

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ
KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV TMVT XP-
MEDIA GIA LAI**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ VÂN ANH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030223

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

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ
KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV TMVT XP-
MEDIA GIA LAI**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Trần Thị Hải

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Vân Anh

Mã số sinh viên: 2154030223

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Thị Vân Anh
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV TMVT XP-MEDIA GIA LAI”

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

- Số liệu tài chính (bảng cân đối kế toán, kết quả hoạt động kinh doanh)
- Số liệu về nguồn nhân lực (tổng nhân sự, giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, phòng ban)
- Số liệu về cơ sở vật chất

4. Các bảng biểu

Bảng 2.1 Cơ sở vật chất của công ty

Bảng 2.2 Nguồn nhân lực của công ty

Bảng 2.3 Bảng cân đối kế toán của công ty TNHH MTV XP-MEDIA

Bảng 2.4 Bảng so sánh quy mô Tài Sản – Nguồn Vốn của Công ty TNHH MTV XP-MEDIA

Bảng 2.5 Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH MTV XP-MEDIA

Bảng 2.6 Nhóm khách hàng sử dụng sản phẩm tại công ty TNHH MTV XP-MEDIA

Bảng 2.7 Phân loại khách hàng tại công ty TNHH MTV XP-MEDIA

Bảng 2.8 Kết quả doanh thu theo nhóm khách hàng của công ty TNHH MTV XP-MEDIA

Bảng 2.9 Phân loại chính sách ưu đãi đối với từng nhóm khách hàng tại công ty TNHH MTV XP-MEDIA

Bảng 3.1 Bảng mô tả công việc cho nhân viên quản lý hệ thống CRM tại công ty XP-Media

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Trần Thị Hải

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 20/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong thời đại kinh tế thị trường ngày nay, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt đã tạo ra nhiều khó khăn, thách thức cho doanh nghiệp. Với sự đa dạng của sản phẩm và dịch vụ, người mua có vô số lựa chọn từ nhiều nhà cung cấp khác nhau. Để tồn tại được lâu trong nền kinh tế cạnh tranh đầy thách thức và giữ chân được khách hàng, đòi hỏi các doanh nghiệp phải thay đổi phương thức hoạt động, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng. Trong đó, việc xây dựng chiến lược quản trị quan hệ khách hàng – CRM là yếu tố không thể thiếu để đảm bảo sự phát triển bền vững và thành công của doanh nghiệp.

Theo Viện nghiên cứu Mỹ Gartner, 80% doanh thu của một công ty đến từ 20% khách hàng trung thành, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng. CRM không chỉ giúp doanh nghiệp lưu trữ thông tin khách hàng mà còn tối ưu hóa quy trình bán hàng, nâng cao trải nghiệm khách hàng, tạo niềm tin và tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng. Quản trị quan hệ khách hàng là vô cùng cần thiết, mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp.

Công ty TNHH MTV TMVT XP-MEDIA Gia Lai là một Công ty tư vấn chiến lược, cung cấp giải pháp và triển khai chiến dịch marketing kết hợp giữa Content và Display Ads. Trong những năm gần đây, thị trường Marketing kỹ thuật số tại Đà Nẵng trở nên cạnh tranh gay gắt với sự xuất hiện của nhiều công ty và sự đổi mới liên tục trong công nghệ quảng cáo. Tuy nhiên, Công ty TNHH MTV TMVT XP-MEDIA Gia Lai trong những năm qua chưa thực sự chú trọng vào xây dựng một chiến lược quản trị quan hệ khách hàng. Việc quản trị quan hệ khách hàng của công ty còn theo hướng truyền thống, các bộ phận chưa có sự liên kết chặt chẽ và các sợi dây liên kết với khách hàng cũ khá mỏng manh. Bất kỳ doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển đều cần có lực lượng khách hàng hiện hữu. Do đó, doanh nghiệp cần phải làm mọi cách để đáp ứng, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, quản trị quan hệ khách hàng cần được nâng cao, vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Việc phát triển và quản trị quan hệ khách hàng, đồng thời cung cấp những dịch vụ tốt nhất sẽ gia tăng cơ hội bán hàng và có thêm nhiều khách hàng trung thành.

Qua quá trình tìm hiểu và tham khảo ý kiến về giải pháp cho các vấn đề trên của công ty thì nâng cao mức độ hài lòng và tỷ lệ giữ chân khách hàng là yếu tố then chốt cho sự thành công của công ty. Do đó, em chọn đề tài “ **Hoàn thiện hoạt động quản**

trị quan hệ khách hàng tại công ty TNHH MTV TMVT XP-MEDIA Gia Lai” để làm đề tài nghiên cứu và viết khóa luận tốt nghiệp của mình. Với sự giúp đỡ hướng dẫn của Cô Trần Thị Hải cùng các anh chị hướng dẫn trong công ty, em sẽ vận dụng các kiến thức và kỹ năng của mình để phân tích thực trạng CRM của công ty, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng. Việc hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng được xem là giải pháp phù hợp nhất để công ty gia tăng giá trị, giữ chân khách hàng và tạo dựng vị thế vững chắc trên thị trường.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu.

- Làm rõ các khái niệm, các vấn đề liên quan đến hoạt động quản trị quan hệ khách hàng.

- Nghiên cứu thực trạng, phân tích những điểm tốt và chưa tốt trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại công ty, tìm ra nguyên nhân của những tồn tại đó và các vấn đề cơ bản liên quan đến hoạt động quản trị quan hệ khách hàng.

- Từ thực trạng nghiên cứu trên, tiến hành đưa ra một số giải pháp có thể sẽ được áp dụng nhằm đem lại hiệu quả cho hoạt động quản trị quan hệ khách hàng về số lượng lẫn chất lượng tại doanh nghiệp.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP-Media Gia Lai

- Phạm vi nghiên cứu:

- + Về nội dung: hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP-Media Gia Lai, những thành tựu, hạn chế và các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại công ty

- + Về thời gian: đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động quản trị quan hệ khách hàng từ năm 2023 đến năm 2025

- + Về không gian: Công ty TNHH MTV TMVT XP-Media Gia Lai

- + Địa chỉ: 07 Lương Nhữ Hộc, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Nội dung nghiên cứu

Nghiên cứu hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP-Media Gia Lai và đưa ra giải pháp giúp nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị quan hệ khách hàng cho công ty.

- Phương pháp nghiên cứu

Đối với dữ liệu thứ cấp: Thu thập bằng phương pháp sưu tầm thông qua các cơ sở lý luận từ giáo trình và các sách tham khảo, các nghiên cứu của tác giả uy tín.

Đối với dữ liệu sơ cấp: Thu thập cơ sở dữ liệu, thông tin công ty kể từ khi thành lập đến nay thông qua website. Thu thập thêm từ chỉ hướng dẫn để hoàn thành được thực trạng Quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty.

5. Kết cấu đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục bảng biểu, danh mục các từ viết tắt và danh mục tài liệu tham khảo, khóa luận gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng

Chương 2: Thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP-Media Gia Lai

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP-Media Gia Lai.

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này, ngoài sự nỗ lực cố gắng của bản thân, em xin chân thành cảm ơn sự tận tình chỉ dạy và truyền đạt những kiến thức quý báu của thầy cô giáo trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng suốt thời gian em học tập tại trường.

Và em cũng xin cảm ơn Khoa Quản Trị Kinh Doanh đã tạo điều kiện cho em được tham gia đợt thực tập cuối khóa này. Đặc biệt em xin chân thành cảm ơn cô ThS. Trần Thị Hải đã tận tình giúp đỡ, định hướng cách tư duy và cách làm việc khoa học. Đó là những góp ý hết sức quý báu không chỉ trong quá trình thực hiện luận văn này mà còn là hành trang tiếp bước cho em trong quá trình học tập và lập nghiệp sau này.

Em xin chân thành cảm ơn ban lãnh đạo và các anh, chị trong công ty XP-Media đã tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt quá trình em thực tập tại công ty. Việc được tiếp xúc thực tế, giải đáp thắc mắc giúp em có thêm hiểu biết, kiến thức thực tế và yêu cầu công việc trong tương lai.

Do thời gian và trình độ còn hạn chế, bài khóa luận không thể tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong quý thầy cô chỉ bảo và đóng góp ý kiến để bài khóa luận của em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	i
LỜI CẢM ƠN.....	iv
MỤC LỤC.....	v
DANH MỤC BẢNG.....	ix
DANH MỤC HÌNH.....	ix
DANH MỤC SƠ ĐỒ.....	x
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	x
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG.....	1
1.1.KHÁI QUÁT VỀ KHÁCH HÀNG.....	1
1.1.1. Khái niệm về khách hàng.....	1
1.1.2. Phân loại khách hàng.....	1
1.1.2.1. Khách hàng là người tiêu dùng.....	1
1.1.2.2. Khách hàng tổ chức.....	2
1.1.3. Vai trò của khách hàng.....	2
1.1.4. Tầm quan trọng của khách hàng.....	3
1.2.QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG	4
1.2.1. Khái niệm, mục đích, vai trò và lợi ích quản trị quan hệ khách hàng.....	4
1.2.1.1. Khái niệm.....	4
1.2.1.2. Mục đích của quản trị quan hệ khách hàng.....	5
1.2.1.3. Vai trò của quản trị quan hệ khách hàng.....	6
1.2.1.4. Lợi ích của quản trị quan hệ khách hàng.....	7
1.2.2. Triển khai hệ thống CRM trong doanh nghiệp.....	7
1.2.2.1. Xác định mục tiêu của hệ thống CRM.....	7
1.2.2.2. Các cấu thành của hệ thống CRM.....	8
a. Công nghệ.....	8

b. Quy trình kinh doanh.....	8
c. Con người.....	9
1.2.2.3. Mô hình IDIC trong CRM.....	10
a. Identify (Nhận diện khách hàng).....	10
b. Differentiate (Phân biệt khách hàng).....	11
c. Interac (Tương tác với khách hàng).....	13
d. Customize (Cá biệt hóa khách hàng).....	15
1.2.2.4. Đánh giá hiệu quả của CRM.....	16
1.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến quản trị quan hệ khách hàng.....	17
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV TMVT XP-MEDIA GIA LAI.....	20
2.1.TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH MTV XP-MEDIA GIA LAI.....	20
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty.....	20
2.1.2. Cơ cấu tổ chức công ty.....	21
2.1.2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức.....	21
2.1.2.2. Chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban.....	22
2.1.3. Phân tích nguồn lực kinh doanh ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty.....	23
2.1.3.1. Cơ sở vật chất.....	23
2.1.3.2. Nguồn nhân lực.....	24
2.1.3.3. Nguồn lực tài chính.....	26
2.1.4. Phân tích môi trường kinh doanh ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty.....	30
2.1.4.1. Môi trường vi mô.....	30
a. Khách hàng.....	30
b. Nhà cung cấp.....	30
c. Đối thủ cạnh tranh.....	31

2.1.4.2. Môi trường vĩ mô	33
a. Môi trường kinh tế.....	33
b. Công nghệ.....	34
c. Môi trường văn hóa – xã hội	35
d. Môi trường chính trị - pháp luật	36
2.1.5. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh.....	36
2.2.THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV XP-MEDIA GIA LAI.....	39
2.2.1. Xác định mục tiêu của hệ thống CRM.....	39
2.2.2. Các cấu thành của hệ thống CRM	40
2.2.2.1 Công nghệ	40
2.2.2.2 Quy trình kinh doanh	41
2.2.2.3 Con người.....	41
2.2.3. Mô hình IDIC trong CRM	42
2.2.3.1 Nhận diện khách hàng.....	42
2.2.3.2 Phân biệt khách hàng	52
2.2.3.3 Hoạt động tương tác với khách hàng	58
2.2.3.4 Cá biệt hóa khách hàng.....	61
2.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại công ty XP-Media.....	64
2.2.5.1. Công tác quản trị điều hành.....	64
2.2.5.2. Yếu tố văn hóa	65
2.2.5. Đánh giá thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại công ty TNHH MTV XP-Media Gia Lai.....	66
2.2.6.1. Những ưu điểm.....	66
2.2.6.2 Những nhược điểm.....	66
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ	

QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV TMVT XP-MEDIA GIA LAI.....	69
3.1.PHƯƠNG HƯỚNG HOẠT ĐỘNG VÀ MỤC TIÊU KINH DOANH CỦA CÔNG TY NĂM 2025 – 2028.....	69
3.1.1. Phương hướng hoạt động.....	69
3.1.2. Mục tiêu kinh doanh.....	69
3.2.ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV XP-MEDIA GIA LAI.....	70
3.2.1. Hoàn thiện các yếu tố cấu thành CRM.....	70
3.2.1.1 Xây dựng hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng cho công ty.....	70
3.2.1.2 Bổ sung nhân sự quản lý hệ thống CRM tại công ty.....	71
3.2.2. Hoàn thiện mô hình IDIC.....	74
3.2.2.1 Hoàn thiện hoạt động nhận dạng khách hàng.....	74
3.2.2.1 Hoàn thiện hoạt động phân loại khách hàng.....	75
KẾT LUẬN.....	78
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	79

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 Cơ sở vật chất của Công ty.....	23
Bảng 2.2 Nguồn nhân lực của Công ty.....	24
Bảng 2.3 Bảng cân đối kế toán của Công ty TNHH MTV XP-MEDIA.....	26
Bảng 2.4 Bảng so sánh quy mô Tài Sản – Nguồn Vốn của Công ty TNHH MTV XP-MEDIA.....	27
Bảng 2.5 Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV XP-MEDIA.....	36
Bảng 2.6 Nhóm khách hàng sử dụng sản phẩm tại Công ty TNHH MTV XP-MEDIA qua 3 năm 2022 – 2024.....	54
Bảng 2.7 Phân loại khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP-MEDIA.....	55
Bảng 2.8 Kết quả doanh thu theo nhóm khách hàng của Công ty TNHH MTV XP-MEDIA.....	56
Bảng 2.9 Phân loại chính sách ưu đãi đối với từng nhóm khách hàng khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP-MEDIA.....	61
Bảng 3.1 Bảng mô tả công việc cho nhân viên quản lý hệ thống CRM tại công ty XP-Media.....	72

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 Mô hình đánh giá CRM.....	16
Hình 2.1 Logo của Công ty TNHH MTV XP-MEDIA.....	20
Hình 2.2 Biểu đồ chỉ tiêu quảng cáo kỹ thuật số tại Việt Nam từ 2019-2028.....	34
Hình 2.3 Mẫu tương tác thu thập thông tin khách hàng.....	43
Hình 2.4 Mẫu quy trình tìm kiếm khách hàng của một nhân viên sale trên thư viện quảng cáo Facebook.....	46
Hình 2.5 Mẫu quy trình tìm kiếm khách hàng của một nhân viên sale trên hội nhóm Facebook.....	47
Hình 2.6 Mẫu quy trình tìm kiếm khách hàng của một nhân viên sale trên Tiktok.....	48
Hình 2.7 Mẫu tìm kiếm số điện thoại khách hàng cho quy trình Telesale.....	49
Hình 2.8 Mẫu lưu trữ thông tin khách hàng của nhân viên sale khi khách hàng phát sinh giao dịch.....	51
Hình 2.9 Mẫu ghi chú nội dung telesale của một nhân viên sales.....	51

Hình 2.10 Mẫu báo cáo trong tuần của một nhân viên sales.....	51
Hình 2.11 Hình ảnh tương tác với khách hàng thụ động	59
Hình 2.12 Mẫu thẻ phân loại khách hàng của một nhân viên sales trên zalo.....	60
Hình 2.13 Hình ảnh tương tác với khách hàng chủ động.....	61
Hình 3.1 Mẫu form đăng ký thông tin trên website	74

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1 Mô hình IDIC – Phân tích và Tác nghiệp.....	10
Sơ đồ 2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH MTV XP-MEDIA.....	22
Sơ đồ 2.2 Sơ đồ quy trình thu thập dữ liệu khách hàng	43

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

CRM	Quản trị quan hệ khách hàng
XP-Media	Công Ty TNHH MỘT THÀNH VIÊN XP MEDIA GIA LAI
SMEs	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
CNTT	Công nghệ thông tin
TMĐT	Thương mại điện tử
CSKH	Chăm sóc khách hàng

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.1. KHÁI QUÁT VỀ KHÁCH HÀNG

1.1.1. Khái niệm về khách hàng

Đối với các doanh nghiệp hiện nay, khách hàng là tài sản của mỗi doanh nghiệp. Khách hàng tạo ra lợi nhuận cho công ty, trả lương cho nhân viên, khách hàng duy trì sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Theo Peter Fdrucker (1954), cha đẻ của ngành quản trị có viết “ Việc kinh doanh đích thực của mỗi công ty là việc tìm kiếm và giữ chân khách hàng” và ông cũng định nghĩa “ Khách hàng của một doanh nghiệp là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp, v.v... có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó”. Theo câu nói của ông “ Khách hàng là trung tâm duy nhất tạo ra lợi nhuận”, cho thấy trong kinh doanh, khách hàng đóng vai trò quan trọng đối với sự sống còn của doanh nghiệp.

Từ đó, ta có thể hiểu, khách hàng là tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp, v.v ... trực tiếp tham gia vào sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Khách hàng mang đến cho chúng ta việc làm, mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Khách hàng chính là tài sản quý báu nhất đối với công ty, đồng thời họ cũng là nguồn thu lợi nhuận chính yếu của công ty.

1.1.2. Phân loại khách hàng

1.1.2.1. Khách hàng là người tiêu dùng

Khách hàng cá nhân là những người tìm kiếm, mua sắm và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng cá nhân mà không phải đại diện cho một tập thể, tổ chức hay doanh nghiệp nào. Đây là nhóm khách hàng rất phổ biến trong các ngành hàng tiêu dùng, dịch vụ bán lẻ, thương mại điện tử, truyền thông – quảng cáo,...

Đặc điểm của nhóm khách hàng này là hành vi tiêu dùng mang tính cảm xúc, bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như xu hướng, thẩm mỹ cá nhân, trải nghiệm dịch vụ, đánh giá từ cộng đồng hoặc người nổi tiếng (influencer). Họ thường dễ bị tác động bởi các hình ảnh quảng cáo hấp dẫn, các chương trình khuyến mãi và những nội dung sáng tạo trên mạng xã hội.

1.1.2.2. Khách hàng tổ chức

Khách hàng tổ chức là các cá nhân hoặc một nhóm đại diện cho tập thể, tổ chức, công ty hay doanh nghiệp đứng ra tìm kiếm, mua sắm sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Lúc này họ sẽ đứng trên nhu cầu, lợi ích của doanh nghiệp để mua sắm nên dù là cá nhân đi chăng nữa cũng không phải là dựa trên mục đích cá nhân để đưa ra quyết định mua sắm.

Đặc điểm của nhóm khách hàng này là hành vi tiêu dùng mang tính lý trí, đặt nặng yếu tố chi phí – hiệu quả – giá trị đầu tư. Để đưa ra quyết định mua hàng phải thông qua các quy trình xét duyệt nhiều bước, liên quan đến nhiều bộ phận như tài chính, mua hàng, kỹ thuật... Do đó, các tiêu chí như chất lượng sản phẩm, chi phí, dịch vụ hậu mãi, thời gian triển khai và uy tín nhà cung cấp sẽ là yếu tố quan trọng. Với khách hàng tổ chức, doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ lâu dài, chuyên nghiệp và đảm bảo cam kết về tiến độ, hiệu quả đầu tư.

1.1.3. Vai trò của khách hàng

Trong hoạt động kinh doanh, khách hàng đóng vai trò rất quan trọng và có ảnh hưởng lớn đến sự thành công của một doanh nghiệp. Sự hài lòng của khách hàng có thể giúp doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh đáng kể. Vì vậy, việc phân tích và đánh giá khách hàng là cực kỳ cần thiết và đóng vai trò rất quan trọng trong quản lý khách hàng. Sau đây là một số vai trò của khách hàng trong quản lý khách hàng:

Khách hàng là nguồn doanh thu và lợi nhuận của công ty: Khách hàng là người chi trả cho sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, họ giúp tạo ra nguồn tài chính quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì hoạt động. Nếu không có khách hàng, mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp sẽ sụp đổ. Vì vậy, việc quản lý khách hàng một cách tốt nhất có thể giúp doanh nghiệp duy trì và tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận trong thời gian dài.

Khách hàng cung cấp thông tin quan trọng cho doanh nghiệp: Khách hàng là nguồn thông tin quan trọng nhất đối với doanh nghiệp. Mọi sản phẩm và dịch vụ trên thị trường đều được tạo ra để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Dựa vào những thông tin của khách hàng, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu, yêu cầu và thói quen sử dụng sản phẩm và dịch vụ của khách hàng. Điều này giúp doanh nghiệp cải thiện sản phẩm và dịch vụ của mình, tăng cường sự hài lòng và giúp tạo nên sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

Khách hàng góp phần xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp: Khách hàng chính là những người trực tiếp sử dụng sản phẩm và dịch vụ, họ sẽ là những người lan tỏa hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ nhất. Khi họ hài lòng với sản phẩm và dịch vụ, họ sẽ giới thiệu đến bạn bè, người thân, giúp doanh nghiệp mở rộng tệp khách hàng một cách tự nhiên. Ngược lại, nếu khách hàng không hài lòng và có trải nghiệm không tốt, họ có thể để lại những đánh giá tiêu cực, ảnh hưởng đến thương hiệu và sự phát triển của doanh nghiệp. Vì vậy, việc quản lý khách hàng một cách chuyên nghiệp và tạo nên trải nghiệm tốt cho khách hàng thì họ sẽ giúp quảng cáo miễn phí và giúp xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp.

Khách hàng góp phần phát triển chiến lược kinh doanh: Thông qua những phản hồi của khách hàng, doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn về điểm mạnh, điểm yếu của mình để điều chỉnh chiến lược kinh doanh phù hợp. Khách hàng cũng giúp doanh nghiệp xây dựng kế hoạch tiếp thị, chăm sóc khách hàng và cải thiện sản phẩm nhằm nâng cao trải nghiệm của họ.

1.1.4. Tầm quan trọng của khách hàng

Khách hàng là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp, là điểm khởi đầu cũng chính là điểm kết thúc của mỗi doanh nghiệp. Cho nên có thể nói hoạt động của bất cứ doanh nghiệp nào cũng xoay quanh mục tiêu khách hàng.

Trong nghiên cứu của mình về “Lợi ích của việc thu hút và duy trì khách hàng có giá trị”, Brewton (2009) đã cho thấy rằng:

(1) Chi phí để tìm kiếm một khách hàng mới luôn cao hơn chi phí để giữ chân một khách hàng cũ khoảng 5 đến 15 lần.

(2) Với cơ chế làn sóng, một khách hàng không thỏa mãn sẽ chia sẻ sự khó chịu cho từ 8-10 người khác, trong khi một khách hàng hài lòng về công ty sẽ chia sẻ điều này với 3 người khác.

(3) Theo nguyên lý 80-20, 80% doanh thu hay lợi nhuận của doanh nghiệp thường do 20% số khách hàng thường xuyên tạo ra.

(4) Nếu giữ chân được thêm khoảng 5% số lượng khách hàng ở lại với công ty thì công ty có thể gia tăng được thêm 25% đến 100% lợi nhuận tùy ngành, tùy lĩnh vực kinh doanh.

(5) 70% khách hàng vẫn sẽ trung thành với công ty nếu khiếu nại của họ được giải quyết thỏa đáng.

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt của nền kinh tế số, chỉ một trải nghiệm không tốt cũng có thể khiến khách hàng rời bỏ doanh nghiệp chỉ với vài cú nhấp chuột. Vì vậy, xây dựng một chiến lược quản trị quan hệ khách hàng hiệu quả (từ cá nhân hóa trải nghiệm cho đến chăm sóc sau bán) là điều bắt buộc để duy trì lòng trung thành và phát triển bền vững. Tóm lại, khách hàng chính là nguồn mang lại doanh thu và lợi nhuận, do đó doanh nghiệp cần có chính sách chăm sóc phù hợp để giữ chân và phát triển tệp khách hàng trung thành lâu dài.

1.2. QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

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

1.2.1.1. Khái niệm

CRM là viết tắt của cụm từ Quản trị quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management). CRM hiện đại đã xuất hiện vào đầu thập niên 1970, khi các đơn vị kinh doanh thể hiện nhiều sự chuyển biến trong quan niệm từ “định hướng sản phẩm” sang “định hướng khách hàng”. Cho tới những năm 2000, CRM đóng vai trò quan trọng trong cách thức điều hành kinh doanh của các công ty.

Có rất nhiều khái niệm khác nhau về CRM, tùy theo từng quan điểm, ngành nghề, từng doanh nghiệp khác nhau:

Theo Kristin Anderson và Carol Kerr (2002), “Quản trị quan hệ khách hàng là một chiến lược và một quá trình toàn diện nhằm đạt được, duy trì và cộng tác với khách hàng. Nó bao gồm sự kết hợp giữa marketing - Bán hàng - Dịch vụ khách hàng để đạt được những hiệu quả và hiệu suất cao hơn trong việc phân phối giá trị khách hàng”.

Kotler và cộng sự (2002) cũng chỉ ra rằng “Hệ thống CRM có thể bao gồm kho dữ liệu lưu trữ tất cả thông tin của công ty, hệ thống dịch vụ khách hàng, trung tâm cuộc gọi, thương mại điện tử, Web tiếp thị, hệ thống hoạt động (xử lý nhập đơn đặt hàng, lập hóa đơn, thanh toán, điểm bán hàng, hệ thống kiểm kê, v.v.) và hệ thống bán hàng (thông tin liên lạc bán hàng di động, đặt lịch hẹn, định tuyến, v.v.)”.

Một số quan điểm về CRM được phát triển dựa trên các quan điểm của Zablah và cộng sự (2004):

CRM là một giải pháp công nghệ: Đây là quan điểm tương đối phổ biến trong nhận thức của các nhà quản trị doanh nghiệp và các nhà cung cấp giải pháp công nghệ. Theo quan điểm này, CRM là những phần mềm sử dụng các khả năng của công nghệ nhằm

hỗ trợ quản lý các mối quan hệ khách hàng. Với quan điểm này CRM chỉ tập trung vào công nghệ là chủ yếu.

CRM là một quy trình quản lý bán hàng: Theo quan điểm này, CRM được xem là năng lực của doanh nghiệp về việc tiếp xúc và/hoặc mua bán với khách hàng thông qua quy trình bán hàng. Hệ thống CRM của doanh nghiệp chủ yếu tập trung vào các bộ phận quản lý tiếp xúc với khách hàng như marketing, bán hàng, kế hoạch, v.v...

CRM là một chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp: Đây là quan điểm toàn diện nhất. CRM là nhiệm vụ của toàn bộ tổ chức chứ không phải của các bộ phận riêng lẻ. CRM là một chiến lược kinh doanh nhằm tối ưu hóa lợi nhuận, doanh thu và sự hài lòng của khách hàng, nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Các khái niệm CRM được đưa ra rất phong phú theo các góc nhìn khác nhau. Tuy nhiên bản chất của CRM là hướng mọi hoạt động của doanh nghiệp tới khách hàng. Do đó khái niệm CRM theo quan điểm chiến lược kinh doanh định hướng khách hàng là trọng tâm là khái niệm đầy đủ nhất và được sử dụng trong nghiên cứu của đề tài: *“CRM 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 và khách hàng trên cơ sở làm thích ứng các quá trình tạo ra lợi ích của khách hàng và doanh nghiệp”* - Theo PGS.TS Trương Đình Chiến (2012). CRM tập trung vào các quá trình marketing, bán hàng và dịch vụ. Do vậy đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải có tầm nhìn chiến lược và kiến tạo một văn hóa định hướng vào khách hàng.

Quản lý mối quan hệ có nghĩa là thu hút những khách hàng mới, biến khách hàng trung lập thành khách hàng trung thành, biến những khách hàng trung thành thành các đối tác kinh doanh. Chiến lược này thích hợp với mọi loại thị trường, bắt đầu bằng việc thu hút những khách hàng mới, sau đó tạo mối quan hệ với họ, củng cố niềm tin đối với họ. Kết quả là, chính những khách hàng này sẽ tạo nên mạng lưới kinh doanh cho doanh nghiệp.

1.2.1.2. Mục đích của quản trị quan hệ khách hàng

CRM được bắt đầu với ý tưởng là giúp các doanh nghiệp sử dụng nguồn lực (nhân lực và công nghệ) để hiểu thấu đáo về thái độ, thói quen của khách hàng và đánh giá giá trị của từng phân đoạn khách hàng riêng biệt. Với sự trợ giúp của một chương trình CRM có hiệu quả, các doanh nghiệp có thể:

- Cung cấp cho khách hàng các dịch vụ tốt hơn.

- Nâng cao hiệu quả của trung tâm hỗ trợ khách hàng.
- Nâng cao hiệu quả của việc kinh doanh chéo các dòng sản phẩm.
- Trợ giúp nhân viên bán hàng thực hiện đơn hàng một cách nhanh nhất.
- Đơn giản hóa tiến trình Marketing và bán hàng.
- Phát hiện các khách hàng mới.
- Tăng doanh thu từ khách hàng.

1.2.1.3. Vai trò của quản trị quan hệ khách hàng

- Đối với 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 và cảm thấy được quan tâm một cách nghiêm túc như: Ngày sinh, Sở thích, Nhu cầu...

- Đối với doanh nghiệp: CRM giúp doanh nghiệp lắng nghe, thấu hiểu kỳ vọng của khách hàng nhiều hơn, thông qua đó giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, thương hiệu,... dễ dàng và ít chi phí nhất. Doanh nghiệp có thể lưu trữ thông tin về khách hàng của họ, những thông tin này luôn là những thông tin cần thiết để một doanh nghiệp có thể tiến hành phân tích và từ đó tìm ra cơ hội kinh doanh với khách hàng. CRM cũng nâng cao lòng trung thành của khách hàng, giúp quản lý tình hình kinh doanh trong quá khứ, hiện tại và dự đoán tương lai. Bên cạnh đó, CRM tối ưu hóa quản lý nhân viên kinh doanh, giảm chi phí và tăng lợi nhuận và giảm thiểu các phần mềm ứng dụng khác chồng chéo và không thống nhất, gây khó khăn trong việc sử dụng và tốn chi phí đầu tư.

- Đối với nhà quản lý: Quản trị quan hệ khách hàng cung cấp cho nhà quản lý nhiều công cụ hỗ trợ đắc lực, giúp nhà quản lý thống kê, phân tích, đánh giá tình hình kinh doanh của doanh nghiệp từ quá khứ, hiện tại và tương lai. Giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, thương hiệu nhanh chóng, dễ dàng và tiết kiệm chi phí. Đồng thời, giúp doanh nghiệp so sánh tình hình kinh doanh từ quá khứ hiện tại và dự đoán tương lai. Doanh nghiệp dễ dàng phát hiện những khó khăn, những rủi ro tiềm ẩn để kịp thời đưa ra các giải pháp thích hợp. CRM cũng giúp doanh nghiệp đánh giá tình hình kinh doanh và hiệu quả công việc của từng nhân viên. Thiết lập, quản lý và theo dõi tất cả các thông tin về chiến dịch sao cho hiệu quả nhất.

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

được uy tín với khách hàng. CRM giúp nhân viên bố trí, sắp xếp lên lịch làm việc để tránh trùng lặp thời gian. Giảm nhầm lẫn, thiếu sót trong công việc, tăng hiệu quả.

1.2.1.4. Lợi ích của quản trị quan hệ khách hàng

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

Doanh nghiệp càng quản lý tốt hệ thống thông tin dành riêng cho việc liên hệ với khách hàng thì thành công sẽ càng lớn. Quản trị quan hệ khách hàng không đơn thuần là việc ứng dụng công nghệ, mà đó là chiến thuật tìm hiểu nhu cầu và hành vi của khách hàng để xây dựng mối quan hệ thân thiết với họ. Như vậy đây là một triết lý kinh doanh hơn là một giải pháp công nghệ. Tuy nhiên sự thành công của CRM cũng phải dựa vào công nghệ.

Lợi ích lớn nhất của CRM là xây dựng mối liên hệ tốt hơn với các khách hàng hiện tại, thông qua đó giúp doanh nghiệp tăng doanh thu bán hàng và có thể thuyết phục được khách hàng mua những sản phẩm khác liên quan (Cross-selling) nhờ việc thương hiệu đã được cho họ nhận biết.

1.2.2. Triển khai hệ thống CRM trong doanh nghiệp

1.2.2.1. Xác định mục tiêu của hệ thống CRM

Một doanh nghiệp không thể phát triển mạnh mẽ nếu không tập trung vào khách hàng của chính doanh nghiệp mình. Sự cạnh tranh trên thị trường diễn ra hết sức gay gắt. Các doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới, nâng cao giá trị sản phẩm dịch vụ so với đối thủ, theo sát khách hàng để có thể nắm bắt nhanh những tín hiệu từ thị trường, hướng đến khách hàng. Vì thế mà CRM chính là một công cụ hữu ích giúp các doanh nghiệp đạt được mục tiêu đề ra. Theo Peppers và cộng sự (2004), mục tiêu cơ bản của CRM là:

- Nhận diện khách hàng
- Phân biệt khách hàng
- Sự trao đổi, tương tác với khách hàng
- Cá nhân hóa khách hàng

Bốn yếu tố trên chính là nguyên tắc áp dụng triết lý “marketing one to one” trong quá trình quản trị quan hệ khách hàng. Doanh nghiệp ứng dụng chuyển tải thông tin sản phẩm, dịch vụ, khuyến mãi, chăm sóc khách hàng tới từng cá nhân khách hàng theo đúng nhu cầu của từng người. Nói một cách tổng quát, mục tiêu của doanh nghiệp khi triển khai chiến lược CRM hiệu quả, doanh nghiệp có thể cung cấp cho khách hàng các dịch vụ tốt hơn, nâng cao hiệu quả của trung tâm hỗ trợ khách hàng, trợ giúp nhân viên, đơn giản hóa tiến trình bán hàng, giúp phát hiện các khách hàng mới, gia tăng lòng trung thành của khách hàng hiện có, gia tăng vị thế cạnh tranh và đạt mục tiêu sau cùng là tăng doanh thu, lợi nhuận thu được từ khách hàng.

1.2.2.2. Các cấu thành của hệ thống CRM

a. Công nghệ

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

Doanh nghiệp quyết định sử dụng công nghệ nào còn phụ thuộc rất nhiều vào nhu cầu của doanh nghiệp, đặc thù kinh doanh, tính chất ngành nghề và cả khả năng tài chính của doanh nghiệp. Để có sự lựa chọn đúng đắn, tất cả những yếu tố trên cần được doanh nghiệp xem xét một cách nghiêm túc và khảo sát thị trường phần mềm một cách kỹ càng để đảm bảo được lựa chọn tối ưu. Doanh nghiệp muốn áp dụng thành công CRM cần phải tìm kiếm phương án đơn giản nhất khi triển khai kế hoạch CRM của họ. Một giải pháp CRM đơn giản và thân thiện với tất cả, nhân viên lẫn khách hàng sẽ mang lại hiệu quả hơn một giải pháp công nghệ hiện đại nhưng cồng kềnh, tốn kém và kém thân thiện.

b. Quy trình kinh doanh

Việc triển khai chương trình CRM không phải chỉ đơn giản là mua các phần mềm thích hợp và cài đặt vào hệ thống. Để chương trình CRM phát huy tính hiệu quả, trước hết các tổ chức cần phải quyết định những loại thông tin nào về khách hàng cần phải quan tâm và sử dụng những thông tin này với mục đích gì. Ví dụ, trong lĩnh vực quảng cáo kỹ thuật số, nhiều doanh nghiệp lưu trữ thông tin như loại hình kinh doanh của khách hàng, thời điểm họ thường chạy quảng cáo, ngân sách trung bình cho mỗi chiến dịch, hay các kênh truyền thông ưa thích (Facebook, TikTok, Zalo...). Những dữ liệu này giúp doanh nghiệp dễ dàng đề xuất gói dịch vụ phù hợp vào thời điểm khách hàng có khả năng tái sử dụng dịch vụ, nâng cao khả năng chốt đơn và tối ưu hiệu quả tư vấn.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần rà soát lại các điểm tiếp xúc với khách hàng như website, fanpage, email marketing, telesales, đội ngũ bán hàng trực tiếp,... để đảm bảo rằng mọi thông tin thu thập từ các kênh khác nhau đều được kết nối và đồng bộ hóa trong hệ thống CRM. Việc này giúp tránh phân mảnh dữ liệu, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phân tích hành vi và đưa ra chiến lược cá nhân hóa hiệu quả.

Các loại dữ liệu mà dự án CRM cần phải thu thập?

Các dữ liệu điển hình mà một dự án CRM cần phải thu thập gồm:

- Thông tin nhân khẩu học: tuổi, giới tính, khu vực sinh sống.
- Lịch sử mua hàng, tần suất giao dịch.
- Phản hồi với các chiến dịch khuyến mãi.
- Giao tiếp qua email, hotline, mạng xã hội.
- Hành vi truy cập website hoặc tương tác trên nền tảng kỹ thuật số.

Bên cạnh việc chuẩn bị các dữ liệu, thông tin cho việc triển khai CRM, một vấn đề rất quan trọng khác chính là sự quyết tâm của lãnh đạo công ty. Triển khai CRM cũng như các phần mềm khác cần có sự thống nhất cao trong nội bộ Doanh nghiệp, sự quyết tâm thay đổi và mạnh dạn đầu tư (cả về chi phí và nhân lực). Trong quá trình triển khai CRM, doanh nghiệp nên thực hiện theo 4 bước chính:

- Xây dựng chiến lược
- Lựa chọn giải pháp
- Triển khai
- Bảo trì và nâng cấp hệ thống

c. Con người

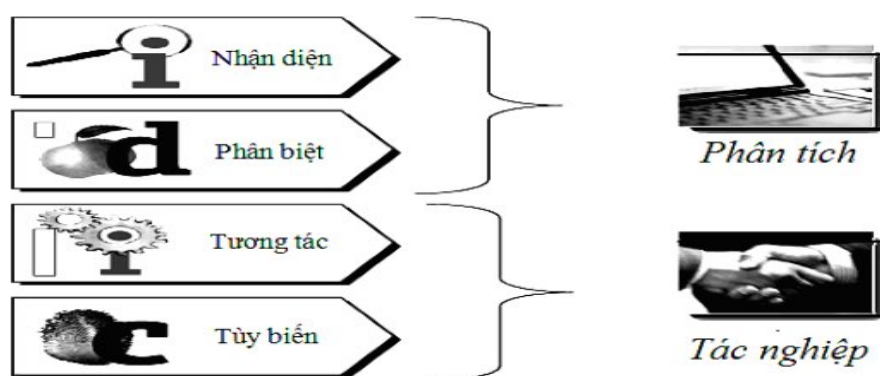
CRM do con người tạo dựng, vận hành, tùy chỉnh, cải thiện. Trong tổ chức định hướng CRM, mỗi con người phải hiểu rõ vai trò của mình và được trang bị kiến thức, kỹ năng cần thiết để đạt hiệu quả kinh doanh cao. Cụ thể là phải nắm bắt thị trường và khả năng hiểu rõ khách hàng. Thêm nữa là khả năng dành được sự tin tưởng và tôn trọng của khách hàng.

Con người chính là yếu tố mang tính chất quyết định trong việc xây dựng hệ thống quản lý quan hệ khách hàng. Để doanh nghiệp thực sự định hướng vào khách hàng, toàn bộ nhân viên trong tổ chức cần được chia sẻ các mục tiêu dự án CRM, được tham gia trong việc xác định các thay đổi cần thiết và phải được phân quyền ở mức độ cần thiết để có thể phục vụ và chăm sóc khách hàng. Họ cũng cần được đào tạo để ứng dụng

những công nghệ và quy trình mới phù hợp với các mục tiêu CRM chung của toàn tổ chức.

1.2.2.3. Mô hình IDIC trong CRM

Mỗi doanh nghiệp đều sẽ có mô hình CRM khác nhau để phù hợp với sản xuất kinh doanh của mình. Vì vậy, điều đầu tiên trong triển khai CRM là phải đánh giá được mô hình nào thích hợp nhất đối với doanh nghiệp của mình. Không thể áp đặt một mô hình cho nhiều doanh nghiệp vì mỗi doanh nghiệp đều có đặc thù, mục tiêu và phương hướng riêng. Nhưng nhìn chung thì tiến trình hoạt động của CRM theo trình tự như sau:



Sơ đồ 1.1 Mô hình IDIC – Phân tích và Tác nghiệp

Mô hình này gợi ý cho các công ty nên thực hiện 4 hành động để xây dựng, giữ chân và duy trì các mối quan hệ lâu dài với từng khách hàng một. 4 yếu tố của mô hình IDIC trong CRM bao gồm: Identify (Nhận diện khách hàng mục tiêu); Differentiate (Phân biệt khách hàng); Interac (Tương tác với khách hàng); Customize (Cá biệt hóa khách hàng).

a. Identify (Nhận diện khách hàng)

Quan hệ chỉ hình thành với khách hàng cá nhân, không phải thị trường, bộ phận hay tập thể. Do đó, nhiệm vụ đầu tiên trong việc thiết lập một quan hệ là nhận diện từng khách hàng. Bước đầu tiên này có tính chất quyết định. Nhưng với hầu hết các doanh nghiệp, nhận diện cũng đòi hỏi tổ chức những nguồn thông tin khác nhau trong doanh nghiệp, nghĩa là đảm bảo rằng doanh nghiệp có cơ chế khách hàng cá nhân, không chỉ với mã sản phẩm mà còn với mã khách hàng – bên còn lại của quan hệ hai chiều. Một doanh nghiệp phải nhận ra một khách hàng khi anh ta quay lại, hay qua điện thoại, trực tuyến. Hơn nữa, doanh nghiệp cần “biết” mỗi khách hàng càng chi tiết càng tốt, bao gồm thói quen, sở thích và những đặc điểm khác riêng biệt của từng người.

Để tạo quan hệ với bất cứ khách hàng nào, một doanh nghiệp cần biết nhân dạng của khách hàng. Do đó, trước hết phải biết được phạm vi giới hạn, tạo cơ hội, lập thứ tự ưu tiên để nhận diện khách hàng cá nhân.

Giai đoạn 1: Rà soát lại dữ liệu khách hàng. Bao gồm các câu hỏi yêu cầu Doanh nghiệp phải trả lời được như:

- Doanh nghiệp hiện đang lưu trữ bao nhiêu khách hàng?
- Số lượng khách hàng doanh nghiệp đang có trong cơ sở dữ liệu là bao nhiêu?

Mọi thông tin về những khách hàng đó liệu đã đầy đủ hay chưa? Sau khi đánh giá kiểm kê lại thông tin khách hàng thì bước tiếp theo cần làm đó là thu thập thêm khách hàng mới.

Giai đoạn 2: Nhận diện khách hàng

Khi đã có trong tay một danh sách người dùng sẵn có và thu thập được. Bước tiếp theo là giai đoạn nhận diện khách hàng. Đây là bước cơ bản của mô hình IDIC. Cụ thể như:

- Xác định về thông tin nhận diện khách hàng. Liên kết toàn bộ thông tin nhận dạng đó với các giao dịch. Tương tác với doanh nghiệp.
- Nhập thông tin về khách hàng vào hệ thống dữ liệu CRM của doanh nghiệp để quản lý thống nhất.
- Phân tích đặc điểm nhận dạng người dùng thông qua hồ sơ và hành vi của họ. Từ đó dự đoán xu hướng mua hàng cũng như hành động trong tương lai.

b. Differentiate (Phân biệt khách hàng)

Doanh nghiệp luôn phải biết rằng: mỗi khách hàng có giá trị khác nhau do có những nhu cầu và đòi hỏi riêng. Biết được sự khác nhau của khách hàng cho phép doanh nghiệp tập trung các nguồn lực vào khách hàng nào mang lại giá trị nhiều nhất, vạch ra chiến lược cá biệt khách hàng cụ thể hoàn chỉnh nhằm thỏa mãn nhu cầu khác nhau của khách hàng. Việc nhóm khách hàng - tiến trình gộp khách hàng vào cùng một loại dựa trên giá trị cá biệt - là một bước quan trọng trong việc hiểu và phục vụ khách hàng một cách có lợi nhất. Phân biệt khách hàng liên quan đến việc phân loại khách hàng theo giá trị và theo nhu cầu.

❖ Phân biệt khách hàng theo giá trị

Giá trị khách hàng đối với một doanh nghiệp được xem là một tài sản, một biến định hướng tương lai. Hay nói cách khác, doanh nghiệp cần phân biệt khách hàng theo

giá trị khách hàng lâu dài (Customer Lifetime Value - CLV) chứ không phải theo giá trị hiện tại. Giá trị lâu dài của khách hàng được coi như giá trị hiện tại thuần của dòng đóng góp tài chính kỳ vọng trong tương lai của khách hàng cho doanh nghiệp với giả định việc kinh doanh không thay đổi.

Để ra quyết định tập trung nguồn lực tốt hơn, doanh nghiệp phải nhận biết giá trị tài sản vô hình và khuynh hướng mua của khách hàng trong tương lai để từ đó cung cấp nhiều giá trị hơn cho những khách hàng đang và sẽ tạo ra nhiều giá trị hơn cho doanh nghiệp.

Khi nói về giá trị cần sử dụng hai khái niệm là giá trị thực và giá trị tiềm ẩn. Giá trị hiện tại (thực tế) là giá trị của khách hàng như một tài sản của doanh nghiệp, chúng ta biết hành vi hiện tại và dự đoán hành vi tương lai của khách hàng. Giá trị này không có thay đổi nhiều trong môi trường cạnh tranh. Giá trị tiềm ẩn là tất cả giá trị mà khách hàng có thể mang lại nếu chúng ta áp dụng có ý thức một chiến lược để cải thiện nó, tức bằng cách nào đó thay đổi hành vi tương lai của khách hàng.

Giá trị khách hàng lâu dài: Mỗi khách hàng ngày nay đều có hành trình theo thời gian trong quan hệ với doanh nghiệp mà mỗi sự kiện đều ảnh hưởng về tài chính đến doanh nghiệp (sức mua, thanh toán dịch vụ, trao đổi hay nâng cấp sản phẩm, yêu cầu bảo hành, giới thiệu cho các khách hàng khác, gọi điện nhờ trợ giúp...). Mỗi sự kiện sẽ diễn ra vào một thời gian cụ thể trong tương lai và có tác động đến tài chính, tính toán tại thời điểm đó. Mỗi khách hàng khác nhau có mỗi đồ thị khác nhau. Giá trị lâu dài của khách hàng được xem là giá trị hiện tại thuần của đóng góp tài chính theo đồ thị thông qua cơ sở khách hàng.

Khách hàng khác nhau có các giá trị khác nhau

Tập trung vào nguồn lực vào những khách hàng này là nguyên lý quan trọng của phân biệt khách hàng mà cốt lõi là nguyên lý Pareto (80% hoạt động của doanh nghiệp đến từ 20% khách hàng của nó). Để tập trung vào khách hàng tốt hơn, khách hàng có thể dễ phân biệt thành 4 loại:

- Những khách hàng có giá trị nhất: Họ có giá trị thực tế cao nhất đối với doanh nghiệp. Họ giao dịch nhiều nhất, mang lại lợi nhuận cao nhất, sẵn lòng hợp tác và có xu hướng trung thành nhất. Họ có giá trị phần đóng góp lớn nhất và mục tiêu của doanh nghiệp là duy trì những khách hàng này vì họ có thể giữ cho hoạt động của doanh nghiệp ở vị trí dẫn đầu.

- Những khách hàng có khả năng tăng trưởng cao nhất: Họ có tiềm năng phát triển nhất (thông qua bán chéo sản phẩm, giữ khách hàng lâu, thay đổi hành vi khách hàng để giảm chi phí). Họ có khả năng tồn tại khác biệt lớn giữa giá trị thực tế và giá trị tiềm năng, có thể là khách hàng tốt nhất.

- Những khách hàng có giá trị âm: Họ là những khách hàng dù nỗ lực đến mấy công ty cũng thu được lợi nhuận thấp hơn chi phí, nghĩa là giá trị thực của họ âm và giá trị tiềm năng cũng có thể âm bất kể doanh nghiệp làm gì, theo đuổi chiến lược nào.

- Khách hàng cần dịch chuyển: Họ là những khách hàng ngấp nghé bờ vực không sinh lợi và khó biết trước giá trị tăng trưởng tiềm năng.

❖ 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. Chắc chắn một điều là các sản phẩm của doanh nghiệp sẽ không thể làm hài lòng 100%. Vì vậy mà việc phân nhóm theo nhu cầu thực sự là vấn đề cần được quan tâm.

Người bán hàng có thể tác động đến hành vi khách hàng với nhiều mục tiêu khác nhau như: khuyến khích mua thêm sản phẩm, sử dụng thêm dịch vụ hoặc tương tác nhiều hơn trên nền tảng số. Tuy nhiên, để làm được điều này, doanh nghiệp cần hiểu rõ nhu cầu thực sự của từng nhóm khách hàng. Việc phân loại theo nhu cầu giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nguồn lực, tránh việc phải cá nhân hóa cho từng khách hàng. Thay vào đó, công nghệ thông tin sẽ hỗ trợ phân nhóm khách hàng theo nhu cầu tương đồng và gắn với các gói sản phẩm, dịch vụ được tùy biến phù hợp.

Phân loại khách hàng theo nhu cầu là một quá trình phức tạp do mỗi khách hàng đều có đặc điểm riêng biệt. Với người tiêu dùng, nhu cầu bị chi phối bởi tâm lý, độ tuổi, giai đoạn sống,... Còn với khách hàng doanh nghiệp, yếu tố ảnh hưởng là quy mô, mô hình tổ chức và chiến lược kinh doanh.

Doanh nghiệp cần xác định đâu là nhóm khách hàng tiềm năng nhất dựa trên nhu cầu cụ thể. Trong đó, phân đoạn thị trường dựa vào thuộc tính chung, còn danh mục khách hàng nên được thiết lập theo mức độ đáp ứng nhu cầu, để từ đó tập trung đầu tư và chăm sóc hiệu quả hơn.

c. Interac (Tương tác với khách hàng)

Tương tác là sự hợp tác trong đó doanh nghiệp và khách hàng cùng tạo dựng một giao dịch có lợi cho cả hai phía và cho những giao dịch kế tiếp. Mục tiêu quan trọng của CRM trong doanh nghiệp là lưu lại những thói quen và các nhu cầu của khách hàng. Chính vì vậy, doanh nghiệp phải cải thiện hiệu quả tương tác với khách hàng, điều này sẽ gắn kết lợi ích lâu dài quan hệ của khách hàng với doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp nhìn thấu nhu cầu của khách hàng.

Doanh nghiệp phải xem xét, tương tác với khách hàng theo nhu cầu và giá trị mà họ đang cung cấp cho doanh nghiệp. Hoạt động tương tác với khách hàng là để đáp ứng các nhu cầu cơ bản như: Nhu cầu đối thoại, hợp tác thông qua điểm tiếp xúc, tương tác với khách hàng và quản trị đối thoại

- Nhu cầu đối thoại: có 6 tiêu chuẩn mà một doanh nghiệp nên đạt được trước khi xem là đối thoại chính thức với một khách hàng cá nhân:

+ Các bên đều được nhận diện rõ ràng: doanh nghiệp biết khách hàng là ai và khách hàng cũng biết doanh nghiệp là ai.

+ Các bên đối thoại phải có năng lực tham gia: mỗi bên có phương tiện liên lạc với nhau.

+ Các bên phải muốn tham gia: chủ đề của cuộc trò chuyện phải có lợi với khách hàng cũng như doanh nghiệp.

+ Cuộc đối thoại có thể được bắt cứ bên nào điều khiển: một cuộc đối thoại liên quan đến cả hai bên cũng như sự trao đổi thông tin lẫn nhau nên có thể được bắt kể bên nào làm chủ.

+ Đối thoại với khách hàng cá nhân sẽ thay đổi hành vi doanh nghiệp đối với cá nhân đó và thay đổi hành vi cá nhân đối với doanh nghiệp.

+ Đối thoại nên bắt đầu từ chỗ chấm dứt trước đó: điều này sẽ cho mối quan hệ “phạm vi” thắt chặt lòng trung thành của khách hàng.

- Hợp tác thông qua điểm tiếp xúc:

+ Quan hệ với khách hàng ngày càng được củng cố thông qua đối thoại liên tục và hiệu quả. Khách hàng sẵn sàng mở rộng giao tiếp khi cảm thấy doanh nghiệp thực sự lắng nghe. Do đó, doanh nghiệp cần quan tâm không chỉ đến các kênh tương tác, mà còn đến chất lượng và kết quả đối thoại. Việc đo lường có thể dựa trên thời gian phản hồi, tỷ lệ giải quyết vấn đề ngay lần đầu và mức độ hài lòng sau tương tác.

+ Doanh nghiệp phải tích hợp tất cả các kênh truyền thông trực tiếp với khách hàng để có thể nhận diện khách hàng chính xác bất kể cách họ tương tác với doanh nghiệp.

+ Doanh nghiệp kết hợp dữ liệu khách hàng, phối hợp tương tác với khách hàng bằng cách dùng mail trực tiếp, email, liên hệ cá nhân thông qua đại diện thương mại, truy cập website nội bộ để giữ liên hệ với khách hàng.

- Tương tác với khách hàng và quản trị đối thoại:

+ Tương tác đòi hỏi sự tham gia chủ động của khách hàng và có ảnh hưởng trực tiếp đến khách hàng - người hiểu rõ tương tác là phần không thể thiếu. Khách hàng để lại ấn tượng với doanh nghiệp thông qua phản hồi. Mục tiêu bao quát là thiết lập đối thoại nhằm tìm kiếm thông tin và hiểu biết. Ngược lại, thông tin và hiểu biết làm chủ kiến thức để về khách hàng nhờ đó doanh nghiệp khiến khách hàng tài sản kinh doanh có giá trị.

+ Những khách hàng khác nhau có nhu cầu khác nhau nghĩa là họ cũng thích những cách tương tác khác nhau: có người thì thích dùng mail hơn điện thoại, người kia lại thích kết hợp email và mail thông thường. Doanh nghiệp phải xác định được kênh khách hàng thích rồi quyết định sẽ hỗ trợ tương tác như thế nào. Với mỗi khách hàng công ty sẽ thiết lập những nguyên tắc kinh doanh nhằm điều hòa giữa khách hàng và giá trị họ với doanh nghiệp và hiệu quả sử dụng kênh truyền thông kết hợp đó. Mỗi tương tác không chỉ là cơ hội xây dựng quan hệ hiểu biết sâu hơn với mỗi khách hàng mà còn là cơ hội để được thông tin quan trọng từ khách hàng mà đối thủ cạnh tranh không có.

d. Customize (Cá biệt hóa khách hàng)

Tùy biến theo khách hàng đồng nghĩa với cá nhân hóa. Tùy biến theo khách hàng rất tốn kém. Khái niệm “mass customization” - tùy biến theo số đông khách hàng không phải hoàn toàn là cá biệt theo khách hàng, không phải cung cấp mọi thứ cho mọi người mà chỉ làm chính xác những gì mà khách hàng cần khi họ cần đến nó.

Mục tiêu của CRM là phục vụ theo nhu cầu riêng của mỗi khách hàng khác nhau theo cách phù hợp nhất. Thông qua cá nhân hóa khách hàng, doanh nghiệp sẽ không chỉ có lượng khách hàng trung thành lớn hơn mà khả năng thu hút khách hàng mới cũng rất cao.

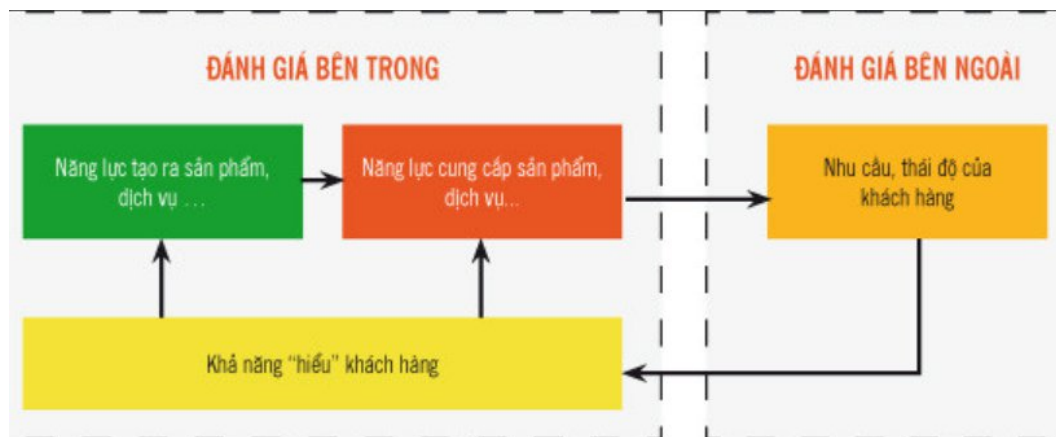
Khi phân biệt được khách hàng theo giá trị và nhu cầu của họ, sẽ phải tùy biến sản phẩm của doanh nghiệp theo nhu cầu và giá trị của họ. Để đưa khách hàng vào xu hướng trung thành, doanh nghiệp cần có hành vi thích ứng để thỏa mãn nhu cầu riêng biệt của

khách hàng. Tương tác để tùy chỉnh là thông tin cho khách hàng về khả năng của doanh nghiệp, để phù hợp với nhu cầu của họ.

Thay đổi sản phẩm, bổ sung đặc điểm, kết nối với các sản phẩm khác. Cung cấp các dịch vụ và sử dụng giao tiếp cá nhân hoặc những quan tâm mang tính cá nhân đến khách hàng. Có nhiều lựa chọn để thực hiện cá biệt hóa theo khách hàng như xác định các sản phẩm dịch vụ bao quanh, sản phẩm dịch vụ trọn gói, bao gói, giao hàng và logistics, các dịch vụ phụ thuộc của sản phẩm (sửa chữa bảo trì, điều chỉnh sản phẩm...), huấn luyện, lập hóa đơn, điều khoản thanh toán.

1.2.2.4. Đánh giá hiệu quả của CRM

Khác với các tiêu chí đánh giá thông thường là thường căn cứ các chỉ tiêu tài chính, với CRM phương thức đánh giá hiệu quả cần phải lấy khách hàng làm trung tâm. Việc đánh giá CRM được thực hiện với các hoạt động bên trong doanh nghiệp và các hoạt động có liên quan tới khách hàng doanh nghiệp. Một số chỉ tiêu đánh giá thường được sử dụng:



Hình 1.1 Mô hình đánh giá CRM

- Đánh giá bên trong:

- + Giá trị đạt được từ khách hàng.
- + Tỷ lệ hoàn thành mục tiêu đề ra.
- + Khoảng thời gian từ thu nhận, xử lý thông tin đến khi ra quyết định thực hiện.
- + Tỷ lệ trao đổi, sử dụng thông tin về khách hàng đối với các bộ phận có liên quan.
- + Tỷ lệ thu nhận khách hàng.
- + Tỷ lệ bán hàng cho cùng một đối tượng.
- + Khả năng tiếp nhận thông tin khách hàng.

- Đánh giá bên ngoài:

- + Tỷ lệ chuyển từ quan tâm sang mua sản phẩm.
- + Mức độ tin cậy của khách hàng đối với doanh nghiệp: thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ...
- + Tỷ lệ thay đổi các thành phần của sản phẩm theo yêu cầu khách hàng.
- + Tỷ lệ không hài lòng của khách hàng đã sử dụng sản phẩm (theo tổng số khách hàng).

1.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến quản trị quan hệ khách hàng

Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

- Môi trường kinh tế xã hội: Tốc độ tăng trưởng kinh tế và thu nhập bình quân trên đầu người là yếu tố thúc đẩy sức mua của người tiêu dùng, thông qua tác động gián tiếp đến nhu cầu sản xuất và mua sắm của khách hàng tổ chức. Sức mua của nền kinh tế tạo thành doanh thu và lợi nhuận cho các doanh nghiệp. Đồng thời cũng xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh và mức độ cạnh tranh ngày càng mạnh hơn. Việc đầu tư vào chiến lược CRM vừa là một yêu cầu cần thiết vừa tạo điều kiện thuận lợi tăng tính hiệu quả hoạt động kinh doanh của tổ chức.

- Chính phủ: Nhà nước Việt Nam luôn tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động kinh doanh, đặc biệt là các doanh nghiệp trong ngành sản xuất công nghiệp và kinh tế tri thức: ứng dụng CNTT và quản lý và các hoạt động kinh doanh, phát triển khoa học công nghệ trong nước,... tất cả các yếu tố đó cũng tạo điều kiện thuận lợi cho một nền công nghệ sản xuất số hóa. Nền sản xuất công nghệ số hóa là một lĩnh vực mới trong nước, nó đóng vai trò như một nền trí thức không thể thiếu trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh trong môi trường cạnh tranh ngày nay. Hệ thống CRM cũng chính vì thế ngày càng hoàn thiện hơn, vừa dễ tương thích với các doanh nghiệp trong nước vừa thuận lợi cho người sử dụng.

- Môi trường công nghệ: Các chiến lược kinh doanh ngày nay chịu nhiều tác động lớn của CNTT. Đó là một yếu tố tăng tính cạnh tranh của các doanh nghiệp. Môi trường kinh doanh càng phát triển có nghĩa nền tảng CNTT càng cao, thì càng tạo điều kiện cho việc ứng dụng CRM tại các doanh nghiệp. Công nghệ được xem như một nhân tố quan trọng cho việc thiết kế lại quá trình kinh doanh, giúp tổ chức lại quá trình kinh doanh bằng cách sáng tạo trong quá trình tạo ra giá trị. Công nghệ giúp doanh nghiệp khai thác sức mạnh của cơ sở dữ liệu, công nghệ giao tiếp như internet, thu thập và lưu trữ một lượng lớn thông tin về khách hàng, xây dựng những kiến trúc từ dữ liệu và truyền bá kết quả cho doanh nghiệp.

Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

- Nhận thức từ phía nhà quản lý: CRM sẽ không thể thành công nếu không có sự quan tâm sâu sắc từ phía các nhà quản lý cấp cao, những nhân vật này nên sẵn lòng tham gia lãnh đạo hệ thống CRM với mong muốn đem lại kết quả tốt nhất cho doanh nghiệp. Các công ty sẽ đỡ nhiều khó khăn, vướng mắc trong quá trình triển khai CRM nếu các nhà quản lý cấp cao không phó mặc quyền quản lý và điều hành cho bộ phận riêng biệt.

- Năng lực trình độ của đội ngũ nhân viên: Đây là những người sẽ trực tiếp thiết kế như triển khai chiến lược CRM cho công ty. Vì vậy năng lực trình độ hiểu biết của họ ảnh hưởng rất lớn tới chất lượng cũng như thành công của CRM.

- Lĩnh vực kinh doanh: Mỗi doanh nghiệp lại có hình thức hoạt động kinh doanh khác nhau và sẽ ứng dụng hoạt động CRM tại đơn vị mình theo cách khác nhau. Đặc điểm khách hàng tại doanh nghiệp đó cũng ảnh hưởng lớn đến sự lựa chọn, thiết kế và phần mềm quản lý CRM. Khách hàng càng có tính chuyên biệt hóa, sự phân đoạn càng riêng biệt thì dữ liệu quản lý khách hàng càng thuận tiện và tạo sự khác biệt.

- Văn hóa doanh nghiệp: Là những giá trị được hình thành qua quá trình lịch sử hoạt động lâu dài của doanh nghiệp, được duy trì từ thế hệ các nhà quản trị trước. Nó thể hiện qua quan điểm, tập quán, thói quen của các thành viên trong doanh nghiệp... Văn hóa doanh nghiệp có thể là yếu tố cản trở việc thay đổi chiến lược về hoạt động CRM. Chẳng hạn như một bộ phận trong doanh nghiệp vẫn muốn duy trì quản trị khách hàng theo cách truyền thống và thấy những hoạt động hiện tại là phù hợp. Họ e ngại sự thay đổi khi phải tiếp cận với kỹ năng làm việc mới hoặc một bộ phận người lao động sẽ dư thừa do bị thay thế bởi máy móc.

- Cơ cấu tổ chức: Cơ cấu tổ chức quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của các bộ phận, các thành viên trong doanh nghiệp; sự chia sẻ quyền quyết định và thông tin giữa các cấp, các bộ phận và các thành viên. Quản trị quan hệ khách hàng mang tính “hướng ngoại” nghĩa là hướng đến vấn đề quản lý thông tin khách hàng, đối tác nhiều hơn là những nguồn lực bên trong doanh nghiệp. Do đó xây dựng và phát triển CRM đòi hỏi một doanh nghiệp phải có tính linh hoạt, sự chia sẻ thông tin giữa các thành viên. Sự linh hoạt về quyền quyết định để thích ứng kịp thời với sự thay đổi.

- Nguồn lực của doanh nghiệp: CRM mang lại cho doanh nghiệp những tính năng ưu việt. Nó là sản phẩm của sự kết hợp chiến lược kinh doanh của tổ chức và CNTT.

CRM sẽ thay đổi tiến trình kinh doanh và đòi hỏi những tiền đề nhất định của doanh nghiệp ứng dụng nó như: yếu tố con người, yếu tố cơ sở hạ tầng.

❖ Các nhân tố ảnh hưởng đến công tác quản trị quan hệ khách hàng

Nhân tố chủ quan

Yếu tố con người: Đây là một trong những rào cản lớn nhất với doanh nghiệp khi triển khai công tác quản trị quan hệ khách hàng. Công tác này đòi hỏi sự quan tâm của nhiều bộ phận từ lãnh đạo đến nhân viên. Mỗi người cần nhận thức rõ vai trò của công tác quản trị quan hệ khách hàng, xem khách hàng là trọng tâm cho hoạt động của doanh nghiệp. Quản trị quan hệ khách hàng là một nhiệm vụ tổng thể, đòi hỏi sự tham gia của mọi cá nhân.

Yếu tố chiến lược: Việc quản trị quan hệ khách hàng cần định hướng và điều khiển tập trung không ngừng vào khách hàng. Khi xây dựng được tầm nhìn quản trị khách hàng sẽ tạo ra một bức tranh tổng thể về cách nhìn nhận, đánh giá và thấu hiểu về khách hàng, các tương tác lý tưởng. Để làm được điều này, doanh nghiệp cần định hướng:

Vị trí của mình trên thị trường so với đối thủ cạnh tranh.

Thông tin về nhu cầu, mong muốn của khách hàng, các đánh giá phản hồi của khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng.

Chiến lược quản trị quan hệ khách hàng là yếu tố quyết định đến toàn hệ thống quản trị quan hệ khách hàng nên cần thực hiện trên cơ sở chiến lược định vị hoàn chỉnh, hiệu quả.

Nhân tố khách quan

Hành vi của khách hàng và đặc thù của doanh nghiệp: Hoạt động quản trị quan hệ khách hàng luôn yêu cầu tư duy coi khách hàng là trung tâm và mọi quyết định của doanh nghiệp phải nhằm đến việc hỗ trợ quá trình cung cấp dịch vụ, giao dịch và phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Trước tiên, doanh nghiệp cần xác định thị trường mục tiêu mà mình muốn hướng tới và dựa vào đặc thù kinh doanh của doanh nghiệp để định hướng phát triển và đạt được mục tiêu cuối cùng về doanh thu.

Nói tóm lại, quản trị quan hệ khách hàng được các doanh nghiệp xem là một cách thức hiệu quả giúp các nhà quản trị tạo ra các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng từ đó xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV TMVT XP-MEDIA GIA LAI

2.

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH MTV XP-MEDIA GIA LAI

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty

Năm 2021 Thành lập Công Ty TNHH MTV XP-MEDIA, triển khai thành công chiến lược Marketing cho 200+ doanh nghiệp, trong đó kể đến như: MR. BROWN, THIÊN HÒA, TCL,...

Tên công ty: Công Ty TNHH MỘT THÀNH VIÊN XP-MEDIA GIA LAI

Tên viết tắt: CTY TNHH MTV TMVT XP-MEDIA GIA LAI

Loại hình DN: Công ty TNHH một thành viên

Mã số thuế: 5901179496

Người đại diện: Nguyễn Minh Xuân

Ngày hoạt động: 20/10/2021

Loại hình doanh nghiệp: Công ty Trách nhiệm hữu hạn một thành viên

Trụ sở: 07 Lương Nhữ Hộc, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng.

Website: <https://xpmedia.vn/>

Logo:



Hình 2.1 Logo của Công ty TNHH MTV XP-MEDIA

(Nguồn: Công ty TNHH MTV XP-MEDIA Gia Lai)

❖ Lĩnh vực, sản phẩm:

Là một Công ty tư vấn chiến lược, cung cấp giải pháp và triển khai chiến dịch marketing kết hợp giữa Content và Display Ads trên thị trường Việt Nam.

- Dịch Vụ Digital Marketing Tổng Thể

XP Media lên chiến lược và thực thi kế hoạch Marketing tổng thể dựa trên các giải pháp về quảng cáo trên nền tảng Facebook, Instagram, Google, thiết kế Web và dịch vụ Content Marketing.

- Dịch Vụ Tư Vấn Marketing

XP Media với kinh nghiệm nhiều năm trong ngành sẽ cùng doanh nghiệp vạch ra định hướng và cách thực thi chiến lược Marketing hiệu quả, giảm thiểu những rủi ro trong quá trình tự triển khai các hoạt động Digital.

❖ **Tầm nhìn:**

XP Media hướng đến trở thành công ty hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực marketing số và truyền thông trực tuyến, mang đến những giải pháp sáng tạo, hiệu quả và bền vững, giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí và tối đa hóa lợi nhuận trong kỷ nguyên công nghệ số.

❖ **Sứ mệnh:**

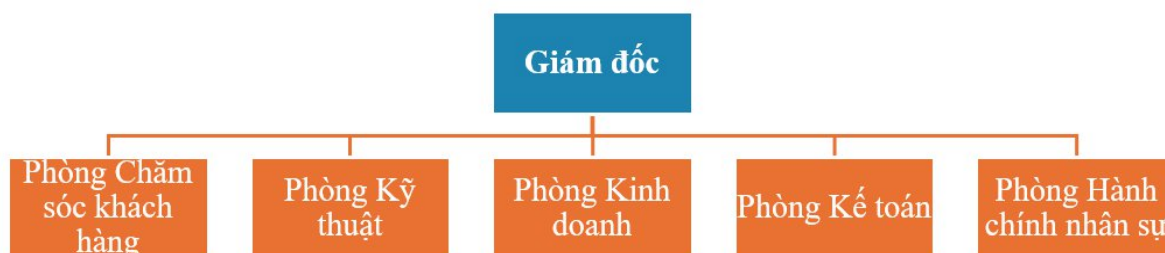
Cung cấp các dịch vụ marketing chuyên nghiệp, lấy khách hàng làm trọng tâm, kết hợp công nghệ tiên tiến và đội ngũ chuyên gia giàu kinh nghiệm để đồng hành cùng doanh nghiệp trong việc xây dựng thương hiệu, gia tăng giá trị và tạo dấu ấn trên thị trường.

❖ **Giá trị cốt lõi:**

- Năng động: XP MEDIA có đội ngũ trẻ luôn năng động trong công việc, các hoạt động thiện nguyện và từng chuyến đi.
- Tận tâm: XP MEDIA làm mọi thứ bằng tất cả bộ não và trái tim. Mang tới những kết quả xuất sắc nhất cho công việc mình làm.
- Tự chủ & Trách nhiệm: Mỗi cá nhân trong XP MEDIA tự chủ động hoàn thành mục tiêu đề ra. Có trách nhiệm với các quyết định của mình.
- Chính trực & Minh bạch: Suy nghĩ – Hành động – Lời nói nhất quán là giá trị cốt lõi mà XP MEDIA hướng đến. Minh bạch rõ ràng trong từng chính sách.
- Tăng trưởng & Tư duy cầu tiến: XP MEDIA luôn nỗ lực giải quyết mọi vấn đề một cách triệt để, đảm bảo mang đến giá trị bền vững cho khách hàng.
- Kinh nghiệm & Kỹ năng: XP MEDIA không ngừng cải tiến và đổi mới các kỹ năng chuyên môn để đạt được thành tích xuất sắc nhất.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức công ty

2.1.2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH MTV XP-MEDIA

(Nguồn: Công ty TNHH MTV XP-MEDIA Gia Lai)

Nhận xét:

Công ty XP Media có cơ cấu tổ chức theo chức năng, từng chức năng được tách riêng do một bộ phận đảm nhận sự chuyên môn hóa cao để phù hợp với sự phát triển và để phục vụ khách hàng tốt hơn cũng như cạnh tranh tốt hơn.

2.1.2.2. Chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban

❖ Giám đốc

Điều hành toàn bộ hoạt động của công ty. Xây dựng và triển khai các chiến lược kinh doanh phù hợp với thị trường.

❖ Phòng chăm sóc khách hàng

Chịu trách nhiệm hỗ trợ khách hàng, tiếp nhận và giải đáp các thắc mắc yêu cầu của khách hàng. Duy trì mối quan hệ với khách hàng để đảm bảo sự hài lòng.

❖ Phòng kỹ thuật

Lập kế hoạch, triển khai các dự án truyền thông số như quảng cáo Facebook, Google Ads và thiết kế website. Thực hiện thiết kế hình ảnh, video phục vụ cho các chiến dịch truyền thông.

❖ Phòng kinh doanh

Chủ động tìm kiếm đối tác mới, có tiềm năng lớn để phát triển mạng lưới phân phối, từng bước mở rộng thị trường, giữ những mối quan hệ lâu dài với những khách hàng và các đối tác chiến lược của công ty, giải quyết tranh chấp khiếu nại với khách hàng có liên quan đến các hoạt động kinh doanh của Công ty...

Xây dựng và triển khai thực hiện phương án kinh doanh sau khi được Ban Giám đốc Công ty phê duyệt. Thống kê, báo cáo hoạt động kinh doanh theo đúng tiến độ và quy định. Chịu trách nhiệm về kết quả hoạt động kinh doanh trước Ban Giám đốc Công

ty. Nghiên cứu và tham mưu cho Ban Giám đốc trong công tác định hướng mở rộng hoạt động kinh doanh của công ty.

Đây là phòng chủ đạo tiên phong, là bộ mặt của công ty, thành phần quan trọng, đóng góp chủ yếu vào sự phát triển của công ty.

❖ Phòng kế toán

Lập kế hoạch, chịu trách nhiệm các nghiệp vụ kế toán: thu hồi công nợ, quản lý hợp đồng, thu – chi, kết chuyển lương, thực hiện sổ sách kế toán vào cuối tháng và năm. Tìm ra những giải pháp nhằm tối đa hóa hiệu quả hoạt động hành chính của công ty và bảo đảm việc tuân thủ chặt chẽ các quy định của pháp luật Việt Nam.

❖ Phòng hành chính nhân sự

Đề xuất cho Ban lãnh đạo trong công ty về các chính sách, cập nhật tình hình nhân sự, hợp đồng, các quy định; thực hiện các hoạt động quản lý nhân sự tại công ty: tuyển dụng, đào tạo; đề xuất các biện pháp về cách thức tổ chức các phòng ban và bố trí nhân sự phù hợp với công ty.

Lên kế hoạch, quản lý và theo dõi, kiểm tra các công tác về cơ sở vật chất, tài sản, đồ dùng thiết bị tại công ty. Lưu trữ hồ sơ tài liệu, soạn thảo văn bản, tổ chức hội họp, trang bị văn phòng.

2.1.3. Phân tích nguồn lực kinh doanh ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty

2.1.3.1. Cơ sở vật chất

Bảng 2.1 Cơ sở vật chất của Công ty

(Đơn vị tính: Cái)

Máy móc, thiết bị	Số lượng
Máy tính	20
Máy in	2
Hệ thống mạng	2
Hệ thống camera an ninh	2
Hệ thống báo cháy	1
Tủ đựng tài liệu	5
Bàn ghế làm việc	50

(Nguồn: Công ty TNHH MTV XP-MEDIA Gia Lai)

Nhận xét:

Cơ sở vật chất của công ty được trang bị khá đầy đủ, tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp, thoải mái, đáp ứng mọi nhu cầu của nhân viên, giúp nhân viên có thể phát huy hết năng lực làm việc của mình để công ty phát triển.

2.1.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.2 Nguồn nhân lực của Công ty

(Đơn vị tính: Người)

Chi tiêu	Năm						So sánh			
	2023		2024		2025		2024/2023		2025/2024	
	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch (người)	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch (người)	Tỷ lệ (%)
Tổng lao động	47	100	50	100	40	100	3	6.3	-10	-20
Giới tính										
Nam	28	59.5	27	54	24	60	-1	-3.5	-3	-11.1
Nữ	19	40.5	23	46	16	40	4	21	-7	-30.4
Độ tuổi										
< 23 tuổi	18	36	18	36	16	40	0	0	-2	-11.1
23 – 27 tuổi	26	52	24	48	18	45	-2	-7.7	-6	-25
>27 tuổi	6	12	8	16	6	15	2	33.3	-2	-25
Trình độ học vấn										
Đại học trở lên	25	53.2	30	60	26	65	5	20	-4	-13.3
Cao	22	46.8	20	40	14	35	-2	-9.1	-6	-30

đăng										
Phòng ban										
Chăm sóc khách hàng	8	17	8	16	8	20	0	0	0	0
Kỹ thuật	12	25.5	12	24	10	25	0	0	-2	-16.6
Kinh doanh	23	48.9	26	52	18	45	3	13	-8	-30.7
Kế toán	2	4.3	2	4	2	5	0	0	0	0
Hành chính nhân sự	2	4.3	2	4	2	5	0	0	0	0

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự Công Ty TNHH MTV XP-MEDIA)

Nhận xét:

Thông qua bảng số liệu ta có thể thấy:

Tổng lao động: Công ty phải luôn đào thải và tuyển dụng những nhân sự có năng lực và tiềm năng mang lại lợi nhuận cho công ty, đảm bảo chất lượng cũng như hình ảnh của công ty. Lực lượng lao động của công ty từ đó cũng tăng và giảm dần theo từng năm do nhu cầu việc làm và xu hướng phát triển của xã hội. Năm 2023 có 47 người lao động tăng lên 50 người năm 2024 với tỷ lệ 6,3%. Tuy nhiên, đến năm 2025, tổng lao động giảm mạnh xuống còn 40 người, giảm 20% so với năm 2024. Điều này cho thấy công ty có thể đang trải qua quá trình tái cơ cấu nhân sự hoặc có sự thay đổi trong nhu cầu tuyển dụng.

Về giới tính: Số lượng lao động nữ chiếm tỷ lệ không cao. Năm 2023 tỷ lệ nữ chiếm 40,5%, tỷ lệ nam chiếm 59,5%. Năm 2024 tỷ lệ nữ chiếm 46% và tỷ lệ nam chiếm 54%. Đến thời điểm hiện tại (tính đến 2025), lao động nữ chiếm 40% còn nam chiếm 60% trong tổng lao động. Năm 2023 tỷ lệ lao động nam giảm với tỷ lệ 3,5% ít hơn lao động nữ với tỷ lệ là 21% so với năm 2023. Đến năm 2025 tỷ lệ lao động nam giảm xuống

với tỷ lệ 11,1% và lao động nữ cũng giảm xuống tỷ lệ 30,4%. Là một công ty cung cấp các giải pháp, dịch vụ marketing vừa liên quan đến quảng cáo kỹ thuật số công việc yêu cầu cao về mặt kỹ thuật nên tỷ lệ lao động nam có phần cao hơn. Tuy nhiên các bộ phận liên quan đến các dịch vụ chăm sóc khách hàng, hành chính cần có sự cẩn thận, tỉ mỉ, dịu dàng, ăn nói, ứng biến và kỹ năng chăm sóc khách hàng, giải đáp thắc mắc của khách hàng nên các bộ phận này phần lớn là nhân viên nữ.

Về trình độ học vấn: Trình độ học vấn từ Đại học trở lên ở năm 2023 với tỷ lệ là 53,2% và có tỷ lệ tăng dần qua các năm. Năm 2024 tăng lên 60% lao động Đại học so với năm 2023 là 20%. Năm 2025 tăng 65%. Trình độ học vấn Cao đẳng có xu hướng giảm dần, từ 46,8% năm 2023 xuống 40% năm 2024 và chỉ còn 35% vào năm 2025. Do ngành nghề kinh doanh của công ty nên đòi hỏi nhân viên phải được thông qua đào tạo, có trình độ, kỹ năng để kịp thời nắm bắt được vấn đề trong công việc cũng như đáp ứng kịp nhu cầu cho khách hàng một cách nhanh nhất.

Về phân bổ phòng ban: bộ phận Kinh doanh luôn có số lượng nhân sự lớn nhất, tăng từ 23 người năm 2023 lên 26 người năm 2024, nhưng đến năm 2025 giảm xuống còn 18 người (giảm 30,7%). Phòng Kỹ thuật giữ mức tương đối ổn định nhưng giảm nhẹ trong năm 2025 (còn 10 người). Phòng Chăm sóc khách hàng duy trì ổn định ở mức 8 người trong cả 3 năm. Các phòng ban Kế toán và Hành chính nhân sự có ít biến động, giữ ở mức 2 người, tương đương 4–5% tổng số lao động.

2.1.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.3 Bảng cân đối kế toán của Công ty TNHH MTV XP-MEDIA

(Đơn vị tính: Triệu đồng)

	2022		2023		2024	
	Số tiền	(%)	Số tiền	(%)	Số tiền	(%)
TÀI SẢN						
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	19.876	47%	21.035	47%	34.659	56%
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	5.385	13%	2.823	6%	5.247	9%
II. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	505	1%	511	1%	1.128	2%

III. Các khoản phải thu ngắn hạn	6.466	13%	7.442	17%	9.312	15%
IV. Hàng tồn kho	7.223	17%	9.954	22%	18.014	29%
V. Tài sản ngắn hạn khác	294	1%	308	1%	955	2%
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	22.732	53%	23.259	53%	26.816	44%
I. Các khoản phải thu dài hạn	1.906	4%	2.046	5%	2.433	4%
II. Tài sản cố định	5.139	12%	4.977	11%	7.375	12%
III. Bất động sản đầu tư	6.783	16%	6.560	15%	6.409	10%
IV. Tài sản dở dang dài hạn	3.725	9%	3.654	8%	4.562	7%
V. Đầu tư tài chính dài hạn	4.846	11%	5.633	13%	5.111	8%
VI. Tài sản dài hạn khác	347	1%	372	1%	916	1%
TỔNG TÀI SẢN	42.608	100%	44.294	100%	61.475	100%
NGUỒN VỐN						
C. NỢ PHẢI TRẢ	25.177	59%	25.591	58%	36.917	60%
I. Nợ ngắn hạn	20.666	49%	21.486	49%	32.323	53%
II. Nợ dài hạn	4.515	11%	4.108	9%	4.586	7%
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	17.431	41%	18.703	42%	24.558	40%
TỔNG NGUỒN VỐN	42.608	100%	44.294	100%	61.475	100%

(Nguồn: Phòng kế toán tài chính Công Ty TNHH MTV XP-MEDIA)

Bảng 2.4 Bảng so sánh quy mô Tài Sản – Nguồn Vốn của Công ty TNHH MTV XP-MEDIA

(Đơn vị tính: Triệu đồng)

Chỉ tiêu so sánh	Năm 2023 so với năm 2022		Năm 2024 so với năm 2023	
	Tuyệt đối	(%)	Tuyệt đối	(%)
TÀI SẢN				
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	1.159	106%	13.624	165%

I. Tiền và các khoản tương đương tiền	-2.562	52%	2.424	186%
II. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	6	101%	617	221%
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	976	115%	1.870	125%
IV. Hàng tồn kho	2.731	138%	8.060	181%
V. Tài sản ngắn hạn khác	14	105%	647	310%
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	527	102%	4.084	115%
I. Các khoản phải thu dài hạn	140	107%	387	119%
II. Tài sản cố định	-162	97%	2.398	148%
III. Bất động sản đầu tư	-223	97%	-151	98%
IV. Tài sản dở dang dài hạn	-71	98%	908	125%
V. Đầu tư tài chính dài hạn	787	116%	-522	91%
VI. Tài sản dài hạn khác	25	107%	544	246%
TỔNG TÀI SẢN	1.686	104%	17.181	139%
NGUỒN VỐN				
C. NỢ PHẢI TRẢ	414	102%	11.326	144%
I. Nợ ngắn hạn	820	104%	10.837	150%
II. Nợ dài hạn	-407	91%	478	112%
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	1.272	107%	5.855	131%
TỔNG NGUỒN VỐN	1.686	104%	17.181	139%

(Nguồn: Phòng kế toán tài chính Công Ty TNHH MTV XP-MEDIA)

Nhận xét:

❖ Về tài sản, ta thấy cơ cấu tài sản của công ty thay đổi theo hướng tăng tỷ trọng tài sản ngắn hạn và giảm tỷ trọng tài sản dài hạn. Tài sản dài hạn giảm trong tổng cơ cấu về tài sản. Trong khi đó, tài sản ngắn hạn lại có xu hướng tăng cả về cơ cấu và tốc độ qua các năm.

- Tài sản ngắn hạn: Qua kết quả phân tích tăng giảm của kết cấu tài sản cho thấy được tỷ trọng của tài sản ngắn hạn của năm 2024 tăng so với năm 2022 và 2023, cụ thể là tăng từ 47% (2022) và 47% (2023) lên 56% (2024). Điều này cho thấy khả năng thanh toán ngắn hạn và tiềm năng phát triển ngắn hạn có xu hướng tăng.

Hàng tồn kho của XP-Media đã tăng trưởng trong giai đoạn 2022-2024, với 7.223 triệu đồng vào năm 2022 tương đương 17% tỷ trọng, đến năm 2023 là 9.954 triệu đồng tương đương 22% tỷ trọng và năm 2024 lên tới 18.014 triệu đồng tương đương 29% tỷ trọng. Năm 2023 so với năm 2022 tăng 38% nhưng năm 2024 so với năm 2023 tăng 81% tăng gấp đôi. Điều này cho thấy có thể dẫn đến ảnh hưởng tiêu cực về tài chính làm tăng chi phí duy trì, hao hụt giá trị tài sản và ảnh hưởng đến dòng tiền; về hoạt động, khiến tài nguyên bị lãng phí, giảm hiệu quả sử dụng, gây chậm trễ trong triển khai dịch vụ.

- Tài sản dài hạn: Tỷ trọng tài sản dài hạn của năm 2024 giảm so với năm 2022 và 2023, cụ thể là giảm từ 53% (2022) và 53% (2023) về còn 44% (2024). Tuy nhiên, chênh lệch tốc độ tăng trưởng năm 2023/2022 so với năm 2024/2023 tăng từ 2% lên 15%. Điều này cho thấy tiềm năng phát triển dài hạn chưa được cải thiện nhiều, hiệu quả sử dụng vốn chưa tốt.

Tài sản cố định qua các năm từ năm 2022 là 5.139 triệu đồng đến năm 2023 là 4.977 triệu đồng có xu hướng giảm nhẹ, tuy nhiên sang năm 2024 tăng 7.375 triệu đồng. Năm 2022 chiếm 12% tỷ trọng, qua năm 2023 chiếm 11% tỷ trọng và năm 2024 chiếm 12% tỷ trọng. Cho thấy không có sự biến động quá lớn về tỷ trọng qua các năm. Nhưng chênh lệch về sự tăng trưởng năm 2023/2022 là -3% nhưng đến 2024/2023 tăng 48%. Đây là một tín hiệu tích cực, cho thấy công ty đang hướng đến phát triển bền vững.

❖ Cơ cấu nguồn vốn

- Cơ cấu nguồn vốn của XP-Media có sự thay đổi trong giai đoạn 2022-2024, với xu hướng tăng tổng nguồn vốn, tăng vốn chủ sở hữu và tăng nợ phải trả.

- Vốn chủ sở hữu có xu hướng tăng dần từ năm 2022-2024. Cơ cấu tỷ trọng nợ phải trả tăng từ 59% (2022) giảm nhẹ còn 58% (2023) và tăng lên 60% (2024). Điều này cho thấy khả năng tài chính của XP Media chưa được cải thiện và rủi ro tài chính cao.

2.1.4. Phân tích môi trường kinh doanh ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty

2.1.4.1. Môi trường vi mô

a. Khách hàng

Khách hàng của XP-Media gồm hai nhóm chính: các doanh nghiệp vừa và nhỏ và các cá nhân. Các doanh nghiệp thường cần dịch vụ thiết kế website, quảng cáo trực tuyến, và xây dựng nội dung số, trong khi các cá nhân yêu cầu các giải pháp marketing riêng lẻ như xây dựng thương hiệu cá nhân, quảng cáo trực tuyến hoặc video quảng cáo. Với mục tiêu mang lại giá trị tối ưu cho khách hàng, XP-Media không chỉ cung cấp những sản phẩm dịch vụ tốt nhất, mà còn không ngừng tạo ra nhiều giá trị bền vững, đáp ứng nhu cầu khắt khe của khách hàng.

⊖ Khách hàng là người làm nên sự thành công của Công ty. Do đó XP-Media luôn chú trọng tìm ra các giải pháp tối ưu nhất để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Đặc biệt hiện nay, số lượng người sử dụng dịch vụ quảng cáo lớn, số lượng nhà cung cấp dịch vụ nhiều, người dùng có thể dễ dàng chuyển đổi nhà cung cấp mà không tốn nhiều chi phí.

b. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo hoạt động ổn định và hiệu quả của XP-Media. Với đặc thù là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực quảng cáo kỹ thuật số, XP-Media hợp tác chặt chẽ với các nền tảng công nghệ lớn, cung cấp không gian và công cụ cho các chiến dịch truyền thông.

Nhà cung cấp của XP-Media bao gồm các nền tảng quảng cáo lớn như Google, Facebook, và TikTok:

- Google là nền tảng quảng cáo tìm kiếm và hiển thị hàng đầu thế giới. Dịch vụ nổi bật nhất là Google Ads, cho phép XP-Media chạy quảng cáo dạng tìm kiếm (Search Ads), hiển thị (Display Ads), video trên YouTube (Video Ads), quảng cáo ứng dụng (App Ads) và quảng cáo mua sắm (Shopping Ads). Google cung cấp các công cụ hỗ trợ như Google Analytics, Google Tag Manager, và Google Trends giúp theo dõi hành vi người dùng, đo lường hiệu suất quảng cáo và tối ưu hóa chiến dịch một cách chính xác và kịp thời.

- Facebook (thuộc tập đoàn Meta) cung cấp một hệ sinh thái quảng cáo rộng lớn thông qua Facebook Ads Manager, nơi XP-Media có thể triển khai các hình thức quảng

cáo như quảng cáo hiển thị hình ảnh, video, carousel, quảng cáo tương tác (Engagement), quảng cáo chuyển đổi (Conversion) và quảng cáo Messenger. Meta còn tích hợp quảng cáo trên Instagram, Audience Network và các nền tảng liên quan, giúp doanh nghiệp tiếp cận người dùng trên nhiều điểm chạm khác nhau. Ngoài ra, Facebook còn hỗ trợ công cụ phân tích hành vi khách hàng như Facebook Pixel, A/B Testing và Lookalike Audience giúp tăng hiệu quả chuyển đổi.

- TikTok là nền tảng video ngắn phát triển nhanh nhất hiện nay, đặc biệt phổ biến trong giới trẻ. XP-Media sử dụng TikTok Ads để triển khai các hình thức quảng cáo như In-Feed Ads (xuất hiện trong luồng video người dùng), TopView Ads (quảng cáo xuất hiện đầu tiên khi mở ứng dụng) và Branded Hashtag Challenge (thử thách gắn thương hiệu), giúp tạo ra nội dung sáng tạo và lan tỏa rộng rãi. TikTok còn cung cấp TikTok Pixel, TikTok Creative Center và hệ thống phân tích dữ liệu.

Đây là những nền tảng đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp không gian quảng cáo, đồng thời hỗ trợ công ty trong việc theo dõi, đánh giá hiệu quả các chiến dịch truyền thông qua những công cụ đo lường chuyên sâu.

Ngoài ra, công ty còn sử dụng phần mềm thiết kế chuyên nghiệp như Adobe Creative Cloud, Canva để đáp ứng yêu cầu về thiết kế hình ảnh và nội dung, các thiết bị công nghệ như máy tính và màn hình đồ họa từ các hãng Dell, HP cũng được sử dụng nhằm đảm bảo hiệu suất làm việc cao cho các bộ phận kỹ thuật và thiết kế. Cùng với dịch vụ internet từ FPT giúp hệ thống làm việc trực tuyến ổn định cũng như trao đổi thông tin với khách hàng được mượt mà, nhanh chóng.. Trung bình mỗi tháng, XP-Media chi khoảng 50 triệu VNĐ cho quảng cáo và 1,5 triệu VNĐ/người cho phần mềm thiết kế.

⇨ Việc hợp tác với các nhà cung cấp lớn mang lại sự ổn định và uy tín cho công ty.

c. Đối thủ cạnh tranh

XP Media là một trong những nhà chuyên cung cấp dịch vụ quảng cáo trọn gói hàng đầu tại Việt nam. Tuy nhiên, XP Media cũng phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ khác:

o Saigonweb

SaigonWeb, thành lập năm 2011, là một công ty marketing và thiết kế website chuyên nghiệp tại TP.HCM, nổi tiếng với các giải pháp thiết kế website chất lượng cao, dịch vụ SEO, và quảng cáo trực tuyến. Công ty tập trung vào đối tượng khách hàng vừa

và lớn, đặc biệt là các doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử, giáo dục, và bất động sản.

Điểm mạnh	Điểm yếu
Có nhiều năm kinh nghiệm	Chi phí dịch vụ cao
Thiết kế website chuyên nghiệp và dịch vụ SEO toàn diện	Ít tập trung vào khách hàng SME
Dịch vụ đa dạng	Chủ yếu tại TP. HCM
Đội ngũ chuyên gia giàu kinh nghiệm	
Công nghệ tiên tiến trong thiết kế	

o **Trung Huy Marketing**

Trung Huy Marketing, thành lập năm 2016, đặt mục tiêu trở thành tập đoàn Marketing hàng đầu châu Á. Công ty cung cấp các dịch vụ như Digital Marketing, PR, tổ chức sự kiện, và đào tạo marketing cho cá nhân và doanh nghiệp SME tại Việt Nam.

Điểm mạnh	Điểm yếu
Có kinh nghiệm hoạt động hơn 8 năm	Chi phí dịch vụ cao
Dịch vụ đa dạng	Ít ưu đãi cho khách hàng
Đội ngũ chuyên gia giàu kinh nghiệm	

o **Latio Digital Marketing**

Latio Digital Marketing, thành lập năm 2020 tại Đà Nẵng, là một agency chuyên về lĩnh vực marketing. Mặc dù mới hoạt động được hơn 3 năm, Latio đã trở thành một trong những đơn vị hàng đầu tại Đà Nẵng về các giải pháp và dịch vụ marketing. Công ty cung cấp các dịch vụ đa dạng như SEO, PPC, quảng cáo trên mạng xã hội, quản trị nội dung, thiết kế đồ họa và phát triển website.

Điểm mạnh	Điểm yếu
Cung cấp dịch vụ phù hợp với mục tiêu kinh doanh của khách hàng	Chưa có nhiều kinh nghiệm
Triển khai đa kênh	Hoạt động chủ yếu tại Đà Nẵng
Tập trung vào tối ưu chuyển đổi	

⊆ XP-Media nổi bật với giá cả cạnh tranh, đặc biệt phù hợp với các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME), so với mức giá cao của SaigonWeb và Trung Huy Marketing. Tính linh hoạt trong dịch vụ là một lợi thế lớn của công ty khi có thể cá nhân hóa các gói dịch vụ phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Tuy nhiên, XP-Media còn hạn chế về nhận

diện thương hiệu so với các đối thủ lớn như Trung Huy Marketing và SaigonWeb. Dịch vụ thiết kế website cũng cần cải tiến, đặc biệt là về giao diện người dùng (UX/UI) và tích hợp các công nghệ tiên tiến như AMP hay PWA để cạnh tranh với SaigonWeb. Dịch vụ SEO còn chưa toàn diện và thiếu sự tối ưu hóa chuyên đổi, một lĩnh vực mà Latio Digital Marketing đang làm rất tốt. Ngoài ra, XP-Media cần tập trung vào việc áp dụng công nghệ tiên tiến như AI, Big Data, và các công cụ quảng cáo tự động để tăng hiệu quả chiến dịch và giảm chi phí vận hành.

≡ Ngoài các đối thủ trên, XP-Media còn phải đối mặt với các doanh nghiệp cạnh tranh khác. Sự cạnh tranh có thể phát sinh từ nhiều khía cạnh, bao gồm cả giá cả, chất lượng dịch vụ, sự linh hoạt và các đãi ngộ. Vì thế XP-Media không ngừng nỗ lực để nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, phấn đấu, sáng tạo đổi mới để ngày càng vươn xa hơn và cải thiện vị thế cạnh tranh.

2.1.4.2. Môi trường vĩ mô

a. Môi trường kinh tế

Năm 2024, nền kinh tế Việt Nam tiếp tục tăng trưởng tích cực với GDP ước đạt 476,3 tỷ USD, tăng 7,09% so với năm 2023, tạo nền tảng vững chắc cho hoạt động đầu tư và kinh doanh. Tuy tốc độ tăng trưởng thấp hơn so với mức 8,02% của năm 2022, Việt Nam vẫn thuộc nhóm các nền kinh tế phát triển nhanh nhất khu vực

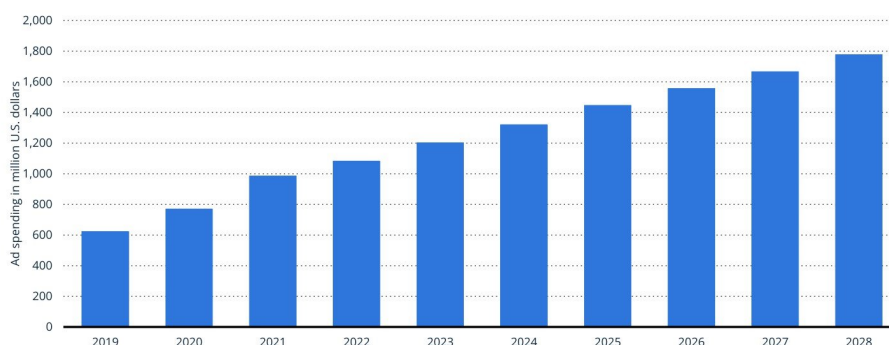
Bước sang năm 2025, nền kinh tế Việt Nam tiếp tục có nhiều tín hiệu tích cực bất chấp bối cảnh kinh tế thế giới còn nhiều biến động. Theo Tổng cục Thống kê, GDP quý I/2025 của Việt Nam tăng 6,72% so với cùng kỳ năm trước, là mức tăng cao nhất trong cùng kỳ ba năm trở lại đây. Đây là dấu hiệu cho thấy sự phục hồi rõ rệt của nền kinh tế sau giai đoạn bị ảnh hưởng bởi suy giảm thương mại toàn cầu và giá nguyên liệu biến động. Quy mô GDP Việt Nam được dự báo sẽ đạt xấp xỉ 510 tỷ USD vào cuối năm 2025 nếu duy trì tốc độ tăng trưởng ổn định.

Lạm phát vẫn được kiểm soát tốt, với chỉ số CPI (chỉ số giá tiêu dùng) trong quý I/2025 tăng khoảng 3,5% so với cùng kỳ năm 2024 – nằm trong mức mục tiêu mà Chính phủ đề ra. Điều này góp phần tạo ra môi trường đầu tư ổn định, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp mở rộng sản xuất, kinh doanh, trong đó có lĩnh vực quảng cáo và truyền thông kỹ thuật số.

Thị trường thương mại điện tử tiếp tục là điểm sáng của nền kinh tế số. Đầu năm 2025, theo báo cáo của Bộ Công Thương, doanh thu TMĐT tại Việt Nam ước đạt hơn

18 tỷ USD, tăng gần 10% so với cuối năm 2024. Tỷ lệ người tiêu dùng mua sắm trực tuyến ngày càng tăng, với hơn 75% người dân Việt Nam tiếp cận Internet thường xuyên, trong đó gần 90% người dùng mạng xã hội cho biết đã từng mua hàng qua nền tảng số. Đây chính là điều kiện lý tưởng để các doanh nghiệp, đặc biệt là các công ty như XP-Media, mở rộng hoạt động quảng cáo trực tuyến.

Theo Advertising Vietnam, chi tiêu quảng cáo toàn cầu dự kiến đạt 817,7 tỷ USD vào năm 2025, trong đó khu vực châu Á - Thái Bình Dương đóng góp 31% nhờ sự bùng nổ của quảng cáo dựa trên trí tuệ nhân tạo (AI). Các kênh quảng cáo kỹ thuật số phổ biến bao gồm: Quảng cáo tìm kiếm (Search Ads) với 433,38 triệu USD, Quảng cáo video (Video Ads) với 220,15 triệu USD, và Quảng cáo trên mạng xã hội (Social Media Ads), được dự báo đạt 457,78 triệu USD vào năm 2028. Quảng cáo ngoài trời kỹ thuật số cũng tăng trưởng tốt, đạt 29,82 triệu USD năm 2023, tăng 9,2% so với năm trước.



Hình 2.2 Biểu đồ chi tiêu quảng cáo kỹ thuật số tại Việt Nam từ 2019-2028

Nhận xét

Trong bối cảnh kinh tế Việt Nam tăng trưởng ổn định và lạm phát được kiểm soát, XP-Media có nhiều cơ hội mở rộng hoạt động quảng cáo, đặc biệt nhờ sự bùng nổ của thương mại điện tử và mạng xã hội. Nhu cầu marketing số gia tăng giúp công ty dễ tiếp cận khách hàng, tận dụng tốt thế mạnh quảng cáo Facebook, TikTok, YouTube. Tuy nhiên, XP-Media cũng đối mặt với áp lực cạnh tranh gay gắt, chi phí quảng cáo tăng và yêu cầu cao hơn từ phía khách hàng về chuyển đổi số. Do đó, công ty cần liên tục đổi mới dịch vụ và nâng cấp năng lực để nắm bắt cơ hội và vượt qua thách thức.

b. Công nghệ

Công nghệ đang phát triển với tốc độ vượt bậc, tạo ra nhiều cơ hội và thách thức cho các công ty marketing. Theo báo cáo của Statista, số lượng người dùng Internet tại Việt Nam đạt hơn 77 triệu người vào năm 2024, chiếm khoảng 79% dân số. Con số này

tiếp tục tăng nhẹ trong quý I/2025, đạt khoảng 79,4 triệu người, cho thấy mức độ phủ sóng internet tại Việt Nam ngày càng sâu rộng, tạo nền tảng vững chắc cho các hoạt động marketing số.

Yếu tố công nghệ đã tạo ra những thay đổi mang tính đột phá trong ngành quảng cáo. Thị trường quảng cáo kỹ thuật số tại Việt Nam dự kiến đạt giá trị 1,8 tỷ USD vào năm 2028, với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm (CAGR) là 15%. Sự phát triển của công nghệ 4.0, bao gồm AI, Big Data và IoT, cho phép các doanh nghiệp cải tiến quy trình sáng tạo, đo lường hiệu quả và cá nhân hóa nội dung quảng cáo. Công nghệ như Adobe Creative Cloud, Canva AI, và các nền tảng tạo nội dung tự động giúp rút ngắn thời gian sản xuất và nâng cao chất lượng sáng tạo. Năm 2024, 72% chi tiêu quảng cáo tại Việt Nam dành cho các nền tảng kỹ thuật số như Google, Facebook, YouTube, và TikTok và đã trở thành kênh quảng cáo chính, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu hiệu quả hơn. Điều này thể hiện tiềm năng lớn cho các chiến dịch tiếp thị trực tuyến.

Nhận xét

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, đặc biệt là AI, Big Data và các nền tảng sáng tạo tự động, mở ra cơ hội lớn cho XP-Media nâng cao hiệu quả và cá nhân hóa chiến dịch quảng cáo. Với mức độ phủ sóng Internet ngày càng rộng và chi tiêu quảng cáo số chiếm đa số, XP-Media có điều kiện thuận lợi để mở rộng dịch vụ và tiếp cận khách hàng mục tiêu chính xác hơn. Tuy nhiên, tốc độ đổi mới công nghệ cũng đặt ra áp lực lớn về đầu tư, cập nhật phần mềm và đào tạo nhân lực. Nếu không thích nghi nhanh, công ty dễ bị tụt lại trong một thị trường đang cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

c. Môi trường văn hóa – xã hội

Yếu tố văn hóa - xã hội cũng có tác động lớn đến ngành quảng cáo. Thói quen tiêu dùng của người Việt Nam đang thay đổi mạnh mẽ, đặc biệt với thế hệ Gen Z, những người chiếm hơn 50% dân số Việt Nam. Nhóm này thường dành 4-6 giờ mỗi ngày trên mạng xã hội như Facebook, Instagram, và TikTok. Họ yêu thích nội dung sáng tạo, mang tính giải trí cao, và thường bị thu hút bởi các thương hiệu có giá trị xã hội và tính minh bạch trong thông tin sản phẩm. Năm 2024, Việt Nam có hơn 91 triệu thuê bao di động kết nối Internet, trong đó 72% người dùng mua sắm qua các nền tảng xã hội. Quảng cáo trên Facebook, Instagram, và TikTok tiếp tục phát triển mạnh. Đồng thời, xu hướng mua sắm trực tuyến cũng tăng mạnh, với quy mô thị trường thương mại điện tử Việt

Nam dự kiến đạt 23 tỷ USD vào năm 2025. XP-Media có thể tận dụng xu hướng này để đẩy mạnh các chiến dịch marketing kỹ thuật số, đồng thời xây dựng nội dung phù hợp với từng nhóm khách hàng.

Nhận xét

Sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng, đặc biệt từ thế hệ Gen Z – nhóm khách hàng trực tuyến chủ đạo hiện nay – đang buộc các doanh nghiệp như XP-Media phải chuyển hướng sang các nội dung sáng tạo, giải trí và mang tính tương tác cao. Việc người dùng dành nhiều thời gian trên mạng xã hội và xu hướng mua sắm trực tuyến tăng mạnh tạo điều kiện lý tưởng cho các chiến dịch quảng cáo số. Tuy nhiên, công ty cần hiểu sâu sắc về văn hóa tiêu dùng và xu hướng xã hội để xây dựng nội dung phù hợp, tránh bị “lạc tông” hoặc không tạo được sự kết nối với khách hàng.

d. Môi trường chính trị - pháp luật

Các quy định pháp luật liên quan đến quảng cáo và nội dung số đang ngày càng được thắt chặt. Chẳng hạn, nghị định số 38/2021/NĐ-CP quy định nghiêm ngặt về nội dung quảng cáo, đặc biệt là đối với các sản phẩm nhạy cảm. Đồng thời, các quy định mới về quảng cáo trực tuyến và bảo vệ dữ liệu người dùng cũng đặt ra áp lực tuân thủ pháp luật đối với doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, Chính phủ Việt Nam đặt mục tiêu tăng tỷ lệ đóng góp của nền kinh tế số vào GDP từ 11,5% năm 2022 lên 20% vào năm 2025, thúc đẩy các doanh nghiệp quảng cáo chuyển đổi sang nền tảng số. Cùng với các chính sách khuyến khích số hóa và phát triển ngành công nghiệp sáng tạo của Chính phủ đã mở ra nhiều cơ hội cho ngành quảng cáo phát triển bền vững.

Nhận xét

Môi trường pháp lý ổn định và chủ trương thúc đẩy chuyển đổi số từ Chính phủ là nền tảng thuận lợi để XP-Media mở rộng dịch vụ quảng cáo kỹ thuật số. Tuy vậy, các quy định ngày càng chặt chẽ về nội dung quảng cáo và dữ liệu người dùng cũng khiến công ty phải nâng cao năng lực tuân thủ, kiểm duyệt nội dung kỹ lưỡng hơn. Việc nắm bắt và cập nhật kịp thời các chính sách sẽ giúp XP-Media giảm thiểu rủi ro pháp lý và tăng tính chuyên nghiệp trong hoạt động truyền thông.

2.1.5. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh

**Bảng 2.5 Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV
XP-MEDIA**

(Đơn vị tính: Triệu đồng)

Chỉ tiêu	2022	2023	2024
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	160.845	141.926	213.225
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	6.668	11.322	12.016
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	154.177	130.604	201.209
4. Giá vốn hàng bán	131.609	112.781	166.082
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	22.568	17.823	35.127
6. Doanh thu hoạt động tài chính	1.904	1.230	2.804
7. Chi phí tài chính	1.082	860	1.681
8. Chi phí bán hàng	4.832	3.354	6.982
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	3.013	2.776	4.056
10. Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh	11.737	9.630	19.604
11. Thu nhập khác	1.352	479	1.470
12. Chi phí khác	608	300	590
13. Lợi nhuận khác	744	179	880
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	12.481	9.809	20.484
15. Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành	2.496	1.962	4.097
16. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	9.985	7.847	16.387

Chỉ tiêu	CHÊNH LỆCH 2023/2022		CHÊNH LỆCH 2024/2023	
	Giá Trị	Tỷ Số (%)	Giá Trị	Tỷ Số (%)
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	-18919	88%	71299	150%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	4654	170%	694	106%

3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	-23573	85%	70605	154%
4. Giá vốn hàng bán	-18828	86%	53301	147%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	-4745	79%	17304	197%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	-701	63%	1601	233%
7. Chi phí tài chính	-222	79%	821	195%
8. Chi phí bán hàng	-1478	69%	3628	208%
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	-237	92%	1280	146%
10. Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh	-2107	82%	9974	204%
11. Thu nhập khác	-873	35%	991	307%
12. Chi phí khác	-308	49%	290	197%
13. Lợi nhuận khác	-565	24%	701	492%
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	-2672	79%	10675	209%
15. Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành	-534	79%	2135	209%
16. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	-2138	79%	8540	209%

(Nguồn: Phòng kế toán tài chính Công Ty TNHH MTV XP-MEDIA)

Nhận xét:

❖ Hiệu quả hoạt động sản xuất

Doanh thu bán hàng tăng mạnh qua các năm (-12% năm 2023 tăng 50% năm 2024), đồng thời giá vốn hàng bán tăng với tốc độ thấp hơn doanh thu. Điều này dẫn đến năm 2023, lợi nhuận gộp giảm mạnh 4.745 triệu đồng (giảm 21%) so với 2022. Năm 2024, lợi nhuận gộp tăng mạnh, đạt 35.127 triệu đồng, tăng 97% so với năm 2023, cho thấy khả năng quản lý chi phí tốt hơn trong bối cảnh doanh thu tăng, đã nâng cao năng suất sản xuất, kiểm soát tốt giá vốn và cải thiện biên lợi nhuận gộp. Công ty đang phát

huy tốt hiệu quả trong hoạt động kinh doanh cốt lõi, đặc biệt trong việc mở rộng quy mô sản xuất và phân phối.

❖ Hiệu quả quản lý chi phí

Trong giai đoạn 2023 so với 2022, chi phí bán hàng của công ty giảm 1.478 triệu đồng (tương ứng 31%), trong khi doanh thu thuần giảm 12% (23.575 triệu đồng), cho thấy công ty đã kiểm soát chi phí bán hàng hiệu quả hơn so với mức giảm doanh thu. Đồng thời, chi phí quản lý doanh nghiệp cũng giảm 237 triệu đồng (8%), cao hơn mức giảm doanh thu, thể hiện dấu hiệu tích cực trong việc tinh gọn bộ máy và cắt giảm chi phí điều hành. Tuy nhiên, ở giai đoạn 2024 so với 2023, chi phí bán hàng tăng đột biến 3.228 triệu đồng (106%) và chi phí quản lý doanh nghiệp tăng 1.280 triệu đồng (46%), trong khi doanh thu thuần chỉ tăng 50% (71.299 triệu đồng). Điều này phản ánh nguy cơ mất kiểm soát chi phí, làm ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh nếu không có biện pháp điều chỉnh kịp thời.

❖ Hiệu quả hoạt động đầu tư tài chính và thuế

Doanh thu hoạt động tài chính tăng mạnh, tăng 133% vào năm 2024 so với năm 2023, cho thấy công ty có chiến lược đầu tư tài chính hiệu quả, đem lại nguồn thu ổn định bên cạnh hoạt động sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên, chi phí tài chính cũng tăng cao (95% vào năm 2024 so với năm 2023), có thể do công ty vay vốn mở rộng quy mô hoặc đầu tư. Mức tăng này chưa gây ảnh hưởng lớn đến lợi nhuận thuần, nhưng cần được theo dõi để đảm bảo không gây rủi ro tài chính.

Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp tăng, tương ứng với sự gia tăng lợi nhuận trước thuế. Thuế đóng vai trò phản ánh mức độ thành công của công ty, với lợi nhuận sau thuế tăng trưởng mạnh mẽ (109% năm 2024 so với năm 2023), khẳng định công ty đang tạo ra giá trị thực chất và duy trì hoạt động kinh doanh.

2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV XP-MEDIA GIA LAI

2.2.1. Xác định mục tiêu của hệ thống CRM

Tính đến thời điểm hiện tại, Công ty TNHH MTV XP-Media Gia Lai vẫn chưa xây dựng một hệ thống CRM chuyên biệt hay ban hành văn bản chính thức nào về mục tiêu cụ thể của CRM. Tuy nhiên, thông qua hoạt động thực tiễn, có thể nhận thấy công ty đang dần hình thành tư duy hướng đến khách hàng, thể hiện qua các nỗ lực duy trì tệp

khách hàng thân thiết, hỗ trợ chăm sóc sau bán và triển khai ưu đãi cho từng nhóm đối tượng.

Tuy nhiên, các hoạt động này vẫn mang tính rời rạc, phản ánh sự thiếu vắng một mục tiêu tổng thể cho hệ thống CRM. Việc lưu trữ dữ liệu, phân loại khách hàng, chăm sóc và tương tác chủ yếu dựa vào kinh nghiệm thực tiễn và chỉ đạo trực tiếp từ cấp quản lý, chứ chưa được dẫn dắt bởi một chiến lược CRM dài hạn với các mục tiêu rõ ràng như: gia tăng giá trị vòng đời khách hàng, nâng cao mức độ hài lòng, hay cải thiện tỷ lệ giữ chân khách hàng.

Ngoài ra, trong các báo cáo nội bộ hay hoạt động đánh giá hiệu quả, các chỉ tiêu đo lường cũng chủ yếu xoay quanh doanh thu, số lượng chiến dịch quảng cáo, tỷ lệ chốt đơn..., trong khi chưa có tiêu chí cụ thể để đánh giá các mục tiêu liên quan đến trải nghiệm hoặc sự gắn bó của khách hàng.

Từ thực trạng trên, có thể kết luận rằng XP-Media chưa xác định rõ ràng các mục tiêu cho hệ thống CRM. Đây là một hạn chế lớn cần được khắc phục nếu công ty muốn phát triển chiến lược quản trị khách hàng toàn diện và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường dịch vụ quảng cáo kỹ thuật số.

2.2.2. Các cấu thành của hệ thống CRM

2.2.2.1 Công nghệ

Công nghệ đóng vai trò then chốt trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM) của công ty XP-Media. Là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực quảng cáo kỹ thuật số, XP-Media đã có những bước đầu trong việc ứng dụng công nghệ nhằm nâng cao hiệu quả trong việc tiếp cận và chăm sóc khách hàng. Hiện tại, công ty đang sử dụng phần mềm SaleWork Zalo (một công cụ tích hợp với nền tảng Zalo OA), giúp lưu trữ thông tin khách hàng, phân nhóm dữ liệu và theo dõi lịch sử tương tác với khách hàng.

Ngoài ra, công ty còn khai thác các nền tảng hỗ trợ công việc khác như Google Workspace (Drive, Docs, Sheets) để lưu trữ và chia sẻ dữ liệu khách hàng, Meta Business Suite để triển khai quảng cáo trên Facebook và Instagram, TikTok Ads Manager cho các chiến dịch video ngắn.

Tuy nhiên, việc lưu trữ và quản lý thông tin khách hàng hiện vẫn chủ yếu được thực hiện bằng cách chia sẻ nội bộ file Excel và Google Sheets. Điều này dẫn đến tình trạng dữ liệu khách hàng bị phân tán, khó đồng bộ giữa các bộ phận kinh doanh – chăm

sóc khách hàng – kế toán. Một số khách hàng có lịch sử tương tác và phản hồi tốt nhưng lại không được chăm sóc đúng thời điểm do thiếu hệ thống cảnh báo và phân tích dữ liệu.

2.2.2.2 Quy trình kinh doanh

Quy trình triển khai quản trị quan hệ khách hàng (CRM) tại XP-Media hiện nay vẫn đang ở giai đoạn ban đầu, với các bước thực hiện chủ yếu dựa trên kinh nghiệm thực tiễn và sự điều phối từ cấp quản lý. Mặc dù công ty đã có những nỗ lực nhất định trong việc chuẩn hóa quy trình tiếp cận và chăm sóc khách hàng, tuy nhiên hệ thống vận hành vẫn còn thiếu tính liên kết và chưa được tự động hóa đồng bộ.

Hiện tại, các thông tin liên quan đến khách hàng tại XP-Media được thu thập thông qua nhiều điểm tiếp xúc như: đội ngũ sale, bộ phận chăm sóc khách hàng, fanpage Facebook, Zalo OA, TikTok và website. Tuy nhiên, dữ liệu từ các kênh này chưa được tích hợp vào một hệ thống CRM thống nhất, dẫn đến tình trạng phân mảnh, trùng lặp và thậm chí là thất lạc thông tin. Công ty vẫn đang quản lý dữ liệu chủ yếu thông qua các công cụ cơ bản như Excel hoặc Google Sheets, điều này gây khó khăn trong việc truy xuất, phân tích và theo dõi hành trình khách hàng một cách chính xác và hiệu quả.

Dữ liệu mà công ty hiện có chủ yếu chỉ tập trung vào thông tin cơ bản như họ tên, số điện thoại, email,... trong khi các dữ liệu quan trọng khác như hành vi mua hàng, lịch sử tương tác, phản hồi từ các chiến dịch marketing, hoặc thậm chí là thông tin nhân khẩu học lại chưa được thu thập đầy đủ. Đây là một thiếu sót lớn khi triển khai CRM, vì không có dữ liệu đầu vào chất lượng thì hệ thống sẽ không thể phát huy được giá trị thực sự.

2.2.2.3 Con người

Tại XP-Media, nguồn nhân lực là yếu tố quyết định đến hiệu quả triển khai các hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM). Hiện tại, đội ngũ tham gia trực tiếp vào quy trình CRM đến từ các bộ phận như Kinh doanh, Chăm sóc khách hàng và Hành chính – Nhân sự. Các nhân viên này làm việc tại văn phòng chính của công ty và chủ yếu tương tác với khách hàng thông qua hình thức trực tuyến.

Mỗi cá nhân đều đảm nhận một khâu riêng trong quy trình tiếp cận – chăm sóc – duy trì khách hàng. Công ty hiện có 18 nhân viên kinh doanh chịu trách nhiệm tìm kiếm, tiếp cận và tư vấn khách hàng mới, đồng thời cập nhật thông tin khách hàng vào hệ thống quản lý nội bộ. Bên cạnh đó, 8 nhân viên chăm sóc khách hàng đảm nhận vai trò duy trì mối quan hệ, chăm sóc sau bán, xử lý phản hồi và hỗ trợ khách hàng qua các kênh Zalo,

Facebook hoặc điện thoại. Ngoài ra, 2 nhân viên thuộc phòng hành chính – nhân sự tuy không trực tiếp tương tác với khách hàng nhưng vẫn tham gia hỗ trợ quy trình CRM thông qua việc lưu trữ hồ sơ, hợp đồng, đồng bộ thông tin và phối hợp đào tạo nội bộ. Các thành viên trong đội ngũ này đều được đào tạo định kỳ về kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và sử dụng các công cụ công nghệ trong quản lý khách hàng. Bên cạnh đó, công ty cũng tổ chức các buổi họp trao đổi hàng tháng để đào tạo và cập nhật cho nhân viên về kỹ năng tư vấn, cải tiến quy trình chăm sóc và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Mặc dù có sự phân công khá rõ ràng, nhưng hiện nay XP-Media chưa có một bộ phận CRM chuyên biệt, các nhiệm vụ liên quan đến quản trị quan hệ khách hàng còn bị phân tán giữa nhiều bộ phận và phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm cá nhân. Điều này dẫn đến việc thiếu thống nhất trong quá trình chăm sóc khách hàng, đôi khi gây trùng lặp hoặc bỏ sót thông tin.

Bên cạnh đó, phần lớn nhân sự chưa được đào tạo bài bản về quy trình CRM hiện đại mà chỉ đang làm theo kinh nghiệm thực tiễn. Việc này khiến quá trình nhận diện – phân loại – tương tác – cá biệt hóa khách hàng chưa thực sự khoa học, đặc biệt là trong bối cảnh số lượng khách hàng ngày càng tăng và nhu cầu cá nhân hóa dịch vụ ngày càng cao.

Từ thực trạng đó, có thể thấy hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại XP-Media vẫn còn mang tính kinh nghiệm, thiếu sự đồng bộ và chưa được chuyên nghiệp hóa. Đây là một trong những yếu tố mà công ty cần đặc biệt quan tâm trong thời gian tới nếu muốn nâng cao khả năng cạnh tranh và mở rộng thị phần một cách bền vững. Trong phần tiếp theo, em sẽ trình bày rõ hơn về thực trạng triển khai CRM tại công ty dựa trên các nội dung của mô hình IDIC.

2.2.3. Mô hình IDIC trong CRM

2.2.3.1 Nhận diện khách hàng

❖ Các hoạt động nhận dạng khách hàng

Trong hoạt động thực hiện nhận diện khách hàng tại XP-Media đã được thực hiện như sau:

- *Xác định:* Thông tin nhận diện khách hàng được XP-Media thu thập và nhận diện khách hàng dựa trên ba nhóm dữ liệu chính:

+ Thông tin nhân khẩu học: Họ tên, số điện thoại, địa chỉ liên hệ, lĩnh vực hoạt động của khách hàng doanh nghiệp,...

+ Thông tin hành vi: Bao gồm tần suất sử dụng dịch vụ, loại dịch vụ đã sử dụng (thiết kế website, chạy quảng cáo, quản lý fanpage,...), giá trị đơn hàng, hành vi mua lại,...

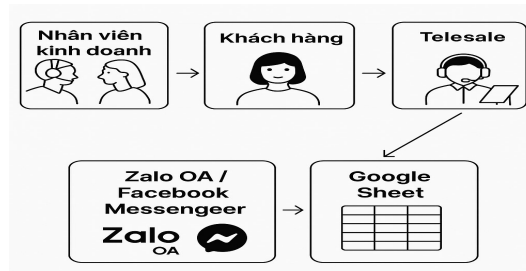
+ Thông tin về thái độ: Mức độ hài lòng với dịch vụ, phản hồi từ khách hàng, các ý kiến góp ý, khiếu nại hoặc đề xuất cải thiện.

Việc phân chia thông tin nhận diện khách hàng thành ba nhóm dữ liệu gồm nhân khẩu học, hành vi và thái độ là cách tiếp cận khoa học và hợp lý, giúp công ty hiểu rõ hơn về đặc điểm và nhu cầu của từng khách hàng.

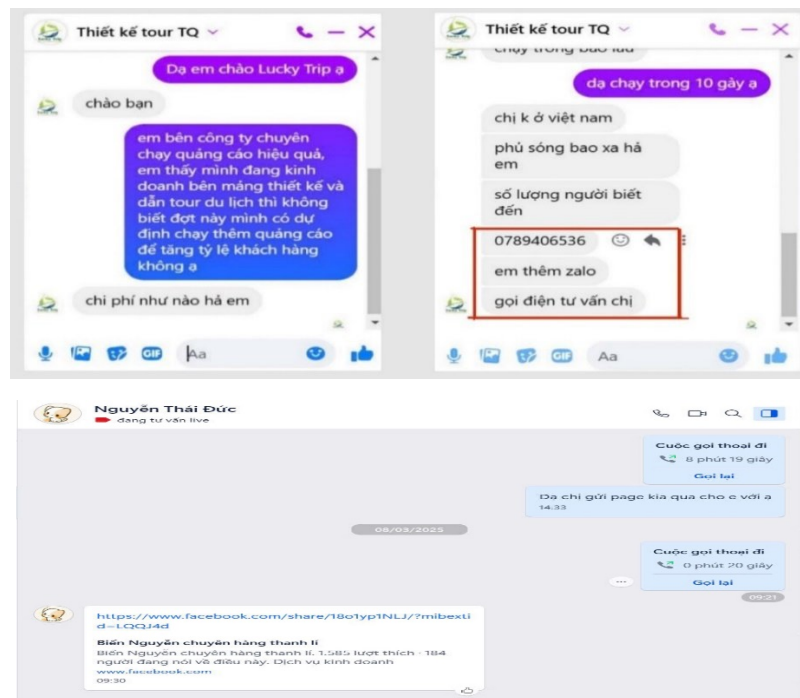
- *Thu thập*: XP-Media thu thập thông tin khách hàng bằng cách:

+ Thông qua nhân viên kinh doanh, telesales và đội chăm sóc khách hàng sau bán.

+ Hệ thống tin nhắn và tương tác trên các nền tảng mạng xã hội như Zalo OA, Facebook Messenger,... cũng được ghi nhận thủ công.



Sơ đồ 2.2 Sơ đồ quy trình thu thập dữ liệu khách hàng



Hình 2.3 Mẫu tương tác thu thập thông tin khách hàng

XP-Media đã triển khai hoạt động thu thập thông tin khách hàng một cách chủ động thông qua nhiều kênh như Zalo, Facebook Messenger. Việc ghi chép chi tiết về khách hàng, nhu cầu và lịch sử tương tác giúp công ty xây dựng cơ sở dữ liệu đầu vào cho các chiến dịch chăm sóc và tiếp thị lại.

- *Lưu trữ và quản lý thông tin*: Thay vì sử dụng phần mềm CRM chuyên biệt, XP-Media hiện đang lưu trữ thông tin khách hàng trên các bảng Google Sheet và file Excel nội bộ, được chia sẻ trong nội bộ nhóm kinh doanh và chăm sóc khách hàng. Đây là một giải pháp giúp tiết kiệm chi phí, dễ sử dụng và thuận tiện cho việc chia sẻ nội bộ. Tuy nhiên, phương pháp này có nhược điểm về bảo mật, dễ xảy ra sai sót khi dữ liệu lớn và thiếu tính năng tự động hóa như các phần mềm CRM chuyên nghiệp. Trong dài hạn, để nâng cao hiệu quả quản lý và chăm sóc khách hàng, công ty nên cân nhắc đầu tư vào một hệ thống CRM phù hợp.

- *Cập nhật*: Tại XP-Media, sau mỗi lần làm việc với khách hàng (trao đổi, tư vấn, ký hợp đồng hoặc kết thúc chiến dịch), nhân viên sẽ tiến hành cập nhật lại thông tin vào bảng Google Sheet để đảm bảo dữ liệu luôn chính xác. Các nội dung cụ thể được cập nhật bao gồm:

- + Họ tên khách hàng hoặc người đại diện mới (nếu thay đổi)
- + Số điện thoại hoặc tài khoản Zalo/Facebook mới nếu khách hàng thay đổi liên hệ
- + Loại dịch vụ đã sử dụng (ví dụ: chạy quảng cáo TikTok, seeding bài viết, quản lý fanpage...)
- + Giá trị đơn hàng và thời gian sử dụng dịch vụ
- + Tình trạng khách hàng: đang chạy, tạm ngưng, hẹn tư vấn lại, không còn nhu cầu
- + Ghi chú đặc biệt: khách hàng có yêu cầu riêng, phản hồi tốt/xấu, hoặc lịch sử khiếu nại

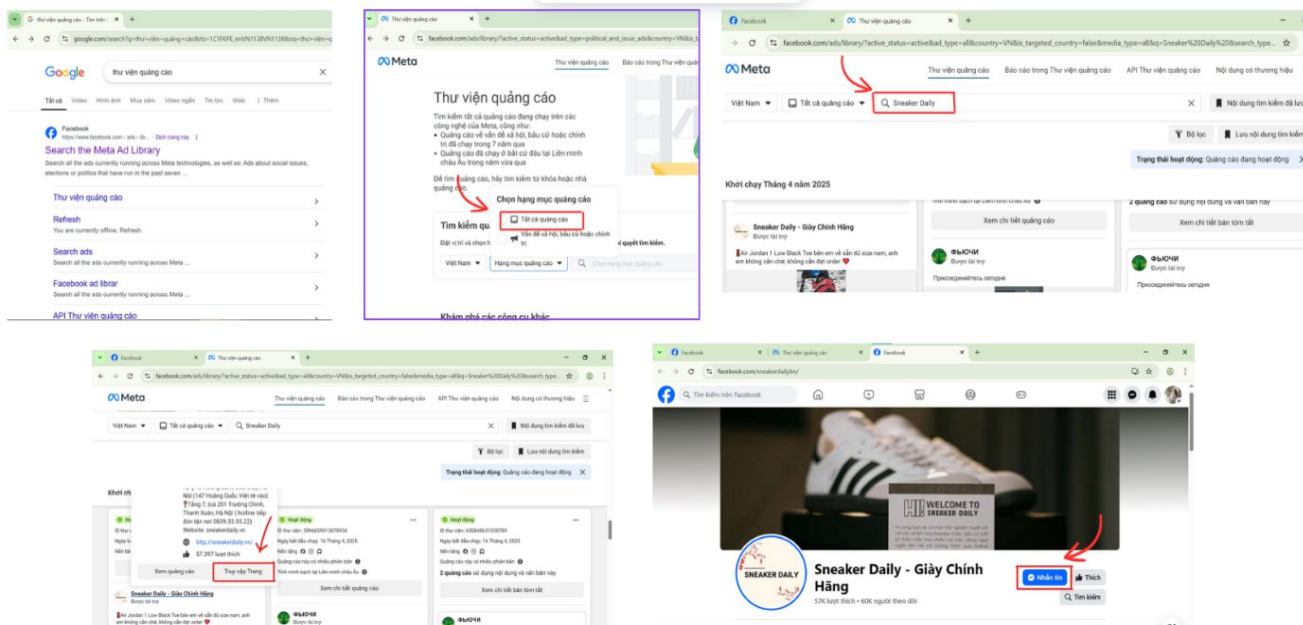
Việc cập nhật được thực hiện thủ công bởi nhân viên kinh doanh hoặc chăm sóc khách hàng. Mỗi lần cập nhật sẽ ghi rõ ngày cập nhật để tiện theo dõi. Mỗi khách hàng được lưu thành một dòng trong file, có thể đính kèm link Zalo hoặc Facebook để dễ liên lạc lại. Việc này giúp nhân viên khác khi tiếp quản vẫn nắm được thông tin chi tiết về khách hàng mà không cần hỏi lại từ đầu, đồng thời tránh việc trùng lặp hoặc bỏ sót khách hàng trong chiến dịch sau.

Tuy nhiên, vì không dùng phần mềm CRM nên việc cập nhật phụ thuộc vào sự chủ động của từng người, dễ xảy ra sai sót nếu nhân viên quên cập nhật hoặc nhập thiếu thông tin.

❖ Quy trình tìm kiếm khách hàng tại công ty XP-Media

Hình thức tìm kiếm và thu hút khách hàng chủ yếu của công ty XP-Media là thông qua các mối quan hệ của giám đốc và nhân viên trong công ty và thông qua việc marketing trực tiếp của nhân viên sale để tìm kiếm khách hàng. Và qua lời giới thiệu của các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của công ty XP-Media. Tìm kiếm khách hàng dựa vào việc nhân viên sale sẽ tìm kiếm khách hàng ở thư viện quảng cáo facebook, tiktok,... nên khi nhắn tin hoặc gọi điện thì tỉ lệ khách hàng phản hồi và nghe điện thoại là rất thấp. Nên nguồn khách hàng mới qua khách hàng cũ là một nguồn hết sức quý báu, vì khi làm cùng trong một ngành hay trong một công việc thì các khách hàng đó sẽ giới thiệu và chia sẻ thông tin trực tiếp đến khách hàng có nhu cầu, nên việc chuyển đổi từ khách hàng mục tiêu thành khách hàng tiềm năng cũng có tỉ lệ thành công cao hơn.

• Quy trình tìm kiếm khách hàng trên thư viện quảng cáo Facebook





Hình 2.4 Mẫu quy trình tìm kiếm khách hàng của một nhân viên sale trên thư viện quảng cáo Facebook

Bước 1: Mở Google, nhập từ khóa “Facebook Ads Library” hoặc “Thư viện quảng cáo Facebook” vào thanh tìm kiếm.

Bước 2: Truy cập vào trang Thư viện quảng cáo chính thức của Facebook. Trong mục Danh mục quảng cáo, chọn “Tất cả quảng cáo” để mở rộng phạm vi tìm kiếm.

Bước 3: Nhập tên sản phẩm, ngành hàng hoặc từ khóa liên quan đến lĩnh vực bạn muốn tiếp cận, ví dụ: Giày sneaker, thời trang nữ, mỹ phẩm handmade,...

Bước 4: Duyệt qua các quảng cáo đang hoạt động, chọn những fanpage hoặc thương hiệu bạn thấy phù hợp với dịch vụ của mình và bấm vào truy cập trang.

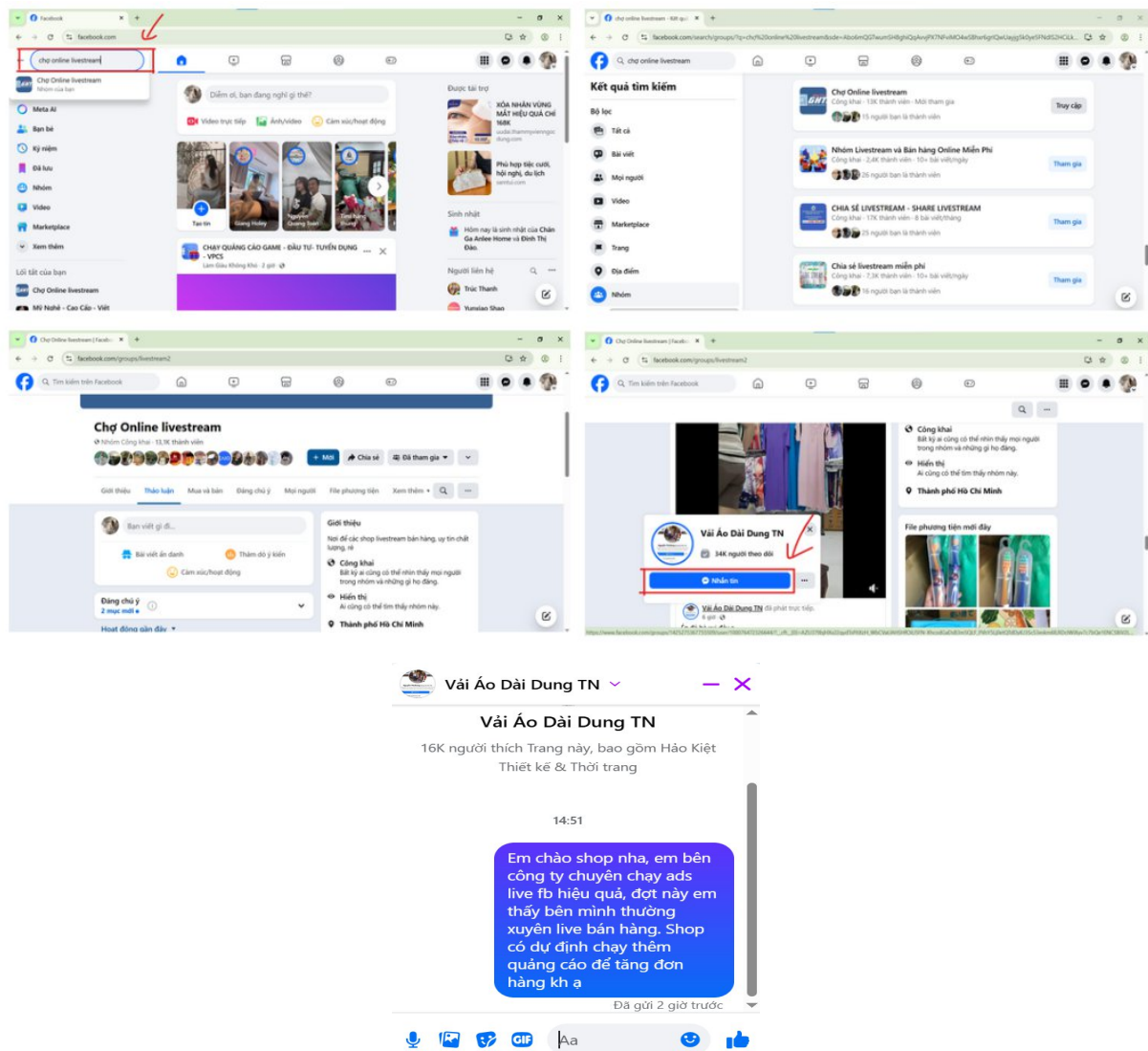
Bước 5: Trên fanpage, nhấn “Gửi tin nhắn” để bắt đầu trò chuyện.

Bước 6: Gửi lời chào và giới thiệu dịch vụ một cách thân thiện và ngắn gọn. Ví dụ:

“Dạ e chào shop ạ, e bên công ty chuyên chạy quảng cáo facebook hiệu quả, e thấy mình đang bán sản phẩm Giày Sneaker, đợt này mình có dự định chạy thêm quảng cáo để tăng tỉ lệ chốt đơn để e tư vấn về dịch vụ bên e cho mình tham khảo thêm ạ”

⊖ Việc tìm kiếm chủ yếu dựa vào Thư viện quảng cáo nên chỉ tiếp cận được những shop đang chạy ads, trong khi bỏ sót tệp khách hàng tiềm năng chưa từng quảng cáo. Nội dung nhắn tin còn rập khuôn, chưa tạo được sự khác biệt và dễ bị khách hàng xem là spam. Nguyên nhân là do thiếu công cụ lọc theo ngành hàng và nhân viên chưa được đào tạo bài bản về kỹ năng inbox hiệu quả.

• Quy trình tìm kiếm khách hàng trên hội nhóm Facebook



Hình 2.5 Mẫu quy trình tìm kiếm khách hàng của một nhân viên sale trên hội nhóm Facebook

Bước 1: Mở trình duyệt và truy cập vào trang chủ Facebook.

Bước 2: Tại thanh tìm kiếm, nhập tên các hội nhóm phù hợp với sản phẩm/dịch vụ mà công ty muốn tiếp cận (ví dụ: “Hội livestream bán hàng”, “Chợ sỉ online”, “Bán buôn mỹ phẩm”, “Thời trang livestream”...).

Bước 3: Tham gia các hội nhóm đã chọn, sau đó lướt bảng tin của nhóm để tìm các tài khoản cá nhân hoặc fanpage đang hoạt động tích cực trong việc đăng bài hoặc livestream bán hàng.

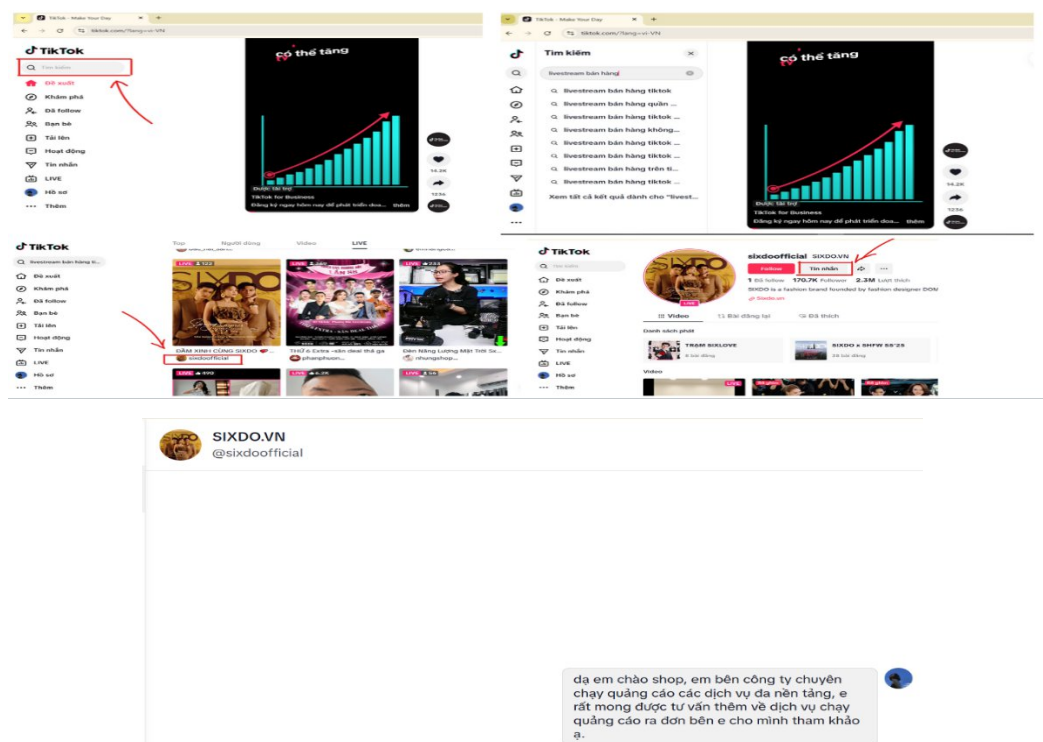
Bước 4: Truy cập vào trang cá nhân hoặc fanpage của đối tượng tiềm năng. Gửi lời chào và nhắn tin giới thiệu dịch vụ với nội dung ngắn gọn, thân thiện như sau:

“Em chào shop nha, em bên công ty chuyên chạy ads live fb hiệu quả, đợt này em thấy bên mình thường xuyên live bán hàng. Shop có dự định chạy thêm quảng cáo để tăng đơn hàng kh ạ”

“Dạ e chào shop ạ, e bên công ty chuyên chạy quảng cáo facebook hiệu quả, e thấy mình đang bán sản phẩm [ABC], đợt này mình có dự định chạy thêm quảng cáo để tăng tỉ lệ chốt đơn để e tư vấn về dịch vụ bên e cho mình tham khảo thêm ạ”

⊖ Việc tìm kiếm khách hàng qua các hội nhóm Facebook cũng gặp nhiều bất cập. Thông tin về người đăng bài thường không đầy đủ, không thể đánh giá được mức độ nghiêm túc hay tiềm năng chi tiêu, đồng thời nhân viên phải tự rà soát từng tài khoản, tốn nhiều công sức và khó đảm bảo hiệu quả. Một số nhóm còn giới hạn quyền nhắn tin với người lạ, làm giảm khả năng tiếp cận trực tiếp. Những hạn chế trên xuất phát chủ yếu từ việc chưa có công cụ hỗ trợ chuyên biệt và quy trình tìm kiếm vẫn phụ thuộc nhiều vào thao tác thủ công của nhân viên.

• Quy trình tìm kiếm khách hàng trên Tik Tok



Hình 2.6 Mẫu quy trình tìm kiếm khách hàng của một nhân viên sale trên Tiktok

Bước 1: Mở Google, truy cập vào ứng dụng TikTok

Bước 2: Tại thanh tìm kiếm, nhập từ khóa liên quan đến sản phẩm hoặc lĩnh vực kinh doanh bạn muốn tiếp cận, ví dụ: áo croptop, mỹ phẩm nội địa, phụ kiện điện thoại,...

Bước 3: Duyệt qua các kết quả hiển thị, chọn những kênh TikTok đang hoạt động và có khả năng sử dụng dịch vụ quảng cáo.

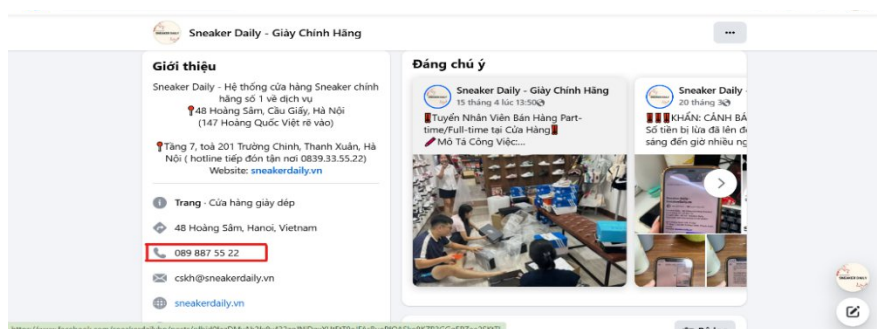
Bước 4: Nhấn truy cập vào hồ sơ của kênh và chọn “Nhắn tin” nếu tài khoản cho phép.

Bước 5: Gửi tin nhắn mời hợp tác với nội dung thân thiện, gợi mở:

“Dạ em chào shop, em bên công ty chuyên chạy quảng cáo các dịch vụ đa nền tảng, e rất mong được tư vấn thêm về dịch vụ chạy quảng cáo ra đơn bên e cho mình tham khảo ạ.”

⇨ TikTok không có công cụ lọc chuyên biệt như Facebook Ads Library nên việc tìm kiếm mất thời gian. Nội dung nhắn tin còn rập khuôn, chưa tạo được sự khác biệt. Bên cạnh đó, một số kênh TikTok có chế độ giới hạn tin nhắn nếu chưa follow lẫn nhau, gây khó khăn trong việc chủ động kết nối. Khó đánh giá được mức độ nghiêm túc và khả năng chi tiêu quảng cáo của các kênh TikTok chỉ dựa trên lượt view hoặc nội dung.

• Quy trình tìm kiếm khách hàng qua Telesale



Hình 2.7 Mẫu tìm kiếm số điện thoại khách hàng cho quy trình Telesale

Bước 1: Lấy thông tin liên hệ

- Truy cập vào Fanpage của khách hàng tiềm năng.
- Tìm kiếm và lưu lại số điện thoại hiển thị công khai trên trang.

Bước 2: Gọi điện và tư vấn

- Mở đầu cuộc gọi:
 - . Lịch sự chào hỏi khách hàng.
 - . Giới thiệu ngắn gọn về bản thân và công ty XP-Media.
 - . Hỏi thăm nhẹ nhàng: “Trước giờ mình đã từng chạy quảng cáo Facebook chưa ạ?”
- Trường hợp 1: Khách đã từng chạy quảng cáo

Hỏi thêm: “Dạ mình tự chạy hay thuê bên ngoài hỗ trợ vậy ạ?”, “Hiệu quả các chiến dịch trước đây của mình thế nào ạ?”

Dựa vào câu trả lời, đưa ra lời khuyên phù hợp, giới thiệu dịch vụ quảng cáo chuyên nghiệp của XP-Media.

- Trường hợp 2: Khách chưa từng chạy quảng cáo

Giới thiệu: “Dạ em bên công ty XP-Media, chuyên chạy quảng cáo đa nền tảng. Em thấy shop mình kinh doanh sản phẩm [ABC], bên em từng triển khai nhiều chiến dịch hiệu quả ở mảng này nên mong có cơ hội hỗ trợ mình ạ.”

- Tiếp theo: Hỏi về tình trạng Fanpage: “Mình đã có fanpage chưa ạ?”

Nếu chưa có page hoặc page chưa bật tính năng quảng cáo livestream: giới thiệu dịch vụ mua page hoặc bật tính năng ads live bên công ty cung cấp.

- Hỏi về sản phẩm/dịch vụ đang kinh doanh: “Mình hiện đang kinh doanh sản phẩm nào vậy ạ?” (Bỏ qua bước này nếu đã nắm rõ từ trước)

- Ngân sách dự kiến của khách hàng:

“Mình thường muốn chạy khoảng bao nhiêu ngân sách cho mỗi chiến dịch livestream/mess ạ? Bên em nhận từ 1–2 triệu/chiến dịch trở lên.”

- Tư vấn gói dịch vụ phù hợp:

Báo phí dịch vụ theo ngân sách khách đưa ra (ví dụ: ngân sách 2 triệu/ngày → phí dịch vụ 10%).

- Giải thích quy trình triển khai:

“Bên em sẽ set target theo tệp chuẩn hoặc theo yêu cầu riêng của mình.”

“Trong quá trình chạy, tụi em sẽ cập nhật tình hình camp thường xuyên để mình nắm được tiến độ và chi phí tiêu thực tế.”

- Chính sách thanh toán (nếu khách hỏi)

Trả lời: “Bên em sẽ hỗ trợ lên camp hoạt động trước, sau đó khách có thể chuyển ngân sách. Có thể thanh toán trực tiếp hoặc qua trung gian đều được ạ.”

⊖ Mặc dù là phương pháp tiếp cận trực tiếp nhưng hiệu quả chưa cao vì nhiều khách không bắt máy hoặc cảm thấy bị làm phiền nếu chưa từng tương tác trước đó. Nhân viên dễ lúng túng nếu không có kịch bản rõ ràng, đặc biệt khi gặp phải các tình huống ngoài dự kiến hoặc khách hàng đặt ra các câu hỏi chuyên môn và thiếu phần mềm hỗ trợ quản lý thông tin khách sau khi gọi chỉ dựa vào mỗi nhân viên tự chủ động điền thông tin vào file Google Sheet.

⊆ Nhìn chung, các kênh tìm kiếm khách hàng hiện nay còn mang tính đơn lẻ, thiếu sự hỗ trợ từ công nghệ và chưa có quy trình chăm sóc tiếp theo hợp lý, dẫn đến tỷ lệ chuyển đổi chưa cao.

❖ Quản lý thông tin khách hàng

Một số hình ảnh về lưu trữ thông tin khách hàng tại công ty XP-Media:

NGÀY	TÊN KHÁCH	DỊCH VỤ	ID TK	SỐ TIỀN	
1/3	XP Buff Mắt - Chị Ven	Buff mắt		15.000	
2/3				15.000	
4/3				15.000	
1/3	XP Buff Mắt - Chị Thu	Buff mắt		24.000	
4/3				24.000	
5/3				24.000	
7/3				24.000	
5/3	XP Buff mắt - Chị Hiếu Ngân	Buff mắt		53.000	
6/3	BUFF MẮT - Sum Vo	Buff mắt		56.000	
9/3				56.000	
13/3				56.000	
16/3				56.000	
17/3	AC Buff mắt - Kiều Thành	Buff mắt		56.000	
5/3				30.000	
6/3				150.000	
24/3				240.000	
25/3	XP Media - Hoàng Khởi	Chạy mess		246.000	
26/3				320.000	
27/3				310.000	

Hình 2.8 Mẫu lưu trữ thông tin khách hàng của nhân viên sale khi khách hàng phát sinh giao dịch

NGÀY GỌI	TÊN NHÓM KHÁCH	SĐT ZALO KHÁCH	GHI CHÚ CUỘC GỌI	TÌNH TRẠNG
16/10/2024	XP Media - Linh Hoàng	0963275870	Đợt này chỉ bán nên không lên live	LÊN LẠI
	XP Media - Minh Quân	038 957 4045		KHÔNG NGHE MÁY
	XP Buff mắt - Chị Nương	0987590578	Đợt này chỉ live chạy, chưa có nhu cầu lên live	TỰ CHỌI-
	XP Media - Bonsai Thanh Thảo	0866554982		KHÔNG NGHE MÁY
	XP Nắng Page - Nguyễn Bích Ngọc	097 700 80 49	Khách này em khéo qua mua page, nhưng giá 6tr hơi cao chỉ đang suy nghĩ, có thể chỉ mua page bên khác và qua mình chạy quảng cáo	SUY NGHĨ
17/10	XP Buff like + Follow - Chị Hường	0968781616	Đợt này chỉ không live, nick chỉ đang bị quét	TỰ CHỌI-
	XP Media - Vải Kí Kim Cương	097 745 55 05	Có nhắn tin lại	KHÔNG NGHE MÁY
	XP Buff Follow - Ngọc Tiến	0931149554	Chỉ đang suy nghĩ lên thêm live	SUY NGHĨ
	Nhà Vườn Hà Hường	036 991 1692		KHÔNG NGHE MÁY
	XP Media - Nguyễn Thanh Ngọc	Nguyễn Thanh Ngọc		KHÔNG NGHE MÁY
18/10	Tuyệt Linh	0903322597	Đợt này hàng ít, live chạy không chạy quảng cáo	TỰ CHỌI-
	Hoàng Loan	0355025492		KHÔNG NGHE MÁY
	Phượng Lê	035 898 4166	Hiện chỉ đang có đơn vị khách chạy, có nhu cầu chỉ sẽ nhắn	SUY NGHĨ
	Nhà Vườn Đình Sơn	Nhà Vườn Đình Sơn		KHÔNG NGHE MÁY
19/10	ADS LIVE - LAM LAM	077 746 8079	Gọi báo tạo nhóm	LÊN LẠI
	XP Media - Thanh Minh	081 855 5614		KHÔNG NGHE MÁY
	XP Media - Hạnh Trang	0987372463	Đợt này bán yếu nên chỉ tự chạy	TỰ CHỌI-
	Cây Bonsai	097 380 96 48		TỰ CHỌI-
	XP Buff mắt - Duyên Đào	0937365256		KHÔNG NGHE MÁY

Hình 2.9 Mẫu ghi chú nội dung telesale của một nhân viên sales

THÁNG 3					
TÊN NV	NGÀY	SĐT ZALO	LINK FACEBOOK HOẶC LINK PAGE	DỊCH VỤ	GHI CHÚ (đã tự vận những gì)
Zalo Huyền Trang	1/3	096 638 02 89	https://www.facebook.com/profile.php?id=100095116089173	Chạy live	Thời trang
Zalo Huyền Trang	3/3	0972328285	https://www.facebook.com/profile.php?id=61553007620453	Chạy live	Hoa lan
Zalo Huyền Trang	4/3	0868033625	https://www.facebook.com/profile.php?id=61553525963789	Chạy live	Giày dép trẻ em
Fb Thủy Huyền	5/3	096 861 67 57	https://www.facebook.com/dogominhtrangai/	Chạy live	Đồ gỗ
Zalo Văn Vũ	6/3	0966789685	https://www.facebook.com/kinhhanglayai/	Chạy live	Hàng si
Fb Ngọc Tuấn	7/3		http://facebook.com/phanthucdao.aspalady/	Chạy mess	Mỹ phẩm Đài
Zalo Huyền Trang	8/3	093 167 86 68	https://www.facebook.com/profile.php?id=61551755406801&scale=vi_VN	Chạy live	Hoa lan
Fb Thủy Trang	10/3		https://www.facebook.com/nguyen.tienanh.58284	Mua TKQC	
Fb Văn Vũ	11/3	0919992879	https://www.facebook.com/profile.php?id=61552632855818	Chạy live	Cây cảnh
Fb Khánh Vy	12/3	0932401268	https://www.facebook.com/profile.php?id=100085395562081	Chạy live	Thời trang
Zalo Huyền Trang	13/3	0979736784	https://www.facebook.com/profile.php?id=61561718597780#	Chạy live	Hàng si
Fb Khánh Vy	14/3	0909188933	https://www.facebook.com/profile.php?id=61552808333420	Chạy live	Sỉ tuyến trang sức
Fb Lý Quỳnh Thi	15/3	091 922 64 96	https://www.facebook.com/profile.php?id=100078226261385	Chạy live	Hàng túi xách
Fb Khánh Vy	17/3		https://www.facebook.com/profile.php?id=61551534333086	Chạy live	Lò tì
Zalo Lý Quỳnh Thi	18/3	096 315 86 37		Chạy live	Đồ Đồng
Fb Huyền Trang	19/3		https://www.facebook.com/profile.php?id=61553365773617#	Chạy live	Đồ thach
Zalo Văn Vũ	21/3	098 534 53 68	https://www.facebook.com/profile.php?id=61557878702669#	Chạy live	Hàng Tây Bắc
Fb Lý Quỳnh Thi	22/3		https://www.facebook.com/profile.php?id=61557872745867	Chạy live	Đồ thach

Hình 2.10 Mẫu báo cáo trong tuần của một nhân viên sales

(Nguồn: Phòng kinh doanh Công Ty TNHH MTV XP-MEDIA)

Tất cả các thông tin sẽ được thu thập dựa vào các hợp đồng hay các giao dịch đã được kí kết. Việc thu thập sẽ được nhân viên kinh doanh lưu trữ chủ yếu trên Google Sheet. Quản lý phòng kinh doanh sẽ quản lý các tài khoản Google Sheet. Trong file này sẽ gồm các thông tin như:

- Thời gian: Ngày, tháng
- Thông tin khách hàng: Link fanpage, số điện thoại, loại hình dịch vụ...
- Người phụ trách chính trong việc mua bán: Tên
- Sản phẩm đã cung cấp, kế hoạch nhu cầu

Mỗi nhân viên sẽ có một nhóm khách hàng của riêng mình, nhân viên chủ động cập nhật liên tục thông tin về khách hàng cũ, mới và báo cáo lại theo tuần, tháng để quản lý phòng có thể nắm bắt và lên kế hoạch bán hàng cụ thể.

Qua những mẫu trên ta thấy rằng, ghi chú thông tin khách hàng được báo cáo rất ít và không có sự đồng nhất giữa các nhân viên. Thông tin khách hàng không được báo cáo rõ ràng, dẫn đến việc gây ra khó khăn mỗi khi ban quản lý hay nhân viên muốn tìm kiếm thông tin hay phát sinh giao dịch mới với khách hàng.

2.2.3.2 Phân biệt khách hàng

Đối tượng khách hàng của XP-Media hướng đến 2 nhóm khách hàng chính:

❖ **Khách hàng cá nhân:** Chủ yếu là những người kinh doanh online hoặc các cá nhân có nhu cầu xây dựng thương hiệu cá nhân trên nền tảng số. Dựa trên đặc điểm và hành vi tiêu dùng, nhóm khách hàng này được phân thành ba nhóm chính:

- Chủ shop online trên mạng xã hội: Đây là nhóm khách hàng chiếm tỷ trọng lớn, bao gồm các cá nhân kinh doanh quần áo, mỹ phẩm, đồ ăn vặt, phụ kiện,... thông qua Facebook, Instagram, TikTok. Nhóm này thường có nhu cầu cao về việc tăng tương tác, tiếp cận khách hàng tiềm năng, thúc đẩy lượt inbox và đơn hàng. XP-Media cung cấp nhiều dịch vụ phù hợp như:

+ Chạy quảng cáo livestream để tăng lượng người xem và chốt đơn ngay trong buổi phát sóng trực tiếp.

+ Chạy quảng cáo tin nhắn (Messenger Ads) để kéo khách hàng về inbox nhanh chóng.

+ Chăm sóc page (quản lý nội dung, phản hồi bình luận, lên lịch bài đăng...) giúp nâng cao độ chuyên nghiệp của shop trên mạng xã hội. Với chi phí vừa phải và tính linh

hoạt cao, nhóm khách hàng này thường chọn các gói dịch vụ ngắn hạn nhưng có yêu cầu hiệu quả nhanh.

- Người bán hàng trên sàn thương mại điện tử (TMĐT): Nhóm này hoạt động chủ yếu trên các nền tảng như Shopee, Lazada, Tiki... Họ có nhu cầu kéo traffic từ mạng xã hội về gian hàng trên sàn và xây dựng uy tín cho sản phẩm. XP-Media cung cấp các dịch vụ phù hợp như:

- + Chạy quảng cáo mess để thu hút khách hàng từ mạng xã hội về fanpage rồi điều hướng về sàn TMĐT.

- + Seeding bài viết để tăng độ tin cậy và tạo hiệu ứng đông người quan tâm, giúp thúc đẩy hành vi mua sắm. Bên cạnh đó, công ty còn hỗ trợ thiết kế banner sản phẩm và nội dung quảng bá phù hợp với các chiến dịch sale theo mùa của sàn.

- Influencer và KOL (Key Opinion Leader): Đây là nhóm khách hàng đặc thù, có độ ảnh hưởng cao trên mạng xã hội và mong muốn phát triển thương hiệu cá nhân. Họ thường cần tăng tương tác, gây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và thu hút nhãn hàng hợp tác. XP-Media hỗ trợ nhóm này với các dịch vụ như:

- + Like bài viết, comment seeding để tạo hiệu ứng lan tỏa, thu hút thêm người theo dõi và tăng độ uy tín.

- + Tư vấn chiến lược nội dung cá nhân hóa, hỗ trợ sản xuất video ngắn, thiết kế hình ảnh, dựng clip chuyên nghiệp theo xu hướng.

❖ **Khách hàng tổ chức/doanh nghiệp:** là nhóm khách hàng có tính ổn định cao, giá trị hợp đồng lớn và mang lại doanh thu dài hạn cho XP-Media. Việc phục vụ nhóm khách hàng này đòi hỏi công ty phải có năng lực tư vấn tổng thể, khả năng triển khai linh hoạt và đáp ứng yêu cầu theo từng chiến dịch cụ thể. Dựa trên đặc điểm và nhu cầu sử dụng dịch vụ, nhóm này được chia thành ba phân khúc chính:

- Doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs): Đây là phân khúc phổ biến nhất trong nhóm khách hàng doanh nghiệp của XP-Media. Phần lớn các SMEs không có đội ngũ marketing chuyên biệt nên thường thuê ngoài các hoạt động truyền thông. Nhu cầu của họ bao gồm:

- + Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu (logo, màu sắc, font chữ, profile công ty).

- + Chạy quảng cáo Google Ads, Facebook Ads hoặc TikTok Ads để tiếp cận thị trường mục tiêu.

+ Tư vấn và xây dựng kế hoạch truyền thông ngắn hạn, phù hợp với ngân sách giới hạn nhưng yêu cầu hiệu quả rõ ràng. XP-Media hỗ trợ SMEs bằng các gói dịch vụ trọn gói theo ngân sách, tập trung vào tăng độ nhận diện và chuyển đổi bán hàng trong thời gian ngắn.

- Startup – doanh nghiệp khởi nghiệp: Đây là nhóm khách hàng tiềm năng và ngày càng tăng trong bối cảnh nền kinh tế số phát triển mạnh. Các startup thường cần một đối tác truyền thông đồng hành ngay từ giai đoạn đầu để hỗ trợ:

+ Định hướng chiến lược thương hiệu tổng thể.

+ Sản xuất nội dung sáng tạo (bài viết, ảnh, video giới thiệu).

+ Chạy chiến dịch truyền thông ra mắt sản phẩm/dịch vụ mới. XP-Media đóng vai trò như một phòng marketing thuê ngoài, giúp startup tiết kiệm chi phí tuyển dụng nhưng vẫn đảm bảo chất lượng và hiệu quả truyền thông.

- Doanh nghiệp lớn, công ty có thương hiệu sẵn có: Với nhóm khách hàng này, XP-Media thường hỗ trợ triển khai các chiến dịch quảng bá theo mùa vụ, chương trình khuyến mãi ngắn hạn hoặc đẩy mạnh doanh thu ở một giai đoạn cụ thể. Nhu cầu của họ mang tính chuyên sâu, đòi hỏi năng lực sáng tạo cao và tốc độ triển khai nhanh. Các dịch vụ tiêu biểu bao gồm:

+ Thiết kế và sản xuất TVC quảng cáo ngắn, video viral, landing page phục vụ cho các chương trình bán hàng.

+ Chạy các chiến dịch quảng cáo tích hợp đa nền tảng (omnichannel), đảm bảo độ phủ rộng và hiệu quả đo lường rõ ràng.

+ Dịch vụ chăm sóc nội dung fanpage và quản trị chiến dịch trong suốt thời gian diễn ra chương trình.

Một số khách hàng doanh nghiệp tiêu biểu đã hợp tác với XP-Media có thể kể đến như Thiên Hòa, MR. Brown, TCL, Tuticare, Cen Land, Sujang BBQ, Danacon,... Đây đều là những đơn vị hoạt động trong nhiều lĩnh vực khác nhau như điện máy, F&B, bất động sản, mẹ và bé,... cho thấy năng lực phục vụ đa dạng ngành hàng và khả năng linh hoạt triển khai dịch vụ của công ty.

Bảng 2.6 Nhóm khách hàng sử dụng sản phẩm tại Công ty TNHH MTV XP-MEDIA qua 3 năm 2022 – 2024

	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	2023/2022 (%)	2024/2023 (%)

Khách hàng cá nhân	120	150	180	125	120
Khách hàng tổ chức	80	95	105	118,8	110,5

Nhận xét

Khách hàng cá nhân năm 2022 là 120 sang năm 2023 và năm 2024 đã tăng lên đáng kể là năm 2023 là 150 còn năm 2024 là 180 tương ứng năm 2022-2023 tăng 125% và năm 2023-2024 tăng 120%. Như vậy khách hàng cá nhân đã tăng lên qua từng năm, đây là sự gia tăng lên của nhóm khách đã sử dụng dịch vụ, đồng nghĩa của việc tăng lên là sự hiện diện của dịch vụ công ty ngày một rộng rãi và là một dịch vụ luôn có mặt trên mỗi khách hàng trong muôn vàn sự lựa chọn.

Đối với khách hàng tổ chức thì cũng có sự tăng lên nhờ vào sự tăng lên của khách hàng cá nhân do ảnh hưởng của khách hàng đi trước. Như năm 2022 là 80, năm 2023 là 95 và năm 2024 là 105. Tương ứng năm 2022-2023 tăng 118,8% và năm 2023-2024 tăng 110,5%.

Việc khách hàng tăng lên qua từng năm là một lợi thế rất lớn cho công ty. Để duy trì lợi thế này, cần phải phân biệt khách hàng để có chiến lược, chính sách phù hợp giữ chân khách hàng cũ và phát triển khách hàng mới nhằm mang lại lợi nhuận tối đa cho công ty.

Theo thống kê phòng kinh doanh, khách hàng cá nhân và tổ chức của XP-Media được chia làm 3 nhóm, bao gồm khách hàng VIP, khách hàng thường, khách hàng tiềm năng.

Bảng 2.7 Phân loại khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP-MEDIA

Phân loại khách hàng Các chính sách	Khách hàng VIP	Khách hàng thường	Khách hàng tiềm năng
Tần xuất mua và giá trị mua	Liên tục, trên 10 chiến dịch/tháng. Chi tiêu ngân sách lớn cho các gói chạy quảng cáo	Không thường xuyên, dưới 10 chiến dịch/tháng. Chi tiêu cho các gói chạy quảng cáo với	Những khách hàng qua marketing trực tiếp hoặc được giới thiệu Đã có tương tác với

	(trên 12.000.000VNĐ/ tháng)	mức giá vừa phải	công ty (có khả năng ký kết hợp đồng)
% Doanh số mang lại	60 – 70%	30 – 40%	Chưa đem lại doanh số cho công ty

(Nguồn: Phòng kinh doanh Công Ty TNHH MTV XP-MEDIA)

**Bảng 2.8 Kết quả doanh thu theo nhóm khách hàng của Công ty TNHH MTV
XP-MEDIA**

(Đơn vị tính: Triệu đồng)

Nội dung	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Doanh thu khách hàng VIP (60 – 70%)	96.507 – 112.592	85.155 – 99.348	127.935 – 149.257
Doanh thu khách hàng thường (30 – 40%)	48.253 – 64.338	42.578 – 56.770	63.968 – 85.290
Tổng	160.845	141.926	213.225

○ Bảng 2.8 trình bày kết quả doanh thu của Công ty TNHH MTV XP-Media theo hai nhóm khách hàng chính là VIP và khách hàng thường trong giai đoạn 2022–2024. Cách phân loại này không dựa trên loại hình khách hàng (cá nhân hay tổ chức), mà chủ yếu căn cứ vào giá trị hợp đồng, tần suất giao dịch và mức độ hợp tác thực tế với công ty. Vì vậy, doanh thu trong bảng là tổng hợp từ cả khách hàng cá nhân lẫn tổ chức, được phân chia theo mức độ đóng góp vào doanh thu thay vì theo hình thức pháp lý. Việc phân tích theo tiêu chí này giúp công ty có cái nhìn thực tế hơn trong việc định hướng chăm sóc và phát triển từng tệp khách hàng phù hợp.

Việc chia khách hàng thành từng nhóm một phần sẽ đưa ra từng chính sách riêng cho từng nhóm khách hàng, thuận tiện cho từng nhân viên có chuyên môn, kinh nghiệm khác nhau phụ trách hỗ trợ và tạo dựng mối quan hệ hiệu quả hơn.

- **Khách hàng VIP:** Là những khách hàng lâu năm của công ty, nhu cầu chạy quảng cáo thường xuyên với tần suất cao (chạy quảng cáo hàng ngày), tần suất và số lần chi tiêu nhiều tiền cho các gói quảng cáo cao cấp của khách hàng này nhiều.

+ Giá trị mua: Cao, ưu tiên lựa chọn các gói quảng cáo cao cấp hoặc combo dịch vụ trọn gói.

+ Tần suất sử dụng: Liên tục, trên 10 lượt triển khai chiến dịch mỗi tháng.

+ Tỷ lệ đóng góp doanh thu: Từ 60–70% doanh thu (tương ứng với mức doanh thu từ khoảng 85.000 triệu đến gần 150.000 triệu đồng qua 3 năm), thể hiện vai trò chủ lực trong mảng kinh doanh dịch vụ quảng cáo.

- **Khách hàng thường:** Là nhóm khách hàng mới tiếp cận hoặc chỉ sử dụng dịch vụ quảng cáo của công ty trong một thời gian ngắn. Thông thường, nhóm này có nhu cầu thấp hơn và vẫn đang trong quá trình thử nghiệm dịch vụ.

+ Giá trị mua: Trung bình, chủ yếu sử dụng các gói dịch vụ cơ bản hoặc theo chiến dịch ngắn hạn.

+ Tần suất sử dụng: Không thường xuyên, mỗi tháng dưới 10 lần triển khai chiến dịch, chủ yếu phát sinh vào các dịp khuyến mãi, ra mắt sản phẩm, hàng bị tồn hoặc thử nghiệm thị trường.

+ Tỷ lệ đóng góp doanh thu: Chiếm khoảng 30–40% tổng doanh thu của công ty (tương ứng với mức doanh thu từ khoảng 42.000 triệu đến gần 86.000 triệu đồng qua 3 năm)... Mặc dù tỷ trọng thấp hơn so với khách hàng cũ, nhưng nhóm này tiềm năng cao nếu được chăm sóc tốt và có thể chuyển đổi thành khách hàng trung thành trong tương lai.

- **Khách hàng tiềm năng:** Đây là nhóm khách hàng có khả năng sẽ sử dụng dịch vụ của công ty hoặc có nhu cầu về dịch vụ trước đó mà chưa chốt hợp đồng. Họ đã tương tác với công ty và liên hệ, nhân viên bên công ty sẽ lưu thông tin về liên lạc và nhu cầu của khách hàng để nhắn tin tư vấn cho khách hàng qua zalo và để tiện tư vấn qua số điện thoại. Sau cuộc gọi tư vấn khách hàng mới của nhân viên, nhân viên từ đó lọc được những khách hàng có cơ hội hơn, được đánh dấu bằng thẻ phân loại khác nhau ở zalo. Điều này sẽ giúp nhân viên loại ra được khách hàng bình thường và không quan tâm đến dịch vụ công ty.

Qua phân tích cho thấy, công ty đã bước đầu phân loại khách hàng theo nhóm và giá trị đóng góp vào doanh thu, từ đó xây dựng các chính sách chăm sóc phù hợp. Tuy nhiên, hệ thống phân loại hiện tại còn đơn giản, chủ yếu dựa trên tần suất mua hàng và ngân sách, chưa phản ánh đầy đủ hành vi và tiềm năng của khách hàng, chưa phân biệt rõ ràng giữa khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức, từ đó dẫn đến việc áp dụng chính sách chăm sóc chưa phù hợp, dễ gây lãng phí nguồn lực hoặc thiếu cá nhân hóa.

Bên cạnh đó, thiếu công cụ phân tích chuyên sâu và dữ liệu còn phân tán cũng là nguyên nhân khiến việc cá nhân hóa dịch vụ chưa đạt hiệu quả cao.

2.2.3.3 Hoạt động tương tác với khách hàng

Đối với từng nhóm khách hàng khác nhau cũng sẽ có những cách tương tác và chăm sóc khác nhau. Mục đích của việc này dùng để phân biệt rõ giữa khách hàng VIP, khách hàng thông thường và khách hàng tiềm năng, để các chính sách chăm sóc và hỗ trợ tốt hơn:

❖ Đối với khách hàng VIP

Với nhóm khách hàng VIP, là những khách hàng có tần suất sử dụng dịch vụ cao và duy trì hợp tác lâu dài, công ty ưu tiên các hình thức tương tác mang tính cá nhân hóa và chủ động. Nhân viên chăm sóc khách hàng không chỉ đóng vai trò hỗ trợ kỹ thuật mà còn như một “người đồng hành” trong các chiến dịch truyền thông. Nhân viên thường xuyên liên hệ với khách qua Zalo hoặc điện thoại để hỏi thăm tình hình triển khai chiến dịch, tiếp nhận phản hồi và kịp thời điều chỉnh dịch vụ nếu cần. Ngoài ra, khách hàng VIP cũng được cập nhật sớm các chương trình khuyến mãi, dịch vụ mới hoặc thay đổi liên quan đến nền tảng quảng cáo thông qua điện thoại hoặc tin nhắn cá nhân.

Trong quá trình hợp tác, nhân viên cũng duy trì tương tác đều đặn thông qua việc gửi báo cáo, đề xuất giải pháp chiến lược định kỳ, thể hiện vai trò đồng hành với khách hàng trong mỗi chiến dịch. Những khách hàng VIP cũng thường được nhắc nhở lịch gia hạn hợp đồng hoặc hỗ trợ tư vấn trước khi kết thúc dịch vụ, tránh gián đoạn và giúp duy trì mối quan hệ bền vững.

❖ Đối với khách hàng thường

Nhóm khách hàng thường chủ yếu là những doanh nghiệp hoặc cá nhân có nhu cầu sử dụng dịch vụ theo từng chiến dịch cụ thể, thời gian hợp tác không dài. Tuy không chiếm tỷ trọng doanh thu lớn như khách hàng VIP, nhưng đây là nhóm có tiềm năng tăng trưởng nếu được chăm sóc hiệu quả.

Việc tương tác với nhóm khách hàng này chủ yếu do đội ngũ kinh doanh và chăm sóc khách hàng đảm nhận. Hình thức giao tiếp phổ biến là thông qua điện thoại và tin nhắn Zalo.

Trong quá trình triển khai dịch vụ, nhân viên sẽ gọi điện để thông báo tiến độ thực hiện, nhắc lịch gia hạn dịch vụ hoặc hỗ trợ giải đáp các vấn đề phát sinh. Dù không được chăm sóc chuyên biệt như khách VIP, nhưng công ty vẫn duy trì tương tác định kỳ, nhất

là vào thời điểm kết thúc chiến dịch hoặc khi có chương trình ưu đãi phù hợp nhằm khuyến khích họ quay lại sử dụng dịch vụ trong tương lai. Đây cũng là nhóm khách hàng tiềm năng có thể được nâng cấp thành VIP nếu duy trì hợp tác ổn định.

❖ Đối với khách hàng tiềm năng

Đối với khách hàng thụ động

Nhắn tin và gọi điện cho khách hàng thông qua việc tìm kiếm khách hàng ở thư viện quảng cáo Facebook, Tiktok... , tư vấn về những dịch vụ của công ty, tùy thuộc vào khách hàng sẽ có cách tư vấn khác nhau:

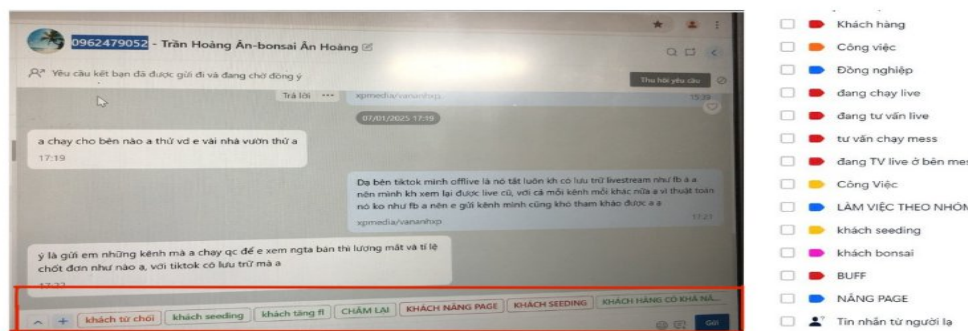
- Nếu khách hàng chưa sử dụng dịch vụ từ những bên khác: thêm thông tin khách hàng vào danh sách khách hàng có nhu cầu, tiếp tục tư vấn những dịch vụ mà khách hàng mong muốn. Đánh dấu thông tin và liên hệ bên zalo để tiện liên lạc nhiều lần.

- Nếu khách hàng đã sử dụng dịch vụ từ bên khác: Nhân viên sẽ ghi chú vào và vài ngày sau gọi điện lại để tư vấn cho khách hàng vì nhiều khách hàng dù đang sử dụng dịch vụ nhưng họ vẫn có nhu cầu kết hợp với nhiều bên khác nhằm đạt được kết quả tối ưu. Mục đích việc gọi lại cũng giúp cho khách hàng nhớ đến tên công ty và xin kết bạn zalo để tiện gửi thông tin dịch vụ.

- Nếu khách hàng không bắt máy, số thuê bao: Nhân viên ghi chú lại để 3-5 ngày sau đó gọi lại. Ngoài cuộc gọi không thành công, nhân viên còn nhắn zalo cho khách hàng nhận thông tin nhanh.



Hình 2.11 Hình ảnh tương tác với khách hàng thụ động



Hình 2.12 Mẫu thẻ phân loại khách hàng của một nhân viên sales trên zalo

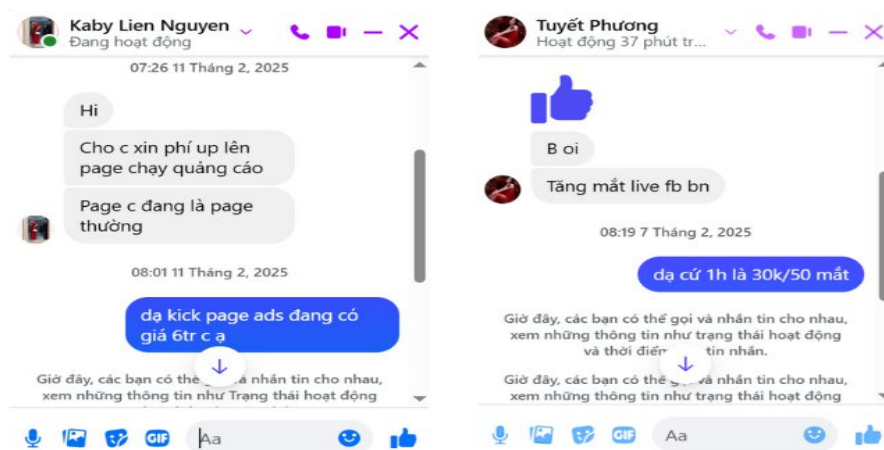
Đối với khách hàng chủ động

Việc tư vấn với những khách hàng đã biết dịch vụ mà công ty cung cấp, giảm bớt được việc giới thiệu. Khi khách hàng có nhu cầu, họ chủ động tìm kiếm những nơi cung cấp dịch vụ đáng tin cậy và chất lượng trong danh sách mà họ đã lựa chọn. Tạo dựng lòng tin trước khi sử dụng dịch vụ và xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng ngay từ đầu là rất quan trọng.

- Nếu khách hàng đã tìm hiểu về công ty nhưng chưa sử dụng dịch vụ: Nhân viên sẽ chủ động trao đổi để nắm rõ nhu cầu cụ thể của khách hàng, giải thích những ưu điểm nổi bật của công ty so với đối thủ. Đồng thời, nhân viên sẽ gửi thông tin chi tiết về dịch vụ qua tin nhắn để khách hàng tham khảo thêm, kết hợp gọi điện tư vấn cho khách hàng.

- Nếu khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ hoặc đang quan tâm nhưng chưa quyết định: Nhân viên cần tích cực duy trì liên lạc bằng cách hỏi thăm, cập nhật chương trình ưu đãi, chính sách hỗ trợ hoặc gửi phản hồi thực tế từ khách hàng cũ nhằm củng cố niềm tin. Nếu khách hàng có những yêu cầu riêng, công ty cần đưa ra giải pháp cá nhân hóa để đáp ứng tốt nhất.

- Nếu khách hàng chủ động nhưng vẫn đang phân vân: Nhân viên cần tư vấn sâu hơn về quy trình, cam kết chất lượng và đưa ra các dịch vụ bổ sung giúp khách hàng yên tâm hơn. Nếu khách hàng chưa sẵn sàng quyết định ngay, nhân viên có thể chủ động liên lạc tư vấn thêm cho khách hàng sau 3 – 5 ngày để tiếp tục theo dõi và hỗ trợ thêm.



Hình 2.13 Hình ảnh tương tác với khách hàng chủ động

2.2.3.4 Cá biệt hóa khách hàng

Từ 3 nhóm khách hàng mà công ty đã phân loại, công ty cũng có những chính sách riêng dành cho mỗi nhóm khách hàng đó. Có thể tham khảo qua bảng sau:

Bảng 2.9 Phân loại chính sách ưu đãi đối với từng nhóm khách hàng khách hàng tại Công ty TNHH MTV XP-MEDIA

Phân loại khách hàng Các chính sách	Khách hàng VIP	Khách hàng thường	Khách hàng tiềm năng
Công nợ	- Hạn công nợ linh hoạt: 3 – 6 tháng - Hỗ trợ trả chậm theo hợp đồng dài hạn hoặc theo dự án.	- Công nợ ngắn hạn: 1 – 2 tháng - Thanh toán theo từng đợt chiến dịch hoặc theo tiến độ dịch vụ.	- Không áp dụng công nợ. - Chỉ được tư vấn và lưu thông tin theo dõi, chưa phát sinh chi phí.
Các chính ưu đãi và chăm sóc	- Gửi camp báo cáo rõ ràng - Giảm 10% ngân sách cho gói chăm sóc page - Giảm phí dịch vụ cho ngân sách	- Gửi camp báo cáo rõ ràng - Hỗ trợ phân tích hiệu quả chiến dịch - Gửi tin nhắn chúc mừng vào các ngày lễ, Tết...	- Tư vấn miễn phí qua Zalo + điện thoại - Gửi Feedback khách hàng - Miễn phí dịch vụ nếu phát sinh giao

	chi tiêu cao (3m-5m phí 7%, 5m-20m phí 5%) - Hỗ trợ tư vấn chiến lược chuyên sâu - Gửi tin nhắn chúc mừng vào các ngày lễ, Tết...		dịch cho lần đầu chạy quảng cáo livestream và 1 ngày chạy quảng cáo mess - Gắn thẻ phân loại dịch vụ quan tâm - Gửi tin nhắn chúc mừng vào các ngày lễ, Tết...
--	--	--	--

(Nguồn: Phòng kinh doanh Công Ty TNHH MTV XP-MEDIA)

Công ty đã áp dụng chính sách phân loại khách hàng thành ba nhóm chính: khách hàng VIP, khách hàng thường và khách hàng tiềm năng, với từng chế độ ưu đãi và chính sách khác nhau nhằm tối ưu hóa hiệu quả chăm sóc và giữ chân khách hàng.

❖ **Nhóm khách hàng VIP**, là nhóm khách hàng đã gắn bó lâu dài với công ty và có tần suất sử dụng dịch vụ rất cao. Trung bình mỗi tháng, họ triển khai trên 10 chiến dịch quảng cáo khác nhau, với ngân sách chi tiêu trên 12.000.000 VNĐ/tháng. Đây là nhóm khách hàng có mức độ chi tiêu lớn, ổn định và thường xuyên, đóng góp khoảng 60–70% tổng doanh thu của công ty. Họ cũng là đối tượng có nhiều kinh nghiệm trong việc chạy quảng cáo và mong muốn được hỗ trợ chiến lược sâu sắc để tối ưu hiệu quả từng chiến dịch.

Chính sách ưu đãi và chăm sóc:

- Giảm chi phí dịch vụ theo ngân sách chi tiêu: Khách hàng chi tiêu ở mức từ 3–5 triệu VNĐ/tháng sẽ được giảm 7% chi phí dịch vụ. Đối với những khách hàng có ngân sách từ 5–20 triệu VNĐ/tháng, mức ưu đãi là 5%. Đây là chính sách thiết kế riêng nhằm tri ân và khuyến khích khách hàng tiếp tục duy trì hoặc nâng mức chi tiêu.

- Hỗ trợ công nợ linh hoạt: Công ty cho phép khách hàng thanh toán trễ từ 3 đến 6 tháng tùy theo thỏa thuận hợp đồng. Ngoài ra, nếu khách hàng thực hiện các dự án lớn có thời gian triển khai dài, công ty cũng hỗ trợ trả chậm theo tiến độ hoặc theo từng giai đoạn của chiến dịch, giúp khách hàng chủ động tài chính.

- Tư vấn chiến lược chuyên sâu: Với đội ngũ chuyên gia nhiều kinh nghiệm, công ty sẽ đồng hành tư vấn chiến lược dài hạn, hỗ trợ lên kế hoạch nội dung, hình ảnh và định hướng chạy quảng cáo phù hợp với từng ngành hàng và thời điểm.

- Gửi báo cáo chi tiết và thường xuyên: Mỗi chiến dịch đều được theo dõi sát sao và gửi báo cáo hiệu quả định kỳ, giúp khách hàng nắm rõ kết quả, đánh giá hiệu suất và dễ dàng đưa ra điều chỉnh kịp thời.

- Gửi lời chúc vào dịp đặc biệt nhằm duy trì mối quan hệ thân thiết, nhắc nhở sự hiện diện của công ty trong tâm trí khách hàng, từ đó gia tăng lòng trung thành và khả năng tiếp tục hợp tác lâu dài.

❖ **Nhóm khách hàng thường**, là những khách hàng đã sử dụng dịch vụ tại công ty nhưng có tần suất sử dụng dịch vụ chưa thường xuyên, thực hiện dưới 10 chiến dịch quảng cáo mỗi tháng. Nhóm này hiện đóng góp khoảng 30–40% tổng doanh thu của công ty. Họ thường cần thêm thời gian để hiểu rõ dịch vụ, cũng như cần được hỗ trợ tận tình để đạt hiệu quả trong lần đầu hợp tác.

Chính sách ưu đãi và chăm sóc:

- Công nợ ngắn hạn linh hoạt: Công ty cho phép khách hàng mới được thanh toán sau 1–2 tháng, tùy theo từng gói dịch vụ. Việc này giúp khách hàng có thêm thời gian xoay vốn hoặc đánh giá chất lượng dịch vụ trước khi thanh toán.

- Sau mỗi chiến dịch, công ty sẽ gửi báo cáo rõ ràng, trực quan, giúp khách hàng dễ dàng theo dõi và đánh giá hiệu quả từng chiến dịch.

- Việc gửi lời chúc vào dịp lễ, Tết,... giúp tạo thiện cảm ban đầu và xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, chu đáo. Đây cũng là cách để giữ liên lạc nhẹ nhàng, không mang tính quảng cáo quá mạnh, phù hợp cho khách hàng còn đang trong giai đoạn “thử nghiệm dịch vụ”.

❖ **Nhóm khách hàng tiềm năng**, là những cá nhân hoặc tổ chức đã từng tương tác với công ty qua kênh trực tiếp, giới thiệu, hoặc chiến dịch quảng bá, nhưng chưa phát sinh doanh thu thực tế. Họ có thể đang trong quá trình tìm hiểu dịch vụ, hoặc đang cân nhắc lựa chọn đối tác. Dù chưa mang lại doanh thu, đây là nhóm có khả năng ký kết hợp đồng trong tương lai nếu được tư vấn và chăm sóc tốt.

Chính sách ưu đãi và chăm sóc:

- Tư vấn miễn phí qua Zalo và điện thoại: Đội ngũ nhân viên sẽ hỗ trợ tư vấn chi tiết, giải đáp thắc mắc về dịch vụ mà không thu bất kỳ chi phí nào, giúp khách hàng có đầy đủ thông tin trước khi ra quyết định.

- Gắn thẻ phân loại và chăm sóc cá nhân hóa: Khách hàng được phân loại theo mức độ quan tâm, ngành hàng, và nhu cầu, từ đó công ty sẽ có kế hoạch chăm sóc phù hợp, gửi nội dung liên quan và cập nhật khuyến mãi riêng biệt.

- Miễn phí dịch vụ nếu phát sinh đơn hàng đầu tiên: Với những khách hàng bắt đầu sử dụng dịch vụ, công ty có thể miễn phí dịch vụ cho lần đầu chạy livestream quảng cáo hoặc 1 ngày chạy quảng cáo tin nhắn, nhằm tạo trải nghiệm thực tế và tăng khả năng hợp tác lâu dài.

- Chưa có tiền sử giao dịch, khách hàng tiềm năng phải thanh toán ngay nếu sử dụng dịch vụ, nhằm đảm bảo tính an toàn trong tài chính.

- Gửi feedback từ khách hàng cũ: Công ty sẽ cung cấp phản hồi thực tế từ khách hàng đang sử dụng dịch vụ, nhằm tạo niềm tin và tăng tính thuyết phục cho khách hàng tiềm năng.

- Gửi lời chúc vào các dịp lễ, Tết,... như một hình thức khơi gợi lại mối liên hệ đã từng có, giúp khách hàng nhớ đến công ty và tăng khả năng chuyển đổi trong tương lai. Đồng thời thể hiện rằng công ty vẫn quan tâm dù chưa có hợp đồng chính thức.

Nội dung và những phân tích về cá biệt hóa khách hàng về công ty XP-Media đã đưa ra những chính sách để làm vừa lòng khách hàng của mình, tạo mối quan hệ và gây ấn tượng tốt cho từng nhóm khách hàng mà mình tự phân loại. Tiếp nhận ý kiến từ những khách hàng đã sử dụng dịch vụ để bổ sung những thiếu sót trong quá trình bán hàng.

2.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại công ty XP-Media

2.2.4.1. Công tác quản trị điều hành

Hoạt động quản trị điều hành tại XP-Media đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và triển khai các chiến lược quản trị quan hệ khách hàng. Trong những năm gần đây, công ty đã chủ động đổi mới công tác lập kế hoạch kinh doanh bằng việc xây dựng chỉ tiêu cụ thể theo từng quý, từng tháng, đảm bảo gắn liền giữa mục tiêu phát triển chung của công ty và hiệu suất làm việc của từng nhân viên. Ban lãnh đạo công ty cũng phân chia chỉ tiêu cho từng bộ phận và cá nhân, đặc biệt chú trọng đến nhóm nhân viên

kinh doanh và chăm sóc khách hàng – hai bộ phận chủ lực trong việc duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng.

Ngoài ra, công ty luôn khuyến khích nhân viên đóng góp ý tưởng và giải pháp mới nhằm cải tiến quy trình làm việc, nâng cao trải nghiệm khách hàng. Các sáng kiến hiệu quả được công nhận và triển khai thực tế, giúp tối ưu hoá quy trình tiếp cận và giữ chân khách hàng.

Công ty cũng triển khai chính sách định giá linh hoạt theo từng nhóm khách hàng và chiến dịch cụ thể, đồng thời điều chỉnh phương pháp đánh giá, khen thưởng dựa trên hiệu quả chăm sóc khách hàng và tỷ lệ giữ chân khách hàng cũ. Việc này tạo động lực làm việc rõ ràng và thúc đẩy nhân viên hướng tới mục tiêu xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

2.2.4.2. Yếu tố văn hóa

Văn hóa doanh nghiệp là yếu tố nền tảng góp phần hình thành phong cách làm việc, định hướng hành vi và cách ứng xử trong toàn bộ hoạt động của một tổ chức. Tại Công ty TNHH MTV TMVT XP-Media Gia Lai, văn hóa doanh nghiệp được xây dựng và phát triển dựa trên các giá trị cốt lõi: sáng tạo – linh hoạt – trách nhiệm, và có ảnh hưởng rõ rệt đến hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM).

Trước hết, XP-Media luôn khuyến khích sự chủ động và sáng tạo trong công việc. Đây là yếu tố giúp đội ngũ nhân viên – đặc biệt là bộ phận kinh doanh, chăm sóc khách hàng và kỹ thuật – liên tục đề xuất các giải pháp mới, cá nhân hóa dịch vụ nhằm phục vụ từng nhóm khách hàng một cách hiệu quả. Trong lĩnh vực quảng cáo kỹ thuật số vốn thay đổi nhanh chóng, sự linh hoạt này là yếu tố quan trọng giúp công ty duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng cũ và tạo ấn tượng với khách hàng mới.

Đối với khách hàng và đối tác, XP-Media cam kết xây dựng mối quan hệ hợp tác bền vững, dựa trên nguyên tắc chia sẻ lợi ích, thực hiện đầy đủ các cam kết, tôn trọng quyền lợi đôi bên. Yếu tố quan trọng trong hoạt động CRM chính thái độ làm việc trách nhiệm và minh bạch này đã góp phần tăng cường lòng tin và sự trung thành của khách hàng. Điều đó thể hiện rõ qua tỷ lệ khách hàng VIP, tức những khách hàng có mức chi tiêu cao và tần suất sử dụng dịch vụ thường xuyên, đang đóng góp từ 60–70% vào tổng doanh thu của công ty, cho thấy vai trò chủ lực của nhóm khách hàng trung thành trong chiến lược phát triển kinh doanh của XP-Media.

Đối với nhân viên, XP-Media tạo ra môi trường làm việc thân thiện, đề cao tinh thần hợp tác – thấu hiểu – đồng hành, mang đến cơ hội phát triển nghề nghiệp công bằng. Nhân viên được tham gia các buổi đào tạo chuyên môn định kỳ, đặc biệt về kỹ năng giao tiếp, chăm sóc khách hàng, sử dụng các công cụ phần mềm hỗ trợ công việc,... Từ đó nâng cao chất lượng chăm sóc và tư vấn khách hàng, góp phần vào việc duy trì mối quan hệ lâu dài và hiệu quả hơn với khách hàng.

2.2.5. Đánh giá thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại công ty TNHH MTV XP-Media Gia Lai

2.2.5.1. Những ưu điểm

- Công ty XP-Media hiện đã thực hiện được việc phân loại khách hàng và có những chính sách riêng biệt để ưu đãi và tạo quan hệ cho từng loại khách hàng. Đồng thời công ty cũng đưa ra các tiêu chí để đánh giá rõ ràng đối với khách hàng và tìm được khách hàng tiềm năng trong quá trình bán hàng.

- XP-Media đã từng bước xây dựng được nguồn dữ liệu khách hàng lớn và đa dạng (thông tin cá nhân: họ tên, địa chỉ, số điện thoại...) thông qua những lần khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty. Từ những dữ liệu đó giúp cho doanh nghiệp có thể dễ dàng khai thác cũng như cải thiện các trải nghiệm cho khách hàng ngày càng tốt hơn.

- Ngoài ra công ty cũng có các hoạt động chăm sóc trước và sau khi cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Công ty hỗ trợ tư vấn chiến lược quảng cáo, tối ưu ngân sách, lựa chọn nền tảng phù hợp trước khi khách hàng quyết định sử dụng dịch vụ. Sau khi triển khai, XP-Media tiếp tục theo dõi hiệu quả chiến dịch, cung cấp báo cáo chi tiết và đề xuất điều chỉnh để tối ưu kết quả. Bên cạnh đó, công ty cũng áp dụng các chính sách ưu đãi, chiết khấu theo từng nhóm khách hàng và thường xuyên gửi tin nhắn hỏi thăm và lời chúc vào các dịp lễ, Tết... nhằm duy trì mối quan hệ bền vững.

- Đội ngũ nhân viên có kinh nghiệm thực tế, được đào tạo cơ bản về kỹ năng tư vấn, chăm sóc khách hàng và xử lý tình huống. Nhân viên luôn theo sát hiệu quả chiến dịch của khách hàng, nhanh chóng giải quyết các vấn đề phát sinh, đảm bảo dịch vụ vận hành trơn tru và mang lại kết quả tối ưu.

- Bên cạnh đó công ty cũng có thực hiện gần như giống với hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của mô hình IDIC gồm 4 yếu tố là: Nhận diện khách hàng, phân biệt khách hàng, tương tác với khách hàng, tùy biến theo khách hàng. Tuy không thể nói

rằng mô hình mà công ty áp dụng là thành công quá lớn nhưng phần nào đó công ty đã và đang đi đúng với quy trình đặt ra.

2.2.5.2 Những nhược điểm

Bên cạnh những ưu điểm mà công ty đạt được, vấn đề quản trị quan hệ khách hàng vẫn còn gặp một số điểm và cần đề chưa được hoàn thiện như:

- Việc thực hiện CRM chưa theo một mô hình hay một quy trình cụ thể mà chỉ dựa trên những yêu cầu, những công việc phải làm do quản lý đặt ra để nhân viên thực hiện theo.

- Công ty chưa có bộ phận chuyên biệt chăm lo cho công tác quản trị quan hệ khách hàng mà được thực hiện chủ yếu tại phòng kinh doanh nên công tác CRM chưa được thực hiện một cách hệ thống.

- Công ty chưa đầu tư mạnh vào hệ thống CRM chuyên nghiệp. Dữ liệu khách hàng chủ yếu được lưu giữ trên Excel và Google Sheet.

- Việc thiếu một nền tảng quản lý chung khiến thông tin khách hàng không được cập nhật kịp thời, gây ra sự thiếu nhất quán trong quá trình tư vấn, triển khai dịch vụ và hỗ trợ khách hàng.

Từ nhược điểm trên đã dẫn đến một vài vấn đề còn tồn tại sau đây:

Hạn chế trong việc tìm kiếm, thu thập thông tin khách hàng, lượng thông tin thu thập được còn ít. Mức độ cập nhật thông tin vẫn còn bị sai sót và không trùng khớp. Nguyên nhân do nhân viên chỉ cập nhật những thông tin cơ bản ban đầu, còn những thông tin về khách hàng trong những lần tiếp theo như thông tin liên hệ, các ý kiến, khiếu nại của khách hàng lại có thể bị nhân viên quên cập nhật hoặc nhập thiếu thông tin. Vì vậy gây khó khăn trong việc quản lý và tập trung phân tích thông tin.

Việc quản lý và lưu trữ thông tin khách hàng được thực hiện vẫn còn sơ sài, công cụ để quản lý khách hàng còn đơn giản: bằng máy tính với các ứng dụng cơ bản: Excel và Google Sheet. Việc có được thông tin khách hàng cũng như lưu trữ như cách trên chỉ có thể đáp ứng được nhu cầu xem, liên lạc, để trao đổi về các điều khoản hợp đồng, trợ giúp trong việc thực hiện các chương trình Marketing rộng rãi, báo cáo sơ bộ về khách hàng chứ chưa thể đưa ra phân tích được (mà việc phân tích lại chỉ dựa trên quan niệm và kinh nghiệm của nhân viên), khó có thể phán đoán được nhu cầu chính xác của khách hàng hay khó dự đoán được hành động mua hàng tiếp theo của khách hàng. Chưa kể

việc quản lý thông tin do từng nhân viên quản lý có thể gây mất mát thông tin của khách hàng khi những nhân viên này nghỉ việc.

Việc liên lạc và trao đổi với khách hàng chủ yếu qua điện thoại. Tuy công ty luôn công khai quan điểm xem khách hàng là “đại sứ thương hiệu” và xác định vai trò trung tâm của khách hàng trong chiến lược phát triển, nhưng trên thực tế, các hoạt động đánh giá hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng vẫn còn thiên về góc nhìn nội bộ. Cụ thể, các tiêu chí đánh giá thường xoay quanh doanh thu, tần suất giao dịch hay hiệu suất công việc của nhân viên, trong khi các yếu tố như mức độ hài lòng, sự gắn bó hay phản hồi từ phía khách hàng lại chưa được đo lường một cách bài bản. Điều này cho thấy giữa quan điểm và hành động vẫn còn khoảng cách, và công ty cần từng bước chuyển đổi sang mô hình quản trị thực sự lấy khách hàng làm trung tâm.. Nguyên nhân do việc lấy ý kiến của khách hàng còn mang tính hình thức, phục vụ chủ yếu cho việc tổng kết, báo cáo. Điều này có thể dẫn đến việc đánh giá hiệu quả quản lý không chính xác, chưa kể khách hàng ít khi chủ động phản ánh ý kiến hay phàn nàn của mình, thay vào đó họ sẽ lặng lẽ rời bỏ công ty để chuyển sang nhà cung cấp khác.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV TMVT XP-MEDIA GIA LAI

3.

3.1. PHƯƠNG HƯỚNG HOẠT ĐỘNG VÀ MỤC TIÊU KINH DOANH CỦA CÔNG TY NĂM 2025 – 2028

3.1.1. Phương hướng hoạt động

Hiện nay, XP-Media đã và đang hoạt động trong một thị trường cạnh tranh cũng như đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh khác trong ngành quảng cáo kỹ thuật số. Vì vậy, để giữ chân khách hàng hiện tại và thu hút được khách hàng mới, công ty cần phải tập trung hơn vào hoạt động quản trị quan hệ khách hàng. Định hướng phát triển hoạt động quản trị quan hệ khách hàng cho XP-Media có thể:

- Công ty cần xác định thị trường và chính sách cho từng nhóm khách hàng mục tiêu để xây dựng các chính sách phù hợp theo từng đối tượng khách hàng, đảm bảo tính cá nhân hóa trong trải nghiệm khách hàng.

- Tiếp tục duy trì mối quan hệ với các khách hàng cũ, đồng thời mở rộng thêm các mối quan hệ mới khách hàng tiềm năng.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ và sản phẩm, tối ưu hiệu suất các chiến dịch quảng cáo để mang lại kết quả tốt nhất cho khách hàng, từ đó xây dựng uy tín và thương hiệu mạnh mẽ.

- Đầu tư triển khai hệ thống CRM chuyên dụng, giúp quản lý dữ liệu khách hàng khoa học hơn, đồng bộ giữa các phòng ban và tối ưu hóa quy trình làm việc.

- Không ngừng nâng cao các hoạt động quản trị quan hệ khách hàng, khắc phục những hạn chế còn tồn tại trong công tác quản lý khách hàng.

3.1.2. Mục tiêu kinh doanh

- Xây dựng đội ngũ nhân viên chất lượng, chuyên môn vững, 100% đội ngũ nhân viên đều được tham gia vào các buổi đào tạo của công ty.

- Tăng độ hài lòng của khách hàng, đảm bảo rằng nhân viên quản trị quan hệ khách hàng của công ty có kiến thức chuyên môn và kỹ năng giao tiếp tốt để có thể giải đáp thắc mắc và yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

- Không ngừng tìm kiếm và nâng cao số lượng khách hàng.

- Nâng cao doanh thu các sản phẩm dịch vụ, phần đầu doanh thu tăng 5-10% qua các năm.

- Từng bước hoàn thiện quy trình thu thập thông tin khách hàng chính xác, hiệu quả nhất trong thời gian tối.

3.2. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV XP-MEDIA GIA LAI

3.2.1. Hoàn thiện các yếu tố cấu thành CRM

3.2.1.1 Xây dựng hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng cho công ty

Trong lĩnh vực quảng cáo kỹ thuật số, thông tin khách hàng là tài sản cốt lõi và là cơ sở để cá nhân hóa dịch vụ, tối ưu hóa quy trình chăm sóc và duy trì mối quan hệ lâu dài. Tại XP-Media, dữ liệu khách hàng hiện đang được lưu trữ chủ yếu bằng Google Sheet và Excel nội bộ. Dù đã tránh được các hình thức lưu trữ truyền thống như hồ sơ giấy, tuy nhiên phương pháp này vẫn còn nhiều hạn chế như: dữ liệu phân tán giữa các phòng ban, không có tính liên kết hệ thống, khó truy xuất thông tin lịch sử tương tác, và thiếu công cụ phân loại khách hàng rõ ràng.

Trong thực tế triển khai công việc, đã có những trường hợp nhân viên kinh doanh hoặc CSKH không nắm được thông tin lịch sử làm việc với khách hàng, dẫn đến việc tư vấn sai lệch hoặc lặp lại nội dung đã từng trao đổi. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến hình ảnh chuyên nghiệp của công ty, đồng thời khiến khách hàng cảm thấy không được quan tâm đúng mức. Mặt khác, việc thiếu hệ thống cảnh báo và công cụ phân tích khiến XP-Media chưa thể đo lường được các chỉ số quan trọng như giá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value – CLV), tỷ lệ chuyển đổi hay lý do khách hàng rời bỏ.

Vì vậy, việc xây dựng một hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng đồng bộ, có khả năng theo dõi lịch sử tương tác, phân loại khách hàng theo hành vi và giá trị là điều cần thiết để nâng cao chất lượng quản trị quan hệ khách hàng (CRM) tại XP-Media.

Thay vì tiếp tục sử dụng Google Sheet rời rạc, công ty nên xây dựng một hệ thống dữ liệu tập trung (data hub) dưới dạng phần mềm miniCRM. Trong giai đoạn đầu, có thể sử dụng giải pháp CRM nền tảng như SaleWork hoặc phiên bản miễn phí của HubSpot – cho phép quản lý khách hàng, phân loại theo thẻ màu, gắn nhãn và theo dõi lịch sử tương tác.

Một cơ sở dữ liệu khách hàng có thể dữ kiến như sau:

- Thông tin cơ bản: Tên khách hàng, tên cửa hàng (nếu có), số điện thoại, email, fanpage, lĩnh vực hoạt động.
- Lịch sử dịch vụ: Dịch vụ đã sử dụng, tần suất sử dụng, ngân sách, kết quả đạt được (KPIs quảng cáo,...), mức độ hài lòng.
- Phân loại khách hàng: VIP, khách thường, khách tiềm năng – kèm mã hóa màu hoặc tag phân loại.
- Dữ liệu chuyển đổi: Tỷ lệ chốt đơn, nguồn tiếp cận (qua giới thiệu, tìm kiếm trực tiếp, quảng cáo...).
- Khách hàng ngừng giao dịch: Ghi nhận lý do ngưng sử dụng, thời gian gần nhất hợp tác, kế hoạch kích hoạt lại (nếu có).
- Chi phí liên quan: Chi phí đã sử dụng để tiếp cận, chăm sóc khách hàng (gửi quà, giảm giá, tổ chức hội nghị...).

❖ Toàn bộ hệ thống này nên được vận hành theo mô hình phân quyền rõ ràng giữa các bộ phận: nhân viên kinh doanh có quyền truy cập lịch sử giao dịch; nhân viên CSKH được phép xem lịch sử tương tác và phản hồi; bộ phận kế toán có quyền truy xuất thông tin thanh toán, công nợ. Mỗi giao dịch hay tương tác sẽ được ghi lại vào hệ thống ngay trong ngày làm việc để đảm bảo tính liên tục và chính xác. Bộ phận HCNS có thể chịu trách nhiệm quản lý quyền truy cập và bảo mật thông tin dữ liệu.

❖ Giai đoạn đầu, công ty có thể sử dụng bản miễn phí hoặc thuê dịch vụ xây dựng hệ thống CRM nội bộ với chi phí khoảng 20 – 25 triệu đồng và phân công 1 nhân sự để quản lý và kiểm tra tính chính xác của thông tin. Toàn bộ dữ liệu sẽ được đồng bộ lưu trữ tại Google Drive/Cloud server riêng, hạn chế tối đa thất thoát dữ liệu và hỗ trợ phân quyền truy cập linh hoạt.

3.2.1.2 Bổ sung nhân sự quản lý hệ thống CRM tại công ty

Hiện nay các hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của công ty XP-Media đều do nhân viên kinh doanh tự lưu trữ và ghi nhớ, mặc dù nhân viên kinh doanh có thể đảm nhiệm việc quản lý dữ liệu, nhưng khối lượng công việc quá nhiều, công việc chồng chéo lên nhau sẽ dẫn đến hiệu quả công việc không được tốt cùng đó là một số chính sách, điều này có thể ảnh hưởng nhất định đến việc quan tâm đến khách hàng cũ và mới không được cân bằng.

Đối với việc thực hiện mô hình CRM cần sự phối hợp giữa các phòng, ban chứ không riêng của một bộ phận. Chính vì vậy nhằm tăng thêm tính hệ thống và đồng bộ

cho mô hình thì công ty “cần bổ sung nhân sự quản lý hệ thống CRM tại công ty”, dùng để chăm lo tốt cho hệ thống và chăm sóc khách hàng tốt nhất. Cũng đồng thời khai thác tối đa năng lực làm việc của nhân viên từng bộ phận.

Khi đưa ra giải pháp này thì còn tùy vào quy mô công ty và công việc họ sẽ làm là nhiều hay ít để có thể quyết định rằng sẽ bổ nhiệm trực tiếp nhân viên trong công ty hay tuyển thêm 1 nhân sự chuyên phụ trách bên mảng CRM. Căn cứ vào tình hình hiện tại của công ty XP-Media với quy mô không quá lớn thì việc tuyển nhiều người là không cần thiết, nên công ty có thể áp dụng cách bổ nhiệm một nhân viên kinh doanh trong công ty để quản lý bên CRM. Nếu sử dụng nguồn nhân lực có sẵn thì sẽ dễ dàng trong quá trình làm việc, tất cả đã làm việc chung nên việc hòa nhập là điều dễ dàng. Công ty có thể bổ nhiệm quản lý phòng kinh doanh đảm nhiệm việc này, bởi vì quản lý phòng kinh doanh là người sẽ đưa công việc từ cấp trên xuống cho các thành viên, người có thể chịu áp lực bởi nhiều công việc, là người có nhiều kinh nghiệm... và đặc biệt là người được sự tin tưởng của giám đốc. Để cho trưởng phòng kinh doanh nắm giữ bên hệ thống CRM này là hợp lý nhất đối với công ty.

Sau khi đã xác định trưởng phòng kinh doanh kiêm nhiệm về công việc mà mình được giao, công ty nên cần phổ biến những công việc mà nhân viên CRM nên làm là những gì. Công ty sẽ xây dựng bảng mô tả công việc mà một nhân viên CRM cần làm.

Bảng 3.1 Bảng mô tả công việc cho nhân viên quản lý hệ thống CRM tại công ty XP-Media

Mô tả công việc cho nhân viên kinh doanh kiêm nhiệm quản lý hệ thống CRM		
Vị trí: Nhân viên kinh doanh, kiêm nhiệm quản lý hệ thống CRM	Số lượng: 01	Bộ phận: Phòng kinh doanh
Mô tả công việc		Quyền hạn được nhận
1. Thực hiện các nhiệm vụ của nhân viên kinh doanh đã trình bày 2. Thực hiện công việc của nhân viên quản lý hệ thống CRM chung của công ty. Gồm: - Nhập thông tin khách hàng vào hệ thống CRM: tên, số		- Được nhận lương thêm 10% khi làm thêm một công việc. - Được nhận tháng 13 vào cuối năm và được nhận trợ

điện thoại, lĩnh vực kinh doanh, dịch vụ đã sử dụng, hành vi mua hàng... - Hỗ trợ tương tác gián tiếp với khách hàng qua (điện thoại, zalo, web, fanpage...) - Theo dõi tương tác của nhân viên kinh doanh với khách hàng và quá trình cập nhật thông tin khách hàng của nhân viên kinh doanh - Theo dõi lịch sử triển khai chiến dịch quảng cáo của từng khách hàng, phối hợp nhắc nhở bộ phận CSKH chăm sóc định kỳ. - Quản lý danh sách khách hàng đã từng ngừng sử dụng dịch vụ, đề xuất phương án chăm sóc lại hoặc lý do khách hàng rời bỏ. - Phân tích dữ liệu hành vi khách hàng theo từng chiến dịch, hỗ trợ tạo đề xuất cá nhân hóa dịch vụ.	cấp cuối năm với công việc thứ 2 là nhân viên CRM. - Được quyền đề xuất các chiến dịch CSKH và chiến dịch khuyến mãi,... phù hợp cho từng nhóm khách hàng. - Được khen thưởng trước công ty nếu thực hiện tốt công việc.
---	--

Qua mô tả công việc trên bảng ta có thể hình dung ngoài các công việc hằng ngày mà quản lý phòng kinh doanh làm như nhân viên kinh doanh đã được nêu trong mô tả công việc thì sau khi được kiêm nhiệm thêm, công việc của trưởng phòng kinh doanh sẽ vừa làm nhân viên kinh doanh và làm nhân viên quản lý bên hệ thống CRM chung của công ty.

Từ đó dựa theo và đưa ra các chiến lược cụ thể cho từng nhóm khách hàng khác nhau, cũng như giải quyết các thông tin mà khách hàng góp ý cho công ty.

Về việc công ty có thể tính lương và thưởng cho nhân viên làm hai công việc một lúc sẽ có thể tăng không quá 20% so với mức lương hiện tại được nhận. Có thể tăng 10% theo lương cơ bản, chưa tính phụ cấp và các chi phí khác. Các chế độ thưởng cuối năm vẫn nhận lương tháng 13 theo mức lương đã được hưởng và nhận thêm khoảng trợ cấp vì làm thêm công việc, đồng thời được khen trước công ty nếu làm việc tốt, đạt hiệu quả.

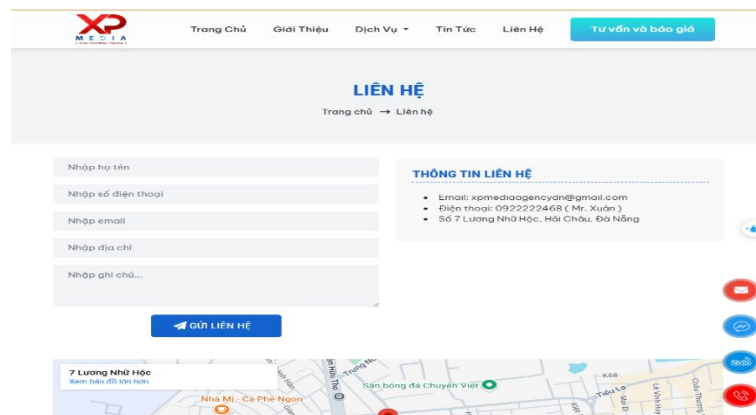
Việc bổ nhiệm một nhân viên bên quản lý hệ thống CRM của công ty nhất định sẽ giúp cho công ty làm việc có tính hệ thống hơn, đáp ứng tốt các nhu cầu của khách hàng và trung thành hơn với sản phẩm, dịch vụ mà công ty cung cấp. Hỗ trợ trong việc đưa ra các quyết định bán hàng. Điều quan trọng nhất là hỗ trợ xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

3.2.2. Hoàn thiện mô hình IDIC

3.2.2.1 Hoàn thiện hoạt động nhận dạng khách hàng

Trong mô hình quản trị quan hệ khách hàng IDIC, hoạt động nhận dạng khách hàng (Identify) là bước khởi đầu quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng nền tảng dữ liệu cho toàn bộ quá trình chăm sóc và cá nhân hóa. Đối với XP-Media, việc nhận dạng khách hàng hiện vẫn chủ yếu dựa vào tương tác trực tiếp giữa nhân viên kinh doanh và khách hàng, thông qua Zalo, Facebook hoặc điện thoại. Tuy nhiên, cách làm này còn rời rạc, phụ thuộc nhiều vào thao tác thủ công, dễ bỏ sót thông tin hoặc gây trùng lặp dữ liệu giữa các bộ phận.

Để hoàn thiện hoạt động nhận dạng khách hàng, công ty cần đa dạng hóa các hình thức thu thập thông tin khách hàng, thay vì chỉ phụ thuộc vào tương tác trực tiếp thì công ty cũng nên bổ sung một số hình thức khác như: lưu thông tin khách hàng qua form đăng ký dịch vụ trên website, theo dõi hành vi khách hàng qua lượt tương tác bài viết, phản hồi quảng cáo hoặc thời gian truy cập website... nhằm thu hút nhiều thông tin về khách hàng từ nhiều nguồn khác nhau. Bên cạnh đó, việc tận dụng minigame, chương trình ưu đãi có yêu cầu để lại thông tin cũng là một cách thu thập dữ liệu tự nhiên và hiệu quả.



Hình 3.1 Mẫu form đăng ký thông tin trên website

Thường xuyên cập nhật các thông tin mới từ phía khách hàng:

+ Bổ sung và cập nhật các thông tin về khách hàng qua các nguồn như hợp đồng ký kết dịch vụ quảng cáo, kết quả các cuộc gọi tư vấn, chăm sóc khách hàng, nhằm nắm được tình hình sử dụng dịch vụ của khách hàng cũng như giới thiệu các dịch vụ mới phù hợp với nhu cầu hiện tại. Đồng thời, các nhân viên cần cập nhật thông tin khách hàng một cách đồng nhất, đảm bảo dữ liệu không bị trùng lặp, thiếu sót hoặc sai lệch giữa các bộ phận, giúp quá trình khai thác và sử dụng dữ liệu diễn ra hiệu quả và chính xác hơn.

+ Các thông tin sử dụng của khách hàng như mã hợp đồng, loại hình dịch vụ đã triển khai (chạy quảng cáo Facebook, thiết kế website, SEO, v.v.), lịch sử sử dụng dịch vụ, phản hồi qua CSKH,... cũng cần được lưu lại đầy đủ trên phần mềm CRM để tạo nền tảng cho việc cá nhân hóa dịch vụ. Các thông tin về yêu cầu đề nghị của khách hàng và tiến trình giải quyết yêu cầu nên được lưu trữ trên hệ thống CRM để có biện pháp xử lý triệt để nếu tình trạng phát sinh lặp lại.

. Ngoài ra, công ty cũng nên tăng cường đào tạo cho nhân viên kỹ năng tìm kiếm và tiếp cận khách hàng trực tuyến. Các kịch bản nhắn tin cần được cá nhân hóa theo từng ngành hàng hoặc hành vi khách hàng, hạn chế tối đa tình trạng spam gây phản cảm. Việc xây dựng thư viện mẫu nội dung inbox theo từng nền tảng (Facebook, TikTok, Zalo...) sẽ giúp thống nhất thông điệp và nâng cao tỷ lệ phản hồi.

Nguồn thu thập thông tin khách hàng:

- . Từ nhân viên kinh doanh, nhân viên CSKH của công ty.
- . Các buổi gặp mặt khách hàng doanh nghiệp tiềm năng hoặc khách hàng thân thiết.
- . Ngoài ra còn có thể thu thập thông tin từ các nguồn như tương tác trên fanpage, form đăng ký dịch vụ trên website, hội chợ – sự kiện ngành marketing mà công ty tham gia.
- . Thông tin cũng có thể đến từ những phản hồi trực tiếp khi khách hàng sử dụng dịch vụ, nhắn tin góp ý hoặc yêu cầu hỗ trợ trong quá trình triển khai dịch vụ.

Ngoài ra, nhân viên công ty cũng nên chủ động gọi điện thoại chăm sóc khách hàng định kỳ để ghi nhận thêm những thay đổi, nhu cầu mới hoặc các phản hồi giúp công ty cải thiện dịch vụ tốt hơn. Những thông tin này cần được cập nhật thường xuyên trên phần mềm CRM để tạo thành dữ liệu đồng bộ cho các bộ phận liên quan sử dụng.

3.2.2.1 Hoàn thiện hoạt động phân loại khách hàng

Trong quá trình triển khai hoạt động quản trị quan hệ khách hàng, việc phân loại khách hàng giúp doanh nghiệp hiểu rõ từng nhóm khách để triển khai tương tác và cá biệt hóa phù hợp. Tuy nhiên, hiện tại công ty XP-Media vẫn đang sử dụng hệ thống phân loại đơn giản, chưa phân tách rõ giữa khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Điều này khiến cho việc chăm sóc và xây dựng chiến lược CRM còn dằn trải, thiếu sự cá nhân hóa cần thiết.

❖ Khách hàng cá nhân

Khách hàng cá nhân của XP-Media chủ yếu là các cá nhân kinh doanh online nhỏ lẻ, chủ shop bán hàng, influencer tự chạy quảng cáo hoặc các freelancer trong lĩnh vực truyền thông. Đặc điểm nổi bật của nhóm này là:

- Nhu cầu sử dụng dịch vụ đơn giản, ngân sách vừa phải
- Mong muốn được hỗ trợ nhanh, quy trình không rườm rà
- Ưu tiên liên lạc qua các kênh tiện lợi như Zalo, Messenger
- Thường xuyên phản hồi nhanh khi có chương trình khuyến mãi

Với nhóm khách hàng này, công ty nên thiết kế các gói dịch vụ trọn gói, đơn giản, dễ hiểu, có mức chi phí phù hợp. Bên cạnh đó, công ty cần triển khai chatbot hoặc bố trí nhân viên trực tuyến qua Zalo để phản hồi nhanh trong vòng 5–10 phút, giúp nâng cao trải nghiệm và giữ chân khách hàng. Ngoài ra, việc kết hợp với chính sách ưu đãi định kỳ (ưu đãi ngày lễ, giảm giá cho khách hàng quay lại...) cũng là giải pháp để tăng mức độ trung thành. Cuối cùng, cần áp dụng công cụ CRM để tự động gắn thẻ “khách hàng cá nhân”, từ đó lọc nhóm khách để gửi thông điệp chăm sóc, tiếp thị phù hợp hơn với đặc điểm hành vi của nhóm khách hàng này.

❖ Khách hàng tổ chức/doanh nghiệp

Khác với nhóm cá nhân, đây là nhóm khách hàng có tính chuyên nghiệp cao hơn, thường là doanh nghiệp vừa và nhỏ, công ty truyền thông, các nhãn hàng hoặc thương hiệu sử dụng dịch vụ quảng cáo số lượng lớn, chiến dịch dài ngày. Mặc dù chiếm tỷ trọng ít hơn về số lượng, nhưng lại có giá trị hợp đồng lớn, có thể ký kết dài hạn và mang lại dòng doanh thu ổn định.

Đặc điểm điển hình của nhóm khách hàng tổ chức:

- Quy trình ra quyết định chậm hơn, thường phải thông qua các bộ phận quản lý (marketing, tài chính, giám đốc...)
- Yêu cầu rõ ràng về KPI, báo cáo kết quả định kỳ và minh bạch về dữ liệu
- Ưu tiên sự chuyên nghiệp, hợp đồng chặt chẽ, tư vấn chuyên sâu
- Thường sử dụng các kênh chính thức như email, gọi điện thoại, họp Google Meet

Tuy nhiên, do chưa có bộ phận chăm sóc riêng cho nhóm này, công ty hiện vẫn để nhân viên sale xử lý đồng thời cả khách hàng cá nhân và tổ chức, dẫn đến tình trạng thiếu chuyên môn sâu trong tư vấn, thời gian xử lý kéo dài, và giảm chất lượng dịch vụ.

Với nhóm khách hàng tổ chức, XP-Media nên xây dựng các gói dịch vụ chuyên sâu, linh hoạt tùy chỉnh theo từng ngành hàng và mục tiêu truyền thông cụ thể của doanh

nghiệp. Công ty cần bố trí đội ngũ nhân viên chăm sóc riêng, thường xuyên tương tác qua các kênh chính thức như email công việc, điện thoại hoặc họp trực tuyến để nắm bắt nhu cầu và phản hồi kịp thời. Đồng thời, cần cung cấp báo cáo định kỳ theo từng chiến dịch, giúp khách hàng theo dõi hiệu quả và đánh giá mức độ đầu tư. Ngoài ra, việc tư vấn các giải pháp truyền thông dài hạn và ưu đãi theo hợp đồng trọn gói (ví dụ: giảm giá khi ký hợp đồng 6 tháng – 1 năm) cũng là yếu tố quan trọng để duy trì mối quan hệ bền vững. Công ty nên tích hợp CRM để gắn thẻ “khách hàng tổ chức” nhằm cá nhân hóa nội dung tư vấn, đồng thời dễ dàng phân tích dữ liệu, từ đó xây dựng chiến lược chăm sóc phù hợp hơn với từng doanh nghiệp.

≡ Việc phân loại khách hàng rõ ràng là nền tảng để áp dụng các hoạt động cá biệt hóa dịch vụ, đảm bảo đúng người – đúng thông điệp – đúng thời điểm.

KẾT LUẬN

Khi cạnh tranh trên thị trường diễn ra ngày càng gay gắt, việc thu hút và giữ chân khách hàng là rất khó khăn, thì quản trị quan hệ khách hàng là một yếu tố quan trọng trong sự phát triển của công ty. Quản trị quan hệ khách hàng không chỉ đem lại lợi ích cho công ty mà còn đem lại lợi ích cho khách hàng. Qua CRM mối quan hệ giữa Công ty và khách hàng trở nên gần gũi hơn, kho dữ liệu của công ty về khách hàng (họ tên, thông tin liên lạc, ngành nghề, ngân sách, loại hình dịch vụ...) cũng được cập nhật, qua đó công ty có thể kịp thời nắm bắt được những thay đổi về thị hiếu, thói quen tiêu dùng của khách hàng. Qua đó các chính sách, chiến lược kinh doanh của công ty sẽ điều chỉnh cho phù hợp. Với ý nghĩa như vậy khóa luận đã góp phần hoàn thiện chương trình Quản trị quan hệ khách hàng tại XP-Media.

Công ty TNHH MTV TMVT XP-Media Gia Lai trong những năm qua đã đạt được nhiều kết quả đáng khích lệ, điều đó thể hiện qua mức tăng trưởng về doanh thu và lợi nhuận ở từng năm. Góp phần vào kết quả đó là sự nỗ lực của tất cả các nhân viên trong việc thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ khách hàng. Tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Do vậy, trong thời gian tới, công ty cần nỗ lực hơn nữa trong công tác quản trị quan hệ khách hàng, khắc phục những mặt yếu kém còn tồn tại để thỏa mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng hiện nay. Từ những giải pháp nêu ở trên, công ty có thể dựa vào đó để khắc phục và cải thiện thêm, giúp Công ty phát triển hơn trong tương lai.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng để có thể đạt được những kết quả nghiên cứu như đã trình bày. Tuy nhiên, do trình độ còn hạn chế nên bài nghiên cứu không tránh khỏi những thiếu sót về mặt nội dung lẫn hình thức. Vì vậy, em rất mong nhận được sự góp ý từ quý thầy, cô để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ nhiệt tình của ban lãnh đạo cùng toàn thể anh chị nhân viên trong công ty XP-Media, đặc biệt là sự hướng dẫn tận tình của cô ThS. Trần Thị Hải đã trang bị những kiến thức và tạo mọi điều kiện để em hoàn thành đề tài Khóa luận tốt nghiệp này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] TS Trương Thị Vân Anh, *Giáo trình CRM*, Trường Đại học Kinh tế TP. HCM.
- [2] PGS.TS Trương Đình Chiến (2012), *Giáo trình Quản trị quan hệ khách hàng*, trường Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
- [3] *Quản trị quan hệ khách hàng* (2016), Lưu Đan Thọ & Lượng Văn Quốc, NXB Tài chính.
- [4] TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến (2011), *Giáo trình Marketing công nghiệp*.
- [5] Nguyễn Văn Thủy (2017), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc triển khai thành công giải pháp quản trị quan hệ khách hàng điện tử tại các NHTM Việt Nam*. LATTS Hệ thống thông tin quản lý. Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [6] Trần Thị Ly Na (2024), *Hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng cá nhân tại công ty Cổ phần Viễn thông FPT - Chi nhánh Đà Nẵng*. KLTN. Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng.
- [7] K. Anderson and C. Kerr (2002), *Customer Relationship Management*.
- [8] Sách “*Marketing Management*”, Philip Kotler và Kevin Keller.
- [9] Tài liệu do Công ty TNHH MTV TMVT XP-Media Gia Lai.
- [10] Thông tin về báo cáo tài chính và bộ phận nhân sự tại Công ty TNHH MTV TMVT XP-Media Gia Lai.
- [11] Thông tin từ website: <https://xpmedia.vn/>