

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**ĐỀ TÀI**

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN  
TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI TỔNG CÔNG  
TY CỔ PHẦN Y TẾ DANAMECO**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN: ĐẬU THỊ NGỌC HOÀI**

**MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030053**

**KHÓA HỌC: 2021 – 2025**

**Đà Nẵng, tháng 5/2025**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**ĐỀ TÀI**

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN  
TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI TỔNG CÔNG  
TY CỔ PHẦN Y TẾ DANAMECO**

**Giảng viên hướng dẫn: ThS. TRẦN THỊ HẢI**

**Sinh viên thực hiện: ĐẬU THỊ NGỌC HOÀI**

**Mã số sinh viên: 2154030053**

**Khóa học: 2021 – 2025**

**Đà Nẵng, tháng 5/2025**

*Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 năm 2025*

## **GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**Năm học: 2021 – 2025**

### **1. Thông tin tác giả thực hiện**

- Họ và tên sinh viên: ĐẬU THỊ NGỌC HOÀI
- Chuyên Ngành: Quản Trị Kinh Doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khóa học: 2021-2025

### **2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp**

**“GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN Y TẾ DANAMECO”**

### **3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp**

- Tài liệu Tổng Công Ty Cổ Phần Y Tế DANAMECO Đà Nẵng
- Các số liệu liên quan đến hoạt động kinh doanh, các chi phí liên quan
- Các số liệu về nguồn nhân sự của Công ty
- Các số liệu về quy trình kinh doanh
- Các tài liệu về tệp khách hàng

### **4. Các bảng biểu**

- Bảng cân đối kế toán và bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong 3 năm 2022 – 2024
- Bảng biểu về nguồn nhân lực

### **5. Cán bộ hướng dẫn**

- Ths. Trần Thị Hải

### **6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp**

- 16/02/2025

**7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận**

- 11/05/2025

**Giảng viên hướng dẫn**

## **PHẦN MỞ ĐẦU**

### **1. Lý do chọn đề tài**

Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, việc ứng dụng công nghệ thông tin vào quản lý và kinh doanh không còn là lựa chọn mà đã trở thành yêu cầu bắt buộc đối với các doanh nghiệp. Việc chuyển đổi số không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trong môi trường kinh doanh đầy biến động. Một trong những công cụ quan trọng hỗ trợ quá trình này là hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM). Theo nghiên cứu của Gartner (2023), 90% doanh nghiệp trên thế giới đang sử dụng hệ thống CRM để tối ưu hóa quản lý khách hàng và cải thiện trải nghiệm khách hàng, qua đó tăng cường sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Đặc biệt, sau đại dịch COVID-19, nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ y tế đã tăng cao đáng kể, kéo theo đó là sự phát triển nhanh chóng của ngành vật tư y tế. Tuy nhiên, ngành này cũng phải đối mặt với nhiều thách thức mới khi hành vi tiêu dùng của khách hàng ngày càng thay đổi. Khách hàng hiện nay không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn mong đợi sự tương tác và hỗ trợ tốt hơn từ phía doanh nghiệp. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải cải thiện quy trình chăm sóc khách hàng, thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng một cách hiệu quả để đưa ra các quyết định chiến lược phù hợp. Các doanh nghiệp vật tư y tế, bao gồm DANAMECO, cần đầu tư mạnh mẽ vào hệ thống CRM để đáp ứng nhu cầu này, tối ưu hóa hoạt động bán hàng và nâng cao hiệu quả quản lý khách hàng.

Tại Việt Nam, chính phủ đã ban hành nhiều chính sách hỗ trợ và khuyến khích các doanh nghiệp đẩy mạnh chuyển đổi số, đặc biệt là trong lĩnh vực y tế và sản xuất vật tư y tế, nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh trong nước và quốc tế. Trong bối cảnh đó, việc xây dựng và ứng dụng hệ thống CRM không chỉ là xu hướng tất yếu mà còn là yếu tố sống còn giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển bền vững.

Đối với DANAMECO, một doanh nghiệp có kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực sản xuất và cung cấp vật tư y tế, vấn đề quản trị khách hàng hiện nay còn nhiều hạn chế. Mặc dù công ty đã thiết lập mối quan hệ với nhiều khách hàng lớn trong nước và quốc tế, nhưng việc quản lý dữ liệu khách hàng còn phân tán, chưa được hệ thống hóa và khai thác hiệu quả. Việc thiếu một nền tảng CRM hiện đại và hiệu quả đã dẫn

đến khó khăn trong việc quản lý thông tin khách hàng, theo dõi quá trình bán hàng và chăm sóc khách hàng một cách toàn diện. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả bán hàng, mức độ hài lòng của khách hàng và khả năng duy trì mối quan hệ dài hạn với khách hàng.

Mặt khác, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, các đối thủ cạnh tranh trong ngành vật tư y tế ngày càng gia tăng, đòi hỏi DANAMECO phải tối ưu hóa quy trình chăm sóc khách hàng và tăng cường khả năng phân tích dữ liệu khách hàng để đưa ra các quyết định kinh doanh chiến lược. Xây dựng hệ thống CRM hiệu quả không chỉ giúp DANAMECO tăng cường khả năng phân tích và quản lý dữ liệu khách hàng mà còn hỗ trợ công ty trong việc dự báo nhu cầu, phát triển sản phẩm mới phù hợp hơn với thị trường và gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Vì những lý do trên, việc nghiên cứu đề tài ***"Giải pháp hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Tổng Công Ty Cổ Phần Y tế DANAMECO"*** là cần thiết và mang tính thực tiễn cao. Đề tài không chỉ góp phần giải quyết các hạn chế hiện tại trong quản lý khách hàng của DANAMECO mà còn mở ra hướng đi mới trong việc tối ưu hóa hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng một cách chuyên nghiệp và hiệu quả. Kết quả của nghiên cứu có thể trở thành cơ sở tham khảo để DANAMECO triển khai các giải pháp CRM phù hợp, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và phát triển bền vững trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

Phân tích, đánh giá thực trạng quản trị quan hệ khách hàng (CRM) trong hoạt động bán hàng của DANAMECO, từ đó đề xuất các giải pháp xây dựng và hoàn thiện hệ thống CRM nhằm nâng cao hiệu quả quản lý khách hàng, tối ưu hóa hoạt động bán hàng và tăng cường năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

**3.1. Đối tượng nghiên cứu:** Các vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến quản trị quan hệ khách hàng (CRM) trong hoạt động bán hàng tại DANAMECO.

**3.2. Phạm vi nghiên cứu:**

- **Không gian:** Đề tài tập trung nghiên cứu tại DANAMECO – Chi nhánh Đà Nẵng

- **Thời gian:** Dữ liệu được thu thập và phân tích trong giai đoạn từ năm 2022 đến năm 2024 để đảm bảo tính cập nhật và phản ánh đúng thực trạng hiện tại của DANAMECO

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Các phương pháp được sử dụng để nghiên cứu giải pháp xây dựng cơ sở quản trị khách hàng (CRM) trong hoạt động bán hàng hiện nay tại DANAMECO: Phương pháp thu thập thông tin từ: Các tài liệu trên trang web, trong sách liên quan đến quản trị khách hàng, khảo sát bằng bảng câu hỏi với khách hàng và nhân viên, phỏng vấn sâu quản lý cấp cao và khách hàng thân thiết, quan sát thực tế tại phòng kinh doanh và chăm sóc khách hàng. Thu thập từ báo cáo nội bộ, tài liệu nghiên cứu, các nghiên cứu trước về CRM và dữ liệu thống kê từ các nguồn uy tín. Phương pháp tổng hợp, phân tích và đánh giá.

#### **5. Kết Cấu Khóa Luận**

- Chương 1: Cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng (CRM) trong hoạt động bán hàng
- Chương 2: Lựa chọn và phân tích thực trạng quản trị quan hệ khách hàng tại Tổng Công Ty Cổ Phần Y Tế DANAMECO theo mô hình IDIC
- Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hệ thống CRM tại Tổng Công Ty Cổ Phần Y Tế DANAMECO theo mô hình IDIC

## LỜI CẢM ƠN

Trước tiên với tình cảm sâu sắc và chân thành nhất, cho phép em được bày tỏ lòng biết ơn đến tất cả các cá nhân và tổ chức đã tạo điều kiện hỗ trợ, giúp đỡ em trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu đề tài này. Trong suốt thời gian từ khi bắt đầu học tập tại trường đến nay, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ của quý thầy cô và bạn bè.

Với lòng biết ơn sâu sắc nhất, em xin gửi đến quý thầy cô ở Khoa Kinh tế đã truyền đạt vốn kiến thức quý báu cho chúng em trong suốt thời gian học tập tại trường. Nhờ có những lời hướng dẫn, dạy bảo của thầy cô nên đề tài nghiên cứu của em mới có thể hoàn thiện tốt đẹp.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn cô Ths. Trần Thị Hải đã trực tiếp giúp đỡ, quan tâm, hướng dẫn em hoàn thành tốt bài báo cáo trong thời gian qua.

Em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới Ban lãnh đạo Tổng Công Ty Cổ Phần Y Tế DANAMECO đã tạo điều kiện thuận lợi cho em được tìm hiểu, thực tập trải nghiệm thực tế tại công ty trong suốt quá trình thực tập. Và em xin chân thành cảm ơn các anh/chị trong bộ phận kinh doanh của công ty, đặc biệt là chị Nguyễn Hằng Phương trưởng phòng kinh doanh đã luôn nhiệt tình giúp đỡ, hỗ trợ để em hoàn thành tốt quá trình thực tập này. Em đã cố gắng vận dụng những kiến thức đã học được và tìm tòi thêm nhiều thông tin để hoàn thành bài khóa luận này.

Bài báo cáo thực tập của em bước đầu đi vào thực tế còn hạn chế và còn nhiều bất ngờ nên không tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của quý thầy cô để kiến thức của em lĩnh vực này được hoàn thiện hơn đồng thời có điều kiện bổ sung, nâng cao ý thức của mình. Rất kính mong quý thầy, cô cho em thêm những góp ý để bài khóa luận của em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

## MỤC LỤC

|                                                                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG....</b>                                            | <b>10</b> |
| 1.1. KHÁI QUÁT VỀ KHÁCH HÀNG .....                                                                           | 10        |
| 1.1.1. Khái niệm về khách hàng.....                                                                          | 10        |
| 1.1.2.3. Vai trò.....                                                                                        | 14        |
| 1.2.2 Triển khai hệ thống CRM trong doanh nghiệp .....                                                       | 17        |
| 1.2.2.1. Xác định mục tiêu của hệ thống CRM.....                                                             | 17        |
| 1.2.2.3. Mô hình IDIC trong CRM .....                                                                        | 20        |
| <b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN Y TẾ DANAMECO.....</b>                   | <b>27</b> |
| 2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ TÌNH HÌNH KINH DOANH CỦA CÔNG TY .....                                          | 27        |
| 2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty: .....                                                  | 27        |
| a. Lĩnh vực, phạm vi kinh doanh .....                                                                        | 28        |
| b. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi của DANAMECO .....                                                     | 30        |
| 2.1.2 Cấu trúc tổ chức Tổng Công ty Cổ phần Y Tế DANAMECO .....                                              | 31        |
| a. Sơ đồ cấu trúc DANAMECO.....                                                                              | 31        |
| b. Chức năng, nhiệm vụ từng phòng ban .....                                                                  | 31        |
| 2.1.3 Phân tích nguồn lực kinh doanh công ty DANAMECO giai đoạn 2023 -2025 .....                             | 33        |
| a. Nguồn lực cơ sở vật chất.....                                                                             | 33        |
| b. Nguồn nhân lực DANAMECO.....                                                                              | 37        |
| 2.1.4 Phân tích môi trường kinh doanh hiện nay ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty DANAMECO ..... | 45        |
| 2.1.4.1 Môi trường vi mô.....                                                                                | 45        |
| 2.2. THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN Y TẾ DANAMECO .....                     | 54        |
| 2.2.2. Cấu thành của hệ thống CRM tại DANAMECO Đà Nẵng.....                                                  | 54        |
| 2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG CỦA TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN Y TẾ DANAMECO .....     | 74        |
| 2.3.1. Những thành tựu đạt được .....                                                                        | 74        |
| 2.3.1.1. Ứng dụng hiệu quả hệ thống CRM .....                                                                | 74        |
| 2.3.1.2. Phát triển mối quan hệ với các đối tác chiến lược .....                                             | 74        |
| 2.3.1.3. Nâng cao trải nghiệm khách hàng.....                                                                | 74        |

|                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.2 Những tồn tại .....                                                                      | 75        |
| <b>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HỆ THỐNG CRM TẠI TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN Y TẾ DANAMECO.....</b> | <b>77</b> |
| 3.1. Định hướng chiến lược CRM.....                                                            | 77        |
| 3.2. Các giải pháp cải thiện CRM theo từng thành phần của mô hình IDIC .....                   | 77        |
| 3.2.1 Hoàn thiện chiến lược CRM của Công Ty DANAMECO .....                                     | 77        |
| 3.2.1.1 Định hướng khách hàng: .....                                                           | 78        |
| 3.2.1.2. Cá nhân hóa dịch vụ và sản phẩm.....                                                  | 78        |
| 3.2.2.3. Tăng cường tương tác với khách hàng .....                                             | 79        |
| 3.2.3. Ứng dụng công nghệ AI và tự động hóa trong CRM .....                                    | 80        |
| 3.2.3.1. AI trong phân tích hành vi khách hàng .....                                           | 80        |
| 3.2.3.2. Tự động hóa quy trình bán hàng .....                                                  | 80        |
| 3.2.4. Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên bán hàng .....                                    | 81        |
| 3.2.4.1. Đào tạo liên tục .....                                                                | 81        |
| 3.2.5 Cải thiện hệ thống đo lường hiệu quả CRM.....                                            | 82        |
| <b>Tài liệu tham khảo:.....</b>                                                                | <b>83</b> |

| <b>DANH MỤC BẢNG SỐ LIỆU</b>                                                            |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b>TÊN BẢNG</b>                                                                         | <b>SỐ TRANG</b> |
| <b><i>Bảng 1.1 Bảng các chiến lược ứng dụng trong CRM</i></b>                           | <b>25/26</b>    |
| <b><i>Bảng 1.2 Thiết bị máy móc và vị trí lắp đặt tại nhà máy sản xuất DANAMECO</i></b> | <b>35/36</b>    |
| <b><i>Bảng 1.3 Bảng cân đối kế toán</i></b>                                             | <b>40/41/42</b> |
| <b><i>Bảng 1.4 Bảng kết quả hoạt động kinh doanh</i></b>                                | <b>43</b>       |
| <b><i>Bảng 1.5 Nhóm khách hàng của công ty DANAMECO</i></b>                             | <b>45/46/47</b> |
| <b><i>Bảng 1.6 Đối thủ cạnh tranh của DANAMECO</i></b>                                  | <b>49/50</b>    |
| <b><i>Bảng 1.7 Hiệu quả sử dụng CRM tại DANAMECO</i></b>                                | <b>73</b>       |

| <b>DANH MỤC HÌNH ẢNH</b>                                                                              |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b>TÊN HÌNH</b>                                                                                       | <b>SỐ TRANG</b> |
| <b><i>Hình 1.1 Cơ cấu tổ chức Tổng Công Ty Cổ Phần Y Tế DANAMECO ( Trụ sở: 12 Trịnh Công Sơn)</i></b> | <b>31</b>       |
| <b><i>Hình 1.2 Tổng số lao động của Tổng Công Ty Cổ Phần Y Tế DANAMECO</i></b>                        | <b>38/39</b>    |
| <b><i>Hình 1.3 Quy trình bán hàng của Công ty DANAMECO</i></b>                                        | <b>56</b>       |
| <b><i>Hình 1.4 Mô hình CRM</i></b>                                                                    | <b>62</b>       |
| <b><i>Hình 1.5 Lưu trữ thông tin khách hàng bằng Excel</i></b>                                        | <b>66</b>       |

# **CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG**

## **1.1. KHÁI QUÁT VỀ KHÁCH HÀNG**

### ***1.1.1. Khái niệm về khách hàng***

#### **- Khái niệm khách hàng:**

Khái niệm khách hàng Theo nhà kinh tế học Philip Kotler thì khách hàng (người tiêu dùng) là người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Khách hàng là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra. Khách hàng có thể là một cá nhân hoặc một hộ gia đình hoặc một nhóm người. Khách hàng được xem như là “tài sản làm tăng thêm giá trị”. Khách hàng 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. Từ đó, ta có thể hiểu, khách hàng là tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp,... trực tiếp tham gia vào sử dụng dịch vụ, giao dịch trực tiếp với doanh nghiệp để đổi lấy sản phẩm dịch vụ. khách hàng có vị trí rất quan trọng. Công ty phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn. Nhiều doanh nghiệp đã khẳng định “Tài sản quan trọng nhất đối với doanh nghiệp chúng tôi là khách hàng”. Bởi hàng hóa được sản xuất ra đem kinh doanh trên thị trường phải có người tiêu thụ. Và khách hàng chính là những người tiêu thụ và khiến các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp thể hiện được giá trị thực tiễn của chúng. Nếu không có khách hàng, hàng hóa sẽ tồn đọng và không tiêu thụ được, hậu quả sẽ khiến cho doanh nghiệp phá sản. Nói tóm lại, khách hàng chính là người nắm giữ sự thành bại của một doanh nghiệp trên thương trường. Doanh nghiệp không thể tách rời khách hàng. Do đó, mọi nỗ lực của doanh nghiệp đều nhằm một mục tiêu duy nhất đó là thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng.

Khách hàng là một cá nhân hay tổ chức có thói quen mua hàng. Họ là người trực tiếp tham gia vào giao dịch mua hàng, hưởng dịch vụ của doanh nghiệp. Doanh nghiệp sẽ được nhận tiền hay những vật ngang giá khác.

### ***1.1.2 Phân loại khách hàng***

#### ***1.1.2.1 Khách hàng là người tiêu dùng***

Khách hàng là người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Khách hàng là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra. Khách hàng có thể là một cá nhân hoặc một hộ gia đình hoặc một nhóm người. 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. Từ đó, ta có thể hiểu, khách hàng là tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp, trực tiếp tham gia vào sử dụng dịch vụ, giao dịch trực tiếp với doanh nghiệp để đổi lấy sản phẩm dịch vụ.

Chẳng hạn một cá nhân tự mua bông băng và thuốc sát trùng để xử lý vết thương tại nhà, hoặc một bác sĩ trực tiếp mua và sử dụng găng tay y tế trong quá trình khám chữa bệnh đều là trường hợp khách hàng đồng thời là người tiêu dùng.

**- *Khách hàng có thể bao gồm:***

Đa dạng về độ tuổi và nhu cầu sử dụng: Bao gồm người già, người bệnh mãn tính, phụ nữ chăm sóc sức khỏe gia đình, người quan tâm đến y tế dự phòng... Mỗi nhóm có nhu cầu sử dụng sản phẩm khác nhau (ví dụ: người cao tuổi dùng máy đo huyết áp, người trẻ tìm mua test nhanh COVID-19 hoặc khẩu trang y tế).

Khách hàng ưu tiên các sản phẩm dễ sử dụng, có sẵn tại nhà thuốc, siêu thị hoặc mua được qua các kênh thương mại điện tử, nhiều sản phẩm y tế được mua khi có nhu cầu cụ thể và thường là cấp bách (ví dụ: băng gạc khi bị thương, khẩu trang khi có dịch bệnh...).

Phần lớn người tiêu dùng là cá nhân không có chuyên môn sâu về y học, do đó họ thường lựa chọn sản phẩm dựa trên độ tin cậy, hướng dẫn dễ hiểu và uy tín thương hiệu. Quảng cáo, đánh giá sản phẩm từ người dùng khác, hoặc các xu hướng tiêu dùng trên mạng xã hội có thể ảnh hưởng mạnh đến lựa chọn tiêu dùng.

Khi khách hàng cũng là người tiêu dùng, nghĩa là họ không chỉ mua mà còn trực tiếp sử dụng sản phẩm, do đó họ có ảnh hưởng lớn đến việc đánh giá chất lượng và quyết định tái mua. Khi đã có trải nghiệm tốt với một sản phẩm hoặc thương hiệu, họ có xu hướng tiếp tục sử dụng trong các lần sau.

***1.1.2.2 Khách hàng tổ chức***

Trong lĩnh vực y tế, khách hàng tổ chức là các bệnh viện, phòng khám, trung tâm y tế, viện nghiên cứu, công ty dược phẩm, công ty thiết bị y tế, tổ chức y tế cộng đồng hoặc cơ quan nhà nước chuyên trách về y tế. Những tổ chức này không mua hàng hóa/dịch vụ để tiêu dùng cá nhân mà để phục vụ hoạt động khám chữa bệnh, nghiên cứu, hoặc vận hành hệ thống y tế. Đây là khách hàng B2B trong ngành y tế – nơi các doanh nghiệp (nhà cung cấp thiết bị, phần mềm y tế, dược phẩm, dịch vụ công nghệ y tế...) bán sản phẩm/dịch vụ cho các tổ chức y tế khác, chứ không phải cho người tiêu dùng cuối cùng.

Trong ngành y tế, quá trình mua hàng thường phức tạp và yêu cầu cao về chất lượng, an toàn và tiêu chuẩn kỹ thuật. Mỗi quan hệ giữa nhà cung cấp và tổ chức y tế thường kéo dài nhiều năm và mang tính chiến lược, ví dụ: nhà cung cấp phần mềm quản lý bệnh viện thường gắn bó lâu dài để bảo trì, nâng cấp và hỗ trợ hệ thống. Việc xây dựng niềm tin và hợp tác bền vững là yếu tố sống còn.

Khách hàng tổ chức trong y tế thường yêu cầu tùy chỉnh sản phẩm theo nhu cầu cụ thể như tích hợp phần mềm HIS với hệ thống PACS, yêu cầu báo cáo theo quy định của Bộ Y tế, hoặc phát triển tính năng riêng cho phòng xét nghiệm. Họ không chỉ là người mua mà còn là đối tác chiến lược, góp phần định hình sản phẩm và dịch vụ.

Các doanh nghiệp kinh doanh, phân phối vật tư y tế (mua để bán lại hoặc sản xuất). Tổ chức có xu hướng lựa chọn nhà cung cấp đáp ứng đầy đủ tiêu chuẩn về chất lượng, chứng nhận kiểm định, hồ sơ pháp lý và quy trình hậu mãi. Quyết định thường không phụ thuộc vào một cá nhân, mà qua nhiều bộ phận như phòng vật tư, tài chính, chuyên môn kỹ thuật...

Hành vi tiêu dùng của khách hàng tổ chức mang tính chuyên nghiệp, có kế hoạch và thường được định hướng bởi mục tiêu vận hành, ngân sách và chiến lược phát triển của đơn vị. Việc mua sắm vật tư y tế được lập kế hoạch theo ngân sách cụ thể, phù hợp với định hướng hoạt động của tổ chức.

Từ lúc khảo sát, phê duyệt đến ký hợp đồng thường kéo dài, tuân thủ quy định nội bộ và pháp luật liên quan (đặc biệt với đơn vị công). Nhiều tổ chức hiện nay sử dụng các nền tảng đấu thầu điện tử, phần mềm quản lý mua sắm hoặc liên hệ qua các sàn thương mại B2B.

## **1.2 .QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG ( Relationship Customer Management – CRM)**

### ***1.2.1.Khái niệm, mục đích, vai trò và lợi ích quản trị quan hệ khách hàng***

#### ***1.2.1.1. Khái niệm:***

Quản trị quan hệ khách hàng (Customer relationship management – CRM) có thể được hiểu là tập hợp các hoạt động mang tính chiến lược nhằm lựa chọn, thiết lập, duy trì và phát triển các mối quan hệ tốt đẹp và lâu dài giữa doanh nghiệp với khách hàng trên cơ sở thích ứng các quá trình tạo ra lợi ích của khách hàng và doanh nghiệp. CRM có khả năng đem lại lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp dịch vụ. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là các doanh nghiệp không có CRM phải vội triển khai ngay. CRM có thể không đem lại khả năng cạnh tranh cho một số doanh nghiệp. Dẫu vậy, đối với những doanh nghiệp dịch vụ tập trung mạnh vào khách hàng và đã có chiến lược rõ ràng, lợi ích mang lại là rất lớn với điều kiện hệ thống CRM được tích hợp với những hệ thống thông tin khác đang vận hành.

CRM giúp các doanh nghiệp quản lý và xử lý các vấn đề liên quan đến khách hàng một cách hữu hiệu và trợ giúp các quyết định của nhà quản trị doanh nghiệp. Nhưng CRM không chỉ là công nghệ thông tin mà CRM còn là cách tư duy và giải quyết các vấn đề liên quan tới thiết lập mối quan hệ lâu dài của doanh nghiệp với khách hàng. CRM còn mang tính khoa học, nó được thể hiện trong quá trình tổ chức, lên kế hoạch thu thập thông tin khách hàng, thiết lập chiến lược xây dựng, duy trì và phát triển với khách hàng.

Bản chất của quản trị quan hệ khách hàng trong dịch vụ: Từ khái niệm và đặc điểm của CRM, ta có thể thấy rõ bản chất của CRM chính là phương pháp toàn diện nhằm thiết lập, duy trì và mở rộng các quan hệ khách hàng CRM là một phương pháp, là cách tư duy xử lý các mối quan hệ khách hàng. Các doanh nghiệp dịch vụ tiếp cận quan điểm định hướng khách hàng sẽ coi CRM như một chiến lược, CRM đóng vai trò như tiêu chuẩn đầu ra cho các chiến lược chức năng khác của doanh nghiệp. CRM có thể được ứng dụng như chiến lược cho toàn bộ doanh nghiệp, cũng có thể chỉ được ứng dụng vào từng lĩnh vực kinh doanh cụ thể.

Tất nhiên, quan niệm về quản trị quan hệ khách hàng không thống nhất, do các khía cạnh quan tâm khác nhau. Hiện nay, đang tồn tại nhiều quan niệm khác nhau về CRM và phạm vi bao quát cũng như các hoạt động của nó. Đồng thời, cũng có hàng chục loại sản phẩm phần mềm CRM do các công ty khác nhau cung cấp cho khách hàng.

#### ***1.2.1.2 Mục đích:***

Mục tiêu của Quản trị quan hệ khách hàng là xây dựng được các chiến lược xây dựng và quản lý quan hệ doanh nghiệp - khách hàng thuần khiết và từ đó làm tăng giá trị mỗi quan hệ đó.

#### ***1.1.2.3. Vai trò***

##### ***- Vai trò của CRM đối với khách hàng:***

Hoạt động quản lý khách hàng nói chung và phần mềm quản lý bán hàng CRM nói riêng đóng vai trò vô cùng quan trọng khi sẵn sàng chăm sóc khách hàng với những dịch vụ tốt nhất được đưa ra dựa trên sở thích cũng như mong muốn của khách hàng. Góp phần thúc đẩy mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về doanh nghiệp.

Khách hàng của doanh nghiệp khi có CRM sẽ cảm thấy những gì liên quan đến yêu cầu và mục đích của họ được doanh nghiệp quan tâm như ngày sinh, nhu cầu, sở thích...Phần mềm quản lý bán hàng lấy dữ liệu từ khách hàng rồi dựa trên những dữ liệu để triển khai các hoạt động Marketing chăm sóc khách hàng, ví dụ như là phụ nữ thì sẽ nhắc lịch hẹn chúc mừng ngày 8/3 hoặc ngày 20/10. Từ đó khách hàng sẽ cảm thấy mình được quan tâm, chăm sóc tốt hơn.

##### ***- Vai trò của CRM đối với doanh nghiệp:***

Ứng dụng phần mềm CRM vào mọi chiến dịch kinh doanh và quảng bá sản phẩm/dịch vụ đã trở thành hoạt động không thể thiếu trong mỗi doanh nghiệp. Vai trò của quản trị quan hệ khách hàng với doanh nghiệp là cung cấp giải pháp quản lý dữ liệu khách hàng hiệu quả. Thu thập thông tin trang web của khách hàng, email, điện thoại, dữ liệu truyền thông xã hội và hơn thế nữa, qua nhiều nguồn và kênh. Nó cũng có thể tự động lấy thông tin khác, chẳng hạn như tin tức gần đây về hoạt động của công ty và nó có thể lưu trữ thông tin cá nhân. Quản lý lịch sử giao dịch khoa học với danh sách

liệt kê rõ ràng giá trị đơn đặt hàng, giá trị hợp đồng, tình trạng. Lưu trữ thông tin giao dịch và hợp đồng, lưu trữ chứng từ mua bán. Quản lý tương tác với khách hàng: tương tác của khách hàng trên website/landing page sẽ được tự động lưu trữ tập trung trong một giao diện, giúp doanh nghiệp có cái nhìn toàn diện về khách hàng của mình.

- ***Quản lý quy trình kinh doanh của doanh nghiệp***

Nền tảng quản lý quan hệ khách hàng cũng có thể kết nối với các ứng dụng kinh doanh khác giúp bạn phát triển mối quan hệ khách hàng. Phần mềm quản lý khách hàng có thể theo dõi tiến trình phát triển cơ hội theo từng giai đoạn: xây dựng quy trình và theo dõi tiến trình phát triển của mỗi cơ hội đến giai đoạn nào, tình hình khả thi ra sao.

Vai trò của CRM trong hoạt động bán hàng thời đại 4.0 đối với hoạt động kinh doanh không chỉ dừng ở đó, phần mềm còn thực hiện các thủ tục bán hàng đơn giản: tạo báo giá theo mẫu, xin phê duyệt báo giá tự động,... Quản lý và lưu trữ lịch sử gửi email, gọi điện, hội thảo/tập huấn, gặp mặt trực tiếp hay mạng xã hội...với khách hàng chấm điểm cơ hội từ các tương tác với khách hàng, dễ dàng kiểm soát và phân loại cơ hội.

- ***Quản lý và đánh giá hiệu quả kinh doanh***

Nhờ việc lựa chọn đúng thời điểm và các chuẩn đoán về nhu cầu của khách hàng, doanh thu của doanh nghiệp đã được đẩy mạnh. Các doanh nghiệp áp dụng thành công hệ thống đều tăng doanh thu lên đến 30 – 50%.

CRM đóng vai trò quan trọng trong hoạt động bán hàng của doanh nghiệp vì nó giúp tối ưu hóa quy trình và cải thiện kết quả bán hàng. CRM giúp doanh nghiệp xây dựng một mối quan hệ chặt chẽ và lâu dài với khách hàng thông qua các chiến lược cá nhân hóa và chăm sóc khách hàng hiệu quả, từ đó tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng. Bằng cách tạo lợi ích, hiểu rõ nhu cầu cung cấp. Một trong những vai trò quan trọng của CRM là giúp doanh nghiệp tạo ra một hệ sinh thái khách hàng trung thành.

- ***Quản lý và theo dõi kết quả bán hàng:***

CRM giúp doanh nghiệp theo dõi các chỉ số quan trọng liên quan đến bán hàng như tỷ lệ chuyển đổi, thời gian bán hàng, chi phí cho mỗi giao dịch và tỷ lệ thành công

của các chiến lược bán hàng. Điều này giúp đội ngũ bán hàng hiểu rõ hơn về hiệu quả công việc của mình và tối ưu hóa các chiến lược bán hàng.

#### **1.2.1.4. Lợi ích:**

##### **- Đối với nhà quản trị:**

Nhà quản trị dễ dàng thu thập và theo dõi thông tin khách hàng, đồng thời hiểu được thói quen, hành vi để đưa ra quyết định hợp lý.

Nhà quản trị có thể thay đổi chính sách, chất lượng dịch vụ, đưa ra các ưu đãi phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể và xây dựng chiến lược tiếp thị chính xác giúp tăng trải nghiệm mua sắm, tối ưu hóa nguồn lực.

Quản trị quan hệ khách hàng giúp nhà quản lý tối ưu hóa hiệu suất bán hàng, nâng cao hài lòng về chất lượng, dịch vụ.

CRM giúp nhà quản trị xác định công việc cụ thể rõ ràng cho nhân viên và theo dõi đánh giá hiệu suất làm việc.

##### **- Đối với nhân viên:**

Quản lý khách hàng giúp nhân viên hoàn thành công việc hiệu quả bao gồm tư vấn sản phẩm phù hợp với nhu cầu, thực hiện đơn hàng nhanh chóng và hỗ trợ vấn đề khiếu nại khách hàng kịp thời.

Nhân viên có thể nắm rõ sở thích của từng khách hàng. Từ đó, nhân viên có thể dễ dàng đưa ra giải pháp bán hàng phù hợp và xây dựng quy trình chăm sóc cá nhân hóa đối với từng đối tượng người mua khác nhau.

Quy trình quản trị quan hệ khách hàng có nhiều công cụ hỗ trợ tự động hóa nhiều tác vụ như lên kế hoạch cuộc gọi, gửi email tự động và theo dõi tiến độ đơn hàng, giúp giảm thời gian và công sức thực hiện của nhân viên.

##### **- Đối với doanh nghiệp:**

Quản lý CRM giúp duy trì mối quan hệ với khách hàng bằng cách cung cấp dịch vụ tốt hơn và đưa ra các chương trình ưu đãi với từng nhóm đối tượng. Đồng thời, CRM cũng giúp doanh nghiệp xây dựng niềm tin và hình ảnh chuyên nghiệp trong mắt khách hàng.

CRM giúp tối ưu hóa chi phí doanh nghiệp bằng cách tập trung vào các chiến dịch tiếp thị cá nhân, phân bổ ngân sách hợp lý.

CRM giúp xây dựng quy trình làm việc có hệ thống, tự động hóa áp dụng các bước lặp đi lặp lại giúp nhân viên hoàn thành công việc tốt hơn.

## **1.2.2 Triển khai hệ thống CRM trong doanh nghiệp**

### **1.2.2.1. Xác định mục tiêu của hệ thống CRM**

- Quản lý thông tin khách hàng (Customer Data Management - CDM):

CDM là công việc thu thập, tổ chức và lưu trữ dữ liệu về khách hàng. Điều này bao gồm các cơ sở thông tin như tên, địa chỉ, số điện thoại, cũng như các dữ liệu hành động, cơ sở thích và lịch sử giao dịch.

- Quản lý tương tác với khách hàng (Customer Interaction Management - CIM):

CIM tập trung vào công việc quản lý các điểm tiếp theo giữa khách hàng và công ty. Điều này bao gồm các cuộc gọi, email, mạng xã hội và các giao thức tiếp theo khác. Mục tiêu trải nghiệm của CIM là cải thiện trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa công việc tương tác để tăng sự hài lòng và lòng trung thành.

- Tự động hóa quy trình bán hàng (Sales Force Automation - SFA):

SFA là công việc sử dụng phần mềm để tự động hóa các nhiệm vụ bán hàng, xem xét khả năng theo dõi khách hàng, lập kế hoạch cuộc hẹn và tạo báo cáo. SFA giúp đội ngũ bán hàng tiết kiệm thời gian và tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

- Phân tích dữ liệu và dự báo hành vi khách hàng:

Phân tích dữ liệu trong CRM giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành động của khách hàng, từ đó đưa ra báo cáo nhu cầu và xu hướng tương lai. Dự báo này giúp tối ưu hóa thị trường và bán hàng của các chiến lược tiếp theo, tạo ra hiệu quả hàng hóa trực tiếp của các chiến dịch tiếp theo hơn.

- Hỗ trợ và chăm sóc khách hàng:

Hệ thống CRM cung cấp các công cụ hỗ trợ khách hàng bao gồm các kênh liên lạc trực tuyến, chatbot và trung tâm hỗ trợ khách hàng. Công cụ này giúp doanh nghiệp giải quyết nhanh chóng các vấn đề của khách hàng, đồng thời duy trì mối quan hệ tốt đẹp và tăng cường sự trung thành của khách hàng.

#### ***1.2.2.2. Các cấu thành của hệ thống CRM***

##### ***a. Công nghệ***

Công nghệ trong CRM (Technology in CRM):

- Phần mềm CRM đóng vai trò quan trọng trong việc quản lý và tối ưu hóa mối quan hệ giữa công ty và các cơ sở y tế. Các công cụ CRM giúp công ty lưu giữ thông tin khách hàng, cải thiện trải nghiệm người dùng và tự động hóa các quy trình.
- Zoho CRM for Healthcare: Giải pháp CRM này cung cấp các công cụ tự động hóa các quy trình quản lý dữ liệu khách hàng và lịch hẹn một cách hiệu quả.

Tích hợp đa kênh:

- CRM trong y tế hỗ trợ tích hợp đa kênh, giúp công ty kết nối với khách hàng qua nhiều kênh khác nhau như email, ứng dụng di động và website.

##### ***b. Quy trình kinh doanh***

Quy trình Tiếp thị (Marketing Process) : Quy trình tiếp thị trong CRM giúp công ty tiếp cận và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Các hoạt động trong quy trình tiếp thị bao gồm:

- Xây dựng chiến lược tiếp cận khách hàng: Sử dụng CRM để tạo ra các chiến dịch tiếp thị qua email, quảng cáo trên mạng xã hội và tối ưu hóa các chiến lược SEO để thu hút khách hàng mới.
- Tạo và quản lý chiến dịch tiếp thị: Các chiến dịch tiếp thị sẽ được tạo ra và theo dõi qua CRM, giúp công ty quản lý và đánh giá hiệu quả của từng chiến lược, từ đó tối ưu hóa kết quả tiếp thị.
- Phân tích và đánh giá khách hàng tiềm năng: CRM giúp phân tích hành vi khách hàng, giúp các tổ chức y tế hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của

khách hàng, từ đó điều chỉnh chiến lược tiếp thị để tăng cường sự tương tác và giữ chân khách hàng.

**Quy trình Bán hàng (Sales Process):** Quy trình bán hàng trong CRM giúp công ty tối ưu hóa quy trình tiếp cận khách hàng và nâng cao hiệu quả bán các vật tư y tế.

- **Quản lý cơ hội:** CRM giúp theo dõi quá trình bán các vật tư y tế từ giai đoạn tiếp cận khách hàng cho đến khi ký kết hợp đồng, giúp đội ngũ bán hàng ưu tiên và quản lý các cơ hội bán hiệu quả.
- **Tự động hóa quy trình bán vật tư :** Việc tự động hóa các công việc như gửi email nhắc nhở lịch hẹn và tạo báo cáo giúp tiết kiệm thời gian và tăng hiệu quả công việc cho đội ngũ bán hàng.
- **Tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi:** CRM giúp theo dõi tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng đến bệnh nhân thực sự sử dụng vật tư , từ đó giúp công ty điều chỉnh chiến lược bán và tăng cường tỷ lệ chuyển đổi.

**Quy trình Dịch vụ Khách hàng (Customer Service Process):** Quy trình dịch vụ khách hàng trong CRM đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự hài lòng của khách hàng và xây dựng mối quan hệ bền vững.

- **Hỗ trợ và giải quyết vấn đề:** Nhân viên dịch vụ khách hàng sử dụng CRM để ghi nhận và xử lý các yêu cầu, khiếu nại của khách hàng, giúp cung cấp giải pháp nhanh chóng và chính xác.
- **Theo dõi sự hài lòng của khách hàng:** Thông qua CRM, công ty có thể theo dõi phản hồi từ khách hàng và đánh giá mức độ hài lòng, từ đó cải thiện chất lượng dịch vụ.

### ***c. Con người***

Con người đóng vai trò quan trọng khi tham gia vào hoạt động CRM. Đầu tiên vai trò của nhà lãnh đạo trong việc quyết tâm triển khai CRM. Tiếp đến đến vai trò của nhân viên làm việc với phần mềm CRM. Để một hệ thống CRM hoạt động hiệu quả, thì mỗi nhân viên trong công ty phải hiểu rõ vai trò, nhiệm vụ của mình. Nhân viên kinh doanh và chăm sóc khách hàng là người trực tiếp ghi nhận, cập nhật và khai thác dữ liệu để hiểu rõ nhu cầu khách hàng, chăm sóc hiệu quả và giữ chân khách hàng lâu

dài. Bộ phận marketing sử dụng dữ liệu từ CRM để phân khúc và tiếp cận khách hàng tiềm năng. Nhân sự IT đảm bảo hệ thống vận hành ổn định, bảo mật và kết nối. Tất cả các bộ phận phải phối hợp nhịp nhàng, đồng bộ quy trình để CRM thực sự trở thành công cụ tăng trưởng bền vững trong lĩnh vực vật tư y tế.

Bên cạnh đó, nhân viên kho, logistics và kế toán cũng tham gia vào hệ thống CRM để đồng bộ thông tin giao hàng, tình trạng tồn kho hoặc công nợ khách hàng. Việc cập nhật liên tục sẽ giúp CRM phản ánh chính xác tình hình thực tế và hỗ trợ ra quyết định kịp thời.

Cuối cùng, khách hàng cũng là một phần của hệ thống. Họ tương tác, phản hồi, cung cấp thông tin qua các kênh kết nối (email, điện thoại, cổng khách hàng...). Việc đào tạo khách hàng sử dụng các công cụ tự phục vụ (như theo dõi đơn hàng, xem chứng chỉ sản phẩm...) cũng giúp tăng tính hiệu quả cho CRM.

### ***1.2.2.3. Mô hình IDIC trong CRM***

Mô hình IDIC (Identify, Differentiate, Interact, Customize) là mô hình về thiết lập và quản trị quan hệ khách hàng thông qua 4 yếu tố. Những yếu tố này được xác định dựa trên sự cá biệt duy nhất cũng như đặc điểm lặp lại trong mối quan hệ giữa khách hàng với doanh nghiệp.

#### ***a. Nhận dạng khách hàng:***

Bước đầu tiên của mô hình IDIC là xác định khách hàng, có nghĩa là thu thập càng nhiều thông tin càng tốt về họ tại mọi điểm tiếp xúc trên toàn bộ tổ chức. Thông tin này có thể bao gồm dữ liệu nhân khẩu học, lịch sử mua hàng, phản hồi, sở thích, quan tâm, hành vi,...

Mục tiêu của việc xác định khách hàng trong mô hình IDIC là tạo ra một cơ sở dữ liệu khách hàng toàn diện và chính xác giúp bạn hiểu rõ khách hàng mình, họ muốn gì, họ cư xử thế nào, và họ đánh giá doanh nghiệp như thế nào. Điều này sẽ giúp việc phân đoạn khách hàng dễ dàng hơn dựa trên đặc điểm và giá trị tiềm năng của họ.

Sau khi vẽ được chân dung người dùng ở bước 1 trong mô hình IDIC quản lý quan hệ khách hàng thì ta sẽ tiến tới bước thứ 2 phân biệt khách hàng được chia làm 2 loại chính là theo giá trị và nhu cầu.

#### ***b. Phân biệt khách hàng:***

Phân biệt khách hàng theo giá trị: Phân loại khách hàng theo giá trị là công việc đòi hỏi nhiều thách thức. Giá trị khách hàng ở đây được hiểu là một tài sản mang về cho doanh nghiệp trong tương lai. Mà tương lai thì không thể chắc chắn được nên cần tới việc dự đoán dựa trên những hành động quá khứ của người dùng.

Phân biệt khách hàng theo nhu cầu: Mỗi khách hàng khác nhau đều có một nhu cầu sử dụng các sản phẩm khác nhau. Việc nhìn nhận được quan điểm hành vi của khách hàng chính là chìa khóa để mang tới mọi thành công cho bất kỳ chiến dịch bán hàng nào. Chắc chắn một điều là các sản phẩm của doanh nghiệp sẽ không thể làm hài lòng 100% tập khách hàng của mình. Vì vậy mà việc phân nhóm theo nhu cầu thực sự là vấn đề cần được quan tâm.

#### **- Lợi ích:**

Việc phân biệt các khách hàng dựa trên giá trị của họ đối với mình, doanh nghiệp có thể ưu tiên hơn việc quản trị và cung cấp những sản phẩm – dịch vụ cho những khách hàng có giá trị nhất, song song đó, điều chỉnh các tương tác của doanh nghiệp để tạo nên sự phù hợp nhất với từng phân khúc. Từ đó, doanh nghiệp sẽ đạt được lợi nhuận tối ưu.

#### ***c. Tương tác với khách hàng:***

Tương tác với khách hàng là cách thức các thương hiệu chủ động xây dựng mối quan hệ liên tục với khách hàng thông qua các hoạt động tương tác có ý nghĩa xuyên suốt hành trình của khách hàng. Bằng cách nuôi dưỡng mối quan hệ này, các thương hiệu có thể gây dựng sự gắn bó và hứng khởi của khách hàng.

**Mục tiêu:** Mục tiêu chính là tương tác với khách hàng bằng thái độ chân thành, đáp ứng đúng nhu cầu và mong đợi của họ.

**Vai trò:** Tương tác không chỉ đơn thuần là gửi tin nhắn đến khách hàng mà còn bao gồm việc lắng nghe và giải quyết các khúc mắc của họ. Giao tiếp hiệu quả giúp doanh nghiệp thu thập thêm thông tin về sở thích và sự không hài lòng của khách hàng, từ đó điều chỉnh chiến lược CRM một cách linh hoạt.

**Các hình thức :** tương tác với khách hàng thông qua đối thoại diễn ra trên nhiều kênh khác nhau, từ email, mạng xã hội đến chatbot và các cuộc trò chuyện trực tiếp với khách hàng.

Xây dựng mối quan hệ khách hàng càng thân thiết thì tỷ lệ thành công của doanh nghiệp càng cao. Việc tương tác với khách hàng đòi hỏi cả 2 bên đều đã hiểu rõ nhau và có khả năng thực hiện các hành vi giao dịch. Việc tương tác không phải để doanh nghiệp hiểu thị trường mà để hiểu sâu hơn về mỗi cá nhân trong cuộc đối thoại.

Công cụ được đa số doanh nghiệp sử dụng để tương tác với khách hàng đó là phần mềm CRM. Các lợi thế mà CRM có thể mang lại khi áp dụng vào mô hình IDIC có thể kể tới như:

- **Quản lý bán hàng tự động (Sales Force Automation):** Giúp theo dõi khách hàng, tìm kiếm người dùng tiềm năng, lưu trữ toàn bộ lịch sử giao dịch với khách hàng đó. Quản lý bán hàng tự động còn giúp thiết lập các báo cáo về tình hình bán hàng theo thời gian thực để nhà quản trị đưa ra quyết định nhanh chóng.
- **Quản lý chiến dịch Marketing:** Ứng dụng này của CRM được thể hiện qua các module tích hợp về SMS, Email Marketing hoàn toàn tự động. Với bộ công cụ này, nhà quản lý có thể triển khai và theo dõi các chiến dịch Marketing đa kênh đa nền tảng một cách đầy đủ mà chi tiết.
- **Dịch vụ chăm sóc khách hàng:** Đây là tính năng không thể thiếu khi tương tác khách hàng của CRM. Doanh nghiệp giờ đây có thể tương tác với khách hàng một cách dễ dàng hơn thông qua các kênh: Tổng đài, Social, Chat website...

#### ***d. Cá nhân hóa khách hàng:***

Bước cuối cùng trong mô hình IDIC là cá nhân hóa, dựa trên thông tin thu thập được từ các bước trước. Cá nhân hóa trong mô hình này bao gồm việc tùy chỉnh sản phẩm, dịch vụ và thông điệp truyền thông sao cho phù hợp với từng khách hàng.

Các công cụ CRM tiên tiến giúp doanh nghiệp tự động hóa các quy trình cá nhân hóa quan trọng. Ví dụ, dựa trên lịch sử mua hàng trước đó, hệ thống CRM có thể đề xuất sản phẩm phù hợp hoặc gửi ưu đãi cá nhân hóa dựa trên lịch sử truy cập website của khách hàng.

Cá nhân hóa là chìa khóa dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Khi một doanh nghiệp có thể thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, họ sẽ có nhiều khả năng giữ chân khách hàng và tăng tỷ lệ khách hàng trung thành với thương hiệu.

Đây là thách thức cũng như cơ hội của doanh nghiệp để tạo ra sản phẩm đột phá so với đối thủ cạnh tranh. Một trong số các biện pháp để giúp doanh nghiệp tùy biến theo nhu cầu khách hàng mà vẫn giữ được bản sắc sản phẩm đó là:

- Cung cấp thêm những sản phẩm dịch vụ liên quan
- Liên kết hợp tác với các đơn vị dịch vụ khác
- Thiết kế sản phẩm theo dạng Module
- Cung cấp chuỗi giá trị dịch vụ
- Tạo điều kiện để khách hàng tham gia vào thiết kế sản phẩm

#### **1.2.2.4. Đánh giá hiệu quả của CRM**

Tùy vào chiến lược và định hướng CRM của từng doanh nghiệp, mỗi chiến lược có thể chỉ cần một số chỉ số để đánh giá hiệu quả. Dưới đây là tổng hợp những số liệu phổ biến được sử dụng để đo lường hiệu quả CRM:

- CSAT – Chỉ số đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng

Định nghĩa: CSAT (Customer Satisfaction Score) là chỉ số đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ hoặc tương tác.

Cách đo lường: Thực hiện thường xuyên các khảo sát đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng để thu thập phản hồi về các điểm chạm khác nhau trong quy trình CRM. Có nhiều cách để thiết kế khảo sát CSAT. Tuy nhiên, dễ hiểu nhất, bạn có thể sử dụng công thức:  $CSAT = (\text{Số phản hồi tích cực} \div \text{Tổng số phản hồi}) \times 100$ .

- CRR - Tỷ lệ giữ chân khách hàng (Customer Retention Rate)

Định nghĩa: Tỷ lệ giữ chân khách hàng (Customer Retention Rate hay CRR) đo lường tỷ lệ khách hàng mà doanh nghiệp giữ chân được trong một khoảng thời gian nhất định.

Cách đo lường: So sánh số lượng khách hàng đầu và cuối kỳ, tính cả khách hàng mới mua và khách hàng mất đi.

Công thức:  $CRR = [(E - N) \times 100] \div S$

Trong đó:

- CRR là tỷ lệ giữ chân khách hàng.
- E là số lượng khách hàng vào cuối kỳ.
- N là số lượng khách hàng mới có trong khoảng thời gian xét.
- S là số lượng khách hàng vào đầu kỳ.

Định nghĩa: Tỷ lệ chuyển đổi là tỷ lệ phần trăm các khách hàng tiềm năng hoặc đối tượng quan tâm được chuyển đổi thành khách hàng trả tiền (khách mua hàng).

Cách đo lường:  $CVR = (\text{Tổng lượt chuyển đổi} \div \text{Tổng đối tượng khách hàng}) \times 100$

- CLV – Chỉ số đo giá trị vòng đời khách hàng

Định nghĩa: CLV hoặc CLVT (Customer Lifetime Value – Giá trị vòng đời khách hàng) đại diện cho tổng doanh thu mà một doanh nghiệp có thể mong đợi từ một khách hàng trong suốt quãng đời gắn bó của họ với thương hiệu.

Cách đo lường:  $CLV = \text{Thời gian mua hàng trung bình} \times \text{Tần suất mua hàng trung bình} \times \text{Thời gian gắn bó trung bình của khách hàng với thương hiệu}$ .

- LRT – Thời gian phản hồi khách hàng tiềm năng.

Định nghĩa: Thời gian phản hồi khách hàng tiềm năng (Lead Response Time – LRT) là khoảng thời gian doanh nghiệp mất để phản hồi cho một khách hàng tiềm năng mới hoặc yêu cầu của khách hàng.

Cách đo lường:  $LRT = (\text{Tổng số giờ trả lời các câu hỏi} + \text{Tổng số giờ trả lời các câu hỏi không được trả lời}) \div \text{Tổng số các yêu cầu hợp lệ trong thời hạn hiệu lực của dữ liệu}$ .

- CRM – Tỷ lệ chấp thuận của người dùng.

Định nghĩa: UAR (User Adoption Rate) là tỷ lệ phần trăm người dùng CRM đang tích cực sử dụng hệ thống. Người dùng tích cực được định nghĩa là những người đăng nhập và sử dụng các tính năng của CRM thường xuyên.

Cách đo lường:  $(\text{Số người dùng tích cực CRM} \div \text{Tổng số người dùng}) \times 100$

Người dùng hoạt động có thể được xác định theo các tiêu chí khác nhau, chẳng hạn như số lần đăng nhập, số lần sử dụng các tính năng cốt lõi, hoặc số bản ghi được tạo hay cập nhật trong một khoảng thời gian nhất định.

### 1.2.3. Các yếu tố cần thiết cho thành công khi ứng dụng CRM

#### 1.2.3.1. Chiến lược

| Chiến lược                                                   | Ý nghĩa cụ thể                                                                           | Ví dụ minh họa thực tế                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tập trung vào khách hàng B2B                                 | Nhắm đến các doanh nghiệp và đối tác lớn, xây dựng mối quan hệ dài hạn.                  | CRM cần thiết kể chu trình bán hàng dài hơn, với nhiều điểm tương tác hơn. Ví dụ: trong ngành cung cấp nguyên vật liệu, CRM theo dõi các giai đoạn đơn hàng từ đàm phán đến giao hàng và hỗ trợ. |
| Xây dựng hệ thống phân khúc khách hàng thông minh            | Phân loại khách hàng theo nhu cầu và giá trị đơn hàng để tối ưu hóa chiến lược tiếp cận. | CRM gắn tag cho các nhóm khách hàng như “doanh nghiệp lớn”, “dự án đặc biệt” để đội ngũ kinh doanh dễ dàng cá nhân hóa chiến lược chào hàng.                                                     |
| Định hướng sản xuất theo nhu cầu thị trường (dữ liệu từ CRM) | Dùng dữ liệu đơn hàng và xu hướng thị trường để điều chỉnh quy trình sản xuất.           | CRM báo cáo sản phẩm bán chạy trong 3 tháng qua và doanh nghiệp điều chỉnh kế hoạch sản xuất để đáp ứng nhu cầu gia tăng.                                                                        |
| Chiến lược chăm sóc hậu mãi để giữ chân khách hàng           | Duy trì mối quan hệ lâu dài và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng qua chăm sóc hậu mãi.  | CRM theo dõi phản hồi từ khách hàng về chất lượng sản phẩm và cung cấp giải pháp nhanh chóng như đổi sản phẩm hoặc hỗ trợ kỹ thuật.                                                              |
| Tối ưu logistics và phân phối qua dữ liệu CRM                | Kết nối hệ thống CRM với logistics và kho bãi để tối ưu hóa giao hàng đúng hạn.          | CRM tự động đề xuất kho gần nhất khi khách hàng đặt số lượng lớn, giúp giảm chi phí và thời gian giao hàng. Hỗ trợ theo dõi đơn hàng xuyên suốt.                                                 |

|                                                                  |                                                                               |                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Chuẩn hóa quy trình kinh doanh – sản xuất – giao hàng – phản hồi | Chuẩn hóa quy trình từ đơn hàng, sản xuất, giao hàng đến chăm sóc khách hàng. | CRM điều phối tất cả các giai đoạn từ nhận đơn hàng, sản xuất đến giao hàng và chăm sóc khách hàng, giúp giảm sai sót và nâng cao hiệu quả công việc. |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Bảng 1.1 Bảng các chiến lược ứng dụng trong CRM*

### **1.2.3.2. Lãnh đạo**

Lãnh đạo cần nhìn rõ mục tiêu: dùng CRM để tăng doanh thu, giữ chân khách hàng, tối ưu hậu cần...Đội ngũ nhân viên chỉ làm nghiêm túc khi thấy lãnh đạo cũng sử dụng CRM và theo sát dự án.Cần đầu tư cho phần mềm, đào tạo, tích hợp hệ thống... cần được lãnh đạo phê duyệt và ưu tiên.

Lãnh đạo dùng CRM để theo dõi KPI, tương tác với khách hàng lớn, không “chỉ đạo ngoài hệ thống”. Lãnh đạo dùng CRM để theo dõi KPI, tương tác với khách hàng lớn, không “chỉ đạo ngoài hệ thống”. Việc sử dụng CRM phải gắn với KPI, thưởng – phạt rõ ràng để nhân viên tuân thủ. CRM không phải “triển khai một lần xong”, mà cần lãnh đạo thường xuyên đánh giá hiệu quả, họp giao ban mỗi tháng: Lãnh đạo yêu cầu báo cáo từ CRM về lượng đơn hàng theo khu vực, nhóm sản phẩm.

### **1.2.3.3 Công nghệ**

- Phần mềm CRM chuyên dụng cho B2B:

CRM cần khả năng quản lý nhiều mối quan hệ khách hàng, đặc biệt là đối tác doanh nghiệp (B2B), từ bệnh viện, phòng khám, đến các nhà phân phối.

CRM cần tích hợp để đồng bộ thông tin giữa đơn hàng, sản xuất, tồn kho và phân phối. Điều này giúp tối ưu quy trình từ lúc đặt hàng cho đến khi giao hàng.

Một yếu tố quan trọng trong CRM là theo dõi công nợ của khách hàng, đặc biệt là các đối tác lớn như bệnh viện, phòng khám. Các dữ liệu trong CRM là rất nhạy cảm (thông tin bệnh viện, hồ sơ khách hàng, công nợ), vì vậy bảo mật dữ liệu là yếu tố quan trọng.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN Y TẾ DANAMECO**

### **2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ TÌNH HÌNH KINH DOANH CỦA CÔNG TY**

#### ***2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty:***



Tên đầy đủ bằng tiếng Việt: TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN Y TẾ DANAMECO

Tên viết tắt: DANAMECO

Tên đầy đủ bằng tiếng anh:

DANAMECO MEDICAL JOINT STOCK CORPORATION

Ngày thành lập:

Tiền thân của Tổng Công ty Cổ phần Y tế DANAMECO là Trạm Vật tư y tế Quảng Nam - Đà Nẵng, được Sở Y Tế Quảng Nam - Đà Nẵng thành lập từ năm 1976. Qua nhiều lần thay đổi, tháng 7/2005 Công ty chính thức hoạt động theo mô hình công ty cổ phần.

Vốn điều lệ (2021): 43.776.050.000 VND

Mã cổ phiếu : DNM

Mã số thuế: 0400102101

Điện thoại: (+84) 0236 3818478

Fax: (+84) 0236 3830469

Email: [info@danameco.com](mailto:info@danameco.com)

Website: [www.danameco.com](http://www.danameco.com)

Địa chỉ trụ sở chính: 12 Trịnh Công Sơn, P. Hòa Cường Nam, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng.

Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 0400102101 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Đà Nẵng cấp lần đầu ngày 07/06/2005, đăng ký thay đổi lần thứ 15 ngày 05/04/2019.

Tiền thân của Tổng Công ty Cổ phần Y tế DANAMECO là Trạm Vật tư y tế Quảng Nam - Đà Nẵng, được Sở Y tế Quảng Nam - Đà Nẵng thành lập từ năm 1976, nhằm thực hiện nhiệm vụ tiếp nhận hàng viện trợ y tế để khắc phục hậu quả sau chiến tranh. Đến năm 1986, Trạm Vật tư y tế đổi tên thành Công ty Thiết bị vật tư y tế Quảng Nam - Đà Nẵng chuyên sản xuất các sản phẩm cơ khí như giường, tủ, bàn sinh, ... cung cấp cho các bệnh viện trong tỉnh.

- Giai đoạn 1997

Năm 1997, khi Tỉnh Quảng Nam Đà Nẵng tách thành hai đơn vị hành chính thì Công ty chuyển về trực thuộc Bộ Y tế, là đơn vị thành viên của Tổng Công ty Thiết bị Y tế Việt Nam lấy tên là Công ty Thiết bị Y tế TW 3 Đà Nẵng theo Quyết định số 34/BYT-QĐ của Bộ trưởng Bộ y tế ngày 13/ 01/1997.

- Giai đoạn 2004

Năm 2004, thực hiện chủ trương Cổ phần hoá các Doanh nghiệp của Nhà nước, Công ty được đổi tên thành Tổng Công ty Cổ phần Y tế DANAMECO theo Quyết định số 3596/QĐBYT của Bộ trưởng Bộ y tế ngày 12/10/2004 và chính thức đi vào hoạt động theo mô hình công ty cổ phần từ tháng 7/2005.

- Ngày 23 tháng 11 năm 2010

DANAMECO niêm yết cổ phiếu trên Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội với mã chứng khoán DNM. Hơn 40 năm xây dựng và trưởng thành, DANAMECO đã không ngừng phát triển về mọi mặt, sản xuất và cung cấp các sản phẩm có chất lượng cao đảm bảo các tiêu chuẩn trong và ngoài nước, là đối tác đáng tin cậy của khách hàng, góp phần phục vụ đắc lực cho sự nghiệp y tế nước nhà. Ghi nhận các nỗ lực này, trong các năm qua DANAMECO đã nhận được nhiều huân chương, bằng khen, cờ thi đua của các cấp từ Trung ương đến địa phương.

***a. Lĩnh vực, phạm vi kinh doanh***

• **Lĩnh vực kinh doanh:**

DANAMECO là đơn vị y tế chuyên: Sản xuất các loại bông băng gạc, khẩu trang y tế, trang phục chống dịch. Trang phục y tế và các sản phẩm y tế dùng một lần, kinh doanh, xuất nhập khẩu các loại vật tư y tế và thiết bị y tế, lắp đặt, sửa chữa trang thiết bị y tế. Dịch vụ giặt tẩy, tẩy trùng và dịch vụ hậu cần y tế.

Sản xuất thuốc, hóa dược và dược liệu: Sản xuất và kinh doanh thuốc, bao gồm thuốc thành phẩm, nguyên liệu làm thuốc, vắc 6 xin, sinh phẩm y tế. Sản xuất vật tư y tế, thiết bị, dụng cụ y tế, nha khoa, chỉnh hình và phục hồi chức năng:

Sản xuất và kinh doanh thiết bị vật tư y tế. Sản xuất khẩu trang, bông băng gạc y tế, các sản phẩm dùng một lần trong phẫu thuật, gói đỡ đỡ sạch và sản xuất các sản phẩm phục vụ cấp cứu chấn thương, thiên tai, dịch họa. Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác. Xuất nhập khẩu vật tư nguyên liệu, dụng cụ, thiết bị y tế. Kinh doanh hóa chất xét nghiệm, hóa chất chống dịch, dụng cụ, thiết bị khoa học kỹ thuật, xe cứu thương và các thiết bị, dụng cụ phục vụ cho công tác chăm sóc sức khỏe nhân dân. Kinh doanh hóa chất (trừ hóa chất độc hại mạnh), thuốc tẩy trùng, thiết bị tẩy trùng và xử lý môi trường. Xử lý ô nhiễm và hoạt động quản lý chất thải khác. Dịch vụ tẩy trùng và xử lý môi trường. Đảm nhận công tác hậu cần cho các chương trình tiếp nhận và phân phối hàng viện trợ khu vực Miền Trung và Tây Nguyên.

Sửa chữa thiết bị khác như dịch vụ tư vấn sửa chữa, bảo trì thiết bị, dụng cụ y tế. Hoạt động thiết kế chuyên dụng Dịch vụ tư vấn thiết kế xây dựng labo xét nghiệm, phòng mổ, phòng X-quang và các công trình chuyên ngành y tế.

Sản phẩm của DANAMECO sản xuất theo quy mô công nghiệp trong môi trường khép kín, được tiệt trùng bằng hệ thống EOGAS và sử dụng các loại bao gói thân thiện với môi trường (tự hoại sau khi sử dụng xong). Sản phẩm của DANAMECO có rất nhiều kích thước, quy cách, mẫu mã đáp ứng theo mọi yêu cầu của khách hàng và được khách hàng tin tưởng sử dụng, đánh giá cao.

- **Phạm vi kinh doanh:**

Sản phẩm thương hiệu DANAMECO đã có mặt tại các Bệnh viện, trung tâm y tế lớn trên khắp ba miền Bắc Trung Nam thông qua hệ thống các Chi nhánh của DANAMECO đặt tại TP.Hà nội, TP.Đà Nẵng, TP.Hồ Chí Minh, TP. Cần Thơ

Thị trường tiêu thụ sản phẩm của DANAMECO không những phát triển mạnh trong nước mà còn được xuất khẩu sang các nước như: Hoa Kỳ, Nhật Bản, Đức, Singapore, Myanma, Lào, ... Hiện nay trong lĩnh vực thiết bị y tế DANAMECO là điểm đến được các Hãng sản xuất có thương hiệu lớn trên thế giới như AIR LIQUIDE, ECM, SONOSCANNER (Pháp), DiST, ORICARE (Mỹ), SIARE (Ý), INAMI, ALP (Nhật), HEYER (Đức), ALOPS, INNOTECH, NOVAPRO (Hàn Quốc), STURDY (Đài Loan),... chọn làm đại lý để phân phối thiết bị y tế của các hãng này tại thị trường Việt Nam.

### ***b. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi của DANAMECO***

- **Tầm nhìn của DANAMECO**

Trở thành một trong những Tập đoàn nghiên cứu, sản xuất, kinh doanh thuốc, thiết bị vật tư y tế và kinh doanh đa ngành nghề dẫn đầu về uy tín, chất lượng sản phẩm và thị phần trên thị trường Việt Nam và khu vực.

Công ty sẽ luôn nỗ lực cải tiến không ngừng để tạo ra những sản phẩm chất lượng cao với giá thành hợp lí. Các sản phẩm do DANAMECO sản xuất sẽ mang lại cho tất cả mọi người sự an toàn, thoải mái và đáng tin cậy, tạo ra các giá trị khác biệt (bất kể lớn hay nhỏ) cho những công việc họ làm, cam kết mang đến giá trị bền vững cho khách hàng và cộng đồng.

Sẵn sàng hợp tác với đối thủ của DANAMECO hôm nay để trở thành đối tác DANAMECO trong tương lai.

- **Sứ mệnh:**

“DANAMECO - Vì mục tiêu sức khỏe cộng đồng và không ngừng phát triển”. Đây là kim chỉ nam cho mọi hoạt động của DANAMECO.

Dành mọi nỗ lực xây dựng một đội ngũ nhân lực tinh thông về chuyên môn, tận tâm trong phục vụ.

Cung cấp sản phẩm Trang thiết bị y tế, phục vụ công tác khám chữa bệnh toàn dân. Tham gia đóng góp đầy đủ các nghĩa vụ đối với xã hội: đóng góp quỹ máu âm tình thương, quỹ người nghèo, quỹ phòng chống thiên tai...

- **Giá trị cốt lõi**

Giá trị cốt lõi của công ty DANAMECO (Công ty Cổ phần DANAMECO) thường phản ánh những nguyên tắc và tôn chỉ mà công ty theo đuổi trong hoạt động kinh doanh. Mặc dù thông tin cụ thể về giá trị cốt lõi của DANAMECO có thể thay đổi theo thời gian hoặc chiến lược phát triển, nhưng các giá trị cốt lõi của doanh nghiệp DANAMECO thường bao gồm các yếu tố như:

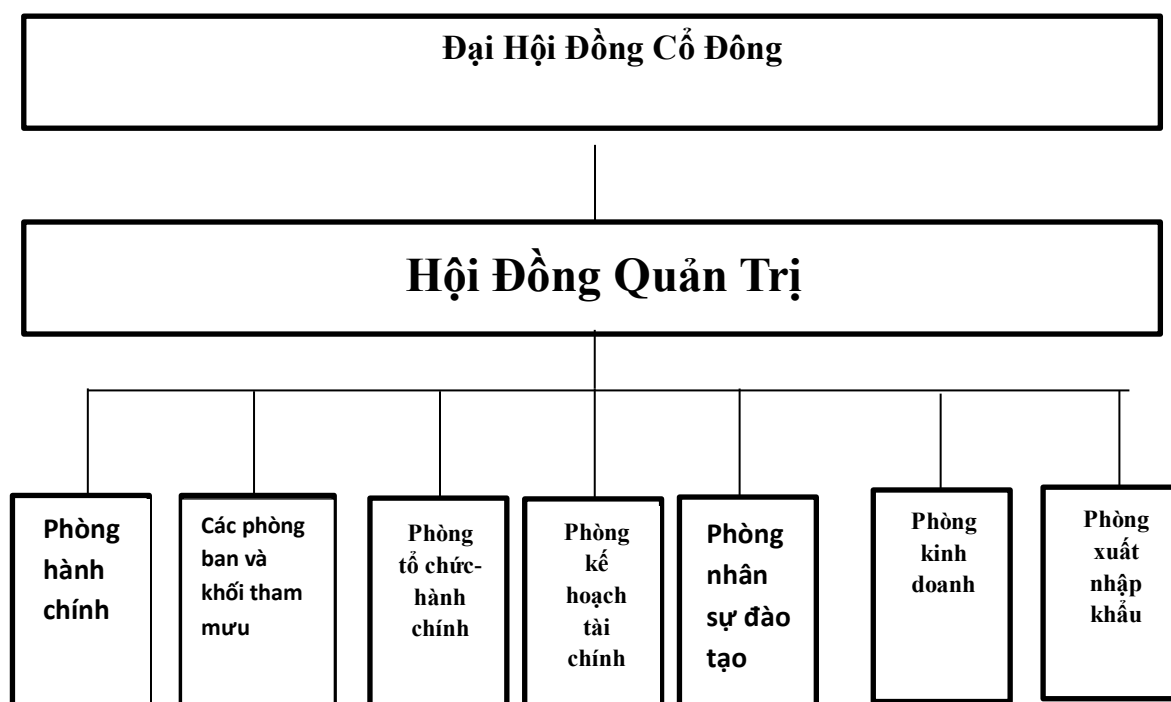
Cơ cấu tổ chức chuyên biệt đảm bảo cho doanh nghiệp hoạt động ổn định và hiệu quả.

Quan hệ chiến lược lâu dài với các đối tác hàng đầu thế giới. Sự hiểu biết cao về chuyên môn cùng đội ngũ nhân viên tận tâm và giàu kinh nghiệm giúp nâng cao sự tự tin khi đứng trước bất cứ thử thách mới nào.

Khả năng đáp ứng, nhanh nhẹn và linh hoạt để thích ứng với thay đổi của nhu cầu thị trường.

## **2.1.2 Cấu trúc tổ chức Tổng Công ty Cổ phần Y Tế DANAMECO**

### **a. Sơ đồ cấu trúc DANAMECO**



*Hình 1.1 : Cơ cấu tổ chức Tổng Công ty Cổ phần Y Tế DANAMECO*

### **b. Chức năng, nhiệm vụ từng phòng ban**

- **Đại hội đồng cổ đông:**

Là cơ quan quyết định cao nhất của công ty. Do đó, đại hội đồng cổ đông nắm giữ những quyền hạn quan trọng như: thông qua định hướng phát triển của công ty; quyết định bầu, miễn nhiệm, bãi nhiệm thành viên hội đồng quản trị, thành viên ban kiểm soát; thông qua báo cáo tài chính được kiểm soát hằng năm; quyết định tổ chức lại, sáp nhập, giải thể công ty....

**- Hội đồng quản trị :**

Là cơ quan quản lý của công ty, có toàn quyền nhân danh công ty để quyết định mọi vấn đề liên quan đến mục đích, quyền lợi của công ty như quyết định chiến lược phát triển của công ty, quyết định bán cổ phần trọng hạn mức, quyết định về kêu gọi đầu tư bằng các hình thức khác...

**- Phòng hành chính:**

Thực hiện công tác tổ chức nhân sự, quản trị, hành chính và đảm bảo an toàn vệ sinh cho cơ quan. Đề xuất soạn thảo văn bản về quản lý hành chính. Xây dựng nội quy, quy chế hành chính của chi nhánh phù hợp với quy định của Công ty. Quản lý và sử dụng con dấu chi nhánh. Tiếp nhận đăng ký, chuyển phát, sao chụp, lưu trữ, tổng hợp các văn bản đi và văn bản đến của chi nhánh. Xây dựng công tác bảo vệ tài sản của chi nhánh và khách hàng, giữ gìn an ninh, thực hiện công tác phòng cháy chữa cháy cho chi nhánh.

**- Các phòng ban và khối tham mưu :**

Có chức năng tham mưu và giúp việc cho ban giám đốc, trực tiếp điều hành theo chức năng chuyên môn và chỉ đạo của ban giám đốc. Khối tham mưu cho công ty bao gồm các phòng ban như : Phòng nhân sự-đào tạo, phòng tổ chức-hành chính, Phòng Kế hoạch- Tài chính, Phòng kinh doanh, Phòng xuất nhập khẩu, xí nghiệp sản xuất bông băng gạc và vật tư y tế Hòa Cường, Trung tâm DVKT&HC chi nhánh Tp HCM, HN, Quảng Nam và các cửa hàng trực thuộc công ty.

**- Phòng nhân sự-đào tạo :**

Là phòng có chức năng giúp tổng giám đốc về công tác tổ chức bộ máy, lựa chọn tuyển dụng, đào tạo cán bộ, chính sách đối với người lao động theo thỏa ước lao động tập thể và quy định của pháp luật, xây dựng tiêu chuẩn kỹ thuật cơ sở và đăng ký lưu hành các sản phẩm của công ty; phối hợp với các đơn vị xây dựng, quản lý vận hành,

duy trì và cải thiện hệ thống chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001:2000 và các quy chế khác của công ty.

**- Phòng tổ chức- hành chính :**

Là phòng có chức năng quản lý và điều hành công tác hành chính, văn thư lưu trữ, thi đua khen thưởng, các công việc liên quan đến trật tự an toàn trong công ty, giám sát và quản lý các công trình xây dựng, sửa chữa cung ứng văn phòng phẩm và các dụng cụ hành chính khác, quản lý và sử dụng con dấu của công ty theo đúng quy định của công ty và nguyên tắc quản lý hành chính của nhà nước.

**- Phòng kế hoạch tài chính :**

Là phòng trực tiếp tham mưu cho tổng giám đốc tổ chức quản lý, điều hành nguồn lực tài chính đúng pháp luật mang lại hiệu quả cao, không ngừng bảo toàn và phát triển nguồn vốn của công ty. Phòng còn có chức năng quản lý, lưu trữ sổ sách, chứng từ kế toán chặt chẽ, khoa học, đúng nguyên tắc bảo mật của nhà nước quy định...

**- Phòng kinh doanh :**

Là phòng có chức năng quản lý, cung cấp nguồn hàng chủ yếu, điều phối thị trường, và tạo điều kiện thuận lợi cho các cửa hàng trực thuộc công ty hoàn thành mức kế hoạch được giao. Ngoài ra, phòng còn có chức năng quản lý nguồn nhân lực của phòng để thực hiện tốt các hoạt động : lập kế hoạch, tiếp thị, khảo sát phân tích thị trường, tổ chức kinh doanh, hoàn thành mục tiêu kế hoạch hằng năm.

**- Phòng xuất nhập khẩu :**

Là phòng có chức năng tham mưu cho Tổng giám đốc về công tác quản lý, điều hành, tổ chức thực hiện các hoạt động khai thác thị trường nước ngoài, giao dịch thương mại, tổ chức công tác nhập khẩu nguyên vật liệu, dụng cụ y tế phục vụ cho công tác hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.

### ***2.1.3 Phân tích nguồn lực kinh doanh công ty DANAMECO giai đoạn 2023 - 2025***

#### ***a. Nguồn lực cơ sở vật chất***

Tổng Công ty Cổ phần Y tế DANAMECO sở hữu hệ thống cơ sở vật chất hiện đại và quy mô lớn, đáp ứng nhu cầu sản xuất và phân phối trang thiết bị y tế trong nước và

xuất khẩu. Các nhà máy sản xuất hiện đại, đạt tiêu chuẩn GMP (Good Manufacturing Practices – Thực hành sản xuất tốt). Các cơ sở sản xuất của công ty được trang bị đầy đủ các thiết bị tiên tiến để sản xuất thuốc, thiết bị y tế và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe khác

- Trụ sở và kho bãi:

Trụ sở chính: đặt tại số 12 Trịnh Công Sơn, phường Hoà Cường Nam, quận Hải Châu, thành phố Đà Nẵng, với diện tích hơn 300m<sup>2</sup> là trung tâm điều hành và quản lý hoạt động của công ty.

Kho lạnh: Diện tích 540 m<sup>2</sup> (thể tích 2.700 m<sup>3</sup>), dùng để lưu trữ hàng viện trợ và hàng hóa sản xuất kinh doanh.

Kho công: Diện tích 3.000 m<sup>2</sup> (thể tích 14.850 m<sup>3</sup>), được xây dựng theo tiêu chuẩn với hệ thống chữa cháy tự động, điều hòa không khí và kệ theo chuẩn UNFPA.

- Nhà máy sản xuất:

Nhà máy sản xuất vật tư y tế Quảng Nam thuộc Tổng Công ty Cổ phần y tế DANAMECO được xây dựng trên khu đất có diện tích 2,3 ha, tại Cụm Công Nghiệp Trảng Nhứt 2, xã Điện Hoà, thị xã Điện Bàn, tỉnh Quảng Nam. Nhà máy gồm những hạng mục công trình với các công năng sử dụng khác nhau:

- Nhà xưởng 1, 01 tầng nổi, diện tích 2420 m<sup>2</sup>, Phòng sạch đạt tiêu chuẩn ISO 14644-1:2015 (ISO Class 8: trạng thái động , ISO Class 9: trạng thái tĩnh)
- Nhà xưởng 2, 01 tầng nổi, diện tích 2420 m<sup>2</sup>, Phòng sạch đạt tiêu chuẩn ISO 14644-1:2015 (ISO Class 8: trạng thái động , ISO Class 9: trạng thái tĩnh)
- Nhà xưởng 3, 01 tầng nổi, diện tích 2420 m<sup>2</sup>
- Nhà xưởng cắt, 01 tầng, diện tích 800m<sup>2</sup>
- Nhà kho, 01 tầng, diện tích 1500 m<sup>2</sup>
- Nhà tiết trùng, 01 tầng, diện tích 265 m<sup>2</sup>
- Nhà giặt áo quần công nhân, 01 tầng, diện tích 180 m<sup>2</sup>
- Nhà văn phòng, nằm trong nhà xưởng 1

- Các hạng mục phụ trợ: nhà xe, Trạm khí nén, trạm bơm, bể nước, đường bê tông nội bộ...

- Hệ thống phân phối và trưng bày

DANAMECO có cửa hàng bán lẻ và phòng trưng bày tại Đà Nẵng, cùng với 3 văn phòng đại diện tại TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội và Cần Thơ, phục vụ hoạt động kinh doanh và giới thiệu sản phẩm.

- Trang thiết bị phục vụ sản xuất, kinh doanh:

DANAMECO đã đầu tư mạnh vào máy móc và thiết bị để mở rộng sản xuất, với tổng giá trị tài sản cố định sau khấu hao tăng từ 44,15 tỷ đồng lên 166,8 tỷ đồng.

| Stt | Tên thiết bị                                | Số lượng | Vị trí bố trí, lắp đặt |
|-----|---------------------------------------------|----------|------------------------|
| 1   | Máy may, máy vắt sổ                         | 382      | Xưởng 1, 2, 3          |
| 2   | Máy trải tự động                            | 1        | Xưởng 1                |
| 3   | Máy cắt vải                                 | 9        | Xưởng 1, 2, 3, nhà cắt |
| 4   | Máy hàn miệng bao                           | 10       | Xưởng 1, 2, 3          |
| 5   | Máy dò kim                                  | 4        | Xưởng 1, 2, 3          |
| 6   | Máy in phun                                 | 6        | Xưởng 1, 2, 3          |
| 7   | Máy in sơ đồ                                | 1        | Nhà cắt                |
| 8   | Máy may siêu âm                             | 35       | Xưởng 2,3              |
| 9   | Máy ép seam                                 | 19       | Xưởng 2                |
| 10  | Dây chuyền sản xuất khẩu trang y tế tự động | 42       | Xưởng 2                |
| 11  | Dây chuyền sản xuất khẩu trang N95          | 1        | Xưởng 2                |
| 12  | Máy gấp gạc phẫu thuật các loại             | 10       | Xưởng 3                |
| 13  | Máy gấp gạc Ổ bụng                          | 2        | Xưởng 3                |
| 14  | Máy dệt băng thun                           | 3        | Xưởng 3                |
| 15  | Máy làm mũ con sâu                          | 4        | Xưởng 3                |

|    |                                |   |                |
|----|--------------------------------|---|----------------|
| 16 | Máy đóng gói tự động           | 4 | Xưởng 3        |
| 17 | Hệ thống máy tiết trùng EO GAS | 3 | Nhà tiết trùng |
| 18 | Hệ thống máy nén khí           | 2 | NMQN           |
| 19 | Hệ thống AHU                   | 3 | Xưởng 1, 2     |
| 20 | Xe nâng điện                   | 3 | Kho            |

*Bảng 1.2 Thiết bị máy móc và vị trí lắp đặt tại nhà máy sản xuất DANAMECO*

- Hệ thống quản lý chất lượng

Tiêu chuẩn quốc tế: Sản phẩm của DANAMECO được sản xuất theo tiêu chuẩn ISO 9001:2015, ISO 13485:2016, đảm bảo chất lượng và an toàn.

Hệ thống tiết trùng: Sử dụng công nghệ EOGAS theo tiêu chuẩn EN ISO 11135:2014 ( Quản lý chất lượng hệ thống tiết trùng) để tiết trùng sản phẩm, đảm bảo vô trùng và an toàn cho người sử dụng.

Với hệ thống cơ sở vật chất hiện đại và quy mô lớn, DANAMECO đáp ứng hiệu quả nhu cầu sản xuất và cung ứng thiết bị y tế, đồng thời mở rộng thị trường trong nước và quốc tế.

Ví dụ: Hệ thống máy sản xuất khẩu trang N95 có thể đạt tốc độ 2.000 – 3.000 sản phẩm/giờ, đáp ứng nhu cầu thị trường lớn.

Ví dụ thực tế: DANAMECO đã cung cấp hàng triệu khẩu trang y tế và đồ bảo hộ cho các bệnh viện tuyến đầu trong giai đoạn dịch bệnh COVID-19. DANAMECO sử dụng công nghệ kiểm tra quang học (Công nghệ kiểm tra quang học) để phát hiện lỗi sản phẩm trong dây chuyền sản xuất. Hệ thống cảm biến hồng ngoại giúp kiểm tra ,giảm mức độ vô trùng của bông, gạc y tế. Lợi ích: Giảm tỷ lệ lỗi xuống dưới 0,5%. Đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn ISO 9001, ISO 13485.

DANAMECO phát triển mã QR Code & Blockchain giúp khách hàng kiểm tra nguồn gốc sản phẩm. Mỗi sản phẩm khi sản xuất đều có mã QR chứa thông tin nhà sản xuất, lô hàng, ngày sản xuất, hạn sử dụng. Ví dụ: Khi quét mã QR trên bao bì khẩu trang, khách hàng có thể nghiên cứu toàn bộ quy trình sản xuất, kiểm tra chất lượng.

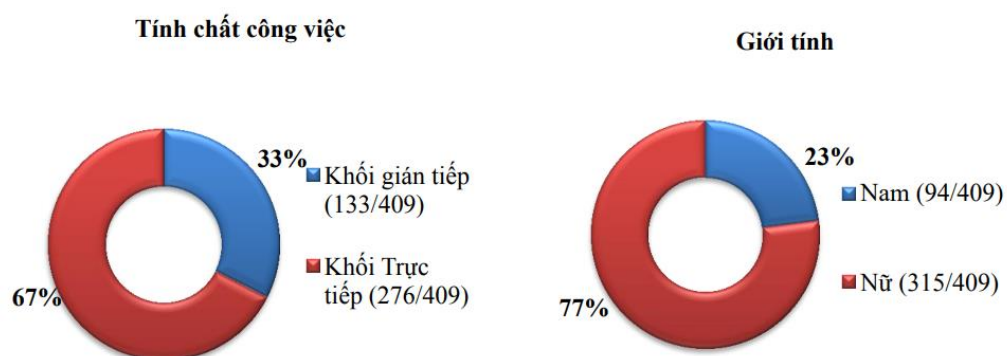
Công ty đang nghiên cứu phát triển bông gạc kháng khuẩn từ sợi tre tự nhiên, giúp giảm thiểu việc sử dụng hóa chất. Dự kiến vào năm 2025, DANAMECO sẽ đưa vào sản xuất các sản phẩm bông gạc phân hủy sinh học thân thiện với môi trường.

**Nhận xét:** Việc tích hợp công nghệ cao giúp DANAMECO nâng cao hiệu quả sản xuất, giảm chi phí nhân công, đồng thời đảm bảo chất lượng sản phẩm đạt chuẩn quốc tế. DANAMECO sở hữu hệ thống cơ sở vật chất quy mô lớn, đây có thể coi là một lợi thế cạnh tranh lớn trong ngành y tế, đặc biệt khi DANAMECO có năng lực tự sản xuất, lưu trữ và kiểm định chất lượng một cách khép kín. Việc tích hợp công nghệ cao giúp DANAMECO nâng cao hiệu quả sản xuất, giảm chi phí nhân công, đồng thời đảm bảo chất lượng sản phẩm đạt chuẩn quốc tế. Hệ thống kiểm soát chất lượng chuẩn quốc tế, đây là nền tảng vững chắc để DANAMECO mở rộng thị trường trong nước và quốc tế, đặc biệt trong bối cảnh thị trường y tế đang ngày càng yêu cầu độ an toàn và truy xuất nguồn gốc minh bạch. Định hướng "xanh hóa" sản phẩm là một bước đi chiến lược dài hạn, đúng xu thế của ngành y tế hiện đại.

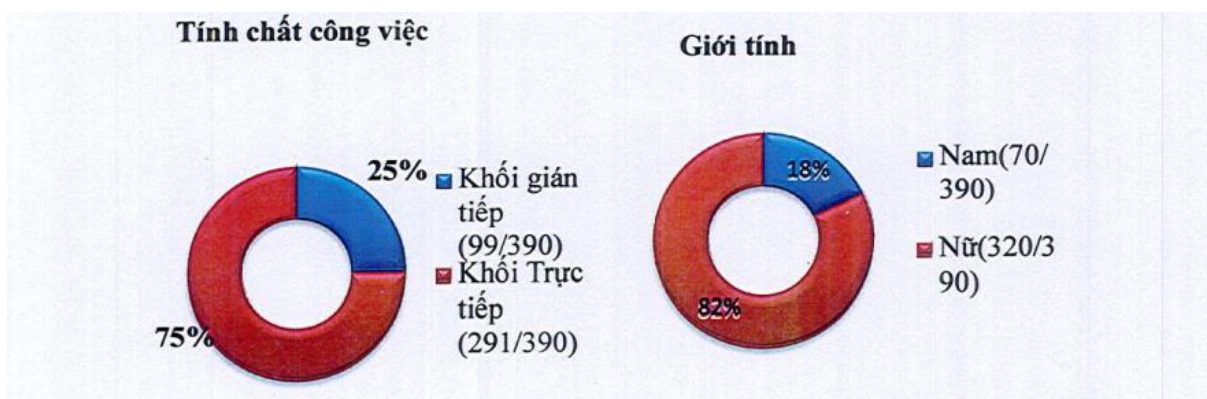
#### ***b. Nguồn nhân lực DANAMECO***

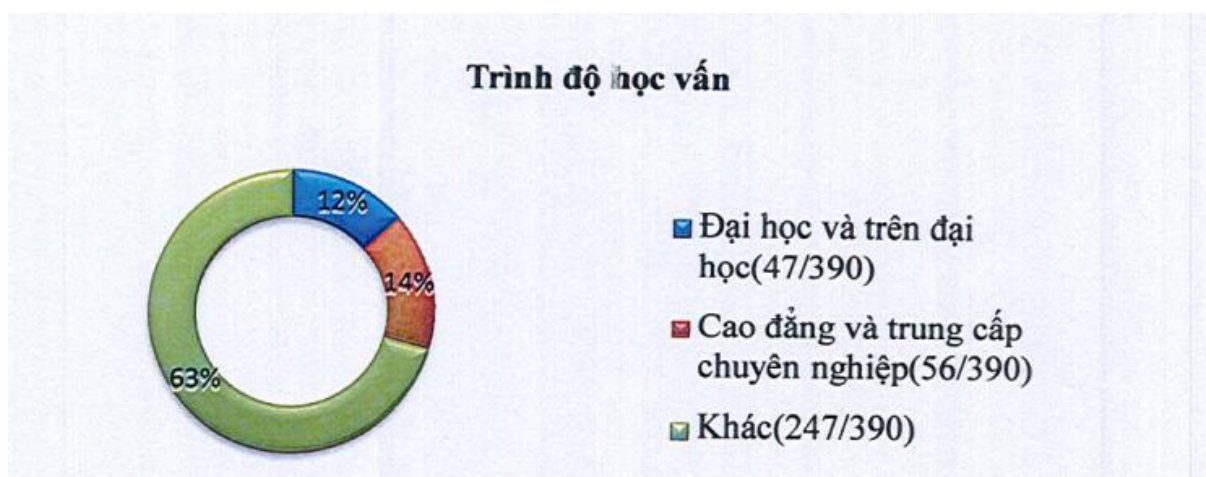
Công ty Cổ phần Y tế DANAMECO (DNM) chú trọng vào đội ngũ nhân lực có chuyên môn cao và chất lượng để đảm bảo sự phát triển bền vững trong lĩnh vực y tế. Công ty có đội ngũ lãnh đạo và quản lý với kinh nghiệm lâu năm trong ngành y tế, giúp xây dựng chiến lược phát triển và điều hành công ty hiệu quả. DANAMECO tập trung tuyển dụng các chuyên gia trong lĩnh vực sản xuất và nghiên cứu, phát triển thuốc, thiết bị y tế, giúp đảm bảo chất lượng sản phẩm và phát triển các giải pháp y tế tiên tiến, công nhân kỹ thuật có tay nghề cao trong các khâu sản xuất và kiểm tra chất lượng, từ đó đảm bảo các sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế.

- Tổng số lao động của Tổng Công ty Cổ Phần Y tế DANAMECO năm 2020 cụ thể như sau:



- Tổng số lao động của Tổng Công ty Cổ Phần Y tế DANAMECO năm 2024 cụ thể như sau:





Hình 1.2 Tổng số lao động của Tổng Công Ty Cổ Phần Y Tế DANAMECO

**- Nhận xét:**

DANAMECO có chiến lược rõ ràng trong việc tập trung phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, đặc biệt là: Lãnh đạo có kinh nghiệm lâu năm trong ngành y tế, giúp định hướng phát triển đúng đắn. Tuyển dụng chuyên gia chuyên môn cao trong sản xuất, nghiên cứu, phát triển thiết bị y tế – yếu tố then chốt cho một doanh nghiệp y tế hiện đại. Công nhân kỹ thuật tay nghề cao, đảm bảo sản phẩm đạt chuẩn quốc tế. Điều này giúp DANAMECO duy trì lợi thế cạnh tranh trong ngành sản xuất thiết bị y tế. Số liệu cho thấy xu hướng giảm nhẹ về số lượng nhân sự trong giai đoạn từ 2020 đến 2024. Điều này có thể phản ánh sự tái cơ cấu tổ chức hoặc áp dụng công nghệ để nâng cao hiệu quả hoạt động. Mặc dù số lượng nhân viên có xu hướng giảm nhẹ, công ty vẫn đảm bảo chất lượng nhân sự thông qua việc ưu tiên chuyên môn, kinh nghiệm và công nghệ, giúp giữ vững vị thế trong ngành y tế và thiết bị y tế.

**c. Nguồn lực tài chính**

**Bảng cân đối kế toán của Công ty DANAMECO**

| TÌNH HÌNH TÀI SẢN VÀ NGUỒN VỐN NĂM 2022-2024 |          |          |          |                    |                      |
|----------------------------------------------|----------|----------|----------|--------------------|----------------------|
| TÀI SẢN                                      | Năm 2022 | Năm 2023 | Năm 2024 | Phân tích khối (%) | Phân tích chỉ số (%) |

|                                                          |                         |                     |                     | Năm<br>2022 | Năm<br>2023 | Năm<br>2024 | Năm<br>2022 | Năm<br>2023 | Năm<br>2024 |
|----------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. TÀI<br>SẢN<br>NGẮN<br>HẠN                             | 336,508<br>,<br>386,878 | 359,835,<br>138,816 | 269,867,<br>230,645 | 65.6%       | 69.27%      | 66.29%      | 100%        | 106.93%     | 80.20%      |
| 2. Tiền<br>và các<br>khoản<br>tương<br>đương<br>tiền     | 336,985<br>,<br>099,761 | 459,558,<br>841,130 | 894,914,<br>736,509 | 65.78%      | 88.47%      | 219.83%     | 100%        | 136.37%     | 265.57%     |
| 3. Các<br>khoản<br>đầu tư<br>tài<br>chính<br>ngắn<br>hạn | 5,863,<br>810,000       | 5,837,<br>080,000   | 6,337,<br>080,000   | 1.14%       | 1.12%       | 1.56%       | 100%        | 99.54%      | 108.07%     |
| 4. Các<br>khoản<br>phải thu<br>ngắn<br>hạn               | 97,509,<br>195,654      | 146,309,<br>753,733 | 75,853,<br>339,808  | 19.03%      | 28.16%      | 18.63%      | 100%        | 150.05%     | 77.79%      |
| 5. Hàng<br>tồn kho                                       | 171,236<br>,<br>381,170 | 128,755,<br>687,618 | 126,517,<br>137,406 | 33.42%      | 24.79%      | 31.08%      | 100%        | 75.19%      | 73.88%      |
| 6. Tài<br>sản<br>ngắn<br>hạn<br>khác                     | 27,465,<br>338,971      | 36,973,<br>607,553  | 45,492,<br>517,518  | 5.36%       | 7.12%       | 11.17%      | 100%        | 134.62%     | 165.64%     |
| 7. TÀI<br>SẢN<br>DÀI<br>HẠN                              | 175,795<br>,<br>819,373 | 159,639,<br>498,305 | 137,229,<br>347,741 | 34.31%      | 30.73%      | 33.71%      | 100%        | 90.81%      | 78.06%      |

|                               |                 |                 |                 |                    |        |         |                      |          |         |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|--------|---------|----------------------|----------|---------|
| 8. Các khoản phải thu dài hạn | 2,696,835,000   | 6,129,870,280   | 4,971,697,497   | 0.53%              | 1.18%  | 1.22%   | 100%                 | 227.30%  | 184.35% |
| 9. Tài sản cố định            | 170,195,724,964 | 135,799,246,743 | 128,991,522,061 | 33.22%             | 26.14% | 31.69%  | 100%                 | 79.79%   | 75.79%  |
| 10. Tài sản dở dang dài hạn   | 1,009,243,818   | 15,105,015,582  | 1,177,874,495   | 0.20%              | 2.91%  | 0.29%   | 100%                 | 1496.67% | 116.71% |
| 11. Đầu tư tài chính dài hạn  | 1,600,000,000   | 1,600,000,000   | 1,100,000,000   | 0.31%              | 0.31%  | 0.27%   | 100%                 | 100.00%  | 68.75%  |
| 12. Tài sản dài hạn khác      | 294,015,591     | 1,005,365,700   | 988,253,688     | 0.06%              | 0.19%  | 0.24%   | 100%                 | 341.94%  | 336.12% |
| TỔNG CỘNG TÀI SẢN             | 512,304,206,251 | 519,474,637,121 | 407,096,578,386 | 100%               | 100%   | 100%    | 100%                 | 101.40%  | 79.46%  |
| NGUỒN VỐN                     |                 |                 |                 | Phân tích khối (%) |        |         | Phân tích chỉ số (%) |          |         |
| 1. Nợ phải trả                | 390,268,096,228 | 377,908,304,965 | 347,413,091,155 | 76.18%             | 72.75% | 600.10% | 100%                 | 96.83%   | 89.02%  |
| 2. Nợ ngắn hạn                | 266,357,627,625 | 283,605,761,108 | 283,488,865,718 | 51.99%             | 54.59% | 489.68% | 100%                 | 106.48%  | 106.43% |
| 3. Nợ dài hạn                 | 123,910,468,603 | 94,302,543,857  | 63,924,225,437  | 24.19%             | 18.15% | 110.42% | 100%                 | 76.11%   | 51.59%  |
| 4. Vốn chủ sở hữu             | 122,036,110,023 | 141,566,332,156 | 57,892,854,563  | 23.82%             | 27.25% | 100.00% | 100%                 | 116.00%  | 47.44%  |

|                              |                         |                         |                    |      |      |      |          |         |        |
|------------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|------|------|------|----------|---------|--------|
| TỔNG<br>CỘNG<br>NGUỒN<br>VỐN | 512,304<br>,<br>206,251 | 519,474<br>,<br>637,121 | 57,892,<br>854,563 | 100% | 100% | 100% | 100<br>% | 101.40% | 11.30% |
|------------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|------|------|------|----------|---------|--------|

*Bảng 1.3 Bảng cân đối kế toán*

**\*Nhân xét:**

**Phân tích khối:**

- Tài sản ngắn hạn năm 2022 chiếm 69.27% trong tổng tài sản, không phải 5% như đã đề cập. Tài sản ngắn hạn giảm từ 69.27% năm 2022 xuống 66.29% năm 2023, giảm khoảng 3%
- Nợ phải trả năm 2023 chiếm 72.75% trong tổng nguồn vốn, giảm so với năm 2022 (76.18%). Tuy nhiên, nợ phải trả năm 2024 chiếm 63% trong tổng nguồn vốn, tiếp tục giảm so với năm 2023.9
- Vốn chủ sở hữu năm 2023 chiếm 27.25% trong tổng nguồn vốn, không phải 43%. Vốn chủ sở hữu năm 2023 tăng 2% so với năm 2022, khi chiếm 23.82%. Tuy nhiên, tỷ lệ này vẫn thấp hơn so với mức dự báo 43%.

=> Cơ cấu tài sản: Cơ cấu tài sản của doanh nghiệp có sự thay đổi qua các năm, nhưng không hoàn toàn theo chiều hướng đồng đều giữa tài sản ngắn hạn và dài hạn, có sự dao động mạnh.

**Phân tích chỉ số:**

- Tài sản ngắn hạn năm 2023 là 167%, giảm mạnh xuống còn 46% năm 2024, như dự báo trong bảng.
- Tài sản dài hạn năm 2023 là 92%, không có tăng trưởng thêm 3% như đã dự báo. Thực tế, tỷ lệ này giảm xuống 78.06% năm 2024, thể hiện sự giảm sút trong tài sản dài hạn so với năm 2023.
- Nợ phải trả năm 2023 là 128%, không phải 139%. Tỷ lệ nợ phải trả tăng thêm 11% so với năm 2024, đạt 139%.
- Vốn chủ sở hữu năm 2023 là 121%, tăng mạnh lên 131% năm 2024, thể hiện sự tăng trưởng của vốn chủ sở hữu vượt qua mức dự báo.

2.1.4 Tình hình Hoạt động kinh doanh Công ty DANAMECO

| Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2022 - 2024 |                   |                   |                  | Phân tích khối |          |          | Phân tích chỉ số |           |          |
|-------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|----------------|----------|----------|------------------|-----------|----------|
| Chi tiêu                                              | Năm 2022          | Năm 2023          | Năm 2024         | Năm 2022       | Năm 2023 | Năm 2024 | Năm 2022         | Năm 2023  | Năm 2024 |
| Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ       | 549,682 , 218,206 | 321,285 , 100,525 | 217,676, 024,169 | 100%           | 100%     | 100%     | 100%             | 58.45%    | 67.75%   |
| Giá vốn hàng bán                                      | 447,401 , 846,729 | 332,662 , 986,041 | 212,934, 408,315 | 81.39 %        | 103.54 % | 97.82%   | 100%             | 74.35%    | 64.01%   |
| Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ         | 99,240, 104,590   | 14,763, 178,144   | 4,479, 083,873   | 18.05 %        | 4.60%    | 2.06%    | 100%             | 14.88%    | 30.34%   |
| Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh               | 34,089, 130,356   | 71,806, 742,827   | 38,741, 231,764  | 6.20%          | 22.35%   | 17.80%   | 100%             | 210.64%   | 53.95%   |
| Lợi nhuận khác                                        | 208, 909,971      | 11,888, 286,318   | 15,657, 783,675  | 0.04%          | 3.70%    | 7.19%    | 100%             | 5690.63 % | 131.71 % |
| Tổng hoạt động lợi nhuận trước thuế                   | 33,880, 220,385   | 83,695, 029,145   | 54,399, 015,439  | 6.16%          | 26.05%   | 24.99%   | 100%             | 247.03%   | 65.00%   |
| Lợi nhuận sau thuế TNDN                               | 26,963, 092,219   | 83,828, 145,226   | 54,399, 015,439  | 4.91%          | 26.09%   | 24.99%   | 100%             | 310.90%   | 64.89%   |
| Chi phí bán hàng                                      | 27,013, 599,349   | 14,868, 498,844   | 12,637, 872,346  | 4.91%          | 4.63%    | 5.81%    | 100%             | 55.04%    | 85.00%   |

Bảng 1.4 Bảng kết quả hoạt động kinh doanh

**\*Nhận xét:**

**Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ:** của công ty giảm mạnh (42.06%) từ 549,682,218,206 năm 2022 xuống 321,285,100,525 năm 2023, và tiếp tục giảm xuống còn 217,676,024,169 năm 2024. Điều này cho thấy công ty đang đối mặt với sự sụt giảm trong doanh thu từ các hoạt động kinh doanh, có thể do giảm nhu cầu của khách hàng, cạnh tranh gay gắt hoặc thay đổi trong chiến lược kinh doanh.

**Giá vốn hàng bán:** cũng giảm (25.74%) từ 447,401,846,729 năm 2022 xuống 332,662,986,041 năm 2023 và tiếp tục giảm trong năm 2024 xuống còn 212,934,408,315. Điều này có thể là kết quả của việc tối ưu hóa quy trình sản xuất hoặc tiết kiệm chi phí, mặc dù doanh thu giảm, giá vốn hàng bán giảm xuống có thể giúp giảm bớt gánh nặng chi phí cho công ty.

**Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ:** giảm mạnh từ 99,240,104,590 năm 2022 xuống 14,763,178,144 năm 2023 và chỉ còn 4,479,083,873 năm 2024. Lợi nhuận gộp giảm mạnh này là dấu hiệu của sự suy giảm hiệu quả trong hoạt động kinh doanh, mặc dù chi phí đầu vào đã giảm, nhưng không đủ để bù đắp sự suy giảm trong doanh thu.

**Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh:** tăng đáng kể (210.64%) từ 34,089,130,356 năm 2022 lên 71,806,742,827 năm 2023, và sau đó giảm xuống 38,741,231,764 năm 2024. Mặc dù có sự tăng trưởng mạnh trong lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh trong năm 2023, nhưng sự giảm sút vào năm 2024 cho thấy những khó khăn trong việc duy trì lợi nhuận từ các hoạt động kinh doanh cốt lõi.

**Lợi nhuận khác:** tăng mạnh từ 208,909,971 năm 2022 lên 11,888,286,318 năm 2023, và đạt 15,657,783,675 năm 2024. Điều này cho thấy các khoản thu nhập ngoài hoạt động chính có sự gia tăng mạnh mẽ, có thể là từ các hoạt động đầu tư hay thu nhập tài chính.

**Tổng hoạt động lợi nhuận trước thuế:** cũng tăng mạnh từ 33,880,220,385 năm 2022 lên 83,695,029,145 năm 2023 và đạt 54,399,015,439 năm 2024. Tuy nhiên, lợi nhuận trước thuế năm 2024 giảm so với năm 2023, điều này có thể là do chi phí phát sinh hoặc sự biến động của các yếu tố bên ngoài.

**Lợi nhuận sau thuế TNDN:** tăng mạnh từ 26,963,092,219 năm 2022 lên 83,828,145,226 năm 2023, nhưng sau đó giảm xuống còn 54,399,015,439 năm 2024. Mặc dù có sự tăng trưởng ấn tượng trong năm 2023, nhưng sự giảm sút trong năm 2024 cho thấy công ty gặp khó khăn trong việc duy trì mức lợi nhuận sau thuế.

**Chi phí bán hàng:** giảm đáng kể từ 27,013,599,349 năm 2022 xuống còn 14,868,498,844 năm 2023 và tiếp tục giảm xuống 12,637,872,346 năm 2024. Mặc dù chi phí bán hàng đã giảm, nhưng chi phí này vẫn chiếm tỷ trọng khá lớn trong tổng chi phí, có thể là dấu hiệu của việc công ty đang phải đối mặt với chi phí hoạt động cao.

=> **Tóm lại:** DANAMECO đang đối mặt với sự giảm sút trong doanh thu và lợi nhuận gộp, mặc dù có sự cải thiện trong chi phí bán hàng và lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh trong một số năm. Cần tập trung vào việc cải thiện hiệu quả hoạt động và chiến lược kinh doanh để giảm thiểu sự suy giảm doanh thu và duy trì sự phát triển bền vững trong các năm tiếp theo.

#### 2.1.4 Phân tích môi trường kinh doanh hiện nay ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty DANAMECO

##### 2.1.4.1 Môi trường vi mô

###### a. Khách hàng:

Đi cùng với sự phát triển của xã hội về nhận thức, kinh tế, tiện ích, phong cách sống,..., nhu cầu của con người đối với dịch vụ y tế ngày càng khác biệt so với trước đây. Trong đó khu vực Đà Nẵng, đối tượng khách hàng vô cùng hết sức đa dạng.

| Đặc điểm chính | Những yêu cầu chính                                      |                                                            | Ví dụ cụ thể                                              |
|----------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Bệnh           | Mua sắm theo đấu thầu, ưu tiên giá rẻ nhưng vẫn phải đạt | Giá thấp, sản phẩm đạt tiêu chuẩn ISO, khả năng đáp ứng ổn | Bệnh viện Đà Nẵng yêu cầu cung cấp 50.000 trang y tế xuất |

|                                                   |                                                                                                                 |                                                                                                                                                                            |                                                                                      |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>viện<br/>và Cơ<br/>sở Y<br/>tế</b>             | tiêu chuẩn y tế.                                                                                                | định. Các thiết bị y tế<br>(máy móc, dụng cụ y<br>tế), vật tư tiêu hao<br>(bông gạc, băng keo,<br>găng tay, khẩu trang),<br>thuốc men, và các sản<br>phẩm phục vụ điều trị | khẩu mỗi tháng với giá<br>cạnh tranh.                                                |
| <b>Nhà<br/>thuốc<br/>&amp;<br/>phòng<br/>khám</b> | Mua hàng với số<br>lượng trung bình, ưu<br>tiên các sản phẩm có<br>vòng quay nhanh như<br>băng gạc, khẩu trang. | Giá cạnh tranh, sản<br>phẩm phổ biến, giao<br>hàng nhanh. Dụng cụ y<br>tế, thiết bị đo lường,<br>thuốc men, các vật tư<br>hỗ trợ cho việc khám<br>chữa bệnh.               | Nhà thuốc Pharmacity<br>mua 10.000 hộp bông y<br>tế/tháng để bán lẻ.                 |
| <b>Doanh<br/>nghiệp<br/>&amp; nhà<br/>máy</b>     | Mua bản đồ bảo vệ y<br>tế cho nhân viên làm<br>việc trong môi trường<br>có khả năng xảy ra<br>lỗi.              | Bảo đảm đạt tiêu chuẩn<br>an toàn, số lượng<br>lớn. Khẩu trang, găng<br>tay bảo hộ, đồ bảo vệ<br>cá nhân, trang phục<br>phòng sạch                                         | SamSung Việt Nam đặt<br>hàng 20.000 bộ đồ bảo<br>hộ cho nhân viên trong<br>mùa dịch. |

|                           |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                       |                                                                                                                                |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                       |                                                                                                                                |
| <b>Khách hàng cá nhân</b> | Các sản phẩm y tế cũng có thể được cung cấp trực tiếp cho người tiêu dùng cá nhân, đặc biệt là trong các sản phẩm chăm sóc sức khỏe tại nhà, phòng bệnh, hoặc tự theo dõi sức khỏe. | Thiết bị y tế cá nhân như nhiệt kế, máy đo huyết áp, khẩu trang, thuốc tiêu hao, vitamin, thực phẩm chức năng, thiết bị vệ sinh, v.v. | Trong giai đoạn dịch COVID-19 phát, nhu cầu về khẩu trang và trang phục chống dịch tăng mạnh, giúp DANAMECO đạt doanh thu cao. |

*Bảng 1.5 Nhóm khách hàng của công ty DANAMECO*

Độ tuổi: Mặc dù các sản phẩm y tế có thể phục vụ cho mọi độ tuổi, nhưng khách hàng mục tiêu cụ thể sẽ phụ thuộc vào loại sản phẩm. Các nhóm độ tuổi như trẻ em, thanh thiếu niên, người trưởng thành, người trung niên, người cao tuổi và phụ nữ mang thai đều có những nhu cầu y tế riêng biệt. Do đó, các công ty cung cấp sản phẩm y tế sẽ tập trung vào những sản phẩm phù hợp với từng nhóm đối tượng này, từ đó xác định chiến lược tiếp cận khách hàng mục tiêu hiệu quả.

#### ***b. Nhà cung cấp***

Nhà cung cấp (Supplier) hay còn được gọi là nhà cung ứng chỉ một tổ chức/cá nhân cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ cho một tổ chức, doanh nghiệp khác.

Trong kinh doanh, mỗi doanh nghiệp thường có nhiều nhà cung cấp cùng đảm nhiệm cung ứng nguyên vật liệu đầu vào, sản phẩm hoặc dịch vụ để doanh nghiệp đưa vào hoạt động sản xuất, kinh doanh, đưa đến người tiêu dùng.

- **Mức độ quyền lực của nhà cung cấp cho DANAMECO**

Quyền thương lượng: Tương đối thấp vì DANAMECO là doanh nghiệp lớn, có nhiều nhà cung cấp thay thế.

Yếu tố ảnh hưởng: Nguyên liệu như bông y tế, vải không dệt, dây thun,... có nhiều nhà cung cấp trong nước và nhập khẩu từ nước ngoài. Điều này giúp DANAMECO có nhiều lựa chọn và giảm bớt sự phụ thuộc vào một nhà cung cấp duy nhất. Nhà cung cấp phải đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng nghiêm ngặt (ISO,CE,FDA), khiến DANAMECO có thể lựa chọn lọc kỹ lưỡng, giảm thiểu áp dụng từ phía nhà cung cấp. Do DANAMECO đặt hàng với số lượng lớn, công ty có lợi thế thương lượng giá tốt hơn.

- **Nhà cung cấp bông y tế : Tổng công ty Bông Việt Nam**

DANAMECO nhập bông y tế từ các doanh nghiệp sản xuất trong nước như Tổng Công ty Bông Việt Nam hoặc từ các nguồn nước ngoài như Ấn Độ, Trung Quốc .

Nếu một nhà cung cấp tăng giá, DANAMECO có thể tìm nguồn thay thế mà không bị gián đoạn sản xuất. Điều này tạo ra quyền thương mại của nhà cung cấp đang giảm dần.

- **Nhà cung cấp vải không dệt cho khẩu trang y tế**

Trong giai đoạn dịch COVID-19, nguồn cung vải không dệt chế độ tiêu chuẩn chất lượng, tăng giá nguyên liệu, buộc DANAMECO phải chấp nhận giá cao hơn do không có nhiều lựa chọn. Khi dịch bệnh qua, nguồn cung cấp ổn định, DANAMECO có thể chủ động nói chuyện lại hợp đồng với các nhà cung cấp hoặc tìm nguồn mới. Vì vậy nhà cung cấp vải không dệt cho DANAMECO không cố định 1 nhà cung cấp.

**c. Đối thủ cạnh tranh**

Đối thủ cạnh tranh trong chuyên ngành

Mức độ cạnh tranh: CAO

- **Các yếu tố chính:**

Ngành vật tư y tế có nhiều đối thủ mạnh như Mediplast, Vinamed, Tâm Lan, An Phát, An Lành, Damedco, Memco và các doanh nghiệp FDI từ Trung Quốc, Hàn Quốc, Châu Âu.

Sản phẩm của DANAMECO (băng gạc, khẩu trang, đồ bảo hộ, dây truyền dịch) dễ dàng được thay thế bởi các sản phẩm từ các sản phẩm đối thủ với giá rẻ hoặc chất lượng cao hơn.

Các doanh nghiệp lớn như Vinamed có lợi thế vốn mạnh, có thể đầu tư công nghệ cao để sản xuất vật tư y tế với chất lượng cao hơn, trong khi DANAMECO vẫn sử dụng nhiều công nghệ truyền thống. Ví dụ minh họa: Vinamed gần đây đã đầu tư vào sản xuất vật tư y tế thông minh, sử dụng vật liệu nano để tăng khả năng kháng khuẩn.

| <b>Tiêu chí</b>       | <b>Danameco</b>                                    | <b>Thuốc bổ</b>                                    | <b>Vinamed</b>                           | <b>Tâm Lan</b>                         | <b>Doanh nghiệp FDI (Trung Quốc, Hàn Quốc)</b> |
|-----------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>Năm thành lập</b>  | 1976                                               | 1985                                               | 1980                                     | 2005                                   | New gia nhập                                   |
| <b>Sản phẩm chính</b> | Băng băng, khẩu trang, dây truyền dịch, đồ bảo hộ  | Băng thông, chiến thuật cụ thể, vật tư tiêu hao    | Trang thiết bị y tế, bông y tế, căng tay | Khẩu trang, đồ bảo hộ                  | Sản phẩm đa dạng, tiêu chuẩn cao               |
| <b>Thế mạnh</b>       | Thương hiệu dài năm, mạng lưới khách hàng rộng rãi | Chuyên về vật tư tiêu hao y tế, chất lượng ổn định | Vốn mạnh, đầu tư công nghệ cao           | Giá rẻ, tiếp cận thị trường bán lẻ tốt | Công nghệ tiên tiến, giá thành cạnh tranh      |

|                 |                                                              |                                    |                                          |                                           |  |
|-----------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------|--|
| <b>Điểm yếu</b> | Công nghệ chưa quá hiện đại, phụ thuộc vào dữ liệu nhập khẩu | Không có nhiều sản phẩm ở DANAMECO | Giá cao hơn tập trung vào chất lượng cao | Ít kinh nghiệm đấu thầu bệnh thư viện lớn |  |
|-----------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------|--|

*Bảng 1.6 Đối thủ cạnh tranh của DANAMECO*

Đối thủ tiềm ẩn

Mức độ đe dọa: TRUNG BÌNH – CAO

**- Các yếu tố chính:**

Ngành vật tư y tế yêu cầu giấy phép sản xuất, kiểm tra chất lượng (ISO 13485, FDA) và nhà cung cấp máy chủ đầu tư. Đây là rào cản đầu vào nhưng không quá cao.

Xu hướng gia nhập chuyên ngành: Các doanh nghiệp nước ngoài có vốn mạnh, công nghệ tiên tiến đang tăng dần mở rộng vào Việt Nam.

Nhiều doanh nghiệp sản xuất trang trang và đồ bảo hộ mùa COVID-19 đang chuyển hướng sang sản xuất vật tư y tế lâu dài. Ví dụ minh họa: Một công ty Hàn Quốc mới mở chi nhánh tại Việt Nam, đầu tư dây sản xuất băng gạc vô trùng bằng công nghệ cao với giá cạnh tranh, gây sức ép lên các công ty trong nước như DANAMECO

**2.1.4.2. Môi trường vĩ mô**

Những lực lượng này là những lực lượng “không thể không chế được” mà công ty phải theo dõi và đối phó Trong bức tranh toàn cầu đang biến đổi nhanh chóng, công ty phải theo dõi 7 lực lượng chủ yếu, cụ thể là môi trường kinh tế, tự nhiên, khoa học-công nghệ, chính trị-pháp luật, văn hóa, xã hội và môi trường toàn cầu.

**a.Môi trường kinh tế:**

Năm 2024, tình hình thế giới tiếp tục diễn biến phức tạp, khó lường với nhiều yếu tố rủi ro, bất định. Xung đột quân sự tiếp tục leo thang, cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn diễn ra ngày càng gay gắt, nhiều quốc gia tăng cường chính sách bảo hộ thương mại, nợ công và thâm hụt ngân sách gia tăng, sự tụt dốc của một số nền kinh tế

lớn, chuỗi cung ứng toàn cầu đứt gãy cục bộ, đã tác động đến hòa bình, ổn định và tăng trưởng kinh tế thế giới. Tuy nhiên, kinh tế thế giới đang dần ổn định khi thương mại hàng hóa toàn cầu được cải thiện trở lại, áp lực lạm phát giảm dần, điều kiện thị trường tài chính tiếp tục được nới lỏng, thị trường lao động phục hồi tích cực. Tính đến hết tháng 12-2024, hầu hết các tổ chức quốc tế đều giữ nguyên hoặc nâng mức tăng trưởng kinh tế toàn cầu từ 0,1 đến 0,3 điểm phần trăm so với các dự báo trước đó, đạt từ 2,7% đến 3,2%, tương đương với mức tăng trưởng năm 2023.

Hiện Nay nền kinh tế Việt Nam chịu ảnh hưởng mạnh từ nhu cầu tiêu dùng của Mỹ, với sản xuất hàng xuất khẩu phục hồi tích cực, nhưng dễ tổn thương trước sự suy giảm chi tiêu hộ gia đình Mỹ và thay đổi chính sách thương mại nhằm ngăn chặn nhập khẩu hàng hóa Trung Quốc qua các nền kinh tế trung gian. Việt Nam có tốc độ tăng xuất khẩu cao nhất vào thị trường Mỹ, dẫn đầu là hàng dệt may, giày dép, đồ nội thất bằng gỗ và máy móc. Với việc Tổng thống mới đắc cử Donald Trump lên nắm quyền, các chính sách liên quan đến thương mại và hàng rào thuế quan có thể là những thách thức cho tăng trưởng thương mại trong tương lai gần.

Sự leo thang của các xung đột quân sự và bất định chính trị có thể gây gián đoạn chuỗi cung ứng toàn cầu. Với ngành y tế, việc cung ứng nguyên liệu đầu vào cho sản xuất thiết bị y tế và thuốc sẽ bị ảnh hưởng nghiêm trọng, dẫn đến việc tăng chi phí sản xuất và ảnh hưởng đến tiến độ sản xuất. Chính sách bảo hộ thương mại gia tăng cũng có thể làm giảm khả năng xuất khẩu của DANAMECO, đặc biệt nếu các thị trường quốc tế đóng cửa hoặc tăng thuế quan.

Việt Nam hiện đang dẫn đầu trong xuất khẩu sang Mỹ, đặc biệt trong các lĩnh vực dệt may, giày dép, đồ nội thất và máy móc. Tuy nhiên, nếu chính sách thương mại của Mỹ thay đổi, đặc biệt là các biện pháp hạn chế nhập khẩu hoặc tăng thuế quan đối với các sản phẩm từ Việt Nam, điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu của DANAMECO. Công ty cần có các chiến lược ứng phó để duy trì mức độ cạnh tranh và mở rộng thị trường xuất khẩu sang các quốc gia khác.

Tuy nhiên, trong bối cảnh kinh tế toàn cầu đang dần ổn định, DANAMECO có thể tận dụng cơ hội từ sự phục hồi của các thị trường tiêu thụ toàn cầu. Thương mại hàng hóa toàn cầu được cải thiện, và áp lực lạm phát giảm dần có thể giúp giảm chi phí sản

xuất, tạo ra cơ hội để DANAMECO mở rộng thị trường xuất khẩu, đặc biệt là tại các quốc gia đang phục hồi nhanh chóng từ khủng hoảng kinh tế.

Sự phục hồi của thị trường lao động toàn cầu có thể giúp DANAMECO duy trì đội ngũ nhân viên tay nghề cao. Điều này sẽ hỗ trợ công ty trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm và cải thiện năng suất sản xuất, đồng thời đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của thị trường quốc tế.

#### ***b.Môi trường văn hóa xã hội:***

Thông qua môi trường này, chúng ta có thể biết các giá trị văn hóa và thái độ xã hội của người dân. Mỗi một môi trường đều có thể là cơ hội nhưng cũng có thể là đe dọa cho bất cứ công ty nào. Đây là những nhân tố vô hình nhưng lại có vai trò to lớn, nhất là nó ảnh hưởng đến tâm lý cũng như hành vi mua của khách hàng. Đặc biệt là tính bền vững của những giá trị văn hóa cốt lõi và các yếu tố văn hóa đặc thù sẽ ảnh hưởng rất lớn đến các quyết định marketing cho nên không chỉ có nhân viên làm marketing mà bất kỳ công ty nào lấy khách hàng làm trọng tâm đều cần phải quan tâm.

#### ***c.Môi trường chính trị- pháp luật:***

Các nhân tố chính trị- pháp luật cũng có những tác động lớn đến các cơ hội và đe dọa từ môi trường. Điều chủ yếu trong phân đoạn này chính là sự tương tác hỗ trợ đến từ hai phía, cả chính phủ những người làm luật và các công ty những người thực hiện luật. Luật pháp hay chính sách kinh doanh nào của chính phủ đều bắt nguồn từ thực tiễn cuộc sống, khi môi trường thay đổi cạnh tranh và các hình thức kinh doanh ngày càng đa dạng, thì đòi hỏi chính phủ cũng phải thường xuyên đưa ra, điều chỉnh những nội dung để có thể phù hợp với môi trường. Bên cạnh đó, những công ty cần phải phân tích, theo dõi những sự biến đổi đó, như luật chống độc quyền, luật bảo hộ thương mại, luật cạnh tranh, luật đăng ký bản quyền... để có những sự thay đổi kịp thời.

#### ***d.Môi trường công nghệ:***

Chính những thay đổi trong môi trường công nghệ đã đưa thế giới bước sang những trang sử mới đặc biệt trong môi trường kinh doanh như ngày này, có thể dẫn chứng ra như chính công nghệ Internet, không đây đã xóa bỏ những khoảng cách giữa các công ty cho dù họ ở nơi nào trên thế giới. Phân đoạn này còn đề cập đến các thể chế, các hoạt động liên quan đến việc sáng tạo ra các kiến thức mới, chuyển dịch các sự kiện đó

đến các đầu ra, các sản phẩm, các quá trình và các vật liệu mới. Cũng chính từ môi trường công nghệ đã tạo cơ hội cho những công ty ra đời sau có dịp được cạnh tranh và giành thị phần, hạ thấp chiều cao của rào cản nhập cuộc và có thể định hình lại cấu trúc ngành tận gốc rễ.

***e.Môi trường nhân khẩu học:***

Phân đoạn nhân khẩu học liên quan đến dân số, cấu trúc tuổi, phân bố địa lý, cộng đồng các dân tộc và phân phối thu nhập. Những nhân tố này tác động sâu sắc đến mỗi một công ty, bao gồm cả đe dọa và cơ hội. Có thể dẫn chứng một ví dụ như: nếu dân số nước đó đang già đi, thì đó là cơ hội cho những loại hình kinh doanh chăm sóc sức khỏe, ăn uống và nghỉ dưỡng nhưng lại đe dọa các công ty trong tình hình thiếu nguồn lao động trẻ....

***f.Môi trường tự nhiên:***

Môi trường tự nhiên chính là nêu rõ thực trạng về nguồn nguyên liệu đầu vào cho quá trình sản xuất. Tuy nhiên, không phải đất nước nào cũng được ban tặng những nguồn tài nguyên đáng giá và hiện nay, thế giới cũng đang chứng kiến sự cạn kiệt và suy giảm dần nguyên liệu, nhất là sự ô nhiễm môi trường và trái đất đang nóng lên. Rất nhiều nhà khoa học đã và đang tìm ra những nguồn nguyên liệu mới và sạch để cải thiện tình hình. Điều này đặt ra cho những công ty phải đối mặt với những tổ chức, hiệp hội, công chúng về vấn đề môi trường khi tung ra một sản phẩm, đặc biệt là sản phẩm mới, nhất là các sản phẩm liên quan tới sức khỏe con người.

***g.Môi trường toàn cầu:***

Ngày nay, hầu như ranh giới giữa các quốc gia ngày càng bị thu hẹp mỗi một công ty đều áp ủ những sứ mệnh chinh phục toàn cầu dịch chuyển vào thị trường quốc tế mở ra một tiềm năng và tầm với cho các doanh nghiệp. Họ có thể khai thác những lợi thế về chi phí nhân công, nguyên liệu từ các quốc gia khác để làm giảm chi phí cho đầu ra sản phẩm. Tuy nhiên, họ phải đối mặt với sự khác biệt về văn hóa, chính trị-pháp luật của mỗi nước, điều đó ảnh hưởng mạnh đến mẫu mã, hình dáng, kiểu cách...của sản phẩm và các hoạt động truyền thông. Do đó, khi tham gia vào thị trường toàn cầu, họ cần phải có sự cân nhắc và tiến hành nghiên cứu kỹ lưỡng.

## **2.2. THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN Y TẾ DANAMECO**

### **2.2.1. Mục tiêu của hệ thống CRM tại DANAMECO Đà Nẵng**

Hệ thống CRM tại Công ty Cổ phần Y tế DANAMECO Đà Nẵng được triển khai nhằm tập trung hoá và chuẩn hoá dữ liệu khách hàng, qua đó nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua phản hồi nhanh, chính xác và cá nhân hoá, đồng thời hỗ trợ đội ngũ kinh doanh, dự đoán nhu cầu, tối ưu quy trình bán hàng, từ đó duy trì và phát triển các mối quan hệ lâu dài, tăng mức độ trung thành của khách hàng hiện tại. Bên cạnh đó, hệ thống còn đảm bảo bảo mật dữ liệu và góp phần tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho DANAMECO trên thị trường vật tư và trang thiết bị y tế.

### **2.2.2. Cấu thành của hệ thống CRM tại DANAMECO Đà Nẵng**

#### ***a. Công nghệ:***

Hiện nay, công ty đang sử dụng hệ thống CRM hiện đại để nâng cao hiệu quả quản lý quan hệ khách hàng, đặc biệt trong các ngành B2B như cung cấp các vật tư y tế. Dưới đây là công nghệ chủ chốt đang được sử dụng phổ biến trong các hệ thống CRM hiện nay của công ty:

#### **- Ứng dụng di động (Mobile CRM)**

Về công nghệ trong CRM DANAMECO hiện đang sử dụng ứng dụng di động Mobile CRM. Ứng dụng này đóng vai trò then chốt trong việc hỗ trợ nhân viên kinh doanh và chăm sóc khách, đặc biệt trong bối cảnh hiện đại khi công nghệ số ngày càng chi phối mọi hoạt động kinh doanh. Qua việc cung cấp nền tảng quản lý dữ liệu khách hàng mọi lúc mọi nơi, Mobile CRM giúp các nhân viên không bị giới hạn về không gian và thời gian, từ đó nâng cao hiệu quả tiếp cận và chăm sóc khách hàng. Khi gặp gỡ trực tiếp tại các bệnh viện, phòng khám hay các địa điểm phân phối sản phẩm, nhân viên có thể nhanh chóng truy xuất lịch sử giao dịch, nhu cầu cụ thể và các thông tin chi tiết liên quan đến sản phẩm y tế do DANAMECO cung cấp.

DANAMECO sử dụng công nghệ này là về khả năng ghi chú và cập nhật dữ liệu ngay tại thời điểm tương tác với khách hàng, điều này không chỉ giúp thông tin luôn được đồng bộ và chính xác mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc theo dõi, chăm sóc

khách hàng chu đáo hơn trong các lần giao tiếp tiếp theo. Toàn bộ lịch sử tương tác, bao gồm mua hàng, hỗ trợ sau bán và phản hồi khách hàng, được lưu trữ tập trung trong hệ thống, góp phần xây dựng một bức tranh toàn diện về hành trình khách hàng.

Ngoài ra, Mobile CRM còn hỗ trợ DANAMECO trong việc phân loại khách hàng dựa trên các tiêu chí như doanh thu, tần suất mua hàng hay mức độ quan tâm đến sản phẩm. Việc phân nhóm này giúp công ty triển khai các chiến lược marketing cá nhân hóa hiệu quả hơn, từ việc đề xuất các sản phẩm phù hợp đến việc thiết kế các chương trình khuyến mãi đặc thù dành riêng cho từng nhóm khách hàng. Điều này không chỉ tăng khả năng giữ chân khách hàng mà còn thúc đẩy doanh số thông qua việc khai thác sâu hơn giá trị từng khách hàng.

#### **- Phần mềm Excel**

Hiện nay, Excel là công cụ phổ biến và được sử dụng rộng rãi trong việc quản lý dữ liệu khách hàng và báo cáo tại Công ty DANAMECO. Nhờ sự quen thuộc và tính linh hoạt của Excel, các phòng ban như kinh doanh, kế toán hay kho vận thường tận dụng phần mềm này để tổng hợp dữ liệu, phân tích sơ bộ và lập các báo cáo định kỳ. Và hiện nay Excel là công cụ hỗ trợ phân tích và báo cáo linh hoạt, trong khi Mobi CRM sẽ đảm bảo tính chính xác, bảo mật và hiệu quả trong quản lý thông tin khách hàng cũng như tự động hóa quy trình chăm sóc.

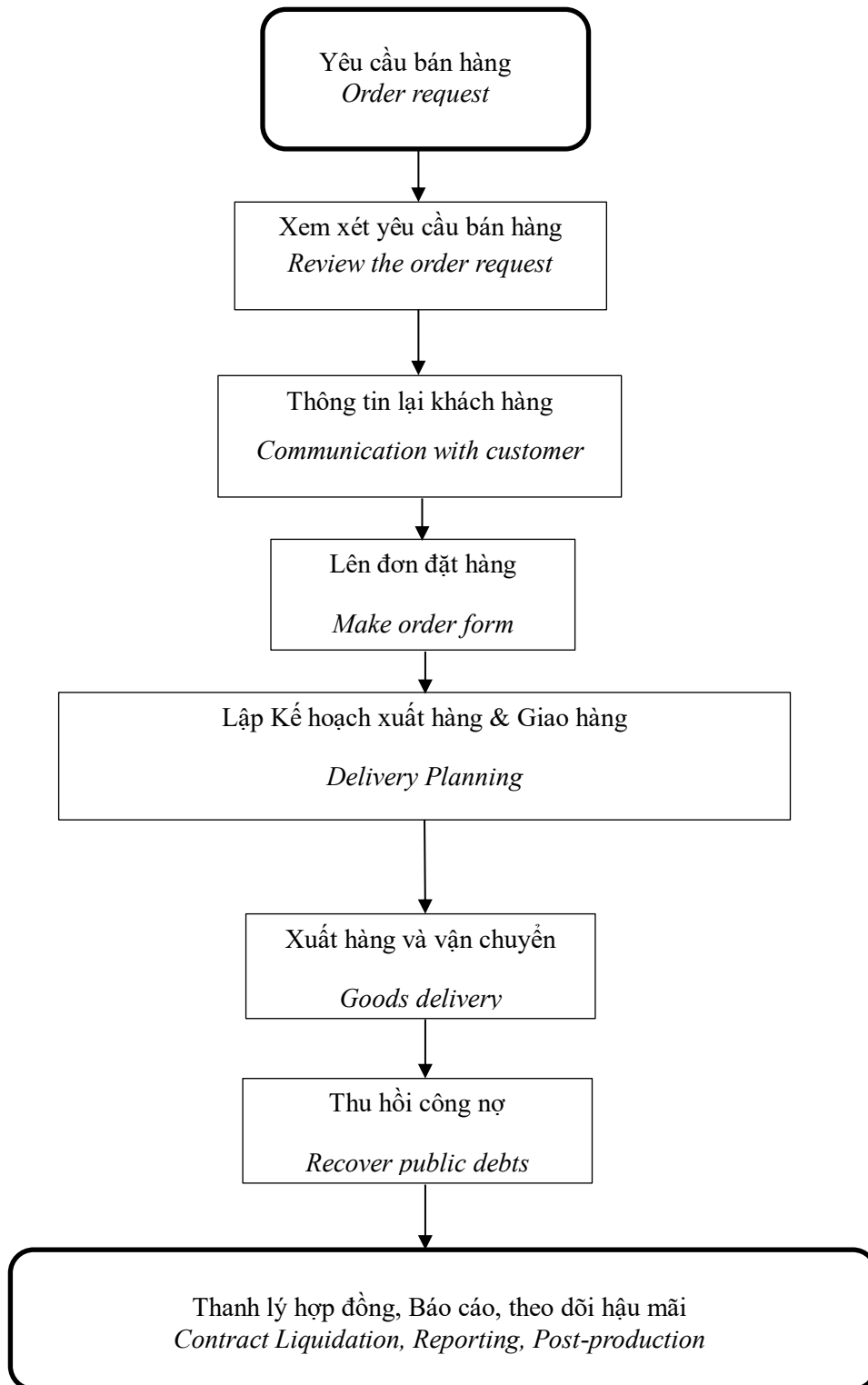
#### **- Nhận xét:**

Ứng dụng di động Mobile CRM trong CRM đóng vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và chăm sóc khách hàng của công ty DANAMECO. Việc ứng dụng công nghệ số hóa vào quản lý dữ liệu khách hàng không chỉ giúp nhân viên kinh doanh linh hoạt, chủ động hơn trong quá trình tương tác mà còn tạo điều kiện để doanh nghiệp khai thác sâu sắc hơn nhu cầu và hành vi của khách hàng.

Bên cạnh những ưu điểm, việc triển khai Mobile CRM cũng đặt ra những thách thức nhất định như yêu cầu nhân viên phải có kỹ năng sử dụng công nghệ, đồng thời cần đảm bảo tính bảo mật và đồng bộ dữ liệu trong suốt quá trình vận hành. Đặc biệt, việc cá nhân hóa dịch vụ đòi hỏi sự phân tích dữ liệu một cách chính xác và liên tục cập nhật để tránh sai lệch hoặc phản hồi không phù hợp với khách hàng.

Sự kết hợp giữa công nghệ quản lý truyền thống như Excel và nền tảng Mobile CRM mở ra hướng đi hiệu quả trong quản trị quan hệ khách hàng tại DANAMECO. Tuy nhiên, khi dữ liệu ngày càng phức tạp, Excel khó đáp ứng đầy đủ yêu cầu tự động hóa và tương tác trực tiếp với khách hàng.

**b. Quy trình kinh doanh**



*Hình 1.3 Quy trình bán hàng của Công ty DANAMECO*

- **Yêu cầu bán hàng**

Yêu cầu bán hàng sẽ được nhận từ khách hàng qua hai nguồn sau:

- Nhân viên kinh doanh tiến hành nghiên cứu thị trường và tìm kiếm khách hàng tiềm năng
- Khách hàng tự tìm đến công ty

Yêu cầu bán hàng sẽ bao gồm các loại yêu cầu như sau:

***Yêu cầu về sản phẩm:***

- Loại sản phẩm
- Cấu hình sản phẩm
- Quy cách đóng gói

***Yêu cầu về phương thức thanh toán:***

- Nhân viên kinh doanh xác định phương thức thanh toán mà khách hàng mong muốn

***Yêu cầu về điều kiện giao hàng:***

- Thời gian giao hàng
- Địa điểm giao hàng
- Phương tiện giao hàng
- Các yêu cầu sau giao hàng (nếu có)

***Yêu cầu về đào tạo người dùng:***

- Xác nhận xem sản phẩm mà khách hàng yêu cầu có cần đào tạo trước khi sử dụng hay không? Sản phẩm có cần đính kèm với hướng dẫn sử dụng hay không?

***Yêu cầu về luật định:***

- Xác định các luật hiện hành tại nước thị trường mục tiêu áp dụng cho sản phẩm được yêu cầu..

- **Xem xét yêu cầu bán hàng**

Xem xét thông tin khách hàng:

- Nhân viên kinh doanh (phối hợp phòng TC-KT hoặc truy cập Chương trình quản lý trên máy tính) thực hiện kiểm tra thông tin khách hàng:
- Đối với khách hàng truyền thống thì phải xem hạn mức nợ, thời gian nợ, việc thu hồi nợ phải thu có đảm bảo quy định không.
- Đối với khách hàng mới là tổ chức phải xem quy mô, năng lực kinh doanh, khả năng trả nợ của khách hàng, mục đích mua hàng (mua hàng hay đi so giá sản phẩm)...

Nếu:

- Khách hàng không đáp ứng điều kiện bán hàng: nhân viên kinh doanh lịch sự, nhã nhặn thông báo lại khách hàng việc từ chối bán hàng của TCT.
- Nhân viên kinh doanh phối hợp với Bộ phận kế hoạch để xem xét tất cả các yêu cầu bán hàng từ khách hàng như đã được liệt kê ở mục yêu cầu bán hàng. Việc này phải được thực hiện trước khi quy trình bán hàng của Công ty DANAMECO cam kết cung cấp sản phẩm cho khách hàng (ví dụ: nộp hồ sơ mời thầu, chấp nhận hợp đồng hoặc đơn đặt hàng, chấp nhận các thay đổi đối với hợp đồng hoặc đơn đặt hàng).

- **Thông tin lại khách hàng**

Nhân viên kinh doanh thông tin lại khách hàng về kết quả của quá trình xem xét.

Văn bản này bao gồm đầy đủ các thông tin sau (nhưng không giới hạn):

Thông tin khách hàng và thông tin của Tổng công ty cổ phần y tế DANAMECO

- Thông tin sản phẩm
- Mã sản phẩm
- Tên sản phẩm
- Cấu hình sản phẩm
- Quy cách đóng gói
- Số lượng
- Giá thành
- Thông tin về phương thức thanh toán
- Thông tin về điều kiện giao hàng
- Các thông tin khác liên quan

Trường hợp khách hàng chủ động lập hợp đồng thì nội dung của hợp đồng phải bao gồm các thông tin như được đề cập ở trên và đầy đủ các căn cứ đảm bảo tính pháp lý, các điều khoản do các bên thỏa thuận, thể hiện quyền và nghĩa vụ của bên bán và bên mua trong quan hệ hợp đồng kinh tế hàng hóa.

Bộ phận Kinh doanh chuyển hợp đồng cho các bộ phận sau của Tổng Công ty:

- 01 Bản chính: Bộ phận Kinh doanh
- 01 Bản chính: Phòng TC-KT

Riêng đối với hợp đồng xuất khẩu, Bộ phận Kinh doanh có thể sử dụng bản scan có chữ ký và con dấu hai bên như là bản chính.

- **Lên đơn hàng**

Nhân viên kinh doanh lên đơn đặt hàng và gửi cho nhân viên Order admin.

- **Lập Kế hoạch sản xuất, xuất hàng & giao hàng**

Order admin nhận đơn đặt hàng kiểm tra tồn kho, và lên kế hoạch sản xuất đối với những hàng không có sẵn tồn kho hoặc lượng tồn kho không đủ, đồng thời thông tin về kế hoạch xuất hàng và giao hàng cho nhân viên kinh doanh.

- **Xuất hàng và vận chuyển**

Thủ kho kết hợp với phụ kho soạn hàng sẵn theo kế hoạch xuất hàng, phiếu xuất kho và hóa đơn, sẵn sàng cho vận chuyển/khách hàng chất lên xe.

Vận chuyển/Khách hàng: kiểm tra nhận hàng theo kế hoạch xuất hàng, phiếu xuất kho và hóa đơn và lên kế hoạch vận chuyển phù hợp, giao đúng hàng cho khách.

Riêng đối với hàng xuất khẩu: nhân viên xuất nhập khẩu chuẩn bị các giấy tờ cần thiết cho việc xuất hàng, bao gồm nhưng không giới hạn: hóa đơn, danh sách sản phẩm, tờ khai,...và hoàn thiện các thủ tục khác theo luật định INCOTERM trước khi lấy hàng ra khỏi kho

***Khi giao hàng:***

- Khách hàng nhận trực tiếp: nhân viên giao hàng phải xác nhận hàng đã được giao bằng chữ ký của khách hàng trên hóa đơn photo hoặc biên bản giao hàng hoặc phiếu xuất kho hoặc hóa đơn và bảng kê chi tiết hàng hóa (đối

với đơn hàng xuất khẩu).

- Khách hàng nhận gián tiếp: nhân viên giao hàng ghi lại thông tin của phương tiện vận tải (xe, tàu, máy bay, ...) được sử dụng vào sổ theo dõi giao nhận hàng hóa, và thông tin thời gian nhận hàng dự kiến của khách hàng cho nhân viên kinh doanh.

Khi đến ngày nhận hàng dự kiến, nhân viên kinh doanh xác nhận khách hàng đã nhận được hàng thông qua các phương tiện như email, điện thoại, ... Trong trường hợp khách hàng chưa nhận được hàng, nhân viên kinh doanh phải thông tin lại với nhân viên giao hàng để kiểm tra tình trạng vận chuyển và xử lý nếu có vấn đề phát sinh.

- **Quản lý, thu hồi công nợ**

Nhân viên kinh doanh phối hợp với kế toán công nợ thực hiện thu hồi công nợ theo như điều khoản thanh toán trong Hợp đồng đã ký kết.

- **Thanh lý hợp đồng, Báo cáo, Theo dõi hậu mãi**

Nhân viên kinh doanh thực hiện thanh lý hợp đồng ngay sau khi kết thúc thời hạn thực hiện của hợp đồng như sau:

- Tổng hợp số lượng hàng hóa xuất bán của từng đối tượng khách hàng.
  - Tổng hợp công nợ bán hàng đã thu của từng đối tượng khách hàng.
  - Trình Giám đốc điều hành (hoặc người được ủy quyền) phê duyệt và gửi cho khách hàng.
  - Đối với phản hồi khách hàng: thực hiện theo quy trình P024, P027
  - Đối với các báo cáo về sự thay đổi: thực hiện theo quy trình P029
  - Đối với các báo cáo về cảnh giác y tế: thực hiện theo quy trình P012
- **Nhận xét:**

Quy trình kinh doanh của Công ty Cổ phần Y tế DANAMECO được xây dựng vô cùng chặt chẽ, đầy đủ các bước từ tiếp nhận yêu cầu, xem xét năng lực khách hàng, lập đơn hàng, giao hàng đến thanh lý hợp đồng và chăm sóc hậu mãi. Quy trình này tạo ra nền tảng thuận lợi cho việc triển khai hệ thống CRM hiệu quả, giúp thu thập và quản lý thông tin khách hàng một cách toàn diện, hỗ trợ phân loại, đánh giá, cũng như cá nhân hóa dịch vụ. Khi được tích hợp và đồng bộ trong hệ thống CRM, những dữ liệu này sẽ giúp nâng cao khả năng phân tích hành vi khách hàng, đánh giá giá trị khách

hàng một cách toàn diện và kịp thời. Nhờ đó, CRM có thể hỗ trợ tốt hơn trong việc cá nhân hóa dịch vụ, phát triển các chiến lược chăm sóc khách hàng phù hợp và tăng cường hiệu quả quản lý mối quan hệ khách hàng.

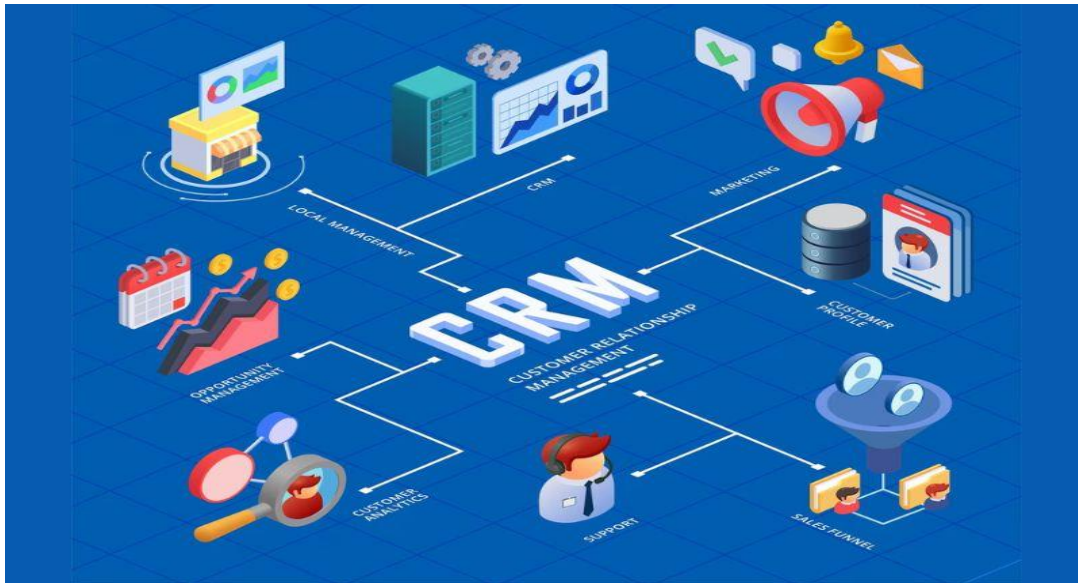
### ***c. Con người***

Ban lãnh đạo của Công ty luôn có định hướng chiến lược rõ ràng, thể hiện cam kết mạnh mẽ trong việc xây dựng văn hóa lấy khách hàng làm trung tâm. Họ là người tạo động lực và định hình cách thức mà doanh nghiệp tiếp cận, phục vụ và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Tiếp theo, đội ngũ kinh doanh và chăm sóc khách hàng là lực lượng nòng cốt trực tiếp sử dụng CRM để tiếp cận, tư vấn và hỗ trợ khách hàng. Họ được đào tạo về kỹ năng mềm lẫn kỹ thuật sử dụng phần mềm CRM, từ việc nhập liệu chính xác, theo dõi giao dịch, đến ghi nhận phản hồi và giải quyết khiếu nại. Song song đó, bộ phận marketing đóng vai trò tận dụng dữ liệu CRM để triển khai các chiến dịch quảng bá sản phẩm phù hợp với từng nhóm khách hàng theo ngành nghề, quy mô hoặc vị trí địa lý. Bên cạnh đó, đội ngũ kỹ thuật hoặc IT có nhiệm vụ đảm bảo hệ thống CRM vận hành ổn định, bảo mật và tích hợp mượt mà. Tuy nhiên việc nhân viên được đào tạo kỹ năng sử dụng phần mềm CRM còn nhiều thiếu sót, chưa thực sự ứng dụng hết phần mềm, dẫn đến dữ liệu thiếu đồng nhất.

Một phòng ban có 6 nhân viên, mỗi nhân viên có một bàn làm việc. Mỗi nhóm làm việc như Sale, logistic,... đều có trình độ chuyên môn tốt đáp ứng được công việc, giàu năng lực và luôn sẵn sàng tiếp cận, ứng dụng các công nghệ hiện đại vào công việc. Đặc biệt, lực lượng lao động chủ yếu là những người trẻ tuổi, năng động, sáng tạo và nhanh nhạy với sự thay đổi của thị trường. Tập thể nhân viên làm việc trong tinh thần hòa đồng, đoàn kết và hỗ trợ lẫn nhau, tạo nên một môi trường làm việc tích cực, thân thiện nhưng vẫn chuyên nghiệp. Trang phục tại công ty theo phong cách tự do, thoải mái nhằm khuyến khích sự tự tin và sáng tạo, tuy nhiên vẫn đảm bảo tính lịch sự và phù hợp với văn hóa doanh nghiệp. Bên cạnh đó, công ty luôn chú trọng nâng cao nghiệp vụ chuyên môn thông qua các chương trình đào tạo nội bộ và cập nhật kiến thức chuyên ngành, nhằm đảm bảo đội ngũ nhân sự luôn đáp ứng tốt các yêu cầu công việc và phục vụ khách hàng một cách hiệu quả nhất.

### 2.2.3. Mô hình IDIC trong CRM



*Hình 1.4 Mô hình CRM*

Với đặc thù là doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh vật tư y tế, DANAMECO có một lượng khách hàng đa dạng, bao gồm các bệnh viện, phòng khám, nhà thuốc, và các nhà phân phối. Đặc biệt, nhu cầu quản trị mối quan hệ và dịch vụ hậu mãi của công ty là rất cao. Trong bối cảnh khách hàng ngày càng yêu cầu sự chuyên nghiệp và chất lượng dịch vụ hậu mãi tốt hơn, việc áp dụng mô hình IDIC sẽ mang lại những lợi ích rõ rệt.

#### **a. Nhận dạng khách hàng**

- Xây dựng hồ sơ khách hàng:

Thu thập dữ liệu: Trong bối cảnh ngành y tế đang phát triển mạnh mẽ và nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng, việc thu thập và quản lý dữ liệu khách hàng là yếu tố then chốt giúp Công ty Cổ phần Y tế DANAMECO tối ưu hóa các hoạt động kinh doanh, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ và gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng. Thông tin cơ bản như tên, địa chỉ, số điện thoại và email của khách hàng là những yếu tố cần thiết để công ty xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng.

- Xác định danh tính khách hàng: Việc thu thập và lưu trữ thông tin cơ bản giúp DANAMECO dễ dàng phân biệt khách hàng và tổ chức thông tin về họ.

- Liên hệ và chăm sóc khách hàng: Các thông tin liên lạc như số điện thoại và email là công cụ chính để DANAMECO duy trì liên lạc với khách hàng, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng trưởng doanh thu.
- Phát triển các chiến lược marketing: Với thông tin liên lạc, DANAMECO có thể thiết kế các chiến lược marketing nhắm đến khách hàng mục tiêu, thông qua các chiến dịch email marketing hoặc thông báo qua điện thoại.
- Lịch sử giao dịch của khách hàng là một trong những nguồn dữ liệu quan trọng nhất trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.
- Sản phẩm và dịch vụ đã mua: Bao gồm thông tin về các sản phẩm hoặc dịch vụ mà khách hàng đã sử dụng, từ đó giúp DANAMECO hiểu rõ nhu cầu của từng khách hàng.
- Số lượng và giá trị giao dịch: Dữ liệu về số lượng và giá trị của các đơn hàng giúp DANAMECO theo dõi và phân tích xu hướng tiêu dùng của khách hàng, từ đó dự đoán nhu cầu trong tương lai.
- Thời gian giao dịch: Việc thu thập dữ liệu về thời gian giao dịch giúp công ty xác định các chu kỳ mua sắm của khách hàng và tối ưu hóa các chiến lược bán hàng.

Sau đó công ty sẽ xác minh và cập nhật dữ liệu:

Sau khi thu thập, dữ liệu sẽ được kiểm tra và xác minh tính chính xác. Các nhân viên chăm sóc khách hàng có trách nhiệm cập nhật thường xuyên các thay đổi như người phụ trách mới, thay đổi địa chỉ, sản phẩm quan tâm hoặc phản hồi sau khi sử dụng dịch vụ.

Nhập liệu vào hệ thống CRM:

Các thông tin đã được chuẩn hóa sẽ nhân viên được nhập vào hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) Salesforce. Hồ sơ khách hàng trên hệ thống sẽ lưu trữ toàn bộ lịch sử tương tác như báo giá, hợp đồng, đơn hàng, khiếu nại, phản hồi, và các cuộc gặp gỡ.

### **Phân loại và đánh giá khách hàng:**

Sau khi hồ sơ được xây dựng, công ty sẽ phân loại khách hàng theo 2 nhóm. Khách hàng hiện tại của Công ty DANAMECO chủ yếu là khách hàng nội địa và xuất khẩu.

Việc phân loại này giúp công ty ưu tiên nguồn lực, cá nhân hóa dịch vụ và xây dựng các chương trình chăm sóc phù hợp cho từng nhóm đối tượng.

### **Nhóm khách hàng nội địa: chia thành 2 nhóm**

#### **- *Khách hàng tổ chức:***

Khách hàng tổ chức của Tổng Công ty Cổ phần Y tế DANAMECO phân bố rộng khắp trên toàn quốc. Khách hàng trọng điểm là các bệnh viện tuyến trung ương và bệnh viện lớn tại các địa phương. Những khách hàng lớn có thể kể đến như: Bệnh viện Bạch Mai, Bệnh viện Việt Đức, Bệnh viện Chợ Rẫy, Bệnh viện Tim Hà Nội, Bệnh viện Trung ương Huế, Bệnh viện Đa khoa Đà Nẵng,... Đây đều là các cơ sở y tế có quy mô lớn, lưu lượng bệnh nhân cao và yêu cầu khắt khe về chất lượng sản phẩm y tế sử dụng trong điều trị và phẫu thuật.

Các sản phẩm chủ lực được cung cấp cho khách hàng nội địa bao gồm: bông băng gạc các loại, khẩu trang y tế, áo phẫu thuật (surgical gown), áo choàng y tế và các bộ dụng cụ chuyên khoa dùng trong mổ xẻ và can thiệp chuyên môn. Đây là những mặt hàng tiêu hao y tế thiết yếu, có tần suất sử dụng cao và đóng vai trò quan trọng trong công tác phòng ngừa nhiễm khuẩn, đảm bảo an toàn trong môi trường y tế.

Nhóm khách hàng tổ chức hiện đóng vai trò vô cùng quan trọng trong chiến lược kinh doanh của công ty, khi chiếm đến 70% tổng doanh thu. Việc duy trì mối quan hệ ổn định và phát triển hệ thống chăm sóc khách hàng hiệu quả với nhóm khách hàng này là yếu tố then chốt giúp DANAMECO đảm bảo nguồn doanh thu bền vững, vì vậy DANAMECO xây dựng chính sách ưu đãi riêng biệt dành cho khách hàng tổ chức chính là chính sách giá ưu đãi và ổn định. Cung cấp mức giá cạnh tranh phù hợp với ngân sách của các đơn vị y tế công lập, đồng thời cam kết giữ giá ổn định trong thời gian dài nhằm hỗ trợ hoạt động đấu thầu và mua sắm tập trung. Ngoài ra còn tổ chức khảo sát sự hài lòng định kỳ, tặng quà tri ân, cập nhật sản phẩm mới và chương trình ưu đãi đặc biệt theo từng quý hoặc dịp lễ lớn.

#### **- *Khách hàng cá nhân***

Bên cạnh nhóm khách hàng chính là các bệnh viện và cơ sở y tế công lập, DANAMECO cũng phục vụ nhóm khách hàng cá nhân. Các sản phẩm y tế trong sinh hoạt hàng ngày hoặc chăm sóc sức khỏe tại nhà như: khẩu trang y tế, bông băng cá

nhân, gạc y tế, dung dịch sát khuẩn, băng dán cá nhân, và một số bộ dụng cụ y tế gia đình. Khách hàng cá nhân tiếp cận sản phẩm DANAMECO thông qua các kênh phân phối bán lẻ như nhà thuốc, cửa hàng thiết bị y tế, siêu thị, sàn thương mại điện tử (Shopee, web, v.v.), hoặc gian hàng chính hãng trên các nền tảng online. Đây là nhóm khách hàng có đặc điểm tiêu dùng nhỏ lẻ, mua theo nhu cầu phát sinh, và thường xuyên bị ảnh hưởng bởi yếu tố truyền thông, xu hướng tiêu dùng và mức độ nhận diện thương hiệu.

### **Nhóm khách hàng xuất khẩu**

Hai thị trường trọng điểm của khách hàng xuất khẩu là Mỹ và Nhật Bản, đại diện bởi các tên tuổi lớn Medline và Nissho. Với sản lượng trung bình 15 container mỗi tháng (trong đó 10 container xuất sang Mỹ và 5 container sang Nhật), DANAMECO đáp ứng các đơn hàng quy mô lớn với sản phẩm chủ yếu là áo phẫu thuật (gown) và mũ (cap) y tế. Số lượng lên tới 7-10 triệu cái mũ và 500 nghìn gown mỗi tháng. Có thể thấy khả năng sản xuất công nghiệp hiện đại và tiêu chuẩn chất lượng khắt khe của Công ty DANAMECO đủ để đáp ứng các yêu cầu thị trường quốc tế.

**Nhận xét:** Nhận dạng khách hàng tại DANAMECO được thực hiện thông qua việc phân loại nhóm khách hàng thành 2 nhóm chính: Khách hàng xuất khẩu, khách hàng nội địa (nhóm khách hàng tổ chức – nhóm khách hàng cá nhân). Việc tập trung phục vụ các bệnh viện tuyến trung ương và bệnh viện lớn với các sản phẩm tiêu hao y tế thiết yếu, đồng thời áp dụng chính sách giá ưu đãi, ổn định cho nhóm này cho thấy DANAMECO không chỉ chú trọng tới thị trường nội địa mà còn xây dựng mối quan hệ bền vững với các đối tác truyền thống. Sự phát triển mạnh mẽ của kênh xuất khẩu với các đối tác lớn tại Mỹ và Nhật Bản, cùng khả năng đáp ứng đơn hàng quy mô công nghiệp với tiêu chuẩn chất lượng cao, khẳng định năng lực sản xuất và tiềm năng mở rộng thị trường quốc tế của công ty. Trong đó nhóm khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng doanh thu thấp hơn so với khách hàng tổ chức, nhưng nhóm này vẫn có tiềm năng phát triển mạnh, đặc biệt trong bối cảnh người dân ngày càng quan tâm đến chăm sóc sức khỏe dự phòng và có thói quen mua sắm trực tuyến.

Việc lưu trữ hệ thống quản trị khách hàng (CRM) để đảm bảo dữ liệu đầy đủ, dữ liệu khách hàng được lưu trữ bản sao lưu định kỳ trên hệ thống Excel của máy chủ nội bộ.

| Tuần | Khách hàng   | Lô             | Booking      | Buổi  | Ngày   |
|------|--------------|----------------|--------------|-------|--------|
| 3    | Nissho       | Áo 134         | 238500062782 | Chiều | 25-Feb |
| 3    | Medline Nhật | DNM-MDL-250209 | 5508432541   | Sáng  | 26-Feb |
| 3    | Nissho       | Mũ 251         | 238500062782 | Chiều | 26-Feb |
| 3    | Medline      | DNM-MDL-250206 | DADF01140700 | Sáng  | 27-Mar |
| 3    | Medline      | DNM-MDL-250208 | DADF01140700 | Chiều | 27-Mar |
| 3    | Medline      | DNM-MDL-250207 | DADF01140700 | Chiều | 28-Mar |

**INV -PKL DNM-MDL- (US)1.xlsx**  
 XLSX · 72 KB  
✓ Đã có trên máy

**B44: OAKLAND, CA, UNITED STATES OF AMERICA**  
**B45: NEW YORK**

**COMMERCIAL INVOICE**

| No. | HTS Code   | Quantity | Unit | Unit Price | Amount   |
|-----|------------|----------|------|------------|----------|
| 1   | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 2   | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 3   | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 4   | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 5   | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 6   | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 7   | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 8   | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 9   | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 10  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 11  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 12  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 13  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 14  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 15  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 16  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 17  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 18  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 19  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 20  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 21  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 22  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 23  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 24  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 25  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 26  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 27  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 28  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 29  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 30  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 31  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 32  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 33  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 34  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 35  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 36  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 37  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 38  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 39  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 40  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 41  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 42  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 43  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 44  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 45  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 46  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 47  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 48  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 49  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 50  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 51  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 52  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 53  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 54  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 55  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 56  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 57  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 58  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 59  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 60  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 61  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 62  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 63  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 64  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 65  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 66  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 67  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 68  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 69  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 70  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 71  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 72  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 73  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 74  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 75  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 76  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 77  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 78  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 79  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 80  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 81  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 82  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 83  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 84  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 85  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 86  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 87  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 88  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 89  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 90  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 91  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 92  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 93  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 94  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 95  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 96  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 97  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 98  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 99  | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |
| 100 | 4010201000 | 100      | KG   | 11.00      | 1,100.00 |

Hình 1.5 Lưu trữ thông tin khách hàng bằng Excel

**b. Phân biệt khách hàng**

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay, việc phân biệt khách hàng và phân tích rõ các nhóm khách hàng có vai trò hết sức quan trọng đối với DANAMECO. Để tối ưu hóa các chiến lược kinh doanh và chăm sóc khách hàng, DANAMECO cần hiểu rõ các tiêu chí phân biệt khách hàng để từ đó triển khai các chương trình marketing và dịch vụ phù hợp.

**- Giá trị khách hàng:**

Giá trị khách hàng là tiêu chí quan trọng đầu tiên để phân biệt khách hàng, phản ánh mức độ đóng góp tài chính của từng khách hàng đối với doanh nghiệp. Để đo lường giá trị khách hàng, DANAMECO xem xét các yếu tố:

Đánh giá doanh thu mà khách hàng tạo ra trong một khoảng thời gian nhất định. Các khách hàng có doanh thu cao thường là những khách hàng mang lại giá trị lớn cho doanh nghiệp.

Đánh giá khả năng tăng trưởng doanh thu từ khách hàng trong tương lai. Những khách hàng có tiềm năng phát triển và gia tăng mua sắm trong tương lai sẽ được đánh giá cao.

**- Hiệu quả đóng góp của từng nhóm khách hàng tại DANAMECO:**

Để đánh giá hiệu quả đóng góp của các nhóm khách hàng, cần xem xét các yếu tố như doanh thu hiện tại, lợi nhuận gộp, tiềm năng phát triển trong tương lai và sự trung thành với thương hiệu. Cụ thể, mỗi nhóm khách hàng sẽ có mức độ đóng góp khác nhau vào sự phát triển của DANAMECO, vì vậy cần có các chiến lược chăm sóc và tiếp cận phù hợp cho từng nhóm.

**• Khách hàng thân thiết**

Khách hàng tổ chức của DANAMECO rất đa dạng và phân bố rộng khắp trên toàn quốc, với nhóm trọng điểm là các bệnh viện tuyến trung ương và cơ sở y tế lớn có quy mô lớn, lưu lượng bệnh nhân cao và yêu cầu chất lượng vật tư y tế nghiêm ngặt. Nhóm này được DANAMECO xác định là khách hàng thân thiết, với mối quan hệ lâu dài và ổn định thể hiện qua tần suất mua hàng đều đặn và khối lượng đơn hàng lớn, đóng góp tới 70% doanh thu công ty. Giá trị lâu dài của nhóm không chỉ nằm ở doanh thu mà còn ở vai trò quảng bá thương hiệu thông qua mạng lưới chuyên ngành. Để duy trì và phát triển nhóm khách hàng này, DANAMECO xây dựng chính sách ưu đãi riêng biệt với mức giá cạnh tranh, cam kết giữ giá ổn định và phù hợp với ngân sách các đơn vị y tế công lập. Đồng thời, công ty thường xuyên tiến hành khảo sát sự hài lòng để kịp thời nắm bắt nhu cầu, cải tiến dịch vụ, nâng cao trải nghiệm và củng cố sự trung thành của khách hàng.

**• Khách hàng tiềm năng**

Nhóm khách hàng này gồm các đối tác lớn như Medline (Mỹ) và Nissho (Nhật Bản) đóng vai trò trụ cột trong doanh thu xuất khẩu của công ty. Với sản lượng trung bình khoảng 15 container mỗi tháng, chủ yếu là các sản phẩm áo phẫu thuật (gown) và mũ y tế (cap), nhóm này trở thành nhóm khách hàng tiềm năng bởi vì nhóm này mang lại doanh thu ổn định và lợi nhuận gộp cao nhờ quy mô đặt hàng lớn và chi phí sản xuất được tối ưu. Đây là những khách hàng lâu năm, ít tốn kém chi phí bán hàng và có tiềm năng tăng trưởng thêm thông qua việc mở rộng danh mục sản phẩm. Nhóm này

có giá trị chiến lược cao, mang tiềm năng phát triển lớn. Việc chuyển đổi thành công các khách hàng tiềm năng này thành khách hàng thân thiết sẽ giúp DANAMECO mở rộng thị phần, đa dạng hóa thị trường xuất khẩu và giảm thiểu rủi ro phụ thuộc vào một số đối tác lớn. Do đó, công ty luôn duy trì chất lượng dịch vụ với khách hàng hiện tại, đồng thời xây dựng chiến lược CRM riêng để hỗ trợ phát triển nhóm khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả và có chọn lọc.

- **Khách hàng mới**

Bên cạnh nhóm khách hàng chính là các bệnh viện và cơ sở y tế công lập, hiện đang đóng vai trò hỗ trợ trong cơ cấu doanh thu của công ty. Về doanh thu hiện tại, nhóm này đóng góp ở mức khiêm tốn so với hai nhóm còn lại. Các sản phẩm được tiêu thụ phổ biến trong nhóm này bao gồm khẩu trang y tế, bông băng cá nhân, dung dịch sát khuẩn, gạc y tế, băng dán cá nhân và một số bộ dụng cụ y tế gia đình, chủ yếu thông qua hệ thống nhà thuốc, cửa hàng thiết bị y tế, siêu thị và các nền tảng thương mại điện tử như Shopee hoặc website chính hãng.

Tuy nhóm khách hàng cá nhân hiện tại chưa phải là nguồn đóng góp lớn cho doanh thu tổng thể của DANAMECO, nhưng có thể tạo ra giá trị đáng kể, đặc biệt là trong bối cảnh nhu cầu chăm sóc sức khỏe tại nhà gia tăng, nhận thức của người tiêu dùng về y tế dự phòng ngày càng cao, cùng với xu hướng mua hàng trực tuyến phát triển mạnh. Mức độ tăng trưởng sẽ phụ thuộc nhiều vào chiến lược phát triển thương hiệu, truyền thông và khả năng mở rộng hệ thống phân phối bán lẻ. Việc phát triển hiệu quả nhóm khách hàng này không chỉ giúp DANAMECO gia tăng doanh thu mà còn nâng cao độ phủ thương hiệu trên thị trường tiêu dùng cuối.

### ***c. Tương tác với khách hàng***

- **Mục tiêu:**

Tương tác của khách hàng rất quan trọng vì nó có thể cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng, tăng lòng trung thành với thương hiệu của công ty và giảm tỷ lệ rời bỏ thương hiệu. Mức độ tương tác mạnh từ phía khách hàng nghĩa là một thương hiệu đang tiếp cận các đối tượng khách hàng thông qua các quảng cáo phù hợp và có ý nghĩa mà khách hàng rất có thể sẽ tương tác.

### **Nhóm khách hàng nội địa:**

**- Nhóm khách hàng tổ chức:**

Công ty Cổ phần Y tế DANAMECO duy trì mối quan hệ chặt chẽ với nhóm khách này thông qua các hình thức tương tác truyền thống như gặp gỡ trực tiếp tại bệnh viện, làm việc qua nhân viên kinh doanh khu vực, hoặc thông qua các đơn vị trung gian như nhà phân phối, đại lý.

Bên cạnh đó, DANAMECO cũng tận dụng các kênh điện tử như email, điện thoại, Zalo, và phần mềm CRM nội bộ để liên hệ thường xuyên, xử lý công việc nhanh chóng, lưu trữ lịch sử giao dịch. Tuy nhiên vẫn gặp một số vấn đề về gián đoạn kết nối với khách hàng, làm cho việc xử lý các yêu cầu của khách hàng bị chậm trễ và chưa có sự thống nhất đồng bộ trong dữ liệu.

Nội dung tương tác giữa DANAMECO và khách hàng tổ chức rất đa dạng. Trong giai đoạn trước bán hàng, công ty thường xuyên tư vấn sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng bệnh viện, từ các sản phẩm cơ bản như bông băng gạc, khẩu trang, đến những sản phẩm chuyên biệt như gown phẫu thuật hoặc bộ dụng cụ y tế chuyên khoa. Các nội dung như báo giá, đàm phán hợp đồng, điều kiện thanh toán và giao hàng cũng được trao đổi kỹ lưỡng nhằm thống nhất giữa hai bên. Ngoài ra, DANAMECO còn cung cấp hồ sơ pháp lý, chứng nhận chất lượng sản phẩm và hướng dẫn sử dụng để hỗ trợ bệnh viện trong các hoạt động mua sắm công hoặc đấu thầu.

Về phía hoạt động triển khai, DANAMECO thực hiện nhiều chương trình nhằm củng cố mối quan hệ với khách hàng và đảm bảo dịch vụ sau bán hàng. Công ty thường gọi điện thăm hỏi, khảo sát mức độ hài lòng, gửi quà tri ân vào các dịp lễ lớn hay ngày kỷ niệm của bệnh viện. Với những sản phẩm mới hoặc có yêu cầu kỹ thuật đặc thù, DANAMECO cử nhân viên đến tận nơi để hướng dẫn sử dụng và tiếp nhận phản hồi. Ngoài ra, công ty cũng chủ động triển khai các chương trình khuyến mãi, chiết khấu định kỳ hoặc hỗ trợ linh hoạt trong chính sách công nợ để đáp ứng đặc thù tài chính của khách hàng y tế công lập.

**- Nhóm khách hàng cá nhân:**

Đối với nhóm khách hàng cá nhân, DANAMECO triển khai hoạt động tương tác thông qua các kênh phân phối hiện đại và linh hoạt như hệ thống nhà thuốc, siêu thị,

cửa hàng tiện lợi, và đặc biệt là các nền tảng thương mại điện tử như Shopee và website của công ty.

Nội dung tương tác với khách hàng cá nhân tập trung vào việc giới thiệu công dụng, cách dùng và lợi ích sức khỏe của các sản phẩm y tế thông dụng như khẩu trang, dung dịch sát khuẩn, băng cá nhân, và gạc y tế.

Công ty cũng kết hợp với các KOLs trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe hoặc mẹ và bé để giới thiệu sản phẩm đến đúng nhóm đối tượng tiềm năng.

Mặc dù giá trị đơn hàng từ khách hàng cá nhân thường nhỏ lẻ và không ổn định như nhóm khách hàng tổ chức, nhóm này vẫn giữ vai trò chiến lược trong việc mở rộng độ phủ thị trường và xây dựng hình ảnh thương hiệu DANAMECO.

#### **Nhóm khách hàng xuất khẩu:**

Công ty tiếp cận các khách hàng này thông qua nhiều kênh khác nhau như đại lý nước ngoài, nền tảng thương mại điện tử B2B (ví dụ: Alibaba), các hội chợ thiết bị y tế quốc tế như MEDICA (Đức), Arab Health (UAE), và qua các kênh trực tiếp như email, hội nghị trực tuyến hoặc đối tác kết nối.

Về nội dung trao đổi với khách hàng xuất khẩu, DANAMECO chú trọng đến việc giới thiệu sản phẩm phù hợp với quy chuẩn quốc tế như ISO 13485, CE Mark, hoặc FDA nếu thị trường yêu cầu. Quá trình giao dịch bao gồm các bước đàm phán về giá FOB/CIF, thỏa thuận điều kiện giao hàng theo Incoterms, xác nhận phương thức thanh toán (T/T, L/C, v.v.) và cung cấp đầy đủ bộ chứng từ xuất khẩu như hóa đơn thương mại, packing list, tờ khai hải quan, giấy chứng nhận xuất xứ (C/O), và giấy chứng nhận chất lượng.

DANAMECO xây dựng quy trình xuất khẩu bài bản, tối ưu hóa vận hành logistics và kiểm soát chứng từ để đảm bảo giao hàng đúng hạn và đúng yêu cầu pháp lý từng nước. Công ty cũng triển khai các hoạt động hỗ trợ sau bán hàng như cung cấp tài liệu hướng dẫn sử dụng bằng nhiều ngôn ngữ, tư vấn từ xa thông qua hội thảo online, và phản hồi kỹ thuật nhanh chóng trong trường hợp có thắc mắc từ đối tác. Đối với các đối tác chiến lược mua hàng thường xuyên hoặc theo hợp đồng dài hạn, DANAMECO có chính sách giá ưu đãi và hỗ trợ linh hoạt về chi phí vận chuyển.

#### ***d. Cá nhân hóa khách hàng***

Công ty DANAMECO là một công ty lớn thành lập lâu năm và công ty cũng nhận thức rõ ràng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc phân biệt và phân tích khách hàng là yếu tố then chốt để tối ưu hóa chiến lược kinh doanh và nâng cao chất lượng dịch vụ.

### **Khách hàng thân thiết**

- Chính sách dịch vụ đối với nhóm khách hàng thân thiết:

DANAMECO luôn chú trọng tư vấn sản phẩm phù hợp với từng chuyên khoa và nhu cầu điều trị của từng bệnh viện. Các mặt hàng từ bông băng gạc, khẩu trang, đến các sản phẩm có tính kỹ thuật cao như gown phẫu thuật hay bộ dụng cụ chuyên khoa đều được giới thiệu kèm theo tư vấn cụ thể, giúp các bệnh viện sử dụng hiệu quả và tiết kiệm chi phí. Đối với các sản phẩm đặc thù, công ty còn cử nhân viên đến tận nơi để hướng dẫn sử dụng, đảm bảo an toàn và đúng quy cách.

Công ty cung cấp đầy đủ hồ sơ pháp lý, chứng nhận chất lượng sản phẩm, giấy phép lưu hành... đúng chuẩn quy định của Bộ Y tế. Đồng thời, DANAMECO còn hỗ trợ các bệnh viện trong việc tư vấn và chuẩn bị hồ sơ kỹ thuật, giúp tiết kiệm thời gian và công sức trong quá trình triển khai mua sắm.

Công ty cho phép công nợ theo tiến độ ngân sách, giảm áp lực tài chính cho khách hàng. Ngoài ra, các chương trình chiết khấu, khuyến mãi định kỳ cũng được triển khai nhằm hỗ trợ bệnh viện tối ưu ngân sách mà vẫn đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Trong quá trình sau bán hàng, DANAMECO duy trì nhiều hoạt động chăm sóc khách hàng thân thiết như gọi điện thăm hỏi, khảo sát mức độ hài lòng, gửi quà tri ân vào các dịp lễ, ngày thành lập bệnh viện.

### **Khách hàng tiềm năng**

- Chính sách dịch vụ đối với nhóm khách hàng tiềm năng:

Với đặc điểm là khách hàng đến từ nhiều quốc gia khác nhau, có hệ thống pháp lý và tiêu chuẩn chất lượng riêng biệt, DANAMECO tập trung xây dựng quy trình hỗ trợ toàn diện nhằm mang lại lợi ích cụ thể cho từng đối tác.

DANAMECO đảm bảo rằng tất cả sản phẩm cung cấp cho thị trường quốc tế đều đáp ứng các chứng nhận bắt buộc như ISO 13485, CE Mark, hoặc FDA – tùy theo yêu

cầu từng thị trường. Điều này giúp khách hàng xuất khẩu tiết kiệm thời gian kiểm định lại tại địa phương, dễ dàng hoàn tất thủ tục nhập khẩu và đưa sản phẩm vào lưu hành hợp pháp tại quốc gia của họ.

DANAMECO thực hiện đầy đủ và chính xác các quy trình thương mại quốc tế, từ đàm phán giá FOB/CIF đến xác nhận phương thức thanh toán như T/T hay L/C. Công ty chủ động cung cấp trọn bộ chứng từ xuất khẩu bao gồm hóa đơn thương mại, packing list, tờ khai hải quan, C/O, giấy chứng nhận chất lượng, v.v.. Việc tối ưu hóa quy trình logistics và chứng từ không chỉ đảm bảo giao hàng đúng hạn mà còn giảm thiểu rủi ro trong quá trình vận chuyển quốc tế.

Công ty sẵn sàng hỗ trợ đối tác qua các hội thảo online, tư vấn kỹ thuật từ xa, cung cấp tài liệu hướng dẫn sử dụng bằng nhiều ngôn ngữ, đảm bảo đối tác và khách hàng cuối cùng sử dụng sản phẩm đúng cách và hiệu quả.

Đặc biệt, đối với các đối tác chiến lược là những khách hàng mua hàng thường xuyên hoặc ký hợp đồng dài hạn DANAMECO áp dụng chính sách giá ưu đãi riêng, hỗ trợ chi phí vận chuyển và linh hoạt trong điều kiện thanh toán. Điều này mang lại lợi ích tài chính rõ rệt, giúp các đối tác tăng khả năng cạnh tranh tại thị trường bản địa và mở rộng quy mô kinh doanh bền vững.

### **Khách hàng mới**

- Chính sách dịch vụ đối với nhóm khách hàng cá nhân:

DANAMECO mở rộng hệ thống phân phối đến nhiều kênh bán lẻ quen thuộc với người tiêu dùng như nhà thuốc, siêu thị, cửa hàng tiện lợi và đặc biệt là các nền tảng thương mại điện tử như Shopee và website chính thức của công ty. Việc đa dạng hóa kênh bán hàng giúp khách hàng cá nhân dễ dàng tiếp cận sản phẩm mọi lúc, mọi nơi, từ đó nâng cao tính tiện lợi và tiết kiệm thời gian mua sắm.

Ngoài ra DANAMECO chú trọng cung cấp thông tin rõ ràng, dễ hiểu về công dụng, cách sử dụng và lợi ích sức khỏe của từng sản phẩm, đặc biệt là các mặt hàng phổ biến như khẩu trang, dung dịch sát khuẩn, băng cá nhân, và gạc y tế. Thông tin này được trình bày trực tiếp trên bao bì, website, sàn thương mại điện tử, cũng như qua các nội dung truyền thông để giúp khách hàng đưa ra quyết định mua hàng chính xác và yên tâm sử dụng.

### 2.2.3 Đánh giá hiệu quả của CRM

| Chỉ số                                  | Giá trị tại Danameco |
|-----------------------------------------|----------------------|
| CSAT (Mức độ hài lòng khách hàng)       | 70/100               |
| NPS (Điểm giới thiệu thương hiệu)       | +10                  |
| CRR (Tỷ lệ giữ chân khách hàng)         | 68%                  |
| Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng   | 12%                  |
| Thời gian phản hồi khiếu nại trung bình | 24–36 giờ            |
| CES (Chỉ số nỗ lực của khách hàng)      | 5.2/7                |
| Tỷ lệ khách hàng rời bỏ (Churn Rate)    | 32%                  |

*Bảng 1.7 Hiệu quả sử dụng CRM tại DANAMECO*

#### Nhận xét

+ Điểm giới thiệu thương hiệu (NPS): Điểm NPS của DANAMECO là +10. Điều này cho thấy khách hàng chưa thực sự sẵn lòng giới thiệu DANAMECO cho người khác, có thể do trải nghiệm chưa đủ ấn tượng hoặc chưa có chương trình khuyến khích giới thiệu hiệu quả.

+ Tỷ lệ giữ chân khách hàng (CRR): Với 68%, DANAMECO cần tập trung vào các chiến lược duy trì khách hàng, như chương trình khách hàng thân thiết.

+ Chỉ số nỗ lực của khách hàng (CES): Với 5.2/7, cho thấy khách hàng phải bỏ ra nhiều nỗ lực để giải quyết vấn đề, cần tối ưu hóa quy trình hỗ trợ để giảm thiểu nỗ lực này.

+ Tỷ lệ khách hàng rời bỏ (Churn Rate): 32% là con số đáng báo động, cho thấy cần có chiến lược giữ chân khách hàng hiệu quả hơn.

## **2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG CỦA TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN Y TẾ DANAMECO**

### **2.3.1. Những thành tựu đạt được**

#### **2.3.1.1. Ứng dụng hiệu quả hệ thống CRM**

DANAMECO đã triển khai hệ thống CRM chuyên nghiệp giúp tối ưu hóa quy trình bán hàng và chăm sóc khách hàng.

Quản lý thông tin khách hàng: Hệ thống CRM giúp lưu trữ thông tin khách hàng một cách tập trung, dễ dàng theo dõi và quản lý, từ đó tạo ra các chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả hơn.

Phân tích và dự báo hành vi khách hàng: Sử dụng CRM, DANAMECO đã có thể phân tích và dự báo nhu cầu của khách hàng, từ đó chủ động đưa ra các chiến lược bán hàng, gia tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng lên đến 12% .

Tăng cường sự tương tác và giao tiếp với khách hàng: CRM đã cải thiện khả năng giao tiếp với khách hàng, giúp việc phản hồi nhanh chóng và kịp thời đối với các yêu cầu và khiếu nại của khách hàng.

#### **2.3.1.2. Phát triển mối quan hệ với các đối tác chiến lược**

Duy trì mối quan hệ với bệnh viện lớn: DANAMECO đã thành công trong việc duy trì các hợp đồng dài hạn với các bệnh viện lớn như Bệnh viện Đà Nẵng, bệnh viện Phạm Ngọc Thạch, các đối tác chiến lược này yêu cầu các sản phẩm y tế tiêu chuẩn cao và có nhu cầu ổn định.

Mở rộng thị trường quốc tế: DANAMECO đã đẩy mạnh xuất khẩu, không chỉ duy trì các mối quan hệ trong nước mà còn phát triển quan hệ hợp tác với các đối tác quốc tế. Thị trường xuất khẩu đã đóng góp vào một phần quan trọng trong doanh thu hàng năm của công ty.

#### **2.3.1.3. Nâng cao trải nghiệm khách hàng**

DANAMECO chú trọng vào việc cung cấp các dịch vụ hậu mãi và chăm sóc khách hàng chu đáo, từ đó tạo ra một trải nghiệm khách hàng tốt hơn. Công ty đã phát triển các dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng như chăm sóc khách hàng qua điện thoại, hỗ trợ kỹ

thuật, và các chương trình bảo hành sản phẩm. Điều này giúp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, với điểm CSAT đạt mức 70/100. Chương trình khách hàng thân thiết: DANAMECO đã triển khai các chương trình khuyến mãi, tích điểm cho khách hàng thường xuyên mua hàng. Các chương trình này giúp tạo dựng lòng trung thành của khách hàng và khuyến khích họ quay lại sử dụng dịch vụ của công ty.

### **2.3.2 Những tồn tại**

#### **- Về con người**

Nhận thức và kỹ năng sử dụng CRM còn hạn chế: Mặc dù DANAMECO đã trang bị hệ thống CRM, song theo khảo sát nội bộ và phỏng vấn, chỉ khoảng 60% nhân viên kinh doanh và chăm sóc khách hàng thực sự sử dụng đầy đủ các tính năng của phần mềm. Một số nhân viên vẫn ghi chép thủ công hoặc sử dụng Excel song song, dẫn đến dữ liệu bị phân tán, thiếu đồng nhất, ảnh hưởng đến khả năng phân tích và ra quyết định.

#### **- Về công nghệ**

Hệ thống CRM chưa tích hợp vào ERP kho vận: Thực tế cho thấy tồn kho và công nợ chưa được tự động đồng bộ với CRM, gây ra tình trạng trễ nợ hoặc sai lệch thông tin khi chăm sóc khách hàng lớn, ảnh hưởng đến uy tín và mối quan hệ lâu dài.

Phân tích dữ liệu khách hàng hạn chế: Phân tích hành vi khách hàng dựa trên dữ liệu lịch sử mua hàng còn đơn giản, chưa áp dụng các thuật toán tiên tiến như Machine Learning để dự báo nhu cầu hay cá nhân hóa tự động. Ví dụ, chưa có hệ thống gợi ý sản phẩm dựa trên hành vi mua trước đây hoặc xu hướng thị trường.

#### **- Về mô hình IDIC**

Phân biệt khách hàng (Differentiate): Chưa có sự tập trung tối ưu nguồn lực vào nhóm khách hàng có giá trị cao nhất. Bên cạnh đó, hệ thống phân nhóm khách hàng theo nhu cầu cá nhân hóa cũng chưa được xây dựng chi tiết, chưa phản ánh được đa dạng hành vi và đặc điểm tiêu dùng của khách hàng, ảnh hưởng đến hiệu quả các chương trình chăm sóc và tiếp thị.

Tương tác với khách hàng (Interact): Hoạt động tương tác với khách hàng hiện nay chủ yếu mang tính chất phản hồi thay vì chủ động xây dựng trải nghiệm cá nhân hóa. Các kênh tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng còn bị gián đoạn, thiếu sự liên

kết đồng bộ, dẫn đến trải nghiệm khách hàng không liền mạch. Thời gian phản hồi khách hàng tiềm năng trung bình vẫn còn kéo dài, khoảng 48 giờ theo kết quả khảo sát, chưa đáp ứng yêu cầu nhanh nhạy trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Cá nhân hóa khách hàng (Customize): Hệ thống CRM chưa tích hợp chức năng tự động gửi ưu đãi hoặc thông tin tùy biến dựa trên dữ liệu hành vi khách hàng. Hơn nữa, quy mô và phạm vi sản phẩm cá nhân hóa còn hạn chế, chưa đáp ứng được đầy đủ và đa dạng nhu cầu của cả khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân.

## **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HỆ THỐNG CRM TẠI TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN Y TẾ DANAMECO**

### **3.1. Định hướng chiến lược CRM**

Định hướng chiến lược CRM của DANAMECO sẽ tập trung vào việc xây dựng một hệ thống quản trị quan hệ khách hàng toàn diện và bền vững. Chiến lược này bao gồm các yếu tố sau:

Nâng cao chất lượng dữ liệu khách hàng: DANAMECO cần xây dựng và duy trì một hệ thống dữ liệu khách hàng mạnh mẽ, cập nhật thường xuyên, giúp nắm bắt đầy đủ và chính xác các thông tin quan trọng về hành vi và nhu cầu của khách hàng. Dữ liệu này không chỉ giúp cải thiện trải nghiệm của khách hàng mà còn phục vụ cho các chiến lược tiếp thị và bán hàng trong tương lai.

Chuyển đổi số hoàn toàn: Hệ thống CRM của DANAMECO cần được tích hợp với các phần mềm và công nghệ tiên tiến để tự động hóa quy trình và giảm thiểu sự can thiệp thủ công. Việc ứng dụng công nghệ mới, như AI và học máy, sẽ giúp tự động phân tích dữ liệu và đưa ra những dự đoán về hành vi khách hàng, từ đó nâng cao khả năng cá nhân hóa.

Xây dựng hệ sinh thái CRM: Chiến lược CRM không chỉ dừng lại ở việc quản lý khách hàng mà còn cần tạo ra một hệ sinh thái hoàn chỉnh từ tiếp cận khách hàng, chăm sóc khách hàng sau bán hàng, đến việc tạo ra các mối quan hệ bền vững. Hệ sinh thái này sẽ bao gồm các đối tác cung cấp dịch vụ, các nền tảng công nghệ và các kênh tiếp cận khách hàng.

Chú trọng đến trải nghiệm khách hàng: Định hướng chiến lược CRM sẽ tập trung vào việc nâng cao trải nghiệm khách hàng từ khi họ lần đầu tiếp cận với sản phẩm, đến giai đoạn sử dụng và hậu mãi. Một chiến lược CRM thành công phải giúp khách hàng cảm thấy được lắng nghe, được chăm sóc và thỏa mãn mọi nhu cầu.

### **3.2. Các giải pháp cải thiện CRM theo từng thành phần của mô hình IDIC**

#### **3.2.1 Hoàn thiện chiến lược CRM của Công Ty DANAMECO**

### **3.2.1.1 Định hướng khách hàng:**

Một chiến lược CRM hiệu quả phải đặt khách hàng vào trung tâm của mọi hoạt động kinh doanh. Điều này không chỉ đơn giản là đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tức thời mà còn phải tạo dựng mối quan hệ lâu dài, giúp công ty giữ chân khách hàng và tăng trưởng bền vững:

Cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng: Đảm bảo rằng các dịch vụ hỗ trợ khách hàng luôn nhanh chóng và hiệu quả là yếu tố then chốt. Các nhân viên hỗ trợ khách hàng cần được đào tạo để có thể giải quyết mọi thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng, chính xác và thân thiện. DANAMECO có thể sử dụng các công cụ hỗ trợ khách hàng trực tuyến như chatbot hoặc hệ thống ticket (phiếu yêu cầu) để khách hàng dễ dàng nhận được sự hỗ trợ ngay lập tức.

### **3.2.1.2. Cá nhân hóa dịch vụ và sản phẩm**

Việc cá nhân hóa dịch vụ và sản phẩm là một yếu tố then chốt trong quản trị quan hệ khách hàng (CRM), giúp nâng cao trải nghiệm và gia tăng sự trung thành của khách hàng đối với DANAMECO. Dựa trên việc phân loại khách hàng thành ba nhóm chính gồm khách hàng thân thiết, khách hàng tiềm năng và khách hàng cá nhân, các giải pháp cá nhân hóa cần được xây dựng phù hợp với đặc thù của từng nhóm:

Khách hàng thân thiết là nhóm khách hàng đã gắn bó lâu dài và có mức độ tiêu thụ ổn định. Đối với nhóm này, DANAMECO cần phát triển các chương trình ưu đãi mang tính cá nhân hóa cao như giảm giá vào dịp sinh nhật, hoặc các chương trình tích điểm dành riêng. Đồng thời, việc cung cấp các sản phẩm theo các gói dịch vụ tùy chỉnh giúp đáp ứng chính xác nhu cầu của khách hàng, đặc biệt là khách hàng tổ chức như các bệnh viện. Ngoài ra, công ty cần tạo dựng các kênh tương tác đa dạng, linh hoạt và ưu tiên nhằm tăng cường sự gắn kết lâu dài.

Khách hàng tiềm năng là nhóm khách hàng có khả năng mang lại giá trị trong tương lai. Với nhóm này, DANAMECO cần xây dựng chiến lược nuôi dưỡng cá nhân hóa, tập trung vào việc thiết kế các chương trình tiếp cận theo đặc thù ngành nghề, quy mô và nhu cầu cụ thể. Các chương trình dùng thử sản phẩm, ưu đãi lần đầu hay tư vấn chuyên sâu sẽ giúp gia tăng tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách

hàng thực tế. Đồng thời, công ty cần đa dạng hóa kênh giao tiếp và tận dụng các công cụ tiếp thị kỹ thuật số để tăng cường tương tác hiệu quả.

Khách hàng cá nhân là nhóm khách hàng đa dạng với nhiều nhu cầu và thói quen khác nhau. Để phục vụ nhóm này, DANAMECO nên xây dựng các chương trình chăm sóc định kỳ, cá nhân hóa dựa trên thói quen mua sắm và đặc điểm nhân khẩu học như độ tuổi, tình trạng sức khỏe. Việc phát triển các kênh tương tác thân thiện, dễ tiếp cận như mạng xã hội, chatbot, ứng dụng di động sẽ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng cá nhân. Bên cạnh đó, các chương trình khách hàng thân thiết dành riêng cho nhóm này sẽ thúc đẩy sự gắn bó và tăng khả năng mua hàng lặp lại.

### **3.2.2.3. Tăng cường tương tác với khách hàng**

Việc duy trì mối quan hệ liên tục và sâu sắc với khách hàng sẽ giúp DANAMECO không chỉ giữ chân khách hàng hiện tại mà còn gia tăng khả năng tiếp cận những khách hàng tiềm năng.

Kênh tương tác đa dạng: Để tạo ra mối liên kết chặt chẽ với khách hàng, CRM của DANAMECO cần tương tác với khách hàng qua nhiều kênh khác nhau. Các kênh này có thể bao gồm mạng xã hội. Các nền tảng như Instagram, LinkedIn có thể giúp DANAMECO tiếp cận khách hàng một cách linh hoạt và gần gũi. Các bài đăng, thông tin cập nhật, hoặc sự kiện có thể được chia sẻ qua các kênh này để khách hàng tham gia và tương tác trực tiếp.

Sự kiện và chương trình tri ân: DANAMECO có thể tổ chức các sự kiện dành riêng cho khách hàng VIP, khách hàng trung thành hoặc khách hàng doanh nghiệp lớn. Những sự kiện này không chỉ giúp công ty tăng cường mối quan hệ với khách hàng mà còn thể hiện sự trân trọng đối với sự ủng hộ của họ. Ví dụ: Công ty có thể mời khách hàng tham gia sự kiện trực tuyến hoặc trực tiếp, giới thiệu về các sản phẩm mới, cung cấp các bài thuyết trình về những chủ đề sức khỏe, hoặc mời khách hàng tham gia các chương trình rút thăm trúng thưởng.

Chương trình khách hàng thân thiết: Một chương trình khách hàng thân thiết hiệu quả có thể giúp công ty duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. DANAMECO có thể triển khai hệ thống điểm thưởng hoặc chương trình tích lũy để khách hàng được

hưởng ưu đãi khi mua sản phẩm nhiều lần. Những chương trình này giúp khuyến khích khách hàng quay lại và gắn bó lâu dài với thương hiệu.

### **3.2.3. Ứng dụng công nghệ AI và tự động hóa trong CRM**

#### **3.2.3.1. AI trong phân tích hành vi khách hàng**

Ứng dụng phân tích hành vi khách hàng: AI có thể được sử dụng để phân tích và dự đoán hành vi của khách hàng thông qua việc thu thập và xử lý dữ liệu lớn. Dữ liệu này có thể bao gồm lịch sử giao dịch, hành vi duyệt web, các tương tác với công ty qua email hoặc mạng xã hội, và các chỉ số khác liên quan đến khách hàng.

Dự đoán xu hướng mua hàng: AI có thể phân tích dữ liệu lịch sử mua sắm của khách hàng và từ đó đưa ra dự đoán về các sản phẩm mà khách hàng có thể mua trong tương lai. Thông qua các thuật toán học máy, AI có thể xác định được sở thích và thói quen mua hàng của từng khách hàng, giúp DANAMECO đưa ra những đề xuất sản phẩm phù hợp.

Cá nhân hóa chiến lược tiếp cận: Nhờ vào phân tích hành vi khách hàng, AI giúp công ty phân nhóm khách hàng theo sở thích, thói quen và khả năng chi trả. Từ đó, DANAMECO có thể thiết kế các chiến lược tiếp cận và chăm sóc khách hàng cá nhân hóa, tối ưu hóa hiệu quả chiến dịch marketing và tăng khả năng chuyển đổi khách hàng.

Ví dụ thực tế: Theo báo cáo của Salesforce (2022), các công ty sử dụng AI để phân tích hành vi khách hàng có thể gia tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng lên 50% nhờ vào việc hiểu rõ hơn về nhu cầu và thói quen của khách hàng.

#### **3.2.3.2. Tự động hóa quy trình bán hàng**

Tạo báo giá tự động: Phần mềm CRM có thể tự động tạo và gửi báo giá cho khách hàng khi họ yêu cầu hoặc khi có sự thay đổi trong giá sản phẩm. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian mà còn tránh được sai sót trong quá trình nhập liệu.

Theo dõi tiến trình bán hàng: Hệ thống CRM có thể tự động theo dõi các cơ hội bán hàng và gửi thông báo cho nhân viên bán hàng khi đến thời điểm tiếp theo trong chu kỳ bán hàng. Điều này giúp đội ngũ bán hàng không bỏ lỡ các cơ hội bán hàng và luôn duy trì sự liên hệ với khách hàng.

Lợi ích: Tự động hóa quy trình bán hàng sẽ giúp DANAMECO giảm thiểu các công việc thủ công, tối ưu hóa thời gian làm việc và giảm chi phí. Theo một nghiên cứu của McKinsey (2021), các công ty sử dụng tự động hóa trong CRM có thể giảm 30% chi phí vận hành và gia tăng năng suất bán hàng lên 14,5%.

#### **3.2.4. Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên bán hàng**

Đội ngũ nhân viên bán hàng đóng vai trò rất quan trọng trong việc duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Họ không chỉ là người thực hiện các giao dịch bán hàng mà còn là người trực tiếp xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Để đội ngũ nhân viên bán hàng hoạt động hiệu quả và đáp ứng tốt các mục tiêu CRM, Danameco cần áp dụng một số giải pháp chiến lược như sau:

##### **3.2.4.1. Đào tạo liên tục**

Trước hết, đội ngũ bán hàng cần được đào tạo bài bản và thường xuyên về hệ thống CRM. Việc đào tạo này nhằm giúp nhân viên hiểu rõ và sử dụng thành thạo các công cụ trong CRM, như quản lý thông tin khách hàng, theo dõi lịch sử giao dịch, nhận diện cơ hội kinh doanh... Điều này không chỉ giúp tối ưu hóa việc quản lý dữ liệu mà còn nâng cao khả năng chăm sóc và phục vụ khách hàng một cách cá nhân hóa.

Bên cạnh đó, đào tạo về sản phẩm và thị trường cũng cần được chú trọng. Nhân viên phải cập nhật thường xuyên các thông tin về sản phẩm mới, tính năng và lợi ích sản phẩm, cũng như xu hướng thị trường và nhu cầu khách hàng. Nhờ vậy, họ có thể tư vấn khách hàng một cách chính xác, từ đó tạo dựng được sự tin tưởng và thúc đẩy quyết định mua hàng.

Ngoài ra, việc nâng cao kỹ năng giao tiếp, tư vấn và tương tác cá nhân hóa là điều cần thiết để đội ngũ bán hàng có thể xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Kỹ năng này giúp nhân viên hiểu sâu sắc nhu cầu và mong muốn của từng khách hàng, từ đó cung cấp những giải pháp phù hợp, nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng.

Cuối cùng, cần tổ chức các chương trình đào tạo nhằm nâng cao khả năng phối hợp giữa bộ phận kinh doanh với các phòng ban khác như marketing, IT và kho vận. Sự

phối hợp hiệu quả sẽ đảm bảo tính đồng bộ của dữ liệu và quy trình làm việc, giúp tăng hiệu quả trong chăm sóc và phục vụ khách hàng.

### **3.2.5 Cải thiện hệ thống đo lường hiệu quả CRM**

#### **- Giảm thời gian phản hồi khách hàng**

Ứng dụng công nghệ tự động hóa trong CRM: DANAMECO có thể tích hợp các chatbots hoặc hệ thống ticket tự động để xử lý các yêu cầu và khiếu nại khách hàng một cách nhanh chóng, giảm thiểu thời gian phản hồi xuống dưới 12 giờ, theo đúng tiêu chuẩn của ngành.

Tối ưu hóa quy trình chăm sóc khách hàng: Đơn giản hóa quy trình xử lý khiếu nại và yêu cầu của khách hàng bằng cách phân chia rõ ràng các bộ phận và quy trình xử lý. Đồng thời, phân công nhân viên chuyên trách xử lý các vấn đề phức tạp hoặc đặc thù, đảm bảo mọi yêu cầu được giải quyết nhanh chóng.

**Tài liệu tham khảo:**

Kotler & Keller (2020) - *Quản lý Tiếp thị*.

Buttle & Maklan (2019) - *Quản lý quan hệ khách hàng: Khái niệm và công nghệ*.

<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781351016551/customer-relationship-management-francis-buttle-stan-maklan>

Peppers & Rogers (2004) - *Quản lý mối quan hệ khách hàng: Một khuôn khổ chiến lược*.

[https://books.google.com/books?hl=vi&lr=&id=8lVeDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=Peppers,+D.,+%26+Rogers,+M.+\(2004\).&ots=SrSEw0z6Wy&sig=RfojYC7\\_v2U72nyTXJ4BwQ5enQQ](https://books.google.com/books?hl=vi&lr=&id=8lVeDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=Peppers,+D.,+%26+Rogers,+M.+(2004).&ots=SrSEw0z6Wy&sig=RfojYC7_v2U72nyTXJ4BwQ5enQQ)

Payne & Frow (2005) - *Khung chiến lược cho quản lý quan hệ khách hàng*.

[https://books.google.com.vn/books?id=QLh5-i\\_7eYC&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.vn/books?id=QLh5-i_7eYC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Kaplan & Norton (1992) - *Thẻ điểm cân bằng*.

<https://www.academia.edu/download/40649484/10.1.1.335.2005.pdf>

<https://timtailieu.vn/tai-lieu/de-tai-phan-tich-bao-cao-tai-chinh-cua-cong-ty-co-phan-y-te-danameco->

<https://luanvan.co/luan-van/bao-cao-phan-tich-tai-chinh-cua-cong-ty-co-phan-y-te-danameco-42326/?utm>

<https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/khach-hang-la-gi>

<https://blog.shopline.com.vn/crm-la-gi/>

<https://1office.vn/vai-tro-cua-crm>

<https://hbr.org/https://www.forbes.com/>

<http://subiz.com.vn/blog/do-luong-hieu-qua-crm.html>

Nguồn: <https://123docz.net/trich-doan/1580138-so-do-bo-may-quan-ly-cua-tong-cong-ty-co-phan-thiet-bi-y-te-danameco.htm>

Nguồn lực cơ sở vật chất:

[https://timtailieu.vn/tai-lieu/de-tai-phan-tich-bao-cao-tai-chinh-cua-cong-ty-co-phan-y-te-danameco-12435/?utm\\_source=](https://timtailieu.vn/tai-lieu/de-tai-phan-tich-bao-cao-tai-chinh-cua-cong-ty-co-phan-y-te-danameco-12435/?utm_source=)

[https://luanvan.co/luan-van/bao-cao-phan-tich-tai-chinh-cua-cong-ty-co-phan-y-te-danameco-42326/?utm\\_source=](https://luanvan.co/luan-van/bao-cao-phan-tich-tai-chinh-cua-cong-ty-co-phan-y-te-danameco-42326/?utm_source=)

[https://timtailieu.vn/tai-lieu/de-tai-phan-tich-bao-cao-tai-chinh-cua-cong-ty-co-phan-y-te-danameco-12435/?utm\\_source=](https://timtailieu.vn/tai-lieu/de-tai-phan-tich-bao-cao-tai-chinh-cua-cong-ty-co-phan-y-te-danameco-12435/?utm_source=)

[https://baodautu.vn/cu-dat-cuoc-cua-danameco-d131828.html?utm\\_source](https://baodautu.vn/cu-dat-cuoc-cua-danameco-d131828.html?utm_source)

[Trang Vàng Việt Nam](#)

Nguồn nhân lực:

[stockbiz.vn](http://stockbiz.vn)

[danameco.com+1TopCV+1](http://danameco.com+1TopCV+1)