

Slide 1

CHƯƠNG 5: QUẢN LÝ MẠNG LƯỚI VÀ ĐỐI TÁC TRONG CRM

Slide 2

Mục tiêu nghiên cứu

- Những hiểu biết cơ bản về mạng lưới và các quan hệ mạng lưới của một doanh nghiệp/tổ chức; các loại đối tác và các loại quan hệ với các đối tác; các quan hệ trong nội bộ doanh nghiệp.
- Nội dung và quy trình, phương pháp tổ chức thực hiện quan hệ đối tác trong mọi hoạt động của doanh nghiệp/tổ chức.

Slide 3

5.1 Mạng lưới

- Một tổ chức muốn tồn tại và phát triển, không thể đứng một mình
- Tổ chức đó phải định vị mình trong một mạng lưới – network.
- Tình hình hoạt động của mạng lưới mà tổ chức tham gia quyết định hiệu quả hoạt động của tổ chức

• Quản trị quan hệ khách hàng (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.

• CRM 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.

Cạnh tranh
giờ đây là
cạnh tranh
giữa các
mạng lưới
cung ứng
giá trị

Slide 4

Mạng lưới là gì?

- Mạng lưới là một cấu trúc được tạo ra bởi các điểm nút được liên kết với nhau bằng các mạch nối.
- Mạng lưới kinh doanh là cấu trúc được tạo ra bởi các điểm nút doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân có mối quan hệ với nhau.
- Mỗi một doanh nghiệp luôn là điểm nút của rất nhiều các mạng lưới kinh doanh với nhiều mối quan hệ chẳng hạn. Làm sao để biến mối quan hệ đó là mối quan hệ chiến lược – không thể cắt bỏ?

Slide 5

Tác động qua lại trong mạng lưới

- Vị trí của một doanh nghiệp trong mạng lưới chính là một nguồn tạo ra lợi thế cạnh tranh
 - Cung cấp nguồn lực và khả năng thực hiện những hoạt động tạo ra và cung ứng giá trị cho khách hàng
- Vị trí của doanh nghiệp trong mạng lưới không ổn định
 - Thay đổi khi đóng góp của doanh nghiệp vào hệ thống thay đổi
- Ở các vị trí khác nhau, sức ảnh hưởng của một thể nhân với mạng lưới là khác nhau
- Vị trí có ảnh hưởng mạnh nhất trong mạng lưới được gọi là “focal firm”
 - Doanh nghiệp trung tâm, doanh nghiệp lõi – Doanh nghiệp chủ đạo

cuuduongthancong.com

Slide 6

Mạng lưới kinh doanh và CRM

- Mạng lưới chính là một khía cạnh không thể tách rời của CRM chiến lược. Các thành viên trong mạng lưới cung cấp các yếu tố đầu vào cần thiết, dịch vụ, vốn, con người, công nghệ và tri thức được sử dụng nhằm tạo ra giá trị cho khách hàng của doanh nghiệp chủ đạo.
- CRM – đòi hỏi quản trị mạng lưới kinh doanh
 - Quản trị hệ thống tạo ra giá trị – tích hợp tất cả các khâu, các mắt xích và các mối liên hệ trong toàn bộ chuỗi giá trị (toàn cầu)
- Hình thành mạng lưới là nghệ thuật xây dựng và duy trì các mối quan hệ
 - Mục đích của việc hình thành mạng lưới là tạo ra nhóm khách hàng và nguồn thông tin làm tăng chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ, giảm chi phí của khách hàng, làm cho đối thủ cạnh tranh tự hỏi là làm thế nào mà bạn có được công việc mà họ không hoặc chưa có

cuuduongthancong.com

Slide 7

Nguyên lý quản trị mạng lưới

- Mạng lưới không bất biến/cố định
- Mạng lưới hoàn toàn bị kiểm soát bởi một DN đơn lẻ
- Một vài DN lớn có thể có ảnh hưởng lớn tới sự vận hành của mạng lưới
- Mức độ ảnh hưởng của DN tới mạng lưới và ngược lại phụ thuộc vào vị thế của DN trong mạng lưới
- Vị thế của DN trong mạng lưới phụ thuộc vào
 - Trình độ kiến thức và khoa học công nghệ
 - Kỹ năng và sự phù hợp
 - Mức độ đóng góp
 - Khả năng kiểm soát các mối quan hệ trong mạng lưới

Slide 8

Các câu hỏi phải trả lời

- Khi thiết lập mạng lưới, cần đáp ứng yêu cầu nào?
- Thiết kế mạng lưới như thế nào?
- Có các mắt xích nào trong mạng lưới? Yêu cầu của từng mắt xích?
- Mối quan hệ giữa các mắt xích trong mạng lưới?
- Quản lý mạng lưới như thế nào?
- Các tiêu chí khi đánh giá mạng lưới?
- Khi nào cần điều chỉnh và thay đổi các mắt xích?
- Làm thế nào để điều chỉnh?
- ...

cuuduongthancong.com

Slide 9

Quản lý mối quan hệ với đối tác

Vai trò của đối tác
Quản lý mối quan hệ với đối tác

cuuduongthancong.com

Slide 10

Vai trò của đối tác trong kinh doanh?
Đối tác, họ là ai?

- Quan điểm truyền thống: Đối tác quan trọng đối với doanh nghiệp dường như chỉ tập trung vào khách hàng (người mang tiền đến), nhà cung cấp (nguồn cung cấp cho doanh nghiệp), nhân viên (cung cấp sức lao động). Việc quản lý các đối tác này bám sát quy trình hoạt động của doanh nghiệp, chẳng hạn từ khâu mua hàng đến sản xuất rồi bán hàng.
- Quan điểm hiện đại: Đối tác là người hoặc những nhóm người có ảnh hưởng đáng kể đến sự sống còn và phát triển của doanh nghiệp.

Slide 11

Quản lý mối quan hệ đối tác

- Quản lý quan hệ đối tác là lĩnh vực quản lý liên quan đến việc hiểu rõ vai trò, quan điểm, mức độ ảnh hưởng và nhu cầu của các đối tác để có phương pháp quản lý mối quan hệ và phương pháp giao tiếp cho phù hợp.
- Tùy theo từng đối tác mà các lợi ích, quan tâm của họ đối với một doanh nghiệp có khác nhau.
- Quá trình quản lý quan hệ đối tác đòi hỏi một kế hoạch tập trung và thực hành có hệ thống, có phương pháp và phải nhất quán trong toàn doanh nghiệp.

cuuduongthancong.com

Slide 12

Nhận dạng đối tác trong kinh doanh

Đối tác tạo ra giá trị

- Hợp danh/liên doanh
- Nhóm hợp tác
- Nhóm điều hành
- Nhóm khách hàng ủng hộ
- Nhóm tài trợ

Đối tác chuyển giao giá trị

- Người môi giới
- Đại diện phân phối
- Đại diện kinh doanh (đối tác nhượng quyền)
- Nhà bán buôn
- Nhà bán lẻ...

cuuduongthancong.com

Slide 13

Nội dung của quản lý mối quan hệ đối tác

- Kế hoạch giao tiếp với các đối tác: Xác định những thông tin cần trao đổi, mức độ tiếp xúc, cách truyền đạt thông tin sao cho hiệu quả nhất.
- Cơ sở của kế hoạch: Hiểu rõ vai trò, nhu cầu và mong đợi của các đối tác khác nhau.
- Lưu ý:
 - Giao tiếp của tổ chức, thể hiện cấp độ doanh nghiệp chứ không phải là giao tiếp của cá nhân.
- Mỗi đối tác được thiết lập với mục tiêu khác nhau, có kỳ vọng, đặc điểm riêng nên cần có cách thức đặc thù để quản lý

Slide 14

Quy trình quản lý mối quan hệ với đối tác

Lập kế hoạch quản lý quan hệ đối tác và kế hoạch giao tiếp với đối tác

Tổ chức tiếp xúc với các đối tác một cách hệ thống và có kế hoạch

Thực hiện phân công và ủy quyền trong quản lý quan hệ đối tác

Tăng cường chất lượng hệ thống thông tin quản trị

- Đảm bảo sự ủng hộ của đối tác bằng các chương trình hợp tác
- Theo dõi đối tác
- Hợp đồng với đối tác

Slide 15

Mô hình SCOPE trong CRM

- Scope – phạm vi, tầm vóc
- SCOPE – công thức cho CRM thành công

Nhà cung cấp (Suppliers)

Đối tác (Partners)

Khách hàng (Customers)

Nhân viên (Employees)

Nhà đầu tư (Investor/Owners)

Slide 16

5.2 Quản lý mối quan hệ với nhà cung ứng

Vai trò của nhà cung ứng
Quản trị quan hệ với nhà cung ứng

Slide 17

Vai trò của nhà cung ứng

- Rất nhiều doanh nghiệp đã không thành công khi quá chú trọng vào marketing xuôi chiều mà xao lãng marketing ngược chiều – marketing tới các nhà cung ứng
- Marketing ngược chiều, thực chất là quản lý mối quan hệ với các nhà cung cấp để bảo đảm
 - Số lượng và chất lượng sản phẩm
 - Thời gian giao hàng
 - Giá thành ổn định
- “Nhà cung cấp” là những doanh nghiệp hoặc cá nhân cung cấp hàng hóa cho một cá nhân, doanh nghiệp, cửa hàng, xưởng... Nhà cung cấp” trong mạng lưới kinh doanh là những người tham gia giao dịch bán hàng với doanh nghiệp (có thể xuất hiện công nợ).

Slide 18

Quản lý mối quan hệ với nhà cung ứng

- Xu hướng hiện nay
 - Tham gia vào chuỗi giá trị (toàn cầu)
 - Mua ngoài là tất yếu
- Yêu cầu
 - Lựa chọn được các nhà cung cấp phù hợp
 - Có mối quan hệ lâu dài
- Thực tế
 - Các ngành công nghiệp hỗ trợ
 - Sự phát triển của các cụm ngành công nghiệp

Slide 19

Phân loại nhà cung ứng để quản lý

- Theo mức độ quan hệ
 - Nhà cung cấp cấp 1 – Có quan hệ và bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp chủ đạo. Ví dụ: Nhà máy Xích Mạnh Quang và Công ty Xe máy Sufat
 - Nhà cung cấp cấp 2 – Có quan hệ bán hàng trực tiếp cho các nhà cung cấp cấp 1. Ví dụ: Công ty Thái Bình bán nguyên vật liệu cho Mạnh Quang
 - Nhà cung cấp cấp 3
 - Nhà cung cấp cấp 4 ...
- Theo phạm vi hoạt động
 - Nhà cung cấp toàn cầu
 - Nhà cung cấp ưa chuộng
 - Nhà cung cấp đặc biệt

Slide 20

Những nội dung cần quản lý nhà cung cấp

- Quản lý thông tin nhà cung cấp;
- Quản lý được đơn đặt hàng với nhà cung cấp;
- Quản lý được công nợ với nhà cung cấp;
- Quản lý hạn thanh toán với nhà cung cấp;
- Quản lý được xuất nhập tồn với từng nhà cung cấp;
- Lập được phiếu nhập kho lấy dữ liệu từ đơn đặt hàng.

cuuduongthancong.com

Slide 21

Các xu hướng chính trong quản lý nhà cung ứng

- Giảm số lượng các nhà cung ứng (nhưng không tạo nên sự độc quyền trong cung ứng)
 - Mục tiêu
 - Chi phí cho mỗi lần đặt hàng
 - Chi phí cho quản lý nhà cung ứng (nhân lực, vật lực)
 - Kết quả
 - Giảm chi phí giao dịch
 - Tăng lượng mua hàng/đơn hàng, dễ đạt được lượng mua giảm giá
 - Tăng sự phụ thuộc của nhà cung cấp
 - Tăng tính hợp tác kỹ thuật của nhà cung cấp

cuuduongthancong.com

Slide 22

5.3 Quản lý mối quan hệ với nhà đầu tư

Nhà đầu tư – chủ sở hữu thực sự của doanh nghiệp

Quản lý mối quan hệ với nhà đầu tư

Slide 23

Đầu tư là gì?

- Đầu tư là việc bỏ vốn bằng các loại tài sản hữu hình hoặc vô hình để hình thành tài sản và tiến hành hoạt động đầu tư theo quy định của Luật đầu tư và các quy định khác của pháp luật có liên quan
- Đầu tư là hoạt động sử dụng các nguồn lực (vốn, tài nguyên) trong một thời gian nhất định để thu lại lợi nhuận kinh tế hoặc lợi ích xã hội
- Đầu tư là sự hy sinh tiêu dùng cá nhân trong hiện tại để tích lũy tài sản phục vụ nhu cầu tiêu dùng trong tương lai
- Đầu tư là việc mua tài sản với mong ước tài sản đó sẽ giữ vững và gia tăng giá trị tạo ra nguồn thu nhập tương ứng với mức độ rủi ro nào đó
- Đầu tư là hoạt động được thực hiện với mục tiêu tài chính là tích lũy đồng tiền. Người ta cần cân nhắc để đồng tiền đầu tư sẽ mang lại nhiều lợi ích hơn trước.

Slide 24

Ba mục tiêu của việc đầu tư

Đầu tư dài hạn, lợi nhuận tương lai

Tăng trưởng (growth)

Bảo toàn (capital preservation)

Đa dạng hóa danh mục đầu tư nhằm giảm thiểu rủi ro

Thu nhập (income)

Thu nhập hiện tại

Slide 25

Mối quan hệ với nhà đầu tư

- Thu hút các nhà đầu tư bên ngoài đang là một xu hướng được ưa chuộng nhằm tạo thêm động lực cho sự tăng trưởng.
- Sự hợp tác giữa một doanh nghiệp và các nhà đầu tư được ví như một cuộc hôn nhân
 - Để có thể gia tăng giá trị, làm cho gia đình ngày một thịnh vượng mối quan hệ này phải thật tốt đẹp và các bên phải có thời gian và tâm trí để cống hiến nhiều hơn cho gia đình đó.
- Nhà đầu tư trông đợi vào giá trị cổ tức và những giá trị lợi ích mà họ được hưởng từ sự đầu tư của mình.
- Lưu ý: Quản trị quan hệ nhà đầu tư thường không ngay lập tức đem lại nhuận bằng tiền nhưng nó giúp đảm bảo tổ chức có thể tồn tại và phát triển, đặc biệt trong thời kỳ hiện tại, khi nguồn tiền trở nên cạn kiệt và khả năng tiếp cận vốn chính thức ngày càng trở nên khó khăn.

Slide 26

Quản trị quan hệ nhà đầu tư (IRM)

- *Quản trị quan hệ nhà đầu tư là quá trình tìm hiểu về nhà đầu tư và hỗ trợ nhà đầu tư hiểu rõ hơn về tổ chức và hoạt động của tổ chức, qua đó lựa chọn và cùng nhà đầu tư tiềm năng tạo động lực để thiết lập mối quan hệ lâu dài, hợp tác và sinh lời cho các bên tham gia*
- Quản trị quan hệ nhà đầu tư thường không ngay lập tức đem lại lợi nhuận bằng tiền nhưng nó giúp đảm bảo tổ chức có thể tồn tại và phát triển, đặc biệt trong thời kỳ hiện tại, khi nguồn tiền trở nên cạn kiệt và khả năng tiếp cận vốn chính thức ngày càng trở nên khó khăn.

cuuduongthancong.com

Slide 27

Chức danh IRM

- Chức danh: Giám đốc Quan hệ Nhà đầu tư - người điều khiển giá cổ phiếu
- Kỹ năng và kiến thức
 - Kinh tế học thị trường
 - Thực trạng, chính sách, chiến lược phát triển của tổ chức, doanh nghiệp
 - Kỹ năng quản trị
 - Kỹ năng thuyết trình hiệu quả
 - Kỹ năng phân tích và dự báo
 - Kỹ năng giao tiếp
- Nhiệm vụ: Làm thay đổi thái độ, nhận thức và xây dựng niềm tin lâu dài đối với công ty và ban giám đốc của cộng đồng tài chính, doanh nghiệp và các nhà đầu tư
 - Thu hẹp khoảng cách giữa nhận thức của nhà đầu tư và nhận thức của ban giám đốc về giá trị đầu tư.

cuuduongthancong.com

Slide 28

5.4 Quản trị quan hệ với nhân viên


Vai trò của NHÂN VIÊN

Quản lý mối quan hệ với Nhân viên

Slide 29

Vai trò của nhân viên

- Người trực tiếp thiết kế, thực thi các chiến lược CRM
- Người sử dụng công cụ CRM trong xây dựng và thực hiện các chiến dịch truyền thông, tổ chức sự kiện, bán hàng và cung cấp dịch vụ khách hàng, chăm sóc khách hàng
- Người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, truyền cảm giác và trao cho khách hàng sự trải nghiệm




2006. Con người chính là lợi thế cạnh tranh của PepsiCo. Văn hóa “thuộc về PepsiCo” tạo nên sức mạnh. Là một tổ chức lớn nhưng chúng tôi quan tâm tới những thứ nhỏ nhất. Mọi người luôn hướng tới việc cung cấp giải pháp cho khách hàng và đưa đến cho họ giá trị vượt hơn cả mong đợi!”

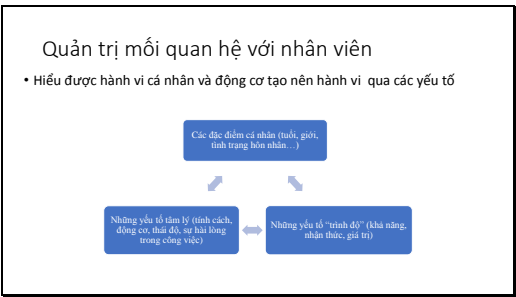
Slide 30

Internal marketing – Marketing đối nội

- Trọng tâm của marketing – marketing phối hợp, đòi hỏi sự thống nhất giữa các bộ phận ➡ Marketing đối nội
- Marketing đối nội là tuyển dụng, huấn luyện và động viên có kết quả những nhân viên có năng lực, muốn phục vụ khách hàng chu đáo. Trong thực tế marketing đối nội phải đi trước marketing đối ngoại.



Slide 31



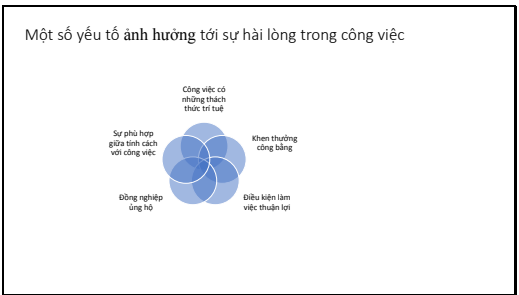
Slide 32

- Nhân viên mong muốn gì?
- Được làm công việc phù hợp với bản thân
 - Nhận tiền lương tương xứng
 - Điều kiện làm việc không quá khổ khê
 - Môi trường làm việc tốt, được tôn trọng, có các hoạt động xã hội để xây dựng các mối quan hệ xã hội
 - Được khẳng định và hoàn thiện bản thân
 - Được đánh giá toàn diện về công việc đã hoàn thành
 - Cảm thấy được tham gia trong mọi công việc
 - Thông cảm/giúp đỡ các vấn đề cá nhân
 - An toàn trong công việc
 - Được đãi ngộ tốt

Slide 33

- Sự hài lòng với công việc
- Sự hài lòng trong công việc: Mức độ của trạng thái cảm giác của người lao động khi những kỳ vọng của họ về công việc đạt được (ở một số mức độ nào đó)
 - Sự hài lòng trong công việc có được khi tồn tại sự khác biệt (tích cực) giữa những gì mà người lao động cảm nhận được từ công việc và những gì mà họ kỳ vọng là sẽ nhận được khi làm công việc đó

Slide 34



Slide 35

- Nguyên nhân khiến họ bỏ việc
- Cảm thấy cơ hội thăng tiến bị giới hạn
 - Thiếu sự đánh giá, ghi nhận
 - Lương/thưởng không tương xứng
 - Không hài lòng với quản lý
 - Buồn chán với công việc...

Slide 36

- Quản lý mối quan hệ với nhân viên
- Nghiên cứu hành vi của cá nhân trong tổ chức nhằm dự báo và tác động nhằm điều khiển hành vi theo định hướng tích cực hơn
 - Hiểu nhu cầu, mong muốn của người lao động
 - Hiểu lý do người lao động làm việc và lý do họ bỏ việc
 - Đối tượng áp dụng
 - **Nhà quản lý trong các tổ chức**
 - **Các cá nhân trong tổ chức**
 - Các cá nhân muốn gia nhập tổ chức
 - Cá nhân hoặc tổ chức muốn thiết lập mối quan hệ với tổ chức

Slide 37

Câu hỏi, bài tập chương 5

- Định nghĩa và nêu đặc điểm của mạng lưới
- Trình bày nội dung và quy trình, phương pháp tổ chức thực hiện quan hệ đối tác trong mọi hoạt động của doanh nghiệp/tổ chức.

Slide 38

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG 5

- Quản trị quan hệ khách hàng; Nhà xuất bản Phụ nữ; 2009
- Quản trị kênh phân phối; Chương 3 từ trang 97 đến trang 150.

Slide 39

CHƯƠNG 6: CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ TỰ ĐỘNG
HOÁ LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG, MARKETING VÀ
DỊCH VỤ

Slide 40

Mục tiêu nghiên cứu

Chương này giới thiệu với người học những hiểu biết cơ bản về công nghệ thông tin sử dụng cho hoạt động quản trị quan hệ khách hàng. Chương cũng nghiên cứu công nghệ thông tin được sử dụng để tự động hóa các hoạt động marketing, bán hàng và cung cấp dịch vụ cho khách hàng như thế nào.

Slide 41

6.1. Công nghệ thông tin và CRM

- Quản trị quan hệ khách hàng (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.
- CRM 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.

Công nghệ thông tin chính là công cụ thúc đẩy CRM phát triển. Tiếp cận “tối ưu hóa công nghệ” giúp quản lý tương tác với khách hàng.

Slide 42

Nền tảng của CRM là thông tin khách hàng

- CIF – Customer Information Files – Thông tin về khách hàng – Cơ sở để thực hiện các chiến lược CRM
- CIF được sử dụng bởi các bộ phận khác nhau

Bộ phận sản xuất	Bộ phận tài chính	Bộ phận vật tư	Bộ phận nhân sự	Bộ phận marketing	CEO
• Lập kế hoạch sản xuất, yêu cầu đầu tư công nghệ	• Dự toán vốn và đưa ra các chính sách tài chính, đầu tư	• Chuẩn bị đầu vào cần thiết	• Chuẩn bị lực lượng, phân bổ nguồn lực nhân sự	• Lập kế hoạch marketing	• Lập kế hoạch và phân bổ nguồn lực cho các SBU's

Để có thông tin chính xác về cầu thị trường, cần có CSDL khách hàng!

Slide 43

Nguồn quản trị hệ thống

Nhà quản lý

Nhân viên

- Tạo CSDL, cài đặt CRM
- Thiết lập cấu hình hệ thống, cài đặt tham số hệ thống
- Thiết lập phân nhóm người sử dụng

- 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.

- Nhập đầy đủ thông tin khách hàng tiềm năng, tổ chức, người liên hệ
- Lập kế hoạch công việc hàng ngày
- Tạo và theo dõi các cơ hội bán hàng
- Quản lý email
- Tạo báo giá khách hàng
- Đơn đặt hàng
- Hợp đồng

Slide 44

Cơ sở hạ tầng cho công nghệ CRM

- Hệ thống
 - Cơ cấu tổ chức (Call Centers, Service Center, Complain Center, Contact point, Sales...)
- Phần cứng
 - Phòng ốc, bàn ghế...
 - Máy móc thiết bị

Slide 45

Phần mềm cho CRM

- Phần mềm CRM là một tập hợp đa dạng các chức năng kinh doanh quan trọng, cho phép hỗ trợ tự động hóa và quản lý đối với hầu hết các hoạt động kinh doanh.
- Ba chức năng quan trọng nhất của phần mềm CRM là
 - Quản lý bán hàng (tự động hóa bán hàng)
 - Quản lý Marketing (tự động hóa marketing)
 - Dịch vụ và hỗ trợ khách hàng (tự động hóa dịch vụ)
- Các nhà cung cấp phần mềm
 - Các nhà cung cấp phần mềm quản lý CSDL
 - Nhà cung cấp phần mềm CRM
 - Nhà cung cấp danh sách khách hàng

Slide 46

Một số thuật ngữ trong các phần mềm CRM

- **Đầu mối:** Đầu mối là manh mối đầu tiên về khách hàng tiềm năng trong một phần mềm CRM.
 - Có thể thu thập đầu mối từ các sự kiện marketing như hội nghị, triển lãm
 - Mục đích: Biến đầu mối thành khách hàng.
 - Lưu ý: Không phải tất cả đầu mối đều trở thành khách hàng với cơ hội bán hàng hiện hữu. Đầu mối có thể mang đến cơ hội kinh doanh trong tương lai.
- **Cơ hội:** Là cơ hội thực hiện một thương vụ - cơ hội kinh doanh
 - Khi xác định một đầu mối có thể tạo ra một cơ hội bán hàng, đầu mối đó sẽ được chuyển đổi thành một Cơ hội.
 - Một mã khách hàng tiềm năng tương ứng với cơ hội sẽ được tạo ra trong phần mềm CRM.
 - Mỗi doanh nghiệp sẽ xác định khi nào thì đầu mối nên được chuyển đổi thành cơ hội. Ví dụ, một doanh nghiệp có thể quyết định rằng đầu mối yêu cầu báo giá có thể được chuyển đổi thành một cơ hội. Khi chuyển đổi, đầu mối sẽ bị xóa để tránh nhầm lẫn và trùng lặp; tất cả các thông tin thu thập về các đầu mối vẫn còn trong hệ thống CRM, nhưng sẽ được hiển thị trong hồ sơ khách hàng tiềm năng.

Slide 47

Một số thuật ngữ trong các phần mềm CRM

- **Khách hàng:** Người có phát sinh giao dịch mua hàng
 - Khi một Cơ hội – khách hàng tiềm năng có phát sinh đơn hàng/giao dịch, cơ hội tiềm năng đó sẽ được di chuyển tới nhóm khách hàng trong hệ thống CRM – Khách hàng có giao dịch
 - Thông tin từ nhóm Khách hàng tiềm năng sẽ được chuyển toàn bộ tới nhóm Khách hàng.
- **Báo giá:** Là thông báo liên quan tới việc chào bán sản phẩm cho khách hàng (tiềm năng) với những thông tin như giá, đặc điểm và số lượng, các điều khoản liên quan tới giao dịch
 - Phần mềm CRM hỗ trợ tạo báo giá
 - Báo giá có thể được tạo cho một cơ hội, và được tự động lưu vào dữ liệu của khách hàng trong mục Báo giá.

Slide 48

Một số thuật ngữ trong các phần mềm CRM

- **Phiếu yêu cầu dịch vụ** là bản ghi các thông tin liên quan đến một vấn đề hoặc yêu cầu dịch vụ của khách hàng.
 - Hệ thống CRM, cũng như những hệ thống trợ giúp và theo dõi vấn đề khác, sử dụng phiếu bán tâm để nắm bắt, theo dõi, và quản lý, các vấn đề hoặc yêu cầu dịch vụ của khách hàng.
- **Đơn đặt hàng** là thông báo chính thức về việc mua hàng, xác định rõ loại, số lượng, giá cả của hàng hóa, dịch vụ mà người bán có thể cung cấp cho người mua.
- **Hóa đơn** là tài liệu thương mại do người bán phát hành cho người mua, thể hiện sản phẩm, số lượng, và giá cả cho các sản phẩm hoặc dịch vụ mà người bán đã cung cấp cho người mua.
 - Sau khi báo giá được phê duyệt, hóa đơn một có thể được tạo ra trực tiếp từ báo giá đó.
 - Tất cả các dữ liệu cần thiết sẽ được tự động chuyển vào các hóa đơn.

Slide 49

Một số thuật ngữ trong các phần mềm CRM

- **Chiến dịch** (hoặc Chiến dịch Marketing) là một chuỗi các hoạt động truyền thông được thiết kế trong một khoảng thời gian nhất định để tạo ra các đầu mối mới và chuyển đổi chúng thành các cơ hội bán hàng mới.
 - Một chiến dịch có thể có những mục tiêu khác, ví dụ như nâng cao nhận thức về thương hiệu của công ty...
 - Phần mềm CRM có thể giúp quản lý, thực hiện và giám sát các chiến dịch tiếp thị.
- **Bảng giá** gồm tên sản phẩm và giá cả tương ứng, được tạo ra để phục vụ một mục đích cụ thể, một phân khúc của thị trường.
 - Ví dụ, một doanh nghiệp có thể có một bảng giá bán hàng cho từng nhóm khách hàng, với giá được chiết khấu, hoặc bao gồm chi phí bổ sung.
 - Bảng giá trong hệ thống CRM cho phép nhân viên bán hàng báo giá dễ dàng hơn khi phục vụ khách hàng.

Slide 50

Một số thuật ngữ trong các phần mềm CRM

- **Phân quyền** là việc cho phép thiết lập dụng quyền theo thứ bậc của người sử dụng trong một tổ chức.
 - Mỗi quyền có thể được gán nhiều hồ sơ phân quyền.
 - Người quản trị hệ thống xác định những hoạt động sẽ được thực hiện bởi nhân viên và gán cho họ những quyền cần thiết.
- **Hồ sơ phân quyền** là tập hợp các đặc quyền bảo mật để thực hiện các tác nghiệp với phần mềm CRM, và có thể được giao cho người sử dụng.
 - Hồ sơ phân quyền giúp kiểm soát các đặc quyền bảo mật mà không cần chỉ định riêng cho mỗi người dùng.
 - Các đặc quyền bảo mật cụ thể có thể được tạo một lặn trong một hồ sơ phân quyền, và sau đó được gán cho người sử dụng khi cần thiết.

cuuduongthancong.com

Slide 51

Một số thuật ngữ trong các phần mềm CRM

- **Chia sẻ quyền truy cập** được sử dụng để xác định mức độ chia sẻ dữ liệu được kích hoạt giữa những người sử dụng, ví dụ như một nhân viên bán hàng có thể nhìn thấy đầu mối của nhân viên khác.
 - Theo mặc định các thiết lập kiểm soát truy cập có thể cho phép người dùng xem tất cả các hồ sơ CRM, thậm chí các hồ sơ không được chỉ định cho họ.
 - Kiểm soát chia sẻ truy cập cho phép nhà quản lý hạn chế hoặc cho phép truy cập đối với từng loại dữ liệu CRM.
- **Truy cập trường** (dữ liệu) được sử dụng để kiểm soát người dùng thấy được các trường dữ liệu cụ thể trong mỗi phân hệ mà người sử dụng phân hệ đó truy cập.
 - Doanh nghiệp có thể sử dụng chức năng này có thể hiển thị hoặc ẩn các trường dữ liệu cụ thể cho toàn bộ tổ chức.
 - Các thiết lập truy cập trường dữ liệu mặc định bao gồm các trường tùy chỉnh được tạo ra trước.
 - Theo mặc định, hệ thống được cấu hình để hiển thị tất cả các trường dữ liệu được cung cấp trong CRM.

cuuduongthancong.com

Slide 52

Một số thuật ngữ trong các phần mềm CRM

- **Nhắc lịch:** Mỗi người dùng có thể kích hoạt chức năng nhắc nhở hoạt động bằng cách thiết lập một khoảng thời gian nhắc nhở trong Tùy chọn nâng cao cho người dùng trong menu Thiết lập cá nhân.
 - Nếu được kích hoạt, một cửa sổ sẽ được hiển thị khi hoạt động được thực hiện.
 - Cửa sổ pop-up hiển thị thời gian, tình trạng và chủ đề của một hoạt động. Nó cung cấp các tùy chọn để trì hoãn hoặc để đóng một thông báo nhắc nhở. Nó cũng theo dõi thời gian nhắc nhở sẽ lặp lại bất kỳ sau khoảng thời gian nhắc nhở tiếp theo đã được xác lập trước cho đến khi bạn thực hiện (đóng nó).
- **Chức năng tán gẫu (chat)** được cung cấp bởi phần mềm CRM cho phép nhắn tin theo thời gian thực giữa hai hoặc nhiều người sử dụng CRM.
 - Nó cho phép trò chuyện đa phương và trò chuyện riêng tư trong phòng chat.
 - Trò chuyện đa phương cho phép tất cả người sử dụng CRM đều có thể đọc tất cả các tin nhắn và có thể đóng góp nếu muốn.
 - Các phòng chat riêng phục vụ như một nền tảng cho trò chuyện giữa hai người sử dụng.

Slide 53

Mua ngoài hay tự sản xuất phần mềm CRM

Để xác định có nên **tự triển khai CRM** hay không, hãy suy nghĩ và trả lời các câu hỏi sau:

- **Đội ngũ triển khai dự án** của bạn có kiến thức về kỹ thuật, công nghệ, am hiểu quy trình kinh doanh và kỹ năng quản lý dự án hay không?
- **Đội ngũ triển khai dự án** có **đủ thời gian để làm việc cùng nhau** hay không?
- Họ có **đủ uy tín** để người khác trong công ty phải nghe theo giải pháp của họ để xuất?
- **Đội ngũ lập trình viên** của bạn có **đủ trình độ cho các tùy chỉnh phức tạp**?
- Họ có **báo đảm các giải pháp do mình triển khai đã thông qua người sử dụng đầu cuối** và hỗ trợ liên tục cho nhân viên trong quá trình sử dụng sau này?

Nếu bạn có câu trả lời tích cực cho tất cả các câu hỏi trên, tức là bạn có đủ năng lực để tự triển khai CRM.

cuuduongthancong.com

Slide 54

Ưu điểm của việc triển khai phần mềm CRM nội bộ

- **Tối ưu hóa các nguồn lực** phát triển của doanh nghiệp
- Bạn đang có đội ngũ nhân viên được **hỏi ý** đủ điều kiện trong **tìm hiểu các quy trình kinh doanh và yêu cầu** của bạn bởi vì họ tiếp xúc với chúng mỗi ngày.
- Bạn sẽ có được một tập hợp các **chuyên gia CRM** trong công ty
- Mặt khác, việc **triển khai một phần mềm CRM** phức tạp có thể sẽ tiêu tốn thời gian và nguồn lực nhiều hơn so với ước tính ban đầu của bạn.
- Giả sử bạn đang **triển khai CRM** với vai trò là một ứng dụng trung tâm của công ty. Lúc này bạn cần suy nghĩ tới việc **tích hợp CRM** với các ứng dụng khác như thế nào? Tích hợp **phần mềm CRM** với các ứng dụng khác hoặc tùy biến CRM rộng rãi không phải là giải pháp cho những công ty không có quyết tâm. Bất kỳ **quá trình triển khai CRM** nào đều tồn tại thời gian hơn so với ước tính hoặc nếu thiếu kế hoạch hợp lý sẽ dẫn đến chi phí cao hơn và áp dụng chậm hơn.

cuuduongthancong.com

Slide 55

Ưu/nhược điểm khi thuê nguồn lực bên ngoài để triển khai CRM

- Khi thời gian và nguồn lực có hạn: thuê nhà cung cấp phần mềm CRM chuyên nghiệp
- **Ưu điểm:**
 - Có **kinh nghiệm điều phối** để hướng dẫn thu thập yêu cầu và giải quyết các tranh chấp nội bộ
 - Đối ngũ quản lý dự án có kinh nghiệm để giao tiếp với các nhà **cung cấp ứng dụng CRM** liên quan đến nhu cầu kinh doanh và các quy trình kinh doanh
 - **Kinh nghiệm tùy biến** và cấu hình CRM cụ thể cho từng lĩnh vực
 - Trải nghiệm **quy trình phát triển CRM tốt nhất**, từ thu thập, đánh giá nhu cầu ban đầu cho đến thực hiện, đào tạo và hỗ trợ sử dụng
- **Nhược điểm:**
 - Nhà cung cấp dịch vụ có thể không am hiểu hết quy trình kinh doanh nội bộ và cơ cấu tổ chức của bạn.
 - Nhà cung cấp dịch vụ CRM có thể họ sẽ thất bại trong **giải pháp CRM** cụ thể mà bạn lựa chọn.

Slide 56

Phương án nào tốt nhất cho doanh nghiệp của bạn?

- Triển khai CRM thành công đòi hỏi một sự pha trộn thích hợp của công nghệ, phương pháp và kiến thức. Tuy nhiên việc lựa chọn nhân viên có sẵn hay thuê ngoài để triển khai CRM là điều cần phải cân nhắc đối với mỗi doanh nghiệp đang có **kế hoạch triển khai CRM**.
- Bạn nên chọn thuê nguồn lực bên ngoài **triển khai phần mềm CRM** cho doanh nghiệp bạn để có 1 chuyên gia tư vấn chất lượng. Trong quá trình lựa chọn đơn vị cung cấp dịch vụ, nên yêu cầu tài liệu tham khảo khách hàng hiện tại cũng như chỉ liệt về các thành viên tham gia dự án trong tương lai (nếu có). Điều bắt buộc là họ phải có kinh nghiệm phù hợp với tổ chức của bạn và làm việc liên tục với các nhân viên của bạn để nắm vững yêu cầu và nghiệp vụ kinh doanh. Cũng như với các ứng dụng khác, tất cả **phần mềm CRM** không được tạo ra giống nhau và không mang lại hiệu quả như nhau. Bạn nên nắm rõ điểm này để lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ CRM phù hợp với mình

cuuduongthancong.com

Slide 57

6.2. Tự động hoá trong CRM

- 6.2.1. Tự động hóa lực lượng bán hàng
- 6.2.2. Tự động hóa hoạt động marketing
- 6.2.3. Tự động hóa dịch vụ

cuuduongthancong.com

Slide 58

SFA – Sales Force Automation

Là việc ứng dụng công nghệ máy tính để hỗ trợ nhân viên bán hàng và nhà quản lý bán hàng trong việc đạt được các mục tiêu liên quan đến công việc

Slide 59

- Được giới thiệu từ những năm 1990s
- Được áp dụng phổ biến ở các doanh nghiệp B2B như một “công cụ cạnh tranh” có khả năng tạo được “lợi thế cạnh tranh”
- SFA - Tự động hóa bán hàng là hệ thống cung cấp một bộ công cụ quản lý quá trình bán hàng theo các giai đoạn khác nhau và quản lý các hoạt động của nhân viên bán hàng.
- SFA cho phép theo dõi và ghi lại mọi giai đoạn trong quá trình bán hàng cho mỗi khách hàng tiềm năng, từ tiếp xúc ban đầu đến khi kết thúc thương vụ.
- SFA bao gồm các tính năng cơ bản
 - Quản lý đầu mối
 - Quản lý cơ sở dữ liệu bán hàng
 - Kết xuất báo giá
 - Tạo lệnh bán
 - Kết xuất hóa đơn
 - Dự báo bán hàng
 - Tự động hóa quy trình làm việc
 - Quản lý kho hàng ...

Slide 60

Hệ thống sinh thái SFA

```
graph TD; A[Nhà cung ứng giải pháp SFA] --> B[Phần cứng và cơ sở hạ tầng]; B --> C[Dịch vụ/ phần mềm SFA]; C --> A;
```

Slide 61

Các chức năng của phần mềm SFA	
Quản lý khách hàng	Quản lý dòng chảy
Quản lý hoạt động	Quản lý đơn đặt hàng
Quản lý giao dịch	Sửa chữa sản phẩm
Quản lý hợp đồng	Hình ảnh hóa sản phẩm
Quản lý tài liệu	Lên phương án cung ứng
Quản lý sự kiện	Quản lý định mức
Quản lý đãi ngộ	Dự báo bán hàng
Quản lý khách hàng tiềm năng	Quản lý lãnh thổ bán
Quản lý cơ hội	Thiết kế dòng làm việc

Slide 62

Quản lý đầu mối
<ul style="list-style-type: none">Quản lý Đầu mối từ A-Z (từ việc tạo ra đầu mối đến chuyển đổi chúng thành cơ hội/ khách hàng tiềm năng)Thu thập Đầu mối trực tiếp từ trang web và chuyển vào phần mềm CRMTùy chỉnh các biểu mẫu Đầu mối trực tuyến theo yêu cầu của tổ chứcNhập Đầu mối từ các nguồn bên ngoài, chẳng hạn Web, triển lãm thương mại, hội thảo, mail trực tiếp, và các chiến dịch marketingPhân loại Đầu mối cho chu trình bán tiếp theo dựa trên thông tin chi tiết thu thập được về Đầu mốiChuyển đổi Đầu mối vào các Cơ hội bán, Khách hàng và Liên hệ chỉ với một Click chuộtNhập tất cả Đầu mối từ danh sách tạo bởi các ứng dụng bên ngoàiTạo và tùy chỉnh báo cáo về Đầu mốiXuất dữ liệu về Đầu mối ra các phần mềm bảng tính như Microsoft® Excel®, OpenOffice®, các công cụ phân tích khác.

Slide 63

Quản lý Cơ hội bán hàng
<ul style="list-style-type: none">Theo dõi mọi Cơ hội bán hàng trong một chu trình bánKết hợp các Cơ hội bán với Khách hàng, Liên hệ, các Hoạt động, và các phân hệ khác để có một tầm nhìn tốt hơn về các Cơ hội bánKết xuất các Báo giá, Đơn hàng và Hóa đơn từ các Cơ hộiTạo và tùy chỉnh hoàn toàn các báo cáo Cơ hộiKết xuất danh sách các Cơ hội ra các phần mềm bảng tính như Microsoft® Excel®, OpenOffice® và các ứng dụng phân tích khác

Slide 64

Quản lý liên hệ

- Theo dõi tất cả các địa chỉ Liên hệ với Cơ hội, các trường hợp, các Hoạt động, và các chi tiết khác có liên quan từ kho dữ liệu chung
- Tạo hệ thống phân cấp các địa chỉ liên lạc trong một công ty để có sự phối hợp tốt hơn trong khi giao dịch với khách hàng
- Nhập địa chỉ Liên hệ từ các nguồn bên ngoài, chẳng hạn như ACT, GoldMine, và các ứng dụng khác
- Kết xuất dữ liệu liên hệ ra các phần mềm bảng tính như Microsoft® Excel®, OpenOffice®, và công cụ khác có các phân tích sâu hơn
- Đồng bộ hóa danh sách Liên hệ với Microsoft® Outlook®

Slide 65

Quản lý khách hàng

- Theo dõi tất cả các Khách hàng với các thông tin liên quan như địa chỉ, Liên lạc, Cơ hội, các trường hợp, và các chi tiết khác từ kho dữ liệu chung
- Xác định các mối quan hệ giữa các khách hàng
- Nhập Khách hàng từ các ứng dụng bên ngoài như ACT, GoldMine, và các ứng dụng khác
- Kết xuất Báo giá, Đơn hàng và Hóa đơn cho Khách hàng
- Theo dõi lịch sử mua hàng của Khách hàng, phân tích các cơ hội bán và bán thêm cho Khách hàng
- Tạo và tùy biến hoàn toàn báo cáo Khách hàng
- Kết xuất danh sách Khách hàng ra các phần mềm bảng tính như Microsoft® Excel®, OpenOffice® và các công cụ khác để phân tích mô hình mua hàng của khách hàng, qua đó thiết lập các chương trình gây dựng lòng trung thành của khách hàng.

Slide 66

Quản lý hoạt động bán hàng

- Bổ sung tất cả các thông tin quan trọng của khách hàng để tham chiếu và sử dụng sau này
 - Lưu trữ chi tiết tất cả các cuộc gặp và các cuộc gọi của khách hàng một cách trực quan
- Quản lý công việc hàng ngày của nhân viên bán hàng để có một quá trình bán hàng hợp lý: chuẩn bị định mức, lên kế hoạch chào bán, yêu cầu sau bán, ...
- Cung cấp các công cụ cho quản lý hoạt động bán hàng
 - Các báo cáo dụng sẵn cho tự động hóa lực lượng bán
 - Đồ thị bán hàng theo giai đoạn
 - Đồ thị bán hàng theo tháng
 - Cơ hội bán hàng theo nguồn Đầu mối
 - Tham khảo biểu đồ theo thời gian và theo tình trạng Cơ hội

Slide 67

Các chức năng khác của SFA

- Quản lý giao dịch: xây dựng, chia sẻ và cập nhật danh sách giao dịch, đặt lịch hẹn, đặt thời gian và nhiệm vụ, các sự kiện và theo dõi giao dịch,...
- Quản lý hợp đồng: theo dõi, quản lý, thúc đẩy và điều chỉnh hợp đồng
- Quản lý tài liệu: tài liệu giới thiệu, tài liệu về sản phẩm, danh mục giá, so sánh với đối thủ cạnh tranh, văn bản chuẩn bị cho các hạn mức bán – quản lý, cập nhật, đảm bảo luôn sẵn sàng.
- Quản lý sự kiện (hội thảo, triển lãm, hội diễn, thuyết trình,...): lên kế hoạch, điều chỉnh và đánh giá các sự kiện (đặc biệt là sự kiện có sự tham gia của đối tác). Các công cụ: lịch sự kiện, đăng ký trực tuyến, công cụ quản lý đối tác, báo cáo và phân tích sự kiện, công cụ quản lý và truyền thông tới người tham dự, danh mục hoạt động cho người tổ chức triển lãm, công cụ quản lý hội trường,

Slide 68

Các chức năng khác của SFA

- Quản lý đại lý: tự động hóa các khoản trả, quản lý hoa hồng, loại bỏ hướng dẫn hoặc thưởng cho các nỗ lực bán,
- Quản lý đơn đặt hàng: cho phép nhân viên bán hàng chuyển định mức bán hàng và dự tính lệnh đặt hàng được định giá một cách chính xác khi khách hàng đồng ý mua hàng.
- Quản lý chu trình: quản lý toàn bộ chu kỳ bán hàng từ việc xác định khách hàng tiềm năng, dự tính tiềm năng bán, quản lý khách hàng tiềm năng, dự báo doanh thu bán hàng, xây dựng và quản lý quan hệ khách hàng cho đến khi kết thúc bán hàng.
- Bách khoa thư về sản phẩm
- Chính sửa cấu hình của sản phẩm
- Mường tượng về sản phẩm
- Xây dựng đề xuất cá nhân hóa khách hàng
- Dự báo bán hàng
- Quản lý lãnh thổ bán hàng
- Quản lý đơn đặt hàng

cuuduongthancong.com

Slide 69

Lợi ích từ SFA

- Nhân viên bán hàng: chu kỳ bán hàng ngắn hơn, các thương vụ kết thúc nhanh hơn, tỷ lệ thành công cao hơn
- Nhà quản trị bán: năng suất nhân viên bán hàng được cải thiện quan hệ khách hàng được cải thiện, báo cáo chính xác, chi phí bán hàng giảm
- Nhà quản lý cấp cao: dòng tiền được thúc đẩy, doanh thu bán hàng gia tăng, tăng trưởng thị phần, lợi nhuận được cải thiện

cuuduongthancong.com

Slide 70

Hệ thống tự động hóa marketing giúp doanh nghiệp xác định và nhắm đến các khách hàng tốt nhất, sàng lọc các đầu mối cho lực lượng bán hàng.
Tự động hóa marketing giúp quản lý, sàng lọc, bổ sung và nâng cao chất lượng khách hàng tiềm năng trong cơ sở dữ liệu.
Phần mềm CRM cung cấp các công cụ đặc biệt hữu dụng cho các yêu cầu đa dạng của marketing, từ quản lý chiến dịch truyền thông, email marketing, quản lý hệ thống phân phối, quản lý kho...

Slide 71

Quản lý chiến dịch truyền thông

- Phần mềm CRM cung cấp một số tính năng để quản lý và giám sát các chiến dịch truyền thông, cụ thể
 - Tổ chức và quản lý các chiến dịch marketing lớn
 - Theo dõi hiệu quả chiến dịch dựa trên dữ liệu khách hàng
 - Thực hiện các chiến dịch gửi thư hàng loạt và cá nhân

Slide 72

Hỗ trợ chức năng email marketing

- Quản lý danh sách gửi thư dựa trên dữ liệu hiện có liên quan đến các đầu mối, khách hàng và liên hệ
- Các mẫu email trực tiếp từ hệ thống
- Gửi e-mail hàng loạt được cá nhân hóa theo danh sách gửi thư được chọn

Slide 73

Quản lý kênh phân phối

- Thông tin về các nhà phân phối ở các cấp độ khác nhau
- Quản lý lượng hàng tiêu thụ theo dòng, theo loại, theo cấp và theo thời gian
- Quản lý được nỗ lực marketing của doanh nghiệp dành cho từng thành viên
- Đánh giá hiệu quả hoạt động của các kênh và của từng thành viên kênh
- Lựa chọn kênh phân phối có hiệu quả nhất cho chu kỳ kinh doanh tiếp theo

Slide 74

Quản lý kho hàng

- Quản lý lượng hàng mua vào
- Quản lý lượng hàng bán ra
- Quản lý lượng hàng còn lại theo số lượng, theo dòng, theo ngày sản xuất, theo ngày nhập hàng, theo vị trí sản phẩm được lưu trữ

cuuduongthancong.com

Slide 75

Quản lý thu thập thông tin khách hàng

- Quản lý sự thay đổi trong những thông tin liên quan tới khách hàng
- Quản lý sự thay đổi trong lượng mua, trong loại sản phẩm, theo tiêu thức lựa chọn sản phẩm, theo cách thức đặt hàng, mua hàng và thanh toán
- Những vấn đề khách hàng quan tâm
- Những thông tin liên quan tới các đòi hỏi khác của khách hàng
- Những thông tin liên quan tới các nhu cầu khác

cuuduongthancong.com

Slide 76

Tự động hóa dịch vụ khách hàng là hệ thống cho phép theo dõi và quản lý các hoạt động dịch vụ hỗ trợ khách hàng

Slide 77

- Đặc điểm chung của các doanh nghiệp cung ứng những dịch vụ khách hàng là trung tâm và mọi người đều có trách nhiệm, không có dịch vụ khách hàng nào thoát ra khỏi hoạt động chung của doanh nghiệp
- Hoạt động luôn sẽ với tỷ lệ trả lại sản phẩm/ dịch vụ ở mức tối thiểu cho phép tập trung vào việc làm hài lòng khách hàng
 - Luôn tìm kiếm cách thức để cải thiện
 - Dịch vụ khách hàng nằm ở vị trí trung tâm của việc gia tăng giá trị và đây là điểm bán chủ yếu của các doanh nghiệp này
 - Xây dựng quan hệ cá nhân với các khách hàng.
 - Triển khai các công nghệ thông tin mới nhất cho phép khách hàng của họ có thể tương tác với nhau một cách thuận tiện, để phát triển những hiểu biết về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, để theo dõi những hoạt động và quá trình ảnh hưởng đến sự trải nghiệm của khách hàng

Slide 78

Tự động hóa dịch vụ khách hàng

- Phần mềm CRM giúp cải thiện kinh nghiệm phục vụ khách hàng, đồng thời tăng hiệu quả và giảm chi phí, tạo trải nghiệm khác biệt cho khách hàng.
- Phần mềm CRM cung cấp công cụ để quản lý các vấn đề và các yêu cầu dịch vụ phát sinh của khách hàng, cung cấp các công cụ và kiến thức cơ sở để giúp khách hàng tự phục vụ, giúp nhân viên phục vụ nhanh chóng đáp ứng các yêu cầu của khách hàng
- Phần mềm CRM cung cấp các tính năng đặc biệt hữu ích cho việc hỗ trợ khách hàng như quản lý phiếu lấy ý kiến khách hàng, quản lý tri thức, công khách hàng tự phục vụ, báo cáo và hỗ trợ thống kê. Bạn cũng có thể sử dụng các phần hệ khác liên quan đến hỗ trợ khách hàng như Sản phẩm, Quản lý Hoạt động, Lịch làm việc, Quản lý Liên hệ....

Slide 79

Tự động hóa dịch vụ được ứng dụng trong

- Trung tâm giao dịch: giao tiếp với khách hàng qua nhiều kênh: lịch sử giao dịch, tích hợp nhiều kênh,
- Trung tâm dịch vụ khách hàng: gắn liền với những giao dịch qua điện thoại, đòi hỏi kỹ năng nghe và hỏi đáp
- Trợ giúp: quản lý sự vụ, quản lý công việc, quản lý các cấp độ dịch vụ
- Dịch vụ cho lực lượng bán hàng đã ngoại/ tại hiện trường
- Dịch vụ tự phục vụ trên web

Slide 80

Những ứng dụng phần mềm

- Quản lý hoạt động: thấy được sức ép công việc, danh sách việc cần làm và những việc cần ưu tiên, báo cáo tiến trình và giải pháp cho các vấn đề, ...
- Quản lý nhân viên
- Phân công sự vụ và quản lý sự vụ: hiện tượng bất thường, các vấn đề cần phải giải quyết
- Quản lý hợp đồng: tạo ra, theo dõi, thúc đẩy và điều chỉnh hợp đồng dịch vụ
- Phân tích dịch vụ (giúp quản lý các hoạt động dịch vụ tại hiện trường)
- Dịch vụ khách hàng tự phục vụ: được hỗ trợ bởi việc tạo nên một sự vụ trên diễn đàn mạng trực tuyến.
- Cộng tác trên mạng: giúp khách hàng giải quyết vấn đề ngay lập tức
- Quản lý việc phản hồi thư điện tử: xếp hàng, lọc thư rác, tự động hóa phản ứng, cá nhân hóa, phân tích thư điện tử, ... Khách hàng lưu tâm đến thời gian phản hồi và nội dung phản hồi.
- Quản lý giao tiếp trong nội bộ
- ...

Slide 81

Quản lý phiếu lấy ý kiến khách hàng

- Phiếu ý kiến khách hàng là công cụ thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng để nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, qua đó khai thác các cơ hội kinh doanh trong tương lai.
- Mỗi phiếu được sử dụng cho một yêu cầu hỗ trợ từ một khách hàng. Phần mềm CRM cung cấp các tính năng quản lý Phiếu lấy ý kiến khách hàng .
 - Theo dõi tất cả các phiếu ý kiến của khách hàng trong suốt quá trình phục vụ
 - Tổ chức thu thập phiếu trên toàn hệ thống để có một tầm nhìn tổng quan hơn trong dịch vụ hỗ trợ khách hàng
 - Cung cấp giải pháp giải quyết rắc rối thông qua cổng thông tin DVKH
 - Tự động cập nhật tình trạng của phiếu ý kiến thông qua email
 - Tạo thống kê hỗ trợ khách hàng để giúp các nhà quản lý lập kế hoạch hỗ trợ khách hàng tốt hơn.
 - Tạo các trường dữ liệu tùy chỉnh theo yêu cầu

Slide 82

Câu hỏi, bài tập chương 6

- Nêu định nghĩa, ví dụ về phần cứng và phần mềm của hệ thống CRM
- Có những giải pháp nào cho công nghệ CRM?
- Liệt kê và lấy ví dụ của một số hình thức tự động hoá trong CRM

Slide 83

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG 6

- “Quản trị quan hệ khách hàng”; Nhà xuất bản Phụ nữ; 2009; Chương 5 từ trang 245 đến trang 269.
- Francis Buttle, “Customer Relationship Management”, BH Publisher 2010; Chương 14, 15 và 16 từ trang 363 đến trang 461.
- Cristin Anderson and Caren Kerr, “Customer Relationship Management”, Mc Graw Hill, 2002; Chương 10 từ trang 132 đến trang 142.

Slide 84

CHƯƠNG 7: QUẢN TRỊ XUNG ĐỘT VÀ DUY TRÌ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

Slide 85

Mục tiêu nghiên cứu

Chương này giới thiệu với người học những hiểu biết cơ bản về các vấn đề liên quan tới xung đột có thể có giữa doanh nghiệp với khách hàng và cách giải quyết mâu thuẫn đó. Các hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm duy trì sự hài lòng của khách hàng là cần thiết để bảo đảm phát hiện sớm và tìm ra được phương pháp giải quyết tốt các xung đột đó. Sự hài lòng của khách hàng luôn là mối quan tâm chính của doanh nghiệp kinh doanh theo định hướng CRM.

Slide 86

7.1. Quản lý các xung đột với khách hàng

- Xung đột là quá trình trong đó một bên nhận ra rằng quyền lợi của mình hoặc đòi lập hoặc bị ảnh hưởng tiêu cực bởi một bên khác.
- Xung đột với khách hàng được hiểu là bất kỳ sự bày tỏ thái độ không hài lòng của khách hàng về việc người bán/doanh nghiệp đã không thực hiện đúng chức năng hoặc không cung cấp sản phẩm dịch vụ một cách chuẩn xác như cam kết.
- Mâu thuẫn, khiếu nại và xung đột:
 - Mâu thuẫn là nội tại bên trong, khiếu nại là biểu hiện ra bên ngoài.
 - Mâu thuẫn và khiếu nại: trong CRM được gọi chung là Xung đột.

Slide 87

Nguyên nhân của xung đột

- Xung đột khởi nguồn từ sự khác biệt
 - Khi các bên cần tiếp cận đến cùng một mục tiêu, sự khác biệt về quyền lực, giá trị, quan điểm và yếu tố xã hội góp phần làm nảy sinh các xung đột.

Slide 88

Nguyên nhân của xung đột

Rào cản giao tiếp	Bất đồng về tổ chức	Bất đồng cá nhân
<ul style="list-style-type: none">Là những nguyên nhân hàng đầu và quan trọng nhất dẫn đến hiểu nhầm.Rào cản giao tiếp có thể là kĩ năng lắng nghe kém, chia sẻ không đầy đủ thông tin, khác biệt trong cách giải thích và nhận thức vấn đề, hay các biểu hiện phi ngôn từ bị bỏ qua hoặc không được nhận biết.	<ul style="list-style-type: none">Liên quan đến quy mô nguồn lực của tổ chức, tỉ lệ chia sẻ lợi ích thu nhập, mức độ tham gia, hệ thống khen thưởng, và mức độ phụ thuộc lẫn nhau giữa các bên trong cùng một vấn đề hay giữa các thành viên trong cùng một nhóm.	<ul style="list-style-type: none">Bất nguồn từ các vấn đề như tính tự trọng cá nhân, mục tiêu cá nhân, giá trị và nhu cầu.

Slide 89

Có khiếu nại – những khách hàng thiện chí

- Đa phần khách hàng không hài lòng không khiếu nại
 - Không đáng để mất thời gian và mang lại rắc rối;
 - Không biết khiếu nại ở đâu;
 - Không tin rằng công ty sẽ làm được điều gì để giải quyết vấn đề;
 - Sợ chịu tổn hại về mặt sức khỏe, tài chính, các vấn đề thuộc về chính quyền...
 - Hệ thống bán hàng và cung cấp dịch vụ cho khách hàng lẻ thường gây cản trở cho việc khiếu nại/ thể hiện xung đột.
- Khách hàng khiếu nại là những khách hàng có mong muốn xây dựng mối quan hệ lâu dài nhờ việc làm rõ mối quan hệ lợi ích giữa các bên tham gia trao đổi

cuuduongthancong.com

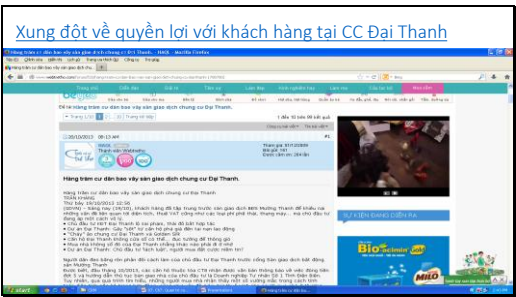
Slide 90

Lưu ý

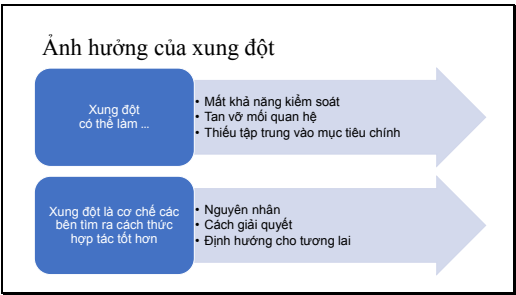
- Nếu việc mua sắm và tiêu dùng sản phẩm gây thiệt hại lớn về tài chính hoặc ảnh hưởng tới uy tín, khách hàng sẽ khiếu nại nhiều
- Những người có xung đột thường là những người sử dụng sản phẩm nhiều nhất
- Nhiều xung đột thường không xác định trực tiếp nguồn hay nguyên nhân gây ra lỗi.

cuuduongthancong.com

Slide 91



Slide 92



Slide 93

Quản lý xung đột với khách hàng

Giải quyết xung đột và khôi phục lòng trung thành của khách hàng

- Phát hiện và giải quyết xung đột
 - Cách để duy trì sự hài lòng của khách hàng
 - Giám sát chất lượng sản phẩm/dịch vụ theo góc nhìn của khách hàng
 - Phát hiện ra các vấn đề phát sinh và giải quyết chúng
 - Người giải quyết xung đột
- Chuyên viên CSKH
 - Lãnh đạo bộ phận
 - Cơ quan quản lý
 - Cơ quan pháp luật

Slide 94

Phát hiện sớm xung đột

- Hệ thống kiểm tra giám sát chất lượng sản phẩm/dịch vụ và các yếu tố cung ứng cho khách hàng
- Phá vỡ các rào cản khiến khách hàng không hoặc khó khiếu nại
- Chuẩn bị trước để đối phó kịp thời với những xung đột có thể diễn ra
- Duy trì sự trung thành của khách hàng bằng cách khuyến khích khách hàng bày tỏ những vấn đề của mình
- Áp dụng hệ thống đo lường sự hài lòng của khách hàng để phát hiện sớm xung đột

Slide 95

Xác định nguyên nhân của vấn đề

<p>Hiệu năng</p> <ul style="list-style-type: none">• Giá trị bản thân bị kiểm soát.• Cách nhận thức khi bị đặt câu hỏi.	<p>Cạnh tranh nguồn lực</p> <ul style="list-style-type: none">• Vấn đề quyền lực• Bất công trong chia sẻ giá trị	<p>Thiếu hợp tác</p> <ul style="list-style-type: none">• Hoạt động kém• Thái độ xấu• Mục tiêu không tốt	<p>Khác biệt về giá trị, văn hóa hay mục tiêu</p> <ul style="list-style-type: none">• Khác biệt trong phương pháp hay phong cách• Khác biệt trong tín ngưỡng, niềm tin và văn hóa• Khác biệt trong mục tiêu
--	---	---	---

Slide 96

Quy trình 5 bước

Hoạch định chiến lược, luôn sẵn sàng và chuẩn bị sẵn tâm lý cho giải quyết xung đột

Thể hiện sự chia sẻ, cảm kích, sẵn lòng giải quyết vấn đề

Tìm hiểu thông tin để làm rõ vấn đề

Đưa ra phương án giải quyết

Kiểm tra

Slide 97

Hoạch định chiến lược

- Xây dựng và phát triển một mục tiêu cho hoạt động giao tiếp trong công ty: Kết quả sau cùng như thế nào? (giữ chân các khách hàng, giải quyết một vấn đề nào,...)
- Nhận ra những giới hạn và khả năng : Có thể làm được hay cung cấp những gì cho khách hàng? Không thể làm được gì cho khách hàng bởi chính sách, quy định của công ty hay các lý do kinh doanh khác?
- Chuẩn bị sẵn sàng bằng việc nhận ra những vấn đề chung và các giải pháp thành công. Cần hướng tới một giải pháp có thể giúp ích hiệu quả nhất cho cả doanh nghiệp và khách hàng.

Slide 98

Sẵn sàng và chuẩn bị cho giải quyết xung đột

Tư duy tích cực:	Nhận ra giới hạn và khả năng của sản phẩm, doanh nghiệp (và chính mình)	Chuẩn bị
<ul style="list-style-type: none">• Khách hàng phản nàn là cơ hội để hoàn thiện về sản phẩm và dịch vụ• Khách hàng quan tâm thì mới phản nàn và đem về cơ hội sửa đổi.	<ul style="list-style-type: none">• Có thể làm/cung cấp những gì cho khách hàng• Không thể làm được gì (vì chính sách, quy định của công ty hay các lý do kinh doanh khác)?	<ul style="list-style-type: none">• Chuẩn bị sẵn sàng giải pháp cho những vấn đề chung và các giải pháp thành công• Luôn sẵn sàng và chuẩn bị sẵn tâm lý cho việc giải quyết xung đột

cuuduongthancong.com

Slide 99

Thể hiện sự cảm kích

- Thể hiện sự cảm kích luôn vô cùng quan trọng nhằm xử lý êm đẹp các tình huống khó khăn trong dịch vụ khách hàng.
- Hãy sử dụng các câu giao tiếp cảm thông, nhận trách nhiệm
 - Ví dụ "Tôi hiểu quý vị cảm nhận như thế nào", "Tôi hiểu", "Tôi xin lỗi", "Tôi rất lấy làm tiếc", "Tôi có thể hiểu cách mà quý vị cảm nhận" để khách hàng cảm thấy họ được lắng nghe và chúng ta đang tôn trọng họ.
 - Chủ động trong việc giúp đỡ khách hàng giải toả sự cáu giận và đặt bản thân vào cương vị của khách hàng.

cuuduongthancong.com

Slide 100

Thể hiện sự sẵn sàng chia sẻ với khách hàng

- **Làm chủ cảm xúc**
 - Hiểu về quyền được phàn nàn của khách hàng
 - **Khách hàng có cách tư duy riêng**
 - Thể hiện sự cảm kích với những chia sẻ của họ
- **Giúp khách hàng giải tỏa cơn bức bối**
 - Khi khách hàng nóng giận, nhu cầu cao nhất của họ nhiều khi chỉ để "xả cho bỏ ghét"
 - Hãy học và sử dụng kỹ năng lắng nghe của bạn.
 - Hãy đặt mình vào vị trí khách hàng để hiểu cảm xúc của họ.
 - Hãy để khách hàng thấy bạn đang đứng về phía họ, là một người bạn của họ

Slide 101

Tìm hiểu thông tin về vấn đề

- Nguyên tắc "Không có lửa làm sao có khói"
- Khách hàng không hoàn toàn sai, có thể cách tiếp cận sai.
- Hãy đặt câu hỏi khéo léo để tìm hiểu nguyên nhân thực sự tại sao khách hàng bức tức như vậy về dịch vụ của bạn.

Cử chỉ, hành động.	Bất đồng, không cần quan tâm đến vấn đề cần giải quyết.	Che giấu thông tin xấu, thiếu trung thực với các vấn đề nhạy cảm	Ý kiến bất đồng phổ biến rộng rãi (công chúng, phương tiện truyền thông...)	Sai lệch về hệ thống giá trị.	Tìm kiếm quyền lực và thiếu sự tôn trọng	Thiếu mục tiêu cụ thể, không có duy trình thực hiện rõ ràng, mù mờ về thông tin.
--------------------	---	--	---	-------------------------------	--	--

Slide 102

Làm rõ vấn đề

- Cần hiểu được những mối quan tâm thực sự của khách hàng
- Có thể làm rõ vấn đề theo một số cách thức như:
 - "Những gì tôi nghe và hiểu được từ phía anh là ... không biết có đúng vậy không?"
 - "Anh có thể nói thêm cho tôi về việc?"
 - "Tôi có thể giúp anh như thế nào....?"
 - "Anh mong đợi mọi chuyện sẽ như thế nào....?"
- Việc làm rõ vấn đề sẽ đưa tới một giải pháp thích hợp theo một cách thức hiệu quả hơn.

Slide 103

Những giải pháp

- **Giúp khách hàng lựa chọn giải pháp tốt nhất**
 - Một dịch vụ hoàn hảo phải luôn coi vấn đề của khách hàng như là vấn đề của mình.
 - Khi khách hàng gặp trở ngại, mỗi nhân viên phải nhận đó làm trách nhiệm của mình và giúp khách hàng lựa chọn những giải pháp tốt nhất.
 - Khách hàng không quan tâm bạn sẽ thực hiện các giải pháp đó như thế nào, họ chỉ quan tâm đến vấn đề và kết quả mà họ nhận được.
 - Hãy luôn thể hiện cho khách hàng thấy bạn, công ty bạn có một chất lượng dịch vụ hoàn hảo ra sao qua tiến độ thời gian và chất lượng phục vụ.

Slide 104

Đưa ra cách thức giải quyết vấn đề

- Cần sử dụng thông tin về vấn đề mà khách hàng đang gặp phải, suy đoán nguyên nhân và tìm ra giải pháp để giải quyết vấn đề.
- Không nên đưa ra một giải pháp mà cần để khách hàng lựa chọn.
 - Chọn giải pháp phức tạp, đòi hỏi sự tham gia sâu của khách hàng trước.
 - Sau đó là giải pháp đơn giản hơn, đòi hỏi ít sự tham gia hơn nhưng cũng tiết kiệm chi phí (phương án phù hợp hơn) sau.
- Cần giải thích cho khách hàng các phương án và để họ lựa chọn
 - Đánh đúng nguyên nhân
 - Đưa đến lợi ích cộng thêm cho khách hàng (dù nhỏ nhất)
 - Không đổ lỗi cho khách hàng

cuuduongthancong.com

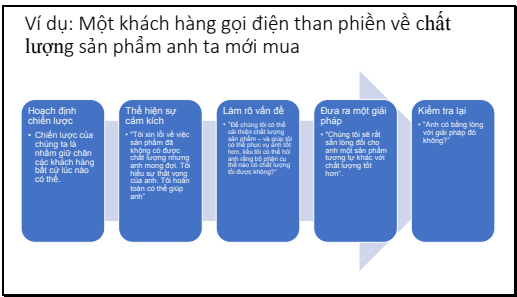
Slide 105

Kiểm tra

- Việc kiểm tra chính là cơ hội đảm bảo
 - khách hàng đã hoàn toàn thoả mãn và cảm thấy vui vẻ với giải pháp đã được đưa ra.
 - Giải pháp giúp duy trì được khách hàng
 - Phù hợp với quy định và chính sách của doanh nghiệp
 - Tìm được phương án tốt hơn cho những vấn đề sau này
- Có thể kiểm tra lại theo một số cách thức như:
 - "Việc đó nghe như thế nào?"
 - "Anh nghĩ gì về việc này?"
 - "Anh có đồng ý với tôi?"
 - "Việc đó có ý nghĩa với anh không?"
 - "Việc đó có đúng với những gì anh yêu cầu không?"
 - "Việc đó có khiến anh cảm thấy thoải mái không?"

cuuduongthancong.com

Slide 106



Slide 107

Nguyên tắc giải quyết xung đột

Cam kết	Công bằng	Hiệu quả	Khả năng tiếp cận	Có trách nhiệm
<ul style="list-style-type: none">Thừa nhận quyền khiếu nại của khách hàngSẵn lòng tìm hiểu những phân hòa từ phía khách hàngCó văn bản quy định về các chính sách và quy trình hoạt động chuẩn về cách giải quyết khiếu nại, phân nản.	<ul style="list-style-type: none">Các khiếu nại, phân nản phải được giải quyết công bằng đối với các bên, phải lắng nghe, xem xét tất cả các ý kiến để cân nhắc giải quyết một cách công bằng cho mọi người.	<ul style="list-style-type: none">Có nguồn lực phù hợp để giải quyết những khiếu nại một cách hiệu quảNhững khiếu nại này cần được xử lý nhanh chóng và nhất quán.Những người có trách nhiệm giải quyết khiếu nại phải có quyền và khả năng đưa ra các giải pháp và thực thi chúng.	<ul style="list-style-type: none">Hệ thống giải quyết khiếu nại, phân nản phải nên dễ tiếp cận đối với tất cả khách hàng. Các thông tin hướng dẫn cách thức khiếu nại luôn sẵn có và dễ hiểu. Và việc khiếu nại là miễn phí.	<ul style="list-style-type: none">Đảm bảo trả lời kịp thờiGiải quyết dứt điểm các vấn đề mang tính hệ thốngThường xuyên kiểm tra và có báo cáo định kỳ

Slide 108

Duy trì sự hài lòng của khách hàng

"Khách hàng là tài sản lớn nhất của mỗi Công ty, bởi vì Công ty sẽ không thể tồn tại nếu không có khách hàng" - Erwin Frand

Slide 109

The moment of conflict - The moment of trust

- Niềm tin đến trong từng khoảnh khắc
- Phản ứng nhanh nhạy với mỗi lời phàn nàn từ khách hàng là yêu cầu cấp thiết – Quản lý thời điểm tương tác với khách hàng
- Những lưu ý:
 - Mỗi mối quan hệ khách hàng đều có giá trị.
 - Sửa chữa hoặc phản hồi kịp thời với mỗi lời phàn nàn của khách hàng luôn cần được ưu tiên hàng đầu
 - Tìm nguyên nhân gốc rễ là bước thứ hai (để ngăn chặn nó xảy ra lần nữa).
 - Một lời phàn nàn đều nên được xem là một tiếng chuông báo hiệu về nguy cơ các mối quan hệ bị phá vỡ.

Slide 110

Để duy trì sự hài lòng của khách hàng

- Hiểu về giá trị cả cuộc đời khách hàng

Giá trị cuộc đời tiêu dùng	=	Giá trị trung bình mỗi giao dịch	×	Số lần giao dịch/năm	×	Số năm tiêu dùng
----------------------------	---	----------------------------------	---	----------------------	---	------------------

- Đào tạo nhân viên để hướng tới thỏa mãn nhu cầu khách hàng
- Đảm bảo cơ sở cho cung cấp dịch vụ hiệu quả
- Luôn lấy khách hàng làm trung tâm, khi ra mọi quyết định

Slide 111

Đào tạo nhân viên về tầm quan trọng khách hàng hài lòng

- Mỗi quan hệ với mọi khách hàng đều là tài sản có giá trị
- Giải quyết sự bất đồng với khách hàng là nhiệm vụ quan trọng cần giải quyết trước
 - (1) KH đang đối diện; (2) KH trên điện thoại; (3) KH email; (4) KH khác.
- Khách hàng thể hiện sự không hài lòng có nghĩa là họ có thiện chí. Cần quan tâm chú ý đặc biệt. Khi phàn nàn được quan tâm giải quyết tốt đẹp, điều đó có thể dẫn tới một quan hệ khách hàng tốt đẹp hơn trước khi có xung đột
- Tìm ra nguyên nhân gốc rễ của sự bất đồng đó là nhiệm vụ quan trọng tiếp theo, và nhờ đó doanh nghiệp có thể ngăn chặn được các bất đồng tương tự.
- Một phàn nàn có thể là một hồi chuông cảnh báo cho biết rằng các quan hệ với các khách hàng khác đang tiềm ẩn rủi ro bị đổ vỡ, dẫn đến nguy cơ của một khủng hoảng ở tầm doanh nghiệp.

Slide 112

Cung cấp dịch vụ khách hàng hiệu quả

- Phát triển các quy trình hoạt động chuẩn để hướng dẫn nhân viên và để giám sát việc thực hiện dịch vụ khách hàng
- Tập huấn các quy trình hoạt động chuẩn tới nhân viên áp dụng các quy trình hiệu quả và phù hợp.
- Phân bổ nguồn lực đầy đủ, cho phép nhân viên cung cấp dịch vụ tới khách hàng
- Có khoản kinh phí riêng để sử dụng khi cần thiết nhằm giữ khách hàng trước khi bị mất họ
- Tìm ra phương pháp nâng cao dịch vụ khách hàng
- Đào tạo là một quá trình thường xuyên, liên quan tới các quy trình và kỹ năng dịch vụ khách hàng

Slide 113

Luôn nghĩ đến khách hàng khi quyết định vấn đề

- Lấy khách hàng làm trọng tâm.
 - Liệu khách hàng có hiểu những gì mình đang làm không?
 - Khách hàng có thích hình thức dịch vụ hay hoạt động này không?
- Ban giám đốc luôn phải đi đầu trong tư tưởng định hướng khách hàng
 - Đào tạo và tạo sức ép để toàn tổ chức định hướng khách hàng
 - Đưa vấn đề khách hàng vào trong chương trình thảo luận tại mỗi cuộc họp nhân viên
 - Thường xuyên thông tin cho toàn bộ nhân viên

cuu duong than cong. com

Slide 114

7.2. Tổ chức hoạt động chăm sóc khách hàng

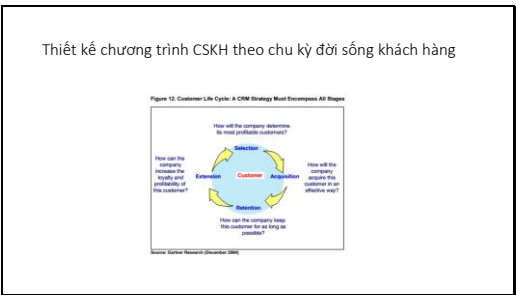
Phục vụ khách hàng
THEO CÁCH HỌ MONG
MUỐN được phục vụ

và

Làm những việc cần
thiết để **GIỮ** khách
hàng bạn đang có

cuu duong than cong. com

Slide 115



Slide 116

- Thu hút và chăm sóc khách hàng mới
- 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 chuyển/ 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
 - **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?

cuuduongthancong.com

Slide 117

- Chăm sóc khách hàng mới
- Lên hồ sơ/ cập nhật thông tin khách hàng
 - Tìm hiểu nhu cầu, mong muốn của khách hàng
 - Giúp khách hàng nhận thức rõ về nhu cầu của mình, lợi ích khi tiêu dùng dịch vụ
 - Giúp khách hàng đánh giá được chi phí và rủi ro trong mối quan hệ với lợi ích và giá trị
 - Cung cấp thông tin, tạo nguồn thông tin tham khảo cho các khách hàng
 - Tư vấn cho khách hàng
 - Hoạt động để quản lý kỳ vọng của khách hàng
 - Thường xuyên hỏi thăm và duy trì quan hệ với khách hàng trước khi mua, khắc phục những rào cản tới quyết định mua

cuuduongthancong.com

Slide 118

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?

Slide 119

Chăm sóc khách hàng hiện tại

- cung ứng sản phẩm, dịch vụ chất lượng
- Mô hình hóa sự trải nghiệm
- Giao tiếp nhân viên trực tiếp cung ứng – khách hàng: lên kịch bản giao tiếp, đào tạo về thái độ, tác phong, ...
- Trao khả năng kiểm soát và điều khiển một phần quá trình bán hàng cho khách hàng
- Giữ liên lạc thường xuyên để phát hiện nhanh nhất các thất bại trong cung ứng dịch vụ

Slide 120

Chăm sóc khách hàng sau bán

- Gửi thiệp tặng họ nhân dịp lễ đặc biệt như sinh nhật, kỷ kết hợp đồng/hợp tác
- Gửi cho họ các bài báo mà chúng ta biết chắc là họ quan tâm
- Đưa họ vào danh sách các khách hàng khi chúng ta đưa ra những sản phẩm và dịch vụ mới
- Theo dõi để đảm bảo sản phẩm và dịch vụ đáp ứng được lòng mong đợi của họ
- Thông báo cho họ biết về những tiến bộ trong ngành
- Gửi họ bản viết tay những điều cần lưu ý sau các thương vụ lớn

Slide 121

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 những sản phẩm với giá cao hơn hoặc cho tỷ lệ lợi nhuận cao hơn
 - Giảm được chi phí phục vụ

Slide 122

Câu hỏi, bài tập chương 7

- Phân tích các nguyên nhân gây xung đột với khách hàng, lấy ví dụ.
- Nêu các phương án phát hiện sớm xung đột để chuẩn bị trước cho các xung đột

Slide 123

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG 7

- “Quản trị quan hệ khách hàng”; Nhà xuất bản Phụ nữ; 2009; Chương 6 từ trang 270 đến trang 290.
- Francis Buttle, “Customer Relationship Management”, BH Publisher 2010; Chương 17 từ trang 463 đến trang 483.
- Cristin Anderson and Caren Kerr, “Customer Relationship Management”, Mc Graw Hill, 2002; Chương 11 từ trang 142 đến trang 152.

Slide 124

CHƯƠNG 8: TỔ CHỨC VÀ ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG CRM

Slide 125

Mục tiêu nghiên cứu

Chương này giới thiệu với người học những hiểu biết cơ bản về mối quan hệ giữa các mô hình tổ chức với hoạt động CRM. Trong đó tập trung vào các mô hình tổ chức với mục tiêu chiến lược của CRM, mạng lưới và các tổ chức vô hình. Các nội dung về hoạt động đánh giá và điều chỉnh CRM bao gồm: Các giai đoạn đánh giá, các tiêu chuẩn đánh giá và các quyết định điều chỉnh hoạt động CRM.

Slide 126

8.1. Vấn đề tổ chức và CRM

Vai trò của tổ chức và CRM

- Mục đích của CRM là tập trung nâng cao kiến thức về khách hàng và sử dụng chúng để cải thiện và tùy chỉnh các tương tác để duy trì mối quan hệ lâu dài với họ
- Chiến lược CRM cần được thực hiện bởi tất cả các bộ phận của tổ chức như tái chính, sản xuất, nhân sự, marketing...
- Cơ cấu tổ chức cần:
 - Đảm bảo thỏa mãn nhu cầu khách hàng đồng thời sử dụng triệt để các phản hồi quan trọng của khách hàng trong quá trình xây dựng chiến lược CRM.
 - Mỗi người và mỗi bộ phận cần phải giữ thông tin về tất cả vấn đề trong suốt quá trình đã và đang thực hiện.

Slide 127

Các mô hình tổ chức truyền thống

- Cấu trúc tổ chức theo chức năng: bộ phận marketing, bộ phận dịch vụ khách hàng, bộ phận bán hàng
- Cấu hình tổ chức theo địa lý
- Cấu hình tổ chức theo sản phẩm/ chủng loại/ nhãn hiệu
- Cấu trúc tổ chức theo khách hàng/thị trường

Slide 128

Các vấn đề khác cần quan tâm

- Mạng lưới
- Cấu trúc tổ chức dựa trên nền tảng công nghệ thông tin
- Tiếp xúc giữa con người – con người
- Key account management

Slide 129

Kiến trúc CRM thành công



Slide 130

8.2. Vị trí và nội dung của đánh giá, điều chỉnh chiến lược và hệ thống CRM

- 8.2.1. Đánh giá cơ sở dữ liệu chung về khách hàng: xây dựng, thu thập, phân tích DLKH
- 8.2.2. Đánh giá việc lựa chọn khách hàng mục tiêu để tập trung khai thác
- 8.2.4. Đánh giá các biện pháp xây dựng và duy trì quan hệ với khách hàng
- 8.2.5. Đánh giá phần mềm CRM

Slide 131

Những nội dung cần đánh giá

Đánh giá cơ sở dữ liệu khách hàng	Đánh giá việc lựa chọn khách hàng mục tiêu	Đánh giá các biện pháp CRM	Đánh giá phần mềm CRM
<ul style="list-style-type: none">Mức độ đầy đủKhả năng cập nhật, điều chỉnhKhả năng biến dữ liệu thành thông tin có ý nghĩaĐánh giá việc thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng	<ul style="list-style-type: none">Đánh giá tiêu chí phân đoạnĐánh giá quy mô và tiềm năng các đoạn sau khi phân đoạnĐánh giá thực tế tiềm năng của các đoạn thị trường với nguồn lực của doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none">Có nhằm đúng khách hàng?Có thiết lập được quan hệ?Có duy trì được quan hệ?Có phát triển được quan hệ?	<ul style="list-style-type: none">Tính khả dụngKhả năng tích hợp với hệ thống hiện cóTính đa nhiệm nhưng có thể phân quyềnBảo mật thông tin

cuuduongthancong.com

Slide 132

Đánh giá cơ sở dữ liệu khách hàng

- Mức độ đầy đủ
- Khả năng cập nhật, điều chỉnh
- Khả năng biến dữ liệu thành thông tin có ý nghĩa
- Đánh giá việc thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng

cuuduongthancong.com

Slide 133

Đánh giá việc lựa chọn khách hàng mục tiêu

- Đánh giá tiêu chí phân đoạn
- Đánh giá quy mô và tiềm năng các đoạn sau khi phân đoạn
- Đánh giá thực tế tiềm năng của các đoạn thị trường với nguồn lực của doanh nghiệp

Slide 134

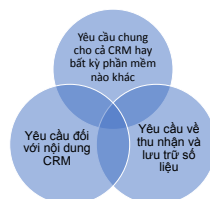
Đánh giá các biện pháp CRM

- Có nhắm đúng khách hàng mục tiêu và khách hàng trọng điểm không?
- Có nhận thức và giải quyết xung đột không?
- Có thiết lập được quan hệ?
 - Chi phí để thiết lập quan hệ như thế nào?
- Có duy trì được quan hệ?
 - Có tiết giảm dần được các chi phí quan hệ khách hàng không?
- Có phát triển được quan hệ?
 - Có thể có các mối quan hệ khác của khách hàng không?
 - Có khai thác các cơ hội bán chéo hay không?
 - Doanh số từ khách hàng thay đổi như thế nào?

cuuduongthancong.com

Slide 135

Đánh giá phần mềm CRM



cuuduongthancong.com

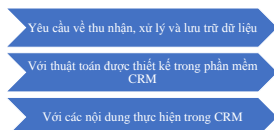
Slide 136

Yêu cầu chung

- Tính khả dụng của phần mềm CRM
- Khả năng tích hợp với các phần mềm và hệ thống hiện có
- Đa nhiệm, đa người dùng, đa mục đích nhưng có thể phân quyền
- Bảo mật thông tin, tùy biến và nhúng vào các hệ thống khác

Slide 137

Yêu cầu cụ thể



cuu duong than cong. com

Slide 138

Yêu cầu về **thu nhận, xử lý và lưu trữ số liệu**

- Phần mềm CRM phải có khả năng cập nhật, xử lý (bao gồm cả phân tích, tổng hợp và ra quyết định) và lưu trữ số liệu. Phần mềm phải có khả năng tập hợp thông tin thành cơ sở dữ liệu đáp ứng các nhu cầu sử dụng nhằm xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng. CSDL được lưu trữ dưới dạng tối giản để nâng cao hiệu quả sử dụng phần cứng được đầu tư.
- Phần mềm CRM cần có khả năng tích hợp với các phần mềm quản lý khác đã và sẽ được sử dụng thành một hệ thống thống nhất với đủ loại giao thức từ truyền thống như nhập số liệu trực tiếp, fax, email... đến hiện đại như thu thập tự động qua mạng LAN, Internet...

cuu duong than cong. com

Slide 139

Yêu cầu với các thuật toán CRM

- Phần mềm cần được thiết kế để nhà quản lý (người sử dụng) có thể quản lý hoạt động kinh doanh trên bình diện khách hàng và doanh số
 - Truy xuất thông tin về khách hàng, về doanh số cho từng khu vực thị trường, từng khách hàng
 - Truy xuất thông tin theo format yêu cầu
- Những thuật toán được xây dựng để phân tích, tổng hợp kết quả đầu vào và đầu ra được lượng hóa (bằng con số) cho dù đôi khi những vấn đề cần lượng hóa mang tính cảm tính (định tính)
- Cho phép người sử dụng thay đổi các trọng số (khi cần thiết) trong xử lý dữ liệu.

Slide 140

Yêu cầu đối với các nội dung thực hiện CRM (1)

- Với quản trị marketing: Trợ giúp triển khai và đánh giá marketing:
 - Xây dựng phương án, triển khai và quản lý chiến dịch marketing
 - Công cụ để quản lý và phân tích ngân sách dành cho công tác marketing.
 - Công cụ phân tích kết quả marketing.
 - Dự báo thị trường: Dự báo, phân tích xu hướng và mức độ ảnh hưởng
- Phân hệ bán hàng: Quản lý quy trình bán hàng:
 - Phân tích công việc để đảm bảo thời gian và chi phí hợp lý.
 - Mở rộng kênh phân phối và kiểm soát bán hàng.
 - Phân tích hoạt động bán hàng và công tác đào tạo.
 - Tập trung hóa công tác quản lý việc tương tác và tiếp xúc với KH.
 - Xử lý hiệu quả việc mua và đặt hàng.
 - Bán hàng từ xa, bán hàng qua mạng

Slide 141

Yêu cầu với nội dung thực hiện CRM (2)

- Hỗ trợ khách hàng: Hỗ trợ chăm sóc khách hàng, nâng cao độ tin cậy của sản phẩm cung ứng với khách hàng.
- Tích lũy, cập nhật kinh nghiệm vào hệ thống CRM: Kinh nghiệm chăm sóc khách hàng, giải quyết vấn đề hay kinh nghiệm với khách hàng khó tính...

Slide 142

Đánh giá kết quả CRM

- Tài sản khách hàng thay đổi như thế nào: Số lượng? Chất lượng?
 - Tỷ lệ khách hàng trung thành
 - Tỷ lệ khách hàng mới
 - Chỉ số RFM – (Recency-Frequency-Monetary value)
 - Tỷ lệ khách hàng mất đi
- Kết quả xử lý khiếu nại
 - Làm cho khách hàng hài lòng và mua lại?
 - Xử lý khiếu nại qua các điểm tiếp xúc?
- Mức độ hài lòng của khách hàng
 - Mua lại
 - Gợi ý cho người khác

Slide 143

8.3. Các giai đoạn đánh giá hoạt động CRM

8.3.1. Nghiên cứu đánh giá các ảnh hưởng ra bên ngoài đến hoạt động CRM

8.3.2. Đánh giá bên trong đối với các hoạt động CRM

Slide 144

Đánh giá chiến lược CRM

Đánh giá bên trong

Đánh giá bên ngoài

- Tư tưởng chiến lược: Quan hệ hay giao dịch
- Chia sẻ triết lý kinh doanh: Toàn bộ hay từng phần
- Sự thay đổi hành vi và quan hệ giữa các bộ phận
- Đánh giá giá trị tài sản khách hàng
- Đánh giá về những thông tin có được về khách hàng

- Đánh giá nhu cầu và thái độ của khách hàng
- Đánh giá sự tác động tới hành vi của khách hàng
- Đánh giá vị trí xã hội của khách hàng
- Mức độ hài lòng của khách hàng

Slide 145

Đánh giá bên trong

- Giá trị đạt được từ khách hàng
- Tỷ lệ hoàn thành mục tiêu đề ra
- Khoảng thời gian từ thu nhận, xử lý thông tin đến khi ra quyết định thực hiện
- Tỷ lệ trao đổi, sử dụng thông tin về KH đối với các bộ phận có liên quan
- Tỷ lệ thu nhận khách hàng
- Tỷ lệ bán hàng cho cùng một đối tượng
- Khả năng tiếp nhận thông tin khách hàng

Slide 146

Đánh giá bên ngoài

- Tỷ lệ chuyển từ quan tâm sang mua sản phẩm
- Mức độ tin cậy của KH đối với DN: thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ...
- Tỷ lệ thay đổi các thành phần của sản phẩm theo yêu cầu khách hàng
- Tỷ lệ không hài lòng của KH đã sử dụng sản phẩm (theo tổng số khách hàng)

Slide 147

8.4. Các tiêu chuẩn đánh giá hoạt động CRM

- 8.4.1. Đánh giá dựa trên các tiêu chí thị trường (khách hàng)
- 8.4.2. Đánh giá dựa trên hiệu quả kinh tế (tài chính)

Slide 148

Các chỉ tiêu đánh giá

Chỉ tiêu tài chính

- Doanh số và sự thay đổi doanh số
- Lợi nhuận và tỷ lệ thay đổi lợi nhuận
- Chi phí truyền thông và giữ chân khách hàng
- Các chỉ số tài chính khác: ROI, ROE...
- Giá trị kinh doanh đạt được từ khách hàng

Chỉ tiêu khách hàng

- Số lượng khách hàng cũ và số khách hàng mới
- Số lượng khách hàng mới có quan hệ với khách hàng cũ
- Tỷ lệ doanh số và lợi nhuận từ từng nhóm khách hàng (cũ/mới)
- Mức độ nhận biết, thái độ và lòng trung thành của khách hàng

Slide 149

8.5. Điều chỉnh chiến lược và hoạt động CRM

- Những vấn đề cần điều chỉnh
 - Quan điểm và nhận thức về CRM
 - Định hướng chiến lược CRM
 - Quan điểm lựa chọn thị trường mục tiêu và trọng điểm
 - Trọng tâm hoạt động của doanh nghiệp
 - Giá trị và văn hóa doanh nghiệp
 - Nguyên tắc hoạt động
 - Cơ cấu tổ chức cho thực hiện CRM
 - Phương thức quản lý, khai thác và cập nhật CSDL
 - Các chính sách quản lý, khuyến khích và chăm sóc khách hàng
 - Quy trình và thái độ phục vụ khách hàng
 - Phần mềm CRM

Kiểm định điểm mạnh yếu của chiến lược và chiến dịch CRM

Kiểm định hiệu suất của chiến lược CRM

Tìm kiếm giải pháp điều chỉnh

Tổng hợp giải pháp và triển khai

Slide 150

Câu hỏi, bài tập chương 8

- Nêu các cách thức đánh giá hoạt động CRM
- Vai trò của tổ chức và CRM như thế nào? Lấy ví dụ
- Nêu các tiêu chuẩn đánh giá hoạt động CRM

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHƯƠNG 8

- “Quản trị quan hệ khách hàng”; Nhà xuất bản Phụ nữ; 2009; Chương 9 từ trang 280 đến trang 305.
- Francis Buttle, “Customer Relationship Management”, BH Publisher 2010; Chương 17 từ trang 463 đến trang 483.

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com