



Hoàng Trung Sơn

**QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TỔCHỨC, DOANH
NGHIỆP TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT - BẮC GIANG**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 8.34.01.01**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SỸ
(Theo định hướng ứng dụng)

Hà Nội - 2021

Luận văn được hoàn thành tại:

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến

Phản biện 1: TS. Nguyễn Văn Hậu

Phản biện 2: PGS. TS. Đỗ Hoài Linh

Luận văn này được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Vào lúc: Ngày 15 tháng 02 năm 2022

Có thể tìm hiểu luận văn này tại:

Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong thời điểm hiện nay, giữ được lượng khách hàng đang có và mở rộng thêm lượng khách hàng mới đặc biệt là khách hàng là các Tổ chức, doanh nghiệp là vô cùng cấp thiết và quan trọng. Vấn đề trọng tâm mà các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ Viễn thông và CNTT ngày nay phải đối mặt không phải chỉ là đầu tư xây dựng các cơ sở hạ tầng, mở rộng mạng lưới để nâng cao chất lượng sản phẩm, mà công tác bán hàng, xây dựng mối quan hệ với khách hàng phải được quan tâm và đầu tư. Khách hàng là tài sản của doanh nghiệp, không có khách hàng doanh nghiệp sẽ không tồn tại.

Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang là một đơn vị trực thuộc Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông đóng tại địa bàn tỉnh Bắc Giang. Hiện nay đang phải chịu sự tác động rất lớn từ sự cạnh tranh khốc liệt của các doanh nghiệp Viễn thông khác cùng kinh doanh về dịch vụ Viễn thông – CNTT như: Viettel, FPT, Mobifone, Vietnammobile.... Chính vì vậy, vấn đề khách hàng tổ chức, doanh nghiệp cần được phục vụ, quan tâm và chăm sóc cần phải xem xét và đầu tư hơn nữa trong tình hình hiện nay tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang. Việc nghiên cứu đề tài về “Quản trị quan hệ khách hàng Tổ chức, doanh nghiệp tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang” là rất quan trọng, đòi hỏi phải mang tính lý luận và thực tiễn đồng thời phù hợp với từng địa bàn kinh doanh về sản phẩm Viễn thông và CNTT.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Để có được kiến thức nền tảng, cũng như cơ sở hình thành nên phần cơ sở lý luận chung cho đề tài của mình, tác giả đã tham khảo, tổng hợp, đúc kết và kế thừa từ một số tài liệu của các tác giả sau:

- Hoàng Thị Giang (năm 2012). *Quản trị quan hệ khách hàng tại Tổng công ty bưu chính Việt Nam*. Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Học viện Bưu chính Viễn thông. Luận văn đã hệ thống hóa các vấn đề về lý luận quản trị quan hệ khách hàng, đồng thời nêu ra bài học kinh nghiệm quản trị quan hệ khách hàng của Bưu chính các nước và các mặt hạn chế trong hoạt động CRM tại Tổng công ty Bưu chính Việt Nam từ đó làm cơ sở để đưa ra hệ thống các giải pháp hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Tổng công ty Bưu chính Việt Nam.

Có thể thấy, Quản trị mối quan hệ khách hàng là một đề tài nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu. Tại các doanh nghiệp có hệ thống quản trị quan hệ khách hàng

tốt sẽ có lợi thế trong phát triển kinh doanh. Tuy nhiên tính tới thời điểm hiện tại chưa có công trình nghiên cứu nào nghiên cứu về các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quản trị mối quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT Bắc Giang. Bởi vậy, luận văn với đề tài “Quản trị quan hệ khách hàng Tổ chức – Doanh nghiệp tại Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang” có ý nghĩa lý luận và thực tiễn. Đề tài đề cập đến những vấn đề chung về khách hàng, quản trị quan hệ khách hàng dưới các góc độ khác nhau để tìm ra những ưu nhược điểm, nguyên nhân. Thông qua quá trình nghiên cứu thực tế hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT Bắc Giang kết hợp với các dữ liệu thu thập được đề tài hi vọng sẽ đưa ra các giải pháp khả thi và hữu dụng làm căn cứ cho Ban lãnh đạo Trung tâm Kinh doanh VNPT Bắc Giang có những điều chỉnh cần thiết để nâng cao hoạt động quản trị quan hệ nhóm khách hàng Tổ chức – Doanh nghiệp của mình.

3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục tiêu chính của nghiên cứu là đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện/thúc đẩy hoạt động quản trị quan hệ khách hàng là Tổ chức – Doanh nghiệp tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang.

Để thực hiện các mục tiêu nghiên cứu, các nhiệm vụ nghiên cứu bao gồm:

- Nghiên cứu và đánh giá thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tổ chức – doanh nghiệp tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Giang, những nguyên nhân và tồn tại.
- Đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng Tổ chức – Doanh nghiệp tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Giang.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài được xác định là hoạt động quản trị quan hệ khách hàng Tổ chức – Doanh nghiệp tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Giang.
- Phạm vi nghiên cứu: Hoạt động quản trị quan hệ khách hàng là Tổ chức – Doanh nghiệp tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Giang đối với khách hàng là tổ chức (B2B) tại địa bàn tỉnh Bắc Giang. Đề tài tập trung nghiên cứu công tác thu thập thông tin, phân tích thông tin khách hàng, phân loại khách hàng, các hoạt động tương tác với khách hàng và việc tạo ra giá trị khác biệt cho từng nhóm khách hàng khác nhau tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Giang

5. Phương pháp nghiên cứu

Tiếp cận về lý thuyết: Tổng hợp những lý thuyết cơ bản, nổi bật về quản trị quan hệ khách hàng.

Tiếp cận thực tế: Tận dụng các điều kiện tiếp cận thực tế của bản thân trong quá trình công tác tại Phòng khách hàng Tổ chức – Doanh nghiệp của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang. Việc tiếp cận thực tế của tôi dự kiến dựa vào các phương pháp sau:

- Thu thập thông tin thứ cấp về hoạt động quản trị mối quan hệ khách hàng
- Thu thập thông tin sơ cấp về hoạt động: quản trị mối quan hệ khách hàng Tổ chức – Doanh nghiệp tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Giang.

6. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Tài liệu tham khảo, Phụ lục, Luận văn được cấu trúc làm 3 chương.

Chương 1: Những vấn đề chung về quản trị quan hệ khách hàng.

Chương 2: Thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng Tổ chức – Doanh nghiệp tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang.

Chương 3: Giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động quản trị quan hệ khách hàng Tổ chức – Doanh nghiệp tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang.”

CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Nội dung chính của Chương 1 là giới thiệu những vấn đề lý luận cơ bản nhất về khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng

1.1. Tổng quan về quản trị quan hệ khách hàng (CRM)

1.1.1. Khái niệm về CRM

Quản lý quan hệ khách hàng hay CRM (tiếng Anh: Customer relationship management) là một phương pháp giúp các doanh nghiệp tiếp cận và giao tiếp với khách hàng một cách có hệ thống và hiệu quả, quản lý các thông tin của khách hàng như thông tin về tài khoản, nhu cầu, liên lạc và các vấn đề khác nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn. Các mục tiêu tổng thể là tìm kiếm, thu hút, giành niềm tin khách hàng mới, duy trì những đối tác đã có, lôi kéo khách hàng cũ trở lại, giảm chi phí tiếp thị và mở rộng dịch vụ khách hàng. Việc đo lường và đánh giá mối quan hệ với khách hàng là rất quan trọng trong mục tiêu thực hiện chiến lược.

Tuy nhiên, để khái quát hóa và tiếp cận đúng theo bản chất của khái niệm về quản trị quan hệ khách hàng, trong toàn luận văn này, sử dụng khái niệm CRM với nội dung là chiến lược kinh doanh, cụ thể được hiểu: *"là tập hợp các hoạt động mang tính chiến lược nhằm lựa chọn, thiết lập, duy trì và phát triển các mối quan hệ tốt đẹp và lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng trên cơ sở làm thích ứng các quá trình tạo ra lợi ích của khách hàng và doanh nghiệp"*. CRM là một mô hình quản trị, trong đó khách hàng là trung tâm của mọi hoạt động và mọi quá trình mà doanh nghiệp thực hiện [1].

CRM bao gồm cả nguyên lý, chiến lược, giải pháp, ứng dụng, hệ thống, phần mềm, và ý tưởng cho hoạt động quản trị quan hệ khách hàng hiệu quả.

1.1.2. Sự cần thiết của CRM

1.1.2.1. CRM đáp ứng với những thay đổi mà các doanh nghiệp đang đối mặt có liên quan đến:

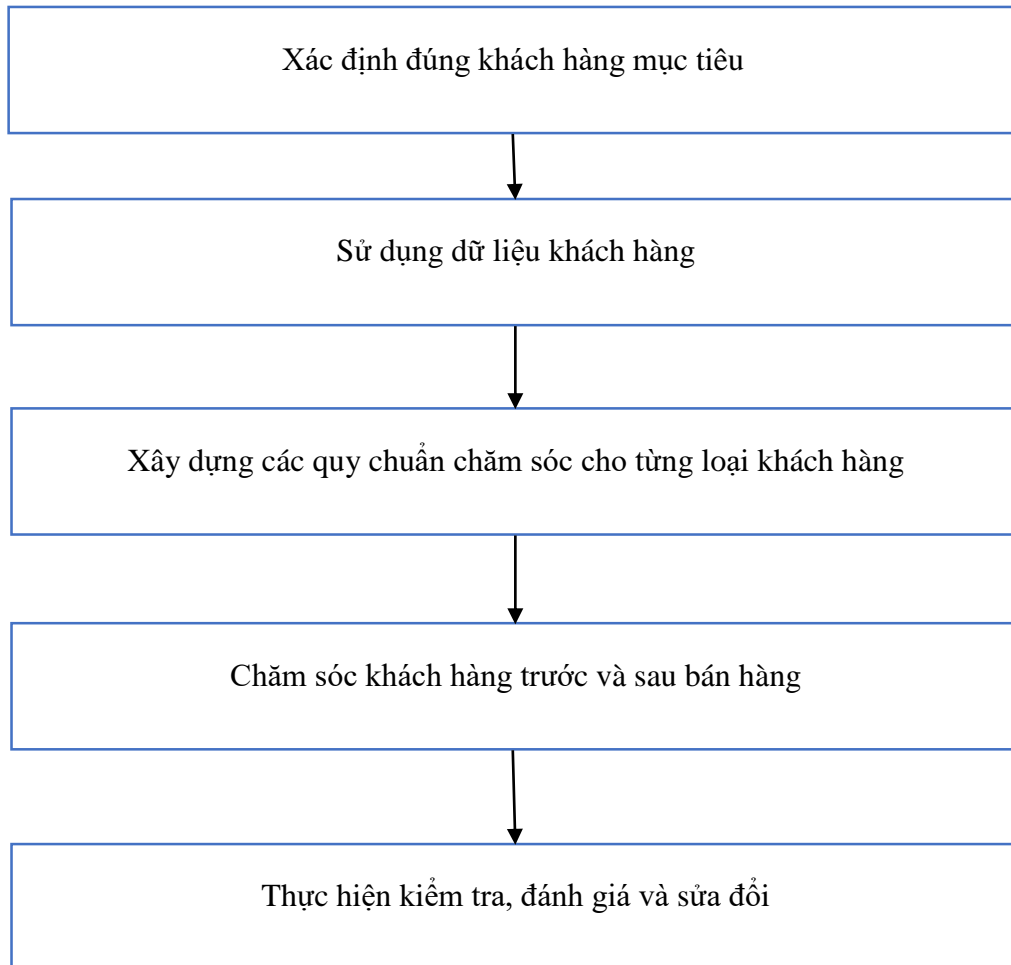
- Những thay đổi về người tiêu dùng:
- Những thay đổi về thị trường:
- Những thay đổi về chức năng marketing

1.1.2.2. CRM cho phép nhận biết các khách hàng có lòng trung thành cao cũng như hiệu chỉnh các sản phẩm và dịch vụ để tạo lòng trung thành.

1.1.2.3. CRM cho phép làm cho khách hàng có giá trị hơn:

1.1.3. Quy trình thực hiện CRM

Theo Nguyễn Bình Minh trong *Quản trị quan hệ khách hàng*, giáo trình Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông có đưa ra quy trình thực hiện CRM như sau:



Hình 1.1. Quy trình thực hiện CRM

Bước 1: Xác định đúng khách hàng mục tiêu

Bước 2: Sử dụng dữ liệu khách hàng

Bước 3: Xây dựng các quy chuẩn chăm sóc cho từng loại khách hàng

Bước 4: Chăm sóc khách hàng trước và sau bán hàng

Bước 5: Thực hiện kiểm tra, đánh giá và sửa đổi

1.1.4. Đặc điểm và phạm vi của CRM

1.1.4.1. Đặc điểm của CRM

CRM cho phép nhận dạng, thu hút và làm trung thành những khách hàng tốt nhất nhằm đạt doanh số và lợi nhuận cao hơn. CRM tạo dựng những mối quan hệ lâu dài, có ý nghĩa, mang tính cá nhân với các khách hàng, những người sẽ tạo ra thu nhập cho doanh nghiệp trong tương lai

CRM phát triển và hoàn thiện các mối quan hệ với các khách hàng qua việc gia tăng hoạt động kinh doanh với từng khách hàng hiện tại của doanh nghiệp (cross-selling, up-selling).

CRM đưa doanh nghiệp đến gần các khách hàng hơn, để hiểu rõ hơn từng người, để chuyển giao giá trị lớn hơn cho từng người và làm cho từng người trở nên có giá trị hơn đối với doanh nghiệp. Doanh nghiệp khiến sản phẩm, dịch vụ của mình thỏa mãn khách hàng, thuận tiện, giá trị hơn khiến khách hàng sẵn sàng dành hết thời gian, tiền bạc cho mình hơn bất kì đối thủ cạnh tranh nào. Việc xây dựng giá trị khách hàng gia tăng giá trị của chuỗi nhu cầu, dòng chảy kinh doanh từ khách hàng trở lại nhà bán lẻ rồi nhà sản xuất.

Hướng đến khách hàng

Tự động hóa các quy trình kinh doanh

Tính năng đa dạng

Đơn giản hóa tối đa

Chuyên nghiệp

Triển khai linh hoạt

1.1.4.2. Phạm vi của CRM

CRM phân tích cung cấp khả năng phân tích hành vi của khách hàng nhờ các công nghệ như business intelligence (BI). Đối với CRM phân tích, dữ liệu thu thập từ CRM hoạt động được phân tích theo các phân đoạn khách hàng hoặc xác định những tiềm năng nhằm thúc đẩy quan hệ khách hàng

1.2. Nội dung của quản trị quan hệ khách hàng

1.2.1. Xây dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng

1.2.2. Phân nhóm khách hàng

1.2.2.1. Loại khách hàng

1.2.2.2. Theo địa lý

1.2.2.3. Theo nhân khẩu

1.2.2.4. Phân loại theo tâm lý

1.2.2.5. Lòng tin và lối sống

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động quản trị quan hệ khách hàng

1.3.1. Nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

- Trong CRM yếu tố công nghệ từ lâu đã được coi là yếu tố đòn bẩy, một yếu tố quan trọng giúp các DN đổi mới quy trình kinh doanh nếu họ muốn đạt được hiệu quả thực sự và cải tiến hoạt động của mình. [2, Tr18]

Yếu tố công nghệ trong CRM giúp tổ chức quản lý thông tin khách hàng tập chung và có hệ thống, giúp cho tổ chức tự động hoá các quá trình bán hàng và cung cấp dịch vụ, tập hợp dữ liệu KH và quản lý các giao dịch với KH thông qua việc mở rộng các điểm giao dịch trực tiếp với khách hàng

1.3.2. Nhân tố bên trong doanh nghiệp

- Cơ cấu của tổ chức:

- Văn hóa tổ chức

Kết luận chương: Chương 1 giới thiệu những vấn đề lý thuyết cơ bản nhất về khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng từ đó làm cơ sở đánh giá thực trạng hoạt động này tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang và đưa ra các giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động quản trị quan hệ khách hàng ở chương 3.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC – DOANH NGHIỆP TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT BẮC GIANG

Nội dung chính của chương 2 là giới thiệu khái quát về Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang và đi sâu vào phân tích thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng là Tổ chức – Doanh nghiệp tại đơn vị. Từ đó đưa ra những nhận xét, đánh giá về thực trạng này.

2.1. Tổng quan về Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang.

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang

Tên tiếng việt: Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang – Chi nhánh Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông.

Tên giao dịch quốc tế: Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang.

Địa chỉ trụ sở chính: 34 Nguyễn Thị Lưu – Trần Phú - TP Bắc Giang – Bắc Giang.

Điện thoại: (84-0204)3529699.

E-mail: info@vnptbacgiang.com.vn

Website: www.vnptbacgiang.com.vn

Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang được thành lập và đi vào hoạt động từ ngày 01/08/2014. Đơn vị được thành lập trên cơ sở sáp nhập các bộ phận kinh doanh, bán hàng của các đơn vị cũ trực thuộc Viễn thông Bắc Giang.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang

Căn cứ mô hình tổ chức hoạt động của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang kèm theo Quyết định số 1259/QĐ-VNPT VNP-NS ngày 03/11/2015 của Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông và Hướng dẫn mô hình tổ chức của phòng Bán hàng khu vực theo thông tư 04/2012/TT-BTTTT kèm theo Văn bản số 1928/VNPT VNP-NS ngày 31/03/2018 của Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông. Cơ cấu tổ chức bộ máy của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang gồm:

- Ban lãnh đạo (gồm 02 người): 01 Giám đốc và 01 Phó Giám đốc.
- Phòng tham mưu chuyên môn, nghiệp vụ gồm có 03 phòng: Phòng Nhân sự- Tổng hợp; Phòng Kế toán- Kế hoạch; Phòng Điều hành - Nghiệp vụ.

2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang

➤ Tình hình thực hiện doanh thu phát sinh giai đoạn 2018-2020

Bảng 2.1. Tỷ trọng doanh thu các dịch vụ của Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang giai đoạn 2018-2020

TT	Chỉ tiêu	2018		2019		2020	
		Tổng DT (tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)	Tổng DT (tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)	Tổng DT (tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)
1	Di động	265.962	53	289.952	55,2	293.052	55,6
1.1	Di động trả trước	186.194	37	202.988	38,8	205.728	39
1.2	Di động trả sau	79.768	16	86.964	16,6	87.324	16,6
2	Băng rộng	148.245	29	143.827	27	142.714	27,1
3	Cố định	37.639	7	38.399	7,3	36.006	6,8
4	Dịch vụ MyTV	16.331	3	16.083	3,6	19.015	3,6
5	Truyền số liệu	16.535	3	15.855	3,2	15.281	3
6	Thương mại	13.459	3	14	2,6	9.641	1,8
7	Dịch vụ CNTT	5.712	1	6.023	1,1	11.126	2,1
Tổng cộng		503.882	100	524.139	100	526.835	100

(Nguồn: Phòng Điều hành – Nghiệp vụ, Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang)

➤ Kết quả sản xuất kinh doanh Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang giai đoạn 2018-2020

Giai đoạn 2018-2020, doanh thu VT-CNTT của Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang vẫn trên đà tăng, nhưng mức độ tăng có giảm hơn giai đoạn trước mặc dù chi phí sản xuất kinh doanh giảm rõ rệt và tổng mức đầu tư có tăng. Điều này phù hợp với chỉ số khấu

hao tài sản đang tăng trong giai đoạn này. Đồng thời, lợi nhuận trước thuế của đơn vị tăng nhưng tốc độ tăng cũng có chiều hướng giảm.

Bảng 2.2. Kết quả sản xuất kinh doanh Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang giai đoạn 2018-2020

Chỉ tiêu	2018	2019	2020	So sánh (%)	
	(Triệu đồng)	(Triệu đồng)	(Triệu đồng)	2019/2018	2020/2019
Tổng doanh thu	503.882	524.139	526.835	104,02	100,51
Chi phí sản xuất thường xuyên	147.439	146.503	147.704	99,37	100,82
Tổng mức đầu tư thực hiện	177.367	178.334	178.554	100,55	100,12
Khấu hao tài sản cố định	34.89	37.876	39.985	108,56	105,57
Lợi nhuận trước thuế	46.564	52.001	54.235	111,68	104,30
Năng suất lao động	2.830	2.833	2.838		

(Nguồn: Báo cáo tổng kết năm 2018-2020 của Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang)

2.1.4. Chức năng nhiệm vụ của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang

Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang là đơn vị hạch toán phụ thuộc VNPT; có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ chuyên ngành viễn thông - công nghệ thông tin như sau:

- Tổ chức, xây dựng, quản lý, vận hành, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa mạng viễn thông trên địa bàn tỉnh;
- Tổ chức, quản lý, kinh doanh và cung cấp các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh;
- Sản xuất, kinh doanh, cung cấp, đại lý vật tư, thiết bị viễn thông – công nghệ thông tin theo yêu cầu sản xuất kinh doanh của đơn vị và yêu cầu của khách hàng;
- Khảo sát, tư vấn, thiết kế, lắp đặt, bảo dưỡng các công trình viễn thông – công nghệ thông tin;

2.1.5. Giới thiệu chung về hoạt động marketing và chăm sóc khách hàng của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang

2.1.5.1. Hoạt động Marketing tại TTKD VNPT Bắc Giang

- **Chất lượng dịch vụ:** Chất lượng dịch vụ là một trong hai yếu tố quan trọng nhất tác động đến ý định hành vi, nó sẽ có tác động mạnh nhất lên hành vi của người tiêu dùng bên cạnh yếu tố hình ảnh của doanh nghiệp.

Về yếu tố chất lượng dịch vụ cơ bản: TTKD VNPT - Bắc Giang luôn đưa ra các cam kết về chất lượng dịch vụ để đảm bảo lòng tin với khách hàng.

Đề cao chất lượng chăm sóc khách hàng: TTKD VNPT - Bắc Giang là đơn vị cung cấp trực tiếp các sản phẩm tới tay khách hàng, là đơn vị giao tiếp thường xuyên nên Ban Lãnh đạo Chi nhánh đề cao tầm quan trọng của chất lượng công tác chăm sóc khách hàng.

2.1.5.2. Hoạt động chăm sóc khách hàng của Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang

a. Tổ chức về nhân sự CSKH.

Công tác CSKH là trách nhiệm của tất cả cán bộ công nhân viên của TTKD VNPT – Bắc Giang. Bộ máy chăm sóc khách hàng của TTKD được tổ chức như sau:

b. Chức năng và nhiệm vụ của các bộ phận, đơn vị:

- Phòng Điều hành nghiệp vụ:

Quản lý về chính sách sản phẩm, chính sách giá cước;

Quản lý, phát triển, điều hành kênh bán hàng, điều phối hoạt động giữa các kênh bán hàng;

- Các phòng bán hàng khu vực các huyện, thành phố:

Kinh doanh, bán các sản phẩm, dịch vụ Viễn thông – Công nghệ thông tin, phục vụ đối tượng khách hàng cá nhân, khách hàng tổ chức, doanh nghiệp trên địa bàn;

- Phòng Khách hàng Tổ chức - doanh nghiệp:

Kinh doanh, bán các sản phẩm, dịch vụ Viễn thông – Công nghệ thông tin, phục vụ đối tượng khách hàng là tổ chức, doanh nghiệp trên địa bàn;

- Đài hỗ trợ khách hàng:

Tổ chức, triển khai hoạt động bán hàng (Online và Telesale) , hỗ trợ bán hàng từ xa thông qua các phương tiện điện thoại, tin nhắn, internet...

c. Quy trình nghiệp vụ CSKH của TTKD VNPT – Bắc Giang.

Thực tiễn hoạt động công tác chăm sóc khách hàng cá nhân của TTKD VNPT - Bắc Giang những năm qua đến nay đã chứng tỏ mô hình cung cấp và hỗ trợ dịch vụ khách hàng của đơn vị về cơ bản đáp ứng được nhu cầu sản xuất kinh doanh, kích thích sự phát triển ở mức độ nhất định và góp phần vào sự tăng trưởng phát triển của đơn vị.

2.3.2.4. Xây dựng cơ sở và cập nhật dữ liệu

Công tác Quản lý hồ sơ và các thông tin của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ viễn thông - công nghệ thông tin như: Thuê bao di động trả sau, Internet, MyTV, cố định...được quản lý chặt chẽ từ khi khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ. Việc quản lý thông tin phục vụ đắc lực cho công tác phân loại và chăm sóc khách hàng về sau hoặc các khiếu nại phát sinh.

2.1.5.3. Phân loại khách hàng

- a. Khách hàng đặc biệt
- b. Khách hàng lớn
- c. Khách hàng doanh thu cao
- d. Khách hàng Phổ thông

2.1.5.4. Các nội dung chăm sóc khách hàng.

2.2. Phương Pháp nghiên cứu

2.3. Thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tổ chức, doanh nghiệp tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang

2.3.1. Mục tiêu và chính sách CRM tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang

2.3.1.1. Mục tiêu quản trị quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang

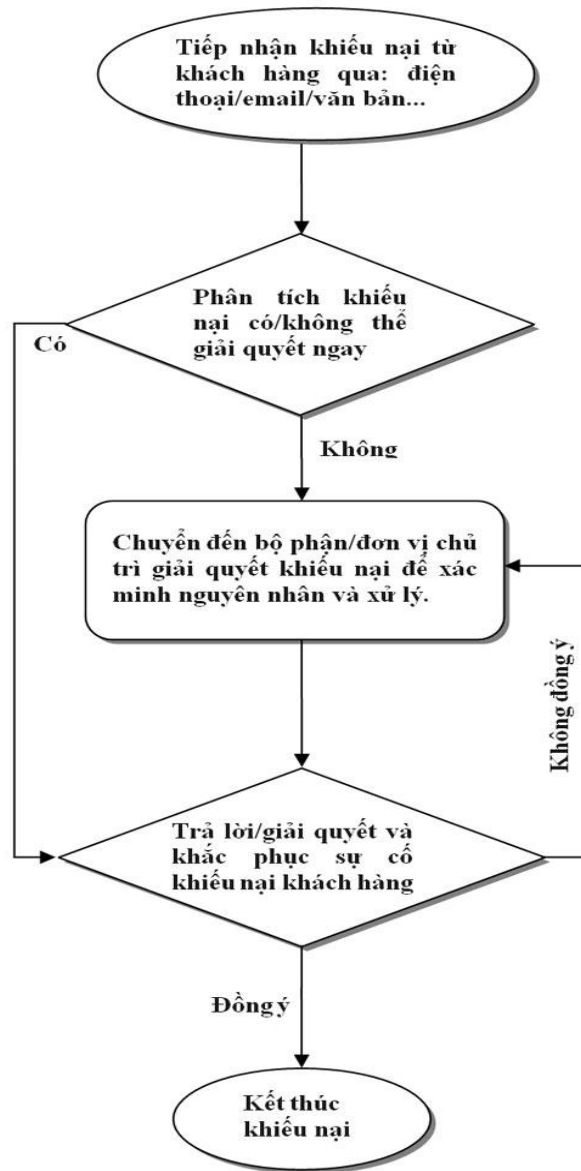
Căn cứ vào yếu tố môi trường vĩ mô: Văn hóa-xã hội, dân số, kinh tế-chính trị, chính sách pháp lý và định hướng nhà nước.

2.3.1.2. Chính sách quản trị quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang

TTKD VNPT - Bắc Giang sử dụng các chính sách để duy trì các loại khách hàng: khách hàng lớn, khách hàng vừa & nhỏ và khách hàng khác. Nhưng, được chú trọng và tập trung nhiều nhất vẫn là khách hàng lớn, vì lượng khách hàng này rất lớn và mang lại nhiều doanh thu cho TTKD VNPT - Bắc Giang.

- Dịch vụ hỗ trợ khách hàng

☐ Giải quyết khiếu nại



Hình 2.3: Quy trình tiếp nhận và giải quyết khiếu nại khách hàng

2.3.2. Công nghệ và phần mềm CRM tại Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang

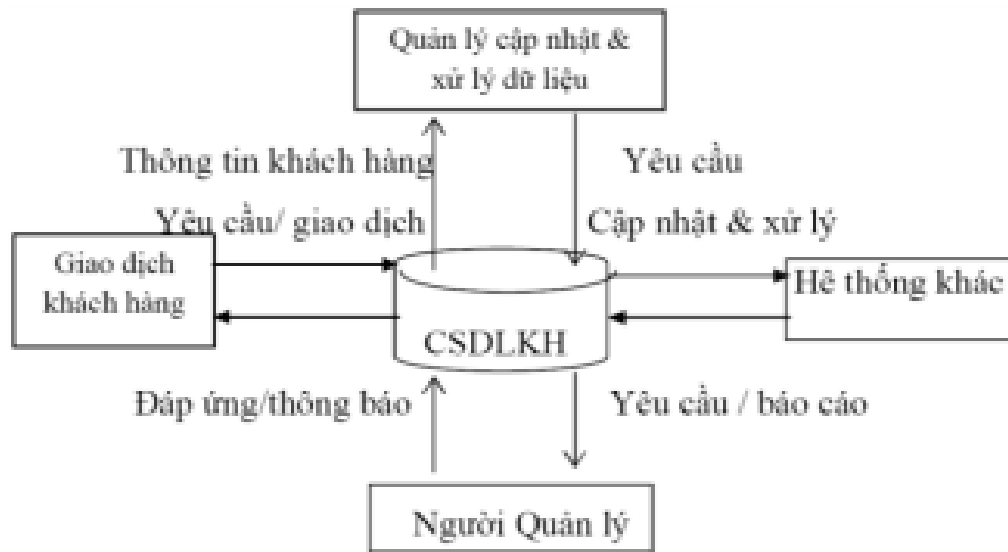
Hiện nay TTKD VNPT – Bắc Giang đang sử dụng ba phần mềm quản lý, chăm sóc khách hàng đó là: phần mềm quản lý riêng cho di động (CCBS) do VNPT – Vinaphone cung cấp (quản lý các thuê bao di động Vinaphone); phần mềm quản lý phát triển thuê bao và điều hành tập trung CSS (quản lý các thuê bao dịch vụ băng rộng cố định như: Truyền hình MyTV, Internet cáp quang, điện thoại cố định, kênh truyền số liệu Megawan, Metronet) và hệ thống phần mềm backend (quản lý các dịch vụ CNTT).

2.3.3. Cơ sở dữ liệu khách hàng Tổ chức – Doanh nghiệp tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang

2.3.3.1. Cơ sở dữ liệu khách hàng

* Mô hình xử lý yêu cầu:

Hệ thống CSDLKH thống nhất sẽ đem lại sự tiện lợi cho nhân viên giao dịch, nhà quản lý và cả khách hàng sử dụng dịch vụ của TTKD VNPT - Bắc Giang.



Hình 2.5. Mô hình xử lý yêu cầu của hệ thống CSDLKH tập trung

2.3.3.2. Xử lý cơ sở dữ liệu

Dựa vào kết quả kinh doanh cụ thể trong từng tháng, cuối tháng các TTVT huyện lập danh sách khách hàng lớn, khách hàng mới hoặc khách hàng có yêu cầu ngưng sử dụng dịch vụ gửi về Tổ Tin học. Căn cứ vào báo cáo, Tổ Tin học lập bảng theo dõi doanh thu và sản lượng của khách hàng trong từng tháng. Hiện tại, việc phân tích Cơ sở dữ liệu, quản lý khách hàng của TTKD VNPT - Bắc Giang chủ yếu dựa trên việc theo dõi doanh thu và sản lượng bằng chương trình phần mềm CSKH với một số thông tin về khách hàng như: tên khách hàng, địa chỉ, số điện thoại liên hệ, nợ đầu kỳ, cuối kỳ,...

2.3.3.3. Phân loại khách hàng

a. phân loại khách hàng

➤ **Phân loại theo đối tượng sử dụng**

Với cách phân loại theo đối tượng, mức độ sử dụng, TTKD VNPT - Bắc Giang xác định được thuộc tính của nhóm khách hàng: cùng mục đích sử dụng, có sự tương đồng về trình độ, ngành nghề công tác, cùng sự quan tâm, yêu cầu đối với dịch vụ, có

cùng mức độ sử dụng, có sự tương đồng về khả năng chi trả dịch vụ....Cách phân loại khách hàng này đã gộp nhóm được những khách hàng có chung một số thuộc tính, từ đó đáp ứng được nhu cầu phức tạp, đa dạng của khách hàng những vẫn dựa trên tính đại chúng, phổ biến.

Bảng 2.7: Các loại khách hàng phân loại theo đối tượng và mức độ sử dụng

Loại KH	Loại TB	Đối tượng và mức độ sử dụng
Khách hàng đặc biệt	Thuê bao trả sau	<ul style="list-style-type: none"> - Các cơ quan thường trực, điều hành của Đảng, cơ quan quản lý hành chính nhà nước (cấp tỉnh, cấp huyện). - Cơ quan ngoại giao: Báo Bắc Giang, Đài phát thanh và truyền hình Bắc Giang. - Các thuê bao nghiệp vụ trong ngành Bưu chính Viễn thông (có quyết định công nhận của VNPT) thuộc thành phần: Giám đốc, Phó giám đốc TTKD VNPT - Bắc Giang; Giám đốc, Phó Giám đốc Bưu điện tỉnh Bắc Giang; Trưởng đại diện Vinaphone tại Bắc Giang
Khách hàng lớn	Thuê bao trả sau Thuê bao trả trước	<ul style="list-style-type: none"> - Khách hàng là doanh nghiệp/ tổ chức xã hội đăng ký thanh toán qua kho bạc, thanh toán bằng uỷ nhiệm thu qua ngân hàng. - Khách hàng sử dụng cước cao, thanh toán cước đúng hạn (trong vòng 1 năm kể từ thời điểm xét tiêu chí): có mức cước phát sinh/ nạp thẻ cao từ 500.000đ trở lên/ chu kỳ sử dụng. - Khách hàng nhiều thuê bao, dịch vụ: đăng ký, sử dụng trên 05 thuê bao/ dịch vụ. - Khách hàng lâu năm: sử dụng dịch vụ của TTKD VNPT - Bắc Giang từ 03 năm trở lên.
Khách hàng ngoại giao	Thuê bao trả sau	<ul style="list-style-type: none"> - Các cơ quan truyền thanh, truyền hình, báo chí tại tỉnh. - Các hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng.

Khách hàng nội bộ	Thuê bao trả sau Thuê bao trả trước	- Cán bộ công nhân viên công tác tại TTKD VNPT - Bắc Giang.
Khách hàng đại lý	Thuê bao trả sau Thuê bao trả trước	- Hệ thống các đại lý chuyên: đối tác chăm sóc khách hàng, quảng bá hình ảnh của VNPT ở các huyện, vùng lân cận thành phố, trung tâm thành phố. - Hệ thống các cửa hiệu bán lẻ: siêu thị điện thoại di động, cửa hàng điện thoại di động, điểm bán lẻ sim card, thẻ cào...
Khách hàng cá nhân	Thuê bao trả sau Thuê bao trả trước	- Hộ gia đình, hộ kinh doanh cá thể, doanh nghiệp, công ty TNHH, công ty cổ phần nhưng không thuộc đối tượng “khách hàng lớn”.

(Nguồn: Phòng kinh doanh TTKD VNPT - Bắc Giang)

2.3.4. Kết quả của CRM tại Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang.

2.3.4.1. Vấn đề khuyến khích và triển khai hoạt động CRM tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang

2.3.4.2. Tỷ lệ thuê bao rời mạng

2.3.4.3. Kết quả công tác chăm sóc khách hàng tại Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang

2.3.4.4. Khảo sát các lý do rời bỏ dịch vụ từ phía khách hàng

2.4. Đánh giá chung về hoạt động CRM của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang

2.4.1. Những kết quả đạt được

- Đơn vị đã nhận thức được tầm quan trọng của việc quản lý khách hàng, đã xác định được mục tiêu quản trị hệ khách hàng.

- Đơn vị đã áp dụng các hình thức tương tác với khách hàng như điện thoại, email, gặp gỡ trực tiếp, thăm dò ý kiến của khách hàng.

- Đơn vị đã tạo được hình ảnh, vị trí của mình trong tâm trí khách hàng. Để thiết lập mối quan hệ tốt với khách hàng công ty luôn kiểm soát nghiêm ngặt sự an toàn và đúng tiến độ.

- Có cơ sở vật chất kỹ thuật và cơ sở đội ngũ nhân lực có trình độ đảm bảo cho mọi hoạt động của công ty, Đơn vị có điều kiện nâng cao công tác quản trị quan hệ khách hàng trong thời gian tới.

2.4.2. Những tồn tại, nguyên nhân và hạn chế

2.4.2.1. Những hạn chế

- Cán bộ, công nhân viên đôi khi còn chưa sâu sát quan tâm được hết các yêu cầu nguyện vọng của khách hàng.

- Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang tập trung vào phát triển số lượng Internet băng rộng của các hộ gia đình, doanh nghiệp nhưng đôi khi chưa thể giải quyết hết được các yêu cầu phản hồi từ chất lượng dịch vụ và các sự cố thỉnh thoảng xảy ra.

- Những khách hàng gắn bó lâu dài với TTKD VNPT - Bắc Giang được hưởng quá ít chính sách ưu đãi, khuyến mãi về các dịch vụ của TTKD VNPT - Bắc Giang.

- Các chương trình CSKH dành cho thuê bao trả trước vẫn còn hạn chế trong khi thuê bao trả trước chiếm hơn 60% tổng số thuê bao hòa mạng. Hình thức khuyến mại dành cho thuê bao trả trước không có gì thay đổi từ trước đến nay vẫn là tặng phần trăm giá trị thẻ nạp, tặng tin nhắn và số ngày sử dụng. Mà không có món quà tinh thần nào được Trung tâm triển khai thực hiện đối với hoạt động CSKH thuê bao trả trước.

2.4.2.2. Nguyên nhân của những tồn tại nêu trên

- Chưa tích hợp CRM vào kế hoạch kinh doanh hàng năm của đơn vị.

- Chưa xây dựng chính sách CRM hướng tới khách hàng quan trọng hiện tại.

- Chưa hoàn thiện CSDL tập trung, ghép mã khách hàng để quản lý và phân loại và khách hàng tốt hơn.

- Chưa có cơ chế và mối liên hệ chặt chẽ giữa các bộ phận trong đơn vị về công tác CRM. Với các bộ phận có liên quan tới CRM có quy định để kiểm tra, giám sát quá trình thực hiện các mục tiêu CRM.

- Chưa coi trọng công tác đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn cho cán bộ công nhân viên. Nhận thức của cán bộ công nhân viên chưa chuyển biến so với yêu cầu do tâm lý bao cấp, cửa quyền còn ăn sâu trong nhiều năm. Chưa có các bộ phận kiểm tra, đánh giá nhân viên tiếp xúc với khách hàng theo các mẫu biểu của VNPT Bắc Giang.

- Chưa có những chính sách khách hàng riêng, đặc thù phù hợp với thực trạng khách hàng tại đơn vị.

- Số lượng khách hàng ngày càng tăng và ngày càng khó tính, họ có thể dễ dàng chuyển sang các nhà cung cấp khác có chất lượng phục vụ tốt hơn trong khi đó bộ máy quản lý khách hàng của TTKD VNPT - Bắc Giang chưa đổi mới kịp thời.

- Mạng lưới công nghệ thông tin phục vụ cho quản lý chưa được đầu tư tương xứng với nhu cầu hiện tại.

- Các kênh tương tác khách hàng chưa có sự phối hợp đồng bộ nên việc thu tập thông tin khách hàng còn nhiều hạn chế.

Kết luận chương: Qua việc nghiên cứu thực trạng hoạt động CRM tại công ty, luận văn chỉ ra những ưu điểm cũng như những mặt hạn chế trong hoạt động quản trị mối quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang. Đây là cơ sở để tác giả đề xuất các giải pháp ở chương 3.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC – DOANH NGHIỆP TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT BẮC GIANG

3.1. Phương hướng hoạt động của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang

3.1.1. Định hướng phát triển chung của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang

Một là: Đảm bảo an toàn hạ tầng viễn thông trong mọi tình huống, phục vụ sự chỉ đạo, điều hành của Đảng, Nhà nước

Hai là: Kinh doanh ngày càng hiệu quả và mang tính chuyên nghiệp cao, đáp ứng nhu cầu của khách hàng trên toàn địa bàn của tỉnh và từng bước vươn lên vị thế hàng đầu của nhà cung cấp dịch vụ VT-CNTT của tỉnh nhà.

Ba là: Làm tốt công tác quản trị nguồn nhân lực; đảm bảo đời sống vật chất và tinh thần cho người lao động.

Bốn là: Tăng cường quản lý tài chính kế toán theo yêu cầu mới, đảm bảo tuân thủ nghiêm các quy định của Nhà nước cũng như của Tổng công ty dịch vụ viễn thông về công tác tài chính kế toán.

3.1.2. Định hướng, chiến lược về quản trị quan hệ khách hàng của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang

3.1.2.1. Định hướng chiến lược kinh doanh

Chiến lược kinh doanh của Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Giang được xây dựng trên cơ sở sứ mệnh chung của Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Giang là dịch vụ thông tin di động ngày càng phát triển mạnh mẽ, Internet Cáp quang, MyTv trở thành một phần tất yếu trong cuộc sống của mỗi người dân Việt Nam, và đặc biệt là các dịch vụ CNTT, dịch vụ số liên tục đổi mới, cùng với khách hàng sáng tạo ra các sản phẩm, dịch vụ ngày càng hoàn hảo.

3.1.2.2. Định hướng chiến lược Marketing

- ✓ Quảng cáo:
- ✓ Khuyến mại:
- ✓ Tham gia các hoạt động xã hội

3.1.2.3. Phát triển mạng lưới chăm sóc khách hàng

Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Giang nói chung và phòng CSKH nói riêng bám sát định hướng phát triển chung của Trung tâm và phù hợp với lĩnh vực, quy mô hoạt động của đơn

vị. Để đáp ứng ngày càng cao nhu cầu của khách hàng về chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ. Phòng CSKH đã đề ra một số định hướng phát triển như sau:

- Phát triển, mở rộng, đa dạng hóa dịch vụ khách hàng, hoàn thiện các dịch vụ hiện có.
- Nâng cao chất lượng dịch vụ CSKH và cải tiến các chương trình CSKH.
- Hoàn thiện đội ngũ nhân viên CSKH cả về số lượng và chất lượng.
- Nâng cao căn bản tất cả các loại dịch vụ cùng với việc điều chỉnh giá cước theo quy định của Trung tâm ở mức hợp lý.

3.1.2.4. Phát triển công tác chăm sóc khách hàng

Nhận thức được vai trò của công tác CSKH trong hoạt động kinh doanh của Trung tâm cũng như hoàn thành nhiệm vụ của Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Giang . Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Giang đã đưa ra định hướng cụ thể nhằm phát huy và phát triển công tác CSKH của Trung tâm trong thời gian tới:

- Đẩy mạnh công tác CSKH, đào tạo kỹ năng cần thiết cho các nhân viên CSKH, đa dạng hóa các kênh tiếp nhận ý kiến khách hàng. Tìm các biện pháp nâng cao chất lượng công tác giải quyết khiếu nại, công tác hỗ trợ khách hàng.

- Triển khai các chương trình khuyến mại phù hợp với khả năng cung cấp theo từng khu vực địa bàn, đảm bảo tất cả các khách hàng đều biết đến các chương trình, hoạt động CSKH của Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Giang.

- Nâng cao chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên giao dịch tại các cửa hàng, tăng cường công tác kiểm tra, giám sát thái độ của các nhân viên giao dịch đối với khách hàng, tăng cường hoạt động tuyên truyền quảng cáo, xây dựng cơ chế khiếu nại cho từng đoạn thị trường để thu hút khách hàng.

- Tập trung nâng cấp, cải tiến hệ thống tính cước, tránh tình trạng tính cước không chính xác cho khách hàng.

- Quan tâm đến yếu tố thuận tiện và dễ sử dụng khi nghiên cứu, triển khai các giá trị gia tăng mới.

- Đa dạng hóa các kênh CSKH:

- + Tiếp nhận ý kiến khách hàng qua web, diễn đàn

- + Đặt phiếu tiếp nhận ý kiến khách hàng trực tiếp tại cửa hàng, đại lý, quầy giao dịch.

3.2. Một số giải pháp đẩy mạnh hoạt động quản trị quan hệ khách hàng Tổ chức – Doanh nghiệp tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang

3.2.1. Giải pháp tương tác với khách hàng

Hiện nay, Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang sử dụng nhiều hình thức tiếp xúc với khách hàng như qua điện thoại, web, bán hàng cá nhân. Các hình thức tiếp xúc này mới chỉ dừng lại ở khâu hỗ trợ và giải đáp dịch vụ, chưa chú trọng vào thu thập ý kiến phản hồi và thông tin của khách hàng. Với các giải pháp xây dựng chính sách CRM hướng tới khách hàng quan trọng hiện tại thông qua việc tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, chiến lược tương tác với khách hàng phải đáp ứng những yêu cầu điều tra tiếp nhận ý kiến khách hàng. Cụ thể Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang cần phát huy hơn nữa các kênh tương tác bằng cách :

- Tiếp nhận ý kiến khách hàng qua trang web
- Đặt phiếu tiếp nhận ý kiến khách hàng trực tiếp tại quầy giao dịch.
- Gửi kèm phiếu tiếp nhận ý kiến khách hàng với thông báo cước hàng tháng, hợp đồng thuê bao mới.
- Tổ chức hội nghị khách hàng.
- Có đầu mối thông tin và tiếp xúc với nhóm khách hàng mới

3.2.2. Giải pháp xây dựng cơ sở dữ liệu

3.2.2.1. Thu thập data khách hàng đã sử dụng sản phẩm của trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang

Các khách hàng hiện tại của Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang chính là nguồn dữ liệu quý giá. Nhưng rất nhiều công ty hay bỏ quên phần chăm sóc trên chính khách hàng của mình, hay một số sản phẩm phân phối qua kênh trung gian.

3.2.2.2. Tạo Form đăng ký nhận tin trên website của Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang

Đây là phương pháp phổ biến và đơn giản nhất, trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang tạo một form để người truy cập vào website của trung tâm đăng ký nhận tin về chương trình khuyến mãi, tài liệu hữu ích về sản phẩm, dịch vụ bên trung tâm. Thông tin về SDT và các thông tin về họ sẽ được lưu lại, và họ sẽ nhận được các thông tin hữu ích qua email đã đăng kí

3.2.2.3. Tổ chức chương trình Khuyến mãi trực tuyến

Tổ chức một chương trình khuyến mãi trực tuyến là một cách rất hay để tăng lượng SDT trong danh sách của trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang. Những người tham gia vào đợt khuyến mãi khi đăng ký sẽ cung cấp thông tin SDT

Trung tâm cũng có thể tạo ra các sự kiện tặng quà với điều kiện những người tham gia phải like fanpage, share chương trình và đăng ký thông tin của họ vào các form thông tin. Cách này cũng rất hiệu quả.

3.2.2.4. Tổ chức sự kiện, triển lãm, hội chợ thương mại

3.2.2.5. Trao đổi trực tiếp

Trong công việc thường ngày chúng ta thường xuyên giao dịch tiếp xúc khách hàng tiềm năng, Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang có thể xin thông tin namecard, thông tin số điện thoại của khách hàng, hoặc nhờ người bạn bè giới thiệu khách hàng cho mình.

3.2.2. *Giải pháp đầu tư phần mềm CRM*

- Trung tâm Vinaphone luôn đầu tư khoa học công nghệ mới nhất, chất lượng dịch vụ của trung tâm không ngừng được cải tiến nhằm đem lại cho khách hàng một dịch vụ hoàn hảo nhất.

- Trung tâm Vinaphone triển khai xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng thống nhất với hệ thống của Trung tâm Vinaphone nhằm kết nối chặt chẽ dữ liệu về khách hàng.

- Về định hướng cho tương lai không xa, hệ thống tính cước, thu cước, thông tin KH được thông qua ngân hàng thông tin và qua mạng công cộng, KH có thể trả cước qua mạng vi tính công cộng. Nhân viên thu cước không phải đi thu từng nhà như hiện nay.

- Phát triển và hoàn thiện mạng thông tin tối ưu để hỗ trợ khách hàng là mục tiêu của Vinaphone cũng như tất cả các nhà khai thác thông tin di động trong điều kiện đặc thù kinh doanh khai thác lĩnh vực viễn thông. Hệ thống thông tin hoàn thiện sẽ là công cụ vô cùng đắc lực quyết định đến năng suất lao động và hiệu quả lao động.

3.2.3. *Một số giải pháp khác*

3.2.3.1. Ứng dụng mobile marketing vào việc cá nhân hóa khách hàng trong CRM

Hiện nay tại Việt Nam hình thức mobile marketing được sử dụng phổ biến nhất là SMS và PSMS. Vinaphone hiện vẫn sử dụng SMS để nhắn tin đến khách hàng những thông tin về điểm loyalty, thông báo cước.

Hình thức PSMS thì được sử dụng vô cùng phổ biến như các trò chơi dự đoán trên truyền hình. Ví dụ như dự đoán nhà vô địch trong chương trình “Đường lên đỉnh Olympia” chung kết. Hoặc để bán nhạc chuông, hình nền và dịch vụ cung cấp nội dung.

- Gửi tin nhắn thông báo số điểm loyalty mà khách hàng tích lũy được vào mỗi tháng là việc mà Vinaphone vẫn đang làm.

- Gửi tin nhắn thông báo đến trả tiền cước điện thoại cũng là việc mà Vinaphone đã thực hiện.

3.2.3.2. Giải pháp về xây dựng hình ảnh, thương hiệu và văn hóa doanh nghiệp

- *Xây dựng chiến lược hình ảnh thương hiệu*
- *Xây dựng hình ảnh thương hiệu trong nội bộ trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang*
- *Xây dựng hình ảnh thương hiệu đồng bộ*
- *Xây dựng nhận diện thương hiệu sử dụng nhận diện đầy đủ, rõ ràng*

3.3. Một số kiến nghị với Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang

Quản trị quan hệ khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cạnh tranh của TTKD VNPT - Bắc Giang và góp phần thúc đẩy mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị. Vì vậy, để có thể triển khai dự án CRM thành công, TTKD VNPT - Bắc Giang cần quan tâm thực hiện một số nội dung kiến nghị sau:

- TTKD VNPT - Bắc Giang cần có sự thống nhất cao về chủ trương áp dụng CRM và bố trí nguồn vốn đầu tư thích hợp để xây dựng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng tại TTKD VNPT - Bắc Giang.

- Tổ chức điều tra lại toàn bộ dữ liệu khách hàng của TTKD VNPT - Bắc Giang với các thông tin cần thiết đã nêu trong đề tài. Có thể kết hợp điều tra mức độ hài lòng của khách hàng đối với TTKD VNPT - Bắc Giang.

- Xây dựng hệ thống CSDL thống nhất trong toàn hệ thống nhằm kết nối chặt chẽ dữ liệu khách hàng trên toàn tỉnh và tạo điều kiện thuận lợi cho các tiến trình CRM tiếp sau.

- Tạo mọi điều kiện thuận lợi và dành nguồn lực tương xứng khi triển khai thực hiện CRM

- Tổ chức học tập nhận thức về CRM cho toàn bộ cán bộ nhân viên TTKD VNPT - Bắc Giang nhằm đào tạo cho các nhân viên phong cách làm việc chuyên nghiệp, năng động, thân thiện và tận tình.

- Có chính sách hợp lý đối với các cá nhân có trình độ, năng lực cao.

- Hợp tác thiết kế nhiều loại hình dịch vụ gia tăng mang tính khác biệt để nâng cao năng lực cạnh tranh của đơn vị.

Kết luận chương: Luận văn đã đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng Tổ chức – Doanh nghiệp tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang. Trên cơ sở đó tác giả cũng mạnh dạn đưa ra các kiến nghị tới các cấp liên quan nhằm mục đích hoàn thiện hoạt động của công ty trong thời gian tới. Đồng thời ý kiến đề xuất căn cứ để ban lãnh đạo công ty xem xét và có điều chỉnh cần thiết.

KẾT LUẬN

Quản trị quan hệ khách hàng không chỉ đem lại lợi ích cho Trung tâm Kinh doanh – VNPT Bắc Giang mà còn đem lại lợi ích cho khách hàng. Bởi khách hàng và sự thỏa mãn của khách hàng là mục tiêu mà CRM nhắm tới. Qua CRM mối quan hệ của Trung tâm Kinh doanh – VNPT Bắc Giang và khách hàng trở nên gần gũi hơn, cơ sở dữ liệu của Trung tâm Kinh doanh – VNPT Bắc Giang về khách hàng cũng được cập nhật, qua đó Trung tâm Kinh doanh – VNPT Bắc Giang có thể nắm bắt được nhu cầu của khách hàng, từ đó có thể đưa ra được các chính sách, chiến lược kinh doanh phù hợp và hiệu quả hơn. Với ý nghĩa như vậy, luận văn đã hoàn thành một số nội dung chủ yếu sau:

- Khái quát, hệ thống các văn bản lý luận thực tiễn về vấn đề quản trị quan hệ khách hàng
- Phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh và thực trạng quản trị quan hệ khách hàng của Trung tâm Kinh doanh – VNPT Bắc Giang
- Hoàn thiện hệ thống quản trị quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh – VNPT Bắc Giang
- Dựa trên những căn cứ khoa học và thực tiễn để xây dựng chính sách khách hàng cho nhóm khách hàng mục tiêu để phục vụ cho chương trình quản trị quan hệ khách hàng
- Nhận dạng được nguy cơ mất khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh – VNPT Bắc Giang đang gia tăng, phân tích tồn tại trong công tác CRM tại Trung tâm Kinh doanh – VNPT Bắc Giang và đưa ra một số giải pháp CRM nhằm giải quyết vấn đề này.