

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

1. **Nguyễn Viết Thái và Bùi Thị Quỳnh Trang** - Vận dụng mô hình IDIC trong quản trị quan hệ khách hàng tại các cơ sở lưu trú du lịch hạng 3 sao trở lên tại Việt Nam. **Mã số: 115.1HRMg.11** 2
The Application of IDIC Model in Customer Relationship Management at Tourism Accommodations of 3 Stars or Higher in Vietnam
2. **Chu Việt Cường** - Thực trạng phát triển thương mại miền núi đối với các tỉnh phía Bắc của Việt Nam. **Mã số: 115.1BAdm.12** 16
The Trade Development in Mountainous Areas of Northern Provinces of Vietnam
3. **Đặng Thanh Sơn** - Tác động hiệu ứng J trong cán cân thương mại Việt Nam. **Mã số: 115.1MEIS.12** 27
The Impact of J Effect on the Trade Balance of Vietnam
4. **Đình Xuân Bách** - Phát triển thị trường điện cạnh tranh ở Việt Nam - Thực trạng và một số giải pháp. **Mã số: 115.1SMET.12** 37
Developing a Competitive Electricity Market in Vietnam - Situation and Solutions

QUẢN TRỊ KINH DOANH

5. **Vũ Ngọc Diệp** - Quản trị rủi ro lãi suất tại LienVietPostBank trong bối cảnh hiện nay. **Mã số: 115.2FiBa.22** 44
The Current Context of Interest Rate Risk Management in LienVietPostBank
6. **Nguyễn Thị Hoàng Phương** - Phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền của Tổng công ty Truyền hình cáp Việt Nam - Thực trạng và một số giải pháp. **Mã số: 115.2BAdm.22** 56
The development of Pay Television Services of Vietnam Cable Television Corporation - Situation and Solutions

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

7. **Trần Thị Hồng Mai và Nguyễn Quỳnh Trang** - Chế độ kế toán đơn vị hành chính sự nghiệp năm 2017: thay đổi căn bản từ tư duy đến phương pháp. **Mã số: 115.3BAcc.32** 65
Accounting Regime for Administrative Units in 2017: Radical Changes from Thinking to Methods

VẬN DỤNG MÔ HÌNH IDIC TRONG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÁC CƠ SỞ LƯU TRÚ DU LỊCH HẠNG 3 SAO TRỞ LÊN TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Viết Thái

Trường Đại học Thương mại

Email: nguyenvietthaidhtm@gmail.com

Bùi Thị Quỳnh Trang

Trường Đại học Thương mại

Email: trangquynh88@gmail.com

Ngày nhận: 16/11/2017

Ngày nhận lại: 10/12/2017

Ngày duyệt đăng: 28/12/2017

CRM là một thuật ngữ đã trở nên quen thuộc với nhiều doanh nghiệp, việc áp dụng CRM giúp các doanh nghiệp phát triển mối quan hệ của mình với khách hàng, dựa trên những thông tin có được về khách hàng, có thể đưa ra những chiến lược marketing, bán hàng và chăm sóc khách hàng phù hợp với từng đối tượng. Từ thực tế nghiên cứu về CRM tại các cơ sở lưu trú du lịch (CSLTDL) hạng 3 sao trở lên, kết hợp với việc sử dụng các dữ liệu thứ cấp từ Trung tâm Thông tin du lịch tổng hợp, Vụ Khách sạn - Tổng cục du lịch (TCDL) và báo cáo khảo sát ngành dịch vụ khách sạn 2017, bài viết đã có những luận giải về mô hình IDIC trong CRM, phân tích và đánh giá về thực trạng triển khai CRM tại các CSLTDL hạng 3 sao trở lên. Từ đó đề xuất vận dụng mô hình IDIC trong CRM của các CSLTDL hạng 3 sao trở lên tại Việt Nam.

Từ khóa: CRM, IDIC, Cơ sở lưu trú du lịch

Đặt vấn đề

CRM là thuật ngữ đã được các nhà nghiên cứu của Mỹ đưa ra từ những năm 1990, cùng với đó qua nhiều năm phát triển CRM đã dần trở thành một nền tảng, hệ thống quản lý, chăm sóc khách hàng vô cùng hữu ích cho các doanh nghiệp. Ở nước ngoài, CRM đã trở thành lối sống, văn hóa của doanh nghiệp, và việc sử dụng các phần mềm CRM không còn xa lạ đối với họ. Nhưng tại Việt Nam với nhiều lý do khác nhau các doanh nghiệp chưa biết đến CRM và vẫn chưa nhiều doanh nghiệp sử dụng phần mềm CRM như một công cụ chính để chăm sóc khách hàng.

Kinh doanh CSLTDL đang là ngành kinh doanh hấp dẫn hiện nay khi ngành du lịch Việt Nam ngày càng phát triển. Tính đến cuối năm 2016, trên cả nước có 21.000 CSLTDL với trên 420.000 buồng (tăng 2.200 cơ sở so với năm 2015), trong đó: 107 khách sạn 5 sao với 30.624 buồng, 230 khách sạn 4 sao với 29.387 buồng, 442 khách sạn 3 sao với 30.902 buồng. Theo thống kê vào tháng 3/2017, Việt Nam sắp có tới 100.000 phòng khách sạn từ 3-5 sao phục vụ nhu cầu du lịch, trong đó có 32.000 phòng khách sạn đạt tiêu chuẩn 5 sao. Tuy nhiên, sự gia tăng của các CSLTDL đã tạo ra tính cạnh tranh khốc liệt làm cho thị trường CSLTDL

Việt Nam trở nên sôi động, đồng thời cũng trở thành một thách thức lớn trong ngành. Theo xu hướng ngày nay của các tập đoàn khách sạn lớn trên thế giới thì một trong những lựa chọn tối ưu chính là ứng dụng công nghệ hiện đại tạo ra những trải nghiệm thú vị, nâng cao sự hài lòng của khách và gia tăng hiệu quả kinh doanh. Nhằm thỏa mãn và nâng cao sự hài lòng cho khách hàng, các CSLTDL chỉ có thể lựa chọn triển khai quản trị quan hệ khách hàng (CRM), bởi nó là một phương pháp thiết thực, mạnh mẽ và hiệu quả nhất cho việc duy trì và tạo ra những mối quan hệ với khách hàng. CRM không thuần túy gắn liền với hoạt động doanh nghiệp mà còn gắn kết chặt chẽ với từng cá nhân hay sức mạnh ý tưởng trong mỗi người kinh doanh.

Đối với các cơ sở lưu trú du lịch (CSLTDL) Việt Nam, đã có những chính sách dịch vụ để tăng cường mối quan hệ với khách hàng nhưng vẫn còn tồn tại những phần nản. Trên thực tế, nhiều CSLTDL có đầy đủ các tiêu chuẩn về cơ sở vật chất, dịch vụ nhưng điều khác nhau chính là đội ngũ nhân lực mà họ đang sử dụng. Sự thiếu chuyên nghiệp và thiếu thân thiện của những người phục vụ tại các khách sạn nói riêng và với người làm dịch vụ du lịch nói chung cộng với nạn chèo kéo lâu nay khiến cho cả du khách trong và ngoài nước đều có ấn tượng không tốt... Vì vậy bài viết "**Vận dụng mô hình IDIC trong quản trị quan hệ khách hàng tại các cơ sở lưu trú du lịch hạng 3 sao trở lên tại Việt Nam**" càng trở nên có ý nghĩa lý luận và thực tiễn cao.

1. Tổng quan và phương pháp nghiên cứu

1.1. Tổng quan nghiên cứu

Xét trên góc độ lý thuyết: từ những năm 90 của thế kỷ trước, lý thuyết về CRM đã bắt đầu hình thành và trở thành lĩnh vực khoa học được nhiều nhà quản trị quan tâm. Một nghiên cứu của Evert Gummission đã chỉ ra 30 mối quan hệ cơ bản cần quản trị của một doanh nghiệp. Tại Việt Nam, khái niệm CRM hầu như được du nhập cùng lúc với thế giới, vào những năm 1995, 1996.

Cho đến nay, các nhà nghiên cứu và quản trị tại các hội nghị, hội thảo đã phát triển hệ thống lý thuyết về CRM từ nhiều cách tiếp cận khác nhau. Các quan niệm khác nhau của các nhà nghiên cứu về CRM như: CRM như là một giải pháp công nghệ, CRM là một quá trình quản lý

mọi khía cạnh tương tác, CRM là hệ thống thông tin tích hợp, CRM là một chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp...

Trên góc độ thực tiễn triển khai ứng dụng hoạt động CRM: trên thế giới, các tổ chức nghiên cứu hàng đầu như Nucleus Research đã tiến hành thăm dò hiệu quả của CRM trên diện rộng và đưa ra các số liệu như sau: trung bình, với mỗi 1 đô la đầu tư cho CRM sẽ tạo ra 8,71 đô la doanh thu. Một báo cáo trên tạp chí Nhà kinh tế (The Economist) chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng gia tăng 66% có liên quan trực tiếp đến việc sử dụng CRM trong đội ngũ bán hàng. Thêm vào đó, theo thống kê của pipeline.vn vào tháng 5 năm 2016 thì thị trường CRM trên thế giới được dự kiến sẽ tăng đến 36,5 tỷ USD trong năm 2017, trong khi năm 2014 dự báo về thị trường CRM trong năm 2017 chỉ là 20,6 tỷ USD.

Tại Việt Nam, CRM nói chung và mô hình IDIC trong CRM cũng đã được quan tâm nghiên cứu trong nhiều hội thảo, hội nghị. Điển hình như trong hội nghị báo cáo Nghiên cứu Khoa học lần thứ 8 Đại học Đà Nẵng năm 2012 cũng đã đề cập đến nội dung "*ứng dụng mô hình IDIC để thiết kế và cài đặt hệ thống thông tin hỗ trợ chăm sóc khách hàng*". Hay trên chuyên đề khoa học và giáo dục của trường Cao đẳng Công nghệ thông tin hữu nghị Việt - Hàn cũng có đăng tải bài báo "*Ứng dụng mô hình IDIC vào hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của Công ty cổ phần ô tô Trường Hải, Chi nhánh khu vực Trung Bộ*" của tác giả Nguyễn Thị Khánh Hà (2015).

Các công trình nghiên cứu trên đã đề cập đến một vài khía cạnh lý luận cũng như thực tiễn liên quan đến CRM. Tuy nhiên, việc nghiên cứu ứng dụng các mô hình trong CRM vào lĩnh vực lưu trú du lịch còn là khoảng trống mà các nghiên cứu trước chưa đề cập đến. Vì vậy, vấn đề nghiên cứu của bài viết càng trở nên có tính cấp thiết trong lý luận và thực tiễn.

1.2. Phương pháp nghiên cứu

Trong bài viết, tác giả đã sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp thông qua các tài liệu như sách, báo, báo cáo, tạp chí chuyên ngành, kỷ yếu hội thảo có liên quan đến CRM và mô hình IDIC trong CRM. Tác giả đã tiến hành thu thập những tài liệu này tại các bài viết đăng trên báo hoặc các tạp chí chuyên ngành, kỷ yếu hội thảo, các thu

viện, trang web có liên quan như: tạp chí CRM (www.tapchicrm.com), ứng dụng CRM tại Việt Nam (www.CRMvietnam.com).

Số liệu sử dụng trong nghiên cứu này chủ yếu thu thập từ nguồn Trung tâm Thông tin du lịch tổng hợp từ Vụ Khách sạn - Tổng cục du lịch (TCDL), các Sở văn hóa thể thao du lịch (VHTTDL), báo cáo khảo sát ngành dịch vụ khách sạn thực hiện bởi Grant Thornton năm 2017 và tổng hợp của tác giả. Trên cơ sở dữ liệu thứ cấp thu thập được kết hợp với các phương pháp so sánh, phân tích, diễn giải và suy luận làm rõ thực trạng triển khai CRM tại các CSLTDL.

2. Khái quát về CRM và mô hình IDIC trong CRM

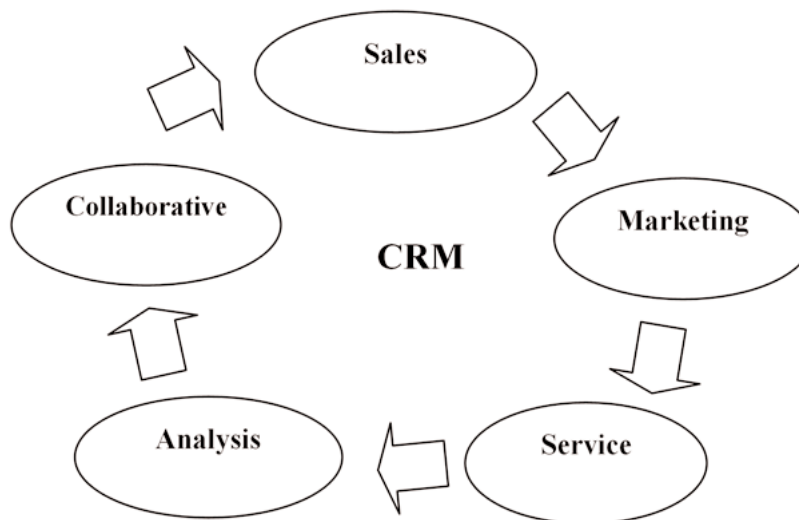
2.1. Giới thiệu về CRM

Hiện nay, đang tồn tại nhiều quan niệm khác nhau về CRM. Nó phản ánh sự khác nhau về vai trò, trọng tâm chú ý và phạm vi hoạt động của hệ thống CRM. Một số cách hiểu về CRM như: CRM như là một giải pháp công nghệ, CRM là một quá trình quản lý mọi khía cạnh tương tác, CRM là hệ thống thông tin tích hợp, CRM là một chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp...

Cho dù tiếp cận CRM theo quan điểm nào cũng phải được đặt nền tảng dựa trên bốn nguyên lý: (1) khách hàng nên được quản trị như tài sản quan trọng, (2) không phải tất cả các khách hàng đều như nhau, (3) khách hàng khác nhau về nhu cầu, thị hiếu, hành vi mua, (4) hiểu khách hàng tốt hơn giúp doanh nghiệp cung ứng tốt hơn, tối đa hóa toàn bộ giá trị.

Như vậy, theo đúng bản chất, nguyên lý của CRM thì khái niệm CRM với nội dung là chiến lược kinh doanh theo định hướng khách hàng là phù hợp hơn cả, cụ thể: *“CRM là một 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”*

Quy trình hoạt động của CRM:



Sơ đồ 2.1: Quy trình hoạt động của CRM

Hoạt động của CRM có 5 điểm chính tạo thành 1 vòng tròn khép kín nhưng phải lấy khách hàng làm trung tâm.

- Sales: có thể coi đây là một nhiệm vụ chính của CRM, trong các nghiệp vụ bán hàng thì có các thực hiện xung quanh như: Giao dịch, nhãn thư, email, báo giá, lịch hẹn, hợp đồng, xuất hàng, thu tiền...

- Marketing: thành lập các kế hoạch Marketing nhằm mục đích lôi kéo khách hàng mua tiếp sản phẩm của công ty mình.

- Service: cung cấp các dịch vụ tốt nhất cho khách hàng như: tặng quà nhân ngày đặc biệt mục đích nhằm thu hút khách hàng quay lại mua hàng.

- Analysis: Khi chúng ta tạo lập một danh sách khách hàng mục tiêu hay những khách hàng đã mua sản phẩm, phần phân tích sẽ được coi là yếu tố then chốt cho những công việc Sales, marketing, Service tiếp theo như phân tích theo độ tuổi, vùng miền, sản phẩm nào bán chạy, thời điểm,...

- Collaborative: Cung cấp khả năng quan hệ với các khách hàng (phone, email, fax, web, sms, post, in person). Collaborative CRM là một giải pháp gắn liền giữa con người, quy trình và dữ liệu với nhau để các doanh nghiệp có thể phục vụ và giữ khách hàng của mình được tốt hơn.

Yêu cầu của một hệ thống CRM: đảm bảo tính khả dụng, khả năng tích hợp, khả năng đa nhiệm, bảo mật thông tin, thu nhập và lưu trữ số liệu.

2.2. Mô hình IDIC trong CRM

Mô hình IDIC được phát triển bởi Peppers và Roger vào năm 2004. Mô hình này được coi là cơ sở của quá trình tạo ra giá trị chung, dựa trên marketing và là một phần của lý thuyết marketing mối quan hệ (RM: Relationship Marketing).

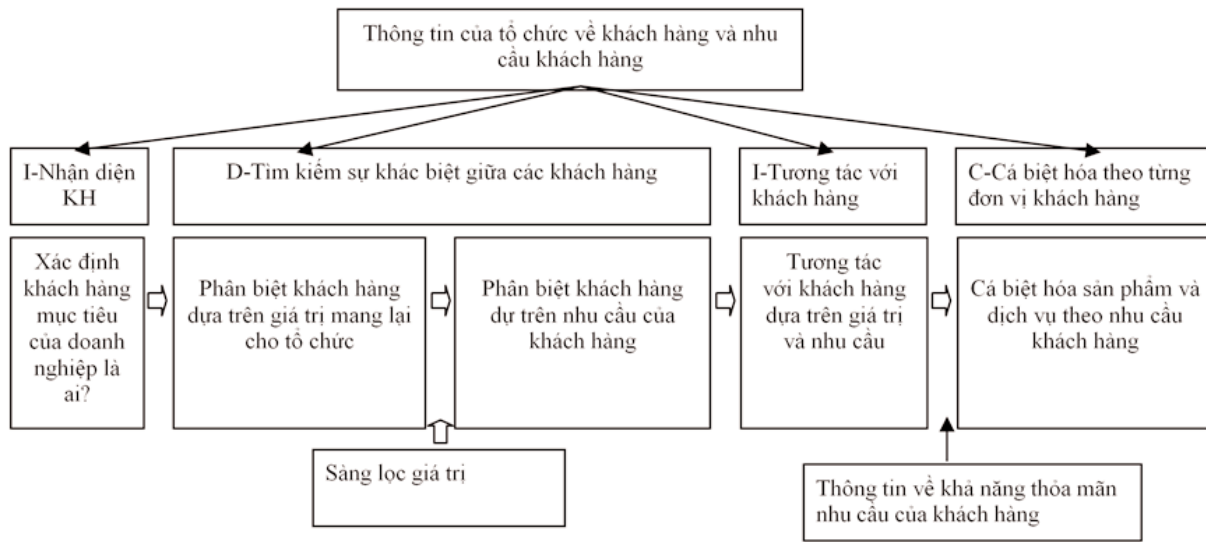
Mô hình IDIC tập trung vào phương pháp tiếp cận khách hàng cá nhân và các bước trong mô hình đảm bảo việc tạo ra giá trị lẫn nhau và mối quan hệ. Nội dung của mô hình được cụ thể hóa theo sơ đồ sau:

điều gì và các mối quan hệ của họ với các nhà cung cấp khác hoặc mang lại giá trị thương hiệu cho doanh nghiệp.

- **Customize:** Cung cấp các tùy chỉnh và truyền đạt để đảm bảo rằng những mong muốn của khách hàng được đáp ứng.

Điều kiện triển khai mô hình IDIC trong doanh nghiệp: Để triển khai thành công mô hình IDIC trong doanh nghiệp cần phải có sự kết hợp hài hòa của các điều kiện đó chính là chiến lược, công nghệ và nguồn lực.

- **Về chiến lược:** Là điều kiện quyết định tới tính hiệu quả của toàn hệ thống CRM, bởi lẽ công nghệ, phần mềm, cấu trúc tổ chức của doanh



Sơ đồ 2.2: Mô hình IDIC

Mô hình IDIC chỉ ra các bước lý thuyết, trong đó tập trung vào mối quan hệ marketing giữa các tổ chức và khách hàng. Mô hình này gồm 4 phần như sau:

- **Identify:** Xác định ai là khách hàng của doanh nghiệp? Và xây dựng sự hiểu biết sâu sắc về những khách hàng đó.

- **Differentiate:** Phân biệt khách hàng hiện tại nhằm tạo ra các nhóm khách hàng đang mang lại giá trị cho doanh nghiệp và khách hàng có giá trị tiềm năng trong tương lai.

- **Interact:** Tương tác với khách hàng để đảm bảo rằng doanh nghiệp hiểu khách hàng kỳ vọng

doanh nghiệp phụ thuộc vào chiến lược CRM. Như vậy, sức mạnh của hệ thống CRM trước tiên phải đến từ chính chiến lược.

- **Về công nghệ:** Đây là điều kiện không thể thiếu khi triển khai ứng dụng mô hình IDIC vì nó thực hiện liên kết giữa các tuyến chức năng bán hàng phía trước và bộ phận hỗ trợ phía sau nhằm nâng cao khả năng tương tác với khách hàng.

- **Về nguồn lực:** Bao gồm yếu tố con người, nguồn tài chính và cơ sở vật chất. Con người là yếu tố khó kiểm soát nhất, vì thế khi ứng dụng mô hình đòi hỏi phải có sự thay đổi từ nhận thức đến cơ cấu tổ chức, phương thức làm việc.

3. Thực trạng quản trị quan hệ khách hàng tại các cơ sở lưu trú du lịch hạng 3 sao trở lên tại Việt Nam

3.1. Khái quát về cơ sở lưu trú du lịch hạng 3 sao trở lên tại Việt Nam

Giới thiệu về CSLTDL nói chung tại Việt Nam

Cơ sở lưu trú du lịch (CSLTDL) có nhiều loại hình khác nhau như: khách sạn nghỉ dưỡng, khách sạn thành phố, khách sạn nổi, khách sạn bên đường (motel), biệt thự du lịch, làng du lịch, căn hộ du lịch, nhà nghỉ du lịch, nhà có phòng cho khách du lịch thuê, bãi cắm trại du lịch, tàu thủy du lịch... Tùy từng loại hình, các CSLTDL ở Việt Nam được xếp thành 5 hạng từ 1 - 5 sao hoặc 1 - 2 hạng: Cao cấp và đạt tiêu chuẩn.

Từ năm 2000 trở lại đây, cùng với sự tăng trưởng của ngành du lịch, hệ thống CSLTDL đã có tốc độ tăng trưởng khá cao, thậm chí còn tăng nhanh hơn tốc độ tăng của khách du lịch. Số lượng CSLTDL gia tăng được thể hiện thông qua bảng 3.1 dưới đây:

hải miền Trung, miền Nam. Đặc biệt là giai đoạn 2010 - 2011 đã ra đời một loạt các CSLTDL với quy mô lớn từ 100 - 600 phòng tại các vùng ven biển, nhiều khu nghỉ dưỡng đã được nâng cấp và mở rộng quy mô, hiệu quả kinh doanh hệ thống CSLTDL chiếm khoảng 70% doanh thu toàn ngành Du lịch Việt Nam.

CSLTDL hạng 3 sao trở lên tại Việt Nam

Tính đến năm 2016, Việt Nam có 784 CSLTDL đạt tiêu chuẩn từ 3-5 sao, trong đó khách sạn 5 sao và tương đương là 107 cơ sở, khách sạn 4 sao và tương đương là 230 cơ sở, khách sạn 3 sao và tương đương là 441 cơ sở, còn lại là Biệt thự và căn hộ du lịch cao cấp với số lượng là 5 cơ sở với 337 buồng. Số liệu cụ thể giai đoạn từ năm 2013 - 2016 được thể hiện thông qua bảng 3.2 dưới đây.

CSLTDL được xếp hạng phân bố tương đối đều trên cả 3 miền: Miền Bắc chiếm 45% về cơ sở và 32% về số buồng, miền Trung chiếm 29% về cơ sở và 38% về số buồng, miền Nam chiếm 25% về cơ sở và 30% về số buồng. Sự hiện diện của các tập

Bảng 3.1: Thống kê cơ sở lưu trú du lịch Việt Nam giai đoạn 2000-2016

Năm	Số lượng cơ sở	Tăng trưởng (%)	Số buồng	Tăng trưởng (%)	Công suất buồng bình quân (%)
2000	3.267	-	72.200	-	-
2002	4.390	34,4	92.500	28,1	-
2004	5.847	33,2	125.400	35,6	49,9
2006	7.039	20,4	160.500	28,0	60,0
2007	9.080	29,0	178.348	11,1	60,7
2008	10.406	14,6	202.776	13,7	59,9
2009	11.467	10,2	216.675	6,9	56,9
2010	12.352	7,7	237.111	9,4	58,3
2011	13.756	11,4	256.739	8,3	59,7
2012	15.381	11,8	277.661	8,1	58,8
2014	16.000	-	332.000	-	69,0
2015	19.000	18,7	370.000	11,4	55,0
2016	21.000	10,5	420.000	13,5	57,0

(Nguồn: Trung tâm Thông tin du lịch tổng hợp từ Vụ Khách sạn và các Sở VH TTDL)

Theo bảng 3.1, năm 2000 Việt Nam mới chỉ có 3.267 CSLTDL thì đến năm 2016 con số này đã tăng lên khoảng 21.000. Như vậy mức độ tăng xấp xỉ 7 lần. Với số lượng CSLTDL tăng dần qua các năm thì khu vực tăng mạnh nhất là khu vực Duyên

đoàn quản lý khách sạn hàng đầu thế giới như Accord, IHG, Mariot, Movenpick, Park Hyatt, Starwood, Hilton, Victoria đã góp phần thay đổi diện mạo và tăng cường năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam.

Bảng 3.2: Số lượng cơ sở lưu trú du lịch của Việt Nam từ 3 sao trở lên (2013-2016)

Năm	Tổng số		Khách sạn 5 sao và tương đương		Khách sạn 4 sao và tương đương		Khách sạn 3 sao và tương đương		Biệt thự và căn hộ du lịch cao cấp	
	Số cơ sở	Số buồng	Số cơ sở	Số buồng	Số cơ sở	Số buồng	Số cơ sở	Số buồng	Số cơ sở	Số buồng
2013	598	62.002	64	15.385	159	20.270	375	26.347	-	-
2014	640	66.728	72	17.659	187	22.569	381	26.500	-	-
2015	747	82.325	91	24.212	215	27.379	441	30.734	-	-
2016	784	91.250	107	30.624	230	29.387	442	30.902	5	337

(Nguồn: Trung tâm Thông tin du lịch tổng hợp từ Vụ Khách sạn và các Sở VHHTDL)

Giai đoạn 2010 - 2015, Việt Nam đã hình thành những chuỗi khách sạn có đẳng cấp quốc tế mang thương hiệu Việt. Ngoài đơn vị có truyền thống nhiều năm như Saigontourist, Hanoitourist, đã xuất hiện chuỗi khách sạn của tập đoàn Vingroup, Sun Group, Mường Thanh, chuỗi khách sạn A25, chuỗi khách sạn Golf, Công ty quản lý H&K... được du khách đánh giá cao. Cùng với sự lớn mạnh của ngành Du lịch, CSLTDL đã được đầu tư và nâng cao chất lượng, phát triển nhanh về số lượng, đa dạng về loại hình, góp phần tạo nên sức hấp dẫn chung của sản phẩm du lịch Việt Nam.

3.2. Thực trạng quản trị quan hệ khách hàng của các CSLTDL hạng 3 sao trở lên tại Việt Nam

Thông qua quá trình nghiên cứu và tìm hiểu về thực trạng triển khai CRM tại các CSLTDL hạng 3 sao trở lên, tác giả nhận thấy có sự chênh lệch, khác biệt rõ rệt về nghệ thuật, trình độ nhân sự, công nghệ triển khai CRM giữa các CSLTDL hạng từ 3 sao trở lên với các cơ sở lưu trú du lịch 2 sao trở xuống, giữa các đơn vị quản lý nước ngoài và Việt Nam.

Ở các CSLTDL có quy mô lớn từ 40 buồng trở lên, các cơ sở hạng từ 3 sao trở lên có sự chuyên môn hóa trong thực hiện CRM rõ rệt, thường xuyên đào tạo để tạo nhận thức, ý thức được một cách sâu sắc tầm quan trọng của khách hàng cho tất cả nhân sự trong đơn vị. Công tác CRM được giao trách nhiệm chính cho bộ phận kinh doanh (sales), bộ phận Marketing, và các bộ phận dịch vụ, chăm sóc khách hàng với số lượng từ 4-9 người do giám đốc CSLTDL chỉ đạo, phối hợp với bộ phận lễ tân, từ đó đưa thông tin chỉ đạo đến các

bộ phận khác. Mô hình CRM tại các CSLTDL hạng 3 sao trở lên được thể hiện như sơ đồ 3.1 dưới đây:

Theo sơ đồ trên, hoạt động CRM bao gồm các nội dung: xây dựng CSDL khách hàng, phân loại khách hàng, thực hiện tương tác và chăm sóc khách hàng. Các CSLTDL tiến hành triển khai từng nội dung trong mô hình như sau:

3.2.1. Đối với hoạt động xây dựng và quản lý dữ liệu khách hàng

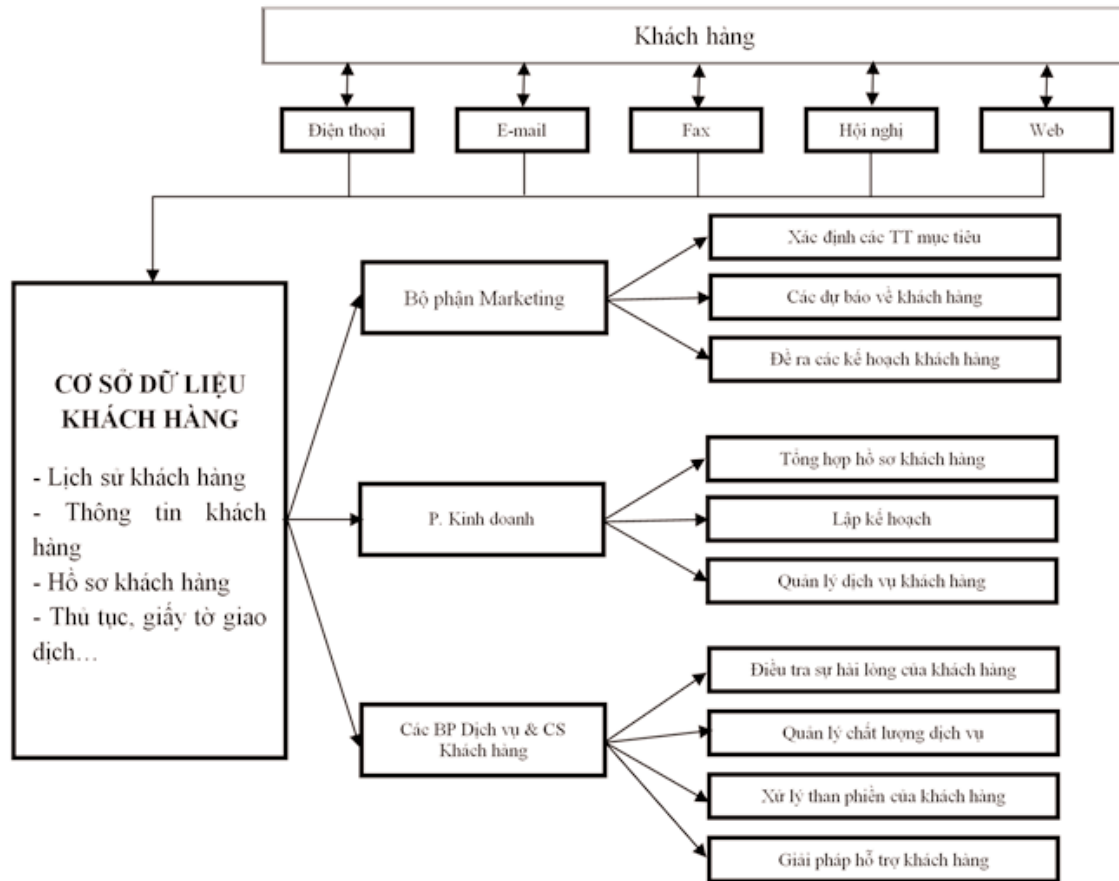
❖ Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng

Nội dung cơ sở dữ liệu (CSDL) khách hàng của các CSLTDL bao gồm:

- Thông tin khách hàng cá nhân: Họ tên, tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân/gia đình, địa chỉ, điện thoại, số chứng minh thư, sở thích...

- Thông tin khách hàng tổ chức: Tên cơ quan/doanh nghiệp, địa chỉ, điện thoại, ngày thành lập doanh nghiệp, loại hình kinh doanh, quy mô kinh doanh, người có quyền quyết định, tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, mã thanh toán...

Tuy nhiên, khi xem xét đến vấn đề công nghệ trong xây dựng CSDL khách hàng, những CSLTDL được quản lý bởi các tập đoàn khách sạn lớn và lâu đời ở nước ngoài với phạm vi toàn cầu như Marriot, Hilton, Starb Wood,... công tác CRM được thực hiện từ công ty mẹ tại nước ngoài với hệ thống bán hàng toàn cầu nên luôn ứng dụng những công nghệ hiện đại nhất trong việc cập nhật CSDL khách hàng. Việc lưu trữ, quản lý CSDL khách hàng được thực hiện bài bản, khoa học có hệ thống hơn (ví dụ tập đoàn StarWood sử dụng phần mềm Delphi).

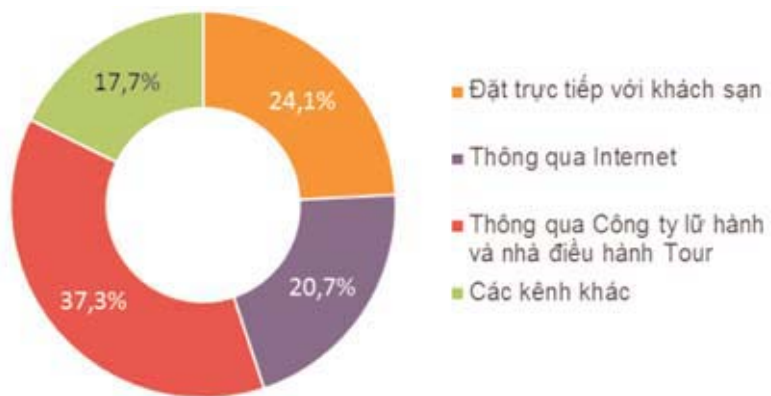


Sơ đồ 3.1: Mô hình CRM tại các CSLTDL hạng 3 sao trở lên

❖ Thu thập thông tin khách hàng

Theo sơ đồ 3.1, các CSLTDL sẽ sử dụng các công cụ như: Điện thoại, Email, Fax, website... để có thể khai thác thông tin và dữ liệu về khách hàng.

Bên cạnh đó, theo báo cáo khảo sát ngành dịch vụ khách sạn năm 2017 về các kênh thông tin mà khách hàng thường xuyên sử dụng để đặt phòng tại các CSLTDL bao gồm: đặt trực tiếp, qua internet, trung gian là các công ty lữ hành... Các kênh này cũng chính là kênh mà các CSLTDL sử dụng để thu thập thông tin của khách hàng.



(Nguồn: Báo cáo khảo sát ngành dịch vụ khách sạn thực hiện bởi Grant Thornton năm 2017)

Hình 3.1: Các kênh đặt phòng của khách hàng tại các CSLTDL hạng 3 sao trở lên

Hình 3.1 cho thấy cơ cấu tỷ trọng các kênh đặt phòng năm 2016. Kênh đặt chỗ phổ biến nhất tại các khách sạn 4 sao và 5 sao vẫn là các công ty lữ hành và nhà điều hành tour với tỷ trọng 37,3%. Tuy nhiên tỷ lệ này đã giảm dần trong những năm qua và tiếp tục giảm 3,1% so với 2015.

Phân tích theo xếp hạng sao, các khách sạn 3, 4 sao có tỷ lệ đặt phòng qua các công ty lữ hành và nhà điều hành tour cao hơn, ở mức 41,3%, trong khi các khách sạn 5 sao có 32,5% doanh thu thông qua kênh đặt phòng này.

Ngoài những kênh thu thập trên, các CSLTDL còn thực hiện thông qua sách báo, ấn phẩm về du lịch, thông qua các trung gian, tổ chức hội nghị khách hàng... Các thông tin mà các CSLTDL thường quan tâm chủ yếu là: xu thế đi du lịch của khách hàng, lượng khách du lịch tăng, giảm hàng năm... Bên cạnh đó nguồn thông tin mà các CSLTDL sử dụng còn được thu thập từ các bạn hàng, đối thủ cạnh tranh như các tập quảng cáo của các công ty du lịch, thông tin giá cả, chương trình khuyến mại, chính sách ưu đãi... Tìm kiếm danh sách khách hàng trên trang web của đối thủ cạnh tranh. Các quy định, quyết định, thống kê của các ban ngành hữu quan như Tổng cục Du lịch, Tổng cục thống kê.

Việc thu thập ý kiến khách hàng đã được các CSLTDL thiết kế chuyên nghiệp hơn, chuyển từ bản hỏi bằng giấy sang internet và ý kiến khách được chuyển thẳng đến bộ phận CRM và giám đốc khách sạn, từ đó xử lý đến các bộ phận liên quan. Những hoạt động PR luôn được xây dựng kế hoạch từ đầu năm, dành kinh phí đáng kể.

3.2.2. Đối với hoạt động phân loại khách hàng

Đối với các đối tượng khách hàng dùng sản phẩm dịch vụ tại các CSLTDL hạng 3 sao trở lên đều được thực hiện phân loại theo nhu cầu và giá trị.

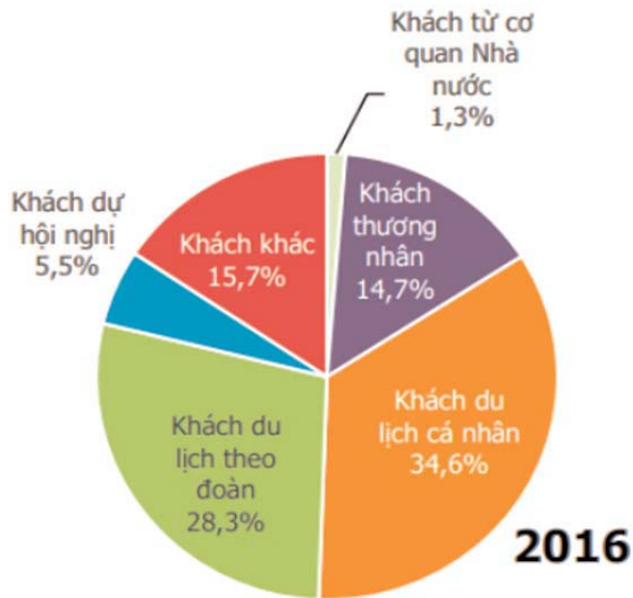
❖ Phân loại theo nhu cầu

Theo hình 3.2, khách hàng sử dụng dịch vụ của các CSLTDL được phân loại thành các đối

tượng: khách du lịch cá nhân và theo đoàn, khách thương nhân, khách dự hội nghị, khách từ cơ quan nhà nước. Khách du lịch cá nhân, khách theo đoàn và khách thương nhân vẫn tiếp tục là những phân khúc nổi bật. Ba thành phần khách này chiếm hơn ba phần tư (78,6%) tổng số khách lưu trú tại các khách sạn cao cấp năm 2016. Ba phân khúc khách trên chiếm lần lượt 83,1% và 71,8% tổng số khách cho khách sạn 3, 4 sao và 5 sao. Với mỗi đối tượng khách này, các CSLTDL sẽ xác định được mức nhu cầu khác nhau.

Đối với các CSLTDL hạng 3 sao trở lên, ngoài việc kinh doanh buồng phòng còn có thêm nhà hàng, spa, vui chơi giải trí,... phục vụ mọi đối tượng khách hàng khi có nhu cầu. Vậy nên các CSLTDL còn phân loại nhu cầu theo 3 nguồn khách sử dụng các dịch vụ trong khách sạn, đó là:

- Khách du lịch (Khách quốc tế và nội địa): nhu cầu của họ hầu như tất cả các dịch vụ tại khách sạn như lưu trú, ăn uống, nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí,...
- Khách vắng lại: nhu cầu của họ chủ yếu là dịch vụ ăn uống và các dịch vụ bổ sung khác, còn dịch vụ lưu trú rất ít hoặc không sử dụng.



(Nguồn: Báo cáo khảo sát ngành dịch vụ khách sạn thực hiện bởi Grant Thornton năm 2017)

Hình 3.2: Thống kê lượng khách lưu trú tại các CSLTDL hạng 3 sao trở lên năm 2016

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- Khách địa phương: họ là đối tượng khách có nhu cầu sử dụng các sản phẩm dịch vụ của khách sạn, chủ yếu là dịch vụ ăn uống, spa, vui chơi giải trí.

❖ Phân loại theo giá trị

Căn cứ vào việc phân loại đối tượng khách hàng theo nhu cầu, các CSLTDL hạng 3 sao trở lên tiếp tục tiến hành phân loại theo giá trị của khách.

Mức giá trị đóng góp của khách hàng được các CSLTDL đánh giá dựa trên khả năng chi tiêu của họ. Hình 3.3 dưới đây thể hiện mức độ đóng góp tài chính của 2 đối tượng khách du lịch quốc tế và nội địa vào tổng doanh thu của các CSLTDL hạng 3 sao trở lên giai đoạn 2014 - 2016.

Theo hình 3.3, khách quốc tế là nguồn khách mang lại giá trị kinh tế lớn nhất trong vòng 3 năm qua, chiếm khoảng 80% đến 83% trong tổng doanh thu của các CSLTDL. Năm 2016, tỷ trọng đóng góp của khách quốc tế giảm nhẹ khoảng gần 2% xuống còn 79.6%, tương ứng với mức tăng tỷ trọng đóng góp của khách nội địa.

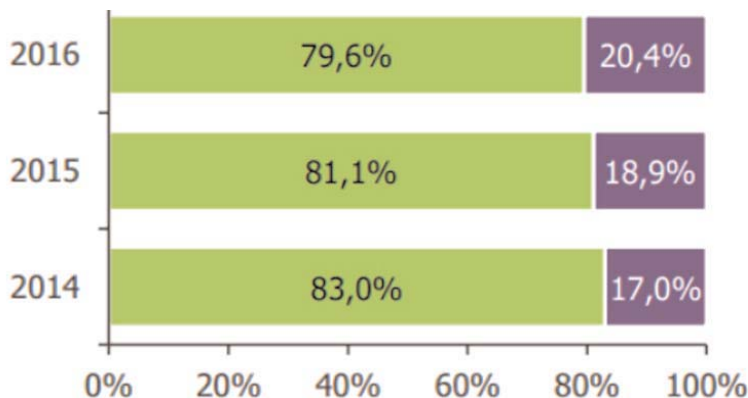
Phân tích theo vùng miền cho thấy tỷ trọng đóng góp của khách nội địa khi lưu trú tại các khách sạn cao cấp thuộc khu vực phía Nam và phía Bắc tăng lên lần lượt 5,2% và 8,3% nhưng lại giảm 6,4% ở khu vực Miền Trung và Tây Nguyên.

3.2.3. Hoạt động tương tác với khách hàng

Theo báo cáo của ngành dịch vụ lưu trú Việt Nam, có 5 phương tiện được các CSLTDL sử dụng để thực hiện các hoạt động tương tác với khách hàng, cụ thể là:

Ngoài ra, theo khảo sát của tác giả, các CSLTDL hạng 3 sao trở lên còn thường xuyên

tổ chức các sự kiện, hội nghị tri ân khách hàng. Với những CSLTDL đẳng cấp như Sun Group, Furama Resort, Hyatt Regency... đã có những chương trình tri ân khách hàng bằng những kỳ nghỉ thượng lưu.

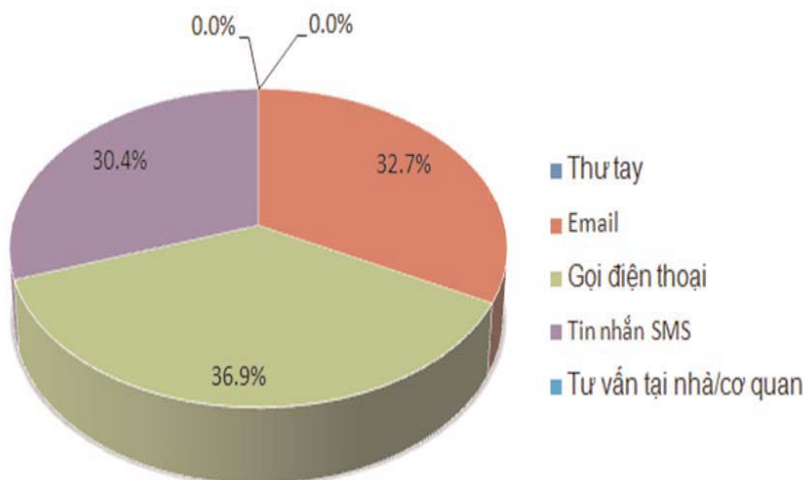


■ Khách quốc tế ■ Khách nội địa

(Nguồn: Báo cáo khảo sát ngành dịch vụ khách sạn thực hiện bởi Grant Thornton năm 2017)

Hình 3.3: Đóng góp của khách du lịch vào doanh thu của các CSLTDL hạng 3 sao trở lên

Với các khách sạn 3-5 sao, hàng năm đều phối hợp với các doanh nghiệp lữ hành tổ chức các press tour, trong đó phóng viên các báo, chương trình truyền hình có độc giả hay người xem là



(Nguồn: Báo cáo ngành dịch vụ lưu trú Việt Nam của Vietdata)

Hình 3.4: Phương tiện sử dụng tương tác với khách hàng

khách hàng mục tiêu của các khách sạn được cung cấp các chương trình đi du lịch miễn phí (press trip), trong đó các khách sạn sẽ cung cấp dịch vụ phòng, ăn uống,... miễn phí để họ cảm nhận và viết bài, dựng phim, đưa tin về dịch vụ của đơn vị.

3.2.4. Cá biệt hóa theo từng đơn vị khách hàng

Từ sự sụt giảm về giá trị đóng góp của khách du lịch năm 2016, năm 2017 xu hướng của hầu hết CSLTDL tại Việt Nam sẽ giảm giá phòng và nâng cao chất lượng dịch vụ để thu hút thêm khách hàng.

Như vậy, yếu tố giá cả chính là sự lựa chọn cá biệt hóa đầu tiên của các khách sạn, điều đó được thể hiện thông qua hình dưới đây:

Giá phòng bình quân của các khách sạn cao cấp năm 2016 đã giảm từ 87,0USD vào năm 2014 xuống 75USD năm 2016. Năm 2017, số khách du lịch dự kiến sẽ tăng mạnh, sau khi chững lại vào năm 2015 và tăng đáng kể trở lại trong năm 2016 (26%), do đó hoạt động của ngành khách sạn cũng được dự báo sẽ được cải thiện sau một thời gian giảm sút.

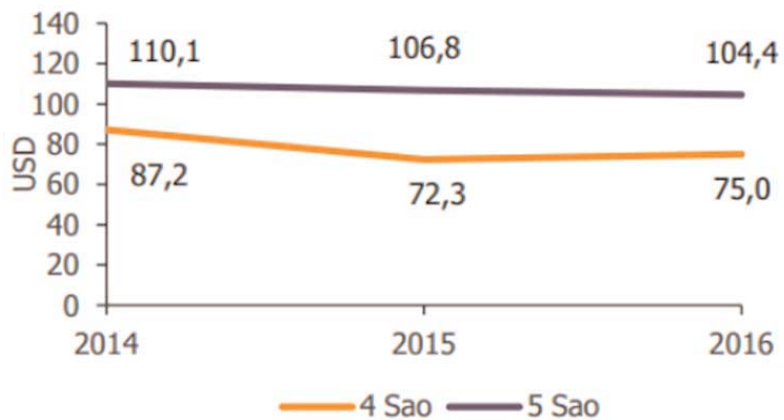
Ngoài ra, với từng đối tượng khách cụ thể, các CSLTDL hạng 3 sao trở lên cũng có những mức ưu đãi đặc biệt về giá cả.

Sau yếu tố giá cả, yếu tố công nghệ chính là sự lựa chọn thứ hai của các CSLTDL trong cá biệt hóa theo nhu cầu của khách hàng.

Năm 2016 cũng chứng kiến sự gia tăng số lượng các

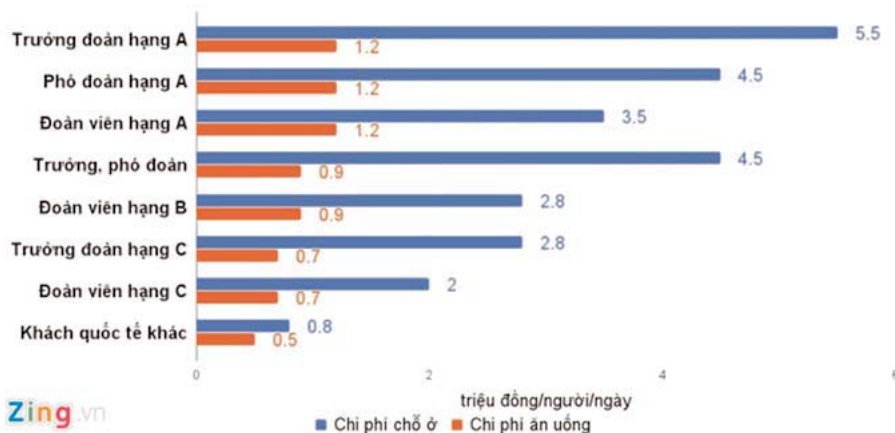
khách sạn đã quyết định rằng công nghệ số là yếu tố quan trọng trong việc kinh doanh của họ nhằm cạnh tranh và tạo sự khác biệt đối với các khách sạn khác trong thị trường.

Với cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 ảnh hưởng khắp nền kinh tế, nhiều khách sạn cao cấp đã chuẩn bị sẵn sàng cho những thay đổi. Tỷ lệ ứng dụng công nghệ số giữa các khách sạn đã có sự thay đổi không nhỏ, tăng từ 49,3% năm 2015 lên 67,3% năm 2016.

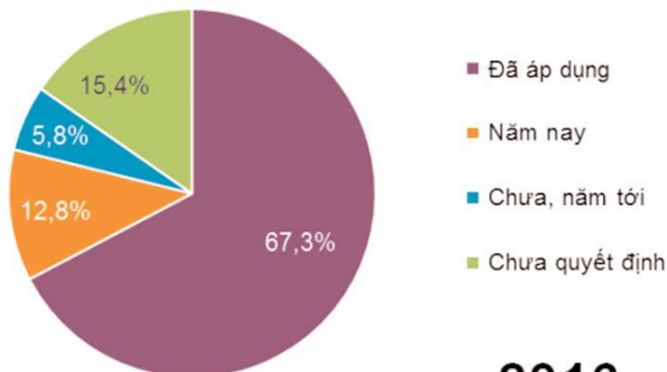


(Nguồn: Báo cáo khảo sát ngành dịch vụ khách sạn thực hiện bởi Grant Thornton năm 2017)

Hình 3.5: Giá phòng bình quân của các khách sạn 4-5 sao giai đoạn 2014 - 2016



Hình 3.6: Mức giá dành cho các đối tượng khách quốc tế đi theo đoàn



2016

(Nguồn: Báo cáo khảo sát ngành dịch vụ khách sạn thực hiện bởi Grant Thornton năm 2017)

Hình 3.7: Thời điểm CSLTDL áp dụng công nghệ số vào hoạt động năm 2016

3.3. Đánh giá về thực trạng hoạt động CRM tại các CSLTDL hạng 3 sao trở lên

❖ Thành công

Hoạt động CRM đã được các CSLTDL khai thác sử dụng và mang lại những thành công nhất định như:

- CSDL chung về khách hàng đã được quan tâm xây dựng và được lưu trữ, tạo điều kiện cho mọi bộ phận, phòng ban có thể tra cứu, sử dụng. Điều này sẽ tạo sự thuận lợi cho các CSLTDL khi tiến hành hoàn thiện, triển khai hệ thống CRM.

- Đối với hoạt động tương tác đã triển khai nhiều và có được kết quả thiết thực trong việc xây dựng, phát triển mối quan hệ với khách hàng, nâng cao hình ảnh của các CSLTDL trong tâm trí khách hàng. Nhiều chương trình, hoạt động được tổ chức đều đặn để tiếp cận với khách hàng. Bắt đầu từ việc chăm sóc tốt nhất những khách hàng hiện tại của mình thông qua những hội nghị khách hàng, đem lại cho họ sự thỏa mãn và hài lòng.

❖ Hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những thành công đã đạt được, hoạt động CRM tại các CSLTDL hạng 3 sao trở lên vẫn còn tồn tại 1 số hạn chế:

- Do CSDL khách hàng lớn, chưa thống nhất nên các đơn vị rất khó khăn trong việc phân cấp công tác CSKH, dẫn đến hoạt động CSKH chưa đem lại hiệu quả cao còn chông chéo.

- Việc phân loại khách hàng vẫn gặp khó khăn do CSDL khách hàng chưa được quan tâm xây dựng đầy đủ, hoạt động CSKH chỉ được thực hiện theo tần suất và mức độ sử dụng dịch vụ của khách hàng.

- Hạn chế về quá trình tương tác trực tiếp với khách hàng. Các CSLTDL mới chỉ áp dụng việc tương tác với khách hàng qua email, Fax, điện thoại trực tiếp, trang web, các hội nghị mà chưa tham gia đầy đủ vào các diễn đàn, hiệp hội khách sạn, lữ hành.

4. Đề xuất vận dụng mô hình IDIC trong quản trị quan hệ khách hàng tại các cơ sở lưu trú du lịch hạng 3 sao trở lên tại Việt Nam

4.1. Vận dụng mô hình IDIC trong quản trị quan hệ khách hàng tại các cơ sở lưu trú du lịch hạng 3 sao trở lên tại Việt Nam

Qua việc tìm hiểu, phân tích thực trạng triển khai công tác CRM tại các CSLTDL Việt Nam, tác giả nhận thấy các CSLTDL đều đã có sự quan tâm nhất định đến việc áp dụng công tác CRM. Tuy nhiên, hoạt động này vẫn chưa được đầu tư đúng mức, mới thực hiện được trên bình diện bề nổi mà chưa đi vào chiều sâu nên chưa mang lại được hiệu quả. Chính vì vậy, các CSLTDL cần cân nhắc vận dụng mô hình IDIC trong CRM để có thể thực hiện sâu hơn và khai thác được tối đa hiệu quả của CRM.

Mô hình IDIC trong CRM có thể được phân thành hai hoạt động lớn hơn là CRM phân tích và CRM tác nghiệp. Cụ thể là:

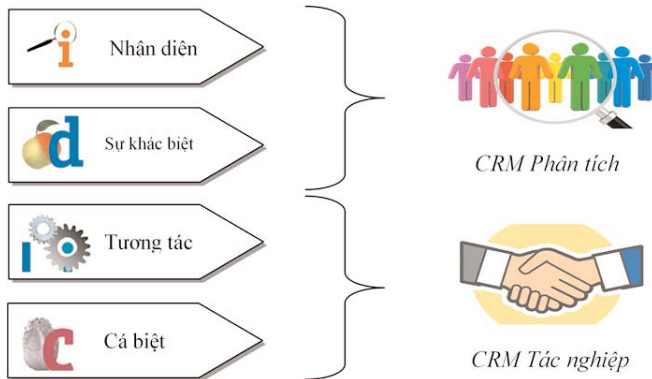
Hai nhiệm vụ đầu không cần sự tham gia của khách hàng, có thể gộp thành giai đoạn phân tích (CRM phân tích). Hai nhiệm vụ sau cần sự tham gia của khách hàng, gọi là giai đoạn tác nghiệp (CRM tác nghiệp).

4.1.1. Với hoạt động CRM phân tích

Nhận diện khách hàng

Để phục vụ cho công tác nhận diện khách hàng, các CSLTDL cần có một kho CSDL khách hàng phong phú. Những thông tin cần phải thu thập nhằm xây dựng một kho CSDL bao gồm:

- Đối với khách hàng cá nhân cần những thông tin mô tả về khách hàng: Tên khách hàng, mã khách hàng, địa chỉ, email, số điện thoại, số fax,



Hình 4.1: Vận dụng mô hình IDIC trong CRM

đặc điểm ngành kinh doanh, tình hình tín dụng, tình hình hoạt động, văn hóa tổ chức, ngày hành vi mua sắm, người quyết định mua hàng, người có ảnh hưởng mua hàng.

- Đối với khách hàng tổ chức cần những thông tin về người có quyết định cao nhất và chịu trách nhiệm mua hàng: tên, tuổi, quan niệm kinh doanh, địa chỉ, email, số điện thoại, sở thích, thói quen, chức vụ, ngày sinh nhật và các ngày kỷ niệm.

- Thông tin về các lần sử dụng dịch vụ: Tên dịch vụ, số lượng mua mỗi lần, đơn giá, doanh thu, chiết khấu, hình thức khuyến mại. Các thông tin này nhằm hỗ trợ việc quản lý đơn hàng, thực hiện các dự báo tiêu thụ, dự trữ hợp lý.

- Thông tin về phản hồi của khách hàng: Ý kiến của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Tất cả các dữ liệu này phải được cập nhật liên tục và phân tích

Phân biệt khách hàng

Sau khi có CSDL khách hàng phải tiến hành phân biệt khách hàng. Việc phân biệt các khách hàng nhằm mục tiêu tìm ra khách hàng quý giá của công ty. Các phân loại khách hàng thường xuyên dựa trên: nhân khẩu học (tuổi, nghề nghiệp, tình trạng hôn nhân...). Chiến lược phân loại hiệu quả nhất cần được dựa trên giá trị kinh doanh lâu dài.

Bởi vì các khách hàng cũng như nhu cầu của họ sẽ thay đổi theo thời gian, nên để các hoạt động chăm sóc khách hàng mang lại hiệu quả cao

nhất thì cứ sau 6 tháng các CSLTDL cần thực hiện việc chấm điểm và xếp hạng lại các khách hàng theo sơ đồ 4.1.

Theo mô hình này, sau khi khách hàng được phân loại theo nhu cầu, các CSLTDL sẽ căn cứ vào mức chi tiêu tài chính và khả năng phi tài chính của họ để đánh giá và cho điểm với thang điểm 100. Dựa vào mức điểm được đánh giá của khách hàng, CSLTDL cần chia khách hàng ra thành nhiều nhóm có giá trị cao nhất đến nhỏ nhất (loại A đến loại D). Trên cơ sở các nhóm đã được phân biệt sẽ giúp ích cho việc xây dựng những chính sách dịch vụ và hoạt động cá biệt hóa để

dàng hơn.

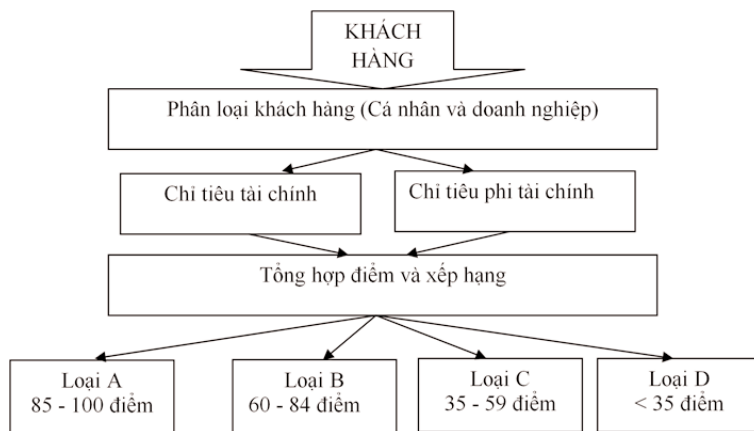
4.1.2. Với CRM tác nghiệp

Tương tác với khách hàng và cá biệt hóa khách hàng chính là những công đoạn tiếp theo trong mô hình IDIC để trợ giúp CRM tại các CSLTDL nhằm xây dựng mối quan hệ hai chiều bền vững giữa khách hàng và doanh nghiệp.

❖ Tương tác với khách hàng

Những công cụ mà các CSLTDL có thể sử dụng để tương tác với khách hàng như:

- Bán hàng trực tiếp: Được thực hiện thông qua chính đội ngũ nhân viên tiếp xúc của các CSLTDL. Với tư cách là một phương tiện truyền thông, lực lượng bán cung cấp cho khách hàng thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm, tư vấn cho khách hàng khi họ mua hàng. Mặt khác, họ còn thu thập cho doanh nghiệp những thông tin về thị trường và đối thủ cạnh tranh một cách chính xác và đầy đủ



Sơ đồ 4.1: Mô hình chấm điểm và xếp hạng khách hàng

nhất. Bởi thế công ty nên có các chính sách đãi ngộ các nhân viên để khuyến khích họ thực hiện công việc tốt hơn.

- Giải quyết khiếu nại: Cách xử lý các than phiền của khách hàng hợp lý nhất là ngăn ngừa chúng bằng cách cung cấp đúng sản phẩm, đúng lúc, đúng cách. Nếu các nhân viên nhận ra phần lỗi thuộc về mình, hãy nhanh chóng khắc phục và đưa ra lời xin lỗi vì sự thiếu sót này. Phải trả lời một cách lịch sự, nhẹ nhàng.

Các nhân viên cần phải linh hoạt trong việc đề xuất giải pháp. Giải thích và làm rõ vấn đề trước khi đưa ra lời giải thích hợp lý với khách hàng. Cuối cùng là luôn cảm ơn khách hàng khi họ than phiền.

- Hỗ trợ qua điện thoại: Hiện nay, cách thức làm việc với khách hàng chủ yếu là qua điện thoại hoặc gặp trực tiếp. Vì vậy, việc tạo ra một số điện thoại hỗ trợ sẽ tạo ra độ tin cậy cho các CSLTDL.

- Tương tác qua website: Các CSLTDL cần xem xét một cách nghiêm túc vấn đề chăm sóc khách hàng đối với bất kỳ người nào viếng thăm website, đó là cách nhanh và rẻ nhất để doanh nghiệp và khách hàng có thể gặp nhau.

- Hỗ trợ qua email: Đây là phương pháp rẻ tiền. Tuy nhiên, khi sử dụng email để hỗ trợ khách hàng, cần đặc biệt chú ý đưa ra mốc thời gian phục vụ. Hãy cung cấp cho khách hàng những địa chỉ email khác nhau và hướng dẫn họ cách nhanh nhất để gửi những thắc mắc đến những người phụ trách hỗ trợ thích hợp.

- Hội nghị khách hàng: Mời những khách hàng lớn, những đại lý, các hộ gia đình, cá nhân... phản ánh về ưu nhược điểm của sản phẩm, yêu cầu của người sử dụng để công ty cải tiến hoàn thiện sản phẩm và nâng cao công tác chăm sóc, phục vụ những mong muốn của họ.

❖ Cá biệt hóa khách hàng

Sau khi thực hiện bước 3 tương tác với các nhóm khách hàng và tìm ra được nhu cầu, mong muốn, khó khăn của khách hàng, bước tiếp theo là trên cơ sở những thông tin thu thập được về mỗi nhóm khách hàng, sẽ tiến hành phục vụ theo yêu cầu riêng của từng khách hàng (nhóm khách hàng), thông qua đó các CSLTDL sẽ gia tăng sự trung thành của khách hàng.

◆ Các hoạt động chung nhằm tăng cường mối quan hệ khách hàng:

- Gửi thư chào hàng khi CSLTDL có sản phẩm

mới hoặc sắp có đợt khuyến mại mới. Điều này nhằm khơi dậy nhu cầu mới của khách hàng, thu hút khách hàng đặt những đơn hàng mới.

- Tặng quà vào các dịp cuối năm như lịch, tặng hoa chúc mừng nhân ngày kỷ niệm của khách hàng.

- Thực hiện giảm giá theo địa lý hoặc theo số lượng đơn đặt hàng lớn, chiết khấu thanh toán.

- Hỗ trợ các thiết bị kiểm tra sản phẩm, bảo trì và sửa chữa sản phẩm. Với sự hỗ trợ này, khách hàng sẽ dễ dàng hơn trong việc xử lý các sự cố nhỏ sau khi giao hàng hoặc thực hiện các hoạt động kiểm tra dễ dàng hơn...

◆ Các hoạt động nhằm tăng cường mối quan hệ khách hàng áp dụng cho từng nhóm khách hàng riêng biệt như:

- Tiếp xúc thường xuyên với khách hàng: Đây là phần việc bắt buộc để tạo ra mối quan hệ chặt chẽ giữa các CSLTDL với khách hàng nhằm liên kết mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Việc tiếp xúc thường xuyên sẽ tạo ra mối quan hệ xã hội hoặc các mối quan hệ cá nhân.

- Hội nghị khách hàng: Đây là hoạt động nhằm vinh danh những khách hàng lớn của các CSLTDL. Đây thực sự sẽ là hoạt động nhằm tăng cường sự thân thiện trong các dịp gặp gỡ, trao đổi, mối quan hệ với CSLTDL và khách hàng ngày càng nâng cao.

- Hợp tác nghiên cứu và phát triển: Nhằm phục vụ khách hàng một cách tốt nhất, các CSLTDL và khách hàng có thể cùng hợp tác nghiên cứu sản xuất các sản phẩm mới với quy cách, chất lượng phù hợp hơn. Đây là chính sách nhằm tạo ra sự liên kết giữa công ty với khách hàng việc này được thực hiện để từng bước hoàn thiện sản phẩm.

- Các hình thức khuyến mại đặc biệt...

4.2. Giải pháp hỗ trợ vận dụng mô hình IDIC trong CRM tại các cơ sở lưu trú du lịch hạng 3 sao trở lên

4.2.1. Về con người

Để việc vận dụng mô hình IDIC trong CRM mang lại hiệu quả thì vai trò đầu tiên là của người lãnh đạo trong việc quyết tâm triển khai. Tiếp đến là vai trò của nhân viên.

Ban lãnh đạo các CSLTDL cần định hướng cho nhân viên về tư tưởng CRM. Nhiệm vụ quan trọng hơn cả và cần phải được đặt lên hàng đầu đó là đào tạo, nâng cao trình độ của đội ngũ nhân viên về công tác CRM. CRM là hệ thống được xây

dựng dựa trên sự hỗ trợ của công nghệ thông tin. Do đó cán bộ nhân viên của các CSLTDL cần có những kiến thức cơ bản về công nghệ thông tin. Nhân viên cần nắm rõ quy trình hoạt động của hệ thống CRM, phương thức sử dụng để tránh sự sai lệch trong quá trình theo dõi, cập nhật, kiểm soát... CSDL của khách hàng.

Song song với việc đào tạo đội ngũ nhân viên về công tác CRM thì các CSLTDL cũng cần nâng cao tính chuyên nghiệp của nhân viên để nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng. Cần tổ chức các khóa đào tạo đa dạng về dịch vụ khách hàng và khuyến khích nhân viên tham gia.

4.2.2. Về công nghệ

Hiện tại có rất nhiều giải pháp công nghệ cho việc triển khai CRM, nhưng các giải pháp này có thật sự mang lại hiệu quả hay không thì nó phải phù hợp với tổ chức muốn triển khai. Một số tiêu chí cần được cân nhắc là:

- Giải pháp công nghệ phải phù hợp với chiến lược CRM mà các CSLTDL đã xây dựng trước đó.
- Các CSLTDL Việt Nam phải nắm bắt và làm chủ được các công nghệ được triển khai trong hệ thống.
- Khả năng tương tác của phần mềm CRM với nguồn dữ liệu khách hàng và các dịch vụ khác nhau mà các CSLTDL cung cấp.

4.2.3. Về tài chính

Các CSLTDL Việt Nam cần quan tâm đến mức độ đầu tư tài chính để xuyên đổi mới, nâng cấp công nghệ thông tin, cơ sở hạ tầng về đường truyền số liệu nhằm thực hiện khai thác nghiệp vụ tốt hơn, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ. Có 2 loại chi phí mà các CSLTDL cần quan tâm và đầu tư, phân bổ hợp lý:

Chi phí mềm như: chi phí liên quan đến nguồn nhân lực, đào tạo, hội nhập, chi phí dự trù về việc phát triển hoạt động email marketing (mua dữ liệu khách hàng, thiết kế nội dung email,...), quản lý website; các chi phí quảng cáo banner, chi phí thiết kế, bài viết; chi phí tổ chức chương trình khuyến mại, chi phí tổ chức/tài trợ cho các sự kiện,...

Chi phí công nghệ: bao gồm chi phí cho việc bảo dưỡng, nâng cấp các thiết bị phần cứng, phần mềm phục vụ cho việc ứng dụng vào hoạt động CRM.

Tài liệu tham khảo:

1. Trương Đình Chiến (2009), *Quản trị quan hệ khách hàng*, Nhà xuất bản Phụ nữ.
2. Huỳnh Minh Em, sách dịch (2010), *Cẩm nang quản lý mối quan hệ khách hàng*, Nhà xuất bản Tổng hợp TP. HCM.
3. Hồ Nhan (2006), *Nghệ thuật quản lý khách hàng*, Nxb Lao động - Xã hội.
4. Trần Sơn (2004), *Biến quan hệ khách hàng thành doanh số*, Tạp chí Thế Giới Vi tính.
5. John Wiley, Sons Inc (2002), *Essentials of CRM: A Guide to Customer Relationship Management*, New York.
6. Alexander H. Krachlauer, D.Quinn Mills, (2004), *Collaborative Customer Relationship Management: Taking CRM to the Next Level*, USA.
7. Một số trang web
www.CRMGuru.com
www.CRMvietnam.com
www.tapchicrm.com

Summary

Customer Relationship Management (CRM) is becoming a familiar term to many businesses; the application of CRM helps those enterprises develop their relationship with customers, the customer profiles can be the basis to propose marketing, sales and customer care strategies which are suitable to each individual. From the research on CRM in tourism accommodations of 3 stars or higher, combining with the use of secondary data from Tourism Information Technology Centre, Hotel Department – Vietnam National Administration of Tourism and Hotel Survey Report 2017, the article presents the interpretation of IDIC model in CRM, analyses and evaluates the status of CRM deployment in the 3-star or higher tourism accommodations. From the analysis, the article proposes the application of IDIC model in CRM for those types of accommodations in Vietnam.