

OACRM.TECH · TÀI LIỆU TƯ VẤN TRIỂN KHAI

THIẾT KẾ HỆ THỐNG CHATBOT BÁN HÀNG

cho mô hình Fitness & Wellness cao cấp

Hiểu đúng nhu cầu · Tư vấn đúng giải pháp
Lấy lead chất lượng · Tăng tỷ lệ chốt

Phạm vi: Private Gym 1:1 · Yoga / Pilates / Máy tập / Healing
Nội dung: luồng tư vấn · kiến trúc AI · hệ thống hình ảnh · luồng thanh toán



Mục đích tài liệu

Tài liệu trình bày phương án thiết kế hệ thống chatbot bán hàng dành cho mô hình phòng tập cao cấp vận hành song song hai nhóm sản phẩm: Private Gym 1:1 và Wellness (Yoga, Pilates, máy tập, Healing). Nội dung được xây dựng trên nguyên tắc chatbot không đóng vai trò trả lời câu hỏi thường gặp, mà đóng vai trò một tầng tư vấn có cấu trúc: xác định nhu cầu, khai thác vấn đề, định hướng sản phẩm, xây dựng giá trị và chuyển giao khách hàng cho đội ngũ bán hàng.

Nguyên tắc chi phối toàn bộ thiết kế

Chatbot không tối ưu số lượng số điện thoại thu được, mà tối ưu số lượng khách hàng thực sự đến phòng và mua gói. Mọi bước trong luồng hội thoại đều phải phục vụ mục tiêu này; bước nào không làm tăng chất lượng lead thì được loại bỏ.

Cấu trúc tài liệu

Phần	Nội dung	Ứng dụng
I	Nền tảng khách hàng và định vị hai sản phẩm	Cơ sở để phân luồng hội thoại
II	Thiết kế luồng tư vấn sáu bước và kịch bản mẫu	Bàn giao cho đội nội dung / vận hành
III	Kiến trúc AI: message key, state, response guard	Bàn giao cho đội kỹ thuật
IV	Hệ thống hình ảnh và thư viện visual	Bàn giao cho đội thiết kế
V	Luồng thanh toán, onboarding và quản trị lead	Bàn giao cho vận hành và CRM

Cách sử dụng

Tài liệu được biên soạn để có thể triển khai trực tiếp. Các đoạn hội thoại in trong khung trắng là kịch bản mẫu, có thể sử dụng nguyên văn hoặc điều chỉnh theo giọng điệu thương hiệu. Các sơ đồ mô tả logic bắt buộc của hệ thống. Các bảng cấu hình mô tả dữ liệu cần khai báo trong nền tảng quản trị.

Phần dùng ngay

- Kịch bản hội thoại theo từng bước
- Bộ câu hỏi phân loại nhu cầu
- Ba mẫu lời mời để lại số điện thoại
- Bảng phân cấp lead và quy tắc xử lý

Phần cần cấu hình

- Bảng giá và chính sách theo từng đơn vị
- Thông tin thanh toán lấy từ hệ thống
- Thư viện hình ảnh theo thương hiệu
- Ngưỡng điểm phân loại sản phẩm

PHẦN I

Nền tảng khách hàng

Hai nhóm sản phẩm tương ứng hai tâm lý mua hoàn toàn khác nhau. Việc phân luồng đúng từ đầu quyết định toàn bộ hiệu quả của các bước sau.

- | | |
|----|--|
| 01 | Hai hành trình khách hàng cần tách riêng |
| 02 | Sai lầm phổ biến khiến lead bị đốt |
| 03 | Sơ đồ tổng quan luồng tư vấn |

1. Hai hành trình khách hàng cần tách riêng

Sai lầm gốc của phần lớn chatbot phòng tập là dùng một luồng hội thoại chung cho mọi sản phẩm. Trên thực tế, khách quan tâm Private Gym và khách quan tâm Wellness đến từ hai động lực khác nhau, phản ứng với hai loại lập luận khác nhau và cần hai cách báo giá khác nhau.

SẢN PHẨM A — PRIVATE GYM

1:1 Personal Training

- Giảm mỡ
- Tăng cơ
- Cải thiện vóc dáng
- Tập 1:1 có huấn luyện viên theo sát
- Không gian riêng tư
- Mong muốn hiệu quả nhanh
- Chưa biết tập đúng phương pháp
- Từng tập nhưng không hiệu quả
- Người bận rộn, ít thời gian

SẢN PHẨM B — WELLNESS

Yoga · Pilates · Máy tập · Healing

- Mong muốn khỏe hơn
- Giảm căng thẳng
- Cải thiện dáng
- Giãn cơ, giảm đau mỏi
- Đặc thù ngồi văn phòng nhiều
- Ưu tiên vận động nhẹ
- Cần không gian đẹp, thư giãn
- Không thích tập cường độ nặng
- Chăm sóc cơ thể lâu dài

Tâm lý mua tương ứng

PRIVATE GYM

“Mức đầu tư cao là chấp nhận được, nhưng phải thấy hiệu quả rõ ràng và được chăm sóc riêng.”

WELLNESS

“Mong muốn cơ thể khỏe, đẹp và dễ chịu hơn, không muốn bị ép vào một chương trình tập nặng.”

2. Sai lầm phổ biến khiến lead bị đốt

Tình huống thường gặp nhất trong hội thoại quảng cáo:

KHÁCH	“Phòng mình giá bao nhiêu?”
CHATBOT	“Gym bên em 15 triệu/năm, Yoga 12 triệu/năm ạ. Anh/chị để lại số điện thoại để được tư vấn.”

Vì sao cách trả lời này làm mất khách

Ở thời điểm đó khách hàng chưa có đủ thông tin để ra quyết định. Bốn câu hỏi sau vẫn chưa được trả lời:

- Bản thân phù hợp với sản phẩm nào?
- Vì sao cần mua ở thời điểm hiện tại?
- Mức giá cao được cấu thành từ đâu?
- Kết quả nhận được có tương xứng với mục tiêu cá nhân không?

Con số được đưa ra khi chưa có bối cảnh sẽ được khách so sánh với mặt bằng gym phổ thông và bị đánh giá là đắt. Vì vậy không xin số điện thoại ở bước này.

3. Sơ đồ tổng quan luồng tư vấn

Chatbot không đặt mục tiêu chốt toàn bộ giao dịch. Phạm vi trách nhiệm gồm bốn việc: hiểu khách, định hướng sản phẩm, tạo mong muốn và thu thập thông tin liên hệ.

KHÁCH VÀO CHAT — từ quảng cáo, fanpage, website

① XÁC ĐỊNH NHU CẦU

Mục tiêu chính về cơ thể

② KHÁM PHÁ VẤN ĐỀ

Điều gì đang cản trở khách

③ PHÂN LOẠI KHÁCH

Private Gym hoặc Wellness

④ TƯ VẤN GIÁ TRỊ

Giải thích vì sao phù hợp

⑤ TẠO LÝ DO ĐỂ GỌI

Khách nhận được gì khi để số

⑥ XIN SỐ ĐIỆN THOẠI

Chuyển giao đội bán hàng

ĐỘI BÁN HÀNG TIẾP NHẬN LEAD ĐÃ CÓ ĐẦY ĐỦ BỐI CẢNH

Bốn việc chatbot phải làm tốt

HIỂU KHÁCH

Mục tiêu và vấn đề

ĐỊNH HƯỚNG

Chọn đúng sản phẩm

TẠO MONG MUỐN

Xây dựng giá trị

LẤY THÔNG TIN

Chuyển giao có bối cảnh

Phạm vi trách nhiệm của chatbot

Chatbot không đặt mục tiêu chốt toàn bộ giao dịch. Sơ đồ đầy đủ của toàn bộ luồng tư vấn, bao gồm nhánh phân đôi theo sản phẩm, cơ chế phân loại lead và nhánh xử lý khách chưa quyết định, được trình bày ở trang cuối Phần II.

PHẦN II

Thiết kế luồng tư vấn

Chi tiết từng tầng hội thoại, kèm kịch bản mẫu có thể đưa vào vận hành và các quy tắc xử lý tình huống khó.

01 Tầng 1 — Xác định mục tiêu thay vì hỏi môn tập

02 Tầng 2 — Khai thác vấn đề đang cản trở

03 Tầng 3 — Phân loại khách theo điểm số

04 Tư vấn theo vai chuyên gia

05 Bán kết quả thay vì bán thiết bị

06 Neo giá trị trước khi báo giá

07 Xử lý câu hỏi về giá

08 Tạo lý do để khách để lại số điện thoại

09 Mô hình xin số điện thoại hai bước

10 Kịch bản hoàn chỉnh cho hai sản phẩm

11 Phân cấp lead thành bốn nhóm

12 Nhánh xử lý khách chưa quyết định

13 Công thức tổng quát và chỉ số cần tối ưu

4. Tầng 1 — Xác định mục tiêu thay vì hỏi môn tập

Câu hỏi mở đầu không nên là “Anh/chị muốn tập gì?”. Khách hàng thường chưa biết môn tập nào phù hợp; câu hỏi này đẩy trách nhiệm chẩn đoán về phía khách. Câu hỏi đúng là hỏi theo mục tiêu, vì mục tiêu là yếu tố quyết định sản phẩm.

CHATBOT “Để em tư vấn đúng hơn, hiện tại anh/chị đang muốn cải thiện điều gì nhất?”

Bốn lựa chọn trả lời nhanh

Lựa chọn của khách	Hướng sản phẩm tương ứng
① Giảm mỡ / thon gọn	Định hướng Private Gym
② Tăng cơ / cải thiện vóc dáng	Định hướng Private Gym
③ Khỏe hơn / giảm đau mỏi	Định hướng Wellness
④ Thư giãn / cân bằng cơ thể	Định hướng Wellness

Đây là câu hỏi quan trọng nhất trong toàn bộ luồng. Mục tiêu quyết định sản phẩm; sản phẩm quyết định cách báo giá.

5. Tầng 2 — Khai thác vấn đề đang cản trở

Sau khi khách chọn mục tiêu, chatbot không giới thiệu sản phẩm ngay. Bước tiếp theo là xác định nguyên nhân khiến khách chưa đạt được mục tiêu đó. Đây là dữ liệu để đội bán hàng chốt đơn.

KHÁCH “Giảm mỡ / thon gọn”

KHÔNG NÊN “Bên em có Private Gym.”

NÊN “Hiện tại điều gì khiến anh/chị khó đạt được vóc dáng mong muốn nhất?”

Các lựa chọn đưa ra cho khách

- Không có thời gian
- Tập nhưng chưa hiệu quả
- Không biết tập đúng
- Khó duy trì
- Ăn uống khó kiểm soát
- Muốn có người theo sát

Dữ liệu thu được sau hai tầng

Ví dụ một hồ sơ khách

- Mục tiêu: giảm mỡ
- Vấn đề: tập không hiệu quả
- Nhu cầu: cần người theo sát
- Kết luận: phù hợp Private Gym 1:1

6. Tầng 3 — Phân loại khách theo điểm số

Việc phân luồng sản phẩm nên dựa trên một thang điểm đơn giản thay vì phán đoán cảm tính. Mỗi tín hiệu từ khách được cộng điểm vào một trong hai nhóm; nhóm nào vượt ngưỡng sẽ được chọn làm hướng tư vấn chính.

PRIVATE GYM SCORE	Điểm	WELLNESS SCORE	Điểm
Mong muốn tăng cơ	+3	Giảm căng thẳng	+3
Mong muốn giảm mỡ	+3	Đau mỏi cơ thể	+3
Mong muốn thay đổi vóc dáng	+3	Cải thiện độ linh hoạt	+3
Cần huấn luyện viên riêng	+4	Ưu tiên vận động nhẹ nhàng	+4
Cần không gian riêng	+3	Quan tâm Yoga / Pilates	+4
Đặc thù công việc bận rộn	+2	Mong muốn thư giãn	+3
Từng tập nhưng không hiệu quả	+2	Không thích tập nặng	+4

Quy tắc áp dụng

Ngưỡng điểm do từng đơn vị tự đặt theo cơ cấu sản phẩm. Khi hai nhóm có điểm gần nhau, chatbot không tự chọn mà đặt thêm một câu hỏi làm rõ. Điểm số chỉ dùng nội bộ để định hướng và ghi vào hồ sơ lead, không hiển thị cho khách.

7. Tư vấn theo vai chuyên gia

Kết quả phân loại không được phát ngôn dưới dạng nhãn nội bộ. Chatbot cần diễn đạt lại thành một kết luận tư vấn có căn cứ, dựa trên chính thông tin khách vừa cung cấp.

KHÔNG NÊN	“Anh/chị thuộc nhóm Private Gym.”
NÊN	“Với mục tiêu giảm mỡ nhưng anh/chị lại đang gặp vấn đề tập mãi chưa thấy hiệu quả, em nghĩ hình thức tập 1:1 sẽ phù hợp với mình hơn.”
GIẢI THÍCH	“Điểm khác biệt là mình không phải tự tìm bài tập hay tự điều chỉnh cường độ. Huấn luyện viên sẽ theo sát từng buổi và điều chỉnh theo thể trạng của mình.”

Đây là thời điểm giá trị sản phẩm bắt đầu hình thành trong nhận thức của khách hàng, trước khi bất kỳ con số nào được đưa ra.

8. Bán kết quả thay vì bán thiết bị

Thông điệp cần chuyển từ mô tả cơ sở vật chất sang mô tả kết quả mà khách hàng nhận được. Thiết bị là phương tiện, không phải lý do mua.

Cách diễn đạt cần tránh	Cách diễn đạt nên dùng
“Phòng em có máy Technogym...”	“Mục tiêu của mô hình này là giúp anh/chị có một lộ trình rõ ràng, thay vì mỗi buổi đến phòng tập lại không biết hôm nay nên tập gì.”
“Phòng có Pilates reformer.”	“Nếu anh/chị muốn cải thiện dáng nhưng không thích cường độ nặng, Pilates sẽ phù hợp hơn vì tập trung nhiều vào core, posture và kiểm soát chuyển động.”

9. Neo giá trị trước khi báo giá

Với sản phẩm có mức đầu tư cao, cần thiết lập kỳ vọng về giá trước khi công bố con số. Mục đích là để khách hàng hiểu rằng đây không phải sản phẩm cạnh tranh bằng giá.

CHATBOT	“Mô hình bên em không hướng tới việc bán một thẻ tập thông thường. Phần lớn khách hàng lựa chọn vì muốn có một lộ trình được thiết kế phù hợp với mục tiêu và được đội ngũ hướng dẫn xuyên suốt.”
TIẾP THEO	“Vì vậy mức đầu tư sẽ cao hơn mô hình gym đại trà.”

Câu định vị mức đầu tư cần xuất hiện trước bảng giá. Nếu xuất hiện sau, nó bị hiểu là lời biện minh cho giá cao.

10. Xử lý câu hỏi về giá

Đây là tình huống quyết định. Hai cách xử lý sai phổ biến là né tránh câu hỏi, hoặc đưa ra một con số đơn lẻ không kèm bối cảnh. Cấu trúc trả lời được khuyến nghị gồm bốn phần.



KHÁCH	“Bao nhiêu tiền?”
CHATBOT	“Bên em hiện có các chương trình từ khoảng X triệu, tùy mục tiêu và hình thức tập của mình.”
	“Private Gym sẽ khác với Yoga/Pilates ở mức độ cá nhân hóa và thời lượng hướng dẫn.”
	“Nếu anh/chị cho em biết mục tiêu chính hiện tại, em có thể định hướng gói phù hợp để mình không phải chọn dư.”
CHUYỂN TIẾP	“Anh/chị đang ưu tiên giảm mỡ, tăng cơ hay cải thiện sức khỏe và vóc dáng ạ?”

11. Tạo lý do để khách để lại số điện thoại

Không đề nghị để lại số điện thoại chỉ vì cần số. Khách hàng cần nhận thấy một lợi ích cụ thể khi cung cấp thông tin. Ba phương án lời mời dưới đây được sắp theo mức độ hiệu quả tăng dần.

CTA 1

Tư vấn lộ trình

- “Nếu anh/chị muốn, em có thể để chuyên viên bên em gọi 5–7 phút để xem mục tiêu của mình phù hợp Private Gym hay Pilates/Yoga hơn.”

CTA 2

Đánh giá nhu cầu

- “Bên em có hỗ trợ đánh giá mục tiêu và thể trạng ban đầu trước khi chọn chương trình. Anh/chị để lại số điện thoại, chuyên viên sẽ gọi trao đổi nhanh.”

CTA 3

Đặt lịch trải nghiệm

- “Nếu mình đang ở giai đoạn muốn bắt đầu nghiêm túc, em có thể hỗ trợ đặt lịch trải nghiệm hoặc đánh giá trực tiếp với chuyên viên.”

Ghi nhận

Phương án đặt lịch trải nghiệm thường cho tỷ lệ đồng ý cao nhất, vì khách hàng nhận được một kết quả cụ thể và có thời điểm rõ ràng, thay vì một cuộc gọi không xác định nội dung.

12. Mô hình xin số điện thoại hai bước

Tách đề nghị thành hai bước làm tăng đáng kể tỷ lệ đồng ý, vì lý do cần số điện thoại đã được làm rõ trước khi đặt câu hỏi.

BƯỚC 1 — Xác nhận hướng tư vấn

“Anh/chị muốn em tư vấn theo hướng Private Gym 1:1 hay Yoga/Pilates & Wellness?”

Khách lựa chọn.

BƯỚC 2 — Nêu lý do rồi đề nghị

“Với nhu cầu này, em nghĩ mình nên trao đổi trực tiếp khoảng 5–10 phút để chuyên viên hỏi thêm một vài thông tin và tư vấn chính xác hơn.”

“Anh/chị để lại số điện thoại, bên em gọi cho mình nhé?”

13. Kịch bản hoàn chỉnh — nhánh Private Gym

Ví dụ một hội thoại đầy đủ với khách hàng đến từ quảng cáo. Các cụm trong ngoặc vuông là lựa chọn trả lời nhanh.

CHATBOT	“Chào anh/chị. Để em tư vấn đúng chương trình, hiện tại anh/chị đang muốn cải thiện điều gì nhất?” [Giảm mỡ] [Tăng cơ] [Dáng đẹp] [Khỏe & thư giãn]
KHÁCH	“Giảm mỡ”
CHATBOT	“Mình đang muốn giảm khoảng bao nhiêu kg, hoặc chủ yếu muốn cơ thể gọn và săn chắc hơn ạ?” [Giảm cân] [Gọn bụng] [Săn chắc] [Chưa xác định]
KHÁCH	“Gọn bụng”
CHATBOT	“Hiện tại mình đã tập luyện chưa ạ?” [Đang tập] [Từng tập] [Chưa tập]
KHÁCH	“Đang tập”
CHATBOT	“Vậy vấn đề lớn nhất hiện tại là gì ạ?” [Tập chưa hiệu quả] [Không duy trì được] [Không biết tập đúng] [Thiếu người hướng dẫn]
KHÁCH	“Tập chưa hiệu quả”
CHATBOT	“Em hiểu rồi. Với mục tiêu gọn bụng nhưng đã tập một thời gian mà chưa đạt kết quả, hình thức Private Gym 1:1 có thể sẽ phù hợp với mình hơn.”

	“Điểm khác biệt là huấn luyện viên sẽ theo sát trong từng buổi và điều chỉnh bài tập theo thể trạng cùng mục tiêu, thay vì mình tự tập theo chương trình chung.”
	“Nếu anh/chị muốn, em có thể để chuyên viên trao đổi thêm về tình trạng hiện tại và tư vấn lộ trình phù hợp.” [Được, tư vấn cho mình]
KHÁCH	Chọn nhận tư vấn.
CHATBOT	“Dạ được ạ. Anh/chị để lại số điện thoại, chuyên viên sẽ gọi trao đổi khoảng 5–10 phút và tư vấn hướng phù hợp nhất nhé.” [Nhập số điện thoại]

14. Kịch bản hoàn chỉnh — nhánh Wellness

Nhánh Wellness sử dụng một hệ ngôn ngữ bán hàng khác. Từ khóa cần nhấn là nhẹ nhàng, dễ chịu, cân bằng; tránh hoàn toàn các từ mang sắc thái cường độ và thành tích.

KHÁCH	“Tôi muốn tập nhẹ nhàng.”
KHÔNG NÊN	“Bên em có Yoga và Pilates.”
NÊN	“Nếu mình ưu tiên vận động nhẹ nhàng nhưng vẫn muốn cơ thể khỏe, dáng đẹp và giảm cảm giác căng cứng, thì hướng Yoga/Pilates & Wellness sẽ phù hợp hơn.”
CHATBOT	“Hiện tại anh/chị quan tâm nhất đến điều nào ạ?” [Giảm đau mỏi] [Cải thiện dáng] [Giảm stress] [Tăng độ dẻo]
KHÁCH	“Giảm đau mỏi”
CHATBOT	“Mình thường bị mỏi ở vùng nào nhiều nhất ạ?” [Cổ vai gáy] [Lưng] [Hông] [Toàn thân]

Giá trị dữ liệu

Thông tin về vùng đau mỏi là dữ liệu có giá trị cao đối với đội bán hàng và đội huấn luyện, vì cho phép mở đầu cuộc gọi bằng một nội dung cụ thể thay vì giới thiệu chung.

15. Phân cấp lead thành bốn nhóm

Không phải mọi lead đều cần đội bán hàng gọi ngay. Việc phân cấp giúp phân bổ nhân lực theo mức độ sẵn sàng mua.

Nhóm	Dấu hiệu nhận biết	Cách xử lý
HOT	Hỏi giá · hỏi chương trình · muốn trải nghiệm · đã để lại số · nhu cầu rõ ràng	Đội bán hàng gọi ngay
WARM	Có nhu cầu · đã xác định mục tiêu · đang trong giai đoạn tìm hiểu	Tiếp thị lại và theo dõi định kỳ
COLD	Câu hỏi chung chung · chưa xác định được nhu cầu	Nuôi dưỡng bằng nội dung
PRICE SHOPPER	Chỉ hỏi giá · hỏi mức rẻ hơn · hỏi giá theo tháng	Chatbot lọc trước, chưa chuyển đội bán hàng

Câu lọc dành cho nhóm chỉ quan tâm giá

“Anh/chị đang tìm mức giá tiết kiệm hay ưu tiên chương trình cá nhân hóa để đạt hiệu quả rõ ràng ạ?”

Câu trả lời cho phép phân loại tiếp: khách ưu tiên hiệu quả được chuyển thành lead WARM; khách chỉ so giá được đưa vào luồng nội dung tự động.

16. Nhánh xử lý khách chưa quyết định

Tình huống khách đã trao đổi nhiều nhưng kết thúc bằng “để tôi suy nghĩ” cần một nhánh riêng. Mục đích không phải thuyết phục tiếp, mà xác định chính xác điều đang khiến khách do dự.

KHÁCH	“Để tôi suy nghĩ.”
KHÔNG NÊN	“Dạ vâng ạ.”
NÊN	“Dạ được ạ. Em hỏi thêm một câu để nếu mình cần tham khảo sau này em gửi đúng thông tin nhé: điều gì khiến anh/chị còn đang cân nhắc nhất?” [Giá] [Thời gian] [Hiệu quả] [Chưa biết có phù hợp không]

Xử lý theo từng lý do

Lý do do dự	Hướng phản hồi
Giá	“Em hiểu ạ. Với chương trình cá nhân hóa, mức đầu tư sẽ cao hơn gym thông thường. Nếu anh/chị muốn, chuyên viên có thể tư vấn chính xác chương trình phù hợp trước, để mình biết khoản đầu tư có thực sự tương xứng với mục tiêu không.” → Đề nghị để lại số điện thoại.
Thời gian	Đưa phương án lịch tập tối thiểu 2 buổi/tuần và nhấn tính linh hoạt của việc đổi lịch.
Hiệu quả	Gửi case study có bối cảnh tương đồng, kèm mô tả quy trình đánh giá và theo dõi tiến độ.
Chưa rõ phù hợp	Đề nghị buổi đánh giá thể trạng ban đầu — rào cản thấp, không yêu cầu cam kết mua.

17. Công thức tổng quát của luồng tư vấn

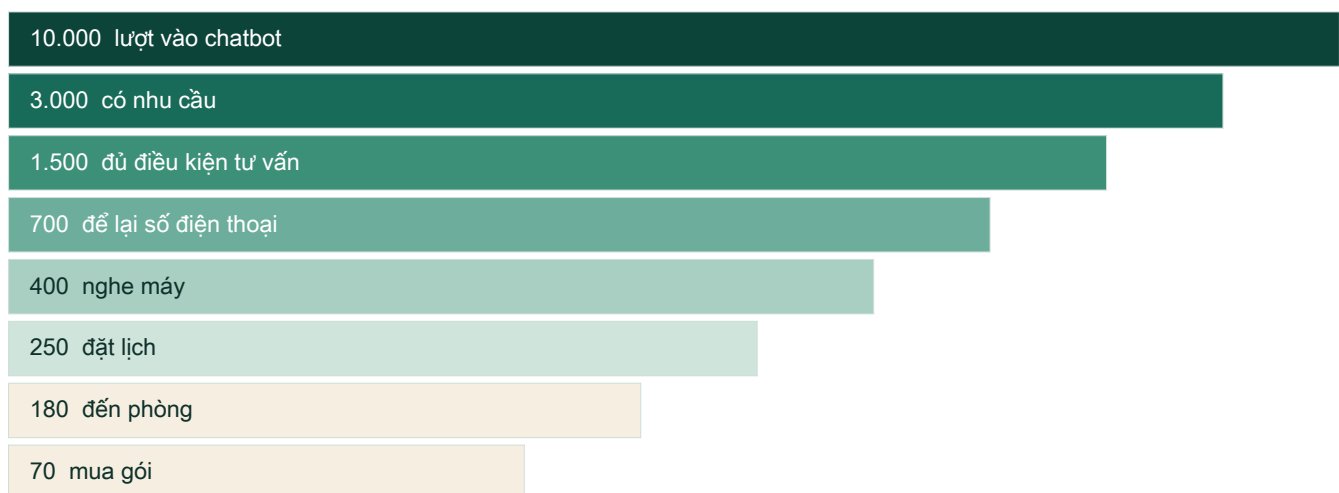
Toàn bộ logic hội thoại có thể quy về sáu bước, viết tắt là G–P–D–F–V–C.

Ký hiệu	Bước	Câu hỏi cần trả lời
G	Goal — Mục tiêu	Khách hàng mong muốn điều gì?
P	Pain — Vấn đề	Điều gì đang cản trở khách hàng?

Ký hiệu	Bước	Câu hỏi cần trả lời
D	Diagnosis — Chẩn đoán	Vì sao khách hàng chưa đạt được mục tiêu?
F	Fit — Phù hợp	Sản phẩm nào phù hợp với trường hợp này?
V	Value — Giá trị	Vì sao sản phẩm đó tương xứng với mức đầu tư?
C	Conversion — Chuyển đổi	Để lại số điện thoại hoặc đặt lịch.

18. Chỉ số cần tối ưu

Chỉ số cần theo dõi không phải tỷ lệ thu số điện thoại, mà là chuỗi chuyển đổi từ số điện thoại đến giao dịch. Ví dụ minh họa với 10.000 lượt vào chatbot:



700 số điện thoại không mang lại giá trị bằng 70 khách hàng thực mua. Do đó chatbot cần được thiết kế để sàng lọc và nuôi dưỡng nhu cầu, không phải để thu số bằng mọi giá.

19. Mô hình ba lớp khi triển khai thực tế

LỚP 1 — CHATBOT Tiếp nhận và sàng lọc - Khám phá nhu cầu - Phân loại sản phẩm - Tư vấn giá trị - Xử lý phản đối - Thu thập số điện thoại	LỚP 2 — CRM Lưu trữ và chấm điểm - Họ tên, số điện thoại - Mục tiêu, vấn đề, thể trạng - Sản phẩm được đề xuất - Tín hiệu ngân sách, điểm lead - Tóm tắt hội thoại, phản đối	LỚP 3 — ĐỘI BÁN HÀNG Nhận việc đã có bối cảnh - Bản tóm tắt do AI lập - Điểm lead và mức ưu tiên - Gợi ý câu mở đầu cuộc gọi - Lịch sử tương tác - Nội dung phản đối cần xử lý
--	--	--

Mẫu bản tóm tắt chuyển cho đội bán hàng

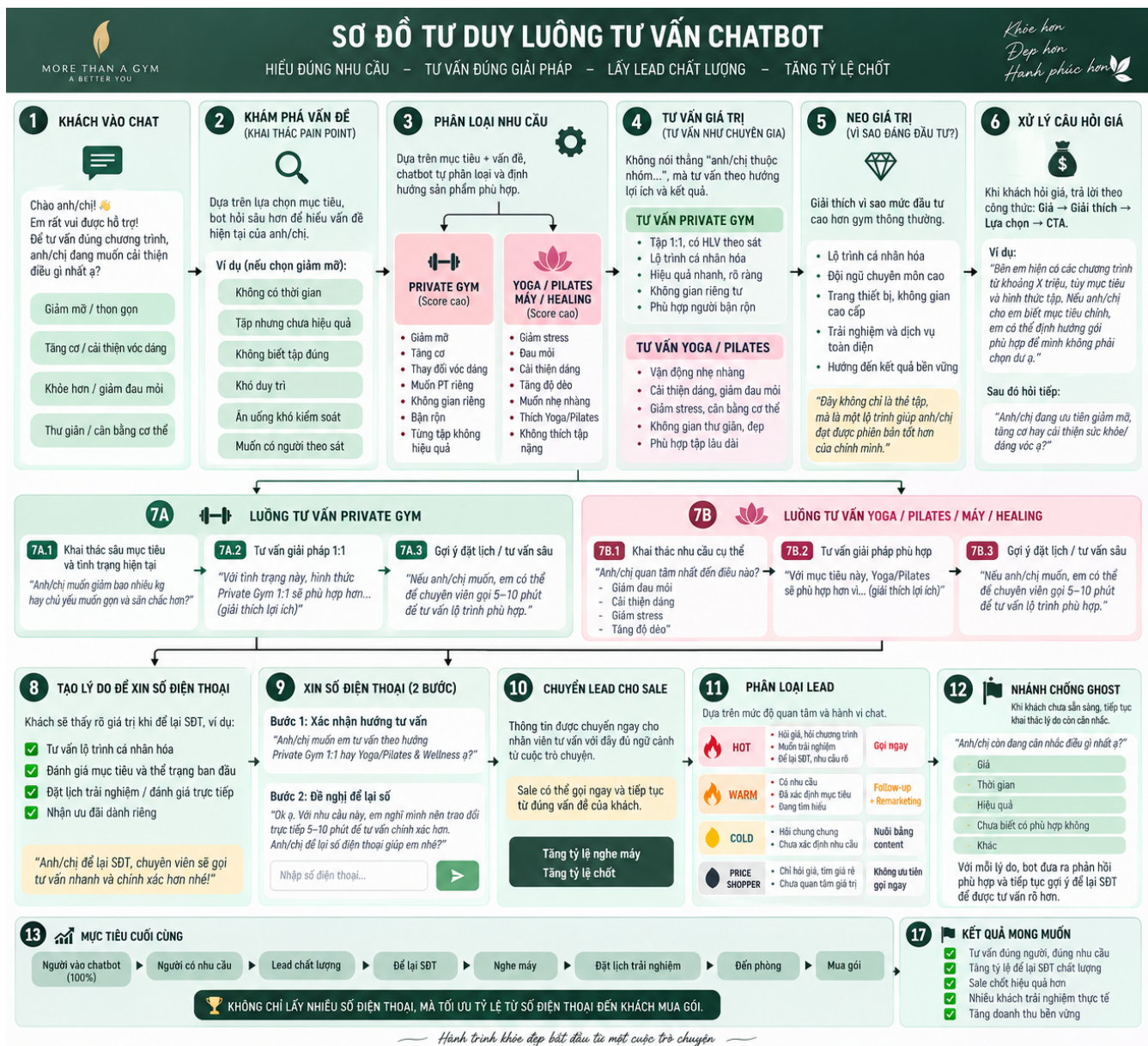
NGUYỄN VĂN A — HOT · 87/100

- Mục tiêu: giảm mỡ, gọn bụng
- Hiện trạng: đang tập gym nhưng chưa hiệu quả
- Quan tâm: Private Gym 1:1
- Đã hỏi giá: có
- Phản đối: muốn biết hiệu quả trước khi quyết định

Gợi ý mở đầu: “Em thấy anh đang tập rồi nhưng phần bụng chưa cải thiện như mong muốn đúng không ạ?”

Sơ đồ tư duy luồng tư vấn chatbot — bản tổng hợp

Sơ đồ dưới đây tổng hợp toàn bộ nội dung Phần II ở dạng trực quan: sáu bước của luồng tư vấn, hai nhánh sản phẩm, cơ chế phân cấp lead, nhánh xử lý khách chưa quyết định và chuỗi chỉ số cần theo dõi.



Sơ đồ tư duy luồng tư vấn chatbot — bản đầy đủ 17 bước

PHẦN III

Kiến trúc hệ thống AI

Phần dành cho đội kỹ thuật. Nguyên tắc cốt lõi: AI điều khiển ngôn ngữ, không điều khiển phễu bán hàng.

- | | |
|----|--|
| 01 | Ba loại điểm điều khiển: hard key, soft key, free AI |
| 02 | Cấu trúc xử lý một tin nhắn |
| 03 | Sinh nội dung có rào chắn |
| 04 | Đặc tả message key |
| 05 | Trạng thái hội thoại |
| 06 | Lớp kiểm tra trước khi gửi |
| 07 | Năm module của hệ thống |

20. Vì sao cần tin nhắn mặc định theo từ khóa

Việc để AI tự quyết định toàn bộ luồng hội thoại là không nên. Những điểm ảnh hưởng trực tiếp đến tỷ lệ chuyển đổi cần được cố định bằng cấu hình, AI chỉ đảm nhiệm phần diễn đạt.



Ví dụ khai báo một điểm điều khiển

KEY: DISCOVER_GOAL

Danh mục mục tiêu được khai báo cố định: giảm mỡ · tăng cơ · cải thiện vóc dáng · khỏe hơn và giảm đau mỗi · thư giãn và cân bằng.

AI được quyền diễn đạt thành nhiều biến thể:

“Để em tư vấn đúng hướng cho mình hơn một chút nhé. Hiện tại anh/chị muốn cơ thể thay đổi theo hướng nào nhất ạ?”

“Mình đang ưu tiên giảm mỡ, tăng cơ hay đơn giản là khỏe và cân bằng cơ thể hơn ạ?”

AI không được phép bỏ qua bước này.

21. Ba loại điểm điều khiển

LOẠI 1 — HARD KEY · AI không được tự quyết định

Các điểm ảnh hưởng trực tiếp đến chuyển đổi. AI được nói khác nhau nhưng không được thay đổi logic hoặc thứ tự.

START	DISCOVER_GOAL	DISCOVER_PAIN
PRODUCT_ROUTING	VALUE_PROPOSITION	PRICE
PHONE_CAPTURE	HANDOFF_SALE	

LOẠI 2 — SOFT KEY · AI được linh hoạt trong khuôn khổ

EMPATHIZE	EXPLAIN	EDUCATE	FOLLOW_UP
OBJECTION_HANDLING	SMALL_TALK		

Ví dụ khách nói: “Em ngồi văn phòng cả ngày, đau vai gáy.” Hai biến thể phản hồi dưới đây khác nhau về câu chữ nhưng cùng phục vụ một điểm điều khiển:

“Ngồi lâu như vậy thì vùng cổ vai gáy thường bị căng khá nhiều ạ. Nếu mục tiêu của mình là vận động nhẹ nhàng và cải thiện tình trạng cơ thể, em nghĩ mình nên đi theo hướng Wellness hơn là tập nặng.”

“Nếu công việc khiến mình ngồi nhiều và hay mỏi vai gáy, mình không nhất thiết phải tập nặng đâu ạ. Có thể bắt đầu bằng những bài tập tập trung vào mobility và kiểm soát cơ thể.”

LOẠI 3 — FREE AI · Câu hỏi ngoài luồng

Không cần tạo hàng chục điểm điều khiển cho các câu hỏi phụ. AI nhận diện ý định và trả lời dựa trên cơ sở tri thức đã nạp.

- “Phòng có chỗ gửi xe không?” — ý định: hỏi tiện ích
- “Ở đây có huấn luyện viên nam không?” — ý định: hỏi nhân sự
- “Tôi 45 tuổi có tập được không?” — trả lời theo cơ sở tri thức kèm nguyên tắc an toàn

22. Cấu trúc xử lý một tin nhắn

AI không trực tiếp điều khiển phễu bán hàng. AI chỉ điều khiển ngôn ngữ trong phễu.



23. Ví dụ xử lý câu hỏi về giá

Trường hợp khách hỏi giá khi chưa hoàn tất bước xác định nhu cầu.

LẦN HỎI THỨ NHẤT

```

intent = ask_price
current_stage = discovery

required:
  goal = false
  pain = false

next_action:
  discover_goal
  
```

“Dạ bên em có một vài chương trình khác nhau nên mức đầu tư cũng tùy hình thức tập ạ. Để em tư vấn đúng hơn, mình đang ưu tiên giảm mỡ, tăng cơ hay cải thiện sức khỏe và vóc dáng ạ?”

LẦN HỎI THỨ HAI

Khách nói: “Không, tôi chỉ muốn biết giá thôi.” Ý định hỏi giá đã mạnh, không được tiếp tục đặt câu hỏi khai thác vì sẽ gây khó chịu.

“Dạ được ạ. Bên em có chương trình từ X triệu, tùy hình thức và thời lượng tập. Vì đây là mô hình cá nhân hóa nên mức đầu tư sẽ khác gym thông thường.”

“Nếu anh/chị muốn, em có thể phân tích nhanh hai hướng để mình biết chương trình nào phù hợp và mức đầu tư tương ứng.”

[Private Gym] [Yoga/Pilates & Wellness]

24. Sinh nội dung có rào chắn

Cơ chế được khuyến nghị là cho phép AI tự sinh câu trả lời trong một khuôn khổ được định nghĩa trước. AI giữ được sự tự nhiên nhưng không thể phá vỡ logic bán hàng hoặc phát ngôn sai chính sách.

AI KHÔNG ĐƯỢC PHÉP

Giới hạn tuyệt đối

- Tự giảm giá
- Tự tạo chương trình khuyến mại
- Tự đặt ra chính sách
- Cam kết kết quả cụ thể
- Chọn sai sản phẩm so với logic phân loại
- Hỏi số điện thoại liên tục
- Bỏ qua các bước sàng lọc
- Nói quá về hiệu quả
- Tư vấn y khoa khi không đủ thông tin

AI ĐƯỢC PHÉP

Phạm vi linh hoạt

- Thay đổi cách diễn đạt
- Hiểu câu nói tự nhiên
- Hỏi lại khi khách nói mơ hồ
- Thể hiện sự đồng cảm
- Giải thích và diễn giải
- Xử lý phản đối
- Trả lời câu hỏi thường gặp
- Điều chỉnh giọng điệu
- Nhận biết ý định mua và quay lại luồng đúng chỗ

25. Đặc tả message key

Mỗi điểm điều khiển được khai báo theo cùng một cấu trúc, để đội nội dung và đội kỹ thuật làm việc trên một định dạng chung.

Thành phần	Nội dung khai báo
Tên key	DISCOVER_GOAL
Mục tiêu	Xác định mục tiêu chính của khách hàng
Dữ liệu bắt buộc thu được	goal
Giá trị cho phép	weight_loss · muscle_gain · body_shape · wellness · unknown
Chỉ dẫn cho AI	Hỏi mục tiêu chính. Không hỏi quá hai câu cùng lúc. Ưu tiên ngôn ngữ tự nhiên. Không giới thiệu sản phẩm trước khi xác định được mục tiêu.
Câu mẫu	“Hiện tại anh/chị muốn cải thiện điều gì nhất ở cơ thể ạ?”

Logic phân luồng sản phẩm

```

PRODUCT_ROUTING

IF    goal = muscle_gain OR goal = weight_loss
    AND wants_personal_trainer
-> PRIVATE_GYM

IF    goal = stress_reduction
    OR pain = body_stiffness
    OR prefers_gentle
-> WELLNESS

IF    mixed
-> ASK_CLARIFYING_QUESTION

```

Sau khi logic trả kết quả, AI mới diễn đạt: “Với những gì anh/chị chia sẻ, em nghiêng về hướng Private Gym 1:1 hơn...”

26. Trạng thái hội thoại

Mỗi khách hàng trong hệ thống luôn gắn với một bản ghi trạng thái. Đây là điều kiện để AI không hỏi lại thông tin khách đã cung cấp — lỗi thường gặp nhất ở chatbot vận hành thực tế.

Bản ghi trạng thái

```
{
  "stage": "qualification",
  "goal": "weight_loss",
  "pain_point": "training_not_effective",
  "experience": "already_training",
  "preference": "personal_trainer",
  "recommended_product": "private_gym",
  "price_asked": true,
  "price_objection": false,
  "phone_requested": false,
  "lead_score": 82
}
```

Theo dõi câu đã hỏi

```
{
  "answered": [
    "goal",
    "experience"
  ],
  "missing": [
    "pain_point"
  ]
}
```

AI chỉ được hỏi các trường còn thiếu. Khi khách nói “tôi chỉ muốn biết giá”, hệ thống đối chiếu trạng thái và nhận thấy phần sàng lọc đã tương đối đầy đủ, do đó chuyển sang bước giá trị và báo giá thay vì hỏi thêm.

Lỗi cần loại bỏ

Khách: “Tôi muốn giảm mỡ.” — Chatbot: “Mục tiêu của anh/chị là gì?” Hoặc khách đã trả lời đang tập, chatbot vẫn hỏi lại đã tập chưa. Những lỗi này làm mất hoàn toàn cảm giác được tư vấn và thường dẫn tới việc khách rời hội thoại.

27. Lớp kiểm tra trước khi gửi

Trước khi mỗi câu trả lời được gửi tới khách, hệ thống chạy một lớp kiểm tra. Nội dung không đạt sẽ được sinh lại. Cơ chế này giữ được độ linh hoạt của AI mà không để AI phá vỡ phễu.

- Có đúng sản phẩm đã được phân luồng?
- Có đúng mức giá theo cấu hình?
- Có đúng chính sách hiện hành?
- Có đúng bước trong luồng?
- Có xin số điện thoại quá sớm?
- Có lặp lại câu hỏi đã hỏi?
- Có cam kết vượt mức cho phép?
- Có vi phạm giọng điệu thương hiệu?

AI SINH NỘI DUNG



LỚP KIỂM TRA

Đối chiếu 8 tiêu chí



ĐẠT → GỬI KHÁCH · KHÔNG ĐẠT → SINH LẠI

28. Công thức ghi nhớ

Thành phần	Vai trò	Ví dụ
KEY	Xác định phải làm gì	DISCOVER_PAIN
AI	Xác định nói như thế nào	“Vậy điều gì đang khiến mình khó giảm mỡ nhất ạ?”
STATE	Xác định đã biết những gì	goal = weight_loss
RULE	Xác định điều không được làm	Không được hỏi lại mục tiêu

29. Năm module của hệ thống

Khi triển khai thành hệ thống hoàn chỉnh, kiến trúc được chia thành năm module thay vì một tập điều kiện gán cứng theo nội dung tin nhắn.

Module	Chức năng
① Intent Engine	Nhận diện khách hàng đang muốn gì
② Conversation State	Ghi nhận những gì khách đã cung cấp
③ Sales Flow Engine	Quyết định bước tiếp theo trong phễu
④ AI Response Engine	Sinh câu trả lời theo điểm điều khiển
⑤ Lead / CRM Engine	Chấm điểm, lưu số điện thoại, chuyển đổi bán hàng, theo dõi đặt lịch

PHẦN IV

Hệ thống hình ảnh

Mỗi hình ảnh trong hội thoại phải đảm nhiệm một vai trò trong quá trình bán hàng. Nguyên tắc chi phối: gửi đúng một hình ảnh, đúng thời điểm.

- | | |
|----|---|
| 01 | Nguyên tắc sử dụng hình ảnh |
| 02 | Bảy nhóm hình ảnh trong hệ thống |
| 03 | Đặc tả từng loại thẻ hình ảnh |
| 04 | Trình tự xuất hiện theo giai đoạn |
| 05 | Thư viện hình ảnh và cơ chế gọi |
| 06 | Bảng chuẩn: loại · mục đích · thời điểm |

30. Nguyên tắc sử dụng hình ảnh

Với mô hình phòng tập giá trị cao, hình ảnh trong tin nhắn không nhằm mục đích trang trí. Mỗi hình ảnh cần phục vụ một nhiệm vụ cụ thể trong chuỗi thuyết phục.

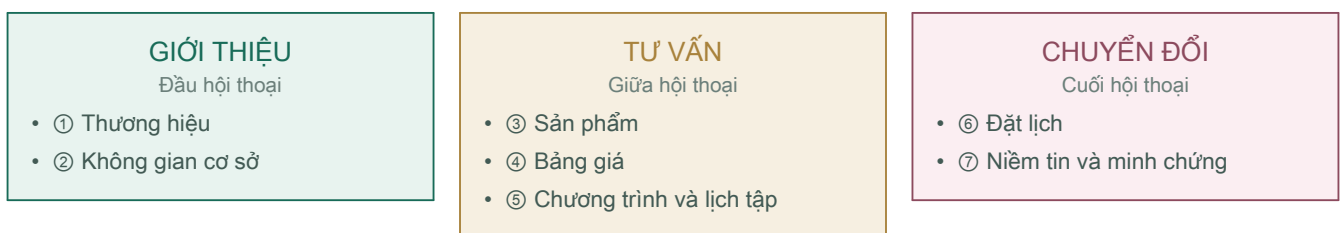


Giới hạn quan trọng

Không gửi một loạt hình ảnh thông tin ở đầu cuộc hội thoại. Hình ảnh chỉ được gửi khi khách hàng đã đi tới bước tương ứng. Chatbot gửi quá nhiều hình ảnh sẽ bị tiếp nhận như một catalogue và thường dẫn tới việc khách rời hội thoại.

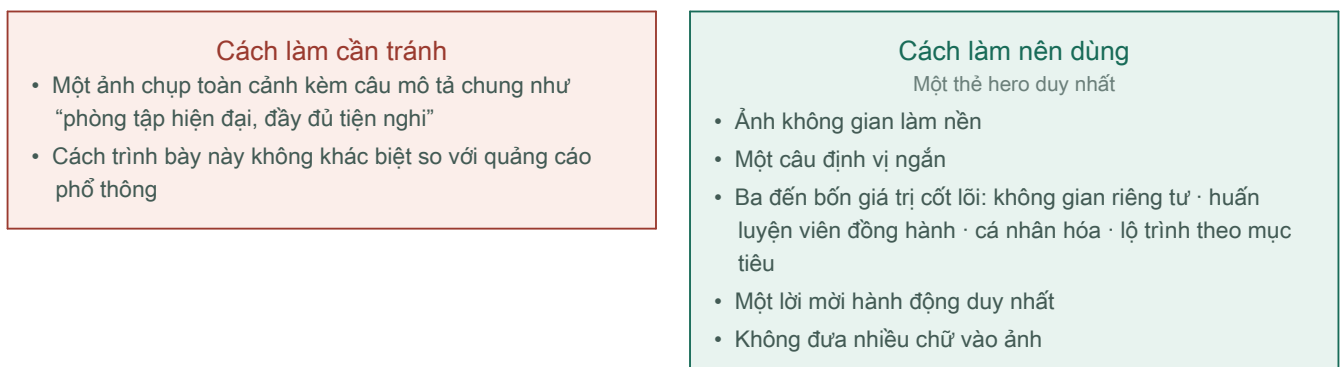
31. Bầy nhóm hình ảnh trong hệ thống

Toàn bộ nhu cầu hình ảnh của chatbot được quy về ba giai đoạn và bảy nhóm, tương ứng khoảng 15 đến 20 mẫu thẻ là đủ.



32. Nhóm ① — Hình ảnh giới thiệu

Xuất hiện khi khách hỏi về phòng tập, hoặc ngay sau khi chatbot xác định được mối quan tâm.

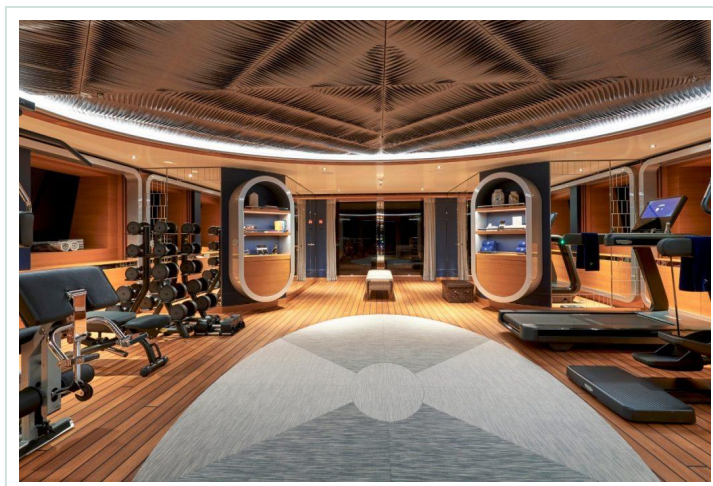


33. Nhóm ② — Bộ hình ảnh không gian

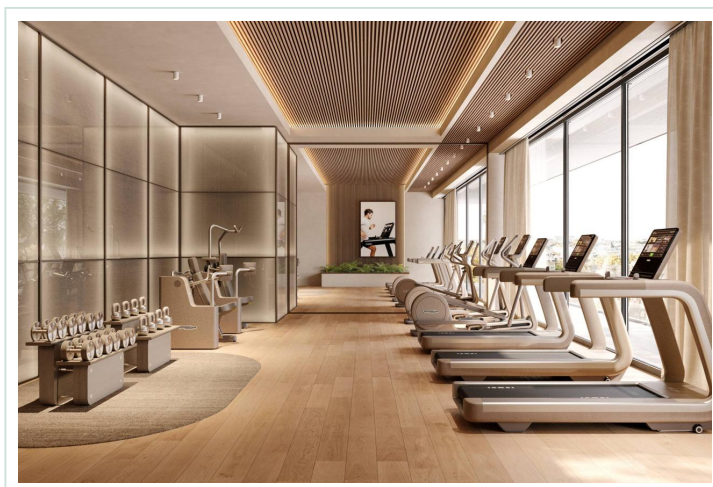
Chỉ gửi sau khi khách đã thể hiện mối quan tâm. Bộ ảnh nên có bốn đến sáu tấm, bao gồm toàn cảnh, khu huấn luyện cá nhân, khu máy tập, phòng riêng, khu thay đồ và khu tiện ích. Không gửi toàn bộ cùng lúc.

CHATBOT “Anh/chị muốn xem không gian chung hay khu tập Private 1:1 trước ạ?”

Hình ảnh tham khảo — không gian Private Gym



Khu tập riêng — nhấn vào sự riêng tư và chất liệu hoàn thiện



Khu máy tập với ánh sáng tự nhiên — nhấn vào trải nghiệm sử dụng



Khu thiết bị chuyên biệt — nhấn vào mức đầu tư cơ sở vật chất

34. Nhóm ③ — Thẻ phân biệt hai sản phẩm

Đây là hình ảnh quan trọng nhất trong nhóm tư vấn. Khách hàng cần nhìn một lần là hiểu mình thuộc nhóm nào. Bố cục tốt nhất là hai thẻ đặt cạnh nhau, kèm hai lựa chọn trả lời nhanh.

PRIVATE GYM
1:1 Personal Training

- Giảm mỡ
- Tăng cơ
- Thay đổi vóc dáng
- Có huấn luyện viên theo sát
- Lộ trình cá nhân hóa

WELLNESS
Yoga · Pilates · Máy tập · Healing

- Cơ thể khỏe hơn
- Giảm căng cứng
- Cải thiện dáng
- Thư giãn
- Vận động nhẹ nhàng

Ví dụ triển khai thực tế

Mẫu thẻ dưới đây thể hiện đầy đủ cấu trúc được khuyến nghị: định vị sản phẩm, nhóm giá trị cốt lõi, ba mức gói với mô tả đối tượng phù hợp, và một lời mời hành động ở cuối.

CHƯƠNG TRÌNH TẬP LUYỆN

ĐẦU TƯ CHO SỨC KHỎE · KIẾN TẠO PHIÊN BẢN TỐT HƠN MỖI NGÀY

Khỏe hơn
Đẹp hơn
Hạnh phúc hơn

PRIVATE GYM

1:1 PERSONAL TRAINING

CÁ NHÂN HÓA · HIỆU QUẢ · RIÊNG TƯ

"Không chỉ là tập luyện mà là một lộ trình được thiết kế riêng cho bạn."

HLV 1:1 theo sát

Lộ trình cá nhân hóa

Hiệu quả rõ rệt

Không gian riêng tư

STARTER
LÀM QUEN & XÂY NỀN

- ✓ 12 buổi tập 1:1
- ✓ Đánh giá thể trạng
- ✓ Lên giáo án cá nhân
- ✓ Theo dõi tiến độ
- ✓ Tư vấn dinh dưỡng cơ bản

12.000.000đ
(1.000.000đ/buổi)

CHỌN GÓI →

PHỔ BIẾN NHẤT

TRANSFORM
THAY ĐỔI VÓC DÁNG

- ✓ 24 buổi tập 1:1
- ✓ Đánh giá & đo chỉ số định kỳ
- ✓ Giáo án cá nhân hóa nâng cao
- ✓ Tư vấn dinh dưỡng chi tiết
- ✓ Theo dõi sát sao cùng HLV
- ✓ Hỗ trợ chỉnh form 24/7

18.000.000đ
(750.000đ/buổi)

CHỌN GÓI →

PREMIUM
KIẾN TẠO PHIÊN BẢN TỐT NHẤT

- ✓ 48 buổi tập 1:1
- ✓ Đánh giá chuyên sâu
- ✓ Giáo án cá nhân hóa toàn diện
- ✓ Tư vấn dinh dưỡng chuyên sâu
- ✓ Theo dõi & điều chỉnh liên tục
- ✓ Ưu tiên đặt lịch
- ✓ Tặng 2 buổi InBody

32.000.000đ
(667.000đ/buổi)

CHỌN GÓI →

YOGA · PILATES

MÁY TẬP · HEALING

CÂN BẰNG · DẪO DAI · THƯ GIÃN

"Nuôi dưỡng một cơ thể khỏe mạnh, một tâm trí an yên và một cuộc sống hạnh phúc hơn."

Đa dạng bộ môn

Giảm căng thẳng & đau mỏi

Cải thiện dáng & linh hoạt

Không gian thư giãn

BASIC
KHỎE HƠN MỖI NGÀY

- ✓ 8 buổi tập (tùy chọn bộ môn)
- ✓ Tham gia lớp nhóm nhỏ
- ✓ Hướng dẫn bởi HLV chuyên môn
- ✓ Không gian tập hiện đại

3.900.000đ
(487.000đ/buổi)

CHỌN GÓI →

PHỔ BIẾN NHẤT

BALANCE
CÂN BẰNG THÂN - TÂM

- ✓ 16 buổi tập (tùy chọn bộ môn)
- ✓ Lớp nhóm nhỏ / cá nhân
- ✓ Kết hợp Yoga, Pilates, máy tập
- ✓ Tư vấn lộ trình phù hợp
- ✓ Trải nghiệm các lớp Healing
- ✓ Ưu tiên đặt lịch

6.900.000đ
(431.000đ/buổi)

CHỌN GÓI →

PREMIUM WELLNESS
SỐNG KHỎE TOÀN DIỆN

- ✓ 32 buổi tập (linh hoạt bộ môn)
- ✓ Cá nhân hóa theo mục tiêu
- ✓ Tư vấn chuyên sâu 1:1
- ✓ Trải nghiệm đầy đủ Yoga, Pilates, máy tập, Healing
- ✓ Ưu tiên khung giờ đẹp
- ✓ Tặng 2 buổi trị liệu/ thư giãn

11.900.000đ
(372.000đ/buổi)

CHỌN GÓI →

LỊCH TẬP LINH HOẠT
Sang · Chiều · Tối

HỢP ĐỒNG MINH BẠCH
Rõ ràng · Bảo lưu linh hoạt

THANH TOÁN AN TOÀN
Nhiều hình thức

ƯU ĐÃI ĐẶC BIỆT
Cho hội viên mới

HỖ TRỢ 24/7
Luôn đồng hành cùng bạn

Không chắc gói nào phù hợp với bạn?
Để chuyên viên tư vấn miễn phí!

☒ Đánh giá mục tiêu

☒ Tư vấn lộ trình cá nhân hóa

☒ Gợi ý gói phù hợp nhất

NHẬN TƯ VẤN NGAY →

AURORA FITNESS & WELLNESS

SỨC KHỎE HÔM NAY · PHIÊN BẢN TỐT HƠN NGÀY MAI

TRAIN · BALANCE · BE A BETTER YOU

Thẻ chương trình tập luyện — bố cục hai sản phẩm song song, mỗi sản phẩm ba mức gói

Tài liệu lưu hành cho đối tác — không phổ biến ra ngoài phạm vi dự án

25

35. Nhóm ④ — Thẻ giải thích cấu thành giá

Thẻ này được gửi trước bảng giá, hoặc khi khách đặt câu hỏi về mức giá cao. Mục đích là chuyển nhận thức của khách từ “mua số buổi tập” sang “mua một lộ trình được thiết kế riêng”.

KHOẢN ĐẦU TƯ BAO GỒM NHỮNG GÌ

PERSONALIZATION

Cá nhân hóa

COACHING

Huấn luyện viên đồng hành

EXPERIENCE

Trải nghiệm

RESULT

Lộ trình kết quả

Thông điệp: không chỉ mua số buổi tập, mà mua một lộ trình được thiết kế cho chính mình.

36. Nhóm ⑤ — Bảng giá

Bảng giá không nên trình bày như một thực đơn liệt kê mức tiền tăng dần. Cách trình bày đó khiến khách phản ứng bằng so sánh giá.

Cách trình bày cần tránh

Liệt kê thuần mức giá

- Gói 1 — 5.000.000
- Gói 2 — 8.000.000
- Gói 3 — 12.000.000
- Gói VIP — 20.000.000

Cách trình bày nên dùng

Gắn mỗi gói với một mục tiêu

- STARTER · 12 buổi — làm quen và xây nền
- TRANSFORM · 24 buổi — thay đổi vóc dáng
- PRIVATE · 48 buổi — lộ trình dài hạn
- Kèm mức giá theo gói và giá quy đổi theo buổi
- Một lời mời tư vấn gói phù hợp ở cuối thẻ

Với mô hình fitness cao cấp, không làm nổi bật gói rẻ nhất. Yếu tố cần làm nổi bật là “phù hợp nhất với mục tiêu”.

37. Thẻ so sánh hai sản phẩm

Sử dụng khi khách còn phân vân giữa hai hướng. Đây là hình ảnh phục vụ bán hàng, không phải một biểu đồ thông tin thuần túy.

Tiêu chí	Private Gym	Wellness
Huấn luyện viên 1:1	Có	Không
Yoga	Không	Có
Pilates	Không	Có
Máy tập	Có	Có
Healing	Không	Có
Mức độ cá nhân hóa	Rất cao	Trung bình
Cường độ tập	Cao	Nhẹ đến vừa

CHATBOT “Nếu anh/chị nói cho em mục tiêu hiện tại, em có thể giúp mình chọn hướng phù hợp thay vì phải tự so sánh.”

38. Nhóm ⑤ — Lịch tập và quy trình một buổi

Thẻ lịch tập gợi ý

Trình bày tối giản, không dùng bảng tính

- 2 buổi/tuần — phù hợp người bận
- 3 buổi/tuần — mức cân bằng
- 4–5 buổi/tuần — mục tiêu thay đổi nhanh
- Kèm thời lượng mỗi buổi và hình thức kèm cặp

Thẻ quy trình một buổi tập

Giảm sự mơ hồ trước khi đặt lịch

- ① Check-in
- ② Đánh giá thể trạng
- ③ Khởi động
- ④ Nội dung huấn luyện chính
- ⑤ Giãn cơ hồi phục
- ⑥ Ghi nhận tiến độ

39. Nhóm ⑦ — Hợp đồng, chính sách và minh chứng

Khách hàng ở phân khúc giá cao thường lo ngại về tính linh hoạt và ràng buộc. Nhóm hình ảnh này phục vụ mục tiêu giảm rủi ro cảm nhận.

Hợp đồng — không gửi ảnh chụp từng trang

Thay vì gửi nhiều ảnh chụp hợp đồng, sử dụng một thẻ tóm tắt gồm: thời hạn gói tập · số buổi · chính sách bảo lưu · chính sách đổi lịch · chính sách chuyển nhượng · điều kiện hoàn và hủy · quyền lợi hội viên. Sau đó mới cung cấp tệp hoặc đường dẫn hợp đồng đầy đủ.

Với tài liệu pháp lý, tệp gốc là nguồn thông tin chính thức; hình ảnh chỉ đóng vai trò tóm lược.

Thẻ chính sách

Giải tỏa lo ngại thường gặp

- Đổi lịch theo chính sách
- Bảo lưu theo điều kiện
- Chuyển nhượng theo chính sách
- Hợp đồng minh bạch từ đầu

Thẻ đánh giá khách hàng

Thay cho câu nói chung chung

- Một trích dẫn thực tế
- Mức đánh giá
- Tên viết tắt của khách
- Ảnh khách hàng thực tế

Thẻ case study

Mạnh hơn đánh giá thông thường

- Mã case, độ tuổi, giới tính
- Mục tiêu và thời gian thực hiện
- Vấn đề ban đầu
- Giải pháp áp dụng
- Các mốc trong hành trình

Lưu ý pháp lý và tuân thủ

Ảnh trước và sau chỉ được sử dụng khi có sự đồng ý bằng văn bản của khách hàng. Tuyệt đối tránh các cam kết định lượng dạng “cam kết giảm X kg”, vì vừa tạo rủi ro pháp lý vừa làm giảm độ tin cậy của thương hiệu.

40. Nhóm ⑥ — Thẻ chuyển đổi

Thẻ đặt lịch

Xuất hiện gần cuối phiếu

- Chọn ngày
- Chọn khung giờ
- Chọn hình thức: Private Gym hoặc Wellness
- Nếu chưa có đặt lịch tự động: đề nghị để lại số để chuyên viên xác nhận

Thẻ các bước tiếp theo

Giảm lo ngại bị thúc bán

- ① Chuyên viên gọi
- ② Tìm hiểu mục tiêu
- ③ Tư vấn chương trình
- ④ Đặt lịch trải nghiệm
- ⑤ Trải nghiệm tại cơ sở

Thẻ thu thông tin

Trình bày theo hướng cao cấp

- Tiêu đề: để chuyên viên tư vấn đúng cho khách hàng
- Xác định mục tiêu
- Tư vấn hình thức phù hợp
- Đề xuất chương trình phù hợp
- Không phát sinh phí tư vấn

Cách diễn đạt cần tránh

“Để lại số điện thoại để nhân viên liên hệ.”

Cách diễn đạt nên dùng

“Để chuyên viên tư vấn đúng chương trình cho anh/chị.”

Vai trò kép của hình ảnh

Hình ảnh và thẻ đồng thời đóng vai trò điều hướng. Khi khách hỏi “có phải mua theo năm không?”, chatbot trả lời ngắn rồi mở lựa chọn xem các chương trình; khách chọn thì hệ thống gửi thẻ bảng giá. Cách này giữ hội thoại gọn thay vì trả về một khối văn bản dài.

41. Trình tự xuất hiện theo giai đoạn

Nguyên tắc quan trọng nhất: không gửi tất cả hình ảnh. Trình tự dưới đây xác định hình ảnh nào xuất hiện ở giai đoạn nào.

Giai đoạn	Hình ảnh được gửi	Ghi chú
1. Khám phá	Không dùng hình ảnh, hoặc rất ít	Tập trung vào hội thoại xác định mục tiêu và vấn đề
2. Định hướng sản phẩm	Thẻ sản phẩm, sau đó một ảnh liên quan	Khách muốn giảm mỡ → ảnh Private Gym; khách muốn thư giãn → ảnh Wellness
3. Giá trị	Thẻ quy trình buổi tập, thẻ điểm khác biệt, case study	Xây dựng cơ sở cho mức giá sắp công bố
4. Giá	Thẻ bảng giá; nếu khách phản đối thì thêm thẻ cấu thành giá và case study	Không gửi bảng giá trước khi qua giai đoạn 3
5. Niềm tin	Thẻ tóm tắt hợp đồng, thẻ chính sách, đánh giá khách hàng	Dùng khi khách đang cân nhắc
6. Chuyển đổi	Thẻ đặt lịch, thẻ các bước tiếp theo, thẻ thu thông tin	Chỉ xuất hiện ở cuối phiếu

42. Thư viện hình ảnh và cơ chế gọi

Không gán cứng hình ảnh vào từng câu trả lời trong hệ thống. Hình ảnh được tổ chức thành thư viện có phân cấp, và được gọi theo mã.

Nhóm	Các mục trong nhóm
brand	welcome · about
facility	private_gym · yoga · pilates · machine · healing
product	private_gym · wellness
value	personalization · coaching · premium_experience
pricing	private_gym · wellness
schedule	private_gym · wellness
trust	review · case_study · contract · policy
conversion	booking · next_step · lead_capture

AI không tự ý gửi hình ảnh. Bộ điều phối luồng trả về mã hình ảnh kèm điểm điều khiển:

Bước tư vấn giá trị

```
{
  "key": "value_proposition",
  "visual": "value_private_gym_01",
  "objective": "explain_personalization"
}
```

“Với mục tiêu của anh/chị, điểm em thấy phù hợp ở Private Gym là mình không phải tự xây chương trình. Huấn luyện viên sẽ theo sát và điều chỉnh theo quá trình tập.”

→ Gửi kèm hình ảnh giá trị Private Gym.

Bước báo giá và xử lý phản đối

```
{
  "key": "pricing",
  "visual": "pricing_private_gym"
}
```

Khi khách phản hồi “đắt quá”, luồng chuyển tuần tự:

```
PRICE_OBJECTION
-> WHY_PREMIUM
-> CASE_STUDY
-> OFFER_CONSULTATION
```

43. Nguyên tắc thông tin đúng lúc

Chatbot không được trở thành một catalogue. Chuỗi xử lý đúng như sau:



Nguyên tắc “thông tin đúng lúc, đúng nhu cầu” là cách sử dụng hình ảnh để tăng tỷ lệ chuyển đổi, thay vì chỉ làm chatbot trông đẹp hơn.

44. Bảng chuẩn: loại · mục đích · thời điểm

Bảng dưới đây là tiêu chuẩn áp dụng khi triển khai thực tế, dùng làm cơ sở bàn giao cho đội thiết kế.

Loại hình ảnh	Mục đích	Thời điểm xuất hiện
Hero	Tạo ấn tượng ban đầu	Đầu hội thoại
Facility	Cho thấy không gian cơ sở	Khi khách thể hiện quan tâm
Product Card	Phân biệt hai sản phẩm	Sau bước khám phá nhu cầu
Value Card	Giải thích giá trị nhận được	Trước khi báo giá
Price Card	Công bố mức đầu tư	Khi khách hỏi giá
Comparison	So sánh hai hướng sản phẩm	Khi khách còn phân vân
Schedule	Giải thích lịch tập	Khi khách hỏi về lịch
Session Flow	Giúp hình dung trải nghiệm	Trước khi đặt lịch
Review	Tạo niềm tin	Khi khách đang cân nhắc
Case Study	Chứng minh bằng kết quả thực tế	Khi khách nêu phản đối
Contract	Thể hiện tính minh bạch	Khi khách hỏi về hợp đồng
Policy	Giảm rủi ro cảm nhận	Khi khách cân nhắc ràng buộc
Booking	Chuyển đổi	Cuối phiếu
Next Step	Giảm lo ngại bị thúc bán	Trước khi xin số điện thoại
Lead Card	Thu số điện thoại	Cuối phiếu

PHẦN V

Thanh toán và sau bán

Thời điểm khách hàng đề cập thanh toán là tín hiệu mạnh nhất trong toàn bộ phễu. Chatbot cần dừng vai trò tư vấn bán hàng và chuyển sang xác nhận giao dịch chính xác.

- | | |
|----|---|
| 01 | Luồng thanh toán tổng thể |
| 02 | Nguyên tắc xác nhận trước khi tạo giao dịch |
| 03 | Thẻ thanh toán và mã thanh toán |
| 04 | Xác thực giao dịch bằng webhook |
| 05 | Onboarding sau thanh toán |
| 06 | Hai luồng thanh toán riêng theo sản phẩm |
| 07 | Đặt cọc và thông tin chuyển khoản |
| 08 | Xử lý giao dịch thất bại và bỏ giữa |
| 09 | Trạng thái thanh toán trong CRM |
| 10 | Bốn phễu của hệ thống hoàn chỉnh |

45. Luồng thanh toán tổng thể

Khi khách hàng xác nhận mua, luồng chuyển sang một nhánh riêng với yêu cầu về độ chính xác cao hơn hẳn giai đoạn tư vấn.



46. Không trả liên kết thanh toán ngay

Khi khách nói muốn thanh toán, chatbot không được trả liên kết thanh toán ngay, vì còn nhiều thông tin cần xác nhận. Sai sót ở bước này tạo tranh chấp sau bán.

KHÁCH	“Tôi lấy gói 24 buổi, thanh toán luôn.”
KHÔNG NÊN	“Đây là liên kết thanh toán: ...”
NÊN	“Dạ được ạ. Em xác nhận lại giúp mình trước khi thanh toán nhé.”

NỘI DUNG CẦN XÁC NHẬN

- Gói: Private Gym 1:1 — 24 buổi
- Giá: theo bảng giá đang áp dụng
- Thời hạn sử dụng gói
- Quyền lợi kèm theo
- Phương thức thanh toán: chuyển khoản · mã QR · thẻ

“Thông tin trên đã đúng với chương trình mình lựa chọn chưa ạ?”

[\[Xác nhận thanh toán\]](#) [\[Tôi muốn đổi gói\]](#)

Sau khi khách xác nhận, hệ thống mới khởi tạo phiên thanh toán

```
{
  "intent": "payment",
  "product": "private_gym",
  "package_id": "PG24",
  "quantity": 1,
  "amount": 18000000,
  "customer_id": "xxx",
  "status": "pending_payment"
}
```

Giới hạn bắt buộc

AI không được tự tạo số tiền hoặc liên kết thanh toán. Toàn bộ dữ liệu tài chính phải do hệ thống thanh toán sinh ra và trả về; AI chỉ trình bày lại.

47. Thẻ thanh toán

XÁC NHẬN THANH TOÁN

PRIVATE GYM 1:1
TRANSFORM — 24 BUỔI

Thời hạn · Số buổi · Quyền lợi

TỔNG THANH TOÁN

18.000.000đ

[\[THANH TOÁN NGAY \]](#)

Giao dịch được bảo mật

THANH TOÁN BẰNG MÃ QR

[MÃ QR]

18.000.000đ

Nội dung chuyển khoản: PG24 - ABC123

Mã có hiệu lực trong 15 phút

[\[TÔI ĐÃ THANH TOÁN \]](#)

48. Xác thực giao dịch

Không công nhận giao dịch dựa trên khai báo của khách hàng. Trạng thái đã thanh toán chỉ được ghi nhận sau khi hệ thống đối chiếu thành công.



CHATBOT “Thanh toán thành công. Gói Private Gym 1:1 — 24 buổi của anh/chị đã được xác nhận. Bước tiếp theo là đặt lịch buổi đầu tiên.”
[Đặt lịch ngay]

49. Onboarding sau thanh toán

Nhiều hệ thống kết thúc hội thoại ngay sau khi thanh toán thành công. Đây là thiết kế sai: thời điểm hoàn tất thanh toán chính là lúc bắt đầu quá trình onboarding, và là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến tỷ lệ gia hạn.

Thiết kế cần tránh

- Thanh toán thành công
- Gửi lời cảm ơn
- Kết thúc hội thoại

Thiết kế nên dùng

- Thanh toán thành công
- Chào mừng hội viên
- Thu thập thông tin cần cho buổi đầu
- Đặt lịch
- Phân công huấn luyện viên
- Nhắc lịch
- Buổi tập đầu tiên

CHATBOT “Chúc mừng anh/chị đã hoàn tất đăng ký. Để bên em chuẩn bị buổi đầu tiên phù hợp nhất, anh/chị cho em biết mình muốn bắt đầu vào thời gian nào nhé?”
[Sáng] [Chiều] [Tối]

“Anh/chị thường thuận tiện ngày nào trong tuần ạ?”

“Em đã ghi nhận khung giờ mong muốn. Bên em sẽ xác nhận lịch chính thức cho mình.”

50. Hai luồng thanh toán riêng theo sản phẩm

PRIVATE GYM

Trình tự bắt buộc

- Chọn gói
- Xác định số buổi
- Chọn huấn luyện viên
- Xác định thời hạn
- Xác nhận giá
- Thanh toán
- Đánh giá thể trạng
- Phân công huấn luyện viên
- Xếp lịch

WELLNESS

Trình tự bắt buộc

- Chọn hình thức hội viên hoặc gói
- Chọn loại lớp
- Xác định thời hạn
- Xác nhận giá
- Thanh toán
- Chọn lớp
- Xếp lịch
- Chào mừng hội viên

51. Đặt cọc và thông tin chuyển khoản

Trường hợp khách muốn đặt cọc trước

Đây là một ý định riêng cần khai báo. AI không được tự đưa ra mức cọc nếu chính sách chưa quy định. Hệ thống phải trả về dữ liệu trước:

```
{
  "deposit_available": true,
  "deposit_amount": 5000000
}
```

“Dạ, chương trình này hiện có hỗ trợ đặt cọc. Mức đặt cọc là 5.000.000đ. Em gửi thông tin thanh toán cho mình nhé?”

Trường hợp khách yêu cầu thông tin tài khoản

Không để AI tự viết số tài khoản ngân hàng từ nội dung đã nạp. Thông tin tài chính phải lấy từ cấu hình hệ thống tại thời điểm phát sinh giao dịch. AI chỉ định dạng lại để trình bày.

```
{
  "bank": "XXX",
  "account_name": "TEN DON VI",
  "account_number": "XXXXXXXX",
  "amount": 18000000,
  "reference": "PG24-A8F92"
}
```

52. Giao dịch thất bại và giao dịch bỏ giữa

GIAO DỊCH THẤT BẠI

Không để luồng hội thoại dừng lại. Cần đưa ra ba lựa chọn xử lý.

“Có vẻ giao dịch chưa hoàn tất ạ. Anh/chị có thể thử lại hoặc chọn phương thức thanh toán khác.”

[Thử lại] [Đổi phương thức] [Liên hệ hỗ trợ]

TẠO GIAO DỊCH NHƯNG KHÔNG THANH TOÁN

Đây là nhóm lead có mức độ sẵn sàng cao nhất. Cần một bước theo dõi tự động sau khoảng 15 phút.

“Em thấy mình vừa tạo thông tin thanh toán cho gói Private Gym 24 buổi nhưng giao dịch chưa hoàn tất. Anh/chị có gặp khó khăn khi thanh toán không ạ?”

[Thanh toán lại] [Tôi cần hỏi thêm] [Đổi phương thức]

53. Trạng thái thanh toán trong CRM

Trạng thái chuẩn

Luồng thành công

- NEW
- PACKAGE_SELECTED
- PAYMENT_PENDING
- PAYMENT_PROCESSING
- PAID

Trạng thái lỗi

Nhánh phát sinh từ PAYMENT_PENDING

- EXPIRED — hết hiệu lực
- FAILED — giao dịch thất bại
- CANCELLED — khách hủy

Trường dữ liệu cần lưu trên mỗi hồ sơ lead

- | | | |
|-------------------------|------------------------|-----------------------|
| • Sản phẩm | • Gói | • Số tiền |
| • Trạng thái thanh toán | • Mã thanh toán | • Mã đơn hàng |
| • Thời điểm tạo | • Thời điểm thanh toán | • Trạng thái đặt lịch |

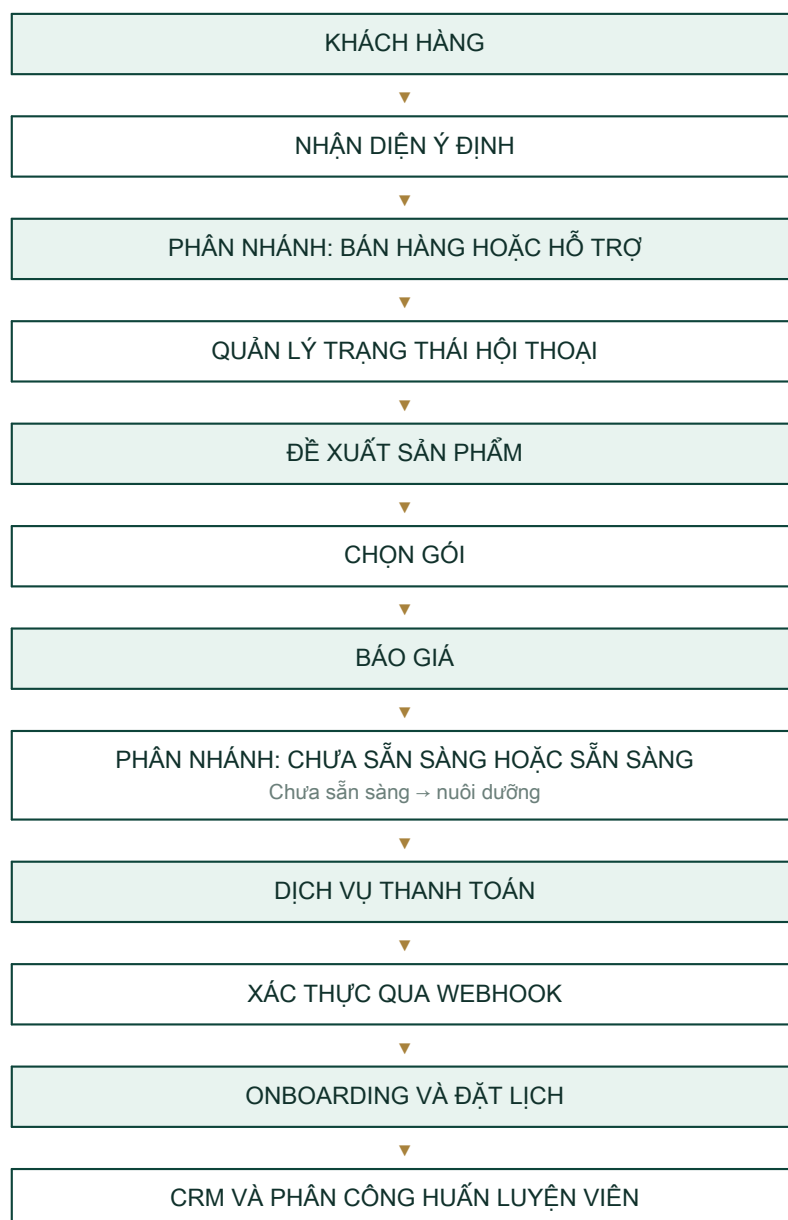
54. Bốn phiếu của hệ thống hoàn chỉnh

Khi triển khai thực tế, hệ thống không chỉ có phiếu bán hàng. Bốn phiếu dưới đây cần được thiết kế đồng thời.

Phiếu	Phạm vi	Kết quả đầu ra
Khám phá	Sàng lọc nhu cầu, định hướng sản phẩm	Lead có mục tiêu và vấn đề rõ ràng
Bán hàng	Tư vấn giá trị, báo giá, xử lý phản đối, thu số điện thoại	Lead được phân cấp và chuyển đổi bán hàng
Hỗ trợ	Trả lời câu hỏi thường gặp ngoài luồng bán hàng	Giảm tải cho nhân sự trực kênh
Thanh toán và sau bán	Giao dịch, onboarding, trải nghiệm, gia hạn	Doanh thu và giá trị vòng đời khách hàng

Thanh toán không phải điểm kết thúc của quá trình bán hàng. Chuỗi đầy đủ là: thanh toán → onboarding → trải nghiệm → duy trì → gia hạn. Với mô hình phòng tập cao cấp, gia hạn là phần tạo ra phần lớn giá trị vòng đời khách hàng.

55. Kiến trúc tổng thể được khuyến nghị



Tổng kết

Bảy nguyên tắc dưới đây là phần cần giữ lại khi triển khai, độc lập với nền tảng công nghệ được lựa chọn.

- | | |
|----|---|
| 01 | Tách hai hành trình từ đầu
Private Gym và Wellness tương ứng hai tâm lý mua khác nhau, không dùng chung một luồng. |
| 02 | Không báo giá trước khi có bối cảnh
Con số đưa ra khi khách chưa hiểu giá trị sẽ bị so sánh với mặt bằng phổ thông. |
| 03 | Tạo lý do trước khi xin số điện thoại
Khách cần nhận được một kết quả cụ thể khi cung cấp thông tin liên hệ. |
| 04 | AI điều khiển ngôn ngữ, không điều khiển phễu
Các điểm ảnh hưởng chuyển đổi được cố định bằng cấu hình; AI chỉ đảm nhiệm cách diễn đạt. |
| 05 | Lưu trạng thái để không hỏi lại
Hỏi lại thông tin khách đã cung cấp là lỗi làm mất cảm giác được tư vấn. |
| 06 | Gửi đúng một hình ảnh, đúng thời điểm
Hình ảnh là công cụ thuyết phục và điều hướng, không phải nội dung trang trí. |
| 07 | Tối ưu tỷ lệ khách mua, không tối ưu số lượng lead
Chuỗi cần theo dõi là số điện thoại → đặt lịch → đến cơ sở → mua gói. |

Phạm vi triển khai cùng OACRM.TECH

Tài liệu này mô tả phần thiết kế. Việc triển khai gồm ba khối công việc: cấu hình luồng hội thoại và bộ điểm điều khiển trên nền tảng chatbot; thiết lập trường dữ liệu, chấm điểm lead và bản tóm tắt tự động trên CRM; xây dựng thư viện hình ảnh theo nhận diện thương hiệu của từng đơn vị. Bảng giá, chính sách và thông tin thanh toán do đơn vị cung cấp và được nạp vào cấu hình hệ thống, không đưa vào nội dung sinh tự động.

OACRM.TECH · support@oacrm.tech · chatbot.oacrm.tech