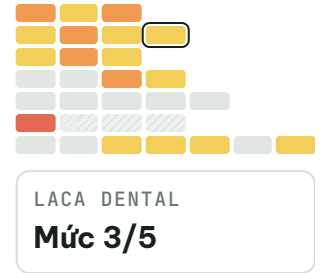


## 1.4



## Chăm sóc, giữ chân, giới thiệu

Khách đã mua có quay lại không, có đến đúng hẹn không, và có giới thiệu người quen đến không?

### Là gì?

Ô này là mọi việc sau khi khách trả tiền: hỏi thăm, nhắc lịch, chăm sóc định kỳ, xử lý phàn nàn, đo mức hài lòng và mời giới thiệu. Mục tiêu là khách quay lại nhiều lần, ở lại nhiều năm và mang người quen đến. Đây là phần doanh thu ít tốn kém nhất, vì không phải trả tiền để tìm lại người đã biết mình.

### Vì sao cần?

Đây là con đường ④ (mua lặp lại) và góp một phần vào con đường ① (khách mới từ giới thiệu). Giữ một khách cũ thường rẻ hơn nhiều so với tìm một khách mới, và người được giới thiệu đến đã có sẵn một phần niềm tin. Không đo thì không biết khách đang lặng lẽ bỏ đi; khi nhận ra thì doanh thu đã tụt mấy tháng.

### Dấu hiệu ô này đang nóng

- Không biết bao nhiêu khách đến đúng hẹn tái khám hay bảo dưỡng; danh sách quá hạn không ai gọi.
- Việc chăm sóc dựa vào trí nhớ của nhân viên; người nghỉ là đứt mạch.
- Có khách được giới thiệu đến nhưng không ai biết ai giới thiệu ai, không cảm ơn đúng người.
- Gửi cùng một tin khuyến mãi cho tất cả; khách chặn tin, bỏ theo dõi.

### Làm thế nào?

#### 1 Chia khách theo chặng đang đứng

Dùng các nhóm rõ ràng: mới khám chưa quyết, đang điều trị, vừa xong cần theo dõi, đến lịch định kỳ, quá hạn lâu chưa quay lại... Mỗi nhóm có mục tiêu và lời nhắn riêng.

#### 2 Đặt lịch chạm theo mốc

Mỗi nhóm có mốc liên lạc cố định (sau 1 ngày, sau 1 tuần, trước hẹn 3 ngày...), kênh nào, ai làm. Phần lặp lại để máy gửi, phần cần người thì giao việc. Tin quảng cáo chỉ gửi cho người đã đồng ý nhận, theo Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân 2025 và quy định về tin nhắn quảng cáo – kiểm tra bản hiện hành, hỏi luật sư.

#### 3 Gọi lại người quá hạn mỗi tuần

Mỗi tuần lọc người quá hạn tái khám, gọi trong một khối giờ cố định. Nhắc đúng việc mà lần trước bác sĩ đã dặn cần kiểm tra, để cuộc gọi là chăm sóc chứ không phải chào hàng.

#### 4 Đo hài lòng sau dịch vụ

Một câu hỏi chấm điểm 0–10 kèm câu “vì sao”, gửi sau buổi điều trị, không bắt buộc ghi tên. Người chấm thấp được liên hệ lại sớm; góp ý lặp lại thành việc cải tiến có người làm, có hạn.

#### 5 Làm chương trình giới thiệu đo được

Mỗi khách có mã giới thiệu riêng, mọi khách mới đều được ghi nguồn. Cảm ơn bằng quà nhỏ phù hợp; không thưởng để đổi lấy đánh giá tốt, không để quà ảnh hưởng quyết định điều trị.

## 6 Xem bảng số hằng tháng

Bốn chỉ số: đến đúng hẹn, khách quay lại, khách từ giới thiệu, điểm hài lòng. Mỗi tháng chọn chỗ yếu nhất để sửa.

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

1 Bán xong là xong; không lưu thông tin khách; không nhắc lịch, không hỏi thăm.

2 Có hỏi thăm, nhắc lịch nhưng tùy người, tùy lúc rảnh; không biết bao nhiêu khách quay lại; khách giới thiệu không được ghi nhận.

3 Có chuỗi hỏi thăm và nhắc lịch theo mốc, làm đều; có danh sách khách theo nhóm; nhưng chưa đo tỷ lệ đến hẹn, giới thiệu, hài lòng; chủ vẫn phải nhắc.

LACA DENTAL

4 Đo hằng tháng tỷ lệ đến đúng hẹn, khách quay lại, khách từ giới thiệu, điểm hài lòng; lễ tân hoặc CSKH tự chạy theo bảng; phần lặp lại tự động; chủ chỉ xem số.

5 Hệ thống chăm sóc chạy giống nhau ở mọi cơ sở và tự cải tiến từ góp ý; khách cũ và khách giới thiệu là nguồn doanh thu chính, ổn định; khách tự kể chuyện và giới thiệu mà không cần nhắc.

### Tự kiểm tra nhanh

- ☐ Anh chị có biết tỷ lệ khách đến đúng lịch tái khám hoặc bảo dưỡng của tháng trước không?
- ☐ Danh sách khách quá hạn có được gọi lại mỗi tuần, có người phụ trách không?
- ☐ Mỗi khách mới có ghi rõ ai giới thiệu không?
- ☐ Có hỏi điểm hài lòng sau dịch vụ và liên hệ lại người chấm thấp không?
- ☐ Tin nhắn quảng cáo chỉ gửi cho người đã đồng ý nhận tin phải không?

### Ví dụ

#### LACA Dental (case mẫu)

LACA chấm mức 3, và đây là phần mạnh nhất trong nhóm Marketing – bán hàng: 627 người đã quay lại từ 6 buổi trở lên, 814 người lấy vôi, vệ sinh trong 9 tháng 2026; phòng khám có chuỗi gọi hỏi thăm sau điều trị theo mốc và hẹn tái khám 4–6 tháng. Kế hoạch đã có CRM 8 nhóm khách, chương trình giới thiệu “Chia Sẻ Nụ Cười LACA” có mã giới thiệu và nguyên tắc không thưởng đổi đánh giá 5 sao, cùng chương trình “Nụ Cười Kể Chuyện” thu phản hồi. Chưa lên mức 4 vì chưa đo tỷ lệ đến đúng lịch tái khám, chưa có số khách đến từ giới thiệu, chưa đo mức hài lòng lần nào, và 8 nhóm CRM chưa thấy số người từng nhóm.

#### Ví dụ minh họa: dịch vụ vệ sinh máy lạnh

Một đội vệ sinh máy lạnh gia đình (giả định) có khoảng 1.200 khách cũ nhưng chỉ ngồi chờ khách gọi. Chủ lọc khách đã vệ sinh hơn 6 tháng, nhắn Zalo nhắc lịch kèm 2 khung giờ trống, ai không phản hồi thì gọi. Mỗi khách nhận một mã giới thiệu cho người quen. Sau 3 tháng, chủ biết khoảng 30% lịch mới đến từ khách cũ và 10% từ mã giới thiệu (số minh họa).

### Ví dụ minh họa: tiệm cắt tóc nam

Một tiệm cắt tóc nam (giả định) thấy nhiều khách quen “biến mất” không rõ lý do. Tiệm gửi câu hỏi chấm điểm 0–10 sau mỗi lần cắt; điểm thấp lặp lại vì phải chờ lâu cuối tuần. Tiệm mở đặt lịch qua Zalo OA và tự nhắc khi khách đến tuần thứ 4. Khách quay lại đều hơn – góp ý đã thành một việc sửa cụ thể.

## LACA Dental • 90 ngày ở ô này

### HIỆN TRẠNG

627 khách đã quay lại từ 6 buổi trở lên; 814 người lấy vôi, vệ sinh trong 9 tháng 2026; có chuỗi gọi hỏi thăm sau điều trị theo mốc, hẹn tái khám 4–6 tháng. Kế hoạch có CRM 8 nhóm, “Chia Sẻ Nụ Cười LACA” (mã giới thiệu, quà chăm sóc răng giá trị nhỏ) và “Nụ Cười Kể Chuyện” (thu phản hồi, chỉ dùng câu chuyện khi có đồng ý).

### KHOẢNG TRÔNG

Chưa đo tỷ lệ đến đúng lịch tái khám, chưa có số khách từ giới thiệu, chưa đo mức hài lòng lần nào. Việc chăm sóc làm đều nhưng chưa có số để biết đang giữ được bao nhiêu khách và mất bao nhiêu.

### VIỆC TRONG 90 NGÀY

- Lើ tân trưởng lọc 8 nhóm CRM trong phần mềm và ghi số người mỗi nhóm; chủ phòng khám duyệt một lời nhắn mẫu cho từng nhóm – xong trước 10/11/2026 (ngày 30).
- Từ tháng 11/2026, mỗi thứ Hai lើ tân lọc khách quá hạn tái khám, gọi trong khối giờ cố định, nhắc đúng việc bác sĩ đã dặn kiểm tra ở lần trước; ghi kết quả từng cuộc vào phần mềm.
- Bật mã giới thiệu “Chia Sẻ Nụ Cười LACA” trong phần mềm (hoặc Google Sheets nếu phần mềm chưa hỗ trợ), ghi nguồn cho mọi khách mới; có số khách từ giới thiệu theo tháng bắt đầu từ tháng 12/2026; quà cảm ơn được pháp chế xác nhận trước khi chạy.
- Gửi câu hỏi chấm điểm 0–10 kèm câu “vì sao” sau mỗi ca điều trị qua Zalo OA hoặc mã QR; chủ phòng khám đọc góp ý mỗi tuần, liên hệ người chấm thấp có để lại số trong 2 ngày làm việc – bắt đầu trước 10/12/2026 (ngày 60).
- Gắn lời mời gói chăm sóc định kỳ trả trước (ô 2.2) vào lịch nhắc của nhóm khách lấy vôi; ngày 09/01/2027 (ngày 90) có bảng tháng đủ 4 chỉ số: đến đúng lịch, quay lại, giới thiệu, hài lòng.

**Từ mức 3 lên mức 4: có bảng tháng với tỷ lệ đến đúng lịch tái khám, số khách từ giới thiệu, điểm hài lòng; lើ tân tự chạy danh sách quá hạn mỗi tuần; tin xác nhận và nhắc lịch gửi tự động; chủ phòng khám chỉ đọc bảng và xử lý góp ý.**

## Checklist triển khai

- ☐ 8 nhóm khách lọc được trong phần mềm, có số người từng nhóm
- ☐ Danh sách quá hạn được gọi mỗi tuần, có người phụ trách
- ☐ Tin xác nhận và nhắc lịch gửi tự động
- ☐ Mã giới thiệu riêng cho từng khách; cột nguồn bắt buộc
- ☐ Câu hỏi điểm hài lòng 0–10 gửi sau điều trị
- ☐ Quy trình xử lý người chấm thấp, phản nản trong 2 ngày làm việc
- ☐ Phiếu đồng ý dùng hình ảnh, câu chuyện có trong hồ sơ khám
- ☐ Bảng tháng 4 chỉ số: đến hẹn, quay lại, giới thiệu, hài lòng

## Chỉ số đo

| CHỈ SỐ                              | CÁCH ĐO                                                                               | THẾ NÀO LÀ TỐT                                                         |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Tỷ lệ đến đúng lịch tái khám        | Số khách đến trong khoảng $\pm 14$ ngày quanh ngày hẹn ÷ số khách đến hạn trong tháng | Tự đặt từ số đầu tiên, tăng dần mỗi tháng                              |
| Tỷ lệ khách quay lại trong 12 tháng | Khách có từ 2 lần đến trở lên trong 12 tháng ÷ tổng khách                             | Theo dõi xu hướng; LACA đã có nền tốt với 627 khách từ 6 buổi trở lên  |
| Khách mới từ giới thiệu             | Đếm theo mã hoặc nguồn mỗi tháng, chia cho tổng khách mới                             | Có số từ tháng đầu; tăng dần                                           |
| Điểm sẵn lòng giới thiệu (NPS)      | % người chấm 9–10 trừ % người chấm 0–6                                                | Dương và đi lên; quan trọng hơn là xu hướng và số việc đã sửa từ góp ý |
| Tỷ lệ hủy nhận tin, chặn tin        | Số hủy, chặn ÷ số người nhận mỗi đợt gửi                                              | Giữ thấp; nếu tăng đột ngột thì xem lại tần suất và nội dung           |

## AI và tự động hoá

| VIỆC                                                    | CÔNG CỤ                                                  | AI LÀM – NGƯỜI LÀM                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Xác nhận lịch hẹn, nhắc tái khám, hỏi thăm sau điều trị | n8n + Zalo OA (tin chăm sóc theo mẫu) + phần mềm quản lý | Máy tự gửi xác nhận, nhắc trước hẹn, hỏi thăm theo mốc; lễ tân chỉ gọi người không phản hồi hoặc cần đổi lịch.                                         |
| Đọc góp ý của khách                                     | Google Forms + Claude                                    | Phiếu điểm 0–10 đổ về bảng; mỗi tuần AI nhóm góp ý theo chủ đề (chờ lâu, giải thích, chi phí...); chủ phòng khám chọn việc cải tiến và giao người làm. |
| Soạn lời nhắn cho 8 nhóm khách                          | Claude                                                   | AI viết nháp lời nhắn theo từng nhóm, đúng giọng LACA, không hứa kết quả điều trị; chủ phòng khám duyệt; tin quảng cáo chỉ gửi người đã đồng ý.        |
| Theo dõi giới thiệu                                     | Google Sheets hoặc Lark Base + dashboard                 | Đếm khách theo mã giới thiệu, nhắc lễ tân gửi lời cảm ơn và quà cho người giới thiệu; người kiểm tra quà đúng chính sách đã duyệt.                     |

# Sai lầm hay gặp

- Gửi một tin khuyến mãi cho tất cả – chia nhóm, mỗi nhóm một lời nhắn đúng lúc họ cần.
- Gọi khách cũ một đợt rồi thôi – biến thành việc hằng tuần, có người và giờ cố định.
- Thưởng tiền hoặc quà lớn để đổi lấy đánh giá hay lời giới thiệu – trong y tế dễ sai quy định và đạo đức nghề; cảm ơn bằng quà nhỏ và hỏi luật sư, pháp chế trước khi chạy chương trình.
- Dùng ảnh, câu chuyện của khách khi chưa có đồng ý bằng văn bản – đưa phiếu đồng ý vào hồ sơ khám ngay từ đầu.

## Khái niệm gốc TRUY VÊ NGUỒN NGUYÊN BẢN

| KHÁI NIỆM                                                                                                                  | NGUỒN GỐC                                                                                                                                                                  | CAS DÙNG THỂ NÀO                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Chỉ số sẵn lòng giới thiệu (NPS)</b><br><small>CÓ NGUỒN</small>                                                         | <a href="#">Fred Reichheld</a> – “The One Number You Need to Grow”, <a href="#">Harvard Business Review</a> – 12/2003                                                      | CAS dùng một câu hỏi 0–10 kèm câu “vì sao” sau điều trị, tính % 9–10 trừ % 0–6, và coi việc sửa từ góp ý quan trọng hơn con số.                                                             |
| <b>Giữ chân khách, giảm khách rời bỏ</b><br><small>CÓ NGUỒN</small>                                                        | <a href="#">Frederick F. Reichheld &amp; W. Earl Sasser Jr.</a> – “Zero Defections: Quality Comes to Services”, <a href="#">Harvard Business Review</a> – 09/1990          | Cơ sở cho việc đo khách quay lại và gọi người quá hạn mỗi tuần: tìm hiểu vì sao khách rời đi để biết chỗ cần sửa.                                                                           |
| <b>Chương trình giới thiệu khách hàng</b><br><small>CÓ NGUỒN</small>                                                       | <a href="#">Philipp Schmitt, Bernd Skiera, Christophe Van den Bulte</a> – “Referral Programs and Customer Value”, <a href="#">Journal of Marketing</a> 75(1): 46–59 – 2011 | Nghiên cứu trên khách một ngân hàng ở Đức thấy khách đến qua giới thiệu có giá trị và tỷ lệ ở lại cao hơn; CAS dùng làm lý do đo nguồn giới thiệu, còn kết quả ở ngành nha khoa phải tự đo. |
| <b>Tỷ lệ đến đúng lịch tính trong khoảng ±14 ngày, xử lý điểm thấp trong 2 ngày làm việc</b><br><small>QUY ƯỚC CAS</small> | CAS Automation tự đặt                                                                                                                                                      | Mốc tham khảo để bắt đầu đo; phòng khám chỉnh theo lịch tái khám thực tế của từng dịch vụ.                                                                                                  |

## Ô liên quan

1.2 Tạo khách tiềm năng · 1.3 Bán hàng và chuyển đổi · 2.2 Offer, giá, mô hình doanh thu · 2.3 Chất lượng, trải nghiệm, khác biệt · 3.4 Dữ liệu, công nghệ · 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.