TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ GTVT



**KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN**



**BÁO CÁO MÔN HỌC**

**ĐIỆN** **TOÁN** **ĐÁM** **MÂY**

**Đề tài:**

**CÁC GIẢI PHÁP VÀ SẢN PHẨM CLOUD CRM CỦA SALESFORCE.COM**

|  |  |
| --- | --- |
| **GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN**: | **ThS. Phan Như Minh** |
| **Sinh viên:** | **Nguyễn Thế Anh**  **Nguyễn Đình Chiến**  **Trần Trường Giang**  **Nguyễn Thị Mai Hoa**  **Nguyễn Đức Thành** |

**Lớp: 74DCTT11**

**VĨNH PHÚC 2025**

**LỜI NÓI ĐẦU**

Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu đang bước vào kỷ nguyên số hóa mạnh mẽ, việc áp dụng công nghệ thông tin vào quản trị doanh nghiệp không còn là xu hướng mà đã trở thành yêu cầu thiết yếu. Một trong những lĩnh vực quan trọng được số hóa sớm và sâu rộng nhất chính là quản lý quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management – CRM). Với sự phát triển vượt bậc của điện toán đám mây (Cloud Computing), các giải pháp CRM truyền thống đang dần được thay thế bằng những nền tảng Cloud CRM hiện đại, linh hoạt và dễ mở rộng. Những giải pháp này không chỉ giúp doanh nghiệp quản lý khách hàng hiệu quả hơn mà còn hỗ trợ tối ưu hóa quy trình bán hàng, marketing và chăm sóc khách hàng trên một nền tảng thống nhất.

Salesforce.com là một trong những công ty tiên phong và giữ vị trí dẫn đầu toàn cầu trong lĩnh vực Cloud CRM. Từ khi thành lập đến nay, Salesforce không ngừng đổi mới và phát triển hệ sinh thái sản phẩm phong phú, tích hợp nhiều công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI), phân tích dữ liệu lớn (Big Data), Internet vạn vật (IoT) và tự động hóa quy trình kinh doanh. Với triết lý “Customer Success” – lấy thành công của khách hàng làm trung tâm, Salesforce đã trở thành lựa chọn hàng đầu của hàng triệu doanh nghiệp trên toàn thế giới, từ các công ty khởi nghiệp cho đến các tập đoàn đa quốc gia.

Bài báo cáo này được thực hiện với mục tiêu tìm hiểu một cách hệ thống và chuyên sâu về các giải pháp và sản phẩm Cloud CRM mà Salesforce cung cấp, bao gồm: Salesforce Sales Cloud, Service Cloud, Marketing Cloud, Commerce Cloud, cùng với nền tảng phát triển ứng dụng AppExchange và các công cụ hỗ trợ khác. Báo cáo sẽ phân tích cách các giải pháp này hoạt động, lợi ích mà chúng mang lại cho doanh nghiệp, cũng như xu hướng ứng dụng trong thực tế tại các lĩnh vực khác nhau.

Thông qua việc nghiên cứu chủ đề này, người viết không chỉ hiểu rõ hơn về kiến thức chuyên môn trong lĩnh vực điện toán đám mây và CRM, mà còn nâng cao khả năng đánh giá, phân tích và liên hệ kiến thức vào thực tiễn. Đây là nền tảng quan trọng để vận dụng vào các công việc thực tế sau này trong môi trường doanh nghiệp số.

Em xin chân thành cảm ơn quý thầy cô bộ môn đã tận tình hướng dẫn, cung cấp tài liệu và tạo điều kiện thuận lợi để em hoàn thành bài báo cáo này. Dù đã nỗ lực hết sức, song do thời gian và kiến thức còn hạn chế, bài báo cáo chắc chắn không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những góp ý quý báu từ thầy cô để hoàn thiện hơn trong quá trình học tập và nghiên cứu sau này.

**MỤC** **LỤC**

**BẢNG PHÂN CÔNG CÔNG VIỆC**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Thành viên** | **Nhiệm vụ chính** | **Nội dung phụ trách** | **Ghi chú** |
| **Nguyễn Thị Mai Hoa** | Tổng quan CRM và Salesforce | - Câu 1: CRM là gì? Cloud CRM là gì?  - Câu 2: Salesforce làm gì? | Giới thiệu tổng quan về CRM, Cloud CRM và vai trò chiến lược của Salesforce. |
| **Nguyễn Đức Thành** | Các sản phẩm Cloud CRM | - Câu 3: Salesforce Marketing Cloud là gì? Các sản phẩm? - Câu 4: Salesforce Sales Cloud là gì? | |  | | --- | | Trình bày các giải pháp và sản phẩm Cloud CRM tiêu biểu trong lĩnh vực marketing và bán hàng. | |
| **Nguyễn Đình Chiến** | Các sản phẩm Cloud CRM | - Câu 5: Salesforce Commerce Cloud là gì? - Câu 8: Salesforce Service Cloud là gì? | |  | | --- | | Trình bày các giải pháp và sản phẩm Cloud CRM nổi bật trong thương mại điện tử và chăm sóc khách hàng. | |
| **Nguyễn Thế Anh** | Tính năng nổi bật trong Salesforce CRM | |  | | --- | |  |  |  | | --- | | - Câu 6: Tính năng Chatter giao tiếp nội bộ và quản lý khách hàng. - Câu 7: Tính năng quản lý cơ hội bán hàng. - Câu 9: Tổng quan Community Cloud. | | |  | | --- | | Phân tích các giải pháp hỗ trợ quản lý cơ hội bán hàng và xây dựng cộng đồng khách hàng. | |
| **Trần Trường Giang** | Analytics và demo CRM thực tế | - Câu 10: Tổng quan Analytics Cloud của Salesforce.  -Câu 11: Demo dịch vụ CRM trên Salesforce (và demo thêm dịch vụ khác nếu có) | |  | | --- | | Trình bày mô phỏng sử dụng thực tế, phân tích dữ liệu và khả năng ứng dụng của Salesforce CRM. | |

**CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CRM, CLOUD CRM VÀ SALESFORCE**

**1.1. CRM là gì?**

CRM (Customer Relationship Management – Quản lý quan hệ khách hàng) là một chiến lược kinh doanh toàn diện giúp doanh nghiệp quản lý và phân tích các tương tác với khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Mục tiêu cốt lõi của CRM là cải thiện mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng, từ đó nâng cao sự hài lòng, giữ chân khách hàng, tối đa hóa giá trị vòng đời khách hàng (customer lifetime value) và tăng trưởng doanh thu dài hạn.

CRM không chỉ là một phần mềm, mà là một triết lý kinh doanh đặt khách hàng làm trung tâm. Một hệ thống CRM hiệu quả giúp doanh nghiệp:

* Ghi nhớ và lưu trữ thông tin chi tiết về từng khách hàng (họ tên, nhu cầu, lịch sử mua hàng, phản hồi…).
* Tự động hóa các quy trình bán hàng, tiếp thị và dịch vụ khách hàng.
* Phân tích hành vi tiêu dùng để dự đoán xu hướng và nhu cầu của khách hàng.
* Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng theo từng phân khúc cụ thể.

Ngày nay, với sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường, việc duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng không chỉ là lợi thế, mà còn là yếu tố sống còn của mỗi doanh nghiệp. CRM đã trở thành công cụ thiết yếu trong chiến lược quản trị hiện đại.

**1.2. Cloud CRM là gì?**

Cloud CRM là hệ thống quản lý quan hệ khách hàng hoạt động trên nền tảng điện toán đám mây, cho phép người dùng truy cập dữ liệu và các tính năng quản lý từ bất cứ đâu có kết nối internet, thông qua trình duyệt web hoặc ứng dụng di động.

Không giống như CRM truyền thống yêu cầu cài đặt phần mềm và duy trì máy chủ vật lý, Cloud CRM hoạt động hoàn toàn trực tuyến. Nhà cung cấp sẽ chịu trách nhiệm bảo trì, nâng cấp và đảm bảo an toàn hệ thống. Doanh nghiệp chỉ cần trả phí theo mô hình thuê bao (tháng, quý hoặc năm), rất phù hợp với nhiều loại hình tổ chức, từ startup đến tập đoàn lớn.

* **Ưu điểm nổi bật của Cloud CRM bao gồm:**
* **Truy cập linh hoạt 24/7:** Người dùng có thể làm việc từ mọi nơi, trên nhiều thiết bị như laptop, tablet, smartphone.
* **Tiết kiệm chi phí:** Không cần đầu tư ban đầu cho hạ tầng CNTT, giảm chi phí bảo trì và nhân sự kỹ thuật.
* **Cập nhật liên tục:** Hệ thống luôn được cập nhật phiên bản mới nhất mà không gián đoạn hoạt động.
* **Tính bảo mật cao:** Dữ liệu được sao lưu thường xuyên và bảo vệ bằng các công nghệ mã hóa tiên tiến.
* **Khả năng mở rộng:** Dễ dàng thêm người dùng, tính năng hoặc tích hợp với các nền tảng khác theo nhu cầu phát triển của doanh nghiệp.

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, Cloud CRM được xem là bước tiến tất yếu trong hành trình nâng cao trải nghiệm khách hàng và hiệu quả quản lý nội bộ.

**1.3. Tổng quan về Salesforce**

Salesforce là công ty tiên phong và dẫn đầu toàn cầu trong lĩnh vực Cloud CRM. Được thành lập vào năm 1999 bởi doanh nhân Marc Benioff cùng cộng sự, Salesforce đã làm thay đổi cách thức doanh nghiệp tiếp cận phần mềm bằng mô hình Software-as-a-Service (SaaS), mở ra kỷ nguyên mới cho việc sử dụng ứng dụng trên nền tảng đám mây.

Salesforce cung cấp một hệ sinh thái đa dạng với các sản phẩm và dịch vụ mạnh mẽ giúp doanh nghiệp:

* Quản lý toàn diện các hoạt động bán hàng, tiếp thị, chăm sóc khách hàng.
* Xây dựng các ứng dụng tùy biến theo nhu cầu riêng.
* Phân tích dữ liệu và dự báo hành vi khách hàng dựa trên trí tuệ nhân tạo.
* Tạo dựng các cộng đồng trực tuyến dành cho khách hàng, đối tác và nhân viên.

**Các mảng sản phẩm chủ lực của Salesforce bao gồm:**

* **Sales Cloud:** Quản lý toàn bộ quy trình bán hàng, từ khách hàng tiềm năng đến ký kết hợp đồng.
* **Service Cloud:** Hỗ trợ chăm sóc khách hàng đa kênh, tăng tốc độ phản hồi và chất lượng dịch vụ.
* **Marketing Cloud:** Xây dựng và triển khai chiến dịch tiếp thị tự động, cá nhân hóa theo từng đối tượng khách hàng.
* **Commerce Cloud:** Tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm trực tuyến, từ thương mại điện tử B2B đến B2C.
* **Analytics Cloud (Tableau CRM):** Cung cấp báo cáo, trực quan hóa dữ liệu và hỗ trợ ra quyết định theo thời gian thực.
* **Community Cloud:** Tạo các diễn đàn, cổng thông tin để khách hàng và đối tác tương tác trực tiếp với doanh nghiệp.

**Các đặc điểm nổi bật của Salesforce:**

* Hệ thống hoàn toàn dựa trên đám mây, không cần cài đặt cục bộ.
* Tùy biến cao, có thể lập trình thêm tính năng riêng.
* Giao diện trực quan, dễ sử dụng.
* Khả năng tích hợp rộng rãi với các hệ thống bên ngoài.
* Bảo mật cấp doanh nghiệp, được tin cậy bởi các tập đoàn lớn trên thế giới.

Với phương châm "Customer Success" – lấy sự thành công của khách hàng làm trọng tâm, Salesforce không ngừng đổi mới và phát triển để trở thành nền tảng số hóa toàn diện cho các doanh nghiệp trong thời đại số.

**Chương 2: Các sản phẩm Cloud CRM chính của Salesforce (3,4,5,8)**

**Câu 3**: **Salesforce Marketing Cloud là gì? Các sản phẩm?**

* **Salesforce Marketing Cloud là gì?**

Đây là một nền tảng Marketing sở hữu rất nhiều công cụ được thiết kế nhằm mục đích quản lý tương tác của nhóm khách hàng hiện tại (và cả nhóm khách hàng tiềm năng) đối với thương hiệu một cách hiệu quả thông qua nhiều kênh khác nhau.

Ngoài ra, nền tảng này còn giúp doanh nghiệp xây dựng nhiều kênh trải nghiệm khách hàng. Doanh nghiệp có thể liên hệ với khách hàng qua các kênh giao tiếp khác nhau ([SMS](https://vi.wikipedia.org/wiki/SMS), email, quảng cáo trên mạng xã hội,…) vào thời điểm thích hợp. Qua đó mở rộng quy mô khách hàng cũng như gia tăng số lượng đơn. Với Marketing Cloud, hoạt động lên kế hoạch, theo dõi, phân tích và đi đến quyết định trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết.

+ **Sản phẩm chính của Salesforce Marketing Cloud là gì và hỗ trợ những hoạt động nào cho doanh nghiệp?**

Như đã đề cập ở trên, Marketing Cloud sở hữu nhiều công cụ và nền tảng phục vụ cho nhiều mục đích khác nhau như Journey Builder, Email Studio, Mobile Studio, Social Studio, Data Studio,Pardot, Salesforce DMP,…

+ **Đánh giá và phân tích mức độ ảnh hưởng**

Analytics Builder của Salesforce Marketing Cloud Developer sẽ giúp doanh nghiệp xuất ra các bản báo cáo và phân tích tại thời gian thực đối với mỗi hành động. Doanh nghiệp sẽ kiểm tra được ai đã ghé thăm website hay tương tác với các chiến dịch email marketing và còn rất nhiều khả năng khác nữa.

Marketing Cloud cũng hỗ trợ doanh nghiệp xác định số lượng khách hàng hiện có tại từng giai đoạn trong hành trình. Sau khi có những thông tin này, doanh nghiệp sẽ đưa ra những quyết định đúng đắn, đồng thời tối ưu hóa mọi hành động Marketing nhằm đạt được kết quả tốt hơn.

+ **Salesforce Marketing Cloud sử dụng Einstein AI để đưa ra dự đoán**

Salesforce in Marketing đã thêm nền tảng Einstein có tích hợp trí thông minh nhân tạo. Nền tảng này gồm các tính năng: Einstein Engagement Scoring, Einstein Engagement Frequency và Einstein Send Time Optimization.

Chức năng của AI là cung cấp các dữ liệu dự đoán về hành vi khách hàng để hỗ trợ doanh nghiệp xác định thời điểm gửi email. Việc này đảm bảo rằng doanh nghiệp đạt được xác suất mở email và tương tác cao nhất.

Doanh nghiệp cũng có thể sử dụng Einstein để theo dõi phân khúc khách hàng đang được tác động hoặc bị tác động thái quá. Từ đó có thể điều chỉnh số lượng email gửi đến mỗi khách hàng để tối ưu hóa kết quả đạt được.

+ **Kết luận về Salesforce Marketing Cloud là gì ?**

Có thể thấy rằng Salesforce Marketing Cloud là một công cụ đặc biệt sử dụng trong hoạt động xây dựng chiến lược tự động hóa Marketing và chiến lược cá nhân hóa. Một khi doanh nghiệp hiểu rõ cách áp dụng, tiềm năng của Marketing Cloud gần như là vô hạn. Với nền tảng này, doanh nghiệp có khả năng phát triển toàn diện cách vận hành chiến dịch theo hướng năng suất và hiệu quả hơn.

* **Các sản phẩm chính của Salesforce Marketing Cloud bao gồm:**

1. Journey Builder: Tạo và quản lý hành trình khách hàng đa kênh (email, SMS, push, social…).
2. Email Studio: Thiết kế, gửi và tối ưu hóa chiến dịch email marketing.
3. Mobile Studio: Gửi tin nhắn SMS, push notification, và tin nhắn qua app mobile.
4. Social Studio: Quản lý, phân tích và tương tác với khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội.
5. Advertising Studio: Tạo và quản lý chiến dịch quảng cáo số trên các nền tảng như Facebook, Google, LinkedIn.
6. Data Studio: Nền tảng quản lý và trao đổi dữ liệu đối tác (data sharing).
7. Audience Studio (DMP): Thu thập và phân tích dữ liệu từ nhiều nguồn để xây dựng chân dung khách hàng (customer profiles).
8. Interaction Studio (nay là Personalization): Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng theo thời gian thực trên nhiều điểm chạm.
9. Einstein for Marketing: Trí tuệ nhân tạo giúp tối ưu hóa nội dung, thời gian gửi và phân khúc khách hàng.

**Câu 4**: Salesforce Sales Cloud là gì?

Salesforce Sales Cloud là một hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) tập trung vào hoạt động bán hàng. Nó giúp doanh nghiệp quản lý toàn bộ quy trình bán hàng – từ khi tiếp cận khách hàng tiềm năng đến khi chốt đơn – bằng cách cung cấp các công cụ để quản lý lead, cơ hội bán hàng (opportunities), tài khoản, báo cáo, và tự động hóa quy trình bán hàng.

Các tính năng chính của Sales Cloud:

* Lead Management: Quản lý khách hàng tiềm năng (lead) và theo dõi hành vi tương tác.
* Opportunity Management: Theo dõi các cơ hội bán hàng từ lúc phát sinh đến khi chốt đơn.
* Account & Contact Management: Quản lý thông tin khách hàng và tổ chức.
* Sales Forecasting: Dự đoán doanh số dựa trên dữ liệu thực tế.
* Workflow Automation: Tự động hóa các quy trình và tác vụ lặp lại.
* Reports & Dashboards: Báo cáo và hiển thị dữ liệu bán hàng theo thời gian thực.
* Einstein AI: Trí tuệ nhân tạo gợi ý hành động tiếp theo, ưu tiên lead tiềm năng cao.
* Mobile App: Hỗ trợ đội ngũ bán hàng truy cập CRM mọi lúc mọi nơi.

**Chương 3: Tính năng nổi bật trong Salesforce CRM (6,7,9,10)**

**Chương 4: Ứng dụng và mô phỏng sử dụng Salesforce CRM).**

**Chương 4 Tính năng nổi bật trong Salesforce CRM**

**1. Chatter giao tiếp nội bộ với khách hàng**

Tính năng Chatter cho phép nhân viên của bạn có thể cập nhật và chia sẻ nhanh chóng thông tin với khách hàng. Từ đó giúp tăng hiệu suất làm việc, phân phối nhanh chóng giữa các nhân viên, đặc biệt là tạo mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng. Nhân viên có thể [**khảo sát khách hàng qua Survey**](https://crmviet.vn/survey-crm/) để nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

  
Salesforce CRM cung cấp các tính năng để quản lý tương tác của doanh nghiệp với khách hàng, bao gồm liên lạc qua email, điện thoại, tin nhắn, hoặc mạng xã hội. Phần mềm cho phép doanh nghiệp theo dõi lịch sử tương tác với khách hàng và tạo các kế hoạch tiếp cận khách hàng.

**2. quản lý cơ hội bán hàng**

Quản lý cơ hội bán hàng (Sales Opportunity Management) là quá trình theo dõi, đánh giá, và điều chỉnh các cơ hội kinh doanh từ giai đoạn đầu tiên cho đến khi hoàn tất giao dịch. Đây là một phần quan trọng trong quy trình bán hàng của doanh nghiệp, giúp tối ưu hóa khả năng chốt đơn và nâng cao tỷ lệ thành công trong việc biến các khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự.

[](https://subiz.com.vn/blog/wp-content/uploads/2024/09/subiz-quan-ly-co-hoi-ban-hang-la-gi.png)

*Quản lý cơ hội bán hàng là gì? (Nguồn: Internet)*

Quản lý cơ hội bán hàng không chỉ là việc theo dõi danh sách các cơ hội mà còn bao gồm việc phân tích, phân loại và đưa ra chiến lược tiếp cận từng cơ hội sao cho phù hợp nhất. Một hệ thống quản lý cơ hội bán hàng hiệu quả cho phép doanh nghiệp kiểm soát tốt quy trình bán hàng, đảm bảo rằng không có cơ hội nào bị bỏ lỡ, đồng thời tối đa hóa nguồn lực để đạt được kết quả tốt nhất.

**Tại sao doanh nghiệp cần quản lý cơ hội bán hàng?**

Quản lý cơ hội bán hàng mang lại nhiều lợi ích thiết thực cho doanh nghiệp, từ việc cải thiện hiệu suất bán hàng đến tối ưu hóa quy trình kinh doanh. Dưới đây là một số lợi ích cụ thể mà quản lý cơ hội bán hàng có thể mang lại:

**Tối ưu hóa hiệu suất bán hàng:**Một hệ thống quản lý cơ hội bán hàng hiệu quả giúp doanh nghiệp nhận diện và tập trung vào các cơ hội có tiềm năng cao nhất. Điều này không chỉ giúp tăng cường tỷ lệ chốt đơn mà còn giúp đội ngũ bán hàng làm việc hiệu quả hơn.

**Cải thiện doanh thu:** Quản lý cơ hội bán hàng cho phép doanh nghiệp có cái nhìn tổng quan về các cơ hội hiện tại và tương lai, giúp doanh nghiệp lập kế hoạch tài chính hiệu quả và đảm bảo nguồn lực được phân bổ hợp lý. Theo [CSO Insights](https://qwilr.com/blog/sales-statistics/), các doanh nghiệp có quy trình quản lý cơ hội bán hàng chuẩn có mức tăng trưởng doanh thu cao hơn 18% so với các doanh nghiệp không có quy trình này.

[](https://subiz.com.vn/blog/wp-content/uploads/2024/09/subiz-loi-ich-quan-ly-co-hoi-ban-hang.jpg)

*Quy trình quản lý cơ hội bán hàng đem lại nhiều lợi ích hấp dẫn cho doanh nghiệp (Nguồn: Internet)*

**Nâng cao mối quan hệ với khách hàng:**Quản lý cơ hội bán hàng không chỉ là về bán hàng mà còn về việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Việc theo dõi sát sao các cơ hội bán hàng giúp doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu của khách hàng kịp thời, từ đó tạo ra sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

**3.Community Cloud là gì?**

Community Cloud là một mô hình đám mây được tạo ra để phục vụ cho một nhóm hoặc cộng đồng cụ thể, thường là các tổ chức có mục tiêu chung hoặc thuộc cùng một ngành. Mục đích chính của Community Cloud là cung cấp một môi trường đám mây an toàn và hiệu quả để chia sẻ tài nguyên và hạ tầng, giúp giảm thiểu chi phí và tăng cường hợp tác giữa các thành viên trong cộng đồng.



Định nghĩa Community Cloud (đám mây cộng đồng)

Ví dụ: Các trường đại học cùng xây dựng nền tảng học thuật chung trên Community Cloud. Giảng viên và sinh viên tự do truy cập kho tài liệu khổng lồ, thúc đẩy hợp tác và phát triển học thuật.

Đặc điểm nổi bật của Community Cloud là:

* **Chia Sẻ Tài Nguyên:** Các thành viên trong cộng đồng chia sẻ tài nguyên đám mây như máy chủ, lưu trữ, và ứng dụng. Điều này giúp giảm thiểu chi phí đầu tư vào hạ tầng riêng biệt cho từng tổ chức.
* **Quản Lý Chung:** Cộng đồng cùng nhau quản lý và duy trì hạ tầng đám mây, giúp đảm bảo rằng tất cả các thành viên đều có quyền kiểm soát và đóng góp vào việc vận hành hệ thống.
* **Bảo Mật và Tuân Thủ:** Đảm bảo tuân thủ các quy định và tiêu chuẩn bảo mật chung cho toàn bộ cộng đồng, giúp bảo vệ dữ liệu và ứng dụng khỏi các mối đe dọa bảo mật.

**Ưu nhược điểm của việc sử dụng Community Cloud**

**Ưu điểm**

* Tối ưu hóa tài nguyên: Community Cloud cho phép nhiều tổ chức chia sẻ cùng một hạ tầng và [**dịch vụ cloud**](https://hypercore.vn/dich-vu-cloud/), từ đó tối ưu hóa chi phí và hiệu quả sử dụng tài nguyên. Điều này rất quan trọng đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa khi muốn tiếp cận công nghệ hiện đại mà không cần đầu tư quá nhiều.
* Bảo mật cao: Với các biện pháp bảo mật nghiêm ngặt và tuân thủ các quy định pháp luật, Đám mây cộng đồng đảm bảo rằng dữ liệu nhạy cảm của các tổ chức được bảo vệ tốt. Điều này đặc biệt hữu ích cho các ngành đòi hỏi mức độ bảo mật cao như tài chính, y tế và chính phủ.
* Hỗ trợ chuyên nghiệp: Community Cloud tạo điều kiện thuận lợi cho việc hợp tác giữa các tổ chức có cùng mục tiêu hoặc lĩnh vực hoạt động. Các tổ chức có thể chia sẻ thông tin và dữ liệu một cách an toàn, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động và thúc đẩy sự phát triển chung.
* Mở rộng linh hoạt: Đám mây cộng đồng cung cấp khả năng mở rộng linh hoạt, cho phép các tổ chức dễ dàng điều chỉnh quy mô sử dụng tài nguyên theo nhu cầu thực tế. Điều này giúp các doanh nghiệp có thể mở rộng hoặc thu hẹp dịch vụ một cách nhanh chóng và hiệu quả.
* Tiết kiệm chi phí: Nhờ việc chia sẻ cơ sở hạ tầng, các tổ chức có thể giảm thiểu chi phí đầu tư ban đầu cũng như chi phí vận hành và bảo trì hệ thống. Đây là một lợi thế lớn đối với các tổ chức có ngân sách hạn chế nhưng vẫn muốn tiếp cận các giải pháp công nghệ tiên tiến.

**Nhược điểm**

* Do cơ sở hạ tầng được chia sẻ giữa nhiều tổ chức, việc tùy chỉnh dịch vụ theo nhu cầu cụ thể của từng tổ chức có thể gặp khó khăn. Điều này có thể hạn chế khả năng đáp ứng các yêu cầu đặc thù của mỗi tổ chức.
* Mặc dù Community Cloud giúp giảm chi phí vận hành, việc thiết lập và triển khai hệ thống đòi hỏi chi phí đầu tư ban đầu khá cao. Điều này có thể gây áp lực đối với các tổ chức nhỏ hoặc mới thành lập.
* Việc quản lý và điều phối giữa các tổ chức trong môi trường đám mây cộng đồng đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ và hiệu quả. Điều này có thể phức tạp và yêu cầu các bên liên quan phải hợp tác mật thiết để duy trì hoạt động ổn định.
* Các tổ chức phải dựa vào sự tin tưởng và hợp tác của các đối tác cùng sử dụng dịch vụ. Nếu có sự bất đồng hoặc xung đột lợi ích giữa các bên, điều này có thể gây ra rủi ro và ảnh hưởng đến hoạt động chung của cả hệ thống.

**Một số ví dụ thực tế về ứng dụng của Community Cloud**

**Community Cloud cho khu vực chính phủ**

Các tổ chức phi lợi nhuận thường gặp khó khăn về nguồn lực tài chính và công nghệ. Community Cloud giúp chia sẻ tài nguyên, dữ liệu và ứng dụng, giúp tăng cường hợp tác liên ngành, trao đổi thông tin hiệu quả, đồng thời tối ưu hóa chi phí vận hành.

Ví dụ: Cổng thông tin dịch vụ công quốc gia cho phép người dân dễ dàng tra cứu thông tin, thực hiện các thủ tục hành chính trực tuyến, góp phần nâng cao chất lượng phục vụ người dân.

**Community Cloud cho ngành chăm sóc sức khỏe**

Các công ty tài chính và ngân hàng có thể sử dụng Community Cloud để chia sẻ các ứng dụng và cơ sở hạ tầng phục vụ cho các dịch vụ như giao dịch chứng khoán, quản lý rủi ro và tuân thủ quy định. Điều này giúp họ tiết kiệm chi phí đầu tư vào công nghệ và đảm bảo tính bảo mật cao.

Ví dụ, một nhóm ngân hàng có thể sử dụng Community Cloud để quản lý dữ liệu khách hàng và giao dịch một cách an toàn và hiệu quả.

**Community Cloud cho ngành giáo dục**

Các trường học và cơ sở giáo dục có thể sử dụng Community Cloud để chia sẻ tài liệu giảng dạy, giáo án điện tử, bài giảng trực tuyến và các nguồn học liệu phong phú, giúp giáo viên đổi mới phương pháp giảng dạy, học sinh tiếp cận kiến thức hiệu quả hơn.

Ví dụ: Kho tàng bài giảng trực tuyến cho phép học sinh học tập mọi lúc mọi nơi, đồng thời giáo viên có thể dễ dàng cập nhật tài liệu giảng dạy mới.

Ngoài ra, Community Cloud còn được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực khác như: nghiên cứu khoa học, tài chính ngân hàng, sản xuất công nghiệp, v.v., mang lại nhiều lợi ích thiết thực cho cộng đồng.

**CHƯƠNG** **4** **MÔ** **PHỎNG**

Sơ đồ quy trình sale cơ bản:



Các thông tin cơ bản của khách hang nhiều nguồn như mạng xã hội, quảng cáo online hoặc từ các sự kiện, những cuộc gặp trực tiếp thường được lưu trữ và phân tán nhiều nơi.

Một hệ thống CRM như salesforce sẽ tổng hợp thông tin từ các nguồn này về một chỗ và sẽ đi theo một luồng từ khách hàng tiềm năng đến tài khoản, công ty, tổ chức hoặc là các cá nhân đến người liên hệ

Luồng này có thể hoạt động cho cả danh nghiệp



Khi đăng nhập trang chủ sẽ cho chúng ta một cái nhìn tổng hợp về doanh nghiệp như là năng suất,doanh số, những sự kiện,nhiệm vụ chúng ta cần thực hiện hay các đơn hàng đang mở

Các thành phần trong trang chủ có thể thay đổi tuỳ theo ý thích trong mục cài đặt Trong mục khách hàng tiềm năng (Leads)

Đây có thể là được định nghĩa là những người thể hiển sự quan tâm hoặc mong muốn tìm hiểu thêm về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Bạn nhận thông tin của họ như là tên, số điện thoại, email dưới những cái dạng như là danh thiếp. Email được gửi từ website hoặc là qua sự giới thiệu của người nào đó thì các thông tin này sẽ được ghi nhận vào hệ thống và tạo một hồ sơ dưới dạng là khách hàng tiềm năng Leads

Khi xem chi tiết một hồ sơ chúng ta có các thông tin đầy đủ về khách hàng này có thể ghi nhận những các cuộc gọi, những cái nhiệm vụ hay là gửi email trực tiếp từ trong hệ thống hoặc nếu nhìn chi tiết hơn thì chúng ta sẽ thấy được các nguồn khách hàng này đến từ đâu và ai là người tạo nó



Khi chúng ta đã xác định được khách hàng có nhu cầu, chúng ta sẽ chuyển đổi hồ sơ của họ sang dạng tài khoản, người liên hệ và tạo một cơ hội hay là một đơn hàng để bán



Ở đây có thể chúng ta có thể tạo mới một cái tài khoản hoặc là chọn trong những cái tài khoản đã có. Tạo mới người liên hệ nếu chúng ta chưa có thông tin của người này ở trong hồ sơ công ty đó và đặt tên cơ hội để chúng ta biết là chúng ta đang thực hiện về điều gì.

Chọn chủ hồ sơ nếu chúng ta muốn giao cho một nhân viên nào đó để phụ trách và trạng thái sẽ được chọn là quan tâm



Khi ta chuyển đổi thành công thì chúng ta sẽ thấy là sẽ có một người liên hệ mới được tạo cùng với một cơ hội mới



Downloaded by Giang Tr?n [(giangvp689@gmail.com)](mailto:(giangvp689@gmail.com)

Mục tài khoản (Accounts) sẽ là trung tâm của những các hạng mục khác, là nơi mà chúng ta có toàn bộ thông tin về khách hàng ví dụ là người liên hệ trong công ty, các cơ hội bán hàng, những cái trường hợp hay là những cái yêu cầu hỗ trợ sau bán hàng, những cái ghi chú tài liệu hoặc là các cập nhật trao đổi nội bộ và các thông tin liên quan. Đây là loại công ty gì, thuộc ngành gì và như ta thấy vừa rồi các cơ hội mà chúng ta chuyển đổi vừa được chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng (Leads) đã ghi nhận ở đây.



Trong mục cơ hội (Opportunities) mục này được phân chia thành các trạng thái khác nhau tuỳ thuộc vào quy trình kinh doanh của bạn, và các quy trình này có thể được thay đổi trong phần cài đặt.

Khi chúng ta nhìn chi tiết vào một hồ sơ, chúng ta sẽ có các giao diện giống với các mục tài khoản (Accounts) và khách hàng tiềm năng (Leads) bao gồm việc ghi nhận các cuộc gọi email hay những các sự kiện hoặc là đi chi tiết hơn về các cơ hội để bán hàng này cũng như là những cái trao đổi nội bộ. Ngoài ra quy trình sale từ khách hàng tiềm năng đến chốt hợp đồng, khách hàng cũng cần hỗ trợ với các dịch vụ sau bán hàng nếu họ có các câu hỏi hoặc có các yêu cầu.



Chức năng báo cáo (Reports) trong bản dung thử, chúng ta sẽ có vài bản báo cáo đã được tạo sẵn. Tính năng báo cáo này rất mạnh mẽ cùng độ tuỳ biến cao sẽ cho ban quản lý thấy được chi tiết từng bộ phận trong doanh nghiệp

Để tạo một báo cáo mới, nhấn vào phần báo cáo mới (New report) và tại đây chúng ta có rất nhiều hạng mục để chọn.

Ví

dụ

chúng ta muốn tạo một báo cáo về giai đoạn của các đơn hàng hay còn gọi là sell pipeline. Sau khi đã chọn báo cáo cơ hội, tiếp theo chúng ta có thể chỉnh sửa các bộ lọc để có được các báo cáo theo ý muốn của mình.



Ở Đây chúng ta có thể thêm các bộ lọc, ngoài ra chúng ta có thể thấy có rất nhiều cột và chúng ta có thể bỏ những cột mà chúng ta không muốn hiển thị hoặc chúng ta có thể gộp các nhóm của từng cột này cũng như bổ sung thêm các biểu đổ để có một cái nhìn trực quan hơn. Sau đó chúng ta nhận lưu và chạy và tạo một báo cáo mới



Các bảng điều khiển hay các bảng thông tin (Dashboards) ở đây trong bản dùng thử

chúng ta cũng có sẵn vài bảng điều khiển mẫu được tạo sẵn cụ thể trong phòng bán hàng và phòng chăm sóc khách hàng.



Các bản mẫu này có thể được chỉnh sửa và thêm vào các thành phần khác tuỳ vào ý thích của bạn.

Tạo một bảng điều khiển cũng giống như tạo một báo cáo mới. Các thành phần ở đây là những báo cáo mà chúng ta đã tạo từ trước. Tiếp theo chúng ta có thể thêm các thành phần hay các bộ lọc.





Lịch (Calendar) cho bạn biết kế hoạch và các sự kiện sắp tới cũng như xem các kế hoạch và lịch của các thành viên khác trong đội.



**TÀI** **LIỆU** **THAM** **KHẢO**

**ĐIỆN** **TOÁN** **ĐÁM** **MÂY** **–** **HUỲNH** **QUYẾT** **THẮNG**

**Cloud** **Computing:** **From** **Beginning** **to** **End** **-** **MR** **Ray** **J.** **Rafaels** **Cloud** **Computing:** **Concepts,** **Technology** **&** **Architecture** **-** **Ricardo** **Puttini,**

**Zaigham** **Mahmood,** **Thomas** **Erl**