

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**LÊ THỊ NGA**

**QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI**  
**CHI NHÁNH MOBIFONE ĐẮK LẮK**

**Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh**  
**Mã số : 60.34.01.02**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ**  
**QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đà Nẵng, Năm 2015**

**Công trình được hoàn thành tại :  
Đại học Đà Nẵng**

**Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Lê Văn Huy**

Phản biện 1: PGS.TS. Nguyễn Thanh Liêm

Phản biện 2: PGS.TS. Bùi Dũng Thế

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh chuyên ngành Quản trị kinh doanh hợp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 20 tháng 9 năm 2015.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin Học liệu, Đại học Đà Nẵng.
- Thư viện trường Đại học Kinh Tế, Đại học Đà Nẵng.

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Khi nền kinh tế ngày càng cạnh tranh quyết liệt, xu hướng toàn cầu hóa càng trở nên rõ rệt, để có thể tồn tại và phát triển bắt buộc các doanh nghiệp phải hướng đến khách hàng, lấy khách hàng làm trung tâm. Chiến lược kinh doanh bằng khách hàng đang là một chiến lược có tầm quan trọng bậc nhất. Việc tổ chức tốt hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sẽ tiết kiệm cho doanh nghiệp rất nhiều chi phí. Chi phí bán hàng và phục vụ khách hàng cũ sẽ thấp hơn nhiều so với khách hàng mới. Ngoài ra, nó sẽ giúp cho doanh nghiệp đạt được sự trung thành và thỏa mãn của khách hàng. Những khách hàng trung thành này là công cụ quảng bá rất hữu ích cho doanh nghiệp giúp doanh nghiệp có thêm khách hàng mới.

Tại Chi nhánh MobiFone Đắk Lắk quản trị quan hệ khách hàng vẫn dựa vào nhân lực là chính. Trong khi đó, thị trường dịch vụ viễn thông Việt Nam đang ngày càng mở rộng với sự gia nhập và cạnh tranh gay gắt của các doanh nghiệp mới. Hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của công ty chủ yếu là giao tiếp trực tiếp với khách hàng tại quầy giao dịch. Mặt khác các giao dịch còn mang nặng tính giấy tờ, thủ tục, chưa thực sự tạo thuận lợi cho khách hàng. Một thực tế hiện nay, mạng lưới viễn thông của MobiFone đang được mở rộng nhanh chóng với số lượng khách hàng ngày càng gia tăng, thế nhưng MobiFone lại chưa có một cơ sở dữ liệu khách hàng tập trung và cơ chế quản lý thông tin KH hiệu quả.

Xuất phát từ thực tế khách quan đó, tôi chọn đề tài: “***Quản trị quan hệ khách hàng tại chi nhánh MobiFone Đắk Lắk***” làm đề tài nghiên cứu cho luận văn của mình. Luận văn sẽ tập trung đi sâu vào

ngiên cứu, đánh giá và đề xuất những giải pháp nhằm hoàn thiện công tác quản trị quan hệ KH tại Chi nhánh MobiFone Đắk Lắk.

## **2. Mục tiêu của đề tài**

- Làm rõ lý luận về quản trị quan hệ khách hàng, tiến trình xây dựng quản trị quan hệ khách hàng tại các doanh nghiệp nói chung và tại Mobifone Đắk Lắk nói riêng

- Phân tích tình hình hoạt động hiện tại của Công ty thông tin di động VMS, nhằm tìm ra những mặt tích cực, hạn chế và đề xuất các giải pháp phát triển, hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Chi nhánh MobiFone Đắk Lắk:

- + Hoàn thiện hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng tốt nhất, phân loại khách hàng, xác định nhu cầu của từng nhóm khách hàng

- + Bổ sung chính sách quan hệ với từng nhóm khách hàng để tạo ra nhiều giá trị cho khách hàng.

## **3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu: đề tài nghiên cứu những vấn đề lý luận, thực tiễn của hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại chi nhánh MobiFone Đắk Lắk.

- Phạm vi nghiên cứu: đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động cung cấp dịch vụ viễn thông của MobiFone trên thị trường tỉnh Đắk Lắk từ năm 2012 đến 2014.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

Dựa trên cơ sở lý thuyết về quản trị quan hệ khách hàng, lý thuyết về marketing để nghiên cứu và phân tích, các số liệu thực tế tại Mobifone Đắk Lắk cũng như tham khảo kinh nghiệm thực hiện quan hệ khách hàng của các thương hiệu, dịch vụ khác vùng lãnh vực. Đề tài sử dụng phương pháp mô tả, thống kê, thu nhập, so sánh, phân tích, tổng hợp, khái quát hóa để định vị và đưa ra những giải pháp

hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại chi nhánh MobiFone Đắk Lắk

## **5. Kết cấu của luận văn**

Ngoài phần mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo luận văn được trình bày bao gồm ba chương:

Chương 1: cơ sở lý luận về Quản trị quan hệ khách hàng

Chương 2: Thực trạng quản trị quan hệ khách hàng tại Chi nhánh MoBifone Đắk Lắk

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Quản trị quan hệ khách hàng tại chi nhánh MobiFone Đắk Lắk

## **6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu**

# **CHƯƠNG 1**

## **CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG**

### **1.1. TỔNG QUAN VỀ KHÁCH HÀNG**

#### **1.1.1. Khái niệm khách hàng**

Theo Philip Kotler (2003): “*Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ và là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp*”

Theo từ điển bách khoa Việt Nam: “*Khách hàng là người mua hoặc có sự quan tâm, theo dõi một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó mà sự quan tâm này có thể dẫn đến hành động mua*”. [12]

Theo giá trị Marketing căn bản: “*Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ và là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp*”. [7]

### **1.1.2. Phân loại khách hàng**

Dựa vào hành vi mua người ta chia làm 2 loại khách hàng: khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân:

- Khách hàng tổ chức.
- Khách hàng cá nhân.

Dựa vào khả năng mua hàng người ta phân khách hàng thành 2 loại khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng:

- Khách hàng hiện có.
- Khách hàng tiềm năng.

### **1.1.3 Vai trò của khách hàng**

Khách hàng được coi là trung tâm của mọi hoạt động sản xuất kinh doanh và luôn là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp.

#### **1.1.4 Giá trị và sự thỏa mãn của khách hàng**

##### ***a. Giá trị dành cho khách hàng***

Để đo lường giá trị giành cho khách hàng, người ta sử dụng công thức:  $V = B/P$ .

Trong đó:

- V: Giá trị cảm nhận được (đánh giá của khách hàng giữa cho và nhận).

- B: lợi ích cảm nhận trừ cho chi phí ước tính phải bỏ ra.

- P: chi phí cơ hội, gồm tất cả những gì phải từ bỏ.

##### ***b. Sự thỏa mãn giá trị của khách hàng***

Sự thỏa mãn là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những gì kỳ vọng của người đó.

## **1.2. TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG**

### **1.2.1. Khái niệm về quản trị quan hệ khách hàng:**

\* Theo Bose (2002) cho rằng: “CRM được sáng tạo là do khách hàng có sự khác biệt về hành vi mua bán và sở thích. Nếu khách hàng đều như nhau thì không có nhu cầu về CRM. Kết quả là nắm bắt động lực và khả năng sinh lợi của khách hàng, doanh nghiệp sẽ thỏa mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng nhằm khai thác tối đa giá trị của khách hàng chiến lược. Sự quan tâm đến CRM hiện nay là do môi trường marketing đã bão hòa và tính cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn” [9].

### **1.2.2. Mục đích và vai trò của CRM**

#### **Mục đích của CRM:**

- Cung cấp cho KH các dịch vụ tốt hơn thông qua việc tìm hiểu hành vi và nhu cầu, mong muốn của khách hàng.
- Nâng cao hiệu quả của trung tâm hỗ trợ KH
- Trợ giúp nhân viên bán hàng thực hiện đơn hàng một cách nhanh nhất
- Đơn giản hóa tiến trình tiếp thị và bán hàng
- Phát hiện các KH mới
- Tăng doanh thu từ KH.

#### **Vai trò của CRM:**

- Nâng cao nhận thức của đội ngũ nhân viên trong tổ chức về tầm quan trọng và vai trò của mỗi thành viên trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với KH.
- Nắm bắt phương pháp và xây dựng các tiêu chí phân loại KH.
- Xây dựng các chiến lược thích hợp với từng loại đối tượng KH nhằm duy trì có hiệu quả mối quan hệ với các KH tốt nhất.

- Tận dụng lợi thế cạnh tranh vượt trội dựa trên mối quan hệ bền vững với các KH trung thành.

- Nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp trong KH và các bên đối tác thông qua việc từng bước xây dựng văn hóa định hướng KH.

- Nhận phản hồi từ KH nhằm tạo ra các sản phẩm, dịch vụ tốt hơn.

### 1.2.3. Lợi ích của CRM

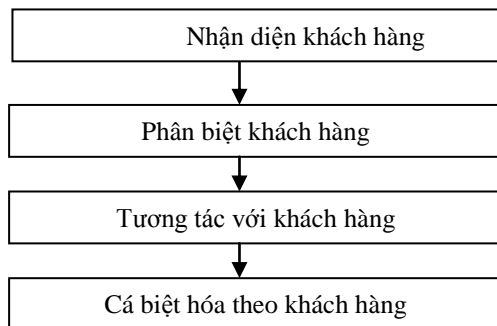
CRM là công cụ đóng góp nhiều vào việc khai thác tối đa lợi nhuận từ KH cũng như đáp ứng tốt nhất nhu cầu của từng KH.

### 1.2.4. Các yếu tố tác động đến CRM

- Con người
- Công nghệ thông tin
- Ngân sách
- Văn hóa doanh nghiệp

## 1.3. NỘI DUNG CỦA QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Như ta đã biết: không thể áp dụng một mô hình CRM cho các doanh nghiệp, do mỗi doanh nghiệp có mục tiêu hoạt động và đặc thù kinh doanh riêng. Nhưng nhìn chung, tiến trình thực hiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng theo trình tự sau:



Hình 1.1. Tiến trình quản trị quan hệ khách hàng



### 1.3.1. Nhận diện khách hàng:

\* Cơ sở dữ liệu khách hàng:

Cơ sở dữ liệu khách hàng bao gồm:

- Hồ sơ gốc khách hàng
- Cơ sở dữ liệu giao dịch
- Cơ sở dữ liệu khách hàng
- Cơ sở dữ liệu marketing
- Kho dữ liệu

- Ngoài ra, doanh nghiệp cần thu thập thông tin của khách hàng không còn giao dịch nữa nhằm có biện pháp khắc phục, có những tương tác thích hợp thu hút khách hàng quay lại.

\* Doanh nghiệp có thể thu thập các thông tin về khách hàng bằng nhiều cách khác nhau như:

- Thông qua lực lượng bán hàng
- Điều tra nghiên cứu thị trường
- Thông qua website doanh nghiệp thu nhập và lưu trữ thông tin trực tiếp từ khách hàng.

- Ngoài ra còn có các công cụ marketing trực tiếp như: direct mail, telemarketing và những tiếp xúc khác với khách hàng.

- Quan sát và thu thập ý kiến của khách hàng thông qua các triển lãm hoặc hội chợ thương mại.

- Hiện nay, các doanh nghiệp tổ chức Hội nghị khách hàng thường niên nhằm xác định những biểu hiện của giai đoạn sẵn sàng mua của khách hàng. Một cách khác để thu thập dữ liệu là tiến hành một số khảo sát định kỳ nhằm thu thập và cập nhật dữ liệu của khách hàng trên diện rộng..

\* Phân tích cơ sở dữ liệu:

Dữ liệu sẽ không có ý nghĩa gì nếu nó không được phân tích và

tổ chức biến đổi cho phù hợp với nhu cầu thông tin cũng như mục đích sử dụng của doanh nghiệp:”*Bước quan trọng thứ nhất trong một giải pháp CRM là việc tổ chức một cơ sở dữ liệu hoặc một file thông tin*”. [11]

\* Mô hình phân tích dữ liệu:

Hầu hết các doanh nghiệp đều khai thác cơ sở dữ liệu dựa trên hệ thống máy tính và ứng dụng công nghệ thông tin.

- Data sources: nguồn dữ liệu.

- Data warehouse (kho dữ liệu): là một tập hợp ccos logic nhiều cơ sở dữ liệu, tập trung một khối lượng lớn thông tin hỗ trợ cho công tác phân tích và ra quyết định thông qua phân tích dữ liệu OLAP.

- Data mining: là quy trình sử dụng hiểu biết về thống kê, toán học và các phương tiện kỹ thuật để khai thác, nhận biết các thông tin hữu ích, dự đoán xu hướng từ cơ sở dữ liệu rộng lớn.

- OLAP (On Live Anylisis Process) công cụ phân tích trực tuyến, đa chiều.

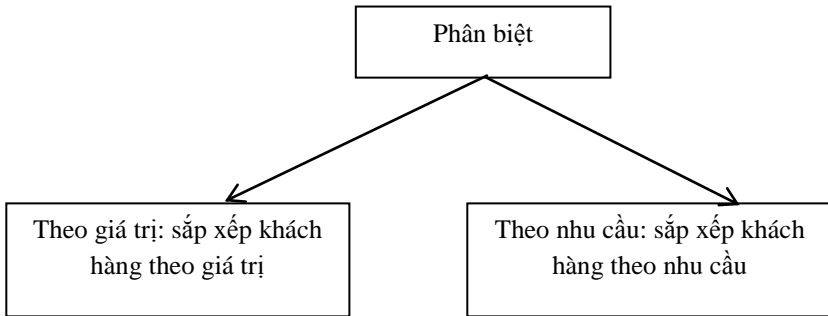
Dữ liệu được tập hợp và tạo thành cơ sở dữ liệu, sắp xếp và lưu trữ một cách logic trong kho dữ liệu theo những mô hình nhất định. Thông qua quá trình khai thác dữ liệu datamining và công cụ phân tích trực tuyến OLAP sẽ cung cấp các thông tin có giá trị hỗ trợ cho quá trình ra quyết định.

\* Rà soát lại cơ sở dữ liệu khách hàng

- Bước 1: Doanh nghiệp đã nhận diện bao nhiêu khách hàng?

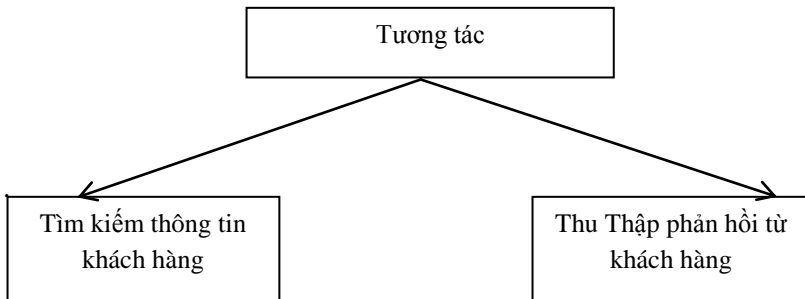
- Bước 2: Để khách hàng tự hiện diện

### 1.3.2. Phân biệt khách hàng



### 1.3.3. Tương tác với khách hàng

Tương tác là sự hợp tác trong đó doanh nghiệp và khách hàng cùng tạo dựng một giao dịch có lợi cho hai bên và cho những giao dịch kế tiếp.



### 1.3.4. Cá biệt hóa theo khách hàng

Có nhiều sự lựa chọn để cá biệt hóa theo khách hàng: xây dựng các chương trình với khách hàng:

- \* Dịch vụ khách hàng:
- Hình thức của dịch vụ khách hàng:
  - + Dịch vụ khách hàng “reactive
  - + Dịch vụ khách hàng “proactive

\* Chương trình lòng trung thành (loyalty)

\* Thực hiện theo yêu cầu của khách hàng (customization); sản xuất và dịch vụ theo yêu cầu của từng khách hàng.

### **KẾT LUẬN CHƯƠNG 1**

Những nội dung nghiên cứu cơ bản ở chương I có thể khái quát thông qua một số điểm như sau:

- Trình bày các khái niệm cơ bản liên quan đến quản trị quan hệ khách hàng, các khía cạnh mô tả và yêu cầu của hệ thống quản trị quan hệ khách hàng.

- Hệ thống các nguyên tắc, nội dung và các bước xây dựng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng tại doanh nghiệp

Những nội dung nghiên cứu ở trên sẽ là cơ sở cho việc đánh giá hiện trạng cũng như nền tảng để xây dựng thành công hệ thống quản trị quan hệ khách hàng tại MobiFone Đắk Lắk

## **CHƯƠNG 2**

### **THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CHI NHÁNH MOBIFONE ĐẮC LẮK**

#### **2.1. TỔNG QUAN VỀ CHI NHÁNH THÔNG TIN DI ĐỘNG MOBIFONE ĐẮC LẮK**

##### **2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển chi nhánh:**

Ngày 09 tháng 02 năm 2007, theo quyết định số 166/ QĐ VMS – TC của Công ty Thông tin Di động, Chi nhánh Mobifone Đắk Lắk được thành lập.

Sau 05 năm hình thành và phát triển, hiện nay Chi nhánh Mobifone Đắk Lắk là một đơn vị kinh doanh vững mạnh hàng đầu trong ngành viễn thông Đắk Lắk.

##### **2.1.2. Tình hình nhân sự và tổ chức bộ máy của Mobifone Đắk Lắk**

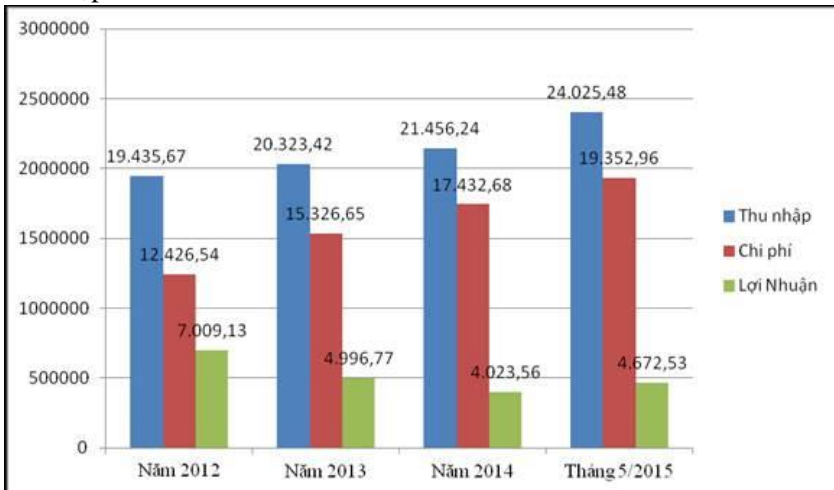
Cơ cấu bộ máy tổ chức của Mobifone Đắk Lắk thuộc loại cơ cấu tổ chức trực tuyến chức năng với sơ đồ cơ cấu tổ chức như sau:

Đến thời điểm tháng 12/2014 Mobifone Đắk Lắk có 122 nhân viên, trong đó số nhân viên chính thức là 20 người, số nhân sự thuê ngoài là 102 người.

##### **2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của chi nhánh từ năm 2012-2014**

Về kết quả kinh doanh, trong những năm qua thu nhập của Mobifone Đắk Lắk đã không ngừng gia tăng, từ mức 19.435,67 triệu đồng năm 2012 lên thành 21.456,24 triệu đồng năm 2014, năm 2015 chỉ mới trong vòng 6 tháng Mobifone Đắk Lắk đã có được mức thu nhập là 24.025,48 triệu đồng. Những con số về mặt tài chính trên đã cho thấy mặc dù số lượng thuê bao của Mobifone Đắk Lắk sụt giảm

nhưng họ vẫn gia tăng được thu nhập, đồng nghĩa với việc gia tăng chất lượng của thuê bao. Điều này phù hợp với chiến lược phát triển của Mobifone Đắk Lắk đó là không tập trung phát triển thuê bao bằng mọi giá mà thay vào đó tập trung vào chăm sóc khách hàng để tạo nên sự trung thành từ phía khách hàng, cung cấp thêm nhiều dịch vụ hữu ích để tạo nhiều thuận lợi cho các thuê bao đồng thời gia tăng thu nhập của mình.



Hình 2.3. Đồ thị kết quả kinh doanh của Mobifone Đắk Lắk giai đoạn 2012 - 2014

Nguồn: Bộ phận kế toán Mobifone Đắk Lắk

#### 2.1.4 Chức năng và nhiệm vụ của chi nhánh

##### Chức năng chính:

- Phát triển thị trường thông tin di động cho mobiFone Tại Đắk Lắk

- Chăm sóc khách hàng của MobiFone tại thị trường Đắk

**Để thực hiện được chức năng trên thì chi nhánh cần:**

- Quản lý hoàn thiện, bảo dưỡng cơ sở hạ tầng, truyền dẫn, thiết bị, trạm thu phát sóng...phát triển và nâng cao chất lượng phủ sóng tại địa bàn tỉnh.

- Tổ chức thực hiện các chương trình bán hàng, khảo sát bán hàng.

- Điều hành, giám sát hoạt động chăm sóc khách hàng. Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động này.

- Đánh giá, dự báo nhu cầu thị trường tại tỉnh Đắk Lắk.

### **2.1.5 Đặc điểm các nguồn lực của MobiFone Đắk Lắk ảnh hưởng đến hoạt động quản trị quan hệ khách hàng:**

#### **♦ Về lĩnh vực nhân sự:**

Qua bảng dưới đây ta thấy tổng số lao động đều tăng qua các năm, cụ thể năm 2013 số lao động tăng 5 người so với năm 2012, tương ứng với tỷ lệ tăng là 13,89%, năm 2014 số lao động tăng 6 người so với năm 2012, tương ứng với tỷ lệ tăng 14,63%. Số lượng lao động tăng lên không đáng kể, điều này cho thấy chi nhánh đã đi vào hoạt động ổn định.

*Bảng 2.1. Lao động của chi nhánh qua 3 năm 2012, 2013, 2014*

*DVT: Lao động*

Chi tiêu \ Năm	2012	2013	2014	So sánh			
	Số lượng	Số lượng	Số lượng	2013/2012		2014/2013	
				+(-)Δ	+(-)%	+(-)Δ	+(-)%
<b>Tổng lao động</b>	36	41	47	5	13,89	6	14,63
<b>1.Theo giới tính</b>							
Lao động nữ	13	16	18	3	23,08	2	13,33
Lao động nam	23	25	29	2	8,70	4	15,38
<b>2.Theo tính chất CV</b>							
LĐ trực tiếp	12	15	18	3	25,00	3	20,00

Chi tiêu	Năm	2012	2013	2014	So sánh			
		Số lượng	Số lượng	Số lượng	2013/2012		2014/2013	
					+(-)Δ	+(-)%	+(-)Δ	+(-)%
LD gián tiếp		24	26	29	2	8,33	3	11,54
<b>3.Theo hình thức TD</b>								
Biên chế		12	15	18	3	25,00	3	20,00
Hợp đồng		24	26	29	2	8,33	3	11,54
<b>4.Theo trình độ</b>								
Đại học		11	12	15	1	9,09	3	25,00
Cao đẳng		3	3	5	0	0,00	2	66,67
Trung cấp		22	26	27	4	18,18	1	3,85
<b>5.Phân theo dân tộc</b>								
Người kinh		36	41	47	5	13,89	6	14,63
Người dân tộc		0	0	0	0	0,00	0	0,00

*Nguồn: Phòng tổ chức – hành chính*

#### ♦ Về cơ sở vật chất kỹ thuật

Tại địa bàn Đắk Lắk, với địa hình có nhiều vùng miền núi, xa xôi MobiFone Đắk Lắk gặp nhiều khó khăn trong công tác phủ sóng.

#### ♦ Về Lĩnh Vực Marketing

Chi nhánh thông tin di động Mobifone Đắk Lắk thực hiện hoạt động quảng cáo thông qua các kênh quảng cáo khác nhau như quảng cáo trên truyền hình, quảng cáo qua báo, tạp chí, tờ rơi, thư ngỏ, khuyến mại, chăm sóc khách hàng.

#### \*Giá cước:

So với các mạng của đối thủ cạnh tranh thì mạng MobiFone có nhiều hình thức khuyến mãi hơn các mạng khác. Vì vậy, MobiFone



có nhiều khả năng trong việc lôi cuốn khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ.

## **2.2. THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI MOBIFONE ĐẮK LẮK GIAI ĐOẠN 2012-2014**

### **2.2.1. Mục tiêu chính sách quản trị quan hệ khách hàng**

Mục tiêu của CRM được xác định theo từng giai đoạn:

- Trước 2012, mục tiêu của MobiFone: bên cạnh việc tiến hành các hoạt động chăm sóc khách hàng, các hình thức khuyến mãi hấp dẫn, thì chú trọng nhất là đầu tư xây dựng, cải thiện cơ sở hạ tầng và nâng cao chất lượng để mở rộng số lượng thuê bao.

- Từ sau 2012 với hai mục tiêu song song: tăng cường thực hiện các hoạt động giữ chân khách hàng và tìm kiếm các khách hàng tiềm năng.

- MobiFone xác định sứ mệnh của thương hiệu mình trong kinh doanh và phục vụ khách hàng: “ Mọi lúc mọi nơi”:

### **2.2.2. Hoạt động nhận diện khách hàng**

#### **\* Cơ sở dữ liệu khách hàng**

Do đặc thù của ngành thông tin di động, từ nguồn thông tin thu thập được, công ty quản lý cơ sở dữ liệu của khách hàng theo hai đối tượng:

- Thuê bao trả sau
- Thuê bao trả trước

#### **\* Lợi ích của cơ sở dữ liệu khách hàng:**

- Thực hiện phân đoạn thị trường có lợi
- Giữ chân khách hàng và khuyến khích sử dụng lại
- Nhắm đến những khách hàng tiềm năng

### **2.2.3. Hoạt động phân loại khách hàng**

#### **\* Phân loại khách hàng:**

Mobifone phân loại khách hàng kết hợp giữa xác định đối tượng sử dụng và mức độ sử dụng, bao gồm các loại khách hàng sau:

<b>Loại KH</b>	<b>Loại TB</b>	<b>Đối tượng và mức độ sử dụng</b>
KH đặc biệt	TBTS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Các cơ quan thường trực, điều hành của Đảng, cơ quan quản lý hành chính Nhà nước ( cấp TW, cấp tỉnh/thành phố cấp I, cấp Huyện).</li> <li>- Cơ quan ngoại giao: Đại sứ quán, Lãnh sự quán.</li> <li>- Các thuê bao nghiệp vụ trong ngành Bưu chính Viễn thông ( có quyết định công nhận của Tổng công ty/ Tập đoàn Bưu Chính Viễn Thông Việt Nam)</li> </ul>
KH lớn	TBTS TBTT	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KH là doanh nghiệp/tổ chức xã hội</li> <li>- Kh sử dụng cước cao, thanh toán cước đúng hạn( trong vòng 1 năm kể từ thời điểm xét tiêu chí)</li> <li>- KH nhiều thuê bao</li> <li>- KH lâu năm</li> </ul>
KH ngoại giao	TBTS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Các cơ quan truyền thanh, truyền hình, báo chí</li> <li>- Các hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng</li> </ul>
KH nội bộ	TBTS TBTT	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cán bộ công nhân viên công tác tại công ty</li> </ul>
KH đại lý	TBTS TBTT	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hệ thống đại lý chuyên</li> <li>- Hệ thống cửa hiệu bán lẻ</li> </ul>
KH cá nhân	TBTS TBTT	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hộ gia đình ; hộ kinh doanh cá thể; doanh nghiệp, công ty TNHH, Công ty Cổ phần, nhưng không thuộc đối tượng “ khách hàng lớn”.</li> </ul>

#### **2.2.4. Hoạt động tương tác với khách hàng**

- *Tặng quà, thăm hỏi nhân các dịp kỷ niệm*
- *Tổ chức hội nghị khách hàng:*
- *Happy Call khảo sát về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng*

*của khách hàng:*

- *Thực hiện các biện pháp hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình sử dụng:*

#### **2.2.5. Cá biệt hóa khách hàng**

**\* Các hoạt động đáp ứng nhu cầu cá biệt:**

- **Dịch vụ hỗ trợ khách hàng**
- **Các chương trình chăm sóc khách hàng thường xuyên**
- Các chương trình chăm sóc khách hàng không thường

xuyên:

- *Hội nghị khách hàng*

- *Quà tặng khách hàng lâu năm, Khách hàng cước cao*

- **Các chương trình khuyến mại hiện hành:**
- **Các chương trình xây dựng quan hệ công chúng**

#### **2.2.6. Đánh giá hiệu quả của Quản trị quan hệ khách hàng tại chi nhánh MobiFone Đắk Lắk**

- **Thành công**

- Khả năng tiếp nhận thông tin khách hàng cao

- Các chương trình chăm sóc khách hàng đa dạng, phong phú thu hút được khách hàng.

- Thị phần tại các thị trấn lớn, thành phố cao, cạnh tranh tốt với các mạng đối thủ.

- Mức độ tin cậy của khách hàng đối với MobiFone tốt, 6 năm liền được khách hàng bình chọn là mạng di động có chất lượng chăm sóc khách hàng tốt nhất.

●**Tồn tại:**

- Cơ sở dữ liệu khách hàng chưa được hoàn toàn chính xác, chưa được thường xuyên cập nhật.

- Về nhân sự: lực lượng nhân viên quá ít trong khi lượng khách hàng cần chăm sóc đông.

- Về công nghệ thông tin: chưa triển khai được các dịch vụ trực tuyến, chưa liên kết, tổng hợp được các thông tin thu nhập từ các kênh tương tác khách hàng khác nhau.

- SMS marketing còn làm cho khách hàng chưa hài lòng do còn lộn tin nhắn quảng bá.

- Quy trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại còn hạn chế

- Những KH gắn bó lâu dài với Vinaphone được hưởng quá ít chính sách ưu đãi, khuyến mãi tạo cho KH sử dụng dịch vụ Mobifone không được chăm sóc chu đáo nên có nguy cơ không muốn gắn bó lâu dài với mạng di động này.

- Hệ thống quản lý KH không ổn định nhiều khi bị lỗi truy nhập vào các chương trình tra cứu ảnh hưởng đến tiến độ của các công việc.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 2**

Trong chương 2 tác giả đã nêu một số nội dung tóm tắt cơ bản như sau:

- Giới thiệu về MobiFone Đắk Lắk: cơ cấu tổ chức, nguồn lực của chi nhánh.

- Thực trạng quan hệ khách hàng như: thu thập cơ sở dữ liệu và phân tích cơ sở dữ liệu, xác định khách hàng mục tiêu. Từ đó tìm ra các ưu điểm và các hạn chế cần khắc phục làm căn cứ đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả quan hệ khách hàng, góp phần gìn giữ khách hàng của MobiFone Đắk Lắk.

### CHƯƠNG 3

## GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CHI NHÁNH MOBIFONE ĐẮK LẮK

### 3.1. CÁC CƠ SỞ ĐỂ ĐƯA RA GIẢI PHÁP

#### 3.1.1. Đặc điểm địa bàn tỉnh Đắk Lắk

##### *a. Đặc điểm tự nhiên*

##### ➤ Vị trí địa lý

Đắk Lắk được đánh giá là có vị trí chiến lược quan trọng về kinh tế, chính trị và an ninh - quốc phòng của khu vực Tây nguyên và cả nước.

##### ➤ Địa hình

Đắk Lắk có địa hình rất đa dạng và phong phú: dạng dốc thoải, lượn sóng, khá bằng phẳng xen kẽ với các dãy đồng bằng thấp trũng dọc theo các sông chính, có hướng thấp dần từ đông nam sang tây.

##### *b. Đặc điểm kinh tế - xã hội*

- Thực trạng phát triển xã hội
- Thực trạng phát triển kinh tế
- Điều kiện về cơ sở hạ tầng

#### 3.1.2. Tác động của Hội nhập kinh tế toàn cầu ảnh hưởng đến thị trường Viễn thông

Cho đến thời điểm này, Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của Tổ chức thương mại thế giới WTO, trong đó ngành Viễn thông là ngành được coi là mũi nhọn và chịu nhiều tác động của sự kiện này. Sự cạnh tranh diễn ra khá quyết liệt trên thị trường viễn thông đã khiến ngành gặp phải những thách thức và khó khăn. Bên cạnh đó, vẫn có nhiều cơ hội được mở ra. Sau khi Việt Nam gia nhập vào WTO, thị trường viễn thông Việt Nam đã có tốc độ tăng trưởng

được xếp vào hàng nhanh nhất thế giới. Sự cạnh tranh sôi động diễn ra trên thị trường thông tin di động giữa cá nhà cung cấp dịch vụ như Vinaphone, Mobifone, Viettel... đã thúc đẩy thị trường tăng trưởng mạnh.

### **3.2. THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG VIỄN THÔNG DI ĐỘNG ĐẮK LẮK**

Hiện tại trên thị trường viễn thông di động Đắk Lắk đang có sự hiện diện của 3 nhà cung cấp chính đó là: Viettel, Mobifone, Vinaphone. Ngoài ra còn có các nhà cung cấp khác như Vietnammobile, EVN telecom, tuy nhiên các nhà cung cấp này chỉ chiếm một thị phần tương đối nhỏ bé so với 3 nhà cung cấp nói trên. Trong 3 nhà cung cấp chính thì Viettel hiện là nhà cung cấp có số lượng thuê bao lớn nhất, kế đến là Mobifone, cuối cùng là Vinaphone. Số lượng thuê bao cũng như thị phần của các nhà cung cấp qua các năm được trình bày ở biểu đồ 4.4

### **3.3. DỰ BÁO ĐỐI THỦ CẠNH TRANH CỦA MOBIFONE TRONG THỜI GIAN TỚI**

#### **3.3.1. Cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành**

#### **3.3.2. Các yếu tố cạnh tranh chính giữa các nhà cung cấp**

Có 3 nhân tố cơ bản dẫn đến thành công của các nhà cung cấp mạng di động hiện nay đó là: Giá cước, Chất lượng mạng và Hoạt động chăm sóc khách hàng.

### **3.4. HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CHI NHÁNH MOBIFONE ĐẮK LẮK**

#### **3.4.1. Hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng**

Xây dựng CSDLKH giúp cho các doanh nghiệp hoạch định chiến lược và chính sách kinh doanh, đề ra các biện pháp khắc phục và CSKH, xây dựng niềm tin, lòng trung thành đối với khách hàng,

củng cố vị thế của doanh nghiệp trước các đối thủ cạnh tranh, hỗ trợ tích cực cho các đơn vị thành viên trong hoạt động SXKD.

### **3.4.2. Hoàn thiện hoạt động phân loại khách hàng**

Để tìm ra các KH mang lại lợi ích nhiều nhất cho MobiFone Đắk Lắk, cần phải phân tích CSDLKH. Trên cơ sở dữ liệu cước và dữ liệu về KH đã được xây dựng Chi nhánh MobiFone Đắk Lắk cần phân đoạn KH như sau:

- KH tiềm năng
- KH hiện có

*Phân loại theo giá trị hiện tại của khách hàng*

*Phân loại theo giá trị tiềm năng trong tương lai của khách hàng*

*Phân loại theo lòng trung thành của khách hàng*

### **3.4.3. Hoàn thiện hoạt động tương tác với khách hàng**

- Gửi phiếu thăm dò ý kiến KH: Phụ lục 2
- Thực hiện các chương trình Marketing:
- Gặp gỡ trực tiếp KH
- Xây dựng chính sách KH:

## **3.5. CÁ BIỆT HÓA THEO KHÁCH HÀNG**

### **- Đối với KH loại A**

+ Hàng tháng nhân viên CSKH liên hệ trực tiếp tìm hiểu nhu cầu và mức độ hài lòng của KH đối với dịch vụ do Chi nhánh MobiFone cung ứng.

+ Được áp dụng các chính sách của KH loại B.

### **- Đối với KH loại B**

+ Nhận được sự ưu đãi như khuyến mãi, quà tặng để khuyến khích và giữ KH sử dụng dịch vụ của Chi nhánh MobiFone Đắk Lắk

+ Được mời tham dự các hội nghị KH để giới thiệu dịch vụ mới phù hợp với nhu cầu của KH.

+ Được áp dụng các chính sách của KH loại C.

**- Đối với KH loại C**

+ Có thứ tiếng chăm sóc riêng cho từng đồng bào, nhận được sự ưu đãi như khuyến mại hiện hành và gói cước gọi và nhắn tin rẻ nhất.

### **3.6. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ ĐỂ THỰC HIỆN THÀNH CÔNG CHƯƠNG TRÌNH CRM**

#### **3.6.1. Đầu tư khoa học công nghệ đặc biệt là phần mềm CRM**

- MobiFone Đắk Lắk luôn đầu tư khoa học công nghệ mới nhất, chất lượng dịch vụ của công ty không ngừng được cải tiến nhằm đem lại cho KH một dịch vụ hoàn hảo nhất.

#### **3.6.2. Đẩy mạnh hoạt động đào tạo và phát triển nguồn nhân lực,**

##### **3.6.3. Đẩy mạnh công tác duy trì khách hàng**

\* Chương trình chúc mừng sinh nhật KH.

#### **3.6.4. Tối ưu hóa quy trình chăm sóc khách hàng và giải quyết khiếu nại**

- Giảm tải các thủ tục, giấy tờ không cần thiết

- Đơn giản hóa quy trình CSKH

- Thống nhất quy trình và cải tiến phương thức giải quyết khiếu nại:

### **KẾT LUẬN CHƯƠNG 3**

Trong chương 3, đề tài tập trung đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả Quản trị quan hệ khách hàng tại Chi nhánh MobiFone Đắk Lắk, các giải pháp mà đề tài đưa ra cần phải được kết



hợp và thực hiện đồng bộ thì sẽ góp phần nâng cao hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng tại chi nhánh MobiFone Đắk Lắk. Với hy vọng xây dựng mái nhà chung MobiFone phát triển một cách toàn diện, và trong thời gian không xa, MobiFone không chỉ biết đến với thương hiệu là mạng đứng đầu về vùng phủ sóng và số lượng thuê bao mà còn nắm giữ vị trí số 1 về mạng có chất lượng dịch vụ CSKH hoàn hảo nhất.

## **KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

### **• Kiến Nghị:**

Để xây dựng thành công hệ thống quản trị quan hệ khách hàng tại MobiFone Đắk Lắk, tác giả có một số kiến nghị như sau, với định hướng chăm sóc những khách hàng có đóng góp lớn nói riêng và các khách hàng nói chung.

- Cải tiến quy trình trong quản trị quan hệ khách hàng: hoàn thiện qui trình chuẩn trong quản trị quan hệ các khách hàng đặc biệt là khách hàng ca cấp, khách hàng lớn. Thường xuyên thực hiện công tác đánh giá tình hình CRM tại các đơn vị, bộ phận.

- Xây dựng các dịch vụ giá trị gia tăng phong cách, sáng tạo, hiện đại hơn nữa, phù hợp với nhu cầu, xu hướng của xã hội.

- Nâng cao kỹ năng mềm cho nhân viên giao dịch

- Nâng cao kiến thức cho đội ngũ Giao dịch viên và nhân viên thị trường.

### **• Kết Luận**

Quản trị quan hệ khách hàng không chỉ đem lại lợi ích cho ngân hàng mà còn đem lại lợi ích cho khách hàng vì khách hàng và sự thỏa mãn là mục tiêu của CRM nhắm tới. Qua CRM kho dữ liệu của ngân hàng về khách hàng được cập nhật, qua đó ngân hàng có thể

nắm bắt được tất cả những thay đổi nhỏ nhất về thị hiếu, thói quen của khách hàng. Từ đó các chính sách, chiến lược kinh doanh của MobiFone Đắk Lắk sẽ điều chỉnh cho phù hợp.

Với những cố gắng và nỗ lực không ngừng của nhân viên phòng CSKH Chi nhánh MobiFone Đắk Lắk nói riêng và của toàn bộ cán bộ công nhân viên MobiFone nói chung, MobiFone đã có được những bước tiến đáng kể trong hoạt động CSKH của mình. Để thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của KH, phòng CSKH chi nhánh MobiFone đã đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện hơn nữa hoạt động CSKH của MobiFone cũng như hoàn thiện kế hoạch xây dựng các chương trình CSKH cụ thể của chi nhánh MobiFone Đắk Lắk. Với hy vọng xây dựng mái nhà chung MobiFone phát triển một cách toàn diện, và trong thời gian không xa, MobiFone không chỉ biết đến với thương hiệu là mạng đứng đầu về vùng phủ sóng và số lượng thuê bao mà còn nắm giữ vị trí số 1 về mạng có chất lượng dịch vụ CSKH hoàn hảo nhất.

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

1. Khái quát, hệ thống các văn bản lý luận và thực tiễn về vấn đề quản trị quan hệ khách hàng.
2. Phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh và thực trạng hoạt động CRM của MobiFone Đắk Lắk
3. Hoàn thiện hệ thống CRM tại MobiFone Đắk Lắk
4. Dựa trên những căn cứ khoa học và thực tiễn để xây dựng chính sách khách hàng cho nhóm khách hàng mục tiêu để phục vụ cho chương trình CRM.