

## XÂY DỰNG LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG TRÊN CƠ SỞ THỰC HIỆN MARKETING QUAN HỆ

Lý Thu Trang\*, Nguyễn Văn Huân

*Trường Đại học Công nghệ thông tin & Truyền thông – ĐH Thái Nguyên*

### TÓM TẮT

Khách hàng có một vai trò hết sức quan trọng đối với mỗi đơn vị sản xuất, kinh doanh. Đặc biệt là trong thương mại điện tử, giữa khách hàng và doanh nghiệp không có sự tiếp xúc trực tiếp mà chỉ thông qua mạng truyền thông. Do đó, lòng trung thành của khách hàng là một yếu tố rất quan trọng quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp. Vì vậy, tất cả các doanh nghiệp đều tìm cách xây dựng lòng trung thành về doanh nghiệp để giữ và thu hút thêm khách hàng mới. Tuy nhiên, việc nghiên cứu tìm hiểu và đánh giá lòng trung thành của khách hàng trong thương mại điện tử còn hạn chế. Do vậy, tác giả đề xuất giải pháp xây dựng lòng trung thành khách hàng trên cơ sở thực hiện marketing quan hệ.

**Từ khóa:** *Marketing, Marketing quan hệ, lòng trung thành, quan hệ khách hàng*

### GIỚI THIỆU

Lòng trung thành của khách hàng luôn là đối tượng mà các doanh nghiệp hướng đến, bởi chi phí để lôi kéo một khách hàng mới thông thường gấp 5 – 6 lần chi phí để giữ chân một khách hàng cũ. Đặc biệt, khi tình hình cạnh tranh của thị trường ngày càng gay gắt và phức tạp, để tồn tại và phát triển, các nhà quản trị phải tìm cách xây dựng và nâng cao lòng trung thành của khách hàng.

Để có thể xây dựng được lòng trung thành của khách hàng về doanh nghiệp thì đòi hỏi các nhà quản lý phải quản lý được mối quan hệ của khách hàng với doanh nghiệp, họ phải thường xuyên phải cập nhật, xử lý dữ liệu để đưa ra các báo cáo chính xác, kịp thời. Việc ứng dụng công nghệ thông tin sẽ góp phần giúp doanh nghiệp nắm bắt được chính xác số lượng khách hàng, giúp công ty chủ động trong mọi hoạt động với khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp có thể đề ra những chiến lược Marketing, chiến lược giá cả cũng như dịch vụ chăm sóc khách hàng kịp thời nhằm nâng cao sự hài lòng cũng như tạo sự trung thành của khách hàng về doanh nghiệp.

Trên thế giới và trong nước cũng đã có nhiều nghiên cứu, tài liệu đề cập đến vấn đề lòng trung thành, sự hài lòng của khách hàng như:

Năm 1998, nhóm tác giả Thorsten Hennig-Thurau, Alexander Klee đã đề xuất ra mô hình về sự ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ đến lòng trung thành của khách hàng thông qua việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng [7].

Năm 2014, nhóm tác giả Till Haumann, Benjamin Quaiser, Jan Wieseke, Mario Rese đã chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng về các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp được xem là chìa khóa để thành công, góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và sự hài lòng của khách hàng được xem là yếu tố quyết định cho việc giữ chân khách hàng ở lại với doanh nghiệp [6].

Năm 2010, luận văn của tác giả Nguyễn Thị Kim Anh đã nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng tại TP HCM và chỉ ra những yếu tố ảnh hưởng quyết định đến lòng trung thành của khách hàng, từ đó đưa ra giải pháp nâng cao lòng trung thành nhằm giữ chân khách hàng của ngân hàng [12].

Trong những tháng cuối năm 2013 và đầu năm 2014, Công ty Tư vấn Quản lý OCD phối hợp với Hội Thống kê Việt Nam đã thực hiện cuộc điều tra Sự hài lòng của khách hàng dùng điện cho các Tổng Công ty Điện lực Miền Bắc, Tổng Công ty Điện lực Miền Nam, Tổng Công ty Điện lực Miền Trung và Tổng Công ty Điện lực Hà Nội.

\* Tel: 0974340105 ; Email: lythustrang89@gmail.com

Tuy nhiên, những nghiên cứu đó mới chỉ dừng lại ở việc khảo sát, xử lý dữ liệu, đánh giá về mức độ hài lòng của khách hàng, chưa ứng dụng vào việc xây dựng những chiến lược Marketing nhằm tạo được lòng trung thành của khách hàng về doanh nghiệp. Vì vậy, việc xây dựng lòng trung thành khách hàng luôn là một vấn đề được quan tâm nghiên cứu và ứng dụng trong thực tế.

Trong bài báo này, chúng tôi đề xuất ứng dụng hoạt động Marketing điện tử nhằm xây dựng lòng trung thành của khách hàng về doanh nghiệp dựa trên mối quan hệ khách hàng. Góp phần giúp phát triển hơn hoạt động doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử đối với niềm tin của khách hàng

### MARKETING QUAN HỆ VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG

Lòng trung thành của khách hàng là sự gắn bó lâu dài và mật thiết của khách hàng đối với một loại sản phẩm/dịch vụ của một công ty nào đó. Nó được thể hiện bằng hoạt động lặp lại việc mua hoặc giới thiệu cho khách hàng khác nhau mua hàng hóa, dịch vụ của công ty.

Lòng trung thành còn được định nghĩa như là sự cam kết của khách hàng sẽ mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích [3] sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của một thương hiệu nào đó [9] trong tương lai.

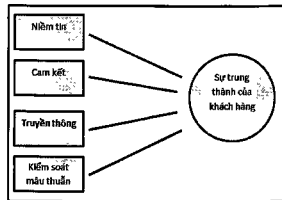
Lòng trung thành được đo lường theo ba cách khác nhau: Đo lường hành vi thông qua hành vi "mua hàng lặp lại" và bỏ qua các yếu tố tiềm ẩn khác [9]; đo lường thông qua thái độ như: ý định mua, đề nghị đối với những người khác hoặc nói thuận lợi về sản phẩm hoặc dịch vụ [4]; đo lường kết hợp cả hành vi và thái độ [8].

Marketing quan hệ là một phương pháp marketing nhằm mục đích xây dựng và quản lý mối quan hệ và lòng tin trong dài hạn đối với khách hàng, với nhà cung ứng cũng như với tất cả các tác nhân khác trên thị trường. Mục tiêu của marketing quan hệ là đem đến giá trị lâu dài cho khách hàng và sự hài lòng

thường xuyên của khách hàng chính là thước đo thành công của doanh nghiệp. Phương pháp này hướng đến xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng hiện tại, tìm cách củng cố niềm tin nơi họ về chất lượng sản phẩm và khuyến khích họ tái sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp.

Đồng thời, trong quá trình quan hệ với khách hàng, doanh nghiệp có thể thu thập thông tin, ý kiến về chất lượng sản phẩm, từ đó có những điều chỉnh sản phẩm phù hợp và đáp ứng tốt nhất nhu cầu thực tế của khách hàng. Mặt khác, khách hàng khi có niềm tin và sự trung thành với sản phẩm của doanh nghiệp sẽ có thể trở thành những người tiếp thị hiệu quả nhất cho sản phẩm của doanh nghiệp. Như vậy, doanh nghiệp sẽ vừa tiết kiệm được chi phí quảng cáo, tăng chất lượng sản phẩm và mức độ thỏa mãn của khách hàng, lại vừa có thể thu thập thông tin, ý kiến về chất lượng sản phẩm, từ đó đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững vì quan hệ khách hàng là nguồn lực tiềm ẩn rất khó có thể bắt chước hay mua bán được.

Năm 2007, Ndubisii trình bày mô hình về marketing quan hệ trên cơ sở đặt trọng tâm vào sự trung thành của khách hàng với doanh nghiệp [5].



Hình 1. Mô hình marketing quan hệ của Ndubisii

- Thứ nhất là niềm tin, được định nghĩa là sự tin tưởng của người khác trong mối quan hệ hợp tác với mình. Đây được đánh giá là yếu tố cơ bản và quan trọng nhất trong mô hình marketing quan hệ.

- Thứ hai là cam kết, là thước đo đánh giá mức độ trung thành của khách hàng và cho phép dự đoán tần số giao dịch của khách hàng trong tương lai.

- Thứ ba là yếu tố truyền thông. Truyền thông trong marketing quan hệ có vai trò quan trọng cho phép giữ liên lạc với khách hàng, cung cấp thông tin kịp thời và đáng tin cậy và giao tiếp chủ động với khách hàng.

- Thứ tư là yếu tố kiểm soát mâu thuẫn, được hiểu là sự điều chỉnh mọi bất đồng giữa hai bên trong quá trình vận hành quan hệ, cũng là sự cải thiện và thích ứng sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp thực hiện nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Theo mô hình này, doanh nghiệp cần làm tốt 4 yếu tố trên khi áp dụng mô hình marketing quan hệ cho phép đảm bảo sự trung thành của khách hàng đối với sản phẩm và doanh nghiệp.

#### THỰC HIỆN MARKETING QUAN HỆ

Marketing mỗi quan hệ có bốn phương pháp thực hiện: gửi thư trực tiếp (direct mail), marketing trực tiếp (direct marketing), marketing dữ liệu (data marketing) và quản trị mối quan hệ khách hàng (customer relationship management).

Trong bài báo này tác giả đề xuất thực hiện marketing quan hệ trên cơ sở quản trị mối quan hệ giữa các khách hàng, nhằm hỗ trợ quảng bá, giới thiệu sản phẩm kinh doanh và xây dựng chiến lược kinh doanh cho các doanh nghiệp.

#### Định hướng xây dựng mối quan hệ với khách hàng

##### *Yếu tố xây dựng mối quan hệ khách hàng*

Để một người trong tương lai có thể trở thành khách hàng hay đối tác của doanh nghiệp, quá trình xây dựng mối quan hệ trải qua bảy giai đoạn theo thời gian: thu hút thiết lập tạo dựng, phát triển, duy trì, củng cố và trung thành. Mối quan hệ sẽ được tạo lập trên các yếu tố chủ yếu như sau: sự tin tưởng, sự thỏa

mãn của khách hàng, giá trị mang lại, truyền thông hiệu quả và mối ràng buộc xã hội.

**Sự tin tưởng:** Được xem là yếu tố chủ yếu trong mối quan hệ. Khách hàng thường rất dễ bị dao động và gặp rủi ro, do đó, tin tưởng là một yếu tố quan trọng giúp khách hàng và doanh nghiệp tiếp tục duy trì giao dịch.

**Sự hài lòng của khách hàng:** Không mấy khách hàng đang hài lòng với dịch vụ lại quay lưng với thương hiệu. Đó là lý do yếu tố này luôn phải được quan tâm đặc biệt trong suốt thời gian hoạt động của doanh nghiệp.

**Giá trị mang lại:** Trong mỗi quan hệ được xác định qua khoảng cách giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra. Thông thường, khách hàng trung thành thường mong đợi một mức giá công bằng, nhưng vẫn luôn đòi hỏi các giá trị từ mỗi quan hệ như: được trân trọng, được nhận diện là khách hàng thường xuyên ngay cả khi mới bước vào khu vực giao dịch của doanh nghiệp, tin tưởng nhân viên thấu hiểu và tạo ra các giao dịch có lợi cho mình.

**Mối ràng buộc xã hội:** Hay còn gọi là "tình bằng hữu" dẫn đến mức cam kết trong mỗi quan hệ rất cao. Sự trao đổi thông tin về các vấn đề xã hội nằm ngoài phạm vi những giao dịch kinh doanh sẽ tạo nên sự ràng buộc thân thiết giữa khách hàng và doanh nghiệp. Chính điều này sẽ tạo ra sự cam kết quan hệ lâu dài của khách hàng.

*Quan hệ giữa các khách hàng với nhau được thể hiện qua việc phân nhóm các khách hàng*

Qua khảo sát thấy rằng việc tiếp cận thông tin về doanh nghiệp của khách hàng thông qua các kênh với kết quả như sau:

**Bảng 1:** Thống kê nguồn tiếp cận thông tin

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Tivi, báo đài, Internet | 35% |
| Bảng rôn quảng cáo      | 25% |
| Bạn bè, người thân      | 40% |

Từ kết quả trên cho thấy giữa các khách hàng có sự ảnh hưởng đến nhau trong việc tiếp cận thông tin của doanh nghiệp. Do vậy, việc nghiên cứu mối quan hệ giữa các khách hàng

với nhau sẽ giúp cho các nhà quản lý doanh nghiệp phân đoạn các nhóm khách hàng khác nhau tùy thuộc vào từng nhóm tiêu chí khác nhau. Trên cơ sở có được các nhóm khách hàng, doanh nghiệp sẽ lựa chọn các chiến lược marketing khác nhau, từ đó đem lại hiệu quả cao trong kinh doanh. Dưới đây là một số những cách phân đoạn khách hàng khác nhau:

**Phân đoạn khách hàng theo địa lý:** Vị trí địa lý cư trú của khách hàng sẽ rất quan trọng trong việc quyết định biện pháp marketing mà công ty sẽ áp dụng. Khách hàng có thể ở địa phương, khu vực, trong nước hay quốc tế. Đối với một số doanh nghiệp, mục tiêu của họ rất rõ ràng - khách hàng mục tiêu của cửa hàng giặt là khô chỉ sống trong phạm vi vài dặm trong vùng. Trong các trường hợp như vậy, có lẽ sẽ tốt nếu chia thành vùng thị trường theo lãnh thổ nhỏ hơn - ví dụ mã vùng hay vùng lân cận. Tương tự như vậy, người bán hàng trong nước hay quốc tế có thể muốn tìm đến những thành phố hay quốc gia mà phần lớn khách hàng của họ cư trú để giúp họ làm tăng thêm tiêu điểm của họ.

**Phân đoạn khách hàng theo nhân khẩu:** Nhân khẩu là số liệu thống kê quan trọng cơ bản trong phần cơ sở khách hàng của bạn. Bằng cách phân loại theo nhân khẩu có thể xác định những đặc điểm thống kê cụ thể để phân loại riêng khách hàng. Nếu công ty đặt mục tiêu vào khách hàng, việc phân loại theo nhân khẩu có thể bao gồm một số đặc điểm như tuổi, giới tính, trình độ học vấn, phân loại nghề nghiệp (công nhân hay công chức), thu nhập, tình trạng hôn nhân, và dân tộc.

**Phân đoạn khách hàng theo tâm lý:** Phân nhóm theo tâm lý liên quan đến tính cách và cách cư xử mà nó ảnh hưởng tới việc mua hàng hóa. Những tác động đến thói quen mua hàng (ví dụ áp lực của những người cùng địa vị hay trình độ học vấn), các thuộc tính sản phẩm hay dịch vụ quan trọng với khách hàng, sự trung thành với nhãn hiệu sản phẩm hay danh tiếng của sản phẩm, các tiêu chí quyết

định mua, ví dụ liệu việc mua sản phẩm sẽ phụ thuộc vào giá thành hay giá trị của sản phẩm.

**Phân đoạn khách hàng dựa vào lòng tin và lối sống:** Những lĩnh vực này thường đề cập đến cách thức mà khách hàng tự đánh giá mình. Lòng tin bao gồm các chuẩn mực và thái độ về tôn giáo, chính trị, dân tộc hay văn hoá. Phân chia theo lối sống có thể liên quan tới cách khách hàng sử dụng thời gian ngoài giờ làm việc của mình cho những việc như sở thích, vui chơi giải trí, hay những thú tiêu khiển khác. Những cách phân loại này rất quan trọng vì biến số có thể được sử dụng để dự đoán cách cư xử khi mua hàng trong tương lai.

### Phân đoạn khách hàng

Trong phần này sẽ trình bày đề xuất việc phân đoạn khách hàng hỗ trợ thực hiện marketing quan hệ nhằm xây dựng lòng trung thành của khách hàng trên cơ sở giúp doanh nghiệp có thể cá nhân hóa việc quảng bá sản phẩm, thực hiện chăm sóc khách hàng,

### Mô tả khái quát chiến lược phân đoạn

Để xây dựng được những chiến lược marketing điện tử hiệu quả cho doanh nghiệp thì việc quản lý quan hệ khách hàng rất cần thiết, vì với mỗi nhóm đối tượng khách hàng khác nhau thì họ sẽ có nhu cầu và khả năng mua sắm khác nhau.

Để giải quyết được vấn đề đó, việc đầu tiên doanh nghiệp cần làm là thu thập những thông tin cần thiết về khách hàng của mình. Việc thu thập thông tin khách hàng có thể dựa trên các hóa đơn mua hàng, phiếu điều tra thăm hỏi khách hàng, hoặc là qua mạng internet.

Sau khi có thông tin về khách hàng, chúng ta sẽ tiến hành phân tích những thông tin đó để tìm được mối quan hệ giữa các khách hàng đã từng đến mua hàng của doanh nghiệp. Từ đó, tìm ra những điểm tương đồng giữa những khách hàng đó, có thể là họ có địa chỉ nhà riêng hay địa chỉ cơ quan gần nhau, hoặc là có độ tuổi, sở thích, thị hiếu tương đồng nhau,...

Với từng nhóm khách hàng khác nhau, doanh nghiệp sẽ đưa ra các chiến lược kinh doanh

cũng như marketing khác nhau. Việc phân tích mối quan hệ khách hàng như vậy giúp cho doanh nghiệp có thể tìm hiểu được đúng nhu cầu và khả năng mua sắm của từng nhóm khách hàng, đưa ra được các chiến lược kinh doanh xác thực với thực tế, tiết kiệm được chi phí hoạt động kinh doanh cho doanh nghiệp

**Quy trình phân đoạn khách hàng**

Mô tả ý tưởng quy trình phân đoạn học sinh

**Đầu vào:** Quy trình phân đoạn gồm danh sách các khách hàng với các thuộc tính sau: Họ tên, địa chỉ, số điện thoại, email, sở thích, giới tính,...

**Đầu ra:** Các đoạn khách hàng với sự ràng buộc

Dựa vào các thông tin có được từ khách hàng, doanh nghiệp sẽ tiến hành phân đoạn khách hàng dựa vào những đặc điểm chung giữa các khách hàng đó.

Thông tin khách hàng được dùng để phân đoạn bao gồm những thông tin đặc trưng sau: địa chỉ nhà riêng, cơ quan, tuổi, giới tính, sở thích.

Quy trình phân đoạn khách hàng được thể hiện như hình dưới đây:

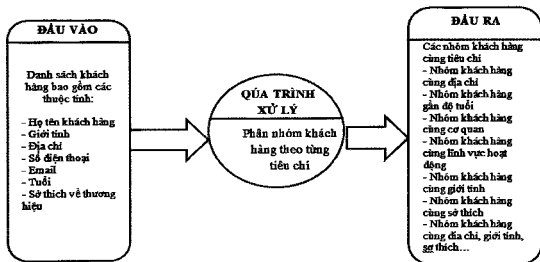
Tuy nhiên trong bài báo này, tác giả đề xuất phân đoạn khách hàng theo một số tiêu chí sau:

- Nhóm khách hàng cùng địa chỉ nhà riêng
- Nhóm khách hàng cùng độ tuổi
- Nhóm khách hàng cùng giới tính
- Nhóm khách hàng cùng sở thích thương hiệu

Dựa vào các thông tin có được từ khách hàng doanh nghiệp sẽ tiến hành phân đoạn khách hàng. Thông tin khách hàng được dùng để phân đoạn bao gồm những thông tin đặc trưng như sau: địa chỉ nhà riêng, cơ quan, tuổi, giới tính, sở thích.

**Kết quả thử nghiệm**

Quy trình phân đoạn khách hàng đã được thử nghiệm với dữ liệu đầu vào là 150 khách hàng. Sau khi phân tích thiết kế và tiến hành thử nghiệm, các khách hàng đã được phân đoạn thành các nhóm khác nhau, dựa trên các tiêu chí. Từ đó, doanh nghiệp sẽ dùng giải pháp marketing điện tử để gửi thông tin, chăm sóc khách hàng. Kết quả cụ thể:

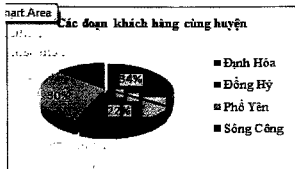


**Hình 2:** Quy trình phân đoạn khách hàng

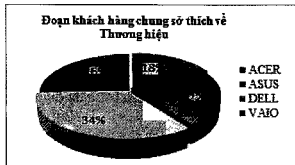
**Bảng 2:** Bảng nhóm khách hàng có cùng tiêu chí

| Tiêu chí             | Kết quả (Nhóm) |
|----------------------|----------------|
| Địa chỉ              | 4              |
| Độ tuổi              | 4              |
| Giới tính            | 2              |
| Sở thích thương hiệu | 4              |

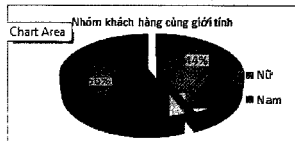
**Thông kê chi tiết từng nhóm:**



**Hình 3. Biểu đồ thống kê các đoạn khách hàng theo tiêu chí địa chỉ**



**Hình 4. Biểu đồ các đoạn khách hàng có cùng sở thích về thương hiệu**



**Hình 5. Biểu đồ các đoạn khách hàng có cùng giới tính**

**ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH HÓA QUY TRÌNH MARKETING ĐIỆN TỬ DỰA VÀO QUAN HỆ KHÁCH HÀNG**

Dưới đây là mô hình hệ thống Marketing điện tử về quản trị quan hệ khách hàng sẽ được xây dựng, trong mô hình này thể hiện quy trình hoạt động của hệ thống bao gồm 4 giai đoạn.

**Giai đoạn 1: Thu thập thông tin khách hàng** – Thông tin khách hàng được thu thập thông qua các nguồn:

- Thông qua website, email khi khách hàng tham quan, mua hàng tại website bán hàng trực tuyến của doanh nghiệp

- Thông qua các hóa đơn bán hàng khi khách hàng đến mua hàng tại cửa hàng
- Thông qua các phiếu điều tra khảo sát của doanh nghiệp về nhu cầu sử dụng dịch vụ, sản phẩm
- Thông qua các đối tác như: nhà cung cấp, nhà phân tích thị trường

**Giai đoạn 2: Phân tích**

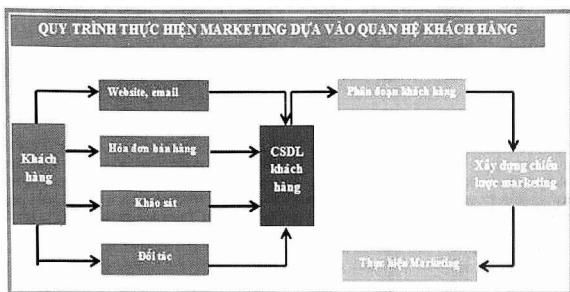
Trên cơ sở thông tin của khách hàng thu thập và được lưu trong Cơ sở dữ liệu (CSDL), doanh nghiệp tiến hành phân tích mối quan hệ giữa các khách hàng với nhau. Thông tin khách hàng có thể được thu thập qua các nguồn khác nhau. Dữ liệu về khách hàng được phân tích theo các phân đoạn khách hàng hoặc xác định những tiềm năng nhằm thúc đẩy quan hệ khách hàng. Những kết quả phân tích về khách hàng thường có thể tạo điều kiện để xây dựng các chiến dịch quảng cáo mục tiêu nhằm tăng giá trị từ khách hàng.

**Giai đoạn 3: Xây dựng chiến lược Marketing điện tử**

Trên cơ sở các đoạn khách hàng có được từ *Giai đoạn 1* và *2* sẽ tiến hành xây dựng các chiến lược marketing điện tử phù hợp với từng đoạn khách hàng khác nhau. Các chiến lược Marketing điện tử có thể bao gồm:

- (1). Chiến lược Marketing nhằm thu hút khách hàng mới.
- (2). Chiến lược Marketing nhằm giữ chân khách hàng cũ.
- (3). Chiến lược Marketing nhằm cung cấp thông tin tới khách hàng theo định kỳ và thường xuyên.

**Giai đoạn 4: Thực hiện chiến lược marketing** – Giai đoạn này sẽ thực hiện giao tác với các đoạn khách hàng ứng với chiến lược marketing được lựa chọn. Tầng này giúp cho doanh nghiệp tương tác với khách hàng thông qua các kênh (Thư điện tử, website, phone, fax, ...).



**Hình 6.** Mô hình hóa quy trình Marketing dựa vào quan hệ khách hàng

## KẾT LUẬN

Đối với mỗi đơn vị kinh doanh, khách hàng đóng một vai trò hết sức quan trọng đối với các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, vì lượng khách hàng quyết định đến sự thành công, tồn tại của mỗi đơn vị kinh doanh. Trong thực tế, để có được và thu hút được những khách hàng đến với mỗi đơn vị kinh doanh đã khó, nhưng để giữ chân được họ và khiến họ mua sản phẩm của mình, khách hàng thỏa mãn với những sản phẩm, giá cả, thương hiệu và dịch vụ của mình còn khó khăn hơn nhiều. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần chú trọng vào xây dựng lòng trung thành của khách hàng, khiến khách hàng tin tưởng vào sản phẩm, dịch vụ và tin vào doanh nghiệp.

Đặc biệt trong môi trường kinh doanh thương mại điện tử, giữa khách hàng và doanh nghiệp không có sự tiếp xúc trực tiếp thì lòng tin của khách hàng là yếu tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Do vậy, mỗi doanh nghiệp cần phải xây dựng mối quan hệ và quản trị được mối quan hệ với khách hàng,... để đem lại lòng tin, chăm sóc và sự hài lòng đến với khách hàng. Đây là một trong những vấn đề nhiều doanh nghiệp Việt Nam còn đang bỏ lỡ hay nếu có quan tâm đến nhưng vẫn chưa được chú trọng và chưa có một chiến lược hiệu quả. Vì đã phần quan

điểm của doanh nghiệp Việt Nam chỉ chú trọng tới việc sao cho bán được nhiều sản phẩm, dịch vụ,... đem lại lợi nhuận mà không biết tới việc khách hàng có hài lòng, thỏa mãn với những sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp mình hay không.

Bài báo này đã đề xuất giải pháp xây dựng lòng trung thành của khách hàng trên cơ sở thực hiện marketing quan hệ nhằm hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tạo được lòng tin của khách hàng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Atul Parvatiyar, Jagdish N. Sheth, *Customer Relationship Management. Emerging Practice, Process, and Discipline*, Journal of Economic and Social Research 3(2) 2002 Preliminary Issue, 1-34.
2. Werner Reinartz, Manfred Krafft, and Wayne Hoyer, *The Customer Relationship Management Process. Its Measurement and Impact on Performance*, Journal of Marketing Research, Vol. XLI (August 2004), 293-305.
3. Chaudhuri (1999). *The Effects of Brand Attitudes and Brand Loyalty on Brand Performance*. European Advances in Consumer Research Volume 4.
4. Oliver (1999). *Whence consumer loyalty*. Journal of Marketing Research, 63 (Special Issue), 33-44.
5. Ndubisi NO (2007), *Relationship marketing and customer loyalty*, Marketing Interlligent & Planning, 25(1); 98-106.

6. Till Haumann, Benjamin Quaiser, Jan Wiesek e, Mario Rese (2014), *Footprints in the Sands of Time: A Comparative Analysis of the Effectiveness of Customer Satisfaction and Customer-Company Identification over Time*, Journal of Marketing, vol 78, pages 78-102.
7. Thorsten Hennig-Thurau, Alexander Klee (1998), *The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention. A critical reassessment and model development*, Psychology & Marketing, Vol 14, pages 737-764
8. Jacoby, Chestnut (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: Wiley.
9. Yoo and ctg (2000). *An examination of selected Marketing mix elements and brand equity*. Journal of the Academy of Marketing Science, 195-211.
10. Phạm Thu Hương, Nguyễn Văn Thoan (2009), *Ứng dụng Marketing điện tử trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật.
11. Ao Thu Hoài (2010), *Marketing trực tuyến*, Nhà xuất bản học viện Công nghệ bưu chính Viễn thông.
12. Nguyễn Thị Kim Anh (2010), *Nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng tron gnganh ngân hàng tại TP.HCM*, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
13. Nguyễn Thị Mai Trang (2006), *Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP. HCM*, Tạp chí phát triển KHCN, tập 9, số 10.

## SUMMARY

### BUILDING THE CUSTOMER LOYALTY BASED ON THE IMPLEMENTATION OF RELATIONSHIP MARKETING

Ly Thu Trang<sup>\*</sup>, Nguyen Van Huan

College of Information and Communication Technology - TNU

Customers play a very important role in each enterprise about production and business. Especially in e-commerce, customers and enterprises don't directly contact with each other but only through communication networks. Moreover, loyalty of customers is a very important vital determining the survival of businesses. Therefore, all businesses are looking for new ways to build loyalty for businesses to retain and attract new customers. However, the research of finding out and assessing the customer loyalty in e-commerce is limited. Therefore, the author proposes the solutions for building customer loyalty on the basis of implementation of relationship marketing.

**Keywords:** *Marketing, Relationship marketing, customer loyalty, CRM*

Ngày nhận bài: 08/10/2015; Ngày phân biên: 15/10/2015; Ngày duyệt đăng: 31/3/2016

**Phân biên khoa học:** TS. Đào Thế Huy – Trường Đại học Công nghệ thông tin & Truyền thông - ĐHTN

<sup>\*</sup> Tel 0974340105 ; Email [lythustrang89@gmail.com](mailto:lythustrang89@gmail.com)