**QUY TRÌNH MARKETING**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **BIÊN SOẠN** | **KIỂM TRA** | **PHÊ DUYỆT** |
| **Nhóm SOP Marketing** | **Tổ SOP** | **Tổng giám đốc** |
| **Đồng Xuân Khanh** | **Lê Đông** | **Nguyễn Cảnh Tĩnh** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Phiên bản** | **Trang** | **Nội dung thay đổi** |
|  |  |  |

**I. Mục tiêu**

- Hướng dẫn các các doanh nghiệp thành viên, các đơn vị chuyên môn có chức năng phát triển thị trường & khách hàng, thực hiện các bước để triển khai công tác tìm kiếm, nghiên cứu, thu hút khách hàng và mở rộng thị trường.

- Đáp ứng yêu cầu “một hệ thống” theo chuẩn chung, hiện đại và hiệu quả của Tổng công ty Hàng hải Việt Nam (VIMC).

**II. Phạm vi điều chỉnh, đối tượng áp dụng**

- Phạm vi: áp dụng tại VIMC và các doanh nghiệp thành viên.

- Đối tượng: Ban Điều hành, Ban chuyên môn nghiệp vụ, Văn phòng cơ quan, Trung tâm công nghệ thông tin, cán bộ nhân viên đang công tác tại Cơ quan Văn phòng Tổng công ty; các đơn vị hạch toán phụ thuộc; các Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên, công ty trách nhiệm hữu hạn hai thành viên trở lên và Người đại diện phần vốn tại các doanh nghiệp có vốn góp của VIMC.

**III. Tài liệu liên quan**

**IV. Chú thích**

**4.1. Giải thích từ ngữ**

- VIMC: Tổng công ty Hàng hải Việt Nam – CTCP.

- TGĐ: Tổng giám đốc.

- CNTT: Công nghệ thông tin.

- PTTT: Phát triển thị trường và khách hàng.

- Nhóm KH: là tập hợp các khách hàng có cùng các tiêu chí như: thị phần, sản lượng, doanh thu, lợi nhuận đem lại, tiềm năng tương lai …

- NPS: Net Promoter Score - chỉ số đo lường sự hài lòng của khách hàng.

- KPI: Key Performance Indicator - Chỉ số đo lường mục tiêu, đánh giá hiệu quả công việc

- Ma trận RACI: là một công cụ nhằm làm rõ công việc, trách nhiệm, quyền hạn của cá nhân hoặc đơn vị, trong đó:

+ R: Responsible - Đơn vị/cá nhân chịu trách nhiệm thực hiện công việc.

+ A: Accountable - Đơn vị/cá nhân trực tiếp thực hiện thẩm quyền quyết định/phê duyệt.

+ C: Consulted - Đơn vị/cá nhân tham gia hỗ trợ, tư vấn.

+ I: Informed - Đơn vị/cá nhân được cung cấp thông tin khi có quyết định/phê duyệt.

- Các từ ngữ và thuật ngữ khác đã được định nghĩa, giải thích trong Điều lệ VIMC, Luật doanh nghiệp và các văn bản quy phạm pháp luật khác, sẽ có nghĩa tương tự như trong Quy trình này.

**4.2. Giải thích lưu đồ**

Các bước xử lý

Bắt đầu/Kết thúc

Kết nối các

bước xử lý

Điều kiện rẽ nhánh

Quy trình tiếp nối

Tài liệu đính kèm

**V. Nội dung quy trình**

**5.1. Lưu đồ**



**5.2. RACI & KPI**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Các bước thực hiện** | **Bộ phận PTTT** | **Các bộ phận phối hợp trong Doanh nghiệp** | **TGĐ/ P.TGĐ phụ trách kinh doanh** | **KPI** |
| 1. Lựa chọn khách hàng mục tiêu | R | C | R | Số lượng KH được nghiên cứu đầy đủ/ Tổng số KH đề xuất chiếm trên 70%. |
| 2. Nghiên cứu thông tin khách hàng | R | C | C | Số lượng KH được nghiên cứu đầy đủ/ Tổng số KH đề xuất chiếm trên 70%. |
| 3. Lập kế hoạch tiếp xúc khách hàng | R | C | I | 24h kể từ khi hoàn thành danh sách khách hàng mục tiêu |
| 4. Phê duyệt kế hoạch | I | I | A | 24h kể từ khi tiếp nhận kế hoạch |
| 5. Triển khai tiếp xúc khách hàng | R | C | I | 100% tuân thủ theo kế hoạch |
| 6. Báo cáo kết quả thực hiện và đề xuất | R | C | I | 24h kể từ khi hoàn thành chương trình tiếp xúc khách hàng |
| 7. Đánh giá kết quả | R | R | A | 24h kể từ khi tiếp nhận báo cáo |
| 8. Xây dựng và cập nhật hồ sơ khách hàng | R | R | I | 100% thông tin được cập nhật |

**5.3 Diễn giải các bước**

Định kỳ hàng tháng (hoặc theo yêu cầu kinh doanh), bộ phận PTTT tiến hành thực hiện triển khai tìm kiếm khách hàng để tiếp thị các dịch vụ hiện có của VIMC, các bước thực hiện như sau:

**Bước 1. Lựa chọn khách hàng mục tiêu**

Bộ phận PTTT tiến hành các nghiên cứu về nhu cầu thị trường, hàng hóa, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và căn cứ chiến lược phát triển kinh doanh hàng năm để lựa chọn danh sách khách hàng mục tiêu và đánh giá khả thi.

**Bước 2. Nghiên cứu thông tin khách hàng**

Bộ phận PTTT thông qua các kênh như: gián tiếp qua điện thoại, email; trực tiếp tại các cuộc họp, thăm hỏi xã giao, hội nghị; trong quá trình đàm phán, ký kết hợp đồng hoặc qua các hình thức khác (mua, thuê ngoài...), tiến hành nghiên cứu và thu thập các thông tin để xây dựng/ cập nhật hồ sơ của khách hàng.

**Hồ sơ khách hàng bao gồm:**

- Thông tin chung:

+ Tên doanh nghiệp

+ Nhóm khách hàng

+ Địa chỉ, Mã số thuế, Số điện thoại, Email, Website

+ Họ tên người đại diện pháp luật, Số điện thoại, Email

+ Ngày thành lập/ Ngày truyền thống

- Thông tin năng lực:

+ Ngành nghề kinh doanh

+ Sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ

+ Quy mô doanh nghiệp (vốn điều lệ, tổng tài sản, doanh thu, cơ sở hạ tầng …)

+ Năng lực tài chính (khả năng thanh toán, lịch sử thanh toán)

+ Đánh giá tiềm năng phát triển, quy mô dự kiến trong tương lai

- Thông tin dịch vụ:

+ Thông tin về hợp đồng (sản lượng, doanh thu ...), thời hạn hợp đồng…

+ Dịch vụ giá trị gia tăng (nếu có)

- Thông tin chăm sóc khách hàng:

+ Báo cáo quá trình chăm sóc khách hàng

+ Phản hồi của khách hàng (phàn nàn, khiếu nại, thắc mắc) và quá trình giải quyết

+ Ý kiến đánh giá của khách hàng (điểm NPS)

+ Lý do từ bỏ dịch vụ (nếu có)

+ Ý tưởng hợp tác kinh doanh, mong muốn, đề xuất hoặc vấn đề khách hàng đang gặp phải trong quá trình tiếp cận, sử dụng dịch vụ.

- Thông tin về các cá nhân đại diện khách hàng: là các cá nhân quan trọng, có quyền quyết định đối với những nội dung hợp tác với doanh nghiệp, cụ thể:

+ Họ tên, ngày sinh nhật, tình trạng hôn nhân

+ Địa chỉ, số điện thoại, email, các trang mạng xã hội

+ Tính cách, sở thích, thói quen

**Bước 3. Lập kế hoạch tiếp xúc khách hàng**

**a. Chuẩn bị nội dung chương trình**

Trước khi tiếp cận khách hàng, Bộ phận PTTT chuẩn bị các nội dung sau:

- Tài liệu giới thiệu thông tin, mô hình hoạt động, năng lực, hạ tầng, dịch vụ, các lợi thế cạnh tranh, các dự án trong tương lai, cơ hội hợp tác với khách hàng thông qua file giới thiệu bằng slide trình chiếu, PDF, brochure, video, hình ảnh…

- Ấn phẩm, quà tặng lưu niệm (nếu cần)

- Chuẩn hóa về tác phong tiếp xúc khách hàng (trang phục, danh thiếp, giao tiếp...)

- Chuẩn bị các nội dung cần trao đổi, làm việc với khách hàng.

**b. Lên kế hoạch chương trình**

Lập **“Kế hoạch tiếp xúc khách hàng”**, bao gồm các nội dung sau:

- Thời gian, địa điểm, nội dung làm việc

- Thành phần tham dự, người chủ trì

- Mục tiêu cần đạt được, thông tin thu thập

- Dự toán chi phí (nếu có)

- Kế hoạch truyền thông (nếu cần)

Các nội dung chương trình làm việc với khách hàng phải được phân công cụ thể đến từng người tham dự. (Việc gì? Ai làm? Thời hạn? Mục tiêu? Kết quả? Đo lường?).

**Bước 4. Phê duyệt kế hoạch**

Tổng Giám đốc/Phó Tổng giám đốc phụ trách lĩnh vực kinh doanh xem xét phê duyệt **“Kế hoạch tiếp xúc khách hàng”** cho từng nhóm khách hàng hoặc từng khách hàng cụ thể.

**Bước 5. Triển khai tiếp xúc khách hàng**

Các đơn vị/ bộ phận liên quan triển khai chương trình bám sát theo kế hoạch đã được phê duyệt.

**Bước 6. Báo cáo kết quả thực hiện và đề xuất**

Bộ phận PTTT lập báo cáo kết quả chương trình tiếp xúc khách hàng, đánh giá các cơ hội và đề xuất Lãnh đạo đơn vị xem xét, phê duyệt triển khai.

**Bước 7. Đánh giá kết quả**

Tổng Giám đốc/ Phó Tổng Giám đốc phụ trách lĩnh vực kinh doanh đánh giá kết quả chương trình làm việc với khách hàng.

Nếu kết quả chưa đạt yêu cầu đề ra, cần tìm hiểu nguyên nhân, xây dựng giải pháp cải tiến và tiếp tục triển khai các chương trình tiếp xúc khách hàng tiếp theo.

**Bước 8. Xây dựng và cập nhật hồ sơ khách hàng**

Bộ phận PTTT tiến hành xây dựng/ cập nhật hồ sơ khách hàng lên phần mềm CNTT.

Thông tin hồ sơ khách hàng là thông tin bí mật và là tài sản chung của doanh nghiệp, được lưu trữ bằng hệ thống CNTT, phân quyền truy cập theo chức năng và quyền hạn của người được tiếp cận thông tin.

Cá nhân được tiếp cận hồ sơ khách hàng phải có trách nhiệm bảo mật thông tin và chịu trách nhiệm về thông tin đó trước các quy định của doanh nghiệp và pháp luật.

**VI. Rủi ro và kiểm soát**

| **Bước thực hiện** | **Mối nguy** | **Rủi ro** | **Kiểm soát** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Lựa chọn khách hàng mục tiêu | - Lựa chọn sai khách hàng  - Thời gian kéo dài | Sai đối tượng, lãng phí nguồn lực | Thực hiện nghiên cứu và phân tích sâu về vi mô và vĩ mô về thị trường, hàng hóa, nhu cầu tiêu dùng ... năng lực nội tại để từ đó lựa chọn khách hàng mục tiêu. |
| 2. Nghiên cứu thông tin khách hàng | Thông tin khách hàng hạn chế, thiếu tính chính xác | Sai đối tượng, lãng phí nguồn lực | Thu thập thông tin rõ ràng, có nguồn đáng tin cậy, không sử dụng thông tin chưa qua kiểm duyệt |
| 3. Lập kế hoạch tiếp xúc khách hàng | Kế hoạch không phù hợp với khách hàng mục tiêu | Kế hoạch không thực hiện được | Bản kế hoạch đầy đủ thông tin, đảm bảo: Việc gì? Ai làm? Thời hạn? Mục tiêu? Kết quả? Đo lường? |
| 4. Phê duyệt kế hoạch | - Thời gian phê duyệt kéo dài  - Không phê duyệt | Chậm tiến độ | - Bản kế hoạch đẩy đủ, chính xác và có chất lượng, gửi xin ý kiến các bên liên quan trước khi trình.  - Trình duyệt trên PO, gửi email và tin nhắn nhắc nhở. |
| 5. Triển khai tiếp xúc khách hàng | Khách hàng từ chối phút chót | Kế hoạch không thực hiện được | - Liên hệ trước với khách hàng ít nhất 7 ngày.  - Nhắc khách hàng trước 1 ngày diễn ra chương trình |
| 6. Báo cáo kết quả thực hiện và đề xuất | Thời gian báo cáo kéo dài | Chậm tiến độ | Đôn đốc nhắc nhở các bên liên quan theo KPI |
| 7. Đánh giá kết quả | Thời gian đánh giá kéo dài | Chậm tiến độ | Đôn đốc nhắc nhở các bên liên quan theo KPI |
| 8. Xây dựng và cập nhật hồ sơ khách hàng | Hồ sơ bị mất, hỏng, thiếu dữ liệu | Bảo mật thông tin | - Lưu trữ trên máy chủ ít nhất tại 2 nơi vật lý. |

**VII. Hồ sơ lưu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **Tên Hồ sơ** | **Người/Bộ phận lưu** | **Nơi lưu** | **Thời gian lưu** |
| 1 | Báo cáo kết quả chương trình tiếp xúc khách hàng | Bộ phận PTTT | CNTT | Không xác định |
| 2 | Hồ sơ khách hàng | Bộ phận PTTT | CNTT | Không xác định |

**VIII. Biểu mẫu/ Phụ lục**

1. Biểu mẫu kế hoạch tiếp xúc khách hàng.
2. Biểu mẫu hồ sơ khách hàng