

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG



ISO 9001:2015

NGUYỄN THỊ NGÀ

LUẬN VĂN THẠC SĨ
CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

Hải Phòng - 2018

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

NGUYỄN THỊ NGÀ

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO DỊCH VỤ CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG TẠI VNPT HẢI PHÒNG**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 60340102

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS.TS. Nguyễn Văn Thanh

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài.

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0) được coi là thời đại của vạn vật kết nối(IoT), của trí tuệ nhân tạo(AI). Trong đó, hạ tầng viễn thông - CNTT được coi là hạ tầng của hạ tầng, là nền tảng để triển khai những công nghệ nói trên. Một quốc gia muốn bắt nhịp được cuộc cách mạng này thì điều kiện tiên quyết là phải có hạ tầng viễn thông - CNTT mạnh. Nên các nước trên thế giới đang tăng tốc các yếu tố để đáp ứng cuộc cách mạng này.

Những doanh nghiệp viễn thông Việt Nam như Viettel, VNPT -VinaPhone hay MobiFone đang phát triển mạng 4G, 5G hay mạng cáp quang để làm nền tảng cho cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. VNPT hiện là doanh nghiệp sở hữu hạ tầng VT-CNTT đầy đủ nhất tại Việt Nam, từ mạng lưới vệ tinh, di động tới mạng internet, cố định. VNPT đang có gần 60.000 trạm thu phát sóng di động các loại, trong đó phần lớn là 3G và 4G. Từ ngày 9 tháng 11 năm 2018 theo quyết định 1515/QĐ-TTg của Thủ Tướng Chính phủ Tập đoàn Bưu chính viễn Thông Việt Nam rời khỏi Bộ thông tin truyền thông về Ủy ban quản lý vốn nhà nước tại doanh nghiệp.

Tuy nhiên dịch vụ chăm sóc khách hàng của VNPT so với các doanh nghiệp viễn thông khác như Viettel, FPT chưa được lợi thế hơn do chưa có các giải pháp chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp. Để trở về vị trí số 1 trong ngành kinh doanh dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin, giúp doanh nghiệp nâng cao hình ảnh chất lượng dịch vụ của mình trong tâm trí khách hàng, giúp gia tăng khách hàng trung thành, thu hút khách hàng tiềm năng, củng cố lòng trung thành với khách hàng hiện có, VNPT cũng như VNPT Hải Phòng cần chú trọng xây dựng các giải pháp nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng. Dịch vụ chăm sóc khách hàng chính là hoạt động then chốt trong các hoạt động Marketing của doanh nghiệp nhằm hướng các hoạt động quản lý của doanh nghiệp vào khách hàng mục tiêu đem lại sự thoả mãn vượt trội cho khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ với chất lượng chăm sóc khách hàng tốt.

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng đang gặp nhiều khó khăn bởi tư duy kinh doanh cũ mang tính độc quyền trong nhiều năm và hiện tại đang chịu nhiều áp lực cạnh tranh từ các đối thủ kinh doanh cùng ngành nghề như Viettel...tác động

manh làm chia sẻ thị phần, lượng khách hàng rời bỏ VNPT Hải Phòng ngày càng tăng, thị phần giảm sút nghiêm trọng, điều này khiến VNPT Hải Phòng phải thay đổi chiến lược kinh doanh và giải pháp chăm sóc khách hàng để đáp ứng được nhu cầu của thị trường hiện nay.

Trước thực trạng trên VNPT Hải Phòng cần có những đổi mới dịch vụ chăm sóc khách hàng theo phương pháp hiện đại, vận dụng lý thuyết về nắm bắt tâm lý hành vi, độ tuổi người tiêu dùng và chất lượng chăm sóc khách hàng, tổ chức thực hiện chăm sóc khách hàng chuyên sâu nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng chăm sóc khách hàng tạo sự hài lòng cho khách hàng để giữ khách hàng và nâng cao thị phần và doanh thu tại VNPT Hải Phòng. Tôi mong muốn được ứng dụng những lý luận về quản trị kinh doanh, lý thuyết về tâm lý, lứa tuổi của con người và công tác đào tạo dịch vụ chăm sóc khách hàng để trao đổi, đánh giá, nhìn nhận đề xuất các giải pháp có tính thực tiễn cao giúp VNPT Hải Phòng có bước phát triển mới, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, giữ vững và mở rộng thị phần của đơn vị trên thị trường viễn thông, công nghệ thông tin tại Thành Phố Hải Phòng.

Từ những động cơ và mong muốn trên, đề tài của Luận văn Cao học được chọn: **“ Giải pháp nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng ”** làm đề tài luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Nhiệm vụ của luận văn

2.1 Mục tiêu.

Hệ thống hóa lại lý thuyết chất lượng chăm sóc khách hàng dịch vụ viễn thông.

Đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng của Viễn thông Hải Phòng tìm ra các điểm mạnh, điểm yếu.

Đề xuất một số giải pháp nhằm để nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Viễn thông Hải Phòng.

2.2 Nhiệm vụ:

Đưa ra các giải pháp nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng để giữ khách hàng hiện có, phát triển thêm khách hàng mới, nâng cao sự hài lòng cho khách hàng, giảm chi phí kinh doanh từ đó giúp doanh nghiệp phát triển bền vững, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Tăng doanh thu và mở rộng thị phần.

Giới hạn của luận văn.

Áp dụng cho VNPT Hải Phòng trên địa bàn Thành Phố Hải Phòng trong giai đoạn 2019-2023.

3. Những giải pháp cần thực hiện của luận văn.

Giải pháp 1: Xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo lứa tuổi, tại VNPT Hải Phòng.

Giải pháp 2: Xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo hành vi và tâm lý người tiêu dùng tại VNPT Hải Phòng.

Giải pháp 3: Đánh giá và so sánh các hoạt động về chăm sóc khách hàng của ba nhà viễn thông VNPT, VIETTEL, MOBIPHONE tại Hải Phòng.

Giải pháp 4: Đào tạo kỹ năng chăm sóc khách hàng cho nhân viên chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng

4. Phương pháp nghiên cứu.

* Luận văn sử dụng các phương pháp nghiên cứu chính là :

- Phương pháp nghiên cứu trường hợp: Luận văn áp dụng lý thuyết về marketing, lý thuyết về tâm lý và lứa tuổi người tiêu dùng sản phẩm viễn thông để nghiên cứu và phân tích trường hợp kinh doanh của VNPT Hải Phòng.

- Phương pháp điều tra: Luận văn sử dụng phương pháp điều tra thực tế, có chọn mẫu.

- Tiến hành phỏng vấn khách hàng trực tiếp sử dụng dịch vụ viễn thông nói chung nhằm mục đích thăm dò mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của VNPT Hải Phòng.

- Phương pháp phân tích tổng hợp.

5. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, luận văn được chia thành 03 chương:

Chương 1. Cơ sở lý thuyết về dịch vụ chăm sóc khách hàng trong hoạt động kinh doanh của ngành viễn thông.

Chương 2. Phân tích và đánh giá hoạt động dịch vụ chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng từ năm 2013 đến 2018.

Chương 3. Giải pháp nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng giai đoạn 2019-2023.

➤ Toàn bộ luận văn tác giả trình bày trong 93 trang tính từ phần mở đầu cho đến phần kết luận và khuyến nghị, chưa kể phần danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, đây là tài liệu tham khảo cho các tổ chức, cá nhân quan tâm về đề tài Nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng.

CHƯƠNG I

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA LĨNH VỰC VIỄN THÔNG

1.1 Cơ sở lý thuyết về dịch vụ chăm sóc khách hàng lĩnh vực Viễn Thông.

Viễn thông (trong các ngôn ngữ châu Âu xuất phát từ tele của tiếng Hy Lạp có nghĩa là xa và communicare của tiếng La tinh có nghĩa là thông báo) miêu tả một cách tổng quát tất cả các hình thức trao đổi thông tin qua một khoảng cách nhất định mà không phải chuyên chở những thông tin này đi một cách cụ thể (thí dụ như thư). Theo nghĩa hẹp hơn, ngày nay viễn thông được hiểu như là cách thức trao đổi thông tin, dữ liệu thông qua kỹ thuật điện, điện tử và các công nghệ hiện đại khác. Các dịch vụ viễn thông đầu tiên theo nghĩa này là điện báo và điện thoại, sau dần phát triển thêm các hình thức truyền đưa số liệu, hình ảnh...

Dịch vụ viễn thông được định nghĩa là dịch vụ gửi, truyền, nhận và xử lý thông tin giữa hai hoặc một nhóm người sử dụng dịch vụ viễn thông, bao gồm dịch vụ cơ bản và dịch vụ giá trị gia tăng. Tương lai, IoT còn là sự kết nối vạn vật và với Big data còn là sự xử lý dữ liệu lớn...

Theo qui định tại điều 37 - Nghị định CP số 109, dịch vụ viễn thông được hiểu là dịch vụ truyền đưa, lưu trữ và cung cấp thông tin bằng hình thức truyền dẫn, phát thu những ký hiệu tín hiệu, số liệu, chữ viết, âm thanh hình ảnh thông qua mạng lưới viễn thông công cộng do doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông cung cấp.

Các dịch vụ cơ bản của viễn thông bao gồm dịch vụ thoại và dịch vụ truyền số liệu. Dịch vụ thoại bao gồm dịch vụ điện cố định, di động; Dịch vụ truyền số liệu gồm: dịch vụ kênh thuê riêng, dịch vụ truyền dẫn tín hiệu truyền hình ...

Dịch vụ giá trị gia tăng của dịch vụ viễn thông bao gồm các dịch vụ gia tăng trên nền thoại đó là: dịch vụ hiển thị số gọi đến, dịch vụ chuyển cuộc gọi tạm thời, dịch vụ báo thức, dịch vụ điện thoại hội nghị ba bên, dịch vụ nhắn tin...; các dịch vụ gia tăng trên nền truyền số liệu như: dịch vụ truyền âm thanh, hình ảnh, tin nhắn đa phương tiện GPRS (General Packet Radio Services). Dịch vụ khách hàng trong lĩnh vực viễn thông

Hệ thống kinh doanh dịch vụ viễn thông bao gồm mạng lưới viễn thông làm cơ

sở hạ tầng và một hệ thống dịch vụ viễn thông để cung cấp, hỗ trợ khách hàng sử dụng dịch vụ từ mạng lưới viễn thông.

Dịch vụ viễn thông khi đến với người tiêu dùng là một dịch vụ hoàn hảo và được gia tăng giá trị thông qua dịch vụ khách hàng.

Dịch vụ khách hàng trong doanh nghiệp viễn thông là một bộ phận cơ bản gắn liền với dịch vụ viễn thông, là cầu nối giữa người tiêu dùng và thiết bị viễn thông.

Dịch vụ viễn thông trong các doanh nghiệp thực hiện các quá trình chuyển giao quyền sử dụng dịch vụ viễn thông cho người tiêu dùng, thực hiện các biện pháp để hỗ trợ, khuyến khích và thúc đẩy các quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Dịch vụ khách hàng trong doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông là một quá trình tổ chức khai thác có hiệu quả mạng viễn thông, cung cấp các giá trị sử dụng về viễn thông cho khách hàng. Ngoài ra nó còn hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

Quy trình thực hiện dịch vụ viễn thông bao gồm các bước sau:

Bước thứ nhất: kể từ khi nghiên cứu thị trường, marketing, tổ chức bán hàng đến khi khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ viễn thông.

Bước thứ hai, hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông: nó bao gồm các chương trình chăm sóc khách hàng trước, trong và sau bán hàng.

Bước thứ ba: bao gồm việc tính cước, thông báo cước, phát hành hoá đơn và thu tiền cước sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp phụ thuộc vào chính khách hàng. Vì vậy dịch vụ khách hàng ra đời nhằm duy trì và thu hút khách hàng, thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

Khách hàng, kỳ vọng và sự thoả mãn của khách hàng

Khách hàng

Khách hàng của một tổ chức là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, các doanh nghiệp... có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty và mong muốn được thoả mãn nhu cầu đó.

Khách hàng là người không phụ thuộc vào chúng ta, chúng ta (những người bán hàng) phụ thuộc vào họ.

Kỳ vọng và sự thỏa mãn của khách hàng

Kỳ vọng của khách hàng

Khách hàng ngày nay đang đứng trước rất nhiều chủng loại sản phẩm và nhãn hiệu, giá cả và người cung ứng và tha hồ lựa chọn. Khách hàng là người luôn mong muốn giá trị tối đa trong phạm vi túi tiền cho phép cùng trình độ hiểu biết, khả năng cơ động và thu nhập có hạn. Họ đề ra một kỳ vọng về giá trị rồi căn cứ vào đó mà hành động. Sau đó họ tìm hiểu xem liệu thứ hàng hóa đó có phù hợp với kỳ vọng về giá trị đó không. Điều này ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn của họ và xác suất để họ mua nữa. Người mua đánh giá giá trị của hàng hóa/dịch vụ rồi căn cứ vào đó mà hành động. Như vậy, kỳ vọng của khách hàng được hình thành trước khi sử dụng dịch vụ. Nhận thức là sự đánh giá của khách hàng về dịch vụ đó. Khi sử dụng dịch vụ, khách hàng so sánh dịch vụ cảm nhận được với dịch vụ mong muốn và nếu thực tế sử dụng dịch vụ được đáp ứng hơn những mong muốn thì khách hàng thấy hài lòng.

Sự thỏa mãn của khách hàng

Theo Oliver, sự hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng đối với việc đáp ứng những mong muốn.

Theo Kotler (2001) thì sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của người đó. Kỳ vọng ở đây được xem là ước mong hay mong đợi của con người. Nó bắt nguồn từ nhu cầu cá nhân, kinh nghiệm trước đó và thông tin như quảng cáo, thông tin truyền miệng.

Như vậy, mức độ thỏa mãn là hàm của sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng. Khách hàng có thể cảm nhận một trong ba mức độ thỏa mãn sau: Nếu kết quả thực hiện kém hơn so với kỳ vọng thì khách hàng sẽ không hài lòng. Nếu kết quả nhận được tương xứng với kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng. Nếu kết quả thực tế vượt quá sự mong đợi thì khách hàng rất hài lòng và thích thú.

Mối quan hệ giữa dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng

Chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp phụ thuộc vào khoảng cách, mức độ, kỳ vọng của khách hàng cũng như là mức độ cảm nhận của họ đối với chất lượng dịch vụ đó. Chất lượng dịch vụ bao gồm 5 thành phần chính đó là: khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, mức độ tin cậy, sự đồng cảm và phương tiện vật chất hữu hình.

Chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng hiểu một cách không đầy đủ là sự chào đón nhiệt tình đối với khách hàng của nhân viên bán hàng. Cách hiểu trên không sai, nhưng vẫn chưa đủ. Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì cần thiết mà doanh nghiệp phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có.

Chăm sóc khách hàng là yếu tố rất quan trọng nhưng không phải là yếu tố quyết định duy nhất đến việc giữ chân khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ bên bạn. Đừng mong rằng nếu bên bạn cung cấp sản phẩm dịch vụ tồi mà có công tác chăm sóc khách hàng tốt thì vẫn giữ chân được khách hàng.

Chăm sóc khách hàng hiệu quả chỉ là một trong 3 yếu tố then chốt quyết định đến việc làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng (bao gồm: sản phẩm – thuận tiện – con người).

Để đạt được hiệu quả chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất chính bạn – những người làm Customer Care (chăm sóc khách hàng) cần tìm hiểu, lắng nghe nhu cầu của khách hàng. Từ đó đưa ra những gợi ý, phương hướng giải quyết vấn đề.

Xây dựng lòng tin “khách hàng” là đáp án tuyệt vời, trả lời cho câu hỏi chăm sóc khách hàng là gì?

Có thể nhận thấy điều mà mọi khách hàng, dù là khách hàng cá nhân hay doanh nghiệp, đều mong muốn hơn cả từ hàng hoá, dịch vụ mà họ mua là chúng phải hoàn toàn đáng tin cậy.

Giả sử có nhiều doanh nghiệp cùng bán sản phẩm, mức giá, chất lượng dịch vụ như bên bạn cung cấp, bạn sẽ làm gì để khách hàng chọn mua sản phẩm của bạn?

Khách hàng sẽ chọn mua sản phẩm nào mà khi đến mua khách hàng được chào đón niềm nở, chu đáo nhất. Cũng có nghĩa là những yếu tố chăm sóc khách hàng đã ảnh hưởng đến việc ra quyết định “mua – không mua” sản phẩm.

Vai trò của chăm sóc khách hàng đối với doanh nghiệp

Thuật ngữ "chăm sóc khách hàng" thường được hiểu một cách không đầy đủ là sự chào đón nhiệt tình đối với khách hàng của các nhân viên bán hàng. Tuy nhiên tiếp xúc với khách hàng chỉ là một phần trong chiến lược chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Theo nghĩa tổng quát nhất, chăm sóc khách hàng (hay dịch vụ khách hàng - Customer Care) là tất cả những gì cần thiết mà doanh nghiệp phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng. Có thể nhận thấy điều mà mọi khách hàng, dù là khách hàng cá nhân hay doanh nghiệp, đều mong muốn hơn cả từ hàng hoá, dịch vụ mà họ mua là chúng phải hoàn toàn đáng tin cậy. Tất cả những nụ cười thân thiện và những lời chào mời lịch sự không thể bù đắp cho những sản phẩm không đáng tin cậy hay những dịch vụ không đạt tiêu chuẩn. Công tác chăm sóc khách hàng chỉ có thể được công nhận là tốt nếu nó gắn liền với một sản phẩm chất lượng hay một dịch vụ tốt.

Nguyên lý và phương thức chăm sóc khách hàng

Mỗi doanh nghiệp khác nhau thì có sản phẩm, dịch vụ khác nhau nên sẽ có những khách hàng khác nhau theo từng không gian và thời gian phục vụ khác nhau. Mặc dù cách thức phục vụ khách hàng rất đa dạng, phong phú nhưng nó đều tuân thủ theo một số nguyên lý cơ bản, đó là: Dịch vụ chăm sóc khách hàng bao gồm những công việc phục vụ khách hàng theo cách thức khách hàng muốn được phục vụ và phải được cải tiến thường xuyên.

Khi khách hàng cần được giúp đỡ thì phải kiên nhẫn, lắng nghe, luôn Với những nguyên lý cơ bản trên, thực tế người ta đã tổng kết được khá nhiều phương thức, biện pháp phục vụ khách hàng vượt quá sự mong đợi để làm hài lòng khách hàng. Cụ thể có một số phương thức cơ bản sau: Giao tiếp và ứng xử một cách thân thiện và tốt đẹp với khách hàng. Nó bao gồm từ thái độ, hành vi đến năng lực của người phục vụ. Phải luôn sẵn sàng giải đáp và giải quyết có hiệu quả những thắc mắc, than phiền, bức dọc của khách hàng.

Biết sử dụng có hiệu quả những sản phẩm đi kèm, những món quà miễn phí, những lời khuyên hay chỉ dẫn chân thành để đảm bảo khách hàng sử dụng sản phẩm một cách thuận lợi nhất.

Sẵn sàng tạo thêm những thuận lợi cho khách hàng như phục vụ chu đáo hơn, đáp ứng lại khách hàng khi họ có yêu cầu khẩn cấp, kéo dài thời gian phục vụ khi khách hàng cần, tạo cho nơi làm việc, giao dịch với khách hàng không bị cản trở.

Duy trì mối liên lạc thường xuyên với khách hàng và đảm bảo khách hàng có đầy đủ thông tin về sản phẩm dịch vụ sử dụng.

Theo dõi việc thực hiện những lời hứa, cam kết với khách hàng. Việc chăm sóc khách hàng không chỉ giới hạn ở những người nhân viên trực tiếp giao dịch với khách hàng mà bao gồm toàn thể mọi nhân viên của doanh nghiệp - những người không trực tiếp tiếp xúc với khách hàng. Vì vậy họ cũng cần được huấn luyện để cư xử với khách hàng một cách đúng đắn hơn.

Với những nguyên lý cơ bản trên, thực tế người ta đã tổng kết được khá nhiều phương thức, biện pháp phục vụ khách hàng vượt quá sự mong đợi để làm hài lòng khách hàng. Cụ thể có một số phương thức cơ bản sau: Giao tiếp và ứng xử một cách thân thiện và tốt đẹp với khách hàng. Nó bao gồm từ thái độ, hành vi đến năng lực của người phục vụ. Phải luôn sẵn sàng giải đáp và giải quyết có hiệu quả những thắc mắc, than phiền, bức dọc của khách hàng.

Biết sử dụng có hiệu quả những sản phẩm đi kèm, những món quà miễn phí, những lời khuyên hay chỉ dẫn chân thành để đảm bảo khách hàng sử dụng sản phẩm một cách thuận lợi nhất.

Sẵn sàng tạo thêm những thuận lợi cho khách hàng như phục vụ chu đáo hơn, đáp ứng lại khách hàng khi họ có yêu cầu khẩn cấp, kéo dài thời gian phục vụ khi khách hàng cần, tạo cho nơi làm việc, giao dịch với khách hàng không bị cản trở.

Duy trì mối liên lạc thường xuyên với khách hàng và đảm bảo khách

hàng có đầy đủ thông tin về sản phẩm dịch vụ sử dụng.

Theo dõi việc thực hiện những lời hứa, cam kết với khách hàng. Việc chăm sóc khách hàng không chỉ giới hạn ở những người nhân viên trực tiếp giao dịch với khách hàng mà bao gồm toàn thể mọi nhân viên của doanh nghiệp - những người không trực tiếp tiếp xúc với khách hàng. Vì vậy họ cũng cần được huấn luyện để cư xử với khách hàng một cách đúng đắn hơn.

1.2. Cơ sở lý thuyết về lứa tuổi trong hoạt động ngành Viễn Thông

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng được phân làm 4 nhóm chính theo bảng dưới đây:

- Nền văn hóa - Nhánh văn hóa - Tầng lớp xã hội	- Nhóm tham khảo - Gia đình - Vai trò và địa vị	- Tuổi tác, nghề nghiệp - Tình hình kinh tế - Phong cách sống - Cá tính và quan niệm	- Động cơ - Nhận thức - Kiến thức - Niềm tin và thái độ
Văn hóa	xã hội	Cá nhân	tâm lý

Yếu tố lứa tuổi là một trong nhóm thuộc về cá nhân của con người. Yếu tố lứa tuổi con người được quan tâm hàng đầu vì con người hợp thành thị trường cho các doanh nghiệp. Đối với một doanh nghiệp cụ thể thì yếu tố lứa tuổi con người ảnh hưởng khác nhau. Ngành viễn thông cũng vậy, ảnh hưởng của yếu tố lứa tuổi người tiêu dùng như sau:

Quy mô và tốc độ tăng dân số: Quy mô và tốc độ tăng dân số là hai chỉ tiêu dân số học tác động đến quy mô nhu cầu. Dân số lớn và tăng cao tạo ra một thị trường tiềm năng rộng lớn cho hoạt động kinh doanh viễn thông. Thực sự Việt Nam là một thị trường tiềm năng rộng lớn cho ngành viễn thông.

Dân số Việt Nam tăng 1,07% trong vòng 1 năm 2017, đạt tổng cộng 93,7 triệu người. Với mức tăng này, Việt Nam đang đứng thứ 14 trong số các quốc gia đông dân nhất thế giới. Tạm bỏ qua thành phần dân số lớn hơn 64 tuổi, những người có ít khả năng tiếp cận Internet nhất trong cơ cấu tháp dân số. Nếu chúng ta chú ý vào lượng

khoảng 23 triệu thanh thiếu niên dưới 15 tuổi thì sẽ thấy tiềm năng khung dân số này tiếp cận Internet khá cao. Cụ thể, trẻ em lứa tuổi dưới 6 tuổi thường được phụ huynh cho xem video ca nhạc trên YouTube bằng điện thoại di động với nhiều mục đích như: “dỗ” con ăn, hạn chế trẻ nghịch, hay không có thời gian hoặc lười chăm con. Ở lứa tuổi từ 7 đến 15 tuổi, trẻ em lại có xu hướng sử dụng các thiết bị điện tử (điện thoại, tablet, laptop, desktop) để tham gia học hoặc giải trí. Tóm lại, số liệu người dùng Internet Việt Nam tháng 01/2018 là khoảng 64 triệu người như báo cáo của We Are Social là có thể đáng tin cậy và chấp nhận được. Để đạt được tỉ lệ % người dùng Internet được xem là mức cao trên bảng xếp hạng thế giới, Việt Nam phải có ít nhất 80% dân số, tức khoảng 77.1 triệu người (tính theo dân số 28/05/2018) tham gia sử dụng Internet.

Việt Nam hiện nay đã chấm dứt thời kỳ cơ cấu dân số trẻ và chuyển sang thời kỳ “dân số vàng”- tức là số người trong độ tuổi lao động tăng, số người sống phụ thuộc giảm. Đây được coi là một cơ hội cho Việt Nam phát triển mạnh mẽ. Đối với nhu cầu cần thông tin trong công việc sẽ tăng lên rất lớn.

Một yếu tố khác cần phải quan tâm là trình độ học vấn. Khi mà trình độ học vấn tăng nên, rõ ràng yêu cầu của khách hàng về sản phẩm dịch vụ càng lớn. Họ yêu cầu mạng mình dùng cần có nhiều tiện ích hơn và tính năng hơn.

Quy mô dân số Hải Phòng: là thành phố cảng quan trọng, trung tâm công nghiệp, cảng biển lớn nhất phía Bắc Việt Nam, đồng thời cũng là trung tâm kinh tế, văn hoá, y tế, giáo dục, khoa học, thương mại và công nghệ của Vùng duyên hải Bắc Bộ. Đây là thành phố lớn thứ 3 cả nước, lớn thứ 2 miền Bắc sau Hà Nội. Hải Phòng còn là một trong 5 thành phố trực thuộc Trung ương, đô thị loại 1 trung tâm cấp quốc gia, cùng với Đà Nẵng và Cần Thơ. Được thành lập vào năm 1888, Hải Phòng là nơi có vị trí quan trọng về kinh tế, xã hội, khoa học, công nghệ và an ninh, quốc phòng của vùng Bắc Bộ và cả nước, trên hai hành lang - một vành đai hợp tác kinh tế Việt Nam - Trung Quốc. Hải Phòng là đầu mối giao thông đường biển phía Bắc. Với lợi thế cảng nước sâu nên vận tải biển rất phát triển, đồng thời là một trong những động lực tăng trưởng của vùng kinh tế trọng điểm Bắc bộ. Là Trung tâm kinh tế - khoa học - kỹ thuật tổng hợp của Vùng duyên hải Bắc Bộ và là một trong 2 trung tâm phát triển của Vùng

Kinh tế trọng điểm Bắc Bộ. Hải Phòng có nhiều khu công nghiệp, thương mại lớn và trung tâm dịch vụ, du lịch, giáo dục, y tế và thủy sản của vùng duyên hải Bắc Bộ Việt Nam. Hải Phòng là một cực tăng trưởng của tam giác kinh tế trọng điểm phía Bắc gồm Hà Nội, Hải Phòng và Quảng Ninh, nằm ngoài Quy hoạch vùng thủ đô Hà Nội. Hải Phòng còn giữ vị trí tiền trạm của miền Bắc, nơi đặt trụ sở của Bộ tư lệnh Quân khu 3 và Bộ tư lệnh Hải quân Việt Nam.

Hải Phòng có diện tích đất liền: 1.561,8 km²; dân số: 1,963 triệu người (tính đến tháng 12/2016), là thành phố đông dân thứ 3 ở Việt Nam, sau Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Thành phố Hải Phòng gồm 7 quận nội thành, 6 huyện ngoại thành và 2 huyện đảo; (223 đơn vị cấp xã gồm 70 phường, 10 thị trấn và 143 xã).

Dân số Việt Nam dưới 30 tuổi chiếm đến 60 % trong đó độ tuổi từ 15 đến 24 tiếp tục sẽ tăng mạnh trong những năm tới. Trong số các điều kiện khách quan, vị thế xã hội của chủ thể có ý nghĩa vô cùng quan trọng. Những thay đổi vì thế xã hội sẽ làm nảy sinh nhu cầu phát triển mới. Trình độ phát triển của các chức năng tâm lý trong giai đoạn trước cũng như trong giai đoạn hiện thời sẽ là điều kiện chủ quan đảm bảo cho những nhu cầu phát triển mới nảy sinh trở thành hiện thực. Như vậy quá trình phát triển tâm lý con người là một quá trình liên tục. Không có gì đáng ngạc nhiên khi cùng một độ tuổi, ví dụ độ tuổi 14 - 15 có người gọi là giai đoạn đầu của lứa tuổi thanh niên.

Hiện nay tồn tại nhiều cách phân đoạn quá trình phát triển của con người tùy thuộc vào góc độ nghiên cứu. Có thể xuất phát từ đặc điểm phát triển sinh lý, cũng có thể đi từ góc độ xã hội học dựa vào sự thay đổi các dạng hoạt động xã hội... Nếu so sánh ngôn ngữ thông thường và ngôn ngữ khoa học thì nội dung các khái niệm thể hiện giai đoạn phát triển lại càng khác xa nhau. Riêng trong tâm lý học nếu loại trừ sự khác biệt trong quan điểm phân đoạn do tính liên tục của các quá trình phát triển. tạo ra, nhìn chung có thể chấp nhận xác định lứa tuổi thanh niên là giai đoạn từ 14 - 18 tuổi. Đây là nhóm tuổi thực sự có nhu cầu sử dụng dịch vụ lớn nên có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của ngành viễn thông. Giới trẻ ngày nay, đặc biệt là sinh viên có nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông lớn nhất trong các nhóm khách hàng. Việt nam với thị trường 36 triệu dân, tỷ lệ số người đang có nhu cầu sử dụng dịch vụ liên lạc lớn đã tạo ra nhu cầu lớn và một thị trường lớn sẽ là cơ hội cho ngành kinh doanh lĩnh vực viễn

thông mở rộng hoạt động và chiếm lĩnh thị trường giàu tiềm năng. Nhất là dân số của Hải Phòng 1,963 triệu người trong đó chiếm 60% có độ tuổi từ 15 đến 24. Đó là một trong những cơ hội tốt cho ngành viễn thông Hải Phòng nếu biết được nhu cầu sử dụng dịch vụ di động và internet nhiều để có thể xây dựng phương pháp chăm sóc khách hàng tốt. Với lứa tuổi từ 15- 24 và từ 25-35 là những lứa tuổi được đánh giá là có nhu cầu tiêu dùng sản phẩm viễn thông và công nghệ thông tin. Nhất là thời kỳ của công nghiệp 4.0, smartphone và internet là một trong những công cụ không thể thiếu của lứa tuổi này. Chính vì thế lứa tuổi này sẽ đem đến một nhu cầu khả quan cho ngành viễn thông. Vậy đánh đúng vào sở tính của lứa tuổi này các doanh nghiệp về viễn thông cần thiết kế các video, clip và các hình thức quảng cáo marketing cho thu hút làm sao tác động đúng được nhu cầu của họ. Với khách hàng này các gói cước giá rẻ và chất lượng tương đối tốt là các sản phẩm ưu việt để tác động đúng nhu cầu của họ.

Ngoài ra một số hình thức quà tặng đi kèm như hoạt động giải trí như xem phim, ăn uống và làm đẹp sẽ được ưu chuộng và hấp dẫn.

Qua nhu cầu cá nhân của con người có liên quan chặt chẽ đến lứa tuổi nên các lý thuyết về lứa tuổi của khách hàng là một trong yếu tố quan trọng để tác động đến việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng trong lĩnh vực viễn thông. Đánh giá được đúng cơ sở lý thuyết về lứa tuổi sẽ giúp cho doanh nghiệp viễn thông nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng mới và khách hàng đang sử dụng dịch vụ.

1.3. Cơ sở lý thuyết về tâm lý trong hoạt động ngành Viễn Thông

Các nhân tố thuộc về tâm lý là các tác nhân bên trong người tiêu dùng thúc đẩy hoặc kìm hãm hành vi sử dụng dịch vụ của họ. Hành vi sử dụng dịch vụ của con người chịu ảnh hưởng rất lớn bởi các yếu tố tâm lý cơ bản: Động cơ, nhận thức, niềm tin, thái độ.

“Động cơ” là nhu cầu đã trở nên bức thiết đến mức buộc con người phải hành động để thỏa mãn nó. Về bản chất ta thấy rằng động cơ là động lực thúc đẩy con người hành động để thỏa mãn một nhu cầu hay ước muốn nào đó về vật chất hoặc về tinh thần hoặc cả hai.

Lý thuyết động cơ của Maslow cho rằng con người sẽ thỏa mãn những nhu cầu quan trọng trước tiên. Khi nhu cầu đó đã được thỏa mãn thì nó trở thành không còn

quan trọng nữa, không còn là động lực thúc đẩy hiện tại và nhường chỗ cho nhu cầu quan trọng tiếp theo. Thứ tự nhu cầu quan trọng cần được thoả mãn của con người sẽ lần lượt là nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu được tôn trọng và cuối cùng là nhu cầu tự hoàn thiện.

“Niềm tin” là sự nhận định chứa đựng một ý nghĩa cụ thể mà người ta có được về một cái gì đó. Chẳng hạn như người ta tin rằng khi giá cả cao thì chất lượng hàng hoá cũng cao và ngược lại giá cả hàng hoá thấp thì chất lượng của hàng hoá cũng kém. Sự hình thành niềm tin là một yếu tố rất quan trọng đối với các doanh nghiệp. Họ cần phải tạo được lòng tin từ những khách hàng mục tiêu của mình nếu không khách hàng sẽ bỏ sang sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Khi mà khách hàng đặt niềm tin vào một nhãn hiệu hàng hoá nào đó thì họ sẽ có thái độ rất tốt đối với hàng hoá đó và ngược lại, khi họ đã mất lòng tin vào sản phẩm đó thì họ sẽ tẩy chay sản phẩm đó, thậm chí còn khuyến cáo người khác không tiêu dùng sản phẩm đó. Các chọn lựa sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi 4 yếu tố tâm lý chính:

Động cơ: Động cơ là một nhu cầu bức thiết đến mức buộc con người phải hành động để thoả mãn nó. Tại bất kỳ một thời điểm nhất định nào con người cũng có nhiều nhu cầu. Một số nhu cầu có nguồn gốc sinh học như đói, khát, khó chịu. Một số nhu cầu khác có nguồn gốc tâm lý như nhu cầu được thừa nhận, được kính trọng hay được gần gũi về tinh thần.

Nhận thức: Nhận thức là khả năng tư duy của con người. Động cơ thúc đẩy con người hành động, còn việc hành động như thế nào thì phụ thuộc vào nhận thức. Hai bà nội trợ cùng đi vào siêu thị với 1 động cơ như nhau nhưng sự lựa chọn nhãn hiệu hàng hoá lại hoàn toàn khác nhau. Nhận thức của họ về mẫu mã, giá cả, chất lượng và thái độ phục vụ đều không hoàn toàn giống nhau.

Sự hiểu biết: Sự hiểu biết giúp con người khái quát hóa và có sự phân biệt khi tiếp xúc với những dịch vụ tương tự nhau. Khi người tiêu dùng hiểu biết về dịch vụ họ sẽ sử dụng dịch vụ một cách có lợi nhất.

Niềm tin và thái độ: Thông qua thực tiễn và sự hiểu biết con người hình thành nên niềm tin và thái độ vào sản phẩm, dịch vụ. Theo một số người giá cả đi đôi với chất lượng. Họ không tin có giá cả rẻ mà chất lượng hàng hoá dịch vụ lại tốt. Chính

điều đó làm cho họ e dè khi mua hàng hóa hoặc sử dụng dịch vụ có giá cả thấp hơn hàng hóa, dịch vụ khác cùng loại. Niềm tin hay thái độ của người tiêu dùng đối với một hãng sản xuất ảnh hưởng khá lớn đến doanh thu của hãng đó. Niềm tin và thái độ rất khó thay đổi, tạo nên thói quen khá bền vững cho người tiêu dùng.

Cá tính theo Philip Kotler “cá tính là những đặc điểm tâm lý nổi bật của mỗi con người tạo ra thế ứng xử (những phản ứng đáp lại) có tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh. Cá tính thường được thể hiện bằng những đặc tính như tính tự tin, tính thận trọng, tính tự lập, tính khiêm nhường, tính thích hơn người, tính năng động, tính bảo thủ, ngăn nắp, dễ dãi. Cá tính và thói quen thường được bộc lộ trong hành vi mua sắm hàng hoá và chúng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Có những người có cá tính mạnh, họ sẵn sàng mua sản phẩm ngay cả khi thông tin chưa đầy đủ do sự tự tin của họ, họ có thể ra quyết định mua ngay lập tức nhưng có khách hàng lại ra quyết định mua rất rụt rè, thận trọng, họ có thể sẽ không mua nếu thông tin họ cho là chưa đầy đủ, có người mua lại bị động.. đó là ảnh hưởng của cá tính. Những doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cần phải nắm bắt được cá tính của những khách hàng mục tiêu trong việc thiết kế ra những sản phẩm, dịch vụ tốt nhất, phù hợp nhất, những chương trình quảng cáo và khuyến mãi đánh vào tâm lý của người tiêu dùng để đạt được hiệu quả cao nhất.

Nghề nghiệp của mỗi người cũng sẽ quyết định tới sản phẩm mà họ tiêu dùng, khi mà một người muốn thể hiện địa vị nghề nghiệp, thu nhập của mình, họ sẽ chi tiêu nhiều hơn cho những sản phẩm mà có thể khẳng định được địa vị của họ. Ta thường thấy rằng tiêu dùng là để khẳng định mình đối với người khác, một người sẽ tiêu dùng kể cả những sản phẩm đối với người đó là không có giá trị về mặt giá trị sử dụng nhưng khi tiêu dùng sản phẩm đó anh ta sẽ được mọi người kính trọng, khâm phục về địa vị và sự giàu sang của họ. Qua cách tiêu dùng của một người thì sẽ hiện lên lối sống của họ, sự quan tâm và quan điểm của họ về môi trường xung quanh. Lối sống thường gắn liền với nguồn gốc xã hội, nhánh văn hoá và nghề nghiệp, nhóm xã hội, tình trạng kinh tế và hoàn cảnh gia đình. Chỉ lối sống chúng ta sẽ khắc hoạ được chân dung của một con người, sự lựa chọn hàng hoá tiêu dùng thể hiện lối sống của họ.

Qua phân tích về lý thuyết tâm lý người tiêu dùng thường phụ thuộc ở bốn yếu tố cơ bản là động cơ, nhận thức, sự hiểu biết, niềm tin và thái độ chỉ ra rằng đối với việc chăm sóc khách hàng, nhất là khách hàng đang sử dụng sản phẩm cung cấp của doanh nghiệp trong lĩnh vực viễn thông thì các mức theo nhu cầu Maslow sẽ đáp ứng như sau:

- Mức 1 (cơ bản) – ở mức 1, việc giải quyết vấn đề của khách hàng mới chỉ dừng lại ở việc xin lỗi chân thành, xử lý nhanh vấn đề mà khách hàng gặp phải.
- Mức 2 (cam kết) – nhấn mạnh lại các cam kết/lời hứa của bạn (VD cam kết hoàn tiền nếu không hài lòng với sản phẩm/dịch vụ).
- Mức 3 (cá nhân hóa) – điều chỉnh giải pháp sao cho phù hợp nhất với từng cá nhân khách hàng.
- Mức 4 (tạo cảm giác được trân trọng) – thể hiện rằng bạn rất tiếc về vấn đề mà khách hàng gặp phải và đưa đến cho khách hàng thêm những giá trị vượt mong đợi (ngoài việc giải quyết vấn đề đơn thuần)
- Mức 5 (tạo cảm giác tin tưởng vào bản thân) – thể hiện với khách hàng rằng họ thực sự là những khách hàng thông thái, bạn coi trọng việc họ tìm đến bạn để giải quyết vấn đề và bạn luôn đặt vấn đề đó ở vị trí ưu tiên số 1.

Chăm sóc khách hàng càng được nâng cao nếu doanh nghiệp đảm bảo cung cấp cho khách hàng các dịch vụ mà khách hàng mong muốn ở mức khách hàng cảm thấy thỏa mãn, họ được thể hiện họ là người thông thái, được đáp ứng đầy đủ và được doanh nghiệp coi khách hàng ở vị trí ưu tiên số một.

1.3. Cơ sở lý thuyết về đào tạo cho nhân viên chăm sóc khách hàng nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng.

1.3.1. Chính sách chăm sóc khách hàng tại các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông

Chăm sóc khách hàng tại các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông là các

quá trình cung cấp dịch vụ viễn thông từ mạng lưới, việc hỗ trợ trong quá trình sử dụng và các công đoạn để thanh toán với khách hàng. Các quá trình này bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, quảng cáo, tiếp thị, tổ chức bán hàng, hỗ trợ khách hàng sử dụng dịch vụ, phát hành hóa đơn và thu tiền.

Do đặc thù về tính chất và giá trị sử dụng nên dịch vụ chăm sóc khách hàng trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông có những nét đặc trưng riêng, đó là:

Do đặc điểm của thông tin liên lạc là liên tục, không được gián đoạn dẫn đến dịch vụ chăm sóc khách hàng của viễn thông có tính phục vụ thường xuyên và liên tục, đặc biệt là khâu hỗ trợ sử dụng dịch vụ. Trong trường hợp sự cố do đầu khách hàng dẫn đến mất liên lạc hay khó khăn trong việc sử dụng dịch vụ thì việc ưu tiên hơn cả là việc nhanh chóng giúp khách hàng khắc phục sự cố, khôi phục tình trạng sử dụng của dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

Do dịch vụ viễn thông có yêu cầu về công nghệ cao dẫn đến trình độ phục vụ của dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng phải cao thì mới phù hợp. Việc hướng dẫn sử dụng dịch vụ, giải đáp thắc mắc, giao dịch sau bán hàng... đều đòi hỏi sự chuyên sâu về viễn thông và công nghệ thông tin. Phạm vi phục vụ của dịch vụ chăm sóc khách hàng trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông rất rộng và đa dạng do mạng viễn thông trải dài trong phạm vi một vùng lãnh thổ, một quốc gia, hay trên toàn thế giới. Có dịch vụ phải có sự quan hệ, phối hợp với các công ty chủ quản dịch vụ trong VNPT mới thực hiện được như: dịch vụ Internet, dịch vụ kênh thuê riêng, dịch vụ mạng riêng ảo...

1.3.2. Vai trò của dịch vụ chăm sóc khách hàng và của nhân viên chăm sóc khách hàng trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông

Đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào đều phải thực hiện tốt hai nhiệm vụ quan trọng là tạo ra khách hàng và giữ khách hàng hiện có. Đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông doanh thu phát sinh chủ yếu được tạo ra bởi các khách hàng thường xuyên. Do vậy, việc giữ khách hàng hiện có để biến họ thành khách hàng thường xuyên, trung thành có vai trò cực kỳ quan trọng. Dịch vụ chăm sóc khách hàng là cầu nối giữa người tiêu dùng với dịch vụ của doanh nghiệp.

Như vậy, dịch vụ chăm sóc khách hàng tại các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ

viễn thông có vai trò then chốt ảnh hưởng quyết định đến sự thành bại của doanh nghiệp, đặc biệt khi thị trường viễn thông có nhiều doanh nghiệp cùng tham gia cung cấp dịch vụ.

1.3.3 Nội dung đào tạo nhân viên nâng cao chăm sóc khách hàng trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông

Hoạt động chăm sóc khách hàng rất đa dạng phong phú, nó vừa mang tính chất trừu tượng lại vừa mang tính chất hiện hữu. Dựa trên các yếu tố đáp ứng kỳ vọng của khách hàng, có thể nêu nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng bao gồm:

Các hoạt động mang lại sự thuận tiện cho khách hàng sử dụng dịch vụ:

Cần chọn địa điểm bán hàng, bố trí nơi bán hàng, thời gian mở cửa phù hợp và thuận lợi cho khách hàng; Hình thức thanh toán linh hoạt, lập trang web giúp khách hàng tìm hiểu về dịch vụ và thiết lập đường dây nóng để giải đáp tư vấn cho khách hàng... Các hoạt động này đều tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng dễ dàng đến với sản phẩm/dịch vụ của nhà cung cấp hơn.

Các hoạt động liên quan đến yếu tố con người cung cấp dịch vụ: Đó là thái độ, hành vi, trình độ, quan hệ ứng xử, kỹ năng của đội ngũ nhân viên phục vụ. Ngoài ra còn có các hoạt động như tặng quà khách hàng, gọi điện nhắn tin chúc mừng khách hàng nhân dịp ngày sinh nhật, ngày lễ, ngày trọng đại của khách hàng hoặc gửi mẫu sản phẩm mới để khách hàng dùng thử.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông có quy trình sau:

Bước một: trước khi bán dịch vụ là giai đoạn khách hàng chưa trực tiếp sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Dịch vụ chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này bao gồm các nội dung chủ yếu sau:

Làm cho khách hàng nhận thức rõ về dịch vụ của doanh nghiệp bằng cách tiến hành những hoạt động quảng cáo, tiếp thị giới thiệu dịch vụ, tổ chức các sự kiện... nhằm cung cấp thông tin cho khách hàng về dịch vụ, cách sử dụng dịch vụ, các chính sách khuyến mãi, chiết khấu, giảm giá, hỗ trợ khách hàng về kỹ thuật, thiết bị đầu cuối đồng thời cung cấp tới khách hàng một cách nhanh chóng, chính xác, chuyên nghiệp.

Bước hai: khách hàng trực tiếp sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Giai đoạn

này bao gồm một số nội dung chính sau:

Quản lý khách hàng, các loại nhu cầu của khách hàng, có những phương pháp giải quyết cho phù hợp, thoả mãn tốt nhất nhu cầu của từng đối tượng khách hàng.

Quản lý về tiến độ và thời gian đáp ứng dịch vụ của doanh nghiệp với khách hàng. Thoả mãn các nhu cầu tại chỗ của doanh nghiệp, đó là việc giải quyết ngay lập tức các nhu cầu phát sinh của khách hàng trong quá trình nhân viên giao dịch tiếp xúc với khách hàng. Xác định các dịch vụ phụ để hỗ trợ cho việc thực hiện giao dịch được tốt hơn.

Bước 3: sau khi bán dịch vụ là giai đoạn xử lý các vấn đề liên quan đến quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng. Mục đích nhằm duy trì các khách hàng đã sử dụng dịch vụ, củng cố niềm tin cho khách hàng đang sử dụng dịch vụ. Dịch vụ chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này bao gồm:

Xử lý và cung cấp thông tin phản hồi cho khách hàng như giải đáp thông tin, giải quyết trở ngại của khách hàng thông qua nhân viên giao dịch và hệ thống tổng đài. Tổ chức đội ngũ nhân viên hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng đảm bảo thông tin xuyên suốt, thường xuyên, liên tục, nhanh chóng khắc phục sự cố mất thông tin cho khách hàng, hỗ trợ khách hàng sử dụng dịch vụ một cách nhanh nhất.

Tổ chức hội nghị khách hàng, tổ chức các sự kiện chào mừng khách hàng mới theo một mốc nào đó, các chương trình tặng quà (thông qua hình thức giảm giá sử dụng dịch vụ, chúc mừng nhân dịp các sự kiện trọng đại của khách hàng, nhân dịp Lễ, Tết...Đặc biệt hơn nữa là đào tạo đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng am hiểu cách thức chăm sóc và có kỹ năng chuyên nghiệp để khách hàng hài lòng.

Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng trong các doanh nghiệp viễn thông đó là:

Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông bị ảnh hưởng bởi 3 yếu tố cơ bản, đó là: Môi trường vật chất của dịch vụ gồm phương tiện, thiết bị cung cấp dịch vụ, điều kiện mặt bằng, nhà cửa, các tiện nghi hỗ trợ dịch vụ. Chất lượng tổ chức cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng bao gồm các yếu tố: phương thức tổ chức, quản lý điều hành, chế độ chính sách của doanh nghiệp đối với hoạt động chăm sóc khách hàng. Chất lượng công tác chuyển giao dịch vụ là yếu tố tác động trực tiếp

đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, quyết định mức độ thoả mãn yêu cầu của khách hàng. Nó thể hiện qua hai yếu tố là kiến thức dịch vụ và kỹ năng giao dịch. Kiến thức sản phẩm là sự hiểu biết, thông thạo về dịch vụ để có thể phục vụ khách hàng tốt hơn. Còn kỹ năng giao dịch là những biểu hiện giao tiếp bên ngoài như lời nói, hành vi, ánh mắt, khả năng thương thuyết, đàm phán...nhằm tận dụng tối đa mọi cơ hội có thể đưa giao dịch đến thành công. Như vậy phần lớn khách hàng ra đi vì thiếu sự chăm sóc từ doanh nghiệp, không được quan tâm đúng mức, thiếu những hành động thể hiện sự ghi nhận và cảm ơn những giá trị mà họ đem đến cho doanh nghiệp.

Dựa trên các yếu tố đáp ứng kỳ vọng và sự thoả mãn của khách hàng, có thể đánh giá chất lượng của hoạt động chăm sóc khách hàng bao gồm: Các hoạt động mang lại sự thuận tiện cho khách hàng sử dụng dịch vụ: Hình thức thanh toán cước, tổ chức kênh thu cước, hỗ trợ giải quyết sự cố khi cung cấp dịch vụ.

Như vậy, thái độ của nhân viên chăm sóc khách hàng quyết định khách hàng có sử dụng dịch vụ viễn thông hay không. Chính điều đó việc đào tạo cho nhân viên chăm sóc nhận thức rõ họ làm một nhân tố quan trọng trong khâu chăm sóc khách hàng. Sản phẩm có tốt đến đâu nhưng khi người bán hàng có thái độ cư xử kém thì đều dẫn đến khách hàng sẽ rời bỏ sản phẩm của doanh nghiệp này để đến với doanh nghiệp khác có thái độ chăm sóc tốt hơn. Nhất là đối với sản phẩm của nhà doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông, ngoài thái độ chăm sóc khách hàng nhân viên chăm sóc khách hàng còn phải có các kỹ năng về tư vấn sản phẩm, giải quyết các nhu cầu phát sinh của khách hàng khi khách hàng tìm hiểu sản phẩm hoặc khi khách hàng sử dụng nhưng cần hỗ trợ để khách hàng sử dụng được sản phẩm của mình.

Xuất phát từ nhu cầu của khách hàng, sự thoả mãn của khách hàng thì việc đào tạo nhân viên chăm sóc khách hàng là điều tất yếu để giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển.

Các phương pháp đào tạo nhân viên đều triển khai trên phương thức đào tạo lý thuyết và đào tạo thực tế. Nhân viên đã được đào tạo phải qua đánh giá tùy theo khóa học. Các nhân viên ngoài ra còn được bổ sung thêm kỹ năng mềm như xử lý tình huống phát sinh, các thắc mắc của khách hàng.

1.5. Tiểu kết chương 1 và nhiệm vụ chương 2

Như vậy, chương 1 đã giải quyết vấn đề cơ sở lý luận về dịch vụ chăm sóc khách hàng, về tâm lý người tiêu dùng độ tuổi người tiêu dùng. Trong đó, đã làm rõ các khái niệm của dịch vụ chăm sóc khách hàng. Dịch vụ chăm sóc khách hàng tại các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông là các quá trình cung cấp dịch vụ viễn thông từ mạng lưới, việc hỗ trợ trong quá trình sử dụng và các công đoạn để thanh toán với khách hàng. Các quá trình này bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, quảng cáo, tiếp thị, tổ chức bán hàng, hỗ trợ khách hàng sử dụng dịch vụ, phát hành hóa đơn và thu tiền. Dịch vụ chăm sóc khách hàng là tổng hợp các dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng khi đăng ký sử dụng điện thoại cố định, di động, internet...Không những thế nó còn có khả năng tạo nên thương hiệu, hình ảnh của doanh nghiệp; tạo nên sự khác biệt giữa doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác.

Tiếp đó, chương 1 cũng nêu được vai trò của dịch vụ chăm sóc khách hàng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp: chuyên nghiệp phong cách phục vụ, tạo ra tính hấp dẫn cao, thu hút khách hàng đặc biệt hoặc đại trà, gây dựng hình ảnh doanh nghiệp, xây dựng thương hiệu cho VNPT, tạo ra sức cạnh tranh cao, có khả năng tạo ra các động lực cho các sản phẩm của doanh nghiệp phát triển.

Cuối cùng, nội dung chương 1 đã đề cập đến các cơ sở lý luận liên quan đến các giải pháp nhằm nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng

Trong chương 2 của đề tài sẽ làm rõ các điểm sau:

2.1. Giới thiệu tổng quát về VNPT Hải Phòng.

2.2. Đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng tại VNPT giai đoạn 2013-2018 theo lứa tuổi người tiêu dùng.

2.3. Đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng của VNPT Hải phòng giai đoạn 2013-2018 theo tâm lý, hành vi người tiêu dùng.

2.4. Đánh giá hoạt động so sánh ba nhà mạng lớn Viettel, Mobiphone, VNPT của Thành phố Hải phòng giai đoạn 2013-2018.

2.5. Đánh giá hoạt động đào tạo nhân viên chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng giai đoạn 2013-2018.

2.6. Đánh giá kết quả đạt được của VNPT Hải Phòng giai đoạn 2013-2018 và các giải pháp để VNPT Hải Phòng đạt được mục tiêu giai đoạn 2019-2023.



Chương 2

PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI VNPT HẢI PHÒNG TỪ NĂM 2013-2018

2.1 Giới thiệu tổng quát về VNPT Hải Phòng

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của VNPT Hải Phòng

VNPT Hải Phòng- đơn vị kinh tế trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, được thành lập theo quyết định số 633/ QĐ-TCCB/ HĐQT ngày 06-12-2007 của Hội đồng quản trị Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, có tư cách pháp nhân, chịu trách nhiệm trực tiếp trước pháp luật trong phạm vi quyền hạn và nhiệm vụ của mình.

Từ ngày 9 tháng 11 năm 2018 theo quyết định 1515/QĐ-TTg của Thủ Tướng Chính phủ Tập đoàn Bưu chính viễn Thông Việt Nam rời khỏi Bộ thông tin truyền thông về Ủy ban quản lý vốn nhà nước tại doanh nghiệp.

Đồng thời theo Quyết định 2129/QĐ-TTg: cơ cấu lại Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam giai đoạn 2018 – 2020 để trở thành Nhà cung cấp dịch vụ số (Digital Services) hàng đầu tại Việt Nam và Trung tâm giao dịch số (Digital Hub) tại thị trường Đông Nam Á và Châu Á. Từng bước chuyển dịch cơ cấu tăng trưởng từ các dịch vụ viễn thông truyền thống sang dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin và dịch vụ số theo chiến lược phát triển VNPT giai đoạn 2017-2025. Trong lộ trình này VNPT Hải Phòng cũng đang nhanh chóng thực hiện theo yêu cầu của Tập Đoàn.

Đi đôi với sự phát triển của thị trường viễn thông Việt Nam của VNPT, thị trường viễn thông tại TP Hải Phòng trong thời gian qua cũng có sự phát triển bùng phát. Đến nay đã có 4 doanh nghiệp được cấp phép cung cấp dịch vụ viễn thông tại TP Hải Phòng bao gồm Tập đoàn bưu chính viễn thông Việt nam (VNPT) đại diện là Viễn thông Hải Phòng (VNPT Hải Phòng), Trung tâm di động mobifone khu vực 5 (Mobifone Hải Phòng), Tổng công ty viễn thông Quân đội (Viettel) và Tổng công ty Viễn thông Toàn cầu (Gtel) (G- Mobile).

Về cạnh tranh trên thị trường băng rộng (internet): Viễn thông Hải Phòng (VNPT Hải Phòng), Viettel Hải Phòng và FPT Hải Phòng.

Về cạnh tranh trên thị trường di động gồm cả 4 doanh nghiệp đều cung cấp dịch

vụ điện thoại di động.

2.1.2 Kết quả tình hình sản xuất kinh doanh của VNPT Hải Phòng qua các năm

Kết quả hoạt động kinh doanh tại VNPT giai đoạn 2013-2017:

Bảng 2.1: Một số chỉ tiêu kết quả sản xuất kinh doanh của Viễn thông Hải Phòng

S T T	Chỉ tiêu	ĐVT	NĂM 2013	NĂM 2014	NĂM 2015	NĂM 2016	NĂM 2017
1	Tổng doanh thu phát sinh	Triệu đồng	880.768.145.287	910.315.641.129	983.401.845.475	1.026.352.936.023	782.466.185.009
	Tốc độ tăng trưởng	%					
2	Máy điện thoại cố định phát triển mới	Máy	5,902	5,491	5,009	3,742	2,327
3	Thuê bao điện thoại cố định có trên mạng	Máy	127,980	122,839	158,473	123,437	112,787
4	Thuê bao Internet ADSL PT mới	Thuê bao	18,892	20,536	37,149	55,980	77,722
5	Thuê bao Internet ADSL có trên mạng	Thuê bao	98,000	101,000	119,000	141,640	148,424
6	Thuê bao di động trả sau phát triển mới	Thuê bao	3,159	2,409	2,887	6,331	11,921
7	Thuê bao di động trả sau có trên mạng	Thuê bao	5 989	9 305	10 916	12 067	17,691

(Nguồn: Phòng Kế Toán VNPT Hải Phòng)

Trong giai đoạn 2013-2017 hoạt động sản xuất kinh doanh của VNPT Hải Phòng đã đạt được một số kết quả nhất định như: Tổng doanh thu phát sinh trong giai đoạn này tăng từ hơn 880.768.145.287 triệu đồng lên đến hơn 1.026.352.936.023 triệu đồng năm 2016, tuy nhiên đến năm 2017 thì doanh thu phát sinh bị giảm sút chỉ đạt 782.466.185.009 triệu đồng.

(Nguồn: Phòng Kế Toán VNPT Hải Phòng)

Nguyên nhân của việc sụt giảm kinh doanh năm 2017 là do một loạt các dịch vụ của VNPT đều giảm số lượng. Cụ thể là: số lượng máy điện thoại cố định phát triển mới trong năm 2017 chỉ đạt hơn 2327 máy trong khi đó mức phát triển số lượng máy mới hàng năm ở mạng điện thoại cố định có đây đạt hơn 5000 máy mỗi năm, có thể nhận thấy mảng kinh doanh điện thoại cố định có dây và không dây đang gặp phải ảnh hưởng từ dịch vụ điện thoại di động khi mà người dân đã chuyển sang thói quen dùng điện thoại di động để làm phương tiện liên lạc. Cùng với đó là sự bùng nổ của internet và sản phẩm điện thoại thông minh khiến cho việc liên lạc hiện nay dễ dàng hơn... Đây là những yếu tố làm cho mảng kinh doanh dịch vụ điện thoại cố định của VNPT Hải Phòng gặp nhiều khó khăn.

Nhận xét tình hình kinh doanh các dịch vụ viễn thông của VNPT Hải Phòng

Bảng 2.2: Bảng cơ cấu doanh thu của VNPT Hải Phòng

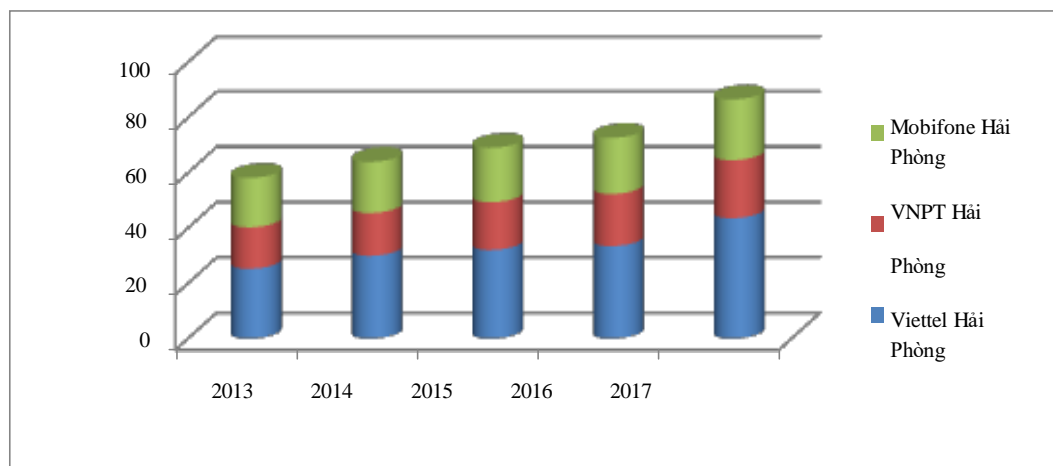
S T T	Chỉ tiêu	ĐVT	NĂM 2013	NĂM 2014	NĂM 2015	NĂM 2016	NĂM 2017
1	Tổng doanh thu phát sinh	Triệu đồng	880.768.145.287	910.315.641.129	983.401.845.475	1.026.352.936.023	782.466.185.009
	Tốc độ tăng trưởng	%					
2	Máy điện thoại cố định phát triển mới	Máy	5,902	5,491	5,009	3,742	2,327
3	Thuê bao điện thoại cố định có trên mạng	Máy	127,980	122, 839	158, 473	123,437	112,787

4	Thuê bao Internet ADSL PT mới	Thuê bao	18,892	20,536	37,149	55,980	77,722
5	Thuê bao Internet ADSL có trên mạng	Thuê bao	98,000	101,000	119,000	141,640	148,424
6	Thuê bao di động trả sau phát triển mới	Thuê bao	3,159	2,409	2,887	6,331	11,921
7	Thuê bao di động trả sau có trên mạng	Thuê bao	5 989	9 305	10 916	12 067	17,691

(Nguồn: Phòng kế hoạch kế toán VNPT Hải Phòng)

Có thể nhận thấy tình hình kinh doanh dịch vụ viễn thông của VNPT Hải Phòng trong giai đoạn 2013-2018 có những xu hướng sụt giảm trong năm 2017. Cụ thể mảng dịch vụ đem về nhiều doanh thu cho VNPT Hải Phòng là dịch vụ internet ADSL và dịch vụ hòa mạng chiếm đến hơn 70% doanh thu hàng năm của VNPT Hải Phòng. Tuy nhiên đến năm 2017 doanh thu hoạt động này đều sụt giảm do thị phần của VNPT Hải Phòng bị ảnh hưởng bởi hai đối thủ lớn là Viettel và đặc biệt là dịch vụ internet của FPT.

Ngoài ra dịch vụ di động cũng bị ảnh hưởng bởi người anh em Mobifone Hải Phòng. Về thị phần thuê bao di động trong giai 2013-2017 nhìn chung VNPT có sự mở rộng thị phần tuy nhiên vẫn xếp sau hai đối thủ cạnh tranh lớn nhất cả mình là Viettel và Mobifone Hải Phòng qua các năm.



(Nguồn: Phòng kinh doanh VNPT Hải Phòng)

Hình 2.1: Thị phần thuê bao di động của VNPT Hải Phòng giai đoạn 2013-2017

Thị phần thuê bao di động có thể thấy Viettel đang là mạng di động sở hữu số lượng thuê bao lớn nhất tại Hải Phòng sau đó là đến Mobifone...

Bảng 2.3: Thị phần thuê bao điện thoại cố định không dây

DOANH NGHIỆP	2013	2014	2015	2016	2017
Viettel Hải Phòng	11%	12%	13,6%	20%	19,1%
VNPT Hải Phòng	35%	37%	36,3%	39%	36,2%

(Nguồn: Phòng kinh doanh VNPT Hải Phòng)

Về mảng dịch vụ điện thoại cố định không dây thì hiện VNPT Hải Phòng lại là đơn vị chiếm thị phần khá lớn trong mảng này và hơn hẳn đối thủ cạnh tranh là Viettel Hải Phòng. Thị phần của VNPT Hải Phòng ở mảng dịch vụ này hàng năm đều gấp đôi thị phần của Viettel Hải Phòng. Tuy nhiên đây lại là dịch vụ không có nhiều hướng phát triển trong tương lai khi mà dịch vụ viễn thông đang chuyển hướng sang mảng dịch vụ thuê bao di động.

Bảng 2.4: Thị phần thuê bao của VNPT Hải Phòng

DỊCH VỤ	2012	2013	2014	2015	2016
Điện thoại cố định có dây	98,1%	98,3%	97,1%	99,2%	99,9%
Điện thoại cố định không dây GPhone	35,1%	37,2%	36,3%	39,2%	36,4%
Điện thoại di động	15,1%	15,6%	17,4%	18,8%	21,2%
Dịch vụ Internet ADSL	94,5%	95,6%	96,8%	95,7%	95,76%

(Nguồn: Phòng kinh doanh VNPT Hải Phòng)

Bảng 2.4 đã chi tiết hóa về thị phần số lượng thuê VNPT Hải Phòng ở các mảng dịch vụ chính là: Điện thoại cố định có dây, điện thoại cố định không dây, dịch vụ di động và dịch vụ Internet ADSL. Có thể thấy số lượng VNPT Hải Phòng chiếm

phần lớn ở dịch vụ về internet ADSL, dịch vụ Gphone và dịch vụ điện thoại có dây luôn chiếm hơn 90% thị phần toàn thị trường. Trong những dịch vụ này VNPT cần tập trung đẩy mạnh dịch vụ Internet ADSL vì đây là dịch vụ có xu hướng phát triển rất mạnh mẽ trong thời gian tới. (Nguồn: Phòng kinh doanh VNPT Hải Phòng)

2.2. Đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng tại VNPT giai đoạn 2013-2018 theo lứa tuổi người tiêu dùng.

Hệ thống cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng VNPT Hải Phòng được tổ chức theo mô hình các điểm giao dịch, các cửa hàng là điểm đại lý và các phòng bán hàng tại các Quận, Huyện.

Hệ thống này gồm 16 điểm giao dịch của VNPT ở tất cả các quận, Huyện trên địa bàn thành phố Hải Phòng, với hơn 300 cửa hàng viễn thông, 204 trạm viễn thông, 345 đại lý Bưu điện tại thành phố Hải Phòng làm nhiệm vụ bán hàng, hỗ trợ khách hàng và hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ, 24 đại lý phát triển thuê bao Mega VNN. Bên cạnh đó là hệ thống các bộ phận lắp đặt, sửa chữa, quản lý hồ sơ, giải quyết khiếu nại. Liên quan đến quá trình thanh toán thuộc công đoạn cuối cùng của quy trình cung cấp dịch vụ là việc tính cước, in hóa đơn và thu cước. Trong giai đoạn này có 2 bộ phận liên quan là phòng Kế hoạch Kinh doanh của VNPT Hải Phòng, các bộ phận kinh doanh tiếp thị và chăm sóc khách hàng, bộ phận kế toán của các phòng bán hàng Quận, huyện.

Bên cạnh các bộ phận trực tiếp cung cấp, hỗ trợ khách hàng, VNPT Hải Phòng còn có một đội ngũ nhân viên gián tiếp thuộc các phòng ban từ VNPT Hải Phòng đến các phòng bán hàng có chức năng kiểm tra, giám sát, phân tích báo cáo và đề ra các biện pháp, chính sách cho hoạt động chăm sóc khách hàng. Các giai đoạn chính của khách hàng trong sử dụng dịch vụ viễn thông của VNPT Hải Phòng bao gồm:

-Quá trình nhận biết và ký hợp đồng sử dụng dịch vụ viễn thông : Giai đoạn này là nhiệm vụ trực tiếp của bộ phận tiếp thị - bán hàng.

Bộ phận tiếp thị có nhiệm vụ điều tra nhu cầu của khách hàng, xây dựng phương án Marketing, triển khai truyền thông thông điệp tới khách hàng mục tiêu, tổ chức các chương trình xúc tiến bán hàng để lôi kéo, mời chào khách hàng tác động hình thành kỳ vọng và tổ chức xúc tiến bán thông qua hệ thống kênh bán hàng của

VNPT Hải Phòng để khách hàng ký hợp đồng sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên bộ phận tiếp thị chỉ có một nhân viên, các

-Sau khi đã ký hợp đồng sử dụng dịch vụ với bộ phận bán hàng, thông tin của khách hàng sẽ được chuyển sang bộ phận lắp đặt trực tiếp của các Trung tâm Viễn thông. Bộ phận lắp đặt phải phối hợp với bộ phận quản lý tổng đài (bộ phận cơ vụ) có liên quan để cung cấp hạ tầng viễn thông phục vụ bán dịch vụ cho khách hàng.

-Trong quá trình tiêu dùng dịch vụ có thể khách hàng gặp sự cố như mất tín hiệu đường truyền, hỏng thiết bị đầu cuối, hoặc những thắc mắc cần được giải đáp... Các sự cố liên quan đến kỹ thuật thì sẽ được bộ phận kỹ thuật phối hợp xử lý, giải quyết, các thắc mắc liên quan đến quá trình sử dụng và các vấn đề khác sẽ được trả lời thông qua các bộ phận giải quyết khiếu nại, các hộp thư trả lời tự động miễn phí 801108 hoặc liên hệ tổng đài 119. Định kỳ vào cuối mỗi tháng, bộ phận kế toán của các đơn vị sẽ in hóa đơn gửi cho khách hàng (bộ phận tính cước của phòng Kế hoạch kinh doanh tính cước tập trung). Căn cứ vào hóa đơn và thông báo cước phí nhận được, khách hàng có thể trả tiền qua kênh thu cước của VNPT Hải Phòng như ngân hàng, trả trực tiếp bằng tiền mặt tại các điểm thu cước của Bưu điện thành phố Hải Phòng hoặc các điểm thu cước của các Trung tâm Viễn thông, Trung tâm Dịch vụ khách hàng, trả tiền tại nhà riêng theo yêu cầu với từng đối tượng khách hàng

Hệ thống dịch vụ chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng chịu sự chi phối của địa bàn phục vụ. Mỗi Quận, huyện, đều chịu trách nhiệm kinh doanh theo các phòng bán hàng trên địa bàn quận, huyện mà mình quản lý.

Nhận xét:

Hệ thống cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng có tính đặc thù của dịch vụ viễn thông, nhưng được vận dụng cụ thể vào điều kiện của thành phố Hải Phòng. Tuy nhiên chưa có tính đột phá, mang nặng tính hành chính. Khối văn phòng VNPT Hải Phòng quản lý các trung tâm và đề ra chủ trương chính sách, giám sát chỉ đạo hoạt động chăm sóc khách hàng. Các hoạt động về dịch vụ chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng chủ yếu là hỗ trợ và duy trì khách hàng. Mối quan hệ giữa khách hàng và VNPT Hải Phòng chủ yếu là gián tiếp thông qua các điểm giao dịch, hệ thống tổng đài chăm sóc khách hàng. Hệ thống chưa chủ động nghiên cứu độ

tuổi để quảng cáo truyền thông đến tập khách hàng mục tiêu này. Việc chăm sóc khách hàng mới chỉ mang tính một chiều, chưa có phương pháp đánh giá khách hàng theo tiêu chí lứa tuổi để có thể xây dựng các hình thức tiếp cận tư vấn và chăm sóc đạt đến sự thỏa mãn của khách hàng.

2.3.Đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng giai đoạn 2013-2018 theo hành vi, tâm lý người sử dụng.

Đánh giá chung

Chủ yếu chỉ chăm sóc khách hàng theo doanh thu tiêu dùng.

+ Đưa ra các hình thức tặng quà, và trích thưởng theo quý đối với các khách hàng sử dụng có doanh thu cao. Ít chú trọng khách hàng trẻ có doanh thu ít do chưa nắm được tâm lý và hành vi của khách hàng.

+ Chưa chú trọng chăm sóc khách hàng có thời gian sử dụng lâu dài.

+ Ít đầu tư cho phần quảng cáo truyền thông trên facebook, zalo, website.

+ Giá thành gói cước cao không phù hợp với thị trường do có cạnh tranh từ các nhà mạng như Viettel, Mobiphone.

+ Không chú trọng quan tâm đến đại đa số khách hàng có doanh thu trung bình.

Bảng 2.5: Số liệu phản ánh kết quả CSKH tại VNPT Hải Phòng

STT	Nội dung	2013	2014	2015	2016	2017
1	Số lượng khách hàng thực tăng	35,634	40,066	30,12 9	30,272	30272
	Tỷ lệ năm sau so năm trước		113%	76%	100%	100%
2	Số lượng khách hàng bỏ VNPT Hải Phòng	947	1,365	3,622	18,275	18275
	Tỷ lệ năm sau so năm trước		143%	263%	503%	100%
3	Biến động khách hàng lớn (DTtriệu đồng/tháng)	400	353	559	952	952
	Tỷ lệ năm sau so năm trước		87%	157%	169%	101%

4	Biến động khách hàng trung thành	161,45 3	201,522	231,6 48	261,919	261,919
	<i>Tỷ lệ năm sau so năm trước</i>		124%	114%	112%	101%
4.1	Khách hàng có thời gian trung thành <1 năm	28,295	31,584	29,87 6	46,162	46,162
	<i>Tỷ lệ tăng khách hàng mới</i>		112%	95%	155%	155%
4.2	Khách hàng trên 1 năm	133,15 8	169,936	201,7 72	215,757	215,757
	<i>Tỷ lệ tăng khách hàng trung thành</i>		127%	118%	106%	106%
4.2.1	Khách hàng có thời gian trung thành từ trên 1 năm đến 3 năm	66,167	81,375	87,60 0	84,457	84,457
	<i>Tỷ lệ tăng khách hàng trung thành</i>		122%	107%	95%	101%
4.2.2	Khách hàng có thời gian trung thành trên 3 năm đến 5 năm	30,904	39,878	51,38 7	57,903	57,903
	<i>Tỷ lệ tăng khách hàng trung thành</i>		129%	129%	113%	100%
4.2.3	Khách hàng có thời gian trung thành trên 5 năm	36,087	48,683	62,78 5	73,397	73,397
	<i>Tỷ lệ tăng khách hàng trung thành</i>		134%	128%	116%	101%

(Nguồn: Phòng dịch vụ khách hàng VNPT Hải Phòng)

Từ kết quả phản ánh trên bảng trên nêu rõ bức tranh kinh doanh của VNPT Hải Phòng nói chung và hoạt động chăm sóc khách hàng nói riêng đang có dấu hiệu đi xuống.

+ Vai trò thu hút khách hàng tiềm năng vào mạng của VNPT Hải Phòng có tốc độ đi xuống từ khi tình hình cạnh tranh ngày càng quyết liệt bắt đầu từ 2016 đến nay khi đối thủ Viettel và đặc biệt là Mobifone cũng như FPT Telecom Hải Phòng đầu tư hạ tầng xong và trực tiếp cạnh tranh với VNPT Hải Phòng thì khách hàng đã có sự so sánh, kỳ vọng của khách hàng được hình thành ở mức cao hơn so với trước cạnh tranh

nên mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ của VNPT Hải Phòng suy giảm mà nguyên nhân cơ bản khâu chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng trong thời gian quá dài bán hàng một mình một chợ trong cơ chế độc quyền, kinh doanh theo kiểu cũ nên ít chú trọng đến hoạt động chăm sóc khách hàng. Qui mô thị trường ngày càng lớn nhưng tốc độ mở rộng thị phần của VNPT Hải Phòng ngày càng nhỏ lại vì chưa nghiên cứu tâm lý hành vi người tiêu dùng. Các đối tượng khách hàng lâu năm và sử dụng nhiều lại là các đối tượng chuẩn bị chuyển sang trung niên và về hưu. Sau một thời gian nhu cầu của họ lại ít đi do không trong độ tuổi lao động nữa.

Bảng 2.6: Kết quả khảo sát trường hợp khách hàng tiềm năng của VNPT Hải Phòng (Năm 2017)

TT	Lý do không sử dụng dịch vụ của Viễn thông Nam định	Tỷ lệ %
1	Không có nhu cầu sử dụng	10,5%
2	Đang sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp viễn thông khác	22,5%
3	Do chất lượng dịch vụ của VNPT Hải Phòng kém	15,5%
4	Do phong cách phục vụ của nhân viên VNPT Hải Phòng kém	11,5%
5	Do giá cước cao hơn của doanh nghiệp khác.	30%
6	Có nhu cầu nhưng khả năng mạng lưới của Viễn thông Hải Phòng không đáp ứng được.	6%
7	Do không có khả năng thanh toán.	1%
		3%

(Nguồn: tác giả tự tổng hợp)

Như vậy khách hàng không sử dụng dịch vụ của Viễn thông Hải Phòng do giá cước cao chiếm tới 31%. Phần giá cước này do Tập đoàn Bưu chính - Viễn thông Việt Nam qui định bị Bộ Thông tin và Truyền thông quản lý vì VNPT chiếm thị phần khổng lồ. Còn lại chủ yếu là do nguyên nhân chủ quan của VNPT Hải Phòng như đầu tư mạng lưới chưa theo nhu cầu của khách hàng mà đầu tư theo kế hoạch chủ quan của đơn vị, chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ thấp nên không thu hút được khách hàng tiềm năng vào mạng để khách hàng sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh

tranh.

Vai trò giữ khách hàng hiện có, tạo ra khách hàng trung thành: Từ kết quả trong bảng trên cho thấy:

+ Khách hàng hiện có rời bỏ VNPT Hải Phòng với tốc độ rất cao trong các năm gần đây khi có sự cạnh tranh, năm 2013 chỉ có 947 khách hàng rời bỏ VNPT Hải Phòng thì đến năm 2017 con số này đã lên tới 18.276 khách hàng rời bỏ VNPT Hải Phòng. Số lượng khách hàng bỏ mạng có xu hướng tăng cao và ở nhiều vùng thị trường khi tình hình cạnh tranh ngày càng quyết liệt và con số này mới chỉ phản ánh số lượng khách hàng bỏ mạng, trong đó nhiều khách hàng trên mạng rời bỏ một số dịch vụ của VNPT Hải Phòng như trong cùng mã khách hàng rời bỏ điện thoại cố định nhưng vẫn dùng các dịch vụ khác như internet.... còn lớn hơn nhiều.

Ở nhóm khách hàng trung thành trên 1 năm thì nhóm có thời gian hoạt động từ 1 đến 3 năm đang suy giảm mạnh do không thu hút được khách hàng tiềm năng vào mạng nhiều, không giữ được khách hàng ở trên mạng quá 1 năm và do nhóm này là những khách hàng mới nên sự trung thành kém hơn so với các nhóm trên và kỳ vọng cao hơn nên dễ bị tác động bởi đối thủ cạnh tranh, vả lại các chính sách chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng tập trung dựa theo mức doanh thu mà chưa chú trọng đến thời gian trung thủy của khách hàng trong khi đối thủ cạnh tranh do mới gia nhập thị trường viễn thông được số ít năm và khách hàng của họ chủ yếu dưới 3 năm và họ coi trọng đến thời gian trung thành của khách hàng để có chính sách ưu tiên chăm sóc khách hàng nên truyền thông quảng bá tác động xấu tới kỳ vọng khách hàng của VNPT Hải Phòng trong khi VNPT Hải Phòng chưa quản lý được kỳ vọng của khách hàng dẫn tới kết quả số lượng khách hàng không thoả mãn ngày càng cao.

Các nhóm khách hàng có thời gian trên mạng trên 3 năm mức ổn định cao hơn do có thời gian gắn bó với VNPT Hải Phòng đặc biệt sử dụng tích hợp nhiều dịch vụ số đã thành quen và các nhóm khách hàng này thường doanh thu cao hơn 500.000 đồng/tháng nên được chăm sóc tốt hơn do chính sách chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng tập trung nguồn lực cho nhóm khách hàng doanh thu từ 500.000 đồng/tháng trở lên.

Nhóm khách hàng trên 5 năm thường là các khách hàng VIP nên doanh thu rất

cao và sử dụng nhiều dịch vụ gia tăng tiện ích và các công nghệ mới. Nhóm này bắt đầu có sự biến động giảm do đối thủ cạnh tranh thực hiện chính sách tiếp thị hút vào lớp trên khách hàng VIP của VNPT Hải Phòng để khuyến khích dùng trọn gói tất cả các dịch vụ đặc biệt dịch vụ mới chất lượng cao như truyền dẫn cáp quang FTTh..và dùng chính sách giá kết hợp với công nghệ chăm sóc khách hàng đặc biệt là linh hoạt theo sự biến động của kỳ vọng khách hàng nên có xu hướng sụt giảm là hồi còi cảnh báo VNPT Hải Phòng nếu không sớm nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng thì không chỉ mất khách hàng lớp dưới doanh thu thấp và mức trung thành chưa cao mà mất ngay chính lớp khách hàng 20% ra 80% doanh thu của đơn vị.

Tuy nhiên do phương pháp chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng dựa trên tiêu chí doanh thu mà chưa thực sự quan tâm đến tâm lý, hành vi, quản lý kỳ vọng của khách hàng và chưa đáp ứng các kỳ vọng của khách hàng vừa và nhỏ. Như vậy trên phương diện tổng thể phương pháp chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng đang giảm sút và chưa đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng đặc biệt chưa thực hiện tốt được vai trò của chăm sóc khách hàng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của VNPT Hải Phòng.

2.3.1. Đánh giá chất lượng hoạt động chăm sóc khách hàng bên ngoài của VNPT Hải Phòng

Để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng, VNPT Hải Phòng đã tổ chức điều tra thị trường đối với những khách hàng đang sử dụng và các khách hàng đã rời mạng với mục đích tìm ra các nguyên nhân dẫn đến việc khách hàng không sử dụng dịch vụ của VNPT Hải Phòng, Số lượng chọn mẫu : **2000 khách hàng**.

Khu vực chọn mẫu: Tất các huyện, quận trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

Điều tra từ ngày 1/6/2018 đến hết ngày 30/6/2018 của phòng Điều hành nghiệp vụ –VNPT Hải Phòng, với số phiếu phát ra là 2000 phiếu, phiếu thu về là 1985 phiếu như sau có kết quả như sau: (*Mẫu phiếu tại phụ lục*).

Bảng 2.7: Kết quả khảo sát khách hàng đang sử dụng dịch vụ của VNPT Hải Phòng

Các câu hỏi	Mức độ hài lòng	Tỷ lệ %
Đánh giá chất lượng kỹ thuật.		
Đánh giá (cảm nhận) của khách hàng về chất lượng dịch vụ do VNPT Hải Phòng cung cấp	<ul style="list-style-type: none"> - Tốt - Chấp nhận được - Không chấp nhận được 	<ul style="list-style-type: none"> 57% 25% 18%
Đánh giá chất lượng chức năng (chất lượng chăm sóc khách hàng)		
<i>Theo yếu tố con người</i>		
Đánh giá của khách hàng về thái độ phục vụ của nhân viên Viễn thông Hải Phòng khi giao tiếp với khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Niềm nở, nhiệt tình - Chấp nhận được - Không thể chấp nhận được 	<ul style="list-style-type: none"> 40% 52% 8%
<i>Các chính sách về chăm sóc khách hàng</i>		
Đánh giá của khách hàng về chính sách giá cả, khuyến mại, quà tặng, hình thức chăm sóc	<ul style="list-style-type: none"> - Tốt - Chấp nhận được - Kém hấp dẫn 	<ul style="list-style-type: none"> 13% 21% 68%
Đánh giá các hoạt động mang lại sự thuận tiện		
<i>Thời gian khắc phục sự cố mất liên lạc của VNPT Hải Phòng đối với các dịch vụ khách hàng đang sử dụng</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Lớn hơn 1 ngày - 1 ngày - 4 giờ làm việc 	<ul style="list-style-type: none"> 28% 51% 21%

<i>Hình thức thanh toán cước viễn thông hiện nay đối với khách hàng</i>	- Đã phù hợp	32%
	- Chưa phù hợp	68%
<i>Nhu cầu của khách hàng về hình thức thanh toán cước viễn thông</i>	- Thanh toán tại nhà	79%
	- Thanh toán tại cửa hàng	12%
	- Thanh toán qua ngân hàng	9%

(Nguồn: tác giả tự tổng hợp)

Từ bảng kết quả điều tra trên có thể đánh giá như sau:

Về chất lượng kỹ thuật dịch vụ viễn thông VNPT Hải Phòng cung cấp có 83% khách hàng đánh giá chất lượng kỹ thuật nằm trong vùng chấp nhận của kỳ vọng khách hàng, 17% không thoả mãn, kết quả này cho thấy chất lượng kỹ thuật của VNPT Hải Phòng cần được cải thiện, nếu chất lượng kỹ thuật tốt, giá cả hợp lý thì chăm sóc khách hàng mới phát huy được hiệu quả cao.

Về kỹ năng giao tiếp được đánh giá ở đây là những người tuyển đầu được khách hàng đánh giá 11% không thể chấp nhận được về trình độ chuyên môn nghiệp vụ, thái độ phục vụ và giao tiếp với khách hàng, 38% hài lòng và 51% tạm chấp nhận.

Trong hoạt động kinh doanh dịch vụ nhân tố con người cực kỳ quan trọng, nhân viên trong doanh nghiệp là một phần của dịch vụ và có tác động rất lớn đến sự thoả mãn nhu cầu của khách hàng đem lại sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên năng lực của những người tuyển đầu VNPT Hải Phòng chưa làm thoả mãn được khách hàng, chỉ có 38% khách hàng thực sự hài lòng là chỉ số đáng báo động phản ánh thực trạng chất lượng khách hàng bên trong của VNPT Hải Phòng còn nhiều yếu kém. Nguyên nhân này không hẳn chỉ do chính người người giao tiếp trực tiếp với khách hàng mà do hoạt động chăm sóc khách hàng bên trong của VNPT Hải Phòng chưa tốt dẫn tới dây truyền chăm sóc khách hàng bị gián đoạn ở một số mắt xích tác động xấu tới chất lượng giao tiếp ứng xử nên nó bộc lộ những điểm yếu kém là nguyên nhân khách hàng không hài lòng.

Về chính sách chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng: 67% khách hàng được phỏng vấn đánh giá chính sách chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng kém

hấp rất cho thấy điểm yếu của các chính sách chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng như chưa chú trọng đến thời gian chung thủy của khách hàng với VNPT Hải Phòng, chưa thực sự coi trọng nhu cầu, mong muốn của khách hàng và ban hành ra theo ý chủ quan của đơn vị nên mặc dù tốn kém nguồn lực nhưng không đạt được mục tiêu, sự kém hấp dẫn cho thấy VNPT Hải Phòng cần có những đổi mới về cách nghĩ, cách làm, phải coi trọng khách hàng và quản lý tốt nhu cầu của khách hàng từ đó làm nền tảng ban hành chính sách thay vì ban hành chính sách theo chủ quan của doanh nghiệp và theo sự chỉ đạo chủ quan của lãnh đạo đơn vị mà chưa chú trọng đến khách hàng muốn gì để họ hài lòng với những yếu kém thiếu sót trong quá trình kinh doanh chưa đáp ứng được kỳ vọng và sự biến đổi kỳ vọng của khách hàng khi có sự tác động của đối thủ cạnh tranh, của truyền thông.

Về các hoạt động mang lại sự thuận tiện:

+ Thời gian khắc phục sự cố chưa kịp thời vì theo qui định VNPT Hải Phòng sẽ cam kết khắc phục sự cố trước 4 h làm việc nhưng thực trạng chỉ có

21% khách hàng được điều tra đánh giá đúng thời gian qui định còn lại 79% chưa thực hiện được cam kết, song song giữa xử lý sự không kịp thời thì chất lượng xử lý không được kiểm tra kiểm soát, thái độ nhân viên còn đầu đố sách nhiễu vòi vĩnh gây khó dễ cho khách hàng dẫn tới khách hàng bỏ mạng hoặc khiếu kiện vượt cấp, vấn đề này hiện VNPT Hải Phòng đã và đang có những bước đột phá với hình thức quyết liệt giám sát và giảm thời gian cam kết xử lý xuống dưới hai tiếng làm việc để đủ tính cạnh tranh khi các doanh nghiệp khác như Viettel cam kết dưới ba tiếng làm việc trong khi VNPT Hải Phòng có đội ngũ tổ dân và kỹ thuật rất lớn có trụ sở ở khắp địa bàn.

Hình thức thu cước viễn thông hiện trạng của VNPT Hải Phòng chưa chủ động và thu hầu hết ở các quầy giao dịch và một số Bru điện văn hoá xã nên bán kính phục vụ có điểm nên tới 3Km đến 5 Km là quá xa, thời gian thu theo giờ hành chính và cứng nhắc ngày thu nên khó khăn cho khách hàng, 67% khách hàng chưa rằng thu cước như hiện tại là chưa thuận tiện, chỉ có 33% khách hàng cho là phù hợp một phần do khách hàng gần điểm thu cước, khách hàng chuyển khoản hoặc khách hàng ở một số khu vực thì điểm thu tại nhà. 79% khách hàng cho rằng thu cước tại nhà là phù hợp, điều này sẽ mang lại sự thuận tiện cho khách hàng.

Hình thức thu tại quầy dùng điện thoại nhắc nợ sẽ gây khó chịu cho khách hàng, nhân viên thu nợ không nắm được nhu cầu mong muốn của khách hàng, khách hàng có cần tư vấn, thắc mắc, hỏi đáp thì do thu với số lượng hoá đơn nhiều, lượng khách hàng đông nên trả lời chưa được chu đáo hoặc từ chối trả lời dẫn tới khách hàng than phiền tiềm ẩn nguy cơ bỏ mạng hoặc khiếu nại, khiếu tố nếu hoạt động giải quyết khiếu nại khiếu tố không được thuận tiện với chất lượng thấp như hiện nay càng đẩy nguy cơ khách hàng thất vọng và bỏ mạng sang đối thủ cạnh tranh.

2.5. Đánh giá hoạt động so sánh ba nhà mạng lớn Viettel, Mobiphone, VNPT của Thành phố Hải Phòng giai đoạn 2013-2018.

Từ 1/1/2018, thời điểm áp dụng chính sách chuyển mạng giữ nguyên số thuê bao có hiệu lực sẽ là cơ hội để người dùng lựa chọn nhà mạng có nhiều dịch vụ tốt hơn. Nhiều số di động sử dụng lâu năm là phương tiện kinh doanh nên không muốn chuyển đổi sang dùng mạng khác. Từ năm 2018, khách hàng sẽ được lựa chọn nhà mạng có dịch vụ tốt để sử dụng. Đây cũng là tâm lý của nhiều người dùng điện thoại hiện nay.

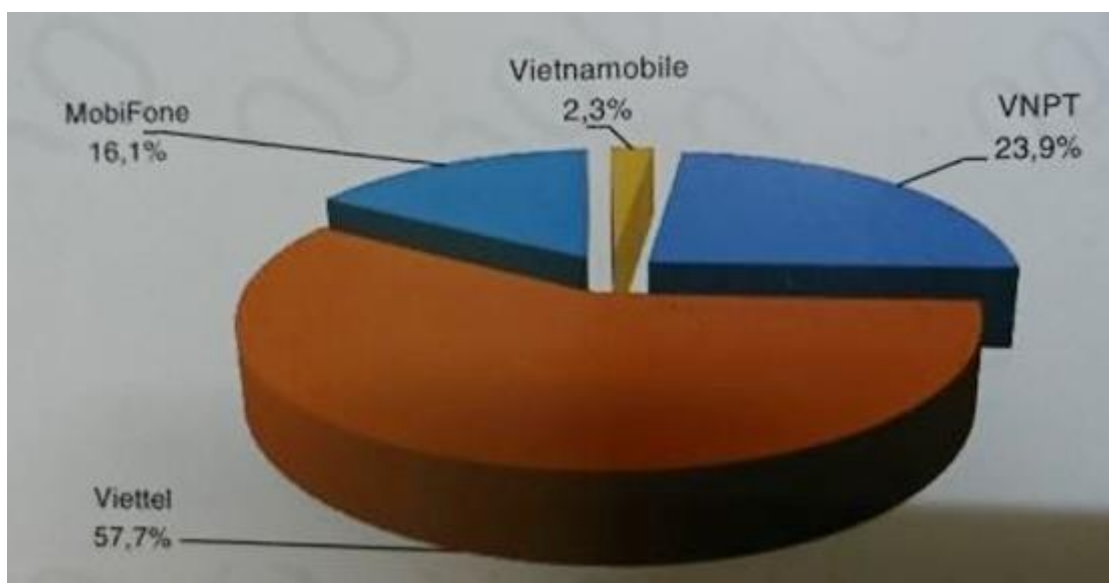
Do đó, các chuyên gia viễn thông cũng nhận định, từ năm 2018 sẽ là năm cạnh tranh khốc liệt giữa các nhà mạng để giữ chân thuê bao với những gói cước có lợi hơn, đồng thời chăm sóc khách hàng tốt hơn, cung cấp dịch vụ chất lượng, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Theo đó, VNPT và Viettel cho rằng việc các nhà mạng rơi vào tình cảnh doanh thu và thuê bao di động tăng trưởng chậm do thị trường cạnh tranh mạnh về giá cước. Theo Tập đoàn VNPT, thị trường di động đang cạnh tranh rất mạnh về cước, cả cước thoại và data nên ảnh hưởng tới kế hoạch tăng trưởng doanh thu của VNPT.

Còn Tập đoàn Viettel, doanh thu có tăng trưởng khoảng 9% so với cùng kỳ năm trước, riêng phát triển thuê bao mới chỉ hoàn thành khoảng 75-80% mục tiêu đặt ra. Nguyên nhân do thị trường cạnh tranh về cước rất mạnh, cước giảm ở mức rất thấp, cả cước thoại và cước data đều giảm. Còn tại Hội thảo quốc tế về quản lý cạnh tranh và giá cước do Cục Viễn thông (Bộ TT&TT) tổ chức mới đây tại Hà Nội, khẳng định: Thị trường viễn thông Việt Nam đang khó thu hút, phát triển thuê bao mới, dẫn tới cạnh tranh giữa các doanh nghiệp viễn thông nhằm tăng doanh thu và thị phần ngày càng

khôc liệt, đặc biệt là cạnh tranh về giá cước dưới nhiều hình thức như cung cấp dịch vụ dưới giá thành, khuyến mại giảm giá liên tục.

(Nguồn: Sách Trắng CNTT-TT Việt Nam 2017)

Theo số liệu thống kê trong Sách Trắng CNTT-TT năm 2017, trong năm 2016, thị trường cung cấp dịch vụ viễn thông di động (gồm cả 2G và 3G) tiếp tục có sự góp mặt của 5 doanh nghiệp là Viettel, VNPT, MobiFone, Vietnamobile và GTel. Tuy nhiên, so với số liệu tại thời điểm năm 2013 đã được công bố trong Sách Trắng CNTT năm 2014, trong khi 2 doanh nghiệp lớn là Viettel và VNPT nâng được tỷ lệ nắm giữ trong “miếng bánh” thị trường dịch vụ di động, thì 3 nhà mạng khác là MobiFone, Gtel và Vietnamobile đều bị thu hẹp thị phần dịch vụ viễn thông di động. Cụ thể, Viettel đã nâng thị phần dịch vụ viễn thông di động từ 43,5% của năm 2013 lên chiếm 46,7% trong năm 2016; VNPT chiếm 22,2% thị phần, tăng 4,8% so với năm 2013. Thị phần dịch vụ viễn thông di động của MobiFone là 26,1%. Tỷ lệ giảm thị phần dịch vụ viễn thông di động của Vietnamobile và GTel trong năm 2016 so với thời điểm 2013 lần lượt là 1,17% (từ 4,07% xuống còn 2,9%) và 1,12% (từ 3,22% xuống còn 2,1%).



Thị phần (thuê bao) các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ di động mặt đất phát sinh lưu lượng thoại, tin nhắn, dữ liệu (3G) của Việt Nam năm 2016 (Nguồn: Sách Trắng CNTT-TT Việt Nam 2017)

Trong đó, nếu xét riêng về thị phần (thuê bao) dịch vụ 2G, Viettel dẫn đầu,

chiếm 42,5%; tiếp đó là MobiFone và VNPT, lần lượt nắm giữ 30% và 21,5% thị phần. Tương tự, đối với thị trường cung cấp dịch vụ 3G, năm 2016 số thuê bao di động 3G của mạng Viettel chiếm tới 57,7% tổng số thuê bao 3G, tăng hơn 16% so với năm 2013. Còn thị phần dịch vụ 3G của VNPT là 23,9%, tăng 1,4% so với năm 2013; thị phần dịch vụ 3G của MobiFone bị giảm từ 33,5% năm 2013 xuống còn 16,1% năm 2016. (Nguồn: Sách Trắng CNTT-TT Việt Nam 2017)

Tính tới hết tháng 6/2017, mật độ thuê bao di động đạt 124 thuê bao/100 dân; mật độ thuê bao băng rộng di động là 50 thuê bao/100 dân. Với hơn 110 triệu thuê bao di động và việc quản lý ngày càng chặt chẽ hơn việc đăng ký thuê bao di động, thị trường viễn thông đang bước vào giai đoạn bão hòa. Với các chương trình khuyến mại gần đây có thể thấy cuộc chiến giữa các nhà cung cấp dịch vụ di động đang tập trung vào việc giữ chân thuê bao. Thị trường ngày càng khốc liệt tuy nhiên VNPT chưa coi trọng công việc thường xuyên khai thác thông tin từ khách hàng và nhân viên thị trường để thực hiện so sánh với hai nhà mạng lớn Viettel, Mobiphone các chính sách gói cước cũng như các hình thức chăm sóc khách hàng, đánh vào các yếu tố giá rẻ của Viettel, chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp của Mobiphone dẫn đến thuê bao của VNPT bị rơi vào hai nhà mạng trên.

2.6. Đánh giá hoạt động đào tạo tại VNPT Hải Phòng cho đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng giai đoạn 2013-2018. (Nguồn: Phòng THNS-VNPT HP năm 2017)

Bộ phận chăm sóc khách hàng qua tổng đài 119, 800126 chủ yếu là nhân viên kỹ thuật chuyển sang để chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp là rất khó. Nhân viên không được đào tạo bài bản, không được học các khóa học rèn về kỹ năng chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, các khóa học từ 1 đến 3 tháng. Nhân viên bộ phận chăm sóc khách hàng chỉ học các lớp đào tạo ngắn ngày từ 1 đến 2 ngày. Chính vì thế việc tiếp cận tư vấn và trả lời khách hàng chưa đáp ứng nhu cầu mong muốn của khách hàng mang tính chất cá nhân từng người mà chỉ thực hiện chăm sóc khách hàng theo nhóm nhu cầu và vào các dịp lễ tết tập trung.

a) *Quan hệ ứng xử, Hỗ trợ khách hàng*

Tập đoàn Bưu chính - Viễn thông Việt Nam qui định các nội dung quan hệ

ứng xử, hỗ trợ khách hàng bao gồm :

Tổ chức hệ thống giải đáp, hỗ trợ dịch vụ khách hàng

- *Tổ chức hệ thống giải đáp khách hàng:*

+ Tổ chức hệ thống giải đáp và hỗ trợ dịch vụ thống nhất và tập trung, kết hợp cả hai chế độ: Giải đáp nhân công và giải đáp tự động. Đội ngũ giải đáp khách hàng phải được cập nhật và kiểm tra thường xuyên về trình độ chuyên môn nghiệp vụ, hiểu biết về dịch vụ và thái độ phục vụ khách hàng.

+ Thực hiện chế độ kiểm soát viên đối với bộ phận giao dịch viên giải đáp khách hàng và hỗ trợ dịch vụ.

+ Tổ chức các kênh thông tin giải đáp qua các số giải đáp dịch vụ miễn phí, qua các Website của đơn vị. Trung tâm giải đáp dịch vụ phải thường xuyên cập nhật các thông tin về dịch vụ, giá cước mới, thông tin giải quyết khiếu nại.

+ Các kênh thông tin giải đáp phải đảm bảo các chỉ tiêu chiếm mạch và thời gian trả lời khách hàng theo quy định của Tập đoàn.

+ Thiết lập cơ sở dữ liệu lưu trữ và quản lý hồ sơ khiếu nại nhằm tin học hoá công đoạn giải quyết khiếu nại, rút ngắn thời gian giải quyết khiếu nại.

- *Nghiệp vụ giải đáp dịch vụ* : Nghiệp vụ giải đáp dịch vụ bao gồm các công tác sau:

+ Hướng dẫn, tư vấn sử dụng dịch vụ; Hướng dẫn thủ tục đăng ký dịch vụ. Hướng dẫn cách sử dụng thiết bị đầu cuối (theo khả năng); Thông báo, giới thiệu các dịch vụ mới, các chính sách ưu tiên cho từng đối tượng khách hàng; Giải đáp về cước phí dịch vụ; Nhận và trả lời các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng trong phạm vi được phân cấp.

- *Hỗ trợ khách hàng:*

Công tác hỗ trợ khách hàng phải được đảm bảo theo mức độ ưu tiên qui định cho từng loại khách hàng:

+ Hỗ trợ về thủ tục đăng ký sử dụng dịch vụ: chấp nhận đăng ký dịch vụ tại địa chỉ khách hàng yêu cầu; Cung cấp dịch vụ đảm bảo chỉ tiêu thời gian công bố; Cung cấp tài liệu về sản phẩm dịch vụ để khách hàng tự tìm hiểu, sử dụng dịch vụ: tài liệu sử dụng Internet, di động; Hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch

vụ – thiết bị đầu cuối... kể cả công tác đào tạo nếu thấy cần thiết.

- + Đo kiểm chất lượng dịch vụ.
- + Thời gian khắc phục sự cố thuê bao.
- + Hỗ trợ, tư vấn khách hàng đầu nối mạng nội bộ, thiết bị...
- + Cho mượn thiết bị khi thiết bị khách hàng bị lỗi...

* *Quan hệ ứng xử với khách hàng:*

- *Các hình thức quan hệ ứng xử với khách hàng:* Quan hệ của đơn vị với khách hàng thông qua các hình thức sau :

- + Giao tiếp của đội ngũ lãnh đạo với khách hàng...
- + Giao tiếp của đội ngũ CBCNV với khách hàng:
- + Giao tiếp trực tiếp: nhân viên giao dịch, nhân viên lắp đặt, sửa chữa, bảo dưỡng, thu cước, tiếp thị...
- + Giao tiếp qua điện thoại: các đài giải đáp nghiệp vụ, cung cấp thông tin, tiếp nhận yêu cầu của thuê bao: báo hỏng, khiếu nại...
- + Giao tiếp của đơn vị với khách hàng qua fax, e-mail, website, thư công...
- + Tổ chức hội nghị, hội thảo... với khách hàng.
- + Tổ chức cho khách hàng góp ý thông qua nhiều hình thức: đường dây nóng miễn phí, E-mail, qua website, thư góp ý...
- + Thực hiện việc thăm hỏi, tặng quà, hoa, bưu thiếp... tới khách hàng nhân ngày Lễ, Tết, ngày trọng đại, ngày đặc biệt (bao gồm cả những ngày hiếu, hi); ưu tiên các đối tượng: khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt, khách hàng là doanh nghiệp đặc biệt...

- *Nguyên tắc ứng xử với khách hàng :*

Khi tiếp xúc với khách hàng, nhân viên các đơn vị phải tuân thủ các nguyên tắc ứng xử cơ bản sau:

+ Tất cả cán bộ, nhân viên ở mọi cấp độ quản lý, vị trí công tác khi tiếp xúc giao dịch với khách hàng phải thể hiện phong cách văn minh, lịch sự, bình đẳng, tôn trọng, cùng hợp tác vì lợi ích của khách hàng, vì lợi ích uy tín của Tập đoàn Bưu chính - Viễn thông Việt Nam và của đơn vị.

+ Đối với các giao dịch viên, khi tiếp xúc với khách hàng phải đảm bảo

trang phục theo qui định, đeo thẻ nhân viên, có thái độ niềm nở, lịch sự, tiếp nhận và giải quyết các yêu cầu của khách hàng theo đúng thể lệ, thủ tục. Trường hợp khách hàng có khiếu nại mà nhân viên giao dịch không giải quyết được hoặc không có thẩm quyền giải quyết, nhân viên giao dịch có trách nhiệm tiếp nhận yêu cầu khiếu nại của khách hàng hoặc hướng dẫn khách hàng đến gặp những cán bộ có trách nhiệm để giải quyết.

+ Nghiêm cấm mọi hành vi cửa quyền, coi thường khách hàng, gây bức tức cho khách hàng, nhận quà, tiền bồi dưỡng của khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ.

+ Nghiêm cấm tiết lộ các thông tin liên quan đến khách hàng, sử dụng các thông tin khách hàng vào mục đích ngoài mục đích cung cấp dịch vụ và chăm sóc khách hàng.

+ Hội nghị khách hàng được tổ chức phù hợp với đối tượng khách hàng, đảm bảo tuân thủ nguyên tắc: trân trọng khách hàng, không phô trương hình thức, hiệu quả và tiết kiệm. Tiếp thu ý kiến đóng góp có tính chất xây dựng của khách hàng tại hội nghị. Đối với những ý kiến đóng góp chưa có đủ thông tin để trả lời tại hội nghị, đơn vị tổ chức trả lời sau, tránh trả lời gây hiểu nhầm về dịch vụ. Nghiêm cấm việc tranh cãi với khách hàng tại hội nghị.

Nhận xét quan hệ ứng xử với khách hàng tại VNPT Hải Phòng

Trước năm 2014, hệ thống giải đáp khách hàng của VNPT Hải Phòng chưa được tổ chức thống nhất và tập trung. Chỉ có Trung tâm Dịch vụ khách hàng có tiếp thị có trách nhiệm tiếp nhận khiếu nại, thắc mắc của khách hàng (qua số điện thoại 119). Các Trung tâm Viễn thông đặc biệt tại các huyện Ngoại thành chưa có bộ phận chuyên trách tiếp nhận ý kiến khách hàng. Do đó công tác giải quyết khiếu nại của khách hàng còn hạn chế.

Dựa trên bảng tổng hợp khiếu nại tại VNPT Hải Phòng năm 2016 thì những khiếu nại của khách hàng chủ yếu tập trung vào các lỗi liên quan đến phàn nàn, khiếu nại của khách hàng về giá cước, ngoài ra những khiếu nại về cuộc gọi bất thường (đến từ những sim rác...). Tuy nhiên cuộc gọi liên quan đến khiếu nại về thái độ cũng khá phổ biến trong khi đó số đơn giải quyết là 208 vụ trong khi số

vụ khách hàng khiếu nại là 220 đơn. VNPT Hải Phòng trong thời gian cần giải quyết triệt để các vụ việc của khách hàng liên quan đến thái độ của nhân viên nếu không muốn khách hàng tự rời bỏ mình. Ngoài ra những khiếu nại khách hàng liên quan đến chất lượng mạng, dịch vụ mạng cũng là những khiếu nại lại chủ yếu của khách hàng trong năm 2016 của VNPT Hải Phòng

Bảng 2.9: Tổng hợp giải quyết khiếu nại tại VNPT Hải Phòng năm 2016

Đơn vị	Giá cước		Cuộc gọi bất thường		Chất lượng dịch vụ, mạng lưới		Thái độ nhân viên		Khuất nại khác	
	Đơn đã nhận	Số đơn đã giải quyết	Đơn đã nhận	Số đơn đã giải quyết	Đơn đã nhận	Số đơn đã giải quyết	Đơn đã nhận	Số đơn đã giải quyết	Đơn đã nhận	Số đơn đã giải quyết
Hồng Bàng	22	22	15	15	20	20	20	20	93	0
Lê Chân	28	28	37	35	15	15	14	14	103	00103
Ngô Quyền	12	12	25	25	16	16	13	13	95	090
Hải An	15	15	45	45	20	20	11	11	107	105
Kiến An	25	25	18	18	16	16	15	14	121	119
Dương Kinh	29	27	14	14	35	35	17	15	93	93
Đồ Sơn	22	22	15	15	20	20	18	16	86	84
Kiến Thụy	28	28	37	35	15	15	14	14	93	93
An Lão	20	20	25	25	16	16	13	13	95	90
Thụy Nguyên	29	27	14	14	35	35	17	15	93	93
An Dương	28	28	37	35	15	15	14	14	103	101
Vĩnh Bảo	25	25	18	18	16	16	15	14	121	119

Tiền lãng	20	20	25	25	16	16	13	13	95	90
Cát Hải	22	22	15	15	20	20	18	16	86	84
Bạch Long Vĩ	2	2	5	5	10	10	8	6	46	44
Tổng	327	323	345	339	285	285	220	208	1430	1399

(Nguồn: Phòng kinh doanh VNPT Hải Phòng)

Việc tổ chức kênh tiếp nhận thông tin khách hàng yêu cầu khắc phục sự cố tập trung qua số điện thoại 119. Chưa thiết lập cơ sở dữ liệu lưu trữ và quản lý hồ sơ khiếu nại khách hàng làm cơ sở cho việc phân tích, đánh giá, tìm giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ khách hàng.

Để công tác chăm sóc khách hàng đạt hiệu quả cao, các trung tâm đã giao cho từng nhân viên phụ trách, quản lý một số lượng khách hàng lớn nhất định, các nhân viên này hàng tháng có trách nhiệm giải quyết các yêu cầu phát sinh như theo dõi xử lý sự cố, theo dõi sự biến động về doanh thu, về số lượng đầu máy tăng hay giảm của các khách hàng này đang sử dụng. Tuy nhiên với số lượng nhân viên còn hạn chế nên dịch vụ chăm sóc khách hàng hiệu quả chưa cao. Với các chính sách ưu tiên hỗ trợ đối tượng khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt, khách hàng là doanh nghiệp đặc biệt, khách hàng doanh thu cao trong việc thực hiện các yêu cầu: phát triển mới, xử lý sự cố,... VNPT Hải Phòng đã có nhiều cố gắng trong việc thực hiện chính sách hỗ trợ khách hàng theo mức độ ưu tiên; Tuy nhiên ở một số đơn vị cũng chưa thực sự quán triệt và quan tâm đến công tác này. Một phần cũng do hệ thống cơ sở dữ liệu chưa đáp ứng việc phân loại khách hàng đến tận bộ phận giao dịch khách hàng hay công nhân dây máy để xác định mức độ ưu tiên để đảm bảo chỉ tiêu phát triển thuê bao mới, chỉ tiêu xử lý với đối tượng khách hàng được ưu tiên.

(Nguồn: Phòng kinh doanh VNPT Hải Phòng)

- Giao tiếp qua điện thoại của các nhân viên với khách hàng chưa có câu chào hỏi mang tính chuyên nghiệp của bộ phận 119, Trách nhiệm giải quyết các yêu cầu của khách hàng qua điện thoại chưa cao, chưa giải quyết kịp thời và triệt

để các thắc mắc của khách hàng.

2.7. Đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng của VNPT giai đoạn 2013-2018 và các giải pháp nhằm nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng giai đoạn 2019-2023.

2.7.1.Đánh giá về hoạt động chăm sóc khách hàng:

VNPT Hải Phòng thực hiện phân loại khách hàng theo hướng dẫn của Tổng công ty (nay là tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam) tại QĐ 52/VNPT VNP-KHDN của tổng công ty VNPT ngày 1/7/2016/ được chia làm Theo hướng dẫn, khách hàng của VNPT Hải Phòng được chia làm các loại như sau: khách hàng loại A,B, C

Khách hàng loại A: Bao gồm

Loại A1: Khách hàng thuộc khối cơ quan Trung ương: Đảng, Quốc hội, Văn phòng Chủ tịch nước, Chính phủ (bao gồm các Bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan trực thuộc Chính phủ), Tòa án nhân dân tối cao, Viện kiểm sát nhân dân tối cao (danh sách chi tiết tại Phụ lục 1); *Loại A2:* Khách hàng có doanh thu bình quân từ 100 triệu VNĐ/tháng trở lên; *Loại A3:* Khách hàng không thuộc nhóm tại ý a và b nói trên nhưng VNPT Vinaphone ký hợp đồng cam kết SLA như đối với khách hàng loại A. (Chỉ tiêu SLA đối với khách hàng Loại A được tuân thủ theo đúng quy định tại Quyết định số 1643/QĐ- VNPT- CLG ngày 16/10/2015 của Tập đoàn BCVTVN và Quyết định số 478/QĐ- VNPT-CLG ngày 25/04/2016 của Tập đoàn Bưu chính BCVTVN).

Khách hàng loại B: Bao gồm

Loại B1: Khách hàng thuộc khối cơ quan Tỉnh, Thành phố trực thuộc Trung ương: Tỉnh Ủy/Thành ủy, Hội đồng nhân dân, ủy ban nhân dân (bao gồm các cơ quan chuyên môn thuộc ủy ban nhân dân cấp Tỉnh Thành phố), Tòa án nhân dân, Viện kiểm sát nhân dân cấp Tỉnh, Thành phố; *Loại B2:* Khách hàng có doanh thu bình quân: Tại Thành phố HN1, HCM: từ 30 triệu VNĐ/tháng đến dưới 100 triệu VNĐ/tháng; Tại các tỉnh; thành phố khác: từ 5 triệu VNĐ đến dưới 100 triệu VNĐ/tháng; *Loại B3:* Khách hàng không thuộc nhóm Loại A và nhóm tại ý a và b nêu trên nhưng VNPT Vinaphone ký hợp đồng cam kết SLA như đối với khách hàng loại B

Trên cơ sở quy định chung của Tập đoàn Bưu chính - Viễn thông Việt Nam, VNPT Hải Phòng đã phân loại khách hàng, làm cơ sở ban hành các chính sách chăm

sóc phù hợp với đối tượng khách hàng tại quyết định trên cụ thể như sau: Ngoài qui định cụ thể của Tập đoàn Bưu chính-Viễn thông Việt Nam về danh sách khách hàng doanh nghiệp đặc biệt, Viễn thông tỉnh qui định tiêu chuẩn cụ thể phân loại khách hàng phù hợp với tình hình đơn vị.

Hạng 1: Các khách hàng đạt từ 75 điểm trở lên;

Hạng 2: Các khách hàng đạt từ 55 đến dưới 75 điểm;

Hạng 3: Các khách hàng đạt từ 40 đến dưới 55 điểm;

Hạng 4: Các khách hàng đạt từ 30 đến dưới 40 điểm;

Hạng 5: Các khách hàng đạt từ 25 đến dưới 30 điểm;

Hạng 6: Các khách hàng dưới 25 điểm

Bảng 2.8: Phân loại khách hàng tại VNPT Hải Phòng

Số TT	Tiêu chí	Điểm đánh giá
1	Doanh thu (là Doanh thu bình quân trong kỳ xét hạng chưa tính VAT)	
1.1	Từ 1 tỉ đồng/tháng trở lên	80
1.2	Từ trên 500 triệu đến 1 tỉ đồng/tháng	75
1.3	Từ trên 300 triệu đến 500 triệu đồng/tháng	60
1.4	Từ trên 100 triệu đến 300 triệu đồng/tháng	55
1.5	Từ trên 50 triệu đến 100 triệu đồng/tháng	45
1.6	Từ trên 30 triệu đến 50 triệu đồng/tháng	40
1.7	Từ trên 20 triệu đến 30 triệu đồng/tháng	30
1.8	Từ trên 10 triệu đến 20 triệu đồng/tháng	25
1.9	Từ 5 triệu đến 10 triệu đồng/tháng	20
1.10	Dưới 5 triệu	10
2	Phân loại khách hàng (theo quy định tại Điều 6)	
2.1	Các khách hàng loại AI	15

2.2	Các khách hàng loại A2	0
2.3	Các khách hàng loại A3	0
2.4	Các khách hàng loại B1	7
2.5	Các khách hàng loại B2	0
2.6	Các khách hàng loại B3	0
2.7	Các khách hàng loại c	0
3	Thời gian sử dụng dịch vụ	
3.1	Từ 1 năm trở lên	5
3.2	Dưới 1 năm	0

(Nguồn: Phòng kinh doanh VNPT Hải Phòng)

Như vậy với cách phân loại khách hàng như trên thì đơn vị chưa phân loại khách hàng theo tiêu chí có thời gian sử dụng dịch vụ liên tục và lâu dài (khách hàng trung thành, chưa phân loại các nhóm khách hàng có mức độ ảnh hưởng lớn đến VNPT Hải Phòng như: giáo dục, y tế, xăng dầu, taxi, chưa phân loại theo mức đóng góp doanh thu của từng dịch vụ viễn thông ví dụ khách hàng lớn sử dụng di động trả sau Vinaphone... để ban hành các chính sách chăm sóc đối tượng khách hàng này; Mức qui định doanh thu phát sinh cho đối tượng khách hàng có doanh thu cao cũng cần xem xét lại cho phù hợp với thị trường, với mức độ sử dụng dịch vụ của khách hàng và chính sách chăm sóc khách hàng của đối thủ cạnh tranh.

Để thực hiện các chính sách chăm sóc khách hàng, đơn vị cần xây dựng tốt hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng. Nhưng cơ sở dữ liệu khách hàng trong thời gian qua vẫn chưa phát huy được hiệu quả cung cấp thông tin của khách hàng. Việc tra cứu thông tin về khách hàng còn nhiều khó khăn, chưa có hệ thống tra cứu, hỗ trợ công tác chăm sóc khách hàng một cách thuận tiện nhất. Cơ sở dữ liệu còn sơ sài chưa hệ thống tập trung nên chưa hỗ trợ tốt công tác chăm sóc khách hàng.

Nhận xét:

Thực trạng cơ sở dữ liệu khách hàng tại Viễn thông Hải Phòng: Chương trình CRM được đầu tư năm 2014, mới chỉ triển khai tại Trung tâm Dịch vụ khách hàng bao

gồm các chức năng:

+ Quản lý chương trình khuyến mại; Quản lý thông tin khách hàng, ngày sinh, lịch sử thanh toán; Quản lý khiếu nại; Nhắc nợ cước; Quản lý thuê bao báo hàng.

Tuy nhiên từ lúc đưa vào sử dụng việc phân giao nhiệm vụ quản trị hệ thống, cập nhật số liệu quản lý trên máy không được rõ ràng, không có người chịu trách nhiệm quản trị hệ thống, không có báo cáo tình hình sử dụng vướng mắc khó khăn trong hệ thống chương trình; nhiều chức năng của hệ thống không được triển khai, đơn độc, giám sát việc cập nhật dữ liệu, khai thác sử dụng do đó chương trình không đi vào thực tế chỉ có duy nhất phần nhắc nợ được sử dụng nhắc nợ tự động, hàng tháng nhắc được khoảng 8000-9.500 khách hàng.

Các công tác chăm sóc khách hàng và chính sách đối với khách hàng trong thời gian qua VNPT Hải Phòng vẫn thực hiện trên cơ sở dữ liệu cước phát sinh của khách hàng, thông tin về khách hàng trong hệ thống tính cước, các nhóm khách hàng sở ban ngành, chính quyền mỗi đợt chăm sóc cuối năm lễ, Tết là sự kết hợp số liệu cước và do đơn vị lập danh sách báo cáo lên. Chưa chăm sóc khách hàng đối tượng cá nhân có doanh thu trung bình. Đối tượng này lại chiếm ưu thế.

VNPT Hải Phòng chưa khai thác được tâm lý, hành vi tiêu dùng cũng như nhu cầu tiêu dùng theo độ tuổi để chăm sóc. Các thuê bao trẻ ở độ tuổi 14- 18 giai đoạn này có doanh thu chưa cao nhưng sau khi họ chuyển sang gia đoạn có độ tuổi từ 22-26 là độ tuổi đi làm thì nhu cầu này sử dụng cao hơn nhiều. Nếu không chăm sóc thuê bao này theo nhu cầu tâm lý của họ thì họ sẵn sàng từ bỏ doanh nghiệp để đến với doanh nghiệp khác. Đối với các thuê bao trẻ nhu cầu sử dụng các dịch vụ giá trị gia tăng như 3G,4G nhiều hơn các dịch vụ thoại truyền thống, bộ phận chính sách cũng cần phải quan tâm xây dựng gói cho phù hợp với đối tượng này, hiện bây giờ ở VNPT hải phòng chưa có gói chuyên cho đối tượng này. Bên cạnh đó các chưa nâng cao thái độ chăm sóc khách hàng, nhân viên giao dịch, nhân viên tổ ng đài, nhân viên bán hàng còn có thái độ không niềm nở với khách hàng. Chưa khai thác chuyên sâu các bước chăm sóc khách hàng.

Việc khai thác dữ liệu về thị trường, về các hoạt động, chính sách của đối thủ Chưa được VNPT Hải Phòng chú trọng thực hiện. Dẫn đến thị trường Viễn thông có

nhiều thay đổi mà VNPT Hải Phòng có nhiều sản phẩm ra đời sau các doanh nghiệp Viễn thông khác nên khó cạnh tranh và thu hút khách hàng.

2.7.2. Đánh giá chất lượng khách hàng bên trong từ chủ quan của các nhà quản lý của VNPT Hải Phòng.

Chăm sóc khách hàng bên trong thể hiện sự quan tâm của doanh nghiệp thoả mãn các kỳ vọng của nhân viên như nhu cầu đào tạo bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ, cơ chế tuyển dụng và bổ nhiệm, cơ hội thăng tiến, thu nhập, môi trường công tác (văn hoá doanh nghiệp), sự công nhận của cấp trên... Nếu các nhu cầu này không đạt như kỳ vọng của nhân viên, doanh nghiệp sẽ có chất lượng đội ngũ chăm sóc khách hàng kém, tác động nghiêm trọng đến chất lượng chăm sóc khách hàng bên ngoài. Nếu năng lực và hiệu quả công việc tốt thì doanh nghiệp đang sở hữu đội ngũ chăm sóc khách hàng tốt vấn đề chỉ là yếu tố thuận tiện và các chính sách hỗ trợ chăm sóc khách với khách hàng bên ngoài nếu doanh nghiệp làm tốt sẽ thành công.

Như vậy để đánh giá năng lực và hiệu quả của đội ngũ nhân viên hiện tại của VNPT Hải Phòng xem thực chất họ đã cống hiến hết mình cho khách hàng bằng chính con tim của họ chưa hay nói cách khác đánh giá sự quan tâm đầu tư và chăm sóc nhân viên trong cơ quan để họ cống hiến hết mình cho khách hàng bằng chính con tim của họ.

Đánh giá năng lực và hiệu quả của đội ngũ nhân viên sẽ phản ảnh được chất lượng chăm sóc khách hàng nội bộ của doanh nghiệp đồng thời tìm ra nguyên nhân tác động đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng bên ngoài tạo ra kết quả chăm sóc khách hàng bên ngoài như đã phân tích ở trên..

Các tiêu chí đánh giá theo CRM Việt Nam, luận văn xây dựng và thực hiện phiếu điều tra với các nội dung sau:

Đối tượng được phỏng vấn: Là những người quản lý các bộ phận và nhân viên chuyên trách chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng để đánh giá thực trạng năng lực và hiệu quả của nhân viên trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng gồm:

- Trưởng phó các phòng chức năng của VNPT Hải Phòng.

- Giám đốc, phó giám đốc các đơn vị trực thuộc VNPT Hải Phòng.
- Phụ trách kinh doanh tiếp thị, kế toán chính, phụ trách kỹ thuật tại các đơn vị.
- Nhân viên phòng kế hoạch kinh doanh.
- Phụ trách các nhóm của các phòng ban chức năng VNPT Hải Phòng.
- Toàn bộ các tổ trưởng các tổ sản xuất của Trung tâm dịch vụ khách hàng và nhân viên phụ trách tiếp thị, bán hàng và chăm sóc khách hàng.
- Chuyên viên phụ trách nhân sự, nhân viên phụ trách đào tạo của phòng tổ chức lao động tiền lương VNPT Hải Phòng, các nhân viên phụ trách lao động tiền lương tại các đơn vị trực thuộc VNPT Hải Phòng.

Người phỏng vấn: Nhân viên phụ trách chăm sóc khách hàng tại các đơn vị, Nhân viên phụ trách chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng.

Số phiếu phát ra 100 phiếu, Số phiếu có chất lượng là 95 phiếu: (*Mẫu phiếu xem tại phụ lục*).

Bảng 2.10: Kết quả phỏng vấn khách hàng nội bộ

TT	Nội dung đánh giá	Mức độ chất lượng	Số phiếu	Tỷ lệ
1	Đánh giá về sự thân thiện của nhân viên VNPT Hải Phòng với khách hàng.	- Rất thân thiện	20	21%
		- Bình thường	72	76%
		- Không thân thiện	3	3%
2	Đánh giá về Kỹ năng giao tiếp của nhân viên VNPT Hải Phòng với khách hàng.	- Tốt	14	15%
		- Chấp nhận được	74	78%
		- chưa tốt	7	7%
3	Đánh giá về sự nhiệt tình và sẵn sàng hỗ trợ khách hàng của nhân viên VNPT Hải Phòng.	- Nhiệt tình	26	27%
		- Chấp nhận được	58	61%
		- chưa nhiệt tình	11	12%
	Đánh giá về sự lắng nghe của nhân viên	- Rất lắng nghe	39	41%

4	VNPT Hải Phòng với khách hàng	- bình thường	51	54%
		- không lắng nghe	5	5%
5	<i>Đánh giá về nhân viên có tôn trọng thời gian của khách hàng không (có để khách hàng chờ lâu không trong khi cá nhân không chú ý hoặc làm việc riêng).</i>	- Tôn trọng	43	45%
		- bình thường	44	46%
		- không tôn trọng	8	8%
6	Đánh giá về nhân viên có thực hiện yêu cầu của khách hàng đúng hẹn không (có tôn trọng khi hẹn khách hàng ký hợp đồng hay tư vấn, sửa chữa..).	- Rất đúng hẹn	28	29%
		- bình thường	61	64%
		- không đúng hẹn	6	6%
7	Đánh giá về nhân viên có đặt mục tiêu phấn đấu không	- có đặt mục tiêu	67	71%
		- Nhân viên không biết	21	22%
		- không đặt mục tiêu	7	7%

(Nguồn: Phòng kinh doanh - VNPT Hải Phòng)

Từ kết quả điều tra tại bảng tổng hợp trên cho thấy một số những lỗi hổng về chất lượng nhân lực của VNPT Hải Phòng trong hoạt động chăm sóc khách hàng như sự thân thiện của nhân viên với khách hàng được 21% số người được phỏng vấn đánh giá chủ quan là rất thân thiện, tỷ lệ chấp nhận được 76% và 3% đánh giá nhân viên không thân thiện với khách hàng, chỉ tiêu này cho thấy về chủ quan theo nhận định của đội ngũ Lãnh đạo và quản lý chuyên trách về tiếp thị, bán hàng và chăm sóc khách hàng chỉ có 21% được coi là hài lòng về nhân viên của mình, còn lại tỷ lệ quá lớn đánh giá mức độ thân thiện ở mức chấp nhận được cho thấy sự yếu kém của đội ngũ nhân viên của VNPT Hải Phòng một phần do có thời gian quá dài VNPT Hải Phòng làm việc trong môi trường độc quyền theo phương thức khách hàng cần tìm đến doanh nghiệp để mua hàng, mua hàng theo cơ chế phân phối kiểu cũ đã để lại thể hệ, nếp nghĩ, sự nhận thức ăn sâu vào trong trí não của nhân viên kể cả Lãnh đạo đơn vị mà

không phải một sớm một chiều mà đổi mới được.

Về trình độ chuyên môn nghiệp vụ và kỹ năng giao tiếp là những nhân tố quan trọng cấu thành nên chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng, chỉ tiêu này rất đáng buồn chỉ 15% đánh giá nhân viên của VNPT Hải Phòng có chất lượng phục vụ và giao tiếp với khách hàng tốt, 78% đánh giá chấp nhận được ở mức không hài lòng lắm và đến 7% cho rằng chưa tốt. Như vậy trình độ chuyên môn nghiệp vụ và kỹ năng giao tiếp ứng xử của nhân viên VNPT Hải Phòng với khách hàng chất lượng thấp.

Đánh giá sự nhiệt tình của nhân viên cho thấy 12% chưa nhiệt tình, 61% chấp nhận được chỉ 21% nhiệt tình cho thấy nhân viên làm việc chưa hết mình, chưa làm bằng con tim của mình, số người làm nhiệt tình là những người mới vào, những người không có người thân trong cơ quan hoặc những người rất khó khăn có được công việc trong VNPT Hải Phòng

Kỹ năng lắng nghe của nhân viên là kỹ năng rất quan trọng của người cung cấp dịch vụ với khách hàng. 41% nhân viên được đánh giá lắng nghe khách hàng, số còn lại ở ngưỡng chấp nhận được và 5% không quan tâm khách hàng nói gì. Nguyên nhân này cần xem xét về sự đào tạo của VNPT Hải Phòng cho nhân viên chưa bài bản và hiệu quả.

2.8 Tiểu kết chương 2

Chương 2 của luận văn đã cơ bản giải quyết các vấn đề sau:

+ Đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng theo lứa tuổi người sử dụng giai đoạn 2013-2018.

+ Đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng theo tâm lý hành vi người tiêu dùng.

+Đánh giá hoạt động so sánh sản phẩm giữa ba nhà mạng lớn: Viettel, Mobiphone, VNPT.

+ Đánh giá hoạt động đào tạo nhân viên CSKH kỹ năng chăm sóc khách hàng.

+ Đánh giá kết quả đạt được của VNPT Hải Phòng giai đoạn 2013-2018 và từ đó tìm ra những điểm mạnh và điểm yếu trong chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng VNPT Hải Phòng như sau:

2.8.1 Điểm mạnh

VNPT Hải Phòng đã xây dựng được hệ thống kênh bán hàng, chăm sóc khách hàng tại nhiều vùng trong thành phố, tiếp cận với khách hàng ở mọi nơi đặc biệt tại các huyện đảo xa của thành phố như huyện đảo Cát Hải, huyện đảo Bạch Long Vĩ. Khoảng cách từ khách hàng tới địa điểm cung cấp dịch vụ ngắn. Hệ thống cửa hàng của VNPT Hải Phòng đã được đồng bộ hóa thương hiệu, tạo dấu ấn cho khách hàng.

Đã có các chính sách hỗ trợ khách hàng bao gồm các chính sách về kinh tế, chính sách về hỗ trợ kỹ thuật cho các đối tượng khách hàng đặc biệt, khách hàng doanh nghiệp đặc biệt, khách hàng lớn, khách hàng có doanh thu cao.

Tổ chức Hội nghị khách hàng để lắng nghe các ý kiến phản ánh từ phía khách hàng từ đó có giải pháp đáp ứng nhu cầu khách hàng. Thường niên đều tổ chức các hoạt động chăm sóc khách hàng nhân dịp đầu năm mới âm lịch; Các hoạt động chăm sóc khách hàng nhân các ngày quan trọng của khách hàng (ngày sinh nhật, ngày thành lập, ngày hiếu, hỉ... của khách hàng đặc biệt, khách hàng doanh nghiệp đặc biệt, khách hàng lớn, khách hàng có doanh thu cao) đều được các đơn vị triển khai thực hiện.

2.8.2 Điểm yếu

Các điểm yếu chăm sóc khách hàng bên ngoài

VNPT Hải Phòng chưa có sự quản lý nhu cầu khách hàng và kỳ vọng của khách hàng một cách thường xuyên liên tục và khoa học đặc biệt ứng dụng công nghệ thông tin vào quản trị khách hàng thể hiện:

- + Phân loại khách hàng chưa quan tâm đến đối tượng khách hàng như lứa tuổi khách hàng, tâm lý của khách hàng, hành vi của khách hàng

- Về chăm sóc khách hàng

- + VNPT Hải Phòng chưa xây dựng được lộ trình chăm sóc khách hàng theo lứa tuổi, tâm lý và hành vi của người sử dụng dịch vụ.

- + Chưa phát huy được sự tính ưu việt trong việc đa dạng hoá dịch vụ cung cấp cho khách hàng và số lượng khách hàng trung thành trên mạng của đơn vị bằng các chính sách móc nối tích hợp đa dịch vụ để miễn giảm cước và khuyến khích tiêu dùng nhiều dịch vụ của VNPT trong một mã khách hàng.

+ Chưa thực hiện đánh giá đối thủ cạnh tranh trên thị trường viễn thông là Viettel và Mobiphone từ đó tìm ra chính sách chăm sóc khách hàng chuyên biệt hiệu quả giúp VNPT Hải Phòng phát triển

- Hỗ trợ khách hàng.

+ Chưa tổ chức kênh giải đáp thông tin khách hàng và tiếp nhận thông tin báo hỏng tập trung qua số điện thoại miễn phí 119 để hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ, Công tác tổ chức hệ thống giải đáp và hỗ trợ dịch vụ chưa đa dạng, chưa thống nhất và tập trung toàn thành phố nên gây phiền hà cho khách hàng khi báo hỏng.

+ Chưa xây dựng được Website để quảng cáo, hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ và tiếp nhận nhu cầu sử dụng dịch vụ từ phía khách hàng .

+ Chưa thiết lập cơ sở dữ liệu lưu trữ và quản lý hồ sơ khiếu nại khách hàng làm cơ sở cho việc phân tích, đánh giá, tìm giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ khách hàng.

- *Quan hệ ứng xử với khách hàng*

+ Chưa thực hiện việc đánh giá thường xuyên chất lượng phục vụ theo hướng dẫn tại bộ tiêu chuẩn chất lượng phục vụ của VNPT.

+ Các hoạt động giao tiếp với khách hàng chủ yếu giao dịch trực tiếp, hội nghị khách hàng, chưa có các quan hệ ứng xử nhiều qua các phương tiện thông tin đa phương tiện như trực tiếp trên Web, trả lời trực tuyến trên truyền hình, trên đài phát thanh...

Các điểm yếu chăm sóc khách hàng bên trong

+ Chất lượng về đội ngũ: Đội ngũ nhân viên kinh doanh tiếp thị còn thiếu, chất lượng chưa cao; Đội ngũ nhân viên kỹ thuật hỗ trợ khách hàng còn yếu về chuyên môn, đặc biệt là trình độ tin học để hỗ trợ dịch vụ Internet MegaVNN cho khách hàng, các dịch vụ giá trị gia tăng mới hiện nay như dịch vụ 4G (dịch vụ internet không dây trên điện thoại)...

+ Nhận thức về công tác chăm sóc khách hàng của một bộ phận cán bộ công nhân viên còn yếu kém. Tính chủ động của các đơn vị còn hạn chế, yếu kém trong khâu triển khai thực hiện các chỉ đạo của VNPT Hải Phòng .

+ Hoạt động chăm sóc khách hàng bên trong còn nhiều yếu kém chưa đáp ứng

được kỳ vọng của nhân viên nên chưa tạo được động lực cho nhân viên cống hiến hết mình.

Cuối cùng, nội dung chương 2 đã đề cập đến điểm mạnh điểm yếu và các hoạt động chăm sóc khách hàng.

Trong chương 3 của đề tài sẽ đưa ra 4 giải pháp:

Giải pháp 1: Xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo lứa tuổi tại VNPT Hải Phòng.

Giải pháp 2: Xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo hành vi và tâm lý người tiêu dùng tại VNPT Hải Phòng.

Giải pháp 3: Đánh giá và so sánh các hoạt động về chăm sóc khách hàng của ba nhà viễn thông VNPT, VIETTEL, MOBIPHONE tại Hải Phòng.

Giải pháp 4: Đào tạo kỹ năng chăm sóc khách hàng cho nhân viên chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng.

Để nhằm đưa ra cho VNPT Hải Phòng các giải pháp nâng cao dịch vụ khách hàng, đem lại sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Hoàn thành được mục tiêu về doanh thu và thị phần giai đoạn 2019-2023, và trở thành một doanh nghiệp chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp. Cùng với việc tái cơ cấu lần 2 theo nghị định 2129/QĐ-TTg tháng 11 năm 2018. VNPT tinh giảm các công ty, tập trung vào chuyển đổi từ dịch vụ truyền thống sang CNTT...Song song với đó là tập trung các nguồn lực cho dịch vụ chăm sóc khách hàng theo chiều sâu, cung cấp các dịch vụ mà khách hàng cần chứ không phải cung cấp dịch vụ mà VNPT có. Với Hải Phòng thì việc trú trọng nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng là một trong những chiến lược cần phải thực hiện ngay giai đoạn 2019-2023.



CHƯƠNG III

GIẢI PHÁP NÂNG CAO DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA VNPT HẢI PHÒNG GIAI ĐOẠN 2019- 2023

3.1. Xu hướng các dịch vụ chăm sóc khách hàng trong hoạt động Viễn thông trên thế giới và Việt Nam.

3.1.1. Xu hướng các dịch vụ chăm sóc khách hàng trong hoạt động viễn thông trên thế giới.

Hoạt động viễn thông thế giới đã thực sự tham gia vào cuộc CMCN 4.0. Thực tế, bản chất của CMCN 4.0 là những đột phá chưa từng có trong nền tảng công nghệ liên quan kết nối internet như điện toán đám mây (Cloud Computing), internet vạn vật (IoT), trí thông minh nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), ... Khi cạnh tranh ngày càng gay gắt thì việc liên minh là xu hướng tất yếu để cùng tồn tại và phát triển. Trên thế giới, nhiều liên minh chăm sóc khách hàng lớn với số lượng thành viên tới hàng vạn ... đã đi vào hoạt động. Một trong những hình thức của xu hướng liên minh này chính là tấm thẻ tích điểm “toàn năng” (ở Việt Nam là Vpoint), vừa giúp giải phóng người tiêu dùng khỏi tình trạng “loạn thẻ” lại vừa có thêm khoản tiết kiệm phục vụ nhu cầu tiêu dùng, giải trí. Riêng đối với doanh nghiệp tấm thẻ tích điểm “toàn năng” này sẽ mang đến quyền lợi sát sườn, giúp họ củng cố lòng trung thành của khách hàng và tìm kiếm khách hàng mới.

Nhật Bản là quốc gia đã sớm hình thành “Văn minh” thẻ tích điểm đa năng như T-Point, Woan Point, Suica Pasma, ... Khi sở hữu tấm thẻ này, người dùng sẽ tiêu dùng một cách linh hoạt hơn, tiện lợi hơn. Chỉ cần 1 tấm thẻ họ có thể nhận điểm, đổi điểm ở nhiều khu vực, nhiều nơi cung cấp dịch vụ như các hãng thời trang, khu vui chơi, nhà hàng hay trạm xăng, ... Cứ như vậy, số điểm tích được trong thẻ sẽ được quy ra thành tiền để trừ vào hóa đơn mua hàng, giúp chủ nhân tiết kiệm được khoản đáng kể.

Liên minh là xu thế tất yếu trong cuộc chinh phục khách hàng thời 4.0

Thẻ tích điểm LPoint tại Hàn Quốc hay Point ở Mỹ đều được các doanh nghiệp sử dụng như một phương thức liên minh về marketing và chăm sóc khách hàng hiệu quả, giúp giữ chân khách hàng thân thiết và tìm kiếm khách mới. Một thành viên trên diễn đàn USGuide chia sẻ “Ở Mỹ, muốn chi tiêu thông minh thì bạn nên có thẻ tích điểm đa năng + chọn loại thẻ mà có thể lấy lại được nhiều tiền + lên kế hoạch (plan) chi tiêu cho hợp lý. Lựa chọn là tùy ở bạn nhưng nên tìm tới loại thẻ có lợi cho mình nhất, và điểm thưởng có thể dùng ở nhiều điểm mua bán khác nhau”.

Như vậy xu hướng chiến lược cơ bản chăm sóc khách hàng trong ngành viễn thông thế giới là sử dụng những tấm thẻ tích điểm toàn năng. Ở mỗi quốc gia khác nhau thì tấm thẻ này có những tên gọi khác nhau nhưng lợi ích mà nó mang lại cho cá nhân người sử dụng dịch vụ cũng như doanh nghiệp cung cấp dịch vụ là rất lớn.

Đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ: Chăm sóc khách hàng thân thiết tốt hơn, hiệu quả hơn: Ngày xưa, khi dùng thẻ tích điểm bằng giấy, nó vẫn còn nhiều vấn đề bất cập và chưa mang lại hiệu quả tối ưu. Tuy nhiên, khi công nghệ phát triển, đặc biệt là Smartphone đang rất thịnh hành như hiện nay dẫn đến các ứng dụng tích điểm ra đời làm thay đổi toàn bộ cục diện. Thẻ thành viên hữu hình sẽ được thay thế bằng vô hình và được quản lý một cách dễ dàng chỉ trên 1 thiết bị duy nhất. Các app tích điểm này cho phép cửa hàng tương tác với thành viên của họ tốt hơn, gửi các thông báo CSKH, các thông tin khuyến mãi đến thành viên của mình một cách dễ dàng. Tích điểm nhanh chóng, thống kê chính xác, kiểm tra lịch sử giao dịch dễ dàng và tương tác tốt với khách hàng là ưu điểm mà các ứng dụng tích điểm này mang lại, giúp cửa hàng CSKH cực kỳ hiệu quả.

Thu hút khách hàng mới: Tạo các chiến dịch tích điểm hấp dẫn là cách thu hút khách hàng mới cực kỳ tối ưu cho các cửa hàng. Như chúng ta đã biết, khách hàng luôn ưa thích các chương trình khuyến mãi, ưu đãi hay được tặng quà miễn phí. Cứ nơi nào áp dụng khuyến mãi giảm giá là y như rằng đông khách ngùn ngụt. Đó là tâm lý chung của toàn bộ người tiêu dùng trên thế giới. Cửa hàng nào biết đánh vào tâm lý này thì luôn “lấy lòng” khách hàng được. Sử dụng các chiến lược tích điểm cũng là một hình thức khuyến mãi, giảm giá cho khách hàng. Bình thường, khi thành viên mua hàng của bạn, họ phải thanh toán từng ấy tiền. Nhưng nay họ cũng thanh toán từng ấy

tiền nhưng họ được tích lũy điểm và đặc biệt có thể dùng điểm này để giảm giá hoặc là đổi một món quà có giá trị tại cửa hàng. Phương pháp này luôn kích thích nhu cầu tiêu dùng của họ, khuyến khích khách hàng quay lại. Tiếng lành thì đồn xa các bạn ạ, mọi người sẽ truyền tai nhau những ưu điểm của cửa hàng và từ đó thu hút các khách hàng mới. Chẳng ai mà không muốn mua hàng ở một nơi biết các chăm sóc khách hàng cả, phải không nào?

Đối với khách hàng: Quá rõ ràng rằng, tích điểm là lợi ích to lớn đối với khách hàng. Bạn phải trả cùng một số tiền, nhưng một bên là không được gì cả còn một bên là được tích điểm và dùng số điểm đó hưởng ưu đãi.

Dùng điểm tích lũy để giảm giá: Bạn cứ tích lũy đến một mức điểm nào đó theo quy định của cửa hàng thì sẽ được chiết khấu giá trị hóa đơn.

Dùng điểm để đổi quà: Bạn tích điểm và sau đó dùng số điểm đó để đổi những phần quà có giá trị tại cửa hàng.

Như vậy thẻ tích điểm là phương pháp chăm sóc khách hàng hiệu quả. Chúng ta có thể thấy được dùng thẻ tích điểm mang lại nhiều lợi ích cho đôi bên và là phương pháp chăm sóc khách hàng hiệu quả, đồng thời giúp cửa hàng thu hút thêm khách hàng mới.

3.1.2. Xu hướng các dịch vụ chăm sóc khách hàng trong hoạt động viễn thông ở Việt Nam

Hiện nay, thị trường viễn thông Việt Nam vẫn được đánh giá là "mảnh đất màu mỡ" cho các doanh nghiệp phát triển bởi những bước tiến vượt trội, đặc biệt là ứng dụng công nghệ hiện đại nhằm đáp ứng khả năng tiếp cận, sử dụng các dịch vụ công nghệ thông tin cho cộng đồng. Vì thế, việc phát triển và chuyên nghiệp hóa dịch vụ khách hàng được các nhà mạng và doanh nghiệp viễn thông đặc biệt chú trọng.

Ngày 27/6/2018, Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông (VinaPhone)- Thành viên của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) đã tổ chức hội thảo giới thiệu giải pháp chăm sóc khách hàng đa kênh tích hợp với 2 dịch vụ tiêu biểu là Tổng đài đa kênh hợp nhất VNPT Cloud Contact Center (VCC) và Thẻ tích điểm đa năng Vpoint tới 180 khách hàng là các tổ chức, doanh nghiệp tiêu biểu của 15 tỉnh miền Bắc.

Được xây dựng trên nền tảng điện toán đám mây và cơ sở hạ tầng viễn thông vượt trội của VNPT, VCC là giải pháp chăm sóc khách hàng đa kênh hợp nhất các kênh liên lạc và chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp (thoại, email, Live Chat, SMS và Facebook) vào một hệ thống duy nhất theo cả hai chiều inbound và outbound. Tính năng này tạo ra kênh giao tiếp vô cùng rộng rãi, linh hoạt, hỗ trợ doanh nghiệp kết nối khách hàng mọi lúc mọi nơi trên cơ sở cung cấp hệ thống CRM quản lý thông tin khách hàng với mọi lịch sử giao dịch theo thời gian thực...

Đối với khách hàng của doanh nghiệp, việc được cá nhân hóa, được tương tác đa kênh và khả năng được phục vụ cao sẽ giúp gia tăng độ hài lòng với chất lượng dịch vụ khách hàng của doanh nghiệp.

Khách mời tham gia hội thảo đánh giá khả năng tích hợp VCC với hệ thống tổng đài hiện có và các phần mềm quản trị doanh nghiệp như CRM, ERP... là ưu điểm nổi bật của dịch vụ. Tính năng này giúp đảm bảo việc lưu trữ dữ liệu trước đó và tận dụng được hệ thống thiết bị đầu cuối mà doanh nghiệp đã đầu tư.

Bên cạnh đó, tính năng kết nối khách hàng mọi lúc mọi nơi với đa kênh giao tiếp nhưng thông tin, lịch sử giao dịch và tương tác với khách hàng lại được thống nhất tập trung trên cùng cơ sở dữ liệu giúp tăng cường hiệu quả trong công tác chăm sóc khách hàng, mang lại khả năng quản lý toàn diện cho doanh nghiệp cũng được nhiều khách hàng quan tâm, tin tưởng và bày tỏ mong muốn được trải nghiệm thử dịch vụ.

Hiện VNPT đã triển khai chương trình khuyến mại đặc biệt với hai gói ưu đãi. Khách hàng dùng thử dịch vụ với gói VCC Demo sẽ được miễn phí khởi tạo dịch vụ VCC; miễn phí cước thuê bao trong vòng 30 ngày.

Từ đó tới hết tháng 9/2018, khách hàng ký hợp đồng sử dụng chính thức dịch vụ VCC sẽ được miễn phí cước thuê bao cho 1 số hotline và 5 số máy lẻ trong vòng 3 tháng đầu kể từ thời điểm kích hoạt dịch vụ thành công.

Tại hội thảo, thẻ tích điểm đa năng Vpoint cũng thu hút được sự quan tâm của nhiều khách hàng. Khác với các loại thẻ tích điểm thông thường, với Vpoint người dùng chỉ cần một thẻ duy nhất để hưởng ưu đãi tại tất cả các doanh nghiệp tham gia cộng đồng Vpoint. Lợi ích đem lại cho doanh nghiệp là gia tăng lượng khách hàng từ các đơn vị thành viên, giảm thiểu chi phí chăm sóc khách hàng.

Việc ra mắt dịch vụ VCC, Vpoint lần nữa khẳng định "sứ mệnh" tiên phong của VNPT trong cung cấp các dịch vụ, công nghệ mới hiện đại, theo sát xu hướng thế giới để phục vụ tối đa nhu cầu của khách hàng. Nhà mạng này cho biết, với những tính năng nổi trội của dịch vụ, VNPT tin tưởng trong thời gian tới sẽ có nhiều tổ chức, doanh nghiệp lựa chọn 2 dịch vụ này để nâng cao hiệu quả và tối ưu hóa hoạt động chăm sóc khách hàng.

Công tác chăm sóc khách hàng phụ thuộc nhiều vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Các cá nhân hay doanh nghiệp đều mong muốn sử dụng dịch vụ tin cậy. Hiểu rõ được triết lý này, VNPT đã nghiên cứu để cho ra đời những sản phẩm sáng tạo, phù hợp với nhu cầu thực tế của các nhóm đối tượng đặc thù. Riêng với khách hàng doanh nghiệp, trong thời gian qua VNPT triển khai chương trình chăm sóc khách hàng với các gói dịch vụ ưu đãi. Nổi bật là M-Business - chính sách đối tượng doanh nghiệp có nhu cầu cho nhân viên sử dụng dịch vụ thoại trả sau giảm chỉ còn một nửa so với cước nội mạng thông thường và giảm đến 15% trên tổng mức cước phát sinh hàng tháng. Ngoài ra, VNPT còn tung ra nhiều sản phẩm khác mà tiêu biểu như SMS Brandname - dịch vụ nhắn tin quảng cáo và chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp.

Bên cạnh những nỗ lực cải tiến dịch vụ, các hoạt động chăm sóc khách hàng khác của VNPT vẫn luôn được cộng đồng đánh giá cao. Bằng những hành động nhỏ nhưng tinh tế, VNPT thường xuyên gửi những món quà, bó hoa tươi nhân ngày thành lập hoặc ngày sinh nhật của đại diện doanh nghiệp. Không chỉ vậy, hàng năm, MobiFone còn tổ chức các chương trình ca nhạc tri ân khách hàng lớn có nhiều đóng góp, tổ chức những buổi toạ đàm, đối thoại cho diễn đàn doanh nghiệp. Gần đây, VNPT còn tổ chức chiến dịch đến thăm hỏi và đối thoại trực tiếp nhằm lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu khách hàng, từ đó hoàn thiện hiệu quả hơn nữa hệ thống dịch vụ.

Bên cạnh việc ra mắt các dịch vụ VCC, Vpoint tập đoàn Bưu chính Viễn Thông Việt Nam đưa ra kế hoạch sản xuất kinh doanh trong giai đoạn 2018 - 2020 và định hướng chiến lược phát triển của VNPT cho giai đoạn 2018-2025 và tầm nhìn 2030.



Thẻ tích điểm Vpoint của VietinBank, đối tác của VNPT

Thẻ tích điểm Vpoint của Vi

Bảng 3.1 Kế hoạch sản xuất kinh doanh trong giai đoạn 2018 - 2020

	Các chỉ tiêu	ĐVT	Kế
	Các chỉ tiêu sản lượng chủ yếu		
	- Thuê bao di động thực tăng	Nghìn thuê	3.074
	- Thuê bao Internet băng rộng cố định thực	870
	Chỉ tiêu sản phẩm, dịch vụ công ích <i>(nếu có)</i>		
	Tổng doanh thu toàn Tập đoàn	Tỷ đồng	156.2
	Trong đó doanh thu hợp nhất	Tỷ đồng	57.88
	Lợi nhuận trước thuế	Tỷ đồng	5.760
	Nộp ngân sách	Tỷ đồng	4.550
	Tổng vốn đầu tư	Tỷ đồng	15.66

(Nguồn: <http://www.vnpt.vn/>)

Định hướng chiến lược phát triển của VNPT cho giai đoạn 2018-2025 và tầm nhìn 2030 .

Trên cơ sở các chính sách phát triển và định hướng thị trường, xây dựng các kịch bản tăng trưởng tương ứng để đảm bảo mục tiêu chiến lược.

Xây dựng tổ chức lấy khách hàng là trung tâm: Cung cấp cho khách hàng dịch vụ vượt trội, trải nghiệm tốt nhất xuyên suốt các đơn vị thành viên đến điểm bán hàng.

Nâng cao thị phần di động, đặc biệt dịch vụ dữ liệu di động đảm bảo cung cấp cho khách hàng dịch vụ dữ liệu tốt nhất.

Tiếp tục duy trì vị trí dẫn đầu băng rộng cố định, tiến tới cung cấp cho khách hàng các sản phẩm/dịch vụ mới hấp dẫn hơn.

Cân đối doanh thu các nhóm khách hàng B2B/B2C, doanh thu từ dịch vụ Số/Viễn thông cốt lõi.

Phát triển hai mô hình kinh doanh chính để cung cấp nền tảng phát triển các dịch vụ: mô hình đột phá và mô hình thúc đẩy, hợp tác các đối tác cùng VNPT cung cấp sản phẩm, giải pháp cho khách hàng.

Song song với tập trung tăng trưởng trong nước, đẩy mạnh tăng trưởng doanh thu quốc tế thông qua phương thức tự phát triển hoặc mua bán

Hiện đại hóa hạ tầng CNTT, tích hợp dịch vụ với công nghệ mới như XaaS, Cloud.

Xây dựng các nền tảng (platform) để cung cấp các dịch vụ số.

Tối ưu hóa ứng dụng, hạ tầng, quản lý dịch vụ theo mô hình quốc tế.

Đẩy nhanh quy trình cung cấp giải pháp, sản phẩm, dịch vụ ra thị trường.

Hạ tầng:

Tập trung xây dựng và phát triển mạng lưới viễn thông và công nghệ thông tin theo tiêu chuẩn quốc tế, có độ tin cậy và hiệu suất mạng tốt nhất mang lại trải nghiệm thực sự cho người dùng.

Tối ưu hóa đầu tư mạng lưới và giảm chi phí vận hành hệ thống, tăng cường chất lượng, năng lực mạng lưới và chuyển đổi công nghệ mới.

Mở rộng quy mô mạng lưới di động và cố định.

Xây dựng lộ trình phát triển kinh doanh 5G (di động băng rộng), NG-PON (băng rộng cố định), tiến tới hội tụ mạng cố định và di động.

Mô hình hoạt động:

Chuyển dịch mô hình hoạt động của VNPT từ mô hình nhà cung cấp dịch vụ viễn thông truyền thống sang nhà cung cấp dịch vụ số trong kỷ nguyên Số: thực hiện quy trình sản xuất, cung cấp dịch vụ theo chuỗi giá trị, xác định rõ vai trò của từng đơn vị thành viên xuyên suốt quá trình cung cấp sản phẩm dịch vụ đến khách hàng.

Phát huy sức mạnh hợp lực giữa Tập đoàn và các đơn vị thành viên đảm bảo cung cấp dịch vụ đa dạng chất lượng cao, trải nghiệm khách hàng tốt nhất.

Chiến lược VNPT3.0 phù hợp với các yêu cầu của cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0:

Thực hiện chỉ đạo của Chính phủ trong việc thúc đẩy CMCN4.0 tại Việt Nam, VNPT chủ động triển khai các giải pháp, tạo tiền đề, cơ hội phát triển trong CMCN4.0: phát triển IoT/M2M, mạng, Cloud, phân tích dữ liệu lớn, An ninh mạng và trí tuệ nhân tạo AI. (Nguồn: <http://www.vnpt.vn/>)

3.2. Định hướng chiến lược của VNPT Hải Phòng về việc nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng giai đoạn 2019-2023

VNPT Hải Phòng thực hiện chiến lược cạnh tranh theo sự khác biệt hoá lấy chất lượng dịch vụ làm mũi nhọn cạnh tranh trong đó chất lượng chăm sóc khách hàng vũ khí cạnh tranh chủ đạo, khác biệt hoá chất lượng chăm sóc khách hàng đảm bảo có tính nổi trội, hợp gu và hài lòng với từng nhóm khách hàng tiến tới từng khách hàng cụ thể trên từng dịch vụ cụ thể như sau:

- + Đem lại sự hài lòng, tin cậy cho khách hàng.
- + Giữ khách hàng hiện tại, gia tăng khách hàng trung thành, thu hút khách hàng tiềm năng, giảm chi phí kinh doanh, giảm thiểu thuê bao rời mạng, gia tăng thuê bao sử dụng đa dịch vụ nhằm giữ vững và mở rộng thị phần góp phần tăng doanh thu.
- + Xây dựng hình ảnh VNPT Hải Phòng năng động, luôn sát cánh chung vai cùng khách hàng, sẵn sàng phục vụ nhu cầu về viễn thông công nghệ thông tin khách hàng mọi lúc, mọi nơi đảm bảo chất lượng tốt nhất, giá cả phù hợp nhất, thuận tiện nhất, kịp thời nhất với phong cách phục vụ chuyên nghiệp nhất đem lại sự hài lòng vượt trội mà khó có doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông nào trên địa bàn đảm bảo liên tục và kịp thời như VNPT Hải Phòng, luôn đảm bảo cam kết “Phương châm kinh doanh tất cả vì khách hàng” đáp ứng với kỳ vọng của khách hàng khi lựa chọn các dịch vụ viễn thông công nghệ thông tin mang thương hiệu VNPT Hải Phòng.
- + Xây dựng cơ sở dữ liệu toàn trình của từng khách hàng cá nhân cũng như khách hàng doanh nghiệp trên địa bàn Hải Phòng.
- + Tuyển dụng đội ngũ nhân viên trẻ có trình độ cao, xây dựng các khóa học đào tạo chuyên nghiệp cho nhân viên mới.

Giữ vững và phát triển được đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng có năng lực làm việc tốt, hiệu quả làm việc cao để là đòn bẩy tác động tốt đến chăm sóc khách hàng bên ngoài.

Bám sát vào định hướng chiến lược chăm sóc khách hàng và kế hoạch triển khai của VNPT Việt Nam, VNPT Hải Phòng đã đưa ra kế hoạch sản xuất kinh doanh và chiến lược cơ bản chăm sóc khách hàng phù hợp với đơn vị, thỏa mãn nhu cầu cho các đối tượng khách hàng.

Bảng 3.2: Kế hoạch sản xuất kinh doanh của VNPT Hải Phòng trong giai đoạn 2019-2023

	Các chỉ tiêu	ĐVT	Kế
	Các chỉ tiêu sản lượng chủ yếu		
	- Thuê bao di động thực tăng	Nghìn thuê	500
	- Thuê bao Internet băng rộng cố định thực	300
	Chỉ tiêu sản phẩm, dịch vụ công ích <i>(nếu có)</i>		
	Tổng doanh thu	Tỷ đồng	1592
	Lợi nhuận trước thuế	Tỷ đồng	
	Nộp ngân sách	Tỷ đồng	4.5
	Tổng vốn đầu tư	Tỷ đồng	

(Nguồn <https://vnpthaiphong.vn/>)

Chiến lược cơ bản chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng trong giai đoạn 2019-2023.

VNPT Hải Phòng cần bám sát chiến lược phát triển của Tổng công ty dịch vụ Viễn Thông thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, quy hoạch hạ tầng kỹ thuật viễn thông và công nghệ thông tin, thành phố thông minh một cách chủ động trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

Tập chung xây dựng tổ chức lấy khách hàng làm trung tâm: Cung cấp cho khách hàng dịch vụ vượt trội, trải nghiệm tốt nhất về dịch vụ.

Nâng cao thị phần di động, đặc biệt dịch vụ dữ liệu di động đảm bảo cung cấp cho khách hàng dịch vụ dữ liệu tốt nhất bằng cách xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo lứa tuổi và theo tâm lý hành vi người tiêu dùng.

Ngoài ra cần nâng cao chất lượng đội ngũ chăm sóc khách hàng của đơn vị bằng cách đào tạo nâng cao kỹ năng chăm sóc khách hàng.

Thực hiện chỉ đạo của Chính phủ trong việc thúc đẩy CMCN4.0 tại Việt Nam, VNPT Việt Nam cũng như VNPT Hải Phòng chủ động triển khai các giải pháp, tạo tiền đề, cơ hội phát triển trong CMCN4.0: phát triển IoT/M2M, mạng, Cloud, phân tích dữ liệu lớn, An ninh mạng và trí tuệ nhân tạo AI.

(Nguồn: <https://vnpthaiphong.vn/>)

3.3. Các giải pháp

3.3.1. Giải pháp 1: Xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo lứa tuổi, tại VNPT Hải Phòng.

3.3.1.1 Mục tiêu giải pháp

Việc Xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo lứa tuổi, tại VNPT Hải Phòng nhằm mục tiêu:

Nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ tư vấn, giới thiệu được chính xác được sản phẩm dịch vụ thực sự phù hợp với lứa tuổi từng khách hàng.

Duy trì được số lượng khách hàng hiện có.

Thu hút được số lượng khách hàng mới.

3.3.1.2 Căn cứ đề xuất.

Căn cứ từ cơ sở lý luận ở chương 1 mỗi lứa tuổi có nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông khác nhau vì vậy cần phải xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo lứa tuổi.

Căn cứ vào thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại VNPT giai đoạn 2013-2018 đã phân tích tại chương 2. VNPT Hải Phòng chưa có chương trình chăm sóc khách hàng theo độ tuổi dẫn đến nhân viên chăm sóc khách hàng giới thiệu và tư vấn các sản phẩm chứ thực sự phù hợp tới từng độ tuổi.

Căn cứ vào định hướng chiến lược cơ bản chăm sóc khách hàng trong ngành Viễn thông Hải Phòng giai đoạn 2019 – 2023 cần phải xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo lứa tuổi.

3.3.1.3 Nội dung giải pháp

Xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo lứa tuổi theo các bước sau:

Bảng 3.3 Quy trình chăm sóc khách hàng theo lứa tuổi

Các bước	Cách thức thực hiện
<p>Bước 1. Phân nhóm khách hàng theo độ tuổi</p>	<p>Có thể phân nhóm khách hàng theo lứa tuổi như sau:</p> <p>Lứa tuổi nhi đồng: (3- 10 tuổi)</p> <p>Lứa tuổi thiếu niên (11-13 tuổi)</p> <p>Lứa tuổi vị thành niên (14-17 tuổi)</p> <p>Lứa tuổi thanh niên (18-34)</p> <p>Lứa tuổi trung niên (35-55 tuổi)</p> <p>Người cao tuổi (nữ 55, nam 60 tuổi trở lên)</p>
<p>Bước 2: Xác định nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông của từng nhóm lứa tuổi</p>	<p>Nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông của từng lứa tuổi khách hàng là khác nhau vì vậy cần phân tích và xác định đúng nhu cầu sử dụng của từng độ tuổi.</p>
<p>Bước 3: Giới thiệu tới từng nhóm độ tuổi những sản phẩm dịch vụ phù hợp</p>	<p>Giới thiệu các sản phẩm dịch vụ phù hợp với từng lứa tuổi</p>
<p>Bước 4. Tiếp nhận phản hồi</p>	<p>Tiếp nhận những câu hỏi, thắc mắc và khiếu nại về dịch</p>

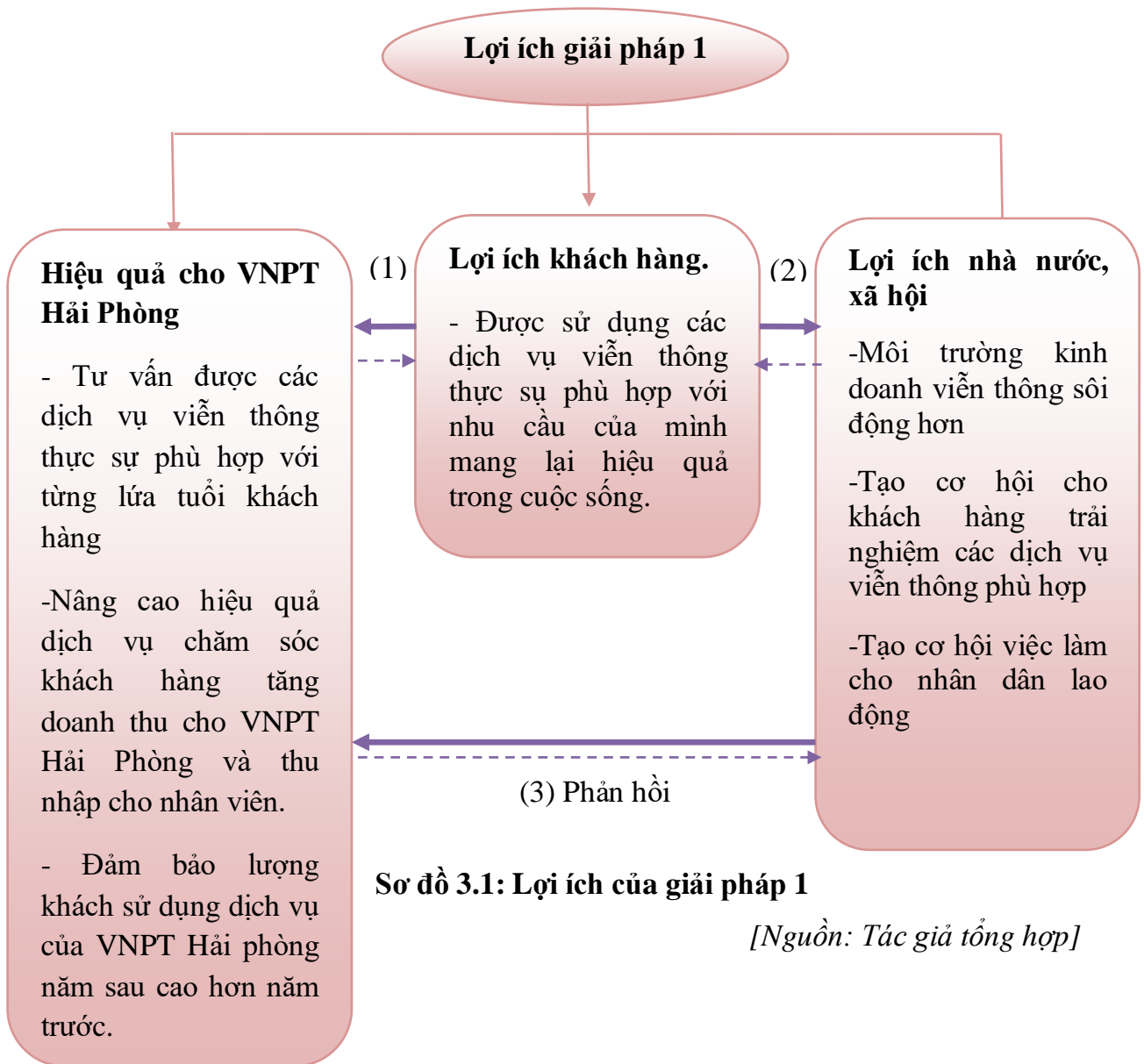
về dịch vụ viễn thông	vụ tại các điểm giao dịch, qua số điện thoại hỗ trợ/chăm sóc khách hàng, văn bản, email, ...
Bước 5. Phân tích các phản hồi	<p>Đối với các vướng mắc trực tiếp hoặc qua điện thoại mà có đủ thông tin, có thể giải quyết được ngay:</p> <p>Trả lời câu hỏi, vướng mắc cho khách hàng ngay;</p> <p>- Đối với câu hỏi, vướng mắc chưa đủ thông tin hoặc không thể giải quyết được ngay thì thực hiện:</p> <p>Gửi văn bản hỏi âm trả lời câu hỏi, vướng mắc trong vòng 02 ngày kể từ ngày nhận được khiếu nại (đối với khiếu nại bằng văn bản, email, điện thoại...) hoặc gửi khách hàng bản copy phiếu tiếp nhận khiếu nại có xác nhận của giao dịch viên đối với khiếu nại trực tiếp tại điểm giao dịch;</p> <p>Chuyển khiếu nại cho bộ phận/đơn vị chủ trì giải quyết khiếu nại.</p>
Bước 6. Tổng kết phản hồi	Lưu hồ sơ; Tổng kết, rút kinh nghiệm.
Thời gian giải quyết phản hồi	Thời hạn giải quyết khiếu nại tối đa không quá 20 ngày làm việc (không tính ngày nghỉ và ngày lễ) kể từ khi nhận được yêu cầu khiếu nại của khách hàng.

[Nguồn: Tác giả tổng hợp]

3.3.1.4 Dự kiến kế hoạch thực hiện giải pháp

TT	Việc cần làm	2019								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Lập kế hoạch, ngân sách dự kiến	■								
2	Lập kế hoạch (có ngân sách)		■							
3	Xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo lứa tuổi									
4	Nghiên cứu phân nhóm khách hàng theo lứa tuổi			■	■					
	Xác định nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông của từng nhóm lứa tuổi			■	■					
	Xác định các dịch vụ viễn thông phù hợp với từng lứa tuổi				■	■				
	Khảo sát sự phù hợp với lứa tuổi						■			
5	Marketing quảng bá dịch vụ							■	■	
	Phản hồi về hiệu quả của dịch vụ đối với lứa tuổi								■	
6	Hoàn thiện lộ trình chăm sóc khách hàng theo lứa tuổi									■

3.3.1.5. Lợi ích của giải pháp khi được thực hiện.



3.3.1.6. Điều kiện và khuyến nghị.

Để thực hiện được hiệu quả chương trình chăm sóc khách hàng theo lứa tuổi VNPT cần chuẩn hóa lại đội ngũ nhân viên làm công tác chăm sóc khách hàng. Hiện nay số lao động làm công tác chăm sóc khách hàng chuyên trách tại VNPT Hải Phòng chiếm tỷ lệ chưa đầy 5% trên tổng số lao động và đại đa số là làm kiêm nhiệm, 80% chưa được đào tạo qua kiến thức về Marketing mà đại đa số là từ kỹ thuật và công nhân dây máy chuyển sang nên chất lượng rất thấp. Bộ máy chăm sóc khách hàng cần được quan tâm đầu tư lớn trong giai đoạn sắp tới.

Trung tâm dịch vụ khách hàng là đơn vị đầu mối tổ chức, giám sát và đánh giá các chương trình chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng đề ra thay vì thực hiện chức năng bán hàng và chăm sóc khách hàng chỉ trong các quận nội thành của thành phố Hải Phòng là chủ yếu như hiện nay. Cần ứng dụng phần CRM trong tích hợp hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên trách được áp dụng năm 2018 cũng như tích hợp với hệ thống giải quyết khiếu nại khách hàng hiện tại.

3.3.2. Giải pháp 2: Xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo hành vi và tâm lý người tiêu dùng tại VNPT Hải Phòng.

3.3.2.1 Mục tiêu giải pháp

Việc Xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo hành vi và tâm lý, tại VNPT Hải Phòng nhằm mục tiêu:

Tạo thuận lợi cho nhân viên chăm sóc khách hàng tư vấn, giới thiệu được chính xác được sản phẩm dịch vụ thực sự phù hợp với từng nhóm hành vi tâm lý khách hàng.

Duy trì được số lượng khách hàng hiện có, thu hút được số lượng khách hàng mới tăng doanh thu cho doanh nghiệp

3.3.2.2. Căn cứ của đề xuất.

Căn cứ từ cơ sở lý luận ở chương 1 Các nhân tố thuộc về tâm lý là các tác nhân bên trong người tiêu dùng thúc đẩy hoặc kìm hãm hành vi sử dụng dịch vụ của họ. Hành vi sử dụng dịch vụ của con người chịu ảnh hưởng rất lớn bởi các yếu tố tâm lý cơ bản của mỗi cá nhân vì vậy VNPT Hải Phòng cần phải xây dựng lộ trình chăm sóc

khách hàng theo hành vi và tâm lý người sử dụng dịch vụ viễn thông.

Căn cứ vào thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại VNPT giai đoạn 2013-2018 đã phân tích tại chương 2. VNPT Hải Phòng chưa có chương trình chăm sóc khách hàng theo hành vi và tâm lý người tiêu dùng dẫn đến nhân viên chăm sóc khách hàng giới thiệu và tư vấn các sản phẩm dịch vụ chưa thực sự phù hợp tới từng hành vi và tâm lý.

Căn cứ vào định hướng chiến lược cơ bản chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng giai đoạn 2019 – 2013 cần phải xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo hành vi và tâm lý người tiêu dùng.

3.3.2.3. Nội dung giải pháp

Xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo hành vi và tâm lý người tiêu dùng tại VNPT Hải Phòng theo các bước như sau:

Bảng 3.4: Quy trình chăm sóc khách hàng theo hành vi và tâm lý Xác định theo tháp nhu cầu của Maslow

Các bước	Cách thức thực hiện
Bước 1: Xác định nhu cầu của từng tầng tháp nhu cầu của Maslow	<p>-Nhu cầu sinh lý: Các nhu cầu cơ bản khi sử dụng dịch vụ như: Phục vụ nhanh chóng và đúng yêu cầu...</p> <p>-Nhu cầu an toàn, an sinh: Con người cần sự bảo vệ, an toàn trước những sự đe dọa, mối nguy hiểm về vật chất hay tinh thần. Tương ứng, dịch vụ khách hàng mức 2 sẽ phải đảm bảo tính cam kết và bền vững – làm đúng và nhất quán những điều mà doanh nghiệp đã nói.</p> <p>– Nhu cầu về xã hội (Belonging): Đây là một nhu cầu về tinh thần, tương ứng, dịch vụ khách hàng mức 3 sẽ phải đảm bảo tính <u>cá nhân hóa</u> – gọi tên khách hàng, trân trọng sự ủng hộ của khách hàng dành cho doanh nghiệp, quan tâm tới nhu cầu cá</p>

	<p>nhân của họ</p> <p>-Nhu cầu về được quý trọng: Nhu cầu này còn được gọi là nhu cầu thừa nhận. Đây là nhu cầu được người khác quý mến, nể trọng trong tổ chức, xã hội. Tương ứng, dịch vụ khách hàng mức 4 sẽ phải đem lại cho khách hàng cảm giác họ được trân trọng – tri ân khách hàng thân thiết, tạo điều kiện để khách hàng kết nối với các thương hiệu liên kết</p> <p>– Nhu cầu được thể hiện mình (Self-actualization): Đây là nhu cầu đỉnh của thang Maslow, nhu cầu được thể hiện bản thân, được khẳng định mình trong cuộc sống hay sống và làm việc theo đam mê và cống hiến hết mình cho nhân loại hay một cộng đồng. Tương ứng, dịch vụ khách hàng mức 5 sẽ phải giúp cho khách hàng cảm thấy tin tưởng vào bản thân họ – làm cho khách hàng cảm thấy họ thông thái ngay cả khi họ đang phải yêu cầu sự hỗ trợ, làm cho họ cảm thấy họ đang lựa chọn đúng đắn bằng cách ủng hộ quyết định mua hàng với những dịch vụ tặng thêm, làm cho họ cảm thấy quan trọng, không chỉ với bạn mà với cả những người khác trong cuộc sống hay trong cộng đồng.</p>
<p>Bước 2: Nghiên cứu giới thiệu tới từng nhóm tâm lý, hành vi những dịch vụ phù hợp</p>	<p>Giới thiệu các sản phẩm dịch vụ phù hợp với từng nhóm tâm lý hành vi sử dụng dịch vụ</p>

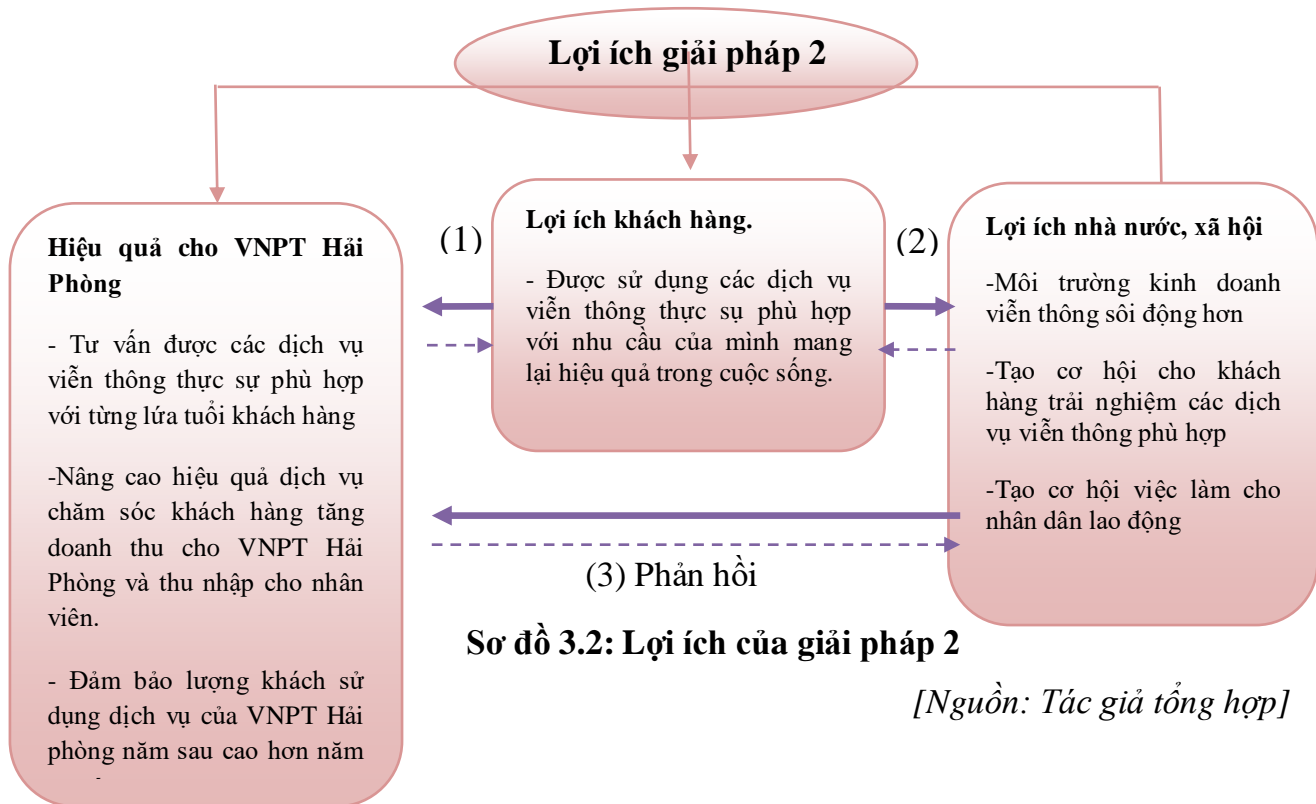
<p>Bước 4. Tiếp nhận phản hồi về dịch vụ</p>	<p>Tiếp nhận những câu hỏi, thắc mắc và khiếu nại về dịch vụ tại các điểm giao dịch, qua số điện thoại hỗ trợ/chăm sóc khách hàng, văn bản, email, ...</p>
<p>Bước 5. Phân tích phản hồi về dịch vụ</p>	<p>Đối với các vướng mắc trực tiếp hoặc qua điện thoại mà có đủ thông tin, có thể giải quyết được ngay: Trả lời câu hỏi, vướng mắc cho khách hàng ngay;</p> <p>- Đối với câu hỏi, vướng mắc chưa đủ thông tin hoặc không thể giải quyết được ngay thì thực hiện:</p> <p>Gửi văn bản hỏi âm trả lời câu hỏi, vướng mắc trong vòng 02 ngày kể từ ngày nhận được khiếu nại (đối với khiếu nại bằng văn bản, email, điện thoại...) hoặc gửi khách hàng bản copy phiếu tiếp nhận khiếu nại có xác nhận của giao dịch viên đối với khiếu nại trực tiếp tại điểm giao dịch; Chuyển khiếu nại cho bộ phận/đơn vị chủ trì giải quyết khiếu nại.</p>
<p>Bước 6. Xác định nguyên nhân của phản hồi</p>	<p>Bộ phận/đơn vị chủ trì giải quyết khiếu nại phối hợp với các đơn vị liên quan xác định nguyên nhân phát sinh khiếu nại;</p> <p>Đề xuất các cấp có thẩm quyền phương án giải quyết.</p>
<p>Bước 7. Trả lời/giải quyết phản hồi của khách hàng</p>	<p>Làm văn bản trả lời khiếu nại khách hàng;</p> <p>Gửi các bộ phận có liên quan khắc phục sự cố phát sinh khiếu nại (nếu nguyên nhân do lỗi của đơn vị cung cấp dịch vụ).</p> <p>Áp dụng tháp nhu cầu Maslow vào việc giải quyết vấn đề của khách hàng</p>

	<p>Mức 1 (cơ bản) – ở mức 1, việc giải quyết vấn đề của khách hàng mới chỉ dừng lại ở việc xin lỗi chân thành, xử lý nhanh vấn đề mà khách hàng gặp phải.</p> <p>Mức 2 (cam kết) – nhấn mạnh lại các cam kết/lời hứa của bạn (VD cam kết hoàn tiền nếu không hài lòng với sản phẩm/dịch vụ).</p> <p>Mức 3 (cá nhân hóa) – điều chỉnh giải pháp sao cho phù hợp nhất với từng cá nhân khách hàng.</p> <p>Mức 4 (tạo cảm giác được trân trọng) – thể hiện rằng bạn rất tiếc về vấn đề mà khách hàng gặp phải và đưa đến cho khách hàng thêm những giá trị vượt mong đợi (ngoài việc giải quyết vấn đề đơn thuần)</p> <p>Mức 5 (tạo cảm giác tin tưởng vào bản thân) – thể hiện với khách hàng rằng họ thực sự là những khách hàng thông thái, bạn coi trọng việc họ tìm đến bạn để giải quyết vấn đề và bạn luôn đặt vấn đề đó ở vị trí ưu tiên số 1.</p>
<p>Bước 8.Kết thúc phản hồi</p>	<p>Lưu hồ sơ; Tổng kết,rút kinh nghiệm.</p>
<p>Thời hạn giải quyết</p>	<p>Thời hạn giải quyết khiếu nại tối đa không quá 20 ngày làm việc (không tính ngày nghỉ và ngày lễ) kể từ khi nhận được yêu cầu khiếu nại của khách hàng.</p>

3.3.2.4 Dự kiến kế hoạch thực hiện giải pháp

STT	Việc cần làm	2019								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Lập kế hoạch, ngân sách dự kiến	■								
	Lập kế hoạch (có ngân sách)		■							
	Xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo tâm lý, hành vi									
	Nghiên cứu phân nhóm khách hàng theo hành vi, tâm lý tháp nhu cầu của maslow			■	■					
	Xác định nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông của từng nhóm tâm lý hành vi			■	■	■				
	Khảo sát sự phù hợp						■			
	Marketing quảng bá dịch vụ							■	■	
	Phản hồi về hiệu quả của dịch vụ đối với từng nhóm tâm lý, hành vi khách hàng								■	
	Hoàn thiện lộ trình chăm sóc khách hàng theo tâm lý và hành vi sử dụng dịch vụ									■

3.3.2.5. Lợi ích của giải pháp khi được thực hiện.



3.3.2.7. Điều kiện và khuyến nghị.

Để thực hiện được hiệu quả chương trình chăm sóc khách hàng theo tâm lý, hành vi người sử dụng dịch vụ VNPT Hải Phòng cần phải đầu tư cả thời gian và công sức để xác định chính xác được tâm lý của các cá nhân phân loại hành vi từ đó đưa ra những sản phẩm dịch vụ chuyên biệt đáp ứng từng nhóm tâm lý của người tiêu dùng.

3.3.3. Giải pháp 3: Đánh giá và so sánh các hoạt động về chăm sóc khách hàng của ba nhà viễn thông VNPT, VIETTEL, MOBIPHONE tại Hải Phòng.

3.3.3.1. Mục tiêu của giải pháp.

Việc đánh giá và so sánh các hoạt động về chăm sóc khách hàng của ba nhà viễn thông VNPT, VIETTEL, MOBIPHONE tại Hải Phòng nhằm mục tiêu sau đây:

Tìm ra điểm mạnh và điểm yếu của hoạt động chăm sóc khách hàng của 02 đối thủ cạnh tranh quyết liệt về dịch vụ viễn thông với VNPT tại Hải Phòng từ đó có định hướng

xây dựng hoạt động chăm sóc khách hàng riêng hiệu quả tạo lợi thế cho VNPT Hải Phòng.

3.3.3.2. Căn cứ của đề xuất

Căn cứ từ cơ sở lý luận ở chương 1 cần phải so sánh và đánh giá các hoạt động về chăm sóc khách hàng của các đối thủ cạnh tranh trực tiếp trên thành phố Hải Phòng.

Căn cứ vào thực trạng đã phân tích ở chương 2, nếu chỉ tập chung vào chiến lược chăm sóc khách hàng của đơn vị mình mà không đánh giá xem xét chính sách chăm sóc khách hàng của các đối thủ cạnh tranh thì không thể có hướng đi hiệu quả cho đơn vị.

Căn cứ vào định hướng chiến lược cơ bản chăm sóc khách hàng trong ngành Viễn thông Hải Phòng ở phần 3.2 thì cần phải phân tích đánh giá so sánh chiến lược chăm sóc khách hàng của các đối thủ cạnh tranh để tiếp thu những điểm mạnh và tránh những điểm yếu mà các đối thủ cạnh tranh đã gặp phải trong chiến lược phát triển chăm sóc khách hàng.

3.3.3.3. Nội dung của giải pháp

Việc chỉ hiệu khách hàng thôi chưa đủ, các công ty còn phải hiểu rằng sự phát triển của công ty còn tùy thuộc vào việc chia sẻ thị trường với các đối thủ cạnh tranh.

Hiểu biết các đối thủ của mình là một điều quan trọng để hoạch định kế hoạch kinh doanh có hiệu quả, nhưng điều công ty cần biết về đối thủ là gì? Họ cần biết 5 điều: Ai là đối thủ? Chiến lược của họ là gì? Mục tiêu của họ là gì? Điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ??

Các bước phân tích đối thủ cạnh tranh như sau:

Bước 1: Phân tích website đối thủ:

Với hoạt động kinh doanh, thì website là một trong những kênh chủ lực và cập nhật đầy đủ thông tin nhất.

Hãy truy cập website của họ và phân tích các từ khoá, backlink, nguồn traffic đến từ đâu, thứ hạng của website, các sản phẩm, chính sách giá, nội dung,...Từ đó đưa ra những nhận định sâu sắc hơn.

Các trang web là một nguồn thông tin rất hiệu quả về các đối thủ cạnh tranh. Nhiều thông tin vốn được các công ty giữ bí mật hoặc chỉ có thể có được qua các buổi trao đổi, tiếp xúc trực tiếp với văn phòng hội sở của các công ty nay đều được công khai trên các trang web.

Những thông tin về chiến lược và tầm nhìn, các sản phẩm mới, các giải thưởng, đội ngũ nhân sự... của các công ty nay thường được chia sẻ trên các trang web của họ cũng như các mạng xã hội phổ biến.

Bước 2: Trao đổi với khách hàng

Khách hàng là một nguồn cung cấp thông tin về đối thủ cạnh tranh hiệu quả, đáng tin cậy và có giá trị nhất. Trong thời đại kỹ thuật số, khách hàng luôn sẵn sàng nói ra những điều mà họ mong muốn hoặc than phiền về những điều mà doanh nghiệp chưa đáp ứng thỏa đáng cho họ.

Khách hàng thường đưa ra những nhận xét khách quan về các nhà cung cấp hay người bán, ngay cả đối với những người bán có quan hệ thân thích hay hợp tác với họ.

Doanh nghiệp có thể tìm hiểu rất nhiều thông tin khác nhau về đối thủ cạnh tranh như giá cả, dịch vụ, các điều kiện, điều khoản của hợp đồng, các thông tin kỹ thuật, những sản phẩm sắp được tung ra thị trường...

Bước 3: Phân tích Chính sách chăm sóc khách hàng của đối thủ cạnh tranh:

Hãy xác định xem các đối thủ mạnh này họ đang có bao nhiêu nhân sự?

Các quy trình chăm sóc khách hàng của họ ra sao? Chính sách tạo động lực, lương thưởng cho nhân sự chăm sóc khách hàng ra sao? Công tác tuyển dụng đào tạo nhân sự chăm sóc khách hàng ra sao? Có tổng đài giải đáp miễn phí cho khách hàng không...

Những điều này là cần thiết để giúp chúng ta có sự đánh giá chính xác.

Đôi khi một doanh nghiệp mạnh bởi vì nhân lực đông nhưng chưa chắc biên độ lợi nhuận đã thực sự lớn, hãy xác định chi phí trong hoạt động này của họ để nắm rõ..

Bước 5: Tự trải nghiệm sản phẩm & dịch vụ của đối thủ:

Cách để đánh giá chính xác nhất đó là hãy trở thành khách hàng của đối thủ, lọt vào kênh chăm sóc & nhận những sự tự vấn của họ.

Quan sát những cách họ đeo bám khách hàng, chăm ra sao? Và từ đó có thể học hỏi và ứng dụng tương tự hoặc tốt hơn họ.

Bước 6: Đánh giá điểm mạnh điểm yếu trong chính sách chăm sóc khách hàng của đối thủ cạnh tranh

Từ các bước phân tích đối thủ cạnh tranh như trên, VNPT Hải Phòng tổng hợp lại từ đó đánh giá rút ra điểm mạnh điểm yếu của chính sách chăm sóc khách hàng của 02 đối thủ cạnh tranh

Từ phân tích chính sách chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng ở chương 2 cố gắng tìm ra những vấn đề sau:

- Tìm ra những ưu điểm, những khác biệt có thể cạnh tranh với 02 đối thủ trên.
- Liệt kê ra 10-20 yếu tố khác biệt, lợi thế của bản thân mình so với những đối thủ.
- Liệt kê những điều thua kém hiện tại & cố gắng làm để bằng hoặc tốt hơn họ trong tương lai.
- Tìm một chính sách mới trong chính sách chăm sóc khách hàng mới mà các đối thủ chưa làm tốt để phát triển.
- So sánh các chính sách chăm sóc khách hàng của các đối thủ, khảo sát khi chính sách chăm sóc của khách hàng đưa ra có bao nhiêu khách hàng hài lòng về chính sách này, họ thích chính sách đó ở lứa tuổi nào, khách hàng đó tập trung trên các đối tượng khách hàng có cùng nhu cầu về dịch vụ hay nhu cầu giải trí...

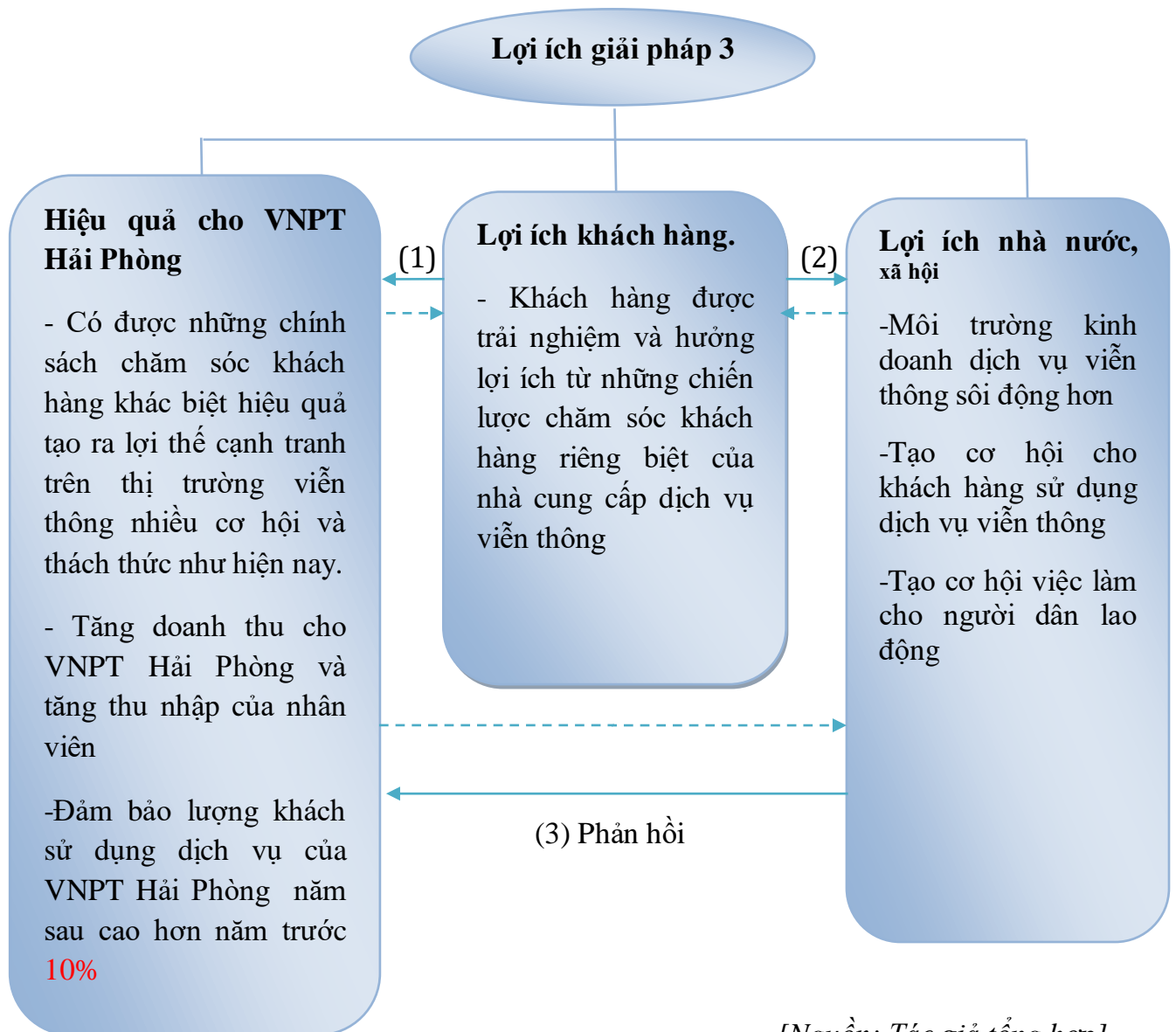
Qua khảo sát khoảng một lượng khách hàng nhất định từ đó bản thân nhân viên nghiên cứu chính sách cũng trải nghiệm dịch vụ để thấy điểm tốt và điểm yếu của họ.

Đánh giá chính sách chăm sóc khách hàng họ tốt ở điểm marketing hay, hay là thiết thực với nhu cầu của nhiều khách hàng. Từ các yếu tố đó nhóm nghiên cứu sẽ đưa ra sản phẩm có tính phù hợp với nhu cầu của các khách hàng sử dụng dịch vụ của VNPT Hải Phòng.

Nhóm xây dựng kế hoạch để thực hiện giải pháp theo lộ trình dưới đây:

3.3.3.4 Dự kiến kế hoạch thực hiện giải pháp											
TT	Việc cần làm	2019									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Lập kế hoạch, ngân sách dự kiến										
2	Lập kế hoạch (có ngân sách)										
3	Phân tích website đối thủ										
4	Trao đổi với khách hàng										
5	Phân tích Chính sách chăm sóc khách hàng của đối thủ cạnh tranh										
6	Tự trải nghiệm sản phẩm & dịch vụ của đối thủ										
7	Đánh giá điểm mạnh điểm yếu trong chính sách chăm sóc khách hàng của đối thủ cạnh tranh										
8	Từ phân tích chính sách chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng ở chương 2 so sánh rút ra những hướng đi mới hiệu quả cho hoạt động chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng.										

3.3.3.5. Dự kiến lợi ích từ giải pháp



[Nguồn: Tác giả tổng hợp]

Sơ đồ 3.3: Lợi ích của giải pháp 3

3.3.4. Giải pháp 4: Đào tạo kỹ năng chăm sóc khách hàng cho nhân viên chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng.

3.3.4.1. Mục tiêu của giải pháp

Việc đào tạo kỹ năng chăm sóc khách hàng cho nhân viên chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng nhằm các mục tiêu sau đây:

- Am hiểu quy trình nghiệp vụ chuyên môn của công việc CSKH.
- Có tư duy nhạy bén, năng động, sáng tạo trong công việc.
- Trình độ ngoại ngữ giao tiếp tốt, sử dụng vi tính thành thạo.
- Có khả năng làm việc tập thể, đức tính trung thực.
- Nắm vững chủ trương, chính sách phát triển của ngành, địa phương; tình hình kinh tế xã hội của đất nước; am hiểu luật pháp và các lĩnh vực có liên quan.
- Phong cách, thái độ phục vụ chuyên nghiệp.

3.3.4.2. Căn cứ đề xuất

- Căn cứ vào xu thế của thời đại hiện nay, cuộc cách mạng 4.0 đang diễn ra đòi hỏi phải đào tạo bồi dưỡng nhân viên cho phù hợp với nhu cầu IoT vạn vật kết nối của toàn thế giới.

- Căn cứ vào thực trạng kỹ năng chăm sóc khách hàng của nhân viên chăm sóc khách hàng ở chương 2. Nhân viên chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng còn tồn tại một số yếu kém, hạn chế như: Chất lượng nhân viên còn thấp, số lượng cán bộ dưới đại học còn chiếm tỷ trọng khá cao (năm 2014 là 18,42%), phong cách giao tiếp, thái độ phục vụ của nhân viên chăm sóc khách hàng chưa được chuyên nghiệp, độ tuổi lao động bình quân còn cao, chưa tạo được một hình ảnh nhân viên trẻ trung, chuyên nghiệp trong mắt khách hàng.

- Căn cứ vào định hướng chiến lược cơ bản chăm sóc khách hàng trong ngành Viễn thông Hải Phòng ở phần 3.2 cũng chỉ rõ rằng: Trong xu thế phát triển và cạnh tranh của ngành viễn thông ngày nay, nếu công nghệ được xem là yếu tố tạo ra sự đột phá thì nguồn nhân lực được xem là yếu tố nền tảng, có vai trò quan trọng và gắn liền với chiến lược phát triển của VNPT Hải Phòng. Do vậy, để cạnh tranh với các đối thủ

cạnh tranh khác, thì VNPT Hải Phòng cần chú trọng đến công tác đào tạo kỹ năng chăm sóc khách hàng cho nhân viên chăm sóc khách hàng

3.3.4.3. Nội dung của giải pháp.

Việc đào tạo kỹ năng chăm sóc khách hàng cho nhân viên chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng được tiến hành trên các mặt: Có chính sách đào tạo mới và đào tạo lại cho nhân viên chăm sóc khách hàng hiện có; tạo ra môi trường làm việc và chế độ đãi ngộ hợp lý.

Đào tạo mới

Ngay sau khi tuyển dụng, nhân viên chăm sóc khách hàng mới cần được đào tạo nghiệp vụ chuyên môn. VNPT Hải Phòng có thể tổ chức các lớp đào tạo mới.

Các khóa đào tạo này có thời gian khoảng 01 tháng, với nội dung đào tạo:

+ Đào tạo những vấn đề về công việc chăm sóc khách hàng của VNPT nói chung cũng như hoạt động và các sản phẩm của VNPT Hải Phòng nói riêng.

+ Đào tạo phong cách, thái độ phục vụ khách hàng: Đây là khâu rất quan trọng đối với nhân viên CSKH, tuy nhiên đối với VNPT Hải Phòng lại là một điểm yếu.

Sau khóa đào tạo này các nhân viên sẽ có phong cách, thái độ phục vụ chuyên nghiệp. Sự chuyên nghiệp được thể hiện ở việc giải quyết nhanh, chính xác và đảm bảo an toàn; Còn trong giao tiếp với khách hàng phải có đủ trí tuệ, tri thức để đáp ứng cho người tiêu dùng với nhu cầu của CMCN4.0 và mạng 5G, đồng thời có sự tự tin và thái độ trân trọng, khiêm nhường.

Đào tạo và đào tạo lại cho nguồn nhân lực hiện có

Hiện tại, công tác đào tạo lại nhân viên chăm sóc khách hàng hiện có tại VNPT Hải Phòng chưa được chú trọng nhiều, nhân viên làm việc chủ yếu theo kinh nghiệm, ngay từ khi vừa mới vào làm việc không được cử đi đào tạo nghiệp vụ mà chủ yếu là người vào trước thì chỉ bảo cho người vào sau. Dẫn đến trình độ nhân viên còn nhiều hạn chế và làm việc thiếu tính chuyên nghiệp. Do đó, nhằm nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng, VNPT Hải Phòng cần tổ chức đào tạo một cách bài bản ngay từ khi nhân viên mới bắt đầu vào làm.

Để người lao động thực sự quan tâm đến việc học tập và nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, VNPT Hải Phòng cần có cơ chế khuyến khích cán bộ học tập

bằng cách hỗ trợ một phần hoặc toàn bộ kinh phí, thực hiện chế độ khen thưởng, đề bạt đối với những nhân viên chịu khó học tập và có năng lực trong công việc. Thông qua cơ chế quản lý và sử dụng cán bộ, kích thích nhân viên say mê học tập, nghiên cứu, cho họ thấy không học sẽ tụt hậu so với yêu cầu công việc và so với đồng nghiệp.

Thường xuyên tổ chức tập huấn, hội thảo, trao đổi về hoạt động nghiệp vụ chăm sóc khách hàng các kiến thức về phát triển các dịch vụ mới của các đối thủ cạnh tranh trong nước cũng như trên thế giới.

Thông qua các hội nghị, hội thảo này nhân viên của VNPT Hải Phòng có thể giao lưu học hỏi kinh nghiệm với nhau.

Liên kết đào tạo, đào tạo tại chỗ (mời giáo viên các trường Đại học có chuyên ngành về giảng dạy) và không ngừng cập nhật kiến thức về dịch vụ, công nghệ, quản trị cho các cán bộ nhân viên VNPT Hải phòng. Cần đào tạo theo phương pháp chuyên gia – tức là nghe và thực hành trực tiếp từ các chuyên gia ngành về kiến thức, về phát triển dịch vụ, công nghệ cũng như quản trị điều hành. Hiệu quả của phương pháp chuyên gia có tính cập nhật và thực tiễn cao. Đồng thời phải xây dựng kế hoạch đào tạo nhân viên mỗi khi có sự thay đổi về cơ chế, chính sách, mục tiêu kinh doanh, dịch vụ mới...

Tổ chức các lớp bồi dưỡng về tư tưởng chính trị - văn hóa nhằm nâng cao nhận thức, tư tưởng, đạo đức của nhân viên.

Tổ chức các chương trình đào tạo chuyên biệt cho nhân viên chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng trong những năm tới.

Áp dụng chương trình hướng nghiệp và đào tạo cho nhân viên như: bổ sung kiến thức cơ bản về tiếng Anh, tin học, giao tiếp nhằm nâng cao năng lực thực tế cho nhân viên.

Tổ chức kiểm tra nghiệp vụ (nhất là đối với nhân viên tác nghiệp) hàng năm hoặc kiểm tra định kỳ hàng quý vào mỗi đợt xét nâng lương, nhằm đảm bảo có được lực lượng lao động tinh thông nghiệp vụ chung. Nhìn chung nội dung thi có thể bao gồm các phần sau:

+ Phần thi lý thuyết;

+Phần thi thực hành: các tình huống xử lý trong công việc.

Thường xuyên đánh giá và chân chính kịp thời thái độ phục vụ khách hàng của nhân viên.

Đào tạo lý thuyết có các yêu cầu cơ bản gồm:

- Nguyên tắc ứng xử với khách hàng : Khi tiếp xúc với khách hàng, nhân viên các đơn vị phải tuân thủ các nguyên tắc ứng xử cơ bản sau:

+ Tất cả cán bộ, nhân viên ở mọi cấp độ quản lý, vị trí công tác khi tiếp xúc giao dịch với khách hàng phải thể hiện phong cách văn minh, lịch sự, bình đẳng, tôn trọng, cùng hợp tác vì lợi ích của khách hàng, vì lợi ích uy tín của Tập đoàn Bưu chính - Viễn thông Việt Nam và của đơn vị.

+ Đối với các giao dịch viên, khi tiếp xúc với khách hàng phải đảm bảo trang phục theo qui định, đeo thẻ nhân viên, có thái độ niềm nở, lịch sự, tiếp nhận và giải quyết các yêu cầu của khách hàng theo đúng thể lệ, thủ tục. Trường hợp khách hàng có khiếu nại mà nhân viên giao dịch không giải quyết được hoặc không có thẩm quyền giải quyết, nhân viên giao dịch có trách nhiệm tiếp nhận yêu cầu khiếu nại của khách hàng hoặc hướng dẫn khách hàng đến gặp những cán bộ có trách nhiệm để giải quyết.

+ Nghiêm cấm mọi hành vi cửa quyền, coi thường khách hàng, gây bức tức cho khách hàng, nhận quà, tiền bồi dưỡng của khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ.

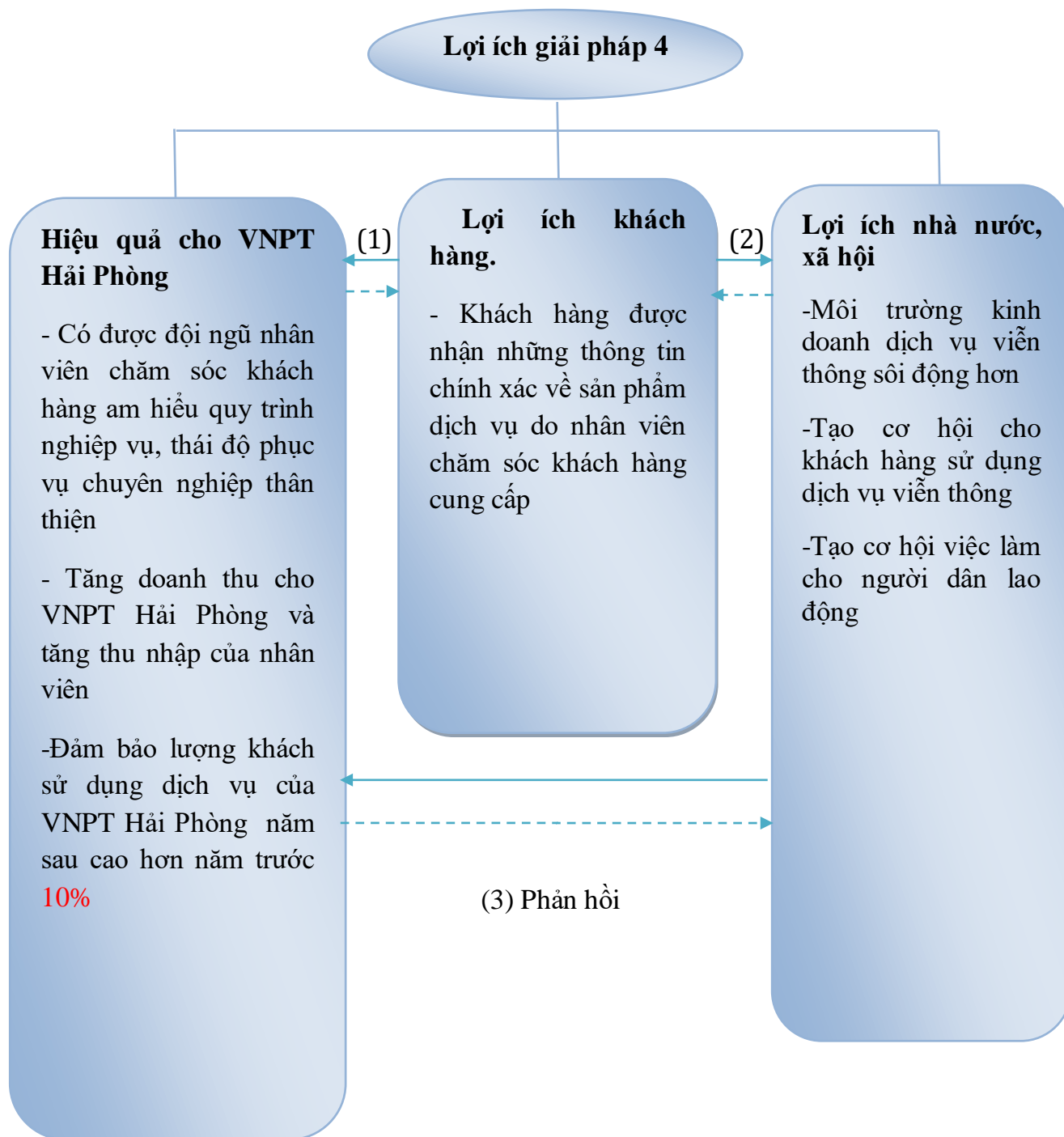
+ Nghiêm cấm tiết lộ các thông tin liên quan đến khách hàng, sử dụng các thông tin khách hàng vào mục đích ngoài mục đích cung cấp dịch vụ và chăm sóc khách hàng.

+ Hội nghị khách hàng được tổ chức phù hợp với đối tượng khách hàng, đảm bảo tuân thủ nguyên tắc: trân trọng khách hàng, không phô trương hình thức, hiệu quả và tiết kiệm. Tiếp thu ý kiến đóng góp có tính chất xây dựng của khách hàng tại hội nghị. Đối với những ý kiến đóng góp chưa có đủ thông tin để trả lời tại hội nghị, đơn vị tổ chức trả lời sau, tránh trả lời gây hiểu nhầm về dịch vụ. Nghiêm cấm việc tranh cãi với khách hàng tại hội nghị.

3.4.4. Dự kiến kế hoạch triển khai, thực hiện giải pháp

TT	Việc cần làm	2019									
1	Lập kế hoạch, ngân sách dự kiến										
2	Lập kế hoạch (có ngân sách)										
3	Thiết kế chương trình đào tạo giành cho nhân viên mới tuyển dụng										
4	Thiết kế chương trình đào tạo giành cho nguồn nhân lực hiện có										
5	Đưa ra phương thức đào tạo hợp lý với từng chương trình đào tạo										
6	Kiểm tra kết quả đào tạo										
7	Hoàn thiện chương trình đào tạo cho nhân viên chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng										

2. 4.5. Lợi ích từ giải pháp 4



Sơ đồ 3.4: Lợi ích của giải pháp 4

[Nguồn: Tác giả tổng hợp]

3.4.7. Điều kiện và khuyến nghị

Để triển khai giải pháp mang lại hiệu quả như mong đợi, các bộ phận liên quan cần phải tập trung chuẩn bị, nghiên cứu, lên kế hoạch đào tạo chính xác cho các nhân viên chăm sóc khách hàng. Ban quản trị cấp cao cần có hướng chỉ đạo đúng đắn, để việc triển khai chương trình đào tạo được thuận lợi. Đồng thời có chế độ khen thưởng, đãi ngộ hợp lý để tạo động lực cho nhân viên chăm sóc khách hàng học tập nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ.

3.5. Tiểu kết chương III

Chương III của luận văn đã cơ bản giải quyết các vấn đề sau:

Tác giả đã nghiên cứu và đưa ra xu hướng dịch vụ chăm sóc khách hàng trong ngành viễn thông trên thế giới cũng như ở Việt Nam. Sau khi trình bày định hướng phát triển của VNPT trong thời gian tới tác giả đã đưa ra những giải pháp nhằm khắc phục những hạn chế đã phân tích trong chương 2 như:

Giải pháp Xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo lứa tuổi và theo hành vi tâm lý của người sử dụng dịch vụ tại VNPT Hải Phòng: Mỗi lứa tuổi có những đặc điểm tâm lý và hành vi khác nhau dẫn đến nhu cầu cũng như cách sử dụng các dịch vụ viễn thông khác nhau. Bộ phận marketing và chăm sóc khách hàng cần phải xác định chính xác tâm lý lứa tuổi để giới thiệu tới khách hàng đúng sản phẩm dịch vụ họ cần điều này giúp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng VNPT Hải Phòng trong thời gian tới.

Tác giả đã phân tích và so sánh hoạt động chăm sóc khách hàng của ba nhà viễn thông lớn hoạt động tại Hải phòng là Viettel, VNPT, Mobiphone từ đó đưa ra bài học cho VNPT Hải phòng về hoạt động chăm sóc khách hàng thành công từ 02 đối thủ cạnh tranh mạnh nhất hiện nay trên thị trường.

Tác giả đã đưa ra giải pháp Đào tạo kỹ năng chăm sóc khách hàng cho nhân viên chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng. Trong đó nhấn mạnh con người là nòng cốt vì vậy việc đào tạo cho nhân viên chăm sóc khách hàng mới và đội ngũ nhân viên hiện có nhằm nâng cao kỹ năng chăm sóc khách hàng, nâng cao kinh nghiệm xử lý khiếu nại cho nhân viên VNPT Hải Phòng là điều hết sức quan trọng trong giai đoạn tiếp theo.

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

1. Kết luận:

Trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết về các yếu tố để nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng như việc phân tích, đánh giá, đề xuất giải pháp nhằm nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng cho thấy: Hoạt động chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng còn nhiều khiếm khuyết, mới chú trọng tới cạnh tranh bằng giá để thu hút khách hàng mới mà ít quan tâm tới tâm lý, hành vi, độ tuổi của người tiêu dùng đặc biệt chất lượng nhân viên chăm sóc khách hàng chưa được chuyên nghiệp nên dẫn đến khách hàng không hài lòng về dịch vụ. Chính vì thế, khách hàng đang hoạt động trung thành từ bỏ VNPT sang nhà mạng khác, khách hàng mới khó thu hút, tác động sụt giảm doanh thu, hao tổn nguồn lực, sụt giảm thị phần, lợi thế cạnh tranh giảm sút đặt ra yêu cầu hết sức cấp bách cần được phân tích và nghiên cứu kỹ về mặt lý thuyết cũng như thực hành để giúp cho các doanh nghiệp đạt hiệu quả kinh doanh cao hơn trong môi trường cạnh tranh hiện nay.

Nhận thức về cạnh tranh của đại bộ phận khách hàng bên trong của VNPT Hải Phòng còn mờ nhạt, chưa chuyển biến thành hành động trong khi Các đối thủ khác ra đời sau nhưng với nhân lực trẻ, có trình độ chuyên môn nghiệp vụ và kỹ năng giao tiếp ứng xử tiềm ẩn nguy cơ mất thị phần.

Luận văn cơ bản đã hệ thống các cơ sở lý luận dưới đây để tìm ra điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp, từ đó đưa ra các giải pháp phù hợp cho công tác nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng cho VNPT Hải Phòng.

Hệ thống cơ sở lý luận về dịch vụ chăm sóc khách hàng, đặc điểm dịch vụ khách hàng đối với lĩnh vực viễn thông, đưa ra các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng tại VNPT Hải Phòng. Để nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng VNPT HP cần phải có các giải pháp nghiên cứu về độ tuổi, tâm lý hành vi của người tiêu dùng, đào tạo đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, có kỹ năng và nắm vững các chính sách của VNPT Hải Phòng .

Hệ thống cơ sở lý luận về độ tuổi của người tiêu dùng, qua cơ sở lý luận này thấy rằng, độ tuổi của dân số Việt Nam đang là độ tuổi vàng, độ tuổi này dân số trong độ tuổi lao

động lớn có nhu cầu về dịch vụ viễn thông như di động, internet, là cơ hội rất tốt để VNPT Hải Phòng tập trung quảng cáo truyền thông để độ tuổi này nhìn nhận được và cảm thấy thích sử dụng dịch vụ viễn thông và CNTT của VNPT Hải Phòng. Đối với các khách hàng đang sử dụng dịch vụ thì VNPT Hải Phòng có hình thức chăm sóc đúng vào từng độ tuổi để làm khách hàng hài lòng nhất.

Hệ thống các cơ sở lý luận về tâm lý, hành vi người tiêu dùng để đưa sản phẩm của mình theo các hành vi tâm lý khách hàng. Đối với các khách hàng có nhu cầu sử dụng vào mục đích công việc, mục đích giải trí thì nhân viên VNPT phải đánh đúng vào các hành vi tâm lý này để quảng cáo truyền thông và tư vấn các gói cước phù hợp. Đồng thời cơ sở lý luận này đảm bảo việc chăm sóc khách hàng sẽ theo từng hành vi tâm lý khách hàng để có những quà tặng phù hợp làm khách hàng hài lòng và sử dụng dịch vụ lâu dài.

Hệ thống cơ sở lý luận về phương pháp so sánh thông tin ba nhà mạng lớn giúp VNPT Hải Phòng đánh giá được sản phẩm của mình so với các nhà cung cấp lớn trên thị trường, đồng thời nhìn nhận công đoạn chăm sóc khách hàng là cần thiết vì cùng một sản phẩm như nhau nhưng doanh nghiệp nào có quảng cáo, truyền thông tốt kết hợp với sự chăm sóc chu đáo thì doanh nghiệp đó bán được sản phẩm.

Hệ thống cơ sở lý luận về việc phải đào tạo đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng vì nhân viên chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp phải đảm bảo các tiêu chí sau:

- 1 Am hiểu quy trình nghiệp vụ chuyên môn của công việc chăm sóc khách hàng.
- 2 Có tư duy nhạy bén, năng động, sáng tạo trong công việc.
- 3 Trình độ ngoại ngữ giao tiếp tốt, sử dụng vi tính thành thạo.
- 4 Có khả năng làm việc tập thể, đức tính trung thực.
- 5 Nắm vững chủ trương, chính sách phát triển của ngành, địa phương; tình hình kinh tế xã hội của đất nước; am hiểu luật pháp và các lĩnh vực có liên quan.
- 6 Phong cách, thái độ phục vụ chuyên nghiệp.

Đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh của VNPT Hải Phòng, năng lực phục vụ cũng như những đánh giá về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng trong giai đoạn 2013-2018 theo tiêu chí độ tuổi, tâm lý và hành vi người sử dụng, về tình

hình nhân viên chăm sóc khách hàng qua đó chỉ ra những ưu điểm và hạn chế trong công tác nâng cao dịch vụ khách hàng tại VNPT Hải Phòng.

Từ đó những hạn chế đã phân tích chương 2 tác giả đã phân tích và đề xuất một số nhóm giải pháp để nâng cao chất lượng chất lượng dịch vụ khách hàng tại VNPT Hải Phòng đó là: Xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo lứa tuổi, xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo hành vi, tâm lý khách hàng, so sánh các sản phẩm của ba nhà mạng lớn để đưa ra sản phẩm cạnh tranh, đào tạo nâng cao kỹ năng chăm sóc khách hàng cho nhân viên chăm sóc khách hàng. Các giải pháp trên được đưa ra trong giai đoạn 2019-2023 giúp VNPT Hải Phòng trở thành một doanh nghiệp lớn hơn so với Viettel, Mobiphone về lĩnh vực viễn thông và CNTT.

Giải pháp 1: Xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo lứa tuổi, tại VNPT Hải Phòng.

Giải pháp 2: Xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo hành vi và tâm lý người tiêu dùng tại VNPT Hải Phòng.

Giải pháp 3: Đánh giá và so sánh các hoạt động về chăm sóc khách hàng của ba nhà viễn thông VNPT, VIETTEL, MOBIPHONE tại Hải Phòng.

Giải pháp 4: Đào tạo kỹ năng chăm sóc khách hàng cho nhân viên chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng.

Từ yêu cầu của thực tiễn nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng. Với lượng kiến thức và trải nghiệm của bản thân có hạn, tôi mạnh dạn phân tích, đánh giá và đề ra các giải pháp nhằm nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng. Hy vọng rằng việc nghiên cứu và đưa ra một số đề xuất cho hoạt động chăm sóc khách hàng của luận văn sẽ phần nào đóng góp vào sự phát triển và nâng cao hơn nữa dịch vụ chăm sóc khách hàng nhằm đem lại sự hài lòng hơn mong đợi của khách hàng tại Hải Phòng. Do thời gian nghiên cứu có hạn nên luận văn không tránh khỏi những sai sót, tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của quý thầy cô và đồng nghiệp để luận văn được hoàn thiện hơn.

2. Khuyến nghị.

Qua phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng cũng như các tìm hiểu về VNPT Việt Nam, đề tài luận văn xin đưa ra một số khuyến nghị sau:

Một là, các bộ phận liên quan cần phải tập trung chuẩn bị, nghiên cứu, lên kế hoạch, để xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng và thực hiện các giải pháp đưa ra một cách hiệu quả và tốn ít kinh phí thời gian nhất.

Ban quản trị cấp cao cần có hướng chỉ đạo đúng đắn, để việc triển khai đi đúng hướng, mang đến những trải nghiệm thú vị cho khách hàng sử dụng dịch vụ của VNPT Hải Phòng. Đồng thời cung cấp đầy đủ thông tin về các sản phẩm dịch vụ viễn thông cho các đối tượng cần thiết.

Hai là, cần có kế hoạch về ngân sách để thực hiện các giải pháp được hiệu quả, giữ chân được những khách hàng thân thiết và thu hút được nhiều hơn nữa những khách hàng mới sử dụng dịch vụ viễn thông của VNPT Hải Phòng.

Tập trung ngay cho công tác đào tạo nhân lực đang hiện có và đăng tuyển nhân lực mới để chuẩn bị đào tạo.

Cuối cùng, cập nhật thông tin nhanh nhất để kịp thời đưa ra các dịch vụ, thay đổi các nhân tố tạo thành dịch vụ viễn thông ngày một hoàn hảo hơn, chuyên biệt hơn các đối thủ cạnh tranh tạo sự khác biệt hiệu quả cho hoạt động chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng .

Do thời gian có hạn và đặc biệt là việc thu thập số liệu rất khó khăn cho nên luận văn còn những hạn chế, rất mong nhận được sự góp ý của các nhà khoa học, các nhà quản lý, các quý thầy cô và bạn bè.

Em xin chân thành cảm ơn!

**** Kết thúc ****

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Đức Dũng, (2017): *Báo cáo tổng kết công tác chuyên môn các năm 2013-2017 và phương hướng hoạt động năm 2018-2023 của VNPT Hải Phòng*, VNPT Hải Phòng.
- [2] Trần Việt Dũng, (2012), *Marketing dịch vụ viễn thông và quản lý bán hàng*, Đại học kinh tế - Đại học quốc gia Hà Nội.
- [3] Vũ Xuân Dương (2009), *Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Viễn thông Nam định*, Hải Phòng.
- [4] Nguyễn Thanh Huỳnh (2017), *Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của VNPT Hải Phòng*, Hải Phòng.
- [5] Kotler, Philip (2003), *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê.
- [6] Kotler, Philip (2006), *Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z*, Nhà xuất bản trẻ.
- [7] Lưu Văn Nghiêm (2011) *Marketing trong kinh doanh dịch vụ*, NXB Thống kê, Hà Nội.
- [8] John E.G Bateson (2012) *Chăm sóc khách hàng và vai trò của nó trong kinh doanh hiện nay*, NXB Thống kê.
- [9] Nguyễn Văn Thanh (2012), *Bài giảng Marketing dịch vụ*, Đại học Bách khoa Hà nội.
- [10] Tổng công ty VNPT Việt Nam (2016), *Định hướng phát triển Viễn thông Việt Nam 2018-2020*, Hà Nội.
- [11] Quyết định 2129/QĐ-TTg (2017), *Phương án cơ cấu lại Tập đoàn Bưu chính Viễn Thông Việt Nam*, Thủ tướng chính phủ.
- [12] Quyết định 1515/QĐ-TTg (2018), *Tập đoàn Bưu chính viễn Thông Việt Nam rời khỏi Bộ thông tin truyền thông về Ủy ban quản lý vốn nhà nước tại doanh nghiệp*, Thủ tướng chính phủ.
- [13]. Xã hội thông tin, *Doanh nghiệp viễn thông đã chuẩn bị gì cho CMCN 4.0*, Tạp chí của Tập đoàn VNPT .
-

- [14]. Admin, *Số người sử dụng Internet ở Việt Nam vào tháng 01/2018 thật sự là bao nhiêu*, <https://www.dammio.com/2018/04/07/so-nguoi-su-dung-internet-o-viet-nam-vao-thang-01-2018-that-su-la-bao-nhieu> truy cập ngày 13/10/2018
- [15]. Kinh tế, *Người tiêu dùng sẽ chủ động lựa chọn nhà mạng*, <https://baotintuc.vn/thi-truong-tai-chinh/nguoi-tieu-dung-se-chu-dong-lua-chon-nha-mang-20171112165646422.htm> truy cập ngày 13/10/2018
- [16]. Admin, *VNPT sẽ đột phá để trở thành doanh nghiệp số*, http://www.vnpt.vn/News/Tin_Tuc/ViewNews/tabid/85/newsid/47917/seo/VNPT-se-dot-pha-de-tro-thanh-doanh-nghiep-so/Default.aspx, truy cập ngày 15/10/2018



TÓM TẮT LUẬN VĂN

Nhằm giúp VNPT Hải Phòng xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng giai đoạn 2019-2023 cho khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin trên đại bàn Hải Phòng một cách tốt nhất, phù hợp với thời đại cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

Luận văn đã đưa ra giải pháp ***Giải pháp nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng***. Với giải pháp này, tác giả đã đi tìm hiểu và đưa ra:

Lý thuyết chất lượng chăm sóc khách hàng dịch vụ viễn thông.

Lý thuyết về độ tuổi, hành vi tâm lý của người tiêu dùng.

Đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng của Viễn thông Hải Phòng tìm ra các điểm mạnh, điểm yếu.

Đề xuất một số giải pháp nhằm phát huy điểm mạnh, khắc phục điểm yếu để nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Viễn thông Hải Phòng.

Đưa ra các giải pháp nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng để giữ khách hàng hiện có, phát triển thêm khách hàng mới, nâng cao sự hài lòng cho khách hàng, giảm chi phí kinh doanh từ đó giúp doanh nghiệp phát triển bền vững, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Tăng doanh thu và mở rộng thị phần.

Những giải pháp cần thực hiện của luận văn.

Xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo lứa tuổi tại VNPT Hải Phòng.

Xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo hành vi và tâm lý người tiêu dùng tại VNPT Hải Phòng.

Đánh giá và so sánh các hoạt động về chăm sóc khách hàng của ba nhà viễn thông VNPT, VIETTEL, MOBIPHONE tại Hải Phòng.

Đào tạo kỹ năng chăm sóc khách hàng cho nhân viên chăm sóc khách hàng tại VNPT Hải Phòng.

Luận văn sử dụng các phương pháp nghiên cứu: điều tra, nghiên cứu trường hợp. Qua luận văn, tác giả đã làm rõ những lợi ích của các giải pháp, đồng thời dự trù kinh phí để nhân viên bắt tay vào thực hiện công việc cần làm từ năm 2019, nhanh chóng xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng và bán hàng chuyên nghiệp. Tạo được lợi nhuận cho doanh nghiệp và tạo một niềm tin đối với các khách hàng đang sử dụng dịch vụ. Khách hàng sẽ thấy được phong cách phục vụ hết mình của VNPT Hải Phòng.