1. Tạo độ nhận diện thương hiệu

- Khắc họa chân dung khách hàng
- Phân tích khách hàng mục tiêu
- Tạo chiến dịch tiếp thị hướng đến khách hàng mục tiêu

CRM hiển thị các mẫu học viên tiềm năng và học viên cũ, cung cấp cho ban tiếp thị bức tranh rõ ràng nhất về khách hàng của mình. Ngoài việc hiểu được điểm tương đồng về nhân khẩu học, các nhà tiếp thị còn phân tích được ghi chú bán hàng được lưu trữ trên CRM và tìm ra lý do dẫn đến chuyển đổi trong quá khứ, tạo ra các chiến dịch hiệu quả.

2. Thu hút học viên tiềm năng

Sau khi tạo nhận diện và tiếp cận bước đầu, trung tâm cần khuyến khích học viên, phụ huynh chủ động tìm hiểu thêm về thương hiệu và tham gia khóa học. Bước này có thể do phòng tiếp thị hoặc phòng bán hàng đảm nhiệm tùy vào cơ cấu tổ chức của trung tâm.

Những học viên tiềm năng dễ thấy nhất là những người ghé thăm website của trung tâm và để lại thông tin tư vấn. Nhưng với CRM, hồ sơ khách hàng tiềm năng có thể được cung cấp tự động thay vì chỉ ngồi đợi học viên một cách thụ động. Bên cạnh đó, trung tâm có thể chủ động thu hút học viên bằng phiếu quà tặng, các chương trình khuyến mãi phù hợp hoặc trả lời các câu hỏi đúng trọng tâm... Càng để lại nhiều cảm xúc tích cực qua các điểm chạm, học viên sẽ càng muốn tìm hiểu hơn về trung tâm.

3. Chuyển đổi học viên tiềm năng thành học viên thực

Nhân viên bán hàng cần có kỹ năng xác định mức độ quan tâm của học viên tiềm năng. Liệu họ có đủ quan tâm để tham gia khóa học không? Với CRM, dữ liệu giao dịch trước đó sẽ hiển thị và được sử dụng để xác định các tiêu chí đủ điều kiện của học viên tiềm năng. Đối với học viên mới, nhân viên buộc phải nuôi dưỡng và xây dựng lòng tin với họ thông qua việc hỏi thăm thường xuyên, cung cấp thông tin cá nhân hóa, tài liệu tham khảo, duy trì tương tác... hoặc thúc đẩy các điểm chạm khác ảnh hưởng đến quyết định của họ.

4. Giữ chân học viên bằng dịch vụ chất lượng

Dịch vụ sau mua hàng giúp giữ chân học viên cũ và thôi thúc họ tiếp tục đăng ký các khóa học khác. Bằng cách này trung tâm mới có thể phát triển bền vững.

Theo một báo cáo năm 2020 về trải nghiệm khách hàng nói chung, gần một nửa khách hàng cho biết khả năng giải quyết vấn đề của họ một cách nhanh chóng là khía cạnh quan trọng nhất của trải nghiệm dịch vụ khách hàng tốt. Với CRM, toàn bộ nhân viên có thể truy cập lịch sử dữ liệu của học viên theo thời gian thực và nhanh chóng hỗ trợ phương án giải quyết.

Mặt khác, hơn một nửa khách hàng mong muốn có nhiều kênh để liên hệ với bộ phận hỗ trợ. Với CRM, hotline không còn là kênh kết nối duy nhất. CRM cho phép nhân viên hỗ trợ đa kênh trong khi vẫn duy trì độ nhất quán, chấm dứt các cuộc trò chuyện rời rạc bằng việc hợp nhất cách kênh dưới một nguồn thông tin duy nhất.
Ví dụ: Trả lời các câu hỏi đơn giản tự động hóa, nếu câu hỏi quá phức tạp, hệ thống sẽ gợi ý học viên trò chuyện với nhân viên hoặc nhận câu trả lời qua email.

5. Thúc đẩy học viên quay lại

Học viên đã kết thúc khóa học, vậy làm cách nào để họ tiếp tục tham gia khóa học mới hoặc sử dụng các sản phẩm khác của trung tâm? Phương pháp phổ biến hiện nay là tiếp thị cá nhân hóa qua email. CRM sẽ phân loại học viên vào các danh sách thông minh dựa trên lịch sử giao dịch, nhân viên dựa vào đó để tạo ra các mẫu email tiếp thị đến nhiều học viên cùng lúc. Ngoài ra, nhân viên cần liên lạc với học viên để hỏi thăm tình hình và thể hiện thiện ý được lắng nghe lời khuyên từ học viên nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ và chất lượng giáo dục.

CRM có thể đặt lời nhắc để nhân viên chủ động liên hệ hoặc tự động gửi email/ tin nhắn hỏi thăm học viên ở thời điểm phù hợp.