



## ứng dụng CMR - ứng dụng crm

thương mại điện tử (Trường Đại học Công nghệ thông tin, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh)



Scan to open on Studocu

Customer Relationship Management (CRM) là một hệ thống quản lý mối quan hệ khách hàng, và nó có thể được ứng dụng một cách hiệu quả vào thương mại điện tử. Dưới đây là một số cách mà CRM có thể được áp dụng trong lĩnh vực thương mại điện tử:

### **1. Quản lý thông tin khách hàng:**

- Tổng hợp dữ liệu: CRM giúp tổng hợp thông tin về khách hàng từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm thông tin cá nhân, hành vi trực tuyến, lịch sử mua sắm, và phản hồi từ khách hàng.
- Phân loại khách hàng: CRM có khả năng phân loại khách hàng dựa trên các yếu tố như lịch sử mua sắm, tần suất mua sắm, giá trị mua sắm, và sở thích cá nhân.

### **2. Tích hợp quy trình bán hàng:**

- Quản lý quy trình bán hàng: CRM giúp quản lý quy trình bán hàng trực tuyến, từ việc tạo đơn hàng đến theo dõi vận chuyển và giao hàng.
- Tạo và theo dõi đơn đặt hàng: CRM có tích hợp tính năng tạo và quản lý đơn đặt hàng, giúp tăng cường hiệu suất bán hàng và quản lý đơn hàng.

### **3. Tạo cơ hội tiếp thị:**

- Tích hợp tiếp thị đa kênh: CRM giúp tích hợp các chiến dịch tiếp thị trực tuyến và offline, tạo cơ hội tiếp thị dựa trên hành vi và sở thích của khách hàng.
- Tùy chỉnh chiến dịch tiếp thị: CRM cho phép tạo chiến dịch tiếp thị dựa trên các thông tin cá nhân của khách hàng, giúp tăng cường hiệu quả tiếp thị.

### **4. Tạo dịch vụ khách hàng tốt hơn:**

- Quản lý dịch vụ khách hàng: CRM giúp quản lý yêu cầu hỗ trợ và phản hồi từ khách hàng, cung cấp dịch vụ khách hàng tốt hơn.
- Theo dõi tương tác khách hàng: CRM có tích hợp tính năng theo dõi tương tác với khách hàng trực tuyến, qua email, trò chuyện trực tuyến, và mạng xã hội.

### **5. Phân tích dữ liệu và dự đoán:**

- Phân tích dữ liệu: CRM cho phép phân tích dữ liệu về hành vi khách hàng để hiểu rõ hơn về họ và cách họ tương tác với trang web thương mại điện tử.
  - Dự đoán hành vi khách hàng: Dựa trên dữ liệu lịch sử và phân tích, CRM có khả năng dự đoán hành vi khách hàng tương lai, giúp thương mại điện tử điều chỉnh chiến lược kinh doanh.
- Ứng dụng CRM vào thương mại điện tử giúp tối ưu hóa quản lý mối quan hệ khách hàng, cải thiện trải nghiệm mua sắm, tăng doanh số bán hàng, và xây dựng lòng trung thành từ khách hàng.

Hãy tưởng tượng bạn là chủ một trang web thương mại điện tử bán cà phê và bạn quyết định ứng dụng CRM để cải thiện mối quan hệ khách hàng và tăng doanh số bán hàng.

Tên doanh nghiệp: " The Coffee"

Lĩnh vực hoạt động: The Coffee là một cửa hàng cà phê và cửa hàng trực tuyến chuyên cung cấp cà phê chất lượng cao và các sản phẩm liên quan như máy pha cà phê, phụ kiện, và đồ trang trí cà phê.

### **Bước 1: Quản lý thông tin khách hàng**

- Bạn sử dụng CRM để tạo một cơ sở dữ liệu khách hàng với các trường thông tin như tên, địa chỉ, số điện thoại, địa chỉ email, và các thông tin cá nhân khác.
  - Khi khách hàng đăng ký tài khoản trên trang web của bạn hoặc thực hiện giao dịch mua sắm, thông tin này được tự động cập nhật vào hệ thống CRM.
  - CRM cung cấp khả năng theo dõi lịch sử mua sắm của từng khách hàng. Bạn có thể thấy họ đã mua những loại cà phê nào trong quá khứ và tần suất mua sắm của họ.
- Cụ thể:
- Trang web của bạn có 1,000 khách hàng đã đăng ký tài khoản. Trong đó, có 500 khách hàng đã mua sản phẩm cà phê trước đây.
  - Hệ thống CRM lưu trữ thông tin chi tiết về từng khách hàng, bao gồm tên, địa chỉ, số điện thoại, địa chỉ email, lịch sử mua sắm và sở thích. Ví dụ, Đặng Lưu Hà đã mua 10 gói cà phê Arabica trong 3 lần mua hàng trước đây.

### **Bước 2: Tích hợp quy trình bán hàng**

- Khi một khách hàng đặt hàng trên trang web của bạn, hệ thống CRM tự động tạo một hồ sơ đơn đặt hàng và gửi xác nhận đặt hàng đến khách hàng.
  - Bạn có thể theo dõi quy trình từ việc đóng gói sản phẩm cho đến vận chuyển và giao hàng. Hệ thống CRM cho phép bạn xem tình trạng đơn hàng và thông báo cho khách hàng về tình hình vận chuyển và giao hàng.
  - Nếu có bất kỳ sự cố nào, như việc sản phẩm bị hỏng trong quá trình vận chuyển, CRM giúp bạn quản lý việc xử lý sự cố này và thông báo cho khách hàng.
- Cụ thể:
- Trong tháng này, trang web của bạn đã nhận 200 đơn đặt hàng cà phê.

- Hệ thống CRM tự động tạo hồ sơ đơn đặt hàng cho mỗi đơn hàng và gửi xác nhận đặt hàng đến khách hàng trong vòng 5 phút sau khi họ đặt hàng.
- Bạn có 10 đơn hàng đang ở giai đoạn đóng gói và chuẩn bị vận chuyển. Hệ thống CRM cho phép bạn theo dõi tình trạng từng đơn hàng và cung cấp thông tin vận chuyển theo thời gian thực.

### **Bước 3: Tạo cơ hội tiếp thị**

- Dựa trên thông tin từ CRM về lịch sử mua sắm và sở thích của khách hàng, bạn có thể tạo các chiến dịch tiếp thị tùy chỉnh.
  - Ví dụ, nếu bạn biết một khách hàng thường mua cà phê loại Arabica, bạn có thể gửi cho họ thông báo về các ưu đãi và sản phẩm liên quan đến loại cà phê này.
  - CRM cũng cho phép bạn theo dõi hiệu suất của các chiến dịch tiếp thị, xem tỷ lệ mở email, tỷ lệ nhấp vào liên kết, và tỷ lệ chuyển đổi để cải thiện chiến dịch trong tương lai.
- Cụ thể:
- Dựa trên lịch sử mua sắm và sở thích của khách hàng, bạn tạo chiến dịch tiếp thị đặc biệt cho các khách hàng thường mua cà phê loại Arabica.
  - Trong chiến dịch này, bạn gửi email thông báo về ưu đãi đặc biệt - giảm giá 10% cho cà phê Arabica. Email này được gửi đến 200 khách hàng, trong đó có 50 khách hàng đã từng mua Arabica.
  - Tỷ lệ mở email của chiến dịch là 25%, và 10% trong số những người mở email đã đặt hàng cà phê Arabica.

### **Bước 4: Dịch vụ khách hàng tốt hơn**

- Bạn theo dõi yêu cầu hỗ trợ từ khách hàng thông qua hệ thống CRM. Khách hàng có thể gửi yêu cầu hỗ trợ qua email hoặc trang web của bạn.
  - CRM giúp bạn quản lý yêu cầu hỗ trợ và theo dõi tiến độ giải quyết vấn đề. Bạn có thể giao việc cho nhân viên hỗ trợ hoặc sử dụng hệ thống tự động để giải quyết các yêu cầu thông qua câu trả lời tự động.
  - Hệ thống CRM cũng cho phép bạn tạo lịch trình để theo dõi việc liên hệ với khách hàng và gửi nhắc nhở cho nhân viên khi cần liên hệ lại với khách hàng.
- Cụ thể:
- Trong tuần này, bạn đã nhận được 15 yêu cầu hỗ trợ từ khách hàng thông qua trang web và email.
  - Hệ thống CRM giúp bạn quản lý các yêu cầu này và theo dõi tiến độ giải quyết. Trong vòng 48 giờ, bạn đã giải quyết thành công 10 yêu

cầu và cung cấp thông tin cụ thể cho khách hàng về tình trạng đơn hàng.

- Hệ thống CRM đã tự động gửi email thông báo cho nhân viên hỗ trợ nhắc nhở họ liên hệ lại với 10 khách hàng đã gửi yêu cầu.

### **Bước 5: Phân tích dữ liệu và dự đoán**

- Dựa trên dữ liệu về hành vi mua sắm của khách hàng, bạn có thể sử dụng CRM để dự đoán loại cà phê họ có thể quan tâm trong tương lai.
  - CRM giúp bạn tạo các chiến dịch tiếp thị tiên đoán dựa trên dự đoán này. Ví dụ, nếu bạn biết một khách hàng thường mua cà phê vào mùa hè, bạn có thể gửi thông báo về các sản phẩm mùa hè cho họ trước khi mùa đó đến.
  - Trong tình huống này, CRM giúp bạn quản lý mối quan hệ khách hàng một cách hiệu quả, cung cấp dịch vụ cá nhân hóa, và tối ưu hóa quá trình bán hàng trực tuyến.
- Cụ thể:
- Dựa trên dữ liệu về lịch sử mua sắm, bạn sử dụng CRM để dự đoán rằng trong tháng tới, có 30% khách hàng thường mua cà phê Arabica sẽ đặt hàng lại.
  - Bạn tạo một chiến dịch tiếp thị tiên đoán và gửi thông báo về sản phẩm Arabica đến 300 khách hàng có lịch sử mua sắm tương tự.
  - Tỷ lệ mở email của chiến dịch này là 30%, và 15% trong số những người mở email đã đặt hàng Arabica.

Thông qua việc sử dụng CRM, bạn đã tối ưu hóa quản lý mối quan hệ khách hàng, tăng doanh số bán hàng và xây dựng sự trung thành từ khách hàng.