

NHẬN THỨC VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP THUỘC TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM

● NGÔ THỊ BẢO HƯƠNG

TÓM TẮT:

Quản trị quan hệ khách hàng có vai trò rất quan trọng đối với doanh nghiệp. Tuy nhiên, hiện nay, các doanh nghiệp dệt may trong Tập đoàn Dệt may Việt Nam lại chưa nhận thức đúng và đủ về khái niệm, tầm quan trọng cũng như nội dung hoạt động quản trị quan hệ khách hàng, do vậy, việc thực hiện quản trị quan hệ khách hàng chưa được hình thành như một chiến lược để thực hiện thống nhất trong toàn doanh nghiệp nhằm đem lại hiệu quả. Bài viết làm rõ thực trạng này, qua đó đề xuất giải pháp nhằm nâng cao nhận thức về quản trị quan hệ khách hàng tại các doanh nghiệp trên.

Từ khóa: Quản trị quan hệ khách hàng, Tập đoàn Dệt may Việt Nam, nhận thức.

1. Giới thiệu

Trong nền kinh tế thị trường với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp rất nỗ lực trong việc duy trì hoạt động kinh doanh của mình thông qua khách hàng. Doanh nghiệp tìm mọi cách để thấu hiểu và làm thỏa mãn khách hàng của mình. Một khi doanh nghiệp hiểu rõ về khách hàng thì sẽ làm tăng cơ hội thành công cho doanh nghiệp. Những giá trị mà khách hàng mang lại không chỉ là giá trị về lợi nhuận mà quan trọng hơn là tạo ra được một thương hiệu bền vững cho doanh nghiệp. Các doanh nghiệp dệt may thuộc Tập đoàn Dệt may Việt Nam cũng không ngoại lệ. Do đó, việc đánh giá nhận thức của các doanh nghiệp này về quản trị quan hệ khách hàng là rất cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết

Hiện nhiều nhà kinh tế, nhà khoa học đã đưa ra các định nghĩa khác nhau về quản trị quan hệ khách hàng. Các nhà lý luận cũng như các nhà hoạt động thực tiễn định nghĩa khái niệm quản trị quan hệ khách hàng theo hai hướng: Hướng thứ nhất, nhấn mạnh đến yếu tố công nghệ thông tin. Hướng thứ hai, nhấn mạnh khía cạnh chiến lược marketing.

Các quan điểm nhấn mạnh khía cạnh công nghệ quản trị quan hệ khách hàng cho rằng, quản trị quan hệ khách hàng chỉ là việc ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động marketing quan hệ. Chen, I. J. and Popovich, K. (2003) định nghĩa, quản trị quan hệ khách hàng là một phương pháp

áp dụng công nghệ thông tin để sử dụng và khai thác cơ sở dữ liệu khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing quan hệ.

Dưới nhãn quan của quản trị kinh doanh, các học giả định nghĩa khái niệm quản trị quan hệ khách hàng là định hướng chiến lược. Reinartz, W. J., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004) định nghĩa CRM là "vấn đề của quy trình kinh doanh chiến lược chứ không phải là vấn đề công nghệ". Theo họ, quản trị quan hệ khách hàng tập trung vào các vấn đề: Khách hàng, mối quan hệ và quản lý. Ủng hộ quan điểm này, Bull, C. (2003) coi quản trị quan hệ khách hàng là một "chiến lược kinh doanh chủ chốt", trong đó tập trung vào nhu cầu của khách hàng và nhằm hướng tới tiếp cận khách hàng một cách có tổ chức.

Tóm lại, quản trị quan hệ khách hàng là chiến lược định hướng, nó có thể chi phối tất cả các cấp độ hoạt động của doanh nghiệp. Ở cấp tầm nhìn chiến lược chung, quản trị quan hệ khách hàng chi phối phong cách lãnh đạo doanh nghiệp, giá trị xã hội và giá trị mà doanh nghiệp cung ứng cho khách hàng. Ở cấp chiến lược kinh doanh, quản trị quan hệ khách hàng quyết định mục tiêu chiến lược kinh doanh, lựa chọn thị trường mục tiêu cũng như những tương tác chiến lược khác. Ở cấp chiến thuật, quản trị quan hệ khách hàng chi phối quy trình kinh doanh và hoạt động tác nghiệp. Nói một cách toàn diện, quản trị quan hệ khách hàng bao gồm cả nguyên lý, chiến lược, giải pháp ứng dụng, hệ thống, phần mềm và ý tưởng cho hoạt động quản trị khách hàng có hiệu quả.

Quản trị quan hệ khách hàng thực hiện tốt giúp doanh nghiệp giảm được chi phí sản xuất - kinh doanh thông qua giảm chi phí tìm kiếm khách hàng, giảm chi phí phục vụ khách hàng; Lựa chọn đúng khách hàng mục tiêu và đầu tư hiệu quả đối với từng nhóm khách hàng, thậm chí từng khách hàng; Nâng cao giá trị cung ứng cho khách hàng và tạo lòng trung thành của khách hàng; Đánh giá mức độ sinh lời của từng nhóm khách hàng, từ đó có chính sách riêng đối với từng nhóm khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong bài viết này, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm đánh giá nhận

thức quản trị quan hệ khách hàng trong sản xuất kinh doanh sản phẩm may tại các doanh nghiệp dệt may thuộc Tập đoàn Dệt may Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu

Tập đoàn Dệt may Việt Nam, tiền thân là Tổng công ty Dệt may Việt Nam được thành lập theo Quyết định số 253/QĐ-TTg ngày 29 tháng 4 năm 1995 của Thủ tướng Chính phủ trên cơ sở sáp nhập các doanh nghiệp thuộc Tổng công ty Dệt Việt Nam và Liên hiệp Sản xuất - Xuất nhập khẩu May, Hiện nay, Tập đoàn Dệt may Việt Nam là doanh nghiệp dệt may lớn nhất cả nước về quy mô vốn hóa lẫn quy mô doanh thu và lợi nhuận. Tập đoàn hoạt động theo mô hình mẹ - con với sở hữu 15 công ty con (> 50% vốn điều lệ) và 19 công ty liên kết (< 50% vốn điều lệ) hoạt động ở cả tất cả khâu trong chuỗi giá trị hàng dệt may từ sợi - vải - may.

Qua nghiên cứu của nhóm tác giả, nhận thức của các doanh nghiệp dệt may thuộc Tập đoàn Dệt may Việt Nam về quản trị quan hệ khách hàng thể hiện qua những khía cạnh sau:

4.1. Khái niệm quản trị quan hệ khách hàng:

Hiện nay, tại các doanh nghiệp dệt may trong Tập đoàn Dệt may Việt Nam chưa nhận thức đúng và đầy đủ về khái niệm quản trị quan hệ khách hàng. Kết quả trả lời phỏng vấn cho thấy nhận thức về khái niệm quản trị quan hệ khách hàng có 3 nhóm quan điểm:

(i) Nhóm thứ nhất: Hầu hết các doanh nghiệp dệt may trong Tập đoàn Dệt may Việt Nam cho rằng, quản trị quan hệ khách hàng là những hoạt động nhằm có càng nhiều khách hàng trung thành càng tốt. Với quan điểm của quản trị quan hệ khách hàng là bán hàng - đây chính là quản trị quan hệ khách hàng ở mức ban đầu, là quản trị quan hệ khách hàng tác nghiệp. Theo quan điểm này, quản trị quan hệ khách hàng được thực hiện bởi cá nhân các nhân viên kinh doanh nhằm duy trì hợp tác bán hàng trong thời gian dài.

Các cá nhân, doanh nghiệp có cùng quan điểm này cho rằng vấn đề mấu chốt trong quản trị quan hệ khách hàng là phải duy trì tốt mối quan hệ cá nhân giữa nhân viên kinh doanh của doanh nghiệp

và khách hàng hoặc đại diện của khách hàng. Doanh nghiệp chỉ cần có cơ chế hỗ trợ nhân viên kinh doanh trong việc duy trì mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng (Ví dụ: Cung cấp chi phí giao dịch, hỗ trợ đáp ứng các yêu cầu đặc thù của khách hàng...). Như vậy, quan điểm này cho rằng quản trị quan hệ khách hàng chỉ là một phần công việc của nhân viên bán hàng, nhân viên kinh doanh phụ trách công việc giao dịch phải thực hiện để đảm bảo thực hiện nhiệm vụ bán hàng. Thực chất quan điểm này nhằm vào mục tiêu bán hàng nhiều hơn là mục tiêu duy trì mối quan hệ với khách hàng. Do vậy, các doanh nghiệp thuộc nhóm này coi trọng, ưu tiên giữ mối quan hệ với các khách hàng có đơn hàng ổn định tại doanh nghiệp mình, hoặc đơn hàng lớn.

(ii) Nhóm thứ hai: Một số cá nhân và doanh nghiệp cho rằng, quản trị quan hệ khách hàng là những hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm duy trì khách hàng hiện có. Với quan điểm này, quản trị quan hệ khách hàng là các hoạt động gọi điện, gửi thư, thăm hỏi khách hàng, nắm bắt các nhu cầu thay đổi của khách hàng theo xu hướng thị trường... Các hoạt động này có thể được thực hiện bởi chính nhân viên kinh doanh hoặc nhân viên của phòng nghiệp vụ xuất nhập khẩu. Mục đích của hoạt động chăm sóc khách hàng là nhằm tiếp nhận những phản hồi của khách hàng về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp mình, tìm hiểu những mong muốn, nhu cầu của khách hàng, xu hướng thị trường, báo cáo lãnh đạo và kết hợp với các phòng ban chức năng để xuất phương án cung cấp giá trị gia tăng cho khách hàng và nhắc nhở khách hàng nhớ sản phẩm, doanh nghiệp mình.

Như vậy, các hoạt động chăm sóc khách hàng thực chất là nhằm mục tiêu duy trì khách hàng hiện có thông qua các hoạt động tạo thêm một số dịch vụ, sản phẩm làm gia tăng giá trị sản phẩm cung ứng cho khách hàng như cung ứng nguyên phụ liệu. Nhóm này bao gồm một số doanh nghiệp, như: Việt Tiến, May 10, Đức Giang, Nhà Bè, Việt Thắng... chào hàng theo phương thức FOB, ODM và thể hiện sự quan tâm đối với khách hàng hiện có của doanh nghiệp mình. Tuy nhiên, giá trị cung ứng cho khách hàng chưa cao, do vậy

giá trị mà doanh nghiệp thu lại cũng chưa được cao như mong muốn.

(iii) Nhóm thứ ba: Một số ít cá nhân cho rằng quản trị quan hệ khách hàng là các hoạt động nhằm thiết lập và duy trì quan hệ với khách hàng bằng các hoạt động giao tiếp với khách hàng được thực hiện thông qua hệ thống công nghệ thông tin (IT), bộ phận kinh doanh. Với quan điểm này, quản trị quan hệ khách hàng là việc xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng và khai thác hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng vào mục đích đáp ứng một số nhu cầu của khách hàng. Với sự trợ giúp của công nghệ, doanh nghiệp có thể đáp ứng một số nhu cầu cho từng khách hàng. Những người này coi quản trị quan hệ khách hàng chỉ là những hoạt động hướng tới khách hàng được thực hiện một cách tự động hóa bởi phần mềm và hệ thống cơ sở hạ tầng thông tin.

Tóm lại, tất cả những người được phỏng vấn mới chỉ nhìn nhận về quản trị quan hệ khách hàng theo một khía cạnh hoạt động nào đó, mà chưa nhận thức một cách đầy đủ về quản trị quan hệ khách hàng. Họ cho rằng, hoạt động quản trị quan hệ khách hàng chỉ là hoạt động của một bộ phận chức năng (phòng ban) nào đó chứ không phải là một hoạt động chiến lược cần được thực hiện một cách thống nhất trên phạm vi toàn doanh nghiệp.

4.2. Tầm quan trọng của quản trị quan hệ khách hàng

Những người được phỏng vấn đã đưa ra các lợi ích của quản trị quan hệ khách hàng như sau:

Thứ nhất, quản trị quan hệ khách hàng giúp duy trì khách hàng hiện có của doanh nghiệp. Thông qua các hoạt động quản trị quan hệ khách hàng, nhân viên và doanh nghiệp có mối quan hệ chặt chẽ hơn với khách hàng, nhờ đó dễ dàng thuyết phục khách hàng (tiếp tục mua sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp). Hơn nữa, việc thường xuyên liên hệ với khách hàng giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn những điểm chưa hài lòng của khách hàng, từ đó có thể điều chỉnh các hoạt động phục vụ khách hàng.

Thứ hai, quản trị quan hệ khách hàng giúp tiết kiệm nguồn lực con người tham gia vào phục vụ

khách hàng thông qua sử dụng hệ thống công nghệ thông tin. Hệ thống công nghệ quản trị quan hệ khách hàng sẽ thực hiện tự động đối với một số dịch vụ cho khách hàng (ví dụ trả lời tự động, gửi thư tự động...) thay thế con người.

Thứ ba, quản trị quan hệ khách hàng giúp giải quyết tốt những khiếu nại, phàn nàn của khách hàng. Nhờ có mối quan hệ với khách hàng, nhân viên kinh doanh có thể nắm được những khiếu nại, thắc mắc của khách hàng và có phương pháp giải quyết vấn đề khiếu nại vướng mắc cho phù hợp. Việc giải quyết tốt những khiếu nại, phàn nàn của khách hàng sẽ góp phần làm khách hàng trung thành hơn với doanh nghiệp.

Thứ tư, quản trị quan hệ khách hàng giúp nâng cao hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng. Mặt khác, hoạt động chăm sóc khách hàng sẽ làm cho mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng trở nên chặt chẽ hơn.

Thứ năm, quản trị quan hệ khách hàng giúp khách hàng hiểu hơn về doanh nghiệp và sản phẩm, năng lực đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp, nhờ vậy khách hàng có thể biết đến, nhận thấy giá trị mà doanh nghiệp có khả năng cung cấp cho khách hàng cao hơn hiện tại.

Mặc dù quản trị quan hệ khách hàng đã được ưu tiên thực hiện trong các doanh nghiệp dệt may thuộc Tập đoàn Dệt may Việt Nam, nhưng chưa thực sự mang lại hiệu quả cao trong các doanh nghiệp, do đó giá trị mà các doanh nghiệp dệt may trong Tập đoàn Dệt may Việt Nam cung ứng cho khách hàng chưa cao, khiến giá trị mà các doanh nghiệp dệt may trong Tập đoàn Dệt may Việt Nam thu về chưa cao.

4.3. Nội dung hoạt động quản trị quan hệ khách hàng

Khi hỏi về ai, bộ phận nào trong doanh nghiệp có trách nhiệm thực hiện công việc quản trị quan hệ khách hàng, hầu hết những người được phỏng vấn đều trả lời đó là công việc của bộ phận kinh doanh; Bộ phận xuất nhập khẩu, chăm sóc khách hàng và bộ phận IT (công nghệ thông tin); Lãnh đạo của doanh nghiệp. Những bộ phận này được lãnh đạo doanh nghiệp trao cho quyền hạn, quyền

lợi nhất định và có nhiệm vụ tiếp nhận các thông tin hỏi hàng từ các khách hàng, chào hàng, giải đáp và truyền thông tin yêu cầu các bộ phận khác trong doanh nghiệp đáp ứng yêu cầu của khách hàng, duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Nhận thức về trách nhiệm thực hiện quản trị quan hệ khách hàng trong doanh nghiệp chưa đầy đủ. Trong thực tế, các bộ phận mà người được phỏng vấn nhắc đến là những bộ phận trực tiếp thực hiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng. Tuy nhiên, ngoài các bộ phận trên, thì tất cả các bộ phận khác trong doanh nghiệp đều tham gia hoặc góp phần ảnh hưởng đến quản trị quan hệ khách hàng.

5. Kết luận và đề xuất

Kết quả phỏng vấn cho thấy, các doanh nghiệp dệt may trong Tập đoàn Dệt may Việt Nam chưa nhận thức đúng và đủ về khái niệm, tầm quan trọng và nội dung hoạt động quản trị quan hệ khách hàng, do đó chưa có đầu tư thích đáng để hình thành chiến lược một cách rõ ràng. Nhân viên biết đến chiến lược quản trị quan hệ khách hàng của công ty theo các khía cạnh rất khác nhau. Điều này càng chứng tỏ bản thân các doanh nghiệp dệt may trong Tập đoàn Dệt may Việt Nam cũng chưa có định hướng chiến lược quản trị quan hệ khách hàng được thực hiện thống nhất trong toàn hệ thống.

Thời gian tới, mỗi doanh nghiệp trong Tập đoàn Dệt may Việt Nam cần tiến hành đào tạo, lập kế hoạch cũng như triển khai thực hiện quản trị quan hệ khách hàng phù hợp với mục tiêu của công ty mình cụ thể có phân cấp độ đến các bộ phận trong toàn công ty, phổ biến kiến thức về tầm quan trọng và cách thức triển khai, thực hiện quản trị quan hệ khách hàng tới từng cán bộ, người lao động tại các doanh nghiệp dệt may trong Tập đoàn Dệt may Việt Nam. Ngoài ra, cũng cần chú trọng khuyến khích nhân viên đổi mới sáng tạo trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của bộ phận mình để cung ứng giá trị cho khách hàng tốt hơn, thông qua đó doanh nghiệp thu được giá trị cho mình, nhờ đó giúp doanh nghiệp thực hiện mục tiêu quản trị quan hệ khách hàng của doanh nghiệp mình ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Thanh Bình (2011). *Quản trị quan hệ khách hàng tại các doanh nghiệp xuất nhập khẩu Việt Nam. Đề tài khoa học cấp Bộ.*
2. Ma Thị Thanh Huyền (2012). *Hoàn thiện hệ thống quản trị quan hệ khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty thông tin di động - VMS MobiFone. Luận văn thạc sĩ. Trường Đại học Quốc gia Hà Nội.*
3. Bull, C. (2003). *Strategic issues in customer relationship management.*
4. Chen, I. J. and Popovich, K. (2003). *Understanding Customer relationship management (CRM): People, process and technology. Business Process management Journal, Vol.9 No.5.*
5. Kotler, P. (2003). *Marketing Management. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.*
6. Rennart, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). *The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. Journal of Marketing Research, 41, 293-305.*

Ngày nhận bài: 24/11/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/12/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/12/2019

Thông tin tác giả:

NGÔ THỊ BẢO HƯƠNG

Trường Đại học Thương mại

**THE AWARENESS AMONG TEXTILE ENTERPRISES
UNDER THE VINATEX OF CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT**

● **NGO THI BAO HUONG**

Thuongmai University

ABSTRACT:

Customer relationship management plays a very important in businesses. However, textile enterprises under the Vietnam National Textile and Garment Group (Vinatex) are not fully aware of the importance, concept and content of customer relationship management activities. As a result, the customer relationship management has not been formed as a strategy for unified implementation throughout these enterprise in order to fully achieve its potential efficiency. This article clarifies this situation, thereby proposing solutions to raise the awareness among textile enterprises under the Vinatex of customer relationship management.

Keywords: Customer relationship management, Vietnam National Textile and Garment Group, awareness.