BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

VƯƠNG VĂN ĐÃI

HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY XĂNG DẦU KHU VỰC V

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh
Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2011

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Lê Thế Giới

Phản biện 1 : **TS. Đào Hữu Hoà**

Phản biện 2 : **TS. Đỗ Ngọc Mỹ**

Luận văn đã 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 16 tháng 09 năm 2011.

Có thể tìm hiểu luận văn tại :
- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng.
- Thư viện trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

Khách hàng ngày càng giữ vai trò quan trọng và là nguồn lực chủ yếu tạo nên thành công cho doanh nghiệp. Khách hàng mang lại doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp, đồng thời khách hàng là những người đem lại nguồn thông tin cho doanh nghiệp, những thông tin đó rất cần cho sự tồn tại và có thể tạo nên thành công cho doanh nghiệp.

Công ty Xăng dầu khu vực V là công ty hoạt động trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh các mặt hàng xăng dầu, dầu mỏ hoá lỏng. Tiềm năng của công ty là rất lớn, thương hiệu và sản phẩm của công ty được khách hàng hiện tại rất ưa chuộng nhưng trong những năm gần đây, ngoài những khách hàng truyền thống từ trước đến nay, công ty vẫn chưa có những hoạt động thích đáng để tìm kiếm khách hàng mới. Đứng trước hoàn cảnh đó công ty phải có những giải pháp để giữ chân những khách hàng cũ đồng thời tìm kiếm những khách hàng mới để phát huy hết tiềm năng của công ty.

Xuất phát từ thực tế đó, việc ***"Hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng (CRM) tại Công ty Xăng dầu khu vực V"*** là hết sức cần thiết và mục tiêu để cũng cố phát triển công ty trong thời gian đến.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

- Trình bày những vấn đề lý luận chung về quản trị quan hệ khách hàng. Phân tích và đánh giá thực trạng công tác quản trị quan hệ khách hàng. Định hướng phát triển của Công ty Xăng dầu khu vực V và đề xuất các giải pháp hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng nhằm: *nâng cao năng lực phục vụ và duy trì lòng trung thành của khách hàng công ty.*

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu là tất cả những vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty Xăng dầu khu vực V.

- Phạm vi nghiên cứu:

+ *Về nội dung:* Đề tài đề cập một số nội dung có tính khả thi và hiệu quả trong công tác quản trị quan hệ khách hàng tại công ty.

+ *Về không gian:* Nội dung nghiên cứu trong phạm vi Công ty Xăng dầu khu vực V.

+ *Về thời gian:* Đề tài tập trung nghiên cứu về quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty Xăng dầu khu vực V trong khoảng thời gian 2006 -2010.

4. PHƯƠNG PHÁP NGUYÊN CỨU

Để thực hiện được đề tài luận văn đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu như: Các phương pháp toán, phương pháp xử lý và phân tích số liệu sử dụng các phần mềm tương thích như Excel, SPSS... Các phương pháp thống kê và một số phương pháp khác.

5. CẤU TRÚC ĐỀ TÀI

Ngoài phần mở đầu, mục lục, phụ lục, danh mục các Bảng, hình vẽ, các chữ viết tắt và danh mục tài liệu tham khảo, bố cục đề tài gồm ba chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng.
- Chương 2: Thực trạng công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty Xăng dầu khu vực V.
- Chương 3: Giải pháp hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty Xăng dầu khu vực V.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.1. TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.1.1. Marketing, quản trị quan hệ khách hàng và giá trị dành cho khách hàng

1.1.1.1. Một số khái niệm về marketing

Marketing: là một tiến trình xã hội và quản lý theo đó các cá nhân và các nhóm có được cái mà họ mong muốn thông qua việc tạo ra, trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác.

Marketing quan hệ: Marketing quan hệ có mục tiêu xây dựng mối quan hệ thỏa mãn lẫn nhau lâu dài với các đối tác quan trọng như khách hàng, nhà cung cấp, các nhà phân phối nhằm nuôi dưỡng và duy trì quan hệ làm ăn lâu dài với họ.

1.1.1.2. Khái niệm quản trị quan hệ khách hàng

Quản trị quan hệ khách hàng là tập hợp các hoạt động mang tính chiến lược nhằm lựa chọn, thiết lập, duy trì, phát triển các mối quan hệ tốt đẹp và lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng, trên cơ sở làm thích ứng các quá trình tạo ra lợi ích của khách hàng và doanh nghiệp.

1.1.1.3. Giá trị dành cho khách hàng

- *Giá trị khách hàng***:** Là giá trị kinh tế của khách hàng (KH) đối với doanh nghiệp, thể hiện thông qua lợi nhuận ròng.
- *Giá trị dành cho khách hàng:* Là sự khác biệt giữa tổng giá trị và tổng chi phí của khách hàng.
- *Giá trị từ khách hàng:* Là những giá trị mà tổ chức nhận lại từ khách hàng khi khách hàng được tổ chức thỏa mãn nhu cầu của họ.

1.1.2. Mục đích và vai trò của quản trị quan hệ khách hàng

1.1.2.1. Mục đích của quản trị quan hệ khách hàng

Tạo một cảm nhận về mối quan hệ, giải quyết nhanh chóng các vấn đề hay thắc mắc về sản phẩm/dịch vụ. Thu thập thông tin khách hàng để doanh nghiệp phục vụ kịp thời. Cho phép tiếp xúc trực tiếp với KH để cung cấp dịch vụ tốt hơn. Trợ giúp nhân viên bán hàng thực hiện đơn hàng một cách nhanh nhất và giữ chân KH cũ lâu hơn nhằm tăng doanh thu từ KH…

1.1.2.2. Vai trò quản trị quan hệ khách hàng

- *Đối với khách hàng:* CRM giúp KH hiểu rõ hơn về DN.
- *Đối với doanh nghiệp***:** CRM giúp DN quản lý khách hàng.
- *Đối với nhà quản lý***:** CRM giúp nhà quản lý: thống kê, phân tích và đánh giá tình hình kinh doanh nhanh nhất.
- *Đối với nhân viên kinh doanh:* CRM cho phép nhân viên quản lý thời gian và công việc hiệu quả để chăm sóc KH kịp thời.

1.1.3. Các lĩnh vực chính của quản trị quan hệ khách hàng

1.1.3.1. Tiếp thị

- *Quản trị chiến dịch tiếp thị:* Bao gồm các công cụ giúp lập kế hoạch, thực hiện kế hoạch và đánh giá các chiến dịch quảng cáo.
- *E-marketing:* Là những ứng dụng tạo công cụ tiếp thị trực tuyến thiết yếu trong các hoạt động thương mại điện tử, tiếp thị số hóa trực ...
- *Các công cụ tự động hóa tiếp thị khác:* Các công cụ giúp lập kế hoạch tiếp thị, nghiên cứu tiếp thị, quản trị thương hiệu, giúp làm việc trong nhóm và quản lý các tài sản liên quan đến tiếp thị.

1.1.3.2. Bán hàng

- *Tự động hóa lực lượng bán hàng:* Cung cấp cho nhân viên bán hàng các thông tin liên quan đến khách hàng.

- *Trung tâm trả lời khách hàng (call center):* Công cụ này gắn liền với hệ thống mạng điện thoại hoặc các hệ thống trao đổi đa kênh.

- *Quản trị dây chuyền đáp ứng cầu (demand-chain):* Các công cụ bao gồm các phân hệ quản lý về thông tin sản phẩm, tạo catalog trực tuyến, dự đoán yêu cầu và tối ưu hóa việc làm giá.

- *Quản trị quan hệ với các đại lý/đối tác:* Gồm các phân hệ quản trị mạng lưới đối tác, quản lý việc phân chia thị trường ...

1.1.3.3. Công nghệ

CRM dưới góc độ giải pháp công nghệ, nó là một hệ thống tích hợp bao gồm công nghệ thu thập, lưu trữ, phân tích và khai thác dữ liệu.

1.1.3.4. Dịch vụ khách hàng

- *Quản trị dịch vụ hỗ trợ:* Gồm những phân hệ: quản trị trao đổi khách hàng, trợ giúp liên lạc đa kênh web-email, theo vết cuộc gọi, cho phép khách hàng tự phục vụ.

- *Đường dây nóng:* Các phương tiện và phần mềm cho phép khách hàng có thể gọi điện trực tiếp đến bộ phận dịch vụ 24/7.

- *Quản trị các dịch vụ tại chỗ*: Các công cụ cho phép quản lý các trợ giúp tại hiện trường như quản lý về hậu cần, xếp hàng các yêu cầu từ KH ...

1.1.4. Hoạt động của hệ thống quản trị quan hệ khách hàng

CRM hình thành dựa trên 4 nguyên tắc:

- Khách hàng cần được quản lý như những tài sản quan trọng.
- Lợi ích của KH luôn thay đổi và có mong muốn như nhau.
- Nhu cầu, mong muốn, hành vi mua của KH luôn thay đổi.
- Công cụ hỗ trợ kỹ năng để tìm hiểu KH và tìm ra lợi ích của KH.

1.1.5. Tầm quan trọng của quản trị quan hệ khách hàng

1.1.5.1. Khả năng đáp ứng: CRM đáp ứng với những thay đổi mà các DN đang đối mặt có liên quan đến KH, thị trường, công nghệ lưu trữ dữ liệu, các chức năng marketing...

1.1.5.2. Khả năng nhận biết : CRM cho phép doanh nghiệp nhận biết các KH có lòng trung thành cao cũng như hiệu chỉnh các sản phẩm để tạo lòng trung thành.

1.1.5.3. Khả năng tăng giá trị khách hàng

CRM cho phép làm cho khách hàng có giá trị hơn qua việc khách hàng mua nhiều hơn, thường xuyên hơn, nhiều loại sản phẩm hơn.

1.1.6. Triết lý quản trị quan hệ khách hàng 1:1

Nền tảng của triết lý này là "phục vụ mỗi khách hàng theo một cách riêng biệt".

Nhận diện khách hàng (Identification)

Phân biệt khách hàng (Differentiation)

Tương tác với khách hàng (Interaction)

Phục vụ theo nhu cầu riêng của KH (Customization)

1.1.7. Qui trình quản trị quan hệ khách hàng

1.1.7.1 Hình thành quản trị quan hệ khách hàng

Có ba quyết định quan trọng: *xác định mục đích* tham gia vào CRM; *lựa chọn các bên* cho chương trình CRM phù hợp và *phát triển chương trình* cho sự tham gia quan hệ của khách hàng.

1.1.7.2 Kiểm soát và quản lý quản trị quan hệ khách hàng

Khi CRM được đưa ra để thực hiện thì các mối quan hệ riêng lẻ cũng cần phải được quản lý và kiểm soát chặt chẽ.

1.1.7.3 Đánh giá thực hiện quản trị quan hệ khách hàng

Định kỳ đánh giá các kết quả của chương trình CRM là cần thiết để xem chương trình có đáp ứng kỳ vọng không, hoặc chương trình có mang tính bền vững theo mục tiêu dài hạn hay không.

1.1.7.4 Nâng cao và phát triển quản trị quan hệ khách hàng

Những quan hệ khách hàng đơn lẻ và các chương trình CRM đều trải qua một chặng đường tiến triển của chúng. Một số xu hướng tiến triển theo cách được hoạch định trước, trong khi đó nhiều số khác thì tiến triển một cách tự nhiên.

1.2. TIẾN TRÌNH XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH QUẢN TRỊ MỐI QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Chương trình CRM bao gồm 6 bước sau:

Bước 1-Xây dựng cơ sở dữ liệu

Bước 2-Phân tích cơ sở dữ liệu

Bước 3-Lựa chọn khách hàng mục tiêu

Bước 4-Các công cụ tác động vào khách hàng mục tiêu

Bước 5-Xây dựng chương trình với khách hàng mục tiêu

Bước 6 –Cách đo lường để chương trình CRM thành công

1.2.1. Xây dựng cơ sở dữ liệu:

Dữ liệu có tầm quan trọng quyết định đến chiến lược marketing, do vậy bất cứ một tổ chức nào cũng phải quan tâm đến thiết lập được một dữ liệu về khách hàng.

1.2.2. Phân tích dữ liệu khách hàng:

Bước quan trọng để hoàn thành một giải pháp CRM là việc tổ chức một CSDL hoặc một file thông tin. Phân tích dữ liệu dựa trên công nghệ và khả năng nhạy bén của người phân tích.

1.2.3. Lựa chọn khách hàng mục tiêu:

Các doanh nghiệp ngày nay chuyển định hướng kinh doanh từ sản phẩm sang định hướng vào khách hàng một cách có chọn lọc. Sự đầu tư dàn trải chỉ tiêu tốn nguồn lực. Do vậy lựa chọn đúng khách hàng là một yêu cầu quan trọng trong chiến lược CRM.

1.2.4. Các công cụ tác động vào khách hàng mục tiêu:

Sau khi xác định được khách hàng mục tiêu, phân loại được KH, thì bước tiếp theo là làm thế nào để định hướng tới khách hàng mục tiêu, truyền thông tới khách hàng mục tiêu, chuyển đổi những khách hàng tiềm năng thành KH thực sự của công ty, và tăng cuờng lòng trung thành của họ.

1.2.5. Xây dựng chương trình với khách hàng mục tiêu

Những chương trình của CRM bao gồm: Dịch vụ và hỗ trợ khách hàng. Những chương trình có tính thường xuyên để duy trì lòng trung thành

của KH.. Thực hiện theo yêu cầu khách hàng. Và xây dựng chương trình truyền thông.

1.2.6. Cách đo lường để chương trình quản trị quan hệ khách hàng thành công

- **Đánh giá bên trong**
- **Đánh giá bên ngoài**

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY XĂNG DẦU KHU VỰC V

2.1 GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY XĂNG DẦU KHU VỰC V

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

Sau khi miền nam hoàn toàn giải phóng ngày 10/11/1975, Bộ trưởng Bộ Vật tư đã kí quyết định số 807/VT-QĐ thành lập Công ty Xăng dầu Đà Nẵng, trực thuộc Tổng công ty Xăng dầu (Bộ Vật tư). Ngày 20/02/1980, Quyết định số:71/VT-QĐ của Bộ Vật tư đổi tên Công ty Xăng dầu Đà Nẵng thành Công ty Xăng dầu khu vực V. Từ giai đoạn này, hoạt động của Công ty chính thức mang tầm khu vực. Trong 32 năm qua, Công ty Xăng dầu khu vực V đã vinh dự được Nhà nước phong tặng 06 Huân chương Lao động các loại trong đó có: 01 Huân chương Lao động Hạng nhất, 01 Huân chương Chiến công và nhiều bằng khen, cờ luân lưu của Chính, Bộ Thương mại, Bộ Công an, Bộ Tài chính, của UBND tỉnh Quảng nam Đà nẵng, UBND thành phố Đà Nẵng và các tỉnh thành phố khác.

2.1.2 Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức của Công ty

2.1.2.1 Chức năng và nhiệm vụ của Công ty

Chức năng: Tiếp nhận, bảo quản, và đáp ứng nhu cầu về Xăng dầu, các sản phẩm hoá dầu, khí đốt và các vật liệu khác…

Nhiệm vụ: Nhiệm vụ trọng tâm của Công ty là cung ứng Xăng dầu có hiệu quả theo chủ trương của Nhà nước và Tổng Cty.

2.1.2.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty

Công ty Xăng dầu khu vực V hoạt động theo mô hình doanh nghiệp Nhà nước vừa chịu sự chỉ đạo của ngành chủ quản vừa tự chủ trong kinh doanh. Công tác quản lý bao gồm hai lĩnh vực: Quản lý kho tiếp nhận dự trữ Xăng dầu và tổ chức quản lý hoạt động kinh doanh Xăng dầu trên một địa bàn rộng.

2.1.3 Tình hình về các nguồn lực của công ty

2.1.3.1. Tình hình sử dụng nguồn nhân lực

Tổng số lao động của Công ty trong những năm qua có xu hướng giảm nhẹ đều giữa các năm. Tỷ lệ lao động sơ cấp và nghiệp vụ ngắn hạn chiếm khoảng 50% trên tổng số lao lao động của Công ty và số lao động này xu hướng tăng lên.

2.1.3.2. Phân tích tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty

***. Tài sản**

Tổng tài sản của Công ty là rất lớn so với ngành và có đủ tiềm lực tài chính để đầu tư mạnh mẽ hơn nữa vào hoạt động kinh doanh của mình. Tuy nhiên, để nâng cao năng lực cạnh tranh Công ty cần có những chính sách tồn kho tối ưu hơn nữa, thiết lập chính sách tín dụng và quản trị khoản phải thu hợp lý để vừa thu hút được khách hàng và đạt được tính hiệu quả trong việc sử dụng tài sản.

*. **Nguồn vốn**

Nguồn vốn của Công ty cũng biến động liên tục tăng lên khá nhanh qua các năm. Năm 2006 nguồn vốn đạt 335.134 triệu VNĐ thì đến năm 2009 đã là 531,181 triệu VNĐ. Tuy nhiên, nguồn vốn của Công ty được tài trợ chủ yếu bằng nợ ngắn hạn nên rủi ro trong sử dụng vốn vay là khá lớn.

2.1.3.3. Kết quả hoạt động kinh doanh tại Công ty

Lợi nhuận ròng của Công ty cũng tăng dần qua các năm. Dù chi phí của C.ty tăng qua các năm nhưng thu nhập tăng nhanh hơn chi phí nên lợi

nhuận ròng cũng tăng. Lợi nhuận ròng tăng khẳng định là C.ty đã đi đúng hướng đầu tư và hiệu quả; tình hình tài chính của Công ty được cải thiện.

2.1.3.4. Phân tích các thông số tài chính

- ***Thông số khả năng thanh toán:*** Khả năng thanh toán hiện thời và khả năng thanh toán nhanh của Công ty khá cao và có xu hướng giảm nhẹ.

- ***Thông số nợ:*** Các thông số nợ có xu hướng tăng dần lên qua các năm. Nguyên nhân là do Công ty sử dụng nguồn vốn vay khá lớn.

- ***Thông số khả năng sinh lợi:*** Các thông số lợi nhuận ròng biên và lợi nhuận gộp biên rất thấp. Nguyên nhân là do chi phí của C.ty quá lớn.

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

2.2.1. Mục tiêu của chương trình quản trị quan hệ khách hàng trong thời gian qua tại Công ty

- Giữ chân khách hàng cũ.
- Giữ vững thị phần của thị trường KH mục tiêu Công ty.
- Tạo được uy tín tốt từ khách hàng cũ, góp phần nâng cao uy tín và vị thế của Công ty trên thị trường nhằm tạo nên công cụ cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh trong ngành trên cùng địa bàn.

2.2.2. Thực trạng công tác quản trị quan hệ khách hàng của công ty

2.2.2.1. Công tác xây dựng và quản trị cơ sở dữ liệu

Nguồn dữ liệu khách hàng chủ yếu được nhập từ các hợp đồng mua, hợp đồng đại lí. Các chứng từ hóa đơn, bản biên nhận mua hàng, từ nhân viên thị trường …Phần mềm được chia thành nhiều phân hệ, mỗi phân hệ là một chức năng riêng và được quản lí bởi một người có quyền và trách nhiệm trong lĩnh vực ấy.

2.2.2.2. Công tác quản lý, phân tích thông tin khách hàng

Chỉ mới lưu giữ trong hồ sơ của KH những thông tin về tên, tuổi, địa chỉ, doanh thu, sản lượng tiêu thụ, công nợ. Thông tin KH chỉ mới được quản lý ở mức độ cơ bản, chủ yếu phục vụ công tác thống kê, theo dõi nợ.

2.2.2.3. Công tác phân loại khách hàng tại Công ty

Khách hàng của Công ty thành 3 nhóm chính: (việc phân nhóm này chủ yếu dựa vào mục đích tiêu dùng của KH)

- Nhóm khách hàng tổng đại lý và đại lý .
- Nhóm khách hàng sản xuất.
- Nhóm khách hàng tiêu dùng trực tiếp.

Công ty dựa vào 4 tiêu chí: Sản lượng tiêu thụ (doanh thu), mật độ mua hàng, khả năng thanh toán, thời gian giao dịch của khách hàng để làm cơ sở xếp loại khách hàng.

2.2.2.4. Các công cụ sử dụng để tương tác với khách hàng

Phương tiện mà công ty chủ yếu sử dụng để cung cấp thông tin và tương tác cho khách hàng bằng 3 hình thức chính: Thông báo trực tiếp đến khách hàng, điện thoại và Fax.

Ngoài ra Công ty còn sử dụng các hình thức như: Tiếp xúc trực tiếp, qua Email ... còn khá khiêm tốn do phương thức giao dịch với khách hàng bằng các phương tiện nêu trên trở thành thói quên và kéo dài qua nhiều năm.

2.2.2.5. Các chính sách và chương trình duy trì thường xuyên quan hệ khách hàng hiện tại của Công ty

a. Các chính sách

+. Chính sách sản phẩm

Sản phẩm kinh doanh của Công ty là những sản phẩm thiết yếu và chưa có sản phẩm thay thế.

+. Chính sách giá

Xăng dầu là một sản phẩm được Nhà nước bảo hộ và kiểm soát chặt chẽ. Nhà nước qui định giá trần.

+.Đối với giá bán buôn: Công ty được xác định giá bán với mức giá thấp hơn giá trần bằng cách sử dụng công thức:

Giá bán = Giá nhập + Chi phí thực tế + Định mức lợi nhuận

+. Hoạt động truyền thông cổ động

Hoạt động quảng cáo của Công ty: Chủ yếu nhằm thông tin như giới thiệu sản phẩm mới, thông qua các thông số kĩ thuật của sản phẩm, thông báo thay đổi và giá cả, giới thiệu về những dịch vụ cần thiết…

Đối với hoạt động xúc tiến bán hàng: Công ty áp dụng hình thức tặng thưởng, giảm giá, chịu chi phí vận chuyển, cho mượn bồn bể chứa, cho phép trả chậm và luân chuyển nợ…

Bán hàng cá nhân : Một hình thức giới thiệu sản phẩm thông qua các nhân viên thị trường chuyên nghiệp.

Hội chợ, triển lãm: Công ty giới thiệu nhãn hiệu sản phẩm, hình ảnh Công ty tới khách hàng mục tiêu thông qua các hội chợ, các cuộc triễn lãm dành cho các Công ty trong ngành công nghiệp.

Xác định ngân sách: Ngân sách dành cho truyền thông cổ động trung bình hàng năm là 600 triệu đồng.

b. Các phương thức giao dịch với khách hàng của công ty

Công ty tổ chức kết hợp theo 3 cách thức giao dịch: Theo sản phẩm, khu vực địa lí và phụ trách theo loại khách hàng. Phương pháp tổ chức này dựa trên chính sách sản phẩm của Công ty và đặc điểm khách hàng. Sản phẩm chuyên dụng và đa dạng hóa sản phẩm Xăng dầu; Khách hàng sản xuất và nhóm khách hàng tiêu thụ trục tiếp, các nhà phân phối (Đại lý, tổng Đại lý).

c. Chương trình giao dịch với khách hàng

Truyền thông Marketing nhằm thay đổi trạng thái nhận thức của khách hàng với mục tiêu cuối cùng là khách hàng chọn mua sản phẩm của công ty.

d. Các chương trình hỗ trợ duy trì thường xuyên đối với các nhóm khách hàng

+ Đối với nhóm Đại lý, tổng đại lý: Thù lao đối với đại lý theo thị trường thường là 100-200 đồng/lít, cho mượn bể chứa, hỗ trợ đầu tư trang thiết bị (sơn bo, sữa chữa cột bơm, bảng hiệu, biển báo, tư vấn kỹ thuật, đào tạo nhân viên, kiểm định cột bơm....). Hội nghị KH hằng năm và tặng quà. Ưu tiên xe giao hàng, thời hạn thanh toán: 7-10 ngày.

+ Đối với nhóm khách hàng sản xuất: Giảm giá bán và chiết khấu mua số lượng lớn, thời hạn thanh toán: 30 ngày, tổ chức hội nghị KH hằng năm, tặng quà, giảm giá bán khi mua số lượng lớn ...

+. Đối với nhóm khách hàng tiêu dùng trực tiếp: Công ty thường áp dụng chương trình tặng quà tại các Cửa hàng khi KH đến mua hàng.

2.2.2.6. Đánh giá hoạt động quản trị quan hệ khách hàng hiện tại của công ty

a. Quan hệ giữa khách hàng với Công ty

Trong thời gian qua, các nhân viên bán hàng đã cố gắng phục vụ để KH được hài lòng. Công ty nhận thấy đa phần khách hàng đều giao dịch với Công ty khi họ có nhu cầu.

b. Con người và công nghệ đối với hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của Công ty

Con người: Công ty có cơ cấu đội ngũ nhân sự ổn định, đã có thâm niên lâu năm. Đây là những điểm thuận lợi đối với công ty. Tuy nhiên, đội ngũ nhân viên còn hạn chế trong việc tiếp thu công nghệ quản lý mới.

Công nghệ: Những phương tiện dùng để liên lạc với khách hàng: email, điện thoại, máy fax ... nhưng Công ty làm việc, liên lạc chủ yếu với khách hàng bằng điện thoại, máy fax. Hiện nay chỉ có một số phần mềm đơn giản để quản lý thông tin khách hàng như Excel, phần mềm kế toán, Foxpro và chưa đầu tư nhiều vào công nghệ hiện đại.

c. Ưu và nhược điểm của quản trị quan hệ khách hàng Công ty

Nhìn chung Công ty Xăng dầu khu vực V đã chú trọng đến công tác quản trị quan hệ khách hàng, tuy nhiên các hình thức mà Công ty áp dụng chưa đa dạng và đồng bộ, chưa đúng các qui trình trong quản trị mối quan hệ với khách hàng, nên những kết quả thu được chưa cao và sự thoả mãn của khách hàng chưa tốt.

2.2.3. Cần thiết phải hoàn thiện chính sách quản trị quan hệ khách hàng của Công ty trong thời gian đến

Khách hàng được xác định là định hướng trung tâm cho các hoạt động của các doanh nghiệp. Có được KH đã khó, việc giữ chân một khách hàng lại khó hơn đối với mọi doanh nghiệp. Điều này đòi hỏi bản thân Công ty phải đề ra các chính sách quan hệ khách hàng hợp lý, phong phú và đa dạng dành cho KH của mình để họ nhận thấy khó mà có một sự ưu đãi như vậy từ phía các công ty khác. Chỉ có như vậy, C.ty mới hoạt động thực sự có hiệu quả, có lợi nhuận cao và giữ vững được thị phần hiện có.

CHƯƠNG 3

HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG (CRM) TẠI CÔNG TY XĂNG DẦU KHU VỰC 5

3.1 NHỮNG TIỀN ĐỀ CHO VIỆC THỰC HIỆN GIẢI PHÁP

3.1.1 Mục tiêu và phương hướng kinh doanh của Công ty

3.1.1.1. Mục tiêu chiến lược

Mục tiêu ngắn hạn

- Phấn đấu đạt mức thị phần cao hơn năm trước, tăng tỷ trọng bán trực tiếp lên 50% .

- Xây dựng thêm khoảng 15 cửa hàng tại Đà Nẵng đến năm 2015 và gia tăng mức dịch vụ cung ứng cho khách hàng.

Mục tiêu dài hạn

Phát triển mở rộng thị trường, phấn đấu giữ được mức doanh số hằng năm trên 70 % thị phần. Nâng vị thế cạnh tranh của Công. Quản lý

chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9000 và ISO 14000 và hoàn thiện hệ thống kho cảng theo qui hoạch của thành phố.

3.1.1.2. Phương hướng hoạt động kinh doanh trong những năm tới

- Đảm bảo cung cấp Xăng dầu cho nền kinh tế và an ninh quốc phòng. Giữ vững trên 70 % thị phần kinh doanh Xăng.

- Tích cực tìm kiếm thêm KH tiềm năng để mở rộng thị trường của Cty. Đầu tư nâng cấp, xây dựng lại các cảng Xăng dầu, kho Xăng dầu.

- Củng cố công tác quản trị bán hàng, duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, tạo dựng lòng tin của khách hàng đối với Công ty.

- Xác định mức công nợ hợp lý để tăng khả năng mua của khách hàng. Tổ chức, sắp xếp lại lực lượng lao động.

- Thử nghiệm các công nghệ mới như máy bán Xăng dầu tự động...

3.1.2. Định hướng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng trong thời gian tới

Hoạt động CRM được cải tiến nhằm đạt được mục tiêu tăng cường khả năng hiểu biết nhu cầu, đặc điểm của khách hàng, tối đa hóa giá trị tương tác với khách hàng nhằm thu hút khách hàng mới và duy trì lòng trung thành của khách hàng cũ, nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty.

3.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng Công ty

3.1.3.1. Các yếu tố bên ngoài

- ***Môi trường công nghệ:*** Với sự phát triển của khoa học công nghệ đã ảnh hưởng đến ngành Xăng dầu, như việc vận chuyển, bảo quản. Sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin trên thị trường, giao dịch khách hàng…
- ***Môi trường văn hóa - xã hội:*** Dân số Việt Nam hiện nay khoảng hơn 80 triệu người, đây là tiềm năng to lớn về nguồn nhân lực phục vụ cho quá trình phát triển đất nước.

- ***Môi trường chính trị - pháp luật:*** Xăng dầu là mặt hàng tác động mạnh và sâu rộng đến toàn bộ nền kinh tế, là mặt hàng chiến lược của mọi quốc gia. Vì thế Nhà nước quản lý việc kinh doanh Xăng dầu rất chặt chẽ.

3.1.3.2. Các yếu tố bên trong Công ty

- ***Khách hàng:*** Khách hàng của Công ty Xăng dầu khu vực V được phân thành các nhóm sau:

- *Tổng đại lý, đại lý:* Nhóm khách hàng này là chủ yếu của công ty chiếm đến 50 % doanh thu của công ty.

- *Khách hàng sản xuất:* Nhóm khách hàng này chủ yếu mua sản phẩm của công ty để phục vụ cho nhu cầu sản xuất.

- *Khách hàng tiêu dùng trực tiếp:* Đây là nhóm khách hàng với số lượng lớn nhất, phân bố rộng khắp trên thị trường của Công ty.

- ***Đối thủ cạnh tranh trong ngành:***

- *Công ty xăng dầu Quân Đội:* Là đối thủ chính chiếm 15% thị phần.

- *Công ty kỹ thuật dịch vụ dầu khí (PTSC):* PTSC đã xây dựng được một mạng lưới rộng rãi kinh doanh nhiên liệu và các sản phẩm dầu khí bao gồm 21 cây xăng và mạng lưới phân phối tại các tỉnh phía bắc và một số tỉnh Miền Trung như Quảng Ngãi và Đã Nẵng.

- *Công ty xăng dầu Petec:* Khối lượng xăng dầu PETEC kinh doanh hàng năm chiếm trên 13% thị phần trong nước.

- *Công ty xăng dầu hàng không (Vinapco):* Công ty Xăng dầu hàng không Việt Nam là nhà cung ứng nhiên liệu hàng đầu cho các hãng hàng không tại các sân bay dân dụng Việt Nam.

- ***Đối thủ cạnh tranh tiềm tàng***

- *Nhà máy lọc dầu Dung Quất:* Lợi thế của nhà máy lọc dầu Dung Quất là tự chủ về nguồn hàng cung ứng và nó sẽ phát triển hệ thống bán lẻ riêng bên cạnh cung cấp nguồn hàng cho các Công ty Xăng dầu khác. Mặt khác, trong tương lai Công ty sẽ gặp phải những đối thủ cạnh tranh rất

mạnh đến từ các nước trong khu vực như: Petonas (Malaysia), Petrolium (Indonesia), Petro Thailand...

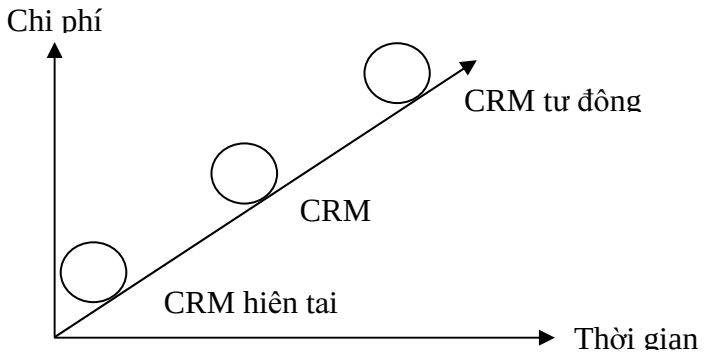
- ***Nhà cung cấp:*** Hiện nay nguồn cung cấp chủ yếu của Công ty là do Tổng Công ty Xăng dầu Việt Nam nhập Xăng dầu từ các cảng lớn trên thế giới theo kế hoạch mà Công ty đã đăng ký. Ngoài ra Công ty còn nhập khẩu trực tiếp tù các nước như Arập, Singapore, Kuwait, Trung Quốc (chủ yếu là xăng 90), Nga (chủ yếu là Jet A1), Thái Lan (chủ yếu là dầu hoả). Sản phẩm của Công ty 80% là nhập ngoại, còn lại 1 phần là mua lại của đơn vị trong nước có nguồn nhập ngoại, 1 phần điều động nội bộ.

3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY XĂNG DẦU KHU VỰC V

3.2.1. Vị trí quản trị quan hệ khách hàng hiện tại của Công ty

- CSDL KH chưa đầy đủ, chưa có phần mềm CRM, chưa tập hợp và xử lý thông tin về khách hàng. Các kênh tương tác với KH đã được thiết kế nhưng chưa có chính sách cho từng loại KH khác nhau. Chỉ mới quan tâm đến chất lượng sản phẩm và bán hàng. Hình thức dịch vụ chưa nhiều và chưa linh hoạt cho nhiều loại KH. Chưa xây dựng được văn hoá thực sự hướng vào KH, hoạt động CRM chưa tạo ưu thế cạnh tranh cho công ty.

3.2.2. Lộ trình thực hiện quản trị quan hệ khách hàng đến năm 2015 của Công ty



❖ *CRM Roadmap:* Là CRM mà hoạt động dựa trên nền tảng của công nghệ thông tin, toàn bộ dữ liệu của khách hàng được tập hợp thành một kho dữ liệu và được quản lý bởi một phần mềm ứng dụng CRM.

❖ *CRM tự động hoá:* Là một chương trình CRM mà các hoạt động của nó đều tự động hoá, từ chương trình Marketing, lực lượng bán hàng tự động hoá, các dịch vụ và kỹ thuật hỗ trợ khách hàng, đến việc cung cấp các dịch vụ đều tự động.

3.2.3. Giải pháp hoàn thiện quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty Xăng dầu Khu vực V

Giải pháp chương trình CRM cần thiết phải hoàn thiện theo các bước thể hiện sau:

Bước 1-Xây dựng cơ sở dữ liệu

Bước 2-Phân tích cơ sở dữ liệu

Bước 3-Lựa chọn khách hàng mục tiêu

Bước 4-Các công cụ tác động vào khách hàng mục tiêu

Bước 5-Xây dựng chương trình với khách hàng mục tiêu

Bước 6 –Cách đo lường để chương trình CRM thành công

3.2.3.1 Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng

a. Hoàn thiện tiến trình thu thập thông tin

Mục tiêu thu thập thông tin nhằm: Nhận biết những mong muốn và sự hài lòng của khách hàng về: Giá cả thấp, khuyến mãi, chất lượng sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng, nhân viên phục vụ và chăm sóc. Uy tín công ty đối với khách hàng. Các vấn đề về vận chuyển giao nhận …

Các yếu tố ảnh hưởng đến tiến trình mua sản phẩm của khách hàng: Loại khách hàng, loại hình sản phẩm, các yếu tố liên quan đến quá trình cung ứng sản phẩm. Và các công cụ tương tác với khách hàng và thông qua sự hài lòng của KH đánh giá công tác phục vụ KH của Công ty.

- ***Thu thập từ dữ liệu thứ cấp***

Khách hàng của Công ty Xăng dầu khu vực V hầu hết là những khách hàng lớn đó là những tổng đại lý chiếm 2,1 %, đại lý 26,2 %, khách

hàng sản xuất chiếm 37,8%. Tuy nhiên khách hàng của công ty mua với số lượng lớn có đến 65% khách hàng.

- ***Thu thập từ dữ liệu sơ cấp:*** Thu thập thông tin giúp nhận dạng các thông tin về những cá nhân khách hàng riêng lẻ, những mong muốn và những sở thích của họ...

b. Hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng

Sau khi thu thập được thông tin KH, tiến hành cập nhật thông tin thành CSDL khách hàng hay hồ sơ KH, nhằm theo dõi KH để nhận diện ra KH quan trọng của Công ty. Thật sự cần thiết phải thiết kế xây dựng hoặc áp dụng một chương trình phần mềm về quản lý cơ sở dữ liệu KH.

3.2.3.2 Phân tích dữ liệu khách hàng

Cơ sở dữ liệu của khách hàng được phân tích với mục đích phân loại khách hàng. Sự đa dạng của thống kê các biến và những phương pháp sắp xếp sự phân tích nhóm các biến số đã được sử dụng để nhóm những khách hàng lại với nhau thành những mẫu, theo hành vi tương tự nhau.

Việc phân biệt các khách hàng nhằm mục tiêu tìm ra các khách hàng mục tiêu của Công ty Xăng dầu khu vực V.

3.2.3.3. Xác định khách hàng mục tiêu

a. Xây dựng các tiêu chí phân biệt khách hàng:

Tiêu chí 1: Phân biệt khách hàng theo giá trị vòng đời (LCV)

Tiêu chí 2: Phân biệt theo giá trị hiện tại của khách hàng(CE).

Tiêu chí 3: Phân biệt khách hàng theo sản lượng (doanh thu).

Tiêu chí 4: Phân biệt theo lợi nhuận.

b. Lựa chọn phương pháp phân biệt khách hàng: Xét đặc điểm sản phẩm xăng dầu và thực trạng hoạt động kinh doanh của C.ty làm căn cứ đánh giá lựa chọn bằng việc tính điểm để tìm ra tiêu chí có điểm cao nhất.

- Loại 1: Chọn doanh thu trong khoảng từ 1 tỷ đồng/năm trở lên.

- Loại 2: Chọn doanh thu trong khoảng từ 500 triệu đến gần 1 tỷ đồng/ năm.

- Loại 3: Chọn doanh thu trong khoảng từ 100 triệu đến gần 500 triệu đồng/năm.

- Loại 4: Số còn lại.

c. Xác định khách hàng mục tiêu

Khách hàng mục tiêu thuộc khối tổng đại lý, đại lý và khách hàng sản xuất được xác định dựa trên cơ sở của các tiêu chí đã được xác định.

3.2.3.4. Các công cụ tác động vào khách hàng mục tiêu

a. Xác định nội dung hoạt động tương tác

Nội dung chính của hoạt động tương tác khách hàng chính là thu thập các thông tin để cập nhật vào CSDL khách hàng.

b. Xây dựng hình thức tương tác

Tuỳ thuộc vào nguồn dữ liệu cần thu thập mà sẽ có các hình thức tương tác khác nhau được sử dụng. Các hình thức nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp bao gồm: Tương tác trực tiếp với khách hàng, qua điện thoại, qua fax, qua Internet, qua email ... phiếu thu thập thông tin khách hàng.

c. Đánh giá hình thức tương tác: So sánh các hình thức tương tác để chọn hình thức tương tác phù hợp và có hiệu quả.

d. Lựa chọn hình thức tương tác

Qua các tiêu chí trên, đối với mỗi hình thức tương tác đều có ưu thế và nhược điểm riêng, để có thể chọn được hình thức tương tác phù hợp với mỗi KH. Các hình thức có thể chọn để tương tác bao gồm: tương tác trực tiếp, qua điện thoại, qua fax, qua email.

Khách hàng tổng đại lý và đại lý:

- Khách hàng loại 1 : Đây là các khách hàng có giá trị nhất đối với Công ty, do đó việc giữ mối quan hệ với họ phải đặt lên trên hết, nhằm thoả mãn mọi nhu cầu của họ. Với các hình thức tương tác đã nêu trên tôi chọn hình thức tương tác trực tiếp với họ.
- Khách hàng loại 2 : Đây cũng là những khách hàng lâu năm của Công ty, tôi chọn hình thức tương tác: trực tiếp và qua điện thoại**.**

- Khách hàng loại 3 và 4: Tương tác qua fax, phiếu thu thập thông tin khách hàng và Internet.

Khách hàng sản xuất:

- Khách hàng loại 1 và 2: Tương tác trực tiếp, qua điện thoại, fax**.**
- Khách hàng loại 3 và 4: Tương tác qua fax, điện thoại.

e. Kết quả của quá trình tương tác

Kết quả thu được ở trên thể hiện rõ nét KH của công ty rất nhạy cảm và hiểu rõ về quá trình giao dịch, đặc thù của sản phẩm Xăng dầu của Công ty đối với họ. Họ biết các yếu tố trên chỉ cần có sự thay đổi dù rất nhỏ cũng làm ảnh hưởng lớn đến kết quả và quá trình kinh doanh của từng đơn vị. Đặc biệt là vấn đề về giá, có đến 58,8% cho là rất quan trọng, 41,2% khá quan trọng.

3.2.3.5. Xây dựng chương trình với khách hàng mục tiêu

Khách hàng tổng đại lý và đại lý:

Loại 1: Tăng chiết khấu, xe công ty vận chuyển đến nơi, ưu tiên hàng, thời hạn thanh toán: 8-10 ngày. Hỗ trợ đầu tư trang thiết bị, ưu tiên giải quyết khiếu nại, phản hồi thông tin nhanh chóng, chính xác cho khách hàng. Tặng quà cuối năm, hỗ trợ chi phí marketing ...

Loại 2: Tăng chiết khấu, hỗ trợ vận chuyển, bán hàng, ưu tiên hàng. Hỗ trợ đầu tư trang thiết bị ... Thời hạn thanh toán là 6 - 8 ngày, quan tâm vào các ngày lễ tết...

Loại 3: - Tăng chiết khấu, hỗ trợ vận chuyển, hỗ trợ bán hàng. Thời hạn thanh toán là 5 - 6 ngày, quan tâm vào các ngày lễ tết...

Loại 4: Hỗ trợ vận chuyển, hỗ trợ bán hàng.

Khách hàng sản xuất:

Loại 1: Giảm giá bán, tăng thời hạn thanh toán, ưu tiên hàng, hỗ trợ vận chuyển, ưu tiên giải quyết khiếu nại nhanh và hợp lý. Phản hồi thông tin nhanh chóng, cho mượn bể chứa… Thủ tục giải quyết đơn hàng, hợp đồng nhanh gọn

Loại 2: Giảm giá bán, thời hạn thanh toán: 30 ngày. Hỗ trợ vận chuyển, đảm bảo chất lượng hàng hóa, ưu tiên hàng, tặng quà các dịp lễ tết...

Loại 3: Không thay đổi giá, hỗ trợ vận chuyển, thời hạn thanh toán không đổi và tặng quà các dịp lễ tết.

Loại 4: Giới thiệu mua hàng tại cửa hàng.

3.2.3.6. Đo lường kết quả của giải pháp quản trị quan hệ khách hàng Công ty

a. Đo lường bên trong

- Giá trị đạt được từ khách hàng.
- Khoảng thời gian từ thu nhận, xử lý thông tin đến khi ra quyết định thực hiện
- Tỷ lệ thu nhận khách hàng: Khách hàng mới tham gia vào hệ thống là bao nhiêu? Tăng bao nhiêu phần trăm so với thời gian trước?
- Tỷ lệ bán hàng cho cùng một đối tượng: Số lượng hàng hóa bán cho khách hàng mục tiêu cho tăng lên hay không? **...**
- Chi phí cho công tác CRM ?

b. Đo lường bên ngoài

Số khách hàng mới đặt hàng, mức độ tin cậy của khách hàng đối với doanh nghiệp. Và tỷ lệ không hài lòng của khách hàng: Đo lường phần trăm số khách hàng chưa hài lòng về sản phẩm và dịch vụ của công ty.

Trên đây là nội dung của ***"Giải pháp hoàn thiện quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty Xăng dầu khu vực V",*** để có thể thực hiện được giải pháp này thì cần có giải pháp hỗ trợ để có thể triển khai thực hiện.

3.3. ĐỀ XUẤT HỖ TRỢ CHO VIỆC THỰC THI CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY

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

Để thực thi CRM, công ty cần xây dựng văn hóa thực sự hướng vào KH. Các đặc trưng văn hóa được thiết lập và theo đuổi xuất phát từ những

nhà lãnh đạo cấp cao và sau đó xuống toàn công ty. Cần phát triển tư duy kinh doanh mới, thúc đẩy cán bộ nhân viên sẵn sàng chia sẻ thông tin về KH.

3.3.2. Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng

3.3.2.1. Hoàn thiện cơ cấu Marketing định hướng khách hàng tại Công ty bằng cách thành lập ban quản trị quan hệ khách hàng

Với mục tiêu là hoạt động Marketing của Công ty phải lấy khách hàng làm trung tâm, đòi hỏi phải hoàn thiện cơ cấu tổ chức Marketing định hướng khách hàng bằng cách thành lập ban CRM trong Công ty.

3.3.2.2. Tuyển dụng đào tạo nguồn nhân lực cho ban quản trị quan hệ khách hàng

Ban CRM thành lập với mục đích điều phối mọi hoạt động của Công ty định hướng vào khách hàng, trên cơ sở tập hợp và phân tích các nguồn dữ liệu khách hàng

3.3.2.3. Đầu tư hệ thống máy móc thiết bị

Đầu tư mua sắm máy móc thiết bị cho CRM Roadmap.

3.3.2.4. Đầu tư phần mềm quản trị quan hệ khách hàng

Công ty cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và phục vụ KH. Cty nên thiết lập phần mềm CRM phù hợp với đặc điểm công ty.

Một số phần mềm có thể ứng dụng là: **E-BUSINESS SUITE, MICROSOFT CRM, VASC CRM, ACCESS, BUSINESS CONTACT MANAGER, ...**

3.3.2.5. Hoạch định ngân quỹ cho CRM Roadmap

Ngân quỹ cho CRM Roadmap sẽ được tính toán trên cơ sở đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng.

KẾT LUẬN

Trên đây là đề tài thực hiện nghiên cứu và ứng dụng cho Công ty Xăng dầu khu vực V.

Trong những năm qua, Công ty Xăng dầu khu vực V đã xác định công tác quản trị quan hệ khách hàng là biện pháp hữu hiệu để nâng cao chất lượng phục vụ và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng. Tuy nhiên, công tác này vẫn còn nhiều bất cập. Vì vậy, giải pháp hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty là rất cần thiết. Luận văn "*Hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty Xăng dầu khu vực V*" đã đạt được kết quả như sau:

- Đã hệ thống hoá những vấn đề lý luận về quản trị quan hệ KH (CRM).
- Đã phân tích đánh giá thực trạng công tác quản trị quan hệ khách hàng của Công ty Xăng dầu khu vực V trong thời gian vừa qua. Qua đó, đánh giá những thành công và hạn chế của công tác trên tại Công ty.
- Đã đề xuất giải pháp hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng của Công ty Xăng dầu khu vực V.
- Doanh nghiệp có thể lựa chọn một chiến lược CRM hợp lý dựa trên tiêu chí đặt khách hàng làm trung tâm, quan tâm đến nhu cầu của khách hàng nhằm đặt được mục đích và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng và đạt được lợi nhuận tối đa trong kinh doanh.
- CRM làm cho doanh nghiệp tăng khả năng cạnh tranh bằng việc cải thiện mối quan hệ của công ty với khách hàng. Duy trì mối quan hệ tốt đẹp hơn với khách hàng.
- CRM giúp các công ty sử dung những nguồn lực (nhân lực và công nghệ) để hiểu thấu đáo thái độ, thói quen của khách hàng và đánh giá giá trị của từng phân đoạn cho khách hàng riêng biệt.