

# SOẠN ĐỀ CƯƠNG CRM (QUAN HỆ KHÁCH HÀNG)

(2014)

Pho Tô Quốc Tạng  
53 - Ngõ Hành Sơn  
ĐT: 0935.078307

## 1. Các cấp độ của CRM, vai trò của mỗi cấp độ:

CRM có 3 cấp độ:

- CRM phân tích gồm nhận diện KH và phân biệt KH: nắm những thông tin dữ liệu của KH để hiểu về KH của doanh nghiệp qua các công cụ thu thập lưu trữ, từ đó có sự phân biệt về giá trị, nhu cầu của KH
- CRM tác nghiệp gồm tương tác và cá biệt KH: sự tương tác giữa KH và doanh nghiệp thông qua các kênh (liên hệ trực tiếp, thư từ, fax, điện thoại, web, e-mail...), cách đối xử của doanh nghiệp với từng khách hàng, cá biệt các sản phẩm dịch vụ theo khách hàng
- CRM chiến lược: nền tảng để triển khai CRM, định hình tương tác giữa KH và DN nhằm cực đại hóa giá trị KH lâu dài. Dựa trên hiểu biết về KH, sự phân biệt về giá trị, nhu cầu của KH, DN có những điều chỉnh liên tục cung ứng của mình nhằm thu hút và giữ chân KH

## 2. Bạn biết gì về CRM cộng tác (collaborative CRM)? CRM địa lý (geographic CRM)? CRM di động (mobile CRM)?

❖ **CRM cộng tác:** Phục vụ cho việc phát triển những trao đổi trực tuyến với khách hàng doanh nghiệp và những dịch vụ cá nhân. Cung cấp khả năng quan hệ với các khách hàng (phone, email, fax, web, sms, post, in person). “CRM cộng tác” tạo nên sự tương tác giữa doanh nghiệp với các kênh phân phối và khách hàng của nó. CRM giúp doanh nghiệp tương tác với khách hàng thông qua tất cả các kênh (liên hệ trực tiếp, thư từ, fax, điện thoại, web, e-mail) và hỗ trợ sự phối hợp giữa các nhóm nhân viên với các kênh khách hàng. Collaborative CRM là một giải pháp gắn liền giữa con người, quy trình và dữ liệu với nhau để các doanh nghiệp có thể phục vụ và

giữ khách hàng của mình được tốt hơn. Thông tin dữ liệu và các hoạt động có thể là có cấu trúc, không có cấu trúc, dưới dạng đàm thoại và/hoặc dạng giao dịch như bản chất của chúng.

- CRM cộng tác bao gồm các khía cạnh của các giao dịch của công ty với khách hàng được xử lý bởi bộ phận khác nhau trong công ty, chẳng hạn như bán hàng, hỗ trợ kỹ thuật và tiếp thị. Nhân viên từ các phòng ban khác nhau có thể chia sẻ thông tin thu thập được khi tương tác với khách hàng.

- CRM Cộng tác hướng tới việc tích hợp các tính năng làm việc theo nhóm giữa các bộ phận trong doanh nghiệp cũng như giữa những người dùng trong cùng một bộ phận. Dữ liệu giữa các bộ phận đi theo một quy trình (workflow) và có sự tương tác giữa những người dùng với nhau, dữ liệu tương tác là dữ liệu kinh doanh (dữ liệu bán hàng, khách hàng, hỗ trợ...). Giải pháp CRM của nước ngoài rất chú trọng tính cộng tác nhưng giải pháp CRM trong nước mới chỉ bắt đầu hỗ trợ nhiều hơn tính năng này trong khoảng 1, 2 năm trở lại đây. Ở Việt Nam, giải pháp CRM cộng tác có thể kể đến BiakiCRM của Biaki và genCRM của GEN

- Collaborative CRM cho ta những lợi ích sau:

- Cho phép các cuộc tương tác với khách hàng hiệu quả thông qua tất cả các kênh truyền thông.
- Cho phép cộng tác qua web nhằm giảm chi phí dịch vụ khách hàng.
- Tích hợp với call centers cho phép hỗ trợ với khách hàng trực tiếp qua nhiều kênh.
- Tích hợp quan điểm, ý kiến của khách hàng trong khi thực hiện việc tương tác với khách hàng ở mọi mức giao dịch.

#### ❖ CRM địa lý (GCRM):

- Là một hệ thống thông tin quản lý quan hệ khách hàng mà phối hợp hệ thống thông tin địa lý và CRM truyền thống. Dữ liệu địa lý có thể được phân tích để cung cấp một bản chụp của khách hàng tiềm năng trong một khu vực hoặc lập kế hoạch các tuyến đường cho khách hàng viếng thăm.

- GCRM kết hợp dữ liệu thu thập được từ tuyến đường của phong trào, các loại cư trú, khu vực giao dịch xung quanh và thông tin khách hàng và tiếp thị khác được xuất hiện với điều kiện có liên quan đường bộ, xây dựng đội hình, và một dân số nổi. Dữ liệu đó được phù hợp với một bản đồ và phân tích khu vực với OLAP (On-Line Analytical Processing) để hiển thị. Điều này cho phép một công ty để kiểm tra khách hàng tiềm năng và quản lý khách hàng hiện tại trong khu vực.

#### ❖ CRM di động (mobile CRM)

- Cho phép nhân viên di động hoặc sử dụng thiết bị di động từ xa như điện thoại thông minh và máy tính bảng để truy cập, cập nhật và tương tác với dữ liệu khách hàng bất cứ nơi nào có mặt họ. Các giải pháp CRM di động tốt nhất cho phép công nhân di động làm tất cả mọi thứ họ có thể làm với CRM tại máy tính của họ, với việc bổ sung tính năng CRM di động tiên tiến.

- Đối tượng sử dụng CRM di động: Với khả năng dễ dàng xác định tùy chọn bảo mật và truy cập khác cho các cá nhân và các nhóm người sử dụng, bất kỳ ai cần để tương tác với dữ liệu khách hàng có thể sử dụng CRM di động. Nó bao gồm các nhà quản lý bán hàng và giám đốc điều hành, kỹ thuật dịch vụ, giám đốc điều hành, giám đốc điều hành và các nhân viên di động.

- Lợi ích: Nếu bạn đang cố gắng để địa chỉ: chấp nhận người sử dụng CRM, năng suất bán hàng, hiệu quả bán hàng, kịp thời hơn theo dõi khách hàng tiềm năng hoặc cải thiện tỷ lệ chuyển đổi chính, đạt được một lợi thế cạnh tranh, hoặc thậm chí giảm chi phí liên quan đến doanh thu nhân viên bán hàng, sau đó bạn đã có một lý do để tiếp tục khám phá như thế nào CRM điện thoại di động có thể hỗ trợ các mục tiêu của bạn.

- Có thể thấy Mobile CRM đang là 1 công cụ cho những người sử dụng CRM trong thời đại không dây như ngày nay. Với cơ sở hạ tầng về Internet, với các thiết bị di động có thể giúp con người làm việc hiệu quả, trong thời gian tới, Mobile CRM sẽ là 1 mảng tăng trưởng mạnh.

- Hiện nay các giải pháp CRM điện thoại di động làm việc trên điện thoại thông minh BlackBerry và máy tính bảng, điện thoại Android và máy tính bảng, iPhone,

iPad, Windows Điện thoại và thiết bị di động trang web cho phép khác. Nhưng đừng cho rằng điều đó có nghĩa đơn giản là tham gia một hình thức CRM, và đẩy nó vào một điện thoại. Kinh nghiệm người dùng nên được tối ưu hóa cho các kịch bản trường hợp sử dụng, và để phản ánh rằng một thiết bị di động (điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng) không phải là một máy tính để bàn, Thiết bị di động cũng cung cấp khả năng duy nhất cho các thiết bị, và không có sẵn từ màn hình máy tính, chẳng hạn như khả năng chụp ảnh, ghi âm giọng nói và dữ liệu GPS, và tải lên đó vào một hệ thống CRM.

### **3. Thế nào là tự động hóa lực lượng bán (SFA)?(page 50)**

- Là chương trình hỗ trợ người đại diện bán hàng. Nó cho phép người dùng truy cập thông tin về quan hệ, cuộc hẹn, email... Công cụ đặc lực này được thiết kế giúp công ty quản lý, dự báo và đưa ra các báo cáo các giai đoạn của quy trình kinh doanh hiệu quả hơn, từ đó công ty có thể kiểm soát được toàn bộ các nguồn lực và quy trình bán hàng.

- **Lực lượng bán hàng tự động SFA** giúp nhân viên bán hàng quản lý đầu mối khách hàng, chăm sóc khách hàng tiềm năng và tương tác với khách hàng. Ngoài ra, phần mềm SFA còn giúp hiểu rõ hơn về cơ hội và tạo ra dự báo kinh doanh chính xác.

- Một công cụ hiệu quả rất quan trọng mà một CRM có thể cung cấp thường được gọi là lực lượng bán hàng tự động hóa. Nó có thể bao gồm các chức năng như Bảng điều khiển (được xử lý trong phần tiếp theo trong hệ thống bán hàng), về cơ bản thì lực lượng bán hàng tự động là một dòng chảy tự động đi từ những khách hàng tiềm năng và chuyển đổi chúng thành cơ hội, và theo dõi những cơ hội này cho tới lúc chốt là thành công hoặc không thành công bao gồm các tính năng như:

- Thu hút khách hàng tiềm năng từ website công ty, hoặc từ các đối tác
- Thúc đẩy khách hàng tiềm năng thành một cơ hội khi nó đã đủ điều kiện
- Tự động gửi email thông báo cho những nhân viên sales khi họ được giao một khách hàng tiềm năng hoặc 1 cơ hội mới.

- Theo dõi lịch sử các hoạt động của khách hàng hiện tại đối với cả hai module người liên hệ và hồ sơ khách hàng
- Môi liên quan của các tài liệu quan trọng cho các khách hàng và người liên hệ, chẳng hạn như các kiến nghị, hợp đồng và các thỏa thuận.

#### **4. Tìm lại khách hàng đã mất có phải nhiệm vụ của CRM không?**

Một trong những nhiệm vụ cơ bản của CRM là giữ chân khách hàng của doanh nghiệp. Khách hàng ở đây không chỉ là khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng mà còn có những khách hàng cũ đã từng sử dụng sp dịch vụ của doanh nghiệp, hiện tại đã rời bỏ doanh nghiệp vì một số lí do nào đó. Và việc tìm lại những khách hàng đã mất cũng là nhiệm vụ của CRM. Để tiến hành nhiệm vụ này thì công ty phải thực hiện: thứ nhất, phải nhận ra các khách hàng những người đã rời công ty là ai; thứ hai, trối buộc họ bằng việc thoả mãn các nhu cầu và giải quyết các vấn đề của họ; và thứ ba là sử dụng các phản hồi có được từ cả các khách hàng hiện tại và khách hàng đã mất để xây dựng những chính sách khách hàng thân thiện nhất, hợp lí nhất. Những bước để tìm lại khách hàng đã mất kể trên đều là những chức năng của CRM.

- Qua CRM nhận diện, CRM phân biệt ta có được thông tin dữ liệu KH đã rời doanh nghiệp, KH đó thuộc nhóm nào.
- Qua CRM tương tác để giữ liên lạc với KH, xây dựng chiến lược marketing quan hệ tốt với khách hàng, nhận các phản hồi, lời phàn nàn từ những khách hàng đã rời bỏ để biết khách hàng không thích những gì, lý do tại sao khách hàng dừng giao dịch với doanh nghiệp, từ đó biết được điểm mạnh, yếu của công ty, và có thể khai thác được thông tin về đối thủ ct từ những KH đó.
- Sau khi biết được các vấn đề của doanh nghiệp thì sẽ biết chỗ nào chưa tốt, cần hoàn thiện khắc phục, từ đó có những chính sách phù hợp đáp ứng tốt hơn nhu cầu KH, tạo cơ hội lôi kéo họ trở về với DN.

**5. Nhận diện khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân cần lưu ý những điểm gì? Việc nhận diện những khách hàng này ảnh hưởng như thế nào đến cách thức tiếp cận và marketing cho từng đối tượng?**

**a. Khách hàng tổ chức:**

- Dữ liệu cơ bản: quy mô, loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động,...
- Dữ liệu hành vi: hành vi mua với mục đích gì (sử dụng hay kinh doanh)

**Khách hàng cá nhân:** dữ liệu nhân khẩu, dữ liệu hành vi

Các hoạt động nhận diện dành cho từng loại khách hàng khác nhau

b. Khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân có nhiều đặc điểm nhận diện khác nhau thể hiện qua hành vi mua hàng, thói quen mua, tần suất, sự tương tác, số lượng sp tiêu thụ, kênh truyền thông...Điều này ảnh hưởng đến cách DN tiếp cận và marketing cho từng đối tượng KH. Với mỗi đối tượng DN phải khéo léo lựa chọn kênh tương tác, truyền thông phù hợp, có những chính sách hợp lý đánh vào tâm lý của đối tượng đó. Với KH tổ chức thường trọng dịch vụ hơn và KH cá nhân thường trọng sp hơn nên DN có thể có những giải pháp marketing hiệu quả nhất cho DN.

**6. Một hệ thống CRM tốt cần lưu giữ những thông tin nào của khách hàng?**

Các dữ liệu điển hình mà một dự án CRM cần phải thu thập gồm:

❖ Dữ liệu cơ bản, dữ liệu nhân khẩu học (thông tin chung): tên KH, DN, người liên hệ, ; lĩnh vực hoạt động, quy mô, loại hình dn, tuổi, thu nhập, chức vụ, điện thoại, email, trình độ, giới tính...

❖ Dữ liệu hành vi: đặc điểm mua, thói quen mua, tần suất, tương tác với DN, kênh truyền thông, ngôn ngữ sd, sự tiêu thụ sp

❖ Dữ liệu thái độ: mức độ hài lòng với sp, cảm nhận vị thế cạnh tranh, sở thích, lối sống, ưa chuộng nhãn hiệu, giá trị cá nhân xã hội, ý kiến...

Ngoài ra:

- Phản ứng của khách hàng đối tác với các chiến dịch khuyến khích và khuyến mãi
- Ngày thực hiện đơn hàng và vận chuyển
- Số liệu về mua hàng và bán hàng
- Thông tin về tài khoản khách hàng
- Các dữ liệu đăng ký qua Web
- Các hồ sơ hỗ trợ và dịch vụ
- Dữ liệu về bán hàng qua mạng

**7. Vai trò của công nghệ thông tin (Information Technology) trong CRM?**

Ứng dụng thương mại điện tử vào xây dựng chiến lược CRM là điều rất quan trọng. Với sự phát triển của công nghệ thông tin như ngày nay, việc gửi cho khách hàng những thư điện tử về các sản phẩm mới hay các chương trình khuyến mãi của doanh nghiệp không còn là vấn đề khó khăn. Những thông tin thực sự mang lại lợi ích cho khách hàng, loại bỏ những mẫu quảng cáo không cần thiết sẽ giúp khách hàng dễ chịu hơn, những tấm thiệp cảm ơn đúng dịp sẽ làm cho khách hàng cảm nhận được sự quan tâm, biết ơn của doanh nghiệp đối với họ và sự quan trọng của họ đối với thành công của doanh nghiệp. Để thực hiện được điều này, doanh nghiệp cần phải xây dựng được hệ thống thông tin khách hàng hiện đại và hoàn thiện để tác động đúng đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp hướng đến.

- Do hạt nhân của hệ thống CRM là kho thông tin và các công cụ xử lý nên giải pháp xây dựng hệ thống CRM trên nền tảng CNTT có ưu thế vượt trội so với những giải pháp khác. Như vậy CRM dưới góc độ giải pháp CNTT nó là một hệ thống tích hợp bao gồm công nghệ thu thập, lưu trữ, phân tích và khai thác dữ liệu. Với công nghệ lưu trữ cơ sở dữ liệu (CSDL), DN có thể lưu trữ có chọn lọc thông tin khách hàng một cách tin cậy, an toàn với dung lượng lớn. Thông tin về khách hàng giúp DN tạo mối liên hệ giữa marketing, bán hàng và dịch vụ. Bên cạnh đó, CRM nhấn mạnh vào việc sử dụng chiến lược marketing trực tiếp tới khách hàng, bán hàng tự động và chăm sóc khách hàng, nên những công nghệ cho việc tương tác đa phương tiện với khách hàng cũng được áp dụng để xây dựng giải pháp CRM. Ngày nay, với sự phát triển cực kỳ nhanh chóng công nghệ tin học và viễn thông, khách hàng được cung cấp rất nhiều kênh giao tiếp như Web, thư điện tử, điện thoại di động... bên cạnh kênh thoại truyền thống đã giúp cho CRM thực sự phát huy tác dụng.

- Triển khai hệ thống CRM để cung cấp thông tin và thúc đẩy quá trình kinh doanh của TC/DN nên đối với nhà QL, công nghệ chỉ nên là mối quan tâm thứ hai, còn khả năng trợ giúp của hệ thống mới là mối quan tâm hàng đầu. Nói cách khác, phương pháp, quy trình xử lý yêu cầu đặt ra được hệ thống CRM thực hiện, thông qua những thuật toán sử dụng khi xử lý thông tin, mới là yếu tố làm nên chất lượng của nó. Để phương pháp, quy trình xử lý thông tin đạt được hiệu quả thì nó phải dựa vào cái chung là cái phù hợp với quy luật và cái riêng là cái phù hợp với cơ chế hoạt động trong QL, kinh doanh của TC/DN. Một hệ thống CRM không đưa ra được cho nhà QL những thông tin có chất lượng hơn trước, không thúc đẩy kinh doanh của TC/DN

thì đương nhiên không có lý do tồn tại. Tuy vậy, vai trò của công nghệ trong hệ thống CRM không nhỏ, nó ảnh hưởng rất lớn đến tính khả thi của dự án, tính hữu dụng của giải pháp như: kinh phí xây dựng và triển khai hệ thống CRM; mức độ, khả năng thực hiện những yêu cầu của người QL TC/DN...

**8. Dạng thông tin nào về khách hàng cần được thu thập? Tại những thời điểm khác nhau trong vòng đời khách hàng, dạng thông tin được thu thập khác nhau như thế nào?**

**a. Dạng thông tin**

❖ **Lịch sử mua bán**

- Biết được sở thích của khách hàng: sản phẩm nào khách hàng này mua nhiều nhất, mua khi nào và mua bao lâu một lần.

- Khám phá ra giá trị của khách hàng: khách hàng chi tiêu bao nhiêu tiền và định kỳ bao lâu một lần

❖ **Các cuộc trao đổi thông tin giữa bạn và khách hàng và bất kỳ phản hồi nào của khách hàng**

- Bạn cần ghi nhận lại tất cả các thông tin trao đổi với khách hàng để đảm bảo rằng mọi cuộc trao đổi với khách hàng đều hoàn toàn đúng.

- Cho phép bạn giám sát tính hiệu quả của các cuộc trao đổi khác nhau và những cuộc trao đổi nào khách hàng phản hồi tốt nhất, đáng xem xét nhất. Nếu bạn đem so sánh lịch sử mua bán với lịch sử trao đổi bạn có thể tìm ra cách giao tiếp để khuyến khích khách hàng mua hàng nhiều hơn so với việc bạn không thực hiện việc so sánh này.

❖ **Tiểu sử khách hàng: tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, sở thích...**

- Các thông tin này khó thu thập hơn nhưng chúng rất có ích cho bạn triển khai các chiến lược marketing

- Một khi bạn có thông tin như thế này của nhiều khách hàng thì lúc đó bạn có thể hình dung ra một bức tranh rõ ràng hơn về khách hàng mục tiêu của bạn là ai

- Nó cũng cho phép bạn tập trung hiệu quả hơn vào các chiến dịch tiếp thị và quảng cáo.



- Việc biết được tuổi, nghề nghiệp và thu nhập của khách hàng sẽ giúp bạn trong việc thiết lập chiến lược về giá sản phẩm.

- Việc biết được chi tiết bức tranh của khách hàng mục tiêu sẽ càng làm cho bạn dễ thiết kế và phát triển sản phẩm để làm hài lòng khách hàng.

❖ Thói quen chi tiêu: khách hàng mua hàng như thế nào - chẳng hạn như mua mạnh tay, mua tiết kiệm, so sánh giá với nhiều nhà cung cấp...

❖ Sinh nhật: Gửi một tấm thiệp hoặc một tin nhắn có thể làm tăng thêm mối quan hệ cá nhân và làm cho khách hàng cảm thấy họ quan trọng đối với bạn.

**b. Giá trị vòng đời của khách hàng** là doanh thu và lợi ích vô hình một khách hàng mang lại trong vòng đời trung bình, trừ chi phí công ty bỏ ra để thu hút, tiếp thị, phục vụ họ. với mỗi giai đoạn của vòng đời thì doanh nghiệp có những điều chỉnh thông tin cần thu thập một cách phù hợp hơn, thúc đẩy sự phát triển của công ty, tạo mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

Vòng đời của một khách hàng thường trải qua 3 giai đoạn chính:

- giai đoạn tìm hiểu: giai đoạn này DN thu thập, tìm hiểu thông tin về khách hàng mới của mình. Trong giai đoạn này thu thập thông tin về tiểu sử khách hàng.

- giai đoạn giữ chân khách hàng: doanh nghiệp có biện pháp làm cho khách hàng quay trở lại mua hàng thường xuyên, xây dựng đối thoại tạo dựng quan hệ và lòng trung thành chân thật với nhãn hiệu. thu thập thông tin về lịch sử mua hàng, mọi phản hồi của KH để có những chính sách phù hợp hơn giữ chân KH, theo dõi mọi liên lạc với khách hàng để biết kênh tương tác có hiệu quả nhất với khách hàng.

- giai đoạn phát triển: DN làm cho khách hàng mua nhiều sp hơn, tiêu nhiều tiền hơn mỗi lần họ đến, tăng doanh thu trên mỗi khách hàng hay nhóm khách hàng mục tiêu, gia tăng sự ghi nhớ và tỉ lệ nhắc đến nhãn hiệu của khách hàng. theo dõi thói quen chi tiêu của khách hàng để biết thời điểm nào đưa ra các chương trình khuyến mãi, giảm giá thúc đẩy chi tiêu nhiều hơn.

**9. RFM là gì? RFM được sử dụng trong phân biệt khách hàng ra sao?**

**a. RFM**

- RFM (viết tắt của cụm từ recency – frequency – monetary value): Một công cụ phân tích marketing được sử dụng để xác định khách hàng tốt nhất của một công ty bằng cách đo lường các yếu tố nhất định.

- RFM có tính mới, thường xuyên, thể hiện giá trị tiền tệ của dữ liệu lịch sử. Trong đó tính mới thể hiện thời gian kể từ lần giao dịch cuối của KH với DN. Tính thường xuyên thể hiện ở mức độ thường xuyên của giao dịch khách hàng với DN trong một khoảng thời gian xác định. Giá trị tiền tệ là khoản chi phí mà khách hàng tiêu cho một giao dịch trung bình. RFM giúp theo dõi hành vi khách hàng qua thời gian trong một khoảng không gian xác định.

#### **b. RFM trong phân biệt khách hàng**

Trong phân biệt khách hàng theo giá trị, doanh nghiệp có thể sử dụng mô hình RFM để xếp khách hàng theo thứ tự giá trị của họ với đối doanh nghiệp. mô hình RFM dựa trên lịch sử mua của KH cá nhân và kết hợp chặt chẽ 3 thành phần định lượng riêng biệt:

- Tính mới mẻ: ngày giao dịch gần đây của khách hàng
- Tính thường xuyên: mức độ thường xuyên mua của khách hàng
- Giá trị tiền tệ: khách hàng tiêu bao nhiêu trong giai đoạn cụ thể gần nhất

RFM là công cụ giúp DN xếp hạng khách hàng dựa trên giá trị và với xếp hạng này DN áp dụng những chiến lược khác nhau đối với những khách hàng khác nhau dựa trên giá trị tương đối của họ.

Có 2 phương pháp thông thường để ước tính RFM: page 71, 73

#### **10. Thế nào là một trung tâm liên lạc (contact center)? Trung tâm cuộc gọi (call center)? Đường dây nóng (hotline)?**

Một trung tâm liên lạc (còn được gọi là một trung tâm tương tác khách hàng hoặc trung tâm liên lạc điện tử) là một điểm trung tâm trong một doanh nghiệp mà từ đó tất cả các địa chỉ liên lạc của khách hàng được quản lý. Trung tâm liên lạc thường bao gồm một hoặc nhiều hơn một trung tâm cuộc gọi trực tuyến nhưng có thể bao gồm các loại liên hệ khách hàng tốt khác, bao gồm cả các bản tin thư điện tử, danh mục thư tay, trang web thắc mắc và các cuộc trò chuyện, và thu thập thông tin

từ khách hàng trong suốt thời gian mua tại cửa hàng. Một trung tâm liên lạc thường là một phần của quản lý quan hệ khách hàng tổng thể của doanh nghiệp ( CRM ). Một trung tâm liên lạc thường sẽ được cung cấp phần mềm đặc biệt cho phép thông tin liên lạc được chuyển đến những người thích hợp, theo dõi, và dữ liệu được tập trung. Một trung tâm liên lạc được coi là một yếu tố quan trọng trong marketing đa kênh .

**Call Center** là một hệ thống có chức năng nhận và chuyển tiếp một lượng lớn các cuộc gọi. **Call center** được tổ chức trong một công ty nhằm tiếp nhận và giải đáp các cuộc gọi đến của khách hàng, cung cấp thông tin cho khách hàng và cũng được sử dụng cho mục đích tiếp thị qua điện thoại, chăm sóc khách hàng,... giúp nhân viên nắm bắt được ngay thông tin khách hàng khi khách hàng gọi đến.

**Đường dây nóng** là một liên kết truyền thông từ điểm này đến điểm kia, trong đó một cuộc gọi được tự động chuyển đến điểm đích lựa chọn trước mà không cần bất kỳ hành động bổ sung bởi người sử dụng .

Đường dây nóng chính là số điện thoại của một tổ chức hay người có thẩm quyền để khi một cá nhân/ khách hàng nào có vấn đề gì thắc mắc, có tầm quan trọng thì qua đó ta có thể liên hệ ngay với tổ chức đó và họ có nhiệm vụ giải quyết vấn đề của ta một cách hợp lý.

#### **11. Những phản nàn thường gặp từ người gọi? Từ điện thoại viên/đại diện dịch vụ khách hàng (CSR)?**

##### **❖ Phản nàn từ người gọi:**

- Không có người trực điện thoại
- Điện thoại viên cướp lời khách hàng, không tập trung lắng nghe, hỏi lại nhiều lần, thái độ không tích cực, không gần gũi thân thiện với KH, đôi lúc còn tranh cãi với KH
- Không giải quyết được thắc mắc của khách hàng, không hiểu vấn đề của khách hàng
- Không khí 2 bên không thoải mái, điện thoại viên kiêu lời hoặc nói quá nhiều, giọng nói khó nghe

##### **❖ Phản nàn của điện thoại viên:**

- Khách hàng quá nóng tính không cho giải thích, một mực bảo vệ ý kiến chủ quan của mình, không nói lí lẽ
- Khách hàng quá kiêu lời thì không chủ động trình bày thắc mắc, hỏi nhiều lần mới nói gây mất nhiều thời gian
- Khách hàng cố tình kiểm chuyện, treo ghẹo đt viên

**12. Mục tiêu của duy trì khách hàng? Những khách hàng nào cần được duy trì? Các chiến lược duy trì khách hàng (tích cực, tiêu cực)? Cho ví dụ. Làm thế nào đo lường hiệu quả của duy trì khách hàng?**

**Mục tiêu duy trì khách hàng:**

- Doanh nghiệp có được doanh thu, lợi nhuận cao hơn từ việc duy trì so với đầu tư tìm kiếm KH mới.
- Gia tăng giá trị khách hàng với doanh nghiệp
- Tạo sự hài lòng cho khách hàng, làm khách hàng tiếp tục trung thành với công ty, không rời bỏ

**Đối tượng cần duy trì:** cần tập trung duy trì những khách hàng mang lại giá trị kinh tế tích cực, giá trị lớn nhất cho doanh nghiệp, những khách hàng có thể phát triển thành nhóm có lợi nhuận cao chứ không phải những khách hàng không có tiềm năng sinh lợi.

**Chiến lược duy trì KH:**

**Tích cực:**

1. Thiết lập những kỳ vọng của khách hàng:

Bước đầu tiên để xây dựng duy trì khách hàng tốt hơn là để thiết lập những kỳ vọng của khách hàng sớm. Bằng cách thiết lập những kỳ vọng ban đầu và cung ứng thấp hơn một chút những gì bạn có thể cung cấp, bạn có thể loại bỏ sự không chắc chắn như mức độ dịch vụ bạn cần phải cung cấp cho khách hàng sau đó đem lại sự thỏa mãn cao hơn cho KH

2. Trở thành những chuyên gia, cố vấn đáng tin cậy, có uy tín trong lĩnh vực hoạt động của DN. Trở thành một nguồn đáng tin cậy trên tất cả các công

nghệ, bạn xây dựng một mối quan hệ sự phụ thuộc. Khách hàng của bạn sẽ tin tưởng bạn, nghe theo những lời khuyên tốt nhất từ bạn.

### 3. Xây dựng lòng tin thông qua các mối liên hệ:

Tin tưởng là điều cần thiết trong kinh doanh, và xây dựng quan hệ với khách hàng sẽ thu được niềm tin đó, khi niềm tin tăng lên, cam kết có xu hướng phát triển. ví dụ: thực hiện chiến dịch tiếp thị email hằng tháng, gọi điện...

### 4. thực hiện dịch vụ đón đầu:

Dịch vụ đón đầu là một cách tiếp cận chủ động để phục vụ khách hàng. Thay vì chờ đợi cho mọi việc xảy ra thì công ty thực hiện dịch vụ đón đầu có thể loại bỏ các vấn đề trước khi chúng xảy ra. Để đạt được và duy trì sự hòa hợp này, các công ty ngày nay phải thiết lập một cuộc đối thoại với khách hàng cho thấy nhận thức về nhu cầu thông tin của họ và tôn trọng sở thích giao tiếp của họ. Địa chỉ liên lạc thực hiện nhiều hơn với một khách hàng, khi khách hàng luôn được cung cấp thông tin có giá trị, hình thành một mối liên kết bền của lòng trung thành.

VD: hãng hàng không chủ động nhắn tin cho KH tư vấn về sự chậm trễ của chuyến bay.

### 5. sử dụng tự động hóa

Các công cụ tự động hóa cho phép các nhiệm vụ thời gian dài đòi hỏi phải can thiệp thủ công được tiêu chuẩn hóa vào quy trình lặp lại. Bằng cách tận dụng các công cụ tự động hóa và tinh giản quy trình lặp lại, công ty có thể đáp ứng tốt hơn các cam kết của họ với KH. Bởi tiêu chuẩn hóa quy trình của bạn và thiết lập những kỳ vọng cho mức độ dịch vụ, bạn có thể tăng lòng trung thành của khách hàng, mà sẽ dẫn đến tỷ lệ duy trì khách hàng được cải thiện.

### 6. xây dựng KPI( chỉ số đánh giá thực hiện công việc) xung quanh dịch vụ khách hàng

Theo nghiên cứu thì phần lớn KH rời bỏ DN vì không hài lòng với dvụ khách hàng. Bằng cách này, hiệu suất mỗi R & G của người lao động được đo và

động viên dựa trên mức độ dịch vụ, được gắn chặt với mục tiêu của khách hàng.

### **7. Xây dựng mối quan hệ trực tuyến**

Khách hàng của bạn đang trực tuyến, vì vậy hãy bắt đầu xây dựng mối quan hệ với họ trong khi họ đang dán mắt vào màn hình máy tính của họ. Với sự gia tăng của phương tiện truyền thông xã hội, kết nối với khách hàng của bạn thông qua các phương tiện có ý nghĩa.

### **8. ngày càng tốt hơn, vượt hơn mức hiện tại**

Nếu khách hàng của bạn biết bạn đang chuẩn bị phát triển hơn nữa, họ sẽ gắn bó với bạn khi đối thủ cạnh tranh bắt đầu gõ cửa.

### **9. thực hiện các cuộc điều tra thông tin phản hồi của khách hàng**

Các cuộc điều tra thông tin phản hồi của khách hàng là vô giá để các dịch vụ của bạn hoạt động liên quan đến kỳ vọng khách hàng của bạn. Bằng cách hiểu thông tin phản hồi của khách hàng, bạn có thể có hành động trước khi quá muộn và đưa ra quyết định kinh doanh dựa trên thông tin phản hồi thực.

**Tiêu cực:** đền hợp đồng nếu hủy bỏ giao dịch

**Đo lường hiệu quả duy trì KH qua:**

Tỷ lệ duy trì khách hàng

Sự hài lòng của KH, Tỷ lệ lời phàn nàn

Tỷ lệ khách hàng rời bỏ

Doanh thu, lợi nhuận tăng thêm từ KH được duy trì

Chi phí bỏ ra duy trì so với doanh thu đạt được từ KH đó

**13. Mục tiêu của phát triển khách hàng? Khách hàng nào cần được phát triển? Các cách thức phát triển khách hàng?**

**Mục tiêu của phát triển KH:**

- Tăng phần đóng của khách hàng cho doanh nghiệp
- Từ đó giúp tăng lợi nhuận cho DN từ khách hàng đó

**đối tượng:** khách hàng hiện tại có giá trị tiềm năng

**Cách thức phát triển:**

- Gia tăng lợi ích cho khách hàng khi sử dụng thường xuyên sp của công ty, tạo uy tín với KH khiến khách hàng hài lòng, từ đó công ty dễ dàng mở rộng các công việc kinh doanh với KH đó.

- Mở rộng số các thương vụ mang lại lợi nhuận cho DN với các khách hàng hiện tại

- Tìm hiểu chuỗi giá trị của khách hàng, một chuỗi giá trị là một tập hợp các hoạt động liên quan nhằm biến đầu vào thành đầu ra. Và xác định những mắt xích trong chuỗi giá trị đó mà DN có thể phục vụ nhằm thu được nhiều lợi nhuận.

➤ 2 cách chính là tăng thời gian tồn tại của khách hàng và tăng tổng lợi tức thu được từ mỗi tương tác của khách hàng trong suốt thời gian tồn tại đó. Cách thứ nhất đơn giản là tăng lòng trung thành của khách hàng để họ gắn bó với doanh nghiệp trong thời gian dài. Cách thứ hai là tăng lợi nhuận trên mỗi giao dịch, dự đoán nhu cầu của khách hàng và tác động lại hành động thực tế của khách hàng với sự chào hàng cá nhân hóa, thích hợp. Mỗi tương tác với khách hàng là một cơ hội để xây dựng quan hệ và phát triển giá trị khách hàng.

**14. Làm sao để loại bỏ khách hàng giá trị âm? Ví dụ.**

Khách hàng có giá trị âm là KH dù có nỗ lực mấy công ty cũng thu được lợi nhuận thấp hơn chi phí, giá trị thực tế âm, giá trị tiềm năng cũng có thể âm dù DN làm gì, theo đuổi chiến lược nào.

Để loại bỏ khách hàng này doanh nghiệp có thể biến họ thành những khách hàng sinh lợi (thêm phí dịch vụ) hoặc hòa vốn, hoặc khuyến khích họ trở thành khách hàng không sinh lợi của người khác, chấm dứt kinh doanh với những khách hàng gây thua lỗ.

Tuy nhiên, trước khi đưa ra quyết định cuối cùng, bạn nên tìm hiểu tình hình của khách hàng. Liệu những khách hàng trung thành nhưng không đem lại lợi nhuận có khả năng tài chính để mua hàng của bạn nhiều hơn không? Nếu vấn đề là thiếu nguồn lực tài chính thì hãy để khách hàng đó ra đi. Nếu vấn đề là bạn không thể làm họ tin

tương để bỏ tiền ra thì bạn cần quan tâm đến việc xây dựng mối quan hệ đó tốt đẹp hơn.

**15. Các tiêu chí đánh giá một cặp quan hệ trong mạng lưới của một doanh nghiệp?**

Đánh giá sự chênh lệch giữa đầu kì và cuối kì qua lượng khách hàng mua hàng, doanh số, lợi nhuận.

**16. Thế nào là doanh nghiệp trọng tâm (focal company)? Khi nào mạng lưới của doanh nghiệp này được hình thành?**

Doanh nghiệp trọng tâm là người khởi xướng của một giao dịch kinh doanh, họ nhận tức, thiết kế, ấn xuất hàng hóa dv cho tiêu thụ. Mỗi công ty là một doanh nghiệp trọng tâm, là một thành viên trong mạng lưới.

Mạng lưới doanh nghiệp được hình thành khi có nhiều cặp qua hệ cùng ràng buộc chia sẻ tài nguyên vì mục tiêu chung. Một mạng lưới sẽ bao gồm tổ chức, nhân viên, nhà phân phối, các cổ đông, chủ đầu tư. Họ sẽ cùng làm việc với nhau như những đối tác để đáp ứng yêu cầu của những đối tượng khách hàng khác nhau.

**17. Vai trò của quản trị quan hệ với nhà cung ứng (SRM)? Với đối tác (PRM)?**

**a. Với nhà cung ứng**

- Việc DN có thể giảm chi phí liên quan đến việc mua hàng và tăng lợi nhuận mà không phải tăng sản lượng bán hoặc giảm chất lượng của sản phẩm, thì quản trị mối quan hệ nhà cung ứng (SRM) là một cách tiếp cận toàn diện để quản lý các tương tác của DN với các tổ chức cung cấp hàng hóa và dịch vụ mà DN sử dụng.
- xây dựng mối quan hệ gần gũi hơn với nhà cung ứng chiến lược đã được lựa chọn nhằm tìm ra những đặc điểm có thể tăng cường mối quan hệ trong khi vẫn đảm bảo nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trên cơ sở đôi bên cùng có lợi và cùng nhau tăng cường khả năng tạo ra nguồn lợi nhuận mới.
- Mục tiêu của SRM là để sắp xếp và thực hiện hiệu quả hơn các quá trình giữa DN và các nhà cung cấp của nó cũng giống như quản lý quan hệ khách hàng (CRM) được thiết kế để sắp xếp và thực hiện hiệu quả hơn các quá trình giữa DN và khách hàng.



- SRM giúp DN quản lý tốt hơn dây chuyền cung cấp và các quy trình tự động, kết nối với toàn bộ hệ thống cung cấp và cho phép DN nắm rõ chi phí ở phạm vi toàn cầu. Do đó, DN có thể cắt giảm chi phí trong việc mua hàng hóa và dịch vụ.

#### **b. Với đối tác**

- **Quản lý quan hệ đối tác** là một lĩnh vực quản lý liên quan đến việc hiểu rõ vai trò, quan điểm, mức độ ảnh hưởng và nhu cầu của các đối tác để có phương pháp quản lý mối quan hệ và phương pháp giao tiếp cho phù hợp. Tùy theo từng đối tác mà các lợi ích, quan tâm của họ đối với một doanh nghiệp có khác nhau.
- hệ thống quản trị quan hệ với đối tác PRM (Partner Relationship Management) được phát triển phối hợp hoạt động giữa doanh nghiệp và các đối tác, nhằm tăng cường hiệu quả phục vụ khách hàng chung của cả hệ thống và giảm chi phí các hoạt động thiếu phối hợp của các đối tác gây ra.
- Đối tác là người hoặc những nhóm người có ảnh hưởng đáng kể đến sự sống còn và phát triển của doanh nghiệp. PRM nhằm phục vụ cho việc quản lý sự phân phối, các cơ hội và hợp đồng. PRM được thiết kế để quản lý một hệ thống phức tạp bao gồm các tổ chức đối tác độc lập, nó có thể quản lý gián tiếp các mối quan hệ làm ăn.

#### **18. Thế nào là cổ đông? Các dạng cổ đông? Mục đích của việc phân tích các cổ đông?**

- ❖ **Cổ đông (Shareholder)** là cá nhân hay tổ chức nắm giữ quyền sở hữu hợp pháp một phần hay toàn bộ phần vốn góp (cổ phần) của một công ty cổ phần. Chúng chỉ xác nhận quyền sở hữu này gọi là cổ phiếu. Về bản chất, cổ đông là thực thể đồng sở hữu công ty cổ phần chứ không phải là chủ nợ của công ty đó do vậy quyền lợi và nghĩa vụ của họ gắn liền với kết quả hoạt động của doanh nghiệp.

#### **❖ Các dạng cổ đông**

Các loại cổ đông thường được phân biệt bằng quyền cũng như nghĩa vụ gắn liền với loại cổ phiếu mà họ sở hữu.

- Cổ đông sáng lập: là những cổ đông đầu tiên góp vốn để hình thành nên công ty cổ phần.
- Cổ đông đặc biệt: là cổ đông (thường là Nhà nước) mặc dù chỉ nắm một số lượng cổ phần rất ít ỏi chỉ mang tính chất tượng trưng nhưng có quyền phủ quyết trong một số quyết sách quan trọng (được quy định trong điều lệ công ty) của công ty cổ phần. Loại cổ đông này còn gọi là cổ đông ưu đãi biểu quyết và loại cổ phần mà cổ đông đặc biệt nắm giữ gọi là cổ phần vàng
- Cổ đông ưu đãi: là những cổ đông được ưu tiên một quyền nào đó (thường là quyền hưởng một tỷ lệ cổ tức cố định trước khi lợi nhuận được phân phối cho các cổ đông khác, quyền nhận lại giá trị của cổ phần khi có yêu cầu). Đi kèm với quyền ưu tiên, cổ đông ưu đãi thường bị hạn chế các quyền khác (ví dụ quyền ứng cử vào bộ máy quản trị của công ty, quyền biểu quyết...).
- Cổ đông thường: là các cổ đông còn lại.

Một cách phân loại khác là căn cứ tỷ lệ cổ phần mà cổ đông nắm giữ, theo cách này cổ đông được phân loại thành cổ đông lớn và cổ đông thiểu số. Tỷ lệ để có thể coi là cổ đông lớn thường do điều lệ công ty cổ phần quy định trên cơ sở tuân thủ luật pháp

#### ❖ Mục đích phân tích cổ đông:

- Xác định các trách nhiệm về nợ và các nghĩa vụ tài sản khác của doanh nghiệp trong phạm vi số vốn đã góp vào doanh nghiệp của từng loại cổ đông một cách rõ ràng
- Quy định quyền và lợi ích của từng loại cổ đông

**19. Hiểu biết của bạn về các cách thức tổ chức trong CRM? Mỗi dạng cấu trúc tổ chức phù hợp với doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nào, đặc điểm thế nào? Ưu điểm và hạn chế?( page 91-96)**

**20. Các tiêu chuẩn của hệ thống CRM hiệu quả?**

**Hệ thống CRM thành công phải có những đặc tính sau**

- ✓ Điều khiển được kết quả. ( results- driven)

- ✓ Được thực hiện đầy đủ từ trên xuống.
- ✓ Đòi hỏi đầu tư thử nghiệm.
- ✓ Kết hợp hiệu quả giữa các chức năng, nhiệm vụ.
- ✓ Được tổ chức hợp lý.
- ✓ Thu hút người sử dụng sau cùng vào việc tạo ra các giải pháp phần mềm (involve end users in creation of software solutions).
- ✓ Không ngừng tìm cách phát triển

19

## CÂU HỎI ÔN TẬP CRM

Hiểu biết của bạn về CRM ở các cấp độ. Ví dụ.

	CRM chiến lược	CRM phân tích	CRM tác nghiệp
Khái niệm	Liên quan đến chức năng kinh doanh điển hình bao gồm dịch vụ KH, quản lý đặt hàng, biên nhận hoặc thanh toán, bán hàng và tự động hóa tiếp thị và quản lý. Đây là lĩnh vực liên quan đến sự tự động hóa quá trình kinh doanh hình thành từ các điểm tiếp xúc với KH tại sảnh. Bao gồm sự tự động hóa trong bán hàng, marketing và dịch vụ (Trung gian)	Liên quan đến hoạt động nắm bắt, lưu trữ, trích xuất, xử lý, phân tích, giải thích và báo cáo dữ liệu KH cho các nhà quản trị để họ sử dụng và phân tích chúng khi cần thiết (Nhiệm vụ chính)	Giải quyết tất cả các giao tiếp truyền thông cần thiết, phối hợp và hợp tác giữa các nhà cung cấp và KH. CRM tác nghiệp bao gồm việc sử dụng sự cộng tác giữa cơ sở hạ tầng và dịch vụ để tạo nên sự tương tác giữa một công ty và các kênh chi nhánh của nó. Điều này tạo nên sự tương tác giữa KH, DN và nhân viên. (Cuối cùng)
Đặc điểm		Nhận dạng các khách hàng Phân biệt các khách hàng	Tương tác với các khách hàng Cá biệt theo khách hàng
Vai trò	Marketing tự động Dịch vụ tự động Bán hàng tự động CRM hoạt động giúp liên lạc của KH với DN, quá trình hậu mãi và việc thỏa mãn yêu cầu KH trở nên dễ dàng hơn	Phân tích dữ liệu CRM phân tích cho phép DN xác định chính xác đối tượng KH để đưa ra các sự phù hợp và giúp cá biệt hóa khách hàng và tiến hành hoạt động Marketing 1-1 thông qua những KH đã am hiểu về DN	Gặp mặt : mail, internet, trung tâm gọi CRM tác nghiệp cho phép khách hàng liên lạc với DN qua các kênh khác nhau và trải qua quá trình tích lũy kinh nghiệm khi tương tác với các kênh tiếp xúc này.

### Nhận dạng các khách hàng

#### 1. Nhận diện khách hàng:

Nhận diện khách hàng đóng vai trò rất quan trọng, một doanh nghiệp phải nhận ra khách hàng khi họ quay lại, hay qua điện thoại, trực tuyến. Hơn thế nữa, DN cần biết mỗi khách hàng càng chi tiết càng tốt bao gồm: thói quen, sở thích, và đặc điểm khác biệt của từng người.

Hoạt động nhận diện bao gồm hai nội dung: rà soát dữ liệu khách hàng và chương trình để khách hàng tự hiện diện

Rà soát dữ liệu khách hàng: Khách hàng của KFC phần lớn là khách hàng cá nhân nên

- Dữ liệu hành vi: thói quen mua, tần suất mua, số lượng, sản phẩm... sẽ được nhân viên của KFC ghi nhận tại quầy và lưu vào thiết bị bán hàng tự động Posiflex. Bên cạnh đó, KFC có thể có được dữ liệu về số lượng, tần suất mua... của khách hàng thông qua thẻ thành viên.
- DL thái độ: mức độ hài lòng của KH về SP, sở thích... của khách hàng được thu thập qua nhân viên giao dịch tại quầy hay được thu thập thông qua dữ liệu điện tử: mục phản hồi trên website của KFC hay trang facebook...
- DL nhân khẩu: tên, tuổi, địa chỉ... của khách hàng được thu thập khi khách hàng gọi điện thoại đến để đặt hàng hoặc thông qua quá trình đăng ký thẻ thành viên, hoặc thẻ VIP.

## Chương trình khách hàng tự hiện diện:

KFC tổ chức các chương trình khách hàng tự hiện diện nhằm tìm kiếm thông tin về khách hàng của mình đồng thời kết nối khách hàng với các giao dịch cá biệt của họ. Các chương trình được diễn ra trên phạm vi cả nước tiêu biểu như:

*Chương trình "Ăn đã đời – Trúng xe hơi"*: Khách hàng khi mua sản phẩm tại KFC sẽ nhận được phiếu vào tham gia chương trình. Khách hàng sẽ cung cấp những thông tin nhân khẩu như: tên, tuổi, nghề nghiệp, số điện thoại và CMND cho KFC để tham gia dự thưởng.

### **1 Xác định (quyết định) những thông tin liên quan các đặc điểm nhân dạng KH:**

- Tên
- Địa chỉ
- Số điện thoại
- Số tài khoản ngân hàng
- Thông tin về gia đình...

### **2 Thu thập những thông tin liên quan đặc điểm nhận dạng KH thông qua:**

- Thẻ khách hàng
- Thẻ mua hàng
- Chương trình khách hàng thường xuyên
- Tương tác trên Web
- Bảng câu hỏi...

### **3 Liên kết các đặc điểm nhân dạng KH với tất cả các tương tác với KH đã thực hiện tại tất cả các điểm tiếp xúc, bên trong các đơn vị hoạt động nghiệp vụ khác nhau và với tất cả các chi nhánh...**

### **4. Hội nhập (tích hợp) các đặc điểm nhân dạng KH vào hệ thống thông tin DN sử dụng để vận hành hoạt động của mình**

Ví dụ: Chương trình KH thường xuyên của một hãng hàng không phải kết nối các đặc điểm của KH với hệ thống dữ liệu đặt chỗ

### **5. Nhận ra KH tại mọi điểm tiếp xúc**

Ví dụ: Một KH mua một sản phẩm nhưng sau đó lại gọi đến trung tâm dịch vụ KH thì phải được nhận ra là cùng một KH

### **6. Lưu giữ các thông tin nhân dạng về từng KH trong một hoặc nhiều CSDL**

### **7. Cập nhập - Thông tin KH, bao gồm cả những dữ liệu nhân dạng KH phải thường xuyên được xem xét lại và cập nhật**

### **8. Phân tích sự khác biệt giữa các KH, nhận định về nhu cầu và hành vi của họ trong tương lai dựa vào thông tin KH**

### **9. Tạo sự sẵn sàng cho các nhân viên, các bộ phận chức năng tiếp cận**

Việc lưu giữ các thông tin nhân dạng KH dưới một dạng dễ tiếp cận là cốt yếu cho thành công

### **10. Giữ an toàn, ngăn chặn những việc sử dụng không được phép**

Các thông tin về KH là rất nhạy cảm mang tính cạnh tranh và có

ảnh hưởng đến sự riêng tư của KH

### Phân biệt các KH theo nhu cầu

Hiểu biết về những nhu cầu khác nhau của KH

Các cách mô tả khác về KH như đặc điểm nhân khẩu, mức độ thoả mãn, đặc điểm tâm lý... chỉ giúp mô tả rõ ràng hơn về nhu cầu KH, về giá trị mà KH có khả năng thể hiện với DN

Hãy xem xét một tình huống:

Một DN có hai KH A và B. KH A đem lại cho DN lợi nhuận mỗi tháng 1,000\$ trong vòng 2 năm qua. Trong khi đó, KH B chỉ mang lại một mức lợi nhuận bằng phân nửa so với KH A. KH nào là có giá trị hơn đối với DN?

### Phân biệt các khách hàng theo giá trị

Giá trị KH là một biến số định hướng tương lai

- Giá trị KH được hiểu như giá trị một loại tài sản
- Giá trị KH là một hàm số của lợi nhuận mà khách hàng đó có thể đem lại cho doanh nghiệp trong tương lai
- Mục tiêu của DN là gia tăng giá trị của cơ sở KH, nhấn mạnh vào việc gia tăng tổng giá trị của các KH

Không thể biết chắc chắn giá trị thật sự của KH khi tương lai chưa đến!

Doanh nghiệp có thể

- Dự đoán giá trị KH từ những hành vi quá khứ và hiện tại của họ
- Thăm dò ý định của KH

Giá trị hiện tại của một KH là giá trị hiện tại thuần của dòng đóng góp tài chính và phi tài chính kỳ vọng trong tương lai của KH cho DN với giả định công việc kinh doanh vẫn như bình thường

### Cá biệt hóa KH

Đây là khả năng tùy biến phương thức phục vụ khách hàng nhằm thoả mãn nhu cầu của từng khách hàng riêng biệt, đòi hỏi nhân viên nhận diện khách hàng, nắm bắt rõ thông tin về lịch sử giao dịch, mua sắm của khách hàng, từ đó có cách thức phục vụ phù hợp. Mục đích của phương châm cá biệt hoá dịch vụ là đem lại cho khách hàng cảm giác đặc biệt, được trân trọng. Không chỉ vậy, doanh nghiệp cũng sẽ được hưởng lợi bởi cảm giác được làm "khách hàng duy nhất" sẽ dễ thúc đẩy khách hàng quay trở lại mua hàng, tiêu dùng nhiều hơn và giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp tới bạn bè và người thân.

Vậy, nhân viên phải làm gì để đem lại dịch vụ khách hàng mang tính cá nhân tới từng đối tượng khách hàng?

Thông thường, họ sẽ phải thực hiện bốn bước: nhận diện khách hàng, ghi nhớ đặc điểm của khách hàng, cá biệt hoá dịch vụ và phát triển thông tin khách hàng.

Trước tiên, nhân viên của công ty cần học cách nhận diện khách hàng, đánh giá và dự đoán nhu cầu, mong muốn của khách hàng. Đối với những khách hàng quen thuộc, công việc này đối với nhân viên không quá khó khăn khi đã có hồ sơ về thói quen mua sắm, lịch sử giao dịch của khách hàng, tuy nhiên, đối với những khách hàng mới, nhân viên cần tinh ý để nắm bắt thái độ, tìm hiểu nhu cầu và phục vụ chu đáo nhất có thể. Đây thực chất là kỹ năng đòi hỏi ở nhân viên khả năng giao tiếp, phối hợp, tự hoàn thiện trong quá trình

phục vụ khách hàng, bên cạnh đó, luyện tập những kỹ năng cơ bản nhất như chào khách, bắt tay hay trả lời khách hàng để có được phong cách phục vụ chuyên nghiệp nhất.

Bước tiếp theo là khả năng ghi nhớ. Nhân viên sẽ ghi nhớ những đặc điểm nổi bật nhất của từng đối tượng khách hàng mà họ có cơ hội tiếp xúc, từ đó rút ra kinh nghiệm về cách thức chăm sóc khách hàng. Để nhân viên ghi nhớ thông tin khách hàng dễ dàng hơn, doanh nghiệp có thể phân loại đối tượng khách hàng và phân công nhân viên phục vụ theo từng nhóm, nhờ đó phát huy hiệu quả cao hơn.

Sau khi ghi nhớ đặc điểm khách hàng, nhân viên sẽ tổ chức lại dịch vụ chăm sóc khách hàng dựa trên những hiểu biết nhất định về khách hàng mà họ có được, hay nói cách khác, nhân viên sẽ có phương thức phục vụ cá nhân đối với từng khách hàng cụ thể, điều chỉnh cách thức giao tiếp, tư vấn, cách thuyết phục khách hàng. Được phục vụ như những cá thể riêng biệt, khách hàng sẽ không ngần ngại bộc lộ những mong muốn, nhu cầu mới, mua sắm nhiều hơn và đây cũng chính là cơ hội để nhân viên thu thập thêm thông tin quý giá về đối tượng họ đang phục vụ.

Bước cuối cùng trong quá trình cá biệt hoá dịch vụ khách hàng là mở rộng thông tin khách hàng, đây là khả năng phát triển dữ liệu liên quan tới khách hàng. Nhân viên có thể khuyến khích những khách hàng lẻ của doanh nghiệp để lại thông tin cá nhân như điện thoại, địa chỉ email hay để lại đánh giá, nhận xét, và những đề xuất giúp nâng cao chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Sở hữu càng nhiều thông tin về khách hàng, bao gồm cả thông tin cá nhân sẽ giúp nhân viên chủ động, sáng tạo hơn khi chinh phục khách hàng, dù là những khách hàng khó tính nhất, như gửi quà tặng nhân ngày lễ, gửi thư cảm ơn,...

Mục đích của doanh nghiệp trong việc tạo ra dịch vụ khách hàng được cá biệt hoá là tìm cách giao tiếp với mỗi khách hàng theo phương thức riêng, và đảm bảo đem lại cho khách hàng cảm giác được đề cao và trân trọng. Làm được điều này, doanh nghiệp sẽ không chỉ có lượng khách hàng trung thành lớn mà khả năng thu hút khách hàng mới cũng rất cao.



## CRM trong quan hệ B2B và B2C. Sự khác biệt.

Sự khác nhau giữa 2 loại khách hàng này

B2B	B2C
Ít hơn B2C	Nhiều hơn B2B
Lượng mua lớn	Lượng mua nhỏ
Có quan hệ gần gũi	Ít có quan hệ gần gũi, xuất hiện
Được đào tạo kỹ về việc mua hàng số	nhiều giao dịch một lần, cần có
lượng lớn nên rất kỹ và khó tính trong	chiến lược mới để kích thích các
việc mua hàng, hàng hóa và dịch	giao dịch tiếp theo
vụ cần tái thiết kế và sản xuất để	Tương đối dễ đáp ứng vì động cơ
phù hợp với nhu cầu sử dụng của	mua chỉ xuất phát từ nhu cầu đơn
DN.	lẻ phù hợp với tính chất sản phẩm
Cơ sở dữ liệu của công ty cần được	có sẵn, MAO thông tin thấp vì vậy

tích hợp vào hệ thống thông tin của DN mua ở những trường thông tin cần thiết để bảo đảm các giao dịch được tiến hành thuận lợi.( dòng thông tin 2 chiều)	những yêu cầu về sản phẩm là ít. Thông tin 1 chiều: nhà cung cấp thu thập thông tin khách hàng
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------

## Những dữ liệu nhận dạng các khách hàng trong quan hệ B2C

### 1 Dữ liệu về hành vi

Đặc điểm mua, thói quen mua, tần suất mua, kênh truyền thông sử dụng...

### 2 Dữ liệu về thái độ

Sự thỏa mãn, ý kiến, sở thích, sự ưa chuộng nhãn hiệu, đặc điểm SP mong muốn...

### 3 Dữ liệu thuộc về nhân khẩu

Tuổi, giới tính, nghề, thu nhập, học vấn, gia đình, tài sản... 7

### • Một doanh nghiệp B2B vẫn phải nhận dạng các KH

- Nhiều vấn đề hoàn toàn tương tự như trong B2C
- Một vài khác biệt quan trọng cần phải xem xét thêm:
  - Doanh nghiệp B2B phải cân nhắc ai là phía bên kia của quan hệ
  - Mỗi người là một bộ phận của cơ sở KH
  - Mỗi người đều quan trọng theo cách của họ
  - Mỗi người nên được nhận dạng và theo dõi
  - Cần xác định người sử dụng SP

### Nhận dạng các khách hàng trong quan hệ B2B so với B2C

- Thách thức lớn nhất là xác định người sử dụng cuối cùng
  - Nếu là các SP mau hỏng thì xác định qua người tái đặt hàng
  - Nếu là các SP phức tạp trong sử dụng thì xác định qua hoạt động tư vấn kỹ thuật, qua các dịch vụ bảo trì...
- Các DN B2B sử dụng nhiều chiến lược để tìm hiểu vai trò của những người trong tổ chức mua SP của họ:

- Tổ chức những cuộc gặp gỡ nhân viên
- Tham gia các triển lãm thương mại
- Tổ chức các cuộc tiếp đãi có liên quan đến công việc
- Tài trợ các hội thảo, các sự kiện khác...

Nhận dạng "các quan hệ bên trong những quan hệ" tại các KH thông qua cung cấp một dịch vụ hay một lợi ích cho KH mà chúng chỉ có thể được thực hiện một cách đầy đủ khi mà chính những người tham gia thể hiện đầy đủ các đặc điểm của họ và tham gia một cách chủ động vào quan hệ



Thế nào là danh mục khách hàng, thế nào là phân tích danh mục khách hàng?

Một danh mục của khách hàng là tập hợp các nhóm khách hàng riêng biệt bao gồm toàn bộ cơ sở dữ liệu của khách hàng trong doanh nghiệp.

Phân tích danh mục KH là xác định KH hiện có và tiềm năng của DN dựa trên việc xác định đối tượng KH mà DN muốn hướng tới trong tương lai. Đứng đầu danh sách này hướng tới trước tiếp các KH quan trọng sẽ mang lại lợi nhuận lớn trong tương lai

Phân đoạn thị trường trong Marketing và phân đoạn khách hàng trong CRM (khác nhau).

Marketing	CRM
Đối tượng là người mua (người mua đã có, người mua tiềm năng). Từ dùng ở đây là thị trường.	Đối tượng là khách hàng (những người đã mua và sẽ tạo lập mối quan hệ với họ). Từ dùng ở đây là <b>khách hàng</b> .
Các tiêu thức có thể về nhân khẩu...	Có cách chia theo giá trị mà bên phân đoạn thị trường không có (vì chỉ những khách hàng có mqh với công ty thì mới biết được giá trị của họ đối với công ty mình).
Phân đoạn để phục vụ cho một phân đoạn.	Để phục vụ cho từng khách hàng, quản trị mqh với từng khách hàng chứ không phải là 1 nhóm.

Tiêu chí để phân đoạn khách hàng

**Phân khúc thị trường**

**Định nghĩa:**

Phân khúc thị trường là việc phân chia thị trường thành những nhóm khách hàng mua khác nhau có những nhu cầu hay phản ứng khác nhau.

**Ý nghĩa đối với CRM:**

Tiến trình phân khúc thị trường được sử dụng trong suốt CPM với những mục đích chính: Chúng có thể được sử dụng để phân đoạn thị trường tiềm năng nhằm xác định khách hàng có thể nắm giữ, và tập hợp những khách hàng hiện tại để phục vụ những đề xuất khác nhau, được hỗ trợ bởi những chiến lược quản lý các mối quan hệ khác nhau.


Quá trình phân khúc thị trường được chia thành các bước sau:

1. Xác định công việc kinh doanh ( xác định lợi ích khách hàng đang tìm kiếm và chọn ra đối thủ cạnh tranh của công ty)

Vd: Một số cửa hàng bán đồ dùng cho nhà bếp cung cấp sản phẩm không chỉ để nấu nướng mà còn làm tăng giá trị của ngôi nhà. ( hoặc lấy ví dụ Iphone k chỉ dừng lại ở 1 smart phone bình thường mà còn là sự sang trọng)


2. **Xác định các biến phân đoạn có liên quan** ( xác định những khách hàng mà công ty muốn phục vụ)
3. **Phân tích thị trường bằng cách sử dụng các biến** (tìm kiếm thông tin, phân khúc thị trường, dự đoán quy mô và triển vọng tăng trưởng của thị trường, xác định xu hướng của thị trường )
4. **Đánh giá giá trị của các phân khúc thị trường** ( khách hàng lớn hay nhỏ, tổ chức hay cá nhân, chi phí để giành chiến thắng và giữ chân khách hàng, doanh thu phân đoạn này có cao không? )
5. **Lựa chọn thị trường mục tiêu để phục vụ.**

Ví dụ: Phân khúc của hãng máy tính Dell: Dell đã xác định được tám phân khúc khách hàng, chúng là: Tài khoản toàn cầu, công ty lớn, công ty hạng trung, Chính phủ Liên bang, Nhà nước và chính quyền địa phương, Giáo dục, các công ty nhỏ và người tiêu dùng. Dell đã tổ chức hoạt động kinh doanh của nó xung quanh những tám phân đoạn, trong đó mỗi phân khúc được quản lý bởi một đơn vị kinh doanh hoàn chỉnh với doanh số bán hàng riêng, tài chính, công nghệ thông tin, hỗ trợ kỹ thuật và sức mạnh sản xuất

 **Mục tiêu của phân đoạn thị trường trong CRM.**

**Ý nghĩa đối với CRM:**

Tiến trình phân khúc thị trường được sử dụng trong suốt CPM với những mục đích chính: Chúng có thể được sử dụng để **phân đoạn thị trường tiềm năng** nhằm xác định khách hàng có thể nắm giữ, và tập hợp những khách hàng hiện tại để phục vụ những đề xuất khác nhau, được hỗ trợ bởi những chiến lược quản lý các mối quan hệ khác nhau.

 **CRM Phân khúc - Nhân viên 141**

5. **Cách thức nhận biết khách hàng (cá nhân, tổ chức) qua từng kênh tương tác.**

2. **Nhận diện khách hàng :**

Nhận diện khách hàng đóng vai trò rất quan trọng , một doanh nghiệp phải nhận ra khách hàng khi họ quay lại , hay qua điện thoại, trực tuyến. Hơn thế nữa, DN cần biết mỗi khách hàng càng chi tiết càng tốt bao gồm : thói quen, sở thích, và đặc điểm khác biệt của từng người.

Hoạt động nhận diện bao gồm hai nội dung: rà soát dữ liệu khách hàng và chương trình để khách hàng tự hiện diện

**Rà soát dữ liệu khách hàng:** Khách hàng của KFC phần lớn là khách hàng cá nhân nên

- Dữ liệu hành vi: thói quen mua, tần suất mua, số lượng, sản phẩm... sẽ được nhân viên của KFC ghi nhận tại quầy và lưu vào thiết bị bán hàng tự động Posiflex. Bên cạnh đó, KFC có thể có được dữ liệu về số lượng, tần suất mua... của khách hàng thông qua thẻ thành viên.
- DL thái độ: mức độ hài lòng của KH về SP, sở thích.. của khách hàng được thu thập qua nhân viên giao dịch tại quầy hay được thu thập thông qua dữ liệu điện tử: mục phản hồi trên website của KFC hay trang facebook...

- DL nhân khẩu : tên, tuổi, địa chỉ... của khách hàng được thu thập khi khách hàng gọi điện thoại đến để đặt hàng hoặc thông qua quá trình đăng kí thẻ thành viên, hoặc thẻ VIP.

### Chương trình khách hàng tự hiện diện:

KFC tổ chức các chương trình khách hàng tự hiện diện nhằm tìm kiếm thông tin về khách hàng của mình đồng thời kết nối khách hàng với các giao dịch cá biệt của họ. Các chương trình được diễn ra trên phạm vi cả nước tiêu biểu như:

Chương trình "Ăn đã đời – Trúng xe hơi": Khách hàng khi mua sản phẩm tại KFC sẽ nhận được phiếu cào tham gia chương trình. Khách hàng sẽ cung cấp những thông tin nhân khẩu như: tên, tuổi, nghề nghiệp, số điện thoại và CMND cho KFC để tham gia dự thưởng.

*Cam kết*  
Phân biệt khách hàng  
a. Phân biệt khách hàng theo nhu cầu:

Nhu cầu	Sản phẩm
Nhu cầu cung cấp dinh dưỡng thai kỳ	Abbott đáp ứng nhu cầu này bằng sản phẩm <b>Similac Mom IQ</b> với 24 vitamin và khoáng chất thiết yếu cùng chất đạm để đảm bảo cung cấp các dưỡng chất giúp bé phát triển khỏe mạnh ngay từ thời kỳ bào thai.
Nhu cầu cung cấp nguồn sữa dinh dưỡng cho bé tập trung phát triển chiều cao vượt trội	Với nhu cầu này Abbott đáp ứng bằng dòng sản phẩm <b>Grow</b> . Hệ dưỡng chất tiên tiến Growth Power trong công thức chứa hơn 30 dưỡng chất gồm cả DHA, Cholin, và hàm lượng Canxi tối ưu, đáp ứng đầy đủ nhu cầu dinh dưỡng, hỗ trợ sự tăng trưởng và phát triển vượt trội của trẻ
Nhu cầu cung cấp dòng sữa cho bé biếng ăn	Nhu cầu này được Abbott đáp ứng bằng sản phẩm sữa <b>Pediasure BA</b> (cho bé từ 1-10 tuổi). Việc bổ sung Pediasure cùng với chế độ dinh dưỡng hàng ngày giúp trẻ phát triển nhanh và tốt hơn về cân nặng, chiều cao, giảm đáng kể nguy cơ viêm nhiễm đường hô hấp trên so với chế độ dinh dưỡng thông thường
Nhu cầu cung cấp dinh dưỡng cho người già, người bệnh phục hồi sức khỏe	AB đáp ứng nhu cầu này bằng dòng sữa <b>Ensure</b> , cung cấp dinh dưỡng đầy đủ và cân đối, dùng thay thế bữa ăn, hoặc bổ sung cho chế độ ăn hàng ngày, thích hợp cho người lớn tuổi, đặc biệt cho người bệnh cần phục hồi nhanh.
Nhu cầu cung cấp dinh dưỡng cho người bệnh	<b>Prosure</b> là sản phẩm dinh dưỡng chuyên biệt dùng cho người có nguy cơ hoặc có suy giảm thể trọng do bệnh ung thư. Năng lượng cao, giàu Protein giúp người bệnh ung thư: tăng thể trọng, tăng cường sức khỏe, tăng lực cơ, tăng

ung thư	cường khả năng hoạt động, nâng cao chất lượng cuộc sống
Nhu cầu cung cấp dinh dưỡng cho người đái tháo đường	Dòng sữa <b>Glucerna</b> cung cấp dinh dưỡng đầy đủ và cân đối cho người đái tháo đường. Công thức Glucerna được đặc chế giúp kiểm soát đường huyết, tăng cường sức khỏe tim mạch

CRM chính là

## 6. Ảnh hưởng của văn hóa tổ chức đến định hướng CRM tại một doanh nghiệp (Ví dụ minh họa).

Văn hóa DN có vai trò rất quan trọng trong sự phát triển của mỗi Dn. Bất kỳ một DN nào nếu thiếu yếu tố văn hóa, ngôn ngữ, thông tin nội chung thì DN đó khó có thể tồn tại được. Tạo nên một VHDN mạnh sẽ mang lại những giá trị to lớn cho DN đó. Hoạt động lãnh đạo của các cấp quản lý trong doanh nghiệp cũng đóng vai trò vô cùng quan trọng. Các nhà lãnh đạo chính là người đi đầu, đề ra các phương hướng, chiến lược phát triển cho toàn bộ DN. Chính những quyết định về chiến lược và cách thức tiến hành KD của các nhà lãnh đạo trong hoạt động lãnh đạo DN sẽ tạo ra giá trị gia tăng cho DN. Thành công trong áp dụng CRM phụ thuộc vào chính những công nhân viên, những người sẵn sàng chia sẻ thông tin và KH và đối tác. Để có được tinh thần cộng tác của nhân viên không phải là vấn đề đơn giản. Các nhân viên có thể hoài nghi rằng khi chia sẻ thông tin, họ chẳng khác gì đem cơ hội dâng cho người khác. Tuy nhiên một khi nhà lãnh đạo làm cho họ hiểu rằng CRM tạo nên cơ hội cho tất cả mọi người, tỉ lệ thành công tăng lên rõ rệt. Việc quản lý phải hướng đến xây dựng văn hóa DN dựa trên nền tảng lợi ích của DN đặt trên lợi ích cá nhân.

## 2. CRM với nhà cung ứng cần lưu ý điểm gì? Xu hướng?

chất lượng đầu vào của nguyên vật liệu, việc giao đúng hạn, đúng số lượng...; uy tín của nhà cung ứng; chính sách thanh toán...

Xu hướng: trở thành đối tác tạo ra giá trị.

Phân biệt nhà cung ứng với đối tác tạo giá trị.

NCU	ĐTTGT
Trách nhiệm kết thúc khi cung cấp xong nguyên vật liệu.	Trách nhiệm phải hoàn thành đến khi giá trị (sản phẩm, dịch vụ) tạo ra.
Tài nguyên chia sẻ ở đây thường là nguyên vật liệu. Dòng chảy tài chính thường là dòng một chiều, dòng thông tin cũng đơn giản hơn	Tài nguyên chia sẻ ở đây có thể là nguyên vật liệu, máy móc, con người, sáng chế... Dòng chảy tài chính là dòng hai chiều, dòng thông tin phức tạp hơn để đáp ứng nhu cầu các bên tạo ra lợi nhuận chung phù hợp

(Mới nghĩ được chừng rì, ai đó bổ sung đi).

- Phân tích quan hệ giữa DN với đối tác. Những ràng buộc, tài nguyên, hoạt động được chia sẻ.
  - Xu hướng trong quan hệ với đối tác (lưu ý là có đối tác tạo ra giá trị và phân phối giá trị nha).
  - Quan hệ với nhân viên và mối tương quan với cấu trúc của DN.
  - Ảnh hưởng của CRM chiến lược lên CRM phân tích và CRM tương tác.
- 

### 8. Nhận diện khách hàng tại mỗi điểm tiếp xúc ntn?

Nhận diện khách hàng tại mỗi điểm tiếp xúc chính là luôn nhận ra KH đó cùng với mối quan hệ với doanh nghiệp đi kèm, ví dụ KH đó đã sử dụng một loại dịch vụ hoặc mua một hàng hóa của công ty và khi KH đó gọi cho công ty thì nhân viên giao dịch cần thiết phải nhận ra được danh tính KH cũng như là loại hàng hóa/ dịch vụ họ đã mua, điều này là quan trọng bởi sự chuyên nghiệp của nhân viên khi nắm bắt thông tin khách hàng tạo cho KH cảm giác được quan tâm đúng mực và KH sẽ trông chờ sự đáp ứng từ DN, từ đó xây dựng niềm tin và mối quan hệ lâu dài, điều này là một trong những điểm quan trọng trong chính sách giữ chân KH, nhất là những KH phát sinh giao dịch lần đầu.

Chi thường bất phư

(tên gọi)  
Chức vụ  
họ  
Tên họ  
Đầu tiên

