Shape, rectangle

Description automatically generated

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP.HỒ CHÍ MINH**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN**

**KHOA HỆ THỐNG THÔNG TIN**



**TP. Hồ Chí Minh, tháng 9 năm 2021**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Văn Đức Sơn Hà

Lớp: EC213.M11

Sinh viên thực hiện:

Nguyễn Văn Pháp 19521988

Phạm Đức Phương Minh 19521849

Phạm Trần Thiên Phúc 19522044

**BÁO CÁO BÀI BÁO KHOA HỌC**

**QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG VÀ NHÀ CUNG CẤP**

**Tên bài báo: Customer Relationship Management: Digital Transformation and Sustainable Business Model Innovation**

**LỜI CẢM ƠN**

Lời đầu tiên chúng em xin chân thành cảm ơn quý Thầy Cô trường Đại học Công nghệ Thông tin – Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, đặc biệt là thầy Văn Đức Sơn Hà – giảng viên môn Quản trị Quan hệ Khách hàng và Nhà cung cấp, đã hỗ trợ, hướng dẫn và giải đáp những thắc mắc của chúng em trong suốt quá trình thực hiện để nhóm chúng em có thể hoàn thành tốt bài báo cáo của mình. Dù vậy, nhóm chúng em vẫn không thể tránh khỏi những sai sót xảy ra trong quá trình tìm hiểu và nghiên cứu bài báo khoa học. Do đó, chúng em mong nhận được sự góp ý từ thầy để hiểu rõ hơn về kiến thức liên quan đến môn học, cũng như có được kinh nghiệm để tiếp tục thực hiện các đề tài, dự án tiếp theo trong thời gian tới. Nhóm chúng em xin chân thành cảm ơn!

Nhóm 12 thực hiện.

**NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN**

**.......................................................................................................................................................................................................................................................................... .......................................................................................................................................................................................................................................................................... .................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................... .................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................... .................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................... .................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................... ....................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................**

**.................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................... ....................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................................**

**MỤC LỤC**

[THÔNG TIN BÀI BÁO 4](#_Toc83816577)

[TÓM TẮT BÀI BÁO 4](#_Toc83816578)

[PHẦN 1: GIỚI THIỆU BÀI BÁO 5](#_Toc83816579)

[1. CRM và đối tượng hướng đến 5](#_Toc83816580)

[2. Tổng quan bài nghiên cứu 5](#_Toc83816581)

[PHẦN 2: MẪU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 7](#_Toc83816582)

[1. Mẫu nghiên cứu 7](#_Toc83816583)

[2. CRM và lợi ích 7](#_Toc83816584)

[3. CRM và quản lý tri thức khách hàng (CKM) 9](#_Toc83816585)

[4. CRM và đổi mới 10](#_Toc83816586)

[PHẦN 3: KẾT QUẢ 12](#_Toc83816587)

[1. Bản đồ lợi ích của CRM trong hiện tại và tương lai: 12](#_Toc83816588)

[2. CRM và tính bền vững: 13](#_Toc83816589)

[3. Mô hình đề xuất: 13](#_Toc83816590)

[4. Giả thuyết mô hình: 14](#_Toc83816591)

[PHẦN 4: KẾT LUẬN 18](#_Toc83816592)

# THÔNG TIN BÀI BÁO

Tên bài báo: Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation.

Tác giả: Hermenegildo Gil-Gomez, Vicente Guerola-Navarro, Raul Oltra-Badenes & José Antonio Lozano-Quilis.

Liên kết đến bài viết: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>

Xuất bản trực tuyến: Ngày 21 tháng 1 năm 2020.

# TÓM TẮT BÀI BÁO

Điểm khởi đầu cho nghiên cứu này là sự hiểu biết về quản lý quan hệ khách hàng (CRM) như một tập hợp các giải pháp công nghệ then chốt để quản lý kinh doanh hiệu quả, những lợi ích của nó, được nhấn mạnh trong các nghiên cứu trước đây, được trình bày và xác định ở đây là rất quan trọng cho sự thành công của doanh nghiệp. Mối quan tâm đặc biệt cho mục đích này là các nghiên cứu hiện có về tính bền vững, cung cấp mô hình nghiên cứu khả thi để đánh giá và xác nhận tác động tiềm tàng của từng thành phần CRM (bán hàng, tiếp thị và dịch vụ) trên ba khía cạnh của tính bền vững (kinh tế, môi trường và xã hội). Sau khi xác nhận các giả thuyết, việc xác nhận tiếp theo của mô hình sẽ giúp hiểu rõ hơn về cách thức mà các lợi ích liên quan đến CRM có thể làm tăng tác động tích cực của các thành phần CRM lên từng khía cạnh của tính bền vững. Do đó, CRM có thể được coi là một loại CNTT Xanh, hướng tới chuyển đổi kỹ thuật số và đổi mới mô hình kinh doanh bền vững. Mô hình nghiên cứu này có thể là cơ sở cho một phương pháp luận cụ thể hơn để đo lường tác động và lợi ích của việc áp dụng CRM, được hiểu như chúng ta sẽ tranh luận, cả về mô hình kinh doanh bền vững và đổi mới.

# PHẦN 1: GIỚI THIỆU BÀI BÁO

## 1. CRM và đối tượng hướng đến

Theo truyền thống, các doanh nghiệp vừa và nhỏ là nền tảng của nền kinh tế châu Âu, bao gồm hơn 99% tổng số công ty châu Âu. Do đó, tác động của CRM đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ được quan tâm đặc biệt do mức độ phù hợp về kinh tế và xã hội. Bài báo này đề xuất một mô hình nghiên cứu để phân tích cách quản lý quan hệ khách hàng (CRM) mang lại lợi ích kép cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) về cả quản lý tri thức khách hàng (CKM) và đổi mới. Sự kết hợp giữa nhu cầu và lợi ích là điểm mấu chốt để coi CRM là một công cụ quan trọng để đổi mới mô hình kinh doanh, thúc đẩy các nỗ lực của SME hướng tới bền vững về kinh tế, xã hội và môi trường.

## 2. Tổng quan bài nghiên cứu

Quản lý tri thức khách hàng (CKM) và đổi mới là hai động lực quan trọng để các công ty hiện đại lập ra các chiến lược tồn tại, tăng trưởng và phát triển thành công, nâng cao hiệu quả kinh doanh, hiệu suất và lợi thế cạnh tranh bền vững. Sự cộng tác của khách hàng là mỏ neo của việc đổi mới và quản lý tri thức khách hàng (CKM), giúp các công ty có thể học hỏi từ nhu cầu của khách hàng về cách đáp ứng nhu cầu của họ. Củng cố, tích hợp sự hợp tác của khách hàng và kiến thức về nhu cầu của khách hàng là những gì mà CRM tìm cách đáp ứng như một công cụ chiến lược và triết lý kinh doanh cho các công ty hàng đầu.

Quản lý quan hệ khách hàng được định nghĩa là sự tích hợp các quy trình, nguồn nhân lực và công nghệ nhằm tìm kiếm sự hiểu biết tốt nhất có thể về khách hàng của công ty. Bên cạnh đó, nếu chúng tôi đặc biệt tập trung vào việc giữ chân khách hàng và quản lý mối quan hệ, thì CRM là cách tiếp cận tích hợp gần đây nhất có sẵn để quản lý mối quan hệ.

Một công ty muốn tồn tại và cải thiện vị thế của mình trên thị trường cần phải vượt trội cả về sự đổi mới mang tính khai thác và khám phá. Sự kết hợp giữ khai thác hiện tại và thăm dò tiềm năng là nguyên tắc để mô hình kinh doanh bền vững và cũng là cốt lõi của các doanh nghiệp hiện đại và năng động. Xét ở khía cạnh này thì bài nghiên cứu sẽ chứng minh CRM là một giải pháp công nghệ hiệu quả để giúp các công ty khai thác các nguồn lực hiện tại của họ, cũng như khám phá và đổi mới trong tất cả các lĩnh vực dẫn đến tăng trưởng kinh tế và tài chính bền vững.

Kết quả của mô hình nghiên cứu này có thể áp dụng cho bất kỳ công ty cụ thể nào, sẽ cho thấy tác động của việc triển khai và sử dụng CRM, cả về quản lý tri thức khách hàng và đổi mới. Bài báo này sẽ nghiên cứu sâu về hai biến chính của các tổ chức thuận cả hai tay(\*) quản lý tri thức khách hàng (như quá trình khai thác) và đổi mới (quá trình thăm dò). Theo đó, cả hai lĩnh vực sẽ được nghiên cứu và xem xét không chỉ là các tính năng riêng biệt mà còn trong mối quan hệ cụ thể của chúng với CRM.

# PHẦN 2: MẪU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

## 1. Mẫu nghiên cứu

Tập trung vào 2 biến số quan trọng. Biến số đầu tiên là quản lý tri thức khách hàng, một khía cạnh cốt lõi của quá trình khai thác. Ở đây, mối quan hệ giữa quản lý tri thức khách hàng và CRM cũng cần được xem xét vì nó có thể xác định lợi ích thực tế của việc triển khai CRM trong các công ty. Biến số chính thứ hai là đổi mới, được phân tích kết hợp với CRM như một kỹ năng có tác động trực tiếp và có giá trị đến sau này. Đổi mới đã chứng minh khía cạnh phù hợp nhất khi làm việc với CRM như một công cụ quan trọng để đạt được các mô hình kinh doanh bền vững, rất quan trọng vì nó có thể đảm bảo tính bền vững trong tương lai và gia tăng các lợi ích liên quan đến cập nhật.

## 2. CRM và lợi ích

Quản lý quan hệ khách hàng bao gồm một tập hợp các công cụ phần mềm được thiết kế đặc biệt để quản lý ba khía cạnh trong mối quan hệ công ty-khách hàng: bán hàng, tiếp thị và dịch vụ.

Kể từ khi xuất hiện, CRM đã có mục tiêu chính được chấp nhận trên toàn cầu là thu hút và giữ chân những khách hàng có giá trị kinh tế, trong khi gạt những khách hàng ít sinh lời sang một bên. Ngày nay, với thương mại thị trường trực tuyến không ngừng phát triển, việc thu thập, phân tích và xử lý tất cả dữ liệu khách hàng mà các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể thu thập được để biến những người mua hàng trực tuyến lần đầu thành khách hàng trung thành trở nên quan trọng.

CRM nâng cao khả năng của công ty trong việc phối hợp các chiến lược tiếp thị và dịch vụ nhằm đạt được và duy trì quan hệ đối tác lâu dài. Vì các mục tiêu chiến lược cơ bản của mỗi tổ chức bao gồm tăng trưởng lâu dài và bền vững, đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng, cũng như cải thiện sự hài lòng của khách hàng được coi là mục tiêu chính, nên việc tập trung vào khách hàng đem lại sự thành công của doanh nghiệp trong thị trường. Một chiến lược CRM tốt có thể đạt được bằng cách nâng cao lòng trung thành của khách hàng.

Việc triển khai và sử dụng CRM trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ mang lại lợi ích trực tiếp cả về hiệu quả tài chính và hoạt động kinh doanh hàng ngày. Nói cách khác, những cải tiến trong trải nghiệm khách hàng tổng thể dẫn đến sự hài lòng của khách hàng cao hơn, từ đó có tác động tích cực đến lợi nhuận của công ty, với những lợi ích cụ thể sau: tăng lòng trung thành của khách hàng; một chiến lược tiếp thị hiệu quả hơn; dịch vụ và hỗ trợ khách hàng được cải thiện; hiệu quả cao hơn và giảm chi phí.

CRM cho phép các công ty tập trung và tích hợp cả hồ sơ giao dịch và dữ liệu khách hàng của họ, làm cho thông tin này có thể truy cập và quản lý được đối với tất cả các bên liên quan để xác định những khách hàng trung thành nhất và các hoạt động tiếp thị hiệu quả nhất.

Tiếp thị trở nên hiệu quả hơn khi các công ty triển khai CRM do thông tin khách hàng được thu thập thông qua tương tác rất chi tiết. Thông tin này cho phép dự đoán ra quyết định của khách hàng, chuyển thành các chiến dịch tiếp thị được cá nhân hóa và hiệu quả hơn, với tác động cao hơn đến doanh số bán hàng và lợi nhuận của họ.

Dịch vụ và hỗ trợ khách hàng là một tính năng thị trường khác cần được nâng cao thông qua CRM, khuyến khích sự hiểu biết thấu đáo về nhu cầu của người tiêu dùng và do đó dẫn đến những cách đáp ứng họ tốt hơn. Trên thực tế, CRM có thể đơn giản hóa các quy trình tiếp nhận, cập nhật và sắp xếp đơn hàng từ xa của một công ty. Mặt khác, CRM cho phép lưu giữ sổ đăng ký đầu tư dự án liên tục, bao gồm nguyên vật liệu, chi phí và thời gian tiêu thụ. Cuối cùng, nó cung cấp quyền truy cập vào cơ sở dữ liệu thỏa thuận dịch vụ khách hàng. Tất cả các khả năng nâng cao này được tích hợp để giữ khách hàng chính xác nơi họ thuộc về: ở trung tâm chiến lược của công ty.

CRM là một phần của bộ công cụ và giải pháp phần mềm quản lý khai thác dữ liệu rộng hơn. Do đó, nó tạo điều kiện thuận lợi cho việc phân tích dữ liệu để tìm kiếm chi tiết, phù hợp với thị trường, thông tin cho các quá trình ra quyết định thành công hơn. Bên cạnh đó, việc tích hợp tất cả thông tin trong một cơ sở dữ liệu duy nhất cho phép tất cả các bên liên quan của công ty loại bỏ dữ liệu sai lệch, cũng như có được nguồn thông tin nhất quán và thống nhất, một tính năng chính để nâng cao hiệu quả, giảm bất kỳ chi phí nào liên quan đến truy cập, phân tích dữ liệu và khai thác, do đó đạt được các quyết định tiếp thị tốt hơn. CRM không chỉ bao gồm phần mềm hoặc công nghệ mà còn cả kiến thức chiến lược, giúp nó trở thành giải pháp toàn cầu để phân tích dữ liệu chính xác hơn và đưa ra các quyết định kinh doanh tốt hơn.

## 3. CRM và quản lý tri thức khách hàng (CKM)

Quản lý tri thức khách hàng, điều cần thiết đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, dựa vào hai nguồn lực chiến lược cụ thể: quản lý kiến thức khách hàng (CKM) và định hướng khách hàng (CO). Định hướng đổi mới (IO) thường hoạt động như một trung gian thiết yếu, hiệu quả cao giữa CO và CKM. Cả sự hợp tác của khách hàng và định hướng đổi mới đều có tác động rõ ràng đến CKM và kết quả tiếp thị của công ty, điều này được coi là những yếu tố chính để cải thiện hiệu suất kinh doanh thông qua sự hoàn thiện của kiến thức khách hàng. CKM cũng là một nguồn lực chiến lược quan trọng có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến hoạt động tiếp thị, thậm chí còn vượt xa định hướng đổi mới. Chính những điều đó đã cho thấy tầm quan trọng của việc thực hiện các chiến lược phối hợp để tăng kiến thức tích lũy của khách hàng.

Do đó, CKM là sự kết hợp của các công cụ tổ chức, thực hành và kỹ năng mềm tập trung vào cách tạo, tích lũy và chuyển giao kiến thức liên quan đến khách hàng. Bởi vì tình trạng thiếu vốn nhân lực thông thường của các doanh nghiệp vừa và nhỏ đã hạn chế động lực kiến thức bên trong của họ, CKM trở thành một nguồn lực chiến lược để tạo ra giá trị cho khách hàng. Việc tích lũy cả kiến thức chung và CKM là một trong những yếu tố cơ bản nâng cao lợi thế cạnh tranh trong loại hình doanh nghiệp này. Do đó, mối quan hệ giữa CKM và đổi mới đã vạch ra một lĩnh vực nghiên cứu khá mới, mang đến cơ hội tuyệt vời để phát triển, và đáng chú ý hơn là về sự gia tăng lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

CRM tìm cách mở rộng kiến thức liên quan đến khách hàng, cũng như khuyến khích việc sử dụng hiệu quả nó để giám sát trải nghiệm mua hàng, tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận. CRM cũng được coi là một phương pháp quản lý đặc quyền nhằm mục đích xác định, thu hút, phát triển hơn nữa và duy trì các mối quan hệ khách hàng thành công, cuối cùng dành cho việc tăng lòng trung thành của khách hàng có lợi nhuận. Các công ty thành công đã phát hiện ra cách thúc đẩy các nỗ lực tiếp thị của họ một cách hiệu quả bằng cách ưu tiên những khách hàng tạo ra doanh thu cao thay vì những khách hàng không hoạt động hoặc không liên quan, điều này làm cho các chiến lược phù hợp với khách hàng trở nên không thể thiếu. CRM cho phép các công ty triển khai các chiến lược như vậy bằng cách quản lý quan hệ khách hàng cá nhân với sự hỗ trợ của cơ sở dữ liệu khách hàng và các công nghệ tùy chỉnh hàng loạt, tương tác. Cho rằng kiến thức khách hàng được cập nhật liên tục và đầy đủ là rất quan trọng đối với một hệ thống CRM hiệu quả.

## 4. CRM và đổi mới

Đổi mới được định nghĩa là một tập hợp các ý tưởng, thực hành được một cá nhân hoặc một nhóm người coi là đột phá. Khả năng đổi mới đề cập đến ứng dụng công nghệ của một tổ chức trong việc phát triển các hệ thống, chính sách, phần mềm, sản phẩm, quy trình, thiết bị hoặc dịch vụ tiên phong.

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể cải thiện CKM của họ thông qua hai biến số chính: định hướng khách hàng (CO) và định hướng đổi mới (IO). Một cách tiếp cận tích hợp và cân bằng đối với các thực hành CKM và CO là hoàn toàn quan trọng để triển khai CRM thành công, cả hai yếu tố đều là nguồn lực thiết yếu cho công ty. Khi được tích hợp nhất quán và được coi như một chiến lược toàn cầu, ba nguồn lực này (CKM, CO và IO) chắc chắn có thể cải thiện năng lực của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, chẳng hạn như kỹ năng đổi mới của họ, cũng như cải thiện kết quả của họ.

Định hướng đổi mới (IO) được coi là một nguồn lực của tổ chức, tôn vinh việc gia tăng và duy trì lợi thế cạnh tranh, bên cạnh đó, IO còn được coi là yếu tố then chốt dẫn đến thành công của công ty đó vì hiệu quả hoạt động tập trung vào đổi mới cho phép các công ty cải thiện khả năng cạnh tranh của họ thông qua sự thay đổi định hướng.

Các quy trình đổi mới là yếu tố quan trọng nhất đối với một hệ thống đổi mới. Đổi mới giúp các công ty cải thiện hiệu suất bằng cách khuyến khích họ tạo, đánh giá và phát triển các sản phẩm, dịch vụ và thực hành mới hữu ích, do đó tạo ra và giữ lại giá trị cho các bên liên quan bên trong và bên ngoài, đồng thời tạo ra các nguồn thu nhập mới.

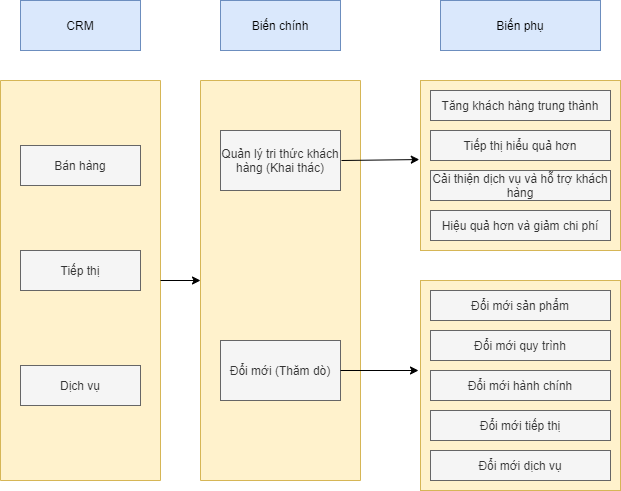
Đổi mới tổ chức đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ và đặc biệt là đối với các doanh nghiệp nhỏ. Để khai thác các cơ hội thị trường hiện có, cơ hội sau này cần phải phù hợp với nhu cầu khách hàng không ngừng phát triển và điều này đòi hỏi khả năng đổi mới nhất định. Ngoài ra, đây còn được coi là yếu tố then chốt để đạt được lợi thế cạnh tranh.

CRM được mô tả là bao gồm năm khía cạnh khác nhau (chia sẻ thông tin, sự tham gia của khách hàng, quan hệ đối tác lâu dài, giải quyết vấn đề chung và CRM dựa trên công nghệ) và các khả năng đổi mới liên quan của chúng: đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình, đổi mới quản trị , đổi mới tiếp thị và đổi mới dịch vụ.

# PHẦN 3: KẾT QUẢ

Hầu hết các nghiên cứu hiện có đã mô tả thành công lợi ích của việc triển khai CRM đối với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Bài báo này trình bày một phương pháp nghiên cứu nhằm xác định liệu CRM có thực sự là một giải pháp công nghệ trong phạm vi bền vững và các mô hình kinh doanh bền vững hay không.

## 1. Bản đồ lợi ích của CRM trong hiện tại và tương lai:



Bản đồ đại diện cho những lợi ích mong đợi của việc triển khai CRM cả về khai thác hiện tại (quản lý tri thức khách hàng) và khám phá tiềm năng (đổi mới). Từ quan điểm tổng hợp, CRM bao gồm ba khía cạnh khác nhau: bán hàng, tiếp thị và dịch vụ. Được vận hành cùng nhau, ba công cụ này theo đuổi mục tiêu chính là đưa ra chiến lược CRM hiệu quả, khuyến khích nâng cao lòng trung thành của khách hàng. CKM (quản lý tri thức khách hàng) đề cập đến hiệu quả hoạt động của tổ chức, và cụ thể hơn, là tập hợp các lợi ích có liên quan đến CRM hiện có thể quan sát được, trong khi đổi mới đề cập đến triển vọng, những lợi thế được mong đợi là kết quả của việc đầu tư vào cải tiến quy trình.

2

## 2. CRM và tính bền vững:

Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới định nghĩa tính bền vững là “sự phát triển đáp ứng các nhu cầu của hiện tại mà không ảnh hưởng đến khả năng của các thế hệ tương lai trong việc đáp ứng các nhu cầu của chính họ”. Ba khía cạnh chính của tính bền vững, còn được gọi là 'ba khía cạnh cuối cùng', là kinh tế, môi trường và xã hội. Bền vững kinh tế diễn ra khi đạt được sự cân bằng giữa việc theo đuổi thành quả kinh tế và sự phát triển bền vững của nó. Tính bền vững môi trường liên quan đến ảnh hưởng của các quy trình kinh doanh, hoạt động và hoạt động của một tổ chức đối với môi trường tự nhiên của nó, ảnh hưởng này là tích cực hoặc tiêu cực. Cuối cùng, tính bền vững xã hội khuyến khích mối quan hệ đối tác vững chắc giữa doanh nghiệp và xã hội vì sự phát triển bền vững, nói cách khác, một tình huống đôi bên cùng có lợi.

## 3. Mô hình đề xuất:

Diagram

Description automatically generated

Các giả thuyết đề cập đến tác động mà việc triển khai và sử dụng ba mô-đun CRM (bán hàng, tiếp thị và dịch vụ) có thể chịu trên ba trọng tâm bền vững: Kinh tế, môi trường và xã hội. Theo nghiên cứu, tổng số lượng kết nối được rút ra từ ba thành phần CRM chính (bán hàng, tiếp thị và dịch vụ) chuyển thành chín giả thuyết khác nhau liên quan đến các khía cạnh cốt lõi của tính bền vững trong kinh doanh.

## 4. Giả thuyết mô hình:

Giả thuyết 1. Việc sử dụng hiệu quả mô-đun bán hàng CRM ảnh hưởng đến mức độ bền vững kinh tế của công ty.

Về tính bền vững kinh tế, CRM có thể được coi là một công cụ quan trọng và một giải pháp có lợi cho các mô hình kinh doanh bền vững hơn. Khả năng đạt được lòng trung thành của người tiêu dùng thông qua việc đầu tư nhiều vào hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) đã được thừa nhận từ trước. Điều này được thực hiện bằng cách đầu tư vào Nghiên cứu và Phát triển (R&D), cũng như bằng cách đổi mới các công nghệ đột phá và Hệ thống Thông tin Quản lý (MIS). Do đó, dường như việc sử dụng CRM có thể thúc đẩy tích cực việc thực hiện tính bền vững trong một tổ chức, nhưng không một nghiên cứu nào cho đến nay được dành để cung cấp những minh chứng trực tiếp về chúng. Từ quan điểm của tác giả, một loại phân tích sâu hơn có thể phác thảo rằng mô-đun bán hàng CRM không chỉ làm sáng tỏ mức độ tồn tại thực tế về tài chính của một công ty, mà còn đặt nền tảng cho một tương lai, tăng trưởng bền vững về lợi nhuận kinh tế.

Giả thuyết 2. Việc sử dụng hiệu quả mô-đun bán hàng CRM ảnh hưởng đến mức độ bền vững về môi trường của công ty.

Về mặt môi trường, CNTT xanh được định nghĩa là một tập hợp các thực hành hướng tới bền vững môi trường dưới các hình thức khác nhau (bao gồm ngăn ngừa ô nhiễm, quản lý sản phẩm và phát triển bền vững trong quản lý CNTT). CRM dường như là một giải pháp quan trọng để giảm tác động đến môi trường của các quyết định quản lý. Tuy nhiên, không thể tìm thấy bất kỳ công trình học thuật nào coi CRM là một tập hợp các giải pháp CNTT Xanh. Do đó, mục tiêu đầu tiên của nghiên cứu này là ủng hộ việc giảm bớt các quy trình quản lý dựa trên giấy tờ. Thứ hai, nghiên cứu cũng nhằm mục đích mở rộng các kết nối trong tầm nhìn hẹp giữa CRM và Green IT. Thứ ba, nghiên cứu ý định nhấn mạnh vai trò quan trọng của CRM đối với việc giảm tác động môi trường do hoạt động thường xuyên của công ty gây ra.

Giả thuyết 3. Việc sử dụng hiệu quả mô-đun bán hàng CRM ảnh hưởng đến mức độ bền vững xã hội của một công ty.

Về mặt xã hội, sự hiểu biết về CRM như một giải pháp quản lý, cho phép tập trung dữ liệu khách hàng trên một cơ sở dữ liệu duy nhất với quyền truy cập thống nhất, cũng có thể là một điểm mấu chốt cho các lý thuyết quản lý thông thường, do việc đạt được hiệu quả hơn sau đó các quy trình giữa các công ty trong bối cảnh quan hệ khách hàng-nhà cung cấp. Một lần nữa, không thể tìm thấy tài liệu nào về khía cạnh xã hội của mối quan hệ giữa CRM và tính bền vững. Do đó, mô hình nghiên cứu nên xác minh xem liệu có tồn tại mối liên hệ hiệu quả giữa việc sử dụng CRM và lợi ích chung xã hội từ tập hợp dữ liệu bán hàng thống nhất, có thể truy cập được từ tất cả các bên liên quan (khách hàng, nhà cung cấp và chính công ty).

Giả thuyết 4. Việc sử dụng hiệu quả mô-đun tiếp thị CRM ảnh hưởng đến mức độ bền vững kinh tế của công ty.

Hệ thống CRM góp phần tích cực phát triển và tăng đều đặn lòng trung thành của khách hàng, thực sự là một điều kiện tiên quyết quan trọng cho một mô hình kinh doanh bền vững. Giả thuyết này sẽ xác minh xem việc sử dụng thành phần tiếp thị CRM có thể mang lại hiệu quả thực sự đối với mô hình kinh doanh bền vững hay không. Đây dường như là một thăm dò hợp lý vì việc xử lý và lưu trữ một cách có hệ thống tất cả dữ liệu liên quan đến khách hàng và tiếp thị trên một cơ sở dữ liệu thống nhất có thể mang lại hiệu quả cho các nỗ lực tiếp thị của công ty đối với khách hàng mục tiêu, đồng thời tăng lòng trung thành của khách hàng và do đó là tính bền vững về kinh tế.

Giả thuyết 5. Việc sử dụng hiệu quả mô-đun tiếp thị CRM ảnh hưởng đến mức độ bền vững về môi trường của một công ty.

Tính bền vững về môi trường bao hàm việc thực hiện các giải pháp hiệu quả có tác động tích cực đến khía cạnh sinh thái của doanh nghiệp. Như đã đề cập từ trước, CNTT Xanh được định nghĩa như một tập hợp các thực hành được định hướng, hướng tới sự bền vững về môi trường, trong đó có thể bao gồm ngăn ngừa ô nhiễm, quản lý sản phẩm và phát triển bền vững trong quản lý CNTT. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu coi CRM như một giải pháp CNTT Xanh, vì vậy bài báo này đề xuất bố cục của một mô hình trong đó việc sử dụng cơ sở dữ liệu hành động tiếp thị hợp nhất cho thấy con đường hướng tới việc giảm mạnh các quy trình dựa trên giấy tờ, cũng như việc sử dụng rộng rãi các thủ tục tiết kiệm thời gian. Có thể hiểu, những khoản tiết kiệm như vậy là điều cần thiết cho một mô hình kinh doanh thực sự bền vững.

Giả thuyết 6. Việc sử dụng hiệu quả mô-đun Tiếp thị CRM ảnh hưởng đến mức độ bền vững xã hội của công ty.

Sự sự cải tiến tiềm năng mà một ban quản lý hiệu quả cả thông tin liên quan đến nhà cung cấp và khách hàng có thể mang lại cho bất kỳ mối quan hệ thương mại nhất định. Việc điều chỉnh cụ thể cả các chiến dịch và hành động tiếp thị để tiếp cận khách hàng mục tiêu liên quan đến một lượng lớn thông tin, có thể được coi là lợi ích chung và là khía cạnh quan trọng của mô hình quản lý xã hội và bền vững của một công ty.

Giả thuyết 7. Việc sử dụng hiệu quả mô-đun dịch vụ CRM ảnh hưởng đến mức độ bền vững kinh tế của công ty.

Sự xuất sắc của dịch vụ khách hàng dường như là xương sống của lòng trung thành của khách hàng, vì một công ty thực sự đáng tin cậy về nhu cầu, kỳ vọng và yêu cầu của khách hàng phải có khả năng đảm bảo trải nghiệm khách hàng tuyệt vời, từ đó có thể nâng cao lòng trung thành của khách hàng. CRM là một công cụ hướng đến dịch vụ khách hàng, đặt tiếng nói của khách hàng làm trọng tâm trong các nỗ lực của công ty, do đó làm rõ mối liên hệ tích cực giữa CRM và lòng trung thành của người tiêu dùng thông qua một mô-đun dịch vụ mạnh mẽ. Nói cách khác, lòng trung thành của khách hàng là cốt lõi của tính bền vững kinh tế, điều này dẫn chúng ta đến một giả thuyết mới, rút ra mối liên hệ giữa mô-đun dịch vụ CRM và tính bền vững tài chính.

Giả thuyết 8. Việc sử dụng hiệu quả mô-đun dịch vụ CRM ảnh hưởng đến mức độ bền vững về môi trường của công ty.

CNTT Xanh được liên kết thành công với tính bền vững môi trường, là một trong những lợi ích chính mà việc triển khai CRM có thể mang lại cho một công ty. Sự ra đời của CRM sẽ tiết kiệm thời gian, công sức, giấy tờ và tất cả các loại tài nguyên mà hoạt động kinh doanh bền vững với môi trường sẽ được thực hiện. Phù hợp với điều này, một giả thuyết cuối cùng có thể liên quan và cho thấy tác động của việc triển khai CRM trên khía cạnh sinh thái của kết quả kinh doanh.

Giả thuyết 9. Việc sử dụng hiệu quả mô-đun dịch vụ CRM ảnh hưởng đến mức độ bền vững xã hội của công ty.

Xem xét tác động của hiệu quả liên quan đến CRM đối với các quy trình quản lý, khá trực quan để quan niệm CRM là một giải pháp quan trọng trong việc theo đuổi mối quan hệ tốt đẹp chung giữa khách hàng và nhà cung cấp. Do đó, tác động của việc áp dụng mô-đun dịch vụ CRM cho các mục đích bền vững xã hội có thể được đo lường bằng cách định lượng mối tương quan giữa cải thiện dịch vụ khách hàng, sự gia tăng lòng tin của khách hàng-nhà cung cấp và hiệu quả của quản lý quy trình dịch vụ.

# PHẦN 4: KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã hình thành và đưa ra một mô hình nghiên cứu để xác nhận thực nghiệm tác động của ba thành phần CRM (bán hàng, tiếp thị và dịch vụ) đối với khách hàng. Quản lý tri thức và đổi mới, cũng như nỗ lực của các công ty hướng tới chuyển đổi kỹ thuật số và đổi mới mô hình kinh doanh bền vững. Vì mục đích này, bản đồ lợi ích CRM được minh họa ở trên làm điểm khởi đầu, bao gồm hai con đường khác nhau: một tập hợp các mô hình khai thác hiện tại cho hiệu suất của tổ chức, cộng với một mô hình khai thác cho sự đổi mới trong tương lai, dẫn đường đến một mô hình kinh doanh cho tương lai. Mô hình nghiên cứu này đã được xây dựng phù hợp với từng sự kết hợp tiềm năng giữa ba mô-đun CRM và ba khía cạnh bền vững (kinh tế, môi trường và xã hội).

Các công ty, đặc biệt là các công ty vừa và nhỏ (SME), sẵn sàng nâng cao tiềm năng xử lý dữ liệu của họ thông qua việc áp dụng các công nghệ và giải pháp hướng đến hiệu quả và thành công. CRM là một trong những hệ thống thông tin hiện đại (IS) có sẵn để cung cấp cho những người ra quyết định kinh doanh (BDM) dữ liệu kinh doanh có giá trị, đặc biệt liên quan đến ba lĩnh vực CRM: bán hàng, tiếp thị và dịch vụ. Do đó, mục tiêu mô hình nghiên cứu của bài báo này là thiết lập một cấu trúc và một loạt các giả thuyết hợp lý có thể áp dụng cho một nghiên cứu thực nghiệm trong tương lai để xác nhận các tác động ảnh hưởng của thành phần CRM đối với ba khía cạnh bền vững.

Sau khi xác nhận các giả thuyết như vậy, việc xác nhận sau đó của mô hình này có thể góp phần giúp chúng ta hiểu được quy trình theo đó các lợi ích liên quan đến CRM tạo ra mối tương quan tích cực, nâng cao giữa từng thành phần CRM và từng khía cạnh bền vững. Theo quan điểm này, CRM phải được coi là một dạng điển hình cụ thể của CNTT Xanh cho chuyển đổi kỹ thuật số và đổi mới mô hình kinh doanh bền vững.

Liên quan đến bản đồ lợi ích CRM, và biến chính đầu tiên, quản lý tri thức khách hàng, bốn biến phụ phải được thừa nhận là có tác động liên quan đến kết quả kinh doanh, việc đo lường chúng phải được giải quyết trong một mô hình nghiên cứu cụ thể hơn. Xem xét ảnh hưởng của các biến số đối với các chỉ số kinh doanh và cách CRM cho phép chúng hoàn thành các mục tiêu mong muốn, mô hình nghiên cứu của chúng tôi có thể chứng minh thực nghiệm cách CRM giúp các công ty thành công thông qua một chiến lược quản lý kiến thức khách hàng nhất quán và có cấu trúc. Một kết quả tích cực đầu tiên là sự gia tăng lòng trung thành của khách hàng, tính hiệu quả của việc thể hiện một công ty lấy khách hàng làm trung tâm và do đó thành công trên cơ sở các nguyên tắc tiếp thị quan hệ. Tác động có lợi thứ hai nằm ở việc nâng cao hiệu quả chiến lược tiếp thị, vì CRM có thể cung cấp cho các bên liên quan tiếp thị nội bộ thông tin chính để lập kế hoạch và lựa chọn các chiến dịch, hành động tiếp thị hiệu quả nhất cho việc nhắm mục tiêu khách hàng. Dịch vụ và hỗ trợ khách hàng được cải thiện là lợi ích thứ ba liên quan đến CRM, được kết nối trực tiếp với khu vực dịch vụ và là yếu tố quan trọng để đảm bảo công ty giữ chân được những khách hàng tốt nhất của mình thông qua một chiến lược duy trì mục tiêu, hiệu quả dựa trên khách hàng nâng cao sau bán hàng kinh nghiệm. Cuối cùng, lợi thế thứ tư liên quan đến CRM nằm ở việc phát triển các khả năng nâng cao hiệu quả và giảm chi phí, do nhu cầu của một công ty tồn tại để điều chỉnh các nỗ lực bán hàng, tiếp thị và dịch vụ của họ cho các mục tiêu nhất định và các tính năng cụ thể của khách hàng, do đó điều chỉnh ưu đãi của họ trên cơ sở nhận thức thực tế về nhu cầu thị trường, và đạt được hiệu quả và thành công.

Đối với biến chính thứ hai trong bản đồ lợi ích, xoay quanh đổi mới, năm trục cốt lõi đã được xem xét: sản phẩm, quy trình, hành chính, tiếp thị và dịch vụ. Cả năm đều mô tả cách các công ty thúc đẩy nỗ lực của họ hướng tới, đầu tư hiệu quả vào việc nâng cao các quy trình kinh doanh bên trong và bên ngoài. Vì vậy, việc xác nhận thực nghiệm mô hình nghiên cứu cho phép các nhà nghiên cứu định lượng tác động của từng trục đối với sự phát triển và thực hiện các chính sách bán hàng, tiếp thị và dịch vụ tiên phong và hiệu quả.

Tuy nhiên, một số hạn chế cũng phải được thừa nhận. Đầu tiên, mô hình nghiên cứu được trình bày trong các trang này là mô hình chung, cơ bản, được bổ sung với các chỉ số đánh giá nhất định, cho phép xác nhận mô hình trong các lĩnh vực và môi trường kinh doanh cụ thể. Thứ hai, trong khi nghiên cứu này hiểu CRM là sự kết hợp của ba thành phần chính (bán hàng, tiếp thị và dịch vụ), nó đã không xem xét một số yếu tố cấp hai, có khả năng liền kề hoặc phụ kiện. Thứ ba, mỗi thành phần CRM đã được xử lý theo một tiêu chuẩn chuẩn hóa vì vậy có độ sâu có thể so sánh được, do đó loại bỏ sự khác biệt giữa mỗi nhà cung cấp và/ hoặc nhà sản xuất CRM.

Cuối cùng, về các dòng nghiên cứu trong tương lai, mô hình này có thể được xây dựng thành một phương pháp luận cụ thể hơn, phù hợp với bất kỳ lĩnh vực và/ hoặc tiêu chuẩn doanh nghiệp nhất định, để xác nhận và đánh giá thực nghiệm tác động của từng chiến lược CRM đối với kết quả kinh doanh chung của công ty.