

Tiện ích bổ sung NetSuite CRM mới: Hợp nhất người dùng CRM thông qua trải nghiệm được cá nhân hóa

Laralyn Ellsworth, Quản lý sản phẩm đầu ra chính của NetSuite CRM

Mọi doanh nghiệp đều cần tìm kiếm, thu hút và giữ chân khách hàng. Tại các công ty mới nổi, cùng một người có thể đảm nhận tất cả các nhiệm vụ bán hàng, marketing và dịch vụ liên quan đến mục tiêu này. Tuy nhiên, khi doanh nghiệp phát triển, các chức năng mà một số ít cá nhân trước đây có thể xử lý sớm đòi hỏi toàn bộ nhóm phải quản lý. Điều đó dẫn đến những thách thức về giao tiếp, khả năng hiển thị thông tin và thời gian phản hồi - vấn đề thường trở nên trầm trọng hơn khi các kho chứa dữ liệu xuất hiện xung quanh công ty.

NetSuite được thiết kế để cung cấp một nơi lưu trữ duy nhất cho tất cả dữ liệu mà một doanh nghiệp cần để hoạt động. Ví dụ, nhiều công ty bắt đầu với ERP để quản lý tài chính của họ và sớm phát hiện ra những lợi ích của việc đưa các hoạt động bán hàng, marketing và dịch vụ khách hàng của họ vào NetSuite.

Tập trung vào việc quản lý các mối quan hệ với khách hàng, các tổ chức phụ thuộc vào NetSuite CRM để hợp lý hóa các quy trình tự động hóa lực lượng bán hàng, tự động hóa tiếp thị và quản lý dịch vụ khách hàng cũng có thể muốn hiển thị nhiều hơn các dự báo bán hàng, số liệu chiến dịch và các vấn đề leo thang. Đó là lý do tại sao NetSuite hiện cung cấp các khả năng CRM mở rộng cho khách hàng thông qua **Tiện ích bổ sung CRM** mới, cung cấp các vai trò và trang tổng quan được điều chỉnh riêng cho người quản lý bán hàng, đại diện bán hàng cũng như nhóm tiếp thị và dịch vụ khách hàng, cùng với **SuiteAnalytics Workbooks** được tạo sẵn để giúp đo lường hiệu suất bán hàng.

Hãy cùng xem xét tại sao những thông tin chuyên sâu như vậy lại rất quan trọng đối với sự phát triển và làm thế nào để có được chúng.

Đạo luật cân bằng CRM

Khi họ mở rộng, nhiều doanh nghiệp giải quyết từng nhu cầu của bộ phận bán hàng, marketing và dịch vụ của họ, kết quả là sử dụng các giải pháp phần mềm khác nhau cho các nhóm khác nhau. Thường thì theo sau sẽ là một cuộc đấu tranh kéo dài, tốn kém và khó chịu để điều hòa và tích hợp dữ liệu được lưu giữ trong các hệ thống khác nhau này.

Trong khi đó, khả năng hiển thị kém về hiệu suất bán hàng, kết quả tiếp thị và sự hài lòng của khách hàng có thể làm giảm tốc độ tăng trưởng và dẫn đến những sai lầm tốn kém.

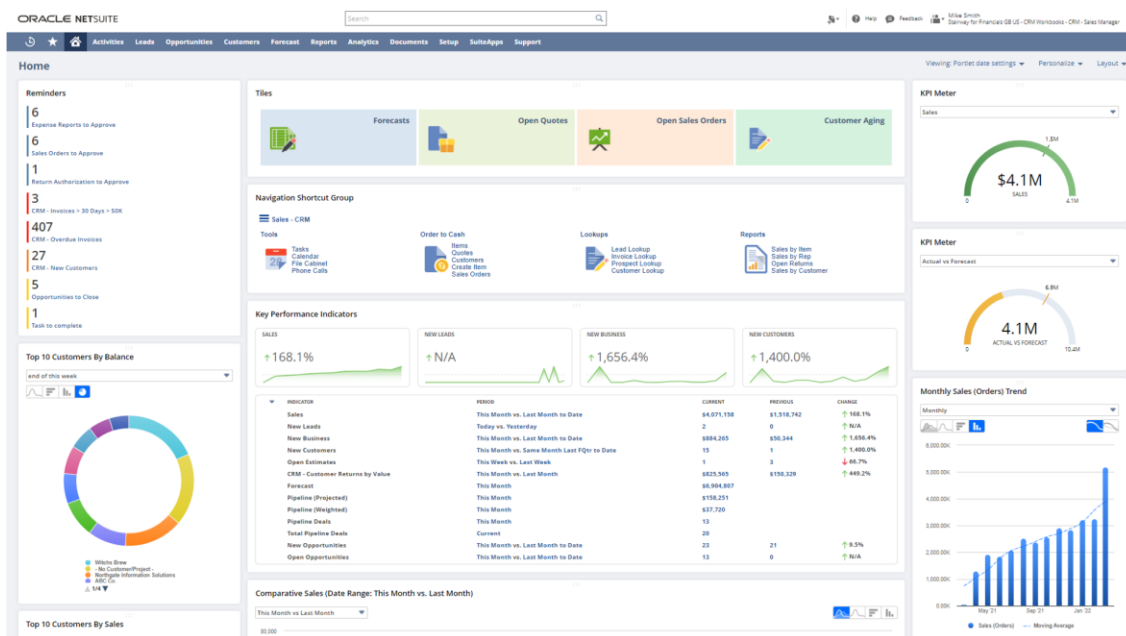
Thật không may, cách tiếp cận ngược lại - một hệ thống đơn lẻ - cũng có thể gây ra những hậu quả không lường trước được. Những gì có vẻ là một công cụ đơn giản, phù hợp với tất cả mọi người nhằm mục đích sử dụng cho các nhóm thường không phù hợp với hầu hết tất cả mọi người. Chức năng không đầy đủ và thiếu tính linh hoạt dẫn đến tình trạng hấp thu thiếu máu và cuối cùng là triển khai không thành công.

Khi nói đến CRM, việc đạt được sự cân bằng phù hợp giữa trải nghiệm người dùng được cá nhân hóa và khả năng kết nối giữa các nhóm có thể minh chứng cho sự khác biệt giữa cuộc chiến chậm chạp, khó khăn và tăng trưởng kinh doanh nhanh chóng. Với những lợi ích cao như vậy, bạn nên hiểu và cân nhắc nhu cầu riêng của người dùng khi chọn giải pháp marketing, bán hàng và hỗ trợ khách hàng.

Tầm nhìn chung, Quan điểm khác nhau: Điều cần thiết cho bán hàng

Nền tảng CRM của bạn phải là cơ sở chính của nhóm bán hàng, một nguồn thông tin trung tâm có thể được dựa vào để tìm kiếm, dự báo, theo dõi hạn mức và quản lý việc gia hạn và bán thêm.

Tuy nhiên, không phải tất cả người dùng CRM đều quan tâm đến cùng một thứ. Các đại diện bán hàng muốn tập trung vào những nhiệm vụ trước mắt, chẳng hạn như sẽ gọi cho ai tiếp theo, những khách hàng tiềm năng mà họ sẽ gặp gỡ hôm nay và những giao dịch nào trong hệ thống đường ống bán hàng của họ cần được chú ý. Mục tiêu chính của họ là đáp ứng hoặc vượt quá hạn mức.



Trang tổng quan mới của người quản lý bán hàng

Người quản lý bán hàng có cùng tầm nhìn với các đại diện bán hàng của họ: Kết thúc giao dịch và kiếm tiền. Tuy nhiên, vai trò của họ trong việc đạt được tầm nhìn đó đòi hỏi một tầm quan sát bao quát tổng thể từ những gì cụ thể đang xảy ra. Họ muốn đảm bảo người đại diện của họ được hỗ trợ và nguồn lực cần thiết để đưa các giao dịch về đích thành công. Vì vậy, họ cần xác định khi nào cần cung cấp phản hồi, hỗ trợ hoặc đào tạo bổ sung.

Họ cũng muốn đảm bảo hoạt động marketing liên tục lấp đầy đường ống bán hàng của nhóm với các khách hàng tiềm năng đủ điều kiện để các đại diện có nhiều hoạt động tương tác khiến họ bận rộn. Đồng thời, các nhà quản lý cần báo cáo lại với ban lãnh đạo điều hành về hiệu suất bán hàng nhưng không muốn mất nhiều thời gian tìm kiếm dữ liệu và xây dựng báo cáo, vì vậy họ cần một phương pháp dễ dàng lập lại để đưa ra dự báo chính xác.

Được cài đặt sẵn và cá nhân hóa: Điều cần thiết cho marketing

Các nhóm marketing cũng cần một CRM có thể phục vụ nhu cầu của họ. Thông thường, các danh sách và báo cáo chiến dịch marketing được tách khỏi dữ liệu bán hàng trong một hệ thống hoàn toàn riêng biệt. Điều này khiến chúng ta thật khó để ghi nhận thành quả của những người xứng đáng. Khi không thể ghi nhận thành tích bán hàng cho chiến dịch marketing cụ thể, các nhà quản lý marketing không chỉ phải vật lộn để chứng minh ROI, mà còn không thể tinh chỉnh các chiến dịch trong tương lai để tối ưu hóa kết quả.

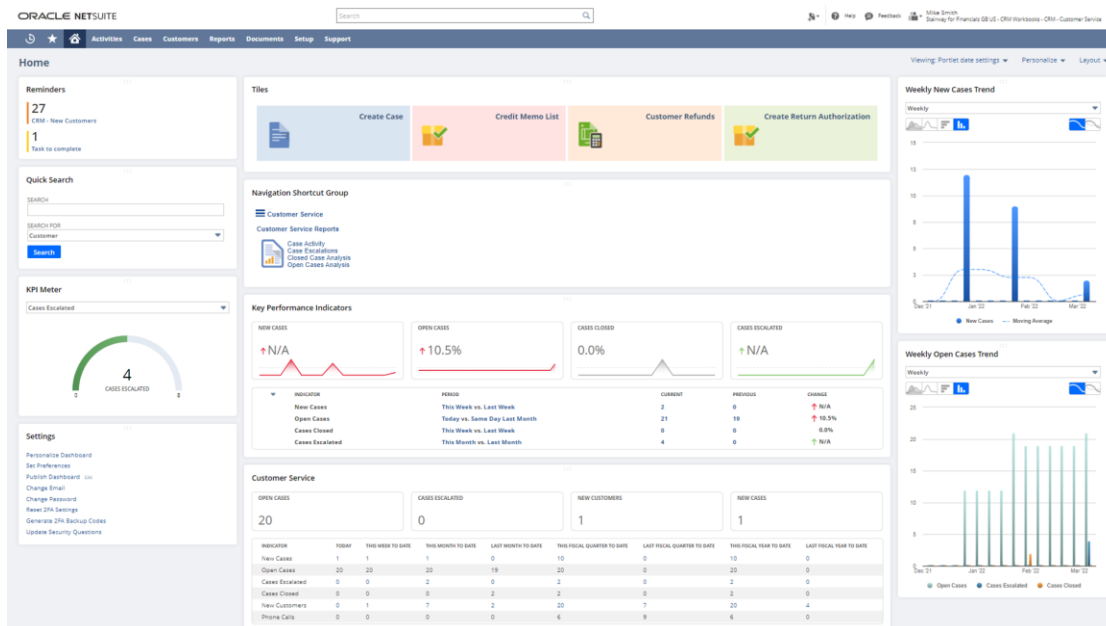
Tự động hóa các chiến dịch marketing đa kênh để điều chỉnh chiến dịch phù hợp với nỗ lực bán hàng bắt đầu bằng việc có một nguồn dữ liệu khách hàng tiềm năng, khách hàng triển vọng và khách hàng để các chiến dịch có thể được phân đoạn và điều chỉnh, mang lại tác động lớn nhất.

Khi chiến dịch được khởi chạy, các nhóm có thể theo dõi khách hàng tiềm năng đủ tiêu chuẩn marketing (MQL) và khách hàng tiềm năng đủ tiêu chuẩn bán hàng (SQL) thông qua kênh bán hàng. Quá trình đó cung cấp thông tin chuyên sâu về chiến dịch nào đã tạo ra khách hàng tiềm năng chất lượng cao nhất - và cuối cùng là mang lại nhiều doanh thu nhất.

Đó là những điều nhỏ ... VÀ bức tranh lớn: Điều cần thiết cho Bộ phận hỗ trợ khách hàng

Khách hàng gọi đến trung tâm dịch vụ của bạn thường có thắc mắc hoặc trải nghiệm rất cụ thể để chia sẻ. Dù tình huống cụ thể ra sao, khách hàng vẫn mong đợi đại diện của bạn có câu trả lời và giải pháp sẵn sàng.

Để đưa ra các giải pháp thỏa đáng kịp thời, các đại diện dịch vụ khách hàng cần có quyền truy cập vào nhiều loại thông tin, bao gồm thông tin chi tiết về khách hàng, đơn đặt hàng trước đây, lịch sử thanh toán, danh mục sản phẩm và hàng tồn kho. Nếu không có quyền truy cập vào cùng dữ liệu CRM mà nhóm bán hàng, kho hàng và tài chính của bạn thấy, thì các đại lý dịch vụ sẽ phải vật lộn để tìm và đưa ra câu trả lời chính xác và hữu ích cho những khách hàng có khả năng không hài lòng.



Trang tổng quan dịch vụ khách hàng mới

Các đại diện dịch vụ không chỉ cần truy cập dễ dàng vào dữ liệu khách hàng theo thời gian thực mà còn cần một hệ thống phân phối và báo cáo các trường hợp hỗ trợ một cách hiệu quả. Một số doanh nghiệp dùng phương pháp thủ công để chỉ định các trường hợp hỗ trợ, xem xét từng trường hợp hỗ trợ trước khi quyết định ai sẽ xử lý từng trường hợp. Phương pháp này làm chậm thời gian phản hồi đầu tiên, khiến khách hàng phải chờ đợi lâu hơn mức cần thiết và có thể khiến nảy sinh thêm vấn đề trong thời gian chờ đợi. Khi cần báo cáo lên cấp trên, việc tự động chỉ định trường hợp cho người giỏi nhất tiếp theo mà không chậm trễ có thể phản ánh rõ sự khác biệt giữa việc giành được một khách hàng trung thành suốt đời và mất doanh số bán hàng trong tương lai.

Rõ ràng, các công ty cần dữ liệu phong phú, kịp thời và đầy đủ có thể truy cập được trong toàn bộ doanh nghiệp.

Mở rộng NetSuite CRM

[NetSuite CRM](#) được xây dựng trên nền tảng [NetSuite ERP](#), có nghĩa là tự động hóa lực lượng bán hàng, quản lý dịch vụ khách hàng và marketing của NetSuite hoàn toàn thống nhất với quản lý đơn hàng và hàng tồn kho, thương mại và tài chính. Tính năng tích hợp đó cung cấp cho các doanh nghiệp thông tin chi tiết theo thời gian thực về dự báo bán hàng, tìm kiếm khách hàng tiềm năng trong marketing và dữ liệu về mức độ hài lòng của khách hàng.

Giờ đây **Tiện ích bổ sung CRM** mới cung cấp cho những khách hàng muốn có các khả năng CRM mạnh mẽ hơn nữa.

Tiện ích bổ sung được phát hành gần đây bao gồm các vai trò và trang tổng quan CRM mới dành cho đại diện bán hàng, người quản lý bán hàng, marketing và dịch vụ khách hàng, đặt các nhu cầu riêng biệt của *tất cả* người dùng CRM của bạn lên hàng đầu và làm trung tâm, đồng thời, cho phép những người dùng đó dễ dàng truy cập vào các khả năng của NetSuite được họ sử dụng nhiều nhất

Tiện ích bổ sung CRM cũng bao gồm **CRM Workbooks SuiteApp** mới có 10 Sổ làm việc SuiteAnalytics dựng sẵn, tập trung vào KPI hiệu suất bán hàng. Việc tạo báo cáo của riêng bạn từ đầu có thể tốn nhiều thời gian và dễ xảy ra lỗi. Vì vậy, SuiteApp này được thiết kế để loại bỏ cả công việc khó khăn và phỏng đoán ra khỏi báo cáo bán hàng.

Sổ làm việc CRM được bao gồm trong Tiện ích bổ sung cho phép bạn áp dụng liền mạch các phương pháp hay nhất về báo cáo CRM và truy cập vào các chỉ số hiệu suất bán hàng quan trọng, chẳng hạn như dự báo cơ hội, tỷ lệ chuyển đổi báo giá sang bán hàng và cơ hội được-mất.

Tiện ích bổ sung CRM cung cấp cho các doanh nghiệp các phương pháp hàng đầu về tự động hóa lực lượng bán hàng, tự động hóa marketing và quản lý dịch vụ khách hàng. Vì vậy, tất cả người dùng CRM của bạn đều được trang bị các công cụ phù hợp và dữ liệu thích hợp vào đúng thời điểm cho các vai trò cũng như trách nhiệm duy nhất của họ.

CRM Add-On SuiteApp hiện đã có trên [SuiteApp Marketplace](#). Xem [hội thảo trên web giới thiệu sản phẩm Suite Fundamentals theo yêu cầu](#) để tìm hiểu thêm về NetSuite CRM và xem **Tiện ích bổ sung CRM hoạt động thực tế**.