CRM LÀ GÌ? LÀM THẾ NÀO ĐỂ TRIỂN KHAI CRM HIỆU QUẢ

Chào các bạn tôi là Ngô Minh Nhựt – chuyên viên đào tạo của Getfly. Hiện tại, tôi đã có gần 3 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực triển khai phần mềm và tôi đã triển khai cho hơn 100 doanh nghiệp tại Việt Nam. Với những kinh nghiệm triển khai CRM tại các doanh nghiệp ngày hôm nay tôi sẽ chia sẻ với các anh chị những hiểu biết về CRM và làm thế nào để 1 doanh nghiệp triển khai CRM một cách hiệu quả.

1. CRM LÀ GÌ

CRM là từ viết tắt của Customer Relationship Managerment, là hệ thống quản lý quan hệ khách hàng. Đây là 1 hệ thống phần mềm hỗ trợ doanh nghiệp quản lý các thông tin liên quan đến khách hàng của công ty gồm khách hàng chưa mua hàng và khách hàng đã mua. Các thông tin bao gồm họ tên, số điện thoại, địa chỉ, lịch sử mua hàng, sản phẩm, danh sách đơn hàng, doanh số bán hàng, …. của một khách hàng.

CRM là một chiến lược kinh doanh giúp doanh nghiệp giảm chi phí và tăng lợi nhuận bằng cách củng cố sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Sơ lược về lịch sử hình thành của CRM thì trước những năm 80, trong kinh doanh người ta chỉ tập trung vào các phần mềm Mua và Bán hàng. Đầu những năm 90, xu hướng chuyển sang các phần mềm quản lý thông tin khách hàng. Giữa những năm 90, khái niệm về quản trị khách hàng ra đời. Và xu thế hiện nay anh chị biết là xu thế về IOT, là xu thế về Internet vạn vật và Cloud – mô hình điện toán đám mây. Cho nên hiện nay đa số các phần mềm hiện nay là I – CRM. Có nghĩa phần mềm CRM dựa trên nền tảng điện toán đám mây, nền tảng Internet. GetFly hiện nay cũng là một đơn vị cung cấp hệ thống CRM trên nền tảng điện toán đám mây, là Cloud CRM.

Thông thường các doanh nghiệp mà tối tiếp cận thường nghĩ CRM là cái đó gì rất ghê gớm, triển khai rất đắt tiền như các phần mềm trên thế giới như Oracle, Dynamic, Salesforce,... Nhưng tuy duy CRM của chủ doanh nghiệp mới là quan trọng. Qua thực tế làm việc của chúng tôi và các khái niệm thế giới thì CRM CHÍNH LÀ MỘT CHIẾN LƯỢC KINH DOANH. Nó sẽ làm thay đổi về quy trình và nó thay đổi tổ chức kỹ thuật để nâng cao hiệu suất nhưng nó đều xoay quanh hành vi của khách hàng, lấy khách hàng làm trung tâm.

CRM đòi hỏi đầu tiên là cần phải thu thập thông tin khách hàng. Các anh chị chú ý nếu chúng ta chỉ thu thập thông tin xong chúng ta để đó thì nó mãi là thông tin chết. Những thông tin chúng ta thu thập được phải được sử dụng từ tất cả các bộ phận có điểm tiếp xúc với khách hàng.

Bộ phận Marketing có 2 nhiệm vụ: 1 là làm thương hiệu, 1 nhiệm vụ nữa là thu hút khách hàng tiềm năng về cho doanh nghiệp. Chúng tôi thường đào tạo nhân viên là MUỐN BÁN THUỐNG THÌ PHẢI TẠO NHU CẦU ĐÀO LỖ. Tạo nhu cầu đào lỗ hay tìm kiếm khách hàng tiềm năng là nhiệm vụ của bộ phận Marketing.

Bộ phận Marketing mang khách hàng tiềm năng về rồi thì nhiệm vụ khai thác là của bộ phận bán hàng. Bán hàng chốt được hợp đồng thì chúng ta cần phải có bộ phận chăm sóc khách hàng, đào tạo, bộ phận After Service, đấy là bộ phận Chăm sóc khách hàng.

Cả 3 bộ phận này đều có điểm tiếp xúc với khách hàng. Để làm gì ạ? Để tối ưu quy trình, làm khách hàng hài lòng hơn về chúng ta và tăng doanh thu lợi nhuận. Để giữ được quan hệ, thông tin về khách hàng, quản lý mọi thông tin về khách hàng thì chúng ta sẽ có chiến thuật để khách hàng hài lòng hơn.

Một nguyên lý nữa là chúng ta nên hướng tới kéo khách hàng về với doanh nghiệp của chúng ta chứ chúng ta không nên đẩy sản phẩm của chúng ta ra bán. Theo lõi của các GURU trên thế giới là chúng ta cung cấp các sản phẩm mà khách hàng cần chứ chúng ta không bán cái mình có thì đó chính là lý do vì sao chúng ta cần quản trị thông tin khách hàng là như vậy.

Một cách tiếp cận thứ 2 là do GetFly chúng tôi tự định nghĩa: CRM LÀ CÔNG CỤ ĐỂ CHỦ DOANH NGHIỆP PHỐI HỢP HOẠT ĐỘNG của mọi phòng ban và giải quyết 4 câu hỏi thiết yếu:

Câu hỏi đầu tiên WHO: Khách hàng của chúng ta là ai? Phân khúc khách hàng của chúng ta là gì?

Câu hỏi thứ 2 là WHERE: Chúng ta sẽ tìm kiếm khách hàng đó ở đâu?

Câu hỏi thứ 3 là HOW: Chúng ta chăm sóc khách hàng như thế nào? Các bộ phận trong doanh nghiệp: Marketing, sales, CSKH đang đối xử với khách hàng như thế nào?

Câu hỏi thứ 4 là FEEBACK: Khách hàng thật sự đnag nghĩ gì về chúng ta? Cài này thì nhiều doanh nghiệp không sử dụng CRM thì sẽ không thể nào đo lường được chúng ta nhận phản hồi từ khách hàng như thế nào? Hệ thống chúng tôi tích hợp công cụ để lấy các phản hồi của khách hàng: Khách hàng đang nghĩ gì về chúng tôi? Chúng tôi có cung cấp được dịch vụ mà khách hàng thực sự cần hay không? Hay là chúng tôi nghĩ chúng tôi có 1 phần mềm tuyệt vời trong khi khách hàng không nghĩ như vậy thì chúng tôi không thế bán hàng và phát triển doanh nghiệp được. Cái TOP OF MIND của khách hàng, trong tâm trí của khách hàng chứ không phải trong tâm trí của chúng ta.

2. Vì sao doanh nghiệp nên sử dụng CRM?

Đầu tiên, Khách hàng là tài sản của doanh nghiệp: Đối với các anh chị chủ doanh nghiệp đều hiểu thông tin khách hàng là quan trọng, là tiền tuy nhiên không phải doanh nghiệp nào cũng có cách quản lý thông tin một cách khoa học. Thông thường các doanh nghiệp thì mỗi nhân viên quản lý 1 file thông tin khách hàng khác nhau dẫn đến việc khó khăn, và sai xót trong việc tổng hợp dữ liệu thông tin khách hàng, không biết một khách hàng này đã được chăm sóc hay chưa, chăm sóc đến đâu rồi, có vấn đề gì hay không?...

Một rủi ro nữa có thể xảy ra trong 1 số doanh nghiệp đó là nhân sự làm việc 1 thời gian thì có 1 lượng dữ liệu thông tin khách hàng quen thuộc thì ra đi và mang theo thông tin khách hàng đó.

Các bộ phận Marketing – Sales – CSKH là 3 bộ phận trong công ty có tương tác với khách hàng nhiều nhất nhưng không cùng làm việc trên 1 nguồn dữ liệu chung, mỗi người 1 file thông tin khách hàng khác nhau dẫn đến việc khó khăn trong việc phối hợp làm việc. Sales thì không biết Marketing kiếm được khách hàng này từ đâu, kiếm được từ bao giờ, CSKH thì không nắm được thông tin sales đã tư vấn những gì? Sales mới vào thì không biết các sales cũ đã tư vấn những gì? ...

Việc các bộ phận không có 1 nền tảng để làm việc chung này còn dẫn đến việc mỗi bộ phận có 1 quy trình làm việc khác nhau, rời rạc, khó phối hợp với nhau. Bộ phận quản lý cấp trên cũng rất khó để quản lý nhân sự làm việc cấp dưới: không biết được nhân viên đi làm việc hay làm công việc riêng; không có công cụ đo lường đánh giá hiệu quả làm việc của từng người

Một trong những vấn đề đau đầu đối với chủ doanh nghiệp nữa đó là MÂU THUẪN TRONG NỘI BỘ: cụ thể là phòng Sales – Marketing, hoặc Sales – CSKH. Maketing thì bão sales kỹ năng yếu không chốt được khách hàng thông tin mình đưa về chắc lượng. Còn sale thì bảo maketing chạy lead ảo khách hàng không tiếp cận được nhiều, sai đối tượng. Rồi sales đổi lỗi CSKH là không biết triển khai dịch vụ, còn cskh thì đổ cho sales là đi "chém gió" khách hàng, toàn hứa những điều không làm được để bán được. Và anh chị không có công cụ nào để check lại thông tin là thực sự vấn đề đang ở bộ phận nào?

Một nguyên lý căn bản về CSKH đó là ***Chi phí để tìm kiếm 1 khách hàng mới bằng 4 chi phí giữ chân 1 khách hàng cũ*** nếu các bạn không có chính sách hay công cụ để có thể chăm sóc lại tất cả những khách hàng cũ của mình thì khách hàng sẽ rời bỏ dịch vụ của anh chị. Đồng nghĩa với việc, anh chị phải bỏ thêm một số tiền lớn khác để tìm kiếm thông tin khách hàng khác mới về.

Và trong doanh nghiệp Công nghệ như Getfly CRM là 1 trong 3 đòn bẩy quan trọng gồm: Tài chính, nhân sự và công nghệ. CRM là xu thế của thế giới và một đòn bẩy quan trọng mà một doanh nghiệp có thể tận dụng để có những bước phát triển đột phá trong 1 giai đoạn ngắn, nhất là trong xu hướng công nghệ 4.0 như hiện nay.

3. Hiện trạng các doanh nghiệp không có CRM.

Đa phần các chủ doanh nghiệp đi lên từ chuyên môn nên không có được cái nhìn toàn diện về khách hàng (như các thông tin cơ bản, thông tin liên hệ, các lần giao dịch với khách hàng…) phục vụ cho công việc kinh doanh, hoặc phục vụ cho các chiến lược kinh doanh trong tương lai.

Doanh nghiệp gặp rất nhiều khó khăn cho việc khai thác dữ liệu khách hàng tiềm năng để tìm kiếm thêm khách hàng mới hoặc thường xuyên phải đi tìm khách hàng mới trong khi không khai thác hết dữ liệu khách hàng đã có.

Doanh nghiệp dễ mất đi thông tin khách hàng khi nhân viên kinh doanh nghỉ việc hay chuyển sang doanh nghiệp khác.

Toàn bộ doanh nghiệp tốn rất nhiều thời gian vào công việc quản lý và các báo cáo thủ công, dẫn đến giảm thời gian vào công việc tìm kiếm, thu hút khách hàng tiềm năng cũng như thỏa mãn nhu cầu khách hàng hiện có.

Rất nhiều thông tin quan trọng không được chia sẻ giữa các nhân viên và lãnh đạo kịp thời; thậm chí nhiều phản hồi của khách hàng bị bỏ sót hoặc bị lãng quên trong quá trình quản lý gây ra sự bức xúc của khách hàng làm thất thoát khách hàng một cách "âm thầm".

Không có CRM, chủ doanh nghiệp rất khó khăn cho việc theo dõi, đánh giá mức độ hiệu quả của nhân viên kinh doanh cũng như dự đoán, dự báo được doanh số ở hiện tại và triển vọng của doanh nghiệp trong tương lai.

Không có CRM thì từng bộ phận sẽ tiếp nhận thông tin và xử lý sự cố liên quan đến khách hàng một cách riêng lẻ và rời rạc. CSKH không thể theo dõi hết những vấn đề liên quan đến hhách hàng xảy ra hằng ngày từ đó giảm lòng trung thành của khách hàng với sản phẩm và công ty.

Không có CRM doanh nghiệp sẽ tốn rất nhiều nhân lực và chi phí cho việc đào tạo nhân viên mới, chuyển giao tri thức, chuyển giao thông tin khách hàng từ nhân viên cũ qua nhân viên mới. Những chi phí này là chi phí tiềm ẩn và không thể đo đếm được.

Nhiều công ty đang sử dụng nhiều hệ thống phần mềm khác nhau. Vì vậy giải pháp CRM đưa ra cần phải tính tới việc đồng bộ giữa CRM và các hệ thống này.

4. Sử Dụng CRM Getfly thì có tác dụng gì?

Xây dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng thống nhất nhằm bảo đảm tính toàn vẹn, chia sẻ thông tin tức thời theo thời gian thực.

Data khách hàng sẽ được đưa lên 1 hệ thống duy nhất từ đó sẽ hạn chế đi phần thất thoát khách hàng. Từ đó có thể chia sẽ thông tin khách hàng nhanh chóng.

Với Getfly sẽ hỗ trợ tối đa các công cụ cho sales dễ dang tiếp cận cũng như chăm sóc khách hàng như : Gửi sms , email , tạo báo giá , tạo hợp đồng tích hợp module tổng đài theo dõi cuộc gọi và nhiều module khác như tài chính, HRM , ….

Có cơ chế kiểm tra, giám sát, đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên thông qua các báo cáo KPI tự động trên Getfly.

Chăm sóc khách hàng hiện tại, thu hút khách hàng tiềm năng bằng Email & SMS Automation Marketing được thiết lập theo qui trình của từng doanh nghiệp nhằm mang lại hiệu quả chính xác nhất cho doanh nghiệp.

Phần mềm Getfly được quản lý trên Icloud nên rất dễ dàng triển khai cũng như thống nhất hoạt động đối với những công ty có các chi nhánh ở các vùng địa lý khác nhau –> cần triển khai CRM trên nền web (web-based) để sử dụng và quản lý được dễ dàng và tiện lợi.

5. Qui trình hoạt động CRM trong doanh nghiệp.

Về quy trình tác nghiệp của CRM, ở đây tôi chia ra thành:

MARKETING > BÁN HÀNG > CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG > KẾ TOÁN

Đầu tiên liên quan đến bộ phận Marketing: Họ có nhiệm vụ chạy tất cả các chiến dịch Marketing, chiến dịch truyền thông, các công cụ hỗ trợ Email Marketing, SMS Brandname, các chiến dịch Manual sử dụng các kênh Only Media, All Media để tiếp cận và thu hút khách hàng mục tiêu. Chuyển sang bước thứ 2 là đầu mối. Đầu mỗi có nghĩa là contact của khách hàng gồm tên, số điện thoại, email, nhu cầu, ... để từ đó chúng ta có chiến lược tiếp cận khách hàng và triển khai quy trình của doanh nghiệp.

Khi có đầu mối liên lạc rồi thì chúng ta sẽ thực hiện chăm sóc. Chúng ta sẽ tìm kiếm tất cả các thông tin liên quan đến khách hàng đó và xác định thực sự đây có phải là 1 cơ hội bán hàng hay không?

Sau khi xác định đây là 1 cơ hội bán hàng rồi thì anh chị có thể thấy ở đây xuất hiện các hoạt động bán hàng liên quan, các sales activities. VD: Sales gặp gỡ khách hàng trực tiếp, gọi điện, ngoài ra chúng tôi còn có các công cụ hỗ trợ tự động như Marketing automation, tự động gửi email, sms; công cụ tổng đài hỗ trợ.

Tự các hoạt đông bán hàng này thì chúng ta sẽ quyết định được là các hành động bán hàng nào để chốt đơn hàng thành công. Thậm chí có các khách hàng không chốt được ở thời điểm bây giờ thì hệ thống sẽ giúp anh chị chăm sóc khách hàng tự động, chứ chúng ta không chăm sóc khách hàng bằng lưu lượng của mình nữa. Hệ thống CRM sẽ giúp anh chị gửi email, sms hỗ trợ bán hàng không mất thời gian

chăm sóc các khách hàng không tiềm năng, giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và thời gian mà vẫn giữ được mối liên hệ với khách hàng.

Anh chị thường sẽ không biết được lúc nào là khách hàng có nhu cầu, nhưng việc chúng ta giữ liên hệ với KH bằng việc gửi email, sms làm chúng ta trở thành TOP OF MIND trong tâm trí của khách hàng. Có nghĩa là khi 1 khách hàng muốn mua phần mềm CRM là nghĩ đến GetFly chứ không phải đơn vị khác.

Thì các anh chị có thể thấy các bộ phận từ Marketing, cho đến bán hàng, bộ phận support đến bộ phận kế toán, thu – chi công nợ của KH chúng ta đều kiếm soát được.

Hầu hết hiện nay các doanh nghiệp quản lý khách hàng bằng công cụ excel, quản lý nhân viên, quản lý KPI cũng bằng công cụ Excel. Tuy nhiên, các anh chị sẽ không biết được hoặc sẽ tốn thời gian để trả lời các câu hỏi: Khách hàng của anh chị là ai? Tiếp cận họ như thế nào? Khách hàng muốn gì? Và suy nghĩ của họ về dịch vụ của anh chị như thế nào?

6. Hoạt Động Thực Tế Trên Getfly Crm.

CRM hỗ trợ rất nhiều các bộ phận trong doanh nghiệp có tiếp xúc trực tiếp và gián tiếp với khách hàng, nhưng trong tài liệu này tôi sẽ chia sẻ về 4 bộ phận mà CRM có hỗ trợ nhiều nhất là bộ phận marketing – bộ phận sales và bộ phận quản lý.

a) Bộ Phận Marketing

Bộ phần Marketing là bộ phận chuyên tìm kiếm thông tin khách hàng tiềm năng cho công ty để chuyển về cho bộ phận sales tư vấn.

CRM sẽ hỗ trợ bộ phận Marketing những lợi ích chính sau:

- Lưu trữ thông tin các khách hàng do Marketing tìm về tập trung tại 1 nơi, không bị thất thoát
- Chuyển đổi thông tin khách hàng tiền năng cho sales một cách nhanh chóng
- Thực hiện dễ dàng các hoạt động về SMS Marketing, Email Marketing và Automation Marketing
- Đo lường nhanh chóng và hiệu quả chất lượng nguồn khách hàng do marketing mang về

- Báo cáo kết quả tiếp cận khách hàng của sales một cách nhanh chóng và kịp thời
- Nhanh chóng điều chỉnh các hoạt động marketing ngắn và dài hạn

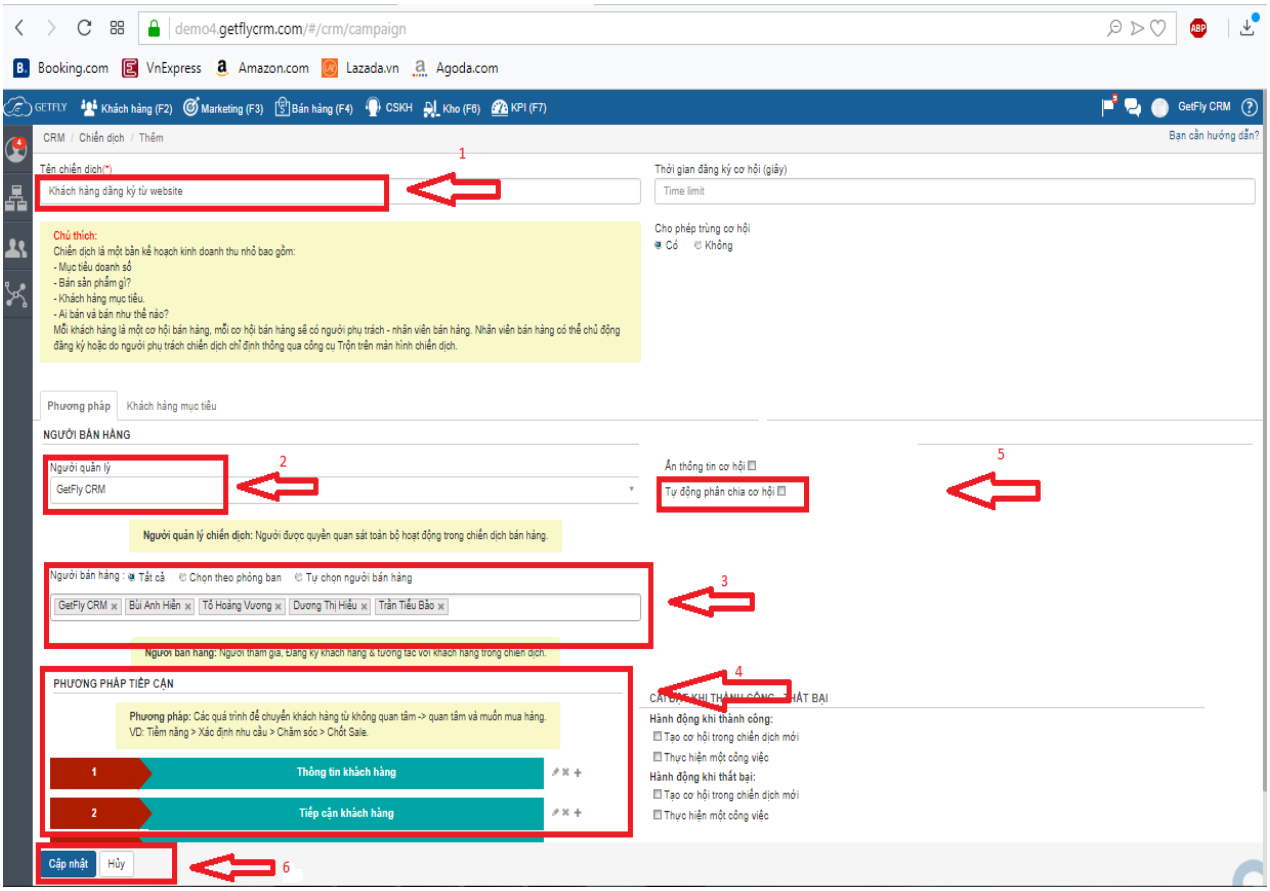
Trong CRM bộ phận Marketing sẽ thực hiện các nội dung chính sau:

- Tạo Form đăng ký thông tin trên Website, landing pages
- Tạo ra các chương trình Marketing Automation dựa theo chiến lược của công ty
- Tạo các các mẫu email, SMS để sử dụng cho các hoạt động Marketing
- Tính các chỉ số Cost per Lead, Cost per Sales

SAU ĐÂY TÔI SẼ ĐI VÀO HƯỚNG DẪN CỤ THỂ:

Đầu tiên là tạo form đăng ký trên website:

B1: Tạo chiến dịch để đoán thông tin khách hàng đổ từ web về trên Getfly.



Chú thích:

1. là đặt tên cho chiến dich

2. là lựa chọn người quản lý chiến dịch để theo dõi khách hàng vào chiến dịch, đánh giá hiệu quả hay không, chăm sóc khách hàng của kinh doanh

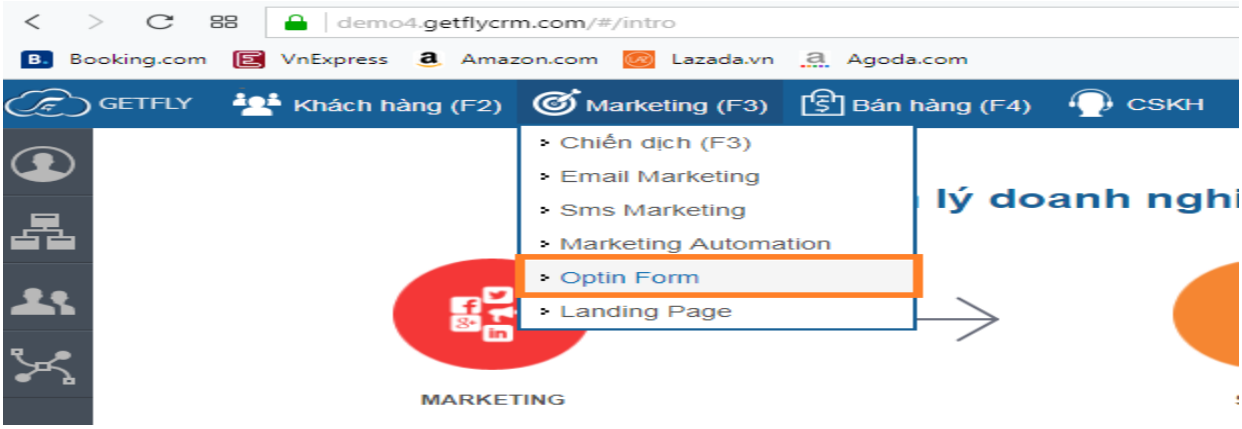
3. là chọn nhân viên sale để nhận khách hàng khi đổ vào.

4. là tạo ra các phương pháp tiếp cận cũng như chăm sóc khách hàng trong một chiến dịch có thể sửa hoặc thêm cho phù hợp với doanh nghiệp của anh chị.

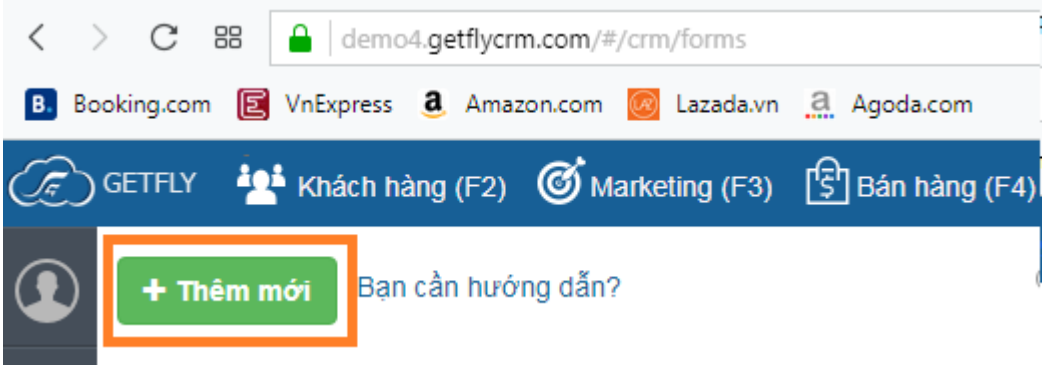
5. là lựa chọn tự động phân chia khách hàng: hệ thống tự động sẽ chia đều khách hàng cho nhân viên nằm trong chiến dịch.

6. là cập nhật khi đã thiết lập xong.

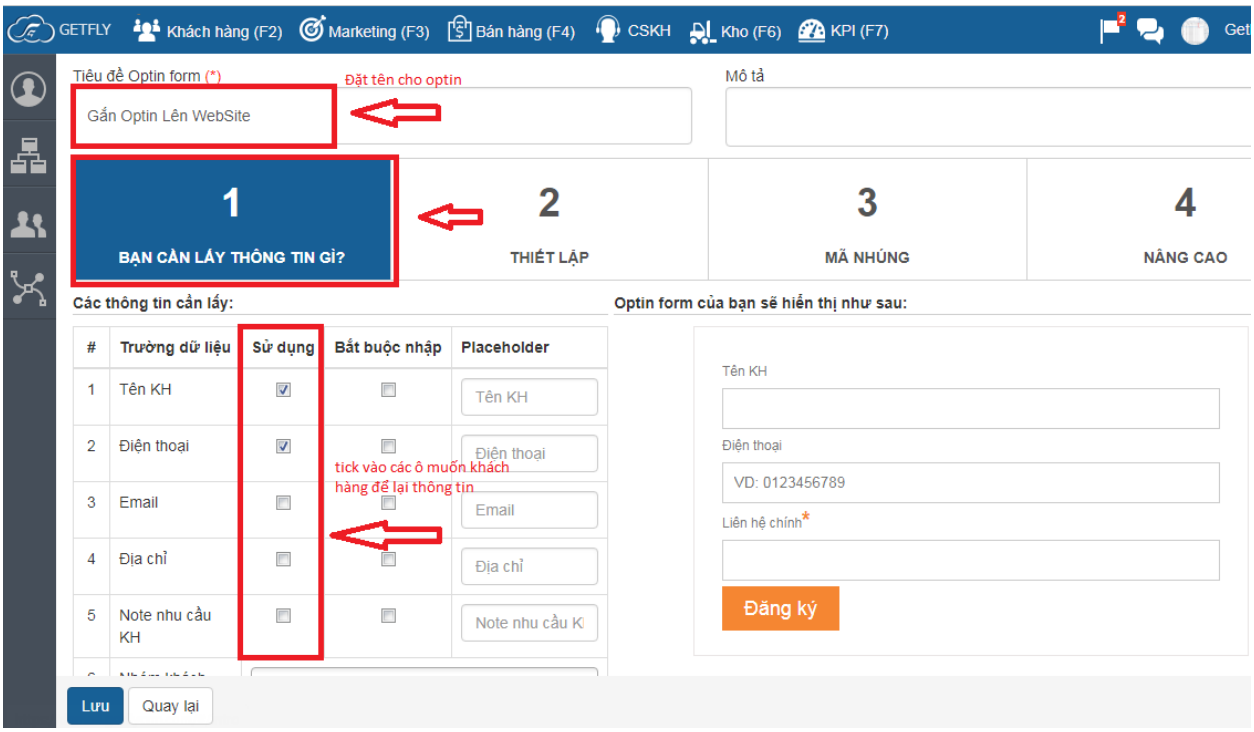
B2: Tạo optin gắn lên website.



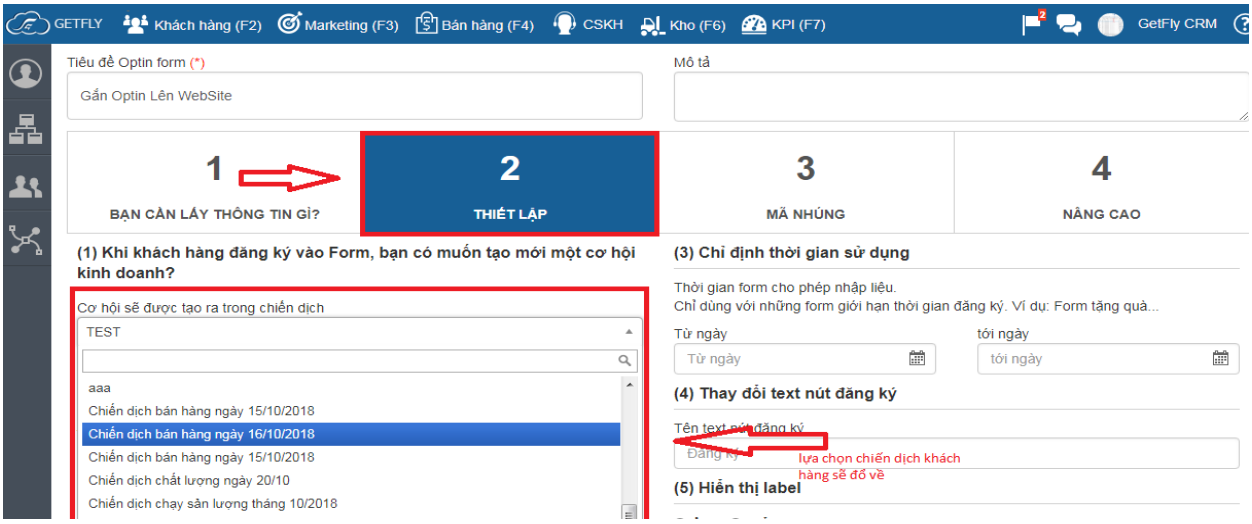
Nhấn vào nút thêm mới



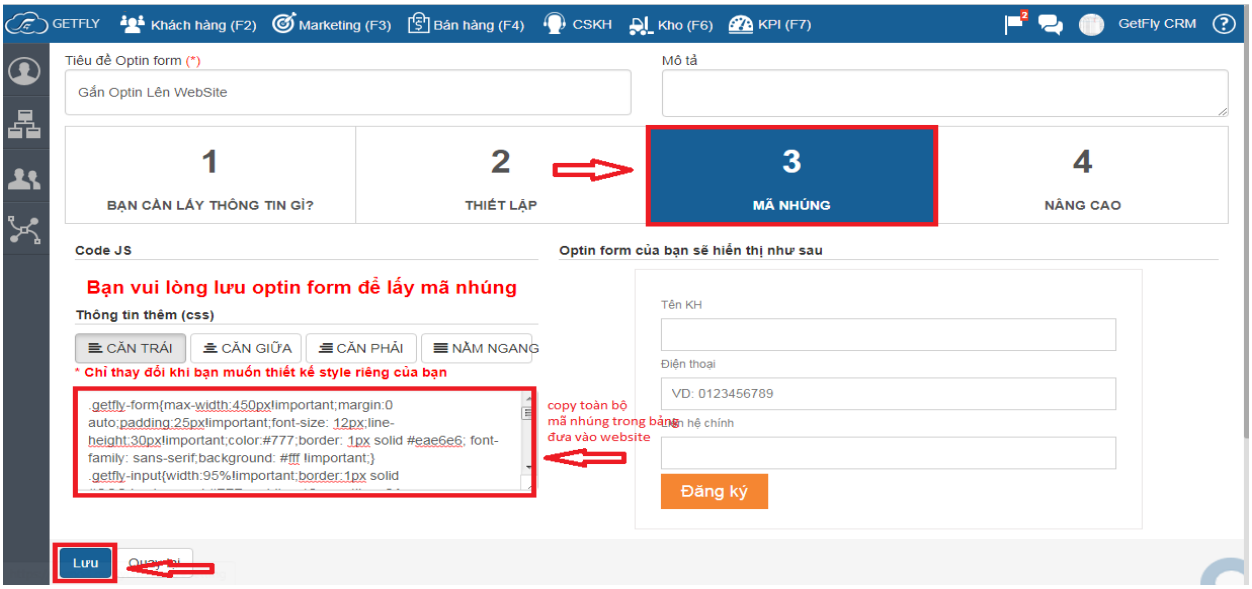
Đặt tên và làm theo các bước trong hình



Nhấn qua mục số 2.



Nhấn qua mục số 3



Thứ hai là tạo ra các Automation marketing để chăm sóc khách hàng tự động

Sở hữu quy trình Automation marketing riêng cho DN: Từ lúc khách hàng mới tiếp cận ==> Chăm sóc ==> Mua sản phẩm ==> Upsale (Bán thêm) ==> Khách hàng giới thiệu khách hàng

Đảm bảo 100% KH được phục vụ và chăm sóc thường xuyên theo lịch trình có sẵn

Thiết lập một lần, sử dụng mãi mãi

Tiết kiệm 30% nhân lực, thời gian và tiền bạc trong việc Automation marketing so với trước đây

Tạo ra các kênh kết nối thường xuyên với khách hàng thông qua email/sms, giúp thương hiệu của anh chị luôn nằm trong tâm trí của khách hàng.

Trong quá trình tôi tiếp xúc với nhiều doanh nghiệp, cũng như chính từ GetFly. Chùng tôi đã tạo nên quy trình chăm sóc khách hàng gọi là automation 3 kênh:

Kênh 1: Khách hàng đăng ký qua form

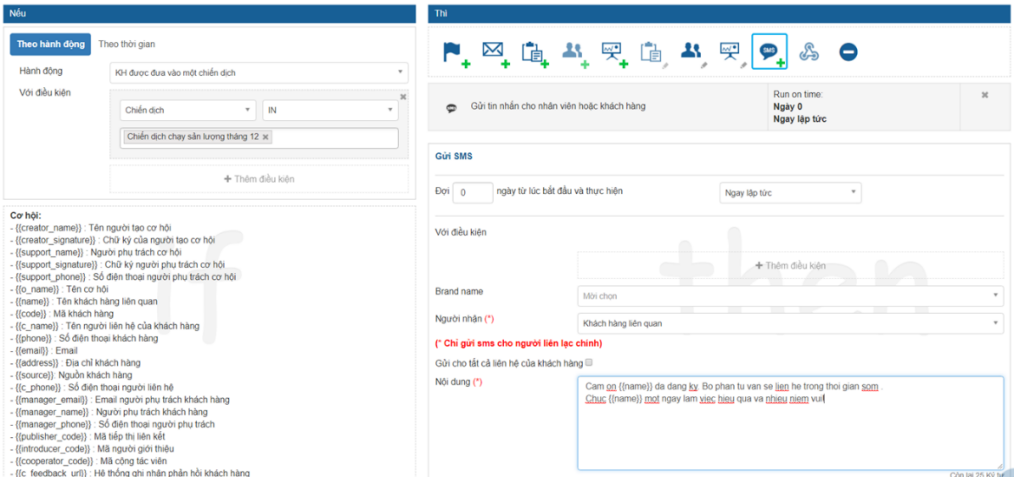
Kênh 2: Chăm sóc khách hàng sau mua hàng

Kênh 3: Giao việc nội bộ

Sau đây tôi sẽ hướng dẫn anh chị cách thiết lập:

Kênh 1: Khách hàng đăng ký qua form

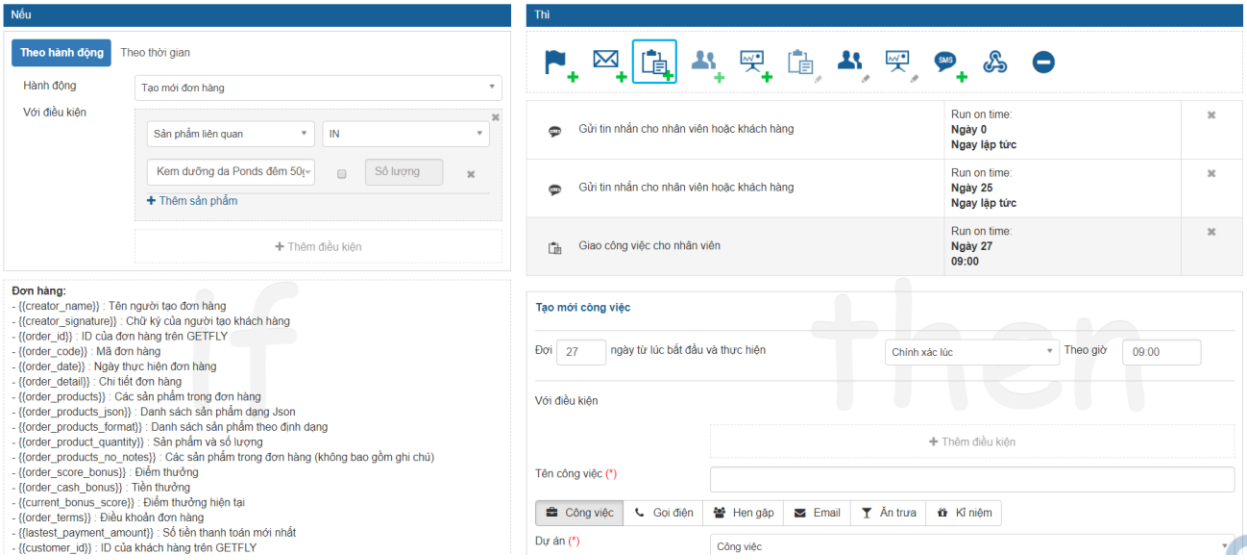
Khi khách hàng đăng ký vào form được đặt trên website công ty hoặc Landing page thì ngay lập tức khách hàng đó sẽ nhận đươc Email hoặc SMS cảm ơn đã đăng ký.



Kênh 2: Chăm sóc khách hàng sau mua hàng

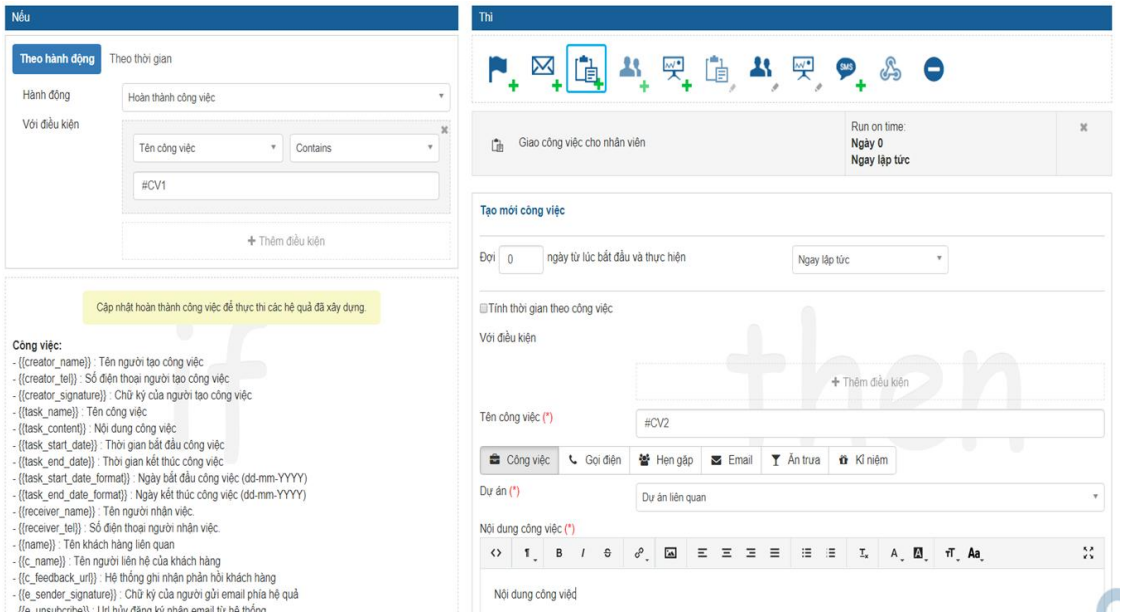
Áp dụng công thức 2SMS + 1 call.

Nghĩa là sau khi khách hàng mua hàng gửi 2 SMS cho KH và 1 cuộc gọi CSKH.



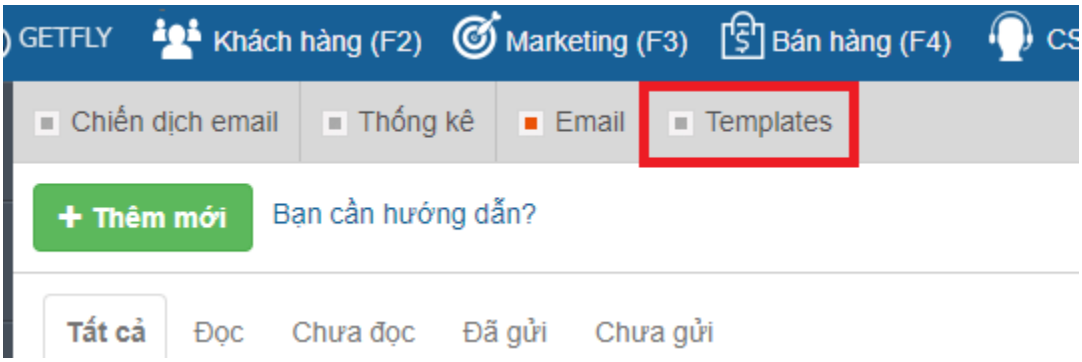
Kênh 3: Giao việc nội bộ

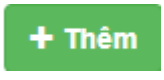
Khi có một chuỗi công việc liên quan đến nhau, và nếu hoàn thành công việc thứ 1 thì tự động sinh ra công việc thứ 2, khi hoàn thành công việc 2 tự động sinh ra công việc 3, …



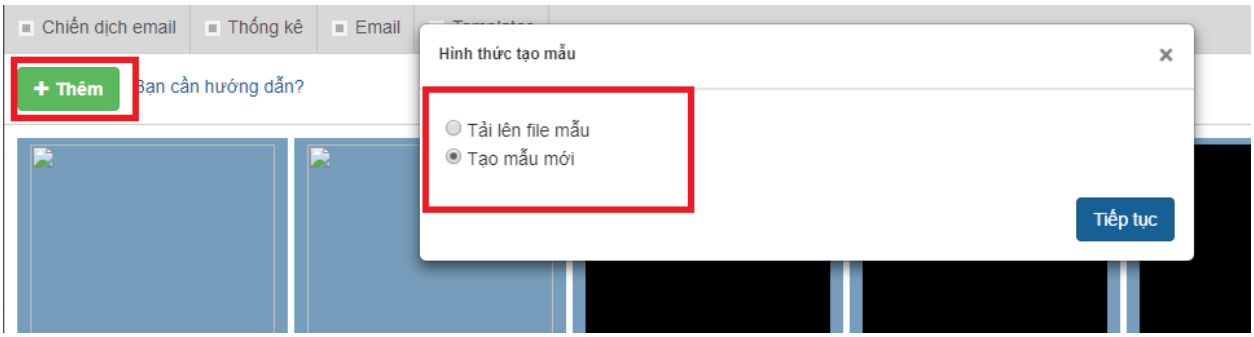
Cách tạo Email Template.

Bước 1: Vào Email marketing -> Teamplate:



Bước 2: Nhấn  để thêm mới mẫu email

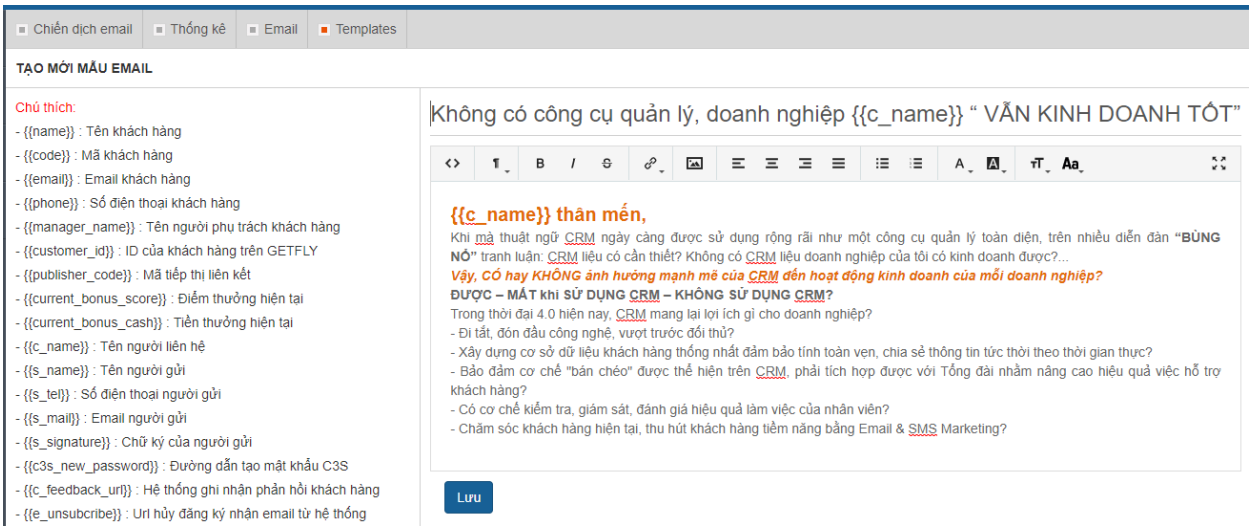
Hệ thống sẽ hiện thị ra 2 cách để bạn lựa chọn tạo mẫu email:



Nếu bạn chưa có mẫu email thì bạn chọn **Tạo mẫu mới,** hệ thống sẽ chuyển sang màn hình soạn ẫu email. Nếu bạn đã có mẫu email thì bạn có thể lựa chọn **Tải lên file mẫu**.

Bước 3A: Tạo mẫu mới

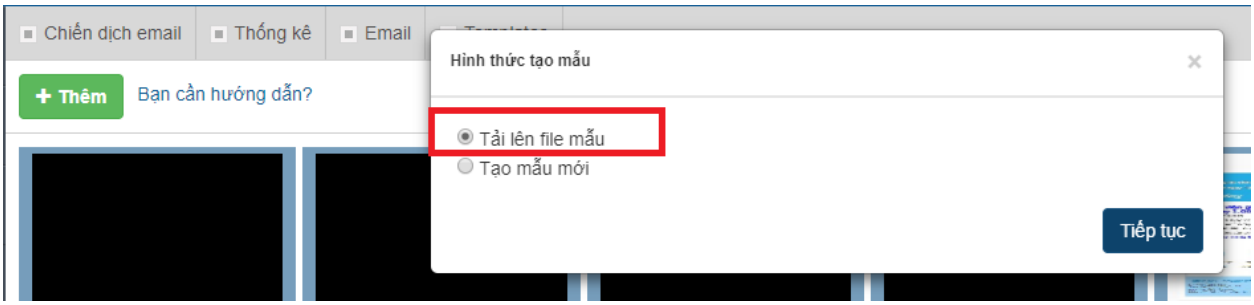
Bạn có thể soạn mẫu email như bình thường -> Nhấn **Lưu** để lưu lại maaux mail.



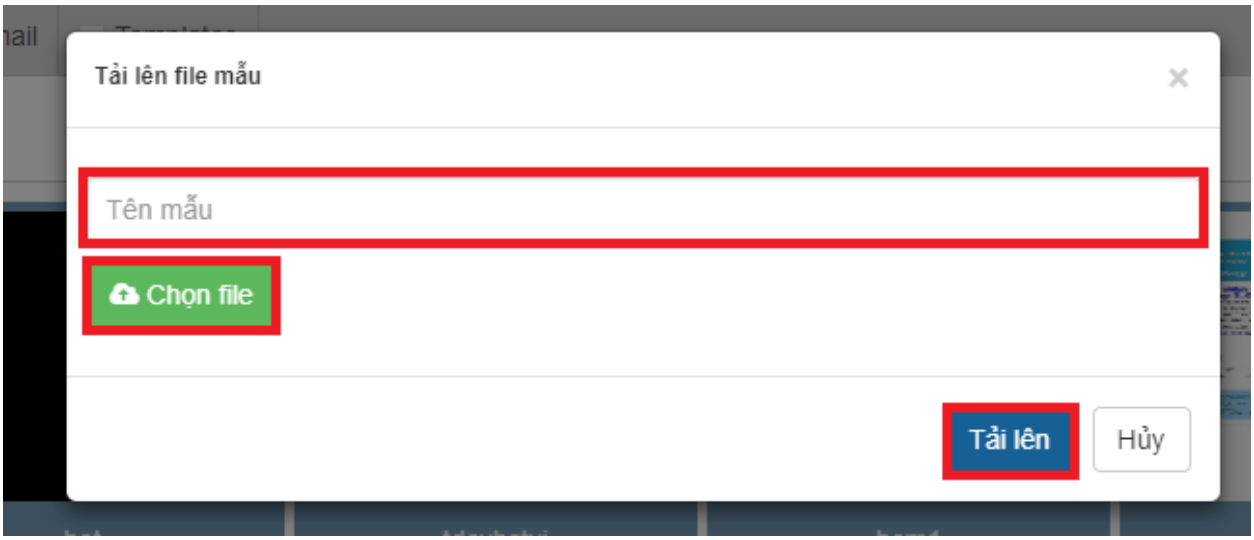
Bước 3B: Tải lên file mẫu

Nếu bạn đã có mẫu email sẵn thì bạn có thể upload lên hệ thống. Lưu ý: File để upload lên phải là đuôi **.html**

- chọn upload file mẫu -> Tiếp tục.



- Nhấn chọn file mẫu -> đặt tên mẫu (tên tiêu đề mail) -> tải lên là hoàn thành.



Hệ thống hiển thị mẫu email mới

Khi trỏ chuột vào mẫu email mới, bạn có những sự lựa chọn:

Soạn email
(Tạo email để gửi email)

Sửa mẫu

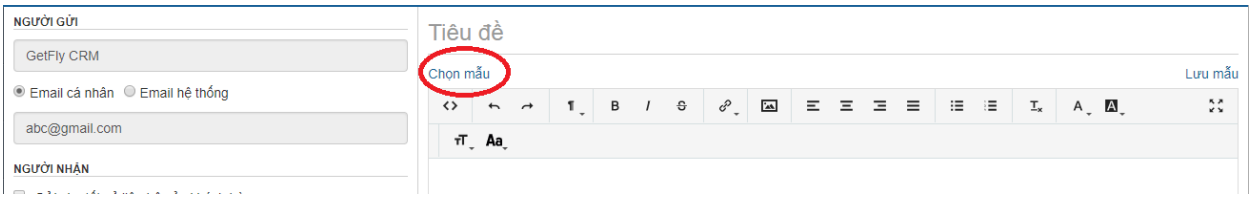
Xóa mẫu

Sau khi tạo mẫu xong, làm cáh nào để bạn sử dụng mail email vừa tạo? Getfly hỗ trợ bạn 2 cách:

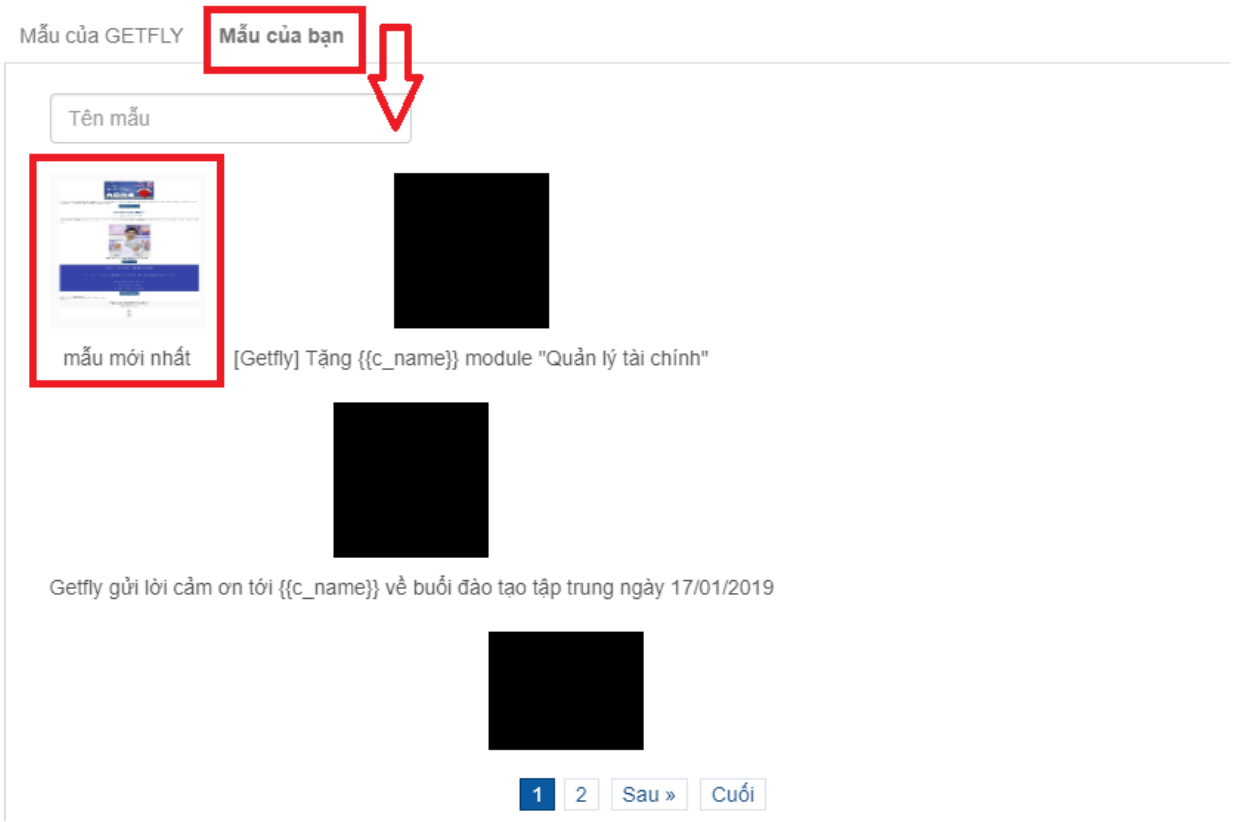
a) Thao tác trên máy tính

Đầu tiên, vào **Email marketing -> Thêm mới**

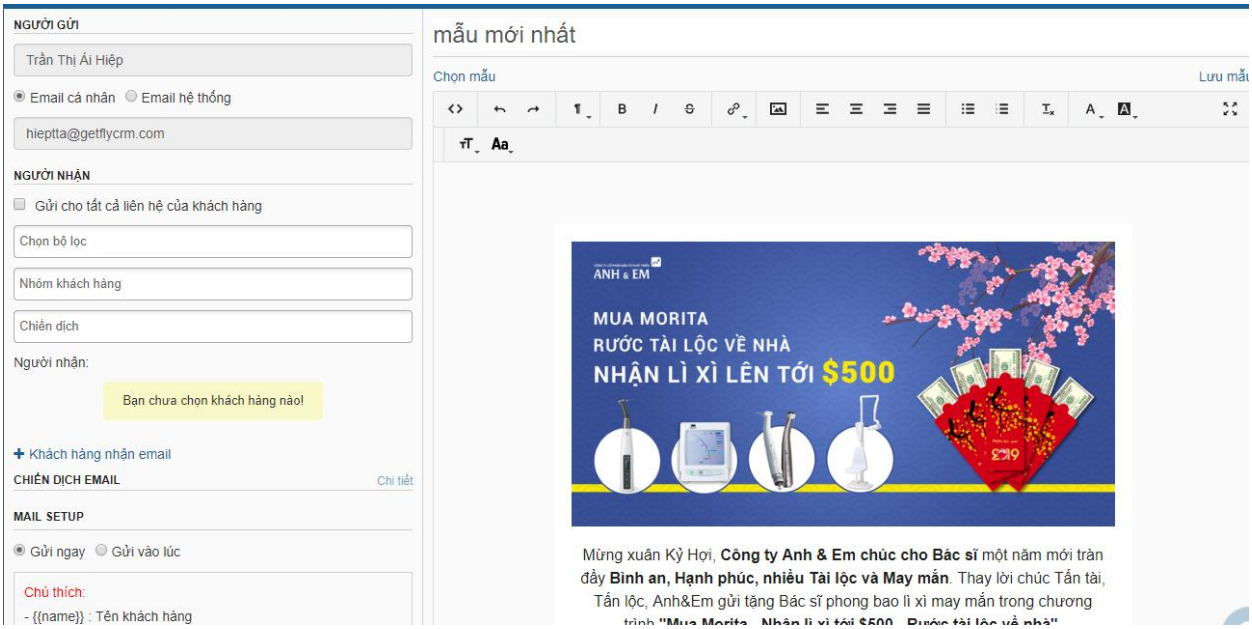
Sau đó chọn: **Thêm mẫu -> Mẫu của bạn**



Bạn chọn đúng mẫu mà ban muốn sử dụng:



Sau đó chọn khách hàng cần gửi rồi nhấn Gửi :



Tính cost per lead và cost per sales.

Đánh giá hiệu quả Marketing: một tháng thì chi phí bỏ ra bao nhiêu, mang về bao nhiêu lead, Cost per lead và Cost per sale là bao nhiêu? Dựa vào số liệu các bạn và con số trên Getfly bạn có thể dựa vào công thức tính như sau:

CPL = (Chi phí MKT + lương MKT) / Tổng số lead

CPS = (Chi phí MKT + lương MKT) / Tổng số khách mua hàng

Vd: Nếu bạn có 1 chiến dịch 1 tháng chi phí bỏ ra là 5.000.000đ mang về 100 thông tin khách hàng , và từ 100 khách hàng đó chốt sale được 20 khách hàng.

Thì CPL = 5.000.000 / 100 = 50.000đ/ 1 TTKH

CPS = 5.000.000/ 20 = 250.000đ/ 1 khách mua hàng.

Tóm lại, hệ thống CRM sẽ hỗ trợ bộ phận marketing những nội dung:

+ Lưu trữ và quản lý khách hàng đến từ marketing
+ Đánh giá hiệu quả của từng nguồn khách hàng

+ Đánh giá hiệu quả Marketing từng thời gian: Cost per Lead là bao nhiêu? Cost per Sale là bao nhiêu?
+ Tỉ lệ khách hàng Sai đối tượng bao nhiêu khách hàng?
+ Thống kê và đánh giá chiến dịch ngắn hạn và dài hạn?
+ Chăm sóc khách hàng tự động bằng các công cụ Email / SMS Marketing / Marketing Automation

b. Bộ Phận Kinh Doanh

Bộ phận Kinh doanh là bộ phận mang tiền về cho công ty thông qua việc tư vấn khách hàng về sản phẩm dịch vụ. CRM sẽ hỗ trợ cho bộ phận Sales về:

- Lưu trữ danh sách khách hàng tập trung
- Theo dõi lịch sử về chăm sóc khách hàng hiệu quả
- Đo lường đánh giá làm việc của từng nhân viên về mức độ chăm chỉ và hiệu quả công việc
- Báo cáo kết quả kinh doanh và doanh số
- Hỗ trợ đào tạo và chuyển giao khách hàng khi có nhân sự mới dễ dàng

Bộ phận kinh doanh sẽ thực hiện các thao tác sau:

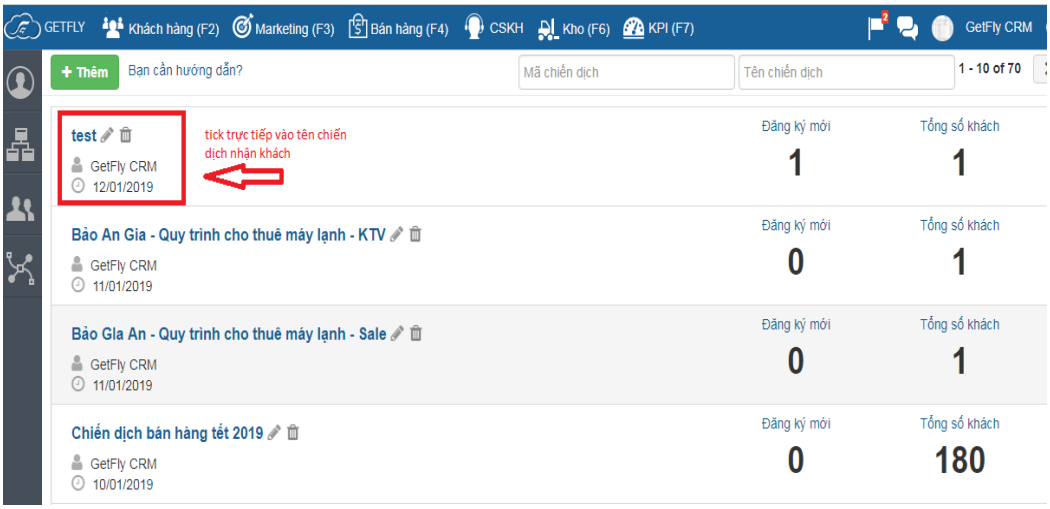
1) Nhận khách hàng từ Maketing đổ về.
2) Nhập khách hàng lên CRM
3) Tạo báo cáo và thiết lập lịch hẹn
4) Tạo và theo dõi đơn hàng
5) Xem KPI cá nhân

Sau đây là các bước thao tác sử dung

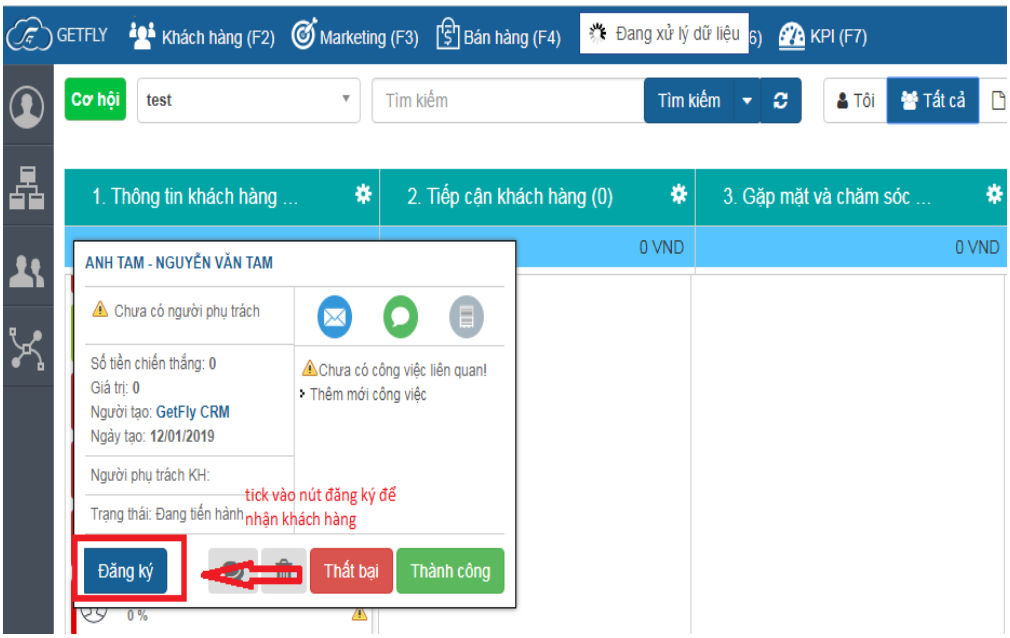
Thứ nhất là Nhận khách hàng từ Marketing chuyển và chuyển đổi trạng thái.

Khi bộ phận Marketing đã tạo các form đăng ký thông tin và chuyển khách hàng vào các chiến dịch thì bộ phận sales sẽ nhận được các Thông báo khi có khách hàng mới. Nhiệm vụ của BP sales là truy cập vào chiến dịch để đăng ký cơ hội.

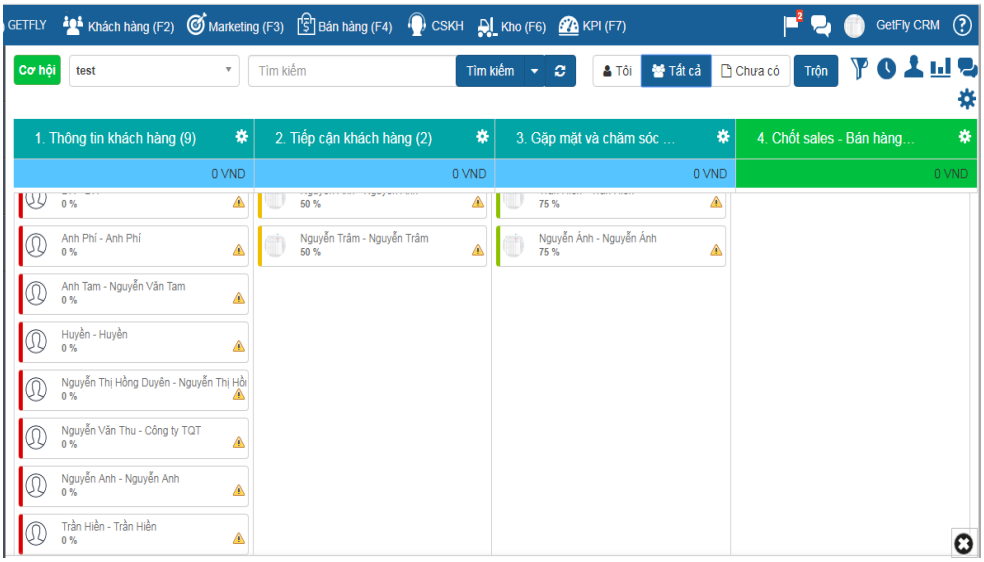
Tick vào chiến dịch mà anh chị tiếp nhận khách



Đưa chuột vào khách hàng sau đó nhấn nút đăng ký.



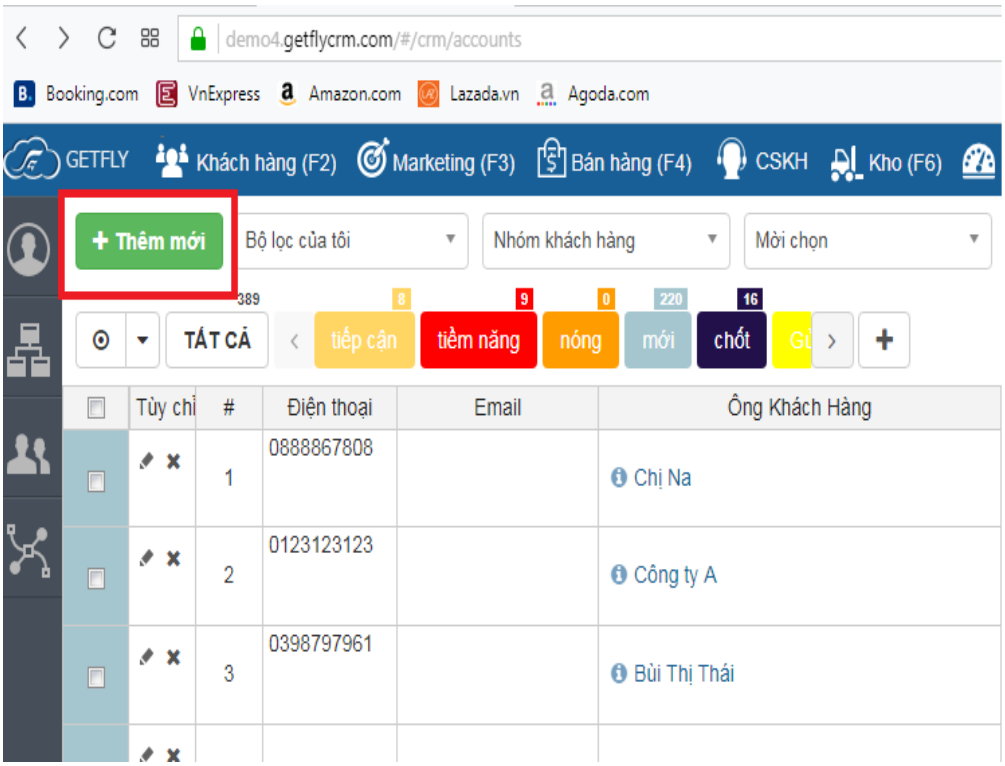
Sau khi đăng ký thì sẽ tiến hành xử lý khách hàng và kéo sang cột trạng thái tương ứng như hình:



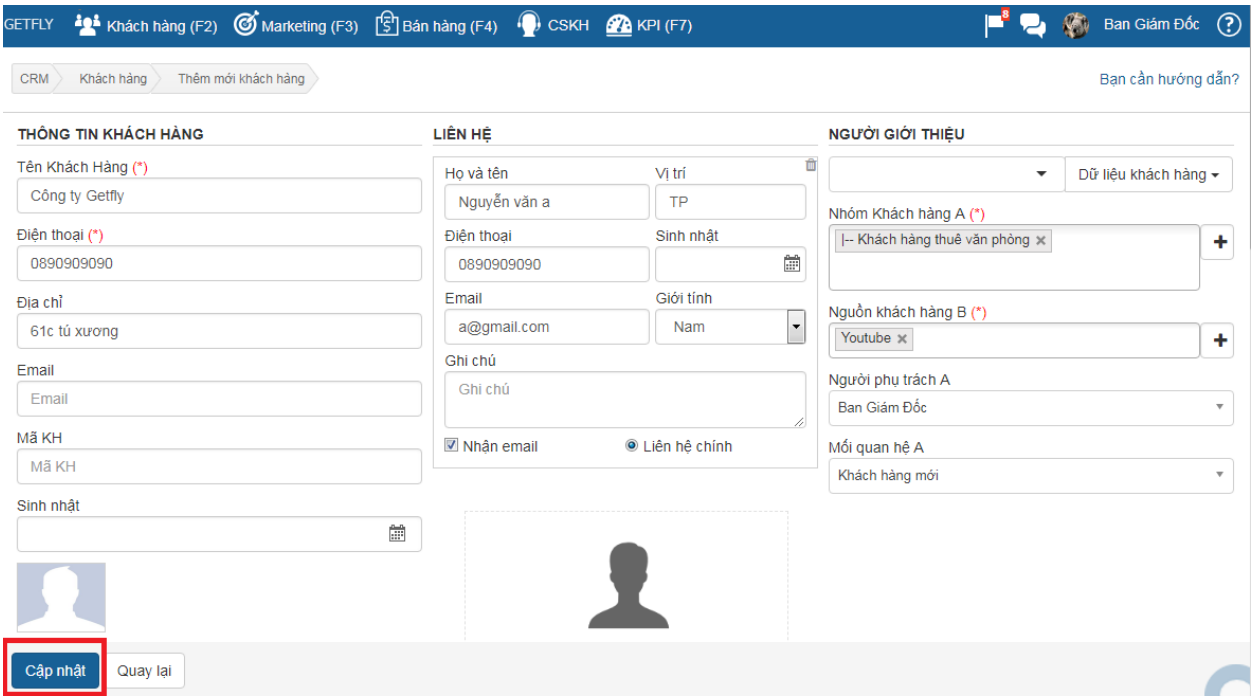
Thứ hai với các khách hàng do BP sales tự tìm kiếm hoặc được giới thiệu:

Có 2 cách đưa thông tin khách hàng lên hệ thống:

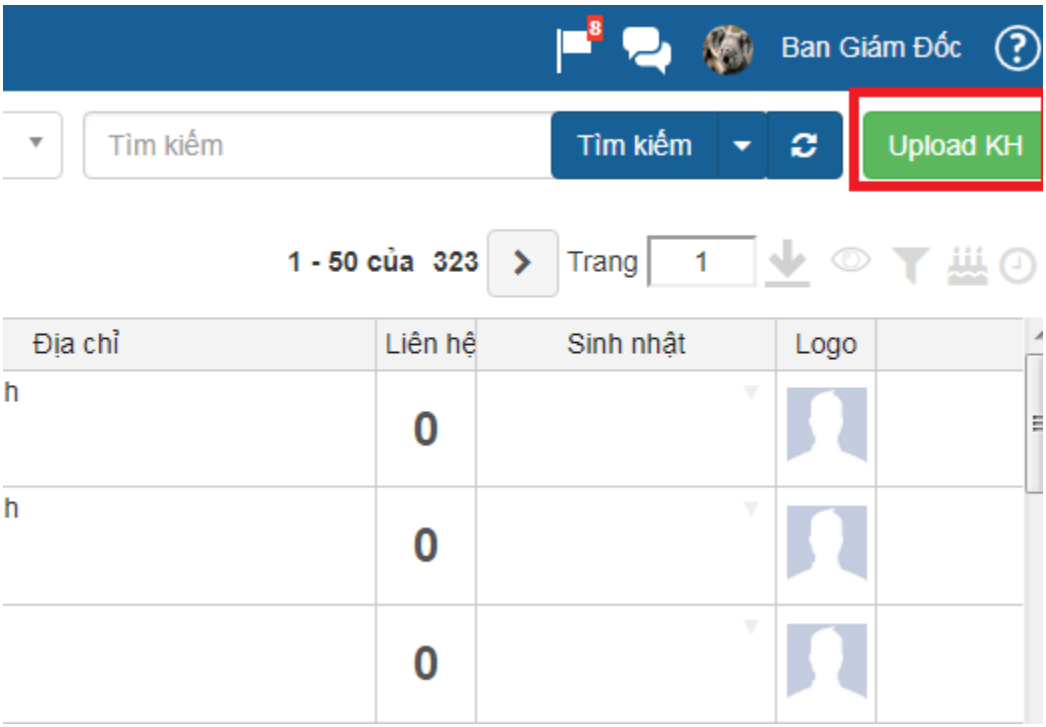
+ Thêm mới: ckick chuột vào gốc tay trái trên màn hình mục thêm mới màu xanh và làm theo các bước như hình:



Điền thông tin khách form như hình:

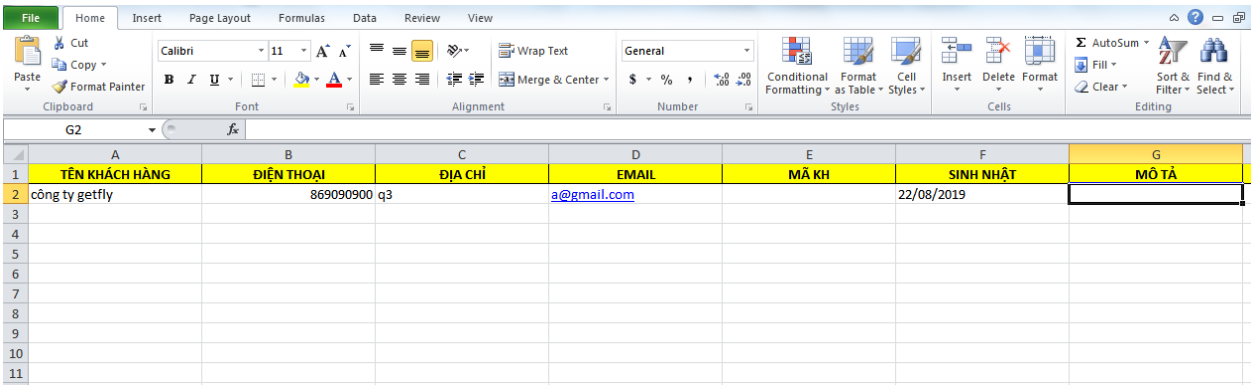


+ Upload khách hàng: Với số lượng data có sẵn từ vài chục hoặc vài trăm trở lên thì các anh chị có thể tải up lên bằng file excel như sau:

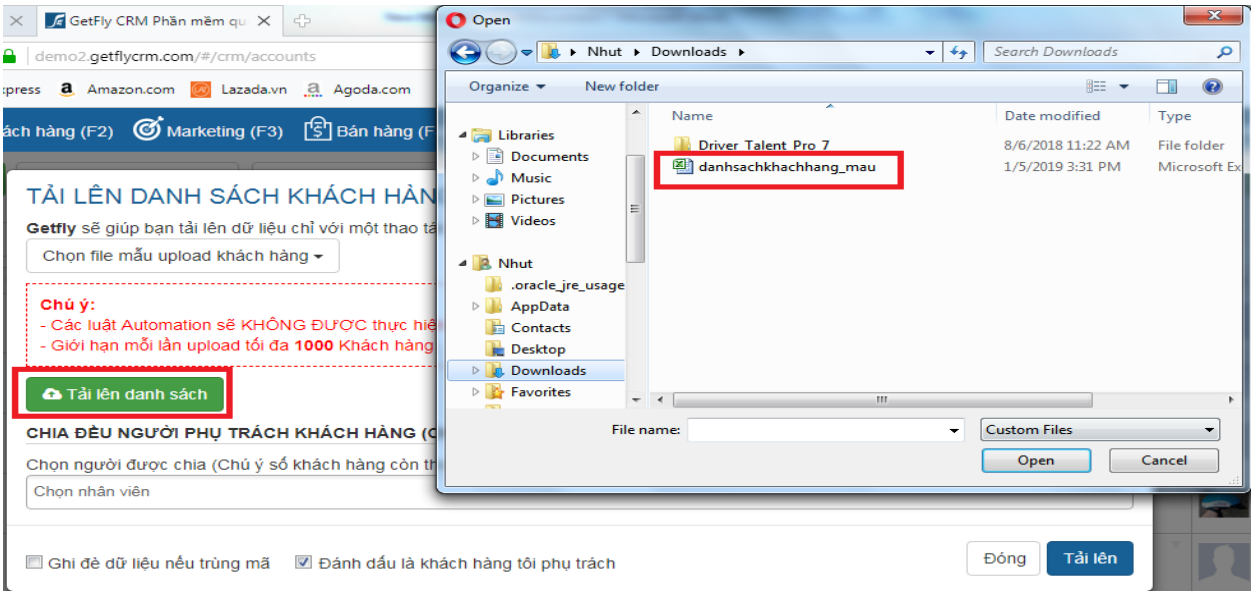


Tick chọn file mẫu -> chọn mẫu đầy đủ -> nhấn tải xuống

Điền đầy đủ thông vào file sau đó chọn -> tải lên danh sách.



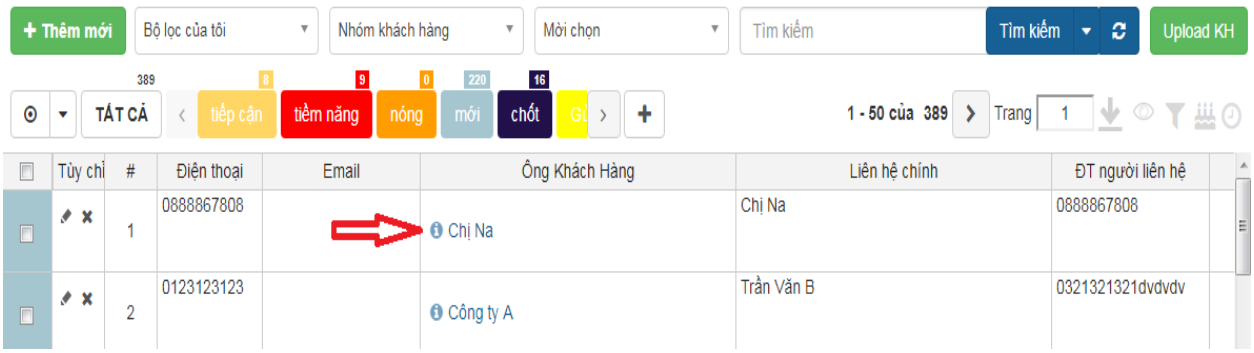
	A	B	C	D	E	F	G
1	TÊN KHÁCH HÀNG	ĐIỆN THOẠI	ĐỊA CHỈ	EMAIL	MÃ KH	SINH NHẬT	MÔ TẢ
2	công ty getfly	869090900	q3	a@gmail.com		22/08/2019	
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							



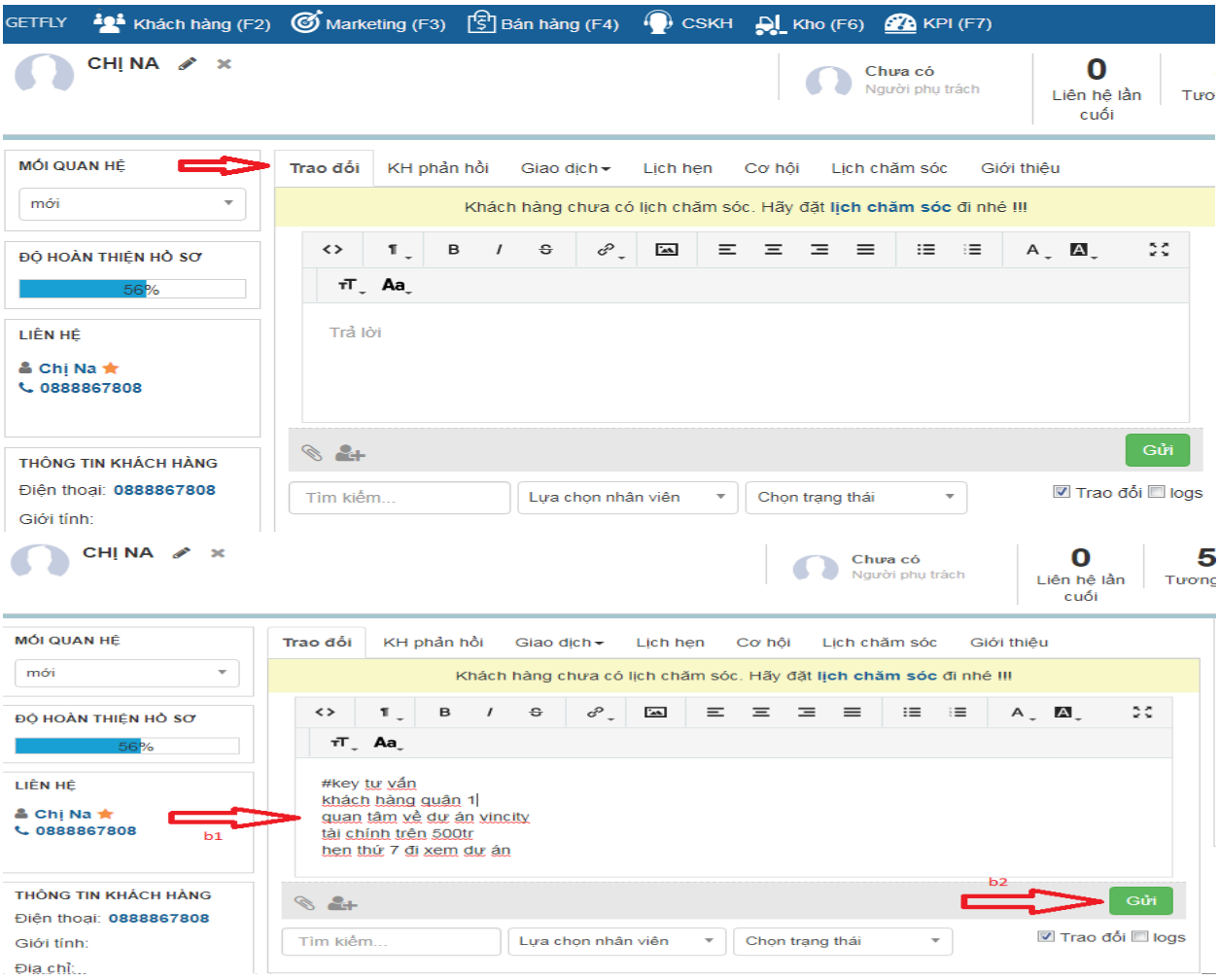
Thứ ba là ghi nhận báo cáo và lịch hẹn

+ Tạo báo cáo: Sau khi các anh chị tiếp cận khách hàng thì sẽ cần note lại báo cáo về nội dung đã tư vấn cho khách hàng.

Tick trực tiếp vào khách hàng đó:



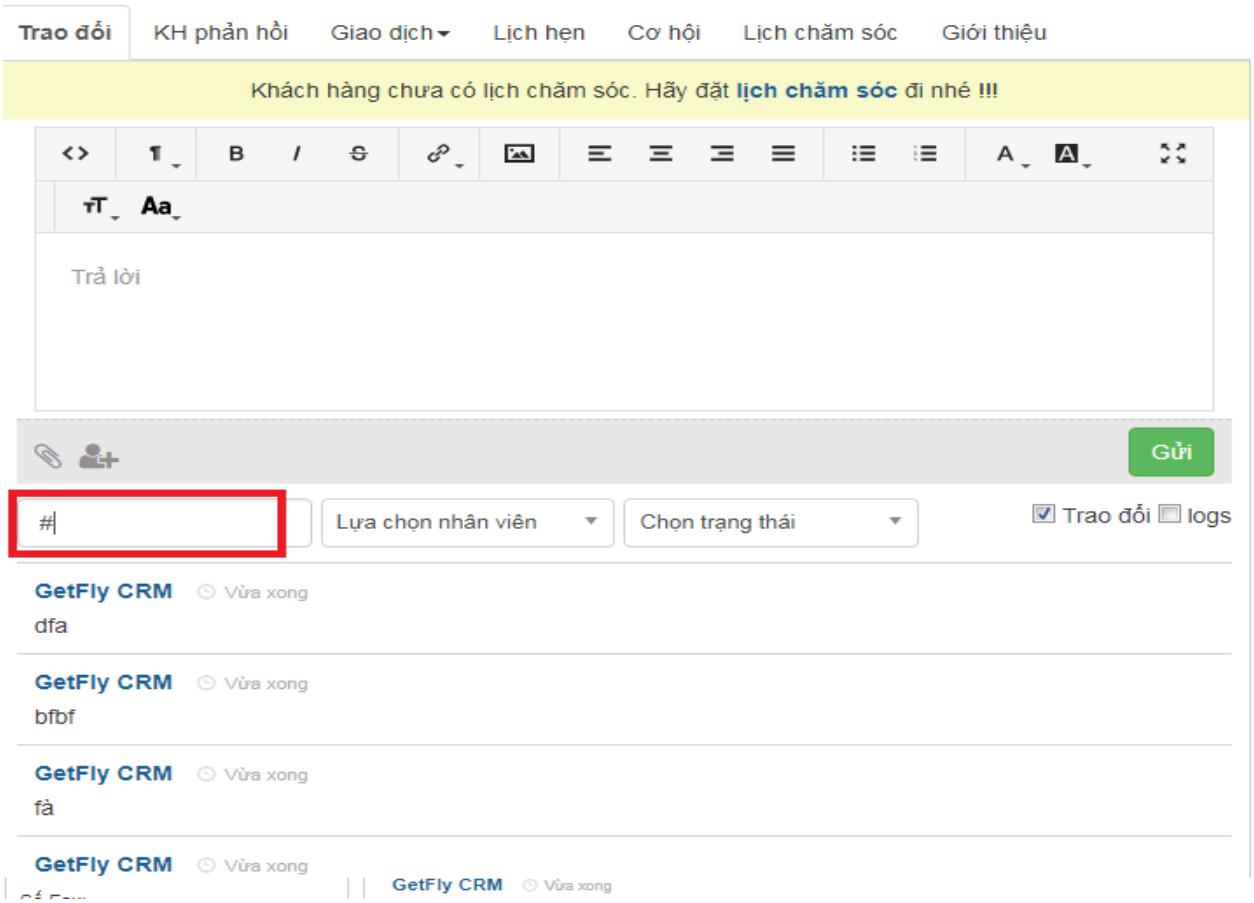
Chọn tab trao đổi.



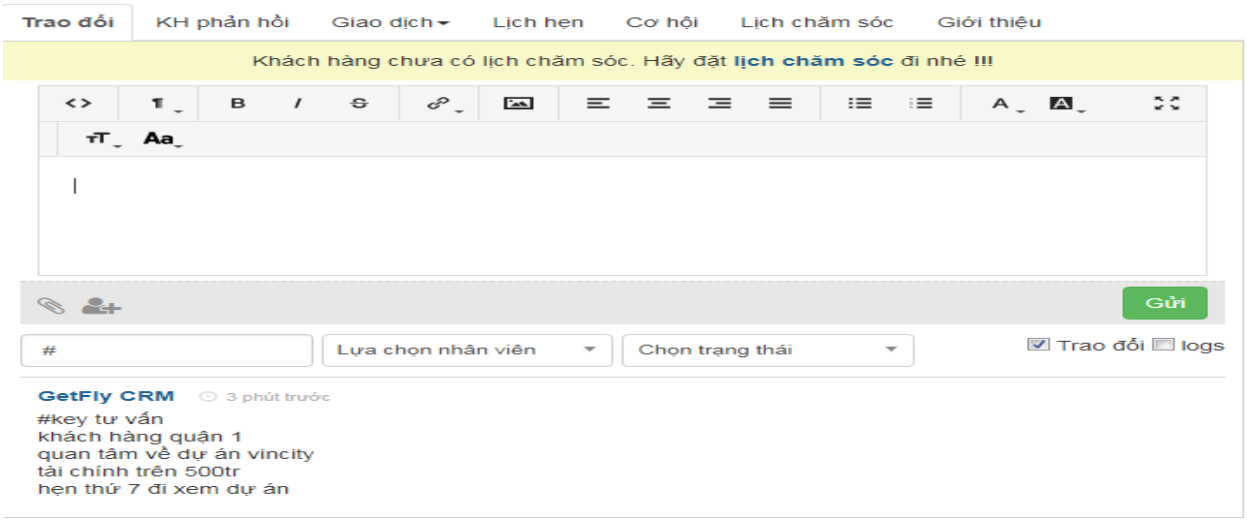
Với những thông tin báo cáo quan trọng, anh chị nên ký hiệu bằng 1 ký tự đặc biệt để sau này dễ dàng trong việc tìm kiếm. VD: dấu "#".

Để tìm kiếm lại những báo cáo của nhân viên cũng như lịch sử chăm sóc khách hàng đến đâu.

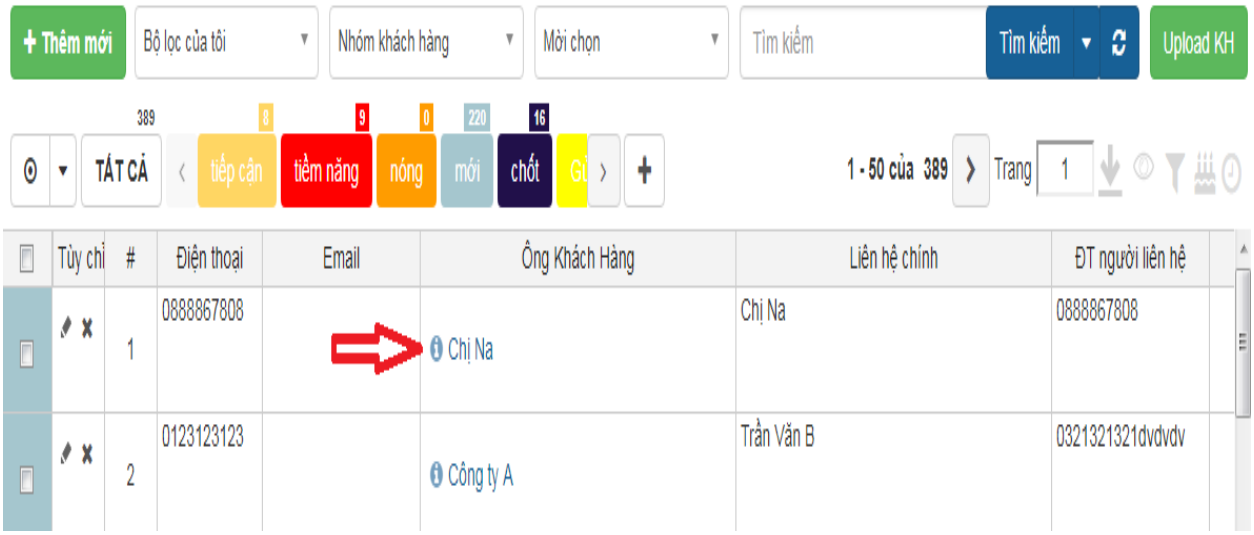
Tick trực tiếp vào khách hàng -> tab trao đổi -> gõ dấu # vào mục tìm kiếm như hình :



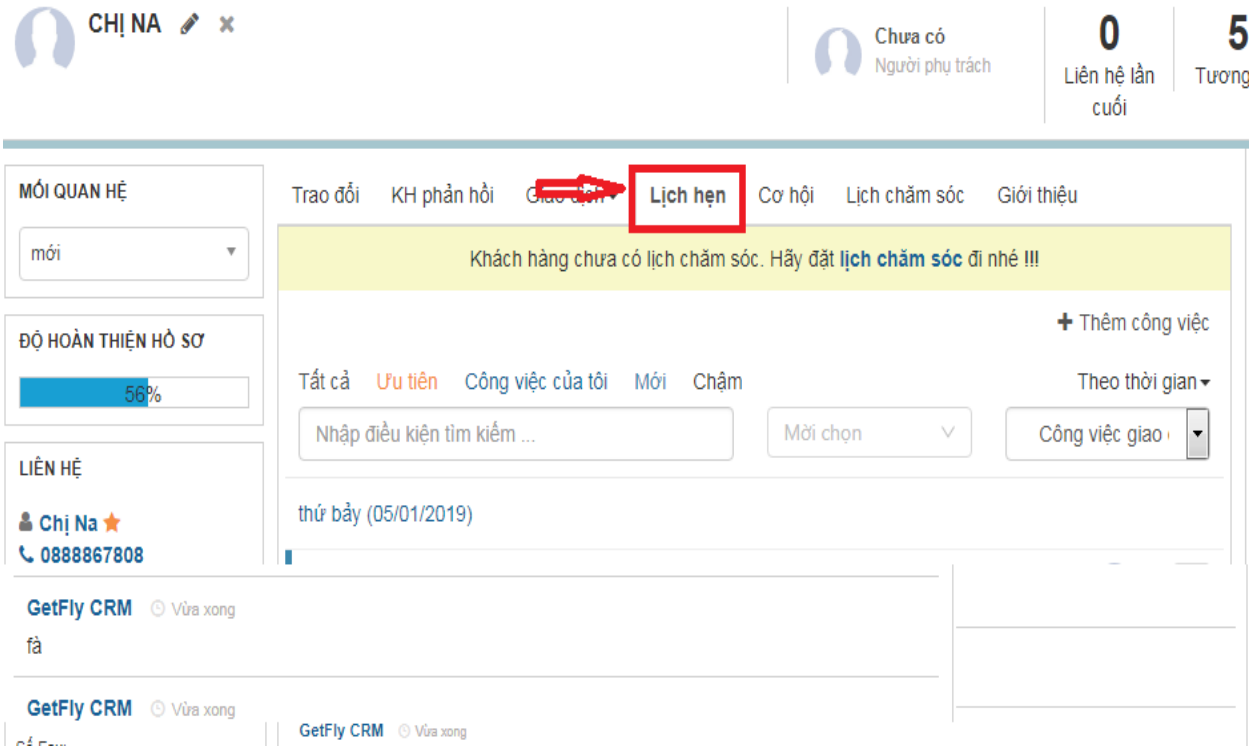
Hệ thống sẽ cho ra các báo cáo về khách hàng đó như hình:



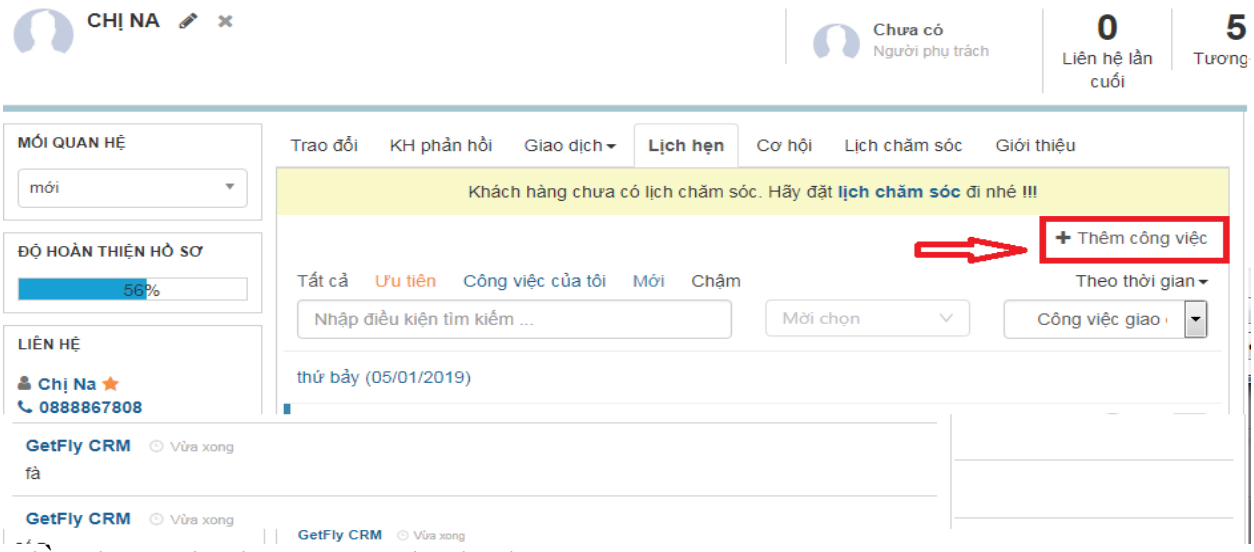
+ Tạo lịch hẹn: Sau khi nhân viên đã trao đổi với khách hàng nếu có những lịch hẹn hàng để gặp trực tiếp hoặc đi dự án thì sẽ tiến hành lên lịch hẹn để hệ thống ghi nhận cũng như để quản lý có biết được lý do đi ra ngoài của nhân viên.
Tick vào khách hàng muốn lên lịch :



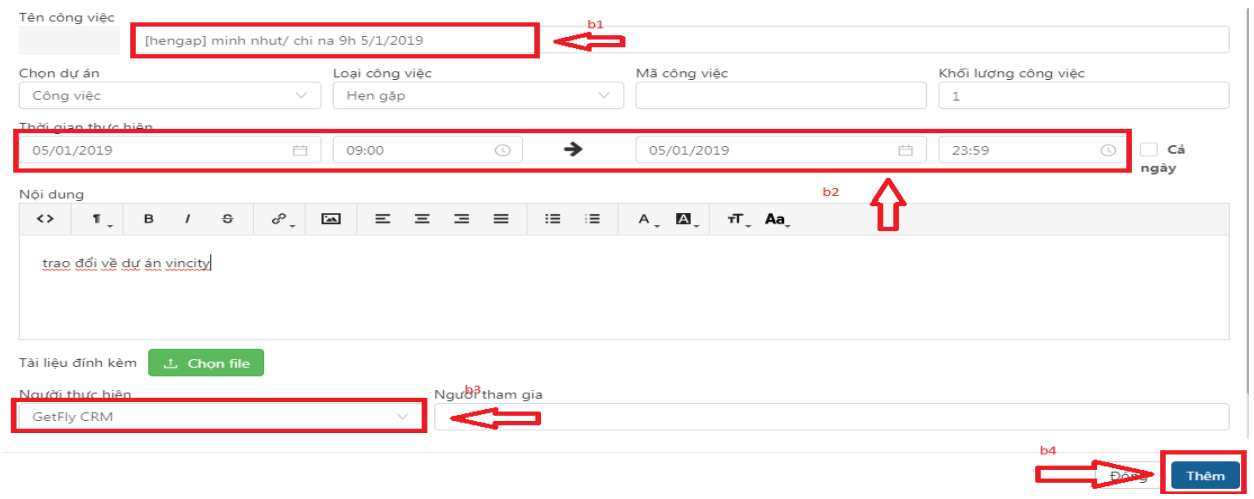
Chọn qua tab lịch hẹn:

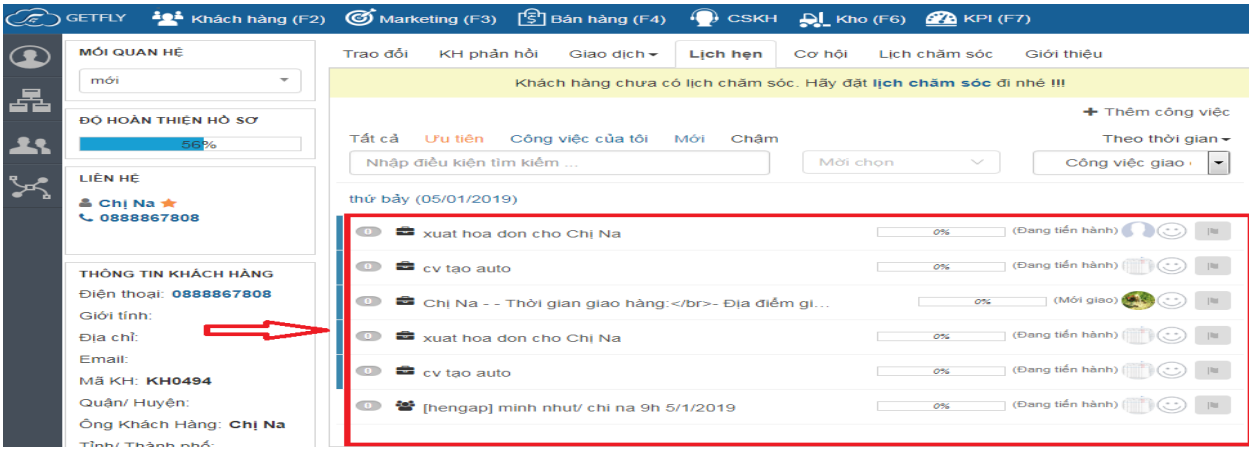


Nhấn vào thêm công việc:



Điền thông tin theo Form như hình:



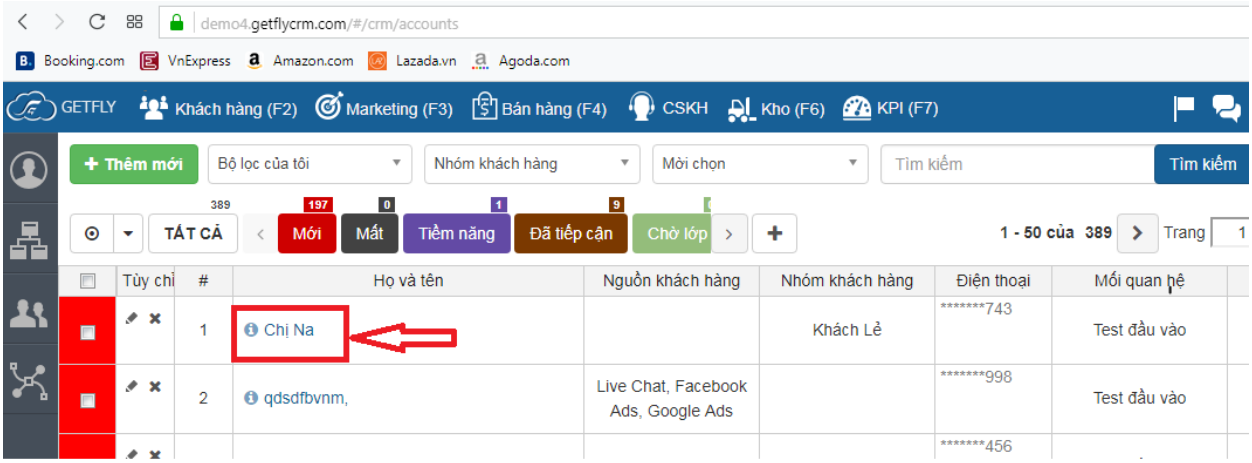


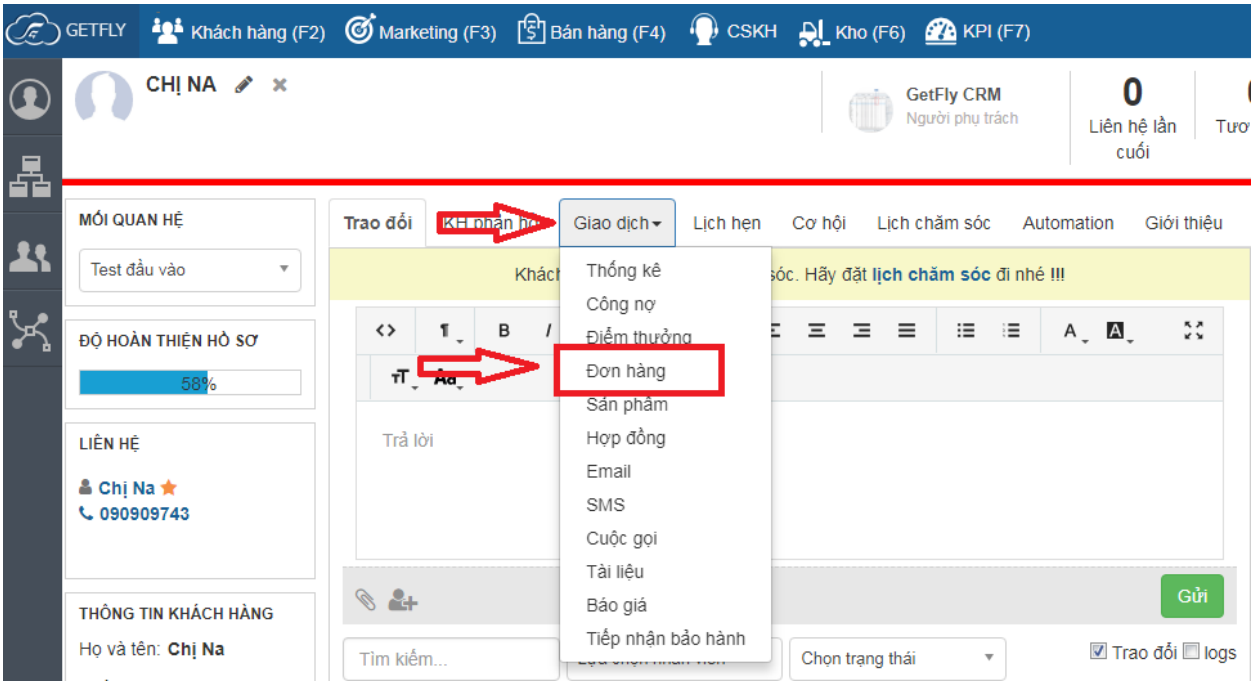
Thứ tư là khi nhân viên kinh doanh chốt được đơn hàng thì tạo đơn hàng để ghi nhận doanh số.

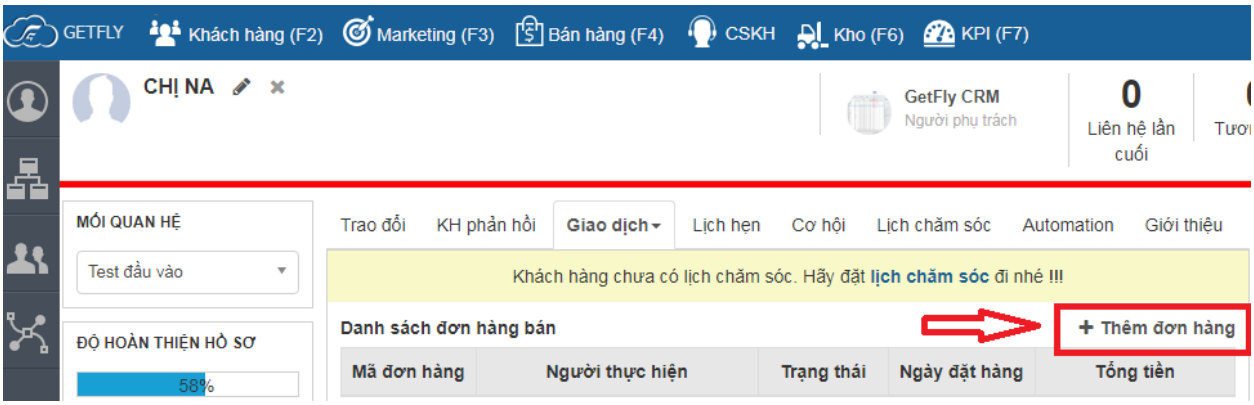
Có 2 cách để tạo đơn hàng

Cách 1:

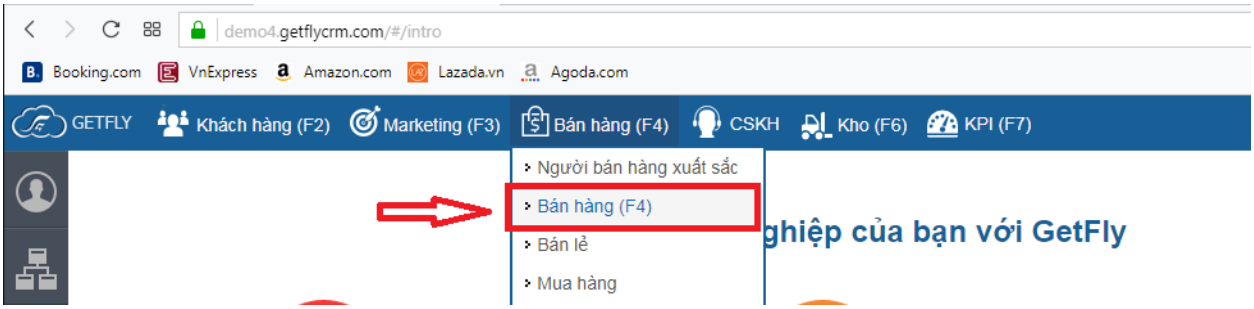
Vào trực tiếp khách hàng -> giao dịch -> đơn hàng -> thêm dơn hàng.

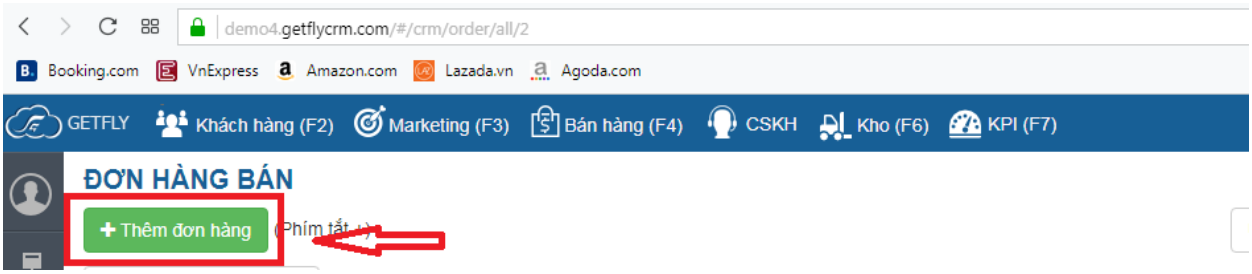






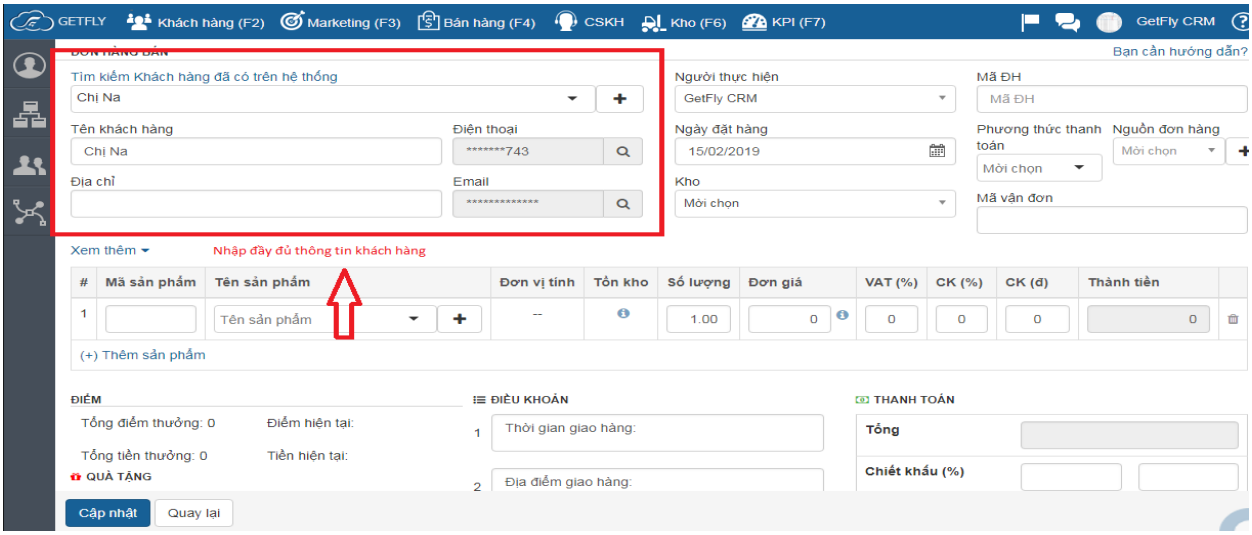
Cách 2 : Vào bán hàng -> thêm đơn hàng.



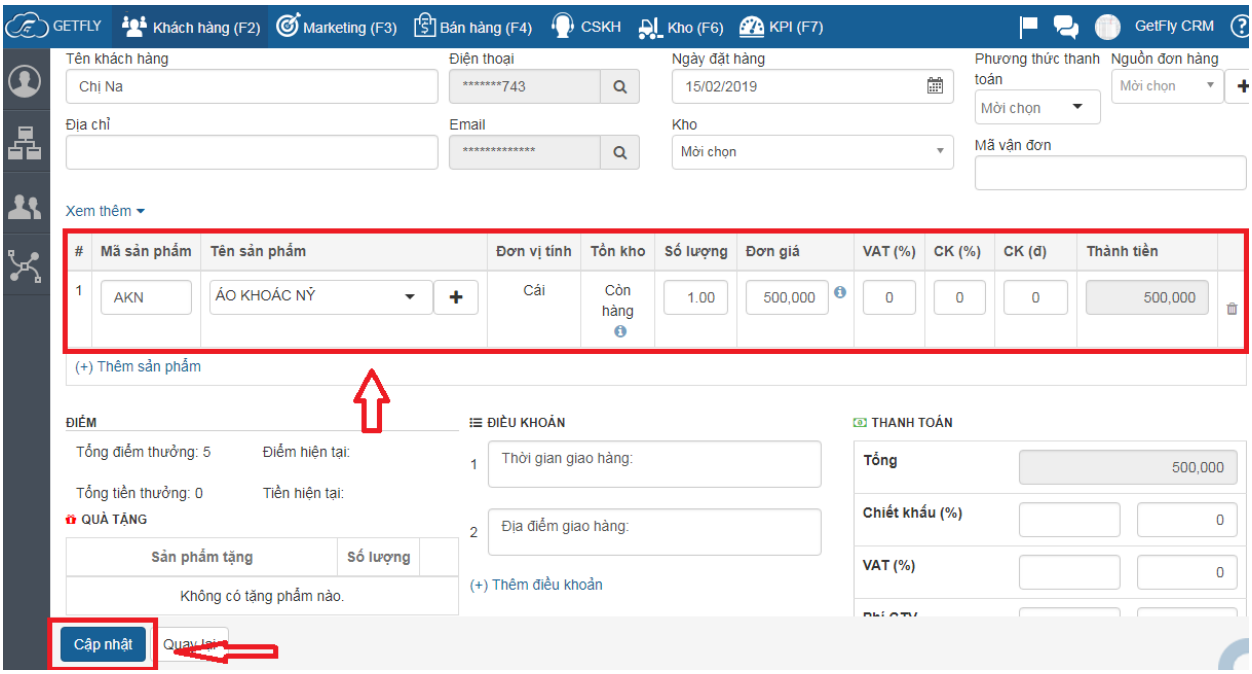


Đến bước này thì cả 2 cách đều làm giống nhau:

B1: Nhập thông tin khách hàng



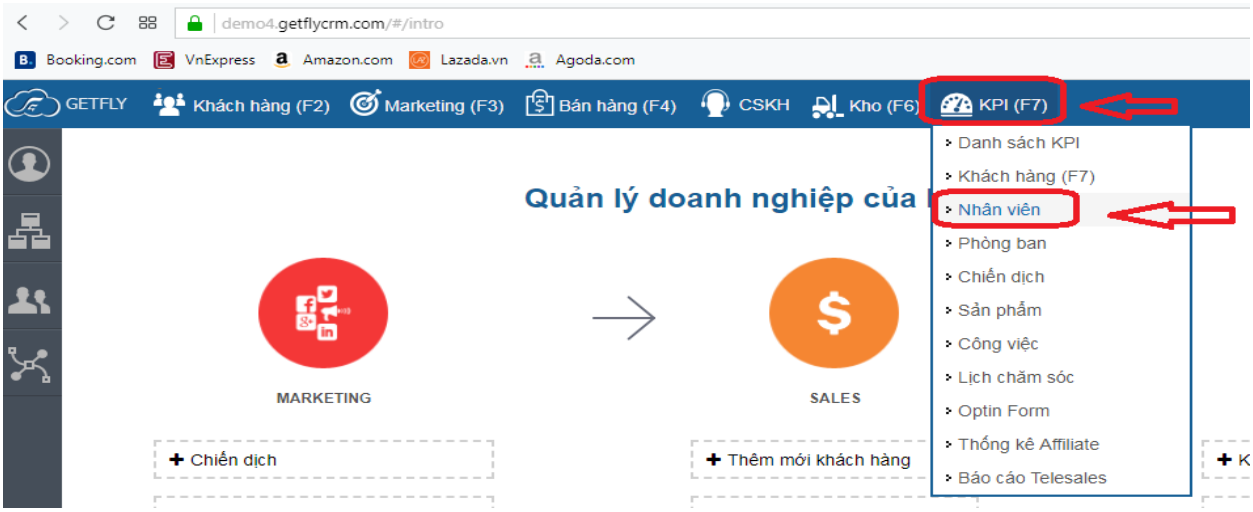
B2: Lựa chọn sản phẩm bán và số lượng, đơn giá.



Thứ năm là xem KPI cá nhân.

Đây sẽ giúp cho nhân viên biết được về KPI của mình có đạt chỉ tiêu so với yêu cầu của công ty không ? Tình hình làm việc trong tuần qua hoặc tháng qua như thế nào?

Bạn truy cập vào KPI > Nhân viên để theo dõi kết quả của từng nhân viên kinh doanh.



Tóm lại, đối với BP Kinh doanh, anh chị sẽ theo dõi được:

- Phân cho nhân viên bao nhiêu khách hàng / hoặc nhân viên tự tìm kiếm bao nhiêu khách hàng trong 1 khoảng thời gian
- Nhân viên cho chăm chỉ làm việc hay không? Thông qua các chỉ số: số cuộc gọi, số sms, số email, số trao đổi, số lịch hẹn đi gặp khách hàng hoặc số công việc
- Tỷ lệ chuyển đổi từ lịch hẹn / đơn hàng là nhân viên là như nào? => Đánh giá 1 nhân viên làm việc thế nào?
- Kết quả kinh doanh thế nào? Doanh số ra sao?

c. Bộ Phận Quản Lý.

Đối với bộ phận quản lý, CRM sẽ hỗ trợ trong việc quản lý khách hàng và quản lý bộ phận Sales và Marketing, CSKH hiệu quả hơn.

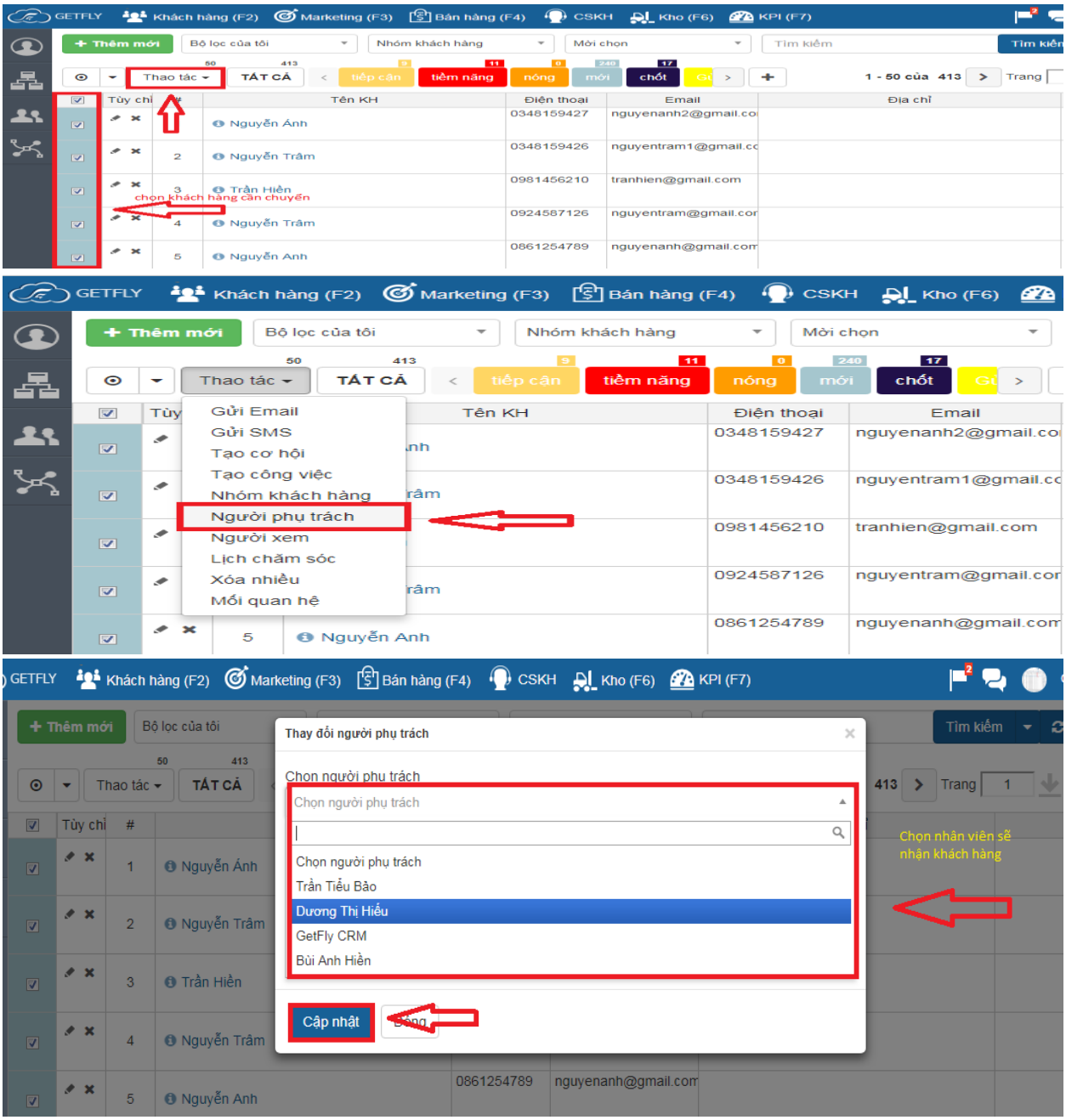
Đối với bộ phận quản lý sẽ thực hiện các công việc sau:

1) Chuyển khách hàng cho nhân viên.
2) Xem báo cáo lịch sử chăm sóc khách hàng của nhân viên
3) Xem các báo cáo KPI về khách hàng, nhân viên, phòng ban, công việc…

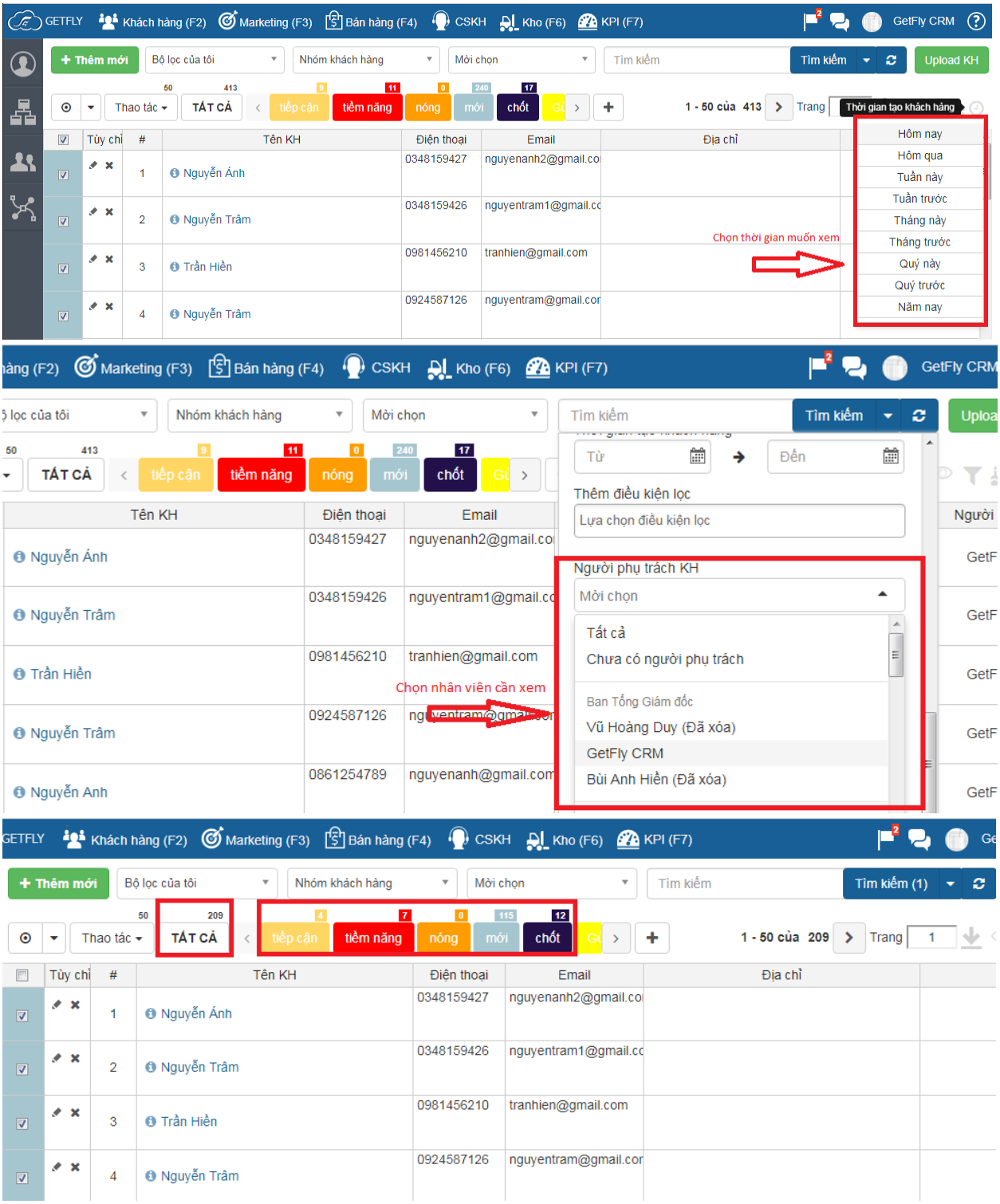
HƯỚNG DẪN THAO TÁC

- ***Chuyển thông tin khách hàng khi có nhân sự mới***

Chọn tất cả khách hàng cần chuyển -> thao tác :

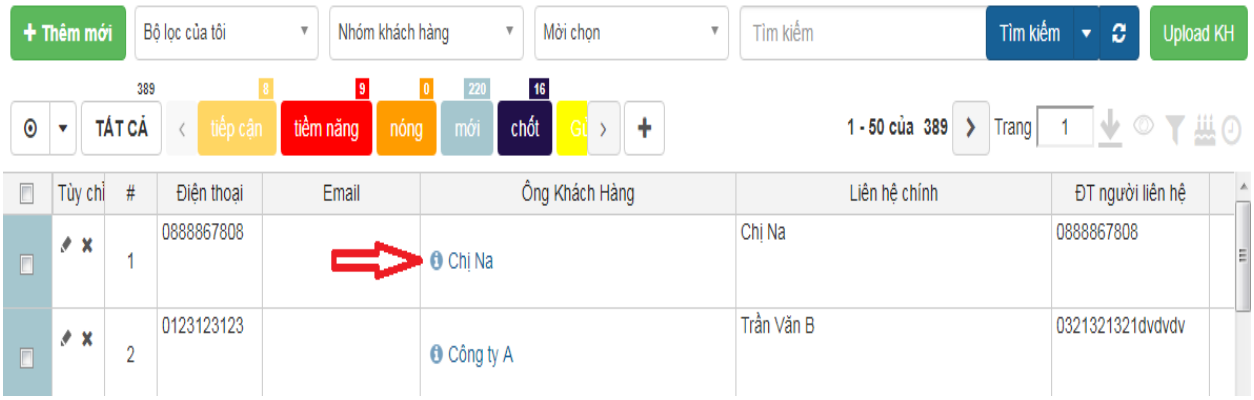


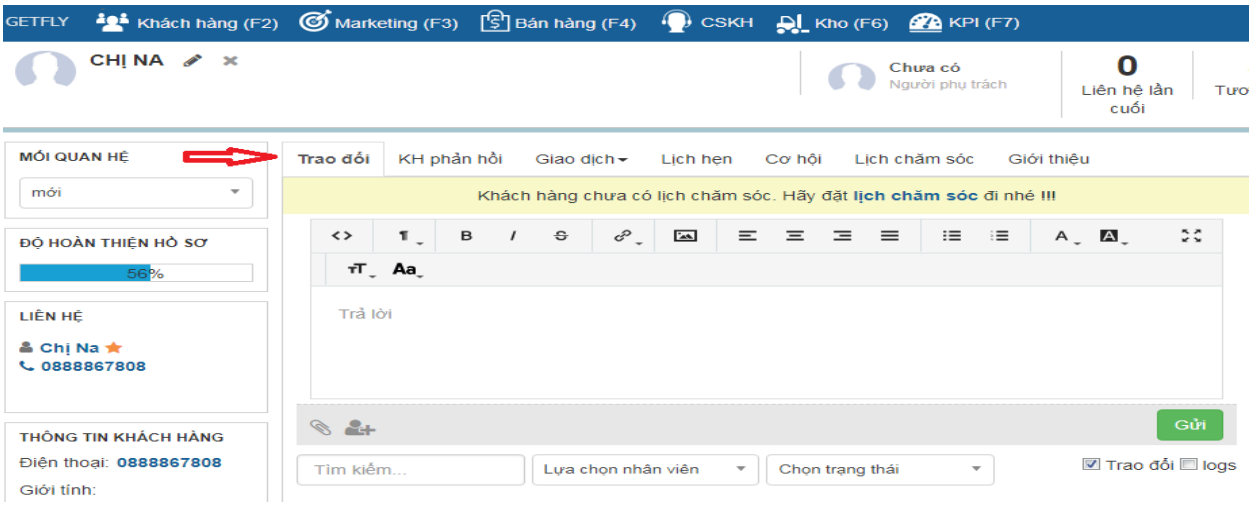
- ***Theo dõi tình hình khách hàng của nhân viên thông qua mối quan hệ.***

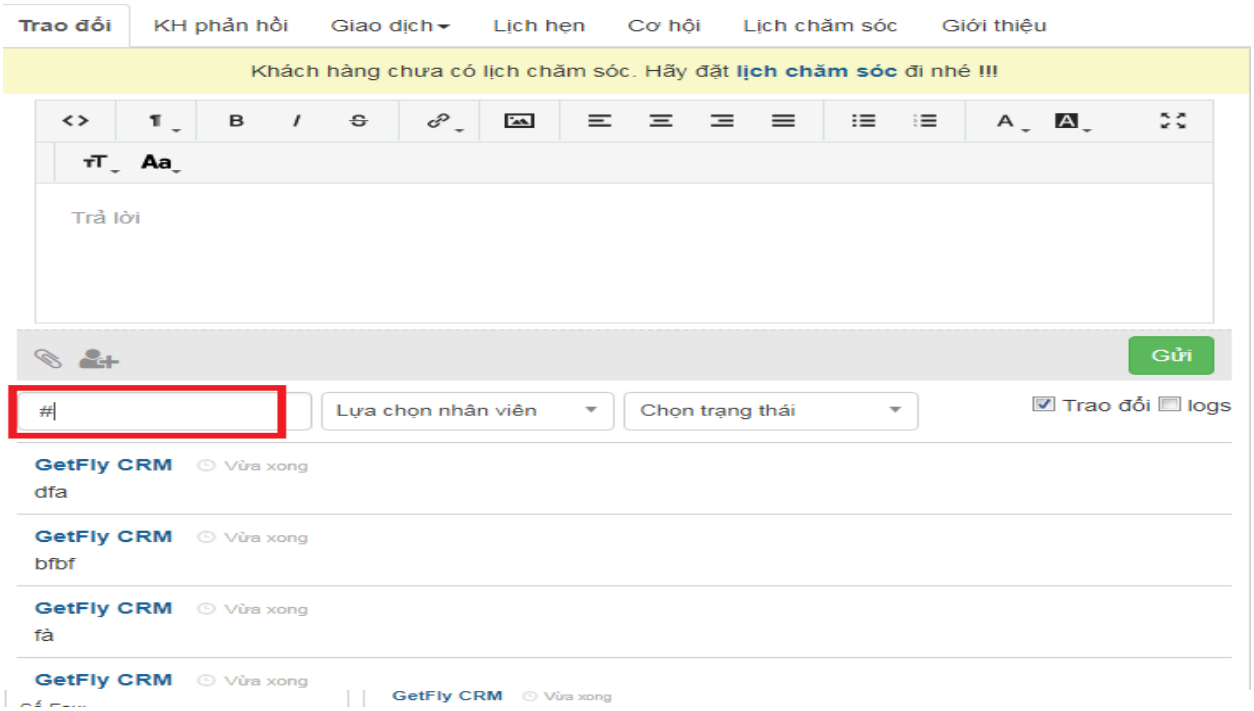


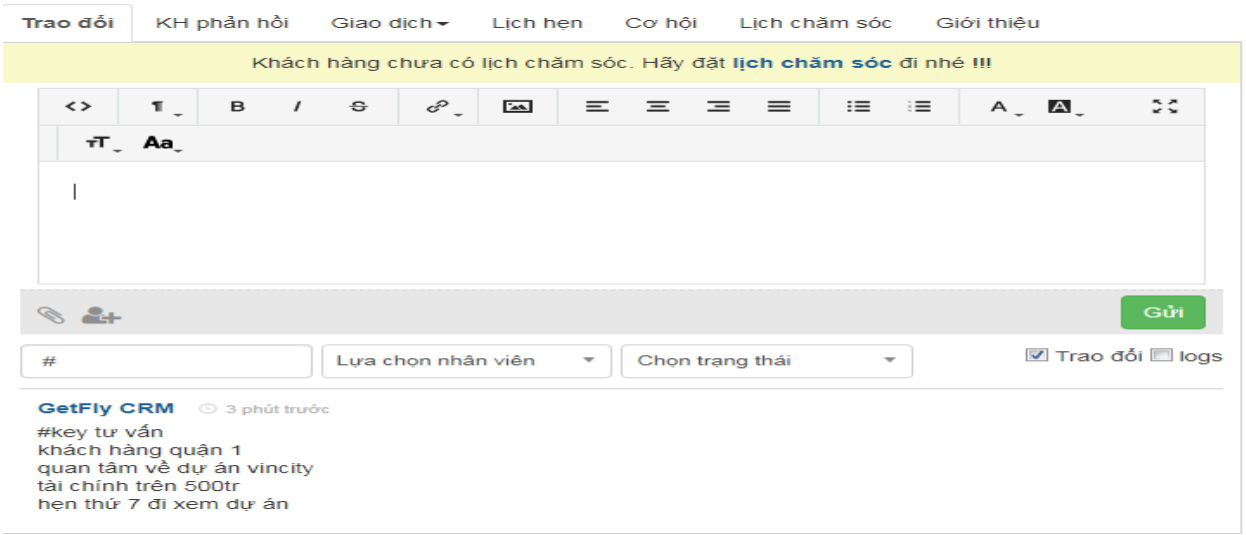
Như hình trên có thể thấy được tổng khách hàng nhân viên đó đang phụ trách, tương ứng được quy đổi sang các trạng thái như tiếp cận, tiềm năng, nóng, mất, chốt là bao nhiêu.

- ***Theo dõi báo cáo lịch sử chăm sóc khách hàng của nhân viên.***



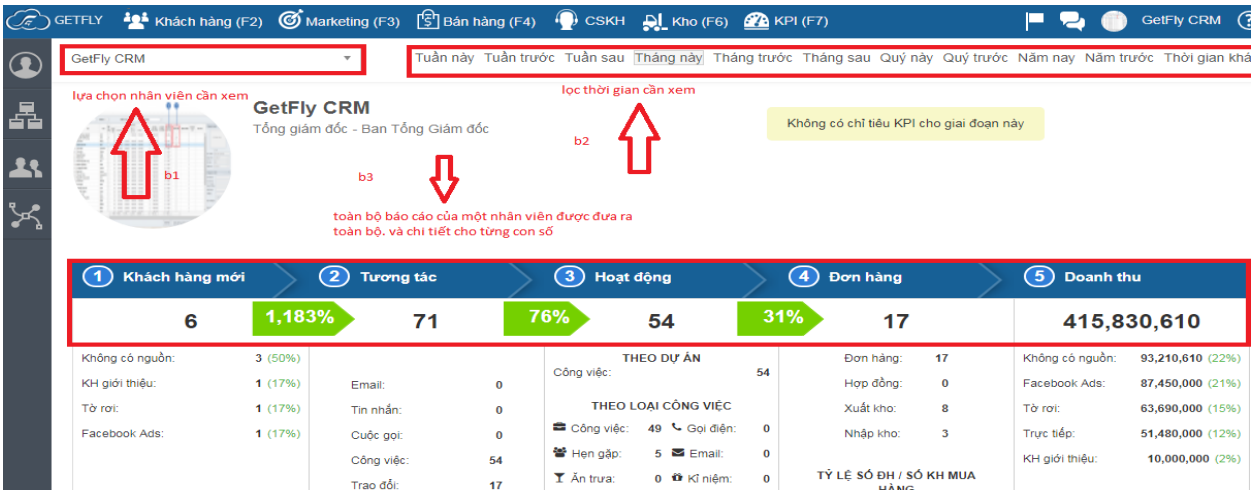






- ***Theo dõi KPI nhân viên, Phòng ban.***

Bảng tỉ lệ chuyển đổi giúp anh chị theo dõi được kết quả làm việc của từng nhân viên, từng phòng ban, chi nhánh hoặc trên toàn bộ nhân sự trong công ty.



7. Những câu hỏi khách hàng hay hỏi khi triển khai CRM

a) Phần mềm CRM có quản lý doanh số bán hàng không?

Trên hệ thống CRM của Getfly có phân hệ giúp anh chị có thể quản lý được doanh số bán hàng, kết quả kinh doanh của nhân viên.

b) Phần mềm CRM có quản lý thu chi như kế toán được không?

Getfly có module tài chính giúp quản lý thu chi nhưng chỉ ở mức quản lý thu chi nội bộ, quản lý công nợ và quản lý ngân sách.

c) Phần mềm CRM có phù hợp với các ngành nghề như trường học, Spa – Thẩm mỹ viện không?

Về bản chất các doanh nghiệp đều cần phải sử dụng phần mềm CRM để quản lý khách hàng và chăm sóc khách hàng nếu muốn kinh doanh hiệu quả và bền vững.

Hiện tại các doanh nghiệp sử dụng CRM nhiều nhất là các doanh nghiệp có số lượng nhân sự từ 5 người trở lên và hoạt động trong các lĩnh vực

Spa – Thẩm mỹ viện

Giáo dục – đào tạo – Du học

Tuyển dụng

Bất động sản

Dược – Mỹ phẩm

Thời trang

Bán lẻ

Xuất nhập khẩu

Phân phối thiết bị - máy móc …

Nếu doanh nghiệp anh chị làm trong bất cứ ngành nghề nào mà gặp phải 1 trong những vấn đề như tôi để cập ở lúc đầu tôi để cập thì đều nên sử dụng CRM.

d) *Triển khai CRM mất bao nhiêu thời gian?*

Như tôi đã đề cập bên trên CRM nó không chỉ là 1 công cụ nó còn là cả 1 chiến lược của doanh nghiệp. Để có thể sử dụng những bước cơ bản ban đầu thì chỉ trong vòng 15 ngày là có thể sử dụng được. Về hiệu quả thì anh chị cần sử dụng từ 3 tháng trở lên.

e) *Tôi đi công tác nước ngoài thì có sử dụng CRM của Getfly được không?*

Phần mềm Getfly được thiết lập trên công nghệ điện toán đám mây và hỗ trợ truy cập bất kỳ đâu. Anh chị đi công tác nước ngoài hoặc có chi nhánh ở nước ngoài thì cũng đều có thể sử dụng được.

8. Tổng Kết

Để áp dụng CRM thành công vào trong doanh nghiệp thì có rất nhiều yếu tố. Tuy nhiên, sau khi triển khai cho hơn 1500 doanh nghiệp thì Getfly rút ra 3 yếu tố quan trọng nhất để triển khai CRM thành công là:

Thứ nhất đó là SỰ THAM GIA CỦA CHỦ DOANH NGHIỆP: Bất kỳ 1 sự thay đổi nào trong doanh nghiệp thì bắt buộc chủ doanh nghiệp và bộ phận Ban lãnh đạo công ty phải tham dự. Chủ doanh nghiệp mà không xài thì chắc chắn nhân viên

cũng sẽ không xài. Quá trình triển khai CRM là 1 quá trình dài hơi, không phải ngày 1 ngày 2 là xong. CRM là cả 1 chiến lược, ban lãnh đạo cần xây dựng chiến lược trước, nhân viên đi theo.
Bài bản nhất thì doanh nghiệp nên thành lập 1 ban Task force thiện chiến, gồm Ban lãnh đạo và những người chủ chốt, người có chuyên môn ... đứng ra triển khai dự án thì chắc chắn thành công đến 80%.
SỰ CAM KẾT THAM GIA CỦA CÁC NHÂN SỰ TRONG CÔNG TY: Đây cũng là vấn đề nhức nhối khi triển khai CRM. Chiến lược là của chủ doanh nghiệp, đến việc thực hiện là nhân sự các cấp dưới hơn thế mà nhân sự không triển khai công việc thì chắc chắn là công việc sẽ không hoàn thành.
Ban lãnh đạo cần chia sẻ với nhân viên, trao đổi để các anh chị hiểu mong muốn của công ty, vì định hướng chung là Phát triển. Việc triển khai CRM là cần thiết! Và cần có kế hoạch rõ ràng về việc triển khai để mọi người cùng nắm được thông tin. Ngoài ra, Công ty cần xây dựng cơ chế làm sao để nhân viên tự giác sử dụng hệ thống.
Và cuối cùng là SỰ PHỐI HỢP CHẶT CHẼ VỚI NHÀ CUNG CẤP CRM trong quá trình sử dụng. Với Getfly chúng tôi mở ra rất nhiều kênh để hỗ trợ anh chị trong quá trình sử dụng: hotline, Cộng đồng trên FB và Kênh hỗ trợ phản hồi C3S. Anh chị liên hệ 1 trong 3 kênh này đều được hỗ trợ cụ thể.

Đây là những chia sẻ của chúng tôi trong quá trình triển khai CRM cho hơn 1500 doanh nghiệp tại Việt Nam. Và chúng tôi mong muốn với tài liệu này sẽ giúp cho các anh chị có cách nhìn rõ hơn về CRM, CRM giúp được những gì,… Và cách áp dụng CRM đơn giản và hiệu quả nhất.

Nếu các anh chị cần hỗ trợ vui lòng liên hệ qua kênh hotline:

(024) 6262 7662 hoặc fanpage: https://facebook.com/getfly/.