



1.2

Tạo khách tiềm năng

Mỗi tháng có bao nhiêu người mới hỏi, đặt lịch, đến từ kênh nào, và mỗi người tốn bao nhiêu tiền?

Là gì?

Ô này là cỗ máy đưa người lạ thành người hỏi, người đặt lịch: kênh nào mang khách đến, nội dung gì kéo họ lại, và đường đi từ lúc thấy mình đến lúc để lại thông tin. Khách tiềm năng là người đã “giơ tay” – nhắn tin, gọi điện, điền form, bấm chỉ đường – nhưng chưa mua. Ô này tốt khi anh chị biết mỗi tháng có bao nhiêu người giơ tay, từ đâu, và tốn bao nhiêu tiền.

Vì sao cần?

Đây là con đường ① trong công thức lợi nhuận: không có người hỏi thì tư vấn giỏi mấy cũng không có ai để tư vấn. Không đo theo kênh thì không biết đồng nào đang sinh lời, đồng nào đang mất; cắt nhầm kênh tốt, nuôi nhầm kênh kém là chuyện rất thường. Với chuỗi, mỗi cơ sở mới cần một công thức tìm khách lặp lại được; chưa có công thức thì mở thêm cơ sở là mở thêm rủi ro.

Dấu hiệu ô này đang nóng

- Hỏi “tháng này bao nhiêu khách mới, từ kênh nào” thì không ai trả lời được bằng số.
- Làm cùng lúc 5–6 kênh, kênh nào cũng làm nửa vời, không kênh nào có người chịu trách nhiệm theo số.
- Tin nhắn hỏi giá lúc tối muộn đến sáng hôm sau mới có người trả lời; khách đã đặt chỗ khác.
- Khách mới lúc nhiều lúc ít theo mùa, hoặc theo lúc chủ có hứng chạy quảng cáo.

Làm thế nào?

1 Ghi nguồn cho từng khách mới

Thêm cột “nguồn” bắt buộc trong phần mềm hoặc sổ khách: Google, Facebook, TikTok, website, Zalo, giới thiệu, đi ngang... Lẽ tận hỏi một câu lúc khách đặt lịch. Chưa có nguồn thì chưa thể chấm ô này trên mức 2.

2 Chọn 1–2 kênh chủ lực

Sau 4–8 tuần có số, giữ kênh mang nhiều khách nhất với chi phí thấp nhất và giao một người chịu trách nhiệm. Các kênh còn lại duy trì ở mức tối thiểu.

3 Làm “món quà” có giá trị thật

Một tài liệu, video hoặc buổi kiểm tra giải đáp đúng câu hỏi khách hay có; đổi lại khách để thông tin và đồng ý nhận tin. Ngành y tế: nội dung quảng cáo dịch vụ khám chữa bệnh phải được xác nhận nội dung theo quy định trước khi đăng.

4 Trả lời nhanh, kể cả ngoài giờ

Đặt chuẩn thời gian phản hồi tin nhắn trong giờ làm việc. Ngoài giờ, chatbot trả lời câu hỏi cơ bản và nhận yêu cầu đặt lịch; sáng hôm sau người thật gọi xác nhận.

5 Chăm hồ sơ Google của từng điểm

Giờ mở cửa đúng thực tế, ảnh thật, đủ danh mục dịch vụ, đường dẫn đặt lịch, trả lời mọi đánh giá. Xin đánh giá từ khách thật; không mua, không tặng quà để đổi lấy đánh giá.

6 Đo hằng tuần, chỉnh hằng tháng

Bảng tuần gồm người hỏi, người đặt lịch, người đến, chi phí, tách theo kênh. Mỗi tháng tăng tiền cho kênh tốt, cắt bớt kênh kém.

Thang chấm 1–5 VIÊN ĐẬM = MỨC CỦA LACA DENTAL

- | | | |
|---|--|-------------|
| 1 | Khách tự đến; không làm kênh nào đều đặn; không biết khách từ đâu tới. | |
| 2 | Có làm vài kênh nhưng tùy hứng; chủ đăng bài, chạy quảng cáo khi rảnh; không ghi nguồn khách; không biết chi phí để có một khách. | LACA DENTAL |
| 3 | Có kế hoạch kênh và nội dung viết ra, có người làm đều; phần lớn khách mới được ghi nguồn; chủ vẫn phải duyệt và nhắc hằng tuần. | |
| 4 | Biết số người hỏi, đặt lịch, đến theo từng kênh và chi phí mỗi khách; đội tự chạy theo bảng số; chủ chỉ đọc báo cáo tuần và quyết ngân sách. | |
| 5 | Có công thức tìm khách lặp lại được, mở điểm mới là áp dụng ngay; số khách mới ổn định theo kế hoạch; đội tự thử kênh mới, tự cắt kênh kém mà không cần chủ. | |

Tự kiểm tra nhanh

- ☐ Anh chị có biết tháng trước có bao nhiêu khách mới và mỗi kênh mang về bao nhiêu người không?
- ☐ Mỗi khách mới trong phần mềm có được ghi nguồn không?
- ☐ Một tin nhắn hỏi lúc 9 giờ tối có được trả lời và nhận đặt lịch ngay không?
- ☐ Hồ sơ Google của cơ sở có đúng giờ mở cửa, có ảnh thật, và mọi đánh giá đều được trả lời không?
- ☐ Anh chị có biết chi phí để có một khách mới từ quảng cáo không?

Ví dụ

LACA Dental (case mẫu)

LACA chấm mức 2. Bộ kênh đã có: @nhakhoalaca trên Facebook, TikTok, YouTube, Instagram, Zalo OA, cùng Google Business Profile và website lacadental.com có đặt lịch, Messenger, mục “Hiểu Răng Mình”. Kế hoạch đặt Google Search và Google Maps lên đầu danh sách kênh, hợp với dữ liệu: cứ 4 khách mới thì 1 người đến sau 6 giờ tối, nhiều khả năng là người tìm nha khoa gần nhà còn mở cửa. Khách mới tăng rõ ở khách nhí và nha chu. Nhưng phòng khám chưa đo số khách theo từng kênh, nên chưa biết kênh nào đáng dồn tiền và công sức; vì vậy dừng ở mức 2.

Ví dụ minh họa: cửa hàng điện thoại, phụ kiện

Một cửa hàng điện thoại (giả định) chi 20 triệu mỗi tháng cho quảng cáo mạng xã hội và tin đó là kênh chính. Sau 6 tuần ghi nguồn, Google Maps mang khoảng 40% khách mới với chi phí gần bằng 0, quảng cáo chỉ khoảng 25% (số minh họa). Chủ giảm một nửa ngân sách quảng cáo, giao một nhân viên chăm hồ sơ Google. Khách mới không giảm, chi phí mỗi khách giảm rõ.

Ví dụ minh họa: xưởng nội thất gỗ

Một xưởng nội thất (giả định) làm “bảng kiểm tra trước khi đóng tủ bếp” 1 trang, đổi lấy số Zalo và sự đồng ý nhận tin của người vừa nhận căn hộ. Người tải về được hỏi diện tích, nhận báo giá sơ bộ trong 24 giờ. Mỗi tháng xưởng biết bao nhiêu người tải, bao nhiêu người hẹn đo đạc, và chỉ dồn tiền quảng cáo vào bài mang nhiều lượt tải nhất.

LACA Dental • 90 ngày ở ô này

HIỆN TRẠNG

Đã có bộ kênh @nhakhoalaca, Google Business Profile, website lacadental.com có đặt lịch và Messenger; quà “Hiếu Răng Mình” đã nằm trong kế hoạch. Khách mới tăng ở nhiều dịch vụ (khách nhí 70 → 159 bé, nha chu 62 → 119 người); 1/4 khách mới đến sau 6 giờ tối.

KHOẢNG TRỐNG

Chưa ghi nguồn cho khách mới nên chưa có số khách theo kênh, chưa biết chi phí để có một khách. Các kênh chưa có người chịu trách nhiệm theo số; quà “Hiếu Răng Mình” chưa đo lượt nhận và số lịch hẹn phát sinh.

VIỆC TRONG 90 NGÀY

- Từ 01/11/2026, lễ tân hỏi và ghi nguồn cho 100% khách mới trong phần mềm (Google Maps/Search, Facebook, TikTok, website, Zalo, giới thiệu, đi ngang, khác); lễ tân trưởng kiểm tra mỗi cuối tuần.
- Lễ tân trưởng cập nhật hồ sơ Google: giờ mở buổi tối đúng thực tế, danh mục dịch vụ, ảnh phòng khám thật, đường dẫn đặt lịch; chủ phòng khám giữ quyền chủ sở hữu hồ sơ – xong trước 10/11/2026 (ngày 30).
- Bật chatbot Zalo OA và Messenger trả lời giờ mở cửa, địa chỉ, cách đặt lịch, nhận yêu cầu đặt lịch ngoài giờ; câu hỏi chuyên môn chuyển cho người thật – chạy thử trước 10/12/2026 (ngày 60).
- Đặt mã QR xin đánh giá Google ở quầy, lễ tân mời khách vừa hài lòng sau buổi điều trị; không tặng quà đổi đánh giá; đếm số đánh giá mới và tỷ lệ được trả lời mỗi tuần.
- Ngày 09/01/2027 (ngày 90): có bảng 8 tuần khách mới theo kênh; chủ phòng khám chọn 1–2 kênh chủ lực cho quý 1/2027 và giao người chịu trách nhiệm.

Từ mức 2 lên mức 3: 100% khách mới có nguồn, bảng tuần theo kênh chạy đủ 8 tuần, hồ sơ Google đầy đủ và mọi đánh giá được trả lời, tin nhắn ngoài giờ được trả lời tự động và có người gọi xác nhận sáng hôm sau.

Checklist triển khai

- ☐ Cột “nguồn” bắt buộc trong phần mềm hoặc sổ khách
- ☐ Bảng tuần: người hỏi – đặt lịch – đến – chi phí, tách theo kênh
- ☐ Hồ sơ Google đã xác minh, đúng giờ mở cửa, có ảnh thật, chủ giữ quyền sở hữu
- ☐ Mã QR xin đánh giá ở quầy, có câu mời mẫu cho lể tân
- ☐ Chatbot trả lời giờ mở cửa, địa chỉ, nhận đặt lịch ngoài giờ
- ☐ Mỗi kênh chủ lực có tên người chịu trách nhiệm
- ☐ Mọi nội dung quảng cáo đi qua bảng rà trước khi đăng
- ☐ Form để lại thông tin có ô đồng ý nhận tin, tách khỏi ô đặt lịch

Chỉ số đo

CHỈ SỐ	CÁCH ĐO	THẾ NÀO LÀ TỐT
Khách mới theo kênh	Đếm khách mới theo cột nguồn mỗi tuần	100% khách có nguồn; biết rõ 2 kênh đứng đầu
Tỷ lệ người hỏi đặt lịch	Số đặt lịch ÷ số người hỏi (tin nhắn, cuộc gọi, form)	Tự đặt từ số 4 tuần đầu, tăng dần
Chi phí để có một khách mới	Tiền chi cho kênh ÷ số khách mới đến từ kênh đó	Thấp hơn lãi gộp của lần điều trị đầu; so giữa các kênh để dồn tiền
Thời gian phản hồi tin nhắn	Đo trên Zalo OA và Messenger	Trong giờ làm việc dưới 15 phút (chuẩn nội bộ tham khảo); ngoài giờ có trả lời tự động
Đánh giá Google mới	Đếm trên hồ sơ mỗi tuần, kèm tỷ lệ được trả lời	Đến đều mỗi tuần, không dồn cục; 100% được trả lời

AI và tự động hoá

VIỆC	CÔNG CỤ	AI LÀM – NGƯỜI LÀM
Trả lời tin nhắn ngoài giờ	Chatbot Zalo OA / Messenger	Bot trả lời giờ mở cửa, địa chỉ, chỗ gửi xe, nhận yêu cầu đặt lịch; không chẩn đoán, không báo giá điều trị; câu hỏi chuyên môn chuyển cho người thật. Lể tân gọi xác nhận sáng hôm sau.
Gom khách tiềm năng về một bảng	n8n + Google Sheets hoặc Lark Base	Form website, Messenger, Zalo đổ về một bảng có cột nguồn và giờ hỏi; n8n báo lể tân khi có người mới. Người gọi lại và cập nhật trạng thái.
Viết nháp nội dung giáo dục “Hiểu Răng Mình”	Claude hoặc ChatGPT	AI viết nháp bài, kịch bản video ngắn từ ghi chú của bác sĩ; bác sĩ sửa phần chuyên môn; người phụ trách rà theo danh sách từ không dùng và thủ tục xác nhận nội dung quảng cáo trước khi đăng.
Báo cáo kênh hằng tuần	Google Sheets + Looker Studio	Tự tính khách mới theo kênh, chi phí mỗi khách; chủ chỉ đọc vài dòng và quyết ngân sách.

Sai lầm hay gặp

- Làm nhiều kênh cùng lúc mà không đo – chọn 1–2 kênh chủ lực, làm cho tốt rồi mới mở rộng.
- Chỉ nhìn lượt thích, lượt xem – đo người đặt lịch và người đến, vì đó mới là khách.
- Mua đánh giá hoặc tặng quà đổi đánh giá 5 sao – vi phạm chính sách nền tảng và làm mất uy tín; chỉ mời khách thật, đều đặn mỗi tuần.
- Để nhân viên hay đơn vị thuê ngoài đứng tên tài khoản kênh, hồ sơ Google – chủ giữ quyền sở hữu, người khác chỉ là quản lý; nội dung quảng cáo y tế thì kiểm tra quy định hiện hành của Luật Quảng cáo và ngành y, hỏi luật sư khi chưa chắc.

Khái niệm gốc TRUY VỀ NGUỒN NGUYÊN BẢN

KHÁI NIỆM	NGUỒN GỐC	CAS DÙNG THỂ NÀO
Marketing xin phép (đổi giá trị lấy sự đồng ý nhận tin) CÓ NGUỒN	Seth Godin – “Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers”, Simon & Schuster – 1999	Cơ sở cho quà “Hiếu Răng Minh”: khách nhận giá trị trước, đồng ý nhận tin sau, và chỉ người đã đồng ý mới nhận tin quảng cáo.
Đo từng kênh bằng mã/nguồn riêng, tính chi phí mỗi khách CÓ NGUỒN	Claude C. Hopkins – “Scientific Advertising” – 1923	Hopkins dùng quảng cáo có mã và phiếu để truy kết quả từng mẫu quảng cáo; CAS phóng tác thành cột “nguồn” bắt buộc và bảng chi phí mỗi khách theo kênh.
Tốc độ phản hồi khách tiềm năng CÓ NGUỒN	James B. Oldroyd, Kristina McElheran, David Elkington – “The Short Life of Online Sales Leads”, Harvard Business Review, vol. 89 – 2011	Bài viết chỉ ra phần lớn doanh nghiệp trả lời khách hỏi online quá chậm; CAS dùng làm lý do đặt chuẩn phản hồi và chatbot ngoài giờ.
Chuẩn phản hồi 15 phút, danh sách tối đa 8 nguồn, bảng tuần theo kênh QUY ƯỚC CAS	CAS Automation tự đặt cho doanh nghiệp nhỏ và vừa	Con số tham khảo để bắt đầu đo; mỗi doanh nghiệp chỉnh theo thực tế sau 4–8 tuần.

Ô liên quan

1.1 Thị trường, khách hàng, định vị · 1.3 Bán hàng và chuyển đổi · 1.4 Chăm sóc, giữ chân, giới thiệu · 3.4 Dữ liệu, công nghệ · 4.3 Chi phí, ngân sách · 6.5 Quảng cáo, người tiêu dùng

Tài liệu là gợi ý quản trị, không phải tư vấn pháp lý, thuế hay y khoa. Số liệu minh hoạ đã được ghi rõ. Trước khi áp dụng các nội dung về pháp lý, thuế, quảng cáo dịch vụ y tế, hãy đối chiếu văn bản hiện hành và hỏi luật sư, kế toán.