

**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**

---



**LÊ ĐÌNH VIỆT**

**HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH  
VỤ TÀI CHÍNH CÁ NHÂN CỦA CÔNG TY TÀI CHÍNH PRUDENTIAL  
VIỆT NAM**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số: 60.34.01.02**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ**

**HÀ NỘI - NĂM 2016**

Luận văn được hoàn thành tại:

**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**

Người hướng dẫn khoa học: TS. Đặng Thị Việt Đức

Phản biện 1: TS. Trần Thị Thập

Phản biện 2: TS. Nguyễn Ngọc Hải

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ tại  
Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Vào lúc: 11 giờ ngày 20 tháng 8 năm 2016

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

## **CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP**

### **1.1 Khái quát về khách hàng**

#### ***1.1.1 Khái niệm khách hàng***

“Khách hàng của doanh nghiệp là một tập hợp những cá nhân, tổ chức, ... có nhu cầu sử dụng dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó của mình.” [17, tr 32]

#### ***1.1.2 Phân loại khách hàng***

- Căn cứ vào nguồn lợi khách hàng đem lại cho công ty để tiến hành phân loại: Khách hàng siêu cấp; Khách hàng lớn; Khách hàng vừa; Khách hàng nhỏ; Khách hàng phi tích cực; Khách hàng tiềm năng

- Phân loại khách hàng căn cứ vào tiêu chuẩn tính chất khác nhau của khách hàng: Khách hàng tổ chức; Khách hàng cá nhân

- Phân loại khách hàng theo khu vực sở tại

Căn cứ vào khu vực sở tại có thể chia thành: khách hàng bản địa, khách hàng ngoại tỉnh và khách hàng quốc tế...

Căn cứ vào vùng trực thuộc có thể chia thành khách hàng thành phố, khách hàng thị trấn và khách hàng nông thôn.

- Phân loại theo giai đoạn bán hàng: doanh nghiệp có thể căn cứ vào sự khác nhau của giai đoạn trước, trong và sau khi bán hàng để phân loại thông tin khách hàng: thông tin khách hàng tiềm năng, thông tin khách hàng hiện thời và thông tin khách hàng trước đây.

- Phân loại khách hàng theo mối quan hệ của khách hàng với công ty: Khách hàng trung thành; Khách hàng tăng trưởng mạnh: Là khách hàng có khả năng bán hàng lớn; Khách hàng không có tiềm năng; Khách hàng cần quan tâm và chăm sóc

#### ***1.1.3 Vai trò của khách hàng trong doanh nghiệp***

Khách hàng có vai trò vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp. Có thể khẳng định rằng khách hàng quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp. Mục tiêu của doanh nghiệp là lợi nhuận, với những chi phí mà doanh nghiệp đã bỏ ra để sản xuất

và cung cấp hàng hóa dịch vụ thì chỉ có sự tiêu dùng của khách hàng mới có thể mang lại doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Trong môi trường cạnh tranh vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp được nhấn mạnh hơn bao giờ hết. Doanh nghiệp nào dành được mối quan tâm của khách hàng doanh nghiệp đó sẽ thắng lợi. Chiến lược kinh doanh bằng khách hàng đang trở thành một chiến lược kinh doanh có tầm quan trọng bậc nhất. Phối hợp cùng khách hàng trong kinh doanh, thu hút khách hàng mới, củng cố khách hàng hiện tại đang trở thành một công cụ kinh doanh hữu hiệu với lượng chi phí bỏ ra rất nhỏ nhưng mang lại hiệu quả kinh doanh cao.

## **1.2 Tổng quan về quản trị quan hệ khách hàng**

### **1.2.1 Khái niệm về quản trị quan hệ khách hàng**

*Quản trị quan hệ khách hàng là một quá trình thực hiện chiến lược toàn diện nhằm đạt được, duy trì và cộng tác với các khách hàng được lựa chọn nhằm tạo ra giá trị hiệu quả hơn cho doanh nghiệp và khách hàng.*

CRM là một mô hình quản trị, trong đó khách hàng là trung tâm của mọi hoạt động và mọi quá trình mà doanh nghiệp thực hiện. CRM bao gồm cả nguyên lý, chiến lược, giải pháp, ứng dụng, hệ thống, phần mềm, và ý tưởng cho hoạt động quản trị quan hệ khách hàng hiệu quả.

### **1.2.2 Mục tiêu, đối tượng của quản trị quan hệ khách hàng**

#### **\* Mục tiêu của quản trị quan hệ khách hàng**

CRM là một trong những hoạt động quản trị của doanh nghiệp, do đó CRM góp phần thực hiện mục tiêu chung nhất của bất kỳ một doanh nghiệp nào, đó là tối đa hóa giá trị doanh nghiệp và tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp. Để thực hiện mục tiêu chung của doanh nghiệp, mục tiêu tổng thể của CRM là tìm kiếm, thu hút, giành niềm tin khách hàng mới, duy trì những đối tác đã có, lôi kéo khách hàng cũ trở lại, giảm chi phí tiếp thị và mở rộng dịch vụ khách hàng.

**\* Đối tượng sử dụng quản trị quan hệ khách hàng:** Nhà quản trị doanh nghiệp; khách hàng mang lại.; Bộ phận bán hàng;; Bộ phận marketing; Bộ phận chăm sóc khách hàng

Tóm lại, CRM giúp doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng nhằm đánh bại đối thủ cạnh tranh

### ***1.2.3 Nội dung của quản trị quan hệ khách hàng***

#### **1.2.3.1 Nền tảng của CRM**

Cơ sở quan trọng nhất là tạo giá trị cho KH. Mục đích không phải là tối đa hoá lợi ích của mỗi hoạt động đơn lẻ mà để xây dựng mối quan hệ bền vững với KH.

Thứ hai, là nhìn nhận mỗi sản phẩm như một quá trình hành động. Sản phẩm được nhìn nhận như là một thực thể liên quan đến sự trao đổi giữa nhà cung cấp và KH.

Cơ sở thứ 3, trách nhiệm của nhà cung cấp: Đối với một công ty, chỉ thoả mãn nhu cầu KH đã biểu lộ ra là chưa đủ mà cần phải phát hiện ra các nhu cầu chưa được khám phá của KH và đặc biệt là các nhu cầu trong tương lai của họ.

#### **1.2.3.2 Các yếu tố trong CRM**

*Yếu tố đầu tiên* trong quản trị quan hệ khách hàng là *Quy trình khách hàng tạo ra giá trị cho mình*.

*Yếu tố thứ hai* chi phối quản trị quan hệ khách hàng là ***Quy trình sản phẩm***.

*Yếu tố cuối cùng* liên quan đến ***Trách nhiệm của doanh nghiệp***

#### **1.2.3.3 Các bước thực hiện CRM**

**Bước 1:** Xác định mục tiêu của CRM:

**Bước 2:** Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng

**Bước 3:** Phân tích cơ sở dữ liệu khách hàng và phân nhóm khách hàng

**Bước 4:** Lựa chọn khách hàng mục tiêu

**Bước 5:** Tương tác khách hàng

**Bước 6:** Kiểm soát, đánh giá quản trị quan hệ khách hàng

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH CÁ NHÂN CỦA CÔNG TY TÀI**

## **CHÍNH PRUDENTIAL VIỆT NAM**

### **2.1 Tổng quan về công ty tài chính Prudential Việt Nam**

#### **2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển**

Công ty TNHH Một thành viên Tài chính Prudential Việt Nam (gọi tắt là Prudential Finance), trực thuộc tập đoàn Prudential Plc (Anh Quốc) là công ty tài chính 100% vốn nước ngoài đầu tiên, chính thức hoạt động tại Việt Nam vào tháng 10 năm 2007, cung cấp giải pháp tín dụng cá nhân phù hợp và thỏa mãn những nhu cầu tài chính đa dạng, giúp khách hàng hiện thực hóa ước mơ, nâng cao chất lượng cuộc sống.

#### **2.1.2. Các hoạt động kinh doanh chủ yếu của công ty**

- Cho vay tiêu dùng cá nhân:
- Vay hỗ trợ mua sắm:
- Vay thế chấp

#### **2.1.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong 3 năm từ 2013 – 2015**

##### *- Doanh số cho vay*

Cùng với sự gia tăng của số lượt khách hàng vay vốn thì doanh số cho vay của Công ty cũng có sự tăng trưởng nhất định qua các năm.

##### *- Dư nợ cho vay*

Dư nợ cho vay tiêu dùng là số tiền mà khách hàng còn dư nợ tại Công ty tại một thời điểm nhất định, cho thấy lượng tiền mà Công ty chưa thu hồi được.

Cụ thể: năm 2013 dư nợ đạt 3.262 tỷ đồng, tăng 17,1% so năm 2012, năm 2014 dư nợ đạt 4.791 tỷ đồng, tăng 46,9% (tương ứng với 1.529 tỷ đồng) so năm 2013, năm 2015 dư nợ đạt 5.622 tỷ đồng, tăng 17,3% so cuối năm 2014 (tương ứng 831 tỷ đồng).

##### *- Lợi nhuận:*

Giai đoạn 2013 – 2015 có thể thấy, tình hình lợi nhuận của Công ty tăng trưởng khá tốt. Năm 2013, lợi nhuận của Công ty là 213,42 tỷ đồng, tăng so với năm 2012 là 8,23%. Sang năm 2014, lợi nhuận của Công ty tăng lên 303,62 triệu đồng, tăng trưởng mạnh so với năm 2013 với tốc độ tăng 42,27%. Sang năm 2015,

lợi nhuận vẫn tăng nhưng mức tăng trưởng chậm hơn, với tốc độ tăng trưởng 3,5%; đạt mức lợi nhuận là 314,26 tỷ đồng. Như vậy, có thể nói, giai đoạn 2013- 2015, tình hình kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty khá tốt.

## **2.2 Phân tích thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ tài chính cá nhân của công ty tài chính Prudential Việt Nam**

### **2.2.1. Mục tiêu của hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của Prudential Finance**

Các chính sách quản trị quan hệ khách hàng của Công ty được lập ra trong thời gian qua có những mục tiêu như sau: Giữ chân khách hàng cũ, chủ yếu là các khách hàng tiềm năng, thân quen, sử dụng nhiều dịch vụ của Công ty hay tập đoàn như vay vốn, bảo hiểm nhân thọ...; Đẩy mạnh thu hút các khách hàng mới và tiến tới chuyển họ thành khách hàng trung thành của ngân hàng; giữ vững thị phần của thị trường khách mục tiêu của Công ty, tăng cường đem lại sự hài lòng cao cho khách hàng trong thời gian họ giao dịch với Công ty; Tạo được lòng trung thành và những lời quảng cáo truyền miệng tốt từ khách hàng cũ

### **2.2.2. Đối tượng khách hàng của công ty tài chính Prudential Việt Nam**

Đối tượng khách hàng của Công ty tài chính Prudential là các khách hàng cá nhân, có nhu cầu vay tiền với mục đích tiêu dùng cá nhân, mua sắm tiêu dùng, vay thế chấp chủ yếu để mua nhà, bất động sản, ô tô...

### **2.2.3. Cơ sở dữ liệu khách hàng**

Cơ sở dữ liệu khách hàng đã được quản lý tập trung và khai thác chung cho toàn hệ thống Prudential nói chung và cho hệ thống các Chi nhánh của công ty Tài chính Prudential nói riêng.

- Khách hàng giao dịch với Công ty thông qua 2 kênh:

Một là, giao dịch trực tiếp với nhân viên

Hai là, giao tiếp từ xa : thông qua mạng Internet, Email, điện thoại, Fax...

- Khi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng giao dịch viên có nhiệm vụ:

### **2.2.4. Phân tích và lựa chọn khách hàng mục tiêu**

\* Phân tích cơ sở dữ liệu khách hàng

Để phục vụ công tác quản lý và thực hiện chính sách khách hàng Công ty tập trung khai thác một số nội dung như sau: Thu nhập của khách hàng; Đơn vị công tác; Doanh số vay nợ; Lịch sử giao dịch: Số lần giao dịch, khối lượng giao dịch; Dư nợ còn lại; Tình trạng các hợp đồng bảo hiểm nhân thọ.

Trên cơ sở các thông tin về khách hàng được thu thập và phân tích, Công ty đã xây dựng một hệ thống chấm điểm và xếp loại khách hàng. Cụ thể, Công ty thực hiện phân tích dựa trên 3 bộ chỉ tiêu: chỉ tiêu về nhân thân, chỉ tiêu về khả năng tài chính, chỉ tiêu về tài sản đảm bảo.

**\* Phân nhóm khách hàng**

Từ kết quả chấm điểm các tiêu chí của khách hàng, Công ty tiến hành xếp loại và phân loại khách hàng theo các nhóm như sau:

***Bảng 2.3: Phân nhóm khách hàng tại Công ty tài chính prudential***

<b>Xếp hạng</b>	<b>Nhóm nợ</b>	<b>Điểm đạt được</b>
AAA	1	90 – 100
AA		80 - < 90
A		73 - < 80
BBB	2	70 - < 73
BB		63 - < 70
B		60 - < 63
CCC	3	56 - < 60
CC		53 - < 56
C	4	44 - < 53
D	5	< 44

*Nguồn: Công ty tài chính Prudential*

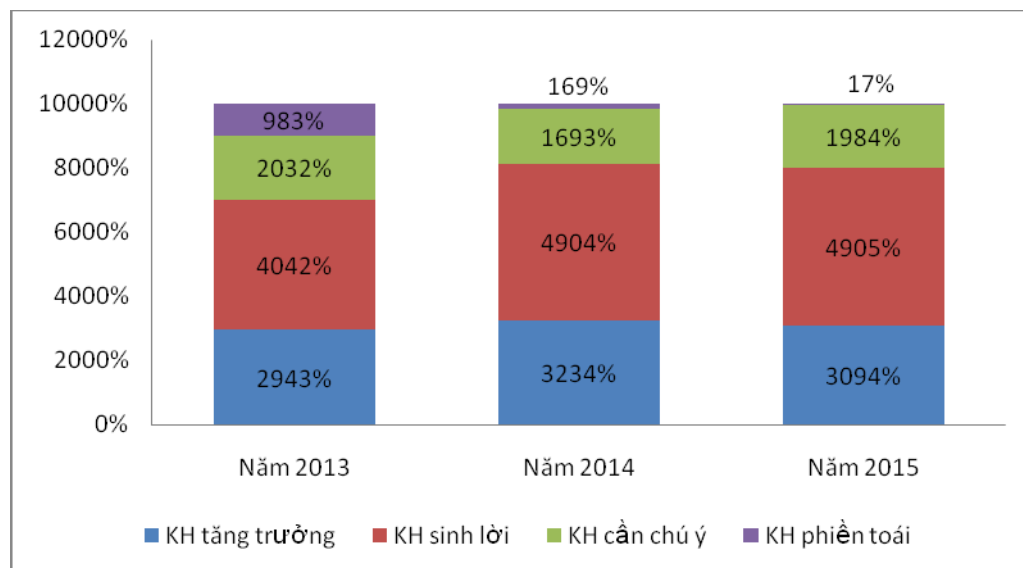
Trên cơ sở xếp hạng khách hàng trên, Công ty tiến hành phân nhóm khách hàng theo các nhóm sau:

- Những khách hàng sinh lợi nhất: là khách hàng xếp hạng AAA, AA và A
- Những khách hàng tăng trưởng: là khách hàng xếp hạng BBB và BB
- Những khách hàng cần chú ý: là khách hàng xếp hạng B, CCC



- Những khách hàng gây phiền toái: là khách hàng xếp hạng CC, C và D.

**Biểu đồ 2.4. Tình hình phân loại khách hàng tại Công ty tài chính Prudential**



(Nguồn: Báo cáo quan hệ khách hàng - Công ty tài chính Prudential)

Qua biểu đồ 2.4 cho thấy phần lớn tại Công ty là khách hàng sinh lợi và khách hàng tăng trưởng, đây cũng là đối tượng khách hàng mục tiêu của Công ty.

#### 2.2.5. Hoạt động tương tác với khách hàng

Với phương châm: “Luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu”, thời gian qua, Prudential làm tốt hoạt động chăm sóc khách hàng, cụ thể:

##### \**Tương tác khách hàng qua website:*

Với website: [www.prudentialfinance.com.vn](http://www.prudentialfinance.com.vn), Công ty tài chính Prudential có thể truyền tải thông tin với khách hàng về hình ảnh Công ty, các sản phẩm của Công ty, các điều kiện vay vốn, chính sách sản phẩm, lãi suất từng thời kỳ...

Để có thể đánh giá thực tế sát hơn thực trạng tương tác khách hàng tại Công ty tài chính Prudential, tác giả đã tiến hành khảo sát 100 khách hàng sử dụng dịch vụ tài chính của Công ty, bảng khảo sát được thể hiện trong phụ lục 01. Cụ thể, các khách hàng đến công ty để sử dụng dịch vụ sẽ được mời tham gia khảo sát.

Kết quả khảo sát như sau:

**Bảng 2.1. Kết quả khảo sát khách hàng về website của Công ty**

Câu hỏi	Đáp án
---------	--------

	1	2	3	4	5
Website của Công ty được thiết kế chuyên nghiệp, đẹp mắt	2%	12%	11%	64%	11%
Website của Công ty đầy đủ thông tin	2%	3%	13%	72%	10%
Khách hàng có thể liên hệ qua website mọi lúc mọi nơi	3%	4%	13%	55%	25%

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

**\*Tương tác khách hàng qua email và điện thoại**

Đối với hình thức tương tác bằng điện thoại, Công ty hiện nay thường sử dụng để chào mời, thông báo cho các khách hàng với các gói sản phẩm dịch vụ mà mình cung ứng, trong đó chủ yếu là các sản phẩm tín dụng.

**Bảng 2.2. Kết quả khảo sát khách hàng về sự tương tác qua email và điện thoại**

Câu hỏi	Đáp án				
	1	2	3	4	5
Anh chị thường xuyên nhận được thông tin sản phẩm và các chương trình của Công ty qua email	4%	30%	26%	35%	5%
Anh chị thường xuyên nhận được thông tin qua điện thoại của nhân viên	2%	14%	14%	56%	14%
Anh chị không cảm thấy phiền khi nhận điện thoại của nhân viên	20%	7%	33%	23%	17%
Nhân viên giao tiếp qua điện thoại lịch sự, nhã nhặn	2%	2%	10%	54%	32%

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

**\*Tương tác khách hàng trực tiếp**

Khi khách hàng nhận lời mời của nhân viên và hẹn gặp, thì nhân viên cần phải gặp trực tiếp khách hàng.

**Bảng 2.3. Kết quả khảo sát khách hàng về sự tương tác trực tiếp**

Câu hỏi	Đáp án
---------	--------

	1	2	3	4	5
Nhân viên của Công ty thân thiện, gần gũi, nhiệt tình	5%	12%	11%	49%	23%
Nhân viên có đạo đức nghề nghiệp tốt	4%	7%	13%	56%	20%
Nhân viên giải đáp và tư vấn chuyên nghiệp	9%	4%	13%	64%	10%

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Thời gian qua, Công ty tài chính Prudential cũng rất quan tâm đến khách hàng và nỗ lực phục vụ khách hàng.

**Bảng 2.4. Kết quả khảo sát về chất lượng dịch vụ của Công ty**

Câu hỏi	Đáp án				
	1	2	3	4	5
Công ty thực hiện các điều khoản đúng theo cam kết	4%	3%	8%	81%	4%
Công ty luôn bảo mật thông tin khách hàng	2%	3%	2%	73%	20%
Chất lượng phục vụ của Công ty tốt	7%	5%	7%	70%	11%
Công ty giải quyết đầy đủ tất cả những khiếu nại của khách hàng	5%	20%	13%	32%	30%
Công ty giải quyết khiếu nại kịp thời	13%	11%	8%	52%	16%
Công ty giải quyết khiếu nại một cách chân thành và thỏa mãn khách hàng	11%	5%	2%	52%	30%
Công ty luôn thể hiện sự quan tâm đến khách hàng	3%	3%	6%	75%	13%
Công ty có nhiều chương trình tri ân khách hàng	5%	9%	5%	66%	15%

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Nhờ những nỗ lực của mình, trong các năm trở lại đây, số lượng khách hàng vay tại Công ty nhìn chung có sự gia tăng. Việc gia tăng số lượt khách hàng vay trong các năm đã cho thấy, mặc dù trong những khó khăn chung của kinh tế, song

hoạt động cho vay của Công ty vẫn đạt được những thành tựu quan trọng, thể hiện xu hướng phát triển của hoạt động cho vay hỗ trợ khách hàng. Đồng thời, phần nào cho thấy hiệu quả của hoạt động quản trị quan hệ khách hàng. Nhờ các giải pháp không ngừng gia tăng giá trị cho khách hàng, nâng cao chất lượng sản phẩm, củng cố và xây dựng mối quan hệ với khách hàng mà trong các năm qua, số lượng khách hàng của Công ty không ngừng tăng.

## **2.3 Đánh giá chung hoạt động CRM tại công ty tài chính Prudential Việt Nam**

### **2.3.1 Những kết quả đạt được**

Công ty tài chính Prudential đã xây dựng được mục tiêu quản trị khách hàng cụ thể; Công ty tài chính Prudential đã có được cơ sở dữ liệu chung về khách hàng, được lưu trữ tại hệ thống thông tin chung của cả tập đoàn, tạo điều kiện cho mọi bộ phận, phòng ban, chi nhánh có thể tra cứu, sử dụng; Xây dựng một qui trình quan hệ và xử lý thông tin khách hàng tương đối hoàn thiện. Phân chia trách nhiệm, quyền lợi đối với từng phòng ban trong việc quản lý và sử dụng thông tin; Đã xây dựng được hệ thống chấm điểm và xếp hạng khách hàng tổ chức; Các sản phẩm dịch vụ ngân hàng cung cấp cho khách hàng cũng ngày càng được nâng cao cả về số lượng và chất lượng; Công ty đã có những hành động thiết thực trong xây dựng mối quan hệ khách hàng; Số lượng khách hàng của Công ty ngày càng tăng.

### **2.3.2 Những tồn tại và nguyên nhân**

#### ***\*Những tồn tại***

- Công ty chưa tận dụng lợi thế từ marketing email để đẩy mạnh công tác quản trị quan hệ khách hàng.
- Sự phục vụ của Công ty có hạn chế nhất định vì Công ty chỉ cung cấp dịch vụ vay vốn, nhưng giao dịch tiền mặt lại thông qua các ngân hàng liên kết, các dịch vụ khác như mở thẻ thanh toán, ATM, ngân hàng điện tử đều phải thực hiện tại các ngân hàng liên kết.
- Khách hàng còn chưa đánh giá cao website của Công ty.
- Khách hàng còn chưa hài lòng vì còn một số nhân viên chưa có thái độ tốt với khách hàng, sau khi ký được hợp đồng, nhưng khi khách hàng có thắc mắc lại tỏ

thái độ khó chịu.

- Công ty chưa có một bộ phận chuyên biệt chăm lo công tác quản trị quan hệ khách hàng nên công tác quản trị quan hệ khách hàng chưa được tiến hành có hệ thống.

- Các chương trình tri ân khách hàng vẫn còn ít, và cần có những chương trình bền lâu hơn nữa, đặc biệt là cần có chương trình dành riêng cho khách hàng truyền thống.

- Việc thu thập thông tin khách hàng chủ yếu là thu thập những thông tin cơ bản khi khách hàng tới giao dịch trực tiếp tại Công ty.

- Công tác phân loại khách hàng và lựa chọn khách hàng mục tiêu chưa được quan tâm chú trọng đúng mức.

***\*Nguyên nhân của những tồn tại***

- Ý thức của nhân viên chưa thực sự tốt và tại Công ty chưa có nhiều chính sách quan tâm đào tạo nhân viên nên hoạt động tương tác của nhân viên còn nhiều hạn chế.

- Công ty không thường xuyên tổ chức khảo sát khách hàng nên không nhận ra những mặt hạn chế tại Công ty về các mặt như website, khả năng tương tác của nhân viên, tần suất tương tác qua điện thoại với khách hàng...

- Do nhận thức về lĩnh vực quản trị quan hệ khách hàng trong Công ty còn nhiều hạn chế.

- Khả năng phân loại khách hàng còn hạn chế do năng lực của nhân viên còn kém

- Công ty chịu nhiều sự cạnh tranh từ các ngân hàng thương mại

- Bộ phận quản trị quan hệ khách hàng chưa được chú trọng, chưa có bộ phận chuyên biệt nhằm thực hiện công tác quản trị quan hệ khách hàng.

- Công ty liên kết các dịch vụ với các ngân hàng nên đôi khi chất lượng phục vụ khách hàng có sự phụ thuộc vào các ngân hàng khác nữa

### **CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ**

## **QUAN HỆ KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH CÁ NHÂN CỦA CÔNG TY TÀI CHÍNH PRUDENTIAL VIỆT NAM**

Chương 3 đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả CRM của công ty tài chính Prudential Việt Nam dựa trên cơ sở lý thuyết và những phân tích đánh giá về hoạt động CRM thực tế tại công ty đã nêu ở trên.

### **3.1 Mục tiêu và định hướng kinh doanh của công ty tài chính Prudential Việt Nam giai đoạn 2016 – 2018**

#### ***3.2 Mục tiêu và định hướng hoạt động CRM của công ty tài chính Prudential Việt Nam giai đoạn 2016 – 2018***

*- Quản trị quan hệ khách phải gắn với mục tiêu của Công ty trong từng giai đoạn cụ thể.*

Mục tiêu hoạt động kinh doanh trong thời gian tới của Công ty là nâng cao năng lực cạnh tranh, gia tăng thị phần và nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty. Do đó, cần có sự thống nhất và quan tâm của lãnh đạo về việc thực hiện chính sách CRM đồng bộ, liên kết giữa các phòng ban để đảm bảo cho việc cung cấp và sử dụng thông tin trong nội bộ thống nhất và nhanh chóng.

*- Hoạt động quản trị quan hệ khách hàng phải được thực hiện bởi bộ phận chuyên môn chuyên biệt.*

Thành lập đội ngũ có khả năng Marketing để tiến hành hoạt động quản trị quan hệ khách hàng. Tập dụng những thế mạnh hiện tại về khả năng huy động tài chính để đầu tư thiết bị, công nghệ, tuyển dụng đào tạo nhân viên hỗ trợ cho dự án.

### **3.3 Các giải pháp hoàn thiện hoạt động CRM của công ty tài chính Prudential Việt Nam**

#### **3.3.1. Hoàn thiện website của Công ty**

Qua những ý kiến khảo sát từ khách hàng, Công ty cần hoàn thiện website của mình chuyên nghiệp hơn nữa. Bên cạnh đó, website của Công ty sẽ thân thiện và đáng tin cậy hơn nếu như trên đó có thêm mục Cảm nhận khách hàng. Phần Cảm nhận khách hàng đăng tải những lời khen của khách hàng khi sử dụng sản phẩm của Công ty. Nó sẽ giúp cho khách hàng mới cảm thấy tin tưởng hơn để lựa chọn Công

ty.

Khi một vị khách sử dụng dịch vụ của Công ty, đừng quên hỏi họ cảm nhận sau khi họ sử dụng. Sau đó sử dụng cảm nhận đó để đăng tải lên website của Công ty. Thường xuyên thu thập cảm nhận của khách hàng cũng là 1 cách giúp Công ty tạo mối quan hệ tốt với khách hàng. Càng nhiều cảm nhận được đăng tải càng chứng tỏ các sản phẩm của Công ty tốt và càng nhiều khách hàng hài lòng.

### **3.3.2. Đẩy mạnh tương tác với khách hàng qua điện thoại và email**

Trong xu hướng phát triển mạnh mẽ của internet, email được sử dụng ngày một rộng rãi trong công việc. Do đó, hình thức giao tiếp này hiện cần được Công ty quan tâm và đẩy mạnh triển khai thời gian tới.

Việc thiết kế một email bắt mắt, phù hợp và hấp dẫn khách hàng là điều cần thiết, vì vậy, Công ty có thể thuê thiết kế đồ họa chuyên nghiệp, có đầy đủ thông tin sản phẩm, chương trình hấp dẫn của Công ty, đồng thời sử dụng phần mềm email – marketing để có thể gửi được nhiều email. Lợi thế của email là khi gửi đến khách hàng, thông điệp của Công ty vẫn lưu lại, không giống như quảng cáo hay tờ rơi, khi khách hàng chưa sử dụng lại vứt đi, khi tìm lại thông tin rất khó, hơn nữa, đây là phương tiện marketing tương tác chi phí thấp với khách hàng, trong khi hiện nay đại đa số đều sử dụng email khi làm việc để trao đổi tài liệu và thông tin.

### **3.3.3. Tương tác nhằm cá biệt hóa khách hàng**

Hiện tại, Công ty tài chính Prudential tại Việt Nam đã xây dựng đường dây nóng tại tổng đài nhưng tính phí với cước phí: 1.000 đồng/phút, trong khi sự phục vụ tương tác qua đường dây nóng này thực sự chưa thỏa đáng, thực tế ghi nhận nhiều trường hợp khách hàng gọi điện mãi không có nhân viên bắt máy, cước phí cao, hay nhân viên giải đáp thắc mắc không giải đáp được hướng dẫn chuyển số máy lòng vòng, cuối cùng vấn đề không được giải quyết.

Thực tế hiện nay, Công ty tài chính Prudential cần đầu tư trung tâm tư vấn hỗ trợ khách hàng riêng với đầy đủ nhân lực, thực hiện miễn phí cước gọi hỗ trợ để phục vụ khách hàng tốt nhất.

Bên cạnh đó, có chính sách coi trọng khách hàng. Trong mọi tình huống

cũng như trong mọi đối tượng khách hàng khác nhau, Công ty cũng phải luôn dành cho khách hàng sự quan tâm đặc biệt kể cả lúc đông khách và vắng khách.

#### **3.3.4. Xây dựng văn hóa kinh doanh dịch vụ tài chính tiêu dùng**

Để xây dựng văn hóa kinh doanh dịch vụ tài chính tiêu dùng, phương châm của Công ty là luôn lắng nghe – luôn thấu hiểu – nhận sai và bồi hoàn khi sai sót.

Trong quá trình khách hàng phản nàn, kĩ năng đặt và trả lời câu hỏi của nhân viên Công ty là vô cùng quan trọng. Nhân viên Công ty phải làm thế nào để khách hàng thấy rằng họ đang được lắng nghe và được tôn trọng. Sau đó tùy theo tính nghiêm trọng của vấn đề, tùy theo đối tượng khách cụ thể để có những hình thức sửa sai, bồi hoàn thích hợp, có thể là lời xin lỗi từ phía Công ty, bồi thường lớn hơn giá trị cũ, hoặc thông qua việc gặp trực tiếp, gửi thư hoặc gọi điện cảm ơn từ phía Công ty...

#### **3.3.5. Hoạt động tạo giá trị khác biệt cho khách hàng**

Công ty cần nghiên cứu thị trường khách hàng là cá nhân vì điều này sẽ giúp Công ty đi sâu nghiên cứu thái độ, tâm lý, thói quen, đặc biệt là động cơ của khách hàng trong việc lựa chọn Công ty để sử dụng dịch vụ của Công ty.

Nhưng với khách hàng là cá nhân họ thường lo lắng là vay thì có trả được không, và họ cũng còn ngại khi giao dịch với Công ty. Vì vậy, Công ty nên có những biện pháp sau:

- Tăng cường dịch vụ tư vấn
- Phát triển thêm dịch vụ thu nợ tại nhà
- Đa dạng hoá các dịch vụ tài chính, nâng cao chất lượng các dịch vụ đã có
- Liên kết mở rộng với các ngân hàng để thực hiện cung cấp các dịch vụ bảo lãnh, thu đổi ngoại tệ, chi trả lương, chi trả tiền đền bù, tiền nộp thuế, tiền điện, chuyển tiền nhanh...

Nói chung là Công ty cần làm mọi việc nếu có thể để khách hàng cảm nhận được rằng khi họ giao dịch với Công ty họ sẽ được hưởng những tiện ích gia tăng từ Công ty.

#### **3.3.6. Nhóm giải pháp khác hỗ trợ**



***\*Xây dựng những chương trình phần thưởng nhằm hướng tới các nhóm khách hàng trung thành***

***\*Thu hút những khách hàng mục tiêu***

## **KẾT LUẬN**

Đề tài “*Hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ tài chính cá nhân của công ty tài chính Prudential Việt Nam*” đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng, đồng thời trên cơ sở đó đã đi vào phân tích thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty giai đoạn từ năm 2013 – 2015. Qua phân tích thực trạng, đề tài đã làm nổi bật lên được những thành tựu đã đạt được, những hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân của những hạn chế, từ đó làm cơ sở thực tiễn để đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty trong thời gian tới.

Tuy nhiên, do thời gian nghiên cứu có hạn, đề tài mới dừng lại ở việc khảo sát khách hàng và tổng hợp phân tích các nội dung của hoạt động quản trị khách hàng theo hướng định tính chứ chưa đánh giá định lượng được các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại công ty. Các đề tài nghiên cứu tiếp theo có thể đo lường định lượng các nhân tố tác động đến hiệu quả quản trị khách hàng tại Công ty để biết được nhân tố nào tác động đến quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty mạnh nhất từ đó có hướng giải pháp cụ thể từ các nhân tố đó.

Đề tài có ý nghĩa lý luận cũng như ý nghĩa thực tiễn, có thể làm tài liệu tham khảo cho các nhà quản trị nói chung và quản trị quan hệ khách hàng nói riêng, bên cạnh đó cũng là tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Hoàng Phan Kim Anh (2012): “*Giải pháp chăm sóc khách hàng doanh nghiệp sử dụng dịch vụ VT-CNTT của VNPT*”, Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ khoa

Quản trị kinh doanh, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

2. Trương Thị Vân Anh (2012), Quản trị quan hệ khách hàng, Giáo trình của Trường Đại học kinh tế Đà Nẵng.
3. Business edge (2005), *Chăm sóc khách hàng – Phát huy lợi thế cạnh tranh*– Nhà xuất bản Trẻ.
4. Trương Đình Chiến chủ biên (2008), *Giáo trình quản trị quan hệ khách hàng*, Nhà Xuất phụ nữ
5. Trần Công Chiến (2014): “*Đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng doanh nghiệp tại Trung tâm điện toán truyền số liệu khu vực I*”, Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ khoa Quản trị kinh doanh, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
6. Trương Đình Chiến chủ biên (2008), *Giáo trình Quản trị quan hệ khách hàng*, NXB phụ nữ Hà nội.
7. Nguyễn Văn Dũng (2007), *Quản lý quan hệ khách hàng*, Nhà xuất bản Giao thông vận tải.
8. Hoàng Thị Giang (2012): “*Quản trị Quan hệ khách hàng tại Tổng công ty Bưu chính Việt Nam*”, Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ khoa Quản trị kinh doanh, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
9. Nguyễn Thị Hương (2013), “*Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại FPT Bắc Giang*”, Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ khoa Quản trị kinh doanh, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
10. Nguyễn Thị Vũ Hồng (2012), “*Công tác chăm sóc khách hàng tại Viễn thông Hà Nội*”, Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ khoa Quản trị kinh doanh, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
11. Bùi Thanh Huân (2010), *Quản trị quan hệ khách hàng*, Bài giảng Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng.
12. Nguyễn Viết Lâm (2007). Nghiên cứu Marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc Dân.
13. Trần Quốc Nghi (2014), Kinh nghiệm quản trị quan hệ khách hàng cho các doanh nghiệp Việt Nam, Bài nghiên cứu đăng trên Tạp chí tài chính Online:

(<http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh---kinh-doanh/thong-tin-doanh-nghiep/kinh-nghiem-quan-tri-quan-he-khach-hang-cho-cac-doanh-nghiep-viet-nam-39585.html>)

14. Philip Kotler, *Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Thống kê.
15. Nguyễn Thị Phương (2006), *Tiếp cận khách hàng*, Nhà xuất bản Lao động
16. Võ Thị Thanh Tâm (2011), Luận văn thạc sỹ: “Quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty thông tin di động VMS”, Học viện Bưu chính Viễn thông.
17. Hoàng Bích Thảo (2010): “*Quản lý Quan hệ khách hàng tại VNPT Hà Giang*”, Luận văn tốt nghiệp thạc sỹ khoa Quản trị kinh doanh, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
18. Nguyễn Văn Thắng (2012), Tại NHTMCP Công thương Việt Nam có bài viết: “Bàn về CRM trong ngân hàng thương mại” được đăng trên trang web: (<https://www.vietinbank.vn/web/home/vn/research/11/110927.html>).
19. Trịnh Quốc Trung (2008) *Marketing ngân hàng*, NXB Thống kê.

### **Tiếng Anh**

20. Adam Lindgreen; Micheal Antioco, (2005), *Customer relationships management: a case of a European Bank* - Published by Emerald Group Publishing Limited.
21. Curry, J and Curry, A. (2002) *Customer Marketing Method: How to implement and profit from Customer Relationship Management* - Published by Simon and Schuster.
22. Don Peppers and Martha Rogers, (2004), *Managing customer relationships* - Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
23. Katherine N. Lemon, Roland T. Rust, and Valarie Zeithaml, (2000) *Driving Customer Equity*, Publisher by The Press, New York.
24. V. Kumar Werner J. Reinartz (2010), *Customer Relationship Management*, Connecticut University, US.