

Customer Success

Bí quyết để doanh nghiệp trường tồn



Biên soạn và tổng hợp: Team Content [SlimCRM.vn](https://slimcrm.vn)

NỘI DUNG



1. Customer Success là gì ?
2. Tại sao doanh nghiệp cần tới Customer Success
3. Phân biệt Customer Success và Customer Service
4. Thiết lập CRM cho đội ngũ Customer Success
5. Làm thế nào để triển khai được Customer Success ?
6. Tại sao Customer Success quan trọng?

An illustration featuring three dark grey mountains of increasing height from left to right. A dark blue line graph is overlaid on the mountains, starting at the base of the first mountain, rising to a peak above the second, dipping slightly, and then rising sharply to a peak above the third mountain. At the top of the third mountain, a red flag with the words "CUSTOMER SUCCESS" in white capital letters is planted. The background is a solid light blue sky with several white, stylized clouds of various sizes. A white horizontal bar with a black border is positioned across the middle of the image, containing the text.

Khách hàng thành công thì doanh nghiệp mới thành công

Customer Success là từ thông dụng nhất trong B2B, nhưng không giống như các thuật ngữ thông thường khác. Trên thực tế, nó đang trở thành một trong những yếu tố quan trọng nhất trong tất cả các lĩnh vực kinh doanh, tạo nên sự khác biệt giữa một công ty dậm chân tại chỗ với công ty đạt được sự tăng trưởng mạnh mẽ.

1

Khách hàng thành công là gì ?
(Customer Success)

Đây là phương pháp nhằm đảm bảo khách hàng **đạt được kết quả mong đợi** khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.

Customer Success tập trung vào quản lý mối quan hệ khách hàng, **điều chỉnh các mục tiêu của khách hàng** và doanh nghiệp nhằm tạo ra kết quả có lợi cho đôi bên.



Một chiến lược Customer Success hiệu quả thường làm **giảm tỷ lệ rời bỏ và tăng cơ hội bán hàng.**

Tìm ra điểm khiến khách hàng thành công ?



GUCCI Ladies Marmont Small Top Handle Bag

46,352,813 đ

GIẢM 36%



GUCCI Ladies Dionysus Bamboo Top Handle Bag

46,352,813 đ

GIẢM 43%



2

Tại sao doanh nghiệp cần Customer Success



Chúng tôi không **kiếm tiền** từ việc **bán hàng**. Chúng tôi **kiếm tiền** từ việc giúp **khách hàng** đưa ra **quyết định mua sắm**.

Thành công của doanh nghiệp vốn dĩ đan xen với thành công của khách hàng. Nếu khách hàng thành công nhờ sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn, họ sẽ tiếp tục sử dụng/gia hạn, đồng nghĩa doanh nghiệp bạn đã thành công.

Tóm lại, Customer Success chính là **đảm bảo khách hàng của bạn đạt được kết quả mong đợi** trong quá trình sử dụng sản phẩm/dịch của doanh nghiệp.

Tất nhiên, để thực hiện điều đó, đòi hỏi phải có **con người**, **quy trình** và quan trọng nhất chính là **dữ liệu**.



Câu hỏi đặt ra, **làm thế nào có thể giúp khách hàng thành công khi sử dụng sản phẩm** nếu bạn không biết **(1) khi nào, (2) tại sao và (3) cách thức** họ sử dụng sản phẩm đó?

Đây là lí do tại sao Customer Success cần:

- ✔ Triển khai công nghệ
- ✔ Khả năng theo dõi tình trạng của khách hàng theo thời gian thực và ngữ cảnh cụ thể
- ✔ Những số đo và quy trình thống nhất toàn công ty

Tận dụng ba khía cạnh này, doanh nghiệp sử dụng phương pháp tiếp cận **"chủ động, toàn diện và phân chia cấp độ"** để đảm bảo khách hàng liên tục nhận được nhiều hơn giá trị từ sản phẩm của bạn trong suốt thời gian họ sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

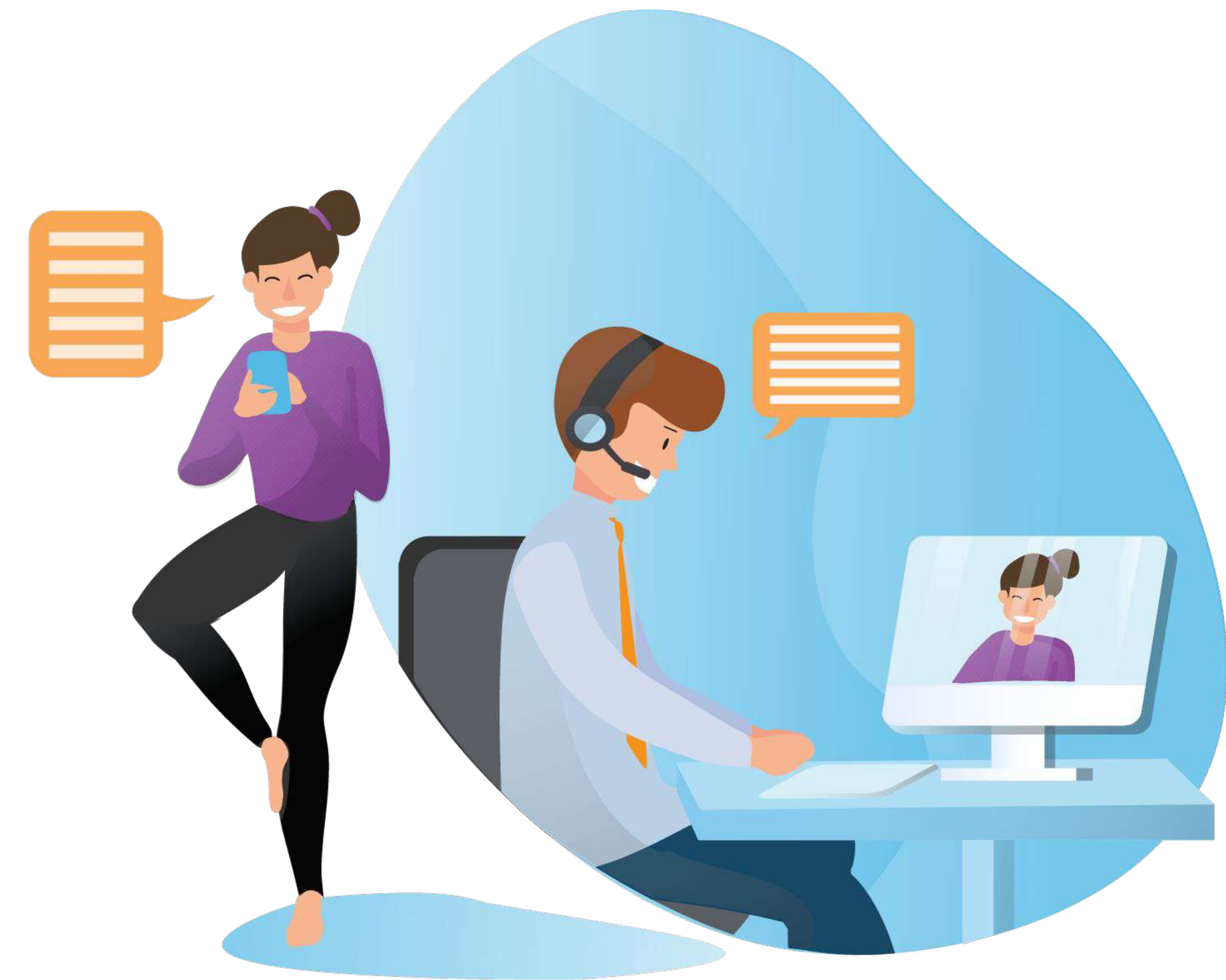
3

Customer Success và Customer Service khác nhau như nào ?

Customer Success là doanh nghiệp chủ động tiếp cận khách hàng, trong khi đó, Customer Service là "phản ứng" với các yêu cầu.

Khi khách hàng gặp vấn đề, họ thường gửi yêu cầu qua email hoặc gọi điện với mong muốn bộ phận hỗ trợ giải quyết vấn đề cho họ. Customer Service thường tập trung vào từng trường hợp cụ thể và ngay lập tức.

Còn Customer Success chỉ ra vấn đề - cơ hội - kết quả bằng cách thu thập và khai thác nhiều nhất có thể những dữ liệu về khách hàng.



Hơn nữa, Customer Success **vạch ra chiến lược** giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về trải nghiệm và vòng đời của khách hàng từ đó đưa ra phương án cải tiến. Trên hết, các thành viên trong nhóm Customer Success phải thực sự tập trung vào khách hàng và biết cách làm cho khách hàng thành công, chứ không chỉ quan tâm tới thành công của doanh nghiệp mình.

Đây là một sự thay đổi về nhận thức có thể mang lại lợi ích lớn hơn cho tất cả mọi người.



CUSTOMER SUCCESS

Proactive

Customer Goal Achievement

Driving Customer Value from Product

Long-term Perspective

Revenue Generating

Cross-team Effort Between Sales, Support, Service and Product



CUSTOMER SERVICE

Reactive

Issue/Contact Resolution

Driving Customer Satisfaction

Short-term Perspective

Cost Center

Owned by a Single Function

Sự khác nhau giữa Customer Success & Customer Service

Thế Customer Success và Customer Experience khác gì không ?

Như đã nêu ở trên, Customer Success giúp các công ty hiểu rõ hơn về trải nghiệm của khách hàng, về cách thức mà khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ từ góc nhìn của khách hàng. Còn Customer Experience **tập trung vào cách thức**.

Ngoài ra, Customer Success tập trung vào cách khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ từ cả góc nhìn của doanh nghiệp và khách hàng với mục đích:

- ✓ *Hiểu cách làm*
- ✓ *Hiểu lý do tại sao*
- ✓ *Sử dụng dữ liệu để đảm bảo khách hàng thành công hơn*

Nếu Customer Experience tốt thì....

- Tỷ lệ chuyển đổi tăng
- Tỷ lệ rời bỏ thấp
- Giảm thời gian đào tạo, hướng dẫn sử dụng
- Trải nghiệm người dùng mới tốt hơn
- Giảm yêu cầu hỗ trợ



- Khi sản phẩm tạo được trải nghiệm khách hàng tốt, đội ngũ CS sẽ chỉ tập trung vào việc duy nhất là giúp khách hàng thành công và tạo sự gắn kết với họ.
- Ngược lại, nếu trải nghiệm sản phẩm tồi, đội ngũ CS sẽ là người xử lý mọi vấn đề phát sinh do thiết kế của sản phẩm.

Một trải nghiệm khách hàng tốt sẽ giúp người làm CS **"dễ thở"** hơn !

Important Customer Success Metrics



- 1 **Churn Rate:** Tracks lost accounts in a given period of time.
- 2 **Expansion Revenue:** Percentage of new revenue coming from existing customers.
- 3 **Net Promoter Score:** Measures customer loyalty and brand sentiment
- 4 **Customer Satisfaction (CSAT):** Simply measures a customer's satisfaction with the support provided.
- 5 **First Response Time:** Time elapsed between a customer's first touchpoint and the company's response.
- 6 **Help Centre Article Rating:** Measures the efficacy of FAQs.
- 7 **Ticket Deflection:** Average ticket volume per user.
- 8 **Most Common Issue:** Measures the biggest problem areas.

Chỉ số quan trọng đánh giá Customer Success

Customer Support Metrics

CSAT
Customer Satisfaction



Tracking support quality

CES
Customer Effort Score



Making it easier to be a customer

NPS®
Net Promoter Score®



Building customer loyalty



Chỉ số đánh giá Customer Support

4

Tại sao Customer Success lại quan trọng ?

Cải thiện quá trình tái kí/gia hạn/mua lại sản phẩm dịch vụ

Trong lĩnh vực công nghệ, cái thời khách hàng thường bị ràng buộc bởi các hợp đồng hay rào cản công nghệ đã qua, bây giờ, khách hàng thực sự có nhiều quyền lực hơn.

Tomasz Tunguz - chuyên gia đầu tư của Redpoint từng nói: *Các doanh nghiệp đang phải đối mặt với sự thay đổi liên tục của quy trình bán hàng. Mỗi lần khách hàng nhìn thấy khoản phí gia hạn hàng tháng hoặc hàng quý/năm, họ luôn tự hỏi, liệu họ nên trả tiền cho việc này không?*

Các công ty công nghệ có thể quản lý đàm phán gia hạn này tốt hơn để có thể tăng trưởng nhanh hơn với ít nguồn lực hơn. CS tạo ra hiểu biết sâu sắc, tổ chức và đội ngũ cần thiết để tạo ra năng suất cao hơn, ý nghĩa, và tái gia hạn thành công.



Customer Success giúp làm giảm tỷ lệ rời bỏ

Các công ty công nghệ phụ thuộc rất nhiều vào các chiến lược marketing inbound. Điều đó có nghĩa là các bài review online đóng vai trò quan trọng trong việc khách hàng tái gia hạn.

Trong khi đó, các mô hình thuê bao (thu phí định kỳ) yêu cầu các công ty ban đầu tạo ra một sản phẩm có tính năng tối thiểu, và sau đó thông qua một quy trình lặp đi lặp lại,

nhận được phản hồi từ phía người sử dụng và cải thiện sản phẩm đó theo thời gian.

Kết hợp phản hồi của người dùng với các đánh giá tích cực và tiêu cực sẽ tác động đến quyết định mua hàng hoặc ngừng sử dụng sản phẩm/dịch vụ cũng nhanh hơn.



Do đó, **việc giữ chân khách hàng** đòi hỏi có một đội ngũ chuyên gia tinh nhuệ, không chỉ **dự đoán các vấn đề sẽ xảy ra mà còn có thể xử lý/ngăn chặn các vấn đề đó**. Điều này, liên quan chặt chẽ đến việc đào tạo, giáo dục và định vị của doanh nghiệp.

Qua đó, đội CS sẽ nhận được rất nhiều phản hồi có giá trị từ khách hàng. Kết hợp những phản hồi với dữ liệu về "sức khỏe" của khách hàng, họ chủ động thông báo cho nhóm phát triển sản phẩm để cải tiến hoặc bổ sung.

Khách hàng luôn có giải pháp cho các vấn đề, thậm chí họ còn chưa nghĩ tới. Và đương nhiên, sẽ không có lí do gì để họ rời bỏ đi cả.



Customer Success giúp tăng doanh thu

Jason Lemkin, CEO của Storm Ventures cho rằng, khách hàng thành công đem lại 90% doanh thu. Phần lớn doanh thu đến từ mối quan hệ của doanh nghiệp với khách hàng sau bán hàng



Revenue

Đây cũng là lí do, các công ty công nghệ có nhiều cơ hội hơn để tăng giá và bán chéo sản phẩm. Customer Success không chỉ tạo cơ hội mà còn biến nó thành doanh nguồn thu.

Hãy nhìn vào hình bên dưới, mô tả chi tiết quá trình tạo ra 100\$ doanh thu

THE COST TO ACQUIRE \$100 OF REVENUE

EXPENSIVE REVENUE

Year 1 Profit: **-\$10**

LEAN REVENUE

Year 2 Profit: **+\$85**

Overhead

Sales

Marketing

Customer Success

Cost

Revenue

Cost

Revenue

\$110

\$100

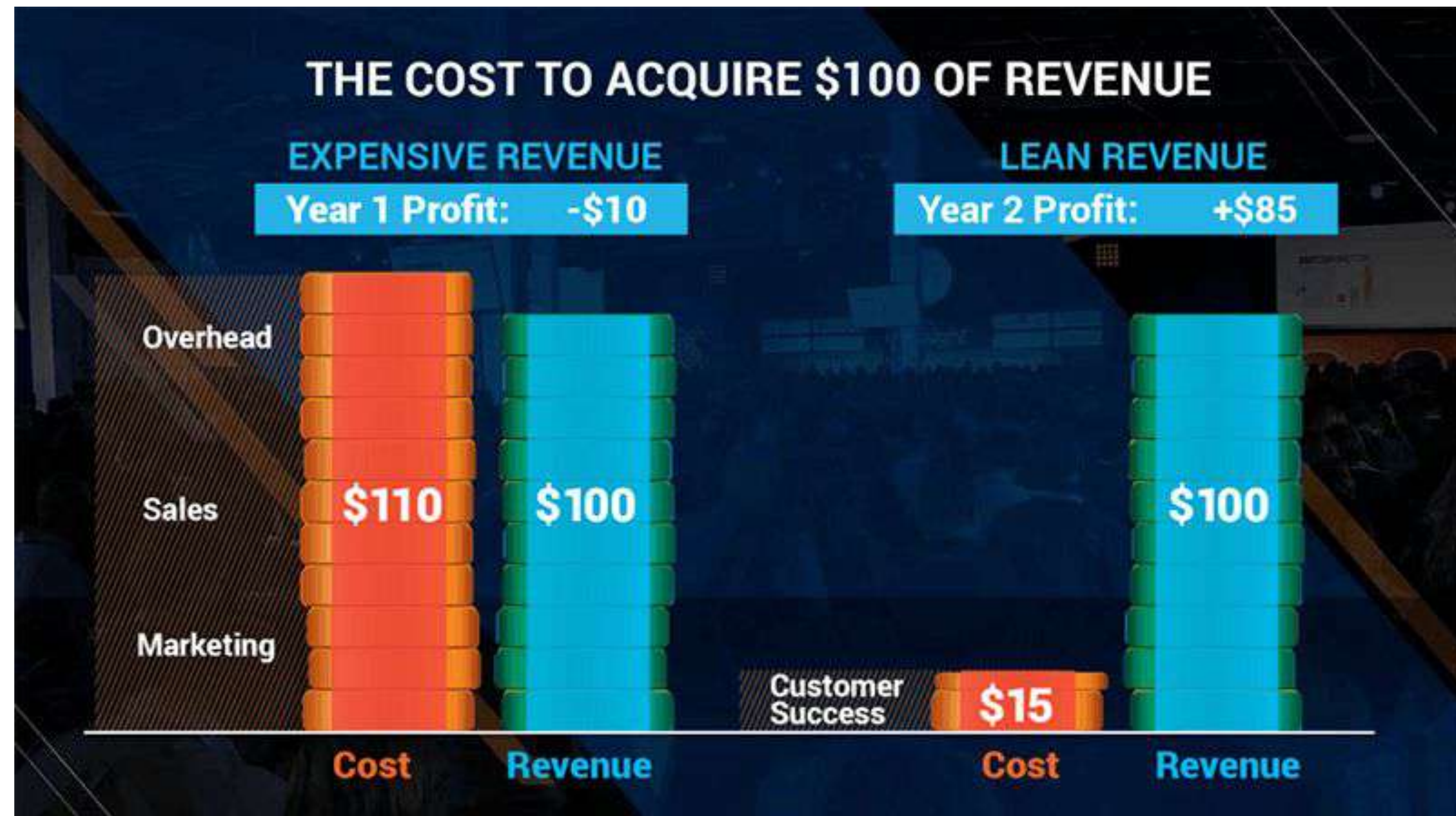
\$15

\$100

Như bạn thấy, chi phí để có được một khách hàng mới thường nhiều hơn doanh thu bạn có được trong năm đầu tiên. Đây là một thực tế phổ biến trong mô hình kinh doanh thuê bao.

Tuy nhiên bước sang năm thứ 2, phần lớn doanh thu là lợi nhuận, chi phí cho việc marketing chỉ còn ở mức thấp nhất.

Tỷ lệ này có thể được duy trì liên tục trong nhiều năm tiếp theo nếu bạn làm tốt CS. Biểu đồ này thậm chí chưa đề cập đến việc bạn tăng giá sản phẩm hoặc upsale.

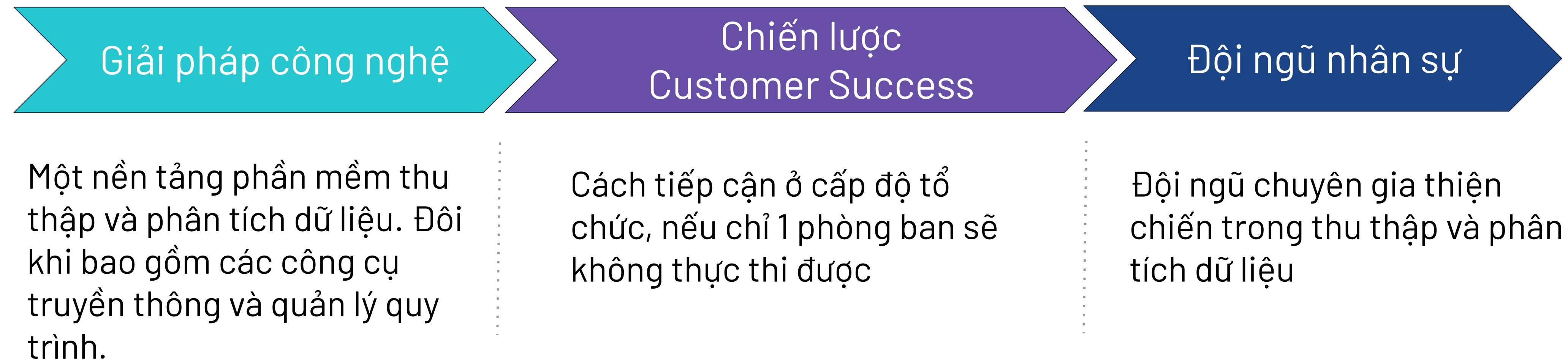


4

**Làm thế nào để triển khai được
Customer Success ?**

Triển khai CS đòi hỏi công nghệ và khả năng theo dõi tình trạng “sức khỏe” của khách hàng theo thời gian thực. Đây là sự kết hợp giữa dữ liệu và ngữ cảnh. Ngoài ra, còn đòi hỏi cách tiếp cận của tổ chức và đội ngũ chuyên nghiệp để thực hiện chiến lược và sử dụng công nghệ.

Triển khai CS thành công dựa trên 3 trụ cột:



Giải pháp công nghệ

Ở một cấp độ cao hơn, bạn sẽ cần tới phần mềm Customer Success riêng biệt, tích hợp với hệ thống CRM. Tuy nhiên, đối với đại bộ phận doanh nghiệp vừa và nhỏ nhu, việc sử dụng hệ thống CRM phần nào giải quyết bài toán Customer Success.

Theo đó, CRM sẽ phân khúc nhóm khách hàng, các bộ phận phụ trách có thể cập nhật và nhìn vào đó có chiến lược kinh doanh phù hợp cho từng nhóm khách hàng.

Hệ thống CRM cho phép **trích xuất các số liệu, báo cáo thống kê và đưa ra dự đoán**. Các nhóm CS có thể thêm các trường tùy chỉnh như số điện thoại, email, trò chuyện, tương tác trực tiếp...



Chiến lược Customer Success

Customer Success có thể làm doanh nghiệp đó tăng trưởng và phát triển mạnh hơn khi doanh nghiệp **chủ động giữ chân khách hàng** và **củng cố các mối quan hệ**.

Bạn phải vẽ ra bản đồ về CS, có thể thông qua những câu hỏi như:

- *Trải nghiệm khách hàng hiện tại của doanh nghiệp bạn như thế nào?*
- *CS có thể tác động đến khách hàng và trải nghiệm của họ như thế nào?*
- *Khách hàng của bạn thích kênh nội dung và truyền thông nào?*
- *Thời điểm thích hợp để thu hút khách hàng và theo dõi/giám sát họ trong suốt cuộc đời là gì?*



Khi có câu trả lời, hãy sử dụng chúng để thúc đẩy nỗ lực của bạn kết hợp với sự thành công của khách hàng tại mỗi giai đoạn trong vòng đời khách hàng. Khi đã xây dựng được hãy xem, doanh nghiệp bạn có thể thực hiện những điều gì và tiến hành xây dựng mô hình phù hợp.

Mỗi doanh nghiệp sẽ có một phiên bản về chiến lược thành công của khách hàng, vì vậy hãy đảm bảo chiến lược ấy đáp ứng được các nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Và đừng quên sửa đổi chiến lược khi quy mô doanh nghiệp bạn mở rộng, nhu cầu của khách hàng theo thời gian hay khi sản phẩm và tính năng thay đổi.

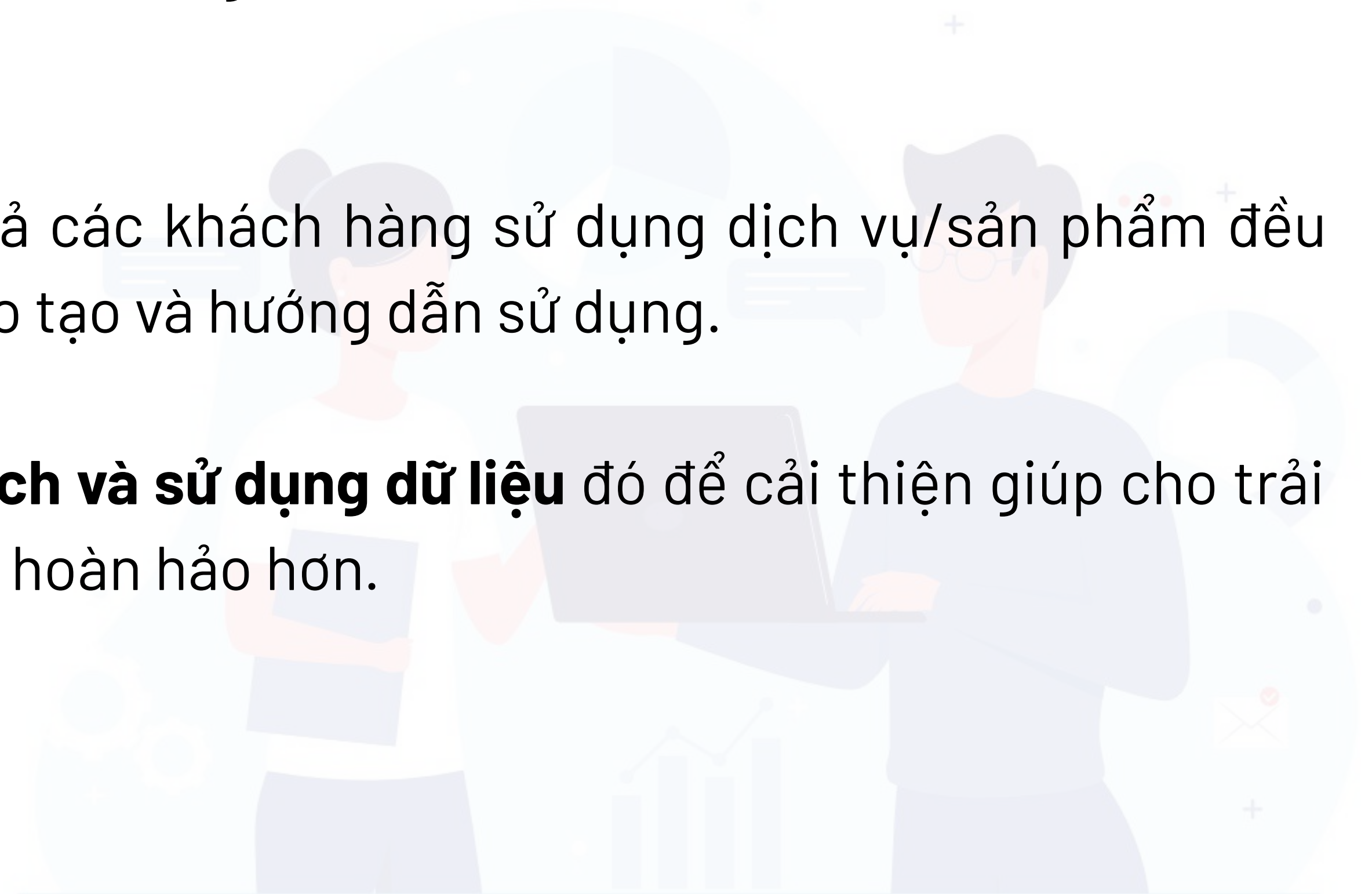
Đội ngũ nhân sự

Là đội ngũ thực hiện chiến lược, họ là những người sẽ đưa doanh nghiệp từ trạng thái "*phản ứng*" sang trạng thái "*chủ động*" với khách hàng. Đội ngũ này sử dụng chiến lược CS để giúp đỡ:

- *Nhóm sản phẩm tạo ra các công cụ mà người dùng thực sự muốn và cần*
- *Tiếp thị phù hợp với từng nhóm khách hàng tiềm năng*
- *Định vị bán hàng sản phẩm hiệu quả hơn*

Ngoài ra, CS Team phải đảm bảo rằng tất cả các khách hàng sử dụng dịch vụ/sản phẩm đều **nhận được giá trị mà họ mong đợi** từ việc đào tạo và hướng dẫn sử dụng.

Thông qua đó, CS Team sẽ **thu thập, phân tích và sử dụng dữ liệu** đó để cải thiện giúp cho trải nghiệm của khách hàng về sản phẩm trở nên hoàn hảo hơn.



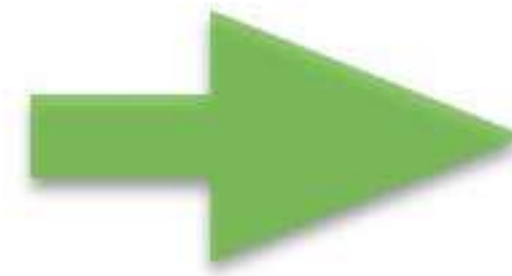


Performance CSM



Sales
person

Quota



CS
Manager

Non-Quota



Up Sales
person

Quota

Bộ phận CS bao gồm:

Sales, pre-sales	Những người tham gia vào quá trình bán hàng với các giám đốc điều hành tài khoản để kết thúc bán hàng.
Dịch vụ khách hàng	Cung cấp dịch vụ đào tạo và tùy biến phần mềm cho khách hàng
Customer Success Managers	Người nuôi dưỡng và mở rộng gia hạn/tái kí...
Learning team Nhóm học tập	Người hỗ trợ khách hàng sử dụng, cung cấp tri thức, hội thảo trên web để tối đa hóa việc sử dụng sản phẩm và duy trì hoạt động.

Trong nhóm này sẽ bao gồm các vai trò:

1/ Customer Success Managers (CSMs)

2/ Đại diện bộ phận hỗ trợ khách hàng

3/ Đại diện bộ phận hướng dẫn sử dụng và triển khai

4/ Đại diện bộ phận đào tạo

5/ Chuyên gia dịch vụ khách hàng

6/ Đại diện Upsell và Cross-Sell

4

Thiết lập CRM cho đội ngũ Customer Success như nào ?

Phân khúc nhóm khách hàng

Phân khúc giúp điều chỉnh cách tiếp cận phù hợp hơn với khách hàng. Nghĩa là, bạn sẽ không gửi cùng một tin nhắn cho cả nhóm khách hàng mới lẫn khách hàng lâu năm, hay nhóm khách hàng đang xử lý từ chối hoặc chuẩn bị kí hợp đồng.

CRM là công cụ tốt nhất giúp doanh nghiệp thực hiện việc phân khúc này.

Hệ thống **SlimCRM** có cài đặt sẵn, việc của bạn là phân khúc các khách hàng phù hợp. Nếu muốn, tạo mới các nhóm mà bạn muốn.

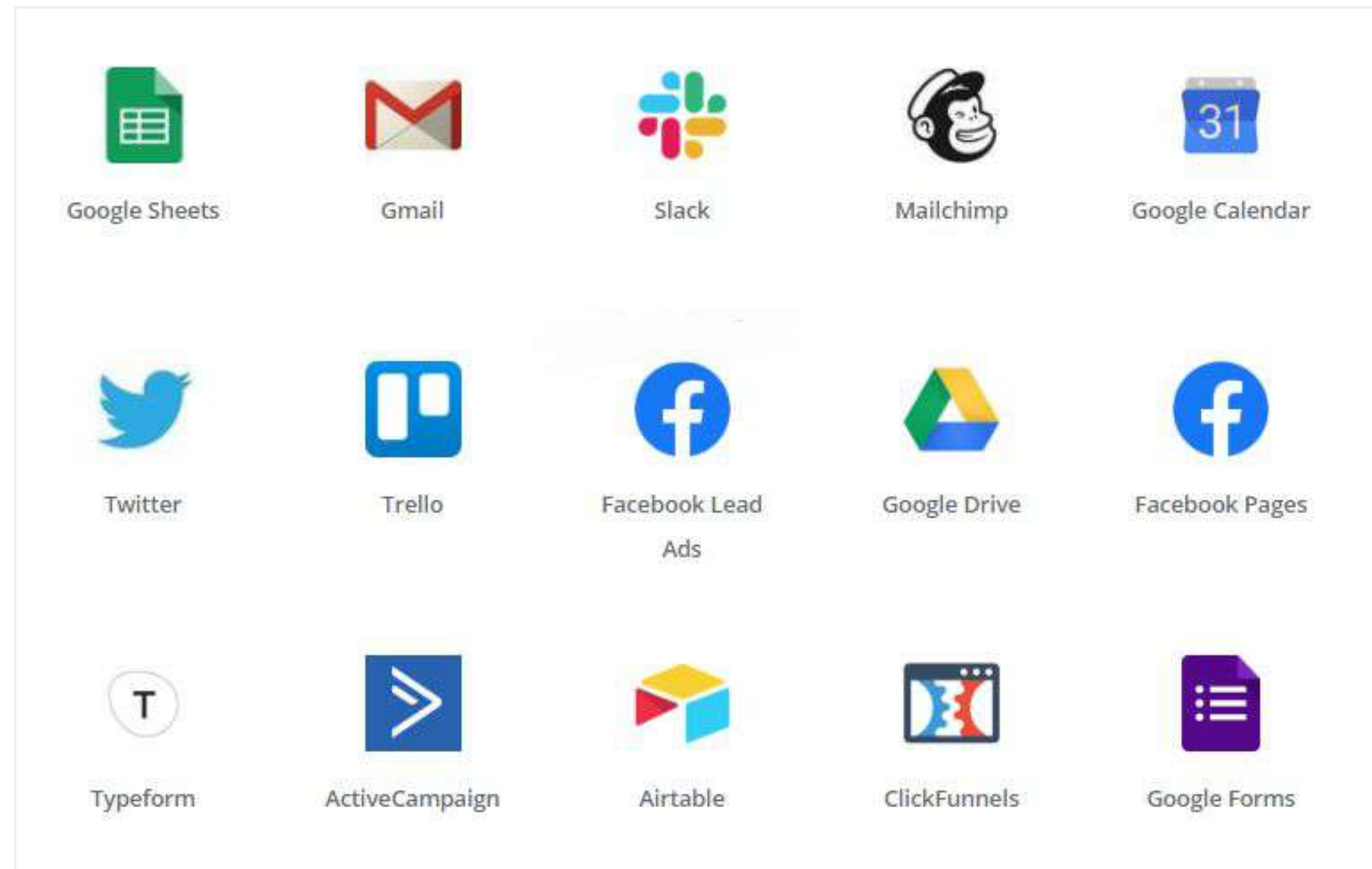


Trao đổi dễ dàng hơn

CRM sẽ đóng vai trò là trung tâm để các nhóm trao đổi về khách hàng. Marketer có thể trao đổi, chia sẻ dữ liệu với Sales. Bộ phận hỗ trợ khách hàng có thể liên hệ với các nhóm phát triển sản phẩm để giải quyết vấn đề nhanh hơn.

Thành công của khách hàng cũng không ngoại lệ, khi CRM giúp các nhóm khác nhau trao đổi thông tin nhanh hơn, giúp củng cố và hoàn thiện chương trình CS của doanh nghiệp.

CRM nên tích hợp với các ứng dụng bên thứ 3 để đội ngũ CS có thể trao đổi, thêm ghi chú, xem hồ sơ... nhanh hơn.



SlimCRM có thể tích hợp với 1.500 ứng dụng

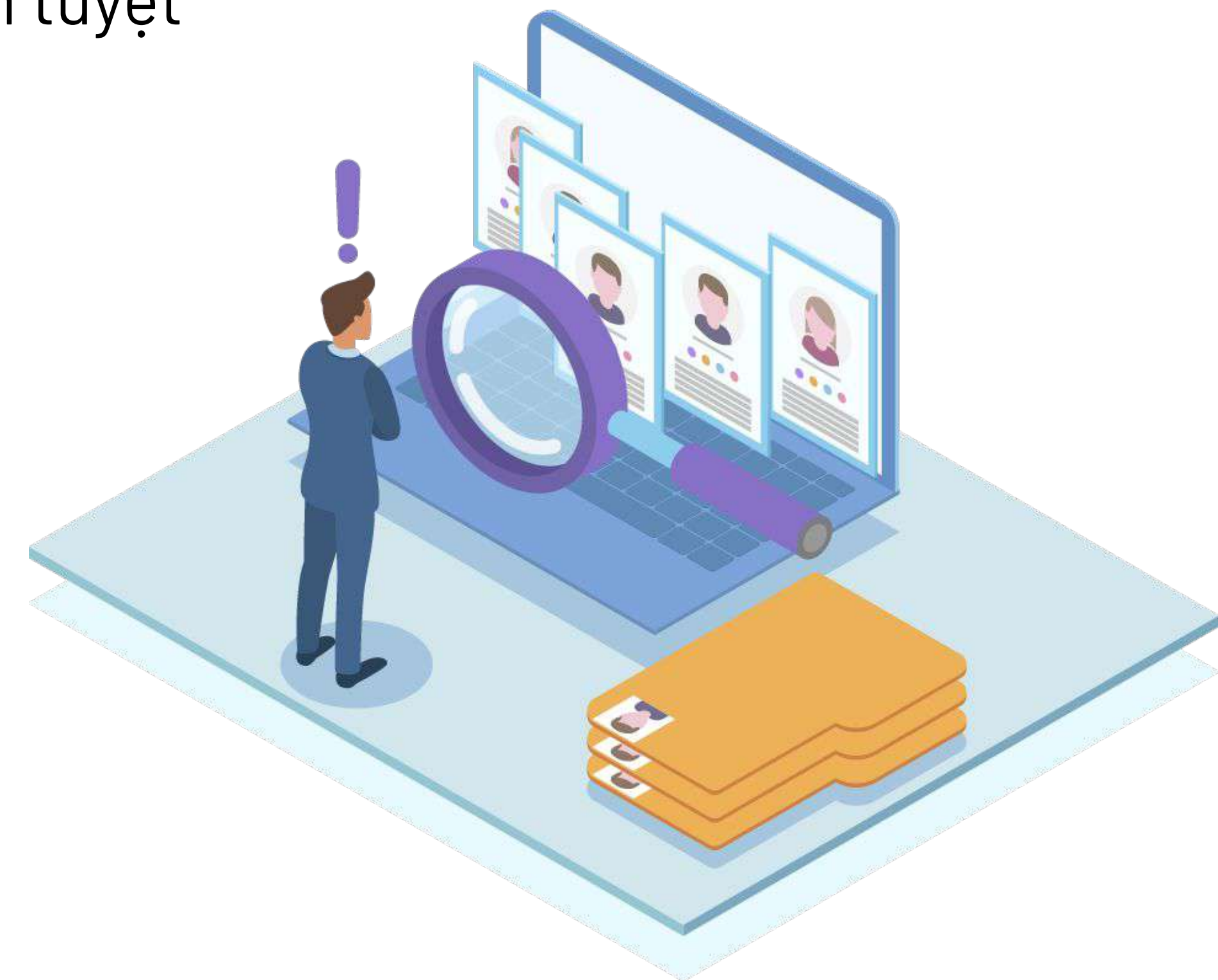
Theo dõi thông tin và tương tác

Đã bao giờ, cùng một câu hỏi bạn phải trả lời hai hoặc ba lần trong khi bạn đang gọi điện thoại cho bộ phận hỗ trợ khách hàng? Thật khó chịu, nếu như bạn đang phải chờ đợi một lỗi sửa chữa quan trọng.

Thay vào đó, sử dụng CRM để tự động theo dõi các điểm tiếp xúc của khách hàng có thể loại bỏ vấn đề này và tạo ra một trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng.

Thử tưởng tượng, Customer Success Manager của bạn nhận được một cuộc gọi từ khách hàng hỏi về một tính năng cụ thể.

Khách hàng nói, họ đã nói chuyện với một nhân viên bán hàng và thấy tính năng này rất thú vị, tuy nhiên, lúc đó họ chưa cần, bây giờ họ đã sẵn sàng, nhưng họ không thể nhớ chi tiết về cách triển khai ra sao.



Nếu CSM của bạn có thể xem nhân viên bán hàng nào đã nói chuyện với khách hàng và các ghi chú họ để lại, CSM có thể phản hồi ngay lập tức yêu cầu của khách hàng.

Đây chỉ là một ví dụ về cách theo dõi các tương tác tạo ra trải nghiệm khách hàng tốt hơn. Và việc lưu trữ thêm thông tin trong CRM về các tương tác với khách hàng sẽ hữu ích với tất cả mọi người.

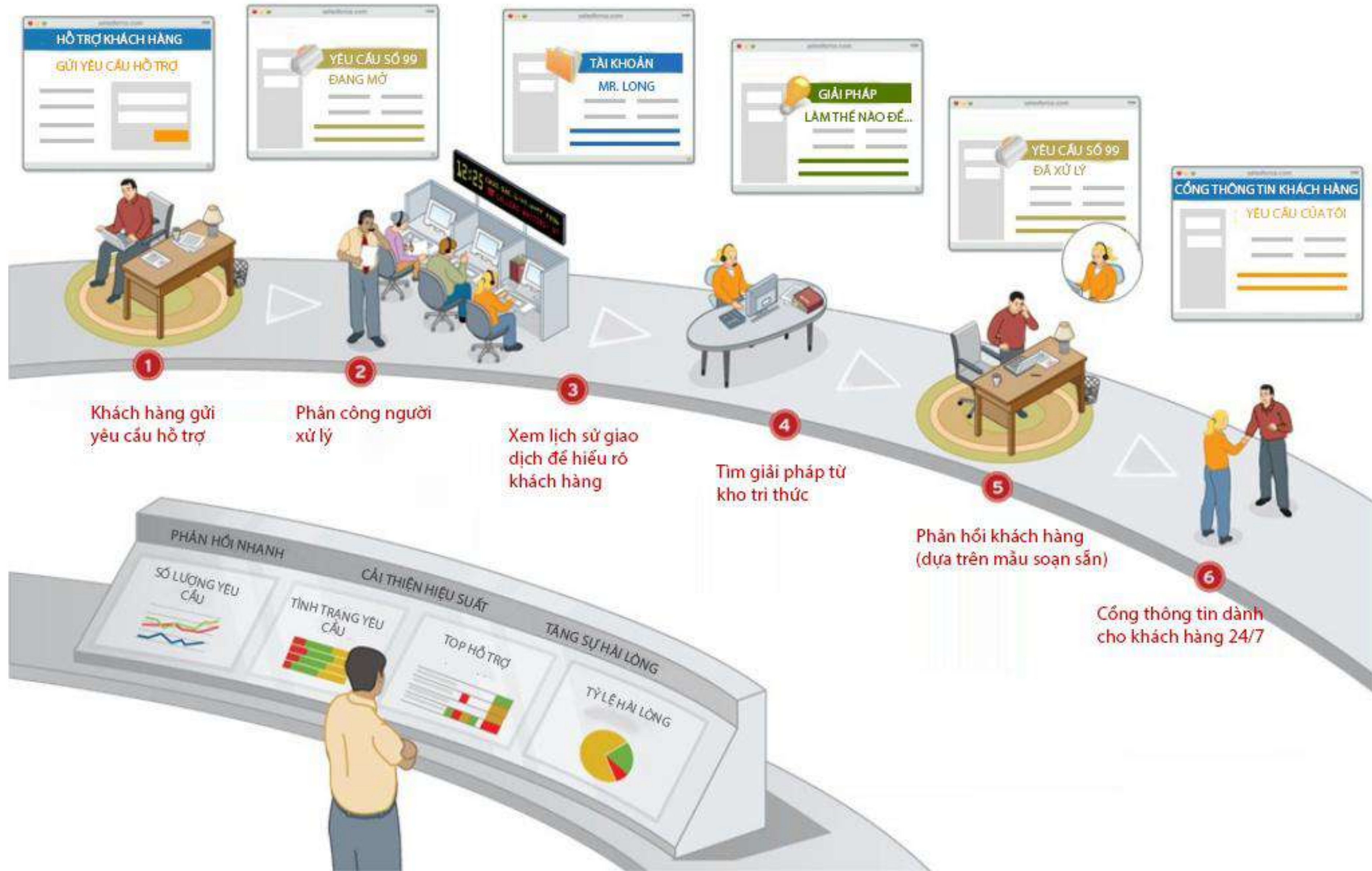
Các hệ thống CRM tập trung vào mục đích bán hàng thường làm rất tốt tính năng này, còn với hệ thống CRM khác, bạn cũng có thể tự thiết lập để lưu trữ các thông tin thuận lợi hơn.



Quy trình nuôi dưỡng & phát triển quan hệ khách hàng



Quy trình hỗ trợ khách hàng trên SlimCRM



Thiết lập thông báo

Phần lớn việc xây dựng mối quan hệ trong thành công của khách hàng phụ thuộc vào thời gian.

Dưới đây là một vài ví dụ về các hành động được hưởng lợi từ thời điểm tốt:

- *Tiếp cận chủ động từ các CSM theo lịch trình thường xuyên*
- *Kiểm tra ngay sau khi một vấn đề đã được giải quyết*
- *Theo dõi các tương tác trước đó*
- *Đúng thời điểm up sell và cross-selling*
- *Thông tin về các tính năng hoặc sự kiện mới*

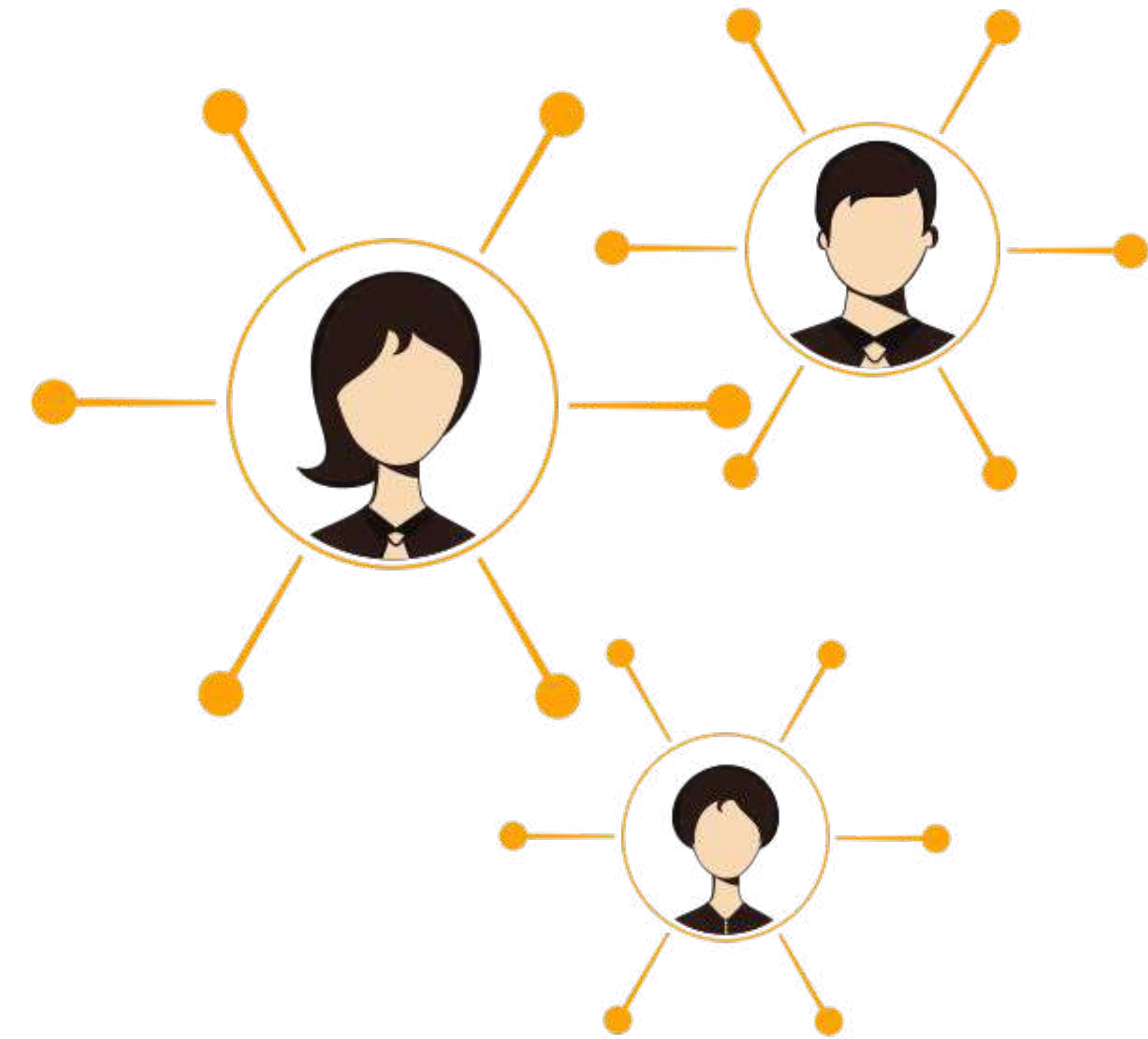
Khi các CSM đang làm việc cùng với các khách hàng, bất kỳ hành động nào trong số này có thể xóa đi mọi rạn nứt trước đó.

Tự động hóa sẽ là một trợ giúp lớn ở bước này.

Ví dụ: Sau khi vé hỗ trợ khách hàng được đóng, hãy gửi thông báo tự động đến đại diện CS phụ trách một tuần sau đó, nhắc nhở họ theo dõi.

Hoặc ưu tiên khách hàng có **doanh thu tiềm năng** và nhắc nhở đội ngũ CSM tiếp cận họ một cách thường xuyên hơn.

Bạn có thể thiết lập tất cả lời nhắc để đảm bảo không bỏ sót bất kỳ khách hàng nào. Và việc tích hợp với CRM cho phép các nhà quản lý thành công của khách hàng có thể giao tiếp bằng nhiều cách với khách hàng, giúp mọi thứ trở nên dễ dàng hơn.



Tích hợp với phần mềm khác

Bạn có thể sử dụng nhiều phần mềm để điều hành doanh nghiệp như: *giải pháp tự động hóa email, ứng dụng quản lý dự án, hệ thống theo dõi lỗi, ứng dụng trò chuyện và thậm chí có thể là một nền tảng thành công của khách hàng.*

Tất cả những phần mềm đó đều có thể tích hợp với CRM. Khi tích hợp công nghệ càng nhiều giúp bạn tự động hóa nhiều hơn. Đây là một sự trợ giúp lớn cho mọi đội ngũ nhân sự trong công ty bạn.

Không chỉ vậy, nó còn giúp công việc của CSM trở nên dễ dàng hơn bằng cách cho họ xem tất cả các loại thông tin trong một ứng dụng (đó là lý do tại sao nhiều công ty sử dụng CRM làm nơi trung tâm để thu thập thông tin từ các ứng dụng khác của họ).



Ví dụ: CSM có thể lấy hồ sơ khách hàng trong CRM và xem nhân viên bán hàng đang phụ trách, họ đến từ kênh marketing nào, yêu cầu hỗ trợ cần giải quyết là gì....

Điều này có làm cho cuộc sống của đội ngũ CS "dễ thở" hơn không?

Tất nhiên, không phải CRM nào cũng tích hợp được với mọi ứng dụng khác mà bạn có. Bạn nên cân nhắc.

May mắn thay, bạn có thể sử dụng Zapier để kết nối với hàng ngàn ứng dụng khác nhau. Nếu CRM của bạn không tích hợp được với ứng dụng email, bạn có thể kết nối chúng với Zapier.



Khi thực hiện thiết lập tích hợp, hãy hỏi nhóm CS của bạn những thông tin nào họ cần nhất. Bạn có thể nghĩ rằng bạn nắm được thông tin họ sẽ cần, nhưng chính họ mới là người hiểu rõ, họ cần gì nhất.

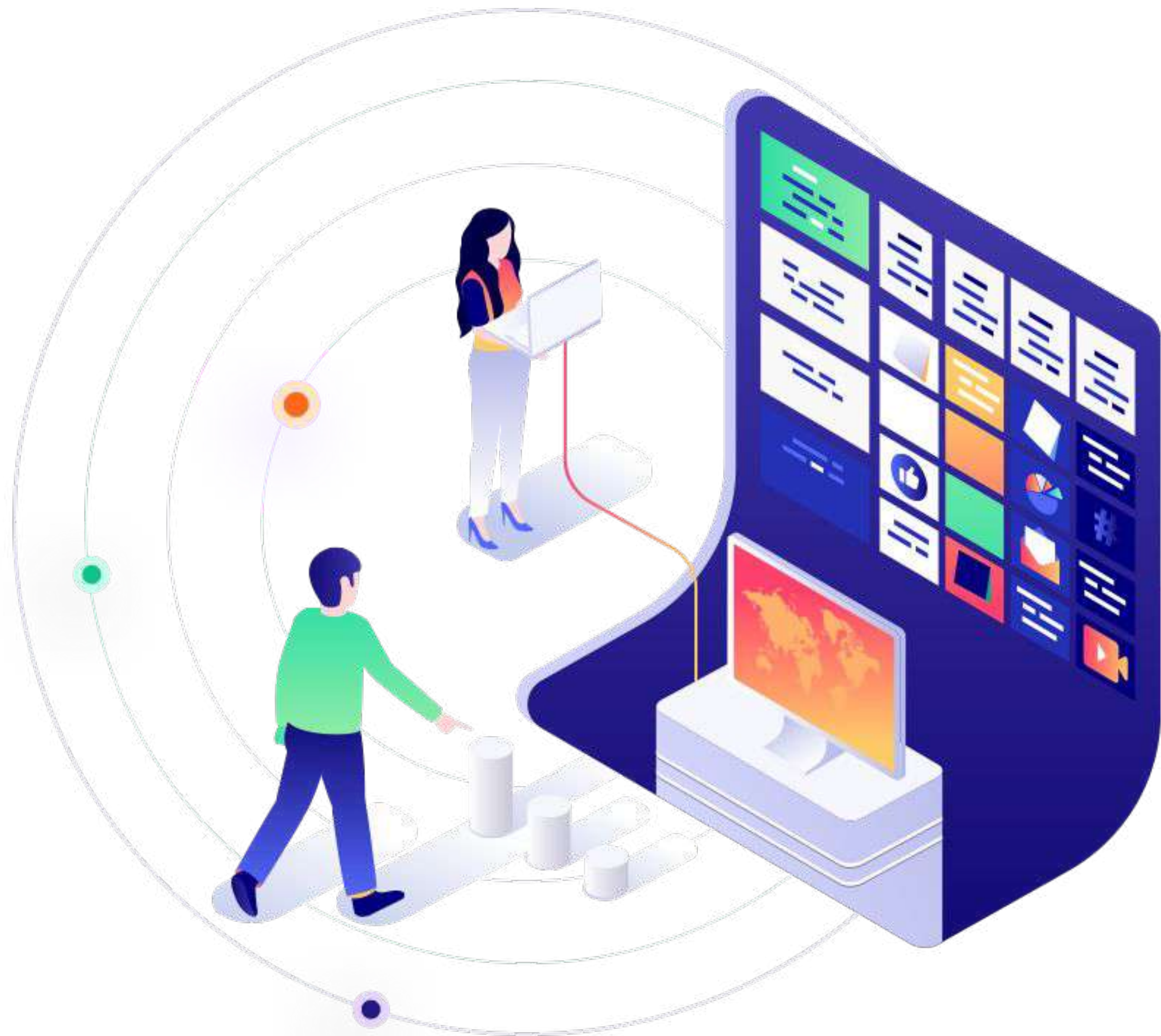
Và đừng quên rằng một nền tảng thành công của khách hàng có thể biến CRM của bạn thành một công cụ CS mạnh mẽ.

Bạn luôn biết khách hàng nào có khả năng rời bỏ, cách họ sử dụng sản phẩm, các giai đoạn trong vòng đời và các chỉ số KPI khác, có thể đưa chương trình CS của bạn lên một tầm cao mới.



**Hãy hỏi đội ngũ Customer Success Managers,
họ cần những gì để phục vụ cho công việc...**





Phân khúc khách hàng
Thúc đẩy giao tiếp
Theo dõi các tương tác
Thiết lập thông báo
Tích hợp càng nhiều phần mềm càng tốt...

sẽ giúp nhóm thành công của khách hàng tận dụng tối đa các tính năng trong CRM.

Nhưng cuối cùng, đội ngũ CS của bạn, họ biết họ cần gì hơn ai khác. Vì vậy, hãy trao đổi với họ khi thiết lập và vận hành CRM.

CRM có thể là một **công cụ tuyệt vời** để cải thiện chương trình thành công của khách hàng.

Hãy tận dụng điều này, giúp khách hàng thành công hơn và họ sẽ luôn ở bên bạn !



Xem thêm tài liệu hướng dẫn **Quản trị B2B**

DISC

Tâm lý học ứng dụng trong bán hàng

ANÁLISE DE PERFIL COMPORTAMENTAL

D	I	S	C
			
DOMINÂNCIA	INFLUÊNCIA	ESTABILIDADE	CONFORMIDADE
BUSCA RESULTADO	BUSCA RELACIONAMENTO	BUSCA COLABORAÇÃO	BUSCA PRECISÃO

Tổng hợp và biên soạn SlimCRM

[Tải ngay](#)

Hướng dẫn xây dựng KPIs & BSC SME và STARTUP



Tài liệu đào tạo nội bộ SlimCRM

[Tải ngay](#)

Hệ sinh thái chuyển số Slimsoft.vn



Công cụ tăng năng lực quản trị



Công cụ tiếp thị email tự động



Công cụ thiết kế web chuẩn marketing



Công cụ tăng số lượng khách hàng

[Kết nối ngay với chúng tôi](#)

