

TÌM HIỂU CHỨC NĂNG ĐÁNH GIÁ CỦA CRM

Một tr

Một trong những giá trị lớn nhất mà các hệ thống CRM mang lại cho tổ chức/doanh nghiệp (TC/DN) chính là việc đưa ra các đánh giá có liên quan đến khách hàng (KH).

Chức năng đánh giá của CRM có nhiều cấp độ, phụ thuộc vào thông tin được cung cấp: từ số liệu thống kê đến số liệu đã được xử lý, từ đánh giá hiện tại đến các dự báo cho tương lai. Tùy nhu cầu của TC/DN mà cấp độ xử lý thông tin cần đạt được của hệ thống CRM được xác định khác nhau với các nội dung:

- Hoạch định chính sách của TC/DN đối với các vấn đề có liên quan đến KH.
- Hoạt động của các bộ phận trực tiếp tiếp xúc với KH.
- Dự báo (ngắn và dài hạn) về thị trường và KH.

Hệ thống CRM trong mỗi TC/DN thường khác biệt nhau, phụ thuộc vào phương pháp, tiêu chí đánh giá, lĩnh vực kinh doanh cũng như việc kết hợp các tiêu chí trong một quyết định. Trên thực tế, áp dụng cùng lúc nhiều phương pháp, tiêu chí đánh giá là giải pháp thường được TC/DN sử dụng để có một cái nhìn toàn diện về KH và thị trường của mình.

Đánh giá bên ngoài

Đánh giá bên ngoài nhằm xác định phản ứng của KH đối với TC/DN và sản phẩm (SP) của họ. Những số liệu thống kê thể hiện tính hiệu quả của chiến lược kinh doanh đang triển khai, trong đó, bao hàm cả kết quả xây dựng thương hiệu của TC/DN. Một số phương pháp thường được sử dụng: mô hình "customer equity" (tạm dịch là "giá trị tương đối của khách hàng"), phân tích giá trị của KH, kiểm soát sự tin cậy của KH...

Vấn đề đặt ra đối với công tác dự báo của hệ thống CRM là kết hợp giữa lý thuyết và kinh nghiệm quản lý để xác định những khả năng có thể xảy ra đối với các số liệu đầu vào.

Mô hình “customer equity” liên quan đến sự đánh giá của KH (khách quan hoặc chủ quan) về thương hiệu và khả năng gắn bó của KH với thương hiệu. Đây là mô hình tính toán lợi ích kinh tế từ việc phát triển một hoặc một vài thành phần của “customer equity” được lượng hóa thành tiền. Sử dụng mô hình này, hệ thống CRM thực hiện đánh giá theo hai hướng: sự liên hệ giữa các thành phần của “customer equity” với kinh doanh và mối liên hệ giữa phản ứng của KH với thành phần của “customer equity”.

Phân tích giá trị của KH nhằm xác định cách thức thay đổi về giá cả, chất lượng của SP để tác động đến thị trường và là một kênh thông tin chủ yếu cho đánh giá bên ngoài của CRM. Phương pháp thường được sử dụng là so sánh giá cả, chất lượng của các SP tương đương giữa các đối thủ cạnh tranh thông qua biểu đồ. Biểu đồ này sẽ chỉ ra sự mong muốn của KH đối với giá cả, chất lượng SP và sự lựa chọn của KH. Từ những chỉ số đánh giá ở trên, hệ thống CRM phải xây dựng các thuật toán đánh giá nhằm đưa ra những dự báo giúp người quản lý có những quyết định về chất lượng và cơ cấu SP.

Sự tin cậy của KH (bao gồm cả nhân viên và đối tác của TC/DN) là một yếu tố quan trọng trong sự phát triển của TC/DN. Thực hiện kiểm soát sự tin cậy là thể hiện ý tưởng “nếu hiện tại TC/DN có một số ít KH rời bỏ thì lợi ích của TC/DN sẽ bị ảnh hưởng rất lớn trong tương lai”. Nói cách khác, những số liệu về sự tin cậy của KH sẽ giúp cho TC/DN dự báo được tình hình kinh doanh trong tương lai. Những chỉ số hệ thống CRM cần thống kê là: số lượng KH mới, số lượng KH giảm mua và số lượng KH cũ rời bỏ, số lượng hoặc tỷ lệ KH tiềm năng chuyển sang là KH thực sự. Sự tin cậy của KH còn thể hiện qua uy tín thương hiệu. Thương hiệu là một tài sản vô hình nhưng hệ thống CRM lượng hóa những yếu tố liên quan đến KH có ảnh hưởng đến thương hiệu của TC/DN bằng cách xác định những thành phần này như là tài sản hữu hình. Tuy nhiên, việc xác định mỗi yếu tố trong giá trị tổng thể của thương hiệu tùy thuộc vào mỗi người đánh giá và được thể hiện bằng các thuật toán đánh giá của phần mềm CRM, hạt nhân của hệ thống CRM.

Đánh giá bên trong

Đánh giá bên trong của hệ thống CRM tập trung vào đánh giá năng lực cung cấp SP, dịch vụ của TC/DN thông qua các hoạt động liên quan trực tiếp đến KH: tiếp thị, hệ thống bán hàng, hoạt động dịch vụ và hệ thống cung cấp, bảo đảm.

Tiếp thị là một trong những nội dung cơ bản nhất trong chiến lược kinh doanh của TC/DN và hiệu quả thường thể hiện qua kết quả kinh doanh. Còn trong hệ thống CRM, kết quả tiếp thị thường được đánh giá qua các chỉ số: tỷ lệ KH tham gia hoạt động tiếp thị, chỉ số RFM (viết tắt của cụm từ recency – frequency – monetary value), tỷ lệ KH mua SP và giá trị trung bình đạt được sau mỗi đợt

tiếp thị, số lượng KH mua/không mua SP của TC/DN hoặc chuyển sang mua SP của đối thủ cạnh tranh. Những chỉ số này giúp cho TC/DN đánh giá hoạt động tiếp thị của mình, từ đó xây dựng kế hoạch và triển khai các hoạt động tiếp thị cho giai đoạn tiếp sau.

Hệ thống CRM thúc đẩy sự phát triển của bán hàng tự động, đánh giá hiệu quả của từng nhân viên bán hàng, kiểm soát các hoạt động bán hàng và các vấn đề khác có liên quan. Hiệu quả hoạt động của hệ thống bán hàng được đánh giá qua các chỉ số: tổng giá trị bán hàng, tỷ lệ KH tiềm năng trở thành người mua, số lượng KH mới, tỷ lệ bán hàng theo chào hàng hoặc qua tiếp thị, số lượng đặt hàng qua đội ngũ bán hàng hoặc đại diện bán hàng...

Trong CRM, hệ thống dịch vụ được quản lý theo hai bộ phận: tiếp nhận các yêu cầu (1) và hỗ trợ xử lý yêu cầu (2). Đánh giá hoạt động của bộ phận (1) qua các chỉ số: số lượng yêu cầu dịch vụ và thời lượng đặt vấn đề, thời gian chờ đợi của KH, thời gian xử lý yêu cầu trong nội bộ, số lượng yêu cầu của KH mà TC/DN không tiếp nhận được, tổng số thời gian xử lý cho mỗi yêu cầu... Với các TC/DN sử dụng giải pháp web-based thì phải quản lý và đánh giá hoạt động của website. Các chỉ số thể hiện hiệu quả hoạt động của website được thống kê ngay trên trang web nhưng phần mềm CRM sử dụng những số liệu này để đưa ra thông tin khác có liên quan như: mức độ tin cậy của KH, khả năng tiếp nhận và xử lý thông tin từ KH... Hoạt động của bộ phận (2) là phần nổi của hệ thống dịch vụ KH và là một trong những yếu tố quan trọng để đánh giá chính sách KH của TC/DN. Để đánh giá, hệ thống CRM chấm điểm sự hài lòng của KH đối với chất lượng dịch vụ. Thang điểm được dùng phản ánh đánh giá chủ quan của TC/DN và khách quan của KH đối với bộ phận hỗ trợ.

Việc xây dựng một hệ thống cung cấp vững chắc từ chính TC/DN và các nhà cung cấp khác sẽ đảm bảo cho TC/DN có khả năng đáp ứng được những vấn đề phát sinh trong quá trình kinh doanh. Đánh giá về hệ thống cung cấp và bảo đảm chủ yếu nhằm vào các nhà cung cấp nhưng những chỉ số đánh giá cũng cho thấy nhu cầu và phản ứng của KH. Các chỉ số chủ yếu để đánh giá hệ thống cung cấp và bảo đảm bao gồm: tỷ số vận chuyển SP theo nhu cầu, tỷ lệ đáp ứng/không đáp ứng theo yêu cầu, thời gian đáp ứng trung bình, khoảng thời gian thanh toán cho nhà cung cấp và nhận từ KH, chi phí tương đối cho những rủi ro trong hệ thống cung cấp.

Dự báo về thị trường và KH

Dự báo về thị trường, KH là một trong những chức năng quan trọng của CRM. Tính phức tạp, không ổn định của công tác dự báo là điều đã được tính đến nhưng ngày nay, một phần gánh nặng của dự báo đã được CNTT thực hiện. Có rất nhiều yêu cầu dự báo phục vụ cho TC/DN, từ hoạch định chính sách kinh doanh đến tiếp thị, bán hàng với nhiều phương pháp khác nhau nhưng sử dụng chúng trong hệ thống CRM như thế nào phụ thuộc hoàn toàn vào nhu cầu của TC/DN. Hệ thống CRM có khả năng thực hiện các thuật toán dự báo nhưng đòi hỏi các thông tin đầu vào phải được lượng hóa. Tuy nhiên, để dự báo được chính xác đòi hỏi kết quả phải dựa trên nhiều tham số và điều này không phải khi nào thực hiện cũng được. Vấn đề đặt ra đối với công tác dự báo của hệ thống CRM là kết hợp giữa lý thuyết và kinh nghiệm quản lý để xác định những khả năng có thể xảy ra đối với các số liệu đầu vào. Nói cách khác, hệ thống CRM cần có khả năng tích lũy “kinh nghiệm quản lý” như một hệ chuyên sâu.

Mô hình “customer equity”, sử dụng để lượng hóa giá trị của KH, được Rust, Zeithaml và Lemon đề cập đến trong “Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy”. “Customer equity” là tổng giá trị mà KH mang lại trong suốt thời gian mua sản phẩm, dịch vụ của TC/DN và có tính đến tốc độ trượt giá trong thời gian đó. “Customer equity” là một thành phần cơ bản trong đánh giá của CRM, gồm 3 thành phần chính:

- Value equity: đánh giá khách quan của KH về những giá trị TC/DN mang lại cho họ.
- Brand equity: nhìn nhận chủ quan của KH về TC/DN và những gì mà TC/DN mang lại cho họ.
- Retention equity: khả năng giữ chân khách hàng.

TS. Lê Quốc Anh