

CÂU CHUYỆN



**CHIẾN LƯỢC
PR MIX**

www.dohu.media

Bếp Ngon 1993

Tăng 143% Doanh Thu

Triển khai bởi Dohu Media

Chiến lược PR Mix sử dụng kênh PR làm kênh truyền thông chính, các kênh sở hữu như fanpage, zalo oa, cửa hàng làm kênh chuyển đổi tích hợp CRM để hoàn tất 1 hệ thống marketing online to offline khép kín.

Về Bếp Ngon 1993



Bếp Ngon 1993 là một thương hiệu hoạt động trong ngành hàng F&B chuyên biệt Lẩu Cá Tầm Chua Cay là món chính nhờ hương vị độc đáo và nguyên liệu tươi ngon.



KHÔNG GIAN ẤM CÚNG, THÂN QUEN TẠI

NƠI MỌI NGƯỜI GẶP GỠ VÀ



CÁ TẦM **OR** CÁ CHÉP GIÒN ✨



OR



LẤU CÁ TẦM

LẤU CÁ CHÉP GIÒN

Trước khi hợp tác với Dohu

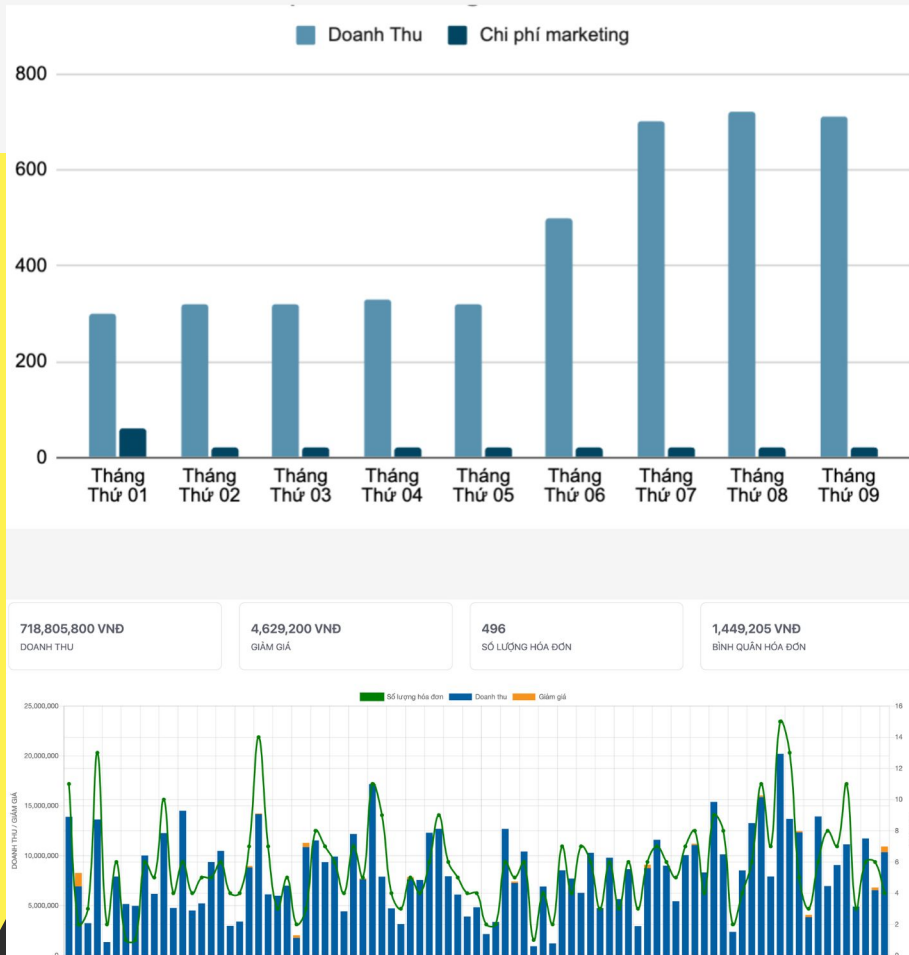
“ Anh đã đầu tư nhiều rồi hợp tác không dưới 6,7 đơn vị nhưng nói thật, kết quả không có gì. Doanh thu đứng im, mà cái đáng nói là lại thu về một đồng khách rác.

1. Đã chi tiêu nhiều vào quảng cáo Facebook nhưng không đạt được doanh thu và tương tác mong muốn.
2. Fanpage thiếu tương tác và khách hàng tiềm năng không được chuyển đổi thành doanh thu.
3. Chi phí quảng cáo tăng cao nhưng không mang lại hiệu quả.

Sau khi hợp tác với Dohu

“ Anh hy vọng thời gian tới team vẫn xác định phát triển nội dung đường dài phù hợp với bên anh. tầm vài tháng nữa bên anh sẽ có 1 vài dự án nhỏ, anh cũng không ngại khi sử dụng dịch vụ của team mình

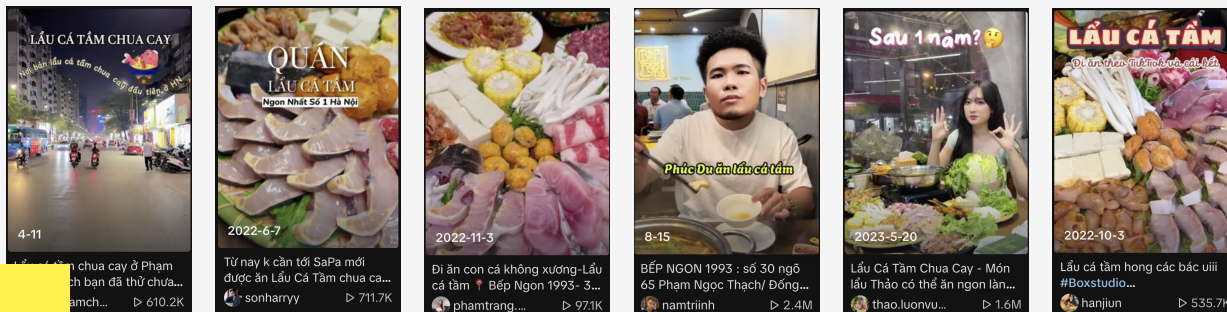
1. Doanh thu tăng ổn định 700.000.000đ, giá trị đơn hàng trung bình tăng 40% nhờ tối ưu hóa quảng cáo và nội dung.
2. Chi phí quảng cáo được thay đổi từ quảng cáo trên các nền tảng sang việc sử dụng booking KOL, KOC được tối ưu hóa chi phí marketing / doanh thu chỉ 3% trong 6 tháng.
3. Chuyển đổi tốt nhờ fanpage thu hút, thống nhất nhận diện thương hiệu



Dohu đã làm gì?

1. Xây dựng lại bộ nhận diện thương hiệu

Điều chỉnh và làm mới bộ nhận diện thương hiệu nhằm phù hợp với thị hiếu của khách hàng và xu hướng hiện tại trong ngành F&B. Đây là yếu tố quan trọng giúp thương hiệu dễ nhận diện và tăng sự kết nối với khách hàng.



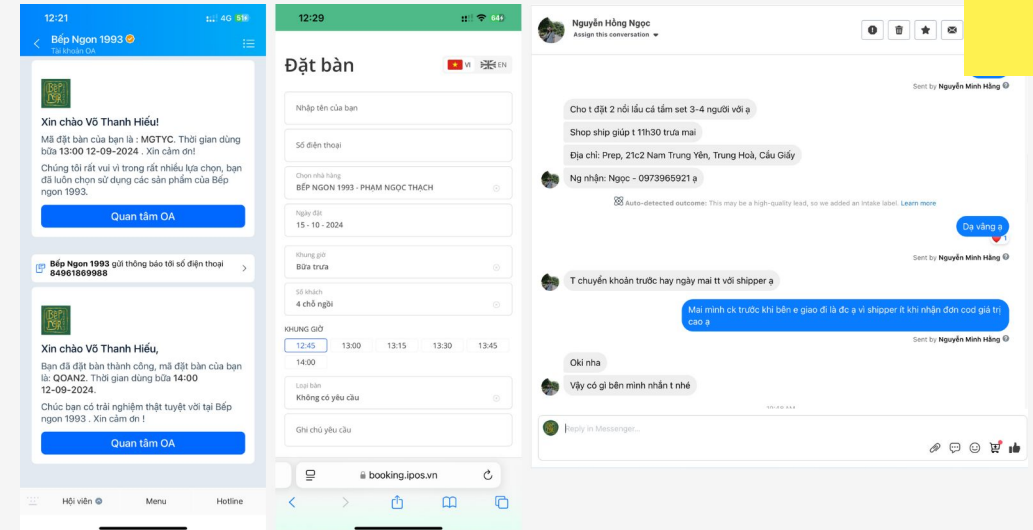
2. Thay đổi kênh truyền thông

Chuyển từ quảng cáo trực tiếp trên Facebook sang sử dụng Tiktoker làm kênh truyền thông chính, giúp tiếp cận đối tượng khách hàng trẻ trong ngành F&B hiệu quả hơn.

Dohu đã làm gì?

3. Thay đổi kênh chuyển đổi

Facebook, Zalo OA được sử dụng làm kênh chuyển đổi chính cho môi trường online, trong khi đó, các điểm bán tại cửa hàng sẽ là kênh chuyển đổi chủ yếu cho môi trường offline, giúp tối ưu hóa quy trình mua hàng trực tiếp.



DANH SÁCH KHÁCH HÀNG

Hướng dẫn khởi tạo

vi - nguyennhocquynh2102@gmail.com

Lọc khách hàng

Số điện thoại

Nhập số điện thoại

Tiện ích

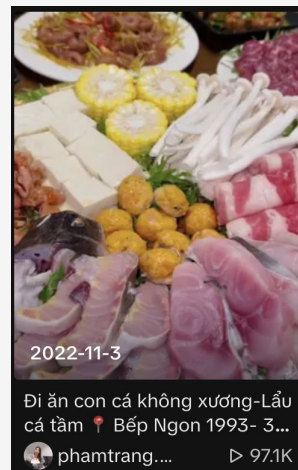
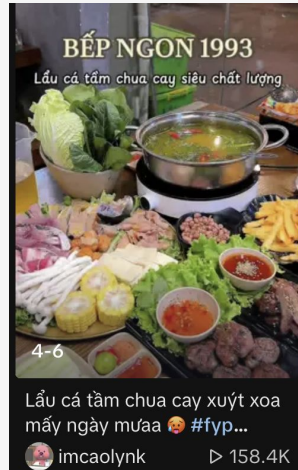
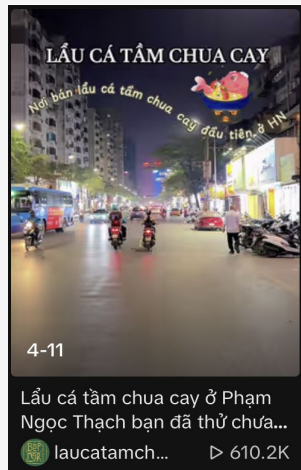
KẾT QUẢ: 3847 KHÁCH HÀNG

#	Khách hàng	Chỉ tiêu	Lần cuối chỉ tiêu
1	84559944974 Trà My 01/01/2001	0 hóa đơn 0 đ	- -
2	84886056896	0 hóa đơn	-

4. Hệ thống quản lý khách hàng

Sử dụng Fabi làm CRM tích hợp với Zalo OA, ZNS để quản lý chăm sóc khách hàng cũ và tự động nhắc nhở những khách hàng lâu không mua quay lại mua hàng, tối ưu hóa trải nghiệm.

Dohu mang lại cho Bếp Ngon 1993



1. Tăng doanh thu: Tăng giá trị đơn hàng trung bình và mở rộng tệp khách hàng tiềm năng.
2. Giảm chi phí: Đầu tư đúng kênh, đúng đối tượng, đúng mục đích.
3. Hiệu quả cao hơn: Fanpage trở nên thu hút, giúp tăng tương tác tự nhiên và từ quảng cáo.





“ anh làm nhiều đơn vị cũng ở HN. nhưng họ không chu đáo như bên em thôi.



Nhận hỗ trợ từ DOHU

DOHU không bao giờ để KHÁCH HÀNG của mình đứng sau bất kì một đối thủ nào. Bạn có muốn là một trong số đó?

- Toà Nhà Xuân Mai Tower, Tô Hiệu, Hà Cầu, Hà Đông, Hà Nội
- 0912-551-639
- khachhang@dodu.media
- www.dohu.media