

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

-----



**NGUYỄN HẢI YẾN**

**HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI  
CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ HÀNG HÓA HÀNG KHÔNG**

**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. NGUYỄN NGỌC HẢI**

Phản biện 1:.....

Phản biện 2:.....

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

Vào lúc: ..... giờ..... ngày..... tháng..... năm .....

**Có thể tìm hiểu luận văn tại:**

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

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Môi trường kinh doanh ngày càng thay đổi nhanh chóng, cạnh tranh ngày càng gia tăng, khoa học kỹ thuật ngày một phát triển nhanh các doanh nghiệp muốn tồn tại thì cần phải thích nghi với những thay đổi của môi trường. Bên cạnh đó, nhu cầu khách hàng có tính chuyên biệt hơn và đòi hỏi doanh nghiệp cần hiểu rõ nhu cầu đó và có những sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhằm gia tăng giá trị cho khách hàng, thu hút và duy trì lòng trung thành của khách hàng từ đó đạt mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp.

Chỉ những lợi thế cạnh tranh về giá cả, sản phẩm thôi vẫn chưa đủ vì chúng có thể dễ dàng bị bắt chước bởi đối thủ cạnh tranh. Một trong những công cụ hữu hiệu đang thu hút giới nghiên cứu cũng như thực hành Marketing, có thể giúp doanh nghiệp hiểu rõ và thỏa mãn nhu cầu khách hàng, có được vị thế cạnh tranh trên thị trường đó là quản trị quan hệ khách hàng(CRM).

Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không chuyên cung cấp các dịch vụ phục vụ hàng hóa cho các hãng hàng không, khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp,...đóng góp một phần quan trọng trong quá trình vận tải hàng hóa hàng không. Với tốc độ tăng trưởng nhanh chóng thị trường vận tải hàng hóa hàng không là cơ hội nhưng cũng là thách thức lớn đối với các doanh nghiệp đang hoạt động trong ngành vận tải hàng hóa nói chung và Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không nói riêng trong việc đưa ra các chính sách, chiến lược kinh doanh hợp lý để thu hút được khách hàng trước rất nhiều đối thủ cạnh tranh khác.

Hoạt động CRM tại Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không chưa thật sự hoàn thiện và chưa mang lại hiệu quả mong muốn và tương xứng với mục tiêu của doanh nghiệp. Xuất phát từ tình hình đó, tác giả lựa chọn đề tài “**Hoạt động quản trị quan hệ khách hàng**

*tại Công ty Cổ phần Dịch vụ hàng hóa hàng không*” nhằm đưa ra cái nhìn khách quan và mang tính khoa học về hoạt động CRM tại doanh nghiệp này, đồng thời dựa trên cơ sở phân tích đánh giá đó, tác giả sẽ đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hệ thống CRM của doanh nghiệp.

## **2. Tổng quan vấn đề nghiên cứu**

Qua quá trình tìm hiểu thực tế, nghiên cứu các tài liệu và các công trình khoa học kết hợp tra cứu trên mạng Internet, tác giả đã tìm thấy một số kết quả nghiên cứu liên quan hoạt động CRM tại doanh nghiệp như sau:

Tiến sĩ Nguyễn Hoài Long đã giới thiệu đề tài “Quản trị quan hệ khách hàng trong kinh doanh bảo hiểm vật chất xe cơ giới tại các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam”(2014). Thạc sĩ Hoàng Thị Giang với đề tài “Quản trị quan hệ khách hàng tại Tổng công ty bưu chính Việt Nam”(2012). Trong khi đó, Thạc sĩ Võ Thị Thanh Tâm cũng đã nghiên cứu đề tài: “Quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty thông tin di động VMS”(2011). Ngoài ra, còn có rất nhiều các bài báo khoa học, các đề tài nghiên cứu khác của các tác giả về đề tài quản trị khách hàng tại các doanh nghiệp.

Mặc dù các công trình nghiên cứu trên đều đề cập đến vấn đề quản trị quan hệ khách hàng nhưng tại các doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực khác nhau. Đến thời điểm này, đề tài “***Hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty Cổ phần Dịch vụ hàng hóa hàng không***” là đề tài đầu tiên nghiên cứu về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty Cổ phần Dịch vụ hàng hóa hàng không. Tác giả sẽ tập trung đi sâu nghiên cứu và làm sáng tỏ nội dung, bản chất của các vấn đề liên quan đến quản trị khách hàng trên cơ sở đó đưa ra những đánh giá, nhận xét về thực trạng và đề xuất một số giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động CRM tại Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không.

### 3. Mục tiêu nghiên cứu

*Về mặt lý luận:* Hệ thống hóa những vấn đề lý luận liên quan đến quản trị quan hệ khách hàng, đến mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp.

*Về mặt thực tiễn:* Phân tích thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không trong giai đoạn từ 2011-2015 thông qua các nguồn thông tin sơ cấp và thứ cấp. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu trên, luận văn nghiên cứu hướng tới đạt được những nhiệm vụ cụ thể:

- Mô tả được quy trình xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng đang được triển khai tại Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không
- Mô tả được các chính sách chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp
- Xác định những điểm phù hợp và chưa phù hợp trong quá trình triển khai hoạt động CRM, những nguyên nhân của hạn chế
- Đề ra những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động CRM tại doanh nghiệp

### 4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- ***Đối tượng nghiên cứu:*** hoạt động quản trị quan hệ khách hàng
- ***Phạm vi nghiên cứu:***

*Về không gian:* Đề tài chỉ nghiên cứu hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty cổ phần Dịch vụ Hàng hóa Hàng không.

*Về thời gian:* Giai đoạn nghiên cứu thực trạng và đánh giá là giai đoạn từ năm 2011-2015

### 5. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp chủ yếu được sử dụng trong nghiên cứu luận văn là:

- Tiếp cận về lý thuyết: Tổng hợp những lý thuyết nổi bật về CRM
- Tiếp cận thực tế: Thu thập thông tin về hoạt động CRM tại Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không bằng các phương pháp sau:

- Phương pháp thu thập số liệu thứ cấp: Các số liệu thống kê được thu thập thông qua các giáo trình, sách, báo chí, tài liệu tham khảo... và các tài liệu thống kê, báo cáo đã được các cơ quan quản lý nhà nước đăng tải.

- Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp: Tác giả sẽ tiến hành phỏng vấn trực tiếp. Các số liệu khảo sát được thu thập thông qua phỏng vấn sâu. Nhóm đối tượng để phỏng vấn bao gồm: một số nhân viên, nhà quản lý tại Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không và một số khách hàng của doanh nghiệp.

- Phương pháp phân tích tổng hợp: Thông qua các số liệu thu thập được từ doanh nghiệp và phiếu điều tra, thăm dò phỏng vấn, tác giả tổng hợp để phân tích đánh giá thực trạng hoạt động CRM tại Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không.

## **6. Kết cấu luận văn**

Dựa trên mục đích, mục tiêu, đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu, luận văn dự kiến gồm 3 chương, đi từ lý thuyết về quản trị quan hệ khách hàng, cho tới việc đánh giá thực trạng hoạt động CRM và đưa ra các giải pháp để đẩy mạnh hoạt động CRM tại Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không. Nội dung dự kiến như sau:

*Chương 1: Tổng quan về khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng*

*Chương 2: Nghiên cứu thực trạng hoạt động CRM tại Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không*

*Chương 3: Giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động CRM tại Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không*

## Chương 1

# TỔNG QUAN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

## 1.1 KHÁCH HÀNG

### 1.1.1 Khái niệm

Khách hàng của một tổ chức là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp... có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó. Khách hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng với mỗi doanh nghiệp, làm hài lòng khách hàng và đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng chính là mục tiêu lớn nhất của doanh nghiệp.

### 1.1.2 Phân loại khách hàng

*Phân loại theo phạm vi:* Khách hàng bên trong và Khách hàng bên ngoài

*Phân loại theo đối tượng sử dụng:* Khách hàng đặc biệt cao cấp - Khách hàng VIP, Khách hàng lớn và Khách hàng cá nhân, hộ gia đình.

*Phân loại theo thang bậc tiến triển:* Nhóm khách hàng tiềm năng và Nhóm khách hàng hiện có

*Phân loại theo quy mô:* Khách hàng cá nhân & khách hàng tổ chức

*Phân loại theo vị trí địa lý*

- Khách hàng trong nước
- Khách hàng quốc tế

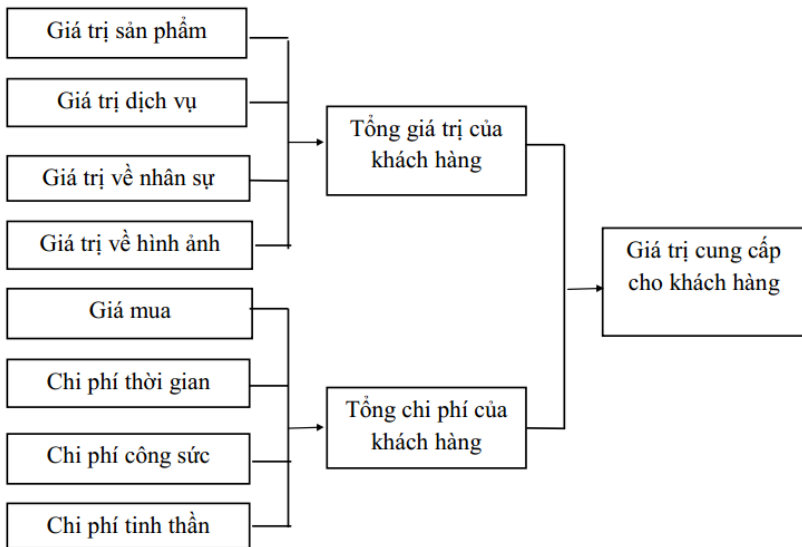
### 1.1.3 Tạo giá trị cho khách hàng

Theo Philip Kotler, một trong những giáo sư hàng đầu về Marketing, giá trị dành cho khách hàng là chênh lệch giữa tổng giá trị mà khách hàng nhận được và tổng chi phí mà khách hàng phải trả về một sản phẩm/ dịch vụ nào đó.

Tổng giá trị mà khách hàng nhận được là toàn bộ những lợi ích mà họ trông đợi ở một sản phẩm/dịch vụ. Thông thường, nó bao gồm

một tập hợp các giá trị thu được từ: chính bản thân sản phẩm/dịch vụ, các dịch vụ kèm theo, nguồn nhân lực và hình ảnh của công ty.

Tổng chi phí mà khách hàng phải trả là toàn bộ những phí tổn mà khách hàng phải bỏ ra để nhận được những lợi ích mong muốn. Trong tổng chi phí này, những bộ phận chủ chốt thường bao gồm: giá tiền của sản phẩm/dịch vụ, phí tổn thời gian, phí tổn công sức và phí tổn tinh thần mà khách hàng đã bỏ ra trong quá trình mua hàng.



**Hình 1.1 Giá trị mang lại cho khách hàng**

(Nguồn: Philip Kotler(2009), *Marketing Management* ( Dịch giả : Vũ Trọng Hùng))

#### **1.1.4 Sự thoả mãn giá trị của khách hàng**

### **1.2 QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG**

#### **1.2.1 Khái niệm**

##### **1.2.1.1 Quan hệ khách hàng**

##### **1.2.1.2 Quản trị quan hệ khách hàng (CRM)**

CRM là một chiến lược và một quá trình toàn diện nhằm đạt được, duy trì và cộng tác với khách hàng được lựa chọn nhằm tạo ra

giá trị hiệu quả hơn cho công ty và cho khách hàng. Nó bao gồm sự kết hợp giữa marketing, bán hàng, và dịch vụ khách hàng để đạt được những hiệu quả và hiệu suất cao hơn trong việc phân phối giá trị khách hàng.

### **1.2.2 Lợi ích của CRM**

- Đối với khách hàng: Góp phần thúc đẩy mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp, giúp khách hàng được hiểu rõ hơn, được phục vụ chu đáo hơn

- Đối với doanh nghiệp: Quản trị quan hệ khách hàng giúp doanh nghiệp lắng nghe, thấu hiểu kỳ vọng của khách hàng nhiều hơn, thông qua đó giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, thương hiệu,..dễ dàng và ít chi phí nhất.

- Đối với nhà quản lý: Quản trị quan hệ khách hàng cung cấp cho nhà quản lý nhiều công cụ hỗ trợ đắc lực, giúp nhà quản lý thống kê, phân tích, đánh giá tình hình kinh doanh của doanh nghiệp từ quá khứ, hiện tại và tương lai; phát hiện những khiếm khuyết, nguy cơ tiềm ẩn của doanh nghiệp để có thể kịp thời đưa ra được những giải pháp thích hợp cho những vấn đề đó.[4,tr 58]

- Đối với nhân viên: Quản trị quan hệ khách hàng cho phép nhân viên quản lý một cách hiệu quả thời gian và công việc của mình. Đồng thời giúp nhân viên nắm rõ thông tin về từng khách hàng của mình để đưa ra phương thức hỗ trợ nhanh chóng, hợp lý, tạo được uy tín với khách hàng.

### **1.2.3 Mục tiêu, đối tượng của CRM**

Theo Peppers (1999) mục tiêu cơ bản của CRM là:

*Nhận diện khách hàng:* Công ty phải nhận diện khách hàng theo nhiều kênh, các hoạt động và những giao dịch từng thời kỳ cho từng hạng khách hàng để cung cấp dịch vụ, sản phẩm họ cần. Mục đích là nhằm giữ khách hàng tiếp tục quan hệ với công ty. [11,tr.54]

*Phân biệt khách hàng:* Mỗi khách hàng có những nhu cầu và yêu cầu riêng. Vì vậy, Công ty cần phải biết: Mỗi khách hàng có giá trị khác nhau.

*Sự trao đổi, tương tác với khách hàng:* Một trong những mục tiêu quan trọng của CRM trong Công ty là lưu lại những thói quen và các nhu cầu mọi lúc của khách hàng, điều này sẽ gắn kết lợi ích lâu dài, mối quan hệ của khách hàng với Công ty. [8,tr.53]

*Cá nhân hoá khách hàng:* Mục tiêu của CRM là phục vụ theo nhu cầu riêng của mỗi khách hàng khác nhau theo cách phù hợp nhất. Thông qua quá trình cá nhân hoá khách hàng, Công ty sẽ có nhiều khách hàng trung thành hơn.[8,tr.53]

#### **1.2.4 Xây dựng CRM trong doanh nghiệp**

##### **1.2.4.1 Nền tảng để xây dựng CRM**

*a. Phân tích thực trạng tổ chức theo định hướng CRM*

*b. Lựa chọn chiến lược quản trị quan hệ khách hàng*

Doanh nghiệp có thể lựa chọn các chiến lược quản trị quan hệ khách hàng như:

- Chiến lược bán hàng lấy sản phẩm làm trọng tâm (Product - based selling).

- Chiến lược quản lý dịch vụ và hỗ trợ

- Marketing lấy khách hàng làm trọng tâm

- Chiến lược CRM cá nhân hóa..

*c. Xây dựng các hoạt động CRM*

Sau khi lựa chọn chiến lược quản trị quan hệ khách hàng, các doanh nghiệp phải bắt tay vào xây dựng các hoạt động nhằm xây dựng hệ thống CRM cho mình.

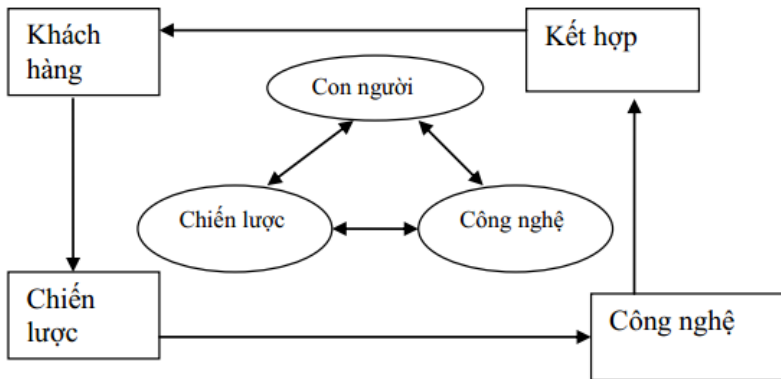
- Hoạt động khách hàng
- Hoạt động tương tác với khách hàng
- Hoạt động tạo ra giá trị cho khách hàng
- Con người

Trong tổ chức định hướng CRM, mỗi con người phải hiểu rõ vai trò của mình và được trang bị kiến thức, kỹ năng cần thiết để đạt hiệu quả kinh doanh cao.

- Lựa chọn công nghệ thực hiện CRM

Công nghệ sử dụng trong CRM nhằm mục đích tạo ra giá trị cho khách hàng và sử dụng cho hoạt động CRM. Công nghệ sẽ hỗ trợ cho nhân viên trong việc cập nhật, phân tích dữ liệu và quản lý các công việc hàng ngày trong quản lý quan hệ khách hàng.

#### 1.2.4.2 Các yếu tố trong quản trị quan hệ khách hàng



**Hình 1.5 Các yếu tố cấu thành nên CRM**

(Nguồn: Nguyễn Văn Dung(2008), *Quản lý quan hệ khách hàng*, NXB Giao thông vận tải)

#### 1.2.4.3 Quy trình thực hiện CRM

- Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng
- Phân tích dữ liệu
- Lựa chọn khách hàng mục tiêu và phân loại khách hàng
- Xây dựng chương trình quan hệ khách hàng mục tiêu
- Kiểm soát và điều chỉnh

#### 1.2.5 Một số mô hình ứng dụng CRM

Các ứng dụng thực tế của CRM thể hiện dưới các phần mềm hoạt động và được phân chia thành ba phần như sau: [36]

CRM hoạt động (Operational CRM)

CRM phân tích (Analytical CRM)

CRM phối hợp (Collaborative CRM)

### **1.3 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG**

#### **1.3.1 Các nhân tố vĩ mô**

Các nhân tố bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động CRM của doanh nghiệp rất đa dạng, bao gồm các yếu tố về môi trường kinh doanh, môi trường pháp luật và công nghệ. Các yếu tố này sẽ mang lại những thời cơ hay thách thức cho các doanh nghiệp, ảnh hưởng đến quá trình thực hiện CRM của họ.

##### ***1.3.1.1 Môi trường kinh tế-xã hội***

##### ***1.3.1.2 Môi trường pháp luật***

##### ***1.3.1.3 Môi trường công nghệ***

#### **1.3.2 Các nhân tố vi mô**

##### ***1.3.2.1 Các nguồn lực của doanh nghiệp***

##### ***1.3.2.2 Môi trường cạnh tranh ngành***

##### ***1.3.2.3 Khách hàng***

Tóm lại, trong chương 1, tác giả trình bày những cơ sở lý luận về khách hàng và quản trị khách hàng. Qua đó có được cách nhìn tổng quan và toàn diện về CRM cũng như nắm bắt được những nội dung và yếu tố quan trọng của CRM. Điều này giúp tác giả có cơ sở để nghiên cứu về thực trạng hoạt động CRM tại ACSV đồng thời là căn cứ để đưa ra các giải pháp trong chương 3.

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ HÀNG HÓA HÀNG KHÔNG

#### 2.1 TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ HÀNG HÓA HÀNG KHÔNG

##### 2.1.1 Sơ lược về lịch sử hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không

###### 2.1.1.1 Lịch sử hình thành

###### 2.1.1.2 Tầm nhìn, sứ mệnh

##### 2.1.2 Lĩnh vực kinh doanh và các dịch vụ cung cấp

Các dịch vụ chính mà Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không cung cấp bao gồm:

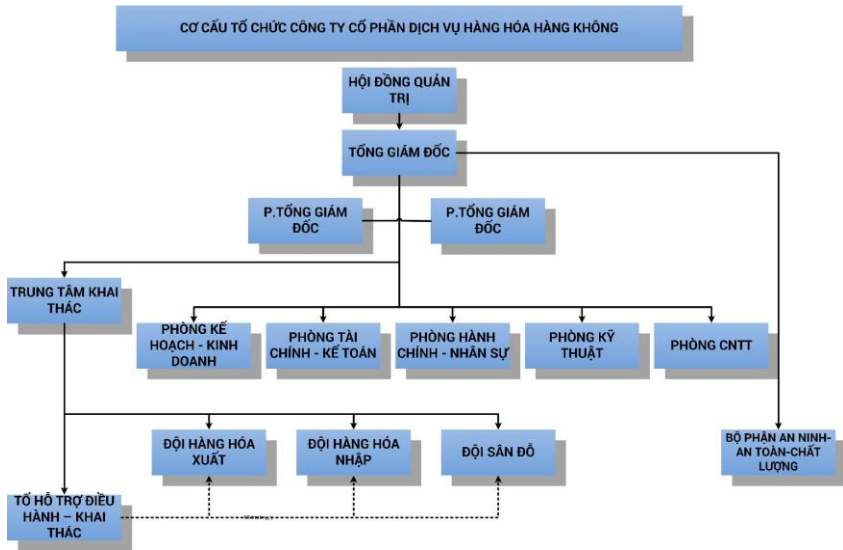
###### **a. Dịch vụ hàng không**

- Vận chuyển hàng hóa hàng không
- Dịch vụ chuyển, phát tài liệu
- Phục vụ các chuyến bay Charter(ngắn)
- Phục vụ chuyến bay thường xuyên

###### **b. Dịch vụ phi hàng không**

- Văn phòng cho thuê
- Dịch vụ cho thuê bãi đỗ xe ra vào cảng hàng hóa hàng không
- Dịch vụ vận chuyển hàng hóa từ cảng hàng hóa hàng không đến các tỉnh, thành phố trên cả nước.

### 2.1.3 Cơ cấu tổ chức của công ty

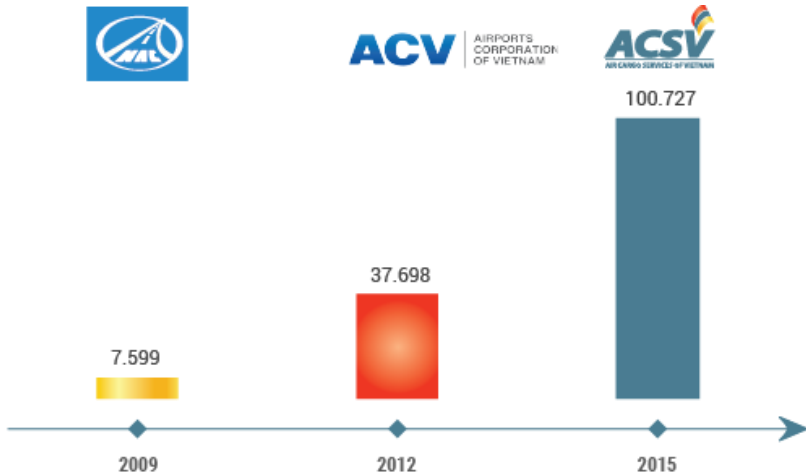


**Hình 2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không**

(Nguồn: website chính thức [acsv.com.vn](http://acsv.com.vn))

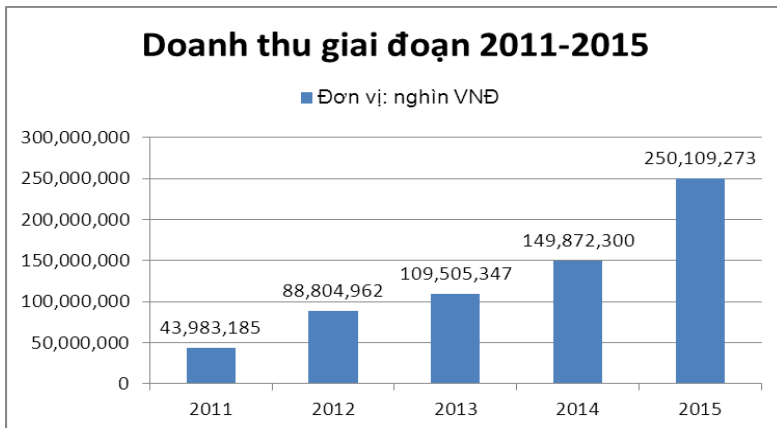
### 2.1.4 Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2011-2015

Trải qua các năm phát triển, sản lượng và doanh số của ACSV không ngừng tăng qua các năm.



**Hình 2.2 Mức sản lượng qua các năm của ACSV**

(Nguồn: Phòng tài chính-kế toán, Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không)



**Hình 2.3 Biểu đồ thể hiện doanh thu ACSV giai đoạn 2011-2015**

(Nguồn: Phòng tài chính-kế toán, Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không)

Như vậy có thể nhận thấy, tình hình kinh doanh của ACSV đang ở tình trạng rất khả quan, mức tăng trưởng sản lượng và doanh thu ở mức cao, đồng thời có sự ổn định qua các năm.

### **2.1.5 Đặc điểm các nguồn lực của công ty**

#### **2.1.5.1 Nguồn lực tài chính**

#### **2.1.5.2 Nguồn lực cơ sở vật chất**

#### **2.1.5.3 Nguồn nhân lực**

**Bảng 2.1 Cơ cấu người lao động theo trình độ**

<b>Trình độ</b>	<b>Số CBCNV (người)</b>	<b>Tỷ lệ %</b>
<i>Sau đại học</i>	12	4.53%
<i>Đại học</i>	199	75.09%
<i>Cao đẳng</i>	32	12.08%
<i>Trung cấp</i>	22	8.30%
<i>Tổng</i>	265	100%

(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự ACSV)

### **2.1.6 Môi trường kinh doanh của Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không**

Đối với bất kỳ doanh nghiệp nào, môi trường kinh doanh luôn có ảnh hưởng vô cùng lớn đến hoạt động kinh doanh của họ. Những thuận lợi hay khó khăn từ môi trường kinh doanh sẽ hình thành nên những thách thức và cơ hội cho doanh nghiệp. Đối với hoạt động CRM của doanh nghiệp, việc phân tích môi trường kinh doanh sẽ giúp ACSV có thể nhìn nhận được những cơ hội mà môi trường kinh doanh mang lại, thúc đẩy doanh nghiệp phải đưa ra những chiến lược hợp lý để nắm bắt được cơ hội đó.

#### **2.1.6.1 Môi trường quốc tế**

#### **2.1.6.2 Môi trường kinh tế xã hội**

#### **2.1.6.2 Môi trường cạnh tranh ngành**

## **2.2 NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ HÀNG HÓA HÀNG KHÔNG**

### **2.2.1 Quy trình và phương pháp nghiên cứu về hoạt động CRM tại Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không**

Để có thể phản ánh được thực trạng thực hiện hoạt động CRM tại Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không, tác giả sẽ áp dụng hai phương pháp nghiên cứu chính: phương pháp nghiên cứu định lượng và phương pháp nghiên cứu định tính.

Phương pháp thu thập dữ liệu được sử dụng đó là phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp và thứ cấp.

#### *2.2.1.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp*

Dữ liệu thứ cấp là các dữ liệu đã được xử lý và được sử dụng lại trong quá trình nghiên cứu. Cụ thể, trong nghiên cứu này, tác giả sẽ sử dụng 2 loại dữ liệu thứ cấp chính là dữ liệu bên trong và dữ liệu bên ngoài doanh nghiệp.

- Dữ liệu bên trong doanh nghiệp
- Dữ liệu bên ngoài

#### *2.2.1.2 Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp*

Để phản ánh thực tế hoạt động CRM tại doanh nghiệp và phản hồi của khách hàng đối với các dịch vụ hiện tại của Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không, tác giả tiến hành phỏng vấn thăm dò trên 10 đơn vị khách hàng là các hãng hàng không thông qua phiếu khảo sát, 10 khách hàng doanh nghiệp đang thuê mặt bằng của ACSV thông qua phỏng vấn qua điện thoại hoặc phiếu thu thập thông tin.

Bên cạnh đó, tác giả cũng tiến hành phỏng vấn trực tiếp lãnh đạo và các nhân viên thuộc bộ phận bán hàng và chăm sóc khách hàng, để có thể mang lại những thông tin đúng nhất và đầy đủ nhất về vai trò của họ đối với hiệu quả hoạt động CRM của doanh nghiệp.

### **2.2.2 Kết quả nghiên cứu thực trạng hoạt động CRM của Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không**

#### *2.2.2.1 . Khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp*

- Khách hàng là các hãng hàng không:

- Hãng hàng không chuyên chở hàng
- Hãng hàng không chở hành khách

Tính đến thời điểm hiện tại, ACSV đã phục vụ 24 hãng hàng không trong đó có cả các hãng tàu chuyên chở hàng (như Carglux, HongKong Airlines, Kmile, Air Bridge Cargo, SW Italia, Fedex, DHL....) và các hãng chuyên chở hành khách (như All Nippon Airways, Jeju Air, Vietjet Air, ...).

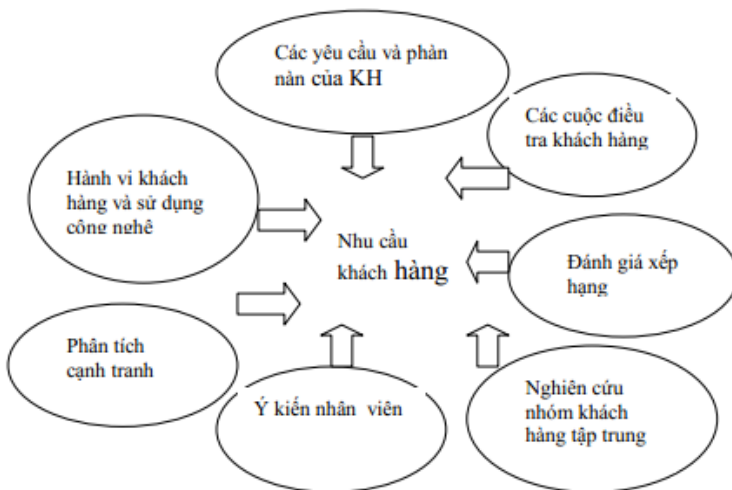
- Khách hàng thông thường
  - Khách hàng cá nhân
  - Khách hàng tổ chức

Tuy nhiên, với quy mô và các dịch vụ cung ứng tại thời điểm hiện tại, có thể nhận thấy rằng nhóm khách hàng mà ACSV hướng tới chủ yếu là khách hàng lớn (các hãng hàng không và các doanh nghiệp)

#### **2.2.2.2 Hoạt động xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng**

#### **2.2.2.3 Hoạt động phân tích và quản trị dữ liệu khách hàng**

- Xác định giá trị vòng đời tiêu dùng của khách hàng
- Xác định nhu cầu và mong muốn của khách hàng



**Hình 2.6 Quy trình thu thập thông tin**

(Nguồn: Phòng kinh doanh ACSV)

c. Hoạt động quản trị và chia sẻ dữ liệu khách hàng

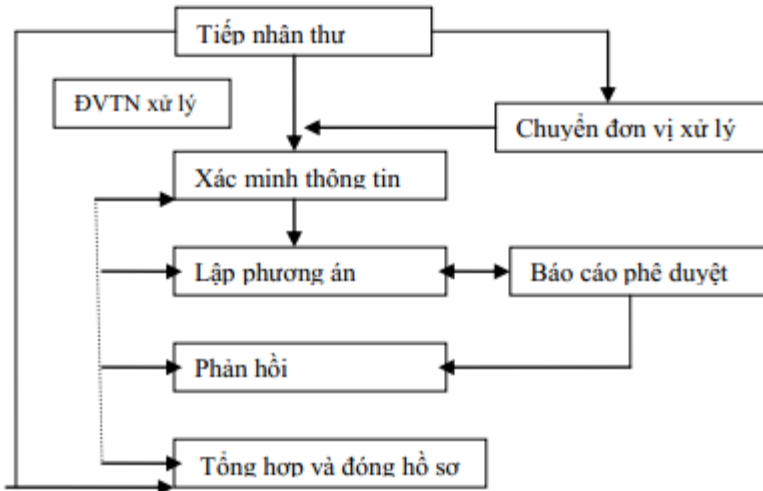
#### 2.2.2. 4 Hoạt động tạo giá trị cho khách hàng

- Các dịch vụ cung cấp cho khách hàng
- Hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán
- Xây dựng các chương trình quan hệ khách hàng

#### 2.2.2.5 Hoạt động tương tác với khách hàng

- Thông qua kênh thông tin trực tuyến: website [acsv.com.vn](http://acsv.com.vn)
- Thông qua kênh phục vụ: nhân viên tư vấn trực tiếp
- Quy trình phục vụ

#### 2.2.2.6 Hoạt động tiếp nhận và giải quyết khiếu nại của khách hàng



**Hình 2.8 Quy trình xử lý thông tin phản hồi từ khách hàng**

(Nguồn: Phòng kinh doanh Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không)

#### 2.2.2.7 Các nội dung hỗ trợ triển khai CRM

##### a. Xây dựng quy trình kinh doanh

Với mong muốn định hướng khách hàng tốt hơn, ACSV đã có những thay đổi về quy trình kinh doanh. Quy trình kinh doanh được xây dựng xuất phát từ nhu cầu của khách hàng, ở đó khách hàng là trọng tâm.

b. *Hoạt động ứng dụng thương mại điện tử trong quản trị khách hàng*

## **2.3 ĐÁNH GIÁ CHUNG HOẠT ĐỘNG CRM TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ HÀNG HÓA HÀNG KHÔNG**

### **2.3.1 Những ưu điểm**

*Thứ nhất*, ACSV đã chú trọng đến hoạt động xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng. Không những thế, ACSV còn sử dụng các dữ liệu về doanh thu để phân tích về giá trị vòng đời của khách hàng và phân loại khách hàng trên cơ sở đó.

*Thứ hai*, ACSV rất chú trọng đến hoạt động nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo thêm giá trị cho khách hàng thông qua việc đầu tư vào hệ thống an ninh, cho thấy sự chuyên nghiệp của Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không, công ty đã nắm bắt được tâm lý của khách hàng, đặc biệt là các hãng hàng không quốc tế.

*Thứ ba*, ACSV đã nhận thức và triển khai hoạt động tương tác với khách hàng khá tốt, mọi thông tin được truyền thông tới khách hàng một cách đầy đủ và rõ ràng. Bên cạnh đó, ACSV đã chú ý đến việc giải quyết các khiếu nại, xây dựng quy trình giải quyết khiếu nại rõ ràng và minh bạch.

*Thứ tư*, công tác tổ chức marketing tại doanh nghiệp đang có những đóng góp cho hoạt động kinh doanh; những quyết định hợp lý về định hướng khách hàng giúp doanh nghiệp đi đúng hướng và phát triển nhanh, giúp phát triển thương hiệu ACSV.

*Thứ năm*, ACSV ngày càng chú trọng hơn đến nhân tố con người, chú trọng đầu tư vào đào tạo về nghiệp vụ cũng như thái độ ứng xử chuyên nghiệp, xây dựng lực lượng cộng tác viên trẻ trung, năng động để đáp ứng kịp thời cho những yêu cầu của bộ phận bán hàng. Điều này tạo ra sự linh hoạt cho việc triển khai các chương trình truyền thông tại các khu vực, địa bàn khác nhau tại khu vực, đồng thời tạo ấn tượng tốt cho khách hàng về sự chuyên nghiệp khi phục vụ.

*Thứ sáu*, mặc dù là doanh nghiệp mới được tách ra từ Cảng hàng không quốc tế Nội Bài nhưng ACSV đã xây dựng được danh

tiếng nhất định cho mình. Điều này tạo ra sự tin tưởng từ phía khách hàng khi sử dụng dịch vụ của công ty.

### **2.3.2 Những hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế**

Bên cạnh các kết quả đạt được do áp dụng các hoạt động quản lý quan hệ khách hàng, vẫn còn một số thiếu sót trong quá trình triển khai hoạt động quản lý quan hệ khách hàng ở ACSV.

*Thứ nhất*, về việc xây dựng và quản trị CSDL, mặc dù ACSV đã có chú trọng vào hoạt động này, tuy nhiên vẫn còn rất nhiều điểm tồn tại. Cụ thể, hình thức xây dựng CSDL của khách hàng chưa sử dụng phần mềm chuyên nghiệp mà mới dừng lại ở mức thống kê thông tin về khách hàng, do đó CSDL chưa đầy đủ và chưa thật sự hỗ trợ tốt cho việc chăm sóc khách hàng của công ty

*Thứ hai*, đối với một doanh nghiệp phục vụ các khách hàng lớn như ACSV, các nội dung triển khai CRM là chưa đầy đủ. CRM chưa triển khai thành hệ thống xuyên suốt trong hãng. Định hướng khách hàng đã được triển khai đến nhân viên, tuy nhiên trên thực tế việc thực hiện lại chưa hiệu quả. Nguyên nhân về việc triển khai CRM chưa hiệu quả là thiếu định hướng dài hạn. Mặc dù đã nghiên cứu và áp dụng một số hình thức vận dụng của quản lý khách hàng, ACSV vẫn chưa có được định hướng lâu dài cho hãng trong lĩnh vực quan hệ khách hàng

*Thứ ba*, ACSV chưa có bộ phận CRM độc lập, hoạt động chăm sóc khách hàng chưa được chú trọng đầu tư. Ở ACSV, có sự chồng chéo về nhiệm vụ giữa các phòng ban. Phòng kinh doanh- nơi xây dựng và hoạch định chính sách về phục vụ hành khách lại không phải là đầu mối trong các chương trình chăm sóc khách hàng. Các nội dung về quản lý quan hệ khách hàng lại nằm ở các bộ phận khác nhau và do các ban khác nhau phụ trách.

*Thứ tư*, doanh nghiệp chưa chú trọng vào việc đầu tư cho công nghệ CRM và ứng dụng thương mại điện tử trong CRM.

*Thứ năm*, nhận thức về quan hệ khách hàng của nhân viên chưa được đầy đủ

Mặc dù ACSV đã có hoạt động theo định hướng khách hàng, tuy nhiên một số nhân viên vẫn chưa nhận thức được tầm quan trọng của các hoạt động quan hệ khách hàng, dẫn đến trong quá trình giao dịch còn gây nhiều bức xúc với khách hàng, đặc biệt là các nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Một phần của những thiếu sót này nằm ở sự nhận thức của nhóm các nhân viên này, một phần lớn khác là do ban lãnh đạo đã chưa có những biện pháp tuyên truyền phù hợp để giúp cho tất cả nhân viên đều nhận thức rõ được tầm quan trọng của khách hàng đối với sự phát triển của ACSV. Bên cạnh đó, nguyên nhân khách quan là do hiện nay công tác đào tạo và huấn luyện nhân lực HK còn bộc lộ hạn chế: Các cơ sở đào tạo còn thiếu trang thiết bị để huấn luyện thực hành cho các lao động đặc thù chuyên ngành HK, đặc biệt là đào tạo người lái tàu bay, nhân viên không lưu và nhân viên bảo dưỡng, sửa chữa tàu bay.

*Thứ sáu, các hoạt động truyền thông marketing chưa hỗ trợ nhiều cho xây dựng CRM*

Hoạt động truyền thông nội bộ về xây dựng CRM chưa được phổ biến hoàn toàn tới toàn thể CBCNV trong toàn công ty. Trong khi đó, vì hoạt động trên thị trường khách hàng công nghiệp là chủ yếu, nên ACSV khó có thể sử dụng các công cụ truyền thông như quảng cáo, khuyến mại,.. để nâng cao hình ảnh của công ty. Hoạt động marketing trực tiếp và PR lại chưa thật sự được chú trọng, do hạn chế về nguồn kinh phí cũng như kinh nghiệm triển khai.

Tóm lại, trong chương 2 tác giả tập trung nghiên cứu và phân tích thực trạng hoạt động CRM tại Công ty cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không. Qua đó, nghiên cứu sẽ chỉ ra những ưu nhược điểm của hoạt động CRM tại ACSV, đồng thời tác giả cũng chỉ ra những nguyên nhân dẫn đến những tồn tại đó. Trên cơ sở đó, tác giả sẽ đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không trong chương 3.

### Chương 3

## MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ HÀNG HÓA HÀNG KHÔNG

### 3.1 CÁC CĂN CỨ CHO VIỆC ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

#### 3.1.1 Xu hướng thay đổi của môi trường kinh doanh

#### 3.1.2 Mục tiêu và định hướng chiến lược của Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không trong thời gian tới

### 3.2 CÁC GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

#### 3.2.1 Tái cơ cấu lại bộ máy tổ chức, xây dựng bộ phận quản trị quan hệ khách hàng riêng biệt

Không có một bộ phận chuyên phụ trách xây dựng chiến lược, kiểm tra và giám sát hoạt động CRM trong toàn tổ chức

Hoạt động chăm sóc khách hàng và quản trị mối quan hệ khách hàng không được thực hiện một cách bài bản và chuyên nghiệp.

Phòng kinh doanh đảm nhiệm việc cùng lúc thực hiện quá nhiều chức năng khiến cho phòng kinh doanh không thể quá sát sao và chú trọng trong việc giám sát thực hiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng.

#### 3.2.2 Đa dạng hóa cách thức tiếp cận với khách hàng mục tiêu

Tham gia các hiệp hội

Triển lãm hàng không

Hội nghị khách hàng

#### 3.2.3 Thực hiện nghiên cứu thị trường về tập khách hàng mục tiêu để đáp ứng nhu cầu tốt hơn

*Thực hiện nghiên cứu thị trường về khách hàng hàng tháng để hiểu hơn về khách hàng và có những sự điều chỉnh phù hợp.*

*Thu thập thông tin nội bộ doanh nghiệp*

*Nghiên cứu về đối thủ cạnh tranh, biến động thị trường để kịp thời đưa ra các quyết định marketing hợp lý.*

*Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường về các nhóm công chúng mục tiêu*

### **3.2.4 Nghiên cứu các mô hình công nghệ CRM phù hợp với đặc điểm của doanh nghiệp**

*Ứng dụng e-CRM trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng*

*Lựa chọn phần mềm CRM phù hợp*

*Hoàn thiện hệ thống thông tin khách hàng*

### **3.2.5 Chú trọng hoạt động tạo ra giá trị tăng thêm cho khách hàng**

#### **❖ Nâng cao dịch vụ cốt lõi**

*Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng để đáp ứng khách hàng được tốt hơn*

*Hoàn thiện hệ thống quy trình giao dịch với khách hàng*

#### **❖ Phát triển các sản phẩm, dịch vụ mới**

#### **❖ Phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng**

#### **❖ Nâng cao hiệu quả hoạt động giải quyết khiếu nại của khách hàng**

*Rút ngắn thời gian xử lý thông tin phản hồi*

*Linh hoạt các phương thức xử lý*

### **3.2.6 Chú trọng hoạt động truyền thông marketing**

*Xây dựng mối quan hệ gắn bó, thân thiết với khách hàng thông qua những hoạt động xã hội*

*Xây dựng chương trình quan hệ khách hàng mục tiêu*

*Xây dựng các mối quan hệ công chúng thông qua hoạt động cộng đồng*

*Xây dựng các chương trình truyền thông cho các dịch vụ hiện có và dịch vụ mới của ACSV.*

### **3.2.7 Chú trọng xây dựng văn hóa doanh nghiệp, lấy chiến lược định hướng khách hàng làm trung tâm**

*Xác định những giá trị phù hợp để mọi thành viên trong công ty chia sẻ và quan tâm*

*Xây dựng hệ thống định chế của công ty*

*Xây dựng cơ chế thu thập và xử lý thông tin*

*Xây dựng và thực hiện cơ chế dân chủ cơ sở tại công ty*  
*Xây dựng cơ chế kết hợp hài hòa các lợi ích*

### **3.2.8 Phát triển nguồn nhân lực**

*Chủ trọng phát triển nguồn nhân lực*

*Chủ trọng trong công tác tuyển dụng nhân sự*

*Thành lập bộ phận chuyên trách về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng*

*Đào tạo và tập huấn đối với tất cả những CBCNV liên quan đến hoạt động CRM một cách chuyên nghiệp.*

*Có chế độ thù lao và cơ chế khuyến khích người lao động dựa trên hiệu quả công việc*

*Xây dựng nội quy làm việc và thực hiện nghiêm kỷ luật.*

## **3.3 MỘT SỐ KIẾN NGHỊ VỚI LÃNH ĐẠO CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ HÀNG HÓA HÀNG KHÔNG**

Để nâng cao hiệu quả hoạt động CRM đồng thời góp phần tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, ACSV nên thực hiện một số điều sau:

*Thứ nhất*, tăng cường nhận thức và thường xuyên theo dõi tình hình hoạt động quản trị quan hệ khách hàng.

*Thứ hai*, xây dựng các chương trình đào tạo dành cho nhân viên.

*Thứ ba*, cải thiện cơ chế, bộ máy quản lý của doanh nghiệp

*Thứ tư*, ACSV cần không ngừng đầu tư cho công nghệ mới nhằm tăng chất lượng dịch vụ. Với mục tiêu và vị thế hiện tại

Tóm lại, trong chương 3 tác giả nêu ra một số giải pháp nhằm khắc phục những điểm tồn tại trong công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không trên cơ sở nghiên cứu về môi trường kinh doanh, các đối thủ cạnh tranh cũng như mục tiêu và định hướng riêng của công ty. Bên cạnh đó, tác giả cũng đề xuất một số kiến nghị đối với ban lãnh đạo công ty về công tác quản trị nhân lực và hoạt động kinh doanh để góp phần đẩy mạnh hơn nữa công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không.

## KẾT LUẬN

Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp hoạt động trong môi trường cạnh tranh khốc liệt thì việc thực hiện tốt quản trị quan hệ khách hàng là cần thiết để doanh nghiệp xây dựng hướng đi phù hợp và đạt được mục tiêu mình đề ra. Luận văn đã hệ thống hóa và làm sáng tỏ các lý luận cơ bản về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng. Trên cơ sở nghiên cứu tình hình thực tế tại Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không, tác giả đã áp dụng những lý thuyết về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng để áp dụng vào thực trạng hiện tại của công ty.

Trước thực trạng đó luận văn đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không tác giả nêu ra một số giải pháp nhằm khắc phục những điểm tồn tại trong công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không trên cơ sở nghiên cứu về môi trường kinh doanh, các đối thủ cạnh tranh cũng như mục tiêu và định hướng riêng của công ty. Bên cạnh đó, tác giả cũng đề xuất một số kiến nghị đối với ban lãnh đạo công ty về công tác quản trị nhân lực và hoạt động kinh doanh để góp phần đẩy mạnh hơn nữa công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không.

Trong thời gian làm luận văn, chưa thể gọi là nhiều do vậy việc phân tích thực tế cũng như đưa ra các giải pháp cho đề tài này không tránh khỏi thiếu sót và có thể mang tính chủ quan của tác giả, rất mong nhận được sự đóng góp của thầy cô và các bạn để đề tài thêm hoàn thiện.

Tôi xin chân thành cảm ơn TS. Nguyễn Ngọc Hà đã giúp đỡ tôi trong suốt thời gian thực hiện đề tài này. Tôi cũng đồng cảm ơn các phòng ban liên quan của Công ty Cổ phần dịch vụ hàng hóa hàng không đã tạo điều kiện cho tôi tìm hiểu, phân tích và tổng hợp các số liệu cần thiết sử dụng trong luận văn này.