

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong thời đại hội nhập như hiện nay việc sử dụng các công cụ công nghệ hiện đại để gia tăng hiệu quả phục vụ và sự hài lòng của khách hàng đang trở thành định hướng mà tất cả các Doanh nghiệp tại Việt Nam đang nỗ lực hướng tới đặc biệt là các Doanh nghiệp trong ngành thương mại điện tử. Mặt khác hiện tại trong ngành thương mại điện tử cạnh tranh ngày càng nhiều do xuất hiện ngày càng nhiều công ty hoạt động, điển hình là các đối thủ lớn như Lazada với vốn đầu tư nước ngoài, Adayroi của Vingroup...Do đó để có thể củng cố vị trí và phát triển Muachung cần có những chính sách, chiến lược với khách hàng hợp lý hơn. Thay vì hoạt động theo phương thức định hướng sản phẩm thì cần phải định hướng dịch vụ theo khách hàng. Quản trị quan hệ khách hàng điện tử (E-CRM) là một trong những công cụ hiệu quả để hỗ trợ các Doanh nghiệp theo đuổi định hướng này dựa trên các công cụ của kinh doanh trực tuyến. Xuất phát từ nhu cầu quản lý khách hàng giao dịch trực tuyến và những lợi ích mà hệ thống này mang lại, tôi quyết định tìm hiểu đề tài: **“Hoạt động quản trị quan hệ khách hàng thông qua phương tiện điện tử (E-CRM) tại Muachung.vn”**. Nhằm hỗ trợ công tác Quản trị quan hệ khách hàng được hiệu quả hơn thông qua việc tạo được sự kết nối và duy trì mối quan hệ tốt hơn với khách hàng.

2. Tổng quan vấn đề nghiên cứu

Để nâng cao hiệu quả công tác quản trị khách hàng thông qua phương tiện điện tử (E-CRM) tại Muachung.vn và nghiên cứu hoạt động quản trị quan hệ khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng thông qua phương tiện điện tử luận văn sử dụng một số tài liệu, nghiên cứu sau:

Nguyễn Văn Dung, (2007), *Quản lý quan hệ khách hàng*, NXB Giao thông vận tải. Sách gồm 11 chương hệ thống lại các kiến thức về quản lý quan hệ khách hàng. Bao gồm các nội dung về cách quản lý, chia sẻ dữ liệu Khách hàng, lựa chọn chiến lược CRM, cũng như các công cụ để tìm hiểu thông tin của Khách hàng từ đó duy trì cũng như phát triển mối quan hệ tốt với Khách hàng.

Andreas Meier, Henrik Stormer (2009), *eBusiness and eCommerce*, Quản trị theo chuỗi giá trị số. Sách được dịch bởi dịch giả Phạm Thị Thanh Hồng (ĐH Bách Khoa HN) 2014. Cuốn sách gồm 10 chương nghiên cứu các thành phần của chuỗi giá trị trong môi

quan hệ kinh doanh điện tử. Trong đó luận văn tham khảo trực tiếp các nội dung trong Chương 8 về E – CRM, trong đó có mô hình quản trị quan hệ Khách hàng thông qua phương tiện điện tử của Meier & Stormer minh họa các phương thức thu hút, kết nối và duy trì lòng trung thành của Khách hàng trong quản trị mối quan hệ đa kênh nhờ sự hỗ trợ của máy tính và kho dữ liệu khách hàng

Jill Dyché, (2010), *Cẩm nang quản lý mối quan hệ khách hàng*, NXB Tổng hợp TP.HCM. Cuốn sách gồm 2 phần, 10 chương cung cấp các kiến thức bao quát từ cơ bản cho đến cách thức xác định và tiến hành quản lý mối quan hệ khách hàng.

Ao Thu Hoài (2015), *Thương Mại điện tử*, NXB Thông tin & Truyền thông, Hà Nội. Sách gồm 6 chương đề cập đến các nội dung tổng quan về thương mại điện tử, cơ sở phát triển, các hình thức giao dịch trong thương mại điện tử, các hình thức thanh toán điện tử và các giải pháp để tối ưu hóa quá trình giao dịch của khách hàng.

Ao Thu Hoài (2013), *E- Marketing*, Phòng nghiên cứu và đào tạo Marketing, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Tài liệu gồm 11 chương đề cập đến các nội dung về Marketing trực tuyến. Trong đó chương 11 viết về quản lý mối quan hệ với khách hàng. Bao gồm các nội dung về xây dựng mối quan hệ với khách hàng và xây dựng các khối CRM cũng như các quy tắc để doanh nghiệp thành công với CRM.

Nhìn chung các công trình này đã có những đóng góp nhất định về cả mặt lý luận và thực tế cạnh tranh. Tuy vậy, hầu như chưa có công trình nào nghiên cứu về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng điện tử trong ngành kinh doanh thương mại điện tử nói chung và tại Muachung.vn nói riêng. Tôi xin cam đoan đây là đề tài mới, không trùng lặp với các đề tài mà tôi đã biết.

3. Mục đích nghiên cứu

Với mục đích nghiên cứu về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng thông qua phương tiện điện tử (E-CRM) nên tôi xác định 3 mục tiêu:

Mục tiêu thứ nhất là xây dựng một cơ sở lý luận vững chắc về quản trị quan hệ khách hàng và quản trị khách hàng thông qua phương tiện điện tử (E – CRM)

Mục tiêu thứ hai là phân tích, đánh giá thực trạng quản trị quan hệ khách hàng thông qua phương tiện điện tử (E – CRM) tại Muachung.vn.

Mục tiêu thứ ba là nghiên cứu đề xuất được các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của hệ thống quản trị quan hệ khách hàng thông qua phương tiện điện tử (E-CRM) tại Muachung.vn.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: hoạt động quản trị quan hệ khách hàng thông qua phương tiện điện tử (E- CRM) .

Về không gian: Nghiên cứu các hoạt động quản trị quan hệ khách hàng thông qua phương tiện điện tử tại Muachung.vn thuộc Khối Thương mại điện tử của Công ty cổ phần Vccorp

Về thời gian: Phạm vi nghiên cứu của luận văn nghiên cứu các hoạt động quản trị quan hệ khách hàng thông qua phương tiện điện tử tại Muachung.vn trong giai đoạn 2012-2015, các giải pháp để đẩy mạnh hiệu quả hoạt động quản trị quan hệ khách hàng thông qua phương tiện điện tử (E-CRM) trong giai đoạn 2016-2020.

5. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng tập hợp một số các phương pháp nghiên cứu khác nhau như:

- Phương pháp duy vật biện chứng và phương pháp duy vật lịch sử để làm rõ bản chất và các nhân tố tác động đến công tác quản trị quan hệ khách hàng điện tử tại website Muachung.vn.
- Phương pháp phân tích so sánh, đối chứng và dự báo để tiến hành đánh giá thực trạng.
- Phương pháp khảo sát nghiên cứu tài liệu được sử dụng để thu thập thông tin về cơ sở lý thuyết, kinh nghiệm các Doanh nghiệp, số liệu thống kê.

6. Kê cấu của đề tài

Chương 1: Lý luận về khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng thông qua qua phương tiện điện tử (E – CRM)

Chương 2: Thực trạng quản trị quan hệ khách hàng thông qua phương tiện điện tử (E – CRM) tại Muachung.vn.

Chương 3: Một số giải pháp đẩy hoạt động quản trị quan hệ khách hàng thông qua phương tiện điện tử (E – CRM) tại Muachung.vn

CHƯƠNG I: LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG THÔNG QUA PHƯƠNG TIỆN ĐIỆN TỬ (E-CRM)

1.1. Các lý luận về khách hàng

1.1.1. Khái niệm khách hàng

Khách hàng là bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào mà hành động của họ có thể tác động đến việc mua sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.

Khách hàng là người đưa đến cho chúng ta những mong muốn của họ. Nhiệm vụ của chúng ta là phải xử lý những mong muốn đó như thế nào để làm lợi cho khách hàng và cho cả công ty .

1.1.2. Phân loại khách hàng

Dựa vào hành vi mua hàng mà người ta có thể phân biệt đâu là khách hàng tiêu dùng và đâu là khách hàng tổ chức

1.1.3. Vai trò của khách hàng đối với Doanh nghiệp

“Khách hàng là mục tiêu, là người quyết định sự sống còn của doanh nghiệp”. Thật vậy, khách hàng chính là người tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Doanh nghiệp nào khi kinh doanh mà chẳng mong muốn tiêu thụ được sản phẩm và dịch vụ của mình. Chính khách hàng là người bỏ tiền ra để mua sản phẩm và dịch vụ đem lại thu nhập cho doanh nghiệp.

1.2. Quản trị quan hệ khách hàng

Trong các hoạt động kinh doanh cũng như quản lý hành chính, mỗi công ty đều có những mối quan hệ với khách hàng, với các đối tác kinh doanh mà mình phải làm việc, phục vụ hoặc cộng tác. Những mối quan hệ này luôn diễn ra giữa hai đội ngũ: một bên là các nhân viên trong công ty và bên kia là các khách hàng, đối tác kinh doanh có quan hệ với công ty. Vì vậy, công ty cần có một hệ thống quản lý sao cho vừa tạo điều kiện cho các nhân viên thực thi tốt mối quan hệ với khách hàng, vừa giúp cho việc quản lý khách hàng được hiệu quả hơn. Và CRM đã ra đời từ đó khi cùng một lúc phục vụ được cả hai yêu cầu trên.

1.2.1. Khái niệm quản trị quan hệ khách hàng

CRM là viết tắt của Customer Relationship Management - Quản trị quan hệ khách hàng. CRM là quá trình bao gồm thiết lập mục tiêu, nỗ lực thực hiện, phục vụ, duy trì và xây dựng quan hệ lâu dài với khách hàng. [6, tr.316]

1.2.2. Mục đích của quản trị quan hệ khách hàng

Về cơ bản, xây dựng quy trình CRM nhằm đạt được các mục tiêu cốt lõi sau:

- **Nắm bắt các thông tin về khách hàng:** các mối liên hệ, các đặc điểm hành vi của khách hàng trước khi bắt đầu một cuộc giao dịch.
- **Phân loại khách hàng theo nhiều góc độ:** đặc điểm nhân khẩu, giá trị kinh doanh, trạng thái hành vi... làm cơ sở để lập kế hoạch chiến lược: định vị, Marketing, chiến lược...
- **Hoạch định chiến lược, ngân sách đầu tư cho các quan hệ khách hàng, các nhóm khách hàng chiến lược, và nhóm khách hàng không có khả năng sinh lợi.**

1.2.3. Nội dung của quản trị quan hệ khách hàng

CRM có cả 3 khía cạnh, tự động kiểm soát việc bán hàng, tự động quản lý thị trường và chăm sóc khách hàng. Khía cạnh đầu tiên diễn ra chủ yếu trên thị trường B2B, trong khi khía cạnh hai và ba quan trọng trong mọi thị trường.

Quản lý lực lượng bán hàng tự động

Marketing tự động

Dịch vụ khách hàng

1.2.4. Kinh nghiệm quản trị quan hệ khách hàng của một số DN

Công ty nguồn lực công nghệ (Technology Resource) Việt Nam

Công ty trách nhiệm hữu hạn sản xuất thương mại và dịch vụ Tin học

1.3. Quản trị quan hệ khách hàng thông qua phương tiện điện tử (E-CRM)

1.3.1. Khái niệm quản trị quan hệ khách hàng thông qua phương tiện điện tử (E-CRM)

eCRM là quản lý mối quan hệ khách hàng “điện tử” hoặc đơn giản hơn là CRM dựa trên nền tảng web [4, tr.35]

Thuật ngữ e-CRM (Electronic Customers Relationship Management) được mô tả như một sự kết hợp giữa phần cứng, Internet, phần mềm ứng dụng và các cam kết của lãnh đạo để đáp ứng yêu cầu quản lý quan hệ khách hàng. e-CRM có thể có nhiều hình thức khác nhau như e-CRM hoạt động hoặc e-CRM phân tích. Nếu như e-CRM hoạt động đóng một

vai trò quan trọng đối với hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp bằng cách tạo ra sự tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp dựa trên nền tảng của công nghệ như Internet, thư điện tử, điện thoại, fax...thì e-CRM phân tích lại giúp doanh nghiệp nhận biết các khách hàng tiềm năng thông qua việc phân tích cơ sở dữ liệu khách hàng để tạo ra các cơ hội kinh doanh mới.

1.3.2. Vai trò của quản trị quan hệ khách hàng thông qua phương tiện điện tử (E-CRM)

Đối với doanh nghiệp, việc phát triển và quản trị mối quan hệ với khách hàng, đồng thời cung cấp những dịch vụ tốt nhất sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng các cơ hội bán hàng và có thêm nhiều khách hàng trung thành. Bên cạnh đó, hiểu rõ thông tin về khách hàng cũng giúp doanh nghiệp gia tăng lợi nhuận vì có thể cắt giảm một phần không nhỏ chi phí, thời gian trong khâu marketing hay bán hàng.

1.3.3. Các chức năng của quản trị quan hệ khách hàng thông qua phương tiện điện tử (E-CRM)

Nhờ hệ thống e-CRM, nhân viên giao dịch sẽ dễ dàng nhận ra nhiều đối tượng khách hàng, phối hợp với các bộ phận kỹ thuật khác trong công ty thực hiện các hoạt động maketing, bán hàng và cung cấp dịch vụ phù hợp, nhằm tối ưu hoá lợi nhuận và mang lại sự thoả mãn cao nhất cho khách hàng. e-CRM còn giúp ban lãnh đạo công ty xem xét, đánh giá hiệu quả công việc của các nhân viên để đưa ra được các chính sách khen thưởng hoặc kỷ luật. Nhìn chung, e-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 lưu trữ và cập nhập
- Chức năng Hỗ trợ các dự án
- Chức năng Thảo luận
- Chức năng Quản trị

1.3.4. Hoạt động quản trị quan hệ khách hàng thông qua phương tiện điện tử (E-CRM) theo mô hình của Meier & Stormer

a. Quản lý quan hệ khách hàng bậc phân tích

Quản lý quan hệ khách hàng bậc phân tích bao gồm việc thu thập, xây dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng, từ thông tin về khách hàng đưa ra các phân tích về nhu cầu, thói quen, hành vi khách hàng để có chiến lược kinh doanh phù hợp

Thiết lập hồ sơ khách hàng

Các bước phân tích khối dữ liệu

Quy trình khai thác dữ liệu

b. Quản lý quan hệ khách hàng bậc tác nghiệp

Quản lý quan hệ khách hàng bậc tác nghiệp bao gồm các hoạt động:

- Marketing trên CRM
- Bán hàng trên CRM
- Dịch vụ: Chăm sóc khách hàng, giải quyết khiếu nại...

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG THÔNG QUA PHƯƠNG TIỆN ĐIỆN TỬ (E-CRM) TẠI MUACHUNG.VN

2.1. Tổng quan về công ty cổ phần Vccorp và Muachung.vn

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Vccorp

Công ty Cổ phần VCCorp (VCCorp Corporation) được thành lập theo Giấy chứng nhận đầu tư số 011032001130 (được cấp thay thế Giấy ĐKKD số 0101871229 đăng ký lần đầu ngày 07/7/2006) do Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội cấp ngày 23 tháng 03 năm 2011. Hiện nay, Công ty có trụ sở chính đặt tại Tầng 17, 19, 20, 21 Toà nhà Center Building – Hapulico Complex, số 1 Nguyễn Huy Tưởng, phường Thanh Xuân Trung, quận Thanh Xuân, TP Hà Nội.

Hoạt động của VCCorp trên cả 4 mảng: Thương mại điện tử (E-Commerce), Truyền thông (Media), Nội dung số (Digital Content) và Quảng cáo trực tuyến (Online Ads), với hơn 20 sản phẩm trong lĩnh vực Truyền thông, Thương mại điện tử và Mạng xã hội, VCCorp hiện đang hợp tác với hơn 20 báo điện tử và hơn 200 trang web của Việt Nam.

2.1.2. Giới thiệu về Muachung.vn

a. Hoàn cảnh ra đời

Muachung.vn là một sản phẩm của Công ty VCcorp ra đời từ tháng 11 năm 2010 nhằm cung cấp tới cho khách hàng các sản phẩm, dịch vụ về lĩnh vực ăn uống, giải trí (chiếm 70%), các sản phẩm tiêu dùng như: điện thoại, USB, lò sưởi... (10%) và dịch vụ chăm sóc sức khỏe.

Muachung.vn là tổ hợp các dịch vụ phục vụ nhu cầu mua bán trực tuyến bao gồm: Mua và chọn hàng trực tuyến, thanh toán trực tuyến, giao hàng, dịch vụ mua hàng...

b. Sơ lược về kinh doanh

Nguyên tắc hoạt động của Muachung.vn

Bảo đảm an toàn giao dịch

Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

c. Tổng quan tình hình kinh doanh của Muachung.vn

2.2. Thực trạng quản trị quan hệ khách hàng điện tử tại Muachung.vn

2.2.1. Thu thập, quản lý dữ liệu khách hàng trên E –CRM

Thu thập, quản lý dữ liệu khách hàng trên E –CRM đây chính là CRM bậc phân tích chiến thuật bao gồm việc: phân tích và xây dựng mô hình, thiết lập kho dữ liệu khách hàng, thu thập dữ liệu tương tác từ đó đưa ra đánh giá và các dự báo để hoạt động kinh doanh hiệu quả hơn

Thiết lập hồ sơ khách hàng

Thu thập thông tin trực tiếp:

Thu thập thông tin trên website

Nội dung của cơ sở dữ liệu khách hàng

Sau khi có được thông tin về khách hàng qua các cách, thông tin khách hàng sẽ được đưa vào cơ sở dữ liệu để tiện cho việc quản lý.

- Thông tin về khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng
- Lịch sử các cuộc giao dịch
- Thông tin về sản phẩm
- Thông tin mô tả thị trường

Nguồn thông tin: Nhân viên cửa hàng, dự án nghiên cứu thị trường, website doanh nghiệp, nguồn khác.

2.2.2. Marketing dựa trên E –CRM

Từ các dữ liệu thu thập, phân tích trên e-CRM tiến hành các hoạt động Marketing.

Dựa trên eCRM trước khi lên kế hoạch marketing, nhân viên phụ trách sẽ xem xét, tổng hợp và phân tích lại các chỉ số, thống kê về khách hàng, xu hướng online của khách, thời gian online cũng như nguồn truy cập để có thể lựa chọn các kênh, và phương án quảng cáo hợp lý.

Các kênh Marketing của Muachung: có 4 hình thức chính

- Quảng cáo banner Admicro
- Bài PR
- Email Marketing.
- Quảng cáo Facebook

Quy trình Marketing tại Muachung

Bước 1: Nghiên cứu thị trường.

Bước 2: Xây dựng kế hoạch

Bước 3: Thực hiện

Bước 4: Kiểm tra giám sát và điều chỉnh

- Thu thập dữ liệu khách hàng trở nên dễ dàng hơn, khi thông tin về khách hàng được tập trung ở CSDL
- Việc phân tích thị trường, thống kê các chỉ số: thiết bị online của khách hàng, trình duyệt sử dụng, số lượng KH cũ/mới onsite, lượng KH tương tác trên fanpage, website giúp công tác lập kế hoạch định hướng được chi tiết hơn từng kênh quảng cáo.
- Việc theo dõi một chiến dịch Marketing cũng tiện lợi hơn. Thay vì NV marketing phải gửi báo cáo cập nhật quá trình chạy quảng cáo cho ban Giám đốc và các bộ phận liên quan qua mail, e-CRM giúp các nhân viên bộ phận liên quan thiết lập quyền quản trị để có thể tự động đăng nhập phần mềm và xem các thông tin liên quan, cần thiết cho công việc.
- Trong quá trình chạy quảng cáo, hệ thống sẽ cập nhật thông tin về các kênh quảng cáo với các dữ liệu bao gồm ngân sách, lượng khách hàng tương tác, lượng đơn hàng thành công trên mỗi kênh. Dựa trên số liệu tổng hợp và phân tích về hiệu quả thực chạy từng kênh, nhân viên Marketing có thể điều chỉnh, thay đổi kế hoạch chạy các kênh để có được hiệu quả cao nhất, cụ thể là về lượt khách hàng tương tác và số lượng đơn hàng thành công. Từ đó quá trình Marketing diễn ra hiệu quả hơn.

2.2.3. Chăm sóc khách hàng trên E –CRM

Các kênh tiếp nhận thông tin:

- Điện thoại: KH gọi trực tiếp lên tổng đài CSKH Muachung, số Hotline
- Website: KH comment lên box comment dưới các sản phẩm
- Facebook: KH comment về sản phẩm Dịch vụ trên fanpage
- Email: KH gửi mail thắc mắc đến địa chỉ mail: Hotro@muachung.vn và contact@muachung.vn

Các công việc tại phòng CSKH Muachung

Nghe line

Trả lời comment

Chăm sóc Nhà cung cấp

Khảo sát chất lượng hàng hóa dịch vụ của NCC

2.2.4. Giải quyết khiếu nại khách hàng trên E –CRM

Các kênh khiếu nại cho khách hàng

- Điện thoại: KH gọi trực tiếp lên tổng đài CSKH Muachung, số Hotline
- Website: KH comment lên box comment dưới các sản phẩm
- Facebook: KH để lại khiếu nại về sản phẩm Dịch vụ trên fanpage
- Email: KH gửi mail phản ánh đến địa chỉ mail: Hotro@muachung.vn và

contact@muachung.vn

Các vấn đề KH khiếu nại:

- Chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ
- Khiếu nại về nhà cung cấp
- Khiếu nại về chất lượng dịch vụ Muachung
- Nhà cung cấp khiếu nại về chất lượng dịch vụ Muachung

Ứng dụng e CRM trong giải quyết khiếu nại: Trước khi ứng dụng eCRM việc giải quyết khiếu nại tại Muachung thông qua mail. Quy trình: nhân viên trực line sẽ tiếp nhận khiếu nại của KH và chuyển tới CS Khiếu nại. CS khiếu nại sẽ xác minh lại thông tin và gửi tới bộ phận liên quan để giải quyết thông qua mail. Tuy nhiên hiện tại với ứng dụng eCRM việc tương tác và chuyển thông tin giữa các bộ phận liên quan đã trở nên dễ dàng hơn rất nhiều. CS Khiếu nại chỉ cần xác định bộ phận liên quan và ấn nút chuyển, nội dung khiếu nại sẽ được chuyển thẳng tới bộ phận liên quan để giải quyết trên tool, ngoài ra với việc lưu trữ thông tin trên CSDL, tất cả phát sinh của khách hàng đều được lưu lại bằng nhật ký xử lý, do đó tất cả các nhân viên chăm sóc khách khách hàng đó sau này đều nắm rõ được lịch sử giao dịch cũng như quá trình tương tác của khách hàng với doanh nghiệp

2.2.5. Bán hàng thông qua E –CRM

Hiện tại Muachung bán hàng theo 2 hình thức online và offline

Offline: Hệ thống cửa hàng của Muachung ở 4 tỉnh thành.

Bán hàng Online

Đối với khách hàng online quy trình gồm 4 bước

- Bước 1: Khách hàng đăng nhập tài khoản và đăng kí mua hàng trên website
- Bước 2: Xác nhận đơn hàng (Nhân viên Muachung.vn gọi lại và xác nhận thông tin đơn hàng, số lượng, sản phẩm địa chỉ giao hàng và hình thức thanh toán

- Bước 3: Khách hàng thanh toán (với trường hợp khách hàng thanh toán online bằng ví điện tử)
- Bước 4: Giao hàng (với khách hàng lựa chọn hình thức giao hàng trả tiền, nhân viên COD sẽ thu tiền khi giao hàng hóa thành công).

Các hình thức đặt hàng bao gồm: đặt hàng online trên website, đặt hàng qua điện thoại. Sau khi ghi nhận đơn đặt hàng, hệ thống sẽ đẩy thông báo và công việc tới nhân viên Telesale. Nhân viên Telesale sẽ gọi điện và xác nhận lại thông tin đặt hàng của khách hàng, cũng như ghi nhận các lưu ý về thời gian giao hàng, hình thức thanh toán của khách hàng. Telesale sẽ tích chọn trạng thái hủy hoặc xác nhận cho trạng thái của đơn hàng. Đối với các đơn hàng hủy sẽ được đẩy đến 1 nhân viên phụ trách để xem xét phân tích tình hình hoặc gọi lại cho KH để xác định nguyên nhân. Với các đơn hàng đã xác nhận hệ thống sẽ đẩy đến bộ phận Kho, COD để check lại hàng và giao hàng cho khách hàng. Sau khi giao hàng và thu tiền thành công, thông tin sẽ được nhập và đẩy lên hệ thống để lưu trữ và để các bộ phận liên quan nắm được.

Từ cơ sở dữ liệu khách hàng và kết quả phân tích doanh nghiệp có từng chiến lược tương tác với từng nhóm khách hàng chuyên biệt, kế hoạch và thực hiện các chiến dịch tiếp thị và bán hàng. Mức độ cá nhân hóa trong tương tác với khách hàng nâng cao khi tính chuyên biệt của nhóm khách hàng càng lớn. Mức độ cá nhân hóa cao nhất là hình thức kinh doanh theo đơn hàng. Khi mức độ phục vụ cá nhân hóa khách hàng càng cao thì đòi hỏi một hệ thống thông tin về khách hàng càng cụ thể mà toàn diện, thường xuyên theo dõi sự thay đổi nhu cầu của khách hàng, nhờ đó tạo giá trị cho khách hàng, kích thích mua sắm.

2.3. Đánh giá chung về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng thông qua phương tiện điện tử tại Muachung.vn

2.3.1. Những kết quả đạt được

Qua phân tích thực trạng hệ thống e-CRM của Muachung.vn cho thấy công ty đã đạt được những thành công cụ thể như sau:

- Về quản lý thông tin khách hàng: Việc áp dụng mô hình quản lý CSDL khách hàng tập trung đã mang lại cho Muachung có được nguồn thông tin khách hàng chính xác hơn và có cơ sở để đề xuất các chiến lược kinh doanh, marketing hiệu quả hơn.

- Về công tác Marketing: Hiệu quả các chương trình Marketing tăng 80% về lượng người tương tác cũng như số lượng đơn hàng thành công so với giai đoạn trước 2015 khi

Muachung chưa áp dụng e-CRM. Việc thu thập dữ liệu, phân tích thông tin của nhân viên cũng nhanh chóng hơn tiết kiệm ½ thời gian trong quá trình nghiên cứu thị trường.

- Về công tác chăm sóc khách hàng: Áp dụng e-CRM giúp việc quản lý, lưu trữ và cập nhật thông tin khách hàng nhanh chóng, các thắc mắc của khách hàng được giải quyết kịp thời, hiệu quả hơn. Ngoài ra trong quá trình CSKH việc biết được các thông tin, lịch sử giao dịch của KH cũng giúp nhân viên hiểu hơn và chăm sóc tốt hơn cho KH.

- Về công tác giải quyết khiếu nại: Các khiếu nại luôn được giải quyết kịp thời trong vòng 24h, đảm bảo các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng được giải quyết, hỗ trợ nhanh chóng, giúp khách hàng tin tưởng hơn vào dịch vụ của Muachung từ đó dần hình thành niềm tin, lòng trung thành của khách hàng với doanh nghiệp.

- Về mô hình kỹ thuật, công nghệ áp dụng: Tool Stock với nền cơ sở dựa trên công nghệ điện toán đám mây đã phần nào đáp ứng được nhu cầu của công ty về quản lý thông tin khách hàng và thông tin NCC với lượng thông tin về khách hàng, sản phẩm, dịch vụ khá lớn. Hệ thống có thể quản lý được các giao tiếp với khách hàng, điều hướng cuộc gọi đến.

2.3.2. Những tồn tại và nguyên nhân

- Công tác quản lý thông tin khách hàng còn chưa chặt chẽ mặc dù hệ thống quản lý thông tin khách hàng tập trung đang sử dụng nhưng chưa tận dụng hết thông tin từ khối CSDL
- Hoạt động CSKH chưa chuyên nghiệp và bài bản, chất lượng chưa theo kịp đòi hỏi của khách hàng.
- Trong công tác giải quyết khiếu nại: mặc dù công ty đã tập trung lại một đầu mối để giải quyết các khiếu nại trong vòng 24h, tuy nhiên hoạt động khiếu nại về dịch vụ của Muachung như lỗi ví điện tử, giao hàng chậm..được giải quyết nhanh chóng còn các khiếu nại về Nhà cung cấp vẫn cần nhiều thời gian để đàm phán và giải quyết.
- Hạn chế với mô hình kỹ thuật công nghệ CRM đang áp dụng:
- Hạn chế về các khả năng thực hiện nội dung e-CRM – Marketing: Hệ thống CRM của công ty chưa cho phép đánh giá khách hàng theo hành vi mua hàng. Chưa giúp các nhà quản trị trong việc đưa ra các dự báo về mức độ thay đổi của khách hàng như xu hướng mua hàng, tần suất mua, các dịch vụ và tiện ích tiềm năng mà khách hàng có thể sử dụng. Tiêu chuẩn của phân loại khách hàng còn đơn giản: Khách hàng của Muachung rất đa dạng nhiều khách hàng đòi hỏi dịch vụ cá nhân hóa và thiết kế các

đặc điểm dịch vụ theo yêu cầu cá nhân của họ, một số khác lại chỉ cần cung cấp đúng và đầy đủ dịch vụ cho họ. Hệ thống hiện tại của Muachung hiện chỉ dựa vào doanh số không có tính phân loại và cũng chưa có cách xử lý số liệu đó theo hướng có lợi hơn cho doanh nghiệp.

- Hạn chế về khả năng thực hiện nội dung CRM – phân tích: Khả năng kết xuất dữ liệu chỉ ở mức thô sơ đơn giản và chỉ theo thao tác yêu cầu của người sử dụng thường là báo cáo về lượng người onsite, xu hướng mua sắm các sản phẩm, doanh thu theo từng ngành... Chưa có khả năng tự động đưa ra các cảnh báo nguy hiểm, hay các thông tin thay đổi xu hướng mua sắm của khách hàng. Từ đó chưa có khả năng hỗ trợ các nhà quản trị trong công tác ra quyết định ngắn hạn và dài hạn.

Nguyên nhân của tồn tại

Nguyên nhân khách quan

- Hoạt động cạnh tranh trên thị trường diễn ra ngày một gay gắt do càng thêm nhiều doanh nghiệp tham gia thị trường, trong đó các đối thủ cạnh tranh xuất hiện ngày càng nhiều, đặc biệt là các DN có tiềm lực tài chính và khả năng đầu tư lớn như Lazada và Adayroi
- Sự suy giảm kinh tế trong nước và thế giới, thu nhập của người dân giảm làm giảm nhu cầu mua sắm, tiêu dùng.
- Niềm tin của khách hàng chưa được củng cố, các hiện tượng lừa đảo cũng như việc sản phẩm bán online khác với thực tế làm khách hàng đắn đo khi mua hàng.

Nguyên nhân chủ quan

- Hoạt động Marketing của Muachung còn kém do đầu tư chi phí quảng cáo ít dẫn đến hiệu quả quảng cáo không cao, thương hiệu ngày càng giảm sút trong mắt người tiêu dùng.
- Chưa có cải tiến để phù hợp với tính thay đổi của thị trường.
- Đội ngũ nhân viên tuy đã được nâng lên về trình độ nhưng vẫn thiếu những kỹ thuật đầu ngành, đặc biệt là đội ngũ chuyên gia quản lý kinh tế trong lĩnh vực thương mại điện tử

CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG THÔNG QUA PHƯƠNG TIỆN ĐIỆN TỬ (E-CRM) TẠI MUACHUNG.VN

3.1. Định hướng phát triển hoạt động quản trị quan hệ khách hàng thông qua phương tiện điện tử tại Muachung.vn

Với mục tiêu trở thành một trong những nhà cung cấp dịch vụ thương mại điện tử hàng đầu Việt Nam Muachung luôn coi sự sáng tạo và tiên phong là những mục tiêu hàng đầu. Đó không chỉ là sự tiên phong về mặt công nghệ mà còn là sự sáng tạo trong triết lý kinh doanh, thấu hiểu và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Chiến lược CRM của Muachung có thể áp dụng: Xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng thông qua dịch vụ khách hàng, dựa trên định hướng khách hàng là trung tâm.

3.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng thông qua phương tiện điện tử tại Muachung.vn

3.2.1. Giải pháp về thu thập, quản lý dữ liệu khách hàng trên E-CRM

Biện pháp về quản lý thông tin khách hàng

Hoàn thiện CSDL khách hàng: Trước tình trạng thông tin khách hàng hiện nay chưa đồng bộ (thông tin về KH mua hàng tại cửa hàng bao gồm tên và số điện thoại còn thông tin lấy từ dữ liệu tài khoản trên website gồm 2 trường email và số điện thoại...) và chính xác, công ty cần thực hiện một số biện pháp khắc phục. Trước hết công ty cần xác định rõ CSDL đầy đủ và thống nhất về khách hàng. Các thông tin cơ bản cần được kết hợp và lưu trữ một cách thống nhất và có khả năng phân loại, trích xuất dữ liệu khi cần thiết giữa khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng...

Trong phạm vi luận văn học viên đề xuất về CSDL khách hàng như sau

Bổ sung thông tin khách hàng

:

- Đối với khách hàng mua tại cửa hàng: Hiện tại là nhân viên bán hàng sẽ xin tên và số điện thoại của khách hàng để nhập lên hệ thống. Tuy nhiên nếu chỉ có 2 trường dữ liệu này thì thông tin trên CSDL quá sơ sài, Do đó nên thiết kế phiếu mua hàng để khách hàng có thể điền thông tin của mình trong lúc chờ thanh toán.

Các thông tin bao gồm: Tên, giới tính, số điện thoại, email, địa chỉ giao hàng (nếu giao hàng theo phương pháp COD). Sau đó nhân viên tại cửa hàng Muachung sẽ nhập các thông tin khách hàng cung cấp lên CSDL và bổ sung thêm các thông tin về sản phẩm, hình thức thanh toán của khách hàng.

- Đối với khách hàng mua online: Các trường dữ liệu trên website yêu cầu KH nhập đã bao gồm: Tên, giới tính, số điện thoại, email, địa chỉ giao hàng (nếu giao hàng theo phương pháp COD).

Như vậy trường dữ liệu sẽ đầy đủ và dễ đồng bộ khi khách mua hàng bằng một trong hai hình thức thì các thông tin cơ bản của khách hàng đều đầy đủ và giống nhau.

Sử dụng và lưu trữ hồ sơ khách hàng.

Mọi hoạt động giao dịch giữa khách hàng và các bộ phận trong công ty đều cần cập nhật thông tin vào data dữ liệu khách hàng. Nhật ký giao dịch cũng như mọi quá trình liên hệ với khách hàng đều được cập nhật để khi bất kỳ nhân viên nào xử lý các phát sinh hoặc giao dịch bán hàng với khách hàng sau này đều có thể nắm rõ thông tin, thói quen, nhu cầu của khách hàng. Từ đó có thể làm hài lòng và tăng độ trung thành của khách hàng với công ty.

Về sử dụng hồ sơ khách hàng: cần thiết kế công cụ tìm kiếm hồ sơ khách hàng chuyên việt hơn. Hiện tại phòng CSKH hiện đang tìm kiếm thông tin khách hàng theo số điện thoại, tuy nhiên đôi khi sẽ gặp khó khăn do một khách hàng dùng nhiều số điện thoại và không nhớ số nào dùng để kích hoạt tài khoản Muachung. Do đó nên thiết kế chức năng tìm kiếm hồ sơ khách hàng theo email. Ngoài ra khi phát sinh liên hệ với số điện thoại khác của khách hàng, nhân viên Muachung cần cập nhật thêm thông tin về số điện thoại mới để công tác CSKH được dễ dàng, thuận lợi hơn

3.2.2. Giải pháp Marketing trên E-CRM

Khi áp dụng mô hình hệ thống CRM hoàn chỉnh, phần mềm CRM sẽ có chức năng lọc danh sách khách hàng và phân loại khách hàng dựa trên những tiêu chí cụ thể. Các tiêu chí hiện sử dụng để phân loại khách hàng và lọc dữ liệu bao gồm:

- + Phân nhóm theo ngành hàng: Ví dụ ngành điện tử, thời trang, ẩm thực và nhà hàng...
- + Phân nhóm khách hàng theo thời gian: khách hàng đã tiến hành giao dịch và khách hàng mới chưa giao dịch.

+ Phân nhóm theo giá trị khách hàng mang đến cho công ty: phân theo giá trị lợi nhuận mà khách hàng mang đến cho công ty

Muachung đã sử dụng các tiêu chí trên để phân nhóm khách hàng của mình. Nhưng hiện tại trên tool Stock của Muachung chức năng lọc và phân loại khách hàng còn chưa rõ ràng và chi tiết. Phần mềm chỉ lọc được một số tiêu chí cơ bản như theo doanh thu, theo ngành. Do đó cần bổ sung các tiêu chí để quá trình lọc, phân tích dữ liệu chi tiết, hiệu quả hơn. Có sự đan xen lựa chọn giữa nhiều tiêu chí với nhau. Ngoài ra có thể xây dựng thêm một số tiêu chí để lọc dữ liệu cho thiết thực với công tác Marketing hơn hoặc là lọc đồng thời nhiều tiêu chí để có thể tìm ra nhóm khách hàng có tiềm năng nhất.

Bên cạnh những chính sách Marketing riêng cho từng đối tượng khách hàng thì Muachung cần chú trọng tới các dịch vụ cộng thêm, dịch vụ hậu mãi sử dụng dịch vụ để phát huy hiệu quả kinh doanh như là một lĩnh vực phụ thêm. Hiện nay, thị trường thương mại điện tử cạnh tranh rất gay gắt, khách hàng không những chú trọng đến giá cả mà còn chú trọng tới chất lượng dịch vụ và những giá trị gia tăng. Chính vì vậy, Muachung phải có chính sách Marketing phù hợp.

3.2.3. Giải pháp chăm sóc khách hàng trên E –CRM

Công tác chăm sóc khách hàng tại Muachung hiện còn đơn giản và chưa thực sự tạo được điểm khác biệt thực sự so với các doanh nghiệp cùng ngành khác. Quy chế chăm sóc khách hàng đến vẫn chưa thực sự hiệu quả chưa tạo được lòng trung thành của khách hàng với doanh nghiệp. Để hoàn thiện công tác, doanh nghiệp có thể thực hiện một số giải pháp sau:

- Xây dựng hệ thống tích điểm thường đối với khách hàng thường xuyên: Việc xây dựng hệ thống tích điểm này sẽ giúp khách hàng trung thành với doanh nghiệp và khách hàng sẽ chi dùng nhiều hơn cho các sản phẩm, dịch vụ của Muachung
- Xây dựng quy trình chuẩn cho nhân viên trong quá trình chăm sóc khách hàng. Đào tạo đồng bộ cho nhân viên về thái độ với khách hàng, cũng như quy trình bán hàng, chăm sóc khách hàng.

Văn hoá dịch vụ khách hàng thể hiện xuyên suốt toàn hệ thống và thể hiện cho triết lý kinh doanh định hướng khách hàng của doanh nghiệp. Văn hoá đó thể hiện trong việc luôn luôn tìm hiểu và thoả mãn những mong muốn của khách hàng dưới mọi góc độ, mọi

hình thức. Những điều khách hàng mong muốn có thể được chia thành hai nhóm khác nhau:

Nhóm thứ nhất: Khách hàng muốn dịch vụ cốt lõi trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thực sự đáp ứng những nhu cầu của họ, thực sự xứng đáng với sự lựa chọn và chi phí bỏ ra của họ. Các khách hàng cũng luôn mong đợi dịch vụ hậu mãi sau bán hàng của doanh nghiệp thực sự tiện lợi. Tuy nhiên, không có yếu tố nào trong những yếu tố kể trên sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra sự trung thành của khách hàng cũng như khiến họ nói với những người xung quanh rằng sản phẩm, dịch vụ của bạn tốt đến mức nào. Khách hàng đón nhận những dịch vụ cốt lõi này một cách đương nhiên và họ nghĩ họ không cần phải trung thành hay nói tốt về doanh nghiệp. Vì vậy, để tạo ra văn hoá riêng của trong dịch vụ khách hàng Muachung cần phải tạo ra tính cá nhân cho các sản phẩm và dịch vụ Muachung cung ứng.

Nhóm thứ hai và cũng là nhóm trọng điểm: Những gì khách hàng thực sự - thực sự - thực sự muốn và qua đó sẽ giúp Muachung có được lòng trung thành của họ cũng như sẽ khiến khách hàng nói những điều tuyệt vời nhất về sản phẩm dịch vụ của bạn với mọi người xung quanh, đó là:

Sự thân thiện trong giao tiếp với khách hàng

Khi các khách hàng giao thiệp với Muachung mặt đối mặt hay qua điện thoại, họ muốn nhận được những hồi âm, những lời đáp lại một cách thân thiện. Việc làm này là rất thiết thực. Nhân viên Muachung cần có vẻ mặt và giọng nói thật thân thiện và lịch sự. Tạo cảm giác thân thiện cho khách hàng khi họ đến giao dịch tại bất cứ địa điểm nào đó là nhiệm vụ, là triết lý làm việc của bất kỳ nhân viên nào của Muachung.

Khách hàng muốn được cảm thấy mình là trung tâm

Họ biết rằng Muachung có rất nhiều khách hàng khác nhau nhưng họ chỉ thực sự yêu quý doanh nghiệp nếu doanh nghiệp khiến họ cảm thấy mình thực sự là trung tâm và quan trọng với Muachung. Luôn tạo cho khách hàng cảm giác họ thực sự quan trọng trong sự phát triển của Muachung, luôn luôn đặt khách hàng vào vị trí trung tâm của mọi mối quan hệ.

Khách hàng muốn được lắng nghe những gì họ nói

Các khách hàng thường có ấn tượng không tốt với những ai chỉ biết giải quyết các lời phàn nàn mà không thực sự lắng nghe những gì họ nói. Chúng ta biết là rất khó để có một chuẩn mực đối với tất cả các nhân viên, những nhân viên làm việc căng thẳng cảm thấy mệt mỏi thường ít quan sát khách hàng khi đến giao dịch, họ thường có thói quen làm việc theo

những nguyên tắc và quy định và thường rất ít lắng nghe khách hàng. Hiện tượng này diễn ra nhiều ở các cửa hàng, thậm chí ngay cả trụ sở Muachung vẫn thường xuyên nghe thấy tiếng tranh cãi của khách hàng đối với nhân viên. Khách hàng hàng luôn có lý do để bào chữa cho họ, và điều quan trọng là họ muốn nhân viên lắng nghe họ.

Hậu mãi: Khi những vướng mắc hay vấn đề phát sinh, khách hàng muốn nhanh chóng được bạn giúp đỡ để giải quyết vấn đề của họ. Khách hàng không muốn nghe những lời xin lỗi, những lời tra hỏi xem ai phải chịu trách nhiệm, tại sao xảy ra sự cố, họ chỉ muốn được khắc phục nó thật nhanh. Khi khách hàng liên lạc với Muachung để tìm một sự trợ giúp, hãy nhanh chóng trả lời ngay sau đó, nếu vấn đề chưa được giải đáp thì nên có lịch hẹn và chủ động liên lạc lại với khách hàng một cách nhanh nhất.

Chủ động hỏi khách hàng về dịch vụ cung cấp: Theo các nghiên cứu cho thấy:

"- 96% khách hàng không thỏa mãn không bao giờ trực tiếp phàn nàn với nhà cung cấp.

- 90% khách hàng bất mãn sẽ không quay trở lại.

- Một khách hàng không hài lòng sẽ kể về điều này với 9 người khác".

Những số liệu thống kê trên cho thấy rằng phần lớn khách hàng sẽ không tự động giải bày với công ty về nỗi thất vọng của họ đối với chất lượng dịch vụ. Họ đơn giản sẽ rời bỏ công ty và không bao giờ quay lại nữa. Nếu chúng ta không hỏi khách hàng về chất lượng dịch vụ mình đang cung cấp, chúng ta có thể hành động theo những giả định sai lầm và tự cho phép mình giảm chất lượng dịch vụ bởi vì có rất ít những lời than phiền. Tuy nhiên, khi khách hàng đã đưa ra những lời than phiền thì công ty nên xử lý những lời than phiền đó một cách thực sự. Nên có sự phối hợp giữa các phòng ban và các chi nhánh nhận được lời phàn nàn để sửa đổi và điều chỉnh hợp lý.

Nhìn chung, xây dựng văn hoá chuẩn dịch vụ khách hàng là một vấn đề không phải một sớm một chiều có thể thành công ngay được. Nó phải xuất phát từ nội tại doanh nghiệp từ cấp lãnh đạo tới những nhân viên bảo vệ. Do vậy, cần phải được xây dựng từ nền tảng cơ bản nhất đó là thái độ và ý thức phục vụ khách hàng của mỗi thành viên trong doanh nghiệp.

3.2.4. Giải pháp về giải quyết khiếu nại trên E-CRM

Về quy trình giải quyết khiếu nại, với các khiếu nại xuất phát từ dịch vụ Muachung như giao hàng chậm, lỗi ví điện tử...các khiếu nại đều được giải quyết nhanh chóng trong vòng 24h, tuy nhiên các khiếu nại về NCC thì quy trình còn mất thời gian và không có quy

định cụ thể về hướng giải quyết nên đôi khi khiến khách hàng không hài lòng. Về vấn đề này Muachung cần:

- Phối hợp chặt chẽ với NCC . Cần quy định về điều khoản giải quyết khiếu nại trong hợp đồng và quy trình xử lý rõ ràng để công việc diễn ra nhanh chóng hơn.
- Thiết lập phần mềm để chuyển vấn đề sang tài khoản NCC ngay khi có khiếu nại từ phía khách hàng.
- Quy định về thời gian xử lý, đề xuất là trong vòng 2 ngày từ khi có khiếu nại xảy ra.

3.2.5. Giải pháp bán hàng trên E-CRM

Có thể thực hiện các biện pháp hoàn thiện quy trình bán hàng của cửa hàng cũng như bán hàng online

Hiện tại quy trình bán hàng tại cửa hàng đã nhanh gọn đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, tuy nhiên đối với các đơn hàng đặt giao hàng tận nơi quá trình giao hàng vẫn còn chậm cụ thể là:

- Với phiếu điện tử: thời gian giao nhận trong vòng 1 đến 2 ngày
- Với sản phẩm: thời gian giao nhận trong vòng từ 2-5 ngày

Quá trình giao hàng thực tế như vậy còn chậm và chưa phù hợp, vì trong quá trình chờ đợi khách hàng có thể đổi ý và hủy đơn hàng bất cứ lúc nào. Do đó tỉ lệ hủy đơn hàng vẫn còn cao

Để khắc phục tình trạng này cần xây dựng tool e-CRM hợp lý để ngay sau khi xác nhận đơn hàng khách hàng muốn mua cần đẩy luôn thông tin tới bộ phận kho để kiểm tra hàng trong kho và chuyển luôn tới bộ phận giao nhận để thúc đẩy quá trình giao hàng diễn ra nhanh hơn.

Về vấn đề thanh toán online: Hiện nay khi khách hàng thanh toán online bằng ví điện tử qua cổng thanh toán Sogapay của Muachung vẫn còn 3% tỉ lệ thanh toán lỗi (thanh toán thành công nhưng không nhận được phiếu điện tử, thanh toán lỗi không thành công). Do đó cần cải thiện hệ thống thanh toán để việc thanh toán online diễn ra nhanh chóng và chính xác hơn.

3.2.6. Các giải pháp hỗ trợ khác

a. Giải pháp về công nghệ

Các dữ liệu chính xác chỉ có được khi bắt nguồn từ nền tảng công nghệ đúng đắn. Các quy tắc cơ bản của việc quản lý khách hàng hiệu quả nên được thực nghiệm ở tất cả các tổ chức, dù nhỏ hay lớn. Nhân tố khác nhau nhất giữa 2 thái cực này chỉ là nhu cầu về công nghệ hỗ trợ cho các nỗ lực Quản trị quan hệ khách hàng. Theo đó, với các doanh nghiệp về dịch vụ trong ngành thương mại điện tử nhu cầu về Quản trị quan hệ khách hàng sẽ là lớn nhất và đa dạng nhất. Tuy nhiên, công nghệ đồ sộ nhưng ứng dụng không hiệu quả sẽ dẫn đến hệ quả cho các Doanh nghiệp thương mại điện tử. Có rất nhiều công ty lớn hiện nay đã phải đầu tư hàng triệu đô la để dọn dẹp và tổ chức lại các khối dữ liệu khổng lồ nhằm xây dựng một nền tảng dữ liệu và giải pháp hợp lý hỗ trợ hoạt động kinh doanh.

Bên cạnh đó, việc xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng theo chuẩn mực của Marketing cơ sở dữ liệu cần phải có thời gian đòi hỏi khá nhiều chi phí, doanh nghiệp cũng cần phải có một môi trường cơ sở hạ tầng phù hợp với sự phát triển của công nghệ quản lý khách hàng mới. Do vậy, cần phải phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ phù hợp:

- Thiết lập và duy trì công nghệ (Software & Hardware) để thực hiện và đạt được tầm nhìn chiến lược của dự án Quản trị quan hệ khách hàng: Xây dựng phần mềm duy trì cơ sở dữ liệu KHÁCH HÀNG, công cụ phân tích dữ liệu – OLAP/Mining, công cụ chia sẻ dữ liệu và “Workflow”
- Tăng cường An ninh: Xây dựng hệ thống bảo mật, đảm bảo nguyên tắc bảo mật thông tin khách hàng, xây dựng hệ thống bảo mật thông tin cá nhân, xây dựng BCP (Business Continuity Plan) & DRP (Disaster recovery Plan)
- Hệ thống công nghệ đảm bảo tính linh hoạt và an toàn: Áp dụng EA (Enterprise Architecture), tăng cường các quy trình quản lý công nghệ
- “Outsource” IT và thực hiện hoạt động đối với một số công đoạn thích hợp: Duy trì và thực hiện “Outsource” IT.

b. Giải pháp về quản lý và đào tạo

Nhiệm vụ đào tạo nhân viên thường bị các doanh nghiệp xếp xuống khâu cuối cùng trong toàn bộ quá trình. Đào tạo cũng là khâu nhận được nguồn ngân sách ít nhất, chỉ được tiến hành vào phút chót khi toàn bộ quá trình ứng dụng đã được hoàn tất. Nhân viên cần được đào tạo, cần thời gian để thích nghi với chiến lược mới, hệ thống mới, như vậy quá trình ứng dụng sẽ trở nên nhanh chóng hơn. Trên thực tế, các doanh nghiệp cần tiến hành đào tạo nhân viên ngay khi họ quyết định lựa chọn một giải pháp phần mềm nào đó, nghĩa

là một trong những khâu đầu tiên. Nhân viên nên được đào tạo, làm quen với hệ thống ngay từ ban đầu, điều đó sẽ giúp họ cảm nhận mình là một phần của quá trình.

Đảm bảo tính chuyên nghiệp, tin cậy, cung cấp thông tin chính xác và giải đáp được các thắc mắc của khách hàng.

Nội dung đào tạo:

- Các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp cung cấp
- Hướng dẫn thiết bị (hộp thư thoại, kết hợp điện thoại và máy tính ..)
- Công việc, kỹ năng của các nhân viên.
- Đào tạo một số nghiệp vụ.

Công tác đào tạo cần đảm bảo một số yêu cầu sau:

- Đào tạo nhận thức, thái độ và kỹ năng giao tiếp với khách hàng là chủ yếu. Bởi đó là bộ mặt của ngân hàng trong việc thiết lập các mối quan hệ khách hàng.

- Đào tạo những kiến thức về kỹ năng phân tích và đánh giá đối với cơ sở dữ liệu khách hàng.

- Đào tạo toàn bộ hệ thống nhân viên về chiến lược Quản trị quan hệ khách hàng của ngân hàng, định hướng phát triển quan hệ khách hàn

KẾT LUẬN

Luận văn nghiên cứu về quản trị quan hệ khách hàng tại website Muachung.vn từ đó đề ra phương hướng, giải pháp mang tính chất thực tế, hiệu quả vận dụng vào hoạt động quản trị quan hệ khách hàng điện tử của website Muachung.vn nhằm nhấn mạnh sự nhận biết trong quá trình chăm sóc khách hàng và dồn sức vào việc nâng cao sự trung thành của KH. Bên cạnh đó, tiến hành những phương pháp quản lý khác nhau với từng nhóm KH nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng doanh thu, lợi nhuận, giảm chi phí cho công tác tìm kiếm KH mới.

Luận văn đã giải quyết được 1 số vấn đề sau:

- Hệ thống và làm rõ KH. Nền tảng của quản trị quan hệ KH và quản trị quan hệ KH thông qua phương tiện điện tử, các yếu tố và các bước thực hiện hoạt động E-CRM
- Phân tích đánh giá về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng điện tử tại Muachung.vn, rút ra những kết quả đạt được và những hoạt động cần khắc phục để phát triển hoạt động quản trị quan hệ KH điện tử, xác định cơ sở thực tiễn cho việc đề xuất các biện pháp kiến nghị.

Quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận văn này, tác giả đã cố gắng vận dụng tối đa những kiến thức được truyền đạt từ các nhà khoa học trong và ngoài Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Tác giả xin bày tỏ lòng cảm ơn chân thành tới các thầy, cô giáo, đặc biệt là cô giáo TS. Ao Thu Hoài đã tận tình giúp đỡ để hoàn thành công trình nghiên cứu này.

Trong khuôn khổ giới hạn một luận văn tốt nghiệp cao học, cùng khả năng kiến thức còn hạn chế, tác giả rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô giáo và đồng nghiệp.