

# Khai thác nguồn tài nguyên Khách hàng



# Nội Dung

- Thiết kế sự khác biệt
- Khuyến mại và những bài toán khuyến mại
- Khách vãng lai, khách thường xuyên, khách thân thiện
- Những bài toán chăm sóc khách hàng hiện đại
- Ứng dụng CRM
- Bài tập tình huống

# Tạo sự khác biệt để cạnh tranh

- Khác người, đặc sắc, gây tiếng vang, gây ấn tượng...
- Đối thủ không kịp bắt chước
  - Khác biệt về sản phẩm, dịch vụ
  - Khác biệt về mô hình kinh doanh
  - Khác biệt trong chiến lược, tầm nhìn, sứ mệnh
- ▶ **Luôn sáng tạo, tiên phong, mở đầu**
- ▶ **Bền vững, xuyên suốt, thuyết phục**
- ▶ **Lấy khách hàng làm trọng tâm**

# Sáng tạo sự khác biệt

- Sự khác biệt là chiến lược để tăng sức cạnh tranh
- Sự sáng tạo xúc tiến sự khác biệt là chiến thuật
  - Sáng tạo chiến dịch
  - Tạo cơ hội/Chớp thời cơ
- Cần phải
  - Nhanh chóng, chớp nhoáng
  - Chặt chẽ, logic
  - Mang lại giá trị thực sự cho khách hàng
  - Quản lý được

# ERP-CRM giúp thiết kế sự khác biệt

- Module chính sách giá
  - Linh hoạt
  - Bao quát
  - Người dùng tự thiết kế được
- Module CRM có thể giúp thiết kế chiến dịch theo từng trọng tâm và đối tượng
- Module mobile để tạo điều kiện gần gũi khách hàng
- Những yếu tố đặc biệt ”gây nghiện” khách hàng
- Thống kê, đánh giá và đưa ra quyết định tiếp theo

# Các bài toán khuyến mại

- 2 mục đích cơ bản của khuyến mại
  - Giải phóng hàng tồn
  - Tạo sự khác biệt nhằm marketing
- Độ phức tạp
  - Bộ lọc phức hợp: đối tượng, mặt hàng, thời gian...
  - Đan xen các trường hợp → mức độ ưu tiên
  - Quan hệ 1 nhiều, nhiều nhiều...
- Lựa chọn bất kỳ (random) trong giới hạn
- Kiểm soát chính xác đối tượng thụ hưởng

# Thách thức của khuyến mại

- Khó thiết kế → khi thực hiện được thì cơ hội đã qua đi
- Là chi phí và dễ xuyên suốt → chi phí thường xuyên
- Mang tính cảm hứng → khó đo đạc hiệu quả
- **Không quản lý được** (PM không quản lý được)
  - → không đạt được mục tiêu và mục đích
  - → tăng nguy cơ gian lận
  - → hiệu quả thấp
  - **nếu vậy thì không nên khuyến mại**

# Bài toán chăm sóc khách hàng

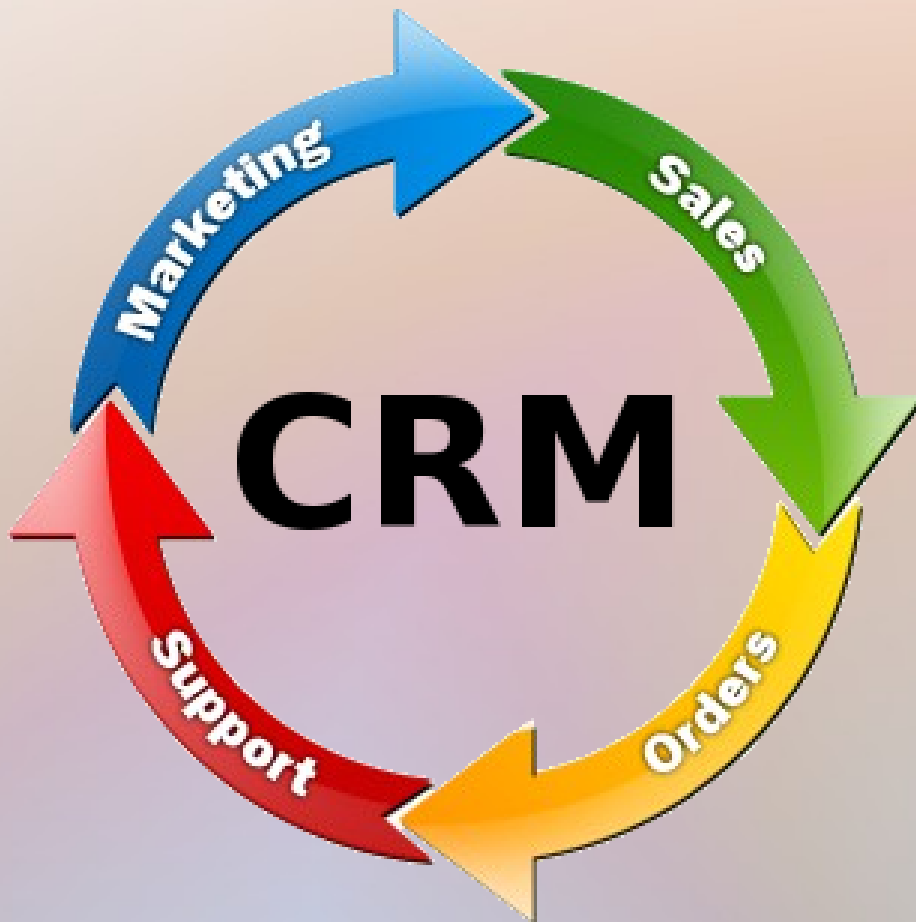
- Khuyến mại → khách hàng tới = khách vãng lai
  - cơ hội đầu tiên để thành *khách thường xuyên*
  - cơ hội cuối cùng khi *vãng lai* = *vãng lai*
  - Thời đại cạnh tranh rất khó để quay lại vì giá
- Khách *vãng lai* → *thường xuyên* → *thân thiện*
  - thẻ khách hàng: có cơ sở để quay trở lại
  - vì quyền lợi: tích lũy điểm, giảm giá, quà tặng...
  - vì dịch vụ: dịch vụ gia tăng mong muốn, trợ giúp...
  - vì thường xuyên được nhắc nhở: truyền thông...
  - vì ”nghiện”: yếu tố sát sườn, trong tầm tay...



# Tài nguyên khách hàng

- Tài nguyên = nằm trong tầm khai thác
- Khách hàng bán hàng cho bạn → ”quả trứng vàng”
  - Khách hàng cảm thấy gần gũi và tin cậy
  - Mang lại lợi ích thường xuyên hoặc bất ngờ
  - Giới thiệu khách hàng cho bạn
- Giải pháp để khai thác
  - Giải tốt bài toán chăm sóc khách hàng
  - Dùng tiêu cực làm hiệu ứng khách hàng: khiếu nại online...

# CRM đại cương



- Mọi giao diện tương tác với khách hàng:
  - Marketing: trước khi bán hàng
  - Chăm sóc: sau khi bán hàng
  - Khiếu nại: trước và sau bán hàng

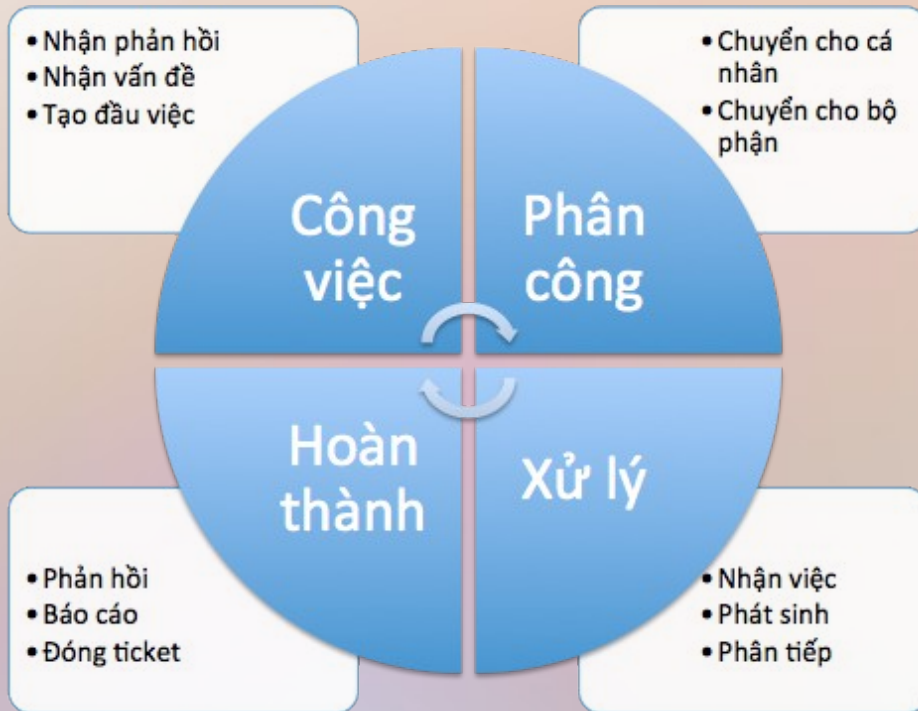
# Hoạt động của CRM



# Tiến trình chọn lọc đối tượng



# Quản lý công việc



- Theo dõi làm việc nhóm và tiến trình công việc theo thẻ (ticketing)
- Công dụng cho quản lý:
  - công việc nội bộ
  - khiếu nại
  - hỗ trợ
  - dịch vụ

# Tiêu chí CRM cần phải đạt được

- Thiết kế và sáng tạo sự khác biệt
- Tự động xếp loại đối tượng thông qua chiến dịch
- Lợi ích "bất ngờ" cho khách hàng thường xuyên
- Bám sát khách hàng từ "Tiền mãi" đến "Hậu mãi"
- Thông tin chọn lọc và nhanh chóng đến từng đối tượng
- Thông tin 1 cửa "khách hàng"
- Hỗ trợ ra quyết định nhanh chóng

# Bài tập và trao đổi