

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**



ISO 9001:2015

PHẠM THỊ NGỌC THỦY

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

Hải Phòng - 2020

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

PHẠM THỊ NGỌC THỦY

GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG
CỦA KHÁCH HÀNG TẠI VNPT HẢI PHÒNG

LUẬN VĂN THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ: 60 34 01 02

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
TS. NGUYỄN TIẾN THANH

Hải Phòng - 2020

LỜI CAM ĐOAN

Tôi, Phạm Thị Ngọc Thủy, học viên lớp cao học Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng khóa 2018-2020, xin cam đoan rằng đây là công trình nghiên cứu độc lập của tôi. Những số liệu được sử dụng trong luận văn là trung thực và được trích dẫn đầy đủ.

Hải Phòng, ngày 17 tháng 7 năm 2020

Học viên

Phạm Thị Ngọc Thủy

LỜI CẢM ƠN

Em xin được gửi lời cảm ơn chân thành tới các thầy, cô giáo Khoa Quản trị Kinh doanh, cùng toàn thể các thầy, cô giáo trong Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng đã trang bị những kiến thức, giúp đỡ và tạo điều kiện để em hoàn thành luận văn này.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn tới Ban Lãnh đạo VNPT Hải Phòng đã cung cấp cho em những thông tin hữu ích và tài liệu cần thiết liên quan đến đề tài.

Em xin chân thành cảm ơn gia đình, bạn bè, đồng nghiệp đã nhiệt tình giúp đỡ và tạo điều kiện để em tập trung nghiên cứu và hoàn thành luận văn của mình.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới thầy giáo hướng dẫn, TS. Nguyễn Tiên Thanh, đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ em về mặt học thuật để hoàn thành luận văn này.

Tuy nhiên, do thời gian và khả năng có hạn nên không tránh khỏi những thiếu sót trong quá trình nghiên cứu và bài làm. Bài luận văn có thể sẽ vẫn còn nhiều những hạn chế cả về chuyên môn, về cách thức diễn đạt, hình thức và nội dung. Em rất mong nhận được sự góp ý của các nhà khoa học, các thầy cô giáo, và các anh chị em đồng nghiệp cũng như đông đảo bạn đọc để bài luận văn được hoàn thiện hơn.

Em xin trân trọng cảm ơn!

Hải Phòng, ngày 17 tháng 7 năm 2020

Tác giả

Phạm Thị Ngọc Thủy

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	i
LỜI CẢM ƠN	ii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	vi
LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	3
2.1. Mục tiêu chung.....	3
2.2. Mục tiêu cụ thể.....	4
3. Đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu.....	4
3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	4
3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	4
3.3. Phương pháp nghiên cứu.....	5
3.3.1. Nghiên cứu tài liệu thứ cấp	5
3.3.2. Phương pháp quan sát	5
3.3.3. Phương pháp tổng hợp, so sánh, thống kê, phân tích số liệu.....	5
4. Cấu trúc của luận văn	5
5. Tổng quan nghiên cứu.....	6
6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận văn	6
CHƯƠNG 1: LÝ THUYẾT TỔNG QUAN VỀ HỆ THỐNG QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG	8
1.1. Tổng quan về các hệ thống quản lý chất lượng	8
1.1.1. Khái niệm về hệ thống quản lý chất lượng	8
1.1.2. Lợi ích của hệ thống quản lý chất lượng.....	8
1.1.3. Các yếu tố và yêu cầu của một hệ thống quản lý chất lượng.....	9
1.2. Hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ viễn thông	10
1.3. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trên cơ sở lý thuyết về quản lý chất lượng.....	11
1.3.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ	11
1.3.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ.....	12

1.3.3. Mô hình quản lý chất lượng dịch vụ	15
1.3.4 Sự hài lòng của khách hàng dựa trên mô hình quản lý chất lượng dịch vụ	17
1.4. Tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ viễn thông dựa trên sự hài lòng của khách hàng.....	20
1.4.1. Khiếu nại của khách hàng về chất lượng dịch vụ	21
1.4.2. Hồi âm khiếu nại của khách hàng	21
1.4.3. Dịch vụ trợ giúp khách hàng	21
1.4.4. Tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ viễn thông cụ thể đang áp dụng tại VNPT đánh giá sự hài lòng của khách hàng	22
1.5. Vai trò số hóa trong quản lý chất lượng dịch vụ nâng cao sự hài lòng khách hàng.	28
1.5.1. Xu hướng số hóa toàn cầu.....	28
1.5.2. Xu hướng số hóa tại Việt Nam.....	29
Tiểu kết chương I	36
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI VNPT HẢI PHÒNG	37
2.1. Tổng quan về VNPT Hải Phòng	37
2.1.1. Giới thiệu về VNPT Hải Phòng	37
2.1.2. Tổ chức bộ máy tại VNPT Hải Phòng	39
2.1.3. Triết lý kinh doanh của VNPT Hải Phòng.....	40
2.2. Hoạt động sản xuất kinh doanh của VNPT Hải Phòng 2015 đến 2019.....	42
2.2.1. Vai trò của VNPT Hải Phòng theo định hướng từ năm 2010.....	42
2.2.2. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của VNPT Hải Phòng từ năm 2015 đến 2019	45
2.3. Thực trạng quản lý chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tại VNPT Hải Phòng	48
2.3.1. Công tác quản lý chất lượng và các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ đang thực hiện tại VNPT Hải Phòng.....	48
2.3.2. Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ và đánh giá sự hài lòng của khách	

hàng tại VNPT Hải Phòng.....	49
2.4. Thực trạng áp dụng số hóa đã và đang thực hiện tại VNPT Hải Phòng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.....	58
2.4.1. Số hóa kênh bán hàng, quy trình bán hàng của VNPT Hải Phòng bằng ví VNPT PAY.....	59
2.4.2. Số hóa sản phẩm, dịch vụ kinh doanh.....	62
2.4.3. Số hóa điểm chạm khách hàng.....	69
2.5. Kết quả ghi nhận sau khi thực hiện áp dụng giải pháp số hóa tại VNPT Hải Phòng nhằm nâng cao chất lượng và sự hài lòng của khách hàng.....	71
2.5.1. Độ hài lòng của khách hàng theo tiêu chí C41	71
2.5.2 Số hóa bằng ví VNPT PAY I75	75
Tiểu kết chương 2.....	78
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP SỐ HÓA ĐỀ XUẤT THỰC HIỆN TRONG ĐIỂM ĐỀ NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG	79
3.1 Mục tiêu sản xuất kinh doanh năm 2020 tại VNPT Hải Phòng.....	79
3.2 Giải pháp số hóa đề xuất thực hiện trọng điểm năm 2020 nhằm nâng cao chất lượng phục vụ đáp ứng sự hài lòng của khách hàng	80
3.2.1. Truyền hình MyTV dùng App không cần thiết bị chuyển đổi STB	80
3.3.2. Khách hàng tự đăng kí sử dụng và làm hợp đồng trực tuyến tại web vnpthaiphong.vn.....	82
3.3 Giải pháp số hóa đề xuất thực hiện làm giảm tỉ lệ khách hàng không hài lòng tại VNPT Hải Phòng	84
KẾT LUẬN	87
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	90
KỊCH BẢN KHẢO SÁT ĐỘ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG THEO TIÊU CHÍ C41	94

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Nguyên văn
APP	Ứng dụng
BHKV	Bán hàng khu vực
BHXH	Bảo hiểm xã hội
BTTT	Bộ thông tin truyền thông
CNTT	Công nghệ thông tin
CVT	Cục viễn thông
CTV	Cộng tác viên
CMCN	Cách mạng công nghệ
ĐBL	Điểm bán lẻ
ĐHBH	Điều hành bán hàng
ĐTCD	Điện thoại cố định
EVN	Tập đoàn điện lực Việt Nam
FPT	Công ty cổ phần FPT
FiberVNN	Dịch vụ internet cáp quang
KTVN	Kỹ thuật nghiệp vụ
KHDN	Khách hàng doanh nghiệp
Mytv	Dịch vụ truyền hình theo yêu cầu
QCVN	Quy chuẩn Việt Nam
QLSP	Quản lý sản phẩm
TTKD	Trung tâm kinh doanh
TCT	Tổng công ty
VNPT	Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam
VT- CNTT	Viễn thông- công nghệ thông tin

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Các công thức sử dụng để tính mức độ hoàn thành tiêu chí.....	24
Bảng 2.2: Số lượng phát triển thuê bao giai đoạn 2015-2019 Viễn thông Hải Phòng theo các dịch vụ cơ bản.....	46
Bảng 2.3: Doanh thu và lợi nhuận của Viễn thông Hải Phòng từ 2015 đến 2019.....	47
Bảng số liệu 2.4: Tỷ lệ thu cước các Phòng BHKV quý 3- 2019.....	57
Bảng 2.5. Kết quả và doanh thu các dịch vụ áp dụng giải pháp công nghệ tại VNPT Hải Phòng	67
Bảng 2.6: Kết quả khảo sát độ hài lòng khách hàng tháng 10.2018 đến tháng 12.2018.....	71
Bảng 2.7: Kết quả khảo sát độ hài lòng khách hàng tháng 10.2019 đến tháng 12.2019.....	72
Bảng 2.8: Kết quả khảo sát chất lượng dịch vụ cơ bản năm 2018-2019	73
Bảng 2.9: Kết quả khảo sát khách hàng đang sử dụng dịch vụ năm 2018-2019	74
Bảng 3.1: Kết quả bán thẻ nạp từ tháng 10.2018 đến tháng 6.2020 tại VNPT Hải Phòng.....	76
Bảng 3.2: Số lượng hợp đồng phát triển qua kênh online tại VNPT Hải Phòng...83	

DANH MỤC SƠ ĐỒ BIỂU ĐỒ

Sơ đồ 1.1. Mô hình SERVQUAL về quản lý chất lượng dịch vụ.....	16
Sơ đồ 2.1: Sơ đồ mô hình tổ chức của VNPT Hải Phòng.....	39
Biểu đồ 2.1. Cơ cấu dịch vụ của VNPT Hải Phòng từ 2017 đến 2019.....	54

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Thị trường Viễn Thông Việt Nam đã và đang có những bước chuyển biến mạnh mẽ với sự cạnh tranh khốc liệt cả về chất lượng dịch vụ và công tác phục vụ khách hàng giữa các nhà mạng lớn như Viettel, FPT và VNPT. Tiền thân là Tập đoàn Bru chính Viễn thông, VNPT là nhà mạng tiên phong và có bề dày truyền thống trong việc xây dựng hạ tầng và cung cấp các dịch vụ Bru chính, Viễn thông và Công nghệ thông tin ở Việt Nam. Tuy nhiên, do sự mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế với sự xuất hiện của nhiều đối thủ cạnh tranh trong và ngoài nước khiến cạnh tranh trong thị trường Viễn thông, Công nghệ ngày càng khốc liệt. Trước bối cảnh ấy, VNPT nói chung và VNPT Hải Phòng nói riêng buộc phải có chiến lược đáp ứng thích hợp để có thể cạnh tranh, tồn tại và phát triển bền vững trong thời gian tới. Một trong những biện pháp để đạt được mục tiêu đó chính là số hóa dịch vụ, nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp, qua đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Ngày nay, với sự phát triển như vũ bão của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, 5.0 hay công nghệ số đang đặt các doanh nghiệp trong ngành viễn thông trước yêu cầu “đổi mới hay là chết”. Trước yêu cầu đó, các doanh nghiệp buộc phải cải tiến kỹ thuật, đổi mới phương thức sản xuất, cung cấp dịch vụ bằng việc áp dụng tối đa thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, 5.0 thông qua việc số hóa từng bước tất cả các quá trình từ sản xuất, cung cấp dịch vụ đến chăm sóc khách hàng nhằm tạo sự thuận tiện tối đa và thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng phát triển theo xu hướng thay thế dần những thỏa mãn theo các tiêu chí truyền thống trước đây.

Trước bối cảnh ấy, VNPT Hải Phòng đã tiên phong trong quá trình chuyển đổi và số hóa các dịch vụ do mình cung cấp. Để thực hiện nhiệm vụ này thì việc nâng cao hiệu quả quản trị trong hoạt động kinh doanh là yếu tố tiên quyết, cùng với đó là các nhóm giải pháp về nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, số hóa

phương pháp quản trị các kênh bán hàng, các kênh thu cước, kiểm soát chất lượng sản phẩm dịch vụ và chất lượng phục vụ khách hàng.

Với mong muốn nâng cao sự trải nghiệm của khách hàng, mạng lưới hạ tầng Viễn thông - Công nghệ thông tin (VT- CNTT) của VNPT Hải Phòng không ngừng được mở rộng. Dịch vụ 3G, 4G của Vinaphone đã phủ sóng 100% trên toàn địa bàn thành phố; mạng lưới cáp quang thay thế hoàn toàn mạng cáp đồng để cung cấp dịch vụ truy cập internet FiberVnn băng thông tốc độ cao, dịch vụ truyền hình theo yêu cầu Mytv đến từng hộ gia đình, điện thoại IP trên cáp quang IMS. Song song với đó, VNPT không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ và cung cấp thêm những sản phẩm, gói cước mới để khách hàng có thêm sự lựa chọn như kiểm tra, nhận thông báo cước phí và thanh toán trực tuyến, thanh toán qua ví điện tử, đăng kí và nhập hợp đồng trực tuyến, tự quản lý dịch vụ bằng cách tự soạn tin nhắn cắt, hủy dịch vụ qua số điện thoại đã đăng kí trên hệ thống nhằm gia tăng tối đa độ tiện ích và sự hài lòng của khách hàng.

Đến thời điểm này, VNPT Hải Phòng đã triển khai nhiều sản phẩm, dịch vụ CNTT cho đối tượng khách hàng doanh nghiệp áp dụng trên nền các giải pháp tích hợp số hóa trên địa bàn thành phố như: Trục liên thông văn bản quốc gia, hệ sinh thái CNTT chuyên ngành y tế VNPT-HIS, hệ sinh thái giáo dục vnEdu, phần mềm văn phòng điện tử VNPT-iOffice, Phòng họp không giấy VNPT-eCabinet, dịch vụ Hóa đơn điện tử VNPT-Invoice, Cổng thông tin điện tử VNPT Portal, dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng VNPT- CA, dịch vụ kê khai BHXH- VNPT IVAN, thanh toán điện tử bằng ứng dụng ví điện tử VNPT Pay, hệ thống hội nghị truyền hình trực tuyến VNPT Meeting,...

Đặc biệt, trong khoảng thời gian vừa qua toàn thế giới đang bị khủng hoảng bởi dịch bệnh Covid 2019 một cách nghiêm trọng thì việc ĐỒNG HÀNH CÙNG KHÁCH HÀNG, ĐỒNG HÀNH CÙNG CHÍNH PHỦ, tăng cường hợp, học, xử lý qua mạng ứng dụng CNTT, số hóa một cách tối đa để thực hiện giãn cách xã hội và phòng chống sự phát triển dịch bệnh được thực hiện khá tốt.

Hơn thế, nâng cao sự hài lòng của khách hàng cũng đang là mục tiêu chiến lược của tân Tổng Giám đốc tập đoàn Phạm Đức Long đã chia sẻ:



Nhận thức được tầm quan trọng và tính cấp thiết của việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng xét theo 4 khía cạnh : xu hướng của công nghệ; nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng ngày càng cao; sự cạnh tranh của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông- công nghệ thông tin và là mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp. Sự cấp thiết xuất phát từ thực tiễn, từ doanh nghiệp và từ khách hàng, em đã lựa chọn đề tài “Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại VNPT Hải Phòng” với nội dung nghiên cứu về các giải pháp ứng dụng số hóa đang áp dụng để nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại VNPT Hải Phòng làm đề tài cho bài luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

- Hiểu rõ, nắm vững bản chất các giải pháp số hóa đang được áp dụng vào dịch vụ nhằm đáp ứng tốt tất cả các nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp do VNPT Hải Phòng cung cấp trên toàn địa bàn thành phố. Từ đó không những góp phần tăng số lượng thuê bao phát triển

mà còn tăng cả doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp.

- Các giải pháp số hóa nói trên góp phần quan trọng vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ và nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại VNPT Hải Phòng.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Tìm hiểu, nắm rõ và phân tích một số giải pháp số hóa tiêu biểu đã và đang áp dụng tại VNPT Hải Phòng từ cuối 2018 và 2019.

- Phân tích các kết quả đạt được sau khi áp dụng các giải pháp số và đánh giá việc nâng cao chất lượng dịch vụ để nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại VNPT Hải Phòng.

- Đề xuất một số giải pháp số hóa trọng điểm thực hiện trong năm 2020 nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

3. Đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đề tài lấy đối tượng nghiên cứu là bản thân người lao động, người quản lý đang làm việc tại VNPT Hải Phòng và khách hàng đang sử dụng dịch vụ do VNPT Hải Phòng cung cấp trên địa bàn thành phố Hải Phòng; là các dịch vụ đang cung cấp cho khách hàng VNPT.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: Đề tài được nghiên cứu tại các điểm làm việc của cán bộ, công nhân viên VNPT Hải Phòng, tại các kênh bán hàng của VNPT Hải Phòng, tại cơ quan hoặc tại nhà riêng khách hàng đang sử dụng dịch vụ do VNPT Hải Phòng cung cấp.

Về thời gian: Đề tài tập trung tìm hiểu các giải pháp đã được áp dụng nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng từ thời điểm năm 2018 đến nay.

Về nội dung: Đề tài chỉ tập trung tìm hiểu và nghiên cứu về quá trình thử nghiệm và áp dụng các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại VNPT Hải Phòng; tác giả tập trung chủ yếu vào các giải pháp công nghệ theo

xu hướng số hóa doanh nghiệp. Các giải pháp đang áp dụng được nghiên cứu và đề xuất bám sát theo tiêu chí nâng cao độ hài lòng của khách hàng và thúc đẩy hiệu quả bán hàng.

3.3. Phương pháp nghiên cứu

3.3.1. Nghiên cứu tài liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp là dữ liệu đã có sẵn, đã công bố nên dễ thu thập, ít tốn thời gian, tiền bạc trong quá trình thu thập nhưng là loại tài liệu quan trọng trong việc nghiên cứu tiếp thị cũng như các ngành khoa học xã hội khác. Để nghiên cứu thực trạng chất lượng dịch vụ tại VNPT Hải Phòng trước và sau khi số hóa, tác giả đã tiến hành thu thập số liệu, tài liệu các nguồn thứ cấp như các bản báo cáo VNPT từ năm 2015 đến nay; nguồn sách báo, tạp chí nội bộ VNPT, website VNPT Hải Phòng... Các tài liệu thu thập có thể tìm kiếm qua các nguồn trên mạng internet, từ các website công khai và nội bộ của VNPT, VNPT Hải Phòng và các website tin tức về khoa học công nghệ, về kỹ thuật viễn thông- công nghệ thông tin...

3.3.2. Phương pháp quan sát

Quan sát và theo dõi các quy trình làm việc tại VNPT Hải Phòng, quy trình sử dụng các ứng dụng (APP) đăng kí sử dụng tại nhà khách hàng, các quy trình đăng kí dịch vụ và bán hàng qua các ứng dụng khách hàng sử dụng trực tiếp hoặc tại các điểm giao dịch của VNPT Hải Phòng...

3.3.3. Phương pháp tổng hợp, so sánh, thống kê, phân tích số liệu

Thu thập số liệu, sắp xếp và bằng phương pháp, thống kê, tổng hợp để phân tích và đánh giá các số liệu đã thu thập đó.

4. Cấu trúc của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, nội dung bài luận văn được chia làm 3 chương chính như sau:

Chương 1: Lý thuyết tổng quan về hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ và

sự hài lòng của khách hàng

Chương 2: Thực trạng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tại VNPT Hải Phòng

Chương 3: Một số giải pháp số hóa đề xuất thực hiện trọng điểm để nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại VNPT Hải Phòng

5. Tổng quan nghiên cứu

Việc nghiên cứu và tham khảo các tài liệu liên quan đến hệ thống chất lượng dịch vụ nói chung và hệ thống chất lượng dịch vụ viễn thông nói riêng, tác giả thấy rằng đã có nhiều công trình nghiên cứu, nhiều bài luận án, luận văn hoặc các công trình nghiên cứu khoa học được đăng tải. Tuy nhiên tùy theo mỗi giai đoạn cụ thể, mỗi ngành nghề dịch vụ khác nhau tại mỗi doanh nghiệp thì việc đánh giá chất lượng dịch vụ theo các tiêu chí sẽ khác nhau. Do vậy, việc cần phải tiếp tục nghiên cứu và đề xuất các giải pháp cụ thể để nâng cao chất lượng dịch vụ là thiết thực.

Tại VNPT Hải Phòng, cũng đã có rất nhiều những bài luận văn, những công trình nghiên cứu về chiến lược kinh doanh, về công tác chăm sóc khách hàng nâng cao hiệu quả kinh doanh hay về các giải pháp trải nghiệm nâng cao độ hài lòng khách hàng trong những năm gần đây. Tuy nhiên, tác giả nhận thấy chưa có công trình nào nghiên cứu về các giải pháp số hóa đang thực hiện để nâng cao chất lượng dịch vụ, thúc đẩy bán hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh cũng như sự hài lòng của khách hàng. Hơn nữa, với sự cấp thiết của việc áp dụng các giải pháp công nghệ để từng bước số hóa doanh nghiệp cũng đang là yêu cầu, là mục tiêu được chú trọng.

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận văn

** Ý nghĩa khoa học:*

Luận văn đã hệ thống hóa lại những vấn đề lý luận cơ bản về hệ thống quản lý chất lượng, về chất lượng dịch vụ và các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ. Những vấn đề này là cơ sở để nghiên cứu các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch

vụ của VNPT và VNPT Hải Phòng trong những năm gần đây.

Luận văn đã vận dụng các cơ sở lý luận trên với các kết quả nghiên cứu thực tế để đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ tại VNPT Hải Phòng.

Luận văn cũng đã đề xuất các giải pháp trọng điểm để góp phần thúc đẩy hiệu quả bán hàng, gia tăng sản lượng phát triển thuê bao và nâng cao sự hài lòng của khách hàng cho VNPT Hải Phòng nhằm đạt được mục tiêu sản xuất kinh doanh đã được đề ra cho năm 2020.

** Ý nghĩa thực tiễn:*

Luận văn có giá trị tham khảo với các VNPT tỉnh thành khác trên toàn quốc trong việc số hóa chung theo định hướng chiến lược của tập đoàn VNPT đã triển khai từ năm 2019

Các giải pháp đề xuất có ý nghĩa thực tiễn trong việc triển khai các chính sách bán hàng, chăm sóc khách hàng để hoàn thành kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2020 của VNPT Hải Phòng.

Vì các giải pháp tác giả nghiên cứu và đề xuất tập trung vào các giải pháp theo ứng dụng công nghệ, theo xu hướng số hóa đang là xu hướng cần thúc đẩy với tất cả các ngành nghề, các tổ chức doanh nghiệp nên bài luận văn cũng có giá trị tham khảo không chỉ riêng với VNPT mà có thể tham khảo với nhiều doanh nghiệp khác nhất là với các doanh nghiệp dịch vụ khách hàng.

CHƯƠNG 1: LÝ THUYẾT TỔNG QUAN VỀ HỆ THỐNG QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.1. Tổng quan về các hệ thống quản lý chất lượng

1.1.1. Khái niệm về hệ thống quản lý chất lượng

Hệ thống quản lý chất lượng là hệ thống quản lý để định hướng và kiểm soát một tổ chức về mặt chất lượng. Có nhiều phương pháp xây dựng hệ thống quản lý chất lượng trong một tổ chức tùy theo quy mô, khả năng và tình trạng của tổ chức. Mục đích của hệ thống quản lý chất lượng là cung cấp sản phẩm/dịch vụ có chất lượng ổn định, cải tiến liên tục kết quả thực hiện và tăng cao khả năng đáp ứng các yêu cầu của khách hàng.

Hệ thống quản lý chất lượng (Quality management system - QMS) là một hệ thống hợp thức hóa các quy trình, thủ tục và trách nhiệm để đạt được những chính sách và mục tiêu về chất lượng. QMS giúp điều phối và định hướng hoạt động của doanh nghiệp, nhằm đáp ứng được khách hàng và các yêu cầu chế định, đồng thời nâng cao hiệu quả và năng suất hoạt động trên một nền tảng liên tục.

ISO 9001: 2015 là tiêu chuẩn quốc tế xác định các yêu cầu đối với hệ thống quản lý chất lượng, đây cũng là cách tiếp cận phổ biến nhất đối với các hệ thống quản lý chất lượng.

Hệ thống quản lý chất lượng phục vụ cho rất nhiều mục đích khác nhau, bao gồm: cải tiến quy trình, giảm lãng phí, giảm chi phí, tạo điều kiện và xác định các cơ hội đào tạo, thu hút nhân viên, thiết lập hướng phát triển cho doanh nghiệp, nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ và với doanh nghiệp.

1.1.2. Lợi ích của hệ thống quản lý chất lượng

Thực hiện theo hệ thống quản lý chất lượng sẽ ảnh hưởng đến toàn bộ các khía cạnh hoạt động của doanh nghiệp. Hai lợi ích bao trùm đã được ghi nhận khi thực hiện các hệ thống quản lý chất lượng là:

+ Đáp ứng yêu cầu của khách hàng, giúp tạo ra niềm tin của khách hàng và nâng cao độ hài lòng của khách hàng vào doanh nghiệp. Nhờ đó doanh nghiệp sẽ có nhiều khách hàng hơn, bán được nhiều hàng hóa, sản phẩm dịch vụ hơn và được khách hàng tin tưởng lựa chọn (khác với khách hàng trung thành).

+ Đáp ứng được những yêu cầu của doanh nghiệp, đảm bảo tuân thủ các quy định, cung cấp sản phẩm và dịch vụ theo cách hiệu quả nhất về chi phí và nguồn tài nguyên, tạo chỗ cho sự mở rộng, tăng trưởng và lợi nhuận. Trong những lợi ích tổng thể này còn có các lợi ích khác như giúp truyền đạt sự sẵn sàng để tạo ra những kết quả nhất quán, ngăn ngừa sai sót, giảm chi phí, đảm bảo các quy trình được xác định, kiểm soát và liên tục cải tiến theo các yêu cầu của doanh nghiệp.

1.1.3. Các yếu tố và yêu cầu của một hệ thống quản lý chất lượng

Bất kỳ một hệ thống quản lý chất lượng nào cũng được tạo ra để đáp ứng các nhu cầu riêng biệt của mỗi doanh nghiệp, nhưng vẫn có một số những yếu tố chung mà mọi hệ thống đều phải có, đó là:

- + Chính sách chất lượng và mục tiêu chất lượng của doanh nghiệp
- + Sổ tay chất lượng
- + Thủ tục và hướng dẫn hồ sơ
- + Quản lý dữ liệu khách hàng
- + Quy trình nội bộ doanh nghiệp
- + Sự hài lòng của khách hàng từ chất lượng sản phẩm, dịch vụ
- + Cơ hội cải tiến quy trình làm việc, quy trình nội bộ doanh nghiệp
- + Phân tích chất lượng

Mỗi một yếu tố trên đều phải hướng tới mục tiêu chung là đáp ứng các yêu cầu của khách hàng và doanh nghiệp.

Thiết lập và thực hiện các hệ thống quản lý chất lượng giúp doanh nghiệp vận hành một cách thông suốt và chắc chắn có hiệu quả và mục tiêu mang lại sự hài lòng cho khách hàng luôn là yếu tố hàng đầu.

Các bước cơ bản để thực hiện một hệ thống quản lý chất lượng là: thiết kế và xây dựng cấu trúc, quy trình hệ thống quản lý chất lượng; triển khai thực hiện thông qua việc chia nhỏ các quy trình và đào tạo nhân viên thực hiện cả về thao tác, công cụ thực hiện lẫn số liệu; kiểm soát và đo lường theo định kỳ tháng, quý, năm; đánh giá để giải quyết và xử lý các kết quả của việc kiểm tra đo lường, qua đó có thể đưa ra các cải tiến hoặc phát triển thêm các quy trình mới.

1.2. Hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ viễn thông

Quản lý chất lượng dịch vụ viễn thông nhằm đảm bảo sự quản lý của Nhà nước đối với chất lượng dịch vụ viễn thông, đảm bảo quyền lợi của người sử dụng dịch vụ, đảm bảo lợi ích và sự phát triển của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông, góp phần vào sự phát triển lành mạnh và bền vững của thị trường dịch vụ viễn thông. Các văn bản quản lý chất lượng dịch vụ viễn thông hiện đang có hiệu lực áp dụng, gồm:

- *Thông tư 11/2017/TT-BTTTT sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 08/2013/TT-BTTTT ngày 26 tháng 3 năm 2013 của Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông quy định về quản lý chất lượng dịch vụ viễn thông*

- *Thông tư số 08/2013/TT-BTTTT quy định về quản lý chất lượng dịch vụ viễn thông.*

- *Thông tư số 35/2015/TT-BTTTT quy định Danh mục dịch vụ viễn thông bắt buộc quản lý chất lượng.*

- *Chỉ thị số 16/CT-BTTTT về tăng cường quản lý và nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông.*

- *Công văn số 1053/CVT-CL ngày 20/3/2020 của Cục Viễn thông về việc đảm bảo chất lượng mạng và dịch vụ viễn thông nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ trực tuyến.*

- Các quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về chất lượng dịch vụ viễn thông như *Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia QCVN 81:2019/BTTTT về Chất lượng dịch vụ truy nhập Internet trên mạng viễn thông di động mặt đất*

- *Phụ lục 01 năm 2018 Quy định và hướng dẫn đánh giá chỉ tiêu năm 2019 đối với các VNPT, TTKD tỉnh thành phố của Tổng công ty dịch vụ viễn thông*

Cục Viễn thông là cơ quan quản lý nhà nước về chất lượng dịch vụ viễn thông trên phạm vi cả nước. Các Sở Thông tin và Truyền thông là cơ quan quản lý nhà nước về chất lượng dịch vụ viễn thông trên địa bàn quản lý của mình. Cục Viễn thông chủ trì, phối hợp với các đơn vị nghiên cứu, rà soát, đề xuất việc hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật về quản lý chất lượng dịch vụ viễn thông; đôn đốc, hướng dẫn doanh nghiệp triển khai thực hiện các quy định về quản lý chất lượng dịch vụ viễn thông; tổ chức triển khai thanh tra, kiểm tra việc chấp hành quy định về quản lý chất lượng dịch vụ viễn thông theo kế hoạch; khẩn trương đưa vào sử dụng hệ thống thiết bị đo kiểm chất lượng dịch vụ và tổ chức triển khai đo kiểm chất lượng dịch vụ viễn thông theo kế hoạch; thực hiện đo kiểm đồng thời chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông; công khai các kết quả đo kiểm.

1.3. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trên cơ sở lý thuyết về quản lý chất lượng

1.3.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ trong tiếng Anh được gọi là “service quality”

Chất lượng dịch vụ là một phạm trù rộng và có rất nhiều định nghĩa khác nhau tùy thuộc vào từng loại dịch vụ, nhưng bản chất của chất lượng dịch vụ nói chung được xem là những gì mà khách hàng cảm nhận được. Mỗi khách hàng có nhận thức và nhu cầu cá nhân khác nhau nên cảm nhận về chất lượng dịch vụ cũng khác nhau.

– Theo Joseph Juran & Frank Gryna “*Chất lượng là sự phù hợp đối với nhu cầu*”.

– Theo Armand Feigenbaum (1945) “*Chất lượng là quyết định của khách hàng dựa trên kinh nghiệm thực tế đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, được đo lường dựa trên những yêu cầu của khách hàng - những yêu cầu này có thể được nêu ra hoặc không nêu ra, được ý thức hoặc đơn giản chỉ là cảm nhận, hoàn toàn chủ quan hoặc mang tính chuyên môn - và luôn đại diện cho mục tiêu động trong một thị trường cạnh tranh*”.

– Theo American Society for Quality “*Chất lượng thể hiện sự vượt trội của hàng hóa và dịch vụ, đặc biệt đạt đến mức độ mà người ta có thể thỏa mãn mọi nhu cầu và làm hài lòng khách hàng*”.

– Theo quan điểm của Gronroos (1984) cho rằng “*chất lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh: chất lượng kỹ thuật và chất lượng kỹ năng. Chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì được phục vụ còn chất lượng chức năng nói lên chúng được phục vụ như thế nào.*”

Dịch vụ cung cấp tốt hay không là tùy thuộc vào người cung cấp dịch vụ qua thái độ, quan hệ bên trong công ty, hành vi, tinh thần phục vụ, sự biểu hiện bên ngoài, tiếp cận và tiếp xúc khách hàng. Muốn tạo dịch vụ tốt, phải có sự giao thoa giữa chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

1.3.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ

- Theo nghĩa rộng, dịch vụ là lĩnh vực kinh tế thứ ba trong nền kinh tế quốc dân, bao gồm các hoạt động kinh tế nằm ngoài hai lĩnh vực nông nghiệp và công nghiệp.

Theo nghĩa hẹp, dịch vụ là những hoạt động có ích của con người tạo ra các sản phẩm không tồn tại dưới hình thái vật chất, không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu nhằm thỏa mãn đầy đủ, kịp thời, thuận tiện, văn minh các nhu cầu của sản xuất và của đời sống xã hội.

- Chất lượng dịch vụ trên giác độ nhà sản xuất, chất lượng dịch vụ là việc bảo đảm cung cấp dịch vụ theo đúng kịch bản với kỹ năng nghiệp vụ cao của nhân viên cung ứng và đội ngũ cán bộ quản lí.

Trên giác độ khách hàng, chất lượng dịch vụ là mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình tiêu dùng dịch vụ, là dịch vụ tổng thể của doanh nghiệp mang lại chuỗi lợi ích và thỏa mãn đầy đủ nhu cầu mong đợi của khách hàng, tương xứng với chi phí mà khách hàng phải thanh toán.

Năm thành phần cơ bản phản ánh chất lượng dịch vụ:

+ Phương tiện hữu hình (Tangibles): thể hiện qua thương hiệu, hình ảnh, tài liệu, trang thiết bị và máy móc để thực hiện dịch vụ và ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ.

+ Độ tin cậy (Reliability): thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng hẹn ngay từ lần đầu.

+ Tính đáp ứng (Responsiveness): mức độ mong muốn và sẵn sàng phục vụ kịp thời đáp ứng tốt và phù hợp với các nhu cầu của khách hàng

+ Năng lực phục vụ (Assurance): kiến thức chuyên môn và phong cách lịch lãm, niềm nở của nhân viên phục vụ, tính sẵn sàng và đặc biệt là giải quyết nhanh các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng.

+ Sự cảm thông (Empathy): thể hiện sự ân cần, quan tâm, thăm hỏi, động viên đến từng cá nhân khách hàng.

Các yếu tố đánh giá chất lượng dịch vụ:

+ Sử dụng những tiêu chuẩn nội bộ

+ Đánh giá các nguyên nhân phát sinh chi phí

+ Đánh giá sâu rộng và bao quát

+ Xây dựng tháp chi phí và lựa chọn cách thức của doanh nghiệp

+ Cẩn thận và kỹ lưỡng trong khi thu thập dữ liệu

+ Thể chế hoá việc đánh giá

+ Chú trọng ba lĩnh vực chính: yêu cầu quản lý, môi trường chuẩn hóa, ứng dụng nguồn lực để thực thi nhiệm vụ

Theo một các khái quát thì, chất lượng dịch vụ chính là thước đo sự hài lòng của khách hàng. Vì đặc tính của dịch vụ là vô hình, nên rất khó đo lường chất lượng và nó được định nghĩa bằng nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào đối tượng và môi trường nghiên cứu. Chất lượng dịch vụ có thể được xem như là mức độ đáp ứng của dịch vụ với nhu cầu hoặc mong đợi của khách hàng, hoặc là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi sử dụng qua dịch vụ.

Dưới đây là 5 khoảng cách trong khái niệm về chất lượng dịch vụ:

+ Khoảng cách 1: Xuất hiện khi có sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ cảm nhận về kỳ vọng của khách hàng. Điểm cơ bản của sự khác biệt này là do nhà cung cấp dịch vụ không hiểu được hết những đặc điểm nào tạo nên chất lượng của dịch vụ cũng như cách thức chuyển giao chúng cho khách hàng để thỏa mãn nhu cầu của họ.

+ Khoảng cách 2: Xuất hiện khi nhà cung cấp dịch vụ gặp khó khăn trong việc chuyển đổi nhận thức về kỳ vọng của khách hàng thành những đặc tính của chất lượng. Nguyên nhân chính của vấn đề này là khả năng chuyên môn của đội ngũ nhân viên dịch vụ cũng như dao động quá nhiều về cầu dịch vụ. Có những lúc cầu về dịch vụ quá cao làm cho nhà cung cấp không đáp ứng kịp.

+ Khoảng cách 3: Xuất hiện khi nhân viên phục vụ không chuyển giao dịch vụ cho khách hàng theo các tiêu chí đã được xác định. Vai trò nhân viên giao dịch trực tiếp rất quan trọng trong việc tạo ra chất lượng dịch vụ.

+ Khoảng cách 4: Phương tiện quảng cáo và thông tin cũng tác động vào kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Những hứa hẹn trong các chương trình quảng cáo, khuyến mãi có thể làm gia tăng kỳ vọng của khách hàng nhưng cũng sẽ làm giảm chất lượng khách hàng cảm nhận được khi chúng không được thực hiện theo những gì đã hứa hẹn.

+ Khoảng cách 5: Xuất hiện khi có sự khác biệt giữa chất lượng kỳ vọng bởi khách hàng và chất lượng nhận được. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào

khoảng cách thứ năm này. Một khi khách hàng nhận thấy không có sự khác biệt giữa chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận được khi tiêu dùng một dịch vụ thì chất lượng của dịch vụ được xem là hoàn hảo.

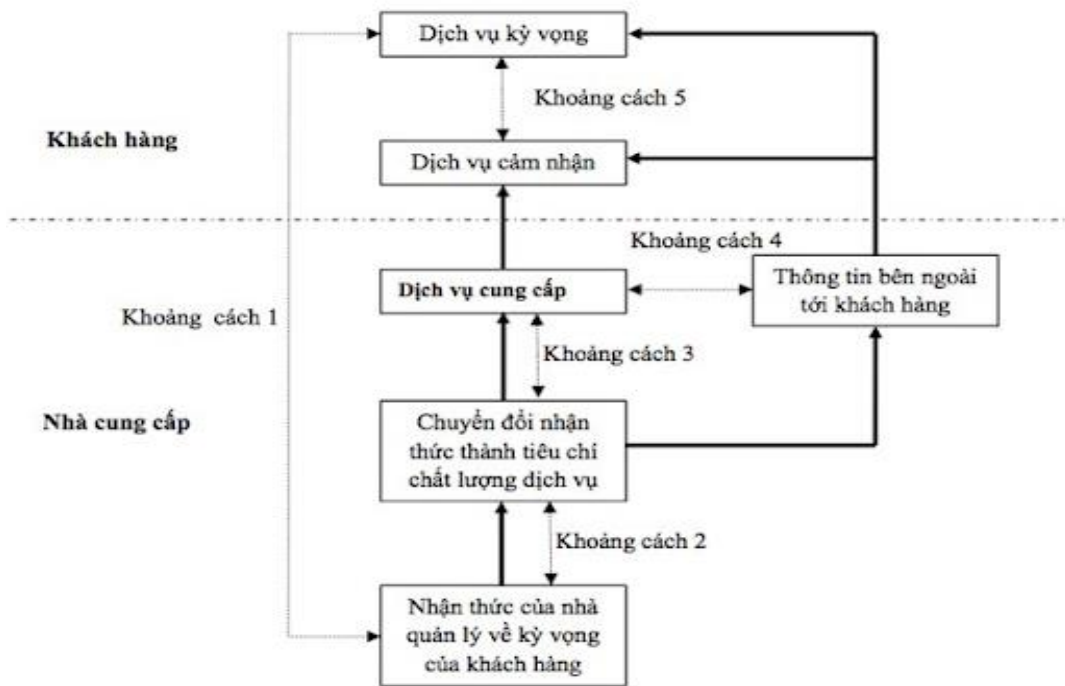
Như vậy, chất lượng dịch vụ là hàm số của khoảng cách thứ năm và khoảng cách này phụ thuộc vào các khoảng cách trước đó. Vì thế, để rút ngắn khoảng cách thứ 5 và gia tăng chất lượng dịch vụ thì nhà cung cấp phải nỗ lực rút ngắn các khoảng cách này.

1.3.3. Mô hình quản lý chất lượng dịch vụ

Có rất nhiều mô hình quản lý chất lượng dịch vụ như mô hình chất lượng kỹ thuật – chức năng của Gronroos; mô hình các nhân tố chất lượng dịch vụ dựa trên sự hài lòng của Johnston nhằm mô tả theo cách đạt được chất lượng mong muốn trong việc cung cấp dịch vụ đến khách hàng của doanh nghiệp. Thành tựu về chất lượng mong muốn trong các dịch vụ khác với các sản phẩm hữu hình, bởi vì việc đánh giá dựa trên kỳ vọng và thái độ nhiều hơn dữ liệu về độ tin cậy. Đã có nhiều sáng kiến về mô hình chất lượng dịch vụ. Dưới đây là mô hình phổ biến nhất:

➤ Mô hình SERVQUAL về quản lý chất lượng dịch vụ

Khi thực thi chiến lược 7P trong Marketing dịch vụ, các nhà chiến lược sử dụng mô hình 5 khoảng cách đo lường chất lượng dịch vụ. Trọng tâm của mô hình này là khoảng cách hay sự chênh lệch (GAP) giữa mong đợi của khách hàng và sự cảm nhận của họ về dịch vụ, gọi là sự thỏa mãn. Sự thỏa mãn = Sự cảm nhận – Sự mong chờ. Dựa trên sự chênh lệch này, khách sẽ có cảm giác hài lòng hay không hài lòng về dịch vụ mà họ cảm nhận được. Theo mô hình chất lượng dịch vụ Servqual, chất lượng dịch vụ dựa trên khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ dựa trên khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và sự cảm nhận thực tế khách hàng nhận được sau khi tiêu dùng sản phẩm:



Sơ đồ 1.1. Mô hình SERVQUAL về quản lý chất lượng dịch vụ

(Nguồn tham khảo: <https://ieit.vn/cac-mo-hinh-quan-ly-danh-gia-chat-luong-dich-vu-pho-bien/>)

5 khoảng cách trên sơ đồ là:

+ Khoảng cách 1: Khoảng cách về kiến thức là kết quả từ sự khác biệt giữa những gì khách hàng mong đợi và những gì quản lý nhận thấy. Điểm cơ bản của sự khác biệt này là do người quản lý không hiểu biết hết những đặc điểm tạo nên chất lượng của dịch vụ cũng như cách thức chuyển giao tới khách hàng để thoả mãn nhu cầu của họ

+ Khoảng cách 2: Khoảng cách về tiêu chuẩn xuất hiện khi doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc chuyển đổi nhận thức của mình về kỳ vọng của khách hàng thành những đặc tính chất lượng của dịch vụ.

+ Khoảng cách 3: Khoảng cách về hoạt động là kết quả từ sự không phù hợp giữa các tiêu chí cung cấp dịch vụ theo yêu cầu của quản lý và các dịch vụ thực tế được phân phối bởi các nhân viên cấp dưới.

+ Khoảng cách 4: Khoảng cách về truyền đạt là kết quả của sự khác biệt giữa những gì doanh nghiệp hứa hẹn trong các chương trình PR, marketing, tuyên truyền với chất lượng dịch vụ thực sự mà người tiêu dùng được hưởng.

+ Khoảng cách 5: Khoảng cách giữa nhu cầu và cảm nhận đề cập đến những khác biệt xảy ra khi một dịch vụ khách hàng đang sử dụng đáp ứng hay không đáp ứng được nhu cầu của họ.

Mô hình này là một công cụ đo lường để đánh giá chất lượng dịch vụ mà VNPT Hải Phòng hiện có áp dụng vào việc quản lý chất lượng và đánh giá chất lượng dịch vụ do VNPT Hải Phòng cung cấp cho khách hàng. Dịch vụ viễn thông là loại hình dịch vụ được khách hàng cảm nhận và đánh giá qua cả chất lượng về góc độ kỹ thuật thông qua đo kiểm các thông số được so sánh với các chỉ tiêu đã được tính toán, cả về góc độ phản hồi và độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ.

1.3.4 Sự hài lòng của khách hàng dựa trên mô hình quản lý chất lượng dịch vụ

Định nghĩa sự hài lòng của khách hàng: Đối với doanh nghiệp và người làm kinh doanh thì sự hài lòng của khách hàng là chính là yếu tố quan trọng nhất quyết định khả năng thành bại của doanh nghiệp.

Vậy sự hài lòng của khách hàng là gì?

Theo Philip Kotler, sự hài lòng của khách hàng (Customer satisfaction) là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của chính họ.

Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và sự kỳ vọng, nếu kết quả thực tế thấp hơn sự kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế tương xứng với sự kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn sự kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng. Sự kỳ vọng của khách hàng được hình thành từ kinh nghiệm mua sắm, từ bạn bè, đồng nghiệp và từ những thông tin của người bán và đối thủ cạnh tranh. Để nâng cao sự thỏa mãn

của khách hàng, doanh nghiệp cần có những khoản đầu tư thêm và ít ra cũng là đầu tư thêm những chương trình marketing.

Theo Hansemark và Albinsson (2004), “Sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn”. Sự hài lòng của khách hàng là việc khách hàng căn cứ vào những hiểu biết của mình đối với một sản phẩm hay dịch vụ mà hình thành nên những đánh giá hoặc phán đoán chủ quan. Đó là một dạng cảm giác về tâm lý sau khi nhu cầu của khách hàng được thỏa mãn. Sự hài lòng của khách hàng được hình thành trên cơ sở những kinh nghiệm, đặc biệt được tích lũy khi mua sắm và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Sau khi mua và sử dụng sản phẩm khách hàng sẽ có sự so sánh giữa hiện thực và kỳ vọng, từ đó đánh giá được hài lòng hay không hài lòng.

Như vậy, có thể hiểu được sự hài lòng của khách hàng là cảm giác dễ chịu hoặc có thể thất vọng phát sinh từ việc người mua so sánh giữa những lợi ích thực tế của sản phẩm và những kỳ vọng của họ. Việc khách hàng hài lòng hay không sau khi mua hàng phụ thuộc vào việc họ so sánh giữa những lợi ích thực tế của sản phẩm và những kỳ vọng của họ trước khi mua.

Có nhiều mức độ hài lòng của khách hàng:

1. Với mức độ thấp nhất, khách hàng không hài lòng với doanh nghiệp của bạn. Có rất nhiều lý do khiến khách hàng không hài lòng, chẳng hạn như dịch vụ vận chuyển chậm trễ, chất lượng sản phẩm không được như quảng cáo. Trong trường hợp này, hầu hết nguyên nhân đều xuất phát chủ quan từ doanh nghiệp chứ ít khi là do các yếu tố khách quan bên ngoài. Hậu quả là khách hàng thường sẽ không quay trở lại với bạn, và thậm chí còn có thể truyền miệng thông tin xấu đến những người xung quanh ảnh hưởng không tốt tới doanh nghiệp của mình.

2. Cao hơn chút là mức độ hài lòng trung bình: Phần lớn các doanh nghiệp đều đang phục vụ khách hàng hay là chăm sóc khách hàng ở mức độ này,

đây chính là mức độ hài lòng trung bình. Khách hàng có thể cảm thấy vui vẻ sau khi mua hàng nhưng không có gì chắc chắn là sẽ quay trở lại. Họ không kể những điều xấu về bạn nhưng cũng sẽ không nói tốt về bạn với những người xung quanh. Họ hoàn toàn có thể tìm đến những nhà cung cấp không phải bạn, hay nói cách khác, đây không phải là những khách hàng trung thành. Thông thường, hầu hết các doanh nghiệp sẽ có ít nhất khoảng 60% khách hàng được đáp ứng ở mức độ hài lòng trung bình này

3. Mức độ cao nhất là mức độ cực kỳ hài lòng: biên thể của mức độ hài lòng cao nhất chính là sự thỏa mãn. Điều này xảy ra khi khách hàng nhận được hơn cả những gì họ kỳ vọng! Đạt được điều này cũng chính là bạn đã chinh phục được khách hàng ở mức cao nhất. Lý do khiến cho khách hàng hài lòng rất phong phú. Bạn cần xác định được điều gì ở sản phẩm hay dịch vụ của mình là điểm mạnh để có thể khiến khách hàng hài lòng nhất. Bởi, cho dù sản phẩm hay dịch vụ là gì, đạt được mức độ hài lòng cao nhất của khách hàng vẫn luôn là mục tiêu của doanh nghiệp

Để đánh giá sự hài lòng của khách hàng phải dựa trên các phương pháp đo lường sự hài lòng của khách hàng. Có hai phương pháp đo lường là trực tiếp và gián tiếp:

Phương pháp trực tiếp: đây là phương pháp khá rõ ràng với người được khảo sát bởi chúng tạo ra khả năng đo lường các nhận thức, trực tiếp yêu cầu người được khảo sát phải đánh giá. Một số phương pháp phổ biến:

- Phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn nhóm
- Khảo sát qua điện thoại
- Khảo sát online: Bảng hỏi, thư, email,...

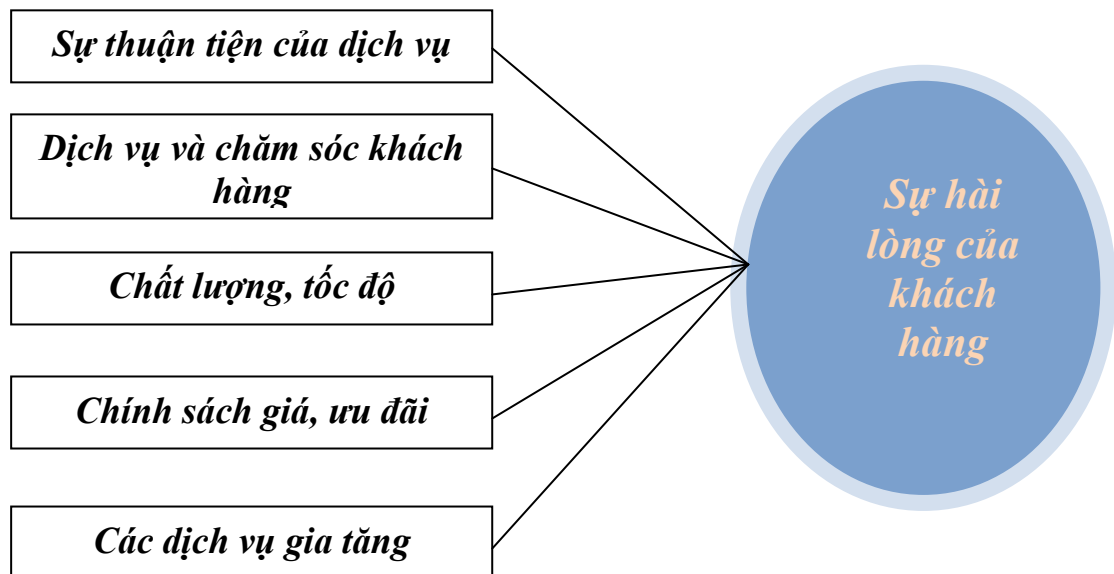
Tuy nhiên, phương pháp này tiềm ẩn nhiều nhược điểm như độ chính xác, độ tin cậy và đôi khi là tính hiệu quả.

Phương pháp gián tiếp: phương pháp này xử lý tốt các nhận thức cụ thể. Người được khảo sát có thể không biết rằng nhà nghiên cứu sẽ sử dụng những câu hỏi này để liên hệ đến mức độ hài lòng chung. Có thể sử dụng nhiều phương pháp để xác định/luận ra tầm quan trọng. Một số phương pháp như:

- Quan sát hành vi
- Phương pháp thử nghiệm

Vấn đề quan trọng nhất là chọn phương pháp cũng như thước đo phù hợp, từ đó khiến chúng mang lại hiệu quả tốt nhất. Ví dụ, các thước đo theo thời gian và thước đo tỷ lệ thích hợp hơn đối với các chương trình cải tiến đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng và sàng lọc các nhận thức khách hàng. Còn các thước đo theo danh mục sản phẩm và số thứ tự thích hợp hơn trong việc thu thập nhận thức chung hoặc ở dạng “thô” của khách hàng.

Mô hình sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông dựa trên mô hình quản lý chất lượng dịch vụ SERQUAL



1.4. Tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ viễn thông dựa trên sự hài lòng của khách hàng.

Bên cạnh các chỉ tiêu về chất lượng mạng, về độ ổn định thỏa mãn các quy định kỹ thuật đã được công bố tại Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia QCVN 81:2019/BTTTT về Chất lượng dịch vụ truy nhập Internet trên mạng viễn thông di động mặt đất, chất lượng dịch vụ được đánh giá qua sự thỏa mãn của khách hàng theo mô hình Servqual được định nghĩa là kết quả tổng hợp của các chỉ tiêu thể hiện mức độ hài lòng của người sử dụng dịch vụ đối với dịch vụ đó.

Mức độ hài lòng của khách hàng với các dịch vụ viễn thông được đánh giá qua các tiêu chí:

1.4.1. Khiếu nại của khách hàng về chất lượng dịch vụ

Định nghĩa: Khiếu nại của khách hàng về chất lượng dịch vụ là sự không hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ được báo cho doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bằng văn bản.

Chỉ tiêu: Tỷ lệ khiếu nại của khách hàng về chất lượng dịch vụ $\leq 0,25$ khiếu nại/100 thuê bao/3 tháng.

Phương pháp xác định: Thống kê toàn bộ số khiếu nại bằng văn bản của khách hàng về chất lượng dịch vụ trong khoảng thời gian 3 tháng liên tiếp.

1.4.2. Hồi âm khiếu nại của khách hàng

Định nghĩa: Hồi âm khiếu nại của khách hàng là văn bản của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thông báo cho khách hàng có khiếu nại về việc tiếp nhận và xem xét giải quyết khiếu nại.

Chỉ tiêu: Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phải có văn bản hồi âm cho 100% khách hàng khiếu nại trong thời hạn 2 ngày làm việc kể từ thời điểm tiếp nhận khiếu nại.

Phương pháp xác định: Thống kê toàn bộ văn bản hồi âm cho khách hàng khiếu nại về chất lượng dịch vụ trong thời gian tối thiểu là 3 tháng liên tiếp.

1.4.3. Dịch vụ trợ giúp khách hàng

Định nghĩa: Dịch vụ trợ giúp khách hàng là dịch vụ giải đáp thắc mắc, tư vấn, hướng dẫn sử dụng, tiếp nhận yêu cầu, cung cấp thông tin liên quan cho khách hàng về dịch vụ truy nhập Internet trên mạng viễn thông di động mặt đất.

Chỉ tiêu: Thời gian cung cấp dịch vụ trợ giúp khách hàng qua điện thoại là 24 giờ trong ngày.

Tỷ lệ cuộc gọi tới dịch vụ trợ giúp khách hàng chiếm mạch thành công, gửi yêu cầu kết nối đến điện thoại viên và nhận được tín hiệu trả lời của điện thoại viên trong vòng 60 s \geq 80 %.

Phương pháp xác định: Mô phỏng hoặc gọi nhân công: thực hiện mô phỏng hoặc gọi nhân công tới dịch vụ trợ giúp khách hàng, số cuộc gọi thử là 250 cuộc vào các giờ khác nhau trong ngày. Giám sát bằng thiết bị hoặc bằng tính năng sẵn có của mạng: số lượng cuộc gọi lấy mẫu tối thiểu là toàn bộ cuộc gọi trong 7 ngày liên tiếp.

1.4.4. Tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ viễn thông cụ thể đang áp dụng tại VNPT đánh giá sự hài lòng của khách hàng

Trích dẫn theo phụ lục Quy định và hướng dẫn đánh giá chỉ tiêu năm 2019 đối với các VNPT, TTKD tỉnh thành phố.

1.4.4.1. C41- Độ hài lòng của khách hàng

Công thức tính:

$$\text{Độ hài lòng của KH} = \frac{\text{Số KH hài lòng}}{\text{Số KH được phỏng vấn thành công}} \times 100\%$$

Trong đó:

- Số Khách hàng được phỏng vấn thành công: là tổng số khách hàng có kết quả khảo sát thành công trên hệ thống bao gồm Hài lòng + Không hài lòng.

- Số Khách hàng Hài lòng: là tổng số khách hàng có kết quả gọi khảo sát Hài lòng trên hệ thống.

- Số khách hàng Không hài lòng: bao gồm số khách hàng có kết quả khảo sát Không hài lòng vì các lý do Kinh doanh.

1.4.4.2. C71 - Nâng cao hiệu quả chương trình thúc đẩy bán hàng

Trong năm 2019, tập đoàn và tổng công ty đánh giá kết quả triển khai 6 chương trình bán hàng trọng điểm tại các Viễn thông, trung tâm kinh doanh viễn thông tỉnh thành bao gồm:

+ (CT1) Phát triển mới và thu hút thuê bao PI mới (Căn cứ văn bản 466/KHDN-QLSP ngày 31/01/2019 của Ban KHDN vv triển khai chương trình thu hút thuê bao MNP và thúc đẩy phát triển thuê bao dịch vụ di động KHDN năm 2019 và vb số 876/KHDN-QLSP-ĐHBH ngày 06/3/2019 vv Điều hành sản xuất kinh doanh và triển khai chương trình bán hàng trọng điểm năm 2019).

+ (CT2) VP Data cho doanh nghiệp mới thành lập tại TTKD TTP 2019 (Căn cứ văn bản 916/KHDN-QLSP ngày 08/03/2019 của Ban KHDN vv hướng dẫn triển khai chương trình đẩy mạnh kinh doanh gói VP data cho doanh nghiệp mới thành lập tại các TTKD TTP năm 2019)

+ (CT3) “Chiếm lĩnh thị phần dịch vụ HDDT” năm 2019 (Căn cứ văn bản 929/VNPT VNP-KHĐT-CL-KHDN ngày 20/03/2019 của TCT vv triển khai chương trình “Chiếm lĩnh thị phần dịch vụ HDDT” năm 2019)

+ (CT4) Phát triển thuê bao Fiber Vnn mới trên tập KHTCDN (Căn cứ văn bản 932/VNPT VNP-KHDN ngày 20/03/2019 của TCT vv triển khai chương trình thúc đẩy bán hàng dịch vụ Fiber VNN quý 2 năm 2019).

+ (CT5) Thu hút thuê bao Fiber doanh nghiệp từ đối thủ cạnh tranh (Căn cứ văn bản 932/VNPT VNP-KHDN ngày 20/03/2019 của TCT vv triển khai chương trình thúc đẩy bán hàng dịch vụ Fiber VNN quý 2 năm 2019).

+ (CT6) “Tăng trưởng nhanh thị phần KHTCDN” năm 2019 (Căn cứ văn bản 934/VNPT VNP-KHDN-KHĐT-CL ngày 20/03/2019 của TCT vv triển khai chương trình “Tăng trưởng nhanh thị phần KHTCDN” năm 2019).

Tỷ lệ hoàn thành kế hoạch của mỗi chương trình được xác định theo công thức sau:

Bảng 1.1. Các công thức sử dụng để tính mức độ hoàn thành tiêu chí

Chương trình	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ thực hiện (TLTH)
CT1	(1.1) = $\frac{\text{Số lượng TB KHDN phát triển mới Port in}}{\text{Tổng số thuê bao kế hoạch}}$	TLTH1 = 50% * (1.1) = 50% *(1.2)
	(1.2) = $\frac{\text{Doanh thu PTM trong kỳ}}{\text{Doanh thu PTM kế hoạch kỳ}}$	
CT2	(2) = $\frac{\text{Số lượng gói cước PTM trong kỳ}}{\text{Sản lượng kế hoạch mục tiêu}}$	TLTH2 = (2)
CT3	(3.1) = $\frac{\text{Sản lượng hóa đơn PTM trong kỳ}}{\text{Tổng sản lượng kế hoạch}}$	TLTH3 = 40% * (3.1) + 30% *(3.2) + 30% *(3.3)
	(3.2) = $\frac{\text{Doanh thu phát triển trong kỳ}}{\text{Tổng số doanh thu kế hoạch kỳ}}$	
	(3.3) = $\frac{\text{Sản lượng khách hàng phát triển trong kỳ}}{\text{Tổng số KH kế hoạch kỳ}}$	
CT4	(4.1) = $\frac{\text{Doanh thu PTM trong kỳ}}{\text{Doanh thu mục tiêu kỳ}}$	TLTH4 = 50%*(4.1) + 50%*(4.2)
	(4.2) = $\frac{\text{Số lượng TB PTM trong kỳ}}{\text{Tổng số TB kỳ kế hoạch}}$	
CT5	(5.1) = $\frac{\text{Doanh thu PTM trong kỳ}}{\text{Doanh thu mục tiêu kỳ}}$	TLTH5 = 50%*(5.1) + 50%*(5.2)
	(5.2) = $\frac{\text{Số lượng TB KHDN thu hút từ đối thủ trong kỳ}}{\text{Tổng số TB kỳ kế hoạch}}$	
CT6	(6.1) = $\frac{\text{Số lượng KHDN phát triển mới trong kỳ}}{\text{Số lượng KHDN mục tiêu trong kỳ}}$	+ Đối với TTKD TTP có cả 02 phần của chương trình: TLTH = 50% x (6.1) + 50%*(6.2) Trong đó (6.2) gồm: 30% x CT 2DV + 15% x CT 3DV+ 5% x CT 4DV. + Đối với TTKD TTP có 01 chương trình: TLTH = 100% *(6.2) 60% x CT 2DV + 30% x CT 3DV+ 10% x CT 4DV.161
	(6.2) = $\frac{\text{Số lượng KHDN sử dụng thêm dịch vụ trong kỳ}}{\text{Số lượng KHDN kế hoạch kỳ}}$	

1.4.4.3. I51 - Mức độ tuân thủ quy trình, quy định, chính sách điều hành kinh doanh của Tổng Công ty

- Công thức tính/ cách đo lường:

Kết quả thực hiện = 100% - \sum Nội dung vi phạm x Mức trừ

- Nội dung vi phạm và mức trừ sẽ được quy định rõ ràng cụ thể theo từng bảng sanh mục

1.4.4.4. I52 Mức độ không đạt yêu cầu về tỉ lệ khảo sát độ hài lòng của khách hàng

Tỷ lệ khảo sát khách hàng thành công được xác định như sau:

$$\text{Tỷ lệ khảo sát khách hàng thành công} = \frac{\text{Tổng số khách hàng khảo sát thành công}}{\text{Tổng số khách hàng lắp mới và sửa chữa hoàn công trong kỳ}} \times 100\%$$

Trong đó:

- Tổng số khách hàng khảo sát thành công: Là số khách hàng gọi khảo sát cho ý kiến nhận xét hài lòng/không hài lòng + số không tính mẫu (mẫu khách hàng khảo sát để đánh giá chỉ tiêu Độ hài lòng của khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp trong công tác lắp đặt sửa chữa).

- Tổng số khách hàng lắp mới + sửa chữa hoàn công trong kỳ: Là số khách hàng lắp mới và báo hỏng dịch vụ MegaVNN, FiberVNN, MyTV, ĐTCD (IMS) được hoàn thành nghiệm thu bàn giao dịch vụ trong kỳ báo cáo (dữ liệu được lấy từ hệ thống điều hành SXKD tập trung).

- Yêu cầu Tỷ lệ khảo sát khách hàng thành công $\geq 60\%$ (Nếu tỷ lệ thực hiện thấp hơn 60% sẽ bị trừ như sau:

1.4.4.5. I75 Số hóa bằng ví VNPT Pay

* Số hóa Kênh SMCS

- Công thức tính/Cách đo lường:

$$\text{Tỷ lệ thực hiện} = 100\% \times \frac{\text{Số lượng Eload mở Ví VNPT Pay lũy kế đến cuối quý}}{\text{Số lượng Eload mở ví VNPT Pay theo KH giao lũy kế đến cuối quý.}}$$

+ Số lượng Điểm UQ, CTV và ĐBL mở ví = Tổng số Điểm UQ, CTV và ĐBL mở mới Ví VNPT Pay trong kỳ.

+ Số lượng Điểm UQ, CTV và ĐBL theo KH giao = Số điểm đã giao theo KH.

+ Kế hoạch giao số Eload mở ví VNPT Pay tại Phụ lục 7.

-Phương pháp xác định số liệu giao kế hoạch

+ Căn cứ số Điểm UQ, CTV giữ số và khởi tạo số trước đó của từng TTKD.

+ Số lượng Eload của Điểm UQ, CTV và ĐBL đang có trên hệ thống của từng TTKD.

+ Nguồn số liệu để thẩm định kết quả

+ Số liệu Eload SMCS mới mở và có liên kết ví VNPT Pay hàng tháng do VNPT media cung cấp.

Kết quả thực hiện của quý báo cáo được xác định bằng lũy kế thực hiện của 3 tháng trong quý.

* Tỷ lệ nhân viên/CTV sử dụng App bán hàng

- Công thức tính/Cách đo lường:

$$\text{Tỷ lệ thực hiện} = 100\% \times \frac{\text{Số lượng người sử dụng App Bán hàng trong Quý}}{\text{Tổng số người sử dụng App bán hàng theo kế hoạch giao}}$$

- Người sử dụng App bán hàng được ghi nhận phải đáp ứng các điều kiện sau:

+ Có liên kết ví VNPT Pay với App Bán hàng

+ Có phát triển thuê bao qua App bán hàng

+ Có giao dịch thành công qua Ví (thu tiền gói cước khách hàng đăng ký).

- Phương pháp xác định số liệu giao kế hoạch

Căn cứ số lượng nhân sự (Nhân viên, CTV) bố trí làm chức danh quản lý địa bàn hoặc bán hàng trực tiếp.

- Nguồn số liệu để thẩm định kết quả. Ban KTNV tổng hợp báo cáo số liệu người sử dụng App trong Quý.

* Chỉ tiêu số lượng NV/CTV thu cước có sử dụng App Thu Cước và liên kết Ví VNPT Pay:

- Công thức tính/cách đo lường:

Số NVTC mở Ví VNPT Pay trong Quý

Tỷ lệ thực hiện = 100% x _____

Số NVTC mở ví VNPT Pay theo KH giao

- Phương pháp xác định số liệu giao kế hoạch:

+ Tổng Công ty căn cứ mục tiêu quản trị để xác định chỉ tiêu giao các Quý cho đơn vị.

+ Căn cứ theo chỉ đạo của Lãnh đạo Tổng Công ty về mục tiêu trong 03 tháng phải đạt 100% NVTC trên địa bàn mở Ví VNPT Pay để thu cước trên App VNPT Cab.

- Nguồn số liệu để thẩm định kết quả thực hiện:

+ Số NV/CTV thu cước có sử dụng App VNPTCab mới và có liên kết ví VNPT Pay để gạch nợ cho khách hàng hàng tháng do VNPT Media cung cấp. Ban KHCVN thẩm định và công bố kết quả thực hiện chỉ tiêu. Kết quả thực hiện của Quý báo cáo được xác định bằng lũy kế thực hiện của 3 tháng trong Quý

Sở dĩ em đã chọn và đưa ra các tiêu chí trên đây để làm cơ sở lý luận cho phần tiếp theo tìm hiểu thực trạng tại doanh nghiệp bởi một phần do liên quan đến công việc, vị trí em đang làm việc tại VNPT Hải Phòng là một tổ trưởng tổ chăm sóc khách hàng, tiếp nữa là do trong quá trình nghiên cứu em nhận ra rằng

hầu hết khách hàng đang quan tâm đến vấn đề chăm sóc, đáp ứng nhu cầu của khách hàng hơn là vấn đề cạnh tranh giá cả hay các thông số kỹ thuật của dịch vụ.

1.5. Vai trò số hóa trong quản lý chất lượng dịch vụ nâng cao sự hài lòng khách hàng.

1.5.1. Xu hướng số hóa toàn cầu

Hiện nay, khi thế giới đang dịch chuyển, sale và marketing là hai khái niệm không thể tách rời mà hòa hợp với nhau. *“Chúng ta không thể nói việc marketing tốt thì sale sẽ tốt hay sale tốt thì marketing tốt mà giờ đây hầu như không tách biệt nữa”*. *“Số hóa là xu thế tất yếu của doanh nghiệp nếu muốn bắt kịp sự phát triển của thời đại 4.0. Bởi nếu không làm vậy, doanh nghiệp sẽ bị các đối thủ vượt mặt, hoặc tệ hơn nữa là bị đào thải khỏi thị trường”*.

Việc chuyển đổi kỹ thuật số không còn là một lựa chọn, mà là hướng phát triển tất yếu của nền kinh tế nói chung và của doanh nghiệp nói riêng. Chúng ta đã chứng kiến nhiều gã khổng lồ bị quật ngã trước làn sóng kỹ thuật số, như Nokia, Kodak..., là những ví dụ điển hình của các công ty không bắt kịp xu hướng công nghệ hiện đại. Mặt khác, làn sóng công nghệ đã mang đến những đột phá mới. Đó là sự vươn mình của các doanh nghiệp tỷ đô mới – những doanh nghiệp đã ứng dụng thành công các công cụ công nghệ số để tạo ra lợi nhuận theo những cách “không tưởng”.

Nắm bắt được cơ hội và cả những thách thức của công cuộc số hóa, nhiều doanh nghiệp đã đi tìm lời giải đáp *“Làm thế nào để số hóa thành công?”*. Tuy nhiên, đây là một vấn đề phức tạp, bởi không có công thức cụ thể nào để chuyển đổi số cho một doanh nghiệp nào giống doanh nghiệp nào. Hơn nữa, yêu cầu về công nghệ số trong các ngành nghề, doanh nghiệp cũng khác nhau, và chưa có một tài liệu chuyên ngành nào chỉ ra từng bước từng bước một để doanh nghiệp thực hiện.

Ngày nay một trong các cách để quản lý chất lượng dịch vụ, tiếp cận và chăm sóc khách hàng tốt nhất chính là qua các kênh mạng xã hội của công nghệ 4.0 như Fanpage, Zalo OA, web online....

1.5.2. Xu hướng số hóa tại Việt Nam

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 hay còn gọi là cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 không còn là hiện tượng ở một vài quốc gia, hay khu vực mà đã tác động trực tiếp đến phương thức phát triển kinh tế trên quy mô rộng khắp toàn cầu. Nó khác biệt hẳn so với các cuộc cách mạng công nghiệp trước bằng thành tựu mới về công nghệ, trí tuệ nhân tạo và kinh tế số trở thành cốt lõi lẫn át kinh tế vật thể.

Kinh tế số được cấu trúc từ những năng lực mới với nguồn lực - tài sản chủ yếu là trí tuệ, công nghệ cao, thông tin thay thế cho các nguồn tài nguyên thiên nhiên ngày càng trở nên khan hiếm thậm chí là cạn kiệt. Cơ chế vận hành của kinh tế số là liên kết hệ thống bằng chuỗi, mạng, kết nối vạn vật, không giới hạn về không gian địa lý. Đó cũng chính là lợi thế so sánh tuyệt đối của kinh tế số so với kinh tế vật thể. Việt Nam đang trong bối cảnh hội nhập sâu, rộng thì những chuyển động của kinh tế số toàn cầu càng tác động mạnh mẽ tới tất cả các tổ chức và doanh nghiệp.

Các công nghệ kỹ thuật số như điện toán đám mây, internet vạn vật, robot hiện đại, dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo đã và đang làm thay đổi cách chúng ta sống, làm việc, tiêu thụ và sản xuất hàng hóa, dịch vụ.

Chính vì vậy, muốn tồn tại và phát triển, doanh nghiệp không còn con đường nào khác là nhanh chóng tham gia vào công cuộc chuyển đổi số hay số hóa từ chiến lược cho đến các hoạt động quản trị, hoạt động sản xuất kinh doanh của chính mỗi doanh nghiệp đó.

Sau quãng thời gian hơn 30 năm đổi mới, kinh tế Việt Nam đã có chuyển biến căn bản nhưng nền kinh tế vẫn còn nhiều tồn đọng về cấu trúc, về cơ cấu ngành nghề và cả về năng lực quản lý, năng lực thể chế hoạt động.

Nhà nước cần xây dựng được thể chế công khai minh bạch, chính quyền hiệu quả, đảm bảo quyền sở hữu trí tuệ và an ninh mạng, tạo nguồn nhân lực số, xây dựng công nghiệp công nghệ số, nông nghiệp thông minh, du lịch thông minh, xây dựng hệ sinh thái đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp...

Nhà nước coi chiến lược phát triển khoa học công nghệ là trục của chiến lược phát triển quốc gia, tăng cường liên kết khu vực trong nước và FDI, thúc đẩy phát triển một số ngành chọn lọc phù hợp với xu hướng.

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 tác động ngày càng rõ nét đến kinh tế nói chung, các doanh nghiệp nói riêng. Vấn đề hiện nay là phải nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp và toàn bộ nền kinh tế, chuyển đổi số là một trong những giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh hiệu quả. Chuyển đổi số hay số hóa là vấn đề đang được nhiều quan tâm nhưng rất ít doanh nghiệp biết cách để triển khai vào thực tế. Thực ra chuyển đổi số rất đơn giản, là quá trình thường xuyên, liên tục ứng dụng các công nghệ số vào mọi lĩnh vực hoạt động vì mục đích nâng cao năng suất lao động, nâng cao chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ khách hàng. Để số hóa, doanh nghiệp phải bắt đầu từ việc thay đổi nhận thức, lấy dữ liệu làm nền tảng, thay đổi cơ bản cách vận hành doanh nghiệp. Nói cách khác doanh nghiệp cần tập trung phân tích dữ liệu để tăng doanh thu, giảm chi phí, quản trị hiệu quả, gia tăng trải nghiệm khách hàng, tiếp cận và đón nhận thông tin phản hồi về nhu cầu sử dụng, về chất lượng dịch vụ của khách hàng.

Đến thời điểm hiện tại, các doanh nghiệp lớn hàng đầu Việt Nam đều đã và đang số hóa rất mạnh mẽ:

+ Chỉ trong thời gian ngắn, với ngành nghề kinh doanh vận tải taxi, khi ứng dụng các nền tảng công nghệ số đã giúp tăng 20% khách hàng so với taxi truyền thống, tiết kiệm 50% chi phí hậu cần cho nhà bán lẻ, giúp tăng từ 3-7 lần doanh số thanh toán thẻ cho các ngân hàng, đáp ứng nhu cầu tối đa của người sử dụng khi chỉ cần chiếc điện thoại thông minh và cài đặt các ứng dụng như Grab, HP Go....

+ Ngành Ngân hàng cũng đứng trước những cơ hội và thách thức lớn, đòi hỏi sự chuyển đổi sang mô hình kinh doanh mới tích hợp công nghệ số trong các hoạt động và số hóa trong các quy trình nghiệp vụ theo hướng tự động, thông minh. Việc ứng dụng số hóa này giúp ngân hàng có thể tiến hành kinh doanh cung ứng sản phẩm dễ dàng hơn, trực tiếp đến thẳng với khách hàng, khai thác các dữ liệu với hiệu quả tốt nhất để gia tăng trải nghiệm và gắn kết khách hàng. Quá trình chuyển đổi số trở thành nhu cầu tất yếu giúp các ngân hàng vượt lên thách thức, tạo lợi thế cạnh tranh, chủ động thích ứng và phát triển bền vững trong bối cảnh Cách mạng 4.0. Phó Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cho rằng, Việt Nam có nhiều điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của ngân hàng số nhờ quy mô dân số lớn với 96 triệu dân, cơ cấu dân số vàng, 56 triệu người tham gia thị trường lao động, tỷ lệ người dân sử dụng điện thoại thông minh ở mức cao (chiếm 72%), 62 triệu thuê bao 3G, 4G kết nối Internet, giới trẻ ưa thích công nghệ. Các ngân hàng Việt Nam đã ý thức rõ tầm quan trọng của việc chuyển đổi ngân hàng số, đã chủ động nghiên cứu các công nghệ mới ứng dụng trong hoạt động kinh doanh, bước đầu đạt kết quả nhất định. Khách hàng ngày nay không cần phải chạy ra các điểm giao dịch như trước đây, không cần phải mang theo ủy nhiệm chi hay séc, dấu khi cần thanh toán các khoản giao dịch; chỉ với chiếc điện thoại hoặc máy tính tại bất kỳ đâu có kết nối internet là có thể thực hiện tất cả các giao dịch một cách dễ dàng, nhanh chóng.

+ Trong nhiều năm qua, tập đoàn điện lực Việt Nam EVN đã chủ động tham gia chuyển đổi số một cách toàn diện với quyết tâm cao để góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi số quốc gia diễn ra nhanh chóng và sớm đạt được mục tiêu đề ra. EVN đã tích cực ứng dụng công nghệ thông tin trong quản trị, sản xuất kinh doanh, dịch vụ khách hàng từ rất sớm. 20 năm trước đây, EVN đã là một trong những đơn vị tiên phong triển khai văn phòng điện tử (E-Office). Đến nay, 100% các đơn vị của EVN đã sử dụng hệ thống E-Office để giải quyết công việc. EVN cũng đã triển khai ký số các văn bản điện tử trong toàn Tập đoàn với kết quả hiện tại là 95% văn bản trong Tập đoàn lưu hành qua hình thức

điện tử. Đặc biệt, trong kinh doanh - dịch vụ khách hàng, năm 2013, EVN là đơn vị đầu tiên trong cả nước phát hành hóa đơn điện tử trên quy mô lớn. Việc phát hành hóa đơn điện tử không chỉ hiện đại hóa, thay đổi mạnh mẽ nghiệp vụ kinh doanh của EVN, mà còn góp phần tạo tiền đề cho các phương thức thanh toán điện tử và giao dịch điện tử trên mạng giữa EVN và khách hàng. Cũng từ năm 2013, các dịch vụ điện đã được EVN phục vụ tương đương dịch vụ công trực tuyến cấp độ 1. Tới năm 2018, EVN thực hiện tương đương dịch vụ công cấp độ 4 – cấp độ cao nhất. Các giao dịch của khách hàng với EVN, từ khâu yêu cầu dịch vụ đến ký hợp đồng và thanh toán, đều được thực hiện trực tuyến thông qua nền tảng công nghệ. Trong năm 2019, EVN đặt mục tiêu cung cấp các dịch vụ điện tới khách hàng theo hình thức giao dịch điện tử. Việc đa dạng hóa kênh thanh toán tiền điện cũng được EVN triển khai trong những năm gần đây, trong đó có hình thức thanh toán tiền điện trực tuyến thông qua việc trích nợ tự động, Internet banking, mobile banking, ví điện tử,... EVN đã có những bước tiến mạnh mẽ trong việc ứng dụng công nghệ hiện đại để chăm sóc khách hàng. Tại các trung tâm chăm sóc khách hàng ngành Điện, EVN không chỉ tiếp nhận yêu cầu, tư vấn qua kênh tổng đài điện thoại, mà còn đa dạng phương thức phục vụ khách hàng qua website, email, webchat, fanpage, App Chăm sóc khách hàng trên thiết bị di động... Đặc biệt, EVN đã ứng dụng thành công chatbot - sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để tư vấn khách hàng. Việc triển khai chuyển đổi số mạnh mẽ và đúng hướng đã tạo sức bật lớn cho EVN, tối đa tiện ích dịch vụ cho người sử dụng điện. Sự hài lòng của khách hàng đối với ngành Điện ngày càng tăng lên. Chất lượng dịch vụ điện cũng được ghi nhận qua những đánh giá tích cực từ các tổ chức quốc tế. Hiện nay, EVN đang tiếp tục tập trung triển khai thực hiện Đề án Nghiên cứu, phát triển, ứng dụng công nghệ của cuộc CMCN lần thứ 4 vào các hoạt động sản xuất, kinh doanh của Tập đoàn. EVN định hướng trở thành doanh nghiệp số trên cơ sở ứng dụng các công nghệ số, công nghệ thông tin và công nghệ của cách mạng công nghiệp 4.0 vào mọi lĩnh vực

Như vậy, mới đi qua một vài ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh và các doanh nghiệp từ nhỏ đến lớn đều đang chuyển mình mạnh mẽ với các giải pháp số hóa và công nghệ cách mạng 4.0. Điều này được chứng minh với “Giải thưởng chuyển đổi số Việt Nam” đã được tổ chức 02 lần trong 02 năm gần đây. Đây là giải thưởng tôn vinh các tổ chức, cá nhân có những thành tựu, đóng góp giá trị cho sự phát triển công nghệ số, góp phần quan trọng trong công cuộc chuyển đổi số, phát triển kinh tế số trên toàn quốc gia. Ban tổ chức đã nhận được nhiều hồ sơ dự thi ở 4 hạng mục: Sản phẩm, dịch vụ, giải pháp công nghệ số tiêu biểu; doanh nghiệp chuyển đổi số xuất sắc; cơ quan nhà nước chuyển đổi số xuất sắc; giải thưởng về thu hẹp khoảng cách số. Các tiêu chí để đánh giá bình chọn và trao tặng Giải thưởng Chuyển đổi số Việt Nam là: ưu việt về tính năng, công nghệ, bảo mật và chất lượng sản phẩm, dịch vụ; sự nổi trội của sản phẩm dịch vụ so với các sản phẩm khác cùng loại trên thị trường; sản phẩm mới, dịch vụ có tiềm năng ứng dụng...

VNPT là một tập đoàn tiên thân từ tập đoàn Bưu chính viễn thông trước đây, là nhà cung cấp các dịch vụ viễn thông, các dịch vụ công nghệ thông tin, các giải pháp công nghệ số hàng đầu tại Việt Nam. VNPT là đơn vị tiên phong xây dựng và triển khai các chương trình hành động chuyển đổi số hóa tại doanh nghiệp. Và VNPT cũng đã phối hợp cùng VCCI kí kết Thỏa thuận hợp tác xây dựng, triển khai đào tạo chuyển đổi số hóa cho các doanh nghiệp tại Việt Nam. VCCI giới thiệu các doanh nghiệp để VNPT tiếp cận và tiến hành thực hiện chuyển đổi số cho doanh nghiệp có nhu cầu. Trên cơ sở đó, VNPT tập trung xây dựng nội dung chương trình nâng cao nhận thức, đào tạo và triển khai toàn diện về chuyển đổi số cho các doanh nghiệp hướng đến mục tiêu cao nhất: ứng dụng dữ liệu và công nghệ số để thay đổi một cách tổng thể và toàn diện tất cả các khía cạnh hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Chuyển đổi số nên bắt đầu từ 2 lĩnh vực, lĩnh vực công và lĩnh vực tư. Với các dịch vụ công, chuyển đổi số phải thực hiện 2 nhiệm vụ là số hoá các dịch vụ công mà nhà nước đang cung cấp cho người dân và số hoá các lĩnh vực sự nghiệp công. Cho

tới thời điểm này, trong lĩnh vực công, VNPT đã triển khai nhiều dịch vụ công, như trực liên thông văn bản quốc gia. Chính phủ cũng giao VNPT xây dựng cổng dịch vụ công và hệ thống xác thực định danh. Đây là 2 việc quan trọng trong chính phủ số. Để làm được các hệ thống này, VNPT phải hiểu rất rõ các quy trình đang làm để chuyển đổi số. dừng lại ở đó, VNPT còn sử dụng công nghệ 4.0 như trí tuệ nhân tạo, phân tích dữ liệu lớn để giúp các quy trình này thông minh hơn. Bên cạnh đó, bộ giải pháp Chính phủ điện tử của VNPT đã được triển khai sâu rộng tới 61/63 tỉnh thành trên cả nước. Hệ sinh thái CNTT chuyên ngành Y tế VNPT-HIS của VNPT đã được triển khai tới 7.278 cơ sở y tế các tuyến, tại 60/63 tỉnh, thành phố. Tính đến thời điểm hiện tại, mạng giáo dục VnEdu của VNPT cũng đã được triển khai tới hơn 12.000 trường với gần 4 triệu học sinh, tại 63/63 tỉnh, thành phố.

Trong triển khai Thành phố thông minh, VNPT cũng đã tiếp cận, giới thiệu, triển khai mô hình xây dựng thành phố thông minh (Smart City) tại 28 tỉnh/thành phố. Hệ thống văn bản điện tử đã được VNPT triển khai cho hơn 43 tỉnh/thành phố với hơn 3.052 cơ sở triển khai (Sở/Quận/Huyện/Xã), trong đó 20 đơn vị đã triển khai trên quy mô toàn đơn vị (Bộ BCVT Lào, Bộ TTTT, Bộ Xây dựng, Nghệ An, Cao Bằng, Tiền Giang, Lào Cai, Hà Giang, Thanh Hóa, Nam Định, Ninh Bình, Tuyên Quang, Sóc Trăng, Kon Tum...).

Trong lĩnh vực chuyển đổi số cho các doanh nghiệp, có 3 thứ mà một doanh nghiệp chuyển đổi số cần đó là: hạ tầng số; số hoá hệ thống quản lý quản trị (phần mềm quản lý nhân lực, kế toán...); số hoá tư liệu sản xuất (áp dụng công nghệ vào sản xuất). Các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) lại rất đa dạng nên không thể xây dựng một giải pháp chuyển đổi số cho tất cả doanh nghiệp.

Vì lý do đó, với chuyển đổi số của doanh nghiệp, VNPT xác định cần song hành với từng doanh nghiệp trong suốt quá trình chuyển đổi. Với một doanh nghiệp SME, họ có thể rất muốn chuyển đổi số nhưng bắt đầu từ đâu là bài toán khó, bởi vì các doanh nghiệp này không có nền tảng công nghệ. Do đó, VNPT

với vai trò là tập đoàn hàng đầu về công nghệ tại Việt Nam, sẽ phải dẫn dắt, đưa ra giải pháp cho từng nhóm doanh nghiệp. Ví dụ như nhóm giải pháp cho các doanh nghiệp SME, VNPT dựa trên công nghệ IoT, AI, điện toán đám mây để hỗ trợ các doanh nghiệp này chuyển đổi số.

Cụ thể, với doanh nghiệp, Tập đoàn VNPT đã phát triển hệ sinh thái các giải pháp để có thể giúp số hóa hoàn toàn một doanh nghiệp. Đó là: Hệ thống xác thực và định danh điện tử eKYC; Hệ thống quản lý kho hàng (VNPT Inventory); Hệ thống kế toán doanh nghiệp (VNPT FMS); Hệ thống quản trị nguồn nhân lực (VNPT HRM); Hệ thống quản lý kênh phân phối (VNPT DMS); Chữ ký số, Hóa đơn điện tử... Các hệ thống này có thể triển khai cho các doanh nghiệp SME và cả các Tập đoàn, TCT lớn. Nhiều Tập đoàn, TCT đã ký hợp tác với VNPT trong lĩnh vực này như Tập đoàn Than và Khoáng sản, Tập đoàn cao su...

Bên cạnh đó, để có thể triển khai những công nghệ mới nhất thế giới tại Việt Nam trong bối cảnh chúng ta đi sau về công nghệ, VNPT đã tăng cường hợp tác với các Tập đoàn công nghệ hàng đầu thế giới như Tập đoàn Sumitomo, Nissho Electronics của Nhật Bản, Siemens của Đức hay Ericsson của Thụy Điển... Trên cơ sở các hợp tác đó, VNPT sẽ cùng các tập đoàn công nghệ hàng đầu thế giới nghiên cứu, phát triển, chuyên giao các ứng dụng công nghệ 4.0 như: trí tuệ nhân tạo, thực tại tăng cường, Blockchain, Fintech... Tất cả những việc đó nhằm tới mục tiêu là tăng cường hàm lượng công nghệ mới trong dịch vụ số mà VNPT cung cấp ra thị trường. Điều đó cũng sẽ tạo ra khác biệt về dịch vụ số của VNPT.

Với vai trò là một tập đoàn kinh tế nhà nước, VNPT hiểu rõ vai trò của mình trong vận hội chung của đất nước trước làn sóng công nghệ 4.0. Tập đoàn VNPT quyết tâm thực hiện sứ mệnh mà Phó Thủ tướng Chính phủ Vương Đình Huệ đã khẳng định khi thăm và làm việc với tập đoàn VNPT đầu năm 2019, đó là “VNPT phải giữ vai trò và vị trí dẫn dắt trong lĩnh vực triển khai xây dựng Chính phủ điện tử và chuyển đổi số tại Việt Nam”.

Tiểu kết chương I

Tóm lại chương I của bài luận văn đã hệ thống lại cơ sở lý luận làm nền tảng cho các chương tiếp theo gồm các định nghĩa, các khái niệm và các tiêu chí đánh giá của hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ; các khái niệm về sự hài lòng của khách hàng nói chung và sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ viễn thông nói riêng.

Tác giả cũng đã đưa ra các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ của VNPT nhằm nâng cao tiêu chí độ hài lòng của khách hàng. Các tiêu chí này bám sát theo mô hình thang đo Servqual để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng, mức độ đáp ứng nhu cầu của khách hàng đang sử dụng dịch vụ do VNPT Hải Phòng cung cấp trên địa bàn thành phố.

Cuối chương cũng đã chỉ rõ xu hướng số hóa tại các doanh nghiệp trên toàn cầu và tại Việt Nam hiện nay nhằm đáp ứng nhu cầu và sự hài lòng của khách hàng về các dịch vụ trong đó có dịch vụ viễn thông và CNTT.

Căn cứ vào những cơ sở lý luận đã được hệ thống hóa nói trên, đây sẽ là cơ sở để tác giả nghiên cứu và đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ tại VNPT Hải Phòng trước và sau khi áp dụng các giải pháp số hóa đã làm thay đổi độ hài lòng của khách hàng tại chương 2.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI VNPT HẢI PHÒNG

2.1. Tổng quan về VNPT Hải Phòng

2.1.1. Giới thiệu về 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.

Tên giao dịch: Viễn Thông Hải Phòng

Địa chỉ giao dịch: Số 5- Nguyễn Tri Phương- Hồng Bàng- Hải Phòng

Điện thoại: 0225800126

Website: vnpthaiphong.vn

Fanpage: <https://www.facebook.com/vnpt.vinaphone.haiphong/>

Zalo OA: <https://zalo.me/2001099891434726476>

Với đội ngũ cán bộ công nhân viên trẻ, tâm huyết, sáng tạo, phong cách làm việc chuyên nghiệp, VNPT Hải Phòng đã và đang phát triển ngày càng lớn mạnh. VNPT luôn mong muốn được phục vụ quý khách hàng một cách chu đáo, tận tình, mang đến cho quý khách hàng những sản phẩm và dịch vụ hoàn hảo nhất trên nền tảng công nghệ thông tin và viễn thông. VNPT cũng tâm niệm rằng, công nghệ với mục đích chỉ đơn thuần là công nghệ sẽ không mang lại hiệu quả sản xuất và sự thoả mãn của khách hàng. Vì thế trong quá trình phát triển và hội nhập, đội ngũ nhân viên của VNPT Hải Phòng luôn làm việc hết mình, không ngừng hoàn thiện, nâng cao trình độ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng nhất, chính xác nhất, an toàn nhất, tiện lợi và văn minh nhất, xứng đáng với 10 chữ vàng “ **Trung thành, Dũng cảm, Tận tụy, Sáng tạo, Nghĩa tình**” Bất cứ khi ở nơi đâu, VNPT Hải Phòng vẫn luôn giữ vững phương châm hoạt động “**Sự hài lòng của khách hàng là thành công của**

doanh nghiệp". VNPT Hải Phòng xác định một cách rõ ràng sứ mệnh của mình là “ **Kết nối mọi người**”:

+ Đảm bảo cơ sở hạ tầng viễn thông, công nghệ thông tin vững chắc, hiện đại phục vụ cho sự nghiệp phát triển kinh tế, xã hội của đất nước.

+ Thỏa mãn các nhu cầu sử dụng viễn thông, công nghệ thông tin của khách hàng mọi lúc, mọi nơi.

+ Tôn vinh và đánh giá giá trị đích thực của người lao động trong môi trường kinh doanh mới, hiện đại theo hướng kỹ thuật số, công nghệ số

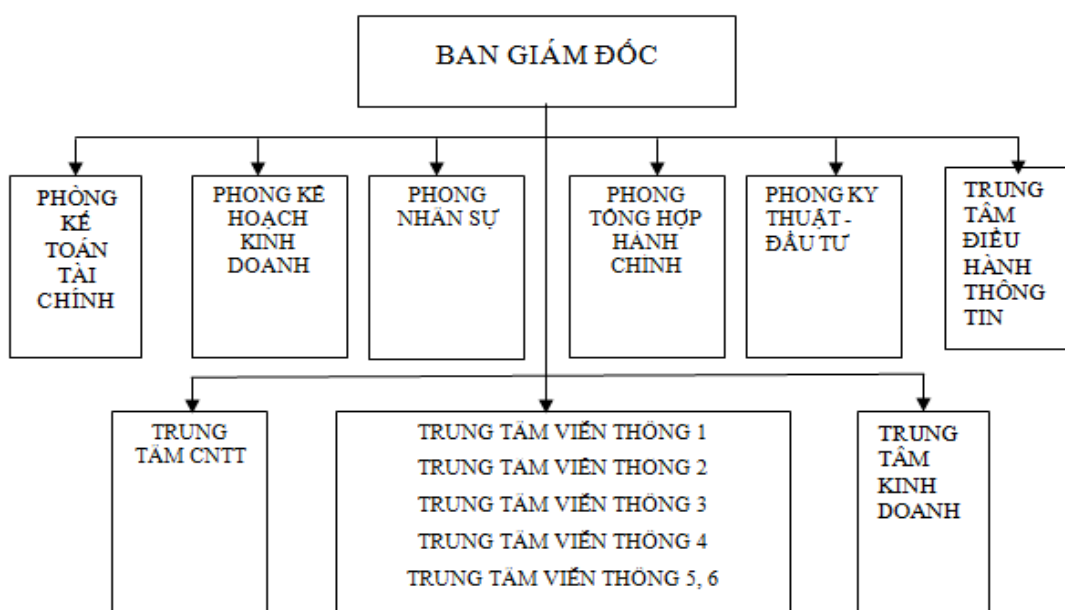
+ Thực hiện tốt trách nhiệm với cộng đồng, chủ động tham gia các chương trình an sinh xã hội.

Để thực hiện được sứ mệnh đó thì VNPT Hải Phòng cũng xác định tầm nhìn cho mình với 2 mục tiêu cụ thể:

+ VNPT Hải Phòng giữ vai trò chủ đạo trên thị trường VT- CNTT và nằm trong Top dẫn đầu các nhà mạng cung cấp dịch vụ viễn thông, dịch vụ công nghệ thông tin trên địa bàn Hải Phòng

+ VNPT Hải Phòng luôn là sự lựa chọn số 1 của khách hàng trong sử dụng dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin của các doanh nghiệp và người dân thành phố.

2.1.2. Tổ chức bộ máy tại VNPT Hải Phòng



Sơ đồ 2.1: Sơ đồ mô hình tổ chức của VNPT Hải Phòng.

- Đứng đầu và chịu trách nhiệm toàn bộ về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Doanh Nghiệp là Ban giám đốc gồm ông Giám đốc VNPT địa bàn Hải Phòng và các phó giám đốc.

- Hỗ trợ ban giám đốc và các đơn vị sản xuất kinh doanh trực tiếp là các phòng ban chức năng trực thuộc khối quản lý như phòng tài chính, phòng kế hoạch kinh doanh, ...

- Song song cùng các phòng quản lý chức năng là các Trung tâm viễn thông trực thuộc Ban giám đốc được sắp xếp theo thứ tự từ 1 đến 6 tương ứng với 6 khu vực đơn vị hành chính trên toàn thành phố:

- Trung tâm viễn thông 1 – Phòng bán hàng khu vực 1: chịu trách nhiệm thi công, cài đặt dịch vụ và sửa chữa, chăm sóc khách hàng vụ tại quận Hồng Bàng và Lê Chân.
- Trung tâm viễn thông 2 – Phòng bán hàng khu vực 2: chịu trách nhiệm thi công, cài đặt dịch vụ và sửa chữa, chăm sóc khách hàng vụ tại huyện An Dương và Thủy Nguyên.

- Trung tâm viễn thông 3 – Phòng bán hàng khu vực 3: chịu trách nhiệm thi công, cài đặt dịch vụ và sửa chữa, chăm sóc khách hàng vụ tại quận Kiến An và huyện An Lão
- Trung tâm viễn thông 4 – Phòng bán hàng khu vực 4: chịu trách nhiệm thi công, cài đặt dịch vụ và sửa chữa, chăm sóc khách hàng vụ tại quận Ngô Quyền và Hải An
- Trung tâm viễn thông 5 – Phòng bán hàng khu vực 5: chịu trách nhiệm thi công, cài đặt dịch vụ và sửa chữa, chăm sóc khách hàng vụ tại huyện Tiên Lãng và Vĩnh Bảo.
- Trung tâm viễn thông 6 – Phòng bán hàng khu vực 6: chịu trách nhiệm thi công, cài đặt dịch vụ và sửa chữa, chăm sóc khách hàng vụ tại quận Dương Kinh và huyện Kiến Thụy.

- Trung tâm công nghệ thông tin: chuyên nghiên cứu và quản lý các ứng dụng công nghệ thông tin, công nghệ số nhằm đáp ứng tốt nhất năng suất lao động và nhu cầu của khách hàng.

- Trung tâm kinh doanh: quản lý trực tiếp các Phòng bán hàng khu vực từ 1 đến 6 nói trên, chịu trách nhiệm và mặt chính sách kinh doanh, phát triển và chăm sóc khách hàng.

2.1.3. Triết lý kinh doanh của VNPT Hải Phòng

Ban giám đốc VNPT Hải Phòng luôn tiên phong đi đầu và nhất quán trên dưới đồng lòng thực hiện theo triết lý kinh doanh **“Khách hàng là trung tâm- Chất lượng là linh hồn- Hiệu quả là thước đo”** :

- Khách hàng là trung tâm: VNPT Hải Phòng luôn khách hàng là nguồn sống, là trung tâm trong chiến lược phát triển và mục tiêu kinh doanh.

- Chất lượng là linh hồn: VNPT Hải Phòng luôn xác định đảm bảo về chất lượng dịch vụ là sự sống, là giá trị của doanh nghiệp trên thị trường, trên địa bàn thành phố.

- Hiệu quả là thước đo: VNPT Hải Phòng đặc biệt coi trọng hiệu quả, lấy đó là thước đo cho sự lớn mạnh của doanh nghiệp, và cũng là lợi thế cạnh tranh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với thành phố, với khách hàng.

VNPT Hải Phòng đại diện cho VNPT cung cấp toàn bộ các dịch vụ viễn thông, truyền thông và công nghệ thông tin bao gồm:

- Các dịch vụ di động (thương hiệu VinaPhone),
- Các dịch vụ băng rộng (truy nhập Internet FiberVNN, MegaWAN, MetroNet..),
- Các dịch vụ điện thoại cố định và truyền hình (điện thoại cố định IMS, VMS Gphone, MyTV..)
- Các dịch vụ truyền dẫn thông tin (Kênh thuê riêng, Truyền số liệu trong nước và quốc tế...), DC và Hosting (Colocation, Dedicate, VPS, CloudVNN, Webhosting, DNS...).
- Các dịch vụ giá trị gia tăng và các giải pháp tích hợp, ứng dụng công nghệ số cho cá nhân, cho doanh nghiệp, các tổ chức và các đơn vị hành chính sự nghiệp của thành phố(VNPT Meeting, VnEdu, IVAN, CA, Vntracking...)

Viễn thông là ngành công nghệ thay đổi với tốc độ nhanh nhất trong các ngành đang phát triển. Với tiến bộ về mọi phương diện, công nghệ thông tin/Internet và viễn thông ngoài tạo ra nhiều sản phẩm dịch vụ, sản phẩm công nghệ mới mà còn “thu nhỏ” khoảng cách xoá đi cách biệt trên thế giới và thay đổi nếp sống, cách suy nghĩ cũng như cách làm việc, về đời sống, về cách nhìn và giải trí của xã hội. Viễn thông công nghệ làm tăng tính cạnh tranh và sự minh bạch của nền kinh tế giúp cho quá trình trao đổi hàng hoá dịch vụ diễn ra một cách nhanh chóng như bán hàng online, thanh toán online,,, với nhiều thuận lợi và hiệu quả hơn, kinh tế hơn.

Những thay đổi của công nghệ Viễn thông thế giới: Công nghệ Viễn thông hiện nay đã tiến bộ vượt bậc trong hai lĩnh vực là công nghệ Internet và công nghệ di động và một số công nghệ mạng riêng ảo... So với trước đây chưa có

công nghệ băng rộng việc truy cập Internet mất rất nhiều thời gian muốn liên lạc bằng điện thoại cố định không liên lạc được, hiện nay việc truy cập Internet đã hiện đại hơn, tinh tế hơn rất nhiều so với trước đây.

2.2. Hoạt động sản xuất kinh doanh của VNPT Hải Phòng 2015 đến 2019

2.2.1. Vai trò của VNPT Hải Phòng theo định hướng từ năm 2010

Theo quan điểm của Bộ Bru chính Viễn thông trong bản dự thảo chiến lược phát triển Công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020, ngành viễn thông Việt Nam có 05 vai trò chính gồm:

- + Viễn thông là ngành thuộc kết cấu hạ tầng của nền kinh tế;
- + Viễn thông là ngành có đóng góp lớn cho sự phát triển kinh tế;
- + Viễn thông là công cụ hỗ trợ công tác quản lý và phát triển đất nước;
- + Viễn thông góp phần mở rộng hợp tác quốc tế và đẩy nhanh quá trình hiện đại hoá, công nghiệp hoá đất nước;
- + Viễn thông góp phần phát triển văn hoá xã hội và bảo vệ tài nguyên môi trường.

Viễn thông với vai trò cơ sở hạ tầng sản xuất gồm những hệ thống công trình phục vụ trực tiếp và chủ yếu cho hoạt động sản xuất kinh doanh như: thủy lợi, điện, kho bãi, cầu cảng,... viễn thông thực hiện vai trò tác động đến sản xuất kinh doanh một cách tổng hợp và đa dạng trên nhiều phương diện khác nhau:

- + Tạo điều kiện cung cấp mọi thông tin cơ bản cần thiết cho sản xuất và thúc đẩy các hoạt động sản xuất kinh doanh, lựa chọn phương án tính toán tối ưu các yếu tố đầu vào và đầu ra.

- + Tác động mạnh mẽ đến quá trình chuyển đổi cơ cấu sản xuất và cơ cấu kinh tế xã hội, thúc đẩy phát triển sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá.

- + Tạo tiền đề và điều kiện mở rộng thị trường trong nước, gắn thị trường trong nước với thị trường nước ngoài, thúc đẩy quá trình đưa đất nước chuyển mạnh sang kinh tế thị trường.

+ Góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi cơ cấu nền kinh tế, phương thức quản lý tổ chức sản xuất và cơ chế thúc đẩy nền kinh tế. Hệ thống thông tin di động, truyền số liệu, Internet phát triển sẽ tạo ra một cuộc cách mạng trong quản lý kinh tế cả ở tầm vĩ mô và vi mô.

Viễn thông với vai trò cơ sở hạ tầng xã hội, viễn thông tạo ra những tiền đề cần thiết cho sự phát triển văn hoá – xã hội, cải thiện và nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân. Hiện nay, thiết bị viễn thông là một trong những phương tiện không thể thiếu tại các trung tâm văn hoá, khoa học, những cơ sở đào tạo, trường học, bệnh viện, hay trung tâm thể thao, các công trình công cộng.

Thành phố Hải Phòng là thành phố được đánh giá có tỷ lệ tiếp cận công nghệ thông tin cao gần nhất cả nước. Xu hướng đời sống sinh hoạt tại Hải Phòng hiện đại, ứng dụng công nghệ thông tin được phổ biến trong đời sống hàng ngày, đang rất nhiều ứng dụng cho ngôi nhà thông minh và Thành phố thông minh. Thành phố Hải Phòng là một thành phố cảng và du lịch, chịu tác động từ các tỉnh thành khác cả về tài chính kinh tế lẫn đời sống văn hóa. Người dân tại Hải Phòng trẻ, thuận lợi cho việc tiếp cận các trào lưu và xu hướng hiện đại.

Với đặc thù về vị trí địa lý của Thành Phố Hải Phòng, đặc biệt do có lợi thế về vị trí địa lý, có cảng biển, sân bay quốc tế, giao thông thuận lợi, rất thuận lợi cho phát triển kinh tế xã hội. Nhưng luôn có nhiều doanh nghiệp viễn thông khác cùng kinh doanh và phát triển thị trường. Đứng trước những khó khăn, thách thức như: tình hình cạnh tranh thị phần, khách hàng giữa các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin trên địa bàn thành phố tiếp tục diễn ra ngày càng gay gắt; yêu cầu đổi mới nâng cao chất lượng chuyên môn, kỹ năng, nghiệp vụ, nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ chăm sóc khách hàng ngày càng cao.

Theo đó Viễn Thông Hải Phòng có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ chuyên ngành viễn thông công nghệ thông tin đã thay đổi cách làm, chủ động vào chăm sóc khách hàng theo định hướng gồm: Tạo và phát

triển kênh bán các sản phẩm viễn thông trên địa bàn thành phố Hải Phòng, công tác chăm sóc khách hàng tới từng dịch vụ và từng đối tượng khách hàng đơn lẻ, và mang lại hình ảnh tốt hơn đối với khách hàng, trong đó các kênh phân phối bảo đảm hiệu quả và bền vững.

Ngoài việc khảo sát, tư vấn, thiết kế, giám sát, lắp đặt, thi công, bảo dưỡng, xây dựng các hệ thống, công trình viễn thông, công nghệ thông tin và truyền thông, kinh doanh dịch vụ quảng cáo, dịch vụ truyền thông. VNPT Hải Phòng tập trung phát triển các dịch vụ di động, dịch vụ giá trị gia tăng trên nền dịch vụ di động truyền thống như Video Call, 3-4G; dịch vụ internet cố định Fiber VNN; dịch vụ truyền hình theo yêu cầu MyTV, các dịch vụ số, dịch vụ công nghệ thông tin cho thành phố, cho doanh nghiệp hiện đại phù hợp với tình hình thị trường phát triển và đảm bảo tạo đà tăng tỷ lệ doanh thu hoàn thành kế hoạch tập đoàn và nhiệm của thành phố giao.

Bên cạnh các sản phẩm dịch vụ truyền thông như di động VinaPhone, cố định PBX, cố định Gphone, dịch vụ Internet băng thông rộng thì trong 2 năm trở lại đây với sự phát triển và ứng dụng công nghệ 4.0 và các giải pháp số hóa các dịch vụ mới đáp ứng kịp thời nhu cầu sử dụng thích ứng với công nghệ và điều kiện như dịch vụ tổng đài di động MEG, chữ ký số (VNPT - CA), dịch vụ kê khai bảo hiểm xã hội qua mạng VNPT - BHXH, dịch vụ giải pháp hóa đơn điện tử (VNPT - Invoice), hệ thống thông tin quản lý y tế bệnh viện (VNPT HIS), hệ thống cổng thông tin điện tử (VNPT - Portal), hệ thống một cửa điện tử liên thông, phần mềm quản lý hộ tịch, dịch vụ giám sát từ xa qua mạng Internet (VNPT - iCAM), dịch vụ giám sát tham số môi trường, dịch vụ giám sát hành trình (VNPT - Tracking)... không những giúp đẩy mạnh cải cách hành chính với các dịch vụ công của thành phố, mang lại hiệu quả kinh tế - xã hội, được các cơ quan nhà nước, các doanh nghiệp và cá nhân lựa chọn. Chính sự phát triển tăng tốc kịp thời này đã đưa VNPT Hải Phòng thành nhà cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin số 1 tại thị trường Hải Phòng.

2.2.2. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của VNPT Hải Phòng từ năm 2015 đến 2019

Với những nỗ lực không ngừng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, đổi mới và số hóa công tác phục vụ, chăm sóc khách hàng để phát triển các dịch vụ mới, các tiện ích mới đưa vào các hoạt động sản xuất kinh doanh của VNPT Hải Phòng. Trong giai đoạn 2015-2019, VNPT Hải Phòng cũng đã thu được những thành tích nhất định:

- Mặc dù thực hiện nghiêm túc việc thu hồi sim kích hoạt sẵn, và nghị định 49CP theo quy định của Bộ TTTT, VNPT Hải Phòng vẫn phát triển mới được hơn 3 triệu thuê bao di động mới, tăng 9,3%. Đặc biệt, tỷ lệ thuê bao phát triển mới có phát sinh cước thực tăng là 14% cho đến hết năm .
- Về hạ tầng viễn thông: Trạm 2G≈58, trạm 3G≈620, trạm 4G ≈ 400, được phủ khắp các quận huyện, đảo của TP.Hải Phòng, với hơn 4500km cáp trục được phân bổ khắp các quận huyện nội, ngoại thành.
- Về thị phần đến hết năm 2019 mạng di động ≈ 21% ; mạng băng rộng cố định ≈ 67% . Sự thay đổi công nghệ di động lên 4G-LTE.LoT, AL tiếp tục phát triển mạnh mẽ.
- Công nghệ Internet TV làm tăng nhu cầu sử dụng Internet công nghệ trực tuyến thì đồng nghĩa với việc làm giảm phát triển dịch vụ MYTV. Do vậy mô hình kinh doanh dịch vụ có xu hướng thay đổi theo mô hình kinh doanh theo gói sản phẩm cho hộ gia đình, gói dịch vụ cho các doanh nghiệp SME...
- Tận dụng được cơ hội từ chính sách mới của Tập đoàn VNPT từ năm 2018 đến nay, VNPT Hải Phòng đẩy mạnh hoạt động kinh doanh, tiết kiệm chi phí với sự linh động trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Viễn thông Hải Phòng đã tận dụng được cơ hội và điểm mạnh của mình để vững bước phát triển, tạo dựng được vị thế so với các Viễn thông tỉnh thành khác trong Tập đoàn.

- Doanh thu địa bàn đạt trong các năm từ 2015 - 2019 tăng trưởng cao, riêng năm 2019 đạt 1.019 tỷ đồng tăng 22% so với đầu nhiệm kỳ, hoàn thành chỉ tiêu Tập đoàn giao.

Số liệu cụ thể theo báo cáo tổng kết hoạt động sản xuất kinh doanh giai đoạn 2015-2019 theo các bảng số liệu dưới đây:

Bảng 2.2: Số lượng phát triển thuê bao giai đoạn 2015-2019 Viễn thông Hải Phòng theo các dịch vụ cơ bản

DVT: thuê bao

Chỉ tiêu	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Tốc độ tăng trưởng			
						Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019
Tổng số thuê bao phát triển mới	63,988	70,501	57,928	58,472	75,645	110.2%	82.2%	100.9%	129.4%
Điện thoại cố định/IMS	3,548	2,381	1,618	1,216	1,019	67.1%	68.0%	75.2%	83.8%
Điện thoại di động trả sau	12,108	15,166	14,645	13,616	10,280	125.3%	96.6%	93.0%	75.5%
Băng rộng (MegaVNN/FiberVNN)	39,701	44,837	40,716	31,325	29,382	112.9%	90.8%	76.9%	93.8%
Dịch vụ MyTV	8,631	8,117	949	12,315	34,964	94.0%	11.7%	1297.7%	283.9%
Tổng số thuê bao hiện có trên mạng	332,070	347,007	348,892	354,981	391,300	104.5%	100.5%	101.7%	110.2%
Điện thoại cố định/IMS	118,565	98,150	80,935	60,938	48,383	82.8%	82.5%	75.3%	79.4%
Điện thoại di động trả sau	46,330	53,389	58,750	65,915	69,927	115.2%	110.0%	112.2%	106.1%
Băng rộng (MegaVNN/FiberVNN)	141,013	166,166	186,150	197,932	211,705	117.8%	112.0%	106.3%	107.0%
Dịch vụ MyTV	26,162	29,302	23,057	30,196	61,285	112.0%	78.7%	131.0%	203.0%

(Nguồn: Báo cáo sản xuất kinh doanh VNPT Hải Phòng giai đoạn 2015-2020)

Bảng 2.3: Doanh thu và lợi nhuận của Viễn thông Hải Phòng từ 2015 đến 2019*ĐVT: triệu đồng*

Năm	Doanh thu (đ)	Lợi nhuận trước thuế (đ)	Lợi nhuận sau thuế (đ)	Tỷ lệ tăng doanh thu (%)	Tỷ lệ tăng lợi nhuận (%)
2015	1,026,184,635,148	138,867,538,895	138,867,538,895		
2016	443,995,663,893	82,771,330,064	82,771,330,064	43.27%	59.60%
2017	463,514,478,982	98,540,039,666	98,540,039,666	104.40%	119.05%
2018	465,574,635,193	112,193,138,530	112,193,138,530	100.44%	113.86%
2019	474,052,245,362	120,598,984,636	120,598,984,636	101.82%	107.49%

(Nguồn: Báo cáo sản xuất kinh doanh VNPT Hải Phòng giai đoạn 2015-2020)

Qua các bảng tổng hợp số liệu thuê bao 2.2 , bảng số liệu doanh thu và lợi nhuận 2.3 giai đoạn từ năm 2015 đến 2019 ta có thể thấy:

✓ Các năm đều có sự tăng trưởng cả về số lượng thuê bao, doanh thu và lợi nhuận. Đây là kết quả của việc đi đúng hướng theo chiến lược phát triển của tập đoàn và của VNPT Hải Phòng. Nhưng điều cần nhấn mạnh là từ thời điểm năm 2019, dù thị trường viễn thông đã bước vào trạng thái bão hòa, song với việc thay đổi cơ cấu, nghiên cứu và đưa vào các giải pháp số hóa từ các kênh bán hàng, kênh thu cước đến các kênh chăm sóc và tiếp cận khách hàng nên tốc độ phát triển của VNPT vẫn ổn định thậm chí còn tăng trưởng tốt hơn so với các năm 2018, 2017. Đồng nghĩa với việc này, nghĩa là tiêu chí “C71- thúc đẩy bán hàng” nằm trong tiêu chí chính của việc nâng cao chất lượng dịch vụ tại VNPT Hải Phòng đã đi đúng hướng. Số hóa dịch vụ, sản phẩm đã góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cả về số lượng thuê bao và doanh thu năm 2019 so với các năm 2018, 2017 gần trước đó.

✓ Số lượng thuê bao năm 2019 tăng đột biến tập trung chủ yếu là dịch vụ Mytv. Đây chính là kết quả của giải pháp ứng dụng số hóa nâng cấp từ dịch vụ truyền hình internet trước đây bắt buộc phải dùng thiết bị chuyên đổi tín hiệu STB sang sử dụng truyền hình qua App áp dụng cho các thế hệ tivi thông minh.

Điều này tạo ra nhiều thuận lợi cho khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ VNPT Hải Phòng về việc giảm hơn mức cước phí, dễ dàng lắp đặt và sử dụng. Số lượng thuê bao Mytv năm 2019 tăng trưởng bằng tất cả số lượng thuê bao các năm trước đó từ 2015 đến 2018.

✓ Bên cạnh những thuận lợi cơ bản, VNPT địa bàn Hải Phòng phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức: Doanh thu các dịch vụ truyền thống do sự phát triển của công nghệ ngày càng suy giảm theo xu hướng chung. Nguồn lực cho đầu tư phát triển, chi phí bảo trì bảo dưỡng hệ thống bị cắt giảm để đảm bảo tính hiệu quả trong điều kiện các chỉ tiêu chênh lệch thu chi được giao ngày càng tăng. Nguồn lao động kỹ thuật sau nhiều năm không tuyển dụng, bổ sung mới dẫn đến tình trạng già hóa. Kỹ năng giao tiếp, bán hàng, thuyết phục khách hàng, tính nhạy bén trong kinh doanh của một bộ phận nhân lực đặc biệt là đội ngũ bán hàng còn hạn chế. Giai đoạn 2015-2020 Thành phố Hải Phòng có sự thay đổi vượt bậc so về cơ sở hạ tầng, giao thông, đô thị, nhiều dự án cải tạo, nâng cấp, xây dựng mới hệ thống cơ sở hạ tầng đô thị, giao thông... đã ảnh hưởng trực tiếp tới hạ tầng, mạng lưới của đơn vị, làm tăng phát sinh chi phí, dịch chuyển, cải tạo, hạ ngầm mạng lưới; chỉ tiêu sản xuất kinh doanh tạo sức ép khá lớn đối với người lao động.

2.3. Thực trạng quản lý chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tại VNPT Hải Phòng

2.3.1. Công tác quản lý chất lượng và các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ đang thực hiện tại VNPT Hải Phòng

Dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin phục vụ khách hàng là cá nhân với mọi độ tuổi, mọi tầng lớp với mọi yêu cầu nhu cầu sử dụng là hoàn toàn khác nhau; khách hàng là các doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp nhà nước, các tổ chức các đơn vị với quy mô hoạt động và nhu cầu cũng khác nhau. Do đó, uy tín và chất lượng phục vụ luôn là một trong những chìa khóa vàng dẫn đến thành công của VNPT Hải Phòng. Do tiềm năng lớn và độ cạnh tranh cao trong thị trường viễn thông nên đôi khi có thể có nguy cơ cạnh tranh không lành mạnh

trên thị trường. Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt này đã buộc các nhà cung cấp dịch vụ công nghệ và Internet phải thay đổi, cung cấp nhiều sản phẩm dịch vụ hơn, sản phẩm đạt công nghệ cao và chất lượng để phù hợp hơn với nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

2.3.2. Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ và đánh giá sự hài lòng của khách hàng tại VNPT Hải Phòng

Hiện nay, có nhiều mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ, trong đó được sử dụng rộng rãi nhất là: Mô hình mức độ kỳ vọng – mức độ cảm nhận. Thang đo SERVQUAL là một trong những công cụ chủ yếu trong Marketing dịch vụ dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ, đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên sự cảm nhận của chính khách hàng với các tiêu chí đánh giá chung để triển khai trong đo lường là:

- **Tính hữu hình:** Các trang trang thiết bị công ty sử dụng có giúp gia tăng trải nghiệm dịch vụ so với các doanh nghiệp khác không?
- **Tổng quan về bài trí, màu sắc, nội thất tại địa điểm cung cấp dịch vụ** có tạo cảm giác đồng nhất và nâng cao trải nghiệm cho khách hàng? Nhân viên có mặc đúng đồng phục, gọn gàng, trang nhã, lịch sự tiếp đón theo đúng chuẩn mực được quy định. Tờ rơi và các bài giới thiệu có thể hiện hấp dẫn, đúng theo thiết kế đã định sẵn?
- **Độ tin cậy:** Khả năng thực hiện đúng những gì đã hứa, hoặc những gì khách hàng kỳ vọng vào dịch vụ thông qua những hoạt động đồng truyền thông của doanh nghiệp, cụ thể:
 - Dịch vụ có được thực hiện đúng thời gian đã định trước.
 - Công ty có hỗ trợ nhiệt tình khi gặp sự cố?
 - Công ty có thực hiện dịch vụ đúng cam kết ngay lần đầu tiên?
 - Công ty có kiểm tra để tránh sai sót trong quá trình thực hiện dịch vụ?

- Khả năng phản ứng: Công ty có thể ước lượng và đưa ra khoảng thời gian cụ thể thực hiện một hoạt động bất thường nào đó, ví dụ như khắc phục sự cố, hay bảo hành định kỳ cho khách hàng?
- Mức độ đảm bảo: Khả năng nhân viên của doanh nghiệp tạo niềm tin cho khách hàng thông qua tiếp xúc (Về kiến thức, kỹ năng, chuyên môn..). Hành vi của nhân viên công ty khiến khách hàng tin tưởng; nhân viên công ty thể hiện thái độ lịch sự, niềm nở; nhân viên công ty có đủ kiến thức chuyên môn để trả lời các câu hỏi.
- Sự thấu cảm: Là sự quan tâm và dịch vụ của một công ty dành cho từng khách hàng.

Đến nay, mặc dù khoa học kỹ thuật và nhiều lý thuyết kinh doanh đã có sự biến đổi, nhưng mô hình thang đo SERVQUAL với các tiêu chí nói trên vẫn đang được đánh giá là mô hình hoàn thiện nhất để đo lường chất lượng dịch vụ tổng thể tại VNPT. Nhưng để phù hợp với đặc thù sản phẩm dịch vụ phục vụ khách hàng thì VNPT đã chuyển đổi dựa trên lý thuyết mô hình thang đo Servqual để đưa ra thành bộ tiêu chí đánh giá riêng với các tiêu chí cụ thể để thực hiện và đánh giá chung cho VNPT tại 63 tỉnh thành phố trong đó có VNPT Hải Phòng.

Theo các tiêu chí đã được hệ thống làm cơ sở lý luận tại chương 1, và với thực tiễn công việc đang làm, tác giả xin phép được nghiên cứu cụ thể các tiêu chí thuộc nhóm đo khoảng cách 5 mà VNPT Hải Phòng đang thực hiện bám sát và đánh giá chất lượng dịch vụ từ năm 2018 đến nay:

2.3.2.1. C41- Độ hài lòng của khách hàng

Tiêu chí này đã được cụ thể hóa thành những chỉ tiêu cụ thể như tỉ lệ khách hàng thừa máy thành công, tỉ lệ khách hàng hài lòng với nhân viên kỹ thuật sửa chữa, nhân viên tổng đài tư vấn dịch vụ, tỉ lệ khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ đang sử dụng, tỉ lệ khách hàng hài lòng với các chính sách về giá cước,...Để thực hiện khảo sát với tiêu chí này, VNPT Hải Phòng có bộ phân

chăm sóc khách hàng với 10 nhân viên thực hiện hàng tháng công việc gọi điện thoại trực tiếp đến 70% khách hàng lắp đặt mới dịch vụ, 70% khách hàng báo hỏng dịch vụ và 100% khách hàng đang sử dụng dịch vụ có tham gia trả trước tiền cước sử dụng còn 03 tháng hết hạn kết theo kịch bản và form khảo sát áp dụng chung cho 63 VNPT tỉnh thành.

Hình ảnh phiếu khảo sát khách hàng qua điện thoại tại VNPT Hải Phòng

Khảo sát thuê bao sắp hết hạn trả trước

Thông tin khách hàng/ Thuê bao trả trước

Số máy/ Acc: transon123 | Loại hình/tốc độ: 100Mbps/100Mbps, Family 2 (GD3)

Thông tin trả trước: Gói trả trước: 6 tháng, Tiền trả trước: 1501920

Tên thuê bao: Trần Ngọc Sơn

Địa chỉ lắp đặt: 6/207, Đường Hùng Vương, Phường Sở Dầu, Quận Hồng Bàng, Hải Phòng

Số liên hệ thuê bao: 0913020305 - Khách hàng chưa sử dụng MyTV

Thông tin cập nhật

Tên người trả lời: | Số liên hệ: |

Hẹn báo đường từ: 13/07/2020 17:44 | Đến: 13/07/2020 17:44

Danh sách câu hỏi

Câu hỏi 1:
Xin chào anh/chị, em là nhân viên VNPT, gọi đến để hỏi thăm tình hình sử dụng và chất lượng dịch vụ Internet gia đình đang sử dụng ạ.
 Đúng
 Không đúng

Câu hỏi 2:
Đường truyền Internet nhà anh/chị đúng tên phải không ạ?
 Đúng
 Không đúng

Câu hỏi 3:
Khi dịch vụ có trục trặc hay có lỗi anh/chị thường báo cho ai/bộ phận nào hoặc số máy nào ạ?
 1.1 Tổng đài báo hỏng 119
 1.2 Tổng đài CSKH 800126
 1.3 Nhân viên kỹ thuật (KH biết là NWKT)
 1.4 Nhân viên thu cước/ NVKD (khác biệt đó là NVKD/NVTC)
 1.5 Khác (trường hợp khách hàng không biết người được gọi là đối tượng nào/ bộ phận nào)

Danh sách câu hỏi

Câu hỏi 4:
Anh/chị có nhớ đã báo hỏng vào thời gian nào không ạ? (trường hợp KH không báo hỏng->tích chọn "Không báo hỏng").
 2.1 Không báo hỏng
 2.2 Có báo hỏng và đã được xử lý nhưng không nhớ khoảng thời gian nào.
 2.3 Có báo hỏng và không được xử lý vào khoảng thời gian:
 2.4 Có báo hỏng và không được xử lý nhưng không nhớ vào khoảng thời gian nào.
 2.5 Có báo hỏng và không được xử lý vào khoảng thời gian:

Câu hỏi 5:
Trong quá trình sử dụng dịch vụ, anh/chị còn có gì chưa hài lòng không ạ?
 Hài lòng
 Chưa hài lòng

Câu hỏi 6:
Anh/chị sử dụng wifi có vấn đề gì không ạ?
 Tốt
 Bình thường
 Kém

Với khoảng tầm 12 nghìn khách hàng sắp hết hạn trả trước hàng tháng trên địa bàn VNPT Hải Phòng thì tỉ lệ khách hàng thừa máy đồng ý trả lời khảo sát là 60%; 40% còn lại là khách hàng từ chối nghe máy hoặc từ chối trả lời, hoặc không liên lạc được với khách hàng do sai số điện thoại liên hệ trong quá trình làm hợp đồng cập nhật sai số, hoặc do khách hàng đã chuyển nhượng lại cho người khác sử dụng.... Trong số 60% khách hàng đồng ý trả lời khảo sát thì chỉ có khoảng 90% tương ứng khoảng 6000-7000 khách hàng cảm thấy hài lòng với dịch vụ do VNPT cung cấp, còn lại khoảng 6% khách hàng không hài lòng và 4% khách hàng tạm chấp nhận hoặc cần theo dõi để trả lời sau.

Với những khách hàng chưa hài lòng và không kết nối được thì nguy cơ khách hàng rời mạng, không tiếp tục sử dụng dịch vụ sau khi hết hạn trả trước gói dịch vụ là rất cao, và đồng nghĩa với việc hàng tháng sẽ có một số lượng lớn khách hàng tạm dừng dịch vụ.

Như vậy bài toán đặt ra cho VNPT Hải Phòng là phải nghiên cứu và đưa ra các giải pháp thực hiện để:

- Tăng số lượng khách hàng trả lời điện thoại, hoặc bằng một cách khác không cần phải gọi điện trực tiếp vẫn tiếp cận, tương tác được với khách hàng.
- Tăng số lượng khách hàng khi được thực hiện khảo sát thành công và có câu trả lời hài lòng với dịch vụ, với chất lượng dịch vụ mà VNPT Hải Phòng đang cung cấp cho khách hàng sử dụng hàng ngày.
- Tăng được 2 chỉ tiêu trên thì tiêu chí đánh giá độ hài lòng khách hàng C41 của tổng công ty hàng tháng với VNPT Hải Phòng sẽ tăng đạt mức kỳ vọng là khảo sát thành công với 80% khách hàng, tỉ lệ hài lòng đạt 95%.

Muốn làm được như vậy, VNPT Hải Phòng phải bổ sung thêm các điểm chạm với khách hàng không chỉ bằng cách truyền thống như gọi điện trực tiếp qua các số điện thoại liên hệ, mà phải đa dạng hóa các hình thức tiếp cận với khách hàng theo xu hướng công nghệ như zalo, fanpage, web...Hoạt động thu

thập thông tin phản hồi, phân tích, xử lý hoặc điều tiết việc xử lý sao cho đảm bảo thời gian quy định, trả lời khách hàng nhanh nhất. Khách hàng phản ánh gián tiếp qua nhân viên trực đường dây nóng với các đầu số: 0225119, 0225800126, 18001166; qua trang web vnpthaiphong.vn, mạng xã hội như fanpage VNPT Vinaphone- Hải Phòng, qua zalo OA VNPT Hải Phòng, qua ứng dụng được tải về và cài đặt trên điện thoại smart phone của khách hàng như My VNPT, qua các diễn đàn, hoặc trực tiếp tại tất cả các điểm giao dịch của VNPT Hải Phòng trên toàn địa bàn thành phố. Tất cả các thông tin phản hồi thu được đều phải được cập nhật vào hệ thống dữ liệu, được phân tích tự động (các trường hợp đơn giản) hoặc phân tích có định hướng (bộ phận kiểm soát chất lượng, bộ phận khiếu nại, bộ phận điều hành khu vực) chuyển đến các bộ phận có nhiệm vụ giải quyết.

Ngoài việc thực hiện Outbound hàng tháng, VNPT Hải Phòng còn triển khai thực hiện hỏi trực tiếp khách hàng tại điểm giao dịch bằng các phiếu hỏi theo bảng tiêu chí lựa chọn đánh giá khác nhau:

- Chất lượng dịch vụ cơ bản VNPT Hải Phòng đang cung cấp như chất lượng dịch vụ Vinaphone; chất lượng dịch vụ Internet và chất lượng dịch vụ Mytv với các phân tập khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của VNPT.
- Thái độ, phong cách làm việc và trả lời khách hàng của nhân viên giao dịch, nhân viên tổng đài với phân tập khách hàng chưa sử dụng dịch vụ của VNPT và đang có nhu cầu sử dụng dịch vụ, cần được tư vấn dịch vụ.
- Kịp thời sửa chữa hỗ trợ khi gặp sự cố, chất lượng dịch vụ sử dụng tốt và ổn định, chương trình ưu đãi, khuyến mại, giải quyết khiếu nại với phân tập khách hàng đang sử dụng dịch vụ

2.3.2.2 C71- Nâng cao hiệu quả chương trình thúc đẩy bán hàng

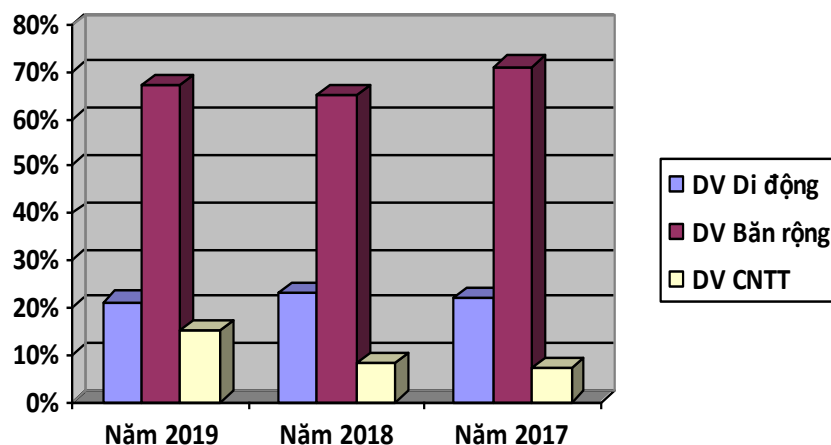
Trước đây, VNPT Hải Phòng đã từng là nhà cung cấp chiếm thị phần dịch vụ viễn thông băng rộng truyền thống như internet cáp quang FiberVnn; điện

thoại cố định, điện thoại không dây Gphone, điện thoại di động Vinaphone.... Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của công nghệ 4.0, sự gia tăng các ứng dụng số của tất cả các doanh nghiệp, tỉ trọng dịch vụ cung cấp của VNPT Hải Phòng cũng phải từng bước thay đổi và chuyển dịch theo hướng số hóa. Tiêu chí C71 tại chương 1 ta đã thấy nó được cụ thể hóa thành từng chỉ tiêu cụ thể tương ứng với các dịch vụ mới song song với các dịch vụ truyền thống đang cần được thúc đẩy bán hàng trọng điểm như:

➤ Chỉ tiêu CT3: **“Chiếm lĩnh thị phần dịch vụ HDDT” năm 2019** (Căn cứ văn bản 929/VNPT VNP-KHĐT-CL-KHDN ngày 20/03/2019 của TCT vv triển khai chương trình “Chiếm lĩnh thị phần dịch vụ HDDT” năm 2019)

➤ Chỉ tiêu CT6: **“Tăng trưởng nhanh thị phần KHTCDN” năm 2019** (Căn cứ văn bản 934/VNPT VNP-KHDN-KHĐT-CL ngày 20/03/2019 của TCT vv triển khai chương trình “Tăng trưởng nhanh thị phần KHTCDN” năm 2019)

2 chỉ tiêu này đang được quyết tâm thúc đẩy thực hiện nhằm hoàn thành cả về tăng trưởng số lượng thuê bao và doanh thu của doanh nghiệp. Theo biểu đồ cơ cấu dịch vụ dưới đây có thể thấy rõ sự dịch chuyển và tăng dần doanh thu giữa các nhóm dịch vụ VNPT Hải Phòng đang cung cấp



Biểu đồ 2.1. Cơ cấu dịch vụ của VNPT Hải Phòng từ 2017 đến 2019

(Nguồn: VNPT Hải Phòng, 2020)

Theo số liệu biểu đồ, năm 2017 cơ cấu dịch vụ của VNPT Hải Phòng chủ yếu là dịch vụ băng rộng, dịch vụ công nghệ thông tin (CNTT) chỉ chiếm khoảng 5%, thì đến năm 2019 doanh thu dịch vụ băng động đã không còn chiếm tỉ lệ trên 70%, và dịch vụ công nghệ thông tin và vượt lên chiếm đến gần 15% tổng doanh thu dịch vụ. Điều này chứng tỏ, doanh thu của VNPT từ năm 2019 sẽ tăng khi doanh thu dịch vụ CNTT tăng. VNPT dịch chuyển thúc đẩy bán hàng với các sản phẩm dịch vụ CNTT, các sản phẩm giải pháp cho doanh nghiệp có ứng dụng số hóa như VnEdu, VNPT Invoice, chữ ký số....

2.3.2.3. Phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ và độ hài lòng của khách hàng tại VNPT trước khi thực hiện số hóa

Tại mục 2, ta đã thấy được thực trạng chất lượng dịch vụ của VNPT Hải Phòng xét theo cả 2 tiêu chí chính được chọn để đánh giá chất lượng dịch vụ là độ hài lòng khách hàng và hiệu quả các chương trình bán hàng. Với thực trạng độ hài lòng của khách hàng chưa cao, chưa thực sự tiếp cận và tương tác được với khách hàng một cách thông suốt, và đặc biệt hiệu quả các chương trình bán hàng chưa đạt được doanh thu như kế hoạch được tập đoàn giao cho địa bàn. Điều này, có thể dẫn đến sự duy giảm doanh thu hàng năm, mất khách hàng cũ, không phát triển được khách hàng mới và ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Sự cần thiết phải số hóa tại VNPT Hải Phòng để nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng:

- **Chất lượng dịch vụ:** theo xu hướng công nghệ việc sụt giảm doanh thu, giảm dung lượng thị trường ở các dịch vụ viễn thông truyền thống như thoại cố định, di động, internet là tất yếu do việc ra đời các ứng dụng gọi miễn phí trên mạng xã hội qua các ứng dụng OTT (ví dụ như Zalo, Facetime, Skype...) đã dẫn đến việc giảm doanh thu ở tất cả các nhà mạng các dịch vụ truyền thống đã rơi vào trạng thái bão hòa; tỉ lệ tăng trưởng thuê bao mới và doanh thu các năm từ 2015 đến 2018 ở mức bình thường, không có sự tăng trưởng kì vọng hay đột biến, thậm chí năm 2017 và

2018 số lượng phát triển mới thuê bao Internet, thuê bao điện thoại cố định và di động còn sụt giảm đi đáng kể. Nhu cầu sử dụng các dịch vụ mới ứng dụng công nghệ và số hóa song song cùng các dịch vụ khác như dịch vụ ngân hàng, dịch vụ thanh toán tiêu dùng trực tuyến, dịch vụ kê khai hành chính điện tử, dịch vụ quản lý không cần kho giấy tờ lưu trữ.....đang phát triển.

- Theo đà này, quan ngại cho các năm tiếp theo 2019, 2020 ... với sự cạnh tranh của các nhà mạng mới như Viettel , FPT thì số lượng thuê bao phát triển mới của VNPT Hải Phòng sẽ không thể tăng mà còn giảm.
- Khi nhu cầu của khách hàng không chỉ còn đơn thuần là nghe gọi điện thoại, vào mạng internet, xem truyền hình thông thường. VNPT Hải Phòng cuối năm 2018 sang 2019 đã nắm bắt và tiên phong đề xuất với tập đoàn định hướng 6 tháng cuối năm 2018 và năm 2019 thúc đẩy phát triển dịch vụ Mytv ứng dụng công nghệ 4.0. Trước đây dịch vụ truyền hình Mytv phải có kèm theo thiết bị chuyển đổi Setop Box vừa tốn kém thêm về chi phí vật tư, vừa hạn chế công thi công do phải gắn liền thiết bị chuyển đổi gắn với modem. Điều này đã gây hạn chế việc phát triển thuê bao mới do không phù hợp điều kiện của khách hàng.
- Đổi mới hoạt động kinh doanh “đi từng ngõ, gõ từng nhà” thay cho cách kinh doanh truyền thống, sử dụng các phương thức tiếp thị bán hàng mới như maketing online, telesale, quảng bá, bán hàng trên mạng xã hội; bước đầu triển khai xây dựng và ứng dụng các kênh giao tiếp khách hàng, phương thức thanh toán mới phù hợp với xu hướng thương mại điện tử như VNPT Pay, liên kết ngân hàng thanh toán cước các dịch vụ viễn thông, xây dựng kênh tương tác với khách hàng trên zalo, facebook, công thông tin....

Như vậy, nếu không có giải pháp đưa ra để có sự thay đổi về dịch vụ cung cấp, dịch vụ trọng điểm theo các chỉ tiêu của tiêu chí C71 thì VNPT Hải Phòng

sẽ không thể nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng và phát triển đạt doanh thu như kế hoạch đã đề ra.

- Ngoài 2 tiêu chí trên thì I75- Số hóa bán hàng và chăm sóc bằng ví VNPT Pay: đây là một tiêu chí hoàn toàn mới trước đây chưa từng được nhắc đến, chỉ sau khi có quyết định số hóa thì VNPT Hải Phòng mới triển khai áp dụng. Trong các năm từ 2015 đến 2018 hầu hết, các điểm chạm bán hàng, thu cước và chăm sóc khách hàng hầu hết là nhân công thông qua các kênh nhân viên thu cước đến tận nhà khách hàng, các giao dịch viên tại các điểm giao dịch của VNPT. Đây cũng chính là lí do làm hạn chế sự hài lòng của khách hàng, không thúc đẩy bán hàng và mất thêm nhiều chi phí, thêm nhiều rủi ro và thời gian của doanh nghiệp.

Theo số liệu năm 2019, tỉ lệ thu cước của các phòng bán hàng khu vực tương ứng với các trung tâm viễn thông thường chỉ đạt tỉ lệ dưới 97%, đặc biệt với phòng bán hàng khu vực ngoại thành do đặc thù điểm giao dịch cách xa khách hàng, địa bàn hành chính rộng, nhân viên thu cước đến tận nhà khách hàng nhiều lần không gặp, lại không có công cụ thu cước nào khác hỗ trợ.

Bảng số liệu 2.4: Tỷ lệ thu cước các Phòng BHKV quý 3- 2019

DVT: %

Phòng BHKV	Tháng 10.2019	Tháng 11.2019	Tháng 12.2019
Phòng Bán hàng KV3	97,07	96,86	88,95
Phòng Bán hàng KV4	98,2	98,18	98,64
Phòng Bán hàng KV6	96,04	96,94	96,59
Phòng Bán hàng KV2	96,76	96,81	96,27
Phòng Bán hàng KV5	96,08	97,04	97,20
Phòng Bán hàng KV1	97,18	98,03	98,05

(Nguồn: báo cáo điều hành sản xuất VNPT Hải Phòng 2020)

Từ các số liệu trên và những phân tích thực trạng chất lượng cũng như các quy trình làm việc, quy trình bán và chăm sóc khách hàng; đồng thời theo “ Dự kiến kế hoạch sản xuất kinh doanh và đầu tư phát triển năm 2019-2020” của Tập đoàn Bưu chính Viễn Thông ngày 05/02/2019 đã quán triệt: **“Tiếp tục áp dụng**

các phương pháp quản trị hiện đại: hoàn thành mục tiêu số hóa toàn bộ hoạt động của Tập đoàn trong năm 2019 và 2020 để nâng cao chất lượng công tác quản trị, điều hành sản xuất kinh doanh và phát triển đa dạng dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng” ; theo định hướng công tác phát triển và kinh doanh sản phẩm dịch vụ theo đối tượng khách hàng của tập đoàn, bên cạnh đẩy mạnh các dịch vụ viễn thông truyền thống với đối tượng là các khách hàng cá nhân, tất cả các viễn thông tỉnh thành trong đó có VNPT Hải Phòng phải chú trọng phát triển hệ sinh thái dịch vụ số VNPT Digital Ecosystem với đối tượng khách hàng doanh nghiệp dựa trên 3 định hướng chủ đạo:

- VNPT là nhà cung cấp hầu hết các dịch vụ số theo yêu cầu của khách hàng
- VNPT cung cấp giá trị tổng hợp thông qua liên kết sản phẩm dịch vụ của mình và của xã hội để cung cấp chuỗi giá trị cho khách hàng.
- VNPT cung cấp, kết nối môi trường, nền tảng, các phương tiện nhằm gia tăng tiêu dùng sản phẩm dịch vụ cũng như giúp người dùng dễ dàng truy cập và sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ thứ 3.

Việc nhanh chóng áp dụng số hóa kênh bán hàng, số hóa kênh chăm sóc khách hàng và số hóa dịch vụ, sản phẩm cung cấp cho khách hàng rõ ràng là điều hết sức cần thiết để VNPT Hải Phòng kịp thời tái chiếm lại thị phần khách hàng sử dụng dịch vụ trên địa bàn thành phố cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.

2.4. Thực trạng áp dụng số hóa đã và đang thực hiện tại VNPT Hải Phòng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Chuyển đổi số doanh nghiệp và bài toán tối ưu chi phí tối đa hiệu quả. Chuyển đổi số nền kinh tế được xem là mục tiêu quan trọng của Việt Nam hiện nay. Chiếm hơn 90% tổng số doanh nghiệp trong nước, nếu khối doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) có thể thực hiện chuyển đổi số thành công thì mục tiêu trên của Việt Nam sẽ nhanh chóng cán đích. Tuy nhiên, do không có tiềm lực tài

chính, công cuộc số hóa không phải là câu chuyện đơn giản đối với khối doanh nghiệp SMEs.

Để đáp ứng nhu cầu này, Tập đoàn VNPT đã ra mắt hệ sinh thái chuyên biệt VNPT SMEs. Đây là hệ sinh thái sản phẩm Viễn thông – Công nghệ thông tin dành cho doanh nghiệp SMEs lần đầu tiên xuất hiện tại Việt Nam. VNPT Hải Phòng là một thành viên của tập đoàn VNPT nên tự bản thân doanh nghiệp phải chủ động đón đầu từng bước số hóa trong bản thân các hoạt động quản trị, hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Qua đó sẽ rút ra các kinh nghiệm để từng bước làm tốt hơn và có cơ hội tư vấn, phát triển dịch vụ cho các doanh nghiệp khác trên địa bàn thành phố.

2.4.1. Số hóa kênh bán hàng, quy trình bán hàng của VNPT Hải Phòng bằng ví VNPT PAY

Trước đây, tại VNPT nói riêng và các doanh nghiệp nói chung hầu hết các kênh bán hàng là đều là các kênh truyền thống là hệ thống phân phối qua nhiều cấp bậc từ các nhà bán sỉ đến các nhà bán lẻ và cuối cùng là đến tay người tiêu dùng. Với đặc biệt về sản phẩm có tính đặc trưng như các sản phẩm viễn thông thì các kênh bán hàng truyền thống của VNPT Hải Phòng hầu như chỉ là các đại lý viễn thông, các điểm giao dịch và các điểm ủy quyền. Khách hàng muốn mua sản phẩm dịch vụ phải trực tiếp đi đến hoặc tiếp cận với nhân viên VNPT tại các điểm giao dịch, điểm đại lý nói trên.

Đến hiện tại, sau khi có ứng dụng số hóa với các kênh bán hàng thì người tiêu dùng, khách hàng đã có thể tiếp cận nhân viên VNPT Hải Phòng ngay tại nhà, hoặc các cộng tác viên với VNPT Hải Phòng hoặc các điểm đại lý bán lẻ có thỏa thuận với VNPT Hải Phòng bất kỳ đâu để mua sản phẩm dịch vụ, để đăng ký hợp đồng sử dụng dịch vụ hoặc phản ánh các thông tin, ý kiến về sản phẩm dịch vụ của VNPT Hải Phòng đang cung cấp. Khách hàng và nhân viên VNPT, đại lý, điểm bán lẻ chỉ cần tải các ứng dụng điện tử về máy điện thoại thông minh của mình là có thể giao dịch bất kỳ dịch vụ hay yêu cầu nào. Tại VNPT Hải Phòng, hiện tại các kênh bán hàng đều đang cấp các tài khoản truy cập các

ứng dụng như MyVNPT, Ví điện tử VNPT PAY, VNPT Cab, SMCS.... để cập nhật thông tin khách hàng, cập nhật đơn hàng, tra cứu thông tin khách hàng tại cơ sở dữ liệu một cách chính xác và nhanh chóng.

Cụ thể, ngày 11/3/2019, Tổng Công ty dịch vụ Viễn Thông VNPT đã có văn bản số 886 hướng dẫn tất cả các Viễn Thông tỉnh thành, các Trung tâm kinh doanh tỉnh thành về việc triển khai số hóa kênh bán hàng bằng ví điện tử VNPT PAY theo lộ trình :

2. Tiến độ triển khai		Tháng 2/2019	11/3-14/3/2019	15/3-20/3/2019	21/3-20/4/2019	21/4-29/4/2019	Từ 03/5/2019
1	Hệ thống hỗ trợ	Xong					
2	Thử nghiệm	Tại HNI và NAN					
3	Tổ chức đào tạo qua CTH toàn quốc		X				
4	TTKD gửi mẫu khai vi và Tổng Media Khai vi cho các TTKD			X			
5	TTKD truyền thông cho kênh, đào tạo nội bộ và HD kênh liên kết vi				X		
6	Hoàn thiện nội dung chuẩn bị triển khai, hỗ trợ fix các lỗi phát sinh					X	
7	Triển khai chính thức 63 TTKD						X Bắt đầu triển khai Mục tiêu: Toàn bộ NVKD đầu có vi VNPT Pay; Tập Eload trên bộ

Thoát xa khỏi cả mục tiêu ban đầu, không chỉ là số hóa kênh bán hàng với mục tiêu bán sản phẩm dịch vụ, từ ngày 09/09/2019 VNPT PAY chính thức trở thành dịch vụ tài chính số của tập đoàn VNPT, với cách sử dụng đơn giản, dễ thực hiện ngay tại điện thoại của mình, khách hàng có thể thanh toán:

Cước dịch vụ VNPT bao gồm: Cước dịch vụ VinaPhone trả sau, điện thoại cố định, truyền hình MyTV, MyTVNet, internet MegaVNN, FiberVNN.

Cước dịch vụ của các nhà cung cấp khác như: Nạp tiền, mua mã thẻ điện thoại VinaPhone, MobiFone, Vietnammobile; Thanh toán cước truyền hình: VTCab, K+; Mua bảo hiểm Prudential; Mua vé máy bay, vé xe rê; Mua vé xem phim; Thanh toán tiền điện, tiền nước....

Với niềm tin sẽ góp phần thay đổi thói quen thanh toán của người Việt Nam trong kỷ nguyên không dùng tiền mặt, VNPT Pay tự hào là hệ thống thanh toán với nhiều tính năng, dịch vụ tiện ích độc đáo, giúp thỏa mãn mọi nhu cầu thanh toán trong cuộc sống hàng ngày của khách hàng.

Theo “Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2016-2020” đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, mục tiêu đến cuối năm 2020, tỷ trọng tiền mặt trên tổng phương tiện thanh toán ở mức thấp hơn 10% (tỷ lệ hiện tại khoảng 11-12%); có 30% dân số tham gia mua sắm trực tuyến, 100% siêu thị, trung tâm mua sắm, cơ sở phân phối hiện đại có sử dụng POS; 70% đơn vị cung cấp dịch vụ điện, nước, viễn thông... nhận thanh toán hóa đơn qua các hình thức không dùng tiền mặt. Đây sẽ là cơ hội rất lớn để VNPT Pay phát triển.

Giám đốc TTKD VNPT Hải Phòng đã chia sẻ: “Với phương châm đề ví điện tử VNPT Pay đến được với khách hàng, mỗi CBCNV trong toàn VNPT Hải Phòng chủ động cài đặt trải nghiệm để hiểu và sử dụng hiệu quả dịch vụ; từ đó truyền thông, lan tỏa ứng dụng đến bạn bè, người thân, xã hội”.

Hình ảnh giao diện ví VNPT PAY tại máy điện thoại

The infographic is divided into two main sections. The top section, titled "ĐA DẠNG TIỆN ÍCH" (Diverse Services), features a central smartphone displaying a QR code and the website www.vnptpay.vn. To the left, it lists "THANH TOÁN DỊCH VỤ VIỄN THÔNG & NẠP THẺ ƯU ĐÃI NHẤT" (Best discount on telecom services and top-ups) and provides download links for the App Store and Google Play, along with the hotline 18001091. To the right, a grid of icons lists services: Thanh toán cước dịch vụ VNPT, Thanh toán tiền nước, Thanh toán tự động, Thanh toán học phí, Chuyển tiền, Nạp tiền điện thoại/thẻ cào, Thanh toán tiền điện, Thanh toán bằng QR Code, Thanh toán DV vận tải, du lịch, and Rút tiền. The bottom section, titled "HƯỚNG DẪN MỞ VÍ" (Onboarding Guide), shows four steps: 1. Tải miễn phí bằng cách tìm kiếm ứng dụng "VNPT Pay" trên App Store hoặc Google Play; 2. Nhập Số điện thoại để đăng ký; 3. Nhập mã xác thực OTP được gửi đến số điện thoại đã đăng ký; 4. Thiết lập mật khẩu để hoàn tất đăng kí và sử dụng.

Trong năm 2019 và 05 tháng đầu năm 2020, toàn VNPT hiện đã triển khai được mở thành công và phát sinh giao dịch hơn 500 ví điện tử VNPT PAY là cán bộ, công nhân viên, cộng tác viên VNPT và gần 1000 ví điện tử VNPT PAY cho các kênh bán hàng và khách hàng. Giải pháp này ngay lập tức dịch chuyển kéo theo một loạt các ứng dụng và tiện ích mới cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ của VNPT Hải Phòng, đồng thời thanh toán được các dịch vụ khác như điện, nước, chuyển tiền hay giao dịch ngân hàng.... mà không cần phải đến các điểm giao dịch hay chờ có nhân viên đến nhà thu như trước đây.

2.4.2. Số hóa sản phẩm, dịch vụ kinh doanh

Để đáp ứng được yêu cầu số hóa dịch vụ và sản phẩm cung cấp này, Tập đoàn VNPT đã cho ra mắt hệ sinh thái chuyên biệt VNPT SMEs. Đây là hệ sinh thái sản phẩm Viễn thông – Công nghệ thông tin dành cho doanh nghiệp SMEs lần đầu tiên xuất hiện tại Việt Nam.

Các gói cước trong hệ sinh thái được VNPT thiết kế đa dạng, đáp ứng mọi nhu cầu của doanh nghiệp SMEs. Cụ thể, doanh nghiệp có thể lựa chọn 1 trong 2 gói cước gồm: **Gói cước tích hợp** (VNPT đã kết hợp sẵn các dịch vụ trong 1 gói cước) và **Gói cước tùy chọn** (doanh nghiệp được tự kết hợp các dịch vụ).

- ✓ Gói cước tích hợp: gồm các dịch vụ Viễn thông – Công nghệ thông tin như: Internet Fiber VNN, Ký số VNPT-CA, Hóa đơn điện tử VNPT Invoice, Bảo hiểm xã hội VNPT BHXH, Tổng đài Chăm sóc khách hàng VCC,...

Các dịch vụ này đều gắn liền với những hoạt động vận hành cơ bản của doanh nghiệp. Chẳng hạn, Dịch vụ Hoá đơn điện tử (VNPT-Invoice) giúp các tổ chức, doanh nghiệp có thể phát hành, phân phối, xử lý các nghiệp vụ và lưu trữ hóa đơn điện tử thay thế cho việc phát hành và sử dụng hóa đơn giấy. Trong khi đó, dịch vụ Chữ ký số VNPT-CA được sử dụng trong các giao dịch điện tử nhằm xác định danh tính của người ký, đảm bảo tính toàn vẹn và giá trị pháp lý. Chữ ký số có thể sử dụng thay thế chữ ký tay trong tất cả các trường hợp giao

dịch thương mại điện tử. Ứng dụng này giúp việc thực hiện các giao dịch từ xa qua Internet trở nên đơn giản và tăng tính bảo mật.

- ✓ Gói cước tùy chọn: khách hàng sẽ được tự kết hợp các dịch vụ theo nhu cầu của doanh nghiệp. Các dịch vụ được cung cấp trong gói này gồm: VNPT CA, FiberVNN, BHXH và VNPT Invoice.

2.4.2.1. Giải pháp số liên lạc điện tử VnEdu

Trước đây, đối với ngành giáo dục, mối liên hệ giữa nhà trường và phụ huynh học sinh, công tác quản lý điểm, hồ sơ học bạ của học sinh hầu hết được thực hiện trên giấy, được lưu trữ trên sổ sách và chỉ được thông báo qua các cuộc họp phụ hoặc các trao đổi giữa nhà trường với phụ huynh rất hạn chế. Ngày nay, với các giải pháp số hóa số hóa và sự phát triển của công nghệ thông tin, VnEdu đang là giải pháp hữu hiệu với nhiều tiện ích. VnEdu Connect là ứng dụng nằm trong Hệ sinh thái giáo dục Việt Nam vnEdu của VNPT, được thiết kế để cung cấp tiện ích cho nhà trường trong công tác quản lý, dạy và học và giúp phụ huynh nhận được các thông báo kịp thời về tình hình của con em mình tại trường một cách nhanh nhất.

App vnEdu Connect là kênh liên lạc hiệu quả giữa Giáo viên và Phụ huynh học sinh trong việc duy trì nề nếp học tập của học sinh thông qua việc Nhận/Nộp bài tập của Giáo viên cũng như xem kết quả chấm điểm bài tập mà Giáo viên gửi lại. Nhờ đó, học sinh sẽ được ôn tập và bổ trợ kiến thức, giúp học sinh lưu nhớ những bài đã học, còn phụ huynh học sinh tránh được mối lo lắng con không tự giác học bài. Đối với các Phụ huynh, app vnEdu Connect còn là công cụ hỗ trợ kịp thời cập nhật các thông tin con đến lớp, không đến lớp bằng hình thức điểm danh của nhà trường; cho phép gửi đơn nghỉ phép đến cho Giáo viên chủ nhiệm qua ứng dụng và dễ dàng thanh toán trực tuyến các khoản học phí cho con.



Giải pháp này thực sự là một cuốn sổ liên lạc điện tử với nhiều lợi ích như:

- Là hình thức quản lý mới, khoa học cho nhà trường trên nền điện toán đám mây.
- Là kênh liên lạc kịp thời giữa phụ huynh và nhà trường.
- Sử dụng trên đa phương tiện: Điện thoại, TV, Máy tính kết nối Internet hỗ trợ truy cập mọi lúc mọi nơi.
- Lưu trữ đầy đủ, tăng tốc độ chia sẻ dữ liệu và chuyên môn giữa giáo viên với nhau và giữa giáo viên với học sinh.
- Lưu trữ và quảng bá hình ảnh trường học thông qua website nhà trường. Vì đối tượng sử dụng dịch vụ là tất cả các trường học trên toàn thành phố cho tất cả giáo viên, học sinh và phụ huynh nên đây là cơ hội tốt để VNPT phát triển bán hàng. Để triển khai cụ thể, VNPT Hải Phòng đã khảo sát, phối hợp cùng các trường học trên địa bàn thành phố, đưa ra các chính sách và gói cước thích hợp với từng khu vực quận huyện.

2.4.2.2. Giải pháp VNPT Meeting

Đây là một giải pháp hợp từ xe hiệu quả tối đa, là nền tảng tạo dựng doanh nghiệp 4.0. Trong những ngày dịch Covid-19 đang hoành hành trên toàn quốc, việc cách ly/hạn chế tiếp xúc người với người đang được thực hiện một cách nghiêm ngặt, các hoạt động sản xuất kinh doanh của nhiều Tổ chức – Doanh

ng nghiệp đã thấy rõ những ảnh hưởng tiêu cực. Với mong muốn chung tay cùng với Tổ chức – Doanh nghiệp duy trì hoạt động điều hành, trao đổi công việc từ xa một cách hiệu quả, ổn định tình hình sản xuất kinh doanh với chi phí tiết kiệm tối đa, VNPT kịp thời cho ra mắt các gói cước V-Com, mang đến nhiều lợi ích trực tiếp và thiết thực cho khách hàng như: Quản lý văn bản và điều hành công việc một cách nhanh chóng; Tổ chức Hội nghị/Hội họp/Đào tạo từ xa dễ dàng; Trải nghiệm dịch vụ chứng thực chữ ký số trong các hoạt động công cộng một cách an toàn, hiệu quả.



VNPT Meeting
Hội nghị truyền hình

Họp từ xa - Hiệu quả tối đa

- ▶ Đảm bảo duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh từ xa
- ▶ Hạn chế tối đa các hoạt động họp, làm việc trực tiếp
- ▶ Sử dụng dễ dàng, sẵn sàng 24/7
- ▶ Đa dạng phương thức kết nối
- ▶ Tiết kiệm chi phí

Chi phí chỉ từ 423.500đ (*)
Giá cước chưa bao gồm VAT 10% và thiết bị VCS

Website: www.vnptthaiphong.vn
Hotline: 0225.800126

Sản phẩm của VNPT

VNPT iOffice, VNPT e-Cabinet, VNPT Meeting, VNPT Ký số, VNPT CA là các giải pháp công nghệ thông tin hiện đại hỗ trợ Tổ chức – Doanh nghiệp đã được VNPT xây dựng và triển khai thành công, rộng khắp và giành được sự tín nhiệm cao ở nhiều tổ chức, doanh nghiệp trong cả nước suốt thời gian qua. Gói cước V-Com mới không chỉ tích hợp được hết các tính năng của từng dịch vụ riêng lẻ mà còn giúp số hóa và liên kết các hoạt động quản lý, điều hành, hội họp... của tổ chức, doanh nghiệp theo hướng hiện đại, xóa nhòa mọi ranh giới của thời gian cũng như khoảng cách địa lý, đồng thời hạn chế tối ưu những ảnh hưởng trực tiếp của dịch bệnh Covid -19.

2.4.2.3. Giải pháp Hóa đơn điện tử (VNPT Invoice)

Là dịch vụ giúp cho các tổ chức, doanh nghiệp có thể phát hành, phân phối, xử lý các nghiệp vụ và lưu trữ hóa đơn điện tử thay thế cho việc phát hành và sử dụng hóa đơn giấy. Trước đây, các doanh nghiệp phải rất tốn kém chi phí và thời gian vào việc ghi phát, bảo quản và lưu trữ chứng từ hóa đơn.



Từ giữa năm 2019, VNPT Hải Phòng đã đẩy mạnh triển khai giải pháp hóa đơn điện tử cho doanh nghiệp với nhiều lợi ích thiết thực:

- Tiết kiệm chi phí:
- In hóa đơn (Chỉ cần in hóa đơn trong trường hợp khách hàng có yêu cầu sử dụng hóa đơn giấy);
- Phát hành hóa đơn đến khách hàng (Được phát hành qua phương tiện điện tử thông qua portal, e-mail);
- Lưu trữ hoá đơn (Lưu trữ bằng các phương tiện điện tử với chi phí nhỏ);
- Dễ dàng quản lý:
- Thuận tiện hạch toán, kế toán, đối chiếu dữ liệu;
- Không xảy ra mất mát, hư hỏng, thất lạc hoá đơn;
- Đơn giản hóa việc quyết toán thuế của Quý công ty;
- Thuận tiện cho việc kiểm tra của đơn vị quản lý Thuế.

- Thuận tiện sử dụng;
- Phát hành nhanh chóng, theo lô lớn;
- Dễ dàng trong việc lưu trữ;
- Đơn giản hóa việc quản lý, thống kê, tìm kiếm hoá đơn.

Đối tượng sử dụng dịch vụ này là tất cả các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các doanh nghiệp, tổ chức có số lượng phát hành hóa đơn lớn nên đây cũng là một cơ hội phát triển dịch vụ và doanh thu cho VNPT Hải Phòng thời điểm này.

Các giải pháp số hóa dịch vụ cung cấp trên đây từ cuối năm 2019 đến đầu tháng 5 năm 2020 đã đạt được những con số tăng trưởng ấn tượng cả về số lượng thuê bao cũng như doanh thu. Có những giải pháp đã đạt được tỉ lệ hoàn thành kế hoạch giao đến mức trên năm trăm phần trăm như VNPT Meeting.

Bảng 2.5. Kết quả và doanh thu các dịch vụ áp dụng giải pháp công nghệ tại VNPT Hải Phòng

STT	Chương trình	Dịch vụ	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Kế hoạch giao	Kết quả	Tỷ lệ % HTKH
1	Chương trình thúc đẩy bán hàng dịch vụ VNPT Meeting	VNPT Meeting	Số lượng điểm cầu	Account	41	218	532%
2	Chương trình bán hàng cho khối khách hàng HCSN năm 2020	VNPT Meeting	Điểm cầu	Account	41	169	412%
			Doanh thu	Triệu đồng	162,09	159	98%
3	Chương trình bán hàng cho khối giáo dục năm 2020	VnEdu	SLLĐT	Số	9.115	3.955	43,39%
			Doanh thu	Triệu đồng	264,61	120	49,3%
4	Chương trình bán hàng cho khối khách hàng doanh nghiệp SMEs năm 2020	Phát triển KH mới	Khách hàng	KH	1.388	580	43,3%
			Doanh thu	Triệu đồng	5.943	1.566	26,4%
5	Chương trình thúc đẩy dịch vụ HDDT năm 2020	HDDT	Khách hàng	KH	1.631	357	21,8%
			Doanh thu	Triệu đồng	1.939	661	34%

(Nguồn: báo cáo điều hành sản xuất VNPT Hải Phòng 2020)

Với kết quả đáng ghi nhận đóng góp cho việc tăng trưởng thuê bao, tăng trưởng doanh thu các dịch vụ CNTT, tuy nhiên việc số hóa dịch vụ cung cấp cho khách hàng hiện tại tại VNPT Hải Phòng vẫn gặp phải những khó khăn nhất định do đây cũng là những dịch vụ trọng điểm mà các nhà cung cấp dịch vụ CNTT khác đang chú trọng:

+ Với dịch vụ vnEdu: đối thủ eNetViet tập trung phát triển khối KH cấp 1,2 với chính sách miễn phí toàn bộ phần hệ trong đó có SLĐT trong năm học 2020-2021, hệ thống được liên thông với cơ sở dữ liệu của ngành. Hiện tại do tình hình dịch bệnh dẫn tới năm học kéo dài đến hết tháng 7, ảnh hưởng đến việc gia hạn cũng như tư vấn phát triển mới dịch vụ.

+ Với dịch vụ VNPT-Tracking: Do tình hình cạnh tranh gay gắt của các nhà cung cấp dịch vụ định vị trên thị trường như Bách Khoa, Bình Anh với mức giá cung cấp rất ưu đãi, số lượng khách hàng phát triển mới 5 tháng đầu năm 2020 giảm so với 2019 (54 thuê bao), ngoài ra do tình hình dịch bệnh nên ngành kinh doanh vận tải chịu ảnh hưởng không nhỏ, số lượng xe tạm dừng dịch vụ trong 05 tháng (206 thuê bao) tăng 70 thuê bao so với cùng kỳ của năm 2019.

+ Với dịch vụ Hóa đơn điện tử: VNPT Hải Phòng đã làm việc với các cơ quan thuế để triển khai đồng bộ trên các địa bàn, dự kiến triển khai trên 3000 doanh nghiệp, tuy nhiên đến thời điểm hiện tại do các cơ quan quản lý thuế chưa ép các đơn vị phải sử dụng hóa đơn điện tử, nên số lượng triển khai 6 tháng đầu năm cũng sụt giảm so với kế hoạch đặt ra .

+ Với dịch vụ Chữ ký số và kê khai bao hiểm xã hội VNPT-CA, VNPT-BHXH. Trong năm 2020, tổng số chữ ký số sử dụng vào mục đích thanh toán qua kho bạc của đối tượng hành chính sự nghiệp đến hạn gia hạn là gần 900 thuê bao, tuy nhiên do quy định của cơ quan quản lý nhà nước về việc sử dụng dịch vụ chữ ký số của Ban cơ yếu, dẫn tới tình trạng khách hàng không thể thực hiện gia hạn dịch vụ VNPT-CA của VNPT. Điều này ảnh hưởng lớn đến việc duy trì và phát triển doanh thu dịch vụ VNPT-CA và VNPT-BHXH, do đặc thù khi đăng ký khách hàng thường đăng ký đồng thời cả hai dịch vụ.

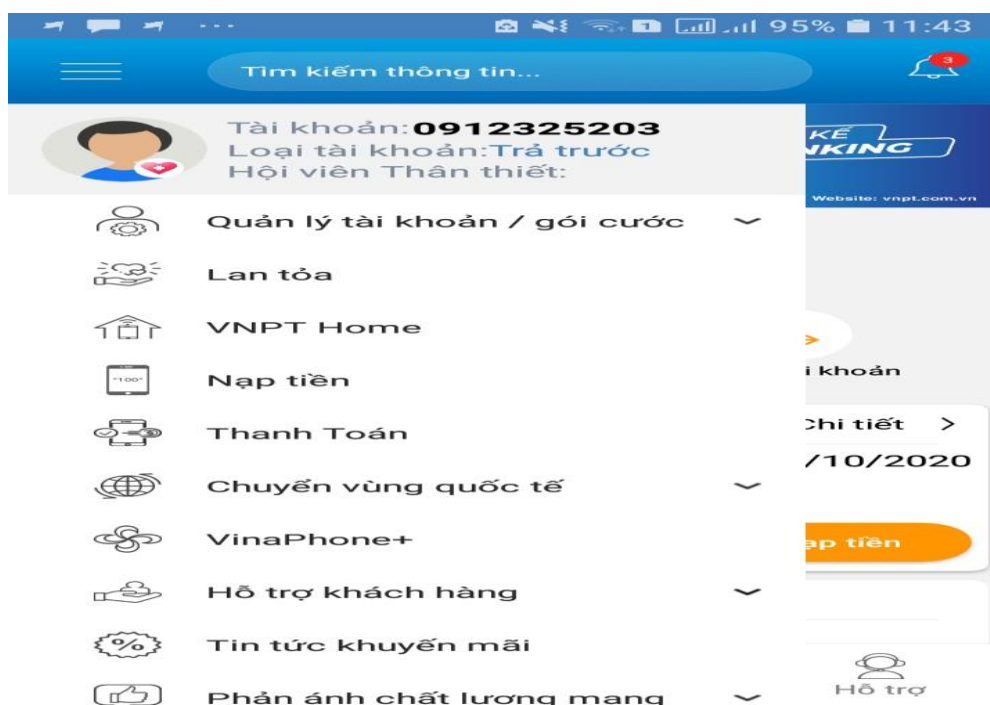
2.4.3. Số hóa điểm chạm khách hàng

VNPT Hải Phòng nói riêng hay bất cứ doanh nghiệp nào cũng muốn khách hàng hài lòng với dịch vụ do mình cung cấp, và như ở các phần trên của bài luận văn đã đề cập, tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ của VNPT Hải Phòng chính là dựa vào độ hài lòng của khách hàng. Độ hài lòng của khách hàng sẽ dễ đạt được khi khách hàng sử dụng tốt dịch vụ, khách hàng hiểu và dễ dàng tương tác với doanh nghiệp về dịch vụ. Đầu mối tương tác giữa doanh nghiệp với khách hàng chính là các điểm chạm khách hàng.

Theo truyền thống, thực trạng đã và đang tại VNPT Hải phòng thì hệ thống điểm chạm khách hàng chưa đa dạng và linh hoạt. Khách hàng hầu như mới chỉ biết đến hệ thống các điểm giao dịch tại các quận huyện trên địa bàn thành phố và đội ngũ nhân viên thu cước, nhân viên bán hàng tại nhà khách hàng. Tuy nhiên, theo kết quả đánh giá thì hiện tại những điểm chạm này đang không phải là những điểm mang lại hiệu quả tốt. Bởi lẽ, khách hàng đã không còn muốn di chuyển đến điểm. Với công nghệ 4.0, khách hàng chỉ cần với chiếc điện thoại thông minh, máy tính hay thậm chí tivi thông minh dù ở nhà hay bất cứ nơi đâu có kết nối internet cũng có thể tương tác, đăng kí dịch vụ, làm hợp đồng, chuyển phí hoặc phản ánh thông tin dịch vụ một cách dễ dàng.

2.4.3.1. App MyVNPT được tải về máy điện của khách hàng

Đây là ứng dụng số giúp khách hàng dễ dàng tải App và cài đặt về máy điện thoại, sao đó đăng nhập bằng chính số điện thoại khách hàng đăng kí với VNPT Hải Phòng, không cần mật khẩu mà mỗi lần đăng nhập sẽ có mã OTP gửi về chính điện thoại của khách hàng. Với ứng dụng này khách hàng có thể báo hỏng dịch vụ, thao tác khóa mở dịch vụ, kiểm tra cước sử dụng... Các thông tin và yêu cầu của khách hàng sẽ được chuyển về bộ phận chăm sóc khách hàng hỗ trợ xử lý kịp thời và nhanh chóng.



Từ năm quý 2 2019, VNPT Hải Phòng đang đẩy mạnh truyền thông và hướng khách hàng tới kênh tiếp cận này. Số lượng khách hàng cần hỗ trợ, tư vấn dịch vụ qua kênh này ngày càng tăng đáng kể

2.4.3.2. Digital Marketing

Thông qua các kênh bán hàng và marketing online như Fanpage, Zalo OA, web ...đây vừa là những kênh bán hàng đồng thời là những điểm chạm khách hàng hợp và đáp ứng được đúng mong muốn, nhu cầu của khách hàng. VNPT Hải Phòng đã xây dựng chính sách ưu đãi hơn hẳn đối với khách hàng trực tiếp mua hàng và tự nhập thông tin hợp đồng trên website vnpthaiphong.vn hay zalo OA vnpthaiphong. Từ thời điểm cuối năm 2019, VNPT Hải Phòng đã triển khai cung cấp hóa đơn, cung cấp chi tiết cước, các tiện ích khóa mở dịch vụ cho tất cả các khách hàng VNPT Hải Phòng có đăng kí số điện thoại di động liên hệ trên cơ sở dữ liệu và chỉ cần quan tâm Zalo OA của VNPT Hải Phòng.

Từ giữa quý 1 năm 2020, bộ phận DM được thành lập để nghiên cứu và triển khai kênh bán hàng, chăm sóc khách hàng online qua Zalo OA, qua fanpage, qua website.... Chính sách ưu đãi khách hàng mua hàng và phản hồi thông tin dịch vụ của các kênh DM này tốt hơn hẳn so với ưu đãi của khách hàng mua hàng và phản hồi qua các kênh truyền thống trước đây. Từ đó thu

lượng số lượng lớn khách hàng quan tâm, truy cập và tương tác qua các kênh DM nói trên.

2.5. Kết quả ghi nhận sau khi thực hiện áp dụng giải pháp số hóa tại VNPT Hải Phòng nhằm nâng cao chất lượng và sự hài lòng của khách hàng

2.5.1. Độ hài lòng của khách hàng theo tiêu chí C41

Nếu chất lượng được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì khách hàng sẽ không bao giờ thỏa mãn với dịch vụ đó. Do đó, khi sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm nhận được dịch vụ có chất lượng cao, thì họ sẽ hài lòng và ngược lại. Như vậy, chất lượng của sản phẩm và dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc mang đến sự hài lòng cho khách hàng.

Như tại phần 2 nghiên cứu thực trạng chất lượng dịch vụ của VNPT Hải Phòng từ thời điểm năm 2018 đến nay, kết quả khảo sát độ hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ đã tham gia trả trước gói cước còn 03 tháng hết hạn qua hình thức outbound trực tiếp số điện thoại liên hệ theo các bảng số liệu dưới đây:

Bảng 2.6: Kết quả khảo sát độ hài lòng khách hàng tháng 10.2018 đến tháng 12.2018

Phòng BHKV	KH hài lòng tháng 10.2018	KH hài lòng tháng 11.2018	KH hài lòng tháng 12.2018	Số lượng KH khảo sát T10.2018	Số lượng KH khảo sát T11.2018	Số lượng KH khảo sát T12.2018	Tỉ lệ hài lòng T10.2018	Tỉ lệ hài lòng T11.2018	Tỉ lệ hài lòng T12.2018
Tổng	8002	8686	8781	13445	13787	14014	0.595	0.625	0.627
Phòng Bán hàng KV5	1314	1532	1468	2535	2425	2265	0.518	0.625	0.648
Phòng Bán hàng KV2	2316	2279	2415	3850	3546	3815	0.602	0.625	0.633
Phòng Bán hàng KV1	1078	1250	1198	1750	2017	1829	0.616	0.625	0.655
Phòng Bán hàng KV6	1081	987	1090	1805	1579	1722	0.599	0.625	0.633
Phòng Bán hàng KV3	968	1175	1296	1580	1880	2085	0.613	0.625	0.622
Phòng Bán hàng KV4	1245	1463	1314	1925	2340	2298	0.647	0.625	0.572

(Nguồn: báo cáo điều hành sản xuất VNPT Hải Phòng 2020)

Bảng 2.7: Kết quả khảo sát độ hài lòng khách hàng tháng 10.2019 đến tháng 12.2019

Phòng BHKV	KH hài lòng tháng 10.2019	KH hài lòng tháng 11.2019	KH hài lòng tháng 12.2019	Số lượng KH khảo sát T10.2019	Số lượng KH khảo sát T11.2019	Số lượng KH khảo sát T12.2019	Tỉ lệ hài lòng T10.2019	Tỉ lệ hài lòng T11.2019	Tỉ lệ hài lòng T12.2019
Tổng	9382	9916	9903	13955	14687	14052	0.672	0.675	0.705
Phòng Bán hàng KV5	1694	1737	1655	2620	2625	2415	0.647	0.662	0.685
Phòng Bán hàng KV2	2596	2484	2602	3835	3746	3521	0.677	0.663	0.739
Phòng Bán hàng KV1	1258	1455	1385	1835	2217	2092	0.686	0.656	0.662
Phòng Bán hàng KV6	1261	1192	1277	1890	1779	1754	0.667	0.670	0.728
Phòng Bán hàng KV3	1148	1380	1483	1665	2080	2055	0.689	0.663	0.722
Phòng Bán hàng KV4	1425	1668	1501	2110	2240	2215	0.675	0.745	0.678

(Nguồn: báo cáo điều hành sản xuất VNPT Hải Phòng 2020)

Theo số liệu tại 2 bảng trên thì cùng kỳ các tháng 10,11,12 năm 2018 và 2019 thì số lượng khách hàng trả lời hài lòng với nhân viên gọi khảo sát sau khi thực hiện các giải pháp số hóa đã có sự thay đổi tăng, mặc dù không có sự tăng về số lượng khách hàng cần khảo sát. Điều này kéo theo tỉ lệ khách hàng hài lòng đã thay đổi từ mức trung bình tầm 60% lên đến gần mức 70%. Kết quả có thể chưa thực sự cao đến mức kỳ vọng nhưng đây cũng đã là dấu hiệu đáng mừng cho doanh nghiệp. Bởi theo thực tế, kỳ vọng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ viễn thông là một yếu tố không đổi. Khách hàng sẽ không cảm nhận được sự hài lòng với VNPT Hải Phòng chỉ vì xem quảng cáo về các đối thủ cạnh tranh hay vì nhà hàng xóm hài lòng chất lượng dịch vụ của nhà mạng đối thủ. Khách hàng hài lòng với dịch vụ của VNPT Hải Phòng vì khách hàng cảm nhận được sự tốc độ dịch vụ tải nội dung mail tốt, nhu cầu của khách hàng được đáp ứng tối đa, nhân viên hỗ trợ nhiệt tình, ý kiến phản hồi của khách hàng được ghi nhận và xử lý công khai nhanh chóng..... Sự cảm nhận hài lòng trên đây có

được là một phần không có với sự đóng góp của các giải pháp số hóa đang được áp dụng.

Khi khách hàng đang sử dụng dịch vụ và hài lòng đồng nghĩa với việc khách hàng sẽ có sự giới thiệu với bạn bè và người thân; khách hàng sẽ tin tưởng và tiếp tục sử dụng.... Đây là cơ hội để VNPT Hải Phòng triển khai các chính sách bán hàng và phát triển khách hàng mới, đặc biệt có cơ hội lôi kéo những khách hàng đang sử dụng dịch vụ của các nhà mạng đối thủ.

Không chỉ có sự thay đổi với hình thức khảo sát gọi điện trực tiếp hàng tháng, khi thực hiện khảo sát bằng phiếu để ghi nhận ý kiến khách hàng thực hiện hàng năm tại các điểm giao dịch của VNPT Hải Phòng cũng đạt được những kết quả khả quan với nhiều tiêu chí khảo sát khác nhau bám sát theo các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ tại chương 1

Bảng 2.8: Kết quả khảo sát chất lượng dịch vụ cơ bản năm 2018-2019

Tiêu chí khảo sát	Số lượng KH thực hiện khảo sát	Năm 2018			Năm 2019		
		Tốt	Trung bình	Kém	Tốt	Trung bình	Kém
Chất lượng dịch vụ Vinaphone	200	135	25	35	157	20	23
Chất lượng dịch vụ Internet	200	143	27	30	151	12	37
Chất lượng dịch vụ MYTV	200	151	33	16	173	25	3

(Nguồn: VNPT Hải Phòng 2019)

Bảng 2.9: Kết quả khảo sát khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ năm 2018-2019

Tiêu chí khảo sát	Số lượng KH đã khảo sát	Năm 2018		Năm 2019	
		Số lượng KH hài lòng	Số lượng KH không hài lòng	Số lượng KH hài lòng	Số lượng KH không hài lòng
Thái độ và phong cách làm việc của nhân viên tổng đài 119- 800126	200	181	19	185	13
Các chính sách ưu đãi và cam kết của dịch vụ	200	158	42	172	38

(Nguồn: VNPT Hải Phòng 2019)

Bảng 3.1: Kết quả khảo sát khách hàng đang sử dụng dịch vụ năm 2018-2019

Tiêu chí khảo sát	Số lượng KH đã khảo sát	Năm 2018		Năm 2019	
		Số lượng KH hài lòng	Số lượng KH không hài lòng	Số lượng KH hài lòng	Số lượng KH không hài lòng
Công ty có hỗ trợ nhiệt tình khi gặp có sự cố hoặc lỗi dịch vụ	200	171	29	185	14
Chất lượng dịch vụ (ineternet, mytv..)	200	147	63	169	31
Chương trình ưu đãi thu tiếp trả trước và chăm sóc khách hàng	200	165	35	181	19

(Nguồn: VNPT Hải Phòng 2019)

Các bảng số liệu 2.7 đến 2.9 cho thấy sự thay đổi tăng số lượng khách hàng hài lòng với các tiêu chí về chất lượng dịch vụ, về các ưu đãi và công tác chăm sóc khách hàng đặc biệt với phân tập khách hàng đang sử dụng dịch vụ do VNPT Hải Phòng cung cấp. Điều này một lần nữa chứng minh cho hướng đi đúng của VNPT Hải Phòng khi kịp thời số hóa các kênh bán hàng và các điểm chạm khách hàng phù hợp với xu hướng của thời đại công nghệ 4.0.

Bảng 2.7, với chất lượng các dịch vụ truyền thống, sự thay đổi về chất lượng các dịch vụ di động, mạng internet không nhiều. Tiêu chí này đang đánh giá theo các chỉ tiêu kỹ thuật như nhanh chậm, sóng khỏe hay yếu...

Bảng 2.9, với các chỉ tiêu về công tác chăm sóc, hỗ trợ và tương tác với khách hàng. Số lượng khách hàng hài lòng năm 2019 so với năm 2018 tăng 10%. Điều này càng chứng tỏ việc số hóa kênh bán hàng và chăm sóc khách hàng có hiệu quả thay đổi ngay sau khi áp dụng thực hiện.

Cũng bằng phương pháp khảo sát trực tiếp khách hàng trên quy mô rộng khắp Việt Nam và đơn vị thực hiện khảo sát không phải VNPT Hải Phòng mà là **IDG**, một tập đoàn hàng đầu thế giới về truyền thông trong lĩnh vực công nghệ, nghiên cứu thị trường và tổ chức sự kiện CNTT đã thực hiện từ ngày 1/1/2020 đến ngày 15/3/2020 với sự tham gia của hơn 5000 khách hàng tại 12 tỉnh, thành phố lớn trong đó có Hải Phòng. Đối tượng là những khách hàng đã,

đang sử dụng dịch vụ băng thông rộng di động và cố định của các nhà cung cấp dịch vụ mạng lớn trên thị trường Việt Nam như Viettel, FPT, MobileFone với nhiều nhóm độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập . Kết quả là:

- Tại hạng mục "Chất lượng dịch vụ băng thông rộng cố định", VNPT được vinh danh, và đã đạt kết quả cao ở cả 4 tiêu chí gồm: "Sự ổn định của đường truyền mạng"; "Tốc độ tải dữ liệu (download)"; "Tốc độ đăng dữ liệu (upload)" và "Các gói dịch vụ gia tăng".

- Trước đó, cuối tháng 2 năm 2020, VinaPhone – Đơn vị thành viên của Tập đoàn VNPT đã được tổ chức Ookla (có trụ sở tại Hoa Kỳ) trao tặng giải thưởng Speedtest Nhà mạng có tốc độ 3G/4G nhanh nhất Việt Nam. Theo đó, tốc độ download trung bình của VinaPhone đạt 33.06 Mbps, tốc độ upload là 18.75 Mbps.

VNPT Vinaphone nói chung và VNPT Hải Phòng nói riêng đang tích cực chuyển mình để mang đến những dịch vụ Internet, dịch vụ CNTT, các giải pháp số chất lượng cao và phù hợp nhất đáp ứng linh hoạt theo nhu cầu của khách hàng. Đây là những nền tảng quan trọng, góp phần xây dựng nền kinh tế số, xã hội số của Việt Nam.

2.5.2 Số hóa bằng ví VNPT PAY I75

Một trong nguồn doanh thu quan trọng của VNPT Hải Phòng hàng tháng là doanh thu nạp thẻ di động. Trước khi số hóa, khách hàng, các đại lý và các kênh bán hoàn toàn giao dịch bằng các thẻ cào vật lý với các mệnh giá 10 nghìn, 20 nghìn, 50 nghìn, 100 nghìn, 200 nghìn và 500 nghìn. Những thẻ cào này có nhiều rủi ro cho khách hàng trong quá trình cào mã thẻ, hoặc nhập mã thẻ. Tuy nhiên từ thời điểm thử nghiệm ví VNPT PAY và triển khai từ tháng 10.2018, khách hàng có thể tự nạp thẻ qua ví, hoặc các kênh bán hàng nạp thẻ cho khách hàng qua ví . Bảng số liệu 2.9 dưới đây đã cho thấy số lượng, số tiền nạp hàng tháng và tỉ lệ nạp thẻ qua ví đang tăng dần đều. Từ con số chỉ chiếm 20% khi mới bắt đầu, đến nay tỉ lệ đã đạt đến 37%.

Việc bán thẻ nạp qua ứng dụng ví VNPT PAY không chỉ mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng như việc tránh được rủi ro từ việc rách thẻ, mất số, nạp không thành công do sai số mã..., còn mang lại lợi ích cho doanh nghiệp như chi phí in ấn thẻ, vận chuyển và kho lưu trữ thẻ. Đây cũng là một trong những ứng dụng giải pháp số hóa kênh bán hàng nhằm đáp ứng sự dịch chuyển nhu cầu của khách hàng theo công nghệ 4.0

Bảng 3.2: Kết quả bán thẻ nạp từ tháng 10.2018 đến tháng 6.2020 tại VNPT Hải Phòng

ĐVT: đồng

Năm-tháng	Số thẻ vật lý	Tổng tiền nạp thẻ vật lý	Số thẻ qua ví VNPT PAY	Tổng tiền nạp thẻ qua ví VNPT PAY	Tổng thẻ nạp	Tổng tiền nạp	Tỉ lệ nạp thẻ qua ví
2020-06	235,137	11,650,045,455	113,679	6,790,804,091	348,816	18,440,849,545	37%
2020-05	240,854	12,224,845,455	118,457	6,714,045,000	359,311	18,938,890,455	35%
2020-04	215,077	11,136,427,273	100,758	6,007,134,091	315,835	17,143,561,364	35%
2020-03	242,831	12,661,909,091	105,131	6,644,904,545	347,962	19,306,813,636	34%
2020-02	222,265	11,299,390,909	96,271	6,548,876,818	318,536	17,848,267,727	37%
2020-01	268,353	14,209,818,182	112,292	7,888,182,273	380,645	22,098,000,455	36%
2019-12	269,425	13,413,481,818	111,704	7,277,235,455	381,129	20,690,717,273	35%
2019-11	268,405	13,128,845,455	110,528	6,473,152,727	378,933	19,601,998,182	33%
2019-10	282,705	14,051,745,455	104,197	6,440,232,727	386,902	20,491,978,182	31%
2019-09	274,331	13,673,618,182	92,541	6,039,775,455	366,872	19,713,393,636	31%
2019-08	277,074	13,817,827,273	97,750	5,993,958,182	374,824	19,811,785,455	30%
2019-07	279,453	13,877,763,636	90,916	5,689,812,273	370,369	19,567,575,909	29%
2019-06	273,067	13,675,854,545	87,148	5,521,290,000	360,215	19,197,144,545	29%
2019-05	286,102	14,379,890,909	87,581	5,558,089,545	373,683	19,937,980,455	28%
2019-04	292,694	14,692,945,455	80,366	5,173,838,636	373,060	19,866,784,091	26%
2019-03	301,491	15,146,954,545	79,399	4,984,682,727	380,890	20,131,637,273	25%
2019-02	271,981	14,177,890,909	64,121	4,335,071,364	336,102	18,512,962,273	23%
2019-01							24%

	326,691	17,197,454,545	79,105	5,493,600,455	405,796	22,691,055,000	
2018-12	319,700	16,142,872,727	73,740	4,839,609,091	393,440	20,982,481,818	23%
2018-11	332,483	16,759,572,727	67,916	4,724,985,000	400,399	21,484,557,727	22%
2018-10	353,485	17,848,481,818	70,041	4,742,748,182	423,526	22,591,230,000	21%

(Nguồn: báo cáo điều hành sản xuất VNPT Hải Phòng 2020)

Tuy nhiên, với kết quả bán hàng trên ví VNPT PAY đang được ghi nhận và đánh giá tốt, bên cạnh đó cũng có những hạn chế về kỹ năng bán hàng và chăm sóc khách hàng của nhân viên, cộng tác viên trong việc tiếp cận, sử dụng các ứng dụng trên các thiết bị điện thoại thông minh của khách hàng nên còn e ngại trong việc lôi kéo khách hàng từ đối thủ, chưa tự tin trong việc chủ động giới thiệu với khách hàng các ứng dụng, các dịch vụ mới vượt trội so với đối thủ đặc biệt với tầng lớp ở độ tuổi lao động cao và đã được đào tạo theo công nghệ cũ.

Tiểu kết chương 2

Với nội dung chương 2 của bài luận văn, qua việc nghiên cứu và tìm hiểu, tác giả đã nắm bắt được việc VNPT Hải Phòng đang thực hiện các giải pháp số hóa tại tất cả các khâu có liên quan đến các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp: từ quy trình làm việc tại các phòng ban, các phòng bán hàng, các trung tâm kỹ thuật trực thuộc; đến các kênh bán hàng và các tác nghiệp của nhân viên, của cộng tác viên, của các điểm ủy quyền và đại lý bán hàng của VNPT Hải Phòng. Trên hết, lấy khách hàng là trọng tâm VNPT Hải Phòng cũng đã tập trung đẩy mạnh số hóa chính các dịch vụ cung cấp cho khách hàng, các ứng dụng tiện lợi nhất cho khách từ khi tư vấn nhu cầu đến lắp đặt và sửa chữa trong quá sử dụng dịch vụ. Tất cả các động thái hay các giải pháp nói trên đều không tách rời mục tiêu cải thiện tình trạng kinh doanh dịch vụ của VNPT Hải Phòng đang rơi vào trạng thái bão hòa cả về dịch vụ và khách hàng cũng đồng thời là tình trạng chung của tất cả các VNPT tỉnh thành trên toàn quốc. Khi dịch vụ không đáp ứng được theo nhu cầu của khách hàng dù là cá nhân hay doanh nghiệp, sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ được đánh giá thấp đi thì ắt sẽ dẫn đến sự suy giảm về kết quả phát triển kinh doanh, không mở rộng và gia tăng được số lượng thuê bao dẫn đến mất thị phần, giảm doanh thu.

VNPT Hải Phòng đã kịp thời nắm bắt định hướng chuyển dịch và khẩn trương áp dụng các giải pháp công nghệ, giải pháp số hóa để từng bước thay đổi cách nhìn, cách hoạt động và cách tiếp cận cung cấp dịch vụ, sản phẩm tới khách hàng. Thời gian thực hiện chưa được nhiều, có thể chưa đạt được kết quả như mong muốn, nhưng qua một số các kết quả đã được ghi nhận cho đến thời điểm tháng 5.2020, bước đầu có thể khẳng định đây là hướng đi đúng, bắt kịp hướng phát triển chung của tập đoàn và các ngành kinh tế khác tại địa bàn Hải Phòng. Mặt đạt được thấy rõ nhất chính là sự thay đổi theo chiều hướng tăng về các tiêu chí đánh giá sự hài lòng của khách hàng, tiếp đến có thể là sự gia tăng về số lượng thuê bao phát triển mới, dẫn đến sự gia tăng về doanh thu, về thị phần....

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP SỐ HÓA ĐỀ XUẤT THỰC HIỆN TRỌNG ĐIỂM ĐỂ NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

3.1 Mục tiêu sản xuất kinh doanh năm 2020 tại VNPT Hải Phòng

Việc triển khai thực hiện VNPT 4.0 chuyển đổi dần sang lĩnh vực công nghệ thông tin và các dịch vụ giải pháp số hóa tạo ra sự cạnh tranh gay gắt giữa các nhà cung cấp DV CNTT trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Đối với dịch vụ truyền thống như di động, băng rộng thì đối thủ cạnh tranh của VNPT Hải Phòng chỉ bao gồm một số nhà mạng lớn như Viettel, Mobiphone, FPT... nhưng đối với lĩnh vực CNTT hiện cả nước có trên 40.000 doanh nghiệp hiện đang tham gia thị trường, chưa tính đây cũng là thế mạnh của các Tập đoàn công nghệ nước ngoài, tập đoàn đa quốc gia đã có bề dày lịch sử, thế mạnh về nguồn nhân lực vì vậy áp lực cạnh tranh cũng không hề nhỏ. Hơn nữa việc cạnh tranh ở lĩnh vực CNTT cũng tạo ra thiếu hụt lớn về nguồn nhân lực CNTT chất lượng cao trong cả thời điểm hiện tại và tương lai đối với VNPT Hải Phòng.

Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn quyết tâm thực hiện để đạt được các mục tiêu cụ thể năm 2020:

- Doanh thu VT CNTT năm 2020 phấn đấu đạt 1.075 tỷ đồng tăng 105,2% so với năm 2019.
- Doanh thu dịch vụ băng rộng đạt 440 tỷ đồng.
- Doanh thu dịch vụ Mytv đạt 43 tỷ đồng.
- Doanh thu dịch vụ CNTT đạt 29 tỷ đồng
- Tỷ lệ thu cước năm 2020 đạt 99%
- Thực hiện nâng cao chất lượng, nội dung phục vụ, chăm sóc khách hàng, đảm bảo đáp ứng tốt nhất các nhu cầu sử dụng để làm hài lòng khách hàng. Trong đó 100% các điểm chạm khách hàng truyền thống hoặc số hóa đạt tiêu chuẩn, quy định về công tác tiếp xúc và chăm sóc khách hàng.

- Phát triển và kinh doanh sản phẩm dịch vụ bám sát các đối tượng khách hàng, đặc biệt là các dịch vụ trực tuyến, dịch vụ công. Tập trung phát triển các dịch vụ tài chính số, ứng dụng các giải pháp kinh doanh số, marketing online. thanh toán trực tuyến, ví điện tử.... nhằm đem lại sự tiện dụng tối đa cho khách hàng.
- Tổ chức nâng cao hiệu quả kênh bán hàng truyền thống, phát triển kênh bán hàng online, chú trọng kênh bán hàng cho khối khách hàng doanh nghiệp, đẩy mạnh trải nghiệm nội bộ các dịch vụ số, các dịch vụ giải pháp, công tác tiếp cận, tư vấn dịch vụ giải pháp để nhanh chóng giới thiệu cung cấp cho khách hàng, đặc biệt là khối khách hàng khối chính quyền, sở ban ngành, giáo dục, y tế, thuế....

Qua quá trình nghiên cứu, với mục tiêu cụ thể phải đạt được trong năm 2020 tại VNPT Hải Phòng, tác giả mạnh dạn đề xuất 2 giải pháp số hóa cụ thể tiếp tục thực hiện trọng điểm nhằm nâng cao chất lượng phục vụ đáp ứng tối đa sự hài lòng của khách hàng và 01 giải pháp thực hiện nhằm giảm tỉ lệ khách hàng không hài lòng với dịch vụ của VNPT Hải Phòng

3.2 Giải pháp số hóa đề xuất thực hiện trọng điểm năm 2020 nhằm nâng cao chất lượng phục vụ đáp ứng sự hài lòng của khách hàng

3.2.1. Truyền hình MyTV dùng App không cần thiết bị chuyển đổi STB

Người dùng có thể tự cài đặt và đăng ký sử dụng qua app MyTV khi đã tải về Tivi của khách hàng.



Mô tả dịch vụ:

+ Không cần liên hệ kỹ thuật, không cần các thiết bị đi kèm phức tạp và thanh toán dễ dàng là những tiện ích của ứng dụng MyTV cho Smart TV giúp khách hàng có ngay dịch vụ truyền hình mà vẫn yên tâm hạn chế tối đa tiếp xúc mùa dịch. Với ứng dụng này, khách hàng có thể đăng ký và thanh toán gói cước hoàn toàn online tại nhà, giúp cả gia đình giải trí, học tập hiệu quả trong những ngày giãn cách xã hội.

+ Các thao tác tự cài đặt và sử dụng ứng dụng MyTV khá đơn giản. Khách hàng đang sử dụng Internet VNPT chỉ cần tải MyTV trên kho ứng dụng của Smart TV, cài đặt và đăng ký tài khoản theo các bước hướng dẫn trên màn hình. Khách hàng đăng ký lần đầu sẽ được dùng thử 1 tháng miễn phí. Trong thời gian dùng thử, khách hàng có thể chọn mục Hỗ trợ trên ứng dụng để lựa chọn gói cước và chính thức sử dụng.

+ MyTV hiện đang cung cấp 3 gói cước chính bao gồm gói Chuẩn, gói Nâng Cao và gói VIP. Gói Chuẩn bao gồm 141 kênh truyền hình đặc sắc trong và ngoài nước. Gói Nâng Cao và gói VIP có số lượng kênh cao hơn với 178 kênh, riêng gói VIP tích hợp thêm gói xem phim Fim+. Các gói đều được miễn phí kho nội dung với hàng ngàn phim lẻ, phim truyện và ca nhạc phù hợp với mọi thành viên trong gia đình. Với công nghệ IPTV, truyền hình MyTV cũng hỗ trợ các tính năng theo yêu cầu, đặc biệt các em học sinh học qua truyền hình có thể xem lại đến 72h.

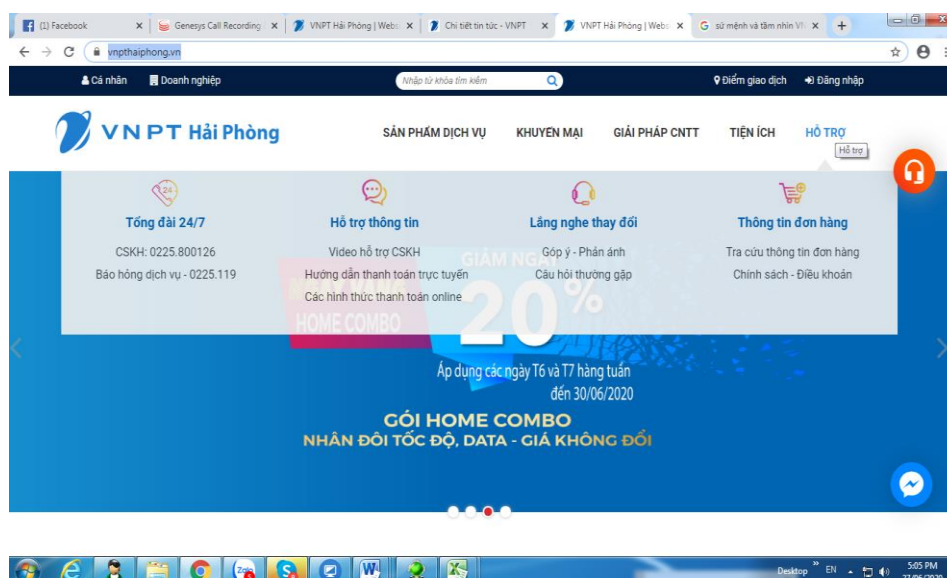
+ Hình thức thanh toán dịch vụ, khách hàng có thể chọn lựa 2 hình thức: Trả trước hoặc Trả sau. Trong đó hình thức Trả trước tích hợp thanh toán online được đánh giá thuận tiện hơn cho khách hàng, đặc biệt trong giai đoạn tránh dịch cần hạn chế tiếp xúc. Sau khi lựa chọn gói cước và thời gian sử dụng, khách hàng chọn Thanh toán qua ví điện tử để nhận QR code, quét mã QR bằng ứng dụng My VNPT hoặc ví VNPT Pay để hoàn tất thanh toán.

3.3.2. Khách hàng tự đăng kí sử dụng và làm hợp đồng trực tuyến tại web vnpthaiphong.vn

Trước khi có các giải pháp số hóa, với công tác chăm sóc và phục vụ khách hàng truyền thống, khi khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ nhất thiết phải có nhân viên VNPT Hải Phòng đến tận nhà tư vấn, nhận tiền và kí hợp đồng hoặc khách hàng bắt buộc phải qua các điểm giao dịch của VNPT.

Từ thời điểm tháng 3.2020, cũng là thời điểm đỉnh cao bùng phát dịch Covid 2019. Tất cả mọi người dân được khuyến cáo ở trong nhà, không đi đến những nơi đông người, làm những việc không thực sự cần thiết, các điểm giao dịch của VNPT Hải Phòng cũng phải đóng cửa luân phiên. Trước thực tế không có khách hàng giao dịch, mọi người ở trong nhà thì nhu cầu sử dụng mạng internet để làm việc, liên lạc và giải trí lại rất cao. VNPT Hải Phòng đã ưu tiên thành lập nhóm giải pháp khẩn cấp nghiên cứu, xây dựng và hoàn thiện rất nhanh chóng hệ thống chăm sóc khách hàng trên website là vnpthaiphong.vn. <https://vnpthaiphong.vn/>. Với giao diện thông minh, dễ tiếp cận, dễ hiểu cho tất cả các đối tượng, trang web đã thực sự là một kênh chăm sóc khách hàng và phát triển dịch vụ tối ưu của VNPT Hải Phòng trong thời điểm rất nhiều doanh nghiệp phải đóng cửa nghỉ làm việc. Với ứng dụng này, khách hàng có thể báo hỏng dịch vụ, có thể thanh toán cước phí viễn thông, có thể tham khảo các gói dịch vụ VNPT Hải Phòng đang cung cấp và lựa chọn gói phù hợp, sau đó nhập thông tin, làm hợp đồng và chuyển tiền thanh toán hợp đồng qua các kênh thanh toán trực tuyến của ngân hàng hoặc của ví điện tử...

Chỉ trong 24h sau khi khách hàng hoàn thành thông tin hợp đồng và thanh toán, sẽ có nhân viên kỹ thuật VNPT liên hệ để đến nhà thi công và hướng dẫn sử dụng.



Trải qua hơn 03 tháng, đến nay số lượng hợp đồng khách hàng tự nhập và thanh toán trên ứng dụng đã tăng đều đặn. VNPT không những không bị mất cơ hội phát triển mà còn giữ và thậm chí tăng trưởng trong năm 2020 với lượng khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ và chủ động đăng ký dịch vụ ở bất cứ đâu khi khách hàng có nhu cầu.

Bảng 3.2: Số lượng hợp đồng phát triển qua kênh online tại VNPT Hải Phòng

User phát triển	Phòng bán hàng khu vực	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5
Tổng		109	213	432
ha_wb_online	PBHKV 4	15	30	73
nq_wb_online	PBHKV 4	20	23	86
hb_wb_online	PBHKV 1	18	16	23
kv3_wb_online	PBHKV 3	5	25	49
lc_wb_online	PBHKV 1	16	41	68
tn_wb_online	PBHKV 2	10	18	34
kv5_wb_online	PBHKV 5	6	15	21
ch_wb_online	PBHKV 4	4	5	9
kv6_wb_online	PBHKV 6	9	11	17
ad_wb_online	PBHKV 2	6	29	52

(Nguồn: báo cáo điều hành sản xuất VNPT Hải Phòng 2020).

Chính việc tăng trưởng khách hàng mới qua kênh online thay thế các kênh truyền thống tiết kiệm được hơn phần chi phí nhân viên đến nhà khách hàng, nhân viên giao dịch nhập hợp đồng tại các điểm giao dịch mà lợi ích của khách hàng sẽ được thêm ưu đãi. Thay thì việc trước đây khách hàng chỉ được ưu đãi tặng 02 tháng cước sử dụng miễn phí khi đăng kí trọn gói 12 tháng thì hiện nay, qua kênh bán hàng này, ưu đãi đó được tăng lên thành 05 tháng. Với tiện ích và ưu đãi hơn hẳn.

Ban giám đốc VNPT Hải Phòng đang rất quyết liệt và quyết tâm đẩy nhanh tiến độ quảng bá truyền thông các kênh DM, mời khách hàng đang có tài khoản zalo quan tâm zalo OA của VNPT Hải Phòng, chia sẻ và theo dõi fanpage Vnpt Vinaphone- Hải Phòng để tăng lượng tương tác..., quyết tâm đến cuối năm 2020 giảm thiểu giao dịch và hợp đồng giấy.

3.3 Giải pháp số hóa đề xuất thực hiện làm giảm tỉ lệ khách hàng không hài lòng tại VNPT Hải Phòng

Theo bảng số liệu kết quả khảo sát độ hài lòng của khách hàng tại VNPT Hải Phòng ở chương II, với 70% khách hàng được khảo sát thành công thì vẫn còn đến 6% khách hàng chưa cảm thấy hài lòng do chưa thấy thỏa mãn với yêu cầu phục vụ về quy trình sửa chữa đáp ứng nhanh nhất và rút ngắn tối đa thời gian mất dịch vụ. Bên cạnh việc phát triển khách hàng mới, thì việc chăm sóc và phục vụ để giữ khách hàng đang sử dụng cũng là một giải pháp cần được chú trọng.

Trước đây, với khách hàng đang sử dụng các dịch vụ do VNPT Hải Phòng cung cấp, khi khách hàng muốn báo hỏng dịch vụ hoặc phản hồi các thông tin với nhà cung cấp chỉ có cách qua tổng đài điện thoại 0225119 hoặc 0225800126. Với việc áp dụng các giải pháp số hóa và ứng dụng công nghệ thông tin, VNPT Hải Phòng đã trải nghiệm quảng bá đến khách hàng hình thức báo hỏng trực tuyến qua ứng dụng My VNPT tại điện thoại thông minh của khách hàng. Khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại cố định, internet cáp quang, truyền hình My TV có thể truy cập ứng dụng để tra cứu thông tin dịch vụ, gói

cước, giá cước, tình trạng thanh toán các hóa đơn... Đặc biệt, khách hàng có thể yêu cầu hỗ trợ, hoặc liên hệ tổng đài chăm sóc khách hàng chỉ bằng một chạm trên ứng dụng để được phục vụ nhanh chóng, kịp thời. Khách hàng chủ động tải ứng dụng và tự đăng nhập và nhập các thông tin dịch vụ đang sử dụng cần được hỗ trợ sửa chữa. Khách hàng cũng có thể tự hẹn giờ yêu cầu nhân viên kỹ thuật.

Tất cả các tính năng của My VNPT được cung cấp tới khách hàng thông qua giao diện đơn giản, hiện đại, dễ hiểu và thuận tiện để tương tác. Theo đó, khách hàng có thể truy cập các kho ứng dụng của iOS và Android để tải miễn phí My VNPT. Khách hàng sử dụng ứng dụng cần kết nối wifi, hoặc 3G, 4G. Trong trường hợp khách hàng sử dụng ứng dụng bằng 3G, 4G, VNPT miễn phí hoàn toàn cước data cho khách hàng.



Với giao diện đơn giản, dễ sử dụng như trên, thay vì khách hàng phải gọi kết nối để gặp nhân viên tổng đài- đây cũng là một trong những điều gây bức xúc cho khách hàng vì có những khoảng thời gian cao điểm sử dụng hoặc điều kiện thời tiết bất lợi hoặc sự cố diện rộng thì việc kết nối không thành công do máy bạn là khá cao. Và giải pháp thay thế chỉ với 03 bước sau:

- Bước 1: Đăng nhập vào app MY VNPT
- Bước 2: Chọn mục “Hỗ trợ” >> Chọn “Home Internet” (tùy theo gói dịch vụ khách hàng đang sử dụng)
- Bước 3: Điền thông tin về mã thuê bao >> Chọn yêu cầu cần hỗ trợ, ghi chú nội dung theo yêu cầu của khách hàng

Sau khi làm đủ các bước trên thì nhân viên của VNPT sẽ tiếp nhận thông tin và liên lạc trong thời gian sớm nhất theo đúng yêu cầu để hỗ trợ khách hàng. Theo khảo sát thì đây cũng là giải pháp nhanh chóng làm tăng sự hài lòng của khách hàng bởi ngay khi tiếp cận đã làm giảm bức xúc đáng kể của khách hàng về dịch vụ của doanh nghiệp. Khách hàng có thể chủ động kết nối phản ánh mọi lúc, mọi nơi theo đúng yêu cầu và cảm xúc.

KẾT LUẬN

1. Qua quá trình nghiên cứu, tác giả đã thấy được thực trạng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tại VNPT Hải Phòng đang tồn tại những điểm đen cần phải được xem xét, cụ thể là:

- Các dịch vụ truyền thống đã rơi vào trạng thái bão hòa, tỉ lệ tăng trưởng và doanh thu năm 2017, 2018 ở mức bình thường, số lượng thuê bao tăng nhẹ, không có sự đột biến hoặc khả quan tăng trưởng.
- Từ các năm 2017, 2018 doanh thu phát triển của VNPT chủ yếu dựa vào các dịch vụ truyền thống là dịch vụ băng rộng và dịch vụ điện thoại di động và đang có xu hướng không tăng thậm chí giảm.
- Các điểm chạm khách hàng chủ yếu qua con người như nhân viên thu cước đến tận nhà khách hàng, hoặc khách hàng phải đến tận các điểm giao dịch của VNPT Hải Phòng vừa mất chi phí nhân công, lại vừa tốn nhiều thời gian, không thuận tiện cho cả khách hàng và nhân viên

Với thực trạng và những tồn tại nói trên thì chất lượng dịch vụ của VNPT Hải Phòng đang được đánh giá ở mức trung bình tương ứng với tỉ lệ khách hàng hài lòng chưa cao làm giảm hiệu quả các chương trình thúc đẩy bán hàng.

Nếu không có các giải pháp kịp thời, VNPT Hải Phòng sẽ không cung cấp được các dịch vụ phát triển theo nhu cầu sử dụng và phát triển của khách hàng, của thị trường. Từ đó càng làm giảm sự tin tưởng, sự hài lòng và mong muốn sử dụng dịch vụ của khách hàng. Quan ngại là VNPT Hải Phòng có thể sẽ mất khách hàng, mất thị phần, thậm chí có thể mất cả thương hiệu khi khách hàng lựa chọn các nhà cung cấp dịch vụ khác mới hơn và đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng hơn.

Để giải quyết vấn đề nổi cộm đó, VNPT Hải Phòng đưa ra áp dụng và triển khai các giải pháp ứng dụng số hóa nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu sử dụng của khách hàng đem lại sự hài lòng thực sự của khách hàng với dịch vụ và doanh nghiệp. Các giải pháp đã áp dụng và đề xuất áp dụng của tác giả nhằm đạt được mục tiêu cụ thể tương ứng với các tiêu chí đánh giá sự hài lòng của khách hàng tại VNPT Hải Phòng:

- Tăng chỉ tiêu C41: Độ hài lòng của khách hàng cả chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ.
- Tăng chỉ tiêu C71: Nâng cao chỉ tiêu thúc đẩy bán hàng đạt hiệu quả
- Tăng chỉ tiêu I75: chỉ tiêu số hóa bằng ví VNPT PAY
- Giảm tối đa tỉ lệ khách hàng chưa hài lòng với dịch vụ của VNPT Hải Phòng

Những mục tiêu này cũng không nằm ngoài những mục tiêu chiến lược của tập đoàn đã đưa ra tại các chương trình triển khai hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2019 tại bảng phụ lục *Quy định và hướng dẫn đánh giá chỉ tiêu năm 2019 đối với các VNPT, TTKD tỉnh thành phố*

2. Sau khi thực hiện một số các giải pháp đã được nghiên cứu và đề cập trong bài luận văn thì VNPT Hải Phòng cũng đã đạt được những kết quả nhất định nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

- Năm 2019 sau khi số hóa chuyên dịch tìm kiếm và tập trung tăng thị phần vào các dịch vụ công nghệ thông tin dựa trên các giải pháp số hóa, hướng tới đối tượng khách hàng doanh nghiệp, các tổ chức như VnEdu, VNPT Invoice, VNPT CA... thì cơ cấu doanh thu năm 2019 đã có sự thay đổi rõ rệt (trước đây doanh thu dv CNTT chỉ chiếm 7 or 8% tổng doanh thu hàng năm thì đến 2019 đã tăng và đạt đến mức 12%.
- Dịch vụ Mytv tiếp tục duy trì được sản lượng phát triển tốt từ sau năm 2019, trong 1 năm mà sản lượng phát triển bằng cả sản lượng thuê bao từ 3 năm trước đó.
- Thực hiện khảo sát và kết nối thành công với khách sử dụng dịch vụ của VNPT lên đến gần 70% (trước đây tỉ lệ kết nối thành công với khách hàng chỉ tầm 60%) và có đến trên 70-80% khách hàng được khảo sát hài lòng với chất lượng dịch vụ của VNPT Hải Phòng.
- Các điểm chạm bán hàng, chăm sóc khách hàng hay tiếp nhận các phản hồi của khách hàng về các dịch vụ của VNPT đã chuyên dịch hợp theo xu hướng và nhu cầu của khách hàng, đáp ứng được tốt nhất những yêu cầu

của khách hàng khi lựa chọn sử dụng dịch vụ do VNPT Hải Phòng cung cấp.

Tuy nhiên, với mỗi giải pháp thực hiện bên cạnh các mặt đạt được thì cũng sẽ có những hạn chế của giải pháp và hạn chế của bản thân em khi nghiên cứu cũng chưa nhìn nhận được ra để đánh giá một cách toàn diện và khách quan.

- Trong hệ thống chất lượng dịch vụ có rất nhiều tiêu chí để nghiên cứu, kiểm soát dựa vào các tiêu chí đó để có nhiều các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ nhưng bài luận vẫn mới chú trọng và tập trung được vào một vài tiêu chí nhỏ, cụ thể của doanh nghiệp chưa có tầm khái quát nên chưa đánh giá được sâu sắc sự thay đổi tích cực .
- Với tiêu chí C41- độ hài lòng của khách hàng là một trong các tiêu chí chính của bài luận vẫn nghiên cứu về giải pháp số hóa của VNPT Hải Phòng thực hiện để nâng cao chỉ tiêu thực hiện nhưng vẫn chưa chỉ được ra những đánh giá cụ thể của khách hàng trước khi số hóa không hài lòng do đâu, giải pháp thực hiện đã chú trọng và giải quyết và khắc phục được các nguyên nhân đó để cải thiện được tỉ lệ.

Nghiên cứu nhìn chung đã đạt được mục tiêu và trả lời các câu hỏi đặt ra. Bản thân tác giả với công việc thực tế đang làm nhận thấy các giải pháp đã đang thực hiện trên đây tại VNPT Hải Phòng có phần nào thích ứng và giải quyết được trước mắt thực trạng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, để phát triển được lâu dài và bền vững thì VNPT Hải Phòng cần phải xem xét để triển khai thêm các giải pháp khác dựa vào các tiêu chí khác nữa của hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ. Do sự hạn chế về trình độ lý luận và khả năng, nên việc nghiên cứu chưa thực sự sâu sắc và còn nhiều thiếu sót. Tác giả rất mong nhận được sự đóng góp của các nhà khoa học và người đọc. Sau này, khi có điều kiện, tác giả xin phép sẽ tiếp tục nghiên cứu trong quá trình làm việc lao động của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

4. Bộ Thông tin và truyền thông(2013). *Thông tư số 08/2013/TT-BTTTT quy định về quản lý chất lượng dịch vụ viễn thông.*
5. Bộ Thông tin và truyền thông(2015). *Thông tư số 35/2015/TT-BTTTT quy định Danh mục dịch vụ viễn thông bắt buộc quản lý chất lượng.*
6. Bộ Thông tin và truyền thông(2017). *Thông tư 11/2017/TT-BTTTT sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 08/2013/TT-BTTTT ngày 26 tháng 3 năm 2013 của Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông quy định về quản lý chất lượng dịch vụ viễn thông.*
7. Bộ Thông tin và truyền thông(2014). *Chỉ thị số 16/CT-BTTTT về tăng cường quản lý và nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông.*
8. Cục viễn thông(2020). *Công văn số 1053/CVT-CL ngày 20/3/2020 về việc đảm bảo chất lượng mạng và dịch vụ viễn thông nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ trực tuyến.*
9. Bộ Thông tin và truyền thông(2019). *Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia QCVN 81:2019/BTTTT về Chất lượng dịch vụ truy nhập Internet trên mạng viễn thông di động mặt đất.*
10. Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam(2019). *Phụ lục Quy định và hướng dẫn đánh giá chỉ tiêu năm 2019 đối với các VNPT, TTKD tỉnh thành phố.*
11. VNPT Hải Phòng(2019). *Báo cáo tổng kết tình hình sản xuất kinh doanh giai đoạn 2015-2019.*
12. Phan Chí Anh(2015). *Chất lượng dịch vụ tại các doanh nghiệp Việt Nam.* Nhà xuất bản Đại học Quốc Gia Hà Nội.
13. Thanh Anh, Trương Hùng(2007). *Giá Trị Về Sự HÀi Lòng Của Khách Hàng.* Nhà xuất bản Hà Nội.
14. Phạm Thị Lan Hương, Nguyễn Thị Bích Thủy(2014). *Sự hài lòng của khách hàng.* Nhà xuất bản Đà Nẵng.

15. Phạm Hùng Cường, Nguyễn Xuân Minh, Võ Hoàng Nhân(2019). *Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp*. Tapchitaichinh.vn.
16. George Westerman, Didier Bonnet, Andrew McAfee(2019). *Số Hóa Doanh Nghiệp: Từ Chiến Lược Đến Thực Thi*. Nhà xuất bản công thương.
17. Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam(2020). *Dự kiến kế hoạch sản xuất kinh doanh và đầu tư phát triển năm 2020*.
18. <https://vnpt.com.vn>
19. James R. Evans(2016). *Quality and Performance Excellence*. Cengage Learning

PHỤ LỤC 01

PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG (Về chất lượng dịch vụ đang sử dụng)

Kính gửi quý khách hàng

Để nâng cao chất lượng dịch vụ do VNPT Hải Phòng cung cấp. Anh/Chị vui lòng cung cấp các thông tin sau:

A. THÔNG TIN KHÁCH HÀNG

Họ và tên:	Tuổi:.....
Địa chỉ:.....	
Mã đường truyền mạng/ Mytv.....	
Số điện thoại di động Vinaphone.....	
Số điện thoại người trả lời khảo sát:.....	
Thời gian khảo sát: Ngày	tháng năm 201.....

B. NỘI DUNG KHẢO SÁT:

1. Anh/chị có hài lòng về dịch vụ Internet/ Mytv/ Di động Vinaphone đang sử dụng không ạ?

Hài lòng.

Không hài lòng. Lý do:

.....

2. Gần đây, anh/chị thường sử dụng mạng Internet/ truyền hình mytv vào khoảng thời gian nào thấy kém ổn định nhất?(Ghi rõ khoảng thời gian sử dụng)

Sáng:.....

Chiều:.....

Tối:.....

Ý kiến khác:.....

3. Khi có sự cố xảy ra, anh/chị liên hệ với bộ phận nào?

Tổng đài báo hỏng 119

Tổng đài CSKH 800126

Khác

Thợ dây

Nhân viên thu cước

4. Anh/chị có đóng góp ý kiến gì khác để nhà mạng có thể phục vụ anh/chị tốt hơn?

.....

.....

VNPT Hải Phòng xin trân trọng cảm ơn!

PHỤ LỤC 02

PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG ĐANG SỬ DỤNG DỊCH VỤ VNPT HẢI PHÒNG

Kính gửi: Quý khách hàng

Để nâng cao chất lượng dịch vụ và phục vụ khách hàng. Anh/chị vui lòng cung cấp các thông tin sau:

1. Địa chỉ lắp đặt dịch vụ: số nhà đường/phố/thôn.....
xã/phườngquận/huyện

2. Người đại diện:SĐT liên hệ:
.....

3. Chất lượng dịch vụ Internet

<i>Chất lượng đường truyền</i>	<input type="checkbox"/> Không ổn định	<input type="checkbox"/> Ổn định	<input type="checkbox"/> Tốt
<i>Xem video trực tuyến</i>	<input type="checkbox"/> Dừng, giật	<input type="checkbox"/> Ổn định	<input type="checkbox"/> Tốt
<i>Vào Facebook, Youtube,..</i>	<input type="checkbox"/> Không ổn định	<input type="checkbox"/> Ổn định	<input type="checkbox"/> Tốt
<i>Đánh giá chung</i>	<input type="checkbox"/> Hài lòng	<input type="checkbox"/> Không hài lòng	<input type="checkbox"/> Khác

4. Công ty có hỗ trợ nhiệt tình khi gặp có sự cố hoặc lỗi dịch vụ

Nhiệt tình, kịp thời

Chậm trễ, chờ đợi lâu

Không nhiệt tình

5. Chương trình ưu đãi thu tiếp trả trước và chăm sóc khách hàng

Giá gói hiện đang dùng Rẻ Trung bình Cao

Sẵn sàng trả thêm tiền để chuyển đổi gói cước tốc độ cao và tiện ích hơn

không sẵn sàng Sẵn sàng Mức cước.....

Hài lòng và sẵn sàng trả trước gói cước đang dùng để sử dụng tiếp dịch vụ

không sẵn sàng Sẵn sàng

Yêu cầu khác:

.....
.....
.....

VNPT Hải Phòng xin trân trọng cảm ơn!

PHỤ LỤC 03

KỊCH BẢN KHẢO SÁT ĐỘ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG THEO TIÊU CHÍ C41

I. Thông tin khảo sát

1.1. Dịch vụ và đối tượng khảo sát

Loại thuê bao	CODE	Đối tượng khảo sát	CODE
Cố định (ĐTCD, IMS)	1	Khách hàng lắp đặt mới	1
Mega VNN (Cáp đồng)	2	Khách hàng yêu cầu sửa chữa	2
Fiber VNN (Cáp quang)	3		
MyTV	4		

Trong đó:

1. Khách hàng lắp đặt mới: bao gồm các khách hàng ký hợp đồng lắp đặt mới, khôi phục thanh lý, chuyển đổi loại hình thuê bao, lắp đặt thêm dịch vụ có ngày hoàn thành bàn giao lắp đặt từ ngày đầu đến ngày cuối của tháng; bao gồm dữ liệu 4 dịch vụ cố định, MegaVNN, FiberVNN, MyTV.
2. Khách hàng yêu cầu sửa chữa: bao gồm khách hàng yêu cầu báo hỏng được sửa chữa khôi phục có ngày hoàn thành từ ngày đầu đến ngày cuối của tháng; bao gồm dữ liệu 4 dịch vụ cố định, MegaVNN, FiberVNN, MyTV

1.2. Thời hạn khảo sát:

Trong vòng 72h, ngay sau khi VNPT T/Tp hoàn thành lắp đặt/ sửa chữa và thực hiện hoàn công trên hệ thống DHSXKD vùng.

1.3. Tần suất khảo sát:

Không hạn chế số lần gọi điện đến 01 khách hàng để đảm bảo hiệu quả kết nối thành công và giao tiếp, khảo sát khách hàng theo kịch bản quy định. Lưu ý khung thời gian khảo sát để không làm phiền khách hàng.

II. Bảng câu hỏi Khảo sát mức độ hài lòng của Khách hàng

Câu	Nội dung	Chuyển
C1	“Xin chào Anh/Chị, em là (xưng tên) nhân viên CSKH của VNPT [Nêu tên tỉnh, thành phố]. Em xin phép được hỏi dịch vụ [Nêu tên dịch vụ] tại [Nêu địa chỉ thuê bao], VNPT [Nêu tên tỉnh, thành phố] đã hoàn thành lắp đặt/sửa chữa cho Anh/chị chưa ạ?”	
	- Tình huống 1.1: Khách hàng từ chối tiếp chuyện:	
	Điện thoại viên (ĐTV) xin lỗi đã làm phiền khách hàng (KH) “Dạ, em xin lỗi vì đã làm phiền Anh/Chị. Trong quá trình sử dụng dịch vụ, nếu có bất kỳ điều gì cần hỗ trợ, xin Anh/Chị vui lòng gọi đến số 800126 để được nhân viên VNPT phục vụ. Em xin cảm ơn và xin chào.”	
	➔ Cập nhật cột “Câu 2”=“ Không thành công ”, “Hạng	Kết

mục”=KTC1	thúc.
- Tình huống 1.2: Khách hàng báo gọi sai số, báo hỏng hộ:	
ĐTV xin lỗi vì đã làm phiền KH: <i>“Dạ, em xin lỗi vì đã làm phiền Anh/Chị. Em xin cảm ơn và xin chào.”</i>	
→ Số điện thoại của KH không chính xác (số không có thật, số của nhân viên VNPT, số không liên hệ gì đến KH,...): Cập nhật cột “Câu 2”=“ Không hài lòng ”, “Hạng mục”= KD18	Kết thúc
→ Trường hợp KH báo hỏng hộ thì ĐTV gọi lại số điện thoại của chủ thuê bao.	C1
- Tình huống 1.3: Khách hàng hẹn lúc khác gọi lại hoặc trả lời chưa biết kết quả lắp đặt/sửa chữa (do đang đi ngoài đường,...).	
ĐTV trao đổi với KH để gọi lại vào thời điểm phù hợp. Ví dụ như: <i>“Dạ, em xin phép gọi lại cho Anh/Chị vào lúc khác được không ạ?”</i> hoặc <i>“Dạ, em có thể gọi lại cho Anh/Chị vào lúc nào là thuận tiện ạ?”</i>	
→ Cập nhật giờ gọi lại và chào KH.	
- Tình huống 1.4: Khách hàng trả lời nhân viên kỹ thuật đang lắp đặt/sửa chữa	
ĐTV trao đổi với KH để làm rõ dịch vụ đang lắp đặt/sửa chữa là dịch vụ đã khóa phiếu công tác hay dịch vụ khác/lần báo hỏng khác mới phát sinh. Ví dụ như <i>“Dạ, Anh/Chị cho em hỏi nhân viên kỹ thuật đang lắp đặt/sửa chữa dịch vụ [Nêu tên dịch vụ] Anh/Chị đã yêu cầu ngày [Ngày yêu cầu lắp đặt/sửa chữa] hay dịch vụ khác/báo hỏng lần tiếp theo?”</i>	
→ Nhân viên Kỹ thuật đang lắp đặt/sửa chữa dịch vụ khác/lần báo hỏng khác: ĐTV phỏng vấn KH về công tác lắp đặt/sửa chữa dịch vụ đang khảo sát.	C2
→ Nhân viên Kỹ thuật đang lắp đặt/sửa chữa dịch vụ đã khóa phiếu công tác: Cập nhật cột “Câu 2”=“ Không hài lòng ”, “Hạng mục”= KT3 .	C53
- Tình huống 1.5: Khách hàng trả lời chưa được lắp đặt/sửa chữa	
ĐTV trao đổi với KH để làm rõ dịch vụ chưa được lắp đặt/sửa chữa là dịch vụ đã khóa phiếu công tác hay dịch vụ khác/lần báo hỏng khác mới phát sinh: <i>“Dạ, Anh/Chị cho em hỏi Anh/Chị chưa được lắp đặt/sửa chữa dịch vụ [Nêu tên dịch vụ] Anh/Chị đã yêu cầu ngày [Ngày yêu cầu lắp đặt/sửa chữa] hay dịch vụ khác/báo hỏng lần tiếp theo?”</i>	

	<p>➔ KH chưa được lắp đặt dịch vụ đã khóa phiếu công tác: Cập nhật cột “Câu 2”=“Không hài lòng”, “Hạng mục”= KT3.</p>	C41
	<p>➔ KH chưa được sửa chữa dịch vụ đã khóa phiếu công tác.</p>	C4
	<p>➔ KH chưa được lắp đặt/sửa chữa dịch vụ khác/lần báo hỏng khác: ĐTV kiểm tra thông tin cập nhật trên hệ thống và thông tin lại KH.</p>	Kết thúc
C2	<p><u>Mức độ hài lòng</u> <i>“Anh/Chị vui lòng cho em biết anh/chị có hài lòng trong quá trình lắp đặt/sử dụng dịch vụ [Nêu tên dịch vụ] của VNPT không ạ?”</i></p>	
	<p>➔ Không hài lòng</p>	C3
	<p>➔ Hài lòng</p>	Kết thúc
C3	<p><u>Lý do không hài lòng</u> <i>“Để VNPT hoàn thiện và nâng cao chất lượng phục vụ, Anh/chị có thể cho em biết lý do tại sao Anh/Chị “Không hài lòng” được không ạ?”</i></p>	
	<p>KH nêu các lý do không hài lòng, ĐTV ghi nhận đầy đủ thông tin phản ánh của KH, đồng thời cập nhật cột “Câu 2”=“Không hài lòng”, “Hạng mục”= mã lý do trong bảng tại Phụ lục 5.</p>	C51
C4	<p>ĐTV trao đổi với khách để làm rõ đã có nhân viên liên hệ với KH để lắp đặt/sửa chữa dịch vụ chưa, xin lỗi KH <i>“Dạ, Anh/Chị cho em hỏi nhân viên của VNPT đã liên hệ với Anh/Chị để lắp đặt/sửa chữa dịch vụ chưa ạ?”.</i> <i>“Dạ, nhân viên VNPT có nói lý do chưa lắp đặt/sửa chữa được dịch vụ cho Anh/Chị không ạ?”.</i></p>	
C41	<p>➔ KH chưa được lắp đặt/sửa chữa dịch vụ và dịch vụ hiện vẫn chưa sử dụng lại được:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cập nhật lại yêu cầu của KH và yêu cầu xử lý GẤP. - Cập nhật cột “Câu 2”=“Không hài lòng”, “Hạng mục”= KT3. 	C52
C42	<p>➔ KH đã sử dụng lại được dịch vụ, ĐTV trao đổi với KH để biết thêm cảm nhận của KH đối với chất lượng phục vụ và chất lượng dịch vụ của VNPT.</p>	C2
C5	<p><u>Xin lỗi và chào KH</u></p>	
C51	<p><i>“Dạ, em xin lỗi Anh/Chị về những vấn đề đã khiến Anh/Chị không hài lòng, em xin tiếp thu các ý kiến phản ánh của Anh/Chị để khắc phục trong thời gian sớm nhất. Em xin cảm ơn và xin chào Anh/Chị ạ.”</i></p>	Kết thúc
C52	<p><i>“Dạ, em xin lỗi về sự chậm trễ này, em sẽ ghi nhận và báo lại đơn vị thi công, mong Anh/Chị thông cảm. Em xin cảm ơn và xin chào Anh/Chị.”</i></p>	Kết thúc

C53	“Dạ, em xin lỗi về sự chậm trễ này, mong Anh/Chị thông cảm. Em xin cảm ơn và xin chào Anh/Chị.”	Kết thúc
-----	---	----------

*** Lưu ý:**

- Kịch bản khảo sát có thể điều chỉnh câu chữ phù hợp với đặc trưng vùng miền nhưng phải đảm bảo có đầy đủ các thông tin bắt buộc trong cuộc gọi (thông tin về KH, dịch vụ...).

- Vào những thời điểm đặc biệt (Tết, Lễ ...), điện thoại viên chủ động chúc khách hàng phù hợp thời điểm khảo sát.

- Điện thoại viên không nêu những câu hỏi khác định hướng câu trả lời của khách hàng vào các lĩnh vực cụ thể Kinh doanh hay Kỹ thuật (trừ trường hợp có yêu cầu từ phía VNPT T/Trp cần làm rõ các lỗi kỹ thuật được Tổng Công ty và Tập đoàn phê duyệt).

III. Bảng Lý do khách hàng Không hài lòng

Kinh Doanh	Kỹ Thuật
KD1- Thái độ phục vụ/tư vấn của nhân viên kinh doanh tại Điểm giao dịch chưa tốt.	KT1- Lắp đặt/sửa chữa dịch vụ không đúng hẹn.
KD2- Thái độ phục vụ/tư vấn của nhân viên kinh doanh, Giải quyết khiếu nại qua tổng đài chưa tốt.	KT2- Thời gian lắp đặt/sửa chữa dịch vụ lâu.
KD3- Thái độ phục vụ/tư vấn của nhân viên thu cước chưa tốt.	KT3- Chưa được lắp đặt/sửa chữa dịch vụ.
KD4- Thái độ phục vụ/tư vấn của nhân viên kinh doanh trên các trang mạng xã hội (facebook, website) chưa tốt.	KT4- Đã lắp đặt/sửa chữa nhưng chưa sử dụng được dịch vụ.
KD5- Giá cước cao, chưa cạnh tranh với đối thủ	KT5- Lắp đặt thiết bị, dây mạng... không gọn gàng, thẩm mỹ.
KD6- Gói cước không đa dạng (ít gói).	KT6- Thái độ phục vụ của nhân viên lắp đặt/sửa chữa kỹ thuật chưa tốt
KD7- Hóa đơn, Tính cước không rõ ràng, Tính cước sai	KT7- Khôi phục liên lạc chậm (theo yêu cầu/nợ cước)
KD8- Hình thức thu cước chưa đa dạng, thanh toán cước chưa thuận lợi.	KT8- Chất lượng dịch vụ không tốt (Mạng chập chờn, không ổn định, tốc độ chậm...; âm thanh hình ảnh kém; Rớt cuộc gọi, không nhận tin được...).
KD9- Ít khuyến mại (hoặc khuyến mại không hấp dẫn).	KT9- Chất lượng thiết bị không tốt (Setup box, modem phải khởi động lại, khởi động lâu, chất lượng kém, hay bị hỏng; Modem thường xuyên phải khởi động lại, hay hỏng, sóng wifi

Kinh Doanh	Kỹ Thuật
	yếu.....)
KD10- Chương trình CSKH ít	KT10- Độ phủ dịch vụ không rộng (không có sóng, không có 3G/4G; Cấp Internet không triển khai được ở 1 số điểm)
KD11- Thời gian ký hợp đồng, Đăng ký dịch vụ lâu, phức tạp	KT11- Chất lượng dịch vụ My TV không tốt (giật vỡ hình, dừng hình, không tua lại được, không xem được video...) được VNPT TTP kiểm tra sửa chữa xử lý tại VNPT TTP, không có phiếu chuyển tới VNPT Net hoặc VNPT Media.
KD12: Nghiệp vụ bán hàng chưa tốt, tư vấn chưa chính xác đầy đủ thông tin dịch vụ/ gói cước/ giá cước/ thủ tục/ thanh toán.	KT12- Khác (Ghi rõ lý do)
KD13- Xử lý khiếu nại lâu, không thuyết phục (công đoạn do kinh doanh xử lý).	NET1- Khó vào các trang web quốc tế; Khó vào Facebook, Youtube, Google; Chơi game bị lag
KD14- Khó liên lạc với tổng đài hỗ trợ (để báo hỏng, tư vấn, khiếu nại...)	NET2- Các trường hợp lắp đặt, sửa chữa VNPT TTP có chuyên phiếu tới VNPT Net kiểm tra chất lượng dịch vụ, xử lý.
KD15- Nhập thiếu, sai thông tin khách hàng: tên, địa chỉ, số điện thoại liên hệ, hình thức thanh toán...	NET3- Khác (Ghi rõ lý do)
KD16- Chưa trả hóa đơn lắp đặt, hợp đồng.	MEDIA1- Phản ánh về tiện ích, nội dung dịch vụ MyTV (Ít kênh, không có các kênh hấp dẫn, Kho phim, kho nhạc không phong phú, ít cập nhật; Một số kênh thiếu các tiện ích như tua lại, xem lại, xem phụ đề.....)
KD17- Khách hàng chưa được thông báo nhắc nợ đã bị cắt liên lạc	MEDIA2- Các trường hợp lắp đặt, sửa chữa dịch vụ MyTV VNPT TTP có chuyên phiếu tới VNPT Media kiểm tra chất lượng dịch vụ, xử lý
KD18- Khác (Kinh doanh): Ghi rõ lý do.	MEDIA3- Khác (Ghi rõ lý do)

IV. Hướng dẫn ghi nhận đánh giá theo kịch bản:

- Hài lòng: Ghi nhận các hạng mục như phần nguyên tắc xác định kết quả khảo sát và điền HL1.....vào cột Hạng mục.
- Không hài lòng: Ghi nhận theo danh mục lý do Không hài lòng và điền KT1, KD1, NET1..... vào cột Hạng mục.
- Không tính mẫu:
 - Ghi nhận kết quả “Không tính mẫu” trong các trường hợp:

- Hỏng do thiết bị của khách hàng (Máy tính, tivi...);
 - Thiết bị đã hết hạn bảo hành (Modem, Wifi, Set-top-box);
 - Yêu cầu sửa chữa chưa quá thời gian quy định nhưng khách hàng tự sửa được, hiện tại đã dùng tốt.
- Ghi nhận các hạng mục như phần nguyên tắc xác định kết quả khảo sát và điền KTM1, 2.... Vào cột Hạng mục.
4. Không thành công:
- Các trường hợp khác (ngoài HÀI LÒNG, KHÔNG HÀI LÒNG, KHÔNG TÍNH MẪU) đều đánh giá là Không thành công + có ghi rõ lý do.
 - Ghi nhận các Hạng mục KTC1/2 như sau và điền KTC1, KTC2 vào cột Hạng mục:
 - + KTC1: Đã liên lạc thất bại tối thiểu 03 lần (KH không nhắc máy hay khách hàng bận, phải đổi sang giờ khác) hoặc 01 lần khách hàng từ chối không muốn tham gia (không cho thời gian cụ thể để gọi lại);
 - + KTC2: Các trường hợp khác:
 - ✓ Số liên lạc gọi tới không phải là số KH trực tiếp sử dụng (KH nhờ người khác báo hộ, KH không sử dụng điện thoại): Khi tiếp nhận báo hộ, ĐTV cần hỏi thông tin của người trực tiếp sử dụng để OB, kết hợp với tra dữ liệu khách hàng từ account
 - ✓ Khách hàng không đánh giá được do khi sửa/lắp mới không ở nhà, KH báo cần theo dõi thêm => Đánh giá Không thành công, ghi rõ lý do + tư vấn cho KH (Trong quá trình sử dụng dịch vụ, nếu cần hỗ trợ thì anh chị vui lòng gọi tới đầu số abc).

Lưu ý:

- + Nếu là thuê bao cố định: OB theo số cố định trước, nếu không liên lạc được mới OB theo số liên hệ.
- + Nếu KH không sử dụng điện thoại: Trong cột Câu 3a – Ghi rõ lý do Không thành công. Thăm định nghe lại ghi âm để xác minh thông tin.
- + Cột Câu 3- Lý do Không hài lòng, Không thành công, Không tính mẫu cần được ghi đầy đủ và rõ ràng.

