giải trí, và để cho phần trình bày đặc biệt của bạn làm tăng thêm giá trị hơn là chỉ tập trung vào nó. Nêu lên điểm chính chứ đừng trình bày dài dòng. Hãy chắc chắn mang lại cho người tham dự một ý tưởng rõ ràng để họ hành động và chỉ cho họ cách để theo dõi các hoạt động ví dụ như lập kế hoạch tư vấn cá nhân với một trong những chuyên gia thẩm mỹ. Khuyến khích việc theo dõi (bằng giảm giá đặc biệt một lần) có thể thực sự làm tăng sự hưởng ứng từ người tham dự.

11. CHƯƠNG TRÌNH ƯU ĐÃI KHÁCH HÀNG TRUNG THÀNH: KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT LÀ ĐIỀU ĐÁNG GIÁ NHẤT

Bạn cần biết *chi phí để thu hút khách hàng mới thường gấp 5 đến 7 lần chi phí giữ chân các khách hàng thân thiết*. Lợi nhuận đến từ các khách hàng lặp lại định kỳ mang đến sự ổn định về tài chính. Từ đó bạn mới có thể mở rộng dịch vụ và khách hàng để phát triển việc kinh doanh.

Giữ chân khách hàng cũ nên được coi trọng tương đương với tiếp thị khách hàng mới. Nhưng hãy nhớ rằng *ngay cả khi bạn có được sự trung thành của khách hàng, bạn vẫn phải tiếp tục nỗ lực để duy trì nó* - giống như bất kỳ mối quan hệ cá nhân nào khác. Vì nó đem lại nhiều lợi ích. Bạn sẽ thấy hài lòng hơn khi khách hàng yêu thích dịch vụ tại spa của bạn. Một khi khách hàng quen với việc sử dụng phương pháp trị liệu của spa bạn họ sẽ thường xuyên quay lại và dành nhiều thời gian hơn do đó tạo ra nhiều lợi nhuận hơn cho công ty bạn.

Nhưng lợi nhuận không chỉ đến từ phân tăng chi tiêu từ khách hàng trung thành. Thường thì *khi hài lòng, khách hàng sẽ chia sẻ trải nghiệm tuyệt vời của họ tại spa của bạn với bạn bè và đồng nghiệp*. Họ đăng các bài đánh giá tốt về bạn. Họ trở thành “người ủng hộ thương hiệu” giúp quảng cáo cho việc kinh doanh của bạn một cách vô giá. Rõ ràng,

việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng đem lại lợi ích không hề nhỏ đối với công việc kinh doanh và mở rộng thị trường.

Ngoài ra còn có một lợi ích khác đến từ khách hàng trung thành. Mỗi lần khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ, bạn sẽ có thêm ***ưu đãi trực tiếp bán hàng thêm và bán chéo mặt hàng liên quan*** nhằm khuyến khích khách hàng thử các dịch vụ hoặc sản phẩm mới. Điều đó có thể tạo ra nhiều doanh thu hơn.

Dĩ nhiên những điều như trên chỉ có thể đạt được nếu bạn biết cách làm hài lòng khách hàng trung thành bằng các ưu đãi và khuyến mãi để họ chọn bạn thay vì các đối thủ cạnh tranh khác.

Vậy bạn nên cung cấp chương trình ưu đãi khách hàng thân thiết nào?

Ưu đãi phải phù hợp và có ý nghĩa để khách hàng thật sự cảm thấy mình được trân trọng. Hãy ghi nhớ yếu tố này như kim chỉ nam khi bạn xem xét đến khách hàng và hệ thống các sản phẩm và dịch vụ. Ưu đãi đặc biệt cho các dịch vụ mà khách hàng đang dùng luôn được đánh giá cao, nhưng bạn cũng có thể sử dụng chương trình ưu đãi để giới thiệu một dịch vụ hoặc sản phẩm mới. ***Luôn đổi mới bằng cách thay đổi theo định kỳ các chương trình ưu đãi hoặc gửi đến khách hàng những quà tặng bất ngờ.***

Bạn có thể ***thiết kế chương trình khách hàng thân thiết theo nhiều cách khác nhau***. Đó có thể chỉ là số tiền mà một khách hàng chi tiêu, nhưng bạn cũng có thể tích điểm cho khách hàng ứng với số tiền mà họ chi tiêu, cũng như số lần đến sử dụng dịch vụ hoặc thậm chí các yếu tố khác, chẳng hạn như chia sẻ của họ trên mạng xã hội.

- Hãy ***tặng những món quà đặc biệt hoặc ưu đãi giảm giá cho những khách hàng thích bạn trên Facebook.***
- ***Tạo ra các chiến dịch email hàng tháng*** cho tất cả các khách hàng hiện tại và trước đây của bạn (hoặc chỉ một phân khúc khách hàng cụ thể thôi), cung cấp các ưu đãi hàng tháng ở các danh mục dịch vụ có mức giá trung bình hoặc cao cấp ***để khách hàng có cơ hội thử nhiều dịch vụ khác nhau.***
- Gây ngạc nhiên cho khách hàng thân thiết bằng cách ***thỉnh thoảng tặng họ một món quà bất ngờ hoặc giảm giá cho họ.***
- Dành ***ưu tiên lên lịch cuộc hẹn*** cho khách hàng thân thiết.
- Tổ chức các ***sự kiện đặc biệt như giới thiệu sản phẩm hoặc dùng thử sản phẩm, dành riêng cho khách hàng trung thành.***

Thành viên VIP

Một cách khác để khuyến khích và ưu đãi khách hàng trung thành **là tạo ra các câu lạc bộ và thẻ thành viên tại spa của bạn**. Sự đặc quyền có sức hấp dẫn đặc biệt với khách hàng. Bạn có thể tạo ra một câu lạc bộ cho những khách hàng muốn tiếp tục chăm sóc da với những lợi ích như dùng mặt nạ trẻ hóa và tẩy da chết sinh học hoặc phi kim vi điểm trong điều trị sẹo và vết nhăn. Hoặc nhóm chỉ dành cho thành viên tổ chức hàng tháng để tiêm Botox và chất làm đầy. Hãy đảm bảo rằng **với mỗi loại thẻ thành viên khách hàng chỉ một số lựa chọn hạn chế để khuyến khích họ sử dụng đa dạng các loại dịch vụ khác**.

Bạn có thể chọn hình thức tính phí thành viên hàng năm hoặc hàng tháng - nếu bạn làm vậy, bạn có thể “làm mềm” giá bằng các dịch vụ đặc biệt kèm theo hoặc bằng cách áp dụng một phần hoặc toàn bộ cho các lần mua hàng kế tiếp.

Bạn cũng nên **ngiên cứu chương trình ưu đãi từ nhà cung cấp**. Một số nhà cung cấp hỗ trợ bán sản phẩm của họ thông qua các spa trị liệu theo cách này. Chương trình này yêu cầu khách hàng của bạn kết nối trực tiếp với các nhà cung cấp để đăng ký và nhận ưu đãi và vì vậy sẽ loại bỏ bạn ra khỏi cuộc chơi. Và không phải ai cũng muốn cung cấp thông tin cá nhân của họ cho một bên thứ ba.

Hãy xây dựng chương trình ưu đãi đơn giản và tiện lợi

Phần lớn các chương trình ưu đãi không phát huy tác dụng, vì chúng quá khó hiểu, phức tạp hoặc mất quá nhiều thời gian để khách hàng nhận được ưu đãi. Những chương trình như vậy không có giá trị gì cho cả khách hàng hoặc doanh nghiệp. Thay vào đó, **hãy làm cho chương trình ưu đãi khách hàng của bạn trở nên đơn giản thôi**. Không nên sử dụng thẻ tín dụng - hoặc bất kỳ hình thức nào gây rắc rối cho khách hàng. Ưu tiên đăng ký điện tử và theo dõi việc sử dụng của từng khách hàng thông qua phần mềm quản lý thông tin khách hàng. Hoặc tốt hơn, hãy thiết lập một cổng bảo mật để mỗi người có thể theo dõi thông tin riêng tư của họ từ bất kỳ đâu, bất cứ lúc nào. Hoặc tạo một ứng dụng mà họ có thể tải xuống điện thoại để theo dõi và đổi phần thưởng cũng như kiểm tra tài khoản thành viên.

Cuối cùng, hãy quảng bá rộng rãi chương trình khuyến mãi của bạn!

Các chương trình khách hàng trung thành nhằm mục đích **thể hiện sự trân trọng đối với các khách hàng thân thiết và tăng cường chi tiêu của họ tại spa của bạn**. Nó là một tài sản tiếp thị của doanh nghiệp. Nếu chương trình khách hàng trung thành có liên quan, có ý nghĩa và dễ sử dụng thì nó có thể giúp bạn vượt qua các đối thủ cạnh tranh, thu hút khách hàng mới. Ai lại không thích một spa với dịch vụ tốt và ưu đãi hấp dẫn chứ?

Vì vậy, hãy quảng cáo rộng rãi các chương trình khách hàng thân thiết của bạn để khuyến khích tối đa khách hàng tham gia. Dưới đây là một số gợi ý bạn có thể làm để quảng bá rộng rãi hơn chương trình khuyến mãi của spa:

- **Đặt quảng cáo** trong văn phòng- tại quầy lễ tân và ngay cả trong các phòng trị liệu.
- **Mời khách hàng đăng ký khi họ đến trị liệu.** Hãy đơn giản hóa quy trình bằng cách để khách hàng dùng máy tính bảng cung cấp bởi spa để đăng ký và nhận ưu đãi ngay trong lần đầu trị liệu.
- **Theo dõi thông tin từng khách hàng thường xuyên và sử dụng dữ liệu đó để tiếp thị hiệu quả.** Gửi lời nhắc ưu đãi qua email như kiểu "mua một được hai".

Nếu bạn muốn tạo một chương trình khách hàng trung thành có tiếng vang và được lan truyền rộng rãi hãy tập trung vào giá trị bạn đem lại cho khách hàng với những lựa chọn linh hoạt cho từng đối tượng.

12. NGÂN SÁCH: BẠN CẦN MỘT KẾ HOẠCH CHI TIÊU HIỆU QUẢ

Ai cũng biết trong kinh doanh, **muốn kiếm tiền phải tiêu tiền**. Điều này lại càng đúng khi bạn phải đối mặt với cạnh tranh khốc liệt và ngày càng tăng. Nhưng không ai có ngân sách vô hạn. Vì vậy để tiêu tiền hiệu quả, bạn phải có chiến lược cho kế hoạch chi tiêu của mình và bạn cần ngân sách cho marketing sản phẩm dịch vụ của spa.

Đừng bao giờ nghĩ rằng ngân sách tiếp thị của bạn là chi phí. Cách tốt nhất để lên kế hoạch ngân sách marketing là xem ngân sách đó như một khoản đầu tư - cái có thể mang lại một khoản lợi nhuận kì vọng theo thời gian.

Nghe có vẻ rất hay nhưng bạn vẫn cần phải đầu tư một cách khôn ngoan. Bạn cần phải biết cách cân bằng. Bạn không muốn vung tiền quá nhiều, nhưng cũng phải **phân bổ đủ nguồn lực để quảng bá và xây dựng doanh nghiệp nếu bạn muốn nó phát triển**, và phát triển càng nhanh càng tốt.

Vậy ngân sách cho marketing bao nhiêu là “đủ” ?

Ngân sách cho marketing “đủ” phụ thuộc vào thâm niên hoạt động của spa, các loại dịch vụ và sản phẩm bạn cung cấp, vị trí địa lý (khoảng cách tối đa mong muốn/có thể) và mục tiêu tiếp thị của bạn. Theo ước tính của các chuyên gia trong ngành, ngân sách dành cho marketing chiếm khoảng 6-7% tổng doanh thu. Nếu doanh nghiệp của bạn mới thành lập, bạn nên phân bổ nhiều hơn - khoảng 10% - để đảm bảo hiệu quả marketing mà bạn muốn.

Ngân sách Marketing ban đầu

Ban đầu bạn cần phải chi tiêu một khoản nhất định để tiếp thị sản phẩm đến công chúng. Giống như khi mới mở spa, bạn phải đầu tư tiền vào thiết bị, vật tư, v.v. trước khi bạn có

thể bắt đầu tạo ra bất kỳ doanh thu nào. Đầu tư vào tiếp thị ban đầu đối với spa trị liệu thường chi phí rất lớn, để trang trải các khoản cần thiết như:

- Phát triển thương hiệu
- Phát triển logo
- Xây dựng trang web
- Xây dựng nền tảng truyền các phương tiện truyền thông và tự động hóa tiếp thị
- Văn phòng làm việc và tư vấn khách hàng, các bảng chỉ dẫn trong văn phòng, v.v.

Ngân Sách cho marketing liên tục

Một *khi đã xây xong các phần thiết yếu, ngân sách tiếp thị của bạn sẽ tập trung vào phát triển chiến lược và áp dụng các chiến thuật cụ thể*. Các thứ tự ưu tiên sẽ dần thay đổi khi doanh nghiệp của bạn phát triển. Và *bạn cần có toàn bộ sự linh hoạt* để nắm bắt các cơ hội bất ngờ nếu chúng xuất hiện (như việc thêm vào quy trình hoặc sản phẩm mới không có trong kế hoạch). Bản thân việc tiếp thị cũng thay đổi theo thời gian và luôn phải thật sự mới mẻ và cập nhật bởi đổi mới cực kì quan trọng trong môi trường doanh nghiệp.

Bản tóm tắt sau đây là ví dụ về những gì chúng tôi thường đề xuất cho các khách hàng của spa trị liệu với giả thiết số liệu doanh thu dự kiến. Nhìn trong danh sách, bạn có thể thấy việc tiếp thị kết hợp được đề xuất góp phần làm tăng nhận thức của cộng đồng về thương hiệu và danh tiếng spa của bạn.

Tờ danh sách dài có thể làm bạn nản chí trong khi thành công thì luôn đòi hỏi cả kỹ năng lẫn kinh nghiệm. Giao việc tiếp thị cho các đơn vị marketing chuyên nghiệp giúp bạn có thể thư giãn, tự tin rằng việc tiếp thị đang nằm trong kế hoạch và đảm bảo ngân sách. Bạn và đội ngũ nhân viên có thể tập trung vào những việc mà bạn làm tốt hơn, đó là xây dựng mối quan hệ với khách hàng và tạo ra doanh thu.

Từ năm 1-2:

- Doanh thu dự kiến hàng năm là 100-250 nghìn đô la.
- Ngân sách tiếp thị: 15% doanh thu
- Ngân sách tiếp thị từ 1.2 đến 3 nghìn đô la / tháng
 - o Quảng cáo PPC
 - o Quảng cáo trên Facebook
 - o Viết blog

- o Các phương tiện truyền thông
- o Chiến dịch email
- o Phần mềm tự động hóa tiếp thị
- o Tổ chức 1-2 sự kiện mỗi năm

Từ năm 3-5:

- Doanh thu dự kiến hàng năm 250-500 nghìn đô la.
- Ngân sách tiếp thị là 10% doanh thu
- Ngân sách tiếp thị từ 2-4 nghìn đô la / tháng
 - o Mở rộng ngân sách dành cho tiếp thị kỹ thuật số
 - o Tổ chức 2-3 sự kiện mỗi năm
 - o Cân nhắc thêm một số quảng cáo trên báo và tạp chí địa phương

Từ năm 5-10:

- Doanh thu dự kiến hàng năm là 500 nghìn đến 1 triệu đô la.
- Ngân sách tiếp thị: 10% doanh thu
- Ngân sách tiếp thị từ 4-9 nghìn đô la / tháng
 - o Mở rộng ngân sách cho các kênh hiện đang mang lại hiệu quả, loại bỏ các kênh vô ích
 - o Lên kế hoạch thực hiện 3-6 sự kiện mỗi năm
 - o Cân nhắc việc dùng biển quảng cáo nếu chúng đem lại hiệu quả trong thị trường của bạn
 - o Thử nghiệm với truyền hình (các chương trình địa phương buổi sáng , v.v.)

Từ năm thứ 10:

- Doanh thu dự kiến hàng năm 1-2 triệu đô la
- Ngân sách tiếp thị: 6-8% doanh thu
- Ngân sách tiếp thị hàng tháng từ 6-12 nghìn đô la.
 - o Mở rộng ngân sách cho các chiến dịch hiện tại nếu chúng có hiệu quả

- o Cân nhắc tổ chức 6-12 sự kiện mỗi năm
- o Mở rộng các bảng chỉ dẫn, cải tạo / nâng cấp cơ sở vật chất.

Khi doanh nghiệp của bạn ngày càng phát triển, đừng bao giờ cho rằng marketing sẽ chỉ còn là vấn đề "bảo trì". Dù bạn có lượng khách hàng bền vững, spa trị liệu của bạn trở nên nổi tiếng, đánh giá của khách hàng có tuyệt vời thế nào hay bạn có bao nhiêu lượt giới thiệu đi nữa, ***bạn sẽ luôn cần phải tìm kiếm lượng khách hàng mới***. Đối thủ cạnh tranh của bạn sẽ không yếu đi (và bạn nên biết rằng con số doanh thu của họ sẽ tiếp tục gia tăng). Trong bài toán này, tiếp thị sẽ giúp bạn dẫn đầu cuộc đua.

Chúng tôi đề xuất bạn nên lên **kế hoạch marketing** hàng năm. Việc lên kế hoạch marketing hàng năm sẽ giúp bạn ***tận dụng tối đa các giai đoạn cao điểm và làm mọi thứ có thể để lấp đầy những giai đoạn thấp điểm theo mùa vụ***. Có lịch marketing hàng năm trong tay, bạn có thể ***dễ dàng lên kế hoạch các chương trình khuyến mãi*** liên quan một cách kịp thời, sử dụng các chủ đề và các ý tưởng khác trong các chương trình Sự kiện để thu hút thêm sự quan tâm của khách hàng.

Dù vậy, bạn ***đừng bao giờ xem ngân sách và kế hoạch marketing là bất biến***. Linh hoạt là yếu tố rất quan trọng trong để giúp bạn ứng phó với các thay đổi trong môi trường kinh doanh. Bạn muốn là người đầu tiên áp dụng (và quảng cáo) các công cụ, công nghệ và sản phẩm mới, nhưng bạn không thể làm điều đó nếu kế hoạch marketing của bạn quá cứng nhắc.

Điều chỉnh ngân sách

Mặc dù việc xác định tổng ngân sách cho việc tiếp thị rất quan trọng, ***biết chi tiền marketing vào nơi có hiệu quả nhất*** cũng quan trọng không kém. Gia tăng lưu lượng truy cập vào trang web của bạn, tạo thêm khách hàng tiềm năng, tăng doanh thu, gia tăng sự trung thành của khách hàng hay theo dõi và phân tích số liệu về hiệu quả các chương trình marketing là điều cần thiết để đảm bảo bạn đang chi tiêu ngân sách cho marketing một cách hiệu quả nhất.

Đôi khi những ý tưởng hay lại không có hiệu quả. Bạn cần biết lý do tại sao ý tưởng thực hiện không hiệu quả để tránh các chiến thuật, kênh, cách phát ngôn, v.v. tương tự trong tương lai. Việc kiểm tra, đánh giá và sàng lọc liên tục giúp việc marketing của bạn nhạy bén và hiệu quả trong từng chi tiết, mang lại lợi nhuận lớn nhất cho mỗi đồng tiền bạn bỏ ra.

LỜI KẾT...

Bây giờ đang là thời điểm tốt để tham gia thị trường kinh doanh spa trị liệu. Ngành công nghiệp này đang có tốc độ tăng trưởng đáng kể - trong năm 2016 trung bình các spa kiếm được thêm 6,9% doanh thu so với năm 2015. Dự báo tăng trưởng trong những năm

tới còn vượt trên ngưỡng 6.9%. Khách hàng ngày càng nhận thức và hiểu biết hơn về các phương pháp thẩm mỹ y tế, phương pháp điều trị và các sản phẩm. Tuy nhiên cơ hội lớn cũng đồng nghĩa với việc doanh nghiệp phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ thị trường. Vì vậy spa của bạn muốn đứng vững thì đòi hỏi bạn **phải tạo ra được sự khác biệt, mang lại sự thoải mái, tin cậy với khách hàng.**

Chiến lược tiếp thị được thực hiện tốt đóng vai trò nòng cốt với sự phát triển của doanh nghiệp. Đó là lý do tại sao chúng tôi đã đề cập rất nhiều mảng tiếp thị trong hướng dẫn này. Có rất nhiều thông tin cần phải tiêu hóa trong một cuốn cẩm nang tuy nhiên điều cốt lõi ở đây là bạn phải ghi nhớ rằng các khách hàng tiềm năng không ngừng thay đổi. Họ dùng nhiều thiết bị số và kênh thông tin khác nhau để tìm kiếm trực tuyến.

Bạn phải **tiếp cận toàn diện để tiếp thị, để đảm bảo bạn đang theo kịp xu thế, cung cấp thông tin liên quan và trình bày sao cho đến được với lượng khách hàng tiềm năng.** Tất cả các yếu tố chúng tôi đã nói đến trong hướng dẫn này phải hoạt động một cách đồng bộ, được tích hợp để mở rộng phạm vi tiếp cận của bạn và củng cố thông điệp mà bạn muốn chuyển tải đến khách hàng. Khi bạn làm điều đó, bạn sẽ có thể gây dựng lượng khách hàng thân thiết cho spa của mình.

Tiếp thị kỹ thuật số thành công và hiệu quả vì nó hoạt động xoay quanh khách hàng của bạn - ngay cả khi họ đưa ra quyết định chọn bạn. Việc tiếp thị trong thời kỳ kỷ nguyên số đòi hỏi kiến thức và kinh nghiệm tiếp thị cộng với tầm nhìn về ngành công nghiệp làm đẹp thì mới có thể thành công. Khách hàng tìm đến bạn để được trợ giúp một cách chuyên nghiệp trong việc cải thiện ngoại hình và hình ảnh của họ. Spa của bạn có thể hợp tác với một chuyên gia hoặc đại lý để tăng cường hiệu quả tiếp thị. Bạn có thể ngạc nhiên khi thấy kết quả của bạn có thể tuyệt vời như thế nào, chưa kể đến doanh thu tăng trưởng.

BƯỚC TIẾP THEO

Không có gì lạ khi các spa gặp khó khăn với các vấn đề sau:

- Tạo ra và duy trì lợi nhuận cao thông qua đầu tư vào tiếp thị
- Chuyển đổi từ tiếp thị truyền thống sang tiếp thị số
- Luôn cập nhật những thay đổi nhanh chóng trong tiếp thị và thị trường
- Có thời gian và tiền bạc để theo kịp thị trường

Vì vậy hãy lên lịch tham vấn phương án marketing để chúng tôi có thể giúp bạn cụ thể hơn. Chúng tôi có thể **ngiên cứu tình huống của bạn, trò chuyện về cách chúng ta có thể làm việc cùng nhau để phát triển spa của bạn và xác định xem việc hợp tác với các đại lý marketing chuyên nghiệp có phải là giải pháp tốt cho bạn hay không.**