

ỨNG DỤNG AI & ML TRONG DIGITAL MARKETING

Tháng 12/2022



NỘI DUNG

- 1. Tổng quan về phân tích dữ liệu trong Digital Marketing**
- 2. Quy trình Marketing**
- 3. Các công cụ phân tích hành vi khách hàng trong Marketing**
- 4. Đánh giá trải nghiệm khách hàng trong Digital Marketing**

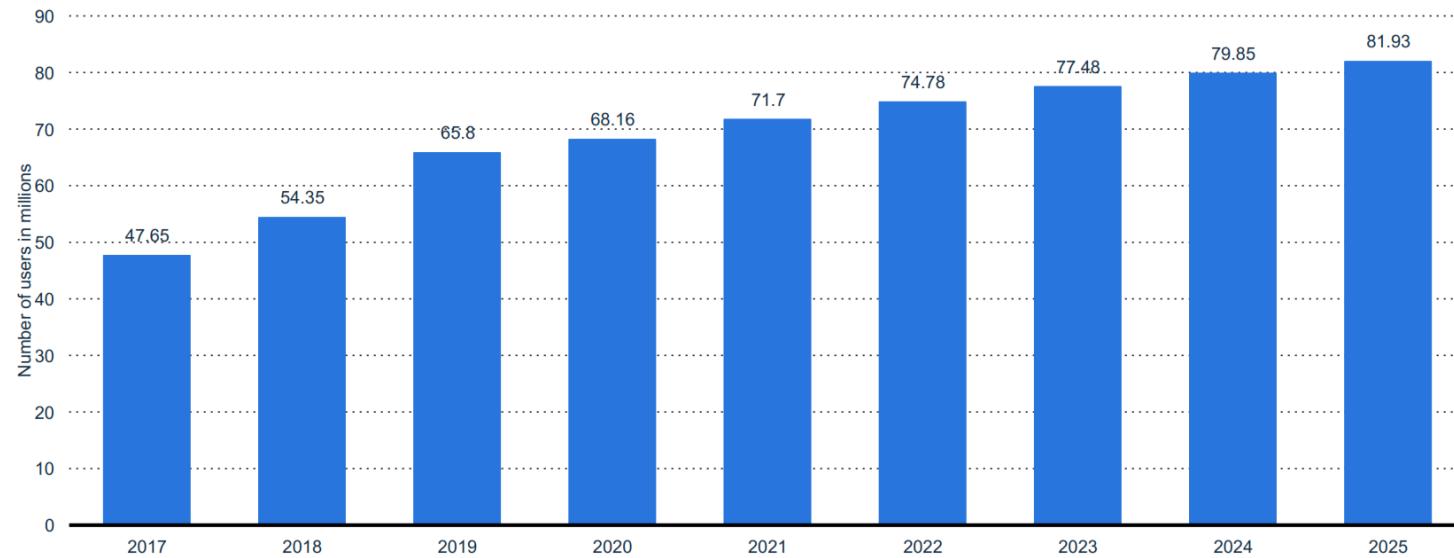


Khái niệm Digital Marketing

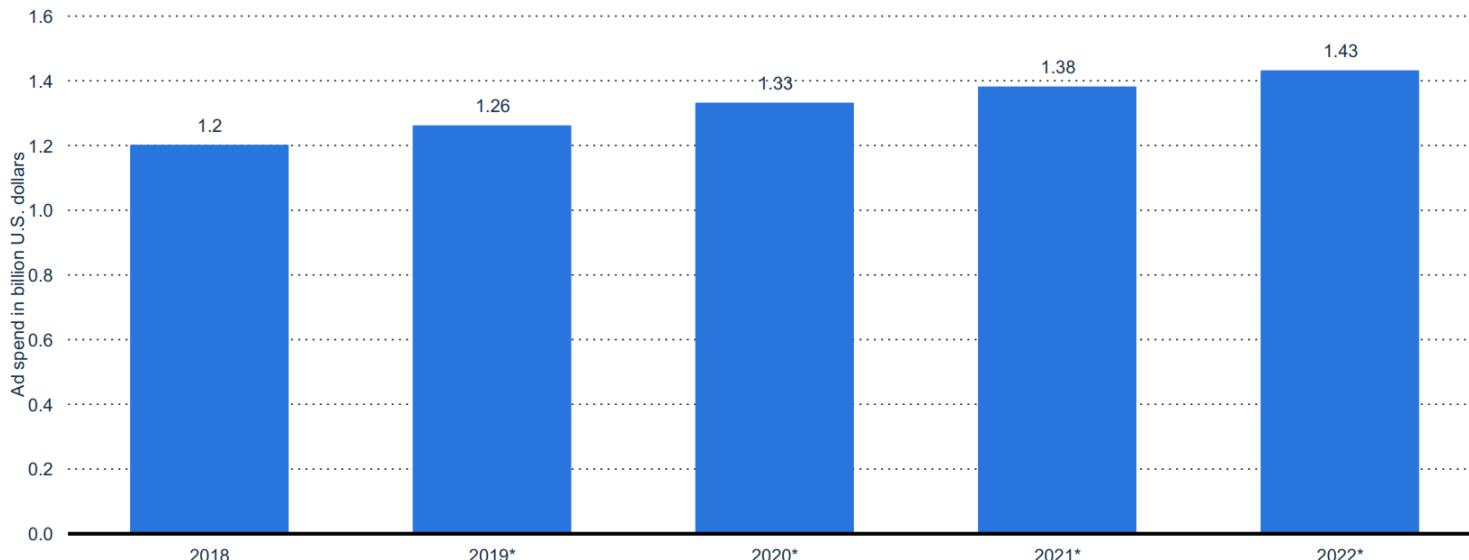
Digital Marketing

Forecast of the number of social media users in Vietnam from 2017 to 2025 (in millions)

Social media users in Vietnam 2017-2025



Theo Philip Kotler*: “*Digital marketing, hay marketing điện tử, là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và Internet*”.



*Philip Kotler là giáo sư marketing nổi tiếng thế giới; "cha đẻ" của marketing hiện đại, được xem là huyền thoại duy nhất về marketing, ông tổ của tiếp thị hiện đại thế giới, một trong bốn "Nhà quản trị vĩ đại nhất mọi thời đại" cùng với Peter Drucker, Jack Welch và Bill Gates.
https://vi.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler

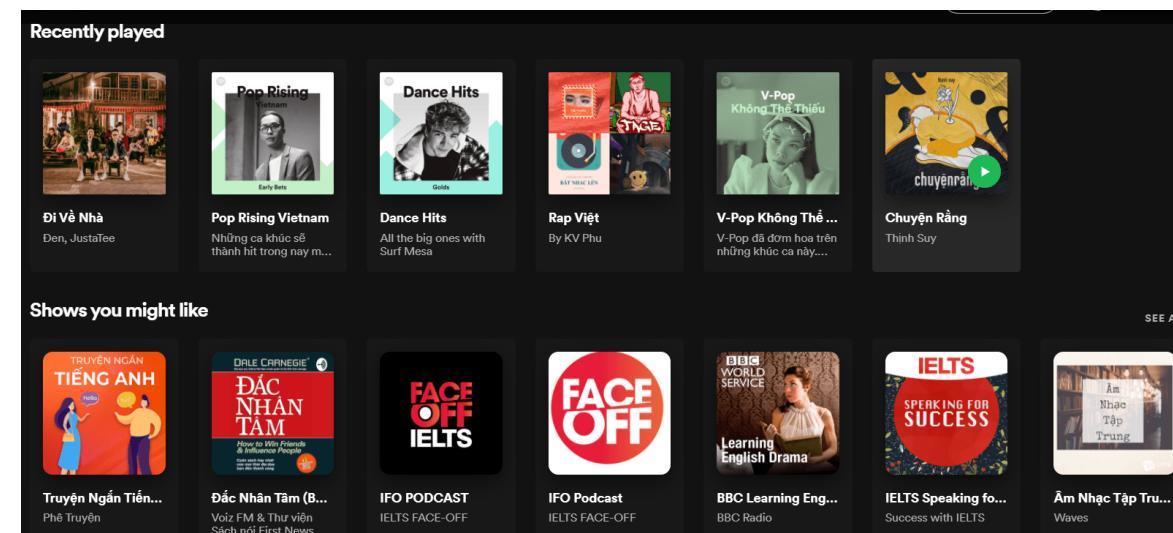
Marketing hướng dữ liệu (Data-driven Marketing)



Data Driven Marketing hiểu đơn giản là việc ứng dụng các dữ liệu vào hoạt động marketing để từ đó có thể ra quyết định một cách chính xác và nhanh chóng hơn.

Một số chiến lược áp dụng Data Driven Marketing trong các mô hình phát triển khách hàng:

- Xây dựng chân dung khách hàng
- Áp dụng phân tích dữ liệu để tối ưu trang đích (landing pages)
- Sử dụng tệp đối tượng tùy chỉnh (Audience)
- Tối ưu chương trình khuyến mại
- Tiếp thị lại (Remarketing)
- Phân tích thời gian tương tác
- Tối ưu quảng cáo tìm kiếm
- Cá nhân hóa quảng cáo hiển thị



Các bước áp dụng Data-driven Marketing hiệu quả

1. Xác định mục tiêu cần đạt được với Data-driven Marketing

2. Xây dựng team để phân tích dữ liệu

3. Xây dựng chân dung khách hàng từ dữ liệu

4. Xác định loại dữ liệu cần để phân tích

5. Tự động hóa các quy trình

6. Thu thập và xử lý các dữ liệu cần thiết

7. Xây dựng các chiến dịch cho từng kênh

8. Thu thập kết quả, tính toán ROI và tối ưu các chiến dịch tiếp theo bằng dữ liệu thu thập được

Use case áp dụng Data-driven Marketing



23 USECASE CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG

A. Thông tin
khách hàng

- 1. Phân đoạn khách hàng
- 2. Định danh khách hàng dựa trên hành vi
- 3. Làm giàu thông tin khách hàng dựa trên dữ liệu bên ngoài
- 4. Dự đoán điểm tín dụng khách hàng dựa trên dữ liệu ngân hàng/social
- 5. Dự đoán thu nhập/mức sống của khách hàng dựa trên dữ liệu ngân hàng và mạng xã hội
- 6. Phân tích hành vi khách hàng

B. Rời dịch vụ
và ngần suy
giảm

- 7. Dự đoán giá trị vòng đời khách hàng
- 8. Dự đoán khách hàng rời dịch vụ
- 9. Dự đoán khách hàng suy giảm doanh thu
- 10. Dự đoán khách hàng chuyển nhóm doanh thu

C. Sản phẩm
và chân dung
khách hàng

- 11. Phân tích chân dung khách hàng tại thời điểm mua hàng
- 12. Phân tích chân dung khách hàng tại thời điểm khách hàng thay đổi hành vi sử dụng dịch vụ
- 13. Phân tích chân dung khách hàng của tập khách hàng đã mua sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng
- 14. Bán kèm, bán chéo các sản phẩm ngân hàng
- 15. Bài toán dự đoán bán chéo bảo hiểm (Bancassurance)
- 16. Gợi ý sản phẩm kế tiếp

D. Truyền
thông và trải
nghiệm khách
hang

- 17. Khuyến mại đúng mục tiêu
- 18. Truyền thông trúng mục tiêu luồng Push Notification của Mobile App
- 19. Phân tích kênh truyền thông và thời điểm truyền thông phù hợp tập khách hàng
- 20. Hệ tư vấn phục vụ cá nhân hóa trải nghiệm trên Mobile App

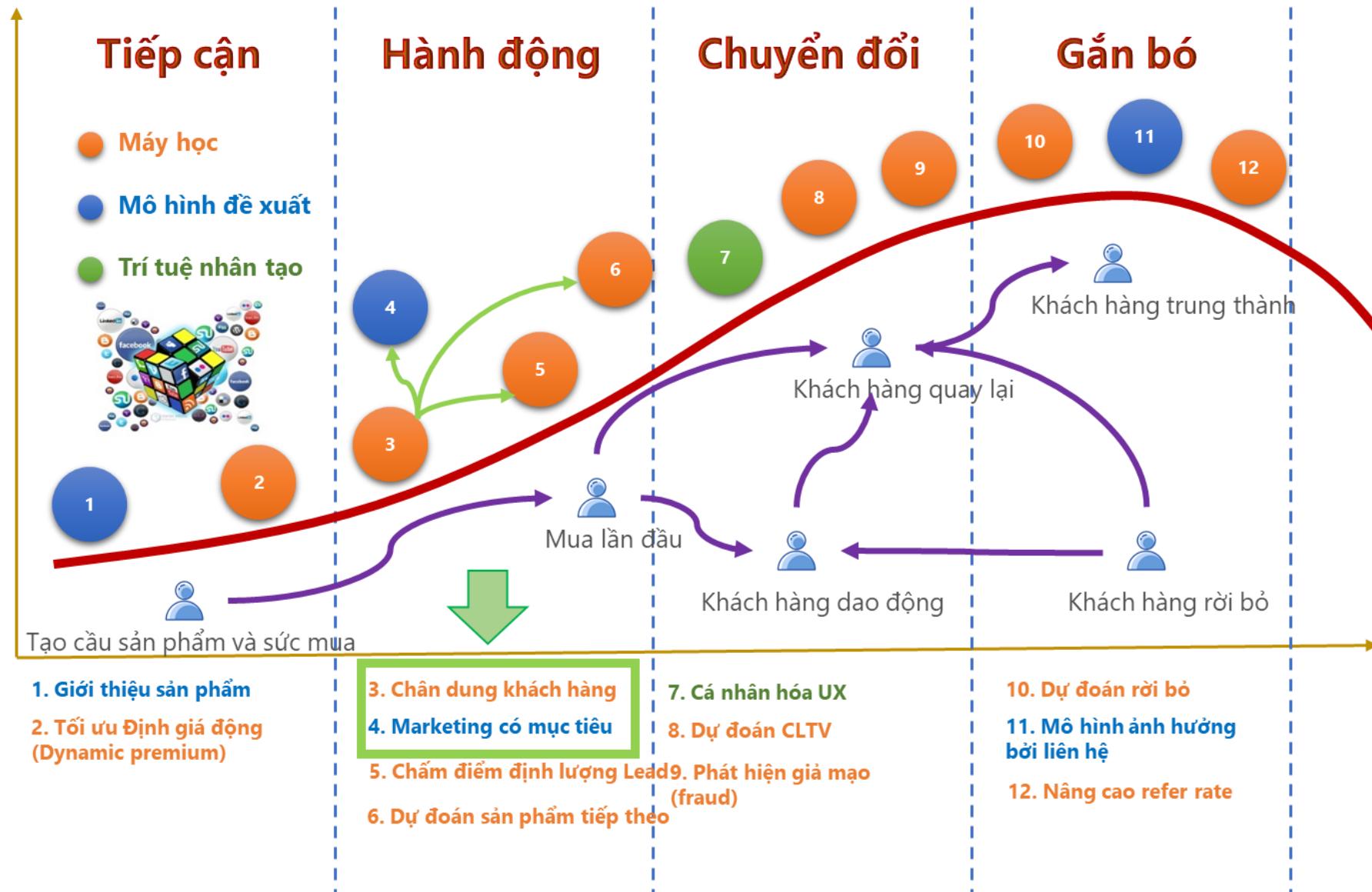
E. Phản hồi và
cảm xúc

- 21. Phân tích quan điểm khách hàng
- 22. Đánh giá trải nghiệm hành trình khách hàng dựa trên survey chủ động
- 23. Đánh giá mức độ trưởng thành của trải nghiệm khách hàng theo mô hình 7 lớp

Tối ưu chiến lược Marketing dựa trên phân tích dữ liệu



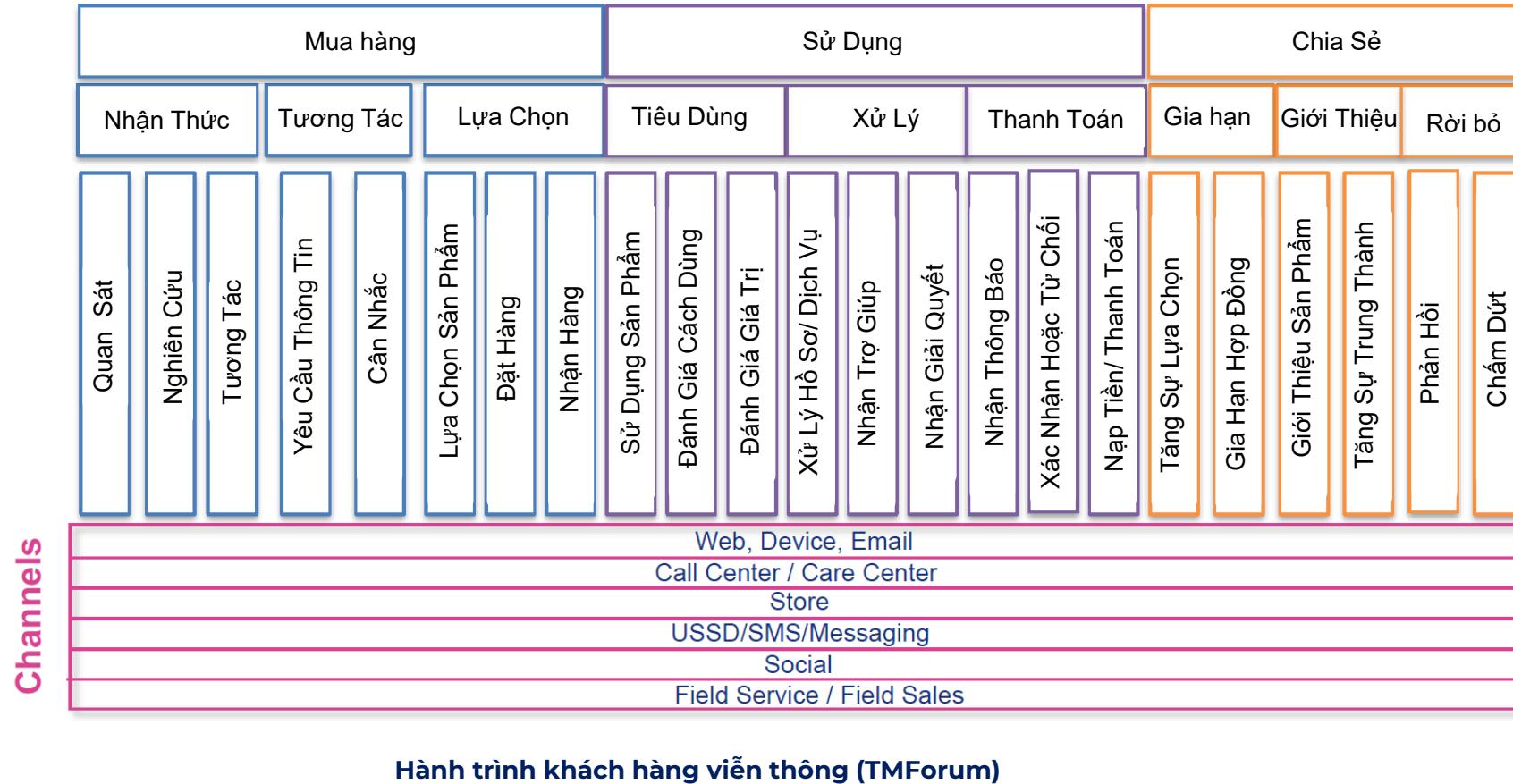
Tối ưu chiến lược Marketing dựa trên phân tích dữ liệu



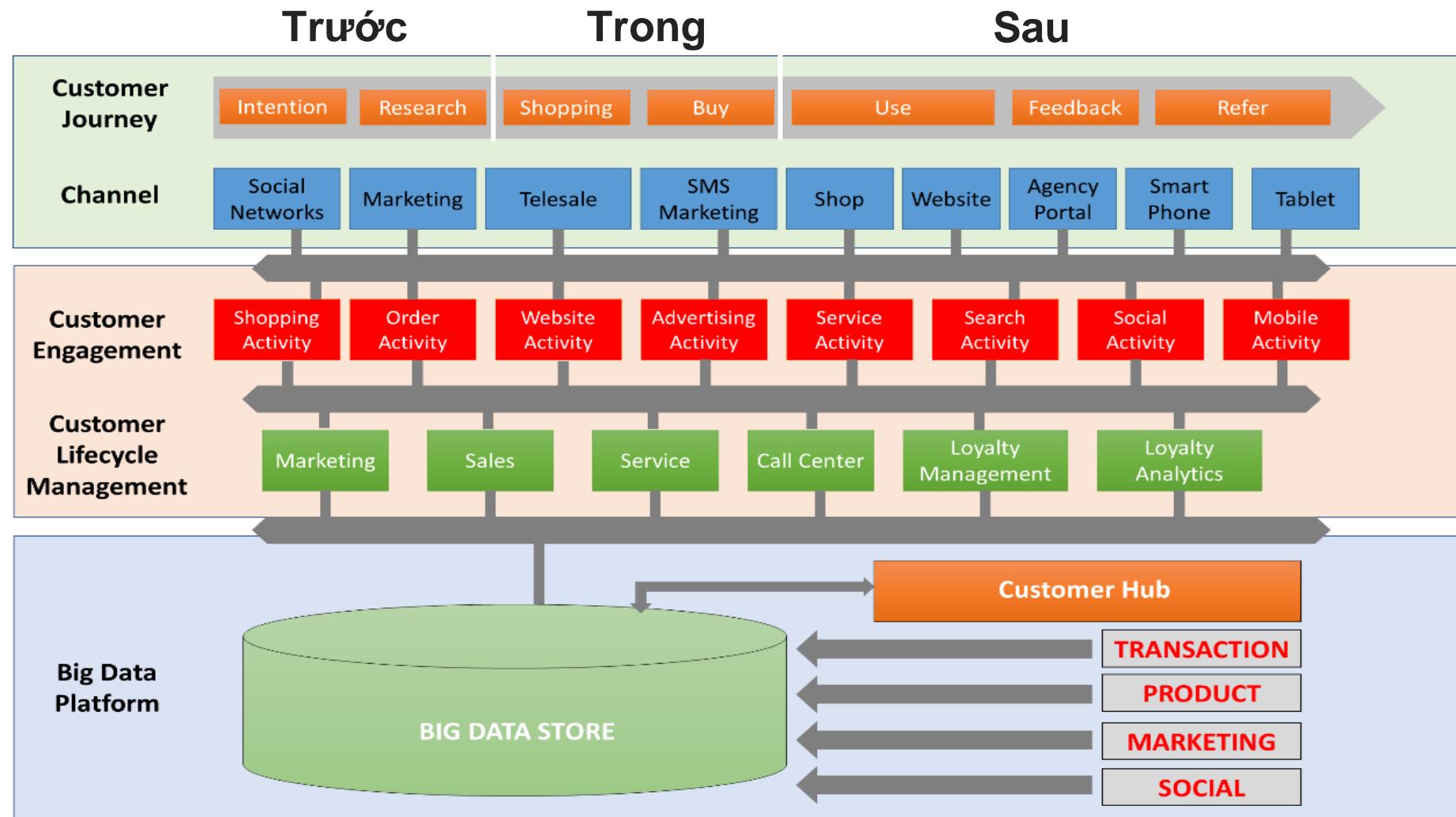
Hành trình khách hàng - Customer Journey



Hành trình khách hàng - Customer Journey

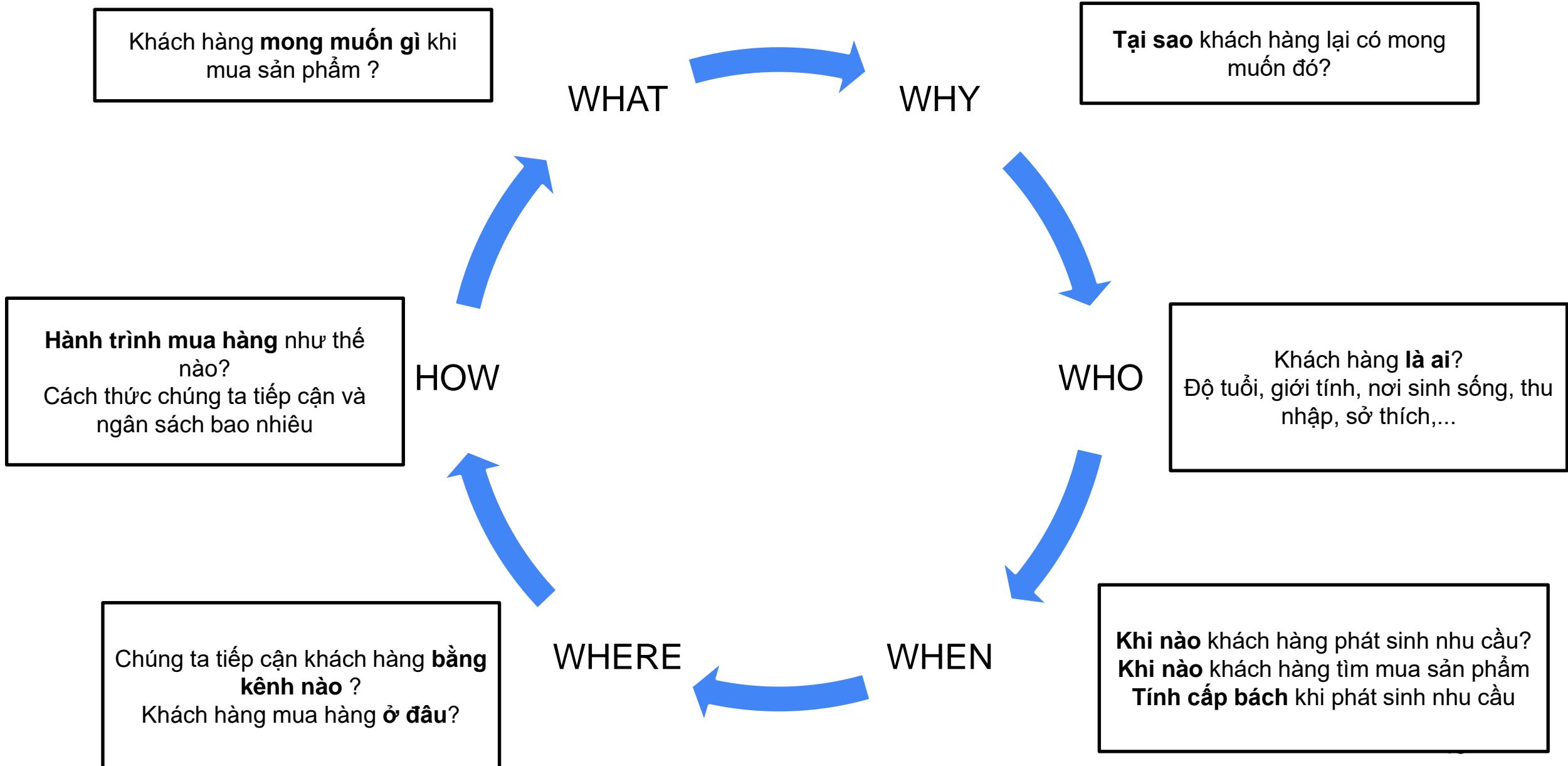


Hành trình khách hàng - Customer Journey



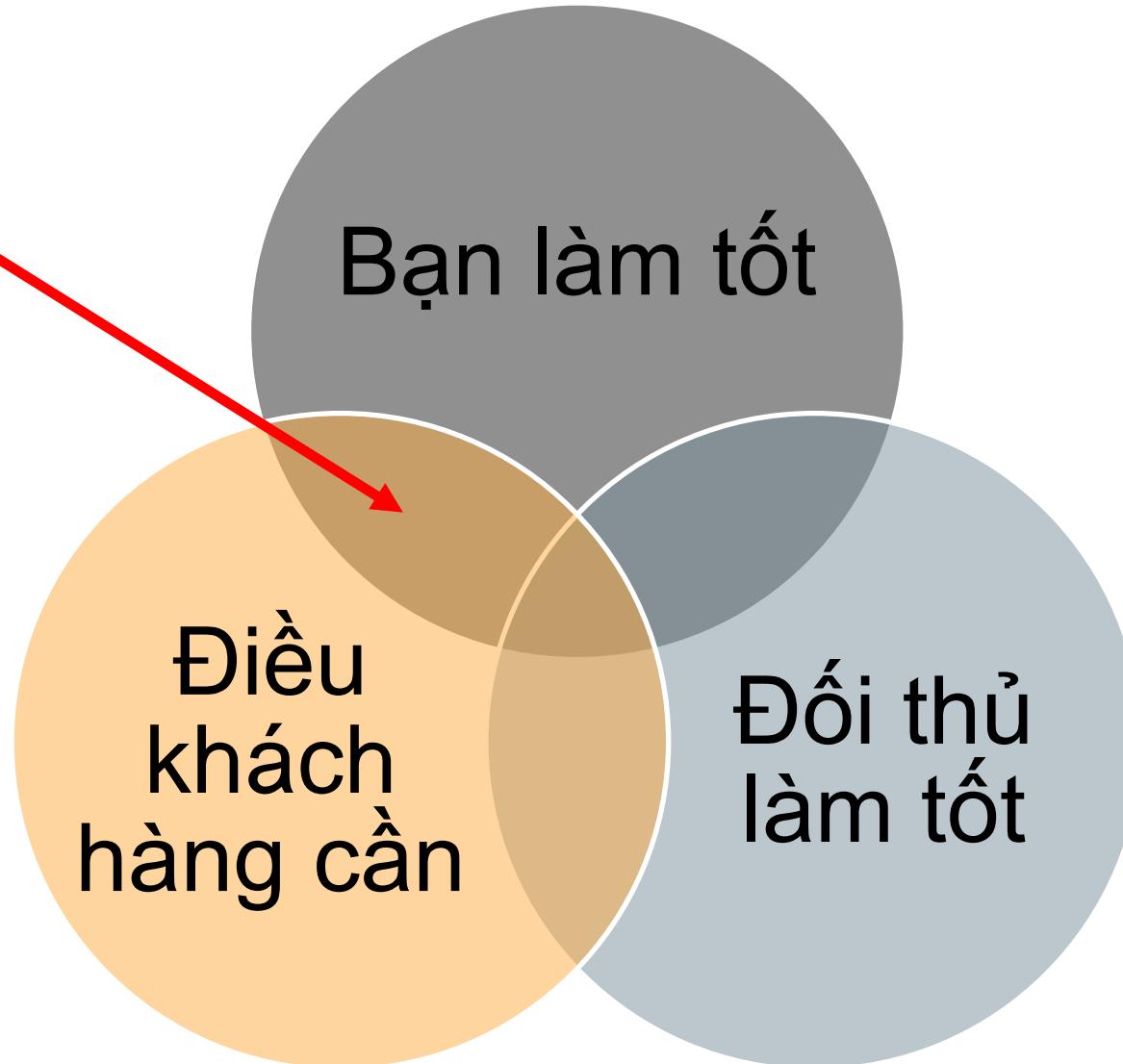
Thu thập thông tin trên hành trình khách hàng

Mô hình 5W1H để lập kế hoạch Digital Marketing



Lợi thế cạnh tranh (Unique selling point)

USP



Phễu Marketing



Phễu Marketing: B2B và B2C



Xây dựng chiến dịch Digital Marketing



Phân tích thị trường, sản phẩm, khách hàng mục tiêu

Phân tích tiềm năng thị trường

Phân tích Đối thủ cạnh tranh

Phân tích thị trường
(Market Research)

Nhận diện khách hàng mục tiêu

Nghiên cứu hành vi người dùng

Nghiên cứu khách hàng
(Customer Research Research)

Kiểm tra Google-Friendly, User-Friendly

Phân tích Site structure

Phân tích Content, Meta Data

Phân tích URL, Internal Link, Backlink...

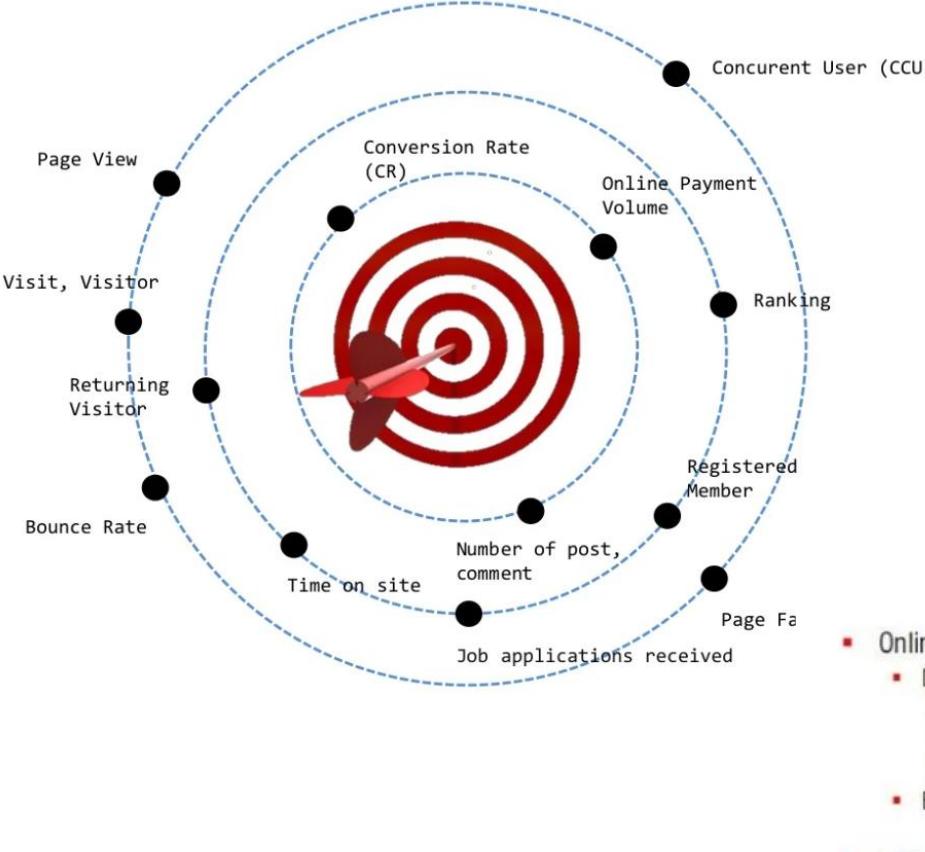
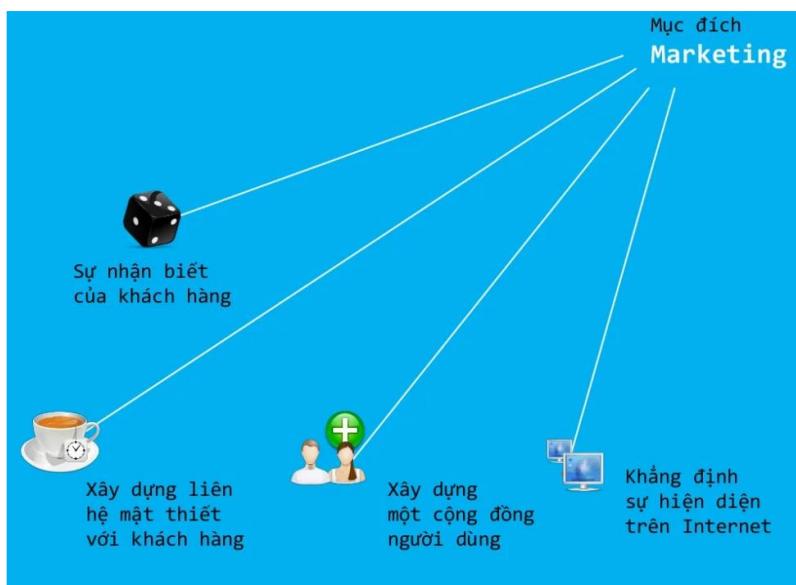
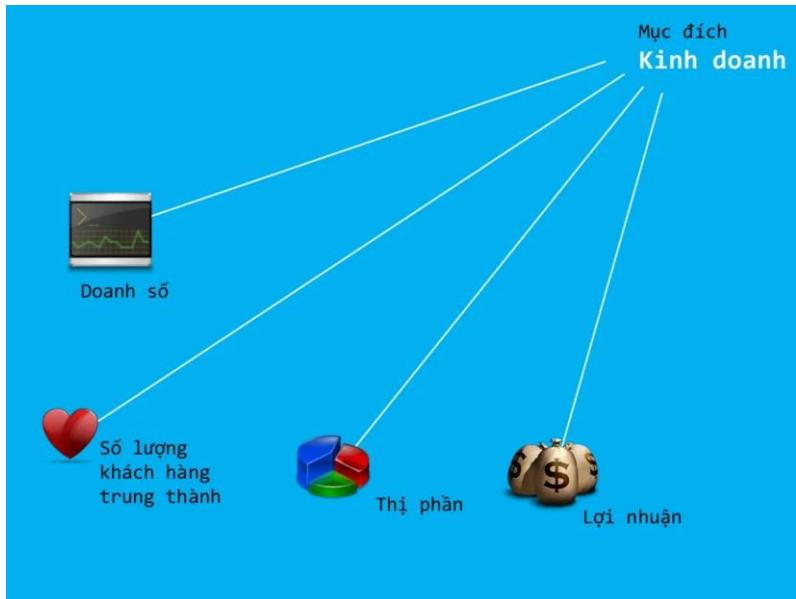
Phân tích website
(Site Audit)

Liệt kê từ khóa phù hợp

Đặt độ ưu tiên cho từ khóa

Nghiên cứu từ khóa
(Keyword Research)

Xác định mục tiêu, mục đích



- Online advertising (banner ads)
 - Direct response
 - Click through rates
 - Interaction rates
 - Post impression clicks
 - Brand response
 - Impressions served
- Websites
 - Visitors
 - Time spent on site
 - Number of pages viewed
 - Sign-ups/Registrations
 - Most popular pages
 - Internal searches
 - Paths through site
 - Returning traffic
- Search
 - Keywords
 - Position
 - Cost per click
 - Cost per lead
 - Cost per sale
- Blogs
 - Views
 - Comments
 - Linking to
 - Search terms
 - Referring sites

Thông điệp cần truyền tải

Thú vị, lôi cuốn (interesting)

Có ích (useful)

Đồng cảm và thấu hiểu (emotional)

Trực quan (visual)

Có tính thôi thúc (urgent)

Độc nhất (unique)

Có tính cụ thể (ultra-specific)

Có tính lan truyền (viral)

Chiến lược và công cụ



Thực thi và đo lường

 CPM Cost Per Thousand USER VIEWS THE AD	 CPC Cost Per Click USER CLICKS ON AD	 CPA Cost Per Action USER BUYS PRODUCT	 CPL Cost Per Lead USER SUBMITS INFO
--	--	---	---

 CPI
 CPM
 CPC

 CPA
 CPL

SEO

44%

CTR, 1st Result:
Organic Search

SEM

20%

CTR, 2nd Result:
Organic Search

6-7%

CTR -
Google Adwords

8%

CTR, 3rd Result:
Organic Search

0.1-0.2%

CTR -
Google Display
Network

7-9%

Organic Search to
RL Conv. Rate

0.9-1.0%

CTR -
Mobile Banner
Ads

#Backlinks

Largest
Non-Social
Driver of Rank

\$4-13

CPC -
Paid Search

22-27%

Form Submits from
Organic Search

2-4%

Paid Search to SL
Conv. Rate

13%

CTOR -
Prospect Lists

18-23%

Form Submits from
Organic Search

7-9%

Name to MQL
Conv. Rate

21%

Form Submits
From Email

7%

Form Submits
From Social Media

2-3

Touches per Month
- Drip Campaigns

5%

Facebook
CPC

0.7%

Facebook
RL Conv. Rate
(Organic & Paid)

0.02%

Twitter RL
Conv. Rate
(Organic & Paid)

0.16-0.23%

LinkedIn
RL Conv. Rate
(Organic & Paid)

2-3

Minutes Spent on
Website Per Visit

24 Mo.

Overall MQL to
SQL Conv. Rate

41%

PERIODIC TABLE OF B2B DIGITAL MARKETING METRICS

WEBSITE

FREE TRIALS & FUNNEL

17%

SaaS Firms with
Freemium Model

18%

SaaS Firms with
14 Day Trial

EMAIL MARKETING

SOCIAL

41%

Traffic From
Organic Search

16%

Traffic From Paid
Search & Referral

41%

SaaS Firms with
30 Day Trial

CONTENT MARKETING

BUDGET

DIGITAL MARKETING

Legend:

Conv. Rate - Conversion Rate
CPC - Cost per click
CPE - Cost per engagement
CPM - Cost per thousand impressions
CTR - Click-to-open rate (unique clicks as a % of unique opens)
Eng. Rate - Engagement rate
DMP - Digital marketing program budget
RL - Raw Lead
MQL - Marketing-qualified lead
SQL - Sales-qualified lead

Chân dung khách hàng PERSONA

Persona là những người đại diện cho những khách hàng của mình, được xây dựng theo một hình mẫu giả định dựa trên quá trình tìm kiếm thông tin và phân tích thực tế.

Persona trả lời các câu hỏi:

Phân khúc khách hàng của doanh nghiệp là ai? nhu cầu và sở thích của họ ra sao? độ tuổi, giới tính và mức thu nhập?...

Lợi ích của Persona:

- Tạo nội dung và thông điệp truyền thông hấp dẫn cho từng đối tượng giúp tăng hiệu quả truyền thông.
- Doanh nghiệp có thể tùy biến theo chiến dịch marketing, phân khúc khách hàng và lựa chọn khách hàng phù hợp với dịch vụ
- Kết hợp thông tin giá trị vòng đời khách hàng (CLV) xây dựng các chiến dịch chăm sóc khách hàng, định hướng sản phẩm mới phù hợp với từng phân khúc.

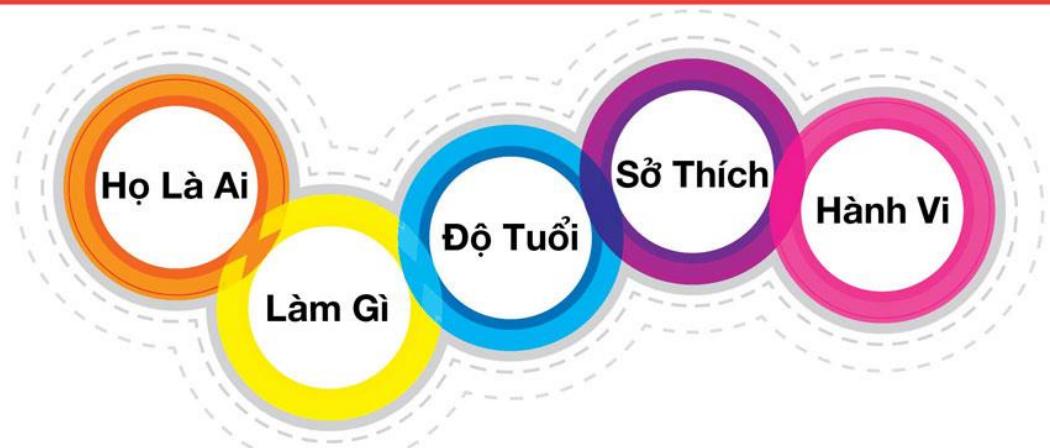
5 bước xây dựng Persona:

- Nghiên cứu đối tượng khách hàng
- Xác định đối tượng khách hàng
- Xác định mục tiêu khách hàng
- Đúc kết
- Vẽ chân dung khách hàng



BUYER PERSONA

Đối tượng khách hàng mục tiêu

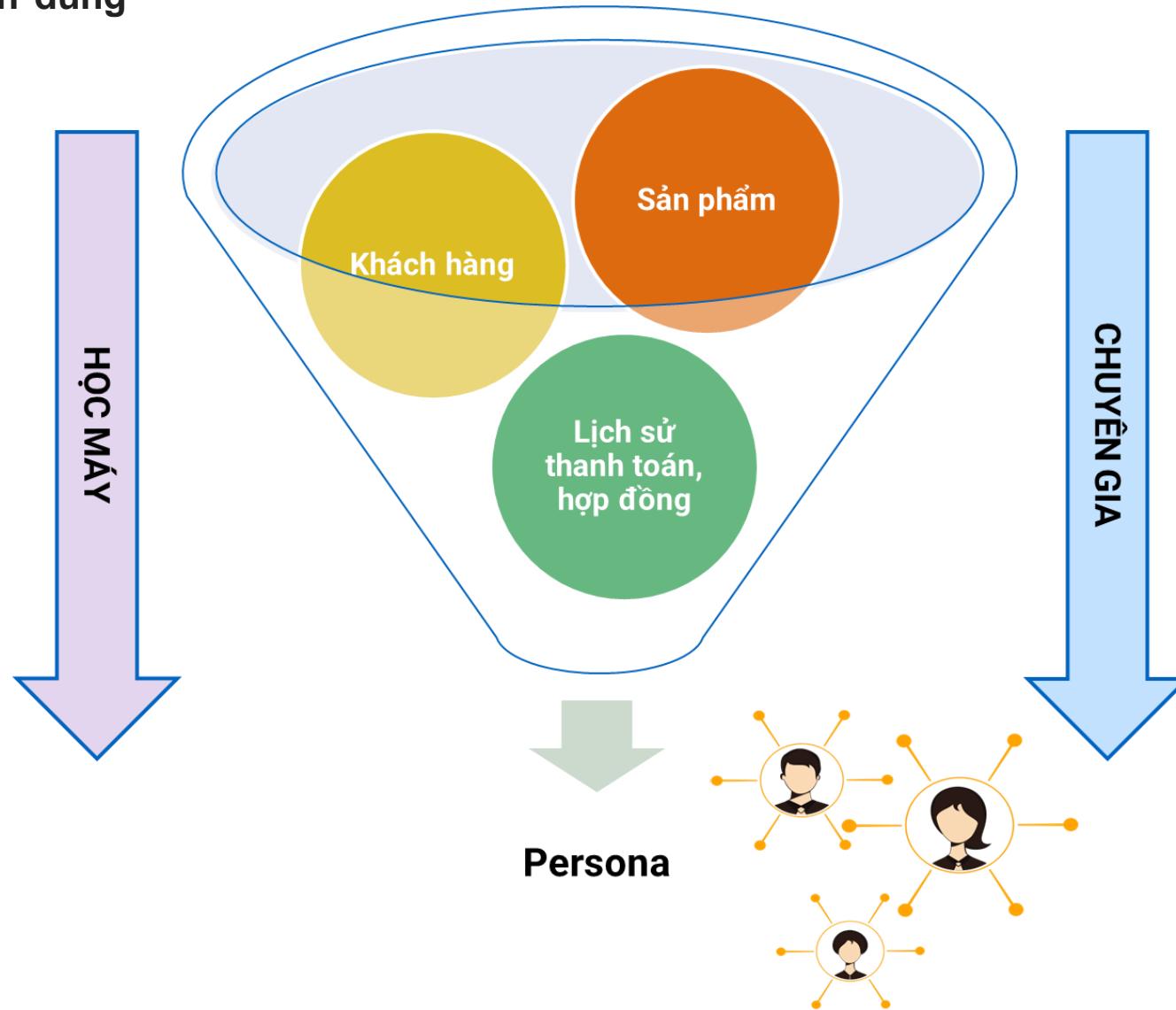
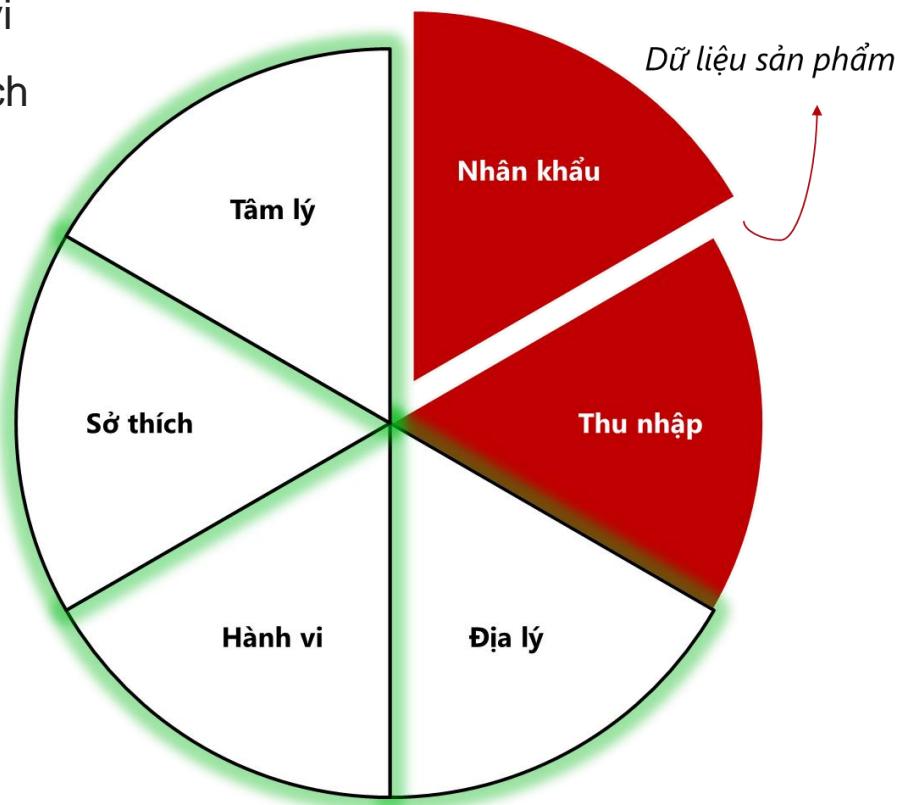


Xây dựng Persona từ phân tích dữ liệu

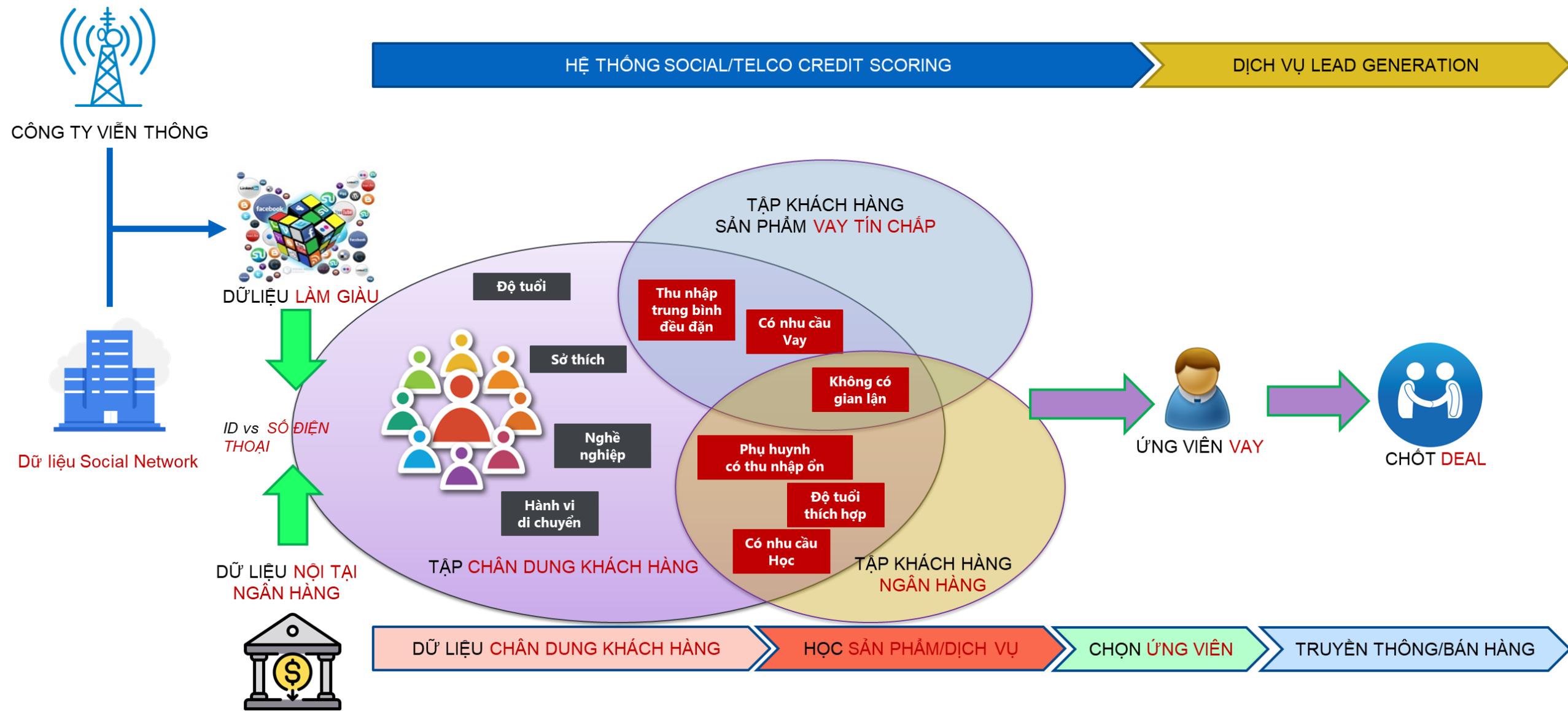
Xây dựng Persona từ phân tích dữ liệu với mỗi chân dung

khách hàng được khắc họa rõ nét ở 6 đặc tính:

- Nhân khẩu (độ tuổi, giới tính)
- Thu nhập và tình hình tài chính
- Địa lý và hành vi di chuyển/sinh hoạt
- Hành vi
- Sở thích
- Tâm lý



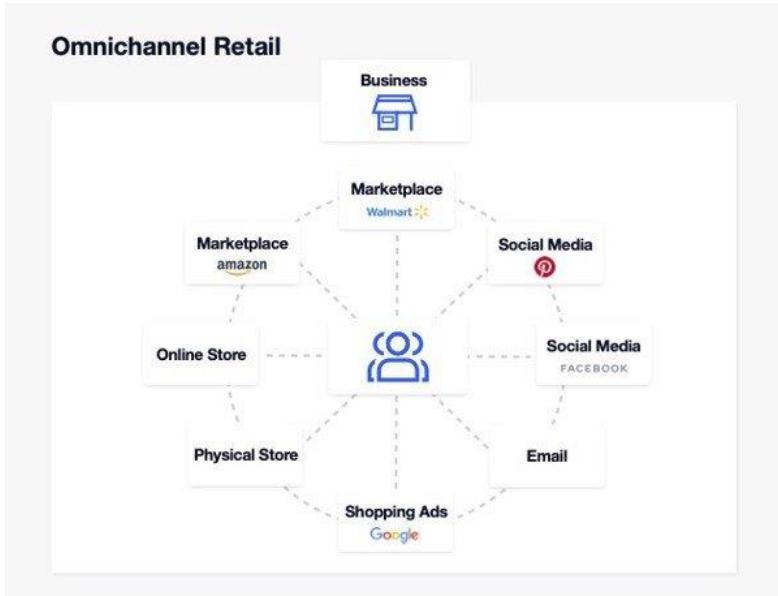
Ví dụ Chân dung khách hàng vay tín chấp





Các kênh Digital Marketing

Omni-channel vs Multi-channel



OMNI-CHANNEL

- ❖ Tập trung vào khách hàng hơn
- ❖ Liên kết trực tiếp các kênh để chúng hoạt động cùng nhau
- ❖ Tạo ra trải nghiệm mới cho khách hàng

Khi nào nên chọn:

- ❖ Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng đa kênh
- ❖ Đầu tư, chi phí cao

MULTI-CHANNEL

- ❖ Tập trung vào sản phẩm hơn
- ❖ Không tích hợp các kênh với nhau
- ❖ Giới hạn trải nghiệm trên từng kênh riêng lẻ

Khi nào nên chọn:

- ❖ Khi doanh nghiệp cần tiếp cận nhiều khách hàng hơn
- ❖ Cần đánh giá kênh nào phù hợp với sản phẩm
- ❖ Tối ưu chi phí trên từng kênh

Các loại hình quảng cáo Digital Marketing

Quảng cáo trả phí:

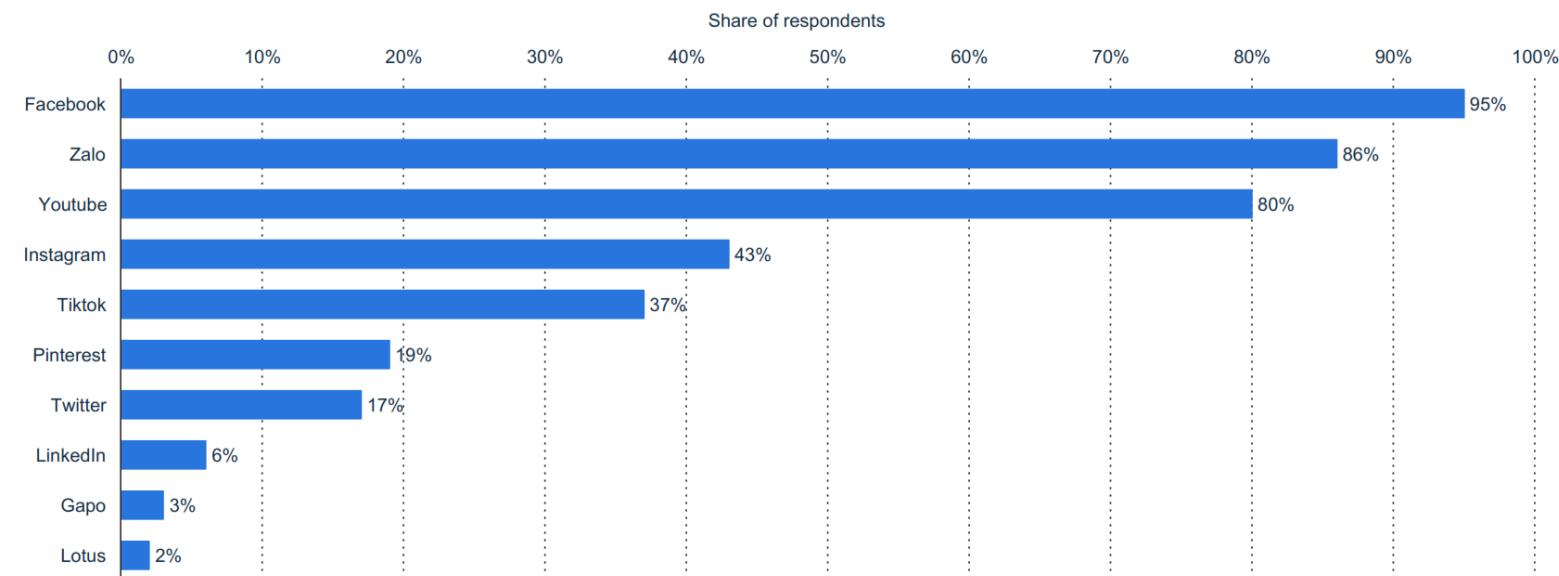
- ❖ Ads Banner (Vnexpress, Laodong,...)
- ❖ Rich media video
- ❖ Display Ads
- ❖ Interactive Ads
- ❖ Search engine Marketing (SEM)
- ❖ In-text Ads

SEO:

- ❖ Google, Bing

Social media marketing:

- ❖ Social Network (Facebook, Tiktok,...)
 - ❖ Personal Publishing
 - ❖ Media Sharing
 - ❖ Forum seeding
- Email marketing
- SMS/OTT marketing



Tài liệu cụ thể:

- ❖ Social Media in Vietnam 2020 (Statista)
- ❖ Digital Advertising in Vietnam 2021 (Statista)



Các công cụ phân tích Digital Marketing

Google Analytic

Google Analytics là công cụ theo dõi, đo lường, phân tích và báo cáo số liệu về lượt truy cập của website.

Các tính năng chính:

- ❖ Phân tích dữ liệu thông minh
- ❖ Đa dạng các loại báo cáo
- ❖ Cá nhân hóa dữ liệu và giao diện
- ❖ Thu thập và quản lý dữ liệu
- ❖ Xử lý dữ liệu các chiến dịch Marketing
- ❖ Tích hợp công cụ

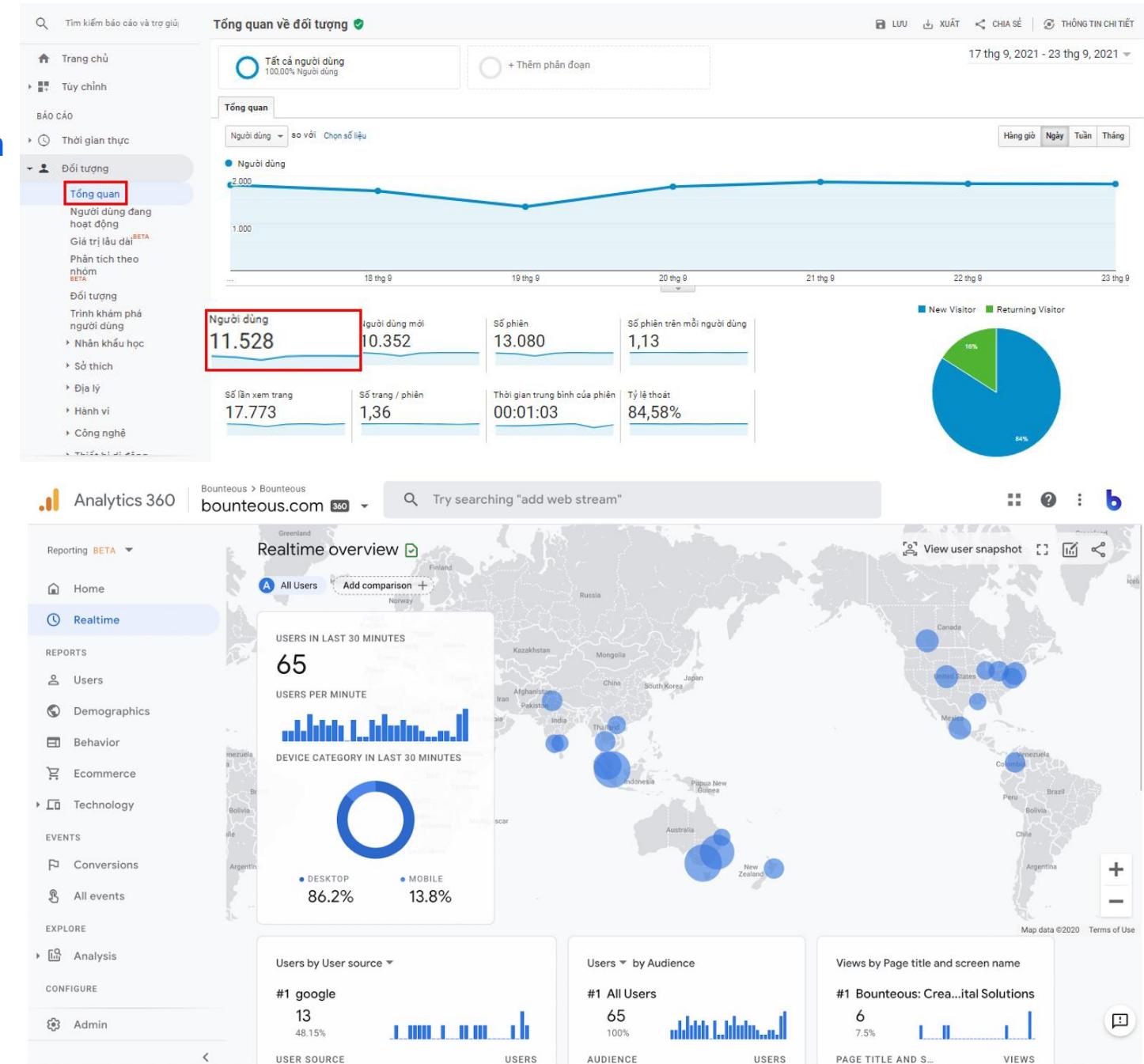
Google Ads

Google AdSense

SalesForce

Data Studio

Google Search Console

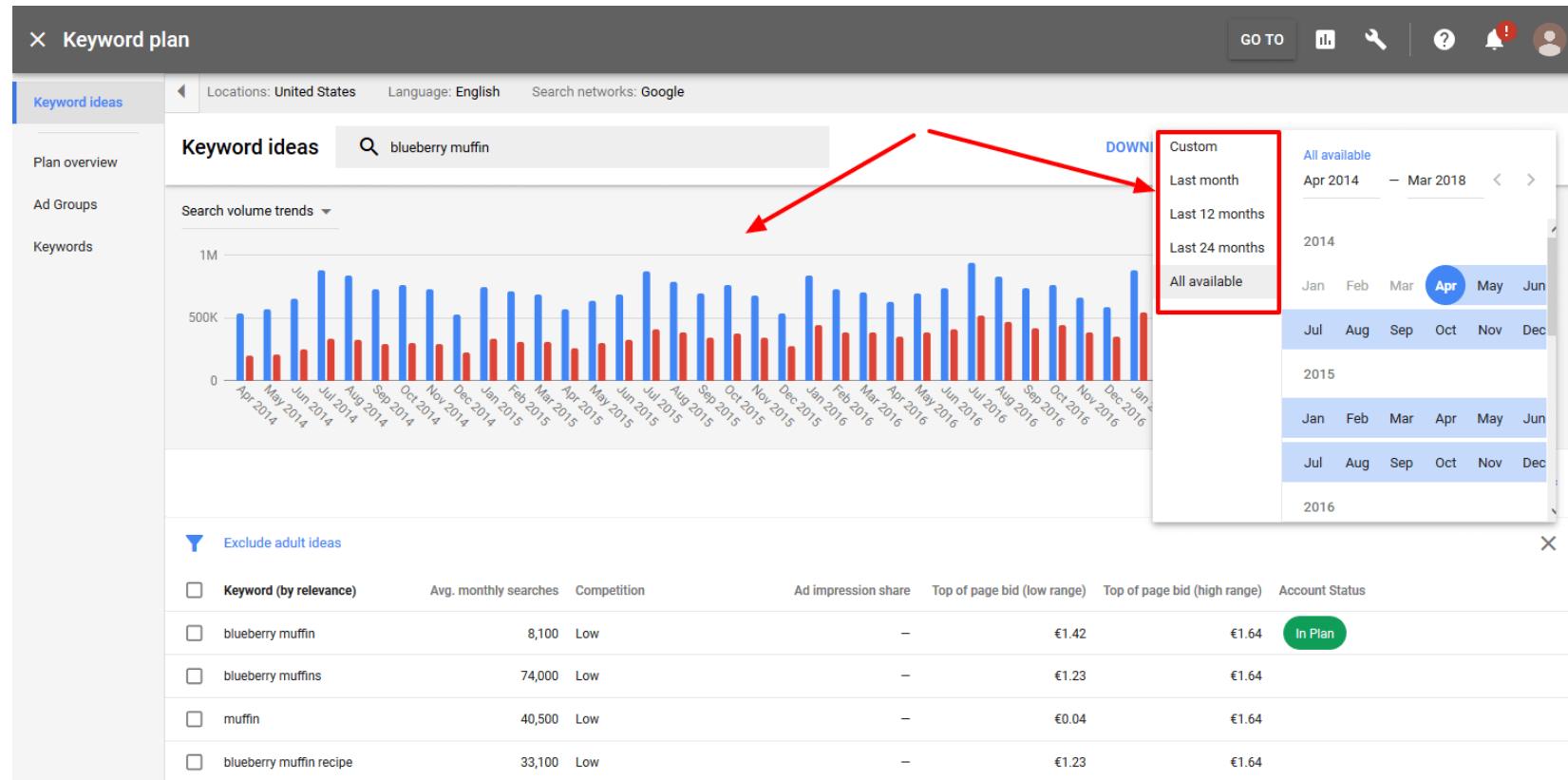


Google Keyword Planner

Google Keyword Planner (hay còn gọi là Google Keyword Tool) là công cụ giúp người dùng xác định được đối tượng mục tiêu mà họ đang tìm kiếm trên các công cụ tìm kiếm.

Các tính năng chính:

- ❖ Phân tích lưu lượng từ khóa và dự đoán
- ❖ Lọc và sắp xếp kết quả
- ❖ Phân tích và lên ý tưởng keyword
- ❖ Chọn Keyword cho chiến dịch

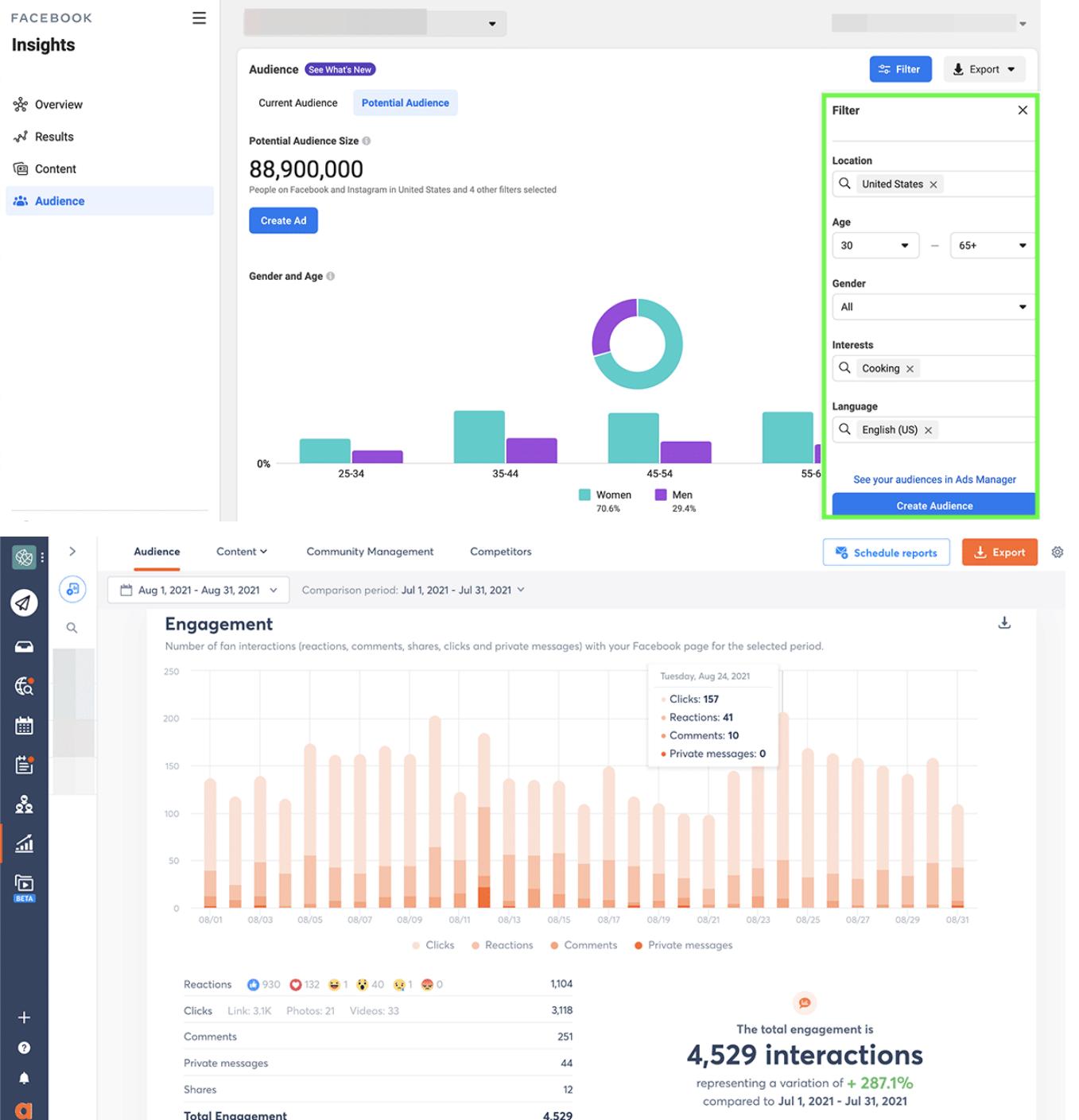


Facebook Insight

Facebook Insights một công cụ giúp cho các marketer có thể theo dõi, phân tích đối tượng khách hàng trên Facebook.

Các tính năng chính:

- ❖ Phân tích chân dung khách hàng theo các tiêu chí.
- ❖ Phân tích thông tin tương tác các chiến dịch quảng cáo
- ❖ Mức độ lan truyền của các bài viết trên mạng xã hội Facebook

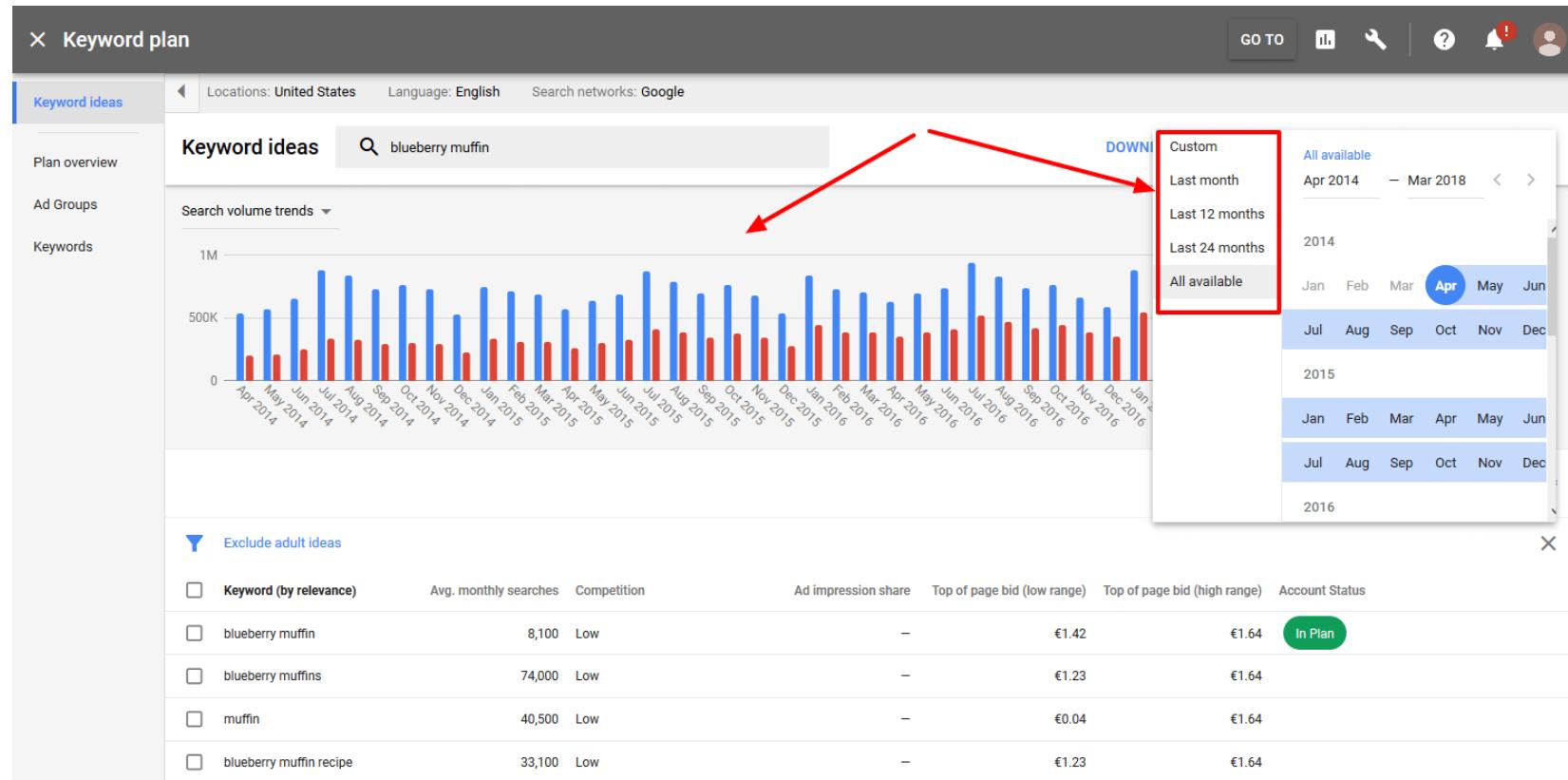


Google Keyword Planner

Google Keyword Planner (hay còn gọi là Google Keyword Tool) là công cụ giúp người dùng xác định được đối tượng mục tiêu mà họ đang tìm kiếm trên các công cụ tìm kiếm.

Các tính năng chính:

- ❖ Phân tích lưu lượng từ khóa và dự đoán
- ❖ Lọc và sắp xếp kết quả
- ❖ Phân tích và lên ý tưởng keyword
- ❖ Chọn Keyword cho chiến dịch





Customer Data Platform

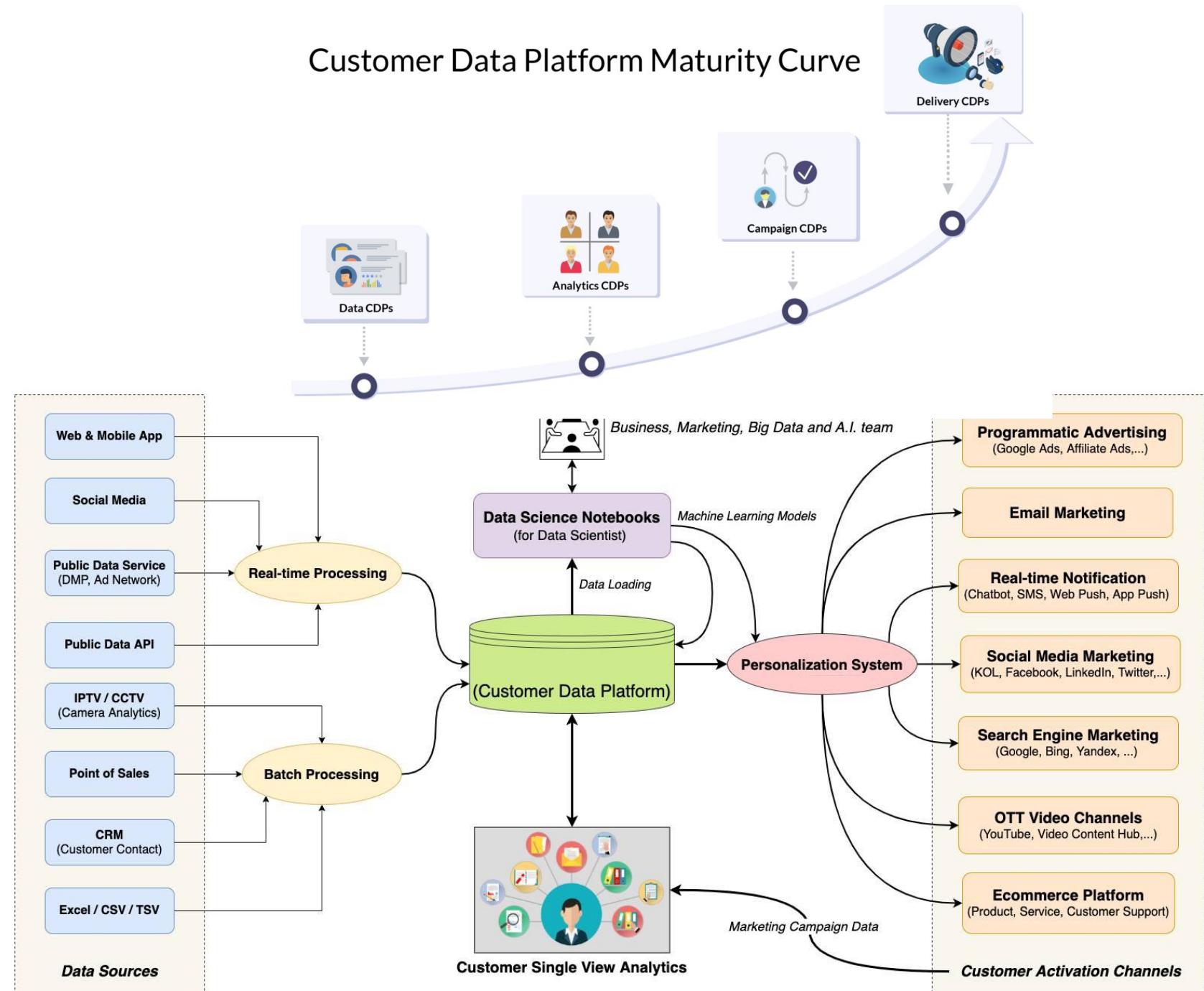
Khái niệm CDP

CDP (Customer Data Platform) hay còn gọi là **Nền tảng dữ liệu khách hàng** là phần mềm thu thập và thống kê dữ liệu khách hàng từ nhiều nguồn. Từ đó xây dựng thành một nguồn duy nhất, nhất quán và đầy đủ về từng khách hàng để các hệ thống khác có thể cùng truy cập được.

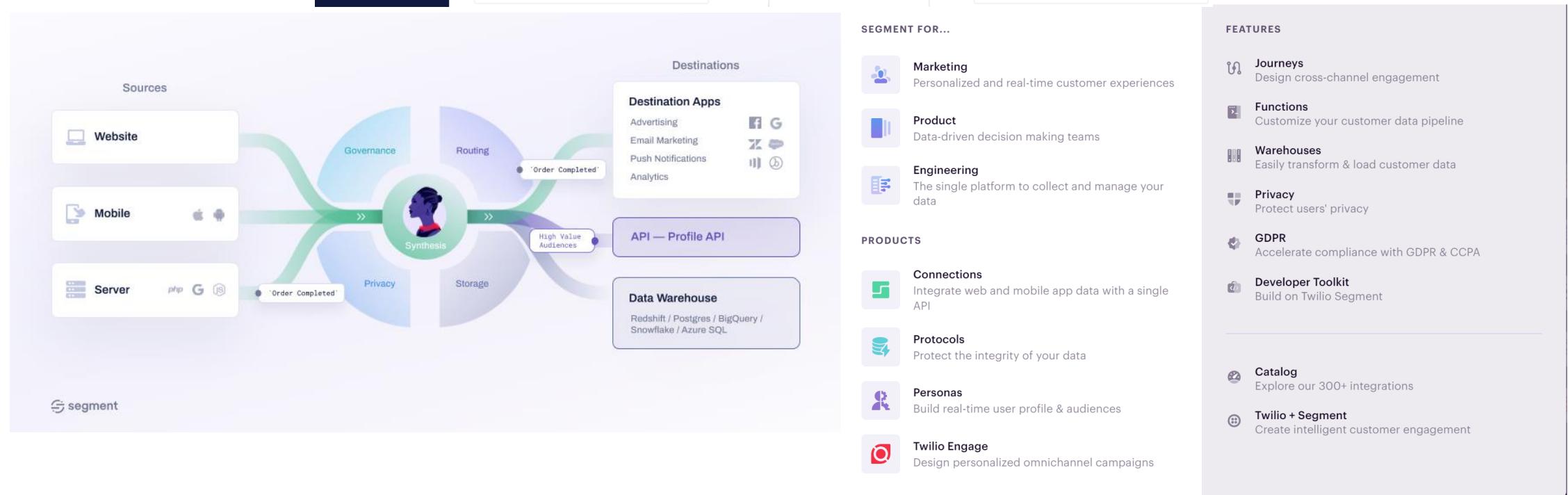
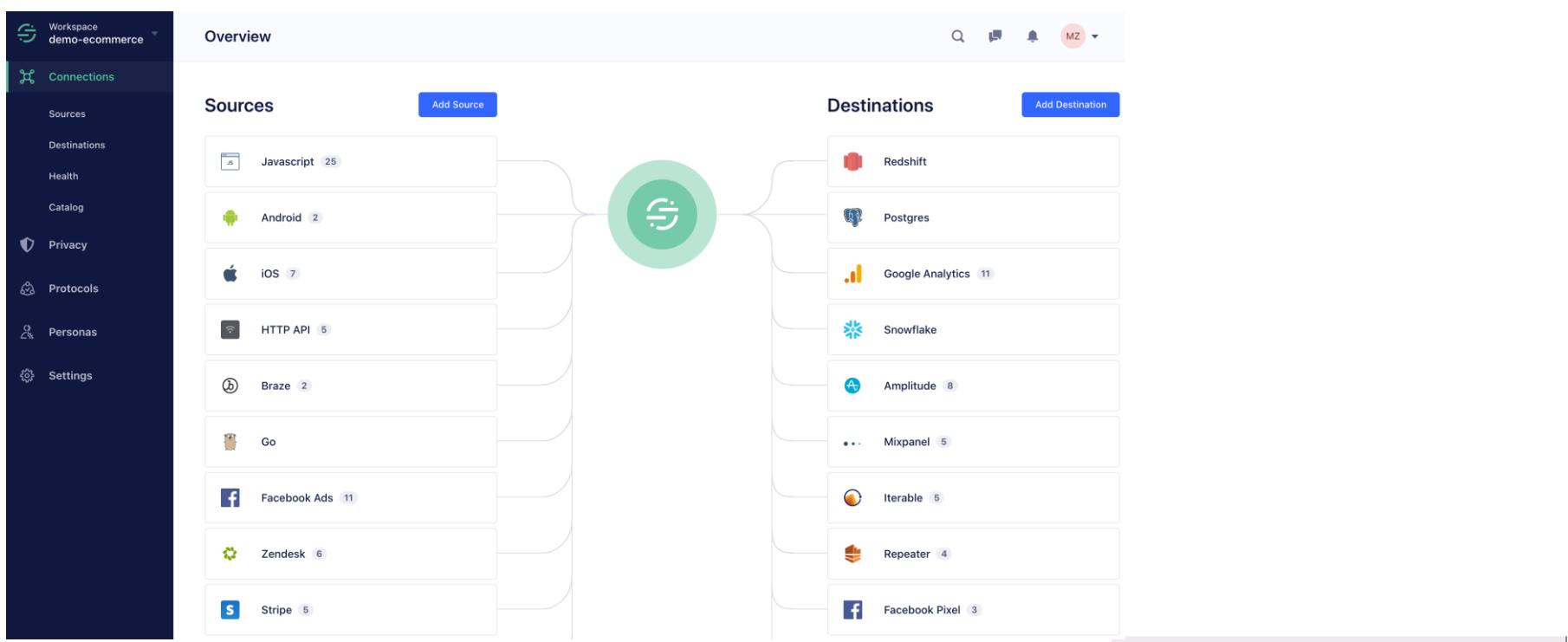
CDP bao gồm các chức năng chính

- Cơ sở dữ liệu khách hàng
- Marketing tự động đa kênh
- Quản lý chiến dịch Marketing đa kênh
- Quản lý tương tác thời gian thực

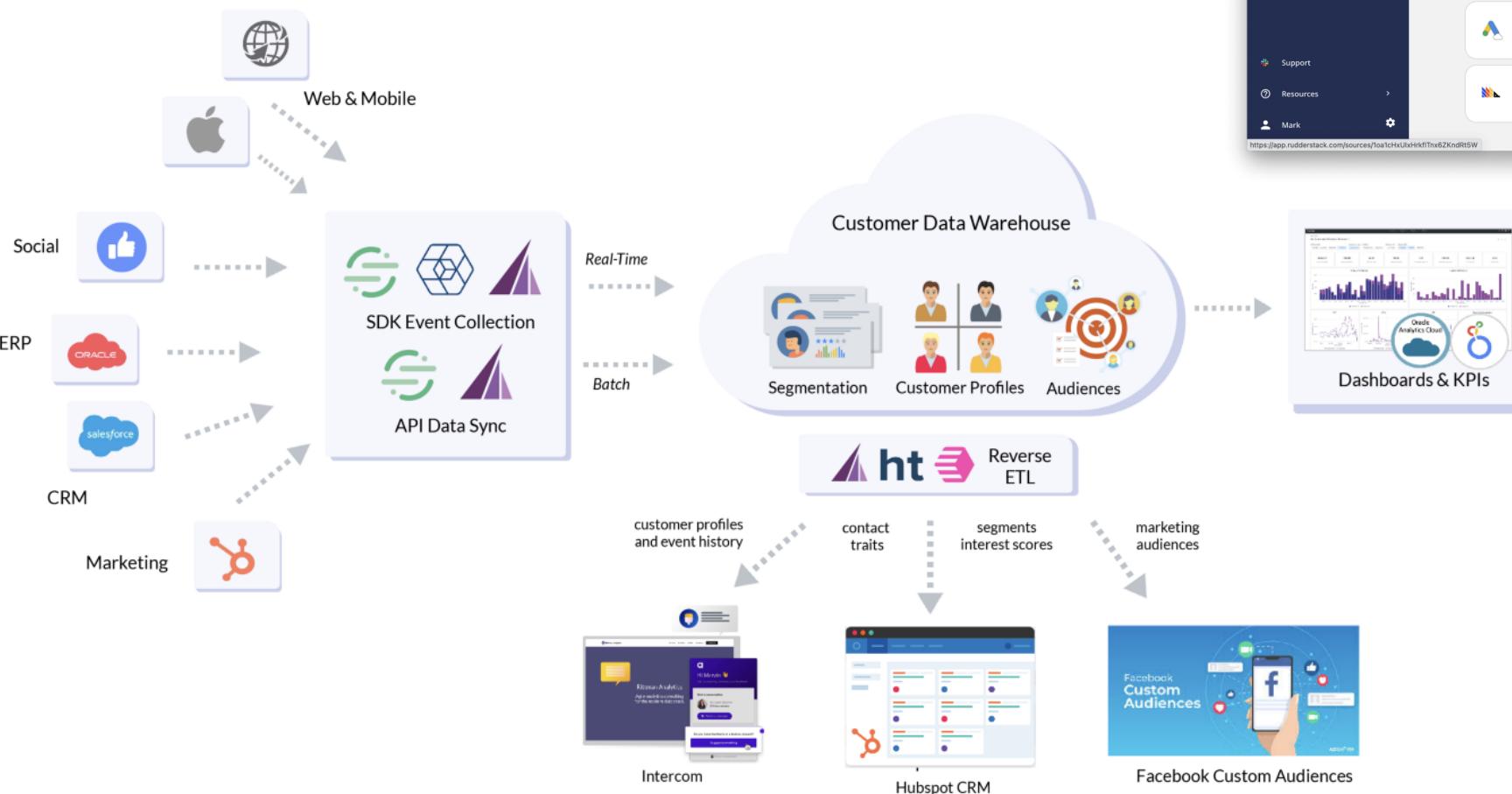
Customer Data Platform Maturity Curve



Segment.io



Rudderstack



The screenshot shows the Rudderstack web interface. The left sidebar includes options like Connections, Sources, Destinations, Syncs, Transformations, Teammates, Audit Logs, Support, Resources, and a user profile. The main area displays a list of connections, sources, and destinations.

Connections:

- Token: Data Plane URL: https://.dataplane.rudderstack.com

Sources:

- Website (JS): Enabled, Write key 1oa1cHANFQow51N461hV4x4rB5o
- Looker RA: Enabled, Write key 1owrwPYOMkntNQIQmo5asAl456N
- Rudderstack_Facebook_Ads: Enabled, Write key 1pLsTKR6seYnJE25deZcVWwvY
- Rudderstack_Google_Ads: Enabled, Write key 1qsvuJDBigDhMgSV48eUWPgwerv
- Posthog: Enabled, Write key 1qsvuJDBigDhMgSV48eUWPgwerv

Destinations:

- ra-development
- Hubspot
- Intercom
- Zendesk



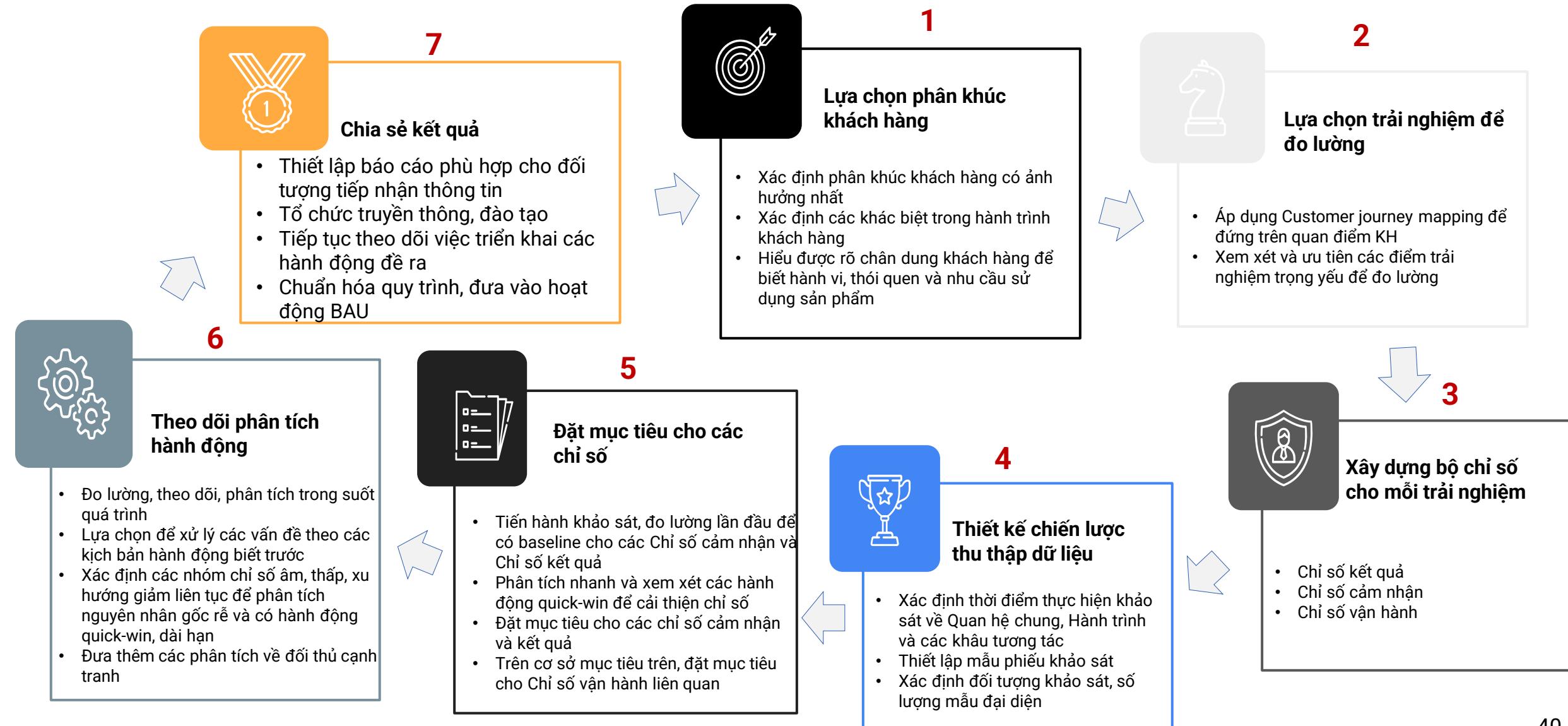
4. Đánh giá trải nghiệm khách hàng trong Digital Marketing

Mục tiêu chương trình

- ❖ Tạo sự khác biệt, nhận diện riêng cho thương hiệu nhà mạng
- ❖ Tăng lượng khách hàng trung thành, lượng khách hàng gắn bó với nhà mạng.
- ❖ Giữ chân khách hàng cũ và gia tăng khách hàng tiềm năng.
- ❖ Nâng cao sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm dịch vụ.
- ❖ Nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa các thao tác người dùng khi sử dụng dịch vụ.
- ❖ Thu hút thị giác, tạo sự hấp dẫn cho khách hàng
- ❖ Nâng cao khả năng quyết định đăng ký, sử dụng sản phẩm dịch vụ từ khách hàng.
- ❖ Tạo sự thân thiện, quen thuộc cho khách hàng khi trải nghiệm dịch vụ.
- ❖ Tăng khả năng tiếp cận của dịch vụ dành cho khách hàng
- ❖ Gia tăng tương tác khách hàng trên kênh nhà mạng
- ❖ Giúp khách hàng tiếp cận sản phẩm dịch vụ nhà mạng một cách toàn diện hơn.

Đánh giá trải nghiệm người dùng

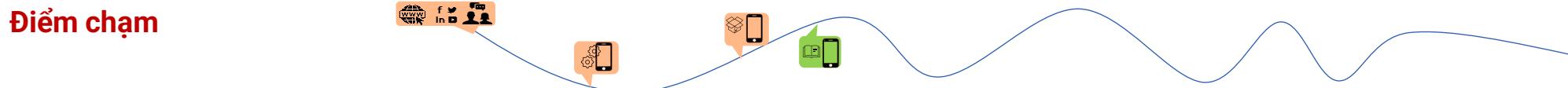
07 bước triển khai thành công dự án nâng cao và đo lường trải nghiệm khách hàng



Đánh giá trải nghiệm người dùng

Lựa chọn trải nghiệm để đo lường

	Nhận thức	Cài đặt	Khởi động	Thích ứng	Sử dụng	Hỗ trợ	Chia sẻ trải nghiệm
Nhu cầu	Tôi biết đến ứng dụng của doanh nghiệp	Tôi có nhu cầu sử dụng, tìm và cài đặt ứng dụng	Tôi mở và tìm hiểu ứng dụng khi không cần hướng dẫn sử dụng	Tôi biết được các tính năng, điều kiện & thủ tục đăng ký, cách sử dụng ứng dụng	Tôi sử dụng ứng cho các nhu cầu hàng ngày	Tôi được hỗ trợ các vấn đề gấp phải	Tôi truyền bá các trải nghiệm cho bạn bè, người thân



**Trải nghiệm trọng yếu
MoT (Moment of truth)**

Ứng dụng hoạt động nhanh chóng và tôi dễ dàng tìm thấy những điều mình cần

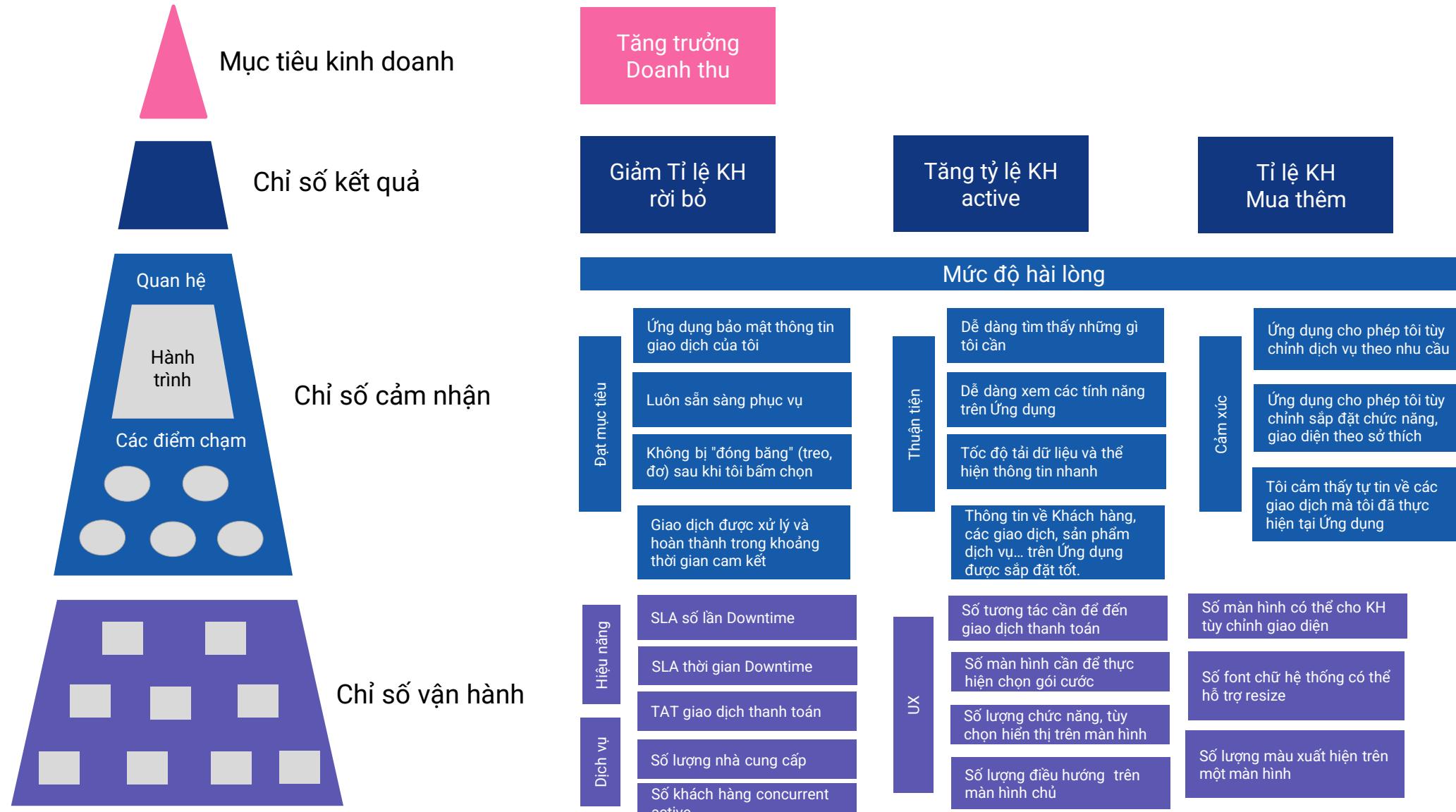


Điểm đau

Có quá nhiều màn hình, nhiều chức năng được sắp xếp phức tạp

Đánh giá trải nghiệm người dùng

Xây dựng bộ chỉ số cho mỗi trải nghiệm



Đánh giá trải nghiệm người dùng

Thiết kế chiến lược thu thập dữ liệu

Level	Frequency of fielding	Frequency of customer contacts	Example
Relationship	Quarterly or continuously in order to get a steady stream of results that can be trended over time.	At least once a year or every half year if customers interact very frequently with the company.	Each dealer on Cars.com's platform gets surveyed twice a year. Cars.com fields those surveys quarterly to get more data points during the year to better monitor trends.
Journey	When the journey has ended (from the customer point of view) in order to get a complete assessment of the journey.	Highly variable; many firms defining a period of time after customers were asked to fill out a survey — whether they responded or not — in which those same customers cannot be surveyed again; no-contact periods typically ranging from 30 to 90 days.	JetBlue sends out this survey two days after a flight closes.
Interaction	As soon as possible after the interaction took place in order to get a more accurate, detailed evaluation.		Sage Software sends its clients an interaction survey 24 hours after a call to customer support.

Trọng tâm của bảng khảo sát

The type of surveys to build depends on the underlying objective and target outcomes

Overall Experience	Always On Feedback	Journeys	Content Effectiveness
Đánh giá sức khoẻ tổng thể của trải nghiệm số theo nhu cầu khách hàng	Đánh giá các trải nghiệm không tốt và phân tập khách hàng theo thời gian thực	Đo lường các thói quen của người dùng	Các giá hiệu của nội dung theo nhu cầu của khách hàng
+Purpose/Task Completion +Customer Effort (CES) +Customer Satisfaction (CSAT) +Likelihood to Return (LTR) +General Drivers +Brand	Purpose of Feedback +Give Feedback +Report an Issue +Contact Support/Service +Other	+Customer Effort +Customer Satisfaction +Likelihood to Return/Next Actions +Journey-specific Drivers	Intent of Content +Helpful +Useful +Informative
Unique Visitors, Repeat Visitor Rate, Bounce Rate, Session Duration, Conversion Rates, Load Time, Direct Traffic	Dwell Time, Bounce Rate, Error Rate, Attributed contact-center calls	Conversion Rate, Visit-to-Lead, Visit-to-Signup, Order Value, Goal Completions, Internal Search, Funnel Abandonment	Load Time, Bounce Rate, Dwell Time, Scroll Depth, CTR, Attributed contact-center calls
↑ Lựa chọn về thương hiệu ↑ Khách hàng quay lại/gia hạn ↑ Doanh thu	↓ Khách hàng rời bỏ dịch vụ ↑ Khách hàng quay lại/gia hạn	↑ Tỷ lệ chuyển đổi ↑ Tăng chi tiêu ↑ Cải thiện hiệu quả marketing ↑ Doanh thu	↑ Lựa chọn về thương hiệu ↓ Chi phí vận hành ↑ ROI Nội dung truyền thông

Thu thập dữ liệu kết hợp đa nguồn dữ liệu

Cá nhân

Thông tin duy nhất về một người dùng đã biết

- Định danh (CCCD, Tên, Email, Số điện thoại, Mạng xã hội)
- Chi tiêu trọn đời
- Product Ownership
- Dữ liệu sở thích
- User Cookies (e.g. New/Return Visitor)

Trải nghiệm

Hành vi được theo dõi trong phiên sử dụng

- Các trang đã xem
- Độ sâu trang
- Thời gian trên trang web
- Điều khoản Tìm kiếm trên Trang web
- HTML trên trang web
- Tham số URL
- eVars / Sự kiện / Thẻ tùy chỉnh
- JavaScripts tùy chỉnh
- Tích hợp phát lại phiên

Nhân khẩu học

Thông tin theo ngũ cảnh về một người dùng đã biết

- Phân đoạn (Demo, Công ty, Psycho, Hành vi)
- Trạng thái giá trị / Bậc khách hàng
- Tình trạng Churn

Chuẩn đoán

Phương thức truy cập/tương tác

- Loại thiết bị
- Trình duyệt
- Hệ điều hành
- Trang hiện tại
- Liên kết giới thiệu trang (giới hạn)
- Liên kết giới thiệu trang web (giới hạn)
- Cụm từ tìm kiếm (giới hạn)

Báo cáo đánh giá chiến dịch

Báo cáo tổng quan cho các vị trí phụ trách kênh số

Digital teams require broad and highly curated insights given the specialization of multiple roles

Digital			
Executives	Directors & Managers	Specialists	
Để theo dõi liên tục các chỉ số tác động đến hiệu suất và xác định các khu vực yêu cầu từ trên xuống hoặc góc nhìn liên chức năng để thu hẹp các gap	Để hiểu các yếu tố thúc đẩy hiệu suất theo yêu cầu của người quản lý và thực hiện các hành động thu hẹp gap trong trải nghiệm người dùng	Để hỗ trợ các góc phân tích sâu vào các lĩnh vực mục tiêu của hiệu suất trên kênh số, hỗ trợ các bản sửa lỗi ngắn hạn và lập kế hoạch chiến lược dài hạn	
Details	+ Hiệu quả trên toàn kênh số + Hiệu quả trên các loại hiển thị khảo sát + Core CX KPIs + Core Digital KPIs + Verbatims or Topic Sentiment	+ Core CX KPIs + Digital KPIs + Key Drivers + Text Analytics	+ Hạn chế hiển thị khảo sát có liên quan + Tác vụ chính được hiển thị lặp lại nhiều lần + Các vấn đề chính được phân đoạn theo các chỉ số cốt lõi + Phân tích nội dung được sắp xếp theo các chủ đề, vai trò có liên quan

Các loại báo cáo phục vụ theo vai trò



Digital



Cross-Functional



CX COE

Điều hành

- + Giám đốc quản lý kênh số
- + E/VP of Digital
- + Trưởng nhóm chuyển đổi số

- + General C-Suite
- + Nhóm lãnh đạo cấp cao/ điều hành

- + E/VP of CX
- + Nhóm quản trị

Giám đốc và quản lý

- + Giám đốc sản phẩm
- + Người quản lý App
- + Trưởng nhóm UX/UI (Nghiên cứu và thiết kế)

- + Giám đốc sản phẩm
- + Dịch vụ/ Hỗ trợ khách hàng
- + AM
- + Marketing
- + Bán hàng

- + Trưởng nhóm Digital CX

Chuyên gia

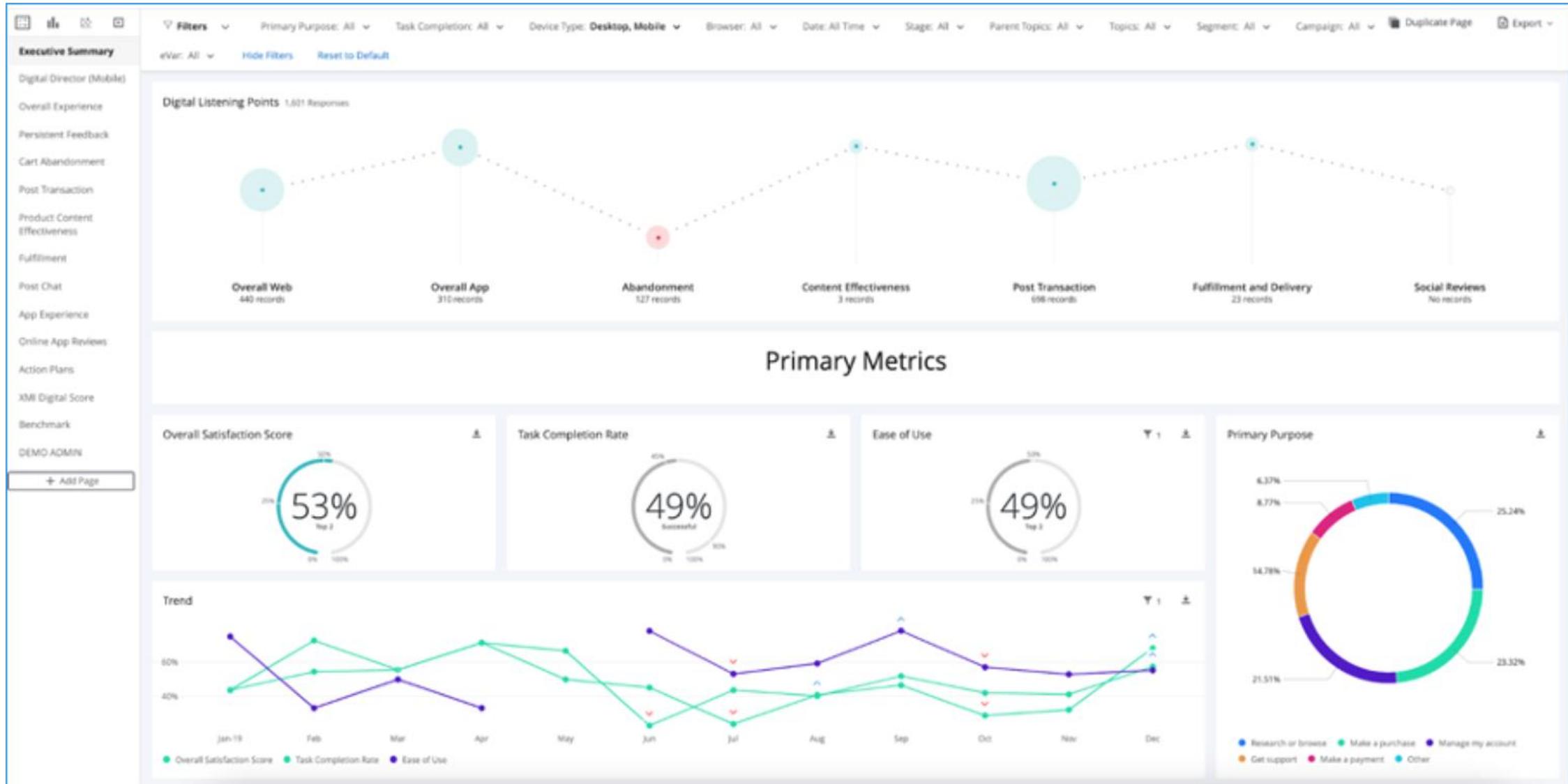
- + Lập trình viên
- + Thiết kế
- + Chuyên gia SEO
- + Người sáng tạo nội dung

- + Nhà chiến lược/ phân tích CX

Digital Insights for Cross-Functional Dashboards

Cross-Functional			
Objective	Executives	Directors & Managers	Specialists
Để có một góc nhìn đầy đủ về hiệu suất trên tất cả các trường hợp sử dụng đo lường trải nghiệm khách hàng		Trang bị cho các quản lý hiểu biết sâu sắc các tác nhân bị ảnh hưởng gián tiếp hiệu suất kênh số và nâng cao khả năng ra quyết định và lập kế hoạch	NA
Needs	<ul style="list-style-type: none">+ Tích hợp vào Báo cáo tổng thể+ Tổng hợp hiệu suất trên kênh số theo các thuộc tính+ Các chỉ số CX cốt lõi và KPI vận hành+ Ưu tiên hiển thị trên thiết bị di động	<ul style="list-style-type: none">+ Nội dung chính trong trải nghiệm khách hàng+ Các ảnh hưởng chính tạo nên sự hài lòng/dễ dàng sử dụng+ Thang đo hành vi khách hàng	NA
Details	<ul style="list-style-type: none">+ Core CX KPIs+ Core Digital KPIs+ Verbatims or Topic Sentiment	<ul style="list-style-type: none">+ Hiện thị tùy biến+ Các xu hướng hành vi mục đích của khách hàng và hoàn thành giao dịch+ Nội dung chính+ Phân tích ngôn ngữ tự nhiên	NA

Demo báo cáo tổng quan



Lợi ích mang lại

- ❖ Gia tăng tương tác & tối ưu trải nghiệm khách hàng trên kênh số
- ❖ Nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng về sản phẩm dịch vụ nhà mạng
- ❖ Tăng trưởng thuê bao mới và thuê bao hoạt động trên các kênh
- ❖ Gia tăng doanh thu dịch vụ viễn thông trên kênh số
- ❖ Tạo sự gắn kết và trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.