

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



ĐẶNG VĂN THỊNH

**QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG
TẠI MOBIFONE TỈNH HÒA BÌNH**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SỸ

(Theo định hướng ứng dụng)

HÀ NỘI - 2022

Luận văn được hoàn thành tại:

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. NGUYỄN VĂN HẬU

Phản biện 1: TS. TRẦN THỊ THẬP

Phản biện 2: TS. PHAN THẢO NGUYỄN

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

Vào lúcgiờ..... ngày 17 tháng 12 năm 2022

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 và công cuộc chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ là cơ hội để phát triển nhưng cũng ẩn chứa nhiều thách thức đối với mọi doanh nghiệp và mọi nền kinh tế. Đối với các doanh nghiệp viễn thông, sự phát triển ngày càng nhanh và mạnh mẽ của công nghệ thúc đẩy các doanh nghiệp này phải luôn chủ động đẩy mạnh đổi mới sáng tạo, nghiên cứu phát triển để vươn lên đi đầu trong xu thế công nghệ mới, nhờ đó có thể bắt kịp và khai thác hiệu quả các cơ hội to lớn do cuộc cách mạng số mang lại, đặc biệt là khi hạ tầng và thị trường viễn thông truyền thống đã bão hòa và không thể tăng trưởng. Trước sự cạnh tranh quyết liệt, xu hướng toàn cầu hóa càng trở nên rõ rệt, để có thể tồn tại và phát triển bắt buộc các doanh nghiệp phải hướng đến khách hàng, lấy khách hàng làm trung tâm. Chiến lược kinh doanh bằng khách hàng đang là một chiến lược có tầm quan trọng bậc nhất. Việc tổ chức tốt hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sẽ tiết kiệm cho doanh nghiệp rất nhiều chi phí. Chi phí bán hàng và phục vụ khách hàng cũ sẽ thấp hơn nhiều so với khách hàng mới. Ngoài ra, nó sẽ giúp cho doanh nghiệp đạt được sự trung thành và thỏa mãn của khách hàng. Những khách hàng trung thành này là công cụ quảng bá rất hữu ích cho doanh nghiệp giúp doanh nghiệp có thêm khách hàng mới. Khi đó, chiến lược và giải pháp quản trị quan hệ khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách cá nhân hóa, nâng cao sự hài lòng và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Điều này càng khẳng định vai trò của quản trị quan hệ khách hàng đối với mỗi doanh nghiệp đang cạnh tranh trong thị trường viễn thông nói riêng và trong nền kinh tế nói chung.

Mobifone tỉnh Hòa Bình muốn có một chỗ đứng vững chắc trên thị trường, cũng như nhiều đơn vị khác, cần phải vận dụng tối đa các tiềm năng sẵn có không chỉ về mặt tài chính để nâng cao lợi nhuận mà còn phải tận dụng tiềm năng về mặt công nghệ hạ tầng để phát triển quản trị quan hệ khách hàng theo hướng hội nhập, từ đó tạo ra giá trị cung ứng cho khách hàng làm hài lòng khách hàng, duy trì và tạo ra khách hàng trung thành và giúp cho thương hiệu MobiFone tỉnh Hòa Bình ngày càng trở nên bền vững. Quản trị quan hệ khách hàng không phải là một khái niệm mới, song trong bối cảnh phát triển của công nghệ thông tin, nó lại trở thành một vấn đề thực tiễn rất được chú ý. Tuy nhiên, thực tế hiện nay, Mobifone tỉnh Hòa Bình mới chỉ đang nhận thức về quản trị quan hệ khách hàng là hoạt động xây dựng và khai thác hệ thống cơ sở

dữ liệu khách hàng trong việc ra quyết định marketing cũng như xây dựng chính sách kinh doanh. Trong công tác quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng, dữ liệu thuê bao trả trước chưa được cập nhật chính xác và đầy đủ thông tin chủ thuê bao. Mặc dù đã có những biện pháp nhất định để khuyến khích khách hàng đăng ký đúng thông tin thuê bao sử dụng nhưng vẫn chưa triệt để. Đối với việc nhận diện và phân biệt khách hàng, quá trình phân loại khách hàng đang dừng lại ở mức phân loại dựa trên doanh thu để xây dựng các chương trình quan hệ khách hàng mà chưa đo lường được giá trị khách hàng sẽ mang lại trong tương lai. Việc giao tiếp với khách hàng hiện tại của MobiFone thường diễn ra tại các quầy giao dịch, khách hàng phải tự tìm đến nhà cung cấp. Chất lượng phục vụ khách hàng chưa cao, các thủ tục chấp nhận dịch vụ cũng như giải quyết khiếu nại, quy trình CSKH còn rườm rà, phức tạp, chưa được đơn giản hóa. Hơn nữa, Mobifone tỉnh Hòa Bình cũng chưa xây dựng được cơ sở dữ liệu khách hàng doanh nghiệp tập trung và cơ chế quản lý thông tin khách hàng hiệu quả, gây nhiều khó khăn, bất cập trong việc phát triển quản trị quan hệ khách hàng theo quy mô lớn.

Vì vậy, việc hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Mobifone tỉnh Hòa Bình là một vấn đề cấp thiết trên phương diện lý luận cũng như thực tiễn.

Xuất phát từ những lý do trên, tác giả đã lựa chọn đề tài “***Quản trị quan hệ khách hàng tại Mobifone tỉnh Hòa Bình***” để làm đề tài nghiên cứu của mình.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

2.1. Tổng quan trong nước

Quản trị quan hệ khách hàng đang dần trở thành một trong những công cụ quản lý kinh tế tiên tiến của nhà quản trị để phân tích thói quen, nhu cầu của khách hàng, quản lý các chiến dịch tiếp thị và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Một số công trình nghiên cứu điển hình về quản trị quan hệ khách hàng như sau:

Luận án tiến sĩ (2013) của tác giả Nguyễn Hoài Long với đề tài “*Quản trị quan hệ khách hàng trong kinh doanh bảo hiểm vật chất xe cơ giới tại các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam*” được thực hiện tại Đại học Kinh tế quốc dân. Tác giả tiếp cận lý thuyết quản trị quan hệ khách hàng theo quan điểm thiết lập, quản lý và khai thác cơ sở dữ liệu khách hàng trong việc đưa ra các quyết định marketing.

Luận án tiến sĩ (2017) của tác giả Nguyễn Văn Thủy với đề tài “*Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc triển khai thành công giải pháp quản trị quan hệ khách hàng điện tử tại các ngân hàng thương mại Việt Nam*” được thực hiện tại Đại học

Kinh tế quốc dân. Tác giả trình bày cơ sở lý thuyết về hệ thống quản trị quan hệ khách hàng điện tử (eCRM) cũng như nghiên cứu ứng dụng eCRM trong lĩnh vực ngân hàng thương mại tại Việt Nam.

Luận văn thạc sĩ (2015) của tác giả Đặng Quốc Anh với đề tài “*Quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông tại Chi nhánh Viettel Gia Lai*” được thực hiện tại Đại học Đà Nẵng. Tác giả đã trình bày cơ sở lý thuyết về quản trị quan hệ khách hàng với đối tượng nghiên cứu cụ thể là khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông.

Luận văn thạc sĩ (2014) của tác giả Lê Tất Lợi với đề tài “*Quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty thông tin di động VMS Chi nhánh Kon Tum*” được thực hiện tại Đại học Đà Nẵng. Tác giả đã trình bày cơ sở lý thuyết về quản trị quan hệ khách hàng với phạm vi nghiên cứu chỉ thực hiện tại chi nhánh của công ty viễn thông.

Đề tài chỉ tập trung nghiên cứu một số mảng chủ yếu của hoạt động quản trị quan hệ khách hàng như xây dựng và khai thác mối quan hệ khách hàng. Đề tài cũng đưa ra khung lý thuyết chung, các điều kiện, nội dung cơ bản và hoạt động CRM tại một số doanh nghiệp trên thế giới. Đánh giá thực trạng và chỉ rõ những thành tựu, nguyên nhân hạn chế của hoạt động CRM tại các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam; đưa ra các định hướng và thách thức, đề xuất các giải pháp toàn diện và cụ thể, bao gồm nhóm giải pháp đẩy mạnh áp dụng CRM tại các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam trong điều kiện kinh doanh toàn cầu và nhóm giải pháp hỗ trợ khác.

2.2. Tổng quan nghiên cứu nước ngoài

Hiện nay có rất nhiều những công trình nghiên cứu nước ngoài có liên quan đến quản trị quan hệ khách hàng với lý luận và nội dung bám sát thực tế như:

Nghiên cứu của Choi Sang Long, Raha Khalafinezhad, Wan Khairuzzaman Wan Ismail & Siti Zaleha Abd Rasid năm 2013 về “Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty in Canada”, xuất bản bởi Canadian Center of Science and Education.

Tài liệu này nghiên cứu tác động của các nhân tố CRM tới sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng. Các tác giả đã chỉ ra yếu tố then chốt của CRM, phân tích mối quan hệ giữa CRM, sự thỏa mãn khách hàng và lòng trung thành khách hàng.

Nghiên cứu của Vani Haridasan & Shathi Venkatesh năm 2011 về “CRM Implementation in Indian Telecom Industry – Evaluating the Effectiveness of Mobile

Service Providers Using Data Envelopment Analysis in India”, xuất bản trên International Journal of Business Research and Management.

Bài viết đã tập trung nghiên cứu việc thực hiện CRM trong nền công nghiệp viễn thông Ấn Độ. Tác giả nêu rõ lợi ích CRM, phương pháp luận nghiên cứu vấn đề, quá trình phân tích và kết quả thực hiện CRM. Từ đó đánh giá hiệu quả triển khai CRM của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông nói chung và dịch vụ điện thoại di động nói riêng tại Ấn Độ.

2.3.Khoảng trống của đề tài

Như vậy, đã có nhiều nghiên cứu tìm hiểu và nghiên cứu các nội dung liên quan đến quản trị quan hệ khách hàng thuộc nhiều ngành nghề, lĩnh vực khác nhau, bao gồm cả viễn thông. Tuy nhiên, những nghiên cứu liên quan đến quản trị khách hàng tại công ty viễn thông mới chỉ nhắm đến phạm vi đối tượng hẹp là khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông và phạm vi địa lý là tại một chi nhánh quy mô nhỏ.

3.Mục tiêu nghiên cứu của đề tài

Xuất phát từ mục tiêu nghiên cứu tổng quát nêu trên, tác giả luận văn xây dựng những mục tiêu nghiên cứu cụ thể sau đây

- (1) Hệ thống hóa cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng
- (2) Đánh giá được thực trạng công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Mobifone tỉnh Hòa Bình giai đoạn 2018 - 2021 trên các mặt kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế
- (3) Đề xuất những giải pháp có thể thực hiện trong thời gian tới nhằm giúp Mobifone tỉnh Hòa Bình hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng.

4. Phương pháp nghiên cứu và nguồn dữ liệu

4.1. Phương pháp định tính

Phương pháp định tính được sử dụng nhằm thực hiện mục tiêu “Xây dựng khung đánh giá thực trạng triển khai quản trị quan hệ khách hàng và khung đánh giá hiệu quả của hoạt động này” và “Đánh giá được thực trạng triển khai quản trị quan hệ khách hàng của doanh nghiệp cũng như hiệu quả của hoạt động này đối với kết quả hoạt động kinh doanh”.

4.2. Phương pháp định lượng

Bảng câu hỏi tự trả lời được sử dụng làm công cụ thu thập thông tin, dữ liệu cần thiết phục vụ cho phân tích định lượng nói trên. Bảng câu hỏi được gửi trực tiếp đến người được khảo sát.

Đề tài thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tại MobiFone tỉnh Hòa Bình. Thang đo Likert năm mức độ được sử dụng để đo lường giá trị các biến số.

Cách thức lấy mẫu là chọn mẫu thuận tiện, phi xác suất. Từ cơ sở dữ liệu thu thập qua phỏng vấn sẽ được xử lý bằng phần mềm thống kê. Thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA.

Sau khi đánh giá sơ bộ, kiểm định mô hình lý thuyết bằng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính qua đó xác định mức độ tác động của các nhân tố CRM ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp tại MobiFone tỉnh Hòa Bình

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

Thực hiện thành công đề tài nghiên cứu “Quản trị quan hệ khách hàng tại Mobifone tỉnh Hòa Bình”, tác giả mong muốn mang đến những giải pháp toàn diện nhằm hoàn thiện hệ thống quản trị quan hệ khách hàng, từ đó tạo ra nhiều giá trị cho khách hàng, duy trì và gia tăng lòng trung thành của khách hàng, hướng đến việc tạo nên sự phát triển bền vững cho Mobifone tỉnh Hòa Bình.

6. Bố cục của đề tài

Chương 1. Cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng

Chương 2. Thực trạng về quản trị quan hệ khách hàng tại Mobifone tỉnh Hòa Bình

Chương 3. Một số giải pháp để hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Mobifone tỉnh Hòa Bình

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.1. Quan hệ khách hàng

1.1.1. Khái niệm khách hàng

Philip Kotler (1997) nhận xét “Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ và là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp”.

1.1.2. Phân loại khách hàng

1.1.2.1. Khách hàng bên ngoài doanh nghiệp

Khác với khách hàng tiêu dùng cá nhân là các tổ chức mua hàng hoá và dịch vụ để phục vụ cho các hoạt động của tổ chức đó.

Doanh nghiệp hoặc người làm kinh doanh (nhà cung cấp, ngân hàng, đối thủ cạnh tranh)

1.1.2.2 Khách hàng bên trong doanh nghiệp (khách hàng nội bộ)

Là những người làm việc trong doanh nghiệp cung cấp sản phẩm dịch vụ, trong các bộ phận, phòng ban nằm trong quy trình chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp.

1.1.3. Giá trị dành cho khách hàng và sự thỏa mãn giá trị của khách hàng

Việc khách hàng lựa chọn hàng hóa dịch vụ của một công ty mà không phải các công ty khác phụ thuộc phần nhiều vào giá trị cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm đó. Philip Kotler (1997) cho rằng “Giá trị cảm nhận của khách hàng là sự chênh lệch giữa tổng lợi ích khách hàng nhận được so với tổng chi phí của khách hàng bỏ ra”.

1.1.4. Quan hệ khách hàng

Peters và Waterman (1982) nói về khách hàng và quan hệ khách hàng như một loại hình “tài sản làm tăng thêm giá trị” của doanh nghiệp. Quan hệ khách hàng càng được đầu tư phát triển, giá trị của doanh nghiệp càng được nâng cao.

1.2. Quản trị quan hệ khách hàng

1.2.1. Khái niệm quan hệ khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng

1.2.1.1. Định nghĩa quản trị quan hệ khách hàng

CRM như gói phần mềm, hệ thống hay công nghệ

CRM như một hoạt động quản trị tập trung vào các mối quan hệ trong tiếp xúc hoặc mua bán với khách hàng.

CRM như một chiến lược kinh doanh, một triết lý hoạt động

1.2.1.2. Mục tiêu của quản trị quan hệ khách hàng

Tiết kiệm chi phí để có được khách hàng

Chi phí để có được khách hàng được giảm thiểu bởi chi phí marketing giảm, bao gồm những chi phí để có được khách hàng mới và phục vụ khách hàng hiện có.

Không cần tìm kiếm khách hàng mới để ổn định hoạt động kinh doanh

Số lượng khách hàng trung thành sẽ gia tăng và tương ứng theo đó, nhu cầu tìm kiếm khách hàng mới sẽ giảm xuống.

1.2.2. Vai trò của quản trị quan hệ khách hàng

Quản trị quan hệ khách hàng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với khách hàng, đối với doanh nghiệp và cả những nhà quản lý.

1.2.3. Các loại hình quản trị quan hệ khách hàng

1.2.3.1. CRM chiến lược

CRM chiến lược (hay Quản trị quan hệ khách hàng chiến lược) là những chiến lược kinh doanh cốt lõi lấy khách hàng làm trọng tâm nhằm giành lấy và giữ chân những khách hàng có khả năng sinh lãi.

1.2.3.2. CRM hoạt động

CRM hoạt động là tập hợp những quy trình kinh doanh và công nghệ giúp cải thiện tính hiệu quả và tính chính xác của những hoạt động tương tác trực tiếp thường nhật với khách hàng”.

1.2.3.3. CRM phân tích

CRM phân tích cung cấp những cơ sở cho việc cải thiện quyết định kinh doanh từ hoạt động phân tích dữ liệu khách hàng và phân nhóm hành vi.

1.2.3.4. CRM cộng tác

CRM cộng tác bao gồm những cấu thành và quy trình cho phép doanh nghiệp tương tác và cộng tác với khách hàng của doanh nghiệp.

1.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến quản trị quan hệ khách hàng

1.2.4.1. Yếu tố bên trong

Lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp: lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp ảnh hưởng đến công tác quản trị quan hệ khách hàng của doanh nghiệp.

1.2.4.2. Yếu tố bên ngoài

Môi trường kinh tế: Sự tác động của các yếu tố của môi trường này có tính chất trực tiếp và năng động hơn so với một số các yếu tố khác.

1.3. Nội dung quản trị quan hệ khách hàng

1.3.1. Nhận diện khách hàng

Theo đó, việc triển khai quản trị quan hệ khách bắt đầu từ những hoạt động nhận diện khách hàng, bao gồm việc rà soát lại dữ liệu khách hàng và thực hiện các hoạt động nhằm nhận diện khách hàng (Peppers và Rogers, 2004).

1.3.2. Phân biệt khách hàng

Biết được sự khác nhau của khách hàng cho phép doanh nghiệp tập trung các nguồn lực vào khách hàng nào mang lại giá trị nhiều nhất, vạch ra chiến lược cá biệt khách hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu khác nhau của khách hàng.

1.3.3. Tương tác với khách hàng

Tương tác là sự hợp tác trong đó doanh nghiệp và khách hàng cùng tạo dựng một giao dịch có lợi cho cả hai phía và cho những lần giao dịch tiếp theo. Tương tác có tính hai chiều đó là việc thu thập thông tin khách hàng và phản hồi từ khách hàng. Doanh nghiệp phải cải thiện hiệu quả của tương tác với khách hàng. Mỗi tương tác thành công nên đặt trong bối cảnh tất cả những tương tác trước đây. Tương tác hiệu quả giúp doanh nghiệp nhìn thấu nhu cầu của khách hàng (Peppers và Rogers, 2004, trang 163).

1.3.4. Cá biệt hóa theo khách hàng

Cá biệt theo khách hàng là cung cấp chính xác những gì khách hàng đang thực sự cần nó. Cá biệt theo khách hàng cá nhân rất tốn kém nên doanh nghiệp thường lựa chọn cá biệt theo số đông.

1.4. Đo lường hiệu quả của quản trị quan hệ khách hàng

1.4.1. Lý thuyết về đo lường hiệu quả của quản trị quan hệ khách hàng

Trong đo lường hiệu quả của hoạt động CRM, những phương thức đo lường cần phải lưu ý lấy khách hàng làm trung tâm. Thông thường, đo lường CRM được thực hiện đối với các hoạt động bên trong doanh nghiệp và những hoạt động có liên quan đến khách hàng (Heskett và cộng sự, 1997; Payne, 2006; Ndubisi và cộng sự, 2007).

1.4.2. Lý thuyết về đo lường hiệu quả của quản trị quan hệ khách hàng sử dụng lòng trung thành

Việc tổng hợp cơ sở lý thuyết từ các nghiên cứu có trước cho thấy có hai quan điểm chủ đạo trong xem xét hiệu quả hoạt động CRM của doanh nghiệp. Quan điểm thứ nhất đánh giá hiệu quả hoạt động CRM trên các tiêu chí về kết quả hoạt động kinh

doanh (operational performance) như doanh thu, lợi nhuận, sự tăng trưởng của thị phần.

Tóm lược Chương 1

Chương 1 đề cập những nội dung nền tảng trong cơ sở lý thuyết của Quản trị Quan hệ khách hàng đã được đề cập. Theo đó, bản chất của hoạt động quản trị quan hệ khách hàng việc xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp bằng các hoạt động làm gia tăng giá trị cảm nhận từ phía khách hàng dựa trên cơ sở dữ liệu và thông tin của khách hàng được thu thập trong xuyên suốt quá trình doanh nghiệp tương tác với khách hàng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI MOBIFONE TỈNH HÒA BÌNH

2.1. Giới thiệu khái quát về Mobifone tỉnh Hòa Bình

2.1.1. Quá trình thành lập và phát triển

Mobifone tỉnh Hòa Bình là một trong 13 tỉnh tại Khu vực 4, được ban hành quyết định thành lập vào ngày 10 tháng 02 năm 2019 bởi Hội đồng thành viên Tổng công ty Viễn thông MobiFone.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Mobifone tỉnh Hòa Bình

Về cơ cấu tổ chức, Đứng đầu MobiFone tỉnh Hòa Bình là Giám đốc MobiFone tỉnh quản lý trực tiếp công việc của các bộ phận và các MobiFone huyện, thành phố.

2.1.3. Tổ chức nhân sự

Tổng số lao động của công ty thay đổi liên tục qua các năm. Cụ thể năm 2019 là 41 người, sang năm 2020 tăng 3 người tương ứng là 7.32% so với năm 2019 do MobiFone tỉnh Hòa Bình mở rộng sản xuất kinh doanh. Năm 2021 tăng 4 người tương ứng là 4 người (9.09%) so với năm 2020, mặc dù ảnh hưởng của dịch bệnh Covid 19 nhưng ngành viễn thông vẫn hoạt động ổn định, chính vì vậy số lượng nhân sự năm 2021 tăng lên.

2.1.4 Tình hình kinh doanh của MobiFone Hòa Bình

Thứ nhất, tổng doanh thu năm 2019 là 18,002 triệu đồng, sang năm 2020 tăng 5.85% tương ứng 1,054 triệu đồng. Sang năm 2021 tiếp tục tăng là 955 triệu đồng

tương ứng 5.01%. Nguyên nhân là do, số lượng thuê bao sử dụng tăng, nên doanh thu tăng theo

Thứ hai, Số lượng thuê bao phát triển mới năm 2019 là 8,811 thuê bao, sang năm 2020 tăng 8.09% tương ứng 713 thuê bao. Sang năm 2021 tăng là 6.85% tương ứng 652 thuê bao.

Thứ ba, Số lượng chi nhánh toàn tỉnh qua 3 năm đều là 10 đơn vị ở (1 thành phố, 9 huyện).

2.1.5. Thực trạng số lượng thuê bao chuyển đổi

Bảng 2.3. Tình thuê bao chuyển mạng của MobiFone Hòa Bình (2019-2021)

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	2020/2019		2021/2020	
					Số tuyệt đối	Tương đối (%)	Số tuyệt đối	Tương đối (%)
Chuyển đến	Thuê bao	173	189	206	16	9.25	17	8.99
Chuyển đi	Thuê bao	146	158	162	12	8.22	4	2.53

Nguồn: Tổ kinh doanh MobiFone Tỉnh Hòa Bình

Số lượng thuê bao chuyển đến năm 2019 là 173 thuê bao tăng 16 thuê bao trong năm 2020 tương ứng là 9.25%. Đến năm 2021 tăng 8.99% tương ứng là 17 thuê bao.

Số lượng thuê bao chuyển đi năm 2019 là 146 thuê bao, tăng 12 thuê bao trong năm 2020 tương ứng là 8.22%. Đến năm 2021 tăng 2.53% tương ứng là 4 thuê bao.

2.2. Thực trạng quản trị quan hệ khách hàng tại Mobifone tỉnh Hòa Bình

2.2.1. Nhận diện khách hàng

Dạng dữ liệu điện tử: thông tin Khách hàng được tích hợp trên một chương trình tra cứu do Trung tâm Tính cước và Thanh khoản MobiFone quản lý. Các nhóm thông tin cơ bản bao gồm: Mã thuê bao, mã khách hàng, số hợp đồng; Họ tên, ngày sinh, nơi sinh, quốc tịch, tên doanh nghiệp, ngày thành lập; Loại giấy tờ xác thực (chứng minh nhân dân, giấy phép đăng ký kinh doanh, hộ chiếu), số hiệu giấy tờ, ngày cấp, nơi cấp; Địa chỉ khách hàng, mã số thuế, số tài khoản ngân hàng, tên ngân hàng, ngành nghề kinh doanh, nghề nghiệp.

2.2.2. Phân biệt khách hàng

MobiFone là mạng di động đầu tiên tại Việt Nam. Trong giai đoạn mới MobiFone đã đặt ra định hướng phát triển là “Lấy khách hàng làm trung tâm” hay “sự hài lòng của khách hàng làm thước đo hiệu quả” và “MobiFone cũng xác định chăm sóc khách

hàng là công việc cần được tiến hành xuyên suốt, tổng thể, toàn diện, thậm chí trở thành trụ cột của hoạt động kinh doanh. Các chương trình lẻ tẻ, rời rạc, nhất thời sẽ không thể đạt được hiệu quả cũng như đáp ứng được kỳ vọng của người dùng”

2.2.3. Tương tác với khách hàng

Đối với hình thức tương tác trực tiếp, công ty sử dụng các kênh như cửa hàng giao dịch MobiFone, trung tâm giao dịch quận, huyện, đại lý chuyên, điểm bán hàng. Các trung tâm giao dịch trực tiếp không chỉ đơn thuần là địa chỉ cung cấp dịch vụ và hỗ trợ khách hàng mà còn là hình ảnh đại diện cho MobiFone. Do đó, Công ty cũng đã rất chú trọng đầu tư cả về thiết kế mô hình cửa hàng chuyên nghiệp, bắt mắt mà còn chú trọng tuyển dụng, đào tạo đội ngũ giao dịch viên để có thể phục vụ tốt nhất cho khách hàng.

2.2.4. Cá biệt hóa khách hàng

Đối với các Khách hàng là hội viên của chương trình kết nối dài lâu: khách hàng sẽ được hưởng các quyền lợi nổi bật khi sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của các đối tác trong nhiều lĩnh vực: Giảm giá đặt phòng lên đến 1.500.000đ tại các resort: Veranda, Sheraton, FLC Đại Lải, REX; Giảm giá khám chữa bệnh tại các BV chất lượng: FV, Thu Cúc; Giảm giá chăm sóc da tại các Viện thẩm mỹ nổi tiếng: Menard, PPP Clinic; Giảm giá khi mua sản phẩm của các nhãn hàng thời trang: Tammy, Format, hệ thống Runway, Maison.

2.2.5. Đo lường hiệu quả việc thực hiện công tác quản trị quan hệ khách hàng

2.2.5.1. Xác định phương pháp đo lường

Với mục tiêu của CRM là xây dựng lòng trung thành của khách hàng, tác giả thừa kế các nghiên cứu trước đây về mô hình các nhân tố của CRM ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng của Yim và cộng sự (2008); Donnelly (2009); và của Kocoglu và Kirmaci (2012), và một số tác giả khác. Theo đó:

Biến phụ thuộc mục tiêu CRM: Lòng trung thành của khách hàng.

Biến nguyên nhân: Là các thành tố cốt lõi của CRM gồm: Xử lý khiếu nại; Cung cấp thông tin; Trao quyền khách hàng; và Định hướng khách hàng.

Việc phân tích hoạt động CRM của Công ty dựa trên mô hình IDIC (Peppers và

2.2.5.2. Đo lường hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng sử dụng tiêu chí về doanh thu và số lượt thuê bao

Trong giai đoạn 2019-2021, số lượt thuê bao đến từ khách hàng doanh nghiệp có sự tăng trưởng, đặc biệt từ năm 2019 đến 2020, với 12,396 thuê bao năm 2019, trong đó khách hàng là cá nhân đạt 9,739 lượt thuê bao. Sang năm 2020 số khách hàng doanh nghiệp đạt 14,543 thuê bao, số khách hàng cá nhân đạt 8,913 thuê bao. Năm 2021, số lượt thuê bao đến từ khách hàng doanh nghiệp là 16,643 thuê bao, số khách hàng cá nhân là 8,459 thuê bao.

2.2.5.3. Đo lường hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng sử dụng tiêu chí về lòng trung thành

2.2.5.3.1. Xây dựng thang đo

Thang đo về lòng trung thành

Lòng trung thành là một trong những mục tiêu cơ bản của quản trị quan hệ khách hàng (Ndubisi và cộng sự, 2021).

Thang đo về quản trị quan hệ khách hàng – thành phần “Xử lý khiếu nại”

Xử lý khiếu nại là một cấu thành quan trọng trong quản trị quan hệ khách hàng.

Thang đo về quản trị quan hệ khách hàng – thành phần “Cung cấp thông tin”

Thang đo về quản trị quan hệ khách hàng – thành phần “Trao quyền khách hàng”

Trao quyền cho khách hàng là một nhân tố quan trọng trong quản trị quan hệ với khách hàng.

Thang đo về quản trị quan hệ khách hàng – thành phần “Định hướng khách hàng”

Định hướng khách hàng liên quan đến một hệ thống các niềm tin mà ở đó doanh nghiệp đặt khách hàng làm ưu tiên hàng đầu, nhằm phát triển một tổ chức có khả năng sinh lãi trong dài hạn (Deshpande và cộng sự, 1993)

2.2.5.3.2. Triển khai nghiên cứu và phương pháp xử lý dữ liệu

Bắt đầu nghiên cứu, 250 phiếu điều tra được phát ra trên địa bàn 5 huyện bao gồm Huyện Lương Sơn, Huyện Mai Châu, Huyện Yên Thủy, Huyện Kim Bôi và Thành phố Hòa Bình, mỗi tỉnh 50 phiếu điều tra. Sau 30 ngày triển khai thu thập dữ liệu, trong 250 phiếu điều tra phát ra, thu hồi được 163 số phiếu điều tra (chiếm 65.2%). Trong 163 số phiếu thu hồi, có 144 phiếu hợp lệ (chiếm 57.6% tổng số phiếu điều tra phát ra và 88.3% số phiếu thu hồi) và 19 phiếu không hợp lệ. 19 phiếu không

hợp lệ rơi bởi người được khảo sát điền không đầy đủ thông tin hoặc điền trùng lặp nhiều phương án trên một câu hỏi.

2.2.5.4. Kết quả nghiên cứu

2.2.5.4.1. Thống kê mô tả

Trong 144 mẫu nghiên cứu, có 48 khách hàng được điều tra đến từ Huyện Lương Sơn (chiếm 1/3 tỷ lệ mẫu nghiên cứu), 30 khách hàng đến từ Thành phố Hòa Bình (20.82%), 30 khách hàng đến từ Huyện Mai Châu (20.82%). Khách hàng được khảo sát tại Huyện Kim Bôi chiếm 13.21% tổng số doanh nghiệp được điều tra (19 người) và chỉ có 17 khách hàng được khảo sát đến từ Huyện Yên Thủy, chiếm 11.81%.

2.2.5.4.2. Phân tích mức độ ảnh hưởng của các nhân tố CRM đến mục tiêu CRM của Công ty – Xây dựng lòng trung thành của khách hàng – Đánh giá thang đo

a. Phân tích hệ số tin cậy Cronbach alpha

+Hệ số tin cậy Cronbach Alpha đối với thang đo “Lòng trung thành”

Bảng 2.5. Hệ số Cronbach Alpha đối với thang đo “Lòng trung thành”

Cronbach's Alpha dựa trên các item chuẩn				0.853	
Thống kê chỉ báo – tổng thang đo	Trung bình thang đo nếu loại bỏ chỉ báo	Phương sai thang đo nếu loại bỏ chỉ báo	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tương quan bình phương	Cronbach's Alpha nếu loại bỏ chỉ báo
LTT 1	25.04	16.67	0.634	0.506	0.83
LTT 2	25.04	17.942	0.547	0.38	0.84
LTT 3	25.17	17.483	0.61	0.495	0.833
LTT 4	25.08	17.707	0.603	0.464	0.834
LTT 5	25.03	16.691	0.645	0.672	0.828
LTT 6	24.96	17.83	0.589	0.601	0.835
LTT 7	25.25	18.524	0.517	0.531	0.843
LTT 8	25.15	17.874	0.597	0.595	0.835

Nguồn: Kết quả thống kê nghiên cứu chính thức của tác giả, 2022

Nhìn vào bảng, thang đo “Lòng trung thành” có Cronbach's Alpha là 0.853. Đối chiếu với cột Phương sai thang đo nếu loại bỏ chỉ báo cho thấy các Alpha này có giá trị nhỏ hơn Cronbach Alpha (0.853) nên không loại bỏ chỉ báo nào.

Các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường thành phần này khá cao và đều đạt tiêu chuẩn cho phép. Nhỏ nhất là 0.517 (LTT7) và cao nhất là 0.645 (LTT5).

b. Phân tích nhân tố khám phá

Các biến đã đạt yêu cầu trong Cronbach alpha đều được đưa vào phân tích EFA. Chỉ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy) được dùng để phân tích sự thích hợp của các phân tích nhân tố. Phân tích chỉ được sử dụng khi hệ số KMO có giá trị lớn hơn 0.5.

2.2.5.4.3. Phân tích tương quan và hồi quy

a. Phân tích tương quan

Theo bảng 2.13 về Ma trận hệ số tương quan, hệ số Sig (hệ số nói lên tính phù hợp của hệ số tương quan giữa các biến theo phép kiểm định F với một độ tin cậy 99% cho trước) của 4 thành phần đều nhỏ hơn 0.01. Điều này cho thấy mối tương quan giữa các biến với “Lòng trung thành” là phù hợp.

b. Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi qui tuyến tính bội cho thấy mô hình có $R^2 = 0,664$ và R^2 điều chỉnh là 0,655. Điều này nói lên độ thích hợp của mô hình và 65,5% sự biến thiên của biến Lòng trung thành được giải thích bởi 4 nhân tố quan sát.

Phương trình hồi quy của mô hình

$$LTT = 0,294XLKN + 0,254CCTT + 0,222TQKH + 0,144ĐHKH$$

2.3. Đánh giá chung về công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Mobifone tỉnh Hòa Bình

2.3.1. Kết quả đạt được

2.3.1.1. Về doanh thu và số lượng thuê bao

Trong giai đoạn 2019-2021, Mobifone tỉnh Hòa Bình chứng kiến sự chuyển biến tích cực thể hiện qua sự tăng trưởng cả về doanh thu lẫn số lượng thuê bao đến từ khối khách hàng hàng doanh nghiệp.

2.3.1.2. Về lòng trung thành của khách hàng

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, phần lớn khách hàng của Mobifone tỉnh Hòa Bình thể hiện mức độ trung thành đáng kể đối với công ty. Hơn 2/3 số lượng khách hàng cho rằng mình sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm và giới thiệu sản phẩm của MobiFone cho những người xung quanh cũng như sẵn sàng bảo vệ công ty trước những chỉ trích của đối thủ hay các bên hữu quan khách.

2.3.2. Những hạn chế, tồn tại

Đối với việc nhận diện và phân biệt khách hàng, quá trình phân loại khách hàng đang dừng lại ở mức phân loại dựa trên doanh thu để xây dựng các chương trình quan hệ khách hàng mà chưa đo lường được giá trị khách hàng sẽ mang lại trong tương lai. Chính vì vậy, Mobifone tỉnh Hòa Bình sẽ gặp khó khăn trong quá trình tạo ra những giá trị khác biệt cho từng nhóm khách hàng.

Việc giao tiếp với khách hàng hiện tại của MobiFone thường diễn ra tại các quầy giao dịch, khách hàng phải tự tìm đến nhà cung cấp. đầu mỗi công ty. Điều này khiến thời gian xử lý khiếu nại cho khách hàng bị kéo dài

Chất lượng phục vụ khách hàng chưa cao, các thủ tục chấp nhận dịch vụ cũng như giải quyết khiếu nại, quy trình CSKH còn rườm rà, phức tạp, chưa được đơn giản hóa. Quy trình áp dụng tiến bộ của công nghệ thông tin trong quản lý còn chậm và chưa theo kịp với nhu cầu quản lý hiện tại.

2.3.3. Nguyên nhân

Thiếu hụt về kỹ năng

Sự thiếu hụt về kỹ năng xây dựng và sử dụng hệ thống công nghệ thông tin và truyền thông về quản trị quan hệ khách hàng được cho là một rào cản rất cần được suy xét trong việc triển khai thực hiện công tác quản trị quan hệ khách hàng. *Đầu tư không thỏa đáng*

Việc tìm được những khoản đầu tư đáp ứng yêu cầu của công tác quản trị quan hệ khách hàng thực sự quan trọng đối với doanh nghiệp, đặc biệt trong trường hợp những hoạt động quản trị quan hệ khách hàng thường phải kéo dài, mở rộng khiến nhu cầu về kinh phí tăng cao.

Cơ sở dữ liệu nghèo nàn về chất lượng và số lượng

Mỗi doanh nghiệp tùy vào mức độ triển khai quản trị quan hệ khách hàng trải nghiệm những vấn đề khác nhau về dữ liệu tương ứng. Những doanh nghiệp triển khai quản trị quan hệ khách hàng chưa lâu sẽ nhận thấy chất lượng dữ liệu thực sự là một vấn đề đau đầu..

Tóm lược Chương 2

Chương 2 của luận văn cung cấp những phân tích và đánh giá về thực trạng công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Mobifone tỉnh Hòa Bình. Trong đó, tác giả đã giới thiệu về Mobifone tỉnh Hòa Bình cũng như công tác quản trị quan hệ khách hàng của công ty từ việc hoạch định ở cấp chiến lược đến những hoạt động ở cấp độ tác nghiệp thông qua bốn bước (1) nhận diện, (2) phân biệt, (3) tương tác và (4) cá biệt hóa khách

hàng. Kể đến, những biện pháp đo lường hiệu quả công tác quản trị quan hệ khách hàng sử dụng những tiêu chí bên trong (số lượng thuê bao, doanh thu), và tiêu chí bên ngoài (lòng trung thành) cũng đã được thực hiện và thu nhận những kết quả cần lưu ý.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỂ HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI MOBIFONE TỈNH HÒA BÌNH

3.1. Mục tiêu và định hướng phát triển của Mobifone tỉnh Hòa Bình

3.1.1. Bối cảnh kinh tế - xã hội

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, hoạt động xử lý khiếu nại đóng vai trò then chốt trong công tác quản trị quan hệ khách hàng của Mobifone tỉnh Hòa Bình. Khiếu nại là một báo cáo của khách hàng về sự sai lỗi hoặc hư hỏng hoặc thất bại trong quá trình sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp, thường đi kèm với mong muốn rằng vấn đề được giải quyết (Galitsky và Rosa, 2011). Xử lý, giải quyết thành công khiếu nại thường mang đến mức độ trung thành cao hơn cũng như ý định sử dụng lặp lại sản phẩm từ khách hàng.

3.1.2. Mục tiêu phát triển của Mobifone tỉnh Hòa Bình

Tổng công ty MobiFone đóng vai trò đáng kể đối với công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Mobifone tỉnh Hòa Bình. Tổng công ty MobiFone quyết định về mức tài trợ cho công tác thực hiện và triển khai quản trị quan hệ khách hàng tại từng Công ty Dịch vụ MobiFone của từng Khu vực nhằm mang đến sự đồng bộ hóa và thống nhất về mặt hình ảnh đối với Tổng công ty.

3.1.3. Định hướng phát triển của Mobifone tỉnh Hòa Bình

Công ty hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ nên ngoài việc cung cấp cho khách hàng những dịch vụ tốt nhất, cần chú trọng hơn hết các cam kết phục vụ khách hàng. Việc khách hàng có trung thành với công ty hay không cũng sẽ được đánh giá qua cách công ty đón tiếp, hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. 8 cam kết của MobiFone thể hiện những giá trị trong văn hóa tổ chức lấy khách hàng làm trọng tâm trong mọi quyết định.

3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Mobifone tỉnh Hòa Bình

3.2.1. Nhận diện khách hàng

3.2.1.1. Hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng

Trong giai đoạn thị trường viễn thông hiện nay, dù phải mất nhiều thời gian và nguồn lực, việc xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng hoàn chỉnh, thống nhất trên cơ sở dữ liệu hiện trạng là hết sức cần thiết. Xây dựng được cơ sở dữ liệu khách hàng hoàn chỉnh sẽ giúp cho doanh nghiệp hoạch định chiến lược và chính sách kinh doanh; đề ra các biện pháp phục vụ và chăm sóc khách hàng; tạo dựng niềm tin, lòng trung thành của khách hàng; củng cố vị thế của doanh nghiệp trước các đối thủ cạnh tranh, hỗ trợ tích cực cho các đơn vị thành viên trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

3.2.1.2. Thiết kế các hoạt động nhận diện

Thông tin Khách hàng phải được bảo mật hoàn toàn: dữ liệu cá nhân của khách hàng cần phải được bảo mật, công ty cần phải quán triệt đến toàn bộ cán bộ công nhân viên, những ai có quyền truy cập vào dữ liệu cá nhân của khách hàng phải có trách nhiệm bảo mật thông tin khách hàng, đảm bảo khách hàng yên tâm khi sử dụng dịch vụ.

Công ty phải có kế hoạch kiểm tra thường xuyên thông tin của khách hàng trên các phiếu giao dịch khi khách hàng đến cửa hàng so với thông tin lưu trữ ở hệ thống nội bộ nhằm đảm bảo thông tin khách hàng được chính xác.

3.2.2. Phân biệt khách hàng

Theo mức cước phát sinh hàng tháng: tiêu chí này phân loại khách hàng dựa trên mức độ đóng góp của mỗi khách hàng cho công ty. Những khách hàng có cước phát sinh bình quân hàng tháng càng cao sẽ được tính điểm càng nhiều.

Theo thời gian sử dụng dịch vụ: Thời gian sử dụng dịch vụ thể hiện mức độ gắn bó của khách hàng với công ty. Tùy theo mức độ gắn bó của khách hàng, công ty có những chính sách phù hợp cho từng loại đối tượng khách hàng khác nhau.

Theo Số lượng thuê bao trong doanh nghiệp: Tiêu chí phân loại này kết hợp với tiêu chí về cước phát sinh bình quân giúp công ty có những chính sách phù hợp cho từng loại đối tượng khách hàng khác nhau.

3.2.3. Tương tác với khách hàng

Công ty cần đa dạng hóa các kênh tương tác với khách hàng để đảm bảo mọi thông tin liên quan đến dịch vụ cũng như các chương trình, chính sách đều được khách hàng tiếp cận nhanh nhất và hiệu quả nhất.

3.2.4. Cá biệt hóa theo khách hàng

Những khách hàng đã sử dụng dịch vụ trong thời gian dài và thanh toán cước sử dụng đúng hạn sẽ được áp dụng các chính sách khuyến mãi thích hợp. Nếu đã áp dụng các chính sách nhưng không có sự cải thiện thì cần tìm hiểu nguyên nhân tại sao khách hàng lại không tiếp tục sử dụng dịch vụ.

3.2.5. Đo lường hiệu quả việc thực hiện công tác quản trị quan hệ khách hàng

3.2.5.1. Nâng cao chất lượng công tác xử lý/ giải quyết khiếu nại

Phân quyền cho các MobiFone tỉnh, thành phố trong công tác giải quyết khiếu nại của khách hàng. Đảm bảo rằng các nhân viên hỗ trợ giải quyết khiếu nại đều có đầy đủ các công cụ tra cứu, tác động vào cơ sở dữ liệu khách hàng để có thể kiểm tra tất cả các phản ánh của khách hàng.

3.2.5.2. Hoàn thiện hệ thống đánh giá và khen thưởng cho việc thực hiện công tác quản trị quan hệ khách hàng

Công tác thu thập ý kiến đánh giá của khách hàng chủ yếu được thực hiện qua các đối tác nghiên cứu thị trường nên sai số trong đánh giá là không thể tránh khỏi. Do đó, bên cạnh việc thực hiện cùng với đối tác, công ty nên có một bộ phận trực tiếp tham gia và quá trình điều tra khảo sát nhằm tăng tính khách quan và kết quả đánh giá có độ tin cậy cao hơn.

Tóm lược Chương 3

Chương 3 của luận văn đã đề cập đến những phương án hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Mobifone tỉnh Hòa Bình. Dựa trên những kết quả nghiên cứu và những nhận định về hạn chế, tác giả đề xuất một số nhóm giải pháp từ cấp chiến lược đến cấp tác nghiệp nhằm hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Mobifone tỉnh Hòa Bình. Tác giả cho rằng, ở mức độ chiến lược, Mobifone tỉnh Hòa Bình cần có được sự chủ động hơn trong việc quyết định chính sách cũng như nguồn tài chính tương ứng cho công tác Quản trị quan hệ khách hàng tại Tỉnh Hòa Bình. Mặt khác, ở mức độ tác nghiệp, tác giả cho rằng công ty bên cạnh việc quan tâm đến hoạt động xử lý khiếu nại, cũng cần lưu ý hơn đến việc sử dụng ứng dụng công nghệ, hệ thống quản trị quan hệ khách hàng, và bồi dưỡng trình độ cho nguồn nhân lực của công ty nhằm đáp cho việc triển khai hệ thống này tại Mobifone tỉnh Hòa Bình.

KẾT LUẬN

Luận văn “*Quản trị quan hệ khách hàng tại Mobifone tỉnh Hòa Bình*” đã hoàn thành những mục tiêu được đề ra.

Trước tiên, luận văn đã hệ thống hóa được *cơ sở lý thuyết về quản trị quan hệ khách hàng*, trong đó đề cập đến khái niệm, bản chất, mục tiêu và lợi ích, cũng như các đối tượng, các bên liên quan của công tác quản trị quan hệ khách hàng. Luận văn cũng đã cung cấp sự phân loại các hoạt động quản trị quan hệ khách hàng và việc triển khai công tác này tại doanh nghiệp. Triển khai quản trị quan hệ khách hàng để đạt được hiệu quả cần xuất phát từ chiến lược kinh doanh, chiến lược khách hàng trước khi đi vào thực hiện. Quá trình thực hiện công tác quản trị quan hệ khách hàng cũng cần kể đến hệ thống quản trị quan hệ khách hàng, cơ sở dữ liệu khách hàng cũng như nguồn nhân lực có trình độ đáp ứng được yêu cầu vận hành của hệ thống. Lý thuyết về đo lường công tác quản trị quan hệ khách hàng tại doanh nghiệp cũng đã được đề cập.

Mặt khác, luận văn dựa trên cơ sở sử dụng lý thuyết về quản trị quan hệ khách hàng, đã thực hiện *phân tích và đánh giá thực trạng Quản trị quan hệ khách hàng tại Mobifone tỉnh Hòa Bình* trong những năm gần đây. Kết quả nghiên cứu chỉ ra những thành quả của Mobifone tỉnh Hòa Bình kể đến vai trò của công tác quản trị quan hệ khách hàng. Luận văn cũng đã chỉ ra những điểm còn hạn chế trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại đây.

Bên cạnh những kết quả đạt được, luận văn vẫn tồn tại những điểm cần khắc phục. Trước tiên, giới hạn về kiến thức và cũng như sử dụng kiến thức trong giải thích vấn đề thực tế nên các đề xuất của luận văn chỉ dừng lại ở ý tưởng và định hướng phát triển, không tránh khỏi những thiếu sót. Kế đến, số lượng mẫu trong nghiên cứu còn giới hạn, và cần được bổ sung nhằm đảm bảo tính đại diện của kết quả nghiên cứu. Một số hạn chế khác cũng cần được khắc phục như về phương pháp nghiên cứu, văn phòng trình bày trong luận văn. Tác giả rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của thầy cô giáo, để luận văn được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

* Tiếng Việt

1. Nguyễn Thanh Bình cùng các thành viên (2011), *Quản trị quan hệ khách hàng tại các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam*. Đề tài nghiên cứu khoa học. Bộ giáo dục và đào tạo.
2. Nguyễn Hồ Minh Đức (2013), *Quản trị quan hệ khách hàng tại trung tâm dịch vụ viễn thông Vinaphone*. Luận văn Thạc sĩ quản trị kinh doanh, Đại học Đà Nẵng.
3. Hoàng Thị Giang (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 công nghệ bưu chính viễn thông.
4. Kotler, P và Armstrong, G (2012), *Nguyên lý tiếp thị*, NXB Lao động và Xã hội, phiên bản thứ 14.

* Tiếng Anh

5. Alkhazali, A.R. và Hassan, S (2019), Factors Affecting Customer Relationship Management Perception: A Study of Jordnian Hospital Sector, *Journal of Management and Sustainability*, 126-131 Vol. 5(3),
6. Ahmad Bhat, S. và Ahmad Darzi, M (2019), Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 3, 2020, pp. 388-410
7. Al-Ajam, A.-S. và Nor, K.M (2019), Challenges of adoption of internet banking service in Yemen, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 2, pp. 178-194.
8. Bentum, R.V. và Stone, M (2005), Customer relationship management and the impact of corporate culture – a European study, *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 28-54.
9. Blattberg, R., Getz, G. và Thomas J (2001), *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*, Harvard Business School Publishing Corporation.
10. Buttle, F (2009), *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, Butterworth-Heinemann.

11. Deshpande, R., Farley, J.U. và Webster, F.E (1993), Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 23-37.
12. Donnelly, M. (2009), *Building customer loyalty: a customer experience based approach in a tourism context*, PhD thesis, Waterford Institute of Technology, Waterford.
13. Donovan, J.J (1997), *The Second Industrial Revolution: Business Strategy and Internet Technology*. Prentice Hall PTR.
14. Drucker, P. M (2001), *Management Challenges for the 21st Century*, Harper Business; 1 edition (June 2001).
15. Dyché, J (2002), *The CRM handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*, Crawfordsville, IN: Addison-Wesley Information Technology Series.
16. Elkordy, M (2014), The impact of CRM capability dimensions on organizational performance, *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 2 No. 10, pp. 128-146.
17. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., và Everitt Bryant, B (1996), Growing the trust relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 60(4), pp.7-18.
18. Fransisca Andreani, F., Sumargo, Y. và Lie, D.C (2013), The influence of CRM on Customer Loyalty in JW Marriott Hotel, Surabaya, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.14, No.2, September 2012, pp. 156-163.
19. Fuchs, C. và Schreier, M (2011), Customer empowerment in new product development, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 17-32.
20. Galitsky, B. và dela Rosa, J.L. de la (2011), Concept-based learning of human behavior for customer relationship management, *Information Sciences*, Vol. 181 No. 10, pp. 2020-2035.
21. Gefen, D. và Ridings, C. M (2002), Implementation Team Responsiveness and User Evaluation of Customer Relationship Management: A Quasi-Experimental Design Study of Social Exchange Theory, *Journal of Management Information Systems*, Summer 2002, Vol. 19, No. 1, pp. 47–69.
22. Grewal, D. và Levy, M (2010), *Marketing*. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill Irwin.

23. Hartline, M.D. và Ferrell, O.C (1996), The management of customer-contact service employees: an empirical investigation, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 10, pp. 52-70.
24. Hogan, J. E., Lemon, K. N., và Rust, R. T (2002), Customer Equity Management: Charting New Directions for the Future of Marketing, *Journal of Service Research*, Vol.5(1), pp. 4–12.
25. Heskett, J.L., Sasser, W.E. Jr và Schlesinger, L.A (1997), *The Service Profit Chain*, The Free Press.
26. Iriana, R. và Buttle, F (2006), Strategic, Operational, and Analytical Customer Relationship Management, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 5(4), pp. 23-42.
27. Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P. và Raman, P (2005), The role of relational information processes and technology use in customer relationship management, *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 177-192.
28. Kotler, P. và Armstrong, G (2004), *Principles of Marketing*, 10th Edition, Pearson-Prentice Hall, NJ.
29. Kotler, P (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice-Hall, NJ.
30. Kotler, P (1996), *Principles of Marketing*, 6th Edition, Prentice Hall, NJ.
31. Injazz, J.C. và Karen, P (2003), Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology, *Business Process Management Journal*, Vol. 9 No. 5, 2003; pp. 672-688.
32. Khodakarami, F. and Chan, Y.E. (2014), Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation, *Information and Management*, Vol. 51, No. 1, pp. 27-42.
33. Kocoglu, D. và Kirmaci, S (2012), Customer relationship management and customer loyalty: a survey in the sector of banking, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 3, pp. 282-291.
34. Montaglione, C.J (1999), The physician-patient relationship: cornerstone of patient trust, satisfaction, and loyalty, *Managed Care Quarterly*, Vol. 7 No. 3, pp. 5-21.
35. Mathias, P.F. và Capon, N (2003), Managing Strategic Customer Relationships as Assets: Developing Customer Relationship Capital, *Velocity*, Vol. 5 (2), pp.45-49.

36. McIlroy, A. và Barnett, S (2000), “Building customer relationships: do discount cards work?”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 10 Issue: 6, pp.347-355.
37. Ndubisi, N.O., Wah, C.K. và Ndubisi, G.C (2007), Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 20 (2), pp. 222-236
38. Nunnally, J.C. và Bernstein, I.H (1994), *The Assessment of Reliability, Psychometric Theory*, 3, 248-292.
39. Ouschan, R., Sweeney, J. và Johnson, L (2006), Customer empowerment and relationship outcomes in healthcare consultations, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 9/10, pp. 1068-1086.
40. Oliver, R.L (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, The McGraw-Hill Companies, New York.
41. Payne, A (2006), *Handbook of CRM: achieving excellence in customer management*, Butterworth-Heinemann:2006.
42. Peppers, D. và Rogers, M (2004), *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, Wiley; 2nd edition (January 11, 2011).
43. Peppers, D. và Rogers, M (1996), *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, Currency/ Doubleday, New York, NY.
44. Peters, T.J. và Waterman, R.H (1982), *Kiểm tìm sự hoàn hảo: Những bài học đến từ các công ty được quản lý tốt nhất tại Mỹ*, NXB Thanh Niên năm 2011.
45. Swift, R. S (2001), *Accelerating Customer Relationships*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2001.
46. Payne, A. và Frow, P (2005), A Strategic Framework for Customer Relationship Management, *Journal of Marketing*, Vol 69, pp.167-176.
47. Pine, B. J. và Gilmore, J. H (1998), Welcome to the Experience Economy, *Havard Business Review*, July-August 1998 Issue.
48. Pires, G.D., Stanton, J. và Rita, P (2006), The internet, consumer empowerment and marketing strategies, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 (9/10), pp. 936-949.

49. Pousa, C. và Mathieu, A (2014), Boosting customer orientation through coaching: a Canadian study, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 3(1), pp. 60-81.
50. Persson, P (2004), *Customer Relationship Management and How CRM System Can be Used in the Sales Process*, Unpublished Thesis. Stockholm: Lulea University of Technology.
51. Ramdani, B., Kawalek, P., và Lorenzo, O (2009), Predicting SMEs' Adoption of Enterprise Systems, *Enterprise Information Management*, Vol.22(1/2), pp.10-24.
52. Shaukat, M. và Zafar, J (2010). Impact of Sociological and Organizational Factors on Information Technology Adoption: An Analysis of Selected Pakistani Companies, *European Journal of Social Sciences*, Vol 13(2), pp. 305-320.
53. Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B. và Yim, F.H.K (2005), CRM: conceptualization and scale development, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 11/12, pp. 1264-1290.
54. Sirdeshmukh, D., Singh, J. và Sabol, B (2002), Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 15-37.
55. Tarimoradi, M., Zarandi, M.H.F. và Türkşen, I.B (2014), Hybrid Intelligent Agent-Based Internal Analysis Architecture for CRM Strategy Planning, *International Journal of Intelligent Systems and Applications*, Vol. 06, pp.1-20.
56. Treacy, M. và Wiersema, F (1993), Customer Intimacy and Other Value Disciplines, *Harvard Business Review* (January–February issue), pp. 84–93.
57. Yim, C.K. (Bennett), Tse, D.K. and Chan, K.W (2008), Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer- firm affection and customer-staff relationships in services, *Journal of Marketing Research*, Vol. 45 (6), pp. 741-756.
58. Yim, F.H.-K., Anderson, R.E. và Swaminathan, S (2004), Customer relationship management: its dimensions and effect on customer outcomes, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 263-278.