

CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM VELO SPA

Công ty Cổ phần Đầu tư và Công nghệ Gems Tech
Giai đoạn: 6 Tháng (01/07/2021 - 31/12/2021)

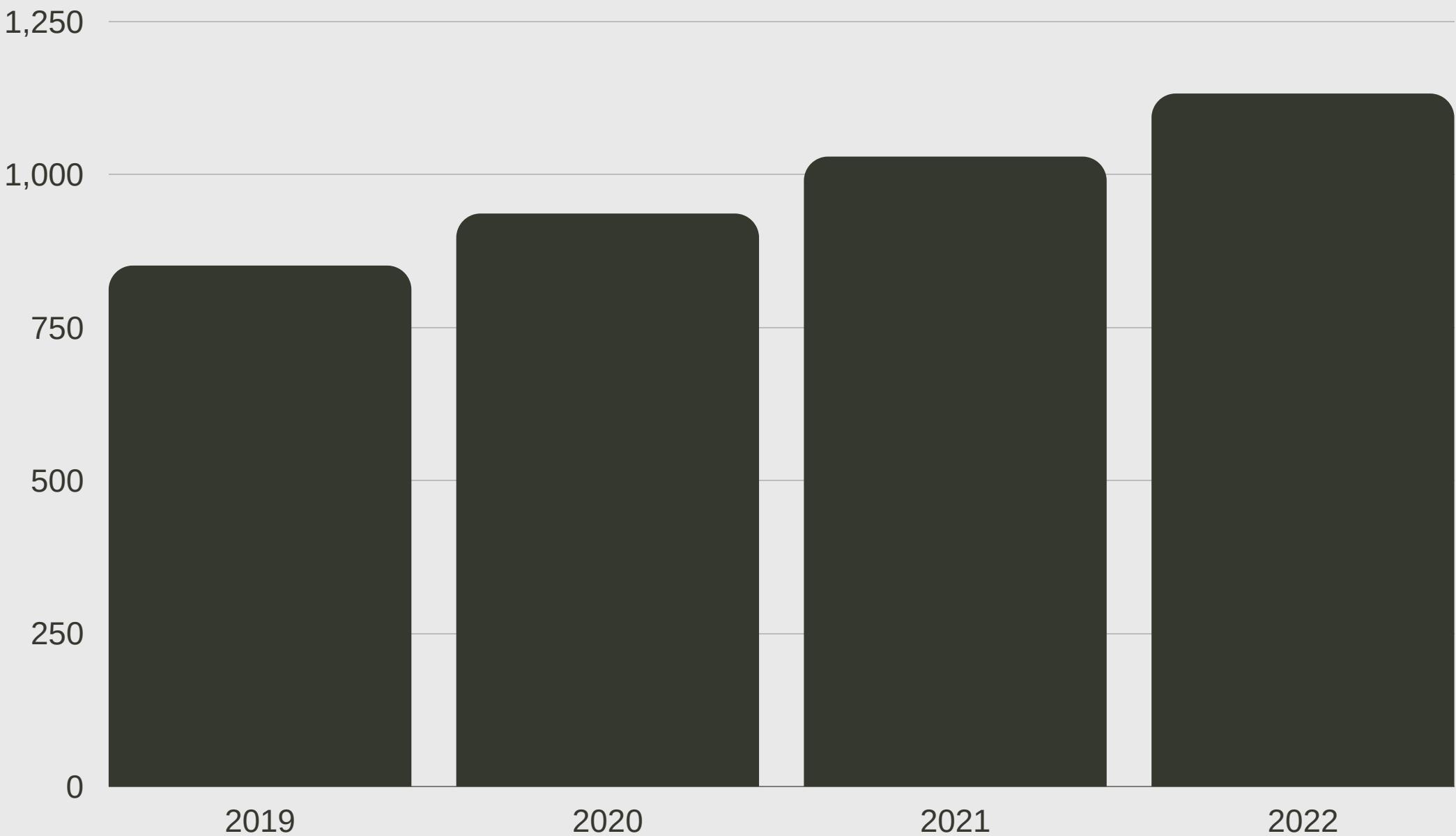
Người thực hiện: Nguyễn Huy Thắng - Phòng Marketing



TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG

- Tốc độ 5% / năm
- 60% chủ là Nam giới
- 90% Chủ spa là chuyên gia làm đẹp
- 10% "tay ngang" chiếm lĩnh thị trường

Số lượng Spa



(Hội Phẫu thuật tạo hình thẩm mỹ Việt Nam - VSAPS)

CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG

(4 Loại Chủ Doanh Nghiệp Spa)

- 1.Chủ DN có tay nghề chuyên môn
- 2.Chủ DN có trải nghiệm và hiểu biết về ngành làm đẹp
- 3.Chủ DN sở hữu nguồn lực tài chính dồi dào
- 4.Chủ DN am hiểu Sales, Marketing và Tài chính

1. Chủ DN có tay nghề chuyên môn

- Chuyên môn cao
- Trực tiếp làm
- Không có thời gian vận hành Doanh nghiệp: phân bổ ngân sách, Quản lý tài chính, Chăm sóc khách hàng, Quản trị con người,...

2. Chủ DN có trải nghiệm và hiểu biết về ngành làm đẹp

- Thường là hoa hậu, nghệ sĩ, Việt kiều, hoặc từng trải nghiệm dịch vụ như: phẫu thuật, chăm sóc,...
- Có trải nghiệm ở nhiều nơi, nên có phần am hiểu máy móc, mỹ phẩm
- Thường cập nhật xu hướng làm đẹp, hiểu rõ đối thủ cạnh tranh
- Có mối quan hệ tốt với nhiều người nổi tiếng, KOL, dễ dàng quảng bá Thương hiệu và tư vấn khách hàng
- Khó khăn tương tự Nhóm 1

3. Chủ DN sở hữu nguồn lực tài chính dồi dào

- Có tư duy xây dựng hệ thống
- Phân bổ ngân sách tương đối ổn cho các bộ phận
- Có chiến lược kinh doanh để tối ưu Doanh thu, Chi phí, Lợi nhuận
- Hạn chế không có nhiều kiến thức làm đẹp, nhưng khắc phục bằng việc thuê người giỏi chuyên môn

4. Chủ DN am hiểu Sales, Marketing, Tài chính

- Số lượng ít nhưng đang chiếm 80% - 90% thị phần
- Sở hữu hệ thống Thẩm mỹ viện danh tiếng
- Hạn chế và cách xử lý tương tự Nhóm 3

CÁC LOẠI HÌNH SPA

01 DAY SPA

- Dịch vụ thư giãn, nghỉ ngơi, chăm sóc cơ thể mà KH trải nghiệm trong 1-2 tiếng
- Phục vụ người bận rộn, ít thời gian nghỉ ngơi

03 CLINIC SPA

- Dịch vụ thẩm mỹ kỹ thuật cao

02 BEAUTY SPA

- Chăm sóc sắc đẹp: trị mụn, triệt lông, trắng da, giảm béo,...

04 HOME SPA

- Dịch vụ tại nhà

ĐỐI THỦ HIỆN TẠI



sal o



TIMESoft

PosApp

SALON HERO

Lucky Beauty



EASY SALON

ĐỐI THỦ LỚN

KHÁCH HÀNG

ĐỊNH VỊ

GIAO DIỆN

CHỨC NĂNG

MY SPA

SPA 5*

CHUYÊN NGHIỆP
SỐ 1

ĐẸP (WEB +
PHẦN MỀM)

LOĂNG NGOĂNG
ĐĂNG KÝ XONG PHẢI CHỜ

HERO SPA

TÂM TRUNG

ĐA DỊCH VỤ

WEB: KÉM
PHẦN MỀM: RÕ RÀNG

HAY: THẺ LIỆU TRÌNH, ĐƠN HÀNG
SỔ THU CHI GẶP LỖI

PHÂN TÍCH SWOT

ĐIỂM YẾU

- Gia nhập sau
- Đối thủ đã có sẵn
Khách hàng

ĐIỂM MẠNH

- Tùy biến sản phẩm:
Tích hợp điểm mạnh
đối thủ

CƠ HỘI

- Thị trường Spa thuộc
Top ngành tăng
trưởng

THÁCH THỨC

- Thị trường chững do
Covid

Làm cho các chủ Spa Mới Mở

và spa tập Thấp - Trung bình

cảm nhận được VELO SPA rất

DỄ SỬ DỤNG



Đối tác

- NCC về Server,...
- Affiliate
- App Store, CH Play

Hoạt động chính

- Tối ưu PM
- Tư vấn KH
- Truyền thông

Nguồn lực

- Nhân sự
- Omni channel
- Công nghệ

Chi phí

- Chiết khấu, Giảm giá, Tặng quà
- Chi phí Server
- Chi phí App Store, CH Play
- Chi phí Nhân sự, Tiếp thị, Bán hàng

Giải pháp giá trị

Phần mềm quản lý
Spa Dễ sử dụng

Quan hệ khách hàng

- Tư vấn
- Hỗ trợ trong quá trình sử dụng

Kênh phân phối, truyền thông

- Website
- Fanpage
- Group
- Telesale
- Affiliate

Doanh thu

- Trả phí sử dụng theo Quý, Năm
- Phí Customize
- Thiết kế web, Gói Marketing cho Spa (Gia tăng Nếu có)

Khách hàng

- Chủ Spa mới mở
- Chủ Spa tập thấp - TB

DỄ SỬ DỤNG

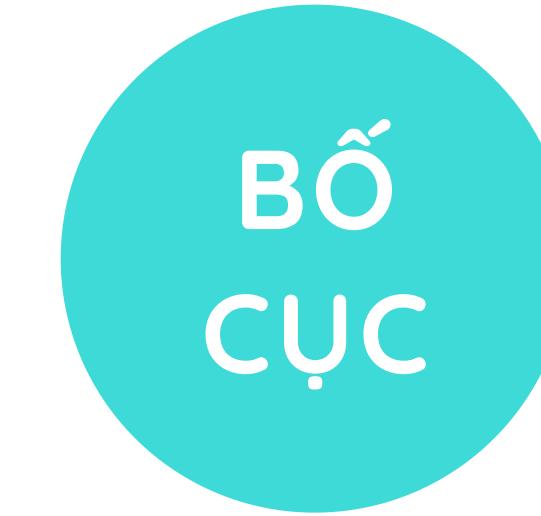
Thế nào là Dễ Sử Dụng?

Tốc độ truy cập
nhanh, độ trễ
thấp



Chủ Spa dễ dàng
Đào tạo nội bộ,
Nhân viên mới

Giảm thao tác
người dùng



Dễ nhìn, Thân
thiện, "Sạch sẽ"
Chủ Spa dễ dàng
Tự Trải Nghiệm
sau khi Dùng thử



01

NGUỒN TĂNG
TRƯỞNG

Khách hàng mới

02

NHẬN THỨC

1 phần mềm quản lý Spa DỄ SỬ DỤNG

03

HÀNH VI

Tạo Tài Khoản -> Dùng Thử

04

YẾU TỐ ẢNH
HƯỞNG

Định vị Thương Hiệu: Hình ảnh, Tính cách, Lời hứa
Product Concept: Tên, Tính năng, Lợi ích, Tuyên bố,
RTB
Product Performance
Truyền thông: Thông điệp tới KH

05

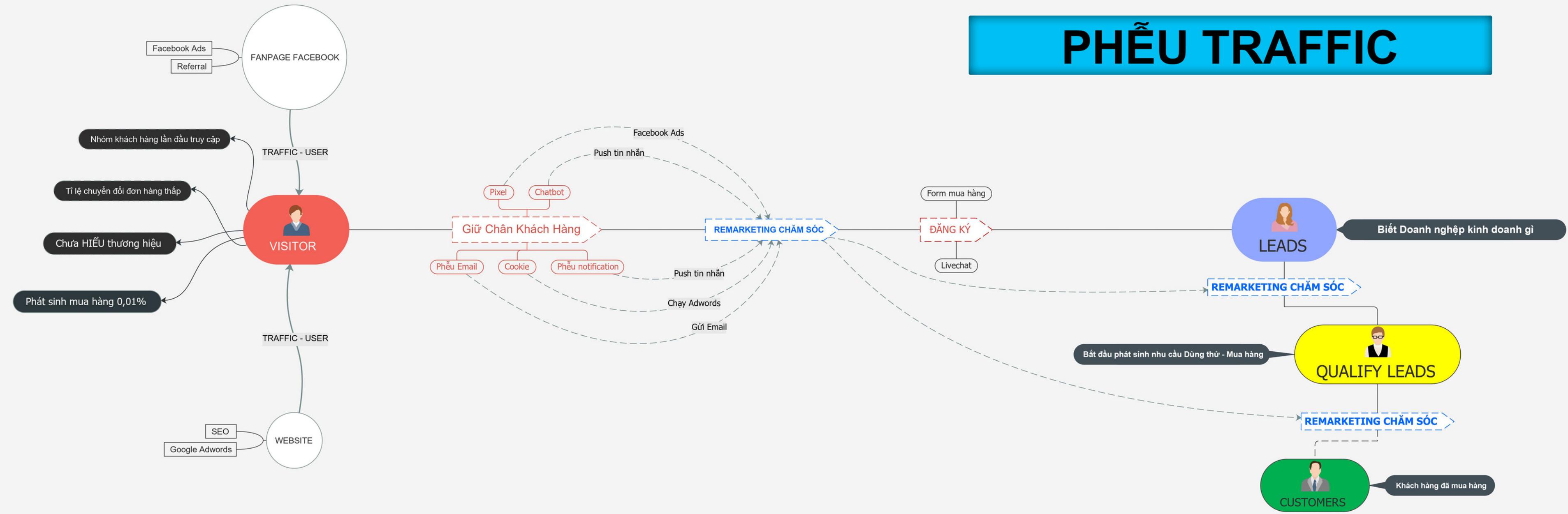
KPI

2000 users Dùng Thử (31/12/2021)

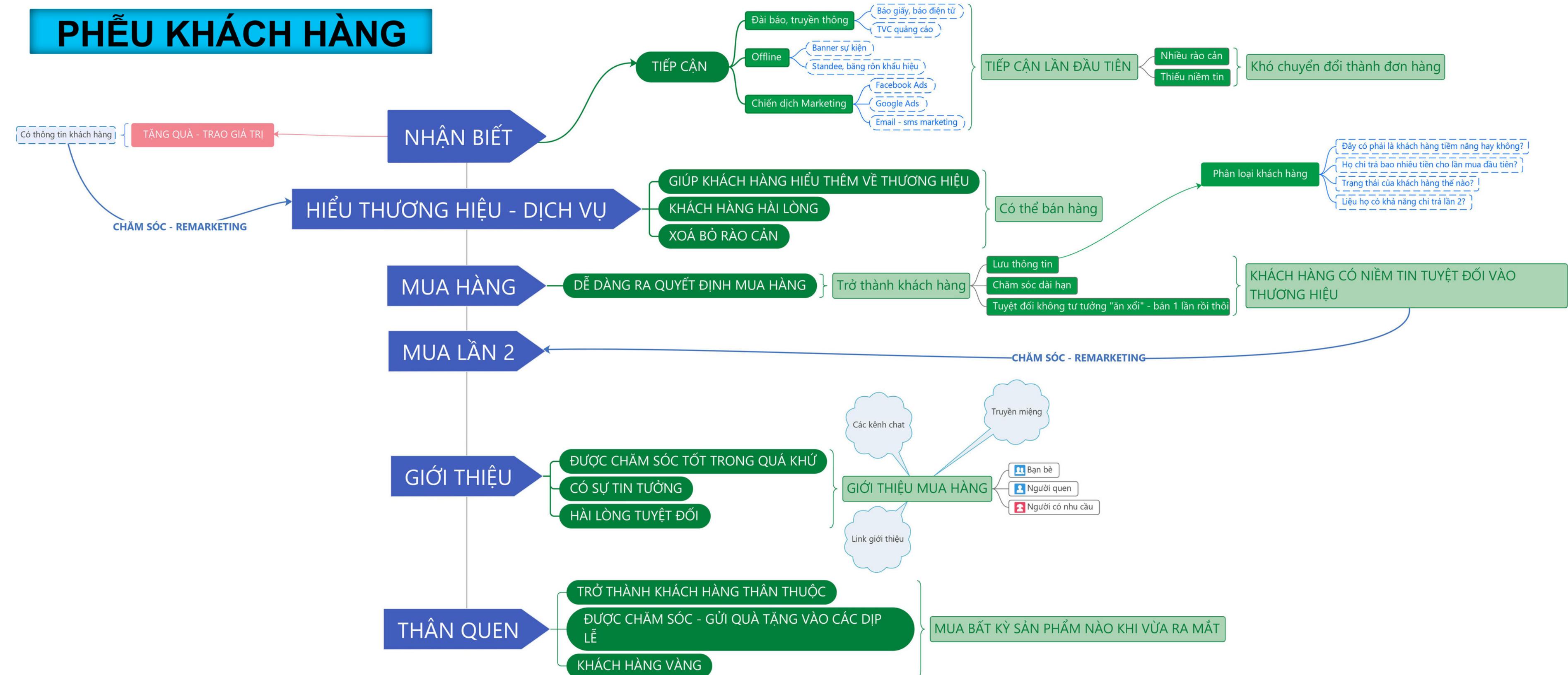
HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG + CÔNG CỤ TÁC ĐỘNG



PHẾU TRAFFIC



PHỄU KHÁCH HÀNG



House of Brand (Thương hiệu riêng)

- Thương hiệu DN khác Thương hiệu Sản phẩm, không tham gia hoạt động MKT TH sản phẩm
- TH DN ít ảnh hưởng nếu TH SP gấp khủng hoảng
- Cần ngân sách riêng cho từng TH SP
- Ví dụ: Unilever, P&G, Masan

Branded House (Chung Thương hiệu)

- TH DN liên quan tất cả, tư cách TH mẹ
- Bản sắc TH giống nhau giữa các TH SP
- Tận dụng giá trị TH mẹ tác động đến lựa chọn của Khách hàng
- Hiệu ứng hào quang từ 1 DN lan sang DN khác
- Ảnh hưởng lan rộng nếu khủng hoảng 1 TH
- Ví dụ: Vingroup



VELO SPA

Quản lý nhẹ nhàng - Dễ dàng tăng trưởng

THANK YOU
VERY MUCH