

GIẢI PHÁP XÂY DỰNG HỆ THỐNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG CHO DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Văn Huân*, Lê Anh Tú

Trường Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông - ĐH Thái Nguyên

TÓM TẮT

Trong thực tế, quản trị quan hệ khách hàng đóng một vai trò quan trọng, giúp cho các nhà quản lý chủ động trong việc đề ra các kế hoạch và các quyết định cần thiết phục vụ cho quá trình sản xuất kinh doanh, đầu tư, quảng bá, quy mô sản xuất, kênh phân phối sản phẩm, nguồn cung cấp tài chính,...

Bài báo đã đề xuất giải pháp xây dựng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng cho doanh nghiệp vừa và nhỏ góp phần xử lý thông tin khách hàng một cách nhanh chóng, kịp thời và đạt hiệu quả cao nhằm giúp bộ phận lãnh đạo đưa ra các chiến lược, chiến thuật và hỗ trợ ra quyết định trong tương lai.

Từ khóa: khách hàng, quan hệ, quan hệ khách hàng, doanh nghiệp, vừa và nhỏ

GIỚI THIỆU

Bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển lâu dài trên thị trường thì điều trước tiên là phải có được tập hợp khách hàng hiện hữu, muốn vậy doanh nghiệp cần phải đáp ứng thỏa mãn được mong muốn, yêu cầu của khách hàng, vì khách hàng là yếu tố sống còn của doanh nghiệp. Khách hàng có vai trò rất quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp. Vì vậy, tất cả các doanh nghiệp đều tìm cách giữ và thu hút thêm khách hàng của mình bằng nhiều hình thức. Trong đó, quản trị quan hệ khách hàng (CRM) là một trong những công cụ hữu hiệu nhất được các doanh nghiệp sử dụng nhằm tăng cường mối quan hệ của mình với khách hàng, đem lại sự hài lòng cho khách hàng, giành thêm được nhiều khách hàng trung thành, qua đó có thể gia tăng doanh thu và lợi nhuận [1,3].

Việc ứng dụng hệ thống CRM nhằm hỗ trợ cho sự phối hợp chặt chẽ giữa bộ phận bán hàng và Marketing, các doanh nghiệp có thể đảm bảo đội ngũ Marketing sẽ nhận được những phản hồi có tính xây dựng từ bộ phận bán hàng về chất lượng danh sách khách hàng tiềm năng, đồng thời danh sách này cũng được theo dõi, kiểm soát chặt chẽ trong suốt quá trình kinh doanh của doanh nghiệp [1,3].

Trên thế giới, các công ty như: New England Control, Oracle, Sap,... có hơn 70.000 công ty trên thế giới ở trên 70 quốc gia đang sử dụng quản trị quan hệ khách hàng. Bên cạnh đó, có rất nhiều các nhà khoa học đã tiến hành nghiên cứu về quan hệ khách hàng như [5-12]:

- Adrian Payne, Pennie Frow (2005), *A Strategic Framework for Customer Relationship Management*, Journal of Marketing: October 2005, Vol. 69, No. 4, pp. 167-176[5].
- Werner Reinartz, Manfred Krafft, Wayne D. Hoyer (2004), *The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance*, Journal of Marketing Research: August 2004, Vol. 41, No. 3, pp. 293-305 [6].
- Peter C. Verhoef (2003), *Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development*, Journal of Marketing: October 2003, Vol. 67, No. 4, pp. 30-45 [7].
- Injazz J. Chen, Karen Popovich (2003), *Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology*, Business Process Management Journal, Vol. 9 Iss: 5, pp.672 – 688 [8].

* Tel: 0987118623

• William Boulding, Richard Staelin, Michael Ehret, Wesley J. Johnston (2005), *A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go*, Journal of Marketing: October 2005, Vol. 69, No. 4, pp. 155-166 [9].

• Werner J. Reinartz, V. Kumar (2003), *The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration*, Journal of Marketing. January 2003, Vol. 67, No. 1, pp. 77-99 [10].

• Sunil Mithas, M.S. Krishnan, Claes Fornell (2005), *Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?*, Journal of Marketing: October 2005, Vol. 69, No. 4, pp. 201-209 [11].

• Satish Jayachandran, Subhash Sharma, Peter Kaufman, Pushkala Raman (2005), *The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management*, Journal of Marketing: October 2005, Vol. 69, No. 4, pp. 177-192 [12].

Tại Việt Nam, một số công ty lớn triển khai và ứng dụng có nhiều thành công đáng kể như: Tổng công ty viễn thông quân đội Viettel, các ngân hàng và các hệ thống siêu thị. Bên cạnh đó, cũng có một số nhà khoa học tại Việt Nam nghiên cứu về quản lý quan hệ khách hàng như:

• Nguyễn Thị Mai Trang (2006), *Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh*, Tạp chí phát triển KH&CN, Tập 9, Số 10 - 2006 [2].

• TS. Nguyễn Văn Huân, *Xây dựng giải pháp Marketing điện tử trên cơ sở nghiên cứu về quan hệ khách hàng*, Đề tài NCKH Cấp cơ sở năm 2014 [3].

Tuy nhiên, vẫn còn rất nhiều các doanh nghiệp vẫn chưa hiểu hết được tầm quan trọng của việc triển khai quản trị quan hệ khách hàng. Việc triển khai vẫn còn tập trung vào các doanh nghiệp lớn.

Xuất phát trong hoàn cảnh đó, bài báo này đề xuất giải pháp xây dựng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng góp phần tăng doanh số bán hàng và dẫn đến tăng doanh thu bán hàng, đảm bảo kinh doanh bền vững trên cơ sở xây dựng mối quan hệ chặt chẽ giữa đơn vị kinh doanh với khách hàng, giữa các khách hàng với nhau.

QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Chiến lược phát triển quản trị quan hệ khách hàng

Chiến lược CRM gồm 3 yếu tố cơ bản là: Chiến lược kinh doanh của công ty, chiến lược khách hàng của công ty và tổng hợp hai chiến lược này [4].

Chiến lược kinh doanh

Một cách tổng quan trong ngữ cảnh của CRM thì chiến lược là cách tạo ra các giá trị. Nó cho phép chúng ta hình dung ra một mô hình tổng thể để giúp các doanh nghiệp xác định các cơ hội để mang nguồn giá trị nhất định tới khách hàng và biến nó thành lợi nhuận. Chiến lược là cách để doanh nghiệp định nghĩa việc kinh doanh của họ và liên kết các nguồn lực nội tại như con người, kiến thức, mối quan hệ và lợi thế cạnh tranh của mình với khách hàng [4].

Trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp chúng ta sẽ phải xác định các yếu tố sau đây và các yếu tố con của nó nhằm phục vụ cho việc xây dựng CRM:

+ Phân tích ngành

Phân tích ngành mà doanh nghiệp quyết định tham gia vào, việc phân tích ngành sẽ dựa trên các tiêu chí: các cơ hội và tiềm năng của nó, quyền lực của người mua, quyền lực của người bán, nguy cơ thay thế, khả năng hợp tác, phân tích các đối thủ cạnh tranh, ảnh hưởng của công nghệ và phân tích môi trường vĩ mô. Mỗi một yếu tố sẽ ảnh hưởng đến chiến lược về khách hàng và chiến lược quản trị mối quan hệ với khách hàng sau này [4].

+ Mô hình chiến lược tổng quan

Trong phần này chúng ta phải quan tâm tới một số chiến lược mà doanh nghiệp lựa chọn như chiến lược giá, chiến lược về sản phẩm...

Các chiến lược này sẽ ảnh hưởng đến định vị của doanh nghiệp trên thị trường [4].

Chiến lược khách hàng

Từ chiến lược kinh doanh chúng ta sẽ biết doanh nghiệp quyết định tham gia vào ngành nào hay phục vụ đối tượng khách hàng nào, định vị của doanh nghiệp trên thị trường là gì? Theo đuổi chiến lược nào để chiếm thị phần trong thị trường...[4].

Trong chiến lược khách hàng chúng ta sẽ phải quan tâm:

+ Đặc điểm của khách hàng và phân khúc khách hàng

Các phần này đều được thể hiện thành các tiêu chí trong các công cụ CRM, tuy nhiên khi áp dụng doanh nghiệp phải biết mình sẽ phân khúc khách hàng của mình theo các tiêu chí nào. Với mỗi dạng khách hàng khác nhau sẽ có cách tiếp cận và quản lý mối quan hệ khác nhau (chiến lược CRM) [4].

- Khách hàng của mình là ai? Nhà phân phối, đại lý địa phương hay người dùng cuối?

- Phân khúc khách hàng tiềm năng thành các nhóm nhỏ hơn và xác định độ lớn, đặc điểm từng thị trường nhỏ này [4].

+ Chiến lược thị trường và sản phẩm

- Xác định chiến lược sản phẩm và thị trường của mình đi theo hướng nào? Phục vụ thị trường cũ, khách hàng cũ, hay thị trường cũ mà đối tượng khách hàng mới, thị trường mới nhưng khách hàng cũ? hoặc cả thị trường lẫn khách hàng đều mới? Mỗi kiểu chiến lược khác nhau sẽ quyết định đến cách thức giao tiếp khác nhau với khách hàng [4].

+ Chiến lược marketing

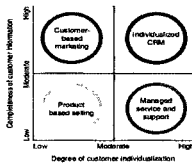
Xác định doanh nghiệp sẽ thực hiện marketing theo kiểu mass marketing hay one-to-one marketing, hay thậm chí nếu phân khúc khách hàng tốt doanh nghiệp có thể thực hiện Mass Customization marketing. Đây là một kiểu marketing mang đầy đủ các lợi thế và điểm mạnh của hai cách marketing trên [4].

Ma trận chiến lược CRM

Chiến lược kinh doanh và chiến lược khách hàng là hai yếu tố cơ bản trong chiến lược CRM. Hình vẽ dưới đây là ma trận chiến lược CRM, thể hiện các cấp độ khác nhau của chiến lược CRM mà doanh nghiệp có thể áp dụng theo thời gian[4].

Ma trận chiến lược CRM

Figure 2.10 The CRM strategy matrix



Hình 1. Ma trận chiến lược CRM

Đơn giản nhất và cũng là cấp độ thấp nhất là bán hàng dựa trên sản phẩm. Doanh nghiệp sẽ tập trung vào sản phẩm và kênh phân phối và hoàn toàn không quan tâm tới khách hàng. Có lẽ đây là cấp độ của hầu hết các doanh nghiệp ở nước ta hiện nay.

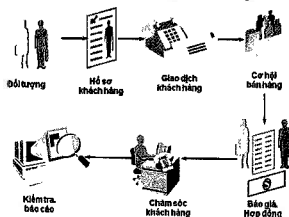
Cấp độ thứ hai là cung cấp thêm các dịch vụ và hỗ trợ cho khách hàng. Ở giai đoạn này doanh nghiệp tập trung vào việc hỗ trợ cho khách hàng nhiều hơn và bắt đầu có sự đối xử khác biệt giữa các khách hàng khác nhau. Doanh nghiệp có thể lựa chọn xây dựng các hệ thống call center, thực hiện telemarketing, xây dựng các hệ thống quản trị các khách hàng dạng đơn giản, thực hiện việc bán hàng và marketing tự động..

Cấp độ thứ 3, theo hướng thông tin khách hàng ngày càng chi tiết hơn, chất lượng hơn. Lúc này doanh nghiệp có thể thực hiện các chiến lược marketing dựa trên khách hàng và nhu cầu thực sự của khách hàng nhằm xây dựng lòng trung thành của khách hàng với

sản phẩm. Doanh nghiệp sẽ xây dựng các hệ thống quản lý chi tiết hơn thông tin và hành vi của khách hàng nhằm đảm bảo hiểu khách hàng hơn và hiểu nhu cầu của họ hơn. Một số hoạt động có thể bao gồm: đánh giá tiềm năng khách hàng, phân ứng của đối thủ cạnh tranh, quản lý độ trung thành của khách hàng, tính điểm (như kiểu thẻ thành viên hay điểm thành viên chẳng hạn), quản lý các rủi ro [4].

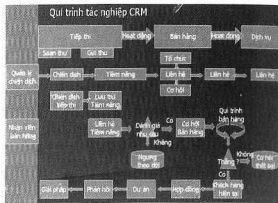
Cấp độ cuối cùng, là cá nhân hóa. Đây là mục tiêu cuối cùng của việc triển khai một hệ thống CRM vào doanh nghiệp. Mỗi khách hàng khác nhau sẽ được đối xử khác nhau, nhận những giá trị khác nhau từ doanh nghiệp. Các ứng dụng doanh nghiệp phải xây dựng trong giai đoạn này là: One-to-One marketing, các hệ thống tích hợp (tích hợp hệ thống điện thoại, tích hợp các quy trình bán hàng tự động, quản lý các hoạt động doanh nghiệp liên quan tới khách hàng, các công cụ cho phép khách hàng tương tác trực tiếp với doanh nghiệp, quản lý tất cả các mối hoạt động từ bên trong doanh nghiệp ra bên ngoài như các cuộc hẹn, các cuộc gọi, các email... Có thể tạm xem như nếu doanh nghiệp triển khai các hệ thống này chúng ta sẽ có cái nhìn toàn cảnh về khách hàng của mình, về lịch sử làm việc của họ với doanh nghiệp, thông qua đó phân ánh các hoạt động của từng nhân viên, từng bộ phận và chất lượng của các hoạt động này [4].

Quy trình quản trị quan hệ khách hàng



Hình 2. Quy trình quản trị quan hệ khách hàng

Quản trị tác nghiệp quản trị quan hệ khách hàng

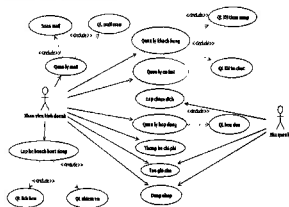


Hình 3. Quy trình tác nghiệp CRM

GIẢI PHÁP XÂY DỰNG HỆ THỐNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Phân tích thiết kế hệ thống quản trị quan hệ khách hàng

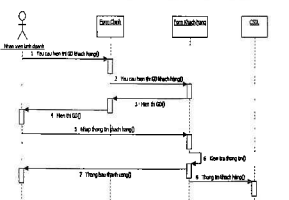
Biểu đồ UseCase



Hình 4. Biểu đồ UseCase

Biểu đồ trình tự

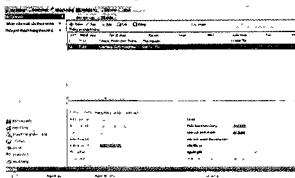
+ Biểu đồ trình tự quản trị khách hàng



Hình 5. Biểu đồ trình tự quản trị khách hàng

Chức năng quản trị khách hàng

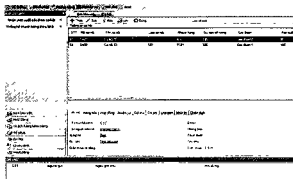
Phân hệ khách hàng được chia làm 2 khu vực quản lý. Đó là khách hàng tiềm năng và khách hàng tổ chức. Ở mỗi khu vực, khách hàng đều được quản lý theo thông tin cần thiết, hàng hóa giao dịch và theo từng cơ hội, chiến dịch.



Hình 12. Chức năng quản trị khách hàng

Chức năng quản trị nghiệp vụ

Phân hệ nghiệp vụ bao gồm tất cả các nghiệp vụ phát sinh trong hệ thống CRM.



Hình 13. Chức năng quản trị nghiệp vụ

KẾT LUẬN

Quản trị quan hệ khách hàng là một yếu tố quan trọng của hầu hết các quyết định kinh doanh và lập kế hoạch kinh tế. Việc xử lý thông tin khách hàng một cách nhanh chóng, kịp thời và đạt hiệu quả cao sẽ giúp bộ phận lãnh đạo đưa ra các chiến lược chiến thuật và hỗ trợ ra quyết định trong tương lai.

Bài báo đã đề xuất giải pháp xây dựng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng cho doanh nghiệp vừa và nhỏ trên cơ sở tư tưởng, phân tích và kiểm định dữ liệu nhằm đưa ra những giải pháp xây dựng kế hoạch hoạt động sản xuất kinh doanh sao cho đạt hiệu quả cao nhất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Văn Huân, Lê Anh Tú, "Thuật toán phân đoạn khách hàng trong marketing điện tử dựa vào quan hệ khách hàng sử dụng luật kết hợp", *Tạp chí KH&CN Đại học Thái Nguyên*.
2. Nguyễn Thị Mai Trang, (2006), "Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh", *Tạp chí phát triển KH&CN*, Tập 9, Số 10 - 2006.
3. TS. Nguyễn Văn Huân, *Xây dựng giải pháp Marketing điện tử trên cơ sở nghiên cứu về quan hệ khách hàng*, Đề tài NCKH Cấp cơ sở năm 2014, Trường Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông.
4. Trương Đình Chiến (2009), *Quản trị quan hệ khách hàng*, Nxb Phụ nữ.
5. Adrian Payne, Pennie Frow (2005), *A Strategic Framework for Customer Relationship Management*, *Journal of Marketing*: October 2005, Vol. 69, No. 4, pp. 167-176.
6. Werner Reinartz, Manfred Krafft, Wayne D. Hoyer (2004), *The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance*, *Journal of Marketing Research*: August 2004, Vol. 41, No. 3, pp. 293-305.
7. Peter C. Verhoef (2003), *Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development*, *Journal of Marketing*: October 2003, Vol. 67, No. 4, pp. 30-45.
8. Injazz J. Chen, Karen Popovich (2003), *Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology*, *Business Process Management Journal*, Vol. 9 Iss: 5, pp.672 - 688
9. William Boulding, Richard Staelin, Michael Ehret, Wesley J. Johnston (2005), *A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go*, *Journal of Marketing*: October 2005, Vol. 69, No. 4, pp. 155-166.
10. Werner J. Reinartz, V. Kumar (2003), *The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration*, *Journal of Marketing*: January 2003, Vol. 67, No. 1, pp. 77-99.
11. Sunil Mithas, M.S. Krishnan, Claes Fornell (2005), *Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?*, *Journal of Marketing*: October 2005, Vol. 69, No. 4, pp. 201-209.
12. Satish Jayachandran, Subhash Sharma, Peter Kaufman, Pushkala Raman (2005), *The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management*, *Journal of Marketing*: October 2005, Vol. 69, No. 4, pp. 177-192.

SUMMARY

**SOLUTION BUILDING SYSTEMS CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN VIET NAM****Nguyen Van Huan*, Le Anh Tu***College of Information and Communication Technology - TNU*

In fact, customer relationship management plays an important role in one, allowing the managers to proactively print out the plan and the other decisions necessary for the process manufacturing business, investment, promotion, production scale, product distribution, financial supplies,...

The paper has proposed solutions to build customer relationship management systems for small and medium enterprises contribute to handle customer security information quickly, timely and effective leadership to help supplied parts tactical strategy and support its decisions in the future.

Key words: *customer, relations, customer relationship, enterprise, small and medium.*

Ngày nhận bài: 28/10/2015; Ngày phân biện: 02/12/2015, Ngày duyệt đăng: 31/3/2016

Phân biên khoa học: TS. Đỗ Năng Thắng – Trường Đại học Công nghệ thông tin & Truyền thông - ĐHTN

* Tel: 0987118623