

LEAD SCORING 101

*Kỹ thuật "lọc cát" tìm vàng
Chiến lược tối ưu hóa khách hàng tiềm năng*



MỤC LỤC

Lời mở đầu.....	1
I. Tổng quan về Lead Scoring.....	2
II. Lợi ích của mô hình Lead Scoring.....	4
III. Lead được tính điểm như thế nào?.....	6
IV. Mô phỏng cách tính điểm khách hàng tiềm năng.....	7
V. 6 mô hình Lead Scoring phổ biến cho B2B.....	6
VI. Các bước xây dựng hệ thống Lead Scoring.....	13
VII.SlimCRM tích hợp Lead Scoring với Email Marketing.....	16
FAQs.....	18
Mẫu Lead Scoring cơ bản bằng Excel.....	20
Kết luận.....	21
Tài liệu tham khảo.....	22

LỜI MỞ ĐẦU

Bạn có biết rằng chỉ 25% số lead mà bạn thu thập được có khả năng chuyển đổi thành khách hàng? Điều đó có nghĩa là bạn đang tốn rất nhiều thời gian và nguồn lực cho những lead không có giá trị. Vậy làm thế nào để phân loại và ưu tiên những lead có tiềm năng cao hơn? Đó chính là lúc bạn cần đến Lead Scoring - kỹ thuật marketing hiệu quả giúp bạn tính điểm từng lead dựa trên các tiêu chí khác nhau.

Trước khi đi vào chi tiết về Lead Scoring, chúng ta cần hiểu rõ 3 thuật ngữ quan trọng liên quan đến lead:

- **Lead:** Là người/tổ chức có thể quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, nhưng chưa được xác nhận là có nhu cầu hay khả năng mua hàng. Ví dụ: Một người đã truy cập website và để lại thông tin liên hệ.
- **MQL (Marketing Qualified Lead):** Lead đã được marketing xác nhận là có khả năng chuyển đổi cao hơn so với các lead khác, dựa trên các tiêu chí như hành vi, sở thích, vị trí, quy mô công ty, ngân sách, v.v. Ví dụ: Một người đã tải ebook của bạn và đăng ký nhận bản tin qua email.
- **SQL (Sales Qualified Lead):** Lead đã được sales xác nhận là có nhu cầu và khả năng mua hàng, dựa trên các tiêu chí như sự sẵn sàng, quyết định, thời gian, v.v. Ví dụ: Một người đã yêu cầu được tư vấn và báo giá.

Lead Scoring là quá trình gán điểm cho từng lead dựa trên các tiêu chí đã được định nghĩa trước, để phân biệt MQL và SQL. Bằng cách này, bạn có thể tối ưu hóa quy trình marketing & sales, từ đó gia tăng tỷ lệ chuyển đổi và doanh số bán hàng. Điều này nghe thì đơn giản nhưng lại có khả năng đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng doanh thu theo cách mà bạn thậm chí không thể tưởng tượng được.

Bật mí đến đó thôi, nếu bạn muốn biết Lead Scoring là gì và cách khai phá sức mạnh từ hệ thống Lead Scoring, hãy tiếp tục tìm hiểu kỹ hơn với Ebook **“Lead Scoring 101: Kỹ thuật lọc cát tìm vàng”!**

I. TỔNG QUAN VỀ LEAD SCORING

Chương 1 của Ebook sẽ giúp bạn làm rõ những vấn đề sau:

1. Khái niệm Lead Scoring là gì?
2. Khi nào sử dụng mô hình Lead Scoring?
3. Quá trình phát triển của mô hình chấm điểm khách hàng tiềm năng

1. Lead Scoring là gì?

Lead Scoring là một kỹ thuật marketing dựa trên dữ liệu, giúp bạn gán điểm cho từng lead dựa trên các tiêu chí đã được định nghĩa trước, như hành vi, đặc điểm, sự tương tác, v.v. Mục đích của Lead Scoring là để phân loại và ưu tiên những lead có tiềm năng cao hơn, giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi và doanh số bán hàng.

1. Điểm số khách hàng tiềm năng được xác định bởi nhiều thuộc tính khác nhau như mức độ tương tác với email, lượt truy cập trang web, xem demo, chức danh công việc,...
2. Lead Scoring có thể được thực hiện bằng cách thủ công hoặc tự động. Thủ công tức là bạn phải xác định các tiêu chí và điểm số cho từng lead dựa trên kinh nghiệm và trực giác. Cách tự động là bạn sử dụng phần mềm hoặc công cụ để tính điểm cho từng lead dựa trên các thuật toán được lập trình sẵn và dữ liệu đã được thu thập.



2. Khi nào sử dụng mô hình Lead Scoring?

Khi nào bạn cần đến hệ thống tính điểm khách hàng tiềm năng, câu trả lời là:

- Khi bạn có một lượng lead lớn và khó quản lý
- Muốn tăng hiệu quả và năng suất của đội ngũ sales - marketing
- Muốn cải thiện mối quan hệ với khách hàng tiềm năng
- Muốn bứt phá doanh thu, giảm thiểu chi phí và nguồn lực

3. Quá trình phát triển của mô hình Lead Scoring

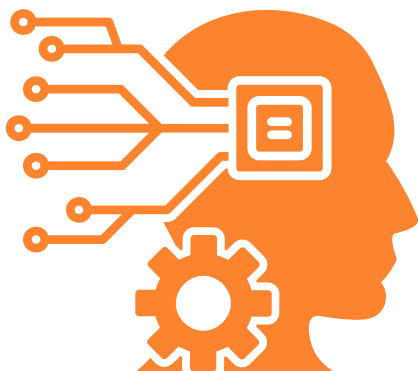
Lead Scoring không phải là một ý tưởng mới. Mô hình này đã được sử dụng từ lâu trong ngành marketing và sales. Tuy nhiên, với sự phát triển của công nghệ và dữ liệu, Lead Scoring đã trở nên hiện đại và tiên tiến hơn.

Trước đây, nếu bạn hỏi các giám đốc bán hàng và tiếp thị của 100 công ty về cách chấm điểm cơ hội, thì đến 99 người trong số họ sẽ trả lời bằng từ BANT - nghĩa là, khách hàng tiềm năng phải có ngân sách (budget), quyền hạn (authority), nhu cầu (need) và thời gian mua hàng (time). Đây là một định nghĩa phổ biến được phát triển hàng thập kỷ qua để xác định một khách hàng tiềm năng đủ tiêu chuẩn.



Thời gian thay đổi, ở hiện tại, người mua bắt đầu thu thập thông tin từ rất lâu trước khi họ thiết lập những thứ như ngân sách và thời gian. Họ xem review trên tiktok, vào fanpage xem đánh giá sản phẩm, ghé website để tìm hiểu các case study mà doanh nghiệp triển khai, họ kết nối với ty tỷ mối quan hệ bên ngoài để xác thực quan sát cũng như thu thập trải nghiệm từ cộng đồng. Đặc biệt là doanh nghiệp B2B với hành vi mua phức tạp, chuỗi hoạt động này còn kéo dài đến vô tận. Và phần lớn, nhân viên bán hàng không có khả năng nhìn thấu những hành động như vậy.

Chính lúc đó, hệ thống Lead Scoring nâng cao ra đời, sử dụng nhiều loại điểm dữ liệu để xác định chất lượng khách hàng tiềm năng. Tất nhiên không thể phủ nhận rằng, trực giác, kinh nghiệm có thể giúp sales “chốt đơn” thông qua thông tin về chức danh công việc, doanh thu của công ty, ngành... Nhưng, chính **thông tin hành vi tiềm ẩn mới là chìa khóa để xác định sở thích mua thực sự.**



Phiên bản hiện đại nhất của hệ thống Lead Scoring là Predictive Lead Scoring (dự báo điểm khách hàng tiềm năng) được phát triển dựa trên các kỹ thuật học máy (machine learning) và trí tuệ nhân tạo (artificial intelligence). Không chỉ giúp tính điểm cho từng lead một cách thông minh hơn, Predictive Lead Scoring còn nâng cao hiệu quả và tính chính xác của dự báo khách hàng tiềm năng.

II. LỢI ÍCH CỦA MÔ HÌNH LEAD SCORING

Chương 2 tập trung làm rõ những lợi ích vượt trội mà mô hình Lead Scoring đem đến cho doanh nghiệp. Bạn có biết mô hình lead scoring có thể giúp tăng tỷ lệ chốt giao dịch lên 30% và doanh thu của công ty tăng 18%?

Khi vận hành doanh nghiệp, bạn quan tâm và tập trung vào việc thu thập lượng lớn khách hàng tiềm năng mới vào cơ sở dữ liệu. Mục đích là để bắt đầu nuôi dưỡng cũng như phát triển mối quan hệ với họ. Nhưng hãy nhớ, trong kinh doanh inbound, vấn đề quan trọng là chất lượng của các cuộc trò chuyện và mối quan hệ, không phải số lượng. Việc xác định ai quan tâm có thể là một quá trình tốn rất nhiều thời gian và nguồn lực. Lúc này, ứng dụng mô hình Lead Scoring chính là sức mạnh giúp bạn giải quyết vấn đề trên cực kỳ đơn giản đồng thời mang đến lợi ích không tưởng:

1 Tăng tỷ lệ chuyển đổi

Khi biết được những lead nào có tiềm năng cao hơn, bạn có thể tập trung vào tệp khách hàng đó để cung cấp cho họ thông tin và giải pháp phù hợp với nhu cầu, mong muốn. Điều này sẽ giúp bạn tăng khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế.



2 Tăng doanh số bán hàng

Nghiên cứu từ **Eloqua** (phát triển bởi Oracle) đã chỉ ra rằng, trung bình, việc triển khai các hệ thống tính điểm khách hàng tiềm năng giúp tăng tỷ lệ chốt giao dịch lên 30% và doanh thu của công ty tăng 18%. Khi bạn chuyển giao những khách hàng tiềm năng có điểm số cao cho sales, bạn sẽ giúp sales tiết kiệm thời gian và nguồn lực cho việc liên hệ và chốt giao dịch. Sales tăng hiệu quả và năng suất, và nhờ vậy tăng doanh số bán hàng cho doanh nghiệp.



3 Tối ưu hóa quy trình marketing và sales

Với hệ thống lead scoring, Marketing sẽ biết được những khách hàng tiềm năng nào cần nuôi dưỡng và chuyển giao cho sales, Đồng thời sales sẽ biết được những khách hàng tiềm năng nào cần liên hệ và chốt giao dịch. Sự tăng cường hợp tác giữa marketing và sales không chỉ đồng bộ hóa quy trình làm việc nội bộ mà còn tạo ra một chuỗi giá trị liền mạch cho khách hàng.



4 Cải thiện trải nghiệm và mối quan hệ khách hàng

Thay vì liên tục bám đuổi và "làm phiền" những cơ hội chưa mang đến giá trị cho doanh nghiệp, mô hình Lead Scoring giúp doanh nghiệp cải thiện trải nghiệm khách hàng, bằng cách không làm phiền những lead chưa có nhu cầu hoặc không phù hợp, mà chỉ gửi những nội dung hữu ích, chất lượng và tùy biến theo từng đối tượng.



Notes

Hệ thống Lead Scoring chỉ phát huy sức mạnh tối đa khi bạn tận dụng được sức mạnh từ dữ liệu. Tăng chất lượng khách hàng tiềm năng bằng cách tận dụng tất cả dữ liệu có sẵn trong phần mềm CRM là chìa khóa mở ra thành công. Bạn chưa triển khai hệ thống CRM? Hãy tìm hiểu phần mềm CRM là gì [tại đây!](#)
Hoặc đăng ký dùng thử [SlimCRM](#) để trải nghiệm hệ thống quản lý dữ liệu khách hàng tiên tiến!

III. LEAD ĐƯỢC TÍNH ĐIỂM NHƯ THẾ NÀO?

Chương 3 chỉ ra các phương pháp thường được sử dụng để tính điểm khách hàng tiềm năng. Về cơ bản, sẽ có 2 tiêu chí để xác định điểm của Lead: tiêu chí đặc điểm (demographic) và tiêu chí hành vi (behavioral).

Tiêu chí đặc điểm bao gồm những yếu tố liên quan đến bản thân khách hàng tiềm năng, như **tên, tuổi, giới tính, địa chỉ, số điện thoại, email, công ty, vị trí, ngành nghề, quy mô công ty, doanh thu, ngân sách, v.v.** Các yếu tố này giúp xác định xem khách hàng tiềm năng có phù hợp với nhóm mục tiêu của doanh nghiệp hay không, có khả năng mua hàng và có thể quyết định mua hàng của bạn hay không.



Tiêu chí hành vi được thể hiện thông qua hành động của khách hàng tiềm năng trên các kênh truyền thông như **tương tác website, email, mạng xã hội, blog, webinar, v.v.** Những yếu tố này giúp bạn xác định xem khách hàng tiềm năng có quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn hay không, có tương tác với bạn hay không, có sẵn sàng mua hàng của bạn hay không,...

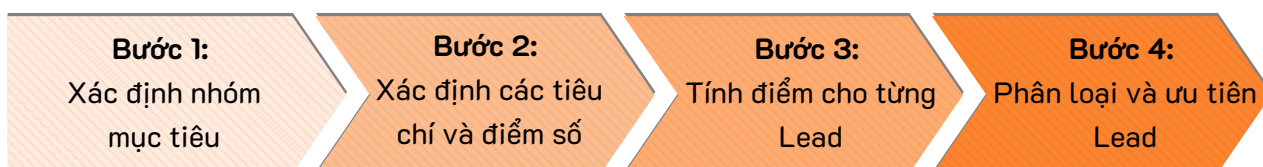
Mỗi tiêu chí sẽ được gán một điểm số tương ứng với mức độ quan trọng của nó. Điểm số càng cao thì khách hàng tiềm năng càng có tiềm năng cao. Bạn có thể sử dụng các phép cộng, trừ, nhân hoặc chia để tính toán điểm số cho từng khách hàng tiềm năng. Bạn cũng có thể sử dụng các phép so sánh hoặc logic để xác định điều kiện cho việc gán điểm.

Ví dụ: Bạn có thể gán 10 điểm cho một khách hàng tiềm năng nếu anh ấy là giám đốc marketing của một công ty lớn trong ngành công nghệ. Bạn có thể gán 5 điểm cho một khách hàng tiềm năng nếu anh ấy đã truy cập website của bạn ít nhất 3 lần trong tuần qua. Bạn có thể gán -5 điểm cho một khách hàng tiềm năng nếu anh ấy đã từ chối nhận email của bạn. Bạn có thể gán 0 điểm cho một khách hàng tiềm năng nếu anh ấy không thuộc nhóm mục tiêu của bạn.

IV. MÔ PHỎNG CÁCH TÍNH ĐIỂM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Chương 4 trình bày chi tiết các bước và ví dụ cụ thể về mô hình Lead Scoring cơ bản giúp bạn có thể thực hành ngay với doanh nghiệp của mình!

Giả sử bạn vận hành một doanh nghiệp cung cấp phần mềm quản lý dự án cho các công ty B2B. Bạn muốn sử dụng lead scoring để phân loại và ưu tiên những cơ hội có tiềm năng cao hơn. Cách làm sẽ như sau:



Bước 1: Xác định nhóm mục tiêu của bạn

Bạn có thể sử dụng các tiêu chí đặc điểm để xác định nhóm mục tiêu của bạn, như ngành nghề, quy mô công ty, vị trí, ngân sách,...

Ví dụ: Bạn muốn hướng đến các công ty trong ngành công nghệ, có từ 50 đến 500 nhân viên, có trụ sở tại Hà Nội hoặc TP.HCM, có khả năng sử dụng ngân sách từ 10 triệu đến 100 triệu đồng mỗi tháng cho phần mềm quản lý dự án.

Bước 2: Xác định các tiêu chí và điểm số cho từng tiêu chí

Bạn có thể sử dụng các tiêu chí đặc điểm và hành vi để xác định các tiêu chí và điểm số cho từng tiêu chí. Chú ý nên gán điểm số cao hơn cho những tiêu chí quan trọng hơn. Ví dụ: Bạn có thể gán điểm số như sau:

- Ngành nghề là công nghệ : +10
- Kích thước công ty từ 50 đến 500 nhân viên: +10
- Trụ sở tại Hà Nội hoặc TP.HCM: +5
- Ngân sách từ 10 triệu đến 100 triệu đồng mỗi tháng: +5
- Vị trí là giám đốc hoặc quản lý dự án: +10
- Đã tải ebook về quản lý dự án: +5
- Đã xem video giới thiệu phần mềm: +5
- Đã yêu cầu được tư vấn và báo giá: +10
- Đã truy cập website ít nhất 3 lần trong tuần qua: +5
- Đã mở email và click vào link trong email: +5
- Đã theo dõi trang Facebook hoặc LinkedIn của bạn : +5
- Ngành nghề không liên quan đến công nghệ: -10
- Kích thước công ty nhỏ hơn 50 hoặc lớn hơn 500 nhân viên: -10

(Hoặc trình bày theo bảng dưới để dễ theo dõi)

Bảng 1: Các tiêu chí đánh giá Lead và điểm số cho từng tiêu chí

Tiêu chí	Điểm số
Ngành nghề là công nghệ	+10
Kích thước công ty từ 50 đến 500 nhân viên	+10
Trụ sở tại Hà Nội hoặc TP.HCM	+5
Ngân sách từ 10 triệu đến 100 triệu đồng mỗi tháng	+5
Vị trí là giám đốc hoặc quản lý dự án	+10
Đã tải ebook về quản lý dự án	+5
Đã xem video giới thiệu phần mềm	+5
Đã yêu cầu được tư vấn và báo giá	+10
Đã truy cập website ít nhất 3 lần trong tuần qua	+5
Đã mở email và click vào link trong email	+5
Đã theo dõi trang Facebook hoặc LinkedIn của bạn	+5
Ngành nghề không liên quan đến công nghệ	-10
Kích thước công ty nhỏ hơn 50 hoặc lớn hơn 500 nhân viên	-10
Trụ sở không tại Hà Nội hoặc TP.HCM	-5
Ngân sách nhỏ hơn 10 triệu hoặc lớn hơn 100 triệu đồng mỗi tháng	-5
Vị trí không liên quan đến quản lý dự án	-10
Đã từ chối nhận email	-5

Bước 3: Tính điểm cho từng khách hàng tiềm năng

Bạn có thể sử dụng các phép cộng, trừ, nhân hoặc chia để tính toán điểm số cho từng khách hàng tiềm năng. Bạn cũng có thể sử dụng các phép so sánh hoặc logic để xác định các điều kiện cho việc gán điểm. Ví dụ: Bạn có thể tính điểm cho từng khách hàng tiềm năng như sau:

Bảng 2: Tính điểm cho từng khách hàng tiềm năng

Khách hàng tiềm năng	Tiêu chí	Điểm số
A	Ngành nghề là công nghệ, kích thước công ty là 100 nhân viên, trụ sở tại Hà Nội, ngân sách là 50 triệu đồng mỗi tháng, vị trí là giám đốc dự án, đã tải ebook, đã xem video, đã yêu cầu được tư vấn và báo giá, đã truy cập website 5 lần trong tuần qua, đã mở email và click vào link trong email, đã theo dõi trang Facebook của bạn.	+10 +10 +5 +5 +10 +5 +5 +10 +5 +5 +5 = 75
B	Ngành nghề là giáo dục, kích thước công ty là 20 nhân viên, trụ sở tại Đà Nẵng, ngân sách là 5 triệu đồng mỗi tháng, vị trí là giáo viên, đã tải ebook, đã xem video, đã yêu cầu được tư vấn và báo giá, đã truy cập website 2 lần trong tuần qua, đã mở email và click vào link trong email.	-10 -10 -5 -5 -10 +5 +5 +10 +0 +5 = -15
C	Ngành nghề là công nghệ, kích thước công ty là 300 nhân viên, trụ sở tại TP.HCM, ngân sách là 80 triệu đồng mỗi tháng, vị trí là nhân viên kỹ thuật, đã tải ebook, đã xem video, chưa yêu cầu được tư vấn và báo giá, đã truy cập website 3 lần trong tuần qua, đã mở email và click vào link trong email.	+10 +10 +5 +5 -10 +5 +5 +0 +5 +5 = 40

Bước 4: Phân loại và ưu tiên khách hàng tiềm năng.

Bạn có thể sử dụng các ngưỡng điểm để phân loại và ưu tiên khách hàng tiềm năng. Bạn có thể đặt các ngưỡng điểm khác nhau tùy theo mục tiêu và chiến lược của doanh nghiệp. (Minh họa bằng bảng bên dưới)

Bảng 3: Phân loại và hành động khách hàng tiềm năng

Ngưỡng điểm	Phân loại	Hành động
≥ 70	SQL	Gửi cho sales để liên hệ và đóng giao dịch
≥ 50 và < 70	MQL	Gửi cho marketing để nuôi dưỡng và chuyển giao cho sales
≥ 30 và < 50	Lead có tiềm năng	Gửi cho marketing để nuôi dưỡng và theo dõi
< 30	Lead không có tiềm năng	Loại bỏ hoặc gửi cho marketing để tái kết nối

Theo ví dụ trên, bạn có thể thấy rằng:

- Lead A là SQL có điểm số cao nhất (75), bạn nên gửi cho sales để liên hệ và chốt giao dịch với Lead A.
- C là một lead có tiềm năng có điểm số trung bình (40), bạn nên gửi cho team marketing để nuôi dưỡng và theo dõi Lead C.
- B là một lead không có tiềm năng có điểm số âm (-15), bạn nên loại bỏ hoặc gửi cho marketing để tái kết nối với B.

Take away



Bên cạnh cách phân loại lead thành SQL, MQL...bạn cũng có thể phân chia lead các cách khác tùy thuộc đặc điểm kinh doanh và hành vi khách hàng từng doanh nghiệp, ví dụ như:

- **Phân nhóm theo chữ cái từ A-F** để biểu diễn mức độ tiềm năng của lead, trong đó A là cao nhất và F là thấp nhất. Mô hình này thường được sử dụng bởi các doanh nghiệp muốn đơn giản hóa quá trình Lead Scoring và dễ dàng truyền đạt kết quả cho nhân viên marketing và sales.
- **Phân nhóm theo "nhiệt độ"**: Hot Lead, Warm Lead, Cold Lead, Dead Lead trong đó Hot là cao nhất và Dead là thấp nhất. Mô hình này thường được sử dụng bởi các doanh nghiệp muốn tạo ra một cảm giác gấp gáp và khẩn cấp cho nhân viên marketing và sales.
- **Phân nhóm theo hành trình khách hàng**: sử dụng các giai đoạn như Awareness, Interest, Consideration, Decision để biểu diễn mức độ tiềm năng của khách hàng tiềm năng, trong đó Decision là cao nhất và Awareness là thấp nhất. Mô hình này thường được sử dụng bởi các doanh nghiệp muốn theo dõi quá trình mua hàng của khách hàng tiềm năng và cung cấp những thông tin và giải pháp phù hợp với giai đoạn của họ.

Đến đây nhiều người sẽ thắc mắc rằng: dựa vào đâu để gán điểm cho từng tiêu chí? Sử dụng trực giác và kinh nghiệm?

Không! Tất cả đều phải dựa trên dữ liệu và đặc điểm thực tế của doanh nghiệp. Cách sử dụng dữ liệu đơn giản để xây dựng mô hình Lead Scoring được chia sẻ bởi [Hubspot](#) gồm các bước sau:

- **Bước 1: Tính tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng trả tiền (khách hàng thực).** Giả sử bạn có 1000 khách hàng tiềm năng và trong đó có 100 khách hàng thực, thì tỷ lệ chuyển đổi của bạn là 10%.
- **Bước 2: Chọn các thuộc tính khác nhau của các khách hàng thực mà bạn cho rằng họ là những khách hàng tiềm năng chất lượng cao.** Để chọn được thuộc tính phù hợp, bạn bắt buộc phải thảo luận với đội ngũ Sales và Marketing - người làm việc trực tiếp với hành trình khách hàng. Giả sử bạn chọn các thuộc tính sau: ngành nghề, kích thước công ty, vị trí, ngân sách, đã tải ebook, đã xem video, đã yêu cầu được tư vấn và báo giá.
- **Bước 3: Tính tỷ lệ chuyển đổi riêng biệt của từng thuộc tính.** Giả sử bạn có dữ liệu như sau:

Bảng 4: Tính tỷ lệ chuyển đổi cho từng thuộc tính

Thuộc tính	Số lượng khách hàng tiềm năng	Số lượng khách hàng thực	Tỷ lệ chuyển đổi
Ngành nghề là công nghệ	300	60	20%
Kích thước công ty từ 50 đến 500 nhân viên	400	80	20%
Vị trí là giám đốc hoặc quản lý dự án	200	50	25%
Ngân sách từ 10 triệu đến 100 triệu đồng mỗi tháng	250	40	16%
Đã tải ebook về quản lý dự án	150	30	20%
Đã xem video giới thiệu phần mềm	100	25	25%
Đã yêu cầu được tư vấn và báo giá	50	20	40%

- **Bước 4: So sánh tỷ lệ chuyển đổi của từng thuộc tính với tỷ lệ chuyển đổi tổng thể, và gán điểm số tương ứng.** Ví dụ bạn có thể gán điểm số như sau:

Bảng 4: Tính tỷ lệ chuyển đổi cho từng thuộc tính

Thuộc tính	Tỷ lệ chuyển đổi	So sánh với tỷ lệ chuyển đổi thực tế	Gán điểm
Ngành nghề là công nghệ	20%	Gấp đôi	+20
Kích thước công ty từ 50 đến 500 nhân viên	20%	Gấp đôi	+20
Vị trí là giám đốc hoặc quản lý dự án	25%	Gấp 2,5	+25
Ngân sách từ 10 triệu đến 100 triệu đồng mỗi tháng	16%	Gấp 1,6	+16
Đã tải ebook về quản lý dự án	20%	Gấp đôi	+20
Đã xem video giới thiệu phần mềm	25%	Gấp 2,5	+25
Đã yêu cầu được tư vấn và báo giá	40%	Gấp 4	+40

Lưu ý: Trên đây chỉ là phương pháp đơn giản để tính điểm khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, về mặt toán học, phương pháp chính xác nhất là sử dụng kỹ thuật khai thác dữ liệu ví dụ như hồi quy logistic. Bạn có thể tham khảo thêm tài liệu này [tại đây!](#)



Notes

Bạn có thể thấy việc làm này rất đơn giản, nhưng sẽ chỉ đơn giản với số lượng Lead cực ít, nếu con số lead lên đến hàng trăm, hàng nghìn thì sao? Bạn đâu thể nhập tay và tính điểm thủ công như vậy? Bạn cũng không thể chắc chắn rằng việc nhập liệu vào Excel là chính xác 100%?

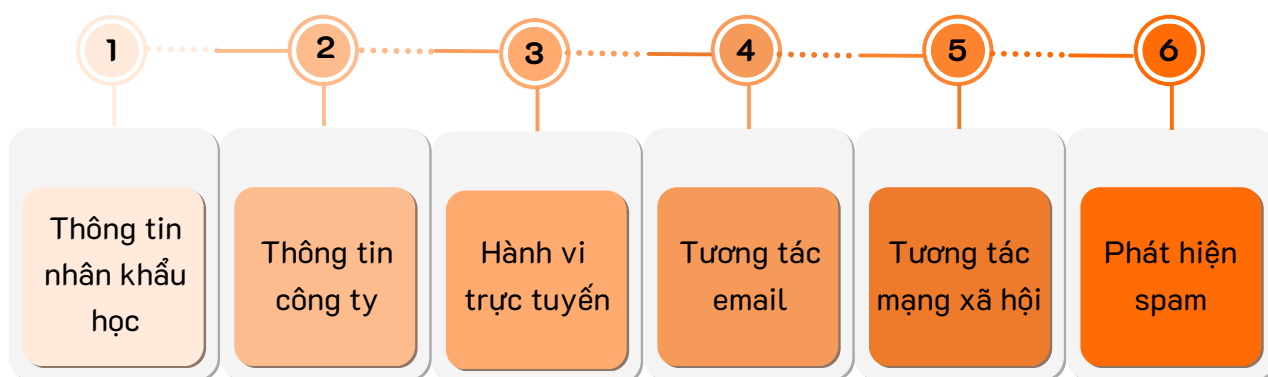
Đừng lo, **SlimCRM** sẽ giúp bạn giải quyết vấn đề đó với tính năng Lead Scoring tích hợp cùng Email Marketing. Quá trình theo dõi, chấm điểm và phân loại lead (thậm chí nguồn dữ liệu đầu vào) đều được tự động hóa hoàn toàn trên phần mềm SlimCRM. Hãy đăng ký dùng thử SlimCRM [tại đây](#) để tự trải nghiệm!

V. 6 MÔ HÌNH LEAD SCORING PHỔ BIẾN CHO B2B

Chương 5 trình bày 6 mô hình tính điểm khách hàng tiềm năng phổ biến trong kinh doanh B2B. Trên thực tế, tùy thuộc vào chiến lược, mục tiêu kinh doanh, hành vi khách hàng...mà doanh nghiệp nên cân nhắc lựa chọn mô hình phù hợp.

Trong kinh doanh B2B, quá trình mua hàng thường kéo dài và phức tạp hơn so với kinh doanh B2C. Do đó, việc sử dụng mô hình Lead Scoring là rất quan trọng giúp bạn phân loại và ưu tiên những lead có tiềm năng cao hơn. Tuy nhiên không có mô hình nào áp dụng chung cho tất cả doanh nghiệp. Tùy thuộc vào mục tiêu, chiến lược và ngành nghề mà bạn nên chọn mô hình Lead Scoring phù hợp.

Dưới đây là 6 mô hình Lead Scoring phổ biến cho B2B mà bạn có thể tham khảo:



Hình 2: 6 mô hình Lead Scoring phổ biến

1. Thông tin nhân khẩu học

Để ưu tiên đối tượng khách hàng mục tiêu và tối ưu hóa trải nghiệm của họ, một trong những cách hiệu quả nhất là tính điểm khách hàng tiềm năng dựa trên các yếu tố nhân khẩu học. Điểm số khách hàng cao cho thấy họ có nhân khẩu học phù hợp nhất với sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Các yếu tố quan trọng như **độ tuổi, giới tính, mức thu nhập, vị trí địa lý và môi trường sống** đóng vai trò quan trọng trong việc xác định đối tượng khách hàng mục tiêu và chấm điểm phù hợp với sản phẩm/dịch vụ cũng như định hướng thương hiệu của doanh nghiệp.



2. Thông tin công ty

Trong quá trình bán hàng B2B, những thông tin về công ty của khách hàng, như **quy mô, số lượng nhân sự, mô hình kinh doanh hoặc ngành nghề** là vô cùng hữu ích. Điểm số cao sẽ được trao cho những công ty có thông tin công ty phù hợp với sản phẩm/dịch vụ của bạn. Ví dụ: Nếu bạn bán phần mềm quản lý dự án, bạn có thể gán điểm cao cho những công ty có nhiều dự án, nhiều nhân viên hoặc thuộc ngành công nghệ.



3. Hành vi trực tuyến

Khi một người dùng **đọc bài viết trên trang blog, tham gia vào cuộc thi/webinar bạn tổ chức, hoặc truy cập một trang đích trên website**, tất cả thông tin đó có thể được theo dõi bằng cách sử dụng một đoạn mã nhỏ được cài đặt trên trang web (mã Google Analytics, Facebook Pixel...). Điều đó có nghĩa là bạn có thể gán điểm số khác nhau cho từng hành động khác nhau, chẳng hạn như:

- Truy cập trang giới thiệu sản phẩm: +10 điểm
- Truy cập trang giá cả: +20 điểm
- Truy cập trang liên hệ: +5 điểm
- Truy cập trang tuyển dụng: -10 điểm



4. Tương tác email

Tương tác email là những hành động mà khách hàng làm với email của bạn, như mở email, nhấp vào liên kết trong email, từ chối nhận email,... Bạn sẽ gán điểm cao cho những khách hàng có tương tác email bởi điều này cho thấy họ có quan tâm đến nội dung và chủ đề của bạn. Các điểm số có thể được gán như sau:

- Mở email: +10 điểm
- Nhấp vào liên kết trong email: +5 điểm
- Từ chối nhận email: -5 điểm



5. Tương tác mạng xã hội

Bạn cũng có thể theo dõi và gán điểm cho khách hàng tiềm năng dựa trên cách họ tương tác với thương hiệu trên các kênh mạng xã hội, chẳng hạn như Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram,... Đặc biệt với kinh doanh B2B, **62% các nhà tiếp thị B2B** sử dụng LinkedIn để tạo khách hàng tiềm năng cho biết LinkedIn thúc đẩy số lượng khách hàng tiềm năng gấp hai lần so với các mạng khác.

Ví dụ về cách tính điểm tương tác mạng xã hội:

- Theo dõi trang social media: +5 điểm
- Bình luận, chia sẻ hoặc thích bài đăng: +5 điểm
- Đề cập đến thương hiệu: +10 điểm



6. Phát hiện spam



Phát hiện spam là cách để bạn loại bỏ những khách hàng không có ý định mua hàng hoặc là người gửi spam. Bạn sẽ gán **điểm âm (tiêu cực) hoặc ngừng theo dõi** những khách hàng này để tiết kiệm thời gian.

Ví dụ: Nếu bạn bán dịch vụ tư vấn du học, bạn có thể gán điểm âm cho những khách hàng điền vào biểu mẫu trên website của bạn với email rác, số điện thoại sai hoặc không liên quan đến du học.



Tips

Bạn không có thời gian để tạo mô hình chấm điểm khách hàng tiềm năng thủ công? Phần mềm chấm điểm khách hàng tiềm năng tích hợp cùng hệ thống Email Marketing Automation của SlimCRM có thể giải quyết điều đó.

Đăng ký dùng thử **SlimCRM** ngay [tại đây!](#)

VI. CÁC BƯỚC XÂY DỰNG HỆ THỐNG LEAD SCORING

Triển khai hệ thống Lead scoring bắt đầu từ đâu? Chương 6 trình bày các bước giúp bạn xây dựng hệ thống lead scoring hiệu quả.

1

Làm việc với nhóm marketing và sales

Bạn cần làm việc với nhóm marketing và sales để định nghĩa rõ mục tiêu, nhóm mục tiêu, tiêu chí, điểm số, ngưỡng điểm và hành động cho hệ thống Lead Scoring. Bạn cũng cần thống nhất về cách truyền đạt và sử dụng kết quả Lead Scoring giữa hai bộ phận.

2

Chọn công cụ hoặc phần mềm để hỗ trợ Lead Scoring

Lựa chọn một công cụ hoặc phần mềm để hỗ trợ bạn trong việc thu thập, phân tích, tính điểm, phân loại, ưu tiên và theo dõi kết quả Lead Scoring. Bạn có thể chọn một trong những công cụ hoặc phần mềm phổ biến như Hubspot, Marketo, Salesforce, Pardot, v.v. Hoặc bạn có thể chọn [SlimCRM](#) - phần mềm CRM giúp thu thập và quản lý thông tin khách hàng 360 độ hiện đại, chuẩn quốc tế.

3

Thiết lập và kiểm tra hệ thống Lead Scoring

Bạn cần nhập các thông tin về mục tiêu, nhóm mục tiêu, tiêu chí, điểm số, ngưỡng điểm và hành động vào hệ thống đã chọn. Bạn cũng cần kiểm tra xem hệ thống có hoạt động đúng ý định, có gặp lỗi và có tương thích với các kênh truyền thông của bạn hay không, v.v.

4

Triển khai và theo dõi kết quả hệ thống Lead Scoring

Bạn cần đánh giá hiệu quả và chính xác của hệ thống Lead Scoring bằng cách sử dụng các chỉ số như tỷ lệ chuyển đổi, doanh số bán hàng, chi phí mỗi lead, v.v. Bạn cũng cần liên tục thu thập phản hồi từ nhân viên marketing và sales để cải thiện hệ thống Lead Scoring.

5

Tối ưu hóa và cập nhật hệ thống Lead Scoring

Thường xuyên cập nhật hệ thống Lead Scoring theo thời gian để phù hợp với sự thay đổi của khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp và ngành nghề. Bạn có thể điều chỉnh các thông tin về mục tiêu, nhóm mục tiêu, tiêu chí, điểm số, ngưỡng điểm và hành động trong hệ thống.

VII.SLIMCRM TÍCH HỢP LEAD SCORING VỚI EMAIL MARKETING

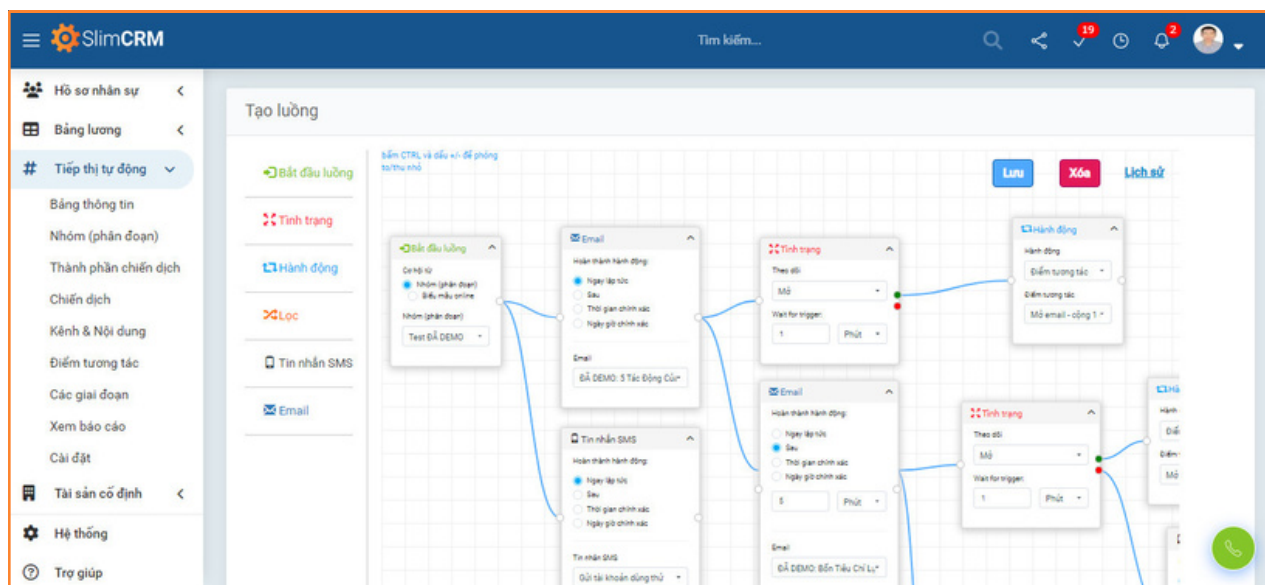
Bạn có muốn biết khách hàng nào có nhu cầu mua hàng cao nhất không? Bạn có muốn gửi email tự động cho khách hàng theo từng giai đoạn mua hàng? Bạn có muốn tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng và doanh thu cho doanh nghiệp? Bạn có cần hệ thống quản lý dữ liệu khách hàng 360 độ trên cùng một hệ thống? Nếu câu trả lời là có, SlimCRM chính là công cụ mà bạn đang cần!

SlimCRM là phần mềm quản lý khách hàng (CRM) chất lượng ưu điểm của các phần mềm quản lý trong và ngoài nước với tính năng hiện đại nhưng vừa đủ đơn giản, giúp tăng năng lực quản trị và bán hàng mà không tốn nhiều chi phí hay thời gian triển khai.

SlimCRM giúp bạn quản lý toàn bộ quy trình marketing và sales, từ thu thập, nuôi dưỡng, chuyển giao, liên hệ, chốt giao dịch, chăm sóc và giữ chân khách hàng. Hệ thống Lead Scoring của SlimCRM hoạt động với nhiều chức năng nổi bật như:

- Tích hợp với nhiều kênh tiếp thị tự động như **Email Marketing, SMS, Webform**
- Tích hợp tính năng **Lead Scoring cùng hệ thống Mautic Email Marketing** để gán điểm cho khách hàng tiềm năng B2B dựa trên các tiêu chí đặc điểm và hành vi hoàn toàn tự động, **follow khách hàng theo đúng hành trình mua hàng**.
- Tối ưu hóa và cập nhật hệ thống Lead Scoring theo thời gian để phù hợp với sự thay đổi của khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp và ngành nghề.

*Đừng bỏ lỡ **ơ hội tăng doanh số bán hàng** với tính năng **Lead Scoring** của SlimCRM. Đăng ký ngay **tại đây** để nhận 30 ngày dùng thử miễn phí!*



Hình 3: Hình ảnh mô phỏng tính năng tiếp thị tự động của SlimCRM (Nhấn vào hình ảnh để xem với độ phân giải tốt hơn)

FAQS VỀ LEAD SCORING

Câu hỏi 1: Sự khác biệt giữa Marketing Automation và Lead Scoring là gì?

Marketing automation đề cập đến việc sử dụng các công cụ, phần mềm để tự động hóa nhiệm vụ và quy trình tiếp thị lặp đi lặp lại, chẳng hạn như gửi email, đăng bài trên phương tiện truyền thông xã hội, theo dõi phân tích trang web...

Mục tiêu của marketing automation là cải thiện hiệu suất và hiệu quả của những nỗ lực tiếp thị bằng cách tự động hóa các tác vụ tốn thời gian và dễ mắc lỗi của con người. Các công cụ tự động hóa tiếp thị có thể giúp doanh nghiệp nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng, ghi điểm khách hàng tiềm năng và cá nhân hóa giao tiếp với khách hàng tiềm năng và khách hàng.

Lead Scoring là quá trình chấm điểm cho từng khách hàng tiềm năng dựa trên hành vi và mức độ tương tác của họ với các chiến dịch tiếp thị. Tính điểm khách hàng tiềm năng giúp doanh nghiệp ưu tiên khách hàng tiềm năng và tập trung nỗ lực vào những người có nhiều khả năng trở thành khách hàng nhất. Việc chấm điểm khách hàng tiềm năng có thể được thực hiện thủ công hoặc với sự trợ giúp của các công cụ tự động hóa tiếp thị.

Câu hỏi 2: Sự khác biệt giữa predictive lead scoring và lead scoring truyền thống là gì?

Predictive lead scoring và lead scoring truyền thống có mục đích giống nhau, nhưng cách thức hoạt động khác nhau. Predictive lead scoring có những ưu điểm so với lead scoring, như:

- **Tăng khả năng dự đoán:** Predictive lead scoring có thể dự đoán xác suất chuyển đổi của khách hàng tiềm năng, thay vì chỉ dựa trên các tiêu chí đặc điểm và hành vi. Điều này giúp bạn phân loại và ưu tiên khách hàng tiềm năng một cách chính xác hơn.
- **Tăng khả năng tùy biến:** Predictive lead scoring có thể tùy biến các tiêu chí và điểm số cho từng doanh nghiệp và ngành nghề, thay vì chỉ dựa trên các tiêu chí và điểm số thông dụng. Điều này giúp bạn phù hợp với sự thay đổi của khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp và ngành nghề của bạn.
- **Tăng khả năng tự học:** Predictive lead scoring có thể tự học và cập nhật theo thời gian, thay vì chỉ dựa trên kinh nghiệm hoặc trực giác của bạn hoặc của nhân viên marketing và sales nhằm tối ưu hóa và cải thiện hệ thống lead scoring liên tục.

Tuy nhiên, predictive lead scoring cũng có những nhược điểm so với lead scoring, như: tốn nhiều dữ liệu và kỹ năng, thời gian đào tạo lâu,...

FAQS VỀ LEAD SCORING

Câu hỏi 3: Có lưu ý gì khi sử dụng mô hình Lead Scoring không?

Khi sử dụng mô hình Lead Scoring, bạn cần lưu ý một số điều sau:

- **Không chỉ dựa vào Lead Scoring:** Lead Scoring là một công cụ hỗ trợ bạn trong việc phân loại và ưu tiên khách hàng tiềm năng, không phải là một công cụ quyết định. Bạn không nên chỉ dựa vào kết quả Lead Scoring mà bỏ qua các yếu tố khác như tình huống, ngữ cảnh, cảm xúc, v.v. của khách hàng tiềm năng. Đừng vội bỏ qua những khách hàng tiềm năng có điểm số thấp mà không tìm hiểu lý do tại sao.
- **Liên tục cập nhật và tối ưu hóa mô hình Lead Scoring:** thường xuyên cập nhật và tối ưu hóa mô hình Lead Scoring để phù hợp với sự thay đổi của khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp và ngành nghề. Bạn cần cập nhật dữ liệu về khách hàng tiềm năng, điều chỉnh các tiêu chí và điểm số, điều chỉnh ngưỡng điểm và hành động, thu thập phản hồi từ nhân viên marketing và sales, sử dụng các kỹ thuật học máy và trí tuệ nhân tạo, v.v.

Câu hỏi 4: Chất lượng dữ liệu ảnh hưởng đến Lead Scoring như thế nào?

Dữ liệu chất lượng cao giúp bạn tìm ra vị trí của khách hàng tiềm năng trong hành trình của khách hàng chính xác hơn. Từ đó cho nhóm bán hàng biết liệu họ có sẵn sàng mua hay không và thời điểm thích hợp để chuyển giao khách hàng tiềm năng.

Chất lượng dữ liệu liên quan đến việc đảm bảo dữ liệu bạn nhập vào mô hình Lead Scoring rõ ràng, chuẩn hóa, có thể chấm điểm được, góp phần tạo ra mô hình tính điểm khách hàng tiềm năng hiệu quả và đảm bảo quy trình chuyển giao khách hàng tiềm năng mượt mà hơn.

Để đảm bảo chất lượng dữ liệu, bạn có thể thực hiện bằng các phương pháp sau:

- **Làm sạch dữ liệu thường xuyên:** Bạn nên loại bỏ những dữ liệu sai, lỗi, trùng lặp hoặc lỗi thời trong cơ sở dữ liệu.
- **Chuẩn hóa việc thu thập dữ liệu:** Bạn nên sử dụng một hệ thống nhất quán để thu thập dữ liệu từ các kênh khác nhau, như email, webform, sms,... Bạn có thể sử dụng một công cụ như Mautic để tiêu chuẩn hóa các tập dữ liệu và gán điểm cho khách hàng tiềm năng (phần mềm CRM như SlimCRM có thể giúp bạn thực hiện điều này một cách dễ dàng)
- **Chỉ chấm điểm những gì bạn có dữ liệu:** chỉ chấm điểm cho những khách hàng tiềm năng mà bạn có đủ thông tin về họ, tránh dự đoán/dùng trực giác để chấm điểm.

MẪU LEAD SCORING MIỄN PHÍ

Nếu bạn muốn bắt đầu sử dụng Lead Scoring một cách nhanh chóng và dễ dàng, bạn có thể sử dụng mẫu Lead Scoring miễn phí bên dưới.

Đây là bảng tính Excel có sẵn các tiêu chí, điểm số, ngưỡng điểm và hành động. Bạn chỉ cần nhập dữ liệu về khách hàng tiềm năng vào bảng tính, và bảng tính sẽ tự động tính điểm, phân loại và ưu tiên khách hàng tiềm năng.

Lưu ý: Bạn có thể sử dụng mẫu Lead Scoring miễn phí để thử nghiệm và làm quen với mô hình Lead Scoring. Tuy nhiên, đây chỉ là công cụ đơn giản và không thể thay thế cho một hệ thống Lead Scoring chuyên nghiệp, toàn diện. Hãy cân nhắc sử dụng công cụ hoặc phần mềm hỗ trợ Lead Scoring như SlimCRM để đảm bảo tính chính xác và hiệu quả dự báo cao nhất!

Tải mẫu miễn phí tại đây!

Lead Scoring Calculator															
Sau khi hoàn thành các bảng tính 1 và 2 để xác định và định nghĩa tiêu chí đánh giá, bạn có thể sử dụng máy tính này để nhập dữ liệu khách hàng tiềm năng và tính điểm cuối cùng của khách hàng tiềm năng															
Demographics (Nhân khẩu học)	Ghi chú	Điểm tối đa	Điểm	Firmographics (Công ty)	Ghi chú	Điểm tối đa	Điểm	Hành vi (Điểm Cộng)	Ghi chú	Điểm tối đa	Điểm	Hành vi (Điểm trừ)	Ghi chú	Điểm tối đa	Điểm
Chức vụ	CMO	15	15	Số lượng nhân viên	250-500	15	9	Xem Landing page	Xem Landing page qua google Ads	5	5	Hủy đăng ký mail	n/a	-15	0
Vai trò	Lãnh đạo cấp cao	15	15	Ngành công nghiệp	Phần mềm và công nghệ	15	10	Thực hiện chuyển đổi trên Landing page	Đăng ký dùng thử từ form landing page	10	10	Không vào xem trang sản phẩm trên website	Xem trang nghề nghiệp	-10	-5
Quyết định mua	Có	15	15	Doanh thu hàng năm	Trên 2 tỷ	15	13	Sử dụng chức năng trò chuyện	Không dùng	10	0	Không hoạt động trên website trong 30 ngày	n/a	-10	0
Ngành/Lĩnh vực chuyên môn	SaaS	10	8	Sự tăng/giảm doanh thu	20%+ YoY	10	10	Yêu cầu gọi lại	Không gọi	10	0	Phản nản email	n/a	-15	0
Chứng chỉ/chứng nhận	Chứng chỉ inbound marketing của Google	5	3	Chu kỳ bán hàng trung bình	đưới 90 ngày	10	8	Xem trang web - trang bất kỳ	Xem ở trang bất kỳ trên website	5	5	Để lại bình luận tiêu cực trên Social Media	n/a	-10	0
Đam mê nghề nghiệp	Tối ưu bộ máy sales và marketing	10	8	Trụ sở chính	Hà Nội, Việt Nam	10	4	Xem trang web - trang sản phẩm	Xem 2 trang sản phẩm	5	4	Ngưng follow các trang Social Media	n/a	-10	0
Số năm ở vị trí hiện tại	2	10	6	Năm thành lập	2006	5	4	Xem trang web - trang giá	Xem 2 lần trang bảng giá	10	8	Không tương tác với email	n/a	-10	0
Số người quản lý trực tiếp	4	5	4	Cấu trúc doanh nghiệp	Theo sản phẩm	5	5	Xem trang web - trang review	Không	5	0				
Kênh truyền thông công khai	4	5	3	Thị trường/khu vực cung cấp dịch vụ	Việt Nam	10	5	Xem trang web - 2 lần	Xem ở lần	5	5				
Mối liên hệ/liên kết với các hội nhóm	Quản trị viên, nhóm tăng trưởng bán vũng 280k thành viên trên Facebook	5	3	Traffic website mỗi tháng	Trên 20k/tháng	5	4	Xem trang web 2 lần/tuần	Tuần trước xem 2 lần	10	8				

Lead Scoring Worksheet - Dữ liệu ẩn

Dữ liệu ẩn là thông tin được suy luận hoặc thu thập gián tiếp từ hành vi hoặc tương tác của khách hàng tiềm năng với doanh nghiệp. Hiểu dữ liệu ẩn đòi hỏi việc thu thập và phân tích các điểm dữ liệu được thu thập từ việc giám sát và theo dõi các hoạt động của khách hàng tiềm năng. Dữ liệu ẩn có thể bao gồm nhiều loại thông tin về hành vi, kênh marketing và mục tiêu chiến dịch của doanh nghiệp.

Hành vi - Điểm cộng	Điểm tối đa	Hành vi - Điểm trừ	Điểm tối đa
Xem Landing page	5	Hủy đăng ký nhận email	-15
Thực hiện chuyển đổi trên Landing page	10	Không vào xem trang sản phẩm trên website	-10
Sử dụng chức năng trò chuyện	10	Không hoạt động trên website trong 30 ngày	-10
Yêu cầu gọi lại	10	Phản nản email spam	-15
Xem trang web - trang bất kỳ	5	Để lại bình luận tiêu cực trên Social Media	-10
Xem trang web - trang sản phẩm	5	Ngưng follow các trang Social Media	-10
Xem trang web - trang giá	10	Không tương tác với email	-10
Xem trang web - trang review	5	Thêm các tiêu chí khác ở đây	
Xem trang web - 2 lần	5		
Xem trang web 2 lần/tuần	10		
Email - mở mail	5		
Email - nhấn vào link	5		
Email - chuyển tiếp email	5		
Social Media - Theo dõi trang web công ty	5		
Social Media - Để lại bình luận tích cực	5		
Thêm các tiêu chí ở đây			
	100		-80

Hình 4: Hình mô phỏng mẫu Lead Scoring đơn giản bằng Excel

KẾT LUẬN

Vậy là đã đến hồi kết của hành trình chinh phục lead scoring - chìa khóa để mở ra dòng khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp.

Hy vọng rằng, Ebook "**Lead Scoring 101: Kỹ thuật lọc cát tìm vàng**" của SlimCRM giúp bạn có thêm kiến thức cần thiết để áp dụng mô hình chấm điểm khách hàng vào thực tế doanh nghiệp. Bạn hoàn toàn có thể tự tin gieo mầm những mối quan hệ khách hàng có giá trị cao để gặt hái thành công rực rỡ. Hãy xem lead scoring như bản đồ dẫn lối tới những khách hàng triển vọng. Với sự trợ giúp của công nghệ, bạn sẽ không bao giờ lạc lối trên con đường chinh phục khách hàng và tối đa hóa doanh số.


Vậy còn chần chờ gì nữa, hãy bắt tay ngay vào áp dụng lead scoring để tạo nên làn sóng khách hàng mới cho doanh nghiệp. Chinh phục những đỉnh cao mới trong kinh doanh cùng lead scoring và [SlimCRM](#) ngay hôm nay!



BIÊN DỊCH VÀ TỔNG HỢP: TEAM CONTENT SLIMCRM

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] <https://digitmatter.com/lead-scoring-la-gi/>
- [2] <https://pipeline.zoominfo.com/marketing/lead-scoring>
- [3] <https://outfunnel.com/lead-scoring/>
- [4] <https://www.oracle.com/in/cx/marketing/lead-management/what-is-lead-scoring/>
- [5] <https://breadcrumbs.io/revenuepedia/what-is-lead-scoring/>
- [6] <https://blog.hubspot.com/marketing/lead-scoring-instructions>
- [7] <https://stringeex.com/vi/blog/post/lead-scoring-la-gi>
- [8] <https://www.zendesk.com/blog/best-lead-scoring-models-7-factors/>
- [9] <https://www.chilipiper.com/article/lead-scoring>



SlimCRM
Kiến Tạo Doanh Nghiệp Ưu Việt

Bắt đầu dùng thử

Hotline: 0899.172.899 | <https://SlimCRM.vn>

KẾT NỐI VỚI CHÚNG TÔI

