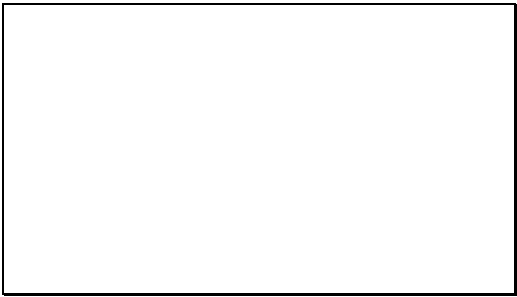


Slide 1



---

---

---

---

---

---

---

Slide 2

**BỘ MÔN MARKETING**  
**HỌC PHẦN QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG**

**QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG**  
**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

Mã học phần:      MKMA1138

---

---

---

---

---

---

---

Slide 3

**Đối tượng, thời lượng và điều kiện**

- Thời lượng: 2TC, 30 tiết
  - 20 tiết giảng
  - 10 tiết thảo luận/bài tập nhóm, kiểm tra
- Điều kiện tiên quyết: Marketing căn bản

---

---

---

---

---

---

---

Slide 4

Mục tiêu học phần

Trang bị cho sinh viên kiến thức cơ bản và toàn diện để thực hiện được những công việc trong quản trị quan hệ khách hàng, giúp sinh viên:

- Có kỹ năng làm việc chuyên nghiệp trong ứng dụng các kiến thức quản trị quan hệ khách hàng vào các hoạt động cụ thể.
- Có khả năng xây dựng hệ thống quy trình và công cụ quản trị quan hệ khách hàng một cách độc lập.
- Có khả năng điều hành các công việc quản trị quan hệ khách hàng và các quyết định sử lý tình huống cụ thể.
- Giúp sinh viên có được sự tự tin và thuyết trình, đồng thời, rèn luyện được tinh thần làm việc theo nhóm.

4

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 5

Phương pháp

- Giảng viên trình bày vấn đề một cách khái quát, cung cấp khung lý thuyết.
- Sinh viên đọc trước tài liệu và tham gia thảo luận các vấn đề mà giảng viên đề ra trong các buổi học lý thuyết và trình bày kết quả nghiên cứu trong các buổi thảo luận.
- Sinh viên có thể trao đổi với giảng viên trực tiếp tại lớp hoặc qua email. Chỉ nên liên lạc qua điện thoại khi thực sự cần thiết.

5

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 6

Nhiệm vụ của sinh viên

- Tham gia vào các buổi học: Dự giờ và thảo luận
- Sinh viên tự đọc tài liệu là chủ yếu; việc đọc trước tài liệu là cần thiết để có thể tham gia thảo luận trên lớp.
- Sinh viên nghiên cứu, trao đổi, chuẩn bị và thảo luận bài tập tình huống, trình bày kết quả dưới sự hướng dẫn của giảng viên
- Tham gia kiểm tra và thi theo lịch

6

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 7

Đánh giá sinh viên

- Thang điểm 10, cấu thành bởi:
  - Dự lớp, thảo luận trên lớp: 10% dựa trên mức độ chuyên cần và nhiệt tình của sinh viên tại các buổi học trên lớp
  - Bài tập kiểm tra: 20% dựa trên kết quả bài kiểm tra giữa kỳ
  - Bài tập nhóm: 20% dựa trên thái độ làm việc nhóm, đóng góp cá nhân và kết quả hoàn thành công việc được giao trong nhóm
  - Thi cuối kỳ: 50% điểm bài thi
    - Hình thức thi viết. Đề thi có thể bao gồm: các câu hỏi trắc nghiệm, câu hỏi lý thuyết, yêu cầu giải quyết tình huống thực tế
    - Lưu ý: Sinh viên không được sử dụng tài liệu khi làm bài
- Điều kiện dự thi hết HP: Sinh viên phải tham dự tối thiểu **70%** tổng số tiết của học phần

7

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 8

Tài liệu học tập

- Bài giảng của giảng viên
- Trương Đình Chiến (chủ biên), "Giáo trình Quản trị Marketing", NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012
- Trương Đình Chiến (chủ biên), "Quản trị quan hệ khách hàng" NXB Phụ nữ, 2009
- Francis Buttle, "Customer Relationship Management", BH Publisher 2010
- Cristin Anderson and Caren Kerr, "Customer Relationship Management", Mc Graw Hill, 2002
- The IDM Guide to CRM Mastery, Session 5: Developing a CRM Strategy (tài liệu đọc)
- The Operational CRM ebook (tài liệu đọc)
- GarmerG2 — Developing a CRM Vision and Strategy, Jennifer Kirkby A1, CRM31, 5/02 (tài liệu đọc)

8

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 9

Cấu trúc học phần

Chương 1	Khái quát về quản trị quan hệ khách hàng
Chương 2	Chiến lược Quản trị Quan hệ Khách hàng
Chương 3	Tạo giá trị cho khách hàng và quản lý chu kỳ đời sống tiêu dùng
Chương 4	Xây dựng hệ thống CRM
Chương 5	Quản lý Mạng lưới và Đối tác trong CRM
Chương 6	Công nghệ thông tin và tự động hoá lực lượng bán hàng, marketing và dịch vụ
Chương 7	Quản trị xung đột và duy trì sự hài lòng của khách hàng
Chương 8	Tổ chức và đánh giá hoạt động CRM

9

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 10

Phân bố thời gian			
Nội dung	Tổng số tiết	Trong đó	
		Lý thuyết	Bài tập, thảo luận, kiểm tra
Chương 1	4	3	1
Chương 2	4	3	1
Chương 3	4	3	1
Chương 4	4	3	1
Chương 5	4	3	1
Chương 6	4	2	2
Chương 7	4	2	2
Chương 8	2	1	1
<b>Tổng số</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>10</b>

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 11

### Thông tin về giảng viên

- Giảng viên: PGS.TS. Vũ Minh Đức
- Bộ môn Marketing, khoa Marketing  
P.1303, nhà A1, Đại học Kinh tế Quốc dân
- Email: ducvm@neu.edu.vn
- Số điện thoại: 0912621346

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 12

### CHƯƠNG 1: KHÁI QUÁT VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG (CRM)



CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT

---

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 13

### Mục tiêu nghiên cứu

- Hiểu được bản chất của mối quan hệ khách hàng và vai trò của CRM
- Hiểu được bản chất và đặc điểm của CRM
- Các mô hình lý thuyết của CRM
- Triển khai CRM trong doanh nghiệp

## Slide 14

### 1.1. Khách hàng trong kinh doanh

#### 1.1.1. Khách hàng – Tài sản của doanh nghiệp

#### 1.1.2. Marketing hiện đại – dựa trên quan hệ

- Marketing giao dịch dựa trên sản phẩm → marketing quan hệ dựa trên nguồn lực
- Xây dựng các mối quan hệ chứ không phải giải quyết các giao dịch
- Cạnh tranh giữa các hệ thống tạo giá trị - cơ sở là các mối quan hệ và quản lý tốt các mối quan hệ

## Slide 15

### Quan hệ là gì?

- Một quan hệ được hình thành bởi một loạt những giai đoạn tương tác giữa hai bên theo thời gian

- Giai đoạn tương tác
- Nội dung tình cảm trong các tương tác
- Sự phụ thuộc và sự độc lập
- "Tính xã hội" của một mối quan hệ

## Slide 16

### Cơ sở và chất lượng của một mối quan hệ

- Sự tin cậy
  - Do sự tự nguyện, sự trung thực hay năng lực/chuyên nghiệp
  - Đầu tư xây dựng quan hệ: phát triển sự tin cậy
  - Sự tin cậy có thể tính toán được, sự tin cậy dựa trên hiểu biết, sự tin cậy dựa trên nhận dạng
- Cam kết
  - Cam kết: một bên đối tác tin rằng mối quan hệ đang tiếp diễn với bên kia là quan trọng đến mức bỏ những nỗ lực tối đa để duy trì quan hệ này
  - Cam kết = sự tin cậy + giá trị được chia sẻ + niềm tin khó thay thế đối tác
  - Bằng chứng của cam kết: sự đầu tư của một bên cho phía bên kia

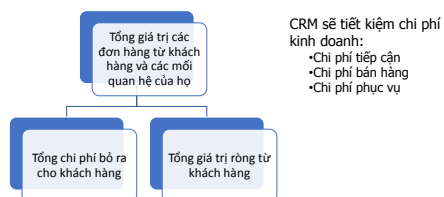
## Slide 17

### Các đặc điểm của một mối quan hệ tốt

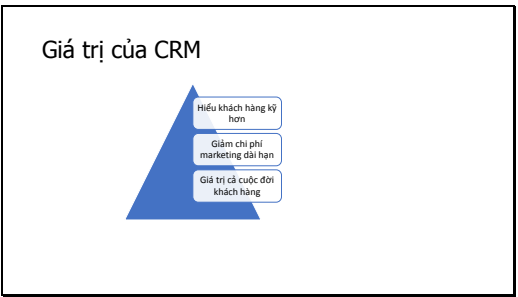
- Có sự qua lại
- Có sự tương tác
- Có tính lặp lại
- Lợi ích cho các bên và những lợi ích khác biệt
- Có sự điều chỉnh và thích nghi trong hành vi
- Lòng tin
- Cam kết

## Slide 18

### 1.1.3. Tính kinh tế của quan hệ khách hàng



Slide 19



---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 20

**1.1.4. Mục tiêu của CRM**

- Xây dựng quan hệ chặt chẽ với khách hàng trên nền tảng hiểu biết về nhu cầu và hành vi của khách hàng. Việc thiết lập tốt mối quan hệ này được xem là yếu tố trung tâm quyết định thành công của doanh nghiệp.

---

---

---

---

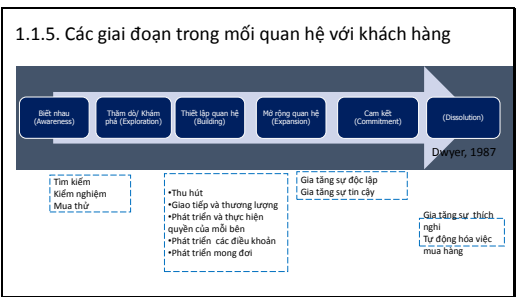
---

---

---

---

Slide 21



---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 22

### 1.2. Bản chất của CRM

**1.2.1. Khái niệm và bản chất của CRM**

- CRM là chiến lược kinh doanh cốt lõi kết hợp các quá trình và chức năng bên trong với mạng lưới bên ngoài để tạo ra và phân phối giá trị tới khách hàng mục tiêu nhằm đạt được lợi nhuận. Nó được đặt trên nền tảng dữ liệu liên quan đến khách hàng có giá trị cao và được hỗ trợ bởi công nghệ thông tin.

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 23

### Một số cách hiểu về CRM

CRM là quản lý dữ liệu marketing và khách hàng

CRM là một dự án xây dựng lòng trung thành

CRM là quá trình marketing

CRM là vốn để thuộc về công nghệ thông tin

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 24

### Ba quan điểm nhìn nhận về CRM

- Nhấn mạnh vào công nghệ
- Nhấn mạnh đến quy trình kinh doanh và bán hàng
- Coi CRM chính là chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp

---

---

---

---

---

---

---

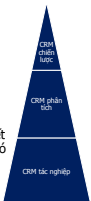
---



Slide 25

Bắt cứ doanh nghiệp nào cũng có thể sử dụng CRM

- *CRM chiến lược*: tập trung vào việc phát triển văn hóa kinh doanh lấy khách hàng là trung tâm.
- *CRM phân tích*: tập trung vào việc nắm bắt, dự trữ, triết xuất, tích hợp, xử lý, diễn giải, phân phối, sử dụng và báo cáo các dữ liệu liên quan tới khách hàng để tăng giá trị cho khách hàng và doanh nghiệp.
- *CRM tác nghiệp*: tự hoạt động và cải thiện quá trình kinh doanh hỗ trợ và phục vụ khách hàng: marketing, bán hàng và dịch vụ khách hàng
- *CRM phối hợp/ CRM hợp tác*: cho phép các doanh nghiệp độc lập kết hợp những nỗ lực với nhau để phục vụ khách hàng hiệu quả hơn. Nó cho phép các thông tin có giá trị được chia sẻ trong suốt chuỗi cung ứng.



---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 26

1.2. Bản chất của CRM

1.2.2. Đặc điểm của CRM

- CRM mang tính **ngệ thuật** thể hiện cả ở nhận thức và hành động
- CRM mang tính **khoa học**, thể hiện trong quá trình tổ chức, lên kế hoạch thu thập thông tin khách hàng, thiết lập chiến lược xây dựng, duy trì và phát triển quan hệ
- CRM không đơn thuần là công nghệ nhưng dựa trên nền tảng công nghệ thông tin, CRM trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn.

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 27

Đặc điểm của CRM

- Toàn diện: phương thức thực hành kinh doanh liên quan đến mọi lĩnh vực, mọi bộ phận, mọi con người
- Cách thức xử lý vấn đề: chiến lược, chiến thuật, quá trình, kế hoạch, chương trình, công cụ, công nghệ...
- Vấn đề: thiết lập, duy trì, phát triển và mở rộng các quan hệ khách hàng
- Mức độ tiếp xúc và liên kết cao trong một môi trường kỹ thuật cao

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 28

1.2. Bản chất của CRM

1.2.3. Những tác nhân CRM ra đời

- Niềm tin: khách hàng là tài sản thực thụ và không có doanh nghiệp nào là chắc chắn có được.
- Cách tiếp cận tập trung vào giá trị khách hàng hơn là tập trung vào việc sản phẩm được phân phối đến khách hàng như thế nào.
- Thay đổi cách tiếp cận vào sự thỏa mãn và điểm trung thành của khách hàng hơn là sự thỏa mãn và lợi ích của chính mình.
- CNTT giúp doanh nghiệp nhanh chóng giảm chi phí mà không ảnh hưởng đến chất lượng cũng như dịch vụ sản phẩm.
- Xu hướng chăm sóc và duy trì khách hàng hiện tại, đồng thời khai thác nhiều hơn từ họ về giá trị kinh doanh.
- Cách nhìn của doanh nghiệp về cách thức quan hệ hơn là cách thức giao dịch.

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 29

1.3. Quy trình CRM

Biết nhau (Awareness)

Thêm dý Khám phá (Exploration)

Thiết lập quan hệ (Building)

Mở rộng quan hệ (Expansion)

Cam kết (Commitment)

Hòa mình (Dissolution)

Dwyer, 1987

Để thắt chặt quan hệ với khách hàng

Thu hút

Chọn lọc

Thiết lập

Duy trì

Phát triển

Trung thành

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 30

Biết nhau (Awareness)

Thêm dý Khám phá (Exploration)

Thiết lập quan hệ (Building)

Mở rộng quan hệ (Expansion)

Cam kết (Commitment)

Hòa mình (Dissolution)

Thu hút

Chọn lọc

Thiết lập

Duy trì

Phát triển

Trung thành

Xây dựng CSDL khách hàng

Phân tích, thống kê và lựa chọn khách hàng

- Các vấn đề trong mối quan hệ
- Các vấn đề trong mối quan hệ
- Phân tích và chọn lọc khách hàng
- Phân tích và chọn lọc khách hàng

Duy trì mối quan hệ với khách hàng

- Tăng cường và xử lý các giao dịch và những ảnh hưởng tác động đến mối quan hệ với khách hàng
- Đánh giá hiệu quả mối quan hệ
- Phát triển sự tin cậy

Phát triển mối quan hệ với khách hàng

- Phát triển các mối quan hệ
- Đánh giá hiệu quả của mối quan hệ
- Khai thác các mối quan hệ của khách hàng

Khai thác khách hàng

- Phát triển lòng trung thành

---

---

---

---

---

---

---

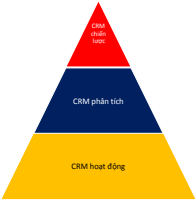
---

## Slide 31

**Phân cấp CRM trong doanh nghiệp**

- CRM chiến lược
- CRM phân tích:
- CRM tác nghiệp:

• CRM phối hợp/ CRM hợp tác: cho phép các doanh nghiệp độc lập kết hợp những nỗ lực với nhau để phục vụ khách hàng hiệu quả hơn. Nó cho phép các thông tin có giá trị được chia sẻ trong suốt chuỗi cung ứng.



---

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 32

**Quy trình ứng dụng CRM cho doanh nghiệp**

- Phân tích các yếu tố điều kiện ứng dụng CRM
- Lựa chọn chiến lược CRM phù hợp
- Lựa chọn công nghệ CRM
- Xây dựng hệ thống CRM
- Vận hành hệ thống CRM
- Đánh giá hiệu quả hệ thống CRM

---

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 33

**1.3.1. Phân tích các yếu tố điều kiện ứng dụng CRM**

- Nhận thức của các cấp quản trị
- Kiến thức toàn diện về CRM của các cấp quản trị và kỹ năng của nhân viên
- Cấu trúc doanh nghiệp theo thị trường
- Nguồn lực cơ sở vật chất và tài chính cho ứng dụng CRM

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 34



---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 35

- 1.3.2. Lựa chọn chiến lược CRM phù hợp
- Chiến lược CRM phải thể hiện được
    - Mục tiêu của doanh nghiệp
    - Định hướng hoạt động và trọng tâm xây dựng CRM
  - Chiến lược CRM sẽ tác động tới
    - Cơ cấu tổ chức CRM
    - Các loại hoạt động CRM
    - Quy trình CRM
    - Các hoạt động CRM phân tích, chức năng và hợp tác
    - Lựa chọn phần mềm CRM

cuu duong than cong. com

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 36

- 1.3.3. Lựa chọn công nghệ CRM
- Lựa chọn phần cứng
  - Lựa chọn phần mềm CRM

cuu duong than cong. com

---

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 37

### 1.3.4. Xây dựng hệ thống CRM của doanh nghiệp

- Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng
- Phân tích và phân đoạn thị trường để lựa chọn các nhóm khách hàng mục tiêu cho xây dựng quan hệ dài hạn
- Phát triển quy trình phục vụ khách hàng
- Xây dựng cơ chế và tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng
- Phát triển CRM tương tác
- Xây dựng cơ chế thông tin qua lại và xử lý xung đột với khách hàng
- Xây dựng hệ thống CRM phân tích; hệ thống chỉ tiêu phân tích và cơ chế phân phối thông tin phân tích

---

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 38

### 1.3.5. Vận hành hệ thống CRM

- Quán triệt và đào tạo về hệ thống CRM
- Quy định các tác nghiệp cụ thể cho cán bộ nhân viên
- Chuyển các quy trình và hoạt động quản trị sang sử dụng CRM

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 39

### 1.3.6. Đánh giá hiệu quả của hệ thống CRM

- Xây dựng hệ thống chỉ tiêu đánh giá
- Phát triển cơ chế và thủ tục thực hiện việc đánh giá

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

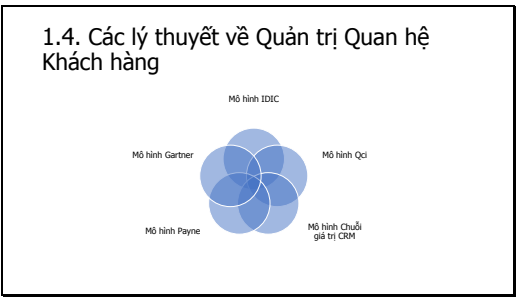
---

---

---

---

Slide 40



---

---

---

---

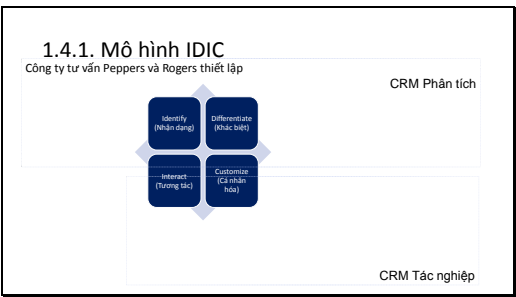
---

---

---

---

Slide 41



---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 42

Nhận diện khách hàng

- Nhận diện từng cá nhân khách hàng: có tính quyết định
- Sử dụng cơ sở dữ liệu khách hàng: thu thập cập nhật thông tin khách hàng
- Để khách hàng tự hiện diện: chương trình khách hàng thường xuyên
- Các hoạt động nhận diện: xác định, thu thập, liên kết, tích hợp, nhận diện, lưu trữ, cập nhật, phân tích, sẵn sàng sử dụng, an toàn

---

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 43

### Nhận diện khách hàng trong B2C

- *Dữ liệu hành vi*: Đặc điểm mua, thói quen mua, tần suất, tương tác với doanh nghiệp, kênh truyền thông, ngôn ngữ sử dụng, sự tiêu thụ sản phẩm...
- *Dữ liệu thái độ*: Phản ánh thái độ về sản phẩm như mức độ hài lòng, vị thế cạnh tranh cảm nhận, sở thích, ước muốn hay lối sống, sự ưa chuộng nhãn hiệu, giá trị cá nhân và xã hội, ý kiến...
- *Dữ liệu nhân khẩu*: Tuổi, thu nhập, trình độ giáo dục, tình trạng hôn nhân, chỉ tiêu hộ gia đình, giới tính, tài sản...

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 44

### Nhận diện khách hàng trong B2B

- Các cá nhân và vai trò của họ trong đầu kia của mỗi quan hệ → nhận diện và ghi nhận trong CSDL khách hàng
- Xác định người sử dụng cuối cùng sản phẩm
- phương thức nhận diện "quan hệ trong quan hệ" ở khách hàng doanh nghiệp là cung cấp dịch vụ/ lợi ích cho khách hàng giúp nhận ra đầy đủ những người có vai trò khác nhau khi chính họ thể hiện những đặc điểm của mình và chủ động tham gia vào quan hệ.

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 45

### Phân biệt khách hàng theo giá trị

- **Phân biệt khách hàng theo giá trị**: xếp khách hàng theo giá trị, lập danh sách theo thứ tự từ cao xuống thấp
- **Giá trị hiện tại (thực tế)** là giá trị của khách hàng như một tài sản của doanh nghiệp, chúng ta biết qua hành vi hiện tại hay dự đoán về hành vi tương lai của khách hàng. Giá trị này không có thay đổi nhiều trong môi trường cạnh tranh.
- **Giá trị tiềm ẩn là tất cả giá trị mà khách hàng có thể mang lại nếu chúng ta áp dụng có ý thức một chiến lược để** cải thiện nó, tức bằng cách nào đó thay đổi hành vi tương lai của khách hàng.
- **Giá trị trọn đời khách hàng (LTV)**: giá trị hiện tại thuần của dòng đóng góp tài chính kỳ vọng trong tương lai của khách hàng cho doanh nghiệp với giả định việc kinh doanh không thay đổi.

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 46

### Phân biệt khách hàng theo nhu cầu

- Sử dụng công nghệ thông tin để phân loại khách hàng theo nhu cầu, sau đó kết hợp mỗi nhóm với sản phẩm dịch vụ được cá biệt theo sở thích thích hợp.
- Tính phức tạp của phân loại khách hàng theo nhu cầu:
  - Đối với người tiêu dùng: niềm tin mạnh mẽ thiên về tâm lý, giai đoạn sống, tâm trạng, mong muốn...
  - Với khách hàng doanh nghiệp, có những giai đoạn kinh doanh khác nhau, báo cáo tài chính, những kiểu ra quyết định, hay những kiểu tổ chức khác nhau... (không kể những động cơ của cá nhân trong tổ chức khách hàng, bao gồm người ra quyết định, người phê duyệt, người xem xét... hay những bên liên quan có ảnh hưởng đến hành vi doanh nghiệp).
- phân đoạn thị trường: cần phân loại khách hàng theo nhu cầu hơn là phản ứng của họ với thuộc tính và lợi nhuận của sản phẩm.

## Slide 47

### Tương tác với khách hàng

- Tích hợp các điểm tiếp xúc để nhận diện khách hàng chính xác bất kể cách họ tương tác với doanh nghiệp, cuộc đối thoại tiếp theo phải bắt đầu từ chỗ kết thúc lần trước.
- Các công cụ tương tác: SFA, phần mềm quản trị chiến dịch, các công cụ cá biệt hóa, dịch vụ khách hàng và các giải pháp hỗ trợ,
- Matching engines, Reporting and analytics tools/Marketing automation tools, Contact center management, Online analytical processing tools – OLAP, dùng email để tương tác với khách hàng

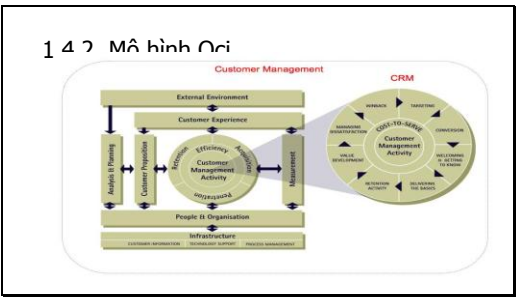
## Slide 48

### Cá biệt hóa theo khách hàng

- Doanh nghiệp cung ứng sản phẩm chuẩn hóa nhưng có thể cá biệt theo khách hàng. Sản phẩm được thiết kế sao cho khách hàng có thể sửa đổi theo ý muốn của mình
- xác định các sản phẩm dịch vụ bao quanh, sản phẩm dịch vụ trọn gói, bao gói, giao hàng và logistics, các dịch vụ phụ thuộc của sản phẩm (sửa chữa bảo trì, điều chỉnh sản phẩm...), huấn luyện, lập hóa đơn, điều khoản thanh toán.



Slide 49



---

---

---

---

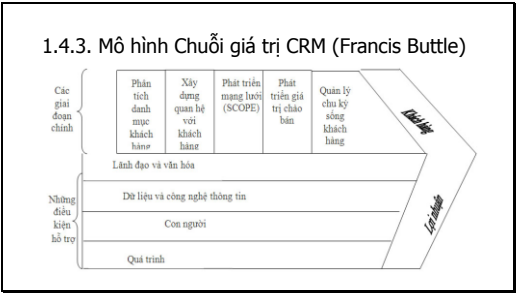
---

---

---

---

Slide 50



---

---

---

---

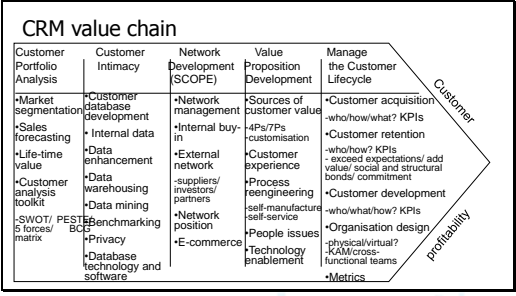
---

---

---

---

Slide 51



---

---

---

---

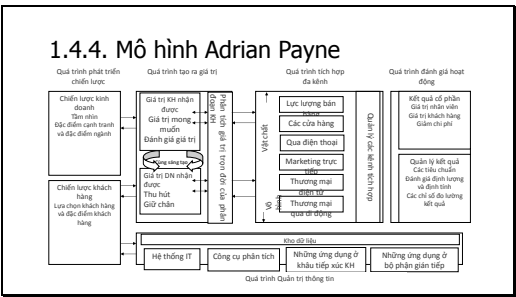
---

---

---

---

Slide 52



Slide 53

**1.4.5. Mô hình Gartner**

<b>1. Tầm nhìn CRM:</b> tư tưởng lãnh đạo, social worth, value proposition.	
<b>2. Chiến lược CRM:</b> mục tiêu, đoạn thị trường, tương tác hiệu quả	
<b>3. Trải nghiệm khách hàng</b> Hiệu yếu cầu Quản lý sự mong đợi Hài lòng & cạnh tranh Hợp tác và phản hồi	<b>4. Hợp tác trong và ngoài tổ chức</b> Văn hóa và cấu trúc Hiệu khách hàng Con người: Kỹ năng, năng lực Phản thưởng và khuyến khích Đổi tác và nhà cung ứng
<b>5. Quản lý các quá trình trong CRM:</b> chu kỳ đời sống khách hàng, quản lý tri thức	
<b>6. Thông tin CRM:</b> dữ liệu, phân tích, một quan điểm ở tất cả các kênh	
<b>7. Công nghệ CRM:</b> các ứng dụng, kiến trúc/thiết kế (architecture), cơ sở hạ tầng	
<b>8. Đo lường CRM:</b> chỉ phí phục vụ, sự hài lòng, sự trung thành, chỉ phí xã hội	

Slide 54

- 1.5. Xây dựng các yếu tố điều kiện để ứng dụng CRM**
- 1.5.1. Nhận thức của các cấp quản trị
  - 1.5.2. Kiến thức toàn diện về CRM của các cấp quản trị và kỹ năng của nhân viên
    - Năng lực quản trị mối quan hệ
    - Khác biệt hóa quy trình quan hệ khách hàng
  - 1.5.3. Cấu trúc doanh nghiệp theo thị trường
  - 1.5.4. Nguồn lực cơ sở vật chất và tài chính cho ứng dụng CRM
    - Đầu tư mạnh cho công nghệ, hệ thống tích hợp nhiều kênh, trong và ngoài tổ chức
    - Rào cản cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ
  - 1.5.5. Sự kết hợp giữa chiến lược, con người và tài chính cho ứng dụng CRM

Slide 55

Câu hỏi, bài tập chương 1

- Phân tích bản chất và đặc điểm của CRM
- Phân tích các mô hình lý thuyết của CRM
- Nêu ví dụ về việc triển khai CRM trong doanh nghiệp

---

---

---

---

---

---

---

Slide 56

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG 1

- Trương Đình Chiến, "Quản trị quan hệ khách hàng"; Nhà xuất bản Phụ nữ; 2009; Chương 1 từ trang 05 đến trang 30.
- Francis Buttle, "Customer Relationship Management", BH Publisher 2010; chương 1 và 2, từ trang 1 tới trang 55.

[cuuduongthancong.com](http://cuuduongthancong.com)

---

---

---

---

---

---

---

Slide 57

CHƯƠNG 2: CHIẾN LƯỢC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

[cuuduongthancong.com](http://cuuduongthancong.com)

---

---

---

---

---

---

---

Slide 58

Mục tiêu nghiên cứu

Gới thiệu mô hình phát triển chiến lược CRM và những phương án chiến lược quản trị quan hệ khách hàng, những yếu tố điều kiện ảnh hưởng đến chiến lược quản trị quan hệ khách hàng

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 59

2.1. Khái quát về chiến lược CRM

Chiến lược quản trị quan hệ khách hàng bao gồm một tập hợp các mục tiêu và định hướng hoạt động của doanh nghiệp trong xây dựng, phát triển, duy trì quan hệ lâu dài và chặt chẽ với khách hàng.

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 60

Sự khác biệt giữa chiến lược marketing và chiến lược CRM

Marketing Strategy	Customer Strategy
<p>"How do we take advantage of market opportunities and integrate competitive threat?"</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Market segmentation</li><li>• Market definition and audit</li><li>• SWOT analysis</li><li>• Target market segments</li><li>• Channels for each market segment</li><li>• Segment penetration, development, diversification, maintenance and profitability</li><li>• Resources: capital, stock, brand equity and human personnel</li></ul> <p>Based on product life cycle</p>	<p>"How do we get closer to the customer to deliver value to them and create value for us?"</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Market customer experience</li><li>• Customer definition and audit</li><li>• Capacity analysis</li><li>• Target customer segments for value</li><li>• Channels for each customer segment</li><li>• Segment acquisition, development, retention and efficiency</li><li>• Resources: satisfaction, loyalty, cost to serve and employee satisfaction</li></ul> <p>Based on the customer life cycle</p>

Source: Senior Research (December 2006)

---

---

---

---

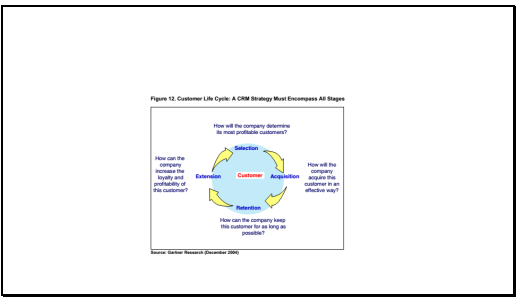
---

---

---

---

Slide 61



---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 62

Quy trình phát triển chiến lược CRM

- Xác định đích đến (tầm nhìn và mục tiêu)
- Phân tích tình hình và nguồn lực hiện tại
- Xây dựng chiến lược (map the journey)

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 63

Quy trình phát triển chiến lược CRM

**Xác định tầm nhìn**

- Khách hàng được gì từ chiến lược CRM
- Giá trị mà khách hàng nhận được trong tương lai khác gì với hiện tại
- Nên tập trung vào môi trường tương lai cho doanh nghiệp và trải nghiệm tương lai cho các khách hàng thay vì chỉ phí hoặc lợi nhuận
- Hình ảnh rõ ràng về những gì mà doanh nghiệp cung ứng cho khách hàng: khách hàng, nhân viên, đối tác, .... đều nhận rõ điều này

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

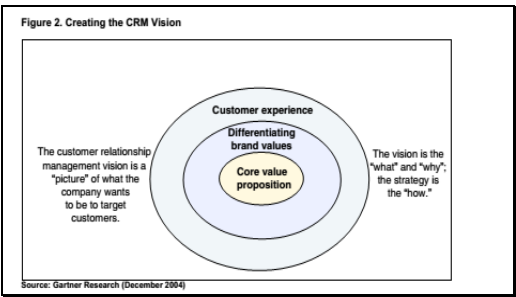
---

---

---

---

Slide 64



---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 65

- Mục tiêu của chiến lược CRM
- REAP model
    - Retention
    - Efficiency
    - Acquisition
    - Penetration

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 66

- Quy trình phát triển chiến lược CRM
- Phân tích tình hình và nguồn lực hiện tại**
- Đánh giá những thất bại của chiến lược CRM trong quá khứ
  - Đánh giá các nguồn lực cho chiến lược CRM
  - Đánh giá sức mạnh của mối quan hệ với khách hàng

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 67

Phân tích tình hình và nguồn lực hiện tại

- Đánh giá những thất bại của chiến lược CRM trong quá khứ
  - Thiếu hiểu biết về khách hàng hoặc về CRM
  - Thiếu cơ chế khuyến khích
  - Employee culture
  - Dữ liệu về khách hàng nghèo nàn
  - Kết nối giữa các bộ phận kém
  - Thiếu đánh giá và điều chỉnh các hoạt động CRM

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 68

Phân tích tình hình và nguồn lực hiện tại

- Đánh giá các nguồn lực cho chiến lược CRM
- Các nguồn thông tin bên trong và bên ngoài



---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 69

Đánh giá sức mạnh của mối quan hệ với

Figure 5. Customer Value Relationship Matrix

Customer potential (value to company)	Key	Protect position	Invest to protect	Invest to win over	Damage limitation
		Counter competition	Invest to build	Win the opportunity	Careful management
Some potential	Large share of wallet	Manage for profitability	Build selectively	Manage for revenue	Manage for revenue
	Transactional	Manage for profitability	Manage for profitability	Manage for revenue	Consider divesting
		Highly secure	Secure	Vulnerable	Fragile
		Strength of relationship (value to customer)			

Source: Gartner Research (December 2004)

---

---

---

---

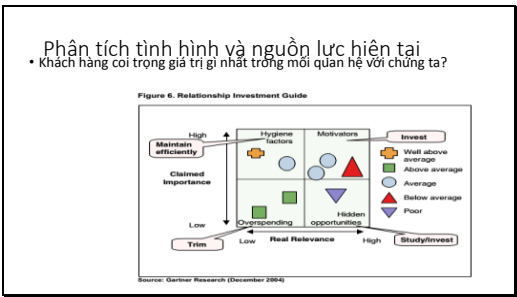
---

---

---

---

Slide 70



---

---

---

---

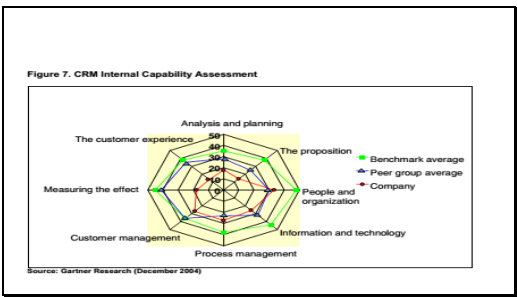
---

---

---

---

Slide 71



---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 72

Quy trình phát triển chiến lược CRM

**Xây dựng chiến lược**

- Khớp nối chiến lược CRM và chiến lược kinh doanh, chiến lược marketing
- Phân đoạn khách hàng theo giá trị và giá trị cho các khách hàng:
- Phân bổ nguồn lực theo phân đoạn khách hàng
- Chu kỳ đời sống khách hàng

---

---

---

---

---

---

---

---



Slide 73

Xây dựng chiến lược

- Khớp nối chiến lược CRM và chiến lược kinh doanh, chiến lược marketing
- Phân đoạn khách hàng theo giá trị và giá trị cho các khách hàng:
  - Cá nhân hóa theo yêu cầu của khách hàng : one-to-one marketing
  - CVP ( customer value proposition) theo phân đoạn khách hàng
    - CVP: unique mix of the company's capabilities that will attract the customers to buy
- Phân bổ nguồn lực theo phân đoạn khách hàng
- Chu kỳ đời sống khách hàng

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 74

Phân bổ nguồn lực theo phân đoạn khách

Figure 10. Segment-Based Resource Allocation

- Sales resource-to-account ratio is managed based on opportunity.
- Upward movement is a trigger that additional resource may be needed.
- Greater customer spending rewarded with greater levels of account management.

Source: Gartner Research (December 2004)

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 75

Figure 13. Customer Life Cycle: A CRM Strategy Must Encompass All Stages

Source: Gartner Research (December 2004)

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 76

2.2. Lựa chọn chiến lược CRM

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 77

Chiến lược CRM theo loại mối quan hệ

- Quan hệ trao đổi (win – lose relation ship)
  - Quan hệ mua 1 lần
  - Quan hệ chức năng: quan hệ trao đổi lâu dài, mua theo thói quen/ mua lặp lại
- Quan hệ đối tác
  - Đối tác quan hệ ( relational parternships): quan hệ cá nhân gần gũi thân thiết, cùng hợp tác, mỗi quan hệ làm việc lâu dài, gia tăng lợi nhuận ngắn hạn
  - Đối tác chiến lược ( strategic parternships): mối quan hệ kinh doanh lâu dài, cơ hội hợp tác chung,đầu tư lâu dài cho mối quan hệ để thu được lợi ích lâu dài, cùng chia sẻ rủi ro...

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 78

	• Chiến lược quan hệ giao dịch	• Chiến lược quan hệ cung ứng giải pháp	• Chiến lược quan hệ đối tác	• Chiến lược quan hệ cộng tác
• Mục tiêu	• Bán sản phẩm			• Tăng giá trị
• Thời gian quan hệ	• Ngắn hạn			• Dài hạn
• Sản phẩm dịch vụ bán	• Tiêu chuẩn hóa, đơn giản			• Cá nhân hóa, phức tạp
• Số lượng khách hàng	• Nhiều			• Ít

---

---

---

---

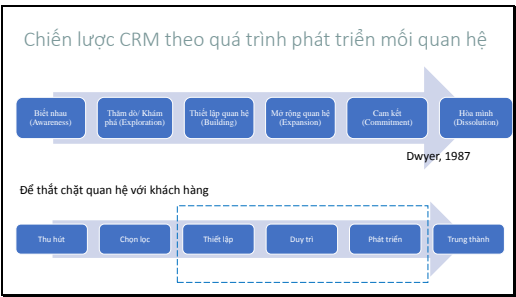
---

---

---

---

Slide 79



---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 80

Các giai đoạn phát triển mối quan hệ

- **Biết nhau (awareness)**
  - Người mua: Tìm kiếm các nguồn cung ứng khác nhau
  - Người bán:
    - Định vị và tìm kiếm khách hàng triển vọng
    - Thu hút người mua triển vọng
    - Danh tiếng và hình ảnh rất quan trọng
    - Xây dựng CSĐL khách hàng

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 81

Các giai đoạn phát triển mối quan hệ

- **Khám phá (exploration)**
  - Khám phá (lẫn nhau) chỉ phí lợi ích khi thiết lập mối quan hệ
  - Người mua có thể thực hiện hoạt động mua (mua thử/ thử khả năng cung ứng của bên bán) nhưng chưa có bất cứ cam kết nào/ thử nghiệm nhà cung ứng (quan hệ mua 1 lần)
  - Người bán:
    - Phân tích và đánh giá người mua
    - Xếp loại người mua
    - Chọn lọc người mua

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 82

Các giai đoạn phát triển mối quan hệ

- Thiết lập quan hệ
  - Người mua: Thử nghiệm xong người bán và xem xét tới việc chính thức hóa mối quan hệ và tiếp tục mua thêm
  - Hoàn thiện quyền và trách nhiệm của mỗi bên, các điều khoản trong hợp đồng và việc thiết lập mối quan hệ
  - 5 giai đoạn nhỏ: thu hút, giao tiếp và thương lượng, phát triển và thực hiện quyền mỗi bên, phát triển các điều khoản, hình thành các mong đợi.

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 83

Các giai đoạn phát triển mối quan hệ

- Mở rộng (expansion)
  - Tìm hiểu và khám phá lợi ích của việc thiết lập một mối quan hệ lâu dài (hiện tại là mối quan hệ chức năng chưa phải là mối quan hệ đối tác)
  - Người bán: duy trì và phát triển mối quan hệ
    - Mục tiêu: phát triển một mối quan hệ phù hợp
    - Lưu ý xử lý các tình huống, giao dịch ảnh hưởng tới mối quan hệ với khách hàng
    - nhiều giao dịch diễn ra hơn, gia tăng sự độc lập và sự tin cậy được phát triển
    - Đánh giá hiệu quả của mối quan hệ

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 84

Các giai đoạn phát triển mối quan hệ

- Cam kết (commitment)
  - Đặc điểm:
    - gia tăng sự thích nghi
    - Thể hiện: chia sẻ thông tin, kế hoạch, mục tiêu, ... cùng làm việc qua nhiều giao dịch, quá trình mua trở nên tự động hóa
    - mục tiêu và vai trò đều được hai bên hiểu rõ.
    - Cam kết và đầu tư cho mối quan hệ
  - Người bán:
    - Đánh giá hiệu quả của mối quan hệ để cam kết và đầu tư cho mối quan hệ
    - Khai thác mối quan hệ của khách hàng

---

---

---

---

---

---

---

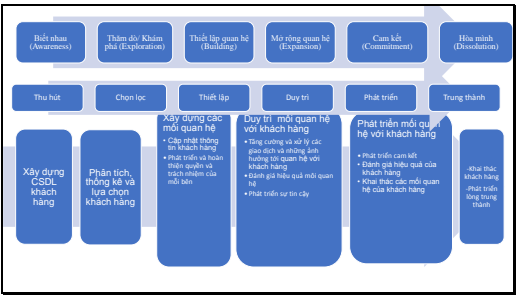
---

Slide 85

Các giai đoạn phát triển mối quan hệ

- Trung thành
  - Khai thác khách hàng và mối quan hệ của khách hàng
  - Chiến lược phát triển lòng trung thành của khách hàng
- Giải tán
  - Có thể xảy ra bất cứ lúc nào trong mỗi giai đoạn của quá trình phát triển mối quan hệ
  - Chấm dứt mối quan hệ có thể do nhiều nguyên nhân: quan hệ tồi, mâu thuẫn về văn hóa tổ chức, thay đổi nhu cầu, ...
  - Khoản đầu tư cho mối quan hệ có thể rất lớn và ảnh hưởng tới cả hai bên

Slide 86



Slide 87

Chiến lược cá nhân hóa mối quan hệ trong CRM

- Mass customization: cá biệt hóa theo số đông khách hàng
  - cung ứng sản phẩm chuẩn hóa nhưng có thể cá biệt theo khách hàng. Sản phẩm được thiết kế sao cho khách hàng có thể sửa đổi theo ý muốn của mình
  - Theo phân đoạn khách hàng
- Customization: cá biệt hóa khách hàng
  - Khách hàng lớn, đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của người mua
  - Chi phí lớn
  - One –to –one marketing

Slide 88

MASS PRODUCTION	MASS CUSTOMIZATION
Supply chain Management	Demand chain management
Economies of scale	Economies of scope
Make to forecast	Make to order
Speculative shipping costs	Goods presold before shipping
Inventory carrying costs	Just-in-time inventory

EXHIBIT 10.2 Supply Chain versus Demand Chain

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 89

Các loại cá biệt hóa theo số đông

- Adaptive customizers: cung cấp sản phẩm chuẩn hóa nhưng khách hàng có thể tự thay đổi
- Cosmetic customizers: cung ứng sản phẩm chuẩn nhưng khác nhau cho các khách hàng khác nhau
- Collaborative customizers: cho khách hàng cơ hội hợp tác trong việc tạo ra sản phẩm
- Transparent customizers: cung ứng sản phẩm được cá nhân hóa dựa trên thói quen, sở thích của khách hàng (khách hàng không được biết/ không cần thiết biết về sự cá biệt hóa này)

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 90

2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược CRM

2.3.1. Định hướng chiến lược  
2.3.2. Định vị  
2.3.3. Cạnh tranh  
2.3.4. Khách hàng  
2.3.5. Công chúng

Định hướng chiến lược

Định vị

Khách hàng

Công chúng

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 91

Câu hỏi, bài tập chương 2

- Phân tích và lấy ví dụ các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược CRM
- Phân tích quy trình phát triển chiến lược CRM

---

---

---

---

---

---

---

Slide 92

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG 2

- “Quản trị quan hệ khách hàng”; Nhà xuất bản Phụ nữ; 2009; Chương 3 từ trang 56 - 80.
- The IDM Guide to CRM Mastery, Session 5: Developing a CRM Strategy (tài liệu đọc)
- GartnerG2 — Developing a CRM Vision and Strategy, Jennifer Kirkby A1, CRM31, 5/02 (tài liệu đọc)
- Ed Thompson, Scott D. Nelson, How to Develop a CRM Strategy, ID Number: G00125604, 2004
- Francis Buttle, “Customer Relationship Management”, BH Publisher 2010; chương 3, từ trang 61 tới trang 91.

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

Slide 93

CHƯƠNG 3: TẠO GIÁ TRỊ CHO KHÁCH HÀNG  
VÀ QUẢN LÝ CHU KỶ ĐỜI SỐNG TIÊU DÙNG

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

Slide 94

Mục tiêu nghiên cứu

Giới thiệu với người học những vấn đề cơ bản về khách hàng, làm nền tảng cho việc xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ với họ. Không có hiểu biết về khách hàng, rất khó xây dựng mối quan hệ và sẽ càng khó hơn để duy trì và phát triển mối quan hệ đó.

---

---

---

---

---

---

---

Slide 95

3.1. Sự phát triển của mối quan hệ với khách hàng

3.1.1. Xây dựng mối quan hệ

3.1.2. Duy trì mối quan hệ

3.1.3. Phát triển mối quan hệ

---

---

---

---

---

---

---

Slide 96

3.2. Tạo giá trị cho khách hàng

3.2.1. Hiểu biết giá trị

- Là giá thấp.
- Là những gì tôi muốn ở một sản phẩm/ dịch vụ.
- Là chất lượng tương xứng với mức giá tôi trả.
- Là tất cả những gì tôi có được từ việc bỏ ra mọi chi phí để có được những thứ ấy.

---

---

---

---

---

---

---



Slide 97

Công thức “giá trị dành cho khách hàng”

$$\text{Value} = \frac{\text{Benefits}}{\text{Sacrifices}}$$

---

---

---

---

---

---

---

Slide 98

Chi phí của khách hàng ‘total cost of ownership’-TCO

- Lifetime cost
  - search, purchase, ownership, use, consumption, disposal

Chi phí tài chính

Chi phí tinh thần      Chi phí công sức

---

---

---

---

---

---

---

Slide 99

Giải pháp khách hàng thực hiện để giảm chi phí

- Hoàn/dừng mua
- Thảo luận, đàm phán với nhà cung cấp về hợp đồng
- Đàm phán về giá

- Mua các thương hiệu nổi tiếng
- Tìm kiếm thêm thông tin từ các chương trình truyền thông
- Mua bảo hiểm cho sản phẩm
- Dùng thử
- Nghi ngờ, tham khảo thông tin truyền miệng

- Làm việc với các nhà cung cấp có uy tín
- Tìm kiếm các nhà cung cấp có chính sách bảo hành tốt

---

---

---

---

---

---

---

Slide 100

Giải pháp đáp ứng yêu cầu về giá trị của khách hàng

- Chính sách định giá “giá trị kinh tế dành cho khách hàng” – “Economic Value to Customer” – EVC
  - Làm rõ các chi phí cho cả quá trình mua sắm và tiêu dùng
  - Đảm bảo chi phí trong giới hạn kiểm soát
  - Gia tăng lợi ích khi có điều kiện
  - Giảm thiểu chi phí vận hành, sửa chữa, chờ đợi
- Tạo ra và phân phối giá trị cho khách hàng là thành quả của một mạng lưới
  - 5Cs
    - Hung hăng – Loại bỏ đối thủ
    - Chứng minh giá trị - Cung ứng giá trị cao hơn
    - Hợp tác – Chia sẻ trường
    - Cộng tác – Bổ sung giá trị
    - Thông đồng – Chống lại hành vi cạnh tranh

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 101

5Cs: how companies compete

- ❖ Conflict
  - ☐ Destroy the competition
- ❖ Competition
  - ☐ Perform better than competitors at meeting customer requirements
- ❖ Co-existence
  - ☐ Allow other companies to operate in their own niche, providing they don't enter your market
- ❖ Co-operation
  - ☐ Formation of strategic alliances
- ❖ Collusion
  - ☐ Agree with competitors to restrain competitive behaviours

Source Easton et al (1993)

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 102

3.2. Tạo giá trị cho khách hàng

3.2.2. Các nguồn giá trị cho khách hàng

Giá trị công dụng

- Tác dụng
- Giá trị cốt lõi

Giá trị cảm xúc

- Dịch vụ
- Giá trị hình ảnh, danh tiếng
- Thẩm mỹ

Đến từ các bộ phận cấu thành, kết cấu, chức năng...

Đến từ dịch vụ, thương hiệu, kiểu dáng, sự khác biệt, không gian, âm nhạc...

---

---

---

---

---

---

---

---

CuuDuongThanCong.com

<https://fb.com/tailieudientucntt>

Slide 103

Chiến lược chuyển giao giá trị			
	Tác nghiệp tuyệt hảo (Operational excellence)	Sản phẩm đầu bảng (Product leadership)	Khách hàng là duy nhất (Customer intimacy)
Quá trình kinh doanh cốt lõi	Hệ thống phân phối nhạy bén và dịch vụ miễn chê	Nuôi dưỡng ý tưởng, chuyển thành sản phẩm và giới thiệu với kỹ năng tốt nhất	Cung cấp giải pháp và hỗ trợ khách hàng thực hiện hoạt động kinh doanh của họ
Cấu trúc tổ chức	Quyền lực tập trung mạnh mẽ, mức độ trao quyền hạn chế	Hành động đặc biệt, đan xen và luôn thay đổi	Thúc đẩy việc trao quyền cho người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng
Hệ thống quản lý	Duy trì thủ tục thực hiện chuẩn tắc	Thường hậu cho những sáng kiến cải tiến	Đo lường chi phí cung ứng và duy trì khách hàng trung thành
Văn hóa doanh nghiệp	Hành động có thể dự đoán được với niềm tin "một cho tất cả"	Trải nghiệm và khuyến khích suy nghĩ sáng tạo	Năng động và suy nghĩ theo cách "hãy có nó theo cách của bạn"

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 104

Tạo giá trị qua phối thức marketing

• Trách nhiệm của marketing (hiện đại) là phát triển các thành phần giá trị và đưa đến cho khách hàng bằng các công cụ marketing



- Products
- Price
- Place
- Promotion

- Customers' value
- Costs
- Convenience
- Communication

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 105

Giá trị từ 7Ps		
Stt	Công cụ marketing	Giá trị cần tạo ra
1	Sản phẩm	Truyền tải giá trị (được yêu cầu và có thể không nói ra)
2	Dịch vụ	Đảm bảo giá trị cung ứng
3	Quy trình	Giảm thiểu các chi phí phát sinh, tăng cường giá trị cảm nhận của khách hàng về giá trị
4	Con người	Tạo cảm giác an tâm về chất lượng sản phẩm và dịch vụ qua thái độ, trình độ và kỹ năng
5	Cơ sở vật chất	Tạo cảm giác tin cậy về giá trị lợi ích mà họ mong muốn và củng cố, gia tăng giá trị lợi ích mà họ nhận được
6	Truyền thông	Truyền tin, giải đáp thông tin và cung cấp thông tin khách hàng yêu cầu để họ lựa chọn phương án phù hợp
7	Kênh phân phối	Tối ưu hóa thời gian và địa điểm – giải quyết mâu thuẫn về thời gian và không gian

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 106

Cá biệt hóa có thể cung ứng thêm giá trị

- Bao gồm cả chi phí và doanh thu
- Sự hài lòng cao hơn, tạo lợi thế cạnh tranh
- Cá biệt hóa theo số đông

---

---

---

---

---

---

---

Slide 107

### 3.2. Quản lý chu kỳ đời sống khách hàng

1. Giữ chân khách hàng hiện có
2. Phát triển khách hàng

---

---

---

---

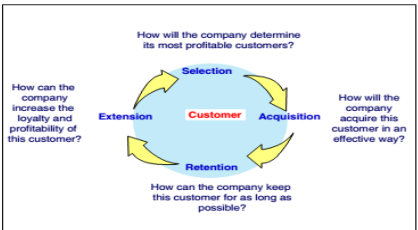
---

---

---

Slide 108

Figure 12. Customer Life Cycle: A CRM Strategy Must Encompass All Stages



Source: Gartner Research (December 2004)

---

---

---

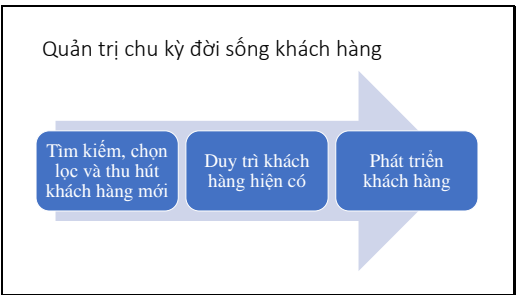
---

---

---

---

Slide 109



---

---

---

---

---

---

---

Slide 110

3.1. Tìm kiếm thu hút khách hàng mới (customer acquisition)

- Khi nào thu hút khách hàng mới là quan trọng
  - Phát triển sản phẩm mới
  - Phát triển công việc kinh doanh mới
  - Với các doanh nghiệp nhỏ, có mục tiêu phát triển nhanh thì việc thu hút khách hàng mới được đặt ngang hàng với duy trì khách hàng hiện có
  - Vẫn rất quan trọng với sản phẩm hiện tại, doanh nghiệp đã phát triển sự nghiệp lâu dài, ...

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

Slide 111

Ba câu hỏi quan trọng trong một bản kế hoạch thu hút khách hàng mới

1. Khách hàng tiềm năng nào sẽ là mục tiêu?
2. Họ sẽ được tiếp cận như thế nào?
3. Cái gì sẽ được chào bán cho họ?

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 112

Khách hàng mới – Họ là ai?

- New-to-category customers
  - Khách hàng có nhu cầu mới
  - Khách hàng tìm kiếm cách thức giải quyết khác cho nhu cầu hiện tại của họ
- New-to-company customers
  - Khách hàng của đối thủ cạnh tranh

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 113

Tìm kiếm khách hàng

- Quyết định đầu tiên của một kế hoạch thu hút khách hàng là xác định khách hàng tiềm năng
- Là tìm kiếm cơ hội để có được những khách hàng quan trọng, là kết quả của việc phân đoạn khách hàng và lựa chọn mục tiêu.
- Đánh giá khách hàng tiềm năng:
  - Có nhu cầu về sản phẩm
  - Có khả năng chi trả
  - Có quyền mua

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 114

Nguồn tìm kiếm khách hàng

- Khách hàng hài lòng
- Mạng lưới quan hệ: hiệp hội kinh doanh, mạng lưới bạn bè, ...
- Hoạt động truyền thông: triển lãm, hội thảo, quảng cáo, tạo lý do dùng thử qua khuyến mại...
- Các trang web
- Email
- Telemarketing
- Thông điệp truyền miệng
- Trang mạng xã hội

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

Slide 115

**Đánh giá tiềm năng khách hàng**

- Tổng lợi ích ròng mà doanh nghiệp có thể có được qua cả cuộc đời tiêu dùng của khách hàng
  - Tổng lợi ích mà mà cuộc đời tiêu dùng của khách hàng có thể mang lại
  - Chi phí phải bỏ ra để có được và giữ chân khách hàng
  - Giá trị mà khách hàng đã trả cho nhà cung cấp khác
- Mô hình đánh giá tiềm năng khách hàng của Jan Hofmeys Conversion Model™

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 116

**Mô hình Conversion**

- Nền tảng: Giá trị của khách hàng mang lại cho một doanh nghiệp phụ thuộc lớn vào khả năng chuyển đổi nhà cung cấp
- Nội dung:
  - Khách hàng không cam kết (không trung thành) rất dễ chuyển sang mua sản phẩm của nhà cung cấp khác
  - Sự cam kết của khách hàng về cơ bản có do:
    - Mức độ hài lòng của họ với phương án họ lựa chọn
    - Sự hấp dẫn của các phương án khác
    - Mức độ tham gia của họ vào phương án lựa chọn
  - Dựa vào mức độ cam kết có thể chia thành 4 nhóm khách hàng: khách hàng cố thủ, khách hàng tính toán, khách hàng nồng nặc, khách hàng thay đổi
  - Những người chưa phải là khách hàng được chia làm 4 nhóm: những người sẵn sàng, những người nước đôi, những người chưa sẵn sàng và những người hoàn toàn không sẵn sàng.
  - Mức độ cam kết là chỉ dẫn cho chiến lược thu hút khách hàng mới

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 117

**Phân nhóm khách hàng theo mức độ cam kết**

	Mức độ cam kết	Mức độ cam kết
Nhóm cam kết	<b>Khách hàng cố thủ (entrenched)</b> - Không muốn thay đổi nhà cung cấp	<b>Khách hàng tính toán (average)</b> - Không muốn thay đổi nhà cung cấp trong ngắn hạn nhưng sẽ thay đổi nếu có thay đổi
Nhóm không cam kết	<b>Khách hàng nồng nặc (shallow)</b> - Cam kết thấp hơn mức trung bình và một số đã có ý định chuyển đổi nhà cung cấp	<b>Khách hàng thay đổi (convertible)</b> - Dường như đã quyết định chuyển sang nhà cung cấp khác

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 118

Đo lường mức độ cam kết của khách hàng

- Mức độ hài lòng với phương án đã chọn?
- Trong mối quan hệ với nhà cung cấp hiện tại, khách hàng quan tâm tới vấn đề gì?
- Có phương án nào khác được khách hàng quan tâm (cảm thấy bị cuốn hút) không?
- Phương án đó có điểm gì nổi trội/khác biệt với phương án đã chọn?

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 119



---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 120

Gợi ý của Jan Hofmeyr

- Nếu nhóm tiềm năng nhiều hơn nhóm khách hàng không cam kết
  - Cần đặt trọng tâm vào việc thu hút khách hàng mới
- Cần nuôi dưỡng mối quan hệ với nhóm khách hàng cam kết, đảm bảo với họ về quyết định đúng đắn của chính họ, tìm ra cách khuyến khích họ tiếp tục trải nghiệm với phương án đã chọn
- Cần tìm ra lý do thiếu cam kết của khách hàng và giải quyết vấn đề
  - Tăng cường sự tham gia của khách hàng
  - Đảm bảo sự hài lòng
  - Làm nổi bật giá trị cung ứng

---

---

---

---

---

---

---

---



## Slide 121

### Đánh giá chương trình thu hút khách hàng mới

- Đã thu hút được bao nhiêu khách hàng mới?
- Chi phí trung bình cho việc thu hút một khách hàng mới?
- Giá trị của khách hàng mới?

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 122

### 3.2. Giữ chân khách hàng hiện có

- Cơ sở: Chi phí thu hút một khách hàng mới cao gấp nhiều lần chi phí giữ chân khách hàng hiện có
- Mục tiêu: Duy trì mối quan hệ với những khách hàng giá trị cao và giảm thiểu tỷ lệ khách hàng chuyển đổi/không cam kết
- Đối tượng: Khách hàng hiện có có giá trị cao
- Câu hỏi cần trả lời
  - Cần giữ chân những khách hàng nào?
  - Mục tiêu của việc giữ chân khách hàng là gì?
  - Chiến lược nào cần được áp dụng để giữ chân khách hàng?
  - Đo lường hiệu quả chiến lược giữ chân khách hàng như thế nào?

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 123

### Giữ chân khách hàng là gì?

- Giữ chân khách hàng được thực hiện nhằm duy trì các mối quan hệ thương mại liên tục với khách hàng theo thời gian
- Giữ chân khách hàng là làm thế nào để tiếp tục các mối quan hệ với khách hàng đã có trong chu kỳ kinh doanh tiếp theo
- Active customers: khách hàng (số lượng khách hàng) đi cùng với doanh nghiệp trong 1 khoảng thời gian nhất định (ví dụ 1 năm tài chính) trở thành những khách hàng được giữ chân trong chu kỳ kinh doanh tiếp theo (năm tài chính tiếp theo).
  - Khoảng thời gian xác định thế nào cho hợp lý
  - Xác định theo chu kỳ mua lại của ngành kinh doanh/ chu kỳ mua hàng của khách hàng

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

Slide 124

Các cách thức đo lường khả năng giữ chân khách hàng

- Việc giữ chân/duy trì khách hàng không nên được tính theo chu kỳ kinh doanh của doanh nghiệp mà được tính theo...  
Chu kỳ mua hàng của khách hàng
- Các chỉ số đo lường hiệu quả giữ chân khách hàng
  - Raw customer retention rate: Tỷ lệ số lượng khách hàng mua hàng trong kỳ này/ số lượng khách hàng mua lại trong chu kỳ mua hàng tiếp theo (active customers)
  - Sales-adjusted retention rate: tỷ lệ doanh số từ các khách hàng được giữ chân/ doanh số từ các active customers
  - Profit-adjusted retention rate: tỷ lệ lợi nhuận từ các khách hàng được giữ chân/ lợi nhuận từ các active customers

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 125

Các vấn đề cần quan tâm trong việc giữ chân khách hàng

- Đo lường hiệu quả của việc giữ chân nên tập trung vào lợi nhuận có được từ các khách hàng
- Mục đích cơ bản của những nỗ lực CRM là giúp doanh nghiệp duy trì được quan hệ với các khách hàng quan trọng mang tính chiến lược
- Sẽ không phải là có lợi nếu duy trì quan hệ với tất cả khách hàng vì có một số khách hàng sẽ
  - Phục vụ mất quá nhiều chi phí
  - Thường xuyên chuyển đổi nhà cung cấp vì một giao dịch có lợi hơn
  - Không giữ vai trò quan trọng trong chiến lược
- Hiệu quả kinh tế của việc giữ chân khách hàng
  - Giá tăng lượng bán theo thời gian
  - Chi phí bỏ ra để thu hút và giữ chân khách hàng giảm dần
  - Giới thiệu truyền miệng của khách hàng với những người khác
  - Giá đặc biệt (premium price): trả mức giá cao hơn khi họ hài lòng

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 126

Khách hàng nào cần giữ chân?

- Những khách hàng có giá trị chiến lược với doanh nghiệp
- Khách hàng mua khối lượng lớn
- Những khách hàng có giá trị "cả cuộc đời tiêu dùng" lớn
- Những khách hàng mà chi phí phải bỏ ra để lưu giữ họ không quá cao
  - Khách hàng hấp dẫn không chỉ với chúng ta
- Những khách hàng tính toán
- Những khách hàng nồng nặc

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---


---

---

## Slide 127

**Chiến lược nào nên áp dụng?**

- Chiến lược tích cực: Phần thưởng cho những khách hàng mua lại
  - Đem đến cho khách hàng sự hài lòng ngoài mong đợi
  - Cung ứng giá trị lợi ích gia tăng
  - Tặng thưởng những giá trị xã hội (câu lạc bộ, hội nghị biểu dương...) hoặc thậm chí trao tặng cổ phần nhằm khuyến khích sự hợp tác lâu dài
  - Giảm giá những lần mua tiếp theo



---

---

---

---

---

---


---

---

## Slide 128

**Chiến lược nào nên áp dụng?**

- Chiến lược tiêu cực: Phạt những khách hàng rời bỏ
  - Gia tăng hàng rào rút lui
  - Phiền nhiễu khi mua lại
  - Thiết lập hợp đồng



cuu duong than cong. com

---

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 129

**3.3. Phát triển khách hàng**

- Là việc làm sao để gia tăng giá trị lợi ích từ khách hàng đã giữ chân được, thông qua
  - Bán chéo (các sản phẩm khác, phục vụ nhu cầu khác)
  - Bán cho những người có liên quan (từ các mối quan hệ của khách hàng)
  - Bán sản phẩm với giá cao hơn hoặc cho tỷ lệ lợi nhuận cao hơn
  - Giảm được chi phí phục vụ
- Phát triển khách hàng trên cơ sở công nghệ CRM
  - Phần mềm quản lý CSDL khách hàng
  - Khai thác CSDL

cuu duong than cong. com

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 130

Các cách thức để phát triển khách hàng

1. Sử dụng dữ liệu để xác định các cơ hội bán hàng

2. Cá nhân hóa theo nhu cầu khách hàng

3. Tích hợp các kênh bán hàng

4. Tích hợp truyền thông tới khách hàng

5. Quản lý và marketing sự kiện

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 131

Các chiến lược để chấm dứt quan hệ với khách hàng

Tặng giá

Phá gói sản phẩm (đóng gói lại, thay đổi giá, thay đổi lời chào bán)

Thiết kế lại sản phẩm

Tạo sự khan hiếm

Thay đổi người giao dịch

Giới thiệu phương án thay thế

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 132

THẢO LUẬN

Tấm thẻ

QUYỀN NĂNG

Tặng ngay

QUYỀN LỢI

ĐIỂM CHIA SẺ

ĐIỂM CHIA SẺ

ĐIỂM CHIA SẺ

ĐIỂM CHIA SẺ

ĐIỂM CHIA SẺ

ĐIỂM CHIA SẺ

ĐIỂM CHIA SẺ

ĐIỂM CHIA SẺ

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 133

Câu hỏi, bài tập chương 3

- Làm thế nào để tạo giá trị cho khách hàng?
- Mô tả và lấy ví dụ trong việc quản trị vòng đời tiêu dùng của khách hàng

---

---

---

---

---

---

---

Slide 134

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG 3

- The IDM Guide to CRM Mastery, Session 5: Developing a CRM Strategy (tài liệu đọc)
- "Quản trị quan hệ khách hàng"; Nhà xuất bản Phụ nữ; 2009; Chương 3, từ trang 56 - 80.
- Quản trị kênh phân phối; Chương 3 từ trang 97 đến trang 150.
- Francis Buttle, "Customer Relationship Management", BH Publisher 2010; chương 2, từ trang 61 tới trang 91.

---

---

---

---

---

---

---

Slide 135

CHƯƠNG 4: XÂY DỰNG HỆ THỐNG CRM

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 136

### Mục tiêu nghiên cứu

- Quy trình giúp xây dựng một hệ thống để có thể ứng dụng CRM.
- Những hiểu biết cơ bản về cơ sở dữ liệu khách hàng; những yêu cầu cơ bản để phát triển, quản lý và sử dụng cơ sở dữ liệu khách hàng và cách xây dựng nên một danh mục khách hàng với những công cụ để quản lý thông tin trong cơ sở dữ liệu khách hàng; những công việc lưu trữ, duy trì, liên kết; tổ chức khai thác dữ liệu ấy một cách hiệu quả.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 137

### 4.1. Phân tích môi trường cho xây dựng hệ thống CRM

- 4.1.1. Phân tích nguồn lực bên trong
- 4.1.2. Phân tích nguồn lực bên ngoài
- 4.1.3. Lựa chọn mô hình hệ thống CRM

cuu duong than cong. com

---

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 138

### 4.1.Phân tích môi trường cho hệ thống CRM

- SWOT analysis
  - Môi quan hệ và cơ hội trong kênh phân phối
  - Mức độ quan trọng của các khách hàng có giá trị cao
  - Văn hóa doanh nghiệp
  - Mức độ trung thành về tình cảm (emotional loyalty)
  - Chất lượng của hệ thống công nghệ và thông tin bao gồm kiến thức về những xu hướng công nghệ mới mà khách hàng sử dụng
  - Định giá và định vị giá trên thị trường
  - ...

cuu duong than cong. com

---

---

---

---

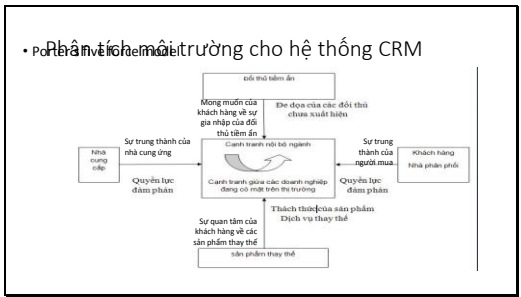
---

---

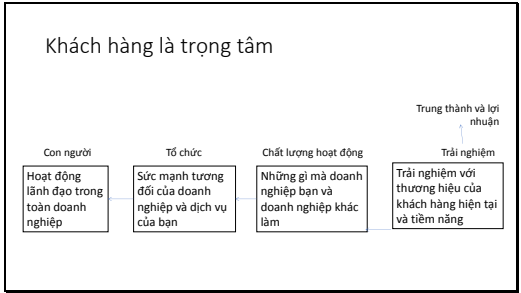
---

---

Slide 139



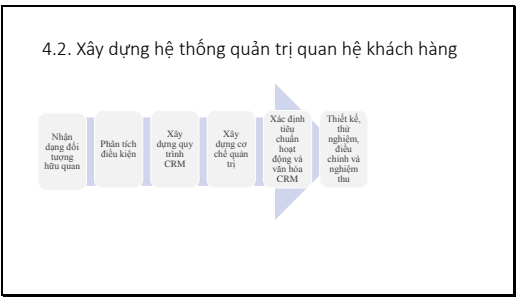
Slide 140



Slide 141

- Mô hình 10 bước
1. Investment: đầu tư vào giá trị dành cho khách hàng
  2. Relationship: tối ưu hóa mối quan hệ với khách hàng
  3. Reputation: tin cậy vào đạo đức và giá trị thương hiệu
  4. Relevance: phục vụ cộng đồng khách hàng một cách thích hợp
  5. Value: trước tiên tạo giá trị lâu dài, sau đó tạo giá trị hợp lý
  6. Touchpoints: quản lý quan hệ ở tất cả các điểm tiếp xúc
  7. Imagination: đem đến sự tưởng tượng trong các trải nghiệm của khách hàng
  8. Learning: đo lường và học hỏi
  9. Technology: sử dụng công nghệ như một nghệ sĩ
  10. Stakeholders: đem đến giá trị cho tất cả mọi người

Slide 142



---

---

---

---

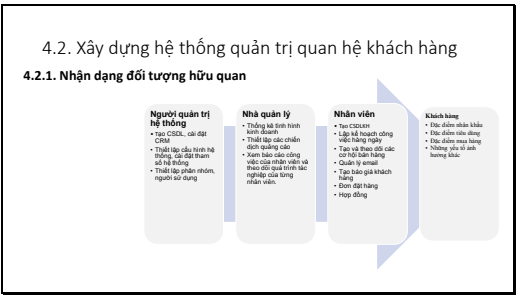
---

---

---

---

Slide 143



---

---

---

---

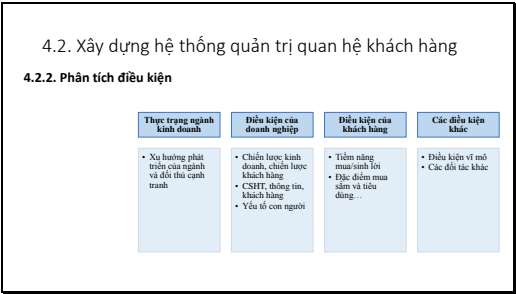
---

---

---

---

Slide 144



---

---

---

---

---

---

---

---



Slide 145

4.2. Xây dựng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng

4.2.3. Xây dựng các quy trình quan hệ khách hàng

• Không có một quy trình chung cho tất cả

• Nguyên lý: Trên cơ sở hoạt động của tổ chức, các chương trình CRM được thiết kế theo một quy trình giúp lựa chọn đúng những khách hàng cần/nên xây dựng quan hệ và từ đó phát triển các mối quan hệ này.

Slide 146

Quy trình CRM cho lĩnh vực sản xuất, phân phối, bán lẻ

The diagram illustrates the CRM process across four departments: Marketing, Sales, Support, and Accounting. It details various stages such as market research, lead generation, sales pipeline management, customer support, and financial reporting, with specific tasks and responsibilities assigned to each stage.

Slide 147

Quy trình CRM cho lĩnh vực sản xuất, phân phối, bán lẻ

The diagram illustrates the CRM process across five departments: Marketing, Bán hàng (Sales), CSKH (Customer Service), HSPH (Human Resources), and Kế toán (Accounting). It details various stages such as market research, sales pipeline management, customer support, HR management, and financial reporting, with specific tasks and responsibilities assigned to each stage.

CuuDuongThanCong.com

<https://fb.com/tailieudientucntt>

Slide 148

4.2. Xây dựng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng

4.2.4 Xây dựng cơ chế quản trị

- Đảm bảo chức năng, nhiệm vụ cụ thể của từng Phòng, Ban theo định hướng kinh doanh và theo định hướng khách hàng
- Xây dựng nhiệm vụ, quyền hạn của các cán bộ quản lý và quan hệ trong điều hành hoạt động của công ty;
- Thiết lập mối quan hệ chỉ đạo trực tiếp, gián tiếp và quan hệ phối hợp công tác giữa các cán bộ quản lý
- Thiết lập mối quan hệ cộng tác trong Công ty trên cơ sở đảm bảo quyền lợi chính đáng của khách hàng và quyền lợi hợp pháp của doanh nghiệp

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 149

4.2. Xây dựng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng

4.2.5 Xác định các tiêu chuẩn hoạt động và văn hóa CRM

Chuẩn mực  
đáp ứng nhu cầu  
khách hàng

Văn hóa  
doanh nghiệp  
trong CRM

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 150

Xây dựng chuẩn dịch vụ (Service Level Agreement)

- Xây dựng chuẩn dịch vụ (SLA) chung cho doanh nghiệp và các chuẩn dịch vụ cụ thể với từng khách hàng. Thực hiện đúng các chuẩn dịch vụ đã cam kết.
- Chuẩn mực đáp ứng nhu cầu khách hàng
  - Chuẩn mực trong giao tiếp khách hàng
  - Chuẩn mực trong tư vấn, nghiên cứu nhu cầu khách hàng
  - Chuẩn mực xử lý đơn hàng
  - Chuẩn mực trong cung ứng sản phẩm/dịch vụ
  - Chuẩn mực trong xử lý khiếu nại
  - .....

---

---

---

---

---

---

---

---

CuuDuongThanCong.com

<https://fb.com/tailieudientucntt>

Slide 151

Thiết lập SLA

- Cơ sở để thiết lập SLA
  - Độ hữu hình (Tangibles): Sự hiện hữu của trang thiết bị phục vụ, con người (bao gồm cả trang phục, trang điểm) và các nguyên vật liệu chuyển tải thông tin đến khách hàng.
  - Độ đáng tin cậy (Reliability): Khả năng thực hiện các dịch vụ như đã hứa một cách chính xác và đáng tin cậy.
  - Độ đáp ứng (Responsiveness): Sẵn sàng trợ giúp khách hàng và cung cấp dịch vụ ngay lập tức.
  - Độ đảm bảo (Assurance): Kiến thức, phong cách phục vụ và khả năng của nhân viên tạo nên sự tin tưởng từ khách hàng.
  - Độ cảm thông (Empathy): Sự chăm sóc cá nhân mà doanh nghiệp dịch vụ dành cho khách hàng.

---

---

---

---

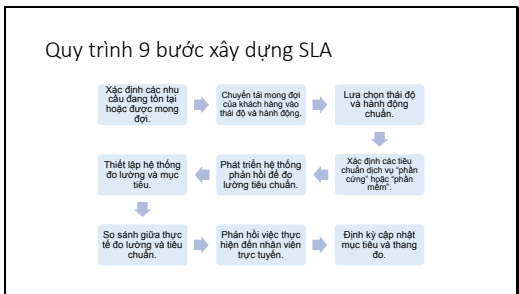
---

---

---

---

Slide 152



---

---

---

---

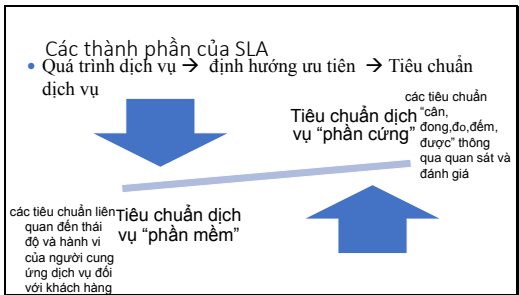
---

---

---

---

Slide 153



---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 154

Tiêu chuẩn dịch vụ phần cứng		
• Định hướng ưu tiên: Tiêu chuẩn dịch vụ định hướng khách hàng		
Dun & Bradstreet Information Services	Great Plain Software	Aetna/ US Health
<ul style="list-style-type: none"><li>• Điều tra của công ty được thực hiện nhanh chóng</li><li>• Thời gian trả lời là 36 tiếng (trước đây là 7 ngày)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nhanh chóng trả lời về vấn đề kỹ thuật</li><li>• Đảm bảo thời gian trả lời trong vòng 1 đến 3 giờ.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trả lời nhanh chóng, thường xuyên liên lạc với khách hàng</li><li>• Trả lời điện thoại trung bình ở giây thứ 25, 95% vấn đề được giải quyết trong ngày, trả lời yêu cầu trong 2 giờ.</li></ul>

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 155

Tiêu chuẩn dịch vụ phần mềm		
• Định hướng ưu tiên: Dịch vụ định hướng khách hàng		
General Electric: Kỹ năng giao tiếp của nhân viên:	Ritz – Carlton: Đối xử khách hàng với sự tôn (trân) trọng	Nationwide Insurance
<ul style="list-style-type: none"><li>• Giọng nói</li><li>• Giải quyết vấn đề</li><li>• Tóm tắt hành động</li><li>• Cách thức kết thúc</li><li>• Chịu trách nhiệm nhận điện thoại</li><li>• Theo dõi các lời hứa.</li><li>• Lịch sự và có kiến thức.</li><li>• Hiểu rõ các yêu cầu của khách hàng.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Đồng phục phải sạch sẽ.</li><li>• Đi giày phù hợp và an toàn.</li><li>• Mang bảng tên.</li><li>• Thực hiện đúng qui định về trang phục và tóc.</li><li>• Thông báo ngay cán bộ trực những vấn đề bất thường.</li><li>• Sử dụng điện thoại lịch lãm, luôn dùng "Xin vui lòng đợi máy" (May I place you on hold?).</li><li>• Giám thủ việc chuyển điện thoại khi có thể.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Khả năng đáp ứng</li><li>• Thể hiện giọng nói con người (human voice) khi khách hàng phàn nàn.</li></ul>

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 156

Văn hóa doanh nghiệp là gì?
<ul style="list-style-type: none"><li>• "Chất lượng riêng biệt của tổ chức được nhận thức phân biệt nó với các tổ chức khác trong lĩnh vực". (Gold, K.A.)</li><li>• "Văn hóa thể hiện tổng hợp các giá trị và cách hành xử phụ thuộc lẫn nhau phổ biến trong doanh nghiệp và có xu hướng tự lưu truyền, thường trong thời gian dài". (Kotter, J.P. &amp; Heskett, J.L.)</li><li>• "Văn hóa doanh nghiệp là những niềm tin, thái độ và giá trị tồn tại phổ biến và tương đối ổn định trong doanh nghiệp". Williams, A., Dobson, P. &amp; Walters, M.)</li></ul>

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

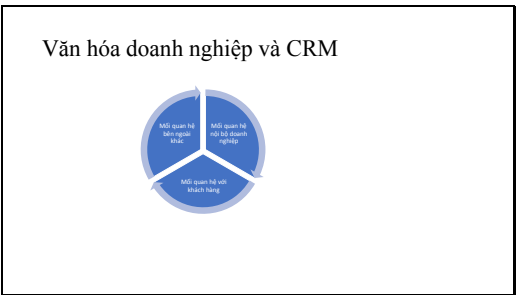
---

---

---

---

Slide 157



---

---

---

---

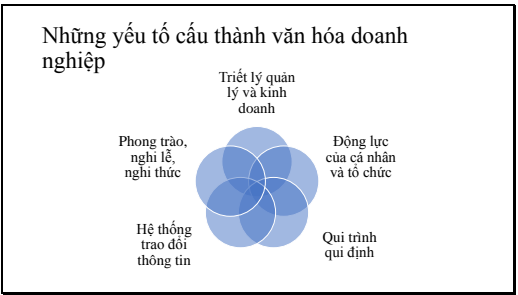
---

---

---

---

Slide 158



cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 159

4.2. Xây dựng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng

**4.2.6. Thiết kế, thử nghiệm, điều chỉnh và nghiệm thu**

- Xây dựng CRM với các nội dung liên quan tới
- Phát triển mối quan hệ với khách hàng trên cơ sở chuẩn mực và văn hóa doanh nghiệp
- Thử nghiệm và điều chỉnh cách thức xây dựng mối quan hệ với khách hàng cũng như chuẩn mực và văn hóa cho phù hợp
- Nghiệm thu và công bố các quy chuẩn đảm bảo CRM

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 160

### 4.3. Quản trị con người trong CRM

- 4.3.1. Yếu tố con người trong mối quan hệ với khách hàng
- 4.3.2. Hành vi con người trong tổ chức và các yếu tố ảnh hưởng
- 4.3.3. Thúc đẩy CRM qua yếu tố con người

---

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 161

### 4.4. Xây dựng và khai thác cơ sở dữ liệu khách hàng

- 4.4.1. Khái quát về cơ sở dữ liệu khách hàng
- 4.4.2. Các thành phần của cơ sở dữ liệu khách hàng
- 4.4.3. Lựa chọn công nghệ xây dựng và quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng
- 4.4.4. Tổ chức, lưu trữ, duy trì và liên kết dữ liệu
- 4.4.5. Khai thác dữ liệu và cập nhật dữ liệu

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 162

### Cơ sở dữ liệu khách hàng (CSDLKH)

- Khái niệm: CSDLKH là cơ sở dữ liệu cho phép khai thác thông tin tại thị trường để phục vụ họ tốt hơn qua việc dự báo những phản ứng đa dạng có thể có của khách hàng, và chủ động trước các phản ứng của khách hàng.
- CSDLKH chứa đựng những số liệu nhân khẩu học, tâm lý học, thói quen sử dụng các phương tiện truyền thông, các mức tiêu thụ mới gần đây, tần suất, số tiền và những chỉ số cá nhân liên quan.
- CSDLKH là nơi lưu trữ dữ liệu về khách hàng cho phép tham khảo dễ dàng, nhanh chóng và thuận tiện.

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 163

**Dữ liệu và thông tin khách hàng**

- Dữ liệu khách hàng là bất kỳ cơ sở lập luận nào về khách hàng đính kèm một con số nào đó. Ví dụ: thu nhập, số năm là khách hàng, mức mua sắm bình quân, trình độ học vấn, tuổi, số thành viên trong gia đình...
- Thông tin là điều cần bổ sung vào dữ liệu khách hàng, để trả lời câu hỏi tại sao và như thế nào. Thông tin làm cho dữ liệu trở nên có ý nghĩa
  - Thông tin cho biết chính xác khách hàng cần và muốn gì,
  - Thông tin hỗ trợ đưa ra nhận định về cảm giác của khách hàng
  - Thông tin còn hỗ trợ người quản lý tìm ra những xu hướng khi xem xét các dữ liệu.

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 164

**Phân biệt CSDLKH với danh sách khách hàng**

- Danh sách khách hàng chỉ là một tập hợp những dữ liệu cá nhân như họ tên, địa chỉ, điện thoại, ...
- CSDLKH là tập hợp có tổ chức của các số liệu đầy đủ về từng khách hàng hiện có, khách hàng triển vọng hay nghi vấn hiện có, có thể tiếp cận và có thể tác động đến được để phục vụ cho những mục đích marketing, như hình thành danh sách khách hàng, bán sản phẩm hay dịch vụ hoặc duy trì mối quan hệ với khách hàng.

---

---

---

---

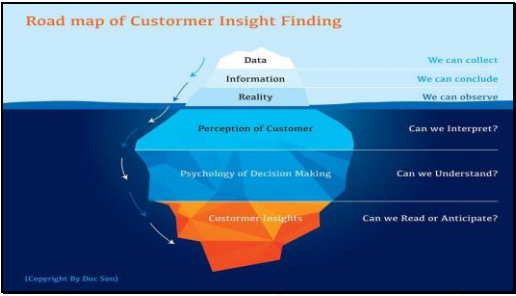
---

---

---

---

Slide 165



---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 166

### Vai trò của CSDLKH

- Xây dựng CSDLKH là việc không dễ làm nhưng nếu thực hiện tốt thì đó là nền tảng cho sự thành công
  - *Hiểu rõ khách hàng là ai*
  - *Họ thích gì/không thích gì hay thích nhất là gì?*
  - *Họ thường đến những nơi nào? Ai ảnh hưởng đến họ? Làm cách nào để tiếp cận họ?*
- Dự đoán trước nhu cầu phong phú của khách hàng, xác định khách hàng có nhiều triển vọng và tăng số khách hàng trung thành.
- Giúp phân đoạn thị trường hiệu quả hơn, nhắm đúng khách hàng tiềm năng
- Có chính sách thích đáng cho từng nhóm khách hàng

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 167

### Các bộ phận của CSDL khách hàng



cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 168

### Cơ sở dữ liệu về khách hàng còn giao dịch

- Thông tin cơ bản (thông tin cá nhân): nên được cập nhật thường xuyên
- Thông tin nhân khẩu
- Thông tin về hành vi
- Thông tin về thái độ
- Thông tin về các yếu tố tác động tới giao dịch

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

---



Slide 169

Cơ sở dữ liệu về khách hàng quá khứ

- Thông tin nhân khẩu
- Thông tin hành vi
- Thời gian giao dịch
- Cách thức làm việc trước đây
- Lý do không còn giao dịch

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 170

Cơ sở dữ liệu về khách hàng tiềm năng

- Tương tự như cơ sở dữ liệu về khách hàng còn giao dịch
- Bổ sung thêm
  - Thông tin về những khách hàng được xác định là khách hàng mục tiêu, khách hàng tiềm năng có khả năng mua sản phẩm

---

---

---

---

---

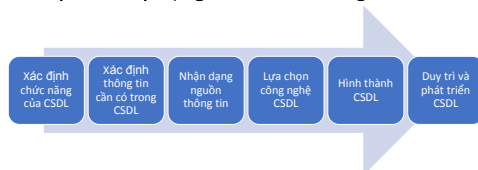
---

---

---

Slide 171

Quy trình xây dựng CSDL khách hàng



---

---

---

---

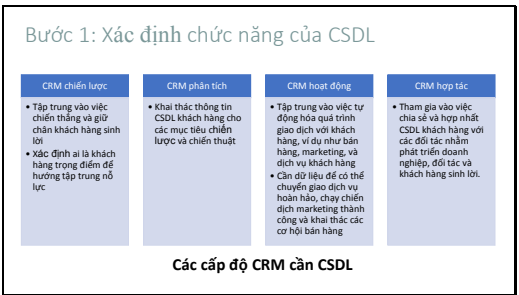
---

---

---

---

Slide 172



---

---

---

---

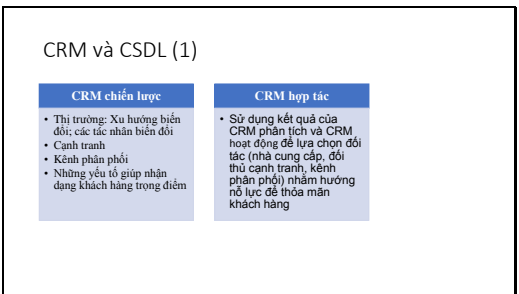
---

---

---

---

Slide 173



---

---

---

---

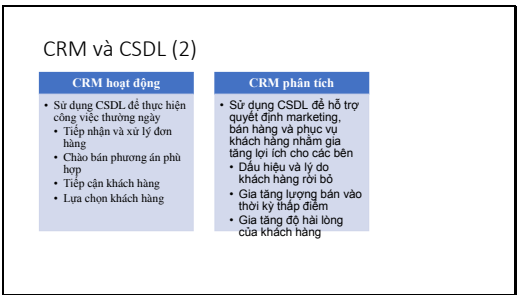
---

---

---

---

Slide 174



---

---

---

---

---

---


---

---

## Slide 175

Bước 2:Xác định thông tin cần có trong CSDL

- Ai là người trả lời tốt nhất câu hỏi: Cần có những thông tin nào trong CSDL khách hàng?
- Đó là người giao tiếp trực tiếp với khách hàng để thực hiện mục tiêu bán hàng, ra quyết định marketing hay phục vụ; là người phải ra quyết định CRM mang tính [chiến lược](#)
- Phụ thuộc vào mục tiêu
  - Marketing trực tuyến: Thông tin về "click-to-open rates" với các chương trình marketing trực tuyến trước đó; email address, cách đọc email, danh xưng thích dùng
- Cấp độ quan tâm
  - CRM chiến lược: Thị trường nên được phân đoạn như thế nào? Khách hàng hiện tại là ai? Họ mua những gì? Họ mua ở những đâu? Đòi hỏi và mong muốn của họ?
  - CRM hoạt động: Khách hàng quan tâm tới những gì? Tuổi tác? Giới tính? Tình trạng gia đình? Sinh nhật?...



---

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 176

Những thông tin cần có

- Thông tin liên lạc (tên, tuổi, giới tính, vai trò, vị trí, địa chỉ, điện thoại...)
- Lịch sử liên lạc (đã làm việc với ai, khi nào, về cái gì, kết quả ra sao?...)
- Lịch sử mua hàng (mua gì, bao nhiêu, như thế nào, đã được giới thiệu sản phẩm nào mà chưa mua...)
- Tình hình hiện tại (cơ hội bán hàng hiện tại? giá trị cơ hội? Khả năng bị mất cơ hội? Tỷ lệ thành công? – Một số doanh nghiệp còn đặt [bảng màu](#) kiểu dự báo cháy rừng cho các cơ hội đó)
- Hiện trạng tiêu dùng/sử dụng (nhu cầu? hiện có? còn thiếu? Có các vấn đề nào về dịch vụ?...)
- Cách thức giao tiếp ưa thích (phương tiện, cách xưng hô...)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 177

Những thông tin cần và muốn theo dõi?

- Đặc điểm cá nhân từng khách hàng và xu hướng từng nhóm khách hàng
- Phản ứng của khách với các chiến dịch khuyến khích tương và khuyến mãi
- Ngày thực hiện đơn hàng và vận chuyển
- Số liệu về mua hàng và bán hàng
- Thông tin về tài khoản khách hàng
- Các dữ liệu đăng ký qua web
- Các hồ sơ hỗ trợ và dịch vụ
- Các dữ liệu nhân khẩu học
- Dữ liệu về bán hàng qua các hình thức và phương tiện, địa phương khác nhau

---

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 178

### Giải pháp cho theo dõi thông tin khách hàng?

- Sử dụng thông tin và dữ liệu có được từ các chiến dịch thu hút khách hàng trung thành
- Cơ sở dữ liệu tiếp thị và hỗ trợ khách hàng
- Ý kiến phản hồi từ khách hàng
- Gửi hoặc nhận hàng loạt thư điện tử, điện thoại, fax, tin nhắn
- Mạng lưới truyền thông, Facebook, Twitter...
- Dữ liệu tương tác với khách hàng
- Thỏa Thuận Đảm Bảo Chất Lượng được ghi nhận dựa trên nhiều cách thức khác nhau
- Tập trung hóa dữ liệu khách hàng



## Slide 179

### Bước 3: Nhận dạng nguồn thông tin

#### Nguồn tin nội bộ

- Bộ phận marketing
- Bộ phận bán hàng
- Bộ phận kỹ thuật
- Bộ phận chăm sóc khách hàng
- Bộ phận kế toán
- Bộ phận khác

#### Nguồn tin bên ngoài

- Nhà cung cấp
- Khách hàng
- Đối thủ cạnh tranh
- Các đối tác
- Chính quyền địa phương
- Trung gian phân phối

## Slide 180

### Bước 4: Lựa chọn công nghệ, phần mềm

- Thông tin về khách hàng muốn lưu trữ được lâu và có thể dễ dàng sử dụng, chúng cần được mã hóa và truy nhập vào phần mềm CSDL – số hóa dữ liệu
- Có 2 cách
  - Mua phần mềm phổ dụng
  - Yêu cầu thiết kế riêng
- Các doanh nghiệp cung cấp phần mềm CRM
  - BSC (Vpar), Misa (CRM Misa), Công ty Tư vấn Marketing Việt Nam (Mr.CRM), Công ty CP CN GEN (GenCRM),

Slide 181

Bước 5: Hình thành CSDL

- Thu thập thông tin
- Truy nhập thông tin vào CSDL (hàng ngày, khi phát sinh)
- Yêu cầu
  - Phản ánh được thực trạng khách hàng
  - Có thể thiếu nhưng không thể sai
  - Cập nhật, chi tiết càng tốt
  - Cần có những thông tin liên quan tới thái độ và hành vi
  - Cần có những thông tin liên quan tới khả năng mua: Người cần tác động, người ra quyết định mua; khả năng mua hàng, điều kiện mua/sử dụng
  - Những thông tin bổ sung khác: Đã mua khi nào? Quan tâm những gì?...

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 182

Các bước cơ bản để xây dựng CSDLKH

- Phát triển nguồn dữ liệu
- Kiểm tra, xác nhận lại dữ liệu
- Xác nhận tính hợp lệ của dữ liệu
- Kiểm tra thông tin bị lặp lại
- Kết hợp và sàng lọc những thông tin nên được giữ lại

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 183

Bước 6: Duy trì và phát triển CSDL

- Cập nhật và làm sạch dữ liệu
- Khai thác CSDL
- Phát triển và quản lý CSDL
- Bảo mật CSDL

---

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 184

### Khai thác CSDLKH

- Sử dụng những thông tin này vào một chiến lược marketing chi tiết và dài hạn để bảo đảm thiết lập được mối quan hệ dài hạn. Cung cấp tin hoặc các phiếu mua hàng thường xuyên để lôi kéo sự tham gia của khách hàng
- Xác định những khách hàng sinh lời nhất
- Thu hút khách hàng có giá trị tiềm năng
- Cá nhân hóa tới từng khách hàng
- Chăm sóc khách hàng sau mua hàng
- Bán chéo
- Đảm bảo hiệu quả giao tiếp
- Cải thiện kết quả xúc tiến nhờ định hướng đúng
- Đánh giá được hiệu quả và điều chỉnh các chính sách marketing
- Duy trì và phát triển giá trị thương hiệu
- Thực hiện nghiên cứu thị trường
- Tích hợp các chương trình marketing

---

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 185

### Khai thác dữ liệu

- Phân tích dữ liệu của 1-5 năm về trước
- Tham khảo chéo thông tin
- Vạch ra những vấn đề quan trọng
- So sánh dữ liệu khách hàng với dữ liệu của công ty
- Những thay đổi theo mùa vụ trong cơ sở dữ liệu

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

---

## Slide 186

### Quản trị thông tin khách hàng - Cơ sở dữ liệu

- Quyết định về việc quản lý dữ liệu đang có như thế nào
  - Ai là người cho phép truy cập vào cơ sở dữ liệu, ra các quyết định liên quan và tổng hợp báo cáo?
- Nhân viên được biết ở mức độ nào những thông tin được phép sử dụng?
- Thông tin được chia sẻ trong công ty như thế nào?
- Điều gì đảm bảo thông tin đó được sử dụng hợp lệ và hợp pháp?
- Thông tin sẽ được chi tiết tới mức độ nào trong cơ sở dữ liệu?
- Thông tin được sử dụng vì mục đích nào, có nằm ngoài phạm vi chiến lược CRM của công ty không?

cuuduongthancong.com

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 187

Những nguyên tắc của việc quản lý CSDL

- Dữ liệu về khách hàng: cần chính xác, lưu ý những thông tin nhạy cảm, những thông tin không phải ai cũng nên biết
- Sử dụng thông tin hợp pháp, hợp lẽ: cho mục đích trò chuyện, kết nối, quản trị quan hệ với khách hàng, không sử dụng cho mục đích khác nếu không có sự đồng ý của khách hàng, đảm bảo sự tôn trọng riêng tư cho các khách hàng, tôn trọng mối quan hệ giữa nhân viên bán hàng – khách hàng
- Người gác cổng thông tin

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 188

Các đối tượng sử dụng

- Người quản trị hệ thống**
  - Tạo CSDL, cài đặt CRM
  - Thiết lập cấu hình hệ thống, cài đặt tham số hệ thống
  - Thiết lập phân nhóm, người sử dụng
- Nhà quản lý**
  - Thống kê tình hình kinh doanh
  - Thiết lập các chiến dịch quảng cáo
  - Xem báo cáo công việc của nhân viên và theo dõi quá trình tác nghiệp của từng nhân viên.
- Nhân viên**
  - Nhập đầy đủ thông tin khách hàng tiềm năng, từ chối, người liên hệ
  - Lập kế hoạch công việc hàng ngày
  - Tạo và theo dõi các cơ hội bán hàng
  - Quản lý email
  - Tạo báo gửi khách hàng
  - Dọn dẹp hàng
  - Cập nhật

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 189

- Thông tin cần biết**
  - Tên khách hàng, cách phát âm
  - Địa chỉ và số điện thoại
  - Danh xưng
- Thông tin nên biết**
  - Phương thức thanh toán
  - Thời gian mua hàng của khách hàng
  - Có ai khác có thể đặt hàng
  - Thường mua sản phẩm gì
  - Sản phẩm mua gần nhất
  - Có phân mua gì không
  - Thái độ vào công ty, sản phẩm và dịch vụ
- Thông tin không nhất thiết phải biết**
  - Nếu không ảnh hưởng tới nhu cầu
  - Tuổi
  - Thu nhập
  - Tình trạng hôn nhân và số con
  - Trình độ học vấn

---

---

---

---

---

---

---

---

Slide 190

Câu hỏi, bài tập chương 4

- **Nêu** quy trình giúp xây dựng một hệ thống để có thể ứng dụng CRM. Lấy ví dụ mô tả.
- Phân tích cách thức xây dựng và khai thác cơ sở dữ liệu khách hàng

---

---

---

---

---

---

---

Slide 191

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG 4

- “Quản trị quan hệ khách hàng”; Nhà xuất bản Phụ nữ; 2009; Chương 3, 4 từ trang 165 đến trang 190.
- Francis Buttle, “Customer Relationship Management”, BH Publisher 2010; chương 2, 4 và 5, từ trang 61 tới trang 160.
- The IDM Guide to CRM Mastery, Session 5: Developing a CRM Strategy (tài liệu đọc)
- The Operational CRM eBook (tài liệu đọc)

---

---

---

---

---

---

---