

ỨNG DỤNG HỆ THỐNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG (CRM) TRONG CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ

● HỒ THỊ YẾN LY

Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

TÓM TẮT:

Việc ứng dụng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (tiếng Anh là Customer Relationship Management, viết tắt là CRM) trở thành then chốt trong việc giúp doanh nghiệp tăng hiệu quả kinh doanh. Bài viết nghiên cứu thực trạng hoạt động CRM tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam thông qua dữ liệu thứ cấp được tác giả tổng hợp từ các báo cáo ngành, nguồn số liệu thống kê. Với phương pháp phân tích định tính và thống kê mô tả nhằm đánh giá mức độ ứng dụng CRM của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, từ đó đề xuất một số khuyến nghị về quản trị quan hệ khách hàng trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: quản trị quan hệ khách hàng, dịch vụ khách hàng, khách hàng, doanh nghiệp vừa và nhỏ.

1. Đặt vấn đề

Với sự phát triển vượt bậc của công nghệ như hiện nay thì việc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng diễn ra gay gắt, việc duy trì khách hàng hiện tại và nâng cao mức độ hài lòng của họ trở thành yếu tố then chốt quyết định sự thành công và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng bằng hệ thống CRM rất quan trọng và cần thiết vì giúp duy trì một mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, giá trị mà khách hàng mang lại không chỉ là hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp mà còn là giá trị thương hiệu bền vững cho doanh nghiệp. Ứng dụng hệ thống quản trị khách hàng trong doanh nghiệp vừa và nhỏ hiện nay mở

ra những khả năng mới trong việc tối ưu hóa hoạt động và cải thiện chất lượng quản lý khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khách hàng

Theo Kotler và Keller (2020) trong quản trị marketing: “khách hàng là những cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu, mong muốn và tham gia vào quá trình trao đổi giá trị đối với mỗi doanh nghiệp thông qua việc mua và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ

2.2. Quản trị quan hệ khách hàng CRM

Theo quan điểm của Trần Minh Đạo (2012) quản trị quan hệ khách hàng đã phát triển và được nhận thức rộng hơn: “quản trị quan hệ khách hàng là một quá trình bao gồm tổng thể các hoạt động liên quan đến việc xây dựng và duy trì các mối

quan hệ với những khách hàng có thể mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp bằng cách cung cấp cho họ các giá trị và sự thỏa mãn tốt hơn”.

Theo mô hình IDIC của Peppers và Rogers (2004), hệ thống CRM bao gồm: Nhận diện (Identify), Phân biệt (Differentiate), Tương tác (Interact) và Cá nhân hóa (Customize). Mô hình này giúp doanh nghiệp xây dựng trải nghiệm khách hàng bền vững và tăng khả năng giữ chân khách hàng.

Mô hình CRM tích hợp (Integrated CRM) hiện đại kết nối dữ liệu từ nhiều bộ phận như bán hàng, marketing, chăm sóc khách hàng, hình thành hệ sinh thái quản trị dữ liệu khách hàng toàn diện. Việc tích hợp này đặc biệt hữu ích với doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) vì giúp tiết kiệm chi phí, rút ngắn quy trình và tăng khả năng phản hồi từ phía khách hàng. Do đó để triển khai thành công, các doanh nghiệp cần phải xem đây là một chiến lược dài hạn.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng nguồn dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các báo cáo về CRM; Statista và phương pháp phân tích định tính nhằm tổng hợp lý thuyết về CRM đồng thời kết hợp phương pháp thống kê mô tả thông qua các dữ liệu thứ cấp thu thập được.

4. Thực trạng hoạt động CRM hiện nay

Theo cáo báo Customer Relationship Management Software - Vietnam của Statista, doanh thu dự kiến của thị trường Phần mềm quản lý quan hệ khách hàng tại Việt Nam dự kiến đạt 87,06 triệu đô la Mỹ vào năm 2025. Với tốc độ tăng trưởng hàng năm 15,18%, Việt Nam đang từng bước bắt kịp xu hướng toàn cầu về việc ứng dụng CRM để quản lý khách hàng hiệu quả hơn. (Bảng 1)

Sau khi áp dụng CRM, tỷ lệ giữ chân

khách hàng tăng 27%, cho thấy công cụ này không chỉ thu hút khách hàng mới mà còn nâng cao mức độ gắn kết và trung thành. CRM không chỉ là công cụ quản lý dữ liệu mà còn là đòn bẩy quan trọng cho tăng trưởng doanh thu, cải thiện quan hệ khách hàng và nâng cao năng suất, đặc biệt trong bối cảnh doanh nghiệp nhỏ và vừa. (Bảng 2)

Bảng 1. Thống kê hình thức doanh nghiệp sử dụng CRM

Chỉ số	Tỷ lệ %
DN sử dụng giải pháp CRM di động	65
DN sử dụng CRM On Cloud	87
DN dùng CRM để quản lý danh bạ và tự động hóa quy trình bán hàng	82
DN nhỏ (dưới 10 nhân sự) dùng CRM để quản lý dữ liệu bán hàng và tiếp thị	50%
DN sử dụng CRM để tạo khách hàng tiềm năng	61
DN sử dụng CRM nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng	57
DN sử dụng CRM tăng năng suất tiếp thị	29
Tỷ lệ DN áp dụng CRM	90

Nguồn: Tổng hợp từ các báo cáo Zippia, Statista, tìm kiếm CRM

Bảng 2. Hiệu quả áp dụng CRM trong doanh nghiệp

Chỉ số	Tỷ lệ %
Doanh nghiệp đạt mục tiêu kinh doanh	72
Năng suất lao động tăng khi cấp quyền truy cập CRM di động	14,6
Doanh thu tăng	245
Tỷ lệ giữ chân khách hàng tăng	27
Giữ mối quan hệ tốt với khách hàng	74
Mức độ hài lòng khách hàng tăng	47
Doanh nghiệp cắt giảm chi phí khi áp dụng CRM	20

Nguồn: Tổng hợp từ các báo cáo Zippia, Statista, BizCRM, Capterra

CRM mang lại hiệu quả rõ rệt về doanh thu và duy trì quan hệ với khách hàng, tuy nhiên các chỉ số liên quan đến tăng năng suất lao động trên thiết bị di động và tiết kiệm chi phí còn hạn chế. Doanh nghiệp cần đẩy mạnh đào tạo, tận dụng các tính năng CRM toàn diện hơn để nâng cao hiệu quả. (Bảng 3)

CRM không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp mà còn tác động tích cực đến nhân viên và quy trình vận hành, đặc biệt trong việc quản lý dữ liệu và tăng tính chủ động cho các bộ phận. Với sự hiệu quả của việc ứng dụng CRM cho hệ thống quản trị của các doanh nghiệp nên ngày càng có nhiều doanh nghiệp tăng mức chi phí đầu tư vào CRM hơn nữa. Trung bình mỗi doanh nghiệp sẽ đầu tư 15 USD/người dùng/tháng cho phần mềm CRM và mỗi 1 USD đầu tư cho CRM doanh nghiệp thu về 8.71 USD². (Bảng 4)

Các chỉ số trên khẳng định CRM không chỉ là công cụ quản lý dữ liệu mà còn là đòn bẩy mạnh mẽ giúp doanh nghiệp tăng hiệu quả kinh doanh, đặc biệt trong việc dự báo chính xác, giảm chi phí và tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Mặc dù CRM ngày càng phổ biến, nhưng phần lớn các doanh nghiệp vẫn còn đang gặp khó khăn trong khâu triển khai, đặc biệt là việc thiếu nhân sự chuyên trách, dữ liệu phân tán và quy trình chưa đồng bộ. Nhiều mô hình CRM ứng dụng tại Việt Nam cho thấy việc kết hợp giữa công nghệ, quy trình, văn hóa hướng khách hàng mang lại hiệu quả. (Bảng 5)

Như vậy, CRM không chỉ phù hợp cho doanh nghiệp lớn mà còn phù hợp cho những doanh nghiệp vừa và nhỏ, nếu được triển khai đúng hướng. Tuy nhiên, để phát huy tối đa hiệu quả, các doanh nghiệp cần có chiến lược phù hợp, rõ ràng và đồng bộ dữ liệu, đầu tư cho nguồn nhân lực vận hành CRM.

Theo các báo cáo quốc tế về chuyển đổi số và xu hướng ứng dụng CRM tại khu vực Đông Nam Á như E-Conomy SEA 2024 (Google, Temasek & Bain), State of CRM 2024 (Salesforce) và IDC Asia/Pacific CRM Market Report 2024, tốc độ

Bảng 3. Mức độ sử dụng và hài lòng của nhân viên khi sử dụng CRM

Chỉ số	Tỷ lệ %
Mức độ hài lòng nhân viên bán hàng	17
Mức độ sử dụng nhân viên marketing và chăm sóc khách hàng	50
Nhân viên được phân quyền truy cập	82
Chất lượng dữ liệu khi áp dụng CRM cải thiện	82

Nguồn: Tổng hợp từ các báo cáo Zippia, Statista, BizCRM

Bảng 4: Tác động CRM đến hiệu quả kinh doanh

Chỉ số	Tỷ lệ %
Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng	51
Tăng mức độ chính xác dự báo bán hàng	42
Giảm chi phí tìm kiếm khách hàng tiềm năng	23
Tăng tỷ lệ chuyển đổi doanh nghiệp	300
Tăng độ chính xác của báo cáo	42

Nguồn: Tổng hợp từ các báo cáo Zippia, Statista, BizCRM

triển khai CRM tại khu vực đang tăng nhanh, đặc biệt ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Theo Mordor Intelligence (2024), thị trường CRM Đông Nam Á duy trì tốc độ tăng trưởng khoảng 15 - 18%/năm, với các lĩnh vực dẫn đầu là bán lẻ, thương mại điện tử và tài chính - ngân hàng.

5. Giải pháp

Đối với doanh nghiệp: Để tối ưu hóa việc thực hiện CRM các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược CRM mang tính dài hạn gắn với mục tiêu kinh doanh, đồng thời cần chú trọng đến việc đào tạo nhân viên một cách toàn diện để họ sử dụng CRM và thấy được tầm quan trọng cũng như lợi

Bảng 5: Ứng dụng CRM trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam

Doanh nghiệp	Lĩnh vực hoạt động	CRM áp dụng	Hiệu quả đạt được	Hiệu quả triển khai
MISA JSC	Phần mềm kế toán, dịch vụ số	MISA CRM (Cloud CRM tích hợp AI)	Tỷ lệ giữ chân khách hàng tăng 32%. Doanh thu dịch vụ gia tăng 25%.	Cá nhân hóa nội dung chăm sóc và phân tích dữ liệu hành vi khách hàng
Haranvan Official	Thương mại điện tử, marketing automation	Haranvan CRM (tự phát triển)	Tự động chăm sóc khách hàng qua Email, chatbox, tỷ lệ chuyển đổi tăng 18%	Tích hợp CRM với hệ thống bán hàng đa kênh
NovaonGroup	Digital marketing, thương mại điện tử, giải pháp công nghệ	NovaonX CRM (phần mềm việt hóa)	Quản lý hơn 20.000 khách hàng doanh nghiệp, giảm chi phí chăm sóc khách hàng 15%	Đào tạo nhân viên là yếu tố quyết định giúp CRM vận hành hiệu quả
The Coffee House	F&B	Salesforce CRM (kết hợp ứng dụng Loyalty)	Tăng khách hàng thành viên lên 40%, tỷ lệ khách quay lại cao hơn 20%	CRM giúp doanh nghiệp khai thác dữ liệu khách hàng để tối ưu hóa trải nghiệm và chiến dịch marketing
Teachcombank	Tài chính ngân hàng	Salesforce Cloud -base CRM	Triển khai cho hơn 5.000 nhân viên tiếp xúc với khách hàng, tích hợp dữ liệu khách hàng, nâng cao trải nghiệm khách hàng	Tích hợp dữ liệu khách hàng lớn, chuyển sang nền tảng đám mây giúp linh hoạt, nhân viên tiếp cận thông tin tốt hơn.
ABBank	Tài chính ngân hàng	CRM - RUNSYSTEM phát triển, tích hợp Core Banking, LOS, dữ liệu khách hàng 360	Đồng bộ hơn 1.6 triệu hồ sơ khách hàng và hơn 13.000 người dùng nội bộ, nâng cao năng lực quản lý tương tác khách hàng	Tích hợp hệ thống lõi, chuẩn hóa dữ liệu, ứng dụng CRM di động cho tu vấn viên hiện trường

Nguồn: Tổng hợp từ các báo cáo MISA, Haranvan, NovaonX, The Coffee House Loyalty Program, Teachcombank, Abbank, Statista CRM Market Report trong năm 2024

ích của CRM. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần đảm bảo đồng bộ hóa dữ liệu giữa các bộ phận như: marketing, bán hàng, chăm sóc khách hàng và tiến hành tự động hóa quy trình, tích hợp AI và BigData để dự báo hành vi khách hàng một cách tốt nhất.

Đối với nhà cung cấp phần mềm CRM: Để mở rộng mức độ sử dụng CRM cho SMEs thì các nhà cung cấp CRM cần thiết kế giao diện thân thiện và phù hợp, tăng cường tính năng phân tích dữ liệu hệ thống, cung cấp các gói dịch vụ linh hoạt, hỗ trợ triển khai và đào tạo cho người sử dụng. Ngoài ra tính bảo mật dữ liệu cũng cần được tăng cường nhằm đảm bảo an toàn cho người sử dụng.

Đối với Nhà nước: Cần thúc đẩy việc chuyển đổi số thông qua các chương trình hỗ trợ SMEs, các chính sách miễn, giảm thuế trong việc khuyến khích SMEs đầu tư và sử dụng phần mềm CRM nội địa sẽ góp phần nâng cao năng lực công nghệ. Ngoài ra, cần xây dựng cơ sở dữ liệu quốc gia về khách hàng doanh nghiệp với mục đích tăng cường kết nối và chia sẻ thông tin giữa các hệ thống, qua đó tạo nền tảng cho quá trình chuyển đổi số toàn diện trong các doanh nghiệp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Báo cáo e-Conomy SEA 2024. Truy cập tại <https://economysea.withgoogle.com>.

Drucker P. F. (1954). *Thực hành quản trị*. Harper & Row

Haravan (2024). Báo cáo hiệu quả Marketing Automation & CRM. Truy cập tại <https://www.haravan.com>.

MISA (2024). Giải pháp MISA CRM - Quản trị quan hệ khách hàng thông minh. Truy cập tại <https://www.misa.vn>.

MISA JSC - “MISA mang giải pháp AMIS CRM - Chuyển đổi số trong sản xuất, kinh doanh cùng doanh nghiệp Việt vượt bão Covid-19.” HCA - Hội Tin học TP. Hồ Chí Minh.

Nguyễn Hữu Dũng (2024). 40+ số liệu thống kê CRM 2025 rất quan trọng, doanh nghiệp cần biết. Bizfly. Truy cập tại <https://bizfly.vn/techblog/40-so-licu-thong-ke-crm-2024-rat-quan-trong-doanh-nghiep-can-biet.html>.

Novaon Group (2024). NovaonX CRM - Giải pháp chuyển đổi số doanh nghiệp Việt. Truy cập tại <https://www.novaonx.com>

Philip Kotler, Kevin Keller (2020). *Quản trị Marketing*. NXB Hồng Đức

The Coffee House (2024). Chương trình khách hàng thân thiết Loyalty App. Truy cập tại <https://www.thecoffeehouse.com>.

Trần Minh Đạo (2012). *Giáo trình Marketing căn bản*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

Trương Đình Chiến (2012). *Quản trị quan hệ khách hàng - khung lý thuyết và điều kiện ứng dụng*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

Tuyển Phạm (2025). Phân tích thực trạng ứng dụng CRM tại Việt Nam. Truy cập tại <https://amis.misa.vn/70612/thuc-trang-ung-dung-crm-tai-viet-nam/>.

Tuyển Phạm (2025). Phân tích thực trạng ứng dụng CRM tại Việt Nam. Truy cập tại <https://amis.misa.vn/70612/thuc-trang-ung-dung-crm-tai-viet-nam/>.

Channel Asia (2022). Techcombank rolls out Salesforce, first cloud-based CRM project in Vietnam. Available at <https://www.channelasia.tech/article/1292527/techcombank-rolls-out-salesforce-first-cloud-based-crm-project-in-vietnam.html>.

Ha Minh Hiep, Le Minh Duy, Nguyen Tien Dat, Le Thanh Huong, Duong Minh Tam, Nguyen P. Thanh. (2018). An investigation into Customer Relationship Management (CRM) market in Vietnam. *Journal of Interdisciplinary Research*, 3(1).

IDC (2024). *Asia/Pacific CRM Market and Cloud Adoption Report 2024*. Available at <https://www.idc.com>.

Mordor Intelligence (2024). *Southeast Asia CRM Market Report (2024-2029)*. Available at <https://www.mordorintelligence.com>

Runsystem (2022). GMO-Z.com runsystem and ABBank successfully deployed CRM customer relationship management system phase 1. Available at https://tntenai.vn/en/case_study/gmo-z-com-runsystem-and-abbank-successfully-deployed-crm-customer-relationship-management-system-phase-1/.

Runsystem. Make in Vietnam CRM System Achieves Initial Success at ABBank. Available at <https://runsystem.net/en/news/make-vietnam-crm-system-achieves-initial-success-abbank>.

Salesforce (2024). State of CRM 2024. Available at <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-crm>.

Ngày nhận bài: 9/9/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/9/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/10/2025

APPLICATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SYSTEMS IN SMALL AND MEDIUM - SIZED ENTERPRISES (SMES)

● **HO THI YEN LY**

Ba Ria - Vung Tau University

ABSTRACT:

Customer relationship management (CRM) systems have emerged as a critical tool for enhancing business performance and strengthening competitive advantage. This study examines the current status of CRM adoption among small and medium-sized enterprises (SMEs) in Vietnam using secondary data synthesized from industry reports, national statistics, and previous research. Through qualitative analysis combined with descriptive statistical methods, the study assesses SMEs' levels of CRM implementation, identifies common challenges in technology readiness, data management, and human resource capability, and highlights the factors influencing effective CRM deployment. Based on these findings, the study proposes practical recommendations aimed at improving CRM utilization, supporting digital transformation, and enhancing customer relationship strategies within Vietnamese SMEs.

Keywords: Customer Relationship Management, customer service, customers, small and medium-sized enterprises..