

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN ĐỨC MINH

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ
KHÁCH HÀNG TẠI VIỆN THÔNG DI ĐỘNG
VIETTEL KON TUM**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.01.02

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2016

Công trình được hoàn thành tại

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS ĐÀO HỮU HOÀ

Phản biện 1: PGS. TS. ĐẶNG VĂN MỸ

Phản biện 2: TS. VŨ HUY THÔNG

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Kon Tum vào ngày 17 tháng 9 năm 2016

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. Lý do chọn đề tài

Chúng ta đều biết khách hàng đóng vai trò rất quan trọng trong sự sống còn và phát triển của doanh nghiệp. Do đó các doanh nghiệp luôn chú trọng tới việc xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ gắn bó lâu dài với khách hàng. Cốt lõi của quản trị quan hệ khách hàng chính là tạo ra giá trị cho khách hàng, đáp ứng được nhu cầu khách hàng. Vì vậy mối quan hệ khách hàng cũng là đối tượng cần phải được quản trị. Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) giúp các doanh nghiệp nâng cao được hình ảnh của mình đối với khách hàng và hỗ trợ cho hoạt động của doanh nghiệp để đảm bảo khách hàng được phục vụ tốt nhất.

Trên thế giới, rất nhiều công ty lớn đã thanh công phần lớn dựa vào quản trị quan hệ khách hàng: Dell, Apple, Newegg, Amazon... họ luôn tìm mọi cách thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Vì theo quan điểm kinh doanh hiện đại doanh nghiệp phải đáp ứng được giá trị cho khách hàng nhiều hơn so với đối thủ cạnh tranh, mới có thể tạo ra và giữ được những khách hàng trung thành. Lợi nhuận của doanh nghiệp được tạo ra chủ yếu do chính những khách hàng trung thành đem lại.

CRM khá phổ biến trên thế giới, tuy nhiên ở Việt nam vẫn chưa được các doanh nghiệp quan tâm và phát triển đúng mức. Nhiều doanh nghiệp ở Việt nam đã nhận thức được tầm quan trọng của CRM nhưng chỉ dừng lại ở đầu tư giải pháp công nghệ đơn thuần. Chỉ một số ít doanh nghiệp thực sự đầu tư áp dụng CRM ở tầm cỡ doanh nghiệp.

Đặc biệt đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông, CRM đóng vai trò quyết định sự thành công của doanh

nghiệp. Bởi viễn thông đang trong giai đoạn bão hòa như hiện nay thì các doanh nghiệp cạnh tranh chủ yếu dựa vào nâng cao chất lượng dịch vụ và hoàn thiện hoạt động CRM luôn luôn là lựa chọn hàng đầu.

Tại chi nhánh viễn thông di động Viettel Kon Tum trong những năm qua, việc nâng cao chất lượng dịch vụ được đầu tư rất nhiều, tuy nhiên hoạt động quản trị mối quan hệ khách hàng vẫn còn chưa thực sự được quan tâm. Xuất phát từ nhu cầu thực tiễn và tầm quan trọng của CRM, Tôi quyết định lựa chọn đề tài: "*Hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại viễn thông di động Viettel Kon Tum*" để làm luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận liên quan đến CRM.
- Làm rõ và phân tích thực trạng công tác CRM tại Viettel Kon Tum.
- Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện CRM tại Viettel Kon Tum trong tương lai.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

a. Đối tượng nghiên cứu:

Các vấn đề lý luận và thực tiễn quản trị quan hệ với khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông của Viettel Kon Tum.

b. Phạm vi nghiên cứu

Không gian: Các khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại di động của Viettel tại địa bàn tỉnh Kon Tum.

Thời gian: Các dữ liệu sử dụng trong phân tích luận văn được thu thập từ các báo cáo tổng kết của Viettel Kon Tum năm 2012 đến năm 2014. Các dữ liệu khảo sát thực tế được tiến hành tại thời điểm tháng 1 năm 2016; Tầm xa của các giải pháp đến năm 2020.

4. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

a. Cách tiếp cận

Để thực hiện luận văn này tôi đã sử dụng những cách tiếp cận sau: Cách tiếp cận duy vận biện chứng, cách tiếp cận duy vật lịch sử và cách tiếp cận hệ thống.

b. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng các phương pháp nghiên cứu dưới đây dựa trên CSDL thứ cấp từ Viettel Kon Tum:

- Phương pháp mô tả: Mô tả hoạt động hiện tại của công tác CRM tại Viettel Kon Tum
- Phương pháp thống kê, tỉ lệ, so sánh, trích dẫn, điều tra xã hội học và các phương pháp khác.

5. Kết cấu luận văn

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

Chương 2: Thực trạng quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại di động tại chi nhánh Viettel Kon Tum.

Chương 3: Hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ di động tại chi nhánh Viettel Kon Tum.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.1. KHÁI NIỆM, CHỨC NĂNG, VAI TRÒ CỦA QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG (CRM)

1.1.1. Khái niệm về CRM

a. Khái niệm về khách hàng

b. Khái niệm về quan hệ khách hàng:

c. Khái niệm quản trị quan hệ khách hàng:

1.1.2. Chức năng của CRM

Nhìn chung, CRM có các chức năng sau:

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 Hỗ trợ các dự án; Chức năng Thảo luận; Chức năng Quản lý hợp đồng; Chức năng Quản trị.

1.1.3. Vai trò của CRM

CRM giúp doanh nghiệp giữ khách và lòng trung thành của khách hàng được nâng cao. CRM giúp doanh nghiệp quản lý khách hàng, lắng nghe ý kiến khách hàng, dễ dàng quản lý tình hình kinh doanh và phát triển của doanh nghiệp. Giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, thương hiệu nhanh chóng, dễ dàng và tiết kiệm chi phí. Thiết lập, quản lý và theo dõi tất cả các thông tin về chiến dịch sao cho hiệu quả nhất.

CRM giúp nhân viên bố trí, sắp xếp lên lịch làm việc để tránh trùng lặp thời gian. Giảm nhầm lẫn, thiết sót trong công việc - Tăng hiệu quả.

1.2. QUY TRÌNH THỰC HIỆN CRM

1.2.1. Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng

- Tìm hiểu về cơ sở dữ liệu khách hàng

CSDLKH: là một công cụ quản lý kỹ thuật nhằm giải quyết nhanh chóng việc tìm kiếm thông tin bằng cách tập hợp các phần nhỏ dữ liệu KH xuyên suốt trong tổ chức bằng sự sàng lọc thông tin của các phòng ban chức năng trong tổ chức

- Xây dựng cơ sở dữ liệu trong CRM

Chỉ khi ước lượng được số lượng thông tin nhận dạng về KH hiện có thì doanh nghiệp mới tung ra những chương trình nhằm thu thập nhiều thông tin hơn về KH.

* Xây dựng CSDL (Database)

* Xây dựng chuẩn dịch vụ.

+ *Cơ sở dữ liệu khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông:*

- Hồ sơ gốc khách hàng; Cơ sở dữ liệu giao dịch; Cơ sở dữ liệu khách hàng; Cơ sở dữ liệu marketing; Kho dữ liệu.

Tính chính xác của các nguồn dữ liệu chưa thể khẳng định. Do đó nhu cầu đặt ra là phải liên tục cập nhật CSDLKH nhằm gia tăng độ chính xác của dữ liệu.

1.2.2. Phân tích dữ liệu và phân loại khách hàng

Cơ sở dữ liệu về khách hàng là một kho dữ liệu phục vụ cho việc khai thác dữ liệu thông qua những công cụ toán học và thống kê tiên tiến, phần mềm hỗ trợ.

* **Phân tích CSDL:** Bước quan trọng thứ nhất 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 nhằm khai thác giá trị dữ liệu, ứng dụng kết quả phân tích vào những công việc cụ thể như sau:

* **Phân loại khách hàng**

Căn cứ vào tiêu chuẩn khác nhau để tiến hành phân loại khách hàng sẽ có lợi cho các hoạt động phục vụ khách hàng của doanh nghiệp.

Ứng dụng của công nghệ thông tin vào việc phân tích dữ liệu, cơ sở dữ liệu về khách hàng sẽ được phân chia thành những nhóm khách hàng khác nhau, mỗi nhóm khách hàng đó có những đặc điểm chung nhất định.

Phân loại khách hàng để có định hướng kinh doanh chính xác và hiệu quả.

- Phân loại theo phạm vi:

- Phân theo đối tượng sử dụng:
- Phân loại theo doanh thu cước
- Phân loại theo thang bậc tiến triển:
- * Cá biệt hóa theo khách hàng:
 - + *Thỏa mãn nhu cầu của khách hàng*
 - Cách thức để thỏa mãn khách hàng:
 - *Đảm bảo lợi ích của KH*
 - *Đảm bảo uy tín và độ tin cậy*
 - *Tạo các điểm bán hàng khác nhau.*
 - *Phối hợp các tổ dịch vụ hỗ trợ*
 - *Tạo dựng một nhãn hiệu vì người tiêu dùng*
 - + *Gia tăng lòng trung thành của khách hàng*
 - + *Giải pháp cá biệt hóa khách hàng*

1.2.3. Công cụ thực hiện để hướng tới khách hàng

Các công ty bắt đầu chú ý đến sự đối thoại với những khách hàng qua những cách tiếp cận trực tiếp khách hàng hơn là qua những phương tiện truyền thông rộng rãi.

- + Công nghệ thông tin
- + Các công cụ Marketing: Thư trực tiếp; Telemarketing
- + Các công cụ bán hàng
 - *Tự động hóa lực lượng bán hàng.*
 - *Trung tâm trả lời khách hàng (Call center), Trung tâm liên lạc khách hàng (Contact-Center)*
 - *Quản trị dây chuyền đáp ứng nhu cầu (Demand-chain).*
 - *Quản trị quan hệ với các đại lý/đối tác.*

1.2.4. Xây dựng chương trình quan hệ khách hàng

Việc thực hiện chương trình xây dựng mối QHKKH sẽ giúp công ty cung cấp mức độ cao hơn về thỏa mãn nhu cầu của KH so

với đối thủ cạnh tranh.

- *Dịch vụ và hỗ trợ khách hàng*

- *Những chương trình có tính thường xuyên để duy trì lòng trung thành của khách hàng*

- *Thực hiện theo yêu cầu khách hàng*

- *Xây dựng quan hệ công chúng*

Những phương pháp nào để xác định khách hàng mong muốn những loại sản phẩm nào để sản xuất chúng.

1.2.5. Kiểm soát và điều chỉnh

Bất kể chương trình nào khi doanh nghiệp đưa ra đều cần phải được kiểm soát đánh giá, để từ đó có thể điều chỉnh kịp thời nếu xảy ra sai sót và hoàn thiện, cải tiến hơn để phù hợp với doanh nghiệp.

Các chương trình quan hệ khách hàng luôn phải có đánh giá kết quả và dựa trên đó để điều chỉnh những bước tiếp theo cần thiết.

1.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CRM TRONG NGÀNH DỊCH VỤ VIỄN THÔNG

1.3.1. Nhân tố bên ngoài

+ Môi trường; Môi trường pháp luật; Môi trường văn hoá xã hội; Nhân tố chính sách của nhà nước; Nhân tố KH; Nhân tố đối thủ cạnh tranh.

1.3.2. Các nhân tố bên trong

+ Chiến lược, chính sách kinh doanh của DN; Con người; Công nghệ; Quy mô mạng lưới phòng giao dịch; Thương hiệu.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI VIỆN THÔNG DI ĐỘNG VIETTEL KON TUM

2.1. TỔNG QUAN VỀ VIETTEL KON TUM

2.1.1. Đặc điểm hình thành , chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của Viettel Kon Tum

a. Đặc điểm hình thành và phát triển

b. Chức năng

c. Nhiệm vụ

d. Quyền hạn

2.1.2. Đặc điểm tổ chức quản lý

a. Cơ cấu tổ chức

b. Chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn phòng ban

2.1.3. Đặc điểm nguồn lực KD của Viettel Kon Tum

a. Đặc điểm về nguồn nhân lực

Chi nhánh có 265 nhân viên, trong đó có 180 nhân viên trực tiếp.

Về chất lượng Viettel Kon Tum có đội ngũ cán bộ nhân viên kĩ thuật đa phần trưởng thành trong môi trường Quân đội với các chuyên gia kĩ thuật và kĩ sư trẻ mới vào được chọn lọc và thi tuyển nghiêm túc.

Tất cả nhân viên chăm sóc khách hàng làm việc tại Viettel Kon Tum đều đã đạt được trình độ Toeic ≥ 450 , tuy nhiên trình độ ngoại ngữ của nhân viên hiện nay vẫn còn yếu, mới chỉ dừng lại ở mức độ giao tiếp cơ bản và ngoại ngữ ở đây chỉ có tiếng Anh.

Hiện nay, số lượng lao động trẻ nhiều, nhân viên có độ tuổi dưới 30 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất. Số nhân viên có độ tuổi trên 45 tuổi chiếm tỷ trọng thấp và không thay đổi sau 2 năm.

b. Đặc điểm về cơ sở vật chất, công nghệ và hạ tầng viễn thông

Viettel Kon Tum không ngừng nâng cấp hạ tầng viễn thông với 517 trạm phủ sóng và công nghệ theo hướng hiện đại nhằm phục vụ tốt nhất cho hoạt động sản xuất kinh doanh.

2.1.4. Kết quả sản xuất kinh doanh

+ Thị phần thuê bao di động:

Bảng 2.3. Thị phần thuê bao di động tỉnh Kon Tum năm 2015

DVT: Thuê Bao

Thuê bao	Viettel	Mobifone	Vinaphone	Vietnammobile	Tổng
Số lượng	258523	40447	73017	1176	373163
Thị phần (%)	69	11	19	1	100

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh)

+ Doanh thu :

Bảng 2.4. Doanh thu và lợi nhuận 2013-2015

DVT: Tỷ Đồng

Chỉ tiêu	2013	2014	2015
1. Tổng doanh thu	154.02	169.32	184.28
1.1. Doanh thu dịch vụ VT- CNTT	32.3	35.7	38.76
1.2. Doanh thu bán hàng	121.72	133.62	145.52
2. Giá vốn hàng bán	36.38	40.12	43.52
3. Chi phí bán hàng	1.836	2.04	2.244
4. Chênh lệch Thu-Chi.	115.804	127.16	138.516

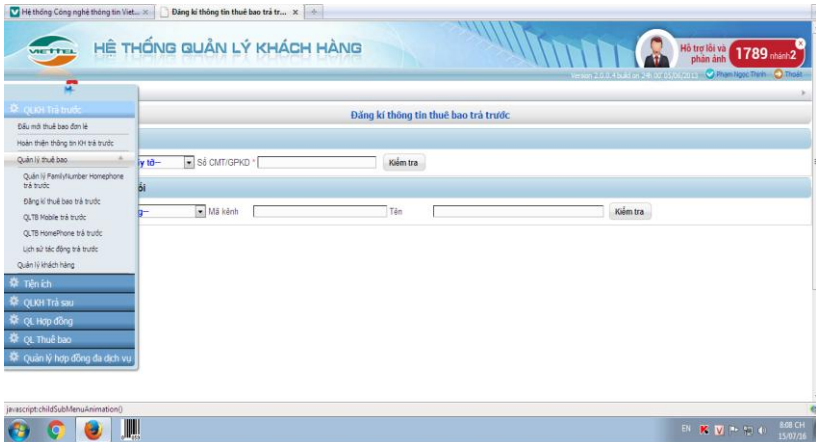
(Nguồn: Phòng Tài Chính)

Doanh thu năm 2015 tăng 14.96 Tỷ đồng tương đương 8.8% so với năm 2014. Mặc dù tình hình sản xuất kinh doanh trong nước gặp khó khăn, Nhưng kết quả kinh doanh và thị phần Viettel Kon Tum luôn tăng đều qua các năm cho thấy hiệu quả kinh doanh cũng như nỗ lực của chi nhánh.

2.2. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CRM TẠI VIETTEL KON TUM THỜI GIAN QUA.

2.2.1. Thực trạng cấu trúc CSDLKH

CSDL là nơi lưu trữ dữ liệu cho phép tham khảo những số liệu cần tìm một cách nhanh chóng, cho phép rút ra những tập con từ những số liệu thường được lưu trữ trong máy tính.

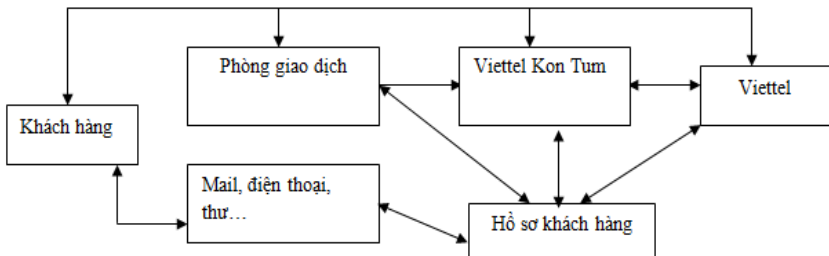


Hình 2.2 Phần mềm quản lý dữ liệu khách hàng Viettel

(Nguồn Viettel Kon Tum)

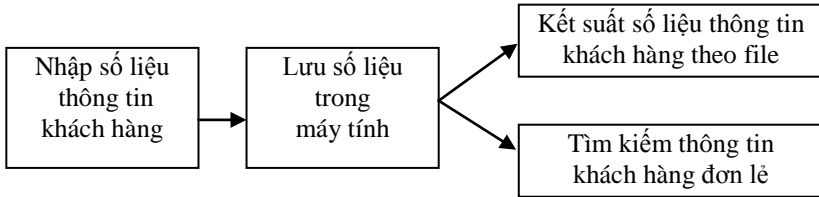
+ Quy trình thu thập dữ liệu

Một quy trình CRM tại chi nhánh Viettel Kon Tum được thực hiện như sau:



Hình 2.3. Quy trình thực hiện CRM tại Viettel Kon Tum

Nguồn dữ liệu KH tại chi nhánh được cập nhật và lưu trữ trên hệ thống tổng đài lưu trữ dữ liệu KH. Các bộ phận liên quan đến dữ liệu sẽ khai thác và phân tích trên các trường thông tin để phục vụ cho mục đích công việc nhằm đưa ra các kết quả theo một tiêu chí nhất định phục vụ cho công tác sản xuất kinh doanh.



Hình 2.4. Cấu trúc CSDLKH

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh)

CSDL được cập nhật online vào hệ thống máy chủ và được lưu trữ lâu dài vào hệ thống quản lý KH.

Thông tin thuê bao

Số thuê bao: 968359436 | Gói cước: SMTT | Tên thuê bao: | Ngày sinh: |
 Hình thức hóa mạng: Đầu nối tự động | Khuyến mãi: --Chọn khuyến mãi-- | Giới tính: --Chọn giới tính-- |
 Serial: 8984048701015777170 | IMSI: 452048715771710 | Mã địa bàn: |
 Trang thái IN: Chưa kích hoạt | Địa chỉ đầy đủ: |
 ĐT cố định: | ĐT di động: | Email: |
 Liên hệ khác: | --Chọn Nick-- |

Dịch vụ giá trị gia tăng
 Hiện thị số máy gọi đến Gửi tin nhắn Nhận tin nhắn 10

Nhập mới khách hàng * |

Thông tin khách hàng

Lưu ý: Sau khi thực hiện xong nghiệp vụ bạn vào chức năng đánh dấu khách hàng chuẩn để tích khách hàng thành chuẩn

Tên khách hàng * | Loại khách hàng * | | Mã khách hàng | Quốc tịch |
 Ngày Sinh/Ngày thành lập * | Giới tính * | --Chọn giới tính-- | CP/KD | Điện thoại liên hệ |
 Loại giấy tờ | --Chọn loại giấy tờ-- | CMTI/GPLX | 233367829 | Nơi cấp | Ngày Cấp |
 Mã số thuế | Số hộ khẩu | Nơi cấp | Ngày Cấp |

Hình 2.5. Form Nhập liệu thông tin khách hàng đăng ký mới

Trong thực tế, việc thu thập thông tin KH thường rất khó khăn và không được đầy đủ tất cả các trường thông tin theo yêu cầu, bởi quá

trình đăng ký và kích hoạt thuê bao mới vẫn còn rất thô sơ, chưa được giám sát chặt chẽ.

Trong phần tra cứu thông tin khách hàng dựa vào một số dữ liệu gợi ý cho sẵn như: số thuê bao, dịch vụ viễn thông, chứng minh thư, tên KH, mã KH, giới tính.... gần như hiển thị đầy đủ

2.2.2. Phân tích cơ sở dữ liệu và phân loại khách hàng

a. Phân tích cơ sở dữ liệu

Phân tích CSDLKH giúp Chi nhánh có những nhận biết cơ bản và chính xác hơn, từ đó đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp với từng nhóm KH riêng biệt trên các thị trường khác nhau.

Đối với lĩnh vực viễn thông, quản trị CSDLKH đã được sử dụng rộng rãi nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ

Trong cấu trúc CSDLKH, chi nhánh được quyền thực hiện bước nhập số liệu, được phân quyền tìm kiếm KH đơn lẻ và kết xuất một phần số liệu theo phân quyền nhằm bảo mật thông tin KH.

b. Phân loại KH

Sau khi phân tích các đặc điểm của KH, việc tiếp theo của doanh nghiệp là cần phải phân loại KH. Không phải tất cả các KH đều giống nhau, không phải ai cũng có cùng mong muốn, nhu cầu, sở thích. Do đó, việc phân loại KH sẽ giúp cho mỗi công ty, doanh nghiệp xác định được nhu cầu, mong muốn. của từng nhóm KH, từ đó đưa ra chính sách, chiến lược phù hợp với từng đối tượng KH riêng biệt. Giúp Viettel hạn chế việc bỏ sót KH, chăm sóc tốt hơn, đáp ứng tốt hơn từng nhu cầu của KH.

Với Viettel mỗi KH là một con người - một cá thể riêng biệt, cần được tôn trọng, quan tâm và lắng nghe, thấu hiểu và phục vụ theo một cách riêng biệt. Các nhóm KH được phân loại như sau:

Bảng 2.5. Phân loại KH

TT	Nhóm KH	Điều kiện
1	KHCN thân thiết	Sử dụng \geq 24 tháng và mức cước trung bình (TB) từ 300.000 đồng - dưới 500.000 đồng/tháng
2	KHCN cước cao 1	Sử dụng \geq 06 tháng, mức cước TB từ 500.000 đồng - dưới 1 triệu đồng/tháng
3	KHCN cước cao 2	Sử dụng \geq 06 tháng, mức cước TB từ 1 triệu đồng - dưới 3 triệu đồng /tháng
4	KHCN Cước cao 3	Sử dụng \geq 06 tháng, mức cước TB từ 3 triệu đồng - dưới 5 triệu đồng/tháng
5	KHCN Cước cao 4	Sử dụng \geq 06 tháng, mức cước TB \geq 5 triệu đồng/tháng
6	KHDN Thân thiết 1	Thời gian sử dụng dịch vụ \geq 12 tháng và cước TB từ 500.000 đồng - dưới 1 triệu đồng/tháng
7	KHDN Thân thiết 2	Thời gian sử dụng dịch vụ \geq 12 tháng và cước TB từ 1 triệu đồng - dưới 3 triệu đồng/tháng
8	KHDN Cước cao 1	KH viên thông, sử dụng \geq 06 tháng. Mức cước TB từ 3 triệu đồng - dưới 5 triệu đồng/tháng
		KH kênh truyền, mức cước TB từ 3 - dưới 5 triệu/tháng
9	KHDN Cước cao 2	KH viên thông, sử dụng \geq 06 tháng. Mức cước TB từ 5 triệu đồng - dưới 10 triệu đồng/tháng
		KH kênh truyền, mức cước TB từ 5 triệu đồng - dưới 10 triệu đồng/tháng
10	KHDN Cước cao 3	KH viên thông, sử dụng \geq 06 tháng. Mức cước TB từ 10 triệu đồng - dưới 30 triệu đồng/tháng
		KH kênh truyền, mức cước TB từ 10 triệu đồng - dưới 30 triệu đồng/tháng
11	KHDN Cước cao 4	KH viên thông, sử dụng \geq 06 tháng. Mức cước TB \geq 30 triệu đồng/tháng
		KH kênh truyền, mức cước TB \geq 30 triệu đồng/tháng
12	KH gặp sự cố khiếu nại	KH gặp sự cố từ 02 lần/tháng trở lên hoặc KH khiếu nại gay gắt

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh)

2.2.3. Công cụ sử dụng hướng tới khách hàng**a. Công nghệ thông tin**

Thường sử dụng đối với khách hàng là đại lý, doanh nghiệp để

thông báo các chương trình ưu đãi, chiết khấu....

- Đồng thời sử dụng trang website riêng để khách hàng thực hiện các trao đổi với công ty và thực hiện các yêu cầu phục vụ

b. Các công cụ Marketing

- Thông qua hoạt động treo băng rôn, phát tờ rơi, dán poster
- Các Hội nghị tri ân khách hàng, các hoạt động xã hội
- Thăm dò ý kiến khách hàng một cách thường xuyên

...

c. Các công cụ bán hàng

- Bán hàng liên kết, thông qua các đối tác trung gian.
- Xây dựng đội ngũ nhân viên kinh doanh chất lượng cao
- Tiếp xúc trực tiếp để giải đáp khi có khách hàng thắc mắc

Bảng 2.6. Các đầu số phục vụ công tác chăm sóc khách hàng của Viettel

	Đầu số	Mức cước	Ghi chú
1	19008198	200VND/ phút	Tổng đài viên tư vấn, giải đáp thông tin cho khách hàng về tất cả các dịch vụ của Viettel
2	18008119	Miễn phí	Tổng đài viên phục vụ báo hỏng, và tiếp nhận khiếu nại.
3	18008198	Miễn phí	Tư vấn thông tin tất cả các dịch vụ bằng hệ thống trả lời tự động.
4	0606250198	Miễn phí	Hỗ trợ Đại lý, Cửa hàng
5	0606250001	Miễn phí	Hỗ trợ Khách hàng Doanh nghiệp

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh)

- Hỗ trợ khách hàng 24/24 Bằng tổng đài trả lời tự động và điện thoại viên trực tiếp.

- Giải đáp các thông tin về tất cả các dịch vụ của khách hàng.
- Tư vấn dịch vụ và hỗ trợ sự cố, khiếu nại.

2.2.4. Xây dựng mối quan hệ

Chương trình KH liên tục phải đổi mới và triển khai các hoạt

động nhằm nâng cao hoạt động CSKH, để làm được việc này buộc những người làm CSKH phải thay đổi nhận thức, quan điểm, có sự gắn kết, chia sẻ giảm áp lực trong công việc. Vì vậy, xây dựng chương trình, hội thảo ngành các hoạt động chăm sóc KH là việc làm thường xuyên của Viettel, được tổ chức thống nhất từ Tổng công ty xuống Chi nhánh.

- Chương trình chăm sóc KH trung thành; Chương trình KH đặc biệt; Chương trình KH doanh nghiệp; Chương trình KH đại lý; Chương trình chăm sóc KH đại trà; Xây dựng các mối quan hệ công chúng; Xây dựng mối quan hệ trực tuyến.

2.2.5. Đánh giá hiệu quả

Công tác quản lý CSDLKH do Tổng Công ty chịu trách nhiệm; riêng chi nhánh chịu trách nhiệm phần nhập dữ liệu thô, điều chỉnh, bổ sung thông tin KH. Do vậy, công tác kiểm tra đánh giá dựa vào thông tin lưu trong hồ sơ tại các cửa hàng giao dịch và thông tin trên hệ thống. Hàng tháng, Phòng bộ phận quản lý hồ sơ thực hiện kiểm tra công tác lưu hồ sơ trên.

Bảng 2.7. Tổng kết các chương trình chăm sóc khách hàng hàng năm

DVT: KH

TT	Chương trình	Số lượng KH tham gia		
		2013	2014	2015
1	Chúc mừng sinh nhật KH	35.348	83.680	180.210
2	Hội nghị KH	467	1.176	1.844
3	Tặng quà KH nhân dịp tết nguyên đán	17.305	41.270	95.120
4	Tặng quà KH nhân ngày thành lập doanh nghiệp	2.358	3.65	6.216
5	Hỗ trợ KH	885	1.539	2.194
6	Quà tặng doanh nghiệp, KH đặc biệt	80	246	562

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh)

2.3. NHỮNG THÀNH CÔNG HẠN CHẾ VÀ NGUYÊN NHÂN

2.3.1. Thành công

Chi nhánh Viettel Kontum đã triển khai thực hiện rất tốt các chương trình chăm sóc KH, phù hợp với phân loại KH từ Công ty. Dẫn đến lượng thuê bao ngày càng tăng, khách hàng tham gia chương trình CSKH tham gia ngày càng nhiều.

2.3.2. Hạn chế

Hệ thống kênh phân phối còn thiếu chưa rộng khắp địa bàn trên toàn Tỉnh.

Công tác cập nhật dữ liệu và lưu trữ chưa đầy đủ.

Chất lượng phục vụ KH chưa cao, các thủ tục chấp nhận dịch vụ cũng như giải quyết khiếu nại, quy trình CSKH còn rườm rà

Nhiều chương trình đưa ra có nhiều nét tương đồng với đối thủ cạnh tranh, chưa tạo ra sự khác biệt.

2.3.3. Nguyên nhân

Hệ thống CSDLKH không được cập nhật đầy đủ hưởng đến tiến độ của các công việc:

Công tác quản lý và lưu trữ hồ sơ thuê bao cũng còn có nhiều tồn tại:

Nhân viên giao dịch phải kiêm cả việc CSKH và nhiều việc khác làm ảnh hưởng đến công tác CRM rất nhiều .

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

CHƯƠNG 3

HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI VIETTEL KONTUM

3.1. CƠ SỞ TIỀN ĐỀ CHO VIỆC ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Dự báo các xu hướng lớn ảnh hưởng đến CRM trong lĩnh vực Viễn thông di động

3.1.2. Định hướng chiến lược CRM của Tập đoàn Viettel

a. Chiến lược kinh doanh

b. Chiến lược Marketing

Các hoạt động Marketing của Viettel nhằm mục đích quảng cáo, quảng bá và xây dựng hình ảnh của Viettel trên thị trường

Viettel đã thực hiện chiến lược Marketing mix từ chiến lược sản phẩm, chiến lược giá cả, chiến lược phân phối, đến chiến lược xúc tiến

c. Chiến lược CRM

3.1.3. Chiến lược MAR và định hướng CRM của Viettel

a. Cơ sở xây dựng mục tiêu

b. Mục tiêu cụ thể

- Nâng cao năng lực cạnh tranh.
- Nâng cao giá trị khách hàng.
- Nâng cao chất lượng dịch vụ và vai trò của nhân viên.
- Hoàn thiện các chính sách Marketing và chính sách QHKKH.

3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CRM TẠI VIETTEL KON TUM THỜI GIAN TỚI

3.2.1. Hoàn thiện tổ chức CSDL tại Viettel Kon Tum

* *Mục tiêu:* phục vụ khách hàng ở mọi lúc mọi nơi, nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

CSDLKH sẽ đáp ứng được sự thay đổi thông tin khách hàng nhanh chóng phù hợp với sự phát triển kinh tế-xã hội.

- Thuận lợi trong việc cập nhật dữ liệu đầu vào

- Sự thống nhất về cấu trúc của những dữ liệu cơ bản nhất về KH
- CSDLKH chính xác, hoàn thiện sẽ cung cấp cho nhà quản lý có những phân tích đúng đắn về thị trường, khách hàng

** Triển khai thực hiện*

Quá trình triển khai hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng sẽ giao cho phòng chăm sóc khách hàng chủ trì, phòng Công nghệ thông tin trực tiếp theo dõi quá trình như sau:

- Theo dõi quá trình cung cấp dịch vụ
- Hỗ trợ công tác chăm sóc khách hàng
- Quản lý qui trình thanh toán và xử lý nợ cước
- Hỗ trợ công tác lập kế hoạch

** Cấu trúc logic về nội dung của cơ sở dữ liệu khách hàng*

- *Nhóm* “Khách hàng” Các thông tin liên quan đến nhân thân của khách hàng sử dụng các dịch vụ do Công ty cung cấp.

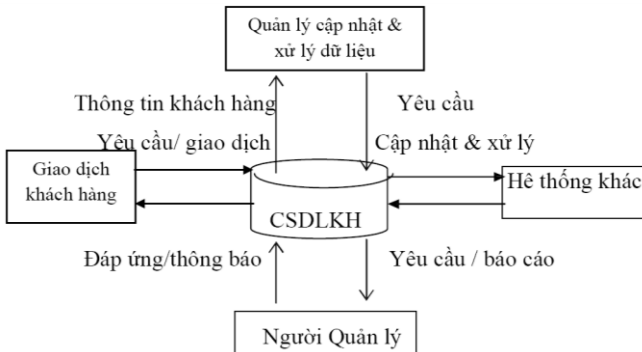
- *Nhóm* “Hợp đồng” Thể hiện thông tin hợp đồng, phụ lục hợp đồng, phụ lục thiết bị mà Công ty cung cấp cho từng đối tượng KH

- *Nhóm* “Dịch vụ” Thể hiện danh sách tất cả các dịch vụ cung cấp

- *Nhóm* “Thanh toán”

- *Nhóm* “Khiếu nại”

Mô hình xử lý yêu cầu



Hình 3.1. Mô hình xử lý yêu cầu của hệ thống CSDLKH tập trung

3.2.2. Hoàn thiện công tác phân tích dữ liệu và phân loại KH

*Phân tích cơ sở dữ liệu

Phân tích tác dụng của các trường cơ bản trong hệ thống CSDLKH tập trung:

+ Mã khách hàng; Số điện thoại; Ngày nhập mạng; Ngày kết thúc; Tên khách hàng; Ngày sinh/ngày thành lập; Số nợ đầu kỳ; Số tiền phát sinh; Số tiền thanh toán; Số lần giao dịch; Mã giao dịch.

Sau khi dữ liệu khách hàng đã được cập nhật và xử lý đầy đủ về khách hàng và các dữ liệu khác liên quan đến sử dụng dịch vụ, thì tiến hành phân đoạn khách hàng như sau:

- Khách hàng tiềm năng

- Khách hàng hiện có

+ Phân loại theo giá trị hiện tại của khách hàng

+ Phân loại theo giá trị tiềm năng trong tương lai của KH

+ Phân loại theo lòng trung thành của khách hàng

- Lòng trung thành (CL) được xác định bằng hiệu số của 1 trừ cho khả năng một khách hàng từ bỏ dịch vụ.

$$CL = 1 - Cr.$$

- Cr được xác định thông qua phương pháp điều tra có trong cơ sở dữ liệu khách hàng và CL được tính điểm như sau:

Bảng 3.3. Điểm tính lòng trung thành thông qua chỉ số Cr

Lòng trung thành của khách hàng	Điểm
Không thay đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông-tin học (Cr = 0)	1.0
It có khả năng thay đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông-tin học (Cr = 0.2)	0.8
Có thể thay đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông-tin học nếu có nhà cung cấp khác thuyết phục hơn (Cr = 0.4)	0.6
Sẵn sàng thay đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông-tin học nếu thấy có lợi (Cr = 0.6)	0.4

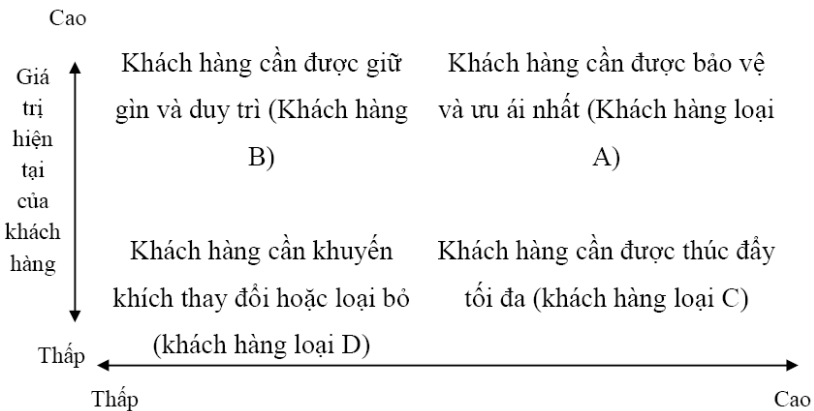
Lòng trung thành (CL) được xác định thông qua thời gian sử dụng dịch vụ viễn thông của khách hàng trong quá khứ và được tính điểm như bảng 3.4 sau:

Bảng 3.4. Điểm tính lòng trung thành thông qua thời gian sử dụng dịch vụ

Lòng trung thành của khách hàng	Điểm
Trên 5 năm	1.0
Từ 3 đến 5 năm	0.8
Từ 1 đến 3 năm	0.6
Dưới 1 năm	0.4

- Lựa chọn khách hàng mục tiêu: Thông qua tính toán điểm giá trị hiện tại, giá trị tiềm năng và lòng trung thành của khách hàng trong CSDLKH, Công ty có thể phân thành 4 phân đoạn khách hàng: A, B, C, D với những đặc điểm riêng biệt.

Sau khi phân tích giá trị hiện tại, giá trị tiềm năng trong tương lai và lòng trung thành của khách hàng, Công ty sẽ xây dựng được biểu đồ xác định vị trí của từng loại khách hàng và từ đó sẽ đưa ra các chiến lược tương tác cũng như xác định được nguồn ngân quỹ đầu tư cho từng loại khách hàng.



Hình 3.2. Biểu đồ xác định vị trí của từng loại khách hàng

3.2.3. Hoàn thiện công cụ sử dụng hướng tới khách hàng

- Gửi phiếu thăm dò ý kiến khách hàng
- Thực hiện các chương trình Marketing.
- Gặp trực tiếp khách hàng.
- Xây dựng chính sách khách hàng.

3.2.4. Hoàn thiện các chương trình xây dựng mối QHKKH

a. Xây dựng chương trình với khách hàng mục tiêu

Trên cơ sở tổng hòa lợi ích mang lại của từng nhóm khách hàng từng thời kỳ, chính sách chăm sóc khách hàng cần được vận dụng linh hoạt trên cơ sở đánh giá định kỳ theo qui định của Công ty.

Chính sách cụ thể đối với từng loại khách hàng như sau:

- Đối với khách hàng loại A

+ Định kỳ hàng tháng, nhân viên CSKH liên hệ trực tiếp để tìm hiểu nhu cầu và mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ do Công ty cung cấp. Đảm bảo khách hàng luôn nắm được đầy đủ thông tin các dịch vụ mà Công ty đã, đang và sẽ cung cấp.

+ Ưu tiên trong việc sử dụng dịch vụ mới như: được sử dụng trước và miễn phí các dịch vụ giá trị gia tăng...

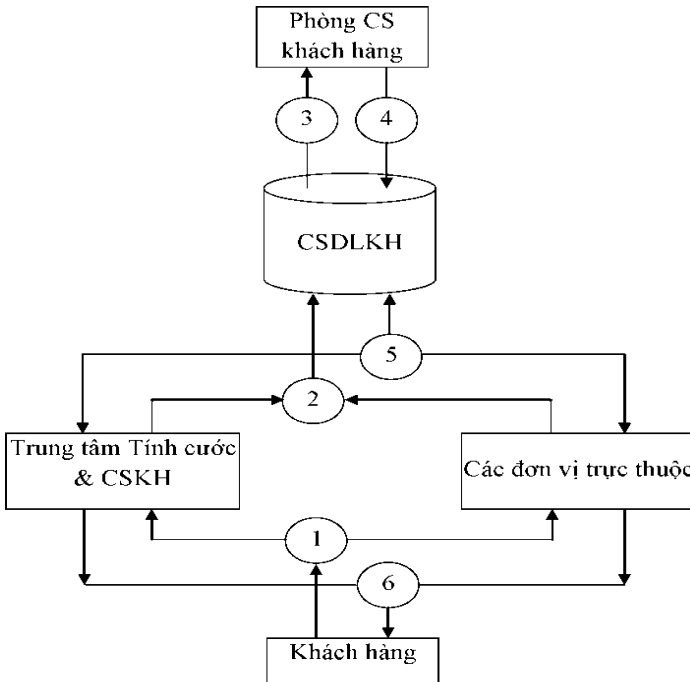
- *Đối với khách hàng loại B:* Các chính sách phục vụ cho nhóm khách hàng này tập trung vào việc kích thích mức độ sử dụng..

- *Đối với khách hàng loại C:* Nhận được sự ưu đãi như khuyến mại, tặng quà để khuyến khích và giữ KH sử dụng dịch vụ.

- *Đối với khách hàng loại D:* Những KH đã SDDV trong thời gian dài và thanh toán cước sử dụng đúng hạn sẽ được áp dụng các CSKM thích hợp không vượt giá trị khuyến mãi của KH loại C.

b. Hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng

Quy trình CSKH phải được hoàn thiện để phù hợp với thực trạng tổ chức bộ máy CSKHH tại Viettel nói chung, Chi nhánh Kon Tum nói riêng. Quy trình chăm sóc phải được đơn giản hóa, dễ sử dụng và đạt được mục tiêu chăm sóc 100% KH thỏa mãn nhu cầu.



Hình 3.3. Hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng

c. Hoàn thiện công tác giải quyết khiếu nại

Xây dựng một hệ thống quản lý hiệu quả công tác xử lý khiếu nại bao gồm các nhân tố sau:

- Phân quyền hợp lý cho các bộ phận chức năng
- Quá trình xử lý khiếu nại của khách hàng sẽ được giải quyết nhanh chóng thông qua các bộ phận chuyên biệt có chuyên môn cao
- + *Tiếp nhận khiếu nại.*
- + *Xử lý khiếu nại.*
- + *Thời hạn giải quyết khiếu nại*

Thời hạn xử lý yêu cầu khiếu nại của các phòng ban chức năng: cần kiểm tra và xác nhận trong thời gian chậm nhất là 4 tiếng

sau khi nhận được phiếu xác nhận khiếu nại của bộ phận xử lý khiếu nại, hoặc chậm nhất là 24 tiếng đối với khiếu nại phức tạp.

3.2.5. Kiểm soát và đo lường CRM

Mục tiêu của CRM là tạo sự hài lòng của khách hàng, lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp. Từ đó, nâng cao hiệu quả kinh doanh đem lại lợi nhuận cao cho công ty. Do đó, các điều tra mức độ hài lòng của khách hàng là một biện pháp thích hợp để biết được mức độ thỏa mãn của khách hàng về dịch vụ đang cung cấp. Đánh giá kết quả thực hiện hệ thống quản trị quan hệ khách hàng trên các chỉ tiêu sau:

- Về phía Công ty
- + Lợi ích mà khách hàng mang lại cho Công ty
- + Doanh thu
- + Lòng trung thành của khách hàng
- + Kết quả thực hiện các chỉ tiêu kế hoạch kinh doanh chung của CT.
- + Tính tiện ích, bất cập của chương trình.
- Về phía khách hàng
- + Đánh giá những giá trị mà khách hàng nhận được, sự hài lòng, sự trung thành và những kiến thức mà khách hàng có được sau khi Công ty thực hiện hệ thống chương trình CRM.

3.2.6. Các giải pháp khác

- *Kiểm soát và xử lý những phàn nàn của khách hàng*
- *Phân tích việc mất khách hàng*
- *Hoàn thiện công tác đo lường sự hài lòng của khách hàng:*
- *Kiểm soát quá trình cung cấp dịch vụ*

KẾT LUẬN

Quản trị quan hệ khách hàng không chỉ đem lại lợi công ty mà còn đem lại lợi ích cho khách hàng vì sự thỏa mãn của khách hàng là mục tiêu của CRM nhắm tới. Qua CRM tạo cho mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng ngày càng thân thiện, gần gũi. Đồng thời, qua cơ sở dữ liệu doanh nghiệp nắm bắt được nhu cầu của khách hàng, từ đó nghiên cứu và cung ứng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Theo đó các chính sách, chiến lược kinh doanh của các công ty nói chung và Viettel Kontum nói riêng sẽ được điều chỉnh cho phù hợp.

Thực tế cho thấy Viettel Kon Tum vẫn còn tồn tại những hạn chế nhất định. Tôi hi vọng rằng với những lý luận và giải pháp kiến nghị nêu trên sẽ góp phần nhỏ trong việc hoàn thiện công tác CRM tại chi nhánh.

Thời gian nghiên cứu và trình độ có hạn, kinh nghiệm thực tế và thời gian còn thiếu nhiều nên đề tài của em không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong được sự đóng góp, chỉ bảo của thầy cô, của các bạn để đề tài của em được hoàn thiện hơn.