

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

LÊ THỊ MINH TÂM

QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI
CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX ĐÀ NẴNG

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 TRƯỜNG SƠN**

Phản biện 1: **TS. ĐOÀN GIA DŨNG**

Phản biện 2: **TS. NGUYỄN XUÂN LẤN**

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 09 tháng 01 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

Trong thời đại hội nhập và cạnh tranh gay gắt như hiện nay, hầu như tất cả mọi doanh nghiệp đều ý thức được sự tồn tại và phát triển của họ đều phụ thuộc vào khách hàng. Khi khách hàng ngày càng trở thành những người tiêu dùng thông minh và có những đòi hỏi nhiều hơn trong việc thỏa mãn nhu cầu của mình thì các doanh nghiệp phải tìm ra các cách thức khác nhau để thỏa mãn mong muốn đó và phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Với sự giảm sút những lợi thế của sản phẩm hay là sự bão hòa trong các ngành công nghiệp tiêu dùng, quan hệ khách hàng tự thân đã trở thành lợi thế cạnh tranh quan trọng hàng đầu của bất kỳ doanh nghiệp nào muốn duy trì lòng trung thành của khách hàng.

Thị trường khí đốt hóa lỏng mà đặc biệt là mặt hàng gas luôn có sự biến động về giá cả do diễn biến giá của thế giới. Khi mà công ty mất lợi thế cạnh tranh về giá cả do phụ thuộc khá lớn vào giá Gas thế giới thì nếu không có chính sách bán hàng hợp lý và quản lý tốt quan hệ với khách hàng thì việc mất khách hàng là rất có thể.

Trên thị trường Miền Trung và Tây Nguyên, công ty có hơn 20 đối thủ cạnh tranh với các chính sách ưu đãi khách hàng khá đa dạng từ khâu hậu mãi đến khâu dịch vụ sau bán. Bên cạnh đó mặt hàng Gas (LPG) là loại nhiên liệu thuộc nhóm nguy hiểm, dễ cháy nổ nên việc quan tâm đến an toàn cho khách hàng sử dụng Gas sau khi bán là điều đáng được lưu tâm. Vì vậy, để nắm giữ khách hàng ở lại và duy trì lòng trung thành khách hàng nhiều hơn với thương hiệu Gas Petrolimex thì công ty không chỉ tích cực thúc đẩy xúc tiến bán hàng, tạo ra sản phẩm chất lượng cao mà còn phải quan tâm nhiều

hơn đến việc đáp ứng mong muốn của khách hàng thông qua việc chăm sóc khách hàng nhiều hơn.

Trong thời gian vừa qua, lãnh đạo Công ty TNHH Gas Petrolimex đã nhận thấy được tầm quan trọng của công tác quan hệ khách hàng trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình. Nhưng nhìn chung công tác quản trị quan hệ khách hàng của công ty hiện nay chưa được triển khai một cách bài bản, đồng bộ, các chính sách khách hàng vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của tất cả các nhóm khách hàng của công ty.

Xuất phát từ những lí do trên tác giả chọn đề tài ***“Hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại công ty TNHH Gas Petrolimex Đà Nẵng”*** để nghiên cứu.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Với mục tiêu nghiên cứu công tác quản trị quan hệ khách hàng của công ty TNHH gas Petrolimex Đà Nẵng, đề tài được thực hiện nhằm:

Đánh giá thực trạng trong công tác quản trị quan hệ khách hàng của công ty. Từ đó, đưa ra một số giải pháp nhằm giúp công tác quản trị quan hệ với khách hàng của công ty tốt hơn và nâng cao lòng trung thành của khách hàng với sản phẩm gas của công ty.

Câu hỏi và giả thiết nghiên cứu

- Các mục tiêu và lợi ích quản trị quan hệ khách hàng được miêu tả như thế nào?
- Làm thế nào quản lý các mối quan hệ khách hàng của công ty?
- Làm thế nào để đánh giá hiệu quả công tác quản trị quan hệ khách hàng?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu: Luận văn tập trung nghiên cứu lý luận về quản trị quan hệ khách hàng, các mối quan hệ với khách hàng, mức độ thoả mãn nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ của công ty để từ đó thiết kế một quy trình thống nhất cho toàn bộ công ty.

Phạm vi nghiên cứu: đề tài chỉ tập trung nghiên cứu một số nội dung về công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH Gas Petrolimex Đà Nẵng.

4. Phương pháp nghiên cứu:

- Tham khảo tài liệu về quản trị quan hệ khách hàng, phân tích, tổng hợp lý luận và phân loại, hệ thống hóa thông tin.

- Phương pháp mô hình hoá.

- Phương pháp phân tích.

5. Bố cục của đề tài : bao gồm 3 chương

Chương 1: Cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng.

Chương 2: Tình hình kinh doanh và thực trạng quản trị quan hệ khách hàng công ty TNHH Gas Petrolimex Đà Nẵng.

Chương 3: Hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng Công ty TNHH Gas Petrolimex Đà Nẵng.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Nghiên cứu về quan hệ khách hàng của Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng có các luận văn của các tác giả có cùng hướng nghiên cứu về CRM. Nhìn chung, các luận văn đã phân tích cơ sở lý luận rõ ràng nhưng chưa đánh giá đầy đủ hiện trạng Quan hệ khách hàng tại đơn vị và một số giải pháp còn chưa phù hợp. Cụ thể:

Luận văn thạc sỹ với đề tài “Quản trị quan hệ khách hàng tại Chi nhánh ngân hàng đầu tư và phát triển Quảng Nam, năm 2008: chưa đưa ra các giải pháp cá biệt hóa từng loại khách hàng.

Luận văn thạc sỹ với đề tài “Hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty Xăng dầu Khu vực 5 của tác giả Vương Văn Đãi, năm 2011: Chưa phân tích rõ tiến trình xây dựng chương trình Quan hệ khách hàng tại đơn vị.

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ

QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.1. KHÁI QUÁT VỀ KHÁCH HÀNG

1.1.1. Khái niệm về khách hàng

“Khách hàng là tất cả những người mua trên thị trường.”[5]

“Khách hàng của doanh nghiệp chắc chắn là người mua sản phẩm của doanh nghiệp; nhưng họ có thể là người sử dụng sản phẩm, cũng có thể không sử dụng.”[4]

1.1.2. Giá trị khách hàng

Giá trị từ khách hàng (Lifetime Value - LTV, hay Customer Lifetime Value - CLV) là những giá trị mà tổ chức nhận lại từ khách hàng khi khách hàng đã được tổ chức thoả mãn.

Để đánh giá sự gắn bó và khả năng sinh lợi thật sự của khách hàng, tổ chức có thể sử dụng 4 yếu tố cơ bản [7]:

- Chi phí thu hút;
- Lợi nhuận;
- Chi phí;
- Độ dài của các mối quan hệ.

1.2. TỔNG QUAN VỀ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.2.1. Một số khái niệm

Xem CRM là việc lưu trữ và phân tích dữ liệu.

Xem CRM như sự thay đổi văn hóa trong tổ chức.

Xem CRM như một hoạt động quản trị tập trung vào các mối quan hệ chứ không phải các giao dịch.

Xem CRM như một hoạt động quản trị nhu cầu.

Xem CRM như một chiến lược tập trung vào khách hàng hiện tại.

Xem CRM như khả năng tác nghiệp, nhấn mạnh vào quan hệ sinh lợi.

Từ những định nghĩa trên cho chúng ta một khái niệm chung về quản trị quan hệ khách hàng: Là một phương pháp toàn diện nhằm thiết lập, duy trì, mở rộng các quan hệ khách hàng[2].

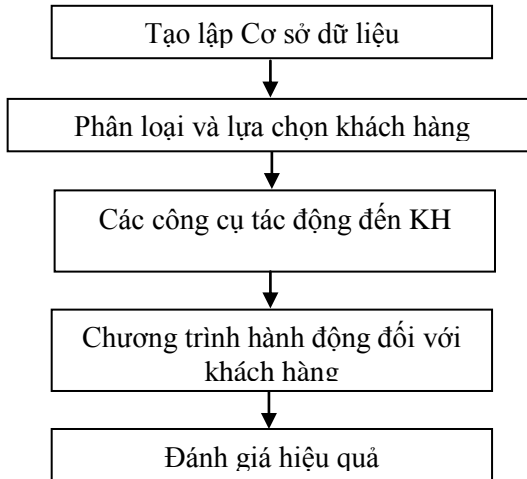
1.2.2.Lợi ích của Quản trị quan hệ khách hàng

- Đối với Khách hàng;
- Đối với Doanh nghiệp;
- Đối với nhà quản lý;
- Đối với nhân viên;

1.2.3. Các chức năng của Hệ thống quản trị quan hệ khách hàng

- Chức năng Giao dịch;
- Chức năng Phân tích;
- Chức năng Lập kế hoạch;
- Chức năng Khai báo và quản lý;
- Chức năng Quản lý việc liên lạc;
- Chức năng Lưu trữ và Cập nhập;
- Chức năng Hỗ trợ các dự án;
- Chức năng Thảo luận;
- Chức năng Quản lý hợp đồng;
- Chức năng Quản trị;

1.3. TIẾN TRÌNH THỰC HIỆN QUAN HỆ KHÁCH HÀNG



Hình 1.2. Tiến trình quản trị quan hệ khách hàng

1.3.1. Tạo lập cơ sở dữ liệu

- Mục tiêu của tạo lập cơ sở khách hàng;
- Khái niệm về cơ sở dữ liệu;
- Nội dung của cơ sở dữ liệu khách hàng;
- Nguồn thu thập cơ sở dữ liệu;
- Giải pháp lưu trữ cơ sở dữ liệu;
- Phân loại cơ sở dữ liệu;
- Quản lý cơ sở dữ liệu;
- Các tiêu chí đánh giá cấu trúc hệ Cơ sở dữ liệu.

1.3.2. Phân loại và lựa chọn khách hàng

- Phân loại khách hàng theo giá trị;
- Phân loại khách hàng theo mục đích mua hàng.

1.3.3. Các công cụ hướng đến khách hàng mục tiêu

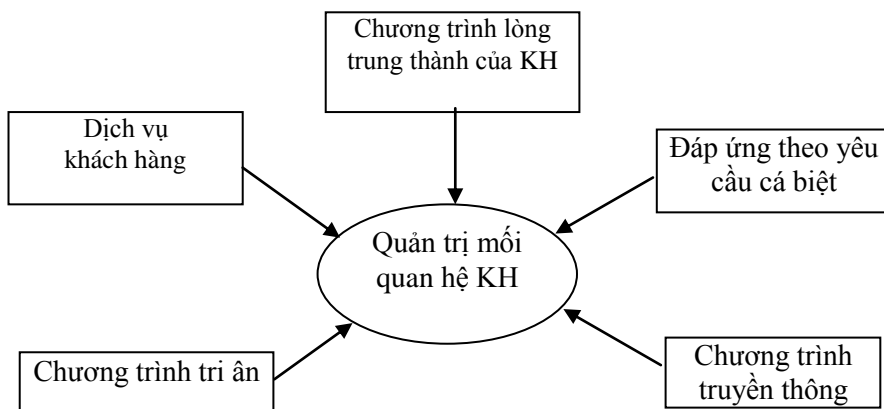
Marketing qua thư.

Marketing qua điện thoại.

Marketing tận nhà.

Marketing qua thư điện tử.

1.3.4. Chương trình hành động đối với khách hàng mục tiêu



Hình 1.4. Mô hình các chương trình quan hệ khách hàng[8]

a. Dịch vụ khách hàng

b. Chương trình lòng trung thành của khách hàng

c. Cá biệt hóa theo khách hàng

d. Chương trình truyền thông

1.3.5. Đánh giá hiệu quả

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong chương này, luận văn đã trình bày tổng quan cơ sở lý luận về khách hàng, quản trị quan hệ khách hàng, mô hình tiến trình quan hệ khách hàng. Những nhận định và tìm hiểu được nêu trong Chương này sẽ tạo cơ sở về mặt lý luận trong quá trình nghiên cứu, phát triển đề tài ở Chương 2 và Chương 3.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX ĐÀ NẴNG

2.1. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX ĐÀ NẴNG

2.1.1. Khái quát về Công ty TNHH Gas Petrolimex Đà Nẵng

- a. Lịch sử hình thành và phát triển*
- b. Lĩnh vực hoạt động*
- c. Chủ sở hữu*
- d. Cơ cấu tổ chức*

2.1.2. Tình hình hoạt động kinh doanh Gas tại Công ty TNHH Gas Petrolimex Đà Nẵng

- a. Sản lượng tiêu thụ*
- b. Thị trường tiêu thụ*
- c. Kết quả hoạt động kinh doanh*
- d. Thị phần của các nhà cung cấp*

2.2. THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX ĐÀ NẴNG

2.2.1. Cơ sở dữ liệu và quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng

a. Hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng

- Đối với khách hàng tiềm năng: công ty chưa quản lý;
- Đối với khách hàng hiện đang giao dịch: hiện công ty đang quản lý 4 thực thể thông tin cơ bản; thông tin nhân khẩu; dữ liệu mua hàng; những thắc mắc, khiếu nại. Các thuộc tính ở mỗi thực thể chưa đầy đủ, chưa phản ánh được hết các đặc điểm, nhu cầu của khách hàng mà công ty cần theo dõi để đáp ứng;

– Đối với khách hàng hiện không còn giao dịch: công ty hiện không quản lý nguyên nhân khách hàng rời bỏ công ty.

- Nguồn thu thập cơ sở dữ liệu
- Giải pháp lưu trữ dữ liệu
- Quản lý cơ sở dữ liệu

Nhận xét:

* Ưu điểm: việc ứng dụng phần mềm giúp việc thu thập và lưu trữ thông tin khách hàng chính xác, nhận diện được khách hàng được theo dõi.

* Nhược điểm: cơ sở dữ liệu khách hàng chưa đầy đủ, chưa tập hợp thành kho dữ liệu dùng chung, các khiếu nại của khách hàng không được công ty lưu kèm với dữ liệu khách hàng, chưa thực hiện công tác thanh lọc, rà soát thông tin khách hàng.

2.2.2. Phân loại và lựa chọn khách hàng:

Phân loại khách hàng

– Theo thiết bị tồn chứa:

- + Khách hàng gas bình: 12kg, 13kg và 48kg;
- + Khách hàng gas rời.

– Theo vị trí địa lý.

Nhận xét:

* Nhược điểm: sử dụng tiêu thức phân đoạn khách hàng theo thiết bị tồn chứa là chưa phù hợp. Khách hàng sử dụng gas bình dân dụng 12, 13kg và khách hàng sử dụng gas bình 48kg có đặc điểm hoàn toàn khác nhau về mục đích sử dụng, qui mô sử dụng, khác nhau giữa cá nhân và tổ chức... Các tiêu thức phân loại không đánh giá được giá trị khách hàng.

Lựa chọn khách hàng mục tiêu

Toàn bộ khách hàng gas rời và thị trường khách hàng gas bình tại các tỉnh TT – Huế, Đà Nẵng và Quảng Nam. Đây là những thị trường ổn định, có mức tiêu thụ cao.

Nhận xét:

* Nhược điểm: Từ việc phân loại khách hàng khá đơn giản, còn nhiều hạn chế và tiêu chí lựa chọn thị trường mục tiêu chung theo từng vùng thị trường khiến công ty phải áp dụng các chính sách chung theo từng thị trường, khiến công ty tốn kém nhiều chi phí cho các khách hàng có giá trị thấp nhưng lại không sinh lợi nhiều.

2.2.3. Các công cụ hướng đến khách hàng mục tiêu:

Hiện nay công ty đang áp dụng hình thức tương tác với khách hàng như qua gặp mặt trực tiếp, điện thoại, email, fax, ...

Nhận xét:

* Ưu điểm: tổng đài trả lời tự động 801801 giúp khách hàng nhận được một số thông tin cơ bản một cách nhanh chóng, công ty không mất nhiều thời gian để trả lời những câu hỏi thường gặp của khách hàng 24/7.

* Nhược điểm: Tổng đài trả lời tự động 801.801 là kênh thông tin một chiều nên chưa có sự tương tác cao giữa doanh nghiệp với khách hàng.

2.2.4. Chương trình hành động đối với từng nhóm khách hàng

Từ tháng 5/2006 công ty đã xây dựng và áp dụng quy trình thu thập và xử lý ý kiến khách hàng. Vì vậy, hầu hết các ý kiến của khách hàng đều được giải quyết nhưng lại chưa quy định thời gian yêu cầu giải quyết nên còn một số ý kiến còn xử lý chậm.

Ngoài ra, công ty cũng đã triển khai một số chính sách hỗ trợ dịch vụ khách hàng như sau:

– Đối với khách hàng gas rời:

+ Thủ tục ký kết hợp đồng và mua hàng nhanh gọn;

+ Bảo dưỡng định kỳ hoặc sửa chữa, thay mới cho khách hàng.

– Đối với khách hàng gas bình:

+ Giao hàng nhanh chóng;

+ Tư vấn thiết kế bố trí, trang trí địa điểm bán hàng miễn phí (đối với khách hàng đại lý);

+ Có Tổng đài tự động để công bố giá bán lẻ, hướng dẫn sử dụng gas an toàn, hiệu quả.

Nhận xét:

* Ưu điểm: Nhờ công ty có quy trình thu thập ý kiến khách hàng và giải quyết thắc mắc, khiếu nại nên công ty đã nhận được ý kiến đóng góp từ phía khách hàng để có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt hơn và phục vụ khách hàng chu đáo hơn.

* Nhược điểm: công ty cần nghiên cứu để đưa ra chính sách hỗ trợ dịch vụ đa dạng đáp ứng tốt hơn cho từng loại khách hàng. Công ty chưa có chính sách cho khách hàng tiềm năng và khách hàng cũ đã rời bỏ công ty.

Cá biệt hóa theo khách hàng

– Đối với khách hàng gas rời:

+ Cung cấp số lượng gas theo nhu cầu;

+ Thiết kế và lắp đặt hệ thống cung cấp gas phù hợp với nhu cầu, bố trí không gian sản xuất.

– Đối với khách hàng gas bình: công ty chưa nắm thông tin khách hàng cụ thể nên không áp dụng chính sách cá biệt hoá khách

hàng gas bình. Hiện công ty đang lưu hành 3 loại bình theo khối lượng: 12 kg, 13 kg, 48 kg.

Nhận xét:

* Ưu điểm: Công ty đã có chính sách cá biệt hóa cho khách hàng gas rời.

* Nhược điểm: công ty chưa chú trọng đến công tác cá biệt hóa cho khách hàng gas bình..

2.2.5. Đánh giá hoạt động quan hệ khách hàng tại Công ty

a. Quan hệ giữa khách hàng với công ty

Qua các báo cáo hoạt động kinh doanh của công ty, có thể có những đánh giá về quan hệ của khách hàng với công ty như sau:

— Sự trao đổi, sử dụng thông tin về khách hàng giữa các bộ phận trong công ty

Do dữ liệu được quản lý rời rạc, công ty chưa có quy định cụ thể về việc chia sẻ, quản lý, sử dụng thông tin khách hàng nên các đơn vị tự xây dựng và quản lý thông tin khách hàng của mỗi cá nhân phụ trách, chưa có sự trao đổi thông tin, đánh giá khách hàng một cách đồng bộ trong công ty.

— Kết quả giải quyết khiếu nại của khách hàng tại công ty: tất cả các khiếu nại đều được công ty giải quyết nhưng trong đó các vụ việc liên quan đến chất lượng, bảo trì bảo dưỡng vẫn phải giải quyết lần hai mới thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng.

— Mức độ hài lòng của khách hàng:

Dịch vụ đặt hàng qua điện thoại vẫn chưa được khách hàng đánh giá cao do hầu hết khách hàng phải cung cấp tất cả thông tin liên quan đến việc mua sản phẩm trong các lần giao dịch như đối với khách hàng mua lần đầu.

Các chính sách khuyến mãi và chiết khấu chưa được đánh giá cao do chưa phù hợp với nhu cầu của khách hàng sử dụng gas.

Trong thời gian đến công ty cần tăng cường công tác bảo trì, bảo dưỡng đối với khách hàng dân dụng.

Nhìn chung, công ty đã có những chính sách chăm sóc khách hàng thương mại và khách hàng công nghiệp tương đối tốt. Nhưng ngược lại các khách hàng dân dụng chưa được công ty chăm sóc theo đúng mong muốn và nhu cầu của khách hàng đặc biệt là dịch vụ bảo trì, bảo dưỡng và chính sách chiết khấu, khuyến mãi.

Con người và công nghệ đối với hoạt động kinh doanh tại công ty

– Con người

Hiện tại công ty chưa có nhân viên phụ trách quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng.

Nhìn chung, đội ngũ nhân sự của công ty tương đối ổn định và có thâm niên lâu năm trong nghề. Tuy nhiên, đội ngũ nhân viên tại các cửa hàng còn hạn chế trong việc tiếp thu công nghệ quản lý mới.

– Công nghệ

Công ty đã trang bị đầy đủ hệ thống máy tính có kết nối mạng LAN tại các phòng ban của công ty và đường truyền băng thông rộng kết nối với các chi nhánh. Còn các cửa hàng chưa được kết nối internet để có thể chuyển tiếp dữ liệu, các báo cáo cần gửi đến công ty thông qua fax.

Phần mềm INGAS 3.0 đáp ứng được yêu cầu quản lý một số thông tin cơ bản của khách hàng và phục vụ cho việc bán hàng tại cửa hàng cho khách hàng dân dụng, khách hàng công nghiệp nhỏ. Phần hệ quản lý bán hàng phần nào đã quản lý được các thông tin cơ bản đối với khách hàng thương mại, khách hàng công nghiệp lớn

nhưng chưa đầy đủ các chức năng như chức năng giao dịch, chức năng phân tích, chức năng lập kế hoạch, chức năng quản lý liên lạc.

b. Ưu và nhược điểm của công tác Quản trị Quan hệ khách hàng tại công ty

– Ưu điểm

Qua phân tích thực trạng quan hệ khách hàng của công ty Gas Petrolimex Đà Nẵng cho thấy công ty đã được một số kết quả đáng khích lệ. Công ty đã đầu tư công nghệ để quản lý thông tin khách hàng, hệ thống tổng đài trả lời tự động nhằm giúp khách hàng cập nhật một số thông tin cơ bản và thường gặp.

– Nhược điểm:

Công tác quản trị quan hệ khách hàng tại công ty chưa được thực hiện bài bản. Các thông tin thu thập và quản lý tại các phần mềm còn sơ sài, chưa được sử dụng một cách hiệu quả. Công tác phân loại khách hàng không phù hợp với đặc điểm của khách hàng, không xác định được giá trị khách hàng mang lại cho công ty nên các chính sách ưu đãi cho từng loại khách hàng chưa đáp ứng tốt các nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng.

Trong thời gian đến công ty cần hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng, nâng cấp hệ thống tổng đài và mô hình giao dịch với khách hàng hiện tại thành hệ thống contact center (trung tâm liên hệ khách hàng) để nâng cao hiệu quả trong việc tiếp nhận và xử lý các thông tin khách hàng, chú trọng nhiều hơn đến khâu tùy biến cho khách hàng, có nhiều ưu đãi hơn với khách hàng trung thành và đóng góp doanh thu cao cho công ty.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Từ những vấn đề trong Chương 1, trong Chương này tác giả đi sâu nghiên cứu, phân tích thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của công ty TNHH Gas Petrolimex Đà Nẵng. Qua phân tích cho thấy công ty có đầy đủ điều kiện cơ sở vật chất, nguồn nhân lực, tài chính và khách hàng để phát huy thế mạnh, tận dụng các điều kiện hiện có để triển khai CRM. Chương này cũng đã nêu ra được những mặt đạt được và những vấn đề còn tồn tại để từ đó cần thiết hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, khai thác và giữ chân khách hàng để đảm bảo phát triển ổn định, tăng lợi nhuận trong thời gian đến.

CHƯƠNG 3

HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX ĐÀ NẴNG

3.1. NHỮNG TIỀN ĐỀ CHO VIỆC THỰC HIỆN GIẢI PHÁP

3.1.1. Xu hướng phát triển của ngành gas

3.1.2. Mục tiêu chiến lược của công ty trong thời gian đến

– Mục tiêu tổng quát

– Mục tiêu cụ thể đến năm 2015 trên thị trường Miền Trung và bắc Tây Nguyên

3.1.3. Định hướng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng đến năm 2015

3.1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động quan hệ khách hàng tại công ty

a. Đặc điểm khách hàng

– Khách hàng thương mại;

–Khách hàng công nghiệp;

–Khách hàng dân dụng.

b. Đặc điểm sản phẩm

Gas là sản phẩm tương đối đồng nhất và dễ cháy nổ, đồng thời là loại hàng hoá tiêu dùng phổ biến nên việc kinh doanh nó đòi hỏi phải đảm bảo những tiêu chuẩn kỹ thuật về an toàn, vận hành.

c. Khả năng của công ty

Khả năng về nguồn lực về lao động, nguồn lực tài chính và cơ sở vật chất của công ty tương đối vững mạnh và có nhiều lợi thế để có thể xây dựng và phát triển các chương trình marketing hay quan hệ khách hàng, nâng cao vị thế cạnh tranh của công ty trong thị trường hiện nay

d. Một số chính sách quan hệ khách hàng của các đối thủ cạnh tranh

e. Quy mô thị trường trong thời gian đến

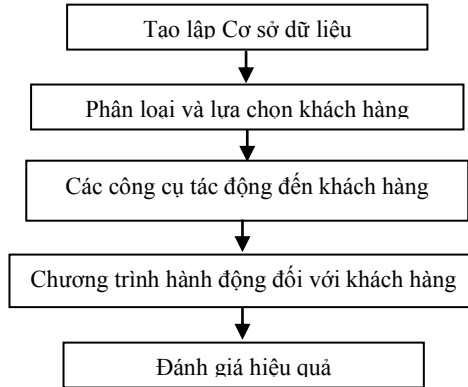
Trong năm 2015 mức tăng trưởng đạt khoảng 6% và từ năm 2016 -2020 bình quân mức tăng trưởng nhu cầu gas sẽ trở về mức tăng trưởng của các năm 2005, 2006 là 7% năm.

g. Các phương tiện truyền thông

Theo kết quả nghiên cứu Net Index lần thứ 3 về xu hướng sử dụng Internet tại Việt Nam nhận thấy Internet vượt qua radio và báo giấy để trở thành phương tiện thông tin được sử dụng phổ biến nhất tại Việt Nam.

3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX ĐÀ NẴNG

Tác giả xây dựng quy trình tuân theo quy trình như sau:



Hình 3.1 Tiến trình Quản trị quan hệ khách hàng

3.2.2. Hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng

Mục tiêu của cơ sở dữ liệu khách hàng

Cơ sở dữ liệu cần có sự thống nhất về cấu trúc.

Lưu trữ thông tin khách hàng một cách có hệ thống.

Hoàn thiện cấu trúc cơ sở dữ liệu

– Đối với khách hàng hiện đang giao dịch: Gồm 06 thực thể: Thông tin cơ bản, thông tin nhân khẩu, dữ liệu mua hàng, tương tác, đánh giá, khiếu nại.

– Đối với khách hàng không còn giao dịch: ngoài những thông tin đã được cập nhật như đối với khách hàng hiện đang giao dịch trong quá trình giao dịch với công ty, công ty cần quản lý thêm lý do khách hàng không tiếp tục mua hàng, nguồn thông tin để biết được độ tin cậy của thông tin.

– Đối với khách hàng tiềm năng: cấu trúc dữ liệu như khách hàng hiện tại nhưng không có các dữ liệu về lịch sử giao dịch, bổ sung thêm nguồn thông tin để đánh giá mức độ tin cậy của thông tin.

Nguồn thu thập cơ sở dữ liệu

Giải pháp lưu trữ và quản lý cơ sở dữ liệu

Trước tiên công ty cần nghiên cứu để phát triển phần mềm Gas Solution thêm phân hệ Quản lý quan hệ khách hàng cho tương thích với các phân hệ đã có và phần mềm INGAS 3.0 mà các cửa hàng hiện đang sử dụng để có thể hợp nhất cơ sở dữ liệu khách hàng dùng chung, cũng như việc quản lý các nguồn lực và các quá trình kinh doanh của công ty được thông suốt, chặt chẽ và nâng cấp thành các phần mềm quản lý trực tuyến.

Công ty cần rà soát việc lưu trữ và quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng bằng phần mềm ứng dụng phần mềm INGAS 3.0 tại tất cả các cửa hàng, yêu cầu các cửa hàng bổ sung thông tin của các khách hàng còn thiếu.

Để nguồn cơ sở dữ liệu của khách hàng luôn là một nguồn thông tin quý cho quá trình tương tác của công ty với khách hàng, công ty cần phát hiện những dữ liệu trùng lặp, thanh lọc dữ liệu, tổng hợp dữ liệu định kỳ hàng quý.

3.2.3. Phân loại, xếp hạng và lựa chọn khách hàng

a. Phân loại và xếp hạng khách hàng

Tùy vào mục đích mua hàng khách hàng sẽ có những đặc điểm, nhu cầu và mong muốn khác nhau. Vì vậy, để có những chính sách phù hợp cho từng nhóm khách hàng cần phân loại khách hàng đảm bảo những khách hàng có đặc điểm và nhu cầu tương đồng. Sử dụng tiêu chí phân loại theo mục đích mua hàng để phân loại khách hàng thành 4

nhóm khách hàng chính: Khách hàng thương mại, khách hàng công nghiệp lớn, khách hàng công nghiệp nhỏ, khách hàng dân dụng.

Ngoài ra, do gas là loại sản phẩm thường xuyên biến động về giá. Vì vậy, để dễ dàng trong việc phân loại khách hàng và đánh giá công bằng giữa mức độ đóng góp của khách hàng trong suốt thời gian giao dịch tác giả đề xuất hoàn thiện công tác phân loại và xếp hạng khách hàng tại Công ty đối với các nhóm khách hàng thương mại, khách hàng công nghiệp lớn, khách hàng công nghiệp nhỏ dựa trên 2 tiêu chí là sản lượng tiêu thụ tích lũy và thời gian giao dịch. Riêng đối với khách hàng dân dụng, tần suất đổi gas của các hộ gia đình đa số từ 3-4 lần/ năm cho loại gas bình 12-13kg. Mức sản lượng tiêu thụ gas tích lũy hàng năm tương đối bằng nhau nên không cần sử dụng tiêu chí sản lượng tiêu thụ tích lũy để phân loại khách hàng mà chỉ sử dụng một tiêu chí thời gian giao dịch để phân loại. Sau khi đánh giá quy mô mua hàng, thời gian giao dịch của tất cả các khách hàng, tác giả đưa ra các mức chấm của các tiêu chí trên được trình bày cụ thể trong cuốn Toàn văn và đánh giá đặc điểm của nhóm khách hàng để đề xuất tỉ trọng chấm điểm các tiêu chí.

** Khách hàng thương mại (Nhóm A)*

Bảng 3.5. Tỷ trọng của của các tiêu chí đánh giá KH nhóm A

Stt	Loại khách hàng	Mức điểm
1	Sản lượng	60%
2	Theo thời gian giao dịch	40%

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

** Khách hàng công nghiệp lớn (Nhóm B)*

Bảng 3.9. Tỷ trọng của của các tiêu chí đánh giá KH nhóm B

Stt	Loại khách hàng	Mức điểm
1	Sản lượng	40%
2	Theo thời gian giao dịch	60%

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

* Khách hàng công nghiệp nhỏ (Nhóm C)

Bảng 3.13. Tỷ trọng của các tiêu chí đánh giá KH nhóm C

Stt	Loại khách hàng	Mức điểm
1	Sản lượng	40%
2	Theo thời gian giao dịch	60%

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Điểm đánh giá và xếp hạng của 03 nhóm khách hàng thương mại, khách hàng công nghiệp lớn, khách hàng công nghiệp nhỏ đều được chia thành 03 loại khách hàng:

- Khách hàng A3, B3, C3: điểm từ dưới 2 điểm trở xuống;
- Khách hàng A2, B2, C2: điểm từ 2 điểm đến dưới 3 điểm;
- Khách hàng A1, B1, C1: điểm từ 3 điểm trở lên.

* Khách hàng dân dụng (Nhóm D): sử dụng tiêu chí thời gian giao dịch để phân loại

Bảng 3.15. Bảng phân loại khách hàng nhóm D

Stt	Loại KH	Đặc điểm
1	D3	Là khách hàng dân dụng có thời gian giao dịch dưới 3 năm
2	D2	Là khách hàng dân dụng có thời gian giao dịch từ 3 năm đến dưới 5 năm
3	D1	Là khách hàng dân dụng có thời gian giao dịch từ 5 năm trở lên

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Kết quả phân loại

b. Lựa chọn khách hàng mục tiêu

Là tất cả các loại khách hàng ở bốn nhóm khách hàng ngoại trừ những khách hàng có 15% số lần mua hàng trả quá hạn dưới 30 ngày trong vòng 1 năm hoặc 03 lần mua hàng trả quá hạn trên 30 ngày trong vòng 1 năm.

3.2.4. Đa dạng các công cụ hướng đến khách hàng mục tiêu:

Lựa chọn hình thức tương tác phù hợp với từng đặc điểm khách hàng

3.2.5. Chương trình hành động đối với khách hàng

a. Chính sách thu hút khách hàng tiềm năng

b. Chính sách duy trì lòng trung thành đối với khách hàng

hiện tại

** Cải tiến quy trình giải đáp, xử lý thắc mắc, khiếu nại*

** Các chương trình, chính sách cho từng nhóm khách hàng*

– Khách hàng thương mại (Nhóm A):

+ Hỗ trợ % chi phí trang trí điểm bán;

+ Có giấy cam kết chất lượng hàng hóa khi giao hàng;

+ Giao hàng đúng hạn như đã cam kết;

+ Có thông báo thay đổi giá trước 15 ngày;

+ Đổi trả những bình gas bị rỉ rét;

+ Định mức dư nợ 100-500 triệu với thời hạn trả chậm 30 ngày.

+ Chiết khấu từ 5-15% theo giá bán lẻ công bố trên thị trường.

– Khách hàng công nghiệp lớn (Nhóm B):

+ Có giấy cam kết chất lượng hàng hóa khi giao hàng;

+ Kiểm tra, bảo dưỡng hệ thống cung cấp gas mỗi khi giao

hàng;

+ Giao hàng đúng hạn như đã cam kết;

+ Có thông báo thay đổi giá trước 15 ngày;

+ Hỗ trợ 50% chi phí hệ thống cung cấp gas;

+ Hỗ trợ 100% chi phí lắp đặt khi thay mới hệ thống cung cấp

gas;

+ Tặng thiết bị cảnh báo rò rỉ gas;

+ Định mức dư nợ 50-150 triệu với thời hạn trả chậm 30 ngày.

- + Được hưởng mức giá ưu đãi theo từng loại khách hàng;
- Khách hàng công nghiệp nhỏ (Nhóm C):
- + Có giấy cam kết chất lượng hàng hóa khi giao hàng;
- + Kiểm tra, bảo dưỡng hệ thống cung cấp gas mỗi khi giao hàng;
- + Giao hàng đúng hạn như đã cam kết;
- + Có thông báo thay đổi giá trước 15 ngày;
- + Hỗ trợ 50% chi phí hệ thống cung cấp gas;
- + Hỗ trợ 100% chi phí lắp đặt khi thay mới hệ thống cung cấp gas;
- + Tặng thiết bị cảnh báo rò rỉ gas.
- Khách hàng dân dụng (Nhóm D):
- + Xác nhận bình còn nguyên niêm phong khi giao hàng;
- + Kiểm tra, bảo dưỡng hệ thống cung cấp gas mỗi khi giao hàng;
- + Giao hàng đúng hạn như đã cam kết;
- + Có thông báo thay đổi giá trước 15 ngày;
- + Duy trì hệ thống công khai giá bán lẻ
- + Hỗ trợ 2 triệu khi đổi 01 bếp mới khi khách hàng đã đủ 5 năm sử dụng;
- + Hỗ trợ 100% phí thể chân khi đổi bình Composite (loại bình gas mới chống cháy nổ) trị giá 1.490.000 đ (chỉ được đổi 01 lần trong suốt thời gian sử dụng);
- + Tặng van điều áp 2 tầng trị giá 390.000 đ khi đổi bình Composite.
- + Được hưởng mức giá ưu đãi theo từng loại khách hàng;

c. Chính sách lôi kéo khách hàng không còn giao dịch

Công ty cần đánh giá lại giá trị khách hàng để xem xét về mức độ đáp ứng những yêu cầu đặc biệt của khách hàng. Những khách hàng này được tiếp tục tính điểm theo phương pháp phân loại và xếp hạng khách hàng hiện tại ở trên và được hưởng các chính sách ưu đãi theo kết quả phân loại khách hàng.

d. Cá biệt hóa khách hàng

- Đa dạng hóa sản phẩm
- Đa dạng hóa về dịch vụ

3.2.6. Đo lường, đánh giá, kiểm soát công tác quan hệ khách hàng

a. Quan hệ giữa khách hàng với công ty

b. Công nghệ và con người đối với hoạt động kinh doanh tại công ty

3.3. CÁC GIẢI PHÁP HỖ TRỢ

3.3.1. Đầu tư hệ thống contact center (Trung tâm liên hệ khách hàng)

a. Sự cần thiết phải đầu tư hệ thống contact center

b. Mô hình hệ thống

3.3.2. Xây dựng văn hóa tổ chức theo định hướng khách hàng

a. Giữa nhân viên trong công ty

b. Giữa nhân viên với khách hàng

KẾT LUẬN

Với mục tiêu nghiên cứu cơ sở lý luận của quản trị quan hệ khách hàng và thực trạng quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH Gas Petrolimex Đà Nẵng trong thời gian vừa qua từ đó hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại công ty luận văn đã hoàn thành được một số nội dung chủ yếu sau:

Luận văn nêu ra được một số vấn đề của đề tài hệ thống lý luận về quản trị quan hệ khách hàng. Đồng thời đã đề ra những nội dung chủ yếu cần tiến hành để hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH Gas Petrolimex Đà Nẵng.

Phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh và thực trạng quản trị quan hệ khách hàng tại công ty.

Dựa trên những căn cứ khoa học và thực tiễn để hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại công ty.