

Mẫu kế hoạch marketing tăng khách quay lại thường xuyên

1. Giới thiệu Khách hàng cũ là nguồn doanh thu quan trọng và ổn định cho bất kỳ nhà hàng nào. Việc giữ chân khách cũ không chỉ giúp doanh thu tăng mà còn giảm chi phí marketing so với việc chỉ tập trung thu hút khách mới. Mẫu kế hoạch marketing này giúp nhà hàng xác định chiến lược chăm sóc khách cũ, triển khai hoạt động cụ thể và đo lường hiệu quả.
2. Vai trò của khách hàng cũ trong doanh thu nhà hàng
 - Nguồn doanh thu ổn định: Khách hàng quay lại thường xuyên chiếm tỷ lệ doanh thu cao, đặc biệt trong những khung giờ thấp điểm.
 - Hiệu ứng truyền miệng: Khách cũ hài lòng sẽ giới thiệu bạn bè, đồng nghiệp, tạo hiệu ứng lan tỏa tự nhiên.
 - Tiết kiệm chi phí marketing: Chăm sóc khách cũ tốn ít chi phí hơn so với việc thu hút khách mới, đồng thời hiệu quả lâu dài.
 - Đo lường và tối ưu dịch vụ: Khách cũ thường phản hồi trung thực về món ăn, dịch vụ, giúp nhà hàng cải thiện trải nghiệm khách hàng.
3. Chiến lược giữ chân và chăm sóc khách hàng
 - 3.1 Chương trình khách hàng thân thiết
 - Thẻ tích điểm, voucher ưu đãi cho khách quay lại nhiều lần.
 - Tặng quà hoặc món ăn miễn phí khi đạt mốc điểm nhất định.
 - 3.2 Ưu đãi cá nhân hóa - Gửi tin nhắn hoặc email chúc mừng sinh nhật, kỷ niệm lần đầu ghé quán. - Giảm giá, combo đặc biệt theo sở thích và thói quen khách.
 - 3.3 Chăm sóc sau trải nghiệm - Hỏi ý kiến khách về món ăn, dịch vụ để cải thiện chất lượng. - Phản hồi nhanh chóng các khiếu nại hoặc góp ý từ khách.
 - 3.4 Hoạt động tương tác trên mạng xã hội - Khuyến khích khách cũ đăng review, check-in, tag bạn bè. - Tổ chức mini game hoặc chương trình ưu đãi dành riêng cho khách quen.
4. Chỉ số đánh giá hiệu quả khách quay lại
 - Tỷ lệ khách quay lại: Phần trăm khách quay lại trong tháng/quý so với tổng khách hàng.
 - Số lượt khách cũ trong tháng: Giúp đánh giá mức độ trung thành của khách.
 - Doanh thu từ khách cũ: Tỷ lệ đóng góp vào tổng doanh thu.
 - Số lượt sử dụng ưu đãi, voucher: Đo lường hiệu quả chương trình khách hàng thân thiết.

- Mức độ tương tác trên mạng xã hội: Lượt review, share, tag bạn bè từ khách cũ.

Việc theo dõi các KPI này giúp nhà hàng biết chiến lược nào mang lại hiệu quả, chiến lược nào cần tối ưu, từ đó nâng cao hiệu quả marketing khách quay lại một cách bền vững và lâu dài.