

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

VÕ THỊ XUÂN THUY

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Nguyễn Thanh Liêm**

**QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG
CỦA CÔNG TY CP DƯỢC DANAPHA**

Phản biện 1:

Phản biện 2:.....

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số: 60.34.05

Luận văn sẽ 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 ...thángnăm 2011

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

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

Đà Nẵng – Năm 2011

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Để tồn tại và thực sự phát triển, một doanh nghiệp phải luôn luôn gắn liền khả năng cung cấp những sản phẩm hay dịch vụ của mình nhằm thoả mãn được mong đợi của khách hàng. Thực tế cho thấy, nếu doanh nghiệp sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ mà không bán được hàng hoá của mình thì cho dù các yếu tố khác có hoàn hảo đến đâu thì cũng không thể tạo ra lợi nhuận. Nói cách khác, để phát triển, doanh nghiệp phải có khả năng luôn thoả mãn khách hàng.

Trong thời đại kinh tế thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt thì việc có và giữ được khách hàng thực sự trở thành mối quan tâm hàng đầu cho sự tồn tại và phát triển của mọi doanh nghiệp. Triển khai áp dụng hệ thống CRM là công cụ hữu hiệu để giúp doanh nghiệp giải quyết vấn đề này.

Ngày nay người tiêu dùng đứng trước tình trạng mọi chủng loại sản phẩm đều có rất nhiều nhãn hiệu. Khách hàng lại có những yêu cầu rất khác nhau đối với sản phẩm hay dịch vụ và giá cả. Họ có những đòi hỏi ngày càng cao về chất lượng và dịch vụ. Trước sự lựa chọn vô cùng phong phú như vậy khách hàng sẽ bị hấp dẫn bởi những thứ hàng hóa nào đáp ứng tốt nhất những nhu cầu và mong đợi cá nhân của họ. Họ sẽ mua căn cứ vào nhận thức về giá trị của mình.

Do đó, làm thế nào để tạo dựng được một tổ chức định hướng hướng đến khách hàng? theo kịp, hiểu rõ, đáp ứng và thoả mãn những mong muốn luôn thay đổi của khách hàng mục tiêu? và đặc biệt là để tạo dựng được lòng trung thành của họ thì việc xây dựng một hệ thống Quản lý quan hệ khách hàng (CRM) trong doanh nghiệp chính là để trả lời câu hỏi này.

Với sức ép mạnh mẽ của nền kinh tế và các điều kiện của khách hàng đòi hỏi ngày càng cao như thế, các doanh nghiệp Việt Nam đã

và đang nỗ lực xây dựng chất lượng sản phẩm/dịch vụ nhằm nâng cao uy tín của sản phẩm "made in Vietnam" thông qua việc áp dụng các hệ thống quản lý tiên tiến: ISO 9000, TQM, HACCP. Việc áp dụng các hệ thống quản lý này đã giúp các doanh nghiệp có công cụ quản lý hữu hiệu và có nhiều chuyển biến tích cực. Tuy nhiên, qua việc áp dụng các hệ thống quản lý dựa trên các tiêu chuẩn các doanh nghiệp đặc biệt là doanh nghiệp kinh doanh dược phẩm cũng gặp phải nhiều khó khăn trong việc quản lý các thông tin liên quan đến khách hàng. Đặc biệt là các hoạt động nghiên cứu tìm hiểu mong muốn của khách hàng, chăm sóc, duy trì và phát triển mối quan hệ thân thiết với khách hàng được thực hiện chưa hiệu quả, đây cũng là thực trạng đang diễn ra tại công ty CP Dược Danapha. Xuất phát từ thực tế trên tôi đã chọn đề tài "Quản trị quan hệ khách hàng của công ty CP Dược Danapha" làm đề tài nghiên cứu của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

- Trình bày những vấn đề lý luận chung về CRM.
- Phân tích và đánh giá thực trạng công tác quản trị quan hệ khách hàng của công ty CP Dược Danapha
- Định hướng phát triển của công ty CP Dược Danapha và đề xuất các giải pháp hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại công ty

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

* Đối tượng nghiên cứu: Vấn đề quản trị quan hệ khách hàng của công ty CP Dược Danapha.

* Phạm vi nghiên cứu: Là những vấn đề về cơ sở lý luận và thực trạng về quản trị quan hệ khách hàng của công ty CP Dược Danapha

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp duy vật biện chứng
- Phương pháp duy vật lịch sử
- Phương pháp phân tích
- Phương pháp thống kê
- Phương pháp so sánh đối chiếu, tổng hợp,...

5. Cấu trúc luận văn:

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

Chương 2: Tình hình hoạt động kinh doanh và thực trạng công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty CP Dược Danapha

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại công ty CP Dược Danapha

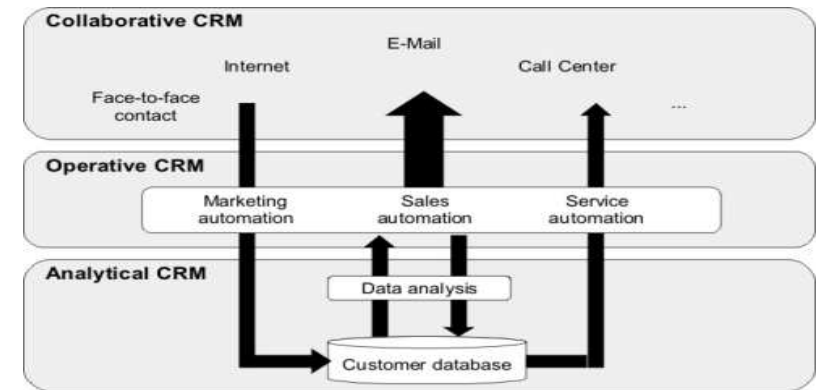
CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.1. KHÁI NIỆM QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Có rất nhiều khái niệm khác nhau về CRM, tuy nhiên, có lẽ khái niệm: “Quản trị quan hệ khách hàng là một phương pháp toàn diện nhằm thiết lập, duy trì và mở rộng quan hệ khách hàng” là khái niệm đầy đủ nhất.

1.2. THÀNH PHẦN KIẾN TRÚC CRM



Sơ đồ 1.1. Thành phần kiến trúc CRM

1.2.1. CRM cộng tác (Collaborative CRM)

- Phục vụ cho việc phát triển những trao đổi trực tuyến với khách hàng doanh nghiệp và những dịch vụ cá nhân. Cung cấp khả năng quan hệ với các khách hàng (phone, email, fax, web, sms, post, in person).

- “CRM cộng tác” tạo nên sự tương tác giữa doanh nghiệp với các kênh phân phối và khách hàng của nó.

1.2.2. CRM hoạt động (Operational CRM)

1.2.2.1. Marketing Automation (Marketing tự động hóa)

Marketing Automation giúp các nhà quản trị trong việc thiết lập các chiến lược về marketing, đánh giá các chiến lược đó; đồng thời các công cụ hỗ trợ đặc lực trong việc tiến hành thực hiện marketing.

1.2.2.2. Sales Force Automation (Bán hàng tự động)

Công cụ đặc lực này được thiết kế giúp công ty quản lý, dự báo và đưa ra các báo cáo các giai đoạn của quy trình kinh doanh hiệu quả hơn, từ đó công ty có thể kiểm soát được toàn bộ các nguồn lực

và quy trình bán hàng.

1.2.2.3. Service Automation (Dịch vụ tự động hóa)

1.2.3. CRM phân tích (Analytical CRM)

- “CRM phân tích” sử dụng dữ liệu khách hàng để tạo nên sự liên hệ có lợi qua lại giữa doanh nghiệp và khách hàng.

- Việc phân tích dữ liệu tạo nên mô hình, sự ước lượng giúp có được nguồn thông tin tốt hơn để hiểu biết về hành vi khách hàng, từ đó hình thành sự tương tác càng riêng biệt theo từng khách hàng hơn.

- Dữ liệu đã lưu trữ phải được phân tích bởi một loạt công cụ phân tích để hình thành các tiểu sử khách hàng, xác định các mô hình hành vi, quyết định mức độ thỏa mãn, và trợ giúp việc phân đoạn khách hàng

1.2.4. Mối liên hệ giữa các thành phần CRM

Mỗi bộ phận đều phụ thuộc lẫn nhau. Những phân tích tác động đến việc ra quyết định của “CRM hoạt động” khi triển khai các quy trình dịch vụ khách hàng, marketing, bán hàng. Nhưng khi không có dữ liệu từ các quá trình của “CRM hoạt động”, thì “CRM phân tích” sẽ không có dữ liệu để phân tích. Và dữ liệu được xử lý qua các công cụ “CRM phân tích” cũng sẽ không hiệu quả, các quyết định chiến lược cũng sẽ không xuất hiện khi không có sự đóng góp của “CRM cộng tác”. “CRM hoạt động”, “CRM phân tích” và sự nhạy bén trong kinh doanh luôn theo sát chu kỳ tồn tại của khách hàng.

1.3. CHỨC NĂNG CỦA CRM

- + *Giao dịch*
- + *Phân tích*
- + *Lập kế hoạch*
- + *Khai báo và quản lý*
- + *Quản lý việc liên lạc*
- + *Lưu trữ và cập nhật*

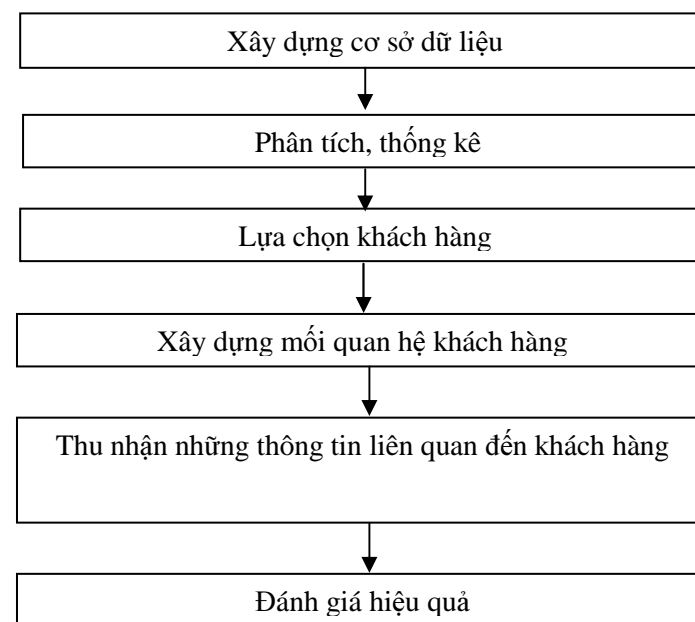
- + *Hỗ trợ các dự án*
- + *Thảo luận*
- + *Quản lý hợp đồng*
- + *Quản trị*

1.4. LỢI ÍCH CỦA CRM

- Giảm chi phí để tìm kiếm khách hàng
- Không cần phải tìm kiếm nhiều khách hàng mà thay vào đó là giữ 1 nhóm khách hàng cũ của doanh nghiệp
- Giảm chi phí bán hàng
- Lợi nhuận từ khách hàng cao hơn
- Tăng cường lòng trung thành của khách hàng
- Đánh giá lợi nhuận từ khách hàng.

1.5. QUI TRÌNH THỰC HIỆN CRM

Nhìn chung, qui trình thực hiện CRM gồm các bước sau:



1.6. ĐIỀU KIỆN THÀNH CÔNG VÀ NGUYÊN NHÂN THẤT BẠI CỦA CRM

1.6.1. Điều kiện thành công của CRM

1.6.1.1. Sự quan tâm sâu sắc từ các nhà quản lý cấp cao

1.6.1.2. Xây dựng chiến lược CRM

1.6.1.3. Cải thiện các quy trình và cách thức kinh doanh

1.6.1.4. Xây dựng một chu trình quản lý khách hàng

1.6.1.5. Tư vấn và triển khai CRM theo yêu cầu

1.6.2. Nguyên nhân thất bại trong quá trình triển khai CRM

CHƯƠNG 2

TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ THỰC TRẠNG CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY CP DƯỢC DANAPHA

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CP DƯỢC DANAPHA

2.1.1. Tổng quan về công ty cổ phần Dược Danapha

2.1.1.1. Quá trình ra đời và phát triển của công ty

Tiền thân của Công ty cổ phần Dược Danapha là sự hợp nhất của 3 đơn vị: Xưởng Dược khu Trung Trung bộ, Xưởng Dược Quảng Nam và Xưởng Dược Quảng Đà từ chiến khu chuyển về.

Năm 1980 Ủy ban nhân dân Tỉnh Quyết định sát nhập Công ty Dược liệu Quảng Nam Đà Nẵng vào Xí nghiệp Dược phẩm Quảng Nam Đà Nẵng.

Đến tháng 01/1983 tiếp tục sát nhập Công ty Dược phẩm Quảng Nam Đà Nẵng thành Xí nghiệp Liên hợp Dược Quảng Nam Đà Nẵng.

Năm 1992 thực hiện nghị định 388/HĐBT của Hội đồng Bộ trưởng, Sở Y tế tách Xí nghiệp Liên hợp Dược Quảng Nam Đà Nẵng ra thành 2 đơn vị là Xí nghiệp Dược phẩm Đà Nẵng và Công ty Dược

phẩm Quảng Nam Đà Nẵng trực thuộc Sở Y Tế Quảng Nam Đà Nẵng quản lý.

Đến tháng 01 năm 1997, Xí nghiệp Dược phẩm Đà Nẵng gia nhập làm thành viên của Tổng Công Ty Dược Việt Nam với tên gọi là: XÍ NGHIỆP DƯỢC PHẨM TW 5 ĐÀ NẴNG - Viết tắt: DANAPHA. Tên giao dịch: DA NANG PHARMACEUTICAL COMPANY

Tháng 10 năm 2006 Xí nghiệp Dược phẩm TW5 Đà Nẵng được cổ phần hoá và chính thức hoạt động với tên gọi Công ty Cổ phần Dược Danapha ngày 01 tháng 01 năm 2007.

2.1.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty

a. Chức năng

b. Nhiệm vụ

2.1.1.3. Qui mô Công ty

2.1.1.4. Cơ cấu tổ chức của công ty

2.1.1.5. Tình hình nguồn lực kinh doanh của công ty

* Nguồn nhân lực

Bảng 2.1. Bảng cơ cấu lao động của công ty CP Dược Danapha

Năm	2007		2008		2009	
	Số LĐ (người)	Tỷ lệ (%)	Số LĐ (người)	Tỷ lệ (%)	Số LĐ (người)	Tỷ lệ (%)
- Theo giới tính:	320	100	328	100	323	100
+ Nam	147	45,94	150	45,73	148	45,82
+ Nữ	173	54,06	178	54,27	175	54,18
- Theo tính chất	320	100	328	100	323	100
+ Lao động gián tiếp	105	32,81	108	32,93	104	32,2
+ Lao động	215	67,19	220	67,07	219	67,8

<i>trực tiếp</i>						
- Theo trình độ	320	100	328	100	323	100
+ Sau Đại học	1	0,31	2	0,61	4	1,24
+ Đại học	90	28,13	97	29,57	95	29,41
+ Cao đẳng+trung cấp	88	27,5	90	27,44	86	26,63
+ Khác	141	44,06	139	42,38	138	42,72

Nguồn: Công ty CP Dược Danapha

Qua bảng số liệu trên, cho thấy tổng số lao động năm 2008 tăng so với năm 2007, tuy nhiên năm 2009, thực hiện chính sách sắp xếp, bố trí lại cán bộ nhân viên, một số cán bộ lớn tuổi nghỉ hưu nên số lao động năm 2009 giảm so với năm 2008. Nhìn chung số lao động của công ty không biến đổi nhiều.

Hiện nay công ty đang áp dụng nhiều máy móc hiện đại trong sản xuất vì thế số lao động trực tiếp không quá đông, bên cạnh đó lao động có trình độ cao ngày càng tăng, số lao động có trình độ sau đại học năm 2007 chỉ có 1 người, chiếm tỷ lệ 0,31% so với tổng số lao động nhưng năm 2008, 2009 tỷ lệ này tăng lên, năm 2009 tỷ lệ lao động sau đại học là 1,24% so với tổng số lao động.

* Cơ sở vật chất, máy móc thiết bị

- Mặt bằng nhà xưởng
- Trang thiết bị

* Tình hình tài chính

Sau khi tiến hành cổ phần hoá năm 2006, công ty hoạt động có hiệu quả hơn, nguồn lực tài chính ngày càng mạnh tạo điều kiện thuận lợi cho công ty trong việc thực hiện các chiến lược của mình nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng khắc khe của khách hàng.

2.1.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty CP Dược Danapha

2.1.2.1. Giới thiệu về sản phẩm của công ty

Danh mục sản phẩm thuốc Danapha cũng rất phong phú bao gồm gần như đầy đủ các loại thuốc đặc trị hữu hiệu có tác dụng chữa bệnh tốt nhất. Danapha luôn hướng đến sứ mệnh phục vụ sức khoẻ cộng đồng bằng những sản phẩm đa dạng và chất lượng cao, từ những sản phẩm bổ sung vitamin, khoáng chất và điều trị những bệnh thông dụng (thuốc mắt-tai-mũi-họng; giảm đau-cảm sốt) đến những loại thuốc đặc trị cho những nhu cầu riêng biệt (thuốc chống trầm cảm; thuốc cải thiện hoạt động trí não), ... Một số sản phẩm của Công ty như : Bài Thạch, cao xoa dầu,... Bên cạnh những sản phẩm quen thuộc trên, công ty còn tập trung nghiên cứu và cho ra đời nhiều sản phẩm mới khác.

Hình ảnh một số sản phẩm của Công ty



Cao sao vàng



Betaphenin



Bài Thạch



Danapha-Natrex 50

2.1.2.2. Thị trường hoạt động của công ty

Thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty không chỉ là tất cả các khu vực, vùng, miền trong nước mà công ty còn xuất khẩu sản phẩm ra nước ngoài. Các sản phẩm của Danapha đã xuất sang Nga, các nước Đông Âu, Thái Lan, Lào, Campuchia với số lượng ổn định hàng năm. Ngoài ra, Công ty còn hướng sản phẩm của mình đến một số thị trường mới khác ...

2.1.2.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty

Bảng 2.2. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty qua 3 năm 2007-2009

ĐVT: Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
1.Tổng doanh thu	129.602.084.402	149.317.044.517	168.729.269.960
2.Các khoản giảm trừ doanh thu	(290.883.414)	(1.440.440.137)	(655.274.899)
3.Doanh thu thuần	129.311.200.988	147.876.604.380	168.073.995.061
4.Giá vốn hàng bán	(84.101.862.088)	(93.477.078.414)	(93.369.864.800)
5.Lợi nhuận gộp	45.209.338.900	54.399.525.966	74.704.130.261
6.Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	9.537.637.182	10.975.555.574	21.904.631.873
7.Lợi nhuận trước thuế	9.629.532.673	11.195.959.016	22.063.151.677
8.Chi phí thuế thu nhập hiện hành		0	(2.864.151.302)
9.Chi phí thuế thu nhập hoãn lại		0	
10.Lợi nhuận thuần	9.629.532.673	11.195.959.016	19.199.000.375

Nguồn: Công ty CP Dược Danapha

Kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2007-2009 đều thu được lợi nhuận cao. Mức lợi nhuận không ngừng tăng, năm 2007 lợi nhuận thuần của công ty đạt trên 9,6 tỷ đồng, đến năm 2008 mức lợi nhuận đạt trên 11 tỷ đồng, qua năm 2009 mức lợi nhuận tăng gần gấp đôi năm 2007 và đạt trên 19 tỷ đồng. Điều này chứng tỏ sau khi cổ phần hoá hoạt động kinh doanh của công ty rất hiệu quả, với mức lợi nhuận này công ty đã có được một nguồn tài chính mạnh hơn, như vậy công ty sẽ có điều kiện để củng cố, cải thiện hơn công tác quản trị quan hệ khách hàng.

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

2.2.1. Đặc điểm khách hàng

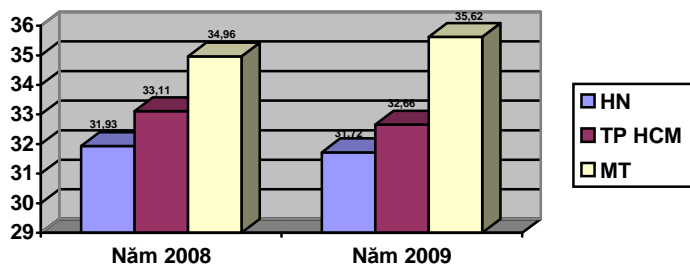
Khách hàng của công ty chủ yếu là các doanh nghiệp, các đại lý, nhà thuốc, bệnh viện.

Bảng 2.3. Danh mục số lượng khách hàng tại các chi nhánh của công ty năm 2008-2009

ĐVT: Đồng

Năm	2008		2009		2008		2009	
	SL KH	Tỷ lệ (%)	SL KH	Tỷ lệ (%)	Doanh thu (đồng)	Tỷ lệ (%)	Doanh thu (đồng)	Tỷ lệ (%)
Hà Nội	1.635	31.93	1.797	31.72	40.479.479.657	29.63	43.101.108.303	28.69
HCM	1.695	33.11	1.850	32.66	42.895.479.657	31.40	45.900.518.700	30.56
Miền Trung	1.790	34.96	2.018	35.62	53.250.136.420	38.98	61.204.130.562	40.75
Tổng cộng	5.120	100	5.665	100	136.625.095734	100	150.205.757.565	100

Nguồn: Công ty CP Dược Danapha



Biểu đồ 2.1. Biểu đồ số lượng khách hàng của công ty tại các chi nhánh năm 2008-2009

Số lượng KH năm 2009 tại các chi nhánh đều tăng so với năm 2008, nhất là ở chi nhánh Miền Trung. Tại khu vực này có sự tăng lên cả về số lượng khách hàng và cả doanh thu. Năm 2009, số lượng KH chiếm 35.62% tổng KH trong nước của công ty và doanh thu đạt 40.75% so với tổng doanh thu cả 3 chi nhánh. Đây là khu vực có số lượng KH lớn và quen thuộc, thường xuyên đặt hàng của công ty như: Công ty CP dược thiết bị y tế Đà Nẵng, Cty CP dược thiết bị y tế Bình Định,...

2.2.2. Các hoạt động CRM tại công ty

2.2.2.1. Cơ sở dữ liệu khách hàng của công ty

Cơ sở dữ liệu của Danapha được lưu trữ trong phần mềm BFO, gồm 18 phân hệ khác nhau như: Quản lý bán hàng, quản lý mua hàng, quản lý quan hệ, quản lý hệ thống, ... Mỗi phân hệ gồm nhiều trường dữ liệu khác nhau.

Cơ sở dữ liệu KH tại Danapha quản lý tất cả các thông tin liên quan đến khách hàng, quản lý các giao dịch của nhân viên bán hàng của công ty (nội dung giao dịch, thời gian, ghi chú, ...), theo dõi các sản phẩm (thời gian cập nhật, sản phẩm, tình trạng hoạt động,...), nhu cầu khách hàng (số lượng sản phẩm, dự kiến thời hạn mua, thời

gian triển khai, ghi chú, ...), cho phép phân loại khách hàng theo nhiều tiêu thức khác nhau tùy đặc thù quản lý của người sử dụng.

Những dữ liệu về khách hàng được lưu trữ, phục vụ cho việc tra cứu khi cần thiết, thống kê tình hình khách hàng, từ đó có các chính sách chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên cơ sở dữ liệu khách hàng tại công ty hiện nay chỉ ở mức độ đơn giản, sơ khai thiếu tính hệ thống, cập nhật chưa phát huy được vai trò trở thành trung tâm thông tin, chưa phát huy được hiệu quả nhằm nâng cao khả năng hiểu biết nhu cầu khách hàng, phân biệt khách hàng và có chính sách phù hợp với mỗi đối tượng khách hàng nhất là đối với những KH tiềm năng.

Ngoài ra, do tiến trình mua hàng của các doanh nghiệp tổ chức tương đối phức tạp, bị ảnh hưởng bởi nhiều cá nhân khác nhau. Vì vậy, việc xác định và tiếp cận khách hàng mục tiêu là một thách thức lớn đối với nhân viên bán hàng và ban giám đốc công ty.

Hình 2.2. Giao diện Hồ sơ khách hàng trong BFO

ID	Tên	Tên Tin Nhanh	Địa Chỉ	Hồ Sơ Thuê G...	Nhóm Định ...	Nhóm...		
0040100	Công ty CPDP Hồng Nguyễn		95 Lăng Hà	0101500866	NĐHH	KHAC		
0040101	Công ty CP XNK Y tế Việt Nam (C-Huong)	KNK	Quầy 6 số 168 N...	0100108367002	NĐHH	OTC		
0040103	Công ty TNHH Bệnh viện Hồng Ngọc		95 Nguyễn Tru...	0100235365005	NĐHH	OTC		
0040106	Công ty TNHH P & T		31 Lăng Hà H		NĐHH	OTC		
0040110	Công ty CPSTW Medpharco - Teramyl		56 B Nguyễn Tru...	3300101406	1	NĐHH	KHAC	
0040112	Công ty TNHH Thương mại Hoàng Hưng		T1 - 1872 Khu B5	0101717869		NĐHH	KHQU	
0040116	Công ty TNHH Đại Ý		Quầy 5 C10 TTT...	0100366054	1	NĐHH	KHAC	
0040118	Công ty CPDP Sóng Đông		số 10+11c Quan...	0101131308		NĐHH	KHQU	
0040127	Chi nhánh CTCP Dược YTTT Lạng Sơn (...)	banhoat	Quầy 12/168 Ng...	490022265012		NĐHH	KHAC	
0040128	Trung tâm DVTMO Mỹ Phẩm (Sá Lyuẩn)	có lýuẩn	168 Ngọc Khánh ...	0100109385001		NĐHH	KHAC	
0040130	HT Thanh Sơn-S&S 11/ Thái T					NĐHH	KHAC	
0040132	Chi nhánh CTCPDP & YTTT Lạng Sơn (D...		Quầy 63 - CP ...	490022265012		NĐHH	OTC	
0040135	Nhà thuốc Bệnh viện Phụ Sản TW		45 Trưng Trá H			NĐHH	KHAC	
0040137	Hồ chủ Hộ Hộ		Nguyễn Du H			NĐHH	KHAC	
0040141	Công ty TNHH Dược Hoàng Hà		Hoàng hà	82 Thịnh Hòa 1 T...	0101494796		NĐHH	KHAC
0040142	Công ty TNHH DP Đại Ý			Quầy 5 C10 Tru...	0100365272		NĐHH	KHAC
0040145	Công ty TNHH DP Hoàng Hà	HH	82 Ngô Thịnh H		0101494796		NĐHH	KHAC
0040146	Chi nhánh số 1 CTCPDPBT Hà n			59 Lãn Ông H	0100109699		NĐHH	KHAC
0040148	Công ty TNHH D Hà Long	yen		Q9 - C10 TTTL G...	0101146622		NĐHH	KHAC
0040151	Công ty TNHH MTH Dược Hậu TW2 (HĐ ...)	thuy	1780 Nguyễn L...	0103053042		NĐHH	OTC	
				2.881,00				

Nguồn: Công ty CP Dược Danapha

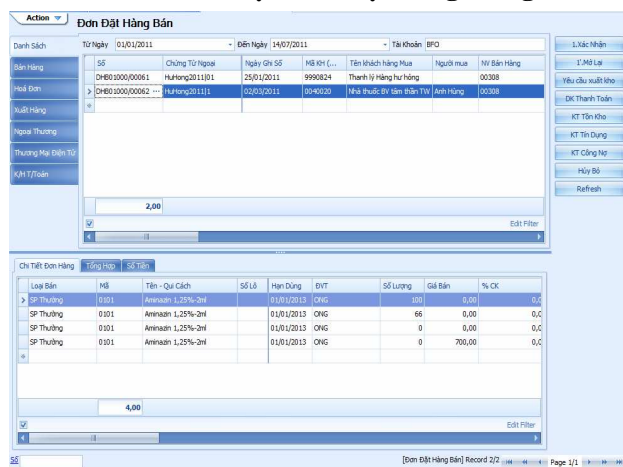
Những khách hàng đặt hàng đầu tiên sẽ được cập nhật thông tin vào BFO với các nội dung như:

- Tên khách hàng
- Địa chỉ
- Mã khách hàng
- Mã số thuế
- Ngày ghi sổ
- Nhân viên bán hàng
- Tài khoản giao dịch, ...

Sản phẩm bán cho khách hàng cũng được ghi đầy đủ với các thông tin như:

- + Tên – qui cách sản phẩm
- + Mã số lô sản phẩm
- + Đơn vị tính
- + Số lượng
- + Giá bán
- + Tỷ lệ chiết khấu, ...

Hình 2.3. Giao diện Đơn đặt hàng trong BFO



Nguồn: Công ty CP Dược Danapha

Sau khi đặt hàng Danapha xuất hóa đơn cho khách. Thông qua đó Danapha còn quản lý tất cả các thông tin liên quan đến hoạt động bán hàng của nhân viên ở tất cả các chi nhánh thông qua các trường dữ liệu.

2.2.2.2. Các ứng dụng quản lý quan hệ KH tại công ty

a. Lựa chọn khách hàng

b. Phục vụ khách hàng

* Quản lý hợp đồng

* Phản ánh của khách hàng

* Quản lý dự báo trước

c. Chính sách chăm sóc khách hàng

- Chính sách khuyến mãi

Bảng 2.5. Danh mục một số sản phẩm thuốc được khuyến mãi cho KH

T	Tên thuốc - Hàm lượng	Quy cách	ĐVT	Giá bán buôn	Khuyến mãi
	ĐÔNG DƯỢC				
1	Artisonic	lọ 100v	lọ	14.700	10+1
2	Bài Thạch	lọ 45v	lọ	33.999	10+1
3	Diệp Hạ Châu	lọ 90v	lọ	26.250	10+1
4	Dưỡng Tâm An Thần	lọ 100v	lọ	18.375	10+1
5	Ích mẫu(viên nang)	2 vỉ x 10v	hộp	6.300	10+1
	KHÁNG VIÊM, DỊ ỨNG				
14	Cetirizin 10mg	5vi x 10v	hộp	9000	10+1
15	Telffadin	1vi x 10v	hộp	15.015	10+1

	60mg(Fexoffenadin)				
	ĐIỀU TRỊ CHỨC NĂNG CƯỜNG				
27	Dalis 10 (Tadalafil 10mg)	Vĩ 4v	hộp	235.200	10+2
28	Dalis 10 (Tadalafil 2mg)	Vĩ 4v	hộp	334.400	10+2

Nguồn: Công ty CP Dược Danapha

- Chính sách chiết khấu

d) Ứng dụng CNTT vào CRM tại công ty

2.2.3 Ưu và nhược điểm của công tác quản trị quan hệ KH tại công ty

2.2.3.1. Ưu điểm

- Hệ thống dữ liệu khách hàng được thu thập, cập nhật một cách liên tục, hiểu rõ đặc điểm của từng khách hàng tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình tương tác và xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng.

- Công ty có sự phân chia khách hàng thành các nhóm khác nhau, điều này giúp công ty hiểu rõ đặc điểm về mỗi nhóm khách hàng, số lượng mua, người quyết định mua... tạo thuận lợi cho việc bán hàng và tiết kiệm chi phí giao dịch.

- Công ty đã xây dựng chính sách mang lại giá trị cho khách hàng là dịch vụ chăm sóc khách hàng nhằm đáp ứng thỏa mãn nhu cầu, mong đợi của khách hàng và duy trì mối quan hệ lâu bền với khách hàng tạo ra sự tăng trưởng trong kinh doanh, nâng cao hình ảnh của công ty và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

- Phần lớn cán bộ nhân viên công ty đều có trình độ đặc biệt là nhân viên trẻ, năng động, có phẩm chất và quan hệ tốt khi làm việc đó cũng là lợi thế của công ty.

2.2.3.2. Nhược điểm

- Lãnh đạo chưa cam kết thực hiện CRM cũng như chưa có sự thống nhất của các bộ phận trong công ty về CRM

- Hiện nay CRM tại công ty chỉ mang tính tự phát

- Công ty chưa xây dựng chiến lược CRM cụ thể.

- Chưa có sự thống nhất trong quá trình quản lý khách hàng ở các chi nhánh.

- Chưa có chính sách rõ ràng đối với từng đối tượng khách hàng (khách hàng tiềm năng, khách hàng trung thành, khách hàng lớn,...).

- Chưa phân tích, thống kê, đánh giá được dữ liệu cũng như phản hồi của khách hàng.

- Công ty chưa có phòng ban nào chuyên trách việc tổ chức, tổng hợp, quản lý thông tin về dữ liệu khách hàng để góp phần xây dựng mối quan hệ giữa công ty và khách hàng.

- Tại các chi nhánh chưa có đội ngũ chuyên trách về hoạt động CRM mà chủ yếu là kiêm nhiệm: kế toán bán hàng, trình dược viên,... nên việc thiết lập, xây dựng và sử dụng thông tin KH chưa hiệu quả.

- Chưa khai thác được hết công dụng của phần mềm BFO

- Đội ngũ nhân viên chuyên trách công nghệ thông tin còn thiếu.

- Chính sách cá biệt hóa theo khách hàng cho từng nhóm khách hàng chưa hiệu quả làm khó giữ khách hàng trung thành của công ty.

CHƯƠNG III

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY CP DƯỢC DANAPHA

3.1. XÁC ĐỊNH TẦM NHÌN CHIẾN LƯỢC VỀ CRM TẠI CÔNG TY

3.1.1. Tầm nhìn chiến lược CRM của ban lãnh đạo công ty

- Ban lãnh đạo Danapha cần phải có cái nhìn đúng hơn về CRM, từ đó có những cam kết cụ thể để thực hiện nó một cách hiệu quả.

- Cần xác định CRM là chiến lược dài hạn

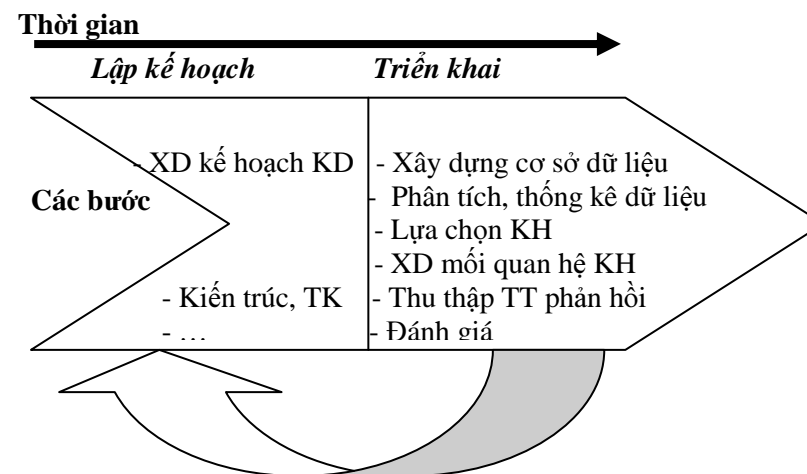
3.1.2. Xác định mục tiêu chiến lược CRM

- Thu hút và duy trì được khách hàng bằng cách tạo ra những giá trị tối ưu cho khách hàng hướng tới đáp ứng các nhu cầu và mong muốn riêng biệt của họ.

- Ngoài việc xác định mục tiêu làm thế nào để mang lại giá trị cho khách hàng, thỏa mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng thì Danapha cũng cần xác định được giá trị mà công ty sẽ nhận được là gì. Đó chính là:

- + Lợi nhuận thu được từ khách hàng.
- + Sự hài lòng, tín nhiệm của khách hàng.
- + Lòng trung thành của khách hàng đối với công ty ...

3.2. XÂY DỰNG BẢN ĐỒ THỰC HIỆN CRM TẠI CÔNG TY CP DƯỢC DANAPHA



Hình 3.1. Bản đồ thực hiện CRM tại Công ty CP Dược Danapha

3.2.1. Lập kế hoạch kinh doanh

3.2.2. Triển khai thực hiện

3.2.2.1. Xây dựng, khai thác và quản lý hiệu quả cơ sở dữ liệu

- Do CRM chi phối hầu như toàn bộ các quyết định kinh doanh nên yêu cầu Danapha phải đảm bảo dữ liệu đầu vào CRM luôn “sạch” là rất quan trọng.

- Hiện nay dữ liệu tại Danapha được cập nhật vào BFO

3.2.2.2. Hoàn thiện chính sách thu hút khách hàng

a. Khách hàng hiện có

B. Khách hàng tiềm năng

3.2.2.3. Xây dựng và cải thiện dịch vụ hỗ trợ khách hàng

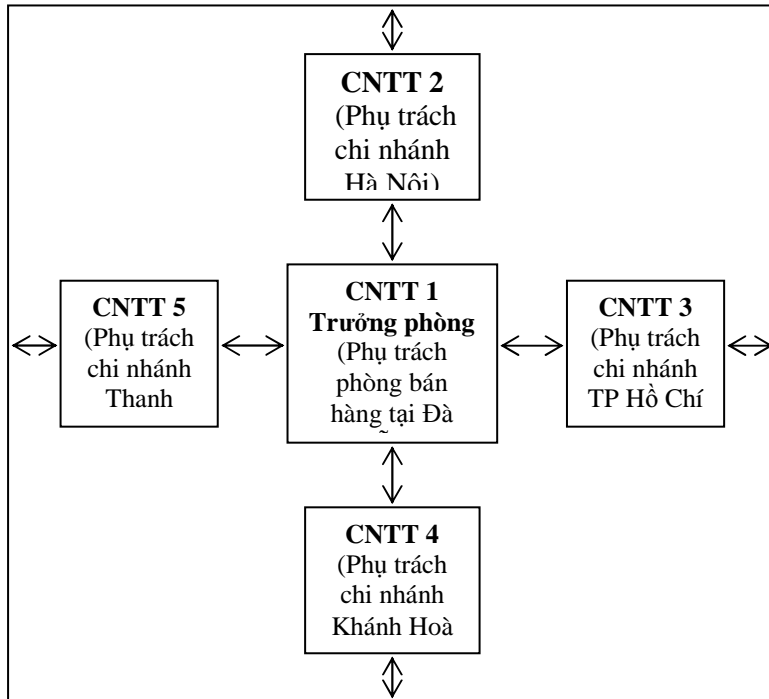
Danapha có thể xây dựng 1 bộ phận hỗ trợ khách hàng, vừa giải đáp các thắc mắc cũng như các phản hồi của khách hàng, bộ

phần này có thể hỗ trợ trực tiếp cho khách hoặc thông qua điện thoại, mail, trả lời trực tuyến trên website riêng của công ty

3.2.2.4. Thu thập thông tin phản hồi

3.2.2.5. Nâng cao hiệu quả ứng dụng CNTT nói chung và sử dụng phần mềm BFO nói riêng trong công tác quản trị quan hệ khách tại công ty

Có thể quản lý với mô hình như sau:



Mô hình 3.1. Quản lý CNTT tại công ty

Ngoài việc giao nhiệm vụ quản lý về mặt CNTT tại các phòng chức năng ở Văn phòng công ty, chúng ta còn có thể phân công mỗi cán bộ CNTT chuyên trách thêm tại các chi nhánh. Cụ thể như sau:

- Cán bộ CNTT 1: phụ trách tại phòng bán hàng Đà Nẵng gồm

các tỉnh từ Quảng Nam, Đà Nẵng, Huế và các tỉnh Tây Nguyên.

- Cán bộ CNTT 2: phụ trách chi nhánh Hà Nội gồm các tỉnh phía Bắc như: TP Hà Nội, Bắc Ninh, Hà Nam, ...

- Cán bộ CNTT 3: phụ trách chi nhánh TP Hồ Chí Minh gồm các tỉnh nam bộ như TP Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Tây Ninh, ...

- Cán bộ CNTT 4: Phụ trách chi nhánh Khánh Hoà gồm các tỉnh từ Quảng Ngãi trở vào đến Ninh Thuận)

- Cán bộ CNTT 5: Phụ trách chi nhánh Thanh Hoá gồm các tỉnh từ Quảng Trị trở ra đến Thanh Hoá)

Trước hết trường phòng CNTT phối hợp với Giám đốc chi nhánh hỗ trợ cho các cán bộ CNTT thực hiện nhiệm vụ của mình. trợ cho các cán bộ CNTT thực hiện nhiệm vụ của mình.

3.2.2.6. Xây dựng đội ngũ nhân viên đảm bảo chất lượng phục vụ tốt cho công tác quản trị quan hệ khách hàng

Con người là nhân tố then chốt để thực hiện thành công CRM. Vì vậy, Danapha cần không ngừng hoàn thiện bộ máy nhân sự, hoàn thiện công tác tuyển dụng, tăng cường đào tạo, cải thiện chính sách đãi ngộ nhằm thúc đẩy cán bộ công nhân viên nhiệt tình trong công việc, đặc biệt là trong phục vụ KH.

Cụ thể như sau:

- Tuyển dụng thêm nhân lực phụ trách việc tiếp cận và ứng dụng công nghệ thông tin cho quản lý và QHKK.

- Tuyển thêm trình dợt viên cho các chi nhánh còn thiếu và yếu

- Thường xuyên mở các lớp đào tạo và đào tạo lại, bồi dưỡng nghiệp vụ cho nhân viên.

KẾT LUẬN

CRM là một chiến lược kinh doanh hướng vào việc tìm kiếm, chọn lựa và duy trì quan hệ với những khách hàng có giá trị nhất. CRM tập trung vào các quá trình marketing, bán hàng và dịch vụ, do vậy, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải có tầm nhìn chiến lược và kiến tạo một văn hoá luôn định hướng vào khách hàng.

Nguyên lý của CRM là mọi hoạt động của tổ chức phải phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Mục tiêu của CRM là thu hút và giữ được khách hàng bằng cách tạo ra các giá trị tối ưu cho họ.

Trong xu thế hội nhập nền kinh tế thế giới, các doanh nghiệp Việt nam nói chung và các doanh nghiệp dược nói riêng đang có những cơ hội rất lớn về một thị trường toàn cầu nhưng đồng thời cũng chịu sức ép cạnh tranh gay gắt. Xây dựng một hệ thống CRM sẽ cho phép doanh nghiệp triển khai những chiến lược về khách hàng nhằm mang lại lợi nhuận tối đa cho tổ chức.

Chính vì thế, những công ty thành công trong thời đại này là những công ty thực sự làm vui lòng và làm thỏa mãn đầy đủ nhất khách hàng mục tiêu của mình. Những công ty đó xem "mọi hoạt động của công ty đều định hướng khách hàng" như một triết lý kinh doanh thống nhất, bao trùm trong toàn tổ chức. Họ lấy thị trường làm trung tâm và hướng theo khách hàng chứ không phải là lấy sản phẩm làm trung tâm hay hướng theo chi phí. Các công ty này đã tạo một nếp làm việc mà theo đó tất cả các thành viên đều phải có "ý thức về

khách hàng". Mọi cán bộ công nhân viên đều có thể ảnh hưởng tốt hoặc xấu đến nhận thức và sở thích của khách hàng.

Em xin chân thành cảm ơn thầy giáo TS. Nguyễn Thanh Liêm đã trực tiếp hướng dẫn cùng các anh chị cán bộ công ty CP Dược Danapha đã tạo điều kiện giúp đỡ em viết đề tài này. Do khả năng thông tin và kiến thức còn hạn chế vì vậy đề tài không tránh khỏi thiếu sót, em rất mong thầy cô giáo sửa chữa để em có thể hoàn thành tốt đề tài. Em xin chân thành cảm ơn.