

# BIẾN QUAN HỆ KHÁCH HÀNG THÀNH DOANH SỐ

■ **TRẦN SƠN**

Giám đốc công ty tư vấn Eras - info@erasvn.com

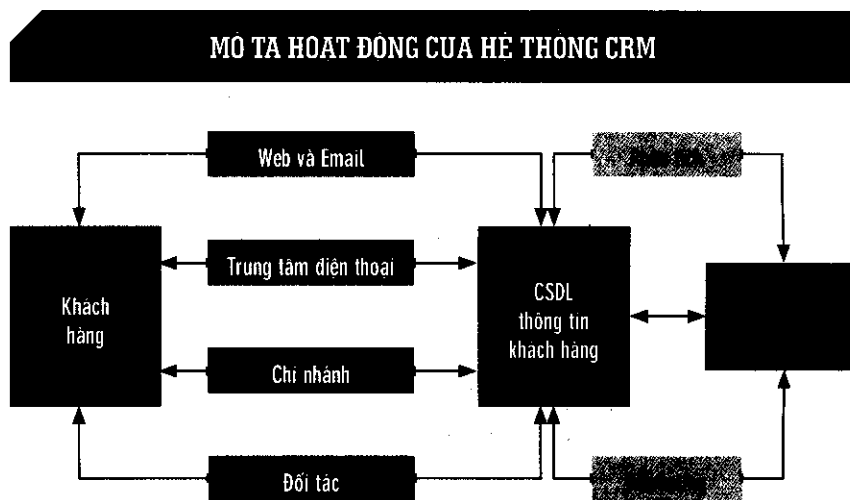
**BỨC TRANH TỔNG QUÁT**

Thuật ngữ CRM xuất hiện từ đầu những năm 1990 trong giới học thuật và các hãng tư vấn của Mỹ với những tên tuổi như tiến sĩ Jagdish Sheth của trường kinh doanh Goizeta, Đại Học Emory (Atlanta), Jim Bessen của công ty Intergraph (trong bài báo đăng trên tạp chí Harvard Business Review - HBR số tháng 9 và 10 năm 1993) hoặc Hugh Bishop của công ty Aberdeen. Một cách tổng quát, CRM là hệ thống nhằm phát hiện các đối tượng tiềm năng, biến họ thành khách hàng (KH), và sau đó giữ các KH này lại với công ty. Nói như vậy CRM sẽ là một tổng hợp của nhiều kỹ thuật từ marketing đến quản lý thông tin hai chiều với KH, cũng như rất nhiều công cụ phân tích về hành vi của từng phân khúc thị trường đến hành vi mua sắm của từng KH.

CRM là sự phát triển tiếp theo của các hệ thống như Hệ Thống Tự Động Hóa Bán Hàng (Sales Force Automation-SFA). Mục đích của SFA là cung cấp cho lực lượng bán hàng những thông tin về KH thu thập tại các bộ phận khác. CRM tiếp thu các thành công của SFA và mở rộng khái niệm ra rộng hơn nhiều so với SFA.

Về mặt ý tưởng, CRM bao gồm một bộ công cụ về tin học cũng như quản lý. Hạt nhân của hệ thống CRM sẽ là một CSDL tổng hợp về KH thu thập về từ các bộ phận trong công ty (xem sơ đồ minh họa). Hàng loạt các công cụ phân tích dựa trên kỹ thuật khai thác dữ liệu (data

Trong loạt bài tiếp theo trong chuyên mục phần mềm quản lý chúng tôi sẽ đề cập đến các hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (Custom Relationship Management - CRM), một loại ứng dụng sinh động và giàu sáng tạo hơn nhiều so với các phần mềm kê toán hoặc quản trị nguồn lực ERP.



mining) sẽ hoạt động trên CSDL này và đưa ra báo cáo cho các đối tượng khác nhau. Qua việc tối ưu hóa các chu trình và cung cấp cho các nhân viên bán hàng và dịch vụ KH các thông tin đầy đủ liên quan đến KH, CRM cho phép các công ty thiết lập các quan hệ có lợi hơn với KH trong khi vẫn giảm được chi phí hoạt động. Cụ thể như sau:

- Bộ phận bán hàng có thể rút ngắn chu kỳ bán hàng và nâng cao các định mức quan trọng như doanh thu trung bình theo nhân viên, giá trị trung bình đơn hàng và doanh thu trung bình theo KH.
- Bộ phận tiếp thị có thể nâng cao tỷ số phản hồi của các chiến dịch tiếp thị đồng thời giảm chi phí liên quan đến việc tìm ra đối tượng tiềm năng và biến họ thành KH.

- Bộ phận chăm sóc KH có thể nâng cao năng suất phục vụ KH của từng nhân viên, nâng cao hệ số thỏa mãn đồng thời giảm thời gian phản hồi và thời gian giải quyết mỗi yêu cầu từ KH.

Sự thành công của hệ thống CRM thể hiện ở độ dễ dàng khi KH trao đổi thông tin với công ty: theo bất cứ cách nào KH thích, vào bất cứ lúc nào, thông qua bất cứ kênh liên lạc nào, bằng bất cứ ngôn ngữ nào... Dù rằng các yêu cầu từ KH có thể phải đi qua những kênh nội bộ phức tạp để đến với đúng bộ phận phụ trách về sản phẩm/dịch vụ đó (nhất là trong các công ty đa quốc gia với nhiều văn phòng và nhiều nhóm sản phẩm), nhưng thông qua hệ thống CRM KH có cảm giác đang giao tiếp với một thực thể duy nhất và nhận được sự chăm sóc mang tính cá nhân.

**THÀNH CÔNG NGOẠI SỨC TƯƠNG TƯƠNG!**

**T**om Siebel tốt nghiệp hai bằng thạc sĩ về CNTT và quản trị kinh doanh tại Đại học Illinois (UIUC) - Mỹ vào năm 1985 và làm việc cho hãng Oracle với cương vị kỹ sư hệ thống, được bầu làm phó chủ tịch Oracle Mỹ vào năm 1990. Sau đó ông rời khỏi Oracle và làm tổng giám đốc cho Gain Technology, một hãng sản xuất phần mềm về multimedia. Đến năm 1993, Siebel lập ra hãng Siebel Systems, chuyên làm các sản phẩm CRM. Công ty phát triển nhanh chóng và đã phát hành chứng khoán trên thị trường tự do vào năm 1997. Năm 1999 công ty được tạp chí uy tín Fortune bình chọn là công ty phát triển nhanh nhất tại Mỹ.

Năm 2003, công ty Siebel có doanh số là 1,35 tỷ đôla (so với 100 triệu năm 1997), với 5.000 nhân viên và hơn 4.000 khách hàng trên toàn thế giới. Tom Siebel giữ khoảng 15% cổ phần của Siebel với giá trị là 4,7 tỷ đôla



Tom Siebel (bên trái)

• **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 (ví dụ như các từ làm mát mà hãng Coca

Cola cho các đại lý mượn để dựng sản phẩm nước ngọt của hãng).

**Bán hàng**

• **Tự động hóa lực lượng bán hàng:** cung cấp cho nhân viên bán hàng các thông tin liên quan đến KH và các công cụ trợ giúp việc bán hàng và tăng hiệu suất sử dụng thời gian của nhân viên bán hàng. Công cụ này có thể gồm các phân hệ quản trị các liên hệ và đối tượng tiềm năng, phân hệ thực hiện việc bán hàng, theo vết hành vi của KH, phân tích hiệu suất làm việc của nhân viên bán hàng và phân hệ dự đoán doanh số.

• **Trung tâm trả lời KH (call center):** cung cấp các phân hệ quản lý việc hỗ trợ các KH hiện có cũng như cung cấp thông tin sản phẩm/dịch vụ cho KH tiềm năng. Công cụ này thông thường gắn liền với hệ thống mạng điện thoại hoặc các hệ thống trao đổi đa kênh. Công cụ cũng có thể có thêm các phân hệ đào tạo trực tuyến (từ xa) cho đội ngũ bán hàng, phân hệ tạo các bản trình diễn trên Power Point, hoặc tự sinh ra các thư chào hàng.

• **Quản trị dây chuyền cung (demand-chain):** các công cụ giúp mở rộng dây chuyền cung cấp (supply chain) đến tận KH, bao gồm các phân hệ quản lý về thông tin sản phẩm, tạo các 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 cho đại lý, quản lý hoa hồng cho đại lý và dự đoán doanh số.

**Dịch vụ khách hàng**

• **Quản trị dịch vụ hỗ trợ:** các công cụ này sẽ được đưa vào các trung tâm trả lời hoặc các trung tâm hỗ trợ qua Internet. Công cụ này có thể gồm những phân hệ: quản trị trao đổi KH, trợ giúp liên lạc đa kênh web-email, theo vết cuộc gọi, cho phép KH tự phục vụ (tự tìm kiếm các hỗ trợ cho sản phẩm/dịch vụ trên mạng extranet của công ty).

• **Đường dây nóng:** các phương tiện và phần mềm cho phép KH có thể gọi điện trực tiếp đến bộ phận dịch vụ 24/7 (24 giờ mỗi ngày, 7 ngày mỗi tuần). Công cụ này cũng thường bao gồm tiện ích trả lời tự động giúp KH tự tìm câu trả lời cho một số câu hỏi thường gặp liên quan đến sản phẩm/dịch vụ họ đang sử dụng.

• **Quản trị các dịch vụ tại chỗ:** các công cụ cho phép quản lý các trợ giúp tại hiện trường (địa điểm của KH) như quản lý về hậu cần, xếp hàng các yêu cầu từ KH và đặt lịch cho đội hỗ trợ, quản lý kho vật tư liên quan đến dịch vụ cho KH... ☺

**CẤU TRÚC CRM**

Không có định nghĩa duy nhất về cấu trúc một hệ thống CRM vì quản lý và khai thác quan hệ KH (gồm thông tin về KH) biến đổi nhiều theo từng công ty cụ thể. Một hệ thống CRM thực tế có thể bao gồm một hoặc nhiều tính năng (máy tính hóa) như liệt kê dưới đây:

**Tiếp thị**

• **Quản trị chiến dịch tiếp thị:** các công cụ giúp lập kế hoạch, thực hiện kế hoạch và đánh giá hiệu quả các chiến dịch quảng cáo. Công cụ này còn giúp xác định các phân khúc thị trường, chọn các mẫu đối tượng, lập kế hoạch đa bước và đa kênh về thông tin quảng bá, theo vết các phản hồi và phân tích kết quả thu được.

• **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 tiếp và các giao tiếp khác trên Web. Công cụ này có thể gồm các phân hệ thực hiện việc quảng cáo trên Internet, thực hiện các chiến dịch phát phiếu giảm giá (coupon) và những việc tương tự.

**SỬA PHẦN CỨNG MÁY TÍNH TẠI HÀ NỘI**

Chuyên sửa các sự cố  
Không Detect, không Fdisk,  
không Fomart, không khởi động  
Bad track 0, tẩy Bad sector...  
Chuyên sửa: Mainboard, màn hình, máy in, scanner...

**ĐẶC BIỆT**  
Cứu dữ liệu  
trên các  
ổ cứng hỏng

Liên hệ:  
**A. DŨNG**  
103B1, Bắc Thành Công - Ba Đình - Hà Nội  
Tel: (4) 772 2935 \* Mobile: 0903 237814  
<http://suachua.vn.vn> Email: [bac.thanh.cong@vn.vn](mailto:bac.thanh.cong@vn.vn)