



CHIẾN LƯỢC MARKETING QUAN HỆ: SỰ CẦN THIẾT CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

TS. NGUYỄN HOÀNG - Trường Đại học Thương mại

Trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế với sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp, việc áp dụng chiến lược, phương pháp marketing hiện đại vào hoạt động kinh doanh có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với sự phát triển của mỗi doanh nghiệp. Bài viết phân tích tổng quan mô hình marketing quan hệ, đồng thời đưa ra các giải pháp áp dụng mô hình marketing quan hệ nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Tổng quan về marketing quan hệ

Marketing quan hệ là một phương pháp marketing nhằm mục đích xây dựng và quản lý các mối quan hệ và lòng tin trong dài hạn đối với khách hàng, với các nhà cung ứng cũng như với tất cả các tác nhân khác trên thị trường. Mục tiêu của marketing quan hệ là đem đến giá trị lâu dài cho khách hàng và sự hài lòng thường xuyên của khách hàng chính là thước đo thành công của doanh nghiệp (DN). Phương pháp này hướng đến xây dựng các mối quan hệ bền chặt với khách hàng hiện tại, tìm cách củng cố niềm tin nơi họ về chất lượng sản phẩm và khuyến khích họ tái sử dụng sản phẩm của DN. Đồng thời, trong quá trình quan hệ với các khách hàng, DN có thể thu thập thông tin, ý kiến về chất lượng sản phẩm, từ đó có những điều chỉnh sản phẩm phù hợp và đáp ứng tốt nhất nhu cầu thực tế của khách hàng. Mặt khác, khách hàng khi đã có niềm tin và sự trung thành với sản phẩm của DN sẽ có thể trở thành những người tiếp thị hiệu quả nhất cho các sản phẩm dịch vụ hiện tại và tương lai của DN. Như vậy, DN sẽ vừa tiết kiệm chi phí quảng cáo, tăng chất lượng sản phẩm và mức độ thỏa mãn của khách hàng, lại vừa có thể thu thập thông tin, thâm nhập thị trường, từ đó đạt được lợi thế về quy mô, cũng như lợi thế cạnh tranh bền vững vì quan hệ là một nguồn lực tiềm ẩn rất khó có thể bắt trước và mua bán được. Đối với khách hàng, phương pháp marketing quan hệ cũng mang lại nhiều lợi ích quan trọng như: sự tin tưởng, về chất lượng sản phẩm và dịch vụ của DN, các lợi ích vô hình như quan hệ thân thiết, với nhân viên DN, thừa hưởng các dịch vụ ưu đãi về dịch vụ, về giá...

Thực tế, tại nhiều nước trên thế giới, khái niệm “marketing quan hệ” không còn xa lạ, đã trở nên thông dụng và được áp dụng rộng rãi, nhưng với các DN Việt Nam, khái niệm này chưa được áp dụng nhiều. Tuy nhiên, trong giai đoạn khủng hoảng kinh tế, các DN đã nhận ra việc duy trì khách hàng cũ đem lại nhiều lợi nhuận hơn là thu hút khách hàng mới. Trên cơ sở quan hệ tương hỗ với khách hàng, DN thấu hiểu nhu cầu thực tế của khách, từ đó nâng cao, phát triển và cung cấp những sản phẩm ngày càng phù hợp hơn đến thị trường vốn có của mình. Tại Việt Nam, trong thời kỳ mở cửa và hội nhập, cùng với nhiều cơ hội như nâng cao năng suất và hiệu quả kinh doanh, mở rộng thị trường... các DN trong nước đang phải đối diện với sự cạnh tranh quyết liệt về số lượng và chất lượng trên thị trường ngoài nước cũng như tại chính thị trường nội địa. Mặt khác, thị hiếu của người tiêu dùng cũng đang dần thay đổi, đòi hỏi cần có sự tìm hiểu tối ưu để đáp ứng tốt nhất nhu cầu đôi khi riêng biệt của từng khách hàng. Người tiêu dùng giờ đây cũng có hiểu biết sâu rộng hơn về các dòng sản phẩm và tính năng của chúng, cũng như có sự lựa chọn đa dạng, nên việc thay đổi sản phẩm là điều rất dễ xảy ra. Marketing quan hệ với mục tiêu xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng được kỳ vọng sẽ là phương pháp hữu hiệu mang tính giải pháp cho các DN Việt Nam trong quá trình tái cấu trúc sau khủng hoảng hiện nay.

Các mô hình marketing và tiềm năng áp dụng tại Việt Nam

Trên cơ sở phân tích và tổng hợp tài liệu về marketing quan hệ và môi trường DN hiện nay,



chúng tôi đưa ra 5 mô hình marketing quan hệ tiêu biểu, có khả năng áp dụng tại môi trường kinh doanh Việt Nam.

Mô hình Man So và Speece

Trong mô hình này, xây dựng marketing quan hệ thông qua 4 nhóm hoạt động cụ thể mà DN cần triển khai nhằm duy trì mối quan hệ với khách hàng. Cụ thể:

- Nhóm các hoạt động xã hội: mời khách tham gia các hoạt động xã hội ngoài kinh doanh, các buổi tiệc, bữa ăn; tổ chức các buổi hội thảo, giới thiệu, gặp mặt, chào đón khách; thường xuyên đến thăm hỏi khách hàng...

- Nhóm các hoạt động trao đổi thông tin: thường xuyên gửi các ấn phẩm nghiên cứu và quảng cáo sản phẩm tới khách hàng; cung cấp thông tin, dữ liệu ngay khi khách yêu cầu; thường xuyên cập nhật thông tin khách hàng; cùng khách theo dõi và kiểm tra tình hình tài chính và tín dụng của khách...

- Nhóm các hoạt động bán hàng: đánh giá thường xuyên chất lượng sản phẩm dịch vụ của DN; chủ động giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ mới tới khách hàng; kết hợp trao đổi với các chuyên gia nội bộ; cung cấp dịch vụ hàng ngày cho khách; đánh giá thường xuyên mức độ quan hệ với khách...

- Nhóm các hoạt động quản lý giám sát: DN cần có chiến lược theo dõi mối quan hệ với các khách hàng, theo dõi những giao dịch với khách hàng (Man So và Speece, 2000).

Mô hình marketing này được đánh giá phù hợp với các DN hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ giải trí. Các DN áp dụng mô hình này là nhằm mục đích xây dựng quan hệ với khách hàng một cách nhanh chóng, củng cố mối quan hệ lâu dài với tập khách hàng của mình. Ngoài ra, mô hình này cũng chú trọng đến tình hình thực trạng và hoạt động tài chính cá nhân của khách hàng, do đó mô hình cũng phù hợp với các ngân hàng, các tổ chức tài chính...

Ma trận thay đổi vị thế giữa người bán và mua

Mô hình này phân tích bốn loại quan hệ có thể xảy ra trên thị trường giữa DN với vai trò người bán và khách hàng là người mua. Phương pháp marketing quan hệ trong mô hình này nhấn mạnh vào quyền lợi người tiêu dùng tại các thị trường có sản phẩm đa dạng, nguồn cung cao hơn cầu. Tại đó, đòi hỏi nhà sản xuất hay DN phải cung cấp đến khách hàng những sản phẩm không chỉ có chất lượng tốt nhất, mà còn đòi hỏi các dịch vụ cao nhất đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, phương pháp marketing quan hệ trong mô hình này không phù

hợp với các DN độc quyền về thương hiệu hoặc có uy tín cao hoặc trong các lĩnh vực được nhà nước bảo hộ như xăng dầu, điện, viễn thông... Vì với các DN này, lợi thế độc quyền sẽ cho phép họ áp đặt khách hàng (Hình 1).

HÌNH 1: MA TRẬN THAY ĐỔI VỊ THẾ GIỮA NGƯỜI BÁN VÀ MUA

	Khách hàng (người mua) ít nhiều	
DN (người bán) Nhiều ít	(1) Marketing giao dịch	(2) Cô lập
	(3) Bảo hòa	(4) Marketing quan hệ

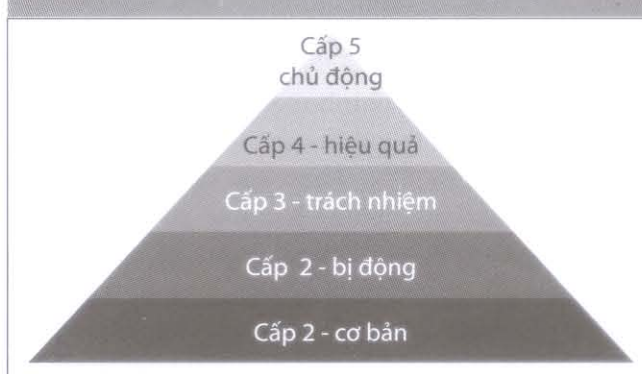
Nguồn: Theo Palmer và các cộng sự (2005)

Mô hình marketing quan hệ 5 cấp

Trên cơ sở nghiên cứu thái độ và quan hệ sau bán giữa các DN và khách hàng của họ, Kotler đã xây dựng mô hình marketing quan hệ 5 cấp theo mức độ từ thấp lên cao theo mức độ chăm sóc khách hàng của DN (Hình 2). DN không có quan hệ sau bán với khách hàng được xếp vào nhóm cấp 1. DN có thái độ và hoạt động khuyến khích khách hàng đưa ra nhận xét, thắc mắc, bình phẩm về sản phẩm dịch vụ của mình được xếp vào nhóm thụ động – cấp 2. Các DN thực hiện liên lạc với khách hàng sau bán chỉ trong một lần duy nhất được xếp vào nhóm có trách nhiệm – cấp 3. Nhóm hiệu quả – cấp 4 là các DN giữ liên lạc định kỳ với khách hàng. Cuối cùng, phát triển nhất là các DN thường xuyên liên lạc với khách hàng được xếp vào nhóm chủ động và hiệu quả nhất – cấp 5.

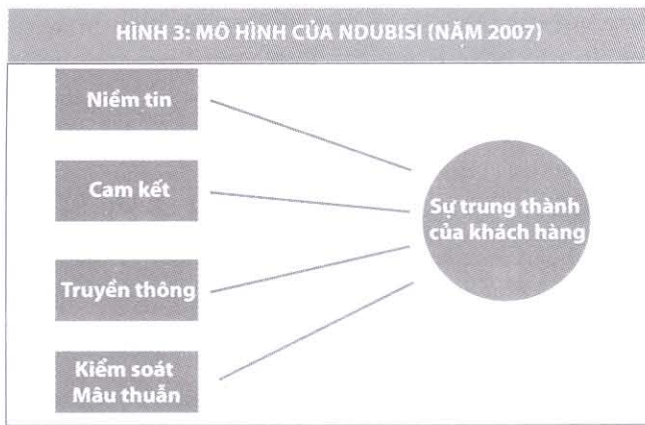
Ở Việt Nam, hiện đa phần các DN áp dụng các mô hình cấp 1 và 2. Các DN Việt Nam trong lĩnh vực điện tử, viễn thông hay là nhà hàng... đã bắt đầu triển khai khá tốt cách tiếp cận marketing mức độ cấp 4 và 5. Thực chất, đây là những ngành dịch vụ đòi hỏi phải duy trì được khối lượng khách hàng lớn, sử dụng dịch vụ lâu dài từ đó tăng khả năng duy trì hoạt động và phát triển ổn định của

HÌNH 2: MÔ HÌNH MARKETING QUAN HỆ 5 CẤP



Nguồn: Theo Kotler và Armstrong (1996)

HÌNH 3: MÔ HÌNH CỦA NDUBISI (NĂM 2007)



DN. Các công ty viễn thông ở Việt Nam ví dụ như: Viettel, Vinaphone, Mobifone...thường xuyên gửi các tin nhắn chúc mừng vào các dịp hay là các ngày lễ lớn tới khách hàng. Từ đó cho thấy nhận thức của các DN về tầm quan trọng của các mối quan hệ với khách hàng đã và đang ngày càng được chú trọng và nâng cao tại các DN.

Mô hình marketing quan hệ của Ndubisi

Năm 2007, Ndubisi trình bày mô hình về marketing quan hệ trên cơ sở đặt trọng tâm vào sự trung thành của khách hàng với DN. Theo đó, phát triển marketing quan hệ bao gồm 4 yếu tố nền tảng: Thứ nhất là niềm tin, được định nghĩa là sự tin tưởng vào ý định của người khác trong mối quan hệ hợp tác với mình. Đây được đánh giá là yếu tố cơ bản và quan trọng nhất trong mô hình marketing quan hệ; Thứ hai là cam kết, là thước đo đánh giá mức độ trung thành khách hàng và cho phép dự đoán tần số giao dịch của khách trong tương lai; Thứ ba là yếu tố truyền thông. Truyền thông trong marketing quan hệ có vai trò quan trọng cho phép giữ liên lạc với khách hàng, cung cấp thông tin kịp thời và đáng tin cậy về những thay đổi về nhu cầu và giao tiếp chủ động với khách hàng; Thứ tư là yếu tố kiểm soát mâu thuẫn; được hiểu là sự điều chỉnh mọi bất đồng giữa hai bên trong quá trình vận hành quan hệ, cũng là sự cải thiện và thích ứng-sản phẩm và dịch vụ mà DN thực hiện nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng (Hình 3).

Theo mô hình này, DN cần làm tốt 4 yếu tố trên khi áp dụng mô hình marketing quan hệ cho phép đảm bảo sự trung thành của khách hàng đối với sản phẩm và DN. Theo các chuyên gia, mô hình này phản ánh về cơ bản các yếu tố có ảnh hưởng mạnh đến marketing quan hệ của khách hàng. Tuy nhiên, mô hình này chỉ phù hợp với các DN lớn, đã có cơ cấu tổ chức sẵn, có nguồn lực (tài chính và nhân sự) đủ mạnh để triển khai đồng bộ các yếu tố trên.

Mô hình marketing quan hệ tổng hợp

Phát triển từ mô hình tổng hợp của Lindgreen (2001), Das (2009) xây dựng mô hình marketing quan hệ tổng hợp gồm 5 nhóm yếu tố. Nhóm thứ nhất gồm các mục tiêu cần đạt được từ khách hàng, ở đây chính là đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, đảm bảo sự hài lòng và thoải mái của DN khi đến, khi tiêu dùng sản phẩm dịch vụ và cuối cùng là đạt được sự trung thành của khách hàng đối với những sản phẩm dịch vụ mà DN cung cấp. Để đạt được các mục tiêu trên, DN cần xác định rõ các yếu tố cần triển khai. Cụ thể, DN cần chú trọng xây dựng và hướng đến các yếu tố mang tính khái niệm nhưng là nền tảng của chiến lược marketing quan hệ như: niềm tin của khách hàng, cam kết và hợp tác giữa hai bên, sự gắn gũi và chất lượng mối quan hệ với khách hàng... DN muốn thực hiện chiến lược marketing quan hệ tốt thì cần phải có các công cụ triển khai tạo dựng mối quan hệ, tăng cường tiếp xúc với khách hàng thông qua: marketing trực tiếp, marketing dữ liệu, trao đổi với khách hàng, tư vấn, quản trị mối quan hệ khách hàng, cung cấp dịch vụ kèm theo... Bên cạnh đó, DN cần quan tâm đến nhóm các yếu tố ảnh hưởng hay các thách thức, rủi ro tiềm năng có thể gặp phải như các vấn đề khách gặp phải, tác động của văn hóa, của giới tính, của công nghệ và các yếu tố xã hội đến nhu cầu thị hiếu của khách hàng. Trên cơ sở các thông tin thu thập được, DN có thể định hướng, dự báo cũng như lập kế hoạch đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Cuối cùng là nhóm các yếu tố ứng dụng ngành liên quan đến các xu hướng phát triển và thói quen kinh doanh sản xuất trong ngành nghề của DN (Hình 4).

Theo các chuyên gia và DN, đây là mô hình đầy đủ và chi tiết nhất nhưng cũng phức tạp nhất, vì vậy rất khó áp dụng tại các DN Việt Nam. Mô hình này là mô hình tiêu chuẩn, trong đó có đề cập và phân định rõ ràng các nhóm yếu tố, tương ứng với các hoạt động cụ thể mà DN cần triển khai đồng bộ khi áp dụng mô hình marketing quan hệ. Tuy nhiên, mô hình này cũng đòi hỏi sự đầu tư lớn, đồng bộ trong các thị trường cạnh tranh công bằng theo cơ chế thị trường, vốn vẫn còn nhiều hạn chế ở nước ta.

Giải pháp áp dụng

Giải pháp từ phía doanh nghiệp

Thứ nhất, cần chú trọng phát triển và xây dựng đội ngũ nhân viên có trình độ và tinh thần hợp tác cao, vì họ là những người tiếp xúc trực tiếp với



HÌNH 4: MÔ HÌNH MARKETING QUAN HỆ TỔNG HỢP



khách hàng. Mặt khác, quan hệ giữa nhân viên DN và khách hàng có thể phát triển xa hơn nữa thành quan hệ đồng nghiệp, quan hệ bạn bè. Vì vậy, DN cần có những chính sách quan tâm, động viên và đào tạo đội ngũ nhân viên để họ hiểu vai trò của mỗi quan hệ với khách hàng và nỗ lực hết mình cho công việc, phục vụ khách hàng với thái độ và chất lượng cao nhất.

Thứ hai, cần nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, vì đây chính là giá trị mà họ (hay khách hàng cuối cùng) mong muốn nhận được. Do vậy, các DN cần không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm cũng như các dịch vụ hỗ trợ nhằm đáp ứng yêu cầu của đối tác cũng như các quy chuẩn quốc tế thông dụng. Chính điều này làm khách hàng hài lòng và cảm thấy gắn bó với DN hơn.

Thứ ba, cần tăng cường trao đổi thông tin, thông qua quá trình trao đổi thông tin, mối quan hệ giữa DN và khách hàng sẽ ngày càng thân thiết hơn, từ đó góp phần củng cố lòng tin của khách hàng đối với DN. Mặt khác, thông qua trao đổi thông tin, khách hàng có thể nắm bắt và dự kiến được nhu cầu và những thay đổi của khách hàng, từ đó có những giải pháp và phản ứng kịp thời thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Từ phía các cơ quan nhà nước và Chính phủ

Để các DN áp dụng và triển khai chiến lược marketing quan hệ một cách có hiệu quả, Nhà nước và các cơ quan hữu quan cần có những chính sách nhằm hỗ trợ DN tiếp cận, tìm hiểu thông tin về marketing quan hệ thông qua việc tổ chức các buổi hội thảo chuyên sâu phân tích lợi ích và phương hướng triển khai. Điều này sẽ giúp DN có nhận thức sâu sắc về tầm quan trọng và lợi ích của phương pháp marketing quan hệ đối với hoạt động kinh doanh trong dài hạn của mình. Chính phủ cũng như các cơ quan hữu quan cũng cần tổ chức nhiều hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ thương mại và

các hoạt động giao lưu, trao đổi kinh nghiệm thực tế giữa các DN Việt Nam với các đối tác nước ngoài về phương pháp marketing quan hệ. Mặt khác, các hoạt động này vừa mang tính xây dựng, vừa để kiểm chứng vai trò và lợi ích của phương pháp marketing này. Qua những hoạt động này, DN vừa có thể quảng bá hình ảnh đến khách hàng hiện tại và tiềm năng cũng như củng cố mối quan hệ với khách hàng.

Thực tế cho thấy, DN muốn tồn tại trên thị trường không chỉ cần có đội ngũ nhân viên giỏi, hệ thống sản phẩm có chất lượng cao mà còn cần có những chiến lược marketing phù hợp để tối ưu hóa lợi nhuận. Marketing quan hệ với trọng tâm chính nhằm vào duy trì, phát triển, khai thác tối đa các mối quan hệ với khách hàng. Đối với các DN Việt Nam, phương pháp marketing quan hệ thực sự là một hướng đi mới đầy triển vọng, đặc biệt là trong bối cảnh hội nhập toàn cầu, khi thị trường ngày càng trở nên bão hòa, cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt. Theo quan điểm tiếp cận này, sản phẩm của DN vẫn có thể được bán với số lượng lớn, chi phí tiếp thị giảm đáng kể, đồng thời đạt được sự hài lòng tuyệt đối của khách hàng. Tuy nhiên, DN cũng cần chú ý: tuy marketing quan hệ là chiến lược tiềm năng, nhưng không đồng nghĩa sẽ có thể áp dụng trong mọi trường hợp. Một số đối tượng khách hàng có xu hướng ưa chuộng thử nghiệm các sản phẩm cạnh tranh về giá cả và chất lượng hơn là sử dụng những sản phẩm truyền thống. Đồng thời cũng phải khẳng định rằng, trong hoạt động kinh doanh, việc thiết lập, duy trì mối quan hệ với khách hàng là điều kiện cần nhưng chưa đủ. DN cũng phải chú trọng đầu tư nâng cao chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, áp dụng các chiến dịch khuyến mại, thực hiện các chương trình quảng cáo mới mong giữ được niềm tin và sự trung thành của khách hàng.

Tài liệu tham khảo:

1. Berry Leonard (1983). *Relationship Marketing*. American Marketing Association, Chicago;
2. Das K. (2009). "Relationship marketing research (1994-2006);
3. Fontenot RJ., Hyman MR. (2004). "The antitrust implication of relationship marketing", *Journal of Business Research*, 57: 1211-1221;
4. Kotler P., Armstrong G. (1996), *Principles of Marketing*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1996;
5. Ndujisi NO. (2007). "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligent & Planning*, 25(1): 98-106;
6. Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. Lindgreen, A. (2001), "An Exploration of Contemporary Marketing Practices in the New Zealand Wine Sector: Evidence from Three Cases," *International Journal of Wine Marketing*.