

NHẬP MÔN MARKETING AUTOMATION



Mục Lục

Marketing đang dần thay đổi.....	1
Phần I: Hiểu đúng về Marketing Automation.....	3
Phần II: Segmentation trong Marketing Automation.....	7
Lead Scoring trong Marketing Automation.....	18
Phần III: 6 Hình thức Marketing Automation phổ biến.....	24
Phần IV: Các chức năng chính của hệ thống Marketing Automation.....	29
Phần V: Hệ thống Marketing Automation hoạt động như thế nào?.....	31
Phần VI: Quy trình thực hiện Marketing Automation.....	34
Phần VII: CRM và Marketing Automation.....	39
Phần VIII: Phụ lục.....	48
Thời gian tối ưu giữa các email follow-up.....	48
Prompt AI thiết kế chuỗi email follow tự động.....	49

Marketing đang dần thay đổi



Xu hướng kéo (pull) thay vì đẩy (push):

Khách hàng ngày nay chủ động tìm kiếm thông tin và lựa chọn sản phẩm, thay vì tiếp nhận thông tin quảng cáo thụ động. Doanh nghiệp cần tiếp cận khách hàng một cách tinh tế và phù hợp hơn.



Tự học và tự phục vụ:

Khách hàng có xu hướng tự tìm hiểu thông tin về sản phẩm, dịch vụ trước khi quyết định mua hàng. Doanh nghiệp cần cung cấp đầy đủ thông tin và công cụ để hỗ trợ khách hàng tự tìm hiểu và giải đáp thắc mắc.



Xu hướng tự động hóa len lỏi vào nhiều khía cạnh của Marketing:

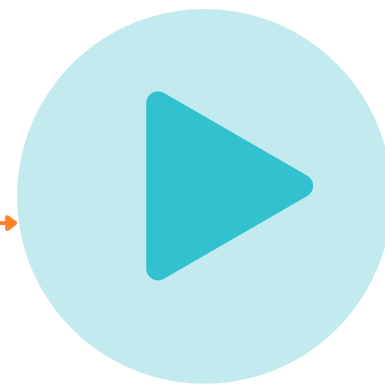
- Mạng xã hội
- Tiếp thị dựa trên dữ liệu
- Chấm điểm khách hàng tiềm năng (lead Scoring)
- Cá nhân hóa hàng loạt

Marketing đã và đang thay đổi như thế nào?



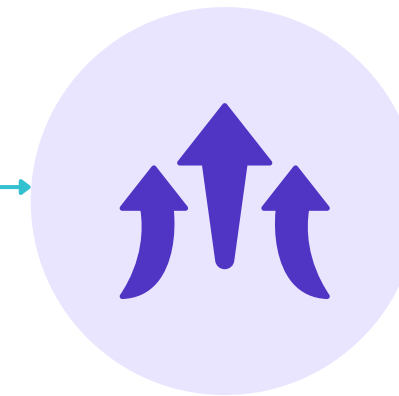
Past: Activity-Focused (Tập trung vào hoạt động)

- Brand
- Creative
- Hỗ trợ bán hàng
- Quản lý sự kiện
- Chiến thuật đơn lẻ



Present: Metrics-Focused (Tập trung vào hiệu suất và chỉ số)

- Marketing Funnel
- Đóng góp vào Pipeline
- Phân tích lịch sử
- IMC
- Quan hệ khách hàng



Future: Impact-Focused (Tập trung vào tác động)

- Quy trình thống nhất và phối hợp
- Chịu trách nhiệm về doanh thu
- Phân tích dự đoán
- Chiến dịch tập trung vào người mua
- Trải nghiệm khách hàng

I. Hiểu đúng về Marketing Automation

1. Định nghĩa

Marketing Automation là quá trình sử dụng **các phần mềm** để tự động hóa các chiến dịch và hoạt động marketing. Bộ phận Marketing có thể tự động hóa các nhiệm vụ lặp đi lặp lại như **email marketing, đăng bài trên các trang mạng xã hội và thậm chí là cả các chiến dịch quảng cáo.**

Marketing Automation giúp các công ty thiết lập được các quy trình hiệu quả nhất cho từng giai đoạn của kênh bán hàng dựa trên dữ liệu về khách hàng tiềm năng và cách họ tương tác với doanh nghiệp.



I. Hiểu đúng về Marketing Automation

2. Marketing Automation có thể và không thể làm gì?



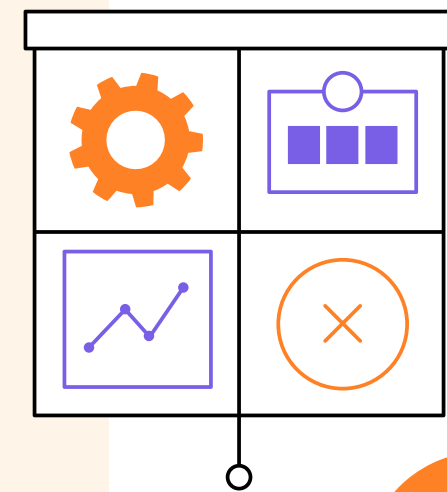
Marketing Automation có thể:

- Mở rộng quy mô các quy trình Marketing thành công
- Giúp tự động hóa các công việc lặp đi lặp lại.



Marketing Automation không thể:

- Suy nghĩ, tư duy
- Lập kế hoạch
- Sáng tạo nội dung xuất sắc, thu hút
- Tạo trải nghiệm khách hàng tích cực



I. Hiểu đúng về Marketing Automation

3. Dùng Marketing Automation vào những việc gì?

Quản lý chiến dịch (Campaign Management)

- Các chiến dịch kỹ thuật số: SEM, Mạng xã hội, Email, sms
- Website, Landing pages
- Cá nhân hóa thông điệp
- Đa kênh (online & offline): mail, sự kiện



Quản lý Liên hệ (Contacts Management)

- Hồ sơ và thông tin liên lạc (Contact records & profiles)
- Phân khúc (Segmentation)



Quản lý khách hàng tiềm năng (Lead Management)

- Tích hợp CRM
- Phân luồng khách hàng tiềm năng, Lead Scoring và tracking lead source
- Phối hợp hoạt động giữa Sales & Marketing



Đo lường Tác động (Measure Impact)

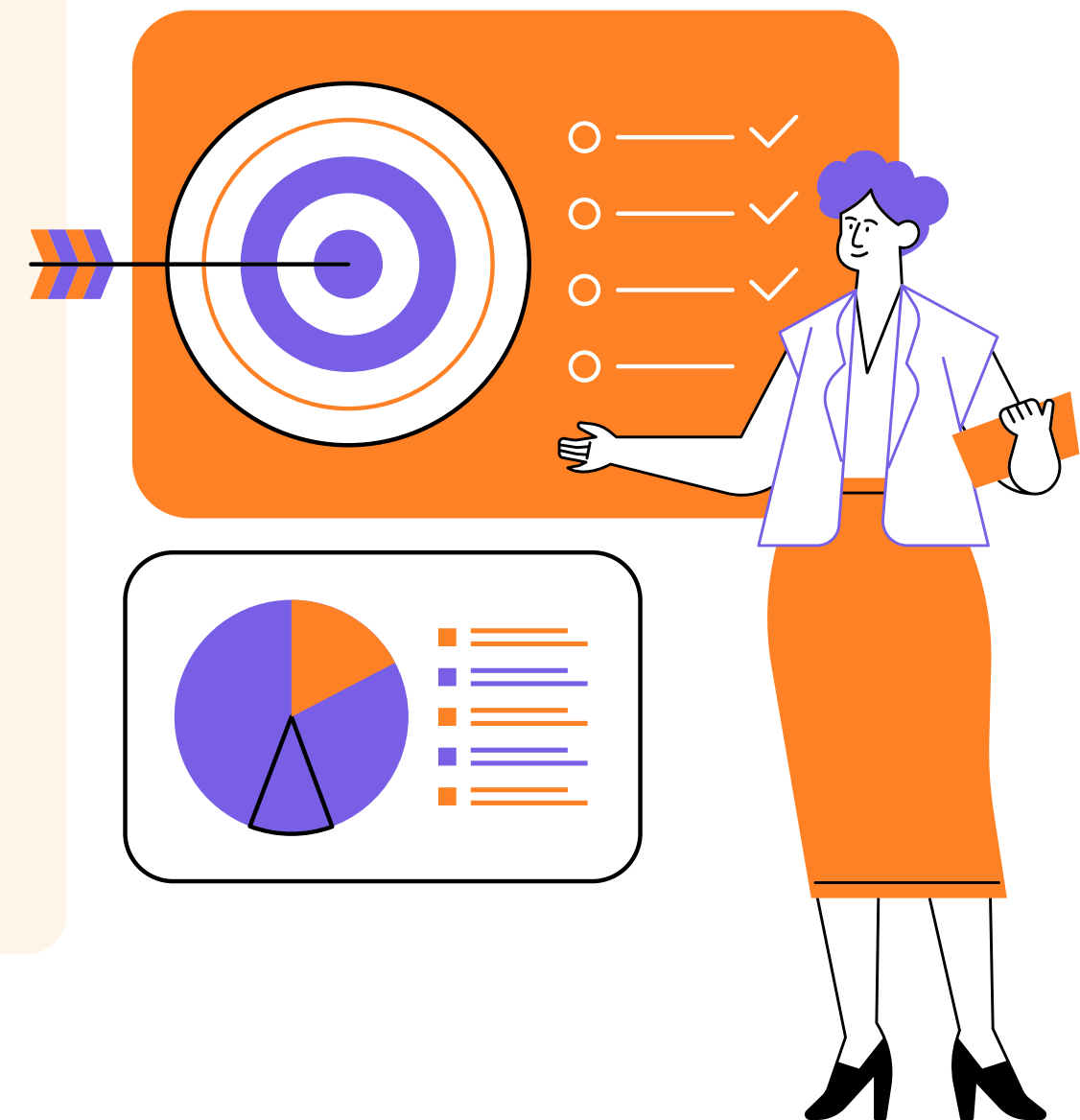
- Phân tích: chiến dịch, web, cơ sở dữ liệu (Analytics)
- Bảng điều khiển và báo cáo ROI (Dashboards & ROI reporting)
- Các chỉ số KPI (KPIs)



I. Hiểu đúng về Marketing Automation

4. Một số thống kê về Marketing Automation

- Thị trường marketing automation toàn cầu được dự đoán đạt 13,71 tỷ đô la vào năm 2030.
- **76% doanh nghiệp** sử dụng marketing automation (Hubspot)
- **10% hành trình khách hàng** được tự động hoàn toàn (Ascend2)
- **91% marketer** cho biết marketing automation giúp họ đạt được mục tiêu của mình (Ascend2)
- **Giá cả** là yếu tố quan trọng nhất khi chọn công cụ marketing automation (MarketingCharts)
- **Email marketing** là kênh marketing được tự động hóa nhiều nhất (Ascend2)
- Email tự động tạo ra **31% tổng số đơn hàng** qua email (Omnisend)
- Các marketer sử dụng tự động hóa có khả năng báo cáo một chiến lược marketing **hiệu quả hơn 46%** (Hubspot)



II. Segmentation trong Marketing Automation

Các giải pháp Marketing Automation hiện tại đều có khả năng tạo ra 1,2 hoặc cả 3 loại segment chính trong hoạt động Segmentation. 3 loại Segment chính này cần dùng khi nào thì phụ thuộc vào mục tiêu chiến dịch.

1. **Sử dụng 1 lần:** Segment tĩnh (hay còn gọi là các list)
2. **Theo dõi hành động cụ thể:** Segment động bán phần (semi-dynamic segmentation)
3. **Danh sách cần được tạo ra mới mỗi ngày hoặc mỗi thời gian cụ thể:** Segment động toàn phần (Fully dynamic Segmentation)

(Tham khảo: Phuquynguyen / DMA Network for business)



II. Segmentation trong Marketing Automation

1. Segment tĩnh trong Marketing Automation

Phân khúc tĩnh là tập hợp các liệt kê khách hàng không tự động cập nhật. Danh sách này sẽ không thay đổi sau khi được tạo, nghĩa là không có thêm khách hàng mới được tự động thêm vào.

Đây là loại danh sách mà chúng ta thường dùng trước khi sử dụng marketing automation. Có nhiều ngân hàng hoặc nhiều doanh nghiệp lớn hiện giờ vẫn sử dụng cách này bằng việc xuất file excel hoặc csv rồi tạo thành 1 list hoặc copy địa chỉ email, hoặc số điện thoại để gửi.

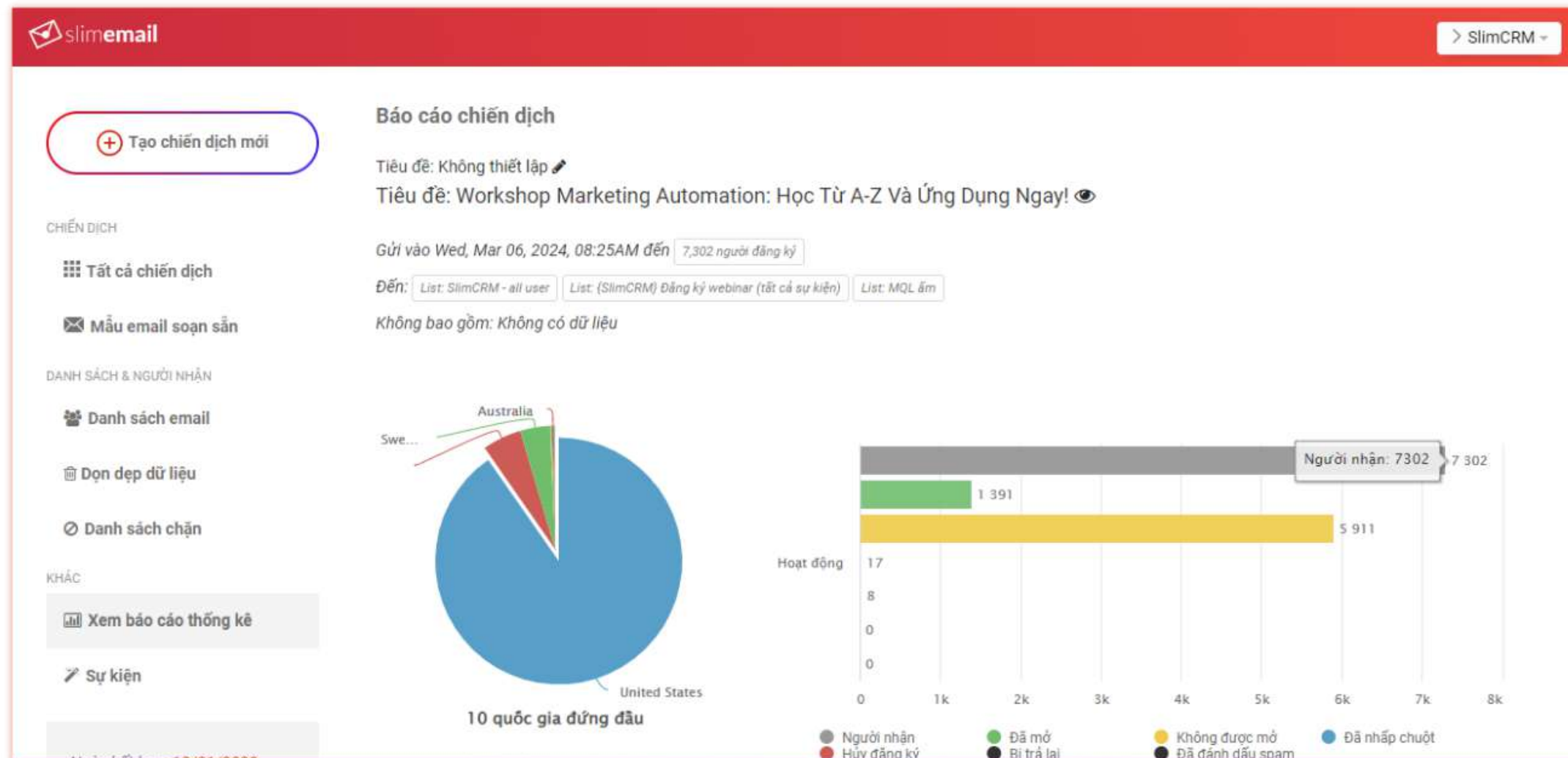
Ví dụ:

- Bạn tạo danh sách khách hàng có chức danh "Giám đốc Marketing". Danh sách này sẽ không tự động thêm những người mới được thăng chức lên vị trí này sau này.
- Bạn xuất danh sách khách hàng đã mua sản phẩm X để gửi email giới thiệu sản phẩm Y. Danh sách này sẽ không tự động thêm những khách hàng mới mua sản phẩm X sau khi bạn gửi email.

II. Segmentation trong Marketing Automation

1. Segment tĩnh trong Marketing Automation

Ứng dụng của Segmentation tĩnh:



Ứng dụng Segmentation tĩnh trong SlimEmail

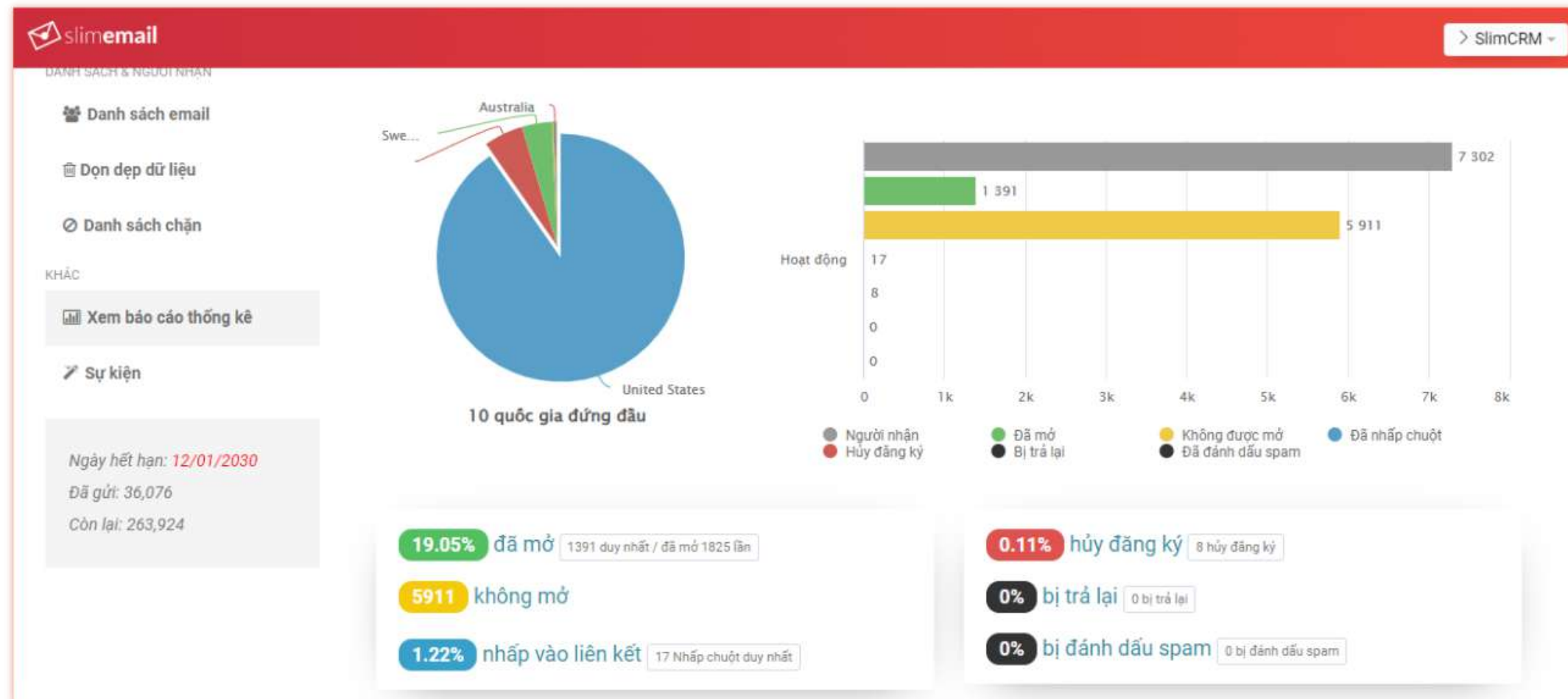
1 Chiến dịch 1 lần

Những chiến dịch mà không gửi theo định kỳ, ví dụ: thông báo, chương trình Khuyến mãi cho khách hàng đạt điều kiện, cập nhật chính sách giá cho nhóm khách hàng trước 1 thời gian cụ thể, mời tham dự Workshop/Webinar đến một tệp data cụ thể...

II. Segmentation trong Marketing Automation

1. Segment tĩnh trong Marketing Automation

Ứng dụng của Segmentation tĩnh:



2 Báo cáo cơ bản

Segment tĩnh còn thường dùng trong trường hợp muốn biết bao nhiêu người cụ thể trong cơ sở dữ liệu khách hàng thực hiện 1 hành động cụ thể, hoặc 1 số những hành động kết hợp với nhau trong khoảng thời gian cần báo cáo.

Báo cáo cơ bản trong hệ thống SlimEmail

II. Segmentation trong Marketing Automation

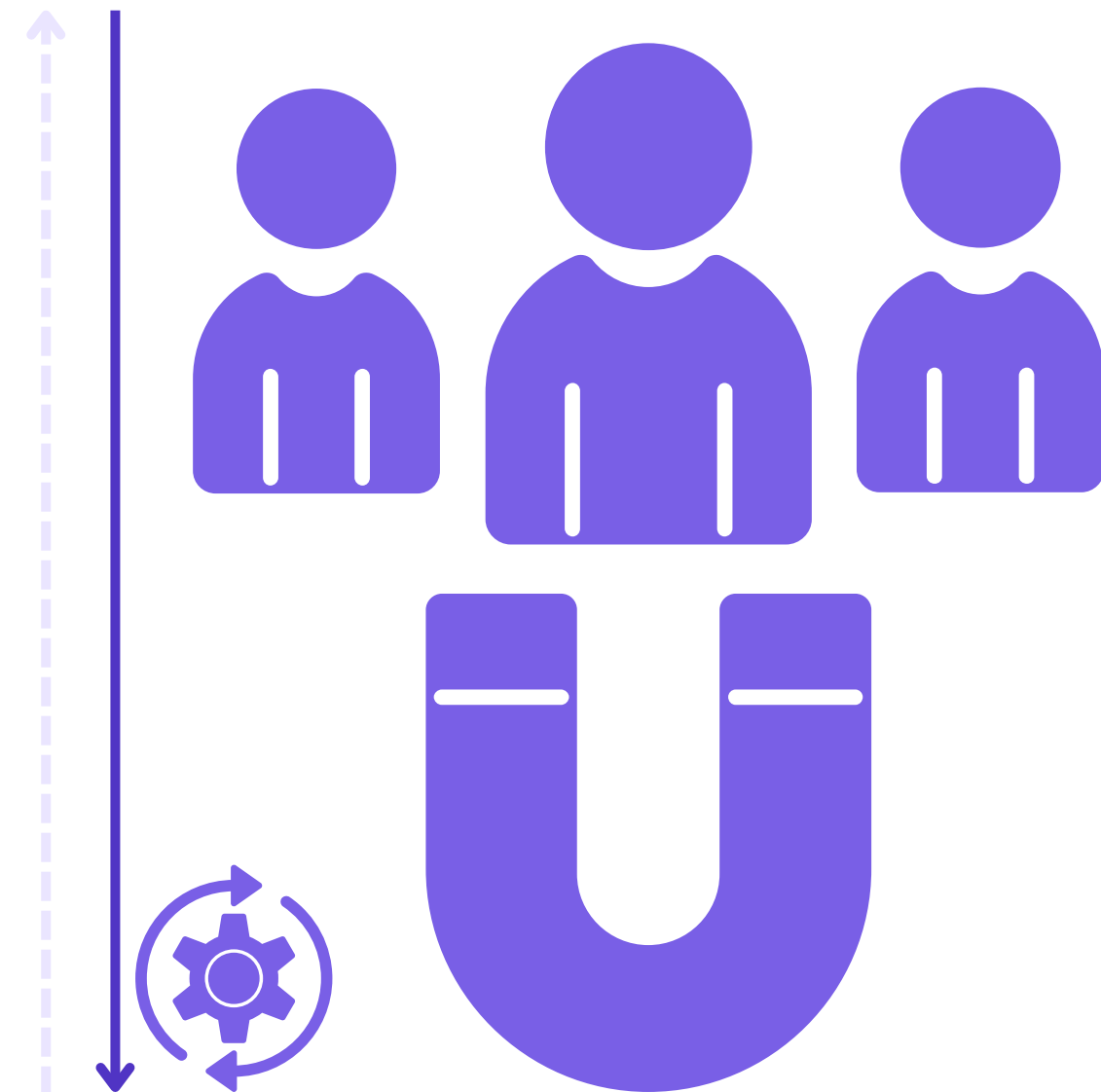
2. Segment động bán phần

Segment động bán phần là các danh sách mà liên hệ mới sẽ **tự động được thêm vào** nhưng **không tự động loại ra**.

Ví dụ:

Bạn tạo danh sách khách hàng có chức danh "Giám đốc Marketing". Danh sách này sẽ tự động thêm những người mới được thăng chức lên vị trí này.

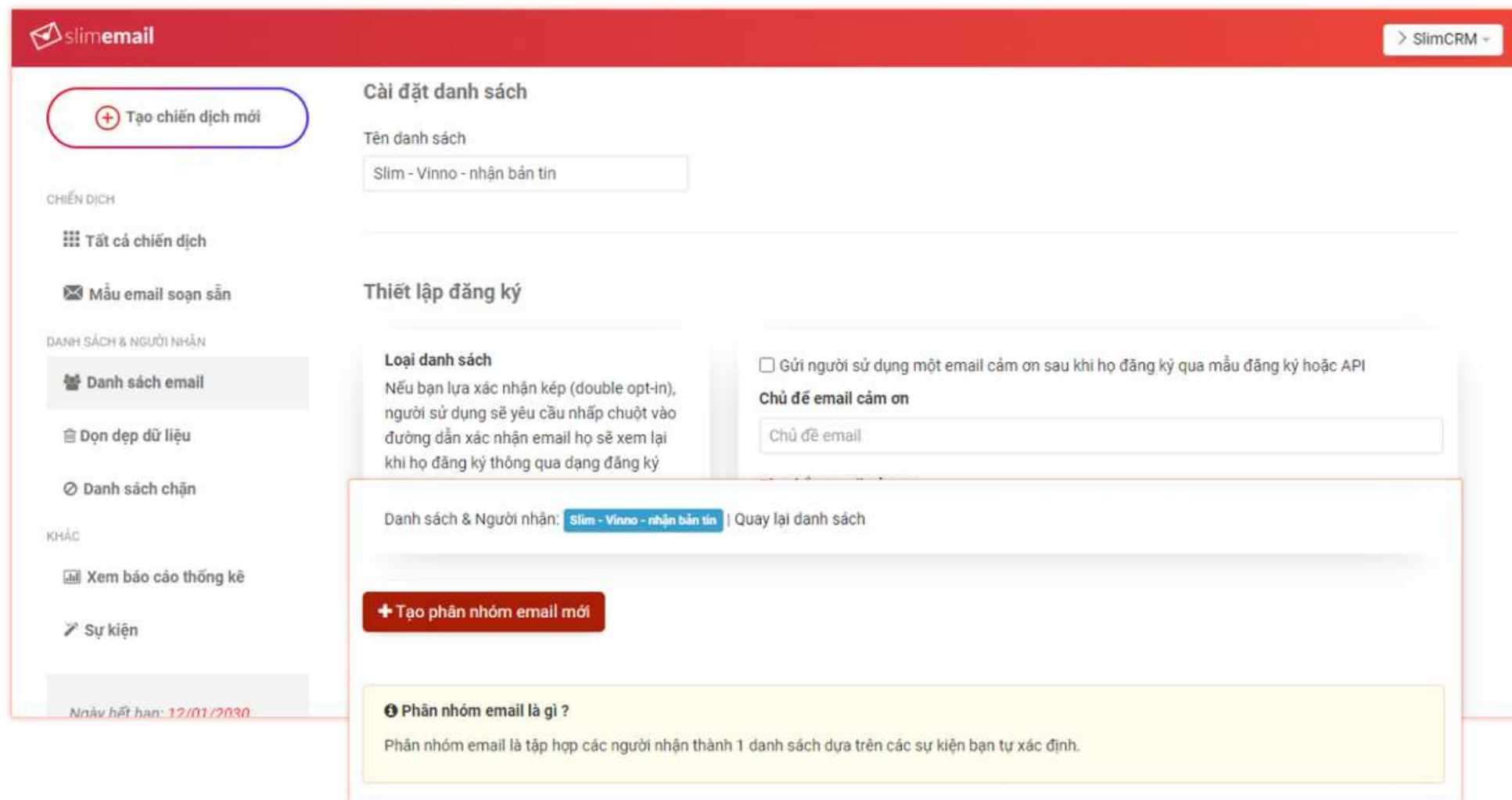
Tuy nhiên, nếu một người trong danh sách chuyển sang chức danh khác (ví dụ: Phó chủ tịch Marketing), họ sẽ không tự động bị loại khỏi danh sách.



II. Segmentation trong Marketing Automation

2. Segment động bán phần

Ứng dụng Segmentation động bán phần



Ứng dụng phân khúc động bán phần để follow những người đăng ký bản tin SlimCRM & Vinno trong SlimEmail

1 Phân nhóm sâu dựa trên tương tác

Ví dụ, bạn muốn tạo danh sách những người đã tải một loại tài liệu cụ thể trên website. Danh sách này không cần loại bỏ những người không tải thêm tài liệu khác.

2 Báo cáo tình trạng hiện tại

Phân khúc động bán phần giúp cập nhật số liệu những người đã thực hiện hành động cụ thể **cho đến thời điểm hiện tại**.

II. Segmentation trong Marketing Automation

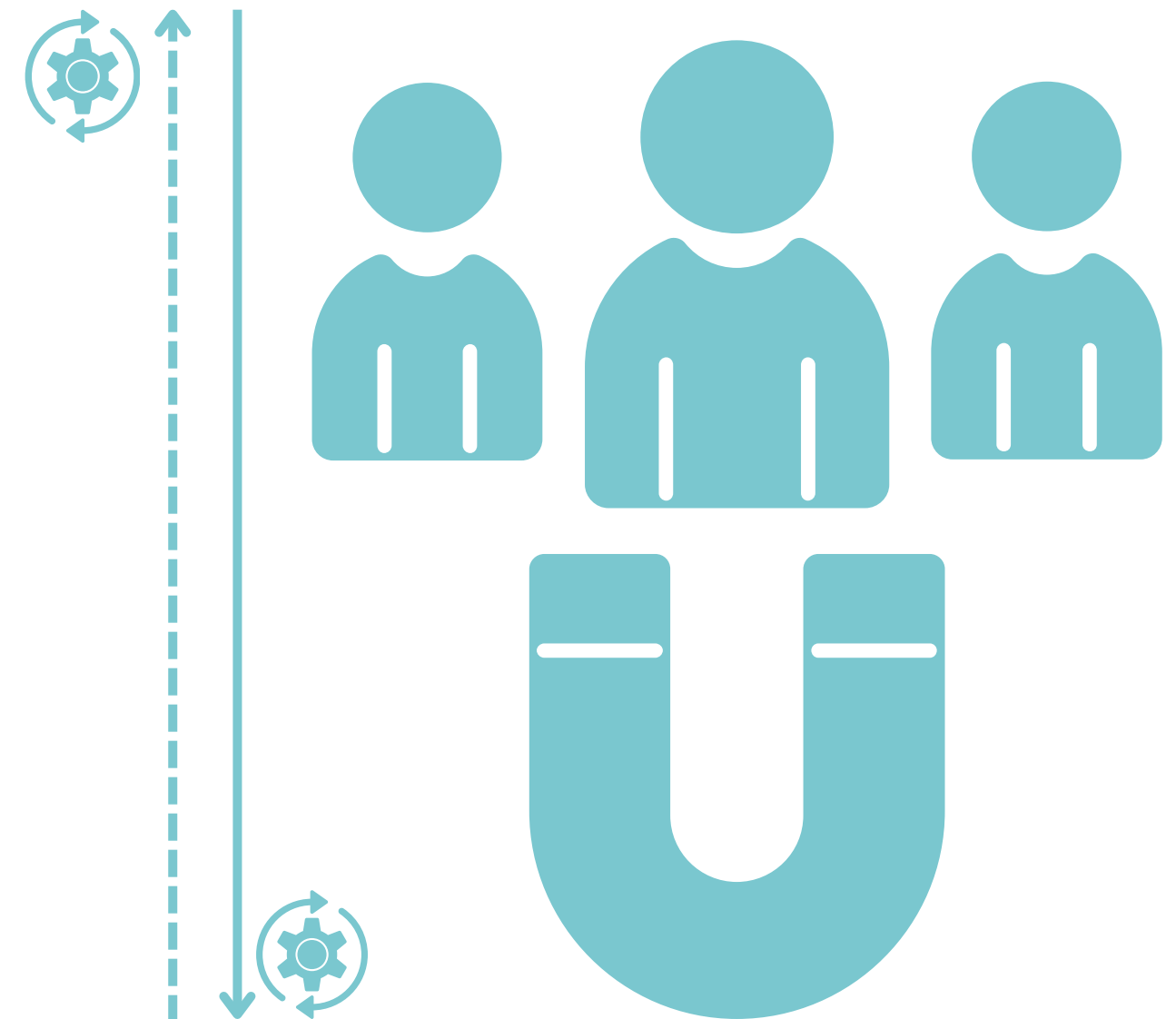
3. Segment động toàn phần

Một segment động toàn phần có nghĩa là 1 liên hệ sẽ được **tự động thêm vào hoặc loại ra** khỏi danh sách khi dữ liệu lọc được thay đổi hoặc cập nhật.

Ví dụ: Danh sách khách hàng truy cập trang bán hàng trong 30 ngày qua sẽ tự động thêm khách hàng mới truy cập và loại bỏ khách hàng không truy cập trong 30 ngày qua.

Lợi ích:

- Tiết kiệm thời gian: Không cần tạo danh sách mới mỗi lần gửi email/tin nhắn.
- Chính xác: Danh sách luôn cập nhật theo thời gian thực.
- Cá nhân hóa: Gửi thông điệp phù hợp với từng khách hàng.



II. Segmentation trong Marketing Automation

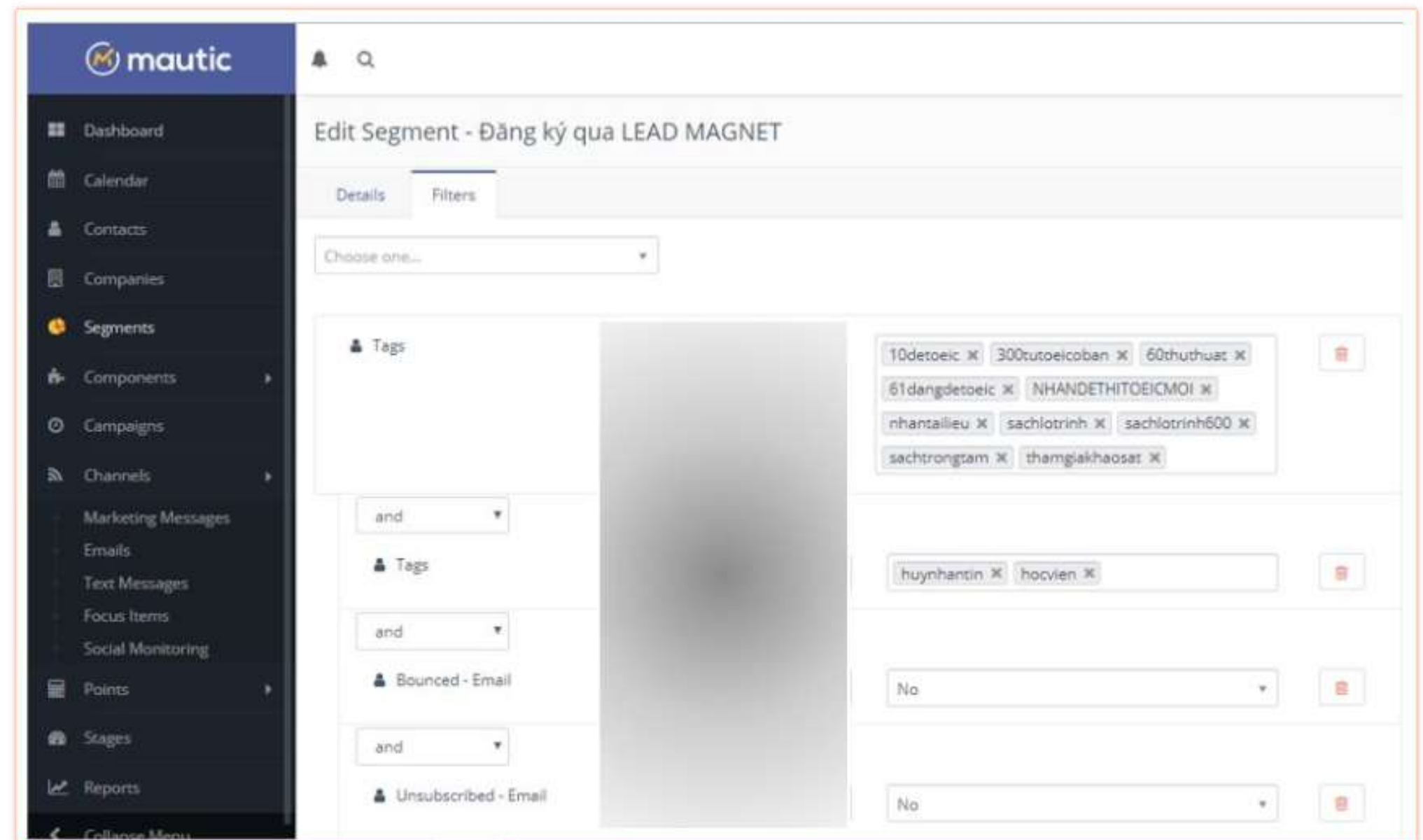
3. Segment động toàn phần

Ứng dụng của phân khúc động toàn phần

1 Nuôi dưỡng theo chuỗi (Drip campaign)

Khách hàng hoàn thành chuỗi sẽ tự động bỏ khỏi danh sách.

Ví dụ: Trong chiến dịch nuôi dưỡng lead của trung tâm tiếng Anh X. Nếu liên hệ trong quá trình nuôi dưỡng mà đăng ký đóng tiền thành học viên thì lập tức gỡ ra khỏi segment động toàn phần nuôi dưỡng.



Segment động để nuôi dưỡng liên hệ theo chuỗi trong phần mềm Mautic

II. Segmentation trong Marketing Automation

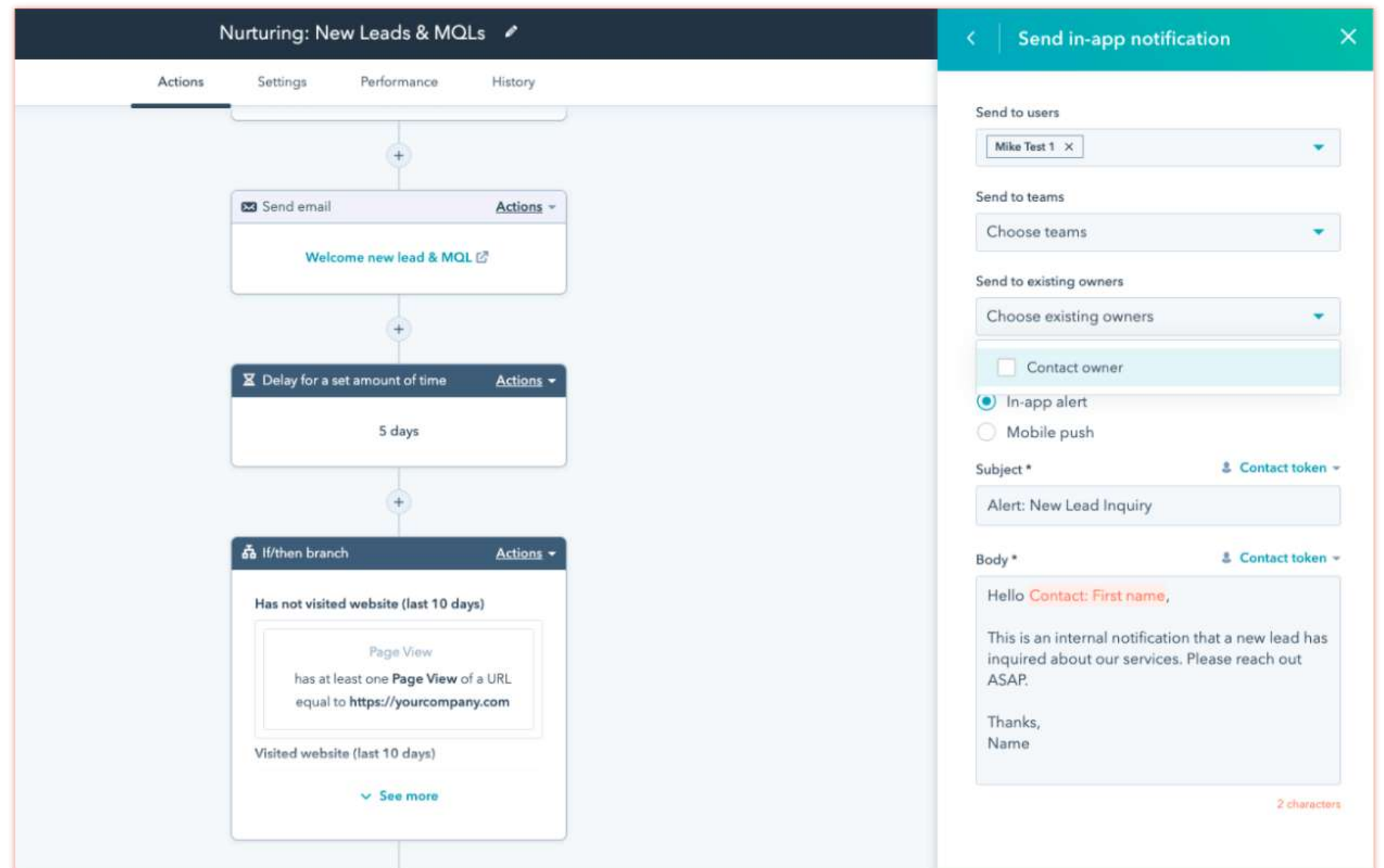
3. Segment động toàn phần

Ứng dụng của phân khúc động toàn phần

2 Theo dõi danh sách theo “Giai đoạn bán hàng”

Phân loại khách hàng theo từng giai đoạn mua hàng (nhận thức, quan tâm, ra quyết định)

Ví dụ: khách hàng tiềm năng từ giai đoạn “mới” (list 1) sang “đã gửi hợp đồng” (list 2) trong phần mềm CRM sẽ được tự động loại bỏ khỏi list 1 và chuyển sang list 2.



The screenshot displays a HubSpot CRM workflow titled "Nurturing: New Leads & MQLs". The workflow consists of three main steps:

- Send email:** An email action with the subject "Welcome new lead & MQL".
- Delay for a set amount of time:** A delay action set for 5 days.
- If/then branch:** A conditional logic step. The "Has not visited website (last 10 days)" branch is active, showing a "Page View" event with the condition "has at least one Page View of a URL equal to https://yourcompany.com". The "Visited website (last 10 days)" branch is inactive.

On the right, a side panel titled "Send in-app notification" is open, showing configuration options:

- Send to users:** A dropdown menu with "Mike Test 1" selected.
- Send to teams:** A dropdown menu labeled "Choose teams".
- Send to existing owners:** A dropdown menu labeled "Choose existing owners".
- Notification type:** Radio buttons for "Contact owner" (unchecked), "In-app alert" (checked), and "Mobile push" (unchecked).
- Subject:** A text field containing "Alert: New Lead Inquiry".
- Body:** A text field containing "Hello **Contact: First name**,
This is an internal notification that a new lead has inquired about our services. Please reach out ASAP.
Thanks,
Name".

Segment động để nuôi dưỡng lead tự động trong Hubspot CRM

II. Segmentation trong Marketing Automation

3. Segment động toàn phần

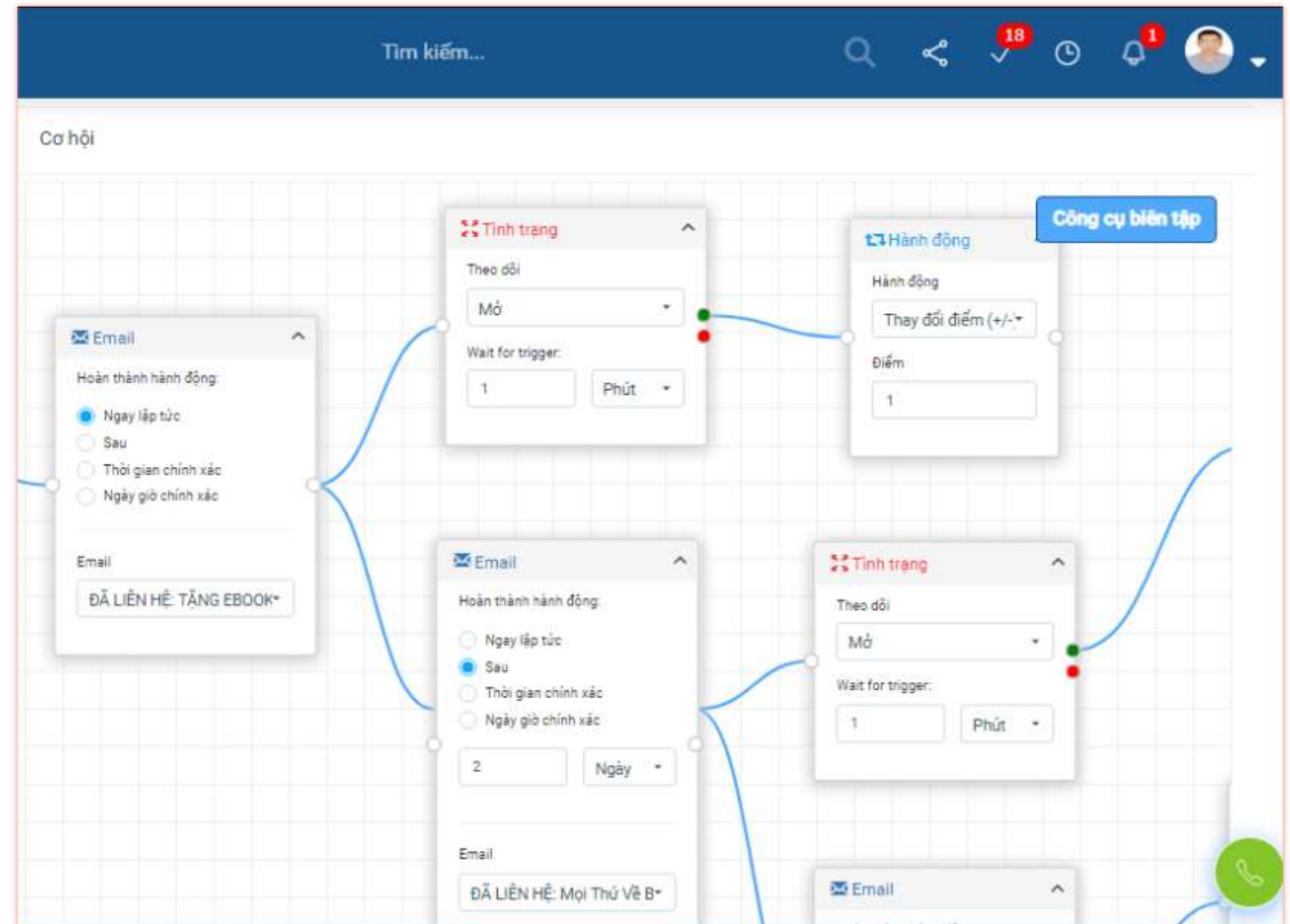
Ứng dụng của phân khúc động toàn phần

3 Chạy chiến dịch theo điều kiện

Gửi thông điệp khi khách hàng đáp ứng điều kiện nhất định (ví dụ: giảm giá cho khách hàng có điểm tương tác cao).

4 Danh sách thay đổi theo thời gian

Gửi email/tin nhắn nhắc nhở khách hàng (ví dụ: lọc và gửi chiến dịch nhắc nhở đến khách hàng chưa mua hàng trong 40 ngày).

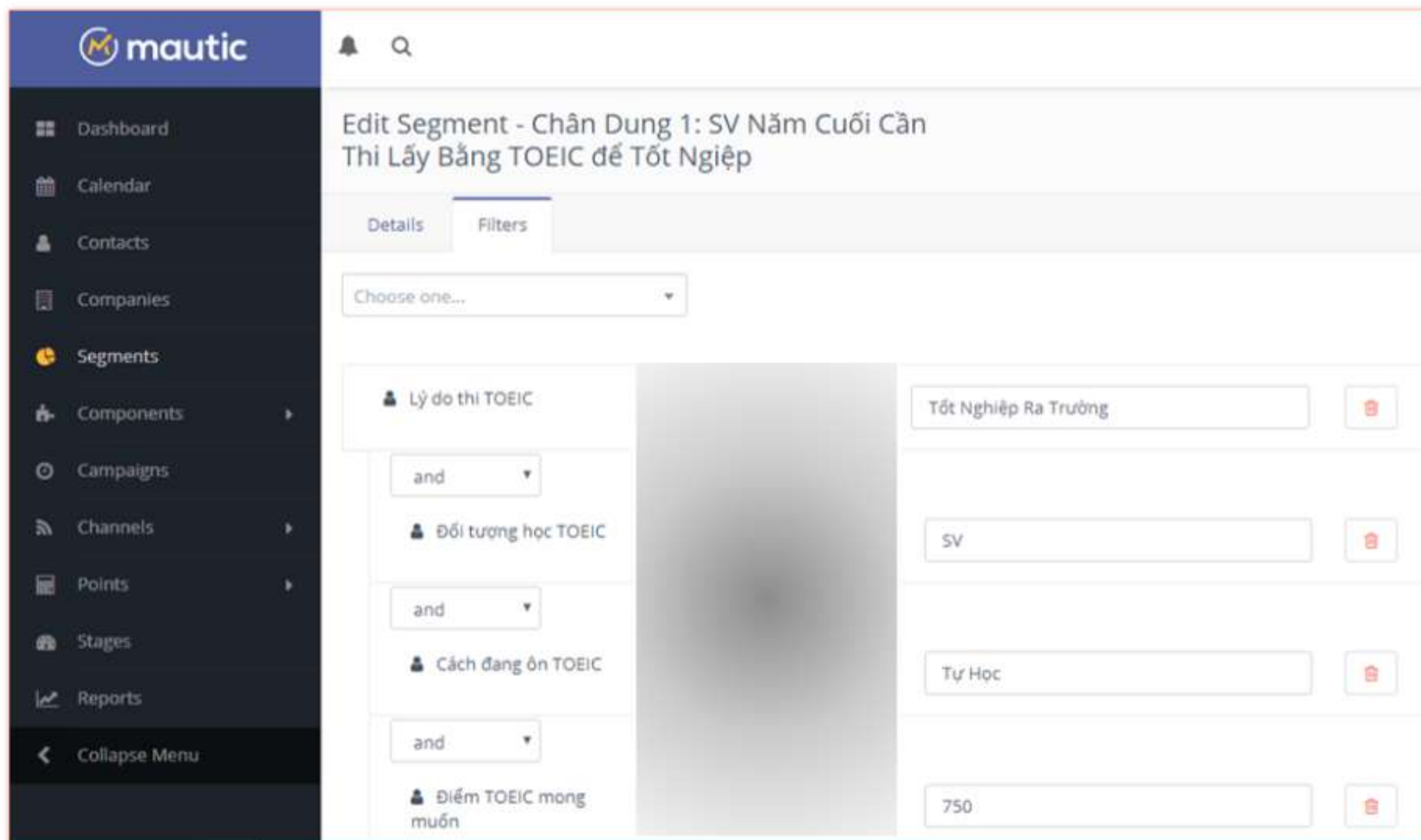


Trigger chiến dịch theo điều kiện

II. Segmentation trong Marketing Automation

3. Segment động toàn phần

Ứng dụng của phân khúc động toàn phần



Segment động xác định chân dung khách hàng thiết lập trên Mautic

5 Xây dựng chân dung khách hàng tiềm năng

Dùng các segment động để xác định liệu contact có đúng với chân dung khách hàng hay không

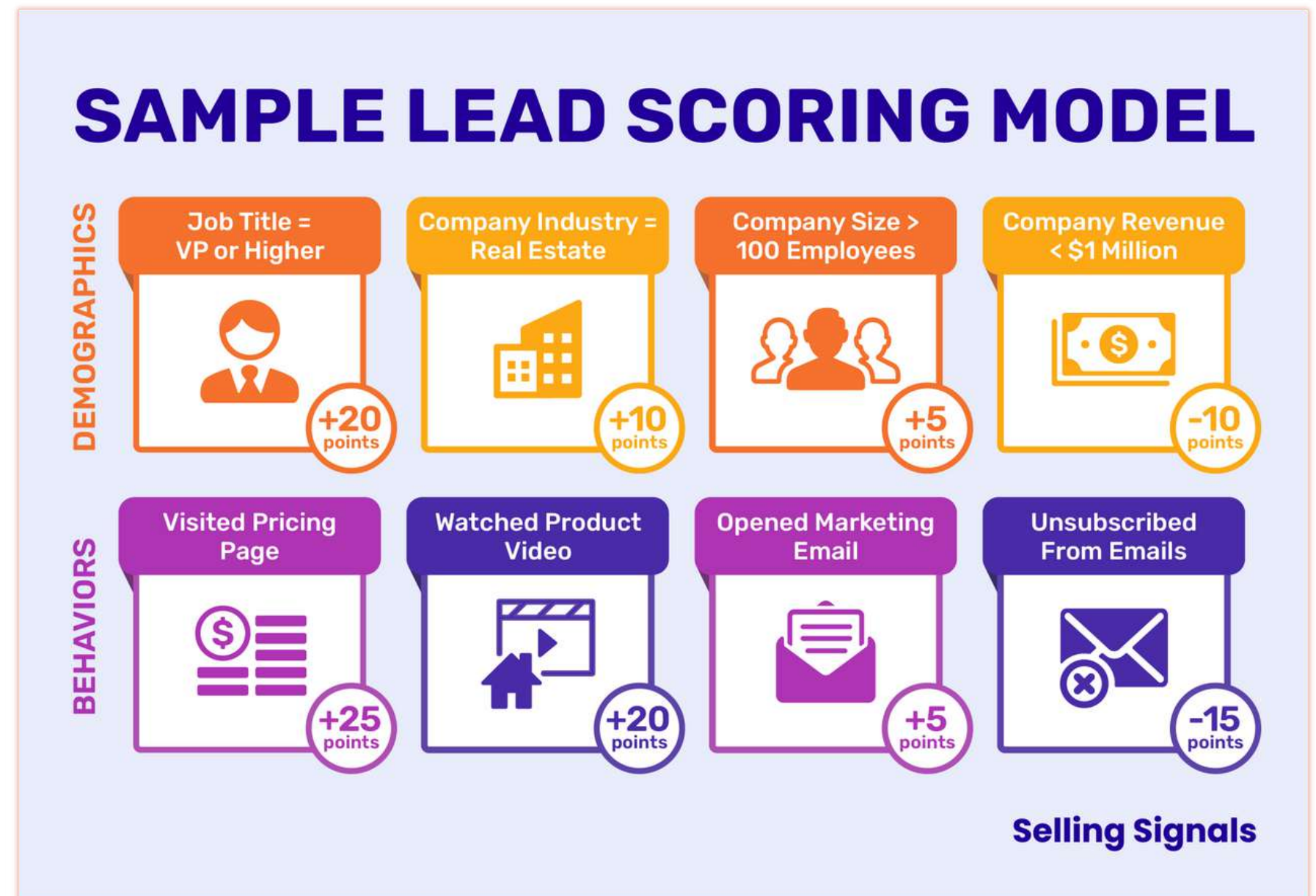
II. Segmentation trong Marketing Automation

Lead Scoring Trong Marketing Automation

Lead Scoring là một kỹ thuật marketing dựa trên dữ liệu, nhằm **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.

Lead Scoring là chức năng cần thiết của mọi hệ thống MA, ứng dụng trong **segmentation động toàn phần**.

Nghiên cứu từ Eloqua (phát triển bởi Oracle) đã chỉ ra rằng, trung bình, việc triển khai các hệ thống lead scoring giúp tăng tỷ lệ chốt giao dịch lên 30% và doanh thu của công ty tăng 18%



Ví dụ về mô hình Lead Scoring

Ví dụ về hệ thống Lead Scoring

Giả sử bạn bán phần mềm CRM cho các doanh nghiệp nhỏ. Bạn có thể sử dụng lead scoring để đánh giá tiềm năng của lead dựa trên các tiêu chí sau:

- Ngành nghề: Doanh nghiệp trong ngành bán lẻ, dịch vụ khách hàng được đánh giá cao hơn.
- Quy mô doanh nghiệp: Doanh nghiệp có 10-50 nhân viên được đánh giá cao hơn.
- Hành vi: Lead đã tải ebook về CRM được đánh giá cao hơn.

Dựa trên các tiêu chí này, bạn có thể gán điểm cho từng lead:

- Ngành nghề: Bán lẻ: 5 điểm | Dịch vụ khách hàng: 4 điểm | Khác: 3 điểm
- Quy mô doanh nghiệp: 10-50 nhân viên: 5 điểm | 51-100 nhân viên: 4 điểm | 100 nhân viên: 3 điểm

Lead nào đạt tổng điểm cao hơn sẽ được coi là lead tiềm năng và được ưu tiên liên hệ.

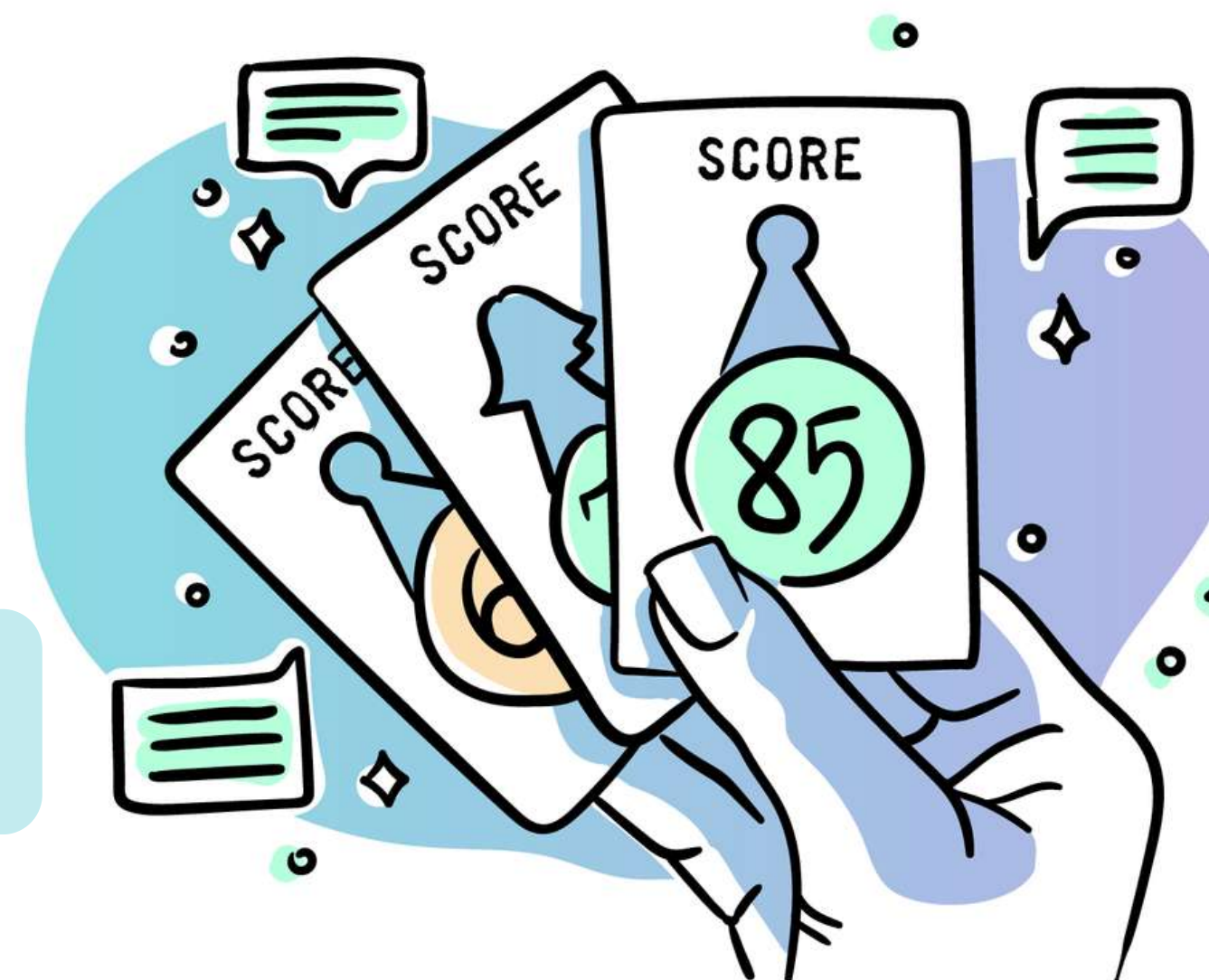
Ví dụ:

- Lead A: Ngành nghề bán lẻ (5 điểm), quy mô 20 nhân viên (5 điểm), vị trí thành phố lớn (5 điểm), tải ebook về CRM (3 điểm). Tổng điểm: 18 điểm.
- Lead B: Ngành nghề dịch vụ khách hàng (4 điểm), quy mô 100 nhân viên (3 điểm), vị trí vùng ven (4 điểm), đăng ký nhận bản tin (2 điểm). Tổng điểm: 13 điểm.

Trong trường hợp này, Lead A được đánh giá cao hơn Lead B và sẽ được ưu tiên liên hệ.



Đây chỉ là ví dụ đơn giản, để hiểu sâu hơn về mô hình Lead Scoring, bạn vui lòng tham khảo [Ebook này!](#)



III. 6 Hình thức Marketing Automation phổ biến



6 hình thức Marketing Automation phổ biến hiện nay bao gồm:

1. Email Marketing Automation (kênh phổ biến nhất)
2. Social Media Marketing Automation
3. Advertising automation
4. Customer Relationship Management Automation (CRM Marketing Automation)
5. Analytics automation
6. Segmentation tools

III. 6 Hình thức Marketing Automation phổ biến

1. Email Marketing Automation

Chiến dịch Email Marketing là một trong những quy trình được tự động hóa phổ biến nhất. Từ việc đơn giản như "gửi email chào mừng người dùng mới" đến chuỗi email phức tạp với nhiều bước, tự động hóa Email Marketing cho phép bạn gửi đến khách hàng đúng tin nhắn vào đúng thời điểm.

Các hình thức tự động hóa Email Marketing khác bao gồm:

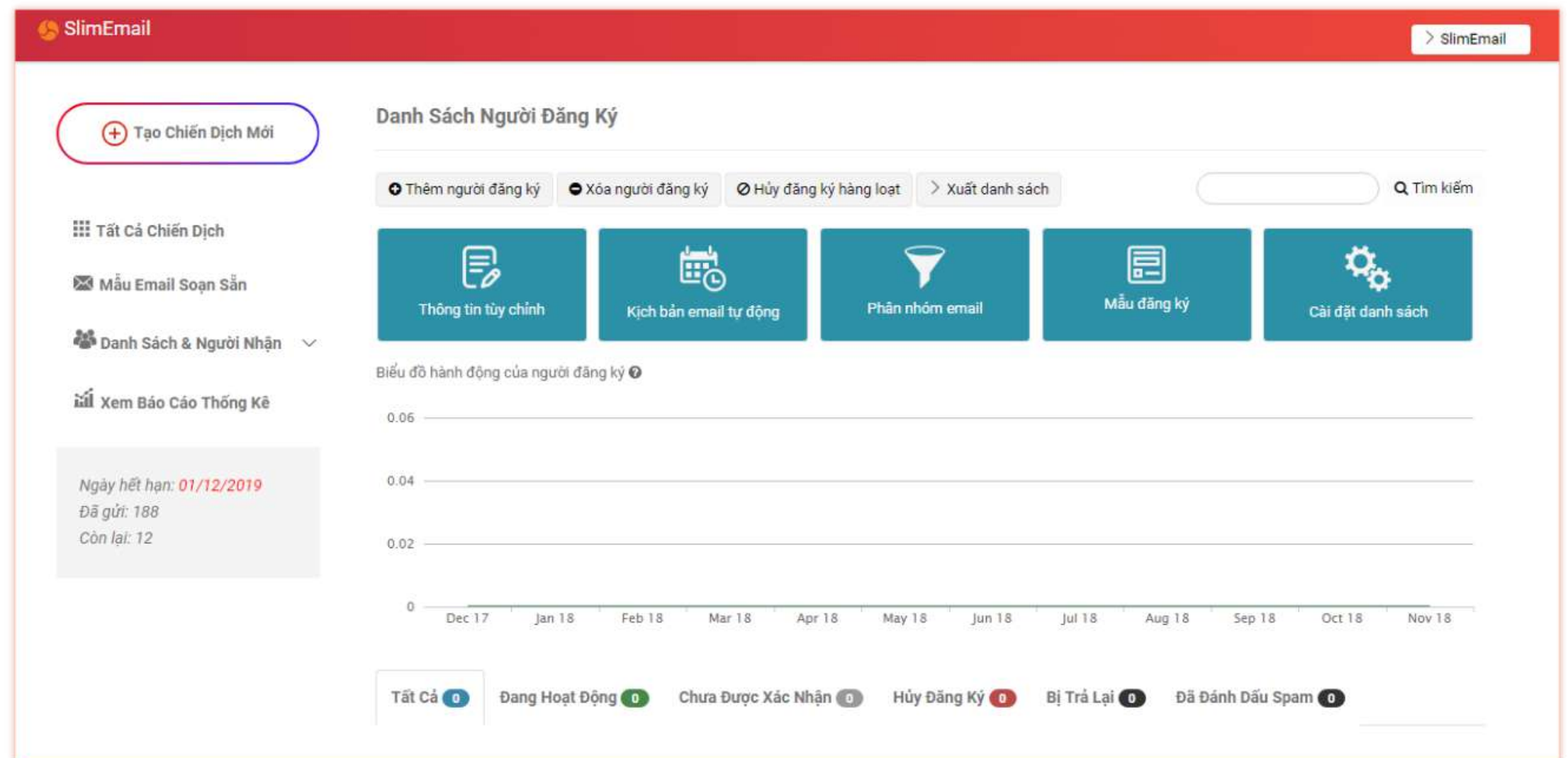
- Gửi chương trình khuyến mãi bán kèm (cross-selling) và bán thêm (upselling).
- Chiến dịch kích hoạt lại đối với những người bỏ giỏ hàng.
- Yêu cầu phản hồi sau khi khách hàng tương tác với bộ phận hỗ trợ.



III. 6 Hình thức Marketing Automation phổ biến

1. Email Marketing Automation

Các phần mềm hỗ trợ Email Marketing Automation phổ biến: Mailchimp, Sendgrid, Drip, Getresponse, Mautic, LadiFlow, **SlimEmail...**



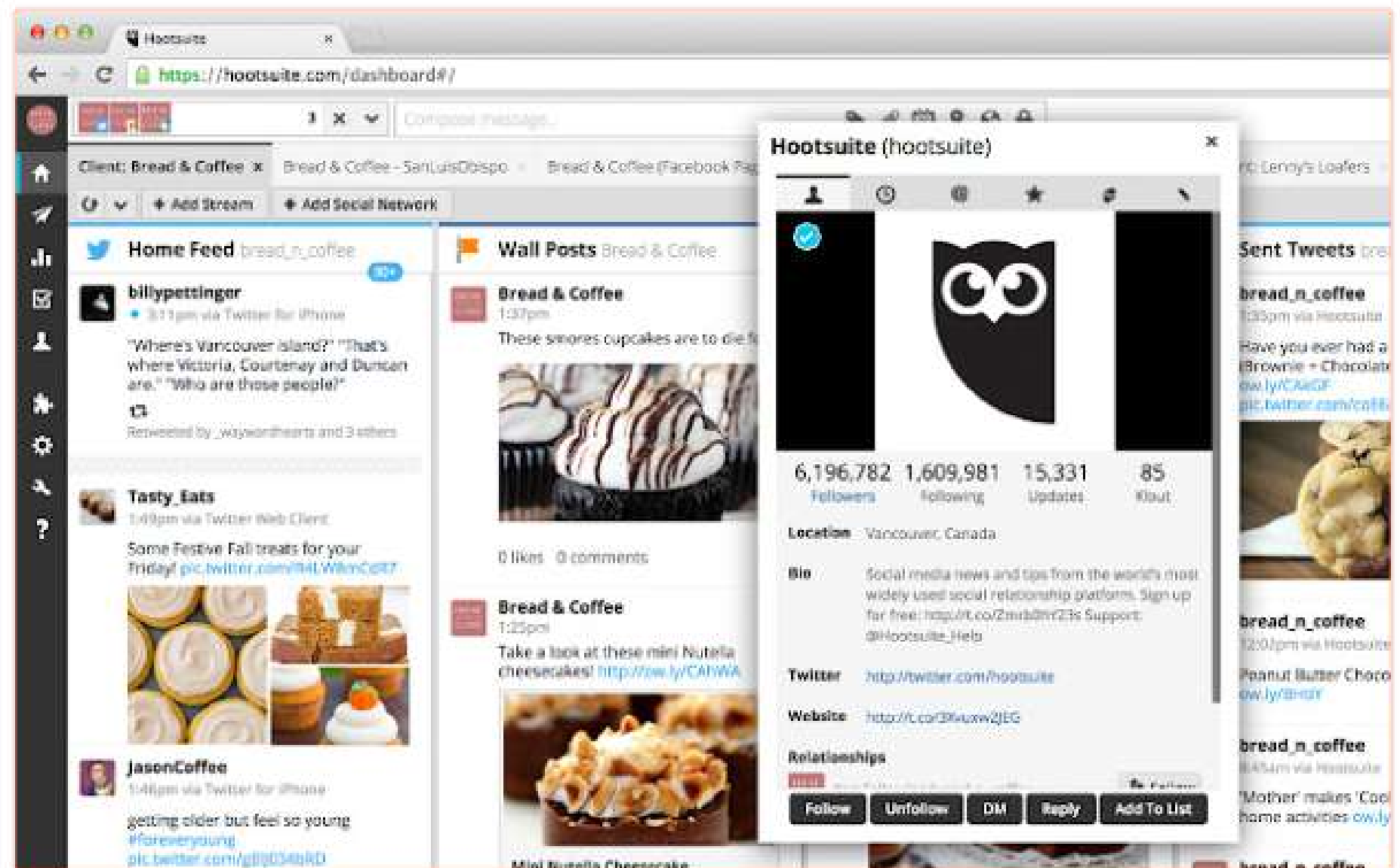
SlimEmail - Hệ thống Email Marketing Automation đơn giản và trực quan

III. 6 Hình thức Marketing Automation phổ biến

2. Social Media Marketing Automation

Khoảng 47% các nhà marketing cho biết họ đã tự động hóa một phần hoạt động marketing trên mạng xã hội. Hiện nay, có rất nhiều công cụ và nền tảng khác nhau giúp các nhóm **lên lịch đăng bài sẵn, theo dõi các cuộc trò chuyện trên mạng xã hội và tự động tạo báo cáo hiệu suất real-time.**

Ví dụ về các công cụ tự động hóa Marketing trên Mạng Xã Hội: Buffer, Brand24, Hootsuite, Sendible



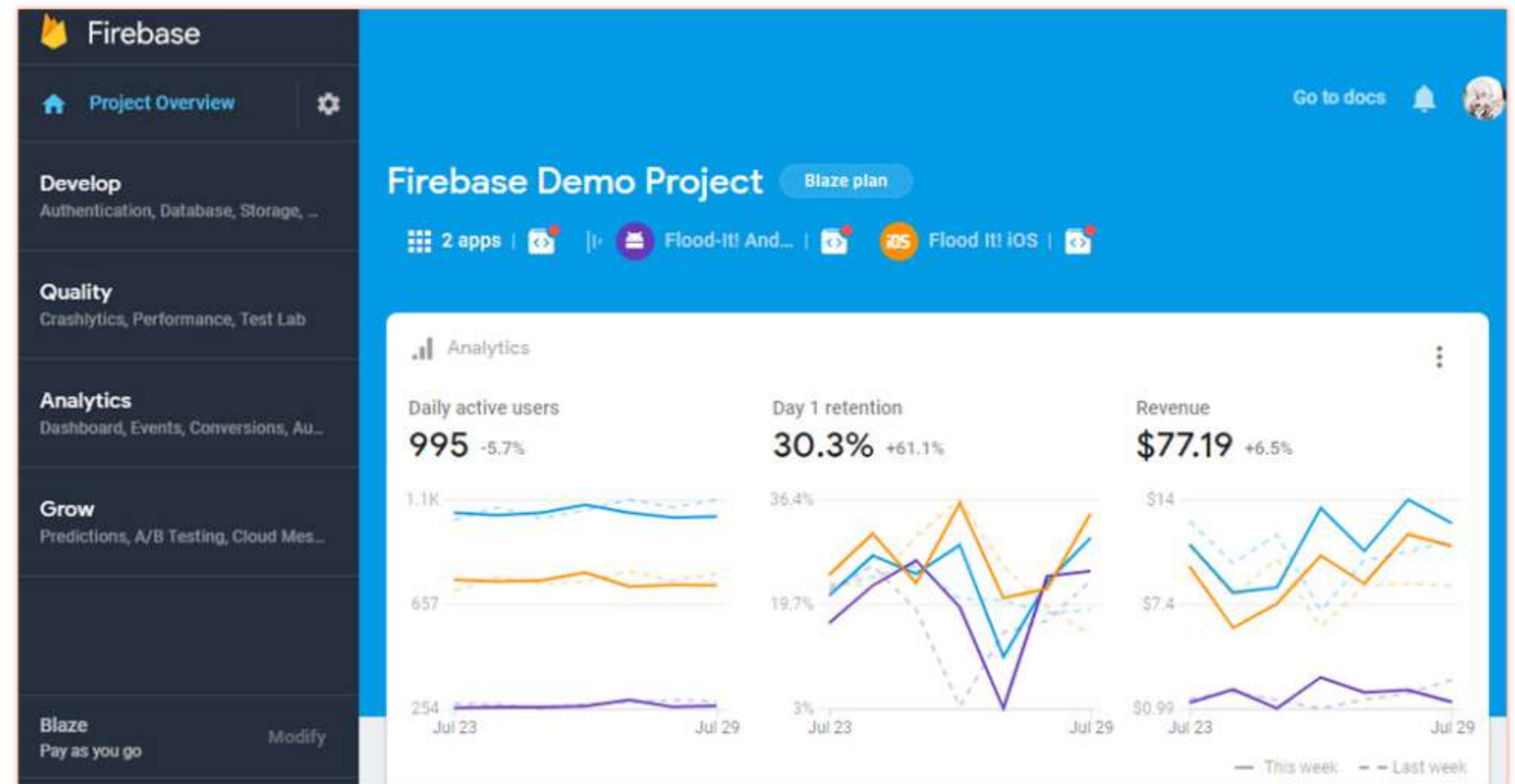
Giao diện phần mềm Hootsuite - công cụ quản lý mạng xã hội phổ biến

III. 6 Hình thức Marketing Automation phổ biến

3. Advertising Automation

Tự động hóa quảng cáo có thể giúp xử lý việc lập lịch, đặt giá thầu, A/B Testing, tối ưu hóa, Retargeting và báo cáo (bao gồm cả nhiệm vụ phân bổ phức tạp).

Ví dụ về công cụ tự động hóa quảng cáo: AdQuick, Firebase, Flurry, **SlimAds...**



Firebase hỗ trợ phân bổ chiến dịch Ads và tối ưu hóa hiệu suất

III. 6 Hình thức Marketing Automation phổ biến

4. CRM Marketing Automation

Phần mềm CRM giúp tự động hóa nhiều tác vụ trong việc quản lý khách hàng và tạo ra khách hàng tiềm năng. CRM Automation có thể:

- **Chấm điểm khách hàng tiềm năng (lead scoring):** Đánh giá mức độ quan tâm của khách hàng tiềm năng dựa trên hành vi của họ.
- **Gợi ý thời điểm thích hợp để liên hệ:** Tự động gợi ý cho đội ngũ bán hàng thời điểm tốt nhất để liên hệ với khách hàng tiềm năng.
- **Tự động gửi email nhắc nhở:** Gửi email tự động theo dõi, chăm sóc khách hàng tiềm năng.

Hệ thống CRM Marketing Automation phổ biến: Hubspot, Freshsales Suite, Microsoft Dynamics, Getfly CRM, SlimCRM..,

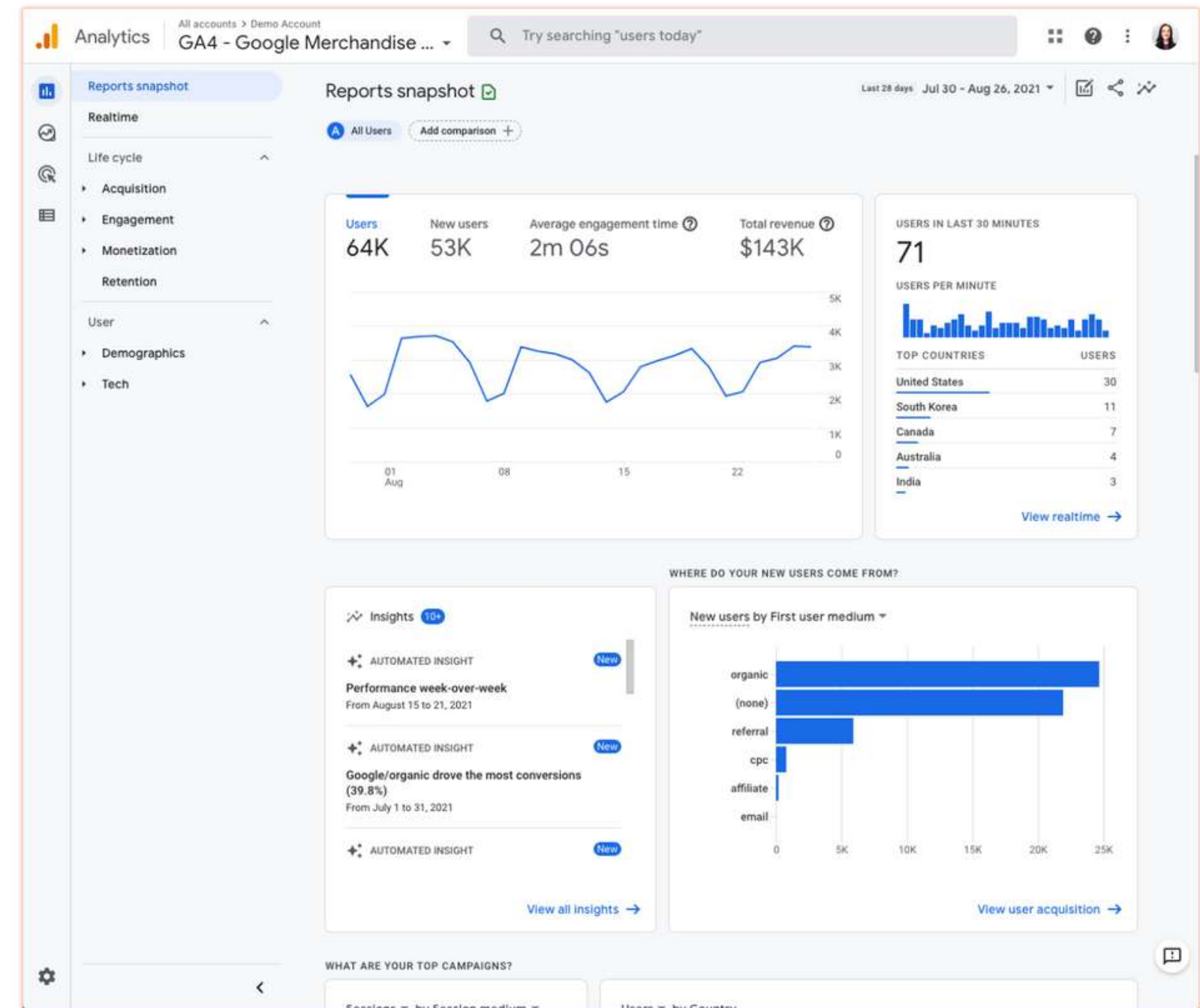


III. 6 Hình thức Marketing Automation phổ biến

5. Analytics automation

Tự động hóa phân tích dữ liệu giúp các nhóm marketing dễ dàng hiểu về dữ liệu của họ bằng cách tạo ra báo cáo hoàn toàn tự động. Điều này đặc biệt hữu ích khi phải xử lý một lượng lớn dữ liệu.

Ví dụ về công cụ tự động hóa phân tích dữ liệu: Google Analytics, Hotjar, Mixpanel, Pendo,...



Báo cáo real-time trên Google Analytics

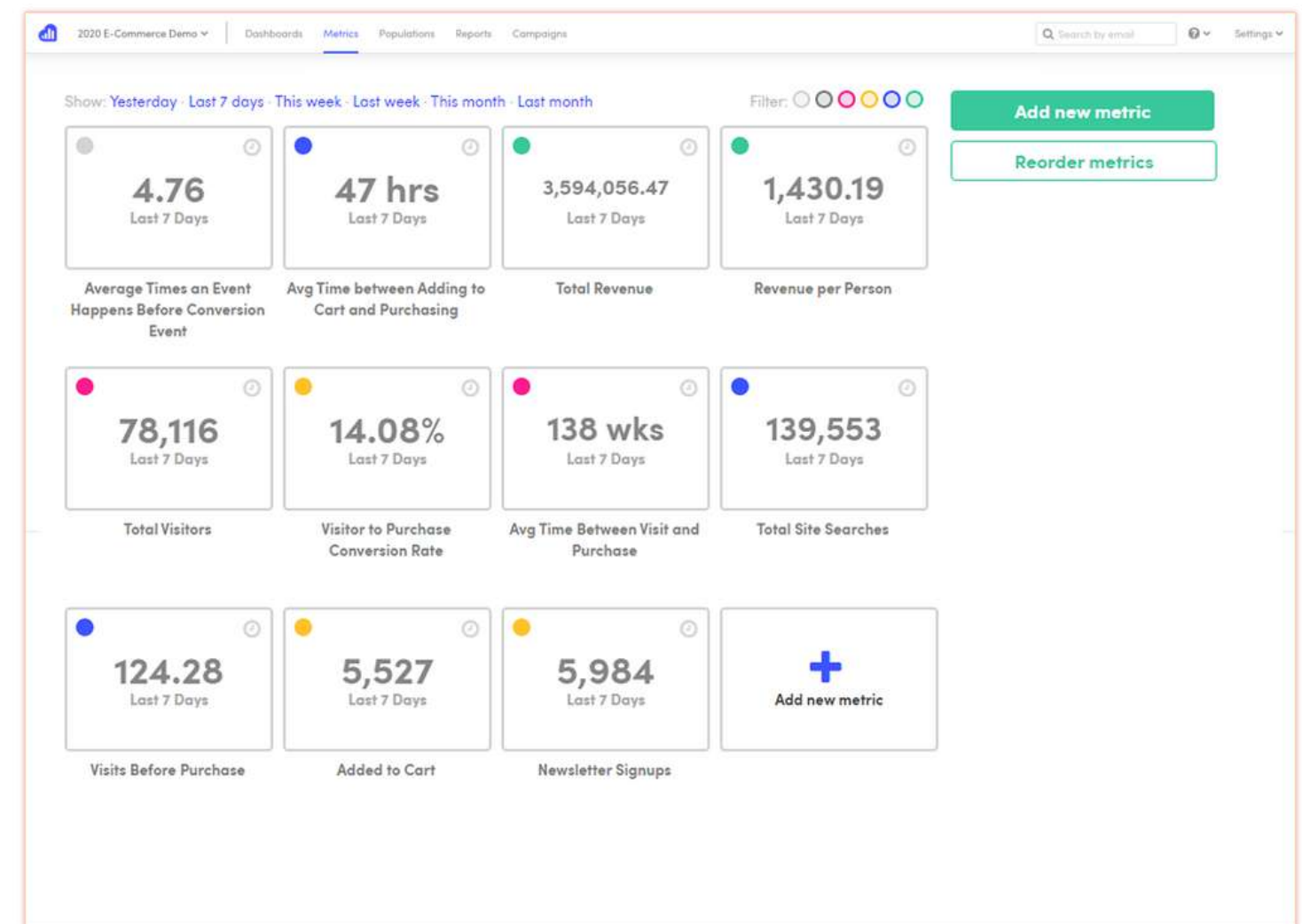
III. 6 Hình thức Marketing Automation phổ biến

6. Segmentation tools

Công cụ phân nhóm khách hàng giúp bạn chia khách hàng thành các nhóm nhỏ hơn dựa trên các đặc điểm như: Thông tin **nhân khẩu** (tuổi, giới tính, nghề nghiệp...), **hành vi** của khách hàng (đã mua sản phẩm nào, thường xem sản phẩm gì...), các **sở thích khác...**

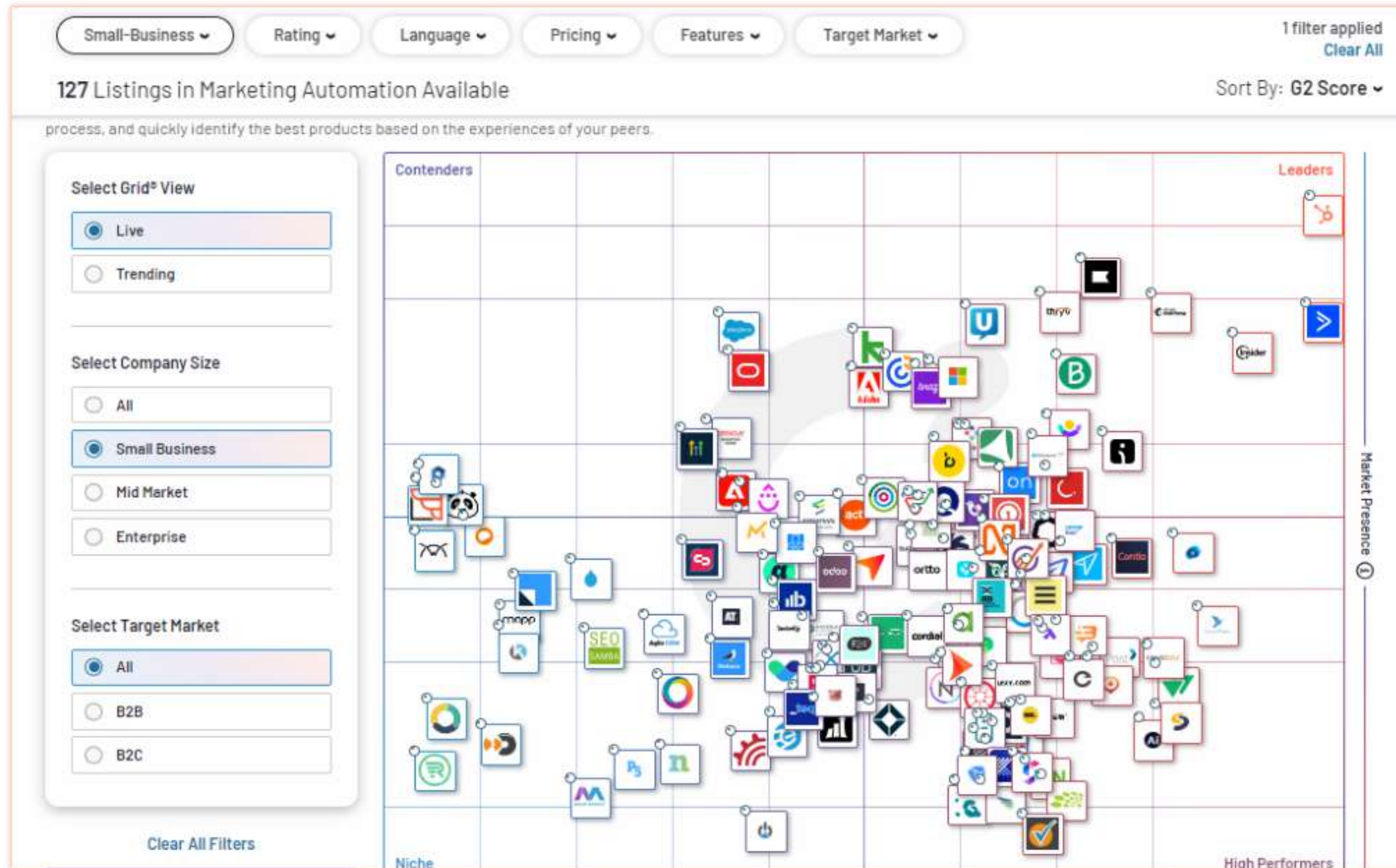
Nhờ đó, bạn có thể tạo ra các chiến dịch marketing riêng biệt, phù hợp với từng nhóm khách hàng, tăng hiệu quả quảng cáo.

Ví dụ về công cụ phân nhóm khách hàng: Baremetrics, Kissmetrics, LeadLander, Twilio Engage, User Guiding

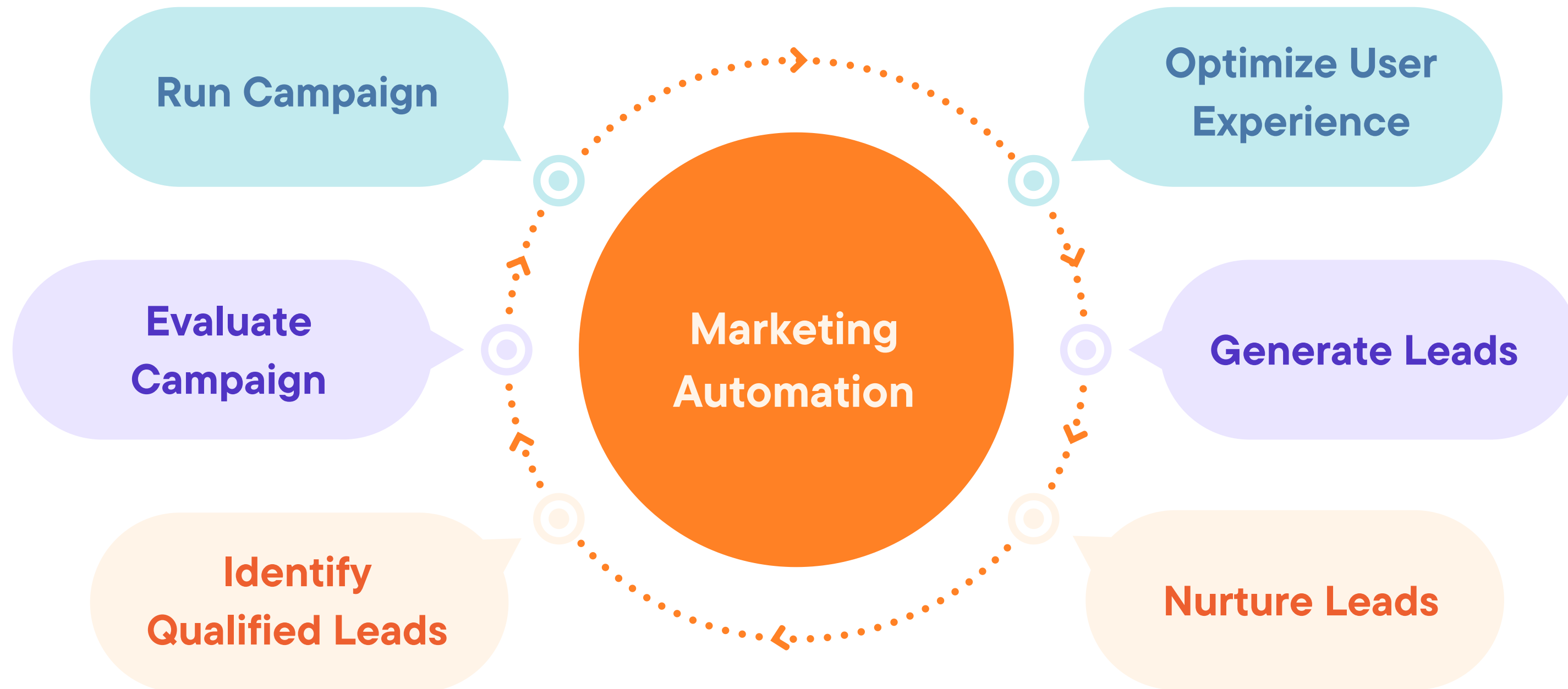


Phần mềm Kissmetrics

“Lưới” các hệ thống Marketing Automation phổ biến trên thế giới bởi G2 Review



IV. Chức năng chính của hệ thống Marketing Automation



IV. Chức năng chính của hệ thống Marketing Automation

1

Run Campaigns (quản lý chiến dịch): dễ dàng thiết lập được các chiến dịch từ đơn giản đến phức tạp.

2

Optimize User Experience (tối ưu trải nghiệm người dùng): cá nhân hóa theo từng người dùng để gửi cho họ các thông điệp riêng giúp nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

3

Generate Leads (thu thập khách hàng): thu thập thông tin khách hàng như: SĐT, mail, tên, ... và lưu tại CRM để sau này có thể gửi Mail chăm sóc.

4

Nurture Leads (nuôi dưỡng khách hàng): nuôi dưỡng lead hàng ngày dựa vào nội dung đào tạo hay thông điệp truyền thông.

5

Identify Qualified Leads (xác định được khách hàng nào đã đủ điều kiện): xác định tình trạng khách hàng (nóng, ấm, lạnh..) dựa vào điểm tương tác để chuyển giao cho sales chốt đơn.

6

Evaluate Campaigns (đánh giá hiệu quả chiến dịch) thông qua các chỉ số như tỷ lệ mở mail, tỷ lệ click (hoặc các hành động khác) , tỷ lệ chuyển đổi, doanh thu...

V. Cách thức hoạt động của Marketing Automation

Hầu hết các phần mềm Marketing Automation đều hoạt động dựa trên logic đơn giản: **Nếu X xảy ra, thì Y xảy ra.**

Ví dụ:

- X: Một người điền vào biểu mẫu để tải sách điện tử trên trang đích của bạn.
- Y: Hệ thống tự động gửi cho họ email chào mừng với liên kết tải sách.

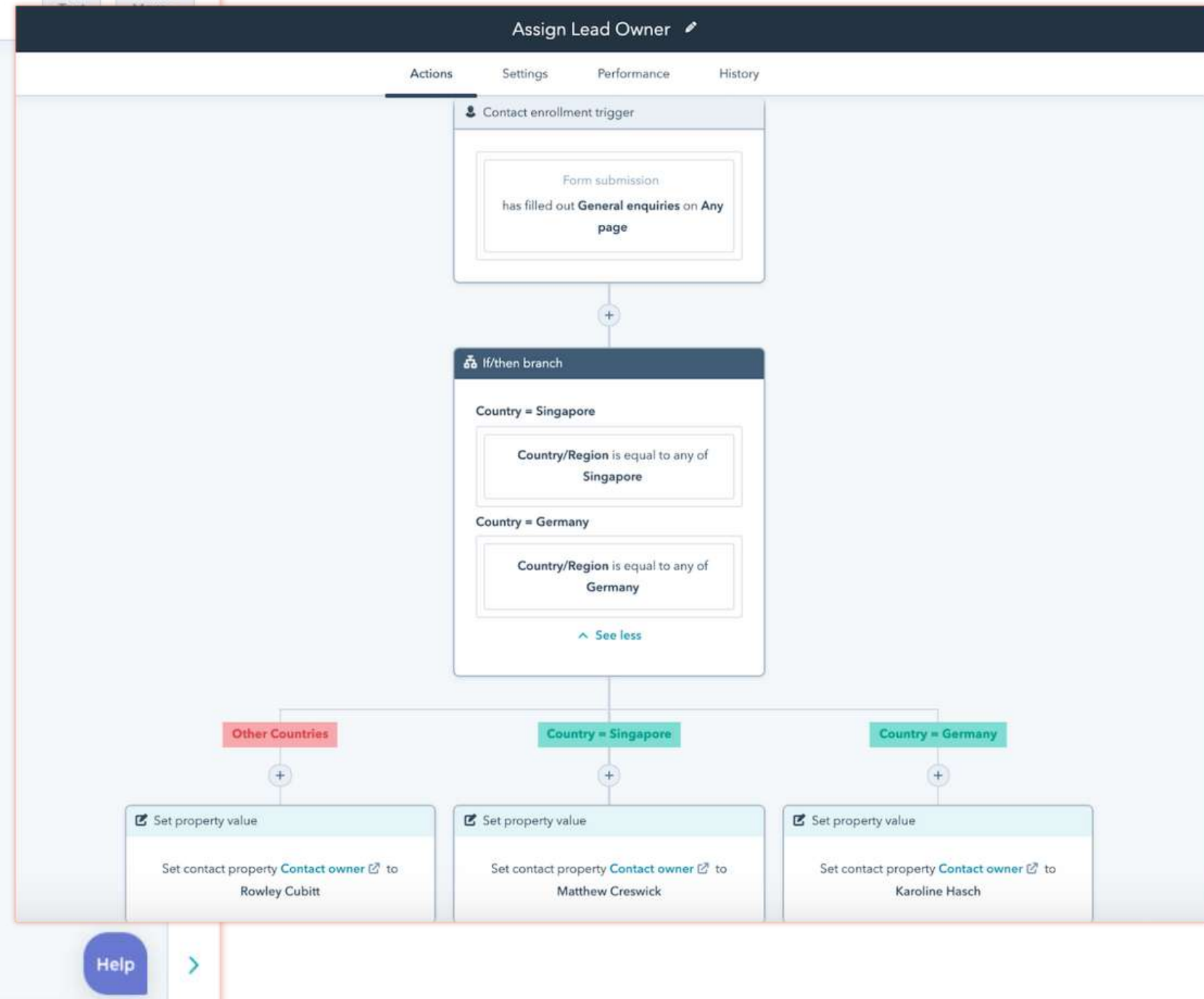
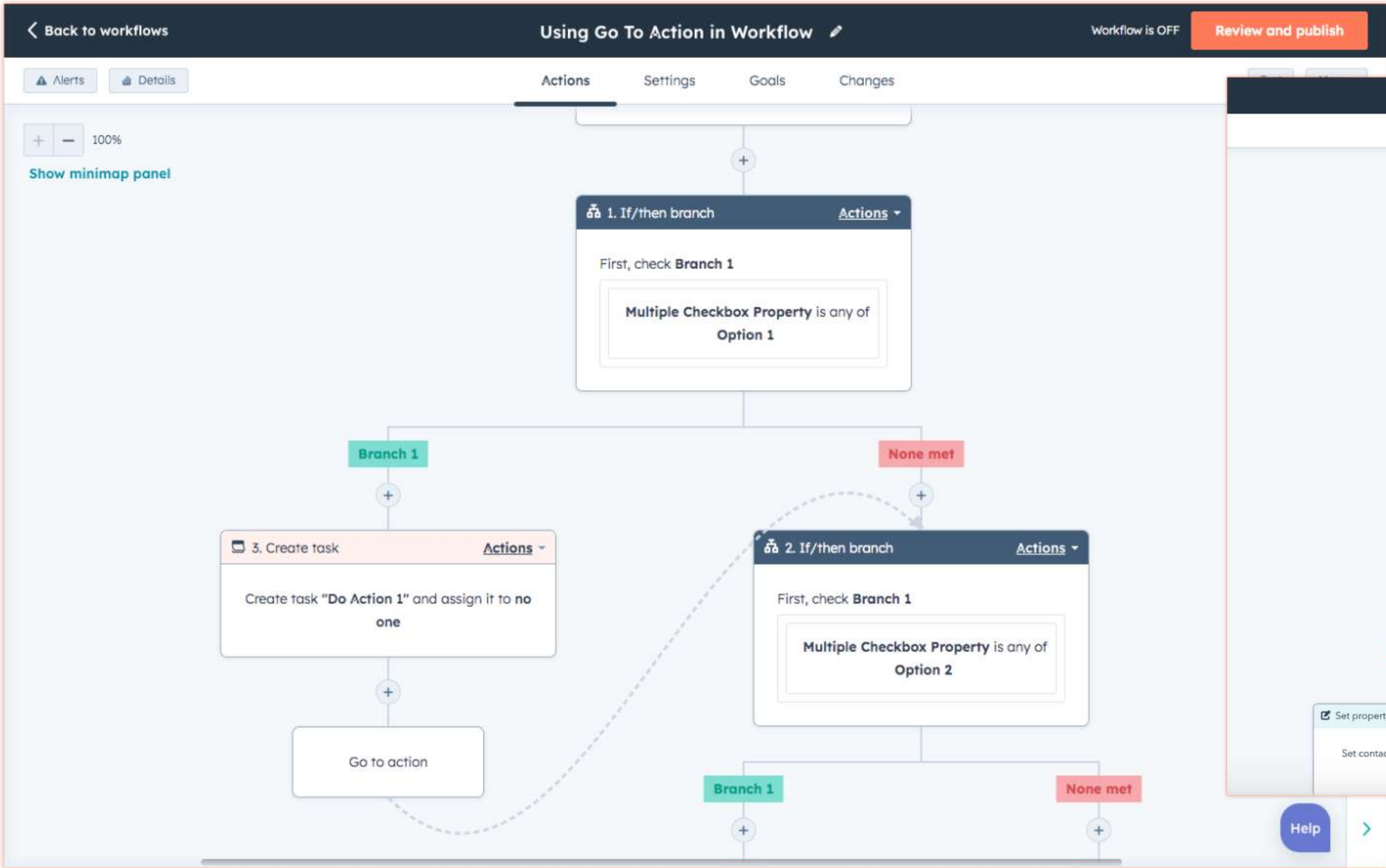
Để thiết lập tự động hóa cho các tình huống phức tạp hơn, bạn cần tạo "**quy trình tự động hóa tiếp thị**".

Quy trình tự động hóa tiếp thị là tập lệnh mô tả những gì phần mềm sẽ làm khi một sự kiện hoặc tình huống cụ thể diễn ra.

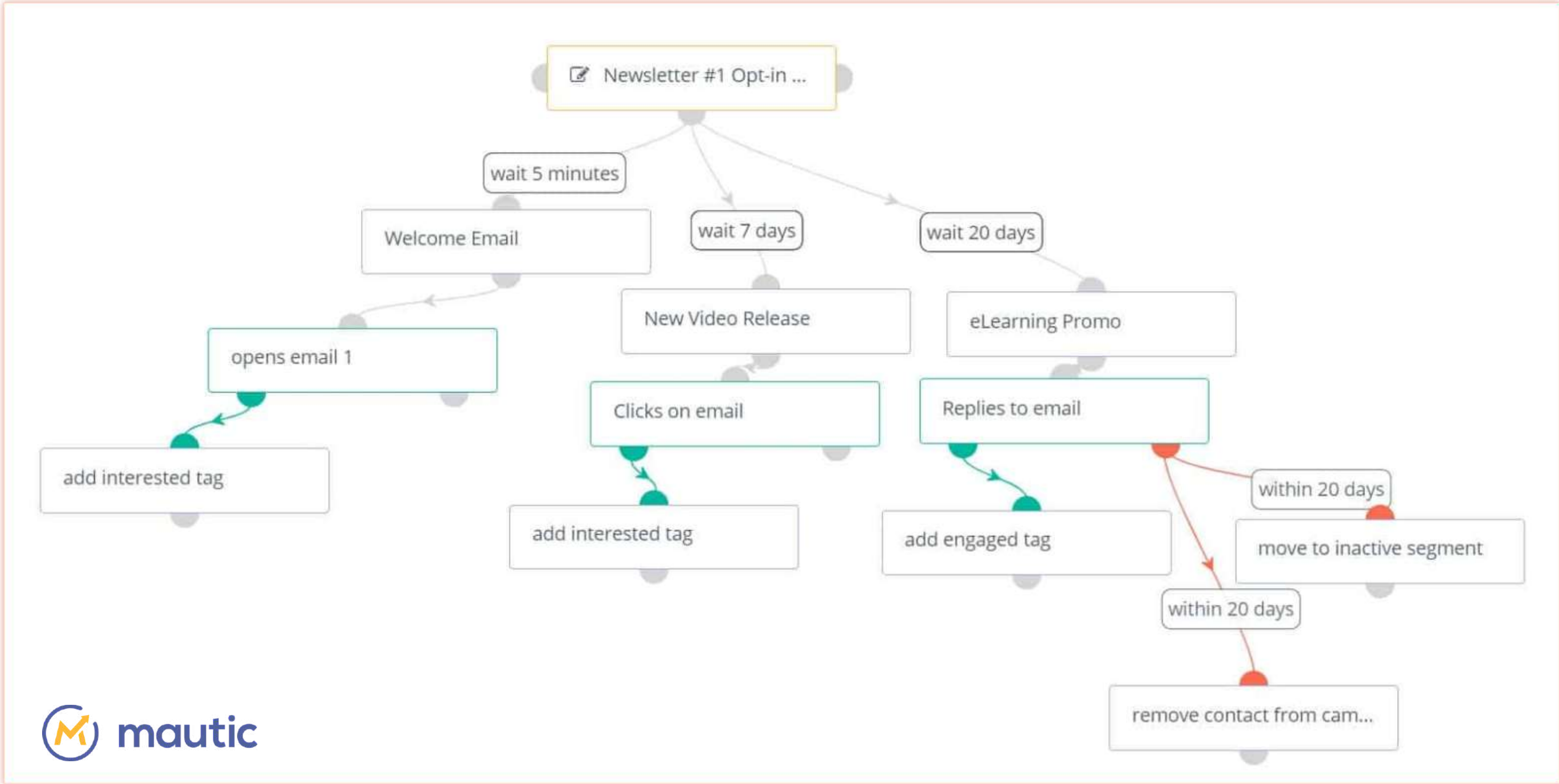
Hầu hết các công cụ tự động hóa tiếp thị đều cho phép bạn xây dựng quy trình bằng tính năng kéo và thả, với ba loại khối chính:

1. **Điều kiện (Condition):** Ví dụ: Khi có người đăng ký nhận Ebook
2. **Bộ lọc (Filter):** Ví dụ: Chỉ 100 người đăng ký đầu tiên
3. **Hành động:** Ví dụ: Gửi email cảm ơn và tặng Ebook

Hubspot Marketing Automation Workflow



Mautic Marketing Automation Workflow



VI. Quy trình thực hiện Marketing Automation



VI. Quy trình thực hiện Marketing Automation

1 Xác định mục tiêu sử dụng hệ thống

Trước tiên, bạn cần hiểu rõ lý do tại sao doanh nghiệp cần áp dụng Marketing Automation. Quy trình nào bạn muốn tự động hóa và vì sao? Một số mục tiêu phổ biến bao gồm:

- Tăng cường hiệu suất: Cải thiện tỷ lệ chuyển đổi, doanh thu hoặc số lượng khách hàng tiềm năng chất lượng.
- Nâng cao mức độ tương tác của khách hàng: Thực hiện các chiến dịch tiếp thị cá nhân hóa và kịp thời hơn.

Ví dụ, nếu bạn đang kinh doanh thương mại điện tử và công ty tập trung vào việc tăng doanh thu. Tự động xác định nhóm khách hàng chi tiêu cao nhất hoặc gửi ngay các email theo dõi giỏ hàng bị bỏ quên là hai ví dụ về quy trình công việc có thể giúp bạn đạt được mục tiêu cuối cùng.

Ngoài ra, bạn cũng có thể bắt đầu từ một quy trình cần khắc phục. Giả sử team bạn phải dành hàng giờ mỗi tuần để nhập dữ liệu vào Excel để tính toán kết quả chiến dịch marketing. Bằng cách tự động hóa công việc thủ công đó, nhóm sẽ trở nên năng suất hơn, có được thông tin nhanh hơn và tiết kiệm được chi phí.

VI. Quy trình thực hiện Marketing Automation

2 Lập sơ đồ hành trình của khách hàng và các điểm chạm

Sau khi xác định mục tiêu tự động hóa, hãy lập sơ đồ hành trình của khách hàng và các quy trình làm việc nội bộ tương ứng.

Ví dụ, bạn đang hướng đến việc giảm tỷ lệ hủy giỏ hàng. Bằng cách xem xét trải nghiệm thêm sản phẩm vào giỏ hàng từ góc độ của khách hàng, bạn có thể xác định các cơ hội để thúc đẩy họ chuyển đổi sang mua hàng.

3 Thống nhất với tất cả các phòng ban

Tự động hóa có thể khiến nhân viên nội bộ cảm thấy do dự. Nhân viên thường lo ngại việc tự động hóa sẽ ảnh hưởng đến công việc của mình hoặc không chắc chắn về cách thức hoạt động của chúng.

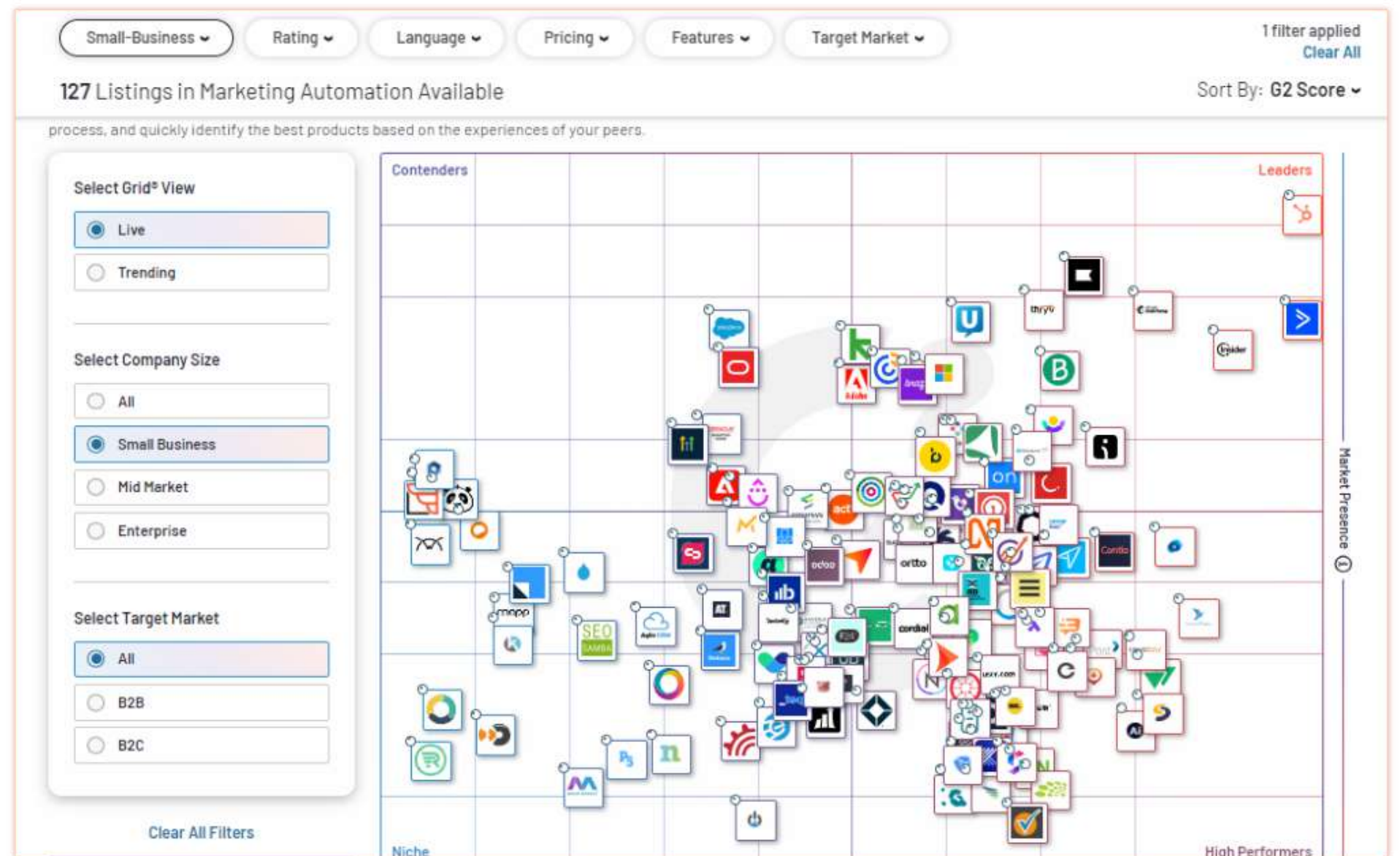
Để nhận được sự đồng thuận nội bộ, hãy cho nhân viên thấy Marketing Automation có thể cải thiện hiệu suất công việc của họ như thế nào.

VI. Quy trình thực hiện Marketing Automation

4 Chọn phần mềm Marketing Automation phù hợp

Với mục tiêu rõ ràng và hành trình khách hàng được lập sơ đồ, bạn có thể bắt đầu tìm kiếm nền tảng tự động hóa phù hợp. Dưới đây là ba yếu tố cần cân nhắc khi chọn công cụ:

- **Tính năng:** Liệu các chức năng của phần mềm có hỗ trợ các mục tiêu bạn đang cố gắng đạt được và kết nối với tất cả điểm chạm khách hàng không?
- **Tích hợp:** Phần mềm có thể kết nối với các công cụ khác mà bạn đang sử dụng không?
- **Khả năng mở rộng:** Giải pháp Marketing Automation có phù hợp với nhu cầu hiện tại và cho những năm tới khi doanh nghiệp phát triển không?



Các phần mềm Marketing Automation phổ biến nhất trên thế giới (G2)

VI. Quy trình thực hiện Marketing Automation

5 Thu thập dữ liệu chất lượng

Dữ liệu khách hàng là nhiên liệu cho Marketing Automation. Nhưng chỉ đơn giản là thu thập dữ liệu thôi là chưa đủ: nó cần được quản lý tốt.

Ví dụ, thông tin lỗi thời hoặc không chính xác sẽ ảnh hưởng đến nỗ lực của bạn: không thể cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng hoặc phản ánh chính xác hiệu suất chiến dịch.

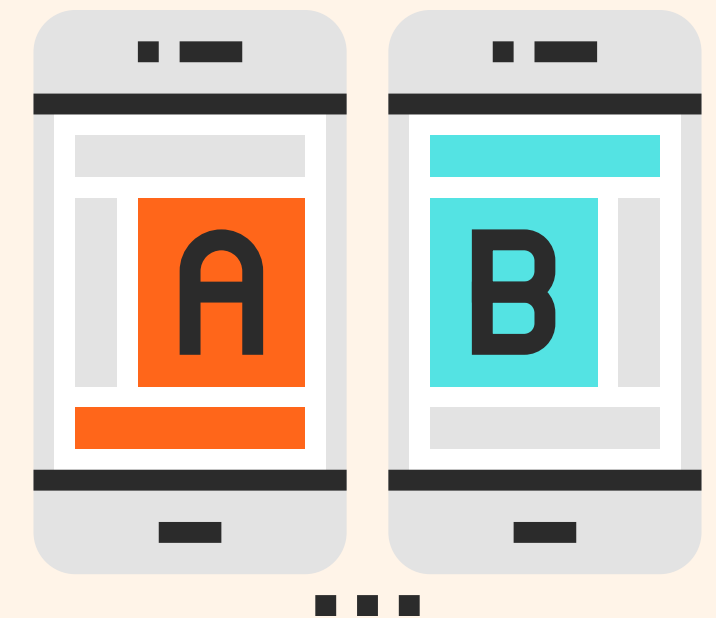


Tips: Phần mềm quản lý khách hàng như [SlimCRM](#) có thể tập trung và tổng hợp dữ liệu khách hàng, cung cấp cho bạn cái nhìn toàn diện và theo real-time về khách hàng tiềm năng.

6 Tinh chỉnh quy trình

Marketing Automation có thể mang lại hiệu quả kép: , giúp team của bạn hoàn thành nhiệm vụ và tìm hiểu về khách hàng nhanh hơn.

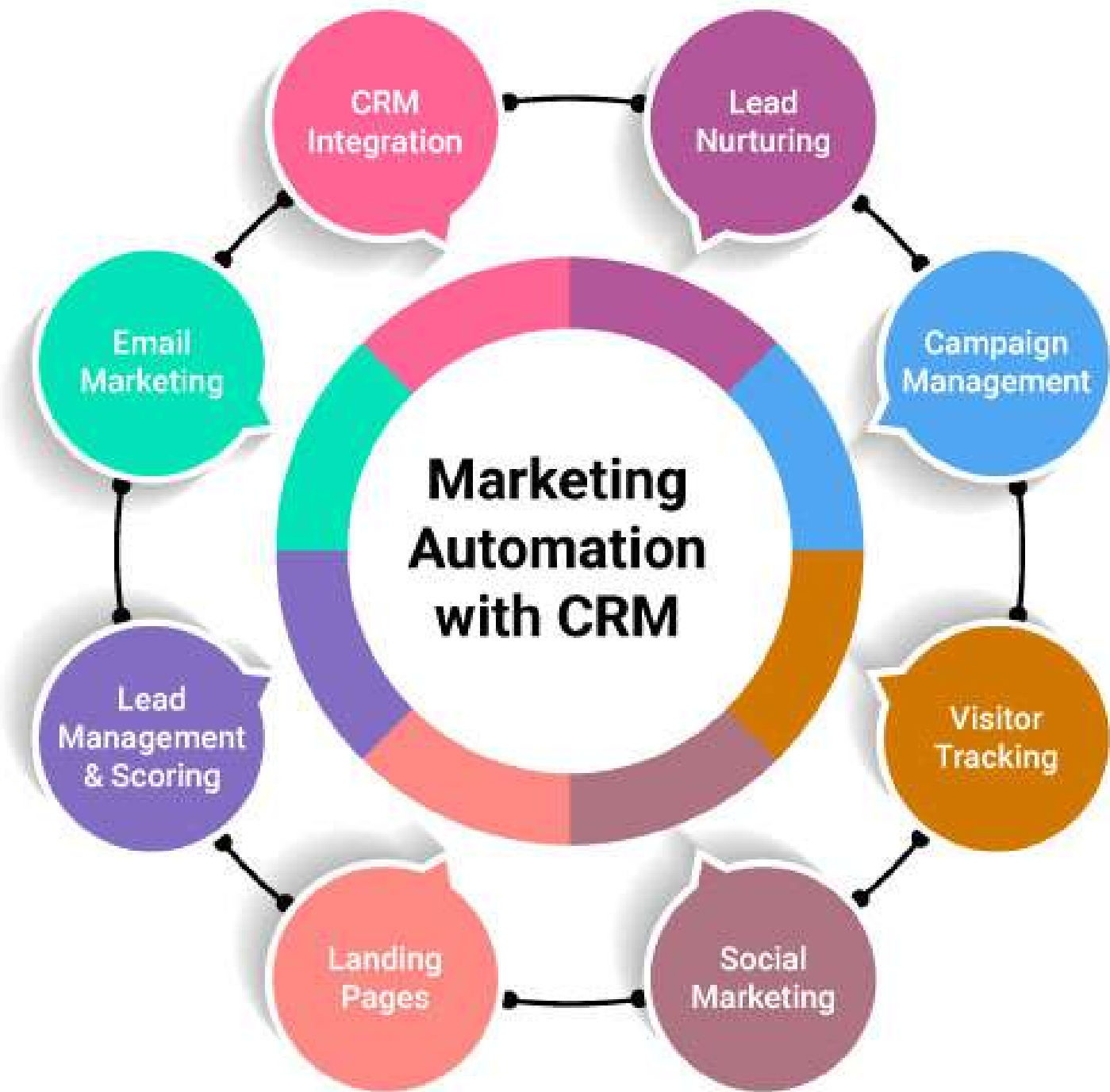
Để tinh chỉnh thêm các workflow trong Marketing Automation, hãy cân nhắc chạy các chiến dịch A/B testing để thu thập thêm thông tin chi tiết về hành vi,, sở thích của khách hàng và hiệu quả trên từng chiến dịch cụ thể.



VII. CRM và Marketing Automation trên thực tế

Marketing Automation (MA) khác với CRM ở chỗ MA quản lý quy trình nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng ở những giai đoạn sớm hơn nhiều trong quy trình mua hàng. Nhưng MA và CRM hoàn toàn có thể phối hợp với nhau rất tốt, duy trì thông tin nhất quán và chi tiết về một người khi họ thực hiện hành trình từ liên hệ, trở thành lead, cơ hội bán hàng và khách hàng.

- Đầu tiên, MA giải quyết những mối quan tâm của khách hàng tiềm năng, giải quyết việc tạo lead, tạo khách hàng tiềm năng và nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng bằng các chiến dịch trên nhiều kênh trực tuyến và ngoại tuyến
- Sau đó, CRM sẽ tiếp nhận những khách hàng tiềm năng đó, theo dõi các cơ hội và quy trình bán hàng, đồng thời quản lý các mối quan hệ khách hàng đang diễn ra.

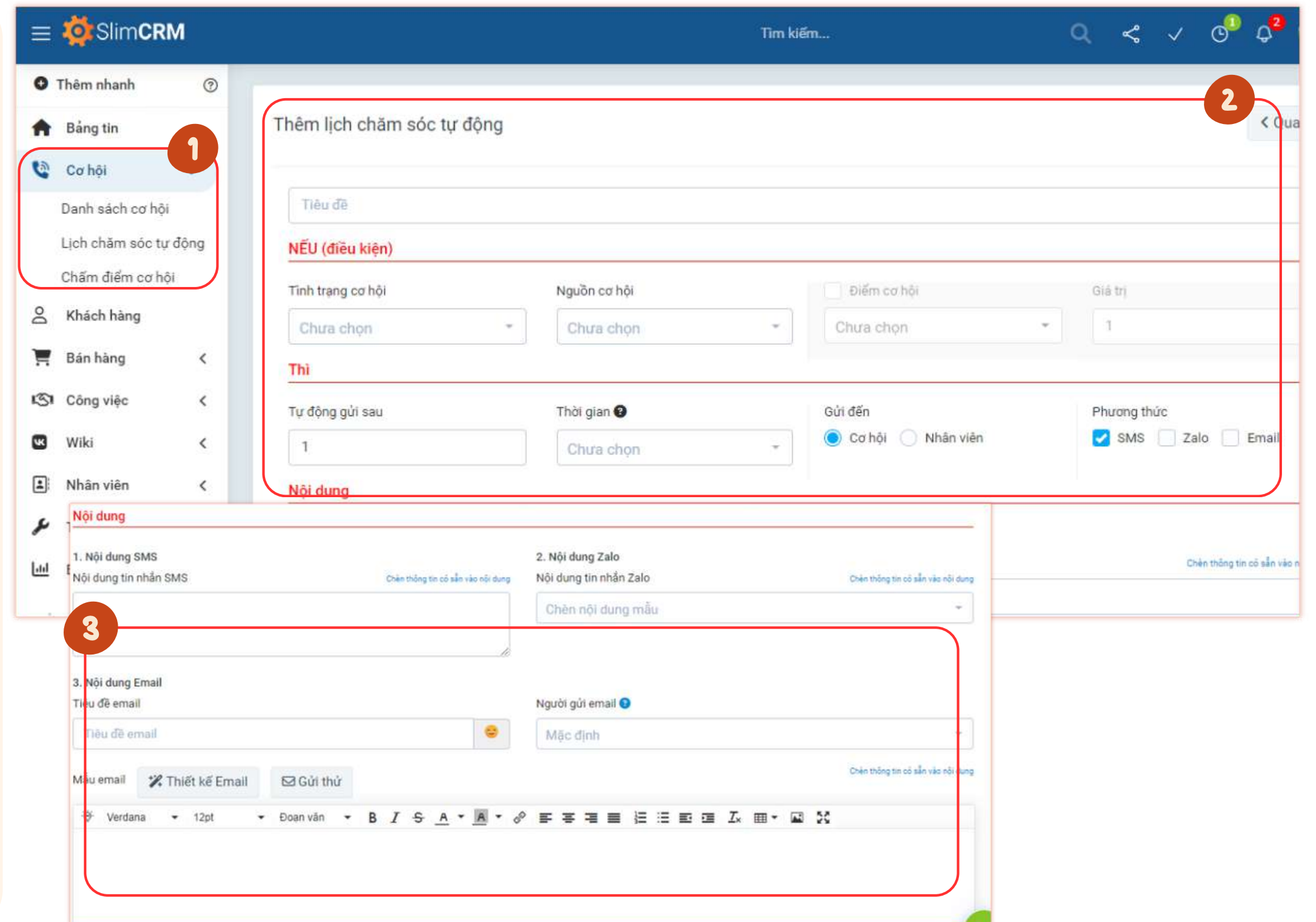


VII. CRM và Marketing Automation trên thực tế

Trên thực tế, việc ứng dụng MA không hề đơn giản, ngay cả với những Marketer chuyên nghiệp. Hiểu được điều này, SlimCRM đã nỗ lực tinh gọn hệ thống MA, giúp bạn dễ dàng tiếp cận và tối ưu hiệu quả chiến dịch.

Vậy SlimCRM đã đơn giản hóa hệ thống CRM & MA ra sao?

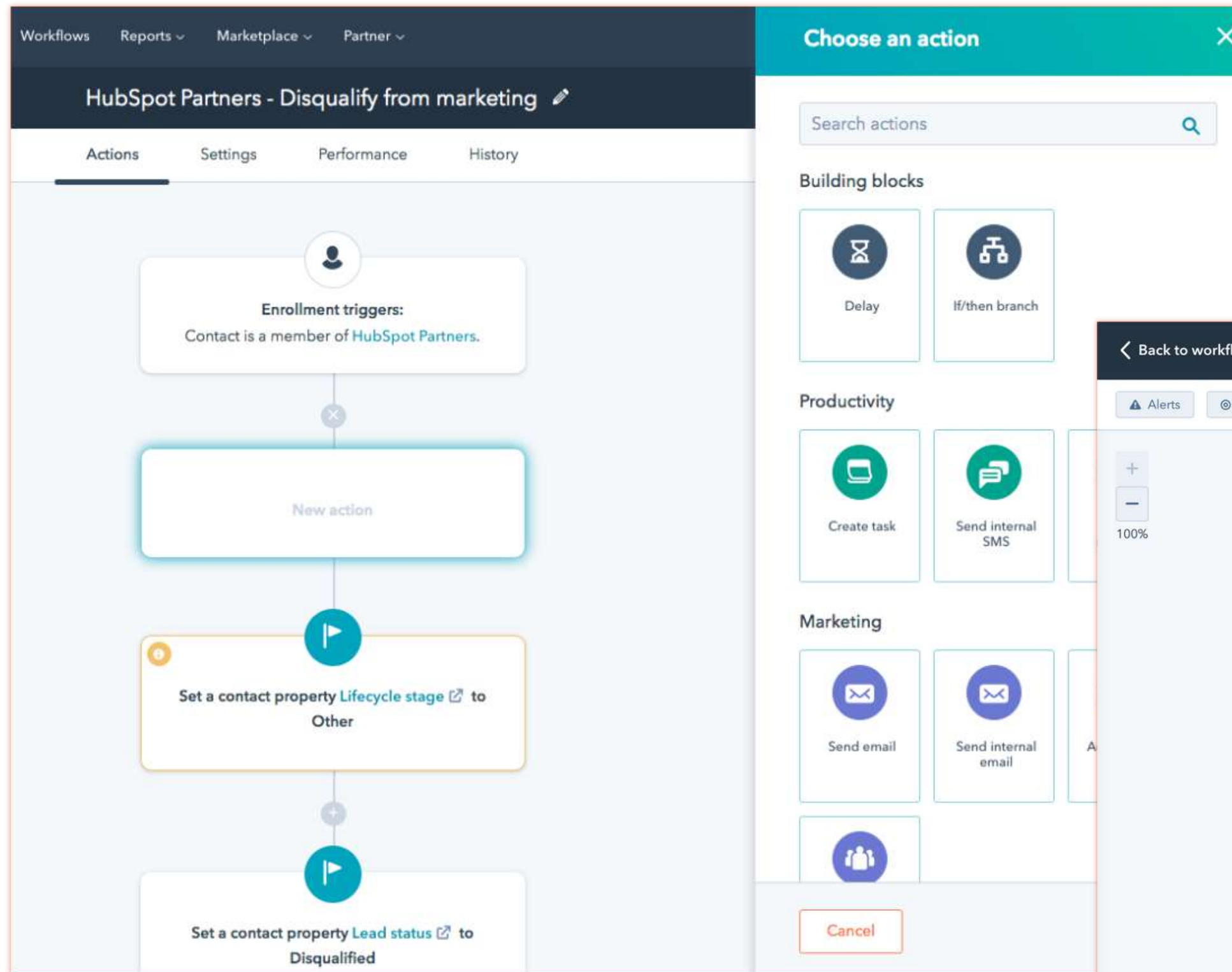
1. Giao diện trực quan: *nhập/chọn dữ liệu vào các ô thay vì thao tác kéo thả rườm rà*
2. Quy trình setup cực kỳ đơn giản: *Tất cả các thao tác đều nằm trên một màn hình duy nhất*
3. Ngôn ngữ Tiếng Việt dễ hiểu, *hạn chế tối đa thuật ngữ*



The screenshot displays the SlimCRM Marketing Automation interface. The main window is titled 'Thêm lịch chăm sóc tự động' (Add automatic care schedule). It features a sidebar on the left with a menu including 'Thêm nhanh', 'Bảng tin', 'Cơ hội', 'Khách hàng', 'Bán hàng', 'Công việc', 'Wiki', and 'Nhân viên'. The 'Cơ hội' menu item is highlighted with a red circle and the number '1'. The main form area contains several sections: 'Tiêu đề' (Subject), 'NẾU (điều kiện)' (IF (condition)) with dropdowns for 'Tình trạng cơ hội' (Opportunity status) and 'Nguồn cơ hội' (Opportunity source), and 'THÌ' (THEN) with dropdowns for 'Tự động gửi sau' (Automatically send after) and 'Thời gian' (Time). Below these are 'Gửi đến' (Send to) options for 'Cơ hội' (Opportunity) and 'Nhân viên' (Employee), and 'Phương thức' (Method) options for 'SMS', 'Zalo', and 'Email'. A red circle and the number '2' highlight the 'Cơ hội' and 'SMS' options. The bottom section is titled 'Nội dung' (Content) and includes three content editors: '1. Nội dung SMS', '2. Nội dung Zalo', and '3. Nội dung Email'. The '3. Nội dung Email' editor is highlighted with a red circle and the number '3'. It includes fields for 'Tiêu đề email' (Email subject) and 'Người gửi email' (Email sender), and a rich text editor with a toolbar.

Màn hình làm việc all-in-one của SlimCRM Marketing Automation

Các hệ thống Marketing Automation khác thì sao?



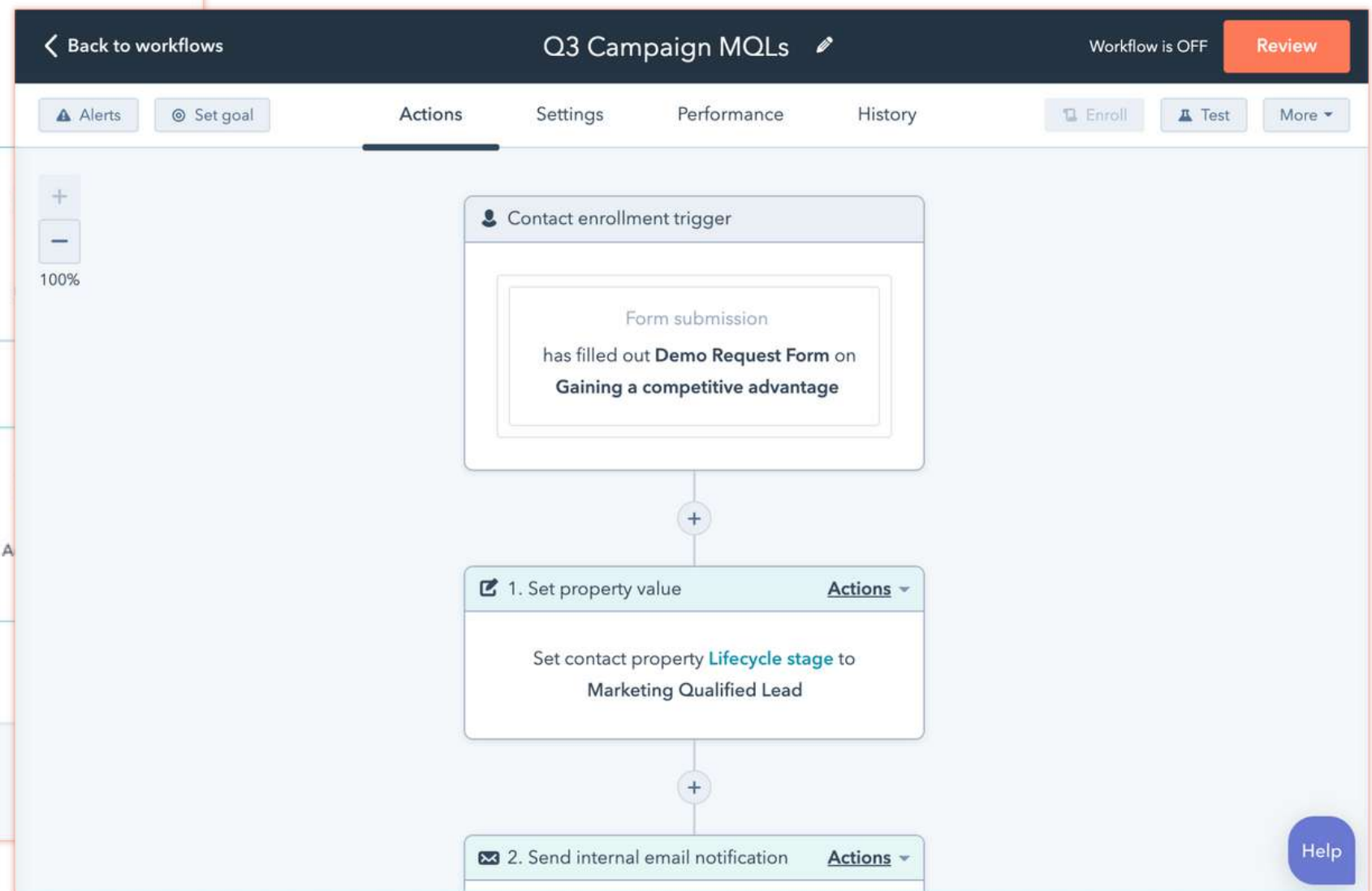
The screenshot shows the HubSpot Marketing Automation interface for a workflow titled "HubSpot Partners - Disqualify from marketing". The workflow consists of three main steps:

- Enrollment triggers:** Contact is a member of HubSpot Partners.
- New action:** A placeholder for a new action to be added to the workflow.
- Set a contact property Lifecycle stage to Other:** An action to update the contact's lifecycle stage.
- Set a contact property Lead status to Disqualified:** An action to update the contact's lead status.

A "Choose an action" modal is open, showing various categories of actions:

- Building blocks:** Delay, If/then branch.
- Productivity:** Create task, Send internal SMS.
- Marketing:** Send email, Send internal email.

Hubspot Marketing Automation - phần mềm MA đang dẫn đầu thị trường hiện nay



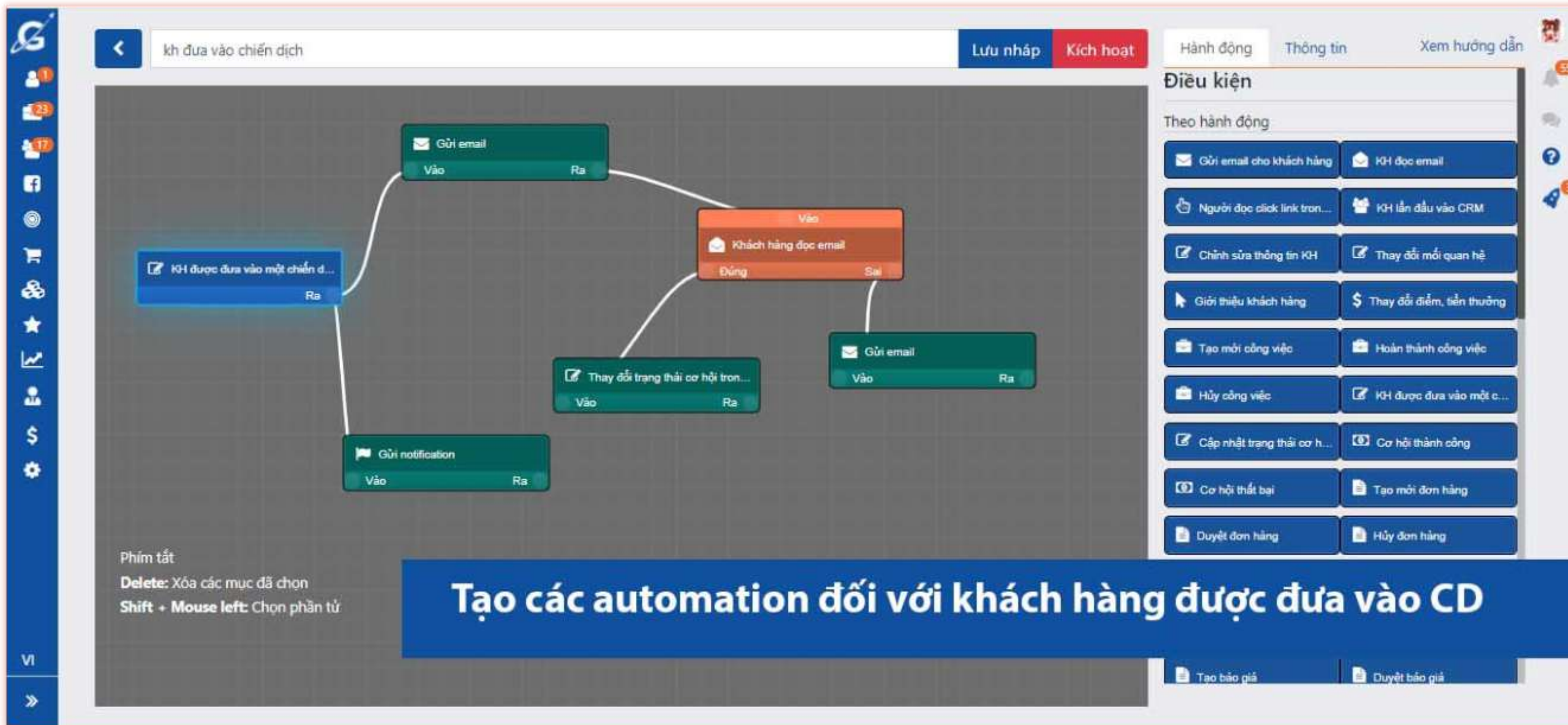
The screenshot shows the HubSpot Marketing Automation interface for a workflow titled "Q3 Campaign MQLs". The workflow is currently "OFF" and includes the following steps:

- Contact enrollment trigger:** Form submission has filled out Demo Request Form on Gaining a competitive advantage.
- 1. Set property value:** Set contact property Lifecycle stage to Marketing Qualified Lead.
- 2. Send internal email notification:** Send internal email notification.

The interface also shows navigation options like "Back to workflows", "Alerts", "Set goal", "Enroll", "Test", and "More".

Các hệ thống Marketing Automation khác thì sao?

Tính năng Marketing Automation trong Getfly CRM



The screenshot displays the 'Marketing Automation' interface in SlimCRM. At the top, there are navigation tabs: 'Lưu nhập', 'Kích hoạt', 'Hành động', 'Thông tin', and 'Xem hướng dẫn'. The main area shows a workflow diagram with several steps:

- Start:** 'KH được đưa vào một chiến d...' (Customer added to a campaign) - Ra
- Step 1:** 'Gửi email' (Send email) - Vào
- Step 2:** 'Khách hàng đọc email' (Customer reads email) - Vào
- Step 3:** 'Thay đổi trạng thái cơ hội tron...' (Change opportunity status) - Vào
- Step 4:** 'Gửi notification' (Send notification) - Vào
- Step 5:** 'Gửi email' (Send email) - Vào

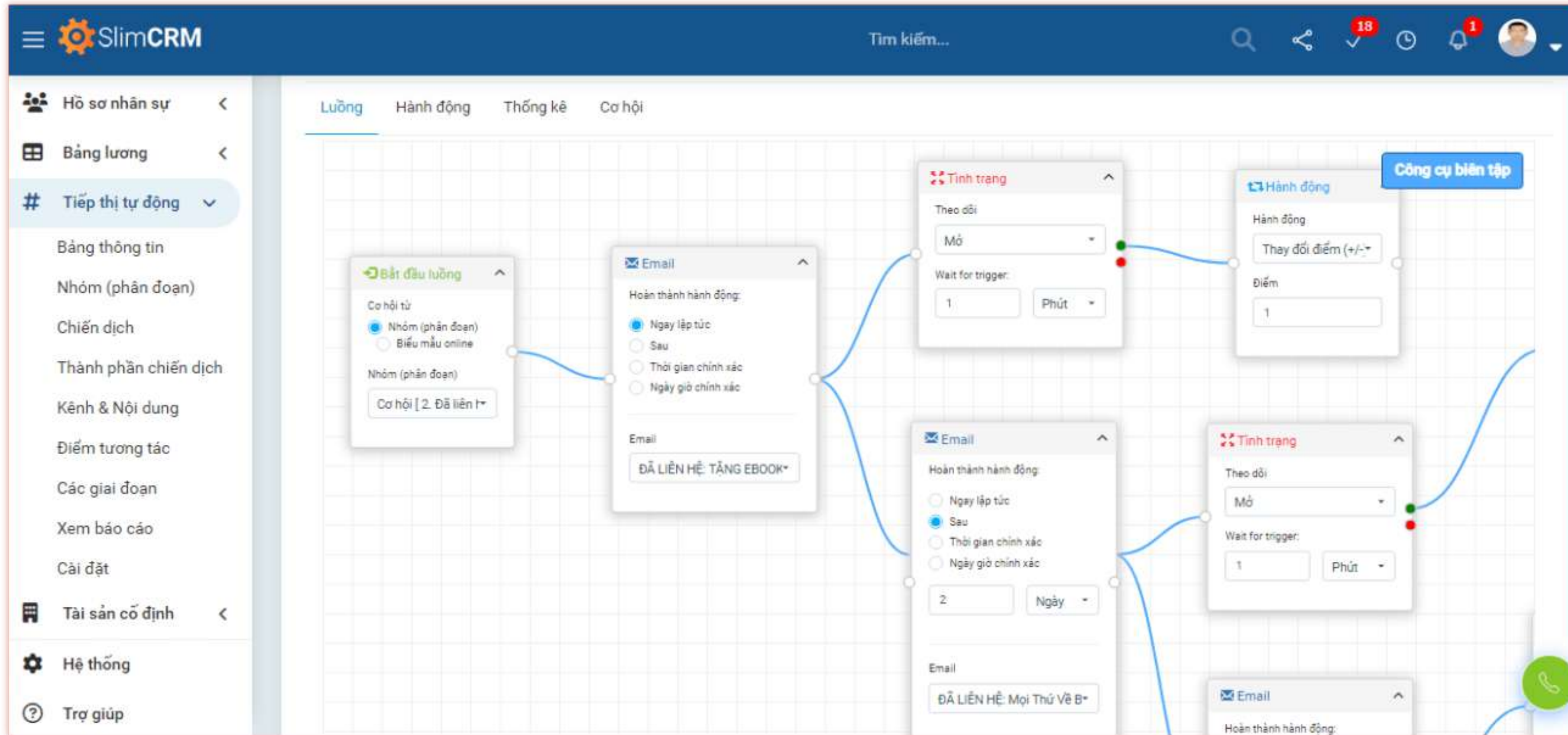
On the right side, there is a 'Điều kiện' (Conditions) section with a list of actions:

- Gửi email cho khách hàng
- KH đọc email
- Người đọc click link tron...
- KH lần đầu vào CRM
- Chỉnh sửa thông tin KH
- Thay đổi mối quan hệ
- Giới thiệu khách hàng
- Thay đổi điểm, tiền thưởng
- Tạo mới công việc
- Hoàn thành công việc
- Hủy công việc
- KH được đưa vào một c...
- Cập nhật trạng thái cơ h...
- Cơ hội thành công
- Cơ hội thất bại
- Tạo mới đơn hàng
- Duyệt đơn hàng
- Hủy đơn hàng
- Tạo báo giá
- Duyệt báo giá

At the bottom, a blue banner reads: **Tạo các automation đối với khách hàng được đưa vào CD**

Phím tắt:
Delete: Xóa các mục đã chọn
Shift + Mouse left: Chọn phần tử

Còn đây là phiên bản Marketing Automation 1.0 của SlimCRM




The screenshot displays the SlimCRM Marketing Automation 1.0 interface. On the left is a navigation sidebar with the following items: Hồ sơ nhân sự, Bảng lương, Tiếp thị tự động (highlighted), Bảng thông tin, Nhóm (phân đoạn), Chiến dịch, Thành phần chiến dịch, Kênh & Nội dung, Điểm tương tác, Các giai đoạn, Xem báo cáo, Cài đặt, Tài sản cố định, Hệ thống, and Trợ giúp. The main workspace shows a workflow builder with a grid background. At the top of the workspace are tabs for Luồng, Hành động, Thống kê, and Cơ hội. The workflow consists of several steps: 1. A 'Bắt đầu luồng' (Start flow) step with options for 'Nhóm (phân đoạn)' and 'Biểu mẫu online', and a 'Cơ hội từ' dropdown set to '2. Đã liên hệ'. 2. An 'Email' step with 'Hoàn thành hành động' set to 'Ngày lập tức' and the email content 'ĐÃ LIÊN HỆ: TẶNG EBOOK*'. 3. A 'Tình trạng' (Status) step set to 'Theo dõi' (Follow) with 'Mở' (Open) status and a 'Wait for trigger' of 1 minute. 4. An 'Email' step with 'Hoàn thành hành động' set to 'Sau' (After) and a 'Wait for trigger' of 2 days, with the email content 'ĐÃ LIÊN HỆ: Mọi Thứ Về B+'. 5. A 'Tình trạng' step set to 'Theo dõi' with 'Mở' status and a 'Wait for trigger' of 1 minute. 6. An 'Email' step with 'Hoàn thành hành động' set to 'Ngày lập tức' and the email content 'ĐÃ LIÊN HỆ: Mọi Thứ Về B+'. 7. An 'Hành động' (Action) step set to 'Thay đổi điểm (+/-)' (Change score) with a 'Điểm' (Score) of 1. A blue button labeled 'Công cụ biên tập' (Edit tool) is positioned above the final action step. A green circular icon with a telephone handset is located at the bottom right of the workspace.

Quy trình ứng dụng Marketing Automation trong SlimCRM



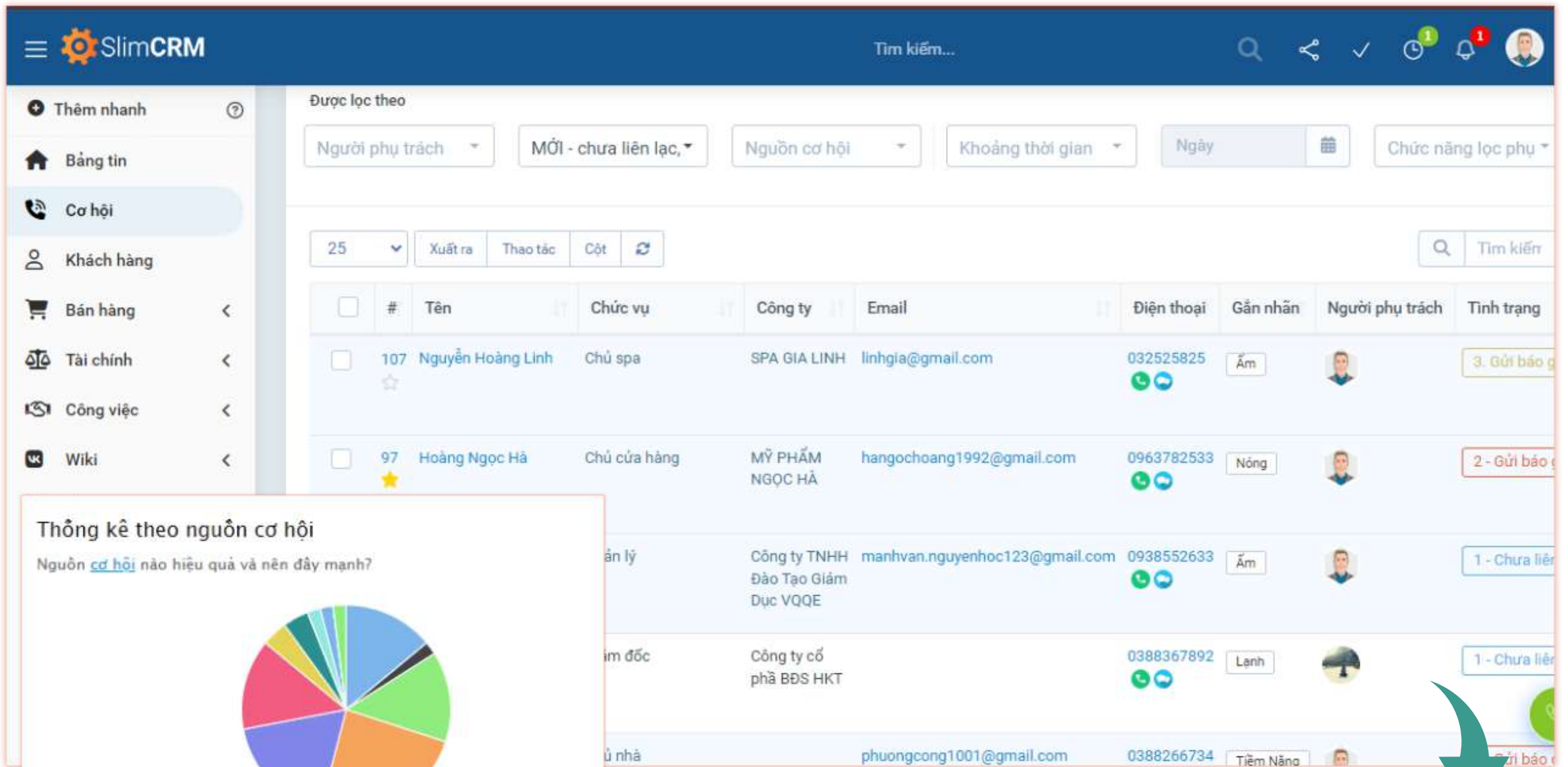
Quy trình ứng dụng Marketing Automation trong SlimCRM



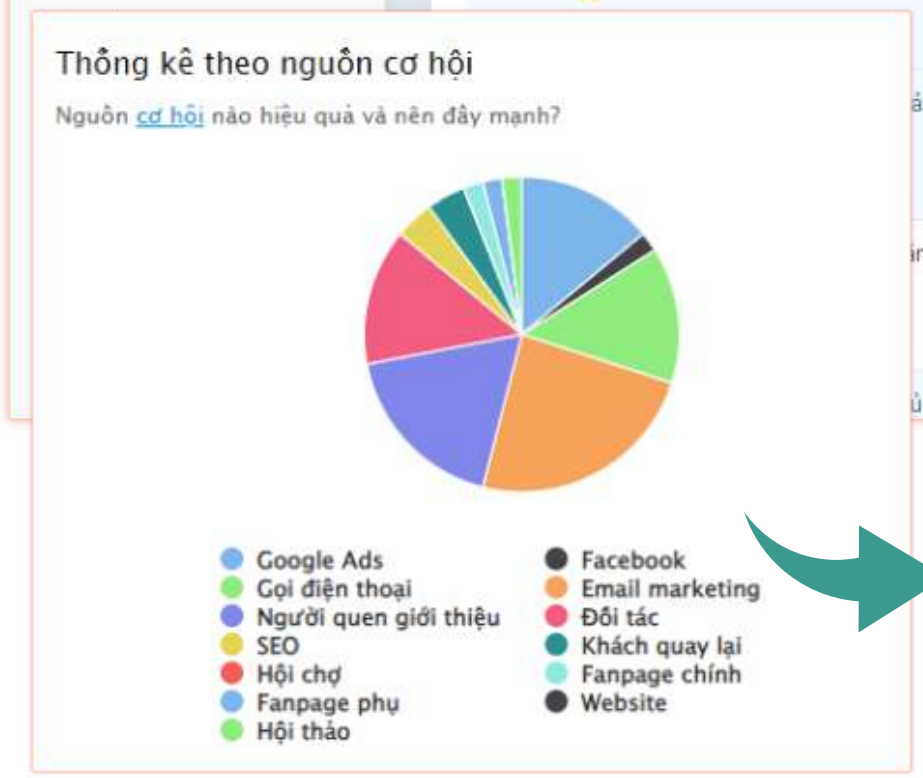
Building List & Segmentation

- **Gom lead tự động:** Tự động thu thập lead từ nhiều nguồn khác nhau như website, landing page, mạng xã hội (hoặc tải lên từ Excel)
- **Segmentation:** Phân chia lead theo nhiều thuộc tính khác nhau như nguồn cơ hội, quy mô doanh nghiệp, hành vi,...

DỪNG THỬ TẠI ĐÂY



The screenshot shows the SlimCRM interface with a sidebar menu on the left containing options like 'Thêm nhanh', 'Bảng tin', 'Cơ hội', 'Khách hàng', 'Bán hàng', 'Tài chính', 'Công việc', and 'Wiki'. The main area displays a list of contacts with columns for '#', 'Tên', 'Chức vụ', 'Công ty', 'Email', 'Điện thoại', 'Gắn nhãn', 'Người phụ trách', and 'Tình trạng'. Filters at the top allow selection by 'Người phụ trách', 'MÔI - chưa liên lạc', 'Nguồn cơ hội', 'Khoảng thời gian', 'Ngày', and 'Chức năng lọc phụ'. A table of contacts is visible, including Nguyễn Hoàng Linh (Chủ spa) and Hoàng Ngọc Hà (Chủ cửa hàng).



Gom Lead tự động và phân nhóm lead theo từng nguồn trong SlimCRM

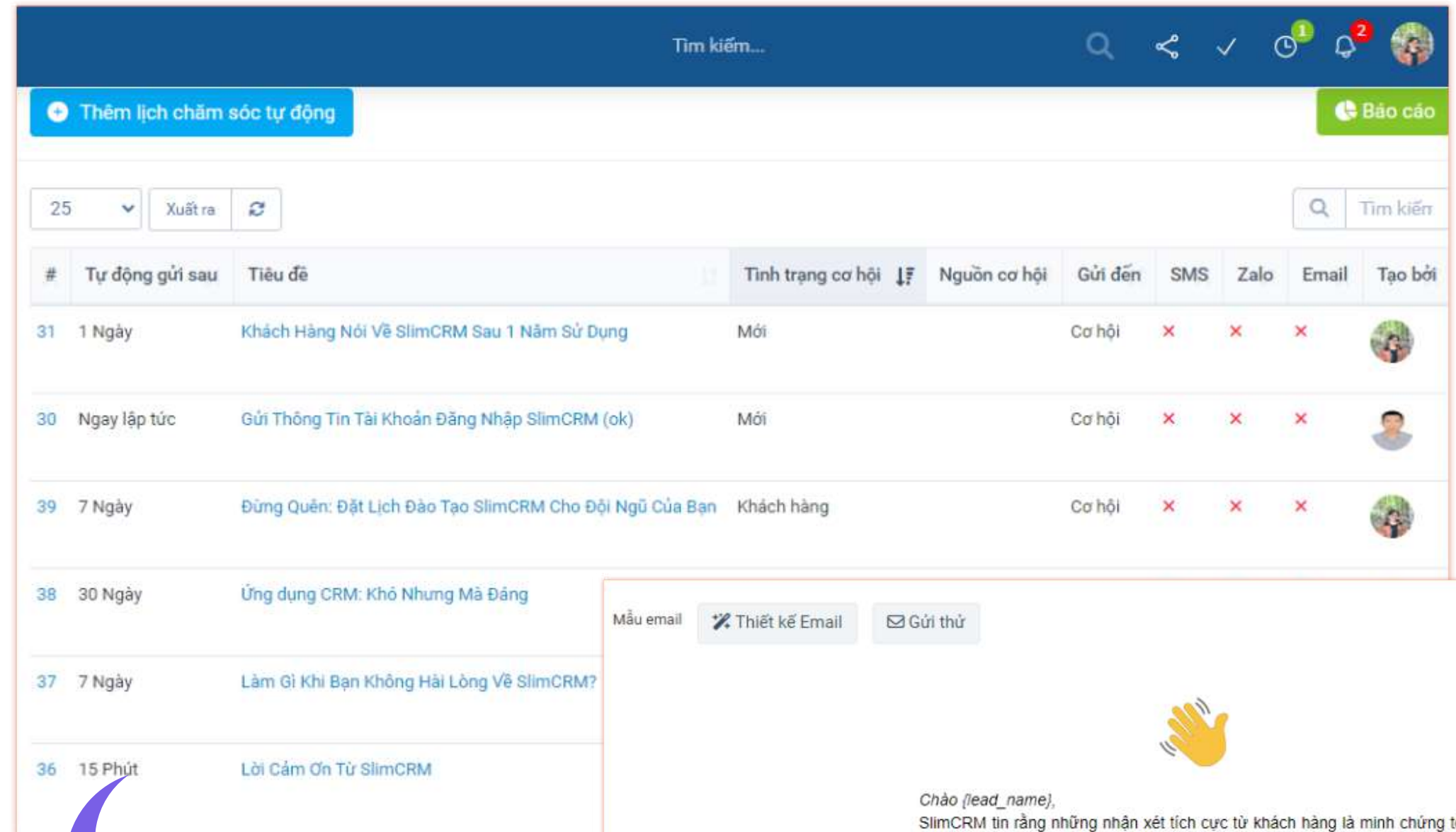
Quy trình ứng dụng Marketing Automation trong SlimCRM



Tạo chiến dịch cá nhân hóa

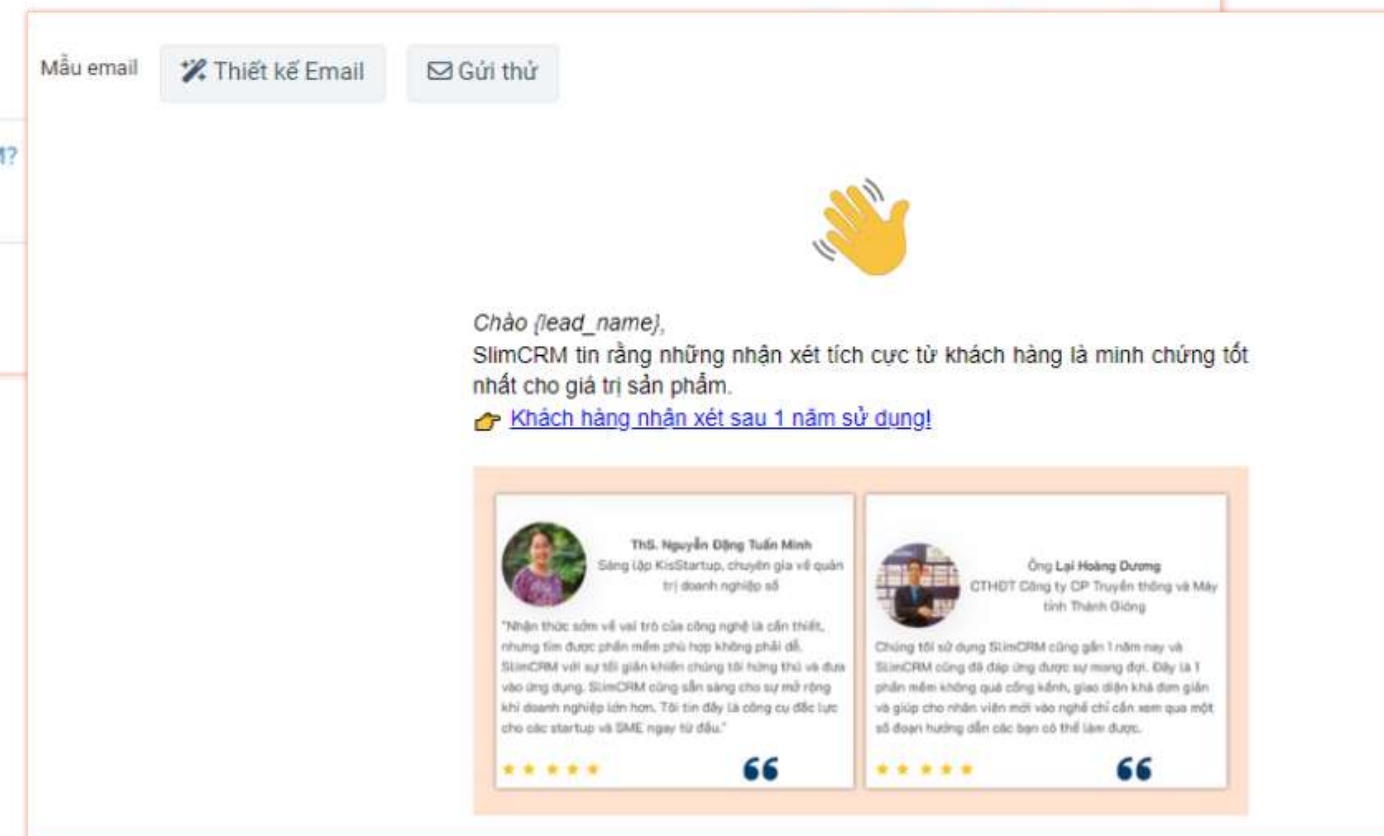
Tạo email, tin nhắn SMS, Zalo với nội dung cá nhân hóa cho từng nhóm lead theo hành trình mua hàng:

- **Trước bán:** Nuôi dưỡng lead, tăng độ nhận diện thương hiệu + Lead Scoring để xác định mức độ cần ưu tiên
- **Trong bán:** Gửi thông điệp cảm ơn khách hàng, nhắc hẹn đặt lịch đào tạo, chia sẻ case study,...
- **Sau bán:** Hỏi thăm - duy trì MQH, mời feedback sản phẩm, upsell/cross-sell




#	Tự động gửi sau	Tiêu đề	Tình trạng cơ hội	Nguồn cơ hội	Gửi đến	SMS	Zalo	Email	Tạo bởi
31	1 Ngày	Khách Hàng Nói Về SlimCRM Sau 1 Năm Sử Dụng	Mới		Cơ hội	×	×	×	
30	Ngay lập tức	Gửi Thông Tin Tài Khoản Đăng Nhập SlimCRM (ok)	Mới		Cơ hội	×	×	×	
39	7 Ngày	Đừng Quên: Đặt Lịch Đào Tạo SlimCRM Cho Đội Ngũ Của Bạn	Khách hàng		Cơ hội	×	×	×	
38	30 Ngày	Ứng dụng CRM: Khó Nhưng Mà Đáng							
37	7 Ngày	Làm Gì Khi Bạn Không Hải Lòng Về SlimCRM?							
36	15 Phút	Lời Cảm Ơn Từ SlimCRM							

Tạo các chiến dịch cá nhân hóa theo hành trình mua hàng



Mẫu email Thiết kế Email Gửi thử


Chào *{lead_name}*,
 SlimCRM tin rằng những nhận xét tích cực từ khách hàng là minh chứng tốt nhất cho giá trị sản phẩm.
[Khách hàng nhận xét sau 1 năm sử dụng!](#)



ThS. Nguyễn Đặng Tuấn Minh
 Sáng lập KioStartup, chuyên gia về quản trị doanh nghiệp số

"Nhận thức sớm về vai trò của công nghệ là cần thiết, nhưng tìm được phần mềm phù hợp không phải dễ. SlimCRM với sự tối giản khiến chúng tôi hứng thú và đưa vào ứng dụng. SlimCRM cũng sẵn sàng cho sự mở rộng khi doanh nghiệp lớn hơn. Tôi tin đây là công cụ đắc lực cho các startup và SME ngay từ đầu."

★★★★★



Ông Lại Hoàng Dương
 CTHĐT Công ty CP Truyền thông và Máy tính Thành Đông

Chúng tôi sử dụng SlimCRM cũng gần 1 năm nay và SlimCRM cũng đã đáp ứng được sự mong đợi. Đây là 1 phần mềm không quá công kềnh, giao diện khá đơn giản và giúp cho nhân viên mới vào nghề chỉ cần xem qua một số đoạn hướng dẫn các bạn có thể làm được.

★★★★★

 **DỪNG THỬ TẠI ĐÂY**

Quy trình ứng dụng Marketing Automation trong SlimCRM

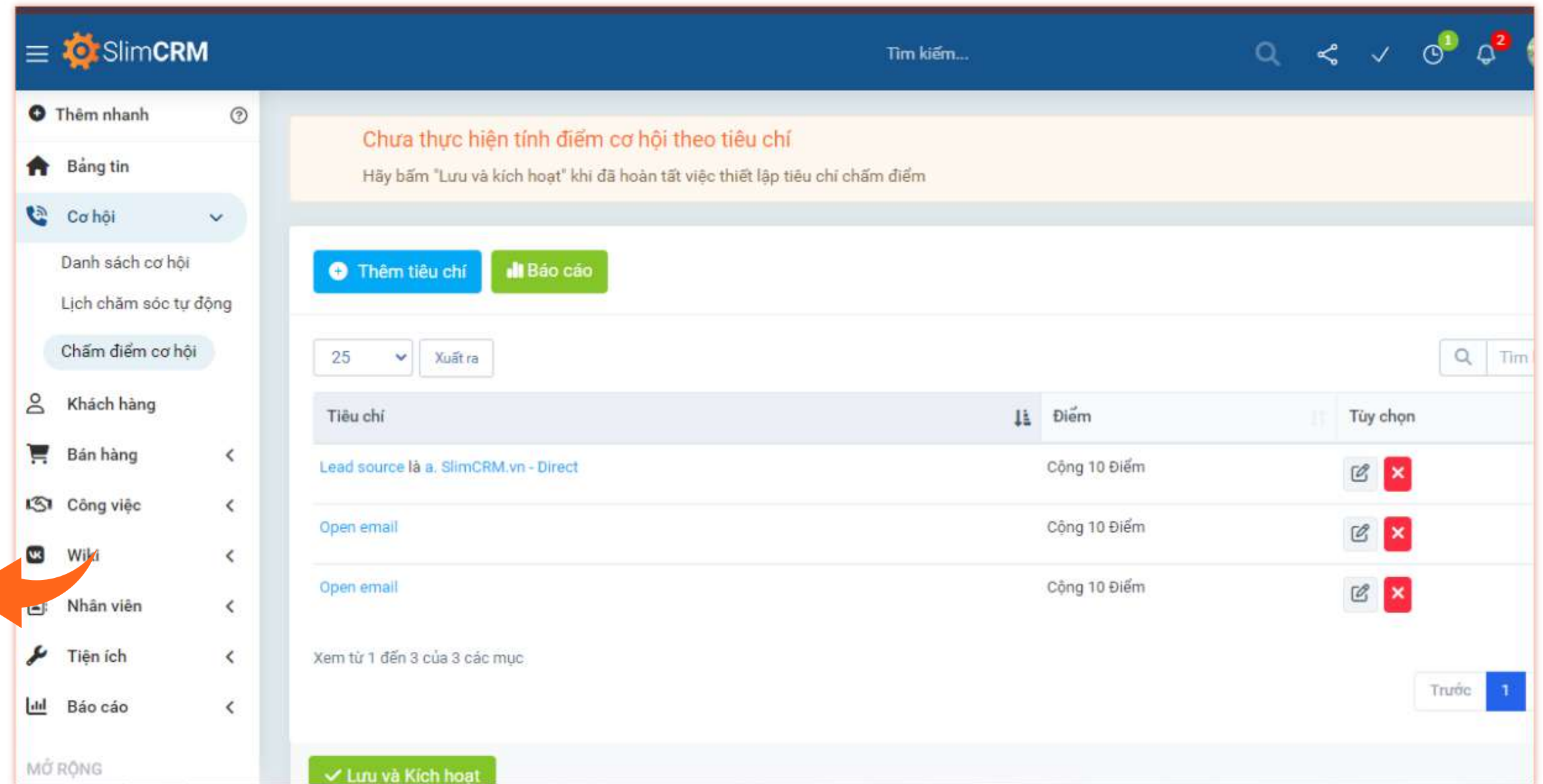


Đo lường và tối ưu chiến dịch

- Lead Scoring: Xác định lead tiềm năng, ưu tiên tập trung nguồn lực.
- Báo cáo chi tiết: Theo dõi hiệu quả chiến dịch MA, tối ưu hóa chiến lược

Lead Scoring và báo cáo chi tiết trong SlimCRM







DỪNG THỬ TẠI ĐÂY



Chưa thực hiện tính điểm cơ hội theo tiêu chí
 Hãy bấm "Lưu và kích hoạt" khi đã hoàn tất việc thiết lập tiêu chí chấm điểm

Thêm tiêu chí Báo cáo

25 Xuất ra

Tiêu chí	Điểm	Tùy chọn
Lead source là a. SlimCRM.vn - Direct	Cộng 10 Điểm	 
Open email	Cộng 10 Điểm	 
Open email	Cộng 10 Điểm	 

Xem từ 1 đến 3 của 3 các mục

Trước 1

✓ Lưu và Kích hoạt

VIII. Phụ lục

1. Thời gian giữa các Email Follow-up là bao lâu?

Thời gian giữa các email follow-up nên cách nhau bao lâu phụ thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm:

1. Giai đoạn của lead:

- Mới: Gửi email sau 1-2 ngày để giới thiệu về bản thân và sản phẩm/dịch vụ.
- Đã liên hệ: Gửi email sau 3-5 ngày để tiếp tục trao đổi và giải đáp thắc mắc.
- Đã demo: Gửi email sau 1-2 ngày để nhắc nhở về buổi demo và thu thập phản hồi.
- Đã gửi đề xuất: Gửi email sau 1-2 ngày để theo dõi tiến độ quyết định.
- Đã gửi hợp đồng: Gửi email sau 1-2 ngày để chào mừng và hướng dẫn triển khai



2. Mục tiêu của email:

- Nhắc nhở: Gửi email sau 1-2 ngày để nhắc nhở về một sự kiện hoặc hành động.
- Cập nhật thông tin: Gửi email sau 3-5 ngày để chia sẻ thông tin mới về sản phẩm/dịch vụ.
- Nuôi dưỡng mối quan hệ: Gửi email sau 7-10 ngày để chia sẻ nội dung hữu ích hoặc câu chuyện thành công của khách hàng.



3. Hành vi của lead:

- Mở email: Gửi email tiếp theo sau 2-3 ngày.
- Click vào liên kết: Gửi email tiếp theo sau 1-2 ngày.
- Trả lời email: Gửi email tiếp theo ngay sau khi nhận được phản hồi.



4. Tần suất email:

- Tránh gửi email quá nhiều: Gửi email tối đa 1-2 lần mỗi tuần.
- Cân nhắc sở thích của lead: Một số người thích nhận email thường xuyên, một số người thích ít hơn.



VIII. Phụ lục

2. Prompt AI mẫu giúp soạn chuỗi email follow khách hàng tiềm năng

Prompt soạn chuỗi Email

Bạn hãy trở thành một CMO đầy kinh nghiệm và tài năng của [công ty] và giúp tôi:

1. Soạn chuỗi email follow (gồm tiêu đề và nội dung) trong 30 ngày cho những người [điều kiện] gọi là lead. Mỗi lead sẽ có các giai đoạn: MỚI > ĐÃ LIÊN HỆ > ĐÃ DEMO > ĐÃ GỬI ĐỀ XUẤT > ĐÃ GỬI HỢP ĐỒNG > KHÁCH HÀNG
2. Lưu ý hãy soạn nội dung email tập trung vào lead đang có trạng thái ĐÃ GỬI HỢP ĐỒNG: Đây là lead đã đồng ý ký hợp đồng mua hàng. Sales cần tập trung vào việc triển khai và hỗ trợ khách hàng. Hãy bỏ qua các email đã dùng ở giai đoạn khác của lead
3. Mục tiêu chuỗi email cần thúc đẩy được NHẬN THỨC về (1) định vị thương hiệu [nêu định vị và lợi thế cạnh tranh] (2) nhận thức nỗi đau và mất mát nếu không quyết định mua sản phẩm [sản phẩm của công ty bạn] ngay bây giờ
4. Văn phong email nên gần gũi pha chút hài hước bất ngờ
5. Hãy trả lại kết quả dưới dạng table để tiện tra cứu

Prompt soạn mẫu Email

Bạn hãy trở thành một CMO đầy kinh nghiệm và tài năng của [công ty] và giúp tôi:

1. Soạn một email để follow tiêu đề là [Nhập tiêu đề từ chuỗi email được soạn ở trên] gửi đến các lead có trạng thái MỚI - nghĩa là chưa có bất kỳ tương tác nào với doanh nghiệp. Cần tập trung tìm kiếm và thu thập thông tin về lead
2. Nội dung email cần ngắn gọn và súc tích nhất có thể và thông điệp call-to-action ấn tượng
3. Văn phong email nên gần gũi pha chút hài hước bất ngờ
4. Hãy gợi ý luôn hình minh họa gửi cùng email

IX. Kết Luận

Marketing Automation là công cụ thiết yếu cho doanh nghiệp trong thời đại công nghệ. Lựa chọn hệ thống phù hợp và ứng dụng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp tăng hiệu quả chiến dịch marketing, tối ưu hóa chi phí và nâng cao lợi thế cạnh tranh.

Và đừng quên, SlimCRM là phần mềm CRM kết hợp Marketing Automation đơn giản nhất cho doanh nghiệp nhỏ và vừa! Để trải nghiệm miễn phí bạn vui lòng để lại thông tin đăng ký **tại đây!**

Theo dõi SlimCRM tại:



Tài liệu tham khảo

1. **Segmentation cơ bản trong Marketing Automation:** Phuquy nguyen / DMA Network for business
2. **Marketing Automation là gì? Hướng dẫn sử dụng tự động hóa tiếp thị.** (2023, January 16). GetResponse. Retrieved March 22, 2024, from <https://www.getresponse.com/vn/blog/marketing-automation-la-gi-huong-dan-su-dung-tu-dong-hoa-tiep-thi>
3. **Marketing Automation | PPT. SlideShare.** Retrieved March 22, 2024, from <https://www.slideshare.net/AndrewWilson4/marketing-automation-122437304>
4. **Marketing Automation là gì?** Retrieved March 22, 2024, from <https://diemmu.com/p/marketing-automation-la-gi>
5. **Marketing Automation Processes Guide | Growth Center | Twilio Segment.** (n.d.). Segment. Retrieved March 22, 2024, from <https://segment.com/growth-center/marketing-automation/processes/>