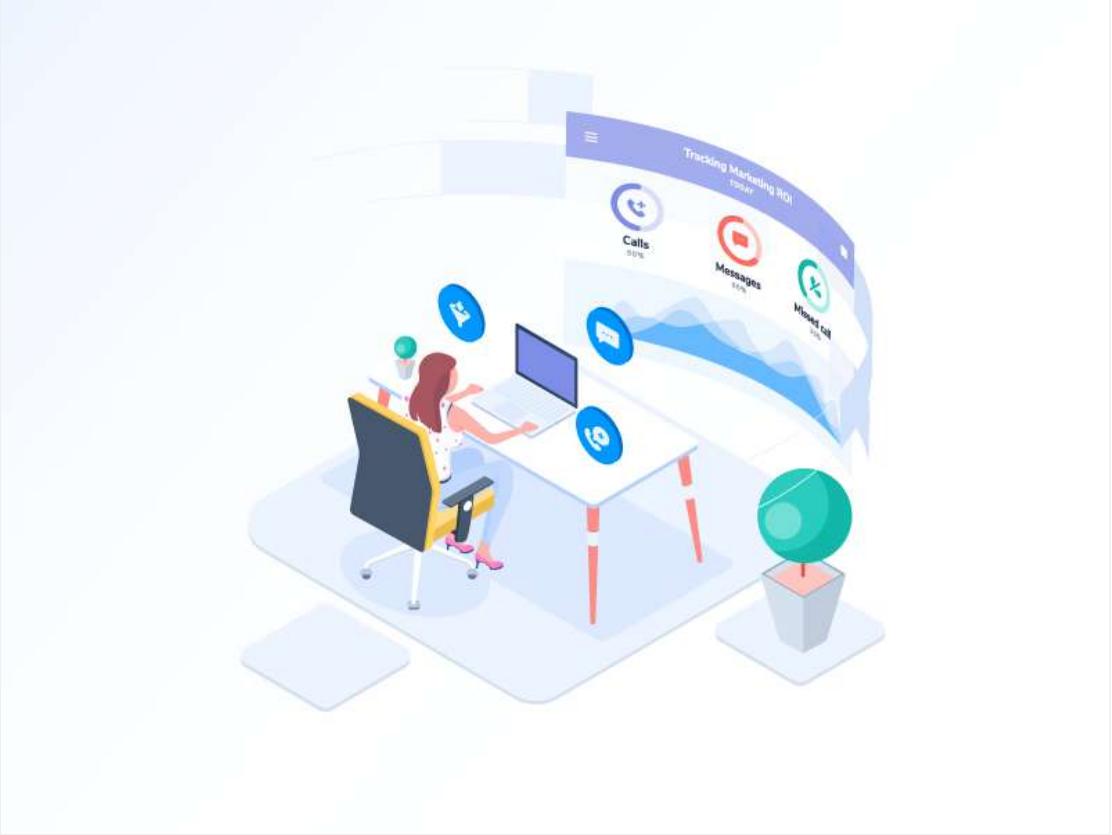
Extending CRM

Hệ thống cốt tử của mọi doanh nghiệp

*(Tài liệu nội bộ, tổng hợp và biên soạn bởi **SlimCRM.vn**)*



DẪN NHẬP

CRM không còn là điều gì đó ở tương lai, đã đến lúc bất cứ doanh nghiệp dù to hay nhỏ, trẻ hay già cũng cần có hệ thống CRM của riêng mình nếu còn muốn tồn tại và phát triển. Điều đáng tiếc là phần lớn doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa ý thức được điều đó hoặc đã nỗ lực không đúng cách và trở nên ngại thay đổi. Một số khác thì lại quá nóng vội trong việc lựa chọn và triển khai CRM dẫn tới việc ứng dụng không thành công, phản tác dụng.

Cẩm nang này sẽ chỉ ra những lỗi sai không đáng có và lí do vì sao bạn doanh nghiệp bạn đến bây giờ vẫn còn loay hoay trong việc ứng dụng công nghệ mới để tăng trưởng.

NỘI DUNG

HIỂU ĐÚNG VÀ ĐỦ VỀ CRM **4**

1. Lịch sử phát triển của CRM 4
2. Vậy cuối cùng CRM là cái gì nhỉ? 7
3. Năm hiểu lầm về CRM 9
4. Khi nào bạn cần ứng dụng CRM trong kinh doanh ? 11
5. Sáu lợi ích rõ rệt nhất khi áp dụng CRM 12
6. Phân loại phần mềm CRM **15**

CRM HOẠT ĐỘNG NHƯ THẾ NÀO **18**

- CRM giúp tăng doanh số bán hàng như thế nào? 19
- CRM giữ chân khách hàng như thế nào? 19
- CRM rút ngắn thời gian bán hàng như thế nào? 20
- CRM có giúp cá nhân làm việc hiệu quả hơn 20
- CRM tăng hiệu suất làm việc nhóm như thế nào? 21

NHỮNG LƯU Ý QUAN TRỌNG KHI TRIỂN KHAI CRM **21**

7. Những tính năng bắt buộc hệ thống CRM phải có 22
8. Triển khai CRM nên bắt đầu từ đâu ? 24
9. Tiêu chí lựa chọn nhà cung cấp CRM 27
10. Năm sai lầm điển hình khiến áp dụng CRM thất bại 29
11. Những thách thức hàng đầu khi áp dụng CRM 32
12. Gợi ý 5 phần mềm CRM phổ biến nhất hiện nay 34
13. Lời kết 39

HIỂU ĐÚNG VÀ ĐỦ VỀ CRM

1. Lịch sử phát triển của CRM

Được phát minh vào năm 1993, phần mềm CRM đã trải qua một quãng thời gian dài, dần dần hoàn thiện và có được những tính năng tuyệt vời như bây giờ. Hành trình ra đời và phát triển của CRM ra sao?

1992 Thuật ngữ "Tự động hóa lực lượng bán hàng" xuất hiện

Vào những năm 1992- 1993 khi các quy trình bán hàng tiêu chuẩn lần đầu tiên được tự động hóa, nhằm thúc đẩy hiệu quả theo dõi khách hàng tiềm năng và nắm bắt các cơ hội trong các kênh bán hàng

1993 - Sự nỗ lực của hãng CRM Siebel

Hệ thống Siebel của Tom siebel là công ty đã đầu tư nhiều nỗ lực nhất vào việc kết hợp các bộ phận tiếp thị và bán hàng, và họ đã phát triển chương trình CRM đầu tiên trị giá 5,5 tỷ $

1995 - Thuật ngữ chuẩn CRM ra đời

Đây là mốc thời gian mà cụm từ "***Quản lý quan hệ khách hàng***" được đưa ra chính thức trên thế giới. Một số nguồn tin cho rằng, Gartner đã phát minh ra nó, trong khi những người khác vẫn tin dùng dịch vụ cung cấp bởi Siebel và Công ty IBM

1999 - CRM được ứng dụng trên mobile

Ứng dụng CRM dành cho thiết bị di động đầu tiên được phát triển vào năm 1999. Nó được gọi là ***Siebel Sales Handheld***. Ngay sau đó, các ứng dụng tương tự đã được giới thiệu bởi SAP Oracle và PeopleSoft.

1999 - Sự xuất hiện của Salesforce

Salesforce là nhà tiên phong của Software as a Service (SaaS - phần mềm dạng một dịch vụ) CRM, công ty đã cách mạng hóa việc quản lý quan hệ khách hàng bằng cách chuyển nó lên hệ thống điện toán đám mây và làm cho chức năng đó có thể truy cập được ngay cả đối với các công ty nhỏ.

2003 - MICROSOFT ra nhập thị trường CRM

Sự gia nhập của Microsoft vào thị trường CRM là một điều may mắn cho phần mềm này, khi họ mua lại Navision, tích hợp nó với các sản phẩm của mình để tạo ra hãng **Microsoft Dynamics CRM** ngày nay

2004 - CRM Mã nguồn mở ra đời

CRM nguồn mở đầu tiên được phát triển bởi **SugarCRM** - một nhóm nhỏ làm việc trong dự án Salesforce. Họ quyết định tự phát triển và cho ra đời các ứng dụng CRM dành cho các doanh nghiệp

2006 - Điện toán đám mây được truy cập rộng rãi

Vai trò hàng đầu thuộc về Amazon và các nền tảng EC2 / S3 của họ, cho phép các Startup và cá nhân chạy các ứng dụng của riêng họ trên các máy tính thuê.

2008 - Chào mừng Social CRM

Phương tiện truyền thông xã hội đã hoạt động hoàn toàn và các nhà phát triển CRM đã sử dụng thời điểm này để chuyển loại dịch vụ từ giao dịch sang tương tác. 2008 thực tế là năm của nhiều xu hướng CRM tiên tiến.

2009 - Tăng trưởng

Năm mà các CRM phổ biến nhất ngày nay được thành lập, trong đó có hãng Nutshell và Base. Đây là năm của Hội nghị thượng đỉnh quản lý quan hệ khách hàng của Gartner, nơi tương lai CRM hoàn toàn định hình.

2013 - Hỗ trợ mạnh mẽ tương tác quá trình kinh doanh

CRM và các ứng dụng tương tự hướng đến khách hàng đã được làm giàu với các tính năng phân tích và thông minh trong kinh doanh để đưa ra quyết định dựa trên dữ liệu

2014 - Kết nối mạnh mẽ với tổng đài cuộc gọi (Call - Center)

Trung tâm cuộc gọi là tính năng thông minh được bổ sung trong hệ thống CRM. Việc này làm giảm bớt những khó khăn của bộ phận bán hàng và tiếp thị gặp phải khi cần quản lý thông tin liên lạc khách hàng.

2016 - CRM trở thành hệ thống cốt tủy của mọi doanh nghiệp

CRM trở thành trái tim của doanh nghiệp, điều này biến chúng thành các hệ thống mang tính cạnh tranh điều hướng mọi thay đổi trong tất cả các ngành công nghiệp. Thay vì một phần mềm CRM truyền thống phù hợp với tất cả doanh nghiệp thì giờ đây đã chia tách thành các ứng dụng CRM dành riêng cho từng ngành.

2019 - CRM trong tương lai

Sự hoàn thiện của "***Customer Service***" ngày càng được nâng cao cho phép tương tác với toàn bộ doanh nghiệp và chuyển đổi liền mạch giữa các kênh truyền thông. Cloud-CRM độc quyền nơi có hơn 80% ứng dụng quản lý khách hàng sẽ hoạt động như SaaS. Cải thiện sự hợp tác của công ty, nơi các nhóm và đồng nghiệp hỗ trợ lẫn nhau để cung cấp dịch vụ khách hàng tốt nhất có thể

2. Vậy cuối cùng CRM là cái gì nhỉ?

Về mặt lý thuyết và nhàm chán, CRM là viết tắt của *Customer Relationship Management* hay *Quản lý Quan hệ Khách hàng.* Đó là một chiến lược nhằm thúc đẩy các mối quan hệ hữu ích giữa doanh nghiệp với khách hàng. Hệ thống CRM giúp các công ty kết nối toàn diện với khách hàng, chuẩn hóa quy trình và kết quả là cải thiện lợi nhuận.

Trong thực tế, khi mọi người nói về CRM, họ thường đề cấp tới 3 khía cạnh sau:

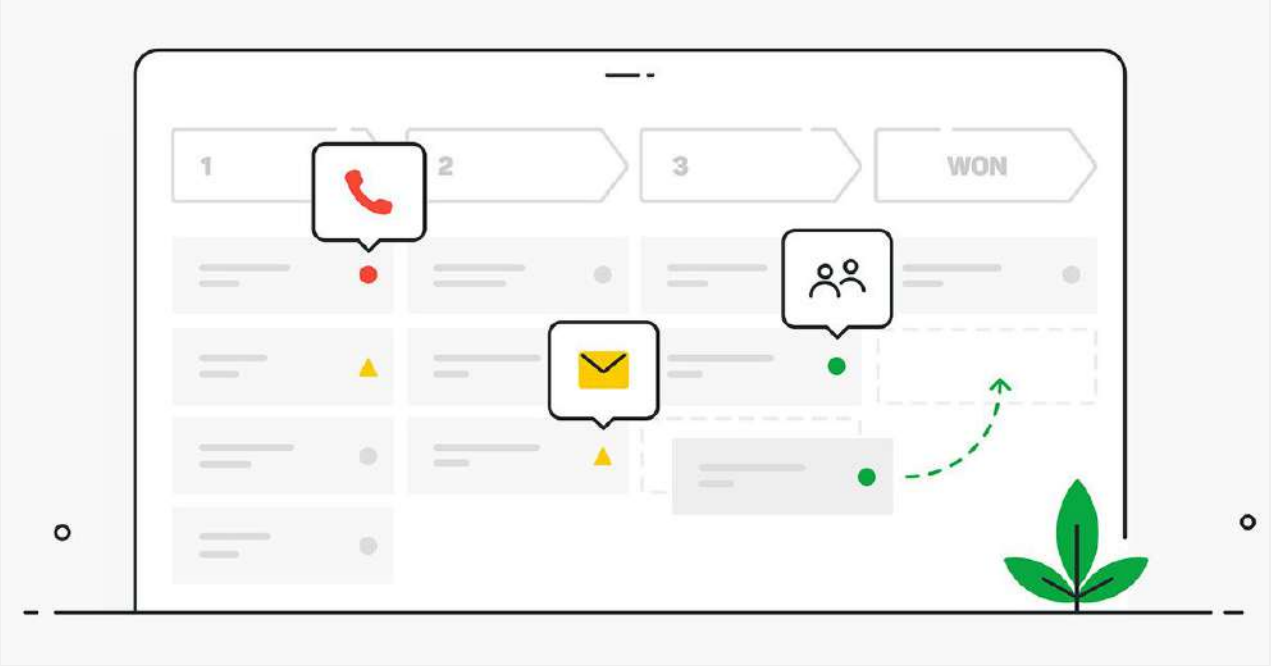
- *CRM là một hệ thống phần mềm*: Đây là một sản phẩm công nghệ cho phép người dùng *lưu trữ, báo cáo và phân tích* các dữ liệu và tương tác với khách hàng. CRM theo nghĩa này còn có tên gọi khác là hệ thống CRM (Crm System) hoặc giải pháp CRM (Crm Solution).

- *CRM là môt chiến lươc*: Đây là một triết lý kinh doanh xuyên suốt của doanh nghiệp về cách quản lý mối quan hệ và tương tác với khách hàng / khách hàng tiềm năng.

- *CRM là hê thống các quy trình*: các quy trình này được áp dụng để giúp doanh nghiệp quản lý, nuôi dưỡng và phát triên các mối quan hệ khách hàng ngày càng sâu sắc và lợi ích nhất.

Trong đó cách hiểu CRM như một hệ thống phần mềm là phổ biến nhất. Theo đó CRM là công cụ để quản lý bán hàng, tăng hiệu suất làm việc và nhiều hơn nữa.

Một cách đơn giản, mục đích thực sự của hệ thống CRM là: ***Biến các mối quan hệ khách hàng thành lợi nhuận.***



Tại sao CRM lại quan trọng?

CRM giúp doanh nghiệp cải thiện mối quan hệ với khách hàng, người sử dụng dịch vụ, nhân viên công ty, đối tác và các nhà cung cấp.

Theo đó, CRM tạo mối quan hệ tốt với khách hàng, theo dõi và phát triển khách hàng tiềm năng - đây là một tính năng quan trọng trong hệ thống CRM. Người dùng có thể thấy mọi thông tin trong CRM, bảng điều khiển với tính năng tùy chỉnh đơn giản, cho bạn biết lịch sử trước đây của khách hàng, tình trạng đơn đặt hàng của họ hay bất kỳ vấn đề nào liên quan tới họ.

Gartner cũng dự đoán rằng, vào năm 2021, công nghệ CRM sẽ là lĩnh vực đem lại lợi nhuận lớn cho các công ty phần mềm. Nếu bạn đang kinh doanh chắc chắn sẽ cần tới CRM.

➥ **Truy cập https://SlimCRM.vn** *để tăng năng lực quản trị và bán hàng*

Bill Gates từng nói: "Cách bạn thu thập, quản lý và sử dụng thông tin sẽ quyết định bạn thắng hay thua"

3. Năm hiểu lầm về CRM

Hiểu lầm 1: CRM chỉ liên quan đến bộ phận marketing

Nhiều người cho rằng hệ thống CRM chỉ đơn giản là cung cấp dữ liệu phục vụ cho marketing. Theo đó, các công ty tiến hành thu thập dữ liệu từ một số nguồn trong và ngoài doanh nghiệp. Những dữ liệu này được xác minh, làm sạch và lưu trữ trên máy tính sau đó chúng được sử dụng cho các mục đích tiếp thị như phân đoạn thị trường, nhắm mục tiêu khách hàng.

Tuy nhiên, trong thực tế CRM có phạm vi ứng dụng rộng hơn rất nhiều.

Hiểu lầm 2: CRM là một quá trình tiếp thị

Theo cách hiểu này, phần mềm CRM được thường được sử dụng cho cách hoạt động như: *Phân loại, thu hút, giữ chân và phát triển khách hàng (cross-sales và up-sales).*

Thực tế là dữ liệu khách hàng không chỉ được sử dụng để kết nối các bộ phận nội bộ mà còn được chia sẻ trên toàn doanh nghiệp thậm chí cho các nhà cung cấp và đối tác bên ngoài.

Ví dụ:

- *Người điều hành doanh nghiệp có thể sử dụng dữ liệu khách hàng để **sản xuất ra các sản phẩm, và dịch vụ tùy biến.***
- *Bộ phận Quản lý nhân sự (HR) cũng có thể sử dụng dữ liệu để giúp **tuyển dụng và đào tạo nhân viên cho công ty .***

- *Bộ phận Quản lý nghiên cứu và phát triển có thể sử dụng dữ liệu liên quan đến khách hàng để **phát triển sản phẩm mới***

Hiểu lầm 3: CRM chỉ là vấn đề về công nghệ thông tin

Đây là sự hiểu lầm nghiêm trọng nhất. Có một điều chắc chắn rằng công nghệ thông tin là một yếu tố cần thiết của CRM, vì mọi công ty đều cần công nghệ để lưu trữ và phân tích dữ liệu kinh doanh.

Nhưng công nghệ thông tin không thể thay thế các quy trình lỗi và nhân sự thiếu năng lực. Các dự án triển khai CRM thất bại ngay từ đầu vì nghĩ rằng CRM chỉ là một sáng kiến công nghệ thay vì là *chiến lược kinh doanh toàn diện.*

Triển khai CRM thành công liên quan đến việc mọi người cùng trải nghiệm và thực hiện các quy trình đó và mang lại giá trị cho khách hàng, công ty.

Hiểu lầm số 4: CRM chỉ dành cho các công ty lớn

Các công ty nhỏ nghĩ rằng họ không cần tới CRM, điều này sai hoàn toàn. Bởi cứ có khách hàng là phải có CRM. Bạn lưu trữ ở thông tin khách hàng ở đâu? Bạn phân loại dữ liệu như nào? Bạn tự động hóa chăm sóc khách hàng ra sao nếu không sử dụng CRM?

Ông **Đinh Xuân Hương**, Founder của SlimCRM.vn đã nhận định: *"Kinh doanh ở thời đại 4.0 thì CRM không còn là một "lựa chọn". Trong tương lai rất gần, hoặc bạn có hệ thống CRM tốt hoặc bạn sẽ ngừng kinh doanh và phát triển"*

- *Hiểu lầm 5: Phần mềm CRM rất đắt đỏ*

Rất nhiều CEO khi nghe đến việc đầu tư hệ thống CRM là "xoắn quẩy" vào, nghĩ rằng sẽ tốn kém chi phí lắm đây. Rất may nhờ có sự phát triển thần kỳ của công nghệ điện toán đám mây, giờ đây bạn hoàn toàn có thể sở hữu hệ thống CRM hoàn chỉnh với mức chi phí đầu tư thấp hơn nhiều so với hiệu quả mà nó mang lại.

Đây là 5 hiểu lầm dễ gặp nhất ở các doanh nghiệp trước khi triển khai CRM. Bạn có thấy doanh nghiệp mình trong đó ?

4. Khi nào bạn cần ứng dụng CRM trong kinh doanh ?

Việc áp dụng CRM không phụ thuộc vào mô hình công ty bạn nhỏ hay lớn. Từ một cửa hàng tạp hóa cho đến một công ty nghìn tỷ đều cần chăm sóc các "mối quan hệ" với khách hàng / khách hàng tiềm năng.

Điều này cũng giống như bạn hỏi *"khi nào thì công ty tôi cần mở một tài khoản ngân hàng ?"* Câu trả lời là: Ngay khi công ty bạn có khách hàng thanh toán tiền mua hàng.
Bởi vì tài khoản ngân hàng là nơi giúp lưu giữ tiền của công ty một cách minh bạch và giúp cho khách hàng thanh toán thuận tiện hơn. Nếu một công ty không có tài khoản ngân hàng, khách hàng sẽ cảm thấy không tin tưởng, còn bạn thì sẽ có nguy cơ thất thoát tiền và khó kiểm soát tài chính.

Hệ thống CRM cũng như vậy, đó là nơi "cất giữ" toàn bộ dữ liệu khách hàng trong suốt quá trình kinh doanh. Bởi vậy câu trả lời là *"ngay khi bạn có khách hàng đầu tiên thì bạn sẽ cần một hệ thống CRM".*

Rất nhiều doanh nghiệp đã kinh doanh nhiều năm nhưng khi hỏi dữ liệu toàn bộ khách hàng thì họ không thể biết, bởi sự phân mảnh dữ liệu trong ổ cứng của các nhân viên bán hàng hay trong hệ thống sổ sách lạc hậu.

5. Sáu lợi ích rõ rệt nhất khi áp dụng CRM

- *5.1 Giúp tăng doanh số bán hàng*

Hoàn toàn không phải là "chém gió", nếu bạn thực sự biết cách ứng dụng CRM, chắc chắn nó sẽ giúp công ty tăng doanh số bán hàng.

Vì sao vậy? Đầu tiên phải kể đến là phần mềm CRM giúp chuẩn hóa quy trình bán hàng: Không bỏ sót cơ hội, chăm sóc khách hàng kịp thời và đúng lúc, tự động hoá các tác vụ định kỳ và phân tích dữ liệu bán hàng tức thì.

Ngoài ra, áp dụng phần mềm còn giúp tăng hiệu suất làm việc của cá nhân và nhóm, xây dựng thói quen làm việc tốt, thúc đẩy làm việc nhóm hiệu quả hơn.

- *5.2 Rút ngắn thời gian bán hàng*

Nhân viên bán hàng không còn mất nhiều thời gian thực hiện những công đoạn lặp đi lặp lại như: *soạn nội dung email, soạn thảo đề xuất ,hợp đồng, lập hóa đơn hay gọi điện cho khách hàng liên tục vì một khoản quá hạn*... Tất cả đã được CRM "lo". Người bán hàng chỉ tập trung vào nhiệm vụ cốt lõi.

- *5.3 Giữ chân khách hàng*

Có được khách hàng đã khó, giữ chân khách còn khó hơn nếu không có phần mềm CRM. Hệ thống giúp nâng cao trải nghiệm số của khách hàng. Chẳng hạn như, ngay khi bạn thêm một cơ hội vào hệ thống, khách hàng có thể tương tác với bản đề xuất/báo giá online rõ ràng và đẹp mắt.

Ngay khi quyết định ký kết hợp đồng, khách hàng nhận được link bản hợp đồng online và có thể thêm ý kiến hoặc phê duyệt ngay trên hệ thống. Hay đơn giản, gửi tự động một email cảm ơn cho khách hàng ngay sau khi họ thanh toán. Thật quá tuyệt vời phải không nào !

- *5.4 Thúc đẩy cá nhân làm việc hiệu quả hơn*

Ở góc độ cá nhân, CRM giúp rút ngắn thời gian chăm sóc cơ hội, rút ngắn thời gian chuẩn bị tư liệu & tương tác với khách hàng tự động. Chủ động sắp xếp công việc khoa học, đặc biệt không mất thời gian với các công việc lặp lại nhờ vậy tăng số lượng xử lý công việc, cơ hội, hợp đồng trong ngày.

Trong tình huống ngược lại, hãy vứt ngay phần mềm CRM bạn đang dùng nếu nó làm giảm hiệu suất làm việc của nhân viên công ty bởi đó là một phần mềm tồi.

- *5.5 Tăng năng suất làm việc nhóm*

Các tính năng như nhắc nhở Smart notification giúp người dùng nhìn thấy thông báo mỗi khi có điều chỉnh / comment hay báo cáo công việc. Đội nhóm dễ dàng trao đổi, tìm kiếm, phân loại và báo cáo các công việc của nhóm.

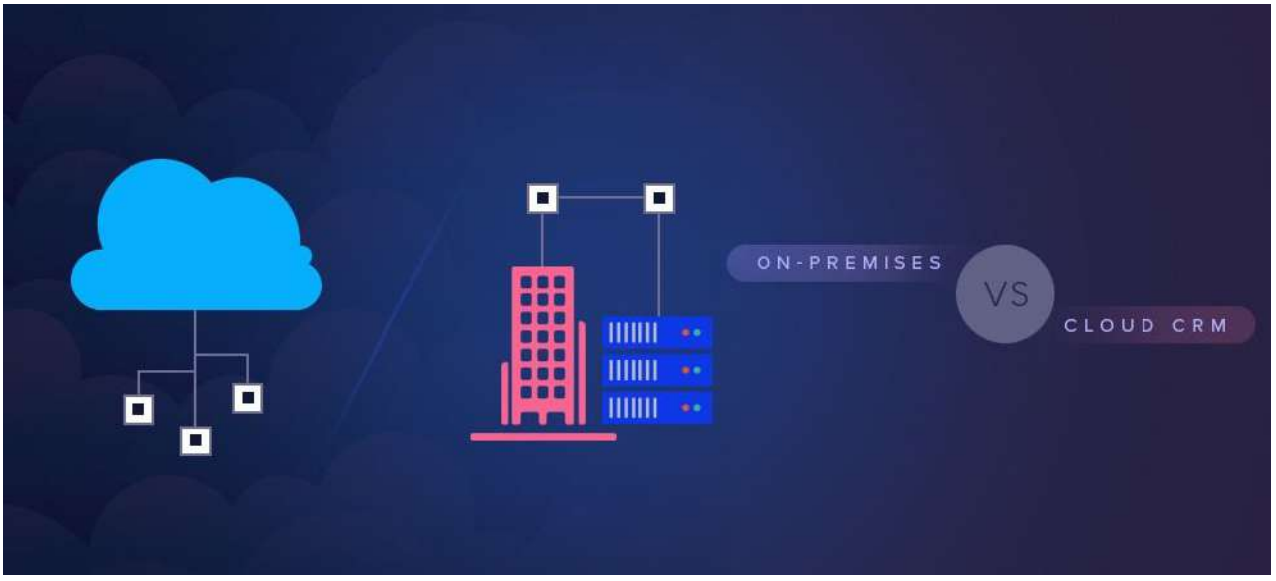
- *5.6 Dự báo bán hàng chính xác*

Dựa trên cơ sở số liệu thực được hiển thị trên màn hình hệ thống giúp người quản lý bán hàng dễ dàng đưa ra dự báo chính xác hơn. Nhóm bán hàng có thể học hỏi kinh nghiệm trong quá khứ và dự báo doanh số thông qua các dữ liệu cung cấp để dự đoán hành vi khách hàng trong tương lai.

6. Phân loại phần mềm CRM

Về cơ bản, CRM được phân loại theo các tiêu chí sau:

6.1 Phân loại theo phương thức triển khai



Gồm 2 loại: **Cloud CRM** (*là dịch vụ cho thuê phần mềm CRM sử dụng trên nền Internet*) và **CRM self-host** (*tự cài đặt và triển khai*) . Hãy nhìn vào bảng mô tả dưới đây.

CRM self-hosted	Cloud CRM
• Mua đứt phần mềm	• Thuê dịch vụ theo tháng
• Dữ liệu lưu trữ trên máy chủ công ty	• Dữ liệu lưu trữ trên máy chủ nhà cung cấp
• Triển khai chậm, tốn chi phí	• Triển khai nhanh, chi phí thấp
• Update công nghệ thủ công, tính phí	• Tự động cập nhật
• Cần nhân sự am hiểu về công nghệ	• Không cần
• Cần hệ thống máy chủ bảo mật và hiện đại.	• Không cần
• Chi phí đầu tư ban đầu và vận hành cao	• Chi phí đầu tư thấp

6.2 Theo bản quyền

Có 2 loại CRM: Mã nguồn mở và mã nguồn đóng

CRM mã nguồn mở	CRM mã nguồn đóng
Mã nguồn công bố	Mã nguồn kín
Free download	Phải mua bản quyền
Tự do tùy chỉnh	Tùy chỉnh thông qua nhà cung cấp
Nhiều tính năng không thực sự cần thiết cho mọi doanh nghiệp	Tính năng ít hơn nhưng trọng tâm và tối ưu cho từng lĩnh vực
Nhờ cộng đồng support	Được nhà cung cấp support (có trả phí)

6.3 Theo mục đích triển khai

Một hệ thống CRM chuẩn mực thường có rất nhiều tính năng. Bởi vậy, mỗi doanh nghiệp thường tập trung vào một số nhóm tính năng quan trọng nhất để tối ưu và tạo lợi thế cạnh tranh. Chẳng hạn như

Nhóm tính năng Marketing (giai đoạn trước bán hàng): Triển khai CRM nhằm tự động hóa các hoạt động tiếp thị.

Khi đó doanh nghiệp sẽ lựa chọn các phần mềm CRM có nhóm tinh năng marketing automation mạnh mẽ nhất. Ngày nay, một số hệ thống CRM đã tích hợp sẵn những tính năng marketing automation đơn giản
Ví dụ: Email Marketing, chấm điểm cơ hội (Lead Scoring), Landing page..

Nhóm tính năng Sales (giai đoạn trong bán hàng): Tự động hóa lực lượng bán hàng

Lực lượng bán hàng ở đây không chỉ là nhân viên kinh doanh trong công ty mà còn bao gồm những đại lý, cộng tác viên ngoài công ty.

Theo đó, các công việc lặp đi lặp lại hàng ngày của đội ngũ bán hàng được tự động hóa bằng phần mềm CRM như: lên lịch gọi điện, nhắc nhở thanh toán, soạn hợp đồng, báo giá...giúp họ rút ngắn thời gian làm việc để làm được nhiều việc hơn.

Nhóm tính năng Services (giai đoạn sau bán hàng): Tự động hóa trung tâm hỗ trợ (help desk) và tổng đài chăm sóc khách hàng

Hàng ngày, bộ phận nhân viên hỗ trợ sẽ tiếp nhận không ít các cuộc gọi từ khách hàng. Các yêu cầu hỗ trợ của 100 khách hàng đôi khi là giống nhau. Vì thế, tính năng này cho phép bán tự động một phần trong chu trình hỗ trợ sau bán hàng. Cụ thể, các file âm thanh được ghi sẵn trong hệ thống sẽ hỗ trợ giải quyết các vấn đề khách hàng đang gặp phải và giảm tải áp lực cho nhân viên thực hiện công việc này.

Collaboration (hỗ trợ làm việc nhóm): Tự động hóa quy trình làm việc

Các hệ thống CRM giúp doanh nghiệp tối ưu hóa các quy trình bằng cách hợp lý hóa khối lượng công việc hiện tại, cho phép nhân viên tập trung vào các nhiệm vụ quan trọng nhất.

Analytical CRM (để phân tích dữ liệu): Phân tích dữ liệu khách hàng

Phần mềm CRM phân tích dữ liệu người dùng để đưa ra con số đánh giá sự hài lòng của khách hàng với doanh nghiệp, từ đó, giúp doanh nghiệp cải thiện hơn nữa.

Và còn rất nhiều tính năng khác nữa....

6.4 Phân loại theo chiến lược doanh nghiệp

- **Strategic CRM**: là một chiến lược kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm cốt lõi, nhắm đến mục tiêu và giữ chân khách hàng thân thiết.

- **Operational CRM**: Hoạt động CRM hoạt động tập trung vào việc tự động hóa các quy trình hướng tới khách hàng như bán hàng, tiếp thị và dịch vụ khách hàng.

- **Analytical CRM**: Mô hình CRM cao cấp hơn, là quá trình thông qua đó các tổ chức chuyển đổi dữ liệu liên quan đến khách hàng thành thông tin chi tiết có thể hành động cho mục đích chiến lược hoặc chiến thuật.

Quyết định triển khai CRM theo phương thức CRM nào tùy thuộc vào nhu cầu, nguồn lực và định hướng kinh doanh của mỗi công ty.

CRM HOẠT ĐỘNG NHƯ THẾ NÀO?

Một bộ máy khổng lồ vận hành như thế nào? Đây hẳn là một câu hỏi khó để phân giải được ngay nhưng bạn sẽ dễ hình dung cách mà CRM hoạt động hơn khi chúng ta phân tích từ những lợi ích nó mang lại, được thể hiện qua các khía cạnh như:

1/ CRM giúp tăng doanh số bán hàng như thế nào?

- **Chuẩn hóa quy trình bán hàng**

Tất cả luồng thông tin, phản hồi khách hàng, dữ liệu sẽ được thu thập ở nhiều kênh sẽ được thống nhất tại một trung tâm dữ liệu cho phép bộ phận Sale, kinh doanh theo dõi tổng quát tình hình bán hàng không bỏ sót cơ hội, chăm sóc khách hàng kịp thời và đúng lúc .

- **Cải thiện tự động hoá và phân tích**

Tính năng tùy chỉnh của CRM cho phép người dùng có thể cài đặt tính năng tự động hóa các tác vụ định kỳ, cứ sau một khoảng thời gian nhất định hệ thống dữ liệu bán hàng sẽ thường xuyên được làm mới, cập nhật tức thì.

Quy trình nuôi dưỡng & phát triển quan hệ khách hàng nhờ CRM

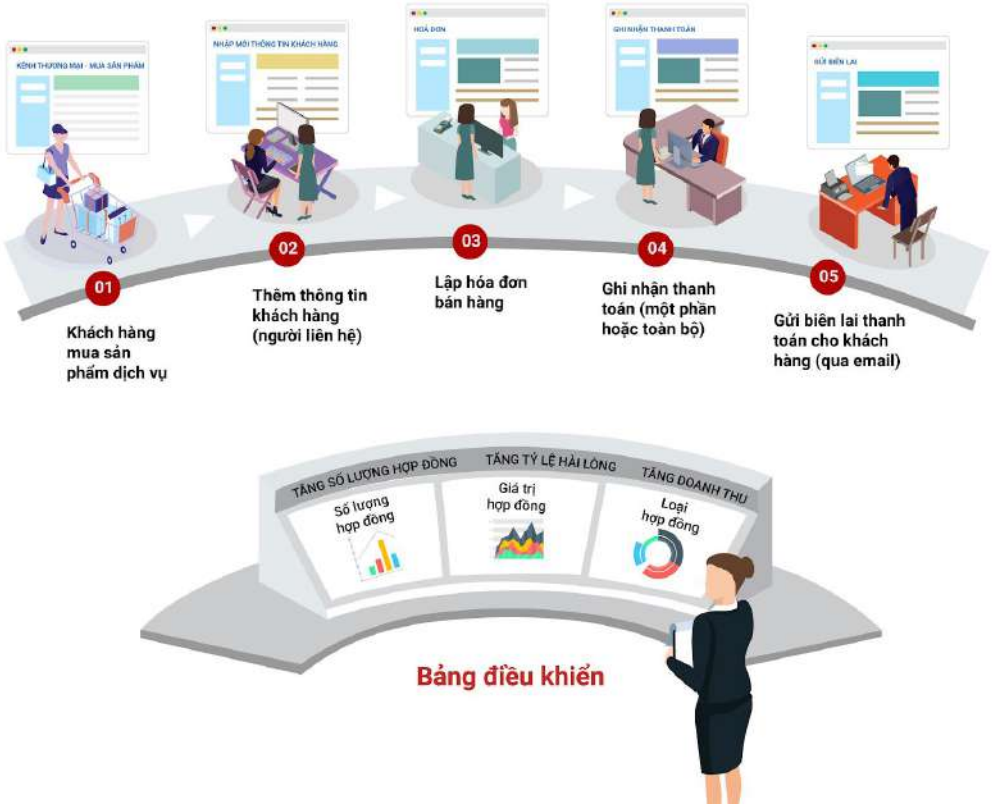
- **Tăng hiệu suất làm việc của cá nhân và nhóm**

Các tính năng CRM như *Nhắc nhở công việc thường xuyên, thông báo giao việc, hết hạn công việc* sẽ thúc đẩy xây dựng thói quen làm việc tốt, thúc đẩy làm việc nhóm hiệu quả hơn

2/ CRM giữ chân khách hàng như thế nào?

CRM thực hiện điều đó bằng cách nâng cao trải nghiệm số của khách hàng :

- Ngay khi thêm thông tin cơ hội vào hệ thống, khách hàng có thể tương tác với bản đề xuất/báo giá online rõ ràng và đẹp mắt
- Ngay khi quyết định ký kết hợp đồng, khách hàng nhận được link bản hợp đồng online và có thể thêm ý kiến hoặc phê duyệt ngay trên hệ thống CRM
- Ngay khi dịch vụ đến hạn cần duy trì khách hàng sẽ nhận được thông báo nhắc nhở đẹp mắt và chuyên nghiệp.
- Ngay sau khi thanh toán, khách hàng sẽ nhận được email cảm ơn và xác nhận đã thanh toán



Quy trình chăm sóc khách hàng thực hiện trên hệ thống CRM

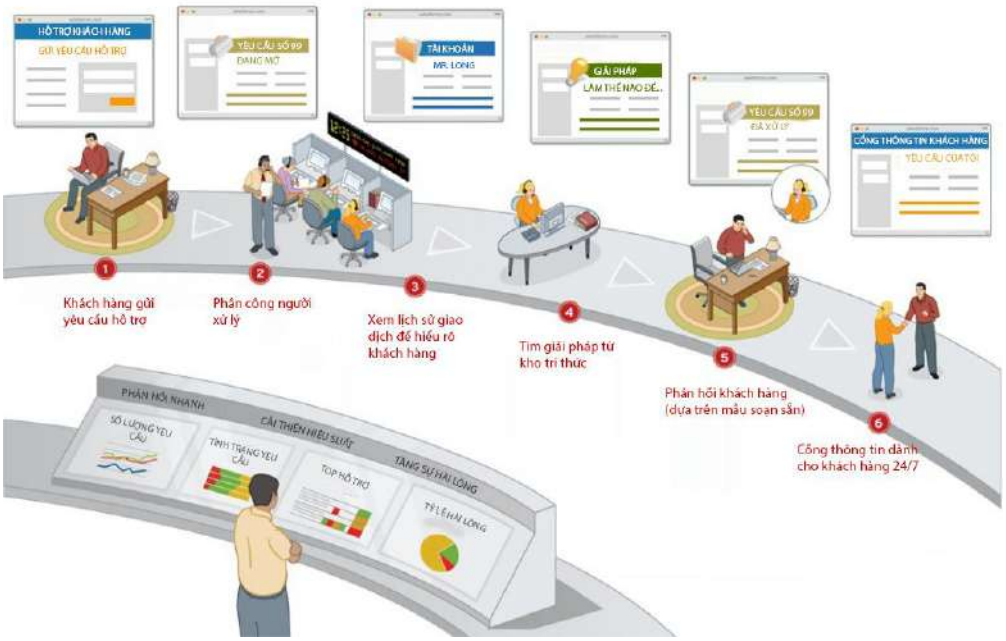
3/ CRM rút ngắn thời gian bán hàng như thế nào?

Nếu bạn mất quá nhiều thời gian vào việc gửi email, soạn thảo hợp đồng hay gọi cho khách hàng thì giờ đây, CRM sẽ giúp bạn xử lý nhanh gọn chỉ trong 1 click chuột.

- Bạn không cần viết đi viết lại một nội dung email bởi mọi mẫu email đã được cài đặt sẵn trong CRM theo từng giai đoạn/bước bán hàng
- Không cần soạn thảo đề xuất, hợp đồng, hóa đơn...vì mọi mẫu biểu sẽ được gửi ngay khi bạn hoàn tất thao tác.

CRM tự động kết xuất mẫu in đẹp mắt

- Không cần gọi điện liên tục bởi khách hàng có thể tự tương tác (cho ý kiến, bình luận hay phê duyệt) thông qua hệ thống CRM

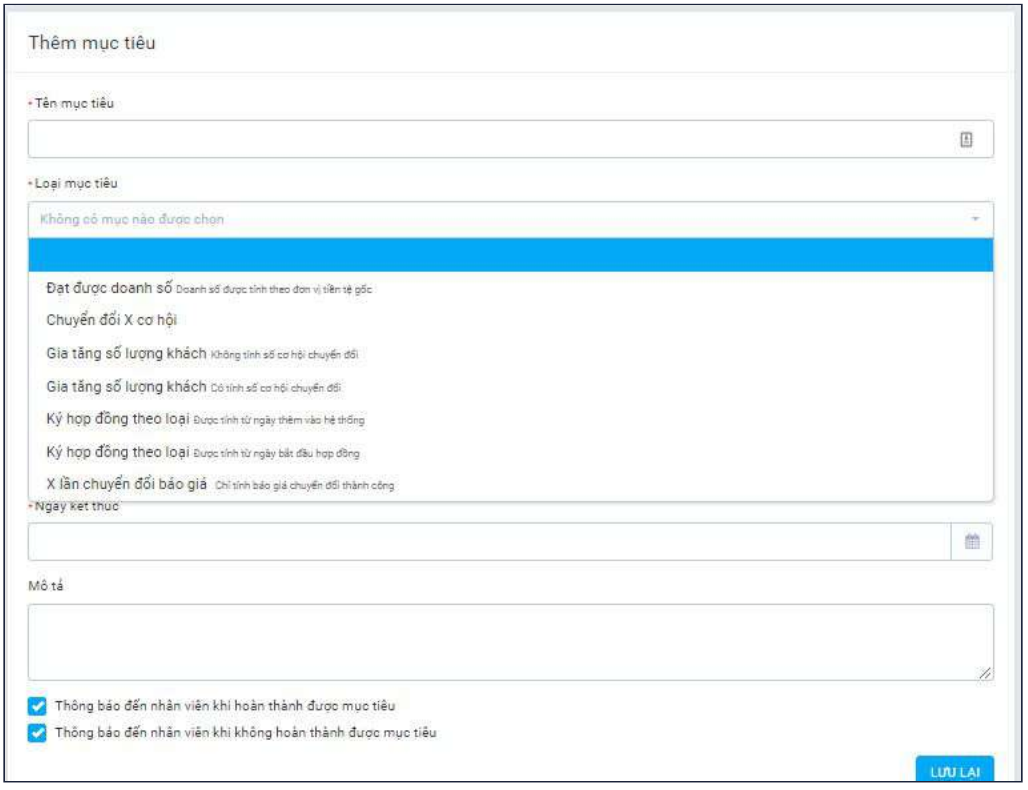


Hệ thống CRM xử lý linh hoạt và rút ngắn thời gian bán hàng

4/ CRM có giúp cá nhân làm việc hiệu quả hơn

Để chiến thắng trong cuộc đua về năng suất thời 4.0, tất cả các doanh nghiệp đều cần tập trung tăng hiệu quả làm việc cá nhân, CRM mang lại lợi thế cho các doanh nghiệp khi tập trung mạnh mẽ vào các tính năng như:

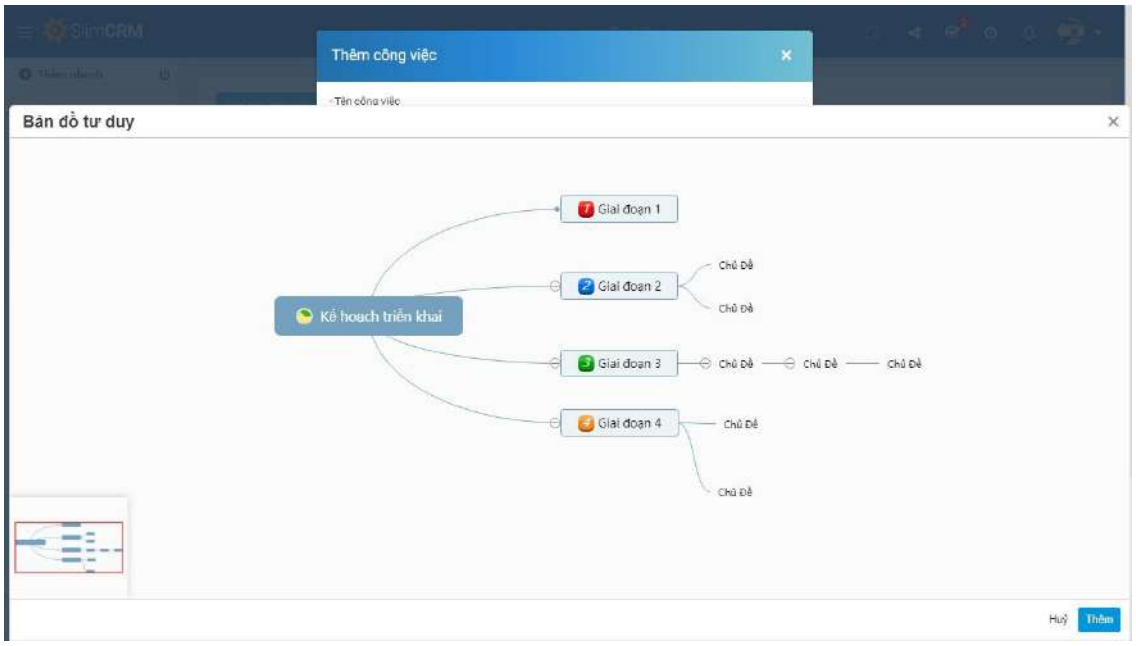
- Không mất thời gian tổng hợp & rút ngắn thời gian chăm sóc cơ hội.
- Rút ngắn thời gian chuẩn bị tư liệu & tương tác với khách hàng tự động.
- Chủ động sắp xếp công việc khoa học, đặc biệt không mất thời gian với các công việc lặp lại nhờ vậy tăng số lượng xử lý công việc, cơ hội, hợp đồng trong ngày



Bảng quản lý KPI cá nhân

5/ CRM tăng hiệu suất làm việc nhóm như thế nào?

- Smart notification: Mỗi khi có điều chỉnh / comment hay báo cáo công việc, CRM đều tự động thông báo tới các thành viên thông qua push notification, email hay sms tùy bạn lựa chọn
- Dễ dàng tìm kiếm, phân loại và báo cáo các công việc của nhóm
- CRM giúp quá trình trao đổi công việc trở nên thú vị và hiệu quả hơn
- Thông tin bàn giao dễ hiểu: đặc biệt CRM có tính năng giao việc bằng mindmap



Công cụ vẽ bản đồ tư duy (mindmap editor)

Trải qua một quãng thời gian dài hoạt động và phát triển, CRM ngày càng được thiết kế các tính năng mạnh mẽ, cách thức hoạt động linh hoạt, đặc biệt phù hợp với những doanh nghiệp nhỏ và Startup.

NHỮNG LƯU Ý QUAN TRỌNG KHI TRIỂN KHAI CRM

7. Những tính năng bắt buộc hệ thống CRM phải có

Một câu hỏi rất quan trọng nhưng đa số các doanh nghiệp đều bỏ quên khi bắt tay vào việc khảo sát lựa chọn phần mềm CRM là *"Một hệ thống CRM chuẩn mực cần có những tính năng gì ?"*. Nghe thì đơn giản nhưng thực tế thì không có câu trả lời chính xác 100% cho câu hỏi này bởi mỗi phần mềm CRM thường tập trung tối ưu một số giai đoạn nhất định. Tuy nhiên có 1 điều chắc chắn là bất kỳ hệ thống CRM cũng cần những tính năng cốt lõi để hỗ trợ cho cả 3 giai đoạn *(1) trước bán hàng (2) trong bán hàng và (3) sau bán hàng.*
Về mặt lý thuyết, một hệ thống CRM chuẩn mực luôn cần có đủ 6 nhóm tính năng sau:

1. Nhóm tính năng Marketing - giai đoạn trước bán hàng:

Một số tính năng có thể kể tới như:

- Quản lý cơ hội / đề xuất / báo giá
- Kịch bản tư vấn và chốt sales
- Kết nối với web bán hàng và landing page
- Gửi email tự động (email automation)
- ...

2. Nhóm tính năng Sales (giai đoạn bán hàng)

- Quản lý hóa đơn (Invoice Management)
- Quản lý thanh toán (Payment)
- Quản lý thông tin khách hàng 360 độ
- Quản lý hợp đồng (Contract Management)
- ...

3. Nhóm tính năng Service (dịch vụ sau bán hàng)

- Trung tâm hỗ trợ (Help Desk)
- Tính năng trò chuyện (Chat Integration)
- Support Automations (Hỗ trợ tự động hóa)
- Quản lý tri thức (Knowledge Management)
- Quản lý công việc / dự án...

4. Nhóm tính năng báo cáo và phân tích (Reports and analyses)

Phần phân tích được coi là yếu tố then chốt cho những công việc Sales, marketing, Service tiếp theo như phân tích theo độ tuổi, vùng miền, sản phẩm nào bán chạy, thời điểm.

- Báo cáo bán hàng
- Báo cáo tỷ lệ chuyển đổi
- Tính doanh số cho nhân viên
- Quản lý chỉ tiêu KPI (Goal Tracking)
- Quản lý tài chính (Financial Management)
- Dự báo bán hàng

5. Tính năng hỗ trợ làm việc nhóm (Collaborative)

Trong các hệ thống CRM hiện đại, các tính năng hỗ trợ làm việc nhóm ngày càng có vai trò quan trọng bởi nó cung cấp các công cụ tuyệt vời để tăng cường sự tương tác và phối hợp giữa các nhóm nhân viên để làm khách hàng hài lòng nhất về thời gian và chất lượng sản phẩm dịch vụ.

- Quản lý công việc / dự án trực quan (theo phương pháp kanban)

- Chat nội bộ
- Tự động nhắc nhở cảnh báo, hạn hoàn thành
- Comment, bình luận
- Danh sách công việc cá nhân...

6. *Nhóm tính năng tùy chỉnh hệ thống (System)*

Cho phép thiết lập và tùy chỉnh hệ thống linh hoạt phù hợp với mô hình hoạt động của doanh nghiệp

- Tính năng phân quyền (Role-based views)
- Tùy chỉnh, thêm bớt trường thông tin
- Tùy chỉnh biểu mẫu nhập liệu
- Mẫu email thông báo tự động
- Thay đổi menu hệ thống...

8. Triển khai CRM nên bắt đầu từ đâu ?

Trong thực tế, việc lựa chọn được phần mềm CRM tốt nhất và phù hợp nhất là hai phạm trù hoàn toàn khác nhau. Nhiều doanh nghiệp bỏ ra rất nhiều tiền để mua các giải pháp tốt nhất thế giới nhưng lại không phù hợp với quy mô công ty. Bí quyết để chọn được phần mềm CRM: *"không phải là đắt nhất hay nổi tiếng thế giới mà là chọn phần mềm phù hợp".*

Nên chọn hệ thống Cloud CRM hay CRM self-host?

Khi triển khai CRM, bạn đứng trước 2 lựa chọn: Mua hay Thuê vì mỗi hệ thống có một ưu và nhược điểm khác nhau.

Bạn biết đấy, không phải doanh nghiệp nào cũng đủ nguồn lực để tự phát triển hệ thống CRM. Bởi vì để triển khai được, ngoài tài chính, còn rất nhiều yếu tố như: nhân sự am hiểu công nghệ, trang thiết bị, thời gian triển khai….

Trong đa số trường hợp, giải pháp Cloud CRM là lựa chọn tối ưu nhất cho mọi doanh nghiệp vì những lợi ích sau:

- *Triển khai nhanh hơn*

Giải pháp Cloud CRM được triển khai cực kỳ nhanh chóng và dễ dàng, vì không phải trải qua quá trình cài đặt hoặc triển khai tốn công sức, không cần phương tiện thiết lập hay bảo trì. Từ đó giúp tiết kiệm chi phí công nghệ và loại bỏ sự đau đầu mỗi khi phiên bản tới lịch cập nhật hệ thống.

- *Cập nhật phần mềm tự động*

Cloud CRM được nhà cung cấp cập nhật theo thời gian thực. Vì vậy, không có thời gian chết trên hệ thống, doanh nghiệp không mất thêm tiền phí bổ sung do bảo trì hoặc nâng cấp hệ thống. Việc của bạn chỉ là “xài” mà thôi.

- *Tiết kiệm chi phí khi tăng quy mô kinh doanh*

Thông thường, khi thuê Cloud CRM, các nhà cung cấp định giá bởi số lượng người dùng truy cập hoặc các tính năng của hệ thống. Vì thế, các gói thuê lớn luôn có mức giá ưu đãi tốt hơn về giá. Khi có nhân sự mới, bạn dễ dàng thêm họ vào hệ thống để sử dụng.

- *Làm việc ở mọi nơi, trên mọi thiết bị*

Dù ở đâu, miễn là có internet, người dùng có thể truy cập & cập nhật thông tin mọi lúc, mọi nơi trên mọi thiết bị, ngay cả khi bạn đang đi đường.

- *Tăng cường hợp tác*

Sử dụng hệ thống CRM đám mây cho phép các nhóm làm việc từ xa vẫn có thể kết nối và tương tác hỗ trợ nhau mà không cần đầu tư thêm văn phòng làm việc hay phương tiện.

😊 **Gợi ý cho bạn**

Phần mềm Cloud CRM dễ sử dụng và hiệu quả ngay lập tức

Trải nghiệm tính năng

CRM nội & ngoại nên chọn cái nào?

Doanh nghiệp Việt thường có tâm lý xính ngoại, cứ Tây là thích. Vì thế thích triển khai hệ thống CRM quy mô lớn, nghĩ rằng doanh nghiệp mình áp dụng cũng sẽ được "như người ta" mà quên đi mất, mình cần gì ở hệ thống đó.

Phải thừa nhận rằng, các hệ thống CRM ngoại có nhiều tính năng khủng, hiện đại hơn nhiều. Nhưng có phải cứ hiện đại là ta theo? Như đã nói ở trên, khi lựa chọn hệ thống CRM bạn cần quan tâm đến 4 tiêu chí (tính năng, dễ sử dụng, dễ tích hợp, đào tạo và hỗ trợ), phải xác định quy mô doanh nghiệp bạn phù hợp với hệ thống như nào.

CRM nước ngoài tốt đấy nhưng không phù hợp với tất cả doanh nghiệp. Bỏ một khoản tiền không hề nhỏ để triển khai CRM nhưng cái cần lại không có, tính năng cực nhiều mà không dùng đến, thậm chí là khó thực hiện. Vậy sính ngoại để làm gì? Mua phần mềm nội hay ngoại đều được miễn là nó đáp ứng được yêu cầu của bạn. Mọi thứ chỉ nên ở mức vừa đủ.

Hãy thử lướt qua bảng so sánh nhanh một số phần mềm CRM dưới đây và tự mình có quyết định phù hợp.

CRM nội	CRM ngoại
• Xây dựng theo thực tiễn doanh nghiệp Việt Nam	• Xây dựng theo thực tiễn doanh nghiệp nước ngoài
• Phù hợp với công ty vừa và nhỏ	• Phù hợp với công ty quy mô vừa và lớn (các tập đoàn đa quốc gia cũng có thể sử dụng)
• Tính năng vừa đủ	• Nhiều tính năng
• Chi phí rẻ	• Chi phí cao
• Hỗ trợ và đào tạo trực tiếp	• Hỗ trợ online, thời gian lâu
• Đơn giản dễ dùng	• Khó dùng
• Ngôn ngữ: Việt là chính (có tiếng Anh)	• Ngôn ngữ: tiếng Anh là chính

😉 **Xem thêm:**
So sánh tính năng 3 phần mềm CRM phù hợp nhất cho doanh nghiệp Việt
Xem bảng so sánh

SlimCRM là một hệ thống độc đáo khi lấy được những ưu điểm của cả giải pháp nước ngoài và trong nước.

9. Tiêu chí lựa chọn nhà cung cấp CRM

Sau khi đã làm rõ các vấn đề trên, đến bước này là vô cùng quan trọng, lựa chọn của bạn quyết định đến việc thành hay bại khi triển khai CRM.

Trên thị trường, đơn vị cung cấp phần mềm CRM vô cùng nhiều nhưng chọn được hệ thống tốt nhất với doanh nghiệp bạn thì không thể vì phần mềm được tạo ra không phải cho riêng doanh nghiệp bạn. Bạn chỉ có thể tìm được hệ thống phù hợp với doanh nghiệp bạn mà thôi.

Dưới đây là 4 cốt lõi giúp bạn lựa chọn được nhà cung cấp phù hợp:

- *Dễ sử dụng*

Yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất là tính "dễ sử dụng". Không cần đào tạo cũng sử dụng thành thạo thì phải gọi là trên cả tuyệt vời. Chắc bạn biết, thời gian đào tạo nhân sự sử dụng thành thạo hệ thống không hề ngắn, lại tốn không ít tiền. Trong khi nhân sự có xu hướng người ra kẻ vào, nếu CRM khó dùng rất mất thời gian để chuyển giao và đào tạo cho người mới.

- *Tính năng, đặc điểm*

Bạn cần tính năng gì ở phần mềm CRM, hãy liệt kê thật chi tiết. Sau đó dựa vào danh sách tính năng ấy, đánh giá từng hệ thống và lựa chọn ra đơn vị phù hợp. Đặc biệt, chú ý tính năng tùy chỉnh.

- *Dễ tích hợp*

Tích hợp là một trong những tính năng phải có của CRM, phần mềm có thể tích hợp được với các hệ thống khác không. Ví dụ, tích hợp với email marketing chẳng hạn.

- *Đào tạo và Hỗ trợ*

Khi triển khai CRM, đào tạo là rất quan trọng. Nếu người dùng không biết cách sử dụng nó, thì CRM hoàn hảo đến đâu cũng trở thành vô dụng. Hãy xem nhà cung cấp CRM hỗ trợ thông qua những kênh nào, giờ giấc, quy trình ra sao và khoản chi phí bổ sung.

Nếu bạn sử dụng CRM nội, việc đào tạo và hỗ trợ luôn thuận tiện hơn bao giờ hết. SlimCRM là một ví dụ.

10. Năm sai lầm điển hình khiến áp dụng CRM thất bại

Theo Gartner, 70% các dự án được triển khai tại những thị trường phát triển đã không đạt được mục tiêu kinh doanh của mình. Nguyên nhân do đâu? Dưới đây là những nguyên nhân bạn cần biết.

- *Ảo tưởng về một hệ thống hoàn toàn tự động*

Doanh nghiệp nghĩ rằng, CRM là một hệ thống hoàn toàn tự động, giúp thay thế vai trò của con người. Cứ áp dụng là tăng năng suất, tăng lợi nhuận. Không phải thế, phần mềm CRM đưa hoạt động kinh doanh của bạn thành quy trình, tự động hóa ở một số bước và vai trò chính vẫn là con người.

- *Lãnh đạo không quyết tâm thay đổi*

Người điều hành doanh nghiệp là người quyết định doanh nghiệp phát triển hay suy thoái. Để doanh nghiệp tồn tại và phát triển lâu dài cần người lãnh đạo có tầm

nhìn, có sức ảnh hưởng và dám thay đổi. Ví dụ từ Nokia, Kodak là những bài học kinh điển bạn có thể thấy.

Vì thế, người điều hành phải luôn đi đầu, mạnh dạn thay đổi mô hình kinh doanh cũ, áp dụng cái mới, động viên và đôn đốc nhân viên cùng thực hiện.

- *Chọn sai giải pháp*

Chọn sai giải pháp là lí do tiếp theo khiến việc triển khai CRM thất bại. Không phải cứ chọn hệ thống lớn là tốt nhất, vì tốt nhất hay không nó phải thực tế. Saleforce là phần mềm nổi tiếng nhưng không phù hợp với tất cả mọi doanh nghiệp.

- *Lựa chọn sai nhà cung cấp*

Việc triển khai CRM của bạn có thể thất bại đơn giản vì bạn chọn sai nhà cung cấp. Nhiều nhà cung cấp chỉ chú tâm vào việc bán được phần mềm và quên đi khâu hỗ trợ khách hàng sử dụng về sau. Nhiều nhà cung cấp thiếu kinh nghiệm làm hệ thống và triển khai phần mềm.... chắc chắn những đơn vị đó sẽ không thể giúp đỡ bạn tốt nhất khi mua phần mềm của họ.

Trước khi lựa chọn triển khai hệ thống nào, hãy chắc chắn rằng bạn đã trao đổi và tìm hiểu kỹ về nhà cung cấp, nên lựa chọn những đơn vị có bề dày kinh nghiệm về công nghệ.

- *Khó sử dụng với người dùng cuối*

Người dùng cuối là ai? Chính là nhân viên trong công ty bạn, là những người trực tiếp sử dụng phần mềm hàng ngày. Nếu phần mềm gây khó chịu và chán nản khi sử dụng thì việc triển khai sớm muộn cũng thất bại.

Người điều hành nhìn vào báo cáo số liệu trên hệ thống thường rất "sung sướng" bởi họ không phải mất nhiều giờ nhập dữ liệu mỗi ngày. Trong khi người nhập liệu lại vô cùng vất vả để thực hiện các thao tác. Đừng để mâu thuẫn xảy ra, đừng để nhân viên sử dụng CRM một cách đối phó. Cách để giảm thiểu chi phí và các rủi ro đó là đưa người dùng cuối vào giai đoạn lập kế hoạch và thử nghiệm dùng người

.

Một phần mềm CRM phù hợp phải đem tới trải nghiệm tốt cho người dùng cuối và khiến họ hào hứng sử dụng mỗi ngày

Ngoài ra, dữ liệu không đầy đủ, các yếu tố chính trị và văn hóa, thiếu kế hoạch chiến lược, thiếu chuyên môn trong cách tổ chức, yếu kém trong quan hệ với khách hàng, sự khác biệt giữa những người sử dụng trong ngành kinh doanh và CNTT, chu trình tự động hóa không đầy đủ... cũng là những nguyên nhân làm thất bại khi triển khai CRM.

11. Những thách thức hàng đầu khi áp dụng CRM

Theo thống kê, 70% doanh nghiệp Việt vẫn sử dụng Excel là công cụ kinh doanh chủ yếu, mặc dù công cụ này đã bộc lộ rõ nhiều nhược điểm. Nhưng để đưa CRM vào kinh doanh, không phải doanh nghiệp nào cũng có thể làm ngay.

Dưới đây là những thách thức liên quan khi triển khai giải pháp CRM bao gồm:

- *Quyết tâm thay đổi thói quen làm việc*

Thách thức đầu tiên gặp ở doanh nghiệp gặp phải đó là *"không thay thói quen làm việc"*. Vẫn sử dụng excel là công cụ duy nhất, kinh doanh dập khuôn theo mô hình cũ, tư tưởng cũ từ người điều hành đến nhân viên. Khi ở lâu trong cái cũ người ta thường có tâm lý ngại thay đổi sang cái mới. Người đứng đầu công ty không nêu gương, không quyết tâm mạnh mẽ rất khó để truyền cảm hứng và động lực cho nhân viên.

- *Tìm được giải pháp "phù hợp" chứ không phải giải pháp "tốt nhất"*

Khi lựa chọn triển khai phần mềm CRM, ai cũng muốn tìm hệ thống tốt nhất. Nhưng bạn biết không, làm gì có phần mềm nào là tốt nhất, trừ khi chính bạn là người tạo ra nó. Phần mềm CRM được thiết kế cho mọi doanh nghiệp dựa trên nguyên lý kinh doanh, vì thế không có hệ thống nào là tốt nhất với bạn cả, mà là tìm kiếm một hệ thống đáp ứng được nhu cầu của bạn và phù hợp với doanh nghiệp bạn mà thôi.

Khi áp dụng CRM, nguyên việc chuyển dữ liệu vào hệ thống cũng là một vấn đề.

- *Đầu tư nhân sự và thời gian*

Triển khai CRM không hề dễ, rất mất thời gian, tốn chi phí. Nếu bạn lựa chọn mua CRM self-host chắc chắn phải có đội ngũ nhân sự giỏi am hiểu về công nghệ để có thể vận hành và xử lý mọi tình huống xảy ra. Thêm đó, là đầu tư thời gian để đào tạo người dùng sử dụng, muốn thành thạo hệ thống không phải ngày một ngày hai.

- *Làm sạch dữ liệu*

Hệ thống CRM hoạt động tốt nhất khi doanh nghiệp "làm sạch" dữ liệu khách hàng hiện tại để loại bỏ các hồ sơ trùng lặp và không đầy đủ, trước khi bổ sung thêm dữ liệu từ bên ngoài vào CRM.

- *Nhà cung cấp dịch vụ*

Thị trường có rất nhiều nhà cung cấp CRM, nhưng để tìm được nhà cung cấp có năng lực không phải dễ. Những công ty còn non yếu về công nghệ sẽ không đủ năng lực để tư vấn, triển khai và hỗ trợ cho doanh nghiệp bạn. Bạn nên tìm các đơn vị hoạt động lâu năm về công nghệ, phần mềm là tốt nhất.

12. Gợi ý 5 phần mềm CRM phổ biến nhất hiện nay

1. Salesforce

Salesforce từng là phần mềm CRM tốt nhất được đánh giá vào năm 2012 với số danh thu khủng trên thế giới. Theo Gartner: "Salesforce chiếm khoảng 14% thị phần trong thị trường phần mềm CRM, với doanh số khoảng 2.5 tỉ USD trong năm 2012"

Salesforce là cái tên được nhiều doanh nghiệp lớn của nước ngoài, sử dụng. Tuy nhiên, giá phần mềm Salesforce từ khoảng 25$ đến 300$ mỗi tháng cho một người sử dụng khá là chát và trở nên vô cùng đắt đỏ nếu doanh nghiệp bạn có đông nhân viên.

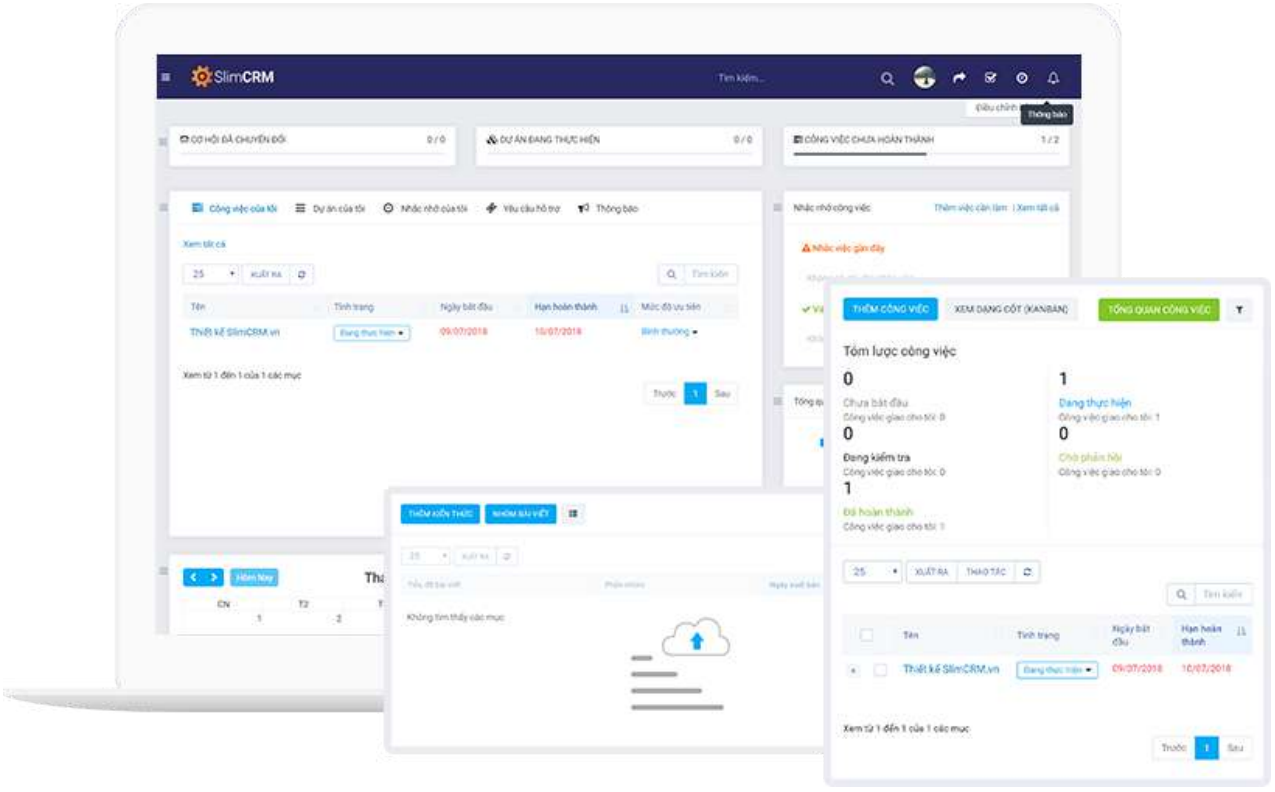
2. SlimCRM.vn

SlimCRM là một phần mềm nằm trong hệ sinh thái SlimSoft với hơn 10.000 người dùng (được phát triển bởi công ty công nghệ VINNO với hơn 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực công nghệ thông tin). Tuy mới được ra mắt thị trường nhưng đã chiếm được thiện cảm của rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam bởi tính năng hiện đại, dễ sử dụng và mức chi phí lý tưởng.

Mặc dù vậy, SlimCRM vẫn có đầy đủ 6 nhóm tính năng chuẩn mực không thua kém các giải pháp đắt tiền của nước ngoài. Nhiều doanh nghiệp sau khi triển khai SlimCRM đã rất ngạc nhiên vì phần mềm đã giúp tối ưu cả 3 giai đoạn trước bán

hàng , trong bán hàng và sau bán hàng. Đặc biệt, công cụ giúp tăng hiệu suất làm việc của nhân viên kinh doanh và các phòng ban nhờ khả năng nhập liệu nhanh chóng, tối ưu từng click chuột.

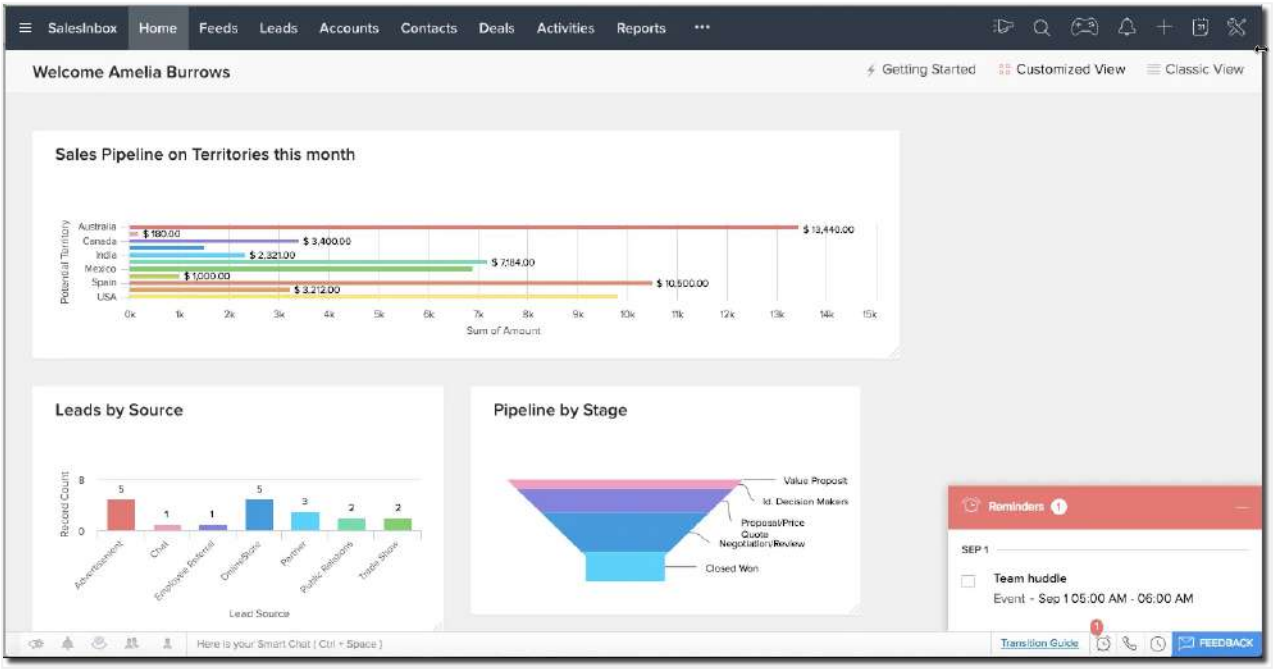
Một ưu điểm nữa của SlimCRM là khả năng kết nối dễ dàng với hàng nghìn ứng dụng nổi tiếng (*Google Sheet, Trello, Facebook,..*) giúp doanh nghiệp tận dụng tối đa các công cụ sẵn có.



Điều tuyệt nhất là SlimCRM luôn có tài khoản dùng thử miễn phí vô thời hạn để doanh nghiệp có thể tự trải nghiệm và khám phá bất kỳ lúc nào.

3. Zoho

Zoho CRM là một Freemium được cung cấp bởi Zoho Corp, công ty được thành lập vào năm 2005 và công bố phần mềm CRM nền tảng Web của mình vào năm 2006.



Giao diện hệ thống Zoho CRM

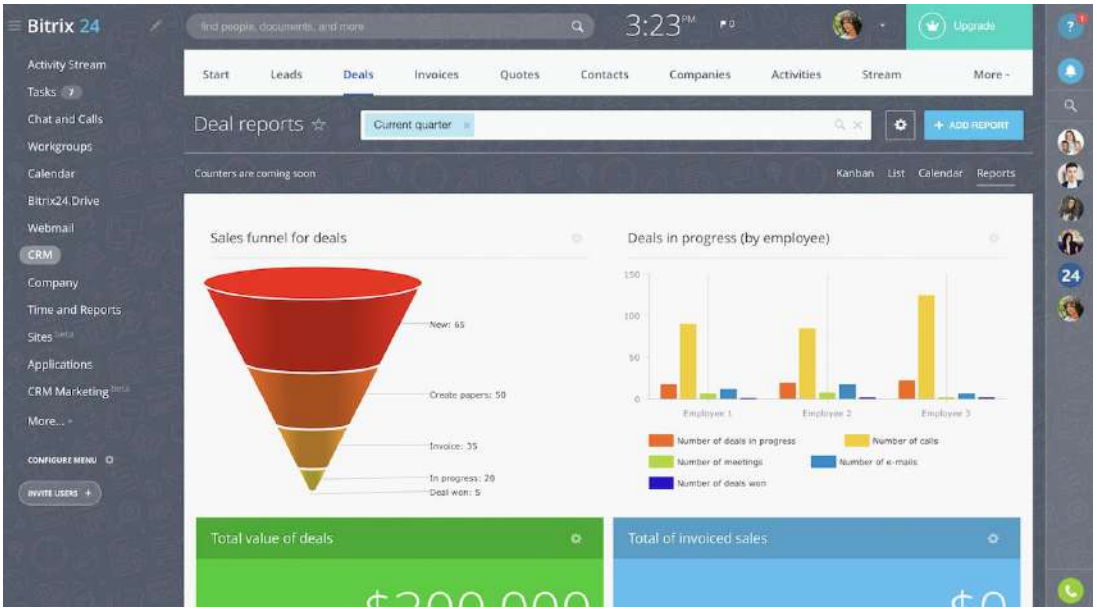
Hệ thống này cung cấp phiên bản CRM miễn phí cho ba người sử dụng trở xuống và có chi phí khoảng từ $12 đến $35 cho mỗi người sử dụng/tháng trên ba mức hỗ trợ khác nhau(tiêu chuẩn, chuyên nghiệp, và cao cấp).

Tuy nhiên, điểm trừ của Zoho đó là giao diện khá xấu, mục Báo cáo khá rối rắm khiến người dùng đau đầu.

4. Bitrix24

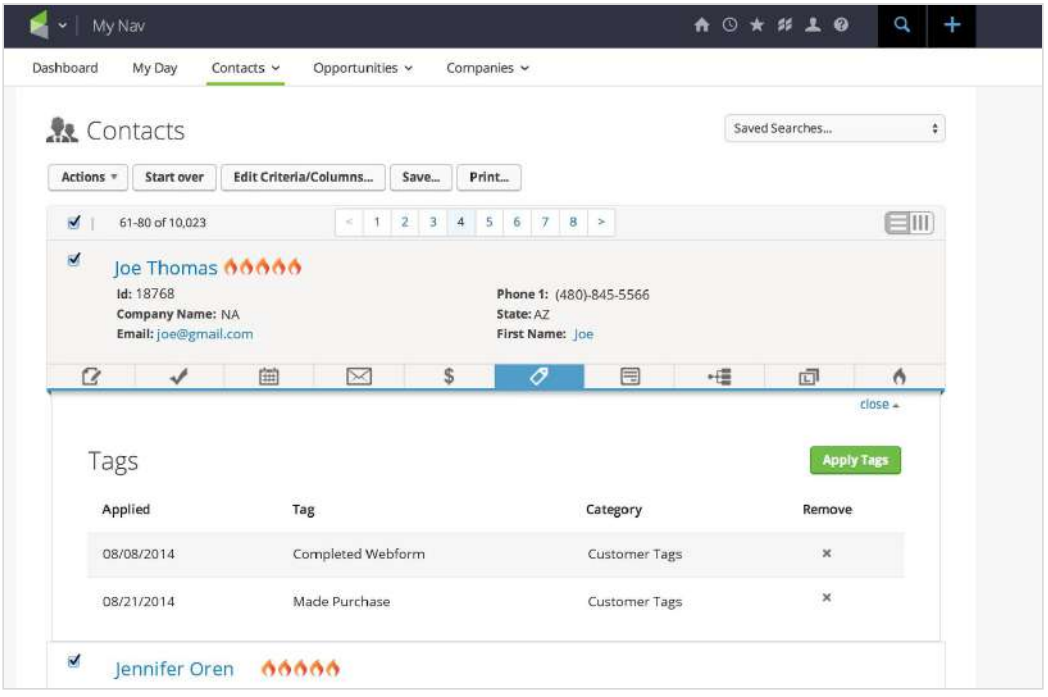
Bitrix24 có gói sử dụng miễn phí, tuy nhiên giao diện khá khó sử dụng và phức tạp đối với người lần đầu tiếp cận.

Hệ thống cho phép hiện thị và thao tác trên điện thoại. Nên bạn có thể di chuyển nhiều nơi, mà không có laptop hay máy tính bàn.



Bitrix24 có đầy đủ các công cụ như tích hợp mạng xã hội nội bộ. Điều này giúp cho công việc nhóm, quản lý nhiệm vụ và các dự án diễn ra thuận tiện hơn. Bạn có thể trò truyện nhóm và thậm chí là bằng video, lập kế hoạch và lên lịch đặt cuộc hẹn, quản lý nhân sự. Bạn dễ dàng tạo hóa đơn trong CRM nhờ tính năng tự động đưa dữ liệu vào hóa đơn. Gói giá thuê phần mềm dao động từ 69$ - 199$/ tháng.

5. Infusionsoft



Infusionsoft là phần mềm quản lý bán hàng được sử dụng bởi hơn 23,000 doanh nghiệp đang kinh doanh để tiết kiệm thời gian cũng như tăng trưởng doanh thu bán hàng của mình.

Phần mềm này được xây dựng đặc biệt phù hợp dành cho các doanh nghiệp nhỏ, cho dù bạn kinh doanh cửa tiệm hay online, đều có thể áp dụng.

Giá thuê sử dụng phần mềm dao động từ 79$ - 199$ /tháng cho một người dùng.

13. Lời kết

Một doanh nghiệp chỉ phát triển được khi họ duy trì được mối quan hệ vững mạnh với khách hàng. Nên nhớ "***không khách hàng - không lợi nhuận***" dù công ty bạn là to hay nhỏ thì việc duy trì quan hệ khách hàng là điều cần thiết. Với những công ty có cấu trúc phức tạp hơn, CRM là một công cụ hỗ trợ đặc biệt quan trọng.

CRM đóng vai trò là một mắt xích quan trọng và giúp cải thiện khả năng bán hàng, cải thiện giao tiếp giữa các phòng ban hay đo lường chính xác hiệu quả của từng chiến dịch marketing. Áp dụng CRM, doanh nghiệp bạn mới có thể đạt tốc độ phát triển mạnh mẽ và biến đổi không ngừng. CRM là xu thế không ngừng thay đổi.

Hy vọng rằng với những kiến thức tổng quan nhất về CRM, những câu hỏi vướng mắc trước khi triển khai CRM đã được trả lời, chắc chắn bạn đã có cái nhìn đa chiều hơn về CRM, biết lựa chọn hướng đi cho chính doanh nghiệp mình. Chúc bạn triển khai CRM thành công !

Biên soạn và tổng hợp bởi team content SlimSoft.vn

Mọi sự chia sẻ vui lòng ghi rõ nguồn.

Chúc các bạn thành công

GIỚI THIỆU HỆ SINH THÁI PHẦN MỀM
Slimsoft
SlimSoft.vn là tập hợp các phần mềm thiết yếu để vận hành một doanh nghiệp hiện đại với tiêu chí TỐI GIẢN và LINH HOẠT giúp tăng năng suất làm việc và thúc đẩy tăng trưởng
Slimweb
Tạo web và landing page miễn phí
Slimemail
Công cụ tiếp thị email tự động
SlimCRM
Phần mềm quản lý doanh nghiệp
slimADS
Tăng trưởng là sống còn
Giải pháp marketing tổng thể
Bạn là chủ doanh nghiệp và muốn tăng sức mạnh kinh doanh hay đơn giản bạn là một nhân viên muốn đóng góp sự phát triển cho công ty của mình
Hãy liên hệ với chúng tôi để được cung cấp
bộ công cụ thúc đẩy tăng trưởng doanh nghiệp
Website: SlimSoft.vn
Email: info@slimsoft.vn
Hotline: 024.3206.6000 - 096.2629.444