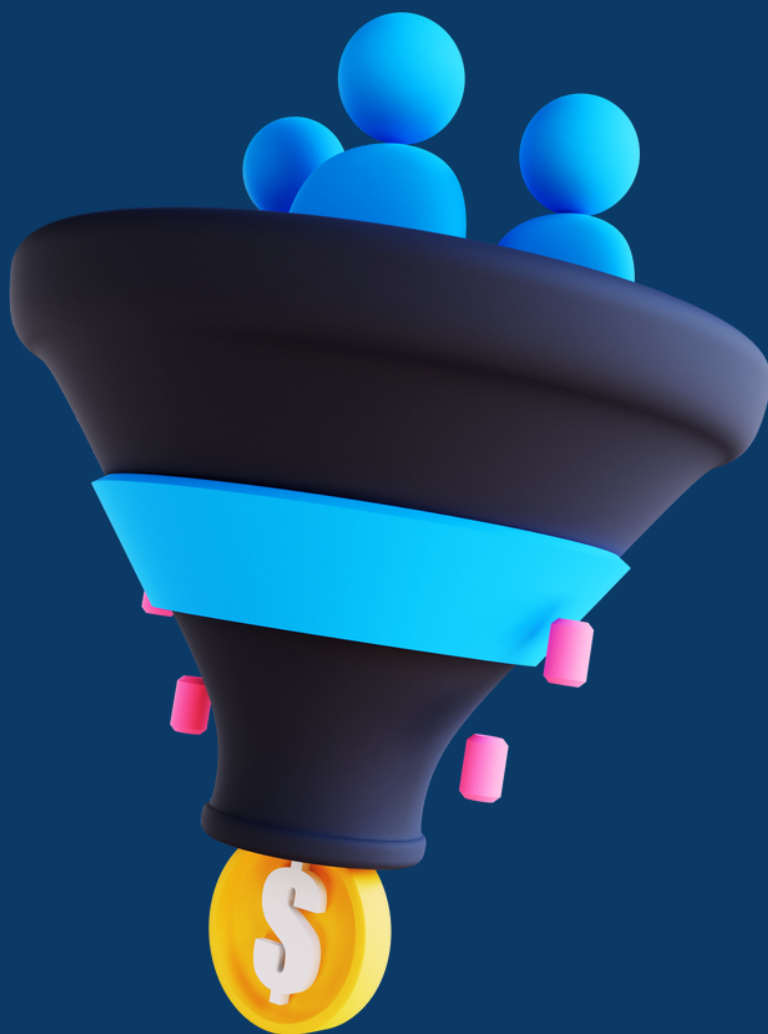




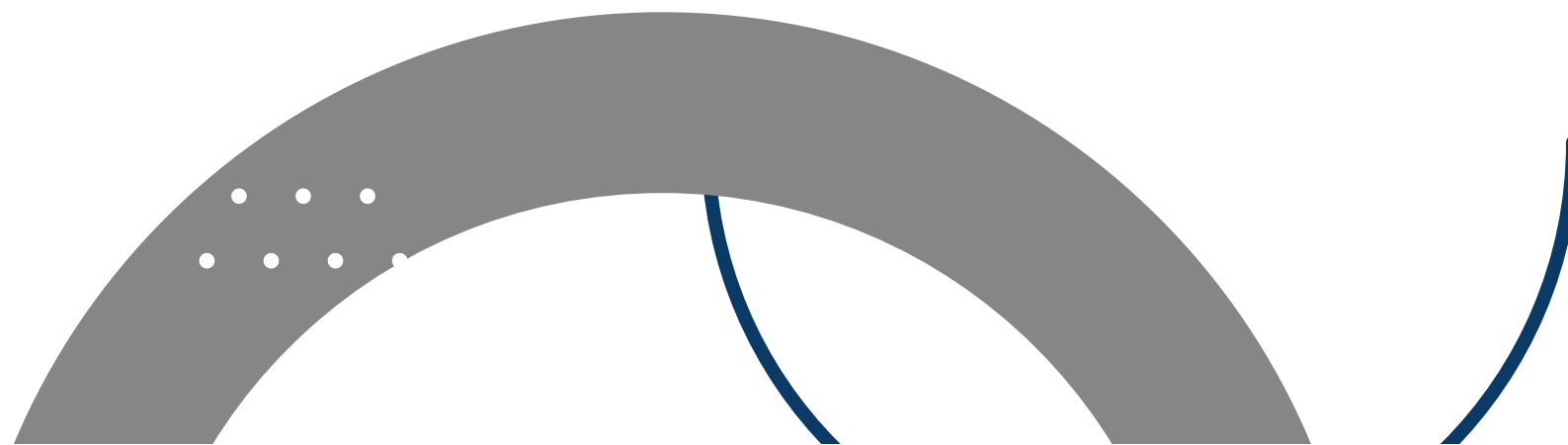
TỪ NHẬN BIẾT ĐẾN MUA HÀNG

XÂY DỰNG BẢN ĐỒ
HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG B2B



MỤC LỤC

NỘI DUNG	TRANG
Lời nói đầu	3
PHẦN 1: Khám phá hành trình khách hàng B2B: Từ nhận biết đến mua hàng	
Mục 1: Hành trình khách hàng là gì?	5
Mục 2: Các giai đoạn của hành trình khách hàng	7
Mục 3: Bản đồ hành trình khách hàng là gì?	10
Mục 4: Giá trị của bản đồ khách hàng	11
Mục 5: 6 yếu tố không thể thiếu trong bản đồ hành trình khách hàng	14
PHẦN 2: Xây dựng bản đồ hành trình khách hàng tại các doanh nghiệp	
Mục 1: Cách xây dựng bản đồ hành trình khách hàng	18
Mục 2: Một số lưu ý khi xây dựng bản đồ hành trình khách hàng	23
Mục 3: Hành trình khách hàng và bộ phận hỗ trợ của doanh nghiệp	28
SlimCRM - Phần mềm CRM tốt nhất dành cho doanh nghiệp nhỏ	30
Lời kết	31
Phụ lục	32
Tư liệu tham khảo	34



LỜI NÓI ĐẦU

Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp hiện nay, việc cung cấp sản phẩm hay dịch vụ tốt vẫn chưa đủ để tạo nên thành công. Khách hàng là người nắm trong tay nhiều quyết định hơn bao giờ hết, và họ luôn kỳ vọng một trải nghiệm liền mạch và cá nhân hóa từ đầu đến cuối. Đó là lý do tại sao doanh nghiệp cần xác định hành trình khách hàng.

Hiểu rõ hành trình khách hàng là rất quan trọng đối với các doanh nghiệp muốn tạo ra trải nghiệm khách hàng tuyệt vời. Bằng cách vẽ sơ đồ hành trình khách hàng và xác định các nỗi đau và những phần cần cải thiện, các doanh nghiệp có thể thực hiện các thay đổi dẫn đến sự hài lòng và làm tăng sự trung thành của khách hàng.

Trong cuốn ebook này, hãy cùng khám phá hành trình khách hàng một cách cụ thể hơn, bao gồm:

- Các giai đoạn của hành trình khách hàng
- Bản đồ hành trình khách hàng và giá trị của chúng
- Cách xây dựng bản đồ hành trình khách hàng

Trong quá trình tổng hợp và biên tập nếu có gì sai sót, rất mong nhận được phản hồi và góp ý của quý độc giả qua email: info@slimsoft.vn.



BẠN ĐÃ THỰC SỰ HIỂU RÕ VỀ
HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG?



1

Khám phá hành trình khách hàng B2B Từ nhận biết đến mua hàng

MỤC 1:

HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG LÀ GÌ?

Hành trình khách hàng là quá trình khách hàng trải qua nhiều giai đoạn khác nhau trong mối quan hệ trọn đời với doanh nghiệp. Quá trình này sẽ phát sinh những tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp thông qua các kênh. Từ lần đầu nghe về sản phẩm hay tới khi trở thành khách hàng trung thành, doanh nghiệp sẽ thiết lập những điểm chạm (touchpoint) trong hành trình khách hàng nhằm tạo nên trải nghiệm khách hàng tổng thể.



Ví dụ, đối với khách hàng SaaS, hành trình của họ có thể bắt đầu từ việc **bắt gặp quảng cáo** về sản phẩm trên website. Vài ngày sau đó, họ lại **thấy bài đăng Facebook** do nhóm Marketing đưa ra để quảng bá cho trang blog của doanh nghiệp. Sau khi vào đọc trang blog, họ **đăng ký thông tin** để được nhận thông báo mới nhất qua email. Khi họ thấy hứng thú với sản phẩm, khách hàng có thể **xem các đánh giá online** và chú ý tới các tính năng độc đáo của sản phẩm. Tháng tiếp theo, họ có thể **nhấp chuột vào email marketing** của doanh nghiệp để nhận bản dùng thử miễn phí.



Sau vài ngày sử dụng, khách hàng cảm thấy phần mềm này chính là thứ họ cần. Họ **đăng ký với bộ phận kinh doanh** gói dịch vụ theo năm. Nếu khách hàng gặp lỗi khi nâng cấp, họ sẽ **liên hệ với bộ phận hỗ trợ khách hàng** để khắc phục sự cố và sửa lỗi. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng với sản phẩm, dịch vụ sau bán và trải nghiệm tổng thể với thương hiệu, họ bắt đầu **giới thiệu sản phẩm** đó cho đồng nghiệp và bạn bè.



Những gì được nêu trong ví dụ trên đều là một phần trong hành trình của khách hàng, góp phần đáng kể vào giá trị khách hàng. Hãy thử đếm xem có bao nhiêu bộ phận và đội nhóm của doanh nghiệp tham gia vào hành trình này? Câu trả lời là hầu hết các đội nhóm trong doanh nghiệp đều đóng một vai trò trong hành trình khách hàng. Đó là lý do vì sao việc hiểu rõ những gì khách hàng trải qua lại vô cùng quan trọng.



MỤC 2:

Một hành trình khách hàng có thể được chia thành **5 giai đoạn** dựa trên những gì khách hàng nghĩ, cảm nhận và hành động trong suốt toàn bộ vòng đời của họ. Nhận biết và phân đoạn hành vi khách hàng dựa trên những giai đoạn khác nhau sẽ giúp doanh nghiệp tập trung vào giải quyết các cơ hội cụ thể và những rào cản trong hành trình của người mua.

Các giai đoạn

Hành trình khách hàng

1. Awareness (nhận biết)

Trong giai đoạn này, khách hàng có thể có hoặc chưa có nỗi đau (pain point) nhưng đang tìm hiểu thông tin vì họ đã thấy mẫu quảng cáo, bài đăng Facebook hay nghe một người nhắc tới sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp bạn.

2. Consideration (cân nhắc)

Ở giai đoạn này, khách hàng nhận ra nhu cầu sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ để giải quyết vấn đề của họ và bắt đầu chủ động tìm kiếm giải pháp phù hợp. Nếu thương hiệu của bạn đã từng xuất hiện trong nhận thức của họ, thì những khách hàng tiềm năng này dễ cân nhắc tới sản phẩm của bạn là lựa chọn phù hợp.

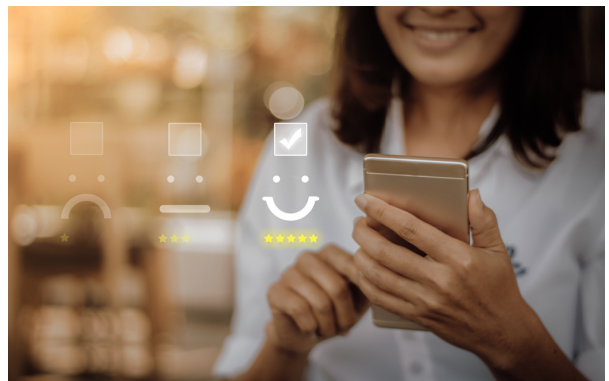
3. Decision (quyết định)

Đây là giai đoạn khách hàng đánh giá kỹ lưỡng các lựa chọn, xem xét những đánh giá, chính sách giá và sẵn sàng mua sản phẩm đáp ứng nhu cầu kinh doanh của họ.



4. Retention (duy trì)

Là một giai đoạn quan trọng trong hành trình khách hàng bởi lúc này, khách hàng sẽ đánh giá lại để quyết định xem có nên mua một sản phẩm mới của doanh nghiệp hay sẽ gia hạn gói đã đăng ký không. Tỷ lệ khách hàng lựa chọn tiếp tục sử dụng dịch vụ thường được gọi là “*net retention rate*” (tỷ lệ giữ lại ròng), là chỉ số quan trọng làm thước đo cho sự phát triển của doanh nghiệp.



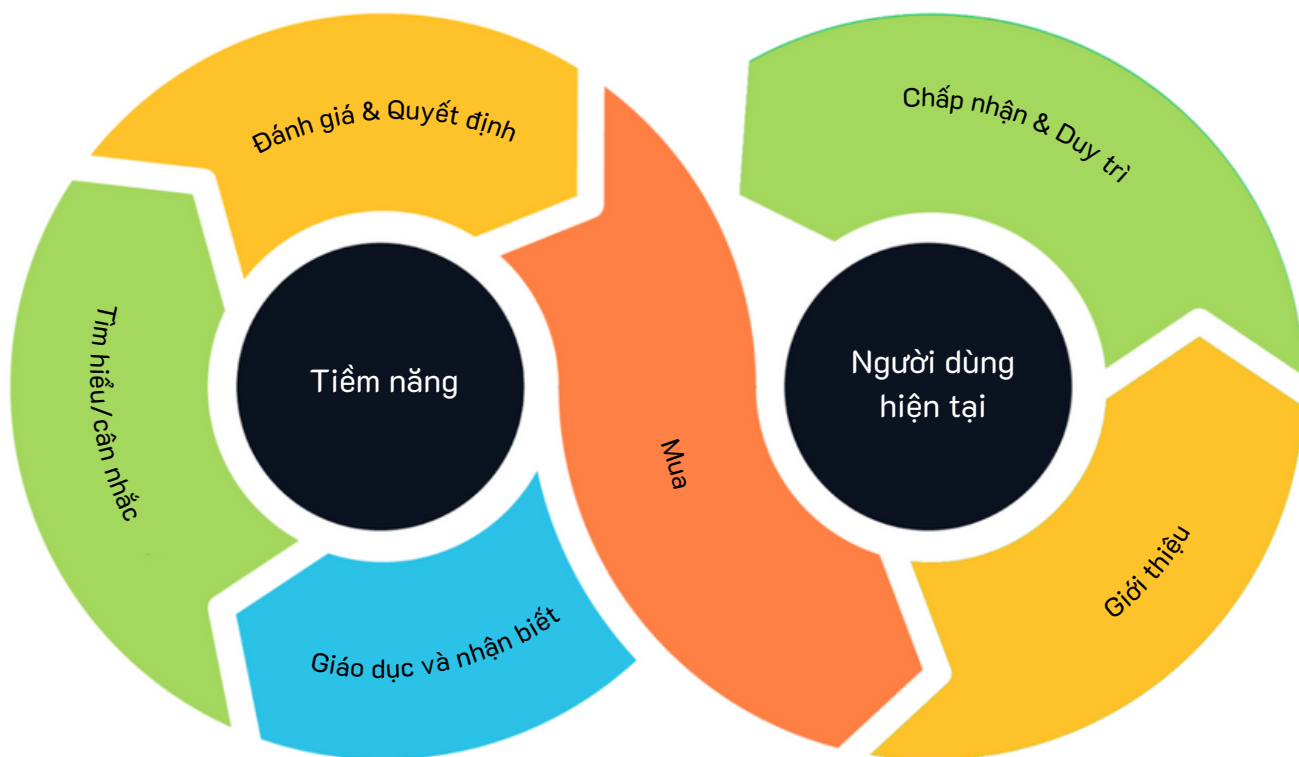
5. Advocacy (Ủng hộ)

Đây là giai đoạn khách hàng hài lòng với công dụng sản phẩm, nhận ra giá trị gia tăng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp và bắt đầu giới thiệu thương hiệu của công ty đến đồng nghiệp và bạn bè, hoàn thành vòng lặp trung thành (loyalty loop).

Tùy thuộc vào mức độ phức tạp của ngành hoặc đặc điểm của khách hàng mà doanh nghiệp đang hướng đến, một số giai đoạn có thể được bổ sung để đưa khách hàng tới một trong năm giai đoạn chính. Ví dụ, những doanh nghiệp SaaS (Software as a service - Phần mềm dưới dạng Dịch vụ) có thể thêm hoạt động giới thiệu hoặc hiện thực hóa giá trị thành các giai đoạn riêng biệt trong hành trình khách hàng của họ.



Dưới đây là **vòng lặp hành trình khách hàng** được tạo bởi các chuyên gia về trải nghiệm khách hàng. Trong đó, việc giữ chân khách hàng và ủng hộ đang chiếm vị trí trung tâm trong việc đạt được mức tăng trưởng có thể dự đoán được cũng như thu hút khách hàng mới.



Nguồn: *The infinity loop with different customer journey stages - The CX Review*

MỤC 3:

BẢN ĐỒ HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG LÀ GÌ?

Bản đồ hành trình khách hàng là một bản trình bày trực quan về trải nghiệm của khách hàng với doanh nghiệp, được tạo ra từ góc nhìn của khách hàng. Nó bao gồm mọi điểm chạm mà khách hàng có thể tiếp xúc, cùng với mục đích và cảm nhận trên hành trình đó.



Mỗi phân khúc khách hàng có một bản đồ hành trình riêng phù hợp với trải nghiệm của họ. Ví dụ, một quản trị viên sẽ có hành trình khách hàng khác với người dùng thông thường. Quản trị viên thường tham gia vào quá trình mua, đánh giá và thiết lập tài khoản, trong khi người dùng thông thường chỉ tham gia vào việc đào tạo, nhưng họ lại là người sử dụng sản phẩm thường xuyên hơn. Hành trình của họ khác nhau, nhu cầu của họ là khác nhau và cách doanh nghiệp hỗ trợ họ cũng nên khác nhau.

Định nghĩa việc lập bản đồ hành trình khách hàng

Quá trình tạo dựng bản trình bày trực quan những trải nghiệm của khách hàng thông qua việc phác thảo và nhóm các tương tác của khách hàng dựa trên những nỗi đau, mục tiêu, thách thức và cơ hội kinh doanh tại mỗi giai đoạn được gọi là lập bản đồ hành trình khách hàng.



MỤC 4:



GIÁ TRỊ CỦA BẢN ĐỒ HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG

Như đã đề cập trước đó, bản đồ hành trình khách hàng là một bản trình bày trực quan về trải nghiệm của khách hàng với doanh nghiệp.

“*Trải nghiệm khách hàng được Annette Franz, CEO của CX Journey Inc và CV keynote định nghĩa “là tổng thể tất cả những tương tác giữa khách hàng và tổ chức trong suốt khoảng thời gian duy trì mối quan hệ với tổ chức đó. Và đặc biệt quan trọng hơn cả là cảm nhận, cảm xúc và nhận thức của khách hàng về những tương tác đó”.*

Theo như lời của bà Annette Franz, trải nghiệm khách hàng là “đỉnh cao” hay là kết quả cuối cùng mà một tổ chức muốn có được sau những gì khách hàng nghĩ, cảm nhận và nhận thức về thương hiệu thông qua các điểm chạm ở những giai đoạn khác nhau. Lập bản đồ khách hàng giúp doanh nghiệp khám phá các giai đoạn nhận thức từ vị trí của khách hàng và thông qua đó giúp doanh nghiệp điều chỉnh lại các chiến lược sao cho phù hợp nhất với khách hàng mục tiêu.

Khi các phòng ban chức năng (*thường là các phòng marketing, phát triển sản phẩm, kinh doanh và hỗ trợ khách hàng*) dành thời gian việc lập bản đồ khách hàng không chỉ giúp khách hàng có trải nghiệm tốt hơn mà ngay chính doanh nghiệp cũng nhận được lợi ích to lớn:

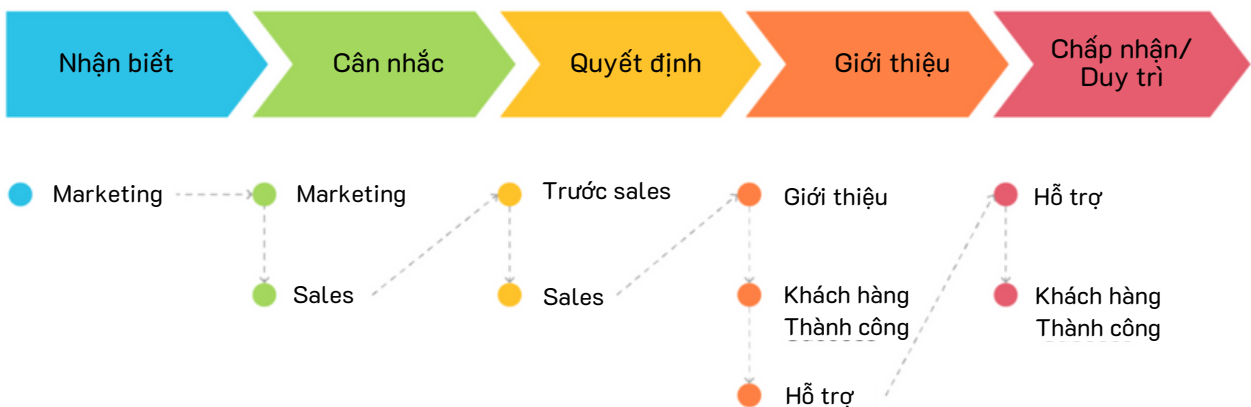
1. Hiểu được khách hàng cần cái gì hơn: Lợi ích đầu tiên của việc lập bản đồ hành trình khách hàng là biết khách hàng mong đợi và muốn gì từ những tương tác khác nhau của doanh nghiệp dành cho họ. Trong khi một số kỳ vọng của khách hàng có thể khá rõ ràng, nhưng những nhu cầu tiềm ẩn khác có thể yêu cầu nhiều dữ liệu hành vi hơn để khám phá những gì khách hàng thực sự muốn.





2. Hiểu được thách thức khách hàng phải đối mặt: Chỉ khi phân tách hành vi của khách hàng thành những giai đoạn nhỏ, doanh nghiệp mới có thể thấy rõ những rào cản, nghi vấn và nỗi sợ đang cản trở việc khách hàng cân nhắc, chấp nhận, hay tiếp tục với sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Một ví dụ cho vấn đề này, một khách hàng sau khi trải qua quá trình cân nhắc về doanh nghiệp trên website đã quyết định gọi điện tới dịch vụ hỗ trợ của doanh nghiệp. Nếu nhân viên chăm sóc không thân thiện, thì hành trình khách hàng lúc này sẽ bị gián đoạn. Khách hàng không thể có được giải pháp cho vấn đề của họ. Điều này khiến khách hàng có cảm giác tiêu cực về doanh nghiệp, ảnh hưởng đến việc ra quyết định mua hàng. Vì vậy, doanh nghiệp này cần một phần mềm có thể hỗ trợ việc kiểm soát chất lượng các cuộc gọi hỗ trợ khách hàng. Hiện nay, SlimCRM đã có chức năng ghi âm lại các cuộc gọi giữa khách hàng và nhân viên doanh nghiệp, nhằm đảm bảo chất lượng cuộc trò chuyện, cũng như phục vụ cho việc nghiên cứu, tư vấn sau này.

3. Nhân viên nhận thức rõ được trách nhiệm của mình xuyên suốt quá trình mua hàng: Lập bản đồ hành trình khách hàng là nỗ lực của của các phòng ban chức năng liên quan và thường là các phòng marketing, phát triển sản phẩm, kinh doanh và hỗ trợ khách hàng. Khi thành viên từ các phòng ban tham gia vào quá trình lập bản đồ khách hàng, họ sẽ dễ dàng thấy được vai trò của mình trong việc cải thiện trải nghiệm khách hàng và tăng tỷ lệ mua lại.



Nguồn: Mapping customer journeys is a cross-functional effort - The CX Review



4. Xây dựng được văn hóa lấy khách hàng làm trung tâm: Khi thực hiện đào sâu và giải mã các tương tác của khách hàng trong suốt hành trình khách hàng với tư cách là một tổ chức, nhân viên của doanh nghiệp sẽ nhận thức rõ hơn về các mục tiêu và động cơ của khách hàng. Điều này giúp các phòng ban dễ dàng hơn trong việc mang lại trải nghiệm tích cực cho khách hàng, giữ khách hàng luôn là trọng tâm của các quyết định quan trọng.

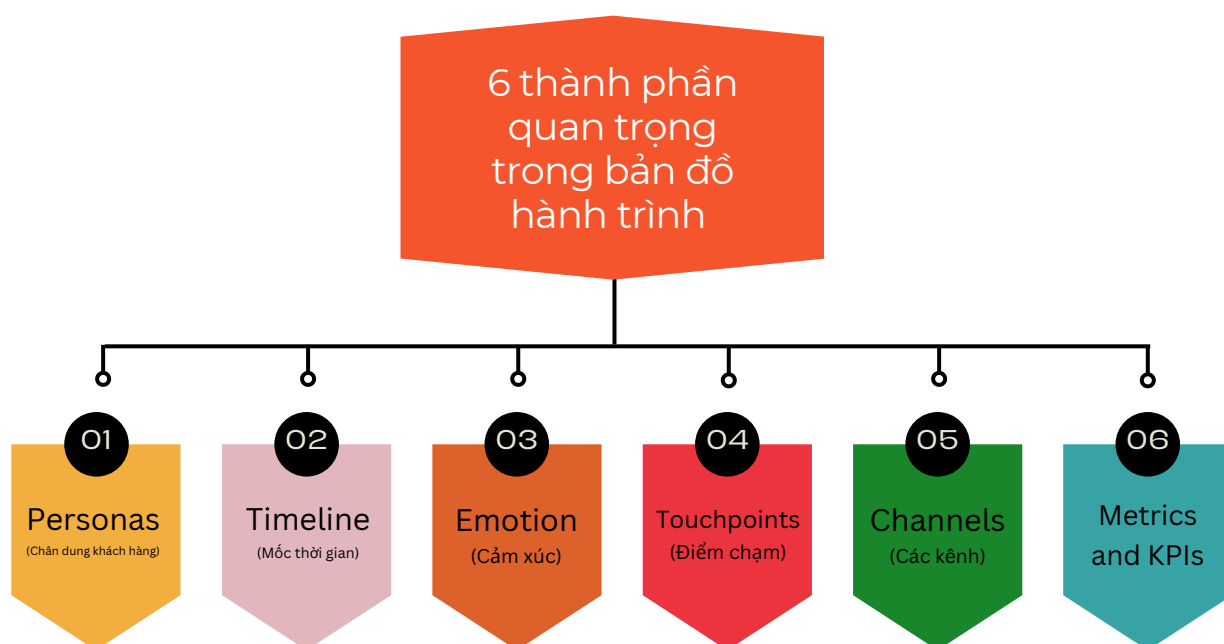


Lập bản đồ hành trình của khách hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc tăng trải nghiệm của khách hàng. Nếu có thể xây dựng được bản đồ hành trình khách hàng thì đây sẽ là tài liệu tham khảo tuyệt vời dành cho các phòng ban làm việc trực tiếp với khách hàng và thực hiện các tương tác hàng ngày với khách hàng. Tuy nhiên, trước khi đi vào việc tạo bản đồ hành trình khách hàng, doanh nghiệp cần thu thập dữ liệu từ khách hàng và khách hàng tiềm năng của mình. Quá trình tạo ra bản đồ hành trình khách hàng hiệu quả rất phức tạp nhưng chắc chắn sẽ đem lại kết quả xứng đáng.



MỤC 5:

6 THÀNH PHẦN KHÔNG THỂ THIẾU TRONG BẢN ĐỒ HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG



Personas

Thành phần quan trọng đầu tiên của một bản đồ hành trình khách hàng là Personas (chân dung khách hàng). Trước khi thiết kế, hãy đảm bảo rằng doanh nghiệp cần hiểu rõ về hành trình mà khách hàng cần đi qua. Mỗi chân dung khách hàng sẽ có những đặc điểm về nhu cầu, mong muốn, rào cản và động lực khác nhau. Vì vậy, hiểu được chân dung khách hàng mới có thể đưa ra được những tương tác mang lại trải nghiệm tốt cho khách hàng.

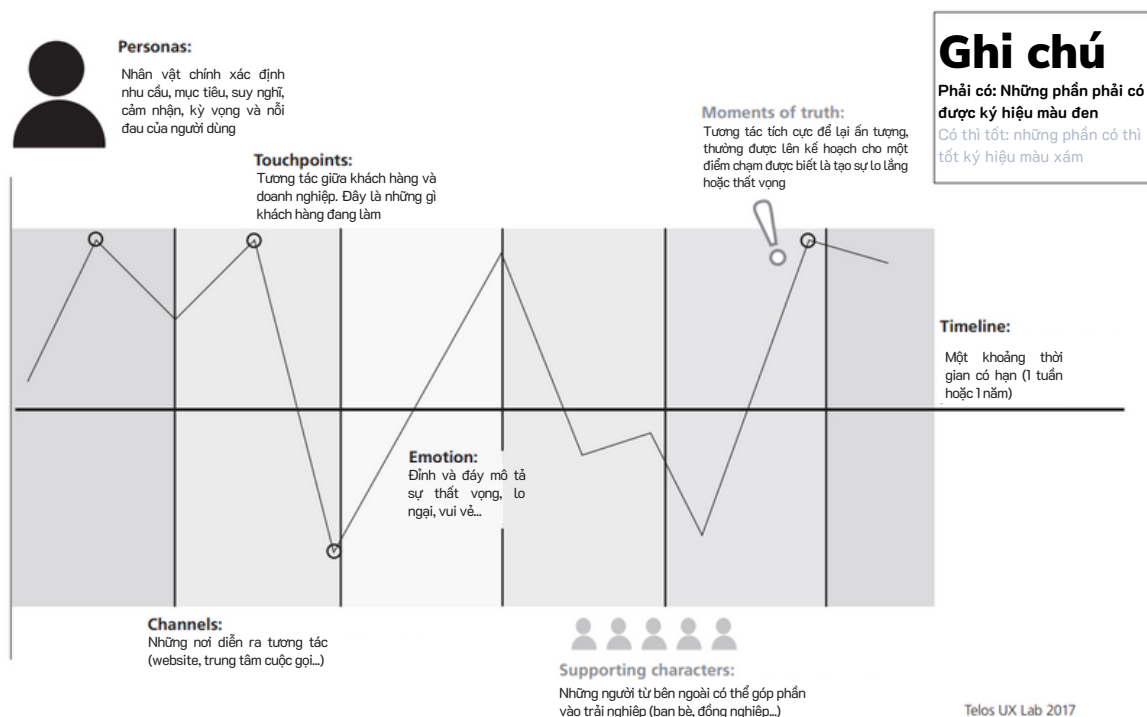


Timeline

Doanh nghiệp nên xác định các timeline (mốc thời gian) trong vòng đời khách hàng. Từ đó quyết định xem doanh nghiệp nên tập trung vào phần nào. Lý tưởng nhất là bản đồ hành trình sẽ bắt đầu từ khi khách hàng mới nhận biết được doanh nghiệp cho đến khi họ rời bỏ. Bản đồ hành trình khách hàng cũng có thể chỉ tập trung giai đoạn *nhận biết* hoặc giai đoạn *quyết định* nếu điều đó thực tế hơn với doanh nghiệp lúc này.

Emotion

Bên cạnh các hành động và điểm chạm, còn một điều rất quan trọng mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng nên để tâm tới, đó là emotion (cảm xúc). Yếu tố này là cảm nhận khách hàng thông qua các tương tác mà doanh nghiệp thực hiện. Yếu tố cảm xúc có thể được miêu tả thông qua biểu đồ đường có “đỉnh và đáy” dọc theo hành trình khách hàng. Biểu đồ này minh họa cho sự thất vọng, lo lắng hoặc hạnh phúc của khách hàng trong mỗi giai đoạn.



Touchpoints

Phần quan trọng nhất của bản đồ hành trình khách hàng là touchpoints (các điểm chạm) giữa khách hàng và doanh nghiệp. Ở mỗi điểm cần chỉ rõ hành động cụ thể mà khách hàng đã thực hiện với doanh nghiệp. Ví dụ như: đọc các bài đăng trên mạng xã hội hay một chiến dịch quảng cáo ở giai đoạn nhận biết; thanh toán hóa đơn ở giai đoạn quyết định...

Channels

Channels (các kênh) trong bản đồ hành trình khách hàng cần phải đa dạng. Vì mỗi tương tác của doanh nghiệp sẽ diễn ra ở những nơi khác nhau. Đa dạng kênh tiếp xúc sẽ giúp xác định chi tiết trải nghiệm khách hàng. Đối với mỗi tương tác, hãy xác định nơi nó diễn ra. Điều này giúp xác định trải nghiệm mà khách hàng, tùy thuộc vào cách họ tương tác với các kênh. Các kênh phổ biến bao gồm trang web, ứng dụng gốc, phương tiện truyền thông xã hội, trung tâm cuộc gọi hoặc tại cửa hàng.

Metrics and KPIs

Tại điểm chạm của khách hàng, xác định được KPI và số liệu sẽ giúp cho doanh nghiệp minh họa rõ nhất tình trạng hiện tại của trải nghiệm khách hàng. Ví dụ, Net Promoter Score (NPS-...) là một công cụ đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể cũng như mức độ khách hàng sẵn sàng giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ đó cho người khác. Đây là một số liệu quý giá cho giai đoạn ủng hộ.

Mẹo nhỏ:

Doanh nghiệp có thể sử dụng những phần mềm như SlimCRM để lưu trữ và quản lý dữ liệu khách hàng theo kênh. Dựa trên những dữ liệu đó, doanh nghiệp sẽ có căn cứ để lên KPI phù hợp có công cụ để thu thập các metric từ các kênh hay kết quả của các chiến dịch.



2



Chuẩn hóa quy trình xây dựng bản đồ hành trình khách hàng B2B

MỤC 1:

CÁCH XÂY DỰNG BẢN ĐỒ HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG

Kết hợp bản đồ hành trình khách hàng là một cách tuyệt vời giúp bạn cảm nhận những trải nghiệm của khách hàng. Thấu hiểu các điểm chạm trên hành trình khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp có thể xác định được đâu là nơi không đạt được kỳ vọng của khách hàng.

Để thiết kế bản đồ hành trình khách hàng đầu tiên của bạn, hãy dành thời gian tập hợp mọi người trong phòng (hoặc gọi video nếu bạn ở xa). Trước tiên, bạn cần chia nhỏ trải nghiệm của khách hàng thành những tương tác vừa phải. Sau đó, xác định từng điểm chạm tương ứng dựa trên quan điểm của khách hàng. Cuối cùng, kết hợp chúng lại thành bản đồ dựa trên các giai đoạn trưởng thành của khách hàng.



BƯỚC 1: LẮNG NGHE VÀ THU THẬP DỮ LIỆU KHÁCH HÀNG

Thay vì đưa ra các giả định về nhu cầu và nhận thức của khách hàng, bản đồ hành trình khách hàng sẽ chính xác hơn nếu doanh nghiệp **dựa trên các dữ liệu khách hàng thực tế**. Sắp xếp hợp lý các câu hỏi trong phiếu khảo sát, tập trung các nhóm khách hàng và phỏng vấn họ là một số cách để thu thập dữ liệu phản hồi của khách hàng. Ngoài ra, doanh nghiệp **có thể khai thác thụ động thông tin** từ khách hàng thông **qua các phương tiện như mạng xã hội, các trang web phân tích hành vi hoặc khai thác những tương tác với khách hàng**.

BƯỚC 2: XÂY DỰNG CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG

Chân dung là hồ sơ của khách hàng giả định được doanh nghiệp xây dựng dựa trên những thông tin đã thu thập được từ bước 1. Mỗi chân dung khách hàng đều có những trải nghiệm khác nhau. Thay vì cố gắng tạo một hành trình chung chung, **hãy chọn một chân dung cụ thể để thiết kế bản đồ hành trình khách hàng**. Chân dung khách hàng có thể bao gồm thông tin về vị trí địa lý hay nhân khẩu học như nhóm tuổi, ngành và sở thích chung. Mỗi chân dung khách hàng khác nhau được tạo lập sẽ giúp doanh nghiệp xác định phân khúc khách hàng và khám phá ra các mục tiêu, nhu cầu và hành vi của họ.

BƯỚC 3: XÁC ĐỊNH TẤT CẢ CÁC ĐIỂM CHẠM KHÁCH HÀNG

Hãy bắt đầu bằng việc tập hợp lại tất cả những điểm chạm hiện có giữa doanh nghiệp và khách hàng. Bạn có thể thực hiện qua những cuộc phỏng vấn khách hàng hoặc đặt mình vào vai trò là khách hàng trong hành trình của người mua.



BƯỚC 4: LIỆT KÊ NHỮNG HOẠT ĐỘNG CHÍNH

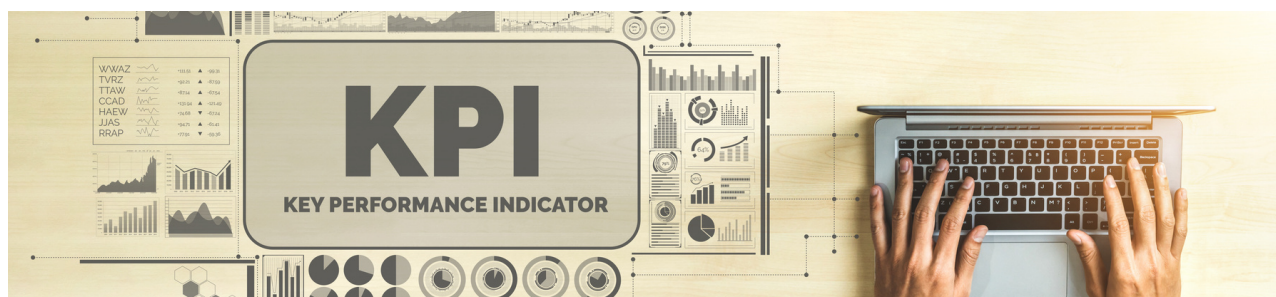
Xác định những hoạt động chính tại mỗi điểm chạm dưới góc nhìn của khách hàng. Những thông tin nào **họ đang cần**? Họ đang **cố gắng đạt được điều gì**? Khách hàng **cảm nhận được gì tại mỗi điểm chạm** đó? Đó là những **cảm nhận tích cực hay tiêu cực**? Các hoạt động chính giúp cung cấp thêm thông tin về trải nghiệm của khách hàng tại mỗi điểm chạm.

Ví dụ, những hoạt động **chính của một công ty** công nghệ online có thể bao gồm việc **thanh toán, nâng cấp sản phẩm, cài đặt ứng dụng, giới thiệu người dùng mới** hoặc **liên hệ với bộ phận chăm sóc khách hàng**. Mỗi hoạt động này yêu cầu những thông tin khác nhau để giúp khách hàng hài lòng.

BƯỚC 5: ÁP CÁC SỐ ĐO VÀ KPIS PHÙ HỢP

Doanh nghiệp cần xác định điều gì ảnh hưởng đến tương tác với khách hàng. Ví dụ, việc liên hệ với bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ được coi là thành công nếu khách hàng được giải đáp chính xác một cách kịp thời. **Xác định số liệu về trải nghiệm khách hàng** để đo lường trải nghiệm mà mỗi điểm chạm cung cấp sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng hơn khi xây dựng bản đồ hành trình khách hàng.

Khi đo lường mức độ thành công của mỗi điểm chạm trong suốt hành trình, doanh nghiệp có thể nhìn nhận rõ ràng trải nghiệm tổng quan của khách hàng và mức độ quan trọng của các điểm chạm trong việc tạo ra trải nghiệm khách hàng tốt. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp phân định rõ trải nghiệm của khách hàng trong từng giai đoạn.



BƯỚC 6: KẾT HỢP CÁC THÀNH PHẦN

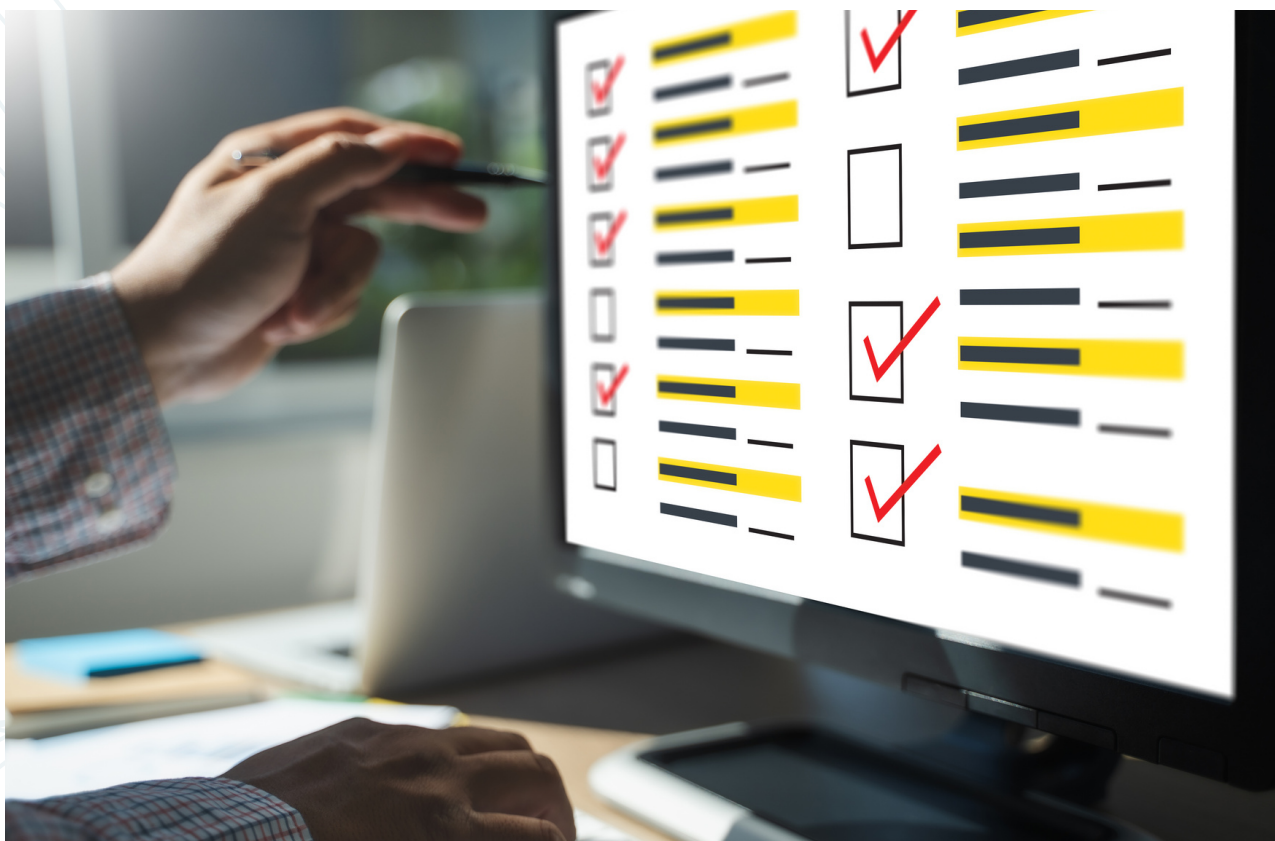
Giờ là lúc kết hợp các thành phần trên để tạo ra bản đồ hành trình khách hàng hoàn thiện. **Đặt các giai đoạn trong vòng đời khách hàng** (mua lại, giới thiệu, dùng thử...) tương ứng với mỗi tương tác trong hành trình khách hàng. Doanh nghiệp có thể trình bày một cách đơn giản hay phức tạp tùy thích. Thường các công ty hay sử dụng giấy nhớ trên bảng trắng để phác thảo nháp bản đồ hành trình khách hàng.

Khía cạnh	Nhận biết	Cân nhắc	Quyết định	Hiểu rõ giá trị	Ứng hộ
Trạng thái nhận thức	Người mua đang khám phá	Người mua cân nhắc các lựa chọn	Người mua sắp hoàn tất việc mua hàng	Người sử dụng muốn hiểu rõ các tính năng sản phẩm	Khách hàng chủ động giải quyết khó khăn khi sử dụng sản phẩm
Cảm xúc	Tích cực tìm kiếm giải pháp cho vấn đề	Tích cực tìm sự hỗ trợ cho vấn đề	Sẵn sàng bắt đầu sử dụng giải pháp	Khao khát giải quyết vấn đề	Hài lòng với sản phẩm
Tự tìm kiếm cơ hội	<ul style="list-style-type: none"> - Cung cấp và truyền đạt thông tin - Trình bày giải pháp cho vấn đề một cách trực quan - Cung cấp giá trị hay thông tin hữu ích ngay từ đầu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng niềm tin - Định vị sản phẩm như giải pháp tiềm năng - Giới thiệu sản phẩm theo nhiều cách 	<ul style="list-style-type: none"> - Cung cấp các case studies - So sánh chi phí và ROI (tỷ suất hoàn vốn) - Đưa ra hỗ trợ 	<ul style="list-style-type: none"> - Tổ chức buổi gặp mặt chia sẻ thông tin - Chuyển hướng khách hàng đến trang hỗ trợ hoặc trang cung cấp thông tin 	<ul style="list-style-type: none"> - Chủ động thu thập phản hồi - Phát triển các tính năng phù hợp nhất với nhu cầu khách hàng - Thông báo cải tiến và lợi ích - Tích cực nuôi dưỡng cộng đồng
Rào cản	Từ khóa SEO cạnh tranh/ xếp hạng trên công cụ tìm kiếm không cao	Thiếu content chất lượng	Mức giá, nhân viên kinh doanh thiếu kiến thức về sản phẩm	Bỏ qua các chi tiết nhỏ chỉ tập trung vào mục tiêu lớn	Tính năng sản phẩm không phù hợp với mục tiêu của khách hàng
Điểm chạm	<ul style="list-style-type: none"> - Website - Landing pages (Trang đích) - Mạng xã hội/ Quảng cáo - Blog 	<ul style="list-style-type: none"> - Chiến dịch email marketing - Hội thảo (Webinars) - Trò chuyện trực tiếp - Trang web đánh giá/review sản phẩm - Cộng đồng/ hội nhóm chia sẻ kiến thức, cách giải quyết vấn đề liên quan 	<ul style="list-style-type: none"> - Bản demo sản phẩm - Hướng dẫn khách hàng cách sử dụng, chức năng sản phẩm 	<ul style="list-style-type: none"> - Sự hỗ trợ - Kiến thức cơ bản về sản phẩm 	<ul style="list-style-type: none"> - Hướng dẫn trực quan bằng hình ảnh hoặc video - Sự hỗ trợ - Kiến thức cơ bản về sản phẩm
Phòng ban	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Sales 	Sales	<ul style="list-style-type: none"> - Hỗ trợ khách hàng - Chăm sóc khách hàng 	<ul style="list-style-type: none"> - Hỗ trợ khách hàng - Chăm sóc khách hàng - Phát triển sản phẩm
Số đo và KPIs	<ul style="list-style-type: none"> - Khách hàng tiềm năng - MQLs - Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng từng giai đoạn - Tỷ lệ chuyển đổi mua hàng 	<ul style="list-style-type: none"> - SQLs - Chi phí thu hút khách mới - Giá trị trọn đời khách hàng 	<ul style="list-style-type: none"> - Số lượng giao dịch thành công - Tổng doanh thu - Quy mô giao dịch trung bình 	<ul style="list-style-type: none"> - Nhân khẩu học khách hàng - Yêu cầu hỗ trợ khách hàng - Dữ liệu giao dịch 	<ul style="list-style-type: none"> - Mức độ hài lòng khách hàng (CSAT) - NPS - Gia hạn hợp đồng - Tỷ lệ hủy đăng ký, rời bỏ

Nguồn: *The infinity loop with different customer journey stages - The CX Review*



BƯỚC 7: ĐÁNH GIÁ VÀ CẢI THIỆN BẢN ĐỒ HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG



Hãy phát triển bản đồ hành trình khách hàng theo thời gian. Mặc dù việc lập bản đồ hành trình khách hàng là một quá trình dài nhưng việc liên tục nhìn lại và đánh giá cũng rất quan trọng. Nếu doanh nghiệp phát hiện thêm những điểm chạm mới chưa có trong bản đồ, đó là lúc hành trình khách hàng cần được rà soát lại. Với mỗi thông tin mới được cập nhật, đừng ngần ngại khi phải thêm mới vào bản đồ hành trình khách hàng của bạn.



MỤC 2:

MỘT SỐ LƯU Ý KHI XÂY DỰNG BẢN ĐỒ HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG

Trong quá trình thiết kế bản đồ hành trình khách hàng, doanh nghiệp cần phải lưu ý một vài khía cạnh để có được dữ liệu có giá trị.

1. HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG KHÔNG HOÀN TOÀN THEO THỨ TỰ

Trong thực tế, khách hàng hầu như không bao giờ đi theo lộ trình từ **Nhận biết** => **Cân nhắc** => **Quyết định** => **Duy trì** => **Ủng hộ**. Khách hàng có thể tiến, lùi hay thậm chí lặp lại hành trình. Thêm vào đó, trải nghiệm của mỗi khách hàng là khác nhau kể cả khi họ ở cùng phân khúc. Nhưng những điều này cũng không ảnh hưởng nhiều đến việc doanh nghiệp thiết kế bản đồ hành trình khách hàng theo mô hình trên. Khi thiết kế như vậy, nhân viên có thể dễ dàng hình dung về các giai đoạn mà khách hàng sẽ phải trải qua. Kể cả khi khách hàng có nhảy cóc một giai đoạn, nhân viên cũng có sẵn những tương tác được lên trước đó để tương tác kịp thời với khách hàng.



2. HÃY ĐẬP TAN KHOẢNG CÁCH GIỮA CÁC PHÒNG BAN

Để có được bức tranh toàn cảnh về trải nghiệm của khách hàng, cần có sự tham gia tạo lập của các phòng ban khác nhau. Từ marketing đến kinh doanh và hỗ trợ bán hàng - mọi phòng ban đều góp phần định hình trải nghiệm của khách hàng và cung cấp một cái nhìn độc đáo. Ngay cả những phòng ban không tiếp xúc trực tiếp với khách hàng (như bộ phận nhân sự) cũng có thể góp mặt vào công việc này.



3. BẢN ĐỒ KHÁCH HÀNG PHẢI THỰC TẾ VÀ CÓ TÍNH KHẢ THI

Không chỉ bản đồ hành trình khách hàng mà ở bất kỳ kế hoạch nào cũng cần phải có tính thực tế. Tham vọng là tốt nhưng không nên để điều này ảnh hưởng đến quá trình vạch ra bản đồ - vì nó phải thực tế. Hãy trình bày những gì khách hàng đang trải qua, ngay cả khi đó là khuyết điểm của doanh nghiệp. Điều này có thể khá khó khăn nhưng như vậy doanh nghiệp mới có thể bắt đầu thực hiện các bước để cải thiện nó. Đây là lý do tại sao việc kết hợp nghiên cứu khách hàng vào quy trình là quan trọng. Doanh nghiệp thậm chí có thể để nhân viên tự trải nghiệm quy trình của mình để cảm nhận mọi va chạm, đau đớn trên lộ trình đã thiết kế..



4. TẬN DỤNG HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG NHƯ MỘT TÀI NGUYÊN CHIẾN LƯỢC

Công việc sẽ không kết thúc kể cả khi thiết kế xong hành trình khách hàng. Trên thực tế, nó chỉ mới bắt đầu. Doanh nghiệp cần cân nhắc dựa trên hành trình khách hàng trước khi đưa ra quyết định liên quan đến trải nghiệm khách hàng. Điều này giúp doanh nghiệp định hướng các hoạt động kinh doanh theo hướng tạo ra những trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. Bằng cách đưa ra các điểm chạm và hiểu rõ cảm xúc của họ trong quá trình tương tác, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa mọi trải nghiệm của khách hàng từ đó nâng cao sự hài lòng của họ.



Việc sử dụng hành trình khách hàng như một tài nguyên chiến lược cũng giúp doanh nghiệp tạo ra một phương tiện để đo lường hiệu quả của chiến lược kinh doanh của mình. Bằng cách theo dõi các thay đổi trong hành trình khách hàng và đánh giá các kết quả của những chiến dịch marketing và quảng cáo, doanh nghiệp có thể phát hiện điểm yếu và cải thiện liên tục để tối ưu hóa hiệu quả chiến lược kinh doanh.



5. LOẠI BỎ CHƯỚNG NGẠI VẬT TRÊN ĐƯỜNG ĐI CỦA KHÁCH HÀNG

Hiểu được hành trình khách hàng là điều cần thiết để cung cấp các dịch vụ tốt nhất cho khách hàng. Doanh nghiệp cần giải quyết và ngăn chặn sự cố trước khi khách hàng nhận ra. Có bốn khía cạnh cần xem xét khi doanh nghiệp muốn tăng cường trải nghiệm khách hàng:

Khách hàng tiếp xúc với thương hiệu lần đầu tiên khi nào?

Biết được nơi khách hàng tìm thấy thương hiệu cho phép doanh nghiệp dự đoán nhu cầu trong tương lai của họ. Doanh nghiệp cũng có thể sử dụng tính năng tự động hóa dựa theo thời gian khách hàng tiếp xúc để đưa ra các đề xuất hữu ích dựa trên thời điểm họ đăng ký. Với mong muốn hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc xác định nguồn cơ hội, SlimCRM cung cấp tính năng bắt “nguồn cơ hội” từ URL, rồi phân loại “nguồn cơ hội” theo từng nhóm đã được thiết lập. Điều này giúp doanh nghiệp biết được đâu là kênh thu được nhiều hoặc ít cơ hội nhất để từ đó đưa ra các giải pháp xử lý kịp thời và giảm tỷ lệ bỏ lỡ khách hàng tiềm năng.

Khi nào khách hàng mua hàng?

Hiểu được khách hàng mất bao lâu để vượt qua quá trình đánh giá để tiến tới quyết định mua có thể giúp doanh nghiệp điều chỉnh các tương tác hỗ trợ sao cho hợp lý. Ví dụ: nếu khách hàng thường xem trang giải đáp thắc mắc trên trang web của doanh nghiệp trước khi đưa ra quyết định, thì doanh nghiệp có thể cung cấp tính năng trò chuyện trực tiếp để thúc đẩy chuyển đổi và trả lời bất kỳ câu hỏi nào còn lại của họ.



Họ xem những sản phẩm nào?

Biết những sản phẩm và dịch vụ nào thu hút khách truy cập có thể giúp doanh nghiệp trả lời các câu hỏi mà họ không nghĩ tới. Nếu khách hàng xem cùng một trang nhiều lần, hãy gửi email kèm theo một số thông tin bổ sung để họ đưa ra quyết định.



Khi nào khách hàng rời đi?

Hiểu lý do tại sao một hành trình kết thúc cũng quan trọng như biết lý do tại sao nó bắt đầu. Giữ chân khách hàng là một phần quan trọng trong việc lập bản đồ hành trình khách hàng vì việc khám phá những gì xảy ra trước khi khách hàng hủy có thể giúp doanh nghiệp loại bỏ khả năng tồi tệ này. Hỏi khách hàng xem điều gì đã khiến họ ngừng mua hàng của doanh nghiệp và ghi lại những trải nghiệm này trên bản đồ hành trình để doanh nghiệp có thể cải thiện theo thời gian.



MỤC 3:

HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG VÀ BỘ PHẬN HỖ TRỢ CỦA DOANH NGHIỆP

Có rất nhiều cách thức tương tác giữa bộ phận hỗ trợ của doanh nghiệp với khách hàng. Một hành trình khách hàng hoàn thiện sẽ giúp doanh nghiệp định hình cách thức xây dựng bộ phận hỗ trợ khách hàng. Ngược lại, dữ liệu từ những cuộc trao đổi với khách hàng sẽ giúp bản đồ hành trình khách hàng ngày càng hoàn thiện hơn

ƯU TIÊN PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG

Khi liệt kê tất cả những điểm chạm giữa khách hàng với công ty, doanh nghiệp sẽ xác định được đâu là điểm chạm tạo những trải nghiệm khách hàng tốt nhất. Doanh nghiệp có thể sử dụng các tính năng hỗ trợ tự động hóa như đặt SLA (thỏa thuận mức dịch vụ) hoặc gửi các câu hỏi này cho những khách hàng cần gấp sự hỗ trợ. Hãy cố gắng đơn giản hóa quá trình đối với những khách hàng cần hỗ trợ nhất.



01

TỰ ĐỘNG HÓA CÁC DỊCH VỤ CHỦ ĐỘNG

Khi liệt kê tất cả những điểm chạm giữa khách hàng với công ty, doanh nghiệp sẽ xác định được đâu là điểm chạm tạo những trải nghiệm khách hàng tốt nhất. Doanh nghiệp có thể sử dụng các tính năng hỗ trợ tự động hóa như đặt SLA (thỏa thuận mức dịch vụ) hoặc gửi các câu hỏi này cho những khách hàng cần gấp sự hỗ trợ. Hãy cố gắng đơn giản hóa quá trình đối với những khách hàng cần hỗ trợ nhất.



02



CUNG CẤP NHIỀU HƠN BỐI CẢNH DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

Bối cảnh dịch vụ khách hàng là những thông tin về lịch sử tìm hiểu, dùng thử, sử dụng... các dịch vụ của khách hàng. Dựa vào đó, đội ngũ hỗ trợ có thể đưa ra những tư vấn tốt hơn cho khách hàng thay vì gợi ý lại những giải pháp khách hàng không ưng ý nhằm tiết kiệm thời gian cho cả hai bên. Doanh nghiệp càng cung cấp hành trình khách hàng cụ thể thì đội ngũ hỗ trợ càng có được bối cảnh dịch vụ khách hàng rõ ràng.

03

PHẢN HỒI VÀ BÁO CÁO

Hành trình khách hàng luôn thay đổi theo thời gian, và bản đồ hành trình khách hàng của doanh nghiệp cũng nên thay đổi. Sau khi đã tạo lập xong bản đồ hành trình khách hàng, doanh nghiệp cần định kỳ cập nhật và sửa đổi nó dựa trên phản hồi từ khách hàng. Đây là lúc báo cáo từ đội ngũ hỗ trợ khách hàng đem lại hữu ích. Nếu các kênh tiếp xúc gặp những vấn đề chưa từng có trong bản đồ hành trình thì lúc này doanh nghiệp cần phải kiểm tra lại chúng.

04

Những mẫu phản hồi từ bộ phận hỗ trợ khách hàng (như khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng) có thể cung cấp thông tin cần thiết cho bản đồ hành trình khách hàng. Dịch vụ khách hàng chính là nguồn cung cấp thông tin trực tiếp về những cảm nhận của họ, vì vậy đừng bỏ lỡ việc kết hợp những thông tin giá trị này vào chương trình quản lý trải nghiệm khách hàng của doanh nghiệp.



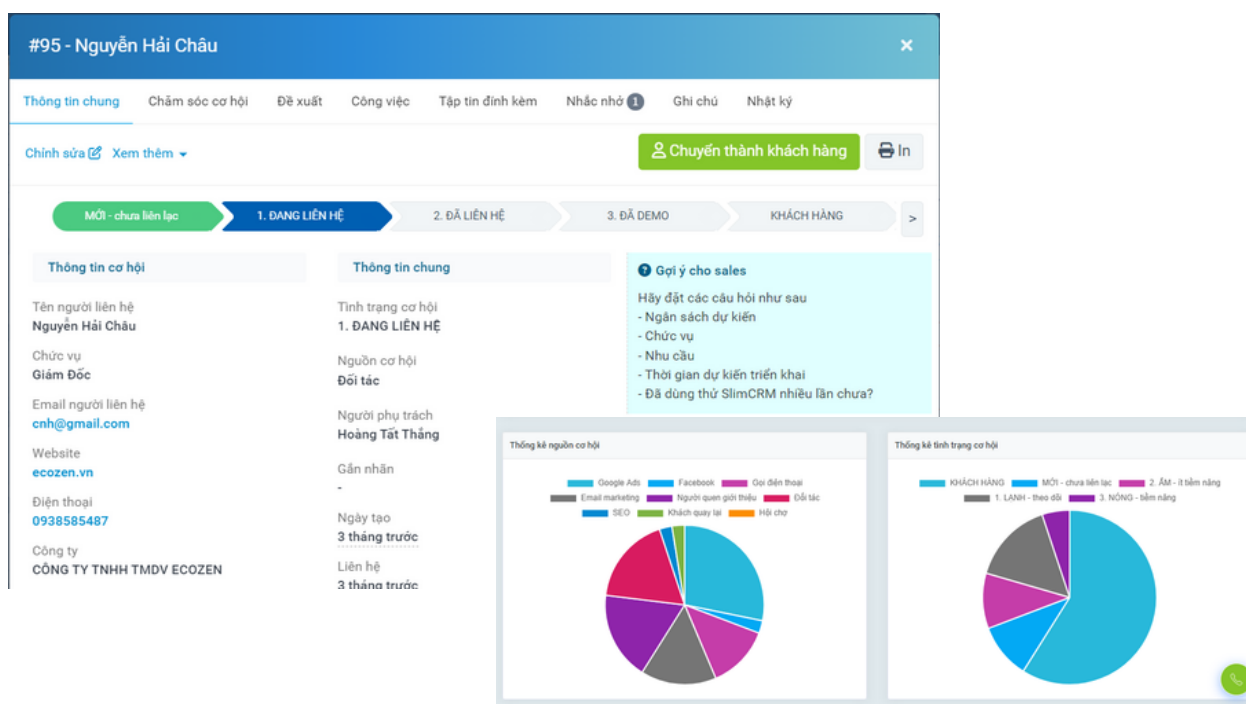
SLIMCRM - PHẦN MỀM TỐI ƯU HÓA HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG

Hiểu hành trình khách hàng là một phần thiết yếu để doanh nghiệp nhận ra mục tiêu của mình. Tuy nhiên trong thời đại kinh doanh đa kênh ngày nay, việc tạo ra bản đồ đại diện cho toàn bộ hành trình của khách hàng sẽ rất khó khăn. Có khách hàng thẳng thắn về động lực và mong muốn của họ, trong khi những người khác khó cởi mở hơn. Một số khách hàng thích tương tác trực tiếp, trong khi những người khác muốn trò chuyện qua email hoặc tin nhắn văn bản.

Với nhiều tính cách, mục tiêu và phong cách giao tiếp như vậy, sẽ thật khó để có thể phát triển một tài liệu duy nhất đại diện cho hành trình khách hàng. Một cách để làm điều đó là dựa trên những dữ liệu khách hàng trước đó.

Phần mềm SlimCRM cung cấp cho người dùng một không gian làm việc thông minh, tự động. Các dữ liệu đều được lưu trữ một cách đầy đủ, dễ dàng truy cập. Cùng với SlimCRM, doanh nghiệp có thể xây dựng bản đồ hành trình khách toàn diện, sát với thực tế, cũng như có công cụ thu thập các metric để lên KPI hợp lý.

Chẳng hạn, dưới đây là quy trình bán hàng cho đội Sales do phần mềm SlimCRM cung cấp. Ở đây, mọi thông tin của khách được lưu lại một cách chi tiết, phục vụ cho việc chăm sóc và trò chuyện với khách hàng.



Lời kết



Môi trường kinh doanh đang ngày càng phát triển, các doanh nghiệp đang dần nhận ra tầm quan trọng của việc xây dựng bản đồ hành trình khách hàng chính xác. Lập bản đồ hành trình khách hàng không chỉ hữu ích trong việc giảm thiểu tỷ lệ khách hàng rời bỏ, hay hiểu khách hàng của mình hơn, mà còn có thể giúp doanh nghiệp xác định các cơ hội để tăng giá trị đặt hàng trung bình.

Bước đầu tạo lập bản đồ hành trình khách hàng sẽ không tránh khỏi băn khoăn. Mọi thứ sẽ ổn, bạn chỉ cần dựa vào dữ liệu đã tồn tại trong kho lưu trữ thông tin của doanh nghiệp.

Hy vọng với cuốn "Từ nhận biết đến mua hàng - Xây dựng bản đồ hành trình khách hàng B2B" của SlimCRM, bạn đã hiểu được tầm quan trọng và cách tạo dựng bản đồ hành trình khách hàng cho doanh nghiệp của mình. Chúc bạn sẽ xây dựng được bản đồ khách hàng phù hợp với doanh nghiệp của mình!

Phụ lục

GIẢI THÍCH THUẬT NGỮ

Thuật ngữ	Giải nghĩa
CRM	CRM là sự kết hợp của chiến lược, quy trình và công nghệ để quản lý khách hàng cũng như tất cả các bộ phận và đối tác tiếp xúc với khách hàng. Nói tóm lại, CRM là về việc quản lý các mối quan hệ khách hàng một cách hiệu quả và có lợi trong toàn bộ vòng đời doanh nghiệp.
Follow	Khi bạn theo dõi một bản ghi, bạn sẽ nhận được tất cả những thông báo về sự thay đổi của bản ghi đó.
Leads	Khách hàng tiềm năng là người quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn hoặc thậm chí có thể không quan tâm.
Loyalty loop	Vòng lặp lòng trung thành là một khái niệm mô tả cách khách hàng quyết định những gì họ muốn mua và liệu họ có muốn tuân theo quyết định của mình hay không. Nói một cách đơn giản, vòng lặp nhận ra rằng một khi khách hàng mua một mặt hàng, họ sẽ liên tục đánh giá lại xem việc mua sản phẩm đó có phải là điều đúng đắn hay không, họ có nên giới thiệu sản phẩm này cho người khác không, liệu họ có mua lại sản phẩm đó không. Một vòng lặp trung thành thường có 6 giai đoạn.



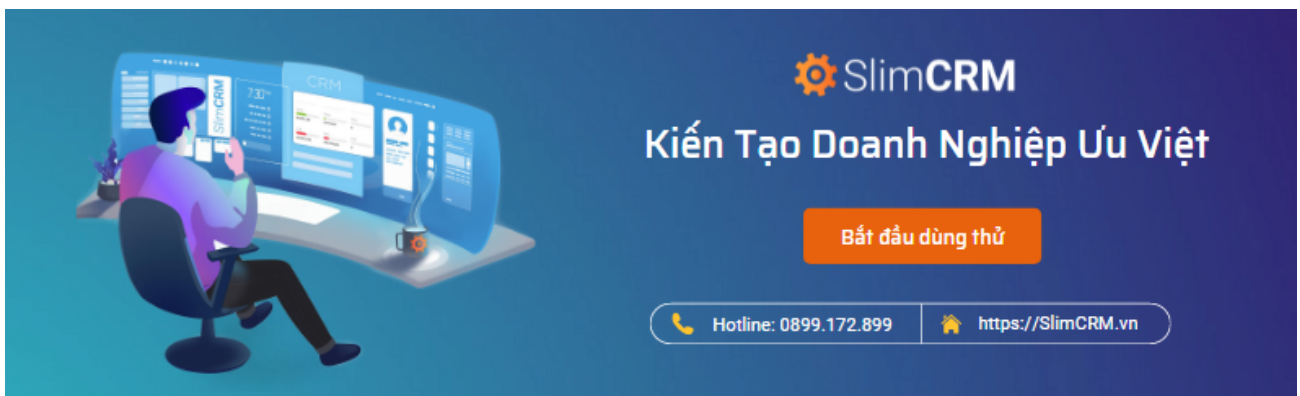
Phụ lục

Thuật ngữ	Giải nghĩa
Pain point	Pain point là thuật ngữ dùng để mô tả những khó khăn, thách thức và những vấn đề nhức nhối mà khách hàng đang phải đối mặt trên hành trình của họ.
Saas	Saas là mô hình phân phối phần mềm trong đó nhà cung cấp bên thứ ba cung cấp các ứng dụng cho khách hàng qua Internet.
SLA	SLA là thỏa thuận mức độ dịch vụ (service level agreement) xác định mức độ dịch vụ mà khách hàng mong đợi từ nhà cung cấp. Là cam kết về các biện pháp khắc phục hoặc hình phạt được đưa ra khi không đạt được mức độ dịch vụ.
SEO Keyword Ranking	SEO Keyword Ranking là thứ hạng từ khóa trong SEO đề cập đến vị trí cụ thể của một trang trên các trang kết quả tìm kiếm cho một truy vấn tìm kiếm cụ thể.
Support ticket	Support ticket là phiếu hỗ trợ là một cách để khách hàng gửi yêu cầu của họ và phiếu hỗ trợ giúp dễ dàng tự động hóa các tác vụ hàng ngày để tăng năng suất cho nhóm của bạn.



Tài liệu tham khảo

- freshdesk: <https://www.freshworks.com>
- hubspot: <https://blog.hubspot.com>



Kết nối với chúng tôi



SlimCRM - Phần mềm tối ưu hành trình khách hàng