

## LỜI CẢM ƠN

Trước tiên em xin gửi lời cảm ơn đến Ban Giám hiệu và các thầy giáo, cô giáo của khoa Quản trị kinh doanh 1, Học viện Bưu chính Viễn thông, đã tận tình truyền đạt các kiến thức cho em và tạo mọi điều kiện cho em hoàn thành tốt khóa học.

Em xin cảm ơn thầy giáo: TS. Trần Ngọc Minh đã trực tiếp hướng dẫn, chỉ bảo cho em trong suốt quá trình nghiên cứu đề tài này.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn đến Ban lãnh đạo đã tạo điều kiện cả về vật chất và tinh thần để cho tôi hoàn thành hóa học, cảm ơn các anh, chị đồng nghiệp đang công tác tại Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Ninh đã nhiệt tình giúp đỡ tôi trong qua trình thu thập thông tin, số liệu, bảng hỏi phục vụ cho đề tài nghiên cứu của tôi để tôi có thể hoàn thành được luận văn tốt nghiệp này.

Mặc dù đã hết sức cố gắng, nhưng do hạn chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm, những vấn đề trình bày trong bản luận văn này chắc chắn không thể tránh khỏi những sai sót, em rất mong nhận được sự đóng góp của các thầy cô giáo, bạn bè và các đồng nghiệp để vấn đề nghiên cứu của em được hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

**Tác giả**

**Lê Đắc Hải**

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi được thực hiện tại Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Ninh năm 2020.

Các số liệu và kết quả nêu trong luận văn này là trung thực, các kết quả này là chưa từng được công bố trong bất kỳ các nghiên cứu nào khác.

**Tác giả**

**Lê Đức Hải**

## MỤC LỤC

<b>LỜI CẢM ƠN .....</b>	<b>i</b>
<b>LỜI CAM ĐOAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MỤC LỤC .....</b>	<b>iii</b>
<b>DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT.....</b>	<b>vii</b>
<b>DANH MỤC BẢNG.....</b>	<b>viii</b>
<b>DANH MỤC HÌNH.....</b>	<b>ix</b>
<b>PHẦN 1. MỞ ĐẦU.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Tính cấp thiết của đề tài: .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5. Phương pháp nghiên cứu.....</b>	<b>7</b>
<b>1.6. Kết cấu của luận văn.....</b>	<b>11</b>
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1. Một số vấn đề lý luận cơ bản về chăm sóc khách hàng .....</b>	<b>12</b>
1.1.1. Khái niệm, vai trò, nguyên lý và phương thức chăm sóc khách hàng .....	12
1.1.2. Khái niệm về khách hàng: .....	12
1.1.3. Khái niệm chăm sóc khách hàng.....	13
<b>1.2. Vai trò của chăm sóc khách hàng đối với doanh nghiệp .....</b>	<b>17</b>
1.2.1. Nguyên lý và phương thức chăm sóc khách hàng.....	19
1.2.2. Đặc điểm, vai trò và các hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông .....	21
1.2.3. Đặc điểm chăm sóc khách hàng tại các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông .....	23
<b>1.3. Vai trò của chăm sóc khách hàng trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông .....</b>	<b>25</b>
1.3.1. Các hoạt động chăm sóc khách hàng trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông .....	25

1.3.2. Nội dung nghiên cứu công tác chăm sóc khách hàng cá nhân của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông .....	26
<b>1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng cá nhân trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông .....</b>	<b>29</b>
1.4.1. Các yếu tố thuộc về doanh nghiệp cung cấp dịch vụ .....	29
1.4.2. Khái quát thị trường Viễn thông di động tại Việt Nam.....	33
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – BẮC NINH. ....</b>	<b>35</b>
<b>2.1. Khái quát <u>chung về</u> Trung tâm Kinh doanh VNPT Bắc-Ninh. ....</b>	<b>35</b>
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh:.....	35
2.1.2. Cơ cấu tổ chức .....	36
2.1.3. Tình hình lao động .....	37
2.1.4. Sản phẩm dịch vụ .....	39
2.1.5. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của TTKD VNPT - Bắc Ninh ...	45
<b>2.3. Thực trạng chăm sóc khách hàng tại TTKD VNPT - Bắc Ninh.....</b>	<b>50</b>
2.3.1. Đặc điểm khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ của TTKD VNPT Bắc Ninh. ....	50
2.3.2. Tổ chức CSKH của <u>TTKD VNPT – Bắc Ninh</u> . ....	52
2.3.3. Phân loại khách hàng.....	58
2.3.4. Các nội dung chăm sóc khách hàng. ....	59
<b>2.4. Quy trình, quy định về CSKH cá nhân tại TTKD VNPT - Bắc Ninh.....</b>	<b>61</b>
2.4.1. Đối tượng khách hàng. ....	62
2.4.2. Căn cứ để lựa chọn đối tượng. ....	62
2.4.3. Tần xuất thực hiện và mức <u>chi tối đa</u> . ....	63
2.4.4. Quy định thực hiện.....	63
2.4.5. Quy trình chăm sóc khách hàng. ....	64
2.4.6. Các bước CSKH.....	66
<b>2.5. Một số chương trình CSKH TTKD VNPT – <u>Bắc Ninh</u> đang thực hiện. ....</b>	<b>67</b>

2.5.1. Chăm sóc khách hàng sau khi bán hàng.....	67
2.5.2. Chăm sóc khách hàng cá nhân nhân dịp sinh nhật.....	69
2.5.3. Chăm sóc khách hàng cá nhân nhân dịp tết nguyên Đán của TTKD VNPT – Bắc Ninh. ....	71
2.5.4. Một số chính sách CSKH khác: .....	73
2.5.5. Tổng hợp kết quả CSKH cá nhân từ năm 2017 đến năm 2019 của TTKD VNPT – Bắc Ninh. ....	74
<b>2.6. Công tác giải đáp thắc mắc, khiếu nại của khách hàng .....</b>	<b>75</b>
2.6.1. Bộ phận tiếp nhận khiếu nại: .....	75
2.6.2. Bộ phận giải quyết khiếu nại tại các Phòng BHKV, Phòng KHTCDN:..	75
2.6.3. Công tác giải quyết khiếu nại .....	81
2.6.4. Quy trình giải quyết khiếu nại .....	82
2.6.5. Giải quyết khiếu nại tại các phòng BHKV, phòng KHTCDN. ....	84
<b>2.7. Khảo sát khách hàng về hoạt động CSKH của TTKD VNPT – Bắc Ninh. 87</b>	
2.7.1. Kết quả khảo sát về hoạt động CSKH của VNPT Bắc Ninh .....	87
2.7.2. Nhận diện khách hàng .....	88
2.7.3. Kết quả đánh giá của khách hàng. ....	89
2.7.4. Phân tích kết quả đánh giá của khách hàng.....	91
<b>2.8. Đánh giá chung về thực trạng chăm sóc khách hàng cá nhân tại TTKD VNPT - Bắc Ninh.....</b>	<b>94</b>
2.8.1.Những ưu điểm.....	94
2.8.2. Những hạn chế.....	96
2.8.3. Nguyên nhân tồn tại .....	98
<b>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – BẮC NINH .....</b>	<b>100</b>
<b>3.1. Hoạch định chiến lược – Xác định mục tiêu. ....</b>	<b>100</b>
3.1.1 Định hướng phát triển của TTKD VNPT - Bắc Ninh. ....	100
3.1.2. Mục tiêu về chăm sóc khách hàng của VNPT Bắc Ninh .....	101

<b>3.2. Giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Ninh. ....</b>	<b>102</b>
<b>KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....</b>	<b>109</b>
<b>Kết luận. ....</b>	<b>109</b>
<b>Kiến nghị.....</b>	<b>109</b>
<b>DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>111</b>
<b>PHỤ LỤC.....</b>	<b>112</b>

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Nghĩa tiếng Việt
VT	Viễn thông
CNTT	Công nghệ thông tin
CSKH	Chăm sóc khách hàng
DV	Dịch vụ
GQKN	Giải quyết khiếu nại
TTKD	Trung tâm Kinh doanh
ĐHNV	Điều hành nghiệp vụ
HTKH	Hỗ trợ khách hàng
KTKH	Kế toán kế hoạch
NSTH	Nhân sự tổng hợp
BHKV	Bán hàng khu vực
SXKD	Sản xuất kinh doanh
TCDN	Tổ chức doanh nghiệp
KH	Khách hàng
CBNV	Cán bộ nhân viên
UBND	Ủy ban nhân dân
<u>SL</u>	Số lượng
SD	Sử dụng

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Cơ cấu lao động của TTKD VNPT - Bắc Ninh.....	38
Bảng 2.2. SL công <u>cấp đến khách hàng</u> , thuê bao đang SD, <u>hiệu suất sử dụng SD</u> . ....	42
Bảng 2.3. SL trạm <u>BTS</u> 2G, 3G, 4G, số lượng thuê bao, dung lượng thị trường .....	44
Bảng 2.4. Cơ sở vật chất của TTKD VNPT - Bắc Ninh.....	45
Bảng 2.5. Tỷ trọng doanh thu các dịch vụ của TTKD VNPT - Bắc Ninh.....	46
Bảng 2.6. Số liệu thuê bao phát triển được năm 2017 .....	47
Bảng 2.7. Số liệu thuê bao phát triển được năm 2018 .....	47
Bảng 2.8. Số liệu thuê bao phát triển được năm 2019 .....	48
Bảng 2.9. Thị phần các nhà cung cấp dịch vụ Viễn thông <u>trên địa bàn tỉnh</u> Bắc Ninh .....	48
Bảng 2.10. Thị phần của các nhà cung cấp dịch vụ VT Internet và truyền hình trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh. ....	49
Bảng 2.11. Khảo sát nhóm đối tượng khách hàng theo dịch vụError! Bookmark not defined.	
Bảng 2.12. Thang điểm đánh giá .....	Error! Bookmark not defined.
Bảng 2.13. số lượng khách hàng cá nhân sử dụng DV viễn thông của TTKD VNPT – Bắc Ninh giai đoạn 2017 đến 2019. ....	51
Bảng 2.14. Doanh thu từ khách hàng cá nhân mang lại cho TTKD VNPT – Bắc Ninh giai đoạn 2017-2019. ....	51
Bảng 2.15. Quy định mức chi phí CSKH TTKD VNPT - Bắc Ninh.....	63
Bảng 2.16. Các bước chăm sóc khách hàng .....	66
Bảng 2.17. Phân loại khách hàng, giá trị quà tặng khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ VinaPhone, căn cứ trên hệ thống CSKH VinaPhone Plus nhân dịp sinh nhật khách hàng năm 2019.....	70
Bảng 2.18. Phân loại khách hàng, giá trị quà tặng khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ MyTV nhân dịp sinh nhật khách hàng năm 2019 .....	71
Bảng 2.19. Giá trị quà tặng cho khách hàng cá nhân của TTKD nhân dịp tết nguyên đán 2019 .....	72
Bảng: 2.20. Tổng hợp kết quả công tác CSKH từ năm 2017 đến năm 2019.....	74
Bảng 2.21. Kết quả GQKN năm 2017 đến 2019 .....	86
Bảng 2.22: Nhận diện khách hàng (thông tin chung) .....	88
Bảng 2.23. Đánh giá của khách hàng cá nhân về hoạt động duy trì khách hàng.....	89
Bảng 2.24. Đánh giá của khách hàng về hoạt động duy trì khách hàng <u>quy điểm</u> . ....	90



## DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Cơ cấu tổ chức của TTKD VNPT - Bắc Ninh .....	37
Hình 2.2. Mô hình tổ chức quản lý và CSKH của TTKD VNPT - Bắc Ninh .....	53
Hình 2.3: Quy trình chăm sóc khách hàng tại TTKD – <u>VNPT Bắc Ninh</u> .....	65
Hình 2.4. Biển quảng cáo thông báo số điện thoại báo hỏng của .....	68
Hình 2.5: Hình ảnh trang Website của TTKD VNPT - Bắc Ninh .....	69
Hình 2.6: Mô hình tổ chức phối hợp giải quyết khiếu nại của TTKD- VNPT .....	81
Hình 2.7. Mô hình giải quyết khiếu nại của TTKD VNPT – Bắc Ninh .....	82

## **PHẦN 1. MỞ ĐẦU**

### **1.1. Tính cấp thiết của đề tài:**

Cùng chung quy luật phát triển về lĩnh vực Viễn thông công nghệ thông tin của thế giới, trong những năm vừa qua, thị trường viễn thông Việt Nam đã có những bước chuyển biến rất mạnh mẽ, từ việc cung cấp các dịch vụ viễn thông truyền thống thì đến nay đã chuyển sang cung cấp dịch vụ số hóa và các giải pháp công nghệ, cùng với đó là phát triển mạng lưới Viễn thông rộng khắp phục vụ tới những vùng sâu, vùng xa, vùng núi hay hải đảo xa xôi của Tổ quốc, với tốc độ băng thông kết nối lớn, kết hợp với nhiều loại hình dịch vụ phong phú, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng. Để có ngành Viễn thông Công nghệ thông tin phát triển như ngày hôm nay đó là có sự thay đổi từ cơ chế kinh doanh độc quyền nhà nước chuyển sang kinh doanh theo kinh tế thị trường có sự tham gia cạnh tranh của nhiều nhà cung cấp. Tuy nhiên sau một thời gian phát triển rầm rộ với nhiều doanh nghiệp tham gia thị trường và cung cấp dịch vụ đến nay thị trường viễn thông Việt Nam đang bước sang giai đoạn bão hòa. Việc có nhiều nhà mạng cùng tham gia khai thác thị trường đã rơi vào giai đoạn bão hòa này đã làm gia tăng mức độ cạnh tranh quyết liệt trên thị trường, trước tình hình đó đòi hỏi các doanh nghiệp, muốn có được sự bứt phá so với các đối thủ, phải xây dựng được chiến lược kinh doanh khác biệt, hiệu quả. Trong bối cảnh mở của thị trường cạnh tranh toàn cầu như hiện nay, đại đa số các doanh nghiệp thành công đều là những doanh nghiệp thể hiện được năng lực khác biệt, vượt trội trong việc phân loại và đáp ứng nhu cầu của các khách hàng, trong đó, việc chăm sóc khách hàng tốt hay chưa tốt có thể tạo nên hay mất đi cơ hội và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy, hoạt động chăm sóc khách hàng đã và đang trở thành một vấn đề ngày càng được các doanh nghiệp đặc biệt quan tâm, chú trọng hơn bao giờ hết, chăm sóc khách hàng tốt và hiệu quả không những giúp doanh nghiệp không bị mất đi khách hàng hiện có mà còn gia tăng được số lượng khách hàng trung

thành, phát triển thêm khách hàng mới, thu hút được khách hàng tiềm năng đồng thời nâng cao uy tín của doanh nghiệp đối với khách hàng. Có thể nói, chăm sóc khách hàng là một vấn đề có ý nghĩa sống còn, là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp đặc biệt với ngành viễn thông vì mỗi sản phẩm, dịch vụ của ngành viễn thông đều có đặc thù riêng, đó là không thể trực quan nhìn thấy mà phải thông qua quá trình sử dụng và trải nghiệm để đánh giá, nếu doanh nghiệp không đem lại sự hài lòng cho khách hàng có thể dẫn đến suy giảm thị phần và dẫn đến phá sản doanh nghiệp. Do đó việc nghiên cứu một cách có hệ thống hoạt động chăm sóc khách hàng sẽ góp phần giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh, xây dựng được uy tín và thương hiệu trên thị trường.

Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh là đơn vị vị kinh tế hạch toán phụ thuộc Tổng công ty dịch vụ viễn thông VNPT Vinaphone. Trong những năm gần đây tỉnh Bắc Ninh đã có sự phát triển mạnh mẽ về kinh tế, là một trong những tỉnh có tốc độ tăng trưởng về kinh tế đứng đầu của cả nước, có nhiều doanh nghiệp của các tập đoàn lớn đến đầu tư sản xuất kinh doanh trên địa bàn, với số lượng lao động rất lớn. Cùng với đó là sự tham gia của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông – CNTT như Viettel, Mobiphone, FPT, VTOD và sự thay đổi trong công tác quản lý của Nhà Nước về quản lý thuê bao di động, cho phép khách hàng chuyển mạng nhưng vẫn giữ nguyên số đã tác động rất lớn đến công tác chiếm thị phần của các doanh nghiệp, đặc biệt trong các năm gần đây lượng khách hàng lựa chọn thay đổi nhà cung cấp có xu thế gia tăng với số lượng lớn, ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động sản xuất kinh doanh của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh, lượng khách hàng rời bỏ sử dụng dịch vụ của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh ngày càng tăng, khách hàng mới thì khó thu hút, thị phần giảm sút nghiêm trọng đặt ra bài toán giữ khách hàng và tạo ra khách hàng trung thành là nhiệm vụ rất quan trọng với Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh. Trước thực trạng trên đòi hỏi Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh phải đồng bộ, chuẩn hóa, nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách hàng, xây dựng cơ sở dữ liệu

khách hàng tạo sự hài lòng cho khách hàng để giữ khách hàng, phát triển khách hàng mới và thu hút khách hàng tiềm năng.

Là một cán bộ đang làm công tác quản lý của Phòng bán hàng khu vực cấp huyện, đứng trước khó khăn và thách thức của thị trường, nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động chăm sóc khách hàng là rất cần thiết và cấp bách với Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh tôi rất mong muốn được tìm hiểu, nghiên cứu các lý luận cả về lý thuyết và thực tiễn kết hợp với các kiến thức đã được tiếp thu từ các thầy, cô giáo của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông đã truyền đạt về lĩnh vực Quản trị kinh doanh nói chung, và công tác chăm sóc khách hàng nói riêng, nhằm đánh giá, nhìn nhận và đề xuất các giải pháp có tính thực tiễn nhất để thực hiện tốt luận văn của mình, đồng thời mong muốn các giải pháp, đề xuất của mình được ứng dụng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh góp phần nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách hàng của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh nhằm giữ vững và mở rộng thị phần của đơn vị trên thị trường Viễn thông - CNTT tại Bắc Ninh. Từ những ý nghĩa và mong muốn trên, với sự hướng dẫn của Thầy giáo TS.Trần Ngọc Minh, Tôi chọn đề tài **“Hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh”** làm đề tài luận văn tốt nghiệp của mình em rất mong được các thầy cô giáo, các bạn và các anh, chị, em đồng nghiệp đóng góp ý kiến giúp tôi hoàn thành tốt nội dung luận văn này.

## **1.2. Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài**

Chăm sóc khách hàng không đơn thuần là sự nồng nhiệt chào đón khách hàng hay các yếu tố về ngoại hình ưa nhìn, giọng nói dễ nghe. CSKH hiểu theo nghĩa tổng quát nhất là đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng, phục vụ theo cách mà họ muốn và làm những việc cần thiết để giữ chân khách hàng sẵn có của mình, đồng thời lấy đó làm điểm mạnh để thu hút các khách hàng tiềm năng khác. Chính vì vậy Chăm sóc khách hàng là phân mảng thu hút sự quan tâm đặc biệt của các nhà quản lý kinh doanh, các doanh nghiệp, cơ quan nhà nước và đặc biệt là các nhà nghiên

cứu trong và ngoài nước. Trên thế giới, hoạt động CSKH đã được biết đến từ lâu và các nhà nghiên cứu đã nhận thấy đây là yếu tố rất quan trọng trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh cũng như nâng cao uy tín của doanh nghiệp, cụ thể là:

- John E.G Bateson (2002), “Chăm sóc khách hàng và vai trò của nó trong kinh doanh hiện nay”. Tác giả đã chỉ ra rằng, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ không thể quản lý chất lượng dịch vụ của mình nếu doanh nghiệp đó không hiểu rõ bản chất của dịch vụ mà họ cung cấp, họ phải nhận thức một cách đầy đủ được khách hàng của họ thực sự muốn gì từ họ? làm thế nào để khách hàng cảm nhận được chất lượng dịch vụ từ khi mới bắt đầu có ý định lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp.

- Rosenbluth (2009), “Khách hàng chưa phải là thượng đế” là cuốn sách gói gọn trong một triết lý kinh doanh ngắn gọn: Đặt nhân viên lên hàng đầu để khách hàng thực sự là thượng đế, Rosenbluth cho biết, ông đặt niềm tin tuyệt đối vào tầm quan trọng của hạnh phúc nơi công sở, đó chắc chắn là yếu tố các chủ chốt để có dịch vụ tốt. Tất nhiên, khách hàng chính là lý do để công ty tồn tại, nhưng để phục vụ khách hàng tốt nhất, thì phải coi trọng nhân viên. Theo ông nhân viên là những người phục vụ khách hàng, sự phục vụ cao nhất chỉ đạt được khi xuất phát từ con tim. Vậy nên, công ty nào có được trái tim của nhân viên, công ty đó sẽ có dịch vụ tuyệt vời nhất. Rosenbluth coi dịch vụ là sự kết hợp của 3 yếu tố Thái độ, Nghệ thuật và Quy trình, tạo điều kiện để mỗi nhân viên thể hiện hết khả năng của mình luôn khuyến khích tạo dựng và nuôi dưỡng các ý tưởng, tìm kiếm cơ hội, sử dụng công nghệ để giải phóng nhân viên, giúp họ có thể sáng tạo và tập trung chăm sóc khách hàng tốt hơn.

- V. Kumar Werner J. Reinartz (2006), Đại học Connecticut, Mỹ, là tác giả của bài báo “Customer Relationship Management – A Databased Approach, được đăng tải trên tạp chí Journal of Marketing Research”, tác giả nghiên cứu xây dựng công thức tính toán giá trị trọn đời của khách hàng (Customer Lifetime Value), công thức tính giá trị trọn đời của khách hàng bao gồm đầy đủ các thành tố để tính

toán giá trị của khách hàng như doanh số bán hàng; chi phí trực tiếp, chi phí marketing

đối với khách hàng trong một khoản thời gian và lãi suất được xác định.

Tại Việt Nam, liên quan đến hoạt động CSKH trong các doanh nghiệp, có các sản phẩm nghiên cứu sau:

- Nguyễn Thành Long (2006), Luận văn thạc sỹ “Hoàn thiện công tác Chăm sóc khách hàng tại Bưu điện Thành phố Đà Nẵng”, tác giả tập trung nghiên cứu khảo sát thực tế quá trình hoạt động CSKH dịch vụ Bưu kiện tại Bưu điện thành phố Đà Nẵng, phân tích các yếu tố đánh giá của khách hàng, điểm mạnh và điểm yếu, cũng như cơ hội và thách thức của dịch vụ Bưu kiện, đồng thời đưa ra những giải pháp mang tính định hướng chiến lược dịch vụ Bưu kiện để phát huy những ưu thế cạnh tranh mới, nhưng bên cạnh vẫn còn tồn tại những khó khăn trong thủ tục giao dịch, việc tổ chức quản lý sản xuất hành chính còn chậm, một số công đoạn Bưu kiện còn lắp đi lắp lại.

- Lê Việt Hoàng (2012), đề tài “Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác Chăm sóc khách tại Bưu điện tỉnh Phú Thọ”, tác giả đã hệ thống hóa các lý luận chung về công tác Chăm sóc khách hàng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp; Phân tích thực trạng hoạt động Chăm sóc khách hàng và đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác Chăm sóc khách hàng tại Bưu điện tỉnh Phú Thọ. Tác giả cũng nhấn mạnh trong thời kỳ mở cửa hội nhập quốc tế, cạnh tranh ngày càng gay gắt, vấn đề chất lượng, giá cả và đặc biệt dịch vụ Chăm sóc khách hàng là những vấn đề then chốt đối với mọi doanh nghiệp Việt Nam, nhưng tại Bưu điện tỉnh Phú Thọ thì vẫn còn vướng mắc một số bất cập do các chính sách Chăm sóc khách hàng còn phụ thuộc theo quy định từ phía trên Tổng công ty.

- Luận văn thạc sỹ của Trương Thị Thanh Hà (2016) “Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng của Viễn thông Bắc Giang”, tác giả cũng đã tập trung nghiên cứu các hoạt động cụ thể của công tác chăm sóc khách hàng của Viễn thông Bắc Giang, công tác giải quyết thắc mắc khiếu nại, thái độ phục vụ của nhân viên và khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên Tại Viễn thông Bắc Giang vẫn

còn rất nhiều các tồn tại hạn chế trong công tác chăm sóc khách hàng như, hoạt động CSKH còn chưa đa dạng, mới chỉ quan tâm tới các doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp đặc biệt, chưa chú trọng đến các đối tượng khác như doanh nghiệp vừa và nhỏ, cá nhân, hộ gia đình... Điều này một phần do địa bàn rộng và chi phí cho các hoạt động này còn khiêm tốn.

Công tác sửa chữa bảo dưỡng thiết bị đầu cuối còn chưa được quan tâm ở các huyện, thị, hoạt động lắp đặt thuê bao còn chậm trễ, khách hàng phàn nàn nhiều

- Công tác xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng về tính chính xác, tính kịp thời, tính thống nhất chưa cao.

- Dữ liệu về khách hàng còn mang tính số liệu thống kê, chưa được cụ thể chi tiết các thông tin về khách hàng.

- Công tác nghiên cứu thị trường chưa được coi trọng, chưa nghiên cứu kĩ đối với khách hàng tiềm năng, chưa có biện pháp tích cực thăm dò thị trường khi có đối thủ cạnh tranh

- Tuy nhiên, cho đến nay chưa có công trình khoa học nào nghiên cứu trực tiếp hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh, trên cơ sở kế thừa có chọn lọc những thành tựu của các tác giả nghiên cứu trước, cùng những khoảng trống nghiên cứu còn tồn tại, bản thân em sẽ tập trung phân tích thực trạng công tác chăm sóc khách hàng để đưa các kiến nghị, giải pháp về hoạt động chăm sóc khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh đạt hiệu quả cao.

### **1.3. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu**

#### ***1.3.1. Mục đích nghiên cứu***

Phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ và hoạt động Chăm sóc khách hàng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh nhằm giúp doanh nghiệp giữ được khách hàng hiện có, phát triển khách hàng trung thành, nâng cao sự hài lòng và thu hút thêm khách hàng mới, giảm chi phí kinh doanh, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

### **1.3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu**

Hệ thống hóa lại lý thuyết về chất lượng chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ VT-CNTT, đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh, đánh giá các điểm mạnh, điểm yếu đưa ra một số đề xuất, giải pháp nhằm phát huy điểm mạnh, khắc phục điểm yếu để nâng cao chất lượng dịch vụ và hoạt động chăm sóc khách hàng của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh.

## **1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

### **1.4.1. Đối tượng nghiên cứu**

Hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân đang được áp dụng tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh

### **1.4.2 Phạm vi nghiên cứu**

*Về nội dung:* Đề tài giới hạn nghiên cứu công tác chăm sóc khách hàng cá nhân của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh.

*Về thời gian:* Số liệu sơ cấp để phục vụ cho đề tài được thu thập từ năm 01/01/2017 đến năm 31/12/2019.

*Về không gian:* Các nghiên cứu hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân đã được triển khai tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh.

*Về khách thể:* Tập trung nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh.

## **1.5. Phương pháp nghiên cứu.**

### **1.5.1. Phương pháp nghiên cứu**

- Tiếp cận về lý thuyết
- Tiếp cận thực tế:
  - + Phương pháp so sánh, phân tích dựa trên những dữ liệu thứ cấp thu thập từ TTKD VNPT - Bắc Ninh.



+ Tận dụng các điều kiện tiếp cận thực tế của bản thân, nghiên cứu sơ cấp dưới hai hình thức là:

- Nghiên cứu định lượng: điều tra bằng bảng hỏi đối với nhóm khách hàng là Khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ của Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh.

- Nghiên cứu định tính (phỏng vấn chuyên gia).

### ***1.5.2 Phương pháp thu thập dữ liệu***

- *Các thông tin, số liệu sơ cấp cần thu thập là những tài liệu tự điều tra gồm:* Các thông tin, số liệu liên quan đến đánh giá của khách hàng đối với công tác chăm sóc khách hàng của TTKD VNPT - Bắc Ninh trong thời gian qua;

- *Chọn đối tượng điều tra:* Số liệu sơ cấp được thu thập từ điều tra các khách hàng cá nhân sử dụng các dịch vụ của TTKD VNPT - Bắc Ninh. Mục đích sử dụng các số liệu này là để đánh giá tình hình chăm sóc khách hàng trên địa bàn.

- *Cách chọn mẫu điều tra:*

- Bước thứ nhất được tiến hành theo phương pháp thảo luận nhóm với 15 khách hàng thuộc đối tượng khách hàng cá nhân đã sử dụng các dịch vụ của TTKD VNPT - Bắc Ninh nhiều năm, địa điểm thực hiện tại Phòng bán hàng khu vực huyện Yên Phong – TTKD VNPT - Bắc Ninh (nơi tác giả đang công tác làm việc). Nhân viên chăm sóc khách hàng của Phòng bán hàng khu vực huyện Yên Phong chịu trách nhiệm là trưởng nhóm nêu các vấn đề và gợi mở cho khách hàng trả lời. Cuộc thảo luận xoay quanh các vấn đề cần quan tâm và xác định các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của TTKD VNPT - Bắc Ninh đó là:

Thái độ phục vụ của nhân viên, trình độ nghiệp vụ của nhân viên, thời gian phục vụ hay là thời gian giải quyết các giao dịch, mức độ hài lòng về khả năng giải đáp các thắc mắc và lập ra bảng câu hỏi.

Bước thứ hai: Thu thập số liệu mới với bảng câu hỏi sau khi được lập và thông qua, được đưa ra phỏng vấn. Bảng câu hỏi được đưa cho 500 khách hàng cá nhân

đối tượng khách hàng tại khu vực trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh nơi mà tác giả đang công tác và làm việc.

Đối tượng khách hàng khảo sát là khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ của TTKD VNPT Bắc Ninh bao gồm các dịch vụ sau:

**Bảng 2.11. Khảo sát nhóm đối tượng khách hàng theo dịch vụ**

Nhóm khách hàng khảo sát	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại cố định		
Khách hàng sử dụng dịch vụ di động		
Khách hàng sử dụng dịch vụ Internet		
Khách hàng đang sử dụng dịch vụ Truyền hình <u>Mytv</u>		

(Nguồn: Theo số liệu điều tra của tác giả, năm 2020)

#### ❖ *Thiết kế bảng câu hỏi*

Thông tin chung, bao gồm các thông tin về khách hàng như giới tính, tuổi, dịch vụ khách hàng đang sử dụng, những câu hỏi dùng để khảo sát về công tác chăm sóc khách hàng cá nhân của TTKD VNPT - Bắc Ninh.

Thang đo 5 mức được sử dụng để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với công tác chăm sóc khách hàng cá nhân của TTKD VNPT - Bắc Ninh. Các khách hàng sẽ trả lời với cách chọn từ 1 đến 5 mức, trong đó 1 là Hoàn toàn không đồng ý, 2 là không đồng ý, 3 là trung lập, 4 là đồng ý, 5 là hoàn toàn đồng ý.

Nhằm lượng hóa các tiêu chí đánh giá kết quả chăm sóc khách hàng, tác giả sử dụng thang điểm từ 1 đến 5 để đánh giá (tương ứng với các mức đánh giá), các tiêu chí sau khi được tập hợp sẽ được tính điểm.

**Bảng 2.12. Thang điểm đánh giá**

Thang điểm bình quân	Mức độ đánh giá
Từ 1 đến dưới 1,8	Hoàn toàn không đồng ý
Từ 1,8 đến dưới 2,6	Không đồng ý
Từ 2,6 đến dưới 3,4	Trung lập
Từ 3,4 đến dưới 4,2	Đồng ý
Từ 4,2 đến 5,0	Rất đồng ý

(Nguồn: Thang điểm đo lường trong nghiên cứu Marketing, <https://voer.edu.vn>)

### ***1.5.3 Phương pháp xử lý số liệu***

- Thu thập, tập hợp, sắp xếp, phân loại số liệu thành dạng bảng, biểu đồ, đồ thị.
- Số liệu được xử lý bằng máy tính với sự hỗ trợ của chương trình Excel.

### ***1.5.4 Phương pháp phân tích số liệu***

Sử dụng số liệu thống kê và kết quả điều tra thu thập về các chỉ tiêu: Sự thuận tiện, sự tin tưởng của khách hàng, sự đáp ứng về chất lượng dịch vụ, dịch vụ đối với khách hàng, sự tương tác với khách hàng, và sự hài lòng của khách hàng .... Qua đó để mô tả, đánh giá thực trạng, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng cá nhân của TTKD VNPT - Bắc Ninh. Mục đích là thông qua các hiện tượng bên ngoài phân tích, nhận xét, đánh giá nhiều chiều để tìm được ra bản chất của vấn đề, cuối cùng là đưa ra các tác động, hướng khắc phục sao cho đạt được yêu cầu đặt ra.

#### ***Phương pháp so sánh***

Phương pháp này sử dụng dựa trên số liệu của một kỳ làm gốc lấy các kỳ sau để so sánh với kỳ gốc để biết mức độ tăng, giảm của năm sau so với năm trước. Nghiên cứu đã sử dụng cả so sánh tuyệt đối và tương đối để có những số liệu làm cơ sở phân tích mức độ thay đổi của từng chỉ số.

## **1.6. Kết cấu của luận văn**

Với mục đích và đối tượng, phạm vi, phương pháp nghiên cứu đã được xác định, luận văn này được thiết kế thành ba chương chính, ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục và danh mục các bảng biểu, danh mục tài liệu tham khảo, cụ thể như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về công tác chăm sóc khách hàng trong lĩnh vực viễn thông.

Chương 2: Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng cá nhân của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh.

Chương 3: Giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh.

# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

## 1.1. Một số vấn đề lý luận cơ bản về chăm sóc khách hàng

### 1.1.1. Khái niệm, vai trò, nguyên lý và phương thức chăm sóc khách hàng

### 1.1.2. Khái niệm về khách hàng

“Khách hàng là nguồn sống của công ty chúng ta và tất cả những công ty khác”, đó là một trong các nhận định của Tập đoàn Walmart về khách hàng cho thấy vai trò của khách hàng có ý nghĩa then chốt trong hoạt động kinh doanh. Việc hiểu biết đầy đủ về khách hàng là một trong những cơ sở lý luận quan trọng có ý nghĩa quyết định đến khả năng lựa chọn đúng cơ hội kinh doanh và sử dụng có hiệu quả các tiềm năng của doanh nghiệp.

Có nhiều cách diễn đạt khái niệm về khách hàng như trong cuốn sách của Nguyễn Thượng Thái, năm 2007 đã hệ thống hóa:

Khách hàng là người trả lương cho doanh nghiệp vì chỉ khi có khách hàng và khách hàng trả tiền thì doanh nghiệp mới có thể trang trải các khoản chi phí, đảm bảo sự hoạt động của toàn doanh nghiệp.

Khách hàng vừa là nhân tố định hướng kinh doanh quyết định doanh nghiệp sản xuất cái gì và sản xuất như thế nào, quy mô thị trường ra sao?

Khách hàng là mục tiêu cạnh tranh vì các doanh nghiệp luôn cạnh tranh với nhau để giành và giữ khách hàng. Khách hàng cũng là vũ khí cạnh tranh vì khách hàng có thể trở thành những tuyên truyền viên tích cực cho sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, họ có khả năng lôi kéo các khách hàng tiềm năng khác sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, từ đó tăng doanh thu và thị phần.

Như vậy có nhiều khái niệm về khách hàng, nhưng có một khái niệm chung nhất được nhà kinh tế Howard Senter thuộc dự án NEBS Management đưa ra như:

“Khách hàng của chúng ta là những người chúng ta phục vụ dù họ là người ngoài hay nhân viên của doanh nghiệp, dù họ có trả tiền cho chúng ta hay không” (Nhóm tác giả của Business edge, 2007).

Như vậy, đối tượng khách hàng của doanh nghiệp không chỉ giới hạn ở những người có nhu cầu và có khả năng mua hàng của doanh nghiệp (khách hàng bên ngoài) mà còn được mở rộng đối tượng là những người doanh nghiệp đang phục vụ (khách hàng nội bộ).

### ***1.1.3. Khái niệm chăm sóc khách hàng***

#### ***a. Các quan niệm về chăm sóc khách hàng:***

Chăm sóc khách hàng là quá trình để đảm bảo sự hài lòng và sự tương tác thú vị với doanh nghiệp, thương hiệu, hàng hoá và dịch vụ. Trong kinh doanh, khách hàng của bạn đã tiếp cận tốt và quan tâm dịch vụ của bạn chưa? Việc chăm sóc khách hàng là một yếu tố rất quan trọng trong việc kinh doanh của bạn và điều này quyết định liệu khách hàng có quay trở lại tiếp tục sử dụng dịch vụ của bạn vào những lần sau không, và là tất cả những gì cần thiết mà doanh nghiệp phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có. Muốn giữ chân khách hàng hiệu quả hãy chăm sóc khách hàng và thường xuyên tương tác với khách hàng để nhắc nhở họ không quên bạn và lựa chọn dịch vụ của bạn khi có nhu cầu. Vậy chăm sóc khách hàng là gì? Có nhiều cách hiểu về chăm sóc khách hàng:

- Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì mà doanh nghiệp cần phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng (*Nguyễn Thượng Thái, 2007*).

- Chăm sóc khách hàng là những hoạt động có tác động trực tiếp đến khách hàng nhằm duy trì và phát triển dịch vụ, đem lại sự hài lòng, tin cậy cho khách hàng, đảm bảo hiệu quả kinh doanh của VNPT trên cơ sở các quy định của Nhà nước về Bưu chính – Viễn thông – Tin học (*Tập đoàn BCVT Việt Nam, 2006*).

- John E.G Bateson (2002), “Chăm sóc khách hàng và vai trò của nó trong kinh doanh hiện nay”.

- Chăm sóc khách hàng là khả năng của một tổ chức luôn nhất quán trong việc dành cho khách hàng đúng những gì mà họ mong muốn và họ cần (*Nhóm tác giả của Business edge, 2007*).

Với ý nghĩa đó, chăm sóc khách hàng ngày càng được coi là một hoạt động marketing hết sức quan trọng. Nó là công cụ góp phần phát huy lợi thế cạnh tranh và đảm bảo sự thành công của doanh nghiệp đặc biệt doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ.

*b) Sự khác biệt giữa chăm sóc khách hàng và dịch vụ khách hàng*

Từ những thảo luận trên có thể thấy khái niệm chăm sóc khách hàng bao gồm hai phần:

- Thứ nhất, chăm sóc khách hàng là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ.
- Thứ hai, chăm sóc khách hàng nhằm giữ các khách hàng hiện có, tạo ra khách hàng trung thành.
- Chính điều này làm nên sự khác biệt giữa hai khái niệm chăm sóc khách hàng và dịch vụ khách hàng.

Thông thường người ta thường đồng nhất hoàn toàn hai khái niệm này, chăm sóc khách hàng cũng là dịch vụ khách hàng và ngược lại. Tuy nhiên về thực tế thì không hẳn vậy. Dịch vụ khách hàng cũng là làm tất cả những gì cần thiết để phục vụ khách hàng theo ý muốn của họ, để thoả mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Nhưng khi nhắc đến dịch vụ khách hàng người ta không nhấn mạnh tới tính mục đích và đối tượng tác động của nó. Hay có thể nói cách khác, đối tượng của dịch vụ khách hàng bao gồm cả khách hàng hiện tại lẫn khách hàng tiềm năng, mục đích của dịch vụ khách hàng cũng bao gồm cả việc duy trì khách hàng hiện tại lẫn thu hút khách hàng tiềm năng. Trong khi đó, chăm sóc khách hàng chỉ đặt trọng tâm vào khách hàng hiện tại, nhằm giữ khách hàng hiện tại. Chăm sóc khách hàng và dịch vụ khách hàng khác nhau về mục đích và đối tượng

tác động. Nội dung của công tác chăm sóc khách hàng là thực hiện các dịch vụ khách hàng đối với nhóm khách hàng hiện có. Vì vậy, có thể đưa ra một định nghĩa khác về chăm sóc khách hàng: *“Chăm sóc khách hàng là dịch vụ khách hàng nhằm duy trì khách hàng hiện tại”*.

*c) Sự khác biệt giữa chăm sóc khách hàng và marketing*

Marketing là hoạt động quản lý của doanh nghiệp nhằm phát hiện và thoả mãn các nhu cầu của khách hàng. Nếu xét theo quá trình quản trị Marketing thì Marketing bao gồm tất cả mọi hoạt động từ nghiên cứu thị trường phát hiện nhu cầu, thiết kế sản phẩm (sản phẩm cốt lõi, sản phẩm hiện thực, sản phẩm bổ sung), định giá, xây dựng kênh phân phối và tổ chức các hoạt động xúc tiến. Chăm sóc khách hàng là một hoạt động Marketing và chỉ xuất hiện trong một số khâu của quá trình đó.

Ở khâu thiết kế sản phẩm, trong ba cấp độ cơ bản của một sản phẩm thì chăm sóc khách hàng tương ứng với cấp độ 3 – sản phẩm bổ sung. Nó có ý nghĩa nâng cao giá trị cho sản phẩm dựa trên cấp độ cơ bản và cấp độ hiện thực. Đây chính là vũ khí cạnh tranh của các công ty. Theo xu hướng hiện nay, khi mà cạnh tranh về giá cả và chất lượng dần dần giảm bớt thì khách hàng sẽ chuyển sự chú ý sang các dịch vụ chăm sóc khách hàng. Khi đó công ty nào làm tốt công tác chăm sóc khách hàng sẽ chiếm ưu thế trên thị trường.

Ngoài ra, chăm sóc khách hàng cũng xuất hiện trong một số khâu khác như quá trình xây dựng kênh phân phối, bán hàng trực tiếp, xác định cơ chế khuyến mại... Trong việc xây dựng kênh phân phối, doanh nghiệp cần phải bảo đảm mở rộng mạng lưới đến mức tối đa, tạo điều kiện cho khách hàng có thể tiếp cận dịch vụ dễ dàng. Trong khâu bán hàng trực tiếp, các nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng phải thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng.

Về mục đích, chăm sóc khách hàng chỉ nhằm duy trì khách hàng hiện tại còn Marketing thì liên quan đến cả việc duy trì khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng mới.



Là một hoạt động Marketing, chăm sóc khách hàng nhận được sự hỗ trợ từ các hoạt động khác và ngược lại cũng hỗ trợ cho các hoạt động này.

*d) Mối quan hệ giữa chăm sóc khách hàng và độ tin cậy của sản phẩm, dịch vụ*

Chăm sóc khách hàng cũng như nhiều hoạt động marketing khác đều hướng tới việc thoả mãn nhu cầu, mong đợi của khách hàng. Trên thực tế có nhiều yếu tố khác nhau để thoả mãn khách hàng. Các yếu tố này được chia thành ba nhóm trụ cột:

- Yếu tố về sản phẩm: Như sự đa dạng của sản phẩm, giá cả, chất lượng...
  - Các yếu tố thuận tiện: Địa điểm, điều kiện giao hàng, điều kiện đổi hàng, giờ mở cửa, phương thức thanh toán...
  - Các yếu tố con người: Kỹ năng trình độ của người bán hàng, thái độ hành vi của nhân viên...
- Trong ba nhóm yếu tố này, nhóm nào đóng vai trò quan trọng hàng đầu? Điều này phụ thuộc vào từng tình huống cụ thể. Chẳng hạn như:
- Nếu sản phẩm không phù hợp và giá lại quá cao thì khách hàng sẽ không mua dù người bán hàng có lịch sự mời chào nhiệt tình.
  - Nếu sản phẩm tốt, giá rẻ thì khách hàng có thể chấp nhận chịu đựng nhiều yếu tố bất tiện.
  - Nếu sản phẩm được bán rộng rãi trên thị trường với mức giá và chất lượng tương đương thì yếu tố con người trở nên quan trọng.

Có nghĩa là hoạt động chăm sóc khách hàng có phát huy được hiệu quả hay không và mức độ phát huy như thế nào còn phụ thuộc rất nhiều vào đặc điểm của sản phẩm, dịch vụ. Bất cứ khách hàng nào dù là cá nhân hay tổ chức, đều mong muốn hơn cả từ sản phẩm, dịch vụ họ mua là chúng phải hoàn toàn đáng tin cậy, tức là yếu tố sản phẩm luôn đặt lên hàng đầu trong quyết định lựa chọn của họ, sau mới đến chất lượng các hoạt động chăm sóc khách hàng. Tất cả những nụ cười thân thiện và những lời chào mời lịch sự cũng không thể bù đắp được cho những

sản phẩm không đáng tin cậy hay những dịch vụ không đạt tiêu chuẩn. Hoạt động chăm sóc khách hàng chỉ thực sự có ý nghĩa khi bản thân sản phẩm, dịch vụ của công ty đã đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

*e) Chăm sóc khách hàng bên trong và bên ngoài*

Như đã đề cập ở trên, khách hàng bao gồm hai đối tượng: Khách hàng bên trong và khách hàng bên ngoài. Vì vậy chăm sóc khách hàng cũng gồm hai phần: Chăm sóc khách hàng bên trong và chăm sóc khách hàng bên ngoài. Thông thường các doanh nghiệp chỉ chú trọng đến việc chăm sóc khách hàng bên ngoài mà không ý thức được rằng chăm sóc khách hàng bên trong cũng không kém phần quan trọng.

Để chăm sóc tốt khách hàng bên ngoài, nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng bên ngoài cần sự hỗ trợ của một số nhân viên khác và trở thành khách hàng nội bộ của những nhân viên này. Đến lượt mình, những nhân viên này lại là khách hàng nội bộ của các nhân viên khác nữa...Cứ như vậy tạo thành một dây chuyền khách hàng

Nếu trong dây chuyền này có một đoạn nào đó bị “lỏng lẻo” tức là ở một tầng nào đó khách hàng không được phục vụ tốt thì họ sẽ không có đủ điều kiện vật chất và tinh thần để phục vụ tốt cho tầng khách hàng tiếp theo. Cứ như thế đến các nhân viên tiếp xúc trực tiếp cũng sẽ không đủ điều kiện để phục vụ tốt khách hàng bên ngoài. Điều đó có nghĩa là để hoạt động chăm sóc khách hàng bên ngoài đạt kết quả tốt thì các doanh nghiệp cũng phải song song tăng cường hiệu quả của công tác chăm sóc khách hàng bên trong. Hoạt động chăm sóc khách hàng cần phải được tổ chức nhất quán và đồng bộ trong toàn doanh nghiệp. Bất cứ phòng ban, bộ phận hay nhân viên nào đều phải chăm sóc tốt cho khách hàng của mình.

## **1.2. Vai trò của chăm sóc khách hàng đối với doanh nghiệp**

Dịch vụ chăm sóc khách hàng ngày càng có vai trò quan trọng hơn trong hệ thống chiến lược marketing và trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Cùng với chất lượng của dịch vụ và uy tín hình ảnh của doanh nghiệp, dịch vụ

chăm sóc khách hàng sẽ làm cho khách hàng thoả mãn và hài lòng khi sử dụng dịch vụ. Qua đó họ sẽ tin tưởng vào doanh nghiệp, chất lượng dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp và trở thành một khách hàng của doanh nghiệp cùng với những người bạn do họ giới thiệu. Một lời giới thiệu của khách hàng có giá trị hơn rất nhiều lời quảng cáo của doanh nghiệp. Và vô tình họ đã trở thành công cụ quảng cáo đắc lực cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp giảm được phần nào chi phí quảng cáo của mình - Marketing truyền miệng đã được thực hiện.

Do đó doanh nghiệp cần tập trung vào các biện pháp chăm sóc khách hàng, giữ được mức độ thoả mãn thường xuyên cho khách hàng bằng cách tạo ra cơ chế để thu nhận thông tin ngược chiều để có hoạt động sửa chữa, điều chỉnh những sai lệch nhằm thoả mãn cho khách hàng.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần phát hiện kịp thời sự thay đổi nhu cầu có liên quan đến dịch vụ chăm sóc khách hàng. Rất nhiều doanh nghiệp đã nhận thức được vị trí quan trọng của dịch vụ chăm sóc khách hàng và sử dụng nó như một công cụ cạnh tranh hiệu quả.

Tóm lại, dịch vụ chăm sóc khách hàng có một số vai trò như sau:

- Duy trì khách hàng hiện tại và tạo ra khách hàng trung thành.
- Thu hút khách hàng tiềm năng trong trường hợp khách hàng cảm thấy hài lòng.
- Giảm chi phí kinh doanh: Trong trường hợp khách hàng hài lòng doanh nghiệp sẽ không phải bỏ ra chi phí khắc phục hậu quả.
- Chăm sóc khách hàng là phục vụ khách hàng không phải theo ý muốn chủ quan của doanh nghiệp cung ứng dịch vụ mà phải theo cách mà khách hàng muốn và phải được thường xuyên cải tiến một cách sáng tạo.
- Tạo sự hài lòng, thoả mãn cho khách hàng, từ đó tạo ấn tượng tốt cho khách hàng.

Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phải biết coi trọng tất cả các khách hàng, ngay cả khách hàng đã bỏ đi và phải nỗ lực tập trung giành lại họ.

### ***1.2.1. Nguyên lý và phương thức chăm sóc khách hàng***

#### ***a) Nguyên lý chăm sóc khách hàng***

Mỗi doanh nghiệp khác nhau thì có sản phẩm, dịch vụ khác nhau nên sẽ có những khách hàng khác nhau theo từng không gian và thời gian phục vụ khác nhau. Mặc dù cách thức phục vụ khách hàng rất đa dạng, phong phú nhưng nó đều tuân thủ theo một số nguyên lý cơ bản, đó là:

Dịch vụ chăm sóc khách hàng bao gồm những công việc phục vụ khách hàng theo cách thức khách hàng muốn được phục vụ và phải được cải tiến thường xuyên.

- Trong quá trình thực hiện dịch vụ chăm sóc khách hàng cần phải cố gắng vượt qua được sự mong đợi của họ. Như vậy sẽ tạo được ấn tượng tốt nơi khách hàng và do đó sẽ giữ được họ. Khi khách hàng không được thoả mãn thì họ sẽ tìm đến chỗ khác ngay khi họ có thể và nguy hiểm hơn là họ có thể nói xấu doanh nghiệp với những người khác. Mức độ hài lòng hay vui sướng của khách hàng phụ thuộc vào kết quả thực hiện lời hứa của doanh nghiệp. Để khách hàng hài lòng thì nên hứa ít làm nhiều và tốt hơn mức khách hàng mong đợi.

- Phải coi trọng những khách hàng bỏ đi và hãy cố gắng giành lại họ, bởi vì theo các nghiên cứu cho thấy những khách hàng bỏ đi khi đã quay lại sẽ trở thành những khách hàng rất trung thành.

- Khi khách hàng cần được giúp đỡ thì phải kiên nhẫn, lắng nghe, luôn thể hiện sự vui vẻ trong giọng nói và ánh mắt. Khách hàng luôn đúng và không được thắng khách hàng bằng lý mà phải dùng tình cảm để khách hàng nhận ra cái lý. Chỉ hứa những gì doanh nghiệp cho là chắc chắn và không hứa những gì mà doanh nghiệp không chắc chắn hoặc không làm được.

#### ***b) Phương thức chăm sóc khách hàng***

Các phương thức CSKH được các doanh nghiệp thực hiện một cách rất phong phú, mỗi phương thức đều có những ưu điểm và nhược điểm nhất định. Để lựa chọn phương thức phù hợp nhất các doanh nghiệp cần phải căn cứ vào yêu cầu

cũng như nguồn nhân lực của mình. Có thể chia các phương thức CSKH gồm 3 loại sau :

- Chăm sóc trực tiếp, tập trung
- Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại các địa điểm bán hàng
- Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại địa chỉ của khách hàng
- Chăm sóc gián tiếp CSKH có thể quyết định doanh thu của doanh nghiệp.

Việc làm thỏa mãn, hỗ trợ khách hàng trước và sau bán sẽ góp phần thu hút những khách hàng mới đến với doanh nghiệp và thu hút họ quay trở lại vào lần sau.

*c) Các hình thức chăm sóc khách hàng.*

- Giao tiếp và ứng xử một cách thân thiện và tốt đẹp với khách hàng. Nó bao gồm từ thái độ, hành vi đến năng lực của người phục vụ. Phải luôn sẵn sàng giải đáp và giải quyết có hiệu quả những thắc mắc, than phiền, bức dọc của khách hàng.

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

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

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

- Theo dõi việc thực hiện những lời hứa, cam kết với khách hàng.

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

*d) Xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng.*

Quy trình chăm sóc khách hàng là kim chỉ nam trong thực hiện chiến lược tập trung vào khách hàng của doanh nghiệp, xây dựng một quy trình tốt sẽ giúp chủ doanh nghiệp tối đa hóa trải nghiệm khách hàng, giúp họ cảm thấy được lắng nghe, được chăm sóc, được trân trọng.

Xây dựng quy trình CSKH sẽ giúp nhân viên có một bộ khung để làm việc, dựa vào đó để đem đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất đồng thời cũng giúp cho doanh nghiệp có thể kiểm soát tốt hơn công việc cũng như cải thiện những khâu chưa tốt trong việc thực hiện chiến lược trải nghiệm khách hàng.

Khi nhân viên mang đến một dịch vụ tốt và nhất quán sẽ giúp khách hàng cảm giác được lắng nghe, được chăm sóc, được trân trọng. Giúp tạo được sự tin yêu với thương hiệu, tăng khả năng trở lại mua hàng hoặc giới thiệu khách hàng mới cho doanh nghiệp.

*e) Xây dựng bộ máy CSKH.*

Để CSKH trở thành lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, doanh nghiệp phải xây dựng được một bộ máy làm việc và tổ chức cho guồng máy đó hoạt động một cách nhịp nhàng, linh hoạt. Tổ chức bộ máy CSKH của doanh nghiệp là một trong những nội dung quan trọng để nhận biết các nhu cầu khách hàng cần quan tâm và chăm sóc. Quyết định lựa chọn quy mô, cơ cấu của bộ phận CSKH ở mỗi doanh nghiệp phụ thuộc vào nhiều yếu tố: đặc điểm sản phẩm, đặc điểm khách hàng, khả năng của doanh nghiệp

***1.2.2. Đặc điểm, vai trò và các hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông***

***1.2.2.1. Đặc điểm khách hàng cá nhân***

Khách hàng cá nhân là một người hoặc một nhóm người đã, đang hoặc sẽ mua và sử dụng sản phẩm dịch vụ Viễn thông – Công nghệ thông tin nhằm phục

vụ cho mục đích cá nhân của họ. Khách hàng sử dụng dịch vụ ở đây thuộc các đối tượng khách hàng cá nhân, hộ gia đình như, Nông dân, học sinh, công nhân, ...

#### 1.2.2.2 Dịch vụ viễn thông

Dịch vụ Viễn thông là dịch vụ gửi, truyền, nhận và xử lý thông tin giữa hai hoặc một nhóm người sử dụng dịch vụ Viễn thông, bao gồm dịch vụ cơ bản và dịch vụ giá trị gia tăng (Điều 3, Luật Viễn thông năm 2009).

Như vậy ngày nay Viễn thông được hiểu như là cách thức trao đổi thông tin, dữ liệu thông qua kỹ thuật điện, điện tử và các công nghệ hiện đại khác. Các dịch vụ Viễn thông đầu tiên theo nghĩa này là điện báo và điện thoại, sau dần phát triển thêm các hình thức truyền đưa dữ liệu, hình ảnh ...

Như vậy, dịch vụ Viễn thông nói chung là một tập hợp các hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, tạo ra chuỗi giá trị và mang lại lợi ích tổng hợp. Do đó, thực thể dịch vụ Viễn thông thường được phân làm 2 loại: dịch vụ cơ bản (dịch vụ cốt lõi: Thoại, Data, SMS) và dịch vụ giá trị gia tăng (dịch vụ phụ thêm).

Dịch vụ cơ bản là dịch vụ chủ yếu của doanh nghiệp cung cấp cho thị trường, dịch vụ cơ bản thỏa mãn một loại nhu cầu nhất định vì nó mang lại một loại giá trị sử dụng (hay là giá trị lợi ích) cụ thể. Dịch vụ cơ bản quyết định bản chất của dịch vụ, nó gắn liền với công nghệ, hệ thống sản xuất và cung ứng dịch vụ. Nói một cách cụ thể hơn Viễn thông cơ bản là dịch vụ để kết nối và truyền tín hiệu số giữa các thiết bị đầu cuối.

Các dịch vụ cơ bản của Viễn thông bao gồm dịch vụ thoại và dịch vụ truyền số liệu. Dịch vụ thoại bao gồm dịch vụ điện cố định, di động (Đây là các dịch vụ mà đối tượng khách hàng cá nhân sử dụng với số lượng nhiều nhất hiện nay); Dịch vụ truyền số liệu gồm: Dịch vụ Internet cáp quang (FTTH) băng rộng tốc độ cao, kênh thuê riêng, dịch vụ truyền hình... Dịch vụ giá trị gia tăng là những dịch vụ bổ sung, tạo ra những giá trị phụ trội thêm cho khách hàng, làm cho khách hàng có sự cảm nhận tốt hơn về dịch vụ cơ bản. Dịch vụ giá trị gia tăng của dịch vụ Viễn thông là các dịch vụ làm tăng thêm các giá trị thông tin và trải nghiệm

của người sử dụng dịch vụ bằng các ứng dụng OTT (Over-the-top app) nhằm khai thác thêm các loại hình dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu của người sử dụng dịch vụ.

### ***1.2.3. Đặc điểm chăm sóc khách hàng tại các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông***

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

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

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

- Dịch vụ Viễn thông có yêu cầu về công nghệ cao dẫn đến trình độ phục vụ của dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng phải cao thì mới phù hợp. Việc hướng dẫn sử dụng dịch vụ, giải đáp thắc mắc, giao dịch sau bán hàng... đều đòi hỏi sự chuyên sâu về Viễn thông và công nghệ thông tin.

- Phạm vi phục vụ của dịch vụ chăm sóc khách hàng trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông rất rộng và đa dạng do mạng Viễn thông trải dài trong phạm vi một vùng lãnh thổ, một quốc gia, hay trên toàn thế giới. Có dịch vụ phải có sự quan hệ, phối hợp với các công ty chủ quản dịch vụ trong những công



ty và Tập đoàn mới thực hiện được như: Dịch vụ Internet, dịch vụ kênh thuê riêng, dịch vụ mạng riêng ảo...Do vậy trong công tác chăm sóc khách hàng thường gặp một số khó khăn về phối hợp giữa các bộ phận trong doanh nghiệp về giao tiếp vì phải liên lạc từ xa không trực tiếp gặp khách hàng được. Việc giao tiếp qua điện thoại ngoài những tiện lợi ra thì cũng có những hạn chế nhất định có thể dễ làm khách hàng không hài lòng.

- Hình thức phục vụ của dịch vụ chăm sóc khách hàng trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông rất phong phú. Khách hàng có thể được phục vụ trực tiếp thông qua các điểm giao dịch của nhà cung cấp, hoặc có thể gọi điện đến tổng đài hướng dẫn để được hướng dẫn giải đáp các vấn đề còn thắc mắc mà không cần đi ra ngoài. Khách hàng cũng có thể được phục vụ thông qua mạng Internet hay các tài liệu hướng dẫn miễn phí.

Việc thanh toán cước phí có thể chuyển tiền qua ngân hàng, qua các ứng dụng App của doanh nghiệp hoặc thanh toán trực tiếp (tại nhà khách hàng hoặc tại nơi giao dịch của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông tùy theo khách hàng lựa chọn).

- Phần lớn dịch vụ Viễn thông có thời gian sử dụng lâu dài, thường xuyên liên tục, doanh thu chính của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông là từ các khách hàng thường xuyên. Do vậy trong chính sách chăm sóc khách hàng cũng phải có những tiêu chuẩn để duy trì khách hàng cũ và cả những tiêu chuẩn để hấp dẫn khách hàng mới.

- Dịch vụ chăm sóc khách hàng trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông mang phong cách phục vụ cao cấp, công nghệ cao, vì vậy dịch vụ chăm sóc khách hàng phải có một phong cách phục vụ nhiệt tình, chu đáo và hiện đại mới có thể tạo sự cân bằng và nâng cao vị thế của doanh nghiệp hoặc trấn an khách hàng trong trường hợp doanh nghiệp cần sự chấp nhận từ phía khách hàng.

- Do yêu cầu đòi hỏi trong dịch vụ chăm sóc khách hàng cao dẫn đến các phương tiện và điều kiện phục vụ khách hàng sử dụng dịch vụ Viễn thông cũng phải cao. Ví dụ từ việc ứng dụng công nghệ thông tin, trang bị đầy đủ phương tiện máy móc hiện đại, các hệ thống quản lý, các thiết bị đo kiểm, các phương tiện

giao thông như ô tô, xe máy phải đạt tiêu chuẩn khi đó mới có thể phục vụ tốt cho khách hàng được.

### **1.3. Vai trò của chăm sóc khách hàng trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông**

Đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào đều phải thực hiện tốt hai nhiệm vụ quan trọng là tạo ra khách hàng và giữ khách hàng hiện có. Đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông doanh thu phát sinh chủ yếu được tạo ra bởi các khách hàng thường xuyên. Do vậy, việc giữ khách hàng hiện có để biến họ thành khách hàng thường xuyên, trung thành có vai trò cực kỳ quan trọng. Dịch vụ chăm sóc khách hàng là cầu nối giữa người tiêu dùng với dịch vụ của doanh nghiệp. Việc giữ khách hàng hiện có bằng dịch vụ chăm sóc khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp giảm chi phí, ổn định sản xuất và tăng giá trị thương hiệu trên thị trường từ đó giúp doanh nghiệp lời cuốn, hấp dẫn khách hàng mới sử dụng dịch vụ. Như vậy, dịch vụ chăm sóc khách hàng tại các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông có vai trò then chốt ảnh hưởng quyết định đến sự thành bại của doanh nghiệp, đặc biệt khi thị trường Viễn thông hiện nay có rất nhiều doanh nghiệp cùng tham gia cung cấp dịch vụ.

#### ***1.3.1. Các hoạt động chăm sóc khách hàng trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông***

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

- Các hoạt động mang lại sự thuận tiện cho khách hàng sử dụng dịch vụ như: Địa điểm thực hiện giao dịch bán hàng và hỗ trợ khách hàng, thời gian mở cửa phù hợp và thuận lợi cho khách hàng. Các hình thức thanh toán phí dịch vụ phải đa dạng, linh hoạt, lập trang web và đưa đầy đủ các thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm dịch vụ giúp khách hàng tìm hiểu rõ về dịch vụ, thiết lập các tổng đài hỗ

trợ, đường dây nóng để giải đáp tư vấn cho khách hàng...Các hoạt động này đều tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng dễ dàng tiếp cận với sản phẩm/dịch vụ của nhà cung cấp hơn.

- Các hoạt động liên quan đến yếu tố con người cung cấp dịch vụ: Đó là thái độ, hành vi, trình độ, quan hệ ứng xử, kỹ năng của đội ngũ nhân viên phục vụ. Sự am hiểu của nhân viên phục vụ về mạng lưới Viễn thông, về công nghệ, về công dụng của từng dịch vụ, thao tác thuần thục trong quá trình cung cấp dịch vụ...có tác động rất lớn đến khách hàng. Nó làm cho khách hàng có cảm nhận tốt hơn về dịch vụ và làm khách hàng cảm thấy hài lòng hơn khi sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp.

- Các hoạt động hỗ trợ, chăm sóc khách hàng khác: Bao gồm các hoạt động như tặng quà khách hàng, gọi điện nhắn tin chúc mừng khách hàng nhân dịp ngày sinh nhật, ngày lễ, ngày trọng đại của khách hàng hoặc gửi mẫu sản phẩm mới để khách hàng dùng thử. Các hoạt động này về mặt giá trị tuy nhỏ nhưng có tác dụng lớn trong việc tăng cường mối quan hệ thân thiết với khách hàng, làm cho khách hàng thấy mình luôn được đề cao, được quan tâm.

### ***1.3.2. Nội dung nghiên cứu công tác chăm sóc khách hàng cá nhân của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông***

Song song với mức độ cạnh tranh ngày càng gia tăng trên thị trường, nội dung CSKH mà các doanh nghiệp Viễn thông ngày nay đưa ra cũng ngày càng phong phú, đa dạng. Thật khó có thể liệt kê và phân loại các hoạt động đó rõ ràng, chính xác ở mức độ tương đối, CSKH thường bao gồm các nội dung sau:

#### ***a) Quản lý hồ sơ khách hàng***

Quản lý hồ sơ khách hàng giúp các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực viễn thông quản lý các thông tin của khách hàng sử dụng dịch vụ trả trước, trả sau... nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn.

Thông qua việc quản lý hồ sơ khách hàng, các thông tin của khách hàng sẽ được cập nhật và được lưu trữ trong hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu. Nhờ một công cụ dò tìm dữ liệu đặc biệt, doanh nghiệp có thể phân tích, hình thành danh sách khách hàng tiềm năng và lâu năm để đề ra những chiến lược chăm sóc khách hàng hợp lý. Ngoài ra, doanh nghiệp còn có thể xử lý các vấn đề vướng mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Quản lý hồ sơ bao gồm quản lý, lưu trữ thông tin khách hàng và những thông tin thay đổi dịch vụ của khách hàng. Chỉ có đảm bảo sự hoàn chỉnh về mọi mặt của “hồ sơ” mới có lợi cho sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp. Khi xây dựng hồ sơ khách hàng, doanh nghiệp nên thẩm tra một cách nghiêm túc thông tin xác thực của khách hàng như: giấy phép, giấy tờ cá nhân, phương thức liên hệ, địa chỉ... xây dựng hồ sơ khách hàng một cách hoàn chỉnh sẽ đảm bảo mối liên hệ liên tục với khách hàng.

*b) Hỗ trợ và đảm bảo chất lượng dịch vụ và vùng phủ sóng sau bán hàng*

Trong lĩnh vực Viễn thông các dịch vụ sau bán hàng cũng rất đa dạng, khi gặp những vướng mắc trong sử dụng dịch vụ, hay bị hỏng hóc về thiết bị đầu cuối thì công tác hỗ trợ khách hàng tại địa chỉ, khách hàng có thể đến các cửa hàng giao dịch, hoặc liên hệ với tổng đài điện thoại để được giải đáp hướng dẫn hoặc thay thế vật tư hỏng.

*c) Các chương trình duy trì khách hàng*

Lợi ích của việc tạo lập khách hàng trung thành là quá rõ ràng đối với một thương hiệu, đặc biệt trong lĩnh vực thông tin di động, Internet, truyền hình... Các chương trình duy trì khách hàng trong lĩnh vực viễn thông cũng rất phong phú và đa dạng như: các chương trình khuyến mại về cước; tổ chức bốc thăm trúng thưởng; hội nghị khách hàng; tặng quà, thăm hỏi nhân các dịp kỷ niệm; khảo sát về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng....

***d) Giải quyết khiếu nại***

Khiếu nại là các thắc mắc, phản ánh của khách hàng về việc khách hàng bị xâm phạm quyền lợi chính đáng theo hợp đồng hoặc theo các quy định của pháp luật hoặc khi doanh nghiệp cung cấp dịch vụ không thực hiện đúng các trách nhiệm và nghĩa vụ đã cam kết với khách hàng. Những khiếu nại có thể là: Vùng phủ sóng, cước phí, thái độ phục vụ, chất lượng dịch vụ... Đây là nội dung quan trọng trong công tác chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp viễn thông.

***e) Phát triển dịch vụ mới***

Hiện nay trong bối cảnh thị trường viễn thông đang bão hòa. Để tồn tại và phát triển bền vững, các nhà cung cấp dịch vụ đã và đang không ngừng sáng tạo, khác biệt, xây dựng và triển khai các chiến lược kinh doanh mới nhằm theo kịp và đáp ứng những thay đổi và xu hướng của thị trường. Kết quả là sự xuất hiện của một loạt các sản phẩm, dịch vụ mới phong phú và hấp dẫn hơn với khách hàng.

Thực tế, phải có những thay đổi theo thời gian của sản phẩm dịch vụ, công nghệ cần được thay đổi cho phù hợp với thị hiếu ngày càng cao của người tiêu dùng, cái thông dụng của ngày hôm qua có thể không còn cơ hội tiêu thụ trong ngày mai, do vậy nếu không bám sát xu hướng thị trường và đưa ra được những dự báo về xu thế mới thì doanh nghiệp khó có thể giữ được khách hàng và thị phần.

Sản phẩm, dịch vụ mới là một yếu tố quan trọng trong sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, do liên tục phải đối diện với thị trường cạnh tranh gay gắt, với nhu cầu thường xuyên thay đổi của khách hàng và nhiều tiến bộ trong công nghệ nên đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược tung ra các sản phẩm mới cũng như cải tiến các sản phẩm hiện có.

## **1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng cá nhân trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông**

### **1.4.1. Các yếu tố thuộc về doanh nghiệp cung cấp dịch vụ**

#### *a) Năng lực về tài chính*

Một công ty muốn cạnh tranh trong việc cung cấp sản phẩm/dịch vụ được trước hết phải có đủ năng lực về tài chính. Tình hình tài chính của công ty thể hiện sức mạnh của công ty trong cạnh tranh. Vốn là một trong những điều kiện cần để công ty duy trì và mở rộng hoạt động của mình. Do vậy khả năng huy động vốn và sử dụng vốn hiệu quả sẽ làm cho năng lực tài chính của công ty mạnh lên, do vậy công tác tài chính sẽ ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng của đơn vị.

#### *b) Nguồn nhân lực*

Con người là yếu tố quan trọng quyết định đến sự tồn tại, phát triển của công ty. Trình độ, chất lượng của đội ngũ lao động ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm/dịch vụ mà công ty đang cung cấp. Con người phải có trình độ, cùng với lòng hăng say làm việc thì mới tiếp cận, vận hành được những máy móc thiết bị công nghệ cao. Đó là cơ sở để tạo nên sức mạnh cạnh tranh cho công ty và sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ.

#### *c) Cơ sở vật chất*

Khả năng tạo ra sản phẩm/dịch vụ có chất lượng cao, giá thành rẻ và quy mô sản xuất đáp ứng được nhu cầu của thị trường. Chỉ có như vậy mới tạo ra sức cạnh tranh lớn cho công ty.

Trình độ công nghệ: Công nghệ trên thế giới hiện nay đã trải qua quá trình phát triển nhanh chóng. Việc lựa chọn công nghệ nào cho công ty có ý nghĩa quyết định đến khả năng cạnh tranh của công ty. Công nghệ được lựa chọn phải phù hợp với nguồn lực của công ty, phải phù hợp với điều kiện, môi trường kinh doanh. Trong điều kiện kinh doanh hiện tại và tương lai công nghệ đó phát huy như thế nào, phải làm cho công ty có ưu thế hơn đối thủ.

#### *d) Hoạt động Marketing*

Hệ thống bán hàng và các hoạt động marketing đưa sản phẩm/dịch vụ đến với khách hàng, thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Sức mạnh cạnh tranh được tạo ra bởi hoạt động marketing và bán hàng hết sức to lớn. Chất lượng lao động phục vụ khách hàng góp phần không nhỏ tới việc nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ. Nó xây dựng hình ảnh tốt đẹp của công ty trong lòng khách hàng, giữ khách hàng trung thành với sản phẩm/dịch vụ của công ty.

#### *e) Thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp:*

Thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thông tin di động chính là sự tổng hợp các thuộc tính của dịch vụ như chất lượng, lợi ích và dịch vụ sau bán hàng của doanh nghiệp cung cấp. Thương hiệu không những là dấu hiệu đề nhân biết và phân biệt dịch vụ của công ty này với dịch vụ của công ty khác, mà nó còn là tài sản rất có giá trị của công ty, là uy tín và thể hiện niềm tin của người tiêu dùng đối với dịch vụ.

Ngày nay, phần lớn các dịch vụ thông tin di động trên thị trường đều có gắn với thương hiệu. Thương hiệu của dịch vụ đã trở thành tài sản vô cùng quý giá và là vũ khí quan trọng trong cạnh tranh. Thương hiệu của một dịch vụ viễn thông nào đó càng nổi tiếng, mạnh thì sức cạnh tranh của dịch vụ đó càng lớn. Điều đó có nghĩa là, nếu một dịch vụ thông tin di động nào đó đã có được uy tín và hình ảnh tốt đẹp với người tiêu dùng thì dịch vụ đó có một lợi thế cạnh tranh hơn hẳn so với dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Đó chính là giá trị vô hình của thương hiệu đã tạo ra sự khác biệt của dịch vụ đối với khách hàng.

### **1.4.2. Các yếu tố bên ngoài**

#### *a) Môi trường chính trị - pháp luật*

Môi trường chính trị và pháp luật bao gồm các luật lệ, các quy tắc và những hoạt động của các cơ quan Nhà nước có ảnh hưởng đến hoạt động của công ty. Thể chế chính trị giữ định hướng, chi phối các hoạt động trong xã hội, trong đó có các hoạt động sản xuất kinh doanh. Môi trường chính trị, pháp luật thuộc nhóm các yếu

tổ vĩ mô, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công ty viễn thông, đóng vai trò rất quan trọng trong việc xác định hướng kinh doanh của công ty.

*Sự tác động của chính trị:* Sự ổn định chính trị tạo ra môi trường thuận lợi đối với công ty kinh doanh.

*Sự tác động của hệ thống pháp luật đối với kinh doanh:* Luật pháp của mỗi quốc gia là nền tảng tạo ra môi trường kinh doanh của mỗi nước đó. Các quy định pháp luật của mỗi nước tác động trực tiếp đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của Công ty viễn thông tham gia kinh doanh ở thị trường ở nước đó.

#### *b) Môi trường khoa học và công nghệ*

Công nghệ là nhân tố có sự thay đổi năng động nhất trong các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh. Sự thay đổi của công nghệ mang lại những thách thức và nguy cơ đối với công ty. Sự thay đổi của công nghệ còn được gọi là sự “phá huỷ sáng tạo” luôn mang lại những sản phẩm/dịch vụ mới, nâng cao năng lực của con người, thay đổi phương pháp làm việc của họ...

Tiến trình đổi mới công nghệ được coi là quá trình phát triển có tính hệ thống, là khoảng thời gian để biến ý tưởng mới thành sản phẩm hay dịch vụ có thể tiêu thụ trên thị trường. Tiến trình đổi mới công nghệ làm cho vòng đời sản phẩm ngày càng ngắn hơn. Nhu cầu đổi mới sản phẩm tăng, nhiều sản phẩm mới được tung ra thị trường làm cho vòng đời sản phẩm, chu kỳ sản phẩm ngắn lại.

Sự kết hợp giữa tự động hoá và mạng thông tin toàn cầu cho phép Công ty viễn thông thực hiện các giao dịch kinh doanh quốc tế, luân chuyển vốn đầu tư một cách nhanh chóng, nhờ đó nâng cao khả năng hoạt động năng suất và hiệu quả.

#### *c) Môi trường kinh tế*

*Tăng trưởng kinh tế:* Tăng trưởng kinh tế hiểu theo nghĩa rộng là sự gia tăng khả năng sản xuất ra các hàng hoá, dịch vụ, nhằm thoả mãn nhu cầu của xã hội và nâng cao mức sống của nhân dân mà không để lại những nguy hại trong tương lai cho nền kinh tế. Thước đo chủ yếu sự thành công kinh tế của một quốc gia là có GDP cao và mức tăng trưởng nhanh, ổn định.



*Chính sách kinh tế quốc gia:* Chính sách kinh tế thể hiện quan điểm, định hướng phát triển nền kinh tế của Nhà nước. Chính sách kinh tế thể hiện: ưu đãi hay hạn chế đối với một hay một số ngành hay lĩnh vực nào đó.

*Chu kỳ kinh doanh:* Là sự thăng trầm trong quá trình hoạt động tạo ra của cải cho xã hội. Chu kỳ kinh doanh ảnh hưởng đến công ty về: các quyết định quản trị của công ty, về sự tồn tại của Công ty viễn thông.

#### *Khách hàng*

Khách hàng có thể ảnh hưởng trực tiếp tới toàn bộ hoạt động cung cấp dịch vụ của công ty, gây áp lực với công ty về giá cả, chất lượng sản phẩm, dịch vụ đi kèm và chính họ là người điều khiển cạnh tranh trong ngành thông qua quyết định mua hàng. Khách hàng có thể gây áp lực lớn cho doanh nghiệp khi họ có vị trí quan trọng trong tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp, chi phí chuyển đổi sang nhóm khách hàng khác, thông thường với các khách hàng quan trọng các doanh nghiệp đều có các chính sách CSKH tốt để giữ chân họ.

#### *Cạnh tranh từ các đối thủ hiện tại*

Công ty viễn thông đang cung cấp dịch vụ sẽ cạnh tranh trực tiếp với nhau tạo ra sức ép trở lại lên ngành. Trong một ngành các yếu tố sau sẽ làm gia tăng sức ép cạnh tranh trên các đối thủ:

+ *Tình trạng ngành:* Nhu cầu, độ tốc độ tăng trưởng, số lượng đối thủ cạnh tranh...

+ *Cấu trúc của ngành:* Ngành tập trung hay phân tán.

+ *Các rào cản rút lui (Exit Barriers):* Giống như các rào cản gia nhập ngành, rào cản rút lui là các yếu tố khiến cho việc rút lui khỏi ngành trở nên khó khăn (Porter, M.E., 1985).

Thị trường cung cấp dịch vụ thông tin di động Việt Nam hiện nay đã có rất nhiều nhà cung cấp nhưng quyền lực chi phối thị trường vẫn nằm trong tay 3 nhà cung cấp dịch vụ là VinaPhone, Mobiphone và Viettel. Mặc dù cho các rào cản gia

nhập ngành, rào cản rút lui, là cao, áp lực từ khách hàng không đáng kể nhưng đang có rất nhiều công ty chuẩn bị gia nhập vào thị trường.

#### ***1.4.3. Khái quát thị trường Viễn thông di động tại Việt Nam***

Viễn thông là một nhân tố quan trọng trong công cuộc phát triển công nghệ số và hội nhập kinh tế, Ngành viễn thông Việt Nam bao gồm 3 phân nhánh cơ bản sau, Dịch vụ viễn thông, thiết bị viễn thông và truyền thông không dây. Dịch vụ viễn thông đã phát triển mạnh trong thập kỷ qua và thị trường Viễn thông truyền thống những năm gần đây đã trở nên bão hòa, từ năm 1945 – 1995, chỉ có Tập đoàn bưu chính viễn thông (VNPT) là cơ quan duy nhất trên thị trường cung cấp dịch vụ. Đến năm 1995, dưới sức ép phát triển kinh tế, chính phủ mới bắt đầu mở cửa cho sự tham gia của các công ty khác thâm nhập ngành, đánh dấu sự tham gia thị trường của các công ty lớn ngành viễn thông như Tập đoàn Công nghiệp - Viễn thông quân đội Viettel và Công ty Cổ phần dịch vụ bưu chính viễn thông Sài Gòn (SaigonPostel). Theo báo cáo của WTO, đến năm 2017, toàn ngành có 152 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông được cấp phép, với nguồn nhân lực là 77.205 người có 3 công ty Viettel, VNPT và MobiFone nắm giữ hầu hết thị phần. Thị trường ngành dịch vụ Viễn thông Việt Nam tập trung cao độ phản ánh qua chỉ số HHI đạt 3.709,95 Năm 2019 được ghi nhận là một năm tăng trưởng mạnh mẽ trong thập kỷ gần đây với tổng doanh thu toàn ngành đạt 470.000 tỷ đồng, tăng 19% so với năm 2018. Tuy nhiên, tỷ trọng doanh thu dịch vụ viễn thông truyền thống chỉ chiếm 28,5% và giảm dần qua các năm. Năm 2019 đạt 125,8 triệu thuê bao di động mặt đất - lớn hơn so với dân số hiện tại là hơn 96 triệu người, trong đó thị phần của 3 công ty VNPT, Viettel, MobiFone chiếm hơn 97%. Có thể thấy doanh thu của các doanh nghiệp dựa chủ yếu vào loại hình dịch vụ truyền thống, đặc biệt là thoại và SMS, chiếm đến 76,6%. Trong khi đó doanh thu dữ liệu chỉ đạt mức 23,4%, thấp hơn mức trung bình thế giới là 43%. Các doanh nghiệp trong ngành bắt đầu đổi hướng sang lĩnh vực dịch vụ số có nhiều dư địa phát triển hơn, tuy nhiên cũng nhiều cạnh tranh. Tốc độ tăng trưởng của thị trường điện toán đám mây ước tính là

40%/năm và quy mô của nền kinh tế Internet được đánh giá là 12 tỷ USD. Hiện nay Việt Nam đã sản xuất được 70% các thiết bị viễn thông, mục tiêu trở thành nước thứ tư trên thế giới sản xuất và xuất khẩu tất cả các thiết bị viễn thông. Mạng 3G được phát triển ở Việt Nam từ 2009, mạng 4G đã được thử nghiệm ở Việt Nam kể từ năm 2016. Tuy nhiên việc phát triển 3G, 4G của Việt Nam được đánh giá là chậm hơn so với thế giới từ 8 –10 năm, tính đến năm 2018, Việt Nam có hơn 51 triệu thuê bao 3G và 4G. Tỷ lệ dân số được phủ sóng di động 3G và 4G là 99,7%. Mạng 5G mới được tiến hành thử nghiệm ở Việt Nam từ năm 2019 với các nhà mạng thí điểm là MobiFone, VinaPhone và Viettel nhằm mục đích nâng cao chất lượng băng thông rộng ở Việt Nam.

Tháng 5 năm 2020, Chính phủ ra Nghị quyết 84/NQ-CP, cấp phép thí điểm Mobile money, đây là một động thái giúp làm giảm thanh toán bằng tiền mặt và mở ra các cơ hội phát triển mới cho nhà mạng di động. Mặc dù thị trường truyền thống đã bão hòa, các doanh nghiệp nước ngoài vẫn có tiềm năng khi đầu tư trực tiếp vào các lĩnh vực chưa được phát triển ở Việt Nam do thiếu thôn nguồn lực và công nghệ như: dịch vụ số, cơ sở hạ tầng và dịch vụ giá trị gia tăng như hệ thống WIFI FREE và hệ thống vệ tinh quỹ đạo. Bên cạnh đó, theo quyết định 26/2019/QĐ-TTg, nhà nước sẽ tiến hành cổ phần hóa một số doanh nghiệp ngành viễn thông như VNPT và MobiFone.

[Trích: Báo cáo ngành viễn thông Việt Nam năm 2020 đăng trên tạp chí [vietnamcredit.com.vn](http://vietnamcredit.com.vn) ngày 08/10/2020]

### **Kết luận chương 1:**

Chương 1 đã giới thiệu những vấn đề cơ bản như khái niệm, vai trò, nguyên lý và phương thức chăm sóc khách hàng, các đặc điểm, vai trò các hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân của các doanh nghiệp viễn thông trên thị trường, các yếu tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng cá nhân của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông hiện nay

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN CỦA TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – BẮC NINH.**

### **2.1. Khái quát trung về Trung tâm Kinh doanh VNPT Bắc-Ninh.**

#### ***2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh***

##### **TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – BẮC NINH**

Được thành lập theo quyết định số: 816/QĐ-VNPT VNP-NS, ngày 28 tháng 09 năm 2015. Về việc thành lập Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh, Đơn vị kinh tế trực thuộc Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông trên cơ sở tổ chức, sắp xếp các nguồn lực của Trung tâm Kinh doanh, Viễn thông Bắc Ninh chuyển giao sang cho Tổng công ty Dịch vụ viễn thông quản lý.

- Tên chi nhánh: **TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT-BẮC NINH – CHI NHÁNH TỔNG CÔNG TY DỊCH VỤ VIỄN THÔNG.**

- Tên chi nhánh viết tắt: **TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – BẮC NINH**

- Địa chỉ: Số 62 đường Ngô Gia Tự, phường Vũ Ninh, Thành phố Bắc Ninh, Tỉnh Bắc Ninh, Việt Nam.

- Điện thoại liên hệ: 02223.828888.

- Fax: 02223.854499: Website: <http://bacninh.vnpt.vn>

- Loại hình doanh nghiệp: Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông (hoạt động dưới hình thức chi nhánh của Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông).

*a) Ngành nghề kinh doanh chính:*

- Kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ viễn thông – công nghệ thường tin;
- Kinh doanh các dịch vụ phát thanh, truyền hình, truyền thông đa phương tiện;
- Kinh doanh các dịch vụ nội dung, dịch vụ giá trị gia tăng;

- Kinh doanh các dịch vụ tư vấn, khảo sát, thiết kế, bảo dưỡng, bảo trì, sửa chữa cho thuê công trình, thiết bị viễn thông, công nghệ thông tin, truyền thông;

- Kinh doanh xuất khẩu, nhập khẩu và phân phối bán buôn, bán lẻ các vật tư, trang thiết bị thuộc các lĩnh vực điện, điện tử, viễn thông, công nghệ thông tin.

*b) Ngành, nghề có liên quan đến ngành, nghề kinh doanh chính:*

- Kinh doanh các dịch vụ quảng cáo, dịch vụ truyền thông;

- Kinh doanh cho thuê văn phòng, cơ sở hạ tầng viễn thông;

- Đại lý bán vé máy bay và các phương tiện vận tải khác;

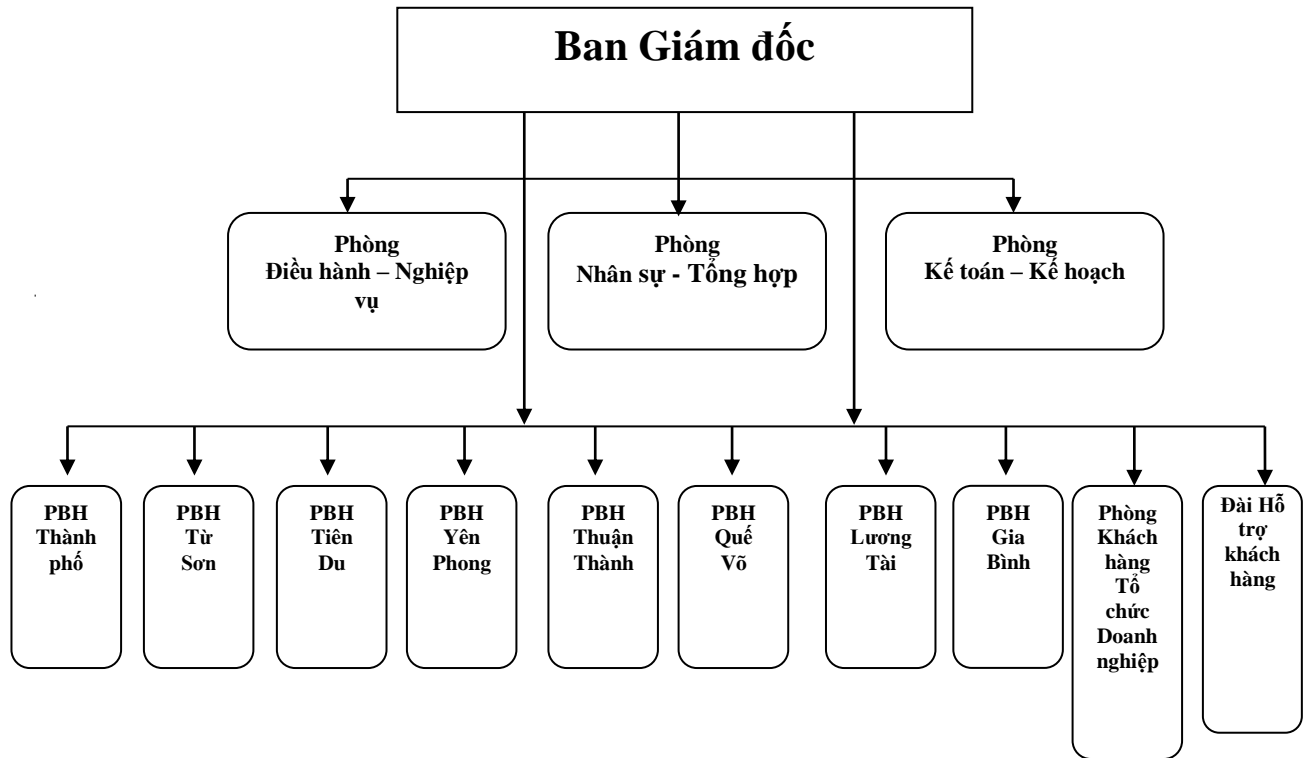
### **2.1.2. Cơ cấu tổ chức**

\* Cơ cấu tổ chức của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh

- Ban lãnh đạo bao gồm: Giám đốc, hai Phó giám đốc.

- Các cơ quan Văn phòng có chức năng tham mưu giúp Giám đốc trong việc chỉ đạo, điều hành sản xuất kinh doanh bao gồm 3 phòng ban chức năng: Phòng Nhân sự tổng hợp (NSTH), Phòng Kế toán – Kế hoạch (KTKH), Phòng Điều hành nghiệp vụ ĐHNV). Các đơn vị trực thuộc gồm (10 đơn vị): Phòng Khách hàng tổ chức Doanh nghiệp, Đài hỗ trợ khách hàng, và 08 Phòng bán hàng khu vực trực thuộc, Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh có tư cách pháp nhân, được đăng ký kinh doanh, có con dấu riêng theo tên gọi, được mở tài khoản tại Ngân hàng và Kho bạc Nhà nước, chịu trách nhiệm trước pháp luật và trước Tổng công ty, Tập đoàn về các hoạt động của đơn vị mình trong phạm vi quyền hạn và nghĩa vụ được quy định; Chịu trách nhiệm kế thừa quyền, nghĩa vụ pháp lý và lợi ích hợp pháp khác về dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin theo quy định của pháp luật.

Cơ cấu tổ chức, bộ máy quản lý của Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh được thể hiện hình (2.1) như sau:



**Hình 2.1. Cơ cấu tổ chức của TTKD VNPT - Bắc Ninh**

(Nguồn: Phòng nhân sự tổng hợp TTKD VNPT – Bắc Ninh cấp)

### **2.1.3. Tình hình lao động**

Tính đến 12/2019 Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh (viết tắt TTKD) có 187 cán bộ công nhân viên, trong đó lao động nữ là 106 với cơ cấu trình độ được thể hiện ở bảng 2.2.

**Bảng 2.1. Cơ cấu lao động của TTKD VNPT - Bắc Ninh**

Diễn giải	2016	2017	2018	2019	So sánh (%)			
					2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	Bình quân
1. Giới tính								
Nam	75	77	82	81	102.7	106.5	98,7%	
Nữ	92	101	103	106	109.8	102	102,9%	
2. Trình độ								
Thạc sỹ	8	8	9	14	100	112.5	155,5%	
Đại học, cao đẳng	142	148	152	149	104.2	102.7	98%	
Trung cấp	10	17	20	20	170	117.7	100%	
Sơ cấp	7	5	4	4	71.43	80	100%	
3. Độ tuổi								
< 30	42	50	52	55	119.1	104	105%	
30 ÷ 40	77	79	81	83	106.5	106.1	102%	
40 ÷ 50	40	43	46	44	100	100	95,6%	
> 50	8	6	6	5	75	100	83,3%	

(Nguồn: Phòng NSTH Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh cấp)

Trong ba năm qua, đội ngũ lao động của TTKD VNPT- Bắc Ninh không ngừng được gia tăng cả về số lượng và chất lượng. Tổng số lao động năm sau cao hơn năm trước. TTKD VNPT - Bắc Ninh luôn chú trọng đến chất lượng nguồn nhân lực tuyển dụng mới hàng năm và đặc biệt tạo điều kiện và khuyến khích CBCNV tự học tập nâng cao trình độ tại Học viện Bưu chính Viễn thông và một số trường đào tạo khác trong cả nước.

CBCNV TTKD VNPT - Bắc Ninh có trên 70% là lao động trẻ, năng động, có tay nghề cao, có kinh nghiệm và trách nhiệm với công việc. Tuy nhiên bên cạnh đó vẫn còn một bộ phận CBCNV có tác phong làm việc chưa chuyên nghiệp, tinh thần trách nhiệm chưa cao, ý thức công việc kém, còn biểu hiện thiếu trân trọng khách hàng, tư duy kinh doanh và chăm sóc khách hàng còn nhiều hạn chế.

#### 2.1.4. Sản phẩm dịch vụ

TTKD VNPT – Bắc Ninh đang cung cấp tới khách hàng trên địa bàn Tỉnh Bắc Ninh bao 5 nhóm loại hình dịch vụ cốt lõi gồm các dịch vụ như sau:

##### a) Dịch vụ di động

- Dịch vụ di động trả tiền sau, dịch vụ di động trả tiền trước, trong đó bao gồm dịch vụ thoại, truy nhập 3G, 4G với rất nhiều các giới cước phù hợp cho từng đối tượng khách hàng.

##### b) Dịch vụ Internet băng rộng

Dịch vụ Internet có dây FiberVNN: FTTH (Fiber-To-The-Home) là mạng viễn thông băng thông rộng băng cáp quang được nối đến tận nhà để cung cấp các dịch vụ tốc độ cao như điện thoại, Internet tốc độ cao và truyền hình. Đây là dịch vụ truy cập Internet bằng cáp quang, thay cho cáp đồng tiêu chuẩn từ trước đến nay. Điểm khác biệt giữa truy cập FTTH và ADSL, là FTTH có tốc độ nhanh hơn gấp nhiều lần có thể cung cấp tốc độ lên đến hàng Gbps, và có tốc độ tải lên và tải xuống như nhau. Ưu điểm vượt trội của FTTH: Khoảng cách đường truyền lớn: Thích hợp cho việc phát triển thuê bao viễn thông. Băng thông lớn: Có thể chạy tốt mọi yêu cầu và ứng dụng hiện đại. Những tiện ích mà FTTH mang lại :Chất lượng truyền dẫn tín hiệu: Bền bỉ ổn định không bị suy hao tín hiệu bởi nhiều điện từ, thời tiết hay chiều dài của sợi cáp. Độ bảo mật rất cao: Với FTTH thì hầu như không thể bị đánh cắp tín hiệu trên đường dây. Ứng dụng hiệu quả với các dịch vụ: Hosting Server riêng, VPN (mạng riêng ảo), Truyền dữ liệu, Game Online, IPTV (truyền hình tương tác), VoD (xem phim theo yêu cầu), Video Conference (hội nghị truyền hình), IP Camera...với ưu thế băng thông truyền tải dữ liệu cao, có thể nâng cấp lên băng thông lên tới 1Gbps, An toàn dữ liệu, Độ ổn định cao, không bị ảnh hưởng bởi nhiều điện, điện từ trường.

##### c) Dịch vụ điện thoại cố định

\* Điện thoại cố định



Cung cấp các dịch vụ gọi nội hạt, liên tỉnh và quốc tế truyền thống, liên tỉnh và quốc tế VoIP, gọi di động và các dịch vụ giá trị gia tăng khác Dịch vụ nội hạt là dịch vụ mà liên lạc được thiết lập thông qua mạng điện thoại công cộng giữa các thiết bị đầu cuối hoặc giữa thiết bị đầu cuối với thiết bị truy nhập mạng dịch vụ trong cùng một phạm vi (vùng cước) nội hạt. Cuộc gọi điện thoại liên tỉnh là cuộc gọi điện thoại được thiết lập giữa một máy điện thoại thuộc một tỉnh hoặc thành phố này đến một máy điện thoại thuộc một tỉnh hoặc thành phố khác và ngược lại, thông qua mạng viễn thông liên tỉnh. Là dịch vụ điện thoại theo giao thức IP (Internet Protocol) - với phạm vi liên lạc liên tỉnh, quốc tế tương tự dịch vụ điện thoai liên tỉnh, quốc tế thông thường. Dịch vụ Gọi 171 cung cấp cho khách hàng các cuộc gọi liên tỉnh và quốc tế với giá rẻ, chất lượng ở mức chấp nhận được

#### **d) Dịch vụ truyền hình MyTV**

Là dịch vụ truyền hình dựa trên công nghệ IPTV, MyTV có những tính năng nổi trội so với các phương thức truyền hình truyền thống, không chỉ mang đến kho nội dung theo yêu cầu hấp dẫn, phong phú, cập nhật hàng ngày mà còn cung cấp hơn 100 kênh truyền hình đặc sắc trong nước và quốc tế chuẩn SD và HD với khả năng tương tác hai chiều giữa khách hàng với dịch vụ, tạo nên nhiều điểm đặc biệt và hấp dẫn: Tạm dừng, tua, ghi, xem lại chương trình, khóa kênh cần bảo vệ, xem lich phát sóng...Các dịch vụ trên MyTV: Truyền hình, phim chuyên, ca nhạc, karaoke, Thiếu nhi, thể thao, phong cách sống, nhịp cầu MyTV, sức khỏe, làm đẹp, phát thanh, nhấn tin, bình chọn, quảng cáo

#### **e) Các dịch vụ công nghệ thông tin**

- Dịch vụ truyền hình hội nghị
- Dịch vụ chữ ký số
- Khai báo hải quan điện tử
- Thuế điện tử
- Giao dịch chứng khoán
- Chính phủ điện tử: ...vv

#### 2.1.4.1. Cơ sở hạ tầng mạng cung cấp dịch vụ băng rộng

#### 2.1.4.2. Mạng truyền dẫn

Mạng truyền dẫn: Đã hoàn thành lắp đặt và đưa vào sử dụng mạng MAN-E, từ năm 2016 và được nâng cấp từ năm 2016 đến 2019 bao gồm 02 Ring Core gồm 4PE-AGG đặt tại Suối Hoa, và kết nối 8 GE về VTN, 06 vòng Ring truy nhập với 06 UPE cung cấp truyền dẫn cho mạng băng rộng toàn tỉnh.

Truyền dẫn liên tỉnh: Hiện có 65 luồng E1 Bắc Ninh đi Hà Nội, truyền dẫn cho mạng điện thoại cố định (PSTN), mạng cáp quang (MAN-E) nói trên còn có mạng di động Vinaphone 2G, 3G, 4G từ BCS của Bắc Ninh về MSC Hà Nội.

Mạng truyền dẫn quang chạy trên 24 vòng Ring đáp ứng 100% truyền dẫn quang nội tỉnh cấp 2 từ trung tâm về huyện và 100% tuyến truyền dẫn nội tỉnh cấp 3 từ thành phố huyện thị về các xã, cùng với đó là 78 đầu thiết bị viba PASSOLINE làm dự phòng đảm bảo phục vụ cho truyền dẫn mạng lưới trạm BTS Vinaphone phủ sóng trên địa bàn toàn tỉnh.

Truyền dẫn nội tỉnh: 100% tuyến truyền dẫn nội tỉnh cấp 2 từ Trung tâm về huyện và 100% tuyến truyền dẫn nội tỉnh cấp 3 từ thành phố, huyện thị về các xã, đều sử dụng truyền dẫn quang và đầu Ring.

#### 2.1.4.3. Số lượng cổng quang cung cấp đến khách hàng, số lượng thuê bao đang sử dụng và hiệu xuất sử dụng.

**Bảng 2.2. SL cổng cấp đến khách hàng, thuê bao đang SD, hiệu xuất sử dụng SD.**

STT	Đơn vị	Trạm OLT và SWICH	Số lượng	Số lượng cổng GPON	Số lượng thuê bao Fiber	Số lượng thuê bao Mytv	Hiệu suất sử dụng %
1	Địa bàn thành phố	OLT	16	26,472	15,089	5,650	57
		Swich	56	1,344	913		68
2	Địa bàn Từ sơn	OLT	17	19,224	10,573	2,455	55
		Swich	47	1,128	631		56
3	Địa bàn Yên Phong	OLT	11	14,224	8,677	2,955	61
		Swich	32	768	576		75
4	Địa bàn Tiên Du	OLT	10	13,908	9,847	2,841	71
		Swich	27	646	466		72
5	Địa bàn Quế Võ	OLT	11	14,504	9,572	2,510	66
		Swich	24	576	449		78
6	Địa bàn Thuận Thành	OLT	11	14,230	9,616	2,450	65
		Swich	21	504	366		73
7	Địa bàn Gia Bình	OLT	6	9008	5,224	2,235	58
		Swich	12	288	221		77
8	Địa bàn Lương Tài	OLT	7	6774	4,335	2,190	64
		Swich	18	432	298		69
	<b>Tổng</b>			<b>124,030</b>	<b>76,853</b>	<b>23,286</b>	<b>62</b>

(Nguồn: Phòng ĐHNV TTKD VNPT – Bắc Ninh cung cấp)

**2.1.4.4. Mạng ngoại vi cung cấp dịch vụ điện thoại cố định.**

Hiện nay mạng điện thoại cố định truyền thống (PSTN) đang dần được thay thế bằng sử dụng trung với hạ tầng mạng cáp quang băng rộng do vậy số lượng truyền dẫn cáp đồng đang được khẩn chương tiến hành thu hồi.

2.1.4.5. Số lượng trạm 2G, 3G, 4G cung cấp dịch vụ di động, số lượng thuê bao, dung lượng thị trường.

- Số lượng trạm 2G bao gồm 259 trạm, số lượng trạm 3G bao gồm 347 trạm, số lượng trạm 4G bao gồm 345 trạm.

- Số lượng thuê bao di động trả trước trả sau có phát sinh cước tính đến hết ngày 31 tháng 12 năm 2019 là 268,967 thuê bao.

- Dung lượng thị trường là 19,65% về thị phần chiếm khoảng 21,34%

**Bảng 2.3. SL trạm BTS 2G, 3G, 4G, số lượng thuê bao, dung lượng thị trường**

STT	Đơn vị	Trạm BTS 2G, 3G, 4G	Số lượng	Số lượng thuê bao trả sau	Số lượng thuê bao trả trước	Dân số	Dung lượng thị trường %
1	Địa bàn thành phố	2G	42	10,835	73,969	247,702	34,24
		3G	62				
		4G	61				
2	Địa bàn Từ Sơn	2G	38	4,043	37,840	176,410	23,74
		3G	51				
		4G	51				
3	Địa bàn Yên Phong	2G	33	3,597	29,693	192,674	17,28
		3G	48				
		4G	47				
4	Địa bàn Tiên Du	2G	36	3,017	32,190	176,460	19,95
		3G	46				
		4G	45				
5	Địa bàn Quế Võ	2G	38	1,621	30,085	195,666	16,20
		3G	41				
		4G	41				
6	Địa bàn Thuận Thành	2G	29	1,414	15,411	171,942	9,79
		3G	35				
		4G	35				
7	Địa bàn Gia Bình	2G	22	1,255	11,998	103,517	12,80
		3G	33				
		4G	33				
8	Địa bàn Lương Tài	2G	21	1,422	10,586	104,469	11,49
		3G	31				
		4G	32				
	<b>Tổng</b>			<b>27,195</b>	<b>241,772</b>	<b>1,368,840</b>	<b>19,65</b>

(Nguồn: Phòng ĐHNV TTKD VNPT – Bắc Ninh cấp)

#### 2.1.4.6. Số lượng điểm giao dịch, điểm ủy quyền cung cấp dịch vụ.

**Bảng 2.4. Cơ sở vật chất của TTKD VNPT - Bắc Ninh**

STT	Điểm cung cấp dịch vụ	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	So sánh 2018/2017	So sánh 2019/2018
1	Điểm giao dịch	12	16	21	Tăng 130%	Tăng 135%
2	Điểm cung CCDV VT ủy quyền	87	125	128	Tăng 143%	Tăng 10.2%
3	Điểm bán	677	1028	1213	Tăng 152%	Tăng 118%

(Nguồn: Phòng ĐHNV TTKD VNPT - Bắc Ninh cấp)

Mạng lưới viễn thông hiện đại được đầu tư đồng bộ, rộng khắp, hệ thống hạ tầng kiến trúc quy mô trên khắp địa bàn tỉnh Bắc Ninh có thể đáp ứng đầy đủ nhu cầu sử dụng các dịch vụ điện thoại cố định và FiberVNN, dịch vụ truyền hình MyTV và di động của nhân dân trên địa bàn tỉnh, đây là một trong điểm mạnh và là điểm khác biệt về quy mô của TTKD VNPT - Bắc Ninh so với một số đối thủ.

### **2.1.5. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của TTKD VNPT - Bắc Ninh**

#### 2.1.5.1. Tình hình thực hiện doanh thu phát sinh giai đoạn 2017-2019

Tổng doanh thu phát sinh năm 2019 đạt 526.835 triệu đồng, đạt 99,7% kế hoạch Tập đoàn giao, tăng 1005% so với năm 2018, tăng 10,4% so với năm 2017.

Tỷ trọng doanh thu các dịch vụ của TTKD VNPT - Bắc Ninh trong giai đoạn này như sau:

**Bảng 2.5. Tỷ trọng doanh thu các dịch vụ của TTKD VNPT - Bắc Ninh**  
giai đoạn 2017-2019

STT	Chỉ tiêu	2017		2018		2019	
		Tổng DT (tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)	Tổng DT (tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)	Tổng DT (tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)
<b>1</b>	<b>Di động</b>	<b>265.962</b>	<b>53</b>	<b>289.952</b>	<b>55,2</b>	<b>293.052</b>	<b>55,6</b>
1.1	Di động trả trước	186.194	37	202.988	38,8	205.728	39
1.2	Di động trả sau	79.768	16	86.964	16,6	87.324	16,6
<b>2</b>	<b>Băng rộng</b>	<b>148.245</b>	<b>29</b>	<b>143.827</b>	<b>27</b>	<b>142.714</b>	<b>27,1</b>
<b>3</b>	<b>Cố định</b>	<b>37.639</b>	<b>7</b>	<b>38.399</b>	<b>7,3</b>	<b>36.006</b>	<b>6,8</b>
<b>4</b>	<b>Dịch vụ MyTV</b>	<b>16.331</b>	<b>3</b>	<b>16.083</b>	<b>3,6</b>	<b>19.015</b>	<b>3,6</b>
<b>5</b>	<b>Truyền số liệu</b>	<b>16.535</b>	<b>3</b>	<b>15.855</b>	<b>3,2</b>	<b>15.281</b>	<b>3</b>
<b>6</b>	<b>Thương mại</b>	<b>13.459</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>2,6</b>	<b>9.641</b>	<b>1,8</b>
<b>7</b>	<b>Dịch vụ CNTT</b>	<b>5.712</b>	<b>1</b>	<b>6.023</b>	<b>1,1</b>	<b>11.126</b>	<b>2,1</b>
<b>Tổng cộng</b>		<b>503.882</b>	<b>100</b>	<b>524.139</b>	<b>100</b>	<b>526.835</b>	<b>100</b>

(Nguồn: Phòng Điều hành – Nghiệp vụ, TTKD VNPT - Bắc Ninh)

Qua phân tích số liệu từ bảng trên, có thể thấy rằng, dịch vụ điện thoại di động chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu phát sinh của TTKD VNPT - Bắc Ninh (trên 53% năm) và có xu hướng ngày càng tăng. Các dịch vụ truyền thống như băng rộng (Internet) và dịch vụ điện thoại cố định thì tỷ trọng có xu hướng giảm, qua đó cho thấy mức độ cạnh tranh của các nhà mạng và sự suy giảm thuê bao băng rộng của TTKD VNPT – Bắc Ninh.

#### 2.1.5.2. Phát triển thuê bao

Tình hình phát triển thuê bao các dịch vụ giai đoạn 2017-2019 có nhiều biến động. Dịch vụ điện thoại di động trả trước và trả sau có xu hướng tăng thêm đáng kể, dịch vụ băng rộng cũng tăng trưởng dương, các dịch vụ truyền thống khác có xu hướng giảm do nhu cầu sử dụng của khách hàng có sự dịch chuyển theo xu thế.

Số liệu phát triển thuê bao các dịch vụ VT-CNTT của TTKD VNPT - Bắc Ninh qua các năm được thể hiện ở bảng 2.6

**Bảng 2.6. Số liệu thuê bao phát triển được năm 2017**

T	Tên dịch vụ	Phát triển thuê bao/rời mạng/thị phần đến tháng 12 năm 2017							
		TB. Phát triển	TB. rời mạng	Tỷ lệ % rời mạng	TB. Thực tăng	Tổng TB PSC	Dân số	Hộ dân	Thị Phần
1	Di động trả sau	6,327	2,103		4,224	28,342	1,228,265		24,1%
2	Di động trả trước	76,125	62,422		13,703	267,572			
3	Băng rộng	24,132	3,076		21,056	65,382		362,524	18%
4	MyTV	4,278	914		3,364	12,742			3,5%
5	Cố định	1,708	8,971		(7,243)	45,532			

(Nguồn: Phòng Điều hành – Nghiệp vụ, TTKD VNPT - Bắc Ninh)

**Bảng 2.7. Số liệu thuê bao phát triển được năm 2018**

TT	Tên dịch vụ	Phát triển thuê bao/rời mạng/thị phần đến tháng 12 năm 2018							
		TB. Phát triển	TB. rời mạng	Tỷ lệ % rời mạng	TB. Thực tăng	Tổng TB PSC	Dân số	Hộ dân	Thị Phần
1	Di động trả sau	2,735	2,432		303	28,733	1,247,454		20,50%
2	Di động trả trước	55,899	97,577		(41,678)	225,894			
3	Băng rộng	10,946	6,435		4,511	69,322		373,911	18,69%
4	MyTV	3,805	1,341		2,464	14,936			3,9%
5	Cố định	1,497	4,863		(3,366)	42,166			

(Nguồn: Phòng Điều hành – Nghiệp vụ, TTKD VNPT - Bắc Ninh)



**Bảng 2.8. Số liệu thuê bao phát triển được năm 2019**

TT	Tên dịch vụ	Phát triển thuê bao/rời mạng/thị phần đến tháng 12 năm 2019							
		TB. Phát triển	TB. rời mạng	Tỷ lệ % rời mạng	TB. Thực tăng	Tổng TB PSC	Dân số	Hộ dân	Thị Phần
1	Di động trả sau	877	2,332	(265%)	(1,455)	27,278	1,247,454		21,34%
2	Di động trả trước	80,740	67,654	83,7%	13,086	238,980			
3	Băng rộng	14,538	8,287	57%	6,251	75,573		373,911	20,2%
4	MyTV	9,536	2,106	22%	7,430	22,366			
5	Cố định	617	1,992	(322%)	(1375)	40,791			

(Nguồn: Phòng Điều hành – Nghiệp vụ, TTKD VNPT - Bắc Ninh)

2.1.5.3. Thị phần của các nhà cung cấp dịch vụ Viễn thông công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

Trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh có các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông chủ yếu là:

Về dịch vụ di động bao gồm, VinaPhone thương hiệu của VNPT do TTKD VNPT - Bắc Ninh đang cung cấp, nhà mạng Viettel, Mobiphone. Gtel...vv- Về dịch vụ Intrernet băng rộng bao gồm các nhà mạng như: VNPT, Viettel, FPT, VTVcab, VOVTV

a) Thị phần viễn thông di động.

**Bảng 2.9. Thị phần các nhà cung cấp dịch vụ Viễn thông trên tỉnh Bắc Ninh**

Dịch vụ	VNPT		Viettel		MobiPhone		Gtel, <u>Itelecom..</u>		Tổng số thuê bao
	SL thuê bao	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	
Di động	266,168	21,34	847,960	68	112,230	9	19,952	1,6	1,246,310

(Nguồn: Phòng bưu chính Viễn thông thuộc sở thông tin truyền thông cấp)

**Thị phần cung cấp dịch vụ VT Internet và truyền hình trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.**

**Bảng 2.10. Thị phần của các nhà cung cấp dịch vụ VT Internet và truyền hình trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.**

<i>TT</i>	<i>Dịch vụ</i>	<i>VNPT</i>		<i>Viettel</i>		<i>FPT</i>		<i>VTVcab, VOVT...</i>		<i>Tổng số thuê bao</i>
		<i>Số lượng</i>	<i>Tỷ lệ (%)</i>	<i>Số lượng</i>	<i>Tỷ lệ (%)</i>	<i>Số lượng</i>	<i>Tỷ lệ (%)</i>	<i>Số lượng</i>	<i>Tỷ lệ (%)</i>	
<i>1</i>	<i>Cố định</i>	<i>40,791</i>	<i>82,3</i>	<i>8,765</i>	<i>17,7</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>49,556</i>
<i>2</i>	<i>Internet</i>	<i>75,573</i>	<i>43</i>	<i>58,156</i>	<i>33,1</i>	<i>32,680</i>	<i>18,6</i>	<i>9,322</i>	<i>5,3</i>	<i>175,731</i>
<i>3</i>	<i>Truyền hình</i>	<i>22,366</i>	<i>28,7</i>	<i>20,098</i>	<i>25,8</i>	<i>25,317</i>	<i>32,5</i>	<i>10,127</i>	<i>10</i>	<i>77,908</i>

(Nguồn: Phòng bưu chính Viễn thông thuộc Sở thông tin truyền thông cấp)

Qua bảng số liệu 2.10 và 2.11 ta thấy đối với dịch vụ viễn thông di động thì nhà mạng VNPT chỉ chiếm thị phần 21,34% trong khi đó nhà mạng Viettel có thị phần chiếm 68% và là nhà mạng chiếm thị phần khổng lồ thị trường.

Đối với dịch vụ điện thoại cố định và dịch vụ Internet thì của VNPT giữ thị phần chiếm thị phần tốt hơn một số nhà mạng khác.

Đối với dịch vụ truyền hình thị phần của các nhà mạng chênh lệch nhau không đáng kể.

## **2.3. Thực trạng chăm sóc khách hàng tại TTKD VNPT - Bắc Ninh.**

### ***2.3.1. Đặc điểm khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ của TTKD VNPT Bắc Ninh.***

Bắc Ninh là một tỉnh thuộc vùng đồng bằng Sông Hồng, nằm trong tam giác kinh tế trọng điểm Hà Nội- Hải Phòng- Quảng Ninh và là cửa ngõ phía Đông Bắc của thủ đô Hà Nội. Tỉnh có địa giới hành chính tiếp giáp với các tỉnh: Bắc Giang ở phía Bắc, Hải Dương ở phía Đông Nam, Hưng Yên ở phía Nam và thủ đô Hà Nội ở phía Tây. Với điều kiện dân cư đông, là một địa phương đang phát triển rất manh mẽ về công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp và các làng nghề truyền thống, các khu đô thị hiện đại, thành phố thông minh đang được tỉnh tập trung xây dựng, trên địa bàn tỉnh còn tập trung các nhà máy sản xuất của các tập đoàn lớn như Samsung, Nokia, Canon với hàng trăm nghìn công nhân đến sinh sống và làm việc đây là điều kiện rất thuận lợi để TTKD VNPT - Bắc Ninh có cơ hội mở rộng thị phần cung cấp các dịch vụ Viễn thông – Công nghệ thông tin.

Đối tượng khách hàng của TTKD VNPT - Bắc Ninh có nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông rất cao và ổn định, họ là các đối tượng khách hàng có thu nhập khá, thích lựa chọn dịch vụ mới, có tiêu chuẩn công nghệ cao, chất lượng yêu cầu ổn định không bị gián đoạn, thời gian đáp ứng nhanh chóng, đặc biệt là khách hàng muốn trải nghiệm những sản phẩm, dịch vụ mới với công nghệ và chất lượng hiện đại hơn, tốc độ truy cập lớn.

❖ Số lượng khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ viễn thông của TTKD VNPT – Bắc Ninh giai đoạn 2017-2019

❖ Bảng 2.13. số lượng khách hàng cá nhân sử dụng DV viễn thông của TTKD VNPT – Bắc Ninh giai đoạn 2017 đến 2019.

STT	Dịch vụ	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019
1	Điện thoại cố định	21.730	19.378	17.399
2	Di động trả sau	20.893	22.547	21.718
3	Di động trả trước	226.312	257.833	238.980
4	Internet	48.525	56.461	65.351
5	MyTV	17.452	22.317	31.762

(Nguồn: Phòng ĐHNV TTKD VNPT – Bắc Ninh cấp)

❖ Doanh thu từ khách hàng cá nhân mang lại cho TTKD VNPT – Bắc Ninh giai đoạn 2017-2019.

**Bảng 2.14. Doanh thu từ khách hàng cá nhân mang lại cho TTKD VNPT – Bắc Ninh giai đoạn 2017-2019.**

STT	Dịch vụ	Năm 2017 (Tỷ đồng)	Năm 2018 (Tỷ đồng)	Năm 2019 (Tỷ đồng)
1	Điện thoại cố định	440.430 = 87%/ tổng doanh thu	441.579 = 845/ tổng doanh thu	425.731 = 81%/ tổng doanh thu
2	Di động trả sau			
3	Di động trả trước			
4	Internet			
5	MyTV			

(Nguồn: Phòng ĐHNV TTKD VNPT – Bắc Ninh cấp)

### **2.3.2. Tổ chức CSKH của TTKD VNPT – Bắc Ninh.**

#### **2.3.2.1. Tổ chức về nhân sự CSKH.**

Công tác CSKH là trách nhiệm của tất cả cán bộ công nhân viên của TTKD VNPT – Bắc Ninh. Bộ máy chăm sóc khách hàng của TTKD được tổ chức như sau:

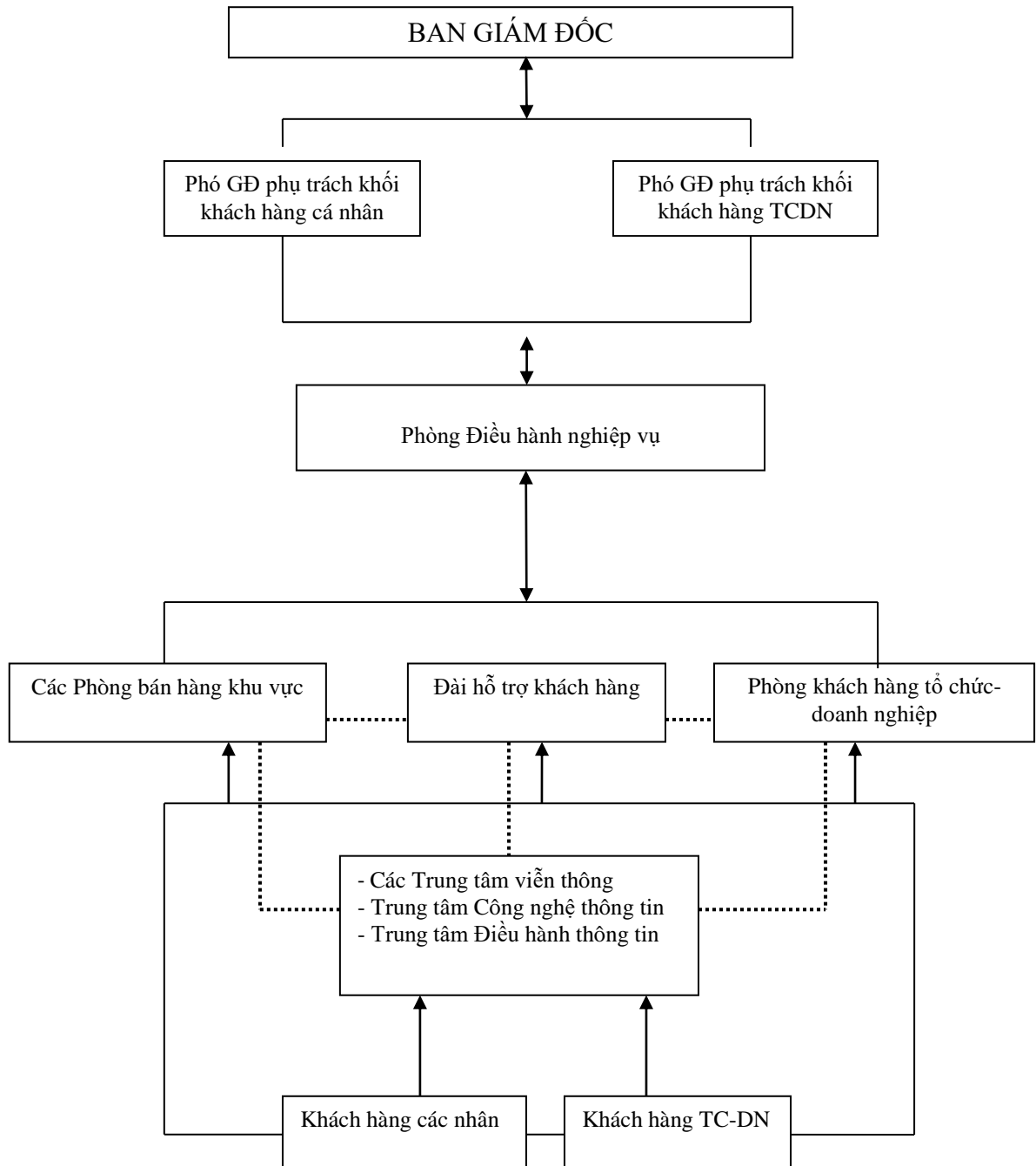
- Phó Giám đốc phụ trách kinh doanh khởi khách hàng cá nhân trực tiếp phụ trách chỉ đạo với sự tham mưu, giúp việc của Phòng Điều hành Nghiệp Vụ. Chức năng và nhiệm vụ trong công tác chăm sóc khách hàng được phân chia rõ ràng cho từng bộ phận, từng đơn vị trực thuộc TTKD VNPT - Bắc Ninh.

Hệ thống chăm sóc khách hàng của TTKD VNPT - Bắc Ninh được tổ chức theo mô hình từ cấp Trung tâm (tỉnh) đến các huyện huyện, thành phố. Với 21 điểm giao dịch tại các Phòng bán hàng khu vực huyện, thành phố sẽ đảm nhận từ khâu tiếp thị, bán hàng, chăm sóc khách hàng, thu cước khách hàng và tiếp nhận giải quyết khiếu nại của khách hàng trong đó có 08 Phòng bán hàng cấp huyện, thành Phố tập trung vào chính chăm sóc khách hàng thuộc đối tượng cá nhân, còn 01 Phòng Khách hàng tổ chức Doanh nghiệp tập trung vào chăm sóc đối tượng khách hàng Doanh nghiệp.

Bộ máy chăm sóc khách hàng của TTKD VNPT - Bắc Ninh được thể hiện qua mô hình sau:

Mô hình hoạt động công tác tổ chức quản lý và CSKH tại TTKD VNPT – Bắc Ninh.

### Mô hình tổ chức quản lý và CSKH của TTKD VNPT - Bắc Ninh



**Hình 2.2. Mô hình tổ chức quản lý và CSKH của TTKD VNPT - Bắc Ninh**

(Nguồn: Phòng Điều hành nghiệp vụ cấp)

### 2.3.2.2. Chức năng và nhiệm vụ của các bộ phận, đơn vị:

#### a) Phòng Điều hành ng nghiệp vụ:

Quản lý về chính sách sản phẩm, chính sách giá cước;

Quản lý, phát triển, điều hành kênh bán hàng, điều phối hoạt động giữa các kênh bán hàng;

Xây dựng triển khai, kiểm soát, đánh giá chính sách bán hàng, chương trình khuyến mại phục vụ bán hàng;

Chính sách hỗ trợ, chính sách chăm sóc khách hàng; Quản lý thông tin khách hàng;

Hoạt động marketing, truyền thông về các sản phẩm, dịch vụ....

#### b) Các phòng bán hàng khu vực các huyện, thành phố:

Kinh doanh, bán các sản phẩm, dịch vụ Viễn thông – Công nghệ thông tin, phục vụ đối tượng khách hàng cá nhân, khách hàng tổ chức, doanh nghiệp trên địa bàn;

Hoạt động tiếp thị, phát triển thị trường, bán hàng, thu cước, chăm sóc khách hàng trên địa bàn huyện.

Tiếp nhận khiếu nại và giải quyết khiếu nại theo phân cấp phân quyền đã được Giám đốc TTKD ủy quyền.

#### c) Phòng Khách hàng Tổ chức - doanh nghiệp:

Kinh doanh, bán các sản phẩm, dịch vụ Viễn thông – Công nghệ thông tin, phục vụ đối tượng khách hàng là tổ chức, doanh nghiệp trên địa bàn;

Hoạt động tiếp thị, phát triển thị trường; bán hàng và chăm sóc khách hàng là đối tượng khách hàng là tổ chức, doanh nghiệp trên toàn địa bàn tỉnh.

#### d) Đài hỗ trợ khách hàng:

Tổ chức, triển khai hoạt động bán hàng (Online và Telesale), hỗ trợ bán hàng từ xa thông qua các phương tiện điện thoại, tin nhắn, internet...

Tổ chức, triển khai hoạt động giải đáp các thắc mắc, khiếu nại thông qua các phương tiện điện thoại, tin nhắn, internet...

Hướng dẫn, hỗ trợ khách hàng thiết lập dịch vụ, sử dụng dịch vụ, tiếp nhận báo hỏng....

### 2.3.2.3. Quy trình nghiệp vụ CSKH của TTKD VNPT – Bắc Ninh.

Thực tiễn hoạt động công tác chăm sóc khách hàng cá nhân của TTKD VNPT - Bắc Ninh những năm qua đến nay đã chứng tỏ mô hình cung cấp và hỗ trợ dịch vụ khách hàng của đơn vị về cơ bản đáp ứng được nhu cầu sản xuất kinh doanh, kích thích sự phát triển ở mức độ nhất định và góp phần vào sự tăng trưởng phát triển của đơn vị.

Sau khi tái cơ cấu theo định hướng của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam nhằm tạo điều kiện thuận lợi để tập trung nguồn lực, hoạt động theo hướng chuyên biệt và đầu mối duy nhất tại các địa phương, công tác CSKH được giao cho TTKD VNPT - Bắc Ninh thực hiện với mục tiêu nâng cao hiệu quả SXKD và công tác chăm sóc khách hàng.

Mô hình hệ thống dịch vụ khách hàng của TTKD VNPT - Bắc Ninh có một số nét đặc trưng chủ yếu sau:

- Đội ngũ CBCNV được chuyên biệt hóa giữa kinh doanh và kỹ thuật, với mô hình 03 lớp: Kinh doanh, Kỹ thuật, Công nghệ để tạo sự khác biệt. Kinh doanh tập trung phát triển và chăm sóc khách hàng; Kỹ thuật lắp đặt sửa chữa, bảo dưỡng hỗ trợ thiết bị đầu cuối, hệ thống truyền dẫn,... Kinh doanh và kỹ thuật luôn cần gắn bó, cộng sinh để tạo hiệu quả phục vụ, làm khách hàng thỏa mãn khi sử dụng dịch vụ của VNPT. Đó chính là hành động hướng đến mục tiêu lấy khách hàng làm trọng tâm. Nhân viên chăm sóc khách hàng được đào tạo chuyên sâu về năng lực và kỹ năng, phẩm chất, động lực để thực hiện các công việc nhất định như tiếp thị, trả lời khách hàng, giải quyết khiếu nại...



- Tính tập trung của hệ thống cung cấp dịch vụ khách hàng rất cao. Tính tập trung này chịu sự chi phối bởi 3 yếu tố là: Nhu cầu sử dụng dịch vụ di động, Internet, MyTV... hầu hết trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

- Tính độc lập giữa các bộ phận chức năng tác nghiệp cao, đây cũng là thế mạnh trong việc chủ động với khách hàng và cũng có hạn chế nhất định trong phối hợp, kiểm tra giám sát và đôn đốc.

- Hệ thống chăm sóc khách hàng của TTKD VNPT - Bắc Ninh chịu ảnh hưởng của địa bàn phục vụ rộng khắp trong tỉnh. Trong nhiều trường hợp, nhân viên tại các cửa hàng thuộc các Phòng bán hàng phải chuyển yêu cầu xử lý về Trung tâm Viễn thông cùng huyện để cùng phối hợp giải quyết các liên quan đến kỹ thuật mạng lưới, ....

Đối với TTKD VNPT - Bắc Ninh thì công tác chăm sóc khách hàng được giao cho các Phòng bán hàng khu vực thuộc các huyện, thành phố (Đối với phần lớn là tập đối tượng khách hàng cá nhân), Phòng khách hàng tổ chức và Doanh nghiệp thực hiện tập khách hàng tổ chức doanh nghiệp; ĐHTKH là đầu mối tiếp nhận các sự cố hoặc các khiếu nại hoặc đánh giá công tác chăm sóc khách hàng theo kế hoạch được giao,....

Nhằm thống nhất để thực hiện phân loại và phân hạng khách hàng áp dụng chung cho toàn TTKD VNPT – Bắc Ninh trong việc phối hợp thực hiện cung cấp dịch vụ, đảm bảo các chỉ tiêu cam kết về chất lượng dịch vụ và giảm trừ trong trường hợp vi phạm chỉ tiêu cam kết chất lượng dịch vụ với khách hàng, đảm bảo quyền lợi cho từng đối tượng khách hàng.

Từng bước nâng cao chất lượng phục vụ, xây dựng các hoạt động chăm sóc chuyên biệt phù hợp cho từng đối tượng khách hàng, đảm bảo xuyên suốt trên toàn tỉnh và tạo dấu ấn riêng của VNPT.

Thống nhất về chức năng, nhiệm vụ, phương thức phối hợp thực hiện công tác hỗ trợ và chăm sóc khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Theo dõi, giám sát và kịp thời điều chỉnh các hoạt động chăm sóc khách hàng trên toàn tỉnh. Đảm bảo đáp ứng được các yêu cầu của thị trường, tuân thủ các quy định Pháp luật, Tập đoàn và Tổng công ty.

#### 2.3.2.4. Xây dựng cơ sở và cập nhật dữ liệu

Công tác Quản lý hồ sơ và các thông tin của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ viễn thông - công nghệ thông tin như: Thuê bao di động trả sau, Internet, MyTV, cố định...được quản lý chặt chẽ từ khi khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ. Việc quản lý thông tin phục vụ đắc lực cho công tác phân loại và chăm sóc khách hàng về sau hoặc các khiếu nại phát sinh. Trước thời gian năm 2017 việc quản lý hồ sơ thuê bao trả trước tại TTKD VNPT - Bắc Ninh chưa được chú trọng, dẫn đến thông tin về thuê bao trả trước có độ chính xác chưa cao nên tạo ra rất nhiều khó khăn đối với công tác chăm sóc khách hàng.

Từ năm 2017 trở lại đây thực hiện theo Nghị định 49 của Chính Phủ yêu cầu các nhà mang phải thực hiện xác thực thông tin khách hàng sử dụng dịch vụ di động trả trước thì việc quản lý hồ sơ thuê bao trả trước đã được thay đổi, các hồ sơ đăng ký thông tin của khách hàng được phân loại theo các tháng riêng biệt và từng loại dịch vụ. TTKD VNPT - Bắc Ninh đã giao nhiệm vụ cho các Phòng bán hàng khu vực trực tiếp quản lý lưu trữ hồ sơ khách hàng đồng thời áp hồ sơ điện tử lên hệ thống quản lý tập trung của hệ thống, toàn bộ các hồ sơ phát triển thuê bao, thay đổi thông tin khách hàng phải được nhân viên quản lý địa bàn của các đơn vị Phòng bán hàng tiếp nhận lưu trữ và hồ sơ điện tử đưa lên hệ thống phải được Giám đốc các Phòng bán hàng thuộc huyện thành phố kiểm tra và ký xác nhận trên hồ sơ kiểm duyệt thông tin thuê bao trước khi đưa lên hệ thống lưu trữ và chịu trách nhiệm trước đơn vị và pháp luật về kết quả phê duyệt thông tin khách hàng.

Định kỳ hàng quý Phòng Điều hành nghiệp vụ có thực hiện kiểm tra hồ sơ lưu trữ tại các phòng bán hàng huyện, thành phố.

Công tác quản lý hồ sơ đầy đủ đã giúp đơn vị giải quyết các khiếu nại liên quan đến các chương trình khuyến mại theo hợp đồng, hồ sơ kí giữa TTKD VNPT -

Bắc Ninh và khách hàng một cách nhanh chóng, tạo sự hài lòng và tin tưởng nơi khách hàng.

### **2.3.3. Phân loại khách hàng**

#### **2.3.3.1 Khách hàng đặc biệt**

Khách hàng đặc biệt cấp tỉnh bao gồm

- Bí thư, Phó bí thư, chánh văn phòng của các cơ quan thường trực điều hành của Tỉnh ủy.
- Chủ tịch, phó chủ tịch, chánh văn phòng các cơ quan quản lý hành chính nhà nước: UBND tỉnh; Hội đồng nhân dân tỉnh; Ủy ban mặt trận tổ quốc tỉnh.
- Giám đốc, phó giám đốc công an tỉnh.
- Trưởng, phó: Bộ chỉ huy quân sự tỉnh, Bộ chỉ huy Bộ đội biên phòng tỉnh.
- Giám đốc, phó giám đốc các sở ban ngành, các cơ quan Báo, Đài phát thanh, truyền hình tỉnh.

Ngoài ra, những khách hàng cá nhân có tầm ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ VT-CNTT của TTKD VNPT – Bắc Ninh như: Giám đốc trung tâm tin học, trưởng phòng tin học, chánh văn phòng...tại các sở ban ngành, do Lãnh đạo TTKD VNPT - Bắc Ninh quyết định chăm sóc tùy từng trường hợp cụ thể.

Khách hàng đặc biệt cấp Thành phố, huyện.

- Là lãnh đạo (Bí thư, phó bí thư/chủ tịch, phó chủ tịch/Giám đốc, phó giám đốc/Trưởng, phó) các tổ chức nêu ở trên)

Khách hàng đặc biệt cấp xã, phường, thị trấn.

- Là lãnh đạo (Bí thư, phó bí thư/ chủ tịch, phó chủ tịch/Giám đốc, phó giám đốc/Trưởng, phó) các tổ chức nêu ở trên)

Lưu ý: Thời gian hiệu lực của khách hàng đặc biệt là cá nhân: Chỉ tính khi cá nhân đó còn đương chức, khi có sự thay đổi thì các đơn vị phải chủ động cập nhật thêm hoặc loại bỏ trên dữ liệu quản lý.

### 2.3.3.2. Khách hàng lớn

Là khách hàng Không thuộc khách hàng đặc biệt có mức doanh thu cước phát sinh của các dịch vụ VT-CNTT do TTKD VNPT - Bắc Ninh cung cấp trung bình hàng tháng từ 1 triệu đồng/tháng/1 mã thanh toán trở lên và không bao gồm:

- Các khoản khuyến mại, chiết khấu thương mại, trích thưởng.
- Doanh thu của các đại lý kinh doanh dịch vụ viễn thông, doanh thu của các máy điện thoại công vụ, nghiệp vụ thuộc TTKD VNPT - Bắc Ninh.
- Các khoản nợ quá hạn chưa thanh toán;
- Doanh thu cước dịch vụ của các doanh nghiệp khác, ví dụ: 177, 178, 179, 168, 172, 175... ).

### 2.3.3.3. Khách hàng doanh thu cao

Khách hàng có doanh thu phát sinh các dịch vụ từ 400.000 đồng đến dưới 1.000.000 đồng/tháng/mã khách hàng.

### 2.3.3.4. Khách hàng Phổ thông

Là các khách hàng còn lại không thuộc các nhóm khách hàng đặc biệt, khách hàng lớn, khách hàng doanh thu cao.

## 2.3.4. Các nội dung chăm sóc khách hàng.

### 2.3.4.1. Các hoạt động mang lại sự thuận tiện

Với mong muốn tạo thuận tiện tối đa cho khách hàng trong việc tìm hiểu các thông tin, giải đáp thắc mắc, sửa chữa báo hỏng...TTKD VNPT - Bắc Ninh đã đầu tư xây dựng rất nhiều địa điểm phục vụ khách hàng. Tính đến 31/12/2019, đã có 21 điểm giao dịch, 128 điểm cung cấp dịch vụ Viễn thông ủy quyền và 1.213 điểm bán lẻ nằm rải rác trên địa bàn toàn thành phố và các huyện trực thuộc. Thời gian đón tiếp khách hàng cũng được thay đổi tại các điểm giao dịch và điểm ủy quyền như các điểm giao dịch mở cửa quy định theo hai mùa như sau:

- Thời gian mùa Hè từ 7 giờ 00 sáng đến 11 giờ 30, Buổi chiều từ 1 giờ 30 đến 18 giờ 30.

- Thời gian mở cửa mùa Đông buổi sáng từ 7 giờ 30 đến 12 giờ, buổi chiều từ 1 giờ 00 đến 18 giờ. Thời gian mở cửa như vậy liên tục từ thứ hai đến chủ nhật hàng tuần kể cả ngày lễ và chủ nhật.

Bên cạnh đó, đơn vị còn triển khai nhiều hình thức chăm sóc khách hàng như chăm sóc tại địa chỉ khách hàng, qua nhắn tin, qua gọi điện thoại, ngoài các hình thức truyền thống trên đơn vị còn triển khai nhiều hình thức khác nhằm mang lại tối đa sự thuận tiện cho khách hàng như: Tra cước viễn thông qua trang Web, thanh toán qua ứng dụng ví VNPT Pay, in hóa đơn điện tử. Bộ phận giải đáp thắc mắc 02223.800126, 18001166, bộ phận tiếp báo hỏng qua 119.vv. Việc tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin vào việc đáp ứng nhu cầu thông tin của khách hàng đã góp phần rất lớn trong việc rút ngắn thời gian chờ đợi giải đáp của khách hàng.

Công tác hướng dẫn giải đáp thông tin, giải quyết các thắc mắc, khiếu nại cũng như việc tiếp nhận, lắp đặt, xử lý sự cố cho khách hàng được thực hiện thông qua nhiều kênh như: Tại các điểm giao dịch của đơn vị, hệ thống các điểm bán lẻ, thông qua các nhân viên Kinh doanh quản lý địa bàn, nhân viên thu cước, nhân viên kỹ thuật địa bàn.vv.

#### 2.3.4.2. Các hoạt động liên quan đến yếu tố con người.

Trong công tác CSKH, nhân lực có vai trò đặc biệt quan trọng bởi để đem đến cho khách hàng sự hài lòng, yếu tố kỹ năng, trình độ, sự am hiểu về dịch vụ, thái độ thân thiện khi tiếp xúc với khách hàng,... là vô cùng cần thiết. Xác định được tầm quan trọng đó, lãnh đạo đơn vị luôn đòi hỏi đội ngũ nhân viên CSKH của TTKD VNPT - Bắc Ninh đều phải nắm vững chuyên môn nghiệp vụ và thành thạo các kỹ năng CSKH, có như vậy, mới đảm bảo ở bất kỳ một khâu nào của toàn trình, khách hàng đều được chăm sóc nhiệt tình, chu đáo, mọi vấn đề khách

hàng thắc mắc đều được giải quyết thấu đáo, đem lại lòng tin và tâm lý hài lòng cho khách hàng.

Để thực hiện tốt được điều này, trong những năm qua, đơn vị đã tổ chức nhiều lớp đào tạo các kiến thức về CSKH cho đội ngũ nhân viên CSKH, ngoài ra, mỗi nhân viên phải tự nghiên cứu, bổ sung những thông tin liên quan đến các dịch vụ mà đơn vị cung cấp, nắm vững những ưu nhược điểm của mình so với các đối thủ cạnh tranh, biết phân tích học tập các kỹ năng để có cách giao tiếp với từng đối tượng khách hàng trong các hoàn cảnh khác nhau cho phù hợp.

Với những kết quả cho thấy, trong những năm gần đây, chất lượng công tác CSKH của đơn vị đã được cải thiện đáng kể, hình ảnh và thương hiệu của đơn vị đã được nhiều khách hàng biết đến, số lượng khách hàng sử dụng các dịch vụ không ngừng tăng lên, số lượng các khiếu nại, thắc mắc đã giảm đáng kể.

Hoạt động trong môi trường kinh doanh ngày càng khốc liệt, TTKD VNPT Bắc Ninh đang không ngừng tuyên truyền, động viên, khích lệ đội ngũ cán bộ, công nhân viên đổi mới tư duy kinh doanh với phương châm hướng về khách hàng nhằm giữ khách hàng hiện tại và tăng số lượng khách hàng tiềm năng.

Việc vận dụng công tác CSKH của đơn vị đã linh hoạt hơn chứ không nhất thiết phải theo khuôn khổ quy định của Tập đoàn ban hành. Căn cứ vào tình hình thực tế của tỉnh, Giám đốc TTKD VNPT - Bắc Ninh được quyền chủ động quyết định chính sách chăm sóc các đối tượng khách hàng và mức chiết khấu đối với khách hàng nói chung và khách hàng lớn nói riêng.

#### **2.4. Quy trình, quy định về CSKH cá nhân tại TTKD VNPT - Bắc Ninh.**

Để thực hiện thống nhất và đồng bộ trong công tác hỗ trợ và CSKH trên địa bàn, ngày 28/12/2018 Giám đốc TTKD VNPT – Bắc Ninh đã ban hành quyết định số: 4798/QĐ TTKD BNH-ĐH-NV V/v Quy định hoạt động CSKH Cá nhân như sau:

### ***2.4.1. Đối tượng khách hàng.***

a) Đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ VinaPhone

Là các thuê bao đang hoạt động 2 chiều do khách hàng cá nhân hoặc thuê bao thành viên doanh nghiệp đứng tên đăng ký sử dụng dịch vụ ( bao gồm cả trả trước và trả sau, không bao gồm thuê bao nghiệp vụ của VNPT);

b) Đối với các dịch vụ khác ngoài di động

Là các thuê bao do các nhân đứng tên ký hợp đồng sử dụng một hoặc nhiều dịch vụ do VNPT cung cấp.

c) Đối với đối tượng là khách hàng đặc biệt

Là những khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ VT – CNTT của VNPT, không phân biệt về doanh thu nhưng có vai trò quan trọng ảnh hưởng đến việc cung cấp dịch vụ của các đơn vị trực thuộc VNPT địa bàn Bắc Ninh.

### ***2.4.2. Căn cứ để lựa chọn đối tượng.***

a) Dịch vụ di động VinaPhone, căn cứ vào Hạng Hội viên VinaPhone Plus được quy định theo hạng hội viên của Tổng công ty được xét kỳ CSKH theo quy định chu kỳ của Tổng công ty.

b) Dịch vụ khác ngoài di động thì căn cứ theo doanh thu trung bình của khách hàng sử dụng dịch vụ xét theo sự kiện để đảm bảo phù hợp với từng khách hàng.

c) Ngoài ra, căn cứ vào tình hình thực tế, các đơn vị trình phương án đề Giám đốc TTKD VNPT – Bắc Ninh phê duyệt nội dung chăm sóc với khách hàng như:

- Khách hàng tiềm năng mà đơn vị đang tiếp cận, tư vấn giới thiệu dịch vụ.
- Khách hàng có nguy cơ bỏ dịch vụ có doanh thu cao do bị đối thủ lôi kéo.

### 2.4.3. Tần xuất thực hiện và mức chi tối đa.

- Tần xuất thực hiện và mức chi tối đa theo bảng 2.16.

**Bảng 2.15. Quy định mức chi phí CSKH TTKD VNPT - Bắc Ninh**

STT	Hoạt động chăm sóc	Tần xuất CSKH			Mức chi tối đa		
		Dịch vụ di động	DV ngoài Di động	Khách hàng đặc biệt	Dịch vụ di động	DV ngoài Di động	Khách hàng đặc biệt
1	Chúc mừng sinh nhật KH	Theo hướng dẫn của TCT		DV trình	Theo hướng dẫn của TCT		2.000.000đ
2	Chúc mừng KH các sự kiện đặc biệt	Đơn vị trình Giám đốc duyệt		2.000.000đ	2.000.000đ	2.000.000đ	2.000.000đ
3	Chăm sóc KH các ngày lễ trong năm	Theo hướng dẫn của tổng công ty/kế hoạch của TTKD Theo sự kiện đảm bảo phù hợp với từng đối tượng khách hàng.					
4	Gọi CSKH	Theo hướng dẫn của tổng công ty/kế hoạch của TTKD					
5	Nhắn tin CSKH						
6	Điều tra sự hài lòng của KH						
7	Các chính sách ưu đãi khác	Các chính sách được ban hành theo từng giai đoạn hoặc từng trường hợp cụ thể					

(Nguồn: Phòng ĐHNV TTKD VNPT – Bắc Ninh )

### 2.4.4. Quy định thực hiện

- Nhân viên thực hiện phải mặc đúng trang phục ngành, đeo thẻ thái độ phải chu đáo, văn minh, lịch sự.
- Phải liên hệ trước khách hàng, tìm hiểu thông tin khách hàng để có những lời chúc phù hợp, tùy theo từng độ tuổi, nghề nghiệp, chức vụ của khách hàng.
- Nếu tặng quà là vật phẩm thì phải kiểm tra kỹ quà tặng đảm bảo quà tặng

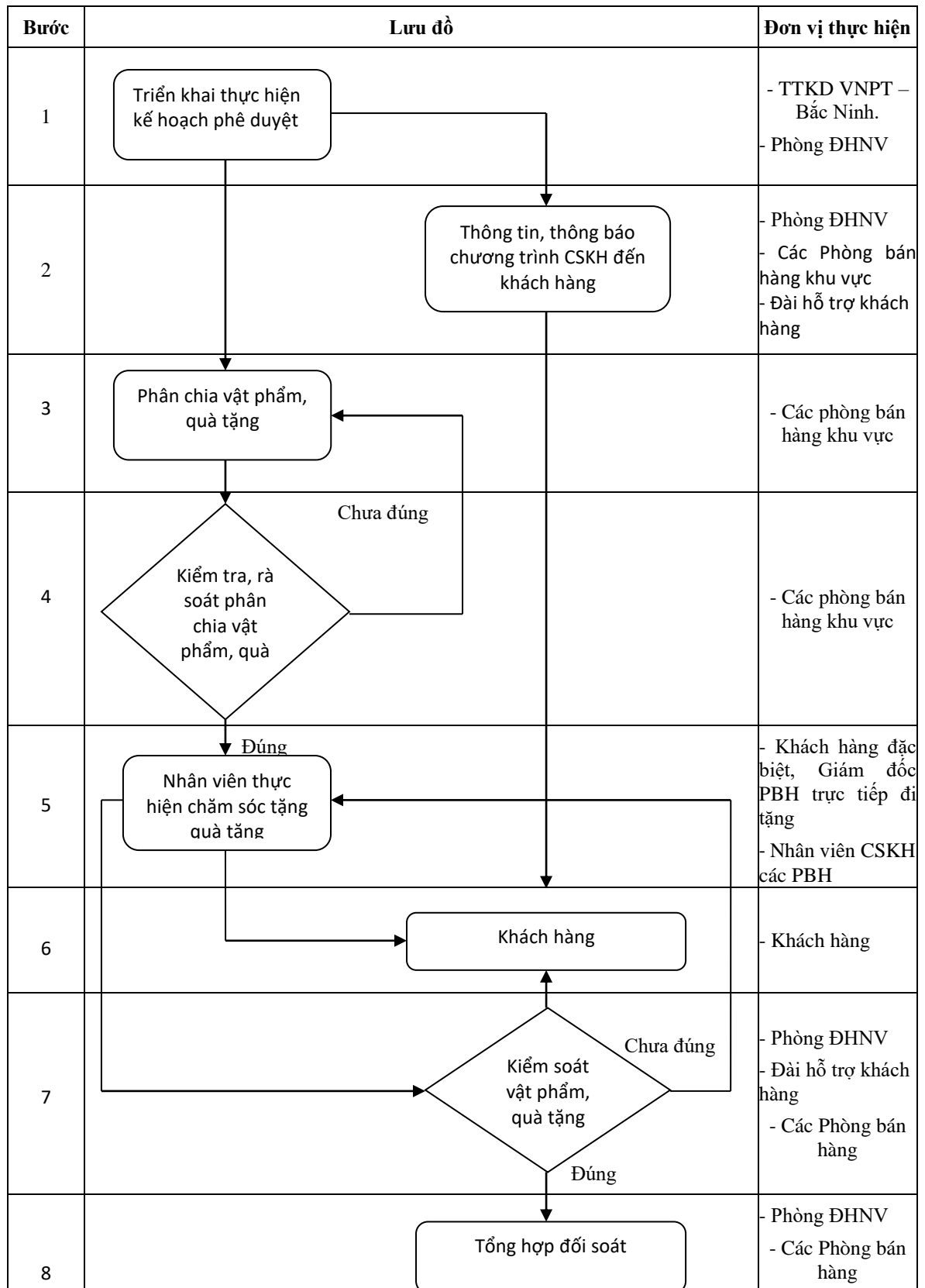


không bị bắn, nứt, vỡ..vv.

- Nhân viên tặng vật phẩm có trách nhiệm liên hệ và thông báo trước với khách hàng, nội dung, chương trình CSKH của TTKD VNPT – Bắc Ninh.

#### ***2.4.5. Quy trình chăm sóc khách hàng.***

Quy trình chăm sóc khách hàng tại TTKD VNPT – Bắc Ninh.

**Hình 2.3: Quy trình chăm sóc khách hàng tại TTKD – VNPT Bắc Ninh**

### 2.4.6. Các bước CSKH

**Bảng 2.16. Các bước chăm sóc khách hàng**

<b>Bước</b>	<b>Trách nhiệm</b>	<b>Nội dung thực hiện</b>
1	Phòng Điều hành nghiệp vụ Trung tâm Kinh doanh	Nghiên cứu và phân loại khách hàng
2	Phòng Điều hành nghiệp vụ, Trung tâm Kinh doanh	Đưa ra định hướng và kịch bản mẫu cho các chương trình CSKH
3	Phòng Điều hành nghiệp vụ, Trung tâm Kinh doanh	Lựa chọn và lên kế hoạch chăm sóc khách hàng chi tiết
4	Trung tâm Kinh doanh	Thẩm định
5	Phòng Điều hành nghiệp vụ, Trung tâm Kinh doanh	Đảm bảo các điều kiện cần thiết để thực hiện chương trình
6	Các phòng bán hàng huyện, thành phố thuộc Trung tâm Kinh doanh	Các phòng bán hàng huyện, thành phố, Phòng bán hàng Doanh nghiệp thực hiện chương trình
7	Phòng Điều hành nghiệp vụ, Trung Tâm Kinh doanh	Kiểm tra, giám sát
8	Phòng Điều hành nghiệp vụ thuộc Trung tâm Kinh doanh	Báo cáo đánh giá kết quả thực hiện, kết thúc

(Nguồn: Phòng ĐHNV TTKD VNPT – Bắc Ninh cung cấp)

## **2.5. Một số chương trình CSKH TTKD VNPT – Bắc Ninh đang thực hiện.**

### **2.5.1. Chăm sóc khách hàng sau khi bán hàng.**

#### a) Hỗ trợ thông tin nghiệp vụ

- Hỗ trợ khách hàng tìm hiểu các chính sách sản phẩm dịch vụ, các gói cước phù hợp với mức thu nhập của mình trực tiếp tại các cửa hàng giao dịch tại các Phòng bán hàng huyện, thành phố và hệ thống đại lý, điểm bán của TTKD VNPT – Bắc Ninh trên toàn tỉnh.

#### b) Gọi CSKH ngay sau khi thiết lập dịch vụ.

Công tác CSKH của TTKD VNPT – Bắc Ninh đối với các khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ trả sau, ngay sau khi khách hàng ký hợp đồng và thiết lập dịch vụ xong trong vòng 12 giờ TTKD VNPT – Bắc Ninh yêu cầu bộ phận CSKH của ĐHTKH gọi CSKH với các nội dung thái độ phục vụ của nhân viên giao dịch ký hợp đồng cung cấp dịch vụ, thời gian thiết lập dịch vụ, thái độ của nhân viên lắp đặt, công tác hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ và xin ý kiến khách hàng về sự hài lòng...vv, hàng tuần Đài hỗ trợ khách hàng công bố kết quả gọi CSKH để lãnh đạo Cấp Trung tâm, các phòng chức năng và các đơn vị trực thuộc biết và đưa ra các đánh giá kết quả, có cơ chế thưởng, phạt với các cá nhân, đơn vị liên quan.

c) Hỗ trợ khách hàng qua điện thoại, đơn vị có tổng đài 0222800126, 119 phục vụ 24/24 đáp ứng việc hỗ trợ thông tin và giải đáp thắc mắc thông tin nghiệp vụ sản phẩm, các khiếu nại của khách hàng. Số điện thoại chăm sóc khách hàng 0222800126 được truyền thông trên các băng rôn treo tại các Phòng bán hàng huyện, thành phố, in trên thông báo cước gửi đến khách hàng, và treo tại các vị trí đông dân cư như khu công nghiệp, trường học, các tờ rơi khuyến mại phát cho khách hàng và các đại lý ủy quyền, các điểm bán lẻ, hay bản tin quảng cáo các chương trình khuyến mại tại Đài Phát thanh truyền hình tỉnh Bắc Ninh, Báo Bắc Ninh...vv.

### Một số hình ảnh truyền thông



**Hình 2.4. Biển quảng cáo thông báo số điện thoại báo hỏng của**

**TTKD VNPT – Bắc Ninh**

(Nguồn: Phòng ĐHNV TTKD VNPT - Bắc Ninh, năm 2019)

Các thông tin chương trình khuyến mại cũng được in ấn và treo băng rôn tại các cửa hàng giao dịch, các vị trí có nhiều người qua lại như khu công nghiệp, trường học, các tuyến đường đông đúc người qua lại. Các tờ rơi đăng tải thông tin khuyến mại hàng tháng cũng được cấp cho các đơn vị triển khai đến nhân viên đi phát tờ rơi khuyến mại đến tận tay khách hàng.

Ngoài hỗ trợ thông tin cho khách hàng qua điện thoại, TTKD VNPT - Bắc Ninh đã đưa ra Website “<http://bacninh.vnpt.vn>” vào khai thác sử dụng, công bố rộng rãi các điểm giao dịch, các địa chỉ liên hệ, các số máy của Giám đốc các Phòng bán hàng cũng được đưa lên trên phương tiện thông tin đại chúng, trên bảng kê chi tiết cước hàng tháng. Trên Website còn đăng tải thông tin về các dịch vụ cung cấp, các chương trình khuyến mại, các số điện thoại hỗ trợ khách hàng, mục thư góp ý hỏi đáp,... thuận tiện cho khách hàng góp ý và phản ánh về chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ của TTKD VNPT - Bắc Ninh.



**Hình 2.5: Hình ảnh trang Website của TTKD VNPT - Bắc Ninh**

(Nguồn: Tác giả sưu tầm)

### **2.5.2. Chăm sóc khách hàng cá nhân nhân dịp sinh nhật**

- Đối với dịch vụ di động Vinaphone:

Thực hiện theo các chương trình của Tổng công ty dịch vụ Viễn thông VianPhone, căn cứ trên hệ thống CSKH VinaPhone Plus.

**Bảng 2.17. Phân loại khách hàng, giá trị quà tặng khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ VinaPhone, căn cứ trên hệ thống CSKH VinaPhone Plus nhân dịp sinh nhật khách hàng năm 2019**

STT	Phân loại đối tượng KH	Mức doanh thu	Giá trị quà tặng	Hình thức tặng
1	Hội viên hạng <b>Kim Cương</b> chương trình Vinaphone Plus	với mức điểm tích lũy 2.000 điểm/tháng tương đương với tiêu dùng/ nạp thẻ > 2 triệu đồng/tháng)	1.000.000	Tặng vật phẩm khuyến mại trực tiếp tại địa chỉ khách hàng
2	Hội viên hạng <b>Vàng</b> chương trình Vinaphone Plus	với mức điểm tích lũy 1.500 điểm tương đương với mức tiêu dùng/ nạp thẻ > 1.5 triệu đồng và <= 2 triệu đồng/tháng)	500.000	Tặng vật phẩm khuyến mại trực tiếp tại địa chỉ khách hàng
3	Hội viên hạng <b>Titan</b> chương trình Vinaphone Plus	với mức điểm tích lũy 1.000 điểm/tháng tương đương với tiêu dùng/ nạp thẻ > 0,8 triệu đồng và <= 1.5 triệu đồng/tháng	Tặng 600 điểm hoặc quà tương ứng với 600 điểm trên trang quà tặng Vinaphone Plus	Nhắn tin CMSN và tặng điểm cho Hội viên vào điểm tích lũy
4	Hội viên hạng <b>Bạc</b> chương trình Vinaphone Plus	với mức điểm tích lũy 1.000 điểm/tháng tương đương với tiêu dùng/ nạp thẻ > 500.000 đồng và <= 800.000 đồng/tháng	Tặng 500 điểm hoặc quà tương ứng với 500 điểm trên trang quà tặng Vinaphone Plus	Nhắn tin CMSN và tặng điểm cho Hội viên vào quỹ điểm tích lũy
5	Hội viên hạng <b>Phổ thông</b> chương trình Vinaphone Plus	với mức điểm tích lũy 1.000 điểm/tháng tương đương với tiêu dùng/ nạp thẻ > 300 đồng và <= 500 đồng/tháng	Tặng 100 điểm Vinaphone Plus	Nhắn tin CMSN và tặng điểm cho Hội viên vào quỹ điểm tích lũy

(Nguồn: Phòng ĐHNV TTKD VNPT – Bắc Ninh cung cấp)

Ngoài các chương trình trên khách hàng có thể tham gia lựa chọn quà tặng trên hệ thống VinaPhone Plus để nhận được các phần quà tương ứng với các số điểm mà mình đã tích lũy được trên hệ thống.

- Đối với khách hàng sử dụng các dịch vụ Internet và truyền hình MyTV

**Bảng 2.18. Phân loại khách hàng, giá trị quà tặng khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ MyTV nhân dịp sinh nhật khách hàng năm 2019**

Đơn vị tính: VNĐ

Nhóm khách hàng	Mức sử dụng bình quân/tháng	Giá trị quà tặng /Khách hàng (Chưa bao gồm VAT)
1	Từ $\geq 300.000$ đến $< 500.000$	200000
2	Từ $\geq 500.000$ đến $< 1.000.000$	300000
3	$\geq 1.000.000$	500000

(Nguồn: Phòng ĐHNV TTKD VNPT – Bắc Ninh cung cấp)

### **2.5.3. Chăm sóc khách hàng cá nhân nhân dịp tết nguyên Đán của TTKD VNPT – Bắc Ninh.**

Căn cứ vào các mức quy định, các đơn vị thực hiện CSKH theo chương trình của TTKD VNPT – Bắc Ninh. (Theo bảng 2.19 )



**Bảng 2.19. Giá trị quà tặng cho khách hàng cá nhân của TTKD nhân dịp tết nguyên đán 2019**

Đơn vị tính: VNĐ

Dịch vụ	Phân loại đối tượng	Mức doanh thu	Giá trị quà tặng	Hình thức tặng quà
Di động	Hội viên hạng Kim Cương	với mức điểm tích lũy 2.000 điểm/ tháng tương đương với tiêu dùng/ nạp thẻ > 2 triệu đồng/tháng)	1.000.000	Tặng vật phẩm khuyến mại trực tiếp tại địa chỉ khách hàng
	Hội viên hạng Vàng	với mức điểm tích lũy 1.500 điểm tương đương với mức tiêu dùng/ nạp thẻ > 1.5 triệu đồng và <= 2 triệu đồng/tháng)	400.000	
	Hội viên hạng Titan	với mức điểm tích lũy 1.000 điểm/ tháng tương đương với tiêu dùng/ nạp thẻ > 0,8 triệu đồng và <= 1.5 triệu đồng/tháng	300.000	
Internet, MyTivi, Cố định	- Nhóm A	Là khách hàng đạt doanh thu bình quân hàng tháng/1 hóa đơn thành toán >= 500.000 đồng, có thời gian sử dụng >= 06 tháng.	400.000	Tặng vật phẩm khuyến mại trực tiếp tại địa chỉ khách hàng
	- Nhóm B	Là khách hàng đạt doanh thu bình quân hàng tháng trên tổng các dịch vụ >= 200.000 đồng và < 500.000 đồng, có thời gian sử dụng >= 06 tháng.	300.000	Tặng vật phẩm khuyến mại trực tiếp tại địa chỉ khách hàng
	- Nhóm C	Là khách hàng đạt doanh thu bình quân hàng tháng trên tổng các dịch vụ >= 50.000 đồng và < 200.000 đồng, có thời gian sử dụng >= 06 tháng	200.000	Tặng vật phẩm khuyến mại trực tiếp tại địa chỉ khách hàng

(Nguồn: Phòng ĐHNV TTKD VNPT – Bắc Ninh cung cấp)

Ngoài các chương trình trên, đối với ngày thành lập mạng VinaPhone 26/6 hằng năm các đơn vị trực thuộc TTKD VNPT – Bắc Ninh thực hiện CSKH theo các chuyên đề như giảm giá thành bán sản phẩm dịch vụ, CSKH theo chuyên đề đã được Giám đốc TTKD duyệt.

#### **2.5.4. Một số chính sách CSKH khác:**

- Các chính sách về giá cước (chiết khấu, giảm giá): Áp dụng cho khách hàng đặc biệt, khách hàng lớn, khách hàng doanh thu cao (có phân biệt theo mức độ doanh thu).

- Các chính sách hỗ trợ khách hàng sử dụng miễn phí một số sản phẩm, dịch vụ như: Tặng dịch vụ miễn phí, cho mượn thiết bị đầu cuối miễn phí, tặng phần mềm sử dụng miễn phí...

- Chính sách ưu tiên thứ tự hỗ trợ kỹ thuật theo mức sử dụng dịch vụ của khách hàng như: Ưu tiên cung cấp dịch vụ sớm nhất, khắc phục sự cố sớm nhất cho đối tượng khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt, doanh nghiệp đặc biệt.

- Chính sách thăm hỏi, tặng quà khách hàng nhân dịp các ngày Tết, ngày lễ lớn, ngày trọng đại của khách hàng (kể cả các ngày hiếu, hỉ)... áp dụng cho khách hàng lớn, khách hàng doanh thu cao, khách hàng đặc biệt, doanh nghiệp đặc biệt, khách hàng trung thành.

- Chính sách thay đổi SIM cũ 2G, 3G sang phôi SIM 4G miễn phí và tặng 5G Data để khách hàng sử dụng và trải nghiệm dịch vụ.

- Đối với khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt, khách hàng có doanh thu cao được lựa chọn hình thức thu cước viễn thông theo nhu cầu của khách hàng.

- Thường xuyên đo kiểm tra, đảm bảo chất lượng mạng lưới luôn hoạt động tốt trong điều kiện bình thường.

- Hỗ trợ bảo dưỡng miễn phí các tổng đài nội bộ PABX (không bao gồm vật tư để bảo dưỡng và thay thế) khi khách hàng có yêu cầu.

- Ưu tiên xử lý khôi phục thông tin khi các thuê bao viễn thông mất liên lạc hoặc các sự cố của đường truyền Internet, cố định trong thời gian cam kết không quá 1 giờ.

- Ưu tiên lắp đặt, dịch chuyển thiết bị đầu cuối (trong khả năng đơn vị đáp ứng được khi khách hàng có yêu cầu).

- Thường xuyên thông báo bằng văn bản các chính sách mới cho đối tượng khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt để thông báo giới thiệu đến khách hàng các dịch vụ mới của VNPT

#### **2.5.5. Tổng hợp kết quả CSKH cá nhân từ năm 2017 đến năm 2019 của TTKD VNPT – Bắc Ninh.**

**Bảng: 2.20. Tổng hợp kết quả công tác CSKH từ năm 2017 đến năm 2019**

TT	Các chương trình CSKH	Số lượt KH được chăm sóc năm 2017	Chi phí chăm sóc (Triệu đồng)	Số lượt KH được chăm sóc năm 2018	Chi phí chăm sóc (Triệu đồng)	Số lượt KH được chăm sóc năm 2019	Chi phí chăm sóc (Triệu đồng)
1	Tặng quà CSKH tại đơn vị TTKD VNPT - BN	6,245	2,870	7,680	3.562	11,827	5.350
2	Tặng quà CSKH theo chương trình của TCT	3,227	2,450	4,371	2,870	5,780	3,150
3	Các chương trình ưu đãi như <u>triết khấu, giảm giá</u>	15,208	2,530	22,500	3,575	42,500	7.520

(Nguồn: Phòng ĐHNV TTKD VNPT – Bắc Ninh cung cấp)

## **2.6. Công tác giải đáp thắc mắc, khiếu nại của khách hàng**

Căn cứ vào Nghị định số 25/2011/NĐ-CP ngày 06/4/2011 của Chính phủ quy định và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Viễn thông, Nghị định số 83/2001/NĐ-CP ngày 20/9/2011 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực viễn thông, Thông tư số 05/2011/TT-BTTTT ngày 28/01/2011 của Bộ Thông tin và Truyền thông quy định về giải quyết khiếu nại của người sử dụng dịch vụ trong lĩnh vực thông tin và truyền thông.

Căn cứ vào Quyết định số 1094/QĐ-VNPT-VT ngày 21/8/2012 của Tập đoàn BCVT Việt Nam về việc ban hành Quy định GQKN các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin và Internet của VNPT. Để nâng cao chất lượng và CSKH và công tác phối hợp GQKN tại các đơn vị sau khi tái cơ cấu và chia tách, Giám đốc TTKD VNPT Bắc Ninh đã ban hành Quyết định số: 164 /QĐ-TTKD BNH-ĐHNV ngày 13/01/ 2017 V/v ban hành quy trình giải quyết khiếu nại các dịch vụ Viễn thông và CNTT tại TTKD VNPT – Bắc Ninh. Và văn bản số: 663/TTKD BNH-ĐHNV V/v ủy quyền chịu trách nhiệm GQKN của khách hàng cho Phòng ĐHNV và các Phòng bán hàng khu vực là đầu mối chịu trách nhiệm giải quyết các thắc mắc khiếu nại của khách hàng.

### **2.6.1. Bộ phận tiếp nhận khiếu nại**

Bao gồm tất cả các điểm giao dịch, Đài Hỗ trợ Khách hàng của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh hoặc các điểm giao dịch của các tổ chức, cá nhân khác... có thỏa thuận tiếp nhận khiếu nại tại hợp đồng hợp tác kinh doanh với Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh.

Nhiệm vụ: tiếp xúc (trực tiếp, qua văn bản, qua điện thoại, web, email) với khách hàng để tiếp nhận khiếu nại và giải quyết những khiếu nại thông thường ngay khi nhận được khiếu nại nếu có đầy đủ thông tin để trả lời.

### **2.6.2. Bộ phận giải quyết khiếu nại tại các Phòng BHKV, Phòng KHTCDN**

- Thực hiện kiểm tra kỹ toàn bộ hồ sơ liên quan đến việc khiếu nại của KH

- Tìm hiểu kỹ lý do, nguyên nhân dẫn đến việc khiếu nại của KH
- Thực hiện kiểm tra lịch sử sử dụng và cước phát sinh hàng tháng của KH và nguyên nhân phát sinh cước dẫn đến việc khiếu nại của KH
- Sử dụng các chương trình, phần mềm hiện có để tra cứu các số liệu liên quan đến hồ sơ KH và tìm ra nguyên nhân khiếu nại
- Thực hiện phối hợp với các bộ phận trong đơn vị, TTVT trên địa bàn và TTĐHTT để tìm hiểu nguyên nhân dẫn đến việc khiếu nại của khách hàng (nếu có liên quan)
- Phối hợp với Phòng ĐHNV của Trung tâm để được hướng dẫn các biện pháp kiểm tra xác minh và xử lý tối ưu nhất trong tất cả các trường hợp khiếu nại (nếu cần thiết)
- Phòng ĐHNV: Phối hợp với các đơn vị chủ quản dịch vụ như: TCT Net, Media, DN khác... để lấy dữ liệu liên quan đến GQKN cung cấp cho các PBH có được thông tin trả lời KH. Bằng biện pháp nghiệp vụ, sử dụng các phần mềm, hệ thống dữ liệu để kiểm tra lại toàn bộ thông tin về lịch sử khách hàng. Báo cáo, đề xuất và trình Lãnh đạo Trung tâm các trường hợp giảm trừ vượt quá mức phân cấp.
- Các Phòng chức năng liên quan: Có trách nhiệm hỗ trợ bộ phận giải quyết khiếu nại về các vấn đề kinh tế, kỹ thuật - nghiệp vụ, dịch vụ liên quan đến khiếu nại của khách hàng đặc biệt là khiếu nại phức tạp, giải quyết các trường hợp khiếu nại từ bộ phận giải quyết khiếu nại của phòng BHKV, phòng KHTCDN gửi lên (sau khi trả lời lần 02) nhưng khách hàng không đồng ý.
- Bộ phận trực tiếp nhận và GQKN: Là một bộ phận thuộc các Phòng bán hàng tại các đơn vị trực thuộc Trung tâm kinh doanh. Bộ phận này có nhiệm vụ trực tiếp trả lời và giải quyết khi nhận được các khiếu nại thuộc đơn vị mình hoặc do bộ phận khác, các bộ phận có liên quan chuyển đến. Bộ phận này liên hệ với các đầu mối GQKN để phối hợp giải quyết các trường hợp khiếu nại có tính chất phức tạp hoặc chuyển tiếp xác minh lên cấp trên để phối hợp giải quyết, các trường hợp liên

quan đến phát sinh cước ngoài ý muốn của khách hàng, hoặc do lỗi hệ thống thì đơn vị bộ phận phối hợp với Phòng ĐHNV xác minh để trình Giám đốc Phòng bán hàng khu vực ký giảm trừ theo định mức ủy quyền, trường hợp vượt quá mức ủy quyền thì báo cáo cấp trên để tiếp nhận giải quyết, Các trường hợp liên quan đến yếu tố kỹ thuật thì bộ phận GQKN phối hợp với các đơn vị liên quan để yêu cầu xác minh trả lời khách hàng đảm bảo đúng thời gian quy định.

#### ***2.6.2.1 Yêu cầu đối với nhân viên tiếp nhận khiếu nại***

- Đối với nhân viên tiếp nhận trực tiếp tại quầy giao dịch, khi làm việc phải mặc đồng phục và đeo thẻ ngành. Đối với nhân viên tiếp nhận qua điện thoại khi trả lời phải xung tên đơn vị trả lời, tên cá nhân hoặc mã số nhân viên trả lời.

- Có trình độ và hiểu biết cơ bản về các dịch vụ viễn thông hiểu rõ các quy định và quy trình cung cấp dịch vụ của VNPT, giá cước dịch vụ, các văn bản pháp quy của cơ quan quản lý nhà nước về Bưu chính, Viễn thông.

- Có ý thức trách nhiệm cao; chủ động liên hệ với khách hàng trong quá trình giải quyết, không thất hẹn, lơ hẹn với khách hàng trừ trường hợp bất khả kháng; có thái độ hoà nhã, khéo léo khi tiếp xúc, trao đổi với khách hàng.

- Thực hiện đúng quy trình, quy định về tra cứu và xử lý số liệu; biết khai thác, phân tích thông tin liên quan để tìm ra nguyên nhân dẫn đến khiếu nại để có thể trả lời ngay khiếu nại của Khách hàng.

#### ***2.6.2.2. Yêu cầu đối với nhân viên giải quyết khiếu nại***

- Có trình độ và hiểu biết sâu về các dịch vụ và mạng lưới viễn thông, nắm chắc quy định và quy trình cung cấp dịch vụ của VNPT, các văn bản pháp quy của cơ quan quản lý nhà nước về Bưu chính, Viễn thông và kiến thức luật pháp cơ bản.

- Có ý thức trách nhiệm cao; chủ động liên hệ với Khách hàng trong quá trình giải quyết, không thất hẹn, lơ hẹn với Khách hàng trừ trường hợp bất khả kháng; có thái độ hoà nhã, mềm mỏng, khéo léo khi tiếp xúc, trao đổi với Khách hàng.

- Thực hiện đúng quy trình, quy định về tra cứu và xử lý số liệu, biết khai thác, phân tích thông tin liên quan để tìm ra nguyên nhân dẫn đến khiếu nại.
- Bảo đảm thời gian thực hiện phối hợp với đơn vị liên quan khi có yêu cầu.
- Trong quá trình điều tra, xác minh để giải quyết khiếu nại, nhân viên tham gia phải thực hiện chế độ bảo mật về số liệu, thông tin khách hàng và quá trình kiểm tra, giám sát (nếu có).

#### **2.6.2.3. Hình thức tiếp nhận khiếu nại**

- Người khiếu nại có thể khiếu nại bằng văn bản, email, điện thoại, qua trang web chăm sóc khách hàng hoặc trực tiếp tại các điểm giao dịch của các đơn vị trực tiếp ký hợp đồng cung cấp dịch vụ.
- Đơn vị chủ trì thông báo cho khách hàng số điện thoại liên hệ, địa chỉ website, địa chỉ email và điểm giao dịch tiếp nhận khiếu nại.
- Tài liệu liên quan gửi kèm yêu cầu khiếu nại (nếu có):
- Thông tin hoặc xác nhận sự cố kỹ thuật;
- Hoá đơn cước dịch vụ trong tháng xảy ra sự việc hoặc hoá đơn cước có đánh dấu phần khiếu nại;
- Các bằng chứng hoặc mô tả về thái độ phục vụ, dịch vụ (nếu có);
- Các bằng chứng chứng minh bị quấy rối; số máy quấy rối;
- Các nội dung khác liên quan đến khiếu nại.

#### **2.6.2.4. Thời hiệu khiếu nại**

- Khiếu nại về cước: là 01 tháng kể từ ngày nhận được thông báo cước hoặc hoá đơn thanh toán cước phí hoặc từ ngày phát sinh sự việc.
- Khiếu nại về chỉ tiêu chất lượng dịch vụ và các vi phạm khác là 03 tháng kể từ ngày sử dụng dịch vụ hoặc xảy ra vi phạm.
- Mỗi thuê bao chỉ được giảm trừ tối đa 1 lần/1 dịch vụ/3 tháng.

- Đối với các khiếu nại đã quá thời hiệu khiếu nại theo quy định, các đơn vị có trách nhiệm giải thích cho Khách hàng về thời hiệu khiếu nại của dịch vụ đã hết. Trường hợp Khách hàng vẫn khiếu nại thì nhân viên làm thủ tục tiếp nhận khiếu nại theo quy định, đề nghị Khách hàng xác nhận về thời hiệu khiếu nại đã hết và giải quyết khiếu nại cho các trường hợp này như đối với các khiếu nại thông thường khác. Ưu tiên giải quyết các khiếu nại trong thời hiệu khiếu nại trước, các khiếu nại hết thời hiệu khiếu nại sau.

- Thời hiệu để gửi đơn đề nghị sở Thông tin và Truyền thông địa phương giải quyết tranh chấp là 15 ngày kể từ ngày Khách hàng nhận được kết quả giải quyết khiếu nại hoặc kể từ ngày hết thời hiệu giải quyết khiếu nại theo quy định tại điều 11 của Thông tư 05/2011/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông.

#### ***2.6.2.5. Thời gian xác định nguyên nhân khiếu nại.***

- Thời hạn gửi yêu cầu xác minh nguyên nhân phát sinh khiếu nại cho các bộ phận, đơn vị có liên quan tối đa 20 phút từ thời điểm tiếp nhận khiếu nại.

Thời gian gửi trả lời yêu cầu xác minh tối đa là 03 ngày kể từ khi nhận được yêu cầu.

- Đối với khiếu nại phức tạp hơn cần thông tin bổ sung liên quan đến tính cước, dịch vụ, chính sách CSKH, kinh doanh, định hướng giải quyết các kiếu nại phức tạp thời gian không quá 05 ngày từ thời điểm tiếp nhận yêu cầu xác minh. Khiếu nại liên quan đến chất lượng mạng và dịch vụ nội dung thời gian tối đa 03 ngày từ thời điểm tiếp nhận yêu cầu xác minh thông tin.

- Thời gian tổng hợp thông tin và trả lời khiếu nại khách hàng: Tối đa là 02 ngày kể từ khi nhận được trả lời của các đơn vị có liên quan hoặc từ khi nhận được phê duyệt phương án giải quyết khiếu nại của Lãnh đạo đơn vị.



- Đối với các trường hợp đã quá thời hiệu khiếu nại, tùy thuộc vào nội dung khiếu nại cụ thể và cơ sở dữ liệu lưu trữ hiện có để trả lời khách hàng. Tuân thủ nguyên tắc xử lý, thời gian xử lý như đối với khiếu nại khác.

#### **2.6.2.6. Thời gian toàn trình giải quyết khiếu nại**

- Thời gian trả lời khiếu nại thông thường được tính bắt đầu từ khi nhận được khiếu nại đến khi có văn bản trả lời khách hàng là 13 ngày.

- Thời gian giải quyết khiếu nại đối với khách hàng đặc biệt tối đa không quá 07 ngày.

#### **2.6.2.7. Thời gian lưu trữ thông tin khiếu nại**

- Hình thức lưu trữ: cả hồ sơ bằng giấy và dữ liệu trên máy tính.

- Thời gian lưu trữ hồ sơ bằng giấy:

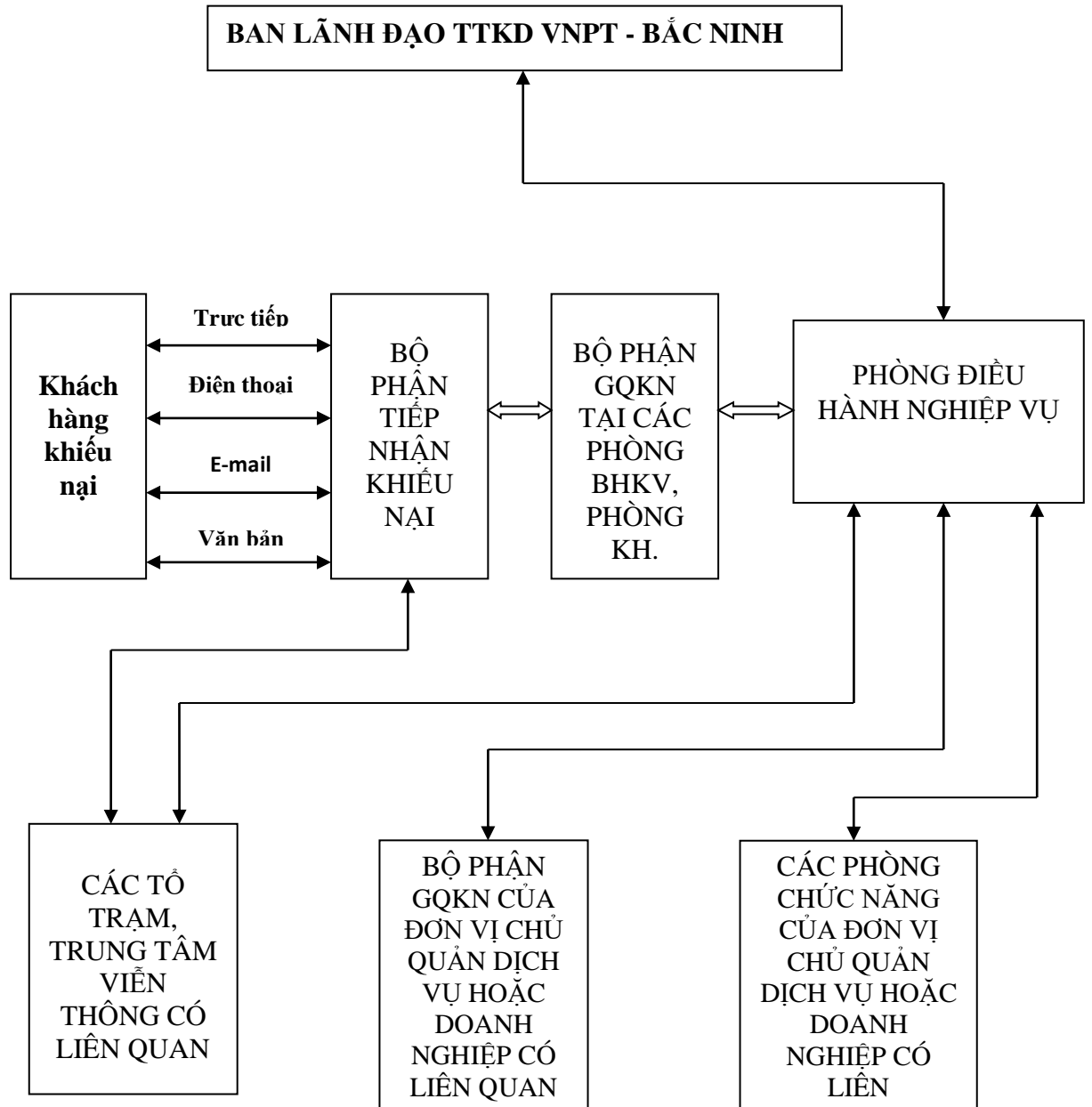
- Đối với khiếu nại về chất lượng dịch vụ: tối thiểu là 12 tháng.

- Đối với khiếu nại về cước tối thiểu là 24 tháng.

- Thời gian lưu trữ dữ liệu trên máy tính: tối thiểu phải đạt thời gian theo quy định tại mục 2 ở trên. Thời gian tối đa do đơn vị quyết định tùy theo từng loại dữ liệu và mức độ phức tạp của khiếu nại.

### 2.6.3. Công tác giải quyết khiếu nại

Mô hình tổ chức phối hợp giải quyết khiếu nại của Trung tâm Kinh doanh

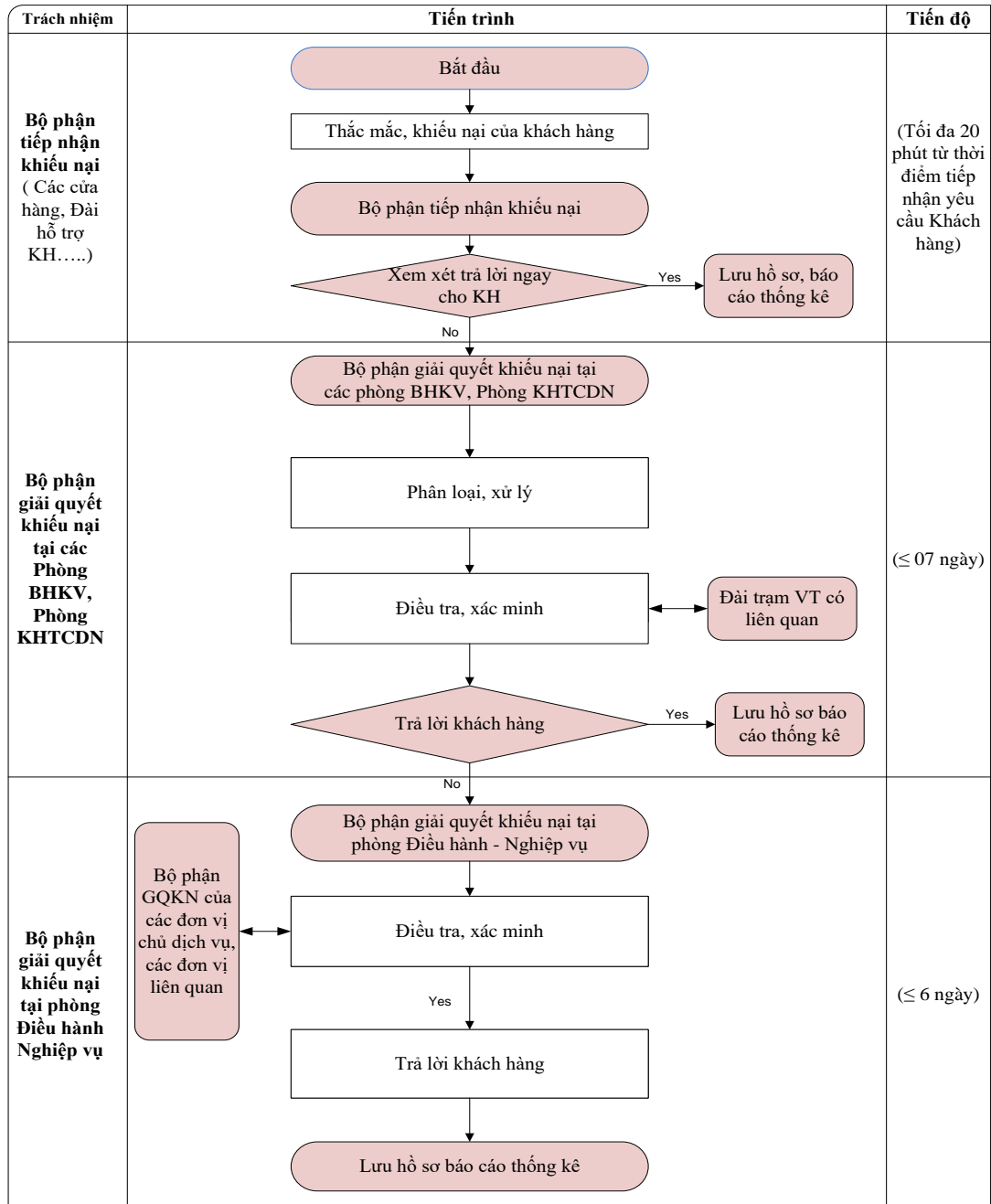


**Hình 2.6: Mô hình tổ chức phối hợp giải quyết khiếu nại của TTKD- VNPT Bắc Ninh**  
(Nguồn: Phòng ĐHNV TTKD VNPT – Bắc Ninh cấp)

### 2.6.4. Quy trình giải quyết khiếu nại

#### 2.6.4.1. Lưu đồ quy trình GQKN

**Lưu đồ quy trình giải quyết khiếu nại các dịch vụ**



**Hình 2.7. Mô hình giải quyết khiếu nại của TTKD VNPT – Bắc Ninh**

(Nguồn: Phòng ĐHNV TTKD VNPT - Bắc Ninh cấp)

#### **2.6.4.2. Tiếp nhận khiếu nại của khách hàng**

##### ***Các hình thức tiếp nhận khiếu nại:***

##### **a) Khiếu nại qua điện thoại:**

- Trường hợp khiếu nại có đầy đủ cơ sở trả lời: Nhân viên tiếp nhận giải thích để khách hàng nắm bắt được các quy định hiện hành về dịch vụ hoặc các vấn đề có liên quan. Nhân viên tiếp nhận ghi chép vào sổ (MB-10) nội dung khiếu nại và nội dung trả lời khách hàng.

- Trường hợp khách hàng không đồng ý với giải thích hoặc chưa đủ thông tin để trả lời khách hàng hoặc cần xác minh thêm, nhân viên tiếp nhận khiếu nại qua điện thoại thực hiện các nội dung sau:

- Lập phiếu khiếu nại (MB-01) ghi rõ ngày, giờ, số điện thoại gọi đến khiếu nại chuyển đến Bộ phận GQKN tại các phòng Bán hàng khu vực, phòng KHTCDN liên quan, gửi phiếu báo nhận khiếu nại (MB-02) cho khách hàng và trả lời khách hàng theo đúng quy định.

##### **b) Khiếu nại tại các cửa hàng, các điểm giao dịch trung tâm:**

- Tiếp nhận đơn khiếu nại do người khiếu nại tự viết hoặc điền các thông tin khiếu nại vào mẫu Phiếu khiếu nại sẵn có (MB-01) đồng thời gửi kèm các tài liệu liên quan (nếu có)

- Nếu khách hàng chấp nhận các giải thích của nhân viên tiếp nhận thì việc giải quyết khiếu nại coi như đã giải quyết xong. Nhân viên tiếp nhận ghi chép vào sổ nội dung khiếu nại và nội dung trả lời khách hàng (MB-10).

- Trong trường hợp không đủ sở cứ để kết luận hoặc sau khi giải quyết mà khách hàng vẫn không hài lòng thì nhân viên tiếp nhận lập phiếu khiếu nại (MB-01) và giao cho khách hàng 01 bản, giữ lại 01 bản và chuyển tiếp hồ sơ khiếu nại về Bộ phận GQKN của các phòng BHKV, phòng KHTCDN.

c) Khiếu nại qua hệ thống CCOS, Email, trang Web hỗ trợ của Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh:

- Trường hợp có đủ thông tin: Bộ phận GQKN tại các phòng BHKV, phòng KHTCDN lập phiếu khiếu nại (MB-01), gửi phiếu báo nhận khiếu nại (MB-02) cho khách hàng 01 bản, lưu lại 01 bản và trả lời khách hàng theo đúng quy định.

- Trường hợp chưa đủ thông tin: Bộ phận GQKN tại các phòng BHKV, phòng KHTCDN có trách nhiệm liên lạc với khách hàng đề nghị bổ sung hồ sơ và giải quyết theo đúng quy định tại mục 3.a.

d) Khiếu nại qua các phương tiện thông tin đại chúng:

Đối với các khiếu nại bằng đường thư hoặc do báo, đài chuyển đến: Tất cả các khiếu nại trên sẽ được chuyển về Bộ phận GQKN tại các phòng BHKV, phòng KHTCDN để thực hiện các nội dung như:

- Lập phiếu khiếu nại (MB-01).
- Gửi phiếu báo nhận khiếu nại (MB-02) cho khách hàng 01 bản, lưu lại 01 bản.
- Đề xuất nội dung trả lời trên phương tiện thông tin đại chúng trình Lãnh đạo đơn vị duyệt.

#### 2.6.4.3. Chỉ tiêu thời gian:

- Đối với những thắc mắc, khiếu nại có đủ cơ sở trả lời cho khách hàng: Bộ phận tiếp nhận phải có trách nhiệm trả lời ngay cho khách hàng.

- Đối với những thắc mắc, khiếu nại không đủ sở cứ để kết luận hoặc sau khi trả lời mà khách hàng vẫn không hài lòng: chuyển tiếp hồ sơ khiếu nại đến Bộ phận GQKN tại các phòng BHKV, phòng KHTCDN, Tối đa 20 phút từ thời điểm tiếp nhận yêu cầu Khách hàng (tính theo ngày, giờ làm việc).

#### **2.6.5. Giải quyết khiếu nại tại các phòng BHKV, phòng KHTCDN.**

##### 2.6.5.1. Phân loại khiếu nại:

Khi nhận được hồ sơ khiếu nại từ các điểm giao dịch (cửa hàng, trạm Viễn thông...) chuyển đến, bộ phận GQKN tại các phòng BHKV, phòng KHTCDN cập

nhập thông tin khiếu nại vào sổ theo dõi khiếu nại (MB-10) và phân loại khiếu nại để giải quyết theo các nội dung sau:

- Khiếu nại về cước phí.
- Khiếu nại về chất lượng mạng lưới, dịch vụ.
- Khiếu nại về thái độ phục vụ.
- Các khiếu nại khác...

#### **2.6.5.2. Điều tra, xác minh:**

##### *a) Khiếu nại về cước phí.*

- Phân tích, dự đoán, khoanh vùng khả năng và nguyên nhân dẫn đến khiếu nại.

- Lấy số liệu gốc từ các tổng đài liên quan để sàng lọc và xác định các đặc tính cần thiết.

- Tìm mối liên hệ giữa các đối tượng sử dụng trên cơ sở số liệu của các số máy cùng gọi đến số máy mà khách hàng khiếu nại không gọi (tổng hợp số liệu cước hàng tháng).

- Điều tra, thăm dò từ phía người nhận cuộc gọi và từ xã hội.

##### *a) Khiếu nại về chất lượng mạng lưới, dịch vụ.*

Lập Phiếu chuyển tiếp khiếu nại (MB-04) chuyển đến Phòng Điều hành - Nghiệp vụ để giải quyết cùng toàn bộ hồ sơ liên quan đến khiếu nại của khách hàng.

##### *b) Khiếu nại về thái độ phục vụ.*

- Xem xét lại chi tiết sự việc, nếu khách hàng có nêu rõ tên nhân viên, bộ phận liên quan thì tiến hành xác minh cụ thể sự việc với cá nhân, bộ phận vi phạm để có cơ sở trả lời khách hàng.

- Nếu khách hàng góp ý chung về thái độ phục vụ của đơn vị (không nói rõ tên nhân viên), lập văn bản trả lời tiếp thu ý kiến phê bình của khách hàng đồng thời thông báo đến đơn vị liên quan để kiểm tra rút kinh nghiệm.

##### *d) Khiếu nại khác.*

Tùy từng trường hợp khiếu nại cụ thể mà thực hiện giải quyết hoặc giải quyết theo chỉ đạo của Lãnh đạo đơn vị.

### **2.6.5.3. Kết quả công tác giải quyết khiếu.**

- Kết quả khiếu nại của Trung tâm Kinh doanh Vinaphone Bắc Ninh giai đoạn năm 2017 đến 2019 được tổng hợp qua bảng sau:

**Bảng 2.21. Kết quả GOKN năm 2017 đến 2019**

<b>Loại sản phẩm dịch vụ</b>	<b>Năm</b>	<b>Tồn đầu năm</b>	<b>Phát sinh</b>	<b>Giải quyết</b>	<b>Tồn cuối</b>	<b>Tỉ lệ GQ/ Tổng KN (%)</b>
Cố Định	2017	0	138	138	0	100
	2018	0	264	264	0	100
	2019	0	316	315	1	99,6
Di động	2017	0	423	421	2	99,5
	2018	0	537	533	4	99,2
	2019	0	655	655	0	100
FTTH	2017	0	232	232	0	100
	2018	0	324	324	0	100
	2019	0	475	475	0	100
MyTV	2017	0	217	217	0	100
	2018	0	341	341	0	100
	2019	0	524	524	0	100
CNTT	2017	0	5	5	0	100
	2018	0	7	7	0	100
	2019	0	5	5	0	100

(Nguồn: Phòng ĐHNV TTKD VNPT – Bắc Ninh cung cấp)

## **2.7. Khảo sát khách hàng về hoạt động CSKH của TTKD VNPT – Bắc Ninh.**

### **2.7.1. Kết quả khảo sát về hoạt động CSKH của VNPT Bắc Ninh**

Sau quá trình thu thập dữ liệu sơ cấp, thứ cấp và xử lý dữ liệu, thu được những kết quả sau:

Trong tổng số 500 phiếu khảo sát phát đi và thu về được 420 phiếu đạt yêu cầu được dùng để phân tích.

Kết quả phân tích phiếu như sau:

- Khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại cố định là: 20 khách hàng trong đó Nam 14 KH Nữ 6.

- Khách hàng sử dụng dịch vụ di động là 150 khách hàng trong đó Nam 95 Nữ 55 KH.

- Khách hàng sử dụng dịch vụ Internet là 180 trong đó khách hàng là nam giới 120 Nữ là 60 KH;

- Khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv là 70 khách hàng trong đó khách hàng là Nam giới 47 là Nữ giới 23.

Kết quả được tổng hợp theo bảng sau:



### 2.7.2. Nhận diện khách hàng

**Bảng 2.22: Nhận diện khách hàng (thông tin chung)**

STT	Thông tin khách hàng sử dụng dịch vụ	Giới tính		Độ tuổi				Tỷ lệ % phiếu
		Nam	Nữ	20-30	31-45	46-60	Trên 60	
1	Dịch vụ <u>ĐT cố định</u>	14	6	2	5	7	6	4,8
2	Dịch vụ di động	95	55	21	35	64	30	35,7
3	Dịch vụ Internet	120	60	43	56	44	37	42,8
4	Dịch vụ truyền hình Mytv	47	23	8	12	33	17	16,7

(Nguồn: Do tác giả khảo sát)

Tổng hợp kết quả thăm dò đánh giá của khách hàng về hoạt động chăm sóc khách hàng của TTKD VNPT Bắc Ninh thì về nhân diện khách hàng (thông tin chung)

Kết quả như sau:

- Giới tính khách hàng:

+ Khách hàng là Nam giới sử dụng dịch vụ của TTKD VNPT – Bắc Ninh là 276 khách hàng chiếm 65,7%,.

+ Khách hàng là Nữ giới sử dụng dịch vụ của TTKD VNPT – Bắc Ninh là 144 khách hàng chiếm tỷ lệ 34,3%.

- Độ tuổi khách hàng sử dụng dịch vụ:

+ Khách hàng có độ tuổi từ 20-30 tuổi là 74 chiếm tỷ lệ 17,6%,

+ Khách hàng có độ tuổi từ 31-45 tuổi là 108 chiếm tỷ lệ 25,7%

+ Khách hàng có độ tuổi từ 46-60 tuổi là 148 chiếm tỷ lệ 35,2%

+ Khách hàng có độ tuổi trên 60 tuổi là 90 chiếm tỷ lệ 21,5%

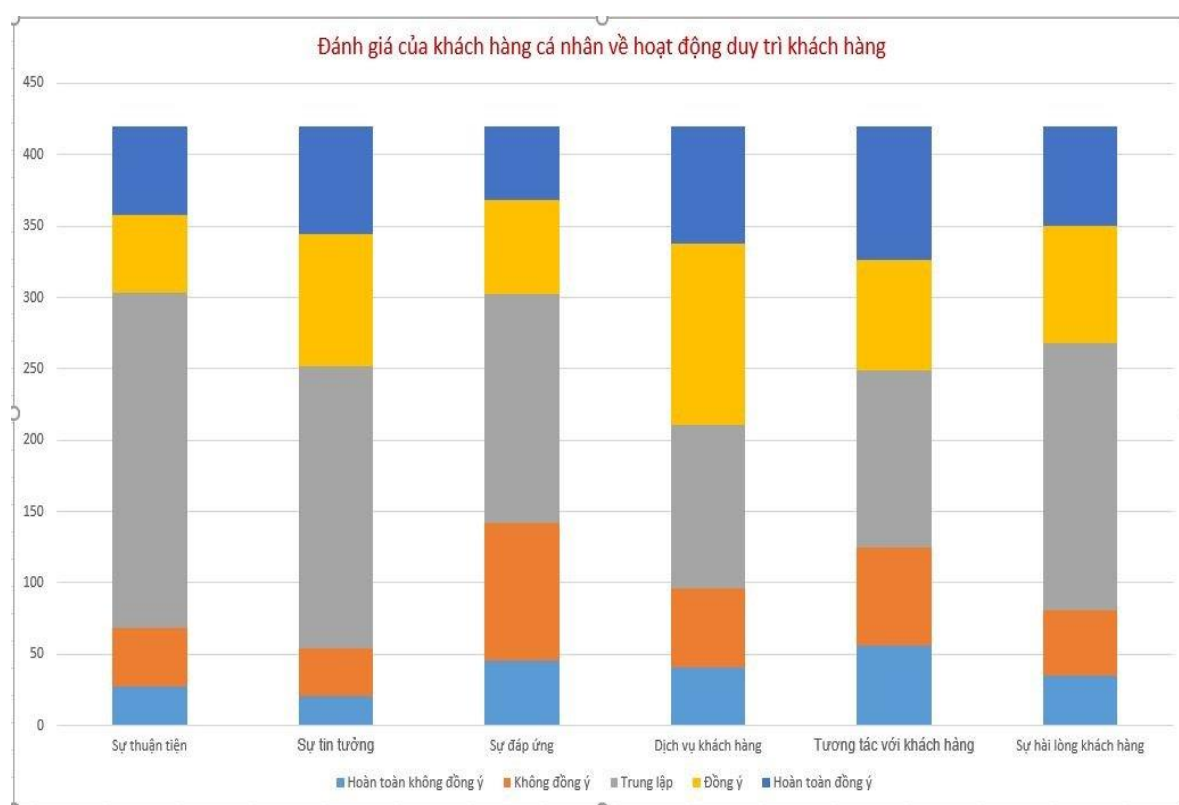
### 2.7.3. Kết quả đánh giá của khách hàng.

**Bảng 2.23. Đánh giá của khách hàng cá nhân về hoạt động duy trì khách hàng**

STT	Yếu tố đánh giá	Phiếu đánh giá				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	Sự thuận tiện	27	41	235	55	62
2	Sự tin tưởng	21	33	198	92	76
3	Sự đáp ứng	45	97	160	66	52
4	Dịch vụ khách hàng	41	55	115	127	82
5	Tương tác <u>với khách hàng</u>	56	69	124	77	94
6	Sự hài lòng khách hàng	35	46	187	82	70

(Nguồn: Do tác giả tổng hợp)

Biểu đồ % đánh giá của khách hàng cá nhân về hoạt động duy trì khách hàng



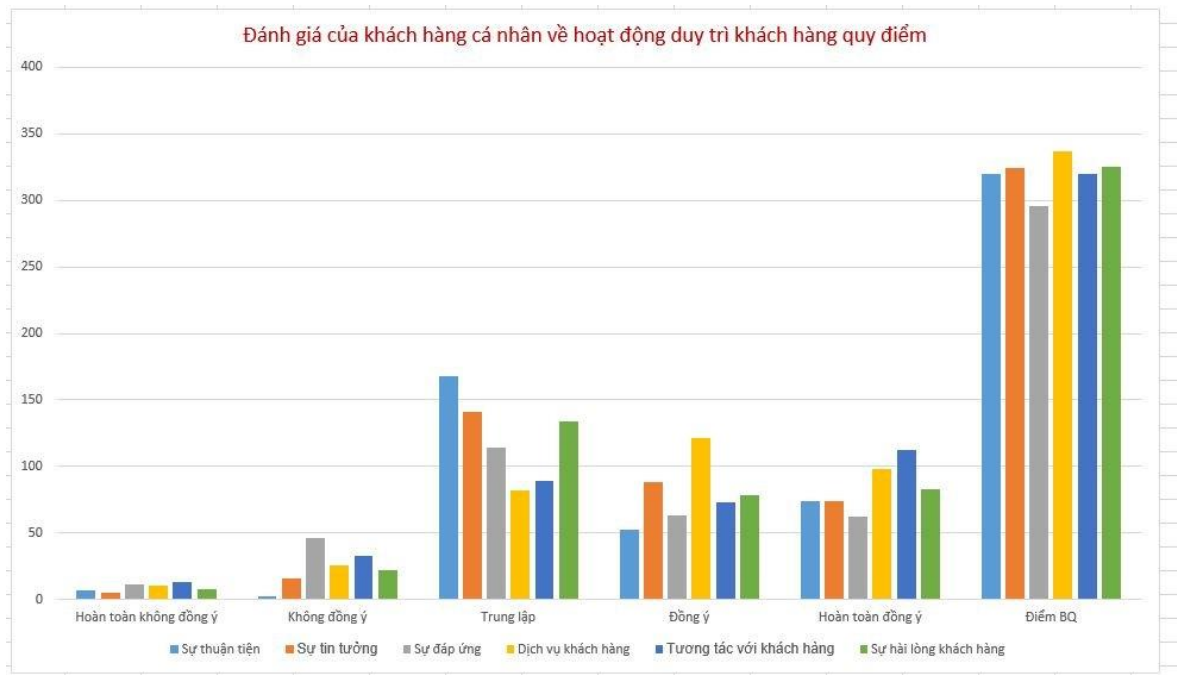
Với kết quả của phiếu đánh giá của khách hàng như trên chúng ta quy ra điểm quy chiếu cho từng nhóm câu hỏi cụ thể như sau:

**Bảng 2.24. Đánh giá của khách hàng về hoạt động duy trì khách hàng quy điểm.**

STT	Yếu tố đánh giá	Tỷ lệ khách hàng đánh giá các mức độ (%)					Điểm BQ
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	
1	Sự thuận tiện	0,07	0,20	1,68	0,52	0,74	<b>3,20</b>
2	Sự tin tưởng	0,05	0,16	1,41	0,88	0,74	<b>3,24</b>
3	Sự đáp ứng	0,11	0,46	1,14	0,63	0,62	<b>2,96</b>
4	Dịch vụ khách hàng	0,10	0,26	0,82	1,21	0,98	<b>3,37</b>
5	Tương tác với khách hàng	0,13	0,33	0,89	0,73	1,12	<b>3,20</b>
6	Sự hài lòng khách hàng	0,08	0,22	1,34	0,78	0,83	<b>3,25</b>

(Nguồn: Tác do tác giả tổng hợp)

### Biểu đồ đánh giá của khách hàng về hoạt động duy trì khách hàng quy điểm



#### 2.7.4. Phân tích kết quả đánh giá của khách hàng.

##### a) Về sự thuận tiện

- Với nhóm câu hỏi về sự thuận tiện đã nhận được kết quả đánh giá của khách hàng như sau:

- + Có 27 khách hàng hoàn toàn không đồng ý, tương ứng với số điểm quy đổi là 0.07 điểm.
- + Có 41 khách hàng không đồng ý tương ứng với số điểm quy đổi là 0.20 điểm;
- + Có 235 khách hàng trung lập tương ứng với điểm quy đổi là 1.68 điểm;
- + Có 55 khách hàng đồng ý tương ứng với số điểm quy đổi là 0.52 điểm;
- + Có 62 khách hàng hoàn toàn đồng ý tương ứng với số điểm quy đổi là 0.74 điểm.

Tổng điểm quy đổi là 3,20 điểm như vậy có thể thấy về các điểm phục vụ của TTKD VNPT - Bắc Ninh đã có sự thuận tiện và đáp ứng được cơ bản đối với khách hàng.

**a) Sự tin tưởng**

- Với nhóm câu hỏi về sự tin tưởng đã nhận được kết quả đánh giá của khách hàng như sau:
- Với nhóm câu hỏi về sự thuận tiện đã nhận được kết quả đánh giá của khách hàng như sau:

- + Có 21 khách hàng hoàn toàn không đồng ý, tương ứng với số điểm quy đổi là 0,05 điểm.
- + Có 33 khách hàng không đồng ý tương ứng với số điểm quy đổi là 0.16 điểm;
- + Có 198 khách hàng trung lập tương ứng với điểm quy đổi là 1.41 điểm;
- + Có 92 khách hàng đồng ý tương ứng với số điểm quy đổi là 0.88 điểm;
- + Có 76 khách hàng hoàn toàn đồng ý tương ứng với số điểm quy đổi là 0.74 điểm.

Tổng điểm quy đổi là 3,24 đối chiếu thang điểm đánh giá thì kết quả đánh giá về sự tin tưởng của khách hàng đối với việc cung cấp dịch vụ của TTKD VNPT – Bắc Ninh, ở mức khá.

**b) Sự đáp ứng về chất lượng dịch vụ.**

- Với nhóm câu hỏi về sự đáp ứng về chất lượng dịch vụ đã nhận được kết quả đánh giá của khách hàng như sau:
- + Có 45 khách hàng hoàn toàn không đồng ý, tương ứng với số điểm quy đổi là 0.11 điểm.
- + Có 97 khách hàng không đồng ý tương ứng với số điểm quy đổi là 0.46 điểm;
- + Có 160 khách hàng trung lập tương ứng với điểm quy đổi là 1.14 điểm;

- + Có 66 khách hàng đồng ý tương ứng với số điểm quy đổi là 0.63 điểm;
- + Có 52 khách hàng hoàn toàn đồng ý tương ứng với số điểm quy đổi là 0.62 điểm.

Tổng điểm quy đổi là 2,96 đổi chiếu thang điểm đánh giá thì kết quả đánh giá về sự đáng ứng về chất lượng lượng dịch vụ của khách hàng đối với việc cung cấp dịch vụ của TTKD VNPT – Bắc Ninh, ở mức thấp.

**c) Dịch vụ khách hàng.**

- Với nhóm câu hỏi về Dịch vụ khách hàng đã nhận được kết quả đánh giá của khách hàng như sau:
  - + Có 41 khách hàng hoàn toàn không đồng ý, tương ứng với số điểm quy đổi là 0.10 điểm.
  - + Có 55 khách hàng không đồng ý tương ứng với số điểm quy đổi là 0.26 điểm;
  - + Có 115 khách hàng trung lập tương ứng với điểm quy đổi là 0.82 điểm;
  - + Có 127 khách hàng đồng ý tương ứng với số điểm quy đổi là 1.21 điểm;
  - + Có 82 khách hàng hoàn toàn đồng ý tương ứng với số điểm quy đổi là 0.98 điểm.

Tổng điểm quy đổi là 3.39 đổi chiếu thang điểm đánh giá thì kết quả đánh giá về dịch vụ đối với khách hàng của TTKD VNPT – Bắc Ninh, ở mức cao.

**d) Tương tác với khách hàng**

- Với nhóm câu hỏi về sự tương tác với khách hàng đã nhận được kết quả đánh giá của khách hàng như sau:
  - + Có 56 khách hàng hoàn toàn không đồng ý, tương ứng với số điểm quy đổi là 0.13 điểm.
  - + Có 69 khách hàng không đồng ý tương ứng với số điểm quy đổi là 0.33 điểm;

- + Có 124 khách hàng trung lập tương ứng với điểm quy đổi là 0.89 điểm;
- + Có 77 khách hàng đồng ý tương ứng với số điểm quy đổi là 0.73 điểm;
- + Có 94 khách hàng hoàn toàn đồng ý tương ứng với số điểm quy đổi là 1.12 điểm.

Tổng điểm quy đổi là 3.20 đối chiếu thang điểm đánh giá thì kết quả đánh giá về sự tương tác đối với khách hàng của TTKD VNPT – Bắc Ninh ở mức cao.

#### **e) Sự hài lòng của khách hàng**

- Với nhóm câu hỏi về sự tương tác với khách hàng đã nhận được kết quả đánh giá của khách hàng như sau:
  - + Có 35 khách hàng hoàn toàn không đồng ý, tương ứng với số điểm quy đổi là 0.08 điểm.
  - + Có 46 khách hàng không đồng ý tương ứng với số điểm quy đổi là 0.22 điểm;
  - + Có 187 khách hàng trung lập tương ứng với điểm quy đổi là 1.34 điểm;
  - + Có 82 khách hàng đồng ý tương ứng với số điểm quy đổi là 0.78 điểm;
  - + Có 70 khách hàng hoàn toàn đồng ý tương ứng với số điểm quy đổi là 0.83 điểm.

Tổng điểm quy đổi là 3.25 đối chiếu thang điểm đánh giá thì kết quả đánh giá về sự hài lòng của khách hàng đối với việc cung cấp các dịch vụ, công tác chăm sóc khách hàng cá nhân của TTKD VNPT – Bắc Ninh ở khá

## **2.8. Đánh giá chung về thực trạng chăm sóc khách hàng cá nhân tại TTKD VNPT - Bắc Ninh.**

### **2.8.1. Những ưu điểm.**

Qua tìm hiểu thực trạng trạng CSKH tại TTKD VNPT - Bắc Ninh, nhận thấy có những ưu điểm sau đây:

Sau khi chia tách từ Viễn thông Bắc Ninh tháng 10 năm 2015 theo mô hình

tái cấu trúc 03 lớp của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam VNPT đến nay Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh đã kế thừa và phát huy được công tác CSKH từ Viễn thông tỉnh, cùng với sự cạnh tranh quyết liệt trên thị trường trong đó trên địa bàn có nhiều nhà cung cấp dịch vụ do vậy sự nhân thức từ lãnh đạo cho tới nhân viên đã được quán triệt nên công tác tiếp thị - bán hàng - CSKH đã có nhiều chuyển biến tích cực, hoạt động hiệu quả hơn.

- TTKD VNPT - Bắc Ninh đã xây dựng được một cơ cấu tổ chức lãnh đạo hợp lý, có đội ngũ CBCNV được đào tạo, rèn luyện có năng lực chuyên môn khá đồng đều, có ý thức tổ chức kỷ luật cao.

- TTKD VNPT - Bắc Ninh đã đổi mới tư duy với chương trình hành động tất cả vì khách hàng, hướng về khách hàng và chương trình hành động “khách hàng là những người thân yêu nhất” do đó đã ngày càng đa dạng hóa các loại hình dịch vụ, tăng cường các biện pháp bán hàng và CSKH, xác định rõ dịch vụ có lợi thế cạnh tranh, có chính sách đầu tư hợp lý và hiệu quả trong công tác đầu tư, đẩy mạnh quảng cáo, khuyến mại, xây dựng được thương hiệu và hình ảnh tốt đẹp về ngành đối với khách hàng. TTKD VNPT – Bắc Ninh đã xây dựng chuẩn mực phục vụ khách hàng, hoàn thiện bộ máy CSKH có chất lượng và hoạt động có hiệu quả, có quy định chặt chẽ và có chính sách đặc biệt về công tác quản lý mối quan hệ với khách hàng, có những chính sách CSKH tạo sự khác biệt.

Các chương trình khuyến mại liên tục được tiến hành, không chỉ những chương trình do Tổng công ty đưa ra mà TTKD VNPT - Bắc Ninh còn chủ động đưa ra các chương trình khuyến mại áp dụng riêng trên địa bàn Bắc Ninh theo phân cấp đã thu hút được khách hàng, có thể đáp ứng tốt trong các điều kiện cạnh tranh để lấy khách hàng từ thủ cạnh tranh.

Công tác giải quyết khiếu nại đã có quy trình cụ thể đã xây dựng quy trình nội bộ trong việc giải quyết khiếu nại rất khoa học, chặt chẽ...; đồng thời, công tác kiểm tra việc thực hiện giải quyết khiếu nại rất được chú trọng nên ít xảy ra tình trạng khiếu nại kéo dài hay vượt cấp;



Đơn vị đã thực hiện nhiều hoạt động CSKH bằng nhiều phương pháp khác nhau, quan tâm đến quyền lợi của những khách hàng lớn như thường xuyên thăm hỏi tặng quà nhân dịp ngày lễ, ngày tết và ngày truyền thống của khách hàng, thực hiện xử lý kịp thời nhanh chóng mọi yêu cầu của khách hàng, thực hiện phân loại các đối tượng khách hàng khác nhau để từ đó có biện pháp và chế độ chăm sóc phù hợp.

Công tác lắp đặt, cung cấp dịch vụ và quản lý hồ sơ đạt kết quả tốt: Do việc xác định lắp đặt, cung cấp dịch vụ là khâu then chốt, việc thực hiện đúng những cam kết về thời gian và chất lượng dịch vụ cung cấp luôn được đặt lên hàng đầu. Công tác lưu trữ, cập nhật và kiểm tra dữ liệu trong hệ thống hồ sơ lưu trữ được thực hiện khá thường xuyên, nghiêm túc và bài bản, TTKD VNPT - Bắc Ninh đã đào tạo được đội ngũ CB –CNV biết lắng nghe ý kiến phản ánh của khách hàng về sản phẩm dịch vụ đơn vị đang cung cấp.

### **2.8.2. Những hạn chế.**

Bên cạnh những kết quả mà TTKD VNPT - Bắc Ninh đã đạt được trong công tác CSKH, có thể thấy vẫn còn nhiều hạn chế, tồn tại do nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan khác nhau, cụ thể như sau:

#### **❖ Về sự thuận tiện.**

Vẫn còn nhiều khách hàng đánh giá về sự thuận tiện vẫn còn hạn chế, các điểm giao dịch, điểm ủy quyền CCDV VT, các điểm bán của TTKD được mở tính trên số hộ dân và dân số vẫn còn rất thấp, các điểm ủy quyền cung cấp dịch vụ vẫn chưa hiệu quả, các dịch vụ cung cấp trên các điểm ủy quyền đa số vẫn chỉ có dịch vụ di động chiếm chủ yếu, điểm cung cấp đa dịch vụ vẫn còn rất hạn chế. Việc chuyển đổi các gói cước chưa được tự động hóa trên hệ thống để khách hàng có thể lựa chọn các gói cước phù hợp cho từng thời điểm sử dụng đa số khách hàng đánh giá việc thay đổi gói cước vẫn chưa thuận tiện, vẫn phải đến điểm giao dịch.

#### **❖ Sự đáp ứng về chất lượng dịch vụ**

Vẫn còn nhiều khách hàng đánh giá về vùng phủ sóng di động vẫn còn hạn chế như vùng phủ sóng chưa được rộng khắp, vẫn còn nhiều điểm đen, điểm khuất, chất lượng thiết bị đầu cuối của dịch vụ băng rộng còn kém như độ ổn định của thiết bị còn chưa cao, chất lượng phát wifi còn rất thấp và vùng phủ sóng còn hẹp, thời gian khắc phục sự cố còn kéo dài chưa đáp ứng được với sự mong đợi của khách hàng. Hoạt động giải quyết khiếu nại còn chưa tốt, đặc biệt là đối với những khách hàng hộ gia đình, sử dụng các dịch vụ khi xảy ra lỗi gọi điện yêu cầu xử lý còn kém, chậm, gây khó chịu cho khách hàng.

❖ Về Tương tác với khách hàng

- Các chương trình khuyến mại diễn ra với tần suất nhiều, kéo dài chưa đem lại hiệu quả cao, còn làm cho khách hàng có tâm lý chờ khuyến mại mới sử dụng dịch vụ và đặc biệt khi hết khuyến mại thì một loạt khách hàng cắt hủy dịch vụ, điều này lặp lại theo chu kì. Mỗi đợt khuyến mại phát triển thêm một loạt khách hàng mới thì tới khoảng thời gian hết cam kết lại một loạt khách hàng ra đi gây tổn kém chi phí, gây lãng phí, ảnh hưởng tới doanh thu của TTKD VNPT - Bắc Ninh.

- Tinh thần trách nhiệm, thái độ phục vụ của một số cán bộ công nhân viên còn chưa tốt, chưa chủ động tìm hiểu nhu cầu và tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng, còn để xảy ra một số sai phạm chất lượng, để khách hàng không hài lòng;

- Công tác CSKH đối với khách hàng trung thành sử dụng dịch vụ lâu năm còn chưa được quan tâm và quan tâm đúng mức, chưa có hiệu quả, các khách hàng thuộc nhóm này khi được hỏi đều có nhận xét trung là chưa từng hoặc hiếm khi được sự ưu đãi hay CSKH của TTKD VNPT - Bắc Ninh. Trong khi đó, chính họ lại là những khách hàng mang lại một lượng doanh thu ổn định cho nhà cung cấp, nhưng lại không nhận được sự chăm sóc xứng đáng so với các thuê bao mới mà TTKD VNPT - Bắc Ninh đang ra sức lôi kéo bằng các chương trình khuyến mại hấp dẫn nhằm cạnh tranh lôi kéo thuê bao từ nhiều phía.

Các thuê bao trả trước tại TTKD VNPT - Bắc Ninh ngoài thực hiện các hoạt động từ CSKH và khuyến mại từ Tổng công ty thì hầu như không có bất kỳ một

chính sách khuyến mại hay chương trình chăm sóc nào của TTKD VNPT – Bắc Ninh.

### **2.8.3. Nguyên nhân tồn tại**

Từ việc phân tích thực trạng CSKH tại TTKD VNPT - Bắc Ninh có thể nhìn nhận ra những nguyên nhân khách quan và chủ quan dẫn tới những nhược điểm cần khắc phục nêu trên:

-Đội ngũ nhân viên làm công tác phát triển dịch vụ và CSKH đa số được điều chuyển do tái cơ cấu của Viễn thông Bắc Ninh bàn giao sang và chủ yếu được đào tạo về kỹ thuật là chính do vậy vẫn còn nhiều mặt hạn chế về công tác tiếp thị và CSKH, công tác đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ về CSKH cho cán bộ công nhân viên chưa được coi trọng, công tác đào tạo, tuyển chọn nhân viên CSKH chưa thực sự được quan tâm đúng mức chất lượng làm việc của nhân viên chưa chuyên nghiệp.

Hiện nay, do yêu cầu phải mở rộng thị trường, TTKD VNPT - Bắc Ninh phải tuyển thêm một số cộng tác viên thường xuyên và không thường xuyên làm công tác tiếp thị và CSKH. Mặc dù đã được tập huấn nghiệp vụ CSKH nhưng do không được đào tạo bài bản, thời gian tiếp cận thực tế còn ít, cũng như tuổi đời trẻ, kinh nghiệm chưa nhiều dẫn đến khả năng đáp ứng những yêu cầu của khách hàng còn nhiều hạn chế. Đội ngũ tiếp xúc trực tiếp với khách hàng là đội ngũ nhân viên tiếp thị, nhân viên thu cước chưa được đào tạo bồi dưỡng một cách hệ thống bài bản về nghiệp vụ tiếp thị và CSKH.

- Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho CSKH còn sơ sài như các bàn tủ quầy tại các điểm giao dịch còn cũ, chưa được đầu tư đồng bộ và nhận diện thường xuyên. Một số các cửa hàng giao dịch có diện tích mặt bằng nhỏ hoặc các vị trí để xe hoặc phương tiện cho khách hàng chưa phù hợp.

- Các phần mềm quản lý khách hàng chưa được đồng bộ dữ liệu phục vụ cho nhiệm vụ tra cứu thông tin khách hàng, việc cập nhật dữ liệu khách hàng chưa được thực hiện đầy đủ nhiều khách hàng hộ gia đình sử dụng đa dịch vụ chưa được ghép

chung mã thanh toán, công tác cập nhật số điện thoại liên hệ chưa thường xuyên, liên tục do vậy khi CSKH nhiều khách hàng đã thay đổi số khác dẫn đến công tác CSKH và giải quyết khiếu nại gặp nhiều khó khăn.

- Một số chính sách CSKH chưa phù hợp, còn nhiều bất cập. Trong những năm gần đây, các chính sách về CSKH tuy đã được đổi mới nhiều nhưng vẫn chưa tương xứng với tầm vóc và quy mô của doanh nghiệp. Tỷ lệ các thuê bao, đặc biệt là dịch vụ truyền thông rời mạng còn vẫn ở mức cao, chứng tỏ hiệu quả và tác dụng của hoạt động này vẫn chưa được phát huy đúng mức.

- Đa số các chương trình duy trì khách hàng chủ yếu tập trung vào các khách hàng lớn, khách hàng có doanh thu cao;

- Cơ chế tiếp thị, CSKH chưa thực sự mềm dẻo và linh hoạt;

Các chương trình CSKH còn mang nặng tính thụ động, chưa có những kế hoạch đột phá và trọng tâm...

\* Ngoài các nguyên nhân nêu trên còn một số yếu tố chủ quan khác tác động đến khách hàng dẫn tới rời khỏi mạng chuyển sang mạng khác như: Do mất tín hiệu đường truyền mà không được xử lý kịp thời, chất lượng của thiết bị đầu cuối dịch vụ băng rộng còn kém, chập chờn, phát sóng wifi yếu, thái độ của nhân viên kinh doanh, nhân viên kỹ thuật, nhân viên thu cước vẫn còn nhiều bất cập, thiếu sót,...

## **Nhận xét chương 2.**

Chương 2 đã nêu được khái quát toàn bộ về tổ chức mô hình bộ máy, của TTKD VNPT – Bắc Ninh, công tác tổ chức CSKH cá nhân của đơn vị cách sắp xếp bộ máy CSKH, các quy trình, quy định về CSKH, Công tác giải quyết khiếu nại của đơn vị.

Chương 2 cũng đã đưa ra các chương trình CSKH cá nhân của TTKD VNPT – Bắc Ninh, các kết quả đạt được của mỗi chương trình và từ năm 2017 đến năm 2019, ngoài ra chương 2 cũng đã chỉ ra các điểm, nhược điểm của công tác CSKH của trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh.

## **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – BẮC NINH**

### **3.1. Hoạch định chiến lược – Xác định mục tiêu.**

#### ***3.1.1 Định hướng phát triển của TTKD VNPT - Bắc Ninh.***

Trong giai đoạn từ nay đến 2025 TTKD VNPT - Bắc Ninh cần đặt ra định hướng phát triển với các nội dung chủ yếu sau:

- Tập trung mọi nguồn lực cho mục tiêu phát triển bền vững đạt tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm từ 08 đến 12%/ năm. Duy trì và củng cố vai trò nhà cung cấp chủ lực các dịch vụ Viễn thông, Công nghệ thông tin trên thị trường đặc biệt là các dịch vụ Công nghệ thông tin.

- Phát triển các điểm cung cấp đa dịch vụ VT-CNTT các đại lý, điểm bán hàng trên các thôn, xã rút ngắn cự li, bán kính phục vụ khách hàng để đem lại hiệu quả cao, quan tâm mở rộng mạng đại lý đa dịch vụ để bán kính phục vụ ngày càng giảm, nhằm tiết kiệm lao động và nâng cao hiệu quả kinh doanh, từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ hiện có.

- Tăng cường cơ sở vật chất kỹ thuật khang trang các điểm giao dịch đồng bộ và hiện đại, trang bị các công cụ thiết bị để chi khách hàng được trải nghiệm các dịch vụ mới.

- Xây dựng mạng lưới viễn thông hiện đại, đồng bộ và rộng khắp, cung cấp các dịch vụ đa dạng, chất lượng đạt tiêu chuẩn quốc tế đến người dân, xây dựng các phần mềm ứng dụng tiện ích để cung cấp đến khách hàng các dịch vụ với tiện ích tốt nhất.

- Phối hợp chặt chẽ với các đơn vị trong Tổng công ty và Tập đoàn để tạo sức mạnh tổng hợp, nhằm đạt mục tiêu chung.

- Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường nhằm xác định nhu cầu tiêu dùng các dịch vụ, phát hiện những yêu cầu đòi hỏi của khách hàng với các dịch vụ hiện có để có biện pháp điều chỉnh nâng cao chất lượng phục vụ đảm bảo giữ vững thị phần và tiến tới mở rộng thị trường. Kích thích khơi dậy tiềm năng tiêu dùng các dịch vụ với các vùng thị trường mới, thị phần thấp đảm bảo chiếm lĩnh được các thị phần chủ yếu;

Xây dựng kế hoạch phát triển giai đoạn 2020 – 2025 và các năm tiếp theo của TTKD VNPT - Bắc Ninh phải phù hợp với quy hoạch, kế hoạch phát triển của Tập đoàn, của Tổng công ty và gắn với các quy hoạch, kế hoạch phát triển Kinh tế - Xã hội của tỉnh Bắc Ninh.

### ***3.1.2. Mục tiêu về chăm sóc khách hàng của VNPT Bắc Ninh***

- Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh phải xây dựng và triển khai các hoạt động CSKH như một chiến lược kinh doanh cốt lõi nhằm tạo một cấu trúc tổ chức, và thông qua tiếp thị, bán hàng và các chức năng dịch vụ để đạt được 3 mục tiêu sau:

- Duy trì khách hàng hiện có và thu hút được một lượng lớn khách hàng mới sử dụng dịch vụ tăng thị phần để tương xứng với tiềm năng của địa phương và quy mô của doanh nghiệp.

- Xây dựng các gói cước tích hợp đa dịch vụ như dịch vụ di động, dịch vụ, băng rộng, dịch vụ truyền hình và dịch vụ công nghệ thông tin nhằm lôi cung cấp tối đa các dịch vụ đến khách hàng khi khách hàng có nhu cầu mà không cần phải tìm gói cước mới hoặc tìm nhà cung cấp khác.

- Duy trì và phát triển các chiến lược khách hàng hoặc các phân đoạn thị trường quan trọng.

- Liên tục phát triển và cung cấp thêm nhiều sản phẩm dịch vụ tốt hơn cho khách hàng lựa chọn, tăng cường nâng cao hoạt động CSKH để xây dựng hình ảnh thương hiệu TTKD VNPT - Bắc Ninh đối với khách hàng.

## **3.2. Giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Ninh.**

### **3.2.1. Tổ chức, nâng cao và phát triển nguồn nhân lực**

#### **❖ Đào tạo và định hướng phát triển nguồn nhân lực**

Con người là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của bất kỳ doanh nghiệp nào trong thời đại ngày nay, trình độ kỹ năng kỹ xảo của người lao động là tài sản vô cùng quý giá có thể trở thành thế mạnh trong cạnh tranh của doanh nghiệp. Để giữ vững được thị phần hiện có và tăng thị phần VT-CNTT của trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh trong địa bàn cạnh tranh rất quyết liệt hiện nay thì công tác đào tạo kỹ năng CSKH cho đội ngũ CB-CNV là vô cùng quan trọng vì vậy phải đào tạo đội ngũ có đầy đủ các kỹ năng như:

- Đào tạo cho nhân viên sự kiên nhẫn vì bản thân nhân viên không lường trước được sẽ gặp tuýp khách hàng nào, có thể khó tính, khắt khe, yêu cầu cao, trong những tình huống khách hàng la lối, ngang ngược, nhân viên vẫn phải kiên nhẫn, bình tĩnh giải đáp mọi tình huống một cách khéo léo mọi vướng mắc từ khách hàng. Tầm quan trọng và lợi ích từ nhân viên có kỹ năng, tâm với nghề sẽ là đầu mối giúp xây dựng thương hiệu, lòng tin nơi khách hàng.

- Đào tạo cho nhân viên sự chú tâm bản thân tôi rất tâm đắc với slogan của Prudential: “ Luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu” đúng vậy trong bất kỳ một cuộc giao tiếp nào, nếu thiếu sự lắng nghe, chú tâm thì cuộc trò chuyện dễ trở nên sáo rỗng, cũng vậy, khi một nhân viên của TTKD VNPT – Bắc Ninh biết chú tâm lắng nghe họ sẽ hiểu được khách hàng muốn gì, cần gì.

- Đào tạo cho nhân viên về kỹ năng giao tiếp khi giao tiếp là cách để bạn truyền tải thông tin đến khách hàng đối với khách hàng trong thời đại 4.0 hiện nay thì khách hàng rất thông minh và nhạy cảm, chỉ cần một thông tin sai hay quên mất bản thân đã nói gì, thì lập tức nhận ngay một điểm trừ từ khách hàng.

- Đào tạo cho nhân viên kiến thức về sản phẩm dịch vụ tin và hiểu rõ sản phẩm/dịch vụ của mình trong quá trình chăm sóc khách hàng, đối với đội ngũ nhân viên kinh doanh sản phẩm dịch vụ viễn thông như hiện nay nếu không hiểu căn kẽ về sản phẩm, dịch vụ thì không thể giải quyết kịp thời những thắc mắc của khách hàng.

- Đào tạo cho nhân viên về sự chủ động là một nhân viên chăm sóc khách hàng, có những lúc sẽ đối mặt với những tình huống bất ngờ, không thể lường trước được do vậy đòi hỏi đội ngũ nhân viên có kỹ năng biết cân bằng và duy trì được phong cách phục vụ vui vẻ, hòa nhã thì cuộc đối thoại với khách mới không đi vào “bế tắc”.

- Đào tạo cho đội ngũ nhân viên kỹ năng phán đoán khi giao tiếp với khách hàng nếu đội ngũ nhân viên có kỹ năng phán đoán được ý của khách hàng muốn gì là vô cùng quan trọng biết quan sát và kiên nhẫn đặt mình vào vị trí khách hàng để hiểu được khách hàng đang mong muốn điều gì.

- Đào tạo cho đội ngũ nhân viên có kỹ năng thuyết phục khách hàng sẽ giúp cho đơn vị giải quyết các thắc mắc, làm khách hàng thỏa mãn sự mong đợi thì lôi kéo khách về từ đối thủ một cách dễ dàng.

- ❖ Rà soát và xác định đầy đủ số lao động theo yêu cầu về trình độ, về chuyên môn, nghiệp vụ, xây dựng tiêu chuẩn chức danh công việc, bố trí sản xuất hợp lý, hiệu quả theo mục tiêu chiến lược cơ cấu lại lao động cho phù hợp giữa khối lao động gián tiếp và lao động trực tiếp, chuyển dịch lao động giữa các bộ phận, phòng ban chức năng.

Nâng cao trình độ đào tạo thông qua các hình thức: Cử nhân viên đi học theo chỉ tiêu, đào tạo tại chỗ, phát động phong trào tự học, tự nghiên cứu... Hàng năm, tổ chức thi đánh giá năng lực, tay nghề cho các khối nhân viên kinh doanh, nhân viên kỹ thuật và giao dịch viên, xây dựng quy chế luân chuyển, chuyển đổi chức danh cho lao động thuộc khối phòng ban nhằm mục tiêu kiểm tra trình độ, trau dồi kiến thức chuyên môn, nâng cao nghiệp vụ. Đặc biệt, cần phải tổ chức các chương



trình đào tạo về kỹ năng giao tiếp, CSKH, bán hàng cho các nhân viên và các cộng tác viên thuê ngoài, đôi ngũ CTV thu cước.

Một tổ chức chỉ thực sự lớn mạnh khi biết khai thác tối đa năng lực làm việc và cống hiến của nhân viên để làm được điều đó, bên cạnh việc trả một mức lương thỏa đáng thì doanh nghiệp cần phải biết động viên, khuyến khích kịp thời để tạo động lực thúc đẩy nhân viên làm việc hăng say, gắn bó với tổ chức.

### **3.2.2. Nâng cao chất lượng dịch vụ**

Chăm sóc khách hàng không có nghĩa là nếu với một sản phẩm hay dịch vụ kém chất lượng mà có công tác chăm sóc khách hàng tốt thì vẫn giữ được khách hàng. Tất cả những hoạt động quảng cáo, tiếp thị, những nụ cười thân thiện và những lời chào mời lịch sự không thể bù đắp cho những sản phẩm không đáng tin cậy hay những dịch vụ không đạt tiêu chuẩn. Công tác chăm sóc khách hàng chỉ có thể được công nhận là tốt nếu nó được gắn liền với một sản phẩm chất lượng hay một dịch vụ tốt.

Nâng cao chất lượng dịch vụ có tầm quan trọng đặc biệt thể hiện ở chỗ:

- Chất lượng sản phẩm dịch vụ luôn là nhân tố quyết định đến khả năng cạnh tranh của dịch vụ VT-CNTT trên thị trường, là nhân tố tạo dựng uy tín, danh tiếng đó là cơ sở cho sự tồn tại và phát triển lâu dài.

- Chất lượng sản phẩm dịch vụ là công cụ cạnh tranh có ý nghĩa hết sức thiết thực trong việc tăng cường và nâng cao khả năng cho mỗi công ty.

Bên cạnh đó TTKD VNPT - Bắc Ninh nói riêng cần phải chú trọng đến các nhóm giải pháp sau:

- Nâng cao tốc độ truy cập giữ liệu ổn định dịch vụ thoại, mở rộng vùng phủ sóng cho mạng di động 3G, 4G và sớm xây dựng các trạm 5G để cung cấp dịch vụ tốt nhất đến khách hàng. Nâng cao chất lượng thiết bị đầu cuối của dịch vụ Internet, tăng độ khả dụng của chất lượng phát sóng wifi đưa công nghệ mới như bộ thu phát wifi Mesh cung cấp cho khách hàng để nâng cao chất lượng.

Để đạt được điều này, TTKD VNPT - Bắc Ninh cần:

- Thường xuyên điều tra thị trường, đo kiểm chất lượng sóng bằng các máy chuyên dụng để phát hiện các vùng phủ sóng di động tại các nơi đang bị khuyết, vùng mù, vùng chất lượng sóng yếu. Lập bản đồ phân bố các trạm hiên tại, vẽ sơ đồ vùng phủ, kiến nghị với Tổng công ty Vinaphone để có hương đầu tư trạm mới, mở rộng vùng phủ sóng hoặc tối ưu mạng để đảm bảo chất lượng phục vụ khách hàng.

Đào tạo và đào tạo chuyên sâu đội ngũ nhân viên Đài hỗ trợ khách hàng để hiểu sâu dịch vụ của mình cung cấp, nắm được các bộ phận chuyên trách liên quan, chuyên môn hóa kỹ năng giải quyết khiếu nại để khách hàng hài lòng.

Cần linh hoạt trong quá trình GQKN như những khiếu nại đơn giản, phân cấp, phân quyền hơn nữa cho các bộ phận GQKN để có thể giải quyết trực tiếp vừa làm giảm thời gian chờ đợi của KH vừa làm tăng hiệu quả công việc. Đồng thời mỗi cá nhân phải hiểu, nắm rõ và có trách nhiệm với nhiệm vụ của mình, tránh tình trạng đùn đẩy trách nhiệm, gây tồn đọng khiếu nại cũng như thực hiện công việc chồng chéo nhau.

- Phối hợp chặt chẽ với VNPT Bắc Ninh để khắc phục các sự cố liên quan đến hệ thống truyền dẫn mạng. Phối hợp chặt chẽ với Tổng công ty, các bộ phận giải quyết khiếu nại của các công ty chủ quản dịch vụ và các doanh nghiệp liên quan để giải quyết các khiếu nại về dịch vụ, phần mềm.

Tổ chức hiệu quả và mở rộng kênh bán hàng, kênh phân phối.

Đưa các gói dịch vụ, gói đa dịch vụ khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu của các đối tượng khách hàng khác nhau và đa dạng hoá các dịch vụ nội các ứng dụng tiện ích.

Cá nhân hoá, nhân cách hoá dịch vụ theo khách hàng, mỗi khách hàng luôn có nhu cầu thể hiện và khẳng định mình, khách hàng sử dụng dịch vụ luôn muốn thể hiện thái độ, quan niệm, tính cách và cái tôi của mình thông qua dịch vụ. TTKD VNPT - Bắc Ninh cần thiết kế các dịch vụ theo xu hướng cá nhân hoá từng phân

khúc khách hàng, nhân cách hoá dịch vụ sẽ khiến khách hàng cảm thấy sử dụng dịch vụ có thể đại diện cho cá nhân mình hơn

### ***3.2.3. Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường***

Coi công tác nghiên cứu thị trường đặc biệt nghiên cứu nhu cầu khách hàng, đối thủ cạnh tranh là một công cụ góp phần đảm bảo khả năng kinh doanh có hiệu quả đáp ứng nhu cầu khách hàng. Các hoạt động chính của TTKD VNPT - Bắc Ninh cần theo định hướng thị trường, coi nhu cầu thị trường để định hướng phát triển đầu tư mạng lưới, triển khai dịch vụ.

Xây dựng và thực hiện chương trình tổng thể về nghiên cứu thị trường bao gồm: xây dựng và phân tích hệ thống cơ sở dữ liệu thị trường; phân tích, xác định những vùng thị trường tiềm năng, vùng thị trường đã được khai thác, vùng thị trường chưa khai thác và đánh giá quy mô của từng vùng từng thị trường (phân loại thị trường sản phẩm, dịch vụ); xác định các vùng thị trường tiềm năng lớn; các sản phẩm/dịch vụ chủ yếu có doanh thu cao và có khả năng phát triển mạnh trong tương lai. Đánh giá lại nhu cầu điều tra thị trường bằng cách trắc nghiệm trực tiếp từ người tiêu dùng để có thể chủ động đưa các dịch vụ mới.

Thành lập nhóm nghiên cứu thị trường thực hiện chuyên trách công tác thu thập thông tin, nghiên cứu thị trường, khách hàng, các hoạt động của đối thủ cạnh tranh trên địa bàn nhằm xác định nhu cầu sử dụng dịch vụ trên địa bàn, nắm rõ đối thủ cạnh tranh và các chính sách cạnh tranh của các đối thủ.

Nội dung nghiên cứu thị trường cần nắm bắt: dự báo tổng thể nhu cầu các dịch vụ của thị trường, nghiên cứu về môi trường kinh doanh, sự phát triển của công nghệ và dịch vụ, thị trường...Nghiên cứu chiến lược thị trường. Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh (chiến lược, chiến thuật cạnh tranh, về thị phần, phạm vi vùng phủ sóng, quy mô mạng lưới, về chính sách kinh doanh, con người, tổ chức về chính sách tiếp thị quảng cáo, chăm sóc khách hàng, phản hồi của khách hàng...) Nghiên cứu sự biến động của thị trường, thị phần, biến động của sản lượng trong từng thời kỳ và các giai đoạn dài hạn. Nghiên cứu khách hàng, hành vi tiêu dùng, sự hiểu biết,

những đánh giá, phản hồi của khách hàng về dịch vụ. Nghiên cứu hiệu quả của các chương trình khuyến trương, quảng cáo, xúc tiến bán hàng. Điều tra, khảo sát thị trường, dự báo nhu cầu từng loại hình dịch vụ trên từng địa bàn cụ thể..

Sử dụng các thông tin từ nghiên cứu thị trường gồm: cơ sở dữ liệu thông tin về ngành, về các đối thủ, về khách hàng, về thị trường hiện tại và tiềm năng, về cơ cấu và phân bổ khách hàng, về các xu thế mới...để hoạch định các chiến lược và các kế hoạch kinh doanh và đầu tư mạng lưới. Đồng thời, vận dụng các thông tin đầu ra của các điều tra nghiên cứu thị trường để điều chỉnh các chiến lược sách lược phát triển kinh doanh, kịp thời thích ứng với các thay đổi của thị trường. Nhanh chóng đồng bộ, điều chỉnh các hệ thống quản lý thông tin khách hàng, đáp ứng nhu cầu, hỗ trợ khách hàng, thông tin về quá trình sử dụng của khách hàng,... để quản lý thống nhất từ quá trình cung cấp dịch vụ, chăm sóc khách hàng, quản lý khách hàng trong toàn đơn vị, cung cấp thông tin trong việc đưa ra các quyết định quản lý, hoạch định chính sách.

Mở rộng hoạt động CSKH và bán hàng tại địa chỉ khách hàng đối với khách hàng sử dụng dịch vụ VT-CNTT trong giai đoạn hiện nay công tác bán hàng tại địa chỉ cũng đóng một vai trò rất quan trọng trong công tác giữ khách hàng và phát triển khách hàng mới, lôi kéo khách hàng từ đối thủ cạnh tranh. Tổ chức các chương trình chăm sóc khách hàng trực tiếp, chăm sóc khách hàng theo nhóm để giới thiệu dịch vụ mới, lấy ý kiến phản hồi và giao lưu với khách hàng.

Xây dựng chuẩn hoá và thực hiện đồng bộ, nhất quán hệ thống nhận diện thương hiệu trong tất cả các hoạt động trên toàn quốc theo chuẩn đã được phê duyệt của Tổng công ty. Kiểm soát chặt chẽ quá trình sử dụng các yếu tố liên quan trong hệ thống nhận diện thương hiệu để bảo đảm thương hiệu phải luôn được thể hiện nhất quán từ màu sắc, kích cỡ, vị trí...

Chuẩn hoá và thực hiện đồng bộ theo mẫu chung đối với hệ thống văn phòng làm việc, hệ thống cửa hàng, showroom, đại lý...

Có chiến lược trang trí văn phòng, cửa hàng, đại lý và các hoạt động phát triển thương hiệu tại các địa điểm có thể có tiếp xúc với khách hàng một cách đồng bộ, nhất quán.

Đồng bộ các vật dụng văn phòng, các trang thiết bị theo cách mỗi một vật dụng là một công cụ phát triển thương hiệu của VNPT.

Hệ thống và tiêu chuẩn theo mẫu tất cả các hoạt động tiếp xúc với bên ngoài, với đối tác, với khách hàng....như: các tờ rơi, các vật phẩm quà tặng, các mẫu thư trả lời đối tác, trả lời khách hàng....

Thực hiện triệt để văn hóa cúi chào biết lắng nghe và thấu hiểu khách hàng, quan tâm và mang lại lợi ích cho khách hàng, xây dựng hình ảnh của TTKD VNPT – Bắc Ninh trong lòng khách hàng, từ đó, khách hàng sẽ có ấn tượng tốt đẹp về VNPT, chính là nền tảng tạo nên thành công cho TTKD VNPT - Bắc Ninh phát triển trong thời gian tới.

## KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

### Kết luận.

Thị trường viễn thông – công nghệ thông tin tại Việt Nam đang có sự cạnh tranh rất quyết liệt giữa các nhà cung cấp dịch vụ do vậy, CSKH là một khâu rất quan trọng và mang tính chất quyết định cho sự thành công của doanh nghiệp. Đặc biệt trong xu hướng liên tục thay đổi về công nghệ như hiện nay do vậy hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng sẽ giúp cho doanh nghiệp tạo lập được mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh với đối thủ. Khi đời sống của người dân được nâng lên, yêu cầu đòi hỏi của khách hàng cũng ngày một càng cao hơn, những dịch vụ mà khách hàng cho là tốt của ngày hôm nay nhưng chưa chắc đã là tốt của ngày mai, điều đó khẳng định rằng hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng phải liên tục phát triển và liên tục hoàn thiện để theo kịp với sự phát triển của xã hội.

Để có cơ sở thực hiện tốt hơn hoạt động CSKH, tạo ưu thế cạnh tranh với đối thủ thì trong thời gian tới, TTKD VNPT - Bắc Ninh cần phát huy tốt những mặt đã làm được, khắc phục những vấn đề tồn tại trong hoạt động CSKH, đổi mới phương pháp làm việc, đổi mới tư duy kinh doanh, hoàn thiện bộ máy CSKH, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, hoàn thiện nghiệp vụ CSKH.

Tất cả những giải pháp đó sẽ góp phần tạo ra những cơ chế phù hợp có tính khả thi cao trong quá trình thực hiện hoạt động CSKH.

### Kiến nghị

#### *Kiến nghị với Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam*

Cần xây dựng bộ tiêu chuẩn nhân diện thương hiệu đồng bộ, thay đổi tên gọi của một số bộ phần như: (Trung tâm Kinh doanh, Phòng bán hàng) với lý do như sau:

+ Quá trình làm việc một số tập đoàn, tổng công ty lớn, họ không muốn ký hợp đồng cung cấp dịch vụ với TTKD vì lí do không tương xứng vì chỉ là một trung tâm không đủ lớn để có sự tin cậy.

+ Đối với Phòng bán hàng thì qua nhiều năm xây dựng thương hiệu nhưng khách hàng vẫn khó nhận biết được thông qua tên gọi.

### ***Kiến nghị với TTKD VNPT Bắc Ninh.***

Đề nghị TTKD VNPT - Bắc Ninh, phân cấp và tăng quyền chủ động trong chi phí cho các đơn vị trực thuộc trong công tác tiếp thị chăm sóc khách hàng và tăng mức giải quyết khiếu nại cho Giám đốc đơn vị trực thuộc được giải quyết khiếu nại đối với khách hàng có phát sinh khiếu nại đến 2 triệu đồng so với quy định dưới 1 triệu đồng như hiện nay.

Trong quá trình nghiên cứu, đề tài đã đưa ra được cách tiếp cận nhằm xây dựng một số giải pháp CSKH phù hợp với tình hình hiện nay tại thị trường viễn thông Việt Nam, không chỉ áp dụng phù hợp riêng với TTKD VNPT - Bắc Ninh mà còn có thể vận dụng cho một số doanh nghiệp khác.

Mặc dù đã hết sức cố gắng nhưng do hạn chế về thời gian và kinh nghiệm thực tiễn, những vấn đề trình bày trong bản luận văn này chắc chắn khó tránh khỏi những thiếu sót. Tác giả rất mong nhận được sự đóng góp, chỉ bảo của các thầy, cô, bạn bè để vấn đề nghiên cứu ngày càng hoàn thiện hơn.

## **DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1] ThS. Phạm Quang Hưng (2005), Chăm sóc khách hàng Bưu điện, Nhà xuất bản Bưu điện, Hà Nội.
- [2] TS. Nguyễn Thượng Thái (2007), Bài giảng Maketing dịch vụ, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Hà Nội.
- [3] Tạp chí Viễn thông (2015), Từ kinh nghiệm các nước đến thực tiễn tại Việt Nam, Tòa soạn Trung tâm thông tin và quan hệ công chúng trực thuộc VNPT.
- [4] Tập đoàn BCVT Việt Nam (2006), nghiệp vụ chăm sóc khách hàng, Hà nội
- [5] Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh (2017, 2018, 2019), Hội nghị tổng kết và triển khai kế hoạch năm 2017,2018,2019.
- [6] Sở Thông tin và Truyền thông Bắc Ninh (2017, 2018, 2019), Tổng kết dịch vụ VT – CNTT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh giai đoạn 2017-2019.
- [7] Business edge (2007), NXB Trẻ và Chương trình Phát triển Kinh tế tư nhân MPDF vừa phối hợp xuất bản.
- [8] Paul R. Timm (2002), 50 ý tưởng tối ưu để giữ lấy khách hàng Nhà xuất bản trẻ Thành phố Hồ Chí Minh, Hồ Chí Minh.
- [9] Philip Kotler(2006), Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z, NXB trẻ.
- [10] Các tài liệu tham khảo như Internet, <https://voer.edu.vn>.
- [11] Website của Trung tâm Kinh doanh Vinaphone Bắc Ninh, <http://bacninh.vnpt.vn>.



## PHỤ LỤC

### PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG

#### PHIẾU KHẢO SÁT

**Sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ viễn thông của  
Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh**

Kính chào: Anh/chị!

Tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu về thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh. (TTKD VNPT-Bắc Ninh)

Tôi rất mong được Anh/chị dành thời gian trả lời Phiếu khảo sát này, sự thành công của nghiên cứu phụ thuộc rất nhiều vào sự hỗ trợ của Anh/chị qua việc trả lời bảng khảo sát dưới đây tất cả các câu trả lời của Anh/chị đều rất có giá trị cho nghiên cứu của tôi, mọi thông tin quý khách hàng cung cấp sẽ được bảo mật.

Trân trọng cảm ơn Anh/Chị!

#### A. Thông tin chung

<b>1. Giới tính của Anh/Chị :</b> <input type="checkbox"/> Nam <input type="checkbox"/> Nữ	<b>2. Tuổi của Anh/Chị :.....tuổi</b>
<b>3. Anh/Chị đang sử dụng những dịch vụ nào của Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh.</b>  <input type="checkbox"/> <sub>1</sub> Dịch vụ Điện thoại cố định <input type="checkbox"/> <sub>2</sub> Dịch vụ di động Vinaphone <input type="checkbox"/> <sub>3</sub> Dịch vụ Internet <input type="checkbox"/> <sub>4</sub> Dịch vụ truyền hình Mytv	

**Phần tiếp theo đề cập đến dịch vụ viễn thông của Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh cung cấp.**

Với mỗi câu, Anh/Chị hãy chọn một số tương ứng với mức độ đồng ý của Anh/Chị (đánh dấu vào ☐) tương ứng với số điểm từ 1 điểm đến 5 điểm.

## B. Khảo sát khách hàng cá nhân.

### I. Các yếu tố ảnh hưởng.

#### 1. Sự thuận tiện

<i>Theo Anh/Chị, việc cung cấp dịch vụ của TTKD VNPT – Bắc Ninh đã đáp ứng cho sự thuận tiện của :</i>	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Hệ thống <u>cửa hàng giao dịch</u> và điểm cung cấp dịch vụ nằm ở các điểm thuận tiện?	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Việc nâng cấp chuyển đổi các <u>gói cước rẻ giàng</u> ?	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Thủ tục <u>hòa mạng</u> và cung cấp dịch vụ nhanh thuận tiện?	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Thời gian mở cửa của các điểm cung cấp dịch vụ phù hợp với thời gian của bạn?	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Có nhiều hình thức thanh toán cước hàng tháng?	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

#### 2. Sự tin tưởng

<i>Theo Anh/Chị, có sự tin tưởng vào việc TTKD VNPT - Bắc Ninh đang cung cấp dịch vụ?</i>	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Luôn thực hiện đúng điều khoản trong hợp đồng?	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Cung cấp dịch vụ viễn thông đúng như cam kết.	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Lưu trữ hồ sơ thông tin khách hàng rất chuyên nghiệp và cẩn thận?	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Luôn chi sẻ và đồng cảm với khách hàng khi có khó khăn?	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Anh/Chị luôn tin tưởng vào việc cung cấp dịch vụ của TTKD VNPT-Bắc Ninh?	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

### 3. Sự đáp ứng về chất lượng

<i>Theo Anh/Chị, đánh giá sự đáp ứng chất lượng dịch vụ viễn thông của TTKD VNPT – Bắc Ninh đang cung cấp?</i>	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Có chất lượng cuộc gọi thoại và tốc độ truy cập mạng ổn định, liên tục không bị gián đoạn.	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Chất lượng thiết bị hỗ trợ kết nối của mạng Internet tốt ( <u>Modem</u> của <u>nhà cung cấp</u> )?	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Vùng phủ sóng <u>wifi</u> của thiết bị hỗ trợ kết nối của mạng Internet tốt?	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Vùng phủ sóng di động rộng và đã đáp ứng được nhu cầu sử dụng của bạn?.	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Thời gian lắp đặt và khắc phục sự cố nhanh	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Sự bảo mật thông tin khách hàng luôn được đảm bảo?	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

### 4. Dịch vụ khách hàng

<i>Theo Anh/Chị, dịch vụ chăm sóc khách hàng của TTKD VNPT – Bắc Ninh đã đáp ứng được?</i>	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Nhân viên phục vụ chu đáo và chuyên nghiệp?	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Các dịch vụ khi cần hỗ trợ nhanh và đúng hẹn?	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Các thắc mắc khiếu nại luôn được quan tâm xử lý?	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Giải quyết các thắc mắc khiếu nại nhanh chóng và thỏa đáng?	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Có nhân viên đến nhà chăm sóc, bảo dưỡng thiết bị thường xuyên?	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

### 5. Tương tác khách hàng

Anh/Chị có thường xuyên được TTKD VNPT Bắc – Ninh quan tâm liên lạc trao đổi không?	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Rất thường xuyên	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Thường xuyên	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Thỉnh thoảng	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ít liên lạc	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Không liên lạc	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

**6. Sự hài lòng của khách hàng:**

<i>Theo Anh/Chị, có hài lòng khi sử dụng dịch vụ của TTKD VNPT – Bắc Ninh cung cấp?</i>	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Anh/Chị thấy quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của TTKD VNPT – Bắc Ninh là đúng đắn.	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Anh/Chị hài lòng với quyết định chọn của mình?	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Anh/Chị tiếp tục sử dụng các dịch vụ viễn thông của TTKD VNPT – Bắc Ninh?	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Anh/Chị tiếp tục dùng dịch vụ viễn thông của TTKD VNPT – Bắc Ninh vì tôi thấy rất nhiều người <u>khác cũng</u> đang là khách hàng của nhà mạng này?	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Theo Anh/Chị Nếu dịch vụ viễn thông của TTKD VNPT – Bắc Ninh có ưu đãi giảm giá thì Anh/Chị c sẵn sàng tiếp tục sử dụng dịch vụ để hưởng ưu đãi đó?	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Nếu Anh/Chị được <u>mời dùng</u> dịch vụ của nhà mạng khác thì anh chị có muốn tiếp tục sử dụng dịch vụ viễn thông của TTKD VNPT – Bắc Ninh không?	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

**KHÁCH HÀNG ĐƯỢC KHẢO SÁT***(ký tên)****Lưu ý: Khách hàng được khảo sát có thể ký tên hoặc không ký tên!***