

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

HOÀNG ANH VIỆN

QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG
TẠI SIÊU THỊ QUẢNG NGÃI

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2013

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS NGUYỄN THỊ NHƯ LIÊM**

Phản biện 1: TS. PHẠM THỊ LAN HƯƠNG

Phản biện 2: TS. NGUYỄN ĐÌNH HUỶNH

Luận văn đã được bảo vệ trước hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp
Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 20
tháng 09 năm 2013

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

Khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp nói chung và siêu thị nói riêng. Siêu thị nào dành được sự quan tâm, ủng hộ và sự trung thành của khách hàng sẽ thành công trên thương trường. Chiến lược kinh doanh hướng đến khách hàng đang trở thành chiến lược quan trọng hàng đầu của các Siêu thị.

Làm thế nào mang đến sự hài lòng cho khách hàng là vấn đề mà các siêu thị đang cố gắng thực hiện. Vì vậy, nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với siêu thị là một công việc quan trọng cần phải thực hiện thường xuyên, liên tục nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng.

Chính vì vậy xây dựng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng nhằm tạo ra và duy trì các mối quan hệ bền vững với các nhóm khách hàng hiện có, cũng như các nhóm khách hàng tiềm năng, thông qua đó thoả mãn tốt nhất các nhu cầu của các nhóm khách hàng, qua đó gia tăng giá trị đem lại cho khách hàng đồng thời tăng lợi nhuận của siêu thị.

Xuất phát từ những yêu cầu thiết thực trên, Tôi đã chọn đề tài “*Quản trị quan hệ khách hàng tại Siêu thị Quảng Ngãi*” để nghiên cứu.

2. Mục đích nghiên cứu

Luận văn tổng hợp những vấn đề lý luận cơ bản về Quản trị quan hệ khách hàng tại các doanh nghiệp nói chung và siêu thị nói riêng.

Qua nghiên cứu thực trạng về Quản trị quan hệ khách hàng tại Siêu thị Quảng Ngãi, nhằm tìm ra những hạn chế, tồn tại cần được khắc phục.

Trên cơ sở lý luận, nghiên cứu thực trạng, luận văn đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn chỉnh hệ thống Quản trị quan hệ khách hàng tại Siêu thị Quảng Ngãi trong tương lai hoàn chỉnh hơn.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: lý luận về quản trị quan hệ khách hàng, các giá trị khách hàng của Siêu thị Quảng Ngãi, mức độ thoả mãn nhu cầu của khách hàng đối với dịch vụ của Siêu thị.

Phạm vi nghiên cứu : đề tài tập trung nghiên cứu quản trị quan hệ khách hàng tại Siêu thị Quảng Ngãi.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu của luận văn là tiếp cận phân tích và hệ thống hoá các hiện tượng như công cụ thống kê, phân tích ngoại suy, phương pháp so sánh định tính, định lượng và quy nạp để nghiên cứu và phương pháp phân tích nhân tố thông qua sử dụng phần mềm SPSS 16.0.

5. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận văn bao gồm 3 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 Siêu thị Quảng Ngãi .

Chương 3: Hoàn thiện quản trị quan hệ khách hàng tại Siêu thị Quảng Ngãi

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Hiện nay có nhiều đề tài nghiên cứu về Quản trị quan hệ khách hàng trong các doanh nghiệp. Trong đó tác giả đã tham khảo, tìm hiểu các đề tài nghiên cứu trong cùng lĩnh vực Quản trị quan hệ khách hàng. Cụ thể:

Luận văn: “Xây dựng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng tại công ty Bảo Minh Đà Nẵng” của tác giả Bùi Thị Anh Thư; Luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh của Đại học Đà Nẵng; năm 2012.

Luận văn: “Quản trị quan hệ khách hàng tại ngân hàng NN và PTNT tỉnh Kon Tum” của tác giả Lê Thị Kim Thủy; Luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh của Đại học Đà Nẵng; năm 2011.

Luận văn: “Quản trị quan hệ khách hàng tại ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam – Chi nhánh Đắk Lắk” của tác giả Đinh Lê Thục Trinh; Luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh của Đại học Đà Nẵng; năm 2010

Luận văn: “Quản trị quan hệ khách hàng tại VNPT Đà Nẵng” của tác giả Lê Thị Minh Hiền; Luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh của Đại học Đà Nẵng; năm 2011.

Luận văn: “Quản trị quan hệ khách hàng tại công ty thông tin di động VMS” của tác giả Võ Thị Thanh Tâm; Luận văn thạc sĩ kinh doanh và quản lý của Học viện công nghệ bưu chính viễn thông năm 2011

Bài báo: “Chất lượng dịch vụ, sự thoả mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP Hồ Chí Minh” của tác giả Nguyễn Thị Mai Trang; Khoa Kinh tế, ĐHQG-HCM.

Tôi cho rằng những công trình khoa học trên là những tư liệu quý báu cả về lý luận và thực tiễn. Tuy nhiên, các nghiên cứu chưa đề cập đến vấn đề quản trị quan hệ khách hàng trong siêu thị Quảng Ngãi. Vì vậy, luận văn mà tác giả đang tập trung nghiên cứu là quản trị quan hệ khách hàng trong siêu thị Quảng Ngãi trên cơ sở nghiên cứu về bản chất, vai trò và nội dung của quản trị quan hệ khách hàng, cũng như các giải pháp quản trị quan hệ khách hàng gắn liền với thực tiễn các bối cảnh kinh tế cụ thể.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.1 TỔNG QUAN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.1.1. Tổng quan về khách hàng

Có rất nhiều khái niệm về khách hàng từ các góc độ nhìn nhận khác nhau nhưng nhìn chung khách hàng là những cá nhân hoặc nhóm người, các tổ chức có nhu cầu và có khả năng thanh toán.

- Khách hàng cá nhân: Khách hàng cá nhân chỉ những người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu của cá nhân.

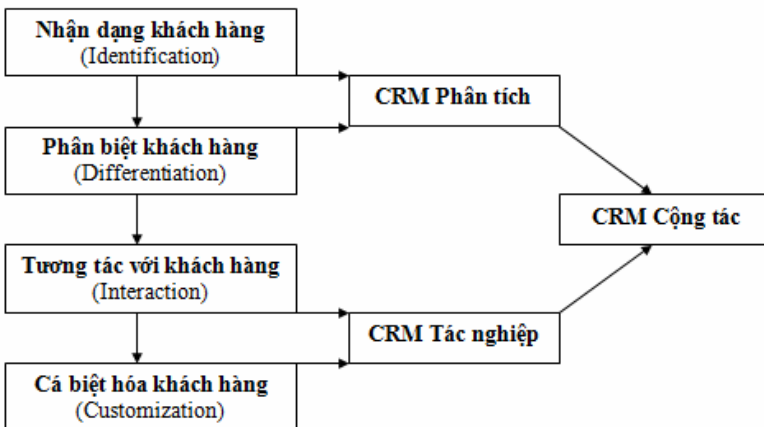
- Khách hàng tổ chức: Là tổ chức mua hàng hoá và dịch vụ để sản xuất, để bán lại hay để phục vụ cho các nhu cầu hoạt động chung.

1.1.2. Khái niệm về quản trị quan hệ khách hàng (CRM):

CRM là một chiến lược kinh doanh nhằm lựa chọn và quản lý các mối quan hệ khách hàng có giá trị nhất. CRM đòi hỏi một triết lý và văn hoá kinh doanh hướng về khách hàng để hỗ trợ hiệu quả cho marketing, bán hàng và cung cấp dịch vụ. Những ứng dụng của CRM có thể đảm bảo việc quản lý quan hệ khách hàng hiệu quả, miễn là doanh nghiệp có sự lãnh đạo sáng suốt, có chiến lược công ty đúng đắn và phù hợp.

1.1.3. Nội dung và lợi ích của quản trị quan hệ khách hàng

a. Nội dung của quản trị quan hệ khách hàng



Hình 1.1. Mô hình IDIC

Mô hình IDIC có thể được phân thành hai hoạt động lớn là phân tích và tác nghiệp. Hai nhiệm vụ đầu không cần có sự tham gia của khách hàng, có thể gộp thành giai đoạn phân tích (CRM phân tích). Hai nhiệm vụ sau cần có sự tham gia của khách hàng, gọi chung là giai đoạn tác nghiệp (CRM tác nghiệp).

- CRM cộng tác: CRM cộng tác liên quan đến việc thiết lập, duy trì và phát triển những kênh giao tiếp tương tác hai chiều giữa khách hàng và doanh nghiệp.

b. Lợi ích của quản trị quan hệ khách hàng

Chi phí thấp hơn để thu hút khách hàng

Giảm chi phí bán hàng

Gia tăng và duy trì lòng trung thành khách hàng

Ước lượng được khả năng sinh lợi của khách hàng

1.2. TIẾN TRÌNH CRM

1.2.1. Xác định mục tiêu CRM

a. Giá trị khách hàng

“Giá trị khách hàng nhận được là sự chênh lệch giữa tổng lợi ích của khách hàng với tổng chi phí của khách hàng”. Trong đó, tổng lợi ích của khách hàng là toàn bộ những lợi ích mà khách hàng mong đợi từ một sản phẩm nhất định. Còn tổng chi phí của khách hàng là toàn bộ chi phí mà khách hàng bỏ ra để đánh giá, mua, sử dụng và loại bỏ một sản phẩm hay dịch vụ.

b. Lợi nhuận vững chắc cho công ty

Bên cạnh đó để có được mức lợi nhuận cao, công ty cũng cần xác định giá trị của từng đối tượng khách hàng và tiến hành phân loại khách hàng dựa trên những giá trị mà khách hàng mang lại cho doanh nghiệp để quyết định mức độ đầu tư phù hợp nhằm phát triển các mối quan hệ với khách hàng.

1.2.2. Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng

a. Cơ sở dữ liệu là gì?

Cơ sở dữ liệu là tập hợp các tập tin có liên quan với nhau, được thiết kế nhằm giảm thiểu sự lặp lại dữ liệu.

b. Nội dung của cơ sở dữ liệu?

- Thông tin về khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng; Các cuộc giao dịch; Thông tin về phản hồi của khách hàng đối với các chiến dịch marketing; Thông tin về sản phẩm; Thông tin mô tả.

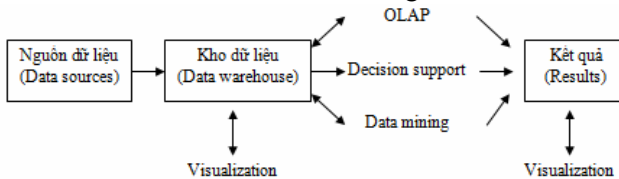
c. Nguồn thu thập dữ liệu

- Thông qua lực lượng bán hàng; Nghiên cứu thị trường; Lưu trữ thông tin khách hàng qua website, qua công nghệ thẻ; Công cụ marketing trực tiếp: direct mail, telemarketing và những tiếp xúc khác với khách hàng; Quan sát và thu thập ý kiến của khách hàng thông qua các sự kiện.

1.2.3. Phân tích cơ sở dữ liệu và lựa chọn khách hàng mục tiêu

a. Phân tích cơ sở dữ liệu

Việc phân tích cơ sở dữ liệu về khách hàng cần đảm bảo: Mục tiêu của việc phân tích cơ sở dữ liệu. Dữ liệu về khách hàng được sử dụng trong phân tích như thế nào và phương pháp được sử dụng trong phân tích cơ sở dữ liệu về khách hàng.



Hình 1.3. Mô hình phân tích dữ liệu về khách hàng

b. Lựa chọn khách hàng mục tiêu

Lựa chọn đúng khách hàng là một yêu cầu quan trọng trong chiến lược CRM. Chiến lược phân loại khách hàng hiệu quả nhất là

dựa trên giá trị kinh doanh sẽ cho ta biết mức lợi nhuận của từng khách hàng mang lại. Từ đây, các nhà tiếp thị có thể vạch ra một chiến lược để duy trì và phát triển các khách hàng có thể mang lại lợi nhuận cho mình và giảm chi phí cũng như loại bỏ các khách hàng không mang lại lợi nhuận. Xác định, phân biệt, lập mục tiêu tương tác với khách hàng đúng thời điểm với thông điệp thích hợp là vô cùng quan trọng để nâng cao kết quả kinh doanh.

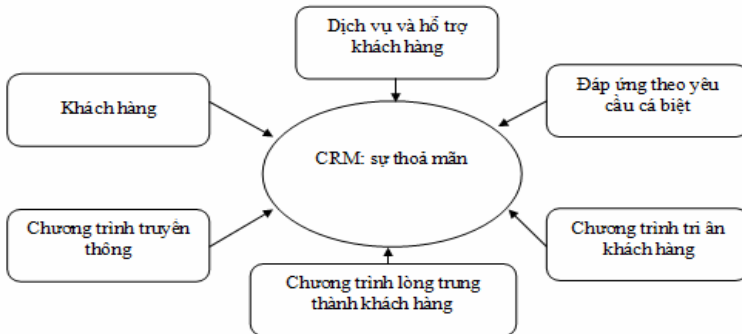
1.2.4. Xác định những công cụ sử dụng cho khách hàng mục tiêu

Sử dụng marketing trực tiếp.

Các yếu tố marketing trực tiếp khi ứng dụng vào CRM:

- + Sự tách mảng thị trường
- + Cơ sở dữ liệu Marketing
- + Công nghệ thông tin
- Các công cụ của Marketing:
 - + Thư trực tiếp (direct mail):
 - + Telemarketing.

1.2.5. Thiết kế chính sách tương tác với khách hàng mục tiêu



Hình 1.4: Mô hình các chính sách tương tác với khách hàng mục tiêu

1 2.6. Đánh giá chương trình CRM

a. Đánh giá bên ngoài

+ Tỷ lệ chuyển từ quan tâm sang mua sản phẩm.

+ Mức độ tin cậy của khách hàng đối với doanh nghiệp:
Thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ...

+ Tỷ lệ thay đổi các thành phần của sản phẩm theo yêu cầu khách hàng

+ Tỷ lệ hài lòng của khách hàng đã sử dụng sản phẩm...

b. Đánh giá bên trong

- Giá trị đạt được từ khách hàng, tỷ lệ hoàn thành mục tiêu đề ra.

- Tỷ lệ trao đổi, sử dụng thông tin về khách hàng đối với các bộ phận có liên quan.

- Tỷ lệ thu nhận khách hàng và tỷ lệ bán hàng cho cùng một đối tượng.

- Thời gian thu nhận, xử lý thông tin đến khi ra quyết định thực hiện.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Phần này tác giả tìm hiểu tổng quan về CRM. Những nhận định và tìm hiểu được nêu trong phần này sẽ tạo cơ sở về mặt lý luận trong quá trình nghiên cứu, phát triển luận văn ở chương 2 và 3.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

TẠI SIÊU THỊ QUẢNG NGÃI

2.1 KHÁI QUÁT VỀ SIÊU THỊ QUẢNG NGÃI

2.1.1. Sơ lược quá trình hình thành và phát triển

2.1.2. Mô hình tổ chức quản lý

2.1.3. Tình hình nguồn nhân lực

2.1.4. Cơ sở vật chất

2.1.5. Tình hình nguồn vốn

2.1.6. Tình hình kinh doanh

Tình hình kinh doanh của Siêu thị được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 2.4: Số liệu về doanh thu, lợi nhuận

DVT: triệu đồng

Chỉ tiêu chủ yếu	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012	Chênh lệch		Chênh lệch		Chênh lệch	
					2010 và 2009		2011 và 2010		2012 và 2011	
					Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
1. Tổng DT	26985	29822	25826	22219	2837	1051	-3996	-1340	-3607	-1397
2. Tổng CP	26699	29601	25479	21954	2902	1087	-4122	-1393	-3525	-1383
3. LN thuần từ HDKD	286	221	347	265	-65	-22,73	126	57,01	-82	-23,63
4. LN khác	81	64	174	102	-17	-20,99	110	171,9	-72	-41,38
5. Tổng LN trước thuế	367	285	521	367	-82	-22,34	236	82,81	-154	-29,56
6. LN sau thuế	276	213	394	275	-63	-22,83	181	84,98	-119	-30,20

(Nguồn: Phòng Kế toán)

Từ Bảng 2.3 ta thấy năm 2010 doanh thu của Siêu thị tăng 2.837 triệu đồng (tăng 10,51%) nhưng lợi nhuận lại giảm -63 triệu đồng (giảm 22,83%) so với 2009. Tuy nhiên giai đoạn 2011-2012 doanh thu của Siêu thị giảm so với năm trước hơn 13%. Điều này cho thấy kết quả kinh doanh của Siêu thị ngày càng giảm sút. Siêu thị cần có những chính sách phù hợp để nâng cao hiệu quả kinh doanh của mình.

2.2. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

2.2.1. Mục tiêu và yêu cầu CRM

a. Mục tiêu

- Cung cấp sản phẩm, dịch vụ chất lượng với giá cả cạnh tranh; Tạo sự tiện lợi trong quá trình mua sắm cho khách hàng; Đạt

được lợi nhuận mục tiêu; Phát triển thương hiệu, duy trì lòng trung thành khách hàng; Nâng cao lợi thế cạnh tranh của Siêu thị.

b. Yêu cầu

- Đội ngũ nhân viên đảm bảo về số lượng và chất lượng; Lựa chọn nhà cung cấp uy tín; Làm tốt công tác chăm sóc khách hàng; Không ngừng đổi mới, cải tiến hoạt động kinh doanh.

2.2.2. Khách hàng và cơ sở dữ liệu về khách hàng của Siêu thị

a. Khách hàng và cơ cấu khách hàng của siêu thị:

Căn cứ vào quy mô khách hàng, khách hàng tại Siêu thị được phân chia thành các nhóm cơ bản sau: Khách hàng tổ chức (chiếm 15% doanh số) và Khách hàng cá nhân, hộ gia đình (chiếm 85% doanh số).

b. Giá trị mong đợi của khách hàng đối với dịch vụ của Siêu thị

Chất lượng dịch vụ; Giá cả sử dụng dịch vụ; Thái độ của nhân viên; Thương hiệu của Siêu thị.

c. Cơ sở dữ liệu khách hàng

Nguồn dữ liệu về khách hàng được nhập từ các chứng từ hoá đơn, biên bản giao nhận hàng, phiếu thăm dò khách hàng, thu thập thông tin trực tiếp và qua hội nghị khách hàng.

Hiện nay Siêu thị sử dụng phần mềm Q & V POS trong hoạt động quản trị bán hàng. Phần mềm này bao gồm các phân hệ:

- Quản lý giao dịch khách hàng:
 - + Thông tin về khách hàng: tên, mã số thẻ, mã số khách hàng, doanh số tích lũy, địa chỉ, số điện thoại.
 - + Giao dịch hiện tại của khách hàng: số hàng hoá đã mua, doanh số
 - + Theo dõi lịch sử mua hàng của khách hàng

- Quản lý sản phẩm: Quản lý danh mục sản phẩm nhập xuất, kiểm kê nhập xuất tồn.

- Quản lý công nợ:

+ Theo dõi tình hình thanh toán của khách hàng tổ chức

+ Theo dõi công nợ của Siêu thị với các nhà cung cấp

2.2.3. Phân tích cơ sở dữ liệu và lựa chọn khách hàng mục tiêu

a. Phân tích cơ sở dữ liệu

Hiện nay Siêu thị chưa có bộ phận nào chuyên trách việc tạo lập hay quản lý thông tin khách hàng. Việc thu thập thông tin do bộ phận chăm sóc khách hàng thực hiện và phòng kế toán tổng hợp xử lý bằng phần mềm Q&V POS. Các thông tin về khách hàng mới chỉ được quản lý ở mức độ cơ bản phục vụ cho công tác thống kê, đề xuất chính sách chăm sóc khách hàng VIP, thành viên.

Hiện tại có những thông tin như họ tên, số điện thoại, mã số khách hàng, mã số thẻ, doanh số tích lũy được lưu trữ trong hồ sơ và phần mềm Q&V POS. Các thông tin về nghề nghiệp, thu nhập, sở thích, thói quen của khách hàng, số lần mua hàng và quy mô chưa được lưu trữ và khai thác. Siêu thị tổng hợp được doanh số tích lũy nhưng không dự đoán được tình hình mua hàng trong tương lai. Với những thông tin hiện tại thì Siêu thị khó đưa ra các hình thức cá biệt vì thông tin về các đặc điểm cá nhân khách hàng chưa có, tâm lý, hành vi, thái độ qua các lần mua hàng không được lưu giữ và theo dõi.

Nhìn chung hoạt động thu thập, quản lý và phân tích thông tin khách hàng của Siêu thị chưa được quan tâm đúng mức, chưa đáp ứng được nhu cầu đặt ra về công tác quản lý khách hàng. Siêu thị chưa sử dụng phần mềm CRM nên thông tin về khách hàng chưa được khai thác nhiều.

b. Lựa chọn khách hàng mục tiêu

Trên cơ sở dữ liệu thu thập, Phòng kế toán tiến hành phân loại khách hàng để từ đó xác định đối tượng khách hàng mục tiêu cần phục vụ. Hiện nay Siêu thị phân loại khách hàng dựa trên các tiêu chí: doanh số tích lũy, thời gian giao dịch và mức độ mua hàng.

Bảng 2.5: Tiêu chí phân loại khách hàng của Siêu thị

Tiêu chí	KH thân thiết	KH thành viên	KH VIP
1. Doanh số	Hoá đơn 50.000 trở lên	DS tích lũy từ 6 triệu đến nhỏ hơn 16 triệu	DS tích lũy 16 triệu trở lên
2. Thời gian giao dịch	Dưới 1 năm	1-3 năm	Trên 3 năm
3. Mức độ mua hàng	Không thường xuyên	Thường xuyên	Thường xuyên

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Hiện nay khách hàng mục tiêu của Siêu thị là khách hàng VIP và khách hàng thành viên.

2.2.4. Công cụ hướng đến khách hàng mục tiêu

Hiện nay Siêu thị chưa sử dụng hình thức tương tác riêng đối với những đối tượng khách hàng khác nhau mà sử dụng chung cho tất cả khách hàng.

Siêu thị cung cấp thông tin đến khách hàng bằng các hình thức: tiếp xúc trực tiếp, qua băngrôn treo, phát thanh nội bộ tại Siêu thị, phát tờ rơi. Ngoài ra Siêu thị còn sử dụng các hình thức khác như: điện thoại, thu thập ý kiến khách hàng bằng phiếu điều tra... Tuy nhiên theo thống kê của phòng kinh doanh tần suất tương tác với khách hàng bằng tiếp xúc trực tiếp chiếm hơn 92%, còn lại là các hình thức khác.

2.2.5. Chính sách tương tác với khách hàng mục tiêu

a. Chăm sóc khách hàng

Nhân viên siêu thị luôn tươi cười, niềm nở, ân cần, thân thiện và tận tình tư vấn, hướng dẫn cho khách hàng.

Số điện thoại của bộ phận chăm sóc khách hàng được cung cấp cho khách hàng để khách hàng dễ dàng liên hệ khi có nhu cầu tư vấn, hướng dẫn thủ tục, giải đáp thắc mắc và khiếu nại.

Siêu thị đã có các chính sách để chăm sóc khách hàng mục tiêu như: Các chính sách hỗ trợ, chính sách giảm giá đặc biệt khi mua hàng, tăng mức chiết khấu cho khách hàng mục tiêu, quà tặng đặc biệt nhân dịp lễ, Tết...

b. Chính sách áp dụng cho các đối tượng khách hàng

Siêu thị thực hiện chính sách cho các đối tượng khách hàng như sau:

- Khách hàng mua hàng hoá đơn 50.000 đồng được quy đổi thành 1 điểm và được cấp thẻ khách hàng thân thiết;

- Khách hàng thân thiết tích lũy được 30, 60 và 90 điểm sẽ lần lượt nhận được 01 logo và 01 phiếu quà tặng 30.000 đồng;

- Khách hàng thân thiết tích lũy được 120 điểm được nhận logo thứ 4, 01 phiếu quà tặng 30.000 đồng và trở thành khách hàng thành viên;

- Khách hàng thành viên tích lũy thêm 200 điểm trở thành khách hàng VIP;

- Tặng coupon (10%) với hoá đơn dưới 1 triệu đồng cho một lần mua hàng và phần quà tặng 100.000 đồng nhân dịp Sinh nhật khách hàng VIP;

- Thưởng doanh số cuối năm: (không tính doanh số tích lũy của khách hàng thân thiết)

- + Doanh số tích lũy < 6 triệu đồng chiết khấu 2%;

- + Doanh số tích lũy từ 6 triệu đồng đến dưới 10 triệu đồng chiết khấu 2,5%;
- + Doanh số tích lũy từ 10 triệu đồng trở lên chiết khấu 3%;
- Thực hiện khuyến mãi nhân các dịp lễ, tết cho tất cả đối tượng khách hàng.

c. Hoạt động truyền thông

Hoạt động truyền thông của Siêu thị chưa hướng đến một đối tượng khách hàng cụ thể nào mà sử dụng chung cho các đối tượng khách hàng.

Siêu thị chủ yếu sử dụng hình thức quảng cáo qua tiếp xúc trực tiếp, quảng cáo bằng băngrôn treo tại Siêu thị, phát thanh nội bộ. Các hình thức quảng cáo khác như qua truyền hình, báo, điện thoại chưa được quan tâm thực hiện.

Ngoài ra, Siêu thị còn hoạt động truyền thông qua các hình thức khác: tài trợ cho một số hoạt động thể thao, ủng hộ quỹ vì người nghèo, khuyến học, tổ chức hội nghị khách hàng cho khách hàng VIP mỗi năm một lần nhằm thiết lập mối quan hệ tốt với khách hàng...

2.3. ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG TRÌNH CRM

2.3.1. Kết quả nghiên cứu thị trường

Nhìn chung đa số khách hàng hiện tại đều hài lòng khi sử dụng dịch vụ của Siêu thị. Tuy nhiên còn một số vấn đề cần khắc phục như sau:

- Về giá cả hàng hoá: một số khách hàng còn cho rằng còn cao, thậm chí quá cao.
- Về chương trình khuyến mãi: có nhiều khách hàng đánh giá chương trình khuyến mãi của Siêu thị kém hấp dẫn, ít đa dạng.
- Còn một số ít khách hàng chưa hài lòng về nhân viên Siêu thị.
- Bảng chỉ dẫn hàng hoá còn một số khách hàng cho rằng được bố trí chưa phù hợp, quầy tính tiền thì nhiều khách hàng cho rằng bố trí chưa hợp lý.

- Có một số ít khách hàng không muốn mua sắm tại Siêu thị nữa.

2.3.2. Ưu điểm

- Đã có hệ thống thông tin cơ sở dữ liệu về khách hàng. Tạo dựng được hệ thống chăm sóc khách hàng. Cung cấp cho khách hàng các thông tin về sản phẩm, chất lượng, giá cả, chính sách hỗ trợ, chiết khấu. Đã thực hiện phân loại khách hàng và đưa ra các chính sách cho từng nhóm khách hàng. Thực hiện các chính sách chiết khấu, giảm giá đặc biệt cho những khách hàng có doanh thu tích lũy cao, tặng quà cho khách hàng nhân dịp lễ Tết.

2.3.3. Nhược điểm

a. Về con người

Nhận thức về tầm quan trọng của công tác quản trị quan hệ khách hàng của Siêu thị vẫn mang tính cá nhân chứ chưa có định hướng xuyên suốt từ ban lãnh đạo đến nhân viên. Trình độ, năng lực của cán bộ công nhân viên Siêu thị còn hạn chế. Đặc biệt là kiến thức về CRM, vai trò và tầm quan trọng của CRM đối với Siêu thị, phương thức thực hiện CRM.

b. Yếu tố văn hoá và quy trình làm việc

Siêu thị chưa xây dựng “văn hoá tổ chức” của riêng mình.

Công tác chăm sóc khách hàng tại Siêu thị còn khá mờ nhạt.

Hiện tại quá trình phân loại khách hàng đang ở mức phân loại dựa trên doanh số tích lũy, thời gian giao dịch để xây dựng các chương trình tương tác với khách hàng mà chưa đo lường được hết giá trị khách hàng mang lại.

Dòng thông tin giao dịch với khách hàng chủ yếu là dòng thông tin một chiều từ Siêu thị tới khách hàng.

c. Yếu tố công nghệ

Việc đầu tư phát triển ứng dụng công nghệ và trang thiết bị máy móc của Siêu thị còn hạn chế.

Phương tiện liên lạc với khách hàng còn đơn giản, chủ yếu là quan điện thoại mà số máy điện thoại phục vụ khách hàng còn ít, Siêu thị chưa có website riêng, chưa có bộ phận Call Center để theo dõi và đáp ứng nhu cầu khách hàng mọi lúc, mọi nơi.

Siêu thị chưa có phần mềm triển khai áp dụng CRM vào siêu thị, chỉ ở mức hệ thống quản trị bán hàng. Điều này giới hạn hiệu quả hoạt động quản trị quan hệ khách hàng.

d. Yếu tố ngân hàng dữ liệu khách hàng

Thông tin cơ sở dữ liệu về khách hàng mới chỉ thu thập một cách đơn giản, chưa đầy đủ; việc cập nhật những thông tin mới về khách hàng không được tiến hành thường xuyên, việc phân tích và sử dụng các thông tin đó còn hạn chế.

Chưa có bộ phận đánh giá và tập hợp ý kiến khách hàng cụ thể để cập nhật vào cơ sở dữ liệu gây khó khăn cho công tác quản lý khách hàng.

2.3.4. Nguyên nhân tồn tại

Hiện nay bộ phận chăm sóc khách hàng của Siêu thị chưa đảm bảo cả về số lượng và chất lượng. Các kênh tương tác với khách hàng còn ít và chưa có sự phối hợp đồng bộ. Nhận thức của cán bộ công nhân viên chưa chuyển biến kịp so với yêu cầu của công việc.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Có thể khái quát nội dung chương 2 như sau:

Giới thiệu chung về Siêu thị Quảng Ngãi;

Phân tích tình hình các nguồn lực và hoạt động kinh doanh tại Siêu thị;

Phân tích thực trạng quản trị quan hệ khách hàng tại Siêu thị;

Thông qua phân tích thực trạng làm căn cứ đề xuất giải pháp hoàn thiện hệ thống quản trị quan hệ khách hàng của Siêu thị.

CHƯƠNG 3
HOÀN THIỆN QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG
TẠI SIÊU THỊ QUẢNG NGÃI

3.1. CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Tình hình kinh tế xã hội Quảng Ngãi

3.1.2. Tình hình cạnh tranh

3.1.3. Định hướng phát triển của Siêu thị đến năm 2016

Chiến lược và phương châm hành động đến năm 2015 của Siêu thị đã được cụ thể hoá thành các chỉ tiêu kế hoạch. Dưới đây là một số chỉ tiêu kế hoạch tăng trưởng hàng năm:

Bảng 3.1: Một số chỉ tiêu KH hằng năm giai đoạn 2014- 2016

TT	Nội dung chỉ tiêu	Số liệu
1	Tăng trưởng số lượng khách hàng	>7%
2	Doanh số bán hàng tăng trưởng bình quân	>10%
3	Lợi nhuận sau thuế tăng trưởng bình quân	10%-15%

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CRM TẠI SIÊU THỊ

3.2.1. Xác định mục tiêu và yêu cầu CRM của Siêu thị

a. Mục tiêu

- Giá trị dành cho khách hàng:

- ✓ Tăng cường khả năng hiểu biết nhu cầu, đặc điểm của khách hàng;
- ✓ Cung cấp sản phẩm, dịch vụ chất lượng với giá cả cạnh tranh;
- ✓ Tối đa hoá giá trị tương tác với khách hàng nhằm thu hút khách hàng mới và duy trì lòng trung thành của khách hàng hiện tại;
- ✓ Quan tâm tư vấn, giải đáp thắc mắc cho khách hàng;
- ✓ Đào tạo và huấn luyện nhân viên bán hàng và thu ngân

- **Lợi nhuận vững chắc:** để duy trì mức lợi nhuận vững chắc Siêu thị cần xem xét các yếu tố sau:

+ Hướng đến việc thay đổi công nghệ, nhân sự, mối quan hệ với khách hàng để thu hút khách hàng nhiều hơn.

+ Siêu thị nên hướng đến một đối tượng khách hàng mục tiêu

b. Yêu cầu

- Xây dựng văn hoá Siêu thị thật sự hướng đến khách hàng;

- Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng hiệu quả;

- Hoàn thiện công tác phân biệt khách hàng;

- Thông qua sự hài lòng của khách hàng để đánh giá công tác phục vụ khách hàng của Siêu thị;

- Đa dạng hoá các kênh tương tác với khách hàng;

- Xây dựng bộ phận chuyên trách quản lý các hoạt động CRM.

3.2.2. Hoàn thiện cơ sở dữ liệu về khách hàng tại Siêu thị

- Các yêu cầu về xây dựng CSDL: hệ thống CSDL về khách hàng phải đảm bảo các yêu cầu sau:

+ Tính bảo mật của dữ liệu: phân quyền nhập, khai thác thông tin đối với từng chức danh, từng cán bộ cụ thể.

+ Khả năng liên kết giữa các thông tin rời rạc.

+ Mã hoá các thông tin lưu trữ để thuận tiện cho việc khai thác

+ Phải cập nhật thường xuyên và đầy đủ

+ Các thông tin được cập nhật phải có bằng chứng lưu trữ

- Mục tiêu thu thập thông tin cơ sở dữ liệu về khách hàng:

+ Nhận biết những mong muốn của khách hàng về chất lượng sản phẩm, giá cả, các hình thức khuyến mãi, các dịch vụ kèm theo, thái độ phục vụ của nhân viên, uy tín của doanh nghiệp đối với khách hàng...;

+ Xác định những yếu tố ảnh hưởng đến tiến trình mua sản phẩm của khách hàng;

+ Đánh giá công tác phục vụ khách hàng của Siêu thị.

- Hoàn thiện phương pháp thu thập thông tin khách hàng:

+ Thu thập từ nguồn dữ liệu thứ cấp như:

∨ Thông tin cơ bản về khách hàng: họ và tên, mã khách hàng, mã số thẻ, điện thoại, nghề nghiệp, thu nhập...

∨ Thông tin giao dịch: doanh số tích lũy, số lần mua hàng từng tháng, quý, năm, giá trị mỗi lần mua hàng...

∨ Thông tin về tình hình kinh tế xã hội của địa phương

+ Thu thập từ nguồn dữ liệu sơ cấp như thông tin giúp nhận dạng các thông tin về những khách hàng riêng lẻ, những mong muốn và sở thích của họ như: thông tin phản hồi từ những tác động marketing, thông tin người quyết định mua hàng, về tiềm năng phát triển của khách hàng, tiếp xúc với khách hàng.

+ Nguồn thu thập thông tin: hồ sơ làm thẻ khách hàng, phiếu thăm dò ý kiến khách hàng, hội nghị khách hàng và các nguồn khác.

+ Hình thức thu thập thông tin: đa dạng hoá các hình thức thu thập thông tin khách hàng, ngoài hình thức chủ yếu là các dữ liệu về khách hàng giao dịch với siêu thị, cần mở thêm một số hình thức thu thập thông tin như: email, internet, Call Center, Wap, qua mạng, điện thoại trực tiếp... Siêu thị cần phải thiết lập một website riêng để quảng bá về Siêu thị, tăng cường tương tác với khách hàng.

- Thiết lập dòng thông tin hai chiều giữa khách hàng và Siêu thị

Siêu thị chưa làm tốt công tác tiếp nhận thông tin phản hồi của khách hàng. Vì vậy vấn đề cần thiết là Siêu thị cần sớm tạo ra một kênh thông tin giữa khách hàng và Siêu thị để hai bên có cơ hội hiểu biết nhau hơn.

- Thứ nhất, tạo cơ hội để khách hàng nêu ý kiến của mình
- Thứ hai, đảm bảo cho khách hàng không hài lòng khiếu nại dễ dàng nhất
- Thứ ba: Cơ sở dữ liệu khách hàng có khả năng nhận biết khách hàng không còn giao dịch hoặc giao dịch ít hơn so với trước đây
- Hoàn thiện hệ thống thông tin cơ sở dữ liệu khách hàng: Sau khi thu thập được thông tin khách hàng tương đối đầy đủ sẽ tiến hành cập nhật thành cơ sở dữ liệu khách hàng hay hồ sơ khách hàng, theo dõi khách hàng để nhận diện ra các khách hàng nào có tầm ảnh hưởng lớn, quan trọng và có giá trị với Siêu thị. Từ đó xây dựng các chiến lược thích hợp với từng đối tượng khách hàng nhằm duy trì mối quan hệ với khách hàng tốt nhất.

3.2.3. Phân tích cơ sở dữ liệu và lựa chọn khách hàng mục tiêu

Mỗi khách hàng có giá trị và nhu cầu khác nhau nên việc phân loại khách hàng là hết sức cần thiết. Một số khách hàng đóng góp rất lớn vào doanh thu và đem lại lợi nhuận lớn nhưng bên cạnh đó có những khách hàng chỉ đóng góp một phần rất nhỏ, nên đối với khách hàng Siêu thị sẽ có những mối quan hệ khác nhau.

- Xây dựng các tiêu chí phân biệt khách hàng: Phân biệt khách hàng dựa trên các thông tin cá nhân cơ bản; Phân biệt khách hàng theo giá trị hiện tại và giá trị tiềm năng; theo lòng trung thành của khách hàng (Customer Loyalty - CL).

- Đánh giá các tiêu chí phân loại khách hàng và lựa chọn tiêu chí đánh giá.

3.2.4. Xác định những công cụ hướng đến khách hàng mục tiêu

- **Nội dung các hoạt động tương tác**

+ Tương tác nhằm tìm hiểu nhu cầu của khách hàng để phục vụ theo những cách riêng biệt.

+ Tương tác nhằm thu thập các nguồn dữ liệu và phải cập nhật một cách liên tục, chính xác, nhanh chóng vào cơ sở dữ liệu khách hàng

- **Các hình thức tương tác:** tương tác trực tiếp với khách hàng, qua điện thoại, thư- fax, internet, phiếu thu thập thông tin, tương tác nội bộ.

- Hoàn thiện bộ phận CRM:

Siêu thị mới thành lập Bộ phận CRM tuy nhiên Bộ phận này chỉ có 4 nhân viên (2 quản trị viên và 2 nhân viên thay ca nhau làm việc) và chịu sự quản lý của phòng kế toán. Hoạt động của Bộ phận này chỉ dừng lại ở việc làm thẻ khách hàng, tư vấn một số chính sách liên quan và nhân viên thì kiêm làm công tác thu ngân. Bộ phận này không có nhân viên trực thường xuyên, nhiều lúc khách hàng có yêu cầu không biết phải gặp ai. Như vậy cần thiết phải hoàn thiện bộ phận này làm cho công tác theo dõi và chăm sóc khách hàng được tập trung và mang tính chuyên nghiệp hơn.

- Hoàn thiện chính sách và hạ tầng công nghệ của Siêu thị

3.2.5. Thiết kế chính sách tương tác với khách hàng mục tiêu

Sau khi phân loại khách hàng, Siêu thị cần có chính sách chăm sóc riêng cho từng đối tượng nhằm gia tăng trung thành của khách hàng. Chính sách cụ thể như sau:

Bảng 3.10: Chính sách tương tác với khách hàng mục tiêu

Nhóm khách hàng	Tương tác khách hàng	Chăm sóc khách hàng
Khách hàng Vip	- Email, tin nhắn: Tự động cung cấp những thông tin liên quan đến các chương trình khuyến mãi, chính sách mới của Siêu thị.	- Tặng điểm thưởng Thứ 4 hằng tuần. - Khuyến mãi nhân các ngày lễ, tết. - Chúc mừng sinh nhật bằng cách nhắn tin qua điện thoại

	<ul style="list-style-type: none"> - Giải đáp thắc mắc trực tuyến trên website, qua đường dây nóng. - Tư vấn, hướng dẫn, giải đáp tại nơi mua sắm - Định kỳ 6 tháng tổ chức điều tra thăm dò ý kiến khách hàng để nâng cao hơn nữa chất lượng phục vụ, tranh thủ sự ủng hộ của nhóm khách hàng này. 	<ul style="list-style-type: none"> đi động và có quà tặng – 01 thẻ mua hàng chiết khấu 15% nếu hoá đơn dưới 1 triệu đồng. - Tặng quà khi tổ chức điều tra khách hàng. - Được tham dự hội nghị khách hàng định kỳ hằng năm.
Khách Hàng thành viên	<ul style="list-style-type: none"> - Email, tin nhắn: Tự động cung cấp những thông tin liên quan đến các chương trình khuyến mãi, chính sách mới của Siêu thị. - Giải đáp thắc mắc trực tuyến trên website, qua đường dây nóng. - Tư vấn, hướng dẫn, giải đáp tại nơi mua sắm - Định kỳ 6 tháng tổ chức điều tra thăm dò ý kiến khách hàng để nâng cao hơn nữa chất lượng phục vụ, tranh thủ sự ủng hộ của nhóm khách hàng này. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tặng điểm thưởng Thứ 4 hằng tuần. - Khuyến mãi nhân các ngày lễ, tết. - Chúc mừng sinh nhật bằng cách nhắn tin qua điện thoại đi động và có quà tặng – 01 thẻ mua hàng chiết khấu 10% nếu hoá đơn dưới 1 triệu đồng. - Tặng quà khi tổ chức điều tra khách hàng.
Khách hàng thân thiết	<ul style="list-style-type: none"> - Email, tin nhắn: Tự động cung cấp những thông tin liên quan đến 	<ul style="list-style-type: none"> - Tặng điểm thưởng Thứ 4 hằng tuần. - Khuyến mãi nhân các ngày

	<p>các chương trình khuyến mãi, chính sách mới của Siêu thị.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giải đáp thắc mắc trực tuyến trên website, qua đường dây nóng. - Tư vấn, hướng dẫn, giải đáp tại nơi mua sắm. 	<p>lễ, tết.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chúc mừng sinh nhật bằng cách nhắn tin qua điện thoại đi động. - Làm thẻ trang trọng hơn thay vì 1 tờ giấy nhỏ như hiện tại.
Khách hàng khác	<ul style="list-style-type: none"> - Giải đáp thắc mắc trực tuyến trên website, qua đường dây nóng. - Tư vấn, hướng dẫn, giải đáp tại nơi mua sắm 	<ul style="list-style-type: none"> - Tặng điểm thưởng Thứ 4 hàng tuần. - Khuyến mãi nhân các ngày lễ, tết.

3.2.6. Đánh giá sự thành công của chương trình CRM

Để xem kết quả thực hiện hệ thống CRM tại Siêu thị cần đánh giá trên các chỉ tiêu:

- Đối với Siêu thị cần đánh giá: Lợi nhuận khách hàng đem lại cho Siêu thị; Lòng trung thành của khách hàng; Tính tiện ích, bắt cập của chương trình; Kết quả thực hiện chỉ tiêu kế hoạch kinh doanh của Siêu thị; Thị phần của Siêu thị

- Đối với khách hàng: Đánh giá những giá trị mà khách hàng nhận được, sự hài lòng, sự trung thành và những kiến thức mà khách hàng có được sau khi Siêu thị thực hiện hệ thống chương trình CRM.

3.3. GIẢI PHÁP HỖ TRỢ

3.3.1. Tạo dựng văn hóa marketing định hướng khách hàng

3.3.2. Giải pháp về nguồn nhân lực:

3.3.3. Hoàn thiện chính sách marketing

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Việc ứng dụng các bước CRM nêu trên trong công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Siêu thị Quảng Ngãi sẽ đem lại những hiệu quả tích cực. Nó không chỉ giúp Siêu thị nhận diện dung khách hàng, tập trung vào đúng khách hàng mục tiêu, có các chính sách tương tác phù hợp với từng đối tượng và đưa ra các chính sách riêng cho từng nhóm khách hàng. Từ đó góp phần tăng doanh số bán ra, tăng lợi nhuận thu được.

KẾT LUẬN

Quản trị quan hệ khách hàng không chỉ đem lại lợi ích cho Siêu thị mà cả khách hàng. Vì khách hàng và sự thoả mãn của khách hàng là mục tiêu của quản trị quan hệ khách hàng. Qua quản trị quan hệ khách hàng của Siêu thị, mối quan hệ giữa Siêu thị và khách hàng ngày càng gắn bó, dữ liệu về khách hàng được cập nhật làm cơ sở tìm hiểu nhu cầu của khách hàng. Qua đó các chính sách, chiến lược của Siêu thị sẽ được điều chỉnh phù hợp.

Với ý nghĩa như vậy tác giả đã bổ sung chương trình quản trị quan hệ khách hàng tại siêu thị Quảng Ngãi. Cụ thể:

Khái quát, hệ thống cơ sở lý luận và thực tiễn về vấn đề quản trị quan hệ khách hàng.

Phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh và quản trị quan hệ khách hàng của siêu thị Quảng Ngãi

Dựa trên những căn cứ khoa học và thực tiễn để xây dựng chính sách cho nhóm khách hàng mục tiêu phục vụ cho chương trình quản trị quan hệ khách hàng.

Luận văn đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hệ thống quản trị quan hệ khách hàng tại Siêu thị Quảng Ngãi.