

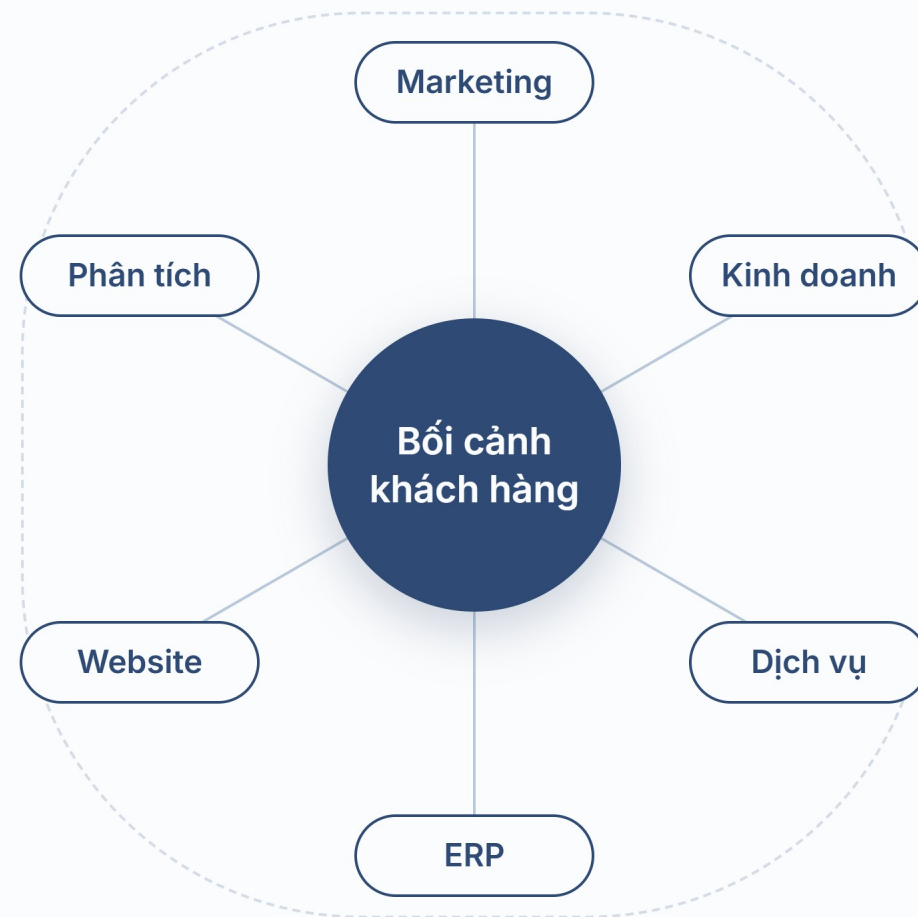


BÁO CÁO CHIẾN LƯỢC DÀNH CHO LÃNH ĐẠO

Beyond CRM

Xây dựng trải nghiệm khách hàng thống nhất trong doanh nghiệp đã có quy trình và nhiều hệ thống vận hành

Khi CRM hoạt động tốt nhưng khách hàng vẫn cảm nhận doanh nghiệp như nhiều bộ phận rời rạc.



Doanh nghiệp có thể đã có CRM mà vẫn chưa có trải nghiệm khách hàng thống nhất



Một khách hàng · nhiều phiên bản sự thật

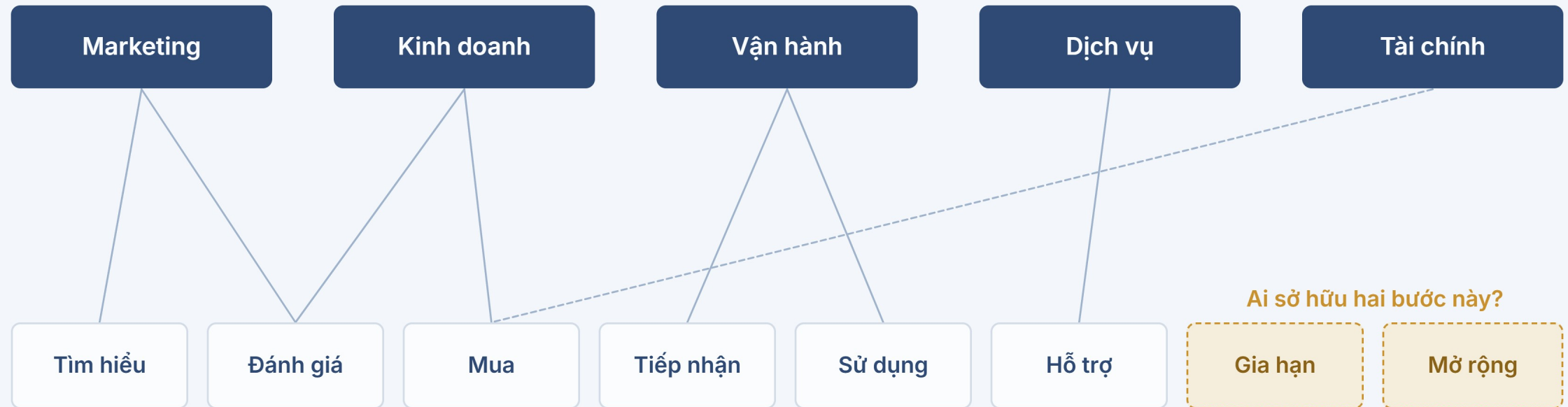
5 DẤU HIỆU QUEN THUỘC

-  Khách hàng phải cung cấp lại thông tin
-  Marketing không biết Kinh doanh đã trao đổi gì
-  Kinh doanh không thấy đầy đủ lịch sử chăm sóc
-  CSKH thiếu bối cảnh giao dịch
-  Lãnh đạo thấy từng bộ phận, không thấy vòng đời khách hàng

Vấn đề không còn là thiếu CRM. Vấn đề là dữ liệu, quy trình, hệ thống và trách nhiệm chưa được kết nối thành một **mô hình vận hành khách hàng** (Customer Operating Model) thống nhất.

Quy trình nội bộ càng trưởng thành, trải nghiệm khách hàng chưa chắc càng liền mạch

CÁCH DOANH NGHIỆP TỔ CHỨC · TỪ TRONG RA NGOÀI



CÁCH KHÁCH HÀNG TRẢI NGHIỆM · HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG

Khách hàng không trải nghiệm phòng ban. Khách hàng trải nghiệm doanh nghiệp.

79% khách hàng kỳ vọng tương tác nhất quán giữa các phòng ban; 55% cảm thấy đang giao tiếp với các bộ phận tách biệt thay vì một doanh nghiệp. Nguồn: Salesforce, State of the Connected Customer, ấn bản 6 (2023)

7 dấu hiệu của phân mảnh trải nghiệm khách hàng

01 

Khách hàng phải kể lại câu chuyện của mình

Thông tin đã cung cấp cho Marketing hoặc Kinh doanh, nhưng Dịch vụ hỏi lại từ đầu.

02 

Mỗi phòng ban một phiên bản sự thật

Kinh doanh, Marketing, Tài chính và Dịch vụ giữ các bản ghi khác nhau về cùng một khách hàng.

03 

Điểm chuyển giao phụ thuộc vào con người

Thương vụ chỉ được bàn giao tốt nếu ai đó nhớ gửi email, nhắn tin hoặc cập nhật file.

04 

Tự động hóa dừng ở ranh giới phòng ban

Tự động hóa Marketing dừng khi khách hàng tiềm năng chuyển sang Kinh doanh; tự động hóa bán hàng mất kết nối sau khi chốt.

05 

Mở nhiều hệ thống để hiểu một khách hàng

Thông tin có tồn tại, nhưng không nằm trong đúng bối cảnh lúc cần.

06 

Báo cáo đo lường phòng ban tốt hơn đo hành trình

Biết tỷ lệ chuyển đổi của Kinh doanh, nhưng khó biết thời gian từ tiềm năng thành khách hàng, chi phí phục vụ hay giá trị vòng đời.

07 

Trải nghiệm phụ thuộc nhân sự hoặc chi nhánh

Quy trình trên giấy giống nhau, nhưng khách hàng nhận được trải nghiệm khác nhau.

ĐIỀU ĐÁNG LƯU Ý

Nếu nhiều dấu hiệu xuất hiện đồng thời ở các phòng ban khác nhau, doanh nghiệp nên xem xét vấn đề ở cấp mô hình vận hành thay vì chỉ tìm một công cụ mới.



RANH GIỚI CỦA CRM

CRM là lõi quan trọng, nhưng không phải toàn bộ kiến trúc trải nghiệm khách hàng

Marketing

thu hút, chiến dịch, nuôi dưỡng, ghi nhận nguồn

Dịch vụ

yêu cầu hỗ trợ, SLA, tri thức, khiếu nại, leo thang

Tài chính

hóa đơn, thanh toán, công nợ

Tương tác

website, chat, mạng xã hội, email, điện thoại

Vận hành

tiếp nhận, triển khai, giao hàng

Thấu hiểu khách hàng

phản hồi, phân tích, chỉ số vòng đời

Không nên yêu cầu CRM giải quyết những vấn đề thuộc về kiến trúc, tích hợp hoặc mô hình vận hành.

Bốn cấp độ trưởng thành của vận hành khách hàng

CẤP ĐỘ 1

Hệ thống theo phòng ban

Mỗi phòng ban có công cụ riêng.
Hoạt động độc lập · Dữ liệu trùng lặp · Bàn giao thủ công



CẤP ĐỘ 2

Lấy CRM làm trung tâm

CRM là trung tâm của bán hàng.
Hành trình trước và sau bán hàng vẫn tách rời.

Chuỗi cơ hội bán hàng rõ hơn ·
Lịch sử khách hàng đầy đủ hơn ·
Tự động hóa trong bán hàng



CẤP ĐỘ 3

Vận hành khách hàng kết nối

Kinh doanh, Marketing, Dịch vụ và các hệ thống liên quan chia sẻ dữ liệu và bối cảnh.

Hành trình kết nối · Quy trình liên phòng ban · Báo cáo hợp nhất · Chuyển giao có kiểm soát



CẤP ĐỘ 4

Doanh nghiệp điều phối theo khách hàng

Doanh nghiệp thiết kế vận hành từ hành trình khách hàng.

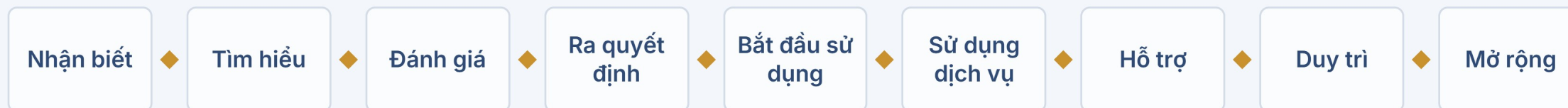
Vòng đời khách hàng là đơn vị thiết kế · Điều phối xuyên phòng ban · Tự động hóa toàn vòng đời



Mục tiêu không phải doanh nghiệp nào cũng đạt Cấp độ 4. Mục tiêu là xác định cấp độ phù hợp với độ phức tạp thực tế của doanh nghiệp.

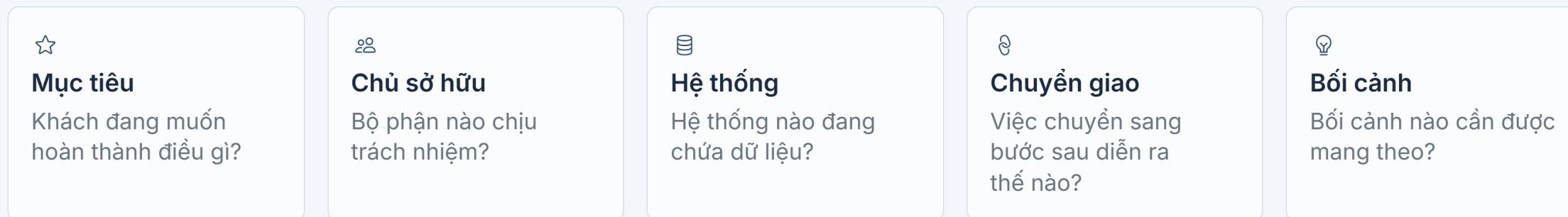
Đừng bắt đầu bằng danh sách phần mềm. Bắt đầu bằng hành trình khách hàng.

◆ Phân mảnh thường xuất hiện giữa hai bước, không phải bên trong từng bước

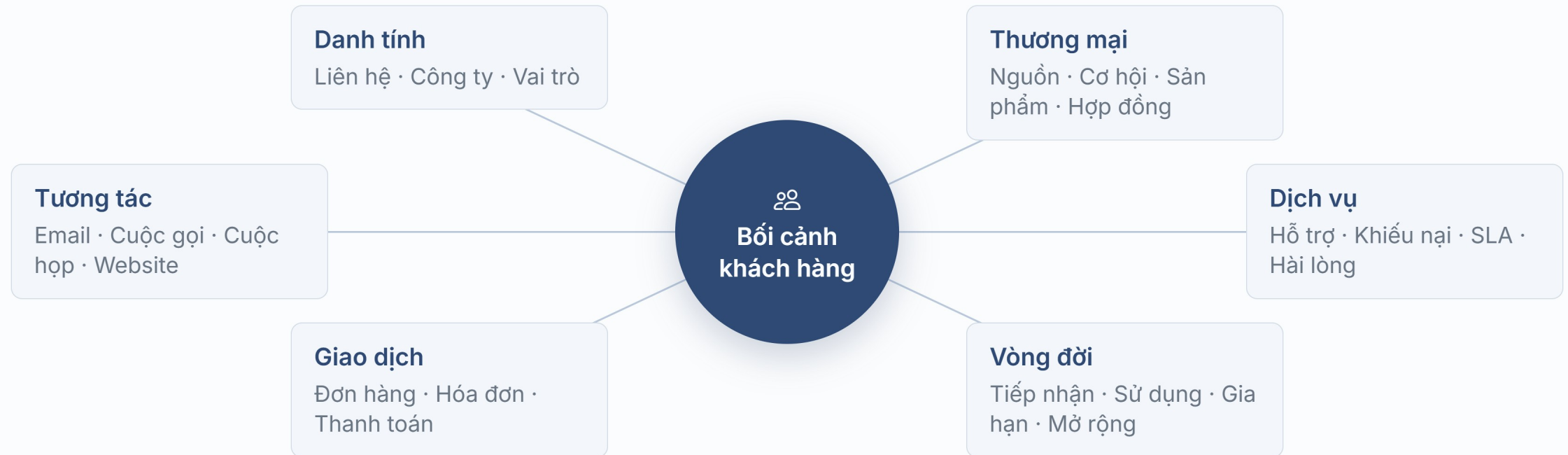


◆ = Điểm chuyển tiếp cần kiểm tra: trách nhiệm · dữ liệu · bối cảnh

TẠI MỖI BƯỚC, HỎI 5 CÂU



Có dữ liệu khác với có bối cảnh khách hàng (Customer Context)



Không nhất thiết tất cả phải nằm trong một cơ sở dữ liệu.

Đúng dữ liệu phải xuất hiện đúng lúc, trong đúng bối cảnh, cho đúng người.

Trải nghiệm khách hàng thường vỡ tại điểm chuyển giao



◆ Mỗi điểm chuyển giao là nơi trải nghiệm dễ đứt nhất

Một quy trình không hoàn chỉnh nếu chỉ mô tả công việc trong phòng ban mà không mô tả điểm chuyển giao sang phòng ban kế tiếp.

ĐÁNH GIÁ ĐIỂM CHUYỂN GIAO THEO 4 YẾU TỐ



Thời điểm

Khi nào việc chuyển giao xảy ra?



Chủ sở hữu

Ai chịu trách nhiệm?



Dữ liệu

Thông tin nào phải đi cùng?



SLA

Bao lâu thì bước tiếp theo phải bắt đầu?

Không nhất thiết thay mọi hệ thống. Cần xác định vai trò của từng hệ thống.



CÂU HỎI ĐÚNG KHÔNG PHẢI

Có nên thay toàn bộ bằng một nền tảng duy nhất không?

MÀ LÀ

Hệ thống nào là nguồn chuẩn, hệ thống nào đảm nhận tương tác với khách hàng, và dữ liệu cần di chuyển giữa chúng như thế nào?

Tầng Điều phối & Tích hợp thường là nơi doanh nghiệp chưa thiết kế rõ, nhưng không phải nguyên nhân duy nhất của phân mảnh.

5 sai lầm thường gặp khi chuyển đổi



Bắt đầu bằng việc mua thêm phần mềm

Thêm công cụ không tự động giải quyết phân mảnh.



Cố đưa mọi thứ vào CRM

CRM trở nên quá phức tạp, người dùng dần bỏ dùng.



Tích hợp mà không thiết kế quyền sở hữu dữ liệu

Hai hệ thống đồng bộ nhưng không ai biết đâu là nguồn chuẩn.



Tự động hóa một quy trình đang sai

Tự động hóa làm lỗi chạy nhanh hơn.



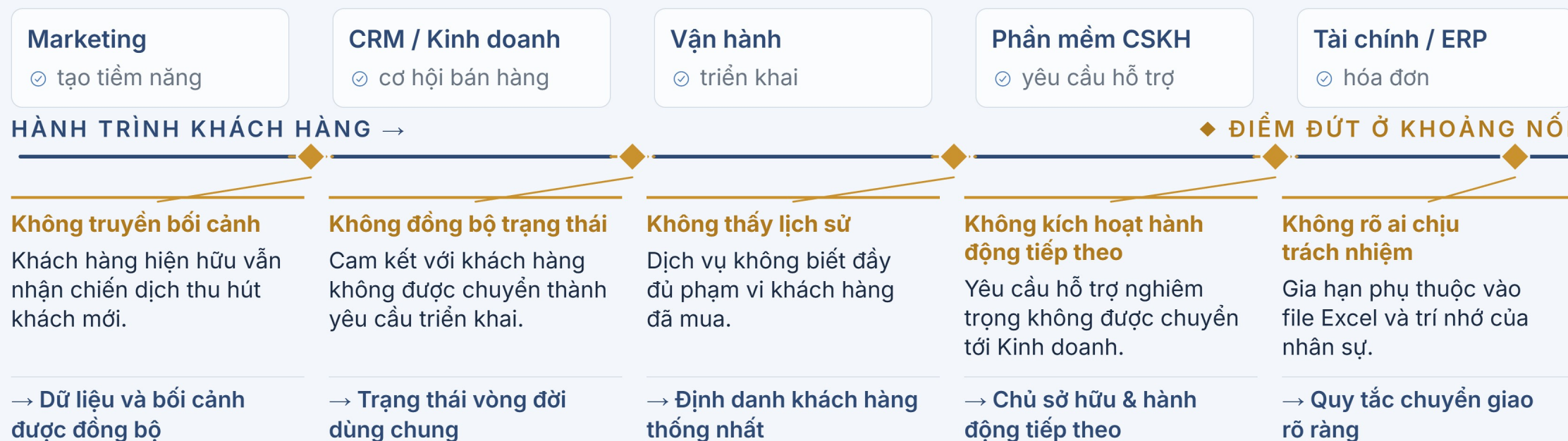
Thiết kế theo phòng ban thay vì vòng đời

Mỗi đội đạt KPI riêng nhưng hành trình khách hàng vẫn đứt.

Chuyển đổi số không nên bắt đầu bằng việc chọn công cụ. Nó nên bắt đầu bằng mô hình vận hành.

Từng hệ thống có thể hoạt động tốt, nhưng trải nghiệm khách hàng vẫn bị đứt đoạn

Vấn đề thường nằm ở điểm chuyển giao dữ liệu, trách nhiệm và bối cảnh giữa các bộ phận.



Điều cần sửa không nhất thiết nằm ở từng hệ thống riêng lẻ, mà ở cách các hệ thống và bộ phận kết nối với nhau.

→ Báo cáo xuyên suốt hành trình

Nên bắt đầu từ đâu? Một lộ trình sáu bước thực tế



Không cần chuyển đổi toàn doanh nghiệp trong một dự án duy nhất.

TỰ ĐÁNH GIÁ

- 0 Không xảy ra
- 1 Thỉnh thoảng
- 2 Thường xuyên

Bảng tự rà soát mức độ phân mảnh trải nghiệm khách hàng

Dữ liệu	0	1	2	Tự động hóa	0	1	2
Khách phải kể lại thông tin cho nhiều bộ phận	☐	☐	☐	Tự động hóa chủ yếu nằm trong từng phòng ban	☐	☐	☐
Dữ liệu khách hàng trùng lặp ở nhiều hệ thống	☐	☐	☐	Marketing không phân biệt tiềm năng / hiện hữu	☐	☐	☐
Chuyển giao	0	1	2	Trải nghiệm	0	1	2
Chuyển giao giữa các đội dựa vào email, chat	☐	☐	☐	Cần mở từ 3 hệ thống để hiểu một khách hàng	☐	☐	☐
Chưa có định nghĩa chung về giai đoạn vòng đời	☐	☐	☐	Trải nghiệm khác nhau tùy nhân viên, chi nhánh	☐	☐	☐
Khả năng nhìn thấy	0	1	2	Quản trị	0	1	2
Kinh doanh không thấy đủ lịch sử chăm sóc khách	☐	☐	☐	Khó theo dõi hành trình khách hàng xuyên suốt	☐	☐	☐
Dịch vụ không thấy bối cảnh trước khi khách mua	☐	☐	☐	Gia hạn, bán thêm, giữ chân dựa vào con người	☐	☐	☐

- 0-7 · Ít dấu hiệu phân mảnh
- 8-15 · Có nhiều điểm cần rà soát
- 16-24 · Nên đánh giá toàn diện cách vận hành khách hàng

Trước khi đầu tư thêm phần mềm, hãy trả lời 8 câu hỏi này

01

Hành trình khách hàng quan trọng nhất của chúng ta là gì?

02

Hành trình đang đứt ở đâu?

03

Bộ phận nào đang sở hữu từng bước?

04

Hệ thống nào đang là nguồn dữ liệu chuẩn?

05

Thông tin nào không được truyền qua điểm chuyển giao?

06

Tự động hóa nào đang bị khóa trong từng phòng ban?

07

CRM hiện tại đang giải quyết tốt những gì?

08

Những gì thực chất cần tích hợp, thiết kế lại quy trình hoặc một nền tảng khác?

Một kiến trúc tốt không bắt đầu bằng “Chúng ta cần mua gì?”. Nó bắt đầu bằng “Khách hàng và đội ngũ của chúng ta cần vận hành như thế nào?”

Từ CRM đến vận hành khách hàng

Connecta không nhìn CRM như một phần mềm độc lập, mà như một phần của hệ thống vận hành tổng thể, nơi năm lớp sau cần được thiết kế đồng bộ:



Quy trình kinh doanh



Hành trình khách hàng



Kiến trúc dữ liệu



Kiến trúc công nghệ



Khả năng áp dụng của người dùng

VỀ CONNECTA

Connecta Solutions là đơn vị tư vấn và đồng hành triển khai các giải pháp chuyển đổi số giúp doanh nghiệp tăng trưởng, tối ưu vận hành và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Connecta tiếp cận bài toán từ quy trình, dữ liệu, công nghệ và khả năng áp dụng thực tế để thiết kế giải pháp phù hợp với mô hình vận hành của từng doanh nghiệp.

Tư vấn chiến lược · Thiết kế giải pháp · Triển khai hệ thống · Tích hợp · Tự động hóa · Dữ liệu · Đào tạo & đồng hành vận hành

CUSTOMER OPERATIONS REVIEW

Rà soát vận hành khách hàng cùng Connecta

Cùng Connecta rà soát hành trình khách hàng, các điểm đứt gãy phòng ban và phạm vi nên ưu tiên trước khi doanh nghiệp đầu tư thêm vào hệ thống.

 connecta.vn  sales@connecta.vn  0844 862 888

Nguồn tham khảo

Salesforce Research — State of the Connected Customer, ấn bản 6 (2023)

Khảo sát 14.300 người tiêu dùng và người mua doanh nghiệp; nguồn của số liệu 79% / 55% ở slide 3.

salesforce.com/products/resources/state-of-the-connected-customer

Salesforce — What Are Customer Expectations, and How Have They Changed? (2025)

Bài tổng hợp trích dẫn các số liệu trên; đây là trang đã được đối chiếu trực tiếp.

salesforce.com/small-business/what-are-customer-expectations/

Zoho — CRM Plus: Nền tảng trải nghiệm khách hàng hợp nhất

Tham khảo về cách hợp nhất Kinh doanh, Marketing và Dịch vụ quanh cùng một bộ thông tin khách hàng.

zoho.com/vi/crm/crmplus/

Khung tư vấn của Connecta (Connecta framework)

7 dấu hiệu, mô hình trưởng thành bốn cấp độ, bốn khung phân tích, lộ trình và bảng tự rà soát là khung tư vấn của Connecta Solutions, đúc kết từ thực tiễn triển khai — không phải chuẩn so sánh ngành (benchmark).
