

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



Quách Gia Như

**QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI
TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT- NINH BÌNH**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8.34.01.01

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SỸ

Hà Nội - 2021

Luận văn được hoàn thành tại:

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. Trần Thị Hoà

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 01 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 thế giới thương mại hiện nay, khách hàng là yếu tố quyết định đến sự phát triển của doanh nghiệp. Giữ chân các khách hàng mà doanh nghiệp đang nắm giữ.

Công tác quản trị quan hệ hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình đã được thực hiện nhiều năm gần đây, tuy nhiên chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Vì vậy cần phải nâng cao hơn nữa công tác quản trị quan hệ khách hàng để tạo sự hài lòng cho khách hàng để từ đó có thể giữ được khách hàng khi họ đến với doanh nghiệp. Với mục tiêu để VNPT là nhà cung cấp dịch vụ viễn thông CNTT số 1 tại Ninh Bình, Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình mong muốn xây dựng được một quy trình quản trị khách hàng một cách hiệu quả, phù hợp với điều kiện của đơn vị nhằm phát triển sản xuất kinh doanh, đảm bảo sự tăng trưởng và phát triển bền vững. Do đó, đề tài “*Quản trị quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình*” được tôi lựa chọn để làm đề tài luận văn thạc sỹ của mình.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu:

Trong tình hình kinh doanh hiện nay, quản trị quan hệ khách hàng ngày càng chứng minh hiệu quả mang lại và các lợi ích lớn cho doanh nghiệp. Đặc biệt là các doanh nghiệp đang làm trong ngành kinh doanh các dịch vụ viễn thông- CNTT, tin học và tài chính. Bởi vì các hoạt động và dịch vụ trong các ngành trên luôn gắn liền với khách hàng.

Hiện nay, mạng lưới viễn thông của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình ngày càng mở rộng quy mô và gia tăng số lượng khách hàng tham gia. Tuy nhiên, Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình không có xây dựng cơ chế quản lý thông tin khách hàng đạt hiệu quả cao. Bên cạnh đó, trung tâm chưa hoàn thiện một cơ sở dữ liệu khách hàng tập trung.

Công tác quản trị quan hệ khách hàng Trung tâm Kinh doanh VNPT Ninh Bình chưa được chú trọng và đề cập. Quản trị quan hệ khách hàng dựa trên việc tìm hiểu nhu cầu và hành vi của khách hàng. Từ đó doanh nghiệp nắm bắt xu hướng và nhu cầu của mỗi khách hàng mà có thể xây dựng mối quan hệ thân thiết với từng khách hàng mục tiêu.

Sự thành công của các doanh nghiệp Viễn thông trên thế giới đã minh chứng cho việc ứng dụng CRM. Nên giải pháp tiết kiệm và hợp lý nhất cho doanh nghiệp trong quản trị khách hàng là ứng dụng CRM.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu:

Mục đích nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu của luận văn là đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình.

Nhiệm vụ nghiên cứu

- Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận về quản trị quan hệ khách hàng trong doanh nghiệp.
- Đánh giá tình hình quản trị quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình
- Đề xuất giải pháp hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động quản trị quan hệ khách hàng trong doanh nghiệp.

Phạm vi nghiên cứu: Đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình. Với các dữ liệu, thông tin về khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình được thu thập trong giai đoạn 2018 -2020, các giải pháp hoàn thiện quản trị quan hệ khách hàng của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình hướng tới 2025.

5. Phương pháp nghiên cứu của luận văn.

Phương pháp thu thập dữ liệu:

- *Thu thập dữ liệu thứ cấp:* Dữ liệu được thu thập từ các nguồn tài liệu tại Trung tâm bao gồm các văn bản pháp lý liên quan đến việc hình thành Trung tâm; các tài liệu quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của Trung tâm; ..

- *Thu thập dữ liệu sơ cấp:*

+ Tác giả trực tiếp thu thập từ các Cán bộ - Công nhân viên của Trung tâm kinh doanh VNPT – Ninh Bình thông qua các “Phiếu khảo sát điều tra mức độ hiệu quả của hệ thống thông tin quản trị quan hệ khách hàng” tại đơn vị.

Phương pháp phân tích dữ liệu:

- Phương pháp phân tích chỉ số phát triển
- Phương pháp phân tích tỷ lệ
- Phương pháp phân tích số bình quân
- Phương pháp dự báo xu hướng
- Phương pháp điều tra xã hội học

6. Kết cấu của luận văn

Với mục đích, phương pháp và phạm vi nghiên cứu nêu trên, ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo đề tài được kết cấu thành 3 chương.

Chương 1: Một số vấn đề cơ bản về quản trị quan hệ khách hàng trong doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng quản trị quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT-Ninh Bình

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện quản trị quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình

CHƯƠNG 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP

Ở chương này, sẽ đề cập đến một số vấn đề về khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng.

1.1. Khách hàng và quan hệ khách hàng trong doanh nghiệp

1.1.1. Khách hàng và vai trò của khách hàng

**** Quan niệm về khách hàng:***

Khách hàng là tập hợp những người có nhu cầu hiện có và tiềm năng về sản phẩm của một công ty và họ có khả năng thanh toán cho nhu cầu đó.

**** Vai trò của khách hàng***

Sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp phụ thuộc nhiều yếu tố, một trong số đó là khách hàng.

1.1.2. Quan hệ khách hàng trong doanh nghiệp

Quan hệ khách hàng là các hoạt động của công ty với đối tác hay khách hàng nhằm thực hiện các giao dịch qua lại.

1.1.3. Giá trị của khách hàng trong doanh nghiệp

- * Giá trị cho khách hàng
- * Giá trị từ khách hàng

1.2. Quản trị quan hệ khách hàng

1.2.1. Khái niệm quản trị quan hệ khách hàng

Theo Greenberg (2004): “CRM là tập trung nỗ lực của doanh nghiệp thông qua tất cả các bộ phận của tổ chức. Để gia tăng dịch vụ khách hàng, CRM bao gồm sản xuất, thử nghiệm sản xuất, lắp đặt, cũng như nguồn lực tiếp thị, bán hàng và kỹ thuật. CRM là những ứng dụng nhằm khai thác dữ liệu khách hàng cái mà được lấy từ các điểm giao tiếp đối với khách hàng”

1.2.2. Đặc trưng của quản trị quan hệ khách hàng

- CRM gây dựng các mối quan hệ lâu dài.
- CRM giúp doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng.
- CRM đưa ra các phục vụ và yêu cầu mỗi khách hàng sẽ khác nhau.
- CRM giúp doanh nghiệp nhận dạng, thu hút các khách hàng tiềm năng và làm gia tăng lòng trung thành những

KH chất lượng nhằm đạt doanh số bán hàng và doanh nghiệp có lợi nhuận cao.

1.2.3 Một số mô hình về quản trị quan hệ khách hàng

a. Mô hình CRM IDIC

b. Mô hình CRM chuỗi giá trị

1.2.4. Điều kiện để thực hiện quản trị quan hệ khách hàng trong doanh nghiệp

* Con người

* Tổ chức

* Công nghệ

* Hệ thống thông tin

1.3. Nội dung quản trị khách hàng

1.3.1. Nhận diện và phân loại khách hàng

*** Nhận diện khách hàng:**

Nhận diện khách hàng là mối quan hệ với từng khách hàng, không phải cộng đồng, thị trường hay phân đoạn. Nên việc nhận dạng từng cá nhân hoặc những nhóm người là nhiệm vụ đầu tiên của việc thiết lập một mối quan hệ của doanh nghiệp.

*** Phân loại khách hàng:**

Công ty cần tập trung vào đúng khách hàng đem lại lợi ích lớn nhất. Đồng thời công ty vừa xây dựng kế hoạch và triển khai thực hiện chiến lược khách hàng mục tiêu để đáp ứng đầy đủ nhu cầu từng nhóm khách hàng mà công ty hướng đến. Việc phân loại khách hàng rất quan trọng giúp công ty hạn chế sử dụng nguồn nhân lực sai.

1.3.2. Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng

Xây dựng hồ sơ thông tin khách hàng còn gọi là xây dựng dữ liệu khách hàng. Đó là nền tảng và cơ sở nhằm thiết lập các mối quan hệ khách hàng thông qua việc phân tích các giá trị khách hàng mang lại cho công ty. Từ đó, công ty có thể đề ra các chương trình phù hợp với khách hàng.

1.3.3. Xây dựng mối quan hệ khách hàng

- Xây dựng các hoạt động chăm sóc khách hàng
- Chương trình khách hàng trung thành với công ty (chương trình kết nối dài lâu).

- Chương trình khách hàng đặc biệt và khách hàng lớn (khách hàng sử dụng có cước cao, khách hàng doanh nghiệp...).
- Xây dựng các mối quan hệ công chúng.

1.3.4. Kiểm soát và đánh giá quản trị khách hàng

Đối với khách hàng, đó là các chỉ tiêu đánh giá hệ thống CRM như: Sự thỏa mãn giá trị, lòng trung thành và những kiến thức mà khách hàng nhận được.

Đối với doanh nghiệp, đó là các chỉ số tài chính, lợi nhuận, thị phần, tốc độ tăng trưởng. Về mặt khác, tinh thần thái độ làm việc, có thể xem xét sự gắn bó của nhân viên với công ty, sự nhiệt tình của nhân viên trong công việc...

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT- NINH BÌNH

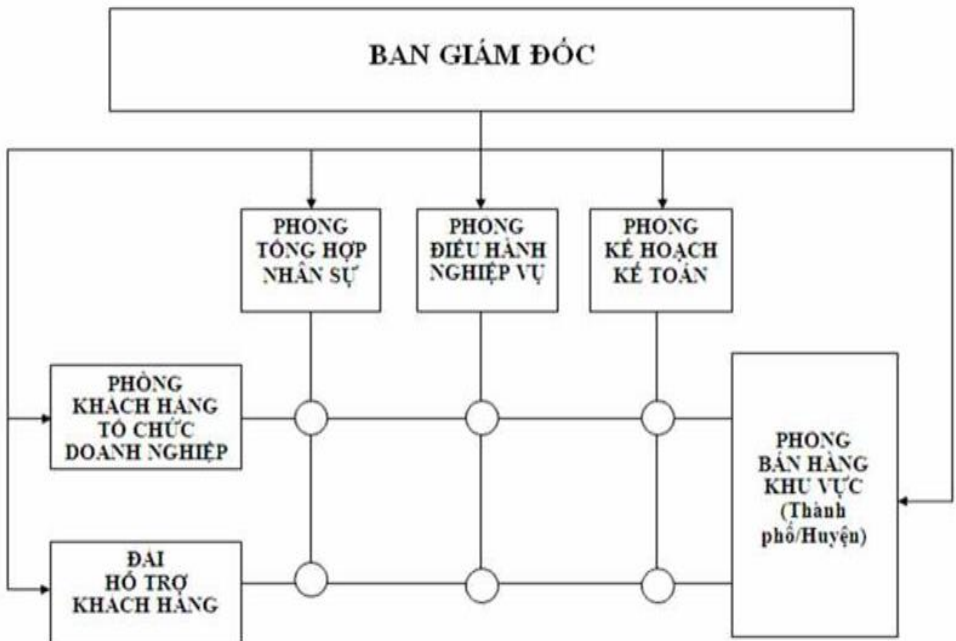
Ở chương này, sẽ đề cập đến đặc điểm hình thành, tình hình chung và thực trạng quản trị quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình.

2.1. Giới thiệu khái quát về Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình

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

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình

Sơ đồ tổ chức của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình



Hình 2.2 Sơ đồ tổ chức của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình

(Nguồn: Phòng tổng hợp nhân sự của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình)

2.1.3. Các dịch vụ Trung tâm Kinh doanh- VNPT Ninh Bình cung cấp

✓ *Ngành nghề kinh doanh chính:*

- Kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ VT – CNTT.
- Kinh doanh các dịch vụ phát thanh, truyền hình, truyền thông đa phương tiện.
- Kinh doanh các dịch vụ nội dung, dịch vụ giá trị gia tăng...
- Kinh doanh, nhập khẩu xuất khẩu các máy móc thiết bị, phân phối bán buôn các sản phẩm, bán lẻ các vật tư, điện tử, viễn thông, trang thiết bị thuộc các lĩnh vực điện và công nghệ thông tin.

✓ *Ngành, nghề có liên quan đến ngành, nghề kinh doanh chính:*

- Kinh doanh các dịch vụ truyền thông và quảng cáo.

- Kinh doanh dịch vụ cho thuê các cơ sở hạ tầng viễn thông và cho thuê văn phòng.
- Đại lý bán vé máy bay và các phương tiện vận tải khác...

2.1.4. Đặc điểm nguồn lực của Trung tâm Kinh doanh- VNPT Ninh Bình.

a. Nguồn nhân lực

Quy mô lao động của TTKD giai đoạn 2018 – 2020 nhìn chung không có nhiều biến động, cụ thể năm 2018 có 161 lao động, năm 2018 tăng 2 lao động so với 2018, tương ứng tăng 1.2%, đến năm 2020 không có sự biến động về số lao động.

b. Nguồn vốn và tài sản

Tài sản của Trung tâm bao gồm tài sản cố định dài hạn và tài sản ngắn hạn. Do đặc thù là đơn vị kinh doanh về các dịch vụ nên giá trị tài sản cố định chỉ chiếm phần nhỏ với giá trị hơn 9.278 triệu đồng, chiếm tỷ lệ 19,01% giá trị tổng tài sản; Tài sản chủ yếu của Trung tâm là tài sản mang tính ngắn hạn với giá trị 39.527 triệu đồng, chiếm tới 80,99%.

2.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh của Trung tâm Kinh doanh- VNPT Ninh Bình từ năm 2018 đến năm 2020

Bảng 2.4. Tình hình doanh thu và lợi nhuận của Trung tâm Kinh doanh VNPT Ninh Bình giai đoạn 2018 – 2020

(Đơn vị: tỷ đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	2019/2018		2020/2019	
				+/-	%	+/-	%
Doanh thu	476.9	524.5	579.6	47.6	9.98	55.1	10.5
Lợi nhuận	21.5	26.9	32.8	5.4	25.12	5.9	21.93

(Nguồn: Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình)

2.2. Thực trạng quản trị quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh- VNPT Ninh Bình

2.2.1 Các điều kiện để thực hiện quản trị quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh- VNPT Ninh Bình

a. Con người

+ Nhận diện về khách hàng của Trung tâm Kinh doanh- VNPT Ninh Bình của nhân viên

+ *Thái độ của nhân viên đối với khách hàng*

b. Tổ chức

c. Ứng dụng công nghệ thông tin và hệ thống thông tin

2.2.2. Nhận diện và phân loại khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình

2.2.2.1 Nhận diện khách hàng

2.2.2.2 Phân loại khách hàng

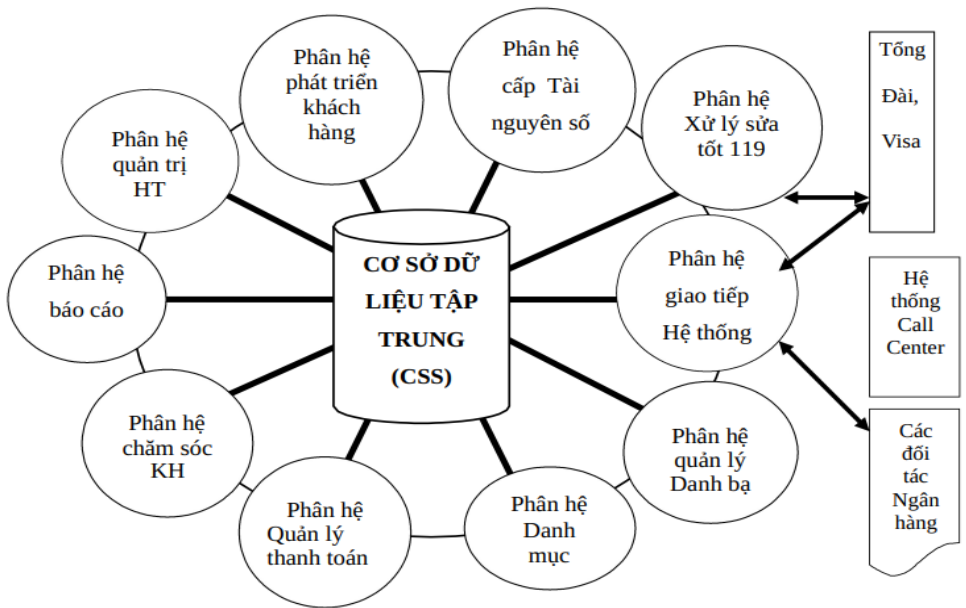
Bảng 2.9: Phân loại khách hàng theo doanh thu cước (2018 - 2020)

Mức cước bình quân của khách hàng/tháng	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020
Từ 1 triệu đến dưới 3 triệu	118	234	491
Từ 3 triệu đến dưới 5 triệu	95	166	192
Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu	75	110	118
Từ 10 triệu đến dưới 20 triệu	35	43	42
Khách hàng từ 20 triệu trở lên	23	22	10
Tổng số khách hàng lớn	346	575	853

(Nguồn: Phòng Điều hành - Nghiệp vụ)

2.2.3. Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình

Trung tâm kinh doanh VNPT- Ninh Bình đang sử dụng hệ thống chương trình CSS (Customer Service System) để quản lý điều hành sản xuất kinh doanh.



Hình 2.3. Mô hình tổng thể hệ thống điều hành sản xuất kinh doanh

(Nguồn: Phòng khách hàng tổ chức doanh nghiệp Trung tâm Kinh doanh VNPT VNPT- Ninh Bình)

2.2.4. Xây dựng mối quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình

2.2.4.1 Cá nhân hóa khách hàng

2.2.4.2 Tương tác với khách hàng

2.2.5 Kiểm soát, đánh giá quản trị quan hệ khách hàng

2.2.5.1 Kiểm soát

2.2.5.2 Đánh giá

2.3. Đánh giá chung về quản trị quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình

2.3.1. Những thành tựu đã đạt được.

- Về hoạt động quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng
- Về hoạt động tương tác với khách hàng
- Về cá nhân hóa khách hàng
- Hoạt động chăm sóc khách hàng

2.3.2. Những tồn tại và nguyên nhân tồn tại quản trị khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình

- **Những tồn tại:**

- Bộ máy chăm sóc khách hàng của Trung tâm kinh doanh VNPT- Ninh Bình vẫn còn có hạn chế

- Chưa có một CSDL khách hàng tập trung toàn Tổng công ty cho tất cả các dịch vụ VT - CNTT, đồng thời chưa xây dựng được chương trình phần mềm quản lý quan hệ khách hàng phù hợp.

- Xây dựng các chương trình quan hệ khách hàng nhưng chưa có thể đo lường được giá trị khách hàng sẽ mang lại trong tương lai cần cải thiện.

- Khách hàng phải tự tìm đến nhà mạng để đề nghị cung cấp dịch vụ.

- Chất lượng phục vụ khách hàng tại trung tâm còn thấp

- Nhu cầu quản lý hiện tại cần hiệu quả và đồng bộ

- Việc thăm dò ý kiến khách hàng, lấy ý kiến khách hàng về quá trình sử dụng dịch vụ còn thấp

- VNPT đã thiết lập được các tổng đài CSKH, tiếp nhận các ý kiến phản ánh của khách hàng 24/7.

- **Nguyên nhân của tồn tại:**

- Việc bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn cho nhân viên chưa được trung tâm chú trọng và đề cao.

- Ngày nay, Khách hàng có nhiều lựa chọn về các sản phẩm và dịch vụ. Khách hàng có thể dễ dàng lựa chọn các nhà cung cấp khác có chất lượng phục vụ tốt hơn nhà cung cấp hiện tại để sử dụng.

- Công việc thu thập thông tin khách hàng còn nhiều hạn chế. Nguyên nhân chính là trung tâm không có chính sách cụ thể và sự phối hợp nhịp nhàng giữa các phòng ban.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH

VNPT- NINH BÌNH

Ở chương này sẽ đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình.

3.1. Mục tiêu phát triển kinh doanh và định hướng công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình

3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình.

3.2.1. Hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình.

3.2.1.1 Hoàn thiện nhận diện khách hàng

Mỗi khách hàng có những đặc điểm khác nhau, và do đó, có những nhu cầu, mong muốn đối với sản phẩm dịch vụ là khác nhau. Để nhận diện được các nhu cầu khác nhau này, Trung tâm phải nhận dạng được khách hàng dựa trên việc xây dựng một hệ thống CSDL đầy đủ, với các thông tin về khách hàng như: Tên, địa chỉ, số điện thoại, ngày sinh nhật, nơi làm việc...

3.2.1.2 Hoàn thiện phân biệt khách hàng

Việc phân biệt đối tượng khách hàng là quan trọng và cần thiết. Bởi vì các khách hàng khác nhau đem lại các giá trị khác nhau. Từ đó, công ty có thể dễ dàng phát hiện những khách hàng có khả năng đem lại lợi nhuận

cao thông qua việc nắm bắt được giá trị hiện tại và đo lường lòng trung thành của khách hàng. Xác định nhu cầu của từng loại khách hàng để thiết kế, sản xuất và cung cấp giá trị cho khách hàng.

3.2.2. Hoàn thiện các mối quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình.

Để hoàn thiện các mối quan hệ với khách hàng, Trung tâm kinh doanh VNPT- Ninh Bình cần hoàn thiện hệ thống các kênh tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, như: hệ thống các cửa hàng, đại lý do Trung tâm quản lý và các hệ thống của hàng, đại lý, nhân viên thu cước; tổng đài Call Center 800126, tổng đài 119, Website, Email,... Bất cứ lúc nào khách hàng muốn tiếp xúc với Trung tâm, các kênh này luôn sẵn sàng và tạo ra sự thỏa mãn tối đa.

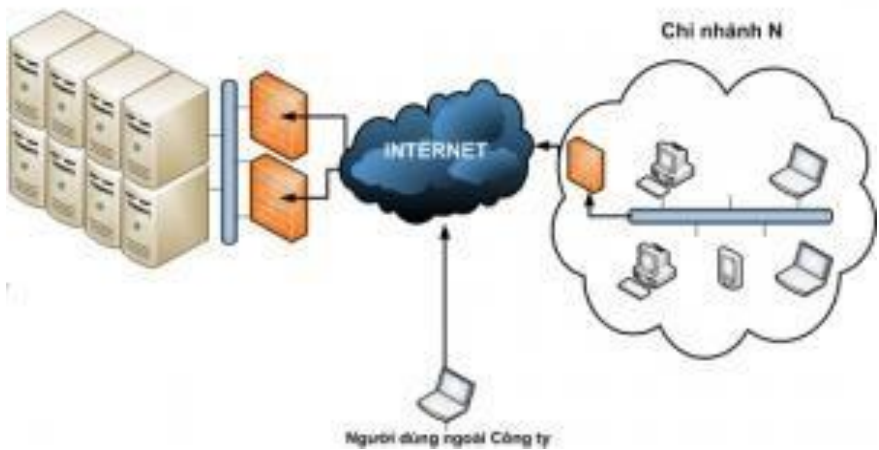
3.2.3. Đẩy mạnh chăm sóc khách hàng bằng hoạt động gia tăng giá trị khách hàng.

Sự thỏa mãn của khách hàng cũng chính là mục tiêu của CRM nhằm gia tăng giá trị cho khách hàng. Để đạt được mục tiêu này, các hoạt động cụ thể mà Trung tâm cần triển khai là: chiến lược khách hàng, chiến lược văn hoá, chiến lược tạo giá trị, chiến lược tương tác, chiến lược công nghệ và chiến lược con người.

3.3. Các đề xuất, kiến nghị

3.3.1 Đề xuất xây dựng mô hình tổ chức quản lý hợp lý

3.3.2 Đề xuất xây dựng mô hình CRM Online cho Trung tâm kinh doanh VNPT- Ninh Bình



Hình 3.2: Mô hình CRM Online

3.3.3 Kiến nghị đối với Tổng công ty VNPT Vinaphone

3.3.4 Kiến nghị đối với Trung tâm kinh doanh VNPT- Ninh Bình

KẾT LUẬN

Luận văn đã hoàn thành một số nội dung chủ yếu sau:

- Khái quát, hệ thống các văn bản lý luận và 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- Ninh Bình.

- Hoàn thiện hệ thống quản trị quan hệ khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình

- 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- Ninh Bình đang gia tăng, phân tích tồn tại trong công tác CRM tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình và đưa ra một số giải pháp CRM nhằm giải quyết vấn đề này. Nếu Trung tâm Kinh doanh VNPT- Ninh Bình thực hiện tốt những giải pháp trên chắc chắn sẽ phân loại được nhóm khách hàng mục tiêu. Trung tâm sẽ biết được nhóm nào nên hoặc không nên đầu tư, nhóm nào nên duy trì và tăng mối quan hệ với

những khách hàng hiện tại. Ngoài ra, các giải pháp thực thi phân loại nhóm khách hàng trọng điểm và trung thành. Điều đó giúp đảm bảo những nhóm khách hàng trung thành, có mối quan hệ lâu dài, mang lại giá trị cao cho doanh nghiệp được chăm sóc và quản lý tốt.