

# Các quan điểm về CRM

(1)



***Xem CRM như gói phần mềm, hệ thống hay công nghệ***

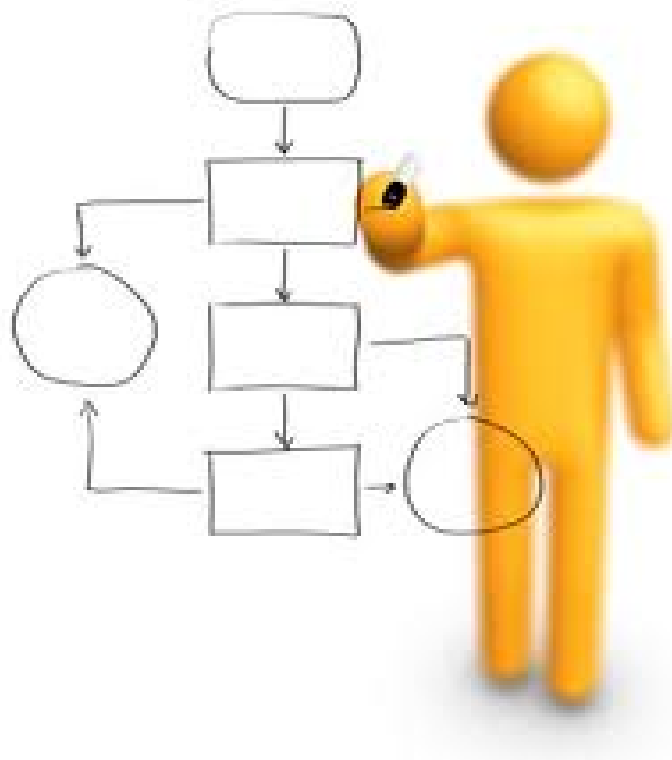
Hệ thống CRM là gói phần mềm có thể hiệu chỉnh thông số để tích hợp và quản trị mọi khía cạnh tương tác với khách hàng trong tổ chức và cải thiện khả năng của tổ chức trong việc xử lý dịch vụ khách hàng, sales, marketing, những giao dịch trực tuyến và đặt hàng (Green và Ridings, 2002). CRM là một quá trình thu thập thông tin để tăng hiểu biết về việc quản trị quan hệ của tổ chức với khách hàng của mình... Đó là một chiến lược kinh doanh mà công nghệ thông tin được sử dụng để cung cấp cho doanh nghiệp quan điểm toàn diện, đáng tin cậy, tích hợp với cơ sở khách hàng, qua đó mọi quá trình và những tương tác với khách hàng giúp duy trì và mở rộng quan hệ có lợi cho cả đôi bên. CRM do đó là một kỹ thuật hay một tập hợp các quá trình được thiết kế để thu thập dữ liệu và cung cấp thông tin hỗ trợ tổ chức đánh giá các tùy chọn chiến lược (Zikmund và cộng sự, 2003).

***Xem CRM là việc lưu trữ và phân tích dữ liệu***

CRM là quá trình lưu trữ và phân tích một lượng lớn dữ liệu từ bộ phận bán hàng, trung tâm dịch vụ khách hàng, việc mua thực tế, đi sâu và hành vi khách

hàng. CRM cũng cho phép doanh nghiệp đối xử khác nhau đối với những dạng khách hàng khác nhau (Hamilton, 2001).

CRM là việc khai thác và phân tích các cơ sở dữ liệu marketing và sử dụng các công nghệ thông tin nhằm đánh giá tình hình của doanh nghiệp và xác định các phương pháp cho phép cực đại giá trị lâu dài (lifetime value) của từng khách hàng đối với doanh nghiệp (Kumar và Reinartz, 2006).



***Xem CRM như sự thay đổi văn hóa trong tổ chức***

CRM là sự thay đổi văn hóa đầu tiên, tốt nhất của một tổ chức, chẳng hạn thay đổi cách thức kinh doanh với công nghệ cao tại mỗi điểm tiếp xúc khách hàng (Anton và Petouhoff, 2002).

Xem CRM như một hoạt động quản trị tập trung vào Các mối quan hệ chứ không phải Các giao dịch

Định nghĩa rộng hơn của CRM bao gồm tất cả các hoạt động biến khách hàng ngẫu nhiên thành khách hàng trung thành nhờ làm hài lòng hoặc hơn cả yêu cầu của họ tới mức họ sẽ mua lại (Swift, 2001). CRM là quá trình ra các quyết định quản trị với mục tiêu sau cùng là gia tăng giá trị của cơ sở khách hàng thông qua các mối quan hệ tốt hơn với các khách hàng dựa trên cơ sở cá biệt theo khách hàng (Peppers và Rogers, 2004).

***Xem CRM như một hoạt động quản trị nhu cầu***

CRM là quá trình quản trị năng động mối quan hệ khách hàng-doanh nghiệp để khách hàng quyết định tiếp tục trao đổi thương mại có lợi cho cả đôi bên và ngăn cản họ tham gia vào những trao đổi không sinh lợi cho doanh nghiệp (Bergeron, 2002).

***Xem CRM như một chiến lược tập trung vào khách hàng hiện tại***

CRM bao gồm những tiến trình kinh doanh mà tổ chức thực hiện nhằm nhận diện, lựa chọn, thu tóm, nuôi dưỡng, duy trì và phục vụ khách hàng tốt hơn. Những tiến trình này bao hàm thỏa thuận end-to-end của tổ chức với khách hàng và triển vọng về mối quan hệ với khách hàng qua thời gian (Bodenberg, 2001). CRM là một chiến lược kinh doanh trong đó doanh thu, lợi nhuận và sự hài lòng khách hàng đạt được nhờ tổ chức phân đoạn khách hàng, nuôi dưỡng sự hài lòng khách hàng và thực thi các quá trình tập trung vào khách hàng. Công nghệ CRM nên đi sâu vào khách hàng, tăng cường tiếp cận khách hàng, tương tác và hội nhập với khách hàng hiệu quả hơn qua tất cả các kênh và các bộ phận chức năng của doanh nghiệp (Gartner Group).

***Xem CRM như khả năng tác nghiệp, nhấn mạnh vào quan hệ sinh lợi***

CRM là khả năng tạo dựng mối quan hệ sinh lợi trong dài hạn với các khách hàng tốt nhất thông qua việc khai thác một tập hợp các điểm tiếp xúc (Lefébure và Venturi, 2001).

**CRM là quá trình chọn lựa những khách hàng mà doanh nghiệp có thể phục vụ một cách sinh lợi nhất và thiết lập những tương tác riêng biệt giữa doanh nghiệp với từng khách hàng (Kumar và Reinartz, 2006).**