**Ứng** **dụng Hệ Thống Quản Lý Khách Hàng trong doanh nghiệp khách sạn**

**Nguyễn Thị Khánh Vân**

**Khoa kế toán Đại học Duy Tân**

Trong thời đại công nghệ số phát triển mạnh mẽ như hiện nay, việc áp dụng công nghệ vào quản lý nội bộ của các doanh nghiệp khách sạn không chỉ là xu hướng mà còn là yếu tố quyết định độ cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh. Công nghệ đã mang lại những tiện ích đáng kể cho ngành công nghiệp khách sạn, giúp tối ưu hóa quản lý, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng cường tính hiệu quả của hoạt động kinh doanh.

Ứng dụng Hệ Thống Quản Lý Khách Hàngtrong doanh nghiệp khách sạn hiện nay mở ra những khả năng mới trong việc tối ưu hóa hoạt động và cải thiện chất lượng quản lý khách hàng. Các hệ thống quản lý khách sạn tích hợp công nghệ trí tuệ nhân tạo giúp dự đoán nhu cầu của khách hàng, tối ưu hóa giá cả và quản lý nguồn lực hiệu quả hơn.

**Hệ Thống Quản Lý Khách Hàng (CRM - Customer Relationship Management)**

CRM là một quá trình nhằm xác định, thu hút, phân biệt và giữ chân khách hàng. CRM là sự phối hợp liền mạch giữa bán hàng, dịch vụ khách hàng, tiếp thị, hỗ trợ tại hiện trường và các chức năng tiếp xúc khách hàng khác (Hassan và cộng sự, 2015). Hệ thống CRM đã trở thành công cụ không thể thiếu trong việc quản lý thông tin khách hàng và tạo ra các chiến lược tiếp thị hiệu quả (Bose, 2002). Trong ngành khách sạn, việc áp dụng CRM giúp doanh nghiệp tổ chức và quản lý thông tin khách hàng một cách tổ chức hóa, từ việc đặt phòng đến lịch sử chi tiêu và ưu đãi đặc biệt. Điều này giúp tăng cường mối quan hệ với khách hàng, cung cấp dịch vụ cá nhân hóa và tối ưu hóa doanh thu (Wu & Lu, 2012)

Trong hệ thống quản lý khách hàng (CRM) của doanh nghiệp khách sạn, các chức năng và tính năng cụ thể được áp dụng để kiểm soát nội bộ và tối ưu hóa quản lý khách hàng. Dưới đây là một số phân tích cụ thể về nội dung kiểm soát trong CRM của doanh nghiệp khách sạn.

**Ứng** **dụng hệ Thống Quản Lý Khách Hàng (CRM - Customer Relationship Management) trong doanh nghiệp khách sạn**

**Quản lý thông tin khách hàng**

CRM cho phép doanh nghiệp khách sạn lưu trữ thông tin chi tiết về khách hàng, bao gồm thông tin liên lạc, lịch sử đặt phòng, ưa thích và yêu cầu đặc biệt. Việc quản lý thông tin này giúp tạo ra hồ sơ khách hàng đầy đủ và chi tiết, giúp nhân viên tiếp thị và bán hàng hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

**Quản lý tương tác với khách hàng**

CRM ghi nhận và theo dõi tất cả các tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng, bao gồm cuộc gọi điện thoại, email, tin nhắn và ghi chú từ cuộc hội thoại trực tiếp. Việc này giúp đảm bảo rằng mọi tương tác với khách hàng đều được ghi lại và theo dõi, giúp cải thiện chất lượng dịch vụ và tạo ra trải nghiệm khách hàng tích cực.

Quản **lý chiến lược tiếp thị và bán hàng**

CRM cho phép doanh nghiệp khách sạn phân tích dữ liệu khách hàng để tạo ra chiến lược tiếp thị và bán hàng hiệu quả. Bằng cách sử dụng CRM, doanh nghiệp có thể tạo ra các chiến lược tiếp thị và bán hàng cá nhân hóa dựa trên thông tin cá nhân và hành vi mua hàng của từng khách hàng.

**Quản lý chương trình khuyến mãi và đãi**

CRM giúp doanh nghiệp khách sạn quản lý các chương trình khuyến mãi và ưu đãi dành cho khách hàng hiện tại và tiềm năng. Bằng cách sử dụng CRM, doanh nghiệp có thể tạo ra các chương trình khuyến mãi cá nhân hóa dựa trên lịch sử mua hàng và ưa thích của từng khách hàng.

**Phân tích dữ liệu và Báo cáo**

CRM cung cấp công cụ phân tích dữ liệu và tạo báo cáo để đánh giá hiệu quả của các chiến lược tiếp thị và bán hàng. Việc phân tích dữ liệu này giúp doanh nghiệp khách sạn hiểu rõ hơn về hành vi của khách hàng và điều chỉnh chiến lược kinh doanh một cách linh hoạt và hiệu quả.

Như vậy, CRM trong doanh nghiệp khách sạn không chỉ là một công cụ quản lý thông tin khách hàng mà còn là một công cụ quan trọng để kiểm soát nội bộ và tối ưu hóa quản lý khách hàng. Bằng cách sử dụng CRM, doanh nghiệp có thể cải thiện chất lượng dịch vụ, tăng cường tương tác với khách hàng và tối ưu hóa chiến lược tiếp thị và bán hàng.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

Bose, R. (2002). Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial management & Data systems*, *102*(2), 89-97.

Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, *71*, 41-50.

Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia economics and finance*, *23*, 563-567.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management*. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018.

Wu, S. I., & Lu, C. L. (2012). The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(1), 276-285.