

ỨNG DỤNG CRM TRONG KINH DOANH DU LỊCH LỮ HÀNH

THE APPLICATION OF CRM IN TRAVEL BUSINESS

PHAN HUY XU(*) và NGUYỄN TUYẾN LINH(**)

TÓM TẮT: Bài viết đề cập khái niệm CRM, phân tích lợi ích, tính năng phần mềm CRM trong quản trị khách hàng, trình bày những tồn tại trong việc quản lý, điều hành doanh nghiệp du lịch theo cách truyền thống. Bài viết nêu giải pháp khắc phục những tồn tại, trình bày ứng dụng CRM trong quản trị quan hệ du khách nhằm giúp doanh nghiệp du lịch phục hồi và tăng trưởng, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

Từ khóa: CRM (quản trị quan hệ khách hàng); quản lý thông tin; khách hàng mục tiêu; khách hàng đầu mối; khách hàng tiềm năng; tiếp thị; bán tour; chăm sóc khách hàng; báo cáo.

ABSTRACT: The article discusses the concept of CRM, analyzes the benefits, features of CRM software in customer management, simultaneously presents the shortcomings in managing and operating a travel enterprise in a traditional way. The article comes up with several solutions to remedy the shortcomings, presents the CRM application in tourist relationship management to promote tourism businesses' recovery and growth, making tourism a cutting-edge of economic development.

Key words: CRM (customer relationship management); information management; target customers; potential customers; leads, marketing; tour sales; customer care; reporting.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch là ngành nghề có tốc độ tăng trưởng nhanh [8], khách hàng đa dạng, phức tạp, đến từ nhiều vùng miền, quốc gia, khác biệt về ngôn ngữ, văn hóa và truyền thống. Do đó, bên cạnh việc truyền thông quảng bá du lịch, thực hiện các chiến lược marketing hiệu quả để thu hút du khách, các doanh nghiệp cũng cần chú trọng khâu quản lý thông tin khách hàng, vì đó là nền tảng để hỗ trợ các chức năng khác như chăm sóc khách hàng, tiếp thị, tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách thuận lợi hơn. Hiện nay, phần mềm CRM (Customer Relationship Management) được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực kinh doanh, là phương cách hữu hiệu để tiếp cận và duy trì mối quan hệ khách hàng, cung cấp dịch vụ đến khách hàng tốt hơn. Đối với ngành du lịch, CRM đang trở thành công cụ

hiệu quả, cải thiện quản trị quan hệ du khách, giúp các doanh nghiệp lữ hành phát triển, đặc biệt trong bối cảnh đại dịch COVID-19 đang gây nhiều khó khăn cho ngành du lịch.

2. NỘI DUNG

2.1. Khái niệm CRM

CRM (Customer Relationship Management) là quản trị quan hệ khách hàng, là “một phương pháp tiếp cận của doanh nghiệp để hiểu và ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng thông qua các giao tiếp có ý nghĩa nhằm cải thiện việc mua lại khách hàng, giữ chân khách hàng, lòng trung thành của khách hàng và lợi nhuận của khách hàng” [4, tr.2]. “CRM là quản lý quan hệ khách hàng, là một chiến lược và quy trình toàn diện nhằm mua lại giữ chân và hợp tác với những khách hàng có chọn lọc để tạo ra giá trị vượt trội cho công ty và khách hàng. Nó liên

(*) PGS.TS.GVCC. Trường Đại học Văn Lang, xuphanhuy@gmail.com

(**) ThS. Trường Đại học Văn Lang, linh.nt@vlu.edu.vn, Mã số: TCKH28-03-2021

quan đến tiếp thị, bán hàng, dịch vụ khách hàng và các chức năng chuỗi cung ứng của tổ chức để đạt được hiệu quả và hiệu quả cao hơn trong việc cung cấp giá trị cho khách hàng” [4, tr.2]. “Một số học giả xem CRM là một triết lý kinh doanh, hay chiến lược kinh doanh hoặc như một công cụ công nghệ. Một số người tổng hợp ba trọng tâm trên, thành một định nghĩa thống nhất. Rahimi và cộng sự đã kết hợp ba quan điểm này, xây dựng văn hóa hướng đến khách hàng, theo đó, một chiến lược tạo ra để giành được, nâng cao lợi nhuận và giữ chân khách hàng, thực hiện nhờ sự phát triển, tiến bộ của các ứng dụng công nghệ thông tin” [3, tr.3]. “CRM là xây dựng chiến lược phát triển gắn bó khách hàng qua nghiên cứu nhu cầu, thói quen của khách hàng. Nghiên cứu từ xa hoặc tiếp cận, trao đổi với khách hàng có hệ thống” [6]. Đó là chiến lược của các công ty trong phát triển quan hệ gắn bó khách hàng qua những nghiên cứu, phân tích sâu nhu cầu và thói quen của khách. Thiết lập mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đến sự thành công của mỗi công ty [7].

Có nhiều yếu tố công nghệ liên quan tới CRM nhưng CRM không phải là một thuật ngữ công nghệ thuần túy. CRM là toàn bộ các quy trình thu thập, tổng hợp và phân tích thông tin về khách hàng, hàng bán, hiệu quả của các công tác tiếp thị, khả năng thích nghi của công ty đối với các xu hướng của thị trường nhằm mục đích nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, mang lại lợi nhuận cao nhất cho công ty. CRM hiểu đơn giản là giải pháp quản lý quan hệ khách hàng nhưng đó là cả một hệ thống phức tạp, đòi hỏi sự phối hợp giữa nhiều yếu tố như thông tin, nhân lực và chính sách trong từng doanh nghiệp. Từ đó, xây dựng chiến lược CRM để phát triển mối quan hệ khách hàng tốt nhất. CRM liên quan đến toàn bộ chiến lược kinh doanh cốt lõi dựa vào dữ liệu có chất lượng cao liên quan đến khách hàng và được hỗ trợ bởi công nghệ thông tin [2, tr.1].

Tóm lại, CRM vừa là chiến lược kinh doanh vừa là bản sắc văn hóa của doanh nghiệp lữ hành.

2.2. Tính năng CRM của du lịch lữ hành

Phần mềm CRM có rất nhiều chức năng như giao dịch, phân tích, lập kế hoạch, khai báo và quản lý, quản lý việc liên lạc, lưu trữ và cập nhập, hỗ trợ các dự án, thảo luận, quản lý hợp đồng và quản trị. Xin nêu vài chức năng cơ bản ứng dụng quản lý và chăm sóc khách du lịch trong du lịch như sau: 1) Quản lý hồ sơ khách hàng: phần mềm CRM cho phép tự động hóa quy trình quản lý du khách, gồm các bước thu thập thông tin, phân nhóm khách hàng (khách hàng, nhà cung cấp, đối tác), theo dõi quá trình tiếp cận và giao dịch, đánh giá, phân loại khách hàng theo mức độ tiềm năng, quản lý thông tin liên hệ, đối tác; 2) Quản lý cơ hội bán hàng: tạo cơ hội bán hàng mới cho khách hàng. Đánh giá, phân loại cơ hội bán hàng theo mức độ khả thi. Theo dõi quá trình giao dịch khách hàng liên quan đến cơ hội bán hàng. Kết thúc cơ hội bán hàng; 3) Quản lý lịch hẹn và giao dịch: phần mềm CRM cho phép theo dõi quá trình giao dịch khách hàng thông qua việc lập lịch cuộc gọi, lập lịch hẹn, theo dõi quá trình thực hiện và lịch sử giao dịch; 4) Quản lý dịch vụ khách hàng: chức năng quản lý dịch vụ có thể dễ dàng chăm sóc khách hàng, hỗ trợ, khiếu nại của khách hàng; 5) Quản lý du khách đa kênh: doanh nghiệp du lịch hiện nay thường giới thiệu sản phẩm du lịch trên nhiều kênh thông tin như mạng xã hội (Facebook, Zalo...), email, đường dây nóng... CRM có tính năng quản lý tập trung đa kênh thông minh, nhận diện thông tin khách hàng gọi đến, trả lời tự động qua các kênh truyền thông, nhắn tin tự động để chăm sóc khách hàng, báo giá dịch vụ... Tính năng quản lý đa kênh qua CRM giúp doanh nghiệp đồng bộ dữ liệu khách hàng từ nhiều kênh khác nhau, tự động lưu trữ thông tin khách hàng, lưu trữ lịch sử giao dịch, giúp doanh nghiệp khai thác dữ liệu tốt nhất.

Phần mềm CRM có các hoạt động bán hàng, tiếp thị, hỗ trợ khách hàng, hợp lý hóa quy trình, chính sách và quản lý nhân viên trong một nền tảng. CRM là tài sản công nghệ tốt, thị trường phần mềm CRM trên điện toán đám mây dễ dàng tích hợp nhiều ứng dụng mà các doanh nghiệp du lịch thường sử dụng, giúp gia tăng lợi nhuận và cắt giảm chi phí. CRM dành cho doanh nghiệp nhỏ và vừa những lợi ích to lớn và khả năng cạnh tranh ưu việt [5, tr.2].

2.3. Lợi ích CRM cho du lịch lữ hành

Phần mềm CRM giúp cải thiện tổ chức thông tin, nâng cao truyền đạt thông tin. CRM cho phép lưu trữ, quản lý, truy xuất thông tin của một danh sách lớn các du khách và bất kỳ các thông tin quan trọng nào liên quan đến họ (họ tên, số điện thoại, địa chỉ, email, sở thích, nhu cầu...). Nhờ vào công nghệ điện toán đám mây, việc truy cập vào dữ liệu khách hàng thuận tiện hơn trước, tránh lãng phí thời gian cho cả khách hàng và nhân viên làm nghiệp vụ du lịch. Điều này giúp công ty lữ hành phục vụ du khách tốt hơn, tiết kiệm chi phí. CRM loại bỏ cách dùng thủ công lưu hồ sơ trên giấy và MS Excel, thực hiện số hóa và chuyển đổi số theo chính sách của Nhà nước. CRM mang lại hiệu quả cao trong việc chăm sóc du khách và giúp bán tour nhanh nhất, đơn giản hóa quá trình tìm tiếp thị và bán hàng, tìm kiếm du khách mới, tăng doanh thu. CRM quản lý chăm sóc khách du lịch chuyên nghiệp hơn, tiếp cận du khách trước khi đi du lịch và chăm sóc sau khi kết thúc tour. CRM giúp doanh nghiệp lữ hành du lịch dễ dàng nắm bắt nhu cầu của du khách, đưa ra những tour du lịch phục vụ du khách tốt hơn, thích hợp cho từng nhóm đối tượng. CRM giữ chân được du khách trong các chuyến du lịch lần sau, thúc đẩy mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp [1, tr.7]. Quá trình du khách tìm hiểu điểm đến du lịch, dịch vụ tiện ích của từng công ty du lịch tới khi quyết định chọn doanh nghiệp để mua tour tốn nhiều thời gian của nhân viên chăm sóc khách

hàng. CRM có các tính năng tự động hóa, giúp nhân viên kinh doanh du lịch tập trung vào việc quan trọng hơn như khách hàng tiềm năng. Phương pháp KPI (Key Performance Indicator: Chỉ số đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động của một bộ phận trong một công ty hoặc sự vận hành của cả công ty. Mỗi bộ phận trong công ty sẽ có những chỉ số KPI khác nhau) là cần thiết trong ứng dụng CRM, giúp nhân viên nắm bắt chính xác từng công việc và mức độ hoàn thành công việc cá nhân. CRM giúp nhà quản lý điều hành, giao việc và theo dõi công việc. CRM hỗ trợ báo giá, thống kê và ra quyết định. Nhờ có lưu trữ thông tin du khách chuyên nghiệp, số lượng lớn. CRM có thể phân tích dữ liệu, cho ra các báo cáo thống kê về thị trường du lịch, xu hướng, hành vi khách đi du lịch... đưa ra những dự báo một cách trực quan, nhanh chóng để doanh nghiệp du lịch có những quyết định chiến lược tốt trong tương lai. CRM tạo quy trình quản lý nhân viên, tăng năng suất lao động, hạn chế tối đa sai sót, kiểm soát kết quả kinh doanh với những thống kê chính xác để ra quyết định kịp thời.

2.4. Thực trạng CRM trong du lịch lữ hành

Chăm sóc du khách, trước đây các doanh nghiệp thường quan niệm bán xong sản phẩm là hoàn tất nhưng bây giờ hoàn toàn khác. Việc bán xong sản phẩm không có nghĩa là hết trách nhiệm với khách hàng. Từ lâu, có nhiều doanh nghiệp lữ hành gặp khó khăn về dữ liệu bị phân tán, rời rạc, trùng lặp, dữ liệu rác... Dữ liệu không có tính chất chia sẻ và kế thừa, kém bảo mật, khó phân quyền; dữ liệu không có góc nhìn toàn diện; thiếu sự kết nối giữa các bộ phận, phòng ban dẫn tới chậm trễ, thiếu công cụ giám sát. Không kiểm soát được bán hàng, mất khách, tỷ lệ khách hàng quay lại thấp, thiếu giữ chân khách hàng. Báo cáo thủ công theo kiểu cũ, không điều hành quản lý doanh nghiệp từ xa, thiếu hệ thống quản lý báo cáo. Đó là thực trạng của nhiều doanh nghiệp lữ hành trước đây, vì vậy cần tích cực và ứng dụng

CRM. Hiện nay, đã có nhiều công ty lữ hành ứng dụng và triển khai CRM trong quản lý chăm sóc du khách thành công. Công ty du lịch Hoàn Mỹ tổ chức các tour đi Mỹ được du khách hài lòng. Từ việc quản lý giao dịch khách hàng, chất lượng đi tour và các chương trình khuyến mãi đã thu hút nhiều du khách, nhân viên được tăng thu nhập và công ty được tăng doanh thu. Các công ty lữ hành như công ty Tour 24H, Công TNHH Du Thuyền BHAYA, công ty Chìa Khóa Du Lịch (Travel Key)... áp dụng CRM mang lại kết quả kinh doanh cao, du khách thỏa mãn.

2.5. Quy trình CRM của du lịch lữ hành

Công đoạn 1 là tiếp thị: đây là công việc chính của CRM. Tiếp thị được thực hiện bằng các công cụ là Email Marketing, SMS Marketing, Chatbot [9], mạng xã hội (Facebook, website...). Đây là công đoạn phân loại khách hàng. Nhân viên kinh doanh sẽ chăm sóc khách hàng mục tiêu và xác thực để chuyển sang khách hàng đầu mối. Khách hàng tiềm năng phải được xem xét lại họ có mang cơ hội bán hàng hay không.

Công đoạn 2 là bán hàng: sau khi xác thực được khách hàng đầu mối, nhân viên bán hàng tiến hành lập hồ sơ khách hàng tiềm năng và khách hàng đi tour được tạo trên CRM. Các nhân viên bán hàng sẽ tiến hành các hoạt động bán hàng, giới thiệu tour, các sản phẩm, dịch vụ, báo giá, thảo hợp đồng và ký kết. Nhân viên phòng kế toán thu tiền tạm ứng, lập hồ sơ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thật sự trên phần mềm.

Công đoạn 3 là thực hiện tour: phần mềm thực hiện các việc như đặt nhà hàng, khách sạn, đặt vé máy bay, đặt xe, thuê hướng dẫn viên và tổ chức đoàn... Cập nhật hoạt động tour, giải quyết những phát sinh, xử lý sự cố và thanh lý tour qua CRM.

Chăm sóc khách hàng được thực hiện bằng điện thoại, email, phiếu khảo sát, thư chúc mừng sinh nhật... Cuối cùng lập báo cáo lên ban giám đốc để đánh giá việc thực hiện kế hoạch và

công việc của nhân viên, đồng thời dự báo kế hoạch kinh doanh sắp tới của công ty lữ hành.

2.6. Giải pháp ứng dụng CRM trong du lịch lữ hành

Các giải pháp ứng dụng CRM trong quản lý du khách như sau: 1) Đầu tiên cần làm cho nhân viên hiểu giá trị của CRM, đưa ra các quy định có tính chất bắt buộc để nhân viên thực hiện phần mềm CRM. Công ty du lịch lữ hành cần xây dựng chiến lược và văn hóa khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh; 2) Những giải pháp cụ thể và toàn diện là tự động báo cáo (thanh toán công nợ du khách, công nợ từ nhà cung cấp dịch vụ), thống kê doanh thu bán theo thời gian thực, tự động kết nối khách hàng, đối tác qua mạng xã hội, email, điện thoại... quản lý mọi hoạt động của doanh nghiệp ở bất kỳ thời gian và không gian; 3) Nâng cao chất lượng dịch vụ, hạn chế sai sót, giảm thiểu trùng thông tin dẫn đến thông tin ảo, tái sử dụng thông tin và kết quả công việc; 4) Tạo môi trường làm việc minh bạch, công bằng, tránh rủi ro do nhân viên nghi việc đột xuất, không bàn giao dữ liệu cho nhân viên mới; 5) Lưu trữ khách hàng, nhà cung cấp, công nợ... tìm kiếm dữ liệu tại bất kỳ vị trí nào trên hệ thống; 6) Chuẩn hóa quy trình làm việc các bộ phận, phòng ban... tiết kiệm nhiều thời gian, chi phí vận hành, tăng hiệu suất công việc, gia tăng lợi nhuận; 7) Xây dựng và sử dụng phần mềm CRM quản lý lữ hành. Mở rộng cấu trúc cơ sở dữ liệu khách hàng. Bổ sung hình thức thu thập thông tin: thông tin trực tiếp, thông tin qua phản hồi góp ý của khách hàng, thông tin qua các đại lý, thông tin qua hội nghị, hội thảo, báo chí và mạng xã hội.

Bên cạnh giải pháp dùng phần mềm CRM để quản lý du khách, doanh nghiệp cần xem CRM là chiến lược quan trọng. Mọi bộ phận cùng hướng đến mục tiêu chăm sóc du khách, xem du khách là trung tâm, là yếu tố quyết định thành bại của doanh nghiệp. Chọn những người am hiểu phần mềm CRM để huấn luyện, doanh

ngành phải số hóa thông tin khách hàng và chuyển đổi số để ứng dụng CRM hiệu quả.

3. KẾT LUẬN

Chăm sóc khách hàng có ý nghĩa to lớn và quyết định trong kinh doanh du lịch lữ hành. Duy trì khách hàng hiện tại, xây dựng và thu hút khách hàng tiềm năng là vấn đề sống còn của doanh nghiệp lữ hành. Chính khách hàng là người tạo nên thương hiệu cho doanh nghiệp lữ hành. Chăm sóc khách hàng của các công ty du lịch lữ hành nước ta tuy đã có tiến bộ nhưng vẫn có nhiều tồn tại làm cho khách hàng chưa thật sự hài lòng, do đó tăng trưởng du lịch chưa cao. Ngành du lịch lữ hành bị thiệt hại nặng nề

do đại dịch COVID-19. CRM là hướng đi tất yếu để ngành du lịch lữ hành phục hồi và phát triển. CRM có nhiều lợi ích và tính năng vượt trội, quy trình ứng dụng không khó, giúp ngành du lịch lữ hành đạt được hiệu quả về năng suất và doanh thu. Hiện nay, có nhiều phần mềm CRM miễn phí dành cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các doanh nghiệp lữ hành cần đẩy mạnh việc ứng dụng CRM để nâng cao tính chuyên nghiệp và sự hài lòng của du khách, nếu các doanh nghiệp có nhận thức đúng trong việc ứng dụng tích cực CRM vào quản lý du lịch lữ hành, tin chắc rằng ngành du lịch lữ hành sẽ có nhiều triển vọng tốt đẹp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Mai Xuân Tân (2015), *Quản trị quan hệ khách hàng tại công ty cổ phần nhựa Đà Nẵng*, Đại học Đà Nẵng.
- [2] Nguyễn Thị Việt Nga, Nguyễn Quốc Giang (2015), *Quản trị quan hệ khách hàng: nhìn từ Vietinbank, Tạp chí nghiên cứu tài chính kế toán*, số 05(142).
- [3] R.Rahimi, Mehmet Ali Köseoglu, Ayse Begum Ersoy, F. Okumus, *Customer Relationship Management Research in Tourism and Hospitality: A State-of-the-art*.
- [4] Roya Rahimi, Vipin K, Nadda, HwiWang, *CRM in tourism: Customer Relationship Management*.
- [5] Riyadh Eid, Hatem El-Gohary, *Testing and Validating Customer Relationship Management Implementation Constructs in Egyptian Tourism Organizations, Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- [6] Nga Nguyễn (2019), <https://azsolutions.vn/crm-la-gi-tong-quan-ve-crm>, ngày truy cập: 28-02-2021.
- [7] CRM Là Gì? – Tổng Quan Về Customer Relationship Management, <https://logistics4vn.com/tong-quan-ve-crm-customer-relationship-management>, ngày truy cập: 06-4-2021.
- [8] Trung tâm Thông tin du lịch (TCDL, 2020), <https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/32527>, ngày truy cập: 06-4-2021.
- [9] Chatbot là gì? Ứng dụng thực tế của Chatbot trong kinh doanh (2021), <https://wiki.matbao.net/chatbot-la-gi-ung-dung-thuc-te-cua-chatbot-trong-kinh-doanh/>, ngày truy cập: 07-5-2021.

Ngày nhận bài: 25-5-2021. Ngày biên tập xong: 17-6-2021. Duyệt đăng: 24-7-2021