

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

NGUYỄN THỊ BÍCH HẢO

**QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG
TẠI BƯU ĐIỆN TỈNH THÁI NGUYÊN**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.01.02

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Nguyễn Duy Dũng

THÁI NGUYÊN - 2014

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả xin cam đoan luận văn “*Quản trị quan hệ khách hàng tại Bru điện tỉnh Thái Nguyên*” là một công trình nghiên cứu độc lập dưới sự hướng dẫn của PGS. TS. Nguyễn Duy Dũng.

Các tài liệu tham khảo, các số liệu thống kê phục vụ mục đích nghiên cứu được thực hiện đúng quy định. Kết quả nghiên cứu của luận văn chưa từng công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác ngoài công trình nghiên cứu khoa học của tác giả.

Tác giả xin cam đoan những vấn đề nêu trên hoàn toàn đúng sự thật. Nếu sai tác giả xin chịu trách nhiệm trước pháp luật.

Thái Nguyên, tháng 4 năm 2014

Tác giả luận văn

Nguyễn Thị Bích Hảo

LỜI CẢM ƠN

Được sự hướng dẫn, giúp đỡ tận tình của các thầy cô giáo trường Đại học kinh tế và quản trị kinh doanh Thái Nguyên, thầy hướng dẫn khoa học, đã truyền đạt cho tôi kiến thức, hướng dẫn nội dung và phương pháp nghiên cứu. Tôi đã hoàn thành luận văn: **“Quản trị quan hệ khách hàng tại Bru điện tỉnh Thái Nguyên”**

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban giám hiệu nhà trường, các thầy cô khoa sau đại học và các thầy cô giáo trực tiếp giảng dạy đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi trong suốt thời gian học tập.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành và sâu sắc tới PGS. TS: **Nguyễn Duy Dũng** - Viện trưởng viện nghiên cứu Đông Nam Á, người thầy tâm huyết đã tận tình hướng dẫn, động viên khích lệ, giành nhiều thời gian trao đổi và định hướng cho tôi trong suốt quá trình thực hiện luận văn.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban giám đốc, các phòng ban chức năng, các anh chị tại Bru điện tỉnh Thái Nguyên đã hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi nhất cho tôi nghiên cứu, thu thập số liệu nghiên cứu.

Tôi xin cảm ơn sự giúp đỡ của bạn bè, đồng nghiệp đã chia sẻ những khó khăn và động viên tôi thực hiện luận văn.

Cuối cùng, tôi xin gửi tấm lòng ân tình tới Gia đình, người chồng yêu quý đã giúp tôi tìm hiểu, phân tích số liệu và là nguồn động viên quý báu để tôi hoàn thành luận văn này.

Do điều kiện chủ quan và khách quan, luận văn không tránh khỏi những thiếu sót. Tác giả rất mong nhận được ý kiến đóng góp của Thầy cô và bạn đọc

Xin trân trọng cảm ơn!

Thái Nguyên, tháng 4 năm 2014

Tác giả luận văn

Nguyễn Thị Bích Hảo

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC CÁC BẢNG	vii
DANH MỤC CÁC HÌNH	viii
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài luận văn	1
2. Mục tiêu nghiên cứu của luận văn	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Ý nghĩa khoa học của đề tài nghiên cứu	3
5. Những đóng góp chính của luận văn	3
6. Kết cấu luận văn.....	3
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG	4
1.1. Cơ sở lý luận về khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng	4
1.1.1. Cơ sở lý luận về khách hàng	4
1.1.2. Cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng	7
1.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến CRM.....	16
1.2. Cơ sở thực tiễn về CRM.....	18
1.2.1. Kinh nghiệm CRM của một số doanh nghiệp bưu chính trên thế giới. 18	
1.2.2. Kinh nghiệm CRM của một số doanh nghiệp Việt Nam	22
1.2.3. Bài học vận dụng đối với Bưu điện tỉnh Thái Nguyên	24
CHƯƠNG 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	26
2.1. Các câu hỏi đặt ra mà đề tài cần giải quyết.....	26
2.2. Phương pháp nghiên cứu.....	26
2.2.1. Phương pháp nghiên cứu chung.....	26

2.2.2. Phương pháp thu thập thông tin	26
2.2.3. Phương pháp xử lý thông tin.....	30
2.2.4. Phương pháp phân tích thông tin	31
2.3. Hệ thống chỉ tiêu nghiên cứu	32
2.3.1. Đánh giá CRM	32
2.3.2. Đánh giá của CRM.....	33
CHƯƠNG 3. THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI BƯU ĐIỆN TỈNH THÁI NGUYÊN	34
3.1. Tổng quan về Bưu điện tỉnh Thái Nguyên.....	34
3.1.1. Quá trình hình thành và phát triển	34
3.1.2. Mô hình tổ chức Bưu điện tỉnh Thái Nguyên	34
3.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của Bưu điện tỉnh Thái Nguyên ..	38
3.2. Thực trạng quản trị quan hệ khách hàng tại Bưu điện tỉnh Thái Nguyên	46
3.2.1. Cơ sở dữ liệu khách hàng.....	46
3.2.2. Phân tích, thống kê dữ liệu.....	50
3.2.3. Lựa chọn khách hàng	52
3.2.4. Xây dựng mối quan hệ giữa Bưu điện và khách hàng	53
3.2.5. Chiến lược tương tác với khách hàng	54
3.2.6. Đánh giá hiệu quả CRM.....	64
3.2.7. Kết quả nghiên cứu CRM qua khảo sát thực tế tại Bưu điện tỉnh Thái Nguyên.....	69
3.2.8. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến CRM tại Bưu điện tỉnh Thái Nguyên ..	74
3.3. Đánh giá chung CRM tại Bưu điện tỉnh Thái Nguyên	76
3.3.1. Những kết quả đạt được	76
3.3.2. Những tồn tại, hạn chế	77
3.3.3. Nguyên nhân những tồn tại, hạn chế.....	78
CHƯƠNG 4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI BƯU ĐIỆN TỈNH THÁI NGUYÊN.....	79
4.1. Phương hướng và mục tiêu hoạt động kinh doanh của Bưu điện tỉnh Thái Nguyên	79

4.1.1. Dự báo môi trường kinh doanh giai đoạn 2013-2015.....	79
4.1.2. Phương hướng hoạt động kinh doanh giai đoạn 2013-2015.....	79
4.2. Một số giải pháp đẩy mạnh quản trị quan hệ khách hàng tại Bưu điện tỉnh Thái Nguyên.....	82
4.2.1. Giải pháp về xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng.....	82
4.2.2. Giải pháp về nâng cao chất lượng đội ngũ bán hàng.....	84
4.2.3. Giải pháp về chiến lược khách hàng.....	86
4.2.4. Giải pháp về tăng cường tương tác với khách hàng.....	88
4.2.5. Giải pháp xây dựng hình ảnh, thương hiệu, văn hóa doanh nghiệp.....	92
4.3. Kiến nghị.....	97
4.3.1. Đối với Nhà nước.....	97
4.3.2. Đối với Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam.....	97
4.3.3. Đối với sở thông tin, truyền thông.....	97
KẾT LUẬN.....	98
CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ.....	99
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	100
PHỤ LỤC.....	101

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Tiếng Việt

BC	Bưu cục
BCUT	Bưu chính ủy thác
BCVT	Bưu chính Viễn thông
BĐT	Bưu điện tỉnh
BĐVHX	Bưu điện văn hóa xã
BHHSSV	Bảo hiểm học sinh sinh viên
BK	Bưu kiện
CBCNV	Cán bộ công nhân viên
CNTT	Công nghệ thông tin
CPN	Chuyên phát nhanh
CT	Chuyên tiền
ĐGD	Điểm giao dịch
DT	Doanh thu
DV	Dịch vụ
GDV	Giao dịch viên
GTGT	Giá trị gia tăng
HĐ	Hợp đồng
KCN	Khu công nghiệp
KH	Khách hàng
KV	Khu vực
PHBC	Phát hành báo chí
QCKM	Quảng cáo khuyến mại
TB	Thuê bao
TCT	Tổng công ty
TKBĐ	Tiết kiệm bưu điện

Tiếng Anh

APPU	Liên minh Bưu chính Châu Á - Thái Bình Dương
AVG	Truyền hình An Viên
Call Centrel	Tổng đài chăm sóc khách hàng
COD	Phát hàng thu tiền
CRM	Quản trị quan hệ khách hàng (Customer relationship management - CRM)
Previor	Bảo hiểm nhân thọ Bưu chính
PTI	Bảo hiểm bưu điện
UPU	Liên minh bưu chính thế giới
USPS	Bưu chính Mỹ
VAT	Thuế giá trị gia tăng
VNPOST	Tổng công ty bưu điện Việt Nam
VNPT	Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 3.1: Cơ cấu lao động của Bưu điện tỉnh Thái Nguyên.....	40
Bảng 3.2: Tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh giai đoạn 2010 - 2012	43
Bảng 3.3: Tỷ lệ trích hoa hồng các dịch vụ cho khách hàng	56
Bảng 3.4: Hoa hồng cho đại lý, cộng tác viên	57
Bảng 3.5: Phân chia doanh thu nội bộ	58
Bảng 3.6: Quy định mức quà tặng cho khách hàng trung thành.....	62
Bảng 3.7: Tỷ lệ hoàn thành mục tiêu doanh thu năm 2012	65
Bảng 3.8: Mức độ duy trì và phát triển khách hàng mới năm 2012	66
Bảng 3.9: Điểm tính cho giá trị hiện tại khách hàng	70
Bảng 3.10: Điểm tính cho thâm niên sử dụng dịch vụ.....	71
Bảng 3.11: Quy định xếp loại khách hàng.....	71
Bảng 3.12: Chiến lược chăm sóc cho từng nhóm khách hàng.....	73

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1.1: Dây chuyền khách hàng	4
Hình 1.2: Mô hình hoạt động CRM	11
Hình 1.3: Mô hình CRM	12
Hình 1.4: Mô hình đánh giá CRM	14
Hình 3.1: Cơ cấu tổ chức của Bưu điện tỉnh Thái Nguyên.....	35
Hình 3.2: Biểu đồ về số lượng lao động qua các năm	41
Hình 3.3: Biểu đồ về trình độ lao động.....	41
Hình 3.4: Biểu đồ tăng trưởng các nhóm dịch vụ giai đoạn 2010 - 2012.....	45
Hình 3.5: Biểu đồ tăng trưởng 3 nhóm dịch vụ năm 2012	45
Hình 3.6: Logo VNPOST.....	59
Hình 3.7: Biểu hiệu Bưu điện tỉnh Thái Nguyên	60
Hình 3.8: Mô hình hệ thống khai thác dịch vụ.....	69
Hình 4.1: Mô hình khai thác bưu chính sử dụng phần mềm đa dịch vụ	83

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài luận văn

Hoạt động “*Quản trị quan hệ khách hàng*” (Customer relationship management - CRM) có ảnh hưởng rất lớn đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, nhất là trong giai đoạn hội nhập và phát triển không ngừng của các thành phần kinh tế trong nước. Lợi ích lớn nhất của CRM là xây dựng mối liên hệ tốt hơn với các khách hàng hiện tại. Thông qua đó, tăng doanh thu bán hàng nhờ vào việc chọn đúng thời điểm, dự đoán được nhu cầu khách hàng dựa vào các xu hướng đã được xác định trước. Tìm hiểu được nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả hơn nhờ vào những hiểu biết về yêu cầu của từng nhóm khách hàng. Xác định những khách hàng nào có thể mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Vì thế, có thể thuyết phục được khách hàng mua những sản phẩm khác liên quan nhờ đẩy mạnh thương hiệu doanh nghiệp.

Trong thị trường cạnh tranh, nhiều doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ bưu chính, khách hàng là người được hưởng lợi cao nhất. Bởi vì, khách hàng thể lựa chọn một nhà cung cấp bất kỳ mang lại nhiều lợi ích hơn. Nhu cầu và đòi hỏi của khách hàng ngày càng cao và đa dạng. Vậy, làm thế nào để giữ khách hàng trung thành và thu hút được khách hàng mới? Câu trả lời đầu tiên là phải làm tốt công tác quản lý quan hệ khách hàng. Đó là, nắm bắt được các nhu cầu của khách hàng và đưa ra được biện pháp đáp ứng tốt nhất những yêu cầu đó. Đồng thời, nhận thức được giá trị của dữ liệu khách hàng, hướng các hoạt động của doanh nghiệp vào khách hàng và tận dụng cơ hội để tạo ra lợi thế so sánh vượt trội trên thị trường.

Bưu điện tỉnh Thái Nguyên là đơn vị trực thuộc Tổng công ty Bưu chính Việt Nam (VNPOST) hoạt động kinh doanh các dịch vụ bưu chính theo sự phân cấp của VNPOST. Hiện nay, Bưu điện tỉnh cũng chịu sự cạnh tranh của các doanh nghiệp trên địa bàn, các dịch vụ truyền thống đang mất dần khách hàng. Do vậy, cần phải chú trọng nhiều hơn nữa đến công tác duy trì và phát triển khách hàng, đặc biệt là khách hàng trung thành.