tntech

TNTECH CRM

GIẢI PHÁP QUẢN LÝ KHÁCH HÀNG

NỘI DUNG

I Định nghĩa CRM

II Vấn đề và giải pháp

III Tính năng của sản phẩm

IV Tại sao chọn TNTech CRM?

I. ĐỊNH NGHĨA CRM

Hệ thống CRM
(Customer Relationship Management)

là một công cụ phần mềm giúp doanh nghiệp quản lý và tối ưu hóa quan hệ với khách hàng, nhằm tăng cường sự hài lòng và trung thành của khách hàng.

ĐỐI TƯỢNG SỬ DỤNG CHÍNH

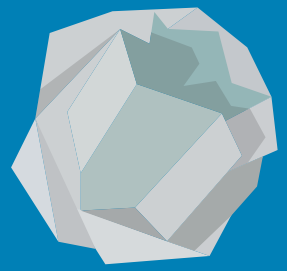
Nhân viên kinh doanh
(Sales)

Nhân viên tiếp thị
(Marketing)

Nhân viên chăm sóc khách hàng
(Telesales)

II . VẤN ĐỀ VÀ GIẢI PHÁP

Với nhân viên kinh doanh



VẤN ĐỀ

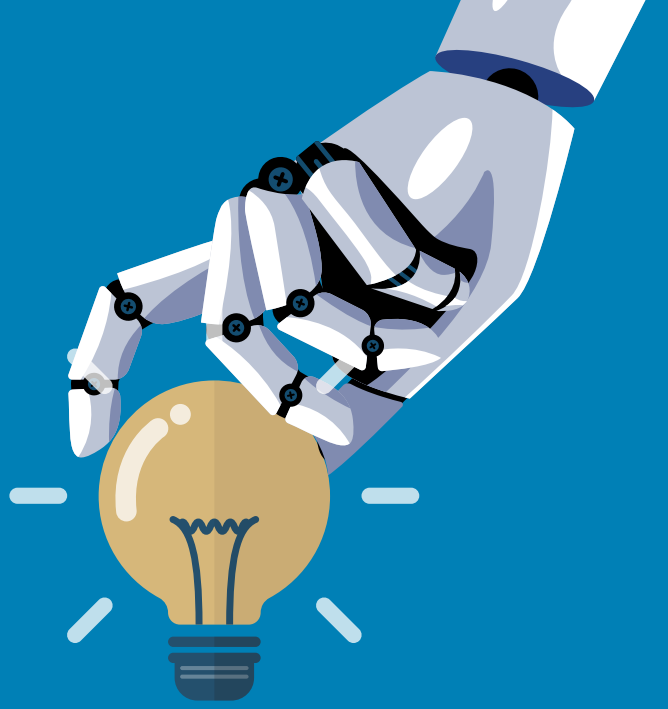
Thiếu thông tin khách hàng

Thông tin khách hàng được lưu trữ phân tán nhiều nơi, thông tin rời rạc không được cập nhật liên tục

Khi cần thông tin khách hàng mất nhiều thời gian để tổng hợp

NGUYÊN NHÂN

Chưa có hệ thống lưu trữ tập trung, chưa liên thông dữ liệu

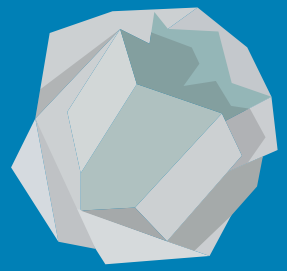


GIẢI PHÁP

Hệ thống CRM cung cấp một nền tảng đồng bộ và tập trung thông tin khách hàng, bao gồm lịch sử tương tác, thông tin liên hệ, và các chi tiết quan trọng khác. Điều này giúp cải thiện quản lý thông tin và tăng cường độ chính xác của dữ liệu.

II. VẤN ĐỀ VÀ GIẢI PHÁP

Với nhân viên kinh doanh



VẤN ĐỀ

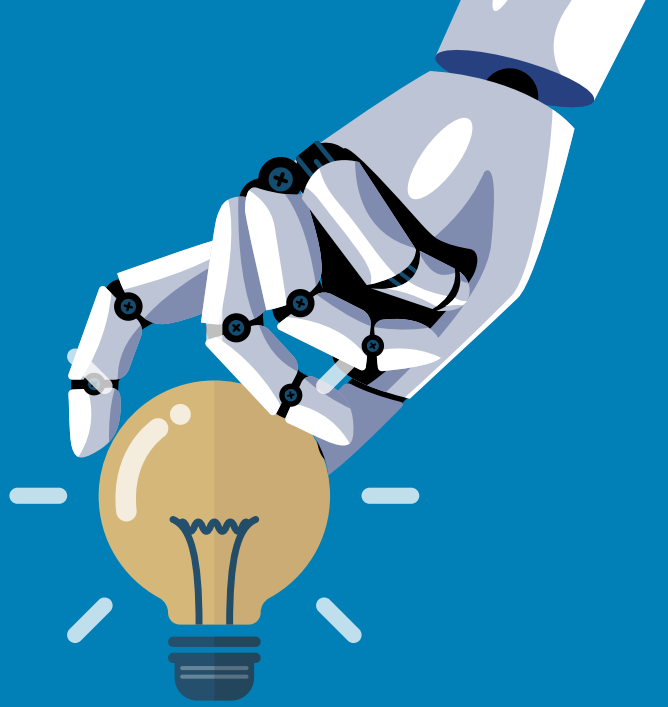
Thời gian chốt deal lâu

Tỉ lệ chốt deal thấp

NGUYÊN NHÂN

Nhân viên kinh doanh đồng thời phải chăm sóc nhiều cơ hội, mà không có công cụ hỗ trợ hiệu quả, nhiều task việc bị trôi dẫn tới kéo dài thời gian chốt deal

Các rủi ro trong quá trình chăm sóc cơ hội không được phản ánh đầy đủ, kịp thời dẫn tới tỉ lệ chốt deal thấp

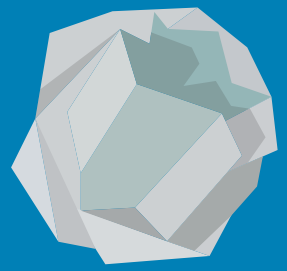


GIẢI PHÁP

Cho phép tạo ra các quy trình bán hàng linh hoạt với từng chiến dịch, tối ưu hóa liên tục quy trình để rút ngắn thời gian chốt deal. Cho phép nhiều nhân viên cùng cộng tác chăm sóc cơ hội để tăng xác suất thành công

II. VẤN ĐỀ VÀ GIẢI PHÁP

Với nhân viên kinh doanh



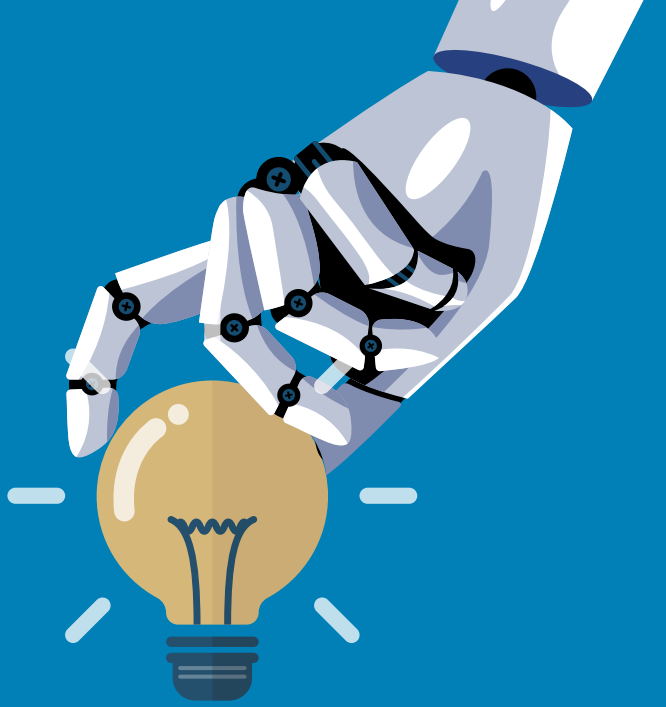
VẤN ĐỀ

Thiếu hoặc Không có động lực bán hàng

NGUYÊN NHÂN

Thiếu công cụ đo lường hiệu quả làm việc của nhân viên bán hàng do đó không khích lệ kịp thời

Quản lý không kịp thời phát hiện ra vấn đề của nhân viên kinh doanh để kịp thời hỗ trợ về chuyên môn và ngoài chuyên môn

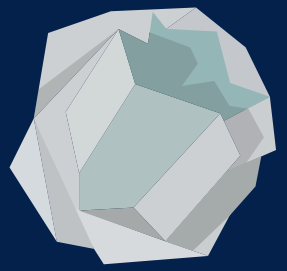


GIẢI PHÁP

Hệ thống cho phép đo lường kết quả của chiến dịch bán hàng, của từng nhân viên kinh doanh, cho phép nhân viên kinh doanh tự thi đua lên top. Điều này giúp kịp thời khích lệ nhân sự để tăng động lực bán hàng (KPI, Incentives)

II. VẤN ĐỀ VÀ GIẢI PHÁP

Với quản lý kinh doanh

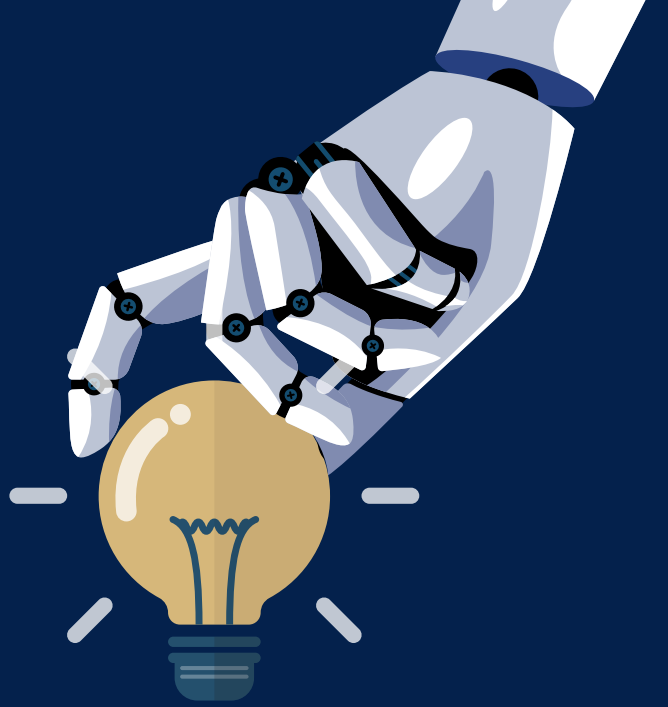


VẤN ĐỀ

Thiếu khả năng quản lý và theo dõi bán hàng

NGUYÊN NHÂN

Khó khăn trong việc quản lý quy trình bán hàng từ khâu tiếp cận khách hàng đến khi hoàn tất giao dịch.

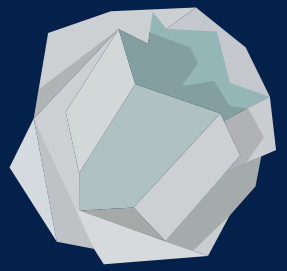


GIẢI PHÁP

Hệ thống cho phép đo lường kết quả của chiến dịch bán hàng, của từng nhân viên kinh doanh, cho phép nhân viên kinh doanh tự thi đua lên top. Điều này giúp kịp thời khích lệ nhân sự để tăng động lực bán hàng (KPI, Incentives)

II. VẤN ĐỀ VÀ GIẢI PHÁP

Với quản lý kinh doanh



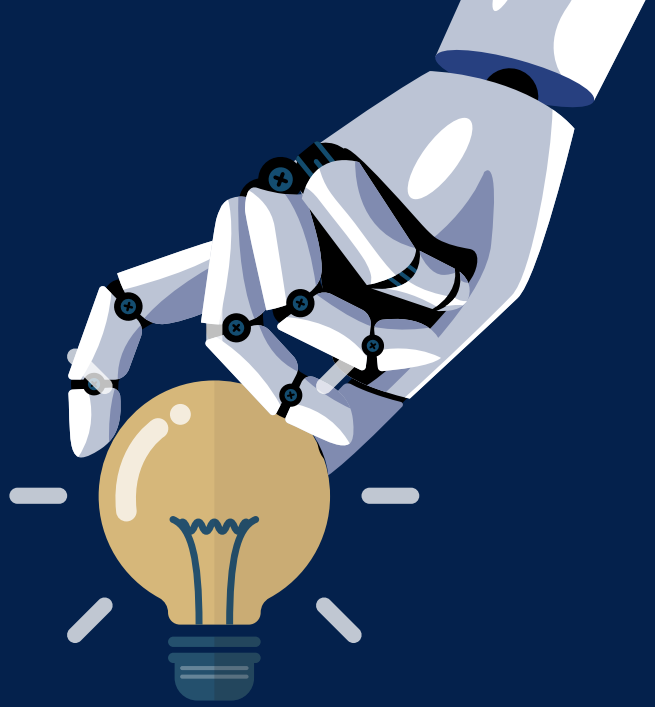
VẤN ĐỀ

Không thống kê được về số liệu liên tục

Mất khách hàng khi nhân viên rời bỏ

NGUYÊN NHÂN

Số liệu bán hàng được cập nhật chậm (thủ công), số liệu cập nhật khó được kiểm chứng (phụ thuộc báo cáo từ nhân viên bán hàng)



GIẢI PHÁP

Hệ thống CRM cung cấp các báo cáo quản trị, giúp cho quản lý kinh doanh nắm bắt nhanh các vấn đề cốt yếu và phân tích chuyên sâu, điều hành bán hàng theo thời gian thực

II. VẤN ĐỀ VÀ GIẢI PHÁP

Với nhân viên tiếp thị (Marketing)

VẤN ĐỀ

Chạy các chương trình marketing nhiều nhưng không hiệu quả

NGUYÊN NHÂN

Thiếu thông tin chi tiết về khách hàng và tương tác của họ, dẫn đến khó khăn trong việc đánh giá và tối ưu hóa chiến lược marketing.

GIẢI PHÁP

Hệ thống CRM cung cấp khả năng phân tích dữ liệu và thống kê chi tiết về hoạt động của khách hàng, nguồn khách hàng, từ đó giúp xác định xu hướng và nhu cầu của khách hàng để điều chỉnh và tối ưu hóa chiến lược marketing.

II. VẤN ĐỀ VÀ GIẢI PHÁP

Với nhân viên chăm sóc khách hàng

VẤN ĐỀ

Thiếu khả năng tương tác và hỗ trợ khách hàng hiệu quả

NGUYÊN NHÂN

Không có kênh tương tác nhanh chóng và hiệu quả để phản hồi yêu cầu và cung cấp hỗ trợ cho khách hàng (Ví dụ khách rút tiền lỗi từ máy ATM mà không biết, ...)

GIẢI PHÁP

Hệ thống CRM cung cấp các kênh tương tác như hỗ trợ qua email, chat , điện thoại (tổng đài) và tự động hóa phản hồi yêu cầu từ khách hàng. Điều này giúp cải thiện sự hài lòng của khách hàng và tăng cường trải nghiệm dịch vụ.

II. VẤN ĐỀ VÀ GIẢI PHÁP

Với nhân sự làm chiến lược

VẤN ĐỀ

Khó khăn trong việc đo lường hiệu quả hoạt động kinh doanh

NGUYÊN NHÂN

Thiếu khả năng đo lường và phân tích hiệu quả các chiến dịch marketing, chương trình bán hàng, và hoạt động kinh doanh tổng thể.

GIẢI PHÁP

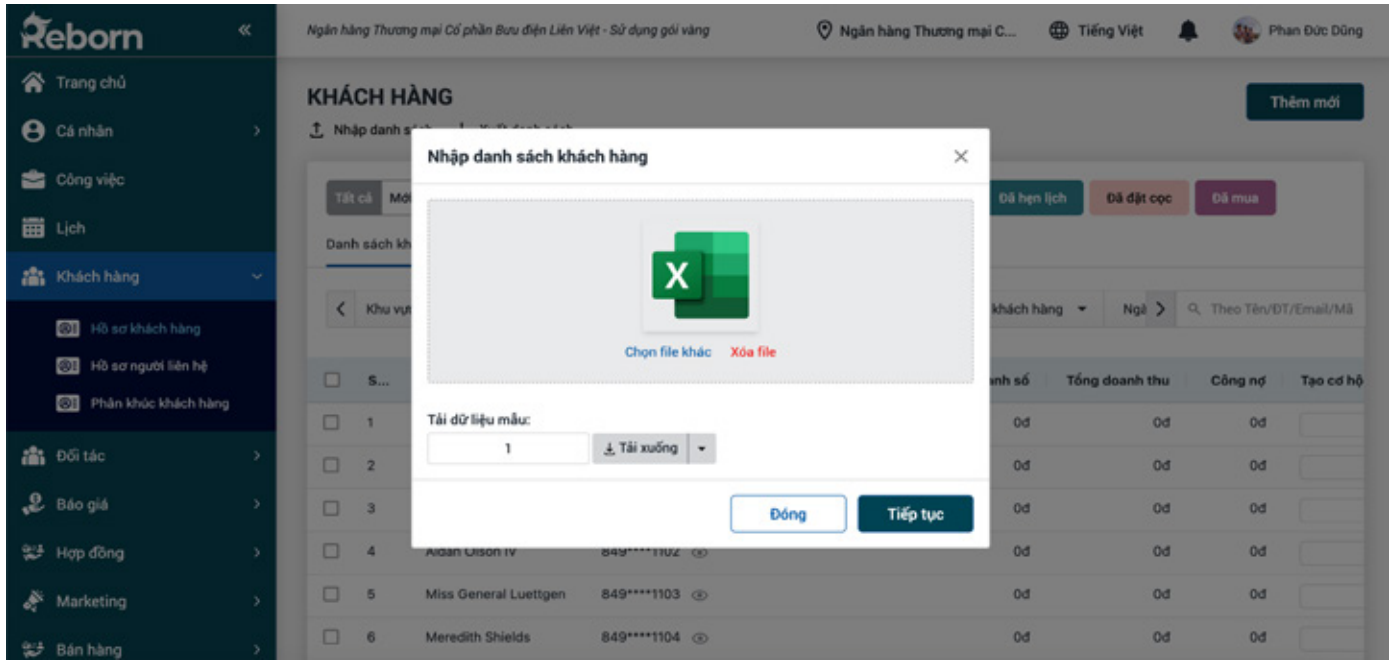
Hệ thống CRM cung cấp các công cụ phân tích dữ liệu và báo cáo chi tiết, từ đó giúp tổ chức đánh giá và đo lường hiệu quả các hoạt động kinh doanh. Điều này giúp cải thiện quyết định chiến lược và tối ưu hóa các chiến dịch trong tương lai

III. TÍNH NĂNG CỦA SẢN PHẨM - DÀNH CHO SALES

1.Quản lý khách hàng và khách hàng tiềm năng
(Leads Management)

Quản lý Leads: Nhập thông tin và quản lý các leads (khách hàng tiềm năng) từ các nguồn khác nhau như website, sự kiện, chiến dịch marketing

Chuyển đổi Leads thành Cơ hội (Opp): Xác định và chuyển đổi leads có tiềm năng thành opportunities (cơ hội bán hàng) để tiếp tục phát triển



2.Quản lý cơ hội bán hàng
(Sales Opportunity Management)

Tạo và quản lý opportunities: Tạo, chỉnh sửa và quản lý các cơ hội bán hàng từ khách hàng hiện tại và tiềm năng

Theo dõi quy trình bán hàng: Theo dõi từng giai đoạn trong quy trình bán hàng và cập nhật trạng thái của từng opportunity

III. TÍNH NĂNG CỦA SẢN PHẨM - DÀNH CHO SALES

3.Quản lý sản phẩm và dịch vụ
(Product and Service Management)

Quản lý thông tin sản phẩm và dịch vụ: Xem và cập nhật thông tin chi tiết về sản phẩm và dịch vụ của công ty

Đề xuất và báo giá: Tạo và gửi đề xuất, báo giá cho khách hàng dựa trên nhu cầu cụ thể và thông tin sản phẩm

4.Hoạt động bán hàng
(Sales Activity)

Lập kế hoạch gặp gỡ khách hàng: Lên kế hoạch cho các cuộc hẹn để thúc đẩy quá trình bán hàng

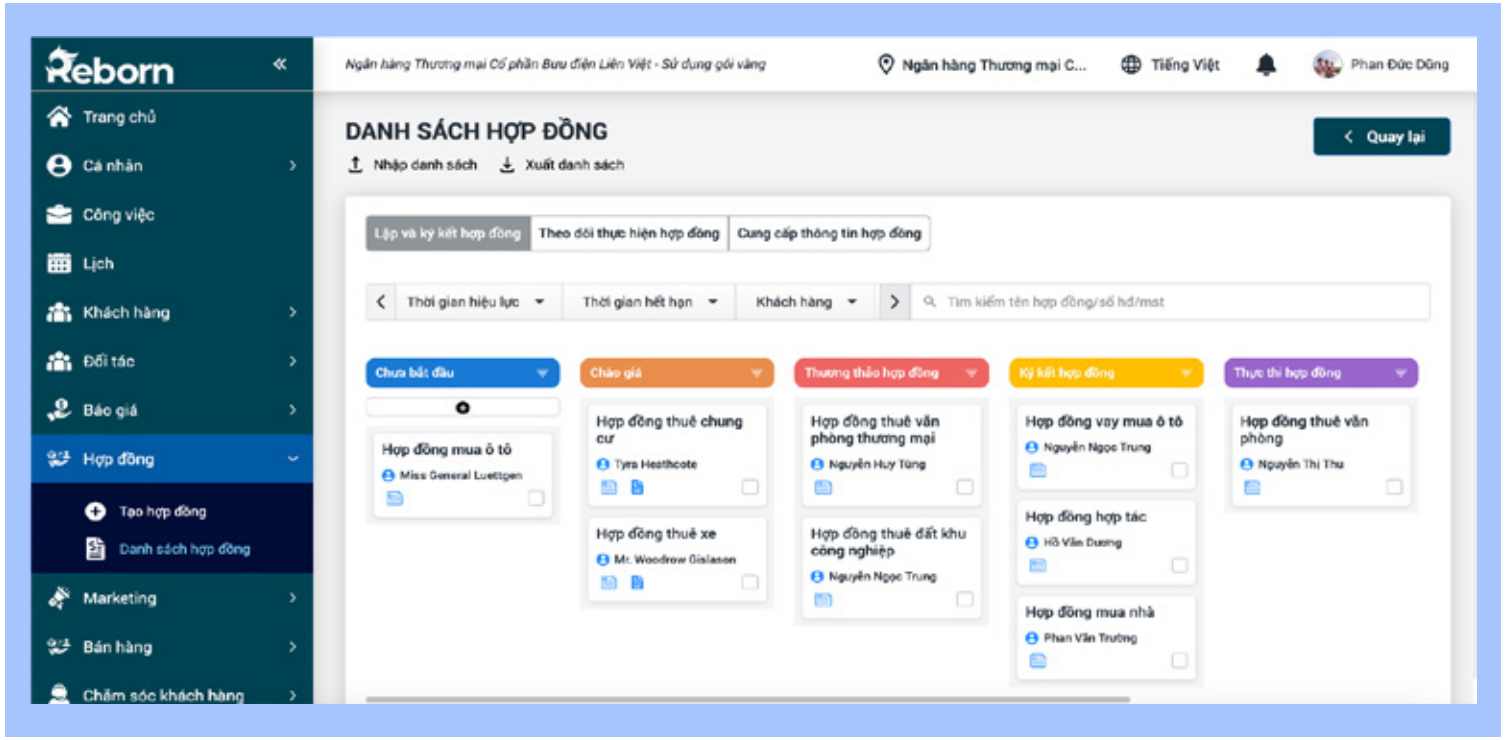
Theo dõi và ghi chú hoạt động: Theo dõi các hoạt động như cuộc gọi, email, cuộc hẹn và ghi chú lại chi tiết kết quả

III. TÍNH NĂNG CỦA SẢN PHẨM - DÀNH CHO SALES

5.Quản lý hợp đồng
(Contract Management)

Tạo và quản lý hợp đồng: Tạo, quản lý và theo dõi các hợp đồng bán hàng với khách hàng

Đánh giá và ký kết hợp đồng: Theo dõi quy trình đánh giá, ký kết hợp đồng và cập nhật trạng thái



6.Báo cáo và phân tích
(Reporting and Analytics)

Tạo báo cáo bán hàng: Tạo các báo cáo về doanh số bán hàng, số lượng opportunities, tỷ lệ chuyển đổi và hiệu suất bán hàng

Phân tích hiệu suất: Phân tích dữ liệu để đưa ra các chiến lược cải thiện hiệu quả bán hàng và dự báo doanh số.

III. TÍNH NĂNG CỦA SẢN PHẨM - DÀNH CHO MARKETING

1.Quản lý hợp đồng
(Contract Management)

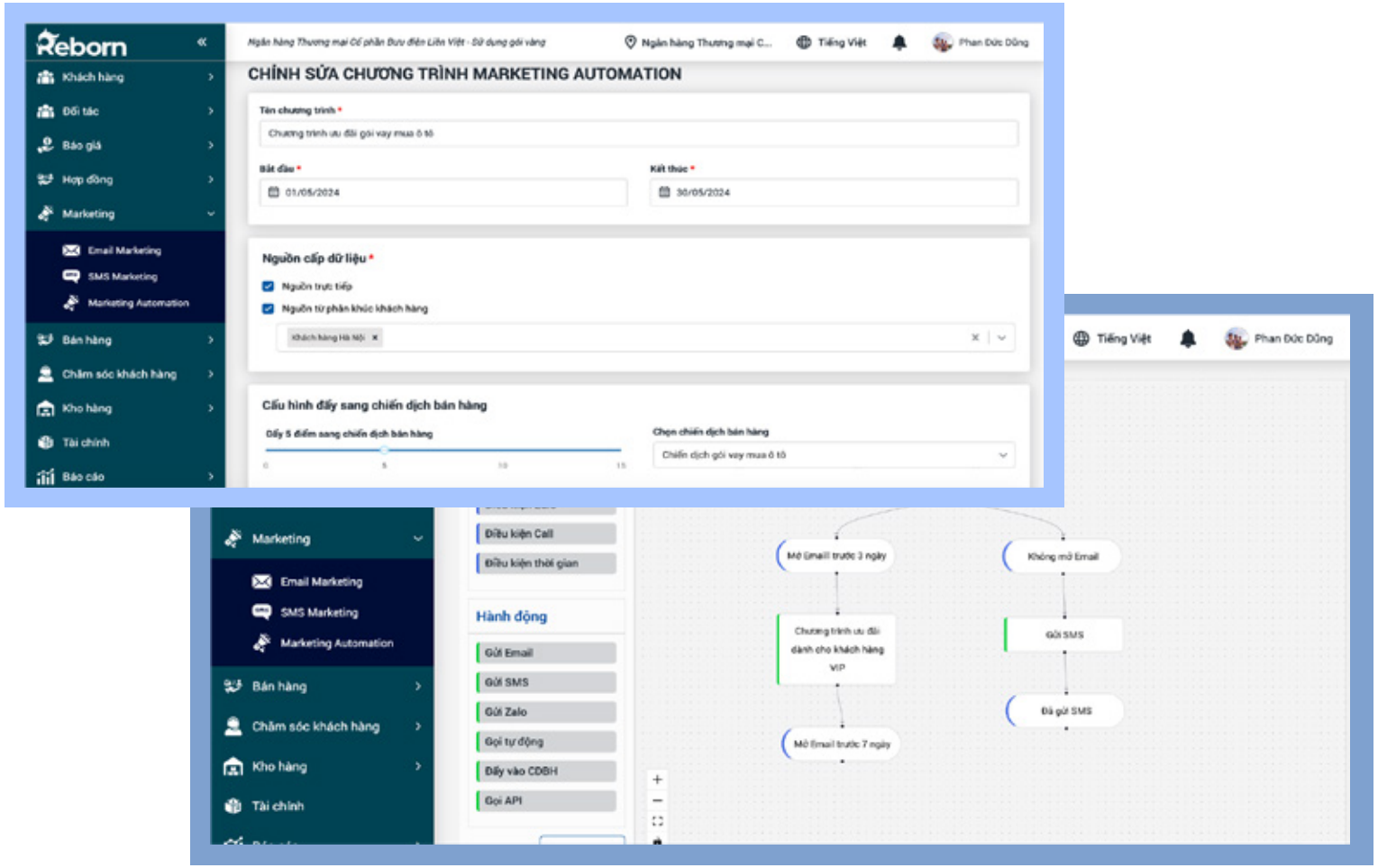
Tạo và quản lý hợp đồng: Tạo, quản lý và theo dõi các hợp đồng bán hàng với khách hàng

Đánh giá và ký kết hợp đồng: Theo dõi quy trình đánh giá, ký kết hợp đồng và cập nhật trạng thái

2.Báo cáo và phân tích
(Reporting and Analytics)

Tạo báo cáo bán hàng: Tạo các báo cáo về doanh số bán hàng, số lượng opportunities, tỷ lệ chuyển đổi và hiệu suất bán hàng

Phân tích hiệu suất: Phân tích dữ liệu để đưa ra các chiến lược cải thiện hiệu quả bán hàng và dự báo doanh số.



III. TÍNH NĂNG CỦA SẢN PHẨM - DÀNH CHO MARKETING

3.Quản lý liên hệ
(Contact List Management)

Tạo và quản lý danh sách liên hệ: Tạo, cập nhật và quản lý danh sách liên hệ cho các chiến dịch email, tin nhắn và các kênh khác

Đồng bộ hóa dữ liệu liên hệ: Đồng bộ hóa dữ liệu liên hệ từ các nguồn khác nhau để đảm bảo thông tin nhất quán

4.Tự động hóa tiếp thị
(Marketing Automation)

Thiết lập quy trình tự động hóa: Thiết lập các quy trình tự động hóa cho email/sms/zalo marketing, thông báo và tương tác với khách hàng dựa trên hành vi của họ.

Theo dõi và tối ưu hóa quy trình tự động: Theo dõi hiệu suất của các quy trình tự động hóa và điều chỉnh để cải thiện hiệu quả

III. TÍNH NĂNG CỦA SẢN PHẨM - DÀNH CHO MARKETING

5.Quản lý chương trình khuyến mãi
(Promotion Management)

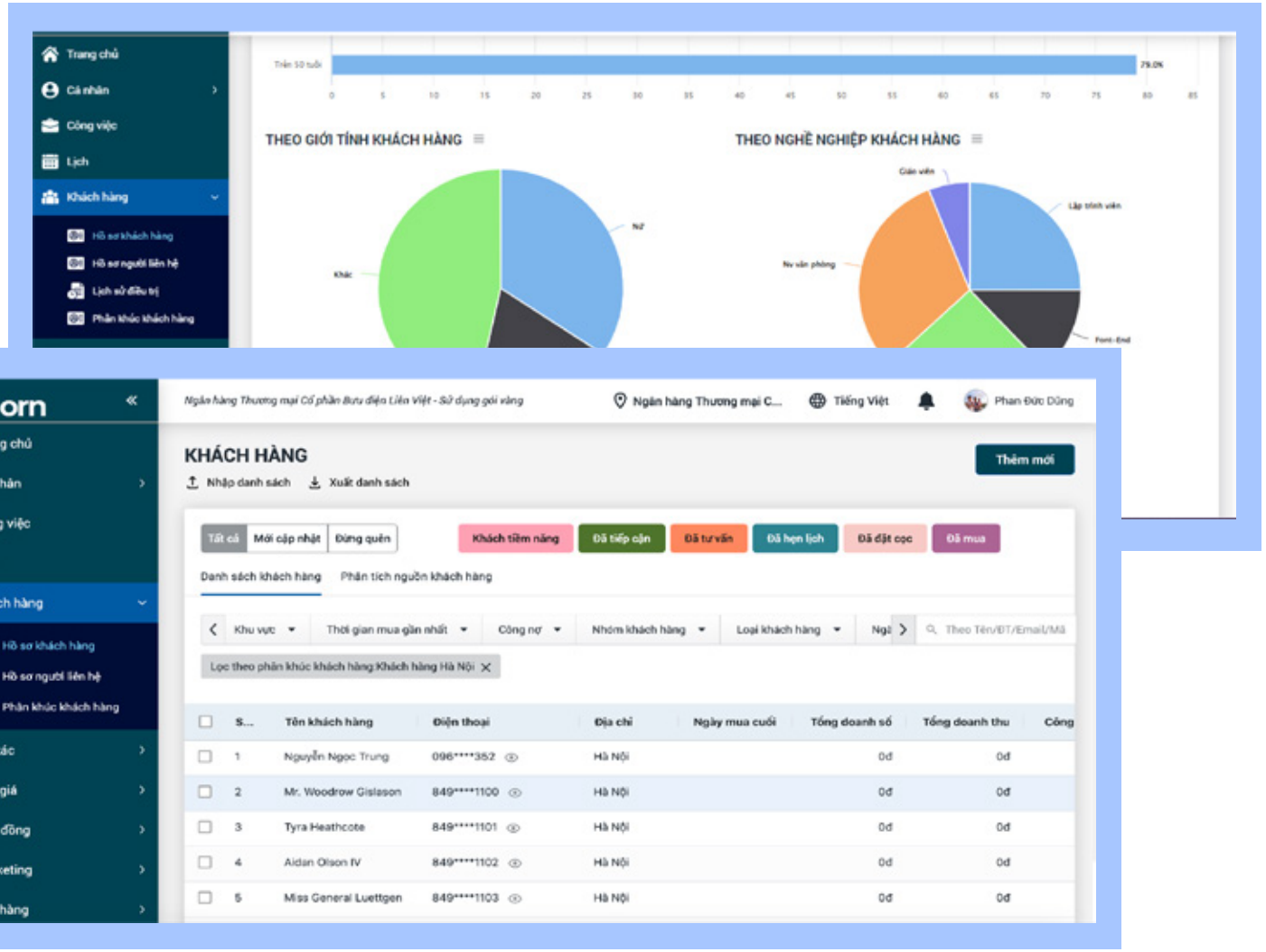
Tạo và quản lý danh sách liên hệ: Tạo, cập nhật và quản lý danh sách liên hệ cho các chiến dịch email, tin nhắn và các kênh khác

Đồng bộ hóa dữ liệu liên hệ: Đồng bộ hóa dữ liệu liên hệ từ các nguồn khác nhau để đảm bảo thông tin nhất quán

6.Phân tích và báo cáo
(Analytics and Reporting)

Tạo báo cáo marketing: Tạo các báo cáo chi tiết về hiệu suất chiến dịch, phân khúc khách hàng, và các hoạt động marketing khác

Phân tích dữ liệu marketing: Phân tích dữ liệu để rút ra các kết luận, phát hiện xu hướng và tối ưu hóa chiến lược marketing



III. TÍNH NĂNG CỦA SẢN PHẨM - DÀNH CHO MARKETING

7.Quản lý mối quan hệ khách hàng
(Customer Relationship Management)

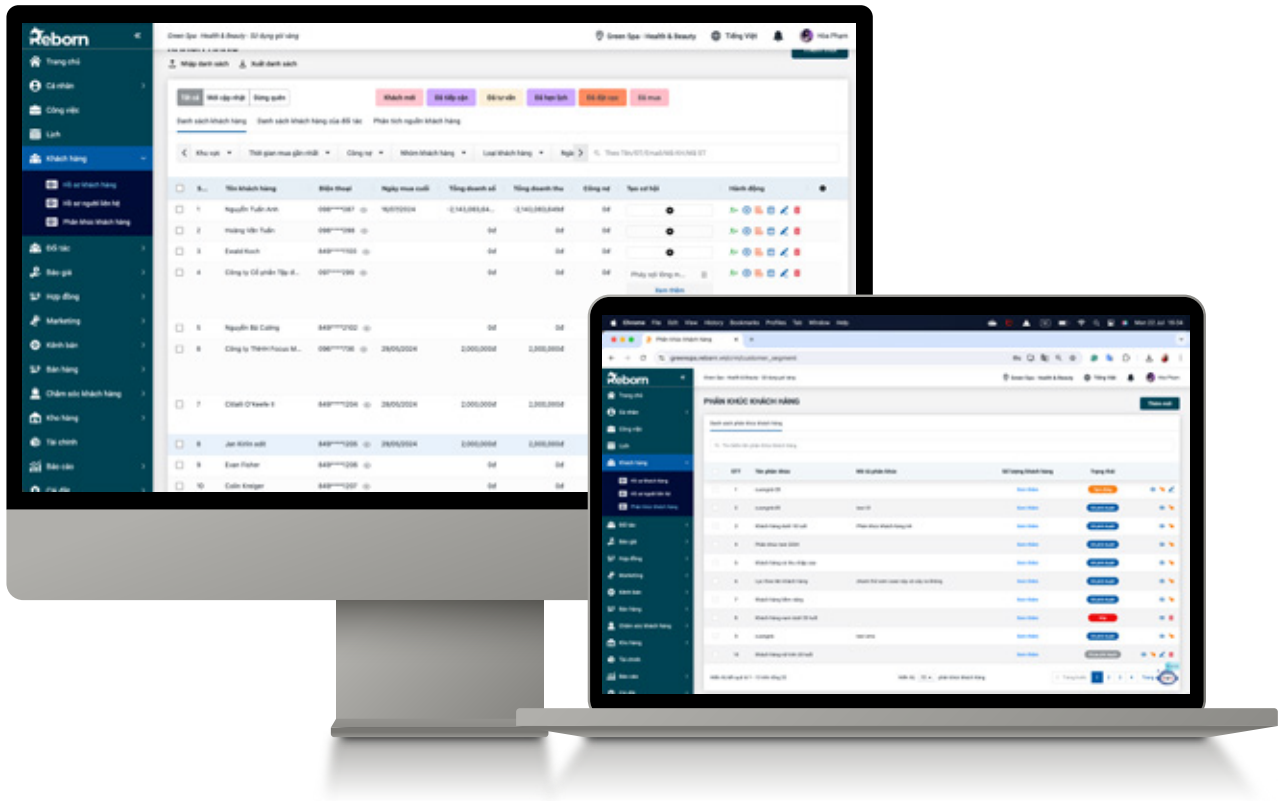
Theo dõi tương tác khách hàng: Theo dõi tất cả các tương tác của khách hàng với thương hiệu, từ email đến mạng xã hội.

Tăng cường tương tác và gắn kết: Sử dụng dữ liệu để tăng cường tương tác cá nhân hóa và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng

8.Tích hợp với các hệ thống khác
(Integration with Other Systems)

Tích hợp với hệ thống bán hàng: Đồng bộ hóa dữ liệu giữa bộ phận marketing và bán hàng để đảm bảo sự nhất quán và tối ưu hóa quy trình chuyển đổi khách hàng

Tích hợp với các công cụ phân tích: Sử dụng các công cụ phân tích và theo dõi để đánh giá hiệu suất và ROI của các chiến dịch marketing.

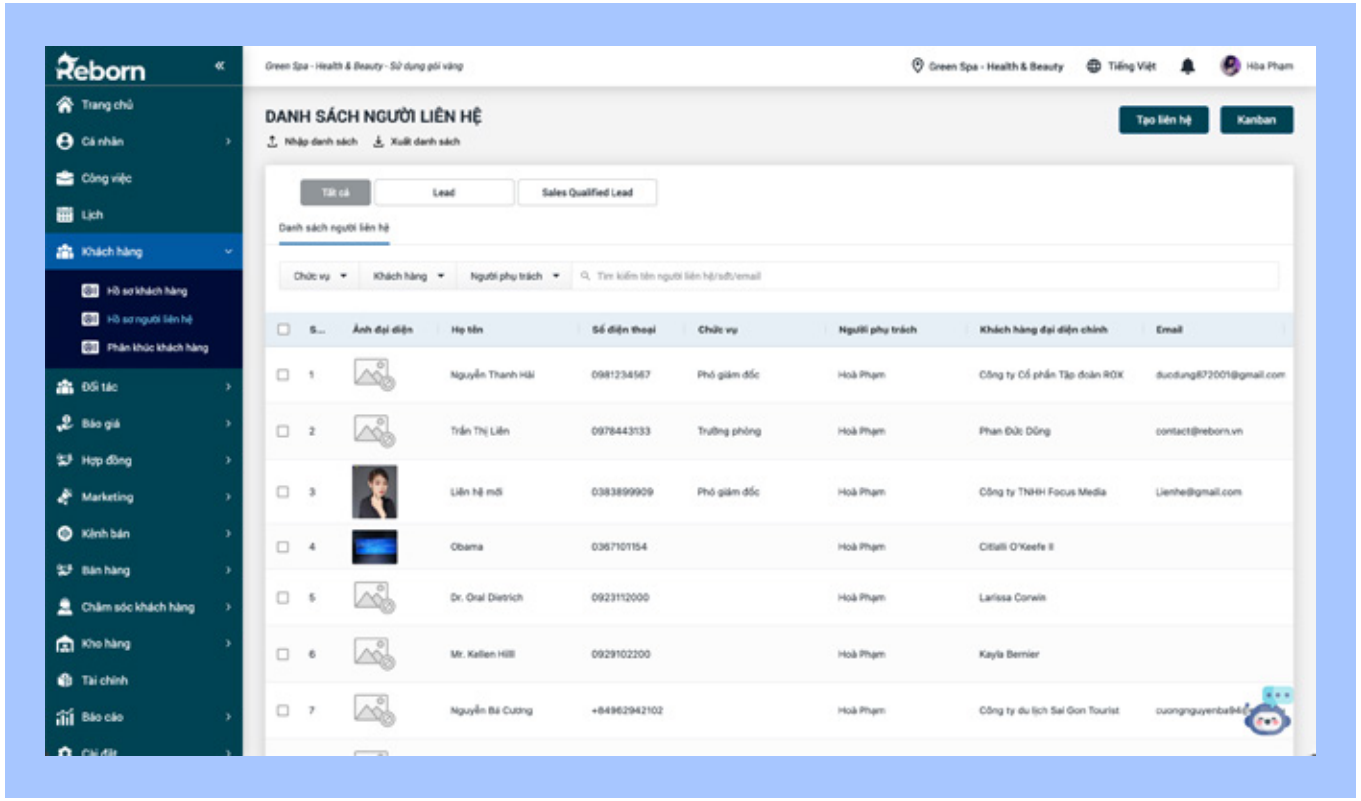


III. TÍNH NĂNG CỦA SẢN PHẨM - DÀNH CHO TELESALES

1.Quản lý danh sách khách hàng
(Customer List Management)

Xem và tìm kiếm khách hàng: Tìm kiếm và truy cập thông tin chi tiết về khách hàng trong hệ thống CRM

Thêm mới khách hàng: Thêm khách hàng mới vào danh sách telesales để tiếp cận và liên lạc



2.Xử lý các cuộc gọi telesales
(Telesales Call Handling)

Khởi tạo cuộc gọi: Ghi nhận và bắt đầu các cuộc gọi tới khách hàng từ danh sách được phân bổ

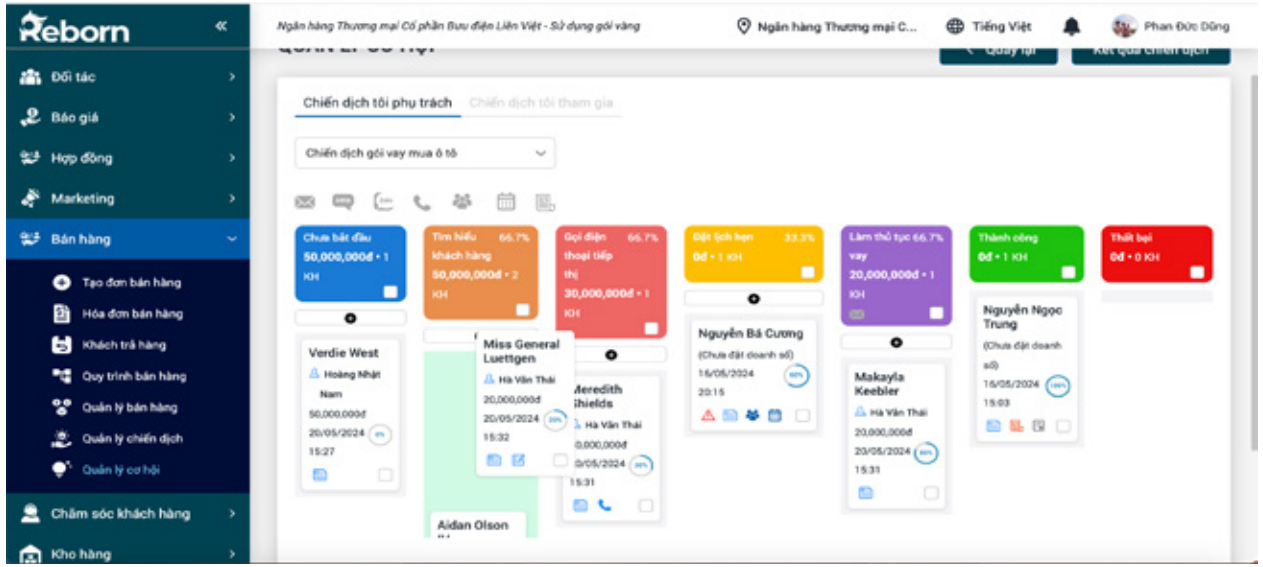
Ghi chú cuộc gọi: Ghi lại các thông tin quan trọng và kết quả của cuộc gọi, bao gồm ý kiến của khách hàng và kế hoạch tiếp theo

III. TÍNH NĂNG CỦA SẢN PHẨM - DÀNH CHO TELESALES

3.Quản lý cơ hội bán hàng
(Sales Opportunity Management)

Tạo và quản lý opportunities: Tạo, cập nhật và quản lý các cơ hội bán hàng trong quá trình tele-sales

Đưa ra báo giá và đề xuất: Tạo và gửi các đề xuất và báo giá sản phẩm/dịch vụ cho khách hàng dựa trên cuộc gọi



4.Theo dõi và ghi nhận hoạt động
(Activity Tracking)

Theo dõi các cuộc gọi: Đánh giá và theo dõi số lượng cuộc gọi đã thực hiện và kết quả đạt được

Ghi nhận hoạt động: Ghi lại các hoạt động tele-sales và các sự kiện liên quan để phân tích và báo cáo sau này

III. TÍNH NĂNG CỦA SẢN PHẨM - DÀNH CHO TELESALES

5.Báo cáo và phân tích
(Reporting and Analytics)

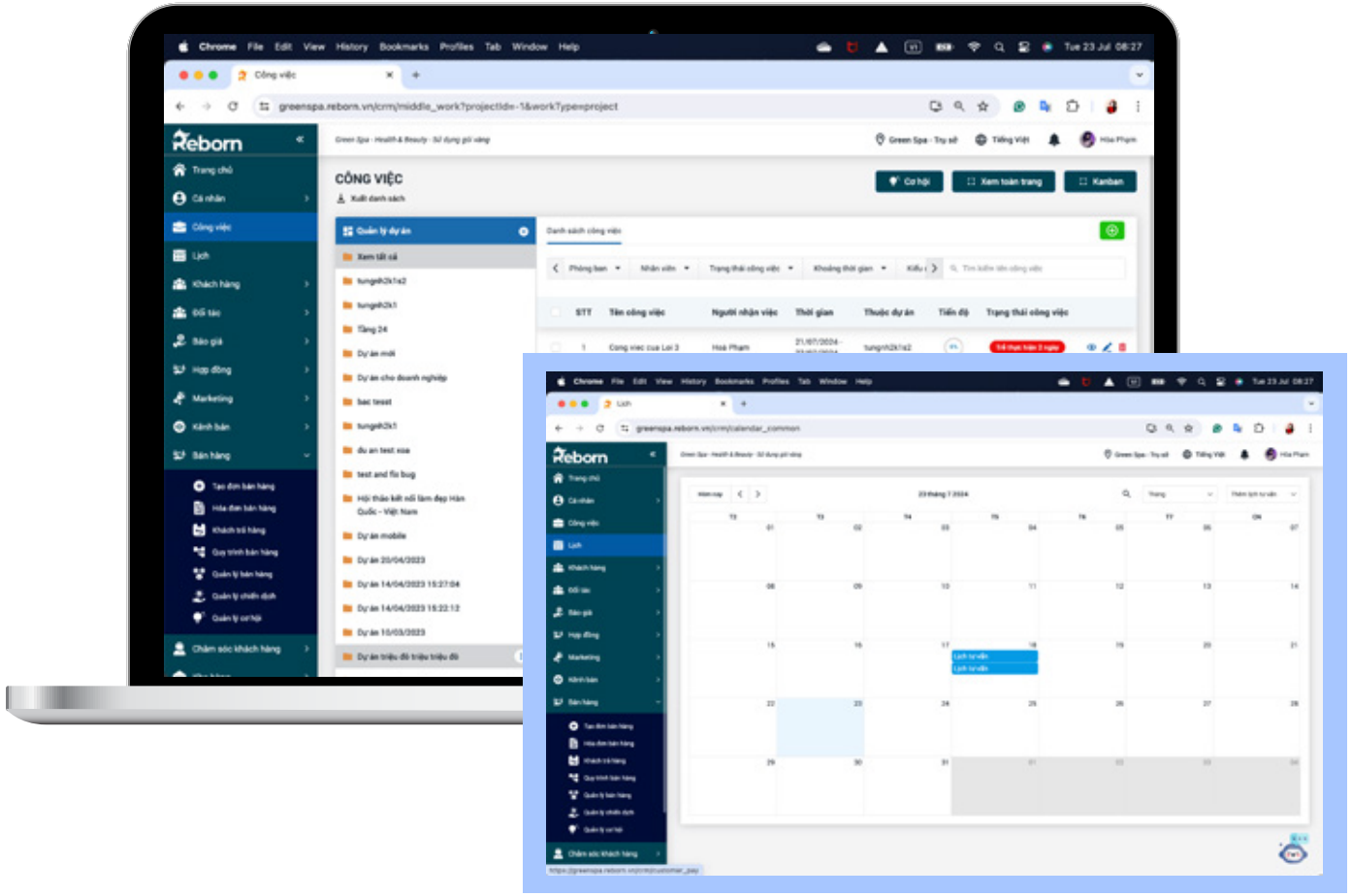
Tạo báo cáo telesales: Tạo báo cáo về hiệu suất telesales, số lượng cuộc gọi, tỷ lệ chuyển đổi và các chỉ số hiệu quả bán hàng khác

Phân tích dữ liệu: Phân tích dữ liệu từ các cuộc gọi để cải thiện chiến lược telesales và tối ưu hóa quy trình

6.Quản lý lịch làm việc
(Schedule Management)

Lên kế hoạch telesales: Lên lịch các cuộc gọi telesales để đảm bảo phủ sóng khách hàng hiệu quả.

Đồng bộ lịch làm việc: Đồng bộ hóa lịch làm việc với các cuộc gọi khách hàng và các hoạt động bán hàng khác.

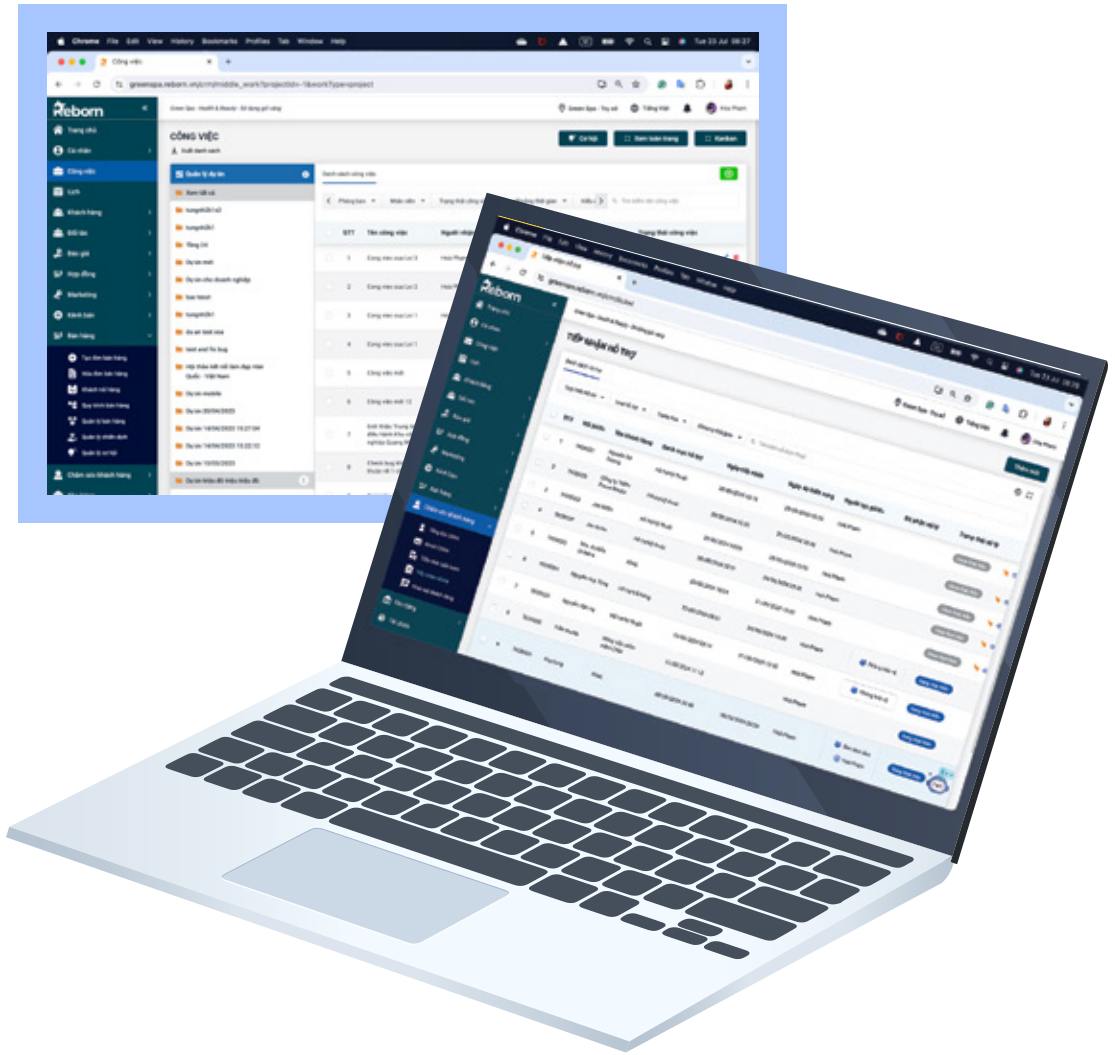


III. TÍNH NĂNG CỦA SẢN PHẨM - CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.Quản lý yêu cầu hỗ trợ
(Support Request Management)

Tạo yêu cầu hỗ trợ mới: Ghi nhận và tạo yêu cầu hỗ trợ từ khách hàng thông qua các kênh khác nhau như điện thoại, email, chat trực tuyến

Gán yêu cầu hỗ trợ: Gán yêu cầu hỗ trợ cho nhân viên chăm sóc khách hàng phù hợp dựa trên kỹ năng và khả năng giải quyết



2.Theo dõi và quản lý yêu cầu hỗ trợ
(Ticket Tracking and Management)

Theo dõi trạng thái yêu cầu hỗ trợ: Theo dõi trạng thái của yêu cầu hỗ trợ (đang xử lý, đã giải quyết, đã đóng) và cập nhật khi có thay đổi.

Ưu tiên yêu cầu hỗ trợ: Xác định và ưu tiên các yêu cầu hỗ trợ dựa trên mức độ quan trọng và độ khẩn cấp.

III. TÍNH NĂNG CỦA SẢN PHẨM - CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

3.Quản lý phản hồi khách hàng
(Customer Feedback Management)

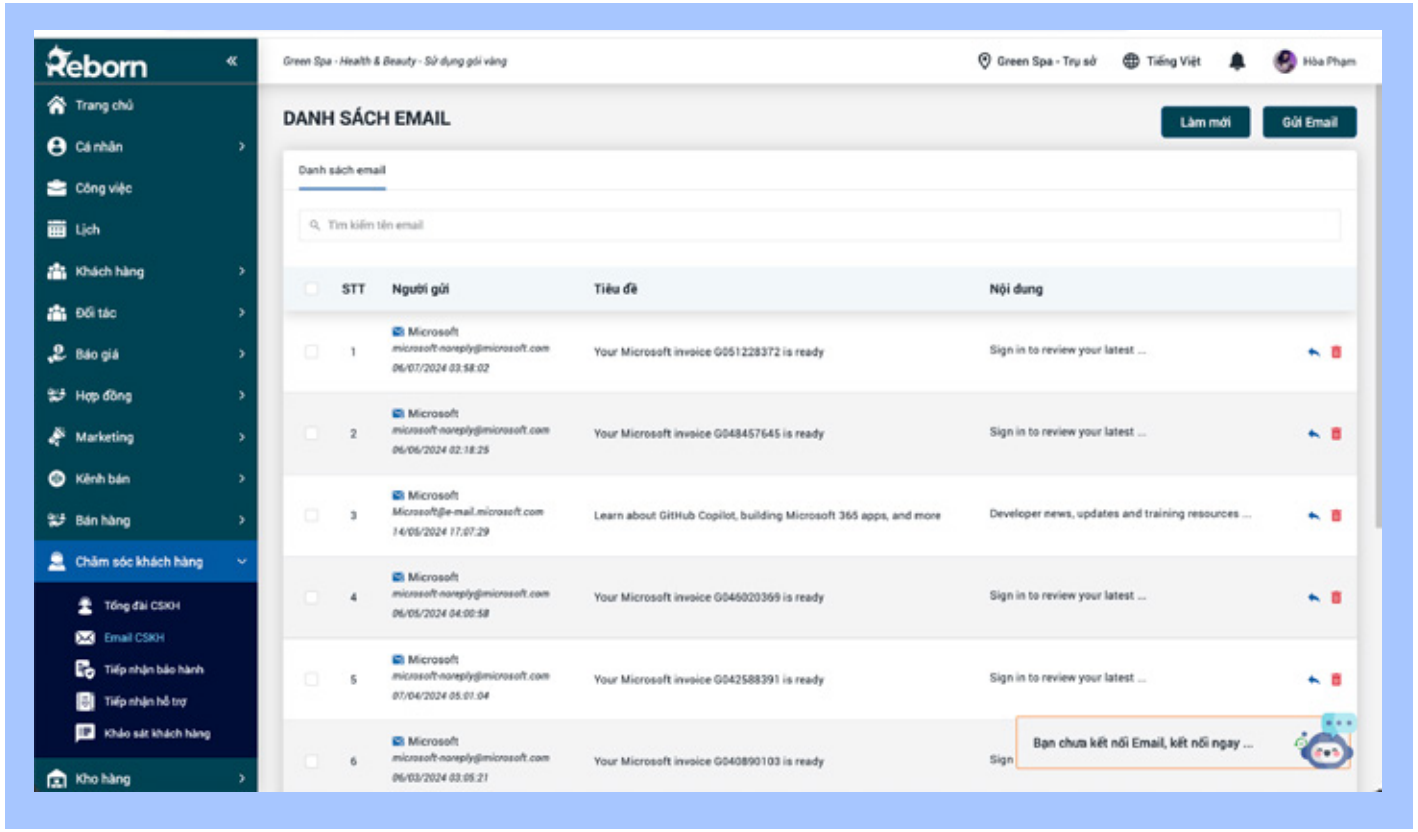
Ghi nhận phản hồi khách hàng: Ghi nhận và lưu trữ phản hồi từ khách hàng về sản phẩm, dịch vụ hoặc trải nghiệm của họ

Phân tích phản hồi: Phân tích phản hồi để xác định xu hướng và đưa ra các cải tiến cần thiết

4.Quản lý các kênh liên lạc
(Multichannel Communication Management)

Hỗ trợ qua nhiều kênh: Quản lý và theo dõi các yêu cầu hỗ trợ qua nhiều kênh khác nhau như điện thoại, email, chat, mạng xã hội

Đồng bộ hóa thông tin liên lạc: Đảm bảo thông tin liên lạc từ các kênh khác nhau được đồng bộ hóa và lưu trữ trong hệ thống CRM

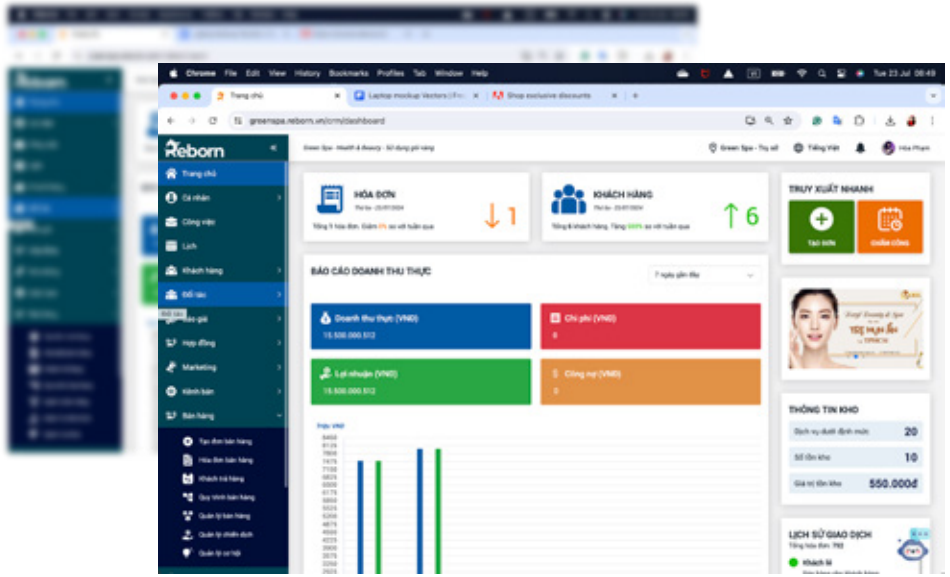


III. TÍNH NĂNG CỦA SẢN PHẨM - CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

5.Quản lý lịch sử tương tác khách hàng
(Customer Interaction History Management)

Lưu trữ lịch sử tương tác: Lưu trữ và truy cập lịch sử tương tác với khách hàng để có cái nhìn tổng quan về các hoạt động trước đây

Sử dụng lịch sử tương tác để hỗ trợ: Sử dụng lịch sử tương tác để cung cấp hỗ trợ chính xác và cá nhân hóa cho khách hàng



6.Tích hợp với các hệ thống khác
(Integration with Other Systems)

Tích hợp với hệ thống quản lý đơn hàng: Tích hợp với hệ thống quản lý đơn hàng để theo dõi trạng thái đơn hàng và giải quyết các vấn đề liên quan.

Tích hợp với hệ thống marketing: Tích hợp với hệ thống marketing để quản lý chiến dịch chăm sóc khách hàng và theo dõi phản hồi

7.Báo cáo và phân tích
(Reporting and Analytics)

Tạo báo cáo hỗ trợ khách hàng: Tạo các báo cáo về số lượng yêu cầu hỗ trợ, thời gian xử lý, tỷ lệ giải quyết thành công, và các chỉ số hiệu quả khác.

Phân tích dữ liệu hỗ trợ khách hàng: Phân tích dữ liệu để xác định các vấn đề phổ biến và cải thiện quy trình chăm sóc khách hàng

ƯU ĐIỂM VƯỢT TRỘI
CỦA TNTECH CRM

ƯU ĐIỂM CỦA HỆ THỐNG TNTECH CRM

VỀ KHÁCH HÀNG

Thông tin khách hàng đều được tập trung vào một nơi bao gồm: thông tin cơ bản, thông tin giao dịch, lịch sử tương tác, thông tin hỗ trợ, … => Cung cấp góc nhìn đầy đủ về khách hàng

Cho phép người dùng linh hoạt định nghĩa các trường thông tin tùy chỉnh về khách hàng theo ý muốn

Dự báo được nhu cầu của khách hàng đối với một sản phẩm/dịch vụ mới => dựa trên dấu hiệu tương đồng của những khách hàng đã mua hàng

VỀ HỢP ĐỒNG

Cảnh báo nhắc nợ hợp đồng, …

Quản lý hợp đồng linh hoạt, cho phép tạo và quản lý hợp đồng theo pipeline. Gợi ý các hành động cần thiết ở mỗi pha của hợp đồng

ƯU ĐIỂM CỦA HỆ THỐNG TNTECH CRM (SALES)

VỀ QUẢN LÝ CƠ HỘI:

Phối hợp giữa các chức năng “quản lý cơ hội - công việc - lịch” khép kín, giúp nhân viên không bị sót khi thực hiện chăm sóc cơ hội

Dự báo về cơ hội, dự báo thời điểm chốt deal hợp đồng.

NHÂN SỰ:

Phát hiện ra điểm bất thường của nhân viên để hỗ trợ kịp thời

Cho phép các sales thi đua nhau, thúc đẩy việc gia tăng doanh số bán hàng

Giải phóng những task vụ lặp đi lặp lại không cần thiết để gia tăng hiệu suất nhân sự

Đảm bảo vận hành liên tục của doanh nghiệp mà không phụ thuộc vào một cá nhân nào

DOANH THU

Dự báo được doanh số bán hàng trong tháng tới, quý tới dựa trên số liệu quá khứ

Phát hiện ra cơ hội bán mới (Upsales)

ƯU ĐIỂM CỦA HỆ THỐNG TNTECH CRM (MARKETING - TELESALE)

Phân tích hiệu quả bán hàng đa chiều theo nguồn cung cấp dữ liệu của marketing, từ đó lấy ra insight để giúp marketing cải tiến

Phát hiện ra các điểm bất thường trong chu trình chăm sóc khách hàng, giúp tăng mức độ hài lòng của khách hàng

ƯU ĐIỂM VỀ TRIỂN KHAI

TNTECH CRM

Khả năng tùy biến cao

TNTech CRM cho phép người dùng tùy biến hầu hết các khía cạnh của hệ thống, từ giao diện đến quy trình làm việc, các báo cáo và biểu đồ. Điều này giúp doanh nghiệp có thể điều chỉnh hệ thống phù hợp với nhu cầu cụ thể của mình.

Tích hợp dễ dàng

TNTech CRM có khả năng tích hợp tốt với nhiều ứng dụng và hệ thống khác thông qua các API. Điều này giúp doanh nghiệp dễ dàng kết nối và đồng bộ dữ liệu từ các nguồn khác nhau, tạo nên một hệ sinh thái dữ liệu liền mạch.

Nền tảng đám mây (Cloud-based)

Là một hệ thống đám mây, TNTech CRM cho phép truy cập dữ liệu từ bất kỳ đâu và trên bất kỳ thiết bị nào có kết nối internet. Điều này mang lại sự linh hoạt và tiện lợi cho nhân viên, đặc biệt là trong bối cảnh làm việc từ xa đang trở nên phổ biến.

Khả năng mở rộng

TNTech CRM có thể dễ dàng mở rộng quy mô để phù hợp với sự phát triển của doanh nghiệp, từ các công ty khởi nghiệp nhỏ đến các tập đoàn lớn. TNTech CRM có thể đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của doanh nghiệp mà không gặp phải các vấn đề về hiệu suất.

THANK YOU!